

## بوم دیجیتال مارکتینگ چیست؟

**بوم دیجیتال مارکتینگ** ساده‌ترین ابزار برای ایجاد، آنالیز و بررسی کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ است.

بنابراین برای برنامه‌ریزی و طراحی اصولی یک کمپین بازاریابی دیجیتال به آن نیاز دارید.

در این مقاله از بین استارت‌آپ در مورد **بوم دیجیتال مارکتینگ** و اجزای آن صحبت خواهیم کرد.

### بوم دیجیتال مارکتینگ (Digital Marketing Canvas)

بوم دیجیتال مارکتینگ ابزاری است که به کمک آن می‌توانید پلن بازاریابی و ایده‌های خود را تصویرسازی و مرتب کنید.

**بوم دیجیتال مارکتینگ** راهکارها، استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌های بخش دیجیتال مارکتینگ را برای رسیدن به اهداف یک کسب و کار در یک صفحه به صورت خلاصه نمایش می‌دهد.

دیجیتال مارکترها با استفاده از این بوم کلیات پروژه‌های خود را برای اعضای گروه، مشتریان و ذی‌نفعان به اشتراک می‌گذارند.

بوم بازاریابی دیجیتال به کارشناسان بازاریابی کمک می‌کند تا ابتدا ایده‌های خود را تست و سپس آن‌ها را اجرا نمایند تا از ریسک‌های احتمالی جلوگیری شود.



## بوم مدل کسب و کار و بوم بازاریابی دیجیتال

بوم دیجیتال مارکتینگ ابزاری مشابه بوم مدل کسب و کار است.

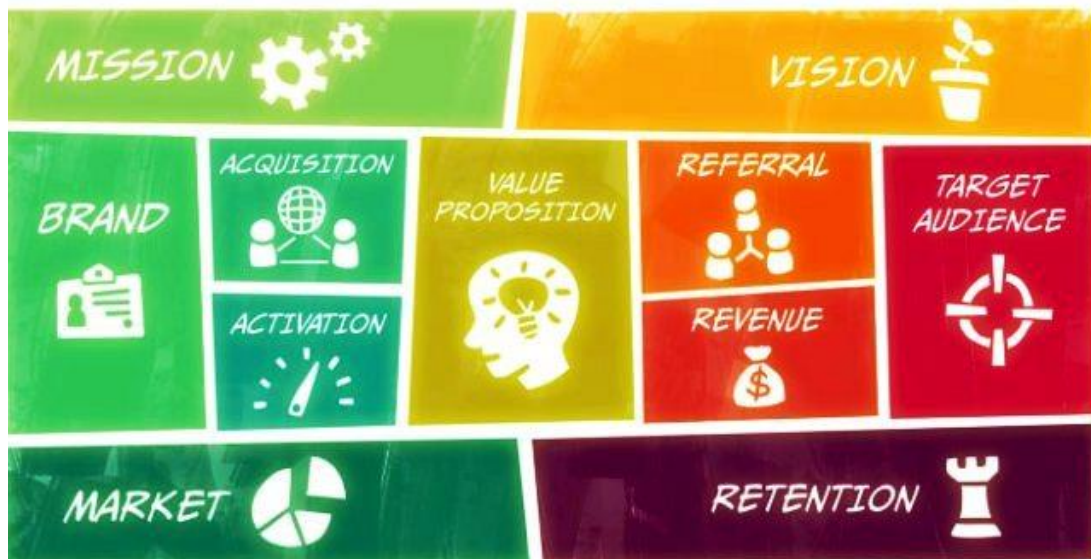
در **بوم مدل کسب و کار** یک برنامه کلی برای کسب و کار در نظر گرفته می‌شود و همه گروه‌های کسب و کار طبق اهداف و نقشه‌های طرح شده در آن، استراتژی‌هایی را برای رسیدن به هدف تعیین می‌کنند.

**بوم دیجیتال مارکتینگ** برنامه‌ریزی‌ها و استراتژی‌های بخش دیجیتال مارکتینگ را در راستای رسیدن به اهداف کسب و کار مشخص می‌کند.

اگر درک صحیحی از بیزینس مدل نداشته باشید، نمی‌توانید یک کمپین دیجیتال مارکتینگ را به درستی راه‌اندازی و اجرا کنید.

مزایای استفاده از DMC (digital marketing canvas)

### THE DIGITAL MARKETING CANVAS (DMC)



- استفاده آسان برای تمام دیجیتال مارکترها (از سطوح مبتدی تا حرفه‌ای)
- تعداد خانه‌های محدود و به تصویر کشیدن کلیات
- مشخص کردن مسائل و موضوعات مهم
- ارائه نگرشی جامع در مورد جایگاه کسب و کار
- مرتب سازی و تصویرسازی ایده‌ها
- اشتراک گذاری آسان و سریع برنامه‌های بازاریابی برای اعضای تیم، مشتریان و ذی‌نفعان

- طراحی و برنامه‌ریزی سریع استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال
- امکان یافتن اشتباهات احتمالی در کمپین بازاریابی و جلوگیری از تکرار آن
- امکان یافتن راه حل برای مشکلات موجود در کسب و کار

### انواع بوم بازاریابی دیجیتال

مهم‌ترین نکته برای استفاده از **بوم بازاریابی دیجیتال** این است که باید بر اساس بیزینس مدل کسب و کار طراحی شود.

دو نوع بوم دیجیتال مارکتینگ وجود دارد که در ادامه به معرفی هر یک از آن‌ها می‌پردازیم :

### نمونه بوم دیجیتال مارکتینگ اول

## بوم دیجیتال مارکتینگ

Digital Marketing Canvas (DMC)

تاریخ: \_\_\_\_\_
نسخه: \_\_\_\_\_

تاکتیک‌ها ( چگونه؟)			
پیشنهاد های ارزشی (چه چیزی؟)	کانال بازاریابی ( کجا؟)	مخاطبان هدف ( چه کسانی؟)	سفر مشتریان ( چه زمانی؟)
اهداف ( چرا؟)			
شاخص کلیدی عملکرد (KPI)			
معیارها اندازه گیری			

Koroshah.com

### نمونه بوم دیجیتال مارکتینگ اول

این بوم دیجیتال مارکتینگ شامل ۸ خانه به شرح زیر است که هر کدام به سؤالی مجزا پاسخ می‌دهند :

## تاکتیک‌ها ( چگونه؟ )

در این قسمت تاکتیک‌های مورد استفاده در دیجیتال مارکتینگ برای یک کسب و کار معرفی می‌شوند .  
درواقع، روش‌های بازاریابی را که با توجه به تمام قسمت‌های بوم دیجیتال مارکتینگ انتخاب کرده‌اید در اینجا می‌نویسید.  
بهتر است که بخش تاکتیک‌ها را به عنوان آخرین خانه از **بوم دیجیتال مارکتینگ** تکمیل کنید.

## ارزش پیشنهادی (چه چیزی؟)

در این بخش باید ارزشی را که توسط کسب و کار شما به مشتری منتقل می‌گردد تعیین کنید.  
می‌توانید ارزش پیشنهادی کسب و کار خود را از طریق بیزینس مدل و یا تحقیقات بازار مشخص کنید.  
ارزش پیشنهادی ارائه شده در **بوم بازاریابی دیجیتال** اغلب یکسان است.

## کانال یا وسیله بازاریابی (کجا؟)

در این بخش از **بوم بازاریابی دیجیتال** بهترین ابزار برای دسترسی به مخاطبان هدف خود را تعیین می‌کنید .  
باید مشخص کنید که کدام بخش فضای دیجیتال برای معرفی کسب و کار شما مناسب‌تر است؟

تفاوت این کانال‌های ارتباطی با کانال‌هایی که در **بیزینس مدل** مشخص می‌کنید این است که در این جا باید محیط‌های دیجیتال که در آن بیشترین دسترسی به مخاطبان هدف را دارید مشخص کنید و سپس در آن‌ها پیام و تبلیغ خود را ارسال نمایید.

## مخاطبان هدف (چه کسانی؟)

در این قسمت مشخص می‌کنید که محصولات یا خدمات شما را برای چه کسانی طراحی و ارائه می‌شوند؟  
باید ویژگی‌های مشتریانی را که از شما خرید می‌کنند بررسی کنید.

با پاسخ به این سؤال می‌توانید ارزش افزوده محصول یا خدمات خود را به افراد پیشنهاد دهید و یا کسب و کارتان را به گروه خاصی از افراد معرفی کنید.

ممکن است که این مخاطبان هدف مشتری شما نشوند و از شما خرید نکنند اما ارزش محصول شما را درک می‌کنند و می‌توانند آن را به دیگران معرفی کنند.

## سفر مشتریان (چه زمانی؟)

سفر مشتری تمام مراحل است که یک مشتری بالقوه با برند و محصول آشنا می‌شود، تصمیم به خرید می‌گیرد و فرآیند خرید خود را تکمیل می‌کند.

به عنوان یک دیجیتال مارکتر باید برای هر مرحله از سفر مشتریان خود برنامه‌ریزی داشته باشید.

## اهداف (چرا؟)

در اینجا باید اهداف نهایی خود را که می‌خواهید با استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی به آن‌ها برسید مشخص نمایید.

توصیه می‌شود که برای تعیین اهداف خود در **بوم دیجیتال مارکتینگ** از مدل SMART استفاده کنید.

بر اساس این مدل، اهداف باید مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط با کسب و کار و زمان‌دار باشند.

## شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI)

پس از اینکه اهداف خود را مشخص کردید برای سنجش میزان رسیدن به آن‌ها به شاخص‌هایی نیاز دارید.

شاخص‌های کلیدی عملکرد برای سنجش موفقیت کمپین‌های بازاریابی در بوم دیجیتال مارکتینگ می‌توانند یکی از موارد زیر باشند:

تعداد فروش، تعداد بازدیدکنندگان از سایت، تعداد سابسکرایبرها

## معیارهای اندازه‌گیری

معیارهای اندازه‌گیری در راستای افزایش کیفیت شاخص‌های کلیدی عملکرد عمل می‌کنند.

معیارهای اندازه‌گیری با توجه به شاخص‌های کلیدی عملکردی که برای اندازه‌گیری انتخاب می‌کنید متفاوت هستند.

برای مثال اگر KPI شما افزایش تعداد بازدیدکنندگان باشد کاهش bounce rate شما کمک خواهد کرد ولی برای افزایش فروش اینطور نیست.

CPC , CPL و CR معیارهای اندازه‌گیری پرکاربرد در کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ هستند.

## نمونه بوم دیجیتال مارکتینگ دوم



## نمونه بوم دیجیتال مارکتینگ دوم

نوع دیگر بوم دیجیتال مارکتینگ شامل ۱۱ خانه به شرح زیر است :

### مأموریت

هدف اصلی و کلی یک کسب و کار و دلیل وجود آن در بخش مأموریت بوم دیجیتال مارکتینگ بیان می‌شود.

### اهداف و چشم اندازها

در این بخش اهداف بلند مدت یک کسب و کار بیان می‌شوند، اهداف و چشم اندازها در واقع آرزوهایی هستند که یک کسب و کار در بلند مدت می‌خواهد به آن‌ها برسد.

## برند

در بخش برند از بوم بازاریابی دیجیتال باید توضیحی کامل از کسب و کار ارائه شود که توسط هر دو نگرش منطقی و احساسی جامعه مورد توجه قرار گیرد.

## اکتساب

این بخش نحوه جذب بازدیدکننده‌ها از کانال‌های متفاوت را در بوم دیجیتال مارکتینگ مشخص می‌سازد.

## فعال سازی

در بخش فعال سازی اولین تجربه کار با محصول به ویژه برای محصولات اپلیکیشنی اندازه‌گیری شده و مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## ارزش پیشنهادی

ارزش پیشنهادی ارزشی است که یک کسب و کار برای مشتریان ایجاد می‌کند .

ارزش پیشنهادی یک کسب و کار همان مزیت رقابتی یا دلیلی است که مشتریان آن کسب و کار را به رقبای ترجیح می‌دهند.

## معرفی به دیگران

در این بخش از بوم بازاریابی دیجیتال راهکارهایی معرفی می‌شوند که از طریق آن کاربران بتوانند محصولات یا خدمات شما را به دیگران معرفی کنند.

## درآمد

در این قسمت از بوم بازاریابی دیجیتال رفتار کاربران با هدف افزایش کسب درآمد مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## مخاطبان هدف

مشتریانی هستند که محصول یا خدمات یک کسب و کار با توجه به نیاز آن‌ها و برای آن‌ها ارائه می‌گردد.

## بازار

در این بخش جایگاه کسب و کار در بازار نسبت به رقبای مشخص می‌گردد.

## نگه داشتن مشتری

راهکارهایی برای بازگشت مشتری در این بخش معرفی می شوند.

باید راهکارهایی بیابید که از طریق آن مشتریان دوباره از شما خرید کنند و یا مجدداً از اپلیکیشن شما استفاده نمایند.

Home-co.com

برگرفته از سایت پین استارت آپ