

HERFESH+

حرفه پلاس، ورود به دنیای حرفه‌ای‌ها

کمپین دیجیتال مارکتینگ

در این کمپین‌ها مشتریان‌ها که از شما خرید می‌کنند باید در یک کتگوری مناسب قرار گیرند و این مشتریان قدیمی نیز تبلیغاتی از زبان خودشان برای شما انجام دهند. اگر هدف کسب و کار شما آن است که به‌طور موقتی مشتریان بالقوه جدید کسب کنید و آنها را از مشتریان منفعل به هواداران برند خود تبدیل کنید یا اینکه اجتماعی از هواداران پیرامون شرکت و برند شما شکل بگیرد آنگاه نیازمند یک کمپین مشارکتی هستید. در این کمپین‌ها مشتریان‌ها که از ما خرید می‌کنند، این افراد محصولات ما را به دیگران معرفی خواهند کرد.

در این کمپین‌ها از دو جنبه می‌توان استفاده کرد

۱. هواداری که برند شما را به دوست خود معرفی می‌کند مثلاً اسنپ گزینه‌ای دارد که می‌گوید دوستانت را اسنپی کن و جایزه بگیر.
۲. ترویج دادن: مشتریان‌ها که فعالانه به دنبال ترویج کسب و کار شما هستند، به اندازه وزن خود ارزش طلا دارند. این‌ها مشتریان‌ها هستند که بلاگ و ویدئو درست می‌کنند و محصولات و خدمات شما را ترویج می‌دهند. آنها قدر برند شما را می‌دانند و آنها را به اشتراک می‌گذارند.

سفر مشتری

ما در سفر مشتری باید چند کار را انجام دهیم:

۱. اورنس
۲. اینگیجمنت
۳. سابسکرایب
۴. کانورت

بحث دوم کارهایی مثل تخفیف دادن و ارائه پکیج‌هایی است همچنین بحث صعود در این رده‌بندی قرار می‌گیرد و جز کمپین‌های پولی دسته‌بندی می‌شود.

در قسمت بعد باید پروموت کردن و دفاع کردن را در نظر بگیریم که اینها جز کمپین‌های مشارکتی دسته‌بندی می‌شوند.

قیف فروش

در قسمت قیف فروش باید گفت اصولا در بالای قیف فروش افرادی هستند که می‌خواهند از ما خرید کنند و وارد وب سایت ما شوند. آن‌ها پست‌های ما را خواهند دید و در صورتی که بتوانند با محتوای ما درگیر شوند می‌توان از آنها یک لید و یا سرنخ گرفت برا مثال از آن‌ها ایمیل می‌گیریم و هنگامی که مخاطب ایمیلش را در اختیار ما قرار داد بعد از آن به سراغ کانورت کردن آنها برای خرید می‌رویم.

مراحل قیف بازاریابی عبارتند از:



در هر کمپینی که ما قصد داریم اجرا کنیم چند نکته مهم وجود دارد

۱. ایده بزرگ و اصلی:

یک قلاب که می‌اندازیم در ذهن مخاطب و به واسطه این قلاب مخاطب جذب ما خواهد شد و در ادامه باید روی یک نکته مثبت خودمان تاکید کنیم، برای مثال والمارت فقط بر روی قیمت کم تاکید می‌کرد و مثلا روی کیفیت هیچ تاکید نداشت.

۲. پیشنهاد ارزشی برند شما چیست:

نکته‌ای که بیزینس را نسبت به رقبا جدا می‌کند آن حرف جدید

شما است که مشتری به واسطه جوابی که می‌شنود پول پرداخت خواهد کرد.

۳. مزیت قائل شدن برای مشتری

برای مثال وقتی مشتری از شما خرید می‌کند تخفیف برای او قائل می‌شوید یا خیر؟

۴. چه چیزی باعث می‌شود که مخاطب بر روی برند شما اعتماد کند.

۵. دلایلی که مخاطب روی کسب و کار کلیک می‌کند چیست؟

مردم در هنگامی که احساسات آنها تحریک بشود خرید می‌کنند پس در نتیجه باید بر روی احساسات کاربران کار کرد.

کمپین یک صفحه‌ای دیجیتال مارکتینگ

این کمپین داری ۹ بخش است:

۱. مرحله اول این است که ۳ هدف اولیه مناسب را برای خود انتخاب کنید. در مارکتینگ به طور کلی ما دو هدف داریم که عبارتند از:

• اهداف بزرگ و غیر پولی مثل برندینگ

• اهداف کوچک مانند ترگت فروش

۲. در قسمت دوم مشخص کردن سه نوع مخاطب ماست.

۳. راه‌هایی که قصد دارید به مشتری برسید مثل وبسایت و دایرکت

۴. این سوال را بپرسیم که در حال حاضر ما کجا هستیم و قرار است با کمپین‌هایی که اجرا می‌کنیم به کجا برسیم.

۵. باید مخاطب را از هسته بیزینس خودمان آگاه کنیم.

۶. سه رقیب اصلی خودمان را پیدا کنیم.

۷. بحث بازه زمانی و اینکه به چه صورت اجرا شود مشخص گردد.

۸. بودجه مارکتینگ

۹. سنجه اهداف و در آوردن نرخ roi