



راست چیت

WWW.RTL-THEME.COM



تلاز



آهنگر



درباره من

دانشجوی مدیریت کسب و کار حال حاضر و کامپیوتر سابق
علاقه‌مند به فروش با چاشنی دیتا که حضور در هر کمپین تبلیغاتی خون رو در
رگ‌هام جاری می‌کنه.

 Alireza-Hormozi

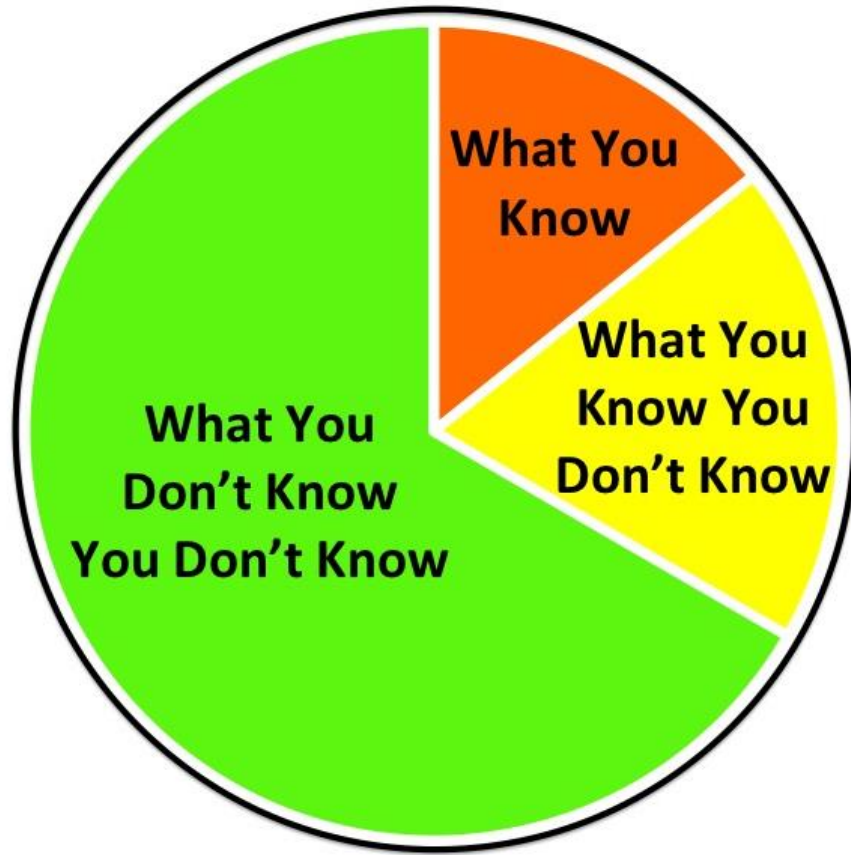
 Hormozi_Alii



آخر این وبینار قراره چه فرقی با قبلش بکنیم؟



- مارکتینگ اصلا چیه؟
- دیجیتال مارکتینگ همون بازاریابی شبکه‌ایه؟
- چرا رشد پایدار؟ مگه قرار نیست یه شبه پولدار شیم؟
- چطوری زیرساخت و سیستم دیجیتال مارکتینگ پیاده کنم؟
- باید همه ابزارها رو یاد بگیرم؟ چطوری آخه؟
- این مدل‌های بازاریابی واقعا به کار میان؟
- حالا همه رو هم یاد بگیرم، چجوری ازشون استفاده کنم؟
- این داده محوری که میگن راسته؟
- کمپین تبلیغاتی همون کمپینگه؟
- تو این رشد سریع تکنولوژی من چطوری آپدیت بمونم؟





Philip
Kotler

the father of
modern marketing

مارکتینگ یا بازاریابی، هنر و علم ایجاد ارزش برای مشتری است، به نحوی که **نیازها و خواسته‌های** آنها را شناسایی کرده و با ارائه **محصول** یا خدمت مناسب، رضایتشان را به دست آورد. بازاریابی به معنی **ساخت و مدیریت** رابطه‌ای پایدار با مشتریان است تا از طریق **ارزش‌آفرینی** و تأمین نیازهایشان، منافع بلندمدت برای کسب‌وکار ایجاد شود.



دیجیتال مارکتینگ به تمامی فعالیت های بازاریابی گفته میشود که از طریق بسترهای دیجیتال (مثل وبسایت ها، شبکه های اجتماعی، ایمیل، موتورهای جستجو و ...) برای جذب، تعامل و ارتباط با مشتریان استفاده میشود.

چرا باید از دیجیتال مارکتینگ استفاده کنیم؟

دیجیتال مارکتینگ به کسب و کارها کمک میکند تا به مخاطبان وسیع تری دسترسی پیدا کنند، با هزینه های کمتر و به صورت هدفمندتری فعالیت کنند، و با مشتریان در زمان و مکان مناسب ارتباط برقرار کنند. این روش به برندها امکان میدهد تا نتایج فعالیت های خود را به سرعت اندازه گیری کرده و بهینه سازی کنند.



مزایای دیجیتال مارکتینگ:

- دسترسی به بازار گسترده تر
- هدفگذاری دقیق تر
- اندازه گیری و تحلیل داده ها
- هزینه های کمتر
- تعامل و ارتباط نزدیک تر با مشتری



دلیل تأکید بر رشد پایدار و نگهداشت مشتریان:

1. هزینه بالای جذب مشتری (CAC)

تحقیقات نشان میدهند که هزینه جذب مشتری جدید، 5 تا 7 برابر بیشتر از هزینه نگهداشت مشتریان فعلی است.

2. ارزش طول عمر مشتری (CLV)

نگهداشت مشتریان فعلی نه تنها هزینه های جذب را جبران میکند، بلکه ارزش طول عمر مشتری (CLV) را افزایش میدهد. مشتریان وفادار به مرور زمان بیشتر خرید میکنند، به دیگران توصیه میکنند، و به افزایش درآمد کسب و کار کمک میکنند.

3. افزایش رقابت در بازارهای دیجیتال

مشتریانی که تجربه های مثبت و تعاملات معنادار دارند، به برند وفادارتر میشوند و کمتر به سمت رقبا جذب میشوند.



تفکر سیستمی رویکردی جامع است که به بررسی روابط پیچیده و پویا بین اجزا و بخش‌های مختلف یک سیستم می‌پردازد و به دنبال یافتن تأثیرات متقابل این اجزا در رسیدن به اهداف مشترک است. به جای تمرکز بر حل یک مشکل خاص یا بهبود یک بخش، تفکر سیستمی کل سیستم را در نظر می‌گیرد و تلاش می‌کند تا درک بهتری از تعاملات و فرآیندهای آن ارائه دهد.

تفکر سیستمی در دیجیتال مارکتینگ

در دیجیتال مارکتینگ، تفکر سیستمی به بازاریابان کمک می‌کند تا مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و عوامل مؤثر را به صورت یکپارچه مدیریت کنند و به جای تمرکز روی یک کانال یا کمپین خاص، کل چرخه تعامل با مشتری را در نظر بگیرند. این تفکر به مزایای زیر در دیجیتال مارکتینگ منجر می‌شود:

1. بهینه‌سازی کل چرخه تعامل با مشتری:
با استفاده از تفکر سیستمی، بازاریابان می‌توانند تمامی مراحل سفر مشتری، از آگاهی و جذب تا خرید و وفاداری، را به صورت یک سیستم پیوسته تحلیل کنند. این رویکرد به بهبود تجربه مشتری و افزایش نرخ بازگشت کمک می‌کند.

2. هماهنگی بین کانال‌ها و تیم‌ها:
دیجیتال مارکتینگ شامل بخش‌های مختلفی مانند تبلیغات، ایمیل مارکتینگ، شبکه‌های اجتماعی، و تحلیل داده است. تفکر سیستمی این بخش‌ها را به عنوان اجزای یک سیستم به هم پیوسته می‌بیند و به ایجاد هماهنگی بیشتر میان تیم‌ها و فعالیت‌ها کمک می‌کند.

3. پیش‌بینی و کاهش پیامدهای ناخواسته:
در دیجیتال مارکتینگ، تصمیم‌گیری‌های ناهمگون می‌تواند به افت نتایج یا افزایش هزینه‌ها منجر شود. با تفکر سیستمی، بازاریابان پیامدهای احتمالی هر تصمیم را بر دیگر بخش‌ها بررسی می‌کنند و از پیامدهای منفی احتمالی جلوگیری می‌کنند.

4. تحلیل بهتر داده‌ها و نتایج:
در تفکر سیستمی، داده‌ها از دیدگاه کل‌نگر بررسی می‌شوند، که کمک می‌کند تا روندها و عوامل اصلی تأثیرگذار بر رفتار مشتری شناسایی شوند. این تحلیل جامع‌تر به بهینه‌سازی استراتژی‌ها و کاهش هزینه‌ها می‌انجامد.

بنابراین، تفکر سیستمی در دیجیتال مارکتینگ باعث می‌شود که کسب‌وکارها بتوانند تعاملات پیچیده درون سیستم را بهتر درک کنند، فعالیت‌ها را هماهنگ‌تر کنند، و در نهایت، به رویکردی پایدارتر و مؤثرتر برای رشد و موفقیت دست یابند.



مدل‌های بازاریابی

مدل‌های بازاریابی به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا استراتژی‌های منسجم و موثری برای جذب و نگهداشت مشتریان ایجاد کنند. این مدل‌ها مزایای زیر را ارائه می‌دهند:

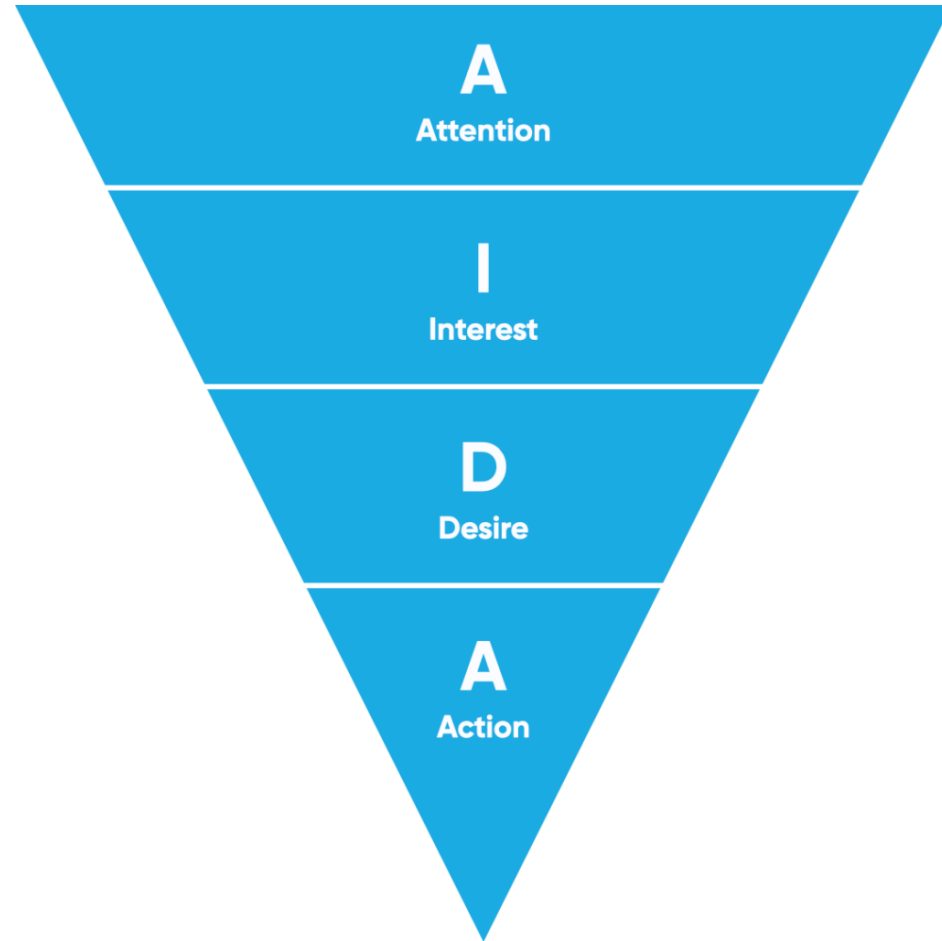
1. ساختار و چارچوب: مدل‌ها به بازاریابان ساختار مشخصی برای برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌ها می‌دهند.
2. تمرکز بر هدف: کمک می‌کنند تا تمرکز بر اهداف کلیدی مانند جذب، نگهداشت و افزایش وفاداری مشتری حفظ شود.
3. تحلیل و بهبود: امکان تحلیل عملکرد و بهینه‌سازی استراتژی‌ها را فراهم می‌کنند.
4. افزایش اثربخشی و کاهش هزینه‌ها: با استفاده از مدل‌ها، کسب‌وکارها می‌توانند منابع خود را بهتر مدیریت کرده و بازدهی را افزایش دهند.

در نتیجه، مدل‌های بازاریابی به بهبود تصمیم‌گیری، افزایش کارایی و ایجاد ارزش پایدار برای مشتریان کمک می‌کنند.



مدل AIDA یک مدل کلاسیک در بازاریابی و تبلیغات است که برای توصیف مراحل جذب و هدایت مشتری به سوی خرید استفاده می‌شود. مراحل مدل AIDA عبارتند از:

1. Attention - جلب توجه: در این مرحله، هدف جلب توجه مخاطب و آگاه‌سازی او از محصول یا برند است.
2. Interest - ایجاد علاقه: پس از جلب توجه، باید علاقه‌مندی مخاطب را نسبت به محصول یا خدمت تقویت کرد.
3. Desire - برانگیختن تمایل: در این مرحله، احساس نیاز و تمایل در مخاطب برای داشتن محصول یا خدمت ایجاد می‌شود.
4. Action - اقدام به خرید: در نهایت، هدف از تمام مراحل قبلی، ترغیب مخاطب به اقدام، مانند خرید یا استفاده از خدمات است.





مدل ساستک SOSTAC یک چارچوب برنامه‌ریزی در بازاریابی است که برای تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی به کار می‌رود. این مدل به بازاریابان کمک می‌کند تا به صورت گام‌به‌گام و ساختاریافته برنامه‌های خود را پیش ببرند. اجزای مدل SOSTAC عبارتند از:

1. Situation Analysis: بررسی شرایط کنونی کسب‌وکار، تحلیل نقاط قوت و ضعف، و شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها.
2. Objectives: تعیین اهداف دقیق و قابل اندازه‌گیری برای کمپین یا برنامه بازاریابی.
3. Strategy: طرح کلی و مسیر اصلی برای دستیابی به اهداف، مانند انتخاب بازار هدف و جایگاه‌سازی.
4. Tactics: جزئیات اجرایی و اقدامات خاصی که برای اجرای استراتژی به کار می‌روند، مانند انتخاب کانال‌های تبلیغاتی.
5. Action: برنامه‌ریزی و تخصیص وظایف، زمان‌بندی و تقسیم کارها بین اعضای تیم.
6. Control: ارزیابی و پایش عملکرد، استفاده از KPIها و شاخص‌ها برای بررسی میزان پیشرفت و تنظیمات لازم.

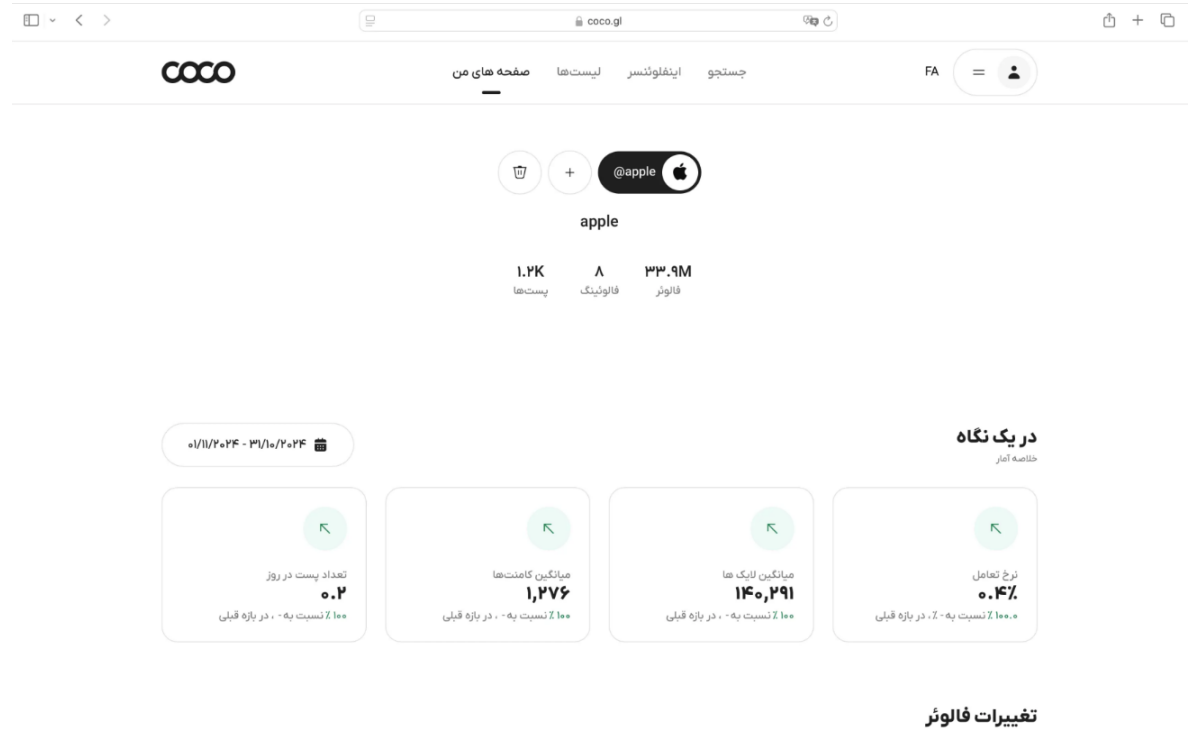


معرفی ابزارها



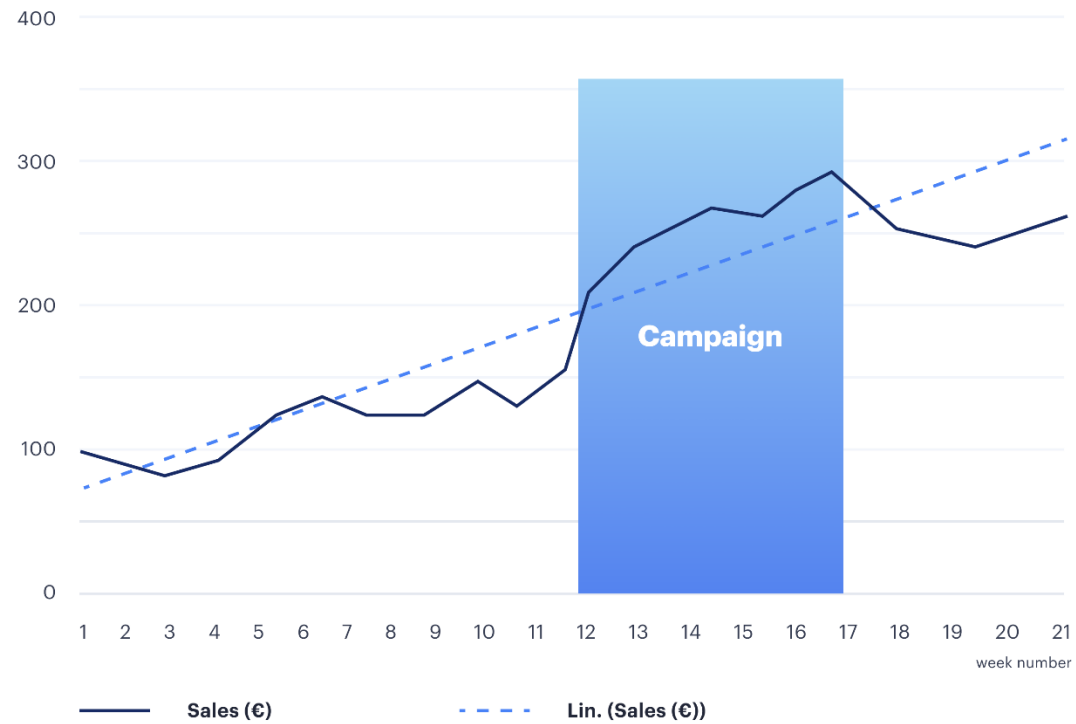


تحلیل در سوشال مدیا





کمپین تبلیغاتی





مدل 5M در بازاریابی چارچوبی است که برای برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های بازاریابی استفاده می‌شود و به پنج عنصر کلیدی توجه دارد. این مدل کمک می‌کند تا تمامی جنبه‌های یک کمپین به صورت یکپارچه مدیریت شود. عناصر مدل 5M عبارتند از:

1. Mission: هدف اصلی و دلیل اجرای کمپین که باید شفاف و مشخص باشد، مانند افزایش آگاهی از برند یا جذب مشتری.
2. Money: بودجه و منابع مالی که برای اجرای کمپین در نظر گرفته شده است و باید بهینه و متناسب با اهداف باشد.
3. Message: پیام اصلی و محتوایی که قصد انتقال آن به مخاطب را داریم و باید با نیازها و علاقه‌مندی‌های مخاطب هماهنگ باشد.
4. Media: کانال‌ها و بسترهایی که پیام از طریق آن‌ها به مخاطب منتقل می‌شود، مانند شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، یا تبلیغات.
5. Measurement: معیارها و ابزارهایی برای ارزیابی اثربخشی کمپین و اینکه آیا به اهداف تعیین‌شده دست یافته‌ایم یا خیر.

مدل 5M کمک می‌کند تا یک کمپین بازاریابی ساختارمند و هدفمند اجرا شود و احتمال موفقیت آن افزایش یابد.



فقط اثربخشی کافیست؟

در کمپین‌های تبلیغاتی، اثربخشی به میزان موفقیت در رسیدن به اهداف مشخص شده اشاره دارد؛ یعنی آیا کمپین توانسته است پیام را به درستی به مخاطب هدف برساند و اهداف تعیین شده را محقق کند؟ در مقابل، کارایی بر استفاده بهینه از منابع متمرکز است؛ یعنی آیا کمپین با کمترین هزینه و منابع به نتایج مطلوب دست یافته است؟ به عبارتی، اثربخشی روی نتیجه و دستاوردهای کمپین تمرکز دارد، در حالی که کارایی بهینه‌سازی فرآیند و کاهش هزینه‌ها را مدنظر قرار می‌دهد.



منابعی برای یادگیری بیشتر

<https://B2n.ir/updm>

