

بازاریابی اینترنتی چیست و روش‌های ترویج فروش کتاب الکترونیکی چگونه است؟

مقدمه

امروزه نیازهای جهانی سبب تحولات الکترونیکی شده اند و جهان امروز نیازمند فناوری هایی همچون رایانه، تبلت، گوشی موبایل و راه هایی چون اینترنت است. فناوری اطلاعات نوع و ماهیت بازارها را متحول کرده و بازارهایی با عنوان بازارهای اینترنتی و مجازی به وجود آورده است که ماهیتی متفاوت با بازارهای فیزیکی دارند و رفتار مشتریان در آن‌ها متفاوت است. شناخت ماهیت این بازارها به منظور تدوین راهبردهای بهتری برای کسب مزیت رقابتی ضروری است. بازارهای مجازی و اینترنتی ابزار بسیار کارآمد و کم‌هزینه‌ای برای فروش محصولات هستند. از این رو شرکت‌هایی که به دنبال کسب سود بیشتر و در اختیار داشتن سهم بزرگ‌تری از بازار هستند باید از قواعد و قوانین بازاریابی اینترنتی آگاهی داشته باشند.

بیان مسئله

اهمیت بازاریابی در عصر جدید و پیوسته در حال تغییر با توجه به رشد تولید و در نتیجه رقابت در بازار افزایش یافته است. شکی نیست که هر کسب‌وکار بدون حضور در بازار اینترنتی، زیان فراوانی می‌بیند و از منافع بسیاری محروم می‌شود. امروزه تأثیر رسانه های اجتماعی و فناوریهای به‌طورکلی دیجیتالی قابل‌توجه و مبرهن است. حال این پرسش وجود دارد که «چرا نیاز به بازاریابی اینترنتی داریم؟» در پاسخ به این سؤال، دلایل زیر را برمی‌شماریم:

1. بر اساس سایت «آمار استفاده از اینترنت^[1]»، از حدود هفت میلیارد نفر از جمعیت جهان در سال ۲۰۲۰، تقریباً تعداد چهار و نیم میلیارد نفر کاربران اینترنت در کل جهان تا پایان سال ۲۰۱۹ هستند؛ بنابراین بیشترین تعداد مشتریان در جهان آنلاین هستند و همواره به دنبال اطلاعاتی درباره محصولات، خدمات و مشاغل هستند؛ بنابراین بهترین فرصت برای جذب لید به کسب‌وکارها فراهم است و باعث افزایش دیده شدن آن‌ها می‌شود.
2. در تبلیغات سنتی ارتباط یک‌طرفه است. تبلیغ از یک محصول در یک شبکه تلویزیونی پخش می‌شود به این امید که مشتریان بالقوه آن را ببینند اما اگر سؤالی برای آنان به وجود آید هیچ راه دسترسی مستقیمی وجود ندارد. استفاده از روش‌های بازاریابی آنلاین مانند استفاده از وب ۲ است؛ فروشندگان با خریداران رابطه دوطرفه دارند و می‌توانند پرسش‌های خود را درباره محصولات و خدمات ارائه‌شده بیان کنند. برای مثال مشتریان به‌وسیله تبلیغات کلیک می‌توانند به راحتی به وبسایت یا اپلیکیشن کسب‌وکار موردنظر هدایت شوند و با فروشندگان ارائه‌دهندگان خدمات ارتباط بگیرند.
3. بازاریابی اینترنتی مناسب، یک تجربه منحصر به فرد برای هر مخاطب ایجاد می‌کند. افراد تمایل دارند که متمایز از دیگران باشند و محصولات و خدماتی متناسب با منافع و نیازهای خود دریافت کنند. تجربه شخصی‌سازی بازاریابی از طریق روش‌های بازاریابی اینترنتی برای مخاطبان، سبب تبدیل شدن آن‌ها به مشتری و همچنین افزایش وفاداری آن‌ها می‌شود.
4. یکی از ویژگی‌های مهم بازاریابی اینترنتی این است که سبب جذب مخاطبان علاقه‌مند واقعی می‌شود. بازاریابی به روش سنتی، به افراد علاقه‌مند و هم غیر علاقه‌مند ارائه می‌شود و به بیان دیگر کیفیت ترافیک^[2] را از طریق استفاده از مواردی چون اطلاعات جمعیتی، وضعیت اقتصادی، سرگرمی، علاقه‌ها و عادات خرج کردن، افزایش می‌دهد.
5. امروزه به همین دلایل و بسیاری از دلایل دیگر، کسب‌وکارها در حال انجام بازاریابی اینترنتی هستند، در نتیجه وارد نشدن در این حوزه سبب عقب ماندن از بازار و رقبا خواهد شد.

از دلایل دیگر اهمیت استفاده از بازاریابی اینترنتی، میتوان این موارد را برشمرد: مقرون به صرفه بودن آن، در دسترس بودن ۲۴ ساعته اینترنت، ایجاد سریع چندین کمپین تبلیغاتی برای یک کسب‌وکار و مدیریت آسان آن‌ها و مهم‌ترین آن‌ها تحلیل پیشرفته روند بازاریابی.

تعاریف مفهومی و عملیاتی واژگان تخصصی

سازمان‌ها و شرکت‌ها همواره برای معرفی و رساندن کالا و خدمات به کسانی که به آن‌ها نیاز دارند، فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که به آن بازاریابی گفته می‌شود. بازاریابی تعاریف متعددی دارد و به گفته مک‌کنا^۲ بازاریابی همه‌چیز است و همه‌چیز بازاریابی است. تعریفی شفاف‌تر از بازاریابی توسط فیلیپ کاتلر^۳ بیان شده است: «فرایندی که به وسیله آن شرکت‌ها مشتری را درگیر می‌کنند و به ساخت روابط مستحکم با مشتری و آفرینش ارزش برای او در مقابل کسب ارزش از او می‌پردازند».

اصطلاحاتی همچون بازاریابی الکترونیک، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی آنلاین، بازاریابی شبکه ای، بازاریابی مبتنی بر وب عناوین مختلفی برای مفهوم مشترکی هستند و آن مفهوم، استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط با آن برای رسیدن به اهداف بازاریابی است. به بیانی ساده‌تر بازاریابی اینترنتی به هر ابزار، استراتژی و روشی گفته می‌شود که باعث معرفی بیشتر نام کسب‌وکار و برند در فضای آنلاین شود. نکته اصلی در بازاریابی آنلاین استفاده از ابزارهای اینترنتی برای معرفی کسب‌وکار و محصولات به مشتریان بالقوه و ترغیب آن‌ها به خرید محصولات است.

بازاریابی دیجیتال^[۳] شامل مجموعه همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) مورداستفاده قرار می‌گیرند. بازاریابی دیجیتال به معنی استفاده از ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال (آنلاین و آفلاین) برای تهیه و انتقال پیام بازاریابی است. به بیان دیگر در بازاریابی دیجیتال الزامی در استفاده از اینترنت وجود ندارد؛ بنابراین بازاریابی دیجیتال واژه کلی‌تری است و بازاریابی اینترنتی زیرشاخه‌ای از بازاریابی دیجیتال محسوب می‌شود.

پرسش‌های اساسی پژوهش

در این تحقیق تلاش شده است تا به این پرسش‌ها، پاسخ داده شود:

اهمیت بازاریابی اینترنتی در عصر حاضر چیست؟ تعریف و مفهوم بازاریابی اینترنتی چیست؟ انواع بازاریابی اینترنتی چه مواردی است و تعریف و مفهوم هر کدام چیست؟ چگونه می‌توان یک کتاب الکترونیکی از طریق روش‌های بازاریابی اینترنتی، تبلیغ کرد؟

زیرشاخه‌های اصلی بازاریابی اینترنتی

1. سئو یا بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو
2. بازاریابی موتورهای جستجو
3. بازاریابی محتوایی
4. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
5. تبلیغات کلیکی
6. بازاریابی وابسته یا همکاری در فروش
7. بازاریابی ایمیلی

در ادامه به بیان مفاهیم و توضیحات موارد یادشده در بالا می‌پردازیم.

سئو

وبسایت موز تعریف سئو را این‌گونه بیان می‌کند: «SEO مخفف عبارت Optimization Engine Search (بهینه‌سازی موتورهای جستجو) است که عمل افزایش کمیت و کیفیت ترافیک وبسایت شما از طریق نتایج موتور جستجوی ارگانیک است». به بیانی ساده‌تر، سئو مجموعه کارهایی است که انجام می‌دهیم تا وبسایت ما در جستجوی کلمات کلیدی مرتبط رتبه بالاتری به دست آورد. برای درک معنای حقیقی سئو بهتر است تعاریف این اصطلاحات را بیان کنیم:

- کیفیت ترافیک^[۴]: کلیک بازدیدکنندگان بر روی هر وبسایتی که در نتایج جستجو توسط موتور جستجو نمایه می‌شود، برای آن وبسایت ایجاد ترافیک می‌کند؛ اما ترافیکی کیفیت بالا دارد که بازدیدکننده کاملاً علاقه‌مند به موضوع وبسایت باشد و با آگاهی و علاقه به خدمات و اطلاعات ارائه‌شده، بر روی وبسایت کلیک کرده و به آن وارد شده باشد.
- کمیت ترافیک: هنگامی که افراد به‌درستی و باعلاقه و آگاهی بر روی وبسایتی از صفحه نتایج جستجو کلیک کنند، شمارش آن بیانگر کمیک ترافیک خواهد بود.
- نتایج ارگانیک: تبلیغات بخش قابل توجهی از صفحه نتایج جستجو را به خود اختصاص می‌دهند. ترافیک ارگانیک به هر ترافیکی گفته می‌شود که نیازی به پرداخت هزینه برای آن نباشد.

حال این پرسش وجود دارد که سئو چگونه کار می‌کند؟ در پاسخ به این سؤال می‌گوییم که هر موتور جستجویی یک خزنده دارد و به جمع‌آوری تمامی اطلاعاتی می‌پردازد که می‌توان در اینترنت پیدا کرد. خزنده‌ها تمامی اطلاعات را که به‌صورت صفر و یک هستند، به موتور جستجو می‌دهند تا یک نمایه بسازد. سپس این فهرست از طریق الگوریتمی تغذیه می‌شود که سعی می‌کند تمام داده‌ها را با پرس‌وجو جستجو شده مطابقت دهد. بهبود سایت‌ها برای الگوریتم موتورهای جستجو، عملی است که سئو نام دارد.

بازاریابی موتور جستجو

بازاریابی موتور جستجو یک از مؤثرترین راه‌ها برای رشد مشاغل در یک بازار رقابتی است. بازاریابی موتور جستجو عمل انجام تبلیغات مربوط به مشاغل در صفحه نتایج جستجو در موتورهای جستجو است. تبلیغ‌کنندگان کلیدواژه‌هایی را به کار می‌گیرند که کاربران موتورهای جستجو برای یافتن کالا و خدمات موردنظر خود از آن‌ها استفاده می‌کنند، به این صورت کاربران هنگام جستجو تبلیغات مرتبط با جستجوی خود را نیز در صفحه نتایج جستجو مشاهده می‌کنند. این تبلیغات که اغلب به تبلیغات کلیکی شناخته شده هستند، در قالب‌های مختلفی وجود دارند. برخی از آن‌ها تبلیغات کوچک و مبتنی بر متن است، درحالی‌که برخی دیگر مانند تبلیغات فهرستی محصولات (به‌عنوان تبلیغات خرید شناخته می‌شوند) بصری‌تر هستند، تبلیغات مبتنی بر محصول که به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد اطلاعات مهم از جمله قیمت را با یک نگاه بررسی کند.

بزرگ‌ترین نقطه قوت بازاریابی موتور جستجو این است که به تبلیغ‌کنندگان این فرصت را می‌دهد تا تبلیغات خود را در دسترس مستقیم مشتریانی با انگیزه که آماده خرید هستند قرار دهند. هیچ رسانه تبلیغاتی دیگری نمی‌تواند این کار را انجام دهد به همین دلیل است که بازاریابی موتورهای جستجو روشی بسیار مؤثر و قدرتمند برای رشد و توسعه مشاغل محسوب می‌شود.

بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوا یک رویکرد استراتژیک بلندمدت بازاریابی است که باهدف ایجاد و توازن محتوای ارزشمند، مرتبط و مداوم، برای جذب و حفظ مخاطب هدف و درنهایت هدایت مشتری به سمت عمل سودآور انجام می‌شود. در بازاریابی محتوا به‌جای ارائه محصولات و خدمات، اطلاعات برای حل مشکلات در دسترس مشتریان قرار می‌گیرد. بازاریابی محتوایی فراتر از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر^[۵] و فیس‌بوک و یا ویدیوهای یوتیوب است. به بیان ساده‌تر بازاریابی محتوا مانند داستان‌سرایی است و تمامی انسان‌ها از گذشته تا به حال و تا زمانی که بتوانند صحبت کنند، داستان می‌گویند. توجه همیشه به فردی جلب می‌شود که بهترین داستان را تعریف می‌کند.

حال این سؤال وجود دارد که دلیل استفاده از بازاریابی محتوا چه چیزی می‌تواند باشد؟ در پاسخ موارد زیادی را می‌توانیم برشماریم از جمله ایجاد اعتماد در مخاطبین، افزایش آگاهی از برند، تولید لید (افرادی که مشتاق خدمات و محصولات ارائه‌شده توسط یک کسب‌وکار هستند و فرآیند مشتاق کردن مشتریان بالقوه به کسب‌وکار را تولید لید می‌گویند). یا سرخ بازاریابی، قابلیت اشتراک‌گذاری محتوا توسط بازدیدکنندگان، هم‌راستا با سایر استراتژی‌های بازاریابی مثل بهبود سئو و افزایش نرخ بازگشت سرمایه که در بازاریابی محتوایی هزینه ۶۲ درصد کمتر از روش‌های بازاریابی سنتی است، اما تأثیرگذاری آن در ایجاد لید، سه برابر است.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان است و به منظور شناساندن برند تجاری کسب‌وکارها، افزایش فروش و افزایش ترافیک وبسایت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در صورت بازاریابی مناسب در این شبکه‌ها، کسب‌وکار رونق می‌یابد. رسانه‌های اجتماعی مشتریان را پیشرفته‌تر می‌کنند و به آن‌ها کمک می‌کنند تاکتیک‌های جدید را در جستجو، ارزیابی، انتخاب و خرید کالاها و خدمات به‌کارگیرند؛ اما باید توجه داشت که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یک کانال فروش مستقیم نیست و تنها ابزاری است برای کمک به فروش بیشتر، در واقع برای انجام فروش مستقیم نیاز به زمان دارد.

نکته مهمی که در مورد این نوع بازاریابی وجود دارد این است که هزینه بازاریابی در آن نسبت به سایر روش‌های بازاریابی اینترنتی بیشتر است؛ در نتیجه در ابتدا باید نیاز به آن بررسی شود. کسب‌وکارهایی مانند برندهای معروف، محصولات مربوط به ورزش، سلامتی و زیبایی، محصولات مربوط به کودکان، کالاهای لوکس، فروشگاه‌های بزرگ آنلاین و کسانی که قصد سرمایه‌گذاری زیادی در تبلیغات دارند از جمله کسب‌وکارهایی هستند که نیاز به استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خواهند داشت.

تبلیغات کلیکی

تبلیغات کلیکی یک نوع بازاریابی اینترنتی است که در آن تبلیغ‌کنندگان هر بار که بر روی تبلیغشان کلیک می‌شود، هزینه‌ای را می‌پردازند. در واقع این نوع بازاریابی تلاشی در راه کسب بازدیدهای ارگانیک نیست، بلکه راهی برای خرید بازدید از وبسایت کسب‌وکار تبلیغ دهنده است. تبلیغات کلیکی باعث می‌شود که تعداد زیادی ترافیک مستقیم به وبسایت یا صفحه اپلیکیشن مورد نظر هدایت شود اما معایبی نیز دارد که اصلی‌ترین آن ^[6] تقلب است. تقلب به شکل‌های مختلفی وجود دارد؛ یکی از انواع تقلب در تبلیغات کلیکی، بالاتر نشان دادن نرخ بازدید توسط ناشران یا میزبانان تبلیغات کلیکی است که به واسطه آن هزینه بیشتری را از تبلیغ دهنندگان دریافت می‌کنند. شبکه‌های تبلیغاتی بین‌المللی تلاش‌های بسیاری برای مقابله با تقلب‌های اینترنتی که این فعالیت‌ها موسوم به آنتی فراد است می‌کنند و تحقیقات وسیعی برای به‌روز نگه‌داشتن راهکارهای خود انجام می‌دهند.

تبلیغات کلیکی این امکان را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا محصول و برند خود را در معرض دید تعداد زیادی از افراد قرار دهند. نکته مهم و قابل توجه این است که بازدید از این تبلیغات رایگان است و تبلیغ دهنده تنها در صورتی که مخاطبین بر روی تبلیغ کلیک کنند، مبلغی را پرداخت می‌کند؛ در نتیجه تبلیغ دهنده بدون پرداخت مبلغی نیز دیده و شناخته می‌شود.

بازاریابی وابسته یا همکاری در فروش

همکاری در فروش یا فروش رابطه‌ای، به بیان دیگر فروش واسطه‌ای یا بازاریابی وابسته، عبارت است از فروش محصولات یک برند یا کسب‌وکار توسط فردی خارج از سازمان. در واقع صنعت بازاریابی وابسته شامل سه گروه می‌شود:

- فروشندگان محصولات: فروشندگان محصولات، صاحبان کسب‌وکارها هستند که محصولی برای فروش دارند و قصد دارند که به واسطه بازاریابی وابسته محصول خود را بفروشند.
- ناشران بازاریابی وابسته: کسانی که صاحب وبسایت‌ها یا وبلاگ‌ها هستند و می‌خواهند با قرار دادن پیوندها ^[7] و یا بنر، محصولاتی را به مخاطبین وبسایت خود معرفی کنند و کسب درآمد داشته باشند.
- کاربران: کسانی که بر روی پیوندها در سایت ناشران کلیک می‌کنند و محصولی را خریداری می‌کنند.

در واقع فردی که این نوع بازاریابی را انجام می‌دهد، شخصی رابط بین فروشنده و خریدار است و به ازای هر خریدی که توسط تبلیغات او به انجام می‌رسد، پورسانتی دریافت می‌کند.

همکاری افراد مختلف در افزایش فروش یک فروشگاه بزرگ مانند دیجی کالا، همکاری در فروش خدمات مانند همکاری در فروش سرویس‌های هاست، همکاری در فروش محصولات دانلودی، سرویس‌های موسیقی و فیلم‌های سینمایی و غیره از

مثال‌های بازاریابی وابسته هستند.

بازاریابی ایمیلی

با توجه به تاریخ ایمیل نگاری، ممکن است این تفکر ایجاد شود که بازاریابی از طریق ایمیل یک روش منسوخ و قدیمی باشد و یا به اندازه دیگر روش‌ها کارآمد نباشد، اما باید به این مورد توجه داشت که پست الکترونیکی همچنان جایگاه خاص خود را در میان افراد دارد و به خصوص جایگاه ویژه ای در میان دانشگاهیان و متخصصان علوم مختلف دارد و یک روش همیشگی برای پیام‌نگاری در دنیای الکترونیکی و اینترنتی محسوب می‌شود. بازاریابی ایمیلی شکلی از بازاریابی مستقیم است و ابزاری ضروری برای بازاریابی در کسب‌وکار به شمار می‌رود. به زبان ساده بازاریابی ایمیلی، ارسال ایمیل به گروهی از افراد برای معرفی یا ترویج خدمت یا محصول است؛ اما تعریف بهتر برای بازاریابی ایمیلی را می‌توان ایجاد ارتباط بیشتر و عمیق‌تر با مشتریان و لیدها با ارسال ایمیل دانست.

بازاریابی ایمیلی می‌تواند شخصی‌سازی شود و تنها شخص یا گروهی از اشخاص را هدف قرار دهد. برای مثال، یک رستوران می‌تواند در روز تولد مشتریان خود به آن‌ها ایمیل بفرستد و تخفیفی را به آن‌ها ارائه دهد، این کار باعث افزایش فروش و وفاداری مشتری می‌شود. ارسال ایمیل معمولاً با اهداف زیر انجام می‌شود:

- ارتباط بیشتر با مشتریان قبلی برای افزایش وفاداری آن‌ها به برند و ترغیب آن‌ها به خرید مجدد؛
- ارسال ایمیل معرفی محصول و کسب‌وکار برای یافتن مشتریان جدید؛
- در بازاریابی ایمیل می‌توان در داخل ایمیل، تبلیغاتی از کسب‌وکارهای دیگر نیز قرارداد.

دو مزیت مهم بازاریابی ایمیلی، قیمت و سهولت دسترسی به آن است. در مقایسه با سایر انواع بازاریابیها، ارسال نامه الکترونیکی روشی ارزان برای تبلیغ برند و محصولات آن است. همچنین تنظیم و پیگیری یک کمپین بازاریابی^[۱] از طریق ایمیل بسیار آسان است و این امر باعث می‌شود تا به راحتی برای مشاغل کوچک نیز قابل دسترسی باشد.

ایده‌های استفاده از بازاریابی ایمیل می‌تواند شامل این موارد باشد: خوش‌آمد گویی به کاربران یک وبسایت، خبرنامه ایمیلی، اعلام رونمایی از محصولات جدید، داستان موفقیت کسب‌وکار، فرم آنلاین نظرسنجی، قدردانی از مشتریان، یادآوری آخرین فرصت به مشتریان، دعوت مشتریان برای رویدادها، دل‌تنگ شما هستیم، معرفی به دیگران، تبریک‌ها و مناسبت‌ها و غیره.

کتاب الکترونیکی در بازار اینترنتی

کتاب الکترونیکی، یک کتاب غیرقابل ویرایش و قابل بازگشت است که به یک قالب دیجیتالی تبدیل شده است تا در هر دستگاه دیجیتالی مانند صفحه‌نمایش رایانه یا دستگاه‌های تلفن همراه قابل خواندن باشد. محمدی فر (۱۳۸۱) در تعریف کتاب الکترونیکی بیان می‌کند، «کتاب الکترونیکی یا کتاب رایانه‌ای نوعی متن رقمی است که بر روی لوح فشرده، ذخیره و منتشر شده است و می‌توان آن را از طریق شبکه رایانه‌ای به چاپگر یا هر منبع الکترونیکی دیگری انتقال داد». برای خواندن این کتاب به نرم‌افزارهای خاصی نیاز است. میسون و رونی (۲۰۰۸) معتقدند که کتاب الکترونیک، نسخه الکترونیکی کتاب قراردادی است که بر روی صفحه میز کار رایانه، هرگونه دستگاه قابل حمل و نقل (از قبیل لپ‌تاپ و رایانه جیبی) یا بر روی دستگاه سخت‌افزاری خاص خوانده می‌شود (عاملی، ۱۳۸۸).

بازاریابان نشر دیجیتال معمولاً تلاش‌ها، منابع و بودجه خود را برای ایجاد یک کتاب الکترونیکی می‌گذارند تا فقط یک‌بار در صفحه فرود قرار بگیرند. اگر کتاب الکترونیکی با بهترین محتوا، برنده جایزه یا هر امتیاز بالای دیگری باشد؛ بدون تبلیغات، هیچ مخاطبی روی آن کلیک و قصد خواندن آن را نخواهد کرد. در واقع فروش کتاب الکترونیکی یک چالش است و دلایل متعددی دارد، از جمله عادت به کتاب‌های کاغذی، گاهی کیفیت پایین نسبت به نسخه چاپی، نگرانی از پرداخت‌های الکترونیکی، انتظارات برای رایگان بودن نسخه‌های الکترونیکی کتاب‌ها و غیره که فروش و بازاریابی کتاب‌های الکترونیکی را مشکل‌تر می‌کند.

طبق نتایج پژوهش رجوعی و دیگران (۱۳۹۴)، سهولت استفاده از تارنما، ارزش‌ها و مزایای سایت‌های اینترنتی مانند ارائه اطلاعات شفاف راجع به جزئیات کتاب، هزینه و خرید در فضای اینترنت (پایین بودن میزان هزینه تولید کتاب‌های

الکترونیکی و در نتیجه هزینه پایین خرید این کتابها)، مدیریت اقلام محصول برای خریداران و حق انتخاب خریداران از جمله مواردی هستند که بر میزان فروش کتاب الکترونیک تأثیر دارد.

روش های ترویج^[9] یک کتاب الکترونیکی

ترویج یک کتاب الکترونیکی فراتر از ایجاد یک صفحه فرود، انتشار پیوند آن در شبکه های اجتماعی و ارسال ایمیل برای مشتریان است؛ اینها روش های اصلی هستند اما انجام یک ترویج برتر برای یک کتاب الکترونیکی، نیازمند لمس تمامی مراحل قیف فروش است و نیاز به مشارکت گروه های مختلفی در سازمان یا انتشارات مربوطه دارد. مراحل قیف فروش، به این شرح است:

1. ابتدای قیف

تلاش هایی که در ابتدای قیف انجام می شود، مانند یک شبکه گسترده است. در اینجا ممکن است اطلاعاتی در مورد مخاطبان در اختیار باشد اما بازهم شناخت دقیقی از آنها در دسترس نیست؛ بنابراین، در این مرحله بهترین زمان برای انجام تبلیغات، به صورت تکه تکه، فراهم است؛ به نحوی که محتوا به روشی قابل هضم، ترویج یابد. افراد محتوا را به روش های مختلفی درک می کنند؛ بنابراین هر چه بیشتر آن را خرد کنیم و به اشتراک بگذاریم موفق تر خواهیم بود. از جمله روش هایی که می توانیم به کار بگیریم به شرح زیر است:

- تبدیل هر فصل از کتاب به یک پست در وبلاگ مربوط به انتشارات یا نویسنده.
- ضبط صوتی کتاب الکترونیکی و انتشار آن به عنوان کتاب صوتی.
- برگزار کردن یک وبینار با نویسنده، رهبران فکری برجسته، نقادان، صاحب نظران و اساتید برجسته در حوزه موضوعی کتاب مورد نظر و برندهای انتشاراتی مختلف.
- ایجاد یک اینفوگرافیک با نکات، ترفندها یا نقل قول های کتاب الکترونیک.
- توییت نقل قول ها، آمارها یا نکات کتاب الکترونیکی در توییتر و یا پست کردن آن ها در دیگر شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس بوک، لینکدین و غیره.
- ایجاد یک گفتگو در شبکه های اجتماعی یا وبلاگ مربوط به کتاب الکترونیکی.
- پست کردن نکات و نقل قول های برجسته کتاب در استوری اینستاگرام.
- درخواست از اینفلوئنسر ها برای به اشتراک گذاری کتاب الکترونیکی و دادن امتیاز پیش نمایش پنهانی بخشی از کتاب الکترونیکی برای دیده شدن بیشتر.
- نوشتن یک پست در وبلاگ های هم موضوع توسط نویسنده یا ناشر.
- قرار دادن کتاب الکترونیک در دو یا سه مکان در وبسایت، مانند صفحه اصلی، بخش منابع، صفحه ورود به سیستم کاربر و فراخوان نواری کناری.
- تبدیل کتاب الکترونیک به یک کتاب چاپی و ارسال آن به کنفرانسها، نمایشگاه ها و غیره.

2. وسط قیف

وسط قیف جایی است که خریداران موجود را به خرید تشویق می کنیم. این سخت ترین قسمت کار یک بازاریاب است. در این مرحله در صورتی که کتاب بهترین محتوا و نحوه دسترسی را داشته باشد، رسیدن به لید دشوار نیست. در این مرحله برای رسیدن به لیدها، باید یک نسخه آزمایشی از کتاب الکترونیکی در دسترس مخاطبان قرار بگیرد. ایده هایی برای به انجام رساندن این مرحله، به این صورت است:

- کار کردن بر روی کتاب الکترونیکی در کمپین های قطره ای^[10] و برنامه طبیعی.
- به اشتراک گذاری در سایت انجمن یا سازمان مربوطه.
- ایجاد یک بسته کتاب برای خریداران موجود، که حاوی مطالعه موردی، کتاب الکترونیک، یک برگه و غیره است.
- وارد کردن کتاب الکترونیکی در خبرنامه سازمان یا انجمن.
- فراهم سازی کتاب الکترونیک را در بستری مختلف برای به اشتراک گذاری سریع و آسان مانند پست یا فایل در بستری که گروه در آن فعالیت می کند، پیوند به صفحه فرود، پیوند مستقیم به کتاب الکترونیکی، قرار دادن در کتابخانه محتوایی، ایجاد پیوندهای اشتراک گذاری در توییتر، لینکدین و غیره.

- درخواست از شرکا برای به اشتراک گذاری آن با شرکا و شبکه های مشترک.
- وارد کردن کتاب الکترونیک به مسابقات بازاریابی.

3. انتهای قیف

انتهای قیف جایی است که علاقه مندان به خرید پیدا می شوند و فروش صورت می گیرد. برخلاف دو مرحله قبل که بازاریابان نقش های اصلی را در مسیر قیف ترویج ایفا می کردند، در این مرحله، فروشندگان نقش اساسی را بر عهده دارند اما بازاریاب ها همچنان حضور دارند.

قرار دادن کتاب به صورت تبلیغات کلیکی، انجام تبلیغات ویدئویی، ارائه در اجلاسها توسط ناشر، نویسنده و بازاریاب، نوشتن مطالب در وبسایت های دیگر که مرتبط با موضوع کتاب الکترونیکی هستند، در دسترس قرار دادن کپی رایگان در ازای نقد و بررسی، تخفیف های اجتماعی و غیره از جمله راه های دیگری برای ترویج و فروش کتاب الکترونیکی است.

نتیجه گیری

همان طور که پیش تر بیان شد، یکی از فاکتورهایی که سبب رونق کسب و کارهای کوچک و بزرگ می شود، بهره گرفتن از روش های بازاریابی اینترنتی یا آنلاین است. امروزه به دلیل اهمیتی که فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی اقشار مختلف جامعه پیدا کرده است، استفاده از این نوع بازاریابی بهترین روش برای معرفی و فروش خدمات و محصولات شرکت ها و سازمان های مختلف است.

سه مزیت شناسایی بهتر مشتریان، صرف هزینه کمتر و دیده شدن بیشتر، بازاریابی اینترنتی را تبدیل به روشی آسان، کارآمد و در دسترس کرده است. همچنین دسترسی آسان و بیست و چهار ساعته به اینترنت، امکان ترویج و تبلیغ را برای تمامی افراد حتی کسانی که کسب و کارهای کوچک یا خانگی دارند فراهم کرده است. همچنین سبب شده تا مشتریان دسترسی راحت تری به کالاها و خدمات عرضه شده، داشته باشند. نادیده گرفتن بازاریابی اینترنتی، باعث عقب ماندن از چرخه فروش و کاهش سودآوری و حذف از حضور در بازار عرضه کالا و خدمات خواهد شد.



برای مشاهده فایل اینفوگرافی بازاریابی اینترنتی [اینجا](#) را کلیک کنید.



برای مشاهده فایل اینفوگرافی فروش کتاب الکترونیکی [اینجا](#) را کلیک کنید.

پانویس ها:

[1] PPC: Pay-Per-Click

[2] Philip Kotler

[3] SEO: Search Engine Optimization

[4] (Search Engine Results Page (SERP

[5] Youtube

[6] Merchant

[7] Direct Market

Landing Page [۸]

Audio Book [۹]

Content Library [۱۰]

منابع

تپسل. (۱۳۹۹، ۰۲، ۱۷). تبلیغات کلیکی. بازیابی از تپسل: [مشاهده سایت](#)

توکلی، ر. (۱۳۹۷، ۰۷، ۲۲). همه چیز درباره بازاریابی وابسته. بازیابی از فوربو: [مشاهده سایت](#)

جمشیدی، و. (۱۳۹۷، ۰۸، ۲۳). استراتژیهای برای آنلاین مارکتینگ. بازیابی از کالج تپسل: [مشاهده سایت](#)

جمشیدی، و. (۱۳۹۷، ۰۷، ۰۷). نکات بازاریابی مشارکتی. بازیابی از کالج تپسل: [مشاهده سایت](#)

خورشیدی، ف. (۱۳۹۶، ۰۴، ۰۹). یادگیری: بازاریابی ایمیلی چیست. بازیابی از کالج تپسل: [مشاهده سایت](#)

رجوعی، م؛ عزت زاده، م؛ سعیدی، س. (۱۳۹۴). تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی اینترنتی در فروش کتب الکترونیک. تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی، ۲۷۵-۲۵۵.

شریفی تژاد، م. (۱۳۹۶، ۰۵، ۰۷). تعریف لید یا سرخ و چند راهکار عملی برای تولید آن. بازیابی از کالج تپسل: [مشاهده سایت](#)

شکیب، بهناز، و علی خسروآبادی، ۱۳۹۵، تأثیر بازاریابی، تبلیغات و اینترنت بر فروش و سودآوری، چهارمین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین-انجمن علمی تخصص عمران و معماری: [مشاهده سایت](#)

عاملی، سعید رضا (۱۳۸۸). متن مجازی، پژوهش‌شکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، ۲۳.

قاسمی، ن. (۱۳۹۶، ۱۲، ۰۶). یادگیری: بازاریابی محتوایی. بازیابی از کالج تپسل: [مشاهده سایت](#)

قاسمی، ن. (۱۳۹۶، ۰۶، ۱۹). یادگیری: جلسه دهم دیجیتال مارکتینگ SMM. بازیابی از کالج تپسل: [مشاهده سایت](#)

مانیان، ا؛ رونقی، م. (۱۳۹۴). ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی. مدیریت بازرگانی، ۹۲۰-۹۰۱.

محمدی فر، محمدرضا (۱۳۸۱). شیوه‌نامه ویرایش، اصول ویرایش و نشر، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۸۴.

Retrieved from Content marketing What Is Content Marketing? institute, C. m. (2020, 05 05).

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> institute:

. Retrieved from internetworldstats Internetworldstats. (2020, 05 11).

<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>stats.htm:

Retrieved from MOZ: learn:seo:what is seo? MOZ. (2020, 05 05).

<https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

. Retrieved from what is content marketing: #Definition Patel, N. (2020, 05 05).

<https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/#Definition>neilpatel:

- . Retrieved voices magazine: how market and promote your e-book Peachey, N. (2017, 06 14).
from
[-https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/how-market-and-promote-your-e-book](https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/how-market-and-promote-your-e-book)
- . Retrieved from what is an ebook Wahl, J. (2018, 07 19).
<https://learn.g2.com/what-is-an-ebook>
- . Retrieved from the balance email-marketing-2948346 Ward, S. (2020, 01 20).
<https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>
- . Retrieved from internet marketing: why is internet marketing so important webfx. (2020, 05 03).
<https://www.webfx.com/internet-marketing/why-is-internet-marketing-so-important.html>
- <https://www.wordstream.com/ppc>. Retrieved from wordstream:ppc wordstream. (2020, 05 06).
- . Retrieved from Search engine marketing WordStream. (2020, 05 05).
<https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>

مشخصات استناددهی به این مقاله

شادی سادات موسوی	نویسنده (ها):
بازاریابی اینترنتی چیست و روش‌های ترویج فروش کتاب الکترونیکی چگونه است؟	عنوان مقاله:
کتابدار ۲.۰ – (عنوان لاتین: i-Kit 2.0)	عنوان مجله:
۶	دوره مجله (Vol):
۲	شماره مجله (Issue):
۱۳۹۹	سال (Year):
	شناسه دیجیتال (DOI):
http://lib2mag.ir/11618	لینک کوتاه: