

MEHDI CHESHMI
digital marketer

MC
proposal

digital marketing service





چرا در دیجیتال مارکتینگ سرمایه گذاری کنیم؟

هر شرکت اهداف خاص خود را دارد، اما تقریباً همه تلاش دارند تا به مشتریان بیشتری دست پیدا کنند و آنها را متقاعد سازند که محصولات و یا خدمات آنها را خریداری کنند. برای انجام این کار به طور موثر، شما باید از تمام منابع و فن آوری های ارزشمند بازاریابی استفاده کنید و در دنیای مدرن اینترنت لیستی از این فهرست ها را داشته باشید. ضروری است که مزایای بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارها را درک کنید که شامل موارد زیر است:

چرا دیجیتال مارکتینگ؟



انعطاف پذیری

اشکال و راهکار های بسیاری از بازاریابی دیجیتال ، از جمله تبلیغات بنری، بازاریابی ایمیل، بازاریابی محتوا و پست های شبکه های اجتماعی وجود دارد. بنابراین با یادگیری نحوه فروش دیجیتالی خود، طیف وسیعی از امکانات برای راهبردهای تبلیغاتی آینده را باز می کنید. با بازاریابی دیجیتال، شما همچنین انعطاف پذیری تست و توقف کمپین های ضعیف را به صورت آنی دارید.



گسترش دستگاه های هوشمند

طبق آخرین آمار ۷۷ درصد از افراد بالغ از گوشی هوشمند استفاده می کنند و از این دستگاه ها برای چک کردن اخبار، شبکه های اجتماعی و ... استفاده می کنند. بازاریابی دیجیتال به شما اجازه می دهد در حالی که آنها در حال استفاده از اپلیکیشن های مختلف هستند تبلیغات ایمیلی، پیامکی و فعالیت های شما را در شبکه های اجتماعی مشاهده کنند.



مقرون به صرفه

هزینه پایین و مقرون به صرفه بودن بازاریابی دیجیتال بازاریابی دیجیتال بطور قابل توجهی ارزان تر از سایر روش های بازاریابی است. هزینه ها بر اساس اقداماتی که در دنیای دیجیتال انجام می دهید متفاوت است، و نیز هزینه های تبلیغات بازاریابی دیجیتال کمتر از سایر انواع بازاریابی به ویژه بازاریابی سنتی است.

چرا دیجیتال مارکتینگ؟



تعامل با مشتریان

بازاریابی دیجیتالی به شما اجازه می‌دهد به طور مستقیم با مشتریانی که محتوای شما را مشاهده می‌کنند ارتباط برقرار کنید، بخصوص از طریق نظرات وب سایت، پیام‌ها، بررسی‌ها و پست‌های شبکه‌های اجتماعی. این نشان می‌دهد که مشتریان به آنچه که در مورد شما می‌گویند، احترام می‌گذارید و همچنین به شما اجازه می‌دهد تا اطلاعات ارزشمند در مورد واکنش‌ها و اولیت‌های مشتریان را جمع‌آوری کنید.



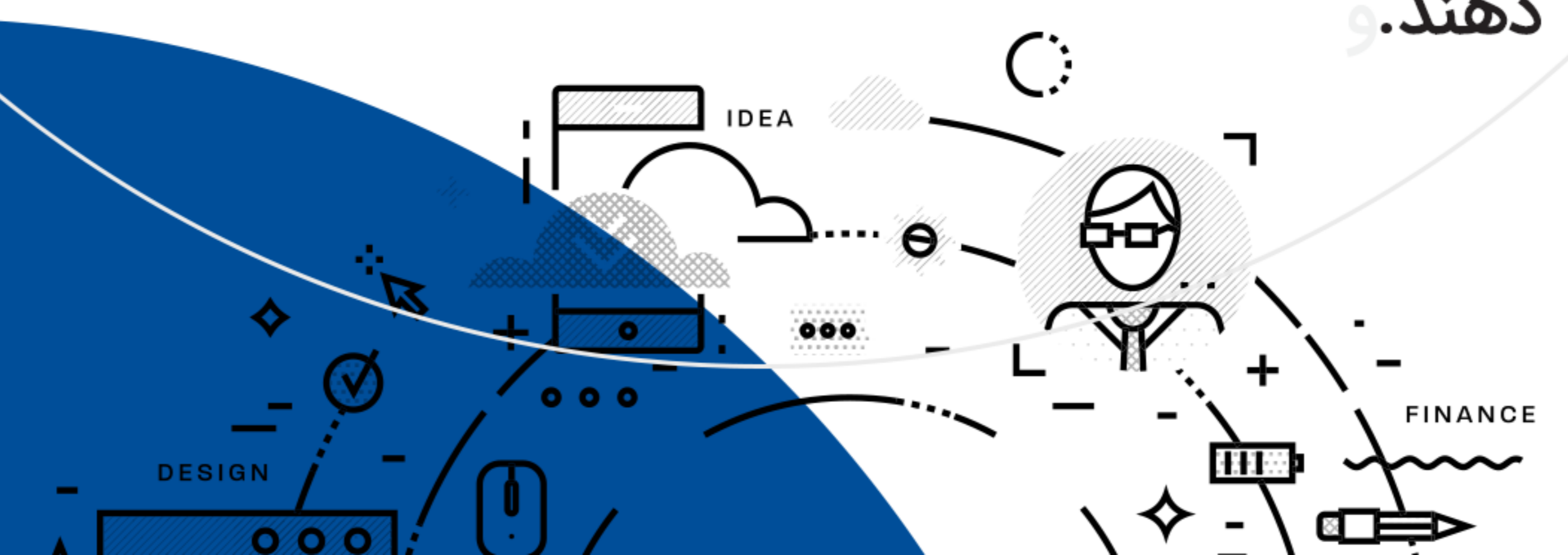
محتوای چند رسانه‌ای

مشتریان تمایل بیشتری به درگیر شدن با محتوای دیجیتال دارند، از جمله عکس‌ها، کلیپ‌های ویدئویی و فایل‌های صوتی. این نکته بسیار مهم است که راحتی می‌توانید انواع مختلف این محتوا را در بازاریابی دیجیتال استفاده کنید و از طریق کانال‌های مختلف در اختیار مشتریان احتمالی خود قرار دهید.

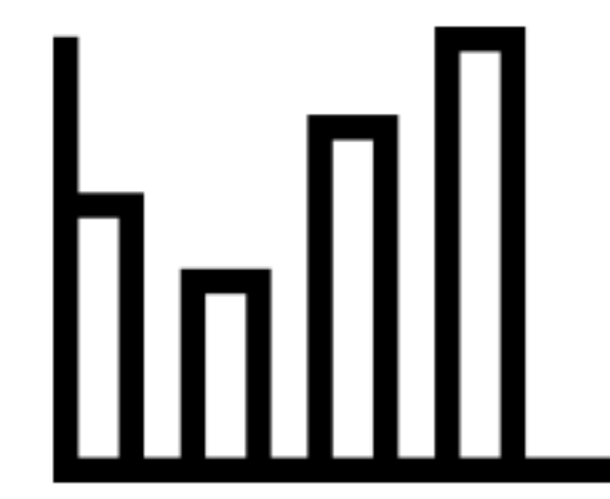


گسترده‌ی دنیای دیجیتال

بسیاری از مصرف‌کنندگان تقریباً تمام خریدهای خود را آنلاین انجام می‌دهند. بازاریابی دیجیتال به شما این امکان را می‌دهد که به این افراد دسترسی داشته باشید و آگاهی از برند خود را افزایش دهید. این افراد می‌توانند در بین تبلیغات گوگل و کمپین‌های دیجیتال، نام تجاری شما را به رسمیت بشناسند و فروش شما را گسترش دهند.

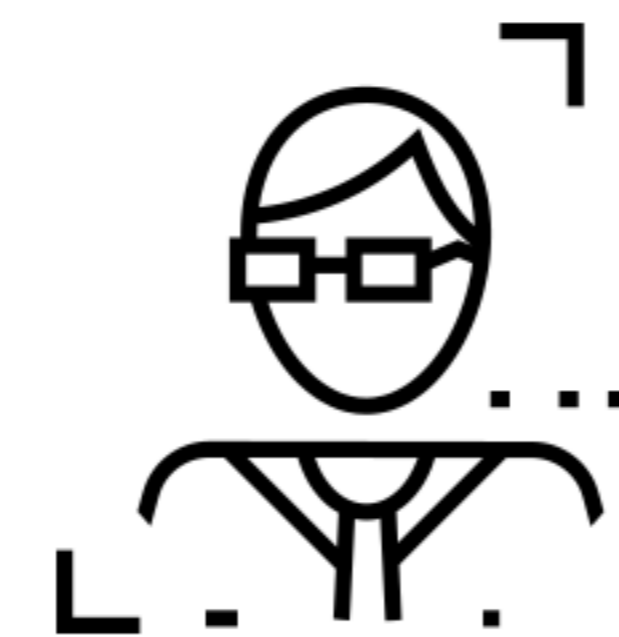


چرا دیجیتال مارکتینگ؟



افزایش تاثیر گذاری نسبت به رقبا

بازاریابی دیجیتال به شما اجازه می دهد که تلاش هایی که در بازاریابی و تبلیغات چاپی خود داشته اید گسترش دهید. محتوای آنلاین به شما این امکان را می دهد که با جزئیات بیشتر در مورد ادعاهایی که در تبلیغات چاپی داشته اید صحبت کنید. ادغام انواع مختلف محتوای صوتی، تصویری و... می تواند جزئیات و نکات بیشتری را به بازدیدکنندگان تبلیغات دیجیتال به نسبت تبلیغات چاپی منتقل نماید.



جایگاه برند نسبت به رقبا

به کمک بازاریابی دیجیتال شما می توانید در مورد مسائل و موضوعات مربوط به محصول یا صنعت خود محتوا منتشر کنید و خوانندگان برای اطلاعات ارائه شده ی بیشتر و با کیفیت، به شما اعتماد می کنند و جایگاه شما را در این صنعت شما مشخص می کنند و لذا با قرار گرفتن در جایگاه متخصص در صنعت، موجبات فروش محصول و خدمات شما فراهم می گردد.



بررسی و تحلیل

علاوه بر برقراری ارتباط با مشتریان، بازاریابی دیجیتال به شما امکان می دهد فعالیت های خود را بررسی و پیگیری کنید. شما می توانید تبلیغات و انواع محتوایی را که مشتری قبل از خرید آنها مشاهده کرده است را آنالیز کنید، این به شما کمک می کند که تشخیص دهید کدام یک از روش های بازاریابی تاثیر بیشتری دارند، تا استراتژی بازاریابی خود را با این دیدگاه بهبود بخشید.

برنامه بازاریابی دیجیتال

یکی از کارهایی که امروزه اغلب شرکت‌ها، به منظور ایجاد نظم بیشتر و به روز نگاه داشتن اطلاعات و تبلیغات در حوزه مورد نظر اعم از ارائه کالا و خدمات از آن استفاده می‌کنند، مارکتینگ پلن یا همان برنامه بازاریابی است. به همین دلیل نوشتن یک برنامه بازاریابی خوب می‌تواند تاثیر فراوانی را در فروش و معرفی خدمات مربوطه باشد و ضعف برنامه مارکتینگ هم می‌تواند در شکست شما تاثیر فراوانی داشته باشد.

در ادامه به بررسی مدل برنامه ریزی دیجیتال SOSTAC می‌پردازیم

SOSTAC
PERFECT PLANNING
FOR BETTER BUSINESS

چارچوب SOSTAC® در اصل در سال ۱۹۹۰ توسط نویسنده و سخنرانی به نام پی آر اسمیت ایجاد شد و شهرت خود را به عنوان چارچوب انتخابی برای کسب و کارهای مختلفی همچون سازمان های چندملیتی و استارت آپ ها در سرتاسر جهان به دست آورد. خوب قبل از اینکه بخواهیم نمونه های این مدل را با هم بررسی کنیم، اجازه دهید فرایند SOSTAC® را مورد بحث قرار دهیم. این فرایند شش ناحیه کلیدی را پوشش می دهد که

در ادامه این نواحی را توضیح خواهیم داد

Situation تجزیه و تحلیل موقعیت

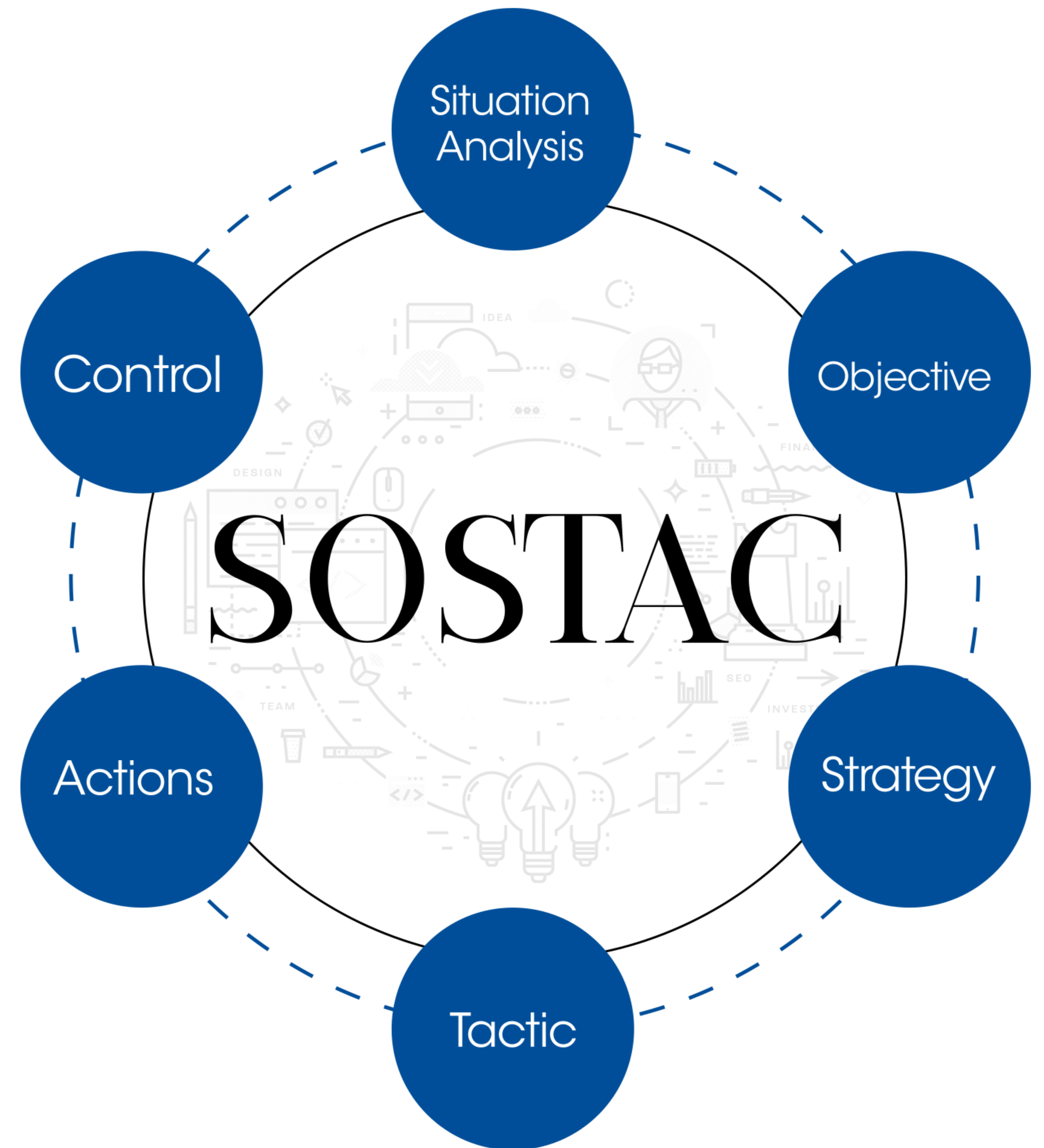
Objectives اهداف

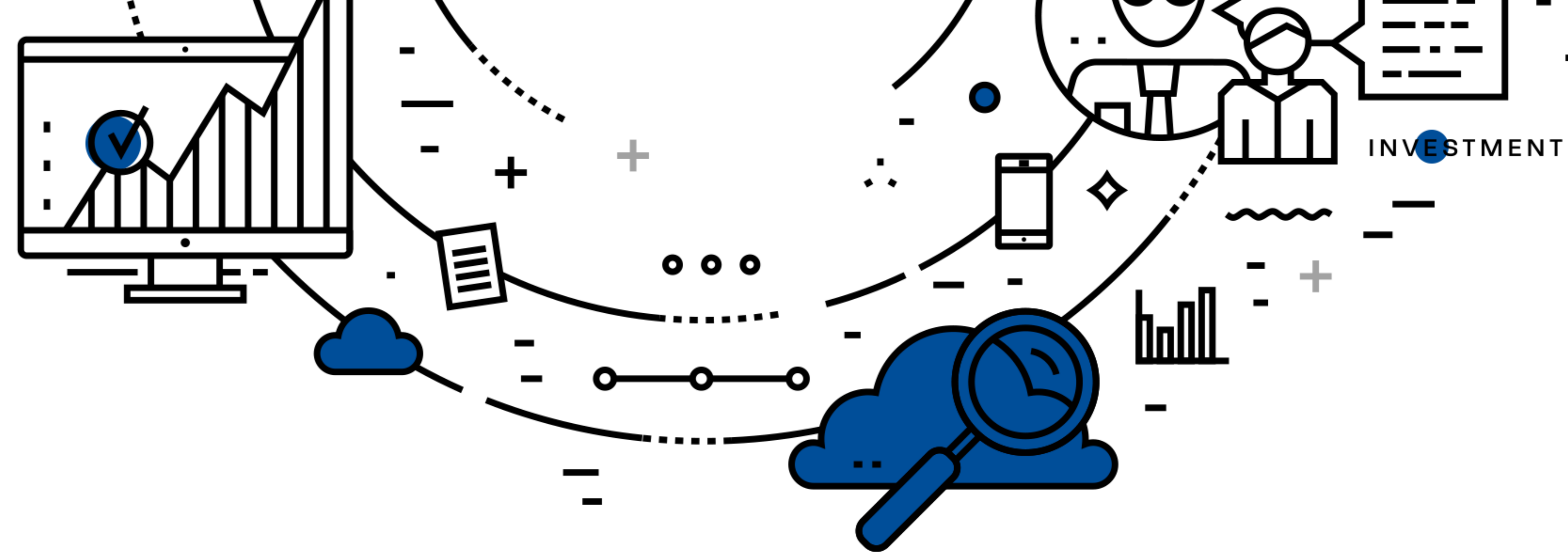
Strategy استراتژی

Tactics تاکتیک ها

Action عمل و اقدام

Control کنترل و مانیتورینگ





تجزیه و تحلیل موقعیت

مرحله اول: تجزیه و تحلیل موقعیت (در حال حاضر کجا هستیم؟)

مرحله اول در اجرای این فریم ورک برنامه ریزی دیجیتال مارکتینگ، تنظیم و راه اندازی تجزیه و تحلیل موقعیت است. موقعیت باید بتواند مرور اجمالی از سازمان شما فراهم آورد. شما چه کسی هستید، چه کاری انجام می دهید، چگونه با دیگران تعامل دارید و چگونه با هدف قرار دادن فاکتورهای داخلی و خارجی که کسب و کارتان را هدف قرار می دهد، به تجارت در دنیای آنلاین می پردازید.

این بخش باید بتواند تصویری از سازمان و کاری که انجام می دهد را ترسیم نماید. برخی از روش های زیر در انجام هر چه بهتر این مرحله به شما کمک خواهد کرد:

در حال حاضر مشتریان دیجیتال شما چه کسانی هستند (آن ها چگونه با برند تعامل دارند، از چه پلتفرمی استفاده می کنند، در چه جمعیتی قرار دارند) و تجزیه و تحلیل SWOT نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت ها و تهدیدهایی که در کل سازمان وجود دارد چه چیزی است؟
تجزیه و تحلیل رقبا، رقبای شما چه کسانی هستند؟ آن ها چگونه با دیگران رقابت می کنند؟ به عنوان مثال قیمت ها، محصولات، خدمات رسانی به مشتریان، شهرت و متمایزکننده اصلی آن ها چه چیزی است؟
حوزه کانال های دیجیتال. تمامی کانال های دیجیتالی که برای موفقیت سازمان نیاز دارید را فهرست کنید. کدام یک از این کانال ها کار خود را به خوبی انجام داده اند و کدام یک موفق به کسب عملکرد خوبی نشده اند؟

اهداف

مرحله دوم: اهداف (می خواهیم به کجا برسیم؟)

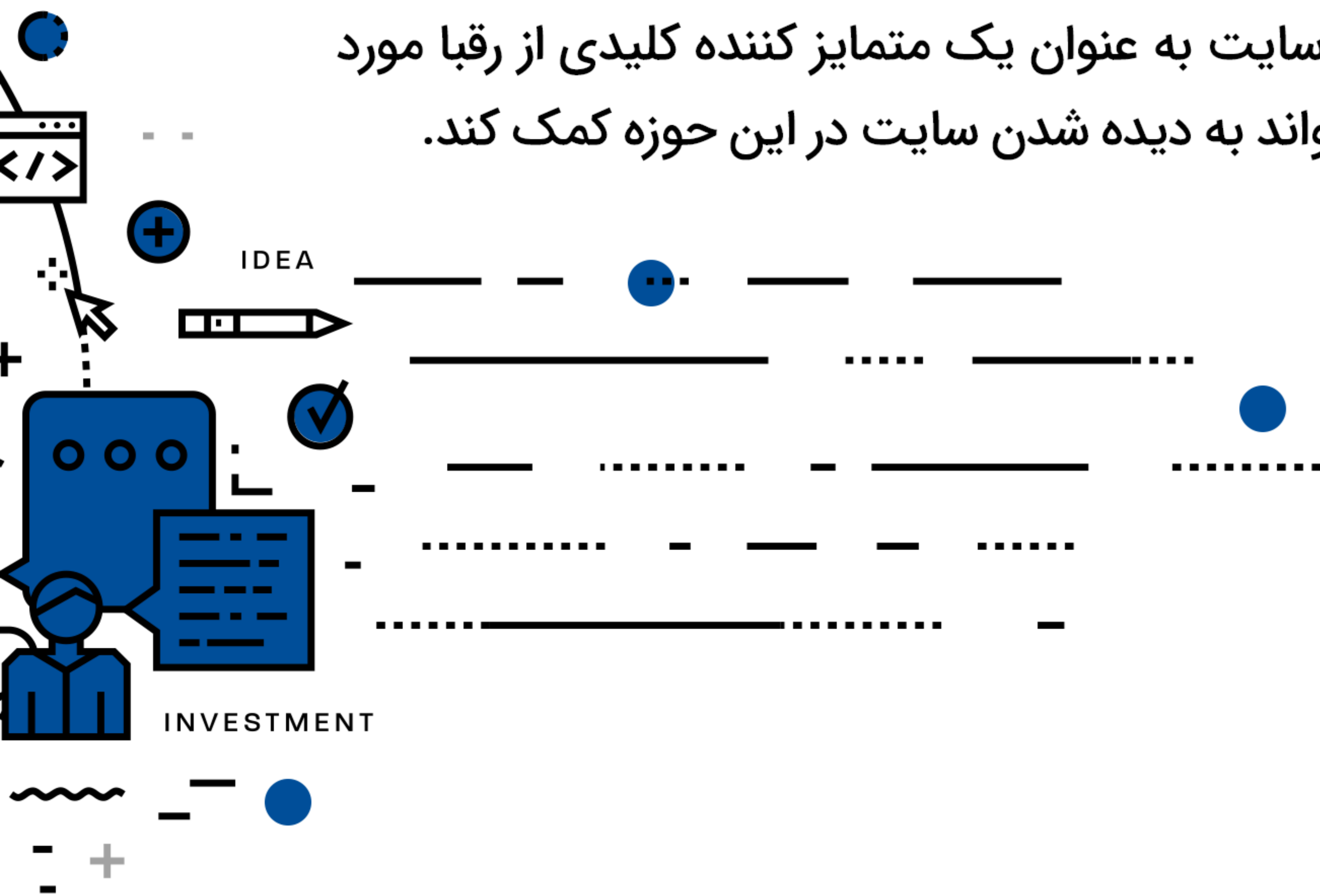
مرحله دوم فریم ورک برنامه ریزی دیجیتال مارکتینگ شما باید بر روی اهداف استراتژی تان تمرکز داشته باشد. در مرحله اول نگاهی به تجزیه و تحلیل موقعیت شرکت انداختیم که می توانست مرور اجمالی بر سازمان فراهم آورد: و شما چه کسی هستید، چه کاری انجام می دهید و در دنیای آنلاین با هدف قرار دادن فاکتورهای داخلی و خارجی تاثیرگذار بر روی کسب و کارتان، چگونه با سایر افراد تعامل دارید. توصیه می کنم برای ایجاد اهداف خود از دو راهنما برای تولید اهداف قابل سنجش و قابل اعتماد استفاده کنید تا بتوانید به تدوین استراتژی دیجیتال مارکتینگ خود دست یابید. بر روی مدل ۵S تمرکز کنید و مطمئن شوید هر کدام از اهداف شما SMART هستند.

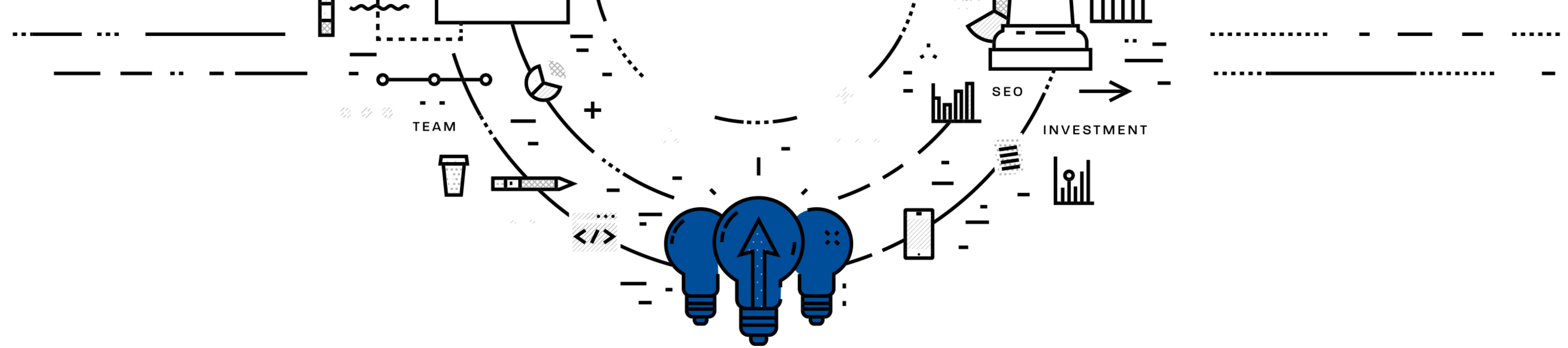


استراتژی

مرحله سوم : استراتژی در پلن بازاریابی دیجیتال (چگونه می توانیم به موقعیت مد نظر خود برسیم ؟)

استراتژی به معنای نحوه برنامه ریزی برای رسیدن به اهدافی است که تنظیم کرده اید. بخش استراتژی باید بتواند بخش هایی از بازار که می خواهید با برنامه خود هدف قرار دهید را شناسایی کند. ما در حال حاضر می دانیم که شرکت X بر روی نقاط قوت کلیدی خود تمرکز خواهد کرد: محدوده محصولات، ساختار سازمان و عملکرد جهانی. به شرکت X توصیه می شود سایتی برای جام جهانی ایجاد کند و بتواند بخش اختصاصی برای خدمات رسانی به مشتریان پایه فراهم آورد و بتواند به اهدافی که برای استراتژی تعیین شده است را برآورده سازد. سایت به عنوان یک متمایز کننده کلیدی از رقبای مورد استفاده قرار خواهد گرفت و دلیل بازدید و انجام تراکنش های مالی خواهد بود. این استراتژی می تواند به دیده شدن سایت در این حوزه کمک کند.





تاکتیک ها

مرحله چهارم: تاکتیک ها در بازاریابی دیجیتال (دقیقا چگونه می توانیم به این اهداف خود دست یابیم؟)
تاکتیک، پوشش دهنده ابزار خاصی از ترکیب دیجیتال است که برای درک اهداف برنامه بازاریابی دیجیتال مورد استفاده قرار می گیرد. بخش استراتژی باید بخش هایی از بازار که می خواهید با برنامه خود هدف قرار دهید را شناسایی کند.
ما در حال حاضر می دانیم که شرکت X بر روی نقاط قوت کلیدی خود همچون محدوده محصولات، ساختار سازمانی و عملکرد جهانی تمرکز دارد. این شرکت درک منطقی از منابع محدود مالی خود در مقایسه با رقبا دارد.
به همین خاطر توصیه می شود شرکت X میکرو سائیتی برای جام جهانی ایجاد کند که بخش اختصاصی برای خدمات رسانی به مشتریان دارد و می توان مجموعه اهداف را برای استراتژی تعریف کرد. تحقیق بر روی رقبا در مرحله اول به پایان رسیده است و میکروسایت می تواند به عنوان متمایزکننده عمل کند و بنیانی را برای برطرف کردن نیازها و اهداف استراتژی تامین نماید.

برای خلاصه کردن مجموعه اهداف، سوالات و موارد خاصی به ذهن می رسد که می توانید آن ها را در ادامه مشاهده کنید:

- هدف اول/تعامل: دسترسی به ۵۰ درصد مشتریان فعلی برای خدمات رسانی به آن ها تا شهریور ۹۸
- هدف دوم/ کسب مشتری: افزایش دیده شدن برند از اسفند تا شهریور. این هدف باید از طریق گوگل آنالیتیکس مورد بررسی و سنجش قرار گیرد.
- هدف سوم/ تعامل : افزایش تعداد ایمیل ها از یک ایمیل در هر چهار ماه به یک ایمیل در هفته

اقدام

مرحله پنجم: اقدام و عمل در دیجیتال مارکتینگ

مرحله پنجم فریم ورک برنامه ریزی دیجیتال مارکتینگ بر روی اجرایی کردن برنامه ها و ایجاد سنجش های عملی تمرکز دارد. بخش عمل یا اقدام، هر چیزی که باید توسط تاکتیک های فهرست شده در بخش های قبلی به دست آید را پوشش می دهد.

تاکتیک اول: سئو

تجزیه و تحلیل کلمات کلیدی: ما قصد داریم چه کلمات کلیدی را هدف قرار دهیم؟

بهینه سازی داخلی سایت : برای کلمات کلیدی هدف ما باید صفحات میکروسایت های خود را بهینه سازی کنیم تا مطمئن شویم در نتایج گوگل قرار می گیریم.

بازاریابی محتوایی: شناسایی و دسترسی به وبلاگ نویسان پیشروی صنعت، انجمن ها و سایت ها می تواند به ایجاد محتوای مهمان کمک کند. این موضوع باعث ایجاد ارتباط با افرادی می شود که به دنبال موضوعاتی در حوزه جام جهانی هستند.

لینک بیلدینگ: می توان از سایت های مختلفی برای گرفتن بیک لینک با کیفیت استفاده کرد.

تاکتیک دوم: پرداخت به ازای هر کلیک

تجزیه و تحلیل کلمات کلیدی: ما چه کلمات کلیدی را هدف قرار می دهیم؟

بودجه: برای هدف قرار دادن کلمات کلیدی مدنظر خود به چه بودجه ای نیاز داریم؟

صفحات فرود: آیا کلمات کلیدی که هدف قرار داده ایم مشتری را به صفحه مناسبی در سایت هدایت می کند؟

موجودی محصول: آیا سرمایه گذاری بر روی کلمات کلیدی مرتبط، مشتری را به محصولی که موجود است می رساند؟

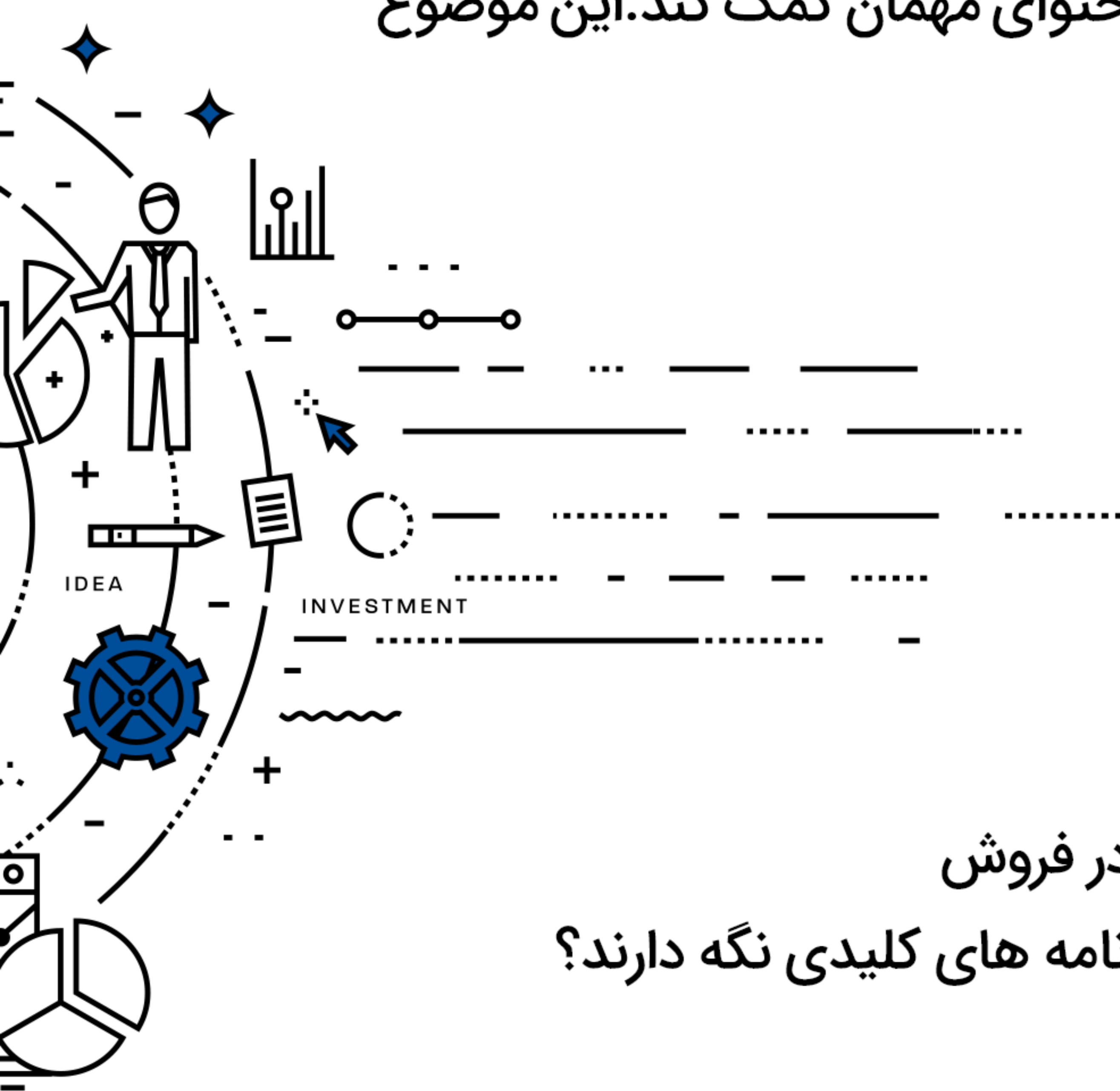
تاکتیک سوم: شبکه همکاری در فروش

برنامه همکاری در فروش: رقبا در حال انجام چه کاری هستند؟ به عنوان مثال ابزارهای آنلاین برای ناشران و همکاری در فروش

توسعه کسب وکار: ما رابطه کاری با برنامه های همکاری در فروش ایجاد کرده ایم؟ این برنامه ها می توانند ما را در برنامه های کلیدی نگه دارند؟

تاکتیک چهارم: بازاریابی ایمیلی

پیگیری/ نرم افزار: ابزارها و نرم افزارهای ایمیلی به درستی مورد استفاده قرار گرفته اید؟ عملکرد ارسال ایمیل و پیگیری موثر بودن آن به درستی انجام شده است؟



خدمات حوزه‌ی راه‌اندازی وبسایت

MEHDI CHESMI
digital marketer



۱. طراحی و تحلیل معماری وبسایت مجموعه در راستای اهداف آنلاین
۲. بررسی هاستینگ مناسب وبسایت (راه‌اندازی CDN)
۳. بررسی و آنالیز رقبا در دنیای آنلاین
۴. تعیین هویت بصری مجموعه در دنیای آنلاین
۵. پیگیری و پیاده‌سازی روند ارتباط مشتریان در دنیای آنلاین (ساختار ایمیل، ساختار چت آنلاین، فرم‌های تماس وبسایت)
۶. هماهنگی اقدامات مورد نیاز گرافیکی و عکاسی
۷. پیشنهاد و بررسی پلتفرم‌های ارتباطی با مشتریان حوزه آنلاین
۸. پیگیری روند دریافت نماد اعتماد الکترونیک و کسب‌وکارهای اینترنتی وبسایت
۹. پیگیری روند دریافت درگاه بانکی آنلاین (در صورت نیاز)
۱۰. ثبت لوکیشن کسب‌وکار در گوگل مپ
۱۱. پیگیری روند ثبت نام و نهایی‌سازی اقدامات مورد نیاز در جهت فروش محصولات در DigiKala
۱۲. پیاده‌سازی ساختار ایمیل‌های سازمانی مجموعه

خدمات آنالیز و بررسی رفتار مشتریان

MEHDI CHESMI
digital marketer



۱. اتصال ابزار گوگل آنالیتیکس به وبسایت و بررسی ترافیک ورودی به صورت لحظه ای

۲. اتصال ابزار Hotjar برای بررسی رفتار مخاطبین در وبسایت در راستای اصلاحات UX وبسایت

۳. اتصال وبسایت به Search Console برای بررسی خطاهای احتمالی وبسایت و بررسی وضعیت شناسایی وبسایت توسط گوگل

۴. بهبود تجربه کاربری (UX) وبسایت به کمک ابزارهای آنالیز

۵. آنالیز کانال‌های ترافیک ورودی وبسایت برای بررسی کمپین‌ها، سرویس‌های تبلیغاتی، شبکه‌های اجتماعی

۶. اتصال ابزار Google Tag Manager برای بررسی دقیق کمپین‌های دیجیتال در وبسایت

خدمات بهینه سازی داخلی و نگهداری وبسایت

MEHDI CHESMI
digital marketer



۱. بهینه سازی متون صفحه اول وبسایت و عبارت کلیدی متناسب با الگوریتم شناسایی گوگل

۲. اصلاح ساختار پیودی صفحات URL

۳. بهینه سازی URLها با عنوان فارسی (دسته بندی ها، محصولات، مقالات)

۴. افزایش سرعت بارگزاری وبسایت

۵. کاهش حجم کلی وبسایت برای افزایش رتبه وبسایت

۶. ثبت وبسایت در وبمسترها جهت شناسایی توسط موتورهای جستجو

۷. ایجاد کش مرورگر برای بالابردن سرعت بارگزاری وبسایت و کاهش خروج زودهنگام کاربران از وبسایت

۸. بهینه سازی تصاویر وبسایت برای بالابردن سرعت بارگزاری و شناسایی توسط موتورهای جستجو

۹. بررسی و اصلاح لینک سازی داخلی وبسایت

۱۰. بررسی سرعت بارگزاری وبسایت در موبایل و کامپیوتر در جهت دریافت امتیاز سبز از سرویس گوگل (Page Speed Insights)

۱۱. بهینه سازی روند بارگزاری محصولات و تصاویر وبسایت

اقدامات حوزه تبلیغات آنلاین

MEHDI CHESMI
digital marketer



۱. اجرای کمپین گوگل ادرز برای افزایش آگاهی از برند
۲. تحلیل و بهینه سازی کمپین ها در بازه های زمانی اجرای کمپین برای بهبود نرخ تبدیل مشتریان
۳. اجرای کمپین های Retargeting در تبلیغات بنری و گوگل ادرز
۴. بهینه سازی کمپین های گوگل ادرز برای صرفه جویی در بودجه ی مصرفی
۵. طراحی و اجرای تبلیغات همسان (Native) در وبسایت های هدف
۶. راه اندازی کمپین های تبلیغاتی Retargeting در تبلیغات بنری و گوگل ادرز
۷. پیاده سازی ساختار ایمیل مارکتینگ و راه اندازی خبرنامه
۸. پیاده سازی ساختار Lead Generation یا جذب سررخ برای تیم بازاریابی مجموعه

اقدامات حوزه تبلیغات اختصاصی شبکه‌های اجتماعی

MEHDI CHESMI
digital marketer



۱. راه اندازی کمپین و بهینه سازی تبلیغات در آپارات و یوتیوب

۲. راه اندازی کمپین و بهینه سازی تبلیغاتی در اینستاگرام

۳. راه اندازی کمپین و بهینه سازی تبلیغاتی در توئیتر

۴. راه اندازی کمپین و بهینه سازی تبلیغات در فیس‌بوک

خدمات حوزه‌ی شبکه‌های اجتماعی

MEHDI CHESHMI
digital marketer



۱. ثبت نام و راه اندازی حساب کاربری سوشال مدیاهای مورد نیاز کسب و کار با توجه به نقشه ذهنی ترسیم شده
۲. تدوین استراتژی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجموعه
۳. تدوین استراتژی شبکه‌های اجتماعی در مناسبت‌های تقویم
۴. تدوین و بررسی هشتگ و کپشن اختصاصی پست‌ها
۵. طراحی تقویم محتوایی و آنالیز ساعات پست گذاری شبکه‌های اجتماعی بر اساس رفتار مخاطب
۶. تهیه پرسونای مخاطب سوشال مدیای کسب و کار (Persona)
۷. تبدیل اکانت‌های شبکه‌های اجتماعی به حالت بیزنس
۸. انجام اقدامات امنیتی مورد نیاز اکانت‌ها برای جلوگیری از هک
۹. بررسی و تحلیل رفتار مخاطبین در شبکه‌های اجتماعی به کمک ابزارهای آنالیز در جهت بهبود محتوا