



■ برندینگ با راهکارهای ۳۶۰ درجه

■ تفکر طراحی: یک استراتژی برای خلاقیت

■ نگاهی بر قدرت ویدئو مارکتینگ در میان آمارها

www.BOOLOOT.com

خرید آنلاین بلیط هواپیما

به زودی...



بازاریابی، تبلیغات، برندینگ، دیجیتال، طراحی، خلاقیت، آمار ارقام، رویدادها

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: پویا روحی

سرمدبیر و مدیر هنری: آرزو شاه ورن

گروه تحریر: پویا روحی، بهروز اسماعیلی، حسین روحی.

مترجم: فرهاد عظیمی

عکس: ملیحه رحمانی

دبیر آگهی: مجید روحی

مشاور هنری: وحید ناموری

تایپو گرافی و لوگو تایپ: امیر سلیمی

تلفن: ۰۹۱۲ ۰۳۲ ۱۵۱۲

وب سایت: www.tablighatmodern.ir

ایمیل: info@tablighatmodern.ir

برای همکاری با مجله تبلیغات مدرن

در زمینه های مختلف، از طریق ایمیل

یا شماره تلفن با ما تماس بگیرید.

هرگونه تغییر، استفاده، یا بازنشر از

محتوای مجله در رسانه های آنلاین و

نشریات، منوط به کسب اجازه کتبی

از ناشر می باشد.

سرمقاله

گاهی در دفتر کار خود می نشینیم و با خود فکر می کنیم که علی رغم انرژی که صرف بهبود کیفیت محصولات خود کرده ایم و هزینه هایی که صرف تبلیغات و بازاریابی محصولاتمان نموده ایم، چرا محصولات و خدماتمان آنقدر که ما انتظار داریم خریداری ندارد؟ چرا تبلیغات ما نتیجه ای در بر ندارد؟ چرا وفاداری مشتریانمان روز به روز کاهش می یابد؟

روز ها و شب ها را صرف ریشه یابی مشکل و پیدا کردن مقصر می کنیم، غافل از اینکه این ما هستیم که در پیدا کردن مشتری برای آنها نا توانیم. اغلب ما تبلیغات را به چشم هنر نگاه می کنیم و چنین می پنداریم که تنها با ترکیب رنگها و شکلهای جذاب می توانیم قلب و نهایتا کیف پول مشتری را به طرف خود جذب کنیم، در حالیکه هنر تنها یک رو از سکه تبلیغات است. تبلیغات قبل از اینکه یک هنر باشد یک علم است و تنها زمانی موثر خواهد بود که بعنوان آمیزه ای از علم و هنر استفاده شود. انجام تحقیقات بازاریابی، شناسایی مخاطبان و کسب اطلاعات به روز، و ترکیب آن با طرح ها و گرافیک های هماهنگ با هویت سازمان، باعث افزایش چشم گیر اثر بخشی تبلیغات می شود.

تنها چیزی که نیاز داریم یک راهنما ست. راهنمایی که نقشه گنج را در اختیارمان قرار دهد تا با دنبال کردن آن بتوانیم قله های فروش را فتح کنیم و قلب مشتریان خود را تسخیر کنیم.

تبلیغات مدرن، همواره سعی دارد با تکیه بر دانش نوین تبلیغات راهکارهای کارا و عملی برای ارتقای کسب و کارهای ایرانی ارائه دهد.

۲۰

هشت نکته کلیدی برای فعالیت تجاری در لینکدین



۲۲

با دست کاربران طراحی سایت خود را انجام دهید



۲۴

اجزای اصلی استراتژی توسعه اپلیکیشن موبایل



۲۶

چرا بازاریابی ویدئویی بهترین گزینه است



۲۸

FACE TO FACE INTERACTIONS IN RESEARCH



۳۰

8 Hot Tips for Better Brand Recognition Online



۶

رقص رنگ در طراحی داخلی



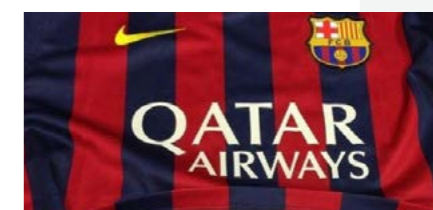
۸

برندینگ با راهکار های ۳۶۰ درجه



۱۰

بررسی کمپین به درون نگاه کن



۱۲

چهار پله تا موفقیت در ایمیل مارکتینگ



۱۴

تفکر طراحی: یک استراتژی برای خلاقیت



۱۸

شش استراتژی برتر بازاریابی برای موفقیت کسب وکار



رقص رنگ در طراحی داخلی

رنگ های روشن به نظر می رسد که مرزهای فضا را گسترش داده اند در حالی که رنگ های تیره فضا را بسته تر نمایش می دهند.

آیا تا بحال اتفاق افتاده که وارد فضایی شوید و ناخودآگاه احساس خوبی به شما دست دهد؟ و یا برعکس، احساسی نه چندان جالب شما را تحت تاثیر قرار دهد ولی متوجه منشأ آن نباشید؟
بله، اغلب این رنگ فضاست که ما را ناخودآگاه تحت تاثیر خود قرار می دهد.



رنگ و ادراکات سه بعدی (رنگ ها و توهم های فانتزی)

در طراحی داخلی باید به تاثیرگذاری عنصر رنگ بر روی فضا و اشیاء توجه زیادی باشد. رنگ های روشن و گرم اشیاء را نزدیک تر و گرم تر نشان می دهند و رنگ های تیره باعث می شوند که اشیاء سنگین تر و کوچک تر به نظر برسند. رنگ های روشن به نظر می رسد که مرزهای فضا را گسترش داده اند در حالی که رنگ های تیره فضا را بسته تر نمایش می دهند.

این موارد ابزار بسیار مهمی در شکل دادن به احساس، فضا و جو یک اتاق هستند. رنگ آمیزی یک سقف به رنگ تیره ارتفاع را کوتاه تر نشان می دهد و رنگ آمیزی روشن دیوارها تصور اتاق بزرگتری را در بیننده ایجاد می کند.

با این تفاسیر، استفاده از رنگ در طراحی داخلی مسئله بسیار حساس و چالش برانگیزی است. با یک اشتباه جزئی در انتخاب رنگ فضا، تاثیر مشهودی بر میزان کارآمدی کارکنان، روحیه اعضای خانواده و میزان فروش در یک فروشگاه رجیره ای گذاشته می شود.

گرفتن در یک پس زمینه قرمز، رنگی کاملاً خنک جلوه می کند. استفاده صحیح از رنگ باعث ایجاد نقاط کانونی در فضا می شود و به آن شخصیت می بخشد.

تاثیرات فیزیکی و روانشناختی رنگ (رنگ هایی که با روان آدم بازی می کنند)

به لحاظ علمی اثبات شده است که هر رنگی تاثیر فیزیکی و روانشناختی خاصی را بر بدن ما القا می کند. قرمز رنگی کاملاً فیزیکی است، این قابلیت را دارد که ضربان قلب ما را بالا ببرد و این توهم را ایجاد کند که زمان با سرعت بیشتری در حال گذر است. همچنین اثبات شده است که رنگ قرمز اشتها را افزایش می دهد و این موضوع نشان دهنده تاثیرگذاری فیزیکی رنگ بر بدن انسان است. از سوی دیگر رنگ آبی، رنگی کاملاً انتزاعی است و به لحاظ روانی، افکار، ارتباطات و نقاط تمرکز ما را تحریک می کند. زرد نیز بعنوان رنگی احساسی شناخته شده است، در مواقعی خوش بینی و اعتماد بنفس ایجاد می کند و در برخی اوقات اضطراب و افسردگی می آفریند. بسیار مهم است که این فاکتورها را در طراحی فضای کار و زندگی مان در نظر بگیریم.

اصول اولیه رنگ در فضا (از تاثیر رنگ بر فضا چه می دانید؟)

رنگ نه تنها بر فضای اطراف خود تاثیر می گذارد بلکه از محیط نیز تاثیر می گیرد، همچنین رنگ تحت تاثیر نوری است که از اطراف بر آن تابیده می شود. این موضوع را در طول روز و به هنگام تابش نور در ساعات مختلف می توان به راحتی مشاهده کرد. نور مستقیمی که در هنگام صبح بر ضلع شرقی ساختمان می تابد تاثیر بسیار متفاوتتری از تابش نور غیرمستقیم در ساعات بعد از ظهر دارد، تاثیرگذاری نورهای مصنوعی ایجاد شده در ساختمان نیز به همین میزان مشهود است.

عباراتی مانند رنگ های اصلی، مکمل، گرم، خنک، سایه و... مفاهیم بسیار مهم و پرکاربرد در استفاده از رنگ در طراحی داخلی هستند. برای مثال استفاده از رنگ های مکمل باعث برجسته شدن بیشتر رنگ اصلی می شود و موجب می شود فرم اشیاء شده به نظر برسد.

همینطور یک رنگ خاکستری خنثی در پس زمینه آبی، یک رنگ گرم به نظر می رسد در حالی که با قرار

برندینگ

با راهکارهای ۳۶۰ درجه!

تردیدی نیست که هویت یک کسب‌وکار است که مشتری را وفادار خود می‌کند و منجر به خلق چیزی به نام برند می‌شود. حساسیت در مدیریت آنچه که هویت یک کسب و کار را شکل می‌دهد به قدری زیاد است که پای شرکت‌های اینترنتی به موضوع باز می‌شود. شرکت‌های اینترنتی به شرکت‌هایی گفته می‌شود که فرآیند برندینگ یک کسب و کار را با بیشترین تاکید بر عنصر خلاقیت پی ریزی می‌کنند و یا به عبارتی با نگاهی ۳۶۰ درجه! فرآیند برندینگ را انجام می‌دهند.

در این نوشتار نگاهی کلی می‌اندازیم به فرآیند برندینگ و بخشی از سرویس‌های ارائه شده توسط شرکت‌های اینترنتی.

تا بحال شطرنج بازی کرده‌اید؟

تعیین استراتژی، اولین و مهمترین گام در تعریف مجموعه خدمات یک شرکت اینترنتی است. هیچ کسب و کاری نمی‌تواند بدون در دست داشتن نقشه راه در روند برندینگ به خوبی پیش رود و مطمئناً تفکر استراتژیک همان چیزی است که از شرکت‌های بزرگ به یادگار می‌ماند. شرکت‌های اینترنتی با تشکیل اتاق‌های فکر متعدد و شناخت کامل کسب و کار، استراتژی برند را شکل می‌دهند. این استراتژی شامل طرح ریزی برای کلیات برند، معماری اطلاعات و تجربه کاربری (UX)، کمپین‌های تبلیغاتی، استراتژی محتوا و موارد دیگری از این دست است.

درخشش ابدی یک ذهن

استراتژی شما هر قدر هم که دقیق و خلاقانه باشد باید خروجی بصری و کاربردی داشته باشد. خلاقیت هر چند واژه‌ای است که زیاد به کار برده می‌شود ولی با نگاهی به اطرافمان به کم بودن پروژه‌هایی که خروجی یک خلاقیت ناب باشند پی می‌بریم. یک شرکت اینترنتی در فاز دوم از فرآیند برندینگ خود به طراحی لوگو، طراحی و پیاده سازی سایت، طراحی بروشورهای تبلیغاتی، توسعه برنامه‌های کاربردی، تولید تیزرهای ویدیویی و ... می‌پردازد. ولی به

“

شرکت‌های اینترنتی به شرکت‌هایی گفته می‌شود که فرآیند برندینگ یک کسب و کار را با بیشترین تاکید بر عنصر خلاقیت پی ریزی می‌کنند و یا به عبارتی با نگاهی ۳۶۰ درجه! فرآیند برندینگ را انجام می‌دهند.

یاد داشته باشید که همه اینها بر پایه یک استراتژی مشخص و با خلاقیت محض ایجاد شده اند.

هدف رفتن است و باز هم رفتن

بعد از پیاده سازی هرآنچه که لازم داشتیم، زمان توزیع و استفاده صحیح از آنها فرا رسیده است. از این پس فرآیند برندینگ اینترنتی محصولات و خدمات شما آغاز می‌شود و با استفاده از ابزارهایی مانند SEO، سرویس‌های کلیک، ایمیل مارکتینگ، شبکه‌های اجتماعی و ... برند شما شکل خواهد گرفت.

در این گام بهبود و توسعه بسیار پراهمیت است، منظور این که قرار نیست فعالیت‌هایی که در مرحله سوم انجام می‌گیرد یک بار و برای همیشه باشد بلکه مانند یک چرخه فعال روز به روز بزرگتر می‌شود.

در فرصت‌های بعدی با شرح جزئیات و مثال‌های بیشتر با شرکت‌های اینترنتی و خدمات هیجان‌انگیزشان که می‌تواند کسب و کارهای مختلف را دگرگون کند، آشنا خواهیم شد.



FC BARCELONA OFFICIAL TECHNOLOGY PARTNER

کمپین به درون نگاه کن



اجازه دهید کمپین "به درون نگاه کن" شرکت اینتل را بررسی کنیم که از سال ۲۰۱۳ به بعد اجرا شده و این شرکت در حال حاضر نیز بر روی آن تمرکز کرده است. این کمپین اشاره ای به شعار تبلیغاتی قدیمی این شرکت یعنی "درونش اینتل است" هم دارد که میراث قدیمی اینتل بوده و داستان این شرکت را بیان می کند یعنی در داخل تمام وسائل محاسباتی یک اینتل وجود دارد. کمپین بازاریابی ویدیویی "به درون نگاه کن" شامل تعدادی فیلم کوتاه است که مردم را به نگاه به درون خودشان و کشف اینکه چه چیزی در وجودشان خاص است تشویق می کند. این کمپین بسیار مردم محور بوده و به آنها چهارچوبی برای بیان داستان های شگفت انگیزشان می دهد. یکی از ویدیوهای بسیار هیجان انگیز این کمپین Look Inside FC Barcelona است که در این ویدیو اینتل تبدیل به کلپ بزرگ طرفداران تیم بارسلونا شده و حلقه ارتباطی بین تمام طرفداران بارسلونا در دنیا (ورای فرهنگ ها و زبان های مختلف) شده است.



E-MAIL MARKETING

۴ پله تا موفقیت در ایمیل مارکتینگ

ایمیلی که می خواهید پیاده کنید، حداقل امکان باید شامل مراحل باشد تا نتیجه مورد انتظاران را فراهم کند. در اینجا بطور مختصر به کلیاتی در مورد این مراحل اشاره می کنیم.

مرحله ۱: تعریف اهداف بازاریابی ایمیلی
اهداف بازاریابی ایمیلی خود را تعیین کنید. هدف های شما می تواند یک یا چند مورد از موارد زیر باشد:

- ۱- برند سازی ۲- جذب مشتریان جدید
- ۳- ایجاد فروش فوری ۴- افزایش نرخ نگهداری

هر کسی که تنها اطلاعاتی اولیه در رابطه با ایمیل مارکتینگ داشته باشد حتما می داند که این ابزار یکی از قدرتمند ترین و با صرفه ترین ابزار بازاریابی آنلاین در عرصه تجارت الکترونیک است. اما هیچگاه از یاد نبرید هر ابزاری هرچقدر قدرتمند باشد، اگر در جای مناسب خود و به طور درست استفاده نشود هیچ کارایی نخواهد داشت. فقط خرید یک نرم افزار ایمیل مارکتینگ تضمینی برای بازگشت سرمایه شما نخواهد بود. نرم افزار ایمیل مارکتینگ که تصمیم به خرید آن دارید و استراتژی بازاریابی

مشتریان ۵- برقراری ارتباط با مشتریان فعلی
۶- ارائه اطلاعات درباره محصولات و خدمات

مرحله ۲: تعیین استراتژی هایی در جهت رسیدن به اهداف

در روند ایمیل مارکتینگ خود استراتژی هایی را در نظر بگیرید که اثر بخشی و تاثیر بازاریابی ایمیلی ذکر شده در مرحله اول را بیشتر کند. مانند استفاده از چاشنی هایی که خرید و استفاده از خدمات را برای مشتری جذاب تر می کند از قبیل ارائه جوایز، برگزاری مسابقات، ارسال نامه های یادآوری و نیز گنجاندن برنامه های آموزشی و غیره.

مرحله ۳: برقراری ارتباط تنگاتنگ با مشتری
قالب ایمیل، موضوع ایمیل و همچنین محتوای آن از مواردی است که باید برای درست و مناسب بودن آن ها حساس باشید تا به بهترین حالت خود برای مخاطب تبدیل شود.

مرحله ۴: تحلیل و ارزیابی نتایج
ارزیابی نتایج بدست آمده در روند ایمیل مارکتینگ بسیار ضروری بوده و بازاریابی شما را هدفمندتر می کند که در نهایت باعث خواهد شد به نقاط ضعف و قوت خود پی ببرید. ارزیابی نتایج معمولا از بررسی شاخص هایی همچون موارد زیر حاصل می شود:

۱- نرخ کلیک ۲- نرخ لغو عضویت ها ۳- درصد ایمیل هایی که فوروارد می شوند ۴- میزان سفارش های دریافتی

در نظر داشته باشید که در ایمیل مارکتینگ همانند سایر روال های بازاریابی تمرکز بر روی خواست و علاقه مشتریان است، ارزیابی نتایج حاصل از مراحل فوق شما را در جهت برقراری ارتباطی بهتر با مخاطب یاری می کند.



آیا می دانید که ...

- نفوذ اینترنت در ایران در سال ۹۱ برابر ۶۰٪ می باشد!
- در هر ثانیه ۸ نفر به کاربران اینترنت در ایران اضافه می شود!
- طبق آمار در سال ۱۳۹۵ حدود ۹۰ درصد مردم ایران از اینترنت به صورت گسترده استفاده خواهند نمود!
- رقیبان شما با استفاده از سایت خود و تبلیغات در فضای اینترنت در حال افزایش مشتریان خود می باشند!
- اکثر این مشتریان روزی مشتریانی بودند که این خدمات را به روش سنتی دریافت می کردند!



تفکر طراحی:

یک استراتژی برای خلاقیت

زمانی که اصول تفکر طراحی با استراتژی سازمانی و خلاقیت ترکیب شود، موفقیت کسب و کار به شدت افزایش می‌یابد، ولی این اتفاق چگونه رخ می‌دهد؟

تفکر طراحی (Design Thinking) یک متدولوژی برای حل مسائل پیچیده و یافتن راه کارهای صحیح برای مشتریان نهایی است. در تفکر طراحی از منطق، خیال پردازی و شهود استفاده می‌کنیم تا خروجی ایده آل برای مشتری نهایی کسب و کارمان داشته باشیم. یک ذهن طراح، مشکل محور نیست بلکه کاملاً راه حل محور و عمل گرا است، این موضوع نیازمند ترکیب دو مفهوم تحلیل و تخیل است.

همانگونه که Harold Nelson می‌گوید: طراحی به معنی ایجاد چیزی جدید و متفاوت است، حالتی فعال که حل کننده موقعیت های پیچیده و مشکل باشد. تفکر طراحی باید در هسته توسعه استراتژی موثر و تغییرات سازمانی قرار بگیرد. تفکر طراحی می‌تواند بر روی محصول، خدمات، فرایندها، مکان های فیزیکی و هر چیزی که نیازمند بهبود یافتن برای تعامل با انسان هاست، اعمال شود. شما می‌توانید نحوه رهبری، مدیریت، خلاقیت و نوآوری خود را طراحی کنید.

Tim Brown از شناخته شده ترین افراد در حوزه تفکر طراحی و ایجاد خلاقیت سازمانی است. او در کنفرانس های بسیاری در این باره صحبت کرده و بعنوان یکی از شرکت کنندگان کلیدی همواره در اجلاس اقتصادی Davus حضور دارد. وی در پرفروش ترین کتاب خود که Change by Design نام گرفت با جزییات بیشتری به موضوع تفکر طراحی و خلاقیت در آن پرداخته است:

«خلاقیت در تفکر طراحی صرفاً شامل منایعی نمی‌شود که بر پایه خلاقیت فعالیت می‌کنند. تفکر طراحی، روشی است که از آن در مکان هایی مانند Kaiser Permanente - که یک سازمان در حوزه سلامت است - استفاده می‌شود تا میزان مراقبت از بیماران را با طراحی دوباره مدیریت زنجیره تامین، بهبود بخشند.

تفکر طراحی مخصوص رهبران خلاق است که می

خواهند این تفکر را در سطوح مختلف سازمان خود پیاده سازی کنند و جایگزین های جدیدی را به تجارت و جامعه ارائه دهند.»

تفکر طراحی سعی می‌کند مهمترین فاکتورهای خلاقیت را تحریک کند و امکان ایجاد یک نسخه عملی از تفکری انتزاعی را ایجاد کند. این تفکر بر این پایه استوار است که یک ایده اجرا نشده ارزش چندانی ندارد و انجام هرکاری به اندازه فکر کردن راجع به آن ارزشمند است.

یکی از جذاب ترین بخش های تفکر طراحی، تاکید آن بر رشد خلاقیت است. یکی از مثال های تفکر طراحی که به رشد خلاقیت کمک می‌کند به این شکل است: پرورش، تعریف، تصویرسازی، پروتوتایپ، آزمایش. با طی این مراحل چهارچوب مشکل مشخص می‌شود، سوالات صحیح پرسیده می‌شوند، ایده های جدیدی مطرح می‌شوند و در نهایت بهترین پاسخ ها انتخاب می‌شوند. هر چند این مراحل شکلی خطی ندارند و می‌توانند چندین بار تکرار شوند.

Evelyn Huang که یکی از معروف ترین فعالین حوزه تفکر طراحی است و پروژه موفق را در Capital One Labs پیاده سازی کرده، می‌گوید:

«ما معتقدیم که پیشرفت با شناختی عمیق از مشتریانمان آغاز می‌شود. به همین دلیل است که تفکر طراحی روش مورد علاقه ما برای ساخت محصول و خدماتی است که مشتریانمان به آن نیاز دارند. این متدولوژی ویژگی مهمی به نام -سریع شکست بخور- دارد، که به ما اجازه می‌دهد به سرعت روش موفقیت مان را تشخیص بدهیم، بسازیم و آزمایش کنیم. ما زمان کمتری را برای برنامه ریزی تلف می‌کنیم و بیشتر به عمل کردن می‌پردازیم و سعی می‌کنیم خودمان را با قراردادن در جایگاه مشتری به چالش بکشیم.»

تفکر طراحی بحث نوینی است که در کشور ما کمتر به آن پرداخته شده است، برای کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه سخنرانی Tim Brown در TED با موضوع داستان هایی از خلاقیت و بازی و مقالات پروژه ای در دانشگاه استنفورد که به این موضوع اختصاص یافته می‌توانند مفید باشند.

تحقیقات

- تحقیق تجربه مشتری
- تدوین استراتژی دیجیتال
- برنامه ریزی کمپین
- مدلسازی، نمونه سازی
- آنالیز داده ها
- دریافت فید بک

طراحی

- هویت بصری برند
- تجربه کاربری
- رابط کاربری
- ویدئوی تبلیغاتی
- عکاسی تبلیغاتی
- طراحی محصول سرویس
- طراحی چاپی
- طراحی محیطی
- بازی سازی
- تصویر سازی

فناوری

- پیاده سازی وب سایت
- توسعه اپلیکیشن موبایل
- سیستم فروش آنلاین
- شبکه های اجتماعی
- بهینه سازی (SEO)
- تحلیل ترافیک سایت
- کلیک مارکتینگ
- دامین و هاست
- ابزار تعاملی / کیوسک

به رنگ فردا درآیید!

آژانس بازاریابی دیجیتال پدید www.padid.net

padid

۶ استراتژی برتر بازاریابی برای موفقیت کسب و کار

زمانی که به دنبال انتخاب استراتژی بازاریابی برای کسب و کار خود هستیم، باید به فکر تمامی افشار مشتریانمان باشیم. راهکارهای هوشمندانه‌ای برای به نمایش درآوردن برند وجود دارد و تکنیک‌های زیادی هست که شاید خود شما نیز هم‌اکنون از آن‌ها استفاده می‌کنید. درک درست از فضای کسب‌وکار جامعه و اطلاع از نقش برند در این فضا، برای توسعه کسب‌وکاری پایدار جزو ملزومات است. برای درک بهتر این موضوع و همچنین اتخاذ تصمیم‌های صحیح در جهت توسعه کسب‌وکار نیازمند آشنایی با انواع استراتژی‌های بازاریابی هستیم. استراتژی‌های بازاریابی، از انواع بسیاری تشکیل شده‌اند که در این مطلب به شکلی خلاصه به شماش استراتژی مهم بازاریابی می‌پردازیم.

بازاریابی کمیاب

در سال ۱۹۹۶ شخصیت عروسکی Tickle Me Elmo که آدمک پشمالوی قرمز رنگی بود، به شدت محبوب شد. مردم برای خرید Tickle به فروشگاه‌ها هجوم بردند ولی بخش جالب ماجرا اینجا بود که پیدا کردن این عروسک نایاب بود و خرید آن تقریباً غیرممکن بود. نسخه‌ای از این عروسک که در اینترنت به فروش می‌رسید نیز بیش از ۱۰۰۰ دلار قیمت داشت و کسی توان پرداخت آن را نداشت. ولی راز چنین محبوبیتی چه بود؟

شرکت Tyco به شکل هوشمندانه‌ای استراتژی‌های بازاریابی خود را اتخاذ کرده بود. آن‌ها مخاطب را به خوبی می‌شناختند و برای معرفی محصول راهکارهایی مانند معرفی در محبوب‌ترین اجراهای تلویزیونی را انتخاب کرده بودند.

Tyco این توهم را ایجاد کرده بود که هر لحظه عروسک محبوبش را به بازار ارائه خواهد کرد ولی به جای ارائه محصول، بر روی تبلیغ بیشتر و بیشتر عروسک‌هایش کار می‌کرد. این موضوع تا جایی پیش رفت که مردم هر روز به فروشگاه‌ها سر می‌زدند

تا نکتند جزو اولین کسانی نباشند که عروسک جدید و متفاوت Tickle را می‌خرند. همین استراتژی باعث شد که شرکت Tyco به سود میلیون دلاری از فروش عروسک‌های قرمز معمولی‌اش برسد.

بازاریابی نهان

در زمان صحبت از بازاریابی نهان، فیلم گزارش اقلیت به یادمان می‌افتد. این فیلم که در چندین سال آینده اتفاق می‌افتد، نیروهای ویژه امنیتی را به نمایش می‌گذارد که با استفاده از فناوری مجرمان را قبل از انجام جرم، شناسایی و دستگیر می‌کنند.

در بازاریابی نهان نیز، مشتریانمان را بدون اینکه متوجه باشند مورد هدف تبلیغات ما هستند، با استفاده از تکنولوژی‌های مختلف تحت تاثیر قرار می‌دهیم.

ما همواره تحت تاثیر تبلیغ ناخودآگاه محصولات می‌باشیم که قصد دارند ثابت کنند برای نیازهای ما طراحی شده‌اند و نیاز به خرید آن‌ها داریم. حتماً آخرین باری که یک برند را در یک فیلم سینمایی یا برنامه تلویزیونی دیدید به یاد دارید؟ نوشیدن کوکاکولا توسط بازیگر محبوبتان و یا سیکار ماربرو بر لب نقش اصلی فیلم، این‌ها همه نشانه‌های بارزی از بازاریابی نهان هستند.

بازاریابی دلیل‌محور

آیا تا بحال نامی از برند TOMS شنیده‌اید؟ TOMS یک برند معروف در حوزه کفش‌های ورزشی است که طی دورانی، در شعاع چندین کیلومتری فضای شهری، هر کس یک جفت از آن‌ها را به پا کرده بود.

دلیل این اتفاق جالب است، شرکت TOMS قول داده بود که به ازای هر جفت کفشی که خریده شود، یک جفت کفش به کودکان کشورهای فقیر اهدا کند. معادله ساده‌ای است: مردم خرید را دوست دارند، خودشان را با مد هماهنگ نشان دادن را دوست دارند و همچنین دوست دارند که ثابت کنند خیر هستند، پس دلایل لازم را برای خرید از برند TOMS دارند.

بازاریابی متحدانه

این روش فوق‌العاده‌ای برای بازاریابی است که شاید کمتر متوجه رخداد آن باشیم. برای نمونه در کتاب فروشی‌های زنجیره‌ای Barnes and Noble همواره کافی شاپ شرکت Starbucks قرار دارد. همراهی این دو مجموعه از دهه ۹۰ آغاز شده است و بعنوان یک بازاریابی متحدانه تا کنون نیز ادامه دارد.

این روش بازاریابی باعث توجه به هر دو برند می‌شود ولی هیچگونه رقابتی بین آن‌ها ایجاد نمی‌کند که منجر به متضرر شدن هر یک از آنها شود.

بازاریابی ارتباطی

در این سبک بازاریابی، حفظ و رضایت مشتری در الویت اول قرار دارد. استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی بر روی مشتری‌های فعلی تمرکز می‌کنند و به شما کمک می‌کنند تا ارتباط بهتری را با مشتریان خود ایجاد کنید.

بسیاری از شرکت‌ها در حال حاضر از سیستم‌های مدیریت ارتباط مشتری (CRM) استفاده می‌کنند که فرآیند ارتباط با مشتری را بسیار آسوده‌تر می‌کند. این سیستم‌ها امکان این را فراهم می‌کنند که خریده‌ها، فعالیت‌ها و علایق مشتری را دنبال کنیم و بر اساس آن‌ها تصمیمات صحیح را اتخاذ کنیم. زمانی که شناخت جامع نسبت به مشتریان خود پیدا کردید، می‌توانید متوجه شوید که چرا شما را دوست دارند و چه استانداردهایی را باید رعایت کنید تا یک کسب‌وکار مشتری محور باقی بمانید.

بازاریابی دهان به دهان

هیچ استراتژی بازاریابی مانند دیده‌شدن و شنیده‌شدن عمل نمی‌کند و برای آن هیچ راهکاری به خوبی بازاریابی دهان به دهان پاسخگو نیست. بهترین خدمات خود را ارائه دهید و اجازه دهید افراد راجع به شما با یکدیگر صحبت کنند. برای راحت‌تر کردن این فرآیند، از ابزارهای آنلاین استفاده کنید تا برقراری ارتباط با شما و هدایت مشتری‌های جدید به سمتتان راحت‌تر باشد.



تاریخچه لینکدین

۲۰۰۳: با عضویت ۳۵۰ نفر دعوت شده از طرف ۵ نفر موسس لینکدین شروع بکار کرد!

۲۰۱۲: ۱۵۰ میلیون نفر عضو داشت و در آمد سالانه آن به ۵۲۲ میلیون دلار رسید!



آماري در مورد کاربران لینکدین

۱۸.۷ درصد تحصیلات تکمیلی

۱۳.۹ درصد فناوری اطلاعات و خدمات مربوط به آن

۱۱.۸ درصد خدمات مالی

۸.۴ درصد بازاریابی و تبلیغات

۸ نکته کلیدی برای فعالیت تجاری در لینکدین

لینکدین شبکه اجتماعی جذابی است. آنقدر جذاب و کاربردی که در طول سال گذشته، تعداد کاربران خود را دو برابر کرده است و در حال حاضر هر ثانیه به تعداد کاربرانش افزوده می‌شود. اگر قرار باشد برای توسعه کسب‌وکار خود از یک شبکه اجتماعی استفاده کنیم، مطمئناً لینکدین را به فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و بقیه ترجیح خواهیم داد. هرچند این شبکه‌های اجتماعی نیز دوست‌داشتنی هستند و کاربرد مخصوص به خود را دارند ولی لینکدین جایگاه ویژه‌ای در توسعه کسب‌وکار دارد. با در نظر گرفتن این موضوع که لینکدین بزرگترین شبکه اجتماعی تجارت و متخصصین در جهان است، با وارد شدن به آن یک تغییر در ذهنیت ما به وجود می‌آید. وقتی وارد لینکدین می‌شویم، حالت‌مان عوض می‌شود و رفتار حرفه‌ای تری از خود بروز می‌دهیم. مکالمات‌مان بر محور همکاری‌های تجاری و تراکنش‌های مالی صورت می‌گیرند و همه چیز بر پایه توسعه کار حرفه‌ای و توسعه تجارت می‌چرخد. اگر هنوز شروع به استفاده از این ابزار قدرتمند برای رشد کسب‌وکاران نکرده‌اید، بهتر است که زودتر این‌کار را انجام دهید و درصدد جبران فرصت‌های از دست رفته باشید.

رعایت این ۸ نکته به شما در ایجاد یک کسب‌وکار الکترونیک بر پایه لینکدین کمک خواهد کرد.

است. اطلاعات جزئی و کامل را در بخش مربوط به وبسایت در پروفایل خود قرار دهید تا وقتی کسی از پروفایل شما دیدن کرد، ترغیب به کلیک روی نام وبسایت شما شود.

۴- متفاوت باشید

همیشه از تماشای پروفایل‌های لینکدین خسته می‌شویم و خوابان می‌گیریم. اغلب آنها خسته کننده و بدون هیچ نقطه جذاب شخصیتی هستند. به بخش خلاصه زندگی خودتان یک داستان جذاب اضافه کنید، یک ویدیو pop-up داشته باشید که بعد از چند ثانیه در صفحه شما ظاهر شود و اینکه حداقل به بقیه دقیقاً بگویید چه کسی هستید، چه کاری از دستانتان برمیآید و چه کمکی می‌توانید به آنها بکنید؟ کاری کنید که موقع مطالعه پروفایل‌تان خواب از سر بقیه بپرد.

۵- برای دیگران توصیه نامه بنویسد

ما باید تا جای ممکن به دیگران در توسعه پروفایل‌شان کمک کنیم. هر قدر بیشتر بدهید، بیشتر نصیب‌تان خواهد شد. قبل از اینکه دوستان‌تان از شما درخواستی کنند، برای آنها توصیه نامه بنویسد و از کارشان تعریف کنید تا باعث شود اعتبار پروفایل‌شان افزایش پیدا کند. این کار شما ممکن است، یک سال کاری فوق‌العاده را برای آنها رقم بزند.

۶- به گروه‌های هدفمند بپیوندید

مهم نیست که کسب‌وکار شما چیست، باید بیشترین میزان اهمیت را به گروه‌های لینکدین بدهید. منافع زیادی در مدیریت، عضویت و فعالیت در این گروه‌ها وجود دارد اگر گروهی با چندین هزار عضو داشته باشید، می‌توانید بعنوان یک شبکه اجتماعی مستقل به آن نگاه کنید که از طریق آن پیام‌تان را منتشر می‌کنید. از طریق این گروه‌های با شرکای تجاری جدیدی آشنا می‌شوید و کسب‌وکاران را به مرحله بالاتری ارتقا می‌دهید.

۷- حساب لینکدین خود را به توئیتر متصل کنید

برخی اوقات می‌شود که ما از باز نشر یک توئیتر در لینکدین باز خورد بیشتری می‌گیریم. ایده بسیار خوبی است که این دو حساب کاربری را به یکدیگر متصل کنیم و با قرار دادن #in در توئیترهای خود آنها را بصورت انتخاب شده به لینکدین نیز بفرستیم.

۸- پروفایل قدرتمند برای شرکت‌تان ایجاد کنید

لینکدین روز به روز بستر خود را توسعه می‌دهد. یکی از بخش‌هایی که هر روز بیشتر رشد می‌کند، صفحه شرکت است. شما می‌توانید به این بخش ویدیو اضافه کنید و اطلاعات جزئی و دقیق راجع به محصول و خدمات‌تان را در آن قرار دهید تا تصویر دقیقی از شرکت و افرادی که با آنها کار می‌کنید، ارائه دهد.

در نظر داشته باشید، همانقدری که لینکدین به شما این فرصت را می‌دهد که کسب‌وکار خود را توسعه دهید، ممکن است وجود اطلاعات ناقص یا غلط از شما در آن به وجهه‌تان لطمه بزند. پس با دقت تمام پروفایل خود را تکمیل کنید و به نکاتی که مطرح شدند، توجه کافی داشته باشید.

۱- پروفایل‌تان را تکمیل کنید

پروفایل شما روح برند تجارت آنلاین شما است. این پروفایل با جستجوی نام شما در موتورهای جستجوگر مطمئناً نمایش داده می‌شود. زمانی که دیگران نام شما را جستجو می‌کنند تا اطلاعات کاملی راجع به محصول، خدمات، شرکت یا تجربه‌های قبلی‌تان بدست آورند یک پروفایل کامل در لینکدین می‌تواند راه‌گشا و افزایش‌دهنده ارزش‌هایتان باشد. مطمئن باشید که اطلاعات پروفایل شما بصورت ۱۰۰٪ تکمیل شده باشد.

۲- با همه ارتباط برقرار کنید

برخی تازه کارها در لینکدین ادعا می‌کنند که فقط باید با افرادی ارتباط برقرار کنیم که آنها را از قبل می‌شناسیم و به آنها اعتماد داریم. جایگاهی که این تفکر از آن ناشی می‌شود کاملاً مشخص است. ولی شما چطور انتظار دارید که بدون برقراری ارتباط با ۸۵ میلیون کاربر فعال لینکدین، موقعیت‌های شغلی و ارتباطاتی جدیدی پیدا کنید؟

اگر فقط با کسانی که می‌شناسید ارتباط داشته باشید، موقعیت‌های شغلی پیشنهادی آنها را به روش‌های دیگری نیز خواهید شنید چرا که بصورت مرتب از کانال‌های مختلف با آنها در ارتباط هستید. از لینکدین باید بعنوان یک ابزار شبکه‌سازی آنلاین استفاده کنیم، خود را به مزاحمت به غریبه‌ها معرفی کنیم و ببینیم که آیا کاری از دستمان برای آنها ساخته است؟

۳- کامل بودن بخش وبسایت

این یک فعالیت پایه است که همه باید انجام دهند. کار ساده‌ای



با دست کاربران

طراحی سایت خود را انجام دهید!

بدون شک طراحی جذاب برای یک سایت مهم است اما مهم تر از آن کاربردپذیری طرح وب سایت است، به طوری که عامل تعیین کننده موفقیت یا شکست آن می باشد. در اینجا روی جزئیات پیاده سازی سایت بحث نمی کنیم، بلکه بر روی روش هایی صحبت می کنیم که باعث خواهد شد وب سایتی تاثیر گذار برای تجارت خود داشته باشید، مخاطب خود را شناخته و به تعاملی مناسب با وی برسید.

کاربران چگونه فکر می کنند؟

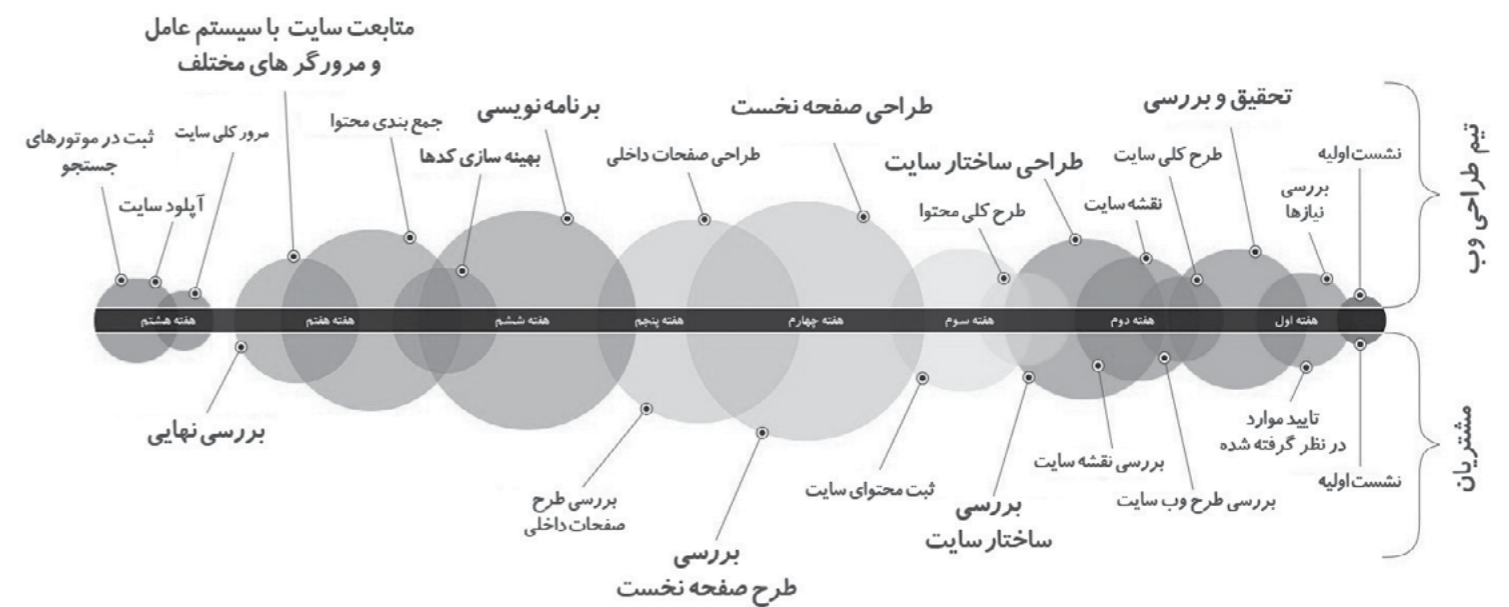
عادات کاربران یک سایت از عادات خریداران یک فروشگاه متمایز نیست، همانطور که به بازدید صفحات جدید می پردازند، برخی از متن ها را نگاه می کنند و بر روی اولین لینکی که مورد علاقه شان است، یا توجه شان را جلب می کند، یا برایشان مبهم است کلیک می کنند.

کاربران قدردان کیفیت و اعتبار هستند

تجربه ثابت کرده اگر محتوای یک سایت از کیفیت بالایی برخوردار بوده و این محتوا با تبلیغات و طرح سایت هماهنگ حمایت شود، وب سایت مخاطب پسند بوده و تعداد بازدید بیشتری خواهد داشت. به همین دلیل است که در طراحی سایت محتوا بر طراحی ارجحیت دارد.

کاربران به اسکن مطالب بسنده می کنند

تحقیقات نشان داده کاربران نکات مورد نظر خود را در یک صفحه وب دنبال می کنند و تمامی محتوا برای کاربر در مرکز توجه قرار ندارد.



کاربران بی طاقت هستند

اگر وب سایت شما در نگاه اول آن چیزی نباشد که کاربر انتظارش را دارد، هم طراح آن وب سایت در کارش شکست خورده و هم شرکت شما به نتیجه مطلوب خود نخواهد رسید. چنانچه یک وب سایت در نگاه اول خواست بیننده را در مقابل چشمان او قرار ندهد، وی را به سمت پیدا کردن سایتی جایگزین هدایت کرده است. پیشنهاد می کنیم در طرح سایت تان واقعا این نکته را جدی بگیرید. اگر وب سایت شما دیده نشود مطمئن باشید سایر امتیازات آن و همچنین شرکت شما اهمیتی نخواهد داشت.

کاربران انتخاب بهینه ای ندارند

کاربران معمولا با دقت و به طور منطقی به دنبال اطلاعات نیستند. اولین موردی که نظر آن ها را جلب کرده و به آن ها این حس را منتقل کند که آیتم مورد نظرشان از این طریق یافت می شود را کلیک می کنند. آن ها یک خط مستقیم و منطقی برای جستجو ندارند.

کاربران می خواهند کنترل داشته باشند.

توجه داشته باشید که کاربران اینترنتی می خواهند که خود کنترل مرورگر را در دست داشته باشند. اینکه چه پنجره ای باز می شود و اینکه اطلاعات ثابتی که مدنظر آنهاست در سراسر جستجوی شان در سایت ارائه شود برای آن ها اهمیت دارد. آن ها پنجره های pop up را نمی پسندند و در هر قسمت از سایت انتظار

دارند که به راحتی بتوانند به صفحات قبلی بازگردند و مسیر خود را عوض کنند.

کاربران چگونه فکر نمی کنند؟

مطابق قوانین اولیه Krug در قابلیت استفاده، صفحات وب باید واضح و خود تعریف باشند. کار اصلی طراح سایت همواره رهایی از علامت های سوال است. همه چیز در یک سایت باید واضح بوده و هر آیتم خود، تعریفی برای خود باشد و به چشم کاربر آشنا بنماید. با عدم شفافیت مفهوم متون و آیتم ها در صفحه این امر را به عهده کاربر قرار داده اید که خودش نتیجه ای از آن ها بیرون بکشد، و فراموش نکنید این نتیجه گیری می تواند مثبت یا منفی باشد. این امر باعث می شود حرکت کاربر از نقطه A به نقطه B شبیه یک علامت سوال در ذهن او بوده و موجب گیج شدن وی و در نهایت خروج او از سایت شما شود.

یک ساختار تمیز و اصولی کمک می کند تا کاربر بتواند لینک مورد نظر خود را به راحتی تشخیص داده و به سرعت به هدف خود برسد.

همانطور که می دانید از آنجایی که چشم کاربران صفحه سایت را بر اساس F-Pattern اسکن می کند شما می توانید لینک های مورد نظر را با استفاده از این الگوها در دید رس کاربران قرار دهید. در همین راستا و در جهت کم کردن نقاط مبهم در طراحی سایت، بهتر است تصاویری که به منظور توضیح مطالب در سایت قرار می گیرند در سمت چپ صفحه گذاشته شوند.

اجزای اصلی استراتژی توسعه اپلیکیشن موبایل



در این شکی نیست که اپلیکیشن های موبایل آینده تجارت را شکل می دهند. آمار نشان می دهد که تا سال ۲۰۱۷، ۲۵ درصد از داد و ستدهای آنلاین در گوشی های هوشمند و تبلت ها صورت خواهد گرفت. مطمئناً این به معنی آن نیست که شرکت شما از آنچه که در این زمینه انجام خواهد داد، کاملاً مطلع است. استراتژی برنامه های کاربردی موبایل در شرکت شما چگونه است؟ چه برنامه ای برای به موفقیت رساندن این استراتژی ها دارید؟

قبل از اینکه به سوالات چی و چگونه پاسخ دهید، باید به سؤال چرا فکر کنید. چرا شرکت شما به یک اپلیکیشن برای گوشی های هوشمند نیازمند است؟ پاسخ این سؤال در نحوه استفاده مشتریان شما از خدمات و محصولات تان نهفته است. اگر آنها می توانند از روش های منقطع برای تعامل با شما استفاده کنند، شما چرای لازم را برای شروع استراتژی موبایل خود دارید.

سؤال بعدی چگونه است. ما با توسعه اپلیکیشن بر مبنای اهداف اصلی استراتژی مان، به پاسخ این سؤال می رسیم. اپلیکیشنی که بتواند منعطف، توجیه کننده و مرتبط با کارمان باشد، می تواند هدف ما در یک برنامه استراتژیک باشد.

در این مطلب به اجزای اصلی استراتژی توسعه برنامه های کاربردی موبایل می پردازیم.

AndPlus می گوید: بیشتر اوقات مشتریان مان تصور می کنند ما در پی طراحی رابط کاربری هستیم که صرفاً زیبا به نظر برسد. این بسیار مهم است که مشتری بعد از استفاده از برنامه چه احساسی داشته باشد، کلافه شده و خوشحال باشد که بالاخره کار با برنامه تمام شده است و یا ناراحت شود که چرا اینقدر زود کارش راه افتاد و نتوانست بیشتر از این از استفاده برنامه لذت ببرد. تمامی مواردی که ممکن است مشتریان با آنها برخورد کنند باید پیش بینی شود. اگر اتصال قطع شد چه اتفاقی خواهد افتاد؟ اگر مشتری بلافاصله دکمه بازگشت را بزند چه می شود؟ همه و همه باید دقیق بررسی شوند.

سازوکار درستی برای توسعه دهنده ها در نظر بگیرد

استراتژی شما بر اساس تجربه کاربری شکل می گیرد ولی در مرحله بعدی به توانمندسازی توسعه دهندگان نیاز خواهید داشت. استفاده از API ها و سرویس های تحت Cloud باید در راس قرار بگیرند. API ها مانند بلوک های ساختمانی هستند، ابزارهایی که توسعه دهندگان از آنها برای یکپارچه سازی اطلاعات با شبکه های اجتماعی و دیگر برنامه های تحت وب استفاده می کنند.

Ty Amell مدیر ارشد اجرایی در StackMob، معتقد است که یک استراتژی دقیق در زمینه برنامه های موبایل استفاده از مفهوم API و تلفیق آن با سرویس های تحت Cloud است. بستری که در پشت برنامه موبایل عمل می کنند، مانند ذخیره سازی اطلاعات، تشخیص هویت کاربر، یکپارچه سازی با شبکه های اجتماعی و ... را می توان بصورت

آماده و از طریق API ها پیاده سازی کرد، با چنین کاری توسعه دهنده فرصت این را پیدا می کند که تمرکز خود را روی طراحی تجربه کاربری بهتر بگذارد.

یک مکانیزم درآمدزا ایجاد کنید

استراتژی برنامه های موبایلی شما باید به دنبال ایجاد فضایی باشد که کاربران بتوانند به راحتی در آن با کسب و کار شما تعامل داشته باشند و طبیعتاً در نهایت منجر به فروش آنها از طریق برنامه تان شود. این کار در مراحل اولیه، می تواند به شکل رایگان باشد ولی بالاخره باید به یک نقطه درآمدزا ختم شود.

به گفته Alex Genadinik پدیدآورنده Problemio، استراتژی های کلیدی باید روی نحوه توزیع و درآمد زایی تمرکز کنند. بازاریابی برنامه های رایگان در App Store راحت تر است و پردرآمدترین برنامه های روی موبایل در ابتدا به شکل رایگان ارائه می شوند.

درواقع کاربر در ابتدا هیچ هزینه ای برای شروع کار با برنامه پرداخت نمی کند ولی برنامه او را به نقطه ای می رساند که با خود می گوید: کاش اینها را هم داشتم. در این لحظه است که می توان مبلغ بیشتری بابت خدمات اضافی و ویژگی های جدید دریافت کرد.

درک این موضوع که کی و کجا باید مبلغ دریافت کنیم، کلید طراحی استراتژی است.

در نهایت اینکه، تفکرات اولیه سمت کاربری مطمئناً در طول زمان و با تقاضای بیشتر تغییر خواهد کرد. این نکته مثبتی از تعامل است که باید با گشاده رویی از آن استقبال کنید.

بر روی تجربه کاربری تمرکز کنید

دانش کامل از تجربه کاربری در ارتباط با محصول یا خدمات، یکی از اجزای اصلی استراتژی است. استراتژی شما بر پایه تعامل استوار است. هدف طراحی، رابط کاربری است که به مشتری دقیقاً چیزی را ارائه دهد که او می خواهد، برنامه ای که همواره همراه او باشد.

Sean Mahoney مدیرعامل شرکت

جالب است بدانید که افراد ...



۷۰%

از چیزهایی را که هم می بینند و هم می شنوند



۳۰%

از چیزهایی را که می بینند



۲۰%

از چیزهایی را که می شنوند

به خاطر می آورند

چرا بازاریابی ویدیویی

بهترین گزینه است؟

۳۳٪ از کاربران در ۳۰ ثانیه نخست، ۴۵٪ در طی یک دقیقه و ۶۰٪ در طی ۲ دقیقه پنجره نمایش ویدیو را می بندند.

۵ دقیقه

برخلاف کاربران کامپیوتر، کاربران گوشی های موبایل صبر بیشتری در تماشای ویدیو دارند. کاربران آیفون ۲،۴ دقیقه، اندروید ۳ دقیقه و کاربران ipad نزدیک به ۵ دقیقه به تماشای ویدیوها ادامه می دهند.

۱۵ ثانیه

طبق مطالعات گروه Jun در سال ۲۰۱۱، ویدیوهایی که کمتر از ۱۵ ثانیه باشند، ۳۷ درصد بیشتر از ویدیوهایی به اشتراک گذاشته می شوند که بین ۳۰ ثانیه تا یک دقیقه اند.

تومیه می کنیم قبل از انتخاب شیوه های بازاریابی اینترنتی، مروری بر آمار تاثیر گذاری هر کدام از این شیوه ها داشته باشید. در اینجا اطلاعاتی درباره تاثیر ویدیو مارکتینگ مطابق تحقیقات تحلیلی سال ۲۰۱۲ در اختیار شما قرار می دهیم.

هزینه ای که در سال ۲۰۱۲ صرف تبلیغات ویدیویی آنلاین شده از مرز ۳ میلیارد دلار گذشته است. آمارها نشان می دهند ویدیو مارکتینگ رشد بالاتری نسبت به سایر روش های تبلیغات اینترنتی داشته است. تعداد بینندگان ویدیوی آنلاین به ۱۹۳.۳ میلیون بیننده در سال ۲۰۱۲ رسیده است.

با توجه به اعداد و ارقامی که online publisher association در رابطه با تاثیر ویدیو مارکتینگ منتشر کرده است ۸۰ درصد از افرادی که یک ویدیوی تبلیغاتی را مشاهده کرده اند طی سی روز آینده دوباره به مشاهده آن پرداخته اند و حتی آمار جالب تری نیز در این باره وجود دارد:

۲۶ درصد به دنبال کسب اطلاعات بیشتر می روند. ۲۲ درصد از وب سایتی که در ویدیو آمده بازدید می کنند. ۱۵ درصد از شرکتی که در ویدیو اشاره شده، دیدن می کنند. ۱۲ درصد محصول معرفی شده در ویدیو را می خرند.

۱،۸ میلیون واژه!

طبق تحقیقات دکتر James McQuivey این عدد معادل ارزش هر یک دقیقه ویدیو است! آیا انرژی و توان نوشتن ۱،۸ میلیون واژه را دارید؟ این عدد چیزی معادل ۳۶۰۰ صفحه وب است! اگر قادر باشید هر صفحه وب را در یک ساعت بنویسید، چیزی حدود ۱۵۰ روز طول می کشد تا به تاثیر گذاری ۱ دقیقه ویدیو برسید. با چنین زاویه دیدی، بازاریابی ویدیویی و ساخت ویدیوهای تبلیغاتی آنلاین، بهترین راه برای صرف انرژی و سرمایه بازاریابی است.

۴۰۳%

طبق گزارش یک گروه مشاور املاک استرالیایی، مشاورین املاکی که در وبسایت خود ویدیو قرار می دهند ۴۰۳٪ بیشتر از بقیه بنگاه های املاک مشتری جذب می کنند.

۵۱%

طبق آمار مراکز معتبر تحقیقاتی در زمینه بازاریابی اینترنتی، ۵۱ درصد مشتریان ویدیوهای آنلاین تبدیل به مشتری شده اند. همچنین ویدیوی آنلاین موجب ۷۶ درصد تمایل به خرید در تماشاگران می شود.

آمار سال ۲۰۱۲ بازاریابی ویدئویی

۷۵%

طبق تحقیقات شرکت Eloqua، تبلیغات از طریق ویدیوی آنلاین تعداد لغو اشتراک ها را از جانب مخاطبان ۷۵ درصد کاهش می دهد.

۸۰%

با توجه به آمار ارائه شده از سوی مجمع ناشران آنلاین، این میزان کاربران اینترنتی است که در طی ۳۰ روز به سایتی که در آن ویدیو تماشا کرده اند، بازگشته اند. این آمار فوق العاده ای است!

۱۰۰ میلیون

روزانه این تعداد ویدیو در فضای وب دیده می شود. بسیاری از این ها، ویدیوهای فراگیری هستند که هر روز جزو پربازدیدها قرار می گیرند. مانند فیلم یک گربه یا کودک بانمک! تعداد بسیار زیادی هم هستند که به دنبال ویدیوهای آموزش انواع مهارت ها هستند و بسیاری دیگر نیز به دنبال خرید یک محصول یا سرویس به تماشای ویدیوهای تشریحی می نشینند.

face-to-face interaction allows the interviewer to control the situation in a way that digital interactions do not

Face-to-Face Interactions In Research

Human resource officers, market researchers and pollsters have become highly dependent on the use of interactive technology for interviewing. Thanks to the proliferation and relative low cost of internet access, webcams and smart phones, most of the population is connected digitally in some way to information sources and information collectors. However, market researchers have found that making digital data collection the sole source for acquiring information has led to erroneous conclusions and faulty market data. The conclusion reached in

several white papers written on the subject is that the face-to-face interview offers information that is not otherwise available through digital communication.

First, a face-to-face interview provides the interviewer with nonverbal communication cues. Eye contact, squirming, hand or foot tapping, crossing the arms and other body motions often are more communicative than the words that are spoken. These movements are missed during digital interaction, even with the use of a webcam, which often



First, a face-to-face interview provides the interviewer with nonverbal communication cues. Eye contact, squirming, hand or foot tapping, crossing the arms and other body motions often are more communicative than the words that are spoken.

is focused solely on the face or upper body. Body language has been used by side-show psychics, attorneys, police officers and salespeople for centuries as a means by which an individual's true feelings and beliefs have been gleaned. Personal interaction is the only way in which to capture this subtle information.

Second, vocal inflections communicate feelings in a way that written communications such as chat or a short-answer response cannot. For example, the response "Wonderful" can be ironic, enthusiastic or sarcastic, depending on the manner in which the respondent says the word. Vocal inflections may also not be as clear during webcam or telephone interactions as they are during in-person interview situations. Microphones are engineered to reduce or filter out what is perceived as extraneous noise, and in the process, they flatten out sound transmissions.

Finally, the face-to-face interaction allows the interviewer to control the situation in a way that digital interactions do not. Many people attempt to multitask while speaking on the telephone or working

on the computer. Distractions during an interview reduce a respondent's understanding of the question and his or her thoughtfulness when answering. More often than not, the response is done with little thought in an effort to "get on with things." Moreover, if the respondent is in the presence of another person, such as with children at home or in the office, responses may be guarded in an effort to be "politically correct" or as an approval-seeking measure. The influence of others makes the response less reliable and less accurate. An in-person interview situation removes external influences and ensures that the respondent is focused on the questions asked.

Digital technology has lowered communication costs and expanded the reach of businesses in their ability to interface with customers and job applicants, but the personal touch afforded by face-to-face interactions can never be bested by technological advancements. Use technology as a filtering mechanism, but maintain in-person interviews with the demographic group under observation in order to gain the best and most on-target information.



8 Hot Tips for Better Brand Recognition Online

Here are 8 hot tips to help you achieve better brand recognition online:

Brand recognition is essential for success on the Internet today given the competitiveness of the online landscape. You may be a businessman promoting your brick-and-mortar business online or an Internet marketer who desires to create a memorable brand. Regardless of what you do, your particular brand must stand apart if you expect to reach success on the Internet.

- Exceed your target market's expectations by providing value. Becoming the "go-to" person in your industry or niche requires that you go a bit further than your competition. Consider offering teleconferences, webinars, and other instructional or informative classes to your target audience. Think outside the box!
- Develop and maintain a blog. Unlike a website page a blog allows your target market to get a glimpse of who you really are, your hobbies, and what you enjoy in life. Blogs inform, educate, and even entertain. While a blog is highly useful for keeping your target audience informed and updated about your company, products, and services, it's also a great way to develop a loyal following. Readers come to know and trust you.

- Create and share great content. Content should be informative, educational, useful, entertaining, and engaging. In short, it should compel your reader to want to learn more and answer your visitors' questions. Create fresh, unique content regularly and share it via your blog, social media, YouTube videos, podcasts, email, even your company newsletter.

- Remember that you are your brand. Speak your mind and focus consistently on keeping your name first and foremost in the minds of those in your target market. The old saying "Out of sight and out of mind" is true! Consider sponsoring local charity events, speak at seminars or workshops, write a book.

- Stay consistent across all marketing materials and media. It is essential that you use the same logo, slogan, and photo across all forms of communication with potential clients. Be consistent in your branding efforts from your website/blog to social media, email signature, newsletters, company letterhead, business cards, and other marketing materials.

- Stay in touch. What better way to stay in the minds of potential customers than to communicate regularly? Whether through email or a newsletter offer your target audience tips, how-tos, and other information they're interested in.

- Be creative. Sure, trifold brochures are often used at events and seminars and they're common among career professionals, but do you want to be thought of as common? Common is boring. Be daring and bold; choose to be different when it comes to collateral items like business cards, brochures, stationery, and even envelopes.

- Provide outstanding customer service. The Internet makes it easier than ever to listen to what customers are saying, whether

good or bad. When someone posts a negative comment about your company, product, or service, you have an opportunity to respond, and you should. Great customer service encompasses both the good and the bad. Online, a negative comment can spread like wildfire and ruin your reputation. Gracefully handle any problems or issues promptly. Provide a guarantee you can back up, unsurpassed service after the sale, and quick turn around time.

A memorable, recognizable brand is key to success in today's business arena regardless of your industry. It takes creativity, time, and effort to make your brand stand out. On the other hand, if you don't make the effort or take the time, the success of your business may be in jeopardy. Implement some or all of the tips above in your branding efforts and see the difference as recognition of your brand grows exponentially!



مهم نیست کجای خط قرار دارید
ما شما را به اوج می‌رسانیم!



کانون تبلیغات تصویر سازان
www.tasvirsazan.org

ماشین های

اداری

HP

مجموعه ای از چاپگر ها و اسکنر ها

و ملزومات اداری با طراحی مدرن

با رنگ بندی های مناسب و کارایی بسیار بالا

مناسب برای تمام شرکت های کوچک و بزرگ

که دقت عمل و سرعت را در سرلوحه کار خود دارند.



سفارش آنلاین www.digiaras.ir

۰۹۳۶ ۹۹۴ ۳۷۲۹ به مدیریت طالب زاده

Reebok

Reezig

MORE ENERGY.



www.arasgoods.ir

همراه: ۰۹۱۴ ۴۴۵ ۵۳۱۶۱ علمی



هتل آپارتمان آلتین ارس

Altin Aras Apartment Hotel

هتل آپارتمان سه ستاره «آلتین ارس»

اولین و لوکس ترین هتل آپارتمان منطقه آزاد ارس

دارای ۲۴ واحد سوئیت آپارتمان، رستوران، کافی شاپ، سالن کنفرانس، سالن بلیارد، پارکینگ اختصاصی سرپوشیده، مجهز به سیستم اینترنت رایگان، نزدیکترین مرکز اقامتی به بازارهای مرزی و اصلی شهر و مشرف به سواحل زیبای ارس

قابل سفارش جهت میهمانان VIP:

ترانسفر از فرودگاه تبریز به هتل و بالعکس

پذیرایی در بدو ورود، شارژ میوه، شیرینی و گل در اتاق

ارائه ناهار و شام و صبحانه به صورت سفارشی و با رسیپی میهمان

تلفن: ۰۴۱۴۲۰۲۶۶۸۹-۹۴ فکس: ۰۴۱۴۲۰۲۶۶۹۷ همراه: ۰۹۱۵۵۱۷۵۲۹۹

www.altinaras.com

email:info@altinaras.com





آگهی شما در ماهنامه تبلیغات مدرن:
تبلیغات مدرن هر ماه بصورت الکترونیکی در سراسر وب منتشر می
شود. و جایگاه قابل قبولی در میان مخاطبان خود بدست آورده است.
فضای مناسبی برای تبلیغ محصولات و خدمات شما وجود دارد.
برای سفارش آگهی تماس بگیرید.

ریپورتاژ شما در ماهنامه تبلیغات مدرن
ریپورتاژ یک روش غیر مستقیم تبلیغ محصولات و خدمات است. که
شامل معرفی یا اطلاع رسانی یا گزارش عملکرد و ... از شرکت شماست.
برای سفارش ریپورتاژ تماس بگیرید.

شماره تماس جهت رزرو آگهی: ۰۹۱۲ ۰۳۲ ۱۵۱۲