

# موفقیت در فروش آنلاین

اگر به دنبال یک فروش عالی در وبسایت و شبکه‌های اجتماعی هستی و می‌خواهی از رُقبات جلو بزنی؛ پیشنهاد می‌کنم: با تمام انرژی و حس و حال مثبت این کتاب رو تا انتها مطالعه کنی و تمامی نکات و دستورات عمل‌هایش رو پیاده کن.

کسب و کارت رو متحول کن

# به نام خدا

# فهرست

## فصل اول: معرفی

- ① خوش آمدید
- ① فروش مستقیم آنلاین
- ① تقسیم‌بندی شرکت‌ها برای فروش آنلاین
- ① تقسیم‌بندی شرکت‌ها برای فروش آفلاین

## فصل دوم: توسعه شخصیت

- ② شخصیت چیست؟
- ② چگونه شخصی سازی کنیم؟
- ② رازهای شخصیت سازی موفق
- ② بازخورد شخصیت سازی موفق

## فصل سوم: تولید محتوا، مکالمه و سئو

- ③ چرا تولید محتوا با موفقیت در فروش برابر است؟
- ③ سایت‌م را از کجا شروع کنم؟
- ③ رازهای موفقیت در تولید محتوا چی هستند؟
- ③ اندازه‌گیری موفقیت در تولید محتوا

## فصل چهارم: شبکه‌های اجتماعی، اخبار و وبلاگ

- ④ بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی چیست؟
- ④ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- ④ راز موفقیت در شبکه‌های اجتماعی
- ④ سنجش موفقیت در شبکه‌های اجتماعی

## فصل پنجم: تبلیغات کلیکی

- ❶ تبلیغات کلیکی چیست؟
- ❶ از کجا باید تبلیغات کلیکی را شروع کنیم؟
- ❶ رازهای تبلیغات کلیکی
- ❶ اندازه‌گیری میزان موفقیت تبلیغات کلیکی

### جمع‌بندی

- در آخر..

# فصل اول

## معرفی

### ❖ خوش آمدید

وقتی از بانک‌زن افسانه‌ای "ویلی ساتر" پرسیدند؛ چرا بانک میزنی؟ ساتر جواب همیشه‌گی‌اش رو داد، **چون اونجا پول است!** اگه همیشه به این فکر بودی که چرا بیشتر کُمپانی‌ها به دنبال فروش آنلاین و مستقیم به مصرف‌کننده هستند و چرا شما باید این کار رو بکنید باید جواب قطعی به شما بدم، چون اونجا جایکه مشتریان هستند.

من **میلا محمدی** هستم و در این چند سال تمام فعالیت حرفه‌ای رو هم را صرف کمک به کسانی که به دنبال بازاریابی و فروشندگان آنلاین کرده‌ام، تا به شکل مؤثر با مخاطبان‌شون مرتبط بشوند. اون هم براساس طرز کار مغز مشتری..

اما همه دانش مغزی دنیا هم نمی‌تونه چیزی رو به کسی بفروشه که اونجا نیست! کسب‌وکارهای B۲C یا کسب‌وکار به مصرف‌کننده مدلی از کسب‌وکار هست که شما خدمات یا کالایتون رو آنلاین و مستقیم در اختیار مشتریان قرار می‌دید. در این کتاب الکترونیکی به فرصت‌ها و چالش‌های B۲C آنلاین، روش‌های علمی، موارد اجتناب و مزایای B۲C آنلاین قوی برای B۲C آفلاین شما رو مورد بحث و بررسی قرار میدیم.

اولین چیزی که به سراغش میریم شناسایی و هدف قراردادن مشتری واقعی و بعد به سراغ محتوایی میریم که مشتری شما هدف قرار داده و به دنبالش می‌گردد. همچنین به سراغ بهینه سازی برای موتورهای جستجو، بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات کلیکی و باقی ابزارهایی که می‌تونند مشتری درست رو به تعداد بیشتر و با هزینه کمتر به سوی شما بکشند، خواهیم رفت.

تحقیقات که شده از گذشته تا به امروز درباره خرید و مرز من رو مُجاب کرده که دلایل مردم برای نخریدن در طول صدها و بلکه هزاران سال گذشته تغییری نکرده هست. اما جایی که خرید می‌کنند همین حالا هم در حال تغییر باشد؛ در این کتاب قرار هست یاد بگیرید که چرا بسیاری از کمپانی‌ها به سراغ فروش آنلاین مستقیم به سمت مشتری رفتن و چرا شما هم باید همین کار را انجام بدید. مهم‌تر از اون یاد می‌گیریم که مشتری‌هاتون کجا پیدا کنید و چطور به اون‌ها کمک کنید تا راحت‌تر پیداتون بکنند. خیلی خوب حاضرید، پس شروع می‌کنیم):

## ❖ فروش مستقیم آنلاین

خُب چرا اینهمه کمپانی به دنبال فروش مستقیم آنلاین به مشتری‌ها هستند؛ دلایل مختلفی هست! بزارید در اینجا ۳ تا از مهم‌ترین‌ها رو بهتون بدون ترتیب خاصی بیان کنم:

۱. چون مشتری‌ها اونجا هستند.
۲. چون مشتری‌ها اونجا هستند.
۳. چون مشتری‌ها اونجا هستند.

سال‌ها پیش فروش مستقیم به مشتری سطحی و سرسری بود؛ براساس نامه و متن بود، آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات پشت روزنامه و خیلی موارد دیگه! هیچکدوم به اندازه تبلیغ دادن به کانال‌های پرترفدار و بزرگ منطقی و مَوْسِق نبود و بهترین روش رسیدن به مصرف کننده‌ها از همین راه تبلیغات تلویزیونی بود. امروزه دلیل اینکه بیشتر کمپانی‌ها به دنبال دسترسی آنلاین به مشتری‌ها و مشتری‌های احتمالی‌شون هستند، می‌گه که می‌تونند فضای مجازی جایی که مصرف‌کننده‌ها هستند.

با آنلاین کردند کسب و کارتان به مردم دنیا اجازه دادید، که هر وقت دوست داشتند به سراغتان بیایند. صرف نظر از موقعیت جغرافیایی و بدون صرف هزینه زیاد و غیرمنطقی.

نه تنها از نظر مزایای و بازدهی به نتایج بهتری می‌رسید، بلکه در کنارش می‌توانید کیفیت خدمات به مشتریان را هم بالا ببرید. دلیل و چرایی خرید کردن ما از زمان اختراع خرید و فروش تغییری نکرده ولی محل خریدمون چرا... این تغییر هر لحظه ادامه دارد!!

---

براساس تحقیقات *Research Pew*: ۷۹٪ مصرف کنندگان آمریکایی بر روی وبسایت‌ها یا گوشی‌هایشون اقدام به خرید می‌کنند!

---

در سال ۲۰۰۰ این مقدار ۲۲٪ بود.

---

براساس تحقیقات *Statista*: ۲.۱ میلیارد از جمعیت دنیا تا سال ۲۰۲۴ به صورت آنلاین خرید می‌کنند.

---

بهش فکر کنید، تقریباً ۸ نفر از هر ۱۰ آمریکایی در حال حاضر آنلاین خرید می‌کنند که نیمی از اون‌ها بر روی گوشی همراهشون اینکار رو انجام میدهند و ۱۵ درصدشون به خاطر کلیک بر روی لینکی در شبکه‌های اجتماعی خرید می‌کنند. به زودی یک ¼ جمعیت دنیا به این روش خرید می‌کنند و این اعداد فقط در یک جهت حرکت می‌کنند.

همانقدر که دونستن اینکه بیشتر مصرف‌کننده‌ها دارند آنلاین خرید می‌کنند؛ مهمه! دونستن دلیل این مطلب هم مهمه.

اول و مهم‌تر از همه اینکه دلیل اول مصرف‌کننده‌ها برای خرید کردن بصورت آنلاین **هزینه‌هاست نه آسودگی...** در واقع آسودگی در انتهای لیست هست.

حالا هر کسی که کمی در مورد خرید و بخصوص عصب‌شناسی خرید بدونه، این رو هم می‌دونه که هزینه دلیلی منطقی برای خریده که در مغز متفکر ساخته میشه و هزینه بعنوان یک نقطه شروع پیشنهاد بازنده‌ای هست. بخصوص حالا که مشتریان می‌توانند قیمت‌ها را در سراسر کشور و حتی در سراسر جهان به سادگی با هم مقایسه کنند.

تصمیمات خرید واقعی در سیستم Bik link در ریشه مغز گرفته میشود، جایی که من بهش میگم **مغز خرید**.

البته استراتژی‌های اثبات شده‌ای برای درج قیمت هست که در ادامه این کتاب بیشتر باهاشون آشنا می‌شید. اما براساس هدف فعلی مهمه که این مفاهیم را بشناسید. دست کم در ذهن مشتری **هزینه** دلیل اول در خرید آنلاین هست و از اونجا که عموم مصرف کنندگان آنلاین خرید می‌کنند، باید برای چنین چیزی آماده‌گی داشته باشید.

امروز مصرف کننده‌ها هر روز بصورت آنلاین به دنبال میلیون‌ها محصول مختلف می‌گردند و اگر شما فروشگاه آنلاین خودتون رو درست ساخته باشید، قطعاً سراغ شما هم خواهند اومد.

## ❖ تقسیم‌بندی شرکت‌ها برای فروش آنلاین

خرد مشترک این روزها اینکه حتی کسب‌وکارهای آفلاین هم باید حضوری آنلاین داشته باشند و من هم کاملاً باهاش موافق هستم. ولی حقیقت اینکه در حالی که بیشتر محصولات آنلاین و خدمات می‌توانند از طریق کسب‌وکارهای آفلاین هم عرضه بشوند برعکسش همیشه کسب‌وکارهای آنلاین صدق نمی‌کند!!



مشاغل به خصوصی هستند که اصلاً نمی‌توانید آنلاین انجامش بدهید؛ بخصوص مشاغل و کسب‌وکارهایی که حتماً به حضور فیزیکی شما برای انجامشون احتیاج دارند. اگر شما مکانیک یا تعمیرکار، آرایشگر یا مربی حرفه‌ای حیوانات، ماساژور، آشپز، باغبان و پرورش دهنده گل، نظافتچی یا حتی پرستار بچه یا افراد مُسن باشید، کارهایی هستند که صرفاً به حضور فیزیکی شما برای انجامشان نیاز دارند و شخصاً باید آن‌ها را ارائه بدید.



خیلی از فروشگاه‌های آنلاین سیاست‌های مرجوع کردن ساده‌ای دارند ولی هنوز خیلی از خریدارها ترجیح میدن حضوری برای خرید لباس به فروشگاه بروند. وسایل را تست کنند و لباس‌ها را لمس کنند و امکان سؤال پرسیدن را داشته باشند. در حقیقت با وجود اینکه اکثریت قابل توجهی از مردم آنلاین خرید می‌کنند، خیلی‌ها هنوز می‌گویند که به کسب‌وکارهای سنتی راغب‌تر هستند؛ باور نمی‌کنید!! فقط کافیه یک نگاه به برندهای معروف آنلاین بکنید که دارند فروشگاه‌های فیزیکی سنتی‌شان را گسترش میدهند.

ترافیک خریداران آنلاین به آفلاین و آفلاین به آنلاین در حد دو سوء حرکت می‌کند، حقیقت اینکه تنها مزیت کسب‌وکارهای آفلاین هزینه زیرساخت و منابع انسانی و عزم خودتان برای میلیاردها خریدار آنلاین هست.

اینکه در فروش آفلاین قدرتمند و خوب هستید دلیل نمیشود که حضور آنلاین‌تان را محدود یا به کلی قطع کنید، فروش آفلاین و آنلاین نه‌تنها اصلاً مجزا نیستند بلکه می‌توانند در کنار هم باشند و همدیگر را تقویت کنند. و اما چطور؟؟؟ راه‌های مختلفی هست:

**اول:** حضور آنلاین نیرومند برای اعتبار هر برند و کسب‌وکاری حیاتی هست. آن هم صرف نظر از اینکه شما محصول و خدمات‌تان آنلاین بفروشید یا نه... اگر می‌خواهید برندتان شناخته شود، نیاز دارید که حضور آنلاین قدرتمندی داشته باشید.

### حضور آنلاین قدرتمند یعنی چی؟

چیزی هست که برند شما را به شیوه‌ای نیرومند، مداوم و معنادار رشد می‌دهد؛ همانی که برند شما را در جاهایی که باید دیده بشود نشان می‌دهد و به همکاری به شرکایی که برای پیشرفت و بالارفتن شما لازم و ضروری هستند منجر می‌کند.

گفته شده کمپین یا تبلیغ آفلاینی که خوب طراحی شده باشد، می‌تواند برای افزایش فروش آنلاین استفاده بشود، مهم‌تر از این می‌شود ارزش به عنوان سوخت کمپین‌های سودبخش و اثربخش خودکار استفاده کرد. استفاده از کمپین‌های آفلاین برای تغذیه کمپین‌های خودکار خوب طراحی شده به شما اجازه می‌دهد تا بتوانیم کمپین‌های تبلیغاتی‌تان را بر روی حالت اتوماتیک بگذاریم و به اقدامات بخصوص مشتری واکنش نشان دهیم. به همین شکل:

حضور آنلاین قوی برند می‌تواند به اعتبار کمپین‌های مستقیم و تبلیغات آفلاین اضافه کند.

محتوای آفلاینی که خوب طراحی و پیاده‌سازی شود و هدفش صحبت با مغز خرید هست، می‌تواند برای کمپین‌های آفلاین شما بسیار ارزشمند باشد. استفاده از هر دو منجر به پشتیبانی‌شان از هم افزایش مشتری و آگاهی از برند از تغییرات مثبت می‌شود. همین اتفاقات برای حضور در کمپین‌هایتان در شبکه‌های اجتماعی هم می‌افتد. (جلوتر در مورد محتوا در شبکه‌های اجتماعی بیشتر صحبت می‌کنیم). فعلاً همین قدر بدویند که هر شکلی از حضور آنلاین می‌تواند به توسعه کمپین‌ها و تبلیغات آفلاین شما کمک کند و برعکس.

ترکیب محتوا و کمپین‌های آنلاین شما با تلاش‌های آفلاین‌تان به چیزی میرسد که می‌تواند به آن افزایش فروش فوق‌العاده‌ای که همیشه به دنبالش بودید، منتهی بشود.

دست کمش هم این هست که وبسایت و اقدامات آنلاین‌تان می‌تواند ارائه قوی از برندتان باشد و وسیله‌ای بشود برای ارائه محتوایی که می‌تواند منجر به تغییرات شود و در بهترین حالت می‌تواند نیرومندترین ابزار برای ارتقای برندتان، بهبود عالی و افزایش سود از طریق پایگاه مشتریان دلخواهتان باشد.

## ❖ تقسیم‌بندی شرکت‌ها برای فروش آفلاین

اوایل آگوست ۱۹۹۴ قصه‌های احضار به اولین محصول تجارت الکترونیک تبدیل شد. کمی بعد در همان ماه Pizza Hut شروع به فروش پیتزا آنلاین کرد. در جولای همان سال چیزی که می‌توانست فقط یک کتاب معمولی باشد، یعنی کتاب Hosttowel به اولین محصول کمپانی تازه تأسیسی تبدیل شد که جف بیزوس از گاراژ خانه شخصی‌اش در واشنگتن هدایت می‌کرد، نامش رو گذاشت Amazon.com.

تعریف ساده‌اش اینکه کسب‌وکار به مصرف‌کننده یا BYC اسمی هست که ما به ارتباط الکترونیکی و آنلاین بین کسب‌وکارها و مصرف‌کننده‌های نهایی دادیم. حالا برای آن‌هایی که آن زمان مشغول بوده‌اند بحث درباره انواع مختلف معامله‌های آنلاین BYC که در سال ۱۹۹۴ انجام می‌شد، احتمالاً بحث خلاصه و کوتاهی بوده است. در اون دوران اکثریت غریب اتفاق معاملات مسئولات و خدمات را می‌شد توی کسب‌وکارهای سنتی پیدا کرد. اما آن موقع با الان فرق دارد!!

---

*امروزه تقریباً هر محصول و خدماتی که به صورت آفلاین می‌فروشیم و می‌خریم به صورت آنلاین هم وجود دارد.*

---

محصول یا خدماتی هست که ارائه بدهید یا استفاده کنید، اما نتوانید تو دنیای بدون حد و مرز اینترنت پیدایش کنید.

### محصولات آنلاین

آمازون مدت‌ها است که دست از یک فروشنده آنلاین جزء کتاب بودن کشیده و الان یک مرکز خرید مجازی هست که همه چیز می‌فروشد. از موزیک تا کامپیوتر، کفش، لباس، نرم افزار. تقریباً هر محصولی که فکرش را بکنید فقط با چندتا کلیک تا رسیدن به درب خانه شما فاصله دارد. شاید حتی به دست یک ربات.

دیجی کالا، تیمچه، الوشاپ و... فروشگاه محبوبتان را اسم ببرید؛ می‌توانید خیلی راحت از فروشگاه‌های آنلاین خرید کنید، اون هم از توی خانه‌ی خودتان.

امروزه علاوه بر اینکه می‌توانید پیتزاهایتان را سفارش بدهید، اقلام سوپرمارکتی دیگر مثل دستمال توالت را هم می‌توانید به صورت آنلاین از روی کاناپه خونه‌تان با گوشی هوشمندتان سفارش بدهید و خیلی سریع آن را تحویل بگیرید.

می‌توانید به صورت آنلاین ماشین و خونه تهیه کنید، می‌توانید تعطیلات‌تان را برنامه ریزی کنید یا بلیط هواپیما و هتل رزو کنید، برای رفتن به فرودگاه ماشین بگیرید، همه این‌ها بصورت آنلاین انجام می‌شود. با خدمات حقوقی، مالی و بانکی می‌توانید مالیات‌تان را بدهید برای وام ثبت‌نام کنید، قبض‌ها را پرداخت کنید، چک به حساب بخواه‌بانی‌د و حتی وقت طلاق بگیرید. همه این کارها اون هم به صورت آنلاین صورت می‌گیرد. حتی کارهایی که مجبورید آفلاین انجام بدید، مثل آرایشگاه رفتن، تعویض روغن خودرو و رفتن پیش پزشک آن هم آنلاین رزو می‌شود. دارویی که دکتر برایتان می‌نویسد، آره اون هم می‌توانید آنلاین سفارش دهید.

ضمناً سرویس‌های تماشای آنلاین، دانلود محصولات مثل فیلم، موسیقی و نرم افزار که این موارد را هم فقط می‌توانیم به صورت آنلاین استفاده کنیم. حقیقت ساده این هست که بیشتر محصولات و خدمات را می‌شود به صورت آنلاین پیدا کرد، همشون به خاطر مصرف‌کننده با آنلاین بودن گره خوردند چون این روش به مشتری اجازه می‌دهد به اطلاعات محصولات‌تان، قیمت‌تان، خدمات‌تان و کمپانی‌تان دسترسی پیدا کنید و هیچ هزینه خدمات مشتری، کیفیت و زمانی را هم از دست ندهید. شانس کمپانی شما هم برای ارائه محصولات و خدمات‌تان به صورت آنلاین و با استفاده از مزایای این اقدام مناسب هست.

# فصل دوم

## توسعه شخصیت

### ❖ شخصیت چیست؟

تا به حال توی بحثی بودید که اینگار طرف مقابل‌تان شما را کاملاً می‌شناسد؟ دقیقاً میدانید به چی فکر می‌کنید؟ و میدانید چه احساسی دارید؟ ولی هر چیزی که می‌گوید کاملاً غلط از آب در می‌آید): همیشه گفت خیلی آزار دهنده است. تازه وقتی این فرد بخواد چیزی به شما بفروشد جدای از آزار دادنتون، رفتارش توهین‌آمیز هم میشود. خیلی بده!!! اینجاست که Persona می‌آد وسط..

زمانیکه کارمینو یک روانشناس این اصطلاح را خلق کرد، ازش به عنوان نقاب هنرپیشه یاد کرد، چهره‌ای که به دنیا نشان میدهیم تا خودمان را مخفی کنیم. توی فروش و بازاریابی این Persona ارائه تصویر عمومی تخیلی یا نیمه تخیلی از مشتری ایده‌آلتان هست. یک الگو از مصرف‌کننده ایده‌آل..

توصیه Persona درست از اینکه مشتری واقعی‌تان واقعاً کیا هستند، این قدرت رو به شما میدهد که بهتر رفتارها، نگرانی‌ها، خواسته‌ها و نیازهای خصوص آنها را درک کنید. مهم‌تر از آن با این درک بهتر می‌توانید Persona اونجایی هدف قرار بدید که احتمال جست‌وجویش را می‌دهید، آن هم با محتوایی که مخصوصاً برای رفع اون نیاز خاص طراحی شده است. این اجازه میدهد تا مستقیم و به روشی مؤثرتر با مغز خریدشان ارتباط بگیرید.

---

بهترین و مؤثرترین Persona های خریدارها بر اساس مشاهدات و اطلاعات جمع‌آوری شده از ارتباط مستقیم با خریداران واقعی بدست می‌آید.

---

یکی از بهترین روش‌های جمع‌آوری این اطلاعات اجرای مصاحبه‌های برنامه‌ریزی شده تک به تک با مشتری‌های موجودتان هست. همچنین می‌توانید با استفاده از فرم‌ها و نظرسنجی‌ها در وبسایت‌تان یا آنالیزهای شبکه‌های اجتماعی مختلف به اطلاعات جمعیت‌شناسی دسترسی پیدا کنید. در نهایت می‌توانید از پژوهش‌های عمومی بازار درباره عادات خرید، خریداران موجود و رفتارهایی که به دست منابع مؤثق دیگر تهیه شده‌اند استفاده کنید.

اطلاعاتی که برای ساختن Persona خریداران‌تان استفاده می‌شود، به شما اجازه می‌دهد برای همه مصرف‌کنندگان و مشتریان احتمالی بهتر و مؤثرتر مرتبط بشوید. بهتون اجازه می‌دهد تا برای مصرف‌کننده‌های به خصوص در بخش‌های مختلف پایگاه مشتریان، محتوایی هدف‌دار و شخصی سازی شده تهیه کنید. Persona خریدار کمک می‌کند، پیام درست را در جای درست و زمان درست به دست مصرف‌کننده درست برسانید. همچنین بازساختن Persona های منفی که بعداً با جزئیات بهشون می‌رسیم، می‌توانیم آن‌هایی که شانس کمتری برای مشتری شدن دارند یا آن‌هایی که هزینه جذب‌شان برای مدل کسب‌وکار شما بیش از حد بالا است را فیلتر کنیم.

با تمرکز روی آن‌هایی که احتمال مشتری شدن بیشتری برای تکرار خرید را دارند در وقت، انرژی و پولتان صرفه‌جویی می‌کنید و می‌توانید هزینه جذب مشتری‌های پیش‌تاز و تبدیلی را هم کاهش بدید.

ایجاد Persona دقیق خریدار به همراه عصب‌شناسی تصمیم‌گیری که به شما کمک می‌کند تا پیام‌تان را مستقیم به ذهن خرید مشتری منتقل بکنید، نه تنها به شما این امکان را می‌دهد که اولین بار شانس خرید بیشتر را پیدا کنید، بلکه اجازه می‌دهد در هر مرحله از خرید محتوای درست به مشتری درست ارائه بدهید.

Persona پُر جزئیات خریداران ابزار ارزشمندی برای کمک به شما در تمرکز زمان، منابع و تلاش‌تان روی نقطه‌ای که احتمال بیشتری برای نتیجه بخشی و ایجاد مشتری‌های وفادار را دارد.

## ❖ چگونه شخصی سازی کنیم؟

ساختن Persona خریدارن تان بیشتر از اینکه یک علم باشد، یک هنر است. ولی باید تا جایی که می‌توانید دقیق و سخت‌گیر باشید تا هرچی در مورد خریداران مختلفتان می‌دانید به روشنی تعریف کنید، اغلب افراد از متخصصان درباره تعداد Persona هایی که باید ایجاد شوند، می‌پرسند. جوابی که هر مشاور به این سؤال می‌دهد، این است که بستگی دارد... در این مورد فقط باید بدانید که Persona هایتان باید دقیق و مشخص باشند؛ اما نباید آنقدر زیاد باشند که فکر کردن به مشتری سخت و دست‌پاگیر باشد. به نظر من: قانون ۸۰/۲۰ معمولاً حدود ۴ تا ۶ خریدار مختلف برایتان می‌آورد و باعث می‌شود که تا ۸۰ درصد از فروشتان انجام بگیرد. از طرف Persona های منفی را هم باید بگنجانید، اما توضیحات بیشتر در این مورد را بعداً مطرح می‌کنیم.

بهترین مکان برای شروع ساخت Persona خرید قابل اتکاء این هست که از مشتری‌های موجودتان استفاده بکنید، با یک جست‌وجوی ساده در گوگل یا بینگ برای ایجاد Persona خریدار یا قالب‌های Persona می‌توانید، تعداد زیادی قالب، سؤال و چیزهای دیگر پیدا کنید تا شناسایی مشتریان هدف واقعی‌تان به شکل موفق‌تری شروع کنید.

یادتان باشد که هدف اصلی Persona این است که تصویر ساختگی مشتری واقعی شما را تا جایی که ممکن است به طور کامل تقسیم کند، پس باید سؤال‌های دقیقی درباره زندگی آن‌ها درون و بیرون زندگی شغلی‌شان بپرسید. باز تکرار می‌کنم، نتایج جستجوی شما باید بهتون تمام سؤالات مورد نیاز برای استخراج جمعیت‌شناسی لازم که نیاز دارید، را بدهد.

یک منبع دیگر برای شناسایی Persona های هدف‌تان کارمندهای حاضر در بخش فروش‌تان و تمام افراد دیگری هست که به مشتری‌های شما در ارتباط هستند. برای اینکه رفتارهای مشتریان‌تان را بفهمید و ببینید به هر مرحله از چرخه فروش چه پاسخی می‌دهند چه کسی بهتر از کارمندی که مستقیم و هر روزه با آن‌ها در ارتباط هستید.

همچنین می‌توانید با قرار دادن فرم‌های آنلاین در سایت‌تان به راحتی اطلاعات ارزشمندی به دست آورید، فرم بهترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناسی عمومی درباره

مشتریان بالقوه‌ای که از وبسایت‌تان دیدن می‌کنند. اگر به دنبال اطلاعات خاصی خارج از محدوده سؤالات مردم درباره جمعیت شناسی هستید، فقط کافیه فیلدهایی را به فرم وبسایت‌تان اضافه کنید که بهتون کمک می‌کنند، تا تصویر دقیق‌تری از مشتری ایده‌آل ترسیم کنید.

یادتان نرود که از تمام داده‌هایی که به صورت آنلاین بهشون دسترسی دارید، استفاده کنید. تجزیه و تحلیل سایت می‌تواند اطلاعات ارزشمندی در مورد اینکه چه کسانی از وبسایت دیدن می‌کنند؟، از چه کلیدواژه‌ای برای پیدا کردن شما استفاده می‌کنند؟، چقدر در سایت شما می‌ماند؟ و اینکه زمانیکه وارد سایت می‌شوند، به دنبال چه چیزی هستند؟ به شما می‌گوید.

اگر از ابزارهای تحلیلی مانند: **Google Analytics**، استفاده نکردید؛ توصیه می‌کنم همین الان کار کردن با این ابزار را شروع کنید.

وقتی Persona هایتان را ساختید، برایش نام بگذارید و توضیح بدهید، می‌توانید نام‌های ساده انتخاب کنید، مانند:

- IT Tony
- Cautious Carrie
- Ready Eddie
- VP Marketing Mike

## Example Personas

- IT Tony
- Cautious Carrie
- Ready Eddie
- VP Marketing Mike





هر چیزی که کمک کند تصویر کامل‌تری داشته باشید و باعث بشود کارمندان‌تان بهتر بیندتان و بفهمند با چه کسی سرکار دارند. یک بخش از این رویکرد تعریف دقیق هر کدام از Persona های خریداران‌تان باید شناسایی Persona های خاص برای هر کدام از کانال‌های آنلاین و شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی بشود. ایجاد دقیق‌ترین تصویر ممکن است از اینکه مشتری واقعی کی هست به شما این امکان را می‌دهد که علایق و نگرانی‌های‌شان را تا جایی ممکن است مشخص و مستقیم و به صورت آنلاین هدف قرار بدهید، طوری که انگار با آن‌ها رو در رو صحبت می‌کنید.

## ❖ راه‌های شخصیت‌سازی موفق

---

*خیلی خب کارتان را انجام دادید و Persona خریداران‌تان را ساختید، اما راز موفقیت Persona ها فقط در شناسایی دقیق و درست مشتری ایده‌آل‌تان نیست، اینکه بتوانید هر جایی از مسیرتان خریدشان هستند با پیام درست سراغ‌شان بروید هم نقش مهمی در موفقیت دارد.*

---

### پس راه‌های موفقیت چی هستند؟

یادتان باشد که Persona ها برای توصیف مشتریان واقعی‌تان هستند نه مشتری‌های که دلتان می‌خواد داشته باشید. ایجاد Persona های ایده‌آل کمکی به پیش‌بینی یا پاسخ به عملکرد مشتریان فعلی یا پتانسیل نمی‌کند. وقتی می‌خواهید Persona را ایجاد کنید، باید براساس **واقعیت** باشد.

۱. Persona های منفی را از قلم نیدازید؛ این یک اشتباه بزرگ هست. Persona های منفی به Persona های مشتریانی هستند که نمی‌خواهیدشان. اگر می‌خواهید Persona هایتان موفقیت‌آمیز باشند، اینکه بدانید چه کسی را جلب نکنید به همان اندازه مهم هست که شناسایی و هدف قراردادن مشتریان ایده‌آل‌تان.

۲. Persona های منفی می‌توانند، شامل مشتری‌هایی باشند که رفتارشان نشان داده که در واقع مشتری بالقوه نیستند، بلکه وب‌گردهایی هستند که فقط به دنبال اطلاعات هستند. آن‌ها وقتتان را تلف می‌کنند و اگر ریشه‌هاشون را تو باغچه‌تون خشک نکنید، باعث می‌شوند که منابع زیادی را هدر بدهید.

- همچنین ممکن هست، معکوس عمل کند، Persona منفی‌تان مصرف کننده‌ای قصد خرید دارند، اما بودجه کافی متناسب با قیمت شما را ندارد یا اینکه اصلاً بودجه خرید ندارد، بنابراین **تماشاچی ویتترین** را با **مشتری بالقوه** اشتباه نگیرید. اینطوری بدون اینکه لازم‌تان باشد به منابع‌تان مالیات تحمیل می‌کنید و داده‌هایتان را به اشتباه تحریف می‌کنید و در نتیجه نمی‌توانید محموله شناسایی را به درستی انجام بدهید و زمان و انرژی‌تان را بر مشتری هدف واقعی متمرکز کنید.

- ایجاد Persona های منفی کمک می‌کند که زمان، پول و منابع ارزشمندتان را صرف کسانی نکنید که احتمالش خیلی کم هست، مشتریان شما بشوند، یا اصلاً معلومه هیچ وقت مشتری نمی‌شوند.

۳. یه راه دیگر موفقیت ایجاد Persona های اینکه از کم شروع کنید. در ابتدا در هر قسمت فقط با بین ۵ تا ۱۰ مشتری برای هر Persona گفتگو کنید، اما این تعداد دیگر از این نباید کمتر باشد.

اشتباه نکنید نباید Persona های شما خیلی هم زیاد باشند، با ۲ یا ۳ Persona خریدار شروع بکنید و ۱ یا ۲ Persona منفی هم در نظر بگیرید، بعداً اگر لازم شد تعدا بیشتری اضافه کنید؛ اما ایجاد Persona های خیلی زیاد می‌تواند در واقع گرفتارتان کند و باعث گیج شدن بشود و در نهایت منجر به ضرر شود.

۴. مثل بیشتر چیزهایی زندگی که دید موفقیت Persona ها توی ساده نگهداشتن آن‌ها است. یادتان نرود Persona ها از اشخاص واقعی نیستند، بلکه نماینده‌های نوین هستند، مثلاً کسی که یک مدیر دفتر است می‌تواند نماینده خیلی از مدیرهای دفتر دیگری باشد.

۵. در نهایت از موفقیت‌هایتان مغرور نشوید، احتمال اینکه همان بار اول بتوانید با شناسایی مشتری ایده‌آلتان درست نشانه بگیرید و تیر را بزنید، وسط هدف، بسیار کم هست. یعنی نامرتب. باید مرتباً Persona هایتان را بازبینی کنید، در صورت امکان فصل به فصل و دست کم هر ۶ ماه یکبار. هرچه بیشتر بتوانید روی این موضوع دقیق بشوید تا به Persona دقیق و مشخصی از خریداران ایده‌آلی برسید، شانس موفقیت‌تان بیشتر خواهد بود.

برای یادآوری مجدد: منابع رایگان زیادی در اینترنت هست که ابزارها، اطلاعات و سرنخ‌های ارزشمندی را که برای ساختن Persona های شما لازم هست در اختیارتان قرار می‌گیرد.

## ❖ بازخورد شخصیت سازی موفق

موفقیت در Persona ها بستگی به توانایی مدیریت شما در جذب، درگیرکردن و پیش بردن تعداد بیشتری از مخاطبان هدف در هر مرحله از فرآیند فروش است. ساده‌اش این است که هدف‌گذاری درست Persona ها باید منجر به ترافیک سرخ مشتری بیشتر و تبدیل‌شان به خریدار با هزینه‌ی کمتر بشود. زمانیکه به سراغ بهینه سازی در موتورهای جستجوگر رفتیم، بیشتر در مورد این موضوع توضیح می‌دهیم. اما حالا اگر آن افزایش را که می‌خواستید را ندهید، چی؟ ممکن است فراموش کرده باشید، مشتری ایده‌آلتان را مشخص کنید ولی اگر وقت کافی برای ساختن Persona هایتان گذاشتید، به دیتایش اعتماد کنید. احتمالاً از این طریق مشتری درستی را به دست آورده‌اید، اما هنوز به روش مؤثر به سراغش نرفتید. آنالیزها به شما می‌گویند که محتوای شما دقیقاً چطور و به دست چه کسی مصرف شده است!

درک Persona خریداران‌تان به شما اجازه می‌دهد تا محتوای مناسب و مخصوص مخاطب هدف متناسب با جایی که در فرآیند خرید خلق دارد، ایجاد و ارائه بدهید. اگر به درستی مشتری هدف‌تان را شناسایی کنید و محتوای باکیفیت را هم بهش برسانید، در آمارتان پیدا دیده می‌شود.

به سراغ مبداء مشتری‌ها بروید و کلیدواژه‌ها و عباراتی که برای پیدا کردن شما استفاده کردن را بیابید. بعد مطمئن بشوید که اطلاعاتی که به دست آورده‌اید روی محتوایی که در حال تولیدش هستید، اعمال بشوند و اینکه آن محتوا دقیقاً به جایی برسد که احتمال حضور مشتری‌تان بیشتر بشود. دوباره تصور نکنید که Persona غلطی دارید. می‌توانید مشخص کنید که محتوایتان چقدر مؤثر هست، آن هم با آزمایش‌های قدرتمند AB.

---

آزمایش AB روشی که در آن دو کمپین تبلیغاتی شبیه ولی اندکی متفاوت که همزمان روی مخاطبان تان مشابه پیاده می‌کنند تا ببینند کدام بهترین نتیجه را می‌دهد.

---

کلید یک آزمایش علمی موفق در تمرکز بر روی یکی از عناصر مطلب یا طراحی تان است که این کار تصویر روشنی به شما می‌دهد، که کدام محتوا بهترین کارایی را دارد و کجا عملی‌تر است.

وقتی کمپین برادر را پیدا کردید، محتوای آزمایش شده جدید را بر روی بهترین اجرا بهینه کنید، نتایج نهایی باید منجر به افزایش سرخ مشتریان، خریداران و تکرار خرید بشود و نتیجه نهایی اش سود و منفعت بیشتر برای شما است.

شاید حتی لازم باشد از ابزار **Heat Maps** برای ارتقای نتایج استفاده نمایید. **Heat Map** ها عیناً تصویری از نحوه تعامل مخاطب با محتوای سایت شما را برای شما نقاشی خواهند کرد.



در کنار سئو **Heat Map** ها می‌توانند، با دقت لیزری به شما نشان بدهند که مشتری دارد به دنبال چه چیزی می‌گردد، با چه چیزی تعامل دارد و چه پاسخی به واکنش‌ها دارد.

اگر نتیجه نگرفتید، لازم هست برگردید و به **Person** هایی که طراحی کردید، یک سری بزنید، ولی اگر مطمئن هستید کارتان را خوب انجام دادید، فقط نیازمند تغییر نهایی تعامل ارتباط با **Persona** ها و تغییر مکانش هستید. در نهایت اشتباه تازه‌کارها را نکنید و بدون تحقیق و پژوهش **Persona** هایتان را براساس تصورات خودتان از مشتری‌ها و یا میل خودتان از مشتری احتمالی نسازید.

Personaها فقط زمانی ارزشمند هستند که براساس پژوهش درست از مشتریهای واقعی بدست می‌آیند. **عجله نکنید، وقت بگذارید و جایزه‌اش را بگیرید.** دلیلی برای تحت فشار قرار گرفتن و ترسیدن از فرآیند ساخت Persona نیست که چرا می‌توانید از تمپلیت‌های آماده، راهنمایی و منابع آنلاین موجود استفاده کنید، تا به شما برای ساخت Personaهای مفید و دقیق برای کسب‌وکارتان کمک کنند. از آنها بهره ببرید، تحقیقاتش کار سختی نیست؛ اما نیازمند وقت و تلاش است. قوت و تلاشی که به زحمتش می‌ارزد و نتیجه‌بخش است.

# فصل سوم

## محتوا، مکالمه و سئو

### ❖ چرا محتوا با موفقیت در فروش برابر است؟

در مورد دسترسی آنلاین به مصرف‌کننده محتوا فقط پادشاه نیست، بلکه همه خانواده سلطنتی هست. چرا؟ چونکه محتوا چه در وبسایت شما یا وبلاگ یا ایمیل یا هر جای دیگری. جایی که باید داستان‌تان را بگویید و ذهن خریدار و مصرف‌کننده‌تان را درگیر کنید.

طبق مطالعه شورای محتوای مشتری ۷۰ درصد مشتری‌ها ترجیح می‌دهند، اطلاعات‌شان را از طریق مقالات دریافت کنند تا از طریق تبلیغات.

از دید نظارگر خارجی شما محتوای خودتان هستید و محتوای شما خودتان است. شما کارآمد و حاوی اطلاعات هستید یا نیستید. شما رهبر یک تفکرید یا نیستید! شما مجذوب، مرتبط و باارزشید یا نیستید!

### حالا راز ساختن یک محتوای بزرگ در چی هست؟

اسطوره کپی‌رایت آقای Joe Sugarman معروف گفته: هر عنصری یک تبلیغ و تصویر و هر کلمه به یک هدف واحد و تنها یک هدف واحد خدمت می‌کند، اینکه شما را ترغیب کند اولین جمله را بخوانید و بعد اضافه می‌کند، هدف واحد جمله اول اینکه شما را ترغیب می‌کند که جمله دوم را مطالعه کنید.

تا اینجا متوجه شدید که به کجا می‌خواهیم برویم: در طی تحقیقات جدید مشهور که توسط مایکروسافت کانادا انجام شده نتایج حاکی از اینکه توجه افراد در محدوده‌ای بین ۱۵ تا ۸ ثانیه اتفاق می‌افتد. ما انسان‌ها در مقایسه با ماهی‌گولیات ۱ ثانیه زودتر متوجه اتفاقات می‌شویم.

حالا این شاید یک سناریو بهتری بسازد، چون بر طبق یک تحقیق در رابطه با دنبال کردن تبلیغات از طریق چشم که فایرفاکس انجام داده در واقع ما اتفاقاً فقط ۰.۱ ثانیه فرصت برای ارتباط از طریق پیام‌مان خواهیم داشت.

اصلاً ایده‌ای ندارم که چرا شما باید محدوده‌ی توجه ماهی‌گولیات را اندازه بگیرید، ولی حتی در یک ۱۵ ثانیه سخاوتمندانه کاملاً مشخص هست که وقتی بحث بشر مدرن می‌شود ما دریچه‌ای بسیار کوچکی از فرصت‌ها برای جلب توجه شنوندگان‌مان داریم.

زمانیکه بحث تولید محتوا پیش می‌آید، هر عنوانی خطوط تحقیق و عناصر بصری باید با یکدیگر کار کنند تا ذهن خریدار را درگیر کنند و آن‌ها را به طور یکپارچه به مسیر مشخصی برای تقاضای فعالیت شما راهنمایی کنند. اما اشتباه نکنید، وقتی بحث محتوا پیش می‌آید چشم‌ها تنبل هستند و ذهن به راحتی منحرف می‌شود. آن‌ها مثل سنگ خارق‌العاده‌ای هستند که در منشن آب وجود دارد.

---

*محتوا یکمی مانند انحراف مسیر است، مثل جایکه آلازم‌های موبایل‌تان سعی می‌کنند حواس شما را به جایی دیگر پرت بکنند، شبیه تکان دادن دست یک فرد بزرگ برای جلب توجه یک کودک.*

---

زمانیکه بحث طرح‌بندی می‌شود، یک پوزیشن پیش فرض عالی با الگوی F است و طبق مطالعه‌ای توسط گروه میکسل: انگلیسی زبان‌ها محتوا را به شکل حرف F می‌بینند که از چپ به راست می‌رود و از بالا به پایین با تمرکزی سنگین به سمت چپ صفحه نهایی می‌شود.

## F-Pattern

- Left
- Right
- Top
- Bottom



اگر به چشم موارد زیادی برای انتخاب کردن ارائه بدهید، تسلیم می‌شود و نگاهش را برمی‌دارد و به سمت دیگری هدایت می‌شود. این حقیقت است که گستره‌ی توجه مصرف‌کنندگان آنلاین خیلی کوتاه است؛ مگر اینکه شما بهشون دلیلی برای ادامه توجه بدهید. این مطلب جایی بهتر از یک اینفوگرافیک خوب طراحی شده تقسیم نمی‌شود، جاییکه کلمات و تصاویر به طور یکپارچه کار می‌کنند تا توجه مصرف‌کننده را جلب کند. در کنار اینکه به طور موفقیت آمیزی عواطف ذهن خریدار را درگیر می‌نماید.

همچنین در یک وبسایت با طراحی زیبا که تمام کلمات و تصاویر بدون توجه کوتاهی و بلندی مطلب ترغیب به خواندن تا انتهای مطلب می‌نماید.

ممکن است ساخت یک همچین وبسایتی به نظر سخت بیاید، که درست هم است.. واقعاً سخته!! ولی بعد می‌بینید که به زحمتش می‌ارزد. پس کاملاً بر روی آن تمرکز کنید و هرگز اجازه ندهید چشم یا ذهن مخاطب برای خودش پرسه بزند.

محتوا مهم است؛ چون تا وقتی آن‌ها مشتری بشوند محتوای شما تنها مورد متعلق به شما است که مصرف‌کننده در واقع مصرفش می‌کند.

اگر در ساخت محتوای جذاب، آموزش‌دهنده و مؤثر متخصص نیستید احتمالاً ممکن است مدت زیادی نتوانید در کسب‌وکاری موفق باشید. خیلی مهم است که به صورت فعال به ساخت محتوا برای شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، کمپین‌های خودکار و ایمیل و هر جایی که



هدف مصرف‌کننده‌تان را شامل می‌شود، را پردازید. ولی یک شروع عالی فعلاً وبسایت خودتان است.

## ❖ سایت‌م را از کجا شروع کنم؟

یکی بود .. یکی نبود .. با همین ۴ کلمه ساده، اکثر ما یاد گرفتیم؛ که چطور زندگی کنیم. چرا؟ چون بعنوان یک گونه انسان‌ها برای داستان به هم مرتبط هستند، داستان‌هایی برای شناخت دنیا! بهش فکر کنید! بیشتر زمان بیداریمان را تعریف داستان‌هایی که چطور روزمان گذرانیدیم، صرف می‌کنیم یا بیان دوباره داستان‌هایی در ذهنمان درباره پشیمانی‌هایی که چرا نتوانستیم، فلان کار را انجام بدیم یا مثلاً چرا نشد!! این کار را در رویاها انجام بدیم چون رویاها چیزی جز داستان‌هایی که وقتی خوابیم برای خودمان می‌گوییم نیستند.

---

پس اگر می‌خواهید چیزی را در وبسایت‌تان بفروشید، سعی نکنید محصولاتان را بفروشید. یک داستان درباره پیرامون مشکلاتی که حل کردید، بگویید.

---

بیا بید یک نگاهی سریع به مثالی از داستان عالی تبلیغاتی که میلیون‌ها بار بعد از انتشار آنلاین‌شان بازدید شدند بیانداریم.

**تبلیغ:** طرح تبلیغاتی داف، آنجا که یک هنرمند جنجالی دو طرح اولیه از یک خانم ساخته که یکی براساس یک زن از خودش و دومی براساس توصیف شخص دیگری بر از همان خانم.



نتایج خیره‌کننده‌ای مبنی بر اینکه خانم‌ها خودشان را کمتر از آنچه که در واقعیت هست، زیبا می‌بینند.

این تبلیغ هیچ ویژگی و مزایای خاصی ندارد، اما ترجیح داده که داستانی را بگوید که پیغام‌های احساسی با مصرف‌کننده برقرار کند به طور عمیق در سطحی درونی‌تر.

پیشرفت‌های اخیر در علم اعصاب اثبات کرده که ذهن خریدار در سیستم حاشیه‌ای مغز وجود دارد، آن قسمت مغز که ما احساسات را پردازش می‌کنیم، دقیقاً عواطف و غرایز. که درست بعد از اینکه تصمیمات احساسی می‌گیریم، به قسمت نیوپرتکس برمی‌گردد، جایی که ما به صورت منطقی تصمیمات خرید کردنمان را توجیح می‌کنیم. اگر می‌خواهید به مصرف‌کننده‌ها دست پیدا کنید، باید برایشان **داستان** تعریف کنید. این همان جایی که سخت‌گوشی که برای خلق Personaها به کار بردیم واقعاً نتیجه می‌دهد. یک مفهوم قاطع از Personaهای شما چیزیکه آنها دنبالش هستند، که در سایت شما باهاش روبه‌رو می‌شوند، کلمات کلیدی که برای رسیدن به آنجا استفاده می‌کنند، شما را برای دلیل واقعی قانع می‌کند که چرا آنها دنبال‌تان می‌کنند و این هست که مشکل را حل می‌کند.

یک پروفیسور آمریکایی در تحقیقاتش در مورد تأثیرگذاری در متقاعدسازی ۶ محرک اجتماعی را معرفی می‌کند:

۱. عمل متقابل

۲. تعهد و پافشاری

۳. اثبات اجتماعی

۴. اعتبار

۵. علایق

۶. کمیابی

این پرفسور این محرک‌ها را به نام سلاح‌های تأثیرگذاری نامگذاری کرده است و تحقیقات نشان می‌دهد، مشتریان آموزش دیدند که به این محرکات با واکنش‌های خاص‌شان پاسخ بدهند.

نمی‌خواهم درباره تکنیک‌های دستکاری شده و تاکتیک‌های مشتری‌های بی‌وجدان صحبت کنم؛ که ممکن مشتری‌هایشان را حقه و زورگویی مجاب به چیزی کنند که خودشان می‌خواهند، در رابطه با اجتماع و علوم اعصاب و اینکه چگونه برنامه‌ریزی شدیم تا به واقعیت‌های مطمئن واکنش نشان بدهیم، بحث کنم.

این طراحی ساده را دنبال کنید، تصاویر و مطالبی که به ذهن خریدار اجازه می‌دهد راحت و با کمترین مقاومت فعالیت شما را فراخوان کند و همچنین هدف هر کلمه و جمله این است که شما را ترغیب خواندن ادامه متن نماید و هدف واحد جمله اول را اینکه شما را مجاب به خواندن جمله دوم و همینطور الی آخر... .

**مجموعه ردپانت** شما را به ابزاری قدرتمند مسلح می‌کند که به خوبی بتوانید رقابت کنید و پیش بروید، این بحث علم موشک نیست، اما یک علم است... اگر می‌خواهید یک محتوایی تولید کنید که نتیجه بخش باشد، یک داستان تعریف کنید و طوری طراحی‌اش کنید که به شکل خاص و مستقیماً با ذهن مخاطب هدف ارتباط برقرار کند و همچنین یک طوری بگویید که با یک مشکل شروع بشود و به یک راه‌حل منتهی ختم بشود، نه اینکه به صورت برعکس این مورد باشد. این روش موفقیت چشمگیری برای جلب کنجکاوی در وبسایت‌تان شما می‌انجامد.

❖ رازهای موفقیت در تولید محتوا چی هستند؟

در این مورد اشتباه نکنید: طراحی‌های بد و تولید محتوای ضعیف فقط بی‌فایده و غیرمؤثر نیستند، در واقع برای کسب و کارتان مضر هم هستند. چرا؟ چون مطالب و طراحی بد بر روی برند شما اثر منفی می‌گذارد، اثر بد بر روی مصرف‌کنندگانی که درگیر محتوای شما هستند. آنها برند شما هستند، پس همینطور که پیش می‌روید، مطمئن شوید که می‌دانید چه کسی را برای Persona های خود هدف گرفتید و محتواهایتان را خلق کنید که با ذهن آنها صحبت کند. اما استراتژی‌های دیگری هم وجود دارد که به شما در پیشبرد شانس‌تان برای خلق محتوایی که شما را به خواسته‌تان سوق می‌دهد، کمک کند.

زمانیکه بحث محتوای آنلاین پیش می‌آید، یک پنجره خیلی کوچک از زمان داریم که ذهن خریدار را درگیر کنیم و توجه‌اش را با یک پیغام که می‌خواهد آن اطراف باشد و بشنود را جلب کنیم. Blaise Pascal جایی نوشته بود: ببخشید که نامه‌ام طولانی شد، اگر زمان بیشتری داشتم نامه کوتاهتری می‌نوشتم.

همانطور که احتمالاً شما شروع به درکش کردید، مشکل ساده‌سازی کاملاً به سادگی که اولش ممکن است، ظاهر بشود نیست. پاسکال حق داشت اختصار نیازمند یک شفافیت و شخصیت کاری که یک مطلب طولانی‌تر حقیقتاً ندارد. درسته کمتر، بیشتر... ولی خیلی وقت‌ها کمتر حتی زمان بیشتری را صرف می‌کند تا خلق بشود.

همیشه سعی بر مختصرنویسی و شفافیت داشته باشید و یادتان باشد، اختصار زمان‌بر است. مطلب کوتاهی که کمبود محتوا دارد برای خواننده بی‌معنی است و همینطور مطلب بلندی هم که خواننده نشود نامرئی باقی می‌ماند.

همانطور که یک طراحی عالی پیام را انتقال می‌دهد، ذهن خریدار را درگیر می‌کند. یک طراحی شلوغ باعث آشفتگی بصری می‌شود که چشم را گیج می‌کند، تا وقتی که تصویب بشود و تصمیم بگیرد که نگاهش را بردارد.



هر عنصری چه مطلب یا طراحی باید ذهن خریدار را طراحی کند و راهی شفاف بسازد، به تصمیم به اقدام شما یا پاسخ موردنظر شما و برای این پایان هر زمان که ممکن است، کمتر معمولاً بیشتر است کاربردی هم است. این موضوع به این معنی نیست که مطالب طولانی جایگاه خودش را ندارد، در تحقیق درگیر کردن خواننده ارتباط دارد به اقتصاد، اما دوباره مطالب طولانی باید دقیقاً بلندی که مورد نیاز هستند، باشند. نه حتی یک کلمه بیشتر..

شاید تا اینجا این سؤال در ذهنتان شکل گرفته است که پس اگر کمتر بیشتر کاربردی است، پس کی مطلب خیلی طولانی است؟ هر مطلبی آنجایی که طولانی می‌شود، افراد از خوانندگی فرار می‌کنند، این موضوع راجب جملات تکی هم صدق می‌کند، یک پاراگراف و حتی یک صفحه کامل.

خوشبختانه کلی ابزار آنلاین هستند که به شما مطالب و بک‌گرافیک‌هایی که مصرف‌کننده درگیرش می‌شود و علاقه‌مند می‌شود را به شما نمایش می‌دهند. و همچنین چه چیزهایی را در کل پس می‌زنند؟ در مواقع شک همیشه یک فلش‌بک به نصیحت جورج کلین بزنیید که می‌گوید: هر عنصر از محتوای شما فقط به هدف واحد خدمت می‌کند، اینکه شما را مُجاب به خواندن جمله اول می‌کند، اهداف واحد جمله اول اینکه.. شما را مُجاب به خواندن جمله دوم کند. و همینطور تا انتهای مطلب پیش می‌رود.

راز موفقیت شما به این بستگی دارد که ارتباطات را شفاف و واضح نگه دارید. ساده و دقیق در راستای قابلیت شما در تولید محتوا که به صورت مستقیم در ذهن خریدار ارتباط

برقرار می‌کند. از خودتان بپرسید، این جمله متن من به جمله بعدی راهنمایی می‌کند و اگر تصمیم به اقدام شما به صورت متداول اجراء می‌شود بدانید که در مسیر درستی هستید. اگر هم اینطور نیست بدانید که نیاز دارید تنظیمات مناسبی را اعمال کنید که به نتیجه دلخواهتان برسید.

## ❖ اندازه‌گیری موفقیت در تولید محتوا

وقتی بحث اندازه‌گیری موفقیت می‌شود، باید گفت اثباتش در عمل نهفته است. ولی من که کوچکترین ایده‌ای ندارم که این یعنی چی؟ و چه اثباتی واقعاً می‌تواند در یک عمل نهفته باشد؛ برای همین هست که موفقیت راسخ را با نتایجی که می‌توانم بفهمم و اندازه بگیرم را انتخاب می‌کنم، این یعنی آنالیزهایی مثل آزمون AB و بهینه‌سازی. چونکه ساختن Personaها در مطالب و طراحی مؤثر تنها راه شروع کردن است. موفقیت در تیز کردن نوک Personها براساس واکنش‌هایشان بر روی محتوای شما پیدا خواهد شد و در واقعیت شما و جایگذاری Personهای مؤثر در جاهایی که بیشترین احتمال است که پیدا بشوند و محتوایی که شما ساختین را درگیر کند.

SEO یا بهینه‌سازی موتور جستجو در سال‌های اخیر برای خودش یک صنعت شده است. روند کارش به این صورت است که مطالب وبسایت‌تان را طوری بنویسید که وقتی کاربران چیزی مرتبط با محتوای شما در موتورهای مانند گوگل جستجو می‌کنند، شما در بالاترین نتایج جستجو در قرار بگیرید، وقتی که دانش و شناخت‌تان درباره اینکه Personaها یا مخاطب هدف‌تان دنبال چی می‌گردند را با اطلاعاتی که از گوگل آنالیتیکس و گوگل ادورز و... بدست می‌آورید. نگاه کنید می‌توانید کلمات کلیدی و اطلاعات جستجو شوند را به محتواهایتان اضافه کنید که به محتوایتان کمک می‌کند، که محتوایتان برای آن‌هایی که محصولی که شما تولید می‌کنید جستجو می‌کنند، قابل دسترسی بکند.

---

*Google Analytics به شما می‌گوید که بازدیدکنندگان سایت شما چه کلمات و اصطلاحاتی را جستجو کرده‌اند تا وبسایت شما را پیدا کرده‌اند.*

Google AdWords به شما متداول‌ترین اصطلاحات جستجو شده اخیر را نشان می‌دهد. همانطور که از قبل گفته شد اگر بدانید مردم به طور خاص به دنبال چه هستند، می‌توانید آن اصطلاحات، کلمات کلیدی و عبارتهای مشابه را در محتوای خودتان بیاورید و وجود این کلمات در مطالب شما سبب می‌شود که محتوای شما مرتبط‌تر و مطابقاً برای مصرف‌کنندگان بیشتر قابل مشاهده باشد، چون محتوای شما زودتر در صفحه نتایج جستجو ظاهر می‌شود.

اگر تا حالا ابزارهایی مثل گوگل آنالیتیکس را به کار نگرفته‌اید، همین حالا خواندن ادامه این کتاب را متوقف کنید و همین الان بروید سراغ این ابزار کاربردی گوگل.

قدم بعدی با ابزار آسانی مثل Google URL Builder یا Google URL Shortener مطمئن بشوید که محتوایی که ساخته‌اید توسط موتورهای جستجو قابل ردیابی هستند. چرا این مورد خیلی مهم است؟ چونکه همه این ابزارها مقرون به صرفه هستند و استفاده از آنها آسان است و خیلی راحت می‌توانید در مسیرهای گفت‌وگوها را ردیابی کنید. آنچه که ترافیک و ورودی‌هایتان از آنجا می‌آید.

به شما تصویری واضح و دقیق از اینکه اشخاص چطور و کجا دقیقاً با محتوای شما درگیر شدند را بهتون می‌دهند. این مسئله کمکتان می‌کند که بتوانید از این طریق خوب را از بد تشخیص بدهید اینطوری می‌توانید فرصتی را که موقع روبه‌رویی با مخاطب هدف یا Persona هایتان دارید را بهینه و حداکثر کنید.

وقتی بحث بهینه‌سازی محتوایتان به میان می‌آید، اطلاعات یعنی قدرت. شما یک گنجینه باارزش دارید، قابل اعمال و همینطور اطلاعات در دسترس و همینطور مقرون به صرفه‌تون که یک جواری نوک انگشت‌هایتان است. حالا کمبود نتایج ممکن است باعث شود دلتان بخواهد دوباره به Persona هایتان سر بزنید و اطلاعات‌تان را دقیق‌تر کنید که باید به صورت فصلی یا هر شش ماه یکبار انجام بدهید. در همین راستا هم باید مطالب‌تان را طراحی کنید و همینطور تست و بهینه‌نمایید. همچنین باید به طور مداوم بدانید که Persona های مورد هدف‌تان کیا هستند را آنالیز و بهینه کنید. دلیلش هم اینکه شما نمی‌توانید به طور موفقیت آمیزی با کسیکه نمی‌شناسید و زبانش را نمی‌دانید ارتباط برقرار کنید، این هم یک نوع بازاریابی به این طریق است که در یک اتوبوس به سراغ یک غریبه بروید و بخواهید

محصولی که شاید نه بخواهد و نه نیازش داشته باشد بهش قالب کنید و اینکار را با زبانی انجام بدهید که یا نمی‌فهمد یا اصلاً نمی‌شناسد.

اگر تکلیفتان را انجام ندهید و به اینکار مشغول باشید که مشتری هدفتان را بتوانید شناسایی کنید و Persona هایتان خم کنید، یک جورایی شبیه نشانه گرفتن می‌ماند که کجا Persona هایتان را شروع به حرف زدن کنید. شما با کمک گرفتن از این ابزارها می‌توانید خیلی راحت متوجه شوید که چه کسی به چه چیزی توجه می‌کند و واکنش نشان می‌دهد.

- URL Builder
- Google Analytics
- Google AdWords
- URL Shortener

این ابزارها داده‌ها را به صورت روزانه و ساعتی در اختیار شما قرار می‌دهند. نه تنها ابزارهای مقرون به صرفه‌ای هستند، خیلی هم الزامی‌اند. با بی‌اتناعتی بهشون خودتان را به خطر نیندازید. زمانیکه بحث اندازه‌گیری موفقیت می‌شود، فرمولش خیلی آسونه. **آنالیز کنید، آزمون کنید، بهینه کنید و بعد تکرار کنید.**



# فصل چهارم

## شبکه اجتماعی، اخبار و وبلاگ

### ❖ بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی چیست؟

خُب قبل از شروع لازم هست که شبکه‌های اجتماعی را تعریف کنیم، چون معنی‌اش فقط فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام و لینکدین نیست. شبکه اجتماعی مفهوم کلی است که در اشکال مختلف ارتباطات الکترونیک اطلاق می‌شود، مثل وبسایت‌های ارتباطی شبکه‌های اجتماعی و میکرو بلاگ‌نویسی به طریقی که کاربر ارتباطی آنلاین می‌سازد تا اطلاعات، ایده‌ها و پیام‌های شخصی و محتوای دیگری مانند عکس و ویدیو را به اشتراک بگذارد.

پس بیا ببینیم راجب شبکه‌های اجتماعی و راه‌ها و جاهای مختلفی که برای رساندن محتوایتان داریم صحبت کنیم. اول؛ منظور از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی چی هست؟ در ساده‌ترین تعریف بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده از پلتفرم شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک، لینکدین، گوگل پلاس و یوتیوب برای جذب ترافیک سایت یا جلب توجه مخاطب به سوی برندتان است. همچنین شامل بلاگ‌ها و نمایش‌های هم می‌شود؛ اما محدود به اینها نیست.

به این آمار توجه کنید:

- از میان بیش از ۷ میلیارد نفر مردم این سیاره ۳.۷ میلیارد نفر در اینترنت هستند.
- ۲.۷ میلیارد نفر روی شبکه‌های اجتماعی فعال هستند.
- ۲.۵ میلیارد نفر روی گوشی‌هایشان از این شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

- بیش از ۸ میلیارد مشترک موبایل وجود دارد که این یعنی تعداد گوشی‌های همراه از جمعیت آدم‌های روی کره زمین بیشتر است.

نزدیک به ۸۰ درصد در از مردم در فیسبوک، ۲۹ درصد در لینکدین و ۲۴ درصد در توییتر وقت خود را سپری می‌کنند.

---

همانطور که Neil Patel اشاره می‌کند، شبکه‌های اجتماعی یک روند با سریعترین رشد در این بخش از تاریخ هستند. در واقع حتی از خود اینترنت هم سریعتر در حال رشد هستند. Patel می‌گوید اگر فیسبوک یک کشور بود، بزرگترین کشور دنیا محسوب می‌شد.

---

پس اگر میلیاردها نفر هر روز توی شبکه‌های اجتماعی مشغول هستند، پس می‌شود گفت که مشتریان احتمالی شما الان بین‌شان و به دنبال محصول و خدمات شما هستند. ولی قضیه خیلی بیشتر از این حرف‌ها هست. چرا؟ چون پلتفرم شبکه‌های اجتماعی نه تنها به شما دسترسی تعداد بی‌شماری آنلاین را می‌دهد، بلکه بسیاری از پلتفرم‌ها ابزارهای آنالیزی دارند که به شما اجازه می‌دهد Persona های هدفان را با دقت بالاتری برای دسترسی پیدا کنید.

حقیقت این است که در دهه اخیر شبکه‌های اجتماعی به مرکز جدید و اولیه بسیاری از مشتریان برای جستجوی محصولات و یادگیری تبدیل شدند و تازه غیر از آن پایه و اساس استراتژی ورود به بازار بسیاری از کسب‌وکارها هم شده‌اند. مکانی هستند که مردم اخبارشان را می‌گیرند و مهم‌تر از آن محل بزرگی برای اینکه در معرض محتوایتان قرار می‌گیرند. ولی متن‌های بزرگ پشت لاتاری‌ها مُدام به ما یادآوری می‌کنند، اگر بازی نکنید نمی‌توانید ببرید.

اگر در شبکه‌های اجتماعی حضور ندارید، همین الان باید وارد بشوید. جلوتر در مورد این موضوع بیشتر صحبت می‌کنیم. اما اول به چند مبحث دیگر که باید داخل‌شان فعال بشویم، می‌پردازیم. بخصوص مباحث **بلاگ نویسی و سایت‌های Review**.

بلاگ نوشتن و یا نوشتن مسئله این است. حقیقتاً ساده این است که کمپانی‌هایی که به طور معمول پست می‌گذارند، سرخ و مشتریان بیشتری نسبت به بقیه کسب می‌کنند. اگر پست نزارید، خودتان و کسب‌وکارتان برایتان دچار نقصی غیرضروری خواهند شد.

بلاگ‌نویسی نه تنها می‌تواند سر نخ‌های بیشتری از وب برایتان بی‌آورد بلکه می‌تواند با قرار دادن شما در موقعیت پیشروی افکار برندگان را توسعه بدهد و نیرومندتر کند و همچنین باعث بهبود سئو وبسایتان بشود.

زمانیکه صحبت از مدیریت شهرت آنلاین می‌شود، سایت‌های نقد و بررسی مانند: Yelp, Angie's List و Google+ Local هم می‌توانند ابزارهای ارزشمندی باشند. تشویق مردم به نقد مثبت در سایت‌های بررسی نه تنها باعث بهبود شهرت آنلاین‌تان می‌شود، بلکه می‌تواند تأثیر بررسی‌های منفی را هم کاهش بدهد، در واقع براساس پژوهشی که در سال ۲۰۱۱ انجام شد: ۸۰٪ نتیجه جستجوی کارها مشتری‌ها را به شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های بررسی و reviews می‌برد، نه به وبسایت اصلی آن کسب‌وکار.

اگر محتواهایی که تولید کرده‌اید اولین چیزی نباشد که مردم پیدا می‌کنند، قطعاً حدس می‌زنید که چقدر مهم است که هر چیزی که پیدا می‌کنند در تضاد با پیام به دقت طراحی شده یا برندگان نباشد. با حضور ۸۰ درصد از مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی موفقیت شما به این بستگی دارد که آنجا شما را پیدایتان بشود یا نه..

## ❖ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

ساختار یک استراتژی و هماهنگ برای جلب ترافیک شبکه‌های اجتماعی و وبسایت کسب‌وکاران کار بزرگی است، حالا اگر بودجه‌تان اجازه می‌دهد می‌توانید، حرفه‌ای‌ها را استخدام کنید؛ تا به شما کمک کنند. ولی می‌توانید خودتان هم به سادگی استراتژی‌تان را ترمیم کنید، به شرطی که آرام آرام پیش بروید.

برای شروع شما با یک امتیاز بزرگ استارت می‌زنید، چون Personaهایی که ساختید به شما پیش‌بینی بی‌نظیری از جایی که مشتری‌ها زمان آنلاین‌شان را سپری می‌کنند، خواهند داشت. اگر هنوز Personهای آنلاین ندارید، بهترین جا برای شروع ساختن یک اکانت **فیسبوک، لینکدین، تویتر، یوتیوب و اینستاگرام** می‌باشد. تمامی این اکانت‌ها باید بصورت بیزینسی باشند.

در مرحله بعدی لینک تمامی این اکانت‌ها در صفحه اصلی سایتان بگذارید و لینک وبسایتان را هم بر روی شبکه‌های اجتماعی‌تان قرار بدهید. به بخشی از وبسایتان هم به عنوان یک وبلاگ قابل دسترسی خواهید داشت.

زمانیکه وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی‌تان بالا آمدن و فعال شدند باید تقویم محتوایی بسازید. اگر می‌خواهید در اشتراک‌گذاری محتوا روی شبکه‌های اجتماعی موفق باشید، **تقویم محتوایی** یک ابزار نیرومند و ضروری است.

تقویم محتوایی به شما کمک می‌کند تا بیشترین بهره را از منابع‌تان ببرید، آن هم با طراحی یک استراتژی شفاف و مختصر برای تحویل موفق محتوای مختلف در شبکه‌های اجتماعی مختلف. این کمک می‌کند پیام درست را به جای درست و در زمان درست بفرستید.

نتایج جستجوی شما برایتان گزینه‌ها تمپلت‌ها و پیشنهادهای زیادی می‌سازد که بدانید چطور به سادگی تنها با استفاده از تقویم گوگل، تقویم محتوای‌تان را بسازید و نگهداری کنید و برای محتواهایتان برنامه‌ریزی کنید. مشخصاً انواع مختلف محتوا به شکل متفاوتی برنامه‌ریزی می‌شود، اما یک سرچ سریع در اینترنت نتایج خوبی از بهترین ابزارها را به شما می‌دهد. مثل همیشه برای اینکه متوجه شوید چه چیزی کاربردی هست و چه چیزی کاربردی نیست به سراغ دیتا بروید، آنالیز، آزمایش، بهینه‌سازی و دوباره تکرارشان.

وقتی ابزارهایتان راه افتاد نه تنها قادر به تحویل محتوا بر روی شبکه‌های اجتماعی‌تان هستید، بلکه می‌توانید محتوایتان را روی فید خبری آن‌هایی که دنبالتان می‌کنند به اشتراک بگذارید. همین وبسایت‌ها به شما اجازه می‌دهند تا محتوایتان را از طریق شبکه‌های اجتماعی پولی هم به اشتراک بگذارید. شبکه‌های اجتماعی پولی تبلیغاتی و اسپانسر می‌دهند که توان دسترسی به مخاطب‌های بیشتر را برای شبکه‌های اجتماعی به شما می‌دهند. این وبسایت‌ها همچنین نسبت به بودجه منعطف و طوری عمل می‌کنند که محتوایتان فقط وقتی به جایی به نمایش در بیایند که بیشترین شانس برای رسیدن به دست مخاطب را داشته باشد.

در ادامه اینکه چطور باید وبلاگ‌نویسی کنید. خوب کار آسانی است، چون برنامه‌ریزی راز موفقیت در نوشتن بلاگ‌تان است. بهترین مکان برای شروع همان تقویم محتوایی است.

همین که تصمیم گرفتید چند وقت یکبار در مورد چه موضوعاتی می‌خواهید بنویسید برنامه‌ریزی از قبل استراتژی محتوایی‌تان نه تنها مسیر موفقیت را مشخص می‌کند، بلکه به شما امتیاز استفاده از منابع بسیاری که الان در اختیار دارید را می‌دهد. دوباره چون قبلاً

Persona های قدرتمندی ساختید با امتیاز بزرگی شروع خواهید کرد. می‌توانید به محض گذر از دروازه به تولید محتوای ارزشمندی که می‌دانید کاربرانان دنبالش هستند، مشغول بشوید.

حالا در کنار دیتاهایی که از Persona هایتان جمع‌آوری کرده‌اید، دیگه کجا می‌توانید برای وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی‌تان موضوع پیدا کنید. می‌توانید با محتوایی که تا حالا تولید کرده‌اید شروع کنید، محتوایی که در ارائه‌ها و مقالات‌تان دارید می‌تواند به سادگی برای ساخت وبلاگ جدید و مقالات استفاده بشود. **مثال:** کتاب‌های الکترونیک قابل تقسیم به پست‌های چند بلاگ هست و بلاگ‌ها می‌توانند جمع بشوند و تبدیل به یک کتاب الکترونیک بشوند و همه هم قابل اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی است. اینفوگرافیک‌ها هم به خودی خود راه بی‌نقصی برای ارتباط با مغز خرید است. نه تنها شدیداً قابل اشتراک هستند، بلکه منبع عظیمی از محتوا برای شبکه‌های اجتماعی و بلاگ‌ها هستند.

با اشتراک‌گذاری اینفوگرافیک‌ها در وبلاگ‌ها و جاهای دیگر شانس‌تان را برای اشتراک‌گذاری محتوایتان افزایش بدهید. نکته مهم این است که راه‌اندازی این‌ها راحت‌تر چیزیکه فکرش را بکنید. فقط به منابعی که اشاره کردیم، نیاز داریم. شاید حتی بفهمیم همین الان روی یک معدن طلا ارزشمند از محتوا مرتبط نشستید که برای شروع کارتان زیاد هم است.

## ❖ راز موفقیت در شبکه‌های اجتماعی

راز موفقیت در شبکه‌های اجتماعی تمرکز شدید بر روی برنامه ریزی، جذاب ماندن و مهم‌تر از همه پاسخگو بودن است.

وقتی صحبت از برنامه ریزی می‌شود، هیچ چیز بهتر تقویم محتوایی شما نیست، تقویم محتوایی چقدر مهم است؟ خُب، تقریباً ۹۰ درصد کمپانی‌ها در نوعی بازاریابی محتوایی نقش دارند ولی کمتر از ۱/۳ معتقد هستند این کار مؤثر است.

تعجبی ندارد زمانیکه می‌فهمیم، فقط ۱/۳ کمپانی‌های استراتژی بازاریابی مکتوب برای این کار دارند. ضمناً تعجبی هم ندارد که کمپانی‌های دارای برنامه بازاریابی در عملکرد موفق محتواهایشان ۶۰ درصد بیشتر از بقیه شانس دارند. چرا؟ به ۳ دلیل زیر:

۱. عمل ساده ساخت یک تقویم شما را بیشتر از آن‌هایی ندارند، به تولید محتوا مجبور می‌کند. با یک تقویم مرتبط‌های محتوای درست را جلوی مخاطب درست بگذارید.

یک تقویم محتوایی امکان بهره‌برداری حداکثری از منابع را هم می‌دهد. از پیش که بدانید جلوتر محتوایتان را تولید می‌کنید. محتوای قبلی‌تان را در جهت اهدافتان بازتولید و همچنین از ابزار و منابع‌تان برای ساخت محتوای جدید استفاده خواهید کرد.

از همه مهم‌تر با تقویم محتوایی احتمال ایجاد شکافت در زمان‌های انتشارتان کاهش پیدا می‌کند. هر چقدر محتوای بیشتری را به کاربران‌تان ارائه بدهید، فرصت بیشتری برای دیده شدن و ارتقای سئو وبسایت‌تان دارد.

۲. به محض اینکه محتوای‌تان منتشر شد مهم است که باهاس در تعامل بمانید و بررسی کنید که چه چیزی کاربردی است و چه چیزی کاربردی نیست و کدام بخش‌ها را باید ارتقا بدهید. برنامه‌ریزی درست برای شبکه‌های اجتماعی یک ارتباط دو طرفه می‌سازد. هر چقدر مصرف‌کننده زودتر به پیام شما پاسخ بدهد بهتر است.

خوشبختانه در کنار باقی ابزارهای آنالیزی که برای آنالیز و بهینه‌سازی محتوایتان استفاده می‌کنید، شبکه‌های اجتماعی هم ابزارهای حتی بهتری دارند که به شما کمک کنند تا کشف کنید چی کاربردی‌تر و کجا بهتر جواب می‌دهد.

شبکه‌های اجتماعی به شما اجازه می‌دهند تا به ابزارهای آنالیز بیشتری دسترسی پیدا کنید که ما موفقیت آنلاین شما را افزایش می‌دهند؛ ولی به شرطی که توجه کنید و اطلاعات مفیدی را به نفع خودتان استفاده کنید. همانطور که گفته شد؛ شبکه‌های اجتماعی یک ارتباط دو طرفه است و هیچ چیز اعصاب خردکن‌تر از این نیست که احساس کنید، شنیده نمی‌شوید.

خوشبختانه شبکه‌های اجتماعی به شما اجازه می‌دهند تا با زمانبندی مشخص مستقیماً با مصرف‌کننده مرتبط بشوید، اگر مدیریت کردن فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها و سایت‌های نقد و بررسی پویا فعال نباشید؛ همه محتوای دنیا هم نمی‌توانند کار کنند که برند و شهرت‌تان مشخص بشود.

۳. فقط خدمات مشتری خوب به اضافه با پاسخگو بودن به کامنت‌های مشتری‌ها دست‌تان را بر روی نبض مصرف‌کننده و خواسته‌هایش گذاشته‌اید.

نه تنها بینش بهتری نسبت به این که چه چیزی عملی است و چه چیزی نیست، بلکه اطلاعاتی ارزشمند و الهام‌بخش برای تولید محتوایی‌تان جدید و حتی مرتبط‌تر بدست می‌آورید که مشتری‌تان دنبالش هست.

اگر نقشه دارید بهش پایبند بمانید و پاسخگو بمانید؛ اینطوری شانس موفقیت‌تان در شبکه‌های اجتماعی را چشمگیر خواهید کرد.

## ❖ سنجش موفقیت در شبکه‌های اجتماعی

اگر می‌خواهید به دقت موفقیت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی‌تان را بسنجید، نیازمند درک روشن و دقیق از اهداف‌تان از این کار خواهید داشت. چندتا پیشنهاد برای کمک به سنجش موفقیت‌تان در شبکه‌های اجتماعی:

نگاهی به بازدید یا reach و نمایش impressions بیندازید.

**Reach:** تعداد دفعاتی است که مردم محتوایتان را دیده‌اند.

**Impressions:** تعداد دفعاتی است که محتوایتان نمایش داده شده است.

مهم است که بازدید و نمایش را پیگیری کنید، چون تصور شما از اثر بخشی پستی که ۲۵ بار دیده شده به طور چشمگیری تغییر خواهد کرد، وقتی که بدانید آن صد یا ده هزار بار نمایش داده شده است.

**Engagement یا (تعامل):** تعداد دفعاتی است که محتوایتان به اشتراک گذاری و لایک شده و برایش کامنت نوشته شده است. با تعامل می‌توانید به شناخته شدن برندتان و سنجش محبوبیت آن محتوای خاص کمک کنید. سنجش تعامل باید همیشه بر اساس ارزش تبدیل به مشتری که برای کسب‌وکار شما دارد صورت بگیرد.

غیر از اینکه افزایش دسترسی و آگاهی از برندگان هدف اصلی‌تان باشد، ساختن محتوا صرفاً برای افزایش تعامل ارزش‌چندانی ندارد و شخصاً من‌بهاش مخالف هستیم. ممکن است این کار مفید باشد اما فقط در صورتی که کنارش معیارها و اهداف دیگر مثل تبدیل به مشتری قرار می‌گیرد.

معیارهای مهم‌تر موفقیت می‌توانند تعداد فالوورهای که هر ماه اضافه می‌شوند؛ چه در شبکه‌های اجتماعی و چه ترافیک وبسایت و اینکه آیا افزایش ترافیک منجر به افزایش فروش هم می‌شود یا نه؟ برای سنجش اینکه تلاش‌هایتان در شبکه‌های اجتماعی چقدر بر روی نرخ تبدیل مشتری‌نهایی‌تان مؤثر هستند توسط دوست قدیمی‌مان گوگل آنالیتیکس بهترین مکان برای شروع است.

وقتی صحبت از شبکه‌های اجتماعی می‌شود، تبدیل به مشتری نباید تنها هدف‌تان باشد. می‌توانید همچنین معیارهای موفقیت دیگری هم داشته باشید:

- مثل اینکه چندتا فالوور بر روی فلان پلتفرم شما شبکه اجتماعی دارید.
- چند نفر محتوای شما را بیشتر از یکبار بازدید کردند.
- آیا آن محتوا را با کسی دیگری هم به اشتراک گذاشته‌اند یا نه؟
- می‌توانید ببینید چند نفر زیر پست‌تان کامنت گذاشتند.
- اینکه چندبار کمپانی یا محصول‌تان در پست‌های دیگری منشن شده است.
- همچنین می‌توانید ببینید پست‌تان چندبار با دیگران به اشتراک گذاشته شده است و اینکه در مقایسه با رقبای‌تان چه وضعیتی دارید و چند درصد از مکالمات اجتماعی کاربرها هستید.

هدف من این است. حتی با اینکه هدف تمام محتوا آنلاین و گفت‌وگوهای‌تان تبدیل به مشتری است. ضمناً می‌توانید موفقیت‌تان را براساس میزان تأثیر محتواهای‌تان بر روی بازدید، نفوذ شما و اینکه چند نفر با محتواهای‌تان تعامل پیدا کرده‌اند را بسنجید. فقط چون محتواهای‌تان به افزایش نرخ فروش نرسیده؛ معنی‌اش این نیست که باید تولید و پلتفرم شبکه‌های اجتماعی را هم به حال خودش رها کنید. تبدیل به مشتری یا همان فروش ممکن است افزایش پیدا نکنند اما شاید بازدید، اشتراک گفت‌وگو و آگاهی کلی از برندگان بالا ببرد.

---

*اگر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید، باید بسنجیدشان تا بدانید دارید چه کار می‌کنید. این یک هشدار نهایی است.*

---



افزایش فالوورهایتان، یعنی افراد بیشتری دارند محتوایتان را می‌بینند، این اعتبار برندتان را بالا می‌برد و به شانس‌تان بعنوان یک پیشرو فکری کمک می‌کند، اما تنها در صورتی که افزایش واقعی باشد. ممکن است کمی زمان ببرد تا به فالووری برسید که منجر به فروش بشود، اما تلاش‌تان ارزش زیادی دارد.

# فصل پنجم

## تبلیغات کلیکی

### ❖ تبلیغات کلیکی چیست؟

پیش از آن که به سراغ انواع مختلف تبلیغات آنلاین برویم، باید به شکل دقیق‌تری به شفاف‌سازی موضوع تبلیغات کلیکی پردازیم. در مدل تبلیغات کلیکی، تبلیغات شرکت‌ها در اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های ناشران یا صفحات جستجو نمایش داده می‌شود تا بدین ترتیب ترافیک مخاطبان به سمت لینک مورد نظر تبلیغ‌کننده هدایت شود. تبلیغات کلیکی معمولاً از کلمات کلیدی در موتورهای جستجو یا شباهت مخاطبان هدف با مخاطبان وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها در تبلیغات نمایشی استفاده می‌کند.

در تبلیغات کلیکی به جای این که تبلیغ‌کننده مبلغ مشخصی را برای اجاره‌ی فضای تبلیغاتی پرداخت کند، به‌ازای هر کلیک از جانب مخاطبان هزینه می‌پردازد. در نتیجه تبلیغ‌کننده برای نمایش تبلیغش به افراد غیرمرتبط یا بی‌علاقه که بر روی آن کلیک نمی‌کنند، هیچ پولی پرداخت نمی‌کند.

تبلیغات کلیکی یکی از کارآمدترین ابزارهای دیجیتال مارکتینگ به شمار می‌رود. در این بخش برخی از مزایای تبلیغات کلیکی را برمی‌شماریم.

- به شرکت‌ها کمک می‌کند که به شکلی سریع و آسان مشتریان جدید علاقه‌مند به محصولات و خدمات خود را پیدا کنند.
- فرصت بزرگی برای گسترش فعالیت‌های یک سازمان فراهم می‌کند.

- ◆ برای شرکت‌ها امکانات برندسازی را فراهم می‌کند.
- ◆ قابلیت هدف‌گیری مخاطبان را در اختیار فعالان بازاریابی قرار می‌دهد.
- ◆ نسبت به بسیاری از روش‌های تبلیغاتی هزینه‌های کمتری دارد و شرکت‌ها تنها به‌زای دریافت نتیجه پول پرداخت می‌کنند. در واقع یکی از روش‌های محبوب در بازاریابی نتیجه‌گرا محسوب می‌شود.

با در نظر داشتن این موارد، اجرا، مدیریت و بهینه‌سازی تبلیغات کلیک، بسته به روشی که برای بازاریابی کلیک استفاده می‌شود، ممکن است متفاوت باشد، به همین دلیل آشنایی با انواع روش‌های مورد استفاده در تبلیغات کلیک اهمیت دارد.

## ❖ از کجا باید تبلیغات کلیک را شروع کنیم؟

**اولین قدم** موفقیت PPC در شناسایی کلیدواژه‌های ایده‌آل نهفته است، می‌توانید این کار را با مراجعه به آنالیتیکس و پیدا کردن رایج‌ترین کلیدواژه‌هایی انجام بدهید که کاربران برای پیدا کردن شما استفاده می‌کنند. همین‌طور می‌توانید لیستی از کلیدواژه‌هایی درست کنید که به نظرتان بهترین راه دستیابی به اهدافتان است. بعد کافیه آن را در موتور جستجو تایپ کنید. بعد عملکرد کامل کردن خودکار موتور جستجو باید یک لیست کشویی از رایج‌ترین اصطلاحات جستجوی مرتبط با کلیدواژه‌ای که وارد کرده‌اید بهتون بدهد. ممکن است کلیدواژه‌های دیگری در آن لیست کشویی باشد که غیر از واژه‌ای که شما وارد کرده‌اید، ایده‌آل‌تر باشد.

همان‌طور می‌توانید فقط رایج‌ترین کلیدواژه‌ها و جملات را جستجو کنید و ببینید می‌توانید کلیدواژه‌هایی را پیدا کنید که دیگران هم در جست‌وجو کردن تا ترافیک بیشتری را به سمت سایت‌تان هدایت کنید. پیدا کردن کلیدواژه‌های درست برای کمپین PPCتان ممکن است وقتی درست انجامش بدهید، وقت‌گیر باشد؛ اما شناسایی کلیدواژه‌های درست برای کمپین PPC مهم‌ترین قسمت کار برای تضمین موفقیت PPC است.

**دومین قدم** تعیین کنید که می‌خواهید چقدر هزینه کنید! بعد روی کلیدواژه‌هایی که می‌خواهید استفاده کنید قیمت بگذارید. قیمت گذاشتن تعیین می‌کند چقدر می‌خواهید

برای هر کلیدواژه پردازید. هزینه هر کلیدواژه می‌تواند براساس رایج بودن کلیدواژه‌ها کمی متغیر باشد. برای همین است که پیدا کردن کلیدواژه‌ها اینقدر مهم است تا به انتخاب بد پولاتن را دور نیندازید.

یک مزیت دیگری PPC در جستجوی سنتی کلمه وجود ندارد این است که می‌توانید، پیامی که مصرف‌کننده پیدا می‌کند تحت کنترل داشته باشید. مخصوصاً عنوان‌ها..

تعیین عنوان درست مثل تعیین کلیدواژه‌ها می‌تواند باعث موفقیت یا شکست کمپین PPC بشود، پس با درست کردن عنوان‌هایی که توجه مصرف‌کننده را جلب کنند و نزارند به سمت ارگانیک بروند از این دارایی بسیار ارزشمند به نفع خودتان می‌توانید استفاده کنید. حواستان باشد که صادق باشید. اگر عنوان‌تان فریبنده باشد شاید تعداد کلیک‌هایتان بیشتر بشوند، اما زمانیکه مصرف‌کننده بر روی تبلیغ‌تان کلیک کند ولی چیزی که منتظرش است را نبیند، فقط باعث می‌شود که عصبانی بشود و برند شما آسیب می‌بیند و کلی پول برای هیچی صرف کرده باشید.

وقتی تبلیغ‌تان بالا آمد و به کار افتاد حتماً نسبت به کنترل نتایج‌تان و بهینه کردن منظم و دائمی آنها دقیق حساس باشید. PPC می‌تواند برای تولید ترافیک سریع در کوتاه‌مدت عالی باشد، همینطور اگر حواس‌تان دائماً بهش نباشد، می‌تواند پول زیادی را هدر بدهد.

اگر تبلیغ PPC شما کلیک‌های زیادی ایجاد کند؛ اما با تبدیل به مشتری نشود، مثل این می‌ماند که دارید توی شن بیابان آب می‌ریزید. خوشبختانه از طریق PPC می‌توانید نتایجی را که می‌گیرید یا نمی‌گیرید را به روشنی مشاهده کنید. ببینید چه چیزی جواب می‌دهد، بهینه کنید تا نتایج بهتری را دریافت کنید.

اگر کمپینی ارزش هزینه‌ای برایش کردید را نداشته باشد، تبلیغات مختلفی را امتحان کنید که همان اندازه کلیک تولید می‌کنند؛ اما باعث تبدیل به مشتری بیشتر هم می‌شوند یا شاید فقط باید کلیدواژه‌های دیگر را امتحان کنید. اگر همه اینها شکست خوردند ره‌ایش کنید تا وقتی بفهمید که چه چیزی جواب می‌دهد. مهم این است که وقتی با PPC سروکار دارید، برای موفقیت باید محتاط باشید. PPC به شما اختیار تایم می‌دهد تا چه چیزی را کجا بگذارید و آنقدری که دوست دارید، هزینه کنید. تا وقتی که در مورد اینکه چی جواب می‌دهد یا چی جواب نمی‌دهد، آگاه باشید و حواس‌تان هم جمع باشد؛ شما به سود می‌رسید.

## ❖ رازهای تبلیغات کلیکی

راه‌های زیادی برای افزایش احتمال موفقیت PPC وجود دارد و اولین موردش این است که با درکی روشن از این نقطه شروع کنیم که PPC برای چه چیزی بهتر است، همانطور که قبلاً گفتم PPC می‌تواند با هدف قراردادن افراد درست در زمان و مکان مناسب برای ایجاد نتایج سریع راهی عالی باشند، این مسئله باعث می‌شود که PPC یک راه ایده‌آل برای دیده شدن سریع و بالا چیزهایی مثل کمپین‌های جدید، پیشنهادات ویژه و یا رویدادهای خاص باشد. همینطور می‌تواند تأثیر زیادی برای آگاه کردن سریع مخاطب از اعضای یک محصول جدید، راه‌اندازی یک خط تولید جدید یا حتی یک شرکت یا برند جدید باشد.

---

*به بیانی ساده PPC می‌تواند ابزاری ارزشمند برای هدایت ترافیک و آگاه‌سازی باشد، اما از طرفی اگر توجه کافی بهش نکنید می‌تواند هزینه‌بر هم باشد. که این امر را به یک نقطه مهم دیگر برای موفقیت PPC می‌رساند: (هوشیاری).*

---

PPC می‌تواند برای افزایش سریع ترافیک سایت و تبلیغ به مشتری سوده و مؤثر باشد به شرطه اینکه نتایج‌تان را به صورت منظم کنترل کنید. اگر نمی‌توانید خودتان نتایج PPC‌تان را منظم دنبال کنید؛ کسی را مسئول این کار بگذارید.

شانسی که شما، شرکت، مجموعه و کمپین‌تان دارد این است که فهمیدن کمپین در زمانی مشخص چطور دارد پیش می‌رود، کار سختی نیست به هیچ وجه. سکوه‌های PPC مثل گوگل ادورز تمام گزارش‌ها، داده‌ها و آنالیزهایی که لازم دارید تا ببینید کمپین PPC‌تان چقدر موفق بوده در اختیارتان می‌گذارند.

مهم است که نتایج‌تان را بفهمید چون موفقیت مستلزم این است که هزینه‌ای که صرف PPC می‌کنید بیشتر چیزی که بدست می‌آورید، نباشد. با اینکه طبیعتاً می‌خواهید مصرف کنندگان به سراغ‌تان تبلیغ‌تان بیایند، همیشه یک چشم‌تان به این آمارها باشد. اگر میزان کلیک بالا برود اما میزان تبدیل به مشتری نه، تقریباً هیچ‌وقت به موفقیت به دست نمی‌آورد.

اگر تبلیغی جواب می‌دهد آن را به جای یک تبلیغ دیگری امتحان کنید تا نتایج‌تان را مطلوب کنید اگر جواب نمی‌دهد یک تبلیغ دیگر را جایگزین کنید. تا نتایج‌تان را مطلوب کنید. بعد تبلیغات دیگر را امتحان کنید، همینطور کلیدواژه‌های دیگر. اگر همه این‌ها شکست خوردند نگاه ببیند رقیبایتان چطور دارند پیش می‌روند. قرار نیست هر کاری آنها می‌کنند را تکرار کنید، فقط می‌تواند ایده جدید یا رویکردی متفاوت به کمپین‌تان بهتون الحاق بکند.

خودتان را به استفاده از یک موتور جستجوگر با یک کمپین پرداخت و کلیک محدود نکنید، اگر تبلیغات PPC‌تان را در موتورهای جستجو متعدد انجام بدهید، تعداد فرصت‌هایی که مصرف‌کننده برای دیدن تبلیغ‌تان پیدا می‌کند و در نتیجه تبدیل شدند به مشتری‌تان بیشتر می‌شود.

در آخر صفحات هدف یا فرود می‌توانند برای ساخت کمپین موفق عالی باشند. این صفحات به شما جای کافی می‌دهند بتوانید مستقیم حرف‌تان را با مشتری بزنید. یعنی اجازه می‌دهند تا تمام اطلاعات لازم را برای بهینه کردن تبلیغ PPC‌تان به ورودی‌های وبسایت‌تان بدهید و با تبلیغ PPC به سئو سایت‌تان کمک کنید که کلیدواژه‌های که می‌توانند مفید باشند یا نه را بشناسید.

حرف آخر این بخش اینکه انجام دادن PPC ساده است اما انجام درستش الزاماً کار ساده‌ای نیست. در نهایت همه چیز در برنامه ریزی و توجه کامل و دقیق است. یادتان باشد که همه چیز به داده‌ها و سنجش مربوط است، چیزی را نسنجید نمی‌توانید مدیریتش کنید، در این حالت توجه به جزئیات ارجعیت دارد. اگر بار اول کار خوب پیش نرفت اصلاً نگران نباشید، اگر تکلیفتان را انجام بدهید نتایج‌تان را کنترل کنید، بعد بهینه سازی کنید می‌بینید که PPC‌تان می‌تواند سلاخی ارزشمند در انبار مهمات ترافیک وب‌تان باشد.

## ❖ اندازه‌گیری میزان موفقیت در تبلیغات کلیکی

راه‌های زیادی برای سنجش موفقیت PPC‌تان هست. معمول‌ترین آن به نرخ کلیک معروف است. **تعریف ساده نرخ کلیک:** تعداد کلیک‌های تبلیغ شما تقسیم بر تعداد دفعات نمایش در هر موتور جستجویی است.

نرخ کلیک کم نشان دهنده تبلیغ به مخاطب درست نشان داده نشده است و معمولاً معنی‌اش این است که یا کلیدواژه یا تبلیغ یا هردو نیازمند تغییر هستند. وقتی بحث در مورد PPC می‌شود؛ شعار جدید ما این است: **نظارت، آنالیز و بهینه سازی**.

نرخ کلیک همچنین به خاطر تأثیرش در تعیین امتیاز کیفیت‌تان بسیار حائز اهمیت است، جلوتر بیشتر در موردش صحبت می‌کنیم. با این که نرخ کلیک قطعاً مهم است، اما از نظر مالی تبدیل مشتری بیشترین اهمیت را در سنجش موفقیت PPC دارد. هدف تبلیغ شما در نهایت اینکه منجر به خرید شود یا اینکه خیلی ساده مشتری را به صفحه‌ای هدایت کند و بتواند یک نسخه رایگان یا یک ایبوک یا یک محتوای اعمال‌گر ببیند که به تور بی‌افتد.

شاید بخواهید در یک رویداد رایگان ثبت نام کنید، صرفه نظر از اینکه تیت‌تان چی هست، اگر آن کار را نکنند، باید به تبلیغ‌تان یک سری بزنیید. کلیک‌های بدون تبدیل مشتری ROI شما را می‌کشند. نظارت، آنالیز و بهینه سازی.

وقتی دارید تبلیغ مشتری‌تان را چک می‌کنید، باید هزینه تبلیغ‌تان را بدهید، با پول من هزینه بر تبلیغ جایی است که لاستیک‌ها به جاده می‌رسند. چون اینجا جایی هست که می‌فهمید یا دارید پول بیشتری از سودی که مشتری ممکن است برایتان داشته باشد، خرج تبدیلیش می‌کنید یا نه. اینجا جایی است که باید از کلیدواژه‌های منفی استفاده کنید. کلیدواژه‌های منفی برای خارج کردن افراد از نتیجه جستجو شما هستند. پس مادامی که از کلیدواژه‌های منفی شما در سرچ‌شان باشد، تبلیغ شما در نتایج‌شان در نمی‌آید.

کلیدواژه‌های منفی می‌توانند برای فیلتر کردن آن‌هایی که برای تبدیل به مشتری پایینی دارند بسیار مؤثر باشد. برای مثال اگر کلمه "رایگان" دنبال یک کلیدواژه منفی استفاده کنم، تبلیغ برای کسیکه رایگان در جستجو به کار ببرد نمایش داده نمی‌شود. همانطور که قبلاً اشاره کردم یک عامل سنجش موفقیت دیگر امتیاز کیفیت می‌باشد.

**امتیاز کیفیت:** چیزی است که پلتفرم‌های PPC مثل گوگل، بینگ و یاهو استفاده می‌کنند، تا نسبت کیفیت کلیدواژه‌ها تبلیغ و صفحه‌های لود شده‌تان را بسنجند. امتیاز شما مهم است؛ چون امتیاز کیفیت برای تعیین ranking جایگاه تبلیغ‌تان و هزینه بر کلیک استفاده می‌شود.

اگر مطمئن هستید همه کارها را از اول تا آخر درست انجام دادید تا مؤثرترین کلیدواژه‌های ممکن را برای کمپین PPC‌تان بسازید و با دقت فرآیند نظارت، آنالیز و بهینه سازی نتایج‌تان

را انجام دادید، ولی هنوز امتیاز کیفیت پایینی دارید شاید وقتش باشد محتوا و استراتژی کلیک‌تان را بازبینی کنید.

امتیاز کیفیت پایین شاخص نیرومندی است که نشان دهنده این است که یک چیزی مشکل دارد. دیگه چی بیشتر از این می‌خواهید. یک دستی بر زیر و روی فعالیت‌هایتان بکشید و مطمئن بشوید سرچ‌هایتان همخوانی دارند، تا ثمره‌اش را ببینید.

اگر از PPCتان به درستی استفاده کنید می‌تواند برای افزایش ترافیک و تبدیل مشتری در راه بسیاری مؤثری باشد. حالا اگر کار برایتان سخت شد، همیشه می‌توانید از یک متخصص PPC استفاده کنید، اما باور دارم که می‌توانید تحقیقات سخت کلیدواژه‌ها را از اول تا آخر انجام بدهید و تبلیغات و تیرهای خودتان را که برای ارتباط مستقیم با مرز خرید مشتری طراحی شده‌اند، بسازید. بعد از آن نوبت به نظارت می‌رسد، بعد آنالیز و بعدی بهینه‌سازی نتایج‌تان است. اگر این کارها را بکنید مطمئن باشید که شما هم در PPCتان به موفقیت می‌رسید.



# جمع‌بندی

## ❖ در آخر..

ست گادین می‌گوید که بازاریابی محتوا تنها راه بازاریابی که هنوز باقیمانده است. اگر می‌خواهید مخاطبان بیشتری پیدا کنید، با مخاطبان جهانی باید حتماً آنلاین شوید، اگر می‌خواهید برندگان رشد بکنند، باید حتماً آنلاین شوید. اگر می‌خواهید در آنلاین بودن موفق بشوید، باید حتماً محتوای مرتبط، ارزشمند و مؤثر تولید کنید.

- برای موفق شدند باید از اینجا شروع کنید که بفهمید مشتری هدف‌تان کی است و برای اینکار هم باید Persona های خریدارتان را درست کنید. Persona ها به شما اجازه می‌دهند که محتوایی ایجاد کنید که مغز خرید مشتریان را مخاطب قرار می‌دهند.
- یک تقویم محتوایی ایجاد کنید. وقتی موضوع ایجاد و ارسال محتوای هدف‌تان مطرح می‌شود، اگر نتوانید برنامه ریزی کنید، در واقع شکست خودتان را برنامه ریزی کرده‌اید، وقتی تقویم محتوایتان آماده شد وقتش می‌رسد که دریچه‌های سدتان را باز کنید و بگذارید محتوا جریان پیدا کند. محتوایی هدفمند که برای مکان دقیق مشتریان در چرخه فروش ایجاد شده باشد. موفقیت شما به توانایی‌هایتان در رو به رو شدن با مشتریان در همان جایی که هست و از طریق محتوایی که دنبالش هستید، بستگی دارد.
- اگر فوراً نتایجی که می‌خواهید را بدست نیاورده‌اید، نگران نباشید! آزمایش و بهینه سازی برای درمان همین مسئله است. دوباره می‌گویم، داده‌ها دروغ نمی‌گویند. به شما می‌گویند که چه چیزی جواب می‌دهد و چه چیزی جواب نمی‌دهد.
- اگر به مشتریان گوش بدهید، محتوایی ایجاد کنید که با مغزشان حرف بزند و در هر جایی که از چرخه خرید هستند با آنها ارتباط برقرار کند، سرنخ‌های بیشتری

بدست می‌آورید، تبدیل به نرخ مشتریان بالا می‌رود و در نهایت کسب و کارتان رشد می‌کند.

اگر برای تولید محتوایی که نتایج خوبی داشته باشد، به دنبال کمک هستید:

📖 کتاب نفوذ (Influence) اثر رابرت چالدینی (Robert Cialdini)

📖 کتاب اُگلیوی در تبلیغات (Ogilvy on Advertising) اثر دیوید اُگلیوی (David Ogilvy)

📖 کتاب راهنمای کپی رایت (The Adweek Copywriting Handbook) اثر جوسف

شوگرمن (Joseph Sugarman)

را مطالعه کنید. این کتاب‌ها نقاط شروع بازاریابی آنلاین برای شما تازه‌کاران و متخصصان هستند.

محتوای خوب و دانش کار قدرتمند در مورد نحوه عملکرد سئو و PPC باعث می‌شوند، که وقتی سفرتان را موفقیت در BYC یا آنلاین شروع کردید، پرانرژی و موفق شروع کنید.

با مهارت‌هایی که در این کتاب یاد گرفتید، دیگر می‌توانید خیلی راحت‌تر قبل کسب و کارتان را وارد حوزه آنلاین شدن هدایت کنید. باید کسب و کاری را راه‌اندازی کنید که بتواند در ساختن برندگان کمکتان کند و باعث رشد کسب و کار بشود. فراموش نکنید که همیشه نتایج حاصل را **آنالیز** (Analyze)، **تست** (Test) و **بهینه‌سازی** (Optimize) کنید و بعد دوباره آن‌ها را تکرار کنید.

هیچ جادویی در کار نیست! فقط کار سخت یک متخصص در پروسه بازاریابی است، شما باید آن متخصص باشید. اگر اینکار را بکنید از موفقیت فاصله چندانی ندارید، اگر دوست داشتید بیشتر در مورد این بدانید که چطور به شرکت‌ها کمک می‌کنید، پیام توصیه و استراتژی ارتباطات مشتریان را بسازند، به وبسایت [Radepanet.ir](http://Radepanet.ir) مراجعه نمایید و از محتویات این وبسایت نهایت استفاده را ببرید.

به خانواده ردپانت پیوندید..

