خود آگاهی

کد ICC قوانینی یکپارچه دارد که در ارتباطات بازاریابی با استفاده از رسانه های تعاملی دیجیتال در کل رهنمودها اعمال می شود. همچنین یک بخش کاملاً به روز شده وجود دارد که به موضوعات خاص تکنیک ها و سیستم عامل های رسانه تعاملی دیجیتال می پردازد. خودتنظیم کد در مورد استفاده از رسانه های تعاملی دیجیتال شامل:

سازوکارهای شفاف و شفاف برای اینکه مصرف کنندگان بتوانند انتخاب کنند اطلاعات خود را برای اهداف تبلیغاتی یا بازاریابی جمع نکنند

نشانه واضح تجاری بودن یک سایت شبکه اجتماعی و تحت کنترل یا تأثیر بازاریاب.

محدودیت ها به گونه ای تعیین می شوند که بازاریابان مستقیماً فقط در مواقعی که دلیل منطقی وجود داشته باشد برای اینکه مصرف کننده به آنچه در نظر گرفته شده علاقه دارد، ارتباط مستقیم برقرار کنند.

احترام به قوانین و استانداردهای رفتار تجاری قابل قبول در شبکه های اجتماعی و ارسال پیام های بازاریابی فقط زمانی که انجمن یا سایت تمایل خود را برای دریافت آنها نشان داده باشد ؛

توجه و محافظت ویژه از کودکان. [80]

استراتژی

برنامه ریزی

برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال اصطلاحی است که در مدیریت بازاریابی به کار می رود. این اولین مرحله از شکل گیری استراتژی بازاریابی دیجیتال برای سیستم بازاریابی دیجیتال گسترده تر است. تفاوت بین برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال و سنتی این است که از ابزارهای ارتباطی و فناوری مبتنی بر دیجیتال مانند Social، Web، Mobile، Scannable Surface استفاده می کند.[81][82] با این وجود، هر دو با چشم انداز، مأموریت شرکت و استراتژی کلان تجارت همخوانی دارند.[83]

مراحل برنامه ریزی

با استفاده از روش دکتر دیو چفی، برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال (DMP) دارای سه مرحله اصلی فرصت، استراتژی و اقدام است. او پیشنهاد می کند که هر کسب و کاری که به دنبال اجرای یک استراتژی بازاریابی دیجیتال است باید با نگاه به فرصت، استراتژی و اقدام، برنامه خود را ساختار دهد. این رویکرد استراتژیک عمومی اغلب دارای مراحل بررسی وضعیت، تعیین هدف، تدوین استراتژی، تخصیص و نظارت بر منابع است. [83]

موقعیت

برای ایجاد یک DMP موثر، یک کسب و کار ابتدا باید بازار را مرور کند و اهداف \"SMART\" (خاص، قابل اندازه گیری، قابل اجرا، مربوط و دارای محدودیت زمانی) را تعیین کند. [84]آنها می توانند با بررسی معیارهای فعلی و شاخص های اصلی عملکرد (KPI) شرکت و رقبا، اهداف SMART را تعیین کنند. مهم است که تجزیه و تحلیل مورد استفاده برای KPI ها با توجه به نوع، اهداف، مأموریت و چشم انداز شرکت تنظیم شود. [85][86]

شرکت ها می توانند با بازنگری در زمینه تبلیغات خود و همچنین تأثیرگذاری بر نفوذ، فرصت های بازاریابی و فروش را بررسی کنند. این بدان معنی است که آنها از مزیت رقابتی برخوردار هستند زیرا آنها قادر به تجزیه و تحلیل نفوذ بازاریابان و ارتباطات تجاری خود هستند. [87]

برای استفاده از فرصت، شرکت باید مشخصات مشتریان فعلی خود را خلاصه کرده و از این طریق بتواند قابلیت بازاریابی دیجیتال خود را استنباط کند. این بدان معنی است که آنها باید تصویر روشنی از مکان فعلی خود و میزان منابعی که می توانند برای استراتژی بازاریابی دیجیتال خود یعنی کار، زمان و غیره اختصاص دهند، تشکیل دهند.

با جمع بندی سفر خرید، آنها همچنین می توانند شکافها و رشد فرصتهای بازاریابی آینده را تشخیص دهند که یا اهداف را برآورده می کنند و یا اهداف جدیدی را پیشنهاد می دهند و سود را افزایش می دهند.

به طور کلی یک برنامه بازاریابی دیجیتال یا digital marketing plan شامل موارد زیر است:

1. تعریف مساله

2. بررسی محیط و آنالیز رقبا

3. بیان اهداف اصلی مساله

4. تعریف دقیق مخاطبان هدف

5. استراتژی محتوا

6. برنامه انتشار

7. معیارهای ارزیابی عملکرد (KPI)

8. برنامه های جایگزین

اکنون به توضیح جزیی در خصوص هر کدام از موارد می پردازیم:

تعریف مساله: قاعدتا باید مشکل را به طور واضح تعریف کنید تا برنامه بازاریابی دیجیتال به دنبال برطرف کردن آن باشد. « کم بودن ترافیک ورودی به سایت» می تواند یک مشکل باشد. البته مشکلات همیشه به این سادگی هم نیستند. به عنوان مثال «عدم تعامل کاربران با صفحه اینستاگرام شرکت» یک مشکل به نسبت پیچیده است. چرا که تعداد مناسبی از کاربران، صفحه را دنبال می کنند اما تعامل پایین آنها با صفحه یک یا تعدادی علت رفتاری دارد که تنها با تبلیغ کردن نمی توان به آن پی برد. معمولا مخاطبان هدف، صفحه را دنبال نمی کنند یا از نظر کاربران محتوا جذاب نیست ( انتشار همیشگی محتوای تبلیغاتی معمولا تعامل کمی از طرف مخاطبان را در پی دارد)

بررسی محیط و آنالیز رقبا: فرض کنید مشکل اصلی، ترافیک ورودی کم به سایت باشد. اکنون این سوال پیش می آید که ترافیک معقول چقدر باید باشد؟ این ترافیک از چه منابعی – شبکه های اجتماعی، جستجو در وب، مستقیم یا ایمیل – وارد سایت می شوند؟ برای پیدا کردن این موارد لازم است تا رقبا و محیط بازار بررسی شوند. معمولا کاربران از طریق یکی از راه های زیر وارد سایت می شوند:

1) از طریق موتورهای جستجو مانند گوگل (Search)

2) از طریق شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام، توییتر و لینکداین (Social)

3) به صورت مستقیم و با تایپ ادرس سایت (direct)

4) از طریق ایمیل (email)

5) از طریق تبلیغات در سایت ها یا اپلیکیشن های دیگر (display)

6) از طریق لینک در سایت های دیگر (referral)

بیان اهداف اصلی مساله: حال که مشکل را می دانیم و با بررسی رقبا شرایط را نیز تحلیل کردیم میتوانیم به طور دقیق اهداف خود را از برنامه بازاریابی دیجیتال بیان کنیم. «افزایش 60% ترافیک سایت طی سه ماه» یک نمونه هدف بازاریابی می باشد یا « رسیدن به جایگاه نخست در 5 کلمه کلیدی اصلی گوگل» یکی دیگر از اهداف بازاریابی دیجیتال است. «افزایش فروش به میزان 20% طی چهار ماه» یا « افزایش فروش مجدد به میزان 10%» یکی دیگر از اهدافی است که می تواند برای یک برنامه بازاریابی دیجیتال درنظر گرفته شود که البته کمی پیچیده تر از موارد قبلی است چرا که مساله اینجا فقط ورود ترافیک نیست بلکه می خواهیم کاربران کار مشخصی (خرید) انجام دهند.

تعریف دقیق مخاطبان هدف: پس از تعیین هدف باید مشخص کنیم که می خواهیم چه کسانی را هدف قرار دهیم. ویژگی های آنها را بنویسیم. معمولا ویژگی های دموگرافیک مانند حدود سن، جنسیت، محل زندگی یا متوسط درآمد، موقعیت شغلی و غیره به سرعت مشخص می شود اما آن چیزی که در برنامه بازاریابی دیجیتال بسیار اهمیت دارد رفتار و علایق کاربران است.

ممکن است مخاطبان شما از دو گروه سنتی 18 الی 25 سال و 40 الی 50 سال باشند اما هردوی آنها از طریق تبلیغات در سایت های خبری به سایت های موردنظر خود هدایت می شوند. بنابراین مهم است که بتوانیم علایق و نیازهای آنها را تعیین کنیم. به این کار تعیین customer persona یا پرسونای مشتری گفته می شود.

استراتژی محتوا: چگونه می خواهید به مخاطبان هدف نزدیک شوید؟ چه وعده ای به آنها می دهید؟ (تبلیغات شما چیست؟) چطور انگیزه در آنها ایجاد میکنید تا وارد سایت شما شوند؟ و چطور محصولات یا خدمات خود را به آنها معرفی میکنید؟ در واقع تمام این سوالات که بخش اصلی برنامه بازاریابی شما را تشکیل می دهند، استراتژی بازاریابی دیجیتال شما را مشخص می کنند.

برنامه انتشار: پس از تعیین استراتژی محتوا و تهیه آن، نوبت به برنامه انتشار می رسد. در برنامه انتشار مشخص می شود که محتوا از طریق چه کانال هایی (تبلیغات وب، تبلیغات شبکه های اجتماعی، ایمیل، یا وبلاگ سایت) و بر اساس چه زمان بندی‌ای منتشر می شود. بهتر است در برنامه انتشار، حتما شبکه های اجتماعی و وبلاگ سایت را مدنظر قرار دهیم. دلایل محتلفی برای این کار وجود دارد که اگر بخواهیم یک مورد را بیان کنیم تاثیر بسیار مثبت وبلاگ در رتبه سایت در نتایج گوگل یکی از اینهاست.

معیارهای ارزیابی عملکرد: یکی از تفاوت های اصلی فضای دیجیتال با فضای سنتی، امکان ارزیابی عملکرد و بهبود فعالیت ها می باشد. به همین منظور لازم است تا معیارهایی برای ارزیابی فعالیت ها تعیین شود تا طبق آن عملکرد برنامه مورد بررسی قرار بگیرد و در صورت لزوم راهکارهای بهبود چاره اندیشی شود.

برنامه های جایگزین: بهتر است همیشه یک پلن B داشته باشید! متاسفانه فیلترینگ یکی از اتفاق های غیرمنتظره ولی متداول در کشور ماست که نیازمندی به برنامه جایگزین را کاملا مشخص می کند. ممکن است هزینه تبلیغات بالاتر از تصورات شما باشد یا حتی در شرایط متفاوت میزان ترافیک ورودی بیش از حد انتظار شما باشد و سایت توانایی ارائه سرویس به تعداد بالای کاربران را نداشته باشد. در هر صورت در هنگام برنامه ریزی برای یک پلن بازاریابی دیجیتال بهتر است شرایط مختلف را مدنظر قرار دهید.