

بازاریابی و تبلیغات آنلاین

اصول بازاریابی، حضور قهرمانانه،
سفر مشتری و کیف فروش

قسمت اول

بهار ۱۴۰۱

امین
نامجو



AminNamjoo.com

۳ تله یادگیری



اصول بازاریابی





پول درآوردن به هر قیمتی

بازاریابی یعنی دروغ گفتن و تبلیغات مداوم و بی وقفه



بازاریابی کثیف نیست!

بازاریابی، دروغ گفتن نیست!

بازاریابی، ایجاد مزاحمت نیست!

بازاریابی، ایجاد نیاز نیست!



بازاریابی، تبلیغات نیست!

معمولاً وقتی بحث بازاریابی می‌شود، تبلیغات اولین کلمه‌ای است که به ذهن می‌آید؛
اما بازاریابی، امری فرای تبلیغات است.



بازاریابی یک مسئله **حیاتی** برای
موفقیت **یک کسب و کار** است.

طراحی، ترویج و تحویل ارزش

● کارکرد تمام کسب و کارها مبادله ارزش است.

● نقش بازاریابی، مدیریت ارزش است.

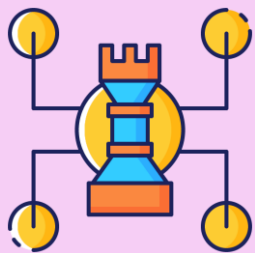
● در نتیجه، بازاریابی در ۳ مرحله حضور دارد:

● ۱- طراحی ارزش طبق نیازها و خواسته‌ها

● ۲- ترویج ارزش به کمک ابزارهای ارتباطی

● ۳- تحویل ارزش وعده داده شده





۲- استراتژی بازاریابی
Marketing Strategy



۱- تحلیل بازار
Market Analysis



۴- اجرای حرفه‌ای
Execution



۳- تاکتیک بازاریابی
Marketing Tactics

مسیر بازاریابی

۴ مرحله مهم در بازاریابی وجود دارد که
حتماً باید با آنها آشنا باشیم.



۱- تحقیق و تحلیل بازار

مشتری‌ها و رقبا

اندازه و تنوع بازار

نقاط قوت و ضعف شما

فرصت‌ها و تهدیدها

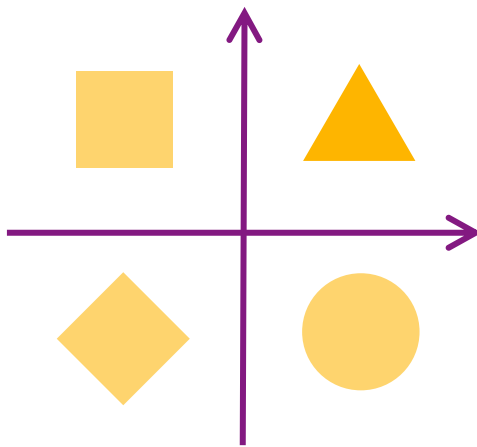
وضعیت اقتصادی، اجتماعی و ...

و ...

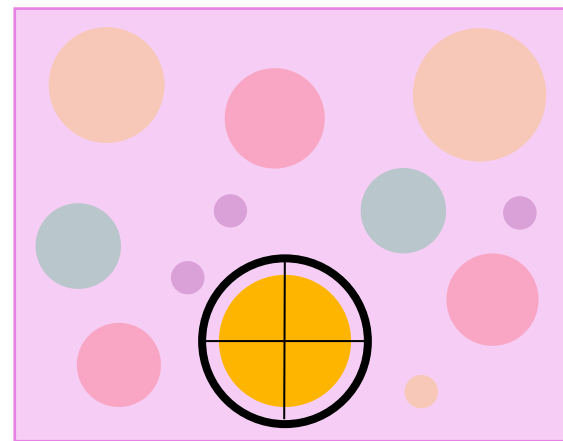
۲- استراتژی بازاریابی

در ساده‌ترین شکل، در ۳ مرحله تعریف می‌شود (STP):

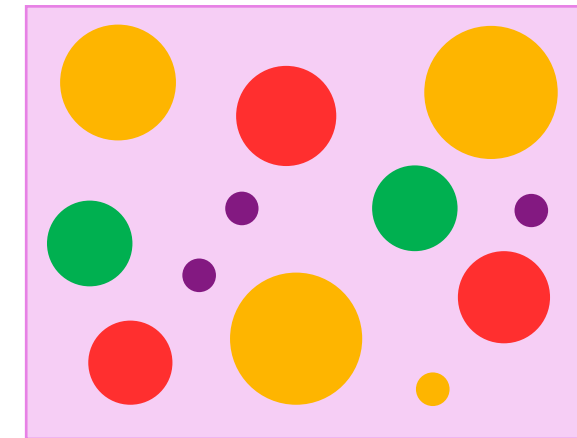
۳
جایگاه‌یابی
Positioning



۲
هدف‌گیری
Targeting

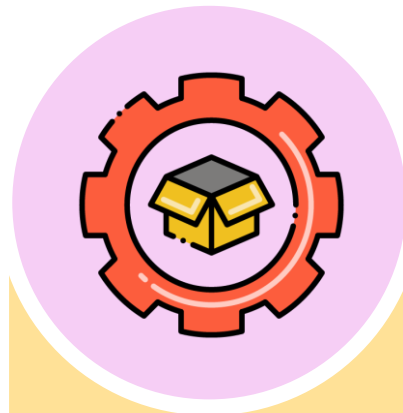


۱
بخش‌بندی بازار
Segmentation

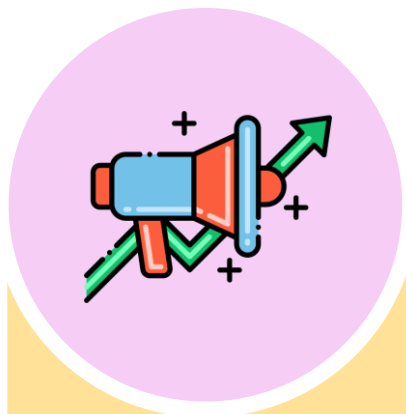




قیمت
Price



محصول
Product



ترویج
Promotion



مکان
Place

۳- تاکتیک بازاریابی

چگونه قرار است جایگاه موردنظرتان را

در بازار هدف، بدست آورید؟

4P یا آمیخته بازاریابی یا Marketing

Mix

مدل 4P و 4C



در مدل 4C برخلاف مدل‌های گذشته
به جای تمرکز بر روی محصول، تمرکز اصلی
بر روی مشتری و خواسته‌های مشتری
است.

فیلیپ کاتلر
Philip Kotler



با وجود گسترش تکنولوژی
و ورود شبکه‌های اجتماعی به
زندگی مردم، هنوز هم **4P** پادشاهه!!



۱۴- اجرا و کنترل فرآیندهای بازاریابی

اکنون زمان آن رسیده که دست به کار شویم:



تحلیل بازخورها و
بهینه‌سازی برنامه بازاریابی



اجرای برنامه با هماهنگی
سایر بخش‌های مجموعه



اقدامات براساس اولویت،
مسئولیت‌ها و زمان‌بندی

نمونه: مسیر موفقیت علی بابا

- تحقیقات بازار، بخش بکر از بازار را نشان داد. مشتری‌های که به صورت مداوم و با اهداف کاری سفر می‌کنند. آمیخته بازاریابی علی بابا، بر این اساس شکل گرفت.
- محصول: اضافه کردن امکان استرداد آنلاین + خرید بلیط رفت و برگشت
- مکان: بهبود کیفیت نسخه موبایل سایت علی بابا
- قیمت: حذف تمرکز از بلیط‌های لحظه آخری و ارزان قیمت
- ترویج: راه‌اندازی یک کمپین تبلیغاتی با شعار «علی بابا، همسفر حرفه‌ای‌ها»
- این موفق‌ترین کمپین بازاریابی علی بابا بود و در نتیجه آن، یک فاصله معنادار بین این برند و رقبایش ایجاد شد.

این مطالب فقط یک قطره از علم امروز بازاریابی بود.



برای تسلط بر اصول بازاریابی وقت بگذارید.



حضور درخشان و قهرمانانه



قابل یافتن باشید

پایگاه اینترنتی خود را بسازید و در رسانه‌های اینترنتی حضور داشته باشید تا مشتری بتواند شما را پیدا کند و با شما تعامل کند و این تعامل، منجر به اقدام (خرید و ...) شود.



اپلیکیشن
Application

طراحی اپلیکیشن برای زمانی است
که تکرار خرید کاربران زیاد باشد

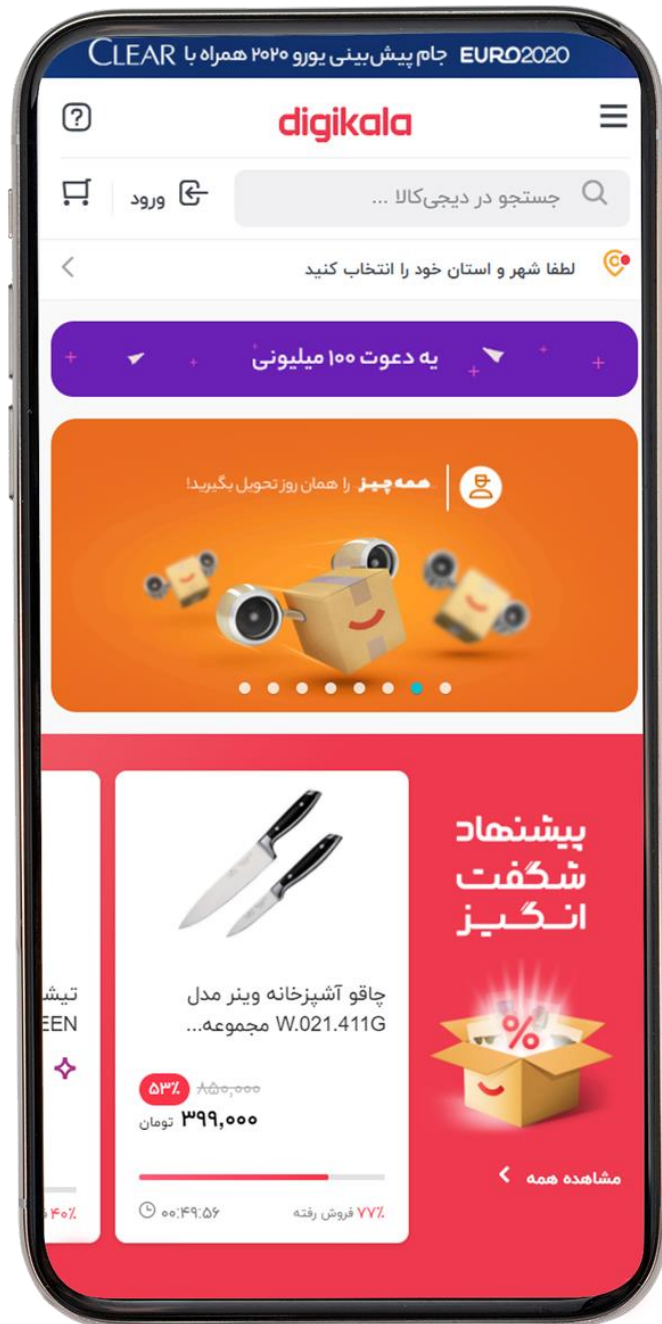


وبسایت
Website

هر کسب و کاری باید یک وبسایت
برای خودش داشته باشد

رسانه های اصلی

پایگاه اصلی خود را جایی بسازید که در
آن استقلال کامل داشته باشید.



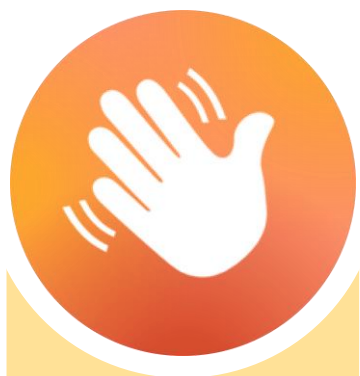
برای موبایل آماده شوید

اکثریت کاربران نت از موبایل خود استفاده می‌کنند.

پس وبسایت شما نیز باید کامل برای موبایل آماده

باشد (واکنش‌گرا یا Responsive).

روش‌های طراحی یک وبسایت چیست؟



کلاب‌هاوس
Clubhouse



لینکدین
Linkedin



اینستاگرام
Instagram



توییتر
Twitter



فیس‌بوک
Facebook



تلگرام
Telegram

۶ شبکه اجتماعی

در کدام شبکه حضور داشته باشیم؟

با چه هدفی؟

پلتفرم‌های تولید محتوا

در دنیای اینترنت، پلتفرم‌های مختلفی برای تولید محتوا وجود دارد.



کست‌باکس، شنوتو،
ناملیک، گوگل پادکست و ...



آپارات، یوتیوب، نماشا،
تماشا، جعبه، دالفک و ...



ویرگول، مداد، مدیوم،
اسلایدشو و ...

استریم (Stream): لایو اینستاگرام، یوتیوب، آپارات، توئیچ و ...
برگزاری رویداد: ایسمینار، ایوند، ایونت سنتر، آپارات و ...

حضور در لیستینگ‌ها

حضور در لیست‌های آنلاین می‌تواند به پیدا شدن شما کمک کند.



لیست مکان محور: گوگل مپ، فور اسکوتر و ...

لیست آگهی‌ها: دیوار، شیپور و ...

لیست اپلیکیشن: گوگل پلی، بازار، مایکت و ...

لیست محصول: ترب، ایمالز، ایسام و ...

لیست تخفیف: تخفیفان، موپن و ...

لیست وبسایت‌ها: پیوندها، ۱۰۰۰سایت و ...

لیست آنلاین تخصصی: نماینده‌یاب، خوگر و ...

لیست رویدادها: ایوند، ایونت سنتر و ...

پلتفرم‌های همکاری محور



در فرآیند بازاریابی، فروش، تبلیغات، ارسال و ... کمک می‌کنند.

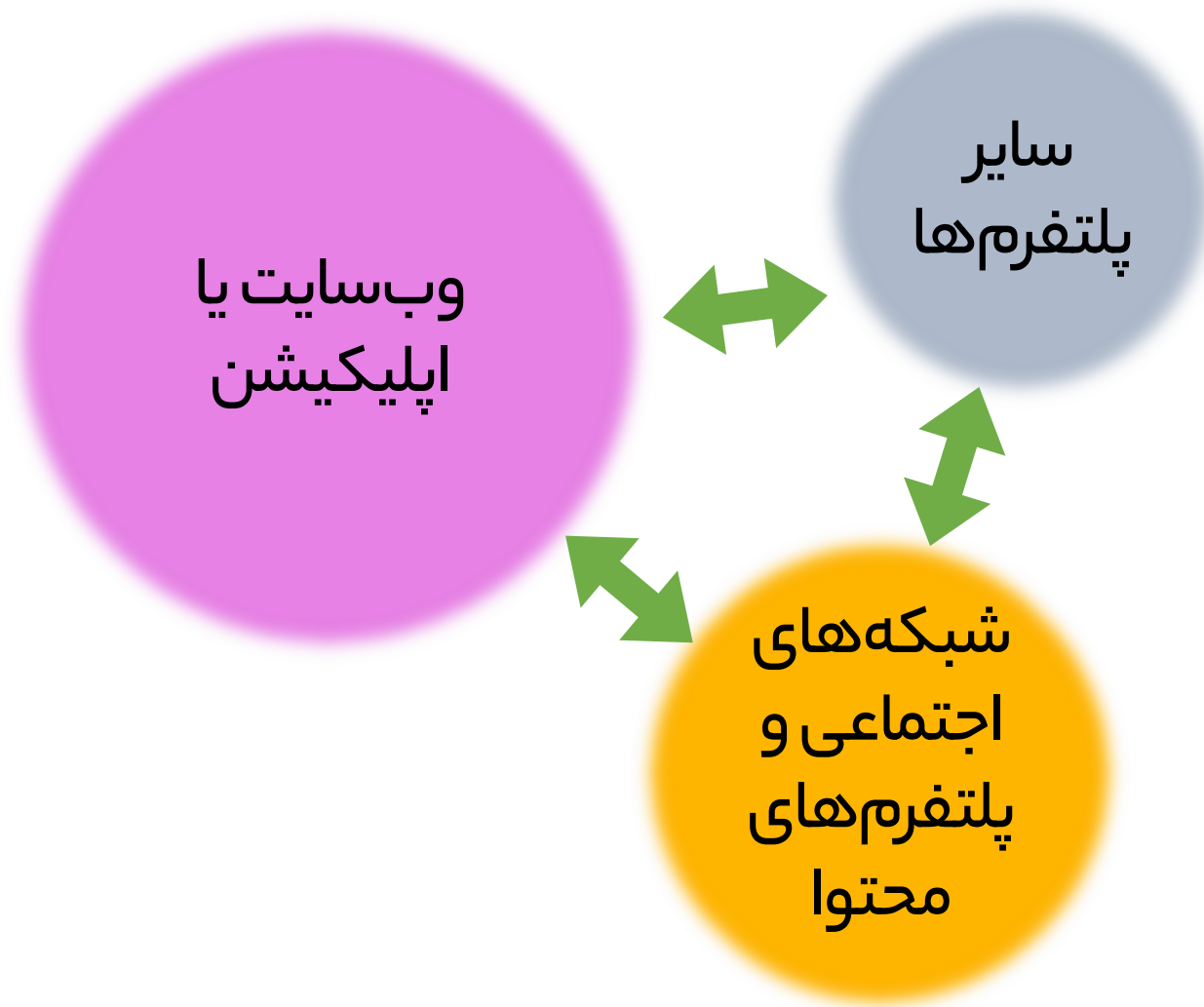
مارکت پلیس‌ها: دیجی‌کالا، اسنپ فود، خوگر،

ایسام، فرانش، موتن‌رو، آرتیفای، باسلام و ...

همکاری در فروش: لندو، کشینه و ...

رسانه‌های کسب و کار شما

حضور آنلاین مؤثر در یک نگاه



سفر مشتری



یک سفر، یک داستان

مسیر خرید مشتری (Customer Journey) مثل یک سفر است.

بیاید همراه با یک مشتری، این سفر را طی کنیم.



اولین تماس کاربر

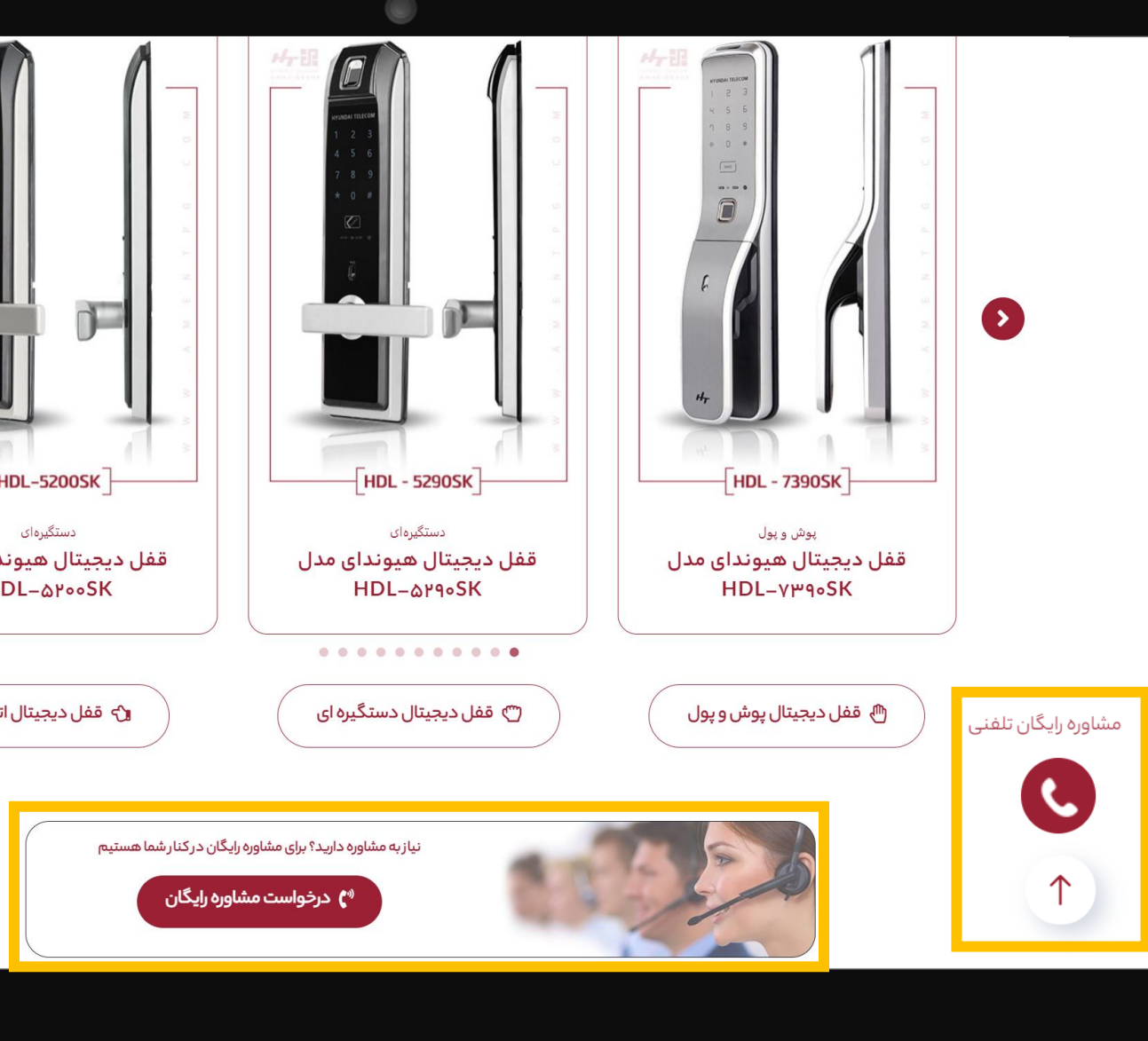
جستجو

شبکه‌های اجتماعی

ایمیل

تبلیغات

و ...



دریافت اطلاعات تماس کاربر

- ارائه یک ارزش به عنوان مشوق
- ایجاد یک پل ارتباطی با مخاطب
- تبدیل شدن مخاطب به سرنگ (Lead)



پرورش دادن سرنخ

ارائه اطلاعات مفید و سرگرم‌کننده

ایجاد تعامل، تحریک و درنهایت

علاقه‌مند کردن کاربر به برند / محصول

معادل عبارت Lead Nurturing



پیشنهاد های ارزشمند

پیشنهاد دادن محصولات به مخاطب

افزایش ارزش با تخفیف و پیشنهادهای مشابه

جستجو در دیجی کالا ... digikala

دسته بندی کالاها سوپرمارکت تخفیفها و پیشنهادهای دیجی کالا من دیجی پلاس دیجی کلاب دیجی پی سوالی دارید؟

دیجی کالا / کالای دیجیتال / لپ تاپ / لپ تاپ و التراپوک

لنو / لپ تاپ و التراپوک לנוو
لپ تاپ 15 اینچی לנוو مدل Ideapad V130 - AX
Lenovo Ideapad V130 - AX - 15 inch Laptop
★ ۴.۳ (۶٪) ۷ دیدگاه کاربران ۹ پرسش و پاسخ

رنگ : خاکستری

ویژگی های کالا

- ظرفیت حافظه RAM: 4 گیگابایت
- ظرفیت حافظه داخلی: یک ترابایت
- سازنده پردازنده گرافیکی: Intel
- اندازه صفحه نمایش: 15.6 اینچ
- طبقه بندی: کاربری عمومی

+ مشاهده بیشتر

ارسال رایگان سفارش

متقاعد سازی

مخاطب

کاربر وارد صفحه محصول شده تا

خرید خود را نهایی کند.

تجربه کاربری (UX)

محتوای متمرکز بر فروش (کپی رایتینگ)

وفاداری و طرفداری

مشتری

از این لحظه به بعد، هدف شما حفظ

مشتری و در نهایت تبدیل او به یک

طرفدار پر و پا قرص خودتان است.

شاید بد نباشد ما با گرفتن نظر مشتری

خودمان شروع کنیم.



دوست عزیز سلام

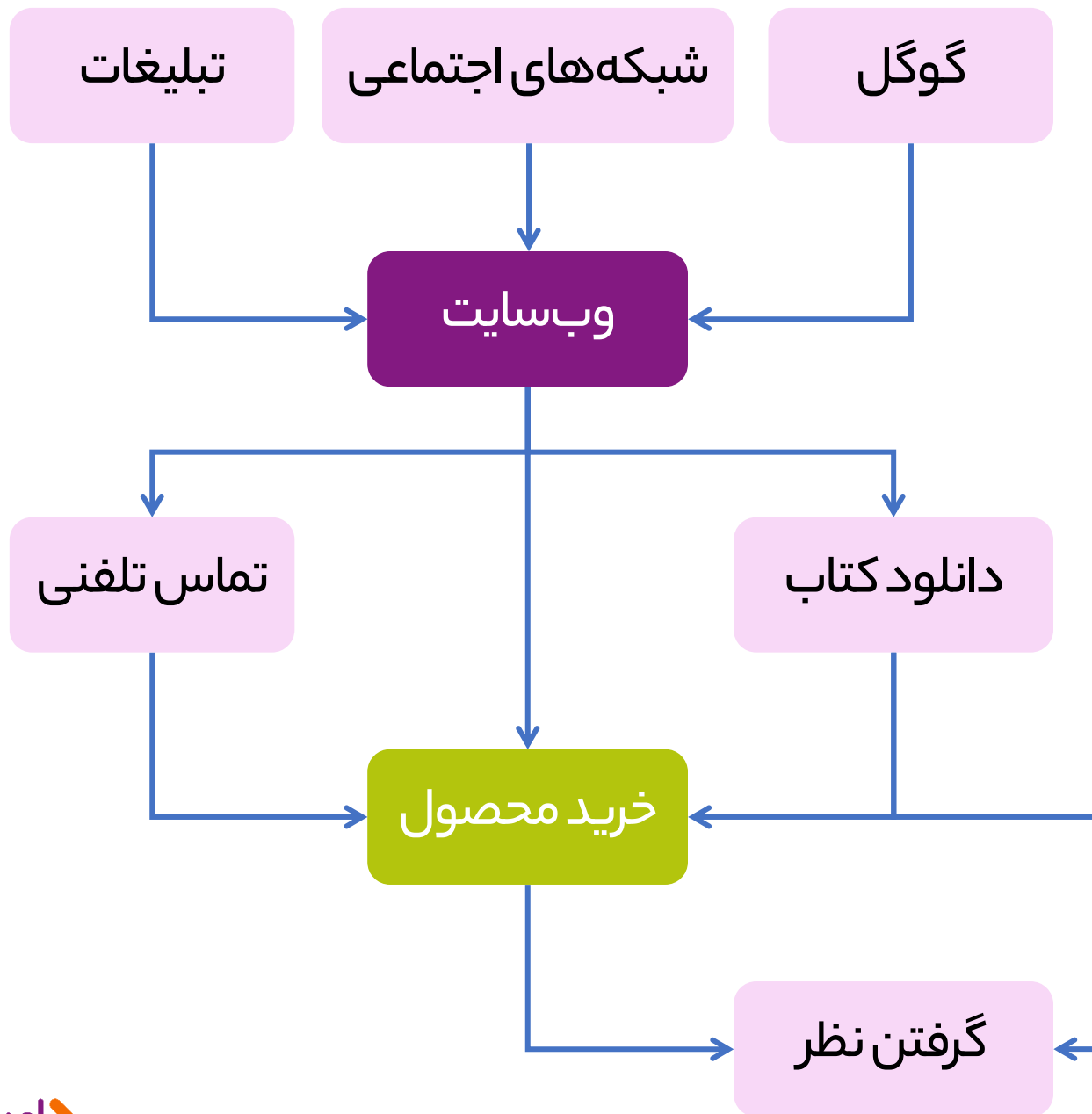
مدتی که کتاب استاندارد عملی برای انجام برآورد در پروژه (انستیتو مدیریت پروژه) رو به کتابخانه‌ها اضافه کردی. اگر این کتاب خوندی، نظرت رو بنویس و با دیگران به اشتراک بگذار.



بی نهایت مسیر

هر مرحله یک نقطه تماس (Touchpoint) کاربر شما است.

هر کاربری برای تبدیل شدن به مشتری، معمولاً ۷ الی ۸ نقطه تماس مختلف دارد.

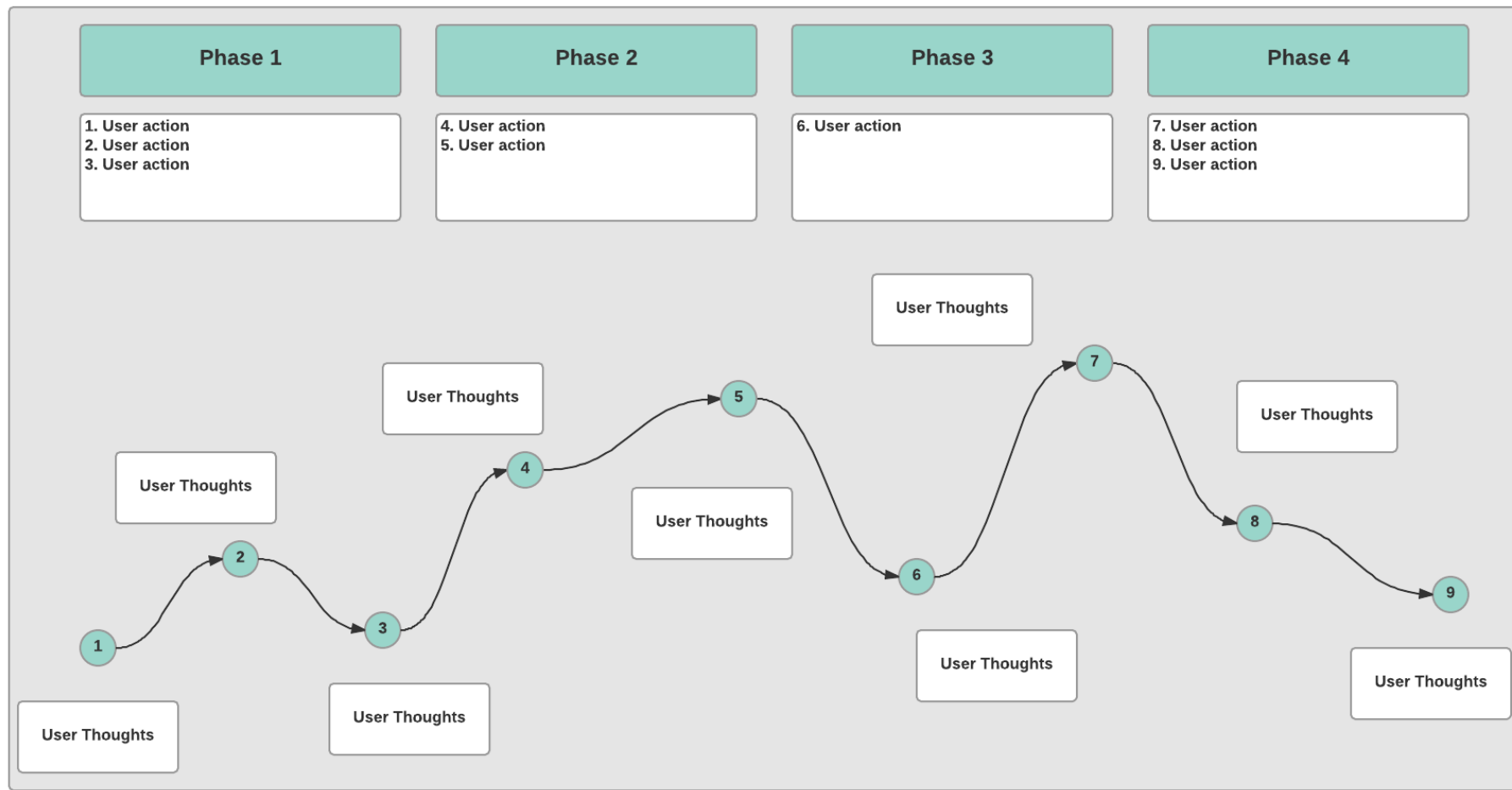


نقشه سفر مشتری

با ترسیم مسیر مشتری و نقاط تماس

او، به نقشه سفر مشتری می‌رسیم.

Persona	Scenario	Goals and Expectations
---------	----------	------------------------



Opportunities	Opportunities	Opportunities	Opportunities
---------------	---------------	---------------	---------------

پرسونای مشتری



نام، شغل، تحصیلات،
کسی که به او گزارش
می‌دهد

وظایف کاری

نحوه ارزیابی شدن
توسط مجموعه

منابع مورد اعتماد

چه چیزی باعث احساس نیاز مشتری و حرکت او به سمت خرید می‌شود؟	محرک شروع
نتیجه نهایی این خرید از نظر مشتری چیست؟	فاکتورهای موفقیت
مشتری با چه مشکلات و موانعی برای خرید روبروست؟	موانع احساس شده
مشتری چه معیارهایی برای خرید خود دارد؟	معیارهای انتخاب
مشتری چه مسیری را برای خرید طی می‌کند؟ با چه افراد و رسانه‌هایی تعامل دارد؟	سفر مشتری

پرسونای مشتری



نیما احمدی
۲۸ تا ۳۵ سال
مدیر بازاریابی
زیرمجموعه مدیر

مدیریت فعالیت‌های
بازاریابی در راستای ایجاد
رشد برای مجموعه

میزان رشد ایجاد شده
توسط برنامه‌ها و
فعالیت‌های بازاریابی

دوستان متخصص، جستجو در
گوگل (عموماً به انگلیسی)
همایش‌ها، لینکدین،
توییتر و زومیت

محرک شروع

فاکتورهای موفقیت

موانع احساس شده

معیارهای انتخاب

سفر مشتری

لازم بود از سایتمان سرنخ بسازیم و آن‌ها را تبدیل کنیم، باید طول عمر مشتری را افزایش می‌دادیم.

بازاریابی ایمیلی باید رشد محسوسی در تعداد مشتری‌ها و تکرار خرید آن‌ها ایجاد می‌کرد.

می‌ترسیدیم که کار با سیستم سخت باشد، اطلاعات ناقصی در مورد ایمیل مارکتینگ داشتیم.

برای ما قیمت مناسب اولویت بود. امکاناتی مثل ارسال ایمیل اتوماتیک را لازم داشتیم.

برای شروع سرچ کردم. چندسایت را بررسی کردم؛ بعد با دوستان متخصص مشورت کردم.

قیف فروش (بازاریابی) چیست؟



❏ قیف فروش (Sale Funnel) یا قیف

بازاریابی (Marketing Funnel)، مراحل

تعامل را به ما نشان می‌دهد.

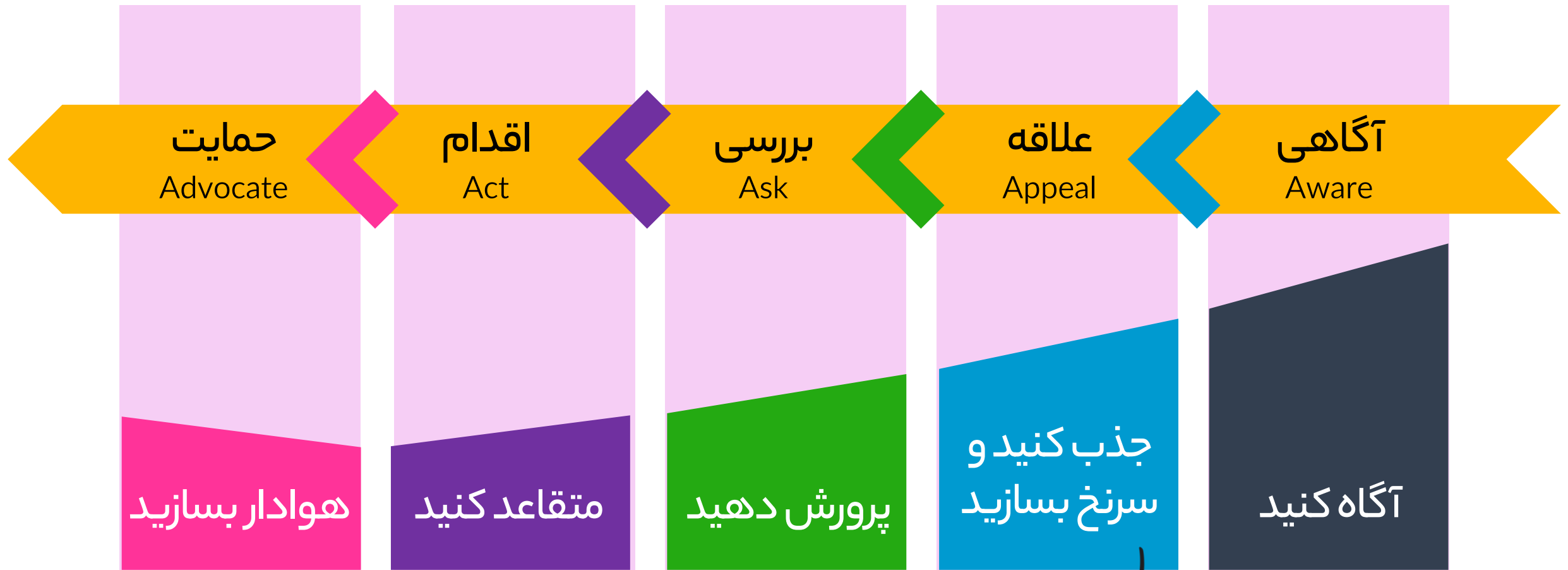
❏ اما چرا قیف؟ برای اینکه در هر مرحله،

تعدادی از مخاطبان از دست می‌روند.

❏ نرخ تبدیل یا Conversion Rate

تعامل مشتری با کسب و کار

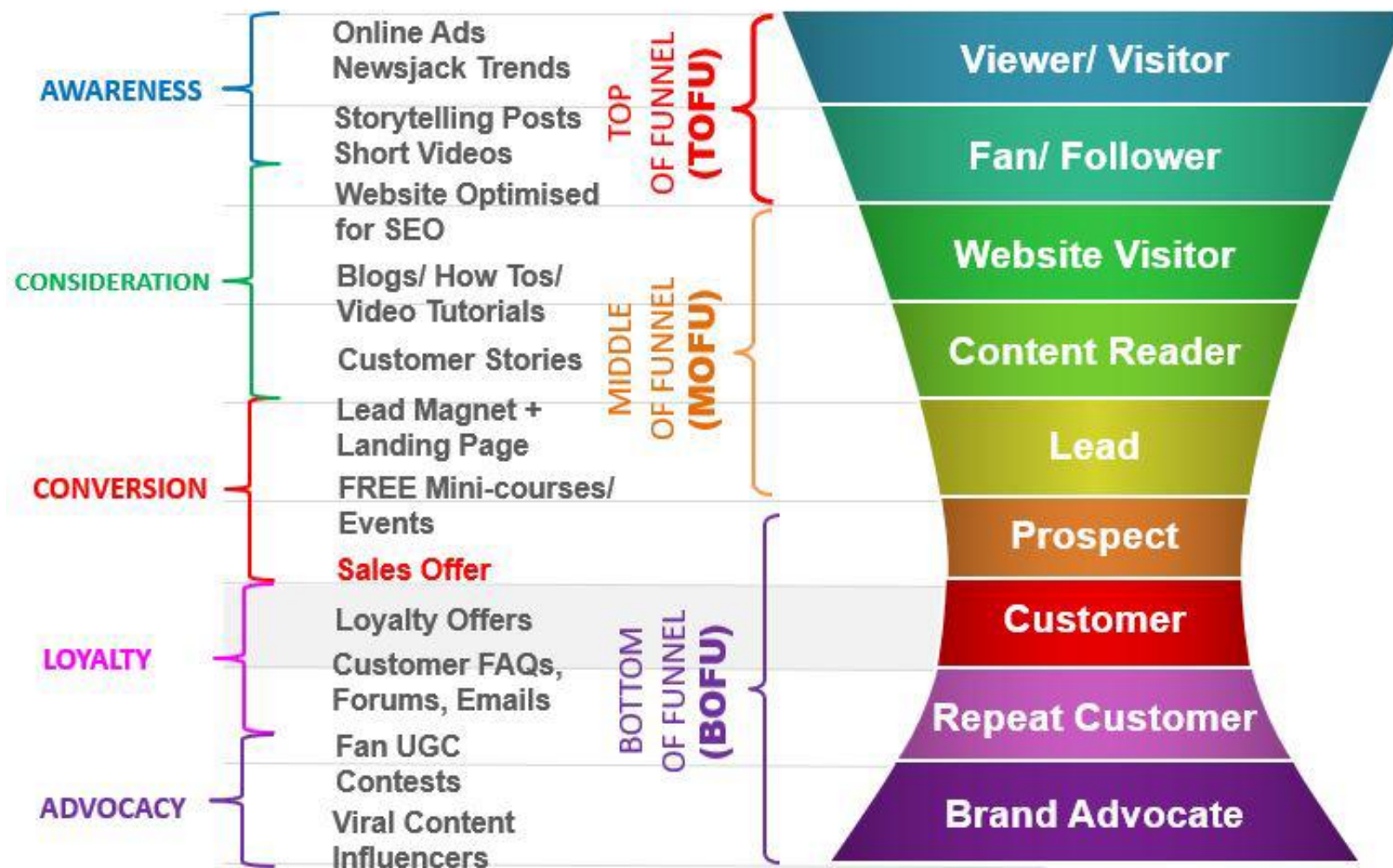
یکی از بهترین مدل‌ها برای درک مسیر کاربر، مدل 5A است.



WOW Factor

قیف بازاریابی دیجیتال

Digital Marketing Funnel



امین
نامجو



با سپاس از توجه شما

 AminNamjoo.com

 namjooamin@gmail.com

 [linkedin.com/in/aminnamjoo](https://www.linkedin.com/in/aminnamjoo)

 [instagram.com/aminnamjoo_com](https://www.instagram.com/aminnamjoo_com)