

نگاهی به مفاهیم اصلی بازاریابی و بازاریابی دیجیتال



ارائه شده : قاسم واحدی



جهت ارائه در دانشگاه فنی و حرفه‌ای



قاسم واحدی تحلیل‌گر کسب و کارهای اینترنتی




1VAHEDI



در این جلسه مروری خواهیم داشت بر اصول بازاریابی دیجیتال و ریشه‌های این تخصص در بازاریابی سنتی و سپس اصطلاحات مهمی که در این مسیر حیاتی است را بررسی مینماییم.





**بازاریابی دیجیتال نوعی
از بازاریابی است که از طریق
کانال‌های دیجیتال چه آنلاین و
چه غیرآنلاین انجام می‌شود.**



بازاریابی چیست؟

- خلق نیاز و تقاضا
- رضایتمندی از دریافت تقاضا
- تبدیل تقاضا به فروش و نهایتاً سود



فیلیپ کاتلر

- بازاریابی فرآیندی مدیریتی - اجتماعی است که بوسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله، به رفع نیاز و (خواسته) خود میپردازند.
- کاتلر بر مفهوم ارزش تأکید دارد زیرا ارزش، مفهومی فراتر از کالا و خدمات دارد. بطور خلاصه بازاریابی فرآیند رفع نیاز از طریق تولید و مبادله ارزش است. بازاریابی نیازها و خواسته های برآورده نشده را شناسایی می کند
- بازاریابی تشخیص می دهد که کدام بخش از بازار بیشترین پتانسیل را برای فروش محصول دارد. (درواقع محصول نیاز آن ها را تأمین می کند) و متناسب با آن محصول یا خدمات را طراحی و ترویج می کند.

انقلاب اینترنت

اینترنت یک انقلاب را در بازارها وارد کرده که میتوان اثر آن را در بخشهای زیر مشاهده کرد:

➤ توزیع کننده

➤ تسریع کننده

➤ از بین برنده فاصله ها

➤ از بین برنده واسطه ها

نکته کلیدی : به اینترنت به عنوان یک توزیع کننده بالقوه کسب و کار خود مانند توزیع کنندگان سنتی نگاه کنید اگر میخواهید در این بازی زنده بمانید

برای ایجاد انگیزه در افراد برای هر تماس منجر به
خرید محصول یا خدمات باید:

**مزیت‌هایی معنی دار و یکتا در سمت
مشتریان خود ایجاد نمایید**

ارزشی که یک بازاریاب برای محصولش خلق می کند بزرگتر یا
مساوی هزینه ای که محصول برای مشتری در بر دارد

بازاریابی دیجیتال چیست؟

بازاریابی هدفمند ، قابل اندازه گیری و تعاملی محصولات و خدمات با استفاده از **فناوری دیجیتال** به منظور رسیدن به مشتری نهایی

بازاریابی دیجیتال چه کارهایی هست؟

بازاریابی اینترنتی :

- 
- اینترنت
- بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO)
 - بازاریابی موتورهای جستجو (SEM)
 - لینک سازی
 - تلفن همراه (SMS)
 - بازاریابی رسانه های اجتماعی مانند رادیو ، نمایش تبلیغات تلویزیونی ، کتابهای الکترونیکی ، لوحهای فشرده بازی و

بازاریابی دیجیتال چه کارهایی هست؟

Search Engine Optimization(SEO)

روندی مناسب برای بهبود دید یک وب سایت در یک موتور جستجوی طبیعی یا الگوریتمی است .

Search Engine Marketing (SEM)

باعث افزایش بازدید در نتایج صفحات موتورهای جستجو می گردد .

Social Media Marketing

- درصد بدست آوردن ترافیک وب سایت و کسب توجه به یک موضوع از طریق رسانه های اجتماعی است .
- برنامه های بازاریابی شبکه های اجتماعی معمولا تلاش برای ایجاد محتوایی دارند که به واسطه آن بتوانند توجه مخاطبین را جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک گذاری آنها در بین شبکه های اجتماعی کنند .

تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی (eWoM)

- اشاره به هرگونه اظهار نظری دارد که مصرف کنندگان از طریق اینترنت در رابطه با یک رخداد ، کالا ، خدمت ، برند و یا شرکت به اشتراک می گذارند

بازاریابی دیجیتال چه کارهایی هست؟

برای شناخت دقیق ابعاد یک کسب و کار نیازمند ایجاد شاخصهایی برای ابعاد هستیم، ابعاد هر کسب و کار را با موارد زیر می‌سنجند.

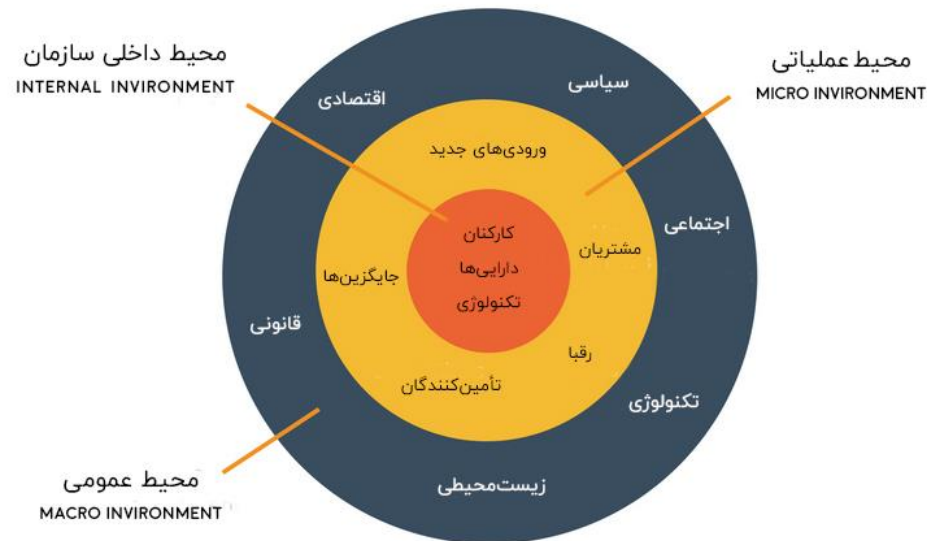
- شناخت محیط
- شناخت کسب و کار
- شناخت مشتریان
- شناخت رقبا

چه فاکتورهای خارجی بر اهداف بازاریابی من تأثیر خواهد داشت ؟

محیط شامل همه آن چیزی است که به عنوان دنیای خارج کسب و کار در آن صورت خواهد گرفت.

محیط شامل : (PESTLE)

- اثرات سیاسی Political
- اثرات اقتصادی Economical
- اثرات اجتماعی Social
- اثرات تکنولوژیکی Technological
- اثرات قانونی Legal
- اثرات محیطی Environmental



یک نمونه از پستل

Politics	Economy	Social	Technology	Environment	Legal
<p>. تحریم های موجود</p> <p>. عدم وجود برندهای خارجی</p> <p>. تلاش برای ایجاد فروشگاه خارجی</p> <p>. ممنوعیت ایجاد فروشگاههای خارجی</p>	<p>. کاهش درآمد مشتری</p> <p>. کاهش حجم خرید</p> <p>. افزایش تعداد دفعات خرید</p> <p>. کاهش قدرت خرید مشتری</p> <p>. کاهش سبد خرید مشتری</p>	<p>. وجود برندهای ایرانی</p> <p>. عدم وجود برندهای خارجی</p> <p>. دیدگاه رسانه ها</p> <p>. تغییر الگو خرید مشتری</p>	<p>. میزان آقبال فناوری</p> <p>. افزایش خرید اینترنتی</p> <p>. وجود رقبای آنلاین نظیر دیجی کالا و اسنپ فود</p>	<p>. افزایش قدرت چانه زنی تامین کنندگان</p> <p>. وضعیت ذی نفعان</p>	<p>. قوانین استخدام</p> <p>. ضرایب خرده فروشی</p> <p>. قوانین جواز کسب</p> <p>. حقوق مصرف کنندگان</p>



رقبای شما فقط آنها نیستند که قصد
تصاحب پول مشتریان شما را دارند

○○○

رقبای شما آنهایی هستند که توجه
مشتریان شما را تسخیر می کنند

●●●●

آن حرف این است که مشتری امروز مانند گذشته حاضر نیست
بپذیرد که تبلیغات، مزاحم روند عادی زندگی او بشود.

چه چیزهای خاصی از محصول یا خدمت من آن را منحصر به فرد و قابل ارزیابی می نماید ؟

برای بیان اهداف و هویت کسب و کار این نکته بسیار حائز اهمیت است که موارد فوق به صورت فشرده در پیامهای تبلیغاتی بیان گردد .

اینکه محصول شما :

- چه می کند ؟
- چه مزایایی را برای مصرف کننده به همراه دارد ؟
- امتیاز منحصر به فرد محصول شما چیست ؟ (USP)

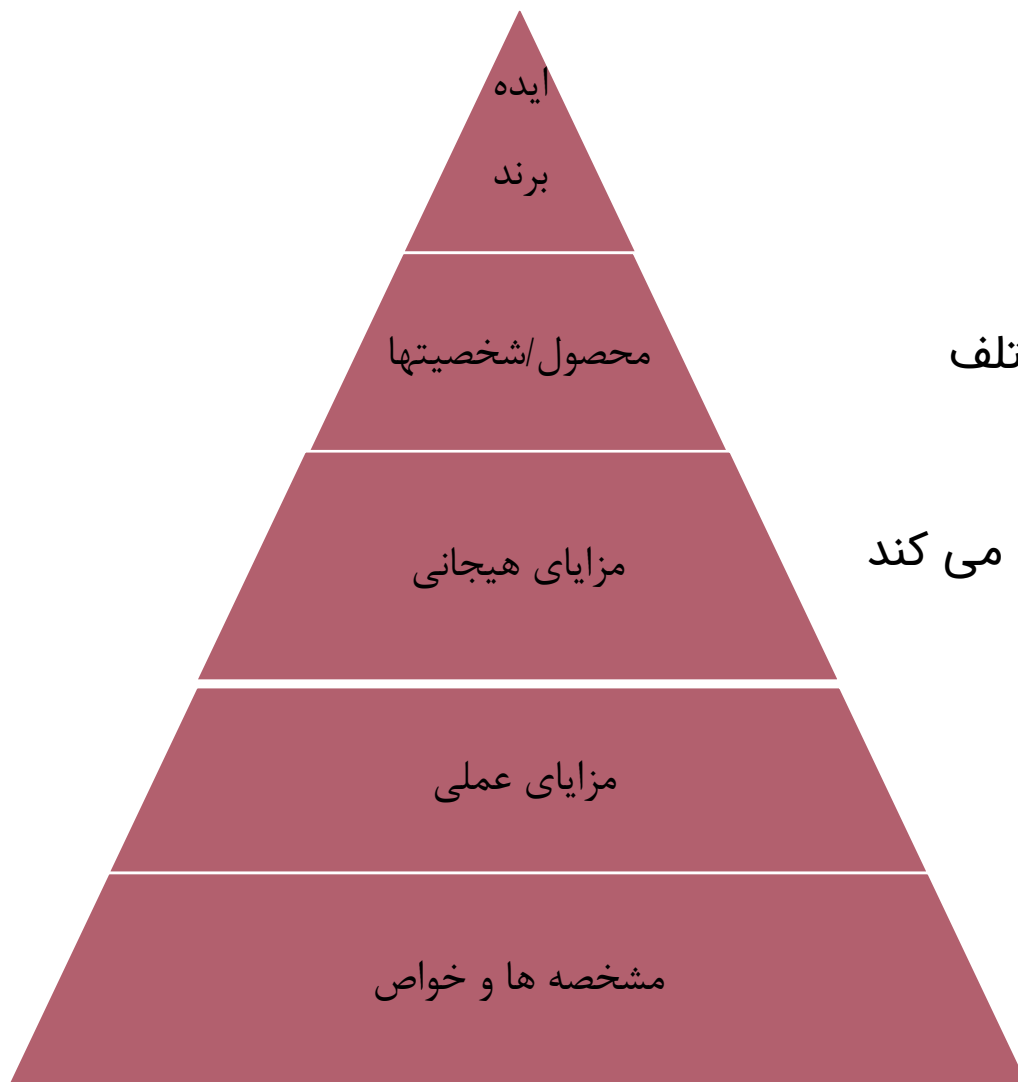
نقطه فروش منحصر به فرد (USP)

مشخصه ای که محصول یا خدمت شما را از سایر رقبا بهتر و متمایز می سازد.

پیشنهاد فروش منحصر به فرد یا نقطه فروش منحصر به فرد یا بیانیه جایگاه فروش منحصر به فرد که همگی به اختصار USP نامیده می شوند، در واقع مزیتی است که موجب تمایز یا بهتر به نظر رسیدن محصول شما نسبت به محصولات دیگر رقبا در بازار می شود. تشخیص پیشنهاد فروش منحصر به فرد قدری زمان بوده و نیاز به تحقیق و بررسی دارد؛ اما بدون تحقیق و بررسی شما در واقع دیگر ارائه کننده یک پیشنهاد فروش منحصر نیستید،

بلکه تنها یک محصول دیگر را در بازار در کنار دیگر رقبا به فروش می رسانید.

شناخت کسب و کار



- ماهیت برند

- تاثیر برند با توجه به شخصیتهاى مختلف

- تاثیرى که برند در مصرف کننده ایجاد مى کند

- مزایای ملموس برای مصرف کننده

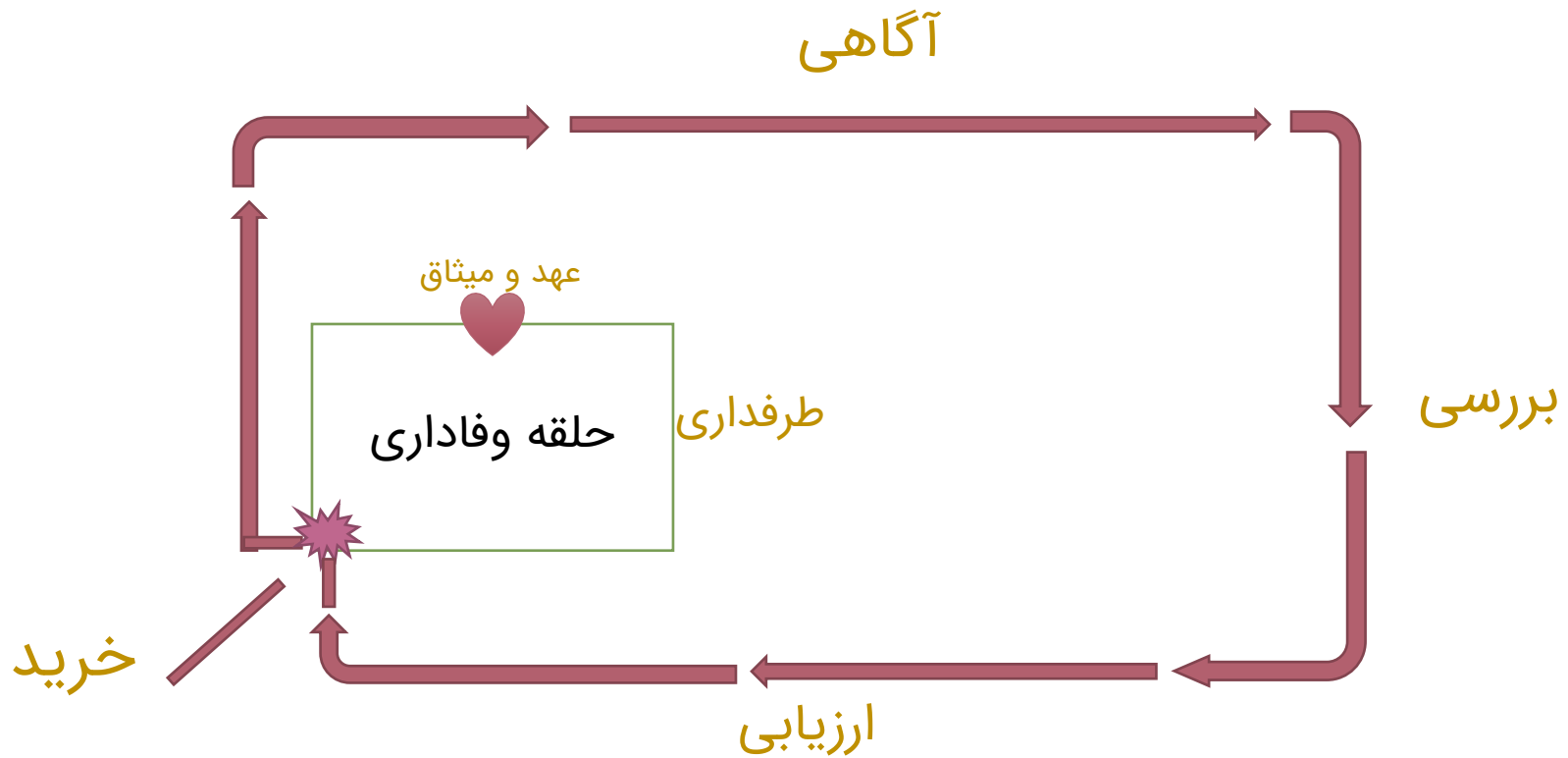
- نقاط متمایز و خوشایند

مردم چه چیزی از محصول من می خواهند؟

مسیری که مصرف کننده از ابتدا تا رسیدن به نتیجه خرید یا عدم خرید محصول یا خدمتی طی می کند.

با ظهور اینترنت این مسیر از حالت خطی خارج شده و مشتری از راهها ، کانالها و ابزارهای بازار یابی مختلفی قیل از رسیدن به تصمیم خرید بهره خواهد برد

چرخه سفر مشتری



هنگامی که به رقابت می اندیشید :

در جستجوی جایگزین هایی برای محصول خود باشید

برای اینکه از جمع رقبایان متمایز شوید می بایست سوالات زیر را پرسید:

➤ چه افراد دیگری در حال بازاریابی مشتریان شما هستند؟

➤ چه چیزهایی پیشنهاد می دهند؟

➤ شما چه چیزی از آنها می توانید بیاموزید؟

کی؟ چه پیامی بفرستیم؟

پیامهای احساسی و برانگیزاننده

- زمانی که مصرف کننده در مرحله اکتشاف بوده و هنوز به قطعیت در خرید نرسیده است

پیامهای مستقیم

- زمانی که مصرف کننده آماده خرید است

تفکر مصرف کننده محور

قرار دادن مصرف کننده در مرکز تمام تصمیم گیریها
در استراتژی بازاریابی

قرار دادن "مصرف کننده" در مرکز تمام تصمیم گیریها در استراتژی بازاریابی

یعنی
" تفکر مصرف کننده محور "

مفهوم بازاریابی در برگیرنده این دیدگاه است که « یک صنعت فرایند ارضاء کننده مشتری است و نه فرایند تولید کالاها صنعت با شناخت مشتری و نیازهای او آغاز می شود و نه با مواد خام و مهارت فروش و غیره ». پذیرش کلی این مفهوم که هدف شرکتهای بازرگانی ارضاء خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان با شناخت طرفهای مبادله می باشد اساس مطالعه رفتار مصرف کننده را شکل می دهد .



استراتژی بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال برای BYB

اگر شرکت شما به صورت business-to-business فعالیت می‌کند، تلاش‌های بازاریابی احتمالاً در حوزه مخاطب‌های آنلاین قرار می‌گیرد و تمرکز شما از روی افراد شخصی خارج می‌شود. ابتدا اجازه دهید که این سبک از دیجیتال مارکتینگ را معرفی کنیم. در بازاریابی دیجیتال برای شرکتها، شما به عنوان فروشنده با یک شرکت یا کسب و کار دیگر در ارتباط هستید و در این روش خریداران شخصی نقش چندانی ندارند. پس شما نمی‌توانید که از روش‌های انفرادی و تکی بهره ببرید و باید تلاش‌های خود را بر روی روش‌های متمرکز کنید که عمومیت بیشتری دارند. مثلاً باید پست‌ها و نوشته‌های تبلیغی خود را در شبکه‌های اجتماعی مانند لینکدین قرار دهید که سر و کار بیشتری با مشاغل و کسب و کارها دارند.

استراتژی بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال BYC

بازاریابی دیجیتال BYC یا business-to-consumer کاملاً با روش قبلی متفاوت است و حتی استراتژی تبلیغاتی ما را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد.

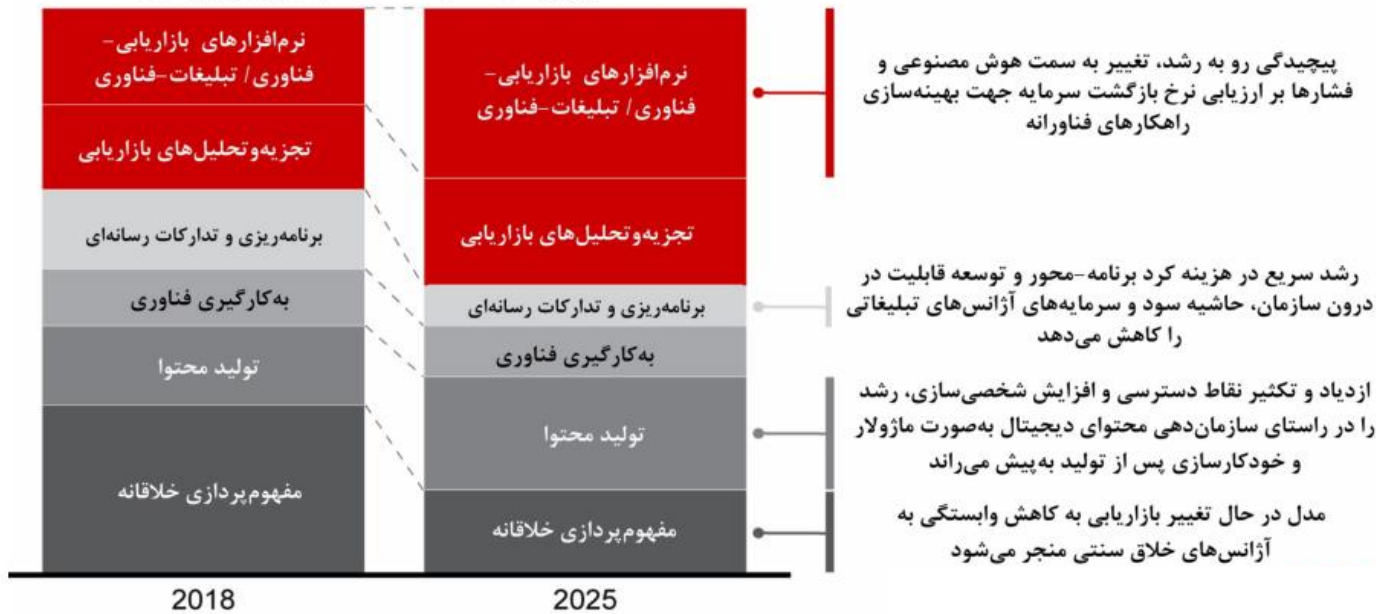
در اینجا شما به طور مستقیم با مصرف کننده و مشتری در ارتباط هستید و باید استراتژی شما به صورتی باشد که تمایل بیشتری به جذب آنها ایجاد کنید. مثلاً با ایجاد نوشته‌های آنلاین در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد اینفوگرافیک‌ها برای جلب توجه آنها، در این حوزه موفق‌تر است.

اگر بازاریابی BYB به مانند یک بزرگراه باشد، بازاریابی BYC به مانند یک قیف است که تک تک مشتری‌ها و مخاطبان را جذب و به کسب و کارمان می‌کشاند. برای شرکت‌های BYC، کانال‌هایی مانند Instagram و Pinterest اغلب می‌توانند ارزشمندتر از پلتفرم‌های متمرکز بر کسب و کار LinkedIn باشند.

نگاهی به آمار در صنعت خرده فروشی

سود بخش بازاریابی تا سال ۲۰۲۵ به طور اساسی تغییر خواهد کرد

توزیع سبد سود خدمات بازاریابی جهانی



Sources: eMarketer Global Media Intelligence Report, Bain Marketers Survey 2018, expert interviews

- بر اساس یافته های eMarketer، هزینه های، جهانی در زمینه دیجیتال همچنان بیش از سه برابر میزان کل هزینه های تبلیغات رشد می کند، درحالیکه هزینه های برنامه-محور (نرم افزارهای کاربردی) از ۱۰ درصد به بیش از ۶۰ درصد هزینه تبلیغات در پنج سال گذشته افزایش یافته است.

- راهکارهای بازاریابی -فناوری و تبلیغات-فناوری که در سال ۲۰۱۱ تعدادشان به ۱۵۰ عدد می رسید، در سال ۲۰۱۸ به رقم ۷۰۰۰ برنامه و راهکار نرم افزاری جافتاده مجزا رسیده است. ما انتظار آن را داریم که بیش از نیمی از تمام هزینه های مربوط به مفهوم پردازی خلاقانه و برنامه ریزی رسانه ها تا سال ۲۰۲۵ به سمت تولید محتوا و فناوری هدایت شود.

بازاریابی درونگرا

- اگر مشتری، محصول بالقوه شما را بیابد یا نتیجه فعالیتهای شما، مشتری را با تصمیم خودش به شما برساند، یعنی شما یک فرایند را ساخته اید که مشتری حس نمیکند مورد تهاجم شما قرار گرفته است

بازاریابی برونگرا

- اگر مشتری، با درخواست شما به محصول بالقوه شما یا یک گفتگو در مورد کسب و کار شما برسد یعنی مورد تهاجم شما قرار گرفته است

پرسونا

- پرسونا تصویری فرضی و شفاف از یک فرد (و گاهی یک کسب و کار) است که می‌تواند مشتری یا مخاطب یا خریدار ایده‌آل ما باشد و فکر می‌کنیم این تصویر، در مورد تعداد قابل توجهی از مشتریان، مخاطبان یا خریداران ما مصدق دارد.
- به بیان دیگر، پرسونا به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، ترجیحات، داشته‌ها، خواسته‌ها و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب یا مشتری فرضی اشاره دارد.

چرخه عمر محتوا

هر محتوای تولید شده توسط یک کسب و کار دارای یک طول عمر است، و طبق آنمدل شش مرحله‌ای چرخه عمر محتوا عبارتند از :

- مرحله پیش تولید (Conception Stage)
- مرحله تولید (Creation Stage)
- مرحله عرضه اولیه (Publishing)
- مرحله ترویج (Promotion)
- مرحله نگهداری و به روزرسانی (Content Maintenance)
- مرحله حذف و کنارگذاری (Content Retirement)

مراحل و انواع مطالب در بازاریابی درونگرا

مراحل بازاریابی محتوا



شروع

ایجاد برنامه و تقویم محتوایی



تولید محتوا



ترویج و تبلیغ محتوا



آنالیز و تحلیل محتوا

- مقالات و بلاگ
- فیلم‌ها
- پادکست‌ها
- بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی
- پست الکترونیک
- وبینارها
- اینفوگرافیک‌ها
- کاریکاتور
- ارزیابی‌ها
- برنامه‌ها

بررسی دو نمونه

۱- بسیاری از شرکت‌های هتل داری Marriott قصد دارد که از سیستم محتوای پیشرفته‌تری برای اینکار استفاده کند. این شرکت، به تازگی یک استودیوی جهانی و جدید در زمینه خلاقیت ایجاد کرده‌اند که قصد دارد انواع مطالب سرگرم کننده در مورد صنعت گردشگری را منتشر کند و در اختیار عموم قرار دهد. به گفته دیوید بیب، نایب رئیس Marriott، در تلاش است که به یکی از مهمترین ناشران مطالب گردشگری در جهان (از نمونه های بازاریابی محتوا در جهان در زمینه گردشگری) تبدیل شود:

• "ما این کار را به عنوان فرصتی برای تبدیل شدن به بزرگترین تولید کننده محتوای گردشگری تلقی می‌کنیم."

بازاریابی محتوا همیشه یک استراتژی عالی برای Marriott بوده تا برند خود را به مردم بشناساند، و حتی باعث شده که این شرکت از بازاریابی محتوا برای فعالیت در زمینه‌های دیگری نیز استفاده کند.

۲- دیجیکالا مگ، یکی از سرویس های جانبی دیجیکالا است که محتواهای بسیار خوب و به روزی تولید و منتشر می‌کند. این محتواها در فرمت‌های مختلف (ویدئو، مقاله، مصاحبه، پادکست و ...) و درباره موضوعات مختلفی از جمله اخبار تکنولوژی، اخبار دیجیکالا، موضوعات مرتبط با دیجیتال، علوم مختلف، سرگرمی، نقد و تحلیل بازی، اپلیکیشن، موسیقی و ... تولید می‌شوند. این سایت، برای کسانی که به دنبال اخبار روز دنیای دیجیتال و تکنولوژی هستند، یک منبع ایرانی بسیار خوب محسوب می‌شود. به علاوه، محتواهای دیجیکالامگ به کسب‌وکار اصلی دیجیکالا نیز کمک می‌کند، به این صورت که مخاطبان دیجیکالامگ با خواندن اخبار دیجیکالا، ممکن است به دیجیکالا جذب شوند. به این ترتیب، وجود چنین سایتی که بر اساس محتواهای مختلف ایجاد شده است، بر اعتبار دیجیکالا نیز اضافه می‌کند.

یک نمونه بازاریابی محتوایی موفق



مزایا و معایب بازاریابی درون‌گرا

• مزایا :

۱. هدفمند بودن
۲. بازدهی و اثربخشی بالا
۳. قابل مشاهده و آنالیز
۴. هزینه پایین (کمتر)

• معایب :

۱. زمان‌بر بودن
۲. تخصصی بودن!

۵ نکته مهم در کمپین های بازاریابی محتوا

- ۱- از داستان‌سرایی استفاده کنید.
- ۲- با مخاطبین خود صادق باشید و شفافیت داشته باشید.
- ۳- در موقعیت‌هایی که ممکن است، از ترفند شخصی‌سازی استفاده کنید.
- ۴- همیشه کیفیت را بر کمیت ترجیح دهید، اما در صورتی که بتوانید هر دو را با هم داشته باشید، نتیجه بهتری خواهید گرفت.
- ۵- هیچ‌گاه از محتواهای بصری غافل نشوید.

انواع روش‌های بازاریابی برون‌گرا

به طور کلی بازاریابی برون‌گرا سخت‌تر است و بازدهی آن کمتر از بازاریابی درون‌گرا است، اما با این حال، سازمان‌ها هنوز هم ۹۰ درصد از بودجه بازاریابی خود را برای بازاریابی برون‌گرا صرف می‌کنند. روش‌های اصلی بازاریابی برون‌گرا اغلب به شیوه تبلیغات مستقیم انجام می‌شود.

کسب و کار از طریق کانال‌های تبلیغاتی سعی می‌کند به مشتری پیام دهد و این کانالها عبارتند از:

- تبلیغات ویدیویی
- تبلیغات محیطی
- تبلیغات متنی و تصویری
- تبلیغات آنلاین

مزایا و معایب بازاریابی برون‌گرا

• مزایا :

برند سازی

• معایب :

۱. آزاردهنده بودن

۲. هزینه بالا

۳. بازدهی و اثربخشی کم

۴. پایین بودن نرخ بازگشت سرمایه

معرفی تاکتیک‌های دیجیتال مارکتینگ

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

این روش در حال حاضر به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی به کار برده می‌شود و افراد زیادی در آن درگیر هستند. تنوع بیش از حد شبکه‌های اجتماعی و حضور مخاطبان با تعداد زیاد در این شبکه‌ها، باعث شده است که معرفی یک برند و تبلیغات در این حوزه بسیار ساده‌تر و پربازده‌تر باشد. نمونه‌هایی از شبکه‌های اجتماعی که شانس بازاریابی ما را افزایش می‌دهند:

- فیس بوک
- توئیتر
- لینکدین
- اینستاگرام
- اسنپ چت
- پینترست

تبلیغات کلیک یا PPC

همانطور که از اسم این روش بر می‌آید، برای جذب مخاطب و بازدید کننده، باید فرایند تبلیغات را به صورت پولی و با استفاده از ابزار گوگل ادوردز انجام دهیم. در واقع، گوگل در ازای پولی که به آن می‌پردازیم، وب سایت ما را برای یک مدت زمان مشخص در صدر فهرست‌های جستجوی خود قرار داده و به ازای هر کلیک، مبلغی از حساب ما کم می‌کند.

به عنوان مثال تبلیغات جستجو یک روش از انواع مختلف تبلیغات کلیک است که تبلیغات را در نتایج موتورهای جستجو نشان می‌دهد. در واقع زمانی که کاربران اینترنت به دنبال خدمات یا محصول خاصی در فضای مجازی می‌گردند، این تبلیغات در صدر فهرست‌های جستجو یا در انتهای آن‌ها نمایش داده می‌شوند .

انواع تبلیغات PPC

می‌دانیم که هر کسب و کار شرایط متفاوتی دارد و الزامات متفاوتی برای آن تعریف می‌شود. بنابراین تبلیغات کلیکی باید با سبک‌های مختلفی اجرا شود و می‌توانیم انواع تبلیغات PPC را در چهار دسته کلی زیر قرار دهیم:

- تبلیغات جستجو (Search advertising)
- تبلیغات شبکه‌های اجتماعی (Social advertising)
- بازاریابی مجدد (Re-Marketing)
- بازاریابی وابسته (Affiliate Marketing)



رقبای شما فقط آنها نیستند که قصد
تصاحب پول مشتریان شما را دارند

ooo

رقبای شما آنهایی هستند که توجه
مشتریان شما را تسخیر می کنند

●●●●

آن حرف این است که مشتری امروز مانند گذشته حاضر نیست
بپذیرد که تبلیغات، مزاحم روند عادی زندگی او بشود.

تبلیغات موتور جستجو به عنوان یکی از انواع تبلیغات PPC

تبلیغات جستجو یک روش از انواع مختلف تبلیغات کلیکی است که تبلیغات را در نتایج موتورهای جستجو نشان می‌دهد. در واقع زمانی که کاربران اینترنت به دنبال خدمات یا محصول خاصی در فضای مجازی می‌گردند، این تبلیغات در صدر فهرست‌های جستجو یا در انتهای آن‌ها نمایش داده می‌شوند و یک علامت Ad در ابتدای آنها افزوده می‌شود. روش‌های مختلف انواع تبلیغات PPC به صورت تبلیغات جستجو عبارتند از:

- گوگل ادوردز (Google AdWords)
- شبکه جستجو
- شبکه نمایش
- شبکه نمایش انتخابی
- تبلیغات بینگ (Bing Ads)

تبلیغات شبکه‌های اجتماعی

تبلیغات شبکه‌های اجتماعی یک نوع خاص از انواع تبلیغات PPC است که در آن شما در مورد یک محصول یا یک سرویس در سیستم عامل‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی مختلف تبلیغ می‌کنید. بیش از نیمی از جمعیت جهان در حال حاضر از یک یا چند مدل خاص از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بنابراین برای هر صاحب کسب و کار ایده آل است که بتوانند محصولات خود را در چین سیستم عامل‌هایی تبلیغ کند و آن را در معرض دید افراد بیشتری قرار دهد.

اصلی‌ترین شبکه‌های اجتماعی که در آن تبلیغات PPC موفقیت آمیز بوده است، فیس بوک، اینستاگرام، یوتیوب، لینکدین و توییتر بوده است.

در این نوع بازاریابی شما تقریباً برای خود کار خاصی انجام نمی‌دهید و وظیفه شما معرفی یک برند دیگر است. در حقیقت شما در ازای تبلیغ محصول یا خدمات دیگران، کمیسیون دریافت می‌کنید. این روش از بازاریابی به دو سبک زیر انجام می‌شود:

- استفاده از تبلیغات ویدیویی در وب سایت‌ها و شبکه‌های مرتبط؛
- ایجاد لینک‌های وابسته در شبکه‌های اجتماعی مربوط به خود.

استفاده از اتوماسیون‌ها برای بازاریابی

در این روش از دیجیتال مارکتینگ شما از نرم افزارهایی استفاده می‌کنید که عملیات بازاریابی خود را با استفاده از آنها انجام دهید. در حقیقت این نرم افزارها امکاناتی در اختیار شما قرار می‌دهند، که انجام یک کار را به صورت تکراری و مداوم انجام دهید:

- استفاده از روشهای ایمیلی؛
- قرار دادن پست با زمانبندی مشخص؛
- به روز رسانی لیست تماس؛
- انجام کار با توجه به مخاطبان کسب و کار؛
- ردیابی و گزارش کمپین.

ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی

ایمیل به عنوان یکی از قدیمی‌ترین شیوه‌های بازاریابی دیجیتال شناخته می‌شود و از آن به عنوان یک راه برای برقراری ارتباط با مخاطبان استفاده می‌شود. ایمیل یک ابزار خوب و مناسب برای معرفی محتوا، وضعیت تخفیف‌ها و پاداش‌ها در یک کسب و کار و همچنین هدایت مخاطبان به وبسایت یک کسب و کار استفاده می‌شود. برای استفاده از این شیوه، باید روش‌های زیر را به کار ببریم:

- استفاده از بخش عضویت در وبلاگ‌ها؛
- ایمیل‌های پیگیری برای کسانی که چیزی را دانلود کردند؛
- ارسال مطالب و موارد مورد علاقه مشتریان؛
- تبلیغ برای اعضای برنامه وفاداری؛
- ارسال ایمیل‌های مشابه و مشترک برای جذب و پرورش مشتری بیشتر.