

۷ کارنیل، بزرگترین شبکه موفقیت ایرانیان می باشد، که افرادی زیادی توانسته اند با آن به موفقیت برسند، فاطمه رتبه ۱۱ کنکور کارشناسی، محمد حسین رتبه ۶۸ کنکور کارشناسی، سپیده رتبه ۳ کنکور ارشد، مریم و همسرش راه اندازی تولیدی مانتو، امیر راه اندازی فروشگاه اینترنتی، کیوان پیوستن به تیم تراکتور سازی تبریز، میلاد پیوستن به تیم صبا، مهسا تحصیل در ایتالیا، و.... این موارد گوشه از افرادی بودند که با کارنیل به موفقیت رسیده اند، شما هم می توانید موفقیت خود را با کارنیل شروع کنید.

برای پیوستن به تیم کارنیلی های موفق روی لینک زیر کلیک کنید.

www.karnil.com

همچنین برای ورود به کانال تلگرام کارنیل روی لینک زیر کلیک کنید.

<https://telegram.me/karnil>

باور داشته باشید که همیشه راه بهتری برای فروش هست

اینترنتی

تکتیک های بازاریابی



این کتاب برای علاقمندانی نوشته شده است،
که می خواهند شیوه های بازاریابی در اینترنت را به صورت
کاربردی در کسب و کار خودشان استفاده کنند.
این کتاب رایگان است، و همیشه رایگان خواهد ماند.



با تشکر از همکاران بابت همکاری در نشر این کتاب

مؤلف : حسن قلی زاده

تاریخ نشر : بهار ۹۳

... ارائه ای از شرکت توسعه نسل وب ...

www.nasleweb.com

info@nasleweb.com

فهرست

۵	مقدمه
۷	آیا میدانید چرا بسیاری در کسب و کار اینترنتی خود موفق بوده اند؟
۹	آیا میدانید ...
۹	بازاریابی چیست؟
۱۰	تغییر روش‌های بازاریابی
۱۱	بازاریابی اینترنتی چیست؟
۱۳	۳ اشتباه رایج در کسب و کارهای اینترنتی
۱۳	چگونه می‌خواهید پول در بیاورید؟
۱۳	ارزان فروشی
۱۶	بازاریابی با ایمیل چیست؟
۱۷	ایمیل مارکتینگ چیست؟
۲۰	ایمیل مارکتینگ در مقایسه با ایمیل‌های سنتی
۲۱	معایب ایمیل مارکتینگ
۲۲	بازاریابی ویروسی
۲۴	بازاریابی عصبی
۲۷	نقش رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی اینترنتی
۲۸	استراتژی پیشرفت در شبکه‌های اجتماعی
۳۲	تصورپردازی

- ۳۶ پاسخ به سوالات متداول
- ۳۷ نظر سنجی
- ۳۷ ویژگی‌های بازار یابی اینترنتی
- ۳۸ تشکر و قدرانی از خوانندگان مهربان

مقدمه



یکی از مهمترین مهارت‌های انسان امروزی در این فضای پیوسته در حال تغییر و حرکت باید مهارت پیوسته آموختن باشد. در دنیای ما آن قدر دانش و شرایط و فضا به سرعت تغییر می‌کند که نمی‌شود برای آموختن هر چیزی، زمان زیادی در نظر گرفت.

یا به شکل دیگر بگویم علم و تکنولوژی بر ثانیه سبقت می‌گیرد این نوع از آموزش بازاریابی را آموزش ساندویچی می‌گویند. یعنی سریع، زود، فشرده، ساده و به میزان نیاز. در این نوشته سعی دارم خیلی کوتاه و مختصر در زمینه فروش اینترنتی تجربه‌های خود را با شما کاربران به اشتراک بگذارم.

به راستی بی سوادان قرن ۲۱، کسانی نخواهند بود که خواندن و نوشتن نمی‌دانند، بلکه کسانی هستند که نتوانند یاد بگیرند یا یاد دهند، آنچه یاد گرفته‌اند را فراموش کنند و مطالب جدید یاد بگیرند. برای نیل به بازده بالا باید با برنامه، در مورد آموزش سرمایه‌گذاری شود.

شایان ذکر است اگر آموزش را هزینه به حساب آوریم، هنگام مواجه شدن با کمبود بودجه و مشکلات مالی، بودجه آموزش جزو اولین بودجه‌هایی است که کاهش می‌یابد و یا حذف می‌گردد. اما اگر علم و تخصص را مهم‌ترین سرمایه خود تلقی کنیم، حتی در سخت‌ترین شرایط مالی هم، اگر بودجه آموزش بازاریابی افزایش نیابد حداقل کاهش نخواهد یافت.

بازاری‌های باتجربه می‌گویند: "آخر کلک صداقت است." به عبارتی آنها تأکید دارند هرچقدر هم کسی سعی کند با کلک موفق شود، دست آخر به این نتیجه می‌رسد که هیچ ابزاری به اندازه صداقت و شرافت مسیر موفقیت را هموار نمی‌کند. بپذیریم که برندهای بزرگ و موفق جهانی به قولشان پای‌بند بوده‌اند. آنها سعی نکرده‌اند با وعده‌های بی‌پایه یا کیفیت نامناسب و خدمات ناقص موفق شوند. آنها رمز موفقیت را در خوشنامی یافته‌اند و خوشنامی را در پندار نیک، گفتار نیک و کردار نیک کشف کرده‌اند.

بازاریابی اینترنتی یا بازاریابی درون‌گرا چیزی است که در این قرن به آن نیاز داریم.

بازاریابی آنلاین یا به عبارتی دیگر بازاریابی اینترنتی، یک نوع بازاریابی نوین است که دارای گستردگی بسیار زیادی است، این مقوله در اصل شاخه‌ای از بازاریابی کلی سازمان محسوب می‌شود که

تاکتیک‌های بازاریابی

با راهکارهایی از قبیل : سئو و بهینه سازی وب سایت ، بازاریابی ایمیلی ، بازاریابی در شبکه های اجتماعی، بازاریابی محتوا و یا بازاریابی موبایلی و دیگر راهکارها در راستای استراتژی‌های شما حرکت می‌کند، معمولاً بازاریابی اینترنتی تلفیقی از تمامی این راهکارها می‌باشند یا به عبارتی دیگر هر یک از این موارد پازلی از بازاریابی اینترنتی است. بسیاری از بازاریابان بودجه‌های بازاریابی خود را بر روی وب سایت در سال‌های اخیر تغییر داده‌اند.

بازاریابی آنلاین به شما اجازه می‌دهد که مخاطبان خاص هدف‌گذاری شده را به راحتی پیدا کرده و برعکس بازاریابی سنتی بازگشت سرمایه داشته باشید.

دیدگاهی که در این میان وجود دارد این است بازاریابی با چه هزینه ای و با چه سرعتی باید انجام گیرد؟!!!

در این کتاب شما با دیدگاه های بازاریابی اینترنتی بیشتر آشنا می شوید، و سوالاتی که شما به عنوان یک مدیر کسب و کار دارید را جواب می دهیم. برادر عزیزم، در این کتاب کوچک اما ارزشمند ، در عین اینکه کوشیده است نکات تکنیکی و کاربردی در بازاریابی اینترنتی را به شما آموزش دهد، در جای جای این کتاب، اخلاق حرفه ای و تخصصی و اصول اثربخشی این تکنیک های ارزشمند را برایمان خاطر نشان کرده است.

در این کتاب که در حال مطالعه هستید ، سعی شده است تمامی موارد مورد نیاز شما در جهت تاکتیک های بازاریابی رعایت شود تا شما با صرف فقط یک ساعت زمان با این تاکتیک ها آشنایت بیشتری پیدا کنید.

کتاب فوق را به دقت باید چندین بار و چندین بار مطالعه کرد ، تا بتوانید با مفاهیم اساسی تاکتیک های بازاریابی اینترنتی و توسعه کسب و کار خود در اینترنت را به خوبی لمس کنید. امیدوارم شما مانند من از خواندن این کتاب ارزشمند لذت ببرید.

همچنین منتظر کتاب های جدید همکاران ما در این زمینه باشید .

علی قلی زاده

مدیر عامل شرکت توسعه نسل وب

www.nasleweb.com

آیا میدانید چرا بسیاری در کسب و کار اینترنتی خود موفق بوده اند؟

در کسب و کار اینترنتی مهم نیست که شما چند سال سن دارید ، اصلاً مهم نیست که شما چقدر سرمایه دارید ، در کسب و کار اینترنتی مهم نیست که شما در کجای این کره خاکی زندگی می‌کنید. یک کارآفرین به همراه ایده نو و خدماتی که برای مخاطبین جذاب باشد یکی از دلایل موفقیت در کسب و کار است .

ایجاد کسب و کار اینترنتی همانند رفتن به یک سفر دور و دراز است، سفر به مکانی ناشناخته و مهم‌تر از آن سفری که حتی تجربه کسانی که از شما جلوتر هستند برای موفقیت شما کافی نیست .تنها راهنمای شما برای شروع این سفر یک نقشه است، یک نقشه‌ای که تا پایان این سفر راهنمای شما باشد و به شما کمک کند. نام این نقشه در کسب و کار اینترنتی طرح تجاری Business Plan است.

اما تمام افرادی که قصد انتخاب معیارهایی برای سنجش عملکرد بازاریابی دارند باید عواملی را در نظر بگیرند که اثرات مثبت سه مفهوم زیر را داشته باشند:

- جذب مشتری
- حفظ مشتری
- کسب درآمد



بازاریابی

آیا میدانید ...

جمعیت کاربران اینترنت ایران به شکل فزاینده‌ای در حال رشد است آخرین آمارها از تعداد کاربران اینترنت در ایران نشان می‌دهد که ۶۰ درصد مردم از اینترنت استفاده می‌کنند؛ ۴۰ درصد کاربران اینترنت در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال قرار دارند و اینترنت موبایل بیشترین پارامتر اتصال به اینترنت در ایران است. و به نظر می‌رسد این رشد روز به روز به سمت ابزارهای موبایل گرایش بیشتری نشان می‌دهد، بیشترین اتصال به شبکه اینترنت در ایران هم از طریق تلفن همراه انجام می‌شود و تعداد اعلام شده برای کاربران شبکه GPRS در کشورمان بالغ بر ۲۷ میلیون و ۵۸۰ هزار نفر است.

بازاریابی چیست؟

بازاریابی یعنی همگراسازی همه فعالیت های شرکت در مسیر فروش بیشتر.



در واقع مهم نیست که بازاریابی را چه تعریف کنیم، مهم این است که بدانیم نمی‌شود در دنیای مدرن امروز بدون بازاریابی به فعالیت اقتصادی ادامه داد و باز مهم تر این که: بازاریابی همان تبلیغات نیست!

تاکتیک‌های بازاریابی

بازاریابی ارایه محصول یا خدمت مناسب در بازار مناسب با قیمت مناسب است. ضمن این که اقدامات تبلیغاتی کوتاه مدت را نباید با بازاریابی اشتباه گرفت، در بازاریابی باید از مفاهیم، تعاریف روشن داشت و به زمین و زمان به صورت بلندمدت نگریست.

بازاریابی به همه کسب و کارها مربوط می‌شود. اما هنوز به درستی شناخته شده نیست و اغلب با تبلیغات و فروش اشتباه می‌شود. بازاریابی بحثی درباره مشتریان و بازار است. یک شرکت برای آن که موفق باشد باید اهداف خود را بر روی آرزوهای مشتری و الزامات بازار تنظیم کند. بنابراین بازاریابی از این منظر یک ابزار مدیریت است.

بازاریابی آمیزه‌ای از محصولات نوآورانه، ارزیابی آراء، حضور بروشوری، حضور اینترنتی، داشتن مجلات مخصوص مشتریان، داشتن برنامه‌های خبری و قیمت‌های منطقی است. ما طعم شیرین بازاریابی را برای همیشه در کام شما خواهیم چشاند. تا از بازاریابی اینترنتی یک نگرش کلی و ایده آلی داشته باشید.

تغییر روش‌های بازاریابی

یک روش بازاریابی معمولاً همیشه برای همه کسب و کارها موفق نیست، بنابراین روش‌های بازاریابی خود را مرتب عوض کنید و در استفاده از این روشها خلاق باشید: مشتریان شما اگر متن آگهی شما عوض نشود خسته می‌شوند، البته خود شما هم از این تکرار خسته خواهید شد. بازاریابی می‌تواند مفرح باشد بنابراین از مزیت‌های استفاده از روشهای متنوع بازاریابی برای برقراری ارتباط با مشتریان با ارزش خود استفاده کنید.

اما در انتخاب روش‌های بازاریابی خود دقت کنید. همیشه برای یک بازاریابی موفق باید براساس یک طرح بازاریابی عمل کرد. سعی کنید در طرح بازاریابی خود از روش‌های متنوع استفاده کنید. همیشه نظر مشتریان خود را در مورد روشهائی که بکار برده‌اید جویا شوید این نظریات می‌توانند موفقیت طرح بازاریابی شما را تضمین کند.

در این بخش مفهوم بازاریابی اینترنتی و چه استفاده‌هایی میشود از این خدمات کرد را براتون بازگو خواهیم کرد. یک نکته خارج از بحث: آیا میدانستید چه جوری میشود هنگام خواندن کتاب از آن لذت برد، و نخواهیم دزدگی پیش بیاید؟

توصیه نسل وب به شما دوستان این است که همین الان آشپزخانه منتظر شماست که در یخچال را باز کنید و یک انرژی‌زای خنک بنوشید تا در درک مفاهیم کتاب ذهن‌تان خلاق شود و شروع به جنب و جوش کند. اگر می‌بینی انرژی‌ت از تموم شده هیچ نگران نباش، یک پارچ آب‌نوشیدنی خنک میتواند بهتر از همه اینها باشد. (فراموش نکنید، ضرر میکنید)

بازاریابی اینترنتی چیست؟

بازاریابی اینترنتی که به آن بازاریابی الکترونیکی، بازاریابی تحت وب یا بازاریابی آنلاین گفته می‌شود، به کسب در آمد، فروش محصولات و ارائه خدمات از طریق اینترنت اطلاق می‌شود. بازاریابی اینترنتی حوزه وسیعی می‌باشد چراکه نه تنها شامل بازاریابی از طریق اینترنت می‌شود، بلکه شامل کلیه فعالیت‌ها و بازاریابی‌ها از طریق ایمیل و دیگر وسایل از راه دور است.

مدیریت داده‌های مشتریان و ارتباط الکترونیکی با مشتریان نیز در حوزه بازاریابی اینترنتی خلاصه می‌شود. بازاریابی اینترنتی، ویژگی‌های فنی و خلاقانه اینترنت را با هم گره می‌زند که شامل طراحی، توسعه، تبلیغات و فروش است.

پیدایش اینترنت، این امکان را تقریباً برای همگان بوجود آورده است که هرکسی کالاها، محصولات یا خدمات خود را تنها با فشار چند کلیک از سوی خریداران بفروش برساند. بازاریابی اینترنتی، ذاتاً ادامه‌ای از بازاریابی سنتی در سال‌های گذشته است. فروش از طریق اینترنت، برای کلیه کسب و کارهای کوچک و بزرگ می‌تواند سودمند باشد. تنها می‌بایست نکاتی را رعایت کرد که هسته اصلی بازاریابی اینترنتی را تشکیل می‌دهند.

تاکتیک‌های بازاریابی

بررسی بازار هدف شما اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش از بازاریابی اینترنتی است. دلیل این موضوع آنست که مهم نیست چه میزان فردی در فروش تبحر دارد. چیزی که اهمیت دارد آنست که بدانیم چه چیزهایی مورد علاقه مردم نیست. هرکسی که علاقه به کسب و کار از طریق اینترنت دارد اولین چیزی که نیاز دارد **تحقیق کردن** است. با تحقیق در مورد آنکه چه چیزهایی را دیگران می‌فروشند تا افرادی را که به دنبال آن کالاها هستند بیابند، **بررسی بازار هدف** نام دارد.

بی شک شاه کلید موفقیت در بازاریابی، تحقیق و **هدفمند بودن** است و بدون آن، هر تلاشی در عرصه بازاریابی، **محکوم به شکست** خواهد بود.

بازاریاب‌های قدیمی، نیاز داشتند تا به مکانهای عمومی فروش، نظیر فروشگاه‌ها و حراجی‌ها تکیه کنند تا به مشتریان فعال خود دسترسی داشته باشند. معادل مدرن فروشگاه‌ها، وب سایت‌ها می‌باشند. همانطور که یک فروشگاه نیاز دارد تا به زیبایی طراحی شده باشد و محیطی مناسب را برای مشتریان خود فراهم آورد، یک سایت فروش نیز نیازمند طراحی حرفه‌ای است. یک سایت خوب همچنین نیاز دارد تا اطلاعات را به طریقی موثر نمایش و ارائه دهد و این امکان را فراهم آورد تا مشتریان به آسانی سفارش خدمات و پرداخت‌ها را انجام دهند.

بازاریابی اینترنتی همانند کسب و کارهای دیگر، بر نگاه مشتریان به کالاها و خرید محصولات تکیه دارد. آوردن بازدید کنندگان زیاد به سایت، کلید اصلی موفقیت در اینترنت است. **ترافیک سایت**، ستون فقرات بازاریابی اینترنتی است و تقریباً روش‌های نامحدودی برای رسیدن به این هدف وجود دارد.

با دانستن اینکه چه چیزی را بفروشیم تا وب سایتی مناسب آن طراحی کنیم و بازدید کننده برای آن جذب کنیم، می‌توان گام‌های مناسب را برداشت تا در مسیر سود از طریق اینترنت قرار گرفت.

۳ اشتباه رایج در کسب و کارهای اینترنتی

هدفمان از کسب و کار اینترنتی چیست؟

همه ما شنیده‌ایم که برای آغاز هر کار، به محرکی قوی و شور و شوق فراوان، احتیاج است. اما داشتن این حرارت اولیه به تنهایی کاری از پیش نمی‌برد.

شما به یک برنامه احتیاج دارید. در زمینه تجارتتان، درخصوص مشتریان و رقبای خود عمیقاً تحقیق کنید و یک مدل حقیقی و مفید برای تجارت خود ساخته و روی یک سوال مهم تکیه کنید:

چگونه می‌خواهید پول در بیاورید؟

فرض کنید که در صدد باز کردن یک مغازه هستید. محلی را انتخاب می‌کنید که باید هزینه اجاره آنرا پردازید. ممکن است مخارج زیادی نیز برای تهیه دکور مناسب متحمل شوید بدون آنکه به نحوه بازگشت این هزینه‌ها بیاندیشید. محصولات شما کامل نیستند و به فکر بازاریابی هم نیستید. قطعاً پس از چند ماه تجارت شما سقوط خواهد کرد.

بازاریابی به عبارتی می‌توان گفت هدف و سرمایه‌گذاری بر روی محصولات می‌باشد اگر بر محصولات خود بازاریابی و یا هدف‌گیری نداشته باشید نمیتوانید به آن صورت دلخواه فروش داشته باشید.

ارزان فروشی

تازه‌کاران کسب و کار اینترنتی نیز گاهی فریب کمیت را می‌خورند و به کیفیت اهمیت نمی‌دهند. آنها در این فکر هستند که اگر جنس‌های ارزان قیمت را عرضه کنند، فروش بهتری خواهند داشت و بزودی میلیونر خواهند شد. اما این تصور غلط است.

نوپایان کسب و کار اینترنتی قیمت‌های محصولات و خدمات خود را بسیار پائین در نظر می‌گیرند و به این ترتیب در طول زندگی کاری خود نگران پول درآوردن خواهند بود و حتی زمانی که سفارشی دریافت می‌کنند، خوشحال نخواهند شد زیرا فروش برای آنها سود کافی به همراه نخواهد داشت. و از طرفی یک نکته خیلی مهمی را که در بخش فروش به آن خواهیم پرداخت را در کارهایش رعایت نکرده این است که برای محصولات و کالاهای خود **توجیه قیمتی** ندارد.

حالا اینکه توجیه قیمت یعنی چی؟ و به چه دردی می‌خورد را در بخش فروش به آن می‌پردازیم که یکی از مهم ترین شاخصه‌های اصلی فروش بیشتر می‌باشد.

قبل از قیمت‌گذاری، همه چیز را بسنجید. هزینه‌های ثابت و متغیر را محاسبه کنید. روش‌های تجاری و قیمت‌های رقبا را مورد توجه قرار دهید و استراتژی فروش و بازاریابی خود را بهینه کرده و درآمد قابل قبول خود را در نظر آورید.

ما معتقد هستیم که شما می‌بایست به هر میزان که در زمینه وب سایت خود سرمایه‌گذاری می‌کنید، باید برگشت سرمایه و مشتری داشته باشید.

یک بازاریاب باید تا جایی که می‌تواند و در هر زمان، از این عامل و شاخص مهم استفاده کند و آن را به کار گیرد. به طور مثال باید بتواند با استفاده از این حس خود، تمایل و علاقه مشتریان را شناسایی کرده و در جهت ایجاد و تثبیت قرارداد با مشتریان به کار گیرد.

به طور کلی می‌توان گفت، برقراری ارتباط موفق با مشتریان از طریق کنجکاوی ما در علایق و نیازهای مشتریان حاصل می‌شود چرا که مشتریان مختلف علایق و سلیق مختلفی دارند، برای برخی **کیفیت** مهم‌تر است و برای برخی **قیمت**، برای برخی رفتار **فروشنده** مهم‌تر از کالایی است که می‌خرند و برای گروهی دیگر نه.

باید بدانیم که صرفاً ارزان بودن کالایی، تنها شاخص موردپسند مشتری نیست چرا که گروهی قلیلی از مردم، دوست دارند احساس کنند که می‌توانند بهترین‌ها را بخورند و بپوشند و اگر با آن‌ها طوری رفتار شود که استطاعت چیزی را ندارند، دل آزرده می‌شوند. مردم عمدتاً بیش‌تر چیزها را با قیمت و ارزش مادی تخمین می‌زنند، حتماً ضرب‌المثل معروف «مردم عقلشان به چشمشان است» را شنیده‌اید.

این ضرب‌المثل حتی در میان سایر جوامع نیز مصداق دارد. برای نمونه فروشگاه بزرگی در حومه لس‌آنجلس در شب عید کریسمس، کلاهی را به مبلغ ۱۰۰۰ دلار به معرض نمایش گذاشته بود، جمعیت خانم‌هایی که برای دیدن آن کلاه آمده بودند آنقدر زیاد بود که همه آن‌ها در فروشگاه نمی‌گنجیدند و عده‌ای در بیرون فروشگاه منتظر ورود بودند. بازاریاب موفق نیز باید این عامل را در روانشناسی فروش به کار بگیرد.

بازاریابی با ایمیل چیست؟



بازاریابی با ایمیل شامل همه شکل‌های بازاریابی که به ایمیل مرتبط هستند می‌باشد. هر ایمیل مجزایی که می‌فرستید، قسمتی از بازاریابی شما با ایمیل می‌باشد. آن ایمیل می‌تواند یک نامه فروش، یک روزنامه، یک پیام پشتیبانی یا حتی یک سؤال باشد. مادامیکه در رابطه با کارتان با مردم در تماس باشید در واقع کارتان را ارائه می‌دهید و این همان بازاریابی می‌باشد.

چه چیزی بازاریابی با ایمیل را به عنوان یک ابزار فروش مؤثر می‌سازد؟

چند جنبه وجود دارد که بازاریابی با ایمیل را یک ابزار با کارآمدی بالا می‌سازد. بازاریابی با ایمیل یک فن آوری ارسال (Push Technology) است. بجای آنکه منتظر بمانید تا مشتریان سایت شما را از یک فهرست یا یک موتور جستجوگر پیدا کنند، خودتان پیغامتان را برای آنها ارسال می‌کنید. در واقع شما خودتان زمان و محتوای پیغامتان را تعیین می‌کنید.

ایمیل یک ابزار عالی برای تعقیب یک نامه مستقیم یا عملیات بازاریابی از راه دور (Telemarketing) است و بنابراین سرعت پاسخگویی و بازگشت سرمایه فروش شما را افزایش می‌دهد. مثلاً می‌توانید ایمیل مستقیمی را بفرستید و بعد آنرا از طریق ایمیل یک هفته بعد دنبال کنید. یا می‌توانید آدرس ایمیل آنها را برای فرستادن اطلاعات اضافی و یا اضافه کردن آنها به یک پاسخ دهنده اتوماتیک درخواست کنید.

ایمیل مارکتینگ چیست؟

ایمیل مارکتینگ عبارت است از ارسال ایمیل با سرعت بالا به میلیون‌ها نفر در سطح کشور جهت معرفی خدمات و یا محصولات خودتان و یا جلب بازدید کننده برای سایت یا وبلاگتان.



در سال ۲۰۱۱ شرکت‌های آمریکایی به تنهایی ۱.۵۱ میلیارد دلار صرف ایمیل مارکتینگ کردند، که تخمین زده می‌شود تا سال ۲۰۱۶ به ۲.۴۶ میلیارد دلار برسد.

ایمیل مارکتینگ بازاریابی به صورت مستقیم است بگونه‌ای که یک پیام، به گروهی از مشتریان بالقوه یا بالفعل شما ارسال می‌گردد. با استفاده از ایمیل می‌توانید تبلیغات کسب و کار خود را برای آنان که مدنظرتان است بصورت رایگان بفرستید. ایمیل مارکتینگ به شما کمک می‌کند تا درخواست کسب و کار، فروش یا کمک مالی برای ایجاد اعتماد و آگاهی داشته باشید. ارسال پیام از طریق ایمیل مارکتینگ با هدف به دست آوردن مشتریان جدید و یا متقاعد کردن مشتریان موجود برای خرید کالا یا خدمات

تاکتیک‌های بازاریابی

جدید است. اگر شما تازه کار هستید، می‌توانید با گنجاندن تبلیغات خود در ایمیل شرکت‌های معتبر کسب اعتبار کنید و جذب مشتری داشته باشید. و اگر تازه کار نیستید و برای خودتان کسب و کاری بهم زده‌اید می‌توانید با گنجاندن تبلیغات کسب و کارهای کوچک در ایمیل‌های خود کسب درآمد داشته باشید. با استفاده از ایمیل مارکتینگ بصورت مستمر با مشتریان خود در ارتباط هستید. توجه داشته باشید که این روش به نسبت نامه‌ها و بسته‌های تبلیغاتی سنتی، ارزان‌تر، وسیع‌تر و سریعتر است که می‌تواند همراه عکس، ویدئو و خبرنگاره و انواع گزینه‌های تبلیغاتی شما باشد.

آیا شما مدیر یک سایت یا وبلاگ هستید؟

آیا بعد از ماهها تلاش هنوز بازدیدکنندگان سایت یا وبلاگ شما به حد مورد نظرتان نرسیده؟

آیا شما فروشنده هستید؟

آیا تولیدکننده محصول خاصی می‌باشید؟

یا جزو خدمات دهنده‌گانی مثل مدیران هتلها، شرکتها و موسسات فرهنگی و خدماتی یا... در هر صورت فرقی نمی‌کند آنچه مهم است این است که شما نیازمند تبلیغات می‌باشید.

افراد موفق همیشه سهم ویژه‌ای برای تبلیغات در نظر می‌گیرند چرا که تبلیغات در عصر ارتباطات مهمترین عامل تعیین‌کننده است.

اما نکته اینجاست چه نوع تبلیغاتی می‌تواند جوابگوی شما باشد؟

چند درصد از شما می‌تواند از عهده هزینه سنگین تبلیغات در تلویزیون یا روزنامه‌های کثیرالانتشار برآید؟

هزینه‌های بسیار سنگین این نوع تبلیغات باعث شده است بسیاری از ما از خیر تبلیغات گذشته و این مهمترین اصل را به فراموشی سپاریم.

تاکتیک‌های بازاریابی

با گسترش وحشتناک اینترنت کمتر کسی پیدا می‌شود که به این جریان عظیم اطلاعات نپیوسته باشد. متخصصین تبلیغات از همین امر استفاده کرده و روشی ابداع کرده اند به نام Email Marketing یا بازاریابی با ایمیل. در روش "ایمیل مارکتینگ" شما ایمیلی را به سلیقه خود و با محتوای مورد نظر تنظیم می‌کنید و بدون هیچ محدودیتی به میلیون‌ها نفر ارسال می‌نمایید.

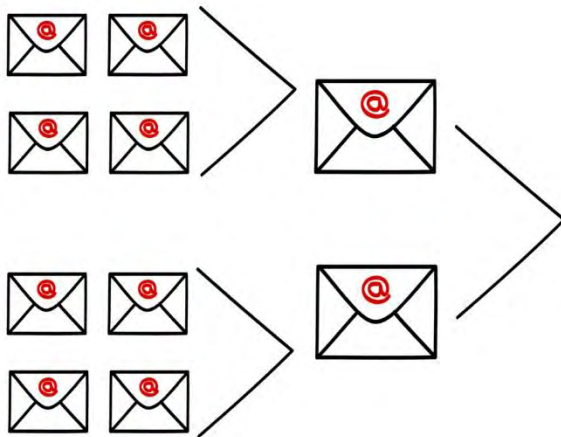
ایمیل مارکتینگ فاصله مشتری را با شما تنها تا حد چند کلیک کاهش داده است.

آیا میخواهید نام برند یا شرکت شما جزو اولین جستجو در صفحات گوگل باشد؟

آیا شما هم از اینکه سایتتان بازدیدکننده کم دارد خسته و ناامید شده‌اید؟

آیا شما هم مثل خیلی دیگر افراد از سایتتان دلزده شده اید و سایت را رها کردید؟

آیا میدانید شاه کلید ساده برای شما چی هست که اینقدر بهش بی‌توجهی شده است؟



ایمیل مارکتینگ در مقایسه با ایمیل های سنتی

مزایا و معایبی برای استفاده از ایمیل مارکتینگ در مقایسه با ایمیل های سنتی وجود دارد که در اینجا بطور مختصر به آنها خواهیم پرداخت.

مزایای ایمیل مارکتینگ



ایمیل مارکتینگ (از طریق اینترنت)، به دلایل زیر، در میان شرکت‌ها رواج یافته است:

بازگشت هزینه بطور کاملاً دقیق، قابل ردگیری خواهد بود (از طریق سبد خرید و موارد مشابه) و ثابت شده است که این بازگشت هزینه، در صورتیکه ایمیل مارکتینگ به طریقه درستی صورت گیرد، بالا خواهد بود. ایمیل مارکتینگ، اغلب، طبق گزارشات، پس از سرچ مارکتینگ، موثرترین تاکتیک بازاریابی آنلاین می باشد.

تبلیغ دهندگان می‌توانند به افراد و شرکت‌هایی دسترسی داشته باشند که از طریق ثبت نام در سیستم دریافت ایمیل برای موضوعاتی که به آنها علاقه دارند، وارد سیستم شده‌اند.

بیش از نیمی از کاربران اینترنتی، همه روزه، ایمیل‌های خود را برای دریافت یا ارسال پیام، چک خواهند کرد.

ایمیل، ابزاری در دست بازاریاب‌های اینترنتی می‌باشد، بطوریکه در سال ۲۰۰۹، طبق برآوردی، سرمایه‌گذاری در آن، با افزایش ۱۵ درصدی، به رقمی معادل ۲۹۲ میلیون دلار در انگلستان رسید.

معایب ایمیل مارکتینگ

طبق گزارشاتی در اواسط سال ۲۰۰۸ میلادی که توسط شرکت خدمات ایمیلی Return Path بیرون داده شد، رسیدن ایمیل‌ها به مقصد که حتی توسط بازاریاب‌های قانونی ارسال می‌شوند، مشکلی اساسی می‌باشد. بر طبق این گزارش، سرورهای قانون مخصوص ارسال ایمیل، بطور میانگین نرخ ارسال موفق معادل ۵۶ درصد را داشتند. ۲۲ درصد از پیام‌ها، در مرحله ارسال رد میشد و ۸ درصد از آنها نیز فیلتر می‌شدند.

شرکت‌هایی که استفاده از ایمیل مارکتینگ را در برنامه‌های خود دارند، می‌بایست مطمئن شوند که برنامه‌هایشان، از قوانین اسپم‌سازی تخطی نمی‌کند نظیر ارسال هرزه‌نگاری ناخواسته، و قوانین بازرگانی (CAN-SPAM) در ایالات متحده، و در اروپا، حریم خصوصی و ضوابط محاورات الکترونیکی (تصویب شده در سال ۲۰۰۳)، و قوانین شرایط استفاده از خدمات اینترنتی یا ISP.

یکی از مباحث مهم دنیای تجارت بازاریابی و تبلیغات است. طبق نظر کارشناسان بهترین روش تبلیغ و بازاریابی تبلیغ دهان به دهان است مثلاً: اگر دوست، همسایه، یکی از افراد فامیل و یا حتی خریداری در فروشگاه‌ای که شما برای هم برای خرید رفته‌اید به شما توصیه خرید نوعی از جنس مورد نظر شما را داشته باشد شما بیشتر به خرید آن ترغیب می‌شوید.

تاکتیک‌های بازاریابی

اما سوال مهم این است چگونه می‌توانید مردم را به تبلیغ رایگان جنس خود وادار کنید؟

در بخش بعدی می‌خواهیم تعریفی از بازاریابی به طور وسیع داشته باشیم. همچنین شاخه‌ای از بازاریابی که در کاربرد و عمل بسیار کارساز می‌باشد.

ما به تمام سوالاتی که الان در ذهن شما دارد مته خوره روح اتون رو می‌خورد جواب خواهیم داد، شک نکن جواب تمام سوالاتی که الان در ذهن شماست را در همین کتاب در بخش های متفاوت بیان کرده‌ایم.

بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی یک سیاست بازاریابی است که مردم را به بازگو کردن پیام بازاریابی شما به دیگران، برمی‌انگیزد. این امر می‌تواند باعث جلب توجه بسیار زیادی به خدماتی که ارائه می‌کنید و یا محصولاتی که تولید می‌کنید باشد. یک جلب توجهی تصاعدی!

یک نفر به دو نفر می‌گوید، آندو به چهار نفر می‌گویند، آن چهار نفر به هشت نفر می‌گویند و ...

بعنوان مثال، در بازاریابی توسط پست الکترونیک، اگر eMail شما شامل عنصری باشد که دریافت کننده را به فرستادن آن پیام به دیگران ترغیب کند، شما یک بازاریابی ویروسی انجام داده اید. بازاریابی ویروسی به نرخ بالای تبادل بین اشخاص بستگی دارد. اگر درصد زیادی از دریافت کنندگان پیامی، آنرا



تاکتیک‌های بازاریابی

به تعداد زیادی از دوستان خود ارسال کنند، رشد ارسال آن پیام بسیار قابل توجه خواهد بود و به طبع اگر تعداد تبادل کم شود، رشد با شکست روبرو خواهد شد. مسابقات، رای گیری و نظر سنجی، بازی و حتی لطیفه از فرم های دیگر بازاریابی ویروسی هستند.

بازاریابی ویروسی به مردم این امکان را می دهد تا از محصولات و سرویس های شما بصورت رایگان استفاده کنند. این امکان در جهت چندبرابر کردن و سرعت بخشیدن به فروش شما در اینترنت بسیار موثر خواهد بود. ایده پنهان در بازاریابی ویروسی این است که شما تبلیغ خود را به همراه جایزه ای در اختیار دیگران برای استفاده یا هدیه آن به دیگران ، قرار می دهید.

اگر شما به ۱۰۰ نفر eMail بفرستید و فقط ۲۵٪ از آن افراد صرفاً به یک نفر از دوستان خود پیام شما را منتقل کنند، شما براحتی پیام خود را به ۲۵ نفر دیگر رسانده اید. ۲۵ نفری که ممکن بود هیچ وقت پیام شما را دریافت نکنند. شما با استفاده از بازاریابی ویروسی مشتریان بیشتری جلب خواهید کرد.



بازاریابی عصبی

برای بسیاری از ما اتفاق افتاده است که در موقع خرید و در آخرین لحظات، تصمیم خود را عوض کرده‌ایم .

شاید یادآوری یک خاطره، یا شاید هم یک حرف کوچک از طرف فروشنده تصمیم ما را به طور کل عوض کرده است؟! بسیاری از اوقات هم شده که علی‌رغم این که خودمان می‌دانیم به چه چیزی احتیاج داریم اما کاملاً متفاوت آن را برای فروشنده شرح می‌دهیم .



اگر قبول کنیم که هر کدام از ما در موقع خرید دست به یک عمل از نوع تصمیم‌گیری می‌زنیم، پس در هر خرید، ما یک فعالیت ذهنی پیچیده انجام می‌دهیم. فعالیتی که به شدت درگیر مسایل روانی است . حال، متخصصان علوم عصبی به کمک بازاریابان آمده‌اند تا آن‌ها بتوانند ذهن مشتریان خود را بخوانند. آیا به زودی اجناسی در بازار ارایه خواهد شد که شما به هیچ‌وجه نمی‌توانید از خرید آن صرف نظر کنید!؟

تاکتیک‌های بازاریابی

یک پروفیسور ارتباطات در دانشگاه پنسیلوانیا، بازاریابی عصبی را رد می‌کند مانند تجسم دیگری از تلاش‌های حيله آمیز مبلغان برای پیدا کردن رویکردهای غیر سنتی در مورد جلب نظر مصرف کننده. او می‌گوید: "همیشه یک هدف مقدس در تبلیغات وجود داشته و آن هم سعی در دستیابی به مردم به یک روش زیرپوستی بوده".

گفتن این حرف خیلی زود است چون برای شناخت یک سیستم پیچیده در حد و اندازه‌های مغز انسان - که به عنوان پیچیده‌ترین سیستم شناخته شده معرفی می‌شود - ما نیاز به سیستم پیچیده‌تری داریم. اما به هر حال بازاریابی عصبی نویددهنده نوع جدیدی از بازاریابی است که کاملاً ماهیت میان رشته‌ای دارد. جایی که علوم مدیریت، عصب‌شناسی، روانشناسی و شاید هم به نوعی هنر به هم پیوند می‌خورند تا به شرکت‌های ارایه دهنده خدمات و کالاها این امکان را بدهند که در بازار با رقابت تنگاتنگ امروز یک باکس محصول بیش‌تری بفروشند. تکنیک مورد نظر، همانا خواندن اذهان مشتریان است. این که آن‌ها چه می‌خواهند؟ چگونه فکر می‌کنند؟ ذهن مشتری را می‌توان به مثابه جعبه‌ای سیاه دانست که با درون داده‌هایی از قبیل تبلیغات، محیط اجتماعی و... بر برون‌دادهای خود که همان رفتار افراد هستند تأثیر گذارند. بازاریابی عصبی به منزله رویکردی جدید است که در آن مغز مشتریان به دقت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا کارکرد آن مشخص شده و چگونگی شکل‌گیری رفتارها شبیه‌سازی شود.

وقتی به مشتری قیمتی را اعلام می‌کنیم باید بلافاصله آن را توجیه کنیم. اگر قیمت ما بیشتر از قیمت مرسوم است یا حتی کمتر است، توجیه قیمت باعث افزایش فروش می‌شود. توجیه قیمت حس خوبی در مشتری ایجاد می‌کند و همین حس می‌تواند احتمال خرید را افزایش دهد.

فرض کنید به یک عطر فروشی مراجعه می‌کنید و عطری را انتخاب می‌کنید، سپس فروشنده قیمتی را اعلام می‌کند که بیشتر از توقع شما است. او بلافاصله اضافه می‌کند: این عطر از اسانس خاصی گرفته شده که بسیار کمیاب است و مربوط به یک گیاه خاص است که سال‌ها به عنوان داروی گیاهی استفاده می‌شد و پادشاهان هزاران سال پیش برای داشتن حس آرامش از این گیاه استفاده می‌کردند.

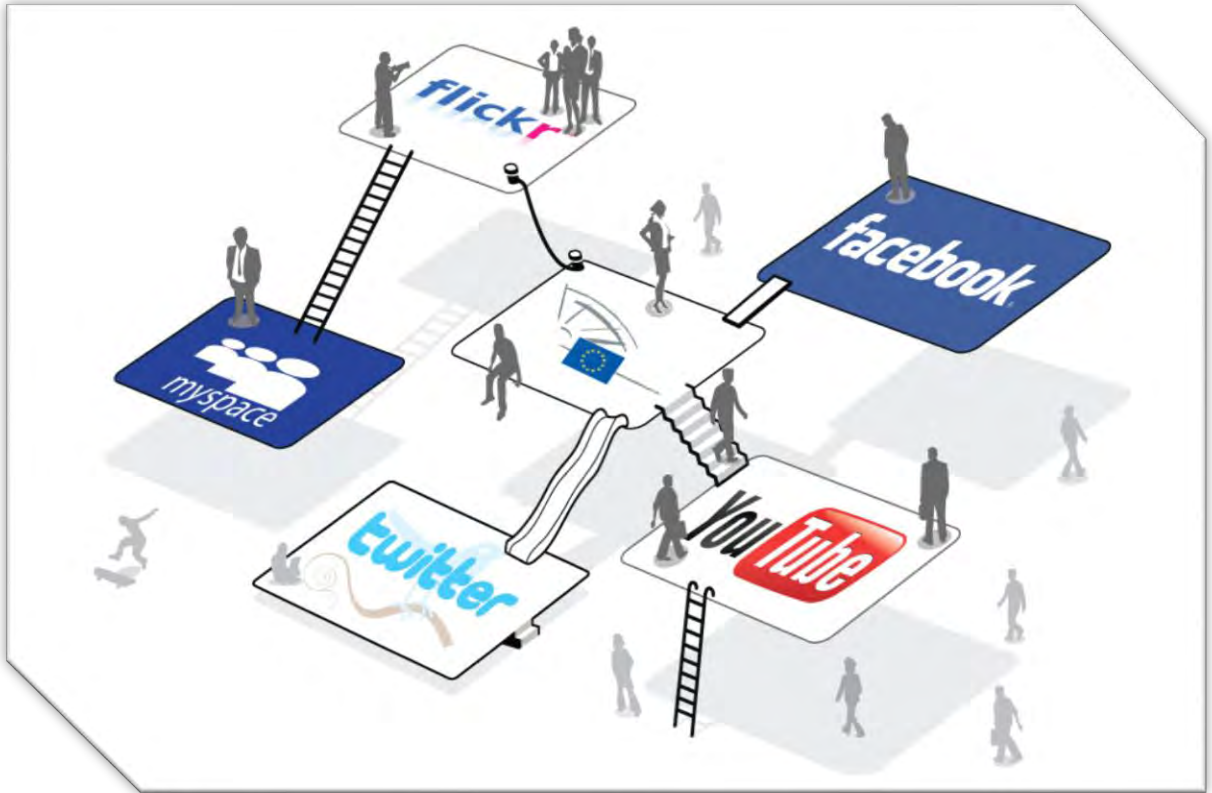
تاکتیک‌های بازاریابی

با اینکه این توضیحات دلیل منطقی مستحکمی برای قیمت بالای عطر اراده نمی دهد، ولی احساس خوبی را ایجاد می کند که با خرید این عطر می توانیم خاص باشیم.

اگر محصولی که می فروشیم ارزان تر از قیمت های رایج باشد باز به توجیه قیمت نیاز داریم. اگر یک لپ تاپ مناسب را با قیمت ۵۰۰ هزار تومان می فروشیم، همین قیمت پایین می تواند شک و تردید ایجاد کند و این ذهنیت را منتقل کند که مشکلی وجود دارد یا کیفیت آن پایین است. ولی اگر خریدار ببیند در حال تخلیه و بستن فروشگاه و تغییر شغل هستیم این قیمت پایین به نحوی قابل توجیه است.

شرکت دل گاهی لپ تاپ های خود را با قیمتی بسیار ارزان به فروش می رساند. هرگاه چنین فروش ویژه ای برگزار می شود دلیل آن اعلام می شود. مثلاً گفته می شود که شرکت محصول جدیدی تولید کرده است و انبارها مملو از نمونه قبلی است و برای تخلیه سریع انبار و جایگزینی نمونه جدید، لپ تاپ قبلی با قیمت بسیار ارزان فروخته می شود.

نقش رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی اینترنتی



در رسانه‌های اجتماعی ما هر عکس، فکر، ایده و یا هر لحظه از زندگی خود را با دوستانمان به اشتراک می‌گذاریم و لایک و کامنت دریافت می‌کنیم. با توجه به رایج شدن شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن‌ها در پیشرفت یک کسب و کار، اختصاص دادن منابع مالی برای بازاریابی اینترنتی از طریق شبکه‌های اجتماعی نه تنها هزینه اضافی به حساب نمی‌آید، بلکه یک ضرورت است. برای مدیریت و پیشبرد بازاریابی اینترنتی از طریق شبکه‌های اجتماعی، نیاز به برنامه‌ای محکم و استوار است که توسط فردی حرفه‌ای و خبره مدیریت شود تا بتواند برند شما را ترویج دهد و با مشتریان و بازار هدف شما ارتباطی فعال و قوی بسازد.

بی‌شک میتوان گفت افکار و ایده‌ها در دنیای مجازی فیس بوک به سرعت نور در گسترش و پخش می‌باشد. حرکت و نگاه مردم به سرعت از موضوعی به موضوعی دیگر شکل می‌گیرد و یادمان نرود که: ما داریم با حضور خود در وب و استفاده از اینترنت و در همین شش سال اخیر با رسانه‌های اجتماعی آرام آرام پیر می‌شویم. رسانه‌های اجتماعی دیگر فقط منحصر به نسل جوان و نوجوان نیست، اکنون میانسالان بسیاری در سطح جهان دارند از وبلاگ‌ها، ویکی‌ها و شبکه‌های اجتماعی مثل فیس بوک و توئیتر و... استفاده می‌کنند و این موضوع مهمی است.

بازاریابی اینترنتی از طریق شبکه‌های اجتماعی در بُعدهای مختلفی دارای اهمیت است. از برندسازی گرفته تا افزایش اعتماد مشتریان، تبلیغات دهان به دهان مؤثر و افزایش دسترسی مخاطبان به برند.

استراتژی پیشرفت در شبکه‌های اجتماعی

حال این رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای یک کسب و کار در محیط بازاریابی اینترنتی، بسیار سودآور باشد. در زیر به توضیح پیرامون استراتژی‌هایی می‌پردازیم که می‌تواند باعث پیشرفت کسب و کار شما در شبکه‌های اجتماعی شود:

طرح یک سوال برای کاربران خود که آن‌ها را به تفکر تحریک کند، درگیر کنید.



یکی از اصولی که در ارتباط دو جانبه با مشتری باید مد نظر گرفته شود این است که بتوانیم برای ورود به بازاریابی یک سوال طرح کنیم و یا از مشتری خود یک سوال در زمینه محصولات و نیازش بپرسیم. سوال کردن از مشتری مقدمه‌ایست برای درک اینکه ما بتوانیم مشتری را در مسیر تصمیم‌گیری قرار دهیم. ما می‌توانیم با کلماتی نظیر: **چطور**، **کی**، **چی**، **کجا**، **چرا**، بالاترین آگاهی را نسبت به مشتری خودمان کسب کنیم.

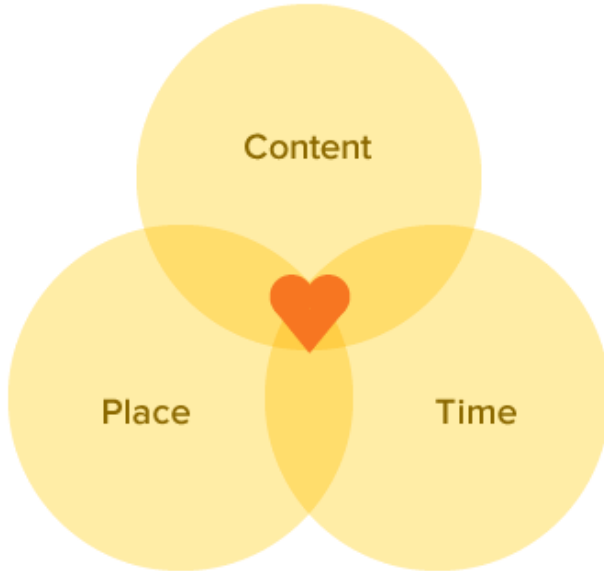
در شبکه‌های اجتماعی هم همینطور است، این یک تکنیک ساده در بازاریابی اینترنتی است، فقط کافیست سوال خود را بپرسید و منتظر پاسخ باشید. با استفاده از این **تکنیک** می‌توانید کاربران را به فعالیت، **کامنت گذاشتن و لایک کردن** تحریک کنید.

یک نکته مهمی که خیلی از بازاریابان از این امر غافل می‌مانند این است که فکر کنیم فروشندگی فقط حرف زدن و ادبیات است اشتباه کرده‌ایم، **فروشندگی یک هنر ظریف است**. رسالت یک فروشنده، فروش نیست. تنها کاری که یک فروشنده انجام می‌دهد این است که خریدار را در دایره‌ای تنگ به اسم **تصمیم‌گیری** قرار می‌دهد. سوال کردن اولین قدم برای ارتباط برقرار کردن فروشنده و خریدار می‌باشد. پس در فروش سعی کنیم حداقل چند عنوان سوالی طرح کنیم تا بتوانیم با جواب گرفتن از سوی مشتری ذهنیت او را بشناسیم.



محتوای مناسب در زمان مناسب (شبکه‌های اجتماعی)

زمان پست‌گذاری یکی از عوامل‌های بسیار مهم در بازاریابی اینترنتی در شبکه‌های اجتماعی است. باید بدانید که چه ساعاتی از روز و چه روزهایی در هفته، کاربران دوست دارند با چه نوع محتوایی مواجه شوند و از چه مطالبی استفاده کنند.



بله، همین نکات ریز در بازاریابی اینترنتی است که می‌تواند کسب و کار شما را رونق ببخشد و شما را به سمت موفقیت سوق دهد.

به عنوان مثال پس از ساعت ناهار، اکثر افراد به دنبال پست‌های سرگرم‌کننده و خنده‌دار هستند تا ساعاتی را به استراحت بپردازند و از

مشغله‌های کاری به دور باشند. **خنده هرگز شکست نخواهد خورد.** محتوای طنز آمیز و سرگرم‌کننده می‌تواند طیف گسترده‌ای از کاربران را به خود جذب کند. یکی از دلایل اصلی که کاربران به فیس‌بوک می‌آیند، سرگرم شدن آن‌ها با محتوای جالب و جذاب است. آنها به صفحات سر می‌زنند تا سرگرم شوند و زمانی را فارغ از کار به استراحت بپردازند. پس سعی کنید در محتوای خود از مطالب طنز آمیز و سرگرم‌کننده هم استفاده کنید.

به عنوان مثال اگر در این ساعات، مقاله‌ای بگذارید حتی اگر بسیار مفید باشد مورد استقبال قرار نخواهد گرفت. زیرا در آن بازه زمانی کاربران نیازمند استراحت و سرگرمی هستند و جذب مقاله‌های علمی شما نمی‌شوند.

تاکتیک‌های بازاریابی

در نهایت باید بگوییم که اگر در استراتژی‌های کاری خود، جایی هم برای بازاریابی اینترنتی از طریق صفحات رسانه‌های اجتماعی، مثل فیس‌بوک وجود دارد، می‌توان امیدوار بود که موفقیت از آن شما است. فقط کافیست که از این نکات مهم در بازاریابی اینترنتی استفاده کنید.

چه زمانی می‌فهمید پول‌هایی که بابت تبلیغات پرداخته‌اید به خوبی خرج می‌شوند؟

ابتدا بیایید دو تا از رایج‌ترین استدلال‌های غلط را در این باره مورد بررسی قرار دهیم:

اول؛ آن تبلیغاتی است که به طور اعجاب‌انگیز بسیاری از مسیرهایی را که در نگهداری آن مشکل داشته‌اید نشان می‌دهد و دوم آن تبلیغاتی است که اکثر مدیران آنها را انجام می‌دهند و معمولاً هیچ اثری ندارد. حال شما کدامیک را برمی‌گزینید؟

به عقیده من، حقیقت در میان این دو قرار دارد.

اگر کسی از شرکت شما و محصولات آن آگاهی ندارد، بدون شک مدت زیادی در بازار کار نخواهد بود. تبلیغات یکی از راه‌های جلب توجه است و چون ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که مجبوریم برای کوچک‌ترین چیزها بجنگیم، تبلیغات دست‌کمی از هنر ندارد.

زمانی که شما یک هنر، مثلاً نقاشی را می‌آموزید، می‌فهمید که چگونه رنگ‌های دقیق و موادخام را درست به کار ببرید، به همان خوبی که قلم‌های مناسب را برای شکل دادن به تخیلات ذهنی به کار می‌برید. در تبلیغات هم به همان صورت است.

قانون‌هایی وجود دارند که به جنبه‌های روانی ختم می‌شوند و کسی را که آماده خرید است، مستقیماً تحریک نموده و به عکس‌العمل وادار می‌کنند.

اولین گام برای پیشرفت در هر گونه داد و ستدی محل مناسب است و تبلیغات می‌تواند به ساختن یک محیط بهتر و گرم‌تر کمک کند؛ در واقع جایی که مردم به شنیدن سخنان شما علاقه‌مند می‌شوند.

اگر شما علاقه آنها را با یک آگهی خوب برانگیزند، به راحتی می‌توانید آنها را در موقعیتی حساس جایی که آنها به محصولات و سرویس‌های شما نیاز دارند یا حتی محتاج‌اند؛ آنها را تحت سلطه خود بگیرید. در این جا شما شانس بیشتری برای به دست آوردن شغل یا فروش بهتر دارید و از دیگران جلو می‌افتید.

پس چه چیزی شامل تبلیغات موثر است؟ قانون‌های ذکر شده برای داد و ستد چیستند؟

کارشناسان فروش ما ، سه اصل مهم را در جوابگویی به اعلانات شما کشف کرده‌اند. که سعی میکنیم به آن در بخش فروش پردازیم .

تصویر پردازی

بنابر تحقیقات هاروارد ، حدود ۷۰ درصد فعالیت‌های فیسبوک ، حول و حوش تصاویر صورت می‌گیرد. در فیسبوک ، در ۴۴ درصد موارد ، کاربران تمایل بیشتری به تعامل با برندهایی که به ارسال تصاویر می‌پردازند ، نشان می‌دهند. تصاویر حرفه ای با کیفیت در فیسبوک ، ۱۲۱ درصد بیشتر به اشتراک



گذاشته میشوند و در عین حال با افزایش ۹۰ درصدی اشتراک گذاری در هر ارسال خود مواجه میشوند.

تصاویر، جزء حیاتی بازاریابی آنلاین است. همیشه عکسی با کیفیت و حرفه‌ای از خود ارائه دهید تا مشتری شما را به عنوان یک حرفه‌ای به‌خاطر بسپارد. تصویرهای مناسب باعث اعتبار بخشیدن به تبلیغات شما می‌شود، خواه شما موفق و مورد اعتماد باشید یا خیر. هر چیزی که با دید افراد کار می‌کند باید جالب توجه و چشم‌گیر باشد، اگر این چنین باشد شما در کار خود برجسته هستید و موفق خواهید بود.

یکی از هدف‌های عمده برای به‌کارگیری تصویر در فعالیت‌های تبلیغاتی، ایجاد واکنش یا به تعبیر روان‌شناختی آن، برانگیختن پاسخ در میان مخاطبان است. برخلاف نقاشی یا طراحی، فیلم و عکس معمولاً رونوشت مستقیمی از واقعیت بیرونی به شمار می‌روند و همین ویژگی ممتاز است که سبب می‌شود تا در بیننده، چنین تصویری تقویت شود که به هنگام مشاهده تصویر، گویی با دنیای بیرونی ارتباط تعاملی برقرار میکند. علاوه بر این، از فیلم‌های تبلیغاتی چنین استنباط می‌شود که گویی آنچه نشان داده شده است، حقیقتاً مصداق بیرونی دارد و چنین چیزی رخ داده است یا ممکن است رخ دهد. به ویژه، امروزه با استفاده از فنون کارآمد یارانه‌ای، به راحتی می‌توان صحنه‌های عجیب و بدیعی را به تصویر کشاند که احتمال وقوع آن در دنیای واقعی، غیرممکن است. اگر تا دیروز، تصویر مرد دو سر، تنها در ذهن‌ها ممکن بود، امروزه این تصاویر و عجیب‌تر از این‌ها را، آن‌چنان که واقعی به نظر برسند، می‌توان بر صفحه تلویزیون یا سینما ظاهر کرد.

آنچه هدف تصاویر تبلیغاتی است، تنها مجذوب کردن مخاطب نیست، بلکه ایجاد رفتاری است که انتظار می‌رود در محل و موقعیت دیگری مانند فروشگاه یا در پای صندوق رأی به وقوع بپیوندد. نکته مهم این است که تصاویر تبلیغاتی، به خودی خود، افراد را به انجام کاری وادار نمی‌کنند، بلکه این تعابیر ذهنی ناشی از این تصاویر است که نقش متقاعدکنندگی دارند. این تعابیر ذهنی، اگر چه در نتیجه نگاه کردن به تصاویر برانگیخته می‌شوند، اما به طور تمام، زاییده تصاویر نیستند.

تاکتیک‌های بازاریابی

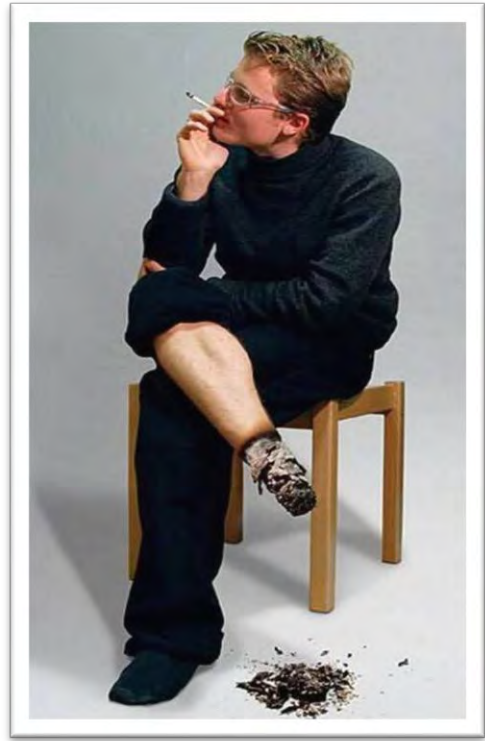
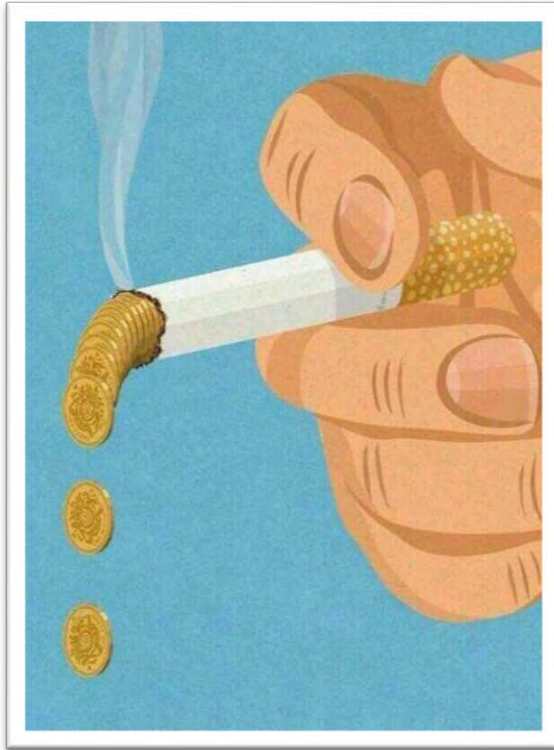
برای صاحب‌کارانی که شرکت‌های کوچکتری دارند، یادگیری چگونه فروختن و به کارگیری افراد متخصص می‌تواند بسیار گران باشد. برای یادگیری این مهارت‌ها زمان لازم است اما با ذره‌ای توجه به بنیان‌ها و اصول شرکت‌داری، هر فردی می‌تواند به قدر کفایت و به طور موفقیت‌آمیز برای اداره شرکتش تأثیرگذار باشد.

برای بهبود کیفیت کار، هرگونه اطلاعاتی از افرادی که زندگی خود را با تجارت، خرید و فروش یا روابط عمومی می‌گذرانند، دریافت کنید؛ سعی کنید این افراد از آنهایی باشند که سال‌ها در رشته شما سابقه داشته‌اند. عملیات تبلیغاتی خود را برای اینکه به ماکزیمم اثر خود برسد، به دقت برنامه‌ریزی کنید و به کار بردن تاکتیک‌های قدیمی و حقیقی را فراموش نکنید.

در یک تصویر سازی حرفه ای می‌توان جزئیات یا امتیازات محصول را بهتر از عکس نشان داد. در برخی از موارد حتی ممکن است از طبیعت سازی دور شویم و با استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های مختلف، به ارائه‌ی تصویری نه چندان طبیعی از کالا یا موارد استفاده‌ی آن پردازیم، که خود می‌تواند عامل ارتقای طراحی شود. در بسیاری از موارد که شکل و ظاهر کالا چندان اهمیتی در کیفیت و کارایی آن ندارد، می‌توان از طرح‌های انتزاعی و نقوش مختلف بهره گرفت. یک نمونه تبلیغات خیابانی می‌تواند به طور خیلی ملموس چنان در ذهن شما نقش ببندد که هیچگاه نتوانی آن را فراموش کنی.

تاکتیک‌های بازاریابی

مثلاً تبلیغات سیگار عامل سرطان و مرگ و میر میباشد را ببینید:



اولین تبلیغ از سمت راست میتواند نشان دهد که سیگار باعث مرگ زودرس میباشد. دومین تبلیغ میتواند بگوید با سیگار کشیدن هر سرمایه سلامتی خود را از بین برده و هم سرمایه مالی خود را. به این وضوح میتوان تصویر ساخت و در ذهن‌ها ماندگار شد.

پاسخ به سوالات متداول



پاسخ به سوالات و ابهامات کاربر در سایت میتواند نظر او را جلب کند که وب مستر سایت به تمام سوالها جواب میدهد و میخواهد مشکلات کاربر را حل کند. باید نظر کاربر را جلب کرد.

آیا تاکنون برایتان اتفاق افتاده که به سایت بروید و سوالی مطرح کنید و جواب آن را نگیرید؟

میتوان گفت بدون شک دیگر به آن سایت نرفته‌اید و از محصولاتش یکبار هم خرید نکرده‌اید.

هرگاه کاربران از شما سوالات متداولی پرسیدند و یا ابهامی برای آن‌ها در مورد محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهید ایجاد شود مطلبی در شبکه‌های اجتماعی منتشر و ابهامات را برطرف نموده و به سوالات پاسخ دهید.

ما میتوانیم برای هر محصول سوال طرح کنیم و دلیل را با کم‌ترین جملات ابهامات را برطرف کنیم.

نظر سنجی

در صورتی که نظر سنجی و یا رای گیری در وب سایت خود برگزار می‌کنید می‌توانید لینک مربوط به این امر را در رسانه های اجتماعی با دیگران به اشتراک گذارید تا علاوه بر تشویق و اطلاع رسانی برای شرکت در این رویداد از بازخوردهای کاربران نیز بهره مند شوید.



ویژگی‌های بازاریابی اینترنتی

بسیاری از مردم بر این تصور اشتباهند که یک بازاریاب اینترنتی یا آنلاین، حتماً بایستی دارای سایت باشد. چنین تصویری واقعاً بسیار دور از حقیقت است. روزانه بیش از میلیونها سایت اینترنتی بوجود می‌آید. واقعیت آنست که بازاریابی اینترنتی چیزی فراتر از ثبت دامنه، خرید هاست، و بروز رسانی مطالب سایت است. بازاریاب اینترنتی، عملاً می‌بایست مهارت زیادی در طراحی استراتژی و بهره برداری از علم بازاریابی بصورت آنلاین داشته باشد.

موفقیت در کسب و کار اینترنتی، نیازمند داشتن تیمی برای این منظور است. رقابت در دنیای اینترنت بی نهایت مشکل است ولی مهم است تا جایگاه فعلی خود را همواره بدست آورید. یک کسب و کار موفق در اینترنت، اصلاً قابل مقایسه با یک کسب و کار موفق در دنیای واقعی نیست. اختیاراتی که شما در یک کسب و کار اینترنتی موفق دارید چه از لحاظ فضا و چه از لحاظ تعداد مشتریان بالقوه، قابل مقایسه با اختیاراتان در یک کسب و کار محلی موفق نیست. در دنیای اینترنت، از لحاظ تئوری، محدودیتی برای تعداد مشتریان شما وجود ندارد، چیزی که در یک کسب و کار محلی بچشم نمی‌خورد.

تشکر و قدرانی از خوانندگان مهربان



من و همکارانم و تمام دوستانی که در این زمینه با ما همکاری کردند از شما خواننده گرامی تشکر و سپاسگزاری میکنیم که وقت ارزشمند خود را به مطالعه این کتاب الکترونیکی گذاشتید.

امید است با یاری و همت دوستان و همچنین شما خوانندگان گرامی طبق برنامه‌های امسال شرکت توسعه نسل وب مطالبی در پیرامون تبلیغات، بازاریابی و فروش اینترنتی خدمت شما دوستان و علاقمندان ارائه شود.

بار دیگر خیلی خوشحال می‌شویم که این کتاب را به علاقمندان و دوستدارانش دست به دست کنید چه در محیط اینترنت و چه در محیط کنونی که در آن زندگی میکنیم.

یقیناً تصمیمات شرکت توسعه نسل وب تابع جمع است نه منطق یک نفر.

ما را از نقطه نظرات و ایده‌های فوق العاده خودتون سرافراز کنید.

بی شک پیشنهادات شما، گام‌های ما را در بهبود کتاب‌های بعدی بسیار بلندتر خواهد کرد.

منتظر ارسال نظرات و پیشنهادات طلایی شما دوستان هستیم.

پیروز و سربلند بمانید.

باور داشته باشید که همیشه راه بهتری برای فروش هست.

برای برقراری ارتباط با ما و دریافت جدیدترین مقالات و کتب در زمینه بازاریابی اینترنتی می‌توانید به سایت نسل وب مراجعه نمایید:

www.Nasleweb.com

مسابقه

با ارسال عدد ۱۰ به شماره ۳۰۰۰۷۰۰۸۶۶۴۶۵۸ سامانه پیامک ما می‌توانید هر ۳ ماه یکبار، جزو ۳ برنده خوش شانس یک پنل رایگان اس ام اس شوید و از این هدیه بسیار مفید و سودمند به بهترین شکل استفاده کنید...

نسل وب

همیشه راه بهتری هست!

ارائه راهکارهای مبتنی بر وب سایت

Nasleweb.com

درباره نسل وب

شرکت توسعه نسل وب با بیش از شش سال فعالیت مستمر در زمینه های مختلف فناوری اطلاعات هم اکنون مفتخر است تا از طریق خود سرویسهای متنوعی را جهت سهولت و دسترسی آسان مشتریان ارائه دهد.

نسل وب ارائه دهنده خدمات طراحی سایت، طراحی و گرافیک تبلیغاتی، بازاریابی آنلاین، بهینه سازی وب سایت، طراحی تیزر و مالتی مدیا، راهکارهای پیامکی، راهکاری میزبانی وب و ارائه راهکارهای ارتباط با مشتری به واحدهای صنعتی، سازمانها و ادارات دولتی، شرکتهای خصوصی و موسسات آموزشی و تحقیقاتی می باشد.

استفاده از تکنیکهای روز در طراحی و بهینه سازی سایت، داشتن سرور اختصاصی، متخصصین طراحی سایت و متخصصین طراحی و گرافیک، دارای شرکت ثبت شده، پشتیبانی مناسب به مشتریان خود از مزایای نسل وب می باشد.

رسالت مشاوران و کارکنان نسل وب تنها رضایت مشتری و ارتقای سطح فرهنگ استفاده از اینترنت و تجارت الکترونیک است. پس پیشنهاد می کنیم برای راه اندازی سایت شخصی یا فروشگاه اینترنتی، و یا وب سایت شرکتی و کلیه خدمات تبلیغاتی تجاری و گرافیکی خود همین امروز اقدام نمایید... منتظر تماس شما هستیم.

وبسایت: www.Nasleweb.com

پست الکترونیک: info@Nasleweb.com

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۶۵۸۷۱

فابری: ۰۲۱-۸۹۷۸۵۴۹۲



در کانال تلگرام کارنیل هر روز انگیزه خود را شارژ کنید 😊

<https://telegram.me/karnil>

