

مروری بر بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز

کاوه رستم زاد^۱^۱دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۸

An Overview Of Digital Marketing And Its Dimensions From Yesterday To Today

Kaveh Rostam Zad¹¹Master student, Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/02/2021)

Accepted: (29/03/2021)

چکیده

Abstract

Digital marketing is a new generation of marketing. Today, in order to maintain and expand businesses, it is necessary to make changes in the type of advertising and the way it operates. It is no longer the case that you can get a lot of customers with a TV commercial that has been the best. Whether we accept it or not, the lives of all of us have become digital, and the tools at our disposal, such as mobile phones, tablets, satellites, etc., confirm this; so you have to grow your business with digitalization to ensure its survival. To access this issue, you need to be familiar with digital marketing techniques. Digital marketing techniques or digital marketing changes a lot every year and you should always update your information in this field. This article describes the generalities and definitions of digital marketing and describes all the tools and techniques of digital marketing.

Keywords

Digital Marketing, Online and Offline Marketing, the Evolution of Digital Marketing, Digital Marketing Tools and Techniques

بازاریابی دیجیتال نسل جدیدی از بازاریابی محسوب می‌شود. امروزه برای اینکه بتوان کسب‌وکارها را حفظ کرده و گسترش داد، نیاز است که تغییراتی را در نوع تبلیغات و شیوه فعالیت کاری ایجاد کرد. دیگر مانند گذشته نیست که بتوان با یک تبلیغ تلویزیونی که بهترین بوده است، مشتریان زیادی را به دست آورد. چه قبول کنیم یا نکنیم، زندگی همه ما دیجیتالی شده است و ابزارهای کنار دست ما مانند گوشی موبایل، تبلت، ماهواره و غیره تصدیق‌کننده این حرف هستند؛ پس باید کسب‌وکار خود را همراه با دیجیتالی شدن پیش برده تا بتوان دوام بقای خود را تضمین کرد. برای اینکه به این مسئله دسترسی پیدا کرد، باید با تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال آشنا شد. تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال یا همان دیجیتال مارکتینگ هر ساله تغییرات زیادی می‌کند و می‌بایست همواره اطلاعات خود در این زمینه را به‌روز کرد. این مقاله کلیات و تعارف بازاریابی دیجیتال را بیان کرده و به تشریح کلیه ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال می‌پردازد.

واژه‌های کلیدی

دیجیتال مارکتینگ، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی آنلاین و آفلاین، تکامل بازاریابی دیجیتال، ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال

مقدمه

اصطلاح بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ^۱ از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیرمجموعه‌ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد اشاره قرار گرفته است. اما با توجه به توسعه فناوری اطلاعات طی سال‌های اخیر، افزایش متوسط زمان آنلاین بودن کاربران، استفاده گسترده از موبایل و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جهان، امروزه به عنوان یک دانش و تخصص مستقل مورد توجه قرار می‌گیرد. امروزه رشته دیجیتال مارکتینگ در دانشگاه‌ها جای خود را باز کرده و حتی دانشگاه‌های متعددی در جهان دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی اینترنتی را در سطح کارشناسی ارشد ارائه می‌کنند. اگر چه تعریف واحدی از بازاریابی دیجیتال در دست نیست، اما به نظر می‌رسد بتوان تعریف زیر را تا حد خوبی، فصل مشترک توضیحات رایج در زمینه بازاریابی دیجیتال در نظر گرفت: بازاریابی دیجیتال شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرند. بسیاری از افراد نمی‌توانند یک تعریف صحیح و کامل از اصطلاح دیجیتال مارکتینگ ارائه دهند. این اصطلاح آن گونه که به نظر می‌رسد، پیچیده و مبهم نیست. در واقع، به هر نوع بازاریابی در راستای به فروش رساندن محصولات و خدمات به وسیله دستگاه‌های الکترونیکی، بازاریابی دیجیتال گفته می‌شود. ارتباط بین انسان و وسایل الکترونیکی، روز به روز در حال افزایش است. در برخی از کشورها، کاربران بیش از ۱۱ ساعت از فعالیت‌های روزانه خود را به تعامل با دستگاه‌های الکترونیکی اختصاص می‌دهند. در آینده‌ای نزدیک، استفاده از این وسایل در تمام فعالیت‌های روزانه انسان نقش خواهد داشت. از این رو، اهمیت و تأثیر بازاریابی دیجیتال روز به روز افزایش می‌یابد. نادیده گرفتن این موضوع، جذب مشتریان بیشتر را تقریباً غیرممکن و در نتیجه، کسب و کار از دیگر رقبا عقب می‌ماند. بازاریابی دیجیتال به اصطلاح چتری است بر روی همه تلاش‌های بازاریابی آنلاین. شرکت‌ها از کانال‌های دیجیتالی نظیر موتور جستجوی گوگل، رسانه‌های اجتماعی، ایمیل و وب سایت‌های خود برای ارتباط با مشتریان فعلی و آینده‌شان بهره می‌برند. امروز بسیاری از مردم خریدهای خود را از موتورهای جستجو آغاز می‌کنند، یعنی قبل از خرید یک کالا آن را در اینترنت می‌یابند و در مورد آن تحقیق می‌کنند. این جدای خریدهایی است که مردم از سایت‌های شناخته شده در زمینه فروش کالا و خدمات انجام می‌دهند. شاید بتوان نتیجه گرفت که روش‌های سنتی و پیشین کسب‌وکار دیگر آنقدرها کار ساز نیست! بازاریابی همیشه درباره ارتباط با مخاطب، در زمان و مکان درست بوده است. پس می‌توان نتیجه گرفت با این وقتی که مردم بخصوص با گوشی‌هایشان در اینترنت می‌گذرانند، بازاریابان هم در آنجا باید به دنبال مشتری و یا مخاطب خود بگردند^۲.

با نفوذی که اکنون اینترنت دارد، شاید باور کردن این که تعداد کاربران اینترنت هر روز بیشتر می‌شود، دشوار باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهند که در سه سال گذشته استفاده مرتب از اینترنت در میان بزرگسالان پنج درصد رشد داشته است و این موضوع رفتار خرید مشتریان را نیز با خود تغییر داده است. این بدان معنی است که بازاریابی سنتی دیگر به اندازه‌ی گذشته کارآمد نخواهد بود. مارکتینگ همواره به این مسئله می‌پردازد که چگونه در زمان و مکان مناسب با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنیم. در دنیای امروز این موضوع به این معنی است که شما باید در جایی که مخاطبان زمان زیادی در آن صرف می‌کنند (یعنی اینترنت) به سراغ آن‌ها بروید. دیجیتال مارکتینگ به هر شکلی از بازاریابی اشاره دارد که در فضای اینترنت انجام می‌شود

تعاریف

بازاریابی دیجیتال^۳ شامل تمامی فعالیت‌های بازاریابی‌ای می‌شود که از دستگاه‌های الکترونیک و یا بستر اینترنت استفاده می‌کنند. در این سبک از بازاریابی، کسب‌وکارها از کانال‌های دیجیتال نظیر موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های دیگر برای برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و آتی خود استفاده می‌کنند.

^۱ Digital Marketing

^۲ <https://motamem.org>

^۳ <https://motamem.org>

^۴ <https://darkoob.co.ir>

^۵ Digital Marketing

بازاریابی درونگرا (اینباوند مارکتینگ)^۱

بازاریابی درونگرا موضوعی است که این روزها توجه زیادی را به خود جلب کرده و به عنوان روشی کارآمد برای جذب، جلب تعامل و سرگرم کردن مشتریان در فضای آنلاین شناخته می‌شود. ولی با وجود جذابیت‌های دیجیتال مارکتینگ، سؤالات زیادی در مورد نحوه‌ی کارکرد روش‌های مربوط به آن وجود دارد. مدیران بسیاری درگیر جزئیات انتقال بودجه‌ی بازاریابی خود از فضای آفلاین به فضای آنلاین هستند

تفاوت بین بازاریابی دیجیتال و بازاریابی ربایشی (Inbound) چیست؟

در سطح، هر دو مشابه هستند. هر دو به صورت آنلاین رخ می‌دهند و هر دو بر ایجاد محتوای دیجیتال برای استفاده مردم متمرکز هستند. پس تفاوت چیست؟ اصطلاح «بازاریابی دیجیتال» بین روش‌های بازاریابی Inbound و Outbound تفاوتی قائل نمی‌شود. هر دوی این‌ها هنوز زیر چتر بازاریابی دیجیتال قرار می‌گیرند. در تاکتیک‌های دیجیتال Outbound هدف این است که پیام‌های بازاریابی مستقیماً در چشم هر تعداد از مردم که می‌شود نمایش داده شود، جدا از اینکه چقدر این تبلیغات مرتبط یا مورد علاقه آنها خواهد بود. برای مثال: استفاده از بنرهای تبلیغاتی که در بالای بسیاری از وب سایت‌ها برای ترویج دادن کالا یا خدمات به مردمی است که آمادگی این تبلیغات را ندارند. در سوی دیگر بازاریابان از تاکتیک‌های Inbound برای جذب کردن مشتریان هدف به وب سایت خود با فراهم کردن ابزارهایی که برای آنها مفید است دست می‌زنند. یکی از ساده‌ترین و پرقدرت‌ترین ابزارهای بازاریابی وبلاگ است، که به وب سایت شما اجازه می‌دهد روی واژه‌هایی که مشتریان شما جستجو می‌کنند سرمایه‌گذاری کنید. در نهایت بازاریابی Inbound یک متدلوژی است که از ابزارهای بازاریابی دیجیتال برای جذب، تبدیل، بستن، رضایت مشتری آنلاین سود می‌برد. بازاریابی دیجیتال از سوی دیگر بطور ساده مانند چتری است که تمام تکنیک‌های بازاریابی صرف نظر از Inbound یا Outbound در زیر آن قرار می‌گیرند.

مدل بنگاه به بنگاه یا Business-to-Business

اگر کمپانی شما یک B2B است، تلاش شما در بازاریابی دیجیتال احتمالاً به دور تولید مشتری بالقوه، با هدف نهایی رسیدن به کسی که فروشنده شما بتواند با آن درباره معامله صحبت کند، باشد. به همین دلیل، نقش استراتژی بازاریابی شما جذب و تبدیل با کیفیت‌ترین سرخ‌ها به مشتری از طریق وب سایت و کانال پشتیبانی دیجیتال برای افراد گروه فروش خود خواهد بود. و رای وب سایت، ممکن است شما تلاش خود را بر روی کانال‌های مخصوص کسب‌وکار مثل لینکدین LinkedIn که دارای ترافیک محلی هستند قرار دهید.

مدل بنگاه به مشتری یا Business-to-Customer

اگر کمپانی شما یک B2C است، صرفنظر از قیمت محصولات شما، احتمالاً هدف بازاریابی شما جذب مردم به وب سایت شما برای تبدیل آن‌ها به مشتری است، بدون آنکه کاربران نیازی به صحبت با فروشنده داشته باشند. برای این منظور، احتمالاً شما بر روی تسریع سفر مشتری از زمان ورود به وب سایت تا پایان خرید تمرکز خواهید داشت. به جهت اهمیت بیشتر محصول یا خدمات شما در فرآیندهای بازاریابی نسبت به مدل B2B، شما احتمالاً به CTA^۲ یا ابزارهای قوی‌تری برای آسان کردن خرید نیاز خواهید داشت. برای کمپانی‌های B2C کانال‌هایی مانند تلگرام و اینستاگرام بیشتر از کانال‌هایی مانند لینکدین که بیشتر حرفه‌ای است مفید خواهد بود.

بازاریابی موبایل

یکی دیگر از مولفه‌های کلیدی بازاریابی دیجیتال بازاریابی تلفن همراه است. در واقع بطور کلی ۶۰٪ زمان دسترسی آنلاین توسط

^۱ Inbound Marketing

^۲ Call to Action

کاوه رستم زاد: مروری بر بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز

دستگاه‌های موبایل انجام می‌شود یعنی ۲۰٪ بیشتر از سایر روش‌ها. این به این معنی است که بهینه‌سازی آگهی‌های دیجیتالی، صفحات وب، تصاویر رسانه‌های اجتماعی و سایر محتویات‌های دیجیتال برای دستگاه‌های تلفن همراه ضروری است. اگر شرکت شما دارای یک برنامه کاربردی تلفن همراه است که کاربران را قادر می‌سازد تا با شما ارتباط برقرار کنند یا محصولات شما را خریداری کنند، برنامه شما نیز زیر چتر بازاریابی دیجیتال قرار می‌گیرد. کسانی که با شرکت شما به صورت آنلاین از طریق دستگاه‌های تلفن همراه ارتباط برقرار می‌کنند باید تجربیات مثبتی به خوبی دستگاه‌های دست‌نخاسته داشته باشند. این به معنای اجرای یک طراحی موبایل و یا Responsive برای کاربران دستگاه‌های تلفن همراه است. راه‌های زیادی وجود دارد که از طریق آن می‌توانید بازاریابی دیجیتال خود را برای کاربران تلفن همراه بهینه‌سازی کنید. در هنگام اجرای هر استراتژی بازاریابی دیجیتال، بسیار مهم است که بدانید این تجربه در دستگاه‌های تلفن همراه چگونه خواهد بود. پس همیشه در ذهن داشته باشید که محتوای شما باید برای مشتری شما ارزشمند باشد وگرنه به هدف بازاریابی خود نمی‌رسید.

پیشینه پژوهش

برخلاف تفکر عده‌ای که بازاریابی را فقط منحصر به مهارت‌های فروختن یک کالا می‌دانند، حوزه بازاریابی بسیار وسیع‌تر از این تعریف محدودکننده است. بازاریابی مانند زندگی است و همه ما باید در جعبه ابزار زندگی خود بخشی را به مهارت‌های بازاریابی اختصاص دهیم. فارغ از اینکه به چه حرفه‌ای مشغول هستیم، اینکه یاد بگیریم تا مانند یک بازاریاب فکر و عمل کنیم، در پیشرفت شخصی و کاری ما اهمیت بالایی دارد. این نوع بازاریابی با انتخاب گسترده‌ای از تاکتیک‌های خدمات که به طور عمده توسط استفاده از اینترنت به عنوان هسته یک رسانه تبلیغاتی علاوه بر تلفن همراه و رادیو و تلویزیون سنتی برای بازاریابی محصول و نام تجاری، گنجانده شده است. فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال شامل بهینه‌سازی موتور جستجو SEO، بازاریابی موتور جستجو SEM، بازاریابی محتوا، بازاریابی تاثیر گذار، اتوماسیون محتوا، بازاریابی مبارزات انتخاباتی، بازاریابی تجارت الکترونیک، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی مستقیم ایمیل، نمایش تبلیغات، کتاب الکترونیکی، دیسک‌های نوری، بازی‌ها و هر شکل دیگری از رسانه‌های دیجیتال می‌باشند.

همچنین کانال‌های غیر اینترنتی مانند تلفن‌های همراه (SMS و MMS) گسترش داشته است. مفهوم اساسی در بازاریابی دیجیتال رویکرد بازاریابی داخلی و یا به طور کلی براساس رویکرد مشتری مداری است. براساس گزارش موسسه بازاریابی دیجیتال، بازاریابی دیجیتال استفاده از کانال‌های دیجیتال برای ترویج بازاریابی محصولات و خدمات به مصرف‌کنندگان و کسب‌وکار است.

تاریخچه و تکامل بازاریابی دیجیتال

1990 میلادی – اولین استفاده از واژه بازاریابی دیجیتال

اصطلاح بازاریابی دیجیتال برای اولین بار در دهه ۱۹۹۰ میلادی استفاده شد. عصر دیجیتال با ورود اینترنت و توسعه پلتفرم وب ۱.۰ آغاز شد. پلتفرم وب ۱.۰ اجازه می‌دهد تا کاربران اطلاعاتی را که نیاز دارند، پیدا کنند. اما نمی‌توانند آنها را به اشتراک بگذارند. تا آن زمان هنوز بازاریابان از پلتفرم‌های دیجیتال مطمئن نبودند.

1993 میلادی – اولین بنر قابل کلیک

در سال ۱۹۹۳، اولین بنر قابل کلیک، پس از آنکه توسط HotWired برای تبلیغاتش خریداری شد، به طور زنده بکار گرفته شد. این نشانه‌ای از آغاز انتقال به **عصر دیجیتال بازاریابی** بود. در راستای همین تغییر تدریجی، در سال ۱۹۹۴ فناوری‌های جدید به **بازار دیجیتال** راه یافت. یاهو در همان سال راه‌اندازی شد.

1996 میلادی – تحولات عمده در بازار دیجیتال

یاهو پس از راه‌اندازی توسط "جری یانگ"^۱ به عنوان راهنمای جری برای [www \(Jerry's Guide to the World Wide Web\)](http://www.Jerry's Guide to the World Wide Web) شناخته شد. یاهو در سال اول نزدیک به یک میلیون بازدید دریافت کرد. این تغییرات باعث تحولات عمده در فضای دیجیتال شد. شرکت‌ها به مرور وب سایت‌های خود را برای افزایش رتبه در موتور جستجو بهینه کردند. در سال ۱۹۹۶ موتورهای جستجو و ابزار دیگری مانند HotBot، LookSmart، و Alexa راه‌اندازی شد.

1998 میلادی – تولد گوگل

1998 را باید با تولد گوگل ثبت نماییم. مایکروسافت موتور جستجوی MSN را راه انداخت. یاهو بازار جستجو در اینترنت را ارائه کرد. دو سال بعد، با ترکیدن این حباب اینترنتی با حضور پر قدرت غول‌های موتور جستجو اکثر موتورهای جستجوی کوچکتر از صحنه بازار خارج شدند.

2006 میلادی – رقابت شدید گوگل و یاهو

دنیای **بازاریابی دیجیتال** در سال ۲۰۰۶ شاهد رقابتی شگفت‌انگیز بود. ترافیک موتورهای جستجو در یک ماه به حدود ۶,۴ میلیارد افزایش یافت. MSN مایکروسافت در حاشیه قرار گرفت و جستجوی زنده با رقابت گوگل و یاهو به اوج رسید.

با در نظر گرفتن فرصت‌ها، گوگل شروع به توسعه و رشد کرد. گوگل خدماتی مانند AdWords را که تبلیغات سه خطی را در بالا یا سمت راست نتایج جستجو نشان می‌داد، را معرفی کرد. همچنین AdSense یا هزینه برای هر کلیک تبلیغات را نیز ارائه داد. در همان زمان گوگل متوجه ارزش تجزیه و تحلیل محتوای دریافت شده گردید و تصمیم به هدفمند نمودن تبلیغات نمود. در راستای همین حرکت، گوگل به بزرگترین بازیگر دنیای کسب و کار تبدیل شد.

سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ در تاریخچه بازاریابی دیجیتال

به اتفاقات زیر و سال پیش آمدن آن که در تاریخچه دیجیتال مارکتینگ درج شده‌اند توجه کنید:

- اولین کمپین بازاریابی اینترنتی توسط Universal Music سال ۲۰۰۱
- آغاز به کار لینکدین: سال ۲۰۰۳
- آغاز به کار وردپرس: سال ۲۰۰۳
- آغاز به کار جیمیل: سال ۲۰۰۴

کاوه رستم زاد: مروری بر بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز

- آغاز به کار فیس‌بوک: سال ۲۰۰۴
- آغاز به کار یوتیوب: سال ۲۰۰۵
- آغاز به کار توئیتر: سال ۲۰۰۶
- آغاز به کار hulu: سال ۲۰۰۸
- آغاز به کار آیفون: سال ۲۰۰۷
- آغاز به کار واتس‌اپ: سال ۲۰۰۹

در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ تغییراتی اساسی در رفتار مشتریان به وجود آمد. با روی کار آمدن موتورهای جستجو مانند گوگل و یاهو مشتریان قبل از اقدام به خرید در این موتورها در مورد اطلاعات کالا جستجو می‌کردند. این امر باعث سردرگمی دیجیتال مارکترها شده بود چرا که نمی‌توانستند بفهمند که رفتار کاربران چگونه تغییر کرده است. کمپانی‌هایی مانند مارکتو مشکل سردرگم شدن مارکترها را به کمک اتوماسیون مارکتینگ تا حدودی حل کردند. به کمک ابزارهایی مانند مارکتو که نقش مهمی در تحول‌های پیش‌آمده در تاریخچه دیجیتال مارکتینگ داشته‌اند، امکان ردیابی کمپین‌هایی که در چند کانال در حال اجرا هستند، به وجود آمد. سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ همچنین دوره تحول پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی بود که در سال‌های بعد منجر به ارائه خدمات شبکه‌های اجتماعی از سوی بسیاری از کسب‌وکارها شد. همچنین به علت رواج گوشی‌های هوشمند دسترسی به اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های آنلاین افزایش بسیاری داشته و رفتار کاربران را تغییر داد

سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ در تاریخچه بازاریابی دیجیتال

به اتفاقات زیر و سال پیش آمدن آن که در تاریخچه دیجیتال مارکتینگ درج شده‌اند توجه کنید:

- آغاز به کار اینستاگرام: سال ۲۰۱۰
- کاهش چشمگیر تعداد بیننده‌های تلویزیونی در میان جوانان: سال ۲۰۱۱
- آغاز به کار اسنپ‌چت: سال ۲۰۱۱
- 64% درصد از تبلیغ‌کننده‌ها بودجه شبکه‌های اجتماعی خود را افزایش دادند
- یک‌تازی آمازون میان فروشگاه‌های اینترنتی: سال ۲۰۱۳
- استفاده از گوشی‌های هوشمند استفاده از دسکتاپ را محدود کرد: سال ۲۰۱۴
- رواج بازاریابی محتوایی: سال ۲۰۱۵

این دهه از تاریخچه دیجیتال مارکتینگ تغییرات بسیار سریعی را در میان کاربران به خود دید. تغییرات بسیار این دهه به علت رواج بسیار زیاد گوشی‌های هوشمندی بود که زمان سپری‌شده کاربران را در شبکه‌های اجتماعی و فروشگاه‌های اینترنتی و موارد دیگر افزایش داد. اپلیکیشن‌ها به طور کامل هر جنبه‌ای از زندگی بشر را در این دهه تحت تاثیر خود قرار دادند. افزایش این زمان سپری‌شده موجب شد بسیاری از کسب‌وکارها تمرکز ویژه‌ای بر روی کانال‌های آنلاین خود بگذارند. امروزه کسب‌وکارها به کمک تکنولوژی به شکل بهتری مشتریان هدف خود را تعیین می‌کنند؛ با توجه به گروه سنی و تاریخچه جستجویشان و موارد دیگر این کار به خوبی توسط دیجیتال مارکترها انجام می‌شود.

روندهای بازاریابی دیجیتال برای سال ۲۰۲۰

ادامه تحولات بازاریابی دیجیتال

در ادامه وب ۲,۰ (Web 2.0) آمد. وب ۲,۰ جایی بود که مشارکت افراد فعال تر شده بود. وب ۲,۰ به کاربران اجازه می‌داد تا با سایر کاربران و کسب‌وکارها ارتباط برقرار نمایند. برچسب‌هایی مانند «بزرگراه ممتاز اطلاعات» شروع به استفاده کاربردی در اینترنت شدند. به عنوان یک نتیجه، حجم جریان اطلاعات – از جمله کانال‌های استفاده شده توسط بازاریابان دیجیتال – و تبلیغات اینترنتی تنها در ایالات متحده گردش مالی ۲,۹ میلیاردی را به همراه داشت [https://www.marketingirantalent.com/digital-/marketing-history].

ظهور جنبه‌ای جدید از بازاریابی در دنیای دیجیتال

به زودی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شروع به ظهور کردند. مای اسپیس MySpace اولین سایت شبکه اجتماعی بود و خیلی زود به دنبال آن فیسبوک پا به عرصه گذاشت. درهای جدیدی در دیجیتال مارکتینگ برای برندها باز شد. راه‌های تازه‌ای برای کسب‌وکارها به منظور ارتقاء برندسازی و سرمایه‌گذاری بر روی پلتفرم شبکه‌های اجتماعی پیش رو قرار گرفت

کوکی‌ها در بازاریابی دیجیتال

کوکی‌ها از دیگر رویدادهای مهم در صنعت دیجیتال مارکتینگ بود. تبلیغ کنندگان شروع به جستجوی روش‌های دیگر در فناوری‌های نوپا نمودند. یکی از این روش‌ها پیگیری عادات رایج کاربران و ثبت عادات آنها بود. استفاده از کوکی در طول سال‌ها تغییر کرده است. امروزه کوکی‌ها برای جمع‌آوری داده‌های کاربران واقعی کدگذاری شده‌اند

آمارها در بازاریابی دیجیتال

در حال حاضر آنچه به صورت دیجیتال منتشر می‌گردد به صورت مجازی در دسترس کاربران است. آمار جمع‌آوری شده توسط Marketingtechblog در سال ۲۰۱۴ نشان می‌دهد که

- پست‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی بالاترین فعالیت آنلاین در ایالات متحده است.
- به طور متوسط هر آمریکایی ۳۷ دقیقه به طور روزانه در رسانه‌های اجتماعی فعالیت دارد.
- میزان استفاده بازاریابان دیجیتال از رسانه‌های اجتماعی به ترتیب عبارت است از:

- فیس بوک ۹۹%

- توئیتر ۹۷%

- گوگل پلاس ۷۰%

- پینترست ۶۹%

- اینستاگرام ۵۹%

- 70% بازاریابان B2C مشتریان خود را از فیسبوک می‌یابند.
- ۶۷% از کاربران توئیتر به احتمال زیاد از برندهایی که دنبال می‌کنند، خرید انجام می‌دهند.
- ۸۳,۸% از برندهای لوکس در Pinterest قرار دارند.

کاوه رستم زاد: مروری بر بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز

○ شبکه‌های اجتماعی با بیشترین استفاده توسط بازاریابان عبارتند از: لینکدین، توئیتر، فیس بوک

در سال ۱۹۹۰ به تعداد محدود افرادی دسترسی به اینترنت پیدا کردند. به مرور این تعداد افزایش یافته و در سال ۱۹۹۵ حدود ۱۸ میلیون کاربر اینترنت وجود داشت. به این ترتیب کسب‌وکارها شروع به کار بر روی نرم‌افزارهای ارتباط با مشتریان یا CRM خود گرفتند تا ارتباط خود را با مشتریان بالقوه و فعلی خود بتوانند به خوبی مدیریت کنند. در سال ۱۹۹۹ سایت salesforce اولین سیستم مدیریت مشتریان و ذخیره اطلاعات کاربران، رفتار آن‌ها بر روی سایت و ردیابی کمپین‌ها را به شکل (saas) ارائه داد. این نرم‌افزار به عنوان نقطه مرکزی شکل‌گیری آینده دیجیتال مارکتینگ شناخته می‌شود. امروزه تاریخچه دیجیتال مارکتینگ به نقطه‌ای از خود رسیده است که در اوج خود قرار دارد. آینده دیجیتال مارکتینگ به گونه‌ای پیش‌بینی می‌شود که هوش مصنوعی تأثیر بسیاری بر روی آن بگذارد. بازاریابی اینترنتی به مرور به دنبال یافتن الگوها و تغییرات در داده‌های جامع است و این امر به کمک هوش مصنوعی و توسعه زبان‌های برنامه‌نویسی در حال انجام است .

خلاصه پیشینه پژوهش

جدول ۱. خلاصه تحولات بازاریابی دیجیتال

| سال | شرح تحول |
|------|--|
| ۱۹۹۰ | اولین استفاده از واژه بازاریابی دیجیتال |
| ۱۹۹۳ | اولین بنر قابل کلیک |
| ۱۹۹۴ | راه اندازی یاهو |
| ۱۹۹۶ | موتورهای جستجو و ابزارهای دیگری مانند HotBot ، LookSmart و Alexa راه‌اندازی شدند |
| ۱۹۹۷ | اولین وب سایت رسانه های اجتماعی راه اندازی شد |
| ۱۹۹۸ | تولد گوگل |
| ۲۰۰۰ | ترکیدن حساب اینترنتی با حضور پر قدرت غول های موتور جستجو |
| ۲۰۰۱ | اولین کمپین بازاریابی موبایل |
| ۲۰۰۲ | راه اندازی لینکدین |
| ۲۰۰۳ | انتشار wordpress و راه اندازی myspace |
| ۲۰۰۴ | راه اندازی gmail |
| ۲۰۰۵ | راه اندازی YouTube |
| ۲۰۰۶ | راه اندازی Twitter |
| ۲۰۰۸ | راه اندازی Spotify |

¹ Customer relationship management

| | |
|------|--|
| 2010 | راه اندازی WhatsApp |
| 2013 | خریداری tumblr توسط یاهو |
| 2014 | خریداری WhatsApp توسط فیسبوک |
| 2015 | افزایش ارزش پیش بینی تجزیه و تحلیل و تکنولوژی های پوشیدنیو بازاریابی محتوا |

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش حاضر بصورت توصیفی بنیادی می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات نیز دیجیتالی و استفاده از سایت های اینترنتی مرتبط با موضوع بوده تا اطلاعات کاربردی در این زمینه که توسط دیجیتال مارکترها بیان شده است جمع آوری شود. این تحقیق برگرفته از مطالعات مروری می باشد و اطلاعات آن بصورت اینترنتی جمع آوری شده است.

تشریح ابعاد موضوع

بازاریابی دیجیتال، حرفه جدیدی نیست. این حوزه، با ورود وسایل الکترونیک به زندگی افراد شروع به شکل گیری کرد. اغلب افراد تصور می کنند که این نوع بازاریابی، تنها به بازاریابی محتوا و شبکه های اجتماعی محدود می شود. در صورتیکه این موارد فقط بخشی از بازاریابی دیجیتال به حساب می آیند و تمامی زیرمجموعه های این حوزه را دربر نمی گیرند. بازاریابی دیجیتال به صورت آفلاین و آنلاین انجام می شود اما در بیشتر موارد به انواع بازاریابی آنلاین پرداخته می شود زیرا بازاریابی آنلاین، بخش گسترده ای از بازاریابی دیجیتال در بر می گیرد .

از وب سایت شما گرفته تا ابزارهای برندسازی آنلاین مانند: تبلیغات دیجیتال، بازاریابی ایمیلی، بروشورهای آنلاین و غیره، طیف زیادی از تاکتیک ها و ابزارها زیر مجموعه بازاریابی دیجیتال قرار می گیرند. و یک بازاریاب دیجیتال حرفه ای می داند که هر یک از ابزارها و تاکتیک ها را برای رسیدن به کدام هدف استفاده کند.

اینجا چند مورد از تاکتیک ها را بطور کوتاه و سریع نام می بریم:

- وب سایت شما
- پست های وبلاگ
- کتاب های الکترونیکی، گزارشات و پروپوزال ها
- ابزارها و محتویات گرافیکی
- شبکه های اجتماعی (لینکدین، اینستاگرام، تلگرام و ...)
- بدست آوردن پوشش آنلاین
- بروشورهای آنلاین
- ابزارهای برندسازی (لوگو، فونت و ...)

ابزارهای بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ

موارد زیر نمونه هایی از ابزارهای بازاریابی دیجیتال محسوب می شوند و انتظار می رود یک دیجیتال مارکتر بر آن ها مسلط باشد:

بازاریابی توسط موتورهای جستجو (SEM) شامل ترافیک ارگانیک و خریداری شده

«بازاریابی موتور جستجو» (Search Engine Marketing) یا اصطلاحاً «SEM»، یکی از موارد نادیده گرفته شده در سئو، یعنی خرید ترافیک اختصاصی از موتورهای جستجو را پوشش می دهد. با استفاده از SEM، می توان در SERP¹ کاربران، فضایی را به

¹ Search Engine Results Pages

منظور تبلیغات وبسایت خریداری کرد. متداولترین پلتفرمهای غیر رایگان برای جستجو، «Google AdWords» و «Bing Ads» هستند. در این روش، بازاریاب باید مبلغ از پیش تعیین شدهای را به موتورهای جستجو پرداخت کند. با این کار، در بخشهای مختلف SERP حاصل از جستجوی کلمات کلیدی معین یا عبارات خاص، تبلیغات مورد نظر بازاریاب به نمایش درمی آیند

بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (سئو)

«بهینه‌سازی موتور جستجو» (Search Engine Optimization) یا اصطلاحاً «سئو» (SEO)، به فرآیندی اطلاق می‌شود که میزان بازدید وبسایت شما را از طریق موتورهای جستجوی رایگان به صورت ارگانیک افزایش می‌دهد. در جستجوی ارگانیک، محتوای تولیدی شما بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای برای کاربران در «صفحه نتایج موتورهای جستجو» (Search Engine Results Page) یا «SERP» به نمایش درمی‌آید. زمانی که کاربر کلمات کلیدی مورد نظر خود را در موتورهای جستجو از قبیل گوگل یا بینگ وارد می‌کند، نتایج مرتبط با این کلمات در SERP ظاهر می‌شوند [https://blog.faradars.org].

هر کاربر، با توجه به کلمات کلیدی مورد استفاده، موقعیت مکانی و تاریخچه جستجوی خود، نتایج منحصر به فردی را مشاهده خواهد کرد. معمولاً نتایج ارگانیک به صورت فهرست نمایش داده شده و با استفاده از الگوریتم مخصوص موتورهای جستجو، رتبه‌بندی می‌شوند. با تغییر الگوی جستجو از طرف کاربر، تعامل او با محتوای اینترنتی و همچنین انتخاب هر یک از نتایج به دست آمده، الگوریتم‌ها نیز تغییر می‌کنند. هر چه رتبه مطالب شما در یک SERP بالاتر باشد، ترافیک بیشتری به سمت سایتان هدایت خواهد شد. به این ترتیب، احتمال افزایش بازدیدکننده‌های منفعل و مشتریان فعال نیز بیشتر می‌شود [https://blog.faradars.org].

عوامل متعددی در بهینه‌سازی موتور جستجو دخیل هستند که می‌توان آن‌ها را به دو دسته «سئوی داخلی» (On-Page SEO) و «سئوی خارجی» (Off-Page SEO) تقسیم‌بندی کرد. سئوی داخلی، به اعمالی اطلاق می‌شود که برای بهبود سئو در درون وبسایت صورت می‌گیرند. در طرف مقابل، به اقدامات و ارتباطاتی که در خارج از فضای وبسایت به منظور رشد سئو انجام شود، سئوی خارجی گفته می‌شود. با تغییر الگوریتم‌های موتورهای جستجو، الزامات دستیابی به سئوی بهتر نیز تغییر می‌کنند. این تغییرات به منظور تطبیق نتایج با نیازهای کاربر صورت می‌گیرند. با توجه به این مسئله باید به خاطر داشت که مقصود از سئو، ساخت وبسایتی با قرارگیری در رتبه اول نتایج نیست بلکه هدف نهایی، ایجاد بهترین وبسایت ممکن برای کاربران مد نظر شما است. اگر همیشه در رتبه‌های بالای سئو قرار داشته باشید، دیده شدن وبسایت شما و ترافیک آن افزایش می‌یابد. این موضوع، رونق و پیشرفت سریع‌تر کسب‌وکاران را به همراه خواهد داشت [https://blog.faradars.org].

سئو روند بهینه‌سازی وبسایت شما به جهت رتبه بندی بهتر در صفحات نتایج موتورهای جستجوگر را به عهده دارد. که باعث افزایش میزان ترافیک آلی (اورگانیک) وبسایت شما می‌شود. سئو روشی دائمی و به صرفه بوده که می‌تواند جایگاهی چشمگیر در نتایج موتورهای جستجو را برای شما به ارمغان بیاورد. سئو به عنوان بهترین روش بازاریابی شناخته شده است و در مقایسه با AdWords هزینه‌ای ندارد [https://darkoob.co.ir].

بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو یا همان سئو به فرآیند بهینه‌سازی وبسایت برای رتبه‌بندی بهتر در نتایج موتورهای جستجو گفته می‌شود. این روش میزان ترافیک ارگانیک (رایگان) وبسایت را افزایش می‌دهد. کانال‌هایی که تحت تاثیر سئو قرار می‌گیرند، مواردی نظیر وبسایت، وبلاگ و اینفوگرافی‌ها هستند. در حال حاضر می‌توان به چند روش به سراغ سئو رفت، تا بدین ترتیب ترافیک باکیفیت برای وبسایت خود به وجود آورد. این روش‌ها عبارتند از [https://deema.agency/what-is-digital-marketing]:

سئوی آن پیج (On page): در این نوع از سئو، تمرکز بر روی تمامی محتواهایی قرار می‌گیرد که در یک صفحه‌ی مشخص (با کلمات کلیدی مشخص) قرار دارند. با بررسی کلمات کلیدی از نظر میزان جستجو و هدف جستجوکننده، می‌توانید به نوشتن پاسخی برای مخاطبان خود بپردازید و بدین ترتیب در صفحات نتایج جستجوی این سوالات، در جایگاه بالاتری نشان داده شوید.

سئوی آف پیج (Off page): در این نوع از سئو، در زمان بهینه‌سازی وبسایت، بیشتر تمرکز بر فعالیت‌هایی است که خارج از صفحه‌ی وبسایت شما انجام می‌شود. در این روش بررسی می‌شود که چه فعالیت‌هایی خارج از وبسایت مجموعه می‌تواند بر رتبه‌بندی وبسایت تأثیر بگذارد. پاسخ این سؤال، لینک‌های درون‌گرا، یا همان بکلینک‌ها هستند. تعداد سایت‌هایی که به شما لینک می‌دهند و اعتباری که این سایت‌ها دارند بر رتبه‌بندی سایت شما از دیدگاه کلمات کلیدی مهم تأثیر می‌گذارند. با شبکه‌سازی با سایت‌های دیگر، نوشتن پست‌های مهمان در این وبسایت‌ها (و لینک دادن به وبسایت خود) و ایجاد توجه بیرونی، شما می‌توانید بکلینک‌های مورد نیاز خود را به دست آورید تا بدین ترتیب در صفحات بااهمیت جستجو در جایگاه بالاتری دیده شوید.

سئوی فنی (تکنیکال): این نوع از سئو، تمرکز خود را بر لایه‌ی فنی وبسایت شما قرار می‌دهد و به نحوه‌ی کدنویسی صفحات توجه می‌کند. فشرده‌سازی تصاویر، ساختارمند بودن اطلاعات و بهینه‌سازی فایل‌های CSS^۱ همگی از اقداماتی هستند که در سئوی فنی یا تکنیکال انجام می‌شوند و می‌توانند سرعت بارگذاری وبسایت شما را بهبود دهند. همچنین موضوع دیگری که در سئوی تکنیکال اهمیت دارد، سازگاری وبسایت با گوشی‌های تلفن همراه است. بهینه‌سازی وبسایت از نظر این جزئیات یکی از عوامل اثرگذار در رتبه‌بندی نمایش در موتورهای جستجو است. سئو علم و دانشی است که هیچ‌گاه نمی‌میرد. ممکن است تکنیک‌هایی که برای آن استفاده می‌شود، تغییر کند ولی برای بهینه‌سازی سایت باید از نکات سئو استفاده کنیم. در واقع مهم‌ترین بخش بازاریابی دیجیتال همین سئو است. سئو یک تکنیک خالی و تک نیست که کسی ادعای یادگیری کامل آن را داشته باشد یا اینکه بیان کند که دیگر تکنیک سئو قدیمی شده است. سئو همان‌طور که در بالا بیان کردیم، شامل تکنیک‌هایی است که به شما در بهینه‌سازی سایت کمک می‌کند؛ حال این تکنیک‌ها هرکدام ممکن است در زمانی در اوج باشند و در زمانی دیگر از بین بروند.

بازاریابی محتوا (Marketing Concept)

«بازاریابی محتوا» (Content Marketing)، روشی است که در آن شما می‌توانید با تولید محتوای باکیفیت برای کاربران خود، فروش بیشتری را به دست آورید. محتوای مورد نظر را می‌توان در هر پلتفرم اینترنتی ایجاد کرد. ارسال پیام در توئیتر، آپلود ویدیو در یوتیوب و نوشتن مطالب مختلف در وبسایت، از مصادیق بازاریابی محتوا هستند. این روش دارای کارایی بسیار خوبی است چراکه محتوای شما را با روش‌های دیگری از قبیل بازاریابی سئو و شبکه‌های اجتماعی ادغام می‌کند و در نتیجه، بهره‌وری کار افزایش می‌یابد. برای اجرای صحیح بازاریابی محتوا، توجه به چند نکته ضروری است. پیش از تولید محتوا حتماً کاربران نهایی خود را در نظر بگیرید. به این منظور باید نوع مخاطبان و علایق آن‌ها را شناسایی کنید. این مسئله، حوزه موضوعات انتخابی را برایتان مشخص خواهد کرد. به علاوه، زبان و اصطلاحات مورد استفاده مخاطبان خود را در هنگام جستجوهای اینترنتی مد نظر داشته باشید. استفاده از این اطلاعات و به کارگیری کلمات کلیدی مناسب، سئوی شما را بهبود می‌بخشد [https://blog.faradars.org].

توجه داشته باشید که باید محتوای تولیدی خود را در تمام پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید. این کار، میزان بازدید و بازخوردها را به حداکثر می‌رساند. بازاریابی محتوا، یک فعالیت مداوم محسوب می‌شود. این روش، رابطه مستقیمی با فروش ندارد بلکه هدف اصلی آن، تعامل و آموزش به مشتریان به منظور ایجاد اعتماد، شناخت و ارزش **برند** است. از تولید محتوای نامربوط و غیرضروری خودداری کنید. به دنبال مطالبی باشید که کاربران را به طور همیشگی با خود درگیر می‌کنند. با ایجاد محتوای باکیفیت و مرتبط با کسب‌وکار خود می‌توانید سئوی وبسایتان را بهبود بخشید. استفاده از مطالب موجود در وبلاگ‌های دیگر و ایجاد «بکلینک»^۲ نیز روش خوبی برای افزایش ترافیک سایت است [https://blog.faradars.org].

بازاریابی محتوا به خلق و توسعه‌ی دارایی‌های محتوایی با هدف ایجاد آگاهی از برند، رشد ترافیک، ایجاد فروش و دست‌یابی به

^۱ Cascading Style Sheets

^۲ Backlink

کاوه رستم زاد: مروری بر بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز

مشتریان اشاره دارد. کانال‌هایی که می‌توانند تأثیر زیادی در استراتژی بازاریابی محتوایی شما داشته باشند، عبارتند از :
پست‌های وبلاگ : نوشتن و منتشر کردن مقالات در وبلاگ به شما کمک می‌کند تخصص خود در صنعت را نشان دهید و بدین ترتیب برای کسب‌وکار خود ترافیک جستجوی ارگانیک ایجاد کنید. این موضوع در نهایت سبب ایجاد فرصت‌های بیشتری برای تبدیل بازدیدکننده‌های وبسایت به سرخ‌های فروش می‌شود.

کتاب الکترونیکی (ایبوک‌ها) و دستورالعمل‌ها : ایبوک‌ها، دستورالعمل‌ها و محتواهای طولانی مشابه به ایجاد آگاهی بیشتر در بازدیدکننده‌های وبسایت‌ها کمک می‌کنند. این اطلاعات فرصت دریافت اطلاعات تماس مشتری و ایجاد سرخ‌های فروش و هدایت مشتریان به مسیر خرید را امکان‌پذیر می‌کنند.

اینفوگرافی‌ها : در بعضی موارد، خوانندگان از شما می‌خواهند به نمایش بصری اطلاعات مورد نیاز آن‌ها بپردازید. اینفوگرافی‌ها شکلی از محتوا هستند که به بازدیدکننده‌ها دیدی بصری از مفهومی که می‌خواهند یاد بگیرند می‌دهد.

از هر ابزاری که در بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنید، باید محتوا را در نظر بگیرید. بازاریابی محتوا یعنی شناخت روش‌ها و تکنیک‌های توزیع محتوا را باید جز اصول کاری خود قرار دهید. محتوایی که نوشته می‌شود ولی درجایی نشر نشود و کسی نبیند، چه ارزشی دارد؟

۱. امروزه بازاریابی محتوا سه برابر دیگر تکنیک‌ها برای شما ورودی کاربر می‌آورد و ۶۲ درصد هزینه بازاریابی شما را کاهش می‌دهد.

۲. تقریباً جوانان ۱۸ تا ۱۹ ساله بیشتر از همه به دنبال اطلاعات و محتوای خود هستند.

۳. کسب‌وکارهای کوچک با محتوا، تقریباً ۱۲۶ درصد بیشتر از همکاران خود که محتوایی در سایت یا شبکه‌های خود قرار نمی‌دهند، کاربر جذب می‌کنند.

هر نوع کسب‌وکار دارید و در بستر اینترنت و فضای دیجیتال فعالیت می‌کنید، محتوا مهم‌ترین و ارزان‌ترین روش برای گسترش فعالیت شما است.

نکات بازاریابی دیجیتالی در بخش محتوا در سال ۲۰۲۱

- قبل از اینکه شروع به نوشتن در هر حوزه‌ای را کنید، اطلاعات و دانش خود را در آن زمینه افزایش دهید.
- هیچ‌گاه در نوشتن محتوا عجله نکنید
- کلمات کلیدی را در مکان‌های درست به کار ببرید. از به کار بردن زیاد آن‌ها خودداری کنید.
- تمامی انواع محتواها را در متن خود به کار ببرید، مخصوصاً اگر قصد تولید محتوا آموزشی را داشته باشید.

بازاریابی درونگرا (Marketing Inbound)

بازاریابی درونگرا به استفاده از روش‌های بازاریابی‌ای اشاره دارد که مدیران بازاریابی با کمک آن‌ها به جذب، تعامل و سرگرم کردن مشتری در هر مرحله از سفر مشتری خود می‌پردازند. شما می‌توانید از هر تاکتیک بازاریابی آنلاین که در بالا فهرست شده است استفاده کنید و از طریق آن‌ها تجربه مناسبی برای مشتریان خود ایجاد کنید. در اینجا به بعضی از مثال‌های بازاریابی درونگرا در مقابل بازاریابی سنتی اشاره شده است

- استفاده از وبلاگ در مقابل استفاده از تبلیغات پاپ آپ
- بازاریابی ویدئویی در مقابل تبلیغات تلویزیونی

- خبرنگارهای ایمیلی در برابر ارسال ایمیل‌های مزاحم (اسپم)

در ظاهر، این دو مفهوم یکسان به نظر می‌رسند: هر دو به صورت آنلاین پیگیری می‌شوند و هر دو به تولید محتوای دیجیتال برای مشتریان می‌پردازند. بنابراین اکنون باید به این موضوع پرداخت، تفاوت این دو مفهوم بازاریابی چیست؟ اصطلاح بازاریابی دیجیتال تفاوتی میان بازاریابی کششی (Pull) و بازاریابی فشاری (Push) قائل نمی‌شود (یا چیزی که ما در این مقاله به آنها درونگرا و برونگرا می‌گوییم). هر دو نوع بازاریابی ذکر شده در زیر چتر دیجیتال مارکتینگ هستند. تاکتیک‌های بازاریابی برونگرا با هدف نمایش مستقیم پیام به بیشترین تعداد افراد ممکن در فضای آنلاین پیگیری می‌شود، فارغ از این که این پیام با علایق و نیازهای مخاطبان مربوط باشد یا آن‌ها تمایلی به دیدن آن داشته باشند. برای مثال، تبلیغات بنری پرزرق‌وبرق که در بالای بسیاری از وبسایت‌ها دیده می‌شوند با هدف فروش محصولات یا تبلیغ به همه افراد ساخته می‌شوند، این نوع تبلیغات فرقی میان افراد قائل نمی‌شود و برای کسانی که تمایل به دیدن این تبلیغات ندارند هم نمایش داده می‌شوند. از طرف دیگر، دیجیتال مارکتهایی که از تاکتیک‌های درونگرایی دیجیتال استفاده می‌کنند، از محتوای آنلاین برای جذب مخاطبان به صفحات وب خود استفاده می‌کنند و تلاش می‌کنند این عمل را با فراهم کردن اطلاعات و محتوای مفید برای مخاطب، صورت دهند. یکی از ساده‌ترین و قدرتمندترین دارایی‌های دیجیتال مارکتینگ درونگرا، وبلاگ‌ها هستند، ابزارهایی که به وبسایت سازمان فرصت سرمایه‌گذاری بر کلیدواژه‌هایی را می‌دهند که مشتریان در جستجوی آن‌ها هستند

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (Social Media Marketing)

در دنیای دیجیتالی امروز، شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی را در بازاریابی کسب‌وکارهای مختلف بازی می‌کنند و اهمیت آن‌ها در ایجاد یک استراتژی بازاریابی مناسب بر کسی پوشیده نیست. با این وجود، نکته اساسی در بهره‌گیری صحیح از شبکه‌های اجتماعی، شناخت کافی ورودی‌ها و خروجی‌های بازاریابی در این روش است. «بازاریابی شبکه‌های اجتماعی» (Social Media Marketing)، محصولات و خدمات شما را بیش از پیش در معرض دید کاربران قرار می‌دهد و امکان برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان را برایتان فراهم می‌کند. در این روش تعامل، شما می‌توانید بازخوردهای ارزشمند مشتریان خود را دریافت کنید و با استفاده از اطلاعات به دست آمده، کیفیت خدمات و محصولات و همچنین نحوه ارائه آن‌ها را بهبود بخشید [https://blog.faradars.org].

تمام اقداماتی که به منظور افزایش ترافیک یا مبادلات تجاری در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شوند، در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. برای بهره‌گیری از این نوع بازاریابی می‌توانید فعالیت‌های تجاری خود را در پلتفرم‌هایی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب یا لینکدین بیشتر کنید. استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوای باکیفیت، سرعت رشد و موفقیت کسب‌وکار شما را افزایش خواهد داد. اغلب شرکت‌ها علاقه زیادی به استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارند اما آن‌هایی که دارای مدل کسب‌وکار «شرکت به مشتری» (Business to Consumer) یا اصطلاحاً «B2C» هستند، بیشترین بهره را از این روش می‌برند. شرکت‌هایی با مدل کسب و کار B2C، محصولات یا خدمات خود را بدون هیچ واسطه‌ای به دست مشتری نهایی یا هدف می‌رسانند

یکی از نکات اساسی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، دقت بر روی موضوعاتی است که کاربران در مورد آن‌ها گفت‌وگو می‌کنند. شما باید به نظرات مخاطبان گوش دهید، در بحث‌ها شرکت کنید و با استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، میزان جذابیت هر مطلب را براساس تعداد لایک و به اشتراک‌گذاری آن مورد ارزیابی قرار دهید. به اشتراک‌گذاری مطالب از اهمیت بالایی برخوردار است چراکه این کار به نوعی یک تبلیغ رایگان برای کسب‌وکار شما محسوب می‌شود. از این رو، محتوایی را تولید کنید که میزان به اشتراک‌گذاری آن بالا باشد

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به ترویج برند و محتوای آن در کانال‌های شبکه‌های اجتماعی برای بهبود آگاهی از برند، افزایش ترافیک و خلق سرنخ‌های فروش برای کسب‌وکار کمک می‌کند. شبکه‌های اجتماعی مختلفی وجود دارند که بسته به نوع کسب‌وکار

کاوه رستم زاد: مروری بر بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز

قابل استفاده هستند

- فیسبوک
- توئیتر
- لینکدین
- اینستاگرام
- تلگرام

اگر آشنایی کافی با پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی ندارید، می‌توانید از اپلیکیشن‌های مدیریت محتوا در این بسترها استفاده کنید. با این روش شما می‌توانید به سادگی به برنامه‌ریزی محتوا در کانال‌های مختلف بپردازید و اطلاعات تحلیلی را به صورت متمرکز از یک بستر مورد بررسی قرار دهید.

ارتباطات امروزه سریع‌تر از گذشته شده است و آن هم به لطف وجود موبایل و تبلت و حضور شبکه‌های اجتماعی در آن‌ها است. هدف شما جذب کاربر بیشتر است و چه محیطی بهتر از شبکه‌های اجتماعی که امروزه به یکی از اصول بازاریابی دیجیتال تبدیل شده است.

- ۲۲ درصد جمعیت دنیا از فیس بوک استفاده می‌کنند.
- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی هر ساله رو به گسترش است و جالب است که بدانید تبلیغات در فیسبوک در سال ۲۰۱۷، ۷۴ درصد افزایش پیدا کرد.
- تخمین زده می‌شود که در سال ۲۰۲۱ ویدئو مهم‌ترین و پربازدیدترین محتوای شبکه‌های اجتماعی شود و باعث افزایش ۸۰ درصد ترافیک بازدیدکننده می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم بازاریابی دیجیتالی استفاده می‌شود. مهم‌ترین مزیت شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در گستردگی آن تعریف کرد یعنی اینکه تفاوتی ندارد که کسب‌وکار شما چیست؛ هر نوع کسب‌وکاری که داشته باشید، می‌توانید از این شبکه‌ها استفاده کنید. البته باید اصول و قواعد فعالیت در هر کدام را بدانید و به‌درستی به کار ببرید

نکاتی برای موفقیت در سال ۲۰۲۱

- مخاطبان خود را به‌درستی بشناسید. آن‌ها دسته‌بندی کنید و برای دسته محتوای مخصوص ایجاد نمایید.
- انواع فرمت‌های تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی را بشناسید.
- لازم نیست که در تمامی نوع تولید محتوا فعالیت کنید. برای اینکه بتوانید در بازاریابی دیجیتال موفق باشید، یک نوع را انتخاب کرده و در آن قوی فعالیت کنید.
- محتوا ارزشمند تولید کنید. وقت کاربران هر ساله محدودتر می‌شوند و آن‌ها ترجیح می‌دهند که مطالب کوتاه اما مفیدی را مطالعه کنند.

تبلیغات بر اساس کلیک (PPC)

یکی از انواع SEM، «تبلیغات کلیک» (Pay-Per-Click Advertising) یا اصطلاحاً «PPC» است. در این روش، موتورهای جستجو به ازای هر کلیک بر روی تبلیغات یک شرکت، مبالغ مشخصی را دریافت می‌کند. اخیراً روش PPC در پلتفرم‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام نیز در حال اجرا است. در این روش، تبلیغات به صورت اعلان برای مخاطبان مورد نظر به نمایش درمی‌آیند. این سیستم، مثال بسیار خوبی از ترکیب روش‌های مختلف بازاریابی دیجیتال و به کارگیری آن‌ها برای رسیدن به

یک استراتژی کامل بازاریابی است. به عنوان نمونه در اینجا، SEM با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی همپوشانی پیدا کرده است

اینفلوئنسر مارکتینگ - بازاریابی تأثیرگذار (Influencer Marketing)

یکی از جدیدترین روش‌های بازاریابی دیجیتال، «بازاریابی تأثیرگذار» (Influencer Marketing) است. در این روش، از افراد مشهور یا دارای دنبال‌کننده‌های زیاد در شبکه‌های مجازی برای جذب کاربران بیشتر و بهبود فروش محصولات استفاده می‌شود. بازاریابی تأثیرگذار، در کانال‌های شبکه‌های مجازی (اینستاگرام، تلگرام و غیره) از محبوبیت بسیار زیادی برخوردار است. به عنوان مثال، شرکت‌های مختلف با استخدام کاربران طرفدار و مشهور اینستاگرام، از آن‌ها می‌خواهند که با ارسال چند تصویر، محصولات یا خدمات مشخصی را تبلیغ کنند. در برخی از مواقع، شرکت‌ها کنترل حساب‌های کاربری خود در فضای مجازی را برای یک مدت مشخص (معمولاً یک روز) به افراد تأثیرگذار می‌سپارند. این افراد، نظر کاربران را به کانال‌های شما در شبکه‌های اجتماعی جلب می‌کنند. در نتیجه، تعداد دنبال‌کننده‌های جدید و بازدید کانال‌ها افزایش می‌یابد. توجه کنید که همیشه باید پیش از انتخاب یک فرد تأثیرگذار و شروع همکاری، به خوبی تحقیق کافی را انجام دهید. شما می‌توانید با استفاده از «Google Analytics» از صحت تعداد دنبال‌کننده‌های فرد مورد نظر و جعلی نبودن حساب‌های کاربری او اطمینان حاصل کنید

بعضی از کارخانه‌ها و شرکت‌ها همیشه تلاش می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را از طریق افراد مشهور و معروف دنیا به فروش برسانند یا تبلیغ کنند. استفاده از چنین خدماتی را اینفلوئنسر مارکتینگ می‌گویند. البته این فقط محدود به افراد مشهور و صاحب‌نام نمی‌شود، حتی شخصی هم به صورت فریلنسر فعالیت می‌کند، به این تکنیک بازاریابی فکر می‌کند

- ۷۴ درصد مردم تبلیغاتی را که در آن از افراد مشهور استفاده می‌شود را بیشتر پسند می‌کنند و ترغیب به خرید کالای تبلیغ شده می‌شوند.

اگر صاحب یک برند هستید، اگر انجمن خاصی دارید یا در حالت کلی به دنبال متد و روشی هستید که بتوانید با آن محصولات خود را به فروش برسانید، این یکی از بهترین تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال است.

تبلیغات بنری (Banner Advertising) و تبلیغات همسان (Native Advertising)

این نوع تبلیغات به نوعی تبلیغات گفته می‌شود که اساساً محتوا محور بوده و توسط یک پلتفرم بطور رایگان انجام می‌شود. مثلاً پست‌های حمایت شده توسط BuzzFeed مثال خوبی در این زمینه است. اما بسیاری از مردم تبلیغات شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک و اینستاگرام را در این دسته در نظر می‌گیرند.

ایمیل مارکتینگ

در «بازاریابی ایمیلی» (Email Marketing)، اطلاعاتی از قبیل معرفی محصولات، خدمات و تغییرات اخیر هر یک از آن‌ها، در بازه‌های زمانی مشخص توسط ایمیل برای مشترکین ارسال می‌شود. این روش بر خلاف روش‌های دیگر بازاریابی دیجیتال، بر پایه ایجاد یک رابطه مخصوص بین مشتری و شرکت است. ارسال ایمیل‌های به‌روزرسانی، باعث فراهم کردن ارزش برای مشتریان و کسب اعتماد و وفاداری بیشتر آن‌ها به برند می‌شود [https://blog.faradars.org].

بهترین نتیجه در بازاریابی ایمیلی زمانی به دست می‌آید که شما مشترکین خود را نه با پرداخت پول بلکه از طریق تولید محتوای مناسب و اعتمادسازی برند جذب کرده باشید. این روش بازاریابی نقش مهمی را در افزایش فروش محصولات و خدمات بازی می‌کند زیرا کاربرانی که فرم‌های ثبت نام در اشتراک ایمیلی را پر می‌کنند، به احتمال زیاد همان مشتریان فعال شما خواهند بود شرکت‌ها از بازاریابی ایمیلی به عنوان روشی برای ارتباط با مخاطبان خود استفاده می‌کنند. ایمیل در اغلب موارد برای ارائه‌ی محتوا، اعلام تخفیف‌ها و رخدادهای و هدایت افراد به سمت وبسایت کسب و کار استفاده می‌شوند. شما می‌توانید در کمپین‌های خود انواع

کاوه رستم زاد: مروری بر بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز

متفاوتی از ایمیل‌ها را ارسال کنید:

- خبرنامه‌های عضویت در وبلاگ
- ایمیل‌های پیگیری برای کسانی که اقدامی انجام داده‌اند
- ایمیل‌های خوشامدگویی
- تخفیف‌های ویژه برای اعضای برنامه‌های وفاداری
- نکات یا توضیحاتی برای جلب مشتری

فواید اصلی بازاریابی دیجیتال چیست؟

بر خلاف بسیاری از تلاش‌های بازاریابی آنلاین، بازاریابی دیجیتال به بازاریابان اجازه می‌دهد تا نتایج دقیق را بلافاصله ببینند. اگر قبلاً در روزنامه ای تبلیغ کرده اید، می‌دانید چقدر سخت است که برآورد کنید چه تعداد افرادی آن صفحه را دیده و به تبلیغ شما توجه کرده اند. هیچ راهی مطمئنی برای دانستن اینکه آیا این تبلیغات برای فروش شما موثر بوده اند وجود ندارد. از سوی دیگر با بازاریابی دیجیتال شما می‌توانید بازگشت سرمایه گذاری خود را در تلاش‌های مختلف بازاریابی شناسایی کنید. برای مثال

ترافیک وب سایت

با بازاریابی دیجیتال، می‌توانید تعداد دقیق افرادی که صفحه اصلی وب سایت شما را مشاهده کرده اند را در همان لحظه با استفاده از نرم افزار تجزیه و تحلیل دیجیتال ببینید. همچنین می‌توانید ببینید که چندین صفحه را بازدید کرده اند، چه دستگاهی از آنها استفاده کرده اند و از کجا آمده اند، و علاوه بر آن امکان تجزیه و تحلیل دیجیتال داده‌ها نیز فراهم است.

این اطلاعات به شما کمک می‌کند تا زمان و سرمایه خود را نسبت به بازدهی کانال و اینکه چه تعداد کاربر از این شبکه‌ها به وب سایت شما آمده اند، تقسیم بندی و اولویت بندی کنید. مثلاً وقتی شما در می‌یابید که تنها ۱۰ درصد از کاربران از طریق موتورهای جستجو به وب سایت شما آمده اند در صورتی که متوسط این عدد باید چیزی نزدیک به ۶۴ درصد است، می‌دانید که لازم است روی سئوی وب سایت خود کار کنید. تا تعداد کاربرانی که کالا و خدمات شما را از طریق موتورهای جستجو می‌یابند افزایش دهید.

با بازاریابی آنلاین، بسیار دشوار است که نحوه تعامل افراد با شرکت شما را قبل از تعامل با یک فروشنده یا انجام یک خرید را ارزیابی کنید. با بازاریابی دیجیتال، می‌توانید روند و الگوهای رفتار افراد قبل از رسیدن به مرحله نهایی در سفر خرید مشتری را شناسایی کنید، به این معنی که می‌توانید تصمیمات آگاهانه تری در مورد نحوه جذب آنها به وب سایت خود از همان ابتدای آشنایی با وب سایت یا برند خود بگیرید.

عملکرد محتوا و تولید مشتری

تصور کنید که شما یک بروشور محصول ایجاد کرده و آن را از طریق پست به مردم ارسال می‌کنید. این بروشور یک شکل از محتوا است، البته آنلاین. مشکل این است که شما هیچ نظری ندارید که چه تعداد افراد بروشور خود را باز کرده یا چند نفر آن را مستقیماً به سطل زباله انداختند.

حالا تصور کنید که این بروشور را در وب سایت خود داشته باشید. شما می‌توانید دقیقاً مشخص کنید که چه تعداد افراد صفحه‌های آن را مشاهده کرده و شما می‌توانید اطلاعات تماس کسانی را که بروشور را دانلود کرده اند از طریق فرم‌ها بدست آورید. نه تنها می‌توانید اندازه گیری کنید که چه تعداد افراد با محتوای شما در تماس هستند، بلکه شما نیز می‌توانید مشتریان بالقوه خود را از طریق این اطلاعات شناسایی کنید.

مدلسازی تخصیص

تنها با ابزار و تکنولوژی‌های مناسب است که شما قادر خواهید بود تا تمام اطلاعات فروش و کسب و کار، تماس‌های اولیه و ردپای های مشتری را برای تدوین یک استراتژی بازاریابی دیجیتال موثر به کار بگیرید. به این کار Attribution Modeling گفته می‌شود.

شود و به شما اجازه می‌دهد روند تحقیق و خرید توسط مشتریان را شناسایی کنید، تا بتوانید تصمیمات آگاهانه‌ای بگیرید و با علم به اینکه کدام بخش از استراتژی بازاریابی شما نیاز به توجه بیشتر دارد و یا کدام بخش از چرخه فروش نیاز به پالایش دارد. اتصال نقطه‌ها بین بازاریابی و فروش بسیار مهم است، شرکت‌هایی با فروش قوی و هماهنگی بازاریابی نرخ رشد سالانه ۲۰٪، در مقایسه شرکت‌های با هماهنگی ضعیف ۴٪ کاهش درآمد دارند. اگر شما می‌توانید تجربه و سفر مشتری خود را در چرخه خرید با استفاده از فن‌آوری‌های دیجیتال بهبود بخشید، حتماً منجر به بهبود رشد کسب و کار شما می‌شود.

نوع محتوایی که ایجاد می‌کنید بستگی به نیازهای مخاطبان شما در مراحل مختلف در سفر خریدشان دارد. شما باید با ایجاد Buyer Personas چالش‌ها و اهداف مشتریان را در مراحل خرید شناسایی می‌کنید. در سطح ابتدایی، محتوای آنلاین شما باید آنها را در رسیدن به اهدافشان و رد کردن چالش‌ها یاری دهد.

سپس، باید به زمانی که کاربران بیشترین آمادگی را برای مصرف این محتوا در رابطه با مراحل خرید را دارند، فکر کنید. ما این نقشه محتوا را می‌نامیم.

هدف نقشه محتوا، گرفتن محتوا مطابق با:

- خصوصیات شخصیتی که محتوا را مصرف می‌کند (Buyer Personas)
- چقدر شخص به خرید کردن نزدیک است (چرخه و مراحل)

نتیجه‌گیری

بازاریابی دیجیتال به سرعت در حال پیشرفت است. کسب و کارها در صورتی می‌توانند در این بازار رقابتی به بقای خود ادامه دهند که با کلیه روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال آشنا بوده و متناسب با کسب و کار خود از ابزار صحیح جهت تبلیغات و جذب مشتری هدف خود استفاده کند. امروزه بازاریابی موبایلی و شبکه‌های اجتماعی بیش از سایر روش‌ها جای خود را در عرصه بازاریابی دیجیتال پیدا کرده است. موفقیت در این عرصه نه تنها در گرو انتخاب درست ابزار بازاریابی دیجیتال بوده بلکه تولید محتوای جذاب و استفاده از چندین تکنیک بازاریابی دیجیتال در کنار هم می‌باشد.

کاوه رستم زاد: مروری بر بازاریابی دیجیتال و ابعاد آن از دیروز تا امروز

منابع

<https://motamem.org>

<https://blog.faradars.org>

<https://darkoob.co.ir>

<https://deema.agency/what-is-digital-marketing/>

<https://seokar.com/news/digital-marketing-in-2018>

<https://mahhamco.ir>

<https://www.marketingirantalent.com/digital-marketing-history/>

<https://partoshid.com/Blog/Details/digitalmarketing-history>

Journal of New Business Attitudes