

7 استراتژی کارآمد در بازاریابی دیجیتال که باید بدانید



نویسنده: مهران منصوری فر

در این نوشته به ۷ نکته مهم که به شما کمک می‌کند استراتژی‌های بازاریابی‌تان در دنیای دیجیتال را تدوین کنید، اشاره می‌کنیم. شما با رعایت این استراتژی‌ها می‌توانید به اهدافی که برای کسب‌وکارتان در نظر گرفته‌اید، برسید.

در دنیای مدرن امروزی اگر بخواهید شرکت شما سری در بین سرها داشته باشد باید بازاریابی دیجیتال را جدی‌تر بگیرید. این روزها مشتریان و شرکت‌های تجاری زمان زیادی از وقت خود را در فضای آنلاین سپری می‌کنند در نتیجه باید به دنبال راهی باشید تا در فضای دیجیتال نیز همراه مشتریان خود باشید.

از طرف دیگر زمانی که قصد توسعه تجارت خود را دارید، پیاده‌سازی بازاریابی دیجیتال که همیشه هم در حال تغییر و پیشرفت است دشوارتر خواهد شد. به این ترتیب باید استراتژی‌هایی را برای بازاریابی دیجیتال دنبال کنید که چالاکانه مجموعه شما را نگرد و بتوانید با سرعت به تجارت و کسب‌وکار خود رونق بیشتری ببخشید.

به همین منظور برای راحتی شما در ادامه به ۷ استراتژی کارآمد در بازاریابی دیجیتال اشاره خواهیم کرد که مدیران بازاریابی و پرسنل واحد فروش شرکت می‌توانند به کمک این استراتژی‌ها بدون ایجاد وقفه‌ای در کارآیی شرکت، فروش بهتری را تجربه کنند. اگر هم هنوز در ابتدای راه هستید و دید درستی در خصوص استراتژی بازاریابی دیجیتال در ذهن شما نقش نبسته است، بد به دل خود راه ندهید چرا که به تمامی پرسش‌هایی که در ذهن شما مطرح شده است در ادامه پاسخ خواهیم داد.

استراتژی دیجیتال چیست؟

به زبان ساده می‌توان گفت استراتژی بازاریابی دیجیتال مجموعه‌ای از فرآیندها است که با کمک ابزارهای آنلاین شما را به هدف‌هایی که برای پیشرفت مجموعه خود در نظر دارید می‌رساند. در همین ابتدا به این نکته نیز اشاره کنیم که عبارت استراتژی ممکن است واژه‌ای را در دل شما ایجاد

کند، اما باز هم نگران نباشید چرا که منظور اصلی ما از استراتژی در این متن، ایجاد سازوکار موثر برای بازاریابی دیجیتال است. به عبارت دیگر می‌توان گفت منظور از استراتژی تدوین نقشه‌ای از انجام کارهایی است که شما را به هدف یا هدف‌های مطلوب‌تان نزدیک می‌کند. برای نمونه ممکن است هدف ایده‌آل شما افزایش فروش ۲۵ درصدی محصولات شرکت از طریق وبسایت نسبت به سال گذشته باشد. بسته به ابعاد تجارتي که به آن مشغول هستید استراتژی دیجیتال شما ممکن است شامل هدف‌های متفاوت و قسمت‌های مختلفی باشد. ناگفته نماند علی‌رغم ساده‌سازی که از تعریف استراتژی داشتیم باز هم بدون شک در ابتدای راه ممکن است با دشواری‌هایی روبرو شوید. برای اینکه فرآیند ایجاد کمپین بازاریابی دیجیتال در ذهن شما راحت‌تر نقش ببندد اجازه دهید ببینیم کمپین بازاریابی دیجیتال چیست و از چه اجزاء سازنده‌ای تشکیل شده است و این قسمت‌ها چگونه می‌توانند به فروش آنلاین محصولات شما کمک کنند.

مقاله مرتبط: [۱۰ استراتژی بازاریابی آنلاین که کسب‌وکارتان را رونق می‌بخشد](#)

کمپین بازاریابی دیجیتال چیست؟

به سادگی ممکن است استراتژی دیجیتال را با کمپین بازاریابی دیجیتال اشتباه بگیرید، به همین دلیل در ادامه به روش تشخیص این دو اشاره خواهیم کرد. همان‌گونه که در بالا اشاره کردیم استراتژی دیجیتال مجموعه‌ای از عملکردها است که به شما کمک می‌کند به هدف‌های ایده‌آل مجموعه برسید. از طرف دیگر کمپین بازاریابی دیجیتال اجزاء سازنده یا عملکردهایی هستند که در داخل استراتژی دیجیتال طرح ریزی شده و مجموعه را به سمت هدف نهایی خود به پیش می‌برند.

اجازه دهید برای روشن‌تر شدن این موضوع مثالی بزنیم، فرض کنیم تصمیم گرفته‌اید کمپینی راه‌اندازی کنید تا از این طریق بهترین محتواهای خود را در توئیتر منتشر کنید تا مخاطبین بیشتری را از این کانال جذب کنید. این

کمپین قسمتی از استراتژی مجموعه شماست تا سرنخ‌های بیشتری را از مشتریان احتمالی و بالقوه بدست بیاورید. به این نکته توجه داشته باشید که حتی اگر اهداف بلند مدتی را در کمپین دنبال می‌کردید و این کمپین به مدت چند سال به طول می‌انجامد، باز هم این کمپین نمی‌توانست استراتژی بازاریابی دیجیتال شما به حساب بیاید، این کمپین حالت یک تاکتیک و ترفند را دارد که در کنار سایر کمپین‌ها شما را به اهدافی که در استراتژی دیجیتال تدوین کرده‌اید نزدیک می‌کند. امیدواریم با مثالی که در بالا به آن اشاره شد تفاوت استراتژی دیجیتال و کمپین بازاریابی دیجیتال در ذهن شما به درستی نقش بسته باشد، اکنون زمان آن فرا می‌رسد که ببینیم چگونه می‌توانید استراتژی دیجیتال مجموعه خود را تدوین کنید.

مقاله مرتبط: [چگونه کمپین های ایمیلی موفق راه بیاندازیم؟](#)



چگونه باید استراتژی دیجیتال جامعی تدوین کنیم؟

۱. شخصیت خریدار شرکت خود را ایجاد کنید

در تجارت آنلاین و آنلاین باید مشتریان خود را بشناسید. استراتژی بازاریابی دیجیتال زمانی بهترین عملکرد خود را دارد که بر اساس شخصیت خریدار بنا شده باشد، به این ترتیب اولین گام در تدوین استراتژی دیجیتال، تعریف شخصیت خریدار است.

شخصیت خریدار هویتی فرضی است که بر اساس مشتریان ایده‌آل یک مجموعه تعریف می‌شود، فرآیند تعریف شخصیت دیجیتال از طریق تحقیق و پرس‌وجو از مشتریان فعلی شرکت انجام خواهد شد. اطلاعاتی که برای تعریف شخصیت خریدار جمع‌آوری می‌کنید باید از افراد واقعی بدست آمده باشد، اگر در تعریف شخصیت‌های خریدار از حدس و گمان استفاده کنید احتمال زیادی وجود دارد که استراتژی بازاریابی شما به بیراهه برود.

برای اینکه شخصیت خریدار تجارت شما با دقت بیشتری تعریف شوند، بهتر است از ترکیبی از مشتریان واقعی، مشتری‌های احتمالی و مشتریانی خارج از بانک اطلاعاتی شرکت که در یک راستا با مخاطبین هدف شما هستند، کمک بگیرید.

کسب‌کارها برای برای تعریف شخصیت خریدار به چه اطلاعاتی نیاز دارند؟

پرسش به این پاسخ بسته به نوع تجارتي که به آن مشغول هستید متفاوت است، همان‌گونه که شما بهتر از ما می‌دانید مدل‌های مختلفی در تجارت استفاده می‌شود که در این زمینه به مدل B2B یا تجارت شرکت با شرکت و مدل B2C یا تجارت شرکت با مصرف‌کننده می‌توان اشاره کرد، گران یا ارزان بودن کالاهای شما نیز در تعریف شخصیت خریدار تاثیر دارد. برای این کار می‌توانید از نکته‌های زیر کمک بگیرید، این نکته‌ها بر اساس نوع تجارت شما ممکن است نیاز به بهینه‌شدن داشته باشد.

کمیت اطلاعات

- موقعیت مکانی مشتریان
ابزارهایی مانند گوگل آنالیتیکس (Google Analytics) به شما کمک می‌کند تا به راحتی موقعیت مکانی کاربرانی که گوگل به وبسایت شما روانه می‌کند را شناسایی کنید.



- سن و سال
بسته به نوع تجارت شما ممکن است دانستن سن و سال مشتریان در تعریف شخصیت خریدار تاثیر داشته باشد. بهترین راه شناسایی مواردی است که مشتریان احتمالی شما به آن‌ها تمایل نشان می‌دهند، این اطلاعات را می‌توان از بانک اطلاعاتی مشتریان خود نیز بدست آورد.

- درآمد
بهترین راه برای کسب اطلاعات حساسی نظیر میزان درآمد مشتریان را

می‌توان مصاحبه با آنها دانست. فرم‌های پرس‌وجوی آنلاین نیز می‌تواند گزینه مناسبی برای آشنایی با سطح درآمد مشتریان باشد.

• شغل

شغلی که برای شخصیت خریدار تعریف می‌کنید را می‌توان بر اساس اطلاعات فعلی مشتریان بدست آورد، این فرآیند اگر به تجارت شرکت با شرکت مشغول هستید به سادگی مشخص می‌شود.

کیفیت اطلاعات

• هدف‌ها

بسته به نیازی که کالا یا سرویس شما برای مشتری برطرف می‌کند، می‌تواند هدف‌های شخصیت خریدار شما شکل بگیرد. پیشنهاد می‌کنیم برای دقت بیشتر در تعریف هدف‌های شخصیت خریدار با مشتریان فعلی مجموعه خود مصاحبه کنید. همکارانی که در واحد خدمات پس از فروش فعالیت می‌کنند نیز اطلاعات خوبی را در اختیار شما قرار می‌دهند.

• چالش‌ها

برای بدست آوردن اطلاعات دقیق در این زمینه نیز می‌توانید با مشتریان فعلی مجموعه و همکاران واحد خدمات پس از فروش مصاحبه کنید.

• سرگرمی‌ها

صحبت با مشتریان فعلی شرکت و افرادی که به لحاظ سلیقه در راستای مشتریان هدف شما فکر می‌کنند، می‌تواند دید خوبی برای تعریف سرگرمی‌های شخصیت خریدار شرکت‌تان، به شما دهد. برای نمونه دانستن اینکه مشتریان شما به ورزش و سلامت و تندرستی اهمیت می‌دهند، می‌تواند برای شرکت‌هایی که در حرفه پوشاک فعالیت می‌کنند دورنمای خوبی را برای تولید محتوای مناسب با این مشتریان بدهد.



• اولویت‌ها

با مشتریان و افرادی که سلیقه‌های آن‌ها در راستای مخاطبین هدف مجموعه شماست صحبت کنید تا با اولویت‌های خریداران خود آشنا شوید. برای نمونه اگر شرکت نرم‌افزاری دارید که از مدل تجارت شرکت با شرکت پیروی می‌کند، به احتمال زیاد مشتریان شما کیفیت بالای پشتیبانی را نسبت به قیمت یک محصول ترجیح می‌دهند.

اطلاعاتی از این دست باعث می‌شود تا با دقت بیشتری شخصیت خریدار مجموعه خود را تعریف کرده و اطمینان خاطر حاصل کنید که استراتژی بازاریابی آنلاین مجموعه شما در مسیر درستی پیش می‌رود.

۲. هدف‌های مجموعه را شناسایی کرده و ابزار لازم را پیدا کنید

هدف‌های بازاریابی شما باید همیشه در راستای اهداف زیربنایی مجموعه تعریف شوند. برای نمونه اگر افزایش ۲۰ درصدی از فروش آنلاین به عنوان هدف شرکت مشخص شده است، وظیفه شما به عنوان بازاریاب آنلاین ایجاد سازوکاری است که از آن طریق بتوانید ۵۰ درصد مشتریان بیشتری نسبت به سال گذشته به وبسایت خود جذب کنید.

از طرف دیگر هدف شما هر چه که باشد باید بدانید چگونه این اهداف را ارزیابی کنید. اینجاست که اهمیت ابزارهای مورد نیاز برای بازاریابی آنلاین مشخص می‌شود. محاسبه میزان اثربخشی استراتژی دیجیتال برای هر شرکت متفاوت است، همچنین باید این محاسبه نسبت به معیارهایی که برای هدف شرکت خود در نظر گرفته‌اید انجام شود. محاسبه اثربخشی استراتژی دیجیتالی که در پیش گرفته‌اید برای آینده شرکت شما کاملاً حیاتی است، چرا که پارامترهای مورد نظر در این بررسی می‌توانند برای بهینه کردن این استراتژی‌ها در آینده به خدمت گرفته شوند.

[بیشتر بدانید: معرفی ۱۰ ابزار آنلاین رایگان که هر تجارت کوچکی به آن‌ها نیاز دارد](#)

۳. عملکرد ابزار و کانال‌های فعلی فروش را بررسی کنید

بهتر است در ابتدا نگاهی کلی به ابزارها و کانال‌هایی که برای بازاریابی دیجیتال در اختیار دارید داشته باشید، این کار باعث می‌شود در آینده در حین تدوین استراتژی‌هایتان دچار سردرگمی نشوید. رسانه‌هایی که در اختیار دارید به شما کمک می‌کنند تا ابزار و کانال‌های بازاریابی دیجیتال را دسته‌بندی کنید. برای روشن‌تر شدن این موضوع اجازه دهید این رسانه‌ها را به تفکیک شرح دهیم:

رسانه‌هایی که مالک آن‌ها هستید

در این قسمت منظور دارایی‌های دیجیتالی است که برند یا شرکت شما مالک آن‌هاست. وبسایت، حساب کاربری شرکت در شبکه‌های اجتماعی، محتواهایی که در بلاگ منتشر کرده‌اید و سایر کانال‌های دیجیتالی که شرکت شما کنترل کاملی بر روی آن‌ها دارد را می‌توان در این گروه قرار داد.



رسانه‌هایی که آن‌ها را بدست آورده‌اید

در این قسمت منظور میزان تعریف و صحبت‌هایی است که درباره برند شما در سایر محافل مطرح می‌شود. بازنشر محتوای شما در سایر وبسایت‌ها، پست‌هایی که کاربران مهمان قرار می‌دهند و ارتباطی که در شبکه‌های اجتماعی برقرار می‌کنید را می‌توان در گروه رسانه‌هایی قرار داد که آن‌ها را بدست آورده‌اید، به عبارت دیگر این رسانه‌ها حاصل شناخت برند شما توسط مشتری هستند.

اشاره به برند یا محصولات شما در محافل خبری، نوشتن نقد و بررسی‌های مثبت درباره کالا یا خدمات شرکت و اشتراک‌گذاری محتوای بلاگ‌تان در شبکه‌های اجتماعی، را نیز می‌توان در گروه رسانه‌هایی قرار داد که آن‌ها را به دست آورده‌اید.

رسانه‌هایی که خریداری کرده‌اید

همان‌گونه که از نام آن پیداست در این قسمت با ابزار و کانال‌هایی طرف هستیم که برای بدست آوردن آنها هزینه‌ای پرداخت کرده‌اید تا به کمک

این ابزارها مشتریان خود را جذب کنید. در این زمینه می‌توان به Google Adwords، پست‌هایی که بابت انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی پول پرداخت کرده‌اید، تبلیغات مستقیم در وبسایت‌ها و رپورتاژهای خبری اشاره کرد. تمامی رسانه‌هایی که در بالا به آن‌ها اشاره کردیم را در یک فایل اکسل جمع‌آوری کنید تا تصویر درستی از رسانه‌هایی که مالک آن‌ها هستید، رسانه‌هایی که آن‌ها را بدست آورده‌اید و رسانه‌هایی که آن‌ها را خریداری کرده‌اید در ذهن شما شکل ببندد.

ممکن است برای رسیدن به هدف اصلی مجموعه، از تمامی این کانال‌ها در تدوین استراتژی بازاریابی دیجیتال کمک بگیرید. برای نمونه فرض کنیم شما محتوایی در یکی از صفحه‌های فرود وبسایت گذاشته‌اید تا بتوانید از مشتری‌های جدید سرخ بدست آورید. در این شرایط برای بیشتر کردن تعداد سرخ‌هایی که بوسیله این محتوا بدست آمده است ممکن است نیاز داشته باشید تا آن را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید. ممکن است کاربران‌تان محتوای شما را در حساب‌های کاربری شخصی خود به اشتراک بگذارند و ترافیک بیشتری راهی صفحه‌فرود مورد نظرشان کنند. چنین فرآیندی را در گروه رسانه‌هایی قرار می‌دهیم که بدست آورده‌اید. از طرف دیگر برای تضمین بیشتر موفقیت یک محتوا ممکن است آنرا در صفحه فیس‌بوکی که برای برند خود خریداری کرده‌اید قرار دهید تا از این طریق این محتوا توسط کاربران هدف بیشتری نیز دیده شود.

این‌گونه می‌شود که به کمک سه گروه مختلف از رسانه‌هایی که در اختیار دارید می‌توانید به هدف‌های اصلی مجموعه دست پیدا کنید. به این نکته نیز باید اشاره کنیم که اجباری برای استفاده از این سه گروه رسانه ندارید و بسته به صلاحدید مجموعه می‌توانید اقدام کنید. با این حساب اگر رسانه‌هایی که مالک آن‌ها هستید و یا بدست آورده‌اید، عملکرد خوبی دارند، نیازی به سرمایه‌گذاری برای خرید رسانه نیست. در نتیجه باید بهترین راه‌حلی که شما را به هدف اصلی مجموعه نزدیک می‌کند بررسی کرده و سپس کانال‌هایی که بهترین دستاورد را دارند، در استراتژی دیجیتال خود به خدمت بگیرید.

بیشتر بخوانید: [۱۰ روش ثابت شده افزایش درآمد از طریق شبکه های اجتماعی](#)



۴. رسانه‌هایی که مالک آنها هستید را بازبینی کنید

به جرات می‌توان گفت رسانه‌هایی که مالک آن‌ها هستید در قلب بازاریابی دیجیتال مجموعه شما قرار گرفته‌اند.

هر نوع پیامی که از جانب برند شما منتشر شود در گروه محتوا قرار می‌گیرند، این پیام می‌تواند مطالب قسمت «درباره ما» در وبسایت شما باشد یا اینکه توضیحات کالا، پست‌های بلاگ، کتاب‌های الکترونیک، تصاویر اینفوگرافی و پست‌های شما در شبکه‌های اجتماعی را تشکیل دهد. محتوا به تبدیل مخاطبین وبسایت به مشتریان احتمالی و بالقوه کمک می‌کند، از طرف دیگر محتوا باعث می‌شود تا برند شما در فضای آنلاین بیشتر شناخته شود. محتوایی که به خوبی بهینه‌سازی شده باشد تاثیر زیادی در ارتقا رتبه وبسایت در موتورهای جستجو خواهد داشت. با در نظر گرفتن این موارد باید گفت هر هدفی که مشخص کرده باشید، باز هم برای تدوین استراتژی بازاریابی دیجیتال نیاز به محتوایی دارید که مالک آن باشید.

در نتیجه برای تدوین استراتژی بازاریابی دیجیتال باید تصمیم بگیرید چه نوع محتوایی می‌تواند شما را به رسیدن به هدف‌هایی که در نظر دارید کمک کند. برای نمونه اگر هدف شما افزایش ۵۰ درصدی مخاطبان وبسایتان نسبت به سال گذشته است، بعید به نظر می‌رسد مطالبی که در صفحه «درباره ما» یادداشت کرده‌اید بتواند به شما در رسیدن به این هدف کمک کند.

در این صورت ممکن است یک کتاب الکترونیک که در ازای ثبت‌نام اطلاعات کاربر به رایگان در اختیار وی قرار می‌گیرد بتواند بازخورد بهتری در جذب مشتریان جدید داشته باشد. در ادامه توضیحات کوتاهی در خصوص فرآیند انتخاب بهترین محتوا برای رسیدن به اهداف بازاریابی دیجیتال خواهیم داد:

محتوای فعلی خود را بررسی کنید

فهرستی از محتوای فعلی که پیش از این تهیه کرده‌اید را آماده کرده و این محتواها را بر اساس عملکردی که پیش از این داشته‌اند و در راستای هدف‌های فعلی مجموعه رتبه‌بندی کنید. برای نمونه اگر هدف شما جلب مشتریان بالقوه است، محتوای فعلی خود را به گونه‌ای رتبه‌بندی کنید که در سال گذشته بیشترین بازخورد را در جذب مخاطب جدید داشته‌اند. این محتوا ممکن است یک پست در بلاگ، یک کتاب الکترونیک یا حتی یکی از صفحه‌های وبسایت باشد که به خوبی در جذب مخاطب تاثیر داشته است. هدف از انجام چنین کاری، تمیز دادن محتواهایی که تاکنون بازخورد خوبی داشته‌اند از محتواهایی است که در یک سال گذشته نتیجه خوبی را به دنبال نداشته‌اند، از این طریق می‌توانید نقشه دقیق‌تری برای تولید محتوا در آینده بکشید.



اشکالات محتوایی که تاکنون تولید کرده‌اید را مشخص کنید

بر اساس شخصیت خریداری که تعریف کرده‌اید، مشکلات و نقص‌های محتوایی که تولید شده است را پیدا کنید. برای نمونه اگر شرکتی فعال در زمینه آموزش ریاضی هستید و متوجه شده‌اید که مخاطبان‌تان در پیدا کردن راه جالبی برای مطالعه مشکل دارند و تاکنون شما محتوایی در جهت پاسخ به این نیاز آماده نکرده‌اید، اکنون زمان مناسبی است که این نقص را جبران کرده و محتوایی در این زمینه تولید کنید.

با بررسی محتوای که پیش از این تولید کرده‌اید ممکن است متوجه شوید کتاب الکترونیکی که در یکی از صفحه‌های فروش برای دانلود گذاشته‌اید بازخورد خوبی نسبت به سایر محتواها نظیر وبینار داشته است. با این حساب در مثالی که برای شرکت فعال در زمینه آموزش ریاضی زدیم، شاید بد نباشد تا کتاب الکترونیکی را با عنوان «چگونه بهترین و موثرترین شیوه مطالعه کردن را پیدا کنیم» تولید کنید.

مقاله مرتبط: [سئو و بهینه سازی محتوای وبلاگ با ۱۰ نکته ساده اما کاربردی](#)

نقشه تولید محتوای جدیدی را طراحی کنید

بر اساس اطلاعاتی که در شناسایی نقص‌های محتواهای فعلی خود بدست آورده‌اید، یک نقشه جدید برای تولید محتوا ترسیم کنید، در این نقشه جدید تمرکز شما باید بر روی محتوایی باشد که به شرکت‌تان در جهت رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده کمک می‌کند. این نقشه باید شامل موارد زیر باشد:

- عنوان
- قالب
- هدف

• شیوه‌های تبلیغ

مثلاً می‌توانید مناسبت‌های مهم را پیدا کرده و برای‌شان محتوایی اختصاصی تهیه کنید. پیشنهاد می‌کنیم اطلاعات مالی و بودجه‌ای که قرار است برای تولید محتوا در نظر بگیرید را مشخص کنید. این کار به شما کمک می‌کند با توجه به بودجه‌ای که در اختیار دارید تصمیم بگیرید که محتوا باید توسط شما و همکاران شرکت تولید شود یا فرآیند تولید آن را می‌توانید به شرکت‌ها و افرادی که تخصص این کار را دارند واگذار نمایید.



۵. وضعیت رسانه‌هایی که بدست آورده‌اید را نیز بررسی کنید

بررسی وضعیت رسانه‌هایی که آنها را بدست آورده‌اید در مقابل هدف‌هایی که در پیش رو دارید به شما کمک می‌کند تا ایده‌های بهتری دارند در ذهن شما شکل بگیرد. کانال‌هایی که از طریق آنها ترافیک جذب وبسایت شما می‌شود را پیدا کرده و هرکدام از این منابع را نسبت به اثربخشی که دارند رتبه‌بندی کنید. در این زمینه گوگل آنالیتیک یا سورس رپورت (Source Reports)، ابزارهای خوبی را در اختیار شما قرار می‌دهد.

بررسی وضعیت رسانه‌هایی که آنها را بدست آورده‌اید به شما کمک می‌کند مقاله‌های که ترافیک به‌خصوصی را راهی وبسایت شما کرده‌اند را پیدا کنید. از طرف دیگر ممکن است متوجه شوید شبکه اجتماعی لینکدین برای شما بازخورد بهتری را به دنبال داشته است. هدف اصلی از بررسی وضعیت رسانه‌هایی که آنها بدست آورده‌اید، این است که تصویر کاملی از رسانه‌هایی که به شما در رسیدن به هدف اصلی مجموعه کمک می‌کنند در ذهن شما نقش ببندد، این آمار به شما کمک می‌کند رسانه‌هایی که عملکرد خوبی نداشته‌اند را نیز شناسایی کنید. ناگفته نماند که در دنیای وب، همیشه با موارد جدیدی روبرو هستیم، در نتیجه پیشنهاد می‌کنیم اگر به رسانه جدیدی برخورد کردید، بی‌گدار به آب نزنید و تمام وقت و انرژی خود را صرف آن نکنید، از طرف دیگر نباید آن را کنار بگذارید و باید سعی کنید با انتشار محتوا و تعامل اندک با این رسانه، میزان اثربخشی آن را در جذب ترافیک به وبسایت سنجش کنید.

۶. بررسی رسانه‌هایی که خریداری کرده‌اید را فراموش نکنید

در این فرآیند نیز باید مواردی که در قسمت‌های قبل اشاره کردیم را در نظر داشته باشید، باید عملکرد هر کدام از رسانه‌هایی که خریداری کرده‌اید را بررسی کنید، در این زمینه می‌توان هزینه‌هایی که در Google Adwords، فیس‌بوک، توئیتر و سایر شبکه‌های اجتماعی انجام داده‌اید را محاسبه کنید تا مشخص شود این شبکه‌ها تا چه اندازه توانسته‌اند شما را به اهدافی که در نظر داشته‌اید نزدیک کنند.

برای نمونه اگر هزینه زیادی برای Google Adwords خرج کرده‌اید و بازخورد خوبی از این طریق دریافت نکرده‌اید ممکن است زمان آن رسیده باشد که رویکرد جدیدی را در پیش بگیرید و در سایر پلتفرم‌های تبلیغاتی هزینه کنید. باید در نهایت ایده کلی از پلتفرم‌های مختلفی که برای آن‌ها هزینه‌ای پرداخت کرده‌اید در ذهن شما شکل بگیرد. تا از این طریق نسبت به ادامه اختصاص هزینه به این پلتفرم‌ها یا حذف آن‌ها تصمیم‌گیری کنید.

۷. جمع‌بندی

فرآیند طراحی نقشه و تحقیقات که در بالا به تفصیل به آن‌ها اشاره کردیم به شما کمک می‌کند تا دید کاملی نسبت به تدوین استراتژی بازاریابی دیجیتال در ذهن شما نقش ببندد. در ادامه برای یادآوری هم که شده به مواردی که تاکنون به آن‌ها پرداختیم اشاره خواهیم کرد:

۱. ایجاد شخصیت خریدار با جزئیات کامل؛
۲. مشخص کردن یک یا چند هدف دقیق برای بازاریابی؛
۳. جمع‌آوری فهرستی از تمامی رسانه‌هایی که در اختیار دارید؛
۴. بررسی تمامی رسانه‌هایی که در اختیار دارید؛
۵. طرح نقشه برای استفاده از محتواهایی که تولید کرده یا می‌خواهید تولید کنید.

پس از آنکه به تمامی این موارد پرداختید زمان آن فرا می‌رسد تا استراتژی بازاریابی دیجیتال خود را تدوین کنید. استراتژی شما باید اولویت‌ها و عملکردهای آن را برای رسیدن به هدفی که مشخص کرده‌اید ترسیم کند. از طرف دیگر نیاز دارید تا استراتژی بلند مدت مجموعه را نیز در این قسمت مشخص کنید، در بیشتر مواقع مدت زمان ۱۲ ماه، فرصت مناسبی برای تدوین استراتژی بلند مدت است، اما این زمان بسته به نوع تجارت شما می‌تواند تغییر کند. برای نمونه:

- در ابتدای سال ممکن است قصد داشته باشید بلاگی راه‌اندازی کرده و مطالب آن را به صورت هفتگی در طول سال آپدیت کنید.

- اوایل تابستان ممکن است برنامه داشته باشید تا یک کتاب دیجیتال جدید منتشر کرده و هزینه‌ای را برای تبلیغات اختصاص دهید.
 - اوایل پاییز ممکن است اوج بازار شما باشد و در نتیجه فکر کنید برای بهینه‌سازی محتوایی که تولید کرده‌اید چه باید کنید.
 - در اوایل زمستان ممکن است بخواهید تمرکز بیشتری بر روی رسانه‌هایی که بدست آورده‌اید، داشته باشید و تاثیر آن‌ها بر روی مشتریان دنبال کنید، تا از این طریق کانال‌هایی که ترافیک بیشتری را در هفته‌های اوج فروش داشته‌اند را شناسایی کنید.
- با اتخاذ این رویکرد، می‌توانید چارچوب مشخص و زمان‌بندی شده‌ای را برای کارهایی که باید انجام شود تعیین کنید.

بیشتر بخوانید: [۶ نکته برای داشتن بهترین استراتژی در بازاریابی محتوا](#)

مسیر موفقیت در استراتژی بازاریابی دیجیتال

مستنداتی که برای استراتژی شرکت تهیه کرده‌اید تنها مختص شرکت شما خواهد بود. به همین دلیل نمی‌توان قالب از پیش طرح ریزی شده‌ای را در اختیار شرکت‌ها برای تدوین استراتژی دیجیتال قرار داد. به خاطر داشته باشید استراتژی بازاریابی دیجیتال را به این دلیل تدوین می‌کنیم تا به کمک آن عملکردهایی را که به رسیدن به هدف شرکت شما در یک بازه زمانی مشخص منجر می‌شود را ترسیم کنیم.

در پایان پیشنهاد می‌کنیم اگر شما هم دستی از دور بر آتش دارید و تاکنون تجربه‌ای مفید در زمینه تدوین استراتژی بازاریابی دیجیتال کسب کرده‌اید، در قسمت نظرات، ما و سایر کاربران را از تجربه‌های مفید خود باخبر سازید.