# چرا دیجیتال مارکتینگ

این کتاب الکترونیکی راهنمایی موجز برای آغاز دیجیتال مارکتینگ کسب و کارهای مختلف است که توسط سایت hubspot.com تهیه و تنظیم شده است.

ترجمه و بومی‌سازی : کالج تپسل

TAPSELL College

# فهرست مطالب

مقدمه

گام اول: با یک وبسایت شروع کنید!

بهینه‌سازی موتور جست‌وجوگر در عصر مدرن ..... ۸

آغاز به‌کار با SEO: بهینه‌سازی ۵ عامل ..... ۸

بهینه‌سازی برای موبایل ..... ۱۳

گام دوم: ایجاد محتوای دیجیتال برای دریافت ترافیک

وبلاگ‌نویسی برای کسب‌وکار ..... ۱۵

چه مطالبی برای محتوا باید قرار دهم؟ ..... ۱۵

نکات کلیدی برای داشتن یک پست بلاگ خوب ..... ۱۶
تولید lead با وبلاگ‌نویسی ..... ۱۸
سایر محتواها برای تولید lead ..... ۱۸
گام سوم: از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید تا تعاملات خود را بیشتر کنید.
فیس‌بوک برای کسب‌وکار ..... ۲۱
توییتر برای کسب‌وکار ..... ۲۲
لینکدین برای کسب‌وکار ..... ۲۳
هنر گوش اجتماعی ..... ۲۴
گام چهارم: بازدیدکنندگان وبسایت خود را با استفاده صفحات فرود به lead تبدیل کنید.
فاز اول: پیشنهاد محتوای باز ..... ۲۷
بدانید که برای چه کسی قرار است محتوا تولید کنید ..... ۲۸
محتوای متمرکز بر محصول ..... ۲۸
فاز دوم: ایجاد CTA ..... ۲۹
فاز سوم: ایجاد یک صفحه فرود مناسب ..... ۳۰
فاز چهارم: آزمایش، سنجش و تکرار ..... ۳۰
گام پنجم: تلاش خود را با هزینه برای تبلیغات کامل کنید.
کی از تبلیغات هزینه‌دار استفاده کنیم؟ ..... ۳۳
بازاریابی موتور جست‌وجو ..... ۳۳
تبلیغات نمایشی ..... ۳۵
تبلیغات اجتماعی هم‌نما یا Native ..... ۳۶
گام ششم: پرورش leadها برای تبدیل آن‌ها به مشتری با اتوماسیون
بهترین شیوه‌های بازاریابی ایمیلی ..... ۴۲
لیستی از مخاطبان خود تهیه کنید ..... ۴۲
ارسال ..... ۴۴
تبدیل مجدد ..... ۴۴
کارآیی ایمیل را اندازه بگیرید ..... ۴۵
چه معیاری را باید بسنجید؟ ..... ۴۶
فراتر از ایمیل ..... ۴۶

گام هفتم: تاثیر بازاریابی دیجیتال خود را بسنجید.
فرصت‌های خود را بشناسید. ..... ۴۸
یک معیار برای موفقیت خود تعیین کنید. ..... ۴۸
استراتژی خود را اصلاح کنید..... ۴۸
کارآیی خود را ارزیابی کنید..... ۴۸
معیارهایی برای پیگیری و گزارش براساس آن‌ها..... ۴۹
گام‌های ایجاد بهبود ..... ۵۱
کلمات کلیدی ..... ۵۱
SEO ..... ۵۱
تبدیل‌ها ..... ۵۱
محتوا ..... ۵۲
شبکه‌های اجتماعی ..... ۵۲
پرورش lead و بازاریابی ایمیلی..... ۵۲
منابع رایگان بیشتر
تهیه‌کنندگان

# مقدمه

اگر شما این متن را می‌خوانید، حتما یا یک یازاریاب حرفه‌ای و یا صاحب یک کسب و کار هستید که می‌خواهید اهمیت کسب و کار آنلاین را بدانید. امروزه رقابت و پیشرفت در کسب و کار بدون حضور آنلاین در این عرصه کاری سخت است. بنابراین، بازاریابی دیجیتال برای پیشرفت و توسعه کسب و کار امری بسیار مهم است.

## بازاریابی دیجیتال چیست؟

در بازاریابی دیجیتال در واقع از روش‌های بازاریابی آنلاین استفاده می‌شود تا یک شرکت به افراد مربوطه به‌صورت دیجیتال معرفی شود.

از وبسایت شرکت گرفته تا دارایی‌های تجاری آنلاین شما، تبلیغات دیجیتال، بازاریابی ایمیلی، روزنامه‌ها و مجلات آنلاین و ... همه و همه از جمله روش‌های بازاریابی دیجیتال به‌حساب می‌آیند.

باید توجه داشت که بازاریابی دیجیتال تمایزی بین روش‌هایی که برای جذب مشتری طراحی شده‌اند و روش‌هایی که توجه آن‌ها را کم می‌کنند، قائل نمی‌شود. به عنون مثال تبلیغات بنری و پاپ‌آپ‌ها مثل محتوای وبسایت‌ها از روش‌های بازاریابی دیجیتال هستند. اما این بدان معنی نیست که تبلیغات بنر و پاپ آپ، روش خوبی برای جذب مشتری محسوب می‌شوند، برعکس این مدل‌های تبلیغاتی معمولا باعث بی‌توجهی مشتری به برند شما می‌شوند؛ حال آن‌که با تولید یک محتوای خوب بلاگ برای برند خود، می‌توانید مشتری را به برندتان جذب کنید.

شما به کمک این نوشتار می‌توانید ارکان مهم  بازاریابی دیجیتال را یاد بگیرید و با استفاده از روش‌های بازاریابی مناسب بدون آزار مخاطبان با تبلیغات آزاردهنده، آن‌ها را به مشتریان خود تبدیل و به استفاده از محصولاتتان تشویق کنید.

ارکان بازاریابی دیجیتال شامل موارد زیر است:

- راه‌اندازی وبسایت و بهینه کردن آن
- تدوین یک استراتژی برای تولید محتوای دیجیتال
- حضور برند در رسانه‌های اجتماعی
- تبدیل بازدیدکننده وبسایت به lead
- استفاده از تبلیغات موثر
- تبدیل lead به مشتری
- سنجش عملیات بازاریابی و بهبود دادن آن

تاکنون به شما نکات کلی و عملی برای ساخت یک استراتژی برای بازاریابی دیجیتال ارائه شد. می‌توانید رشد کسب و کار و همچنین درآمد خود را آغاز کنید. بنابراین، اجازه دهید شروع کنیم و به جرئیات بازاریابی دیجیتال بپردازیم.

# گام اول

## با یک وبسایت شروع کنید!

اگر شما یک وبسایت خوب بسازید، بازدیدکنندگان زیادی به شما مراجعه می‌کنند. وبسایت پایه و بنیاد بازاریابی دیجیتال شماست و فضایی برای شما فراهم می‌کند که در آن می‌توانید به مردم مشخصات محصولات/خدمات خود را اطلاع دهید که آن‌ها بتوانند به‌کمک وبسایت شما به اهداف خود برسند و چالش‌هایی که در مورد محصول شما دارند را برطرف سازند.

ولی تنها ساختن یک وبسایت زیبا برای شما کافی نیست بلکه باید وبسایت خود را به‌گونه‌ای بهینه کنید که بتواند یک جریان ثابت از بازدیدکنندگان، leadها و مشتریان را برای شما ایجاد کند.

بسیاری از افراد برای کسب اطلاعات از موتورهای جست‌وجو استفاده می‌کنند. بنابراین، باید وبسایت شما در نتایج حاصل از جست‌وجوی آن‌ها ظاهر شود. به این ترتیب زمانی‌که افراد می‌خواهند اطلاعاتی درمورد مسائل مربوط به کسب و کار شما بیابند به وبسایتتان مراجعه کنند و اطلاعات مطلوب را کسب کنند.

بهینه‌سازی موتور جست‌وجو[1] باعث می‌شود که وبسایت شما به‌کمک موتورهای جست‌وجو مانند گوگل، بینگ و یاهو پیدا شود. رویکردهای مرسوم برای بهینه‌سازی موتور جست‌وجو شامل دو روش درون صفحه و خارج از صفحه می‌شوند. در ادامه متن به جای عبارت بهینه‌سازی موتور جست‌وجو از کلمه SEO استفاده شده است.

روش بهینه‌سازی موتور جست‌وجو درون صفحه[2] رویکردی برای انتخاب استراتژیک کلمات کلیدی از درون وبسایت است که این انتخاب‌ها می‌توانند شامل عنوان، استفاده از کلمات کلیدی و ... باشد. عواملی همچون بهبود ساختار وبسایت، افزایش سرعت بالاآمدن صفحه وبسایت و بالابردن نرخ نمایش موتور جست‌وجو باعث کارایی بیشتر این روش می‌شود.

روش بهینه‌سازی موتور جست‌وجو برون صفحه[3] منجربه بهبود قدرت کلی وبسایت شما می‌شود. میزان قدرت وبسایت شما به تعداد لینک‌هایی که سایر وبسایت‌ها به وبسایت شما زده‌اند، مربوط است. هدف این روش (Off-page SEO) جذب لینک‌های ورودی از وبسایت‌های معتبر و مرتبط است.

---

[1] Search Engine Optimisation(SEO)
[2] On-page SEO
[3] Off-page SEO

## بهینه‌سازی موتور جست‌وجوگر در عصر مدرن

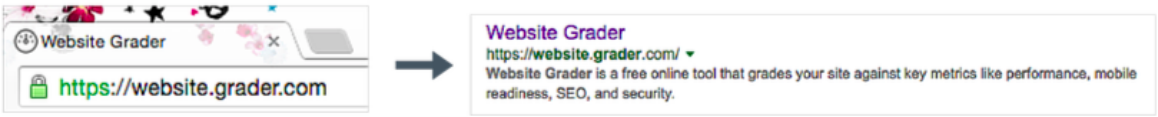
درگذشته هدف SEO اولویت دادن برای نمایش وبسایت شما از طریق بهبود تعداد لینک‌های ورودی و یا انتخاب تعداد بیشتر کلمات کلیدی از دورن وبسایت بود. هدف نهایی این امر را می‌توان رسیدن به نمایش وبسایت شما در بالاترین مکان در نتایج حاصل از جست‌وجو برای حداقل یکی از کلمات کلیدی دانست.

امروزه موتورهای جست‌وجو هوشمندتر شده‌اند و می‌توانند سایت‌های اسپم را از سایت‌های واقعی تشخیص دهند. درواقع در روش SEO مدرن علاوه بر بهینه کردن موتورهای جست‌وجو، جست‌وجوگران نیز بهینه می‌شوند.

## آغاز به‌کار با SEO: بهینه‌سازی ۵ عامل

۱. عنوان وبسایت:

عنوان وبسایت همان عبارتی است که در بالای صفحه مرورگر خود مشاهده می‌کنید و در نتایج حاصل از جست‌وجو نیز همین عبارت مشاهده می‌شود.




عنوان وبسایت شما در HTML وبسایتتان نیز موجود است که می‌توانید آن‌را ویرایش کنید. در ادامه چند راهکار برای انتخاب یک عنوان مناسب برای وبسایت ارائه شده‌است:

- عنوان وبسایت خود را به‌گونه‌ای انتخاب کنید که بتواند محتوای وبسایت شما را توصیف کند.
- عنوان وبسایتتان باید شامل کلمات کلیدی که در موتورهای جست‌وجو برای تبلیغ وبسایت خود انتخاب کرده‌اید، باشد.
- تا آن‌جا که می‌توانید کلمات کلیدی را نزدیک به کلمه ابتدایی عنوان وبسایت خود انتخاب کنید.
- تعداد کاراکترهای عنوان خود را خیلی طولانی نکنید و سعی کنید کمتر از ۷۰ کاراکتر انتخاب کنید. تعداد زیاد کاراکترهای عنوان یک وبسایت می‌تواند باعث شود که مرورگرهای وب و نتایج حاصل از جست‌وجو، این وبسایت را نمایش ندهند و همچنین می‌تواند از اهمیت و ارزش کلمات کلیدی که برای آن وبسایت در موتورهای جست‌وجو انتخاب شده‌است، بکاهد.
- اگر امکان داشت نام شرکت خود را به آخر عنوان وبسایتتان اضافه کنید.
- برای هر صفحه از وبسایت خود یک عنوان جداگانه انتخاب کنید.

۲. توصیف متا:

توصیف متا توضیحی مختصر از محتوای وبسایت است که شما می‌توانید برای وبسایت خود بنویسید تا موتورهای جست‌وجو بتوانند آن‌را در نتایج حاصل از جست‌وجو نمایش دهند.

توصیف متا تاثیری در رتبه‌بندی وبسایت شما در موتورهای جست‌وجو ندارد ولی برای افزایش نرخ کلیک[۴] وبسایت شما می‌تواند مفید باشد. هدف از نوشتن توصیف متا این است که محتوای موجود در وبسایت شما را طوری توصیف کند که افراد

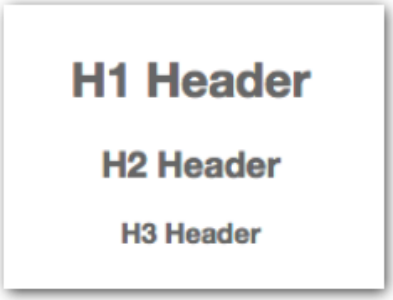
[4] Click Through Rate(CTR)

پس از مشاهده نتایج حاصل از جست‌وجو، از میان تمام وبسایت‌ها به مشاهده وبسایت شما ترغیب شوند.

### ۳. هدر[5]:

اگر قسمتی از نوشته‌ای بزرگ‌تر و برجسته‌تر بود، احتمالا header است. برای اطمینان از این موضوع می‌توانید به HTML و بسایت مراجعه کنید و به‌دنبال متن‌هایی که با تگ‌های $< h_1 >$ ، $< h_2 >$ و $< h_3 >$ احاطه شده‌اند، باشید.

هم موتورهای جست‌وجو و هم افراد جست‌وجو کننده بیشتر به هدرهای یک متن توجه می‌کنند. بسیاری از افرادی که به وبسایت شما مراجعه می‌کنند، هدرها را دنبال می‌کنند تا فقط متنی که موردنظرشان است را مطالعه کنند. بنابراین، بهتر است که تا حد امکان کلمات کلیدی را از میان هدرها انتخاب کنید.




توجه داشته‌باشید که تگ $< h_1 >$ در برابر تگ $< h_2 >$ و یا $< h_3 >$ اولویت بیشتری به متن مربوطه به‌عنوان کلمه کلیدی می‌دهد. هرچه تعداد هدرها بیشتر شود، اهمیت کلمات کلیدی که در سایر هدرها هست کم می‌شود. بنابراین، پیشنهاد ما این است که تگ $< h_1 >$ را فقط یکبار استفاده کنید.

[5] Header

### ۴. تصاویر:

وجود تصاویر در وبسایت شما باعث بهبود تجربه کاربری شما می‌شود. برای استفاده از تصاویر بر وبسایت خود بهتر است نکات زیر را در نظر بگیرید:

- بیش از حد از تصاویر استفاده نکنید.

استفاده از تصاویر بیش از حد سرعت بالا آمدن صفحه وبسایت شما را پایین می‌آورد. بنابراین، استفاده از تصاویر زیاد در وبسایت خود هم تاثیر منفی بر تجربه کاربریتان دارد و هم باعث می‌شود که SEO به خوبی انجام نگیرد چرا که زمان بالا آمدن صفحه وبسایت در الگوریتم اولویت‌بندی وبسایت‌ها در موتورهای جست‌وجو تاثیر دارد.

- برای هر تصویر یک متن جایگزین[۶] اختصاص دهید.

بنابر دلایل متفاوت ممکن است تصاویر موجود در وبسایت شما بالا نیایند. برای آن‌که در این شرایط مفاهیم موجود در تصاویر نیز به خواننده منتقل شود، باید برای هر عکس یک متن جایگزین اختصاص دهید که به خوبی مفاهیم موجود در عکس را دربر داشته باشد. همچنین این فرآیند باعث می‌شود که موتورهای جست‌وجو بدانند که این تصاویر وابسته به صفحه وبسایت شماست و باعث می‌شود که ترافیک جست‌وجو در تصاویر هم به شما اختصاص داده شود. هنگامی که از تگ alt استفاده می‌کنید، کلمات را با خط تیره(-) از هم جدا کنید.

File name:
src="The-Marketer's-Crash-Course-in-Visual-Content-Creation-Ebook"

Alt Text:
alt="marketer's crash course in visual content creation ebook"

[6] Alternative text(alt text)

۵. ساختار URL:

URL یک صفحه وب درواقع همان آدرس وبسایت است. به عنوان مثال URL بلاگ HubSpot's به‌صورت http://blog. hubspot.com می‌باشد. ساختار URL به ساختار متن موجود در URL و تعامل URLهای مختلف وبسایت با یکدیگر مربوط است. برای تعیین ساختار URL وبسایت خود به نکات زیر توجه کنید:

- جداسازی کلمات کلیدی با خط فاصله:

برای تعیین URL وبسایت خود کلمات کلیدی را با خط فاصله از هم جدا کنید. به عنوان نمونه http://hubspot.com/marketing-automation/ یک URL خوب است که marketing و automation را به عنوان کلمات کلیدی در نظر گرفته‌است.

- توصیف محتوای موجود بر وبسایت:

URL خود را به‌گونه‌ای تعیین کنید که فرد جست‌وجوکننده از روی آن بتواند بفهمد که چه اطلاعاتی قرار است در وبسایت شما بیابند. به عنوان نمونه اگر شما بخواهید صفحه‌ای برای محصول شرکت خود بسازید بهتر است URL آن http://company.com/products/product-name باشد تا اینکه به‌صورت http://company.com/۱۵۴۳?/eh? باشد.

- استفاده از تغییر مسیر ۳۰۱ در صورت لزوم:

تغییر مسیر ۳۰۱ یک URL قدیمی را به URL جدید آن می‌فرستد. اگر URL یکی از صفحات وبسایت خود را تغییر دادید حتما این کار را انجام دهید. یک اشتباه متداول این است که معمولا تغییر مسیر بین دو آدرس yoursite.com و www.yoursite.com ایجاد نمی‌کنیم و این امر از دیدگاه SEO می‌تواند کاملا یک مشکل باشد. چون موتورهای جست‌وجو برای هر کدام از این دو نسخه از سایت شما ارزش جداگانه‌ای قائل می‌شود.

## بهینه‌سازی برای موبایل

در دنیای بازاریابی، بازاریابی موبایلی معانی متفاوتی دارد. علیرغم وجود این معانی متفاوت، بازاریابی موبایلی یک پیام بنیادی برای بازاریابانی که به‌دنبال استفاده از موبایل در حرفه خود هستند، دارد و آن این است که وبسایت خویش را برای مشاهده در تلفن همراه بهینه کنید.

با وجود اینکه گزینه‌های متعددی برای ارائه تجربه وب در تلفن همراه وجود دارد (مانند ایجاد یک سایت تلفن همراه جداگانه و یا ساخت اپلیکیشن و ...) استفاده از طراحی تعاملی[7] بهترین رویکرد است. (به زودی در کالج تپسل مطالبی پیرامون طراحی تعاملی منتشر خواهد شد.)

یک وبسایت تعاملی از URL و HTMLهای مشابهی برای انواع دستگاه‌ها شامل دسکتاپ، لپتاپ، تبلت و تلفن هوشمند استفاده می‌کند. تنها چیزی که برای هر دستگاه متفاوت است، CSS است. CSS زبان برنامه‌نویسی است که ساختار و فرمت صفحه وب را مشخص می‌کند.

CSS باعث می‌شود محتوای موجود در وبسایت شما در هردستگاهی با اندازه‌های مختلف نمایشگر، با وضوح بالا قابل نمایش باشد و بنابراین، بازدیدکنندگان شما یک تجربه عالی از جست‌وجو در وب و مشاهده آن داشته‌باشند.

[7] Responsive design

# گام دوم

## ایجاد محتوای دیجیتال برای دریافت ترافیک

**محتوا خیلی مهم است!**

تاکنون وبسایت خود را برای موتورهای جست‌وجو بهینه کرده‌اید، حال باید یک محتوای خوب برای وبسایت خود تهیه کنید. محتوا در واقع در نقش سوخت است تا استراتژی بازاریابی شما را به هدف مطلوبتان برساند. شما می‌توانید با ایجاد یک محتوای خوب و باکیفیت و نمایش هدفمند وبسایت خود به افراد مرتبط، مخاطبان بیشتری را برای مشاهده وبسایت خود جذب کنید و تعداد بیشتری از این بازدیدکنندگان به lead و مشتریان شما تبدیل شوند.

محتوا به‌طور قابل توجهی به SEO وبسایت شما کمک می‌کند. (روش Off-page SEO را که در قسمت قبل در مورد آن بحث شد به‌یاد دارید؟) ایجاد یک محتوای نظام‌مند بهترین راه برای جذب لینک‌های ورودی از وبسایت‌های معتبر و مرتبط است که باعث بالا رفتن رتبه وبسایت شما می‌شود.

## وبلاگ‌نویسی برای کسب‌وکار

با انتشار هر مقاله در وبلاگ خود یک محتوای جدید به وبسایت شما اضافه می‌شود و پویایی کسب و کار شما به مخاطب القا می‌شود. موتورهای جست‌وجو نیز به وبسایت‌هایی که همواره محتوای جدید منتشر می‌کنند، رتبه نمایش بالاتری نسبت می‌دهند که در نتیجه افراد بیشتری به وبسایت مراجعه خواهند کرده و تعداد مشتریان بالقوه محصول شما افزایش می‌یابد.

شما نباید از دید یک مدیر بازاریاب و یا صاحب کسب‌وکار به نوشتن وبلاگ بپردازید، بلکه هر گاه خواستید وبلاگ‌نویسی را آغاز کنید باید همانند یک ناشر مجله فکر کنید. هدف وبلاگ کسب‌وکار شما باید خلق ارزش باشد. وبلاگ کسب‌وکار مانند یک پست تبلیغاتی نیست بلکه باید مانند یک مقاله در مجله علمی صنعت باشد. در نوشتن وبلاگ برای کسب‌وکار خود باید حواستان به کلمه‌هایی که استفاده می‌کنید نیز باشد. نباید از اصطلاحات مربوط به صنف خود که فقط کارکنانتان با آن اصطلاحات آشنا هستند، استفاده کنید بلکه باید اصطلاحاتی که مشتریان شما برای توصیف کسب‌وکارتان استفاده می‌کنند را به کار بگیرید.

## چه مطالبی به عنوان محتوا قرار بدهم؟

محتوای وبلاگ کسب‌وکار شما به این امر وابسته است که چگونه می‌خواهید صنعت خود را به مشتریان واقعیتان معرفی کنید. این محتوا نباید فقط مربوط به محصول

شما باشد بلکه باید پیرامون مسائل مربوط به صنعت شما و چالش‌هایی که مشتریانتان با آن‌ها روبه‌رو هستند و راهکارهایی که محصول شما برای حل این چالش‌ها به آن‌ها داده است، باشد.

یک راهکار خوب برای آغاز وبلاگ‌نویسی این است که شما در بلاگ خود به ده سوالی که مشتریان جدی از شما داشته‌اند، پاسخ دهید. این کار را یکبار در هفته و به مدت ده هفته انجام دهید. بنابراین، در پایان ده هفته شما پایه‌های متنی خوبی برای ایجاد یک وبلاگ موفق را دارید.

هنگامی که این ده هفته تمام شد، آمارهای ترافیک وبلاگ خود را چک کنید تا دریابید که کدام یک از مقالات شما بیشتر مورد توجه خوانندگان قرار گرفته‌است. برای سنجش این امر می‌توانید از تجزیه و تحلیل ترافیک گوگل[8] و یا از سیستم مدیریت محتوا[9] مانند HubSpot استفاده کنید. اگر دو یا سه تا از پست‌های شما به‌طور قابل ملاحظه‌ای تعداد بیشتری نمایش داشتند و یا اینکه تعداد بیشتری لینک ورودی را به خود جذب کرده بوند؛ در آینده سعی کنید که بیشتر از این دست پست‌ها را منتشر کنید. همچنین در نظر داشته‌باشید که یک پست را به مصاحبه با همکار خود برای ارائه نظراتش راجع به این موضاعات اختصاص دهید.
به یاد داشته‌باشید که تخصص شما در موضوع مورد بحث و همچنین علاقه شما به این موضوعات در وبلاگتان مشخص باشد.

## نکات کلیدی برای داشتن یک پست بلاگ خوب

- یک عنوان قانع کننده: عنوان یک پست بلاگ نخستین چیزی است که مردم آن را مشاهده می‌کنند. بنابراین، عنوان باید به‌خوبی بیانگر محتوای درون پست باشد. خواننده باید با دیدن عنوان یک پست به خواندن آن پست

[8] Google Analytics
[9] Content Management System(CMS)

جذب و همچنین برای انتشارش در شبکه‌هایی که در آن‌ها عضو است، تشویق شود.

- ساختار خوب برای محتوای پست: متن پست بلاگ شما باید خوب نوشته شده باشد و دارای چینش خوبی باشد تا راحت خوانده شود. استفاده از هدر و نقاط بولت[10] برای تبدیل متن پست به چند قسمت را حتما در نظر داشته‌باشید. از همکار و یا دوست خود درخواست کنید تا پستی که شما نوشته‌اید را قبل از انتشارش بازخوانی کند.
- محتوای چندرسانه‌ای: استفاده از یک محتوای چندرسانه‌ای مناسب برای پست بلاگ می‌تواند پست بلاگ را به‌یادماندنی‌تر و جذاب‌تر کند. همچنین محتوای چندرسانه‌ای باعث تنوع در چینش متن می‌شود که چشم این نوع از متن‌ها را بیشتر می‌پسندد. حتما در نظر داشته‌باشید که حداقل یک تصویر مناسب به هر پست بلاگ خود اضافه کنید. اسلاید، ویدئو و اینفوگرافیک نمونه‌هایی از محتواهای چندرسانه‌ای هستند که شما می‌توانید از آن‌ها برای تاثیرگذاری بیشتر پست بلاگ خود استفاده کنید.
- لینک‌ها: در محتوای پست بلاگ خود به منابع معتبر و مرتبط لینک بدهید. این کار باعث می‌شود که آن دسته از خوانندگان پست بلاگ شما که به موضوع آن پست علاقه‌مندتر هستند به این لینک‌ها مراجعه کنند و اطلاعات بیشتری راجع به آن موضوع کسب کنند. لینک‌های شما می‌تواند به سایر صفحات وبسایت خودتان باشد تا از این طریق بتوانید تعداد leadهای بیشتری از محتوای خود تولید کنید.
- فراخوانی برای عمل[11]: برای افزایش سرعت تولید lead تمام پست‌های منتشر شده در بلاگ باید فراخوانی برای عمل مناسبی داشته‌باشند. در ادامه بیشتر به این موضوع می‌پردازیم.

---

[10] Bullet points
[11] Call TO Action(CTA)

## تولید lead با وبلاگ‌نویسی

وبلاگ‌نویسی برای کسب‌وکار یک بستر فوق‌العاده جهت جذب ترافیک و خواننده برای شما فراهم می‌کند. با این‌حال هدف اصلی وبلاگ کسب‌وکار باید تبدیل بازدیدکنندگان وبسایت شما به استفاده‌کنندگان از خدماتتان باشد. برای رسیدن به این هدف باید به پست خود CTA (فراخوانی برای عمل) اضافه کنید و مخاطبان را به صفحاتی که در آن‌ها فایل دانلود مطالب آموزشی و یا وبینارها[12] قرار دارند، ارجاع دهید. CTAها را هم در نوار کناری وبلاگ خود و هم در هر پستی که منتشر می‌کنید، قرار دهید. همچنین علاوه بر استفاده از تصویر و یا دکمه CTAها می‌توانید از CTAهای متنی درون محتوای بلاگ خود استفاده کنید.

وبلاگ‌نویسی تنها راه تولید lead از محتوا نیست. در ادامه به معرفی سایر مدل‌های محتوا برای تولید lead می‌پردازیم.

## سایر محتواها برای تولید lead

محتوای وبلاگ تنها نوع محتوا برای موفق شدن شما در بازاریابی دیجیتال نیست. بلکه می‌توانید با تولید انواع محتواهای طولانی‌تر مانند کتاب‌های الکترونیک[13]، راهنماها[14] و یا گزارش‌های تحقیقاتی به تولید lead بپردازید. همچنین باید در نظر داشته‌باشید که از محتواهای غیرمتنی مانند ویدئوها، وبینارها، تمپلیت‌ها وسایر ابزارهای رایگان ... نیز استفاده کنید.

این محتواها که ما به آن در این متن با عنوان "پیشنهادها[15]" مطرح شده‌اند منجر به افزایش نرخ تبدیل[16] در کسب‌وکار شما می‌شوند. تولید یک منبع محتوایی در صنعت، که برای ایجاد آن زمان و تلاش زیادی نیاز است، می‌تواند بازدیدکنندگان باارزشی را

---

[12] Webinars
[13] eBook
[14] whitepapers
[15] Offers
[16] Conversion

برای شما به ارمغان آورد. این منبع محتوایی ممکن است آموزش، غنی‌سازی دانش فرد و یا یک سرگرمی ساده باشد. در هر صورت، منبع محتوایی این قدرت را دارد که به تبادل اطلاعات برسد. چرا که بازدیدکننده برای دسترسی به این منابع یک فرم جذب lead پر می‌کند و در آن اطلاعات خود ار وارد می‌کند.

"پیشنهادهایی" که شما تولید می‌کنید نباید به‌صورت اتفاقی انتخاب شده‌باشند و استراتژی‌های دقیقی براساس نتایج آنالیزهایی بازاریابی، برای این انتخاب وجود دارند. بر اساس این نتایج شما می‌توانید بهترین انواع محتوایی را که مخاطبان شما را بیشتر به خود جذب کرده‌اند، بیابید. به عنوان نمونه اگر بر اساس تحلیل‌های خود به این نتیجه رسیدید که برای یک موضوع مشخص یک راهنما تعداد lead و فروش بیشتری به نسب یک وبینار برای شما ایجاد می‌کند، بهتر است از این به بعد برای موضوعات مشابه با این موضوع، بر تولید محتواهای مبتنی بر متن بیشتر تمرکز کنید.

# گام سوم

## از شبکه‌های اجتماعی برای افزایش تعاملات استفاده کنید

### اهمیت اجتماعی

شبکه اجتماعی یک بستر مناسب برای برقراری ارتباط بین مشتریان، مشتریان بالقوه[۱۷] و کارکنان شما فراهم می‌کند. بعبارت دیگر شبکه اجتماعی یک بستر برای پخش محتوا و نام تجاری شما به‌صورت آنلاین است. شبکه‌های اجتماعی زیادی وجود دارند که شما می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید. ما در ادامه به بررسی سه تا از بزرگترین شبکه‌های

[17] prospects

اجتماعی یعنی فیس‌بوک، توییتر و لینکدین می‌پردازیم. (متن اصلی کتاب این سه شبکه اجتماعی را برای کسب و کارها مناسب دانسته است، اما با توجه به وضعیت فعلی شبکه‌های اجتماعی در ایران شاید استفاده از اینستاگرام و تلگرام به جای فیس‌بوک که فیلتر است گزینه بهتری برای کسب و کارهای ایرانی باشد. به زودی در کالج تپسل راهکارهایی برای استفاده از این شبکه‌های اجتماعی منتشر خواهد شد.)

## فیس‌بوک برای کسب‌وکار

فیس‌بوک با داشتن یک میلیارد کاربر فعال در هر ماه یکی از شبکه‌های اجتماعی معروف در سطح دنیا است. فیس‌بوک از دیدگاه بازاریابی یک بستر قدرتمند برای ایجاد یک جامعه از طرفداران و پخش نام تجاری در میان مردم است. شما باید صفحه فیس‌بوک شرکت خود را جهت افزایش طرفداران خود تا آنجا که می‌توانید قابل دسترسی قرار دهید تا افراد بیشتری آن‌را ببینند. در ادامه چند راهکار برای تحقق این امر آمده‌است:

- اطلاعات شرکت خود را به‌طور کامل پر کنید و مطمئن باشد که این اطلاعات، یک نمای کلی از آنچه شرکت شما ارائه می‌دهد را شامل می‌شود. در این راستا بهتر است که لینک وبسایت شرکت خود را نیز قرار دهید.
- از دوستان، خانواده و مشتریان خود بخواهید تا صفحه شما را لایک کنند.
- فیس‌بوک را با سایر کانال‌های آنلاین خود ادغام کنید. از پلاگین[۱۸]های اجتماعی فیس‌بوک شامل دکمه لایک و لایک باکس[۱۹] استفاده کنید تا افراد بدون آن‌که

[18] plugin
[19] Like box

بخواهند به سایت facebook.com مراجعه کنند با صفحه فیس‌بوک شما درگیر شوند.

- با اشتراک گذاشتن متن، ارزش خلق کنید. اگر شما با شخصیت خریداران خود آشنا باشید و خود را با آن‌ها هماهنگ کنید، می‌توانید ایده‌های خوبی برای ایجاد پست جدید و متناسب با مخاطبان خود داشته‌باشید.(در فصل بعدی در مورد شخصیت افراد بیشتر صحبت می‌کنیم.)
- برای تعامل بیشتر خود از تبلیغات فیس‌بوکی مانند پست‌های افزایشی[۲۰] استفاده کنید. شاید شما هم متوجه شده‌باشیدکه براساس الگوریتم موجود در فیس‌بوک، تنها به‌روزرسانی پست‌ها در صفحه فیس‌بوک مربوط به شرکت شما نمی‌تواند درگیری افراد را با صفحه شما زیاد کند. از پست‌های افزایشی استفاده کنید تا بتوانید به افراد بیشتری دسترسی پیدا کنید.

## توییتر برای کسب‌وکار

توییتر یک شبکه اجتماعی است که کاربران آن می‌توانند پیام‌های ۱۴۰ کاراکتری را به اشتراک بگذارند و به‌روزرسانی‌های یکدیگر را دنبال کنند. جذب کردن افراد به حساب کاربری توییتر خود کار راحتی نیست مگر آن که شما یک فرد مشهور باشید و یا نام تجاری شما مثلا مربوط به یکی از لوازم خانگی معروف باشد. در ادامه چند راهکار به شما ارائه می‌کنیم که به کمک آن‌ها می‌توانید فالوئرهای باکیفیت‌تری را با سرعت بیشتری به حساب توییتری کسب‌وکار خود جذب کنید.

[20] boosted posts

- پروفایل توییتر خود را ایجاد کنید و آن را بهینه کنید تا تاثیر بیشتری بر مخاطب شما داشته‌باشد. اجازه دهید تا فالوئرها متوجه شوند که شما چه کسی هستید و یک دلیل بیاورید که چرا باید شما را فالو کنند.
- توییت ۷/۲۴. یکی از مهمترین راهکارها برای افزایش تعداد فالوئرها توییت کردن بی‌وقفه است. شما باید هم محتوایی که خودتان خلق کردید و هم محتوایی که دیگران ایجاد کرده‌اند را توییت کنید و محتواها را باید بیشتر از یکبار توییت کنید. شما می‌توانید به کمک ابزارهای برنامه‌ریز مانند Hootsuite و یا HubSpot's Social Inbox فرکانس توییت کردن خود را مدیریت کنید.
- حرفه‌ای محتوای توییت خود را مدیریت کنید. از Feedly، Goodreads، Alltop، Twitter، StumbleUpon، LinkedIn Pulse و هرآنچه که بر Pinterest و Google+ به تازگی منتشر شده‌است، استفاده کنید تا یک محتوای مناسب و خوب برای توییت کردن پیدا کنید.
- توییت‌های بصری ایجاد کنید. کمی زمان بگذارید تا توییت‌های بصری ایجاد کنید. توییت‌های بصری باعث می‌شود تعامل، نرخ تبدیل و نرخ کلیک شما را بالا ببرد. برای ایجاد توییت‌های بصری نیاز نیست که یک طراح حرفه‌ای باشید. شما می‌توانید از ۱۹۵+ visual templates استفاده کنید.

## لینکدین برای کسب‌وکار

لینکدین یک شبکه اجتماعی است که شما به‌کمک آن می‌توانید با مشتریان و کارکنان آینده‌گر خود در تعامل باشید. همچنین، لینکدین یک فضای منحصربه‌فرد بر وب است که در آن مرزهای بین یک بستر انتقال دانش و ابزار برقراری ارتباطات از بین می‌رود و کاربران لینکدین دانش و تجربه کاری خود را با برقراری ارتباط با یکدیگر به هم منتقل می‌کنند.

همان‌طور که برای فیس‌بوک و توییتر نیز گفته‌شد، برای اولین گام در استفاده از لینکدین

برای کسب‌وکار خود باید تلاش کنید تا کسب‌وکار شما راحت پیدا شود. هدف شما در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارخود باید این باشد که در نهایت بتوانید ضمن یافتن مخاطبان موثر برای کسب‌وکارتان، آن را به یک رهبر فکری در صنعت مربوط به خود تبدیل کنید.

گام‌های زیر را برای استفاده از لینکدین دنبال کنید:

- شرکت خود را هدفمند توصیف کنید. شما می‌توانید با اضافه کردن کلمات کلیدی به قسمت تخصص‌ها[۲۱] و توصیف[۲۲]، یافتن صفحه شرکت خود را در لینکدین برای کاربران آسان‌تر کنید.
- پست تصویری قرار دهید. صفحه شرکت خود را با قرار دادن تصاویری که بیانگر دستآوردها، رویدادها و اتفاقات شرکت شما است، جذاب‌تر کنید.
- همواره به‌روزرسانی‌های شرکت خود را به اشتراک بگذارید. هر لایک، نظر و یا اشتراکی برای پست‌های لینکدین شما مفید است. فالوئرهای خود را با پرسیدن سوال‌هایی معنادار وادار کنید که در مقابل به‌روزرسانی‌های شما واکنش نشان دهند.
- محتوای طولانی منتشر کنید. لینکدین یک بستر مناسب برای اشتراک محتواهایی مرتبط با صنعت شماست. می‌توانید به‌طور منظم پست‌های طولانی برای لینکدین شرکت خود منتشر کنید تا برند خود را به یک جریان فکری در بین افراد تبدیل کنید.

## هنر گوش اجتماعی

یکی از نکات مهم برای تاثیرگذار بودن شبکه‌های اجتماعی در کسب‌وکار این است که شما باید در جریان مکالمات آنلاینی که در حوزه مربوط به صنعتتان می‌شود، باشید و زمانی که لازم است در این مکالمات شرکت کنید و پاسخ دهید. در ادامه نکاتی آمده‌است که به شما کمک می‌کند تا از شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار خود به خوبی استفاده کنید.

---

[21] specialties
[22] description

- **هشدارهای گوگل[۲۳]: برای نام شرکت، برند، محصولات و اصطلاحات صنعتی خود از هشدارهای گوگل استفاده کنید تا براساس فرکانسی که خودتان تنظیم کرده‌اید مثلا روزی یکبار و یا هر بار که به یکی از این عبارات که برایشان هشدار گوگل قرار داده‌اید، استفاده شد به شما ایمیل زده می‌شود و درنتیجه به‌خوبی می‌توانید هر جا در محیط وب که به نام برند شما و یا کلمات کلیدی مرتبط با شما اشاره شد را پیگیری کنید.**
- **ابزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی: شما به‌کمک این ابزارها می‌توانید همواره لیست جست‌وجوهای کلمات کلیدی را ذخیره کنید. بنابراین، مکالماتی که راجع به شرکت، برند، محصول و صنعت شما شده‌است را از دست نخواهید داد.**

[23] Google alerts

# گام چهارم

## بازدیدکنندگان وبسایت خود را با استفاده صفحات فرود به lead تبدیل کنید

وقتی که شما به تدریج وبسایت خود را بهینه می‌کنید، وبلاگ خود را راه‌اندازی می‌کنید و شروع به ترویج محتوا در  رسانه‌های اجتماعی می‌کنید، احتمالا با افزایش ترافیک وب مواجه می‌شوید.

در اینجا یک مشکل وجود دارد. همه ترافیک وبسایت شما به هدف نهایی منجر نمی‌شود. تمام افرادی که وبسایت شما را بازدید کرده‌اند، به مشتری جدید شما تبدیل نمی‌شوند. بنابراین، چه باید بکنید؟

باید به تبدیل فکر کنید!

در حال حاضر شما در ابتدای راه بازاریابی برای کسب‌وکار خود هستید و باید از این راه با موفقیت عبور کنید و درنهایت بازدیدکنندگان وبسایت خود را به lead تبدیل کنید. برای تحقق این امر باید یک محتوای قانع‌کننده برای چشم‌انداز خود پیشنهاد دهید. با ایجاد CTAها در محتوای خود و یا ایجاد دسترسی به یک صفحه وب برای بازدیدکنندگان به همراه یک فرم برای پر کردن اطلاعات شخصی آن‌ها می‌توانید این "پیشنهادها" را ترویج دهید.

در این قسمت ما به جزئیات فرآیند تبدیل بازدیدکنندگان به lead می‌پردازیم. قبل از آن به روش‌های ورودی[۲۴] که از بهترین روش‌ها برای تبدیل افراد بیگانه به مشتری هستند، نگاهی کنید.

## فاز اول: پیشنهاد محتوای باز

پیشنهاد محتوای باز به این معناست که شما در برابر پر کردن فرم اطلاعات شخصی توسط بازدیدکنندگان وبسایت خود یک محتوا مانند کتاب الکترونیک، وبینار، ابزارهای رایگان و ... را پیشنهاد دهید. در هر کمپین تولید lead، این فاز مهمترین قسمت است. این نخستین عامل تمرکز توجه بازدیدکنندگان وبسایت شماست و می‌تواند یک عامل خوب برای تحریک آن‌ها برای پر کردن فرم اطلاعات شخصی باشد.

[24] Inbound Methodology

## بدانید که برای چه کسی قرار است محتوا تولید کنید.

پیشنهاد شما باید افرادی که به کسب‌وکار شما مربوط هستند را جذب کند. مثلا اگر شما یک مربی ورزشی هستید، باید به کسانی که که می‌خواهند بازی خود را بهبود بخشند، پیشنهاد بدهید و یا اگر مشاور در فرآیند خریدوفروش هستید باید به افرادی که تمایل دارند تا خریدوفروش خود را بهبود بخشند پیشنهاد بدهید. برای آن‌که مطمئن شوید که به درک قوی از مخاطبان خود (کسانی که با ارائه محتوا سعی در جذب آن‌ها دارید) رسیده‌اید؛ باید وقت بگذارید و با شخصیت خریداران[۲۵] آشنا شوید. این آشنایی به معنی ارائه یک بیان جامع و کلی از مشتری ایده‌آل شماست که بر پایه داده‌های مشتریان واقعی شما بنا شده‌است.

به عنان مثال، اگر شما یک مربی ورزشی باشید، ممکن است یک توصیف مشتری به‌نام مبتدیان داشته‌باشید که بیانگر شخصیت مشتری‌های متداول شما باشد و نتایج حاصل از تحقیقات و مصاحبه‌هایی که با چندتا از شاگردان واقعی داشته‌اید، توصیف مشتری مبتدیان را می‌سازد. مثلا بر اساس این تحقیقات شما دریافته‌اید که یک شاگرد مبتدی بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن دارد، هر هفته دوبار به کلاس ورزشی می‌رود، او بخشی از لوازم جانبی ورزشی را خریداری کرده است و ترجیح می‌دهد که ویدئوهای آموزشی ورزشی را ببیند تا اینکه نکات آموزشی را بخواند. با تکیه بر این اطلاعات دقیق، شما یک نقطه شروع عالی برای تولید یک محتوای هدفمند دارید.

## محتوای متمرکز بر محصول

محتوای متمرکز بر محصول می‌تواند شامل یک مشاوره رسمی، آزمایش رایگان و یا ارائه یک نسخه نمایشی از محصول شما باشد. در این راستا از هرچیزی که به جذب هدفمند مشتری می‌انجامد، استفاده کنید. همچنین، به خاطر داشته‌باشید که هر "پیشنهاد" شروع یک گفت‌وگو با تیم فروش است. بنابراین، این "پیشنهاد" باید به‌گونه‌ای طراحی شود که شروع یک تعامل منجر به فروش باشد.

[25] Buyer persona

## فاز دوم: ایجاد CTA

زمانی که به ارائه پیشنهاد خود فکر می‌کنید باید به ایجاد یک CTA مناسب که فرد را به انجام عمل موردنظر شما تشویق کند، نیز فکر کنید. همان‌طور که قبلا هم توضیح دادیم، هر CTA یک دکمه و یا یک لینک است که توجه بازدیدکننده را به خود جلب کرده و بازدیدکننده با کلیک بر آن به یک صفحه فرود مناسب هدایت می‌شود. شما می‌توانید دکمه و یا لینک CTA را در جاهای مختلفی مانند صفحات وبسایت، پست‌های ایمیلی و یا بلاگ، درون محتوای خود و غیره قرار دهید. در واقع CTAها آغازی برای تولید lead هستند.

در صفحه مقصد که بازدیدکننده بعد از کلیک بر CTA به آن هدایت می‌شود، باید یک فرم به بازدیدکننده ارایه شود تا اطلاعات تماس خود و جزییات دیگر را در آن فرم وارد کند تا بتواند آنچه که ارائه شده‌است را دریافت کند. به‌کمک این اطلاعات تیم فروش شما می‌توانند بازدیدکننده شما را به lead تبدیل کنند. در واقعیت ارزش تمام leadهایی که تولید شده‌اند، یکسان نیستند و شما درنهایت باید با کسب تجربه بیشتر به فکر ارزش‌گذاری leadها[۲۶] باشید تا بتوانید آن‌دسته از افرادی که واقعا به محصول شما علاقه دارند را جذب کنید.

شما به کمک یک CTA مناسب می‌توانید تعداد بیشتری از بازدیدکنندگان خود را به lead تبدیل کنید. برای کسب اطلاعات بیشتر درباره ایجاد یک CTA مناسب و جایگذاری آن، به How to Write & Design Compelling Calls-to-Action مراجعه کنید.

[26] Lead scoring

## فاز سوم: ایجاد یک صفحه فرود مناسب

یک صفحه فرود درواقع مکانی است که بازدیدکنندگان وبسایت شما بعد از کلیک بر CTA به آن‌جا هدایت می‌شوند و در آن برای دریافت پیشنهاد شما اطلاعات خود را در یک فرم وارد می‌کنند. تیم فروش شما باید از این اطلاعات استفاده کنند و بتوانند lead باکیفیت تولید کنند.

درنظر داشته‌باشید که باید بعد از هر مرتبه که بازدیدکنندگان شما اطلاعات خود را در صفحه فرود وارد می‌کنند، به یک صفحه پیگیری و یا یک صفحه با تشکر از شما هدایت شوند و در آن بتوانند به پیشنهاد شما دسترسی پیدا کنند.

## فاز چهارم: آزمایش، سنجش و تکرار

ارائه محتوا، ایجاد CTA مناسب و تهیه صفحات ورود از فاکتورهای اساسی برای تبدیل بازدیدکنندگان به lead است ولی فرآیند تولید lead به اینجا ختم نمی‌شود و اگر شما تنها یک راهکار را برای تولید lead در پیش بگیرید، دیدگاه کلی برای تولید lead نخواهید داشت. برای پیشرفت روند تبدیل بازدیدکننده به lead باید همواره روش خود را بسنجید و در شرایط متفاوت آن را بهبود دهید.

شما باید معیارهای بازاریابی را همواره در نظر داشته‌باشید و روند تغییرات آن‌ها را پیگیری کنید. برخی از این معیارهای بازاریابی شامل نرخ کلیک بر CTA، نرخ تبدیل صفحه فرود شما، تعداد leadهای جدید تولید شده و تعداد فروش‌هایی که در نتیجه تولید این leadها بوده، هستند.

برای آن‌که دریابید که کدام‌یک از فاکتورهای بازاریابی، شما را سریع‌تر به هدفتان می‌رساند، باید انواع مختلف CTAها، صفحات فرود و "پیشنهادها" را تجربه کنید. مثلا اگر قرار است یک CTA به مدت یک ماه بر صفحه وبسایت شما قرار گیرد، شما باید در این مدت متن CTA خود را تغییر دهید و یا کلا یک CTA جدید ایجاد کنید و بعد از اتمام این یک ماه باید نتایج ناشی از این تغییرات را بسنجید و درنهایت تغییری که بهترین نتیجه برای شما داشت را انتخاب کنید. اگر نرخ تبدیل صفحه فرود شما کم بود، در طرح صفحه فرود خود تغییر ایجاد کنید و نتایج را بسنجید. از امتحان نسخه‌های مختلف نترسید؛ اگر متوجه شدید که نسخه قدیمی بهتر کار می‌کرد، می‌توانید از همان نسخه قدیمی استفاده کنید. ارزش امتحان چند نسخه متفاوت برای طرح صفحه فرود یافتن طرح نهایی برای بهترین نرخ تبدیل است.

هر گاه که با فرآیند آزمایش و سنجش بیشتر آشنا شدید، می‌توانید از آموزش ما با عنوان Getting Started With A/B Testing استفاده کنید. (این متن از سایت اصلی به شما نشان می‌دهد که چگونه با آزمایش‌های مختلف معیارهای بازاریابی خود را بهینه کنید. همچنین می‌توانید به زودی در کالج تپسل با تست A/B بیشتر آشنا شوید.)

# گام پنجم

## تلاش خود را با هزینه برای تبلیغات کامل کنید

زمانی که برای اولین بار برند خود را به‌طور آنلاین معرفی می‌کنید، تولید lead کافی برای کسب‌وکارتان تنها با تکیه برکانال‌های خود مانند بلاگ و یا صفحه فیس‌بوک، کمی سخت می‌شود. به‌همین خاطر، بسیاری از بازاریابان یک مکمل برای ترویج برندشان در رسانه‌های مختلف از کمپین‌های پرداختی[۲۷] استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتال پرداختی شامل پرداخت به ازای هر کلیک[۲۸] بر روی تبلیغات برند و یا تبلغات هم‌نما [۲۹] برند می‌باشد.

---

[27] paid digital marketing
[28] Cost per click(CPC)
[29] Native ads

مشکل بازاریابی دیجیتال هزینه‌دار این است که گاهی اوقات این تبلیغات به‌دلیل قیمت بالا ممکن است برای شما عذاب‌آور باشند. در این قسمت راهکارهایی به شما ارایه می‌دهیم که به کمک آن‌ها می‌توانید از پرداختی که برای هر کلیک دارید، بدون دردسر تعداد کلیک‌های وبسایت خود را افزایش دهید. متاسفانه هیچ‌کس نیست که بگوید من عاشق تماشای تبلیغ هستم هرچند که تبلیغ شما خیلی خوب باشد. ولی تبلیغات مناسب می‌توانند منجر به کلیک شوند.

### کی از تبلیغات هزینه‌دار استفاده کنیم؟

بهترین راه استفاده از تبلیغات هزینه‌دار، جایگذاری آن‌ها در صفحاتی است که یک CTA ویژه مانند ارجاع به صفحه بلاگ، دانلود یک ebook و یا ثبت نام برای انجام یک آزمایش رایگان مانند ارجاع به صفحه فرود که در قسمت قبل درباره آن توضیح دادیم، داشته‌باشد. هدف شما نباید فقط این باشد که ترافیک تبلغات داشته‌باشید بلکه باید بتوانید از تبلیغات خود مشتری و lead تولید کنید. شما نباید ترافیک تبلیغات خود را به صفحاتی اختصاص دهید که در آن هیچ عمل خاصی قرار نیست صورت گیرد چرا که با این کار در واقع هزینه‌ای که شما برای تبلیغات خود صرف کرده‌اید، راه به جایی نمی‌برد.

## بازاریابی موتور جست‌وجو[۳۰]

بازاریابی موتور جست‌وجو یا همان جست‌وجوی هزینه‌ای در واقع یکی از بزرگترین فضاها برای بازاریابی هزینه‌دار است که در آن هزینه به‌ازای لغاتی که افراد در موتورهای جست‌وجو مانند گوگل و یا بینگ وارد می‌کنند، پرداخت می‌شود. به این هزینه BID گویند. الگوریتم موتورهای جست‌وجو به‌گونه‌ای است که به

[30] Search Engine Marketing(SEM)

هنگام وارد کردن یک عبارت از کلمات توسط کاربر، اولویت نمایش تبلیغ با آن تبلیغی است که بید پرداختی توسط آن تبلیغ برای آن عبارت خاص در مقایسه با بیدهای پرداختی سایر تبلیغات برای آن عبارت بیشتر باشد تا زمانی که بودجه آن تبلیغ تمام شود. به عنوان مثال اگر شما عبارت "راهکارهای بازاریابی ایمیلی" را در کلمات کلیدی تبلیغ خود قرار داده‌باشید و بیدی که برای آن ست کرده‌اید بالاترین بید باشد؛ تبلیغ شما در صفحه نتایج ناشی از جست‌وجوی این عبارت نمایش داده می‌شود. هر موتور جست‌وجو برای خودش یک سیستم جست‌وجوی هزینه‌دار مخصوص دارد مانند Google Adwords، Bing Ads و Yahoo! Search Ads.

برای دریافت نکات مربوط به استفاده هوشمندانه از جست‌وجوی هزینه‌دار باید به ebookهای متفاوت مراجعه کنید ولی برای شروع کار در ادامه چندین راهکار به شما ارایه می‌کنیم.

- کلمات کلیدی را جست‌وجو کنید تا بفهمید که برای چه عبارتی باید هزینه کنید و برای هر کلیک چقدر باید هزینه کنید.
- همواره تبلیغات خود را هدفمند نمایش دهید. با این کار تبلیغات خود را به مخاطبین مناسب نمایش می‌دهید. شما می‌توانید رفتار، موقعیت جغرافیایی، نوع دستگاه و ... را به‌طور هدفمند انتخاب کنید. به عنوان مثال اگر شما صاحب اپلیکیشن موبایلی ارسال غذا در اصفهان باشید و بخواهید آن را تبلیغ کنید؛ لازم نیست که برای افرادی که از دسکتاپ استفاده می‌کنند و یا آن‌هایی که خارج از منطقه اصفهان هستند، تبلیغ خود را نمایش دهید.
- یک کمپین با نام تجاری خود تهیه کنید. هر گاه که شما بخواهید برای عبارت برند خود به‌عنوان کلمه کلیدی جست‌وجو هزینه بپردازید، باید از این کمپین استفاده کنید. به عنوان نمونه فرض کنید ما عبارت "HubSpot" را به عنوان کلمه کلیدی خود در یک موتور جست‌وجو انتخاب کنیم و برای آن هزینه بپردازیم و تبلیغ خود را در اولویت سایر تبلیغات قرار دهیم. بنابراین، هرگاه که فردی عبارت "تپسل" را جست‌وجو کند، تبلیغ ما در قسمت تبلیغات نمایش داده می‌شود.

بنابراین، دیگر نیاز نیست که نام تجاری رقیبان خود را به عنوان کلمه کلیدی قرار دهید چرا که این کار یک استراتژی پایدار و مقرون به‌صرفه نیست.

- کلمات کلیدی که به نام تجاری شما مرتبط است را انتخاب کنید. به عنوان نمونه برای تپسل ممکن است عبارت بازاریابی موبایلی را به عنوان کلمه کلیدی خود انتخاب کنیم چراکه با برند ما خیلی مرتبط است.
- تبلیغات خود را با مرتبط کردن آن‌ها به صفحات فرود مرتبط از لحاظ نمره کیفیت بهینه کنید. اگر تبلیغ شما به صفحه‌ای هدایت کند که موتور جست‌وجو ارتباطی بین آن صفحه و تبلیغ شما پیدا نکند، تبلیغ شما نمایش داده نمی‌شود.

در مورد هزینه بالای تبلیغات در گوگل ممکن است کسب و کارهای ایرانی با سوالات جدی روبه‌رو باشند. به زودی در کالج تپسل راهنمایی‌های بیشتری برای استفاده ایرانی‌ها از تبلیغات کلیکی گوگل منتشر خواهد شد.

## تبلیغات نمایشی

برای دریافت فضا در یک سایت ثالث برای نمایش تبلیغات خود، که عموما تبلیغات بنری مد نظر است، باید هزینه بپردازید. به یک وبسایت رسانه‌ای که به تازگی مراجعه کرده‌اید، فکر کنید. تبلیغات در این وبسایت‌ها عموما در بالا، سمت راست و حتی پایین صفحه نمایش داده می‌شود.

قبل از تعریف این نوع تبلیغ، از خودتان بپرسید که تاکنون چند بار بر این نوع از تبلیغات کلیک کرده‌اید؟

پاسخ این سوال برای خیلی از ما هیچ‌گاه است زیرا این نوع از تبلیغات به این شهرت دارند که حواس افراد را پرت می‌کنند و با علاقه آن‌ها برای مشاهده این وبسایت ارتباطی ندارند.

علی‌رغم تاثیر کم این دسته از تبلیغات، اگر شما مجبور شدید که از تبلیغات نمایشی استفاده کنید، از آن به‌صورت هدفمند استفاده کنید تا با این کار حداقل این تبلیغات را به افراد مرتبط و در مکان مرتبط نمایش دهید.

در ادامه چند راهنمایی برای استفاده از تبلیغات نمایشی آمده‌است که باید حتما آن‌ها را در نظر داشته‌باشید:

- یک لیست سیاه[۳۱] از انواع وبسایت‌هایی که نمی‌خواهید تبلیغ شما بر روی آن‌ها نمایش داده‌شود، تهیه کنید. شما نباید تبلیغات خود را بر روی وبسایت‌هایی که با محتوای تبلیغ شما و یا نام تجاری شما مرتبط نیستند، مانند صفحات خطا و یا صفحاتی که فیلتر هستند، نمایش دهید. تبلیغ‌کننده‌هایی مانند Google Display Network به شما اجازه می‌دهند که در قسمت تنظیمات این لیست سیاه را تهیه کنید.
- همواره از تصویر استفاده کنید. تبلیغات نمایشی مبتنی بر متن تنها، خیلی تاثیرگذار نیستند. تاثیر استفاده از تصویر در سایر کانال‌ها مانند صفحه فیس‌بوک و یا در یک تبلیغ در توییتر خود را درنظر بگیرید.
- چند تبلیغ تعریف کنید و همه آن‌ها را آزمایش کنید. برای هر صفحه فرود چندین تبلیغ را تعریف کنید و هر کدام از تبلیغات را در یک مدت مشخص نمایش دهید و بعد از نمایش تمام تبلیغات، براساس نتایجی که از نمایش آن‌ها به‌دست آوردید، بهترین تبلیغ را انتخاب کنید و بقیه را کنار بگذارید و با این کار سود بیشتری از تبلیغات خود کسب کنید.

## تبلیغات اجتماعی هم‌نما یا Native

تبلیغات هم‌نما یا Native به‌ظاهر قمستی از بستری هستند که بر روی آن نمایش داده‌می‌شوند. شما حتما با پست‌های تبلیغاتی[۳۲] در فیس‌بوک، به‌روزرسانی‌های حمایتی[۳۳] در لینکدین و یا توییت‌های ترویجی[۳۴] در توییتر آشنا هستید که هر کدام از آن‌ها به‌ظاهر یک به‌روزرسانی معمولی هستند ولی با عنوان "حمایتی" و یا "ترویجی"

[31] Blacklist
[32] promoted post
[33] Sponsored update
[34] Promoted tweet

نشان‌دار شده‌اند و کاربران با مشاهده این نشان‌ها متوجه می‌شوند که این به‌روزرسانی‌ها پست‌های تبلیغاتی هستند.

اگر شما تبلیغات هم‌نما یا Native را با یک هدفگذاری خوب انجام دهید، یک کلید طلایی برای تاثیرگذارتر بودن تبلیغات خود در دست دارید. چرا که با این کار محتوای مناسب را به افراد مرتبط نشان می‌دهید. بسیاری از بسترها مانند فیس‌بوک به شما اجازه هدفگذاری تبلیغات را می‌دهند.

اگر شما یک آژانس تبلیغاتی باشید که با شرکت‌های استارت‌آپی کار می‌کنید، در فیس‌بوک می‌توانید موقعیت جغرافیایی، علاقه‌مندی‌ها و عنوان شغل‌ها را به‌طور دلخواه انتخاب کنید تا محتوای مربوط را به افراد مناسب نشان دهید.

در ادامه برخی از بهترین روش‌ها برای تبلیغات اجتماعی را به شما آموزش می‌دهیم:

توییتر

- از نوع تبلیغ متناسب با هدف خود استفاده کنید. شما باید از تبلیغاتی استفاده کنید که به کمک آن بتوانید برخی از معیارهای خود را مانند نرخ کلیک و تبدیل وبسایت، نصب‌های اپلیکیشن، دنبال‌کنندگان[۳۵] و حتی lead خود را بهبود دهید. اگر شما می‌خواهید که lead تولید کنید، باید از تبلیغ کلیکی بر وب خود استفاده کنید. اگر شما می‌خواهید که برای بلاگ خود مشترک پیدا کنید؛ باید از تبلیغات در توییتر که lead تولید می‌کنند، استفاده کنید که با یک کلیک برای بلاگ خود مشترک پیدا کنید.
- همواره از تصویر استفاده کنید. تبلیغاتی که با تصویر همراه هستند، تا سه برابر تاثیر بیشتری نسبت به تبلیغات مبتنی بر متن دارند.
- در توییت‌های هزینه‌دار خود از هشتگ استفاده نکنید. چرا که هر لینک که به متن خود اضافه می‌کنید، نرخ کلیک بر آدرس وبسایت خود را کم می‌کنید و شما همواره باید به‌یاد داشته‌باشید که هدف شما جذب مخاطب به سمت وبسایت خودتان است.

[35] Followers

فیس‌بوک

- برای تعریف هر تبلیغ، مخاطبان خود را هدفمند انتخاب کنید. هرچند که با این کار تعداد مخاطبان برای تبلیغ شما کمتر می‌شود ولی انتخاب هدفمند جمعیت، علاقه‌مندی‌ها و موقعیت جغرافیایی تعامل شما را با مخاطبان خود بیشتر می‌کند چون با این کار محتوای شما با درصد قابل توجهی از مخاطبان شما مرتبط است.
- از تمام امکاناتی که تبلیغات در اختیار شما قرار می‌دهند مانند دکمه CTA و... استفاده کنید.
- نوع دستگاهی که تمایل دارید تبلیغ شما بر آن پخش شود را انتخاب کنید. اگر محتوای صفحه فرود شما طولانی باشد، بهتر است فقط دسکتاپ را برای پخش تبلیغات خود انتخاب کنید.

لینکدین

- لینکدین برای شرکت‌های B۲B یک بستر مناسب برای تبلیغات است. اگر شما یک محصول و یا یک سرویس را به یک شرکت دیگر می‌فروشید، استفاده از این بستر را برای ایجاد کلیک‌های با ارزش بالا در نظر داشته‌باشید.
- به‌روزرسانی‌های حمایتی که با عکس و ویدیو همراه هستند، عملکرد بهتری نسبت به نوع بدون عکس و ویدیو دارند. هنگام انتخاب متن برای ترویج، استفاده از این فرمت‌ها را در نظر داشته‌باشید.
- برای توصیف تبلیغ خود حداکثر از ۶۰ کاراکتر استفاده کنید تا متن، تمام صفحه تبلیغ شما را پر نکند.
- تبلیغ خود را به مخاطبان خود به‌طور هدفمند نمایش دهید. با استفاده از لینکدین می‌توانید هدفگذاری‌های خود را دقیق‌تر و ریزتر انتخاب کنید. شما حتی می‌توانید کارمندان یک شرکت خاص را مورد هدف خود قرار دهید. بنابراین، اگر شما یک کمپین تبلیغاتی داشته باشید که سرمایه‌گذاری‌های محدودی را در یک صنعت مشخص مورد هدف خود قرار دهد، ترافیک زیادی را به وبسایت خود اختصاص می‌دهید.
- اینستاگرام

به تازگی این قابلیت در اینستاگرام هم فراهم شده است و می‌توانید از آن در ایران هم استفاده کنید. در این مورد به زودی محتواهای بیشتری در کالج تپسل قرار خواهیم داد.

- تپسل

اگر مایل هستید که از تبلیغات هم‌نما در اپلیکیشن‌ها استفاده کنید، تپسل اخیرا امکان انجام تبلیغ با این مدل را فراهم کرده است و برای آغاز آن کافی است با تپسل تماس بگیرید.

## هدف‌گذاری مجدد[۳۶]

زمانی که با اعمال فیلتر بر مخاطبان خود توانستید ترافیک خوبی برای وبسایت خود فراهم کنید و توانستید از بین آن‌ها leadهای خود را تشخیص دهید، باید برای این leadها تبلیغ کنید تا کاری که مدنظر شما هست را انجام دهند و به مشتری شما تبدیل شوند. به این نوع از تبلیغات، تبلیغات با هدف‌گذاری مجدد گویند که در آن شما مجددا leadهای موجود خود را که قبلا با هدف‌گذاری تولید کرده‌اید، هدف‌گذاری می‌کنید و آن‌ها را به مشتری خود تبدیل می‌کنید.

هدف‌گذاری مجدد بازدیدکنندگان وبسایت

فرض کنید که شما ماهانه ۱۰هزار بازدیدکننده برای وبسایت خود داشته‌باشید و می‌دانید که این افراد از طریق راه‌های مختلف مانند محتوا و یا محصول شما با وبسایت شما درگیر خواهند شد و یا با مراجعه به وبسایت شما تمایل به دریافت اطلاعات بیشتر از شرکت شما دارند. اگر شما آدرس ایمیل آن‌ها را نداشته‌باشید، دیگر هیچ راه دسترسی به آن‌ها ندارید.

در اینجاست که بحث هدف‌گذاری مجدد به میان می‌آید. شما می‌توانید از پیکسل‌های ردیابی[۳۷] که قسمتی از کد در وبسایت است، استفاده کنید تا به کمک آن بتوانید بازدیدکنندگان را با cookie نشان‌دار کنید و بنابراین، به این بازدیدکنندگانی که

[36] Retargeting
[37] tracking pixels

نشان‌دار شده‌اند، تبلیغات مرتبط نمایش دهید و بدین ترتیب آن‌ها را تشویق کنید که مجددا به وبسایت شما مراجعه کنند.

هدف‌گذاری مجدد اطلاعات تماس مخاطبان خود در پایگاه داده

شما می‌توانید اتوماسیون بازاریابی خود را با هدف‌گذاری مجدد برای پرورش leadها برای تبدیل شدن به مشتری تکمیل کنید که در گام ششم به‌طور مفصل به این موضوع می‌پردازیم. شما می‌توانید یک لیست از آدرس ایمیل‌ها، شماره تماس تلفن‌ها، نام کاربری توییترها و سایر اطلاعات تماس افراد که در هر کدام از کانال‌های شما هستند را تهیه کنید و به هر کدام از افراد فقط در همان بستری که شما اطلاعات تماس آن‌ها را در اختیار دارید، تبلیغ نشان دهید. به عنوان نمونه، شما باید به بازاریابانی که در پست‌های بلاگ به جست‌وجوی موضوع بازاریابی از راه فیس‌بوک بوده‌اند، تبلیغ یک ebook که لینک دانلود آن در بلاگ است، نمایش دهید.

در ادامه به یک نمونه دیگر اشاره می‌کنیم. فرض کنید که شما یک شرکت استخدام برای شرکت‌های بزرگ هستید و بعضی از افراد برای دریافت یک ebook با عنوان "۱۰ اشتباه که در فرآیند استخدام باید از آن اجتناب کنید." با هدف مدیران منابع انسانی فرمی برای شما پر کرده‌اند. شما می‌توانید لیستی از این افراد تهیه کنید و در آینده تبلیغاتی با محتوای مرتبط‌تر به آن‌ها نمایش دهید و با گذشت زمان آن‌ها را به یک مشاوره رایگان برای استخدام سوق دهید که بعد از آن با تیم فروش شما صحبت کنند.

هدف‌گذاری مجدد یک راه بسیار خوب برای تعامل با مخاطبان خود در سایر بسترهای دیگر است که این افراد به‌طور مکرر و به دلخواه خود به این بسترها مراجعه می‌کنند.

# گام ششم

## پرورش leadها برای تبدیل آن‌ها به مشتری با اتوماسیون

فرآیند پرورش lead به‌منظور افزایش تعاملات با مشتریان مستعد با ارسال پیام‌های مناسب، ارزشمند و هدفمند می‌باشد.

هدف نهایی این فرآیند آن است که مشتریان پا به میدان گذاشته و خودشان درگیر شدن با وبسایت شما را انتخاب کنند.

از نظر فنی یک سیستم پرورش lead یا همان اتوماسیون بازاریابی یک نرم‌افزار است که به شما این امکان را می‌دهد که مجموعه‌ای از پیام‌های ایمیلی را به‌طور خودکار به

leadهایی که در مراحل اولیه قرار گرفته‌اند، بفرستید تا قبل از آن‌که آن‌ها را به سمت تیم فروش بفرستید، کمی آماده کنید.

شما به‌عنوان بازاریاب حتما می‌دانید که تولید lead برای کار شما بسیار خوب است ولی تمام leadها برای شما سودمند نیستند و از بین تمام leadها آن‌هایی دارای ارزش هستند که برای فروش محصول خود به آن‌ها آماده‌تر باشند.

اکنون به قیف فروش خود نگاهی کنید. فرآیند تبدیل شدن lead به مشتری بعد از اولین مراجعه چه مدت زمانی طول می‌کشد؟ آیا چرخه فروش برای انواع مختلف خریدها متفاوت است؟ با پاسخ به این سوال‌ها شما می‌توانید کمپین‌های پرورش leadهای مناسب بسازید و کانال‌های بازاریابی خود را تقویت کنید تا leadهای مناسب تولید کنید و به سازمان فروش خود کمک کنید.

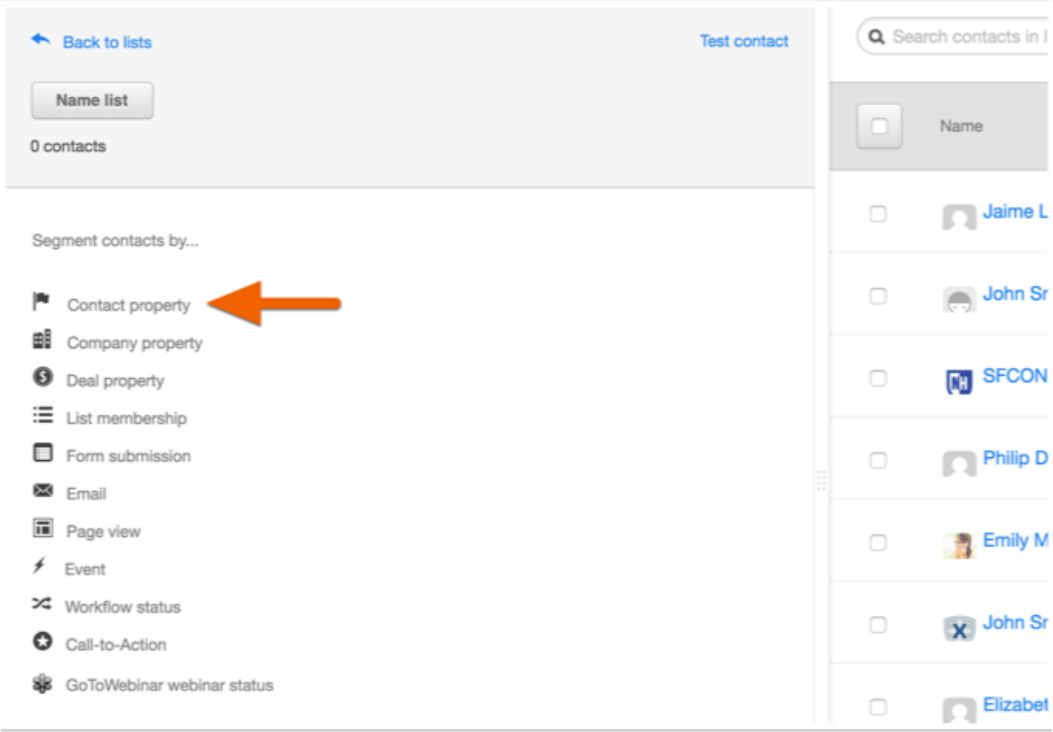
## بهترین شیوه‌های بازاریابی ایمیلی

برای پرورش leadهای خود از طریق ارسال هدفمند پیام‌های ایمیلی باید تصویری از بازاریابی ایمیلی بزرگتری که شامل رشد مجموعه داده‌های خود، معیارهای کلیدی برای نزدیک شدن به دنبال‌کنندگان و افزایش نرخ تبدیل است را در نظر داشته‌باشید.

### لیستی از مخاطبان خود تهیه کنید

یکی از بزرگترین چالش‌هایی که حتی برای بازاریابان اینترنتی با تجربه وجود دارد، ایجاد فرصت‌های انتخاب برای افراد است. شما باید فرم‌های lead خود را طوری طراحی کنید که بازدیدکنندگان وبسایت شما در آن آدرس ایمیل خود را وارد کنند و در آن این حق انتخاب برای آن‌ها وجود داشته باشد که پیام‌های ایمیلی شما را دریافت کنند و یا نه. شما باید برای بازدیدکنندگان وبسایت خود دلیل قانع‌کننده‌ای بیاورید که دریافت پیام‌های ایمیلی شما را انتخاب کنند. چه چیزی در مورد ایمیل شما باارزش است؟ افراد در خبرنامه ایمیلی شما چه اطلاعات منحصربه‌فرد و جذابی را دریافت می‌کنند؟ صریح باشید و مزایای خود را به‌گونه‌ای بیان کنید که شنوندگان شما را برای دریافت پیام‌های ایمیلی شما تحریک کنند.

پیام‌های ایمیلی را فقط برای آن‌دسته از افرادی که دریافت ایمیل از سمت شما را خود انتخاب کرده‌اند، ارسال کنید. شما می‌توانید اصل "اجازه بازاریابی" Seth Godin را دنبال کنید. این اصل می‌گوید: آیا دریافت‌کنندگان شما درصورت عدم دریافت ایمیل شما ناراحت می‌شوند؟ اگر ناراحت می‌شوند، شما باید برای آن‌ها ایمیل ارسال کنید. برای آن‌که محتوای ایمیل شما قابل فهم باشد، باید لیستی از مخاطبان خود با شخصیت‌های خاص تهیه کنید. به عنوان مثال، شما می‌توانید افراد را از نظر موقعیت‌های جغرافیایی، تعداد دفعات مراجعه به وبسایت شما در سه ماه اخیر، دانلودهای خاصی که قبلا کرده‌اند و راه‌های بی‌شمار دیگری به‌طور هدفمند انتخاب کنید. ابزارهای زیادی از جمله HubSpot وجود دارند که به شما کمک می‌کنند تا به‌راحتی لیست‌های هوشمندی از مخاطبان خود بسازید که این لیست‌ها بتوانند به‌صورت دینامیک مخاطبان شما را متناسب با معیارهایی که تعریف کرده‌اید، به‌روزرسانی کنند.



### ارسال

- ایمیل‌هایی را ارسال کنید که محتوای آن‌ها به علاقه‌مندی‌های مخاطبان شما مرتبط باشد. شما چگونه می‌توانید علاقه‌مندی مخاطبین خود را دنبال کنید که به کمک آن بتوانید مخاطبان خود را بیشتر سرگرم کنید؟
- به‌صورت یک شخص حقیقی وارد ارتباط با مخاطبین خود شوید. از یک نام واقعی برای فرستنده ایمیل‌های خود استفاده کنید و به انتهای ایمیل‌ها یک امضای شخصی اضافه کنید. پیام‌های خود را شخصی‌سازی کنید تا گیرنده پیام به‌یاد آورد که چرا و چگونه به وبسایت شما مراجعه کرد. به عنوان مثال، پیام خود را با " شما به‌تازگی ebook ما را چک کرده‌اید ..." و یا " با تشکر از شما برای اشتراک در وبلاگ ما!" شروع کنید.
- مطمئن باشید که پیام شما سود دارد. خود را به‌جای دریافت‌کنندگان پیام خود قرار دهید و از خود بپرسید که "در این پیام برای من چه چیز سودمندی وجود داشت؟" آیا شما به مخاطبان خود ایمیل می‌دهید تا فقط به آن‌ها اعلام بدارید که چقدر محصول شما خوب است؟ و یا اینکه به دنبال این هستید که به آن‌ها کمک کنید تا یکی از مشکلات خود را حل کنند؟ فایده ایمیل خود را در عنوان و در محتوای ایمیل خود به روشنی بیان کنید.
- به تصاویر اعتماد نکنید. چرا که گاهی اوقات تصاویر بارگذاری نمی‌شوند. بنابراین، اگر محتوای ایمیل شما فقط یک تصویر بزرگ باشد، گیرندگان ایمیل ممکن است نفهمند که پیام ایمیل شما چه بوده‌است. از تصاویر به‌عنوان مکمل محتوا در ایمیل خود استفاده کنید و مطمئن باشید که محتوای متنی ایمیل به‌طور کامل پیام شما را منتقل می‌کند.
- در ارتباطات خود ثابت قدم باشید تا مجموعه انتظارات بجایی از شما وجود داشته‌باشد. مثلا برای این که شما پیام‌های خود را روزانه، هفتگی و یا ماهانه ارسال کنید، یک برنامه زمانی برای خود تنظیم کنید و به آن پایبند باشید.

### تبدیل مجدد

هر کدام از پیام‌های بازاریابی شما باید یک هدف مشخص داشته‌باشند. این مساله را روشن کنید که دریافت‌کنندگان پیام شما قرار است با دیدن پیام شما چه کاری انجام

دهند. آیا شما مشترکین خود را به خواندن یک آگهی از محصول در بلاگ خود ترغیب می‌کنید؟ آیا از آن‌ها درخواست دارید که در رسانه‌های اجتماعی چیزی به اشتراک بگذارند؟ آیا آن‌ها را به دانلود ebook جدید خود دعوت می‌کنید؟

اگر هدف شما تولید lead باشد، یک CTA در پیام خود قرار دهید که مخاطبان بتوانند با کلیک بر آن به یک صفحه فرود هدایت شوند. این‌گونه مخاطبان، خود انتخاب می‌کنند که بیشتر با شرکت شما درگیر شوند یا نه. ممکن است شما این اعتراض را داشته‌باشید که این مشترکین هم‌اکنون leadهای موجود من هستند. شما باید به leadهای موجود خود، اطلاعات محصول محور دهید و اجازه دهید آن‌ها برای فروش محصول آماده‌تر شوند. اگر هنوز آن‌ها برای استفاده از محصول شما آماده نشده‌اند، باید به آن‌ها پیشنهادات گسترده‌تری ارایه دهید و آن‌ها را همچنان در اولویت قرار دهید.

به یاد داشته‌باشید که صفحه فرود قسمتی از کمپین ایمیلی شما است. بازاریابی ایمیلی نباید با یک کلیک تمام شود. صفحه فرود شما باید یک نسخه‌ی گسترده از ایمیل شما باشد. اینجا در واقع همان جایی است که تبدیل رخ می‌دهد. مطمئن باشید که ایمیل و صفحه فرود شما در یک راستا و با زبان و تصاویری مشابه طراحی شده‌باشند.

### کارآیی ایمیل را اندازه بگیرید

- نرخ کلیک: معیار نرخ کلیک به شما پاسخ می‌دهد که چه تعداد از افرادی که شما به آن‌ها ایمیل زده‌اید، بر لینک‌های موجود در متن ایمیل کلیک کرده‌اند؟ نرخ کلیک به شما این امکان را می‌دهد که بفهمید تا چه اندازه پیشنهاد و پیام‌های ایمیل شما متقاعدکننده بوده‌است. پیشنهادها، عناوین، CTAها، زمان‌های متفاوت ارسال پیام را برای افزایش نرخ کلیک ایمیل خود آزمایش کنید.
- نرخ باز کردن[۳۸]: نرخ باز کردن یک معیار غیرقابل اعتماد است. چرا که خیلی از اوقات تصاویری که برای پیگیری تعداد افرادی که ایمیل را باز کرده‌اند، است

[38] Open rate

بارگذاری نمی‌شوند. به‌جای نگرانی در مورد نرخ باز کردن ایمیل، تمرکز خود را بر تعداد کلیک‌هایی که ایمیل شما دریافت می‌کند، بگذارید.

- نرخ لغو عضویت[۳۹]: نرخ لغو عضویت درصد افرادی که تصمیم گرفته‌اند از ارتباط ایمیلی با شما انصراف دهند را اعلام می‌کند. مانند نرخ باز کردن، نرخ لغو عضویت میز معیار قابل اعتمادی برای سنجش سلامت لیست مخاطبان ایمیل شما نیست. تعداد زیادی از مشترکین شما به خود زحمت این را نمی‌دهند که در فرآیند لغو عضویت شرکت کنند ولی بازکردن، خواندن و کلیک کردن بر پیام‌های شما را متوقف می‌کنند.

### چه معیاری را باید بسنجید؟

تعداد کلیک‌هایی که به مراجعه به صفحه فرود شما تبدیل شده‌است را اندازه بگیرید. این یک سنجش نهایی برای تعیین میزان تاثیرگذاری یک کمپین ایمیلی است. هر چه نرخ تبدیل شما بیشتر باشد، پیشنهادات شما مرتبط‌تر و متقاعدکننده‌تر برای مخاطبانتان بوده‌است.

با این‌حال، نرخ تبدیل به عواملی فراتر از پیام ایمیل شما مانند کیفیت صفحه فرود شما نیز مربوط است. بنابراین، صفحات فرود متفاوت برای افزایش نرخ تبدیل وبسایت خود را آزمایش کنید.

برای یادگیری کامل ایمیل مارکتینگ از سطح مبتدی می‌توانید در بلوک‌های یادگیری کالج تپسل، وارد صفحه ایمیل مارکتینگ شوید و با عضویت در آن، یادگیری رایگان را آغاز کنید.

## فراتر از ایمیل

در این قسمت ما به پرورش lead و بازاریابی ایمیلی برای دنبال کردن leadهای خود و تعامل مداوم با آن‌ها برای هدایت آن‌ها به پایین قیف فروش پرداختیم.

[39] Unsubscribe rate

با این حال، پرورش مخاطبان شما نباید به ارتباطات ایمیلی محدود شود.

شما می‌توانید با leadهای خود از طریق شبکه‌های اجتماعی و یا سایر بسترهایی که آن‌ها استفاده می‌کنند، در ارتباط باشید. بنابراین، شما باید به فکر ارتباطات رفتار محور باشید. این ارتباطات براساس تاریخچه‌ای از رفتارهای leadهای شما چه در سایت شما و چه در بیرون از سایت شما شکل می‌گیرد.

## تاثیر بازاریابی دیجیتال خود را بسنجید

الان شما در پایین قیف بازاریابی و فروش خود هستید. بنابراین، شما احتیاج به مروری بر کارآیی فعالیت‌های مختلف بازاریابی خود برای شناسایی بهترین آن‌ها و حذف

کمپین‌های بیهوده دارید. در این قسمت به بررسی چند معیار برای نظارت و پیشنهاد برای تصحیح استراتژ ی بازاریابی شما می‌پردازیم.

### فرصت‌های خود را بشناسید

زمانی که فعالیت‌های بازاریابی خود را مرور می‌کنید، مشخص کنید که چه چیزی را می‌خواهید بهتر کنید. آیا می‌خواهید افراد بیشتری به بلاگ شما مراجعه کنند؟ آیا می‌خواهید بازدیدکنندگان بیشتری را به lead تبدیل کنید؟ به فرصت‌های جدید خود فکر کنید.

### یک معیار برای موفقیت خود تعیین کنید

در تمام موارد معیارهای شما باید قابل سنجش باشند و شامل یک بازه زمانی معین نیز باشند. به عنوان نمونه یک معیار برای شما می‌تواند به این صورت باشد که leadهای خود را X% تا پایان Y روز افزایش دهید.

## استراتژی خود را اصلاح کنید

تحلیل کنید که برنامه‌ریزی‌های شما چگونه عمل کرده‌اند. با رویکرد دستیابی به هدف‌های بازاریابی خود تغییرات ایجاد کنید و آن دسته از کمپین‌هایی را که عملکرد خوبی ندارند را کمتر کنید و کمپین‌های با عملکرد خوب را با بهبود کمپین‌های بد و تبدیل آن‌ها به یک کمپین با عملکرد خوب، زیاد کنید.

## کارآیی خود را ارزیابی کنید

تعیین کنید که آیا شما به معیارهای موفقیتی که قبلا خودتان مشخص کرده‌اید، رسیده‌اید. اگر به این معیارها دسترسی پیدا کرده‌اید که به تغییراتی که اعمال کرده‌اید، پایبند باشید. اگر به معیارهای خود نرسیده‌باشید، ببیند که چه کار متفاوتی می‌توانستید انجام دهید که انجام نداده‌اید. در هرصورت، همواره به کنترل معیارهای موفقیت خود بپردازید تا مطمئن شوید که بهبود شما تاثیر بلندمدت داشته‌است.

## معیارهایی برای پیگیری و گزارش براساس آن‌ها

شما باید چند فاکتور کلیدی را برای تاثیرگذار کردن اصلاحات خود کنترل کنید. قبل از آن‌که بگوییم چه راهکارهایی برای بهبود این معیارها وجود دارد، به معرفی این معیارها می‌پردازیم.

- کارآیی وبسایت: اجزای وبسایت شما مانند SEO، بهینه‌سازی تلفن همراه و یا زمان بارگذاری صفحه تا چه اندازه قدرتمند هستند؟ شما می‌توانید قدرت اجزای وبسایت خود را با ابزار رایگان Website Grader چک کنید.

- ترافیک: به‌طور میانگین چند نفر به وبسایت شما مراجعه می‌کنند؟ بررسی کنید که کدام‌یک از کانال‌های شما بیشترین و کمترین بازدیدکننده را دارد. آزمایش‌های مختلف را چندین بار تکرار کنید تا درنهایت به کمپین‌هایی که تعداد بازدیدکنندگان شما را افزایش می‌دهد، برسید.
- Leadها: چه تعداد از ترافیک وبسایت شما به lead و مشتریان مستعد تبدیل می‌شوند؟ این تعداد باید دائما در حال رشد باشد تا شما بتوانید از یک جریان درآمدی ثابت اطمینان پیدا کنید.
- مشتریان: شما باید همواره کمپین‌ها و کانال‌های خود را برای کسب مشتری طراحی کنید. چه تعداد فروش در این ماه داشته‌اید؟ کارآیی این ماه با کارآیی ماه قبل شما چه تفاوتی داشته‌است؟ این مقایسه برای هر سازمان بازاریابی

بسیار باارزش است. این بازگشت سرمایه مهم‌ترین معیار برای مدیران اصلی هر سازمان است.

- هزینه اکتساب مشتری[40]: هر بار برای جذب مشتری جدید چقدر هزینه می‌کنید؟ هزینه برای هر مشتری شما به احتمال زیاد بسیار بالاست. اگر شما از راهکارهای بازاریابی که در این نوشتار به شما ارائه شد، استفاده کنید و بر بازاریابی داخلی تمرکز کنید، می‌توانید پول زیادی برای شرکت خود ذخیره کنید.
- بازدیدکنندگان جدید در مقابل بازدیدکنندگان قدیمی: چند بازدیدکننده از میان تمام ترافیک شما مجددا و چند نفر جدید به وبسایت شما مراجعه می‌کنند؟ هر دو نوع بازدیدکننده خوب است. بازدیدکنندگان جدید افرادی هستند که شما را از میان تمام کانال‌های مختف پیدا کرده‌اند. بازدیدکنندگان قدیم افرادی هستند که شما به آن‌ها دلایل قانع‌کننده‌ای ارائه کرده‌اید تا مجددا به وبسایت شما مراجعه کنند.
- تاثیرگذاری توسط کانال: کدام‌یک از کانال‌ها و یا منابع مرتبط بیشترین ترافیک را برای شما می‌فرستد؟ بر نتایج بلندمدت و نه کوتاه‌مدت ترافیک که از پوشش خبری و یا انتشار در مطبوعات به شما فرستاده می‌شود، متمرکز شوید.

[40] Customer Acquisition Cost (CAC)

# گام‌های ایجاد بهبود

## کلمات کلیدی

از کلمات کلیدی جدید و یا از کلمات کلیدی متفاوت موجود استفاده کنید تا ببینید که کدام‌یک از این کلمات کلیدی، ترافیک بیشتری را به سمت شما ارسال می‌کند. از آن‌جا که هر صفحه وبسایت شما می‌تواند چندین کلمه کلیدی را در خود جا دهد، فرصت‌های زیادی برای شما برای انتخاب کلمات کلیدی مناسب به‌وجود می‌آید.

## SEO

ببینید آیا با تغییر یک عامل ساده در صفحه SEO می‌توانید تعداد بازدیدکنندگان خود را افزایش دهید. این عوامل شامل عنوان صفحه‌ها، تگ‌های جایگزین برای تصاویر و یا هدرها هستند. به عنوان یک آزمون ساده بیایید به تمام تصاویر خود متن‌های جایگزین اضافه کنید تا ببینید که آیا ترافیک بیشتری از سمت نتایج جست‌وجوی تصاویر از گوگل به سمت شما می‌آید.

## تبدیل‌ها

از ایده‌های جدید برای طراحی فرم‌های تبدیل و یا صفحات فرود خود استفاده کنید. به عنوان نمونه، طرح خود را با تغییر دادن نحوه قرار دادن فرم و یا قرار دادن عکس‌هایی در صفحه فرود خود که کاملا با طراحی قبلی شما متفاوت است، جدید کنید. شما می‌توانید از تست A/B برای یافتن بهترین طرح برای بالا بردن نرخ تبدیل خود استفاده کنید.

### محتوا

کاملا مشخص است که کدام‌یک از محتوای شما برای شما تعداد بیشتری lead و ترافیک را به ارمغان می‌آورند و این یک فرصت مناسب برای تمرکز بر این دسته از محتواها و تلاش برای بهبود محتواهایی که تاکنون کارآیی خوبی نداشته‌اند، است.

### شبکه‌های اجتماعی

ارزیابی کنید تا دریابید که کدام‌یک از شبکه‌های اجتماعی شما بیشترین تعداد بازدیدکننده وبسایت و بیشترین تعداد lead را تولید می‌کنند. در این صورت این امکان برای شما فراهم می‌شود که بتوانید تمرکز بیشتری بر بهترین کانال‌های خود داشته‌باشید و کانال‌هایی که کارآیی خوبی ندارند را بهبود دهید.

### پرورش lead و بازاریابی ایمیلی

ممکن است که شما بیش از حد برای مخاطبان خود ایمیل ارسال کنید و یا برعکس به تعداد کافی برای آن‌ها ایمیل نفرستید. ممکن است CTAهای موجود در ایمیل برای شنوندگان شما مناسب نباشد. همواره آزمایش کنید و روش‌های خود را بسنجید.

## منابع رایگان بیشتر

بازاریابی دیجیتال ممکن است سخت و ترسناک به نظر برسد. ولی با دنبال کردن گام به گام هریک از روش‌های بازاریابی دیجیتال می‌توانید بازاریابی خود را بیشتر مدیریت کنید و نتیجه بگیرید. ما امیدواریم که با خواندن این نوشتار درک درستی از این موضوع به‌دست آورده‌باشید که چگونه بازاریابی دیجیتال می‌تواند تمام برنامه‌ریزی‌های بازاریابی شما را بهبود بخشد و به شما کمک کند که کسب‌وکار خود را رشد دهید.

حالا جلو بروید و  بارایابی دیجیتال را تسخیر کنید، یک گام در یک زمان!

گام بعدی شما؟ در دوره دیجیتال مارکتینگ: از الف تا ی کالج تپسل عضو شوید و این مهارت را رایگان بیاموزید. در این دوره با جزئیات بیشتری به هر مرحله دیجیتال مارکتینگ پرداخته‌ایم.

# تهیه‌کنندگان

## نویسنده

نیتی شاه[41]، مدیر ارشد بازاریابی در HubSpot

@NitifromBoston

## ویرایش‌گر

الیسا هدسون[42]، مدیر محتوا و بازاریابی در آسیا و اقیانوسیه در HubSpot

@xELISSA

## طراح

تیلر لیتوین[43]، کارگردان هنری در HubSpot

@TBLittwin

[41] Niti Shah
[42] Elissa Hudson
[43] Tyler Littwin