

مفاهیم و ابزارهای بازاریابی دیجیتال

جواد افتاده

SocialMedia.ir



دوره‌می ویکی پلاست

۱ تیر ۱۳۹۸

بازاریابی دیجیتال

بازاریابی محصولات یا خدمات با استفاده از
تکنولوژی‌های دیجیتال عمدتاً در اینترنت



مفاهیم بازاریابی دیجیتال

- وب سایت و لندینگ پیج
- وبلاگ رسمی
- رسانه‌های اجتماعی
- تبلیغات نیتیو
- بازاریابی محتوا و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
- سئو و سَم
- بازاریابی ویروسی
- مانیتورینگ آنلاین و لحظه‌ای رسانه‌های آفلاین و آنلاین
- ویدیو و پادکست آنلاین و موشن گرافیک‌ها
- بازاریابی موبایل (تحلیل، اتریبشون، پوش، مسیج، پیامک)
- اینفوگراف‌ها و دیتاگراف‌های تعاملی
- اینفلوئنسر مارکتینگ
- تحلیل شبکه‌های اجتماعی
- فکت شیت‌ها (اعیاد، مناسبت‌ها و غیره، تاریخچه اطلاعات سازمانی و آمارها)
- روابط رسانه‌ای آنلاین
- خبرنامه آنلاین و ایمیل مارکتینگ
- ستون‌های مهمان
- رویدادها و مراسم‌های اختصاصی، سخنرانی‌های عمومی و تخصصی در همایش‌ها، نشست‌های خبری (پرس کیت و پرس ریلیز)
- داستان سرایی
- کمپین‌های دیجیتال
- آژانس‌ها

ابزارهای بازاریابی دیجیتال (۱)

تحلیل وب سایت

- [گوگل آنلیتیکس](#)
- [سمیلار وب](#)
- [چکاپ تولز](#)
- [هاست ایران](#)

سئو

- [Moz](#)
- [کیبورد پلنر گوگل](#)
- [سرچ کنسول](#)
- [سئویار](#)
- [مرکز سئو](#)

تبلیغات داخل اپلیکیشن ها

- [گوگل \(اپ پروموشن\)](#)
- [تپسل](#)
- [صبا سل](#)
- اینفلوئنسر مارکتینگ
- [تگرو](#)
- [ادونچر](#)
- [گراف مدیا](#)
- [ادسنسور](#)
- مدیریت و تحلیل شبکه‌های اجتماعی
- [نوین هاب](#)
- [تولگرام](#)
- [کاوان](#)

تبلیغات در موتور جستجو

- [گوگل \(جستجو\)](#)
- تبلیغات نیتو
- [یکتانت](#)
- [مدیا ادد](#)
- [گوگل \(Display\)](#)

تبلیغات ویدیویی

- [گوگل \(یوتیوب\)](#)
- [صبا ویژن](#)
- [نماشا](#)
- [تپسل](#)

ابزارهای بازاریابی دیجیتال (۲)

ارسال پوش نوتیفیکیشن

- [فایربیس گوگل](#)

- [چابک](#)

- [پوشه](#)

ارسال اس ام اس

- [فراپیامک](#)

- [اس ام اس](#)

- [ملی پیامک](#)

تحلیل موبایل

- [فایربیس گوگل](#)

- [فابریک](#)

اتریبیوشن موبایل

- [اددتریس](#)

- [چابک](#)

- [متریکس](#)

اتوماسیون بازاریابی

- [Segmentino](#)

- [چابک](#)

پلتفرم انتشار محتوا و خبر

- [اخبار رسمی](#)

- [تریبون](#)

- [ویرگول](#)

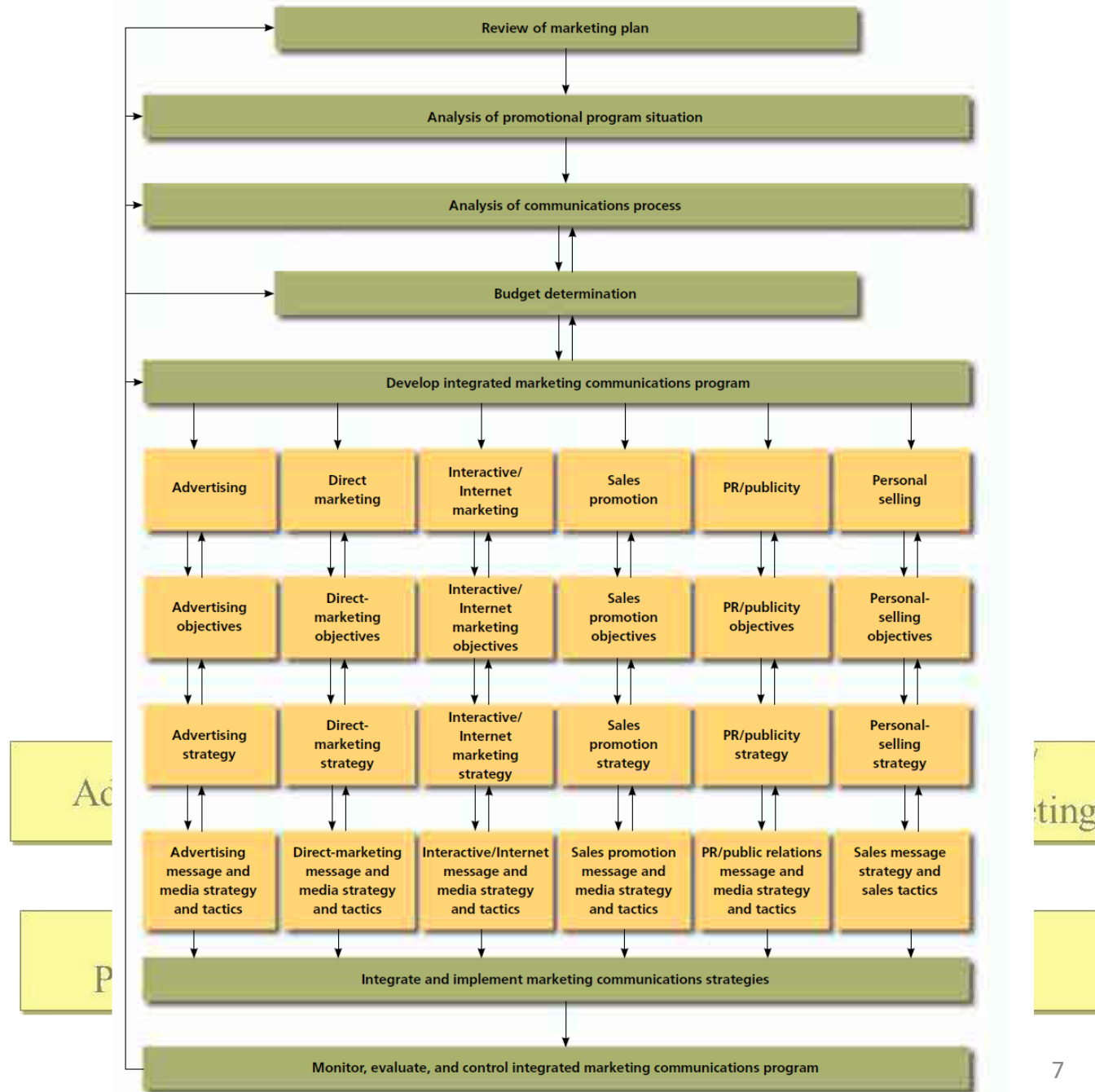
UTM برای آنالیتیکس

- [آنالیتیکس؛](#)

- [گوگل](#)



Figure 1-4 An integrated marketing communications planning model



Ac

ting

P

ESSENTIAL 2017

DIGITAL MARKETING TOOLS

ARE YOU MAKING THE MOST OF ALL OF THESE INSIGHT AND MANAGEMENT TOOLS?

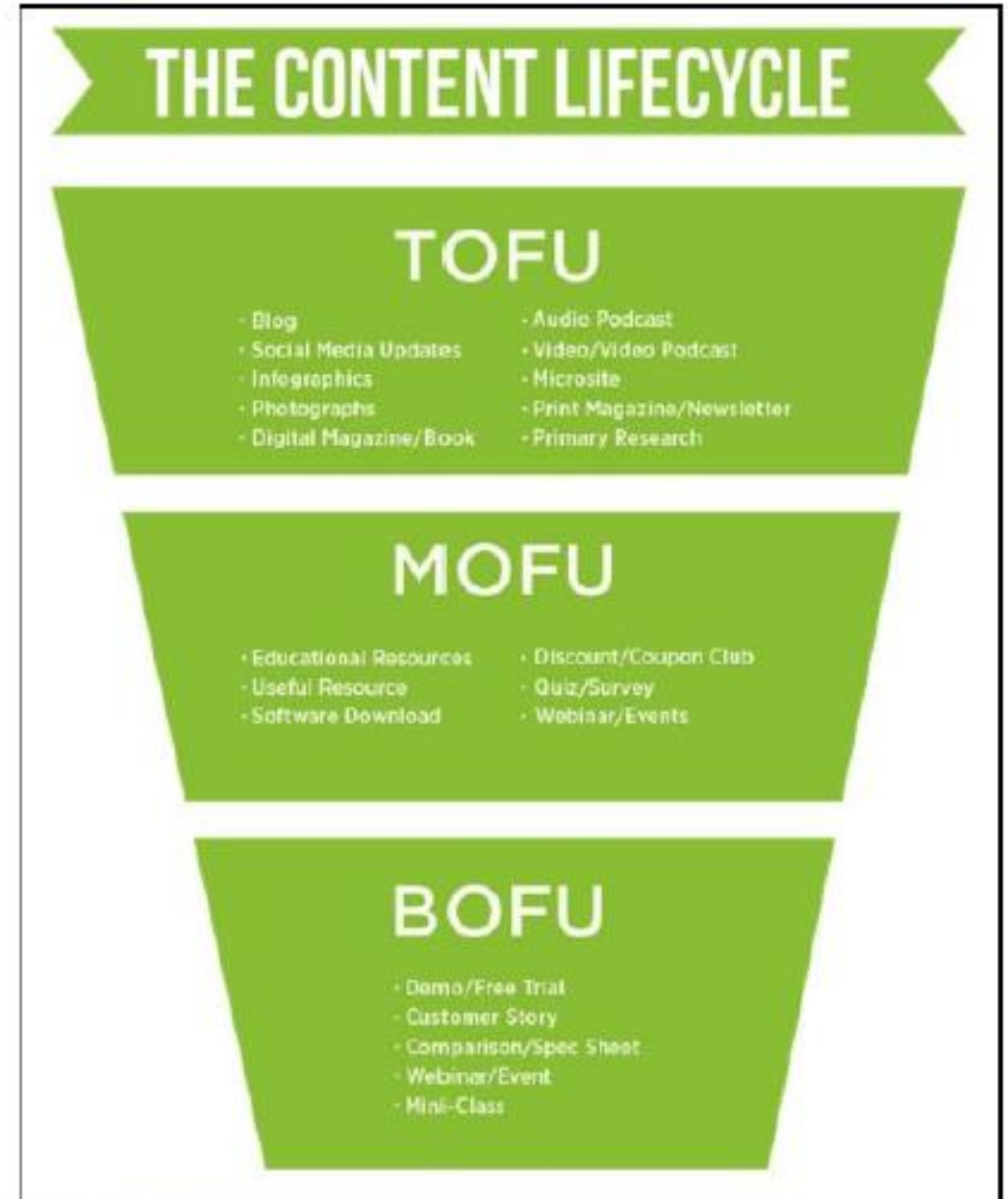


marketing



Source: <http://www.digitalmarketer.com/content-marketing/>

FIGURE 4-2: The three-step marketing funnel.

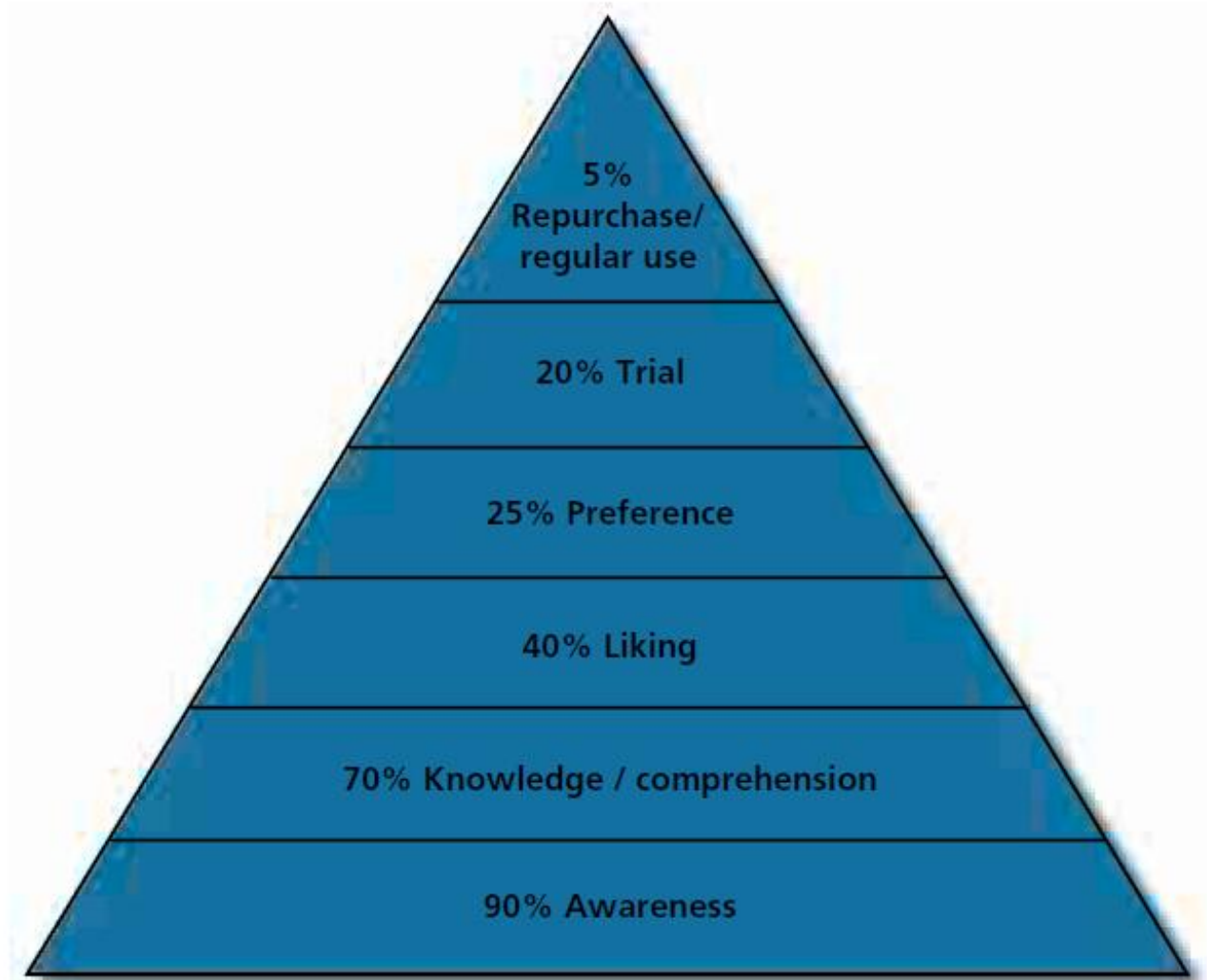


Source: <http://www.digitalmarketer.com/content-marketing/>

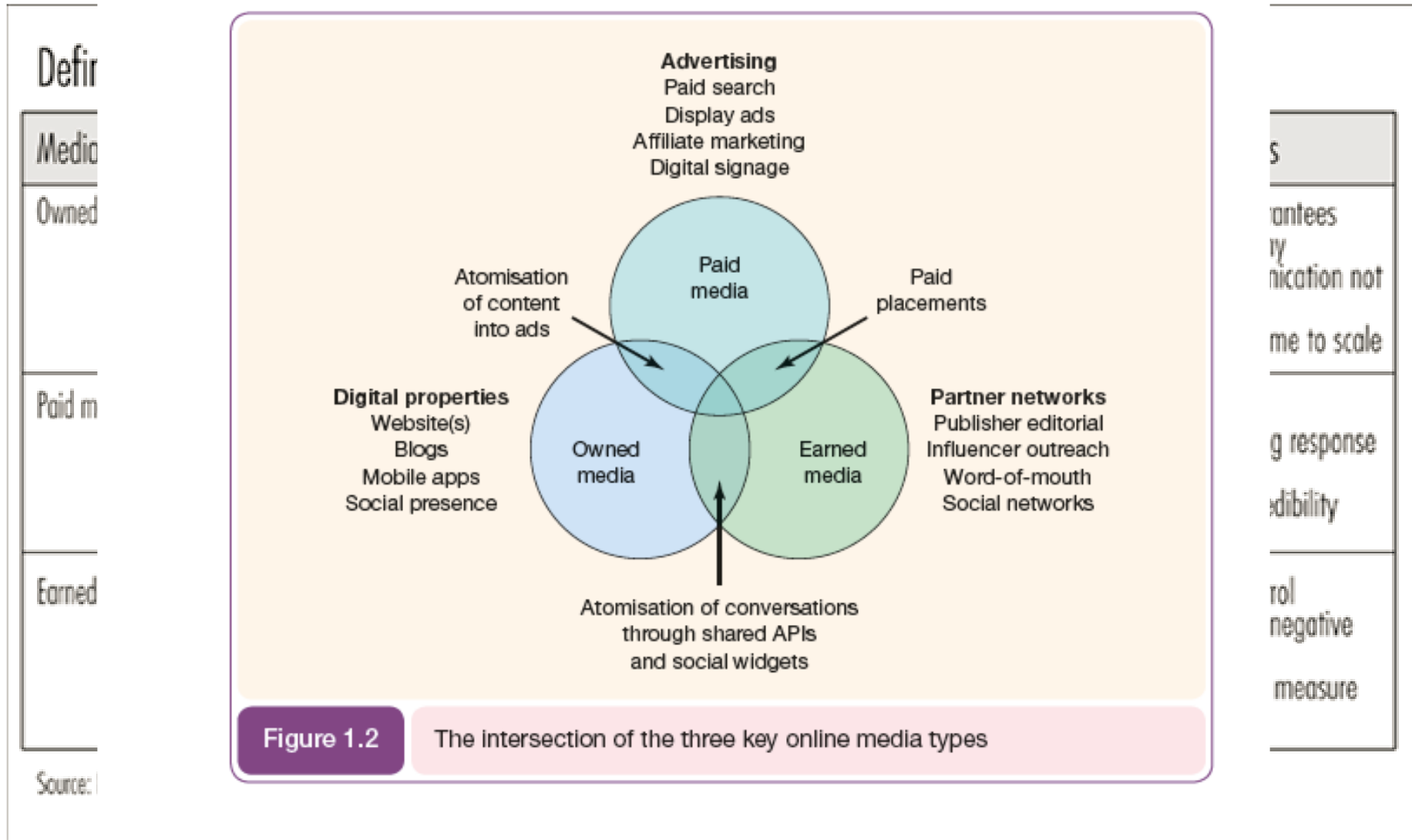
FIGURE 4-3: You need different content types at each stage of the marketing funnel.

مدل ارتباطات

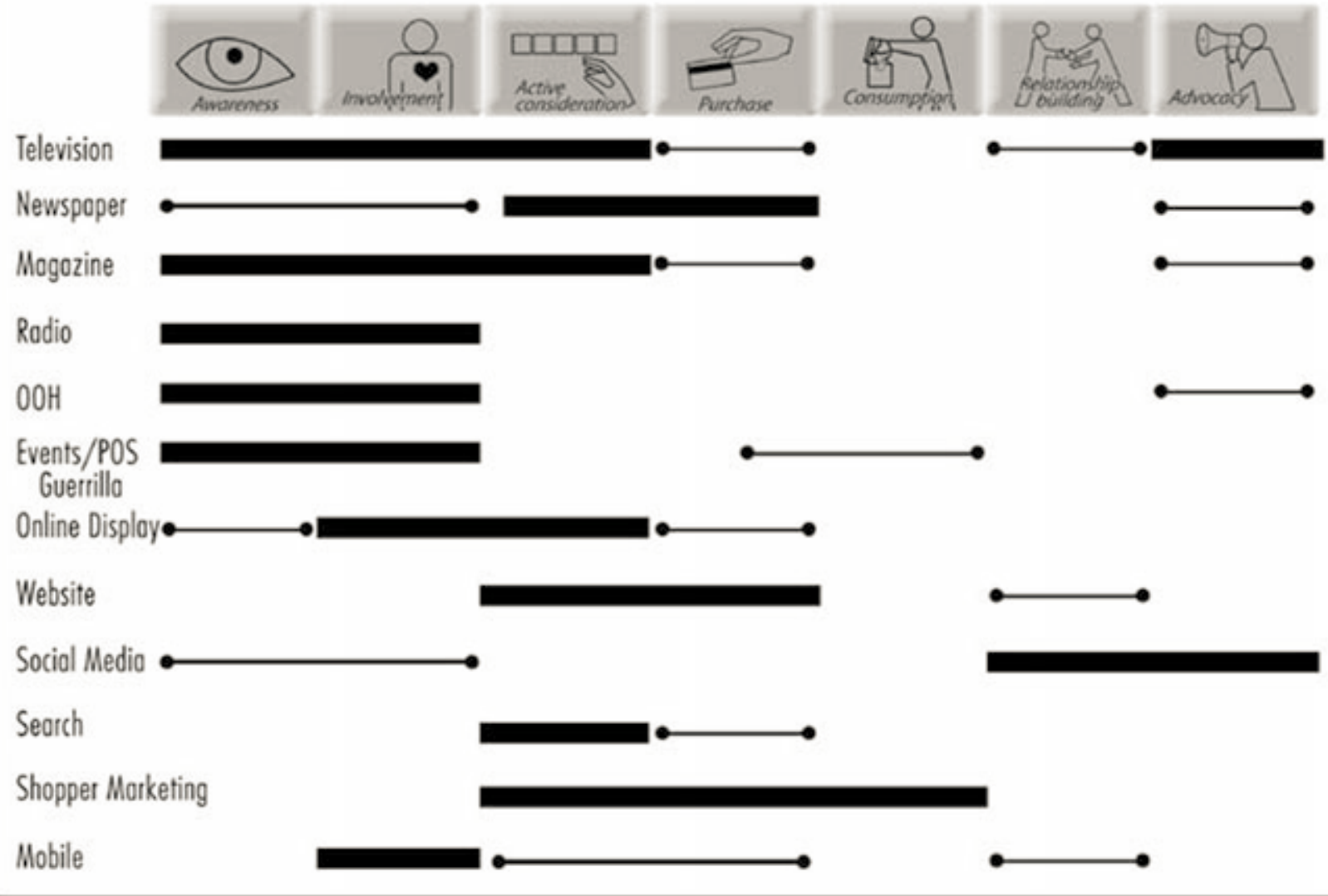
Figure 7-3
Communications effects
pyramid



مدیا میکس در بازاریابی دیجیتال



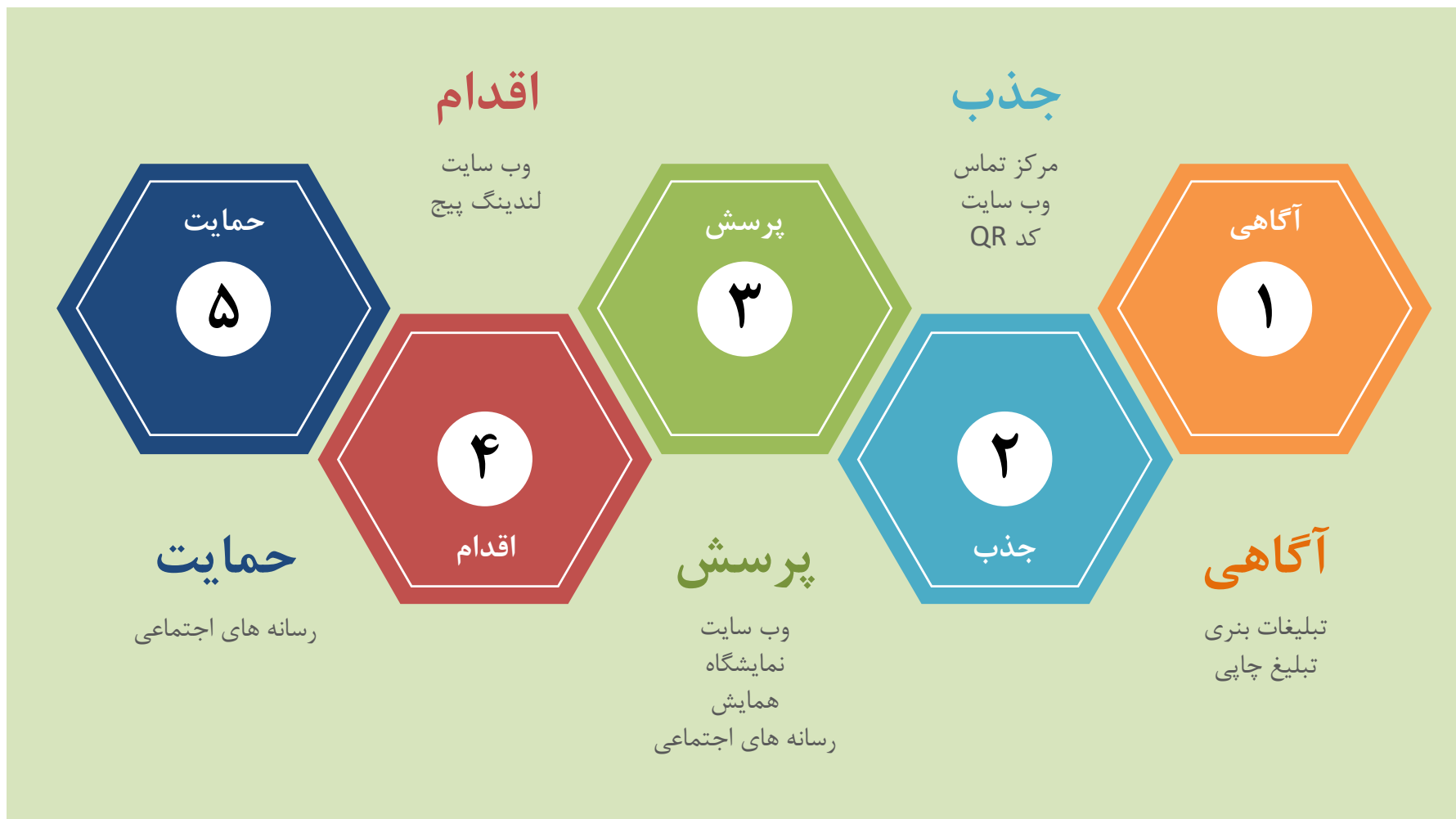
Touch Point Strength by Consumer Pathway Stage



Primary strength
●● Secondary or support medium

Note: OOH, out of home; POS, point of sale.

نقشه مشتری و نقاط تماس و کانالها



نقاط تماس:
هر نوع تامل مستقیم و غیر مستقیم مشتری با برند و یا سایر مشتریان در رابطه با برند در سراسر مسیر مشتری

کانال ها:
بیشترین کانال های مورد استفاده مانند: وب سایت، روزنامه، تلویزیون، ایمیل، رسانه های اجتماعی

سه نوع کمپین

- کمپین های جذب (نصب)
- کمپین های کسب درآمد یا لید جنریشن
- کمپین های مشارکت و رتنشن

An example of a customer journey map

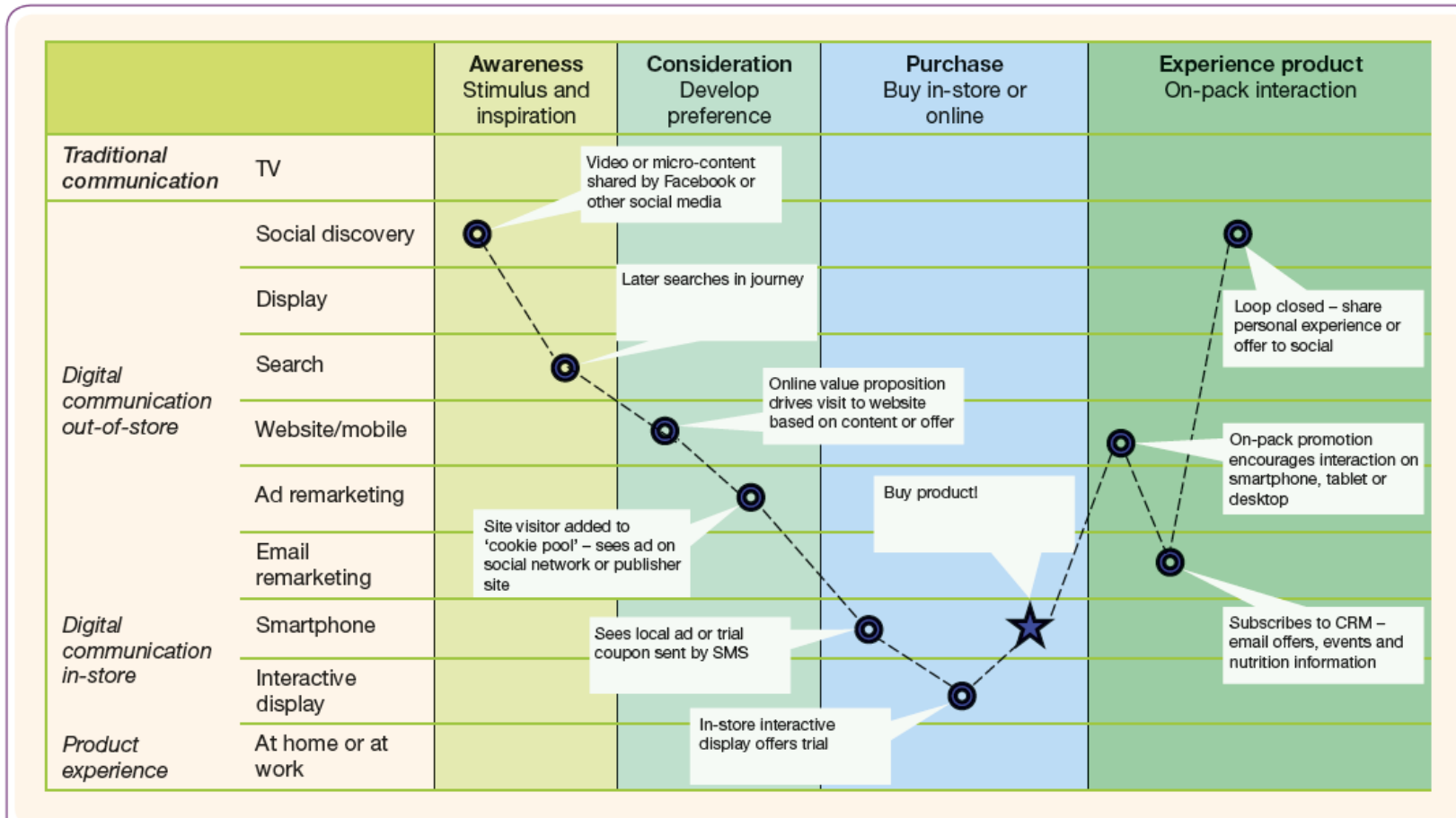


Figure 2.3

An example of a customer journey map

چرا بازاریابی محتوا؟

- افزایش آگاهی نام تجاری
- عدم اثرگذاری تبلیغات و بازاریابی مستقیم
- گسترش محتوا و جهان محتوایی
- گسترش ارتباطات و شبکه سازی
- تبدیل غیر مستقیم مشتری
- ترافیک سایت، سئو و غیره...



مراحل بازاریابی محتوا

پیام اصلی



استراتژی محتوا؟

- استراتژی محتوا، اشاره به برنامه‌ریزی، توسعه و مدیریت محتوا
- استراتژی محتوا عمل برنامه‌ریزی ایجاد، تحویل و نظارت بر محتوای دیجیتال است.
- هدف استراتژی محتوا، دستیابی به اهداف کسب‌وکار با حداکثر تاثیر محتواست.



اهداف استراتژی محتوا؟

تلگرام

- مدیا هاب
- پروموت کردن
- ترویج رویدادها و کمپین ها
- کدها تخفیف

اینستاگرام

- سبک داشتن
- الهام بخش بودن
- استفاده مشتری از محصولاتان
- تصویر برند

Content

Great content needs to be all of the following:

- credible;
- shareable;
- useful or fun;
- interesting;
- relevant;
- different;
- on brand.

List of Content Formats

-  How-to's
-  Content Curation
-  Case Studies
-  Charts/Graphs
-  Ebooks
-  Email Newsletters / Autoresponders
-  Cartoons / Illustrations
-  Book Summaries
-  Tool Reviews
-  Giveaways
-  FAQs
-  Q&A Session
-  Webinar
-  Guides
-  Dictionary
-  "Day in the Life of" Post
-  Infographics
-  Interview
-  Lists
-  Mind Maps
-  Meme
-  Online Game
-  Helpful Application / Tool
-  Opinion Post
-  White Papers
-  Vlog
-  Videos
-  Templates
-  Surveys
-  Slideshares
-  Resources
-  Quotes
-  Quizzes
-  Polls
-  Podcasts
-  Pinboards
-  Photo Collage
-  Original Research
-  Press releases
-  Photos
-  Predictions
-  User Generated Content
-  Company News
-  Timelines

تقویم محتوایی

Week	Day	farvardin	ordibehesh	khordad	tir	mordad	shahrivar	mehr	aban	azar	dey	bahman	esfand
Week 1	shanbeh												
	1 Shanbeh												
	2 Shanveh												
	3 Shanbeh												
	4 Shanbeh												
	5 Shabeh		Workshop				Workshop				Workshop		
	jomeh												
Week 2	shanbeh												
	1 Shanbeh												
	2 Shanveh												
	3 Shanbeh												
	4 Shanbeh												
	5 Shabeh			Workshop				Workshop				Workshop	Workshop
	jomeh												
Week 3	shanbeh												
	1 Shanbeh												
	2 Shanveh												
	3 Shanbeh												
	4 Shanbeh												
	5 Shabeh					Workshop				Workshop			
	jomeh												
Week 4	shanbeh												
	1 Shanbeh												
	2 Shanveh												
	3 Shanbeh												
	4 Shanbeh												
	5 Shabeh						Workshop				Workshop		
	jomeh												

تکنیک‌های تولید محتوا

- کوتاه بنویسید، اما محاوره ننویسید! به زبان دنیا سخن بگویید.
- زمان بندی تعیین کنید. (صبح و شب با اسکوجئول)
- به سوالات پاسخ دهید.
- قبل از انتشار چندین بار بازخوانی کنید!
- تبلیغ ننویسید! محتوا انتشار دهید.
- لوگو سوشیال، لوگوی برند باشد.
- محتوای خوب و مرتبط را به اشتراک بگذارید.
- محتوای زرد منتشر نکنید.
- محتوای متناسب با ساختار هر رسانه منتشر کنید.
- روی یک بازار تخصصی تمرکز کنید و بازار عمومی را فراموش نکنید.
- کاربران فعال هر شبکه را بشناسید. با آنها ارتباط برقرار کنید.
- اگر اشتباه کردید، عذرخواهی کنید. پاک نکنید.
- اکانت های رسمی خود را برای جلوگیری از اکانت های جعلی در وب سایت خود معرفی کنید

اپیکیشن‌های پیام‌رسان شخصی یا عمومی؟

- اپلیکیشن‌های پیام‌رسان مانند تلگرام اپلیکیشن‌های شخصی است نه شبکه اجتماعی
- هر ایرانی یک کانال تلگرامی!
- تبلیغات و اخبار سازمان را در گروه منتشر نکنید! ضد تبلیغ است.
- اطلاعیه فوری و مهم را در برخی گروه‌های مرتبط با موضوع منتشر کنید.
- برند سازمانی یا شخصی را با جک و محتوای بی ارزش خراب نکنید

مهارت‌های تولید محتوا در تلگرام

- برای برندها (سازمان‌ها، شرکت‌ها و افراد معروف) کانال بسازید. گروه نسازید. اکانت برای پیگیری و پرسش و پاسخ بسازید نه برای چت!
- سبک و لحن بیان داشته باشید
- برای شروع، محتوایی تولید کنید و سپس به دنبال دعوت کردن افراد باشید
- محتوای اختصاصی برای کانالتان ایجاد کنید
- در رسانه‌های اجتماعی همه چیز ارگانیک است به دنبال خرید لایک یا فالور یا عضو نباشید.
- در گروه‌های تبلیغ نکنید. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای تولید محتوا هستند. ابزار تبلیغ و فروش نیستند.
- از هشتگ برای پیدا کردن مطالب استفاده کنید.
- پروموشن، کمپین و تخفیف‌های خاص به صورت ویژه در کانال تلگرامتان ایجاد کنید.
- کانال‌های تاثیرگذار تلگرام را بشناسید و به آنها تبلیغ دهید

مهارت‌های تولید محتوا در تلگرام

- لینک‌ها را با ابزارهای کوتاه کننده لینک کوتاه و تحلیل کنید:

<https://bitly.com/>

- از ویدیوها و مراسم‌های ویژه گیف بسازید و در کانالتان منتشر کنید
- استفاده از عکس در تلگرام هم جذابیت بیشتری به محتوا می‌دهد و بیشتر دیده می‌شود
- برای کاربران تلگرام حاشیه همیشه جذابیت بیشتری از جریان اصلی دارد
- عکس تلگرام مربع باشد
- از ایموشن‌های تلگرام در متن استفاده کنید تا احساس یا عامل انسانی منتقل کنید

مهارت‌های تولید محتوا در اینستاگرام

- شبیه ساز اندروئید [bluestacks](#) برای ویندوز نصب کنید و با آن حرفه‌ای عکس شیر کنید.
- برای برند خود هشتگ اختصاصی تولید و معرفی کنید. مثال هشتگ [#digikala](#) و [#دیجی_کالا](#)
- با دوربین حرفه‌ای عکاسی کنید (عکس مربع ۱۰۸۰ در ۱۰۸۰ بگیرید)
- سبک عکاسی داشته باشید
- برای عکس‌ها هشتگ فارسی و انگلیسی بگذارید.
- در صفحه‌های طرفدار مرتبط ریپورتاژ بدهید
- اینفلوئنسر مارکتینگ یا اینفلوئنسرها را در اینستاگرام جدی بگیرید و با آنها ارتباط بگیرید.
- اکانت‌های مرتبط را دنبال کنید.
- عکس‌های مرتبط را لایک کنید و برای برخی از بهترین‌ها کامنت بگذارید
- کمپین‌های اینستاگرامی اجرا کنید (کمپین با داوری + لایک)
- کمپین فقط گرفتن لایک و کامنت نیست. کمپین باید هدفمند باشد

محتوا برای موبایل

- تحریریه موبایل (در کنار تحریریه روزنامه و آنلاین)
- مخاطب اسکر (اسکرولر) نه خواننده
- دستگاه‌های همراه نسخه فشرده وب نیستند. ولی وب باید برای موبایل مسوولانه باشد. هسته طراحی باید اسمارت فون باشد.
- طراحی ریپانسیو، استراتژی موبایل نیست. بلکه یکی از تکنیک‌های آن است!
- بیشترین اطلاعات را با کمترین کلمات بدهید
- عکس ادامه متن است! (عکس‌ها در موبایل سایز دارند. ریپانسیو باشند.)
- برش بی‌رحمانه اما قابل فهم
- صفحات خانگی برای ناوبری (پیام خوش‌آمدگویی توهین به مقدسات است)
- فضای لازم بین لینک‌ها
- سئو فراموش نشود

محتوا برای موبایل

- ساده و کوتاه‌نویسی
- خبرنهایت ۱۰۰ کلمه در سه پاراگراف نهایت
- صفت‌ها را حذف کنید
- از اسامی مخفف استفاده کنید
- تیترهای اسامی و یک خطی
- مطالب مرتبط جایگزین جستجو
- دستگاه همراه برای عقب و جلو کردن صفحه نیست، همه چیز مستقل است
- لینک برای نسخه کامل نیز قرار دهید

تکنیک‌های بازاریابی محتوا و سئو

۱. الکسا همه چیز نیست. اما مهم هم هست. (رتبه الکسا قابل دستکاری است)
۲. رتبه گوگل (گوگل رنک) مهم است. (Site map)
۳. لینک‌های بازگشتی (back links) اثرگذار است.



Not available on the
App Store

تکنیک‌های بازاریابی محتوا و سئو

- برجسب‌گذاری (تگ‌گذاری) فراموش نشود
- محتوا، هزینه بر و زمان‌بر است
- محتوای تصویری جذابیت بیشتری دارد (عکس برجسب داشته باشد)
- اینفوگرافیک را فراموش نکنید
- شما برای انسان‌ها می‌نویسید نه موتورهای جستجو
- رسانه‌های اجتماعی در رتبه‌تاثیرگذار است
- تحلیل کلمات کلیدی و استفاده صحیح از آنها
- محتوا باید لایک پذیر باشد
- محتوا باید اسکن‌یبل باشد.

Most Important Google Search Ranking Factors for 2018

- [Secured sites](#) (HTTPS vs. HTTP)
- [Websites that are mobile-friendly](#)
- [Page speed](#)
- [Schema markup](#)
- [Webpage content quality](#)
- [Webpage content length](#)
- [Social signals](#)
- [Quality backlinks](#)
- [Optimized images](#)
- [Domain age](#)

Ranking factor	Importance	Moz Importance	Variance
Page supports HTTPS/SSL	7.84	4.59	3.25
Dwell time or long click metrics	8.66	5.91	2.75
Keyword is closely related to domain name through entity association	6.79	4.08	2.71
Keyword is present in the root domain name	7.36	5.22	2.14
Domain-level, keyword agnostic features	6.12	4.09	2.03
Quantity of searches for this keyword + specific brand name, URL or domain name	8.13	6.2	1.93
Aggregated dwell time or long click metrics for domain	7.53	5.76	1.77
Use of responsive design and/or mobile optimised	7.93	6.33	1.60
Page load speed	8.07	6.6	1.47
Domain level brand metrics	7.32	5.88	1.44

Ranking factor	Importance
Domain-level, link authority features	9.47
Page-level keyword and content-based metrics	8.76
Dwell time or long click metrics	8.66
Page is mobile friendly (for mobile rankings)	8.64
Quantity of searches for this keyword + specific brand name, URL or domain name	8.13
Page load speed	8.07
Use of responsive design and/or mobile optimised	7.93
Relative CTR from Google SERPs to the page for the keyword	7.88
Uniqueness of the content on the page	7.87

Ranking factor	Ease
Page contains Open Graph data and/or Twitter cards	7.75
Length of time until domain name expires	7.63
Use of images on the page	7.38
Page contains Schema.org or other structured data	7.25
Domain lists contact information	7.25
Quantity of error pages crawled on the site	7.13
Existence/quality of verified real-world business info	7.00
Use of rich media (video, slides etc.)	6.50
Uniqueness of content across the whole site	6.38
Length of content on the page	6.38

P:

34

Table 1-1 Choosing KPIs

<i>CMI/Marketing Profs B2B Top Goals</i>	<i>Suggested Metrics</i>
Increase brand awareness	Social media shares, social media likes, email forwards, referral links
Lead generation Lead nurturing	Blog signups, blog comments, conversion rate, form completions
Increase engagement	Comments, page depth (how many pages consumed), downloads, page views, back links, time on site, click through rate
Grow sales revenue by X percent	Revenue influenced by content (which content was consumed before sale), offline sales
Improve customer retention/loyalty	Bounce rate, followers, retention rate
Encourage customer evangelism	Social media shares, comments, follower count, word of mouth
Increase upsells/cross-sells	Measure conversions in shopping cart and on landing pages, number of conversions

پایان

جواد افتاده

@javadoftadeh

09127333110