

جزوه درس :

بازاریابی الکترونیک

گردآورنده :

وب سایت دانشجویان کارآفرینی

<https://entstudent.ir>

خلاصه نویسی :

بهروز امینی

دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

جلد اول (۱۴۵، ۱۱، ۲۵)

عنوان درس:	تعداد کل واحد	نظری: <input type="checkbox"/> عملی: <input checked="" type="checkbox"/>	رشته و مقطع تحصیلی:
محور ارزشیابی	نمره ارزشیابی از ۲۰	نکات لازم برای موفقیت دانشجویان در ارزشیابی	
۱. حل تمرین ۲. ارائه کلامی ۳. مشارکت در بحث گروهی ۴. پروژه پایان ترم ۵. مشاهده رفتار دانشجو ۶. مورد کاوی میان ترم ۷. مورد کاوی پایان ترم	 نمره مازاد ۲	<p>۱. دانشجویان موظف هستند، پس از دو جلسه و تدریس مفاهیم اولیه بازاریابی و بازاریابانی، موضوعی را برای پروژه پایان ترم خود انتخاب کنند.</p> <p>۲. موضوع پروژه می بایستی از طریق ایمیل به تایید استاد درس رسیده باشد.</p> <p>۳. پروژه می تواند به صورت گروهی، در قالب گروه های دو و سه نفره نیز انجام شود.</p> <p>۴. موضوع پروژه برنامه ریزی بازاریابی یک کسب و کار کوچک (در هر صنعت یا خدمتی) انتخاب می شود.</p> <p>۵. پروژه پایان ترم خود را نهایتاً تا یک هفته پس از امتحان از طریق ایمیل برای نماینده کلاس ارسال فرمایید. در تمامی تمرین ها و پروژه های خود، صفحه اول فایل خود، عنوان پروژه، نام و نام خانوادگی خود، شماره دانشجویی، ایمیل خود و نام درس و دانشکده حتماً ذکر شود. فایل حتماً Word و PDF باشد و فایل با فونت B Zar اندازه قلم ۱۳ و کلمات لاتین با فونت Times New Roman و اندازه قلم ۱۰، فاصله خطوط ۱،۱۵ و فاصله از اطراف صفحه در حالت نرمال باشد.</p> <p>۶. پس از انتخاب موضوع، از جلسه سوم به بعد دانشجویان موظف هستند، در طول ترم پروژه خود را متناسب با تدریس سرفصل ها تکمیل کنند.</p> <p>۷. یک پروژه نمونه در اختیار نماینده کلاس قرار خواهد گرفت و دانشجویان موظف هستند طبق فرمت نمونه پروژه خود را تکمیل کنند.</p>	

امتحان پایان ترم نداریم

Digital marketing plan

امتحان پایان ترم نداریم

BZay

Times and new Romans

* قوت فارسی مورد نظر بر اساس پروژه ها ←

* فوت انگلیسی

4 اصول گزارشی کی کار

جلسه دوم (۲ / ۱۲ / ۱۴۰۰)

Value making

بازاریابی: یک فرایند ارزش آفرین است. دنبال کشف، شناسایی و برآورد نیازهای مشتری و تبدیل آن به محصول/خدمات و ارائه به مشتری است.
 ← تدوین نظامی و استراتژی برای بازارها

تعریف
بازاریابی

Marketing?

یک فرایند پیوسته استراتژیک شناسایی و کشف نیازهای مشتریان تبدیل خدمات محصولات مورد نیاز بازار هدف و ارائه در بازار هدف و تبادل آن کالا و در نهایت ارزش آفرینی دو طرفه

ساختارهای مشتری: سطح محصولات، خانواده...
 مشتری: مقدار، نحوه، چگونگی

درون
ادها

Core Concept

1- Needs/ Want/ Demand

2- Product/Service --- Customer Satisfaction and Customer Value

3- Transaction/ Intraction/ Marketplace

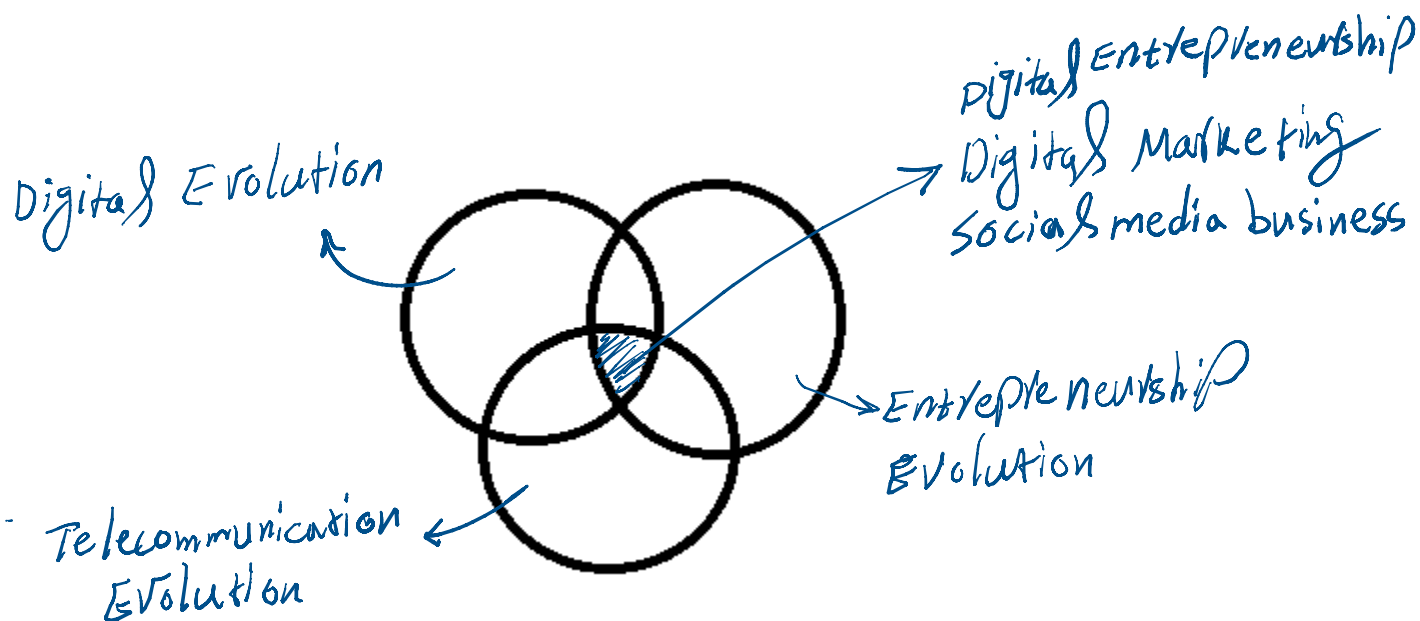
4- Value making

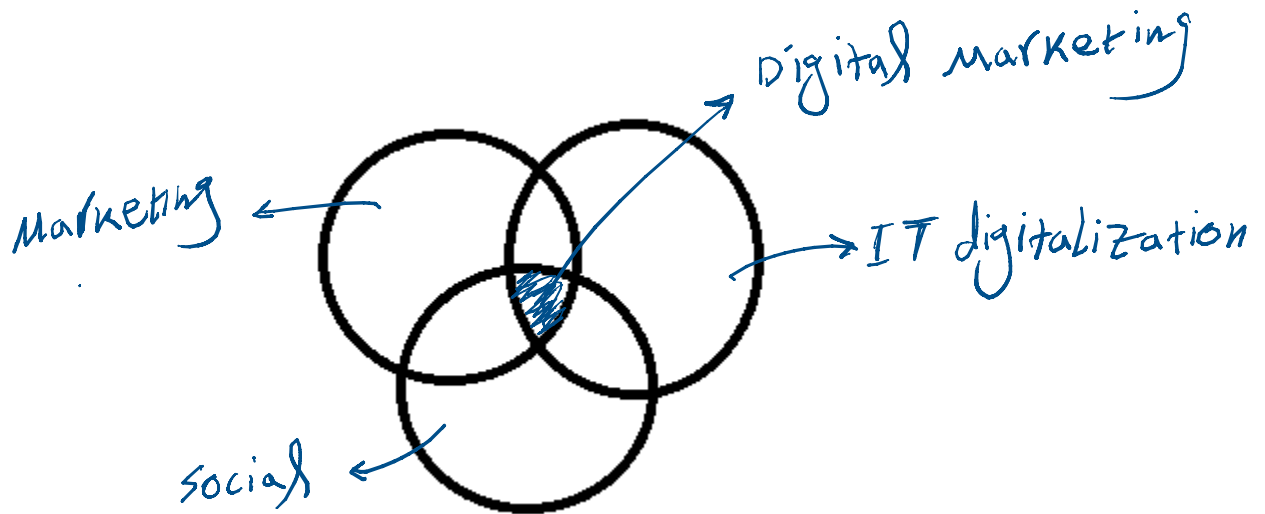
Marketing Strategy

مهم

* در واقع Marketing به سه واحد: شناسایی، تدوین استراتژی و عملیات گفته می‌شود و به درختان تقدم شدت باشد نه اینکه مثلاً واحد تولید محصولی تولید کند و بعد به واحد بازاریابی بگوید این محصول را بخر من بفروشم.

* ارتباط و حوزه های بنیادین - استراتژی - فاکتورها (ساختار مارکتینگ)





E-Commerce

Electronic commerce (EC) refers to using the Internet and other networks (e.g., intranets) to purchase, sell, transport, or trade data, goods, or services.

e-Business refers to a broader definition of EC, not just the buying and selling of goods and services but conducting all kinds of business online such as servicing customers, collaborating with business partners, delivering e-learning, and conducting electronic transactions within organizations.

* تمرین ۱

تحلیل کنیم بر اساس مفاد تدریس در ۲ اسفندماه؛ استارت آپ ایران و کسب و کاری
نوفیلد عقیدر واقعا به دیجیتال شدن نیاز دارند؟ (گروهی انجام شود)

← استفاده از منابع معتبر ←

<https://www.forbes.com/?sh=212eba962254>

Entrepreneur.com

Financial Times

AllBusiness.com

inc.com

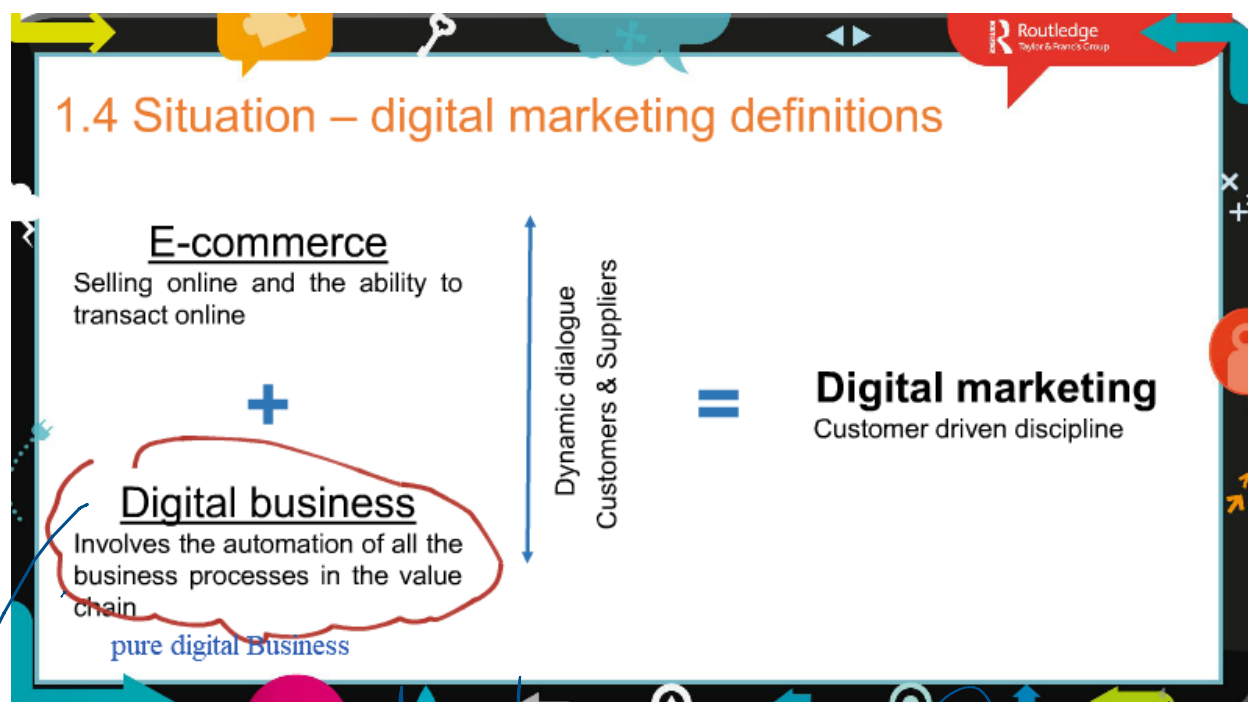
<https://www.elsevier.com/>

Emerald.com

Research paper ها مثل ←

یا استفاده از

جله سوم (۹ ، ۱۲ ، ۱۴۰۰)



owned media (۲) مثل فیلمو نه بیزینس مد در حد (بیسال) paid media (۱)

مثل لینکدین یا فیس بوک محصولی که توانایی در (هدایت و جذب) مشتری و کار با آنها و تبلیغ کردن و برندینگ خود را ارتقاء دهید. (شما بعنوان یوزر و مارکتر) - حالت افلاین آن می شود برر شورها و کاتالوگ های که یک مجموعه در مورد امکاناتش چاپ و توزیع می کند.

Earned media

مثل دیجی‌کای اینفوئنسرها که شما از سون می‌خواهید که محصول شما را در صفحه‌شان تبلیغ کنند.

user generated content → E-WOM (word of mouth) → Viral

→ Brand awareness → purchase intention → Brand loyalty

* مطالعه اسلایدها یک تا بیست و هشت

* تمرین جلسه بعد

لکه بنظر شما از این سه رسانه تبلیغاتی کدام برای تبلیغ برترین کسب و کارهای استارت آپ مناسب است؟

owned media
earned media
paid media

جلسه چهارم (۱۶، ۱۷، ۱۸)

* زمان جلسه صرف ارائه دانشجویان شود و مطلب درسی ارائه نشود.

پنجم (۲۳، ۱۲، ۱۴۰۰)

customer journey analysis *

Customer Journeys

The sequence of online and offline touch points a customer takes during a buying process or broader customer experience. Online this may include a range of digital platforms, communications media, websites, pages and engagement devices.

↓
communication media * ← مثل اینستاگرام
websites * ← مثل فیس بوک

The Traditional Purchase Process



از طریق تبلیغات و برندینگ
این آشنایی برقرار می شود

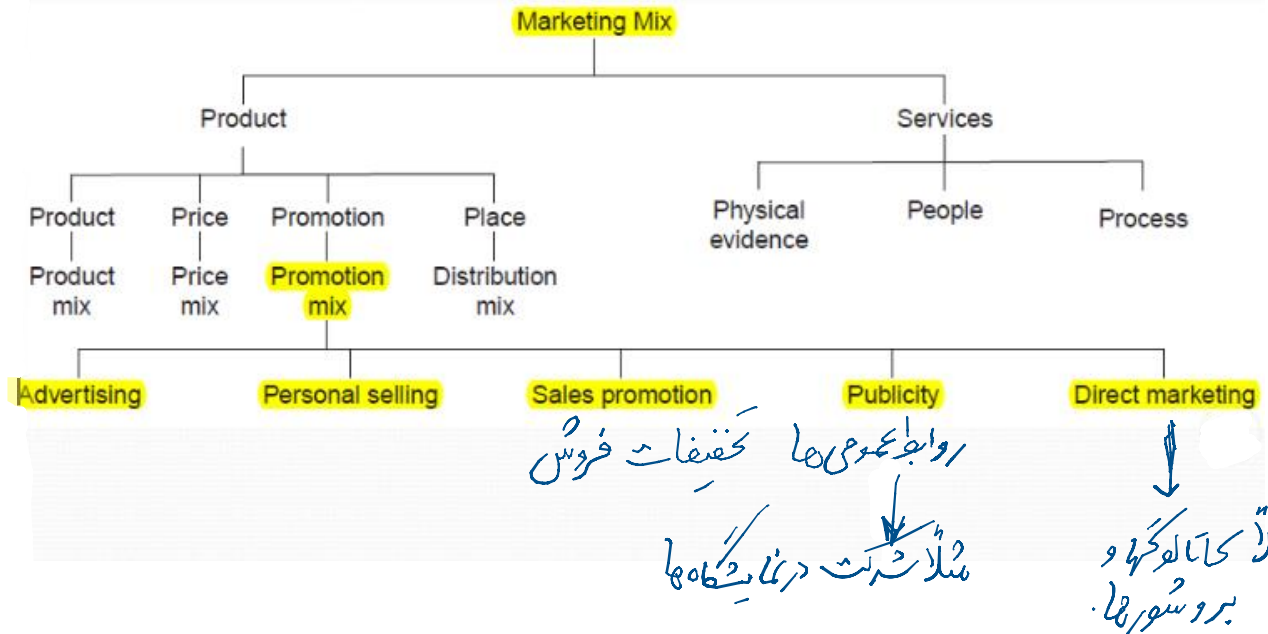
Branding Process

- 1- B Awareness
- 2- B Loyalty
- 3- B Engagement
- 4- B Love/ Hate

سنتی

عمره روسا promotion که
من تجربه ایجاد آشنایی در مشتری
می شود! عبارتند از

آمیخته بازاریابی



The New Purchase Process → درک



consideration ← جلب توجه مشتری



تجارب به خرید به ازای
کلید بالابرون
هدیه زمان به یوزر
در نهایت وقت
می بخندارد
میزان خرید
از ارزش ادراک مشتری
از ارزشی که حاصل
خریدار شده

* Reach : افزایش دسترسی کاربران به محتوای بنرینس ما.

* Act : کمک به خریدار برای تصمیم گرفتن برای خرید از طریق افزایش تعاملات در صفحات اجتماعی که بر سر بنرینس خود داریم. مثل فراهم کردن بستر جهت برای مشتریان.

* Engage : مثلاً وبسایت فروش کفش: بیدار اطلاع است نسبت به کفشهای که میخواهد بپوشد و وبسایتش بگذارد. بر سر کفشهای مشتریان و ارتقاء وفاداری آنها نسبت به برند.

* **بهره جله اول بعد از عید؛ هر گروهی ایده برنده بیلان تمام خود را بهزینت کند.**

جمله ششم (۱۵/۱۱/۱۴۰۱)

* نقشه شکل گیر فرایندها بازاریابی؛
concept marketing است که توسط persona شکل می گیرد.

تمرین: ترسیم پرسونا برای پروژه آفرین.

What is positioning in marketing?

Simply put, positioning in marketing is a **strategic process that involves creating an identity/ image of the brand or product within the target customers' minds.**

The process indicates how you differentiate your product/ service from that of your competitors and then determine which market niche to fill. A company's marketing positioning strategy is affected by plenty of variables related to customers' requirements and motivations, as well as by its competitors' actions.

Let's see some typical examples of marketing positioning:

- Tesla and Audi position themselves as a luxury status symbol
- Starbucks positions itself as a trusted source of upscale quality coffee and beverage
- McDonald's positions itself as a place to get quick and cheap meals
- Microsoft and Apple position themselves as a tech company that offers innovative and user-friendly products.

* در فضای مجازی؛ محتوا و content از اهمیت بالایی حتی نسبت به خود محصول برخوردار است
در فرایند سنتی و فیزیکی؛ لوکسین و محل فروش محصول تاثیر بسزایی در بازاریابی دارد.
* در segmentation ساختار جمعیت شناسی یا Demographic اهمیت قابل توجهی دارند.

* این ساختار در میان Segmentation و Target Positioning قرار دارد و این ساختار نیز از نظر سنی، درآمدی و ...
Follow می کنند. فاکتورهای آن عبارتند از: Demographic (Age, gender, income, education) ...
(2)

Psychological (الویته‌ها و ارزشهای مشتری)

Geographic (3)

Benefit (4) (چه سود نفیب مشتری هست که از دیجی کالا فرید کنم)

استقیم داخل فروشگاه سوکرکز زیا یا انتردی

persona (5)

What is a buyer persona?

A **buyer persona** is a semi-fictional representation of your ideal customer based on market research and real data about your existing customers.

When creating your buyer persona(s), consider including customer demographics, behavior patterns, motivations, and goals. The more detailed you are, the better.

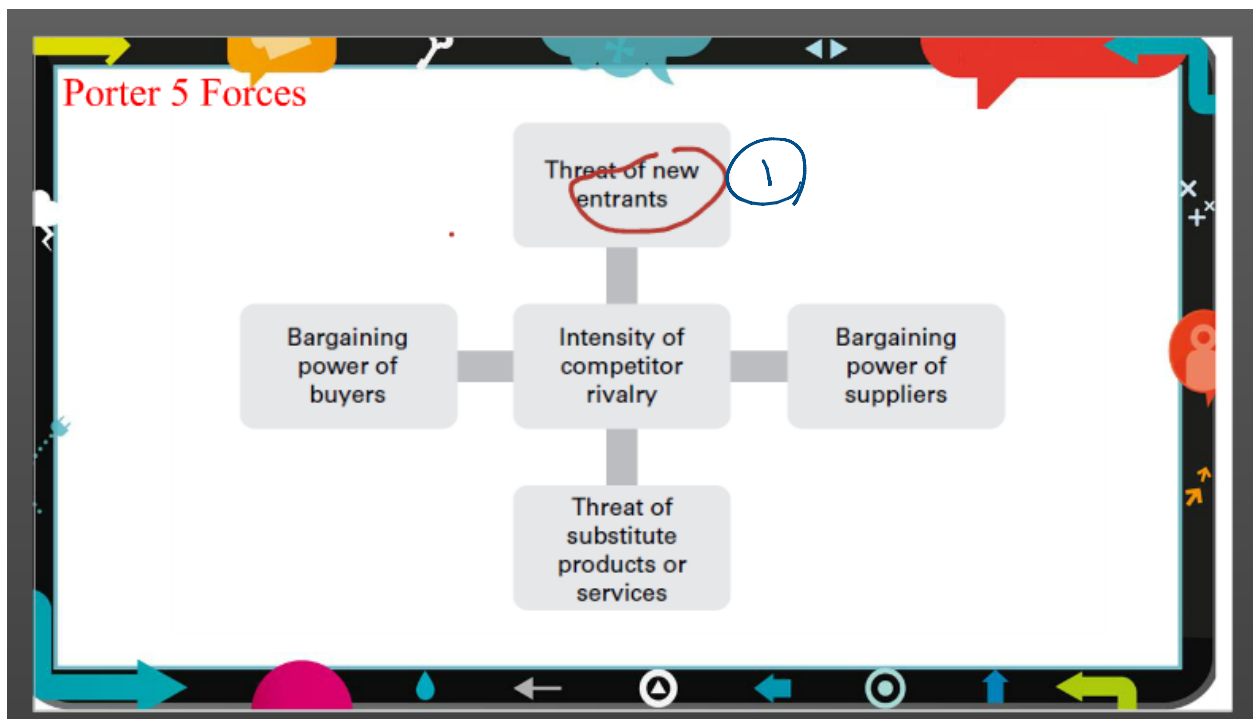
Persona \Rightarrow marketing concept (value proposition)

به کسب و کار می‌تواند پس از یک Persona بر خود داشته باشد؛ مثلاً
تولید کننده شکلات می‌تواند دو segment داشته باشد: 1) شکلات برای هدیه و کاراد
دارن و 2) شکلات برای مصرف خانگی و قادی که می‌تواند یک marketing content جداگانه تولید کند

برای هر دو پرسونای دومین مرحله افراد را که می‌خواهد به فروشگاه بیاورد و بازاریابی
و بازاریابی هر دو پرسونای نیز متفاوت خواهد بود. پرسونای اول می‌شود افراد که می‌خواهند به مهمانی و مجالس
و پرسونای دوم می‌شود افراد که می‌خواهند به مهمانی و مجالس

چهارم (۲۲، ۱، ۱۴۰۱)

- * تحلیل رقبا عبارتست از تعیین سنسنامه رقبا بر مبنای شرح بازیابی
- * نیروهای پنج گانه پورتر در تحلیل رقبا استفاده می شود.



- ۱) تحلیل و بررسی تازه و جدید به (benchmark) معیار رقبا ← این تحلیل از طریق ریس تحلیل امکان دارد. کیفیت بازیابی سنسنامه رقبا امکان پذیر است.
- ۲) در تحلیل رقبا؛ می توان از روش های مختلف از طریق دستیابی سایر آمار و یا بورس استخراج کرد. (۳) در تحلیل رقبا؛ می توان از روش های مختلف از طریق دستیابی سایر آمار و یا بورس استفاده کرد. (۴) در تحلیل رقبا؛ می توان از روش های مختلف از طریق دستیابی سایر آمار و یا بورس استفاده کرد.

- (۴) فنرال درگیر و سربرداز رقبا از شبکه‌های اجتماعی (social media)
- (۵) فرایند سفر مشتری (customer journey) رقبا چگونه است.

Marketing intermediaries are firms that can help a company to promote, sell and distribute its products or services. They should not be confused with Internet service providers, which develop websites and provide hosting services.

- directories (such as Yahoo! directory, Open Directory, Business.com);
- search engines (Google, Yahoo!, Bing);
- virtual resellers (own inventory and sells direct, e.g. Amazon, CDWOW);
- financial intermediaries offering digital cash and payment services such as PayPal);
- forums, fan clubs and user groups (referred to collectively as 'virtual communities') or social networks **UGC**
- evaluators (sites which act as reviewers or comparison of services) such as www.tripadvisor.com.

از جنس p2p

چاپ هشتم (۱۴۰۱/۱/۲۹)

The three main types of customer data for CRM:

- 1 *Personal and profile data*. These include contact details and characteristics for profiling customers, such as age and sex (B2C), and business size, industry sector and the individual's role in the buying decision (B2B).
- 2 *Transaction data*. A record of each purchase transaction including specific product purchased, quantities, category, location, date and time and channel where purchased.
- 3 *Communications data*. A record of which customers have been targeted by campaigns and their response to them (outbound communications). Also includes a record of inbound enquiries and sales representative visits and reports (B2B).

Customer extension techniques:

- *Re-sell*. Selling similar products to existing customers particularly important in some B2B contexts as rebuys or modified rebuys.
- *Cross-sell*. Selling additional products which may be closely related to the original purchase, but not necessarily so.
- *Up-sell*. A subset of cross-selling, but in this case selling more expensive products. → دسته‌بندی ارزانی‌فروخته می‌شود و ارزش قیمت تبلیغ‌های آن‌ها کمتر است
- *Reactivation*. Customers who have not purchased for some time, or have lapsed, can be encouraged to purchase again.
- *Referrals*. Generating sales from recommendations from existing customers – for example, member-get-member deals.

* تعریف فروش چیست؟
آنگاه سازی مشتری نسبت به محصول
ایجاد علاقه در مشتری نسبت به محصول
نکته به مشتری برلر اقدام به خرید

Lead Nurturing

فرآیند تبدیل مشتریان Lead به مشتری Prospect هست

The process of developing relationships with buyers at every stage of the sales funnel and through every step of the buyer's journey.

1. Create a welcome series
2. Create a top of mind campaign
3. Consider who your users are
4. Use tagging and lead scoring
5. Reactivate dormant subscribes

قیف فروش

(SALES FUNNEL)



مراحل قیف فروش که هر مشتری آن را طی می‌کند

اگر بخواهیم قیف فروش را مرحله بندی کنیم، یک سرخ باید مراحل زیر را دنبال کند تا به مشتری واقعی بدل شود.

۱. **ایجاد آگاهی:** هیچ کسی نمی‌تواند محصولی را به کسی بفروشد که خریدار هیچ آگاهی از آن ندارد. شما باید در مشتری‌های خود آگاهی ایجاد کنید به این معنا که آنها را از حضور خود آگاه کنید و کسب و کارتان را معرفی کنید.

۲. **کسب اطلاعات و پیدایش علاقه‌مند:** پس از آنکه مشتری‌ها از حضورتان آگاه شدند می‌بایست با آموزش‌هایی که در قالب تبلیغات، بنر، یا هر محتوایی که ارائه می‌دهید، به آنها مزایای خدمات و محصولاتتان را بفهمانید. لازم است مشتری بداند که شما قرار است چه گرهی از مشکلاتشان باز کنید تا به خدماتتان علاقمند شوند.

۳. **ارزیابی محصول یا خدمت:** در این مرحله مشتری‌هایی که به خدماتتان احساس نیاز می‌کنند شروع به ارزیابی شما می‌کنند، بنابراین باید زمینه برای ارزیابی فراهم باشد. که این کار را هم به کمک تبلیغات موثر می‌توانید انجام دهید. سعی کنید برتری‌های خود نسبت به رقبا را، برای سنجش به مشتری عرضه دارید و هیچ وقت رقبا را تخریب نکنید!

۴. **تصمیم‌گیری:** در این مرحله هنوز هم مشتری مردد است که آیا از شما خرید کند یا نه؟ شما باید تمام اطلاعات لازم در مورد

محصول خود را در اختیار مشتری قرار دهید تا هیچ جای مبهمی باقی نماند و مشتری برای یافتن پاسخ سوالاتش به سراغ رقبای شما نرود. این مرحله بسیار مهم است.

۵. **اقدام به خرید:** مهمترین مرحله در قیف فروش همین مرحله اقدام به خرید است! مشتری‌هایی که به این مرحله رسیده‌اند تصمیم خود را برای خرید گرفته‌اند، اما هنوز تردید دارند، برای آنکه آنها را مصمم به خرید کنید باید ضربه نهایی را بزنید و با یک پیشنهاد هوشمندانه مثل تخفیف یا هر چیز دیگری مشتری را مصمم به خرید کنید.

۶. **تبدیل شدن به مشتری وفادار و انجام خرید مجدد:** تداوم یک کسب و کار به داشتن مشتری‌های وفادارش وابسته است و برای اینکه یک مشتری وفادار بماند، لازم است تا خدمات پس از فروش مثل گارانتی و پشتیبانی یا پاسخ به سوالات، را به بهترین شکل انجام دهید. همه مراحل که بیان شد را به صورت عمومی در هر کسب و کاری می‌شود اجرا کرد. بسته به شرایط و نوع خدمات می‌توان بر این موارد افزود یا از آنها کم کرد.

چهارم: یازدهم (۲۶، ۲۷، ۱۴۰۱)

* تعریف و اشتغال vision در برنامه بازاریابی به مشتری در ارتقاء تجربه مشتری اثرگذار است.

- * مشتری من کیست و چه ویژگی دارد؟
- * سبب زندگی مشتری من چگونه است؟
- * مشتری من از کدام طبقه اجتماعی است؟
- * رفتار مشتری من در دنیای دیجیتال چگونه است؟
- * از vision در انتخاب persona مشتری من رسیدم.

campaign planning for digital media

* تعریف Campaign



①

●● *Annual marketing communications objective* . For example, achieving new site visitors or gaining qualified leads could be measured across an entire year since this will be a continuous activity based on visitor building through search engines and other campaigns. Annual budgets are set to help achieve these objectives.

②

●● *Campaign-specific communications objectives* . Digital marketing campaigns such as to support a product launch through online advertising and viral marketing. Specific objectives can be stated for each in terms of gaining new visitors, converting visitors to customers and encouraging repeat purchases. Campaign objectives should have a **specific target audience** and **have measurable outcomes** which can be attributed to the specific campaign.

1 *Goal setting and tracking* – which specific goals should be set for online campaigns and how do we measure success? What response mechanisms will be most effective?

2 *Campaign insight* – which data about customer and competitor behavior is available to inform our decision?

3 *Segmentation and targeting* – how can we target and reach our different audiences?

4 *Offer and message development* – how do we specify our offer and key messages?

5 *Budgeting and selecting the digital media mix* – how should we set the budget and invest in different forms of digital media?

6 *Integration into overall media schedule or plan* – how should we plan the media schedule which incorporates different waves of online and offline communications?

7. Measure customer experience

- **NET PROMOTER SCORE (NPS):**

How likely is it that you would recommend [Organisation X/Product Y/Service Z] to a friend or colleague?'

Respondents give a rating between 0 (not at all likely) and 10 (extremely likely).

Promoters (9-10): These people are in love with your product or service and are likely to refer you to potential buyers. The customers who rate you a 9 or 10 are repeat customers.

Passives (7-8): These people who rate you a 7 or 8 are content with being a customer of your business, but are the most likely to switch to a competitor should they find a new or better product.

Detractors (0-6): These people are not happy with your product or service and are likely to damage your brand reputation by sharing their negative experience with their friends, family and connections.

چله دوازدهم (۱۴۰۱، ۳، ۲)

* مصنری بازار را به ← بررسی سالانه کناریها به اربابین برار تدوین استراتژی مارکینگ
برار سال بعد.

VQVC

1. Traffic volume measures

Unique visits – the number of individuals who visit the site in the specified period.

Visits – the total number of times the site was accessed by different individuals.

Page views – the total number of pages viewed by individuals.

2. Quality measures

Bounce rate – The percentage of visitors who leave immediately after viewing only one page. Generally, unless they're on the site for specific information such as a support question, a high bounce rate is a sign of poor quality traffic and/or experience.

Duration – measured as average time on page or average time on site.

Pages per visit – it gives you an idea of how many pages your visitor views on average. It's an opportunity for a marketer to communicate their message.

Conversion rates to lead and sale. These are the most important of the quality measures since they show what proportion of visits convert to commercial outcomes.

3 Value measures

Goal value per visit. If you assign a value to a goal such as a download, you can then compare how different visitor sources contribute value to the site. For example, how does social media marketing compare to email, is LinkedIn more or less valuable than Twitter – this is very powerful for checking your marketing investments.

Revenue per visit. For sites with e-commerce tracking, Google will report revenue per visit, which enables you perform similar analysis to that for goal value.

Page value. If marketers review this measure for pages they can determine which pages are prompting

4 Cost measures

Cost per acquisition. Also known as Cost per Action, measures the cumulative costs of a users taking an action that leads to a conversion and is typically used to assess media effectiveness.

* طرز محاسبه سایت و منوهای آن بر اساس conversation rate مهم است، همچنین کاربر و مشتری با بهترین کلیک به اهداف خود برسد.

Examples:

Visit conversion rate = $\frac{10 \text{ conversion events}}{1000 \text{ visits}} = 1\%$

ما توسط مشتریان بعد از اجرای کمپین

For an e-retailer this is the order conversion rate:

Order conversion rate = $\frac{10 \text{ sales}}{1000 \text{ visits}} = 1\%$

Bounce rate % = $\frac{100 \times \text{single page visits to a page (or site)}}{\text{all visits on page (or site)}}$

درصد کاربرانی که هیچ ی وب سایت ما را ویزیت کرده اند و بعد از آن به سایت وب سایت را ترک کرده اند.

Engagement rate % = (100 – bounce rate %)

↓
درصد کاربران وفادار

cost-per-click (CPC)

Example: £2 CPC (500 clicks delivered from Google Adwords costing £1000).

Cost-per-thousand (CPM) (M = *mille*) is usually used as the currency when buying display ad space, for example, £10 CPM will mean that the ad will be served to 1000 visitors

cost-per-acquisition (CPA)

cost-per-acquisition – of a visitor;
cost-per-acquisition – of a lead;

$$CPA = \frac{\text{Spend (\$)}}{\text{Conversions}}$$

Life Time Value (LTV)

Revenue: 100m \$

order: 50

Gross Margin (GM): 20%

Unique customer: 20

Average Order Value (AOV): Revenue / #Order

Repeated purchase (PR): #Order / #Customer

LTV: AOV * GM * PR

متوسط ارزش
کل سفارشات
مشتریان

Customer acquisition cost (CAC)

Fixed marketing spends + variable spends / # customer

Sheet-to-app solutions

<http://glideapps.com/>

<https://www.appsheet.com/>

<https://spreadsimple.com/>

<https://pory.io/>

<https://www.stacker.app/>

<https://sheety.co/>

<https://www.sheet2site.com/>

<https://table2site.com/>

<https://siteoly.com/>

<https://www.softr.io/>

<https://thunkable.com/>

<https://www.openasapp.com/>

<https://www.sheetgo.com/>

<https://stackby.com/>

<https://genderize.io/>

GPT-3 world

<https://gpt3demo.com/>

Example Startups with GPT-3:

<https://medium.com/letavc/apps-and-startups-powered-by-gpt-3-976c55dbc737>

<https://www.businesswire.com/news/home/20210421005680/en/GPT-3-Tech-Startup-Copysmith-Secures-10-Million-in-Funding>

<https://copysmith.ai/>

Copy.ai

Synthesia.io

Full fledged No-Code development platforms

Bubble.io

Webflow.com

Adalo.com

Bildr.com

Appgyver.com

Example Startups with Bubble

<https://bubble.io/blog/helloprenup-nocode/>

<https://coachingnocodeapps.com/bubble-app-examples>

<https://www.shno.co/blog/bubble-app-examples>

https://www.youtube.com/watch?v=PqbB07n_uQ4&t=82s

www.Lstr.cc