



آموزش دیجیتال مارکتینگ

بخش اول: ضرورت، ابزارها و تاکتیک

AdWhereTise | ZoomIT

Download from: aghalibrary.com

طبق تعریف، بازاریابی دیجیتال مجموعه‌ی کلی تلاش‌های بازاریابی آنلاین شما است و گرچه بازاریابی اینترنتی بخش عمده‌ای از این رویکرد را به خود اختصاص می‌دهد، ولی دامنه‌ی بازاریابی دیجیتال کانال‌های دیگری نظیر بیلبردهای الکترونیکی، پیام‌های متنی، USSD و آگهی‌های دیجیتالی تلویزیونی را هم شامل می‌شود. همان‌طور که **اینوستوپدیا** می‌نویسد:

"بازاریابی دیجیتال به معنی استفاده از اینترنت، دستگاه‌های تلفن همراه، رسانه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو، تبلیغات صفحه‌نمایش و کانال‌های دیگر به منظور دستیابی و تماس با مصرف‌کنندگان است. دیجیتال مارکتینگ زیرمجموعه‌ای از بازاریابی سنتی، ولی وسیع‌تر از بازاریابی اینترنتی است، چراکه خدمات پیام کوتاه (SMS)، سرویس اطلاع‌رسانی ساده (SNS)، بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)، بیلبردهای الکترونیک یا تعاملی و دیگر تبلیغات آنلاین (مانند تبلیغات بنری) را نیز شامل می‌شود. برخی از متخصصین بازاریابی، دیجیتال مارکتینگ را کاملاً از بازاریابی سنتی متمایز می‌دانند، زیرا این رویکرد به روش‌های کاملاً جدیدی برای درک رفتار مشتریان نیاز دارد."



مهم‌ترین اصل بازاریابی دیجیتال، تعامل با مشتریان است که از درک و مدیریت روش‌های زیر حاصل می‌شود:

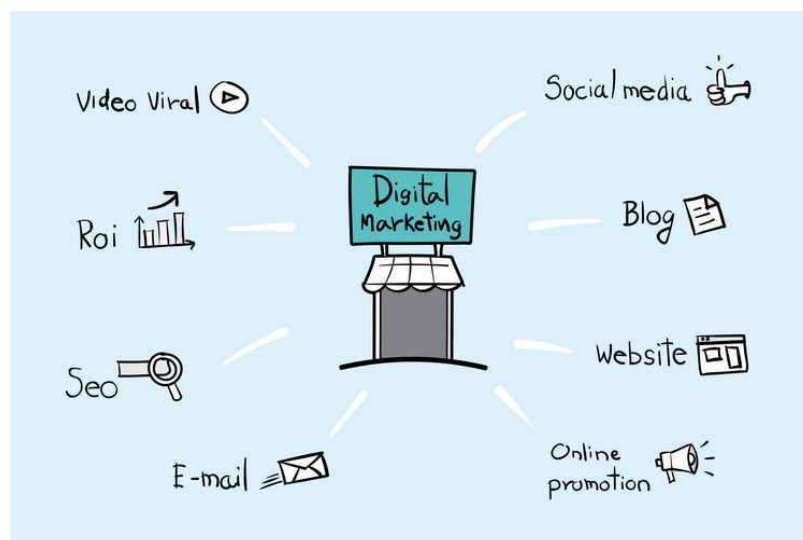
۱ - **دستگاه‌های دیجیتال** : تعامل اغلب مشتریان با برندها از طریق وبسایت‌های تجاری و اپلیکیشن‌های موبایل و روی دستگاه‌هایی نظیر گوشی هوشمند، تبلت، کامپیوتر و تلویزیون و همچنین کنسول‌های بازی صورت می‌گیرد.

۲ - **پلتفرم‌های دیجیتال** : در سطحی دقیق‌تر، مشتریان به واسطه‌ی پلتفرم‌هایی نظیر فیس‌بوک و اینستاگرام، گوگل و یوتیوب، توئیتر و لینکدین با شرکت‌ها ارتباط برقرار می‌کنند.

۳ - **دیجیتال مدیا** : شامل کانال‌های ارتباطی پرداختی، مالکیتی و شخصی نظیر تبلیغات، ایمیل و پیام، موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی.

۴ - **داده‌های دیجیتال** : هر شرکت، پروفایل مخاطبان و تعاملاتی که با کسب‌وکار دارند را آرشیو می‌کند. امروزه در بسیاری از کشورها، برای حفظ و نگهداری داده‌های مردم، قوانین شفاف‌ی وجود دارد.

۵ - **تکنولوژی دیجیتال** : کلیدی تکنولوژی‌های بازاریابی یک برند که به منظور تعامل با مشتریان مورداستفاده قرار می‌گیرد، نظیر دستگاه‌های خودپرداز، کیوسک‌های خودکار و کمپین‌های ایمیلی، در این بخش قرار می‌گیرند.



ضرورت بازاریابی دیجیتال

بیش از ۷۲ درصد از بازاریابان معتقدند که امروزه بازاریابی سنتی به‌تنهایی پاسخگوی نیازهای معرفی و تبلیغات کسب‌وکار نیست. در پایان سال ۲۰۱۷، متوسط «افزایش درآمد» کسب‌وکارهایی که از بازاریابی دیجیتال استفاده کرده بودند، به ۳۰ درصد می‌رسید. طبق آمار ۸۰ درصد از شرکت‌ها در طول سال جاری، بودجه‌ی بازاریابی دیجیتال خود را افزایش می‌دهند. اما چرا شما باید استراتژی دیجیتال مارکتینگ مناسبی را در طرح کسب‌وکار خود لحاظ کنید؟

بازاریابی دیجیتال صرفاً یک نیروی مؤثر رشد محسوب نمی‌شود، بلکه سرنوشت محتوم همه‌ی مانورهای بازاریابی سنتی است. ارتباطات دیجیتالی، سازگارتر، سریع‌تر، قابل‌سنجش و نتیجه‌بخش هستند و بازاریابی دیجیتال به همان اندازه که برای بازاریابان پرمفعت است، مزایای زیادی را هم به مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌دهد. مهم‌ترین عللی که باعث می‌شوند این سبک بازاریابی، گامی ضروری برای کسب‌وکارها باشد عبارت‌اند از:

فرصت رشد کسب‌وکارهای خرد

دیجیتال مارکتینگ، بسته به هر سطح بودجه‌ای که در اختیار دارید، گزینه‌های متفاوتی را برای گسترش تلاش‌های بازاریابی پیش روی شما قرار می‌دهد و کمک می‌کند با هزینه‌ای کمتر، به مخاطبین بیشتری دست پیدا کنید. حتی اگر بازدهی برنامه‌های بازاریابی ده سال پیش را نگاه کنید، متوجه می‌شوید که اغلب استراتژی‌های پرهزینه، فقط در دسترس شرکت‌های بزرگ بودند و کسب‌وکارهای کوچک باید از تکنیک‌های نازل‌تری استفاده می‌کردند که احتمال موفقیت آن‌ها کم بود.

اما تاکتیک‌های دیجیتال مارکتینگ قابل تنظیم و شخصی‌سازی هستند و از این‌رو بسیار ارزان‌تر تمام می‌شوند. حتی اگر بخواهید وارد بازار بزرگی شوید که شرکت‌های

قدرتمندی در آن فعالیت می‌کنند، بازهم می‌توانید گروه کوچکی از مشتریان را هدف قرار دهید و صدای خود را به نحوی تأثیرگذار به گوششان برسانید.



نرخ تبدیل بالاتر

کسب و کارهایی که اینترنت را به عنوان روش ترجیحی بازاریابی خود انتخاب می‌کنند، می‌توانند به سادگی نرخ تبدیل خود را (Conversion Rate) اندازه‌گیری کنند. تخمین نرخ تبدیل، با شناسایی مخاطبینی که به لید و سپس مشترکین تبدیل می‌شوند و در نهایت محصولی را خریداری می‌کنند، حاصل می‌شود SEO. ، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ایمیل مارکتینگ، روش‌هایی هستند که نرخ تبدیل بالاتری دارند، زیرا می‌توانند کانال ارتباطی سریع‌تر و کاراتری ایجاد کنند.

احتمالاً می‌دانید که همه‌ی ترافیک وبسایت شما، لزوماً سودآوری نخواهد داشت. دیجیتال مارکتینگ به شما فرصت می‌دهد به افرادی دسترسی پیدا کنید که واقعاً به خدمات شما اهمیت می‌دهند، بنابراین نرخ تبدیل بالاتری خواهید داشت.

اولویت دادن به پشتیبانی مشتریان

یکی از فاکتورهایی که به بقای کسب و کار کمک می‌کند، شهرت و اعتبار غیر مخدوش است. در طول چند سال گذشته مشخص شده که مشتریان شرکت‌هایی را ترجیح می‌دهند که از حاشیه‌های منفی به دورند. بازاریابی دیجیتال به مشتریان کمک می‌کند ارزیابی شخصی خود را از محصولات ثبت کنند. شما به کمک ایمیل مارکتینگ و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌توانید برای اغلب مشکلاتی که مشتریان مطرح می‌کنند، راه‌حلی بیابید و حتی با آن‌ها چت زنده داشته باشید. مشتریان می‌توانند در صفحات پرسش و پاسخ وبسایت شما، سؤالات و پیشنهادات خود را مطرح و ارتباط مثبتی با برند برقرار کنند.

اتصال به مشتریان تلفن همراه

این روزها تقریباً همه‌ی مشتریان به تلفن همراه دسترسی دارند و بسیاری از آن‌ها مشخصات کالای موردنیاز خود را از این طریق جستجو می‌کنند. حتماً شما هم شاهد بوده‌اید که گاهی یک مشتری، برنامه‌ی خرید خود را از یک برند تغییر داده، زیرا متوجه شده که یک محصول دیگر، از قابلیت‌های مطلوب‌تری برخوردار است.

افزایش اعتمادسازی برند

حضور برند محصولات شما در پلتفرم‌های مختلف، به مشتریان اجازه می‌دهد تجارب مختلف خود را امتیازدهی کنند. ارزیابی و امتیاز مثبت یک مشتری، به سرعت مخاطبین دیگر را نیز به سمت برند شما جذب می‌کند. شما باید همه‌ی صفحات رسانه‌های اجتماعی شرکت، گزینه‌هایی را برای حل مشکلات مشتریان و نظرخواهی از آنان در نظر بگیرید. این امر اعتبار برند شما را در ذهن مشتریان بالقوه به شدت افزایش می‌دهد و نرخ تبدیل را بالاتر می‌برد.

بهبود نرخ ROI

در پروسه‌ی بازاریابی سنتی، شما باید پیشاپیش به هر یک از مدیوم‌های بازاریابی بودجه‌ی جداگانه‌ای اختصاص بدهید. اما در بازاریابی دیجیتال، به پکیج‌های

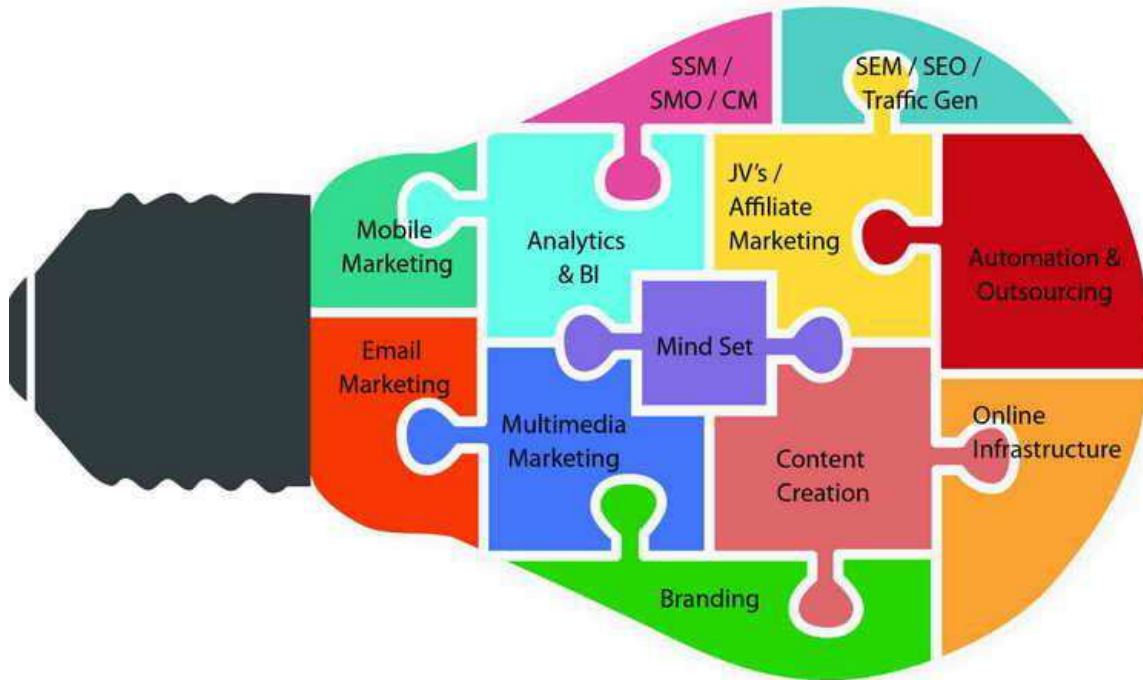
مختلف تبلیغاتی با قیمت‌های متفاوت دسترسی دارید و می‌توانید تصمیم بگیرید که کدام گزینه، با وضعیت مالی شرکت شما سازگاری بیشتری دارد. حتی یک سرمایه‌گذاری کوچک در ایمیل مارکتینگ، نتایج مشارکت مشتریان را بهبود می‌دهد. به‌علاوه شما به کمک ابزارهای آنالیز وب متوجه می‌شوید که آیا وب‌سایت شرکت، نرخ بازگشت سرمایه (ROI) بهینه‌ای را فراهم می‌کند یا خیر. شاید وب‌سایت شما درآمدزایی مستقیمی نداشته باشد، ولی همیشه می‌توانید نرخ تبدیلی را که از ایمیل‌ها یا تماس‌های تلفنی فروش حاصل می‌شوند، ارزیابی کنید.

مقرون‌به‌صرفه بودن بازاریابی دیجیتال

یک کسب‌وکار کوچک، پیش از آنکه به مرحله‌ی سودآوری برسد، باید تا حد ممکن در مخارج خود صرفه‌جویی کند. بازاریابی دیجیتال به شما فرصت می‌دهد هم بودجه‌ی خود را متعادل نگه‌دارید و هم به مشتریان بیشتری دسترسی داشته باشید. شما می‌توانید استراتژی بازاریابی خود را به شیوه‌ای برنامه‌ریزی کنید که تنها از تکنیک‌های هم‌تراز با بودجه‌ی شرکت استفاده کنید. اگر برنامه‌ای برای افزایش بودجه‌ی بازاریابی ندارید، بازهم می‌توانید بازار منحصربه‌فرد خود را از بین مخاطبینی که مطمئن هستید پیشنهادات شما را ارزشمند می‌دانند، انتخاب کنید.

پتانسیل کسب درآمد بیشتر

از آنجاکه هزینه‌های بازاریابی دیجیتال پایین‌تر و نرخ بازگشت سرمایه آن بالاتر است، دامنه بیشتری برای کسب درآمد در اختیار داریم. تحقیقات مشترک موسسه‌ی *IPSOS* هنگ‌کنگ و گوگل نشان می‌دهد که درآمدزایی دیجیتال مارکتینگ، ۲/۸ برابر روش‌های بازاریابی سنتی است. با توجه به افزایش نرخ تبدیل، درآمدزایی شرکت بازهم شتاب بیشتری به خود می‌گیرد. به این ترتیب کسب‌وکارهایی که استراتژی‌های رشد خود را مبتنی بر پول جاری تنظیم می‌کنند، با سرعت بیشتری در مسیر رشد قرار می‌گیرند.



ابزارها و تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال

همان‌طور که اشاره کردیم، بازاریابی دیجیتال محدوده‌ای وسیع‌تر از بازاریابی اینترنتی را پوشش می‌دهد. یک بازاریاب حرفه‌ای، می‌داند با چه ترکیبی از ابزارها و تاکتیک‌ها، به هدف موردنظر شرکت نزدیک شود. برخی از ابزارهایی که برای اجرای استراتژی دیجیتال مارکتینگ خود در اختیار دارید:

- وبسایت شرکت
- پست‌های وبلاگ
- کتاب‌های الکترونیک و مقالات مفید
- اینفوگرافیک‌ها
- ابزارهای تعاملی
- کانال‌های رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، لینکدین، توییتر، اینستاگرام و غیره)

- پوشش آنلاین (روابط عمومی، شبکه‌های مجازی، نقد و بررسی)
- بروشورهای آنلاین
- ابزارهای برندسازی (لوگو، فونت و غیره)

تاکتیک‌ها



۱ - بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO)

اغلب مردم هنگامی که می‌خواهند محصولی را خریداری کنند، پروسه‌ی تصمیم‌گیری خود را با جستجوی آنلاین آغاز می‌کنند. این امر، یک فرصت طلایی برای بازاریابان محسوب می‌شود، چراکه اگر آن‌ها بتوانند نام برند خود را در صدر صفحات نتایج جستجو نمایش دهند، وبسایت آن‌ها ترافیک ارگانیک (یا رایگان) بیشتری به دست می‌آورد و در نتیجه مشتریان بالقوه‌ی بیشتری را جذب می‌کنند.

نکته‌ی مهم این که وبسایت‌ها، به‌طور تصادفی در صفحه‌ی نتایج موتورهای جستجو رتبه‌بندی نمی‌شوند. کسب رتبه‌ی برتر مستلزم تلاش‌های بسیار دقیق و گاهی گران‌قیمت است. این پروسه بهینه‌سازی موتور جستجو یا سئو نام دارد. در این روش، استراتژیست‌های دیجیتال، موتورهای جستجو را «متقاعد می‌کنند» که وبسایت آن‌ها باید برای یک یا چند عبارت مورد جستجو، رنکینگ بالایی به دست آورد.

راه‌های متعددی برای بهینه‌سازی موتور جستجو وجود دارد. سه فاکتور مهم رتبه‌بندی گوگل عبارت‌اند از:

- لینک‌ها: لینک‌هایی که در وبسایت‌های دیگر، به سایت بهینه‌سازی شده اشاره دارند.

- محتوا: مقالاتی روان که ارزشی را به خواننده ارائه می‌کنند.

- RankBrain : الگوریتم هوش مصنوعی گوگل.

اگر می‌خواهید وبسایت خود را بهینه‌سازی کنید، در خصوص RankBrain کار زیادی نمی‌توانید انجام دهید. اما می‌توانید کمپینی را باهدف افزودن بکلینک‌ها به سایت شرکت و تولید محتوای باکیفیت آغاز کنید. در هفته‌های آینده، بهبود سئوی سایت را با جزئیات بیشتر آموزش می‌دهیم.

۲ - بازاریابی موتورهای جستجو(SEM)

زمانی که شما روی سئو کار می‌کنید، هزینه‌ای بابت بهبود رتبه‌بندی سایت پرداخت نمی‌کنید. در صورتی‌که برای خرید ترافیک فهرست SERP (صفحه‌ی نتایج موتور جستجو) هزینه کنید، در واقع از تاکتیک SEM استفاده کرده‌اید.

یکی از مزایای لیست‌های پرداختی SEM، این است که نتایج آن بالای نتایج ارگانیک قرار می‌گیرند و به‌نوعی میانبر وبسایت شما محسوب می‌شوند. اما هزینه‌ای که

برای بازاریابی موتورهای جستجو می‌پردازید، به ماهیت رقابتی واژه‌های کلیدی بستگی دارد.

شما برای به‌کارگیری این تاکتیک، به کارشناسی نیاز دارید که با Google AdWords و تبلیغات نمایشی/جستجو کار می‌کند. گوگل با استفاده از قابلیت‌های محلی سازی تبلیغات و متریک‌های پیشرفته، این امکان را فراهم می‌کند که میزان کارایی آگهی خود را اندازه‌گیری کنید. علاوه بر گوگل، تبلیغات فیس‌بوک نیز یکی دیگر از فرصت‌های غیر رایگان آگهی وبسایت است.



۳ - بازاریابی محتوا

همان‌طور که گفتیم، محتوا یکی از مهم‌ترین فاکتورهای رتبه‌بندی گوگل محسوب می‌شود. به همین دلیل است که بازاریابان دیجیتال، سرمایه‌گذاری و فعالیت بسیار زیادی در این حوزه دارند.

به‌طورکلی، بازاریابی محتوا به معنی تولید محتوای باکیفیت در یک وبلاگ است که برای مشتریان بازار هدف تولید ارزش می‌کند. زمانی که این افراد یک اصطلاح مرتبط با صنعت شما را جستجو می‌کنند، به مقاله‌ی شما می‌رسند و اطلاعات بیشتری از

برند شما به دست می‌آورند. جالب این که بازاریابان دیجیتال، غالباً بهترین کارشناسانی هستند که از بازاریابی محتوا برای ارتقای برند خود استفاده می‌کنند.

بسیاری از بازاریابان تلاش‌های بازاریابی محتوای خود را با تحقیقات کلیدواژه‌ها آغاز می‌کنند. به این منظور آن‌ها باید کلماتی را پیدا کنند که (۱) مرتبط با افراد حاضر در یک بازار هدف باشد. (۲) برای رتبه‌بندی سخت نباشد.

شما به کمک تعدادی برنامه، متوجه می‌شوید که کدام کلیدواژه‌ها کاربران را به سایت‌های رقیب می‌رساند و آن‌ها از کدام بکلینک‌ها برای کمک به رتبه‌ی این واژه‌ها استفاده می‌کنند.

زمانی که کلیدواژه‌های اصلی را پیدا کردید، باید محتوایی را پیرامون آن توسعه دهید. معمولاً بهتر است که برای هر کلیدواژه، یک مقاله داشته باشید. به این ترتیب مطالب زیادی در وبلاگ خود خواهید داشت که فرصت‌های بیشتری را برای رتبه‌بندی بهتر در اختیارتان می‌گذارند.

به عنوان یک قاعده‌ی کلی، بهتر است کلیدواژه‌ها را در عنوان مقاله و پاراگراف اول مطلب بگنجانید. در مرحله‌ی بعد آن‌ها را در سراسر متن جایگذاری کنید.

توجه کنید که استفاده‌ی بیش‌ازحد از کلیدواژه‌ها، این سیگنال را به موتورهای جستجو ارسال می‌کند که قوانین بازی را خوب رعایت نکرده‌اید. بعلاوه در مورد طوب مقاله، ابعاد یک مقاله‌ی مطلوب، حدود ۱۵۰۰ کلمه است.



۴ - بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM)

یکی از بهترین مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، رایگان بودن آن و مهم‌ترین هدف این تاکتیک، افزایش تعامل با کاربران است. لایک و کامنت مخاطبین، به این معنا است که شما از افرادی که در محدوده‌ی بازار هدف قرار دارند، پاسخی دریافت کرده‌اید. این پاسخ یا واکنش، به اعتمادسازی برند منجر می‌شود.

به‌علاوه تعاملات مخاطبین به ارتقای کسب‌وکار شما کمک می‌کند. به همین دلیل است که برخی از رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، تعاملات را نشانگر میزان محبوبیت یک پست می‌دانند. پست‌های بسیار محبوب، توجه سایر مردم را نیز جلب می‌کنند و با نرخ افزایشی، شانس بیشتری برای دیده شدن دارند.

شما باید محتوایی را در رسانه‌های اجتماعی پست کنید که راهگشای نیاز مخاطبان است. البته باید کانال رسانه‌ای مناسبی را برای کسب‌وکار خود انتخاب کنید. به‌عنوان مثال اگر در صنعتی فعالیت می‌کنید که متکی بر محتوای بصری است (مثل صنعت مد)، شبکه‌های اینستاگرام و پینترست، کارایی بیشتری برای شما دارند. یا اگر برای یک شرکت B2B کار می‌کنید، لینکدین مؤثرترین کانال ارتباطی شما است.



۵ - پرداخت برای هر کلیک (PPC)

پرداخت به ازای هر کلیک یا تبلیغات کلیکی، یکی دیگر از گزینه‌های تبلیغات پرداختی است. در این روش به یک سایت ناشر، بابت هر بار که روی لینک شما کلیک می‌شود، هزینه‌ای را پرداخت می‌کنید. شبکه‌های تبلیغاتی و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، بهترین مقاصد اجرای این تاکتیک به شمار می‌روند. باین‌حال باید ابتدا مطمئن شوید که این انتخاب، RIO مناسبی به همراه دارد.

شما می‌توانید تبلیغات بنر را نیز در وب‌سایت‌های ناشر اجرا کنید، اما فعالیت خود را به سایت‌هایی محدود کنید که مطمئن هستید توسط مشتریان هدف، زیاد مورد بازدید قرار می‌گیرند.

۶ - بازاریابی رابطه‌ای (Affiliate Marketing)

در این روش، شما محصولات شرکت دیگری را در وبسایت خود تبلیغ می‌کنید و به ازای درآمدی که آن‌ها از این طریق به دست می‌آورند، کمیسیون دریافت می‌کنید.

۷ - ایمیل مارکتینگ

بسیاری از بازاریابان حرفه‌ای، ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی را یکی از مهم‌ترین جوانب بازاریابی آنلاین می‌دانند. در این روش شما مستقیماً با تک‌تک افرادی ارتباط برقرار می‌کنید که هرروز در یک پلتفرم قدرتمند، یعنی صندوق دریافت ایمیل خود، حضور می‌یابند.

مهم‌ترین اصل بازاریابی ایمیلی، این است که همیشه پیش از اضافه کردن یک مخاطب به لیست ایمیل‌های شرکت، باید از او اجازه بگیرید. در غیر این صورت شما یک اسپمر خواهید بود و برخلاف آنچه تصور می‌کنید، فعالیت شما به اعتبار شرکت آسیب می‌رساند.

یکی از ایده‌های خوب جذب مخاطب، این است که در هر ایمیلی ارسالی، خدمات رایگانی را به کاربران ارائه دهید. به‌عنوان مثال می‌توانید یک کتاب یا مقاله الکترونیکی آموزش استفاده و مصرف محصول را به ایمیل تبلیغاتی ضمیمه کنید. لیست‌های توزیع ایمیل، به ارتقای کسب‌وکار شما کمک می‌کنند. پس لینک محتوای باکیفیتی را که در وبلاگ شرکت منتشر کرده‌اید، به همراه توضیحات کافی در مورد محصولات و خط تولید شرکت، برای مخاطبین ارسال کنید.

۸ - اتوماسیون بازاریابی

اتوماسیون بازاریابی به نرم‌افزارهایی اشاره دارد که عملیات بازاریابی را خودکارسازی می‌کنند. بسیاری از دپارتمان‌های بازاریابی می‌توانند وظایف تکراری خود را (نظیر ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و دیگر فعالیت‌های مبتنی بر وب) از طریق پروسه‌های خودکار تکمیل کنند.

۹ - روابط عمومی آنلاین (Online PR)

عملکرد روابط عمومی آنلاین تا حد زیاد مشابه با PR سنتی است، با این تفاوت که در فضای آنلاین صورت می‌گیرد. هدف اصلی این تاکتیک، پوشش حضور آنلاین برند در نشریات دیجیتالی، وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها است.

حالا شما مهم‌ترین ابزارها و تاکتیک‌های عملیاتی دیجیتال مارکتینگ را می‌شناسید. در مطالب آینده، شیوه‌ی تدوین طرح بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های ویژه‌ای را که به شما کمک می‌کنند اهداف بازاریابی شرکت را محقق کنید، شرح می‌دهیم.

Recources: ZoomIT ;

SMARTINSIGHTS , HUBSPOT , IGNITEVISIBILITY , TECHNIANS



آموزش دیجیتال مارکتینگ

بخش دوم: استراتژی

چگونه می‌توانیم با ترکیب مناسب ابزارها و کانال‌های دیجیتال، مخاطبان بیشتری جذب کنیم؟ مشتریان هدف از چه مسیرهایی به وبسایت ما می‌رسند؟

مقاله‌ی مرتبط:

○ [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش اول: ضرورت، ابزارها و تاکتیک‌ها](#)

طبق گزارش مؤسسه‌ی تحقیقاتی بازاریابی دیجیتال *اسمارت اینسایتس*، ۴۶ درصد از برندها استراتژی دیجیتال خاصی برای خود تعریف نمی‌کنند و ۱۶ درصد از شرکت‌ها نیز برنامه‌های بازاریابی دیجیتال خود را با سایر فعالیت‌های بازاریابی، هماهنگ و یکپارچه‌سازی نکرده‌اند. ولی اگر شما طرح حساب‌شده‌ای نداشته باشید، چه انتظاری از رشد و نوآوری شرکت دارید؟ چگونه می‌خواهید خروجی تلاش‌هایتان را بسنجید و از گذشته‌ها درس بگیرید؟

شکی نیست که در دنیای مدرن کسب‌وکار، سهم عمده‌ای از استراتژی‌های بازاریابی شما به دیجیتال مارکتینگ اختصاص پیدا می‌کند. صرف نظر از اینکه کسب‌وکار آنلاینی را اداره می‌کنید یا یک شرکت خدماتی B2B، مشتریان امروزی بیشتر وقت خود را آنلاین سپری می‌کنند. ما در اولین بخش آموزش بازاریابی دیجیتال، ابزارها و تکنیک‌های متداول این حوزه را معرفی کردیم. در این مطلب، توضیح می‌دهیم که چگونه و طبق چه معیارهایی باید این ابزارها را کنار هم قرار دهیم تا یک استراتژی بازاریابی دیجیتال چابک را تنظیم و اجرا کنیم.

استراتژی دیجیتال چیست؟

به طور خلاصه، استراتژی دیجیتال مجموعه‌ی اقدامات بازاریابی آنلاین (و دیجیتال غیر آنلاین) است که به شما کمک می‌کند اهداف نهایی خود را محقق کنید. به عبارت دیگر یک استراتژی، برنامه‌ی عملیاتی رسیدن به اهداف چندگانه‌ی مطلوب شما است. به عنوان مثال، هدف شما این است که تولید لید وبسایت خود را نسبت به سال گذشته، ۲۵ درصد افزایش دهید.

استراتژی دیجیتال بسته به مقیاس کسب و کار شما، ممکن است چندین هدف و چندین بخش پویا را دنبال کند. اما اگر به اصول پایه‌ای دیجیتال مارکتینگ تسلط کافی داشته باشید، می‌توانید همه‌ی برنامه‌های آنلاین خود را هماهنگ و هم‌جهت با یکدیگر توسعه دهید. بیایید پیش از هر چیز، ببینیم یک کمپین بازاریابی دیجیتال چیست و بعد از آن مراحل تنظیم استراتژی دیجیتال را مرور کنیم:



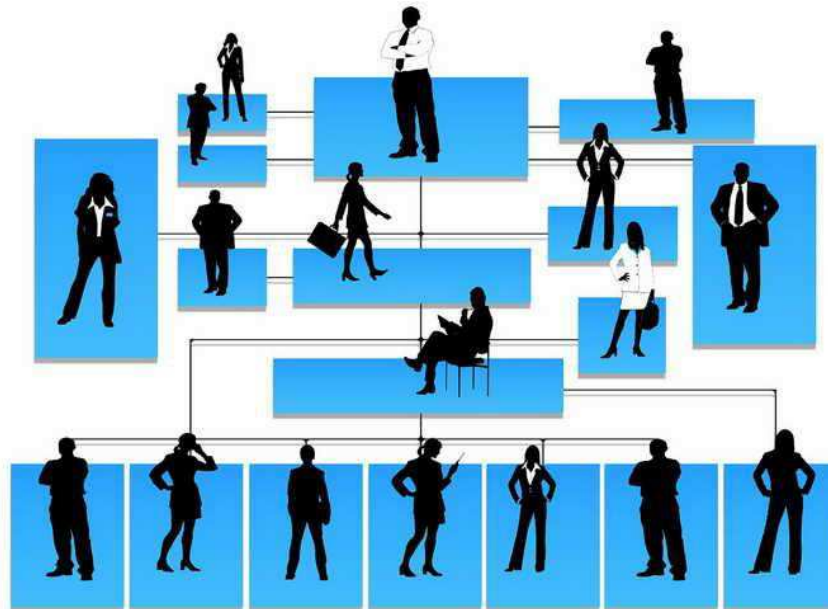
کمپین بازاریابی دیجیتال

بسیاری از بازاریابان تفاوت چندانی بین کمپین و استراتژی بازاریابی قائل نمی‌شوند. اما همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم، استراتژی دیجیتال مجموعه‌ای از اقداماتی است که شما را به یک هدف مشخص و تعریف‌شده می‌رساند. از طرف دیگر، کمپین دیجیتال مارکتینگ، اقداماتی است که ساختار استراتژی شما را شکل می‌دهند.

به‌عنوان مثال شما می‌توانید کمپینی را برای به اشتراک‌گذاری تعدادی محتوای محبوب و کاربردی در توییتر راه‌اندازی کنید، تا از طریق این کانال به لیدهای بیشتری دست پیدا کنید. این کمپین بخشی از استراتژی تولید لید شما است.

توجه کنید که اگر یک کمپین چندین سال ادامه پیدا کند، بازهم به یک استراتژی تبدیل نمی‌شود. بلکه هنوز یک تاکتیک است که در کنار سایر کمپین‌ها، ساختمان استراتژی شما را شکل می‌دهد.

چگونه یک استراتژی جامع دیجیتال طراحی کنیم



۱- شخصیت خریداران را تعریف کنید

مهم‌ترین پیش‌نیاز طراحی استراتژی بازاریابی (آنلاین یا آفلاین)، شناسایی مخاطبان است. بهترین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال بر اساس جزئیات شخصیت خریداران ساخته شده‌اند. شما به کمک نظرسنجی‌ها، مصاحبه‌ها و سایر روش‌های تحقیقی می‌توانید زوایای مختلف شخصیت مخاطبان را شناسایی کنید و از این بین، مشتریان ایده آل خود را تشخیص بدهید. مهم این است که داده‌های خود را از منابع معتبری تأمین کنید، زیرا فرضیه‌های نادرست، استراتژی بازاریابی شما را به مسیری اشتباه هدایت می‌کند. بهترین جامعه‌ی تحقیقاتی، ترکیبی است از مشتریان فعلی، مشتریان بالقوه و افرادی که خارج از پایگاه داده‌ی ارتباطی شما قرار دارند ولی با مخاطبان هدف همسویی دارند.

اما شما برای تنظیم استراتژی بازاریابی دیجیتال، به چه اطلاعاتی نیاز دارید؟ پاسخ این سؤال به نوع شرکت (B2B) یا (B2C) و نوع محصول (پرهزینه یا کم‌هزینه) بستگی دارد. برای شروع می‌توانید داده‌های زیر را جمع‌آوری کنید:

اطلاعات کمیتی یا دموگرافیک

۱- مکان: با استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل وب مانند Google Analytics، به راحتی متوجه می‌شوید که ترافیک وب‌سایت شما از کجا می‌آید.

۲- سن: مرتبط بودن و کاربرد اطلاعات سن مخاطبان، به صنعت شما بستگی دارد (ممکن است در حوزه‌ای فعالیت کنید که سن مخاطبان هیچ تأثیری در نتایج تحقیقات شما نداشته باشد). بهترین راه برای جمع‌آوری این اطلاعات، شناسایی روندهای موجود مشتریان بالقوه و پایگاه داده‌ی مصرف‌کنندگان فعلی است.

۳- عنوان شغلی: این اطلاعات بیشتر برای شرکت‌های B2B کاربردی است و به‌طور ساده، از بررسی سوابق مشتریان به دست می‌آید.

اطلاعات کیفی یا روانشناسی

۱- اهداف: از آنجاکه می‌دانید محصول و خدمات شما، پاسخگوی کدام نیاز مشتریان است، احتمالاً ایده‌ی خوبی از اهداف کاربران دارید. با این حال می‌توانید با مشتریان، فروشندگان داخلی و نمایندگی‌های پشتیبانی خدمات صحبت کنید و مفروضات دقیق‌تری ثبت کنید.

۲- چالش‌ها: بازم با مشتریان، فروشندگان و نمایندگان خدمات مشتری تماس بگیرید تا ایده‌ی واضحی از مشکلاتی که مخاطبان‌تان عمدتاً با آن مواجه‌اند، به دست آورید.

۳- سرگرمی‌ها و علایق: درک علایق مخاطبان به شما کمک می‌کند محتوای تعاملی و مؤثرتری تولید کنید. برای مثال اگر یک برند مد هستید، باید بدانید که آیا مخاطبان شما به موضوعات فیتنس علاقه‌مندند؟

۴- اولویت‌ها: کاربران و مشتریان بالقوه‌ی شما به چه مسائلی بیشتر اهمیت می‌دهند؟ برای مثال اگر یک شرکت B2B را اداره می‌کنید، اینکه بدانید مشتریان «خدمات پشتیبانی» را به «قیمت رقابتی» اولویت می‌دهند، اطلاعات بسیار ارزشمندی برای پیشرفت کار شما است.



۲- شناسایی اهداف بازاریابی و ابزارهای دیجیتال مورد نیاز

اهداف بازاریابی شما همیشه باید با اهداف اصلی شرکت هماهنگ باشند. به عنوان مثال اگر هدف کسب و کار، ۲۰ درصد افزایش درآمد آنلاین است، شما به عنوان بازاریاب باید تا پایان سال، تولید لید وبسایت را ۵۰ درصد افزایش دهید تا فروش مورد نظر را به دست آورید.

مقالات مرتبط:

صرف نظر از اینکه چه هدفی را دنبال می‌کنید، باید بدانید که چگونه میزان پیشرفت خود را اندازه‌گیری کنید و مهم‌تر اینکه، باید بتوانید این کار را انجام دهید! (یعنی ابزارهای دیجیتال مناسب را در اختیار داشته باشید). ارزیابی کارایی استراتژی دیجیتال، به نوع کسب و کار و اهداف آن بستگی دارد. اما این متریک‌های به شما کمک می‌کنند در آینده استراتژی خود را اصلاح کنید.

اگر مشتری نرم افزارهای بازاریابی نظیر **HubSpot** هستید، افزونه‌ی «گزارش» تمام اطلاعات مربوط به بازاریابی و فروش شما را یکجا

نشان می‌دهد. بنابراین به سرعت متوجه می‌شوید که کدام ابزارهایی خوب جواب داده‌اند و چه چیزهایی را باید تغییر دهید.



۳- ارزیابی دارایی‌ها و کانال‌های بازاریابی فعلی

زمانی که می‌خواهید کانال‌های بازاریابی در دسترس را بررسی و گزینه‌های مطلوب را انتخاب کنید، بهتر است هدف نهایی خود را یادآوری کنید. چهارچوب‌های رسانه‌ای شخصی، اکتسابی و پولی به شما کمک می‌کند ابزارها، دارایی‌ها و کانال‌های دیجیتالی را که در حال حاضر استفاده می‌کنید، دسته‌بندی کنید:

۱- **رسانه‌های شخصی:** رسانه‌های شخصی، دارایی‌های نظیر وبسایت، پروفایل شبکه‌های اجتماعی، محتوای وبلاگ یا تصاویر و کانال‌هایی هستند که برند یا شرکت شما مالک آن‌ها است. به عبارتی شما کنترل انحصاری این رسانه‌ها را در دست دارید و برای استفاده از آن‌ها پولی پرداخت نمی‌کنید، همان‌طور که در ازای دریافت پول اجازه‌ی استفاده از آن‌ها را به دیگران نمی‌دهید. به علاوه محتوایی که خارج از وبسایت شرکت منتشر می‌شود

(مانند وبلاگی که در سایت‌های دیگر میزبانی می‌شود) اما شما مالک آن هستید نیز در این گروه جای می‌گیرد.

۲ - رسانه‌های اکتسابی: رسانه‌هایی که محتوای شما را بدون دریافت پول، منتشر می‌کنند. به‌عنوان مثال محتوایی که به‌عنوان پست مهمان در سایر وبسایت‌ها منتشر کرده‌اید، روابط عمومی (PR) آنلاین شما یا تجربه‌های کاربری که مشتریان شما به اشتراک گذاشته‌اند، همگی رسانه‌های اکتسابی را در اختیار شما قرار داده‌اند. همچنین مطبوعاتی که به نام برند شما اشاره می‌کنند، نقد و بررسی‌های مثبت محصولات شما و افراد دیگری که محتوای شما را در وبسایت یا شبکه‌ی خود به اشتراک می‌گذارند، در این گروه قرار می‌گیرند.

۳ - رسانه‌های پولی: رسانه‌هایی که پول دریافت می‌کنند تا محتوای شما را منتشر و نظر مخاطبان را جلب کنند. گزینه‌هایی نظیر *Google AdWords*، پست‌های پولی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات بومی (مانند پست‌های پشتیبانی شده در وبسایت‌های دیگر) و هر رسانه‌ای که برای حضور در آن مستقیماً هزینه می‌کنید، در این گروه قرار می‌گیرند.

حالا باید همه‌ی شبکه‌هایی را که مورد استفاده قرار می‌دهید، در یک صفحه‌ی گسترده طبقه‌بندی کنید تا تصویر واضحی از رسانه‌های شخصی، اکتسابی و پولی داشته باشید.

ممکن است استراتژی بازاریابی شما، عناصری از هر سه کانال را باهم ترکیب کند تا در کنار یکدیگر، هدف بازاریابی شما را برآورده کنند. به‌عنوان مثال شما باهدف جذب مخاطبان بالقوه، یک قطعه محتوا را در وبسایت شرکت منتشر می‌کنید (رسانه‌ی شخصی). از آنجاکه می‌خواهید دامنه‌ی لیدها را گسترش دهید، این محتوا را به شکلی طراحی می‌کنید که قابل اشتراک‌گذاری باشد.

یعنی دیگران محتوای شما را در نخستین صفحه‌ی شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک بگذارند. در نتیجه صفحه‌ی فرود نیز ترافیک بیشتری به دست می‌آورد (رسانه‌ی اکتسابی). در نهایت نیز به منظور حمایت از موفقیت محتوا، آن را صفحه‌ی فیس‌بوک یا شبکه‌های اجتماعی دیگر شرکت پست می‌کنید و هزینه‌ای را پرداخت می‌کنید تا مخاطبان هدف بیشتری این محتوا را مشاهده کنند.

استفاده از این سه رسانه، شبیه به مشارکت سه هم‌تیمی برای رسیدن به یک مقصد نهایی است. البته شما مجبور نیستید لزوماً از هر سه گزینه استفاده کنید. مثلاً ممکن است هیچ نیازی به تبلیغات پرداختی نداشته باشید. کافی است بهترین راهکاری که هدف شما را محقق می‌کند ارزیابی کنید و کانال‌های متناسب با آن را به استراتژی دیجیتال شرکت اضافه کنید. در واقع حالا متوجه می‌شوید که از چه شبکه‌هایی درست استفاده می‌کردید و چه رسانه‌هایی قابل حذف شدن هستند.



۴- بررسی و برنامه‌ریزی رسانه‌های شخصی

قلب بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های شخصی شما و محتوایی است که خلق می‌کنید. هر پیامی که برند شما منتشر می‌کند، یک محتوا است: اطلاعاتی که در صفحه‌ی «درباره‌ی ما» به نمایش درمی‌آید، توضیحات محصول، پست‌های وبلاگ، کتاب‌های الکترونیکی، اینفوگرافیک یا پست‌های رسانه‌های اجتماعی. محتوا به شما کمک می‌کند بازدیدکنندگان وبسایت را به لید و سپس مشتری واقعی تبدیل کنید. به همین دلیل مهم‌ترین بخش استراتژی دیجیتال مارکتینگ شما این است که تشخیص دهید از چه محتوایی استفاده کنید. برای مثال اگر می‌خواهید نرخ بازدیدکنندگان را ۵۰ درصد نسبت به سال گذشته افزایش دهید، بعید است که محتوای صفحه‌ی «درباره‌ی ما»، به استراتژی شما کمکی کند، اما شاید یک کتاب الکترونیکی رایگان و کاربردی، قدم مؤثری محسوب شود. پروسه زیر به شما کمک می‌کند محتوای شخصی موردنیاز برای رسیدن به اهدافتان را مشخص کنید:

محتوای فعلی را بررسی کنید

فهرستی از محتوایی که پیش‌ازاین منتشر کرده‌اید تهیه کنید و آن‌ها را بر اساس میزان تأثیر و کارایی مرتب کنید. برای مثال اگر هدف شما افزایش لید است، ببینید سال گذشته کدام مطالب لید بیشتری تولید کرده‌اند. ممکن است یک پست خاص وبلاگ، یک کتاب الکترونیکی، یا حتی یک صفحه‌ی خاص وبسایت شما بازده بیشتری داشته باشد. نکته‌ی مهم این است که تشخیص دهید چه محتوایی خوب جواب داده و آن را در برنامه‌ریزی محتوای آینده بگنجانید.

شکاف‌های محتوای فعلی را مشخص کنید

بر اساس شخصیت خریداران، هرگونه شکافی را که در محتوای شما وجود دارد بیابید. به‌عنوان مثال اگر یک مؤسسه‌ی آموزش ریاضی هستید و طی تحقیقات خود متوجه شده‌اید که یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های مخاطبان، پیدا کردن راه‌های جذاب مطالعه کردن است، در صورتی که تاکنون محتوایی در این زمینه منتشر نکرده‌اید، مهم‌ترین اولویت شما فراهم کردن مطالب مرتبط خواهد بود. از طرف دیگر اگر متوجه شدید که کتاب‌های الکترونیکی منتشر شده روی برخی صفحات، کارایی بیشتری نسبت به وبینارها داشته و نرخ تبدیل شما را بسیار بالا برده، ممکن است تصمیم بگیرید به‌جای محتوای تصویری؛ یک کتاب الکترونیکی با موضوع «روش‌های عالی مطالعه» منتشر کنید.

یک طرح تولید محتوا تنظیم کنید

بر اساس داده‌ها و شکاف‌هایی که شناسایی کرده‌اید، یک طرح تولید محتوا توسعه دهید که مطالب موردنیاز برای دستیابی به هدف شرکت را پوشش دهد. شما باید در طرح محتوا، این موارد را لحاظ کنید:

- عنوان
- فرمت
- هدف
- کانال‌های ارائه
- چرا این طرح را تنظیم می‌کنید
- سطح اولویت

- اطلاعات بودجه (شامل منابع و هزینه‌های برون‌سپاری محتوا و تولید محتوای داخلی)



۵- طرح و بررسی رسانه‌های اکتسابی

ارزیابی رسانه‌های اکتسابی پیشین، به شما کمک می‌کند ایده‌ای از نقطه‌ی تمرکز هدف فعلی خود به دست آورید. بررسی کنید که بیشترین لیدها و ترافیک شما از کجا آمده‌اند و بر این مبنا منابع رسانه‌ای را لیست کنید. ابزارهایی نظیر Google Analytics یا گزارش‌های منابع نرم‌افزاری، اطلاعات موردنیاز را در اختیار شما قرار می‌دهند.

ممکن است متوجه شوید مقاله‌ای که در خبرگزاری یک صنعت دیگر منتشر کرده‌اید، ترافیک بسیاری زیادی به سایت شما منتقل کرده و نرخ تبدیل شما را بالا برده است. یا متوجه شوید کاربران محتوای شما را بیشتر در لینکدین به اشتراک گذاشته‌اند. مهم این است که بر پایه‌ی داده‌های گذشته، ایده و تصویری از شبکه‌های واسطه‌ای که به اهداف شما کمک می‌کنند به دست آورید. با این حال اگر گزینه‌ی جدیدی هم پیش روی شما است، صرفاً به این

دلیل که تاکنون آن را بررسی نکرده‌اید و داده‌های ثبت‌شده‌ای از آن در اختیار ندارید، نباید از آن چشم‌پوشی کنید.

۶- طرح و بررسی رسانه‌های پولی

این پروسه هم تقریباً مشابه با مراحل قبلی است. شما باید اطلاعات عملکرد رسانه‌های غیر رایگانی را که پیش‌ازاین مورد استفاده قرار داده‌اید بررسی کنید و کاراترین شبکه‌ها را بیابید. برای مثال اگر پول زیادی برای AdWords هزینه کرده‌اید و نتایج مورد انتظار را کسب نکرده‌اید، بهتر است رویکرد خود را اصلاح کنید و روی پلتفرم دیگری که سودآوری بیشتری دارد متمرکز شوید. در پایان این فرایند، باید ایده‌ی روشنی از پلتفرم‌هایی که می‌خواهید در برنامه‌ی شما باقی بمانند و شبکه‌هایی که باید حذف شوند، داشته باشید.

جمع‌بندی و تنظیم استراتژی

تا این مرحله، تحقیقات و برنامه‌ریزی‌های ضروری را انجام داده‌اید و دیدگاه جامعی از عناصری که می‌خواهید در استراتژی دیجیتال مارکتینگ شما لحاظ شوند، به دست آورده‌اید:

- پروفایل واضحی از مشخصات خریداران
- یک یا چند هدف خاص بازاریابی
- فهرست رسانه‌های شخصی، اکتسابی و پولی فعلی
- بررسی و ارزیابی عملکرد رسانه‌های فوق
- یک طرح تولید محتوای مطلوب

حالا باید با ترکیب همه‌ی این عناصر، یک استراتژی یکپارچه ایجاد کنیم. دوباره به تعریف استراتژی بازاریابی دیجیتال برگردیم: مجموعه‌ی اقداماتی که در

قالب بازاریابی آنلاین، به محقق شدن اهداف شما کمک می‌کنند. با توجه به تحقیقاتی که انجام داده‌اید و عناصری که در دست دارید، می‌توانید مجموعه‌ی اقدامات موردنیاز را مستند کنید. سعی کنید نقشه‌ی مسیر بازاریابی خود را تا حد ممکن ساده و یکپارچه تنظیم کنید.

از طرف دیگر شما باید استراتژی دیجیتال مارکتینگ خود را برای یک دوره‌ی طولانی‌مدت (معمولاً ۱۲ ماه) نیز برنامه‌ریزی کنید و تاریخ و ترتیب اقدامات آتی را مشخص کنید. برای مثال:

- ماه فروردین یک وبلاگ راه‌اندازی می‌کنید و به‌طور مداوم، هفته‌ای یک‌بار آن را به‌روزرسانی می‌کنید.
- ماه خرداد یک کتاب الکترونیکی رایگان جدید با پروموشن پولی عرضه می‌کنید.
- ماه مرداد برنامه‌های ارتقای محتوای تولیدی خود را اجرا می‌کنید.
- ماه شهریور با تمرکز روی رسانه‌های اکتسابی، ترافیک وبسایت را افزایش می‌دهید.

یکی دیگر از مزایای این جدول زمانی، بهبود روابط با شرکا و کانال‌های توزیع است، زیرا خواسته‌ها و اهداف شما واضح و شفاف بیان می‌شود. به یاد داشته باشید که سند استراتژی دیجیتال شما، منحصر به شرکت شما است و هرگز نمی‌توان یک استراتژی را به کسب‌وکارهای دیگر توصیه کرد. **اگر علاقه‌مندید با ابزارهای بازاریابی دیجیتال آشنایی بیشتری پیدا کنید، هفته‌های آینده نیز با ما باشید.**

Recources: ZoomIT ;

DIGITAL MARKETING INSTITUTE , SMARTINSIGHTS , HUBSPOT



آموزش دیجیتال مارکتینگ

بخش سوم: بهینه سازی نرخ تبدیل

نرخ تبدیل یکی از مهم‌ترین عناصر بازاریابی دیجیتال است که میزان فروش و نرخ بازگشت سرمایه را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد.

مقاله‌ی مرتبط:

- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش اول: ضرورت، ابزارها و تاکتیک‌ها](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش دوم: استراتژی](#)

هنگامی که می‌خواهید کمپین بازاریابی دیجیتال خود را راه‌اندازی کنید، کافی نیست که روی صفحات فرود و افزایش ترافیک وبسایت متمرکز شوید. شما باید راهی پیدا کنید که این بازدیدکنندگان را به مشتریان واقعی تبدیل کنید. برخلاف آنچه در ظاهر به نظر می‌رسد، بهینه‌سازی نرخ تبدیل کار آسانی نیست و باید جزئیات آن را با آگاهی کامل پیش برد.

نرخ تبدیل چیست؟

نرخ تبدیل معادل با درصدی از مشتریان بالقوه یا بازدیدکنندگان وبسایت است که اقدام خاصی انجام می‌دهند یا هدف مطلوبی را برآورده می‌کنند. این اقدامات ممکن است عضویت در خبرنامه، پر کردن فرم، درخواست اعتبار یا در بهترین حالت، خرید محصولات و خدمات شرکت را شامل شود. نرخ تبدیل بالا به این معنی است که شما بازاریابی موفق داشته‌اید: مردم به پیشنهادات شما علاقه‌مندند و می‌توانند آن‌ها را به سهولت به دست آورند.



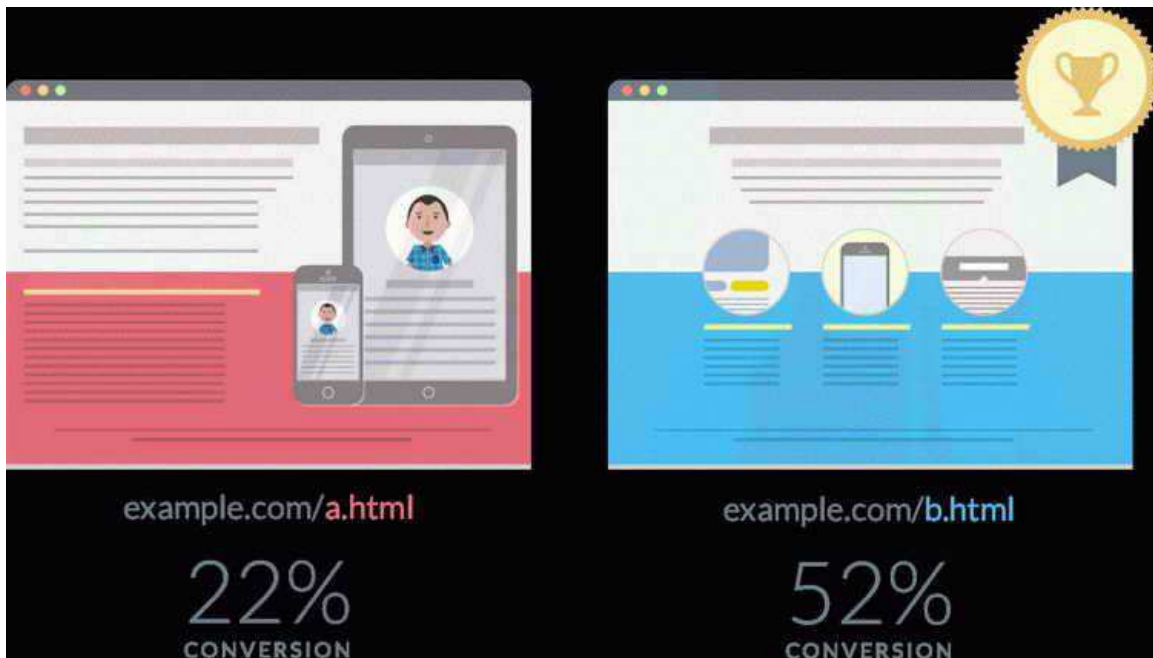
مدیریت قیف تبدیل

اغلب اوقات فرایند تبدیل مخاطبان بالقوه، به شکل یک قیف نمایش داده می‌شود. گرچه منابع مختلف، فازهای متفاوتی برای این قیف در نظر می‌گیرند، اما هدف اصلی تصویر کاملاً یکسان است: هدایت مشتریان از مرحله‌ی آگاهی به مرحله‌ی عمل. درک نحوه‌ی مدیریت هریک از این مراحل به شما کمک می‌کند خودتان را در جایگاه برتر فروش قرار دهید.

- **آگاهی:** مشخصاً اولین فاز تبدیل مخاطبان، آگاه‌سازی آن‌ها است. زمانی که یک نفر با برند شما آشنا شود، دیگر صرف یک مصرف‌کننده نیست، بلکه یک مشتری بالقوه محسوب می‌شود و شما باید راهی برای علاقه‌مند کردن او به محصولات پیدا کنید.

- **علاقه:** در این مرحله شما با مشتریان بالقوه‌ای روبرو هستید و باید تمهیدی بیابید و آن‌ها را متقاعد کنید که خواهان سرویس و محصولات شما هستند.
- **تمایل:** زمانی که نظر مشتری بالقوه را جلب کردید، باید به او دلیل و انگیزه‌ای بدهید تا از شما خرید کند. عواملی نظیر قیمت، ارزش برند و تدارکات، فاکتورهای انگیزه‌بخش رایجی هستند.
- **عمل:** هنگامی که مشتری بالقوه دست به عمل میزند، به مشتری واقعی شما تبدیل می‌شود. این گروه درصدی از مصرف‌کنندگان اولیه‌ی بالای قیف را تشکیل می‌دهند که روی حجم فروش شما تأثیر می‌گذارند.

روش‌های افزایش نرخ تبدیل



تست A/B

تست A/B (تست تقسیم) یکی از تکنیک‌های افزایش نرخ تبدیل وبسایت است و می‌تواند بازدیدکنندگان شما را به مشتری تبدیل کند. اگر شما دو عنوان یا تیتر مختلف برای صفحه‌ی وبسایت خود در دست دارید و در انتخاب گزینه‌ی بهتر مردد هستید، می‌توانید از این آزمون استفاده کنید. به این ترتیب که دو نسخه‌ی ابتدایی از صفحه‌ی وبسایت آماده می‌کنید و هر عنوان را به یکی از آن‌ها می‌افزایید. تست A/B پنجاه درصد ترافیک وبسایت را به صفحه‌ی اول و نیم دیگر را به صفحه‌ی دوم می‌فرستد. شما در هر صفحه، یک دکمه‌ی اقدام به عمل جایگذاری می‌کنید و در نهایت حساب می‌کنید که هر کدام، چقدر نتیجه‌بخش بوده است. صفحه‌ای که تبدیل بیشتری داشته، یعنی افراد بیشتری از طریق آن اقدام کرده‌اند، تیتر مطلوب شما را ارائه می‌کند.

تست A/B ریسک تصمیم‌گیری شما را کاهش می‌دهد و در عین حال راه را برای خلاقیت و کشف فرصت‌های جدید باز می‌گذارد. شما باید در هر زمان، حداقل یک تست A/B (و در بهترین حالت چندین تست) در وبسایت شرکت اجرا کنید؛ زیرا در زمینه‌ی بازاریابی، طراحی محصول و وبسایت، هرگز نمی‌توان به یک نتیجه‌ی حتمی رسید و آزمون‌های مداوم به شما کمک می‌کند عملکرد خود را روبه‌جلو اصلاح کنید.

چه چیزی را باید تست کنید؟

به جای اینکه فاکتورهای تعیین‌کننده را «حدس» بزنید، بهتر است از داده‌های موجود استفاده کنید و مهم‌ترین پروژه‌هایی را که باید روی آن‌ها تمرکز کنید، بیابید.

بسته به اینکه شرکت شما در کدام مرحله‌ی رشد است و ساختار سازمانی شما چیست، داده‌های مختلفی در دست دارید. به علاوه می‌توانید اطلاعات رویدادها را از *Google Analytics* استخراج کنید. البته بعضی از عناصر صفحه‌ی وب تأثیر

بیشتری در روند تبدیل دارند و اگر تازه کارتان را شروع کرده‌اید، می‌توانید این موارد را مورد تست A/B قرار دهید:

- تیتر: شما باید از یک عنوان قوی، قانع‌کننده و معتبر استفاده کنید که پیشنهاد اصلی بازاریابی را منعکس کند. تعداد افرادی که عنوان یک مطلب را مرور می‌کنند، پنج برابر بیشتر از افرادی است که متن مطلب را می‌خوانند. بنابراین اگر شما محصولاتان را در عنوان محتوا به فروش نرسانید، ۸۰ درصد از زحمات خود را هدر داده‌اید.
- طرح صفحه و ترتیب مطالب
- شرح پیشنهاد: آنچه مشتریان به ازای پرداخت پول دریافت می‌کنند.
- رسانه‌های مختلف: مثلاً اضافه کردن یک ویدیو چه تأثیری در جذابیت محتوای شما خواهد داشت؟
- تغییرات رادیکال: زمانی که می‌خواهید دو رویکرد کاملاً متفاوت را مقایسه کنید.



یک گزاره‌ی ارزش واضح و واقعی ارائه کنید

پتانسیل نرخ تبدیل شما به ارزشی بستگی دارد که برای مشتریان ایجاد می‌کنید. اما گزاره‌ی «ارزش» دقیقاً به چه معنا است؟

ارزش، همان انگیزه و دلیل اصلی است که یک مشتری بالقوه را به خرید از شما وامی‌دارد. به این نکته توجه کنید: مشتریان نه تنها می‌خواهند بدانند چرا باید یک محصول را بخرند، بلکه می‌خواهند بدانند چرا باید آن محصول را از «شما» خریداری کنند.

اگر فقط ۱۰ کلمه در اختیار داشته باشید، چگونه این دلیل را توضیح می‌دهید؟

بسیاری از بازاریابان تلاش می‌کنند با تغییر عناصر صفحه مانند رنگ‌ها و اندازه فونت، اشکال دکمه‌ها، عکس‌ها، انگیزه‌ها و ...، نتایج را بهبود دهند. درحالی‌که شما باید در اولین قدم خود، روی گزاره‌ی ارزش تمرکز کنید.

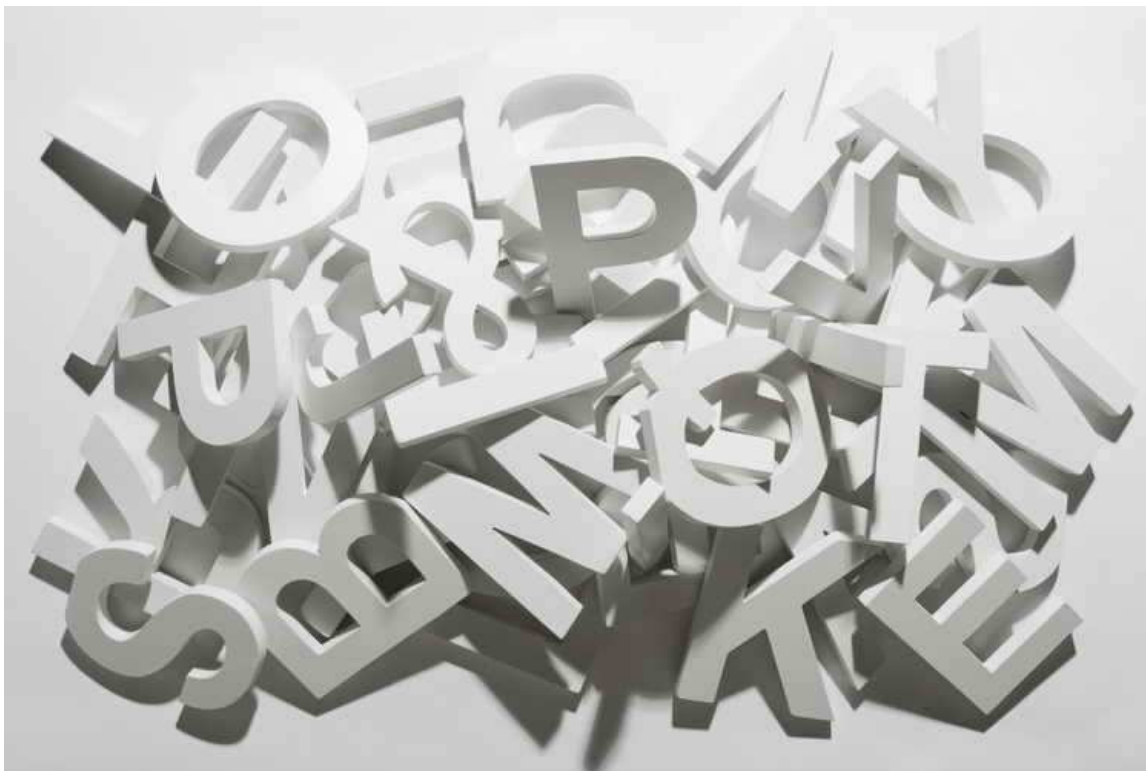
اگر صفحه اصلی یا صفحه محصول شما، صرفاً حاوی پیام «خوش‌آمد» باشد، یا فقط نام شرکت و محصولات را لیست کند، شما پیشاپیش شکست خورده‌اید. توجه داشته باشید که گزاره‌ی ارزش، معادل با محصول شما نیست.

چگونه می‌توانید پیشنهاد ارزشمندی ارائه کنید؟

پیشنهاد شما، باید برندگان را از سایر رقبا متمایز کند. ممکن است در همه‌ی جهات به جز یک جهت، با رقیب همگام باشید. شما حداقل به یک عنصر ارزش‌آفرین نیاز دارید که به انگیزه‌ی مخاطبان تبدیل شود.

یک پیشنهاد ارزشمند، بازتاب‌دهنده‌ی ویژگی‌های انحصاری یک برند است. پیشنهاد قدرتمند شما، باید به ارتباط مؤثر با مشتریان منجر شود و اهداف مطلوب شما را برآورده کند. به همین دلیل بهتر است پیشنهادهاتی را که تاکنون ارائه داده‌اید بررسی

کنید، اثربخشی آنها را بسنجید و در صورت لزوم از تست A/B استفاده کنید. گزینه‌ی نهایی باید در یک عبارت واحد، ایده‌ی شما را به‌طور واضح و قطعی بیان کند.



از اصطلاحات تخصصی و پیچیده پرهیز کنید

فاکتور کلیدی متقاعدسازی مشتریان، وضوح و صراحت است. فرض کنید یک وب‌سایت، گزاره‌ی ارزش خود را با چنین جمله‌ای بیان می‌کند: «اتوماسیون بازاریابی درآمد محور و راهکارهای اثربخشی فروش غیر مشارکتی در طول سیکل درآمد» این جمله واقعاً چه مفهومی را می‌رساند؟ آیا متوجه می‌شوید که این شرکت چه کاری انجام می‌دهد و چگونه ممکن است برای شما مفید واقع شود؟

سعی نکنید مردم را با اصطلاحات تجاری و تخصصی پیچیده، تحت تأثیر قرار دهید؛ زیرا این روش واقعاً ناکارا است.

شما محتوای خود را برای مردم می‌نویسید؛ یعنی افرادی که وبسایت شما را می‌خوانند. مدیران بازاریابی و مدیران خرید نیز در همین گروه قرار دارند. پس محتوای خود را نه برای شرکت‌ها، بلکه برای مردم تنظیم کنید.

به استدلال‌های مخالف پاسخ دهید

هر محتوا یا پیشنهادی که ارائه کنید، مخالفانی خواهد داشت. صرف نظر از اینکه این مخالفت‌ها آگاهانه باشد یا خیر، پذیرش پیشنهاد شما را مورد تردید قرار می‌دهد. رفع این مشکلات در فروش فیزیکی بسیار آسان‌تر است، زیرا مستقیماً با مخاطب صحبت می‌کنید و نگرانی او را برطرف می‌سازید. اما در بازاریابی آنلاین، بهتر است تمامی تردیدهای محتمل را در نظر بگیرید و پیشاپیش به آن‌ها پاسخ دهید.

در مرحله‌ی اول، فهرستی از تمامی مخالفت‌ها و تردیدهای مشتریان فراهم کنید و در مرحله‌ی بعد، اطلاعات لازم و تکمیلی را به محتوای فروش خود اضافه کنید. فهرست شما ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- شما مشکل مرا درک نمی‌کنید (توضیح بدهید که محصول شما، چه نیازهایی را برطرف می‌کند).
- چرا باید به شما اعتماد کنم؟ (اعتبارات، تجارب و جوایزی را که دریافت کرده‌اید، نشان دهید).
- مطمئن نیستم این محصول برای من مناسب باشد (گامنت‌های کاربرانی که از محصول شما راضی بوده‌اند به اشتراک بگذارید).
- گزینه‌های جایگزین ارزان‌تری وجود دارد (بهای محصول یا خدمات خود را در مقایسه با رقبا شرح دهید و ارزش آن را اثبات کنید).

یکی از راهکارهای مفید، این است که با یک نظرسنجی، میزان رضایت یا دلسردی بازدیدکنندگان را بسنجید و بازخورد واقعی آنها را در لحظه، یعنی درست زمانی که از وبسایت شما دیدن می‌کنند؛ دریافت کنید.



اعتمادسازی

فرض کنید زمانی که در خیابان راه می‌روید، شخص ناشناسی به صورت اتفاقی به شما پیشنهاد بدهد که یک تبلت را با قیمتی بسیار مناسب از او خریداری کنید. شما میدانید که با معامله‌ی خوبی روبرو هستید؛ با این حال به احتمال زیاد این پیشنهاد را نمی‌پذیرید، زیرا به او اعتماد ندارید. **زیگ زیگلار** می‌گوید مردم به چهار دلیل از شما خرید نمی‌کنند:

- ۱- پول کافی ندارند.
- ۲- به محصول شما نیاز ندارند.
- ۳- عجله‌ای برای خرید ندارند.

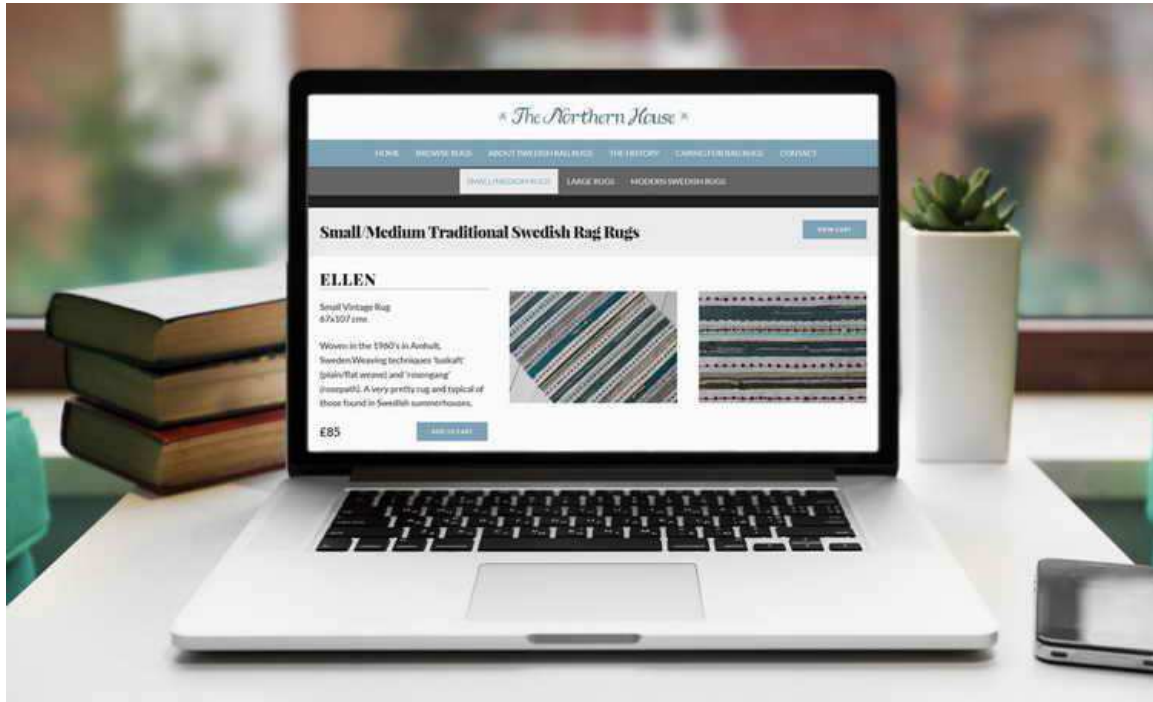
۴- به شما اعتماد ندارند.

شما نمی‌توانید سه دلیل اول را تغییر دهید، ولی می‌توانید اعتمادسازی کنید. به گزارش لابراتوار دانشگاه *استنفورد*، اضافه کردن عناصر زیر به وبسایت، اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد:

- امکاناتی فراهم کنید که مشتریان به راحتی بتوانند صحت ادعای شما را بسنجند. لینک استنادات، مقالاتی که در نشریات معتبر منتشر شده‌اند و همچنین منابع مرتبط را به اشتراک بگذارید. حتی اگر مخاطبان به این لینک‌ها مراجعه نکنند، بازهم اعتبار خود را افزایش داده‌اید.
- نشان دهید که یک سازمان واقعی پشت وبسایت شما است. ساده‌ترین راه این است که آدرس دفتر شرکت را ذکر کنید و عکس برخی از مدیران و سرپرستان را به همراه فهرست هیئت‌مدیره، نشر بدهید.
- تخصص سازمان خود را در محتوا و سرویس‌هایی که ارائه می‌دهید، پررنگ کنید.
- نشان بدهید که افراد حرفه‌ای و مورد اعتمادی در تیم شما حضور دارند.
- راه‌های ساده‌ای برای تماس با شرکت پیش‌بینی کنید. اطلاعات تماس باید روشن و کامل باشد: تلفن شرکت، آدرس دفتر، ایمیل.
- وبسایت خود را متناسب با صنعتی که در آن کار می‌کنید، حرفه‌ای طراحی کنید.
- محتوای وبسایت را مرتب به‌روزرسانی کنید؛ مخصوصاً صفحه‌ی اخبار یا وبلاگ شرکت را همیشه به‌روز نگه‌دارید.
- برای محتوای تبلیغاتی، محدودیت قائل شوید. هیچ‌کس دوست ندارد وقت خود را در وبسایتی بگذراند که از آگهی‌های تبلیغاتی و بنرهای آزاردهنده

پرشده است. اگر مجبورید تبلیغات داشته باشید، محتوای حمایتی خودتان را به صورت واضح متمایز کنید.

- از هر نوع خطایی بپرهیزید؛ مهم نیست که چقدر کوچک به نظر می‌رسد. غلط‌آملائی و لینک‌های مخدوش بیش از آنچه فکر می‌کنید اعتبار وبسایت شما را پایین می‌آورد. به علاوه باید وبسایت را سریع و کارآمد نگه‌دارید.



روش‌های خرید را تسهیل کنید

امکاناتی فراهم کنید که معاملات و تجارت با شما را آسان می‌کنند. کاربران نباید برای خرید، سردرگم شوند. آیا یک فرد مسن، می‌تواند در عرض یکی دو دقیقه، از وبسایت شما خرید کند؟

در هر صفحه، مشتریان را به سمت عمل مورد نظر خود هدایت کنید. راهنمای گام‌به‌گام خرید، مهم‌ترین لینک وبسایت شما است.

گزینه‌های متعددی پیش روی کاربران قرار ندهید. طبق تئوری «پارادوکس انتخاب»، هرچه مشتریان گزینه‌های قابل انتخاب بیشتری داشته باشند، احتمال

اینکه هیچ خرید نکنند بیشتر است. اگر محصولات متنوعی عرضه می‌کنید، فیلترهای مؤثرتری فراهم کنید. مخاطبان بالقوه نباید وقت زیادی صرف پیدا کردن محصول مناسب کنند.

کاربران را مجبور نکنید برای اولین خرید خود، در سایت ثبت نام کنند. به آن‌ها اجازه دهید اولین تجربه‌ی خود را به‌عنوان کاربر مهمان تست کنند.

در صورت امکان خدمات ارسال رایگان را پیشنهاد کنید. این گزینه در سراسر جهان محبوب‌ترین انگیزه‌ی خرید محسوب می‌شود.



ادعای خود را اثبات کنید

همیشه شک و تردید مردم را مفروض بدانید و هر ادعا یا گزاره‌ی ارزش خود را با شاهد و مدرک اثبات کنید. مدارکی که می‌توانید ارائه دهید عبارت‌اند از:

- **تصدیق سایر مشتریان:** افرادی که با رضایت از محصولات شما استفاده می‌کنند، می‌توانند کیفیت و ارزشمندی آن‌ها را اثبات کنند. بهترین گزینه،

نظرات مشتریانی است که در وضعیتی پایین‌تر از سطح متوسط مخاطبان شما قرار دارند.

- **مطالعات موردی:** همه‌ی ما اثربخشی مطالعات موردی را شاهد بوده‌ایم. ویژگی‌های و عملکرد تک‌تک محصول یا خدمات خود را به‌صورت جداگانه، با جزئیات موردبررسی قرار دهید.
- **نتایج آزمایش‌ها و مطالعات علمی:** به کمک مراکز مطالعاتی یا آکادمیک، تحقیقات مناسبی ترتیب دهید و سپس از نتایج آن برای پشتیبانی از ایده‌ی خود استفاده کنید.
- **بررسی شخص ثالث:** اگر یک مجله تجاری یا یک وبلاگ معتبر، محصول شما را «درخشان» ارزیابی کرده است، به آن استناد کنید و لینک مطلب را در دسترس مخاطبان قرار دهید.
- **ویدیوی محصول:** هیچ‌چیز مثل یک دمو وی‌ب، صحت ادعای شما را تأیید نمی‌کند. از فیلم‌هایی استفاده کنید که کارکرد بسته‌ی پیشنهادی محصول شما را در عمل نشان می‌دهند.

عناصر انحرافی را حذف کنید

شما می‌خواهید مخاطبان روی یک اقدام خاص متمرکز شوند، نه اینکه با حواشی وب‌سایت سرگرم شوند. آیا آیتم‌هایی در صفحه‌ی اول وب‌سایت شما وجود دارد که حواس مشتریان را منحرف کند؟

ورودی‌های بصری و گزینه‌های عملی، به‌احتمال بیشتری مشتریان را متمرکز نگه می‌دارد. لینک‌ها و اطلاعات غیرضروری را به حداقل برسانید تا نرخ تبدیل بالاتری کسب کنید. به بیان ساده، همه‌ی جزئیات صفحات فرود و محصول، باید به نحوی مشتری را به خرید ترغیب کند.

- منو را حذف یا کوچک کنید.

- از ستون‌های فرعی و هدرهای بزرگ خلاص شوید.
- عکس‌های بی‌اهمیت (استوک) را حذف کنید.
- در صورت امکان منوی ناوبری را از صفحه‌ی فرود کنار بگذارید.



دکمه‌ی CTA

صفحه‌ی محصول، صفحه‌ی هدف و صفحات آگهی شما، باید حاوی دکمه‌های کال تو اکشن (CTA) مؤثری باشند. به‌طورکلی یک دکمه، مخاطب را به مرحله‌ی بعدی مورد نظر هدایت می‌کند. معمولاً عباراتی نظیر نام‌نویسی فوری، اطلاعات بیشتر یا خرید فوری، اسامی خوبی برای یک CTA قوی و مؤثر هستند. اما شما باید پیش از نام‌گذاری، عباراتی را مد نظر قرار دهید که به برند، سرویس یا محصول شما مرتبط هستند. به‌علاوه، اگر می‌خواهید این ابزار واقعاً به نرخ تبدیل شما کمک کند، باید نامی را انتخاب کنید که خواسته‌ی شما را صریح و روشن به مشتریان نشان دهد. این عبارت باید بزرگ و خوانا باشد. رنگ دکمه را نیز متضاد با سایر اجزای صفحه انتخاب کنید.

خودتان را با رقبا مقایسه کنید

تحقیقات نشان می‌دهد که عموم مردم پیش از خرید کردن، محصولات مختلف چندین برند را با یکدیگر مقایسه می‌کنند. به ندرت اتفاق می‌افتد که کسی قبل از تحقیق و بررسی سایر رقبا، مستقیماً محصول شما را خریداری کند. به همین دلیل بهتر است خودتان پیش از مخاطبان، محصولات را نمونه‌های رقابتی شرکت‌های دیگر مقایسه کنید.

نکته اینجا است که اغلب مردم، بدون تعمق زیاد فقط قیمت و ویژگی‌های اصلی محصولات را مقایسه می‌کنند. به عنوان مثال هنگام انتخاب یک میزبان وب، به فضای سرور و پرداخت ماهیانه نگاه می‌کنند و این دست شما را به عنوان یک متخصص بازمی‌گذارد تا متوجه شوید باید چه چیزهایی را در اولویت قرار دهید. ترجیحاً فاکتورهایی را که از مزیت بیشتری برخوردارند، پررنگ کنید و اگر قیمت محصول شما بالاتر از سایرین است، علت آن را توضیح دهید.

شیوه‌ی سنتی مقایسه‌ی محصولات، درج مشخصات آن‌ها در یک جدول است. ولی شما می‌توانید راه‌های بهتر و خلاقانه‌تری برای این کار پیدا کنید.

یکی دیگر از مزایای اضافه کردن صفحه‌ی مقایسه‌ی محصول، این است که کاربران را از ترک وبسایت شما بازمی‌دارد. اگر آن‌ها بتوانند چندین محصول را هم‌زمان کنار یکدیگر مشاهده کنند، چرا باید به وبسایت دیگری بروند؟ این امر همه‌ی بازدیدکنندگان اتفاقی را در وبسایت شما نگه نمی‌دارد، ولی مسلماً بخشی از آن‌ها را برنده خواهید شد.



کاهش ریسک

هیچ معامله و تراکنشی خالی از ریسک نیست و شما باید پیشنهاد یا ضمانت‌نامه‌ای ارائه کنید که این ریسک را تا حد ممکن کاهش دهد. به‌عنوان مثال یک فست‌فود اعلام می‌کند که سفارش پیتزا را در عرض ۳۰ دقیقه تحویل می‌دهد و در غیر این صورت اصلاً پولی دریافت نمی‌کند. زمان تحویل، یکی از نگرانی‌های مشتریان است و این تضمین، ریسک معامله را کاهش می‌دهد. در حقیقت این فست‌فود اعلام می‌کند که نه تنها پول مشتریان را بازمی‌گرداند، بلکه به آن‌ها پاداش هم می‌دهد. این روش قوی‌ترین نوع تضمین محسوب می‌شود و ضمانت جبران دارد. شما نیز می‌توانید به کمک تست A/B، بهترین راهکار کاهش ریسک را برای کسب‌وکار خود پیدا کنید.

نکته‌ی پایانی اینکه اغلب برندها به حدی روی کمپین‌های بازاریابی دیجیتال متمرکز می‌شوند که فراموش می‌کنند عملکرد تاکتیک‌های خود را بسنجند. به یاد داشته باشید که معیارهای کلیدی بازاریابی مانند نرخ کلیک، نرخ بازده، تعداد بازدید از

صفحات و اثرگذاری ابزارها را ارزیابی کنید. هدف نهایی همه‌ی فعالیت‌های بازاریابی، افزایش میزان فروش است و بهینه‌سازی نرخ تبدیل به شما کمک می‌کند استراتژی دیجیتال مارکتینگ خود را با توجه به فاکتورهایی که عملکرد بهتری دارند، اصلاح کنید.

Recources: ZoomIT ;

ILFUSION , FORBES , CONVERSIONXL



آموزش دیجیتال مارکتینگ

بخش چهارم: آنالیز کمپین‌های آنلاین

کلید موفقیت استراتژی‌های دیجیتال مارکتینگ، اندازه‌گیری و ارزیابی نتایج کمپین‌ها و تشخیص الگوها و روندهایی است که مسیر هدف نهایی شرکت را هموار می‌کنند.

مقاله‌ی مرتبط:

- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش اول: ضرورت، ابزارها و تاکتیک‌ها](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش دوم: استراتژی](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش سوم: بهینه سازی نرخ تبدیل](#)

زمانی که یک کمپین بازاریابی دیجیتال راه‌اندازی می‌کنیم، عناصر مختلفی را کنار هم قرار می‌دهیم تا به هدف مطلوب و نهایی دست پیدا کنیم. با این حال بسیاری از اوقات فراموش می‌کنیم که مهم‌ترین فاکتوری که موفقیت فعالیت‌های بازاریابی را رقم می‌زند، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های کمپین است.

تجزیه و تحلیل داده به شما کمک می‌کند بهترین کانال‌های بازدید کاربران و الگوی رفتاری آن‌ها را در وبسایت مشخص کنید و متوجه شوید چه صفحاتی از وبسایت شما، بازدیدکنندگان بیشتری دارد. همچنین متوجه می‌شوید چه صفحاتی از ترافیک کمتری برخوردارند و چگونه باید محتوای آن‌ها را با استفاده از کلیدواژه‌ها یا تصاویر، ارتقا دهید. در واقع استراتژی افزایش نرخ تبدیل، مستلزم آنالیز داده‌های کمپین بازاریابی آنلاین شما است.

یکی دیگر از مزایای به‌کارگیری ابزارهای آنالیز، این است که بهترین زمان برای ارسال پیام به مخاطبان را پیدا می‌کنید و تصمیمات کلیدی را سریع‌تر و دقیق‌تر اتخاذ می‌کنید.

رویکرد تحلیلی شما شامل سه مرحله‌ی زیر خواهد بود:

- ثبت داده‌ها
- تجزیه و تحلیل داده‌ها
- تفسیر داده‌ها (و تکرار آن)

سؤالی که مطرح می‌شود این است که اصولاً باید چه اطلاعاتی را تجزیه و تحلیل کنید؟ چگونه و با استفاده از چه ابزارهایی باید این اطلاعات را جمع‌آوری کنید؟ در واقع پاسخ به این پرسش‌ها، نقاط تمرکز رویکرد شما را تعیین می‌کند:

- چه چیزی را اندازه‌گیری کنیم؟
- چگونه اندازه‌گیری کنیم؟
- آنچه را که اندازه‌گیری کرده‌ایم، چگونه مورد استفاده قرار دهیم؟



چه چیزی را اندازه‌گیری کنیم؟

پاسخ نهایی به این سؤال، به مسیر کسب‌وکار شما بستگی دارد. به اهداف کسب‌وکار خود نگاه کنید. همه‌ی اقدامات آنلاینی که انجام می‌دهید، به‌نوعی در راستای اهداف نهایی شرکت شما است. بنابراین اگر هدف اصلی کسب‌وکار شما کسب درآمد است، آن دسته از شبکه‌های اجتماعی را انتخاب می‌کنید که درآمدزایی

بیشتری دارند. البته منظور این نیست که صرفاً باید به فروش فکر کنید، بلکه اگر از طریق فاکتورهایی نظیر افزایش تعاملات، رشد مخاطبان بالقوه و دسترسی به آنها، استفاده می‌کنید تا به اهدافتان برسید، باید بدانید که این فاکتورها چگونه به درآمد تبدیل می‌شوند.

۱ - یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات شرکت‌ها، این است که KPI هایی را انتخاب نمی‌کنند که در راستای اهداف کسب‌وکارشان باشد. در نتیجه نمی‌توانند میزان موفقیت KPI را بسنجند و فرصت‌های ایده‌آل پیشرفت را تشخیص نمی‌دهند.

بسیار طبیعی است که در انتخاب بهترین فاکتورها مردد شوید. هرچه فضای دیجیتال گسترده‌تر می‌شود و ابزارهای تجزیه و تحلیل بیشتری معرفی می‌شوند، وبلاگ‌ها، مقالات و سمینارهای مختلف، دریایی از معیارها را توصیه می‌کنند که متمرکز شدن روی تمامی آنها امکان‌پذیر نیست. راه‌حل این است که مشخص کنید کدام‌یک از این معیارها برای کسب‌وکار شما ضروری است. به‌عنوان مثال افزایش هواداران و فالوئرهای چشم‌انداز فوق‌العاده‌ای دارد، ولی این معیار چگونه به کسب‌وکار شما کمک می‌کند؟

گرچه بیشتر بازاریابان در انتخاب فاکتورهای قطعی و نهایی با مشکل مواجه‌اند، ولی همه‌ی آنها اهداف کسب‌وکار خود را چنین شرح می‌دهند: افزایش درآمد، افزایش آگهی از برند، افزایش نرخ تعاملات کاربران. خوشبختانه اگر اهداف کسب‌وکار را درست بشناسید، به راحتی می‌توانید KPI های اجتماعی خود را تعیین کنید.

پس در اولین قدم، باید فاکتورهایی را بیابید که در تحقق اهداف کسب‌وکار شما نقش مهم‌تری ایفا می‌کنند.

۲ - در مرحله‌ی دوم، پلتفرم‌هایی را که در حال حاضر مورد استفاده قرار می‌دهید بررسی کنید: فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب، اینستاگرام و غیره. همان‌طور که می‌دانید، همه‌ی شبکه‌های اجتماعی از فاکتورهای قابل دسترسی یکسانی برخوردار نیستند.

به‌عنوان مثال درحالی‌که فیس‌بوک اینسایت، حجم بالایی از داده‌های «سطح صفحه» و «سطح پست» را ارائه می‌کند، توییتز آنالایتیکس چنین اطلاعاتی را در اختیار شما نمی‌گذارد. در نتیجه مقایسه کردن این دو پلتفرم به‌آسانی امکان‌پذیر نیست. به‌علاوه برخی از شبکه‌های اجتماعی، به‌جز اعلان‌های استاندارد که به شما نشان می‌دهند چند بازدید یا کامنت دریافت کرده‌اید، هیچ داده‌ای را عرضه نمی‌کنند.

صرف‌نظر از اینکه چه داده‌هایی را می‌توانید از خود پلتفرم‌ها جمع‌آوری کنید، فهرستی از تمام فاکتورهای موردنیاز اهدافتان را بنویسید و سپس مشخص کنید هرکدام از این فاکتورها را برای هر شبکه، چگونه به دست می‌آورید. به‌عنوان مثال اگر می‌خواهید «حجم تعاملات» را بیابید، باید تعداد لایک‌ها، کامنت‌ها، به اشتراک‌گذاری پست‌ها و حتی تعداد کلیک‌ها را مشاهده کنید برای توییتز تعداد منشن‌ها، ریتوییت‌ها، فیوها و ClickThrough ها

۳ - حالا شما فهرستی از فاکتورهای هر شبکه‌ی اجتماعی را در اختیار دارید و باید بررسی کنید که کدام‌یک از آن‌ها، به رشد کسب‌وکار شما منجر می‌شوند. برخی از این فاکتورها اولویت ثانویه محسوب می‌شوند، مثل حجم مشارکت و تعاملات کاربران. برخی از آن‌ها هم معیارهای اولیه هستند نظیر نرخ بازدید از سایتی که از شبکه‌های اجتماعی منتقل شده است. شاخص‌های اولیه، به معنای واقعی KPI شما است: شاخص کلیدی عملکرد. به یاد داشته باشید که هر فاکتور لزوماً یک KPI نیست، بلکه KPI فاکتوری است که چگونگی عملکرد شما را در راه رسیدن به اهداف نشان می‌دهد.

یادآوری: درحالی‌که شما روی اهداف یک کسب‌وکار مقیاس‌پذیر تمرکز می‌کنید، سنجش و اندازه‌گیری اهداف تیم و دپارتمان‌ها را فراموش نکنید. به‌عنوان مثال اگر در تیم «نظارت بر مشتریان» حضور دارید، فاکتورهای شما بیشتر در ارتباط با سرویس‌ها و متفاوت با فاکتورهای تیم‌های دیگر است.



چگونه فاکتورها را اندازه‌گیری کنیم؟

روش‌های تحلیلی متعددی وجود دارند که جوانب مختلف دیجیتال مارکتینگ را پوشش می‌دهند. به‌علاوه، درحالی‌که اغلب اطلاعات قابل‌اندازه‌گیری هستند، ولی دسترسی به همه‌ی آن‌ها رایگان نیست.

بسیاری از اوقات، یکی از موانع بازدارنده‌ی تجزیه و تحلیل دقیق و علمی داده‌ها، فاکتور بودجه است. درحالی‌که ما نمی‌توانیم هیچ ابزار تحلیلی خاصی را به‌طور ویژه پیشنهاد کنیم، ولی توصیه می‌کنیم از انتخاب ابزاری که نمی‌تواند KPI های شما را اندازه‌گیری کند، خودداری کنید.

صرف‌نظر از بودجه‌ای که در اختیاردارید، بسیاری از ابزارهای مختلف آنالیز داده، تقریباً با یکدیگر مشابه‌اند. به‌منظور انتخاب بهترین ابزاری که با کسب‌وکار شما همخوانی دارد، به توصیه‌های زیر توجه کنید:



ابزارهای اندازه‌گیری رسانه‌های اجتماعی

این ابزارهای کارایی فعالیت‌های شما را اندازه‌گیری می‌کنند. برخی از آن‌ها نیز به شما اجازه می‌دهند رقابت بازار را بررسی کنید. به این ترتیب می‌توانید عملکرد رقبا را در مقایسه با کسب‌وکار خود بسنجید، یا بهترین تولیدکنندگانی که در صنعت شما فعالیت می‌کنند را زیر نظر قرار دهید و تاکتیک‌هایی را که به آن‌ها خوب جواب می‌دهد، بشناسید.

Simply Measured: یک ابزار آنالیز کامل شبکه‌های اجتماعی، که کلیه‌ی رسانه‌های شخصی و اکتسابی یک شرکت را پوشش می‌دهد. این ابزار در حال حاضر از فیس‌بوک، توییتر، گوگل پلاس، لینکدین، پینترست و تامبلر پشتیبانی می‌کند و درعین‌حال با Google Analytics نیز قابل ادغام است که در این صورت نمای کلی تلاش‌های دیجیتال شرکت را چه در رسانه‌های اجتماعی و چه وب‌سایت خصوصی، به تصویر می‌کشد.

Socialbakers Analytics: سوشال بیکرز علاوه بر تحلیل شبکه‌های اجتماعی، به شرکت‌ها فرصت می‌دهند عملکرد خود را با سایر رقبای حاضر در صنعت، مقایسه کنند.

Falcon Social: فالکون سوشال یک مجموعه‌ی اجتماعی همه‌جانبه محسوب می‌شود که علاوه بر پشتیبانی شبکه‌های اجتماعی، خدمات مدیریت رسانه‌های اجتماعی و ردیابی بازخوردها را نیز ارائه می‌کند.

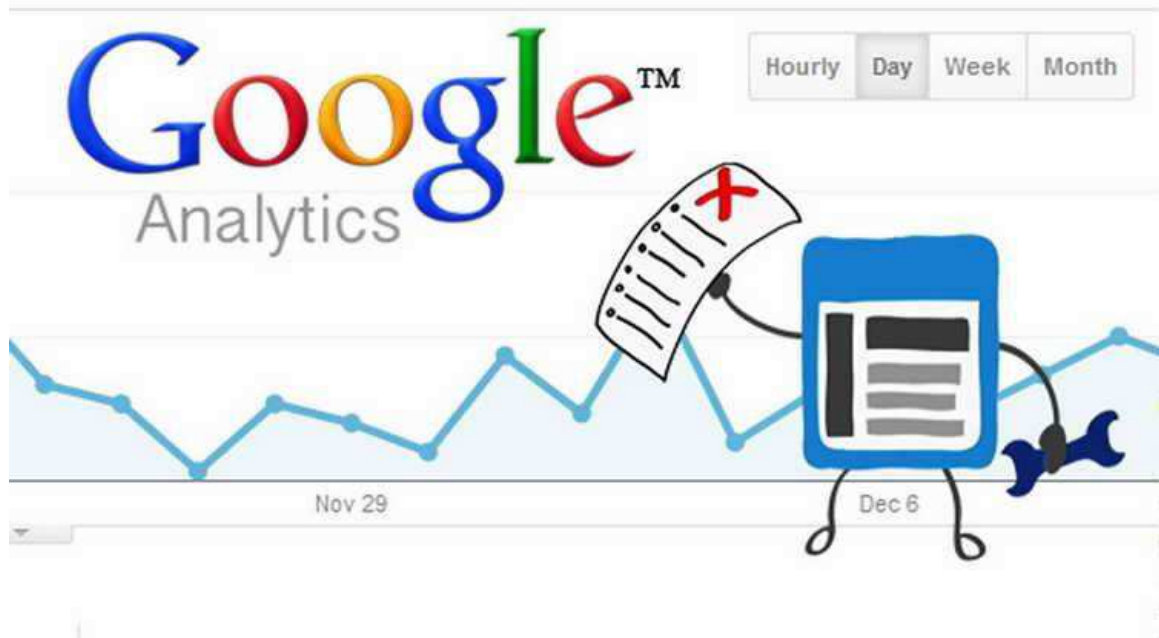
Adobe Social: خدمات ادوبی سوشال عبارت است از داده‌یابی رسانه‌های اجتماعی، پیگیری بازخوردها و انتشار محتوا. این ابزار با فضای ابری سایر خدمات ادوبی، همگام‌سازی می‌شود.

Hootsuite: این ابزار درواقع یک نیروگاه اجتماعی است که هم خدمات مدیریتی بسیار قدرتمندی ارائه می‌دهد و هم راهکارهای تجزیه‌وتحلیل جامعی را پیش روی شرکت‌ها قرار می‌گذارد.

ابزارهای گوش دادن به رسانه‌های اجتماعی

ابزارهای «گوش دادن» درواقع ابزارهایی هستند که به شرکت‌ها اجازه می‌دهند مکالمات آنلاین را بر اساس کلمات کلیدی و روندها، ارزیابی کنند. برخی از این ابزارها منابع غیراجتماعی و حتی سایت‌های خبری را هم پیگیری می‌کنند. اگر می‌خواهید بهترین پلتفرم پیگیری مکالمات و بازخوردهای آنلاین را انتخاب کنید، تحلیل تمایلات مصرف‌کنندگان را فراموش نکنید.

ابزارهایی نظیر دیجی‌ماینند همانند یک موتور جستجوی هوشمند عمل می‌کنند که اثربخشی هر قطعه از محتوا را می‌سنجند. این پلتفرم‌ها با استفاده از معیارهایی نظیر تعداد فالوئر‌ها، منشن‌ها و بازدیدکنندگان، مشخص می‌کنند که چه کانال‌هایی بازدهی وب‌سایت را بالاتر می‌برد.



ابزارهای آنالیز وب

اگر وبسایت شرکت بخشی از کسب‌وکار شما است، باید کارایی عملکرد، نرخ بازدیدکنندگان و بازدیدهای هر صفحه را اندازه‌گیری کنید. برخی از رایج‌ترین و مفیدترین ابزارهای حال حاضر، عبارت‌اند از:

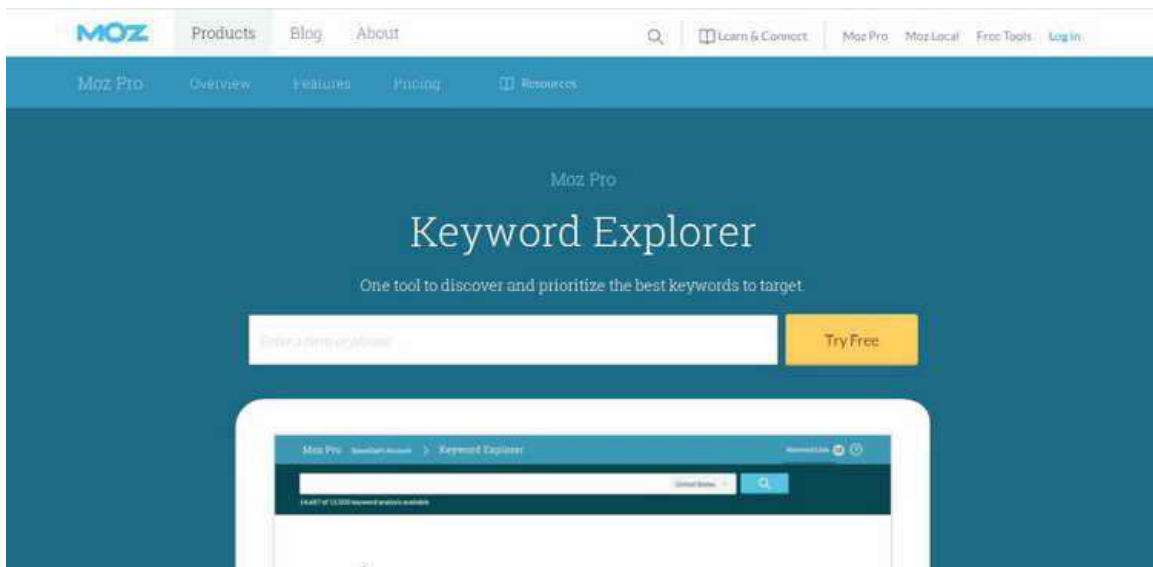
۱- **Google Analytics** - اگر می‌خواهید از یک ابزار تحلیلی رایگان استفاده کنید؛ Google Analytics جامع‌ترین گزینه‌ی پیش روی شما است. گرچه گوگل نسخه‌ی پریمیوم این پلتفرم را ویژه‌ی سازمان‌ها عرضه کرده، ولی نسخه‌ی رایگان آن هم تمام داده‌های موردنیاز شما را جمع‌آوری و ارائه می‌کند.

۲- **GoSquared** - عملکرد وبسایت را در لحظه‌ی حال نشان می‌دهد و به بازاریابان کمک می‌کند سریع‌تر تصمیم‌گیری کنند و درک جامعی از بخش‌های مختلف کمپین به دست آورند.

۳- **Moz** - این پلتفرم خدمات تجزیه و تحلیل جستجو، تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، بررسی بازخوردها و نظرات آنلاین و تجزیه و تحلیل لینک‌ها را به صورت دقیق به شرکت‌ها ارائه می‌کند. به علاوه اطلاعات بازاریابی داخلی، تصویرسازی

عالی داده‌ها در طول زمان، گزارش‌های سفارشی، چشم‌انداز بازار رقابتی و توصیه‌هایی برای بهبود عملکرد نیز خدمات دیگر این پلتفرم هستند.

۴- Webtrends - وب‌ترندز پلتفرم تخصصی آنالیز وب و تلفن همراه است که امکان تجزیه و تحلیل یکپارچه‌ی رسانه‌های اجتماعی را فراهم می‌کند. قوی‌ترین ویژگی‌هایی که این پلتفرم ارائه می‌کند عبارت است از سنجش چندکاناله، هیت مپ وب‌سایت، تست آنلاین، نست و هدف‌گذاری و ترافیک وب‌سایت.



ابزارهای آنالیز سئو

گرچه سئو غالباً به‌عنوان منطقه‌ی ممنوعه‌ی آنالیز شناخته می‌شود، ولی در این زمینه نیز ابزارهای بسیار خوبی وجود دارند که به شما کمک می‌کنند کارایی سئوی وب‌سایت خود را بسنجید.

۱- Google Analytics - زمانی که حساب گوگل وب‌مستر خود را به حساب Google Analytics لینک می‌کنید، به گزارش‌های مختلف سئو دسترسی خواهید داشت که رتبه‌ی وب‌سایت، تعداد بازدیدها، میزان اثرگذاری لیست واژه‌ها و نرخ CTR را به شما نشان می‌دهد.

۲- Moz - یکی از بهترین پلتفرم‌های آنالیز سئو که صرفاً اطلاعات استاتیک سئو را نمایش نمی‌دهد، بلکه نشان می‌دهد چگونه حضور آنلاین شما، در طول زمان روی سئوی وبسایت تأثیر می‌گذارد.

۳- Hubspot - ابزار سئوی هاب اسپات به تمام ابزارهای محتوای شما متصل می‌شود، بنابراین به راحتی می‌توانید کل وبسایت خود را بهینه‌سازی کنید. هاب اسپات در نمایش فوری خطاهای سئوی شما، دستورالعمل‌های روشنی برای رفع این مشکلات ارائه می‌کند.



چگونه از خروجی پروسه‌ها استفاده کنیم؟

پس‌ازاینکه فرایندهای ارزیابی مدرک‌ها را تنظیم کردید و داده‌های موردنظر را به دست آورید، چگونه باید از خروجی‌های به‌دست‌آمده استفاده کنید؟ پیش از هر اقدامی، به نکات زیر توجه کنید:

- اگر برای نخستین بار کارایی کمپین دیجیتال خود را ارزیابی می‌کنید، نمودارهایی که در دست دارید آماری استاتیک هستند که عملکرد دیجیتال مارکتینگ شما را در یک دوره‌ی خاص نشان می‌دهند. به‌مرورزمان و با تست‌های بیشتر، روند و الگوی این آمارها را کشف می‌کنید و فراز و فرودهای فاکتورهای انتخابی را می‌بینید، که درواقع بیانگر بهبود یا نزول عملکرد شما است.

- نکته‌ی دوم اینکه نتایجی که به دست آورده‌اید، مستلزم اقدامات واقعی هستند! ممکن است این اقدام، یک تغییر جزئی (یا عمده) در استراتژی بازاریابی دیجیتال شما باشد. شاید در مسیر درست حرکت کنید و صرفاً به هدف‌گذاری‌های دقیق‌تری نیاز داشته باشید. در هر صورت تغییراتی که در استراتژی خود لحاظ می‌کنید، باید بر اساس داده‌های تحلیل‌شده طراحی شوند.

- نکته‌ی سوم: زیاد هیجان‌زده نشوید! گرچه نتایجی که به دست آورده‌اید، کاربردهای بسیار زیادی دارند، ولی لزوماً نباید خودتان را در دریای داده‌ها غرق کنید و فاکتورهایی را پیگیری کنید که توانایی مدیریت آن‌ها را ندارید.

اما برای اینکه مطمئن شوید تلاش‌های شما بی‌فایده نبوده، این مراحل را تکمیل کنید:

یک جریان کاری گزارش دهی تنظیم کنید

خیلی ساده ممکن است به دام گزارش‌های بی‌پایان بیفتید که به هیچ تغییری منجر نمی‌شوند. گزارش‌نویسی شما نباید فقط فهرست وظایف روزانه‌ی شرکت را طولانی‌تر کند، بلکه باید شامل «دستورالعمل‌های مبتنی بر داده» برای تیم و کسب‌وکاری بزرگ‌تر باشد.

افق دید شرکت را گسترش دهید

مطمئن شوید که دیگران، این تغییرات جدید حاصل از گزارش‌های داده را می‌بینند. طی جلسات کاری، تماس‌ها و وبینارهایی که با تیم‌ها و دپارتمان‌های دیگر دارید، اجازه دهید همکاران داخل و خارج از سازمان، پیشرفت‌های بازاریابی دیجیتال شما را مشاهده کنند. این امر اعتبار شرکت شما را افزایش داده و نرخ آگاهی از برند را بالا می‌برد.

نتایج به دست آمده را به یکدیگر متصل کنید

هیچ دلیلی وجود ندارد که خروجی‌های آنالیز وب و تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، از یکدیگر جدا باشند. اگر نتایج تحلیل‌ها را کنار یکدیگر قرار ندهید، متوجه نمی‌شوید محتوای شما چگونه ترافیک وبسایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برعکس. هنگامی که بین این خروجی‌ها ارتباط برقرار کردید، فعالیت‌های آنلاین و تأثیرشان را بر جوانب مختلف برند، بهتر درک می‌کنید.

زمانی که این مراحل را به پایان بردید، یعنی هدف بازاریابی خود را همسو با هدف نهایی شرکت انتخاب کردید، فاکتورهایی که به این اهداف کمک می‌کنند را تشخیص دادید، ابزار مناسب برای اندازه‌گیری و سنجش این فاکتورها انتخاب کردید و خروجی تحلیل‌ها را به دست آوردید، با توجه به محدودیت بودجه‌ی بازاریابی، کمپین بعدی دیجیتال مارکتینگ را راه‌اندازی کنید و ببینید استراتژی‌های اصلاح‌شده، تا چه حد به درآمدزایی شما کمک می‌کنند.

Recources: ZoomIT ;

RAWSONINTERNETMARKETING, LINKHUMANS, OREGONSTATE



آموزش دیجیتال مارکتینگ

بخش پنجم: بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا

متدولوژی بازاریابی، بر این اساس شکل می‌گیرد که آیا تاکتیک یکسانی به همه‌ی مخاطبان تحمیل می‌کنید یا به آن‌ها حق انتخاب می‌دهید.

بازاریابی درون‌گرا (Inbound Marketing) و بازاریابی برون‌گرا (Outbound Marketing)، دو سبک کاملاً متفاوت بازاریابی هستند که برای موفقیت در هرکدام، به برنامه‌ریزی و ابزارهای خاصی نیاز داریم. در این قسمت از آموزش دیجیتال مارکتینگ، مزایا و چالش‌های این دو روش را توضیح می‌دهیم و بررسی می‌کنیم که بسته به نوع کسب‌وکار، باید چه ترکیبی از استراتژی‌های درون‌گرا و برون‌گرا را انتخاب کنیم.

مقاله‌ی مرتبط:

- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش اول: ضرورت، ابزارها و تاکتیک‌ها](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش دوم: استراتژی](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش سوم: بهینه‌سازی نرخ تبدیل](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش چهارم: آنالیز کمپین‌های آنلاین](#)

بازاریابی برون‌گرا چیست؟

بازاریابی برون‌گرا شامل پیام‌هایی است که شما به مشتری تحمیل می‌کنید و منتظر می‌مانید تا واکنش‌های او را ببینید. به همین دلیل این سبک از بازاریابی را «وقفه‌انداز» نیز می‌نامند؛ زیرا شما در حقیقت تلاش می‌کنید توجه مخاطبان را از کاری که انجام می‌دهند یا تصمیمی که گرفته‌اند منحرف کنید و آن‌ها را به سمت محصولات خودتان جذب کنید.

Outbound Marketing

Direct Mail

Cold Mail

Cold Calling

Billboards

Commercials

Door-door
calling

Banners Ads

برخی از نمونه‌های کلاسیک بازاریابی برون‌گرا عبارت‌اند از : نامه‌های مستقیم، تله‌مارکتینگ، ایمیل‌های انبوه و تبلیغات بنری.

تاکتیک‌های رایج:

- تبلیغات در موتورهای جستجو
- پرداخت به ناشران وبسایت یا پرداخت بابت هر کلیک (PPC)
- آگهی‌های بازرگانی
- تماس مستقیم و تصادفی
- ارسال ایمیل به یک فهرست از لیدها

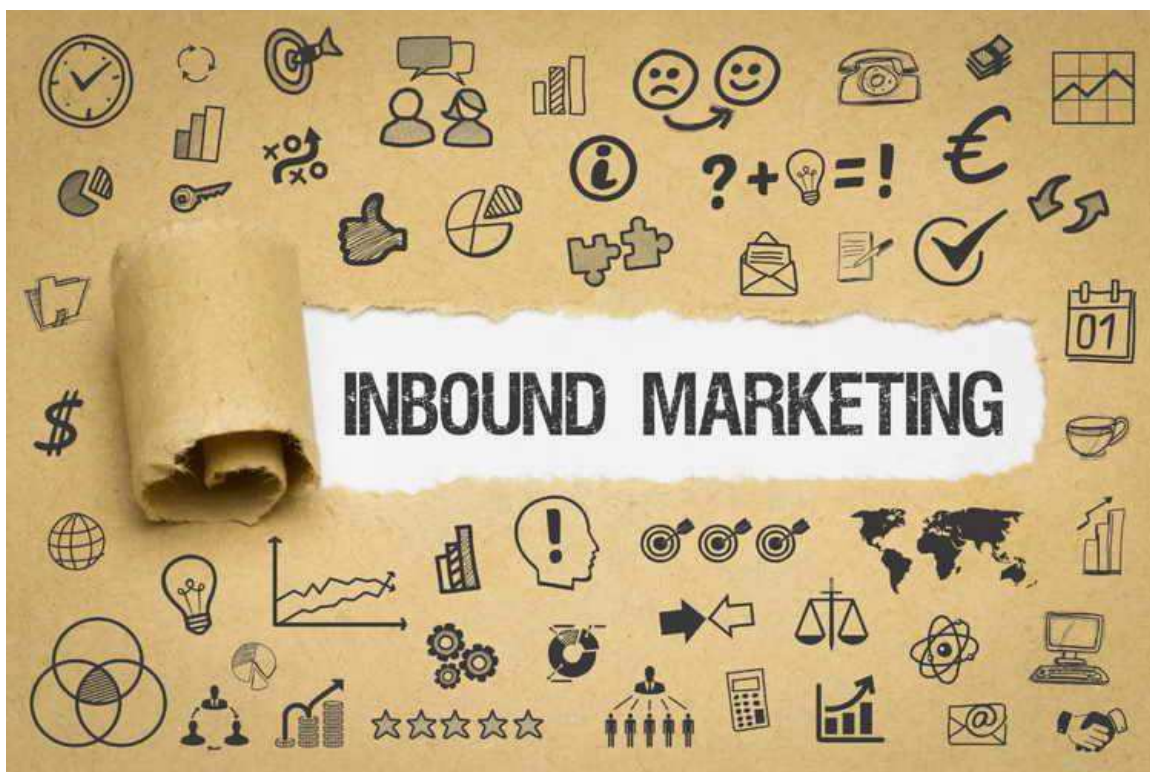
مثال: یک آژانس املاک لیست لیدهای خانه‌های آزاد و بازدیدکنندگان از وبسایت‌های خریدوفروش املاک را جمع‌آوری می‌کند. سپس در طول هفته خبرنامه‌های خود را به ایمیل این افراد ارسال می‌کند و همچنین تبلیغات بنر خود را به وبسایت‌های مرتبط می‌سپارد. این آژانس امیدوار است که خریداران خانه، به ایمیل‌های او پاسخ بدهند.

نکته: زمانی که یک کمپین بازاریابی برون‌گرا راه‌اندازی می‌کنید، این بازاریاب است نه خریدار که موضوع، زمان‌بندی و کانال تعاملات را انتخاب می‌کند. به‌علاوه اغلب

تاکتیک‌های برون‌گرا، از همان لحظه‌ای که هزینه‌ی آن را قطع کنید، متوقف می‌شوند.

این تاکتیک‌ها هنوز هم برای بازاریابان باارزش هستند؛ ولی از آنجاکه رفتار و ترجیحات کاربران اینترنت در طول زمان تغییر کرده، امروزه تأثیرگذاری آن‌ها تا حد زیادی کاهش یافته است.

خریداران مدرن ترجیح می‌دهند کنترل پروسه‌ی خرید خود را در دست داشته باشند. آن‌ها متمایل نیستند شرکتی مستقیماً اصرار کند که محصولاتش را بخرند. مشتریان غالباً ترجیح می‌دهند خودشان در مورد محصولی تحقیق کنند و تنها زمانی با عرضه‌کنندگان تماس داشته باشند که تصمیمات خرید خود را اتخاذ کردند.



بازاریابی درون‌گرا چیست؟

بازاریابی درون‌گرا، عموماً با تاکتیک‌هایی تعریف می‌شود که با روش‌های تصمیم‌گیری خریداران مدرن، همسویی دارند. این سبک از بازاریابی به شما کمک می‌کند پس از تحقیق در مورد مخاطبان و دریافت مشاوره‌های ضروری، پیام‌های خود را با هر مرحله از پروسه‌ی خرید هماهنگ کنید. به همین دلیل بازاریابی درون‌گرا، بازاریابی «مجاز» نیز نامیده می‌شود.

در این روش، به مخاطبان بالقوه اجازه می‌دهید محتوای آنلاین شما را ببینند و پس از ارزیابی آن، در صورتی که متمایل بودند، با شما وارد تعامل شوند. اصولاً قدرت مارکتینگ شرکت شما، به قدرت محتوایی که منتشر می‌کنید بستگی دارد و به این ترتیب تأکید می‌کنید که مشتریان کنترل پروسه‌ی خرید خود را در دست دارند.

نکته: بازاریابی درون‌گرای شرکت شما، باید با سفر مشتریان، یعنی فرایندی که آن‌ها به‌طور طبیعی برای پیدا کردن یک راه حل آنلاین طی می‌کنند، سازگاری داشته باشد. سفر خریدار را می‌توانیم در مراحل زیر خلاصه کنیم:

- **مرحله‌ی آگاهی:** مشتری بالقوه، به دنبال راه حلی برای مشکلی فعلی خود، یا کسب یک فرصت است.

- **مرحله‌ی سنجش و بررسی:** مشتری بالقوه مشکل خود را مورد بررسی قرار داده، آن را درک کرده و از راه‌های موجود آگاه است.

- **مرحله‌ی تصمیم‌گیری:** مشتری بالقوه طیف محدودی از محصولات یا خدمات را در نظر گرفته است و باید یکی از آن‌ها را انتخاب کند.

به‌عنوان مثال، «مری» مالک شرکتی است که جوراب‌های فانتزی می‌فروشد و حالا به دنبال ترکیبی از استراتژی‌های بازاریابی مناسبی است که به کسب‌وکار در حال رشد او کمک می‌کند. او که می‌خواهد روی درآمد بلندمدت خود سرمایه‌گذاری کند، در جریان تحقیقات بازاریابی با چندین آژانس آشنا می‌شود که می‌توانند خدماتی به او ارائه کنند که با نیازهای او هماهنگ است. با این مثال آشنا متوجه می‌شویم که تاکتیک‌های بازاریابی درون‌گرا مطابق با سفر مشتری عبارت‌اند از:

- وبلاگ نویسی

- مدیریت رسانه‌های اجتماعی

- بازاریابی ایمیلی

- تولید محتوا

- جذب لید

- سئو



مزایا و معایب بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا

مزایای بازاریابی برون‌گرا

اجرای تاکتیک‌های بازاریابی برون‌گرا، به‌طور پیش‌فرض ساده‌تر است. اگر در حال حاضر از تعداد زیادی لید برخوردارید و کیفیت این مجموعه نیز برای شما رضایت‌بخش است، به‌سادگی می‌توانید از تاکتیک‌های بازاریابی برون‌گرا استفاده کنید.

این سبک از بازاریابی، محتوا و خدمات یکسانی را به تمام مخاطبان بالقوه عرضه می‌کند و کافی است که آن‌ها روی تبلیغات شما کلیک کنند.

اگر زمان یا مهارت کافی برای تولید محتوای باکیفیت در اختیار ندارید، بازاریابی برون‌گرا بهترین راه پیش روی شما است. به‌علاوه، اگر تبلیغاتی نظیر بیل‌بورد یا بنر وب‌سایت را به‌خوبی اجرا کنید، حوزه‌ی مخاطبان خود را به‌خوبی گسترش می‌دهید. البته این امر مستلزم تحقیقات روان‌شناختی مردمی است که در آن ناحیه زندگی می‌کنند. یک بیل‌بورد زیبا، حتی ممکن است حال و هوای یک منطقه از شهر را کاملاً عوض کند و بالعکس، نصب بیل‌بوردها یا بنرهای شلوغ و هیجانی، در نواحی /

وبسایت‌هایی که از تردد زیادی برخوردارند، تأثیر کاملاً معکوسی بر مخاطبان خواهند داشت.

معایب بازاریابی برون‌گرا

مهم‌ترین مشکل بازاریابی برون‌گرا این است که حتی اگر اجرای موفق داشته باشد، لزوماً همه‌ی افرادی را که با آن ارتباط برقرار کرده‌اند، به مشتری واقعی تبدیل نمی‌کند. به‌عنوان مثال شاید من روی لینک شما کلیک کنم تا کنجکاوی شخصی خود را برطرف کنم؛ ولی به‌هیچ‌وجه برنامه و تمایلی برای خرید از شما نداشته باشم.

یکی دیگر از معایب بازاریابی برون‌گرا، همان‌طور که پیش‌ازاین اشاره شد، این است که به‌محض متوقف کردن هزینه‌ها، اجرای آن نیز متوقف می‌شود. بنابراین شما محتوایی در دست ندارید که آن را دائماً اصلاح کنید یا ارتقا دهید. هرچند تأکید بر این است که آگهی‌های تبلیغاتی نیز باید در طول زمان تداعی‌کننده‌ی یکدیگر باشند.

و درنهایت، بازاریابی برون‌گرا، پروسه‌ی زمان‌بری است. اگر از کیفیت لیدهای خود رضایت ندارید یا ناچارید حجم بالایی از لیدها را مدیریت کنید، احتمالاً این سبک بازاریابی به شما کمک زیادی نخواهد کرد.



مزایای بازاریابی درون‌گرا

آن گروه از مخاطبان بالقوه که در جستجوی محتوایی هستند که راهکاری برای درد فعلی آن‌ها ارائه داده باشد، به احتمال بیشتری در قسمت پایین قیف خرید قرار می‌گیرند. به عبارت ساده، مخاطبان بازاریابی درون‌گرا از آنجاکه احساس نمی‌کنند گزینه‌ی خاصی به آن‌ها تحمیل شده است، با انتخاب خود نرخ تبدیل را افزایش می‌دهند.

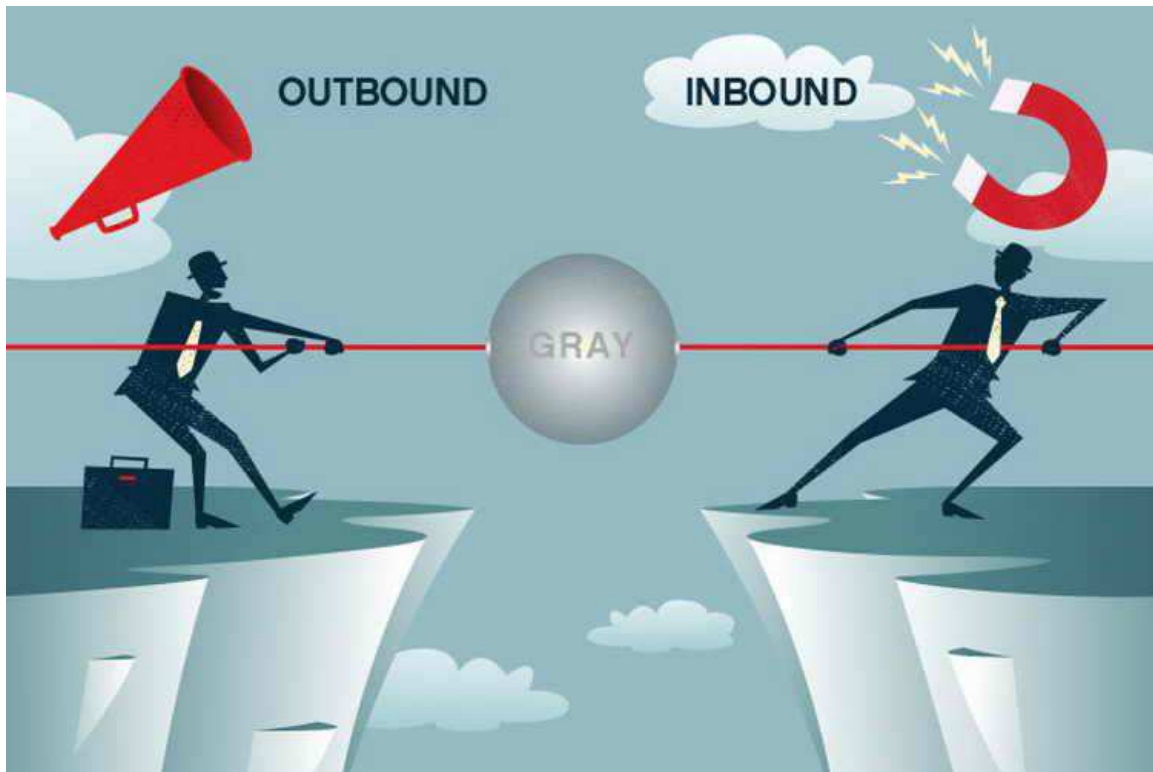
به همین علت لیدهایی که از طریق بازاریابی اینباند جذب می‌شوند، از کیفیت بالاتری برخوردارند و بازاریابان برای تبدیل آن‌ها به مشتری واقعی، به انرژی و زمان کمتری نیاز دارند.

یکی از مهم‌ترین نقاط قوت بازاریابی اینباند، این است که روی ارزش‌آفرینی متمرکز می‌شود. به‌علاوه از آنجاکه بازاریابی درون‌گرا با نقشه‌ی سفر مشتری هماهنگ است، ارتباط مشتریان را با برند شما تقویت می‌کند و برخلاف بازاریابی برون‌گرا، در زمان مناسب به دست مخاطبان می‌رسد.

یکی دیگر از مزایای بازاریابی درون‌گرا، (ROI نرخ بازگشت سرمایه) بلندمدت است. به‌طورکلی این سبک از بازاریابی به سرمایه‌گذاری‌های بعدی بیشتری نیاز دارد و در چند ماه اول، نتایج کمتری خواهد داشت. اما به‌مرور زمان حضور آنلاین شما وضوح بیشتری پیدا می‌کند و در موتورهای جستجو رتبه‌ی بهتری به دست می‌آورد. علاوه بر آن از آنجاکه می‌توانید محتوای پیشین خود را ارتقا دهید، هزینه‌های آتی کمتری متحمل می‌شوید.

معایب بازاریابی درون‌گرا

از طرف دیگر، محتوایی در جذب مخاطب موفق خواهد بود که به‌صورت هدفمند طراحی شده باشد که مستلزم کار دقیق بازاریابان است. طبق آمار، بین شش ماه تا یک سال طول می‌کشد تا وب‌سایتی که تازه راه‌اندازی شده، نرخ واقعی مخاطبان را نشان دهد.



چه روشی را انتخاب کنیم؟

به طور کلی نمی‌توان گفت که یکی از این استراتژی‌ها، ذاتاً برتر از دیگری است. شما همیشه باید از تاکتیک‌هایی استفاده کنید که با نیازهای فعلی و اهداف آتی شرکت، هماهنگی بیشتری دارند. این سؤالات را در نظر بگیرید:

- وضعیت فعلی لید شما چیست؟
- مخاطبان هدفی که می‌خواهید به آن‌ها دسترسی پیدا کنید، چه افرادی هستند؟
- می‌خواهید از کدام خطوط ارتباطی استفاده کنید؟
- چه نوع محتوایی می‌توانید تولید کنید؟

پاسخ این پرسش‌ها، ابزار مناسبی را که از پروسه‌ی بازاریابی شما پشتیبانی می‌کند؛ در اختیارتان قرار می‌دهد. پاسخ‌های خود را با توجه به این اولویت‌ها دوباره بررسی کنید:

بازار

شما باید در نظر بگیرید که مشتریان ایده آل، چه افرادی هستند و معمولاً محصولات را که شما پیشنهاد می‌دهید، چگونه خریداری می‌کنند. آن‌ها اطلاعات موردنیاز خود را در خصوص راه‌حل‌های پیشنهادی شما، از چه مجرای به دست می‌آورند؟

برای اینکه ایده‌ی بهتری به دست آورید، نگاهی به صنعت و رقبا داشته باشید. چه تاکتیک‌هایی رایج‌ترند؟ کدام تاکتیک‌ها مؤثرتر به نظر می‌رسند؟

اهداف

شما برای رسیدن به چه هدفی تلاش می‌کنید؟ آیا می‌خواهید نرخ آگاهی از برند را افزایش دهید؟ ترافیک بیشتری به دست آورید؟ چه تعداد مشتری جذب می‌کنید و برنامه‌ریزی زمانی شما در مسیر حرکت چیست؟

همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم، بازاریابی درون‌گرا بهترین استراتژی بلندمدت است، اما در چند ماه اول کمک چشمگیری به کسب‌وکار شما نخواهد کرد. از طرف دیگر بازاریابی برون‌گرا سطح دسترسی شما را به مشتریان افزایش می‌دهد؛ ولی بازدهی ضعیف‌تری دارد.

اغلب اوقات بهترین انتخاب شما، ترکیبی از هر دو سبک بازاریابی است. به این ترتیب درحالی که نتایج هر پروسه را به طور دقیق اندازه گیری می کنید، در کنار برندسازی بلندمدت، برای رشد کوتاه مدت هم تلاش می کنید.

برند

در نهایت باید در نظر بگیرید که تاکتیک های انتخابی، چگونه به بهبود تصویر برند شما کمک می کنند. به عنوان مثال شاید یک برنامه ی «تماس های سرد» تهاجمی، فروش شما را افزایش دهد، اما چه تأثیری روی تصویر و اعتبار بلندمدت برند شما خواهد داشت؟ به یاد داشته باشید که در دنیای امروزی کسب و کار، هیچ اقدامی فراموش نمی شود. بنابراین روی تاکتیک هایی تمرکز کنید که در بلندمدت به اعتبار شما صدمه ای وارد نکند.

اومنی چنل

پیش از این در زومیت خدمات اومنی چنل را بررسی کرده ایم. امروزه شما می توانید با شخصی سازی فناوری ها، اطلاعات بیشتری از نیازهای مخاطبان به دست آورید و روی محتوای مؤثرتری کار کنید.

در این روش صرف نظر از اینکه مشتری یا کاربر درخواست خود را از طریق چه کانالی مطرح می کند، سوابق خرید او مورد بررسی قرار می گیرد و پاسخ او در لحظه ارائه می شود. به این ترتیب تجربه ی مشتری، در همه ی نقاط تماس نظیر ایمیل، رسانه های اجتماعی، وبسایت، اپلیکیشن و فروشگاه های فیزیکی؛ یک تجربه ی یکپارچه و شخصی است.

هر تعامل کاربر با برند، نوع محتوای مطلوب مرحله ی بعد را به شما نشان می دهد؛ یعنی محتوایی که شما را به «تبدیل» مشتری نزدیک تر می کند.

Recources: ZoomIT ;

BLENDB2B, SOFTWAREADVICE, IMPACTBND



آموزش دیجیتال مارکتینگ

بخش ششم: سئوی داخلی

سئوی داخلی یا On-Page مجموعه‌ای از تکنیک‌های بهینه‌سازی وبسایت است که به شما کمک می‌کند جایگاه بهتری در فهرست رتبه‌بندی گوگل و سایر موتورهای جستجو به دست آورید.

اگر می‌خواهید در بازار رقابتی امروزی، صدای آنلاین خود را از سایرین متمایز کنید، باید کارایی وبسایت خود را افزایش دهید و اطمینان حاصل کنید که مخاطبان هدف، به راحتی به محتوای شما دسترسی پیدا می‌کنند. این امر مستلزم آن است که همیشه مبانی سئوی داخلی وبسایت خود را به روز نگه دارید.

در طول چند سال گذشته، قوانین سئوی داخلی دست‌خوش تغییرات زیادی شده است؛ زیرا گوگل تلاش می‌کند «بهترین نتایج» را به کاربران ارائه دهد. حالا صفحه‌ی استاندارد نتایج جستجو، لزوماً برای لینک‌هایی که واژه‌ی جستجو شده را تیتتر خود لحاظ کرده‌اند، رتبه‌ی بالاتری قائل نیست.

در این قسمت از آموزش دیجیتال مارکتینگ، می‌خواهیم مهم‌ترین عناصری را که کیفیت سئوی داخلی وبسایت شما را بهبود می‌دهند، مرور کنیم:



سئوی داخلی چیست

اگر شما عبارت «on-page SEO» را در گوگل جستجو کنید، در نخستین مرحله توضیح پلتفرم MOZ را مشاهده می‌کنید: «بهینه‌سازی صفحات وب شخصی، به طوری که رتبه‌ی بهتر و ترافیک بیشتری را از موتورهای جستجو به دست آورید. سئوی On-page در واقع بهینه‌سازی صفحه‌ی وب به کمک محتوا و کد HTML است، برخلاف سئوی Off-page که به لینک‌ها و سایر سیگنال‌های خارجی اشاره دارد.»

بنابراین سئوی داخلی، عناصر ضروری صفحه‌ی وب‌سایت شما را به طوری کنار یکدیگر قرار می‌دهد که رتبه‌ی بهتری در جستجوی گوگل به دست آورید. نکته‌ی کلیدی این است که با پیچیده‌تر شدن سیستم گوگل، یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار در بهینه‌سازی صفحه، «مرتبط» باقی ماندن است. صفحه‌ی وبلاگ یا وب‌سایت شما تا چه حد به موضوعاتی که جستجو می‌شوند مرتبط است؟ این نخستین نکته‌ای است که باید در توسعه‌ی صفحه‌ی خود به یاد داشته باشید.

فرض کنید که این مراحل، مزیت کاربر نهایی را برای شما به همراه می‌آورند. شما تقریباً هشت ثانیه فرصت دارید تا روی یک بازدیدکننده تأثیر بگذارید و تعامل او را جلب کنید. هرچه تعامل کاربران با وب‌سایت شما بیشتر باشد و هرچه زمان بیشتری در وب‌سایت شما باقی بمانند، تجربه‌ی کاربری بهتری خواهند داشت. استراتژی‌ها و مقولاتی که در ادامه‌ی مطلب ذکر می‌کنیم، به شما کمک می‌کنند ترافیک بیشتری به دست آورید و در نتایج جستجو، بهتر دیده شوید. اما اقدام ضروری مرحله‌ی بعد، که حتماً باید آن را در دستور کار خود قرار دهید، آنالیز وب‌سایت و مشاهده‌ی آناتومی صفحات شما است.

مقاله‌ی مرتبط:

- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش اول: ضرورت، ابزارها و تاکتیک‌ها](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش دوم: استراتژی](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش سوم: بهینه سازی نرخ تبدیل](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش چهارم: آنالیز کمپین های آنلاین](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش پنجم: بازاریابی درون گرا و برون گرا](#)



متا تگ‌ها (Meta Tags)

یکی از مهم‌ترین اقدامات سئوی داخلی، پیاده‌سازی تگ‌ها یا همان برچسب‌ها است. برخی از برچسب‌ها، دیگر مثل گذشته با یک‌بار اجرا سئوی شما را بهبود نمی‌دهند، ولی اگر آن‌ها را به‌طور بهینه به کار بگیرید، ترافیک وبسایت را بالا می‌برند.

متا تگ‌ها باید اطلاعات صفحه‌ی شما را به موتور جستجو ارائه دهند. مخصوصاً متا تگ‌های سفارشی بیشتر روی کاربران تأثیر می‌گذارند و کلیک‌ها (و طبیعتاً ترافیک) بیشتری را به وبسایت شما می‌آورند.

برچسب‌های عنوان (Title Tags)

شما در صفحات وب سایت از تگ‌های مختلفی استفاده می‌کنید که برچسب عنوان، مهم‌ترین آن‌ها محسوب می‌شود. عنوان، همان عبارتی است که کاربران در نتایج جستجوی ارگانیک و پرداخت شده مشاهده می‌کنند و همان کلماتی است که بالای برگه‌ها (تب‌ها) در مرورگر ظاهر می‌شود.

برچسب عنوان، نشان می‌دهد که این صفحه در مورد چیست. هنگامی که گوگل می‌خواهد صفحات وب را برای نمایش‌های خاص رتبه‌بندی کند، به برچسب عنوان نگاه کرده و آن را با بقیه‌ی محتوای صفحه مقایسه می‌کند.

اگر شما با HTML کار می‌کنید، کد برچسب عنوان احتمالاً شبیه به سطر زیر خواهد بود:

</title>آموزش بازاریابی دیجیتال؛ بخش ششم: سئوی داخلی</title>

با این حال، افزونه‌ی سئوی وردپرس Yoast به شما امکان می‌دهد یک برچسب عنوان سفارشی درون پلتفرم بسازید.

نکته ۱: برچسب‌های عنوان را توصیفی و کوتاه نگه‌دارید و به محدودیت کاراکتر گوگل توجه داشته باشید.

نکته ۲: درحالی‌که توصیه می‌شود از کلمه کلیدی اصلی خود در عنوان استفاده کنید، ولی همان‌طور که گفتیم گوگل محتوای شما را با این عبارت مقایسه می‌کند. بنابراین مهم‌ترین کلمات «مرتبط» را ابتدای عنوان خود قرار دهید.

نکته ۳: بهینه‌سازی تگ عنوان شما را از رقبا متمایز می‌کند. بنابراین اطمینان حاصل کنید که کلیدواژه‌های شما برای مخاطبان جذاب هستند و درعین حال اطلاعات کسب‌وکار شما را شامل می‌شوند.

نکته ۴: برای هر صفحه، تگ عنوان جداگانه‌ای در نظر بگیرید.

Puppies! on Twitter: "This is otterly ridiculous. <http://t.co/fHSK8WgdEU>"
<https://twitter.com/puppies/status/568969640954757121> ▾
 Feb 20, 2015 - Puppies! @puppies. 🐶 woof. Joined August 2013. © 2017 Twitter, About · Help Center · Terms · Privacy policy · Cookies · Ads info. Dismiss.

Puppies! on Twitter: "I'm staying in bed all day #sorrynotsorry <http://t.co/...>"
<https://twitter.com/puppies/status/572124477087223810?lang=en> ▾
 Mar 1, 2015 - Puppies! @puppies. 🐶 woof. Joined August 2013. © 2017 Twitter, About · Help Center · Terms · Privacy policy · Cookies · Ads info. Dismiss.

Puppies! on Twitter: "Pups in Cups <http://t.co/qb2UGrVHIR>"
<https://twitter.com/puppies/status/511207790875275264?lang=en> ▾
 Sep 14, 2014 - Puppies! @puppies. 🐶 woof. Joined August 2013. © 2017 Twitter, About · Help Center · Terms · Privacy policy · Cookies · Ads info. Dismiss.

Different pages,
 identical meta
 descriptions.

توضیحات متا (Meta Descriptions)

توضیحات متا به کاربران می‌گوید که در صفحه‌ی وب‌سایت شما، با چه مطالبی روبرو می‌شود. توضیحات متا در واقع همان متن کوتاهی است که در صفحه‌ی نتایج گوگل، زیر عنوان مطلب شما قرار می‌گیرد و اگرچه یک فاکتور مستقیم رتبه‌بندی نیست، ولی موتورهای جستجو برای تعیین موضوع صفحه و مخاطبان به‌منظور درک ارزش محتوای شما، آن را می‌خوانند.

یک توصیف متای خوب، ممکن است مزیتی رقابتی برای محتوای شما محسوب شود و نرخ کلیک‌های وب‌سایت را بالا ببرد. گرچه ممکن است گوگل توضیح سفارشی را حذف کند و بخشی از محتوای صفحه را با آن جایگزین کند، ولی توصیه می‌شود این بخش را برای هر صفحه از وب‌سایت با دقت پر کنید.

نکته ۱: گوگل برای کاربران دسکتاپ ۲۰۰ کاراکتر و برای کاربران تلفن همراه، حداکثر ۱۷۲ کاراکتر را نمایش می‌دهد. به همین دلیل توصیه می‌شود توضیحات خود را برای هر دو گروه از مخاطبان و بین ۱۶۰ تا ۱۷۰ کاراکتر بهینه‌سازی کنید.

نکته ۲: به‌طور واضح مشخص کنید که کاربران در این صفحه چه مطالبی را مشاهده می‌کنند. نام برند خود را اضافه کنید و یک یا دو کلیدواژه را باظرافت در توضیحات جانمایی کنید. به واژه‌های مترادف و اصطلاحات دیگری که عنوان شما را پوشش می‌دهند، توجه کنید.

نکته ۳: توضیحات متا، نخستین تعامل بسیاری از بازدیدکنندگان با برند شما است، پس لحن آن را دوستانه تنظیم کنید .

موفقیت سئوی شما، با تگ عنوان و توضیحات متا شروع می‌شود. زمانی که کلیک اولیه را دریافت کردید، به مرحله‌ی بعد قدم می‌گذارید: یعنی جایی که محتوای باکیفیت و تجربه‌ی کاربری، مهم‌ترین نقش را در تعامل مخاطبان ایفا می‌کنند.

<h1>Heading 1</h1>

<h2>Heading 2</h2>

<h3>Heading 3</h3>

<h4>Heading 4</h4>

<h5>Heading 5</h5>

<h6>Heading 6</h6>

تگ هدینگ (Heading Tags)

صفحه‌ی فرود وبسایت یا وبلاگ شما، باید برچسب‌های هدینگ متعددی را از h1 تا h6 شامل شود. مهم‌ترین برچسب یا به عبارتی تیتر صفحه‌ی اصلی شما است. هرگز نباید در هر صفحه‌ی خود، بیش از یک h1 داشته باشید. ساب‌هدینگ‌ها یا زیر تیترهای بعدی را می‌توانید با h2 ها، h3 و غیره نشان دهید، به طوری که محتوای منظمی را پیش روی کاربران بگذارید.

ساب‌هدینگ‌ها نشان‌دهنده‌ی بخش‌های مختلف صفحه‌ی شما هستند و هم علاوه بر بهبود سئو، کار مخاطبان شما را هم راحت‌تر می‌کنند.

فاکتورهای سئو (SEO Factors)

- **عنوان:** عنوان صفحه و همچنین واژه‌هایی که در هدینگ تگ‌ها استفاده می‌کنید، باید نمای کلی محتوای صفحه را به کاربران نشان دهد. به یاد داشته باشید که الگوریتم موتور جستجو مقداری از مطالب زیر هر برچسب عنوان را بررسی می‌کند تا ارتباط آن‌ها را با یکدیگر بیابد.
- **هدینگ‌ها:** زیرتیترها، ساختار صفحه‌ی شما را شکل می‌دهند و باید مطمئن شوید که محتوای هر قسمت از هدینگ از آن پشتیبانی می‌کند.
- **کلیدواژه اصلی:** کلیدواژه‌ی اصلی باید در تگ h1 قرار بگیرد. به‌هیچ‌وجه از هدینگ اول صرف‌نظر نکنید (یا آن را کنار نگذارید)، چراکه درواقع گوگل و بازدیدکنندگان به کمک h1 موضوع صفحه‌ی شما را درک می‌کنند. بسیاری از وبلاگ‌ها نظیر وبلاگ‌های وردپرس، به‌طور خودکار عنوان پست را به‌جای h1 قرار می‌دهند. حتماً به نسخه HTML صفحه نگاه کنید تا مطمئن شوید که تگ h1 وجود دارد.
- **اجتناب از کلمات کلیدی غیر ضروری:** یکی از عواملی که باعث می‌شود موتورهای جستجو وب‌سایت شما را در نتایج خود نشان ندهند، لحاظ کردن کلیدواژه‌های غیرضروری در تگ‌های عنوان است.
- **استفاده از هدینگ‌های مختلف برای صفحات مختلف:** هرگز از یک تگ h1 مشابه برای صفحات مختلف استفاده نکنید. این اشتباه تأثیر بسیار بدی روی سئوی شما خواهد داشت؛ زیرا گوگل نمی‌داند کدام صفحه را به سؤال جستجو شده نسبت دهد و رتبه‌بندی کند.



فاکتورهای کاربرپذیری (Usability Factors)

نکته‌ای که در خصوص صفحات فرود و برخی از وبلاگ‌ها وجود دارد، این است که کاربران شما، تمام صفحه را نمی‌خوانند. آن‌ها بخش‌های مختلف را خیلی سریع از نظر می‌گذرانند و به دنبال بخش‌هایی می‌گردند که سؤال آن‌ها را پاسخ می‌دهد، یا ارزشی برای آن‌ها ایجاد می‌کند.

تیترا اصلی و تیترهای کمکی، صفحه را به چندین بخش تقسیم می‌کنند و باعث می‌شوند ارائه‌ی تمیزتری داشته باشید. تیترهای کمکی به کاربران کمک می‌کنند به راحتی در سراسر صفحه حرکت کنند، پس اگر می‌خواهید موضوع بحث را عوض کنید یا در مورد جوانب مختلف یک سرویس صحبت کنید، از `h2` استفاده کنید. اگر می‌خواهید `h2` را نیز به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم کنید، از تگ `h3` استفاده کنید.

در هر صورت هدینگ‌ها را نادیده نگیرید، چراکه آن‌ها نسبت به تگ استاندارد `<p>` یا کلمات بولد، وزن بیشتری دارند.

همیشه در نوشتن هدینگ‌ها، به خوانندگان فکر کنید. آن‌ها نباید حس کنند مجبور شده‌اند (یا وادارشان کرده‌اید) کلیدواژه‌ای را که شما به‌صرف بهینه‌سازی صفحه نوشته‌اید، بخوانند.

بهینه‌سازی آدرس URL

رشته‌ی URL باید کوتاه، مختصر و به‌راحتی قابل خواندن باشد. به مثال زیر توجه کنید:

• `http://domain.com`

• `http://domain.com/folder1`

• `http://domain.com/folder1/folder2`

۱- هر چه تعداد فولدرهای کمتری داشته باشید، آدرس شما رتبه‌ی بهتری به دست می‌آورد.

۲- در مرحله‌ی بعد باید توجه کنید که نحوه‌ی نوشتن آدرس، یک قانون سئو است: شما باید واژه‌های URL را با خط ربط (-) به یکدیگر وصل کنید، نه با آندرلاین (_).

۳- زمانی که دو صفحه‌ی وبسایت، اطلاعات مشابهی را به اشتراک می‌گذارند، از **برچسب هدایت ۳۰۱** یا تگ **Canonicalization** استفاده کنید (**rel=canonical**) تا صفحه‌ی قوی‌تری داشته باشید. این امر از انتشار محتوای تکراری جلوگیری می‌کند و به گوگل نشان می‌دهد که کدام صفحه را باید رتبه‌بندی کند.

۴- تا حد ممکن URL را کوتاه نگه‌دارید. همیشه یک URL کوتاه‌تر را راحت‌تر می‌توان به اشتراک گذاشت و همین اصل به تجربه‌ی کاربری بهتر منجر می‌شود. شما می‌خواهید خوانندگان به‌سرعت و بدون دیدن اعداد، دسته‌ها، نمادها، و یا ترکیبی از آن‌ها، آنچه را که در صفحه‌ی شما است تشخیص دهند.

۵- کلیدواژه اصلی خود را در URL ذکر کنید. البته اینجا هم مثل سایر فاکتورهای سئوی داخلی، نباید اجازه دهید آدرس شما غیرطبیعی به نظر برسد یا کلیدواژه‌های زیاد و غیرضروری را به آن تحمیل کنید. بهتر است آدرس را در حدود پنج کلمه، که به‌وضوح اطلاعات صفحه‌ی شما را مشخص می‌کنند، نگه دارید.

۶- درنهایت، اجازه ندهید بازدیدکنندگان پیش از کلیک کردن روی لینک؛ سردرگم باقی بمانند. کاربران باید به کمک عنوان، توضیحات متا و توضیحات URL، به ایده‌ی مشخص و درستی رسیده باشند.



محتوای معتبر و کاربرپسند

گوگل صفحه‌ی شما را از نظر پاسخگویی به نیازها و مقاصد کاربران بررسی می‌کند. بنابراین عنوان دقیق وبلاگ و محتوای شما باید به‌وضوح توضیح دهد که چه محصولات یا خدماتی را ارائه می‌کنید.

شما باید محتوای خود را در بازار رقابتی محتوای امروزی، متمایز کنید. یکی از رایج‌ترین سخنانی که در دنیای سئو و بازاریابی محتوا می‌شنوید، این است که «محتوا پادشاه است». درواقع سئو و بازاریابی محتوا، همپوشانی بسیار زیادی دارند.

محتوا شامل کلمات و کلیدواژه‌هایی است که باهدف ارزش‌آفرینی انسانی نوشته می‌شوند. درعین‌حال، محتوا، مقصود مطلوب موتورهای جستجو نیز هست. این ویژگی فونداسیون اغلب تلاش‌های سئو داخلی شما را شکل می‌دهد.

محتوا را به‌عنوان یک گفتگو با خوانندگان وبسایت در نظر بگیرید. آیا آن‌ها با مطالعه (یا تماشای شنیدن) محتوای شما خشنود و سرگرم می‌شوند، یا خسته و کلافه تصمیم می‌گیرند وبسایت شما را ترک کنند؟

هنگامی که می‌خواهید محتوایی تولید کنید، باید ثابت کنید که درزمینه‌ی کاری خود معتبر و مسلط هستید. محتوای عالی به‌طور مستقیم با مخاطبان حرف می‌زند، ارزشی را که شما پیشنهاد می‌دهید به آن‌ها نشان می‌دهد و آن‌ها را ترغیب می‌کند بیشتر مطالعه کنند، یا با شرکت شما تماس بگیرند.

به‌عبارت‌دیگر محتوایی سئو و ترافیک وبسایت را بهبود می‌دهد که در درجه‌ی اول، راه‌حلی برای مشکلات مشتریان پیشنهاد کند و درعین‌حال؛ نگارشی جذاب و بدون اشتباهات املایی و گرامری داشته باشد.

نکته: خودتان را با به‌روزرسانی‌های الگوریتم گوگل، همگام کنید.



کلیدواژه‌های هدفمند

محتوای شما علاوه بر جذابیت و کاربرپسند بودن، باید روی کلیدواژه‌های اصلی متمرکز باشد. مشابه با پروسه‌ای که در انتخاب متا تگ‌ها طی کرده‌اید، محتوای شما نیز (مخصوصاً در صفحات معرفی محصولات و خدمات) باید بر مبنای یک یا چندین کلیدواژه‌ی هدف‌گذاری شده، توسعه داده شود.

یادآوری می‌کنیم که وردپرس تمامی این امکانات را به راحتی در اختیارتان می‌گذارد. ولی چرا هدف‌گذاری یک کلیدواژه از چنین اهمیتی برخوردار است؟ استفاده‌ی صحیح از کلیدواژه‌های هدفمند، به‌طور مستقیم بازگشت سرمایه‌ی بازاریابی دیجیتال را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هرچه درک بهتری از کلیدواژه‌ها داشته باشید، بازاریابی استراتژیک تری خواهید داشت. به این منظور باید کلیدواژه‌ها را بر اساس تحقیقات و آنالیزهای اصولی انتخاب کنید و درعین حال مطمئن شوید که شرکت می‌تواند اهداف مذکور را ارائه کند.

شما با استفاده از *Google AdWords Keyword Planner* می‌توانید حجم جستجوها را مشاهده کنید و با کمک *SEMRush* می‌توانید آنچه را که رقبای شما هدف‌گذاری می‌کنند، آنالیز کنید. درنهایت گزینه‌هایی را انتخاب کنید که برای شرکت شما مناسب‌تر هستند:

- **کلیدواژه‌های اطلاعاتی:** اصطلاحاتی برای کاربرانی که می‌خواهند در مورد یک موضوع اطلاعات بیشتری به دست آورند. مانند سئوی داخلی!
- **کلیدواژه‌های مبادلاتی:** واژه‌های هدفمندی برای کاربرانی که به دنبال خرید یک محصول یا خدمات هستند. این کلیدواژه‌ها معمولاً با صفاتی مانند «بهترین»، «کاراترین» و نظیر آن همراه‌اند.
- **کلیدواژه‌های مبتنی بر مکان:** هنگامی که کاربران به دنبال یک کسب‌وکار محلی یا یک مکان فیزیکی هستند.

نکته: گوگل برای تشخیص میزان ارتباط محتوای شما با موضوعات جستجو شده، به کلیدواژه‌های **LSI** یا نمایه‌سازی معنایی نهفته‌ی کلمات نگاه می‌کند و الگوهای موضوعات، عناوین و عبارات را تشخیص می‌دهد. در نتیجه سئوی شما باید تمام واژه‌ها و اصطلاحات مترادف و مرتبط را پوشش دهد.



لینک‌های داخلی و خارجی

لینک‌ها بیشترین وزن سئو را با خود حمل می‌کنند. لینک‌های کسب‌شده از منابع باکیفیت و سایت‌های معتبر، دامنه را تقویت می‌کنند، تجربه‌ی کاربری را بهبود می‌دهند و ارزش سئوی شما را بالا می‌برند.

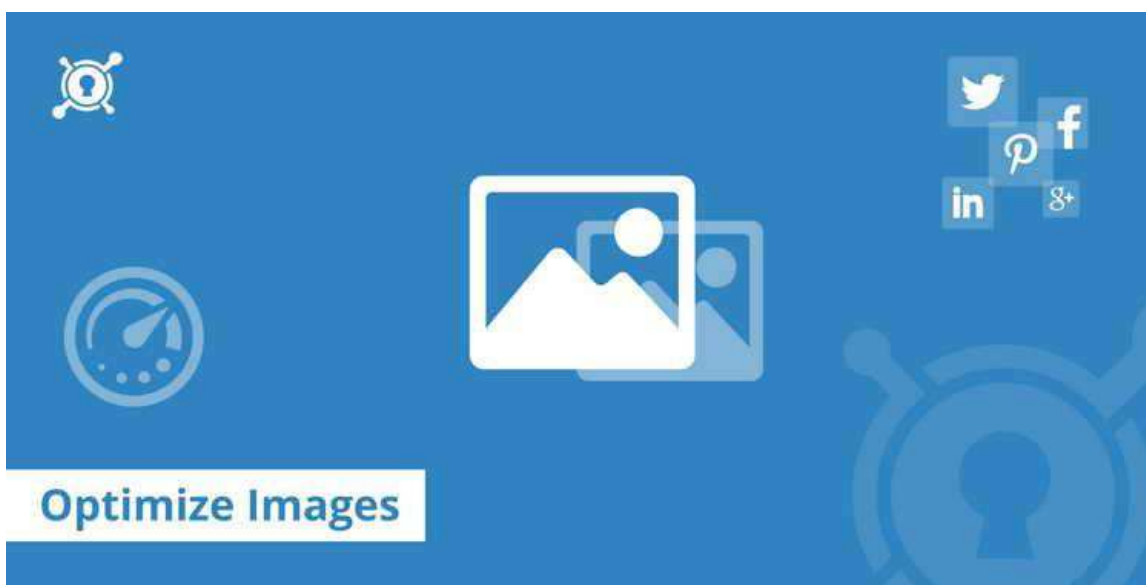
چگونگی کسب لینک‌های خارجی، بخشی از استراتژی سئوی **off-page** است. با استفاده از بازاریابی محتوا، بازاریابی ایمیل و سایر روش‌های خلاقانه، لینک‌های مناسبی را که برای سئوی شما ارزشمند هستند، بیابید.

از طرف دیگر، پیوند داخلی به صفحات دیگر وب‌سایت شما، کلمات کلیدی را تقویت می‌کند و تصمیم‌گیری گوگل برای رتبه‌بندی کلیدواژه‌های خاص را تسهیل می‌کند. لینک‌های داخلی بین صفحات سرویس‌ها و وبلاگ‌ها، **قابلیت**

پایش (Crawlability) وبسایت شما را بهبود و مهم‌ترین صفحات وبسایت را به گوگل نشان می‌دهد.

اگر شما یک لینک جدید را به صفحه‌ی اصلی خود اضافه کنید، گوگل راحت‌تر محتوای جدید و به‌روزرسانی شده‌ی وبسایت شما را تشخیص می‌دهد.

یکی دیگر از مزایای لینک‌های داخلی این است که فرصت‌ها و گزینه‌ای بیشتری را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد تا در وبسایت شما باقی بمانند. به‌علاوه، گوگل متوجه می‌شود که تعاملات درونی وبسایت شما افزایش پیدا کرده است. توجه کنید، شما نباید به هر جمله از محتوای خود یک لینک اضافه کنید. اما اگر در هر صفحه چندین لینک خوب داشته باشید، سئوی قوی‌تری خواهید داشت.



بهینه‌سازی تصاویر

هنگامی که تصاویر را به صفحات وبسایت اضافه می‌کنید، تجربه‌ی کاربر را بهبود می‌دهید. اما با بهینه‌سازی تصاویر از مزایا سئو نیز بهره‌مند می‌شوید. کلمات کلیدی موردنظر خود را به‌عنوان متن جایگزین تصویر انتخاب کرده و یک عنوان منحصر به فرد (و مرتبط) به تصویر نسبت دهید.

بهینه‌سازی تگ‌های جایگزین تصویر، به گوگل سیگنال دیگری از موضوع وبسایت شما ارسال می‌کند. تگ تصویر باید برای توصیف آنچه در تصویر است استفاده شود، بنابراین دوباره به بحث «مرتبط بودن» برمی‌گردیم. به این موضوع فکر کنید که زمانی که تصویر لود نمی‌شود، مخاطب چه چیزی را مشاهده می‌کند. کلیدواژه‌های متن را در تگ‌های تصویر تکرار نکنید. اطمینان حاصل کنید تگ انتخابی، با تصویر مرتبط است.

تصاویر نقش مهمی در نرخ تبدیل ایفا می‌کنند. به منظور برآورده کردن اهداف سئو، باید مقیاس تصاویر را نیز بهینه‌سازی کنید. هرچه حجم تصاویر بیشتر باشد، صفحه‌ی شما دیرتر بارگذاری می‌شود. پس در کنار تمام ویژگی‌های دیگر، تصاویر محتوا را به‌طور مناسب مقیاس دهی کنید.

ما در یک دنیای بصری زندگی می‌کنیم و اگرچه محتوا مهم‌ترین برگ برنده‌ی شما است، ولی باید مطمئن شوید که تصاویر هم به همان خوبی توجه مخاطبان را جلب می‌کند.

سرعت وبسایت

همان‌طور که در قسمت قبل عنوان کردیم، هرگز نمی‌توان سرعت بارگذاری وبسایت را نادیده گرفت. اگر کاربران به وبسایتی مراجعه کنند که درست و سریع لود نشود، طبیعتاً وبسایت دیگری را برای رفع نیازهای خود پیدا می‌کنند.

بهینه‌سازی فاکتورهای زمینه‌ای، زمان بارگذاری وبسایت را به حداقل می‌رساند. به وبسایت خود نگاه کنید و ببینید آیا چیزی هست که سرعت بارگذاری را پایین بیاورد؟ شما می‌توانید در صورت لزوم از گزینه‌های زیر استفاده کنید.

- فعال‌سازی کش مرورگر
- بهینه‌سازی پلاگین‌ها و تصاویر
- استفاده از فشرده‌سازی GZIP

- بهره‌گیری از یک هاستینگ سریع‌تر
- پاک کردن کدگذاری HTML و CSS
- حذف تبلیغات
- به حداقل رساندن ریدایرکت‌ها

همچنین می‌توانید از برخی ابزارها استفاده کنید و عملکرد سایت را نسبت به استانداردهای خودتان و حتی استانداردهای بازدیدکنندگان بسنجید. برای مثال اگر با **Google Analytics** کار می‌کنید، می‌توانید سرعت سایت خود را در تب **Behavior** مشاهده کنید.

هرچه سرعت بارگذاری صفحات بالاتر باشد، تعامل بیشتری از طرف کاربران دریافت می‌کنید. زمانی که همه‌ی عوامل سئو را به‌طور صحیح به کار گرفتید، روی حداقل کردن زمان بارگذاری متمرکز شوید. در این صورت مشتریان وبسایت شما را به رقبا ترجیح می‌دهند.



صفحه‌ی کاملاً بهینه‌سازی شده

در نهایت همه‌ی اجزای وبسایت را چک کنید. مطمئن شوید که به همه‌ی ابعاد سایت، از طراحی ظاهری گرفته تا جوانب فنی بک‌اند و همچنین بهینه‌سازی اطلاعات متا، رسیدگی کرده‌اید.

هدف اصلی دیجیتال مارکتینگ، ارتباط با مخاطبان است. همان‌طور که تلاش می‌کنید تصمیم‌گیری آن‌ها را هدایت کنید، خودتان هم باید یاد بگیرید که چه عناصری حضور شما را در نتایج موتورهای جستجو، قوی‌تر می‌کند:

- مرتبط باقی ماندن
- محتوای باکیفیت
- متا تگ‌های صحیح و مناسب
- لینک‌ها
- افزایش نرخ داده‌های ساختاری

اطمینان حاصل کنید که سیگنال‌های مناسبی را برای گوگل ارسال می‌کنید. متا تگ‌های سفارشی، تگ عنوان و هدینگ‌ها را با دقت کامل پیاده‌سازی کنید و همیشه روی محتوای باکیفیت متمرکز باشید. اطلاعات موردنیاز بازدیدکنندگان را در اختیارشان بگذارید و با کمک ابزارهای تحلیلی، میزان تعاملات آن‌ها با وبسایت را ارزیابی کنید.

پس‌ازاین مرحله، به سمت فنی سئو می‌رسیم، یعنی تکنیک‌ها و استراتژی‌های بهینه‌سازی داخلی را تکمیل می‌کنیم و به مرحله‌ی بعد قدم می‌گذاریم.

زمانی که همه‌ی فاکتورها در جای خود قرار گرفتند، با بهره‌گیری از Google Analytics و **Webmaster Tools**، عملکرد وبسایت را چک کنید. آیا زمانی که گوگل و سایر موتورهای جستجو، وبسایت شما را مرور می‌کنند، با

خطاهای **Crawl Errors** مواجه نمی‌شوند؟ برخی از این خطاها عبارت‌اند از لینک‌های شکسته، صفحات داینامیک، **ارورهای ۴۰۴**، خطای فایل‌های **robots.txt**، خطاهای سایت مپ و نظیر آن. ارورهای فوق نشان می‌دهند که بات‌های موتور جستجو نمی‌توانند به برخی از صفحات دسترسی داشته باشند.

هدف شما این است که نرخ تبدیل بالاتری به دست آورید. با پیاده‌سازی این تاکتیک‌های سئوی داخلی، وبسایت قوی‌تری خواهید داشت که تجربه‌ی کاربری بهتری را به بازدیدکنندگان ارائه می‌کند و اعتبار برند شما را بالا می‌برد .

Recources: ZoomIT ;

SEARCHENGINEJOURNAL, MOZ



آموزش دیجیتال مارکتینگ

بخش هفتم: سئوی خارجی سایت

سئوی خارجی سایت مجموعه‌ای از اقدامات خارج از سایت است که با هدف بهبود رتبه در صفحه‌ی نتایج موتورهای جستجو (SERPs) صورت می‌گیرد.

هفته‌های گذشته، از اهمیت سئو در بازاریابی دیجیتال صحبت کردیم و توضیح دادیم که با کمک مجموعه‌ای از راهبردها، می‌توانید وبسایت بهینه‌شده‌ی خود را در بازار رقابتی، به جایگاه بالاتری برسانید. اگر وبسایت شما در صفحه‌ی نتایج موتورهای جستجو، رتبه‌ی بهتری داشته باشد، بهتر دیده می‌شوید و نرخ ترافیک، نرخ تبدیل و نرخ ROI بالاتری به دست می‌آورید. همچنین اصول و تاکتیک‌های سئوی داخلی سایت را بررسی کردیم.

برای بهینه‌سازی عوامل رتبه‌بندی خارج سایت خود، باید کاری کنید که کاربران و موتورهای جستجو درک بهتری از محبوبیت و شهرت، مرتبط بودن، اعتبار و ارزشمندی وبسایت یا وبلاگ شما به دست آورند. در سئوی خارجی سایت-Off page SEO یا Off-site SEO برخلاف سئوی داخلی، دامنه‌ی فعالیت‌ها مکان‌هایی خارج از وبسایت خودتان است، صفحات دیگر وبسایت‌ها، فروم‌ها، رسانه‌های اجتماعی) که بعداً به وبسایت شما لینک می‌شوند یا آن را ارتقاء می‌دهند و به‌طور مؤثری کیفیت محتوای شما را تضمین می‌کنند.

اهمیت سئوی خارجی

الگوریتم‌ها و فاکتورهای رتبه‌بندی موتورهای جستجو دائماً در حال تغییر هستند؛ اما تحقیقات نشان می‌دهد که سئوی خارجی هنوز ۵۰ درصد از وزن نتیجه‌ی نهایی را تعیین می‌کند. به بیان ساده، سئوی خارجی به موتورهای جستجو ثابت می‌کند که دنیای اطراف (وبسایت‌های دیگر و کاربران) چه درکی از اعتبار وبسایت شما دارند.

یک وبسایت با کیفیت بالا، لینک‌ها و رفرنس‌های بیشتری از سایر وبسایت‌ها دریافت می‌کند، از طرف رسانه‌های اجتماعی نظیر توئیتر، فیس‌بوک و پینترست

ارجاعات بیشتری می‌گیرد و به احتمال بیشتری در میان جوامع همگرا، بوک‌مارک می‌شود.

با این مقدمه، مفاهیم اصلی و چک‌لیست سئوی خارجی را شرح می‌دهیم:



توسعه‌ی وب‌سایت و لینک‌سازی

لینک‌سازی مهم‌ترین و مؤثرترین تاکتیک سئوی خارجی محسوب می‌شود. در واقع صرف‌نظر از اینکه چه محتوای فوق‌العاده‌ای تولید کرده باشید، گوگل ارزش وب‌سایتی را که به خوبی لینک‌دهی نشده است، تشخیص نمی‌دهد.

نکته‌ی ۱: پیش از هر چیز به یاد داشته باشید که در مراحل اولیه‌ی طراحی وب‌سایت، باید لینک‌سازی مؤثر را مد نظر داشته باشید. به این ترتیب به‌طور غیر مستقیم سایت را تقویت می‌کنید و به دیگر وب‌سایت‌ها اطمینان می‌دهید که در بخش پیوندها، تا چه حد جدی پیش می‌روید. یکی از اشتباهات عمومی بازاریابان

این است که از نخستین مراحل کار، وبسایت خود را بر اساس یک استراتژی لینک سازی عالی، توسعه نمی‌دهند.

نکته ۲: پیش از شروع لینک سازی مطمئن شوید که وبسایت شما از پایه‌ی دامنه‌ی قدرتمندی برخوردار است.

مقاله‌ی مرتبط:

- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش اول: ضرورت، ابزارها و تاکتیک‌ها](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش دوم: استراتژی](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش سوم: بهینه سازی نرخ تبدیل](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش چهارم: آنالیز کمپین های آنلاین](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش پنجم: بازاریابی درون گرا و برون گرا](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش ششم: سئوی داخلی](#)

تکنیکهای رایج لینک سازی

لینک سازی در واقع پروسه‌ی کسب لینک از وبسایت‌های دیگر در وبسایت شما است. می‌دانیم که موتورهای جستجو با استفاده از لینک، در میان وبسایت‌ها حرکت می‌کنند. به همین علت مهارت کسب بک لینک باکیفیت و معتبر، یکی از مهم‌ترین وظایف بازاریابان دیجیتال است.

۱- **دایرکتوری‌های وبلاگ**: چیزی شبیه به دفترچه‌ی راهنمای تلفن است که هر ورودی آن، با یک لینک به یک وبسایت متصل می‌شود.

۲- **امضای فرورها و انجمن‌ها**: بسیاری از مردم، تنها با این هدف در فرورهای مختلف کامنت می‌گذارند که لینک وبسایت خود را در آنجا درج کنند. غالباً لینک وبسایت در بخش امضای کاربران قرار می‌گیرد.

۳- **لینک نظر (Comment Link)**: دقیقاً همان مفهوم امضای انجمن است؛ با این تفاوت که حالا شما باهدف دریافت لینک بازگشت، نظر یا کامنت خود را در وبسایت‌های و وبلاگ‌های دیگر ثبت می‌کنید. برخی از بازاریابان در یک تلاش «بد»، حتی به جای ثبت نام اصلی خود، کلیدواژه‌های وبسایت/ محتوا را می‌نویسند. مثلاً به جای «کامنت توسط الکس کریس» می‌نویسند «کامنت توسط چگونه در کوتاه‌مدت وزن خود را کاهش دهیم».

۴- **فهرست مقالات**: اگر مقالات خود را در دایرکتوری‌های مقالات منتشر کنید، یک یا دو لینک بازگشت دریافت می‌کنید. برخی از دایرکتوری‌ها فقط محتوای منحصربه‌فرد را می‌پذیرند؛ درحالی‌که برخی دیگر هر نوع محتوا، از مقالات اسپین‌گرفته تا مقالات منتشرشده را قبول می‌کنند.

۵- **فهرست محتوای اشتراکی**: برخی وبسایت‌ها به شما اجازه می‌دهند مطالب خود را منتشر کنید و در عوض چندین لینکی را که به وبلاگ شما اشاره می‌کنند، دریافت کنید.

۶- طرح تبادل لینک: می‌توانید به‌جای تلاش برای انتشار محتوای خود در وبسایت‌ها یا دایرکتوری‌های مختلف، با سایر وب‌مسترها در ارتباط باشید و به تبادل لینک بپردازید. به بیان ساده، من به وبسایت شما لینک می‌دهم و شما به وبسایت من لینک می‌دهید.

در برخی موارد می‌توانید از پروسه‌ی پیچیده‌تری استفاده کنید که لینک سه‌جانبه نام دارد. به این معنی که من از وبسایت خودم، به وبسایت شما لینک می‌دهم؛ اما شما از یک وبسایت ثالث به وبسایت من لینک می‌دهید.

به یاد داشته باشید که اگر سعی کنید موتورهای جستجو را با ساخت لینک‌های مصنوعی فریب دهید، به احتمال بالا توسط گوگل جریمه (پنالتی) می‌شوید.

۷- تماس با اینفلوئنسرها: پس‌ازاینکه محتوایی را تولید کردید و به اشتراک گذاشتید، می‌توانید با اینفلوئنسرهای صنعت خود ارتباط برقرار کنید و از آن‌ها بخواهید وبلاگ شما را چک کنند و در صورت تمایل بک لینک بدهند. بسیار مهم است که لینک‌ها را از دامنه‌های کاملاً مرتبط دریافت کنید.

۸- همکاری به‌عنوان نویسنده‌ی میهمان: تعدادی از وبلاگ‌های خوب و باکیفیت را که از نویسنده‌های میهمان استقبال می‌کنند، بیابید. یک محتوای عالی تهیه کنید و به‌عنوان نویسنده‌ی میهمان با آن‌ها تماس بگیرید. در این تکنیک نباید روی تعداد لینک‌ها متمرکز شوید، بلکه فقط به ارتباطات تأثیرگذار فکر کنید. همچنین از ارسال پست‌های متوالی برای یک وبلاگ خاص خودداری کنید.

۹- بازاریابی ویدیو: به سایت‌های معتبر اشتراک‌گذاری ویدیو (مثل یوتیوب) مراجعه کنید. عناصری نظیر عنوان مناسب، توضیحات، تگ‌ها و لینک‌های مرجع را به ویدیوی خود الصاق کنید. این استراتژی یکی از روش‌های محبوب دریافت لینک محسوب می‌شود، زیرا اغلب وبسایت‌های اشتراک‌گذاری ویدیو، از PR بالایی بهره‌مندند.

۱۰- به اشتراک‌گذاری عکس: تصاویر مورد نظر خود را در وبسایت‌های تخصصی به اشتراک‌گذاری عکس نظیر فلیکر، پینترست، اینستاگرام، تامبلر و پیکاسا پست کنید. قبل از ارسال، تصاویر را با تگ عنوان و آدرس URL مناسب، بهینه‌سازی کنید .



سئوی کلاه‌سیاه یا بلک هت

از آنجاکه لینک سازی راه آسانی برای دست‌کاری الگوریتم‌های موتورهای جستجو به شمار می‌رفت، بسیاری از اسپمرها سعی داشتند با تشکیل شبکه‌های لینک سازی مخرب و غیر مرتبطی که روی کاربران متمرکز نبود، از این مزایا بهره‌ی بیشتری ببرند. در طول زمان، این فعالیت‌ها سئوی بلک هت نام گرفت.

اما حالا گوگل در شناخت تکنیک‌های بلک هت بسیار هوشمندتر شده است و با معرفی الگوریتم‌های پاندا (Panda)، پنگوئن (Penguin) و هامینگ‌برد (Hummingbird)، نتایج موتور جستجو را از فعالیت اسپمرها حفظ می‌کند.

البته هنوز استثناهایی وجود دارد؛ اما با توجه به اینکه گوگل مرتباً الگوریتم‌های خود را ارتقاء می‌دهد، به‌زودی هیچ‌یک از این ترفندها راه به جایی نمی‌برند.

مسئله‌ی follow و nofollow

گفتیم موتورهای جستجو تلاش می‌کنند به تمام مشکلات فوق غلبه کنند. اما در کنار آن، با معرفی قابلیت nofollow، راهی پیش روی مدیران سایت گذاشته‌اند که لینکی را بدون رد شدن از-link juice ها (برای مثال آگهی‌های تبلیغاتی)، به وبسایت خود پیوند دهند.

Nofollow یک تگ ویژه است که می‌توانید آن را به ترتیب زیر به یک لینک اضافه کنید:

```
<a href=http://www.somesite.com rel="nofollow">Some Site</a>
```

این تگ به موتورهای جستجو می‌گوید که این لینک خاص را به‌عنوان «رأی اعتماد» به وبسایت مذکور در نظر نگیرد. در این صورت شما می‌توانید بدون ریسک جریمه شدن بابت تبادل یا فروش لینک، به وبسایت مورد نظر خود لینک بدهید.

به‌عنوان یک قاعده کلی، شما باید تگ nofollow را به تمام لینک‌های خارجی (وبسایت‌هایی که ۱۰۰ درصد به آن‌ها اعتماد ندارید)، تمام لینک‌های کامنت، لینک‌های وبلاگ‌ها و همچنین لینک بنرهای تبلیغاتی اضافه کنید .



یک لینک خوب چیست؟

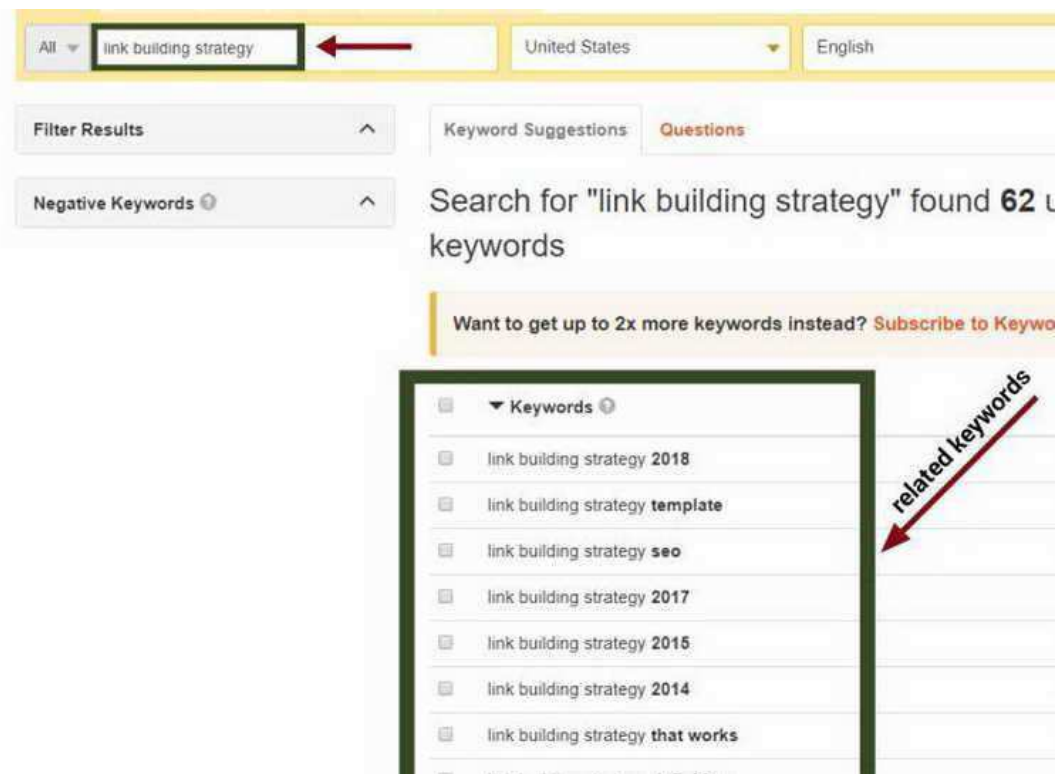
با توجه به ریسک‌های لینک سازی بد، ضروری است که ویژگی‌های یک لینک خوب را بشناسیم. پیش از هر چیز، باید بدانید که در لینک سازی، کیفیت مهم‌تر از کمیت است. به عبارت دیگر، اینکه لینک‌هایی که به وبلاگ شما می‌رسند از کجا می‌آیند، مهم‌تر از تعداد لینک‌ها است .

به عنوان مثال، لینکی که از یک وبلاگ معمولی می‌آید، هم وزن لینک نیویورک تایمز نیست! یا لینکی از وبلاگ من دریافت می‌کنید، مثل یک لینک از وبسایت برتر هنری کشور در سئوی شما تأثیرگذار نیست. پس مسئله مهم این است که از «کجا» لینک‌ها را دریافت می‌کنید.

گوگل در پاسخ این سؤال به شما خواهد گفت که هر لینکی که به وبسایت شما اشاره می‌کند، باید یک لینک طبیعی باشد. لینک طبیعی دقیقاً همان چیزی است که از نامش پیدا است: مالک یک وبسایت یا وبلاگ‌نویس، لینک محتوایی را که به آن علاقه دارد، در وبسایت خود می‌گذارد.

اما آیا در واقعیت چنین اتفاقی رخ می‌دهد؟ جواب، مثبت است. البته شما باید خیلی تلاش کنید تا به چنین نقطه‌ای برسید. زمانی که وبسایت‌های دیگر محتوای شما را جالب می‌بینند، دوست دارند آن را به خوانندگان خود اطلاع دهند. این پروسه‌ی لینک‌سازی طبیعی است. در واقع آنچه مهم‌تر از ارزیابی موتورهای جستجو است، ارزیابی مخاطبانی است که محتوای شما را مطالعه یا مشاهده می‌کنند.

بهترین راه برای جذب لینک‌های باکیفیت، انتشار محتوای ارزشمندی است که دیگران را به معرفی وبسایت شما تشویق می‌کند.



استفاده‌ی از کلیدواژه‌های تعریف‌شده

شاید لینک‌سازی بهترین تکنیک سئوی خارجی باشد، ولی به یاد داشته باشید که سئو، همیشه به خروجی کلیدواژه‌هایی که اعمال می‌کنید نیز بستگی دارد. محتوای ارزشمند شما زمانی نتیجه‌بخش خواهد بود که کلیدواژه‌های مؤثر بیشتری در آن به

کار رفته باشد. گزارش‌ها نشان می‌دهند که درصد بهینه‌ی استفاده از کلیدواژه‌های اصلی و مرتبط، به ترتیب به ۴۰ و ۷/۵ درصد است. به عبارتی، اگر می‌خواهید ترافیک ارگانیک بیشتری به وبسایت خود جذب کنید، باید از کلیدواژه‌های ثانویه یا مرتبط نیز استفاده کنید.

فرض کنید که می‌خواهید مقاله‌ای با موضوع «استراتژی‌های مؤثر لینک سازی» آماده کنید. برای پیدا کردن کلیدواژه‌های مرتبط، کافی است در بخش ابزار keywords، کلیدواژه‌ی اصلی را تایپ کنید تا فهرستی از کلمات پیشنهادی به شما نشان داده شود. سپس می‌توانید نام برند یا رویداد خاص یا نظیر آن را به کلیدواژه‌ی انتخابی خود اضافه کنید. مزیت استفاده از کلیدواژه‌های برند، این است که صرف‌نظر از ارزش محتوا، شما را به مخاطبان هدف بسیار بیشتری می‌رساند. باین حال شکی نیست که کلیدواژه‌ها، نقش مهم‌تری در سئوی داخلی ایفا می‌کنند.

GOOGLE ANALYSIS OF LINK BUILDING



فاکتورهای کلیدی در لینک‌های سئوی خارجی

۱- **میزان مرتبط بودن لینک‌ها:** اگر وبسایت حاوی اطلاعات مرتبطی با لینک‌های داخلی آن باشد، موتورهای جستجو راحت‌تر و سریع‌تر آن وبسایت را تشخیص می‌دهند.

۲- **قدرت دامنه (DA) صفحه‌ی لینک‌شده:** دریافت لینک از صفحه‌ای که DA بالاتری دارد، نسبت به صفحاتی که از DA پایین‌تری برخوردارند، تأثیر بیشتری در سئوی شما خواهد داشت.

۳- **تراکم صفحات لینک‌شده:** هرچه تعداد صفحاتی که به وبلاگ یا وبسایت شما لینک داده‌اند بیشتر باشد، اعتبار بیشتری پیدا می‌کنید. ترجیحاً اگر لینک‌ها را از دامنه‌های مختلفی به دست آورید، نسبت به زمانی که فقط از یک دامنه‌ی واحد لینک می‌گیرید، سئوی قوی‌تری خواهید داشت.

۴- **لینک‌های صفحه‌ی اصلی به یک دامنه:** لینک‌هایی که از صفحه‌ی اصلی یک دامنه دریافت می‌کنید نسبت به صفحات فرعی، تأثیر بیشتری در سئوی خارجی شما خواهند داشت.

۵- **تراکم دامنه‌های لینک‌شده:** هرچه تعداد لینک‌های متصل به یک صفحه‌ی شما بیشتر باشد، اعتبار بیشتری از آن صفحه به دست می‌آورید.

سال‌های پیش اگر دو وبسایت داشتید که اولی ۵۰ لینک و دومی ۲۰ لینک دریافت کرده بود، الگوریتم سابق گوگل به وبسایت اول رتبه‌ی بهتری می‌داد. اما الگوریتم جدید تمام فاکتورهای فوق را بررسی می‌کند و اگر صفحه‌ای که ۲۰ لینک دریافت کرده، لینک‌های معتبرتری داشته باشد (لینک‌های صفحه‌ی اصلی و سایر عوامل) در جایگاه بالاتری قرار می‌گیرد.



حضور در شبکه‌های اجتماعی و جوامع آنلاین

شما با حضور در پلتفرم‌های اجتماعی مختلف می‌توانید نرخ آگاهی از برند خود را افزایش دهید. این حضور آنلاین یکی از تاکتیک‌های سئوی خارجی نیز محسوب می‌شود. شما می‌توانید در این پلتفرم‌ها تعامل داشته باشید، پیام ارسال کنید و مباحثه داشته باشید. (آنچه ما به نام فروم یا انجمن می‌شناسیم.) فروم‌ها مکان خوبی برای بحث و گفتگو در مورد کسب‌وکار هستند و ترافیک بیشتری را به سمت وبسایت شما هدایت می‌کنند. برخی از وبسایت‌های مشهور در این زمینه عبارت‌اند از:

- LinkedIn
- Reddit
- StumbleUpon
- Slashdot

و گروه‌های فیس‌بوک و انواع پلتفرم‌های دیگر. البته حضور در انجمن‌های آنلاین به این معنی نیست که شما می‌توانید در مورد هر موضوعی بحث کنید و سپس لینک‌ها را به وبسایت خود اضافه کنید. در این صورت اکانت شما به‌عنوان حساب اسپمر شناخته می‌شود و درنهایت وبسایت شما به خطر می‌افتد. اگر می‌خواهید ترافیک بیشتری از حضور آنلاین خود به دست آورید، به مراحل زیر توجه کنید:

- اطمینان حاصل کنید که به فرم‌های تخصصی حرفه‌ی خود ملحق شده‌اید.

- یک حساب کاربری برای بحث‌های انجمن ایجاد کنید.

- محتوای مورد نظر یا نکات مرتبط با مباحث کسب‌وکار خود را پست کنید.

بعضی از فرم‌ها زمانی به شما اجازه می‌دهند لینکی را ارسال کنید که تعداد خاصی مطلب پست کرده باشید، یا مدت‌زمان خاصی از عضویت شما گذشته باشد.

توصیه می‌کنیم در گفتگوهای اصلی انجمن شرکت کنید و سایت خود را به مکان مفیدی برای دیگران تبدیل کنید. به‌علاوه زمانی که حساب کاربری ایجاد می‌کنید، لینک صفحه‌ی اصلی وبسایت را به پروفایل خود ضمیمه کنید. به این ترتیب کاربران آگاهی بیشتری از نقطه نظرات و همچنین محتوای شما پیدا می‌کنند.

اینفوگرافیک‌هایی که ذهن مخاطب را درگیر می‌کنند

هرگز در مورد انتشار اینفوگرافیک‌های باکیفیت تردید نکنید، زیرا اینفوگرافیک به‌ویژه در بازاریابی B2B یا B2C، بازدهی و نتایج بسیار خوبی در پی دارد و نرخ تعامل مخاطبان هدف را به‌شدت افزایش می‌دهد.

شرکت‌های ثروتمند جهان هزاران دلار برای تولید محتوای اینفوگرافیک صرف می‌کنند. همان‌طور که تحقیقات نشان می‌دهد، تمرکز مغز انسان روی تصاویر ۲۰

برابر بیشتر از متن است. به همین دلیل اگر اینفوگرافیک جذابی تهیه و آن را در چندین دامنه منتشر کنید، بک‌لینک‌های خوبی دریافت می‌کنید. طبق آمار، بک‌لینک‌های اینفوگرافیک ۳۵ درصد بیشتر از محتوای معمولی است.

Recources: ZoomIT ;

MOZ, STANVENTURES, RELIABLESOFT



آموزش دیجیتال مارکتینگ

بخش هشتم: آنالیز سئوی سایت‌های رقیب

بررسی نحوه‌ی عملکرد و کیفیت سئوی وبسایت‌های رقیب، به ما کمک می‌کند نقاط ضعف و قوت آن‌ها را بشناسیم و استراتژی مؤثرتری برای بهینه‌سازی سایت خود انتخاب کنیم.

تجزیه و تحلیل رقابتی، یکی از جوانب کلیدی مراحل ابتدایی کمپین‌های سئو است. اغلب اوقات سازمان‌ها این مرحله‌ی مهم را نادیده می‌گیرند و مستقیماً به نقشه‌برداری کلیدواژه‌ها، بهینه‌سازی محتوا و لینک‌سازی می‌پردازند. اما اگر بدانیم چه وبسایت‌هایی رقیب ما هستند و در چه جایگاهی قرار دارند، درک جامع‌تری از اهدافمان پیدا می‌کنیم و شکاف‌ها و نقاط کور وبسایت را برطرف می‌کنیم.

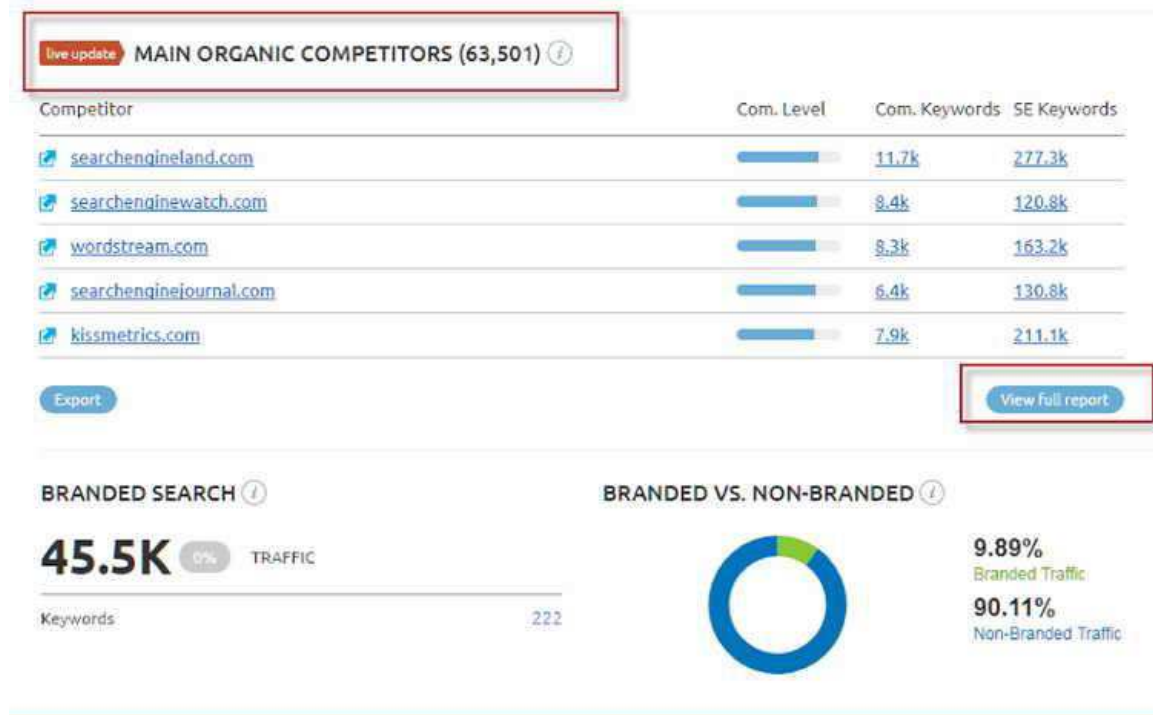
در پایان این آنالیز متوجه می‌شویم که چه وبسایتی در رقابت بهتر دیده شدن، برنده می‌شود، چه کلیدواژه‌هایی ارزشمندتر هستند و کدام استراتژی‌های دریافت بک لینک، بهتر کار می‌کنند. با استفاده از این نتایج می‌توانیم به سمت رشد و افزایش ترافیک وبسایت خود حرکت کنیم.

اهمیت آنالیز رقابتی

تجزیه و تحلیل رقابتی سئو، پروسه‌ی بسیار مهمی است، زیرا از این طریق اطلاعات موردنیازمان را در مورد اینکه چه تاکتیک‌هایی در صنعت ما بهتر جواب می‌دهند و ما برای بهبود رتبه‌بندی کلیدواژه‌های خود باید چه کارهایی انجام دهیم، به دست می‌آوریم. بینش‌های حاصل از این تجزیه و تحلیل به ما کمک می‌کند تا فعالیت‌های سئو را اولویت‌بندی کنیم و متوجه شویم که چگونه باید کمپین‌های سئو را راه‌اندازی کنیم. زمانی که نقاط ضعف و قوت رقیبان را پیدا می‌کنیم، می‌فهمیم که برای پیشی گرفتن از آن‌ها چقدر سخت است و برای دستیابی به این هدف، به چه میزان از منابع نیاز داریم.

رقبای خود را شناسایی کنید

اولین گام در پروسه‌ی آنالیز، این است که حداقل چهار رقیب برتر خود را شناسایی کنید. کارشناسان سئو توصیه می‌کنند که ترکیبی از رقبای مستقیم کسب‌وکار و رقبای جستجوی آنلاین (که ممکن است متفاوت با مه‌ترین رقبایی باشند که در کسب‌وکار خود می‌شناسید) را بررسی کنید. علت این اختلاف، متفاوت بودن رقبای محلی و وبسایت‌هایی است که بابت تبلیغات جستجوی آنلاین، پول پرداخت می‌کنند. درحالی‌که شما نگران نفوذ کسب‌وکارهایی هستید که در اطرافتان فعالیت می‌کنند، ممکن است رقیب اصلی شما کسب‌وکاری دیگر از یکی از شهرها یا استان‌های مجاور شما باشد.



برای پیدا کردن رقبای جستجو، می‌توانید به‌سادگی نام دامنه خود را در **SEMrush** وارد کنید، به بخش Organic Competitors بروید و روی مشاهده‌ی گزارش کامل یا View Full Report کلیک کنید.

مهم‌ترین متریک‌های شما برای تشخیص رقبا، «کلیدواژه‌های رایج» و «ترافیک کلی» است. هنگامی که رقبای خود را برای تجزیه و تحلیل انتخاب کردید، می‌توانید از تب بررسی داده‌ها یا Audit Data، نام و URL رقبای خود را در ردیف دوم و سوم نمونه جداول Google Sheets، وارد کنید.

استفاده از جداول Google Sheets Competitor Analysis

بسیار مهم است که آنالیز خود را طی یک فرایند مشخص و واضح پیش ببرید. نه تنها به این دلیل که می‌توانید نتایج مکرری از آن به دست آورید، بلکه بدین طریق می‌توانید میزان پیشرفت تلاش‌های خود را اندازه‌گیری کنید. الگوی آنالیز رقبای گوگل (که می‌توانید آن را با همین نام از گوگل داکس دریافت کنید)، به شما کمک می‌کند پروسه‌ی مرتب و متمرکزی داشته باشید و مجبور نشوید هر بار برای یافتن یکی از متغیرها، مسیری تکراری را طی کنید.

	Client Site	Competitor Name
	URL	URL
2		
3	Bucket	Tool Needed
4	SEO Metrics	Moz
5	SEO Metrics	Moz
6	SEO Metrics	Moz
7	SEO Metrics	Moz
8	SEO Metrics	SEO Quake Plugin
9	Traffic & Visibility	SEMrush
10	Traffic & Visibility	SEMrush
11	Traffic & Visibility	SEMrush
12	Traffic & Visibility	SEMrush
13	Traffic & Visibility	SEMrush
14	Traffic & Visibility	SEMrush
15	Traffic & Visibility	SEMrush
16	Traffic & Visibility	SEMrush
17	Traffic & Visibility	SEMrush
18	Traffic & Visibility	SEMrush
19	Inbound Links	Moz
20	Inbound Links	Moz
21	Inbound Links	Moz
22	Inbound Links	Moz
23	Inbound Links	Moz
24	Inbound Links	Moz
25	Inbound Links	Moz
26	Inbound Links	Moz

شما برای کار با این الگو، در هر مرحله اقداماتی را که در ادامه‌ی مطلب شرح می‌دهیم، انجام دهید و سپس متریک‌های موضوعات مشابه را باهم مقایسه کنید.

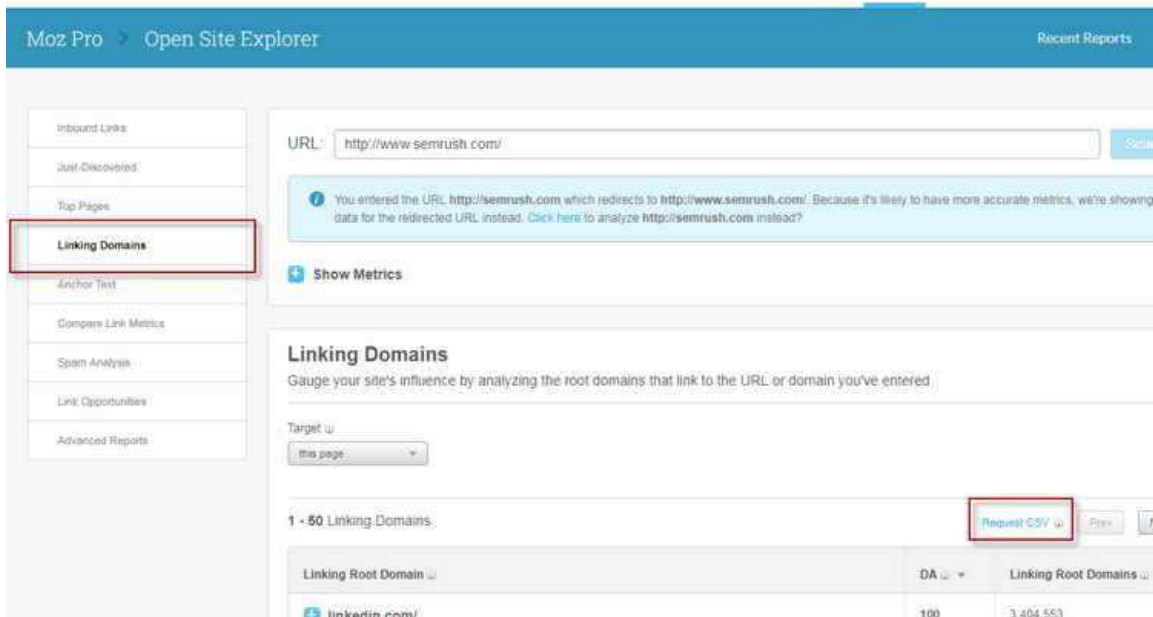
داده‌هایی که می‌خواهیم جمع‌آوری کنیم، معیارهای اصلی سئو هستند نظیر: قدرت دامنه، میزان ترافیکی که از رقابت حاصل می‌شود، کلیدواژه‌هایی که ترافیک سایت را افزایش می‌دهند و عمق بک لینک‌های رقا. شما می‌توانید این الگو را بسته به نیازهای خاص شرکت یا مشتریان تغییر دهید و معیارهایی را اعمال کنید که فکر می‌کنید بیشتر با اهداف شما مرتبط هستند.

تجزیه و تحلیل بک لینک‌ها

این پروسه نشان می‌دهد که چه وبسایت‌هایی به رقبای شما لینک داده‌اند، اما به شما نه. داده‌های به دست آمده بسیار ارزشمند هستند، زیرا می‌توانید شکاف بین پروفایل‌های بک لینک‌های رقا را از بین ببرید و شروع به دریافت لینک از وبسایت‌هایی کنید که قبلاً به رقیبان شما لینک داده‌اند. سعی کنید ابتدا به وبسایت‌هایی دسترسی پیدا کنید که به رقبای متعددی لینک داده‌اند (به‌ویژه بیش از سه رقیب). لینک گرفتن از این وبسایت‌ها چه با ارسال پست‌های میهمان یا هر روش دیگری، موفقیت بسیار زیادی برای شما به همراه خواهد داشت.

برای تهیه این گزارش، به ابزار Moz Link Explorer مراجعه و نام دامنه اولین رقیب را وارد کنید. بعد، روی «لینک کردن دامنه‌ها» و سپس روی Request «Request» کلیک کنید تا داده‌های موردنیاز را دریافت کنید.

حالا می‌توانید به جدول الگوی تجزیه و تحلیل رقبای جستجو (که در مراحل قبل تهیه کرده‌اید) بروید، برگه‌ی 1 Backlink Import - Competitor را انتخاب کنید و محتویات فایل CSV را وارد کنید.



این پروسه را برای دو تا چهار رقیب دیگر و همچنین وبسایت خودتان، در تب‌های مربوطه که با رنگ قرمز مشخص می‌شوند، تکرار کنید.

اگر تمام داده‌ها را در تب‌های درست وارد کرده باشید، برگه گزارش تجزیه و تحلیل شکاف بک لینک‌ها پر خواهد شد. نتیجه یک گزارش کاملاً مستدل و معتبر است که نشان می‌دهد رقبای شما بک لینک‌های خود را از کجا دریافت می‌کنند، کدامیک از وبسایت‌های لینک دهنده میان آن‌ها مشترک است و شما با کدامیک از آن‌ها هنوز ارتباطی برقرار نکرده‌اید.

1	Linking Root Domain	Matches	Domain Authority	Client Site	Competitor Name	Comp
136	rainmaker.fm/	4	60	Yes	Yes	
137	rankingbyseo.com/	4	46	No	Yes	
138	resourcenation.com/	4	53	Yes	No	
139	resourceshelf.com/	4	62	Yes	No	
140	rsmix.com/	4	65	No	Yes	
141	screenwerk.com/	4	52	Yes	No	
142	sempo.org/	4	65	No	Yes	
143	seo-united.de/	4	60	Yes	No	
144	seocopywriting.com/	4	49	No	Yes	
145	seokicks.de/	4	45	No	Yes	
146	seopressor.com/	4	72	Yes	Yes	

نکته: پس از اتمام این مرحله، بهتر است پاسخ سؤالات زیر را نیز بیابید تا دید دقیق‌تری نسبت به عملکرد رقبا به دست آورید:

- نسبت لینک‌های عمیق صفحه اصلی وبسایت رقیب چیست؟ (لینک‌های عمیق قدرت و اعتبار سایت را بالا می‌برند و به بهبود رتبه‌ی سایت منجر می‌شوند.)
- نسبت NoFollow به DoFollow آن‌ها چیست؟ رقبایی که رتبه‌ی بهتری دارند، احتمالاً از بک لینک‌های NoFollow نظرات وبلاگ، لیست‌های کسب‌وکار، یا رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
- آیا آن‌ها از ریدایرکت استفاده می‌کنند؟ (ریدایرکت ۳۰۱ به‌عنوان یک لینک ساز عمل می‌کند که نوعی از سئوی بلک هت محسوب می‌شود.)
- آیا از لینک‌های site-wide استفاده می‌کنند؟ لینک‌های site-wide به دلایل مختلفی ابزار خوبی برای سئو محسوب نمی‌شوند و بهتر است از آن‌ها اجتناب کنید.
- آیا آن‌ها لینک‌های خود را پنهان می‌کنند؟ پنهان کردن لینک‌ها از طریق لینک سازی شبکه‌ای و PBN ها، الگوریتم‌های خزنده‌ی لینک موتورهای جستجو را مسدود می‌کند، اما استفاده از این روش توصیه نمی‌شود. باین حال شما باید استراتژی‌های رقیبان خود را در نظر داشته باشید.

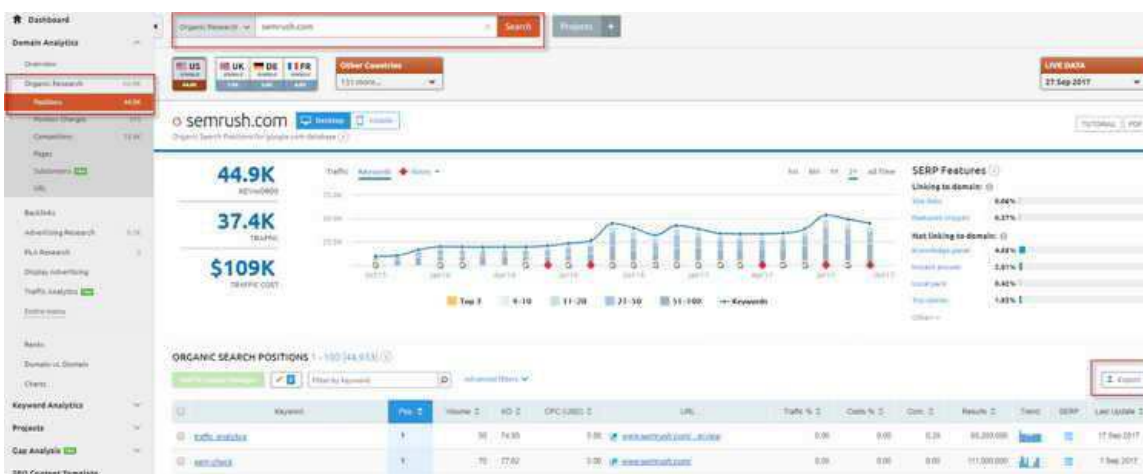
مقاله‌ی مرتبط:

- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش اول: ضرورت، ابزارها و تاکتیک‌ها](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش دوم: استراتژی](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش سوم: بهینه سازی نرخ تبدیل](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش چهارم: آنالیز کمپین های آنلاین](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش پنجم: بازاریابی درون گرا و برون گرا](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش ششم: سئوی داخلی](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش هفتم: سئوی خارجی سایت](#)

تجزیه و تحلیل کلیدواژه‌ها

آنالیز کلیدواژه‌ها پروسه‌ای است که به ما نشان می‌دهد رقیبان با استفاده از کدام کلمات کلیدی، رتبه‌ی بسایت خود را بهبود داده‌اند که شما هنوز از آن‌ها استفاده نکرده‌اید. این پروسه به‌نوعی مهندسی معکوس است، زیرا شما بررسی می‌کنید که علت رتبه‌ی برتر رقبا چیست و سپس تحقیق می‌کنید که چگونه باید از این کلیدواژه‌ها استفاده کنید. برخی از راه‌هایی که پیش روی شما است عبارت‌اند از متادیتای مجدد، اصلاح معماری سایت، تغییر و اصلاح یک قطعه از محتوای قدیمی، تولید محتوای جدید و ویژه‌ای که در آن مجموعه‌ای از کلیدواژه‌ها یا لینک‌ها به‌کاررفته باشد.

برای تهیه‌ی این گزارش هم فرایند مشابهی با کارهایی که در مرحله‌ی بک لینک‌ها انجام دادید، طی می‌کنید. دوباره به SEMrush بروید و نام دامنه اولین رقیب خود را وارد کنید. سپس روی گزارش موقعیت Organic Research و پس‌از آن روی Export کلیک کنید.



پس‌ازاینکه فایل CSV را دانلود کردید، آن را در تب واردکردن کلیدواژه‌ها، رقیب ۱ یا «Keyword Import - Competitor 1» پیست کنید و این مسیر را برای دو تا چهار رقیب دیگر تکرار کنید. گزارش نهایی شما در تب یا برگه‌ی Keyword Gap Analysis نشان داده می‌شود (رنگ سبز).

این داده‌ها به شما نشان می‌دهد که از چه نقطه‌ای باید تنظیم استراتژی کمپین‌های بعدی خود را شروع کنید. حالا بجای اینکه تحقیقات کلیدواژه‌های مرتبط را بر مبنای حدسیات پیش ببرید، صدها کلیدواژه در اختیاردارید که میدانید به صنعت شما مرتبط هستند.

این گزارش همچنین به شما کمک می‌کند تقویم زمان‌بندی خود را استخراج کنید، زیرا شما معمولاً با کلیدواژه‌ها و موضوعاتی مواجه می‌شوید که باید بر اساس آن‌ها محتوای جدید و رقابتی تولید کنید. اما حالا می‌توانید با آنالیز محتوایی که رقبا تولید کرده‌اند و در حال حاضر رتبه‌ی خوبی به دست آورده، معیاری داشته باشید که چگونه محتوای بهتر و مؤثرتری خلق کنید. همچنین با ارزیابی بهترین ایده‌های رقبا، منابع خوبی برای موضوعات پرترفدار به دست می‌آورید.

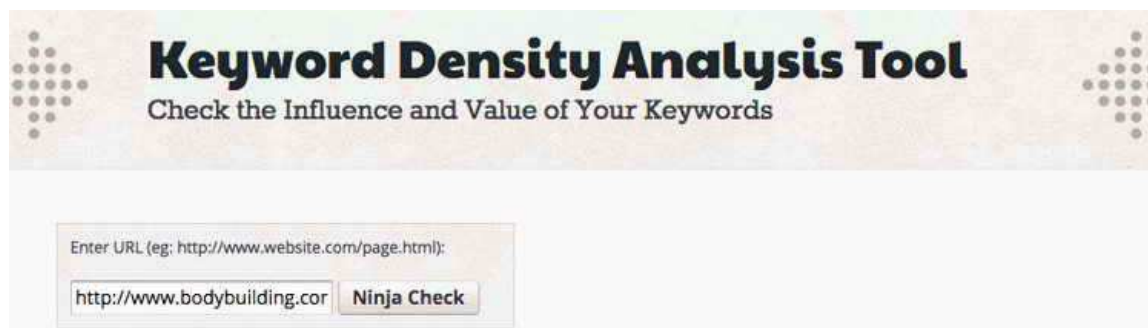
Keyword	Matches	Search Volume	Client Site	Competitor Name	Competitor Name	Competitor Name	Competitor Name
sem keyword research	3	10	Not Ranked	1	Not Ranked	Not Ranked	Not Ranked
sem pricing	2	10	Not Ranked	2	1	Not Ranked	Not Ranked
sem traffic	2	10	Not Ranked	3	1	Not Ranked	Not Ranked
seo inbound marketing	2	10	Not Ranked	Not Ranked	Not Ranked	1	Not Ranked
seo learning online	2	10	1	Not Ranked	Not Ranked	2	Not Ranked
seo recent updates	2	10	Not Ranked	Not Ranked	1	Not Ranked	6
seo responsive design	2	10	Not Ranked	Not Ranked	1	2	Not Ranked
toolbar pagerank	2	10	Not Ranked	Not Ranked	1	Not Ranked	4
url advertising	2	10	Not Ranked	3	Not Ranked	Not Ranked	Not Ranked
visitors google analytics	2	10	1	Not Ranked	Not Ranked	Not Ranked	3
website sem	2	10	Not Ranked	4	1	Not Ranked	Not Ranked

از نتایج کلیدی برای اصلاح استراتژی خود استفاده کنید

گزارش‌هایی که در مراحل قبل تهیه کردید، زمانی کارایی دارند که داده‌های آن‌ها را به‌عنوان مبنای فعالیت‌ها در نظر بگیرید. به‌عنوان مثال یکی از مزایای آنالیز شما این است که متوسط تعداد دامنه‌های ارجاع رقیبان و نحوه‌ی ارتباط آن‌ها با پروفایل بک لینک خودتان را به دست می‌آورید. اگر در زمینه‌ی بک لینک‌ها از رقبا جلوتر باشید، ممکن است تولید محتوا نقطه‌ی کانونی کمپین شما باشد. ولی اگر در زمینه‌ی بک لینک‌ها از رقیبان عقب‌تر هستید، باید هرچه سریع‌تر کمپین لینک‌سازی را آغاز کنید.

یکی دیگر از نکاتی که از گزارش‌ها استخراج می‌کنید، این است که کدامیک از رقبا در تبلیغات کلیدی یا PPC تهاجمی‌تر عمل می‌کند و آن‌ها به کدام کلیدواژه‌ها بیشتر وابسته‌اند. معمولاً در PPC از کلیدواژه‌هایی که انگیزه‌ی تجاری بیشتری ایجاد

می‌کنند استفاده می‌شود. این کلمات، اهداف فوق‌العاده‌ای برای بالا بردن نرخ تبدیل شما محسوب می‌شوند.



تراکم کلیدواژه‌ها

همان‌طور که در دو قسمت قبلی آموزش سئو توضیح دادیم، یکی از مهم‌ترین عواملی که به رتبه‌بندی بهتر سایت منجر می‌شود، چگالی یا تراکم کلیدواژه‌ها است. شما با ارزیابی تراکم کلیدواژه‌های رقیب متوجه می‌شوید که با چه حجم و شتابی باید از کلیدواژه‌ها استفاده کنید. به این منظور، آدرس وب‌سایت رقیب را در یکی از ابزارهای سنجش تراکم وارد کرده و نتیجه را یادداشت کنید. این کار را برای همه‌ی وب‌سایت‌های رقیب تکرار کنید.

لینک‌های داخلی

اگر می‌خواهید بدانید که وب‌سایت رقیب شما تا چه حد قوی است، باید معماری آن را بررسی کنید. در مرحله‌ی اول، سعی کنید تاکتیک‌های ارتباطی آن‌ها را پیدا کنید. آیا می‌توانید مدل بهتری برای جریان لینک‌های وب‌سایت خودتان تنظیم کنید؟ فراموش نکنید که یک ساختار قوی سایت به شما کمک می‌کند بیشترین استفاده را از لینک‌ها ببرید. هدف این است که با حداقل وابستگی به بک لینک‌ها رتبه‌ی سایت را بهبود دهید و معماری سایت است که در این راه به شما کمک می‌کند.

آنالیز محتوا

شما باید کیفیت و کمیت محتوای رقیبان را ارزیابی کنید. برای مثال هر مقاله از چند کلمه تشکیل شده و کیفیت مطالب در چه حدی است. میدانید که محتوای طولانی‌تر، شانس به‌کارگیری کلیدواژه‌ها را افزایش می‌دهد. از طرف دیگر شما باید محتوای منحصر به فردی تولید کنید که ارزشمندتر از رقیب است، بنابراین صرف کپی‌برداری از منابع دیگر، نه تنها اعتبار برند شما را پایین می‌آورد، بلکه سئوی شما را در درجه‌ی پایین‌تری نسبت به رقبای قرار می‌دهد. لینک‌های خارجی نیز در کیفیت محتوای شما تأثیرگذارند، بنابراین اگر متوجه شدید که رقبای لینک‌های خروجی شایان توجهی ندارند یا شما می‌توانید لینک‌های خروجی بهتری را در برنامه‌ی خود قرار دهید، از این فرصت استفاده کنید. در پایان، میزان استفاده‌ی رقبای از مدیا را فراموش نکنید. میدانید که تصاویر و ویدیو، تجربه‌ی کاربری را بهبود می‌دهند و گوگل نیز علاقه‌ی بیشتری به صفحاتی دارد که تجربه‌ی کاربری بهتری ارائه می‌دهند. رقیب شما از چه تصاویر، پادکست‌ها و ویدیوهایی استفاده می‌کند؟ این محتوا چقدر معتبر است؟

FREE



آنالیز رسانه‌های اجتماعی

شما نمی‌توانید تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سئوی وبسایت را نادیده بگیرید. یک کمپین عالی رسانه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کند:

- روابط بهتری برقرار کنید
- تعامل بیشتری با مشتریان داشته باشید
- محتوای خود را بهتر بفروشید

بنابراین باید فعالیت رقبای خود را در رسانه‌های اجتماعی بررسی کنید. روش ساده‌ی کار این است که به حساب‌های رسانه‌های اجتماعی آن‌ها نگاه کنید و میزان و کیفیت تعاملات آن‌ها را ببینید. همچنین می‌توانید به کمک وبسایت SocialMention، مشارکت مخاطبان آن‌ها را مشاهده کنید و حتی سهم اجتماعی هر صفحه‌ی جداگانه را مستقلاً ببینید.

پیاده‌سازی نتایج آنالیز در جریان کاری

تجزیه و تحلیل سئوی رقابتی، فاکتوری نیست که بتوانید در طراحی استراتژی بازاریابی دیجیتال آن را نادیده بگیرید. این پروسه به شما کمک می‌کند کمپین‌های سئوی منحصر به فرد و پیچیده‌ای را بر پایه‌ی دیتای به دست آمده و همچنین تقاضای بازار شروع کنید. به علاوه این تجزیه و تحلیل شما را از رقیبانی که صرفاً از برنامه‌های روتین سئو استفاده می‌کنند و جزئیات دقیق صنعت خود را در نظر نمی‌گیرند، جلو می‌اندازد. پس در اسرع وقت پیاده‌سازی نتایج آنالیز را شروع کنید و البته آن را با سایر نیازها/ خواسته‌های مشتریان، تطبیق دهید.

Resources: ZoomIT ;

GOTCHSEO, MOZ



آموزش دیجیتال مارکتینگ

بخش نهم: راهنمای جامع ایمیل مارکتینگ

ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی، یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازاریابی دیجیتال است که در صورت اجرای صحیح، نرخ بازگشت سرمایه‌ی شما را افزایش می‌دهد.

اگر شما یک کسب‌وکار واقعی را اداره می‌کنید، ایمیل هنوز هم مهم‌ترین راه دسترسی عمومی به افرادی است که به محصولات یا خدمات شما علاقه‌مندند. درحالی‌که سایر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال دائماً در حال تکامل‌اند، بسیاری از بازاریابان با این سؤال شخصی مواجه‌اند که آیا بازاریابی ایمیلی، هنوز کارایی دارد؟ پاسخ این سؤال با یک آمار ساده مشخص می‌شود: طبق داده‌های به‌دست‌آمده از تحقیقات موسسه‌ی *Radicati*، روزانه ۱۹۶ میلیارد ایمیل در جهان ارسال می‌شود که ۱۰۹ میلیارد آن، ایمیل‌های مرتبط با کسب‌وکار هستند.

به بیان ساده، ایمیل مارکتینگ یک‌راه پویا و قدرتمند برای ارتباط برقرار کردن با مردم است. به تجربیات خود فکر کنید. پیام‌های دوستان و خانواده، در کنار پیام‌هایی که از شرکت ارسال‌شده‌اند قرار دارند. بنابراین شما به مخاطبان بسیار نزدیک هستید، البته اگر اصول این استراتژی را درست رعایت کنید.

بازاریابی ایمیلی، به معنی اسپم فرستادن برای مخاطبان نیست. همچنین یک یادداشت شخصی از یک دوست صمیمی هم نیست، بلکه چیزی میان این دو است. شما با ارسال اطلاعات ارزشمند و مرتبطی که مردم را به اهدافشان نزدیک می‌کند، از ایمیل به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ساخت ارتباطات با مشترکین فعلی و مشتریان بالقوه استفاده می‌کنید.

نکته: اولین اصلی که باید به یاد داشته باشید این است: محوریت ایمیل مارکتینگ، صرفاً شرکت شما نیست، بلکه مشتریان نیز هستند. اگر این قانون طلایی را در ذهن داشته باشید، مشتریان نه‌تنها ایمیل‌های شما را می‌خوانند، بلکه منتظر می‌مانند تا از شما خبری بشنوند.

اگر هنوز در مورد ضرورت بازاریابی ایمیلی مردد هستید، ابتدا باید درک کنید که چرا این راهکار یکی از مهم‌ترین عناصر استراتژی نهایی بازاریابی شما است و چگونه می‌توانید از آن به شیوه‌ی مسئولانه و تأثیرگذاری استفاده کنید.



لزوم و اهمیت بازاریابی ایمیلی

آمارهای زیر نشان می‌دهند که بازاریابی ایمیلی به‌طور بالقوه تا چه حد کارا است:

- دوسوم مشتریان جهانی، در نتیجه‌ی مستقیم یک پیام بازاریابی ایمیلی خرید می‌کنند.
- تنها ۲۰ درصد از لیدهایی که به مستقیماً به بخش فروش می‌روند؛ احتمالاً به مشتری واقعی تبدیل می‌شوند. به عبارتی شما باید مخاطبان بالقوه را از طریق ایمیل راهنمایی و آماده‌ی خرید کنید.
- کارایی ایمیل مارکتینگ در حوزه‌ی «جذب مشتری»، ۴۰ برابر بیشتر از فیس‌بوک و توییتر است.

- شاید بهترین مزیت ایمیل مارکتینگ، این باشد که شما مالک کانال ارتباطی هستید. صرف نظر از مقررات انطباقی، سایر عوامل خارجی نمی‌توانند چگونگی، زمان و چرایی دسترسی شما به مشتریان را محدود کنند.
- تنها در صورتی که نیروی انسانی، وقت آزاد بسیار زیاد و سرمایه کافی در اختیار دارید که می‌توانید به‌طور شخصی با تک‌تک مشتریان بالقوه رابطه برقرار کنید، نیازی به ایمیل مارکتینگ ندارید!

۱- ایمیل مارکتینگ در جذب مشتریان مؤثرتر از رسانه‌های اجتماعی عمل می‌کند

شکی نیست که رسانه‌های اجتماعی ابزارهای بسیار مؤثری در استراتژی بازاریابی هستند. رسانه‌های اجتماعی یک کانال عالی برای تقویت ارتباط با مخاطبان هستند. اما وقتی از نرخ تبدیل صحبت می‌کنیم، یعنی تبدیل مخاطبان بالقوه به مشتریان حقیقی، ایمیل مارکتینگ بدون هیچ تردیدی یک کانال بی‌رقیب محسوب می‌شود. در پایان سال ۲۰۱۷ حدود ۳۳ درصد خرید آنلاین مشتریان، به واسطه‌ی ایمیل مارکتینگ صورت گرفته بود.

۲- راهی اقتصادی و مقرون به صرفه

ایمیل مارکتینگ یک روش بازاریابی آسان، مؤثر و ارزان است و به صاحبان کسب و کار اجازه می‌دهد بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای (یا با هزینه‌ای بسیار کم) به تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان دسترسی پیدا کنند. برای صاحبان کسب و کارهای کوچک، این کانال بسیار اقتصادی‌تر از روش‌های سنتی تبلیغات مثل آگهی‌های تلویزیونی یا ارسال نامه است. تحقیقات مشترک مؤسسات *Forrester* و *shop.org* نشان می‌دهد ۸۵ درصد از خرده‌فروشان، ایمیل مارکتینگ را مؤثرترین تاکتیک جذب مشتری می‌دانند. به علاوه اگر شما لیست ایمیل‌ها را به درستی حفظ کرده و به‌روز نگه‌دارید، هرچه روابط نزدیک‌تری با مشتریان جذب شده برقرار می‌کنید، ROI بالاتری به دست می‌آورید. با افزایش نرخ

پاسخ مشتریان، سریع‌تر و با هزینه‌های پایین‌تری (هزینه به مقیاس) تبدیل را افزایش می‌دهید.

۳- قابلیت شخصی‌سازی و برنامه‌ریزی

در بازاریابی ایمیلی شما فهرست مخاطبان بالقوه را به چند بخش تقسیم می‌کنید و برای هر لیست، یک پیام مناسب ارسال می‌کنید که برای آن‌ها ارزش ویژه‌ای ایجاد می‌کند. درحالی‌که وقتی برای شبکه‌های اجتماعی محتوایی را آماده می‌کنید، باید مخاطب را به صورت عام در نظر بگیرید: «به همه‌ی هواداران عزیز اعلام می‌کنیم که...». زمانی که از یک نرم‌افزار بازاریابی ایمیلی استفاده می‌کنید، می‌توانید برای هر یک از مخاطبان عنوان جداگانه‌ای انتخاب کنید و موضوعات خاصی را فقط برای برخی از لیست‌های موردنظر ارسال کنید و درنهایت، به صورت خصوصی به اینباکس آن‌ها وارد شوید. تحقیقات موسسه خدمات بازاریابی **Adestra** در سال ۲۰۱۲ نشان می‌داد ایمیل‌هایی که خط عنوان آن‌ها، شامل نام گیرنده‌ی پیام است، به احتمال ۲۲/۲ درصد بیشتر باز می‌شوند.

بازهم تأکید می‌کنیم که ایمیل‌های شما نباید حالت اسپم داشته باشند. برعکس، شما باید با استفاده از ایمیل مارکتینگ اعتماد مخاطبان را جلب کنید و سطح وفاداری آن‌ها را افزایش دهید. این قابلیت هم در مورد مخاطبین بالقوه و هم مشتریان فعلی و حتی مشتریان قدیمی مصداق دارد. زیرا به شما فرصت می‌دهد با آن‌ها مستقیماً صحبت کنید، آن‌هم در زمانی مناسب که برای شنیدن پیام شما، حوصله و وقت کافی دارند. اگر مخاطبان و پام خود را هوشیارانه انتخاب کرده باشید، نیازی ندارید به حریم و فضای شخصی دیگران تجاوز کنید.

۴- عمل محور بودن

این حقیقت را در نظر داشته باشید که همه‌ی مخاطبین بالقوه‌ی شما، می‌دانند چگونه با ایمیل خود کار کنند، پاسخ بدهند و فوراً رد کنند. اغلب آن‌ها می‌دانند که چگونه با کلیک کردن روی لینک‌ها ثبت‌نام کنند یا حتی مستقیماً خرید کنند. شما

می‌توانید از این مزیت برای بالا بردن ترافیک وبسایت استفاده کنید و در نهایت فروش محصول را افزایش دهید. زمانی که استراتژی کلی بازاریابی کسب‌وکار خود را توسعه می‌دهید، استفاده از ایمیل به شما اجازه می‌دهد نتایج را بلافاصله مشاهده کنید.

۵- قابلیت اندازه‌گیری و ارزیابی

در پروسه‌ی ایمیل مارکتینگ، هیچ بخشی بر اساس حدس و گمان پیش نمی‌رود. اگر از نرم‌افزارهای بازاریابی ایمیلی استفاده کنید، می‌توانید پیگیری کنید که چه کسی ایمیل شما را باز کرده، روی چه لینک‌هایی کلیک شده و چه افرادی اشتراک خود را لغو کرده‌اند. شما می‌توانید به راحتی تصویری داشته باشید از اینکه کمپین‌های ایمیل مارکتینگ چه عملکردی داشته‌اند. به همین علت باید متریک‌های مناسبی برای اندازه‌گیری کارایی ایمیل‌ها انتخاب کنید.

بسیاری از نرم‌افزارها به شما اجازه می‌دهند ایمیل‌های خود را آنالیز کنید. به‌عنوان مثال تست A/B اطلاعات ارزشمندی از رفتار مخاطبین را در اختیار شما می‌گذارد. به این ترتیب می‌توانید بررسی کنید که مشتریان به کدامیک از این گزینه‌ها بهتر پاسخ داده‌اند: «خدمات رایگان»، «۲۰ درصد تخفیف»، «حراج/مزایده‌ی فوری». یا شاید آن‌ها تمایل بیشتری برای بررسی مشخصات و معرفی محصولات شما داشته باشند. شاید هم بهتر است آن‌ها را مطلع کنید که در ایمیل‌ها، قرار است در مورد چه موضوعاتی صحبت کنید. تمام این گزینه‌ها را تست کنید، پاسخ‌ها را ارزیابی کرده و استراتژی خود را اصلاح کنید.

۶- مردم دائماً ایمیل خود را از طریق تلفن همراه چک می‌کنند

این موضوع به امری بدیهی تبدیل شده است. همه‌ی ما هرروز اعلان‌های ایمیل خود را در گوشی همراه چک می‌کنیم. زمانی که در سالن انتظار نشسته‌ایم، در صف خرید فروشگاه ایستاده‌ایم، یا هرگاه که وقت آزاد در اختیار داریم. تحقیقات شرکت نرم‌افزار بازاریابی **Exacttarget** نشان می‌دهد که ۹۱ درصد از مردم ایمیل خود را از

طریق گۆشی همراهشان چک می‌کنند. این آمار برای شبکه‌های اجتماعی، حدود ۷۵ درصد است. بنابراین عدم استفاده از ایمیل به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی دیجیتال، به این معنی است که شما مهم‌ترین کانالی را که اکثر مردم دنیا از آن استفاده می‌کنند، نادیده گرفته‌اید.

مقاله‌ی مرتبط:

- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش اول: ضرورت، ابزارها و تاکتیک‌ها](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش دوم: استراتژی](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش سوم: بهینه‌سازی نرخ تبدیل](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش چهارم: آنالیز کمپین‌های آنلاین](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش پنجم: بازاریابی درون‌گرا و برون‌گرا](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش ششم: سئوی داخلی](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش هفتم: سئوی خارجی سایت](#)
- [آموزش دیجیتال مارکتینگ، بخش هشتم: آنالیز سئوی سایت‌های رقیب](#)

موارد استفاده‌ی ایمیل مارکتینگ

- **ساخت روابط:** تماس برقرار کردن از طریق تعاملات شخصی‌سازی‌شده.
- **آگاهی از برند:** شرکت و خدمات خود را پیش چشم مشتریان نگه‌دارید، تا لحظه‌ای که برای تعامل متقابل آماده شوند.
- **ارتقای محتوا:** از ایمیل برای به اشتراک گذاشتن محتوای مرتبط وبلاگ، یا اطلاعات کاربردی استفاده کنید.
- **تولید لید:** مشترکان را متقاعد کنید اطلاعات شخصی خودشان را در مقابل اطلاعاتی که ارزشمند می‌دانند، در اختیار شما بگذارند.
- **بازاریابی محصول:** پروموشن محصولات و خدمات را از طریق ایمیل توسعه دهید.
- **هدایت لید:** رضایت مشتریان خود را با ارائه‌ی محتوایی که به آن‌ها کمک می‌کند به اهدافشان نزدیک شوند، به دست آورید.



مرحله‌ی اول: شروع ایمیل مارکتینگ

پیش از اینکه خودتان را با انواع امکانات وسیع ایمیل مارکتینگ غرق کنید، به نکات ضروری یک کمپین قوی که مشتریان را خشنود می‌کند توجه کنید:

یک استراتژی ایمیل مارکتینگ طراحی کنید

هر یک از مشتریان بالقوه‌ی شما روزانه ده‌ها و شاید صدها ایمیل دریافت می‌کند. بنابراین اگر برای توسعه‌ی استراتژی وقت نگذارید، ایمیل شما بین انبوه ایمیل‌های دیگر گم می‌شود یا حتی بدتر از آن، به پوشه‌ی اسپم‌ها فرستاده می‌شود.

شما می‌توانید تنظیم یک استراتژی مؤثر را یاد بگیرید و ایمیل‌هایی ارسال کنید که مردم واقعاً دوست دارند آن‌ها را بخوانند. به مراحل زیر توجه کنید:

۱- مخاطبان خود را تعریف کنید

یک ایمیل تأثیرگذار، ایمیلی است که محتوای مرتبطی را در اختیار کاربر قرار می‌دهد. مانند سایر تاکتیک‌های بازاریابی، کارتان را با پرسونای خریداران و خواسته‌های آن‌ها شروع کنید و کمپین ایمیل خود را متناسب با نیازهای مخاطبان طراحی کنید.

۲- اهدافتان را مشخص کنید

پیش از اینکه اهداف کمپین را تعیین کنید، باید مجموعه‌ای از اطلاعات لازم را جمع‌آوری کنید. متوسط آمارهای ایمیل صنعت خود را به دست آورید و از آن‌ها به‌عنوان معیارهای اهداف استفاده کنید.

۳- راهی برای ثبت‌نام کاربران در نظر بگیرید

چگونه می‌خواهید ایمیل مخاطبان بالقوه را جمع‌آوری کنید؟ باید رهایی را در نظر بگیرید که مخاطبان با رضایت خاطر، اطلاعات تماس خود را در اختیار شما بگذارند.

اگر در اولین مراحل آغاز کار، تعداد ایمیل‌هایی که جمع کرده‌اید کم است، دلسرد نشوید. ساخت لیست ایمیل برای همه‌ی کسب‌وکارها به زمان زیادی نیاز دارد. اگر با هر یک از مشترکین و مشتریان بالقوه رفتار فوق‌العاده‌ای داشته باشید، لیست شما سریع‌تر از آنچه فکر می‌کنید رشد می‌کند.

۴- نوع کمپین ایمیل را انتخاب کنید

کمپین‌های مختلف، ویژگی‌های متفاوتی دارند و شما نمی‌توانید بدون هدف، یکی از آن‌ها را انتخاب کنید. به این سؤالات فکر کنید: آیا می‌خواهید خبرنامه‌ی هفتگی ارسال کنید؟ آیا می‌خواهید اعلامیه‌ی محصولات جدید را به اشتراک بگذارید؟ کدام‌یک از پست‌های وبلاگ، ارزش بیشتری برای به اشتراک‌گذاری دارند؟ راهی را انتخاب کنید که ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد می‌کند. به‌علاوه شما باید انواع محتوای ایمیل‌های خود را به چند گروه تقسیم کنید تا مخاطبان در هر گروهی که دوست دارند نام‌نویسی کنند.

۵- یک برنامه‌ی زمانی تنظیم کنید

تصمیم بگیرید که در چه فواصل زمانی می‌خواهید ایمیل ارسال کنید. این تاریخ‌ها را پیشاپیش به مخاطبان اعلام کنید تا منتظر پیامی که دریافت می‌کنند، باشند. به این برنامه‌ی زمانی متعهد بمانید، زیرا نظم و تعهد شما گام اول اعتمادسازی است.

۶- نتایج را اندازه‌گیری کنید

همان‌طور که می‌دانید، بازاریاب‌ها همه‌چیز را اندازه‌گیری می‌کنند. باریک‌بینی و دقت عمل در مورد هر یک از متریک‌های کلیدی، به شما کمک می‌کند تغییرات کوچکی در استراتژی خود ایجاد کنید که به نتایج چشمگیری منتهی می‌شوند.



مرحله‌ی دوم: ساخت لیست ایمیل‌ها

یکی از مهم‌ترین مراحل اجرای ایمیل مارکتینگ، جمع‌آوری لیست ایمیل افرادی است که به محصولات برند شما علاقه دارند و می‌خواهند خبری از کسب‌وکار شما بشنوند.

راه‌های خلاقانه‌ی زیادی برای ساخت لیست ایمیل‌ها وجود دارد، که البته خرید فهرست ایمیل یکی از آن‌ها نیست! (هرگز این کار را انجام ندهید.) اگر به لحاظ تاکتیکی به هدفمان نگاه کنیم، فراهم کردن لیست به دو عنصر کلیدی منتهی می‌شود. عناصری که تعداد مشترکان شما را افزایش می‌دهند عبارت‌اند از آهنربای لید و فرم‌های opt-in.



۱- آهنربای لید یا Lead Magnets

آهنربای لید دقیقاً همان چیزی است که از نامش پیدا است: آنچه که مشتریان بالقوه را به لیست ایمیل‌های شما جذب می‌کند و معمولاً در فرم یک «پیشنهاد رایگان» عرضه می‌شود. از آنجاکه مردم تمایلی ندارند بدون هیچ دلیلی اطلاعات خود را با شرکت‌ها به اشتراک بگذارند، شما باید چیزی پیشنهاد دهید که برای آن‌ها ارزشی ایجاد کند. در واقع لید مگنت باید مرتبط و مفید باشد و زندگی مشتریان بالقوه را راحت‌تر کند. برخی از گزینه‌های رایج عبارت‌اند از:

- کتاب الکترونیکی
- مقاله سفید
- اینفوگرافیک
- تحقیقات یا گزارشات

- چک لیست
- جداول و الگوها
- وبینار یا دوره‌ی آموزشی
- ابزارها

چگونه یک لید مگنت عالی ارائه کنیم

به یاد داشته باشید که آهنربای شما، باید با مشتریان بالقوه مرتبط باشد. برای اینکه مطمئن شوید پیشنهاد ارزشمندی به مخاطبان ارائه می‌کنید، به دستورالعمل‌های زیر توجه کنید:

۱- پیشنهادی راه‌حل محور و قابل اجرا ارائه دهید: اطلاعاتی کاربردی را در اختیار مخاطبان بگذارید که برخی از مشکلات آن‌ها را حل می‌کند، یا راه‌حلی واقع‌بینانه برای دستیابی به اهداف را پیش روی آن‌ها می‌گذارد.

۲- اطمینان حاصل کنید که ابزار پیشنهادی، به راحتی قابل استفاده است: لید مگنت‌ها باید در قالب دیجیتال ارائه شوند. صرف نظر از اینکه چه گزینه‌ای را در نظر گرفته‌اید (یک فایل PDF، یک صفحه وب، یک ویدیو و یا هر ابزار و تسهیلاتی) مشتریان بالقوه باید به راحتی آن را مورد استفاده قرار دهند.

۳- محتوای آینده‌ی خود را در پیشنهاد فعلی لحاظ کنید: هیچ چیز بدتر از این نیست که کاربران، با اندیشه‌ی یک پیشنهاد عالی در وبسایت شما ثبت نام کنند و بعداً تنها یک محتوای ناامیدکننده دریافت کنند. اطمینان حاصل کنید که پیشنهاد شما، با ارزشی که در آینده به مخاطبان ارائه می‌کنید همسویی دارد. در غیر این صورت اعتبار برند خود را در معرض ریسک قرار می‌دهید.

۴- پیشنهاد جذاب خود را طوری تنظیم کنید که سنگ بنای محصولات یا خدمات غیر رایگان شما باشد: هدف اصلی این است که اعضای لیست ایمیل، در آینده برای محصولات شما پول پردازند. شما با ارائه‌ی یک محتوای رایگان، می‌خواهید

ارزشی را که شرکت عرضه می‌کند نشان دهید. بنابراین هر گزینه‌ی رایگان باید مشتریان بالقوه را به سمت محصولات اصلی هدایت کند.

۵- پیشنهاداتی ارائه کنید که با هر مرحله از سفر مشتری ارتباط داشته باشد: شما باید بدانید که هر لید یا مخاطب بالقوه، در کدام مرحله از سفر خریدار قرار دارد و بر این اساس پیشنهاداتی متفاوت را که به آنان ارائه کنید. بسته به نوع محتوایی که مورد استقبال هر گروه از مخاطبان قرار می‌گیرد، می‌توانید نکات زیادی در مورد ذهنیت آن‌ها دریابید.



۲- چگونه یک فرم Opt-in جذاب فراهم کنیم

فرم Opt-in نشان‌دهنده‌ی این است که چگونه از اطلاعات مشتریان استفاده می‌کنید تا آن‌ها را به لیست خود جذب کنید.

طراحی جذاب و هدر قابل توجه: فرم شما باید برندسازی شده، جذاب و متمایز از سایر بخش‌های صفحه‌ی وبسایت باشد، به طوری که بازدیدکنندگان را به سمت پیشنهاد شما سوق دهد.

یک کپی از پیشنهاد مربوطه را ارائه کنید: گرچه هدف شما این است که بازدیدکنندگان اطلاعات خود را به فرم وارد کنند، ولی نباید به هیچ وجه قصد فریب آن‌ها را داشته باشید. هرگونه اطلاعاتی که در فرم خود نمایش می‌دهید، باید مثالی واقعی از پیشنهاد شما باشد.

فرم خود را برای تأیید دو مرحله‌ای تنظیم کنید: ممکن است فکر کنید که این اقدام، بازدهی جذب مخاطبان را پایین می‌آورد. ولی تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان opt-in تأیید شده را ۲/۷ برابر بیشتر معتبر می‌دانند.

اطمینان حاصل کنید که فرم شما خوب عمل می‌کند: پیش از اینکه فرم طراحی شده را به جریان بیندازید، خودتان تجربه‌ی کاربران را امتحان کنید. دوباره بررسی کنید که فرم همان‌طور که مدنظر بوده طراحی شده، صفحه‌ی تشکر از مخاطب درست نمایش داده می‌شود و پیشنهاد شما، همان‌طور که وعده داده بودید تحویل داده می‌شود. فرم opt-in یکی از نخستین تجربه‌های مخاطبان بالقوه از برند شما است، پس آن را حرفه‌ای، مثبت و برازنده تنظیم کنید.



مرحله‌ی سوم: فرایند بهینه‌ی ایمیل مارکتینگ

حالا یک لیست قوی از ایمیل‌های مشترکین و مشتریان بالقوه ایجاد کرده‌اید که منتظر خبرهای شما هستند. اما چگونه می‌توانید مطمئن شوید که ایمیل‌های شما به پوشه‌ی اسپم فرستاده نمی‌شوند، یا حتی بدتر از آن، در بلاک لیست قرار نمی‌گیرند؟ هدف شما از ارسال هر ایمیل این است که مخاطب بیشتری جذب کنید و در این راه، قالب‌بندی ایمیل شما بیش از آنچه فکر می‌کنید اهمیت دارد. به این نکات توجه کنید:

- خط عنوان: از ادبیاتی واضح، جذاب و متناسب با متن ایمیل استفاده کنید.
- متن اصلی: بخش متن اصلی در ایمیل باید با لحن برند شما مطابقت داشته باشد و فقط یک موضوع را مطرح کند.
- تصاویر: تصاویری را انتخاب کنید که برای همه‌ی دستگاه‌ها بهینه‌سازی شده، چشم‌نواز و مرتبط باشد.

- دکمه‌ی CTA: دکمه‌ی Call-To-Action یا CTA باید از سایر اجزای ایمیل متمایز شده و خواننده را به پیشنهاد شما هدایت کند.
- بهینه‌سازی: ۵۵ درصد از ایمیل‌ها، از طریق گوشی موبایل « پاسخ داده می‌شوند»، بنابراین باید ایمیل‌های خود را کاملاً برای گوشی موبایل بهینه‌سازی کنید.
- شخصی‌سازی: هر ایمیل را به شیوه‌ای بنویسید که گویی آن را برای دوست خودتان ارسال می‌کنید. ضمن حفظ پرستیژ برند، از لحنی دوستانه و آشنا استفاده کنید.



بخش‌بندی ایمیل

در این مرحله، شما لیست طولانی خود را به چند زیرگروه تقسیم کمی کنید که هر یک از آن‌ها، ویژگی‌های منحصر به فرد، ترجیحات و نیازهای مشترکین را منعکس می‌کند. اما چرا باید لیست خود را بخش‌بندی کنید؟

هر یک از افرادی که اطلاعات ایمیل خود را در اختیار شما گذاشته، نا حد خاصی آمادگی دارد که به مشتری حقیقی شما تبدیل شود (هدف نهایی). اگر شما یک کوپن تخفیف برای مشتری ارسال کنید که حتی نمی‌دانند چگونه مشکل خود را تشخیص بدهند، به احتمال زیاد مشتریان آتی خود را از دست خواهید داد. زیرا در واقع از یک مرحله‌ی مهم (اعتمادسازی) بدون توجه رد شده‌اید. هرچه لیست خود را دقیق‌تر تقسیم‌بندی کنید، بیشتر اعتماد مخاطبان بالقوه را جذب می‌کنید و در مراحل بعد «تبدیل» آن‌ها آسان‌تر خواهد بود. به‌علاوه، ایمیل‌هایی که به‌درستی گروه‌بندی شده‌اند، ۵۵ درصد از درآمد کل را تولید می‌کنند.

برخی از معیارهایی که به شما در بخش‌بندی لیست کمک می‌کنند عبارت‌اند از:

- موقعیت جغرافیایی مشتری
- مرحله‌ی چرخه‌ی عمر مشتری
- سطح آگاهی از محصولات، مرحله‌ی تصمیم‌گیری مشتری
- صنعتی که در آن فعالیت می‌کنند
- زبان
- عنوان شغلی

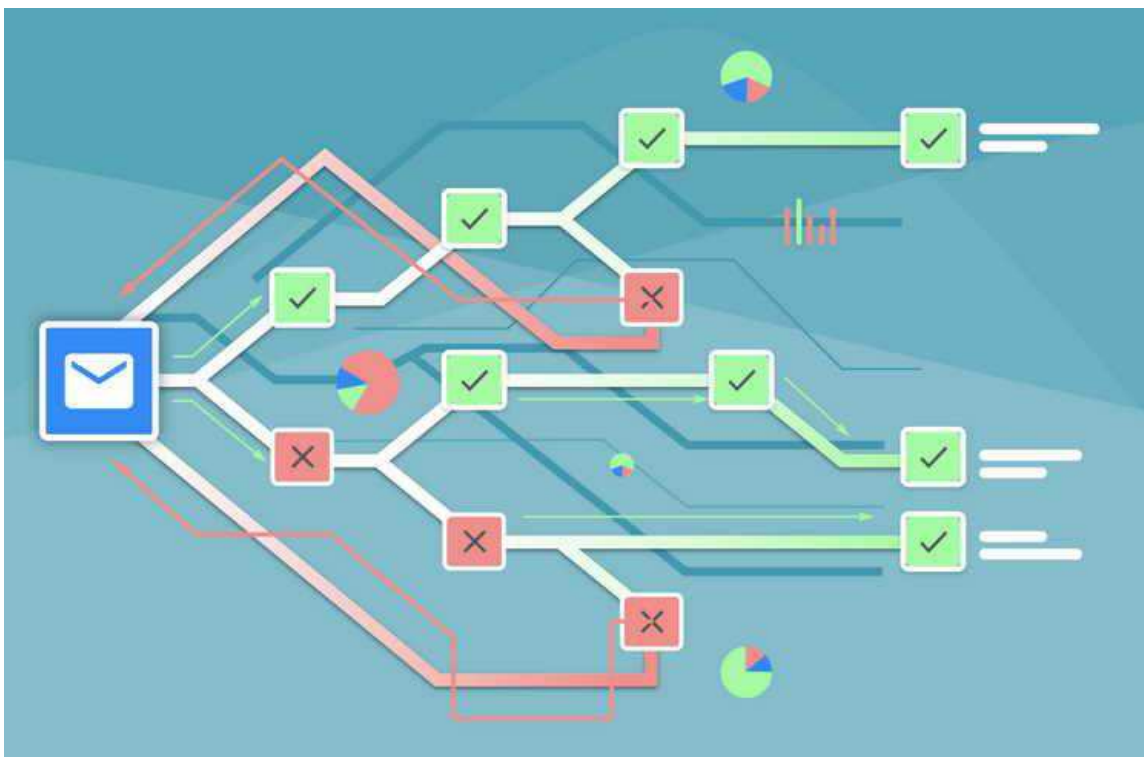
درواقع شما می‌توانید لیست خود را به هر طریق که می‌خواهید گروه‌بندی کنید. فقط مطمئن شوید که هر گروه، از ویژگی‌های منحصر به فردی برخوردار است.

شخصی‌سازی

حالا شما می‌دانید به چه افراد پیام می‌دهید و چه چیزهایی برای آن‌ها مهم است. بنابراین شخصی‌سازی کردن ایمیل‌ها، مخصوصاً به کمک نرم‌افزارهای ایمیل مارکتینگ، پروسه‌ی بسیار ساده‌تری است. درست است که هر ایمیل را برای بیش از ۱۰۰ نفر تنظیم می‌کنید، ولی لزومی ندارد مخاطبان شما به این امر پی ببرند.

نکته‌ی مهم این است که بازدهی ایمیل‌های شخصی‌سازی‌شده ۲۶ درصد بالاتر از سایر ایمیل‌ها و نرخ کلیک آن‌ها ۱۴ درصد بیشتر از سایرین است. مراحل زیر در شخصی‌سازی ایمیل‌ها به شما کمک می‌کند:

- نام مخاطب را به خط عنوان اضافه کنید.
- در صورت لزوم اطلاعات مرتبط با آن منطقه‌ی خاص را به ایمیل اضافه کنید.
- محتوایی را ارسال کنید که مرتبط با چرخه‌ی عمر لید شما است.
- فقط ایمیل‌هایی را ارسال کنید که به آخرین تعاملات کاربران با برند شما اشاره دارند.
- به وقایع یا رویدادهای خاص یک ناحیه اشاره کنید.
- ایمیل‌ها را با یک امضا شخصی از یک فرد (نه شرکت) به پایان ببرید.
- یک دکمه‌ی call-to-action به ایمیل اضافه کنید که برای کاربران هدف کاربردی و مفید باشد.



اتوماسیون

اتوماسیون آخرین مرحله‌ای است که تمام لیست گروه‌بندی‌شده‌ی شما را به جریان می‌اندازد. به عبارتی پس‌ازاینکه زیرگروه‌های خاص را تشکیل دادید، ایمیل‌ها را به صورت خودکار ارسال کنید. سرویس‌های زیادی وجود دارند که می‌توانید از آن‌ها برای خودکارسازی بهره بگیرید. این سرویس‌ها معمولاً به دو گروه تقسیم می‌شوند:

پاسخ خودکار یا Autoresponder

این سیستم‌ها، به دنبال اقدامی خاص، به طور خودکار مجموعه‌ای از ایمیل‌ها را ارسال می‌کنند. به‌عنوان مثال زمانی که یک شخص کتاب شما را دانلود می‌کند. همان‌طور که پیش‌ازاین در مورد چگونگی ویرایش متن ایمیل صحبت کردیم، حالا باید تصمیم بگیرید که چگونه می‌خواهید ایمیل‌ها را بفرستید: هرچند روز، چند هفته یا حتی چند ماه. نکته‌ی مثبت «پاسخ خودکار»، این است که شما می‌توانید برنامه را تنظیم کنید و آن را رها کنید. هر کاربری که بخشی از Autoresponder شما است، هر ایمیلی را که به مجموعه اضافه کنید دریافت می‌کند.

گردش خودکار یا Workflows

گردش خودکار در حقیقت یک گام جلوتر از پاسخ خودکار است و اجرای کلیدی آن عبارت‌اند از: معیار ثبت‌نام یا هر اقدامی که کاربر را برای گردش خودکار واجد شرایط می‌کند، هدف یا اقدامی که کاربر را از گردش خودکار خارج می‌کند.

ابزارهای گردش خودکار، به صورت هوشمند درمی‌یابد که آیا یک کاربر ایمیل را باز کرده یا پیشنهادی را دریافت کرده است و سپس بر اساس این رفتار مجموعه‌ای از اقدامات را انجام می‌دهد. به این معنی که می‌تواند مجموعه‌ای از ایمیل‌ها را ارسال کند یا حتی بر مبنای آنچه کاربر انجام می‌دهد، یک مرحله از چرخه‌ی عمر مشتری را تغییر دهد.

تفاوت اصلی گردش خودکار و پاسخ خودکار این است که گردش خودکار، به صورت هوشمند عمل می‌کند. این ابزارها می‌توانند مراحل یا مسیر مجموعه ایمیل‌های خودکار را بر اساس چیزی که مشتری مفید می‌داند، تغییر دهند. درحالی‌که در سیستم پاسخ خودکار، یک کاربر مجموعه‌ای خاص از ایمیل‌ها را در فواصل زمانی مشخص و صرف‌نظر از اقدامات یا ترجیحات دیگر، دریافت می‌کند.

درنهایت، ارسال زیاد ایمیل‌ها به روش پاسخ خودکار، خطر اسپم شدن را به همراه دارد. با در نظر داشتن تمام مواردی که ذکر شد، برای اجتناب از اسپم شدن ایمیل‌ها نکات زیر را رعایت کنید:

- نام و آدرس شرکت خود را در هر ایمیل وارد کنید.
- لینک‌های لغو اشتراک را در مکانی قابل مشاهده قرار دهید.
- فیلدهای «From» و «Reply to» را با آدرس ایمیل‌های واقعی پر کنید.
- عبارتی را برای «عنوان ایمیل» انتخاب کنید که بیانگر محتوای ارسال شده باشد.

Recources: ZoomIT ; FIRSTSITEGUIDE, INBOUNDROCKET, HUBSPOT