**روش های آنلاین برای ایجاد آگاهی از برند استفاده می شود**

استراتژی های بازاریابی دیجیتال ممکن است شامل استفاده از یک یا چند کانال و تکنیک آنلاین (omnichannel) برای افزایش آگاهی از برند در بین مصرف کنندگان باشد. ایجاد آگاهی از برند ممکن است شامل روش ها / ابزاری مانند:

**بهینه سازی موتور جستجو (SEO)**

ممکن است از تکنیک های بهینه سازی موتور جستجو برای بهبود قابلیت مشاهده وب سایت های تجاری و محتوای مربوط به مارک برای سوالات جستجوی مرتبط با صنعت استفاده شود.

گفته می شود که اهمیت SEO برای افزایش آگاهی از برند با تأثیر فزاینده نتایج جستجو و ویژگی های جستجو مانند قطعه های برجسته ، پانل های دانش و SEO محلی بر رفتار مشتری ارتباط دارد.

**بازاریابی موتور جستجو (SEM)**

SEM ، همچنین به عنوان تبلیغات PPC شناخته می شود، شامل خرید فضای تبلیغاتی در مکان های برجسته و قابل مشاهده در بالای صفحات نتایج جستجو و وب سایت ها است. نشان داده شده است که تبلیغات جستجو تأثیر مثبتی در شناسایی ، آگاهی و تبدیل برند دارند.

%33 از جستجوگرانی که روی تبلیغات پولی کلیک می کنند این کار را انجام می دهند زیرا آنها مستقیماً به س .ال جستجوی خاص خود پاسخ می دهند.

**بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی**

%70 از بازاریابان افزایش آگاهی از برند را هدف اصلی خود برای بازاریابی در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی ذکر می کنند. فیس بوک ، اینستاگرام ، توییتر و یوتیوب به عنوان برترین سیستم عامل هایی که در حال حاضر توسط تیم های بازاریابی شبکه های اجتماعی استفاده می شود ، ذکر شده اند.

**بازاریابی محتوا**

%56 از بازاریابان معتقدند که محتوای شخصی شده - وبلاگهای مارک محور ، مقالات ، به روزرسانی های اجتماعی ، فیلم ها ، صفحه های فرود - یادآوری و تعامل برند را بهبود می بخشد.

طبق Mentionlytics ، یک استراتژی محتوای فعال و سازگار که شامل عناصر ایجاد محتوای تعاملی ، ارسال اجتماعی و وبلاگ نویسی مهمان باشد ، می تواند آگاهی و وفاداری برند را تا 88٪ بهبود بخشد.

**تحولات و استراتژی ها**

یکی از تغییرات عمده ای که در بازاریابی سنتی رخ داد ، "ظهور بازاریابی دیجیتال" بود (Patrutiu Baltes، Loredana، 2015) ، این امر منجر به اختراع مجدد استراتژی های بازاریابی شد تا بتواند خود را با این تغییر عمده در بازاریابی سنتی سازگار کند (Patrutiu Baltes ، لورادانا ، 2015).

از آنجا که بازاریابی دیجیتال به فناوری همیشه در حال تحول و تغییر سریع وابسته است ، باید از توسعه ها و استراتژی های بازاریابی دیجیتال همین ویژگی ها را انتظار داشت. این بخش تلاشی برای تعیین یا تفکیک موارد برجسته موجود است که از زمان پرس استفاده می شود.

* **تقسیم بندی:** تمرکز بیشتری بر تقسیم بندی در بازاریابی دیجیتال گذاشته شده است ، تا بازارهای خاصی را در هر دو بخش تجارت به تجارت و تجارت به مصرف کننده هدف قرار دهد.
* **بازاریابی تأثیرگذار:** گره های مهم در جوامع مرتبط شناسایی می شوند ، معروف به تأثیرگذار. این در حال تبدیل شدن به یک مفهوم مهم در هدف گذاری دیجیتال است. اینفلوئنسرها به مارک ها این امکان را می دهند تا از شبکه های اجتماعی و مخاطبان زیادی که در بسیاری از این سیستم عامل ها وجود دارد استفاده کنند. دسترسی به اینفلوئنسرها از طریق تبلیغات پولی مانند تبلیغات Facebook یا Google Adwords یا از طریق نرم افزار پیچیده sCRM (مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی) مانند SAP C4C ، Microsoft Dynamics ، Sage CRM و Salesforce CRM امکان پذیر است. اکنون بسیاری از دانشگاه ها ، در سطح کارشناسی ارشد ، بر استراتژی های مشارکت برای تأثیرگذاران متمرکز هستند.

به طور خلاصه ، بازاریابی دیجیتال Pull توسط مشتریانی که به دنبال محتوای بازاریابی فعال هستند مشخص می شود در حالی که بازاریابی دیجیتال Push هنگامی اتفاق می افتد که بازاریابان پیام ارسال می کنند بدون اینکه آن محتوا توسط گیرندگان به طور فعال جستجو شود.

* **تبلیغات رفتاری آنلاین**: روشی است برای جمع آوری اطلاعات مربوط به فعالیت آنلاین کاربر در طول زمان ، "در یک دستگاه خاص و در وب سایت های مختلف و غیر مرتبط ، به منظور ارائه تبلیغات متناسب با علایق و علاقه های آن کاربر. این تبلیغات مطابق با رفتار و الگوی کاربر.
* **محیط همکاری:** یک محیط مشترک می تواند بین سازمان ، ارائه دهنده خدمات فناوری و آژانس های دیجیتال برای بهینه سازی تلاش ، اشتراک منابع ، قابلیت استفاده مجدد و ارتباطات ایجاد شود. علاوه بر این ، سازمان ها از مشتریان خود دعوت می کنند تا به آنها در درک بهتر نحوه سرویس دهی به آنها کمک کنند. این منبع داده ، محتوای تولید شده توسط کاربر نامیده می شود. بیشتر این موارد از طریق وب سایت های شرکتی به دست می آید که در آن سازمان مردم را به اشتراک ایده هایی دعوت می کند که سپس توسط سایر کاربران سایت مورد ارزیابی قرار می گیرند. محبوب ترین ایده ها به نوعی ارزیابی و اجرا می شوند. استفاده از این روش به دست آوردن داده ها و تولید محصولات جدید می تواند باعث تقویت ارتباط سازمان با مشتری خود و همچنین ایده های تخم ریزی شود که در غیر این صورت نادیده گرفته می شوند. UGC تبلیغات کم هزینه ای است زیرا مستقیماً از طریق مصرف کنندگان انجام می شود و می تواند هزینه های تبلیغاتی را برای سازمان صرفه جویی کند.
* **تبلیغات داده محور:** کاربران در هر قدم در مسیر سفر مشتری ، داده های زیادی تولید می کنند و مارک ها اکنون می توانند با استفاده از این داده ها مخاطبان شناخته شده خود را با خرید رسانه های برنامه ای داده محور فعال کنند. بدون افشای حریم خصوصی مشتریان ، داده های کاربران می تواند از کانال های دیجیتال جمع آوری شود (به عنوان مثال: هنگامی که مشتری از وب سایت بازدید می کند ، نامه الکترونیکی می خواند ، یا برنامه تلفن همراه یک برند را راه اندازی و تعامل می کند) ، مارک ها همچنین می توانند داده ها را از طریق تعاملات مشتری جهانی ، مانند بازدید از فروشگاه های آجر و ملات و مجموعه داده های CRM و موتورهای فروش. تبلیغات مبتنی بر داده که به عنوان بازاریابی مبتنی بر مردم یا رسانه های آدرس پذیر نیز شناخته می شود ، مارک ها را قادر می سازد تا مشتریان وفادار خود را در بین مخاطبان خود پیدا کنند و در زمان واقعی ارتباطات شخصی تر ، بسیار مربوط به لحظه و اقدامات هر مشتری را ارائه دهند.

یک نکته مهم امروز هنگام تصمیم گیری در مورد یک استراتژی این است که ابزارهای دیجیتال فضای تبلیغاتی را دموکراتیک کرده اند.

* **بازاریابی مجدد:** بازاریابی مجدد نقش عمده ای در بازاریابی دیجیتال دارد. این تاکتیک به بازاریابان اجازه می دهد تا تبلیغات هدفمند را در مقابل یک گروه علاقه مند یا مخاطب مشخص منتشر کنند ، که به طور کلی جستجوگران در وب صحبت می کنند ، آنها یا محصولات یا خدمات خاصی را جستجو کرده اند و یا برای یک منظور از وب سایت بازدید کرده اند.
* **تبلیغات بازی:** تبلیغات بازی تبلیغاتی است که در بازی های رایانه ای یا ویدیویی وجود دارد. یکی از متداول ترین نمونه های تبلیغات درون بازی ، بیلبوردهای تبلیغاتی در بازی های ورزشی است. تبلیغات درون بازی همچنین ممکن است به عنوان محصولاتی با نام تجاری مانند اسلحه ، اتومبیل یا لباس که به عنوان نماد وضعیت بازی وجود دارد ، ظاهر شود.

عصر دیجیتال جدید ، مارک ها را قادر ساخته است تا مشتریان خود را که احتمالاً به مارک آنها علاقه دارند یا براساس منافع قبلی مرور می کنند ، انتخاب کنند. اکنون مشاغل می توانند از رسانه های اجتماعی برای انتخاب دامنه سنی ، موقعیت مکانی ، جنسیت و علایقی استفاده کنند که دوست دارند پست مورد نظر آنها دیده شود. علاوه بر این ، بر اساس سابقه جستجوی اخیر مشتری ، می توان آنها را در اینترنت "دنبال کرد" ، بنابراین آنها تبلیغات مارک ها ، محصولات و خدمات مشابه را مشاهده می کنند ، این به کسب و کارها اجازه می دهد مشتریان خاصی را که می دانند بیشترین سود را از محصول آنها دارند ، هدف قرار دهند. یا خدمات ، چیزی که تا دوره دیجیتال از قابلیت های محدودی برخوردار بود.