

## برنامه دیجیتال مارکتینگ ۲۰۱۷ خود را در ۷ گام تدوین کنید

به کمک این هفت گام دریابید که چگونه یک برنامه بازاریابی دیجیتال ساده اما موثر تدوین کنید. در این پست تلاش میکنیم به طور خلاصه و به دور از هرگونه اصطلاحات و مفاهیم پیچیده، اصل موضوع را به شما منتقل کنیم.

### گام اول : مخاطب هدف خود را بشناسید. ( پرسونا چیست ؟ )

آنها چه کسانی هستند؟ کجا رفت و آمد می‌کنند؟ چه روزنامه ای مطالعه می‌کنند؟ یکی از راه های شناخت مخاطب هدف ، ایجاد پرسونا برای خریداران احتمالی شما است. پرسونا چیست ؟ persona عبارت است از توصیف یک فرد خاص که قصد دارد خدمات یا کالای شما را خریداری کند. پرسونا معمولاً شامل اطلاعات جمعیتی خریداران، نیازها، عوامل انگیزش، علایق ، ترجیحات و همچنین یک تصویر فرضی از آنها می‌شود.

### گام دوم : بر روی رقبای خود مطالعه کنید

یک فایل از بهترین رقبای خود تنظیم و سپس بررسی کنید که آنها به چه صورت از کانال های بازاریابی دیجیتال خود برای دسترسی به مشتریان استفاده می‌کنند. برای این کار می‌توانید از ابزارهایی مانند SEMrush ، Screaming Frog Spider و Rival IQ هم کمک بگیرید که کاربردهای متفاوت و متنوعی دارند.

### گام سوم : تاکتیک ها و راه های ارتباطی دیجیتال خود را اولویت بندی کنید

کانال های دیجیتال خود را مجدد بررسی کنید و سعی کنید آنها را ارزش گذاری و اولویت بندی کنید. کانال های دیجیتال شما شامل بازاریابی ایمیلی، سایت های دیگری که به شما ارجاع می‌دهند، اخباری که از شما منتشر می‌شود و همچنین شبکه های اجتماعی شما (اینستاگرام، یوتیوب، فیسبوک و ... ) است. در اولویت بندی شبکه های اجتماعی به موارد زیر توجه کنید :

**اهداف سازمان :** اولویت های سازمان شما چیست؟ آگاهی از برند؟ افزایش ترافیک سایت؟ فروش؟

**بودجه :** قصد دارید چه مقدار بودجه برای بازاریابی دیجیتال خود مصرف کنید؟

**منابع در دسترس :** چه تعداد نیروی کار در اختیار دارید؟

**محتوای در دسترس :** چه نوع محتوایی در اختیار دارید یا می‌توانید تولید کنید ؟

### گام چهارم : اهداف کوتاه مدت داشته باشید

بسته به مشتریان و اهداف کسب و کارتان، ممکن است استفاده از یک کانال دیجیتال خاص برای شما بهتر باشد. مثلاً اگر میخواهید آگاهی از برند را افزایش و خدمات مشتریان را بهبود دهید، استفاده از تاکتیک بازاریابی شبکه های اجتماعی برای شما بهتر است و اگر قصد افزایش ترافیک سایت و فروش را دارید، بهتر است ترکیبی از **سئو (SEO)** و ایمیل مارکتینگ را به کار بگیرید. اهداف کوتاه مدتی برای خود مشخص کنید، بعد از اجرای برنامه ها، نتایج را اندازه گیری کنید و بر اساس کارایی هرکدام، اصلاحات لازم را انجام دهید.

### گام پنجم : نتایج را اندازه گیری کنید

شاخص های کارایی هوشمندی ایجاد کنید که کمی و قابل اندازه گیری باشند. به طور مثال :

- افزایش ۲۰ درصدی فروش آنلاین در مدت سه ماه
- افزایش ۲۵ درصدی ترافیک ناشی از سرچ عبارات مختلف در موتورهای جستجو

- افزایش ۲۰ درصدی Engagement Rate در اینستاگرام

#### گام ششم : مطمئن شوید برنامه شما به درستی کار میکند

شما می‌توانید از طرق مختلف از جمله بررسی ترافیک سایت، Goals و Convsions در گوگل آنالیتیک و سایر ابزارها مثل آماری که اینستاگرام در اختیار شما قرار می‌دهد متوجه شوید که کمپین بازاریابی شما به درستی کار می‌کند یا نه. همچنین با استفاده از ابزارهایی مثل Crazyegg می‌توانید فیلم ضبط شده از رفتار کاربران سایت خود را مشاهده کنید و تحلیل کنید که چه چیزی باعث میشود مشتری های شما از سایت خارج شوند و یا به طور کلی چه چیزی در سایت، آنها را آزار می‌دهد. از ابزارهای دیگری مثل Heatmap ها نیز می‌توانید برای آنالیز رفتار کاربران استفاده کنید.

#### گام هفتم : ماهانه برنامه خود را بهبود دهید

هر ماه یک بار بررسی کنید که برنامه بازاریابی شما در چه قسمت هایی به نتیجه رسیده است و در چه قسمت هایی نیاز به اصلاح دارد. با توجه به اطلاعات به دست آمده، کمپین های جدید را با هدف موفقیت بیشتر طراحی کنید. در قسمت عمده این مراحل دو ابزار اساسی و ضروری وجود دارد که به شما کمک میکند و کاربردهای مهمی دارند که این دو ابزار عبارت اند از Google Analytics و Google Webmaster . استفاده از این ابزار ها را حتما بیاموزید و در کار خود از آنها بهره بگیرید.