

تبلیغات کسب و کارهای کوچک و نوپا



نویسنده: محسن خاتمی

توضیحات

عنوان کتاب: تبلیغات کسب و کارهای کوچک و نوپا

موضوع: آموزش روش های تبلیغات سنتی و دیجیتال

نویسنده: محسن خاتمی

هرگونه کپی برداری و انتشار این کتاب خلاف شرع و قانون است و پیگرد قانونی دارد.

برای خرید قانونی این کتاب به وبسایت آتیموز مراجعه نمایید.

آدرس وبسایت آتیموز: ATIMOOZ.IR

فهرست

فصل یک مقدمه

- درس یک (بازاریابی چیست؟)
- درس دو (اهداف بازاریابی)
- درس سه (بازاریابی سنتی)
- درس چهار (بازاریابی دیجیتال)
- درس پنج (حوزه‌های بازاریابی دیجیتال)
- درس شش (مقایسه بازاریابی دیجیتال و سنتی)

فصل دو تبلیغات سنتی

- درس یک (مقدمه)
- درس دو (تبلیغات محیطی)
- درس سه (تبلیغات کاغذی یا چاپی)
- درس چهار (تبلیغات رسانه پخش)
- درس پنج (تل مارکتینگ یا بازاریابی تلفنی)

فصل سه دیجیتال مارکتینگ

- درس یک (مقدمه)
- درس دو (افیلیت مارکتینگ یا بازاریابی پورسانتی)
- درس سه (رایج‌ترین روش‌های تبلیغات اینترنتی)
- درس چهار (پاپ‌آپ)
- درس پنج (ریپورتاژ آگهی)
- درس شش (بازاریابی موتورهای جستجو)
- درس هفت (سیستم‌های درج آگهی و نیازمندی)
- درس هشت (اس ام اس مارکتینگ - تبلیغات پیامکی)
- درس نه (تبلیغات ایمیلی)
- درس ده (تبلیغات در واتس‌آپ)
- درس یازده (تبلیغات در تلگرام)
- درس دوازده (تبلیغات در اینستاگرام)

فصل چهار شروع تبلیغات

- درس یک (مقدمه)
- درس دو (شناخت مخاطب پیش از شروع کار)
- درس سه (پرسونا)
- درس چهار (دسترسی به مشتریان)
- درس پنج (راهکار عملی)

فصل یک

مقدمه

یکی از اصطلاحاتی که شاید بارها آن را شنیده باشید «بازاریابی» یا «مارکتینگ» است. شاید برایتان سؤال شده باشد که مارکتینگ چیست؟ یا بازاریابی به چه معناست؟ فواید بازاریابی چیست؟ و... در این درسنامه با مفاهیم پایه‌ای بازاریابی و بازاریابی دیجیتال و روش‌های عملی و کاربردی بازاریابی و بازاریابی دیجیتال آشنا می‌شوید.

در ابتدا به تعریف بازاریابی می‌پردازیم.



بازاریابی چیست؟

اگر بخواهیم بازاریابی را به صورت ساده و عامیانه تعریف کنیم؛ بازاریابی شامل عمل یا اعمالی می‌شود که باعث افزایش فروش محصولات و خدماتتان می‌شود؛ همچنین بازاریابی باعث برند سازی و دیده‌شدن کسب و کارتان می‌شود. در ادامه چند تعریف از بازاریابی را بررسی می‌کنیم.

توجه: برای مفهوم بازاریابی تعریف‌های زیادی وجود دارد، هدف ما در این درس‌نامه، آموزش عملی و کاربردی تبلیغات هست، پس بر روی تعریف‌ها، تئوری‌ها و مسائل غیر عملی تمرکز نمی‌کنیم.

تعریف ویکی‌پدیا:

«بازاریابی یا مارکتینگ (MARKETING) مطالعه و مدیریت روابط در تبادلات است. بازاریابی فرایندی است که طی آن شرکت‌ها مشتریان را درگیر می‌کنند، با مشتری ارتباط قوی برقرار می‌کنند و برای مشتری ارزش ایجاد می‌کنند تا در ازای آن از مشتری ارزش دریافت کنند. از آنجایی که از بازاریابی برای جذب مشتری‌ها استفاده می‌شود، این فعالیت از اجزای اصلی مدیریت کسب و کار و بازرگانی محسوب می‌شود.»

تعریف فیلیپ کاتلر:

نکته: فیلیپ کاتلر philip kotler از اساتید مطرح دانش بازاریابی مدرن و پدر علم بازاریابی مدرن است. او بیش از 50 کتاب در این حوزه منتشر کرده‌است.

«بازاریابی به زبان ساده، مدیریت روابط سودآور با مشتریان است»

«هدف بازاریابی ایجاد فایده برای مشتریان و کسب فایده متقابل است»

فیلیپ کاتلر- کتاب اصول بازاریابی:

«بازاریابی، دانش و هنر کشف، خلق و ارائه‌ی ارزش، با هدف تأمین نیازهای یک بازار هدف، همزمان با کسب سود است.»

فیلیپ کاتلر- کتاب بازاریابی مدیریت:

«بازاریابی، فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرآیند مبادله است.»

اهداف بازاریابی

چرا شغل‌ها و بیزنس‌ها به بازاریابی نیاز دارند؟ در ادامه به پاسخ این سؤال می‌پردازیم.

1. **افزایش فروش:** بازاریابی به بیزنس‌ها کمک می‌کند تا میزان فروش محصولات و خدماتشان افزایش پیدا کند. این افزایش میتواند در تعداد فروش یا افزایش مبلغ فروش در یک خرید باشد.
2. **جذب مشتری جدید:** برای گسترش کسب‌وکار و بیزنس لازم است که مشتری‌های جدید داشته باشید. تعداد مشتری با گسترش بیزنس رابطه مستقیم دارد.
3. **ایجاد آگاهی از برند:** بازاریابی به شما کمک میکند تا کسب‌وکارتان را بیشتر و بهتر به مردم نشان دهید.
4. **تبدیل مشتری به مشتری راغب:** یکی از اهداف بازاریابی این است که مشتری دفعات بعد هم به سراغ خدمات و محصولات شما بیاید و محصولاتتان را به بقیه هم معرفی کند. مثلاً یک مشتری چندین بار از یک کفش فروشی، کفش بخرد و به بقیه دوستان و آشنایانش هم خرید از این کفش‌فروشی را پیشنهاد کند.
5. **افزایش رضایت مشتری:** اگر مشتری نباشد تقاضا نیست و اگر تقاضا نباشد بیزنسی هم نیست!!! هدف بیزنس‌ها ارائه خدمات و محصولات برای رضایت مشتریان هست؛ پس رضایت مشتری مسأله مهمی هست که به وسیله بازاریابی می‌توان به آن دست یافت.
6. **ارائه محصولات و خدمات جدید:** فرض کنید نونوایی دارید و یک نوع نوع جدید به محصولاتتان (نون‌هایتان) اضافه کرده‌اید. چگونه به مردم می‌گویید که این محصول جدید (نون جدید) را دارید؟ یکی از اهداف بازاریابی این است که به مشاغل و بیزنس‌ها کمک می‌کند تا خدمات و محصولات جدیدشان را به مردم معرفی کنند.

بازاریابی سنتی

در این بخش قصد داریم به بررسی روش‌های تبلیغات و بازاریابی سنتی بپردازیم. بازاریابی سنتی همان تکنیک‌ها و اعمالی هستند که در گذشته و قبل از به وجود آمدن اینترنت و رسانه‌های دیجیتالی برای جذب مشتری و افزایش فروش استفاده می‌شدند. در ادامه به بررسی رایج‌ترین روش‌های تبلیغات سنتی می‌پردازیم.

1. **تبلیغات کاغذی یا چاپی:** مانند تبلیغات در روزنامه‌ها، مجله‌ها. در این روش تبلیغات بر روی کاغذ چاپ شده و به افراد داده می‌شود؛ در واقع کاغذ وسیله انتقال پیام‌های تبلیغاتی است.

2. **تبلیغات در رسانه‌های پخش:** مانند تبلیغات در تلویزیون و شبکه‌های رادیویی. در این روش از رسانه‌های پخش برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود.

3. **تبلیغات از طریق پست مستقیم:** مانند ارسال کاتالوگ، کارت پستال و... . در این روش کاتالوگ‌ها و متن‌های تبلیغاتی از طریق پست برای افراد ارسال می‌شود، این روش تقریباً منسوخ شده است؛ به دلیل هزینه بر بودن خدمات پستی امروزه از تبلیغات ایمیلی به جای این تبلیغات استفاده می‌شود.

4. **تبلیغات از طریق تلفن (تِل مارکتینگ):** در این روش تبلیغات، اپراتورها و منشی‌های شرکت‌ها و بیزنس‌ها با افراد تماس می‌گیرند و آنها را مجاب به خرید محصول و استفاده از خدمات می‌کنند. این روش تبلیغات زمان‌بر و هزینه‌بر هست و امروزه زیاد از آن استفاده نمی‌شود.

5. **تبلیغات محیلی:** مانند بیلبوردها، لایت باکس و... . در این روش بلیبوردها، بنرها و... تبلیغاتی را در خیابان‌ها، بزرگراه‌ها، پمپ بنزین‌ها و... قرار می‌دهند. این روش هزینه زیادی دارد و برای بازدهی نیاز به زمان نسبتاً طولانی دارد.

6. **بازاریابی فرد به فرد:** مانند فروشنده‌گی، ویزیتوری و... . در این روش افراد مستقیماً و به صورت حضوری محصولات و خدمات را تبلیغ می‌کنند.

بازاریابی دیجیتال چیست؟

در این قسمت قصد داریم به تعریف دیجیتال مارکتینگ بپردازیم. اگر بخواهیم به صورت ساده و عامیانه بازاریابی دیجیتال را تعریف کنیم، میگوییم: «دیجیتال مارکتینگ شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل و سایر ابزارهای دیجیتال) مورد استفاده قرار می‌گیرند.» در ادامه تعریف سایت ویکی‌پدیا را بررسی می‌کنیم.

ویکی‌پدیا:

«بازاریابی اینترنتی یا دیجیتال مارکتینگ (Digital marketing) نوعی از بازاریابی محصولات یا خدمات است که با استفاده از فناوری‌های دیجیتال و عمدتاً در اینترنت، از جمله تلفن‌های همراه و دیگر صفحات نمایش مثل کامپیوتر و هر رسانه دیجیتال دیگر انجام می‌شود. این نوع از بازاریابی تبلیغاتی است که به دلیل ارزانی، ماندگاری زیاد و فراگیر بودن آن هم‌زمان با رشد ابزارهای اطلاع‌رسانی و روابط عمومی، جایگاه خاصی را در بین تبلیغاتچی‌ها باز کرده‌است.

شبانه‌روزی و بی‌وقفه بودن آن و قابلیت ایجاد تغییرات به صورت به‌روز، باعث شده این نوع تبلیغات به خصوص زمانی که شرکت‌ها از لحاظ منابع مالی با مشکلات مواجه هستند کاملاً پُررنگ‌تر می‌شود.

درواقع دیجیتال مارکتینگ به معنای استفاده از همه ابزارهای دیجیتال مثل وب‌سایت، اپلیکیشن، تبلیغات آنلاین (ادورز مارکتینگ)، شبکه‌های اجتماعی، سئو، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی موبایلی، برای هدف مشخصی به اسم مارکتینگ یا بالا بردن فروش یا برندسازی می‌باشد.»

حوزه‌های بازاریابی دیجیتال

در ادامه به معرفی حوزه‌های بازاریابی دیجیتال می‌پردازیم. توضیحات بیشتر و آموزش‌های کاربردی را در فصل سه (دیجیتال مارکتینگ) قرار داده‌ایم و در اینجا فقط به بیان عناوین و توضیحاتی مختصر بسنده کرده‌ایم.

- سئو
- بازاریابی محتوایی
- تبلیغات آنلاین
- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- اینفلوئنسر مارکتینگ
- گوگل ادوردز
- ایمیل مارکتینگ
- موبایل مارکتینگ

سئو SEO

سئو SEO مخفف عبارت search engine optimization است و معنای آن به فارسی می شود « بهینه سازی برای موتورهای جستجو ».

سئو یا بهینه سازی برای موتورهای جستجو اعمال و فعالیت هایی است که برای بهبود عملکرد سایتتان بر اساس استانداردهای موتورهای جستجو (مانند گوگل) انجام می شود و نتیجه آن، کسب رتبه و جایگاه بهتر در صفحه نتایج موتورهای جستجو (SERP) است.

در واقع سئو به شما کمک میکند که سایتتان در موتورهای جستجو مانند گوگل رتبه بهتری داشته باشد و در صفحه های اول نتایج به نمایش در بیاید. هر چه سایتتان رتبه بهتری داشته باشد و در صفحات اول باشد بازدیدکنندگان بیشتری از طریق موتورهای جستجو به دست می آورید.

سئو زمان بر است و به گونه ای سرمایه گذاری بلند مدت محسوب می شود.

تعریف عامیانه و خودمانی سئو: سئو یعنی چه کارهایی انجام دهیم تا سایتمان جز چند سایت اولی باشد که گوگل، در صفحه نتایج جستجو نشان دهد.

بازاریابی محتوایی CONTENT MARKETING

بازاریابی محتوایی شیوه ای از بازاریابی است که در آن با استفاده از محتوا به اهداف بازاریابی دست پیدا می کنیم. به وسیله محتوای جذاب و گیرا مخاطبان را جذب کرده و آنها را مجاب به واکنش می کنیم. این واکنش ها می توانند خرید، دنبال کردن در شبکه های اجتماعی، معرفی بیزنس به دیگران و... باشند. در ادامه به تعریف «جو پولیتزی» از بازاریابی محتوایی می پردازیم.

جو پولیتزی

«بازاریابی محتوایی فرآیندی در کسب و کار است که به تولید محتوای گیرا (جذاب) و مجاب کننده و توزیع آن برای جلب توجه، جذب و درگیر کردن یک گروه مشخص هدف از مخاطبان، با هدف برانگیختن اقدام های سودآور در مشتریان می پردازد.»

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی SSM

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی SOCIAL MEDIA MARKETING که به صورت مخفف SSM گفته میشود حوزه‌ای از بازاریابی دیجیتال هست که در آن از شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیس بوک برای رسیدن به اهداف بازاریابی استفاده میکنیم.

در ادامه برخی از مزایای حضور در شبکه‌های اجتماعی را برای شما لیست کرده‌ایم

- حجم زیاد مخاطبان
- افزایش ترافیک
- بهبود سئو
- برند سازی
- ارتباط آسان و سازنده با مخاطبان

معروف ترین و محبوب ترین شبکه‌های اجتماعی عبارتند از:

- اینستاگرام
- فیس‌بوک
- لینکدین
- توییتر
- تلگرام

اینفلوئنسر مارکتینگ

اینفلوئنسر کسی است که بتواند روی تصمیم و رفتار افراد تأثیر بگذارد. فعل Influence در زبان انگلیسی به معنای تأثیرگذاری است و واژه Influencer به معنای تأثیرگذار است.

در اینفلوئنسر مارکتینگ بیزنس‌ها و کسب‌وکارها از افراد تأثیر گذار در حوزه کاری خودشان برای تبلیغات و اثرگذاری استفاده می‌کنند. در واقع بیزنس‌ها به دنبال فردی هستند که بتواند بر روی رفتار مخاطبان و مشتریان اثر بگذارند سپس به کمک آنها (اینفلوئنسرها) اطلاعات محصول خود یا هر نوع پیام دیگری که می‌تواند منجر به رفتارهای مطلوب (مثلا خرید محصول) شود را برای مخاطبان واقعی خود ارسال می‌کنند.

به زبان ساده‌تر و عامیانه، اینفلوئنسرها افراد محبوب و تأثیرگذاری هستند که کسب‌وکارها از آنها برای تبلیغ محصولات و خدماتشان استفاده می‌کنند.

در ادامه با دو دسته بندی اینفلوئنسر ها آشنا می‌شوید..

دسته‌بندی بر اساس تعداد فالوئر:

- نانو اینفلوئنسر: زیر k10 فالوئر
- میکرو اینفلوئنسر: k10 تا k100
- ماکرو اینفلوئنسر: k100 تا M1
- مگا اینفلوئنسر: بیش از M1

دسته‌بندی بر اساس نوع اینفلوئنسر:

- سلبریتی‌ها: مانند هنرپیشه‌ها، خواننده‌ها، فوتبالیست‌ها و...
- متخصصین
- بلاگرها
- واینرها
- شاخ‌های اینستاگرام (افراد عجیب و غریب و غیر عرف)

گوگل ادوردز

گوگل ادوردز پلتفرم جهانی، جهت تبلیغات اینترنتی است که با پرداخت هزینه می‌توانید تبلیغاتتان را در موتور جست‌وجوی گوگل، میلیون‌ها وبسایت و وبلاگ، میلیون‌ها اپلیکیشن و ... قرار دهید.

گوگل ادوردز واسطه‌ای بین سایت‌های پذیرنده تبلیغات و سایت‌های سفارش‌دهنده تبلیغات هست و باعث تسریع در تبلیغات می‌شود.

نکته: استفاده از گوگل ادز در ایران چندان به صرفه نیست چراکه هزینه‌های آن به دلار است و در هنگام پرداخت به مشکل برمی‌خورید و هم اینکه پلتفرم گوگل ادوردز در ایران فیلتر است!!!

نکته: شرکت‌هایی هستند که می‌توانید سفارش تبلیغاتتان در گوگل ادوردز را به آنها بدهید. این شرکت‌ها واسطه قرار می‌گیرند و تبلیغاتتان را ثبت می‌کنند و هزینه آن را به ریال (تومان) از شما می‌گیرند.

تبلیغات آنلاین

تبلیغات آنلاین سریع‌ترین راه بازاریابی دیجیتالی هست. برای تبلیغات آنلاین باید کمپین تبلیغاتی داشته باشید (بسازید) تا به صورت یکپارچه و مستمر تبلیغاتتان را به‌درستی نمایش دهید و بازدهی مناسب از تبلیغاتتان بگیرید.

رایج‌ترین نوع تبلیغات آنلاین عبارتند از تبلیغات :

- بنری
- کلیکی
- همسان
- هدف‌گیری مجدد (ریتارگتینگ)
- رپورتاژ
- صوتی
- ویدئویی
- پوش نوتیفیکیشن
- ..

ایمیل مارکتینگ

ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی به معنای ارسال ایمیل‌های تجاری و غیرتجاری به افرادی که در حال حاضر مشتری بالفعل یا بالقوه شما هستند.

ویدئو مارکتینگ

بازاریابی ویدئویی یا ویدئو مارکتینگ شاخه‌ای از دیجیتال مارکتینگ است که در آن از ویدئو به عنوان ابزار تبلیغاتی استفاده می‌شود؛ درواقع به وسیله ویدئو به اهداف بازاریابی دست پیدا می‌کنید.

موبایل مارکتینگ

بازاریابی موبایلی یک روش از بازاریابی به وسیله تلفن‌های همراه مانند گوشی‌های هوشمند است. بازاریابی موبایلی یا Mobile marketing، برای فروشندگان امکاناتی از قبیل زمان، مکان و اطلاعات خصوصی‌شده فراهم می‌کند که باعث بهبود کالاها، خدمات و ایده‌های شما می‌شود.

موبایل مارکتینگ مجموعه اقدام‌هایی است که به بیزنس‌ها کمک می‌کند تا با مخاطربان خود ارتباط تعاملی و مناسب (منطبق بر نیازهای هر مخاطب) از طریق موبایل برقرار کنند. این نوع ارتباط می‌تواند از طریق هر نوع ابزار یا شبکه مخابراتی مرتبط با موبایل انجام شود.

مقایسه بازاریابی سنتی و بازاریابی دیجیتال

در این بخش قصد داریم به مقایسه بازاریابی سنتی و بازاریابی دیجیتالی بپردازیم. در ادامه کلیدی‌ترین فاکتورهای بازاریابی را در بازاریابی سنتی و دیجیتالی مقایسه و بررسی می‌کنیم.

هزینه

معمولاً هزینه تبلیغات سنتی در بیشتر موارد بیشتر از تبلیغات دیجیتالی هست، برای روشن‌تر شدن مسأله به مثال زیر توجه کنید.

مثال: فرض کنید می‌خواهید محصول جدیدتان را به 50 هزار نفر نشان دهید. در تبلیغات سنتی برای این‌کار باید اول یک یا چند بنر، تابلو و... تهیه کنید و سپس آنها را در سطح شهر نصب کنید. پس باید هزینه زیادی برای استخدام افراد، طراحی بنر و آگهی، اجاره بیلبورد و فضاهای تبلیغاتی بپردازید. اگر بخواهید آگهی خود را به صورت دیجیتالی به 50 هزار نفر نشان دهید، کافایت یک بنر یا تصویر طراحی کنید و آن را در سایت‌های خبری (یا هر سایت دیگری) قرار دهید.

مثال: فرض کنید می‌خواهید 1000 تراکت تبلیغاتی (تراکت، برگه‌ای چاپی و تان شده است که برای جلب توجه مردم به رویدادی خاص، خدمات، ایده یا محصول به کار گرفته می‌شود). چاپ کنید، برای این‌کار باید هزینه زیادی برای طراحی، چاپ و پخش تراکت‌ها بپردازید. در تبلیغات دیجیتالی کافایت محتوای تراکت را برای 1000 نفر ایمیل کنید؛ واضح است که هزینه ارسال ایمیل بسیار پایین‌تر از چاپ و پخش تراکت است.

قابلیت اندازه‌گیری نتایج

برای کسب‌وکارها خیلی مهم است که از میزان کارایی و نتیجه‌بخشی تبلیغاتشان آگاه باشند. این اطلاعات کمک می‌کنند که برای تبلیغات برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی دقیق‌تری داشته باشند.

در بازاریابی سنتی معمولاً نمی‌توان نتایج را اندازه‌گیری کرد، مثلاً نمی‌توان مشخص کرد چند نفر بیلبورد تبلیغاتی شمارا دیده‌اند یا چند نفر تراکت تبلیغاتی‌تان را مطالعه کرده‌اند یا اینکه چه تعداد از مشتری‌ها به واسطه تبلیغاتتان جذب شده‌اند.

در بازاریابی دیجیتال در اکثر موارد (تقریباً همیشه) می‌توان نتایج و میزان اثربخشی تبلیغات را به صورت دقیق مشخص کرد. به صورت دقیق می‌توان مشخص کرد که برای هزار بار دیده‌شدن تبلیغات چقدر هزینه لازم است. در بازاریابی دیجیتال ابزارهای زیادی وجود دارند که به وسیله آنها می‌توانید آمار و نتایج تبلیغاتتان را به صورت دقیق به دست بیاورید.

نتیجه: در بازاریابی سنتی نمی‌توان آمار و نتایج تبلیغات را به دست آورد ولی در بازاریابی دیجیتال به راحتی می‌توان نتایج تبلیغات را اندازه‌گیری کرد و میزان اثربخشی یک تبلیغ را محاسبه کرد.

گسترده‌ی اطلاع‌رسانی

در بازاریابی سنتی، برای تبلیغات محدود به زمان و مکان هستید؛ ولی در بازاریابی دیجیتال چنین نیست، در طی چند ساعت (و حتی خیلی کمتر) می‌توانید تبلیغاتتان را به هزاران و یا حتی میلیون‌ها نفر نشان دهید. برای نمایش تبلیغاتتان وابسته به مکان و زمان نیستید و می‌توان گفت که گسترده‌ی اطلاع‌رسانی در دیجیتال مارکتینگ بسیار بیشتر از بازاریابی سنتی است. برای روشن تر شدن مسأله به مثال زیر توجه کنید.

مثال: فرض کنید می‌خواهید تبلیغ محصولات را به 100 هزار نفر نمایش دهید. در بازاریابی سنتی باید فضاهای تبلیغاتی و بیلبوردهایی در سطح شهر اجاره و تراکت‌های تبلیغاتی چاپ کنید؛ سپس باید صبر کنید تا مردم بیلبوردهای تبلیغاتی شما را ببینند و تراکت‌های تبلیغاتی به دست آنها برسد که ممکن است چندین هفته و یا حتی ماه طول بکشد ولی در بازاریابی دیجیتال به راحتی محتوای تبلیغاتی را برای 100 هزار نفر ایمیل می‌کنید یا تبلیغات را در سایت‌های پربازدید قرار می‌دهید و در کمتر از یک هفته 100 هزار بار دیده می‌شود.

جلب اعتماد

در بازاریابی سنتی جلب اعتماد سخت و زمان‌بر است. برای مثال یک مغازه برای آنکه مورد اعتماد مشتریان شود به چندین سال زمان نیاز دارد.

در بازاریابی دیجیتال جلب رضایت مشتری آسان‌تر و سریع‌تر از بازاریابی سنتی هست. مثلاً یک فروشگاه اینترنتی با نمادها و گواهی‌نامه‌های الکترونیکی (مانند ای نماد و نماد ساماندهی) به راحتی می‌تواند اعتماد مشتریان را جلب کند. موارد دیگری مانند سابقه، نظرات مشتریان و افتخارات هم می‌تواند به جلب اعتماد مشتریان کمک کند.

ارتباط با مشتریان قبلی

در بازاریابی سنتی زیاد به ارتباط با مشتریان قبلی اهمیت نمی‌دهند و یا فرصت و امکانات این کار را ندارند ولی در بازاریابی دیجیتالی ابزارها و روش‌های زیادی برای ارتباط داشتن با مشتریان قبلی وجود دارد. وقتی با مشتریان قبلی در ارتباط باشید، می‌توانید آنها را ترغیب به خرید دوباره کنید. مشتری که یکبار از شما خرید کرده‌است، پتانسیل این را دارد تا دوباره از شما خرید کند و یا بیزنس شما را به دوستان و آشنایانش معرفی کند.

در بازاریابی دیجیتال می‌توانید از مشتریان و مخاطبان، شماره تلفن یا آدرس ایمیل بگیرید تا در آینده با آنها در ارتباط باشید.

بهینه‌سازی و بالابردن بازدهی

در بازاریابی سنتی بهینه‌سازی و بالابردن بازدهی تبلیغات کار بسیار سخت و دشواری است و چون اطلاعات کافی‌ای از نتایج و بازدهی تبلیغات نیست گاهی اوقات غیرممکن هم می‌شود. در بازاریابی دیجیتالی اطلاعات دقیقی از مشتریان و کمپین‌های تبلیغاتی در اختیار داریم و با استفاده از این اطلاعات می‌توان به راحتی بهینه‌سازی انجام داد.

تاثیرگذاری

طبق آمار و اطلاعات، میزان تاثیرگذاری تبلیغات دیجیتالی بیشتر از تبلیغات سنتی است.

نرخ جذب مشتری

دیجیتال مارکتینگ نرخ جذب مشتری بیشتری به بازاریابی سنتی دارد، با هزینه مشابه تعداد مشتری بیشتری برای کسب و کارتان با دیجیتال مارکتینگ جذب می‌کنید.

نتیجه گیری

بازاریابی دیجیتالی مزیت‌های بیشتری نسبت به بازاریابی سنتی دارد و در بیشتر مواقع استفاده از بازاریابی دیجیتال به صرفه تر است. بهتر است هم بازاریابی دیجیتال و هم بازاریابی سنتی انجام دهید و بررسی کنید، کدام تاثیر و بازده بیشتری دارد.

پیشنهاد می‌شود تلفیقی از بازاریابی سنتی و دیجیتالی انجام دهید و به صورت اصولی این دو را ترکیب کنید و بهترین نتیجه را بگیرید.

نکته: اگر بیزنسی کوچک و محلی دارید مانند فروشگاه لباس، کافی‌شاپ، رستوران و... بهتر است در ابتدای کار و ابتدای شروع بیزنستان از روش‌های تبلیغات سنتی استفاده کنید و پس از چند وقت از تبلیغات دیجیتال و سنتی با هم استفاده کنید و سعی کنید نتایج و بازده تبلیغاتتان را بررسی و آنالیز کنید. هر روشی که بازده بیشتری داشت را در الویت قرار دهید.

فصل دو

مقدمه

در این فصل از کتاب قصد داریم به توضیح و تشریح روش‌های سنتی و قدیمی بازاریابی بپردازیم. این شیوه‌های بازاریابی و تبلیغات در گذشته خیلی مورد توجه کسب‌وکارها بودند، ولی با پیشرفت علم و تکنولوژی و همه‌گیری اینترنت کم‌کم نقش این روش‌ها در بازاریابی و تبلیغات کمرنگ‌تر شد.

تبلیغات سنتی روش‌های تبلیغاتی است که پیش از همه‌گیری اینترنت مورد استفاده قرار می‌گرفتند. این روش‌ها امروزه هم مورد استفاده قرار می‌گیرند. تبلیغات سنتی برای کسب‌وکارهای محلی و کوچک خوب است و بازده بالایی دارد ولی برای کسب‌وکارهای بزرگ و کسب‌وکارهای جهانی چندان کارآمد و مفید نیست.

تبلیغات سنتی می‌توانند مکمل خوبی برای تبلیغات دیجیتالی باشند. اکثر بیزنس‌ها ترجیح می‌دهند از تبلیغات سنتی و تبلیغات دیجیتالی با هم و به طور هم‌زمان استفاده کنند.

در ادامه به معرفی محبوب‌ترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغات سنتی می‌پردازیم و درباره هر روش توضیح می‌دهیم.

تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی چیست؟

همه ما کم و بیش با تبلیغات محیطی آشنایی داریم، بیلبردهای تبلیغاتی، بنرها، تلوزیون‌های شهری، پوسترها و... نمونه‌هایی از تبلیغات محیطی هستند. تعریف‌های زیادی برای تبلیغات محیطی وجود دارد؛ ولی اگر بخواهیم به زبان ساده و عامیانه تبلیغات محیطی را تعریف کنیم؛ تبلیغاتی هستند که محتوای تبلیغاتی توسط بیلبردها، بنرها، پوسترها و... در مکان‌های عمومی برای مردم نمایش داده می‌شوند.

این نوع تبلیغات جز روش‌های سنتی تبلیغات محسوب می‌شود و در ادامه به بررسی اهداف این نوع تبلیغات و مزایا و معایب آن می‌پردازیم.

اهداف تبلیغات محیطی

در ادامه اهداف تبلیغات محیطی را لیست کرده‌ایم و در باره هر مورد توضیحاتی داده‌ایم.

1. **برند سازی:** مهم‌ترین و اصلی‌ترین هدف تبلیغات محیطی برندسازی است. برند اعتبار کسب‌وکار نزد مشتری است. اگر به طور عامیانه و ساده بخواهیم بگوییم، از تبلیغات محیطی برای معروف شدن، شناخته شدن و به دست آوردن اعتبار برای کسب‌وکار استفاده می‌کنند.

مثال: فرض کنید شما کارواش دارید و قطعاً رقیب‌هایی در بازار دارید که کار آنها خوب است و مشتریان زیادی دارند. شما از تبلیغات محیطی برای معروف شدن و برندسازی استفاده می‌کنید و این امر باعث می‌شود که افراد به شما اعتماد و اطمینان بیشتری داشته باشند و به شما مراجعه کنند. در واقع این برند سازی و شهرت باعث می‌شود که مشتریان رقیب‌ها، به سراغ شما بیایند؛ چراکه همه به دنبال بهترین‌ها هستند و هر کسب‌وکاری که مشهورتر باشد و در بازار شناخته شده تر باشد، قطعاً اعتبار بیشتری دارد و جز بهترین‌ها است.

نکته: تبلیغات محیطی باعث برندسازی می‌شود و همین امر باعث بالا رفتن اعتبار کسب‌وکار و شهرت می‌شود و این اعتبار و شهرت منجر به زیاد شدن مشتریان و رونق کسب‌وکار می‌شود.

2. **معرفی محصولات و خدمات:** از تبلیغات محیطی برای معرفی محصولات و خدمات به مردم استفاده می‌کنند. در واقع به وسیله تبلیغات محیطی خدمات و محصولاتتان را به مردم معرفی می‌کنید و به آنها می‌گویید که اگر به دنبال چنین محصولاتی هستید ما آن را داریم و به سراغ ما بیایید. برای روشن‌تر شدن مسأله به مثال زیر توجه کنید.

مثال: فرض کنید یک کتابفروشی کوچک دارید که رمان‌های دسته دوم می‌فروشید. ممکن است عده زیادی به دنبال کتاب‌های رمان دسته دوم که قیمت پایین‌تری دارند باشند. با تبلیغات محیطی حساب‌شده به راحتی می‌توانید این افراد را به سمت خود بکشانید و تبدیل به مشتری کنید.

نکته: یکی از مهم‌ترین هدف‌های تبلیغات محیطی معرفی محصولات و خدمات جدید است؛ یعنی شما به وسیله این نوع تبلیغات به مردم می‌گویید که برای دریافت این محصولات و خدمات می‌توانند به سراغ شما بیایند.

مثال: فرض کنید پیتزا فروشی دارید و پیتزای جدیدی دارید که قبلاً در شهرتان کسی این مدل پیتزا را نداشته است. مسلماً وقتی این نوع پیتزا در شهر نبوده است کسی سراغ آن را نمی‌گیرد ولی اگر شما به مردم بگویید که این مدل پیتزا را درست می‌کند قطعاً افراد زیادی برای امتحان کردن این پیتزای جدید به سراغ شما می‌آیند. به وسیله‌ی تبلیغات محیطی می‌توانید به مردم بگویید که این پیتزای جدید را درست می‌کنید و مشتریان زیادی را جذب کنید.

نکته: اگر بیزنس محلی و کوچکی مانند فست‌فود، کافی‌شاپ و... دارید، از تبلیغات محیطی برای معرفی محصولاتتان و به خصوص محصولات جدیدتان می‌تواند استفاده کنید و می‌بینید که به سرعت و در زمان کوتاهی کسب‌وکارتان پیشرفت چشمگیری می‌کند.

3. **گسترش کسب‌وکار:** گاهی اوقات کسب‌وکارها را که می‌شوند و تعداد مشتریان و میزان درآمد ثابت می‌ماند و صاحبان کسب‌وکار به دنبال این هستند که کسب‌وکارشان پیشرفت کند و مشتریان بیشتری داشته باشند، در این مواقع از تبلیغات محیطی استفاده می‌شود. برای روشن‌تر شدن مسأله به مثال زیر توجه کنید.

مثال: فرض کنید که شرکت تأسیساتی دارید و خدمات لوله‌کشی، تعمیر آب‌گرمکن، سرویس کولر و... انجام می‌دهید و می‌خواهید که مشتریان بیشتری داشته باشید و دوست دارید که از نقاط دیگر شهر هم مشتری داشته باشید در این صورت در بقیه محلات و نقاط شهر تبلیغات محیطی انجام می‌دهید و این امر باعث می‌شود که مشتریانی از دیگر نقاط شهر داشته باشید و کسب‌وکارتان پیشرفت کند.

با تبلیغات محیطی اصولی و حساب‌شده می‌توانید مشتریان بیشتری جذب کنید و افراد از نقاط مختلفی به شما مراجعه کنند. توجه داشته باشید که این گسترش می‌تواند فراتر هم برود و می‌توانید مشتریانی از شهرهای دیگر و حتی کشورهای دیگر داشته باشید.

مثال: فرض کنید که خدمات تعمیر ماشین‌های خارجی انجام می‌دهید، با تبلیغات محیطی می‌توانید مشتریانی از شهرهای دیگر (شهرهای نزدیک مثلاً تعمیرگاه شما در تهران است و تبلیغات را در کرج و ورامین انجام می‌دهید) داشته باشید و مردم از شهرهای دیگر به سراغ شما بیایند و خود این امر باعث بیشتر شدن مشتریان و گسترش کسب‌وکارتان می‌شود؛ حتی می‌توانید شعبه‌های دیگری از تعمیرگاهتان در شهرهای دیگر بزنید و کسب‌وکارتان را گسترش دهید.

مثال‌های بالا مثال‌هایی عامیانه و ساده درباره گسترش کسب‌وکار بودند، در واقع تبلیغات محیطی به صورت گسترده و زیاد می‌تواند کسب‌وکار را به شدت و به سرعت رونق دهد. فرض کنید گز و سوهان می‌فروشید، با تبلیغات می‌توانید محصولاتتان را به کل ایران صادر کنید.

جمع‌بندی: تبلیغات محیطی به شما کمک می‌کند که کسب‌وکارتان پیشرفت کند و گسترش بیاید و تعداد مشتریانانتان به طور چشم‌گیری زیاد شود.

4. **افزایش فروش:** دلیل همه تبلیغات افزایش سود و بیشتر پول درآوردن است، این امر به وسیله افزایش فروش محقق می‌شود. تبلیغات محیطی به شما کمک می‌کند که مشتریان بیشتری داشته‌باشید و محصولات و خدمات بیشتری بفروشید.

مثال: فرض کنید بستنی فروشی دارید، با تبلیغات محیطی می‌توانید مشتریان بیشتری جذب کنید و فروشتان افزایش پیدا می‌کند.

5. **تأثیرگذاری بر ضمیر ناخودآگاه:** تبلیغات محیطی بر ضمیر ناخودآگاه مردم تأثیر می‌گذارد و باعث می‌شود افراد به صورت ناخودآگاه جذب خدمات و محصولات شما بشوند.

مثال: کتاب‌های کمک آموزشی مدرسان شریف را در نظر بگیرید. این محصولات در ضمیر ناخودآگاه افراد رفته است و هر وقت که بحث کتاب کمک آموزشی دانشگاهی پیش می‌آید به طور ناخودآگاه یاد مدرسان شریف می‌افتیم.

تبلیغات محیطی می‌تواند خدمات و محصولاتتان را در ضمیر ناخودآگاه مردم حک کند.

مثال: فرض کنید رستوران دارید، تبلیغات محیطی نام رستوران شما را در ذهن مردم حک کرده است و هر وقت که می‌خواهند رستوران بروند، یکر است سراغ شما می‌آیند.

تاثیرگذاری بر ضمیر ناخودآگاه یکی از اهداف مهم همه تبلیغات است. مثلاً چپس چیتوز را در نظر بگیرید که نام آن در ذهن همه ما حک شده است و وقتی که می‌خواهیم چپس بخیریم بدون فکر و بررسی بقیه چپس‌ها به سراغ چپس چیتوز می‌رویم.

اهداف کلی همه تبلیغات:

تمامی تبلیغات چه سنتی و چه دیجیتالی اهداف مشترکی دارند و هدف همه تبلیغات سود بیشتر است. اهداف تبلیغات محیطی با هدف بقیه تبلیغات یکسان است و در بخش‌های دیگر کتاب به بررسی هدف تبلیغات نمی‌پردازیم. به خاطر داشته باشید که همه تبلیغات (بنری، کاغذی، ایمیلی، پیامکی، اینترنتی و...) اهدافشان مشترک است و مهم‌ترین این اهداف را در ادامه برای شما لیست کرده‌ایم.

اهداف تبلیغات:

- افزایش فروش
- گسترش کسب‌وکار
- معرفی خدمات و محصولات
- برندسازی
- تاثیرگذاری بر ضمیر ناخودآگاه

ابزارهای تبلیغات محیطی:

در تعریف تبلیغات محیطی گفتیم که محتوای تبلیغاتی در مکان‌های عمومی به مردم نمایش داده می‌شود، این محتواهای تبلیغاتی به وسیله‌ی ابزارهای مانند بیلبرد، بنر، پوستر و ... به مردم نمایش داده می‌شوند. در ادامه به معرفی این ابزار می‌پردازیم.

بیلبرد

بیلبرد، شناخته شده‌ترین و محبوب‌ترین ابزار تبلیغات محیطی است. همه ما با بیلبرد آشنایی داریم، در ادامه تعریف سایت ویکی‌پدیا از بیلبرد را برای درک بهتر مفهوم بیلبرد قرار داده‌ایم.

ویکی پدیا

بیلبرد یا آگهی‌نما (مصوبه فرهنگستان زبان)، به تابلوی بزرگی گفته می‌شود که فضای مناسبی برای نصب آگهی را در اختیار دولت، صنعتگران و عرضه‌کنندگان کالا می‌گذارد؛ در اصل به هر فضای خارجی که امکان نصب آگهی بر آن باشد اطلاق می‌شود. اما امروزه، بیشتر به معنای تابلوهای بسیار بزرگ و نورپردازی شده‌است که بر پایه‌های بلندی قرار گرفته و از فواصل دور قابل دیده شدن هستند.

امروزه آگهی‌نماها مجموعه‌ای از تصاویر بزرگ هستند؛ بعضی از آن‌ها مضحک، بعضی کمی عجیب و غریب و گاهی کنایه‌آمیزند. اما در حال حاضر بیلборدهایی مورد پسندتر هستند و در ذهن باقی می‌مانند، که از ایده‌ای جدید استفاده کرده باشند. ما به عنوان بیننده می‌توانیم دیدگاه‌های مختلفی نسبت به هر آگهی‌نما داشته باشیم؛ اما این واقعیت را نمی‌توان انکار کرد که بیلبوردها، نماد جریان دائمی و روان زندگی هستند.



لمپوست بئر

لمپوست بئر چهارچوبی میله‌ای (قاب‌ی میله‌ای) است که پارچه یا بئر تبلیغاتی را بر روی آن قرار می‌دهند و در مکان‌های مختلف شهر قرار می‌دهند. لمپوست بئر نسبت به بیل‌بورد ارزان‌تر است از همین‌رو طرفدارهای زیادی دارد.



پوستر

همه ما با مفهوم پوستر آشنایی داریم و تاحالا پوسترهای تبلیغاتی زیادی دیده‌ایم. پوسترهای تبلیغاتی ابزاری محبوب و پرطرفدار برای تبلیغات محیطی هستند و هزینه کمتری نسبت به بقیه ابزارهای تبلیغات محیطی دارند. پوسترها روی دیوار و هرجایی که امکان داشته‌باشد (روی درب مغازه‌ها، روی پنجره‌ها و...) نصب می‌شوند.



استند تبلیغاتی

استند یکی از ابزارهای تبلیغات محیطی است که تاثیر زیادی بر تبلیغات دارد. استند سازه ایست که انواع چاپ با مدیاهای مختلف بر روی آن نصب می شود و این امکان را به شما می دهد که تبلیغات خود را با وضوح بیشتر و دید بازتر در معرض عموم قرار دهید، از مزایای انواع استندها می توان به زیبایی ظاهری و سبک بودن آن اشاره کرد که، همین امر باعث پرتابل (قابل حمل) بودن استندها می گردد. استندها با مواد اولیه ای همچون فلز، پلکسی گلاس، کارتن پلاست و ... ساخته میشوند.



استرابورد تبلیغاتی

استرابورد شبیه به بیلبورد است ولی در اندازه های کوچکتر و ارزان تر. استرابورد یک نوع سازه بادبانی و پرتابل ایستاده است یا به عبارت دیگر نوعی استند تبلیغاتی ایستاده است که چند سال پیش برای اولین بار توسط شهرداری ها برای اطلاع رسانی و اکران های فرهنگی مورد استفاده قرار گرفت اما در حال حاضر به دلیل بالا رفتن تعرفه بیلوردهای تبلیغاتی با اجاره استرابورد با قیمت متناسب می توانید به معرفی برند و خدمات خود بپردازید.



تابلو بنری

تابلوی بنری یکی از ابزارهای تبلیغات محیطی است که محتوای تبلیغاتی توسط دستگاه‌های چاپ بنر بر روی آن با وضوح و کیفیت بالا چاپ می‌شود. از مزیت‌های بنر ارزان بودن و سریع چاپ شدن آن است. یک بنر تبلیغاتی در عرض چند دقیقه چاپ می‌شود.



وسایل حمل و نقل

وسایل حمل و نقل می‌توانند ابزاری کارآمد و مفید برای تبلیغات محیطی باشند. از بدنه اتوبوس‌ها و تاکسی‌ها و یا حتی ماشین‌های شخصی برای نمایش محتوای تبلیغاتی استفاده می‌شود.



مبلان‌های خیابانی

مبلان‌های خیابانی شامل ایستگاه‌های اتوبوس، مترو، تاکسی، کیوسک‌های تلفن و.. می‌شود؛ درواقع مبلان‌های خیابانی مکان‌هایی هستند که مردم در آنجا ساکن و منتظر هستند مانند ایستگاه اتوبوس که افراد در آنجا منتظر اتوبوس هستند. این مکان‌ها معمولاً برای تبلیغات محیطی اجاره داده می‌شوند و به نوعی از ابزارهای تبلیغات محیطی محسوب می‌شوند.

نکته: مبلان‌های خیابانی در واقع مکان هستند ولی در تعریفات و تئوری جز ابزارهای تبلیغات متنی محسوب می‌شوند.



دستگیره‌های تبلیغاتی در اتوبوس و مترو

از دستگیره‌های مترو و اتوبوس برای تبلیغات استفاده می‌شود و محتوای تبلیغاتی بر روی آنها قرار می‌گیرد. این دستگیره‌ها همیشه در دید افراد هستند و می‌توانند ابزار خوبی برای تبلیغات باشند.



استیکرهای سه بعدی تبلیغاتی

استیکرهای سه بعدی که محتوای تبلیغاتی دارند معمولاً بر روی زمین نصب می‌شوند و ابزاری کارآمد برای تبلیغات محیطی هستند. این ابزار برای جلب توجه افراد پیاده مؤثر و کارآمد است.



تلوزیون شهری

تلوزیون‌های شهری از ابزارهای پرتیرفدار و پربازده در تبلیغات محیطی هستند. این تلوزیون‌ها در مکان‌های شلوغ و پرتردد نصب می‌شوند و قابلیت پخش تصاویر و ویدئوهای تبلیغاتی با کیفیت بالا را دارند. قیمت اجاره این تلوزیون‌ها نسبت به بقیه ابزار تبلیغات محیطی بسیار بیشتر است به همین دلیل برای هر بیزنس و کسب‌وکاری (خصوصاً بیزنس‌های کوچک و نوپا) مناسب نیستند!



مزایا و معایب تبلیغات محیطی

همه روش‌های تبلیغاتی مزایا و معایبی دارند، در ادامه به بررسی مزایا و معایب تبلیغات محیطی می‌پردازیم.

مزایای تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی می‌توانند تمامی اهداف تبلیغات را برآورده کنند و میزان سودآوری بیزنس‌ها را چندین برابر بکنند و این از مزیت‌های تبلیغات محیطی است. مهم‌ترین مزیتی که تبلیغات محیطی دارند این است که افراد مجبور هستند این تبلیغات را ببینند و نمیتوانند از دیدن و توجه کردن به آنها چشم‌پوشی کنند؛ که این خود مزیتی مهم و کارآمد در تبلیغات است. در بقیه تبلیغات کاربر می‌تواند تصمیم بگیرد که محتوای تبلیغاتی را ببیند یا آن را رد کند ولی در تبلیغات محیطی تبلیغات ثابت هستند و این افراد هستند که باید رد شوند!!! برای درک بهتر مسأله به مثال‌های زیر توجه کنید.

مثال: در تبلیغات ایمیلی کاربر این اختیار را دارد که ایمیل تبلیغاتی را باز کند و بخواند یا این کار را نکند.

مثال: در تبلیغات پیامکی افراد می‌توانند پیامک‌های تبلیغاتی را مسدود کنند و آن‌ها را نادیده بگیرند.

مثال: در تبلیغات کاغذی مانند تبلیغات در مجله‌ها و پخش تراکت‌های تبلیغاتی افراد میتوانند آن‌ها را نخوانند و به آنها نگاه نکنند ولی در تبلیغات محیطی خیلی سخت است که فرد بلبورد بزرگی که در مسیر حرکتش قرار گرفته است را نادیده بگیرد. این مسأله که تبلیغات محیطی همیشه در دید افراد هستند باعث می‌شود که بر ضمیر ناخودآگاه آنها تاثیر بگذارد.

در ادامه مزایای تبلیغات محیطی را لیست کرده‌ایم.

- تضمین دیده شدن، تبلیغات محیطی معمولاً در مکان‌های شلوغ و پرتردد نصب می‌شوند و افراد زیادی شبانه روز این تبلیغات را می‌بینند.
- دیده شدن‌های مکرر، این تبلیغات توسط افراد چندین بار دیده می‌شوند. فرد هر وقت که از محل قرارگیری تبلیغ رد شود این تبلیغ را می‌بیند.
- خلاقیت، تبلیغات محیطی می‌توانند بسیار خلاقانه و جذاب باشند و افراد زیادی را به سمت کسب‌وکار شما بکشانند.
- انعطاف پذیری جغرافیایی، می‌توانید مشخص کنید که تبلیغاتتان در کدام قسمت شهر نصب شوند.

معایب تبلیغات محیطی

همه تبلیغات معایبی دارند و تبلیغات محیطی از این امر مستثنی نیست. مهم‌ترین عیبی که تبلیغات محیطی دارد این است که هزینه این تبلیغات نسبتاً زیاد است و همچنین انجام این تبلیغات نسبت به بقیه‌ی تبلیغات دردسر و دنگوفنگ بیشتری دارد. برای تبلیغات محیطی لازم است که ابزار تبلیغات که بنر، بیلبرد، پوستر و... هستند تهیه شود و بعد از آن باید مکان‌های تبلیغاتی که در سطح شهر هستند را برای تبلیغات اجاره کنید. برای اجاره این مکان‌های تبلیغاتی باید روند اداری طی شود و مجوزها و کاغذبازی‌هایی انجام شود که همین مسأله زمان‌بر و کمی سخت است.

توجه: شرکت‌های تبلیغاتی محلی این مشکل اجاره و تهیه ابزار تبلیغاتی را حل کرده اند و همه این کارها را برای شما از صفر تا صد انجام می‌دهند؛ یعنی تهیه محتوای تبلیغاتی، طراحی پوستر، اجاره مکان‌های تبلیغاتی، نصب ابزارهای تبلیغاتی و ... را کامل به عهده می‌گیرند؛ ولی هزینه بسیار زیادی برای این کار می‌گیرند.

در ادامه معایب تبلیغات محیطی را لیست کرده‌ایم.

- محدودیت در اجرای طرح‌های تبلیغاتی
- هزینه‌های بالای تبلیغات محیطی، مخصوصاً اگر بخواهید در مکان‌های شلوغ و پرتردد تبلیغاتتان را قرار دهید.
- گرفتن تاییدیه‌ها و مجوزها، برای نصب بیلبرد خود باید مراحل قانونی را از طریق شهرداری و سیاست تبلیغاتی شهر طی کنید.
- اثر تبلیغات محیطی را نمی‌توان به راحتی اندازه‌گیری کرد، بر خلاف تبلیغات آنلاین، شما نمی‌توانید میزان دقیق بازدید را بسنجید و آن را بفهمید.
- زمان کوتاه مشاهده و محدودیت انتقال پیام، پیام‌ها باید کوتاه باشند تا در آن زمان کوتاه چند ثانیه‌ای، مخاطب در حال حرکت، بتواند آنها را بخواند.
- تبلیغات فقط در فضای باز می‌تواند جلوه‌های بصری ایجاد کند.
- تبلیغات محیطی به خودی خود کافی نیست. این فقط می‌تواند مکمل سایر رسانه‌های تبلیغاتی باشد.

مکان‌های نصب ابزارهای تبلیغات محیطی

همانطور که پیش‌تر گفتیم محتوای تبلیغاتی توسط ابزارهای تبلیغات محیطی (بیلبرد، بنر، تلویزیون شهری و ...) به مردم نمایش داده می‌شوند. بعد از ابزارهای تبلیغاتی مهم‌ترین فاکتور در تبلیغات محیطی مکان قرارگیری ابزارهای تبلیغاتی است.

فاکتورهای یک مکان مناسب برای تبلیغات

مکانی که تبلیغاتتان را در آن قرار می‌دهید باید یک سری فاکتورها را داشته باشد که در ادامه به آنها می‌پردازیم.

1. مکانی که تبلیغات در آن قرار می‌گیرد باید شلوغ و پرتردد باشد. هر چه مکان شلوغ‌تری را برای تبلیغات انتخاب کنید شانس دیده‌شدن بیشتری دارید و همین امر موجب میشود که میزان فروشتان بیشتر شود. توجه داشته باشید که هر چه مکان قرارگیری تبلیغات شلوغ‌تر باشد، باید هزینه بیشتری برای آن بپردازید. مکان‌های شلوغ پرترفدار هستند و اگر بخواهید تبلیغاتتان را در این مکان‌ها قرار دهید ممکن است چند ماه در نوبت بمانید؛ چون معمولاً این مکان‌ها همیشه پر هستند.

2. ماشین‌رو یا پیاده‌رو بودن مکان از دیگر فاکتورهای مهم در انتخاب مکان تبلیغات است. البته بیشتر مکان‌ها هم سواره و هم پیاده‌رو هستند. باید توجه داشته باشید که افرادی که سوار ماشین هستند فرصت کمتری برای دیدن تبلیغات دارند و همچنین وقتی مکان سواره‌رو هست باید تابلو یا بیلبرد تبلیغاتیتان بزرگ‌تر باشد تا راننده‌ها و سرنشینان به راحتی محتوای تبلیغاتی را ببینند.

3. مکانی که برای تبلیغات انتخاب می‌کنید باید در مسیر مخاطبان هدف شما باشد. برای درک بهتر این مسأله به مثال‌های زیر توجه کنید.

مثال: فرض کنید کتاب کمک درسی می‌فروشید، در این صورت مخاطب مورد نظر شما دانش‌آموزان و دانشجویان هستند؛ پس بهتر است که تبلیغاتتان را در مکان‌هایی قرار دهید که در دیدرس دانش‌آموزان و دانشجویان باشد، مثلاً در اطراف دانشگاه‌ها، مدرسه‌ها، کتابخانه‌ها و

مثال: فرض کنید محصولات پزشکی می‌فروشید، در اینصورت بهترین مکان برای تبلیغات نزدیک ساختمان پزشکان، بیمارستان‌ها، خانه سالمندان و ... است.

اگر تبلیغاتتان را در معرض دید مخاطبان هدف قرار دهید، مسلماً بازده تبلیغاتتان بیشتر می‌شود و سود بیشتری می‌کنید.

4. تبلیغات محیطی باید در فضاهای باز قرار بگیرد تا حواس مخاطبان به چیزهای دیگر پرت نشود و همچنین فضای کافی برای قرار گیری ابزارهای تبلیغاتی باشد. همچنین این تبلیغات باید به راحتی قابل رویت باشند از اینرو بهتر است تبلیغات در فضای باز نصب شوند.

رایج ترین مکان ها برای تبلیغات محیطی

در ادامه رایج ترین مکان ها برای تبلیغات محیطی را معرفی می کنیم. برای درک بهتر و گیج نشدن، مکان ها را دسته بندی کرده ایم.

فضاهای بین شهری:

افراد زیادی در خیابان ها تردد و رفت و آمد دارند و همچنین فضای باز زیادی در خیابان ها و فضاهای بین شهری وجود دارد که مکان خوبی برای تبلیغات محیطی است. رایج ترین فضاهای بین شهری برای تبلیغات محیطی عبارتند از:

- اتوبان های بین شهری
- عوارضی
- پلیس راه ها
- پایانه های حمل و نقل عمومی
- جایگاه های سوخت گیری
- ...

مراکز عمومی:

مراکز عموم مانند کتابخانه ها و پارک ها معمولاً شلوغ هستند و افراد زیادی در مراکز عمومی هستند، پس این مراکز می توانند مکان خوبی برای تبلیغات محیطی باشند. در ادامه لیست مکان های عمومی که می توان در آنها تبلیغات محیطی انجام داد را لیست کرده ایم.

- مجتمع های تفریحی توریستی
- مراکز خرید
- نمایشگاه های بین المللی
- میادین ورزشی
- کتابخانه ها
- ...

موقعیت های مکانی

موقعیت های مکانی خاص که با توجه به مخاطب هدف شما برای تبلیغات در نظر گرفته می شود، مانند:

- خیابان ها
- میادین ورزشی
- پل های عابر پیاده
- پل های هوایی سوار مرو
- بزرگراه های شهری
- و ...

محتوای تبلیغاتی:

محتوای تبلیغاتی توسط ابزار های تبلیغاتی (بیلبرد، تلوزیون شهری و ...) به مردم و مخاطبان نمایش داده می شوند. این محتوا باید مخاطبان را جذب و آنها را تبدیل به مشتریان شما بکند. این محتوای تبلیغاتی (یا هر محتوای تبلیغاتی دیگری که در بقیه تبلیغات به کار می روند) باید سه ویژگی اساسی داشته باشند. این محتوا باید جذاب، مختصر و مفید باشد.

در تبلیغات محیطی فضای زیادی برای نوشتن و توضیح دادن ندارید برای همین باید متن و محتوای تبلیغاتیتان کوتاه و مفید باشد. این محتوا باید جذاب باشد تا توجه مردم را به خود جلب کند.

محتوای تبلیغاتی در تبلیغات محیطی معمولاً به صورت تصویر و ویدئو (در تلوزیون شهری) است و پیام های تبلیغاتی که می توانند به صورت متن باشند (محتوا به صورت عکس نوشته باشد) توسط این محتوا به مردم نمایش داده می شوند.

در ادامه به نکاتی را بیان می کنیم که رعایت آنها، محتوای تبلیغاتی شما را با کیفیت تر میکنند.

لوگو و نام تجاری

اگر کسب و کار شما لوگو یا نام تجاری دارد، باید حتماً آن را در محتوای تبلیغاتیتان (منظور از محتوای تبلیغاتی همان ویدئو یا تصویری است که بر روی بنر، بیلبرد، تلوزیون شهری و ... نمایش داده می شود) قرار دهید. قرار دادن لوگو و نشان تجاری به برند سازی و قوی تر شدن برندتان بسیار کمک می کند.

روانشناسی رنگ ها

در ساخت محتوای تبلیغاتی حتماً به رنگ بندی و روانشناسی رنگ ها توجه کنید. اگر تخصص کافی در این زمینه ندارید از افراد متخصص در ساخت محتوای تبلیغاتی، طراحی پوستر و تصویر سازی کمک بگیرید. سعی کنید رنگ بندی تصویر تبلیغاتیتان با رنگ لوگوی کسب و کارتان همخوانی داشته باشد.

شعار تبلیغاتی

اگر شعار تبلیغاتی خاصی دارید (مانند شعار تبلیغاتی سنایچ و دیگر هیچ..) حتما آن را بر روی تصویر یا ویدئوی تبلیغاتی قرار دهید. این کار به برندسازی کمک زیادی می‌کند.

بیان خدمات و محصولات

محتوای تبلیغاتی باید بیانگر محصولات و خدماتتان باشد به طوریکه که مردم با یه نگاه اجمالی و کوتاه متوجه محصولات و خدماتتان شوند.

راه دسترسی

محتوای تبلیغاتی بهتر است که شامل راه‌های دسترسی باشند. مثلاً آدرس، شماره تلفن و یا ایمیل را در آن قرار دهید تا مشتریان به راحتی به شما دسترسی داشته باشند.

نکته: معمولاً بیزنس‌های بزرگ مانند کوکاکولا، چیتوز، پپسی و ... راه دسترسی در محتوای تبلیغاتی‌شان قرار نمی‌دهند چراکه همه می‌دانند از کجا می‌توانند این محصولات را تهیه کنند!!!

نکته: در بیزنس‌های کوچک و محلی واجب است که راه دسترسی شامل آدرس و شماره تلفن در محتوای تبلیغاتی ذکر شود.

تبلیغات کاغذی یا چاپی

تبلیغات کاغذی یا چاپی جز قدیمی‌ترین روش‌های تبلیغات سنتی هست و برای کسب‌وکارهای محلی و کسب‌وکارهای کوچک بسیار مفید و ثمر بخش است. هزینه تبلیغات چاپی نسبت به تبلیغات محیطی کمتر است و اگر اصولی و حساب شده تبلیغ کنید می‌توانید مشتریان زیادی را جذب کنید.

در تبلیغات کاغذی یا چاپی محتوای تبلیغاتی کع شامل تصویر و متن است از طریق کاغذ (مجله، روزنامه، بروشور، تراکت و ...) به مخاطبان منتقل می‌شود. این کاغذهای تبلیغاتی باید در اندازه‌های کوچک باشند، به طوریکه در دست جا شوند و مخاطب بتواند آن را دس دست بگیرد و بخواند.

نکته: اگر کاغذ بزرگ باشد، به حدی که لازم باشد کاغذ را روی دیوار یا روی تابلو نصب کنید، دیگر تبلیغات کاغذی و چاپی نیست و تبلیغات محیطی حساب می‌شود.

ابزارهای تبلیغات چاپی یا کاغذی

همانطور که گفتیم در این نوع تبلیغات کاغذ وسیله انتقال پیام است. در ادامه رایج‌ترین و محبوب‌ترین ابزارهای تبلیغات چاپی را لیست کرده‌ایم.

تراکت تبلیغاتی

تراکت تبلیغاتی محبوب‌ترین ابزار تبلیغات کاغذی است. تراکت تبلیغاتی معمولاً برگه‌ای چاپی و تا نشده است (در اندازه‌های کوچک) که برای جلب توجه مردم به رویدادی خاص، خدمات، ایده یا محصول به کار گرفته می‌شود.



بروشور

بروشور برگه و یا یک کتابچه‌ی چند صفحه‌ای است که به وسیله‌ی آن کالا یا خدمات هر کسب و کار معرفی می‌گردد. معادل فارسی بروشور، کالانما است. این کلمه بدین معنا است که ما در بروشور محصولات و خدمات خود را جامع و کامل اما در فرصتی اندک معرفی می‌کنیم. گاهی بروشورها کاربردهای دیگری هم پیدا کرده و جنبه‌ی اطلاع‌رسانی و آموزش‌دهنده پیدا می‌کنند.



کاتالوگ

کاتالوگ شامل دفترچه‌ای از اطلاعات کامل محصولات و یا خدمات است که مخاطب می‌تواند هنگام مطالعه آن با نحوه استفاده از محصولات و یا خدمات آشنا شود.



استاپر

استاپر صفحه یا صفحات ویژه ای در برخی از رسانه های چاپی است که از سایر صفحات ضخیم تر بوده و معمولاً برای ایجاد تمرکز و تأمل بیشتر به کار می رود. این صفحه به واسطه آنکه از گرماژ بالاتری نسبت به سایر صفحات برخوردار می باشد، عملاً به عنوان ترمزی برای ورق زدن صفحات عمل می کند و تبلیغ در آن صفحه، احتمال بالایی برای دیده شدن دارد.

مطبوعات چاپی

تبلیغات در مطبوعات چاپی یکی از قدیمی ترین شیوه های تبلیغات است. در این نوع تبلیغات، محتوای تبلیغاتی (که شامل متن و تصویر است) در مطبوعات و نشریه های چاپی که شامل روزنامه ها، هفته نامه ها، مجله ها و... است چاپ می شوند. در این روش تبلیغ دهنده فقط محتوای تبلیغاتی را آماده می کند و وظیفه چاپ و پخش به عهده نشریه ای است که تبلیغات در آن قرار می گیرد.

امروزه با پیشرفت علم و تکنولوژی و به وجود آمدن نشریه های اینترنتی، نشریه های چاپی محبوبیت خود را از دست داده اند و همانند قبل دیگر طرفدار ندارند. مطبوعات چاپی معمولاً قیمت بالایی دارند (به دلیل هزینه های بالای کاغذ و چاپ) که همین مسأله یکی از معایب نشریه های چاپی به شمار می آید.

نکته: تبلیغات در نشریه های چاپی و مطبوعات چاپی برای بیزنس های کوچک و محلی کارساز و پربازده است.

رویه کار تبلیغات در مطبوعات چاپی

برای قرار دادن تبلیغات در مطبوعات و نشریات چاپی، باید با دفتر نشریه تماس بگیرید و قسمتی که می خواهید تبلیغاتتان در آن قرار بگیرد را از قبل رزرو کنید؛ مثلاً دوست دارید تبلیغاتتان بر روی جلد مجله قرار بگیرد، برای این کار باید از قبل هماهنگ کنید، سپس باید محتوای تبلیغاتی را برای دفتر نشریه ارسال کنید تا محتوای شما را بررسی و سپس آن را چاپ کنند. توجه داشته باشید که تنها کاری که شما (به عنوان تبلیغ دهنده) انجام می دهید، تهیه محتوای تبلیغاتی است، که اگر در تولید محتوای تبلیغاتی مشکل داشته باشید، اکثر نشریه ها این محتوای تبلیغاتی را هم برای شما تهیه می کنند و هزینه آن را از شما می گیرند.

تبلیغات در رسانه پخش

تبلیغات در رسانه‌های پخش مانند رادیو و تلویزیون از ساده‌ترین و پربازده‌ترین روش‌های تبلیغات است. در این روش محتوای تبلیغاتی که می‌تواند متن، صوت، تصویر و یا کلیپ باشد را به بخش تبلیغات رسانه مورد نظر ارسال می‌کنیم و سپس تعداد پخش آگهی و تبلیغات را معین می‌کنیم و مبلغ آن را می‌پردازیم.

نکته: به طور کلی رسانه فرد، ابزار یا موقعیتی است که در آن پیام از فرستنده به گیرنده انتقال می‌یابد.

ساخت محتوای تبلیغاتی برای رسانه‌های پخش بسیار دشوار و سخت است و نیاز به متخصصان و تیم حرفه‌ای دارد. اگر محتوای تبلیغاتی استاندارد و جذاب نباشد می‌تواند تأثیر منفی بر کسب‌وکار بگذارد. اکثر بیزنس‌ها ترجیح می‌دهند که شرکت‌های تولید محتوا، محتوای تبلیغاتی آن‌ها را بسازند.

مزایا و معایب تبلیغات در رسانه‌های پخش

تبلیغات در رسانه‌های پخش خوبی‌ها و بدی‌هایی دارد. خوبی این روش تبلیغات این است که تأثیر زیادی روی مخاطبان می‌گذارد و به سرعت کسب‌وکارشان دیده می‌شود. تبلیغات در رسانه‌های معتبر به بیزنس و برند شما اعتبار می‌بخشد. با تبلیغات در رسانه‌های پخش در زمان کمی عده زیادی تبلیغات شما را می‌بینند و روند رشد و پیشرفت کسب‌وکار با تبلیغات در رسانه‌های پخش بسیار سریع است.

تبلیغات رسانه پخش مزایای بسیار زیادی دارد ولی این روش تبلیغات مناسب همه بیزنس‌ها نیست، چراکه این روش تبلیغاتی بسیار گران و هزینه‌بر است و بیزنس‌های نوپا و کوچک از پس هزینه‌های آن بر نمی‌آیند. برای تبلیغات در رسانه پخش باید هزینه زیادی برای ساخت محتوا و پخش در رسانه ای معتبر و پربازدید پرداخت شود که همین مسأله باعث می‌شود که این نوع تبلیغات برای همه مناسب نباشد.

یکی دیگر از مسائلی که باید به آن توجه شود این است که روند رشد با تبلیغات رسانه پخش بسیار سریع است و کسب‌وکار شما باید توانایی این رشد و توسعه را داشته باشد برای روشن تر شدن قضیه به مثال زیر توجه کنید.

مثال: فرض کنید که کارگاه تولید کفش دارید و ماهیانه دویست جفت کفش تولید می‌کنید. اگر تبلیغات کفش‌هایتان را در رسانه‌های پخش پربازدید و معتبر قرار دهید ممکن است در طی دو روز هزار سفارش کفش داشته باشید. آیا کارگاهی که ماهیانه توان تولید دویست جفت کفش را دارد از پس تهیه این سفارش‌ها بر می‌آید؟ مسلماً نه.

نکته: تبلیغات زیاد و داشتن مشتریان زیاد همیشه خوب نیست و گاهی مواقع باعث شکست خوردن بیزنس می‌شود. بیزنس باید توانایی پیشرفت و توسعه داشته باشد. همیشه باید با توجه به توان کسب‌وکارشان تبلیغات انجام دهید چرا که اگر تقاضا بیشتر از توان تولید شما باشد به کسب‌وکار آسیب می‌رساند.

نکته: تبلیغات رسانه پخش برای کسب‌وکارهای کوچک مناسب نیستند چرا که اکثر بیزنس‌های کوچک و محلی در ابتدای کار توانایی رسیدگی به تعداد زیادی از مشتریان را ندارند.

نکته: اگر کسب‌وکار محلی دارید و می‌خواهید در رسانه‌های پخش مانند شبکه‌های تلویزیونی تبلیغات داشته باشید، بهترین کار این است که تبلیغاتتان را در شبکه‌های محلی قرار دهید.

مثال: فرض کنید فروشگاه مبل در شهر مشهد دارید و می‌خواهید تبلیغات در رسانه‌های پخش انجام دهید. بهترین رسانه برای تبلیغات شبکه‌ی استانی و رادیوهای محلی شهر مشهد است. چرا که کسانی که این رسانه‌ها را دنبال می‌کنند همه (اکثراً) در شهر مشهد ساکن هستند و پتانسیل این را دارند که مشتری شما شوند.

جمع بندی: تبلیغات در رسانه‌های پخش بازده بسیار بالایی دارد و خیلی سریع مشتریان زیادی را برای شما می‌آورند، قبل از این نوع تبلیغات باید مطمئن شوید که کسب‌وکارتان توانایی پاسخ‌گویی به تعداد زیادی از مشتریان را دارد یا نه. نکته دیگه‌ای که باید به آن توجه شود این است که این روش تبلیغات بسیار گران و پرهزینه هست و مناسب کسب‌وکارهای کوچک و کم درآمد نیست.

تل مارکتینگ یا بازاریابی تلفنی

تل مارکتینگ یا بازاریابی تلفنی شیوه‌ای از بازاریابی است که از تلفن برای بازاریابی و فروش استفاده می‌شود. در این شیوه فروشنده‌ها و اپراتورها با افراد تماس می‌گیرند و با مکالمه از طریق تلفن افراد را مجاب به خرید و یا استفاده از خدمات می‌کنند.

این شیوه تبلیغاتی تقریباً دیگر استفاده نمی‌شود چراکه اکثر افراد به محض اینکه ببینند تلفن تبلیغاتی است و یا حتی اینکه شماره ناشناس است تماس را قطع می‌کنند. این شیوه در گذشته که تکنولوژی اینقدر پیشرفته نبود کارساز بود و بازده بالایی هم داشت ولی امروزه این روش تقریباً منسوخ شده است و کسی از آن استفاده نمی‌کند.

چرا تل مارکتینگ دیگر طرفداری ندارد؟

تل مارکتینگ جز روش‌های پر هزینه و زمان‌بر بازاریابی است. برای انجام تبلیغات تلفنی به بانک شماره تلفن، اپراتور یا فروشنده تلفنی و چندین خط و دستگاه تلفن نیاز است که تهیه این ابزار بسیار هزینه‌بر هست و ماهیانه باید دستمزد اپراتورها و قبض تلفن‌ها پرداخت شوند که هزینه زیادی می‌شود. این روش بسیار زمان‌بر است چرا که اپراتورها باید با مردم تماس بگیرند و با آنها صحبت کنند و آنها را مجاب به خرید یا استفاده از خدمات کنند و این روند بسیار زمان‌بر است. به دست آوردن بانک‌های شماره تلفن (بانک شماره‌تلفن فایلی هست که در آن تعداد زیادی شماره تلفن با تفکیک و مشخصات قرار دارد.) کاری سخت و هزینه‌بر است.

این روش تبلیغاتی هزینه و زمان زیادی می‌برد و بازدهی آن نسبتاً پایین است. این روش می‌تواند در بیزنس‌های محلی و بیزنس‌های کوچک کارساز باشد و فروش را افزایش دهد ولی اگر بیزنس بزرگ و یا رو به توسعه ای دارید این روش تبلیغ اصلاً به شما توصیه نمی‌شود.

نکته: هیچ روش تبلیغاتی کاملاً خوب و یا کاملاً بد نیست. برای انتخاب روش تبلیغات و بازاریابی باید فاکتورها و مسائل زیادی را بررسی کرد (در بخش چهارم کتاب به این مسائل می‌پردازیم)، شاید تل مارکتینگ برای یک بیزنس بهترین روش بازاریابی باشد و بقیه روش‌های تبلیغاتی مانند رسانه‌های پخش اصلاً کاربردی برای آن نداشته باشد!

فصل سه

مقدمه

تبلیغات اینترنتی

این فصل درباره روش‌های تبلیغاتی دیجیتالی و اینترنتی است و به توضیح و تشریح روش‌های تبلیغاتی پربازده و پربازدهار می‌پردازیم.

در ابتدا قصد داریم درباره روند تبلیغات اینترنتی توضیح دهیم.

نکته: تبلیغات در اینترنت به صورت متن، صوت، تصویر، ویدئو، گیم و اپلیکیشن هستند.

روند تبلیغات اینترنتی

روند تبلیغات در اینترنت به دو گونه است:

- به صورت مستقیم با مالکان و ناشران رسانه‌های اینترنتی قرارداد ببندید، در این صورت باید به مالک یا ادمین سایت پیام بدهید و برای تبلیغات قرارداد ببندید.

- از سایت‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی و واسطه استفاده کنید. این شرکت‌ها شما را (که قصد تبلیغات دارید) به ناشران و مالکان سایت‌ها و رسانه‌های اینترنتی متصل می‌کنند. شرکت‌های تبلیغاتی به شما کمک می‌کنند که به آسانی و بدون صرف زمان طولانی به صدها سایت و رسانه برای تبلیغات دسترسی داشته باشید و به راحتی کمپین‌های تبلیغاتی خود را مدیریت کنید.

توصیه: سعی کنید همیشه از سایت‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی واسطه برای تبلیغات اینترنتی استفاده کنید.

نکته: معروف‌ترین پلتفرم و سیستم تبلیغاتی، سیستم سایت گوگل با نام گوگل ادوردز (یا به اختصار گوگل ادز) است که متأسفانه برای کاربران ایرانی در دسترس نیست، چراکه این سیستم در ایران مسدود است و گوگل نیز کاربران ایرانی را متقابلاً مسدود کرده است و علاوه بر آن، در این سیستم پرداخت ریالی وجود ندارد و برای پرداخت هزینه‌ها باید از دلار (یا ارزهای دیگر) استفاده کنید.

نکته: یکی دیگر از مزیت‌های سایت‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی این است که، آمار دقیق و لحظه‌ای از عملکرد تبلیغاتتان می‌دهند. این اطلاعات در ساخت کمپین‌های تبلیغاتی آینده می‌تواند بسیار مفید باشد و می‌تواند باعث بالا رفتن راندمان تبلیغات شود.

بازاریابی پورسانتی Affiliate Marketing

افیلیت مارکتینگ یا بازاریابی پورسانتی شاخه ای از بازاریابی است که، از افراد خارج از بیزنس برای بازاریابی و فروش محصولات کمک می‌گیرد.

تعریف افیلیت مارکتینگ در سایت ویکی‌پدیا:

«بازاریابی آشناسازی (Affiliate marketing) یک روش بازاریابی است که در آن کسب و کار به یک یا چند نفر که بازدیدکننده یا مشتریانی را به کسب و کار ارجاع داده‌اند، پاداش می‌دهد. برای مثال سایت‌ها برای ارجاع بازدیدکنندگان جدید یا خریداران جدید هدیه یا مبلغی را به شخصی که معرفی را انجام داده پرداخت می‌کنند. این صنعت چهار بازیگر اصلی دارد: کالا، شبکه، ناشر و مشتری.

بازاریابی آشناسازی نوعی از بازاریابی است که محصولات و خدمات دیگران را در قبال دریافت کمیسیون برای فروش یا ارائه خدمات در سایت، وبلاگ یا از طریق لینک‌های که در اختیار شما قرار داده می‌شود، به صورت آنلاین به کاربران دیگر معرفی کنید.

به‌طور خلاصه می‌توان گفت بازاریابی آشناسازی، یعنی بازاریابی و معرفی کالا یا خدمات دیگران به منظور فروش کالا یا خدمات آن‌ها و استفاده مشترک از سود به دست آمده بر اساس توافق انجام شده. افیلیت مارکتینگ چیست؟ به نوعی بازاریابی پورسانتی برای افزایش فروش کالا در سایتی که افیلیت سیستم را دارد؛ که به چند مدل از جمله کد HTML و بنر که بعضی سایت‌ها و کانال‌ها در سایت و کانال خود قرار می‌دهند و یا گرفتن لینک URL و قرار دادن در مکان مناسب در اینترنت می‌گویند که هر بازاریاب یک کد مخصوص خود را دارد و هرکس از آن لینک یا بنر استفاده کند و باعث فروش محصول از سایت که افیلیت را پشتیبانی می‌کند باعث کسب درآمد می‌شود. به عنوان مثال فروشگاه‌های علی اکسپرس، آمازون، دیجیکالا و برخی فروشگاه‌های اینترنتی دیگر، از افیلیت مارکتینگ پشتیبانی می‌کنند.»

افیلیت مارکتینگ به زبان خودمانی: افیلیت مارکتینگ یا بازاریابی پورسانتی به این معناست که، دیگران (افیلیت مارکترها) محصولات و جنسای شما را می‌فروشند و به ازای جنس‌هایی که فروخته اند دستمزد و پورسانت می‌گیرند. در کسب‌وکارهای سنتی ویزیتور و مسئول فروش استخدام می‌کنند تا محصولات را بفروشند و درصدی از سود یا فروش را به آنها می‌دهند.

برای درک بهتر افیلیت مارکتینگ لازم است که با کارکرد و بخش‌های آن آشنا شوید.

بخش‌های افیلیت مارکتینگ

این شاخه بازاریابی از همکاری و تعامل سه بخش فروشندگان، ناشران و کاربران (مشتریان) قوت می‌گیرد. در ادامه به توضیح و تشریح هر بخش می‌پردازیم.

1. فروشندگان Merchant

فروشندگان شامل شرکت‌ها و بیزنس‌هایی می‌شوند که خدمات یا محصولاتی برای فروش دارند و قصد دارند از طریق افیلیت مارکتینگ خدمات یا محصولاتشان را به فروش برسانند.

2. ناشران افیلیت مارکتینگ

ناشران افراد یا شرکت‌هایی هستند که بازاریابی خدمات و محصولات، فروشندگان را انجام می‌دهند؛ یعنی تبلیغات و لینک‌های فروش محصولات، فروشندگان را در رسانه‌های (وبسایت، وبلاگ، کانال، پیج و...) خود قرار می‌دهند.

3. کاربران

کاربران افیلیت مارکتینگ، افرادی هستند که به تبلیغات قرار گرفته شده در رسانه‌های ناشران، واکنش نشان داده و بر روی لینک‌های خرید کلیک می‌کنند.

کارکرد افیلیت مارکتینگ

فرض کنید محصولی برای فروش دارید و قصد دارید از بازاریابی پورسانتی (افیلیت مارکتینگ) برای بازاریابی و فروش محصولاتان استفاده کنید. افیلیت مارکترها (افرادی که شغل آنها افیلیت مارکتینگ یا مشارکت در فروش است) تبلیغات و لینک‌های خرید محصولاتان را در رسانه‌های خود قرار می‌دهند و نقش ناشران افیلیت را ایفا می‌کنند. کاربران رسانه‌های آنها به تبلیغات واکنش نشان می‌دهند و محصولات شمارا خریداری می‌کنند و در آخر شما (که نقش فروشنده را دارید) پورسانت و دستمزد ناشران افیلیت را می‌پردازید.

دستمزد ناشران (یا همان افیلیت مارکترها) بستگی به نوع کارکرد و قرارداد شما با آنها دارد. در ادامه با روش‌های پرداخت در افیلیت مارکتینگ آشنا می‌شویم.

روش‌های پرداخت

1. پرداخت به ازای هر فروش (CPS) cost per sell

cost per sell یا پرداخت به ازای هر فروش، رایج‌ترین و محبوب‌ترین روش پرداخت در افیلیت مارکتینگ است. در این روش به ازای هر محصولی که ناشران (افیلیت مارکترها) می‌فروشند، مبلغی به آن‌ها تعلق می‌گیرد. این مبلغ معمولاً درصدی (4 تا 20 درصد) از مبلغ فروش است.

نکته: اگر بازدیدکننده‌ای در رسانه‌های ناشران بر روی لینک افیلیت (لینک فروش محصول) کلیک کند ولی همان موقع کالایی نخرد و بعداً دوباره به سایت «فروشنده» برگردد و آن محصول را بخرد، باز هم خرید از طریق معرفی ناشر افیلیت ثبت می‌شود. (وقتی کاربر وارد سایت فروشنده می‌شود، اطلاعات در کوکی‌ها ثبت می‌شود.)

به بیان ساده‌تر، وقتی مشتری بر روی لینک خرید کلیک کند، تا چند روز (معمولاً یک هفته) اگر محصول را خریداری کند، خرید از طریق معرفی ناشر افیلیت ثبت می‌شود.

2. پرداخت به ازای جذب مشتری بالقوه (cpl) cost per lead

گاهی اوقات هدف به دست آوردن مشتری بالقوه (در اصطلاح مارکتینگ به مشتری بالقوه lead می‌گویند) است، در این صورت به ازای هر مشتری که بر روی لینک خرید کلیک کند؛ وارد سایت فروشنده شود و اطلاعات خود را وارد کنند (اکانت بسازد) مبلغی به ناشران تعلق می‌گیرد.

این نوع پرداخت برای مواقعی است که خرید محصول زمان‌بر است و مدتی طول می‌کشد تا کاربر با محصولات آشنا شود و یک محصول برای خرید انتخاب کند؛ مانند خرید خودرو و ملک. در این مواقع بهترین روش پرداخت cpl است.

3. پرداخت به ازای نمایش آگهی (cpm) cost per mile

در این روش به ازای تعداد نمایش تبلیغاتتان در رسانه‌های ناشران، هزینه پرداخت می‌کنید. معمولاً پرداخت به ازای هر 1000 بازدید است؛ یعنی تبلیغ محصولتان (که معمولاً به صورت بنر است) در رسانه (سایت، وبلاگ، کانال و...) ناشر قرار می‌گیرد و به ازای تعداد بازدید، هزینه آن را می‌پردازید.

4. پرداخت به ازای کلیک (cpc) cost per click

در این روش به ازای هر کلکی که، روی تبلیغات و لینک‌های محصول صورت می‌گیرد، پرداخت انجام می‌شود؛ درواقع پرداخت بر اساس تعداد کلیک‌ها صورت می‌گیرد و بسیار محبوب و پرتعداد است.

5. پرداخت با تعرفه ثابت

در این مدل، تبلیغات و لینک‌ها در رسانه‌های ناشران قرار می‌گیرند و ناشران بابت قرار دادن تبلیغات، هزینه ثابت به صورت هفتگی، ماهیانه و... دریافت می‌کنند؛ در واقع در این روش ناشران، قسمتی از رسانه (سایت، وبلاگ و...) را به فروشنده اجاره می‌دهند.

راه‌اندازی بخش مشارکت در فروش

اگر محصول و فروشگاه اینترنتی دارید و می‌خواهید از بازاریابی پورسانتی در اینترنت استفاده کنید، باید قسمت «همکاری در فروش» را در فروشگاهتان راه‌اندازی کنید؛ برای این‌کار باید به هر افیلیت مارکتر یک لینک اختصاصی بدهید و هر چند وقت یکبار با آنها تسویه حساب کنید.

اگر از وردپرس (وردپرس محبوب‌ترین سیستم سایت‌سازی است و به کمک آن به راحتی و بدون نیاز به دانش برنامه‌نویسی می‌توانید سایت و فروشگاه اینترنتی بسازید.) استفاده می‌کنید، به راحتی و با نصب افزونه‌های همکاری در فروش می‌توانید این قسمت را به فروشگاهتان اضافه کنید.

بخش همکاری در فروش به همه افراد اجازه می‌دهد تا در فروش محصولاتتان به شما کمک کنند و به ازای هر فروش، پورسانتشان را دریافت کنند.

شرکت‌های تبلیغاتی در افیلیت مارکتینگ

سایت‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی کار فروشندگان را ساده کرده و آن‌ها را به راحتی به صدها ناشر متصل می‌کنند. به کمک این شرکت‌ها، به راحتی تبلیغاتتان را در چندین رسانه (سایت، وبلاگ، کانال، پیج و...) قرار می‌دهید. مهم‌ترین مزیت‌های این شرکت‌ها، صرفه‌جویی در وقت و راحتی مدیریت تبلیغات است.

رایج‌ترین روش‌های تبلیغات اینترنتی

در این بخش درباره رایج‌ترین و محبوب‌ترین روش‌های تبلیغات اینترنتی توضیح می‌دهیم. در اینترنت به شیوه‌ها و روش‌های مختلفی تبلیغات انجام می‌شود، اگر می‌خواهید تبلیغاتتان بازده بالایی داشته باشد و هزینه تبلیغاتتان کمتر شود بهتر است که با روش‌های رایج و پربازده تبلیغات آشنا شوید. در ادامه این روش‌ها را لیست کرده ایم و به توضیح هر کدام می‌پردازیم.

- تبلیغات بنری
- تبلیغات لایت باکس
- تبلیغات فیکس
- تبلیغات متنی
- تبلیغات همسان NATIVE

تبلیغات بنری

قبل از توضیح تبلیغات بنری بهتر است که با برخی مفاهیم و تعریف‌ها آشنا شوید.

بنر چیست؟

بنر که با نام‌های بن‌نوشته و بن‌رنا شناخته می‌شود؛ پرچم، تکه پارچه، تصویر و... است که دربر دارنده یک نماد، نشان‌واره، شعار یا پیامی دیگر است.

امروزه بنرها جهت تبلیغات، طراحی و چاپ می‌شوند و پیام تبلیغاتی خود را در قالب یک طرح هنری و گرافیکی به بازدیدکننده و مخاطب عرضه می‌کنند.

وب‌بنر چیست؟

وب بنر، تصویر ثابت یا متحرکی (GIF) است که در سرتاسر وب، جهت تبلیغات استفاده می‌شود.

تصویر متحرک: روشی هوشمندانه برای نمایش محتوای تبلیغاتی است به طوریکه مجموعه‌ای از تصاویر و متون را تکرار میکند و تصویر انیمیشن حاوی تبلیغات را تشکیل می‌دهد. این تصاویر متحرک با پسوند GIF ذخیره می‌شوند.



تبلیغات بنری BANNER ADS

تبلیغات بنری گونه‌ای از تبلیغات است که در آن از بنر برای انتقال محتوای تبلیغاتی استفاده می‌شود. در تبلیغات بنری، بنرها در مکان‌هایی از صفحه وب (سربرگ، فوتر، سایدبار و...) قرار می‌گیرند و پیام تبلیغاتی را به بازدیدکنندگان نمایش می‌دهند. در ادامه به بررسی نکاتی درباره تبلیغات بنری می‌پردازیم.

اندازه بنر: بنر می‌تواند هر سایز و اندازه‌ای داشته باشد ولی معمولاً از اندازه‌های استاندارد و ثابتی (مانند 300*300) برای تبلیغات بنری استفاده می‌کنند. اندازه بنر را به صورت دو عدد که در یکدیگر ضرب شده‌اند، بیان می‌کنند؛ مانند: 450*300 که خوانده می‌شود «سیصد در چهارصد و پنجاه». این عدد بیانگر این است که بنر، تصویری (ثابت یا متحرک) با طول 300 پیکسل و عرض 450 پیکسل است. (عدد اول از سمت چپ طول و عدد دوم عرض است). مبنای بنرها و تصاویر پیکسل هستند. در ادامه چند نمونه از سایزهای استاندارد بنر را لیست کرده‌ایم.

بنرهای مستطیلی

مستطیل متوسط	300 * 250
مستطیل عمودی	240 * 400
مستطیل بزرگ	366 * 280

180 * 450	مربع مستطیل
300 * 100	مستطیل افقی
720 * 300	مستطیل افقی بزرگ

بنر های دکمه ای

468 * 60	بنر کامل
234 * 60	بنر نیمه
88 * 31	بنر ریز
120 * 90	دکمه
120 * 60	دکمه
120 * 240	بنر عمودی
728 * 90	بنر بزرگ

بنر های مربعی

250 * 250	بنر مربعی
125 * 125	بنر مربعی

بنر های بزرگ

160 * 600	بنر بزرگ
120 * 600	بنر بزرگ
300 * 600	بنر بزرگ

کیفیت بنر: بنرها پیام شما را از طریق تصویر منتقل می‌کنند، پس باید تصویر با کیفیت و جذاب باشد، اما مشکلی که است با بالا رفتن کیفیت بنر، حجم آن هم بالا می‌رود، پس بهتر است بنر را در حد استاندارد و متعادلی کیفیت داشته باشد. می‌توانید تصاویر را به صورت فشرده در آورید، در این صورت حجم تصویر مقدار زیادی کم می‌شود و کیفیت تصویر اندکی کاهش می‌یابد.

حجم بنر: یکی از فاکتورهای مهم در ساخت بنر، حجم آن است. اگر حجم بنر زیاد باشد، باعث پایین آمدن سرعت سایت می‌شود. معمولاً سایت‌های گیرنده تبلیغات (ناشر) حجم مشخصی را برای بنرها مشخص می‌کنند، مثلاً می‌گویند بنر با حجم کمتر از 100 کیلوبایت. برای حجم بنر قانون خاصی وجود ندارد و مسأله ای توافقی بین سایت آگهی گیرنده و آگهی دهنده (ناشر و فروشنده) است.

مکان قرارگیری بنر: این که بنر در چه اندازه‌ای باشد و در کدام قسمت صفحه نمایش قرار بگیرد، از مهم‌ترین فاکتورها در تعیین کیفیت و هزینه تبلیغات بنری است. هرچه بنرها بزرگتر باشند هزینه و بازده تبلیغات بیشتر می‌شود. مکان‌هایی که بیشتر در دید بازدیدکنندگان هستند مانند سربرگ، هزینه و بازده بیشتری در تبلیغات دارند.

نکته: در تبلیغاتی که به صورت کلیک محاسبه می‌شوند، اندازه و مکان قرارگیری بنر از فاکتورهای تعیین کننده هزینه نیستند.

لینک: بنرها معمولاً (تقریباً همیشه) حاوی لینک هستند و زمانی که کاربر بر روی آنها کلیک می‌کند به سایت تبلیغ‌دهنده منتقل می‌شود. این لینک‌ها معمولاً (تقریباً همیشه) به صورت نوفالو NOFOLLOW هستند.

نکته: لینک‌ها دو نوع هستند؛ فالو و نوفالو. لینک‌های فالو بر روی سئو تاثیر مستقیم دارند و لینک‌های نوفالو بر روی سئو تاثیری ندارند. در باره سئو در بخش‌های بعدی توضیحات کامل داده‌ایم.

تبلیغات لایت‌باکس LIGHT BOX

لایت باکس یکی از بهترین و پربازده‌ترین شیوه‌های تبلیغات است و روی مخاطب اثرگذاری زیادی دارد. شیوه کارکرد این تبلیغات به این گونه است که بنر (تصویر ثابت یا متحرک) با اندازه ثابت در وسط صفحه به نمایش در می‌آید و تا زمانی که کاربر بر روی دکمه بستن (ضربدر X) کلیک نکند این تبلیغات از روی صفحه نمی‌روند؛ در واقع تا ضربدر را نزنید نمی‌توانید محتوای سایت را به درستی ببینید!



استفاده‌های لایت باکس

از تبلیغات لایت‌باکس معمولاً برای موارد زیر استفاده می‌شود.

- افزایش ورودی سریع
- دریافت اطلاعات از کاربران
- اطلاع رسانی
- ثبت‌نام در سایت
- ثبت‌نام در خبرنامه
- چت
- دانلود
- برند سازی
- ...

توجه: بنر در تبلیغات لایت‌باکس حاوی لینک (نوفالو) هستند و می‌توانند ورودی زیادی برای سایتتان بیاورند.

نکته: معمولاً طریقه پرداخت هزینه تبلیغات لایت‌باکس به تعداد آی‌پی هایی که تبلیغ شما را دیده‌اند بستگی دارد.

توجه: تصویری که برای بنر استفاده می‌کنید باید چند ویژگی داشته باشد:

- جذاب باشد.
- بیانگر بیزنس و موضوع سایت شما باشد.
- کیفیت مناسب داشته باشد.
- حجم کمی داشته باشد.

توصیه: همیشه تصاویر را فشرده‌سازی کنید و سپس به عنوان بنر استفاده کنید.

تبلیغات فیکس

تبلیغات فیکس که با اسم‌های چسبنده و گربه‌ماهی (CATFISH) هم شناخته می‌شود، نوعی از تبلیغات است که بنر تبلیغاتی به صورت ثابت در گوشه یا کناره‌های صفحه قرار دارند و تا زمانی که بر روی دکمه بستن (ضربدر) نزنید تبلیغات نمایش داده می‌شوند.

The screenshot shows the Forbes website with a dark header containing navigation links like 'Billionaires', 'Innovation', 'Leadership', 'Money', 'Business', 'Small Business', 'Lifestyle', 'Lists', 'Advisor', 'Featured', 'Breaking', and 'More'. Below the header, there's a section with a 'PROMOTED' label. It contains three small ads: 'Civic Nation BRANDVOICE | Paid Program: Fighting For An Anti-Racist Future Together.', 'Grads of Life BRANDVOICE | Paid Program: Rapid Innovation For A More Equitable Economy', and 'UNICEF USA BRANDVOICE | Paid Program: An Expanded Global Online Learning Platform For Out-Of-School Students'. Below these is a large ad for Hoka shoes, featuring a blue and black shoe and text: 'Hoka: It's important to have comfy summer shoes and the Ora Recovery Flips and the Ora Recovery Slide fit the bill. After spending the day in hiking boots, running shoes or other constraining footwear, it's nice to put on these comfy flip flops and slides to give your feet a rest. They also look cute with dresses and shorts. For more coverage, the Ora Recovery shoe slides on and the extra cushion will keep you going all day in comfort. These shoes are especially good if you have any kind of foot problems or need more support than the standard summer sandal.' To the right of the shoe ad is a vertical ad for 'THE HANDMAID'S TALE' on HBO NORDIC, with text: 'WATCH ALL SEASONS ONLY ON HBO NORDIC' and 'START YOUR FREE TRIAL'. At the bottom left, there's a small ad for Athleta shorts with text: 'Athleta: The Elation 8" shorts are great for yoga, walking around town or hiking through the'. There's also a small image of a person's waist wearing shorts.

نکته: استفاده از بنر فیکس تاثیر بسیار زیادی در افزایش ورودی، معرفی خدمات و محصولات، برند سازی، جلب توجه کاربران و... دارد.

توجه: بنر تبلیغات چسبنده مانند تبلیغات لایت باکس است و ویژگی‌های یکسانی باید داشته باشند.

نکته: فرق بین لایت باکس و تبلیغات فیکس این است که، لایت باکس در وسط صفحه نمایش داده می‌شود و مانع دیدن مطالب سایت می‌شود، کاربر مجبور است دکمه بستن را بزند تا مطالب سایت را به درستی ببیند. در تبلیغات فیکس، تبلیغات به صورت بنرهای کوچک در بالا، پایین و یا اطراف صفحه نمایش نشان داده می‌شوند و اندازه کوچکتری از لایت باکس دارند. وجود این تبلیغات (چسبنده) خللی در مطالعه مطالب سایت ایجاد نمی‌کند و حتماً لازم نیست آنها را ببندیم تا بتوانیم مطالب سایت را بخوانیم.

تبلیغات متنی

تبلیغات متنی همانند تبلیغات بنری نمایش داده می‌شود. در تبلیغات بنری از تصاویر (ثابت یا متحرک) برای تبلیغات استفاده می‌شود ولی در تبلیغات متنی از نوشته و متن برای این منظور استفاده می‌کنیم. معمولاً سایت‌های آگهی‌گیرنده (ناشر) فضاهایی را برای تبلیغات متنی در نظر می‌گیرند (مثلاً قسمتی از فوتر یا یک کادر یا ستون در کنار صفحات سایت) و آگهی‌های متنی را در آن قسمت نمایش می‌دهند.

نکته: آگهی‌های متنی معمولاً به صورت یک عنوان یا جمله چند کلمه‌ای و لینکی به صفحه تبلیغ‌دهنده است.

نکته: لینک‌ها در تبلیغات متنی می‌توانند فالو یا نوفالو باشند. لینک فالو در سئو سایت تأثیر دارد ولی لینک نوفالو چنین نیست.

نکته: اگر تبلیغات متنی در تمام صفحات سایت نمایش داده‌شود، از لینک نوفالو استفاده می‌شود.

متن تبلیغات متنی: در این نوع تبلیغات، متن تبلیغ باید بسیار کوتاه باشد (بین سه تا پنج کلمه) و با این کلمات محدود باید مخاطب را جذب کرده و موضوع سایت و بیزنس خود را مشخص کنید. در ادامه نمونه‌هایی از متن‌های تبلیغات متنی را لیست کرده ایم.

- خرید ملک در مشهد
- دانلود آهنگ کردی
- فروش کاکتوس در قزوین
- دانلود انیمیشن دوبله

جمع‌بندی: در تبلیغات متنی بیزنس، محصولات و خدماتتان را در قالب یک جمله تأثرگذار معرفی می‌کنید و آن‌را به صورت متنی لینک‌دار در سایت تبلیغ‌گیرنده (ناشر) ، در مکان‌های مشخص شده برای تبلیغات متنی قرار می‌دهید.

تبلیغات همسان NATIVE

تبلیغات همسان در بالا یا پایین محتوای اصلی سایت قرار می‌گیرند و موضوع و ساختار محتوای تبلیغاتی شبیه به موضوع و محتوای سایت ناشر است. این تبلیغات نسبت به تبلیغات متنی و بنری متن بیشتری دارند.

تعریف دن گرینبرگ: تبلیغات همسان نوعی تبلیغات دیجیتال هستند که در ازای هزینه‌ای که پرداخت می‌کنید متناسب با شکل و عملکرد سایت یا اپلیکیشنی که مخاطب برنند در آن حضور دارد طراحی می‌شوند.

مثال: شما وارد یک سایت می‌شوید و در هنگام مطالعه، مطلب یا پستی با موضوعی مشابه به مطلبی که دارید می‌خوانید به شما پیشنهاد می‌شود و وقتی روی آن کلیک می‌کنید به وبسایت تبلیغ دهنده هدایت می‌شوید، این نوع تبلیغات همسان می‌گویند.

جمع‌بندی: تبلیغات همسان دو تا ویژگی دارند:

1. مشابه با موضوع و محتوای سایت ناشر (آگهی‌گیرنده) است.
2. این محتوای تبلیغاتی در بین محتوای سایت (ناشر) قرار می‌گیرد و مانند یک توصیه و پیشنهاد به بازدیدکنندگان و خوانندگان است.

مثال: فرض کنید دارید مطلبی درباره آشپزی می‌خوانید و در بین محتواها عکس و مشخصات خرید قابلمه را نمایش می‌دهد، به این نوع تبلیغات همسان یا نیتیو می‌گویند.

The screenshot shows the Zoomit.ir website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'محصولات' (Products), 'زومیت' (Zoomit), 'فناوری' (Technology), 'بررسی' (Reviews), 'ویدیو' (Video), 'خودرو' (Car), 'راهنمای خرید' (Buying Guide), 'علمی' (Science), 'کسب و کار' (Business), 'زوم پلاس' (Zoom Plus), and 'محتوا' (Content). The main content area features several advertisements and articles. On the left, there's a large blue ad for 'نمایشگر تمام صفحه' (Full Screen Display) and 'قفل‌گشایی با تشخیص چهره' (Face Recognition Unlock). In the center, there's an article titled 'بررسی بازی Unravel 2' (Review of Unravel 2) with a date of '۱۳۹۵/۰۷/۲۷'. Below this, there are smaller ads for 'Hugoboss' (Hugoboss), 'Safar' (Safar), and 'Digikala' (Digikala). On the right, there's a large ad for 'RAHEENO' (Raheeno) featuring a trophy and the text 'پربازدیدترین مطالب' (Most Viewed Content). At the bottom, there's an ad for 'RENAULT' (Renault) with the slogan 'Passion for life' and 'قیمت و شرایط فروش خودروهای نگین خودرو' (Price and conditions of sale of Renault cars).

تبلیغات پاپ آپ

پاپ آپ چیست؟

تا حالا شده وارد سایتی شوید و ناگهان صفحه دیگری نیز باز شود؟ به این گونه تبلیغات، تبلیغات پاپ آپ میگویند. درواقع تبلیغات پاپ آپ یک کد جاوا اسکریپت است که در آن آدرس صفحه سایتی که می‌خواهید تبلیغ کنید را وارد می‌کنید. هر شخصی که وارد سایت تبلیغ گیرنده (ناشر) شود، همان لحظه صفحه سایت سفارش دهنده تبلیغ نیز در پنجره‌ای دیگر باز می‌شود.

تعریف سایت ویکی‌پدیا

«تبلیغات بالاپر یا واشو یا پاپ آپ (Pop-up ad) گونه‌ای از آگهی‌های اینترنتی هستند که به منظور بالا بردن بازدید از وبگاه‌ها یا به دست آوردن نشانی پست الکترونیکی دیگران درست شده‌اند اما گاهی اوقات می‌تواند با داشتن یک فایل ضمیمه مثل فایل فلش یا اسکریپت خطرناک، موجب آسیب‌پذیری و ایجاد حفره‌های امنیتی در مرورگر شود و در مواقعی بسیار خطرناک است. آگهی‌های بالاپر معمولاً هنگامی که مرورگر، صفحه جدیدی را باز می‌کند به همراه آن صفحه بالا پریده و پنجره‌ای را که تبلیغات در آن قرار دارد نشان می‌دهند. این‌گونه آگهی‌ها معمولاً توسط جاوا اسکریپت نوشته می‌شوند ولی راه‌های دیگری هم برای ایجاد آن‌ها هست. این نوع تبلیغات کمتر از سایر تبلیغات محبوب است و عموماً به عنوان هرزنامه در نظر گرفته می‌شوند، تا جایی که مرورگرهای مختلف باز شدن بالاپرها را منوط به اجازه و تأیید مجدد می‌کنند. همچنین نرم‌افزارهای مختلفی برای جلوگیری از این بالاپرها طراحی شده و در اختیار کاربران قرار گرفته تا بالاپرهای مزاحم را حذف کنند.

برای اولین بار در اواخر سال ۱۹۹۰، در سایت Tripod.com توسط اتان زوکرمن برای راه‌اندازی تبلیغات در پنجره‌های جداگانه مورد استفاده قرار گرفت. البته او بعدها بابت مزاحمت‌های ایجاد شده عذرخواهی کرد.

امروزه پاپ آپ‌ها بیشتر به عنوان نوعی تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند. بیشتر وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها یک کد جاوا اسکریپت پاپ آپ در سایت خود قرار می‌دهند و تبلیغات آن‌ها برای کاربران به‌طور ناخواسته باز می‌شود. به دلیل نوع کاربری پاپ آپ که کنترل آن دست کاربر نیست، زیاد برای کاربران خوشایند نیست اما از طرفی چون کاربران کنترلی روی باز شدن آن ندارند و در اکثر مواقع زیر صفحه اصلی باز می‌شود، مورد توجه تبلیغ‌کنندگان قرار گرفته. اما گاهی اوقات از پاپ آپ برای نشان دادن اطلاعاتی استفاده می‌شود که نشان دادن آن در صفحه اصلی باعث برهم خوردن فرم

صفحه می‌شود یا انواع برنامه‌های تحت وب از پاپ آپ‌ها به عنوان ابزار استفاده می‌کنند.»

نکته: تبلیغات پاپ‌آپ نسبت به بقیه تبلیغات ارزان‌تر هستند ولی بازده بسیار پایین‌تری دارند و اغلب افراد و مرورگرها تبلیغات پاپ‌آپ را نوعی هرزنامه می‌دانند.

توصیه: استفاده از تبلیغات پاپ‌آپ پیشنهاد نمی‌شود چراکه بازده بسیار پایینی دارد و به نوعی اتلاف وقت و سرمایه هست.

نحوه سفارش تبلیغات پاپ‌آپ

تبلیغات پاپ‌آپ نیز مانند بقیه تبلیغات است، می‌توانید به صورت مستقیم با ادمین و مالک سایت‌ها قرارداد ببندید یا از سایت‌های واسطه و تبلیغاتی استفاده کنید.

تعرفه تبلیغات پاپ‌آپ معمولاً به ازای تعداد بازشدن پاپ‌آپ است. معمولاً از شمارنده‌ها برای آمارگیری تعداد پاپ‌آپ‌های باز شده استفاده می‌کنند. این نوع تبلیغات برای هر نفر (هر آی‌پی) یک بار نمایش داده می‌شوند؛ مثلاً اگر 1000 تا پاپ آپ سفارش دهید، صفحه سایت شما برای هزار نفر باز می‌شود.

در تبلیغات پاپ آپ می‌توانید مشخص کنید که صفحه باز شده، در چه اندازه‌ای باشد (صفحه کامل باشد یا یک صفحه کوچک). از دیگر ویژگی‌های تبلیغات پاپ‌آپی این است که می‌توانید مشخص کنید که کسانی که تبلیغات برای آنها باز می‌شود چه دستگاهی (کامپیوتر، گوشی موبایل، تبلت و...) داشته باشند؛ مثلاً می‌توانید مشخص کنید که تبلیغاتتان فقط برای کسانی که با گوشی موبایل هستند باز شوند.

شرکت‌ها و سایت‌های تبلیغات پاپ‌آپ

سایت‌هایی هستند که تبلیغ‌گیرنده‌ها و تبلیغ‌دهنده‌های پاپ‌آپ را به هم متصل می‌کنند؛ کافایت در این سایت‌ها عضو شوید، لینک صفحه خودتان را وارد کنید و تعداد پاپ‌آپی که نیاز دارید را مشخص کنید، به همین راحتی!

توصیه می‌کنیم همیشه از این سایت‌ها استفاده کنید؛ چرا که:

- آمار دقیقی از تعداد پاپ‌آپ‌های باز شده در اختیار شما قرار می‌دهند.
- این سایت‌ها معمولاً آپشن‌های زیادی برای تبلیغات در اختیار شما قرار می‌دهند؛ مثلاً می‌توانید تنظیم کنید که هر روز چه تعداد پاپ‌آپ نمایش داده شود.
- تقریباً محدودیتی برای تعداد نمایش تبلیغات ندارید و می‌توانید در روز هزاران تا تبلیغ پاپ‌آپ داشته باشید؛ چرا که این سیستم‌ها تبلیغاتتان را در چندین وبسایت قرار می‌دهند.
- با کمک‌گیری از این سایت‌ها و سیستم‌ها در وقت صرفه جویی می‌شود و مدیریت تبلیغات بسیار آسان‌تر است.

اجاره پاپ‌آپ

گاهی وقت‌ها سایت‌های پربازدید، تبلیغات پاپ‌آپ را برای مدتی اجاره می‌دهند؛ مثلاً به مدت یک‌ماه تبلیغات را اجاره می‌دهند و تعداد پاپ‌آپ‌هایی که در این مدت باز می‌شوند ملاک پرداخت هزینه نیست. در این زمان هرکس که وارد سایت ناشر (تبلیغ‌گیرنده) می‌شود، سایت تبلیغ‌دهنده (فروشنده) هم برای آن باز می‌شود. این نوع تبلیغ اکثراً برای وقتی است که تبلیغ‌دهنده مستقیماً با ادمین و مالک سایت ناشر (تبلیغ‌گیرنده) قرارداد می‌بندد؛ چراکه اضافه کردن شمارنده، آمارگیر تبلیغات پاپ‌آپ و... پردرستر است.

نکته: اجاره تبلیغات پاپ‌آپ تقریباً منسوخ شده و کسی از روش استفاده نمی‌کند. این روش به ضرر گیرنده تبلیغ (ناشر) است (چون روی سئو تأثیر منفی دارد و کاربران از تبلیغات پاپ‌آپ متنفرند!) و همچنین به ضرر تبلیغ‌دهنده است (چون آمار و اطلاعات درستی از تبلیغات کسب نمی‌کند و مشخص نیست که چه تعداد بازدید قرار است به دست بیاورد).

نکته: استفاده از سایت‌ها و سیستم‌های تبلیغات پاپ‌آپ هم برای تبلیغ‌دهنده‌ها و هم برای تبلیغ‌گیرنده‌ها سودآور است.

ریپورتاژ آگهی REPORTAGE

ریپورتاژ آگهی یا رپرتاژ آگهی نوعی از تبلیغات است که در قالب گزارش منتشر می‌شود؛ این گزارش در نگاه اول گزارشی بی‌طرف است ولی در اصل تبلیغ محصول یا خدمات تبلیغ‌دهنده است. ریپورتاژ آگهی تلاشی سازمان‌یافته برای معرفی محصولات و خدمات و برندسازی است. در مطبوعات به ریپورتاژ آگهی (ADVERTIAL) می‌گویند؛ این مقالات (ریپورتاژ آگهی) ظاهری شبیه به سایر مقالات و مطالب سایت تبلیغ‌گیرنده (ناشر) دارند اما با سفارش قبلی و با هدف تبلیغ تهیه می‌شوند.

ریپورتاژ آگهی هم در تبلیغات سنتی (مانند روزنامه‌ها و مجله‌ها) و هم در تبلیغات دیجیتال استفاده می‌شود. در فضای وب معمولاً ریپورتاژهای آگهی در سایت‌های خبری و مجله‌های اینترنتی منتشر می‌شوند.

انواع ریپورتاژ آگهی

در ادامه رسانه‌ها و نشریاتی که ریپورتاژ در آن قرار می‌گیرد را لیست کرده‌ایم.

- در وب سایت های اینترنتی – مقاله ویرایش شده (محتوای فروش)
- در رسانه های تلویزیونی – پیام های بازرگانی
- در سینما – تیزر و تریلر های تبلیغاتی
- در نشریات و جراید – ستون های متنی در پاورقی
- در رادیو و پادکست – نام بردن از برند ها در پایان هر برنامه یا ترک به عنوان اسپانسر

مزایا و معایب ریپورتاژ آگهی

همه تبلیغات معایب و مزایایی دارند، در ادامه به بیان مزایا و معایب ریپورتاژ آگهی می‌پردازیم.

مزایا: ریپورتاژ آگهی بازده بسیار بالایی دارد و به شدت باعث بهبود سئو سایت می‌شود، همچنین کاربران و بازدیدکنندگان زیادی را به سایت تبلیغ‌دهنده روانه می‌کند. در ادامه بعضی از مزایای تبلیغات ریپورتاژ آگهی را لیست کرده‌ایم.

- افزایش ترافیک ورودی سایت (تقریباً همیشگی)
- برندسازی
- بهبود سئو (افزایش رتبه گوگل)
- معرفی خدمات و محصولات
- بهبود دانش مخاطبان
- تبدیل مخاطب به مشتری

معایب: همه تبلیغات اینترنتی معایبی دارند، رپورتاژ آگهی تنها عیبی که دارد هزینه بالای آن است. هزینه این نوع تبلیغات چندین برابر بقیه تبلیغات است، مثلاً برای ثبت یک رپورتاژ آگهی در سایت‌های تراز اول باید به اندازه ده هزار کلیک در تبلیغات کلیکی هزینه کنید.

بررسی ویژگی‌های یک رپورتاژ آگهی خوب

رپورتاژ آگهی مقاله‌ای است به ظاهر شبیه دیگر مقاله‌ها و در باطن با ماهیتی تبلیغاتی. این مقاله باید همانند یک مقاله استاندارد باشد. حجم این مقاله باید بین 300 تا 2500 کلمه باشد و سئوی خوبی داشته باشد. رپورتاژ آگهی حتماً باید دارای تصویر و عکس باشد؛ می‌توانید از صوت و ویدئو هم استفاده کنید. در رپورتاژ حتماً باید لینک‌های سایت تبلیغ‌دهنده باشد و این لینک‌ها به صورت فالو هستند و روی سئو سایت تبلیغ‌دهنده تأثیر مستقیم و زیادی دارند.

نکته: نوشتن یک رپورتاژ آگهی استاندارد و مخاطب‌پسند، کار نسبتاً دشواری است و نیاز به دانش نویسندگی، کپی رایتینگ و سئو دارد. سایت‌ها و شرکت‌های زیادی هستند که این خدمات را انجام می‌دهند؛ توصیه ما این است که اگر تخصص لازم را ندارید حتماً از این سایت‌ها و شرکت‌ها کمک بگیرید.

نکته: هزینه تبلیغات و رپورتاژ آگهی نسبتاً سنگین است، پس حتماً باید متن رپورتاژ آگهی‌تان با کیفیت و جذاب باشد تا سرمایه‌تان هدر نرود.

نکته: تبلیغات رپورتاژ آگهی زمانی تأثیر مثبتی دارند که در سایت‌های تراز اول و پربازدید منتشر شوند. انتشار رپورتاژ آگهی در سایت‌های کم بازدید و ضعیف تأثیر چندانی ندارد و به نوعی اتلاف سرمایه است.

نکته: سعی کنید رپورتاژ آگهی را در سایت‌هایی که مطالب آنها شبیه به مطالب سایت شماست و موضوعات مشابهی دارند، منتشر کنید؛ مثلاً اگر بیزنس و سایت شما درباره لوازم آشپزی است، بهتر است که رپورتاژ آگهی را در سایت‌هایی با موضوعات آشپزی و خانه‌داری منتشر کنید.

نکته: تعداد عکس‌ها و لینک‌ها در رپورتاژ آگهی موضوعی توافقی بین سایت تبلیغ‌دهنده و سایت تبلیغ‌گیرنده است. تعداد لینک‌ها (فالو) معمولاً بین 3 تا 5 عدد است.

نکته: لینک‌ها در رپورتاژ آگهی حتماً باید بر روی کلمه کلیدی خاصی تمرکز داشته باشند، که نیاز به تخصص سئو دارد و اگر مهارت کافی را ندارید بهتر است که از یک متخصص سئو مشاوره بگیرید. (اگر تخصص کافی ندارید بهترین کار این است که رپورتاژ را سفارش دهید تا برایتان بنویسند.)

بازاریابی موتورهای جستجو SEM

در این بخش قصد داریم به توضیح و تشریح بازاریابی موتورهای جستجو (SEARCH ENGINE MARKETING) که به اختصار به آن SEM می‌گویند، بپردازیم. در ابتدا به تعریف مفهوم موتور جستجو می‌پردازیم.

موتور جستجو

موتورهای جستجو ابزارهایی برای جستجو در بین محتوای تمامی سایت‌های سراسر اینترنت هستند؛ کفایست موضوع مورد نظران را در موتورهای جستجو، سرچ کنید تا با لیستی از سایت‌ها و محتواها با موضوع مورد نظران مواجه شوید.

موتورهای جستجو، واسطه‌ای بین کاربران و سایت‌ها هستند. اکثر کاربران از موتورهای جستجو (مانند گوگل) برای پیدا کردن محتوای مورد نظرشان استفاده می‌کنند. موتورهای جستجو باکیفیت‌ترین و مرتبط‌ترین محتوا را در صفحه اول و در صدر نتایج، نمایش می‌دهند و محتوایی که رتبه بهتری دارد، شانس بسیار زیادی برای دیده‌شدن توسط کاربران را دارد.

سایت گوگل بزرگترین موتور جستجوی جهان است؛ همچنین پربازدیدترین سایت نیز هست و تقریباً تمامی مردم جهان از گوگل برای پیدا کردن محتوای مورد نظرشان در سراسر وب استفاده می‌کنند.

تعریف SEM

کاربران از طریق موتورهای جستجو به سایت‌ها متصل می‌شوند، پس موتورهای جستجو می‌توانند هزاران کاربر و بازدیدکننده را به سایت شما بیاورند. در SEM از موتورهای جستجو برای بازاریابی، تبلیغات و جذب مشتری استفاده می‌شود؛ در واقع تمامی فعالیت‌هایی که در راستای استفاده از تکنولوژی موتورهای جستجو، جهت افزایش بازدید، جذابیت و درآمد یک سایت انجام می‌گیرد را SEM می‌گویند.

SEO چیست؟

بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو و جو SEARCH ENGINE OPTIMIZATION یا به اختصار سئو (SEO) بخشی از SEM است که هدف آن بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو هست؛ یعنی کارها و فعالیت‌هایی انجام می‌دهیم که وبسایتمان از نظر موتورهای جستجو، استاندارد و باکیفیت باشد و در صدر صفحه نتایج جستجو قرار بگیرد. به زبان خودمانی، سئو یعنی گه کنیم تا موتورهای جستجو، سایت و محتوای ما را بپسندند و رتبه خوبی به آن بدهند.

فایده سئو

اگر سایت و محتوایتان استاندارد و بهینه برای موتورهای جستجو باشد؛ همواره بدون پرداخت هزینه‌ای، کاربران و بازدیدکنندگان زیادی از طریق موتورهای جستجو، جذب وبسایتتان می‌شوند.

توجه: سئو یک پروسه زمان‌بر است و چندین ماه یا حتی چند سال زمان نیاز دارد و به نوعی سرمایه‌گذاری بلند مدت است.

کارکرد SEM

همانطور که گفتیم SEM یعنی از موتورهای جستجو برای بازاریابی و تبلیغات استفاده کنیم. به دو صورت این کار امکان‌پذیر است که در ادامه به توضیح و تشریح آن‌ها می‌پردازیم.

تبلیغات در موتورهای جستجو

درآمد موتورهای جستجو مانند گوگل از طریق تبلیغات است. این تبلیغات به این گونه است که پول می‌دهید و گوگل (یا هر موتور جستجو دیگری) سایت شما را در صدر صفحه نتایج جستجو نمایش می‌دهد. در این تبلیغات معمولاً گوگل به ازای هر کاربری که وارد سایتتان میکند، مبلغی می‌گیرد.

نکته: سایت‌هایی که به واسطه تبلیغات در صفحه نتایج گوگل قرار می‌گیرند، در گوشه آنها نوشته شده است «آگهی» یا «AD».

در این روش پول می‌دهید تا موتور جستجو کاربر و بازدیدکننده، وارد سایتتان کند. کاربرانی که از طریق موتورهای جستجو می‌آیند، پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به مشتری دارند چراکه بیزنس شما، نیاز آنها بوده و آنها این نیاز را در موتورهای جستجو، سرچ کرده‌اند.

بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (سئو)

این روش برخلاف روش قبل تقریباً مجانی است. در سئو سعی بر این است که کیفیت سایت و محتوا را بالا ببریم تا در گوگل (یا هر جستجو گر دیگری) رتبه خوبی کسب کند. سئو زمان‌بر است و نتایج آن در آینده مشخص می‌شود.

تبلیغات در موتورهای جستجو یا سئو؟

بر اساس نوع نیاز جواب این سؤال که «سئو بهتر است یا تبلیغات؟» مشخص می‌شود. اگر بیزنستان تازه راه افتاده و به دنبال مشتری هستید تا در گردونه رقابت بازار بمانید، سئو به تنهایی پیشنهاد خوبی نیست چراکه چندین ماه زمان لازم دارد. در این مواقع معمولاً از تبلیغات موتورهای جستجو استفاده می‌کنند که بازده بالا و سریعی دارد؛ ولی این روش خیلی هزینه بر است مخصوصاً اینکه برای تبلیغات موتورهای جستجو باید هزینه‌ها به دلار پرداخت شوند. بهترین و معقولانه ترین کار استفاده از تبلیغات موتورهای جستجو و تقویت سئو سایت به طور همزمان است. به این طریق در ابتدای کار بازدیدکننده و مشتری‌هایی که از طریق تبلیغات جذب می‌شوند را دارید و با گذر زمان سئو به ثمر می‌رسد و می‌توانید کاربران و مشتریان زیادی را بدون نیاز به تبلیغات جذب کنید. درواقع تبلیغات سرمایه‌گذاری کوتاه مدتتان است و سئو سرمایه‌گذاری بلند مدتتان. وقتی سایتتان رتبه و رنکینگ بالایی در موتورهای جستجو کسب کند، دیگر نیازی به تبلیغات در موتورهای جستجو ندارید، ولی در ابتدای کار که بیزنستان جدید و ناشناخته است، تبلیغات موتورهای جستجو می‌تواند بسیار مثر ثمر باشد.

نکته: در تمامی موتورهای جستجو مانند: یاهو، گوگل، بینگ و... می‌توانید تبلیغات انجام دهید، ولی به این نکته توجه داشته باشید که، در ایران تقریباً، همه از گوگل استفاده می‌کنند و سرمایه‌گذاری در موتورهای جستجو دیگر، کاری عبث و بیهوده است.

تبلیغات گوگلی و کارکرد آن

همانطور که گفتیم گوگل مناسب‌ترین جا برای تبلیغات است. کارکرد تبلیغات گوگلی به این صورت است که، کلمه کلیدی مورد نظرتان و تعداد بازدیدکنندگانی که می‌خواهید گوگل به سایتتان بیاورد را مشخص می‌کنید، سپس هزینه آن را می‌پردازید و گوگل بازدیدکنندگان و کاربران را از طریق موتور جستجو روانه سایت شما می‌کند. شاید فکر کنید که این روال آسان و بی‌دردسر است ولی در اشتباهید، چراکه:

- پلتفرم تبلیغات سایت گوگل که با نام «گوگل ادر» شناخته می‌شود، در ایران مسدود است و همچنین گوگل هم متقابلاً کاربران ایرانی را مسدود کرده است.
- تمامی پرداخت‌ها باید به دلار (یا هر ارز دیگری) انجام شود و پرداخت ریالی ندارد

با این تفاسیر چاره چیست؟ چگونه تبلیغاتمان را در گوگل قرار دهیم؟ شرکت‌های تبلیغاتی زیادی هستند که کلمات کلیدی و تعداد بازدیدکننده‌ها و لینک صفحه سایتتان را از شما می‌گیرند و تبلیغات در گوگل را برای شما انجام می‌دهند. این شرکت‌ها، حساب‌های بین‌المللی دارند و به راحتی می‌توانند تبلیغات شما را در گوگل ثبت کنند و بابت همین کار دستمزدی از شما دریافت می‌کنند.

مثال: فرض کنید یک فروشگاه اینترنتی دارید که محصولات آن عروسک است و می‌خواهید در گوگل تبلیغات داشته باشید. لینک وبسایتتان را به همراه کلمات کلیدی مورد نظرتان مانند «خرید عروسک» و «خرید اروسک ارزان» را به شرکت‌های تبلیغاتی می‌دهید؛ سپس تعداد کاربران ورودی از موتورهای جست‌وجو را مشخص می‌کنید (مثلاً هزار نفر) ، پس از آن سفارشتان را ثبت می‌کنید و هزینه آن را می‌پردازید. شرکت تبلیغاتتان را انجام می‌دهد و نتایج و آمار تبلیغاتتان را در انتهای کار به شما می‌دهند؛ البته برخی شرکت‌ها این قابلیت را دارند که به صورت آنلاین نتایج و آمار تبلیغاتتان را دنبال کنید.

سایت‌های درج آگهی (نیازمندی‌ها)

سایت‌ها و پلتفرم‌های درج آگهی، ابزاری برای ایجاد رابطه و تعامل بین خریدار و فروشنده هستند. یکی از ارزان‌ترین و پربازده‌ترین راه‌های تبلیغات و فروش محصول و خدمات، درج آگهی در این سایت‌ها و پلتفرم‌های درج آگهی است. این سایت‌ها به کاربران اجازه می‌دهند که آگهی‌های خود را ثبت کنند و به نمایش دریاورند.

ویژگی‌های سایت‌های درج آگهی

این سایت‌ها و سیستم‌ها ویژگی‌های خوب و بدی دارند که در ادامه به بررسی این ویژگی‌ها می‌پردازیم.

1. آگهی به صورت محدود در سایت قرار می‌گیرد. معمولاً آگهی‌ها برای یک ماه در این سایت‌ها قرار می‌گیرند و اگر بخواهید آگهی را تمدید کنید باید مبلغی بپردازید و یا آگهی خودتان را حذف کرده و آگهی جدید ثبت کنید.

حذف آگهی و درج مجدد آن به ضرر شماست چراکه آگهی که یک‌ماه در سایت بوده، سئو SEO خوبی پیدا کرده؛ یعنی در موتورهای جست‌وجو مانند گوگل رتبه بندی خوبی دارد و اگر آن را حذف کنید به ضرر شماست چرا که مشتری‌هایی که از راه موتورهای جست‌وجو به شما می‌آوردید را از دست می‌دهید.

مثال: فرض کنید آگهی برای خدمات قالیشویی دارید و آگهی یک ماه در سایت به نمایش درآمده؛ سئو خوبی دارد و در گوگل رنکینگ بالایی دارد. کسانی که در گوگل به دنبال قالیشویی هستند شما را سریع‌تر پیدا می‌کنند و مشتریان بیشتری جذب می‌کنید.

نکته: درآمد سایت‌های آگهی از همین خدمات اضافی است که ارائه می‌دهند؛ معمولاً ثبت آگهی رایگان است و برای خدمات اضافی باید هزینه کنید.

وقتی آگهی مدت زمان طولانی در سایت درج شده‌باشد؛ علاوه بر کاربران سایت درج آگهی، کاربرانی که در گوگل به دنبال محصول یا خدمات شما هستند هم به راحتی شما را پیدا میکنند و تبدیل به مشتریان می‌شوند.

ممکن است بگویید وقتی مدت طولانی آگهی‌تان در سایت‌های درج آگهی (مانند دیوار) باشد؛ آگهی بین آگهی‌های جدید گم می‌شود که این قضیه کاملاً درست است، برای همین سایت‌های نیازمندی و درج آگهی قابلیت اضافه کرده اند که با پرداخت مبلغی آگهی شما به صدر آگهی‌های درج شده می‌آید.

مثال: در سایت دیوار با پرداخت مبلغی، آگهی شما به صدر آگهی‌های درج شده می‌آید و به این قابلیت در سایت دیوار «نردبان» می‌گویند.

بهترین کار این است که اگر محصول یا خدماتی دارید، یک آگهی ثبت کنید و هر چند وقت از امکانات سایت درج آگهی استفاده کنید و آگهی‌تان را به صدر آگهی‌ها بیاورید و زمان آن را تمدید کنید.

2. محدودیت در ثبت آگهی: تعداد محدودی آگهی در روز می‌توانید ثبت کنید. در اکثر سایت‌ها و پلتفرم‌ها، ثبت آگهی رایگان است ولی اگر بخواهید تعداد بیشتری آگهی ثبت کنید باید هزینه آن را بپردازید.

مثال: در سایت دیوار می‌توانید روزانه 3 آگهی ثبت کنید و برای ثبت آگهی‌های بیشتر باید هزینه کنید. اگر بخواهید آگهی‌های بیشتری ثبت کنید دو راه پیش روی شماست:

- پرداخت هزینه و ثبت آگهی بیشتر
- استفاده از چند اکانت

اگر بخواهید بدون پرداخت هزینه چندین آگهی در روز ثبت کنید؛ می‌توانید چند تا اکانت بسازید. البته توجه داشته باشید که داشتن چند اکانت خلاف قوانین سایت‌های درج آگهی است.

نکته: اگر می‌خواهید چند اکانت بسازید، از نرم افزار های مدیریت چند اکانت استفاده کنید که به راحتی با سرچ در گوگل می‌توانید آنها را تهیه کنید.

3. تفکیک و دسته‌بندی دقیق: سایت‌های درج آگهی تفکیک و دسته‌بندی‌های دقیقی دارند. آگهی‌ها از لحاظ موضوع و هم از لحاظ موقعیت مکانی (استان، شهر، منطقه) تفکیک و جدا می‌شوند

توجه: در هنگام درج آگهی حتما توجه کنید که موضوع و موقعیت مکانی را درست انتخاب می‌کنید.

توجه: بعضی از سایت‌ها و سیستم‌ها، مختص یک موضوع هستند و همه آگهی‌های آن‌ها درباره یک موضوع است؛ مثلا فقط آگهی‌های خرید و فروش ملک را قرار می‌دهند. ثبت آگهی در سایت‌های اختصاصی موضوع شما، راندمان بالاتری دارد.

مثال: اگر آگهی فروش اتومبیل را در سایت اختصاصی فروش اتومبیل قرار دهید، راندمان بیشتری دارد.

نکته: هرچه موضوع را دقیق‌تر انتخاب کنید، مخاطبان و مشتریان راحت‌تر شما را پیدا می‌کنند.

الگوریتم ثبت آگهی

کارکرد تمامی سایت‌های نیازمندی و درج‌آگهی (مانند دیوار و شیپور) مشابه یکدیگر هست. ابتدا باید در سایت عضو شوید و در هنگام ثبت نام اطلاعاتتان را وارد کنید چراکه شما در برابر آگهی که ثبت می‌کنید مسئولید و اگر آگهی مشکل قانونی داشته باشد، مسئولیت آگهی به عهده کسی است که آگهی را ثبت کرده است. (البته قبل از درج شدن آگهی‌تان در سایت، توسط ناظران سایت بررسی می‌شود.)

پس از ثبت‌نام، آگهی خودتان را ثبت کنید و منتظر بمانید تا آگهی تایید شود و در سایت قرار بگیرد. در هنگام درج آگهی به نکات زیر توجه کنید.

1. عنوانی مختصر و جذاب برای آگهی انتخاب کنید. عنوان نباید طولانی باشد، از آوردن کلمات اضافی مانند: مفت، حراج و... در عنوان جداً خودداری کنید؛ همچنین قیمت را در عنوان بیان نکنید؛ این کار تاثیر منفی بر بازدیدکنندگان می‌گذارد.

2. موقعیت مکانی (استان، شهر و محله) آگهی‌تان را به طور دقیق مشخص کنید.

مثال: فرض کنید خدمات قالیشویی در مشهد انجام می‌دهید. آگهی شما برای کسی که در اصفهان است اصلاً جذاب نیست.

3. موضوع آگهی‌تان را دقیق مشخص کنید. افرادی که دنبال خدمات یا محصولات شما هستند، آگهی با آن موضوع را جست‌وجو می‌کنند و اگر موضوع را دقیق مشخص کرده باشید، مشتری‌ها شما را راحت‌تر پیدا می‌کنند.

4. درج عکس در آگهی: عکس خیلی مهم و تاثیرگذار است. آگهی‌هایی که عکس دارند بیشتر مورد توجه بازدیدکنندگان قرار می‌گیرند. سعی کنید چند تا عکس بگذارید. عکس‌ها باید کیفیت مطلوبی داشته باشند.

5. در هنگام درج آگهی، حتما شماره تماس و راه ارتباطی برای مشتریان بگذارید. در صورت امکان، چند راه ارتباطی قرار دهید.

6. قیمت کالا یا خدماتتان را به صورت دقیق و واضح در آگهی مشخص کنید و تا جایی می‌شود از درج قیمت توافقی و مواردی نظیر آن خودداری کنید.

7. مشخصات و اطلاعات کامل محصول یا خدماتتان را در آگهی بنویسید؛ با اینکار نظر بازدیدکنندگان را جذب می‌کنید و هم در وقتتان صرفه‌جویی می‌شود؛ چراکه اگر اطلاعات کامل نباشند، مشتریان و بازدیدکنندگان با شما تماس می‌گیرند و اطلاعات از شما می‌خوانند پس بهتر است که همه اطلاعات را در آگهی ذکر کنید.

تبلیغات پیامکی

با همه‌گیر شدن تلفن‌های همراه، به آسانی می‌توانیم در اقصی‌نقاط دنیا به افراد دسترسی داشته باشیم. اگر شماره تلفن افراد را داشته باشیم به راحتی می‌توانیم با آنها تماس گرفته و به آنها پیام برسانیم.

اکثر شرکت‌ها و بیزنس‌ها با جمع‌آوری شماره تماس مشتریان، به آنها پیام‌های تبلیغاتی ارسال می‌کنند و با این کار مشتریان را مجاب به خرید دوباره می‌کنند. در تبلیغات پیامکی، هر شخص که شماره تلفن آن را داشته باشید، می‌تواند به مشتری شما تبدیل شود. تبلیغات پیامکی (اس‌ام‌اس) بازده بالایی دارد و می‌تواند بسیار سودآور باشد.

الگوریتم تبلیغات پیامکی

برای شروع تبلیغات پیامکی به موارد زیر نیاز دارید:

- متن تبلیغات
- راه دسترسی به مخاطبان
- سیستم ارسال انبوه پیامک

در ادامه به توضیح و تشریح هر مورد می‌پردازیم.

متن تبلیغات

مهم‌ترین و اصلی‌ترین بخش تبلیغات پیامکی، متنی است که برای مخاطبان می‌فرستید. در تبلیغات پیامکی آزادی عمل کمی دارید چراکه:

1. متن ارسالی محدود است و اگر پیام شما طولانی‌تر از حد استاندارد باشد باید هزینه بیشتری برای ارسال پیامک‌ها بپردازید و همچنین پیامک‌های طولانی بازده بسیار پایینی دارند. هر پیامک شامل تعداد ثابتی کاراکتر (حرف، اعداد، علامت و...) می‌شود و اگر پیامتان تعداد کاراکترهای بیشتری داشته‌باشد، پیام چند پیامک حساب می‌شود؛ پس اگر متن طولانی برای پیامک‌تان انتخاب کنید، برای ارسال هر پیامک باید هزینه چند پیامک را بپردازید و این امر بسیار به ضرر شماست.

مثال: فرض کنید هزینه 1000 پیامک را برای تبلیغات در نظر گرفته‌اید، اگر پیام شما طولانی باشد و فرضاً دو پیامک حساب شود، با هزینه 1000 پیامک به 500 نفر (به جای 1000 نفر) پیامک می‌فرستید و بازده تبلیغاتتان نصف شده‌است.

نکته دیگری که باید به آن توجه کنید این است که پیامک‌های طولانی اصلاً برای مخاطبان جذاب نیستند و اکثر افراد وقتی می‌بینند متن طولانی است از خواندن آن منصرف می‌شوند.

2. پیامک ترجیحاً باید به زبان فارسی باشد چون که هزینه ارسال پیامک انگلیسی (یا هر زبان دیگری جز فارسی) بیشتر است و اکثر افراد با زان انگلیسی (غیر فارسی) و یا متن فینگلیش راحت نیستند و به محض دیدن پیام انگلیسی آن را رد می‌کنند.

3. در پیامک فقط می‌توانید از متن استفاده کنید و خبری از صدا و تصویر نیست؛ این مسأله کار شما را دشوار می‌کند؛ چراکه اکثر مردم علاقه‌ای به مطالعه و خواندن ندارند. پس متنتان باید کوتاه و بسیار جذاب باشد به طوریکه با چند کلمه مخاطب را جذب کند.

4. در پیامک نمی‌توانید از هر علامت، کاراکتر، اموجی و... استفاده کنید چون ممکن است تلفن همراه مخاطبانان هر کاراکتر یا اموجی را پشتیبانی نکند و متنتان به درستی برای آنها نمایش داده‌نشود.

5. در پیامک نمی‌توانید از لینک‌های طولانی استفاده کنید، مخصوصاً لینک‌هایی که قسمتی از آدرس آنها به زبان فارسی است؛ این لینک‌ها در هنگام ارسال، به صورت چندین کاراکتر نامفهوم در می‌آید و باعث می‌شود متنتان بسیار طولانی شود. معمولاً در این شرایط از کوتاه‌کننده‌های لینک استفاده می‌کنند، ولی باید توجه داشت که کوتاه‌کننده لینک باعث می‌شود که مخاطبان احساس ناامنی کنند و روی آن کلیک نکنند، چون از محتوای لینک بی‌خبر هستند و ممکن است فکر کنند لینک کوتاه شده یک فایل اجرایی مخرب یا یک ویروس است.

نکته: اکثر کلاهبرداری‌هایی که از طریق پیام کوتاه صورت می‌گیرد به این صورت است که یک لینک کوتاه شده و ناشناس را برای مخاطب ارسال می‌کنند و فرد به محض کلیک روی لینک، ویروس و بدافزار را دریافت می‌کند.

در کل افراد علاقه‌ای به لینک‌های کوتاه‌شده ندارند و استفاده آنها می‌تواند باعث کاهش راندمان تبلیغاتتان شود.

چند توصیه برای نوشتن متن پیامک

با دقت متن تبلیغاتتان را بنویسید، این متن باید جذاب، مختصر و مفید باشد. به یاد داشته باشید که در هنگام نوشتن متن تبلیغ، حتماً روحیات و شخصیت مخاطبانان را در نظر بگیرید و از لحن و ادبیاتی مناسب برای نوشتن متن پیامک استفاده کنید. پس از نوشتن متن، آن را به چند نفر نشان دهید و نظرشان را بپرسید. از آنها بخواهید نقاط ضعف و قوت متن تبلیغاتتان را مشخص کنند و از نظرات آنها برای اصلاح و بهبود متنتان استفاده کنید.

دسترسی به مخاطبان

پس از متن تبلیغات نیاز به راه دسترسی دارید. به دو طریق می‌توانید به افراد دسترسی داشته باشید. اولین راه داشتن شماره تلفن افراد است و دومین راه، دسترسی با توجه به مکان (جغرافیایی) افراد است. در ادامه به توضیح و تشریح هرکدام می‌پردازیم.

شماره تلفن: ساده‌ترین و ارزان‌ترین راه دسترسی به افراد، داشتن شماره تماس آنهاست. شماره تماس افراد را به چندین طریق می‌توان به دست آورد که در ادامه به آنها می‌پردازیم.

جمع آوری شماره تماس مخاطبان و بازدیدکنندگان: بهترین راه این است که از مشتریان و بازدیدکنندگان وبسایتان یا اعضای کانال، پیج و... شماره تلفنشان را بگیرید. رایج‌ترین راه است که در هنگام عضویت از افراد شماره تماس بگیرید و کد تایید عضویت برای آنها اس ام اس کنید. جمع آوری شماره تماس یا به اصطلاح ساخت «بانک شماره تلفن»، کاری زمان‌بر است و به گونه‌ای سرمایه‌گذاری بلند مدت محسوب می‌شود. وقتی خودتان شماره تماس‌ها را جمع می‌کنید، بانک خودتان را می‌سازید و خیالتان راحت است که شماره تماس‌ها معتبر هستند و این پتانسیل را دارند که مشتری شما بشوند؛ از این‌رو ساخت بانک شماره تماس، بسیار سود آور و منفعت‌بخش است و کاملاً مجانی است و هزینه‌ای برای شما ندارد.

خرید بانک شماره تلفن: اگر فرصت کافی برای ساخت بانک شماره تلفن و جمع‌آوری شماره تماس مخاطبان و اعضای وبسایتان را ندارید، می‌توانید بانک شماره تلفن را بخرید. این بانک‌ها دارای تفکیک و دسته‌بندی‌های مختلفی (مانند: تفکیک شغلی، تفکیک منطقه‌ای، دسته‌بندی سنی و...) هستند و با توجه به نیازتان، بانک شماره تلفن مناسب را تهیه می‌کنید.

توجه: چون عده زیادی از این بانک‌ها استفاده می‌کنند ممکن است اکثر افراد پیام‌های تبلیغاتی را مسدود کرده باشند و ممکن است بعضی از شماره‌ها مسدود و یا فیک باشند. وقتی بانک شماره را می‌خرید، بازده تبلیغات اس ام اسی به شدت پایین می‌آید و قابل مقایسه با زمانی که خودتان بانک را ساخته‌اید نیست. در هنگام خرید بانک توجه کنید که، بانک شماره تماس‌ها چگونه جمع‌آوری شده‌اند و چقدر از ساخت این بانک می‌گذرد. اگر بانک خیلی قدیمی باشد ممکن است که بیشتر شماره تماس‌ها در دسترس نباشند. هر شماره تماسی که در دسترس نباشد باعث ضرر شما می‌شود چراکه شما برای تکتک پیام‌های ارسالی باید هزینه بپردازید؛ چه مخاطب پیامک را دریافت کند و چه پیامک را دریافت نکند.

نکته: اکثر سامانه‌های ارسال پیامک انبوه، بانک‌های شماره تلفنی دارند که به صورت رایگان و غیر رایگان در اختیار کاربران قرار می‌دهند. در قسمت بررسی سیستم‌های ارسال کننده اس ام اس انبوه، لیست بهترین سیستم‌ها را برای شما قرار داده‌ایم.

دسترسی به افراد از طریق موقعیت مکانی: گاهی وقت‌ها می‌خواهید پیامتان را به کسانی که در یک ناحیه جغرافیایی خاص قرار دارند ارسال کنید؛ مثلاً اس‌ام‌اس شما برای هر کسی که ورودی شهر تهران است ارسال شود، یعنی هر شخصی که وارد شهر تهران می‌شود پیام شما را دریافت کند؛ یا مثلاً قصد دارید به همه کسانی که در یک محله خاص از شهر مشهد هستند، پیامک ارسال کنید، در این صورت پیامک‌ها را بر اساس موقعیت جغرافیایی (مکانی) ارسال می‌کنید. این روش برای بیزنس‌های محلی بسیار مفید و کارآمد است و راندمان بسیار بالایی دارد. هزینه ارسال این نوع پیامک‌ها (ارسال بر اساس موقعیت مکانی) بیشتر از زمانی است که، شما بانک شماره تلفن مخاطبان را داشته باشید. در این روش با شرکت‌های مخابراتی و یا شرکت‌های واسطه قرارداد می‌بندید و متن پیامک، موقعیت جغرافیایی (مکانی) و تعداد پیامک‌های ارسالی را مشخص می‌کنید و بقیه کارها به عهده شرکت است؛ پیامک‌ها را ارسال می‌کنند و گزارش کار را تحویل‌تان می‌دهند.

توجه: برای ارسال این نوع پیامک‌ها وابسته به شرکت‌های مخابراتی و واسطه هستید و خودتان نمی‌توانید پیامک‌ها را ارسال کنید.

توصیه: برای ثبت سفارش، بهتر است از شرکت‌های تبلیغاتی محلی کمک بگیرید؛ مثلاً اگر قصد دارید در محله‌ای در اصفهان تبلیغات پیامکی انجام دهید، بهتر است از شرکت‌های اصفهانی که خدمات تبلیغاتی و مخابراتی انجام می‌دهند کمک بگیرید.

توجه: همانطور که پیش‌تر گفتیم اگر بیزنس محلی یا بیزنس کوچکی دارید، بهترین کار این است که با توجه به موقعیت مکانی، پیامک‌های تبلیغاتی ارسال کنید.

مثال: اگر در یکی از محله‌های شهر کرمان، کارواش دارید، بهترین روش تبلیغات ارسال پیامک از طریق موقعیت مکانی است.

برای ارسال این پیامک‌ها، اول در گوگل سرچ کنید «سایت ارسال پیامک انبوه در شهر...» و اگر به نتیجه نرسیدید، از شرکت‌های تبلیغاتی محلی کمک بگیرید. این شرکت‌ها علاوه بر خدمات ارسال پیامک، دیگر خدمات تبلیغاتی مانند: چاپ بنر؛ پخش بروشور، اجاره بیل‌بورد و... انجام می‌دهند. توجه داشته باشید که این شرکت‌های محلی معمولاً هزینه زیادی برای تبلیغات می‌گیرند و اگر تازه بیزنستان (کسب‌وکارتان) را شروع کرده‌اید و سرمایه کمی دارید، استفاده از خدمات شرکت‌های تبلیغاتی به شما پیشنهاد نمی‌شود.

توجه: در این روش نیازی به بانک شماره تلفن ندارید، فقط باید متن پیامک را آماده کنید (که می‌توانید برای نوشتن متن پیامک هم از شرکت‌های تبلیغاتی کمک بگیرید) و ارسال پیامک به عهده شرکت است.

سیستم ارسال پیامک انبوه

ارسال تعداد زیادی پیامک به وسیله گوشی موبایل تقریباً کاری غیرممکن است، به همین دلیل از سیستم‌های ارسال انبوه پیامک استفاده می‌کنیم. این سیستم‌ها هزاران پیامک را هم‌زمان برای هزاران نفر ارسال می‌کنند. از دیگر مزیت‌های این سیستم‌ها، این است که می‌توانید شماره اختصاصی تهیه کنید و همیشه با همان شماره برای مشتریان و مخاطبان خودتان پیامک بفرستید و دیگر نگران مزاحمت و تماس‌های وقت و بی‌وقت افراد نباشید!!!

هرچه شماره اختصاصی، رندتر و کوتاه‌تر باشد، باید مبلغ بیشتری برای خرید شماره بپردازید. برخی از سیستم‌های ارسال انبوه پیامک در هنگام عضویت یک شماره اختصاصی رایگان به شما می‌دهند؛ این شماره‌ها معمولاً خیلی طولانی هستند (15 رقم به بالا!!!).

طریقه کار کردن با این سیستم‌ها به این گونه است که، حساب کاربریتان را شارژ کرده، سپس متن تبلیغ (پیامک) و بانک شماره تلفنتان را وارد می‌کنید و زمان ارسال پیامک‌ها را مشخص می‌کنید و دکمه ارسال را می‌زنید، به همین سادگی!

برای وارد کردن متن پیامک، یک محیط ویرایش متن مانند ورد (OFFICE WORD) دارند که به راحتی می‌توانید متن را تایپ یا کپی کنید. برای وارد کردن بانک شماره تماس‌ها، کافیسیت تمامی شماره تلفن‌ها را در یک فایل اکسل (EXEL) ذخیره کنید و فایل اکسل را در قسمت بانک شماره تلفن‌ها آپلود کنید.

اکثر سیستم‌های ارسال پیامک، بانک‌های شماره تلفن دارند که می‌توانید از آنها استفاده کنید. این بانک‌ها معمولاً دسته‌بندی شده و مرتب هستند و با توجه به نیازتان می‌توانید مخاطبانتان را مشخص کنید.

مثال: فرض کنید وسایل مربوط به خیاطی مانند چرخ خیاطی می‌فروشید؛ می‌توانید در بانک شماره تماس‌ها به دنبال صنف خیاطان بگردید و فقط به آنها پیامک بزنید.

فضای رقابتی بین سیستم‌های ارسال پیامک بسیار شدید است و هر کدام سعی می‌کنند که، بانک اطلاعاتی بزرگتر و دقیق‌تری به مشتریان ارائه دهند؛ که این امر بیشتر به سود کسانی است که سفارش پیامک می‌دهند. اکثر سیستم‌ها این بانک‌ها را به صورت رایگان در اختیارتان قرار می‌دهند ولی بعضی از آنها در ازای مبلغ کمی این شماره‌ها را در اختیارتان قرار می‌دهند.

معمولاً کار با این سیستم‌های ارسال پیامک بسیار ساده و روان هستند و روال کار همه آن‌ها، همانطور که توضیح دادیم است.

این سیستم‌ها قابلیت زمان‌بندی دارند و می‌توانید تنظیم کنید که در زمان به‌خصوصی پیامکتان ارسال شود.

منشی پیامکی

منشی پیامکی، سیستمی است که قابلیت برنامه‌ریزی دارد و می‌توانید به پیامک‌های ارسالی مشتریان پاسخ دهد.

مثال: شما یک پیامک تبلیغاتی را برای مشتری ارسال می‌کنید و می‌نویسید برای دریافت لینک خرید عدد یک را ارسال کنید، وقتی مشتری عدد یک را ارسال می‌کند بلافاصله به صورت اتوماتیک لینک یا پیامی که قبلاً وارد کرده‌اید برای متری ارسال می‌شود.

منشی پیامکی قابلیت‌های زیادی دارد و با کمی خلاقیت می‌توانید خدمات زیادی را از طریق پیامک به مشتریان خود ارائه دهید؛ مثلاً می‌توانید لیست خدمات، محصولات، قیمت‌ها و ... را مشخص کنید و مشتریان از طریق پیامک می‌توانند از خدمات شما آگاه شوند.

یکی از استفاده‌های کاربردی منشی پیامکی این است که در جاهایی که ارسال لینک ممکن نیست می‌توانید به وسیله پیامک، لینک را برای مشتریان بفرستید.

مثال: فرض کنید می‌خواهید لینک خود را در آگهی سایت دیوار بگذارید؛ برای ثبت لینک در سایت دیوار لازم است هزینه پردازید. می‌توانید از منشی پیامکی استفاده کنید و بدون پرداخت پول، لینک خود را به افراد بدهید.

یکی دیگر از مزیت‌های منشی پیامکی این است که، می‌توانید شماره افرادی که به شما پیامک می‌زنند را ذخیره کنید و بانک شماره تلفن خودتان را بسازید. این شماره‌ها (افراد) یکبار به محصولات و خدمات شما واکنش نشان داده‌اند و در آینده نیز می‌توانند دوباره مشتریان شما شوند.

از منشی پیامکی می‌توان برای ارسال پیامک‌های مناسبی (مثلاً ارسال پیامک در روز تولد) استفاده کرد. با استفاده از منشی پیامکی می‌توان نام مشتری را مشخص کرد و برای هر نفر (مشتری) پیامکی با نام خود فرد (مشتری) ارسال کرد. برای این کار باید نام و شماره تماس فرد را داشته باشید. معمولاً وقتی افراد در سایت یا سیستمی عضو می‌شوند نام و شماره تماسشان را وارد می‌کنند؛ وبسایت‌ها از این اطلاعات استفاده کرده و برای کاربران پیامک‌های اختصاصی (با نام خودشان) ارسال می‌کنند؛ مثلاً پیامکی مانند: «اصغر عزیز، عضویت شما در سایت تکمیل شد.» برای کاربری با نام «اصغر» ارسال می‌شود.

منشی پیامکی کاربردهای بسیار زیادی دارد و می‌توانید در تبلیغات و جذب مشتری بسیار مفید باشد، با کمی خلاقیت و تحقیق می‌توانید مشتریان زیادی را با استفاده از منشی پیامکی جذب کنید. کار با منشی پیامکی بسیار آسان و روان است و اکثر سایت‌ها و شرکت‌ها (تقریباً همه)، سیستم فارسی دارند و برای کار کردن با این سیستم‌ها، نیازی به علم و دانش خاصی نیست.

ایمیل مارکتینگ - تبلیغات ایمیلی

ایمیل چیست؟

ایمیل (E-mail) یا رایانامه یا پست الکترونیک به نامه الکترونیکی می‌گویند. محتوای آن می‌تواند چندرسانه‌ای باشد که در شبکه‌های رایانه‌ای از یک فرستنده به یک یا چند گیرنده فرستاده می‌شود. سرویس ایمیل (e-mail service): سامانه‌ای است که این خدمات را ارائه می‌کند. نشانی رایانامه یا رایانشانی (e-mail address) نشانی است که برای رایانامه مشخص شده است.

یکی از کاربردهای اینترنت فرستادن و دریافت نامه‌های الکترونیک است؛ نامه الکترونیکی پرونده‌ای است که از طریق شبکه اینترنت برای مخاطبی که دارای رایانشانی است، فرستاده می‌شود.

اگر شما دارای یک رایانامه روی شبکه اینترنت باشید و برایتان یک رایانامه فرستاده شده باشد، این رایانامه روی دستگاه کارساز شبکه‌ای که به آن متصل هستید باقی می‌ماند تا شما به شبکه وصل شوید، سپس با پیام «نامه تازه» روبرو می‌شوید که می‌توانید به کمک نرم‌افزارهای مورد استفاده خود آن را بخوانید و به آن پاسخ دهید.

همه‌گیری ایمیل

امروزه تقریباً همه افراد، تلفن همراه هوشمند دارند و این تلفن‌های همراه به ایمیل متصل هستند. زمانی که ایمیل می‌فرستید، هشدار داده می‌شود و مخاطب متوجه ایمیل شما می‌شود.

مقایسه تبلیغات ایمیلی و پیامکی

ایمیل مارکتینگ (تبلیغات ایمیلی) بازده بالایی دارد و هزینه ارسال ایمیل نسبت به ارسال پیامک بسیار کمتر است. در تبلیغات ایمیلی آزادی بیشتری نسبت به تبلیغات پیامکی دارید. در پیام ایمیلی از هر زبانی که دوست دارید می‌توانید استفاده کنید؛ پیامتان هر چقدر که بخواهید می‌تواند طولانی باشد؛ می‌توانید صدا؛ تصویر، ویدئو و هر چند تا لینک که می‌خواهید ارسال کنید؛ همچنین می‌توانید از کاراکترها و اموجی‌های مختلف استفاده کنید.

به دست آوردن بانک آدرس ایمیل به مراتب سخت‌تر از به دست آوردن بانک شماره تلفن است و پیامک نسبت به ایمیل فراگیر تر است و تقریباً همه افرادی که تلفن همراه دارند می‌توانند مخاطب شما باشند (از طریق پیامک به مخاطبان بیشتری دسترسی دارید).

ارسال ایمیل

برای تبلیغات ایمیلی به موارد زیر نیاز دارید:

- متن ایمیل
- بانک آدرس ایمیل
- سیستم ارسال انبوه ایمیل

متن ایمیل

مهمترین و سخت‌ترین قسمت تبلیغات ایمیلی، نوشتن متن ایمیل است. اگر تخصص کافی در نوشتن متن تبلیغاتی ندارید، توصیه می‌کنیم که از افراد و شرکت‌هایی که متخصص تبلیغ‌نویسی و کپی‌رایتینگ هستند کمک بگیرید. چون متن ایمیل معمولاً طولانی است، باید جذاب باشد تا مخاطب را مجاب به دنبال کردن کند و لازم است که متن توسط متخصص نوشته شود. سعی کنید برای نوشتن ایمیل وقت کافی بگذارید و از نظرات دیگران برای بهبود و رفع مشکلات منتان استفاده کنید.

عنوان ایمیل: عنوانی که برای ایمیل استفاده می‌کنید باید جذاب، مختصر، مفید و بیانگر موضوع ایمیل باشد. عنوان مهم‌ترین بخش متن است چرا که اکثر افراد از تلفن‌های همراه استفاده می‌کنند و وقتی ایمیل شما را دریافت می‌کنند، به آنها هشدار داده می‌شود و در این اعلان‌ها معمولاً عنوان ایمیل نمایش داده می‌شود و اگر عنوان مناسب باشد، افراد را مجاب به بازکردن و خواندن ایمیل می‌کند.

بانک آدرس ایمیل

در تبلیغات ایمیلی، آدرس ایمیل راه دسترسی شما به افراد و مشتریان احتمالی آینده است. آدرس ایمیل مانند شماره تلفن، کد و پیش شماره ندارد و نمی‌توانید مشخص کنید که صاحب ایمیل چه ملیتی دارد و به چه زبانی صحبت می‌کند؛ همچنین نمی‌توانید با توجه به موقعیت مکانی ایمیل ارسال کنید. دسترسی به بانک ایمیلی که مخاطب شما باشند، کار نسبتاً دشواری است. باید به دنبال ایمیل افرادی باشید که علاقه‌مند به بیزنس شما هستند. دو راه دارید؛ شروع به جمع‌آوری ایمیل مخاطبان‌تان کنید و بانک ایمیل بسازید یا اینکه بانک لیمیل بخرید. در ادامه به تشریح هر مورد می‌پردازیم.

ساخت بانک آدرس ایمیل: رایج‌ترین راه به دست آوردن ایمیل، راه‌اندازی خبرنامه ایمیلی است؛ با این کار بازدیدکنندگان وبسایت شما به صورت داوطلبانه، آدرس ایمیلشان را به شما می‌دهند تا اخبار و مقالات جدید خود را برای آنها ایمیل کنید. یکی دیگر از روش‌های به دست آوردن ایمیل این است که از اعضای وبسایتان در هنگام عضویت، آدرس ایمیلشان را بگیرید. ساختن بانک ایمیل زمان‌بر است و ماه‌ها و حتی سال‌ها طول می‌کشد.

عوض کردن ایمیل مانند عوض کردن شماره تلفن، زمان‌بر و هزینه‌بر نیست؛ افراد به راحتی آدرس ایمیلشان را عوض می‌کنند و بیشتر ایمیل‌ها بعد از مدتی دیگر چک نمی‌شوند و بی ارزش هستند. گاهی اوقات ساخت بانک ایمیل چندان هم به صرفه نیست!!!

خرید بانک آدرس ایمیل: خرید بانک آدرس ایمیل در بیشتر مواقع می‌تواند به صرفه و کارآمد باشد. شما در ازای پرداخت مبلغی، هزاران آدرس ایمیل دریافت می‌کنید. معمولاً این ایمیل‌ها تفکیک شده و دارای دسته‌بندی هستند و می‌توانید با توجه به حیطه کاری و نیازتان، بانک ایمیل بخرید. دقت داشته باشید که بانک ایمیلی که تهیه می‌کنید، جدید و به‌روز باشد چرا که آدرس ایمیل‌های قدیمی ممکن است دیگر چک نشوند و بی‌فایده هستند.

برخی از سایت‌ها، بانک ایمیلشان را نمی‌فروشند ولی در ازای دریافت مبلغی، متن ایمیل شما را برای مخاطبانشان ایمیل می‌کنند. این روش به صرفه‌تر است و بازده بالاتری دارد.

سیستم‌های ارسال انبوه ایمیل

برای ارسال انبوه ایمیل نیاز به سرور یا هاست قوی دارید، همچنین باید از نرم‌افزارهایی برای ارسال انبوه ایمیل استفاده کنید؛ که این نرم‌افزارها پولی (غیر رایگان) هستند و برای استفاده از آن‌ها باید ماهیانه یا هفتگی مبلغی (به دلار) بپردازید. با این تفاسیر به صرفه‌ترین کار این است که از سایت‌ها و سیستم‌های ارسال انبوه ایمیل استفاده کنید؛ چراکه تبلیغات ایمیلی شما همیشگی نیست و قرار نیست هر روز چند نوبت ایمیل بفرستید، حداکثر هفته‌ای یک یا دو نوبت ایمیل می‌فرستید پس خریدن سرور یا هاست و برنامه‌های ارسال انبوه ایمیل صرفه اقتصادی ندارد.

کار با سیستم‌های ارسال ایمیل بسیار آسان است و نیاز به تخصص خاصی ندارد؛ متن ایمیل را وارد می‌کنید؛ سپس بانک ایمیل (یک فایل اکسل حاوی آدرس ایمیل‌ها) را آپلود کرده و زمان ارسال ایمیل‌ها را مشخص می‌کنید.

این سیستم‌ها آمار کلی از عملکرد تبلیغات ایمیلی به شما می‌دهند و مشخص می‌کنند چه تعدادی از ایمیل‌ها باز شده و خوانده شده‌اند. برخی از این سایت‌ها و سیستم‌ها، بانک‌های تفکیک شده ایمیل دارند که به صورت رایگان و غیررایگان در اختیار شما قرار می‌دهند.

توجه: ایمیل می‌تواند ابزار خوبی برای تعامل داشتن با مشتریان و مخاطبان باشد. با استفاده اصولی و حساب‌شده از ایمیل می‌توانید برند خودتان را قوی کنید.

توجه: ایمیل مارکتینگ برای بیزنس‌های کوچک و محلی، چندان کارآمد و مؤثر نیست.

تبلیغات در واتس اپ

واتس اپ (whats app) یکی از محبوب‌ترین و پر استفاده‌ترین پیام‌رسان‌ها است. در ایران تقریباً همه افرادی که گوشی همراه هوشمند دارند از پیام‌رسان واتس‌اپ استفاده می‌کنند. واتس‌اپ فضایی بسیار عالی برای بازاریابی و تبلیغات دارد، در ادامه به بررسی روش‌های تبلیغات و بازاریابی در اپلیکیشن واتس‌اپ می‌پردازیم.

نکته: پیش از بررسی روش‌های تبلیغات در واتس‌اپ، به تعریف وبسایت ویکی‌پدیا از اپلیکیشن واتس‌اپ توجه نمایید.

ویکی‌پدیا

واتس‌اپ یا در اصطلاح عامیانه واتساپ (WhatsApp) یک برنامه پیام‌رسانی فوری برای تلفن‌های هوشمند است. این برنامه توسط شرکت سهامی واتس‌آپ ساخته شده است. مؤسس شرکت و سازنده این برنامه یان کوم است.

پیام‌رسان واتس‌اپ، سامانه‌ای نرم‌افزاری برای گوشی‌های هوشمند اندروید و آی او اس است. این پیام‌رسان از ارتباط اینترنت موبایل یا وای-فای برای فرستادن پیام استفاده می‌کند. افزون بر توانایی فرستادن متن ساده می‌توان پرونده‌هایی مانند پی‌دی‌اف، نگاره، آوا و ویدئو را با واتس‌آپ فرستاد.

تبلیغات در واتس‌اپ

بازاریابی و تبلیغات در اپلیکیشن واتس‌اپ به سه روش کلی انجام می‌شود.

- ارسال پیام به تک تک مخاطبان
- استفاده از ربات یا منشی مجازی
- ارسال پیام در گروه‌های واتس‌اپ

در ادامه به تشریح هر روش می‌پردازیم.

ارسال پیام به مخاطبان

واتس‌اپ در بین ایرانی‌ها (و کل مردم جهان) محبوبیت ویژه‌ای دارد و تقریباً همه افراد اکانت واتس‌اپ دارند. اگر شماره تماس افراد را داشته‌باشید و آن افراد اکانت واتس‌اپ داشته باشند، می‌توانید به صورت رایگان برای آنها پیام (تبلیغاتی) بفرستید.

برای تبلیغات از طریق ارسال پیام در واتساپ باید مراحل را طی کنید. اول باید به شماره تلفن‌های مخاطبان‌تان دسترسی داشته باشید؛ یعنی باید بانک شماره تلفن داشته باشید. سپس باید متن تبلیغاتی را برای تک تک افراد ارسال کنید. این روش بسیار زمان‌بر است چرا که در واتساپ برای ارسال پیام به تعداد زیادی مخاطب با محدودیت مواجه هستید.

توصیه: بهتر است در چنین شرایطی؛ یعنی هنگامی که به شماره تلفن‌های مخاطبان‌تان دسترسی دارید از سیستم‌های ارسال انبوه پیام برای بازاریابی و تبلیغات استفاده کنید. درواقع ارسال پیام تبلیغاتی در واتساپ به تک تک افراد کار بسیار زمان‌بر و کم‌بازده‌ای است؛ همچنین ممکن است که فردی که شماره تلفن آن‌را دارید واتساپ نداشته باشد!!!

ارسال پیام از طریق واتساپ بسیار زمان‌بر تر از ارسال انبوه پیام است و ممکن است بعضی افراد واتساپ نداشته باشند و نتوانید پیام را به آنها ارسال کنید؛ ولی ارسال پیام در واتساپ ویژگی‌های خوب و تأثیرگذاری هم دارد که در بعضی مواقع می‌تواند بسیار کار راه‌انداز باشد. معمولاً افراد به پیام‌هایی که از طریق واتساپ دریافت می‌کنند توجه بیشتری می‌کنند و همچنین افراد می‌توانند به شما دسترسی داشته باشند و اگر سؤالی داشته باشند از شما بپرسند (با مخاطبان در تعامل هستید). ارسال پیام در واتساپ برای بیزنس‌های کوچک و بیزنس‌هایی که تعداد مشتریان کم است و خدمات خاص و ویژه‌ای را ارائه می‌دهند می‌تواند مفید و پربازده باشد.

واتساپ می‌تواند ابزار خوبی برای داشتن تعامل با مشتریان باشد. می‌توانید برای پشتیبانی و پاسخ به سؤالات مشتریان از آنها بخواهید که در واتساپ به شما پیام بدهند. به این طریق هم می‌توانید با مشتریان تعامل داشته باشید و هم به اطلاعات تماس مشتریان‌تان دسترسی دارید و می‌توانید در آینده بانک شماره تلفن خودتان را بسازید.

یکی از مزایایی که واتساپ (یا هر پیام‌رسان دیگری) نسبت به ارسال پیامک (اس‌ام‌اس) دارد این است که، واتساپ رایگان است و دوماً محدودیتی در حجم و زبان پیام ندارید و از هر کاراکتر و اموجی که بخواهید می‌توانید در پیام‌تان استفاده کنید. همچنین از طریق واتساپ می‌توانید صوت، تصویر، ویدئو و ... ارسال کنید.

جمع بندی: ارسال پیام از طریق واتساپ تقریباً در همه موارد بهتر از ارسال پیامک است ولی ارسال پیامک فقط یک مزیت نسبت به ارسال پیام در واتساپ (یا هر پیام‌رسان دیگری) دارد، آن هم این است که می‌توانید به وسیله سیستم‌های ارسال انبوه پیام در چندین دقیقه میلیون‌ها پیامک ارسال کنید که چنین کاری توسط پیام‌رسان‌ها غیرممکن است. پس اگر می‌خواهید تعداد زیادی پیام ارسال کنید توصیه می‌شود از سیستم‌های ارسال انبوه پیامک استفاده کنید.

استفاده از ربات یا منشی مجازی

در اپلیکیشن واتس اپ می‌توان از ربات‌ها یا منشی‌ها برای پاسخ به مشتریان استفاده کنید. کارکرد این ربات‌ها به این صورت است که سؤالات احتمالی که ممکن است مخاطبان بپرسند و جواب آنها را در ربات قرار می‌دهید و این ربات در همه زمان‌ها آماده پاسخ‌گویی به مشتریان است. برای فعال‌سازی منشی واتس اپ لازم است که اپلیکیشن مخصوص منشی یا ربات واتس اپ را بر روی تلفن همراه خود نصب کنید. برای نصب این اپلیکیشن‌ها (منشی واتس اپ یا ربات‌های واتس اپ) کافیست در گوگل یا کافه بازار به دنبال آن بگردید. پس از نصب این اپلیکیشن کافیست سؤال و جواب‌های مورد نظرتان را وارد کنید و ربات (یا همان منشی) را فعال کنید. برای روشن شدن مسأله به مثال‌های زیر توجه کنید.

مثال: فرض کنید عسل می‌فروشید. می‌توانید از منشی (یا همان ربات) استفاده کنید و لیست محصولاتتان که همان عسل‌ها هستند با قیمتشان را در ربات وارد کنید. به مشتریان بگویید برای دریافت لیست محصولات و قیمت‌ها یک کلمه خاص مثلاً «قیمت» یا «عسل» و... را برای شما در واتس اپ بفرستند. هر زمان که کسی این پیام را برای شما بفرستد لیست محصولات و قیمت‌هایشان به صورت خودکار برایشان ارسال می‌شود.

مثال: فرض کنید فقط از ساعت هفت صبح تا دو بعد از ظهر کار می‌کنید و بعد از آن پاسخگو نیستید. می‌توانید منشی واتس‌اپی را بعد از ساعت دو فعال کنید تا به کسانی که به شما پیام می‌دهند بگوید که ساعت کاری از هفت تا دو هست و پاسخ پیامش در ساعت کاری فردا داده می‌شود.

مثال: فرض کنید لباس فروشی دارید و جدیداً یک وبسایت یا کانال برای فروشگاهتان راه‌اندازی کرده‌اید. می‌توانید ربات را تنظیم کنید که هرکسی که به شما پیام می‌دهد آدرس سایت یا کانالتان برای او ارسال شود.

از منشی پیامکی برای پاسخ‌گویی در تمام ساعات طول روز استفاده می‌شود. به وسیله این ربات می‌توانید به راحتی لیست محصولات، خدمات و قیمت‌ها را در اختیار مخاطبانانتان قرار دهید.

نکته: اگر از ربات یا منشی واتس‌اپی به درستی و حساب‌شده استفاده کنید، می‌توانید میزان فروش محصولاتتان را به صورت چشمگیری افزایش دهید.

توصیه: بهتر است همیشه از منشی برای پاسخ‌گویی به مشتریان استفاده کنید، به وسیله این ربات شما همیشه در دسترس مشتریان هستید و همیشه پاسخگوی سؤالات احتمالی آنها هستید.

ارسال پیام در گروه‌های واتس‌اپ

بهترین روش تبلیغات و بازاریابی به وسیله واتس‌اپ، استفاده از گروه‌های واتس‌اپی هست. بر خلاف گروه‌های تلگرامی که قوانین سخت‌گیرانه‌ای برای تبلیغات و قراردادن لینک و ... دارد، در گروه‌های واتس‌اپ چنین نیست و به راحتی می‌توانید تبلیغ کنید. گروه‌های واتس‌اپی اعضای محدودی می‌توانند داشته باشند (250 نفر) بر خلاف گروه‌های تلگرامی که تقریباً محدودیتی برای اعضا ندارد!!!

برای بازاریابی در گروه‌های واتس‌اپی فقط کافیست چند تا اکانت واتس‌اپ بسازید و در چندین گروه واتس‌اپ عضو شوید و تبلیغات و پیام‌هایتان را در گروه‌ها ارسال کنید.

توصیه: وقتی در گروه‌های زیادی عضو می‌شوید معمولاً به افراد و شرکت‌هایی بر می‌خورید که کار تبلیغات در گروه‌های واتس‌اپ را انجام می‌دهند؛ یعنی در چندین گروه (گاهی اوقات هزاران گروه) عضو هستند و در ازای گرفتن مبلغی پیام‌های شما را در چند نوبت در گروه‌ها قرار می‌دهند و برای شما اسکرین‌شات و ویدئو از ارسال تبلیغاتتان در گروه‌ها می‌فرستند. توصیه می‌کنیم از این افراد و شرکت‌ها برای تبلیغات استفاده کنید.

توجه: بعضی از این افراد یا شرکت‌ها کلاه‌بردار هستند و پس از دریافت هزینه تبلیغاتی انجام نمی‌دهند و شما را بلاک می‌کنند. بهتر است در ابتدای کار هزینه‌های کم بپردازید و بسته‌های تبلیغاتی کوچک و ارزان آن‌ها را خریداری کنید و اگر از عملکرد و بازده تبلیغات راضی بودید، مبالغ بیشتری برای تبلیغات بپردازید.

نکته: برای پیدا کردن گروه‌های واتس‌اپ می‌توانید در گوگل به دنبال لینک گروه‌ها بگردید یا از اپلیکیشن‌های دایرکتوری لینک گروه واتس‌اپ استفاده کنید. برای دسترسی به این اپلیکیشن‌ها کافیست کلمه «گروه واتس‌اپ» را در فروشگاه گوگل، اپ استور، بازارچه و ... جست‌وجو کنید.

جمع‌بندی کلی: اگر قصد دارید از واتس‌اپ برای تبلیغات و بازاریابی استفاده کنید بهترین کار این است که ابتدا منشی پیامکی (ربات) واتس‌اپ را برای اکانت واتس‌اپتان فعال کنید و از منشی برای پاسخ‌دهی به سؤالات مشتریان استفاده کنید. برای تبلیغات هم بهترین راه این است که از افراد و شرکت‌هایی که کار تبلیغات انجام می‌دهند کمک بگیرید. این افراد یا شرکت‌ها در هزاران گروه عضو هستند و در ازای مبلغی (که معمولاً پایین‌تر از بقیه شیوه‌های تبلیغات است) پیام‌های تبلیغاتی‌تان را در گروه‌هایشان قرار می‌دهند و برای شما فیلم و اسکرین‌شات از قراردادن تبلیغاتتان در گروه‌ها می‌فرستند.

تبلیغات در تلگرام

تلگرام محبوب‌ترین و پرطرفدارترین پیام‌رسان (و به نوعی شبکه اجتماعی) در ایران است. پیام‌رسان تلگرام در ایران فیلتر است ولی با این وجود هنوز هم طرفداران زیادی دارد. تلگرام می‌تواند محیطی مناسب و پربازده برای تبلیغات باشد. در ادامه به معرفی و بررسی روش‌های تبلیغات در تلگرام می‌پردازیم. پیش‌از بررسی روش‌های تبلیغات در تلگرام بهتر است که توضیحات سایت ویکی‌پدیا را در مورد تلگرام مورد بررسی قرار دهیم.

ویکی‌پدیا

تلگرام (Telegram) یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی مبتنی بر رایانش ابری است. تلگرام رسماً برای اندروید، ویندوز فون و آی‌اواس (مانند تبلت‌ها و دستگاه‌های بدون وای-فای) در دسترس است. نرم‌افزارهای کلاینت غیررسمی برای نسخه وب، نسخه اواس ده، نسخه لینوکس و یک کلاینت دسکتاپ مایکروسافت ویندوز از توسعه‌دهنده‌های مستقل که از رابط برنامه‌نویسی کاربردی تلگرام استفاده می‌کنند در دسترس هستند. کاربران تلگرام امکان ارسال پیام، نگاره، ویدئو و همه‌گونه پرونده‌های خود ویرانگر و رمزنگاری‌شده را تا حجم ۲ گیگابایت دارند.

تلگرام توسط دو برادر با نام‌های پاول دورف و نیکلای دورف به بازار آمد. پاول دورف برادر کوچک نیکلای دورف است. پشتیبان مالی این پروژه، سازمان غیرانتفاعی کارآفرینی در آلمان است. تا ژانویه ۲۰۲۱، تلگرام به بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه رسیده است.

روش‌های تبلیغات در تلگرام

تبلیغات در تلگرام به منظور عضوگیری برای گروه‌ها و کانال‌ها، افزایش فروش، جذب مشتریان جدید، برندسازی و ... انجام می‌شود.

در ادامه رایج‌ترین روش‌های تبلیغات تلگرامی را معرفی کرده و تشریح می‌کنیم.

توجه: روش‌های معرفی شده کاربردی و تست شده هستند و بازده بالایی دارند.

تبلیغات بازدیدی تلگرام

کارکرد تبلیغات بازدید تلگرام به این صورت است که به ازای هر تعداد بازدیدی که از محتوای تبلیغاتی (پست تبلیغاتی) انجام می شود مبلغی می پردازید. معمولاً تعرفه ی هر هزار بازدید مشخص است و باید به ازای هر هزار بازدید هزینه پردازید. تبلیغات به این گونه است که محتوای تبلیغاتیتان (پست تبلیغاتیتان) را برای مدیر کانال یا گروه ارسال می کنید و مشخص می کنید که چه تعداد بازدید می خواهید و مبلغ آن را می پردازید؛ پس از آنکه پستتان به اندازه ای که سفارش داده اید بازدید خورد ادمین پست ما را از گروه یا کانال حذف می کند.

نکته: تبلیغات در تلگرام در کانال ها و گروه ها قرار می گیرند. معمولاً تبلیغات در کانال ها رایج تر هستند و سریع تر بازدید می خورند و بازده بالاتری دارند.

توجه: ممکن است برخی افراد سودجو و کلاهبردار از ربات های تلگرامی برای بازدید از تبلیغات شما استفاده کنند، در این صورت تبلیغات شما برای ربات ها نمایش داده شده است و این بازدید هیچ فایده ای ندارد چراکه ربات ها نمی توانند مشتری شما شوند!!! سعی کنید قبل از سفارش تبلیغات از معتبر بودن جایی که می خواهید تبلیغات کنید اطمینان حاصل نمایید.

تبلیغات بازدیدی برای بیزنس های نوپا و کوچک بسیار مفید و کاربردی هستند؛ چراکه این نوع تبلیغات هزینه پایینی دارد و می توانید مشخص کنید چقدر بازدید می خواهید و لازم نیست مبلغ بسیار زیادی پردازید. می توانید در ابتدا تعداد کمی بازدید بگیرید و اگر تبلیغاتتان بازده خوبی داشت هزینه بیشتری کنید و بازدید بیشتری بگیرید.

توصیه: بهتر است همیشه هزینه کمی برای تبلیغات بکنید (حداقل هزینه) و اگر دیدید تبلیغات بازده خوبی داشت و به صرفه بود هزینه بیشتری برای تبلیغات کنید؛ اینجوری کمتر مورد کلاهبرداری و ضرر قرار می گیرید.

تبلیغات ساعتی در تلگرام

در تبلیغات ساعتی روش کار به این صورت است که پست شما (تبلیغاتتان) برای مدت زمان خاصی در گروه یا کانال مورد نظرتان قرار می گیرد و پس از آن از گروه یا کانال حذف می شود. در این نوع تبلیغات ملاک مدت زمانی است که تبلیغات به نمایش درآمده است و تعداد بازدید یا کلیک ملاک پرداخت هزینه نیست.

اینکه تبلیغاتتان در چه ساعتی از روز در کانال یا گروه قرار بگیرد تأثیر زیادی بر هزینه تبلیغات و بازده تبلیغات دارد. معمولاً تبلیغاتی که اواسط شب تا نیمه شب انجام می شوند بازده بیشتری دارند و هزینه آنها نیز بیشتر است.

توجه: اینکه چه زمانی از روز تبلیغات بازده بیشتری دارد بستگی به شرایط و مخاطبان شما دارد و نمی‌توان گفت همیشه تبلیغاتی که شب‌ها انجام می‌شوند، بازده بیشتری دارند. برای روشن‌تر شدن مسأله به مثال‌های زیر توجه کنید.

مثال: فرض کنید مخاطبان شما خانم‌های خانه‌دار و مادران هستند، اکثر خانم‌های خانه‌دار و مادرها معمولاً صبح‌ها وقت خالی بیشتری دارند و صبح‌ها به تلگرام‌گردی می‌پردازند؛ پس مسلماً اگر صبح‌ها تبلیغات خودتان را قرار دهید، تبلیغاتتان بازده بیشتری دارد.

مثال: فرض کنید مخاطبان شما کسانی هستند که علاقه‌مند به فیلم و سریال هستند. این افراد معمولاً شب‌ها بیدار هستند و اگر تبلیغات را شب‌ها انجام دهید بازده بیشتری دارد.

همانطور که از مثال‌های بالا متوجه شدید زمان قرارگیری تبلیغاتتان باید با توجه به روحیات و شخصیت مخاطبان‌تان باشد. لازم است که پیش از تبلیغات با مخاطبان‌تان آشنا باشید. (در فصل چهارم به صورت مفصل درباره این مسائل توضیح می‌دهیم).

هزینه تبلیغات ساعتی در تلگرام به سه عامل بستگی دارد:

- چه مدت زمان تبلیغاتتان در کانال یا گروه قرار می‌گیرد.
- چه موقعی از روز تبلیغاتتان در کانال یا گروه قرار بگیرد.
- تعداد اعضای کانال یا گروه که بیشترین میزان تأثیرگذاری را بر هزینه تبلیغات دارد.

توصیه: ابتدا سعی کنید حداقل زمان را برای تبلیغات در نظر بگیرید که معمولاً یک ساعت است؛ سپس اگر تبلیغات بازده بالایی داشت و برایتان به صرفه بود مدت زمان بیشتری برای تبلیغاتتان در نظر بگیرید.

تبلیغات کلیک در تلگرام

تبلیغات کلیک در تلگرام به این صورت است که محتوای تبلیغاتتان در کانال یا گروه قرار می‌گیرد و به ازای هر کلیک که بر روی تبلیغاتتان شود (کلیک بر روی لینک یا ای‌دی که در تبلیغاتتان ذکر کرده‌اید) باید مبلغی به ادمین گروه یا کانال بپردازید.

برای قرار دادن تبلیغات کلیک باید از ابزارهایی (ربات‌هایی) کمک بگیرید. این ابزارها شمارنده دارند و تعداد افراد غیر تکراری که بر روی تبلیغات شما کلیک کرده‌اند را مشخص می‌کنند.

تبلیغات کلیک در تلگرام بسیار به صرفه هستند ولی مشکلی وجود دارد و آن اینست که ممکن است ابزارهای شمارنده (ربات‌ها) تعداد کلیک‌ها را به درستی نشمارند و یا اینکه رقیب‌هایتان بر روی تبلیغاتتان کلیک کنند که این صورت شما متضرر می‌شود.

تبلیغات گسترده تلگرامی

تبلیغات گسترده به این صورت است که شما به یه فرد یا شرکت مبلغی را می‌پردازید و این فرد یا شرکت تبلیغاتتان را در چندین گروه یا کانال قرار می‌دهد. این نوع تبلیغات مقداری هزینه‌بر تر هستند ولی به شما کمک می‌کنند که در وقتتان صرفه‌جویی شود و با سرعت بیشتری تبلیغاتتان را انجام دهید. معمولاً شرکت‌ها یا افرادی هستند که چندین کانال و گروه تلگرامی با موضوعات متفاوت یا یک موضوع خاص دارند و وقتی شما این شرکت‌ها یا افراد را استخدام می‌کنید، آنها تبلیغاتتان را در کانال‌ها و گروه‌هایشان قرار می‌دهند. اینجوری لازم نیست که با افراد زیادی برای تبلیغات در ارتباط باشید و به راحتی با پرداخت هزینه تبلیغاتتان در چندین کانال و گروه به نمایش در می‌آید.

توصیه: پیشنهاد می‌کنیم تبلیغات گسترده تلگرامی را در برنامه تبلیغات تلگرامی خودتان قرار دهید و حتماً از این روش تبلیغات استفاده کنید.

روند تبلیغات گسترده تلگرامی

روند انجام تبلیغات گسترده تلگرامی به این صورت است که شما با افراد یا شرکت‌های متخصص در این زمینه تماس می‌گیرید و این افراد کارهای تبلیغاتیتان را دز تلگرام انجام می‌دهند و شما دیگر درگیر نوع تبلیغات، محتوای تبلیغاتی و... نیستید و بدون هیچ دردسری تبلیغاتتان در تلگرام انجام می‌گیرد.

تبلیغات و بازاریابی به وسیله ربات‌های تلگرامی

ربات‌های تلگرامی میتوانند به سرعت کسب‌وکارتان را ارتقا دهند و تعداد زیادی مشتری برای شما بیاورند. ربات‌ها قابلیت‌های زیادی از جمله: عضوگیری، ارسال پیام تبلیغاتی در گروه‌ها، ارسال پیام تبلیغاتی برای افراد به صورت خصوصی، نمایش توضیحات محصولات و خدمات و ... را انجام دهند.

طراحی ربات‌های تلگرامی کار نسبتاً دشواری است و برای طراحی این ربات‌ها باید افراد متخصص در این زمینه را استخدام کرد. طراحی و ساخت ربات‌های تلگرامی می‌تواند هزینه زیادی داشته باشد و کارکردن با آنها برای بازاریابی و فروش می‌تواند گاهی اوقات دشوار باشد؛ پس توصیه می‌کنیم که اگر کسب‌وکار کوچک و نوپایی دارید، فعلاً به سراغ ساخت و طراحی ربات‌های تلگرامی نروید.

نکته: بعضی افراد و شرکت‌ها ربات‌هایی دارند که با پرداخت هزینه می‌توانید از ربات‌هایشان برای بازاریابی و تبلیغات استفاده کنید و دیگر لازم نیست خودتان ربات بسازید.

محتوای تبلیغاتی

محتوای تبلیغاتی در تبلیغات تلگرامی (و هر نوع تبلیغات دیگری) نقشی اساسی و کلیدی در تأثیرگذاری تبلیغاتتان دارد. در تلگرام محدودیتی در نوع محتوا وجود ندارد یعنی محتوای تبلیغاتی می‌تواند متن، تصویر، ویدئو و... باشد. بهتر است که همیشه محتوای تبلیغاتیتان در تلگرام به صورت تصویر (بنر) و متن که به صورت توضیحات (کپشن) در زیر عکس نمایش داده می‌شود باشد. محتوای تبلیغاتیتان باید مختصر، روان و بیانگر کسب‌وکار شما باشد.

سعی کنید تصاویری که برای تبلیغات قرار می‌دهید با کیفیت باشند و حجم بالایی نداشته باشند. اگر تجربه کافی در تولید محتوای تبلیغاتی ندارید پیشنهاد می‌شود که از افراد متخصص کمک بگیرید؛ چراکه محتوای خوب و جذاب بازدهی تبلیغاتتان را به شدت افزایش می‌دهد.

اگر از ویدئو برای تبلیغاتتان استفاده می‌کنید، ویدئو باید با کیفیت و کم حجم باشد. اگر حجم ویدئو زیاد باشد اکثر افراد آنرا نگاه نمی‌کنند؛ چراکه اینترنت تلگرام خارجی حساب می‌ود و هم اینکه از فیلترشکن استفاده می‌کنند و سرعت اینترنت پایین می‌آید. سعی کنید ویدئوی تبلیغاتیتان بیشتر از دو دقیقه نباشد.

اصطلاحات تبلیغات تلگرامی

تبلیغات شبانه

«تبلیغات شبانه» اصطلاحی است که در هنگام تبلیغات بارها به آب برمی‌خورید. تبلیغات شبانه نوعی از تبلیغات است که محتوای تبلیغاتیتان از آخر شب (ساعت 12 تا 2) تا اول صبح (ساعت 7 تا 9) در کانال یا گروه قرار می‌گیرد. این تبلیغات معمولاً بازده بالایی دارند و هزینه آن نسبت به بقیه تبلیغات بیشتر است.

تبلیغات روزانه

این تبلیغات بر خلاف تبلیغات شبانه هستند و تبلیغاتتان در طول روز (حدوداً هفت صبح تا دوازده شب) در کانال یا گروه قرار می‌گیرد و بازده نسبتاً خوبی دارد.

تبلیغات پست آخر

در این تبلیغات پست تبلیغاتی شما به عنوان پست آخر کانال قرار می‌گیرد و پس از آن دیگر هیچ پستی قرار نمی‌گیرد تا زمانی که وقت تبلیغات شما به پایان برسد. تبلیغات پست آخر هزینه بیشتری دارد و بازده بالاتری دارد. تبلیغات پست یکی مانده به آخر یا دوتا مانده به آخر هم دارید که از اسمشان مشخص است که کارکردشان به چه صورت است.

تبلیغات پست آزاد

در این نوع تبلیغات پست تبلیغاتیتان به صورت همیشگی در کانال قرار می‌گیرد و پستتان حذف نمی‌شود و معمولاً هزینه بالایی دارد. این روش تبلیغات زیاد پیشنهاد نمی‌ود چرا که کانال‌ها معمولاً پست‌های زیادی در طول روز قرار می‌دهند و بعد از مدت کوتاهی دیگر کسی تبلیغاتتان را نمی‌بیند و به نوعی هزینه اضافی حساب می‌شود.

پین یا سنجاق

پین یا سنجاق یعنی پیام تبلیغاتی شما به بالا صفحه پین می‌شود و اگر پستی بعد از پست تبلیغاتی شما قرار بگیرد، بازدید کنندگان به راحتی با کلیک بر روی اعلان بالای صفحه می‌توانند به پیام تبلیغاتی شما بروند. توصیه ما این است که اگر تبلیغاتتان به صورت آخر نیست حتماً از پین استفاده کنید. هزینه پین کردن معمولاً کم است و تأثیر زیادی بر روی بازده تبلیغاتتان می‌گذارد. پین به صورت بازه زمانی است مثلاً شما هزینه پرداخت می‌کنید که پیامتان یک روز پین شود.

ریشات

چنانچه تبلیغی محدودیت پست داشته باشد کانال دار موظف است در صورت رد شدن محدودیت تبلیغ را ریشات کند. ریشات که به معنای ارسال مجدد می باشد بدین معناست که کانالدار تبلیغ را مجدداً در کانال خود درج میکند و اصطلاحاً تبلیغ را در کانال خود به پایین می کشاند. اگر از تبلیغات پست آزاد استفاده می‌کنید ریشات می‌تواند بازده تبلیغاتتان را به شدت افزایش دهد. یا اگر از تبلیغات زمانی طولانی مدت استفاده می‌کنید ریشات بازده تبلیغاتتان را بالا می‌برد.

ریپ یا ریپلای

یعنی بعد از گذشتن چند پست از پست تبلیغاتیتان (حتماً لازم نیست چند پست بگذرد می‌تواند بلافاصله ریپلای شود) متن یا محتوایی درباره پست تبلیغاتی پست می‌شود و درباره تبلیغاتتان توضیح می‌دهد.

مثال: فرض کنید تبلیغات فروش کیک در کانال آشپزی قرار داده‌اید. پس از اینکه چند پست بعد از پست تبلیغاتی شما قرار گرفت، پست شما ریپلای می‌شود و مثلاً متنی مانند کیک‌هاشون خیلی خوشمزه است یا پیشنهاد می‌شود به این پیج سر بزنید و ... درباره پست تبلیغاتی شما، دست می‌شود.

توصیه: همیشه از ریشات، ریپلای و پین برای تبلیغاتتان استفاده کنید، به این صورت بازدهی تبلیغاتتان به شدت افزایش پیدا می‌کند.

بنر

به ترکیبی از حالت‌های عکس و متن، ویدیو و متن، فایل نصبی و متن و یا بنرهای شیشه‌ای گفته می‌شود. تبلیغات تک بنر عمومی ترین حالت تبلیغ است و از راندمان بالایی برخوردار است. این بنرها که دارای دکمه‌های شیشه‌ای هستند توسط ربات ساخته می‌شوند کدی را در اختیار کانال دار ها قرار میدهند. کانال دارها با زدن کد ، بنری را مشاهده میکنند و ان را در کانال خود درج میکنند.

بنر هایپیری

این بنر که بصورت هایپیرلینک است بصورت متنی است که بخشی از آن هایپیر شده است.

تگ

همان ID کانال شما می باشد. درواقع تگ راه دسترسی به کانالتان است.

ویو

به تعداد بازدیدی که از پست شما می‌شود ویو یا همان بازدید می‌گویند.

تب

تب مخفف تبادل است. یعنی با دیگر کانال‌های تلگرامی تبادل تبلیغاتی انجام می‌دهید: به این صورت که شما تبلیغات آنها را در کانال خود قرار می‌دهید و آنها نیز تبلیغاتتان را در کانالشان قرار می‌دهند.

گروه تبادل

ادمین های کانال های تلگرامی برای پیدا کردن کانال های همسنگ خود، جهت تبادل و بالا بردن عضو اقدام به ایجاد گروه های تبدالی تحت عنوان گروه های تبدالی کرده اند. در این گروه ها ادمین های کانال های مختلف گرد هم آمده و هر مدیری که قصد تبادل داشته باشد، با مدیر کانال دیگر تماس گرفته و تبادل را آغاز میکنند.

تلگرام اصطلاحات زیادی دارد، که ما مهم‌ترین و کاربردی‌ترین اصطلاحات را برای قرار داده و تشریح کردیم.

توصیه‌های مهم در تبلیغات تلگرامی

سعی کنید محتوای تبلیغاتیتان (بنر یا هر نوع دیگری از محتوا) استاندارد و جذاب باشد. افراد به وسیله محتوای تبلیغاتی جذب شما می‌شوند پس باید کیفیت مطلوبی داشته باشد. اگر تخصص کافی برای ساخت محتوای تبلیغاتی ندارید، حتماً از افراد متخصص و شرکت‌های تولید محتوا کمک بگیرید. هزینه‌ای که برای ساخت محتوای تبلیغاتی می‌شود به هیچ عنوان هزینه زیادی و اضافی نیست.

اگر به تازگی کسب‌وکارتان را شروع کرده‌اید و کسب‌وکار کوچک و نوپایی دارید، در ابتدا از تبادل تبلیغات استفاده کنید. تبادل بازده پایین‌تری دارد ولی خوبی آن این است که رایگان است و لازم نیست هزینه‌ای بپردازید.

پس از آنکه به درآمد رسیدید، درصدی از درآمدتان را برای تبلیغات کنار بگذارید، تبلیغات هزینه اضافی نیست و باعث پیشرفت کسب‌وکارتان می‌شود.

اگر برای اولین بار می‌خواهید تبلیغاتتان را در کانالی قرار دهید، سعی کند مقدار کمی هزینه کنید و بازدهی تبلیغات را بررسی کنید، اگر بازدهی خوب و قابل قبولی داشت هزینه بیشتری برای تبلیغات در آن کانال کنید.

قیمت تبلیغات در کانال‌ها و گروه‌ها متفاوت است، قبل از تبلیغات کانال‌های مشابه را بررسی کنید و در کانال یا گروهی که فکر می‌کنید ارزان‌تر است و بازده بالاتری دارد، تبلیغاتتان را قرار دهید.

در فضای مجازی افراد سودجو و کلاهبردار زیاد است، پس سعی کنید در ابتدای کار به کسی اعتماد نکنید و مبالغ زیادی برای تبلیغات در بار اول پرداخت نکنید. سعی کنید تاجایی می‌توانید در کانال‌های معتبر و قدیمی تبلیغات کنید.

تبلیغات در کانال‌های خبری معمولاً هزینه بیشتری دارد. این کانال‌ها اعضای فعال و با کیفیتی دارند و معمولاً تبلیغات در این کانال‌ها بازده بالایی دارند.

قبل از تبلیغات، میزان بازدید پست‌های کانال‌ها را بررسی کنید. اکثر کانال‌ها اعضای غیرفعال و فیک دارند که هیچ سودی برایشان ندارند و تبلیغات در کانال‌هایی که بیشتر اعضای آنها غیرفعال و فیک هستند به نوعی دور ریختن پول است.

اگر کالا و خدمات شما مخصوص افراد یک محله یا شهر خاص است، تبلیغاتتان را در کانال‌های محلی قرار دهید و از قرار دادن تبلیغات در کانال‌های بین‌المللی جداً خودداری کنید. مثلاً اگر خدمات قالی شویی در اصفهان انجام می‌دهید تبلیغاتتان را فقط در کانال‌های محلی اصفهان قرار دهید.

تبلیغات در اینستاگرام

اینستاگرام محبوب‌ترین شبکه اجتماعی تصویری و ویدئویی در سراسر جهان است و مخاطبان زیادی دارد. عمده محتوای اینستاگرام را تصاویر و ویدئوها تشکیل می‌دهند. در ادامه تعریف ساییت ویکی‌پدیا از شبکه اجتماعی اینستاگرام را بررسی می‌کنیم.

ویکی‌پدیا

اینستاگرام یا اینستاگرام (Instagram) شبکه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدئو است که کوین سیستروم و مایک کرایگر آن را بنیان نهادند و هم‌کنون شرکت فیس‌بوک مالکیت آن را برعهده دارد. این نرم‌افزار این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، تامبلر و فلیکر هم‌رسانی کنند. کاربران همچنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتالی برای تصاویرشان استفاده کنند. محدودیت هم‌رسانی ویدئو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه است.

اینستاگرام یک نرم‌افزار مالکیتی است و برای آی‌اواس، اندروید و مایکروسافت ویندوز در دسترس است. دنبال‌شده‌ترین مرد در اینستاگرام کریستیانو رونالدو ورزشکار و دنبال‌شده‌ترین زن نیز آریانا گراند خواننده است. تخم‌مرغ اینستاگرام نیز بیشترین لایک را در این شبکه اجتماعی به دست آورده است. دیگر افرادی که بیشترین دنبال‌کننده را در اینستاگرام دارند: سلنا گومز، دوئین جانسون، کایلی جنر، کیم کارداشیان، لیونل مسی و بیانسه هستند.

در دهه ۲۰۱۰، اینستاگرام چهارمین نرم‌افزار پر هوادار موبایلی بوده است.

محتوا در اینستاگرام

در اینستاگرام محتوا در قالب‌های : پست، استوری، IGTV، کپشن و کامن قرار می‌گیرند. اگر قصد دارید محتوای تبلیغاتی در اینستاگرام قرار دهید، باید محتوای تبلیغاتی‌تان در یکی از قالب‌های ذکر شده باشد. در ادامه به بررسی هریک می‌پردازیم.

پست اینستاگرام

پست اینستاگرام رایج‌ترین قالب انتشار محتوا در اینستاگرام است. پست‌ها می‌توانند شامل کپشن (توضیحات پست که در زیر پست نمایش داده می‌شوند) باشند. در پست می‌توان از تگ‌ها استفاده کرد یعنی می‌توانید آدرس پیج اینستاگرامتان را در پست‌ها و کپشن قرار دهید، ولی نمی‌توانید لینک در پست و کپشن قرار دهید.

هزینه پست‌های تبلیغاتی در اینستاگرام نسبت به بقیه روش‌های تبلیغات مانند استوری بالاتر است. هزینه پست‌های تبلیغاتی به تعداد دنبال‌کنندگان (تعداد فالوئر‌ها) پیجی که تبلیغاتتان را در آن قرار می‌دهید بستگی دارد.

روال تبلیغات پستی در اینستاگرام به این صورت است که محتوای تبلیغاتی را برای ادمین پیج ارسال می‌کنید و هزینه تبلیغات را می‌پردازید و در هر زمانی که با هم توافق می‌کنید، پست شما در پیج قرار می‌گیرد. پست تبلیغاتیتان می‌تواند همیشگی یا موقتی باشد، به این‌صورت که پست برای همیشه در پیج قرار بگیرد یا بعد از مدت زمان خاصی (چند ساعت تا چند روز) از پیج حذف شود. مسلماً هزینه تبلیغات همیشگی بیشتر است و بازده بیشتری دارد؛ چراکه پستتان در قسمت سرچ محتوای اینستاگرام قرار می‌گیرد و می‌تواند بازدید بیشتری در آینده کسب کند.

توصیه: اگر می‌خواهید تبلیغاتتان به صورت پست در اینستاگرام قرار بگیرد، پستتان را به صورت همیشگی در پیج قرار دهید.

نکته: اکثر بیزنس‌ها پیج مخصوص خود را در اینستاگرام می‌سازند و وقتی تبلیغات می‌کنند علاوه بر محصولات و خدماتشان پیج خودشان را هم تبلیغ می‌کنند؛ پس اگر می‌خواهید در اینستاگرام تبلیغات انجام دهید حتماً یک پیج‌کاری برای کسب‌وکارتان بسازید و علاوه بر محصولات و خدماتتان پیجتان را هم تبلیغ کنید.

نکته: ساخت پیج مزایای زیادی دارد یکی از این مزایا این است که افراد می‌توانند از طریق سرچ اینستاگرام شما را پیدا کنند.

استوری اینستاگرام

بعد از پست رایج‌ترین قالب محتوا در اینستاگرام استوری است. استوری محتوایی با محدودیت زمانی است و این محتوا پس از مدتی پاک می‌شود (البته اگر استوری هایلایت شود همیشگی می‌شود). تبلیغات در استوری بازده بالایی دارد و به سرعت نتیجه‌بخش است. استوری قابلیت قرار دادن لینک دارد یعنی می‌توانید لینک فروشگاه یا وبسایتان را در استوری قرار دهید و هنگامی که کاربر صفحه را به سمت بالا بکشد لینک برایش در مرورگر باز می‌شود. اگر فروشگاه اینترنتی دارید بهترین روش تبلیغات در اینستاگرام، استفاده از استوری است.

هزینه تبلیغات استوری پایین‌تر از تبلیغات پستی است؛ چراکه تبلیغات استوری همیشگی نیست و بعد از مدت زمانی پاک می‌شود.

در استوری می‌توان آدرس دیگر پیج‌های اینستاگرام را قرار داد که در اصطلاح به آن تگ کردن می‌گویند.

IGTV

ای‌جی‌تی‌وی برای محتوای ویدئویی استفاده می‌شود. هنگامی که ویدئویی طولانی دارید و می‌خواهید در اینستاگرام قرار دهید، آن را در قسمت IGTV قرار می‌دهید. ویدئوهایی که از طریق پست منتشر می‌شوند دارای محدودیت هستند و نمی‌توانید ویدئوی طولانی پست کنید.

تبلیغات در IGTV به این صورت است که یک محتوای ویدئویی طولانی در باره کسب‌وکارتان درست می‌کنید و آن را در پیج‌های دیگر (یا پیج خودتان) قرار می‌دهید. معمولاً ویدئوهای طولانی طرفدار زیادی ندارند پس سعی کنید تمرکزتان را زیاد بر روی تبلیغات ویدئویی طولانی نگذارید. هزینه تبلیغات ویدئویی IGTV تقریباً هم‌اندازه تبلیغات پستی است.

تبلیغات کامنتی

تبلیغات کامنتی به این صورت است که پیام‌های تبلیغاتی را در قسمت نظرات پست‌های پیج دیگران قرار می‌دهید. هم می‌توانید خودتان این پیام‌ها را بگذارید و هم می‌توانید افرادی را برای این کار استخدام کنید. **نکته:** اگر می‌خواهید تبلیغات کامنتی‌تان بازده بالاتری داشته باشد، پیام‌ها را در زیر پست‌های پیج‌های بزرگ و پرطرفدار بگذارید.

نکته: در کامنت می‌توان آدرس پیج را قرار داد ولی نمی‌توان لینک قرار داد پس اگر سایت و فروشگاه دارید، آدرس پیجتان را در کامنت‌ها قرار دهید.

ساخت پیج اینستاگرام

اگر می‌خواهید در اینستاگرام تبلیغات داشته باشید توصیه می‌شود که حتماً پیج کاری یا شخصی خودتان را بسازید. ساختن پیج اینستاگرام کار آسانی است و نیازی به آموزش خاصی ندارد؛ ولی در ادامه نکاتی را بررسی می‌کنیم که با رعایت کردن آنها پیج شما، پیجی استاندارد می‌شود.

بیو اینستاگرام

هر صفحه (پیج) اینستاگرامی قسمتی تحت عنوان بیو دارد. در این قسمت باید اطلاعات مهم و کلیدی پیجتان قرار بگیرد. این قسمت بیانگر این است که حیطه کاری شما چیست؟ و ماهیت پیجتان را نشان می‌دهد.

در این قسمت نام شرکت، یا برندتان را قرار دهید و اگر مجوز یا دستاوردی داشتید به صورت خلاصه بنویسید. می‌توانید راه‌های دسترسی به بیزنستان را در این قسمت قرار دهید؛ یعنی آدرس، شماره تلفن، لینک وبسایت و ... را در این قسمت قرار دهید.

توجه داشته باشید که اگر وبسایت یا فروشگاه اینترنتی دارید واجب است که لینک وبسایتتان را در قسمت بیو قرار دهید. اگر لینکتان طولانی است می‌توانید از کوتاه‌کننده‌های لینک استفاده کنید.

نکته: وقتی لینک را در بیو قرار می‌دهید می‌توانید در هنگام تبلیغات بنویسید که اگر کسی مایل است از وبسایتان دیدن کند، می‌تواند از لینک داخل بیو به وبسایتان دسترسی داشته باشد. به این صورت هم لینک را در اختیار افراد قرار می‌دهید و هم احتمال اینکه افراد پیجتان را دنبال کند بیشتر می‌شود.

عکس پروفایل

عکس اینستاگرام تأثیر زیادی بر روی جذب مخاطبان دارد. سعی کنید از عکسی جذاب و متناسب با کسب‌وکارتان استفاده کنید. اگر کسب‌وکارتان لوگو دارد بهتر است که لوگوی را در قسمت عکس پروفایل قرار دهید.

توضیحات خدمات و محصولات

پست‌های پیجتان باید اکثراً درباره محصولات و خدماتتان باشد. می‌توانید محصولات و خدماتتان را معرفی کنید و اگر مقدور است هزینه محصولات و خدماتتان را از طریق پست‌هایتان در اختیار مخاطبان قرار دهید.

اگر قیمت‌ها متغیر هستند، از مخاطبانانتان بخواهید که برای دریافت قیمت به شما پیام دهند. می‌توانید قیمت‌های به‌روز و جدید را از طریق استوری به مخاطبان نمایش دهید.

مثال: فرض کنید طلا و نقره می‌فروشید، می‌توانید قیمت به‌روز طلا و نقره رو هر روز و یا هر چند ساعت در استوری قرار دهید.

هرچه توضیحات بیشتری درباره محصولات و خدماتتان ارائه دهید، مخاطب درباره شما اطلاعات بیشتری کسب می‌کند و مسلماً میزان فروشتان افزایش پیدا می‌کند. سعی کنید همه نکات و مسائل را به صورت ساده و کامل توضیح دهید. مثلاً اگر کارواش دارید به صورت دقیق و کامل به مخاطبانتان بگویید که ماشین‌هایشان را به چه طریق و با چه ابزاری می‌شوئید و اگر امکانش هست از شستن ماشین‌ها فیلم بگیرید و در پیج قرار دهید.

چه پیج‌هایی برای تبلیغات مناسب هستند؟

پیجی که تبلیغاتتان را در آن می‌گذارید باید بازدید بالایی داشته باشد و همچنین معتبر باشد. بعضی از پیج‌ها اقدام به خرید فالوئر فیک (الکی و قلابی) می‌کنند. مثلاً پیج صد هزار دنبال کننده دارد ولی فقط بیست هزار نفرشان حقیقی و واقعی هستند و بقیه پیج‌های غیر فعال هستند. مسلم است که وقتی در این پیج‌ها تبلیغات می‌کنید هزینه تبلیغات برای صد هزار نفر را پرداخته اید ولی عملاً برای بیست هزار نفر تبلیغات کرده‌اید و این یعنی ضرر مالی.

برای اینکه بفهمید پیجی معتبر است یا نه کفایت میزان لایک‌ها و کانت‌های پست‌هایشان را بررسی کنید. البته کامنت و لایک هم می‌تواند فیک باشد ولی هزینه بالایی دارد و به‌صرفه نیست که برای هر پست هزاران لایک و کامنت فیک خریداری کنند.

برای اینکه بدانید استوری پیج‌ها چقدر بازدید می‌خورد پیش از تبلیغات می‌توانید از ادمین (مدیر) پیج بخواهید که امار استوری‌های اخیریشان را به شما بدهند.

توجه: بسیاری از پیج‌ها اعضای فیک و الکی دارند پس قبل از تبلیغات حتماً بررسی کنید که پیج معتبر است یا خیر.

قوانین اینستاگرام

- کاربران اینستاگرام به هیچ وجه نباید تصویر، ویدئو و کامنت تبلیغاتی و اسپم در صفحه شخصی خود و یا سایر صفحات انتشار دهند.
- کاربران این شبکه نباید پست و یا تصاویر دیگران را به نام خود انتشار دهند.
- قانون کپی رایت باید توسط تمام کاربران این شبکه رعایت شود.
- هیچ یک از کاربران این شبکه حق انتشار تصاویر و کامنت‌های غیر اخلاقی و غیر قانونی را ندارند.
- کاربر اینستاگرام نباید پست‌ها و یا کامنت‌هایی که جنبه تهدید و آزار دارند، انتشار دهد.
- پست‌ها و کامنت‌های فرد نباید شامل خودکشی یا ترغیب فرد به استفاده از مواد مخدر و روان گردان شود.

مطالب و محتوای زیر در اینستاگرام غیرقانونی هستند.

- خرید و فروش سلاح گرم
- خرید و فروش الکل
- خرید و فروش دخانیات
- فروش داروهای غیرقانونی
- فروش حیوانات زنده
- قمار آنلاین
- انتشار محتوای جنسی
- سخنان تنفرآمیز
- باج گیری یا آزار و اذیت شخصی
- تشویق افراد به خشونت
- تهدید کردن افراد جهت ایجاد صدمه جسمی، مالی و ...
- تشویق مردم به پذیرش خودآزاری
- انتشار فیلم‌های منفی و خشونت آمیز

محدودیت‌های اینستاگرام

اپلیکیشن اینستاگرام محدودیت‌هایی دارد مانند محدودیت تعداد کاراکترهای کپشن، محدودیت تعداد لایک در روز و در ادامه به بررسی این محدودیت‌ها می‌پردازیم.

توجه: اگر به این محدودیت‌ها توجه نکنید اکانت شما به صورت محدود یا کلاً بلاک و وسدود می‌شود.

محدودیت فالو کردن سایر کاربران اینستاگرام

در هر ساعت فقط 10 نفر را می‌توانید فالو کنید و در طول روز 200 نفر را.

محدودیت لایک کردن پست های مختلف کاربران شبکه اینستاگرام

در هر ساعت 300 پست را می‌توانید لایک کنید و در طول یک روز حدوداً 7000

محدودیت کامنت گذاشتن برای پست های مختلف شبکه اینستاگرام

در هر ساعت 59 کامنت و در طول یک روز 500 کامنت می‌توانید قرار دهید.

محدودیت به کار بردن هشتگ در پست های مختلف شبکه اینستاگرام

برای هر پست حداکثر 30 هشتگ می‌توانید قرار دهید. استاندارد تعداد هشتگ برای هر پست 4 تا 6 هشتگ است.

محدودیت تعداد کلمات کپشن (متن) پست اینستاگرامی

کپشن پست‌های اینستاگرامی حداکثر می‌تواند 2200 کاراکتر باشد.

محدودیت تعداد کاراکترهای کامنت برای پست های مختلف شبکه اینستاگرام

هر کامنت در اینستاگرام شامل کاراکتر 240 می‌شود و اگر تعداد کاراکترهای کامنتان بیشتر باشد در دو کامنت منتشر می‌شود.

محدودیت تعداد کاراکتر های بیوی کاربران مختلف شبکه اینستاگرام

در بیو از 150 کاراکتر می‌توانید استفاده کنید.

محدودیت آنفالو کردن سایر کاربران شبکه اینستاگرام

در هر 24 ساعت می‌توانید 70 نفر را آنفالو کنید.

فصل چهار

مقدمه

تا اینجای کار با مفهوم بازاریابی و تبلیغات و روش‌های تبلیغات آشنا شدید. حال نوبت به آن می‌رسد که بفهمیم برای کسب‌وکارمان از چه روش‌هایی برای تبلیغات استفاده کنیم و در کجاها سرمایه‌گذاری بیشتری برای تبلیغات بکنیم.

برای اینکه بفهمیم کجاها و چطور تبلیغات کنیم باید به دو سؤال زیر پاسخ دهیم.

1. مخاطبان و مشتریان ما چه کسانی هستند؟
2. چگونه می‌توان به این افراد دسترسی داشت؟

با جواب دادن به سؤالات بالا به راحتی می‌توانید مشخص کنید که از چه روش‌هایی و در کجا باید تبلیغات انجام دهید.

شناخت مخاطب پیش از شروع کار

اگر هنوز کسب‌وکارتان را شروع نکرده‌اید بهتر است قبل از شروع مخاطبان و مشتریان خودتان را بشناسید تا خدمات و محصولاتتان را باب میل آنها بسازید. شناخت مخاطبان و مشتریان مهم‌ترین بخش هر بیزنس هست حتی بعضی وقت‌ها شناخت درست مخاطب از کیفیت محصولات و خدمات هم مهم‌تر است!!!

در ابتدا باید شناخت کافی از مشتریان داشته باشید تا بتوانید محصولات و خدماتی ارائه دهید تا نیازهای آنها را برطرف کند. وقتی بتوانید نیاز مشتریان را برطرف کنید، کسب‌وکارتان پیشرفت و رشد می‌کند. برای ارضای نیازهای مشتریان لازم است که آنها را به درستی بشناسید.

نکته: هیچ‌وقت برای شناخت مشتریان و مخاطبان دیر نیست. اگر کسب‌وکارتان را قبلاً شروع کرده‌اید هنوز هم فرصت دارید تا مشتریانانتان را بهتر بشناسید و با توجه به نیاز آنها محصولات و خدماتتان را ارائه کنید. در اینصورت شما تجربه دارید و سریع‌تر و آسان‌تر می‌توانید مشتریانانتان را بشناسید.

برای شناخت مخاطبان و مشتریان لازم است که پرسونایی دقیق از مشتریان بسازید. در ادامه درباره پرسونا توضیح می‌دهیم.

پرسونا

پرسونا به اصطلاح خیلی رایج در تبلیغات است. پرسونا به این معناست که یک مشتری فرضی را در ذهنمان بسازیم. یعنی مشخص کنیم کسی که قرار است مشتری ما باشد چه ویژگی‌هایی دارد؟ این ویژگی‌ها می‌تواند شامل جنسیت، سن، قد، وزن، زبان، میزان تحصیلات، محل زندگی و... باشد. وقتی بتوانید پرسونای دقیقی از مشتریان بسازید به راحتی می‌توانید رفتارهای آنها را پیش‌بینی کنید و خدماتی مناسب آنها ارائه دهید.

مثال: اگر دندان مصنوعی می‌فروشید مسلماً مشتریان شما افراد سالخورده هستند.

مثال: اگر پوشک بچه می‌فروشید مسلماً مشتریان شما پدر و مادرهای جوان هستند.

برای ساخت پرسونا باید مخاطبان را بشناسید و خودتان را جای آنها بگذارید و ببینید چه نیازهایی دارند و سعی کنید نیازهای آنها را برطرف کنید.

قبل از تبلیغات باید بتوانید مشخص کنید که مشتریان شما عمدتاً چه کسانی هستند و چه ویژگی‌هایی دارند. سعی کنید ویژگی‌های این افراد را لیست کنید و به صورت مرتب بنویسید. این اطلاعات در اینکه کجا تبلیغات کنید و چطور تبلیغات کنید بسیار مفید است.

مثال: فرض کنید خدماتی که انجام می‌دهید مناسب برای افراد سالخورده هست. این افراد رابطه خوبی با تبلیغات دیجیتالی ندارند پس بهتر است از تبلیغات سنتی برای جذب این افراد استفاده کنید.

نکته بسیار مهم: گاهی اوقات باید اطرافیان مشتریان را هدف قرار دهید، مثلاً هنگامی که وسیله‌ای برای افراد سالخورده می‌فروشید معمولاً اعضای خانواده این افراد این وسایل را برای آنها تهیه می‌کنند یا وقتی اسباب بازی می‌فروشید مسلماً کودکان توانایی خرید اسباب‌بازی را ندارند و والدین آنها برای آنها می‌خرند. این نکته بسیار مهم و کلیدی هست و بیشتر کسب‌وکارها به آن توجهی نمی‌کنند.

در هنگام تبلیغات و بازاریابی به این نکته توجه کنید که چه کسی قرار است هزینه را بپردازد؟ چه کسی جنس را می‌خرد؟ سعی کنید بیشتر به این مسأله توجه کنید تا اینکه این وسیله مناسب کیست و برای مصرف چه کسی است.

مثال: وقتی داروی ترک اعتیاد می‌فروشید باید مخاطبان را افراد دارای اعتیاد و خانواده‌های آنها باشد. در بیشتر موارد خانواده‌ها هستند که این دارو را برای عزیزانشان که در دام اعتیاد افتاده اند تهیه می‌کنند.

برای ساخت پرسونا عوامل زیادی را باید بررسی کنید و نمی‌توان چند فاکتور را مشخص کرد و گفت که اگر فقط همین فاکتورها را بررسی کنید کافیست!!! در ادامه مهم‌ترین فاکتورهایی که به شناخت مخاطب کمک می‌کند را برایتان لیست کرده‌ایم.

- سن
- جنسیت
- قد
- وزن
- میزان سواد
- محل زندگی
- ویژگی‌های فرهنگی
- زبان
- میزان درآمد
- علاقه‌مندی‌ها
- وضعیت جسمانی
- درونگرایی یا برونگرایی
- تفریحات مورد علاقه
- دین و مذهب
- ...

برای ساخت پرسونا خودان را به جای یه مشتری بگذارید و ببینید چه ویژگی‌هایی دارید؟ چه نیازهایی دارید؟ چه علاقه‌مندی‌هایی دارید؟ میزان درآمدتان چقدر است؟ چقدر سواد دارید؟ و... سعی کنید به تمامی این سوالات پاسخ دهید و آنها را یادداشت کنید. در آخر شما یه سری مشخصات دارید از افرادی که می‌توانند مشتری شما باشند. این اطلاعات باید دقیق باشند. ممکن است برای مشتریانان چند تا پرسونا بسازید مثلاً کتاب کمک درسی می‌فروشید و مشتریان شما هم دانش‌آموزها و هم والدین آنها هستند. در ادامه برای روشن‌تر شدن مسأله چند مثال آورده ایم.

مثال: اگر کتاب‌های تخیل و داستان مصور می‌فروشید، اکثر مشتریانان دارای ویژگی‌های زیر هستند.

نوجوان، مذکر، دارای تخیلات قوی، سطح سواد در حد دیپلوم و سیکل و یا کمتر، درآمد پایین چون اکثراً شاغل نیستند و از والدینشان پول می‌گیرند، به زبان انگلیسی نسبتاً تسلط دارند، علاقه‌مند به دنیای دیجیتالی و تکنولوژی هستند و...

مثال: فرض کنید داروی لاغری می‌فروشید. در این صورت بیشتر مشتریان شما ویژگی‌های زیر را دارند.

اکثراً خانوم هستند (چون خانوم‌ها بیشتر به چاقی خودشان و اعضای خانوادشان حساس هستند. حتی اگر شوهرشان هم چاق باشد معمولاً خانوم‌ها پیگیر لاغری آنها هستند!)، بیش از 20 سال سن دارند، وضعیت مالی متوسط رو به بالا دارند، رابطه خوبی با دنیای دیجیتال و فضای مجازی دارند، ممکن است بعضی از مشتریانانتان گیمر باشند پس به بازی‌های کامپیوتری علاقه دارند، با کارهای فیزیکی و بدنی معمولاً رابطه خوبی ندارند چون افراد چاق یا ژنتیکی چاق هستند یا فعالیت بدنی کمی دارند که منجر به اضافه وزن شده‌است، به خودشان اهمیت می‌دهد به همین دلیل است که به دنبال لاغری هستند و... .

دسترسی به مشتریان

بعد از ساختن پرسونایی دقیق شما با مشتریانان آشنا می‌شود و می‌دانید که مشتریانان چه ویژگی و خلق‌وخویی دارند. حال نوبت به این می‌رسد که چگونه به این افراد دسترسی داشته باشیم؟ چگونه این افراد را پیدا کنیم تا خدمات و محصولاتمان را به آنها معرفی کنیم؟

پیش از این با روحیات و خلق‌وخوی مشتریانان آشنا شده‌اید و حالا با توجه به اطلاعاتی که از آنها دارید می‌توانید به راحتی آنها را پیدا کنید. در واقع با توجه به شناختی که از مخاطبانان دارید به راحتی می‌توانید آنها را پیدا کنید. برای پیدا کردن مخاطبان قانون خاصی وجود ندارد و شما باید با توجه به شناختی که از آنها دارید، پیدایشان کنید. برای روشن‌تر شدن مسأله مثال‌های زیر را با دقت بخوانید.

مثال: فرض کنید بازی‌های کامپیوتری می‌فروشید، شما شناخت کافی از مخاطبان و مشتریانان دارید. در این مورد مخاطبان علاقه زیادی به بازی، تکنولوژی و فضای مجازی دارند. در این صورت بهترین جایی که می‌توان به این مخاطبان دسترسی داشت شبکه‌های اجتماعی و انجمن‌های گیمرها هست.

مثال: فرض کنید خدمات مخصوص افراد سالخورده را انجام می‌دهید مانند پرستاری، در اینصورت مخاطبانان افراد میان‌سالی است که فرصت و توان نگهداری از والدینشان را ندارند. این افراد معمولاً شاغل و کارمند هستند و برای دسترسی به این افراد استفاده از روش‌های تبلیغات دیجیتالی بازده خوبی ندارد و بهتر است از تبلیغات محیطی استفاده کنید. می‌توانید تبلیغاتتان را در نزدیکی ادارات قرار دهید.

مثال: فرض کنید محصولات پزشکی می‌فروشید مانند ویلچر، در اینصورت مخاطبان شما افراد آسیب دیده و ناتوان و خانواده‌های آنها هستند. معمولاً افراد آسیب دیده برای درمان به بیمارستان و درمانگاه‌ها مراجعه می‌کنند، پس اگر در این مکان‌ها یا نزدیکی آنها تبلیغاتتان را قرار دهید، می‌توانید خدمات و محصولاتتان را به آنها معرفی کنید.

مثال: فرض کنید محصولات جانبی و محصولات اسپورت مخصوص اتوموبیل می‌فروشید. در اینصورت مخاطبان شما کسانی هستند که اتوموبیل دارند و علاقه زیادی به رانندگی و اتوموبیل دارند. هر اتوموبیلی به سوخت نیاز دارد پس می‌دانیم که همه این افراد به پمپ بنزین می‌روند و در پمپ بنزین‌ها می‌توان به این افراد دسترسی داشت. در واقع ما یکی از نیازهای این افراد را می‌دانیم و می‌دانیم برای برطرف کردن نیازشان به پمپ بنزین می‌روند؛ پس در پمپ بنزین‌ها می‌توان به آنها دسترسی داشت.

همانطور که از مثال‌های بالا متوجه شدید با شناخت مخاطبان راه‌های دسترسی به آنها را هم می‌توان پیدا کرد. کافیهست که شناخت دقیق از آنها داشته باشیم و با نیازهای آنها آشنا باشیم.

برای پیدا کردن مخاطبان و مشتریان قانون خاصی وجود ندارد و پیدا کردن آنها فقط به اطلاعاتی که از مخاطبانمان داریم بستگی دارد.

راهکار عملی

در این بخش راهکارهایی عملی برای تبلیغات کسب‌وکارها بیان شده است. این بخش مهم‌ترین بخش این کتاب است که روش‌های تبلیغاتی مناسب با کسب‌وکارها را بررسی می‌کنیم.

در این بخش کسب‌وکارها را به چند دسته تقسیم کرده‌ایم و راه‌های تبلیغاتی مناسب برای هر کسب‌وکار را معرفی می‌کنیم.

دسته‌بندی کسب‌وکارها

- کسب‌وکارهای محلی مانند مغازه‌ها و فروشگاه‌ها
- کسب‌وکارهای محلی که خدمات اینترنتی هم دارند و فروششان از طریق شبکه‌های مجازی است
- کسب‌وکارهای محلی که خدمات اینترنتی هم دارند و فروششان از طریق فروشگاه اینترنتی است
- کسب‌وکارهای اینترنتی که محصولات می‌فروشند ولی فروشگاه اینترنتی ندارند
- کسب‌وکارهای اینترنتی که محصولات را از طرق فروشگاه اینترنتی می‌فروشند
- کسب‌وکارهایی که کار خدماتی محلی انجام می‌دهند
- کسب‌وکارهایی که کار خدماتی در سرتاسر کشور انجام می‌دهند و وبسایت دارند

در ادامه به توضیح و تشریح هر مورد می‌پردازیم و بهترین راهکارهای تبلیغاتی برای هر دسته از کسب‌وکارها را معرفی می‌کنیم.

کسب‌وکارهای محلی مانند مغازه‌ها و فروشگاه‌ها

کسب‌وکارهای کوچک و محلی مانند مغازه‌ها و فروشگاه برای تبلیغات می‌توانند از شیوه‌های تبلیغاتی زیر استفاده کنند.

توجه: شیوه تبلیغات برای مغازه‌ها و کسب‌وکارهای محلی به میزان درآمد بستگی دارد، مثلاً اگر فروشگاه ماشین یا لوازم خانگی دارید مسلماً درآمد بالایی دارید و برایتان به‌صرفه است که هزینه‌های زیادی برای تبلیغات انجام دهید.

تبلیغات محلی برای بیزنس‌های محلی بسیار بازده‌بالایی دارند مانند نصب بنر و بیل‌بورد. توجه داشته باشید که اگر درآمدها کم است از این مورد صرف نظر کنید چراکه هزینه آن بسیار بالاست.

نکته: اگر میزان درآمدها زیاد است به سراغ تبلیغات محیطی بروید و اگر میزان درآمدها متوسط و رو به پایین است، فعلاً سراغ تبلیغات محیطی نروید.

تبلیغات کاغذی و چاپی برای کسب‌وکارهای محلی و کوچک جز واجبات است و حتماً پیشنهاد می‌شود که از تراکت‌ها و بروشورها برای تبلیغات استفاده کنید.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی که مختص محل کسب‌وکارتان هست می‌تواند کمک زیادی به برندسازی و افزایش فروشتان کند. توجه داشته باشید که حتماً در کانال‌ها و پیج‌های مخصوص شهر خودتان تبلیغ کنید؛ مثلاً اگر در شهر قم کارواش دارید بهترین کار این است که در کانال‌های تلگرامی و پیج‌های اینستاگرامی مخصوص شهر قم تبلیغاتتان را قرار دهید.

تبلیغات در سایت‌های آگهی و نیازمندی مانند دیوار و شیپور می‌تواند مشتریان زیادی برای شما بیاورد. توجه داشته باشید که به‌طور مستمر در این سایت‌ها آگهی قرار دهید تا همیشه آگهی‌تان جز آگهی‌های اول باشد.

تبلیغات پیامکی برای شغل‌های محلی بازده خوبی دارد ولی باید توجه داشت که به دست آوردن بانک شماره تلفن کمی دشوار است و هزینه تبلیغات پیامکی گاهی اوقات می‌تواند زیاد باشد.

جمع‌بندی: برای تبلیغات ابتدا آگهی در سایت‌های نیازمندی و درج آگهی قرار دهید و پس از آن اقدام به پخش کردن تراکت‌های تبلیغاتی کنید و پس از آن به سراغ بقیه روش‌های تبلیغاتی بروید. پخش تراکت و تبلیغات در سایت‌های درج آگهی را در الویت قرار دهید.

کسب‌وکارهای محلی که خدمات اینترنتی هم دارند و فروششان از طریق شبکه‌های مجازی است

در این حالت شما مغازه یا فروشگاه‌ای دارید که محصولاتتان را می‌فروشید و علاوه بر آن محصولاتتان را در پیج‌های اینستاگرامی، کانال تلگرام، واتس‌آپ و به فروش می‌رسانید.

در این حالت اول تمرکزتان را بر روی مغازه و فروشگاه‌ها بگذارید؛ چراکه برای اداره مغازه باید هزینه کرد پس باید درآمد قابل قبولی از مغازه یا فروشگاه‌ها داشته باشید.

در این صورت ابتدا برای مغازه‌تان تبلیغات انجام دهید و راه‌های دسترسی و آدرس پیج و کانالتان را در آگهی‌هایی که پخش می‌کنید قرار دهید و به مردم بگویید که می‌توانند غیر حضوری هم از شما خرید کنند. برای تبلیغات در چنین شرایطی از روش‌های تبلیغاتی زیر استفاده کنید.

تبلیغات محلی: در صورتی که درآمدها بالا است از این تبلیغات استفاده کنید.

تبلیغات چاپی و کاغذی: تبلیغات چاپی و کاغذی، مخصوصاً تراکت‌های تبلیغاتی و بروشورها برای کسب‌وکارتان واجب است. حتماً در تبلیغات آدرس پیج و کانالتان را قرار دهید و به مردم بگویید که می‌توانند محصولاتتان را غیر حضوری هم خریداری کنند.

تبلیغات در سایت‌های درج آگهی: تبلیغات در سایت‌های درج آگهی بازده بسیار بالایی دارد. می‌توانید روزانه چندین آگهی درج کنید. سعی کنید آگهی‌هایتان را در شهرهای مختلف بگذارید و از همه نقاط ایران مشتری پیدا کنید. سایت‌ای درج آگهی محل خوبی برای پیدا کردن مشتری در سرتاسر کشور است.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی: بخشی از فروش شما از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و اینستاگرام است پس بدیهی است که تبلیغات در این شبکه‌ها چقدر می‌توانند مفید و سودبخش باشند. سعی کنید در واتس‌اپ هم تبلیغات گسترده‌ای انجام دهید. تجربه نشان داده است که تبلیغات در گروه‌های واتس‌اپ همیشه بازده بالایی دارد.

کسب‌وکارهای محلی که خدمات اینترنتی هم دارند و فروششان از طریق فروشگاه اینترنتی است

در صورتی که فروشگاه فیزیکی و مجاز دارید، از سرتاسر کشور و حتی بعضاً از سرتاسر دنیا می‌توانید مشتری داشته باشید. در این صورت تمامی روش‌های تبلیغاتی برای کسب‌وکار شما مفید و پربازده هستند و باید هزینه زیادی برای تبلیغات کنید. در ادامه چند روشی که بازده بیشتری دارند و باید آن را در الویت بگذارید را به شما معرفی می‌کنیم.

توجه: همه روش‌ها تبلیغات برای این نوع کسب‌وکارها مفید و ثمر بخش است پس سعی کنید از همه روش‌ها استفاده کنید.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی: سعی کنید عمده تبلیغاتتان در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام باشد.

تبلیغات در سایت‌های درج آگهی: سایت‌های درج آگهی بازده بالایی دارند و بیشتر وقت‌ها مجانی هستند. سعی کنید هر روز چند آگهی در این سایت‌ها قرار دهید. این روش بازده بالایی دارد و سریع به نتیجه می‌رسد.

تبلیغات در موتورهای جستجو و تقویت سئو سایت: از آنجایی که بخشی از فروششان از طریق وبسایتان است، بهترین راه برای جذب مشتری در سایت تبلیغات در موتورهای جستجو و تقویت سئو هست. سعی کنید در ابتدا از تبلیغات گوگلی کمک بگیرید و همزمان سئو سایت را تقویت کنید و هنگامی که ورودی از سایت گوگل به حد مطلوب رسید دیگر نیازی نیست تبلیغات موتورهای جستجو را انجام دهید. در واقع تبلیغات موتورهای جستجو در ابتدای کار مفید است تا زمانی که سئو سایتتان قوی می‌شود پس از آن دیگر نیازی نیست هزینه برای تبلیغات گوگلی داشته باشید.

کسب‌وکارهای اینترنتی که محصولات می‌فروشند ولی فروشگاه اینترنتی ندارند

در این مدل کسب‌وکار معمولاً افراد کالاهایی که خودشان تولید می‌کنند مانند صنایع دستی، کیف، کفش و ... را از طریق شبکه‌های اجتماع می‌فروشند. به این صورت که یک پیج یا کانال می‌زنند و محصولاتشان را در آن قرار می‌دهند و هرکس که بخواهد کالا بخرد، سفارش می‌دهد و مبلغش را پرداخت می‌کند و سپس کالا برای او پست می‌شود. این مدل کسب‌وکار طرفدارهای بسیار زیادی دارد. در ادامه به روش‌های تبلیغاتی که برای این مدل از کسب‌وکارها مفید است می‌پردازیم.

تبلیغات در سایت‌های درج آگهی: بهترین و ارزان‌ترین راه برای فروش محصولات درج آگهی در سایت‌های نیازمندی هست. سعی کنید با چند اکانت روزانه چندین آگهی در شهرهای مختلف قرار دهید. بازده این روش بسیار بالاست و حتماً پیشنهاد می‌کنیم از این روش استفاده کنید.

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی: شما محصولات را در شبکه‌های اجتماعی به فروش می‌رسانید پس مسلم است که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی در کسب‌وکارتان دارد. سعی کنید علاوه بر تلگرام و اینستاگرام در گروه‌های واتس‌آپ هم تبلیغات انجام دهید. بسیاری از افراد از تبلیغات در واتس‌آپ چشم‌پوشی می‌کنند و این اشتباه بزرگی است چرا که تبلیغات در گروه‌های واتس‌آپ بازده بسیار بالایی دارد.

کسب‌وکارهای اینترنتی که محصولات را از طرق فروشگاه اینترنتی می‌فروشند

بهترین مدل کسب‌وکار، داشتن فروشگاه اینترنتی است. برای تبلیغات فروشگاه‌های اینترنتی، تبلیغات سنتی جوابگو نیست و لازم است که بخش عمده تبلیغاتتان (تقریباً کل تبلیغاتتان) در فضای مجازی انجام شود. مهم‌ترین مسأله برای فروشگاه اینترنتی داشتن ورودی از سایت گوگل است، پس سعی کنید بخش عمده‌ای از هزینه تبلیغاتتان را بر روی سئو سایتتان بگذارید. برای تبلیغات فروشگاه‌های اینترنتی باید از تمامی روش‌های تبلیغات دیجیتال استفاده کنید ولی توصیه می‌شود که عمده تمرکز خود را بر روی تقویت سئو و تبلیغات موتورهای جست‌وجو بگذارید. در ادامه تبلیغاتی که بازده بالایی برای فروشگاه‌های اینترنتی دارند را لیست کرده‌ایم.

- تبلیغات موتورهای جست‌وجو
- تبلیغات در سایت‌های درج آگهی و نیازمندی
- ریبورتاژ آگهی
- تبلیغات ایمیلی
- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی مخصوصاً اینستاگرام
- تبلیغ در سایت‌های دیگر (تبلیغات آنلاین)

کسب‌وکارهایی که کار خدماتی محلی انجام می‌دهند

در این نوع کسب‌وکارها، کالایی نمی‌فروشید و خدمات انجام می‌دهید مانند خدمات تعمیر یخچال و کارهایی شبیه به این، در این کسب‌وکارها مشتریان از محله و شهر خودتان هستند و باید تبلیغات محلی انجام شود. در ادامه بهترین روش‌های تبلیغاتی برای این کسب‌وکارها را برای شما لیست کرده‌ایم.

تبلیغات در سایت‌های درج آگهی: بهترین و پربازده‌ترین روش تبلیغات برای این کسب‌وکارها، درج آگهی در سایت‌های نیازمندی مانند سایت دیوار است. توصیه می‌شود که هر روز چند آگهی در این سایت‌ها قرار دهید و تأکید می‌کنیم که هر روز آگهی قرار دهید تا همیشه آگهی‌تان جز آگهی‌های اول باشد.

تبلیغات کاغذی و چاپی: تبلیغات در صفحه نیازمندی روزنامه‌های محلی و پخش تراکت‌های تبلیغاتی و کارت ویزیت می‌تواند فرصت‌های کاری زیادی برای شما فراهم کند.

تبلیغات پیامکی: این روش تبلیغات هزینه نسبتاً زیادی دارد و دشواری‌هایی دارد ولی بازده بالایی دارد.

کسب‌وکارهایی که کار خدماتی در سرتاسر کشور انجام می‌دهند و وبسایت دارند

این کسب‌وکارها خدماتشان برای تمامی افراد کشور است؛ مثلاً خدمات تایپ و ترجمه برای تمامی افراد ایران یا خدمات طراحی سایت و در این کسب‌وکارها راه ارتباطی با مشتریان از طریق وبسایت است و روند تبلیغات این کسب‌وکارها دقیقاً مشابه کسب‌وکارهای اینترنتی که محصولات را از طرق فروشگاه اینترنتی می‌فروشند، است.