

کسب درآمد از اینترنت

Earn
Money



مقدمه ای بر بازاریابی اینترنتی

برای مبتدیان

اشرف مرادخانی

فهرست مطالب

مقدمه

منظور از بازاریابی اینترنتی چیست ؟

Affiliate marketing بازاریابی وابسته یا همکاری در فروش

Article marketing بازاریابی مقاله ای

E-mail marketing بازاریابی پست الکترونیکی

Blog marketing بازاریابی وبلاگ

Pay per click ads or PPC پرداخت به ازای هر کلیک برای تبلیغات

Search engine optimization or SEO بهینه سازی موتور جستجو

Pop-up ads تبلیغات پاپ آپ

Banner ads تبلیغات بنر

Social media marketing بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی

Mobile marketing بازاریابی موبایل

مقدمه

به دنیای بازاریابی اینترنتی خوش آمدید!
این راهنما مخصوص کسانی که به تازگی وارد عرصه بازاریابی اینترنتی یا همان Internet Marketing (که مختصرا IM نیز گفته می شود) شده اند، طراحی شده است.
این کتاب راهنما در واقع شما را با سیاست های مقدماتی و پایه ای این صنعت آشنا کرده و در آخر سیستم های پیچیده و سطح بالای بازاریابی اینترنتی را به شما عزیزان معرفی می نماید.
با این وجود بهتر است که قبل از مطالعه این راهنما، ذهننتان را به تمام امکانات عظیم دنیای بازاریابی باز کنید.
در برخی مواقع، در ابتدا ممکن است بعضی از مباحث پیش رو برای شما بسیار سخت و پیچیده به نظر برسد.
اما این مباحث علمی در نهایت به گونه ای سازمان دهی خواهند شد که به درک شما از روش اصولی بازاریابی کمک خواهند کرد و در ادامه موفقیت کلی شما را در این سفر تضمین خواهند نمود.
این کتابچه راهنما را مانند تکه های پازلی در نظر بگیرید که وقتی کنار هم چیده می شوند، در پایان به شما یک تصویر کامل را ارائه می دهند. به نظرتان جالب نیست؟ بسیار عالی! پس شروع می کنیم....

بازاریابی اینترنتی چیست؟

امروزه اینترنت مارکتینگ یا همان بازاریابی اینترنتی، تحت عناوین متفاوتی شناخته می شود- از قبیل ایمیل مارکتینگ، وب مارکتینگ، آی-مارکتینگ، دیجیتالی مارکتینگ، آنلاین مارکتینگ و مانند آن.

به زبان ساده و روان، بازاریابی اینترنتی با هراسمی که باشد، به پروسه ای گفته می شود که در آن شخص یا سازمان، محصولات و یا خدمات مربوط به کسب و کارش را با استفاده از اینترنت، بازاریابی نموده و به فروش می رساند.

این قبیل بازاریابی دامنه بسیار وسیعی از یک موضوع را شامل می شود. همچنین شامل بسیاری از انواع استراتژی های بازاریابی از قبیل ایمیل و وایرلس مدیا مارکتینگ نیز می شود.

تحت این دامنه عمومی، بازاریابی اینترنتی جنبه های ECRM یا مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی و داده های مشتری دیجیتالی را نیز در بر می گیرد.

چرا بازاریابی اینترنتی مزایای زیادی نسبت به دیگر کسب و کارها دارد؟

شبکه جهانی اینترنت منافع ضروری و ویژه ای را در اختیار ما قرار داده است. این تکنولوژی تمام دنیا را قادر ساخته تا در کسری از ثانیه به هم متصل شوند. به لحاظ کسب و کار آنلاین، اینترنت بستری عمومی را فراهم کرده که در آن هر کس از هر نقطه ای از این دنیا می تواند محصولات و خدمات خود را به فروش برساند.

بوسیله اینترنت مارکتینگ، همه کسب و کارها از کاهش هزینه های مربوط به انتشار اطلاعات و تبلیغات بهره مند شده و از این بابت خشنود خواهند بود.

تمامی کسب و کارها می توانند به کمک ماهیت تعاملی اینترنت در مدت زمان کمتری از موفق بودن و یا عدم موفقیت بازاریابی شان مطلع بشوند و اطلاعات مربوط به آن را از سریع ترین راه ممکن فراخوانی کنند. علاوه بر آن، در بازاریابی اینترنتی تمام جوانب خلاقیت، رموز فنی، تبلیغات، فروش و گسترش محصول، یکجا بهم گره زده شده اند.

بازاریابی اینترنتی، با قیمت ارزان و مقرون به صرفه اش، باعث شده که صاحبان کسب و کارها در زمینه دستیابی به بازار هدف و مخاطبانشان، هزینه زیادی را متقبل نشوند. فقط با اختصاص بخش کوچکی از هزینه تبلیغات سنتی، کسب و کارها، می توانند به مشتریان این امکان را بدهند که با تحقیق بیشتری محصول آنها را انتخاب کرده و در نهایت با خیالی راحت از آنها خرید کنند. و از این طریق بیشتر با مشتریانشان تعامل داشته و نتایج دلخواه مشتریان را در بازه زمانی کوتاهتری برآورده خواهند نمود.

همچنین در بازاریابی اینترنتی هیچ آمار و اطلاعاتی از دست نمی رود و لذا صاحبان کسب و کارها این امکان را دارند که با هزینه ای ناچیز و به طریقی بسیار آسان آمار مربوط به کسب و کار خود را با دقت ثبت نمایند.

از آنجاییکه تقریباً تمام جنبه های این نوع بازاریابی قابل بررسی و اندازه گیری می باشد، تبلیغ کنندگان به راحتی می توانند از داده های خود استفاده کرده و مشاهده کنند که کدام یک از روش های تبلیغاتی، بیشتر دیدگاه های مشتری یا خریدار را جذب کرده و منجر به خرید شده است.

به این ترتیب، کسب و کارهای آنلاین قادر خواهند بود که این موضوع را بررسی نمایند که کدام پیام تبلیغاتی شان از منظر مشتریان جذابتر بوده و مشتریان بیشتری را جذب کرده است.

درست از لحظه ای که یک مشتری برای کلیک بر روی تبلیغات، بازدید از وب سایت خاص یا انجام اقدامات دلخواه مانند پر کردن یک فرم یا خرید یک محصول و یا خدمات اقدام می کند، صاحبان کسب و کارها می توانند نتایج همه کمپین های خود را دقیقاً ردیابی نمایند.

در حال حاضر به عنوان یک مبتدی در دنیای بازاریابی اینترنتی، وظیفه و مسئولیت شما این است که مشتریان بالقوه را به سمت محلی در دنیای اینترنت هدایت کنید که آنجا خدمات مورد نیازشان به آنها ارائه گردد و یا شرکتی به آنها معرفی گردد که نیازهای آن مشتریان را در مکان های مختلف اینترنت رفع نماید.

به این ترتیب شما به این مشتریان کمک خواهید کرد که محصولی را که آنها به دنبال آن هستند، پیدا کنند.

هدف شما افرادی هستند که کامپیوترهایی با دسترسی به اینترنت در اختیار دارند.

کارآفرینانی مانند شما می توانند در هر زمانی که مد نظرشان است به فروشگاه آنلاین خود مراجعه کنند. مصرف کنندگان هم می توانند همین کار را هر زمان که می‌خواهند انجام دهند.

شبکه جهانی اینترنت با داشتن تقریباً 60٪ مشترک استفاده کننده از اینترنت که بیش از 80٪ آنها خرید آنلاین انجام می دهند ، آینده بسیار روشنی را پیش رو دارد.

بنابراین اگر تصمیم دارید که یک کسب و کار موفق داشته باشید، می توانید از مزایای داشتن یک کسب و کار آنلاین بهره مند شوید که مسلماً در بلند مدت سود بیشتری به شما می دهد.

با این توضیح، بازاریابی اینترنتی به شما مزایای بسیاری را در مقابل فروش سنتی ارائه می دهد. چرا که هزینه های کمتری در راه اندازی کسب و کار خود متقبل خواهید شد، و از گزینه هایی مانند تبلیغاتی ارزان تر، بازار جهانی و تبدیل شدن به رئیس خود، بهره مند خواهید بود و نهایتاً چنان لذتی را برای شما به ارمغان می آورد که شما پرشور و بهره مند از این لذت ها در طول راه به کسب و کار خود ادامه خواهید داد.

به نظرتان شگفت انگیز نیست؟

اگر چه بازاریابی اینترنتی مزایای زیادی دارد، اما مانند هر کسب و کار دیگری، ریسک ها و سرمایه گذاری های خود را خواهد داشت.

شما باید این موضوع را درک کنید که هیچ فرایندی نیست که به سرعت و بدون هیچ تلاشی ، صاحب مقدار زیادی پول نقد شوید. زمان، سرسختی، پشتکار و اشتیاق برای یادگیری بیشتر در موفقیت شما در بازاریابی اینترنتی، فاکتورهای بسیار مهمی هستند.

کسانی که فکر می کنند این پروسه ، یک طرح سریع و غنی است، باید بدانند که اشتباه تصور می کنند.

اگر چه بسیاری از کسب و کارها بسیار موفق بوده اند، ولی متوجه خواهید شد که کسانی بوده اند که در این سرمایه گذاری شکست خورده اند، چرا که صرفاً تمایل داشته اند که یک شبه به میلیونرهای بزرگ تبدیل بشوند.

برخی واقعیت های کسب و کار فیزیکی همچنان در فروشگاه آنلاین شما نیز جاری هستند، از جمله پرداخت مالیات، خدمات مشتری و حتی استخدام کارمندان.

علاوه بر این مهم است بدانید که شروع کسب و کار آنلاین کاملاً رایگان نیست. به هر حال شما هزینه هایی را ، هرچند کمتر از هزینه های راه اندازی یک کسب و کار فیزیکی، متقبل خواهید شد. چرا که لازم است برای طراحی وب، نرم افزار، هاستینگ، دامنه ها و هزینه های تبلیغاتی ، سرمایه ای ولو اندک در نظر گرفته شود.

واقعیت دیگر در مورد داشتن یک تجارت آنلاین، خرابی سایت است. بله، سایت شما ممکن است به علت مشکلات فنی و یا خرابی ها متوقف شود، و این امر احتمالاً نه تنها شما را ، بلکه مشتریان را نیز بسیار ناامید خواهد کرد.

هر دقیقه یا ثانیه ثانیه ای که سایت شما در دسترس بازدیدکنندگان و مشتریان بالقوه نباشد، شما پول از دست خواهید داد. شما باید برای این مواقع کاملاً آماده باشید.

علاوه بر این، شما نمیتوانید فقط بر روی یک سیستم خاص تکیه کنید و آن را در حالت Autopilot گذاشته و منتظر بمانید تا پول و سود برای شما حاصل شود. تغییرات فناوری و صنعت به سرعت در حال پیشرفت است، و هر سیستم که "سیستم تولید خودکار پول" به نظر می رسد ، کاملاً دروغ است.

به یاد داشته باشید، اگر یک تاکتیک بازاریابی در گذشته برای کسی به خوبی کار کرده و پاسخ داده، ممکن است در آینده برای شما کاربری نداشته باشد. بنابراین، بسیار مهم است که خودتان را با تکنولوژی های جدید و روند بازار، به روز نگه دارید. رقابت همیشه در کسب و کار وجود دارد، بنابراین اگر شما به محیط اطرافتان توجه کافی نداشته باشید و به سختی کار نکنید، در بازار کسب و کار دوامی نخواهید داشت.

پس باید تاثیر گذار باشید! باید به سختی کار کنید چرا که در غیر اینصورت ، مطمئن باشید یکی از رقبای شما این کار را انجام می دهد.

علاوه بر این، اگر می خواهید کسب و کارتان یک سرمایه گذاری بلند مدت باشد، باید اولین سود حاصل از فروشتان را به خدمات سایت و تلاش های تبلیغاتی اختصاص دهید. از این طریق سود خود را به حداکثر برسانید و درآمد اول خودتان را بپذیرید.

بهینه سازی خدماتتان مصرف نکنید. همچنین بهتر است در مورد مالیات و سایر قوانین مرتبط با این صنعت اطلاعات و دانش خود را افزایش دهید.

به این ترتیب، می دانید که مزایای مالی و حقوقی شما زمانی است که کسب و کارتان را تحت کنترل داشته باشید. این موضوع به شما در حفاظت از دارایی های تان کمک می کند، بنابراین هرگز نباید آن را نادیده بگیرید.

تمام این واقعیت هارا در نظر بگیرید و در تصمیم خودتان برای بازاریابی اینترنتی کاملا مصمم و جدی باشید تا بتوانید در این کسب و کار حضوری طولانی مدت و مثمر ثمر داشته باشید.

بازاریابی اینترنتی برای افرادی که به دنبال یک کسب و کار ساده، عادی و روتین هستند، اصلا مناسب نیست.

شما باید در یادگیری استراتژی ها و روند های جدید انعطاف پذیر باشید تا بتوانید به رقابت با رقیبان خود ادامه دهید.

بسیار خوب، اکنون که می دانید بازاریابی و فروش اینترنتی چیست واز همه چیزهای خوب و بدی که با آن همراه است، آگاهی کسب نمودید، وقت آن است که روش های بازاریابی را که در حال حاضر شرکت های آنلاین برای ترویج خدمات و محصولات

خود در بازار جهانی استفاده می کنند را فرا بگیرید.

این روش های که در چند پاراگراف بعدی مورد بحث قرار می گیرند عبارتند از:

- بازاریابی وابسته یا همکاری در فروش Affiliate marketing
- بازاریابی مقاله ای Article marketing
- بازاریابی پست الکترونیکی E-mail marketing
- بازاریابی وبلاگ Blog marketing
- پرداخت به ازای هر کلیک برای تبلیغات Pay per click ads or PPC
- بهینه سازی موتور جستجو Search engine optimization or SEO
- تبلیغات پاپ آپی Pop-up ads
- تبلیغات بنر Banner ads
- بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی Social media marketing
- بازاریابی موبایل Mobile marketing

این روشهای بازاریابی اینترنتی اصلا با یکدیگر یکسان نیستند.

هر یک از آنها استراتژی هایی خاص خود را برای رسیدن به بازار هدف دنبال می کنند و بسته به هدف شما، زمینه فعالیت، فروش شما و نحوه ارتباط شما با مشتری نتایج متفاوتی را خواهند داشت.

بسته به این که آیا شما قصد فروش وب سایت خودتان را دارید یا تصمیم می گیرید در یک همکاری در فروش مشارکت داشته باشید، در زمان های متفاوت می توانید از یک یا ترکیبی از روشهای فوق استفاده نمایید.

به یاد داشته باشید سودی که در این صنعت کسب میکنید با تلاش و زمانی که شما صرف توسعه وب سایت خودتان میکنید، رابطه مستقیمی دارد.

حالا اجازه دهید به قسمت جالب و مهیج این موضوع بپردازیم. در چند صفحه بعد، شما هر یک از روش بازاریابی اینترنتی که قبلا به آن مختصرا اشاره شد را فرا خواهید گرفت.

در ادامه به شما آموزش داده می شود که هر یک از این روش ها چه هستند، چه کار می کنند، چگونه کار می کنند و چرا موثر هستند.

انواع روش های بازاریابی:

1. بازاریابی وابسته یا سیستم همکاری در فروش Affiliate marketing

بازاریابی همکاری در فروش که به آن بازاریابی پورسانتی نیز گفته می شود، یک فرایند آنلاین است که در آن صاحب یک کسب و کار اینترنتی به یک شرکت واسطه دیگر، درصدی را پرداخت می کند، در ازای بازدیدکنندگان و یا مشتریانی که آن واسطه با تکنیک های بازاریابی خود، آنها را به سایت صاحب کسب و کار هدایت می نماید. پرداخت ها یا به صورت پول نقد و یا هدیه هستند و به منظور تکمیل پیشنهاد و یا تشویق برای بازگشت مجدد کاربر به سایت داده می شوند.

در این فرایند، چهار بازیکن وجود دارد: فروشنده، شبکه، توزیع کننده و مشتری.
اخیرا این بازار با بازیکنان ثانویه ای مانند آژانس های مدیریت سیستم همکاری در فروش، فروشندگان شخص ثالث (تخصصی) و (super-affiliates) سوپرافیلیترها، بزرگتر و پیچیده تر شده است.

این کار به سادگی با استفاده از یک وب سایت واسطه برای هدایت ترافیک به سمت سایت اصلی و یا به صفحه اصلی فروشنده انجام می شود. اساسا این همان چیزی است که آن را **تقسیم سود** بین سایت فروشنده آنلاین و واسطه یا بازاریاب آنلاین می نامیم.

میزان پرداخت شده به بازاریابان، به تعداد کلیک های کاربر، فروش یا ثبت نام در وب سایت فروشنده یا همان صاحب کسب و کار اصلی، بستگی دارد.

سیستم همکاری در فروش یا همان بازاریابی واسطه، فرآیندهای تبلیغاتی و پرداخت اقساط مورد نظر را به صورت خودکار، امکان پذیر می سازد.

صاحبان کسب و کارهای اینترنتی، این استراتژی بازاریابی اینترنتی را ترجیح داده اند؛ زیرا این روش، یک مدل «پرداخت برای هر عملکرد» است، و در این در حالی است که صاحب کسب و کار مادامی که بازاریاب برایش نتایج دلخواهش را کسب می کند، نیاز به پرداخت هیچ گونه هزینه ای برای بازاریابی محصولات خود ندارد.

سیستم همکاری در فروش همچنین می تواند به عنوان نوعی از روابط تجاری تعریف شود که در آن شما به عنوان یک واسطه، یک سرویس بازرگانی را که از سرویس شما متفاوت است، ارتقا دهید.

این بدان معنی است که خود شما نیازی به داشتن محصول برای سرمایه گذاری در سیستم همکاری در فروش، ندارید. شما فقط باید خدمات و محصولات تولیدکنندگان کسب و کارها را ارتقا دهید.

سیستم همکاری در فروش به این ترتیب کار میکند: شما باید یک صفحه وب داشته باشید و در این صفحه لینکی وجود داشته باشد که کاربران یا بازدیدکنندگان شما را به صفحه اصلی یا فروشگاه اینترنتی صاحب کسب و کار هدایت کند.

هنگامی که یکی از بازدیدکنندگان سایت شما روی آن لینک کلیک کند و چیزی را از وب سایت مربوط به صاحب کسب و کار خریداری کند، به شما یک کمیسیون تعلق خواهد گرفت. به این ترتیب شما از طریق صفحه وب خود، ترافیک را به وب سایت صاحب کسب و کار مورد نظر هدایت می کنید. آن صاحب کسب و کار هر زمانی که یک بازدید کننده از طریق لینک موجود در سایت شما چیزی را از آنها خریداری می کند یا در سایت شان ثبت نام کند، به شما هزینه ای را پرداخت خواهد کرد.

یک لینک همکاری در فروش ویژه به صفحه وب شما اختصاص داده شده است، و بدین ترتیب صاحب کسب و کار به آسانی می تواند پی برد که کدام یک از بازدیدکنندگان و مشتریان از طریق سایت شما به آن سایت راهنمایی شده است.

یک صاحب کسب و کار اینترنتی مجاز است لینک های همکاری در فروش مختلفی داشته باشد و همه آنها کاربران را به وب سایت او هدایت می کنند.

استراتژی دیگری که در سیستم همکاری در فروش بکار می آید، استفاده از کدهای صفحه وب یا کوکی های وب است. این استراتژی در واقع یک راه بسیار جالب برای سودآوری و کسب درآمد است حتی اگر بازدید کننده شما بر روی لینک همکاری در فروش کلیک کند و فوراً از سایت صاحب کسب و کار خرید نکند.

اما شاید بپرسید که این چطور ممکن است؟

لحظه ای که کاربر بر روی لینک کلیک می کند، یک کوکی در کامپیوترش ذخیره می شود، و این نشان می دهد که از سایت صاحب کسب و کار بازدید کرده و صفحه شما را به عنوان کسی که او را به آن وب سایت مراجعه داده است، معرفی می کند. اگر فرض کنیم چند هفته بعد، کاربر در نهایت تصمیم می گیرد که چیزی را از آن فروشگاه آنلاین خریداری کند و آدرس اینترنتی فروشنده را به طور مستقیم در مرورگر خود تایپ کند، کوکی هایی که در کامپیوترش ذخیره شده اند، هنوز خرید را به عنوان ارجاع از لینک همکاری در فروش شما، نسبت می دهند و شما می توانید پورسانت خود را از فروشنده یا همان صاحب کسب و کار دریافت کنید.

توجه داشته باشید که کوکی ها تاریخ انقضا دارند، بنابراین شما باید شرایط برنامه های مربوط به همکاری در فروش را با دقت مطالعه کنید تا بتوانید طول عمر این کوکی ها را بررسی کنید. موفقیت سیستم همکاری در فروش، راه را برای رشد و افزایش درآمد بسیاری از شرکت های آنلاین مانند Amazon.com هموار کرده است، به گونه ای که در حال حاضر Amazon.com هزاران سیستم همکاری در فروش دارد.

2. بازاریابی مقاله ای Article marketing

بازاریابی مقاله ای یک استراتژی تبلیغاتی آنلاین است که توسط بسیاری از کسب و کارها مورد استفاده قرار می گیرد تا وب سایت ها، محصولات یا خدمات خود را با نوشتن مقالات کوتاهی که مربوط به حوزه فعالیتشان هستند، به بازار عرضه کنند. با این عمل، نوشته هایی متمرکز بر کلمات کلیدی در سایت های سندیکایی مقاله ارسال میشوند که خوانندگان خوبی آن سایت ها را دنبال می کنند. سپس این مقالات در بازار توزیع و منتشر خواهند شد. بسیاری معتقدند بازاریابی مقاله یک عنصر ضروری در هر استراتژی بازاریابی اینترنتی است.

این مقالات اطلاعات و موضوعات سرگرم کننده را در اختیار کاربران آنلاین قرار می دهند.

به طور معمول در این مقالات قسمتی وجود دارد به نام قسمت منابع که نشانگر مراجع و اطلاعات تماس نویسنده یا همان صاحب کسب و کار است. قسمت منابع می تواند شامل یک لینک به وبسایتی باشد که نویسنده می خواهد آن را تبلیغ کند تا خوانندگان را برای بازدید از این وبسایت جذب کند.

مقالاتی که به خوبی تحقیق و نوشته شده اند معمولاً به صورت رایگان توزیع و منتشر می شوند تا صاحب کسب و کار بتواند اعتبار بیشتری را در بازار به دست آورد.

از طریق این مقالات، یک وب سایت یا کسب و کار آنلاین قادر به جذب مشتریان جدید بیشتری خواهد بود. بازاریابان و فروشندگان اینترنتی معمولاً مقالات را به چندین دایرکتوری مقاله ارسال می کنند تا نتایج کمپین آنلاین خود را به حداکثر برسانند. به منظور جلوگیری از فرایند فیلتر کردن اینترنت برای محتوای تکراری، بازاریابان اینترنتی تلاش می کنند تا تغییرات خاصی را در مقاله اصلی ایجاد کرده و به اصطلاح آنها را بازنویسی و اصلاح می کنند تا دیگر تکراری نباشند. از طریق این مقاله ها، می توانید بازدیدکنندگان را از چندین وب سایت دایرکتوری های مقاله، به سایت خود جذب نمایید. ارائه مقاله شما در وبلاگها یا وب سایت هایی که روی آن نوع محتوا و موضوع مورد نظر شما، متمرکز هستند توسط دیگران مدیریت می شوند، یک استراتژی خوب و محبوب در زمینه بازاریابی مقاله است. اگر شما در این وبسایت ها وبلاگ نویس مهمان هستید، می توانید کسب و کار خود را به یک مخاطب علاقمند معرفی کنید. مخاطبی که ممکن است از طرق دیگر، غیر قابل دسترس باشد. تمرین معمول در نشر اینترنتی این است که مقالات خود را از کلمات کلیدی مرتبط و عناوین جذاب با حدود 250 تا 500 کلمه در متن، بنویسید. اگر کلمات کلیدی یا عبارات کلیدی را در مقالات خود ترکیب کنید، ممکن است ترافیک بیشتری را از طریق موتورهای جستجوگر کسب کنید.

حال شاید از خودتان سوال کنید مقاله ام را به کدام یک از صدها دایرکتوری مقاله موجود، ارسال کنم؟ این در واقع یکی از کسل کننده ترین موارد در این روش بازاریابی است. محبوب ترین دایرکتورهای مقالات عبارتند از [GoArticles](http://www.GoArticles.com) و [IdeaMarket](http://www.IdeaMarket.com)، در سایت های [EzineArticles](http://www.EzineArticles.com) و www.takbook.com یا www.barnamenevisan.org ارسال مقالات فارسی به <http://www.takbook.com>

Splork یکی از 30 بلاگر بزرگ دنیا می گوید: من ترافیک زیادی از نوشتن مقاله ها و ارسال آنها به سایت [EzineArticles](http://www.EzineArticles.com) کسب کرده ام. این مقالات همیشه در گوگل رتبه های خوبی در کلمه ی کلیدی مربوط به خود کسب می کنند و به خاطر لینک سایت اصلی من که در آخر مطالب درج شده همیشه بازدید کنندگان زیادی به وبلاگم آمده اند. به کمک بازاریابی از طریق مقاله نویسی می توانید مخاطبان بیشتری را در لیست ایمیل خود داشته باشید. بدین ترتیب که در نوشتن مقالات خود، شما باید خواننده را ترغیب نمایید تا از وبسایت شما بازدید کند و برای دریافت خدمات شما ثبت نام نماید. هنگامی که آنها از این طریق اطلاعات خود را در اختیار شما قرار دادند، می توانید پیشنهادات فروش جذابی را برای آنها ارسال نمایید. اگر این کار را انجام ندهید، شانس خود را برای جذب یک مشتری از دست داده اید. در این میان برای ترغیب خوانندگان به بازدید از سایت شما، بهترین پیشنهاداتی که شما می توانید برای آنها در مقاله خود داشته باشید، عبارتند از: آزمون ها، گزارش های ویژه در مورد موضوع خاص، جلسات مشاوره رایگان و یا فصل هایی از یک کتاب رایگان، که با بازدید از سایت شما از آنها بهره مند خواهند شد. به این ترتیب، خوانندگان شما ایمیل های خود را در اختیار شما قرار خواهند داد و شما می توانید در آینده ای نزدیک، پیشنهادات فروش محصولات با کیفیت و عالی خود را بر روی ایمیلشان ارسال نمایید.

به طور کلی، مهمترین فاکتور در بازاریابی مقاله ای این است که مردم را به بازدید از وب سایت خود و ثبت نام یا خرید یکی از خدمات خود ترغیب نمایید. نوشتن مقالاتی که دقیق، خاص و مفید هستند، منجر به جذب مشتریان بالقوه بیشتری خواهد شد.

3. بازاریابی پست الکترونیکی E-mail marketing

این روش یکی از مقرون به صرفه ترین روشهای بازاریابی اینترنتی است که کسب و کار شما را ارتقا می دهد. برای این که بتوانید یک کمپین ایمیل موفق و مفیدی را داشته باشید و بتوانید نتایج مورد نظرتان را کسب کنید، نیاز به اطلاعات درست و مناسبی دارید.

ایمیل مارکتینگ یک روش بازاریابی مستقیم است که در آن از طریق ایمیل برای برقراری یک رابطه تجاری با بازار هدف شما استفاده می شود. عملکرد آن به این صورت است که پیام ها به مشتریان قبلی یا فعلی شما ارسال می گردد تا آنها را تشویق کنید که دوباره با شما کار کنند و به نوبه خود رابطه تجاری خود را با آنها تقویت کنید. بنابراین ایمیل مارکتینگ روشی برای به دست آوردن مشتریان جدید و متقاعد کردن مشتریان فعلی خود برای خرید دوباره است. استفاده از این نوع بازاریابی اینترنتی مزایای متعددی دارد. یکی اینکه، تقریباً تمام کاربران اینترنت دارای ایمیلی هستند که به صورت منظم آن را بررسی می کنند. به این ترتیب، تبلیغ کنندگان به راحتی می توانند به علایق مخاطبان خود و کسانی که در سایت آنها ثبت نام کرده اند، دسترسی داشته و برای دریافت ارتباطات منظم در مورد موضوعات مورد علاقه آنها، با آنان در ارتباط باشند. این روشی مقرون به صرفه است که تأثیر کوتاه مدتی دارد.

ایمیل مارکتینگ را می توان به سه نوع تقسیم نمود: ایمیل مستقیم **direct e-mail**، ایمیل میانجی **intermediary e-mail** و ایمیل نگهداری **retention e-mail**.

ایمیل مستقیم direct e-mail معمولاً یک پیام با محتوای فروش تجاری است. این ایمیل ها معمولاً به مشتریانی فرستاده می شوند که قبلاً از یک محصول یا خدمات خاص استفاده نموده اند و یا به مشتریان بالقوه ای در بازار هدف، ارسال می شوند که ممکن است از خدماتی که ارائه می دهید لذت ببرند و مشتاق آن محصول یا خدمات شما باشند. در ایمیل مارکتینگ مستقیم می توان از لیست ایمیل یک شرکت یا یک لیست ایمیل خریداری شده یا به اشتراک گذاشته شده یا یک لیستی که از سرویس

شخص ثالث به دست می آید، استفاده نمود. این سرویس های شخص ثالث ممکن است از قبل بدانند که کدام مخاطبان را می توان از طریق ایمیل مارکتینگ مورد هدف قرار دادو یا ممکن است تجزیه و تحلیل کنند تا بتوانند دریابند کدام پست های الکترونیکی، برای کسب و کار شما بیشترین میزان تبدیل **Conversion rate** یا پاسخ را به همراه دارند.

از طرف دیگر، **پست الکترونیکی یا خبرنامه حفظ شده retention e-mail**، برای استفاده تبلیغی و تشویق، طراحی و نوشته شده است. هدف آنها تأثیری بلند مدت بر ذهن مشتری است، بنابراین محتوای آنها بیش از یک پیام فروش است. ایمیل های حفظ مشتری، مزایای محصولات یا خدماتی را که یک شرکت ارائه می دهد را برای مخاطبان مشخص می کند.

ایمیل واسطه intermediary e-mail پیامی است که توسط شرکتی که نماینده صاحب کسب و کار اصلی است ارسال می شود تا ایمیل های تبلیغاتی و بازاریابی را به لیست مشترکانی ارسال کند که معمولاً این مشتریان در واقع مخاطبان و مشتریان یک شرکت واسطه هستند.

برای موفقیت در بازاریابی ایمیل، همیشه باید از تمام اطلاعات مربوط که برای کسب و کار شما ضروری است آگاه بوده و استفاده کنید. شما می توانید پیام هایی را برای مخاطبان و مشتریان خود ارسال کنید که می دانید برای آنها سودمند است و آنان تشنه آن پیشنهاد شما هستند و نیاز آنها را برطرف می نماید. در ارسال این ایمیل ها، باید از یک عنوان و موضوع اطلاعاتی و مستقیم به منظور جلب توجه مشتری استفاده نمایید. قبل از ارسال ایمیلتان، آن را کاملاً بررسی کنید و از هر دو قالب متن و **HTML** استفاده کنید تا مطمئن شوید که پیام شما دریافت و خوانده خواهد شد یا حتی ممکن است بخواهید گزینه هایی را برای گرفتن فیدبک اطمینان از مشاهده ایمیل تان توسط مشتری، در این فرمت ها اضافه نمایید.

4 بازاریابی وبلاگی Blog Marketing

وبلاگ ها تبدیل به یکی از سیستم های مفید برای بازاریابی اینترنتی شده اند. مشترکین وبلاگ معمولاً برای دریافت محتوا از سایت مورد نظرشان در آن سایت ثبت نام می کنند و از آنجا که بیشتر مشترکین در صورتی که اطلاعات مربوط و مفیدی را دریافت کنند وفادار خواهند بود، با دنبال کردن خواسته های این مشترکین و رفع نیازهایشان، می توانید این مشتریان بالقوه را به خرید خدمات و محصولات از کسب و کارتان ترغیب نمایید. بیشتر اوقات، وبلاگ ها به طور مداوم به اهداف خود می رسند، و روشی بسیار موثر برای فروش خدمات یا محصولات کسب و کارتان هستند.

بازاریابی وبلاگ، همان گونه که از نامش پیداست، از طریق یک وبلاگ انجام می شود که به صورت هفتگی یا روزانه در مورد یک موضوع خاص پست هایی را در وبلاگ قرار می دهد. بسیاری از کسب و کارها از وبلاگ ها برای برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان خود و برجسته کردن خدمات و محصولاتشان استفاده می کنند. همچنین سازمان ها از وبلاگ ها برای به اشتراک گذاری و بررسی ویژگی ها و مزایای محصولاتشان، قبل از رونمایی و ارائه رسمی آن به بازار، استفاده می کنند. و بدین ترتیب برای شرکتها، جمع آوری یا دریافت نظر مصرف کنندگان، به منظور تایید اینکه آیا خدمات و محصولات آنها با انتظارات مشتریان شان مطابقت دارد یا خیر، بسیار راحت تر می شود.

از آنجایی که بازاریابی وبلاگ بر روی تعامل با کاربران آنلاین متمرکز است، وبلاگ نویسی را شروع کنید تا خط محصول خود را به بازار عرضه کنید و در بازارهای بزرگتر دیده شوید.

با این حال، شما باید وبلاگی بنویسید و طراحی کنید که از رقبای شما متمایز باشد. به این ترتیب، وبلاگ شما نیز محبوبیت بیشتری را به دست خواهد آورد، و وب سایت های بیشتری می خواهند با آن لینک داشته باشند. هر چه وب سایت های بیشتری با وبلاگ شما مرتبط باشند، ترافیک و سود بیشتری را دریافت خواهید کرد. باید به یاد داشته باشید که همیشه باید دلیلی داشته باشید تا مخاطبان یا مشترکان خود را ترغیب به بازدید از وبلاگتان کنید. اگر مشترکان شما نظری را در وبلاگتان ثبت کردند، حتماً از طریق پست الکترونیکی برایشان پیام تشکر ارسال کنید. هر از چند گاهی مسابقات کوچک را برگزار کنید و

تخفیفات و پیشنهادات ویژه ای را به مشترکین خود بفروشید. شاید شما از دنبال کنندگان وبلاگ خود بخواهید که در ازای نمونه های محصول رایگانی که برای آنها ارسال می کنید لینک وبلاگتان را در وب سایت شان قرار دهند.

5. پرداخت به ازای هر کلیک برای تبلیغات Pay per click ads or PPC

تبلیغات PPC یا Pay-per-click، که با عنوان هزینه برای هر کلیک Cost Per Click نیز شناخته می شوند، برای جذب ترافیک به سایت میزبان از طریق کلیک تبلیغ کنندگان روی تبلیغات آن سایت در هر جای اینترنت، استفاده می شود. دو روش برای تعیین اینکه چه مقدار برای هر کلیک پرداخت شود وجود دارد - نرخ ثابت و نرخ مبتنی بر پیشنهاد. در هر دو مدل، ارزش هر کلیک به نوع مشتری بستگی دارد و اینکه چه چیزی از بازدید آن مشتری، عاید آن شرکت شده است. (که معمولاً درآمد است اگر شما در حال حاضر وب سایت یا وبلاگی دارید و می خواهید سود بیشتری کسب کنید، می توانید این روش بازاریابی اینترنتی را امتحان کنید). تبلیغات Pay-per-click تبلیغاتی را در بلاگ یا صفحه وب خود قرار دهید و صاحبان کسب و کارهای دیگر به شما یک درصد را هر زمان که بازدید کنندگان شما بر روی لینکهای تبلیغاتی آن کسب و کارها کلیک کنند، پرداخت می کنند.

یکی از محبوب ترین سیستم های تبلیغاتی پرداخت برای هر کلیک یا PPC، Google AdSense است. شما می توانید Google AdSense را به وبلاگ خود و در صورت استفاده از Blogger، به بلاگر خود که توسط گوگل مدیریت می شود، به راحتی اضافه نمایید. AdSense تعداد تبلیغاتی را نشان می دهد که مخاطبان خاصی را در وبلاگ شما، مورد هدف قرار می دهند. برای ثبت نام ر سرویس های تبلیغاتی پرداخت برای هر کلیک مانند Google AdSense، باید یک فرم آنلاین به عنوان درخواست رسمی خود تکمیل کنید.

6. بهینه سازی موتور جستجو (SEO)

هر زمان که شما یک موضوع را در Google، یاهو یا MSN جستجوی می کنید، معمولاً صفحات و صفحات وب سایت هایی را پیدا می کنید که دارای کلمات کلیدی هستند که در نوار جستجو تایپ کرده اید. آیا تا به حال فکر کرده اید چرا یک وب سایت خاص در نتایج جستجوی شما در ابتدا لیست شده است؟ دلیل اصلی این موضوع بهینه سازی موتور جستجو است. بهینه سازی موتور جستجو اصطلاحاً رابطه دوستانه ای بین یک وب سایت و موتور جستجوگر برقرار می کند، و آن را در نتایج جستجوی آن موتور جستجوگر، در مقایسه با سایر وب سایت های دارای محتوای همان کلمات کلیدی، بالاتر قرار میدهد. معمولاً موتورهای جستجو به طور منظم سایت ها می خوانند و بایگانی می کنند تا بتوانند به راحتی هر زمان که یک جستجو یا سرچی توسط یک کاربر انجام می شود، سایت نزدیک به جستجوی کاربر را به او نشان دهند. به عنوان مثال، اگر یک کاربر در نوار جستجو کلمه "فرزندپروری" را در وب جستجو می کند و وب سایت شما در مورد همان موضوع است و به درستی بهینه سازی شده باشد، وب سایت شما در صفحه اول نتایج جستجو ظاهر می شود. اساساً، SEO باعث می شود که وب سایت شما برای این موتورهای جستجو آسان تر شناسایی شود. هدف SEO افزایش رتبه وب سایت شما در نتایج جستجو است که به نوبه خود باعث افزایش ترافیک سایت شما خواهد شد. به یاد داشته باشید، هرچه ترافیک سایت شما بیشتر شود، پتانسیل سودآوری شما بیشتر خواهد شد. فاکتورهای on-site (در موقعیت) و off-site (خارج از موقعیت) تعیین کننده رتبه بندی سایت شما در موتور جستجو هستند. فاکتور on-site (در سایت) شامل محتوای صفحه شما و عنوان سرفصل شما در سایت می باشد. در فاکتورهای off-site (خارج از سایت)، صفحاتی که به سایت شما لینک دارند، کلمات مورد استفاده برای لینک به صفحه شما و مدت زمانی که چنین لینکهایی وجود دارند، نقش تعیین کننده ای دارند. بنابراین بسیار مهم است که به طور مداوم بر روی SEO وب سایت خود تمرکز کنید، زیرا اگر به طور مداوم رتبه بندی بالایی را در موتورهای جستجوگر دریافت کنید، همیشه جذب ترافیک رایگانی خواهید داشت.

7. تبلیغات پاپ آپ (Pop-up Ads)

زمانی که در حال گشت و گذار در اینترنت هستید، احتمالاً بسیاری از این تبلیغات پاپ آپ را دیده اید. این پاپ آپ ها پنجره های تبلیغاتی هستند که وقتی یک وب سایت را بازدید می کنید ظاهر می شوند. هدف آنها ایجاد ترافیک و گرفتن آدرس ایمیل شما است.

بسیاری از مردم این روش بازاریابی اینترنتی را بسیار مزاحم و اذیت کننده می دانند، زیرا هنگامی که آنها در حال دریافت اطلاعات از وبسایتی که در حال دیدن آنها هستند، برای شان اغتشاش و وقفه ایجاد می کند. با این حال، این تبلیغات، که به آنها برچسب مزاحم نیز زده شده است، دارای مزایای خاصی نیز هستند. از جمله این که، آنها بسیار موثرتر از تبلیغات بنری هستند. آنها 15 درصد از میزان کلیک ها را به خود اختصاص می دهند، در حالی که آگهی های بنری فقط 3 درصد کلیک ها را منجر می شوند.

از آنجایی که تبلیغات پاپ آپ موثرتر از تبلیغات بنر هستند، شما نیز بایستی برای آنها بسیار بیشتر هزینه کنید. با این حال، بازده سرمایه گذاری با استفاده از این تبلیغات بسیار بالاتر است. علاوه بر این، از آنجایی که این آگهی تنها پنجره در صفحه است، هیچ تصویر دیگری وجود نخواهد داشت که با برندی که شما در حال فروش آن هستید، تداخل ایجاد کند. با این حال، در سال های اخیر، این روش تبلیغاتی به دلیل توسعه مسدود کننده های پاپ آپ (pop-up blockers) کم شده است.

8. تبلیغات بنر Banner ads

تبلیغات بنر اساساً به صورت یک گرافیک، متن یا تصویر نمایش داده شده در وب سایت هایی هستند که هدف آنها تبلیغ محصول یا خدمات شرکت هستند. آنها در واقع کدهای کوچک HTML هستند، اما اهمیت آنها در بازاریابی اینترنتی و کسب و کار قابل توجه است. تبلیغات بنر در ابعاد و جهت های متفاوت است، اما اغلب به صورت مستطیلی شکل و در ابعاد 60×486 پیکسل (بنر کامل) هستند. در حقیقت هیچ قاعده ی جهانی در مورد اندازه فایل های تبلیغاتی بنر وجود ندارد، اما اندازه آن هنوز به وب سایتی بستگی دارد که در آن نمایش داده خواهد شد. این سایت ها محدودیت های خاصی را برای اندازه بنر اعمال می کنند، زیرا این تبلیغات به اندازه کل صفحات وب اضافه می شود که این امر، زمان انتظار بیشتری در هنگام بارگذاری صفحات در یک مرورگر را باعث می شود.

با توجه به عناصر گرافیکی تبلیغات بنر، ممکن است این تبلیغات به نوعی شبیه به آنچه که در رسانه های چاپی مانند مجلات و روزنامه ها مشاهده می شوند، به نظر برسند. با این حال، این تبلیغات بنر قادر به هدایت کاربر به صفحه اصلی تبلیغ کننده هستند. اگر شما علاقمند به نمایش یا ارسال یک بنر در وب سایت خاصی هستید، می توانید با ناشر آگهی هماهنگ کنید تا بنر شما را در وب سایتش بنویسد یا یک شبکه بنر را برای ارسال آگهی در تعدادی از وب سایت های مورد نظر شما در نظر بگیرد. همچنین می توانید با ناشر یا ناشرین هماهنگ کنید تا در صورت تمایل، به راحتی تبلیغات خود را در سایت شما نمایش دهند و در عوض آنها نیز بنر تبلیغاتی شما را وب سایتشان نمایش دهند.

9. بازاریابی رسانه های اجتماعی (Social Media Marketing)

بازاریابی رسانه های اجتماعی اساساً روند بازاریابی کسب و کار شما از طریق پورتال رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، یوتیوب و توییتر، اینستاگرام و تلگرام است. این نوع بازاریابی به صاحب کسب و کار این امکان را می دهد که یک تعامل و ارتباط شخصی و پویا با مشتریان فعلی خود و مشتریان بالقوه اش داشته باشد. استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند به اندازه نگهداری یک وبلاگ، یک حساب کاربری فیس بوک یا توییتر و یا پیوستن آیکون های "tweet this" در پایان مقالات یا تبلیغات شما ساده باشد و یا می تواند به عنوان یک کمپین کامل که شامل وبلاگ نویسی، شبکه های اجتماعی، توییت کردن و پخش ویدیوهای ویروسی می شود، پیچیده باشد. از آن جا که بازاریابی، فرآیند اطلاع رسانی به مصرف کنندگان است، در مورد این که کسب و کار شما چیست، چه کسی هستید و چه محصولاتی دارید، رسانه های اجتماعی بیشتر در معرفی کسب و کارتان به یک شبکه جهانی از مشتریان احتمالی کمک

می کنند. استفاده از رسانه های اجتماعی برای اثبات هویت کسب و کار و ایجاد روابط تجاری با افرادی که این فرصت را ندارند تاز محصولات و خدمات شما آگاه باشند، یک گزینه بسیار توصیه شده در بازاریابی اینترنتی است. علاوه بر این، این مسیری است که هر کسی که اینترنت داشته باشد، به آن دسترسی پیدا می کند و راهی ارزان برای پیاده سازی استراتژی های بازاریابی و کمپین های کسب و کار است.

10. بازاریابی موبایل (Mobile Marketing)

بازاریابی موبایل مفهومی است که تعاریف مختلفی را به خود اختصاص داده است. در ابتدای امر این بازاریابی، استراتژی بازاریابی تعریف شد که از رسانه های موبایل برای ارتباط با یک بازار هدف استفاده می شد. به تازگی تعریف تازه و به روز شده ای توسط انجمن بازاریابی موبایل ارائه شده است و گفته می شود که بازاریابی تلفن همراه در واقع ترکیبی از شیوه هایی است که به سازمان ها امکان می دهد با استفاده از یک دستگاه تلفن همراه با مخاطبین خود ارتباط برقرار کنند. برای استفاده از این رسانه، شما باید یک کد کوتاه را تنظیم کرده و مشتریان خود را برای دریافت SMS یا پیام های متنی خود ثبت نام کنید. همچنین با بهینه سازی موبایل مطمئن می شوید که وب سایت شما در مرورگر تلفن همراه به درستی نمایش داده می شود. امروزه بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO) تغییرات بسیاری کرده که باعث شده است تا بازاریابان اینترنتی به نسخه موبایل وب سایت های بهینه شده خود، در مقایسه با بهینه سازی وب سایت سنتی، بیشتر علاقه مند شده اند. اکثر تلفن های همراه امروزی قابلیت دسترسی به اینترنت یا قابلیت های بی سیم را دارا هستند. این دستگاه ها انعطاف پذیری بیشتری را در مورد اهداف صاحب کسب و کار و مصرف کننده در دریافت و ارسال اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات ارائه می دهد. معمول ترین نوع بازاریابی تلفن همراه عبارتند از استفاده از MMS یا سرویس پیام رسانی چندرسانه ای، فن آوری بلوتوث، مادون قرمز و اینترنت تلفن همراه. در حال حاضر بازاریابی از طریق یک دستگاه تلفن همراه در بسیاری از کشورهای توسعه یافته بسیار معمول است چرا که تقریباً هر نفر یک تلفن همراه دارد. این نیز یک روش ارزان تر برای ارتقاء کسب و کار شماست و برای اکثر گروه های سنی قابل درک است. در حال حاضر زمان بیشتری صرف استفاده از این دستگاهها در حالت On line می شود و لذا کسب و کار شما در دسترس مصرف کنندگان است و بدین ترتیب شما را دنبال خواهند کرد و منتظر دریافت آخرین به روز رسانی از شما هستند.

در بازاریابی تلفن همراه نوع MMS، یک اسلاید نمایشی از متن و تصاویر که ممکن است شامل ویدئو یا صدا باشد، یک راه عالی برای جذب توجه بالقوه مشتری به طور موثر است. آگهی از طریق MMS تحویل داده می شود. استفاده از فن آوری بلوتوث در بازاریابی، استفاده از فرکانس های مبتنی بر رادیو برای انتقال داده ها در سرعت های بالاتر است. از سوی دیگر، مادون قرمز، کمی محدود است، زیرا محدوده فرکانس آن تنها تا 1 متر می رسد. بازاریابی موبایل راه جدیدی برای اطمینان از آگاهی مشتری و افزایش فروش شماست. با ورود تلفن های هوشمند جدید، تبلت ها و دستگاه های تلفن همراه مدرن، بازاریابی تلفن همراه قطعاً در سالهای آینده پیشرفت قابل توجهی خواهد داشت.

تمام روش های بازاریابی اینترنتی در این راهنمای با جزئیات مورد بحث قرار گرفته است. اکنون انتخاب بهترین و مناسب ترین روش با شماست که با در نظر گرفتن امکانات و محل زندگی خود چه روشی را ترجیح می دهید. با این حال، به یاد داشته باشید چیزهایی که باید برای موفقیت همواره با خود داشته باشید عبارتند از: تحقیق خوب، تفکر و نگرش مثبت، سرسختی، صبر و تمرکز. با آرزوی بهترین ها.