

چگونه یک استراتژی بازاریابی را ساختار دهیم؟

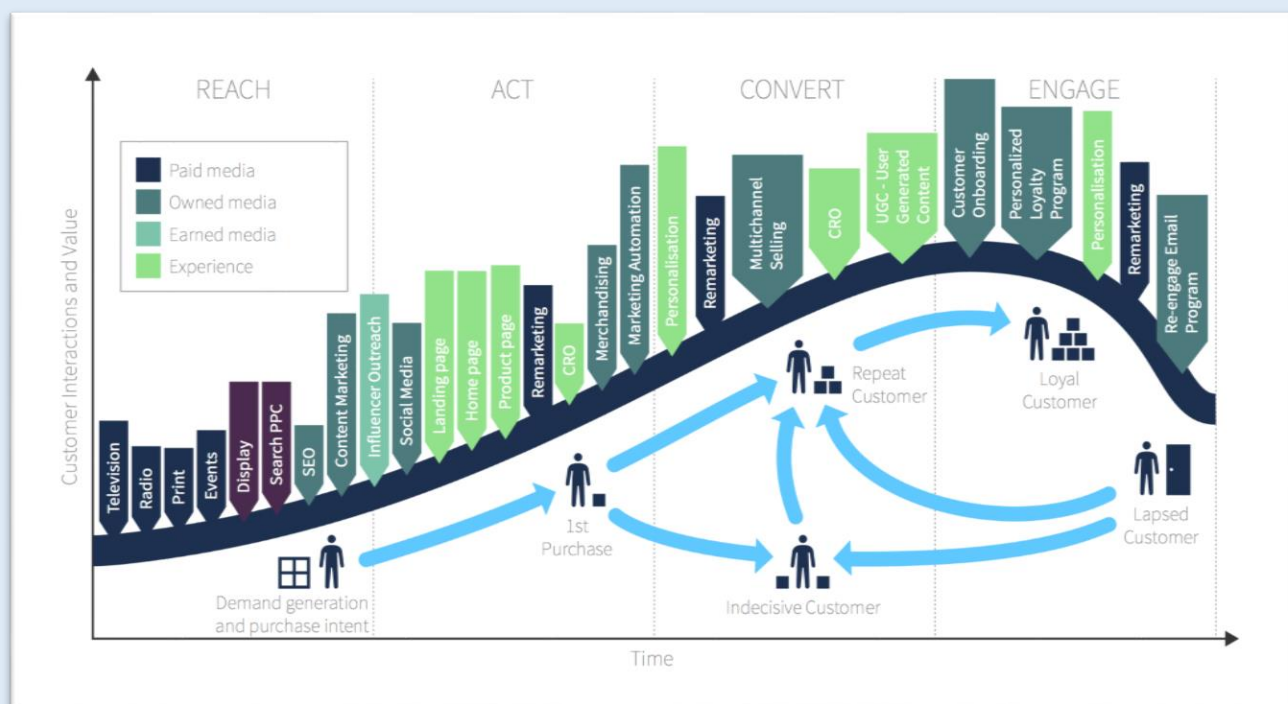


چگونه یک استراتژی بازاریابی دیجیتال را ساختار دهیم؟

استراتژی بازاریابی دیجیتال یکپارچه جزو موارد ضروری است تا بازاریابانی که در انواع کسب و کارها کار فعالیت می کنند بتوانند از فرصت های رو به رشد دیجیتال مارکتینگ برای به دست آوردن و حفظ مشتریان استفاده کنند بنابراین با این استراتژی شما می توانید فروش بیشتری را به دست آورید.

در دنیای امروز، بازاریابی دیجیتال به یکی از ارکان اصلی موفقیت کسب و کارها تبدیل شده است. کسب و کارهای کوچک و بزرگ به دنبال روش هایی هستند تا از طریق فضای آنلاین به مخاطبان بیشتری دست یابند و برند خود را تقویت کنند. در این مقاله، در این مقاله نحوه ساختار استراتژی بازاریابی دیجیتال با استفاده از چارچوب **Smart Insights RACE** را با استفاده از مثال های مختلف توضیح خواهیم داد. همچنین به بررسی اصول و استراتژی های بازاریابی دیجیتال می پردازیم و نقش "وان کلیک دیزاین" را به عنوان یک همراه حرفه ای در این مسیر معرفی می کنیم.

پیچیدگی حوزه دیجیتال مارکتینگ یکی از دلایل اصلی ضروری بودن استراتژی بازاریابی دیجیتال تعریف شده به ویژه برای کسب و کارهای متوسط و بزرگ است. ما یک مثال B2B از پیچیدگی نقاط تماس مشتری در مراحل خرید ارائه می دهیم که باید بخشی از یک برنامه باشد. اگر سرمایه گذاری در این حوزه فعالیت های بازاریابی «همیشه فعال» را در اولویت قرار ندهید، این احتمال وجود دارد که رقبای شما در ایجاد سرنخ و فروش آنلاین مؤثرتر باشند.



راز تداوم یک شرکت B2B از فعالیت‌های بازاریابی و چرخه حیات مداوم است که برای موفقیت مهم هستند. اگر با تاکتیک کلیدی «همیشه روشن» آشنایی ندارید، در این مقاله به این موارد می‌پردازیم که چرا مهم است و چند نمونه B2C را بررسی خواهیم کرد.

آیا هر کسب و کار بزرگ به یک استراتژی دیجیتال نیاز دارد؟ مقاله ما در مورد ۱۰ دلیلی که نیاز به یک استراتژی بازاریابی دیجیتال دارید را بیان می‌کند تا دلایل قانع‌کننده‌ای را مطرح کند که چرا به یک استراتژی اختصاصی برای اولویت بندی سرمایه گذاری‌های خود در ارتباطات دیجیتال نیاز دارید.

استراتژی دیجیتال مارکتینگ چیست؟

اکثر تعاریف استراتژی بازاریابی دیجیتال مستقیماً به تاکتیک‌های بازاریابی دیجیتال مانند جستجوی ارگانیک و پولی و رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند (که البته همچنان سرمایه گذاری کافی در این کانال‌ها و پیروی از بهترین شیوه‌ها ضروری است).

برای ما، مهمترین چیز در حوزه مدیریت کسب و کار این است که استراتژی چگونه از اهداف تجاری پشتیبانی می کند، اهداف SMART چگونه تعریف می شوند و چگونه با سایر فعالیت های بازاریابی آفلاین یکپارچه می شوند.

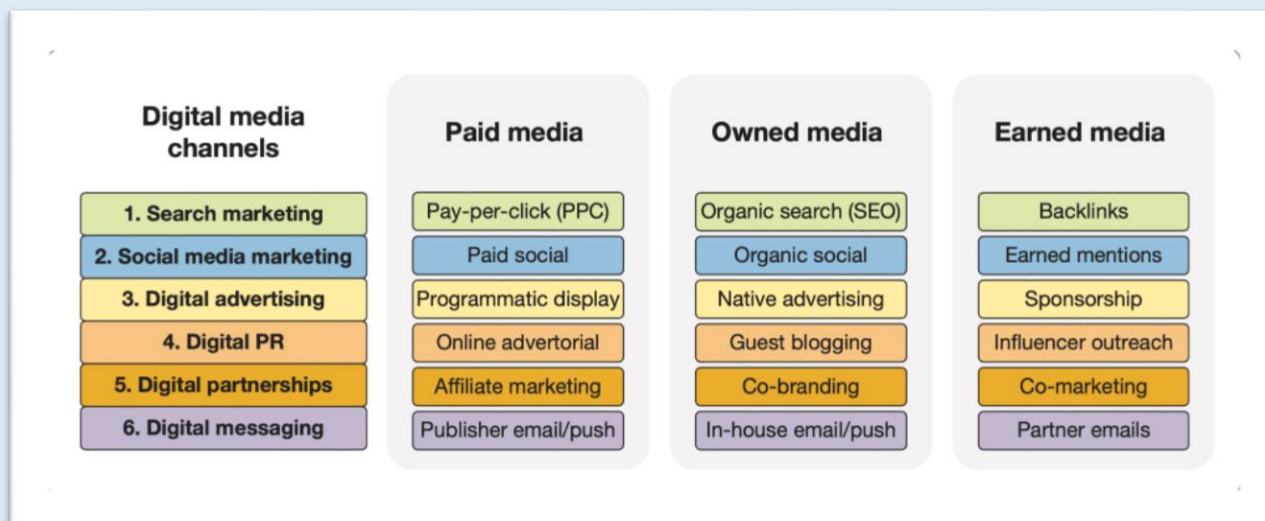
در کتاب دیجیتال مارکتینگ: استراتژی، اجرا و عمل، یکی از بنیانگذاران ما، دکتر دیو چافی، بازاریابی دیجیتال را به سادگی اینگونه تعریف می کند:

"دستیابی به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از رسانه های دیجیتال، داده ها و فناوری"

به نظر ما، یک استراتژی بازاریابی دیجیتال برای ارائه منسجم با فعالیت های بازاریابی آنلاین و یکپارچه سازی کانال ضروری است. هدف استراتژی باید اطمینان از ادغام دیجیتال و سایر فعالیت های بازاریابی و حمایت از اهداف کلی کسب و کار باشد.

استراتژی بازاریابی دیجیتال باید با استراتژی های بازاریابی و با هدف رشد یک تجارت از طریق جذب و حفظ مشتری یا دستیابی به اهداف ارتباطی سازمان های غیرانتفاعی هماهنگ باشد.

یک استراتژی دیجیتال همچنین باید با شناسایی فرصت هایی برای ایجاد ارزش برای مشتریان و کسب و کار با بررسی مدل های جدید کسب و کار دیجیتال و شیوه های جذب درآمد مانند تجارت اشتراک، بر استراتژی فروش و بازاریابی تأثیر بگذارد. همچنین باید منابع انسانی و سرمایه گذاری های بودجه رسانه ای را در کانال های کلیدی شناسایی شده از چرخه حیات بصری و ساده سازی شده در زیر اولویت بندی کند.



این نمودار را با خلاصه کردن شش کانال اصلی رسانه دیجیتال ایجاد شده تا بسیاری از گزینه‌های رسانه‌ای پولی، مالکیت و کسب درآمد موجود در پلتفرم‌های مختلف مانند متا، گوگل، مایکروسافت، آمازون و سایت‌های ناشر را در شش تاکتیک برای بهبود، هم برای کمپین‌های بازاریابی و هم برای کمپین‌های بازاریابی شما ساده‌سازی کند.

تعریف ما از یک استراتژی بازاریابی دیجیتال که برای همه مشاغل، بزرگ و کوچک اعمال می‌شود، این است:

برنامه‌ای که جهت آینده و سرمایه‌گذاری‌های مورد نیاز برای بهبود سهم بازاریابی دیجیتال در یک تجارت را تعیین می‌کند. باید اهداف SMART را برای کانال‌های دیجیتال تعریف کند و ابتکارات استراتژیک را برای استفاده از رسانه‌های دیجیتال، داده‌ها و فناوری‌های بازاریابی برای افزایش تعامل مخاطبان با استفاده از دیجیتال اولویت بندی کند. دستگاه‌ها و پلتفرم‌ها باید شامل فرصت‌هایی از قبیل مدل‌های جدید کسب و کار و درآمد و ارتباطات مداوم و کمپین در تعاملات آفلاین باشد.

مانند سایر انواع استراتژی های بازاریابی، یک استراتژی دیجیتال موثر نیاز به فرآیندی واضح برای تعریف مراحل ایجاد و اجرای طرح دارد.

آیا استراتژی بازاریابی دیجیتال تعریف شده ای دارید؟ آیا می دانستید که بسیاری از کسب و کارها استراتژی بازاریابی دیجیتال ندارند؟

گزارش اخیر تحقیق مدیریت بازاریابی دیجیتال ما نشان داد که تقریباً نیمی (۴۷٪) از مشاغل هنوز یک استراتژی برنامه ریزی شده ندارند:



چگونه یک استراتژی بازاریابی دیجیتال را ساختار دهیم؟

هنگامی که **Smart Insights** را در سال ۲۰۱۰ راه اندازی شد شروع موثری بود تا به بازاریابان کمک کند استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را توسعه دهند، همچنین متوجه شدیم که بسیاری از کسب و کارها با این چالش روبرو هستند که بدانند هنگام ایجاد استراتژی بازاریابی دیجیتال از کجا شروع کنند. برای ساده سازی پیچیدگی بازاریابی دیجیتال، **RACE** را ایجاد شد تا چارچوبی واضح برای ایجاد استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی دیجیتال به بازاریابان ارائه کنیم.

سیستم رشد **RACE** برای بهبود اثربخشی بازاریابی شامل دو بخش برای ساختار برنامه شما است که هم چارچوب و هم فرآیندی را که در این مقاله با استفاده از دو تصویر متفاوت ارائه خواهیم کرد را پوشش می‌دهد:

۱. چارچوب برنامه ریزی (RACE)

فعالیت‌ها و معیارهایی را که کسب و کارها برای بقا و رشد در دنیای بازاریابی امروزی باید بر آن مسلط شوند، تعریف می‌کند.

۲. فرآیند بهبود (RACE OSA)

سه مرحله لازم برای ایجاد و اجرای برنامه رشد شما را تعریف می‌کند چه برای برنامه بازاریابی کلی شما یا برای یک کانال فردی، مانند جستجوی ارگانیک، رسانه های اجتماعی یا بازاریابی ایمیل.

یاد بگیرید که چگونه از سیستم رشد **RACE** برای بهبود بازاریابی دیجیتال خود استفاده کنید. اگر به عنوان یک عضو رایگان **Smart Insights** ثبت نام کنید، می‌توانید الگوی برنامه ریزی **RACE ۹۰** روزه را دانلود کنید که نمونه‌ای از نحوه استفاده از سیستم رشد **RACE** برای یک کسب و کار کوچک را نشان می‌دهد.

بخش ۱. چارچوب برنامه ریزی RACE

اینفوگرافیک محبوب ما ۵ مرحله چارچوب برنامه ریزی بازاریابی RACE را خلاصه می کند، که یک قیف بازاریابی کلاسیک با هدف بهبود اثربخشی بازاریابی است. مزیت چارچوب بازاریابی دیجیتال ما این است که می توانید فوراً نتایج فعالیت های بازاریابی خود را مشاهده کنید و می توانید از داده ها و بینش ها برای تنظیم برنامه خود برای دستیابی به اهداف خود استفاده کنید.

چارچوب RACE یک بازاریابی دیجیتال عملی



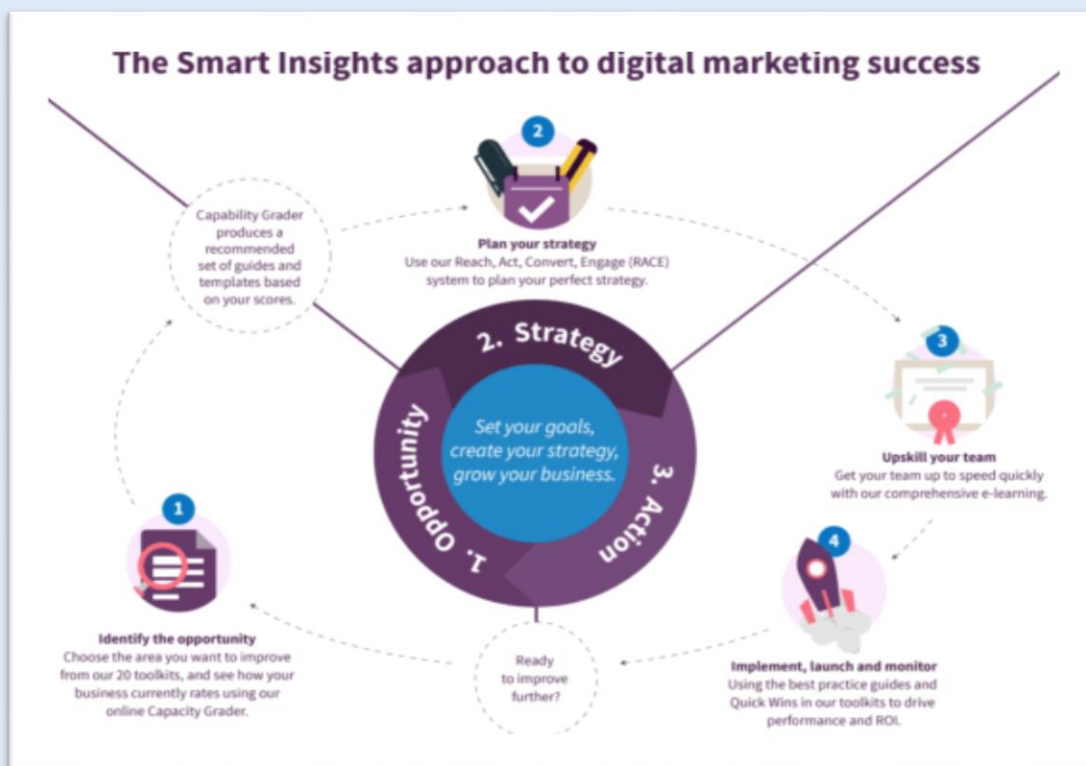
رویکرد **Smart Insights** برای بهبود بلوغ بازاریابی دیجیتال مبتنی بر داده است. بنابراین اینفوگرافیک برخی از معیارهای کلیدی را توصیه می کند که باید برای تعیین اهداف و بهبود عملکرد در هر مرحله استفاده شوند.

بخش ۲. روند بهبود RACE OSA

OSA مخفف عبارت Opportunity > Strategy > Action است. برای عملی کردن چارچوب برنامه ریزی RACE OSA یک فرآیند ساده برای ایجاد استراتژی کلی شما و بهبود نتایج از کانال های فردی مانند جستجو، رسانه های اجتماعی و بازاریابی ایمیلی ارائه می دهد.

فرآیند رشد RACE OSA طراحی شده است تا به اعضای ما کمک کند تا نتایج بازاریابی خود را بهبود بخشند، متناسب با نیازهای آنها بر اساس اندازه و نوع کسب و کار، تجربه و نیازهای شخصی. بنابراین شما می توانید تاثیر فوری داشته باشید، توصیه می کنیم با ایجاد یک برنامه ۹۰ روزه اولویت بندی شده شروع کنید، سپس یک برنامه سالانه و یک نقشه راه بلند مدت ایجاد کنید.

OSA از سه بخش ساده تشکیل شده است که با الگوهای برنامه ریزی، مسیرهای یادگیری و سایر ابزارها ادغام می شود:



- عملکرد حسابرسی
- بازار را بررسی کنید
- خلاصه سوالات کلیدی
- اهداف تعیین کنید

استراتژی:

- گزینه های بازاریابی و استراتژی دیجیتال را بررسی کنید
- ارزیابی بودجه / مورد تجاری
- ابتکارات استراتژیک را اولویت بندی و انتخاب کنید

اقدام:

- فعالیت های بیش از ۹۰ روز را برنامه ریزی کنید
- اجرای طرح ها
- نتایج را مرور کنید

نمونه ای از خلاصه یک صفحه ای برای استراتژی بازاریابی دیجیتال

هر استراتژی بازاریابی دیجیتال موفق با یک برنامه شروع می شود. توصیه می کنیم از یک رویکرد مبتنی بر داده استفاده کنید، اثربخشی بازاریابی دیجیتال فعلی خود را بررسی کنید و از آنجا با استفاده از تکنیک برنامه ریزی ۹۰ روزه برای بهبود مستمر برنامه ریزی کنید.

یک تکنیک کلیدی برای ایجاد یک استراتژی بازاریابی دیجیتال این است که اطمینان حاصل کنید که اهداف، تحلیل بازار و استراتژی شما به خوبی همسو هستند. ما از این تکنیک در مدل های خود در RACE برای اتصال این سه عنصر استفاده می کنیم. این به خوبی به عنوان یک خلاصه یک صفحه ای از استراتژی شما کار می کند.

این طرح بندی شبکه ای نمونه را از کتاب کار طرح بازاریابی دیجیتال ما توصیه می کنم تا استراتژی های شما را با اهدافتان هماهنگ کند، زیرا خلاصه ای از استراتژی بازاریابی شما را در یک به دو صفحه ارائه می کند. بسیار موثرتر از یک گزارش طولانی که همکاران یا مشتریان شما نخوانند...

Objectives	Substantiation (informed by situation analysis or insight)	Strategies to achieve goals	KPIs (critical success factors)
1. <i>Reach objective.</i> Acquire 50,000 new online customers this financial year at an average cost per acquisition (CPA) of £30 with an average profitability of 5%	Growth forecast based on current sales of 40,000 sales per year, but with incremental sales arising from new affiliate programme and SEO development	Start affiliate marketing programme and improve SEO. Existing media mix based on pay-per-click and display advertising supported by offline media	Overall CPA for online sales. Incremental number and % of sales from affiliate marketing programme Number of strategic keywords ranked for in top positions in natural search results page
2. <i>Acquisition (or conversion) objective.</i> Migrate 40% of existing customers to using online 'paperless' bill payment services services and e-mail communications within 3 years	Extrapolation of current natural migration coupled with increased adoption from offline direct marketing campaign	Direct marketing campaign using direct mail, phone prompts and online persuasion to encourage adoption. Use of incentive to encourage change	Number and percentage of existing customers registering to use online service Number and percentage of customers actively using online services at different points after initially registering
3. <i>Conversion objective.</i> Increase the average order value of online sales to £42 per customer	Growth estimated based on current AOV of £35 plus model suggesting 20% increase in AOV	Use of new merchandising system to show users related 'next best product' for different product categories	% of site visitors responding to merchandising / cross-selling messages

یک استراتژی بازاریابی دیجیتال موثر به شما کمک می کند تا تصمیمات درستی برای اطمینان از موفقیت کسب و کار بگیرید. یک مدل فرآیند استراتژی مانند RACE چارچوبی را ارائه می کند که

دنباله‌ای منطقی را ارائه می‌دهد تا از گنجاندن تمام فعالیت‌های توسعه و اجرای استراتژی کلیدی اطمینان حاصل شود.

ما به کسب و کارها توصیه می‌کنیم با حسابرسی بلوغ بازاریابی دیجیتال خود شروع کنند تا تشخیص دهند که چگونه رویکرد فعلی آنها ممکن است مانع از توانایی آنها برای رقابت شود.

در شرکت‌های بزرگ، یک استراتژی تنها زمانی مؤثر خواهد بود که مبتنی بر بررسی این ۷ قابلیت اساسی باشد که در ارزیابی بلوغ ما ارائه شده است:

- رویکرد استراتژیک
- فرآیند بهبود عملکرد
- خرید مدیریت
- منابع و ساختار
- داده‌ها و زیرساخت‌ها
- ارتباطات یکپارچه با مشتری
- تجربه مشتری

Digital Capability	ONE. Initial	TWO. Managed	THREE. Defined	FOUR. Quantified	FIVE. Optimised
A. Strategic Approach	No strategy	Outline plan with prioritised marketing activities	Defined vision and strategy for Digital Transformation	Business-aligned strategy and roadmap	Agile strategic approach
B. Performance Improvement Process	No KPIs	Volume-based KPIs No dashboards	Quality-based KPIs 'Last click' attribution Business dashboards	Value-based KPIs Weighted attribution Ad hoc tests / CRO	Lifetime-value KPIs Structured experiment programme
C. Management Buy-in	Limited	Verbal support, but inadequate resourcing	Sponsorship and increased investment for Digital Transformation	Active championing and appropriate investment	Digital is an integral part of strategy development
D. Resourcing and Structure	No specific digital skills	Core skills centralised or agencies	Centralised hub and spoke Dedicated resources	Decentralisation and reskilling	Balanced blend of marketing skills
E. Data, Martech and Infrastructure	No or limited customer database	Separate marketing technology, limited data integration	Partial integrated Martech stack and data quality controls	Integrated systems and 360° view data sources in Martech stack	Latest innovations, e.g. AI and Machine Learning can be integrated
F. Integrated Customer Communications	Not integrated	Core push activities synchronised	Integrated inbound approach. Last-click evaluation.	Integrated, Personalised, Paid-Owned-Earned media attribution	Media optimised for ROI and to maximise CLV
G. Integrated Customer Experience	Static brochureware website	Desktop and mobile support, not personalized. Landing pages in place.	Partially personalized desktop and mobile experience	Integrated, Personalized web, mobile, email and social media	Full contextual personalized experiences and recommendations
	"Laggard"	"Developing capability"	"Competent average capability"	"Above-sector average capability"	"Market leading capability"
+ Refine your Digital Marketing Strategy with Smart Insights member toolkits. + Check out our hub page http://bit.ly/smartstrategy for our free blog articles and planning template. + Join our premium members to download digital marketing planning templates and our 7 Step guides to digital strategy.					

استراتژی بازاریابی

یک استراتژی بازاریابی یک رویکرد پیشگیرانه و مبتنی بر داده برای فعالیت های بازاریابی و ارتباطات در تمام کانال ها و نقاط تماس است. استراتژی بازاریابی همه فعالیت های بازاریابی در حال انجام برای کسب و کار را اطلاع رسانی می کند، زیرا همه برنامه های بازاریابی از این ساختار و چشم انداز کلی سرچشمه می گیرند. هنگامی که استراتژی تعریف و ابلاغ شد، بازاریابان از تاکتیک هایی برای اجرای اقدامات خود استفاده می کنند که منجر به نتیجه می شود.

استراتژی بازاریابی دیجیتال

استراتژی بازاریابی دیجیتال یک استراتژی کانالی است که از یک استراتژی بازاریابی حاصل می شود. برای ساختار یک استراتژی بازاریابی دیجیتال باید به موارد زیر دقت کنید.

- با تحقیق در مورد رفتار کانال مشتری و فعالیت بازار = واسطه ها، ناشران و رقبا مطلع شوید
- بر اساس اهداف مشارکت آتی از کانال های آنلاین و آفلاین
- برای تشویق مشتریان به استفاده از آن، تفاوت های کانال را تعریف و ارتباط برقرار کنید.
- شما باید یکپارچه سازی کانال ها را مدیریت کنید

مزیت استراتژی بازاریابی دیجیتال در سیستم کسب و کارها:

- به چشم انداز و اهداف فروش خود برسیم
- اکتساب، تبدیل، حفظ و رشد، بودجه خدمات
- اولویت بندی مخاطبان هدف از طریق کانال
- اولویت بندی محصولات موجود از طریق کانال

نمونه ای از یک کسب و کار موفق که از استراتژی بازاریابی دیجیتال استفاده کرده است: نایکی

نایکی، یکی از بزرگ ترین برندهای ورزشی در جهان، نمونه ای بارز از یک کسب و کار است که با استفاده از استراتژی های خلاقانه بازاریابی دیجیتال، توانسته است ارتباط عمیقی با مشتریان خود برقرار کند و رشد چشمگیری را تجربه نماید.

استراتژی‌های کلیدی بازاریابی دیجیتال نایکی

- شبکه‌های اجتماعی: نایکی با ایجاد حضور قوی در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توئیتر و فیسبوک، توانسته است با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند و محتوای جذاب و الهام‌بخشی را به اشتراک بگذارد.



- بازاریابی محتوا: نایکی با تولید محتواهای باکیفیت مانند ویدیوهای ورزشی، مصاحبه با ورزشکاران حرفه‌ای و داستان‌های موفقیت، توانسته است جامعه‌ای از طرفداران وفادار را برای خود ایجاد کند.
- همکاری با اینفلوئنسرها: نایکی با همکاری با اینفلوئنسرهای ورزشی، محصولات خود را به مخاطبان بیشتری معرفی کرده و به افزایش آگاهی از برند کمک کرده است.
- شخصی‌سازی: نایکی با استفاده از داده‌های مشتریان، توانسته است محصولات و پیام‌های تبلیغاتی را به صورت شخصی‌سازی شده برای هر مشتری ارائه دهد.
- رویدادهای آنلاین: نایکی با برگزاری رویدادهای آنلاین مانند چالش‌های ورزشی و مسابقات، تعامل با مشتریان خود را افزایش داده و حس تعلق خاطر را در آن‌ها تقویت کرده است.

نتایج موفقیت آمیز استراتژی بازاریابی دیجیتال نایکی

- افزایش آگاهی از برند: نایکی به یکی از شناخته شده ترین برندهای جهان تبدیل شده است.
- افزایش تعامل با مشتریان: نایکی جامعه ای بزرگ از طرفداران وفادار را برای خود ایجاد کرده است.
- افزایش فروش: نایکی توانسته است با استفاده از بازاریابی دیجیتال، فروش خود را به طور قابل توجهی افزایش دهد.
- تقویت تصویر برند: نایکی به عنوان یک برند نوآور، الهام بخش و ورزشی شناخته می شود.

درس هایی که از نایکی می آموزیم

- اهمیت شبکه های اجتماعی: شبکه های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای ارتباط با مشتریان و ایجاد یک جامعه برند هستند.
- اهمیت تولید محتوا: تولید محتوای باکیفیت و جذاب، کلید موفقیت در بازاریابی دیجیتال است.
- شخصی سازی: ارائه تجربه شخصی سازی شده به مشتریان، باعث افزایش وفاداری و رضایت مشتری می شود.
- نوآوری: برای موفقیت در دنیای دیجیتال، باید به طور مداوم نوآوری کرد و از روش های جدید بازاریابی استفاده کرد.

نایکی با استفاده از استراتژی های بازاریابی دیجیتال هوشمندانه، توانسته است به یکی از موفق ترین برندهای ورزشی جهان تبدیل شود. این شرکت نشان داده است که با استفاده از ابزارهای دیجیتال و خلاقیت، می توان به نتایج شگفت انگیزی دست یافت.

آیا می‌خواهید در مورد سایر برندهای موفق که از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنند، اطلاعات بیشتری کسب کنید؟

دیجی کالا، بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران، نمونه‌ای بسیار موفق از یک کسب‌وکار است که با استفاده از استراتژی‌های هوشمندانه بازاریابی دیجیتال توانسته است به جایگاهی رفیع در بازار ایران دست یابد.

استراتژی‌های کلیدی دیجی کالا:

- **سئو قدرتمند:** دیجی کالا با بهینه‌سازی سایت خود برای موتورهای جستجو، به ویژه گوگل، توانسته است در نتایج جستجو برای کلمات کلیدی مرتبط با محصولات مختلف، رتبه‌های برتر را کسب کند. این امر باعث شده است که کاربران به راحتی محصولات مورد نظر خود را در دیجی کالا پیدا کنند.
- **بازاریابی محتوا:** دیجی کالا با تولید محتوای باکیفیت مانند مقالات، ویدئوهای آموزشی و راهنماهای خرید، به کاربران ارزش افزوده ارائه می‌دهد و به عنوان یک مرجع در زمینه خرید آنلاین شناخته می‌شود.
- **شبکه‌های اجتماعی:** دیجی کالا با ایجاد حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیسبوک و تلگرام، با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کند و از این طریق به تبلیغ محصولات و ایجاد تعامل با کاربران می‌پردازد.
- **ایمیل مارکتینگ:** دیجی کالا از ایمیل مارکتینگ برای ارسال پیشنهادات ویژه، تخفیفات و اطلاع‌رسانی از محصولات جدید به کاربران استفاده می‌کند.
- **برنامه وفاداری:** دیجی کالا با ارائه برنامه وفاداری به مشتریان، آن‌ها را به خرید مکرر تشویق می‌کند و به این ترتیب به حفظ مشتریان وفادار خود می‌پردازد.

- تبلیغات آنلاین: دیجی کالا از تبلیغات آنلاین در موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی برای افزایش آگاهی از برند و جذب مشتریان جدید استفاده می‌کند.

نتایج موفقیت آمیز:

- افزایش فروش: دیجی کالا به یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین ایران تبدیل شده است.
- رضایت مشتری: دیجی کالا با ارائه خدمات مشتریان عالی و تجربه خرید آسان، توانسته است رضایت مشتریان را جلب کند.
- تنوع محصولات: دیجی کالا طیف وسیعی از محصولات را ارائه می‌دهد که نیازهای مختلف مشتریان را برآورده می‌کند.
- قدرت برند: دیجی کالا به عنوان یک برند قابل اعتماد و محبوب در ایران شناخته می‌شود.

درس‌هایی که می‌توانیم از دیجی کالا بیاموزیم:

- اهمیت سئو: سئو یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در تجارت الکترونیک است.
- بازاریابی محتوا: تولید محتوای باکیفیت، به ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان کمک می‌کند.
- شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای ارتباط با مشتریان و افزایش آگاهی از برند هستند.
- برنامه وفاداری: برنامه‌های وفاداری می‌توانند به حفظ مشتریان و افزایش فروش کمک کنند.
- تبلیغات آنلاین: تبلیغات آنلاین یک ابزار موثر برای جذب مشتریان جدید است.



با توجه به مطالعه انجام شده در خصوص استراتژی دیجیتال، دریافتیم فرصت هایی در کسب و کار ما وجود دارد که این فرصت ها را می توانیم به ارزش تبدیل کنیم و تجزیه و تحلیل مدل های جدید کسب و کار دیجیتال و راهکارهای درآمدزایی از جمله تجارت اشتراک، می تواند بر استراتژی فروش و بازاریابی تأثیر بگذارد. همچنین باید منابع انسانی و سرمایه گذاری های بودجه رسانه ای را در کانال های کلیدی شناسایی شده از چرخه حیات بصری و ساده سازی شده در زیر اولویت بندی کند.

به عنوان نمونه ای از برندها در حوزه دیجیتال می توان دیجی کالا را نام برد که نمونه ای موفق از یک کسب و کار ایرانی است که با استفاده از استراتژی های بازاریابی دیجیتال هوشمندانه توانسته است به رشد چشمگیری دست یابد. این شرکت نشان می دهد که با استفاده از ابزارهای دیجیتال و درک عمیق از رفتار مشتریان، می توان به موفقیت های بزرگی در بازار ایران دست یافت. بازاریابی دیجیتال راه حلی کارآمد برای رسیدن به اهداف تجاری شماست. با اجرای استراتژی های مناسب و همکاری با تیم حرفه ای "وان کلیک دیزاین" می توانید جایگاه خود را در بازار تثبیت کنید و به موفقیت های بزرگی دست یابید.