

شیوه‌های نوین بازاریابی

امیرحسین الماسی

سلام من امیرحسین الماسی هستم

از سال ۱۳۸۸ شروع به کار پاره وقت در کنار تحصیل کردم که بیشتر در حوزه برگزاری رویدادهای نمایشگاهی بود. از سال ۱۳۹۲ به طور تخصصی وارد حوزه فروش الکتروموتورهای لوازمخانگی شدم و بعد از آن نیز در مسیر شغل ماندم؛ با توجه به توسعه در کسب مهارت و تحصیل پا به حوزه اجرای پروژههای مشاوره گذاشتم. در ارتباط با تحصیلات با اشتیاق وارد رشته برق شدم اما در دانشگاه فهمیدم آن چیزی نبود که می‌خواستم بعد از آن کارشناسی ارشد و دکترا را در دانشگاه تهران به یادگیری رشته مدیریت بازرگانی پرداختم.

همیشه در جست‌وجو راهی بهتر و یادگیری بیشتر و کسب تجربه بودم .



شیوه‌های نوین بازاریابی

بازاریابی دیجیتال به مجموعه‌ای از روش‌ها، تکنیک‌ها و ابزارهایی گفته می‌شود که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای تبلیغ، توسعه، فروش و ارتباط با مخاطبین انجام می‌شود. در این روش از ابزارهای اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطبان و ترویج محصولات و خدمات استفاده می‌شود.

در مقابل، بازاریابی سنتی بر اساس روش‌هایی مانند تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات روزنامه‌ای، تبلیغات پوستری و... صورت می‌گیرد. این روش‌ها نیاز به هزینه‌های بسیاری برای تبلیغات دارند و معمولاً در بازارهای کوچک و محدود به‌کار می‌روند.

در حال حاضر، با توجه به افزایش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال به عنوان یکی از روش‌های موثر و کارآمد در بازاریابی شناخته شده است. برای اینکه یک کسب‌وکار بتواند در بازار رقابتی موفقیت آمیز باشد، نیاز است که با استفاده از بازاریابی دیجیتال، به دنبال جذب مخاطبان، ارتباط با آنها و تبدیل آنها به مشتریان باشد.

مقدمه‌ای بر بازاریابی و شیوه‌های نوین



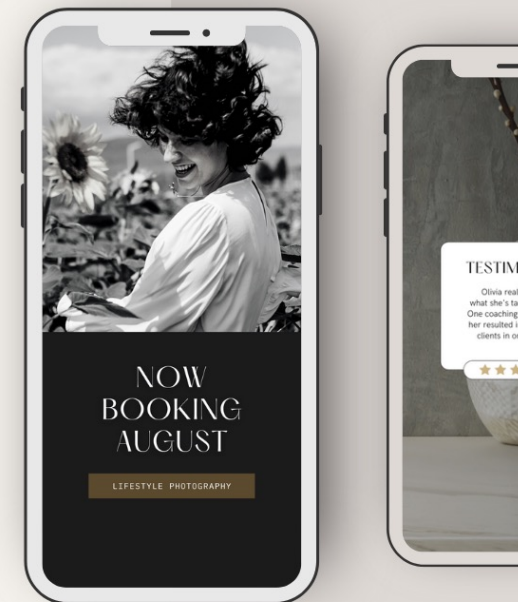
- ▶ بازاریابی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر موفقیت یک کسب و کار است.
- ▶ بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی، شامل تحقیقات بازار، تعیین هدف، طراحی استراتژی‌های بازاریابی، پیاده‌سازی و کنترل است.
- ▶ هدف اصلی بازاریابی، جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی است.

مقدمه‌ای بر بازاریابی و شیوه‌های نوین

در سال‌های اخیر، با توسعه فناوری و شبکه‌های اجتماعی، شیوه‌های بازاریابی نیز تغییر کرده و شیوه‌های نوینی به وجود آمده است.

شیوه‌های نوین بازاریابی، شامل استفاده از تکنولوژی، رسانه‌های اجتماعی، تحلیل داده‌ها، بازاریابی محتوا و تبلیغات دیجیتال است.

Social Media



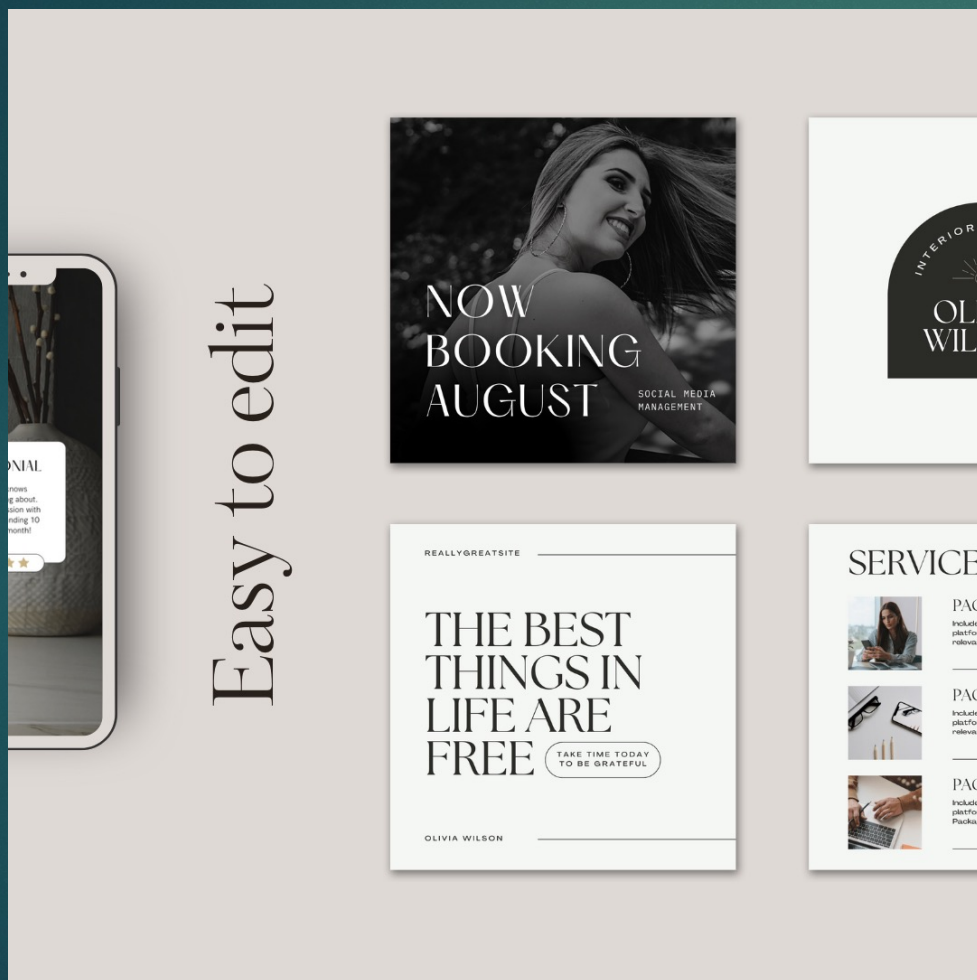
@amirh.almasi

مقدمه‌ای بر بازاریابی و شیوه‌های نوین

رسانه‌های اجتماعی:

رسانه‌های اجتماعی، به عنوان یک ابزار بسیار قدرتمند در بازاریابی، در حال حاضر بسیار پرکاربرد هستند. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و تویتر، شما می‌توانید به مخاطبان خود به شکل سریع و آسان دسترسی داشته باشید و با آنها در ارتباط باشید. با استفاده از محتوای جذاب و خلاقانه، می‌توانید مخاطبان خود را جذب کنید و ارتباط بهتری با آنها داشته باشید.

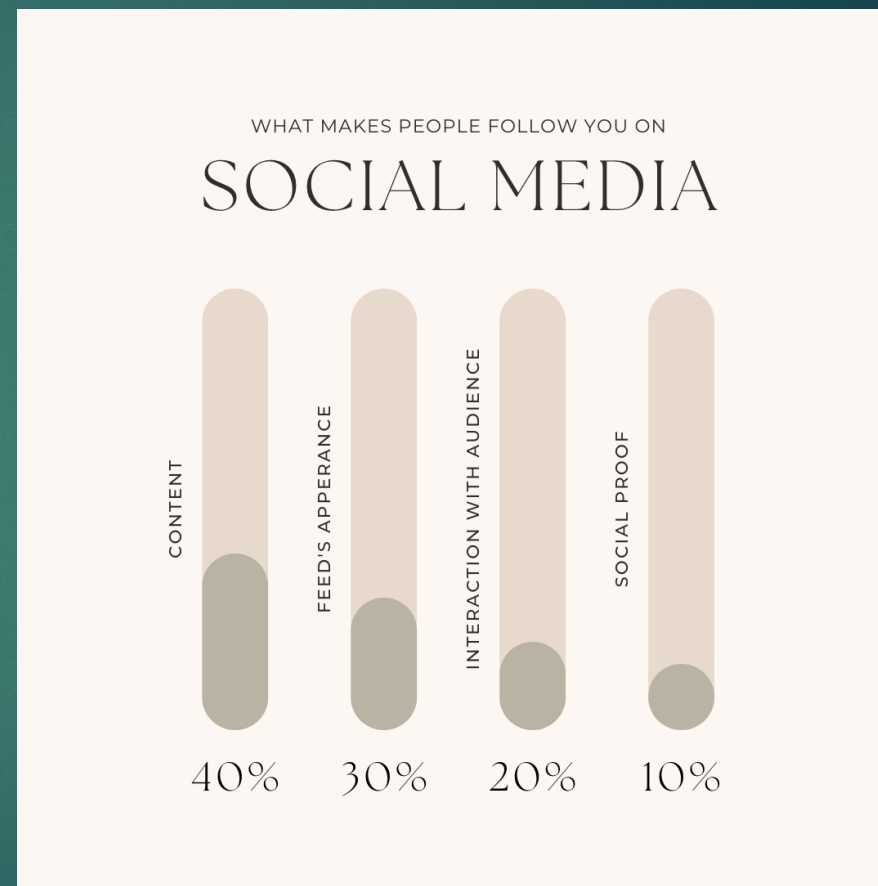
Easy to edit



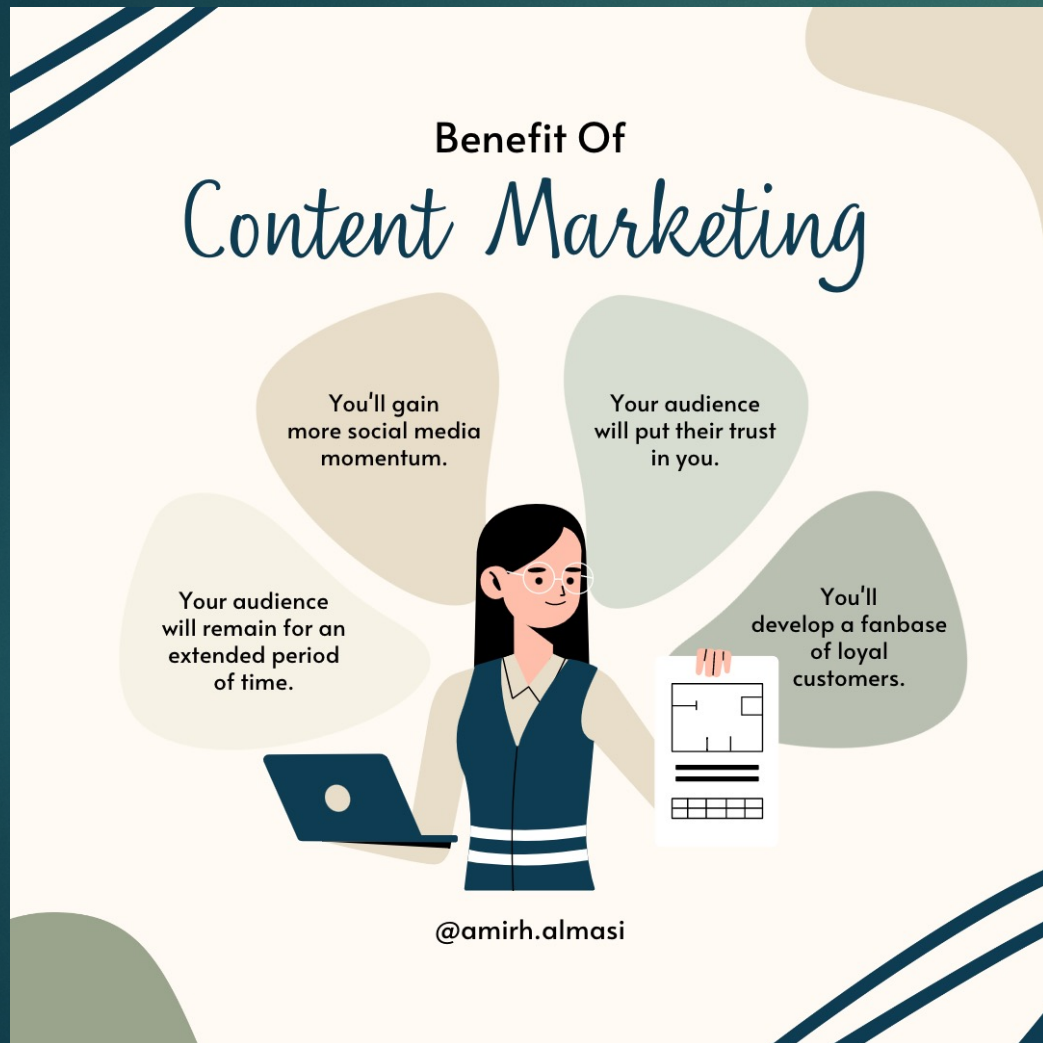
مقدمه‌ای بر بازاریابی و شیوه‌های نوین

تحلیل داده‌ها:

تحلیل داده‌ها، یکی دیگر از شیوه‌های نوین بازاریابی است. با استفاده از ابزارهای تحلیل داده‌ها به شما کمک می‌کند تا بهتر بفهمید که چه محصولاتی محبوب‌تر هستند، چه خدماتی بیشتر درخواست می‌شوند و چگونه می‌توانید بهترین استراتژی‌های بازاریابی را برای کسب و کار خود انتخاب کنید.



مقدمه‌ای بر بازاریابی و شیوه‌های نوین



بازاریابی محتوا:

بازاریابی محتوا، یکی دیگر از شیوه‌های نوین بازاریابی است که به شما کمک می‌کند تا ارتباطی نزدیکتر با مشتریان خود برقرار کنید. بازاریابی محتوا، به معنای ارائه محتوای مفید و خلاقانه به مخاطبان خود است. با ارائه محتوای جذاب و خلاقانه، می‌توانید مخاطبان خود را جذب کنید و آن‌ها را به مشتریان تبدیل کنید.

مقدمه‌ای بر بازاریابی و شیوه‌های نوین

تبلیغات دیجیتالی:

تبلیغات دیجیتالی، یکی دیگر از شیوه‌های نوین بازاریابی است. تبلیغات دیجیتالی، شامل تبلیغات در موتورهای جستجو، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات در وبسایت‌ها و تبلیغات پرداخت به‌کلیک است. با استفاده از تبلیغات دیجیتالی، می‌توانید به شکل سریع و آسان، به مخاطبان خود دسترسی داشته باشید و آن‌ها را به مشتریان تبدیل کنید.

5 TIPS FOR DIGITAL MARKETING

- Define your goals
- Use your potential
- Learn something new
- Embrace your mistakes
- Humanize your brand

AMIRH.ALMASI

مقدمه‌ای بر بازاریابی و شیوه‌های نوین

در کل، شیوه‌های نوین بازاریابی، به شما کمک می‌کنند تا بازاریابی را به شکل هوشمندانه‌تری انجام دهید و در نتیجه، به فروش بیشتری دست پیدا کنید. در این دوره آموزشی، با بررسی شیوه‌های نوین بازاریابی، با این مفاهیم و روش‌ها آشنا خواهید شد.

به علاوه، در این دوره به شیوه‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی محتوایی، بازاریابی رویداد، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی تجربه‌ای نیز پرداخته خواهد شد.

بازاریابی دیجیتال محتوایی



▶ بازاریابی دیجیتال محتوایی یکی از مهمترین استراتژی‌های بازاریابی در دنیای امروز است. در این روش با استفاده از محتوای با کیفیت و جذاب، به هدفمندی تردد کاربران به سمت وبسایت یا صفحات اجتماعی کسب‌وکار افزایش می‌یابد و در نتیجه، فرصت برای تبدیل این تردد به مشتری و فروش را بیشتر می‌سازد.

بازاریابی دیجیتال محتوایی

▶ بازاریابی دیجیتال محتوایی نیازمند ترکیبی از مهارت‌های بازاریابی، تکنولوژی و خلاقیت است. بنابراین، در این دوره، علاوه بر آموزش مفاهیم بازاریابی محتوایی، تمرینات عملی نیز در جهت تقویت مهارت‌های کاربردی برای تولید محتوا و ارائه آن در فضای دیجیتال، انجام خواهد شد.

▶ استفاده از بازاریابی دیجیتال محتوایی، می‌تواند به کسب‌وکارها در جذب و نگهداشت مشتریان کمک کند و در نتیجه، بهبود در فروش و افزایش سودآوری را به دنبال داشته باشد. به علاوه، با توجه به روند رشد روزافزون استفاده از دستگاه‌های هوشمند و فضای دیجیتال، بسیاری از شرکت‌ها به دنبال استفاده از بازاریابی دیجیتال محتوایی برای تبلیغات و فروش هستند. در نتیجه، دانش و مهارت در زمینه بازاریابی دیجیتال محتوایی، به شدت مورد نیاز است.

بازاریابی دیجیتال محتوایی

عکس

تصویری

اینفوگرافی

ویدئو

موشن

بازاریابی دیجیتال محتوایی

پادکست

صوتی

خوانش

بازاریابی دیجیتال محتوایی



بازاریابی دیجیتال محتوایی



محتوا متنی یکی از ابزارهای مهم در بازاریابی است که در جذب مخاطبان و ارتباط برقرار کردن با آنها بسیار موثر است. با استفاده از محتوای متنی مناسب و جذاب، می‌توانید به عنوان یک منبع قابل اعتماد برای مخاطبان خود شناخته شوید و آنها را به سمت خرید و استفاده از محصول یا خدمات شما سوق دهید.

اهمیت محتوای متنی در بازاریابی این است که این نوع محتوا، به شما اجازه می‌دهد تا بازدیدکنندگان و مخاطبان خود را با محتوای مفید و جذاب خود متقاعد کنید. بازدیدکنندگان و مخاطبان شما هرگز نخواهند خریداری کرد یا از خدمات شما استفاده کردند تنها به دلیل اینکه شما با تبلیغات آنها را به خرید وا داشته باشید. در واقع، آنها به دنبال راه‌هایی هستند تا به دانش و اطلاعات بیشتری در مورد محصولات و خدمات شما دست پیدا کنند. محتوای متنی با ارائه این اطلاعات به آنها کمک می‌کند تا به شما بیشتر اعتماد کنند و در نتیجه، مشتری شما شوند.

به علاوه، محتوای متنی به شما این امکان را می‌دهد که با استفاده از کلمات کلیدی مناسب، سئو سایت خود را بهبود دهید و در نتیجه، به صورت بیشتری در نتایج جستجوی گوگل نمایش داده شوید. همچنین، با استفاده از محتوای متنی، می‌توانید بازدیدکنندگان و مخاطبان خود را به سمت خود جذب کرده و آنها را به مشتریان وفادار تبدیل کنید.

MARKETING MIX 4P-4C-4E

4P

VS

4C

VS

4E

Product

Customer Solution

Consumer Expectation

Price

Customer Cost

Consumer Evaluation

Place

Customer Convenience

Consumer Experience

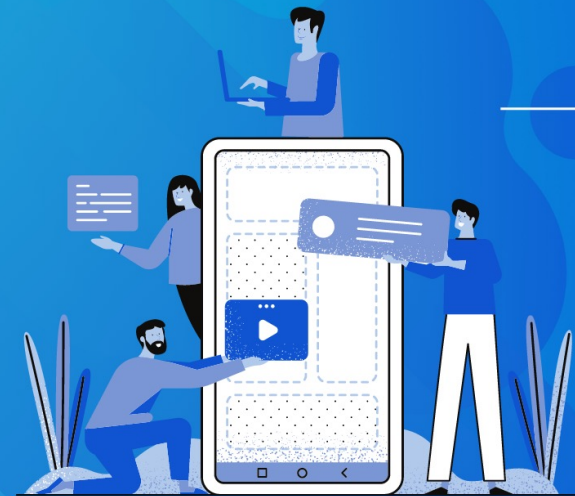
Promotion

Customer Communication

Consumer Emotional

بازاریابی تجربی

بازاریابی تجربی به عنوان یک شاخه جدید از بازاریابی، با هدف ایجاد تجربه‌ای خاص و بی‌نظیر برای مشتریان، مورد توجه بسیاری از کسب و کارها قرار گرفته است. در این روش بازاریابی، تلاش می‌شود تا مشتریان با تجربه‌ای نوین و متفاوت از محصولات و خدمات، به خود جذب شوند و با برند بهتری ارتباط برقرار کنند.



Great Experiences
Are Just Around
The Corner.

WWW.AMIRHALMASI.COM

بازاریابی تجربی

بازاریابی تجربی یا Experience Marketing، یک روش جدید در بازاریابی است که به منظور بهبود تجربه مشتریان در هنگام خرید، ارائه شده است. در این روش، محصولات و خدمات با تمرکز بر تجربه مشتری طراحی و عرضه می‌شوند، به طوری که مشتریان با استفاده از آن‌ها تجربه‌ای لذت‌بخش و فراموش‌نشدنی داشته باشند. در این متن آموزشی، با مفهوم بازاریابی تجربی آشنا شده، و روش‌ها و راهکارهایی که برای بهبود تجربه مشتری در این روش استفاده می‌شوند، بررسی می‌شوند. همچنین، نحوه اجرای بازاریابی تجربی در کسب‌وکارها و کاربردهای آن نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بازاریابی تجربی



بازاریابی تجربی

یکی از مزایای استفاده از بازاریابی تجربی، افزایش ارتباط و اعتماد بین مشتری و برند است. این روش باعث می‌شود که مشتریان از نزدیک با محصولات و خدمات برند آشنا شوند و از طریق تجربه‌های مثبت، با کیفیت بالای محصولات و خدمات برند آشنا شوند و به آن اعتماد کنند. به این ترتیب، بازاریابی تجربی باعث می‌شود که مشتریان به محصولات و خدمات برند ارج نهاده و برای آن‌ها تبلیغ کنند.

دیگر مزیت بازاریابی تجربی، افزایش وفاداری مشتریان است. بازاریابی تجربی باعث می‌شود که مشتریان برای خرید دوباره به برند مراجعه کنند و این به دلیل این است که آن‌ها با محصولات و خدمات برند آشنا هستند و به آن‌ها اعتماد دارند. به طور کلی، بازاریابی تجربی باعث می‌شود که مشتریان به عنوان سفیران برند عمل کنند و به دیگران نیز پیشنهاد دهند که از محصولات و خدمات برند استفاده کنند.

بازاریابی تجربی

همچنین، با استفاده از بازاریابی تجربی، برندها می‌توانند رابطه‌ای قوی با مشتریان خود برقرار کنند و به راحتی بازخورد مشتریان را دریافت کنند. با توجه به این بازخوردها، برندها می‌توانند بهبودهای لازم را در محصولات و خدمات خود اعمال کنند و به این ترتیب، کیفیت محصولات و خدمات خود را افزایش دهند.

در نتیجه، می‌توان گفت بازاریابی تجربی به عنوان یک روش بازاریابی جدید، با مزایای بسیاری، استفاده از روش بازاریابی تجربی برای برندها می‌تواند در جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان فعلی و ارتقای رضایت مشتریان از محصولات و خدمات ارائه شده توسط برند، موثر باشد.

همچنین، با استفاده از بازاریابی تجربی، مشتریان برند را به عنوان یک ارائه دهنده مطمئن و قابل اعتماد در نظر می‌گیرند و به راحتی به دیگران ارجاع می‌دهند، که این امر بهبود قابل توجهی در شناخت برند و افزایش فروش به دنبال دارد. در این متن آموزشی، ما به بررسی مزایای استفاده از بازاریابی تجربی برای مشتریان و برند می‌پردازیم و راههایی را برای پیاده‌سازی بازاریابی تجربی در کسب و کارها به شما آموزش می‌دهیم.

استراتژی بازاریابی تجربی

▶ استراتژی بازاریابی تجربی، یک رویکرد جدید و نوین در بازاریابی است که بر پایه ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان تمرکز دارد. در این روش، هدف این است که مشتریان از تعامل با برند، لذت ببرند و در نتیجه، به مشتریان وفادارتری به برند شوند. در این متن آموزشی، به بررسی استراتژی بازاریابی تجربی، اهمیت و مزایای آن برای برند و مشتریان پرداخته خواهد شد. همچنین، روش‌هایی که برای پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی تجربی مورد استفاده قرار می‌گیرند نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

استراتژی بازاریابی تجربی

استراتژی بازاریابی تجربی، یک رویکرد نوین در بازاریابی است که با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های مختلفی، به ایجاد تجربه مثبتی برای مشتریان می‌پردازد. این استراتژی بر پایه ارتباط با مشتریان و شناخت نیازها و خواست‌های آنها بنا شده است و به وسیله بهره‌گیری از داده‌های جمع‌آوری شده، تلاش می‌کند تا تجربه‌ای فراتر از انتظارات مشتریان ارائه کند.

مهمترین هدف استراتژی بازاریابی تجربی، ایجاد رابطه مستمر و پایدار با مشتریان است. با توجه به اینکه مشتریان به دنبال تجربه‌ای خوب و رضایت بخش از خرید خود هستند، استفاده از این رویکرد می‌تواند به دستیابی به هدف فروش بیشتر کمک شایانی کند.

در استراتژی بازاریابی تجربی، هر مرحله از تعامل با مشتریان، به عنوان یک فرصت برای بهبود تجربه‌ی کاربری و ارتقای رضایت مشتریان در نظر گرفته می‌شود. این رویکرد بر پایه ایجاد تجربه خاص و نوآورانه برای مشتریان ساخته شده است که به وسیله آن، برندها می‌توانند باعث شناسایی مشتریان جدید و همچنین افزایش فروش خود شوند.

با استفاده از استراتژی بازاریابی تجربی، برندها به مشتریان خود ارائه‌ی یک تجربه بی نظیر می‌کنند که در نهایت منجر به افزایش رضایت مشتریان و در نتیجه به دستیابی به فروش بیشتر می‌شود. بنابراین، این استراتژی می‌تواند به عنوان یک استراتژی مؤثر در بازاریابی، بازاریابی تجربی به برندها کمک می‌کند تا با استفاده از تجربه‌ی جذاب و خاصی برای مشتریان، نسبت به رقبا خود برتری پیدا کنند و در نتیجه، ارزش برند و درآمدها را افزایش دهند.

استراتژی بازاریابی تجربی

Customer Experience Strategy Process

from Customer Profile, Promise and Journey to Customer Experience Measurement, Analysis, Improvement



استراتژی بازاریابی تجربی

یکی از مثال‌های بازاریابی تجربی، تجربه خرید در فروشگاه اپل است. اپل با ایجاد محیطی جذاب و آرام برای خریداران، تمرکز خود را بر تجربه کاربری قرار داده است. فروشگاه اپل با ارائه تست کردن محصولات، مشتریان را از کیفیت محصولات خود مطمئن می‌کند و با ارائه مشاوره تخصصی و راهنمایی در مورد محصولات، مشتریان را در فرآیند خرید یاری می‌کند. همچنین، اپل با ایجاد یک بستر ارتباطی درون فروشگاه، این امکان را برای خریداران فراهم می‌کند تا با کارکنان فروشگاه در مورد مشکلات و سوالات خود صحبت کنند. این تجربه خرید جذاب، موجب شده است که مشتریان به صورت دائمی به فروشگاه اپل بازگردند و در نتیجه، باعث افزایش فروش و ارزش برای برند اپل شده است.

بازاریابی ارتباطی

بازاریابی ارتباطی، یکی از روش‌های مؤثر در بازاریابی است که به کمک آن، برند با مخاطبین خود ارتباط برقرار می‌کند. در این روش، هدف از بازاریابی، ایجاد ارتباط قوی و مستمر با مخاطبین است که در نهایت باعث بهبود نگرش آن‌ها نسبت به برند می‌شود.

در بازاریابی ارتباطی، محتواهای متنی، تصویری و صوتی که با مخاطبین به اشتراک گذاشته می‌شود، بسیار مهم است. در محتواهای ارسالی، باید به صورت قابل فهم و جذاب، اطلاعات مفید و ارزشمندی را درباره برند و محصولات آن ارائه داد. همچنین باید توانایی ایجاد تعامل با مخاطبان را داشته باشید تا ارتباط بیشتر و قوی‌تری با آن‌ها برقرار کنید.

در محتوای ارسالی، می‌توان از روش‌های مختلفی برای ایجاد ارتباط با مخاطبان استفاده کرد، از جمله ارسال پست‌های ایمیل، نوشتن مطالب بلاگ، به روز رسانی شبکه‌های اجتماعی و غیره. با استفاده از این روش‌ها، می‌توان به شناخت بهتر مخاطبان و نیازهای آن‌ها دست یافت و ارتباط بیشتری با آن‌ها برقرار کرد.

به طور کلی، بازاریابی ارتباطی به عنوان یک روش بازاریابی مؤثر، به شما امکان می‌دهد تا با مخاطبان خود در ارتباط باشید و رابطه قوی‌تری با آن‌ها برقرار کنید.

بازاریابی ارتباطی

	TRANSACTIONAL MARKETING	RELATIONSHIP MARKETING
FOCUS	Focus on the single sale	Focus on customer retention
ORIENTATION	Orientation on product features	Orientation on product benefits
TIME	Short time-scales	Long time-scales
CUSTOMER SERVICE	Little emphasis on customer service	High emphasis on customer service
CUSTOMER COMMITMENT	Limited customer commitment	High customer commitment
CUSTOMER CONTACT	Moderate customer contact	High customer contact
CONCERN FOR QUALITY	Quality is the concern of the production department	Quality is the concern of all

تفاوت بازاریابی ارتباطی و سایر روش‌های بازاریابی

بازاریابی ارتباطی به عنوان یکی از شاخه‌های بازاریابی، بر ارتباط با مشتریان و برقراری رابطه با آنان تأکید دارد. در این روش، برقراری ارتباط و ارائه اطلاعات به مشتریان از مهمترین فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود. این روش با ایجاد ارتباط موثر با مشتریان، در بهبود ارتباط با آنان و افزایش وفاداری به برند کمک می‌کند.

بازاریابی ارتباطی، بر خلاف روش‌های سنتی بازاریابی که بیشتر تمرکز خود را بر فروش محصولات می‌گذارند، تلاش می‌کند بر ارتباط موثر با مشتریان تأکید کند. در این روش، بیشتر تمرکز بر ایجاد رابطه‌ای بلندمدت با مشتریان است و بهبود روابط با آنان در اولویت قرار دارد.

تفاوت اصلی بازاریابی ارتباطی با روش‌های سنتی بازاریابی، در رویکرد آن به مشتریان است. در بازاریابی ارتباطی، مشتریان به عنوان اعضای از جامعه در نظر گرفته می‌شوند که نیازها، مشکلات و علایق خود را دارند.

استراتژی بازاریابی ارتباطی

- ▶ با مشتریان و بالا بردن ارزش آنها برای برند مد نظر است. در این روش، ارتباط با مشتری به عنوان یک پل ارتباطی موثر با آنها استفاده می‌شود تا به دست آوردن اطلاعات کافی از نیازهای آنها و تنظیم استراتژی بازاریابی برای جذب و نگه داشتن آنها کمک کند.
- ▶ یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی، بازاریابی داخلی است. در این روش، فردی با تخصص و تجربه در داخل سازمان برای مدیریت ارتباط با مشتریان مشغول به کار می‌شود. این روش برای بهبود ارتباط با مشتریان و تامین نیازهای آنها بسیار موثر است.

استراتژی بازاریابی ارتباطی

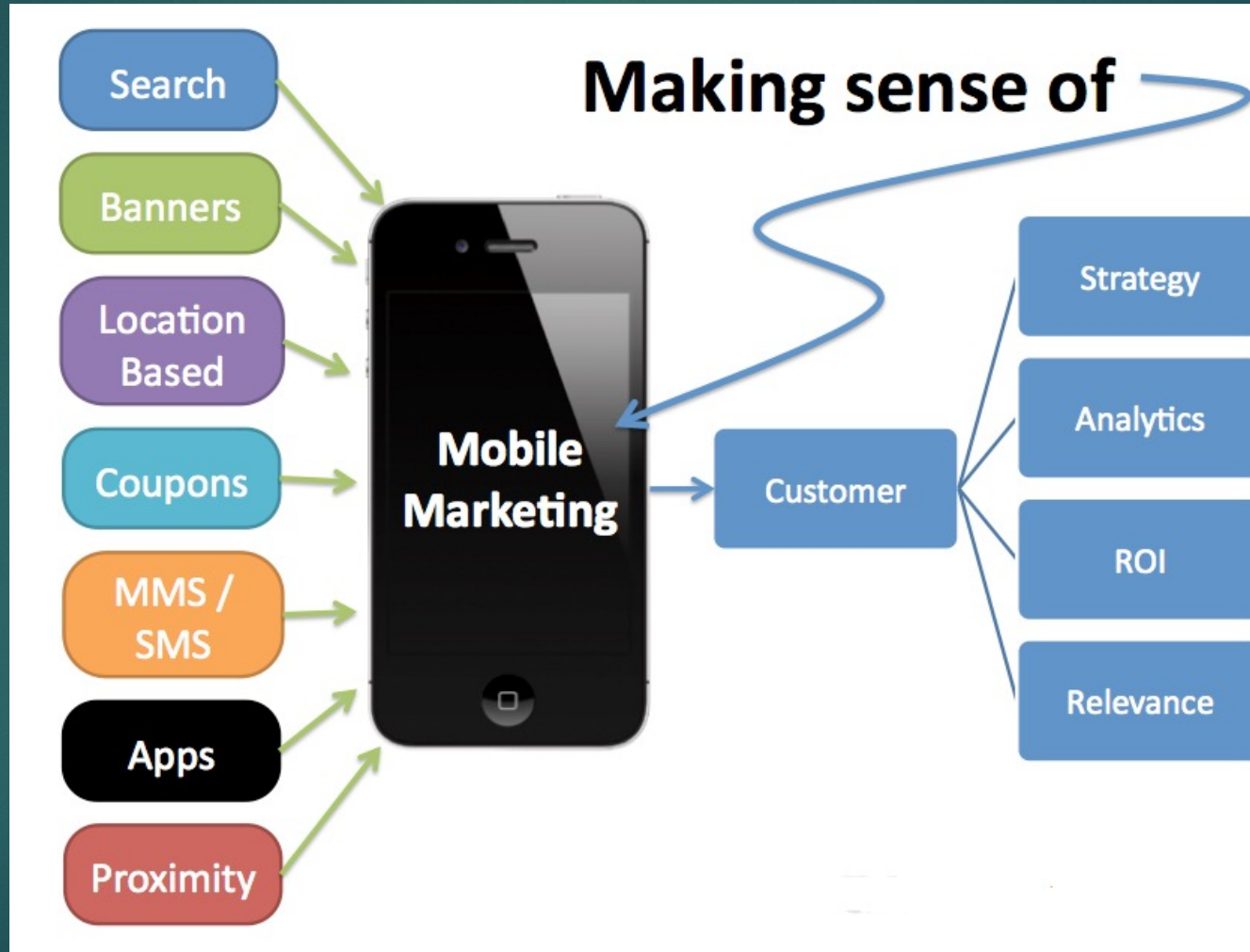
استفاده از تکنولوژی نیز یکی دیگر از استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی است که برندها می‌توانند برای بهبود ارتباط با مشتریان خود استفاده کنند. برای مثال، شرکت‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها به منظور ایجاد یک پل ارتباطی با مشتریان استفاده کنند. این روش امکان دسترسی به مشتریان در سراسر جهان را به شرکت‌ها می‌دهد و به آنها اجازه می‌دهد تا با مشتریان در تمام ساعات روز ارتباط برقرار کنند.

روش دیگری که برای استراتژی بازاریابی ارتباطی استفاده می‌شود، بازاریابی شفاهی است.

استراتژی بازاریابی ارتباطی

استراتژی بازاریابی ارتباطی می‌تواند به برندهایی که با تغییرات شرایط بازار مواجه می‌شوند، کمک کند تا با ارتقای ارتباطات با مشتریان و ایجاد تجربه‌ای مثبت برای آنان، رونق و موفقیت بیشتری در بازار بیابند. به طور کلی، برای اجرای موفق استراتژی بازاریابی ارتباطی، باید ابتدا برند خود را درک کرده و ارزش‌ها و اصولی را که در پایه تشکیل برند آن قرار دارد، به دقت تعیین کرد. سپس، با استفاده از ابزارهای مختلفی مانند تحقیقات بازاریابی، تحلیل رقبا، تعیین هدف‌های بازاریابی، تعیین نقاط قوت و ضعف برند، تعیین نقاط قوت و ضعف رقبا، تعیین بازار هدف و شناخت مشتریان، استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی را تعیین کرد. این استراتژی‌ها می‌توانند شامل ایجاد ارتباط با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارائه خدمات مشتری محور، ارائه محتوای جذاب و منحصر به فرد، ارائه تجربه کاربری بهتر و مهمتر از همه، برقراری ارتباطات بیشتر و با کیفیت تر با مشتریان هستند. با بهره‌گیری از این استراتژی‌ها و ایجاد تجربه‌ای خاص برای مشتریان، برندها می‌توانند مشتریان را با خود همراه کنند و روابط قوی‌تری با آنان برقرار کنند.

بازاریابی موبایلی



بازاریابی موبایلی

بازاریابی موبایلی به عنوان یکی از شاخه‌های بازاریابی دیجیتال، به بکارگیری راهکارها و استراتژی‌های مناسب برای تبلیغات و فروش محصولات و خدمات از طریق دستگاه‌های تلفن همراه می‌پردازد. این شاخه از بازاریابی با توجه به افزایش روزافزون تعداد کاربران اینترنت موبایل و رشد چشمگیر استفاده از این دستگاه‌ها در سال‌های اخیر، بسیار مهم شده است. با توجه به این موضوع، موفقیت هر کسب و کار در امروزه، بستگی به طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی موبایلی دارد.

در بازاریابی موبایلی، اهداف کسب و کارها در دو حوزه کسب درآمد از طریق فروش محصولات و خدمات و افزایش شناخت برند هستند. برای دستیابی به این اهداف، باید از روش‌هایی مثل تبلیغات درون برنامه‌ای، تبلیغات متحرک، نمایش تبلیغات در مرورگر وب و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی استفاده کرد.

یکی از اصلی‌ترین روش‌های بازاریابی موبایلی، تبلیغات درون برنامه‌ای است. در این روش، تبلیغات درون اپلیکیشن‌های موبایلی با توجه به کاربران هدف بصورت دقیق و هدفمند نمایش داده می‌شوند. این نوع تبلیغات، امکان دسترسی به کاربران مستقیماً در دستگاه‌های آن‌ها را فراهم می‌کند و با توجه به دقت بالای نمایش تبلیغات، می‌توان به نتیجه‌گیری موثری در کسب و کارها دست یافت.

اپلیکیشن‌ها در بازاریابی موبایلی

در دنیای امروز، بازاریابی موبایلی به دلیل افزایش استفاده افراد از دستگاه‌های هوشمند، یکی از مهمترین راهکارهای بازاریابی به شمار می‌رود. اپلیکیشن‌ها به عنوان یکی از ابزارهای کارآمد در بازاریابی موبایلی برای شرکت‌ها و کسب و کارها بسیار مهم هستند. در این محتوا، با استفاده از اپلیکیشن‌ها در بازاریابی موبایل، به بررسی نحوه استفاده از اپلیکیشن‌ها و نقش آن‌ها در جذب و نگهداشت مشتریان پرداخته خواهد شد.

استفاده از اپلیکیشن‌ها در بازاریابی موبایل، شرکت‌ها و برندهای مختلف را قادر می‌سازد تا با استفاده از تکنولوژی جدید، ارتباط بیشتری با مشتریان خود برقرار کنند. اپلیکیشن‌هایی که برای بازاریابی موبایل طراحی می‌شوند، قابلیت‌های بسیاری مانند ارسال پیام، نمایش محتوا، ارائه پیشنهادهای خرید، اطلاع‌رسانی از جدیدترین اخبار، پشتیبانی و ... دارند که همگی به رشد کسب‌وکار و جذب مشتریان کمک می‌کنند.

با استفاده از اپلیکیشن‌های بازاریابی موبایل، شرکت‌ها و برندها می‌توانند به راحتی به اطلاعات و نیازهای مشتریان دسترسی پیدا کنند. به علاوه، این اپلیکیشن‌ها قابلیت نمایش محتوای چندرسانه‌ای را دارند که به صورت گسترده‌تری به ارتباط برقرار کردن با مشتریان کمک می‌کنند.

Feel free to keep in touch



+98 912 721 8784



amirhalmasi