

دیجیتال مارکتینگ

بازاریابی درون گرا



علیرضا کاربیر مدیرعامل صبح وصل

● علی رضا کاربیر، از فعالان نام‌آشنای اکوسیستم استارت‌آپ شیراز است که از این پس در سلسله‌نوشتارهایی تحت عنوان «بازاریابی درون‌گرا»، ما را با این حوزه خاص از دیجیتال مارکتینگ آشنا می‌کند:

۵- چرخه عمر مشتریان

در شماره‌های گذشته ابتدا به مقایسه اجمالی بازاریابی درون‌گرا و سنتی پرداختیم، سپس اجزای بازاریابی درون‌گرا را به صورت مختصر معرفی کردیم. در این قسمت بازاریابی درون‌گرا را از منظر روش اجرا بررسی می‌کنیم.
گفتیم که برابان هالیگان و دارمش شاه بنیان‌گذاران اصلی نظریه بازاریابی درون‌گرا هستند. این دو نفر مؤسسه‌ای به نام HubSpot (و سایتی به همین نام) را پایه‌گذاری کردند. در این سایت بازاریابی درون‌گرا این‌گونه معرفی شده است:
«بازاریابی درون‌گرا یک بازاریابی جامع و داده‌محور است که سعی می‌کند مخاطبان را به سمت کسب‌وکار شما جذب و سپس این مخاطبان را به مشتری تبدیل کند». بخش اصلی و بنیانی بازاریابی درون‌گرا تولید و توزیع محتواهای باکیفیت و مبتنی‌بر مخاطب هدف است. مخاطبان هدف مخاطبانی هستند که بنا بر آنچه گفته شد، بر اساس رفتار قبلی مخاطبان، مثل پرکردن فرم ثبت اطلاعات، جست‌وجو در موتورهای جست‌وجو و... تشخیص داده شده‌اند که به محتوای مذکور علاقه دارند. در هر دو مرحله تولید و توزیع محتوا، توجه به نیاز و علاقه مشتریان اصلی‌ترین نکته تعیین‌کننده است. علاقه و نیاز مشتریان از همه مراحل‌ی که در شماره‌های قبل مورد بررسی قرار گرفتند استخراج می‌شوند. (بازاریابی محتوایی، بازاریابی از طریق پست الکترونیک، بازاریابی از طریق موتورهای جست‌وجو و بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی).

هر چه یک کسب‌وکار بیشتر درباره مخاطبان هدف خود بداند، باید تلاش کند پیام‌هایی که برای ایشان ارسال می‌کند بر اساس علائق و نیازهای آنها شخصی‌سازی شده باشد. توزیع محتوا از طریق کانال‌های مختلف انجام می‌پذیرد. بر اساس اینکه هر کدام از مشتریان هدف به چه کانال‌هایی دسترسی بیشتری دارند تصمیم می‌گیریم که محتوا از چه کانال(هایی) به ایشان برسد. یک مخاطب هدف در مدت ارتباط با کسب‌وکار مراحل مختلفی را طی می‌کند. کاربران در ابتدا مخاطبان ناآشنایی هستند که اصلا کسب‌وکار را نمی‌شناسند، بعد از ارتباطات اولیه، به مشتری تبدیل می‌شوند. در اثر ارتباط و انجام تبادلات مالی بیشتر، یک مشتری به شخصی تبدیل می‌شود که کسب‌وکار را بدون اینکه از وی خواسته شده باشد تبلیغ و ترویج می‌کند.

طی این مراحل در چرخه عمر مشتریان یک کسب‌وکار در چهار مرحله صورت می‌پذیرد:

- جذب بازدیدکنندگان
- تبدیل بازدیدکنندگان به مخاطب هدف (lead)
- تبدیل مخاطبان هدف به خریداران
- تبدیل خریداران به مشتریان ویژه و مشتریانی که مبلغ کسب‌وکار شما خواهند بود.
در مرحله اول (جذب بازدیدکنندگان)، بازدیدکنندگان وب‌سایت شما به کمک محتوای وبلاگ شما، بازاریابی به کمک موتورهای جست‌وجو، انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی، خروجی RSS وب‌سایت و وبلاگ، لینک‌های مندرج در دیگر وب‌سایت‌ها و ... به بازدیدکننده ثابت تبدیل می‌شوند. همان‌طور که مشخص است، زیربنای اصلی این مرحله تولید محتوای باکیفیت پیرامون خدمات و محصولات کسب‌وکار است. بلافاصله بعد از اینکه بازدیدکنندگان به سایت شما وارد شدند، مرحله بعدی آغاز می‌شود.

هدف اصلی این مرحله، تبدیل بازدیدکنندگان به مخاطب هدف یا جمع‌آوری اطلاعات تماس آنهاست. با گسترش سیستم‌های الکترونیک و پیام‌های غیوهدفمند (اسپم) کاربران نسبت به درج اطلاعات خویش بسیار حساس هستند و غالباً تمایل ندارند اطلاعات تماس خود را ثبت کنند، بنابراین باید با ارائه پیشنهادهایی خاص، ایشان را ترغیب به ثبت اطلاعات کرد؛ پیشنهاد آلوده کتاب الکترونیک رایگان، عضویت در خبرنامه‌های تخصصی، دریافت پیام‌های آموزشی روزانه، نرم‌افزار رایگان، عضویت محدود در یک سرویس غیر رایگان و به‌طور کلی هر محتوای ارزشمندی که مخاطب را ترغیب کند اطلاعات تماس خود را ثبت کند. برای دستیابی به هدف این مرحله، یعنی اخذ اطلاعات تماس مخاطبان، صفحاتی در وب‌سایت مخاطب طراحی می‌شوند که به آنها صفحات فرود (Landing Page) گفته می‌شود. اطلاعات تماسی که توسط خود مخاطبان در وب‌سایت کسب‌وکار درج می‌شوند سرخ‌های اصلی و ارزشمند ایجاد ارتباط با مخاطبان هستند، اما این همه چیزی نیست که باید اتفاق بیفتد. تیم بازاریابی دیجیتال کسب‌وکار در کنار طرح‌ریزی برای صفحات فرود و اخذ اطلاعات مخاطبان باید برای ارسال پیام‌های بعدی برای کاربران نیز برنامه دقیقی داشته باشند. در کنار اخذ اطلاعات مخاطبان، ارائه محتوای مناسب در زمان مناسب به آنها یکی دیگر از مراحل اصلی این فرایند است که در قسمت‌های بعد به آن خواهیم پرداخت.

استارت‌آپ-۲۴

تجارت اطلاعات

به بهانه اجرای قانون GDPR در اروپا



الگوهای درآمدزایی از دیتاها:

الگوهای درآمدزایی از دیتاها و اطلاعات عمومی جامعه و سایر موضوعات یا به عبارت بهتر، ایجاد ارزش‌افزوده برای دیتاها و تبدیل آنها به دارایی (Asset)، در محورهای مختلفی قابل پیاده‌سازی است که مستقلا به آن باید پرداخته شود:

- «تجمیع اطلاعات»، عبارت است از جمع‌آوری و طبقه‌بندی و خوشه‌بندی دیتاها و تبدیل‌کردن آنها به دیتاست‌هایی (Data Set) است که قابلیت ارائه به کسب‌وکارهای مرتبط را داشته باشند.
هم‌اکنون، کسب‌وکارها برای دست‌یابی به اطلاعات مشتریان و مخاطبان بالقوه و احتمالی از انواع روش‌های واکشی دیتا (Data Fishing) و تله‌های اطلاعاتی در قالب سرویس‌های مجاور و همسایه با سرویس مورد نظر و انواع تخفیف‌ها و پیشنهادهایی استفاده می‌کنند که در صورت وجود پلتفرم‌های تجارت اطلاعات، این اطلاعات می‌تواند با مشارکت صاحبان اطلاعات، یعنی کاربران، رد و بدل شوند.

- «روآزماسازی داده‌ها»، از دیگر موارد تبدیل‌کردن اطلاعات به دارایی است؛ به عبارت دیگر، از آنجاکه ارزش داده‌ها به روزآمدبودن Updated آنهاست، صرف روزآمدسازی داده‌ها هم می‌تواند محل درآمدزایی اطلاعاتی باشد. این وظیفه و ایجاد ارزش‌افزوده نیز همچنان می‌تواند بر عهده خود کاربر به عنوان صاحب اطلاعات باشد.

- «تصحیح متدولوژی برداشت اطلاعات» به هدف افزایش کیفیت اطلاعات و پالایش آنها و جلوگیری از انباشت اطلاعات آلوده و بدون‌استفاده و اشتباه هم

استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ژرف ماشینی Machine Learning است. از آنجاکه خود این موضوعات هر روز در رشد فناوریانه قرار دارند، نگاه به اطلاعات به عنوان یک محصول جانی در کنار سرویس‌های اصلی ارائه‌شده ازسوی کسب‌وکارها، به‌ناچار تغییر خواهد کرد و نیاز به اطلاعات دقیق‌تر و پیچیده‌تر و عمیق‌تر، نقطه عزیمت جمع‌آوری دیتاهای کاربرباشان و همچنین معدوم‌کردن دیتاها در صورت عدم استفاده مرتبط با سرویس ارائه‌شده ازطریق کسب‌وکارها می‌کند. البته به نظر نگارنده، این تمم عوممی به‌زودی فرو خواهد نشست و امنیت

اطلاعات به معنای عمیق‌تر و فراتر از معنای فعلی ارتقا خواهد یافت و جامعه دیگر نگران دسترسی عمومی به داده‌های ساده و ابتدایی خود نخواهد بود؛ زیرا رفته‌رفته جامعه متوجه خواهد شد که برای حضور و فعالیت و تعامل در فضای مجازی و بر بستر اینترنت، سطحی از به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات ضروری است و همچنین جامعه درخواهد یافت که شتاب کوچ خدمات عمومی به فضای مجازی حتی در سطح دولت‌ها، بقای افراد و امکان استفاده از خدمات عمومی را به حضور در فضای مجازی با هویت مشخص و اطلاعات دسترس‌پذیر گره خواهد زد و عملاً تعریف امنیت اطلاعات و حریم خصوصی دچار تغییر خواهد شد.

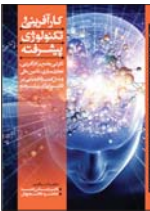
دلیل دیگری که می‌توان برای ظهور تجارت‌های صرفاً مبتنی‌بر دیتا و اطلاعات ذکر کرد، تخصصی و پیچیده‌شدن داده‌کاوی‌ها (Data Mining)، به مفهوم استخراج اطلاعات نهان در حجم زیادی از داده است، پیشرفت متدها و ابزارهای پردازش داده،

کار آفرینی فناوریانه

به بهانه چاپ کتاب کار آفرینی و تکنولوژی‌های پیشرفته

کشف یا با ویژگی خلاقیت فرصت‌های جدید را خلق می‌کنند.
بالین‌حال، فرایند کشف یا خلق فرصت به شرایط سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی هر جامعه وابسته است.
کار آفرینی مبتنی‌بر تکنولوژی پیشرفته طیف وسیعی از حوزه‌ها مانند صنایع الکترونیک، بیوتکنولوژی، اپتیک و لیزر، نانوتکنولوژی، فناوری اطلاعات و همچنین هوافضا را دربر می‌گیرد. کشورها می‌توانند به وسیله مهارت‌یافتن در تولید محصولات مبتنی‌بر تکنولوژی پیشرفته از طریق ارزش بالای این محصولات به نرخ بالاتری از رشد و شرایط تجاری امیدبخش‌تر دست یابند.

از میان انواع سطوح تکنولوژی، متوسط و پیشرفته، تکنولوژی پیشرفته از سرعت تغییر نوآوری و هزینه تحقیق و توسعه بیشتری برخوردار بوده و عموماً در دست کشورهای پیشرفته به‌عنوان مزیتی نسبی است. همچنین این فناوری‌ها کلیه موفقیت و پیشتازی در بازارهای جهانی را رقم می‌زنند.
تجاری‌سازی تکنولوژی



کار آفرینی و تکنولوژی‌های پیشرفته

نویسندگان:

دکتر عباس خسته

و خاطره دانشجویش

سال انتشار: ۱۳۹۷

انتشارات: سرافراز

موارد مهم‌تر این اطلاعات به‌مثابه دارایی است.

- «همسان‌سازی اطلاعات» با هدف تسهیل استفاده از داده‌ها ازسوی مشتریان آنها که عموماً کسب‌وکارها هستند، هم از روش‌های ایجاد ارزش افزوده بر اطلاعات است. این همسان‌سازی‌ها می‌تواند در مثرهای عددی، واحدهای ثبت داده‌ها، علامات اختصاری داده‌ها و

اطلاعات و انواع روش‌های دیگر منعکس باشد.
- «پروفایلینگ و دسترسی‌پذیری به اطلاعات هویتی» و ابر اطلاعاتی پیرامون اشخاص حقیقی از جمله اطلاعات مرتبط با سلامت، تحصیل، علائق و مهارت‌ها و گراف خانوادگی، جنسیتی و وضعیت تاهل، اطلاعات مکانی، سن و اطلاعات دموگرافیک هم از مهم‌ترین دارایی‌هایی است که به‌سادگی اشخاص حقیقی و کاربران پلتفرم‌های تجارت اطلاعات می‌توانند در آن مشارکت و از آن کسب درآمد کنند.

- «جست‌وجویپذیری داده‌ها» با روش‌های تگزردن و اتصال آنها با مفاهیم و واژگان مرتبط سری و موازی، شبیه کاری که موتورهای جست‌وجوگر مثل گوگل و شبکه‌های اجتماعی مثل YouTube در تحلیل رفتار و علائق افراد انجام می‌دهند؛ با این تفاوت که این روش با اجازه و آگاهی و به هدف ایجاد ارزش افزوده بر اطلاعات مبتنی‌بر رفتار عمومی افراد انجام می‌شود و اطلاعات آنها ارزش قابل محاسبه‌ای پیدا می‌کنند.

- «تبدیل داده‌ها به پیش‌نیازهای زنجیره‌ها» ی مختلف خدمات. بسیاری از داده‌ها می‌توانند به‌سادگی به اطلاعات مورد نیاز یک زنجیره خدماتی تبدیل شوند؛ برای مثال اگر یک زنجیره به سن یا جنسیت افراد برای ارائه خدمات خود احتیاج داشته باشد، از شماره ملی آنها می‌توان این‌ا اطلاعات را استخراج و در اختیار زنجیره مورد نظر قرار داد و البته بسیاری از تبدیل‌های پیچیده‌تر که ارزش افزوده‌های بیشتری می‌توانند در راستای تبدیل اطلاعات به دارایی داشته باشند.

- «داده‌کاوی» هم از مهم‌ترین روش‌ها به عبارتی روش کلاسیک ایجاد ارزش افزوده بر دیتاها است. داده‌کاوی مختصراً عبارت است از کشف الگوها و معانی پنهان از داده‌های موجود؛ برای مثال، کشف رفتارهای یک فرد در حوزه ورزش از خریده‌ها و سن و جنسیت او.

امید است این یادداشت بتواند مسئله دگردیسی مفهومی در حریم خصوصی و امنیت اطلاعات و همچنین ظرفیت‌سازی برای مفهوم اطلاعات به‌مثابه دارایی قابل فروش و همچنین سهم‌شدن کاربران در منافع داده‌ها و اطلاعات خود را به خواننده محترم انتقال دهد.

پژوهشگر سیاست‌گذاری دولت الکترونیک

بسیاری از سازمان‌ها برای ورود به بازار محصولات با تکنولوژی پیشرفته، شناسایی و تعدیل متغیرهای اثرگذار بر ریسک است. باوجوداین، انتظار بازگشت بالای سرمایه باعث شده تا بسیاری از سازمان‌ها روی تحقیق و توسعه تکنولوژی‌های پیشرفته که مزیت رقابتی در بازارهای داخلی و به‌خصوص بین‌المللی را به همراه دارد، سرمایه‌گذاری کنند.

در کشور ما نیز مطابق با اولویت‌های نقشه جامع علمی کشور، بازیگران جدیدی در حوزه تکنولوژی‌های پیشرفته ایفای نقش می‌کنند که از جمله مهم‌ترین آنها شرکت‌های دانش‌بنیان دارای تکنولوژی پیشرفته هستند. کارآفرینی مبتنی‌بر تکنولوژی پیشرفته به دلیل تقاضای بالایی که برای دانش دارد و همچنین شدت بسیار بالای رقابتی بودن آن، به‌عنوان بخشی که امروزه می‌تواند بیشترین سود را از قابلیت‌های مدیریت دانش در اقتصاد دانشی ببرد، شناسایی شده است.

معرفی کتاب:

کتاب «کارآفرینی و تکنولوژی پیشرفته» سعی دارد به بررسی ابعاد مختلف کارآفرینی، تجاری‌سازی، سرمایه‌گذاری مالی و همچنین مدل و طرح کسب‌وکار در حوزه تکنولوژی‌های پیشرفته و همچنین به تشریح حوزه‌های موضوعی مرتبط با مباحث فوق بپردازد. مطالعه این کتاب به‌عنوان یک کتاب درسی برای استادان و دانشجویان رشته‌های مدیریت کارآفرینی، مدیریت تکنولوژی و همچنین سایر پژوهشگران حوزه کارآفرینی و فناوری توصیه می‌شود.

♦ دانش‌آموخته دکتری مدیریت نوآوری

نمی‌توان اطلاعاتی از فوتبال را پیدا کرد که فوتبال‌دوستان به دنبالش باشند و در «فوتبالی» نباشد.

پوشش خبری در لحظه از رویدادهای مهم، «فوتبالی» را از سایر اپلیکیشن‌های مشابه متمایز کرده است، چراکه اگر یک هوادار فوتبال بخواهد به جدول لیگ‌های مختلف، برنامه بازی‌ها، جدول گلزنان و نقل‌وانقالات دسترسی پیدا کند، می‌تواند به سریع‌ترین و راحت‌ترین شکل ممکن به هدفش دست پیدا کند.

بررسی آمار بازی‌های رودرویی تیم‌ها این فرصت را به مخاطبان فوتبال می‌دهد تا بتوانند بررسی دقیقی از مسابقات پیش‌رو داشته باشند و از سویی دیگر بخش «کیشه روزنامه» نیز صفحه اول روزنامه‌های ورزشی ایران را در اختیار مخاطبان قرار خواهد داد. بخش «نظرات» اپلیکیشن «فوتبالی» هم که با استقبال گرمی از سوی مخاطبان مواجه شده، فرصت خوبی برای بحث و گفت‌وگوی داغ فوتبالی میان هواداران قبل و بعد از بازی‌هاست.

اخبار استارت‌آپی

رونمایی از یادبود جمال خاشقچی توسط مالک آمازون!



● جف بزوس، بنیان‌گذار و مالک سایت خرده‌فروشی آمازون که از پولدارترین افراد جهان است، در مراسم رونمایی از یادبود جمال خاشقچی در مقابل سفارت عربستان در استانبول شرکت کرد. این سسک یادبود به مناسبت نخستین سالگرد قتل روزنامه‌نگار واشنگتن‌پست (روزنامه‌ای که بزوس صاحب آن است) نصب و با حضور نامزد و دوستان خاشقچی رونمایی شد.

رونمایی سامانه فیروزه پلت

● چهارشنبه، دهم مهر، در حاشیه رویداد فیروزپلت، گروه مالی فیروزه از سامانه فیروزه‌پلت رونمایی کرد. این سامانه چند هدف اصلی را دنبال می‌کند: اتصال خریداران و فروشندگان بالقوه سهام در استارت‌آپ‌ها، کمک به نقدشوندگی سهام و همچنین کمک به ورود سرمایه‌گذاران بخش سنتی به استارت‌آپ‌ها.

عزم ازبکستان در افزایش سه‌برابری قیمت برق برای استخراج رمزارزها



● وزارت نیروی ازبکستان لایحه جدیدی ارائه داده که صنعت استخراج ارزهای رمزنگاری‌شده در این کشور را تحت فشار قرار می‌دهد. پیش‌نویس این لایحه که روز جمعه منتشر شد، آژاگرگ افزایش قابل‌توجه نرخ برق مصرف‌شده توسط ماینرهای ارزهای رمزنگاری‌شده است. استخراج‌کنندگان فعالانی در صنعت ارزهای رمزنگاری‌شده هستند که با استفاده از کامپیوترهای قدرتمند، ترانزیشن‌هایی را که روی بلاچین اتفاق می‌افتند ثبت و ایمن می‌کنند.

درمان آسیب‌های نخاعی

با کمک هوش مصنوعی



● استفاده از هوش مصنوعی در عرصه پزشکی به زودی وارد فاز جدیدی خواهد شد و یکی از سخت‌ترین چالش‌های دنیای پزشکی را نشانه می‌گیرد، کمک به افراد دارای آسیب‌های نخاعی برای بازگرداندن توان حرکتی به آنها. اینتل با همراهی دانشگاه Brown کار روی پروژه جدیدی به نام اینترنتیس ستون فقرات هوشمند با حمایت دارپا را آغاز کرده که قرار است از هوش مصنوعی برای بازیابی حرکت و کنترل مثانه به افرادی کمک کند که از آسیب‌های نخاعی شدید رنج می‌برند.

شبکه اجتماعی

خروج از بلاک اینستاگرام

با اظهار نظر انگلیسی

● برسام: بسیاری از کاربران اینستاگرام زمانی که بلاک می‌شوند، درخواست می‌کنند تا برایشان هیچ تأثیری در رفع بلاک ندارد. علی‌اصغر زارعی -کارشناس ارشد مدیریت پیش‌رو- علی‌اصغر اطلاعات- در گفت‌وگو با ایسنا اظهار کرد که برای خارج‌شدن از بلاک Instagram هیچ راهی وجود ندارد، مگر اینکه تا تاریخی که اینستاگرام اعلام کرده، صبر کنید. بنابراین توصیه می‌به شما این است که چندروزی در Instagram هیچ فعالیتی انجام ندهید تا زمان محدودیت برای اکاننت شما تمام شود. وی با اشاره به دلایلی که می‌تواند به بلاک‌شدن توسط اینستاگرام منجر شود، گفت: اینستاگرام مانند سایر شبکه‌های اجتماعی، قوانینی دارد که باید رعایت کنید. مثلاً اگر شما یک کامنت را با متن تکراری به دفعات بگذارید یا افراد زیادی را در کامنت‌ها منشن کنید، به‌من‌طور اگر از اپلیکیشن‌های جانبی مانند فالوئر‌ب، لایک‌بگیر و... استفاده کنید، یا توجه به ناامن‌بودن این برنامه‌ها، اینستاگرام شما را بلاک می‌کند یا به دلیل فالو و آتفالو کردن تعداد زیادی بلاک در طول روز، اکاننت شما توسط Instagram اکت می‌شود.

شعار: با فوتبالی همه فوتبال تو جییته!

حوزه فعالیت: ورزشی

هم‌بنیان‌گذاران: محمد انیسی، آرش زارع و فرشید آپرویز

دریافت از کافه‌بازار



نام استارت‌آپ: فوتبالی

به منظور رشد صنعت بازی و برنامه‌های موبایلی ایرانی هر هفته در این ستون و با حمایت و انتخاب «کافه‌بازار»، فرصتی در اختیار یک اپلیکیشن ایرانی قرار می‌گیرد تا با معرفی خود بتواند در ارائه خدمات و محصولاتش به کاربران فارسی‌زبان فضای مجازی، موفق‌تر عمل کند. با امید به بالندگی هرچه بیشتر اکوسیستم برنامه‌های موبایلی کشور.

۱۰- فوتبالی

اپلیکیشن «فوتبالی» با سابقه چهار سال فعالیت در حوزه پوشش نتایج زنده، اخبار، اطلاعات و آمار فوتبال ایران و جهان در تلاش است تا طرفداران این رشته ورزشی را به بهترین شکل ممکن نسبت به فوتبال اقاع کند.

«فوتبالی» نه‌تنها نتایج زنده رویدادهای فوتبال در کل دنیا را به صورت لحظه‌ای پوشش می‌دهد، بلکه با بخش زنده و اینترنتی مسابقات و در کنار آن پوشش خبری لحظه‌به‌لحظه رویدادهای فوتبال ایران و جهان به صورت ویدئویی، صوتی و نوشتاری مخاطبان فوتبال