**دیجیتال مارکتینگ (Digital Marketing)**

چگونه می‌توان با صرف حداقل هزینه به حداکثر کردن تاثیر روی کاربران مورد نظرمان برسیم؟ آیا پیام‌های ارسالی برند به مخاطبانش تاثیر مطلوب را می‌گذارد و در جای درست خود می‌نشیند؟ اثرگذاری روی مخاطبان و تبدیل آن‌ها به مشتری خلق‌شده به چه مواردی بستگی دارد؟ آیا می‌توان میزان این اثرگذاری را مشخص و اندازه آن را تعیین کرد؟

با توجه به کاهش روز‌افزون زمان تصمیم‌گیری و انتخاب مخاطبان و رشد فزاینده تعداد گزینه‌های پیش‌روی کاربران، امروزه دیجیتال مارکتینگ از بهینه‌ترین، کم‌هزینه‌ترین و اثربخش‌ترین روش‌های ارتباطی برند با مخاطبانش به شمار می‌رود. همان‌طور که می‌دانیم، انتقال پیام و تاثیرگذاری روی مخاطب در بستری شکل می‌گیرد که ما آن را به عنوان رسانه می‌شناسیم. دیجیتال مارکتینگ را می‌توان حوزه کاربرد رسانه‌های نوین (New Media) در زمینه بازاریابی و در محیط وب دانست. در واقع به کلیه فعالیت‌ها و اعمالی که به منظور معرفی و توسعه برند، تبلیغ یک محصول یا خدمت، بررسی و تحلیل رفتار مشتری و شناسایی علایق و خواسته‌های کاربر در بستر وب صورت می‌گیرد، بازاریابی دیجیتال اطلاق می‌شود.

دیجیتال مارکتینگ نقشه دقیقی از طیف مخاطبان و گروه‌های هدف، خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها و پایش گرایش‌های (Trends) موجود را در اختیار ما می‌گذارد. بازاریابی دیجیتال این امکان را به شرکت‌ها و صاحبان کسب و کار می‌دهد که با استفاده از ابزار ارتباطی روز، مانند وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و امکانات تلفن همراه، بر روی تحلیل رفتار مشتری متمرکز شده و تبلیغات خود را به صورتی هدفمند، در طیفی بسیار وسیع و با صرف هزینه‌های کم‌تری در قیاس با بازاریابی سنتی منتشر کرده و در نهایت میزان اثربخشی آن‌ها را به شکلی دقیق‌تر مورد ارزیابی قرار دهند.