

دیجیتال مارکتینگ چیست و چه اهدافی را دنبال می کند؟

دیجیتال مارکتینگ چیست و چه اهدافی را دنبال می کند؟



تاریخچه دیجیتال مارکتینگ

اصطلاح **بازاریابی دیجیتالی** برای اولین بار در دهه ۹۰ میلادی به کار گرفته شد. در فاصله‌ی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰، بازاریابی دیجیتالی به عنوان یک راه موثر برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان معرفی شد و پیچیدگی‌های استفاده از آن بیشتر نمایان گردید.

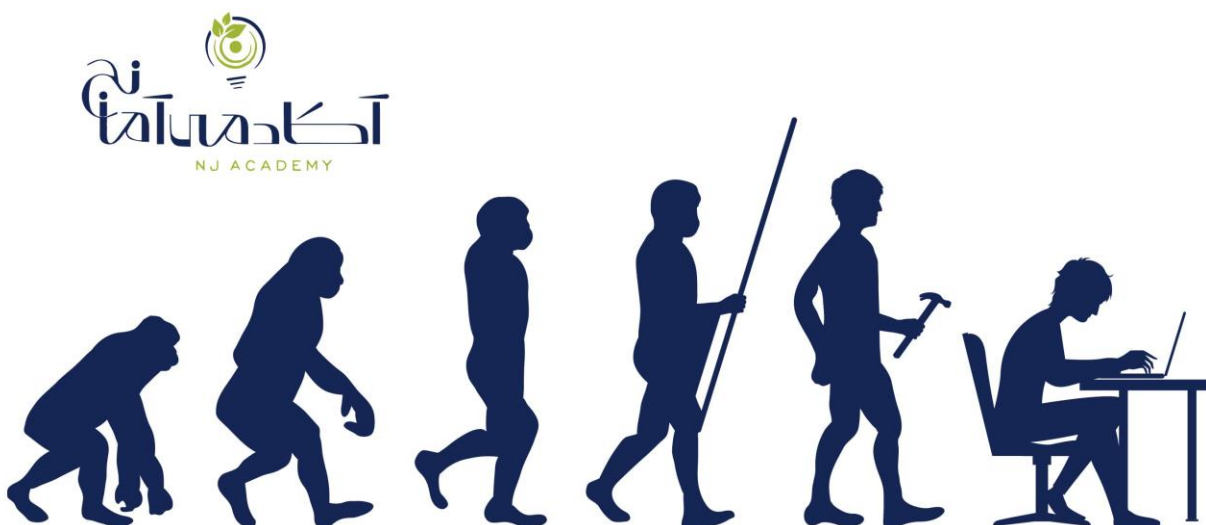
قبل از مطرح شدن بازاریابی دیجیتال، در اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ گروه (SoftAd Group) با تغییر شیوه‌های تبلیغاتی چند شرکت اتومبیل‌سازی، ریشه‌های درخت بازاریابی دیجیتالی را در زمین مستحکم کردند. آن‌ها با جایگزین کردن **فلپی دیسک‌های تبلیغی** به جای **مجلات و بروشورهای تبلیغی**، به مشتریان خود امکان یک رانندگی مجازی قبل از خرید محصول را دادند و همچنین به صورت پویا امکانات و خدمات اتومبیل را به نمایش گذاشتند.

به‌عنوان مثال افراد می‌توانستند به‌طور مجازی درب ماشین را باز کرده و سوار شوند و از امکانات داخل ماشین دیدن کنند. تمامی این امکانات در نسخه‌های خطی و چاپی تبلیغات سنتی قابل استفاده نبود. در این روش جدید فرد می‌توانست از آن سوی دنیا با ماشین مورد علاقه خود یک سواری مجانی داشته باشد و در صورت تمایل ماشین خود را خریداری کند.

البته دیجیتال مارکتینگ هم پیچیدگی‌های خودش را داشت و افراد زیادی به سمت آن گرایش پیدا کردند.

با توجه به پیشرفت سریع رسانه‌های دیجیتال، فرصت‌های شغلی و درآمدهای جدیدی برای تبلیغ و بازاریابی ایجاد شد. آمار و ارقام نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۳ **بازاریابی دیجیتال** رشد بالایی داشته و **انقلابی** در میان روش‌های تبلیغاتی ایجاد نموده است. می‌توان از بازاریابی دیجیتال به عنوان تسهیل‌کننده تبلیغات آنلاین، بازاریابی وب و یا بازاریابی اینترنتی استفاده نمود.

نگاهی به تاریخچه‌ی تکامل بازاریابی دیجیتال



1990 میلادی – اولین استفاده از واژه بازاریابی دیجیتال

اصطلاح بازاریابی دیجیتال برای اولین بار در دهه 1990 میلادی استفاده شد. عصر دیجیتال با ورود اینترنت و توسعه پلتفرم وب 1.0 آغاز شد. پلتفرم وب 1.0 اجازه می‌داد تا کاربران اطلاعاتی را که نیاز دارند، پیدا کنند. اما نمی‌توانستند آن‌ها را با دیگران به اشتراک بگذارند. تا آن زمان هنوز بازاریاب‌ها از پلتفرم‌های دیجیتال مطمئن نبودند.

1993 میلادی – اولین بنر قابل کلیک

در سال 1993، اولین بنر قابل کلیک، پس از آنکه توسط HotWired برای تبلیغاتش خریداری شد، به طور زنده به کار گرفته شد. این نشانه‌ای از آغاز انتقال به عصر دیجیتال بازاریابی بود. در راستای همین تغییر تدریجی، در سال 1994 فناوری‌های جدید به بازار دیجیتال راه یافت. یاهو در همان سال راه اندازی شد.

1996 میلادی – تحولات عمده در بازار دیجیتال

یاهو پس از راه‌اندازی توسط جری یانگ به عنوان راهنمای جری برای (Jerry's Guide to the World Wide Web) شناخته شد. یاهو در سال اول نزدیک به یک میلیون بازدید دریافت کرد. این تغییرات باعث تحولات عمده در فضای دیجیتال شد. شرکت‌ها به مرور وبسایت‌های خود را برای افزایش رتبه در موتور جستجو بهینه کردند. در سال 1996 موتورهای جستجو و ابزار دیگری مانند HotBot، LookSmart و Alexa راه اندازی شد.

1998 میلادی – تولد گوگل

1998 را باید با تولد گوگل ثبت نماییم. مایکروسافت موتور جستجوی MSN را راه اندازی کرد. یاهو بازار جستجو در اینترنت را ارائه کرد. دو سال بعد، با ترکیدن این حباب اینترنتی با حضور پر قدرت غول‌های موتور جستجو اکثر موتورهای جستجوی کوچکتر از صحنه بازار خارج شدند.

2006 میلادی – رقابت شدید گوگل و یاهو

دنیای بازاریابی دیجیتال در سال 2006 شاهد رقابتی شگفت‌انگیز بود. ترافیک موتورهای جستجو در یک ماه به حدود 6.4 میلیارد افزایش یافت MSN. مایکروسافت در حاشیه قرار گرفت و جستجوی زنده با رقابت گوگل و یاهو به اوج رسید. با در نظر گرفتن فرصت‌ها گوگل شروع به توسعه و رشد کرد. گوگل خدماتی مانند AdWords را که تبلیغات 3 خطی را در بالا یا سمت راست نتایج جستجو نشان می‌داد، را معرفی کرد. همچنین AdSense یا هزینه برای هر کلیک تبلیغات را نیز ارائه داد. در همان زمان گوگل متوجه ارزش تجزیه و تحلیل محتوای دریافت شده گردید و تصمیم به هدفمند نمودن تبلیغات نمود. در راستای همین حرکت گوگل به بزرگترین بازیگر دنیای کسب و کار تبدیل شد.

نمی‌توان تاریخ دیجیتال مارکتینگ را به طور کامل از تاریخ تکنولوژی کامپیوتر تفکیک کرد. یکی از مهم‌ترین اتفاقات و تحولات مؤثر بر دیجیتال مارکتینگ، ابداع ایمیل بود که توسط ری تاملینسون و در سال ۱۹۷۱ اتفاق افتاد. البته مهم‌ترین اتفاق و نقطه شروع جدی تلاش‌های دیجیتال مارکتینگ مربوط به دهه ۱۹۹۰ می‌شود که اولین موتورهای جستجوی وب که قابلیت ایندکس کردن سایت‌های FTP را داشتند، به وجود آمدند. دیجیتال مارکتینگ در ایران نیز با ایمیل مارکتینگ آغاز شد و بسیاری در ابتدا با ثبت ایمیل آدرس خود در سرویس‌های مختلف علاقه‌مندی خود را به دریافت خبرنامه‌ها اعلام کردند.

دیجیتال مارکتینگ چیست؟



اصطلاح بازاریابی دیجیتال یا دیجیتال مارکتینگ (Digital Marketing) از دو دهه پیش تاکنون به عنوان زیرمجموعه‌ای از مدیریت بازاریابی و نیز مدیریت تبلیغات مورد اشاره قرار می‌گیرد.

اما با توجه به توسعه فناوری اطلاعات طی سالهای اخیر، افزایش متوسط زمان آنلاین بودن کاربران، استفاده گسترده از موبایل و افزایش ضریب نفوذ اینترنت در جهان، امروزه به عنوان یک دانش و تخصص مستقل مورد توجه قرار می‌گیرد.

نیل پتل (Neil Patel) دیجیتال مارکتر معروف هندی که به گفته مجله فوربز جزء ۱۰ دیجیتال مارکتر برتر دنیاست، به سوال دیجیتال مارکتینگ چیست این-گونه پاسخ می‌دهد:

«دیجیتال مارکتینگ به هرگونه-ای از بازاریابی محصولات و خدمات می-گویند که از طریق دستگاه-های الکترونیکی انجام می-شود.» طبق این تعریف، دیجیتال مارکتینگ مفهوماً نسبتاً جدیدی نیست، بلکه

اولین بازاریابی دیجیتال صورت گرفته در دنیا مربوط می‌شود به بیش از ۱۰۰ سال پیش. رادیو سال ۱۹۸۶ اختراع شده است. ۱۰ سال زمان برد تا رادیو به محصولی عمومی تبدیل شود و اکثر مردم آن را تهیه کنند و از آن-جا بود که به فکر تبلیغات نیز افتادند. اولین تبلیغات مربوط بود به یک اجرای آپرا که بعد از پخش آن فوراً بلیط-های آن اجرا فروخته شد و این شد روز تولد دیجیتال مارکتینگ.

مقالات درس‌هایی که از یک دیجیتال مارکتر موفق آموختم (قسمت اول) و درس‌هایی که از یک

دیجیتال مارکتر موفق آموختم (قسمت دوم) می‌تواند برای شما مفید و جذاب باشد.

به صورت کلی، هر کاری که شما در آن از ابزارهای دیجیتال تبلیغات، فروش، نظرسنجی یا معرفی محصولات یا خدماتتان استفاده کنید، نوعی بازاریابی دیجیتال است.

دنیای دیجیتال مارکتینگ واقعاً گسترده است و مرزبندی مشخصی ندارد. قدم اول برای ورود به این دنیا، شناخت تکنیک‌ها و ابزارهای آن است.

در این شیوه بازاریابی نوین تکیه بر ظرفیت‌های دیجیتال با محوریت «اینترنت» مدنظر است. این رویکرد به معرفی محصولات و پیش‌برد فروش از طریق فضای دیجیتال اصرار دارد. دیجیتال مارکتینگ با منطبق ساختن خود با اصول مارکتینگ و استفاده از رویکردهای مختلف، کاربردپذیری آن‌ها را با زندگی مجازی مشتریان در عرصه وب و اینترنت ممکن کرده و تجارت و کسب‌وکار و مبادله را با سرعتی برق‌آسا به عرصه اینترنت کشانده است.

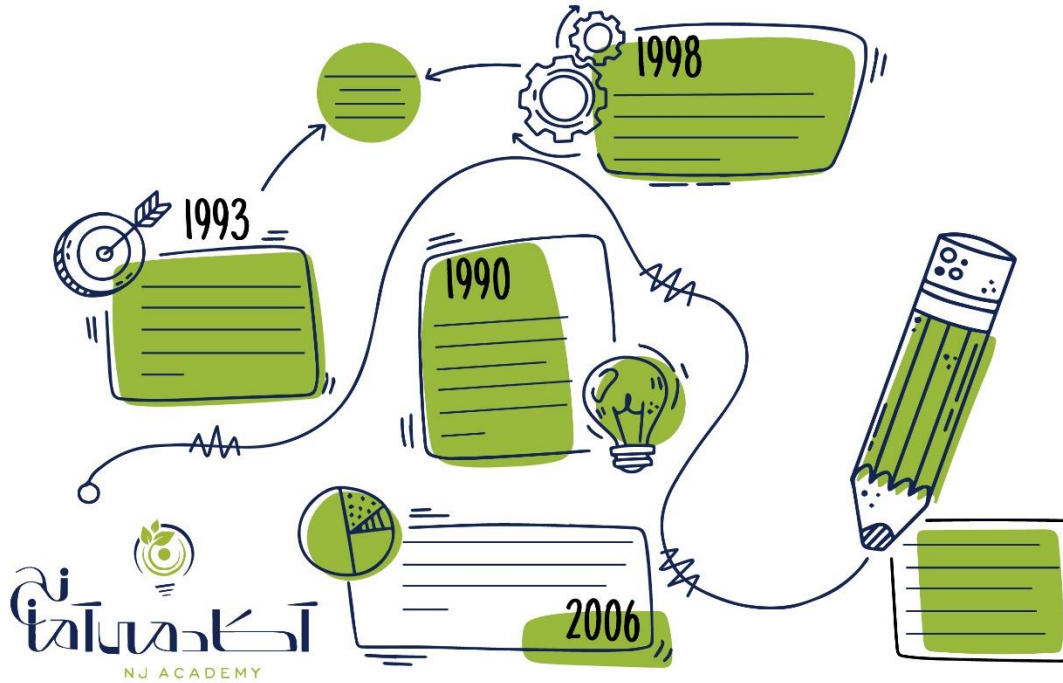
با چنین مقدمه‌ای دیجیتال مارکتینگ به مثابه یک «جعبه ابزار اینترنتی» است که به کمک ابزارهای آن استفاده از علم مارکتینگ به شکل دیجیتال و اینترنتی میسر می‌شود. ابزارهای نظیر گوگل آنالیتیکس، ادوردز، تبلیغات بنری و کلیکی دیجیتال، اپ مارکتینگ، گیم مارکتینگ، ویدیو مارکتینگ، ایمیل مارکتینگ و سوشال مارکتینگ، موشن گرافیک، سئو و غیره که هر روز گسترده‌تر می‌شوند، تنها مشتق از این خروار هستند.

در حقیقت دیجیتال مارکتینگ معرفی و پیشبرد فروش محصولات و برند از طریق یک یا چند رسانه الکترونیکی است. از مهم‌ترین ویژگی دیجیتال مارکتینگ توانایی سنجش اثربخشی و بازده کمپین‌های تبلیغاتی و ارزان بودن آن می‌باشد. همچنین دیجیتال مارکتینگ با انواع مقیاس‌های کسب و کار از کوچک تا بزرگ سازگار است. در حقیقت از یک جوان جویای نام با سرمایه چند میلیونی تا یک کسب و کار چند صد میلیاردی مانند اپل می‌توانند از ظرفیت‌های دیجیتال مارکتینگ استفاده کنند.

دیجیتال مارکتینگ چتریست که تمام تلاش‌های بازاریابی آنلاین شما را پوشش می‌دهد. کسب و کارها از کانال‌های ارتباطی دیجیتالی مانند موتور جستجوی گوگل، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و وب‌سایت‌ها به عنوان اهرمی برای دستیابی به مشتریان فعلی و آتی خود استفاده می‌کنند. پس بازاریابی دیجیتال به معنی استفاده گسترده از تاکتیک‌های دیجیتالی و کانالها برای ارتباط با مشتریان در فضای آنلاین (جایی که بیشتر مشتریان وقت خود را سپری می‌کنند) است. از وب‌سایت شرکت گرفته تا دارایی‌های آنلاین برندینگ کسب و کار مانند تبلیغات دیجیتالی، بازاریابی ایمیلی، بروشورهای آنلاین و... طیف عظیمی از دارایی‌ها و تاکتیک‌ها هستند که زیر چتر دیجیتال مارکتینگ قرار می‌گیرند.

بازاریاب‌های دیجیتال حرفه‌ای به خوبی می‌دانند که هر دارایی یا تاکتیک چگونه و کدام یک از اهداف گسترده آنان را پوشش می‌دهند.

اهداف دیجیتال مارکتینگ



آنچه مشخص است این است که: شما خودتان باید برای دیجیتال مارکتینگ هدف گذاری کنید. باید بدانید از انجام کار بازاریابی در فضای دیجیتال چه قصدی دارید و چه هدف‌هایی را دنبال می‌کنید. سپس برای آنها برنامه‌ریزی یا plan داشته باشید، زمان تعیین کنید و در نهایت با انجام مسیر مشخصی به اهداف مشخص شده برسید.

اهداف جزئی

اهداف دیجیتال مارکتینگ می‌تواند یک یا چند مورد از موارد زیر باشد. به طور مثال:

یافتن جامعه هدف: می‌خواهم بیشترین تعداد مشتریان را به دست بیاورم.

بازدید: می‌خواهم بیشترین میزان بازدید و دیده شدن توسط افراد را داشته باشم.

معرفی و شناساندن برند: می‌خواهم برند خود را در فضای آنلاین به همه معرفی کنم.

رتبه در گوگل: می‌خواهم حضور خود در دنیای دیجیتال را با کیفیت‌تر کنم و بهبود ببخشم.

آموزش: می‌خواهم به مخاطبان آموزش‌های مورد نیازشان را بدهم.

استخدام کارمندان: می‌خواهم از طریق دیجیتال مارکتینگ باهوشترین‌ها را برای کار خودم استخدام کنم.

اهداف کلی

اما در حالت کلی می‌توان گفت اغلب شرکتها اهداف مشترکی را در دیجیتال مارکتینگ دنبال می‌کنند. این اهداف مشترک عبارتند از:

ارتباط و تعامل صحیح با مشتری و مخاطبان

پیدا کردن مشتریان واقعی

بازگشت سرمایه در زمان کوتاه‌تر

برندسازی در فضای دیجیتال

ترغیب نمودن مخاطبان برای انجام کاری مثل استفاده از خدمات یا خرید کالا

نتیجه گیری

دیجیتال مارکتینگ نیاز اساسی هر کسب و کاری است، حتی اگر شما یک کسب و کار کوچک خانگی دارید و به صورت آنلاین فعالیت می کنید. در واقع بازاریابی دیجیتال یک قسمت جدایی ناپذیر در کسب و کارهای اینترنتی است.

تا جایی که می توانید با توجه به میزان سرمایه و نوع کسب و کارتان از بازاریابی دیجیتال استفاده کنید.