

فهرست

2	مقدمه
4	دیجیتال مارکتینگ چیست؟
5	انواع روش های دیجیتال مارکتینگ
5	چرا دیجیتال مارکتینگ؟
6	اسنپ
6	دیجی کالا
6	علی بابا
7	این کتاب برای چه کسانی مناسب نیست؟
7	پنج گام ضروری برای شروع دیجیتال مارکتینگ
8	سایت یا شبکه ی اجتماعی؟
9	مواد لازم برای سایت!
10	ساخت سایت در پنج دقیقه
10	آپارات مارکتینگ
11	چه نوع محتوای ویدیویی را تولید کنیم؟
11	زمان استاندارد ویدیو چقدر است؟
12	کیفیت استاندارد برای ویدیو چیست؟
12	فرمت های مناسب ویدیویی
12	اینستاگرام مارکتینگ
13	چرا اینستاگرام محبوب شد؟
13	آمار شگفت انگیز اینساگرام
14	تلگرام مارکتینگ
16	بازاریابی محتوا
17	بازاریابی موتورهای جست و جو
17	ایمیل مارکتینگ



محمود بهبهانی

مدرس کسب و کار آنلاین
نویسنده کتاب: شغل دوم در آمد اول

سلام!

من محمود بهبهانی هستم مدرس و مشاور تجارت الکترونیک و دیجیتال مارکیتنگ.

داستان آشنایی من با این ابزار قدرتمند از روزی شروع شد که قصد کردم یک کسب و کار فیزیکی را راه اندازی کنم. وقتی که کسب و کارم را راه اندازی کردم، متأسفانه بعد از شش ماه هیچ مشتری را نتوانستم جذب کنم. از آن به بعد تصمیم گرفتم که بازاریابی اینترنتی را

به کسب و کارم اضافه کنم. من در شهر بوشهر این کسب و کار را راه اندازی کرده بودم و محدوده کسب و کار من هم فقط شهر بوشهر بود. بعد از این که بازاریابی اینترنتی را به کسب و کارم اضافه کردم، در حدود یک ماه بیش از 100 مشتری را جذب کردم و همچنین در همان سن 17 سالگی دو نفر را نیز استخدام کردم. وقتی که با این ابزار قدرتمند آشنا شدم، تصمیم گرفتم که به طور تخصصی تر به این حیطه وارد شوم و این کار را تاجایی ادامه دادم که الان به مدرس و مشاور کسب و کار اینترنتی تبدیل شدم و تا به الان هم ده ها کارگاه و سمینار آموزشی در نقاط مختلف کشور عزیزم برگزار کرده ام. امیدوارم بتوانم با این کتاب شما را با قدرت این ابزار فوق العاده آشنا کنم.



دیجیتال مارکتینگ چیست؟

در حال حاضر هر فعالیتی که در حوزه بازاریابی در فضای فیزیکی انجام می شود، تقریباً قابل پیاده سازی در فضای مجازی و اینترنت هم می باشد. یعنی به طور مثال اگر شما در یکی از اتوبان ها بیلبوردی را نصب می کنید تا به افراد محصول یا خدمات خود را معرفی کنید، می توانید همان بنر تان را در اینترنت به همان تعداد مخاطب با ابزار های دیجیتال مارکتینگ نمایش دهید. به انواع روش هایی که شما برای بازاریابی از فضای مجازی استفاده می کنید، بازاریابی دیجیتال گفته می شود.

در اینجا قصد داریم داستان جالبی را درباره ی یکی از شرکت کنندگان سمینارم با شما به اشتراک بگذارم. روزی در شهر بوشهر من سمیناری در ارتباط با راه اندازی کسب و کار اینترنتی برگزار کرده بودم. یکی از شرکت کنندگان سمینار از من این سوال را با عصبانیت پرسید: من هر چقدر در دیجیتال مارکتینگ تلاش می کنم به نتیجه نمی رسم. فکر نمی کنید این فقط یک دروغ است؟

من هم در جواب به او گفتم: آیا ایمیل مارکتینگ، بازاریابی محتوا، بازاریابی شبکه های اجتماعی ... کرده اید؟

گفت: اغلب این روش هایی را که می گوئید را انجام داده ام.

من گفتم: خوب اجازه بده تا باهم یکی یکی بررسی کنیم. بازاریابی ایمیلی را به چه صورت انجام می دهید؟

گفت: من به بانک ایمیلی که تهیه کرده ام چندین بار ایمیل داده ام.

من گفتم: خوب این یک روش غلط است و شما می بایستی از طریق بازاریابی ایمیلی و به روش اصولی ایمیل مارکتینگ را انجام دهید.

سایر موارد را هم که با ایشان بررسی کردم به همین پاسخ های غلط برخورد کردم.

در دیجیتال مارکتینگ مهم نیست که شما از چند روش استفاده می خواهید بکنید. نحوه ی صحیح استفاده از روش های دیجیتال مارکتینگ بسیار مهم تر از استفاده از تعداد زیادی روش است.

انواع روش های دیجیتال مارکتینگ

دیجیتال مارکتینگ روش های مختلفی دارد که به نظر من (محمود بهبهانی) در هر کشوری از انواع مختلفی برخوردار است. البته اصول دیجیتال مارکتینگ در همه جا یکسان می باشد و فقط ابزار های دیجیتال مارکتینگ متفاوت هستند. نکته ای که معمولا در ایران به آن اشاره نمی شود همین موضوع ابزار های متفاوت است که امیدوارم بتوانم در این کتاب به گونه ی مناسبی به آن پردازم. در زیر شما را با انواع دیجیتال مارکتینگ که در این کتاب قصد دارم به آن پردازم آشنا می کنم:

- بازاریابی محتوا
- اینستاگرام مارکتینگ
- آپارات مارکتینگ
- بازاریابی موتور های جست و جو
- بازاریابی ایمیلی
- باور های غلط در دیجیتال مارکتینگ

چرا دیجیتال مارکتینگ؟

برای آن که ما با اهمیت دیجیتال مارکتینگ آشنا شویم، در زیر چند نمونه موفق از نتیجه ی چند دیجیتال مارکتینگ اصولی و صحیح را در ایران برایتان مثال می زنم.

اسنپ و تپسی

شاید اگر چندسال پیش در تهران می گفتند که قرار است که تاکسی تلفنی ها از رونق افتاده و نابود شوند، کسی به این موضوع توجهی نمی کرد. ولی امروز نرم افزار های آنلاین تاکسی یاب چنان پیشرفتی داشته اند که در حال منقرض کردن تاکسی تلفنی ها می باشند. این قدرت دیجیتال مارکتینگ است. یکی از روش های دیجیتال مارکتینگ استفاده از نرم افزار های موبایل در جهت معرفی خدمات و همچنین ارتباط با مشتریان می باشد.

دیجی کالا

امروز که در حال نوشتن این بخش از کتاب هستم، ارزش دیجی کالا به بیش از 700 میلیون دلار رسیده است. زمانی که دیجی کالا آغاز به کار کرد، هنوز در ایران دیجیتال مارکتینگ رونق چندانی نداشت ولی در حال حاضر کمتر کسی پیدا می شود که از اینترنت خریدی انجام داده باشد و از دیجی کالا چیزی نخرید باشد. دیجی کالا مطمئناً از موفق ترین نمونه های استفاده صحیح از دیجیتال مارکتینگ است. زیر این کسب و کار در ابتدای فعالیت خود فقط و فقط از طریق دیجیتال مارکتینگ به این حد از پیشرفت در کسب و کارش رسید.

علی بابا

کار این کسب و کار اینترنتی فروش آنلاین بلیط های پروازی است. علی بابا در کمتر از یکسال توانست به لطف دیجیتال مارکتینگ پرسنل خود را از 15 نفر به 200 نفر افزایش دهد. برای آشنایی بیشتر با علی بابا می توانید مستند علی بابا را از برنامه کلید در سایت آپارت مشاهده نمایید.

بسیاری از نمونه های موفق که ما نیز با آن ها آشنا هستیم، به کمک همین ابزار قدرتمند دیجیتال مارکتینگ توانسته اند به این حد از پیشرفت در کسب و کار خود برسند. دیجیتال مارکتینگ هیچ گونه محدودیت از لحاظ موقعیت جغرافیایی، جنسیت، سن و ... ندارد. در حال حاضر موفق ترین بانوی کارآفرین ایرانی سرکار خانم دانشور به کمک دیجیتال مارکتینگ کسب و کار اینترنتی تخفیفان را به جایگاه بسیار عالی رسانده است. بسیاری از شرکت های خارجی

هم در حال حاضر توسط همین دیجیتال مارکتینگ در ایران، محصولات خود را به فروش می‌رسانند. امیدوارم روزی برسد که ماهم محصولات و خدمات مان را به کمک دیجیتال مارکتینگ در سایر کشور ها به فروش برسانیم. البته بعضی از افراد محدودی در ایران در حال انجام این کار می‌باشند!

این کتاب الکترونیکی برای چه کسانی مناسب نیست؟

واقعیت موضوع آن است که علم دیجیتال مارکتینگ برای همه افراد مناسب نیست. علم دیجیتال مارکتینگ برای کسانی که به دنبال پیشرفت و توسعه کسب و کارشان نیستند و همچنین نمی‌خواهند از پیشرفت تکنولوژی سهمی داشته باشند، مناسب نیست. جالب است بدانید که ظرف چندسال آینده هر کسب و کاری که به این ابزار قدرتمند مجهز نشود، از رونق خواهد افتاد. همان طور که تاکسی تلفنی‌ها از رونق افتادند این خطر برای کسب و کار های دیگر نیز وجود دارد که از رونق بیافتند.

پنج گام ضروری در شروع دیجیتال مارکتینگ

واضح کردن هدف: گام نخست در آغاز دیجیتال مارکتینگ، واضح کردن هدف است. به طور مثال شما باید مشخص کنید که می‌خواهید به کجا برسید. بسیاری از اوقات ما کار بازاریابی را برای این انجام می‌دهیم که بگوییم بازاریابی هم کردیم و نشد! به همین دلیل است که نتیجه‌ی دلخواه مان را کسب نمی‌کنیم. گام نخست را حتما جدی بگیرید زیرا بازاریابی که هدف ندارد مانند موشکی هست که سوخت ندارد.

شناسایی روش‌ها: وقتی که مشخص کردید می‌خواهید در کسب و کارتان به کجا برسید، باید مشخص کنید که از چه روش‌هایی می‌خواهید به این هدف برسید. همیشه برای رسیدن به مقصد راه‌های مختلفی وجود دارد. شناسایی راه‌های مختلف برای رسیدن به هدف کسب و کار کمک‌های زیادی را به ما می‌کند.

آزمایش روش ها: در این مرحله ما باید روش های مختلفی را داریم که عملی کنیم. درست است که یافتن روش های مختلف کمک زیادی به ما می کند ولی اگر نتوانیم به درستی این روش ها را عملی کنیم، کار ما بسیار سخت می شود و نتایج دلخواه مان را نمی گیریم. بنابراین بسیار مهم است که روش هایی را که می خواهیم عملی کنیم، با دقت انجام دهیم.

ارزیابی: بعد از انجام هر یک از این روش ها باید به ارزیابی آن ها بپردازید و ببینید که شما از کدام یک از روش هایی که استفاده کرده اید، سود بیشتری را برده اید. در مرحله ی آخر هم شما می بایستی مراحل را که موجب افزایش هزینه ها و کاهش بازدهی میشود حذف نمایید.

سایت یا شبکه های اجتماعی؟

شاید یکی از مهمترین سوالاتی که در هنگام شروع دیجیتال مارکتینگ در ذهن شما شکل بگیرد این باشد. ما با وجود شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و... چه نیازی برای راه اندازی سایت خواهیم داشت؟ در ابتدا باید بدانیم که شبکه های اجتماعی قابلیت هایی که شما در سایت می توانید از آن ها استفاده نمایید را ندارند. هر چقدر هم این شبکه های اجتماعی پیشرفته شوند باز هم جای سایت را برای شما نمی گیرند. دلیل این موضوع هم آن است که شما در بهترین حالت اگر خوب در این شبکه های اجتماعی فعالیت کنید، بعد از این که شبکه ی اجتماعی جدیدی روی کار بیاید یا این شبکه های اجتماعی فیلتر بشوند، دیگر کاری از شما ساخته نخواهد بود. این بدان معناست که همه ی سرمایه گذاری هایی که انجام داده اید و زحماتی که تا به اینجا برای پیشرفت در فضای مجازی کشیده اید در صورت به وجود آمدن هر کدام از مواردی که ذکر کردم، از دست تان می رود.

یکی از دانشجوهای من بر روی یک شبکه ی اجتماعی خاص، بسیار قدرتمند فعالیت می کرد. بعد از مدتی کم کم متوجه شدم می خواهد کار خود را رها کند. وقتی که دلیل آن را از او پرسیدم متوجه شدم که کاربران دیگر آن انگیزه اولیه را برای خرید و سفارش از طریق این شبکه اجتماعی را ندارند. این در صورتی است که من به او گفته بودم که حتما بر روی سایتش تمرکز بیشتری کند. ولی متاسفانه او فقط بر روی شبکه اجتماعی فعالیت می کرد و همین امر موجب سرد شدن تدریجی او از کسب و کار اینترنتی شود.

بنابر این کاری که ما باید انجام بدهیم این است که ابتدا یک وبسایت را راه اندازی کنیم و اصل کسب و کارمان را برپایه ی این وبسایت در اینترنت بنا بگذاریم. از شبکه های اجتماعی هم به عنوان ابزاری برای معرفی وبسایت و همچنین ارتباط هرچه بیشتر با کاربران مان استفاده می کنیم.

مواد لازم برای راه اندازی وبسایت!

برای راه اندازی وبسایت، در ابتدا ما به دو چیز احتیاج داریم: هاست و دامنه

هاست: شما زمانی که می خواهید در فضای واقعی یک مغازه راه اندازی کنید، حتما باید یک فضایی را برای نمایش محصولات و خدمات تان داشته باشید. در اینترنت هم برای اینکه بتوانید محصولات و خدمات تان را برای دیگران به نمایش بگذارید، حتما می بایستی یک فضا یا هاست را در اینترنت داشته باشید. هاست مانند کامپیوتری است که به ما این اجازه را می دهد تا نرم افزاری که سایت مان را بالا میاورد بر روی آن نصب کنیم و افرادی که به اینترنت متصل هستند، بتوانند از سایت ما بازدید کنند. این کامپیوتر ها در شرکت های مختلفی در سراسر جهان پشتیبانی و اجاره داده می شوند. ما برای اینکه سایت مان را بالا بیاوریم، بایستی حتما این کامپیوتر ها را اجاره کنیم. البته این تعریفی بنده از هاست ارائه می دهم، تعریفی ساده و قابل فهم است. چراکه اصطلاحات آکادمیک در اینجا برایمان کارایی نخواهد داشت. برای شروع به کار ما یک هاست لینوکس دایرکت ادمین یا سی پنل باید خریداری کنیم. البته اگر قصد دارید به روشی که من به شما در این کتاب خواهم گفت وب سایت تان را راه اندازی نمایید.

دامنه: ما به عبارتی که اسم سایت را هم شامل می شود دامنه می گوییم. به طور مثال شما اگر سایت گوگل را در نظر بگیرید دامنه آن شامل چند بخش هست که با یک دیگر هر کدام را بررسی می کنیم.

www.google.com

www: ما به این بخش زیر دامنه می گویم. شما به کمک این قابلیت می توانید با یک دامنه تعداد زیادی سایت راه اندازی کنید که آدرس آن ها شامل آدرس اصلی سایت شما هم بشود.

google: این بخش از دامنه اسم سایت شما می باشد. بنابراین ما اسم هر سایت را از بخشی که بعد از زیر دامنه هست می توانیم تشخیص بدهیم.

com: این بخش از دامنه را پسوند دامنه می گویند. ما در حال حاضر صد ها پسوند مختلف داریم که هر کدام از آن ها برای هدفی استفاده می شود. به طور مثال دامنه ir مربوط به کشور ایران می شود. دامنه ی com اغلب برای کار های تجاری استفاده می شود. شما برای خرید دامنه می توانید خرید دامنه را در اینترنت سرچ کرده و از سایت هایی که این خدمت را ارائه می دهند دامنه مورد نظر خود را خرید نمایید.

ساخت سایت در پنج دقیقه

شما بعد از آنکه فضای موردنیازتان و اسم سایت تان را خریداری کردید، به کمک یک نرم افزار سایت ساز به اسم وردپرس می توانید در کمتر از 5 دقیقه سایت خود را راه اندازی نمایید. وردپرس محبوب ترین سایت ساز دنیا محسوب می شود و از هر دو سایت ایرانی، یکی به کمک وردپرس راه اندازی می شود. ویژگی هایی که وردپرس دارد، آن را به محبوب ترین سیستم مدیریت محتوا میان بازاریابان اینترنتی تبدیل کرده است.

البته در کتاب شغل دوم، درآمد اول که در سایت مدیر قرن هم برای موجود است، به این نکته به صورت مفصل تر پرداخته ام و برای توضیحات بیشتر می توانید به آن کتاب مراجعه کنید. همچنین در دوره جامع کسب و کار اینترنتی این موضوع را بصورت ویدیویی آموزش داده ام که این دوره هم در سایت مدیر قرن موجود است.

آپارات مارکتینگ

یکی از نکاتی در بازاریابی دیجیتال حائز اهمیت است و اگر شما بتوانید به خوبی از آن بهره ببرید موفق خواهید شد به جایگاه هایی که در نظر دارید، سریع تر برسید. ویدیو در مقایسه

با عکس و موسیقی به شدت در حال رشد است. تا چند وقت پیش بیشترین محتوایی که توسط کاربران استفاده می شد، عکس و فایل صوتی بود اما در حال حاضر به دلیل افزایش سرعت اینترنت و افزایش علاقه مردم نسبت به ویدیو در مقایسه با عکس و موسیقی، روز به روز محبوبیت ویدیوها رو به افزایش می باشد. بعضی از افراد و کسب و کار ها فقط با استفاده از همین ابزار قدرتمند اینترنت توانسته اند درآمد های چندین میلیاردی را داشته باشند. در ایران هم می توان به نمونه ی موفق دیرین دیرین ، سوریلند و ... اشاره کرد که فقط با استفاده از تولید محتواهای ویدیویی به درآمدزایی رسیده اند.

مواردی که در بالا گفته شده به طور کلی به ویدیو مارکتینگ اشاره می کند. آپارات پر مخاطب ترین رسانه ی ویدیویی اینترنتی ایران می باشد. از این رو ما بیشتر تمرکز مان را برای ویدیو مارکتینگ بر این رسانه متمرکز می کنیم. یکی از بهرین شیوه های اعتماد سازی در دیجیتال مارکتینگ به کمک ویدیو اتفاق می افتد. بنابراین با استفاده اصولی از این ابزار قدرتمند می توانیم نتایج عالی را از آن بدست آوریم.

حال که به اهمیت ویدیو و استفاده از آپارات پی بردیم، به نحوه استفاده صحیح از این ابزار قدرتمند خواهیم پرداخت.

در زمانی که شما در حال تولید محتوای ویدیویی می باشید، باید به این نکته دقت داشته باشید که حجم ویدیو های تان و زمان آن ها را تا می توانید کاهش دهید.

چه نوع محتوای ویدیویی را تولید کنیم؟

ابتدا ما برای کسب و کار مان باید بررسی کنیم که چه موضوعاتی بیشترین مخاطب را می توانند داشته باشند. بعد از آن به تولید محتوای ویدیویی در آن زمینه می پردازیم. به طور مثال شما می توانید یک ویدیویی را در رابطه با معرفی محصولاتان تولید کنید. همین طور شما می توانید یک ویدیو آموزشی در خصوص کار بایک محصول تولید کنید یا اشتباهات متداول در هنگام کار با محصول و ویدیو هایی از این دست را برای مخاطبان تان منتشر کنید.

زمان استاندارد ویدیو چقدر است؟

باید سعی کنید که مدت زمان ویدیو هایتان از سه دقیقه تجاوز نکند. البته اگر ویدیوهای تان را به کم تر از یک دقیقه برسانید بسیار موثر تر خواهد بود. البته استثنا هایی هم وجود دارد

که اگر شما نمی توانید پیام تان را در کم تر از سه دقیقه به مخاطبان خود منتقل کنید، می توانید زمان ویدیوتان را بیشتر کنید. این مورد به موضوعی که در حال ساخت ویدیوهستید هم بستگی دارد.

کیفیت استاندارد برای ویدیو چیست؟

کیفیتی که برای تولید ویدیوهای تان در سایت آپارات استفاده می کنید، اگر بالاتر از 720 باشد خیلی مناسب است. چون سایت آپارات باتوجه به سرعتی که کاربر به اینترنت متصل است می تواند کیفیت ویدیو را تغییر دهد. ولی حتما دقت کنید که اگر در شبکه های اجتماعی مانند تلگرام می خواهید محتوایتان را قرار بدهید، سعی کنید هرگز حجم ویدیو شما از 15 مگابایت تجاوز نکند. اگر زیر 3 مگابایت باشد خیلی بهتر است. دلیل این موضوع آن است که کاربران معمولا علاقه ای به دانلود فایل هایی با حجم بالا ندارند و به همین دلیل احتمال دارد از نگاه کردن به ویدیو های شما صرف نظر کنند.

فرمت مناسب ویدیویی

ما فرمت های مختلفی در ویدیو ها داریم که از بهترین فرمت ها برای استفاده از آن در دیجیتال مارکتینگ می توان به فرمت mp4 اشاره کرد. زیرا این فرمت تقریبا در همه ی دستگاه ها قابل خواندن و استفاده می باشد.

اینستاگرام مارکتینگ

اینستاگرام یکی از محبوب ترین شبکه های اجتماعی ایران و جهان محسوب میشود. دلیل آن که تا این حد این شبکه ی اجتماعی محبوب شده است، راحتی و جذابیت برای کاربران است. این شبکه ی اجتماعی بیشتر برای به اشتراک گذاری عکس و ویدیوهای کوتاه ساخته شده است. در حال حاضر بیشتر کاربران این شبکه ی اجتماعی را خانم ها تشکیل می دهند. اینستاگرام به دلیل سادگی و کارایی بسیار آسانش برای کاربرانی که هیچ دانش فنی را ندارند بسیار جالب و قابل فهم است.

چرا اینستاگرام محبوب شد؟

معمولا شبکه های اجتماعی با مسنجر ها اشتباه گرفته می شوند. در صورتی که این دو باهم تفاوت های زیادی دارند. اینستاگرام توانست با استفاده از این شکاف بین شبکه های اجتماعی و مسنجر ها محبوبیت زیادی را کسب نماید. اینستاگرام توانست با ایجاد قابلیت دایرکت درون شبکه ی اجتماعی خود این امکان را به کاربران بدهد که در شبکه ی اجتماعی هم با یک دیگر مستقیما چت کنند.

امکان هشتگ یکی دیگر از دلایل محبوبیت اینستاگرام می باشد. افراد با این قابلیت می توانند مطالب مورد نظرشان را در اینستاگرام سرچ کنند یا محتوای تولیدی خود را به صورت دسته بندی شده تا حدودی منتشر کنند. این قابلیت امکان ایجاد کمپین ها را برای برند ها و جنبش های اجتماعی در اینستاگرام ایجاد کرد.

لایو امکان بسیار جالبی بود که منجر شد کاربران این شبکه ی اجتماعی را در حیرت فرو ببرد. این قابلیت اینستاگرام از جانب کاربران بسیار با استقبال روبرو بود. همان طور که شما هم می دانید لایو به کاربران اینستاگرام این امکان را می دهد که به صورت مستقیم ویدیویی که می گیرند را در اینستاگرام برای دنبال کننده هایشان پخش نمایند. در حال حاضر بسیاری از برند های مطرح ایران هم در حال استفاده از این قابلیت جدید اینستاگرام هستند. جذابیت انتشار در لحظه برای کاربران بسیار زیاد است.

آمار شگفت انگیز اینساگرام

جالب است بدانید که 90 درصد از کاربران اینستاگرام زیر 35 سال سن دارند و از این رو برای کسب و کار هایی که مخاطبان شان بیش از 35 سال سن دارند نمی تواند گزینه چندان مناسبی برای دیجیتال مارکتنگ باشد. البته کسانی که بلند مدت به کسب و کارشان نگاه می کنند قطعا می دانند که باید امروز کارهایی را انجام بدهند که دیگران حاضر نیستند انجام بدهند تا فردا کارهایی را انجام بدهند که دیگران قادر نیستند انجام بدهند.

تقریبا از هر 10 کاربر اینستاگرامی یکی از آن ها روبات هستند. روبات های اینستاگرامی به خوبی می توانند شبکه اجتماعی شما را برایتان مدیریت نمایند. حتی آن ها جوری شبکه

اجتماعی شما را مدیریت می کنند که اگر شما یک کارمند را استخدام کنید که بخواهد این کار را انجام دهد به این خوبی نمی تواند انجام دهد. هزینه این ربات ها مبلغی بسیار ناچیز در مقایسه با کارمندان می باشد. همین موضوع باعث شده است که کاربران زیادی بخواهند از ربات ها برای مدیریت پیج شان در اینستاگرام استفاده کنند.

اینستاگرام در ایران به جرئت می توان گفت بالای 40 میلیون کاربر دارد. این موضوع باعث می شود که جذابیت اینستاگرام برای ما بیشتر شود. در گذشته شما باید کلی هزینه برای چاپ پوستر و تراکت انجام می دادید تا پیام شما توسط مخاطبان خوانده شود. ولی شما می توانید در اینستاگرام مخاطبان تان را با هزینه کمتر و با بازدهی بالاتر جذب کنید. تازه شما نیاز نیست که هر بار این هزینه را انجام دهید. وقتی که این مخاطب ها را جذب کردید می توانید با تولید محتوای مناسب برای همیشه آن ها را بدون پرداخت هزینه ای نگهدارید. یعنی شما دیگر نیاز نیست که برای رساندن پیام دیگر هر بار یک کاغذ جدید چاپ کنید. فقط کافیست پیام تان را در اینستاگرام منتشر کنید.

یکی از دانشجو های من بسیار در اینستاگرام فعالیت داشت. ولی وقت به او می گفتم که بخشی از زمان خود را برای سایت خودت اختصاص بده، بهانه های مختلفی را می آورد. بعد از این که باهم بررسی کردیم متوجه شدیم که او اغلب وقت خود را در اینستاگرام مشغول فعالیت های بیهوده است. پس باید مراقب باشیم که از این راه وقت مان را از دست ندهیم.

تلگرام مارکتینگ

آمار کاربران فعال تلگرام که بالغ بر ۱۶۲ میلیون نفر در روز است. زمانی که در فوریه ۲۰۱۴ نرم افزار «واتس آپ» برای چهار ساعت متوقف شد، حدود پنج میلیون نفر در نرم افزار تلگرام ثبت نام کردند. این برنامه به سرعت در جدول رده بندی فروشگاه های برنامه موبایل رشد کرد و به برترین برنامه رایگان در ۴۶ کشور از آلمان تا اکوادور تبدیل شد. در آمریکا و چند کشور دیگر نیز تلگرام به رتبه نخست شبکه های اجتماعی دست یافت و بالاتر از فیس بوک، واتس آپ، کیک و ... قرار گرفت.

اما واقعاً تلگرام از کجا آمده است؟ برخلاف شایعات متعدد درباره هندی بودن منشأ این برنامه، دو برادر روس به نام «های پل» و «نیکلای دوروف» این برنامه را طراحی کرده اند. آنها بزرگترین شبکه اجتماعی این کشور یعنی VKontakte را نیز راه اندازی کرده اند که نمونه روسیه ای فیس بوک به حساب می آید. تلگرام در حقیقت یک خدمت پیام رسان است که

سرعت واتس‌آپ و سبکی نرم‌افزار Snapchat را با اقدامات امنیتی تازه در هم آمیخته است. واتس‌آپ سرآغازی برای محبوبیت تلگرام شد و به نظر می‌رسد این برنامه همچنان شاهد افزایش تعداد کاربر است و بدون شک این روند ادامه خواهد یافت.

به نظر می‌رسد تلگرام از بسیاری جهات یک نسخه کامل از واتس‌آپ باشد، از علایم کنترل سبز که هنگام دریافت پیام ظاهر می‌شود تا شکل و شمایل استیکرهای آن و همچنین قابلیت مشاهده وضع آنلاین یک دوست و ارسال عکس، ویدیو، مکان، تماس و اسناد را دارد. هرچند این نرم‌افزار چندان ویژه نیست اما ویژگی‌های امنیتی و سرعتی آن بسیار مناسب است.

شرکت سازنده ادعا می‌کند این برنامه سریع‌ترین و ایمن‌ترین سیستم پیام‌رسان در بازار جهانی است که البته بخشی از آن مربوط به پروتکل منبع باز MTProto است. در حقیقت تلگرام چنان به امنیت MTProto اطمینان داشت که وعده داده بود به فردی که بتواند آن را هک کند، ۲۰۰ هزار دلار جایزه می‌دهد. البته این موضوع چندان هم عجیب نیست اما جوایز با این حجم معمولاً برای پیدا کردن ایرادهای امنیتی بزرگ در نرم‌افزار به کار می‌رود.

نیکلای دوروف که یکی از سازنده‌های نرم‌افزار تلگرام است، به نشریه اینترنتی TechCrunch می‌گوید: نخستین دلیل برای حمایت از این برنامه و ساختش آن بود که ابزاری مخابراتی تهیه شود که سازمان‌های اطلاعاتی روسیه نتوانند به آن راه یابند. این برنامه ویژگی‌هایی دارد که به کاربر اجازه می‌دهد تا مکالمات امنی را با دوستانشان داشته باشند. به گفته این شرکت مکالمات مخفی به‌طور کامل رمزگذاری می‌شوند و هیچ ردی از آنها در سرور تلگرام باقی نمی‌ماند. در این قسمت یک تایمر خود ویرانگر در پیام‌ها تعبیه می‌شود که بازه آن از دو ثانیه تا یک هفته است. همچنین می‌توان با استفاده از یک تصویر که نشان‌دهنده کلید رمزگذاری است و با مقایسه کلید رمزگذاری خود و دوستان، از امنیت تلفن همراهتان اطمینان پیدا کنید. اما با وجود پیچیدگی و ایمنی که شرکت سازنده درباره این برنامه ادعا می‌کند، هیچ روش رمزگذاری ایده آل نیست. این شرکت در حقیقت مجبور شده جایزه‌ای ۱۰۰ هزار دلاری را به فردی ارائه کند که یک باگ اساسی در این برنامه یافته است.

اما محبوبیت برنامه دلیل دیگری هم دارد. محبوبیت تلگرام فقط به خاطر استانداردهای امنیتی بسیار عالی نیست. منبع باز بودن این نرم‌افزار یکی از دلایل اصلی محبوبیت این نرم‌افزار است که به تمامی برنامه‌نویسان امکان ساخت نسخه‌های متنوعی از این نرم‌افزار را می‌دهد. بیشتر نرم‌افزارهای پیام‌رسان مدرن مانند واتس‌آپ، یک برنامه تهیه می‌کنند و آن را قفل می‌کنند. البته نمی‌توان آنان را مقصر دانست، زیرا حفظ یک زبان متحد و امنیت در چند برنامه بسیار مشکل است. همچنین درآمدزایی از یک بستر نرم‌افزاری به استراتژی زیربنایی آن بستگی دارد. با این حال برادران دوروف با اجازه دادن به برنامه‌نویسان طرف سوم

توانسته‌اند به موفقیت دست یابند. از آن مهم‌تر آن‌که تلگرام به‌عنوان یک سازمان غیرانتفاعی فعالیت می‌کند و قصد ندارد برای خدماتش هزینه‌ای دریافت کند. در بخش سؤال و جواب این شرکت آمده است: «قرار نیست تلگرام درآمدزایی کند این برنامه هیچ‌گاه برای دستیابی به سرمایه خارجی تبلیغاتی ارائه نمی‌کند. نمی‌توان آن را فروخت. ما یک بستر کاربری نمی‌سازیم بلکه یک برنامه پیام‌رسان برای مردم تهیه می‌کنیم. اگر تلگرام سرمایه خود را از دست بدهد، از کاربرانش تقاضای کمک می‌کند. این یک برنامه کدگذاری پیام برای گروه نیست. با توجه به این‌که این برنامه از شماره تماس‌های تلفن فرد استفاده می‌کند، یک شناسایی کننده است اما گاهی مهم در جهت دستیابی به بسترهای پیام رسانی با کدگذاری پیشرفته است که همه می‌توانند به آن دسترسی داشته باشند.

تجربه شخصی که در زمینه تلگرام مارکتینگ داشتم، به این نتیجه رسیدم که شما اگر قصد دارید بصورت تداوم دار مشتری از تلگرام جذب کنید، به نسبت هزینه‌های بیشتری را از سایر روش‌ها باید متحمل بشوید. البته این تجربه را من با چندمیلیون تومان سرمایه گذاری به دست آوردم که اینجا به شما می‌گویم و امیدوارم برای شما مفید باشد و اشتباه من را تکرار نکنید.

بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا، یک رویکرد استراتژیک برای بازاریابی است که روی تولید و توزیع محتوای با ارزش تمرکز دارد. بواسطه این رویه می‌توانید یک مخاطب از پیش تعریف شده را جذب و او را کنار خود حفظ کنید. در مرحله بعد فرآیند بازاریابی محتوایی، لازم است که فرد جذب و حفظ شده را به واسطه راهکارهایی به یک مشتری سودآور تبدیل کنید.

بلند مدت است و لحاظ کردن همیشه باید در نظر داشته باشیم که بازاریابی محتوا یک فرآیند آن در استراتژی بازاریابی کسب و کارمان، بسیار ضروری است. تمرکز اصلی در بازاریابی محتوا روی این است که رسانه ایجاد کنیم، نه اینکه رسانه‌های دیگران را اجاره کنیم و بابت آنها هزینه پردازیم.

تکنیک‌های بسیار پیشرفته بازاریابی محتوا را در دوره جامع کسب و کار اینترنتی خودم بازگو کرده‌ام که برای استفاده از آن می‌توانید به سایت مدیر قرن مراجعه نمایید.

بازاریابی موتورهای جست و جو

بازاریابی موتورهای جست و جو معمولاً در ایران با بهینه سازی سایت برای موتورهای جست و جو اشتباه گرفته می شود. حال بازاریابی موتورهای جست و جو چیست؟ بازاریابی موتورهای جست و جو به ما کمک می کند تا بتوانیم از طریق گوگل چه پولی و چه طبیعی بازدید کننده برای سایت مان ایجاد کنیم. در صورتی که بهینه سازی سایت برای موتورهای جست و جو بیشتر بر افزایش ترافیک سایت به صورت طبیعی یا رایگان تمرکز دارد.

در یکی از برنامه های رادیویی که من به عنوان کارشناس تجارت آن برنامه هستم، روزی در باره بازاریابی موتورهای جست و جو به بحث پرداختیم که یکی از مهم ترین نکاتی که در آن گفت و گو من به آن پرداختم دور زدن گوگل بود. این کار شاید در کوتاه مدت برای شما سود به همراه داشته باشد ولی در دراز مدت اثر بسیار مخربی را در کسب و کار اینترنتی شما بجای می گذارد.

ایمیل مارکتینگ

ارسال ایمیل به مشتریان فعلی و مشتریان سابق و هر کس دیگری که خودش ایمیل خود را از یک راه مشخص به ما داده است، ایمیل مارکتینگ نامیده می شود. ایمیل مارکتینگ می تواند با هدف فروش، برقراری ارتباط با مشتری برای فروشهای آینده، حفظ مشتری و وفادار کردن وی و مواردی اینچنینی انجام شود. بسته به میزان دانش فرد ارسال کننده، ایمیل می تواند

۱. صرفاً تبلیغاتی باشد.
۲. علمی-تبلیغاتی باشد.
۳. تفریحی-تبلیغاتی باشد.

اما چیزی که قطعیت دارد این است که تنها در همین صورت است که ایمیل مارکتینگ صورت میگیرد.

ایمیل مارکتینگ چه چیزی نیست؟

اسپم. بله به همین سادگی. ایمیل مارکتینگ به معنای ارسال اسپم نمی باشد. و منظور از اسپم، ارسال ایمیل‌های تجاری ناخواسته می باشد. پس وقتی در حال ارسال ایمیل تجاری به فرد یا افرادی هستید که آنها شخصاً اجازه ارسال چنین ایمیل‌هایی را به شما نداده اند، در واقع دارید اسپم ارسال میکنید.

اسپمرها (کسانی که اسپم ارسال می کنند) همان مدعیان تخصصی هستند که بیشترین سوء استفاده را از بازار بی در و پیکر اینترنت ایران کرده اند. این افراد با انواع و اقسام روشها، ایمیل‌های کاربران را از سطح سایتهای مختلف جمع آوری کرده، نسبت به ارسال خودسرانه انواع ایمیل‌های تبلیغاتی اقدام می کنند که نتیجه ای جز بدبین کردن کاربر اینترنت به این محیط و کسب و کارهای آنلاین ندارد.



(جایزه ویژه خوانندگان کتاب)

به صورت رایگان در دوره صوتی راه اندازی کسب و کار با کمترین ریسک، شرکت کنید!

<http://modiregharn.com/freesetup>