

نامحدود

فروش آنلاین با اینترنت محدود

استراتژی | ابزار | تکنیک | راهکار

۱۰۰+ سفارش

SEE5.ir

سایت ساز

ایرانی
بسته مشهد

SEE5

ایرانی
بسته مشهد

SEE5

روش مطالعه کتاب: در این کتاب فهرست اهمیت بالایی دارد و توصیه می‌کنیم فهرست را با دقت مطالعه کنید و بعد از مرور مقدمه مهمی که نوشته شده است، بر اساس نیاز خود و کسب‌وکاران اولویت‌بندی انجام دهید و بخش مدنظر را مطالعه کنید.

فهرست مطالب

۵.....	مقدمه
۷.....	رشد اقتصاد دیجیتال و ورود کسب‌وکارها به اینترنت
۷.....	در شرایط اینترنت ملی چه اتفاقاتی می‌افتد؟
۸.....	تجربیات پرتکرار تحریم و قطعی و اختلال
۹.....	استراتژی مالکیت غیرشکننده
۱۰.....	از نظر استراتژی ما با سه لایه مواجه هستیم
۱۲.....	پلتفرم‌های ثبت آگهی
۱۳.....	بخش اول: پلتفرم آگهی دیوار
۱۷.....	بخش دوم: پلتفرم آگهی شیپور
۱۸.....	بخش سوم: پلتفرم آگهی رینگ
۱۹.....	مارکت پلیس‌ها
۲۰.....	دیجی‌کالا
۳۷.....	اسنپ شاپ
۳۸.....	باسلام
۵۰.....	شاپینو
۵۱.....	پیام‌رسان‌ها
۵۲.....	بخش اول: پیام‌رسان بله
۵۵.....	بخش دوم: پیام‌رسان روبیکا
۵۹.....	بخش سوم: پیام‌رسان ایتا

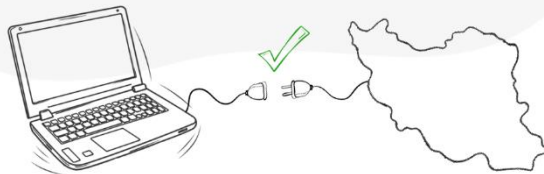
بخش چهارم: پیام‌رسان گپ.....	۶۱
بخش پنجم: پیام‌رسان سروش پلاس.....	۶۶
سایت، ستون کسب‌وکارها.....	۷۱
روش‌های ساخت سایت.....	۷۴
۱. سایت ساز سی فایو SEE۵.....	۷۴
۲. طراحی اختصاصی.....	۷۷
روش‌های فروش و بازاریابی.....	۷۸
۱. سئو (SEO).....	۷۹
۲. گوگل ادز (Google Ads).....	۸۲
۳. بهینه سازی نرخ تبدیل CRO.....	۸۳
۴. اسنپ پی.....	۸۶
۵. ترب.....	۹۰
۵. ایمالز.....	۱۰۲
شبکه‌های تبلیغاتی.....	۱۰۳
یکتانت.....	۱۰۴
تپسل.....	۱۱۸
صباویژن.....	۱۳۰
بادصبا.....	۱۴۸
ابزارهای عمومی فروش آنلاین.....	۱۵۱
دفتر شما.....	۱۵۳
تلفنچی.....	۱۵۳
باشگاه مشتریان؛ دارایی واقعی کسب‌وکار.....	۱۵۴

۱۵۵	CRM LINK
۱۵۷	دایرکت
۱۵۷	مدیانا
۱۵۹	تاپین
۱۵۹	نرم افزارهای مسیریابی
۱۶۵	جمع‌بندی و مثال
۱۶۶	جمع‌بندی
۱۷۰	مثال اول ا فروش لوازم خانگی
۱۷۲	مثال دوم ا کسب‌وکار خدماتی بازسازی و نصب کابینت

مقدمه

در دی ماه ۱۴۰۴، همه ما در ایران یکی از شدیدترین و گسترده‌ترین قطعی‌های اینترنت بین‌المللی را تجربه کردیم؛ قطعی که از نگاه نهادهای امنیتی اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شد اما در عمل خسارت‌ها و آسیب‌های عمیق و دردناکی به کسب‌وکارهای آنلاین کشور وارد کرد. بسیاری از فروشگاه‌ها، تیم‌های فروش و فعالان اقتصادی با افت شدید فروش، اختلال در ارتباط با مشتری و حتی توقف کامل فعالیت مواجه شدند. از آنجایی که بخشی از اقتصاد دیجیتال ایران در بستر شبکه‌های اجتماعی شکل گرفتند آمارها نشان می‌دهد **بیش از ۹۰۰ هزار کسب‌وکار** در اینستاگرام مشغول به کسب درآمد هستند که **این قطعی‌ها شریان اصلی درآمدشان را با بحران جدی روبرو کرد.**

در دی ۱۴۰۴، یکی از طولانی‌ترین قطعی‌ها رو تجربه کردیم
اما در چنین شرایطی **سایت‌های ایرانی** به طور کامل فعال بودند
این تجربه نشان داد که حضور در بستر اینترنت ملی یک ضرورت است.



ارائه راهکار به جای توصیف بحران

در این شرایط، کسب‌وکارها یا متوقف می‌شوند یا با تلاش و مداومت راه‌های جایگزین فروش را پیدا می‌کنند. اگرچه در حال حاضر جایگزینی در حد اینستاگرام یا گوگل و گوگل ادز وجود ندارد اما می‌توان ابزارها و راه‌هایی را معرفی کرد که در مرحله اول به بقا کسب‌وکار کمک کند و با تمرکز و تداوم حتی موجب رشد کسب‌وکار شوند.

ما تلاش کردیم به جای توصیف بحران، مسیری عملی برای مدیریت آن ارائه دهیم به طوری که حتی در محدودترین شرایط زیرساختی نیز بتوان فروش آنلاین را زنده نگه داشت.

تجربه عملی تیم نگارش کتاب

ما در سی‌فایو تاکنون بستر ساخت بیش از ۴۴۰ هزار وبسایت را فراهم کرده‌ایم و کسب‌وکارهای فعال روی این پلتفرم، مجموعاً بیش از ۲۰ هزار میلیارد ریال فروش را تجربه کرده‌اند. علاوه بر تجربه مستقیم فروش آنلاین در مجموعه خودمان، با هزاران کسب‌وکار فعال همکاری داشته‌ایم که حتی در شرایط اختلال و اوج قطعی اینترنت نیز توانسته‌اند فروش خود را حفظ کنند؛ به‌گونه‌ای که برخی از وبسایت‌های فعال بر بستر سی‌فایو، در بحران قطعی اینترنت مجموعاً میزان فروشی بیش از ۷ میلیارد تومان را ثبت کرده‌اند.

در کنار این تجربه عملی، طی سال‌ها فعالیت، سرمایه‌گذاری گسترده‌ای در حوزه جذب ترافیک و تبلیغات آنلاین داشته‌ایم و سالانه میلیاردها تومان در بسترهای مختلف تبلیغاتی هزینه کرده‌ایم. این تجربه شامل کار با پلتفرم‌های تبلیغاتی بین‌المللی مانند گوگل ادز و همچنین شبکه‌های تبلیغاتی داخلی از جمله یکتانت، صباویژن، تپسل و دیگر شبکه‌های کوچک‌تر تبلیغاتی و پیام‌رسان‌ها است. به همین دلیل، شناخت ما از فضای تبلیغات آنلاین، حاصل تجربه عملی و اجرای مستقیم کمپین‌هاست، نه صرفاً تحلیل‌های نظری.

کتاب حاضر حاصل همین تجربه و نگاه عملی ماست. در این کتاب تلاش کرده‌ایم روش‌های فروش آنلاین در شرایط بحرانی، تکنیک‌های جایگزین فروش و مدل‌های عملیاتی برای مدیریت وابستگی به اینترنت بین‌الملل را به شکلی ساده، شفاف و قابل اجرا ارائه دهیم و راهنمایی کاربردی برای **بقا، ثبات و حتی رشد** کسب‌وکارهای دیجیتال در یکی از دشوارترین سناریوها را فراهم کنیم.



راهنمایی برای بقا، ثبات و حتی رشد
در یکی از دشوارترین سناریوهای ممکن
برای کسب‌وکارهای دیجیتال !

رشد اقتصاد دیجیتال و ورود کسب‌وکارها به اینترنت

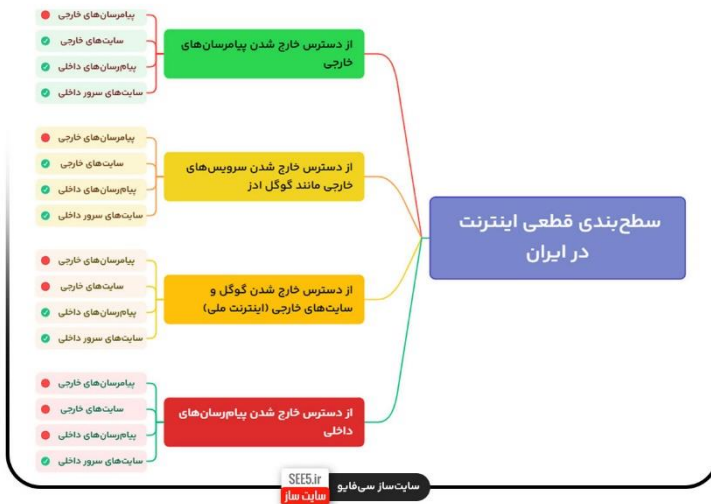
اقتصاد دیجیتال به دلیل گسترش و اقبال عمومی در دوران کرونا رشد و رونق بسیار زیادی را تجربه کرد و کسب‌وکارهای زیادی در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی شکل گرفت تا جایی که آمارها نشان می‌دهد **کسب‌وکارهای اینستاگرامی در ایران گردش مالی حدود ۱۰۰ هزار میلیارد تومان در سال** دارند. گذشته از این کسب‌وکارهای فیزیکی نیز برای افزایش فروش خود و مواجه با بحران‌هایی چون کرونا یا جنگ، که شاید منجر به تعطیلی مغازه و بازارها شود، به فکر راه‌اندازی آنلاین‌شاپ برای فروش محصولات و خدمات خود افتادند.

در این میان، وب‌سایت‌ها عملاً تنها **کانال فعال فروش**ی بودند
و کسب‌وکارهایی که علاوه بر راستش وب‌سایت، **آکن** را به کانال‌های
فروشی مؤثری مانند تراب متصل کرده بودند، توانستند فعالیت خود را ادامه دهند.



در شرایط اینترنت ملی چه اتفاقاتی می‌افتد؟

در شرایطی که دسترسی به اینترنت بین الملل برقرار نیست، اینستاگرام، سایت‌ها، پیام‌رسان‌ها و کلیه سرویس‌هایی که بر روی سرورهای خارج از کشور میزبانی می‌شوند در دسترس نخواهند بود به طور مثال اگر سایتی که شما برای کسب‌وکارتان ساختید در سرورهای مانند آلمان میزبانی شود، برای کاربران داخلی باز نخواهد شد، در چنین شرایطی کسب‌وکاری که مهمترین کانال درآمدی‌اش اینستاگرام بوده یا سایتی داشته که در سرورهای خارجی میزبانی شده، تقریباً نیمه تعطیل می‌شوند. **بحران زمانی به اوج خود میرسد که گاهی اینترنت ملی هم محدود می‌شود؛** مثلاً در دی ۱۴۰۴ حتی پیام‌رسان‌های داخلی هم قطع بودند و اگر شما کانال فروش در پیام‌رسان‌های داخلی داشتید، باز هم امکان فعالیت نداشتید.



تجربیات پرتکرار تحریم و قطعی و اختلال

در ده سال گذشته، کسب‌وکارهای اینترنتی ایران، به دلیل شرایط خاص منطقه‌ای و بین‌المللی بارها با اختلال‌های گسترده اینترنت یا فیلترینگ و تحریم، مواجه بوده‌اند. تکرار این تجربه‌ها نشان می‌دهد یافتن راهکارهای متنوع جذب ترافیک و فروش آنلاین بر بستر اینترنت ملی، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است.

- دی ۹۶: قطعی تلگرام
- آبان ۹۸: قطعی اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی و اولین مواجهه با اینترنت ملی
- شهریور ۱۴۰۱: قطعی طولانی و گسترده اینترنت بین‌الملل
- خرداد ۱۴۰۴: قطعی پیامرسان‌های خارجی و سایت‌هایی که هاست خارجی داشتند
- دی ۱۴۰۴: قطعی گسترده تا جایی که حتی پیامرسان‌های داخلی و سرویس پیامک نیز قطع شدند.

فصل ۱

استراتژی مالکیت غیرشکته



در شرایط اینترنت ملی یا قطعی اینترنت بین‌الملل، استراتژی باید از وابستگی به پلتفرم به مالکیت کانال فروش تغییر کند. یعنی کسب‌وکاری که فروشش وابسته به اینستاگرام، گوگل، واتساپ یا سرویس‌های خارجی است، ذاتاً شکننده است. اولین اصل استراتژیک این است که کنترل فروش باید در دست خود کسب‌وکار باشد نه در دست زیرساخت‌های ناپایدار.

از نظر استراتژی ما با سه لایه مواجه هستیم

۱. لایه بقا (Survival) در این لایه هدف فقط زنده نگه داشتن فروش است:

- داشتن کانال‌های ارتباطی داخلی (پیامک، تماس تلفنی، پیام‌رسان‌های بومی)
- داشتن دیتابیس مشتری
- امکان ثبت سفارش آفلاین یا نیمه آفلاین

اگر این سه وجود نداشته باشد، کسب‌وکار در قطعی اینترنت عملاً فلج می‌شود.

۲. لایه پایداری (Stability) اینجا فروش باید «قابل پیش‌بینی» شود:

- وبسایت و ابزارهای متصل به سایت باید روی زیرساخت داخلی پایدار باشد
- فرآیند سفارش ساده و مقاوم در برابر اختلال طراحی شده باشد
- در این سطح، حتی اگر اینترنت جهانی قطع شود، فروش داخلی همچنان جریان دارد.

۳. لایه رشد در بحران (Growth in Crisis) عبور از بحران و تلاش برای رشد:

- رقبا حذف یا ضعیف می‌شوند
- هزینه جذب مشتری پایین می‌آید
- وفاداری مشتری افزایش پیدا می‌کند

این دقیقاً نقطه‌ای است که بحران تبدیل به مزیت رقابتی می‌شود.

اگر بخواهیم استراتژی هدفمند در این شرایط را در یک جمله خلاصه کنیم:

در اینترنت ملج، فروش پایدار از آنجایی است
که مالک مشتری، فروش و داده‌های خود هستند،
نه کسب و کارهایی که صرفاً در بستری پلتفرم‌ها فعالیت می‌کنند



از نگاه استراتژیک، فروش در این شرایط باید از مدل «پلتفرم‌محور» به مدل «اکوسیستم‌محور» تغییر کند:

مدل سنتی	مدل مقاوم در بحران
وابسته به اینستاگرام	وابسته به دیتابیس مشتری
وابسته به گوگل	وابسته به ترافیک مستقیم
وابسته به واتساپ	وابسته به SMS و تماس
وابسته به تبلیغات خارجی	وابسته به شبکه فروش داخلی

بازاریابی چند کاناله: (همه تخم مرغ ها رو تو یک سبد نذار!)، این عبارتیست که خودمان هم گاهی از آن استفاده می‌کنیم. در بازاریابی دیجیتال یکی از مهمترین عوامل بقا، رشد و توسعه فروش استفاده از کانال های مختلف بازاریابی است. این تصمیم علاوه بر کاهش وابستگی صرفا به یک کانال، هم موجب افزایش دسترسی شما به حجم بیشتر مشتری می‌شود و هم در صورت اختلال یا حذف یک کانال شما از مسیر های دیگر مشتری جذب خواهید کرد.

فصل ۲

پلتفرم‌های ثبت آگهی



پلتفرم‌های ثبت آگهی ایرانی مانند دیوار، شیپور و رینگ، با ابزارهای هدفمند، بستر فروش ایده‌آلی برای کسب‌وکارهای کوچک (حتی خانگی) و متوسط فراهم می‌کنند. این پلتفرم‌ها با قابلیت‌های تحلیلی دقیق و تبلیغات سفارشی، به فروشندگان امکان می‌دهند تا به راحتی به مخاطبان هدف برسند.

بخش اول: پلتفرم آگهی دیوار



دیوار فراتر از یک اپلیکیشن آگهی، **بزرگترین بازار کالای دست دوم و نو در ایران** می‌باشد، که با بیش از ۵۳ میلیون نصب فعال، به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی اقتصادی مردم تبدیل شده است.

تفاوت استراتژیک دیوار با پیام‌رسان‌ها در این است که کاربر در اینجا در **لحظه نهایی تصمیم‌گیری** قرار دارد؛ نیامده که چرخ بزند، آمده است که بخرد.

مزایا

بزرگترین امتیاز دیوار، **حجم بسیار عظیم کاربران** است که با نیت خرید وارد این پلتفرم می‌شوند.

- **ترافیک با نرخ تبدیل بالا**: برخلاف اینستاگرام، کاربران در دیوار برای سرگرمی حضور ندارند؛ بنابراین هر تماس یا پیام در دیوار، شانس بسیار بالایی برای تبدیل شدن به پول نقد دارد.

- **هدفگیری فوق دقیق جغرافیایی:** شما می‌توانید تبلیغات خود را دقیقاً بر اساس شهر و محله نمایش دهید تا هزینه‌های ارسال به حداقل برسد و اعتماد مشتری محلی جلب شود.
- **پنل تخصصی کسب‌وکار (دیوار برای کسب‌وکارها):** این قابلیت به شما فروشندگان امکان می‌دهد فروشگاه اختصاصی خود را داشته باشید و از امکاناتی نظیر تایید هویت و مدیریت پیشرفته آگهی‌ها استفاده کنید.
- **گزارش‌دهی جامع:** دیوار آمارهای دقیقی از میزان دیده شدن آگهی و تعداد تماس‌ها ارائه می‌دهد که به شما کمک می‌کند اثربخشی بودجه خود را تحلیل کنید.



ابزارهای تبلیغاتی دیوار

دیوار علاوه بر سیستم قدیمی آگهی، با همکاری پلتفرم‌های تخصصی نظیر یکتانت، ابزارهای هوشمندی را برای دیده شدن چندبرابری فراهم کرده است.

برای مطالعه جزئیات بیشتر و آموزش جامع در این زمینه، حتماً به مقاله [آموزش تبلیغات در دیوار](#) مراجعه کنید.



۱. **تبلیغات بنری در دیوار:** این بنرها در صدر نتایج جست‌وجو و در میان آگهی‌های مرتبط نمایش داده می‌شوند. این جایگاه باعث می‌شود برند شما حتی قبل از آگهی‌های عادی به چشم کاربر بیاید.
۲. **قابلیت نردبان:** با نردبان کردن، آگهی شما دوباره به ابتدای لیست دسته بندی خود باز می‌گردد تا شانس دیده شدن مجدد را پیدا کند.
۳. **قابلیت فوری:** استفاده از لیبل فوری نه تنها ظاهر آگهی را متمایز می‌کند (قرمز رنگ)، بلکه آگهی شما را در فیلتر جداگانه‌ای قرار می‌دهد که مشتریان عجول به دنبال آن هستند.
۴. **تمدید:** این امکان اجازه می‌دهد آگهی خود را پیش از انقضای تمدید کرده و آن را زنده نگه دارید تا اعتبار و رتبه آن حفظ شود.
۵. **تبلیغات در نتایج جست‌وجو:** نمایش تبلیغ شما دقیقاً بر اساس کلیدواژه‌هایی که کاربر سرچ می‌کند، که یکی از هدفمندترین روش‌های جذب مشتری است.
۶. **تبلیغات پله:** پله بر پایه مدل پرداخت به ازای کلیک (CPC) عمل می‌کند. در این روش، شما دیگر برای نمایش یا نردبان هزینه ثابت نمی‌پردازید، بلکه بودجه‌ای را تعیین می‌کنید و فقط زمانی هزینه کسر می‌شود که مشتری واقعاً روی آگهی شما کلیک کند.
۷. **محل نمایش:** آگهی‌های پله در صدر نتایج جست‌وجو و همچنین در بخش آگهی‌های مشابه نمایش داده می‌شوند.

۸. **مدیریت بودجه:** شما می‌توانید سقف بودجه روزانه و قیمت پیشنهادی برای هر کلیک را خودتان تعیین کنید تا مدیریت کاملی بر هزینه‌ها داشته باشید.

تکنیک‌های طلایی فروش و افزایش سود در دیوار

در دیوار، برای اینکه مشتری بین ده‌ها آگهی مشابه، روی شما کلیک کند، باید از تکنیک‌های روانشناسی فروش استفاده کنید:

- **تکنیک تمایز بصری و داستان‌گویی با تصویر:** به جای استفاده از عکس‌های ژورنالی و اینترنتی، از تصاویر واقعی محصول در محیطی با نور طبیعی استفاده کنید. عکس‌های واقعی حس صداقت منتقل می‌کنند و نرخ تبدیل را تا ۴۰٪ افزایش می‌دهند.
- **استراتژی تیر قلاب‌دار:** تیر شما باید شامل یک مزیت رقابتی باشد، نه فقط نام محصول. به جای کفش چرم، بنویسید کفش چرم طبیعی با ۶ ماه ضمانت تعویض + ارسال رایگان.
- **مهندسی زمان:** آگهی‌های خود را در ساعات پیک (معمولاً ۱۱ صبح تا ۲ ظهر و ۶ عصر تا ۱۰ شب) منتشر یا نردبان کنید. نردبان کردن در ساعت ۲ بامداد، هدر دادن بودجه است.
- **تکنیک قیمت‌گذاری روانشناختی:** اگر امکانش را دارید، از قیمت‌های تمام‌نشده استفاده کنید (مثلاً ۹۹۰ هزار تومان به جای ۱ میلیون). همچنین در توضیحات آگهی، قیمت خود را با مدل‌های مشابه مقایسه کنید تا کاربر ارزش پیشنهادی شما را درک کند.
- **پاسخگویی سریع در چت دیوار:** سرعت پاسخگویی در چت، فاکتور حیاتی دیوار برای رتبه‌بندی فروشندگان است. خریداری که در چت دیوار پیام می‌دهد، معمولاً در همان لحظه با ۳ فروشنده دیگر هم در حال صحبت است؛ برنده کسی است که زودتر پاسخ دهد.

بخش دوم: پلتفرم آگهی شیپور

شیپور یکی دیگر از پلتفرم‌های آگهی است، که با تمرکز بر فروش محلی و تعامل مستقیم، بستری مناسب برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فراهم کرده است.



مزایا: ترافیک متوسط کاربران، سیستم جستجوی مناسب و امکان انتخاب دسته‌بندی‌های دقیق.

ابزارهای تبلیغاتی: تبلیغات بنری در صفحات مختلف، تبلیغات همسان در میان آگهی‌ها، جستجوی کلمات کلیدی برای هدفگیری دقیق، تبلیغات بنری.

تکنیک‌های فروش: استفاده از تصاویر با کیفیت بالا، توضیحات دقیق و مرتبط با نیازهای مخاطب و ارائه تخفیف‌های محدود زمانی برای جذب خریداران.

بخش سوم: پلتفرم آگهی رینگ



رینگ یکی از پلتفرم‌های جدید آگهی در ایران است که با تمرکز بر تبلیغات هدفمند و تحلیل‌های دقیق، بستری برای فروش‌های با کیفیت فراهم کرده است.

مزایا: قابلیت‌های پیشرفته تبلیغاتی مانند تفکیک جنسیت، موقعیت جغرافیایی، و گزارش‌دهی دقیق، امکان هدف‌گیری دقیق مخاطبان را فراهم می‌کند.

ابزارهای تبلیغاتی: تبلیغات با تفکیک جنسیت، تبلیغات با تفکیک موقعیت مکانی، و قابلیت گزارش‌دهی پیشرفته.

تکنیک‌های فروش: استفاده از تبلیغات هدفمند، تحلیل دقیق امار، تولید محتوای مرتبط با هدف مخاطب، و ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی شده برای افزایش نرخ تبدیل.

فصل ۳

مارکت پلیس



دیجی کالا، باسلام و شاپینو، با تمرکز بر فروش آنلاین و ابزارهای کاربردی، بستری فوق العاده برای فروشندگان ایرانی فراهم می‌کنند. این پلتفرم‌ها با مزایای متنوع و خاص خود، به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهند که بدون داشتن سایت، به راحتی به مخاطبان هدف برسند.

دیجی کالا



دیجی کالا به عنوان بزرگترین فروشگاه اینترنتی در ایران، بستری جامع و پیشرفته را برای فعالیت کسب‌وکار شما آنلاین فراهم کرده است تا فروشندگان بتوانند با بهره‌گیری از زیرساخت‌های قدرتمند لجستیکی و شبکه گسترده کاربران، محصولات خود را در سطح ملی عرضه کنند.

این پلتفرم با برگزاری رویدادهای بزرگ فروش، توانسته است رکوردهای قابل توجهی را به ثبت برساند؛ به طوری که کمپین بلک فرایدی ۱۴۰۴ آن تنها در عرض ۱۰ روز با ثبت فروش **۱۵ هزار میلیارد تومانی** و عرضه ۱۵٫۵ میلیون کالا، به پایان رسید.

مزایای دیجی کالا

دیجی کالا از ترافیک بسیار بالای کاربران بهره می‌برد که فرصتی بی‌نظیر برای دیده شدن محصولات شما را فراهم می‌کند.

وجود سیستم پرداخت امن و زیرساخت‌های قدرتمند لجستیکی، همراه با امکانات تبلیغات داخلی متنوع، به شما کمک می‌کند تا با اطمینان خاطر و اعتبار بالا، فروش خود را افزایش دهید.

تکنیک‌های فروش در دیجی‌کالا

۱. استفاده هوشمندانه از تخفیفات

تخفیف‌ها اگر اصولی اجرا شوند، مشتریان را به خرید فوری ترغیب می‌کنند:

- **تخفیف‌های فصلی و مناسبتی:** استفاده از مناسبت‌هایی مانند نوروز، بلک فرایدی یا روز مادر برای ایجاد حس فوریت در خرید.
- **تخفیف‌های هدفمند:** ارائه تخفیف‌های محدود و خاص مانند تخفیف اولین خرید، تخفیف‌های جغرافیایی (مثلاً تخفیف روز شیراز) یا مناسبت‌های شخصی (تولد).

۲. استراتژی قیمت‌گذاری هوشمندانه

تعیین قیمت باید بر اساس تحلیل بازار و رفتار مصرف‌کننده باشد تا تعادل بین سود و جذابیت حفظ شود:

- **بررسی رقبا:** همیشه قیمت رقبا را پایش کنید.
- **قیمت‌گذاری روان:** استفاده از اعداد نزدیک به اعداد گرد (مثلاً ۱۹۹,۰۰۰ تومان به جای ۲۰۰,۰۰۰ تومان) که در ذهن مشتری ارزان‌تر به نظر می‌رسد.
- **به‌روزرسانی:** تغییر به موقع قیمت‌ها متناسب با شرایط بازار.

۳. سوار شدن بر کمپین‌های تبلیغاتی دیجی‌کالا

استفاده از ترافیک بالای دیجی‌کالا در ایام برگزاری کمپین‌ها:

- **مشارکت در کمپین‌ها:** شرکت در کمپین‌های اختصاصی و مناسبتی برای دیده شدن توسط میلیون‌ها کاربر.
- **تحلیل نتایج:** بررسی عملکرد کمپین با استفاده از ابزارهای تحلیلی برای اعمال تغییرات لازم و بهبود فروش.

نکات مهم برای انتخاب نام فروشگاه

پس از انتخاب نوع فروشنده، باید اطلاعات اولیه مورد نیاز را تکمیل کنید. برای انتخاب نام فروشگاه، باید به نکات مهمی توجه داشت: نام تجاری نباید طولانی (بیش از ۳ کلمه) باشد، از کاراکترها یا کلمات اختصاری استفاده نکنید و از تکرار حروف یا اعداد بپرهیزید. همچنین، استفاده از نام برندهای معتبر یا آدرس وبسایت‌های دیگر مجاز نیست. برای انتخاب نام فروشگاه باید نکات زیر را رعایت کنید:

- اسم تجاری نباید طولانی و بیش از ۳ کلمه باشد.
- استفاده از کاراکتر در انتخاب اسم امکان پذیر نیست.
- از نام یک شرکت حقوقی، مؤسسه، برند معتبر یا آدرس وبسایت نمی‌توانید استفاده کنید. (مثل اپل، پوما و...)
- تکرار حروف یک کلمه برای انتخاب اسم امکان پذیر نیست.
- نمی‌توانید از کلمات اختصاری برای اسم فروشگاه استفاده کنید.
- استفاده کلمات دیجی‌کالا، دیجی (و ترکیبات مشابه)، شرکت، آنلاین، اینترنتی، اینترنت، اورجینال، اصل، برند، ارگانیک، استوک، اقساطی، قسطی، سله، شعبه، نشر، انتشارات، دات کام، دات آی آر، سایت، وب، خارجی، قاچاق، قاچاقی، ته لنجی، اسامی اشخاص معروف، نام و القاب ائمه اطهار و امام در اسم فروشگاه امکان پذیر نیست.

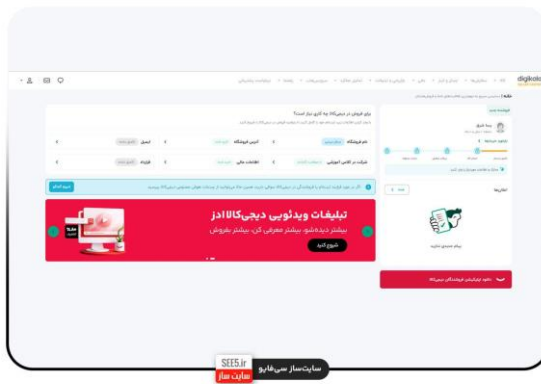


حالب است براندر روزهای جنگ ۱۲ روزه
دیجی کالا آمار بازدید روزانه با ۲.۲ میلیون رانیت کرده است.

پنل فروشندگان دیجی کالا (سلر دیجی کالا)

پیشخوان و داشبورد اصلی پنل فروشندگان دیجی کالا محیطی که به عنوان قلب تپنده مدیریت یک فروشگاه آنلاین در این پلتفرم عمل می‌کند.

در این پنل، پرو فایل فروشگاه خود را می‌توانید به سادگی مدیریت کنید؛ ببینید در چه وضعیتی قرار دارید و در حال طی کردن چه مراحل هستید. به طور کلی این پنل، دستیار کامل و جامع شما برای فروش در دیجی کالا است.



ساختار و امکانات پنل سلر دیجی کالا

این پنل به گونه‌ای طراحی شده است که تمام نیازهای یک کسب‌وکار، از تامین تا تسویه حساب را پوشش دهد. بخش‌های کلیدی آن عبارتند از:

- **مدیریت کالا و انبار:** در تب‌های کالا و ارسال و انبار، فروشنده می‌تواند محصولات جدید را درج، قیمت‌گذاری و موجودی انبار خود را به صورت لحظه‌ای مدیریت کند. این بخش امکان می‌دهد فروشنده بین روش‌های ارسال توسط خود یا ارسال توسط انبار دیجی کالا را انتخاب کند.
- **پردازش سفارشات:** منوی سفارش‌ها برای مشاهده و پردازش خریدهای مشتریان است. در اینجا فروشنده می‌تواند فاکتورها را چاپ کرده و محموله‌ها را برای ارسال آماده کند.

- **تحلیل عملکرد و گزارش‌گیری:** بخش تحلیل عملکرد یکی از حیاتی‌ترین ابزارها برای رشد فروش است. فروشندگان در این قسمت به گزارش‌های دقیقی از میزان فروش، نرخ مرجوعی و شاخص‌های کیفی (مانند ارسال به‌موقع) دسترسی دارند تا بتوانند رضایت مشتری را بالا ببرند و امتیاز فروشندگی خود را ارتقا دهند.
- **بازاریابی و سرویس‌های ویژه:** دیجی‌کالا امکاناتی مانند **دیجی‌کالا ادر** را برای تبلیغات ویدئویی و کلیک‌های فراهم کرده تا کالاهای فروش‌شده در میان میلیون‌ها کاربر بهتر دیده شوند.

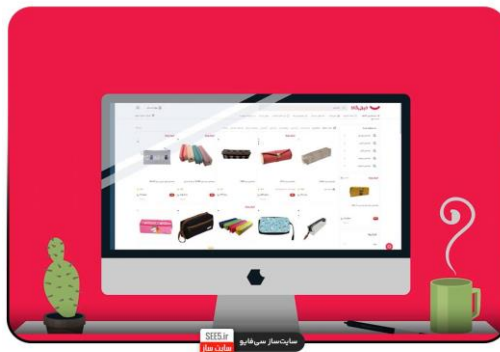
دیجی‌کالا ادر

دیجی‌کالا ادر پلتفرم جامع تبلیغاتی بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی ایران است که به برندها و فروشندگان امکان می‌دهد محصولات خود را دقیقاً زمانی که کاربر در حال جستجو یا مقایسه است، به او معرفی کنند.

دیجی‌کالا ادر مجموعه‌ای از ابزارهای هوشمند را در اختیار برندها قرار می‌دهد که هر کدام در نقطه خاصی از مسیر خرید مشتری (از آشنایی تا وفاداری) اثرگذار هستند. در ادامه به راهکارهای تبلیغاتی دیجی‌کالا ادر می‌پردازیم.

۱. تبلیغ جستجو محور

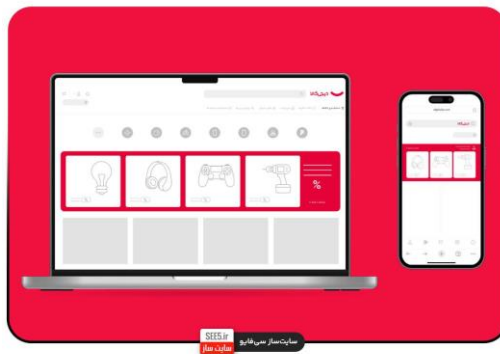
نمایش کالا در ردیف‌های اول نتایج جستجو و صفحات دسته‌بندی؛ دقیقاً زمانی که کاربر نام محصول یا کالای مشابهی را سرچ می‌کند.



- **مزایا:** افزایش بازدید کالا تا ۱۸ برابر، نمایش به مشتریان با نیت خرید واقعی و پرداخت هزینه فقط به ازای هر کلیک (CPC).
- **نحوه استفاده:** از طریق پنل فروشندگان، بخش تبلیغات، با تعیین کالا، بودجه و مبلغ پیشنهادی برای هر کلیک قابل فعال سازی است.

۲. شگفت انگیز سفارشی

محصولات شگفت انگیز سفارشی از انواع تبلیغات پرطرفدار در دیجی کالا ادز است که با استفاده از آن می‌توانید کالای مورد نظر خود را تا ۵ بازه زمانی دلخواه و با تخفیف جذاب، در پربازدیدترین صفحه‌ی دیجی کالا به کاربران نمایش دهید.



- **مزایا:** بازدید ۳۰ برابری نسبت به صفحات معمولی، افزایش ۶۰ درصدی رشد فروش روزانه و بازگشت سرمایه (ROI) تا ۶٫۵ برابر.
- **نحوه استفاده:** حضور در این بخش بر مبنای مزایده است و فروشنده باید برنده بای باکس کالا باشد.

۳. تبلیغات ویدیویی

ویدیویی که درست در مسیر خرید نمایش داده می‌شود؛ جایی که کاربر بین چند محصول در حال مقایسه است و هنوز تصمیم نهایی را نگرفته. این سرویس به برندها کمک می‌کند محصول شان فراتر از عکس محصول دیده شود و با نمایش کاربرد، ویژگی و تجربه استفاده، به تصمیم‌گیری آگاهانه و خرید مطمئن‌تر کمک کند.



- **مزایا:** تبدیل تردید به تصمیم خرید، افزایش ۵ درصدی نرخ کلیک و رشد ۲ برابری فروش.
- **نکته فنی:** ویدیو باید در ۳ ثانیه اول قلاب داشته باشد و بدون صدا نیز قابل فهم باشد.

۴. برندهای نمایشی

برندهای نمایشی یکی از موثرترین ابزارهای تبلیغات انبوه در دیجی کالا است. این نوع تبلیغ به برندها این امکان را می دهد تا محصولات یا خدمات خود را در پربازدیدترین بخش های وبسایت دیجی کالا نمایش دهند و از این طریق، آگاهی از برند و تعامل با کاربران را افزایش دهند و محصولات خود را به طیف گسترده ای از مخاطبان معرفی کنند.



- **مزایا:** دسترسی به ۷ میلیون کاربر فعال روزانه، هدایت مستقیم به صفحه برند و تثبیت نام تجاری در ذهن کاربر.
- **آمار:** هر برنر به طور متوسط ۱ میلیون بازدید و ۵۰۰۰ کلیک روزانه دریافت می کند.

۵. اسپانسر برند (برند سفارشی)

اسپانسر برند یکی از خدمات تبلیغاتی دیجی کالا ادز است که به برندها این امکان را می‌دهد تا محصولات خود را به صورت هدفمند و متمایز به مخاطبان علاقه‌مند معرفی کنند. این سرویس به شما کمک می‌کند که با نمایش چندین محصول به صورت مستقل در یک جایگاه برجسته، آگاهی از برند خود را افزایش دهید و مخاطبان بیشتری را به صفحه اختصاصی برند خود جذب کنید.



- **مزایا:** عدم حضور رقبای، ایجاد شناخت جامع از سبد محصولات برند و قرارگیری تبلیغ در جایگاه‌های مرتبط.

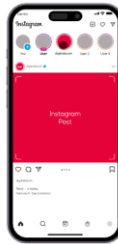
۶. صفحه‌ی اختصاصی برند

هر برند، شناسنامه‌ای منحصر به فرد دارد که شامل لوگو، تاریخچه و ویژگی‌های خاص آن است. این عناصر در کنار هم هویت برند را می‌سازند و به مخاطبان کمک می‌کنند که برند شما را بهتر بشناسند. صفحه اختصاصی برند در دیجی کالا، فضایی است که این هویت را به شکلی حرفه‌ای و کامل به نمایش می‌گذارد. این صفحه درست مانند ویتترین یک فروشگاه فیزیکی، نمایشی زیبا و کامل از کالاهای و خدمات برند شما ارائه می‌دهد و مشتریان را به سوی تجربه‌ای متفاوت و تخصصی از برند شما هدایت می‌کند.

- **مزایا:** نمایش یکپارچه تمام کالاهای، طراحی متناسب با هویت بصری برند و افزایش اعتماد و اعتبار نزد مشتری.

۷. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

در دنیای دیجیتال امروزی، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی یکی از تأثیرگذارترین روش‌های بازاریابی محسوب می‌شود. دیجی‌کالا ادز، با ارائه تبلیغات در اینستاگرام، فرصتی طلایی برای برندها و فروشندگان فراهم کرده تا محصولات خود را در پرمخاطب‌ترین پلتفرم‌های اجتماعی به نمایش بگذارند.



- **مزایا:** تعامل بالا (۲۰ تا ۴۰ هزار بازدید استوری) و دسترسی به گروه سنی ۱۸ تا ۴۹ سال که قدرت خرید بالایی دارند.

۸. تبلیغ اپ پوش نوتیفیکیشن

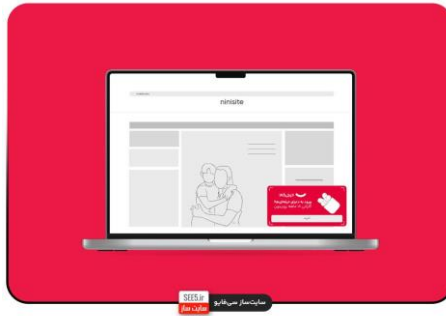
تبلیغات اپ پوش نوتیفیکیشن یکی از ابزارهای مؤثر و هدفمند دیجی‌کالا ادز است که به شما امکان می‌دهد پیام‌های تبلیغاتی خود را به صورت مستقیم به کاربران ارسال کنید. این روش تبلیغاتی با استفاده از پوش نوتیفیکیشن‌ها، محتوای شما را به بیش از ۱۴ میلیون کاربر اپلیکیشن دیجی‌کالا منتقل می‌کند. چنین تبلیغاتی نه تنها گسترده و فراگیر هستند، بلکه به دلیل هدفمندی بالا، بازدهی قابل توجهی برای برندها ایجاد می‌کنند.

مزایا: هدفگیری بر اساس رفتار خرید و موقعیت جغرافیایی؛ هزینه فقط برای ارسال‌های موفق محاسبه می‌شود.

۹. وب پوش نوتیفیکیشن

وب پوش نوتیفیکیشن‌ها پیام‌هایی هستند که روی دستگاه‌های کاربران (مانند دسکتاپ، تبلت یا موبایل) نمایش داده می‌شوند، حتی زمانی که کاربران در وبسایت شما نیستند. در دنیای دیجیتال امروز، حفظ ارتباط با کاربران و جلب توجه آن‌ها یکی از چالش‌های اصلی

کسب و کارهاست. وب پوش نوتیفیکیشن‌ها به شما این امکان را می‌دهند که حتی وقتی کاربران در سایت شما نیستند، با آن‌ها در ارتباط باشید.



- **مزایا:** یادآوری برای تکمیل خرید سبدهای رها شده و هدایت مستقیم کاربر به صفحات خاص.

۱۰. تبلیغ پیامکی

تبلیغ پیامکی دیجی‌کالا پل ارتباط شما با میلیون‌ها کاربر است. بزرگترین مزیت این سرویس، امکان انتخاب گروه هدف به صورت دقیق است. در این سرویس فروشندگان می‌توانند گروه هدف خود را به طور دقیق مشخص کنند.

- **مزایا:** امکان ارسال همزمان به تعداد انبوه با حداقل ۱۰۰۰ پیامک و هدف‌گیری دقیق گروه‌های خاص مشتریان

۱۱. تبلیغات روی جعبه

جعبه‌های دیجی‌کالا به عنوان یکی از پرکاربردترین ابزارهای رسانه‌ای دیجی‌کالا ادز، فرصتی طلایی برای برندها فراهم می‌کنند تا نام و پیام خود را به طور موثر به مشتریان فعلی و بالقوه منتقل کنند. این روش، از جمله راهکارهای تبلیغاتی انبوه است که می‌تواند برند شما را در ذهن کاربران ماندگار کند.

- **مزایا:** ماندگاری فیزیکی در خانه مشتری و مواجهه آنی با برند در لحظه پراشتیاق تحویل کالا.

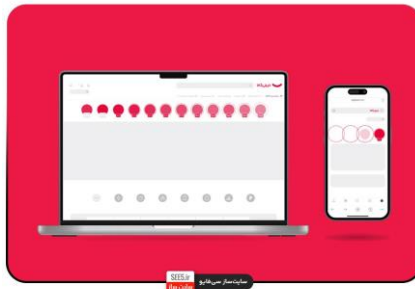
۱۲. سمپلینگ

ارسال سمپل (نمونه) تبلیغاتی داخل جعبه یکی از خدمات خلاقانه و متنوع دیجی‌کالا است که به شما امکان می‌دهد محصولات خود را به دو روش هدفمند یا انبوه (بدون در نظر گرفتن مخاطب هدف) مستقیماً به دست مشتریان برسانید. این روش تبلیغاتی با قراردادن نمونه کالا، بروشور، هدایای کوچک یا کد تخفیف در جعبه‌های سفارش دیجی‌کالا، فرصتی برای تجربه مستقیم محصولات شما توسط مشتریان فراهم می‌آورد.

- **مزایا:** ایجاد تجربه مستقیم و تست رایگان کالا؛ ایده‌آل برای محصولات جدید سوپرمارکتی و آرایشی.

۱۳. ببین و بخر

راهکار ببین و بخر! یکی از خلاقانه‌ترین خدمات تبلیغاتی دیجی‌کالا است که امکان استفاده از ویدیوهای تبلیغاتی و نمایش زنده محصولات را برای برندها فراهم می‌کند. این ابزار به شما کمک می‌کند تا محصولات خود را به جذاب‌ترین شکل ممکن به مشتریان معرفی کنید.



- **مزایا:** نرخ کلیک ۱ درصدی و بازدید روزانه ۲٫۵ میلیونی از این بخش؛ مناسب برای تعامل زنده و رفع ابهام مشتری.

۱۴. تبلیغات تلویزیونی

تبلیغات تلویزیونی دیجی‌کالا از مسیر ساده، سریع و داده‌محور برای حضور برندها روی آنتن رسانه **صداوسیما** است. دیجی‌کالا با اتکا به همکاری مستقیم با سازمان صداوسیما با پخش تبلیغات برند شما در تلویزیون و اتصال آن به تبلیغات در دیجی‌کالا و سایر مدیای تبلیغاتی و

استفاده از سرویس‌های بینش بازار، می‌توانید اثر آن را بسنجید، بهینه کنید و میزان فروش خود را بالا ببرید.



این سرویس به برندهای بزرگ و کسب‌وکارهای در حال رشد که به دنبال دیده‌شدن سراسری، لانچ محصول، تقویت برندسازی یا جهش فروش هستند، بدون درگیر شدن با پیچیدگی‌های اداری رایج توصیه می‌شود.

- **مزایا:** امکان قرارداد با بودجه‌های کوچک، بالاترین نرخ بازگشت کارمزد (Cashback) و اتصال کمپین آفلاین به فروش آنلاین.

۱۵. راهکار تحقیقات بازار

اجرای تحقیقات بازار موضوعی بسیار حیاتی و اساسی برای هر کسب‌وکاری است. این فرایند به شما کمک می‌کند تا بازار و مشتریان خود را به خوبی شناسایی و تصمیمات استراتژیک را بر اساس اطلاعات دقیق و قابل اعتماد اتخاذ کنید.



با استفاده از سرویس تحقیقات بازار دیجی کالا ادز می‌توانید به انواع روش‌های کمی (از طریق پرسشنامه‌های آنلاین) و کیفی، از طریق جلسات بحث گروهی (FGD)، مصاحبه در منزل پاسخگو (IHV) و مصاحبه عمیق (IDI) به بررسی ۳۶۰ درجه مصرف‌کنندگان از لحاظ ترجیحات، سن، جنسیت و غیره در بزرگترین بستر فروش آنلاین ایران بپردازید.

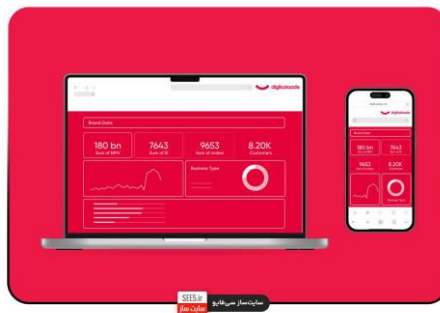
خدمات دیجی کالا شامل تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، تحلیل رقبا، ارزیابی بازار و نیازسنجی مشتریان در قالب گزارش‌های جامع و قابل اطمینان می‌باشد.

مزایا: کاهش چشمگیر زمان و هزینه تحقیقات سنتی و دسترسی به داده‌های واقعی رفتار خرید.

۱۶. اینسایت دشبورد

اینسایت دشبورد دیجی کالا ادز یکی از قدرتمندترین ابزارهای تحلیلی است که به برندها امکان دسترسی به داده‌های غنی و کاربردی کاربران دیجی کالا را می‌دهد.

این ابزار به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا با تحلیل رفتار مشتریان، روندهای بازار، و عملکرد رقبا، تصمیمات استراتژیک‌تری اتخاذ کنند و ریسک‌های کسب‌وکار را کاهش دهند.



- **مزایا:** پایش عملکرد برند در سطح کشور و سنجش دقیق اثربخشی تبلیغات (ROAS).

۱۷. خدمات بینش بازار

این دسته از خدمات، بر پایه‌ی داده‌های رفتاری کاربران در دیجی کالا و سایر منابع معتبر ساخته شده‌اند تا به صاحبان کسب‌وکار و مدیران برند، فروش و بازاریابی کمک کنند مخاطب‌شان را دقیق‌تر بشناسند، نیازها را به موقع رصد کنند و مسیر رشد را با اطمینان بیشتری انتخاب کنند.



سرویس ها

۱. **تحقیقات بازار:** طراحی و اجرای مطالعات هدفمند (از سنجش آگاهی و ادراک برند تا تست خلاقه و ارزیابی کمپین) با تکیه بر پنل بزرگ کاربران دیجی کالا و روش شناسی استاندارد، برای ارائه بینش های عملیاتی و قابل اتکا.
 ۲. **داشبوردهای داده محور:** گزارش های زنده و تعاملی از رفتار مصرف کننده، روند تقاضا، سهم سید و عملکرد رقبا؛ قابل شخصی سازی بر اساس صنعت، دسته ی محصول و اهداف شما.
 ۳. **بینش های از پیش آماده:** بینش های از پیش آماده دیجی کالا از مجموعه ای از گزارش های تحلیلی سیندیکیت است که از قبل توسط تیم تحقیق و تحلیل داده دیجی کالا تدوین شده و آماده ارائه به کسب و کارهاست.
- **مزایا:** کاهش ریسک تصمیم گیری استراتژیک برای مدیران برند و بازاریابی.

۱۸. بینش های از پیش آماده

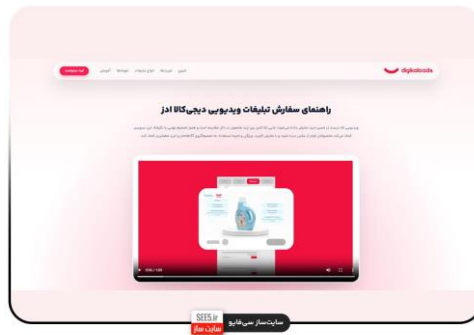
بینش های از پیش آماده دیجی کالا از مجموعه ای از گزارش های تحلیلی سیندیکیت است که از قبل توسط تیم تحقیق و تحلیل داده دیجی کالا تدوین شده و آماده ارائه به کسب و کارهاست. این گزارش ها وضعیت بازار در دسته کالایی های مختلف را با استفاده از داده های واقعی و مقیاس پذیر نشان می دهند و دیدی روشن از رفتار مصرف کننده، اندازه بازار، ترندها و رقابت فراهم می کنند.

با استفاده از این سرویس می‌توانید بدون نیاز به طراحی و اجرای تحقیقات اختصاصی، به سرعت به اطلاعات معتبر و قابل اتکا دسترسی پیدا کنید و استراتژی‌های بازاریابی، فروش و توسعه محصول خود را با ریسک کمتر و دقت بیشتر تدوین کنید. در لینک زیر نمونه‌ای از این گزارش را می‌توانید مشاهده کنید.

[دانلود PDF](#)

- **مزایا:** دسترسی فوری به تصویر شفاف بازار بدون نیاز به طراحی پروژه تحقیقاتی جدید.

تبلیغات ویدیویی دیجی کالا ادز



یکی از موثرترین بخش‌های این پلتفرم، **تبلیغات ویدیویی** است که فراتر از یک عکس ساده، تجربه‌ای واقعی از محصول را به نمایش می‌گذارد.

مزایای تبلیغات ویدیویی

- **تسهیل تصمیم‌گیری:** نمایش کاربرد و جزئیات محصول در ویدیو، تردید مشتری را به اطمینان تبدیل می‌کند.
- **تاثیرگذاری بالا:** ویدیوها در نقاط حساس مسیر خرید (مانند صفحه اول یا لیست محصولات مرتبط) نمایش داده می‌شوند.
- **نرخ کلیک و فروش بیشتر:** مطابق با آمار، نمایش ویدئو باعث افزایش نرخ کلیک و در نهایت رشد فروش واقعی می‌شود.
- **انتقال سریع پیام:** در کمتر از ۳۰ ثانیه، ویژگی‌های کلیدی محصول حتی بدون صدا هم به مخاطب منتقل می‌شود.

انواع نمایش ویدیو

۱. تبلیغ در صفحه اول دیجی کالا

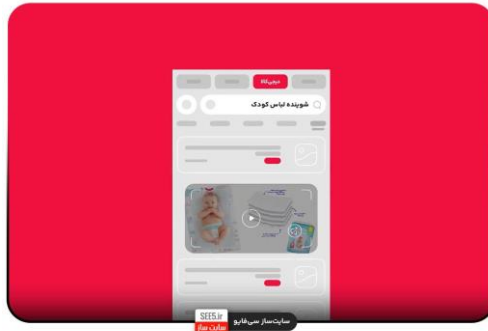
این نوع تبلیغ، ویتترین اصلی و پرچم دار برند شماست. از آنجا که صفحه اول دیجی کالا اولین نقطه‌ی برخورد اکثر کاربران با این پلتفرم است، این جایگاه قدرت فوق‌العاده‌ای در شبکه‌سازی ذهنی مخاطب دارد.



- **هدف اصلی:** افزایش حداکثری آگاهی از برند و معرفی محصولات جدید.
- **ظرفیت نمایش:** این بخش روزانه پتانسیل نمایش ویدیو تا **۲ میلیون بار** را دارد که عددی خیره‌کننده برای دیده شدن یک برند در یک روز است.
- **ترافیک و بازخورد:** روزانه حدود **۵٫۵ میلیون مشتری** از صفحه اول بازدید می‌کنند و این تبلیغ می‌تواند تا **۲۰ هزار کلیک روزانه** برای شما ایجاد کند.
- **ویژگی خاص:** نمایش در این بخش به صورت **انحصاری** است؛ یعنی در یک بازه‌ی یک‌هفته‌ای، کل فضای ویدیویی صفحه اول در اختیار برند شما قرار می‌گیرد.
- **محدودیت پلتفرم:** این نوع تبلیغ فقط در **اپلیکیشن** و **نسخه موبایل وبسایت** نمایش داده می‌شود.

۲. تبلیغ در لیست محصولات مرتبط

اگر به دنبال مشتریانی هستید که دقیقاً در یک دسته‌بندی خاص مشغول جستجو هستند، این جایگاه برای شما طراحی شده است. این ویدیوها زمانی نمایش داده می‌شوند که کاربر در حال مقایسه کالاهای مشابه است.



- **هدف اصلی:** کمک به تصمیم‌گیری نهایی مشتری و ترغیب او به انتخاب برند شما به جای رقبا (تبدیل تردید به خرید).
- **دقت در هدف‌گیری:** شما می‌توانید لیست‌های موضوعی خاص (بیش از ۲۵۰۰ لیست) را انتخاب کنید تا ویدیو دقیقاً به مخاطب هدف (مثلاً خریداران موبایل یا لوازم آرایشی) نمایش داده شود.
- **ظرفیت و بازدهی:** در این بخش می‌توانید تا ۶۰۰ هزار بار نمایش ویدیو و حدود ۱۲ هزار بازدید مستقیم از صفحه محصول را در روز تجربه کنید.
- **صرفه‌ی اقتصادی:** هزینه این نوع تبلیغ نسبت به صفحه اول پایین‌تر است و به شما اجازه می‌دهد با بودجه‌ای بهینه‌تر، مشتریان دست‌چین شده را هدف بگیرید.
- **مدت زمان:** مانند مدل قبلی، این جایگاه نیز به صورت اختصاصی برای یک هفته در لیست‌های انتخابی در اختیار برند شماست.

چگونه از تبلیغات ویدئویی دیجی کالا استفاده کنیم؟

برای شروع، کافی است ویدیویی کوتاه (حدود ۳۰ ثانیه) که بر ویژگی‌های اصلی محصول تمرکز دارد تهیه کنید. سپس از طریق **پنل تبلیغ ویدئویی دیجی کالا ادز**، نوع کمپین (صفحه اول یا محصولات مرتبط) را انتخاب کرده و درخواست خود را ثبت کنید. متخصصان این پلتفرم پس از بررسی ویدیو و هماهنگی‌های لازم، کمپین شما را برای یک بازه زمانی مشخص (معمولاً یک هفته‌ای) فعال می‌کنند.

اسنپ شاپ



اسنپ شاپ، بخش فروشگاه آنلاین پلتفرم اسنپ است که امکان فروش محصولات را بدون نیاز به سایت اختصاصی و با هزینه‌های کم فراهم می‌کند.

این پلتفرم با دسترسی به جامعه گسترده کاربران اسنپ و ارائه کد تخفیف‌های جذاب، فروشندگان را به سرعت به مشتریان مرتبط می‌کند.

مزایا

اسنپ شاپ با ارائه دسترسی به جامعه گسترده کاربران، هزینه ارسال ثابت ۵۰۰۰ تومان، کمسیون رقابتی (حدود ۱۰ درصد)، پشتیبانی ۲۴ ساعته و تسویه حساب منظم هر ۱۵ روز، گزینه‌ای ایده‌آل برای فروشندگان کوچک و متوسط است. این پلتفرم با استفاده از برند معتبر اسنپ، اعتماد مشتریان را جذب کرده و امکان فروش بدون نیاز به سایت اختصاصی یا هزینه‌های سنگین تبلیغاتی را فراهم می‌کند.

تکنیک‌های موثر برای افزایش فروش

برای اینکه بتوانید در اسنپ شاپ فروش خوبی داشته باشید، می‌توانید از تکنیک‌های زیر استفاده کنید:

۱. عنوان و توضیحات حرفه‌ای برای محصول

استفاده از عنوان جذاب، کلیدواژه‌های مرتبط، و توضیحات کامل به مشتری کمک می‌کند راحت‌تر محصول شما را پیدا و انتخاب کند.

۲. قیمت‌گذاری رقابتی

بررسی قیمت رقبا و عرضه محصول با قیمت مناسب (و اگر ممکن است همراه با تخفیف) می‌تواند فروش را افزایش دهد.

۳. تصاویر با کیفیت

تصاویر حرفه‌ای از محصولات که جزئیات را به خوبی نشان می‌دهند باعث افزایش اعتماد مشتری می‌شود.

۴. پاسخگویی سریع به پرسش‌ها

پاسخ سریع و حرفه‌ای به سوالات مشتریان باعث افزایش احتمال خرید می‌شود.

۵. جمع‌آوری نظرات مثبت

نظرات مثبت مشتریان باعث افزایش اعتماد و تبدیل بازدیدکنندگان به خریدار می‌شود (در بازارهای آنلاین نظرات برای فروش بسیار تاثیرگذار است).

باسلام



باسلام، یک مارکت پلیس و پلتفرم فروش آنلاین است که با هدف حمایت از کسب‌وکارهای خانگی، محلی و روستایی شکل گرفته است. این پلتفرم به فروشندگان امکان می‌دهد محصولات خود را بدون واسطه و به صورت مستقیم به مصرف‌کننده واقعی عرضه کنند.

باسلام با آوردن محصولات تولیدکنندگان شهرستانی و روستایی به فضای آنلاین و برای کسانی که سایت ندارند مسیر فروش را ساده کرده و یک راه درآمدزایی پایدار و قابل اتکا برای اقشار کم‌درآمد و تولیدکنندگان کوچک فراهم کرده است.



مزایای باسلام

- تعداد بالای خریداران و فروشندگان در پلتفرم باسلام
- عدم نیاز به دریافت اینماد
- پرداخت امن در درگاه باسلام
- امکان ارتباط مستقیم با مشتری
- پشتیبانی آنلاین و تلفنی
- استفاده از تجربه دیگر مشتریان
- ساخت غرفه به صورت رایگان
- افزونه های کاربردی برای رشد و بیشتر دیده شدن محصولات
- ابزار حسابداری پیشرفته برای غرفه داران

- آموزش غرفه‌داری در باسلام
- اپ موبایلی و مدیریت غرفه با موبایل



امکان خرید قسطی در باسلام

باسلام با انجام **اعتبارسنجی**، امکان خرید قسطی را برای کاربران فراهم کرده است. پس از بررسی اعتبار، کاربران می‌توانند تا **سقف ۱۵ میلیون تومان اعتبار** دریافت کنند و بدون نیاز به ضامن، خرید قسطی انجام دهند.

در طرح دوم، کاربران با **ارائه ضامن و طی مراحل کامل‌تر اعتبارسنجی** می‌توانند تا **سقف ۱۵۰ میلیون تومان اعتبار** دریافت کرده و خریدهای خود را به‌صورت اقساطی انجام دهند.

تکنیک‌های مؤثر فروش در باسلام

۱. نمایش حرفه‌ای محصول

حداقل ۳ عکس باکیفیت از زوایای مختلف

ویدئوی کوتاه معرفی یا کاربرد محصول
افزایش اعتماد و نرخ خرید

۲. پخش زنده (لایو)

معرفی تعاملی محصول و پاسخ به سوالات

ارائه تخفیف یا پیشنهاد ویژه حین لایو
افزایش فوری فروش و تعامل

۳. محتوای متنی و استوری

تمرکز بر آموزش و حل مسئله، نه فقط فروش
معرفی تخفیف‌ها در قالب استوری
پاسخ‌گویی سریع به پیام‌ها و نظرات
ایجاد ارتباط و وفاداری مشتری

۴. تبلیغات داخلی باسلام

استفاده از تبلیغات کلیک (توی‌چشم)
نمایش در نتایج جستجو، محصولات مشابه و بازارگردی
افزایش دیده‌شدن هدفمند

۵. جلب اعتماد خریدار

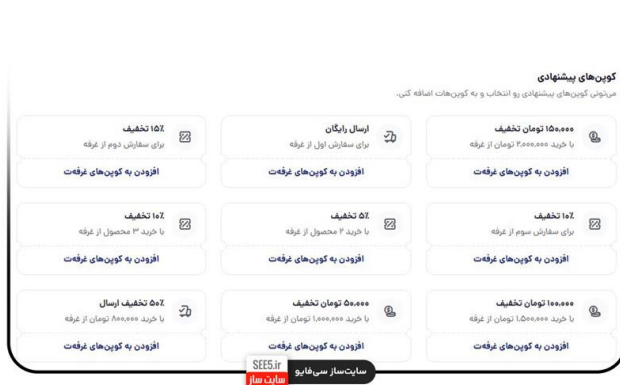
تاکید بر ضمانت ۷ روزه بازگشت کالا
پرداخت امن بانکی و احراز هویت غرفه‌دار
کاهش تردید خرید

۶. نظرات و امتیاز مشتریان

تشویق مشتری به ثبت نظر و ستاره
امتیاز بالاتر = دیده‌شدن و فروش بیشتر

کوپن ساز

کوپن ساز باسلام ابزاری برای افزایش فروش و تشویق مشتری به خرید است. تمامی مشتریان باسلام می توانند کوپن ها را مشاهده کنند و در هر سفارش فقط امکان استفاده از یک کوپن وجود دارد. در صورتی که شرایط کوپن توسط مشتری رعایت شود، تخفیف بدون نیاز به وارد کردن کد و به صورت خودکار روی سبد خرید اعمال می شود. هر کوپن نیز دارای اعتبار ۹۰ روزه است.



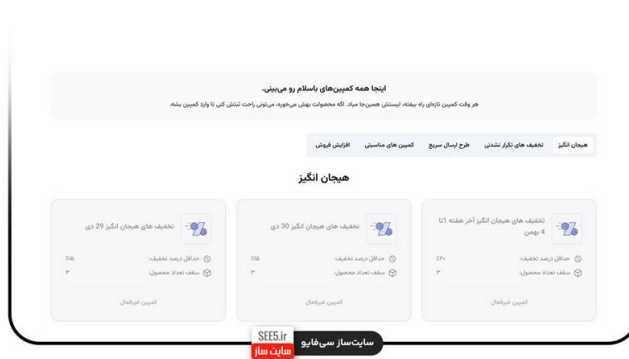
کمپین های فروش در باسلام

کمپین های باسلام فرصتی زمان دار برای افزایش فروش و جذب مشتری هستند که در بازه های مشخص (مثل یلدا، نوروز یا مناسبت های فروش) برگزار می شوند.

در این کمپین ها، غرفه دارها می توانند با اعمال تخفیف روی محصولات منتخب، کالاهای خود را در جایگاه های ویژه باسلام بیشتر در معرض دید کاربران قرار دهند.

شرکت در کمپین ها باعث **افزایش بازدید، جلب مشتری جدید و تحریک خرید سریع** می شود؛ چون کاربر می داند تخفیف محدود به زمان مشخص است.

این کمپین ها معمولاً همراه با تبلیغات داخلی باسلام اجرا می شوند و به غرفه هایی که قیمت گذاری رقابتی و موجودی آماده دارند، بیشترین بازده را می دهند.



داشبورد «توی چشم» باسلام چیست؟

داشبورد «توی چشم» پنل مدیریت تبلیغات کلیکی باسلام است که غرفه دار از طریق آن می تواند کمپین های تبلیغاتی را بسازد، کنترل کند و بهینه سازی کند.

تمام تصمیم های مهم تبلیغاتی از همین جا گرفته می شود.

امکانات اصلی داشبورد

- ساخت و مدیریت کمپین های کلیکی
- انتخاب محصول و تعیین کلیدواژه ها
- تعیین بودجه و قیمت هر کلیک
- مشاهده آمار بازدید، کلیک و هزینه ها
- توقف، ویرایش یا بهینه سازی کمپین حتی در حال اجرا

کارکرد واقعی داشبورد

داشبورد به شما نشان می دهد پول تبلیغ دقیقاً کجا خرج شده و کدام محصول یا کلیدواژه بازده داشته. با این داده ها می توانید:

- کلیدواژه های کم بازده را حذف کنید.
- بودجه را روی محصولات پرفروش متمرکز کنید.
- هزینه تبلیغ را کنترل و سود را افزایش دهید.

تبلیغات کلیک باسلام (توی چشم)

تبلیغات کلیک باسلام در سامانه «توی چشم» اجرا می‌شود و به غرفه‌دارها این امکان را می‌دهد که محصولات خود را بر اساس **کلیدواژه‌های جستجوی کاربران** تبلیغ کنند. هزینه این تبلیغات فقط زمانی محاسبه می‌شود که کاربر روی آگهی کلیک کند، نه صرفاً با نمایش محصول.

قیمت کلیدواژه‌ها در باسلام **شناور** است و کف قیمت هر کلیدواژه بر اساس **قیمت محصول** تعیین می‌شود. این مدل باعث می‌شود رقابت بین محصولات ارزان‌تر و گران‌تر عادلانه‌تر باشد. هرچه مبلغ پیشنهادی برای کلیدواژه بالاتر باشد، محصول در جایگاه بالاتری از نتایج جستجو نمایش داده می‌شود و شانس دیده‌شدن افزایش می‌یابد.

در کمپین‌های کلیک، بهتر است محصولاتی با **بازه قیمتی نزدیک** در یک کمپین قرار بگیرند، چون کف قیمت کلیدواژه‌ها بر اساس **میانگین قیمت محصولات کمپین** محاسبه می‌شود.

کمپین‌ها حتی بعد از فعال‌سازی هم قابل ویرایش هستند. این قوانین فقط در جایگاه‌های **نتایج جستجو، محصولات مشابه و بازارگردی** اعمال می‌شوند.

جزئیات این قیمت‌گذاری رو در جدول زیر می‌تونین ببینین:

قیمت محصول	کف قیمت کلیدواژه (تومان)
بیش از ۸ میلیون	۲۳۰۰
بین ۸ و ۴ میلیون	۲۰۰۰
بین ۴ و ۲.۵ میلیون	۱۸۰۰
بین ۲.۵ و ۱.۵ میلیون	۱۶۰۰
بین ۱.۵ و ۱ میلیون	۱۴۰۰
بین ۷۵۰ هزار تا ۱ میلیون	۱۱۰۰
بین ۵۰۰ هزار تا ۷۵۰ هزار	۹۰۰
بین ۲۵۰ هزار تا ۵۰۰ هزار	۶۰۰
از ۲۵۰ هزار به پایین	۴۰۰

SEE5.ir

سایت ساز سی‌فایو

برای مثال

اگر محصول شما ۹۰۰ هزار تومان قیمت دارد، کف قیمت کلیدواژه برای اون محصول، ۱۱۰۰ تومان می‌شه.

اگر محصولتون ۲۵۰ هزار تومان قیمت‌شه، کف قیمت کلید واژه ۴۰۰ تومان هست.

تبلیغات بنری باسلام (توی چشم)

تبلیغات بنری در سامانه «توی چشم» باسلام به غرفه دارها این امکان را می دهد که غرفه یا محصولات خود را به صورت بنر در جایگاه های پرتدد باسلام نمایش دهند. این نوع تبلیغ بیشتر برای افزایش دیده شدن و برند سازی استفاده می شود و کمک می کند مخاطبان بیشتری با غرفه شما آشنا شوند. تبلیغات بنری انتخاب مناسبی برای معرفی فروشگاه، محصولات جدید یا کمپین های فروش زمان دار است.

تبلیغات محصولات مشابه باسلام (توی چشم)

تبلیغات محصولات مشابه در سامانه «توی چشم» باعث می شود محصول شما در کنار کالاهای مرتبط و مشابه نمایش داده شود. این نوع تبلیغ مشتریانی را هدف می گیرد که در حال مقایسه و تصمیم گیری برای خرید هستند و شانس انتخاب محصول شما را افزایش می دهد. تبلیغات محصولات مشابه روشی مؤثر برای جذب مشتری آماده خرید و افزایش نرخ تبدیل است.

کدهای تخفیف باسلام برای غرفه دارها

باسلام این امکان را در اختیار غرفه دارها قرار می دهد که برای محصولات یا غرفه ی خود کد تخفیف اختصاصی تعریف کنند و از آن برای جذب مشتری جدید یا تشویق به خرید مجدد استفاده کنند. این کدها می توانند با شرایط مشخصی مثل حداقل مبلغ خرید یا بازه زمانی محدود فعال شوند و کنترل کاملی روی نحوه استفاده آن ها وجود دارد.

کدهای تخفیف ابزار مؤثری برای اجرای کمپین های فروش، قدردانی از مشتریان وفادار و افزایش نرخ تبدیل هستند و به غرفه دار کمک می کنند فروش خود را به صورت هدفمند افزایش دهد.

قیمت خط خورده در باسلام

قیمت خط خورده در باسلام، ابزاری برای نمایش تخفیف واقعی روی محصولات است که به خریدار نشان می دهد قیمت فعلی کالا کمتر از قیمت قبلی یا قیمت اصلی آن است. این قابلیت باعث جلب توجه سریع کاربر، ایجاد حس صرفه جویی و افزایش انگیزه خرید می شود.

غرفه دارها می توانند با استفاده از قیمت خط خورده در کنار قیمت نهایی، ارزش خرید محصول را شفاف تر نمایش دهند و در کمپین ها و فروش های زمان دار نرخ تبدیل و فروش را افزایش دهند.



«مشتریان» در باسلام

بخش «مشتریان» در باسلام به غرفه‌دارها کمک می‌کند ارتباط منظم‌تری با خریداران خود داشته باشند و فروش را هدفمندتر مدیریت کنند. در این بخش، اطلاعات مربوط به مشتریان، سابقه تعامل و خرید آن‌ها قابل مشاهده است و امکان پیگیری بهتر رفتار مشتری فراهم می‌شود.

با استفاده از این بخش، غرفه‌دار می‌تواند مشتریان وفادار را شناسایی کند، برای آن‌ها تخفیف یا پیشنهاد ویژه در نظر بگیرد و تجربه خرید بهتری بسازد. این کار باعث افزایش رضایت مشتری و تشویق به خرید مجدد می‌شود.



«در باسلام ۲۰ میلیون ثبت‌نام کاربر
همراه با ۶ میلیون خرید واقعی وجود دارد»

مثال کاربردی استفاده از امکانات باسلام «فروش ویژه آخر ماه» برای غرفه لوازم خانگی

فرض کنید یک غرفه لوازم آشپزخانه در باسلام دارید (قابلمه، تابه، سرویس کفگیر) و قصد دارید یک **فروش ویژه آخر ماه** برای افزایش فروش و جذب مشتری جدید اجرا کنید.

۱. آماده‌سازی محصولات

در گام اول، چند محصول پرفروش را انتخاب می‌کنید و برای آن‌ها **قیمت خط‌خورده** قرار می‌دهید؛ به‌طور مثال قیمت یک سرویس قابلمه از ۳,۲۰۰,۰۰۰ تومان به ۲,۷۵۰,۰۰۰ تومان کاهش داده می‌شود. هم‌زمان تصاویر باکیفیت و یک ویدئوی کوتاه از کاربرد محصول در آشپزخانه اضافه می‌کنید تا اعتماد خریدار افزایش پیدا کند.

۲. تعریف کد تخفیف

برای تقویت کمپین، یک **کد تخفیف ۱۵٪** با محدودیت زمانی (مثلاً ۳ روزه) تعریف می‌کنید. این کد می‌تواند حداقل مبلغ خرید داشته باشد تا مشتری به خرید بیشتر تشویق شود.

۳. استفاده از تبلیغات (توی چشم)

در داشبورد «توی چشم»، یک **کمپین تبلیغات کلیکی** با کلیدواژه‌هایی مثل «قابلمه گرانیتی» یا «لوازم آشپزخانه» فعال می‌کنید. در کنار آن، **تبلیغات محصولات مشابه** را روشن می‌کنید تا محصول شما هنگام مقایسه، کنار محصولات رقبا نمایش داده شود.

۴. افزایش دیده‌شدن با تبلیغات بنری

برای اطلاع‌رسانی گسترده‌تر، یک **تبلیغ بنری** با پیام «فروش ویژه آخر ماه» فعال می‌کنید تا غرفه و محصولات شما در بخش‌های پرتراфик باسلام دیده شوند.

۵. مدیریت ارتباط با مشتری

برای از دست ندادن هیچ فرصت فروشی، **پیامک‌های خودکار** را فعال می‌کنید. پس از ثبت و ارسال سفارش، از مشتری می‌خواهید نظر و امتیاز خود را ثبت کند تا اعتماد خریداران بعدی افزایش یابد.

نشان غرفه برتر باسلام

گرفه‌های برتر، فروشندگانی هستند که با عملکرد حرفه‌ای و پایبندی به اصول بازار، تجربه خرید مطمئن‌تری برای مشتری‌ها می‌سازند. این غرفه‌ها با پاسخ‌گویی سریع، ارسال به‌موقع و تعامل درست با مشتری، اعتماد خریدار رو جلب می‌کنند و سطح کیفیت کل بازار باسلام رو بالا می‌برند.

باسلام برای قدردانی از این فروشنده‌ها، نشان «گرفه برتر» را ایجاد کرده؛ نشانی که به‌صورت ماهانه و بر اساس عملکرد واقعی غرفه‌دار اعطا می‌شود.

شرایط دریافت نشان

گرفه‌ای که هم زمان نشان‌های:

- خوش‌قول
- مردم‌دار
- چابک

را دریافت کند، به‌مدت یک ماه نشان **گرفه برتر** خواهد داشت.

ارزیابی‌ها فقط بر اساس عملکرد خود غرفه‌دار انجام می‌شود و لغو یا مشکل خارج از اختیار غرفه محاسبه نمی‌شود.

اثر نشان غرفه برتر

- افزایش اعتماد خریدار
- تصمیم‌گیری سریع‌تر برای خرید
- ساخت تجربه خرید مثبت و ماندگار
- اعتباربخشی به کل بازار باسلام

مثال کاربردی (مسیر واقعی)

فرض کنید یک غرفه لباس‌فروشی دارید:

۱. سفارش‌ها را سریع بررسی می‌کنید → **نشان چابک**
۲. ارسال‌ها به‌موقع انجام می‌شود → **نشان خوش‌قول**
۳. محترمانه پاسخ مشتری را می‌دهید و پیگیری می‌کنید → **نشان مردم‌دار**

نتیجه

غرفه‌ات نشان **غرفه برتر** می‌گیرد، اعتماد مشتری جدید بیشتر می‌شود و احتمال خرید بالاتر می‌رود.

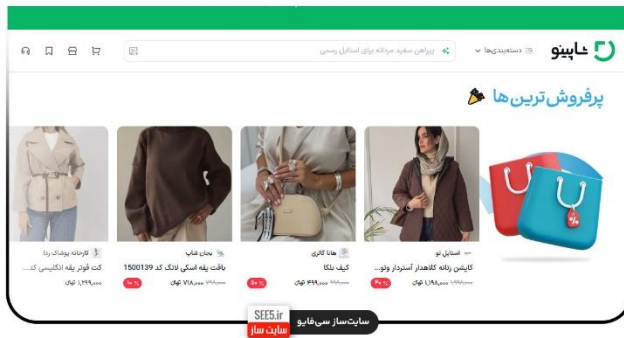
پیامک‌های خودکار مدیریت غرفه باسلام

باسلام امکان فعال‌سازی پیامک‌های خودکار را برای مدیریت بهتر غرفه فراهم کرده است تا هیچ پیام یا تغییری از دست نرود.

انواع پیامک‌ها و کاربردها

- **پیام جدید مشتری:** اگر مشتری پیام بدهد و تا ۲۰ دقیقه آنلاین نشوید، پیامک اطلاع‌رسانی ارسال می‌شود.
هزینه: ۲۰۰ تومان
- **کاهش موجودی:** وقتی موجودی محصول به ۳ عدد یا کمتر برسد، یک پیامک هشدار دریافت می‌کنی
هزینه: ۴۰۰ تومان
- **اتمام موجودی:** در صورت اتمام موجودی محصول پرفروش یا محصولی با بازدید بالا، پیامک ارسال می‌شود.
هزینه: ۵۰۰ تومان
- **پیامک به مشتری:** اگر به مشتری پیام بدهید و او تا ۱۵ دقیقه آنلاین نشود، برایش پیامک ارسال می‌شود.
هزینه: ۳۰۰ تومان

شاپینو



شاپینو به عنوان پلتفرم جست و جوی هوشمند پوشاک، با بهره‌گیری از الگوریتم‌های هوش مصنوعی و جست و جوی تصویری، بستری را فراهم کرده تا کاربران در کمترین زمان و با مناسب‌ترین قیمت از میان ۱۵۰۰ فروشگاه اینستاگرامی و وبسایت، محصول مورد نظر خود را پیدا کنند. این پلتفرم همچنین با حذف هزینه‌های سنگین طراحی سایت، فرصتی ایده‌آل برای دیده شدن و افزایش فروش فروشگاه‌ها ایجاد می‌کند.

مزایا

شاپینو با طراحی رابط کاربری جذاب و مدرن، تجربه کاربری مناسبی را برای خریداران و فروشندگان فراهم کرده است. امکان ارسال سریع سفارشات و ارائه تبلیغات هدفمند، به فروشندگان کمک می‌کند تا کالاهای خود را سریع‌تر به دست مشتریان برسانند.

این پلتفرم با ارائه کارمزد رقابتی نسبت به سایر مارکت‌پلیس‌ها، به حفظ حاشیه سود فروشندگان کمک می‌کند. همچنین امکان خرید اقساطی از طریق اسنپ‌پی و سیستم سبزینه‌بندی مخصوص پوشاک، تجربه‌ای روان و کارآمد را برای خریداران فراهم می‌کند.

تکنیک‌های فروش

استفاده از ویدیوهای کوتاه و جذاب برای نمایش ویژگی‌های محصول، تأثیر زیادی در جلب اعتماد مشتریان دارد. بهره‌گیری از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی برای هدایت کاربران و ارائه تخفیف‌های گروهی برای تشویق به خرید بیشتر، از روش‌های موثر فروش در شاپینو است.

فصل ۴

پیام رسان ها



زمانی که بحث فروش آنلاین در شرایط بحرانی پیش می‌آید، اولین قدم، انتخاب محلی مناسب برای فروش است. دیگر خبری از دسترسی آسان به تمام ابزارهای جهانی مانند اینستاگرام نیست و باید هوشمندانه عمل کنید.

پیام‌رسان‌های ایرانی در شرایطی که اینترنت بین‌المللی محدود یا قطع است، به بخش اصلی ارتباطات مردم و بستری بزرگ برای فروش تبدیل می‌شوند.

این پلتفرم‌ها تنها برای چت کردن دوستانه استفاده نمی‌شوند؛ بلکه بلیوردهای بزرگی هستند که مشتری بالقوه در هر روز، ساعت‌ها وقت خود را در آن می‌گذرانند. اما هر کدام از این‌ها زبان و قواعد خاص خودشان را دارند و باید بدانید کدام یک دقیقاً به درد کسب‌وکار شما می‌خورد.

بخش اول: پیام‌رسان بله



بله از همان ابتدای مسیر، با شعار اختصاصی **پیام‌رسان کسب‌وکار** وارد میدان شد. برخلاف سایر پیام‌رسان‌ها که تمرکز اصلی‌شان بر سرگرمی یا ارتباطات جمعی است، بله ساختار خود را بر پایه تسهیل مبادلات مالی و تجاری بنا کرده است.

تمرکز استراتژیک این پلتفرم همواره بر ارائه ابزارهای کاربردی و زیرساختی برای فروشندگان بوده تا فاصله میان انتخاب کالا تا پرداخت نهایی را به حداقل برساند.

مزایا

بزرگترین مزیت بله، اکوسیستم فروشگاه‌های یکپارچه آن است. شما می‌توانید این سوپر اپلیکیشن را بدون هیچ دانش برنامه‌نویسی پیچیده‌ای به یک فروشگاه هوشمند و ۲۴ ساعته تبدیل کنید.

- **درگاه پرداخت امن و مستقیم:** معتبرترین ویژگی بله، اتصال مستقیم به شبکه بانکی (بانک ملی) است که اعتماد مشتری را برای پرداخت‌های آنلاین دوچندان می‌کند.
- **بازوی (بات) فروش پیشرفته:** امکان ساخت بات‌های اختصاصی که نقش فروشنده مجازی را ایفا می‌کنند. این بات‌ها قابلیت معرفی محصول، ثبت سفارش و دریافت آدرس را به صورت خودکار دارند.
- **گزارش‌دهی و تحلیل داده:** قابلیت گزارش‌دهی پیشرفته به فروشنده اجازه می‌دهد تا متوجه شود کدام کالا پرفرودارتر بوده و رفتار خرید مشتریان به چه صورت است.
- **تبلیغات هوشمند و هدفمند:** برخلاف بسترهای سنتی، در بله می‌توانید بودجه تبلیغاتی خود را با تفکیک جنسیت و موقعیت مکانی مدیریت کنید. این یعنی اگر فروشنده پوشاک زنانه در اصفهان هستید، تنها برای بانوان اصفهانی نمایش داده می‌شوید؛ و باعث بهینه‌سازی حداکثری هزینه‌ها می‌شود.

جایگاه‌های تبلیغاتی

- تبلیغ در لیست گفتگوهای **بله**
- تبلیغ پست کانال در کانال‌های بله
- تبلیغ در خدمات بله
- تبلیغ در مجله بله
- تبلیغ در رسید خرید ارز
- ارسال پیام انبوه در شخصی افراد با هزینه کم
- تبلیغات یکتانت در بله



تکنیک‌های فروش

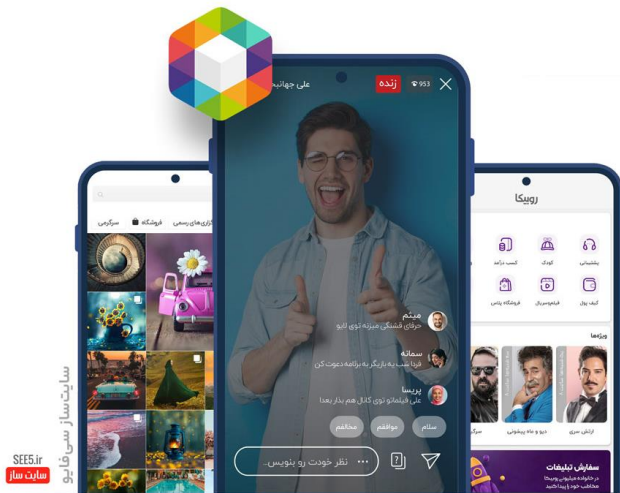
در بله، چت کردن با مشتری برای گرفتن سفارش، یک اشتباه است! تکنیک فروش موفق در اینجا، خودکارسازی کامل است.

- **حذف اصطکاک در خرید:** مشتری نباید برای پرسیدن قیمت یا موجودی منتظر جواب شما بماند. یک ربات هوشمند باید کاتالوگ را نشان دهد، موجودی را چک کند، سفارش را ثبت کرده و در لحظه لینک پرداخت را صادر کند.
- **معجزه دکمه‌های شیشه‌ای:** استفاده از دکمه‌های شیشه‌ای در زیر پست‌ها، نرخ کلیک را تا ۵۰٪ افزایش می‌دهد. دکمه‌هایی مثل همین الان بخرید، مشاهده نظرات مشتریان یا ارسال سریع باعث می‌شود کاربر به جای تایپ کردن، فقط با یک لمس به هدف برسد.
- **قیف فروش:** با هدایت هوشمندانه ترافیک تبلیغات به سمت ربات کسب‌وکارتان، بازدیدکنندگان را به سرخ‌های باکیفیت (Lead) تبدیل کنید و با ثبت خودکار اطلاعات آن‌ها، مسیر فروش‌های بعدی را هموار سازید.
- **جذب مشتری قدیمی:** با استفاده از قابلیت پیام‌های دوره‌ای، مشتریانی که سبد خرید خود را رها کرده‌اند، به تکمیل خرید ترغیب کنید.

➡ یک CTA (دعوت به اقدام) واضح می‌تونه تفاوت
بین بازیرکننده و مشتری رو رقم بزنه. «



بخش دوم: پیام‌رسان روبیکا



سوپر اپلیکیشن روبیکا

روبیکا در حال حاضر فراتر از یک پیام‌رسان ساده است؛ این پلتفرم یک **اکوسیستم جامع**، که ترکیبی از قابلیت‌های تلگرام، اینستاگرام و سرویس‌های تماشای آنلاین فیلم را در خود جای داده است.

برای یک فروشنده، روبیکا حکم یک بازار بزرگ و پرتدد را دارد که کاربران نه فقط برای ارتباط، بلکه برای سرگرمی و وقت‌گذرانی در آن حضور دارند؛ فضایی شبیه به روزهای اوج اینستاگرام در ایران.

مزایا

بزرگترین دارایی روبیکا، **بانک اطلاعاتی عظیم کاربران** و نرخ فوق العاده بالای تعامل در آن است.

- **الگوریتم کشف (Discovery):** برخلاف بسیاری از پیام‌رسان‌ها که برای دیده شدن حتماً باید عضو داشته باشید، روبیکا (به‌ویژه در بخش روبینو) دارای الگوریتم نمایش هوشمند است. این یعنی محتوای باکیفیت شما می‌تواند بدون داشتن فالوور زیاد، در صفحه ویتترین به هزاران نفر نمایش داده شود.
- **ترافیک رایگان/ارزان:** مصرف اینترنت در روبیکا برای کاربران بسیاری از اپراتورها نیم‌بها یا در دوره‌هایی رایگان است؛ این موضوع باعث می‌شود کاربران زمان بیشتری را به مشاهده ویدیوها و تصاویر محصولات شما اختصاص دهند.
- **فروشگاه داخلی و سبد خرید:** روبیکا زیرساخت مستقیم فروشگاهی دارد. شما می‌توانید محصول را تعریف کنید، قیمت بگذارید و کاربر بدون خروج از برنامه، محصول را به سبد خرید اضافه کند که این امر اصطکاک خرید را به شدت کاهش می‌دهد.
- **ترکیب محتوای اجتماعی و پیام‌رسانی:** وجود روبینو (فضای اینستاگرامی) در کنار پیام‌رسان (فضای تلگرامی)، به فروشنده اجازه می‌دهد قیف فروش کاملی بسازد: جذب در روبینو، پشتیبانی و نهایی‌سازی فروش در پیام‌رسان.

ابزارهای تبلیغاتی در روبیکا

روبیکا با همکاری پلتفرم‌هایی مثل یکتانت، سیستم تبلیغاتی بسیار پیشرفته‌ای را ارائه می‌دهد که اجازه می‌دهد دقیقاً روی مخاطب هدف تمرکز کنید.



۱. **تبلیغات بازدیدی و کلیک در اپلیکیشن:** نمایش بنرهای تبلیغاتی در صفحه اصلی یا بخش‌های پربازدید.
۲. **تبلیغ در بخش پیشنهاد کانال:** این یکی از قدرتمندترین جایگاه‌هاست. کانال شما در بالای لیست گفتگوهای کاربرانی که هنوز عضو در کانال شما نیستند به عنوان پیشنهاد ویژه نمایش داده می‌شود. این جایگاه برای **برندینگ و افزایش سریع ممبر** فوق‌العاده است.
۳. **تبلیغات در روبینو (مشابه اینستاگرام):** نمایش پست یا استوری تبلیغاتی شما در میان محتواهای بخش روبینو که مستقیماً کاربر را به صفحه فروشگاه یا کانال شما هدایت می‌کند.
۴. **تبلیغات ویدیویی:** نمایش تبلیغ کوتاه شما قبل از پخش فیلم‌ها یا کلیپ‌های پرتعداد در بخش سرویس‌های تصویری روبیکا.

تکنیک‌های فروش

در روبیکا، کاربر برای خرید کردن نیامده، بلکه برای سرگرم شدن آمده است؛ پس استراتژی فروش شما باید غیرمستقیم باشد:

- **بصری محور باشید:** تصویر و ویدیو در روبیکا حرف اول را می‌زند. پست‌هایی که ترکیبی از آموزش (مثلاً نحوه ست کردن یک لباس) و معرفی محصول هستند، چندین برابر بیشتر از پست‌های صرفاً فروشگاه‌های لایک و بازدید می‌گیرند.
- **استفاده استراتژیک از هشتگ‌ها:** روبیکا بر پایه هشتگ‌ها محتوا را دسته‌بندی می‌کند. استفاده از هشتگ‌های ترند روز (مرتبط با حوزه کاری) می‌تواند پست شما را به صفحه ویتترین بفرستد.
- **تکنیک لندینگ مستقیم:** در کپشن پست‌های روبینو یا بيو کانال، حتماً از لینک‌های مستقیم برای هدایت به وبسایت، درگاه یا ربات ثبت سفارش استفاده کنید. هرچه تعداد کلیک تا خرید کمتر باشد، فروش بیشتر است.
- **تولید محتوای تعاملی:** از نظرسنجی‌ها و مسابقات دوره‌ای در کانال استفاده کنید تا نرخ تعامل بالا بماند. الگوریتم روبیکا کانال‌های فعال و پربحث را بیشتر به کاربران جدید پیشنهاد می‌دهد.



بخش سوم: پیام‌رسان ایتا



اگر بخواهیم **ایتا** را در یک جمله خلاصه کنیم، باید بگوییم: **مطمئن‌ترین بستر برای وفادارسازی مشتری**. ایتا فضایی جدی‌تر، متمرکزتر و تا حدودی سنتی‌تر نسبت به دیگر پیام‌رسان‌ها دارد.

کاربران در ایتا نه برای چرخ‌زدن‌های بی‌هدف، بلکه با هدف دنبال کردن اخبار، آموزش و خرید از فروشگاه‌های معتمد حضور دارند. این پلتفرم برای کسب‌وکارهایی که به دنبال ساختن یک جامعه وفادار هستند، بهترین گزینه است.

مزایا

بزرگترین امتیاز ایتا، **ثبات و ضریب نفوذ بالا** در میان خانواده‌ها و گروه‌های مرجع جامعه است.

- **بالاترین نرخ تبدیل بازدید:** برخلاف پلتفرم‌های پر زرق و برق، کاربران ایتا پیام‌ها را با دقت بیشتری می‌خوانند. نرخ دیده شدن پست‌ها در ایتا نسبت به تعداد اعضا، معمولاً از سایر پیام‌رسان‌ها بالاتر است.
- **رابط کاربری آشنا و روان:** شباهت زیاد درصدي به تلگرام باعث شده تا هیچ چالش آموزشی برای کاربر وجود نداشته باشد. همه چیز در سریع‌ترین و ساده‌ترین حالت ممکن در دسترس است.

- **هزینه بسیار پایین ترافیک:** ایتا یکی از کم‌مصرف‌ترین اپلیکیشن‌ها از نظر مصرف اینترنت است که باعث می‌شود کاربران با خیال راحت ویدیوها و کاتالوگ‌های شما را دانلود کنند.
- **پایداری و امنیت:** برخورداری از زیرساخت‌های بومی قوی باعث شده تا در زمان‌های اوج ترافیک، کمترین میزان قطعی را داشته باشد که این موضوع برای حفظ اعتبار یک فروشنده حیاتی است.

ابزارهای تبلیغاتی در ایتا

ایتا با ارائه یک پل تبلیغاتی اختصاصی، امکانات ویژه‌ای را برای دیده شدن در اختیار فروشندگان قرار می‌دهد:

۱. **تبلیغات در جایگاه ویژه (Top Pin):** این موثرترین جایگاه تبلیغاتی ایتا است. کانال شما در بالاترین قسمت لیست گفتگوهای تمام کاربران ایتا (یا دسته مشخصی از آن‌ها) نمایش داده می‌شود. این جایگاه برای **اعتمادسازی اولیه** فوق‌العاده است.
۲. **تبلیغات بازدیدی (بسته‌ای):** شما می‌توانید نمایش پست خود را در مجموعه‌ای از کانال‌های منتخب ایتا بر اساس تعداد بازدید خریداری کنید. این روش برای کمپین‌های فروش میان‌مدت بسیار مقرون‌به‌صرفه است.
۳. **هدفگیری بر اساس موضوع:** می‌توانید انتخاب کنید که تبلیغ شما فقط در کانال‌های با موضوع خانه و خانه‌داری، آموزش، اخبار یا اقتصادی نمایش داده شود.
۴. **تبلیغات منطقه‌ای و استانی:** ایتا این امکان را فراهم کرده که کسب‌وکارهای بومی، تبلیغ خود را فقط به کاربران یک استان یا شهر خاص نمایش دهند؛ قابلیت حیاتی برای فروشگاه‌های فیزیکی و خدمات محلی.

تکنیک‌های فروش

در ایتا، فروش بر پایه **اعتبار** شکل می‌گیرد، نه فقط تصویر. برای موفقیت در ایتا این دو تکنیک را جدی بگیرید:

- **تکنیک محتوای عمیق:** کاربران ایتا اهل مطالعه هستند. به جای گذاشتن فقط یک عکس و قیمت، درباره مزایا، نحوه ساخت و کاربردهای محصول خود بنویسید. هرچه اطلاعات دقیق‌تری بدهید، احتمال خرید بالاتر می‌رود.

- **ایجاد کانال اعتماد:** به دلیل نبود درگاه‌های بانکی مستقیم در بسیاری از کانال‌ها، داشتن یک هایلایت یا پست سنجاق‌شده از رضایت مشتریان و فیش‌های واریزی در ایتا حکم نان شب را برای فروشنده دارد.
- **پاسخگویی سریع و صمیمانه:** از آنجایی که فرآیند خرید اغلب در پی‌وی (PV) نهایی می‌شود، لحن پاسخگویی ادمین و سرعت او در جواب‌دهی، مستقیماً روی نرخ تبدیل تاثیر می‌گذارد. در ایتا ادمین باید نقش یک مشاور دلسوز را بازی کند تا یک فروشنده صرف.
- **استفاده از لیست انتشار:** از مخاطبانی که یک بار از شما خرید کرده‌اند بخواهید شماره شما را ذخیره کنند تا بتوانید از قابلیت لیست انتشار برای اطلاع‌رسانی تخفیف‌های ویژه استفاده کنید.

بخش چهارم: پیام‌رسان گپ



گپ از جمله پیام‌رسان‌های با سابقه داخلی است که از ابتدا تمرکز خودش را روی امنیت، سرعت و توسعه امکانات کاربردی گذاشته است. این پلتفرم صرفاً برای گفت‌وگو طراحی نشده و در عمل فراتر از یک پیام‌رسان ساده عمل می‌کند.

گپ با ترکیب قابلیت‌های ارتباطی و خدمات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، توانسته ساختاری مشابه پلتفرم‌های چندمنظوره ایجاد کند و تجربه‌ای یکپارچه در اختیار کاربران قرار دهد. از نظر فنی، گپ زیرساختی قابل اتکا در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد؛ به‌طوری‌که فروشنده می‌تواند علاوه بر ارتباط مستقیم با مخاطب، از **ابزارهای مدیریتی و تبلیغاتی حرفه‌ای و هم‌سطح با استانداردهای بین‌المللی** استفاده کند. اگر هدف شما اجرای تبلیغات شفاف، هدفمند و با بازدهی قابل اندازه‌گیری است، گپ می‌تواند یک انتخاب هوشمندانه و استراتژیک باشد.

مزایا

بزرگترین امتیاز گپ، **هوشمند بودن سیستم تبلیغاتی** و عدم اشباع آن نسبت به رقبای خارجی است.

- **سیستم پرداخت به ازای نمایش:** در گپ، بودجه شما هدر نمی‌رود. شما هزینه را فقط به ازای هر کاربر واقعی که تبلیغ را می‌بیند پرداخت می‌کنید. اگر ۱۰ هزار نمایش سفارش دهید، نمایش تبلیغ تا زمانی که ۱۰ هزار نفر واقعی آن را ببینند، ادامه خواهد داشت.
- **نرخ کلیک (CTR) بالا:** به دلیل خلوت‌تر بودن فضای تبلیغاتی نسبت به پلتفرم‌های خارجی و جایگذاری هوشمند، نرخ تبدیل بازدید به کلیک در گپ بین **۲ تا ۵ درصد** است که عددی بسیار عالی در دیجیتال مارکتینگ محسوب می‌شود.
- **دنای گپ (ویترین خدمات):** این بخش مانند یک مرکز خرید بزرگ عمل می‌کند که دسته‌بندی‌های مختلفی دارد و کاربران برای کشف سرویس‌های جدید مستقیماً به آن سر می‌زنند.
- **عدم محدودیت در محتوا:** گپ به نسبت سایر پلتفرم‌ها، فضای بازتری را برای فعالیت‌های خلاقانه و محتوایی فراهم کرده است که برای برندینگ بسیار کمک‌کننده است.

«پیام رسان گپ، یکی از دقیق ترین پنل های تبلیغاتی
را در میان پیام رسان های داخلی دارد»»



ابزار تبلیغاتی و فضاهای دیده شدن در گپ

گپ یکی از دقیق ترین پنل های تبلیغاتی را در میان پیام رسان های داخلی دارد. شما از طریق پرتال کسب و کار (my.gap.im) مدیریت کامل روی کمپین های خود دارید:

۱. **سامانه هوشمند تبلیغات:** این سامانه به شما اجازه می دهد تبلیغات خود را در ۴ قالب متنوع با تعرفه های بسیار دقیق اجرا کنید:

○ **تبلیغات متنی:** ۴ تومان به ازای هر بازدید.

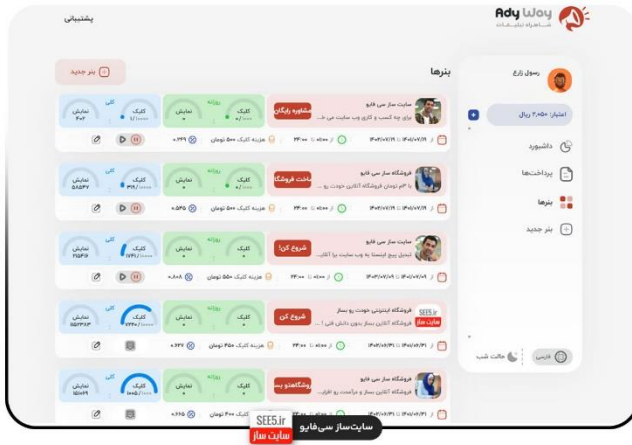
○ **تبلیغات تصویری (عکس):** ۶ تومان به ازای هر بازدید.

○ **تبلیغات ویدئویی:** ۸ تومان به ازای هر بازدید.

○ **تبلیغات پستی (کامل):** ۱۰ تومان به ازای هر بازدید.

۲. **تبلیغات بنری در دنیای گپ:** می توانید بنرهای ثابت یا چرخشی خود را در سایزهای مختلف در ویرترین اصلی گپ قرار دهید. این جایگاه به دلیل ترافیک روزانه ۵۰۰ هزار تا ۲ میلیون نمایش، ورودی فوق العاده ای به کانال یا بات شما می دهد.

شما می توانید از طریق پنل adyway.com کمپین های تبلیغاتی خود را مدیریت کنید.



برای ایجاد بنر تبلیغاتی کافیت گزینه **بنر جدید** را انتخاب کنید و مانند تصویر نمونه زیر اطلاعات خود را وارد کنید.



۳. **پیشنهاد کانال و بات**: شما به عنوان یک سرویس ویژه در دسته‌بندی‌های مرتبط به کاربران پیشنهاد می‌شود.

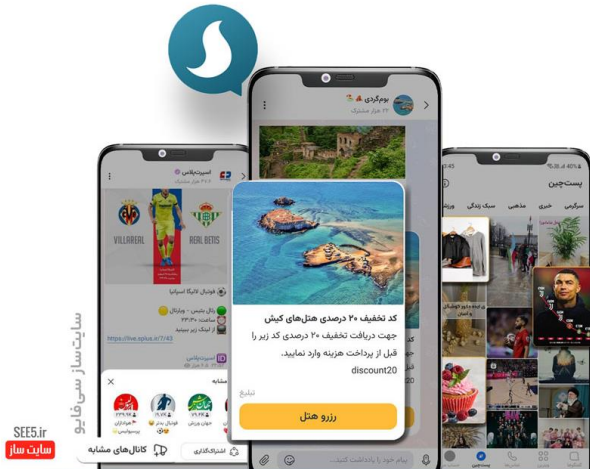
۴. **ارسال پیام انبوه شخصی**: قابلیت ارسال مستقیم محتوا به پی‌وی کاربران که با توجه به نرخ باز شدن بالای پیام‌ها در گپ، بازدهی سریعی دارد.

تکنیک‌های فروش

در گپ، تبلیغات مستقیم و آزاردهنده جواب نمی‌دهد؛ کلید موفقیت در تبلیغات همسان است.

- **استفاده از محتوای آموزشی در دنیای گپ:** به جای تبلیغ مستقیم محصول، یک چالش یا محتوای آموزشی مرتبط با حوزه کاریتان بسازید. وقتی کاربر در دنیای گپ با دانش شما درگیر شود، با اعتماد بسیار بیشتری روی دکمه خرید کلیک می‌کند.
- **پاسخگویی در لحظه:** گپ ابزارهای ارتباطی بسیار سریعی دارد. از بات‌های پاسخگو برای جواب دادن به سوالات متداول استفاده کنید تا مشتری در همان لحظه‌ای که تبلیغ را دیده، پاسخ بگیرد.
- **تحلیل دقیق داده‌ها:** از پنل my.gap.im برای تحلیل نتایج استفاده کنید. ببینید کدام قالب (تصویر یا ویدیو) برای مخاطب شما جذاب‌تر بوده و بودجه‌تان را روی همان قالب متمرکز کنید.
- **ترکیب فروش با خدمات:** اگر می‌توانید در کنار کانال فروشگاهی، یک بات خدماتی ساده (مثلاً تست آنلاین یا محاسبه‌گر قیمت) بسازید، ماندگاری کاربران در اکوسیستم خود را تضمین کرده‌اید.

بخش پنجم: پیامرسان سروش پلاس



سروش پلاس یکی از نام‌های با سابقه و آشنا در فضای پیامرسان‌های ایرانی است که با تکیه بر حدود ۸ میلیون کاربر فعال، فضایی پایدار و قابل اعتماد را برای کسب‌وکارها فراهم کرده است. تفاوت استراتژیک سروش پلاس در تمرکز آن بر ارائه محتوای خانوادگی، آموزشی و خبری است. برای یک فروشنده، این پلتفرم نه فقط یک پیامرسان، بلکه ابزاری قدرتمند برای **اعتباربخشی به برند** و دسترسی به مخاطبانی است که به دنبال خریدی مطمئن و در محیطی سالم هستند.

مزایا

بزرگترین امتیاز سروش پلاس، **پایداری زیرساخت** و تنوع بالای کانال‌های موضوعی آن است.

- **افزایش اعتبار و اعتماد:** حضور در سروش پلاس به دلیل نظارت و ساختار رسمی‌تر، به برند شما هویت و اعتبار بیشتری در میان خانواده‌های ایرانی می‌بخشد.
- **تبلیغات بازدیدی مقرون به صرفه:** تجربه ثابت کرده است که تبلیغات بازدیدی در سروش پلاس یکی از بهترین نرخ‌های بازگشت سرمایه را دارد. شما فقط به ازای دیده شدن محتوا هزینه پرداخت می‌کنید.

- **ابزارهای پیشرفته مدیریت کانال:** سروش پلاس در سال‌های اخیر امکانات مدیریتی مناسبی را در اختیار ادمین‌ها قرار داده است، تا بتوانند تعامل بهتری با مخاطبان خود داشته باشند.

ابزارهای تبلیغاتی در سروش پلاس

سروش پلاس برخلاف روش‌های سنتی، مجموعه‌ای از جایگاه‌های هوشمند را طراحی کرده است، تا تبلیغ شما را دقیقاً در مسیر حرکت کاربر قرار دهد. برای یک فروشنده، این یعنی شانس دیده شدن در هر کلیک:



۱. **تبلیغات پاپ‌آپ هنگام ورود:** اگر جشنواره فروشی دارید یا محصول جدیدی رونمایی کرده‌اید، پاپ‌آپ بهترین گزینه است. به محض اینکه کاربر اپلیکیشن را باز می‌کند، تبلیغ شما در تمام صفحه ظاهر می‌شود. هزینه این نوع تبلیغ ۲۴ ساعته ۴۲ میلیون تومان می‌باشد.
۲. **تبلیغ در بالای لیست چت:** این معتبرترین و پربازدیدترین جایگاه در سروش پلاس است. کانال یا سرویس شما در بالاترین نقطه لیست گفتگوها (جایی که کاربر بیشترین تمرکز را دارد) قرار می‌گیرد. قیمت این مدل تبلیغ به صورت زیر ارائه می‌شود:

۱. ۱۰ هزار کلیک با لینک درون سروش (لینک به کانال) ۱۰ تومن

۲. ۱۰ هزار کلیک لینک دهی بیرون سروش (لینک به وبسایت) ۲۲ تومن

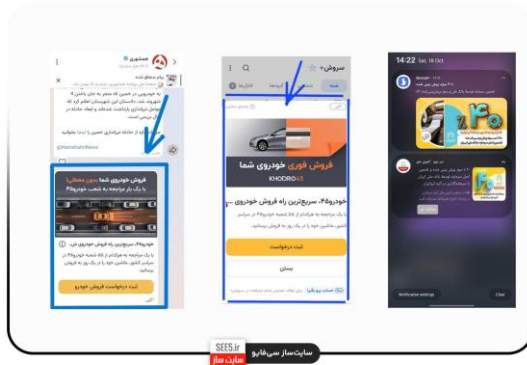
۳. ۵ هزار کلیک درون سروش ۵ تومن

۴. ۵ هزار کلیک بیرون سروش ۱۱ تومن

۳. **تبلیغ آیکونی در بخش خدمات:** این یک روش هوشمندانه و غیرمستقیم است. برند یا فروشگاه شما به شکل یک آیکون سرویس در کنار خدمات اصلی اپلیکیشن قرار می‌گیرد. این نوع تبلیغ حس اعتماد بیشتری ایجاد می‌کند، چون کاربر تصور می‌کند فروشگاه شما یکی از خدمات رسمی و تایید شده‌ی پلتفرم است.

اگر محصول شما جذابیت بصری بالایی دارد (مثل پوشاک، دکوراسیون یا کالای لوکس)، بنر ویتترین نرخ تبدیل فوق‌العاده‌ای برایتان خواهد داشت.

۴. **تبلیغات گسترده بازدیدی در کانال ها:** علاوه بر جایگاه‌های رسمی سروش، می‌توانید پست خود را در کانال‌های پرمخاطب پخش کنید. هزینه این روش بسیار اقتصادی‌تر است و به شما اجازه می‌دهد با بودجه‌های کم هم تست‌های فروش موفقی داشته باشید.



۵. **پین پست آخر درون کانالی:** تبلیغ شما همراه با بنر و متن شخصی، به صورت خاص با تگ آگهی در پایین پست، به عنوان پست آخر کانال قرار گرفته، قابل کلیک و انتقال کاربر به صفحه هدف است. هزینه این مدل تبلیغ به شرح ذیل می‌باشد:



۸ میلیون بازدید: ۱۸ میلیون تومان
۲۵۰ هزار بازدید: ۵ میلیون تومان

۶. **تبلیغات نوتیفیکیشن (اعلان):** از سمت اپلیکیشن فروش تبلیغ شما به عنوان یک اعلان برای کاربرانانی که نرم افزار را نصب دارند ارسال، و به آنها نمایش داده می شود. شما می توانید این تبلیغ را با پرداخت ۴۵ میلیون تومان به فروش رزرو کنید.

تکنیک های فروش

در فروش پلاس، صرفاً دیده شدن کفایت نمی کند؛ شما باید علاوه بر استفاده از این جایگاه های تبلیغاتی از تکنیک های مناسب برای افزایش فروش استفاده کنید.

تکنیک موفق در فروش پلاس، تولید محتوای ارزشمند و مقالات کوتاه و مفید است که نیاز مشتری را برطرف کند و سپس محصول شما را به عنوان راه حل معرفی کند. استفاده از لینک های مستقیم برای هدایت به وبسایت یا فروشگاه داخل کانال، همراه با توضیحات دقیق و متقن، نرخ تبدیل را در این پلتفرم افزایش می دهد.



- **تکنیک محتوای همسان:** اگر از تبلیغ آیکونی در بخش خدمات استفاده می‌کنید، نام آیکون را به صورتی انتخاب کنید که شبیه به یک خدمت کاربردی باشد (مثلاً به جای فروشگاه کفش، بنویسید (انتخاب کفش تخصصی شما).
- **استفاده از کد تخفیف اختصاصی:** برای کاربرانی که از طریق پاپ‌آپ وارد می‌شوند، یک کد تخفیف ویژه در نظر بگیرید. این کار باعث می‌شود کاربر احساس کند این یک فرصت استثنایی است که فقط در این لحظه نصیبش شده است.
- **تکمیل قیف فروش با پشتیبانی سریع:** با توجه به اینکه بسیاری از کاربران سروش‌پلاس سوالات خود را در پی‌وی می‌پرسند، لینک مستقیم به ادمین را در تمام بنرها (به‌ویژه بنرهای ویتترین) قرار دهید. سرعت پاسخگویی در این پلتفرم، مرز بین فروش رفتن یا نرفتن محصول است.

فصل ۵

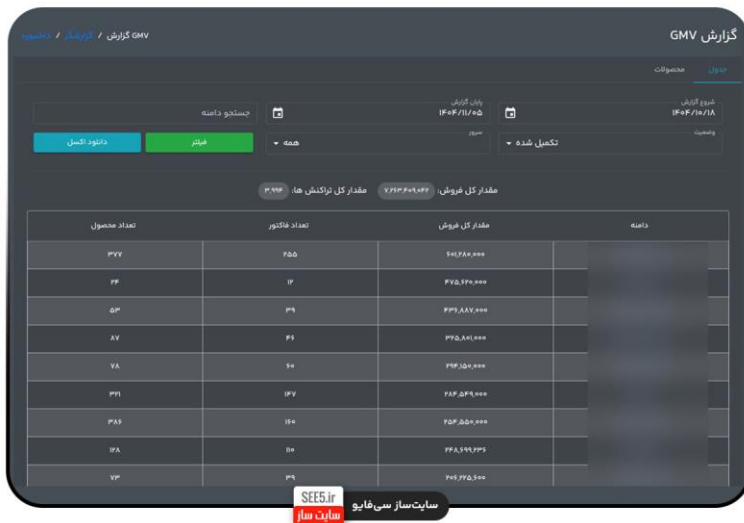
سایت ستون کسب و کارها



در بازاریابی اینترنتی، از **وبسایت** به عنوان ستون اصلی کسب و کار یاد می شود. نخ تسبیح همه فعالیت های آنلاین وبسایت رسمی شماست که مالکیت آن بطور کامل به شما تعلق دارد. سایتی که در هر شرایطی حتی اینترنت ملی کار می کند و برای شما فروش به ارمغان می آورد و مهم تر اینکه **بدون نیاز به دادن کارمزد یا نگرانی از قوانین محدود کننده سایر پلتفرم ها**، کاملاً در اختیار شماست .

در شرایطی که دیگر خبری از دسترسی آسان به ابزارهای جهانی مانند اینستاگرام یا شبکه های اجتماعی خارجی نیست، وبسایت شما همچون یک فروشگاه فیزیکی است که ۲۴ ساعته در دسترس مشتریان است و برخلاف پیام رسان ها که ممکن است با محدودیت های موقت یا تغییرات قوانین مواجه شوند، سایت پایگاه اصلی و ثابت برند شما محسوب می شود. تنها نکته حیاتی اینجاست که باید سایت خود را به روی سرورهای داخلی ایران راه اندازی کنید تا در هر شرایطی بطور مطلوب کار کند.

بیش از ۷ میلیارد فروش با وبسایت، در قطعی های دی ۱۴۰۴



همانطور که در تصویر بالا می بینید این گزارش بخشی از مشتریان سی فایو است که دقیقاً در روزهای قطعی اینترنت ثبت شده است. همانطور که در این گزارش مشاهده می کنید، تعدادی از مشتریان سی فایو در مجموع بیش از ۷ میلیارد تومان فروش داشته اند؛ دقیقاً در زمانی که از نظر ما همه چیز قطع بوده و حتی پیام رسان های ایرانی نیز با محدودیت مواجه بوده اند.

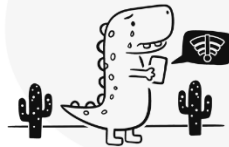
اینجاست که اهمیت داشتن یک وبسایت مستقل امن و هماهنگ با اینترنت ملی نقش خود را به خوبی نشان می‌دهد.



مزایای وبسایت

- فروش پایدار حتی در شرایط اینترنت ملی و قطعی اینترنت بین‌الملل
- مالکیت کامل و انحصاری بر وبسایت به‌عنوان دارایی اصلی کسب‌وکار
- استقلال کامل از پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی
- حذف کارمزدهای فروش و وابستگی به واسطه‌ها
- عدم نگرانی از بسته شدن اکانت، محدود شدن دسترسی یا تغییر ناگهانی قوانین
- دسترسی ۲۴ ساعته و دائمی مشتریان به فروشگاه آنلاین
- مالکیت کامل بر داده‌ها، اطلاعات مشتریان و سوابق خرید
- ثبات در برابر تغییر الگوریتم‌ها و سیاست‌های پلتفرم‌ها
- افزایش اعتبار برند و حرفه‌ای‌تر دیده شدن کسب‌وکار در ذهن مشتری (مجوز اینماد)
- تبدیل وبسایت به پایگاه اصلی، ثابت و دائمی برند
- سرعت و پایداری بالا برای کاربران داخل کشور حتی در شرایط بحران اینترنت
- امکان توسعه و مقیاس‌پذیری بدون محدودیت‌های احتمالی پلتفرم‌ها
- حفظ جریان فروش در شرایط بحرانی و جلوگیری از توقف کسب‌وکار
- تبدیل بحران به مزیت رقابتی نسبت به رقبایی که وابسته به شبکه‌های اجتماعی هستند.

وبسایت تنها کانال فروش شماست
که در اینترنت ملی هم می‌فروشند!



روش‌های ساخت سایت

۱. سایت ساز سی‌فایو SEE5

در این روش شما بدون نیاز به دانش فنی، در کمترین زمان و با هزینه مقرون به صرفه، سایت خود را راه‌اندازی می‌کنید.

اپ استور **سی‌فایو** پلاگین‌ها و افزونه‌های متعددی دارد که امکانات مختلف را به سایت شما اضافه می‌کنند. از امکان افزودن محصول از بانک ۱۰ میلیونی محصولات گرفته تا انواع درگاه پرداخت نقدی و اقساطی و نرم‌افزارهای حسابداری. این روش برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که نیاز به راه‌اندازی سایت با امکانات مورد نیاز خود را دارند، گزینه ایده‌آلی است.

ساخت وبسایت حرفه‌ای با
سایت ساز پیشرفته

سی‌فایو

با قالب‌های شکفت‌انگیز سی‌فایو، طراحی سایت را آسان شروع کنید.

رایگان شروع کنید

SEE5.ir
سایت ساز سی‌فایو

مزایای سایت ساز سی فایو

- **ساخت سریع دمو:** امکان راه اندازی نسخه نمایشی (دمو) وبسایت شما در کمتر از چند دقیقه و مهلت تست ۱۵ روزه، فرآیند تصمیم گیری برای انتخاب زیرساخت را تسریع می کند.
- **پنل مدیریت موبایل:** با دانلود اپ مدیریت موبایل سی فایو از کافه بازار، میتوانید با گوشی موبایل و بدون نیاز به لپتاپ سایت خود را مدیریت کنید. حذف و ویرایش محصول، مدیریت سفارشات و باشگاه مشتریان از دیگر امکانات این پنل بشمارد می رود.

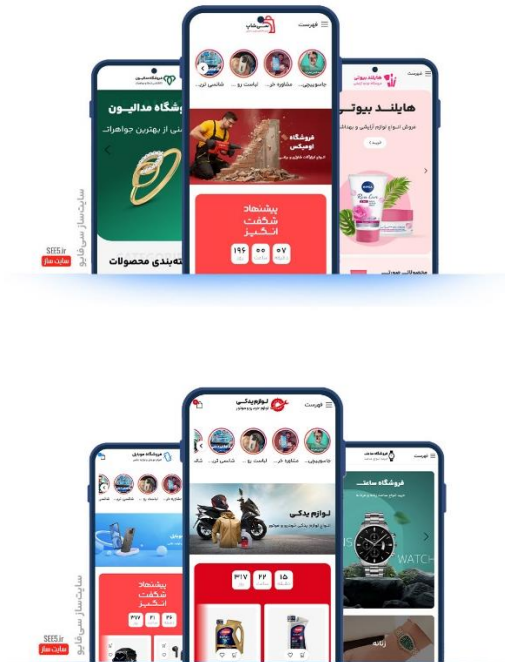


- **کارخانه ساخت سایت:** یکی از مهمترین مزیت های سی فایو، کارخانه ساخت سایت است، اگر وقت کار با پنل ساده سی فایو را نداشتید کافیسیت محتوا خود را برای تیم طراحی سی فایو ارسال کنید، آنها سایت شما را بسرعت بر اساس محتوایی که ارائه کردید آماده می کنند.
- **ابزار هوشمند اینستاگرام:** با این ابزار، تنها با وارد کردن آیدی پیج خود، محصولات را مستقیماً از اینستاگرام انتخاب کرده و با چند کلیک، آن ها را به همراه جزئیات به سایت منتقل کنید.

- **وارد کردن محصول از اینترنت و دیجی کالا:** این قابلیت به شما امکان می‌دهد تا از میان ۱۰ میلیون کالاهای موجود در اینترنت یا دیجی‌کالا، محصول مورد نظرتان را جستجو و با انتخاب آن، تمام توضیحات، تصاویر و مشخصات فنی را به صورت خودکار و تنها با چند کلیک به سایت خود اضافه کنید و مدیریت سایت آسان را تجربه کنید.
- **۱۰۰۰ مشتری از ترب:** سی فایو با اتصال سایت شما به ترب و شارژ نزدیک به هزار کلیک، برای سایت شما مشتری می‌آورد.



- **اپ مارکت:** سایت‌های ساخته‌شده با سی فایو کاملاً توسعه‌پذیر هستند و شما می‌توانید در هر زمان امکانات جدید به آن‌ها اضافه کنید. علاوه بر این اپ‌استور سی‌فایو این امکان را فراهم می‌کند که بدون نیاز به دانش فنی، ابزارها و قابلیت‌های موردنیازتان را به‌سادگی روی سایت نصب و فعال کنید. سایت شما همراه با رشد کسب‌وکارتان رشد می‌کند، بدون محدودیت و پیچیدگی.
- **دسترسی به قالب های فراوان:** قالب های متنوع، جذاب و کاربردی برای هر صنف و دسته شغلی آماده شده که می‌توانید هر کدام از آنها را بسته به نیازتان نصب و راه‌اندازی و تست کنید.



۲. طراحی اختصاصی

در این روش، راه‌اندازی وبسایت به یک شرکت طراحی سایت سپرده می‌شود تا سایت را به صورت اختصاصی و متناسب با نیازهای شما تحلیل، کدنویسی و پیاده‌سازی کند.

این مدل معمولاً هزینه بالایی دارد، زمان اجرای طولانی‌تری می‌طلبد و برای راه‌اندازی یک فروشگاه اینترنتی یا وبسایت شرکتی معمولی گزینه‌ای مقرون به صرفه و منطقی محسوب نمی‌شود.

طراحی اختصاصی سایت زمانی معنا پیدا می‌کند که سایت‌سازهای آنلاین و سیستم‌های آماده نتوانند نیازهای فنی یا تجاری شما را پوشش دهند، یا زمانی که قصد دارید یک سامانه خاص، فرآیند پیچیده، یا قابلیت منحصر به فردی را از صفر توسعه دهید.

به بیان ساده، طراحی اختصاصی انتخاب کسب و کارهایی است که:

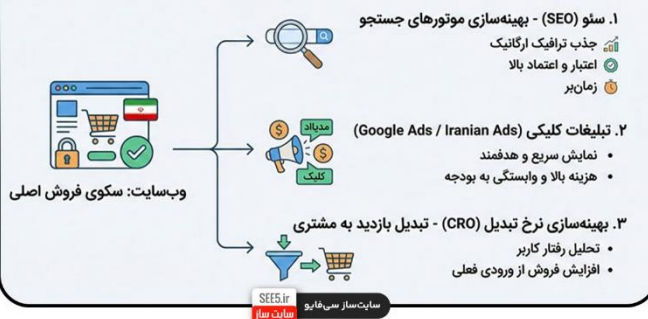
- مدل عملیاتی ویژه دارند
- نیازمند منطق نرم افزاری خاص هستند
- یا در حال ساخت یک پلتفرم یا سیستم اختصاصی می باشند

در غیر این صورت، برای اغلب کسب و کارها، به ویژه فروشگاه های اینترنتی و سایت های شرکتی، استفاده از سایت سازهای حرفه ای و زیرساخت های آماده، سریع تر، کم هزینه تر و بسیار منطقی تر از طراحی کاملاً اختصاصی خواهد بود.

در این روش شما بدون نیاز به دانش فنی، در کمترین زمان و با هزینه مقرون به صرفه، سایت خود را راه اندازی می کنید. اپ مارکت سی فایو پلاگین ها و افزونه های متعددی دارد که امکانات مختلف را به سایت شما اضافه می کنند. از امکان افزودن محصولات دیجی کالا به سایت گرفته تا انواع درگاه پرداخت نقدی و اقساطی و نرم افزارهای حسابداری. این روش برای کسب و کارهای کوچک و متوسط که نیاز به راه اندازی سایت با امکانات مورد نیاز خود را دارند، گزینه ایده آلی است.

روش های فروش و بازاریابی

روش های فروش و بازاریابی در شرایط محدودیت اینترنت



حالا که سایت دارید، چطور مشتری پیدا کنید؟ در شرایط قطعی اینترنت جهانی، تمرکز باید کاملاً روی گزینه‌های در دسترس برای کاربران باشد، در چنین شرایطی سایت شما به منزله سکوی فروش است و کاربران از بسترهای تبلیغاتی مختلف وارد سایت شما می‌شوند و خرید خود را انجام می‌دهند.

۱. سئو (SEO)

سئو یعنی به گونه‌ای سایت خود را محتوادهی و مدیریت کنید که وقتی کاربری در «گوگل» یا موتورهای جستجوی داخلی (مانند ذره بین یا گردو) کلمه‌ای را جستجو می‌کند، سایت شما در نتایج اول نمایش داده شود.

مزایا

- جذب ترافیک کاملاً ارگانیک و رایگان بدون وابستگی به تبلیغات
- افزایش اعتماد کاربران به برند (سایت‌های سئو شده، قابل اتکاتر دیده می‌شوند)
- پایداری بلندمدت نتایج حتی در زمان قطع یا محدودیت اینترنت
- امکان دیده شدن در مرورگرها و جستجوگرهای داخلی

معایب

- سئو فرآیند زمان بری است و نیاز به ۶ ماه تا یکسال زمان دارد
- نیازمند دانش فنی، استراتژی محتوایی و پیگیری مداوم است
- رقابت روی کلمات کلیدی پرفروش بالاست
- اگر تخصص نداشته باشید، یا باید آموزش ببینید یا سئو را برون‌سپاری کنید

تکنیک‌های فروش

در شرایطی که تبلیغات کلیکی، شبکه‌های اجتماعی یا حتی دسترسی به پلتفرم‌های خارجی با مشکل مواجه می‌شود،

سئو تبدیل به ستون اصلی فروش آنلاین می‌شود.

تمرکز اصلی سئو در این دوره باید روی موارد زیر باشد:

- انتخاب کلمات کلیدی واقعی و پرفروش کاربران ایرانی
- تولید محتوایی که دقیقاً پاسخ سؤال کاربر را بدهد
- استفاده از تصاویر بهینه، محتوای خوانا و کاربرپسند
- بهبود سرعت سایت و تجربه کاربری
- آماده‌سازی سایت برای دیده‌شدن در موتورهای جستجوی ایرانی

این روش شاید زمان‌بر باشد، اما در بلندمدت کم‌هزینه‌ترین و مطمئن‌ترین مسیر جذب مشتری است. اگر زمان، دانش فنی یا تیم محتوایی ندارید، برون‌سپاری به آژانس‌های معتبر مانند **آژانس دیجیتال مارکتینگ حافظ** یا آژانس **تادبرد** و یا سایر مجموعه‌های توانمند در سئو تصمیم منطقی‌تری است.

در کنار برون‌سپاری، آموزش‌های جامع و رایگان سئو هم وجود دارد که برای شروع یا حتی فهم سئو بسیار مفید هستند که از منابع مختلف به روش‌های متنوع می‌توانید مشاهده کنید. برای مثال، **آموزش‌های رایگان ابزاروردپرس** و همچنین آموزش سئو **آقای حجت مسگری** به دلیل بیان ساده و تجربه‌محور بودن انتخاب مناسبی برای کسانی است که می‌خواهند بدون سردرگمی وارد دنیای سئو شوند. این آموزش‌ها کمک می‌کنند قبل از برون‌سپاری سئو، دید درستی نسبت به فرآیند، هزینه‌ها و انتظارات واقعی از سئو داشته باشید.

سئو در زمان «اینترنت ملی» هم جواب می‌دهد

در شرایط «اینترنت ملی» یا محدودسازی دسترسی به اینترنت بین‌الملل، معمولاً گوگل آخرین سرویسی است که دسترسی به آن قطع می‌شود و در زمان بازگشت اینترنت نیز از نخستین سرویس‌هایی است که دوباره در دسترس قرار می‌گیرد. به همین دلیل، گوگل باید جایگاهی کاملاً جدی و استراتژیک در برنامه‌ریزی بازاریابی آنلاین کسب‌وکارها داشته باشد.

چالش مهم در اینترنت ملی این است که ارتباط «داخل به خارج» نیز دچار اختلال می‌شود؛ یعنی حتی اگر کاربران داخل کشور به سایت شما دسترسی داشته باشند، خزنده‌های گوگل ممکن است نتوانند به درستی سایت را مشاهده یا به‌روزرسانی کنند. در چنین شرایطی، گوگل لزوماً سایت شما را جریمه یا مسدود نمی‌کند، اما اگر نتواند به سایت دسترسی پایدار داشته باشد، نمایش و رتبه آن در نتایج جستجو با مشکل مواجه می‌شود.

یکی از راهکارهای مؤثر برای کاهش این ریسک، استفاده از CDN است. تجربه‌ی قطعی اینترنت در دی‌ماه ۱۴۰۴ نشان داد که در روزهای ابتدایی قطعی، حتی بسیاری از سایت‌هایی که از CDN استفاده می‌کردند نیز توسط گوگل دیده نمی‌شدند. اما با گذشت چند روز و برطرف شدن اختلال CDNها، سایت‌هایی که از این زیرساخت استفاده می‌کردند دوباره توسط گوگل شناسایی شدند، رتبه‌های آن‌ها در نتایج جستجو بازگشت و ترافیک قابل‌توجهی به سمت آن‌ها هدایت شد.



یکی از راهکارهای مؤثر برای کاهش ریسک آسیب
سایت‌ها در اینترنت ملی، استفاده از CDN است.

در برخی موارد، افزایش ترافیک این سایت‌ها حتی به بیش از ۱۰۰ درصد رسید؛ موضوعی که نشان می‌دهد در شرایط بحرانی، آماده‌سازی زیرساخت فنی در کنار سئوی اصولی می‌تواند نه تنها مانع افت فروش شود، بلکه به یک مزیت رقابتی جدی تبدیل گردد. اگر وبسایت شما در داخل ایران میزبانی شود، اصول سئو به‌درستی روی آن پیاده‌سازی شده باشد و از زیرساخت‌هایی مانند CDN استفاده کند، این وبسایت می‌تواند حتی در شرایط اینترنت ملی نیز به‌عنوان یک کانال پایدار فروش عمل کند.

» نمایش نتیجه جستجو در مرورگرهای بومی
با تراوم فعالیت اصولی سئو در گوگل «



علاوه بر این، با تداوم فعالیت اصولی سئو، به مرور زمان موتورهای جستجوی بومی مثل ذره بین یا گردو نیز سایت شما را شناسایی کرده و در نتایج جستجوی خود نمایش می‌دهند؛ مسیری که وابستگی کسب‌وکار به پلتفرم‌های خارجی را کاهش داده و پایداری فروش را افزایش می‌دهد.

۲. گوگل ادز (Google Ads)



گوگل ادز به معنای تبلیغات در شبکه جستجوی گوگل است، اما در شرایط قطع اینترنت بین‌الملل، دسترسی به پنل گوگل و پرداخت هزینه‌های دلاری دشوار است. بنابراین، استراتژی شما باید به سمت تبلیغات کلیک در موتورهای جستجوی داخلی و پلتفرم‌های تبلیغاتی ایرانی تغییر کند.

مزایا

نمایش آنی و سریع در صدر نتایج جستجو، هدفمندی دقیق بر اساس کلمات کلیدی و رفتار کاربر، و کنترل کامل بر بودجه و زمان‌بندی کمپین.

معایب

هزینه بالای تبلیغات و وابستگی فروش به هزینه‌های تبلیغاتی (توقف تبلیغ به معنی توقف فروش است)، و ریسک کلیک‌های بی‌هدف که هزینه را افزایش می‌دهند بدون نتیجه فروش.

توضیحات

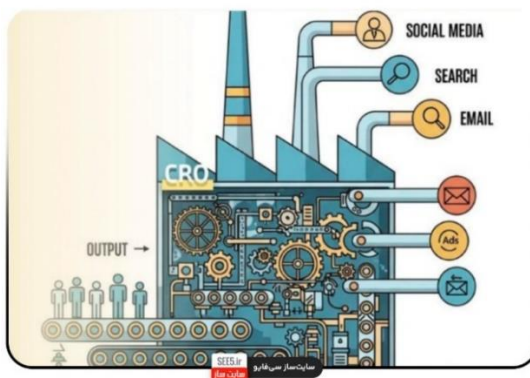
در این روش، شما برای کلمات کلیدی خاصی که کاربران جستجو می‌کنند (مثلاً «خرید کفش چرم») هزینه می‌کنید تا لینک سایتتان در بالای نتایج نمایش داده شود.

در پلتفرم‌های ایرانی مانند «مدیاد» یا «کلیک»، شما می‌توانید کمپین‌های CPC (هزینه به ازای هر کلیک) راه‌اندازی کنید. مزیت بزرگ این روش، هدفمندی بالاست؛ یعنی فقط کسانی روی تبلیغ شما کلیک می‌کنند که دقیقاً دنبال محصول شما هستند. همچنین، می‌توانید بودجه و زمان نمایش تبلیغات را به دقت کنترل کنید.

۳. بهینه سازی نرخ تبدیل CRO

کلمه CRO مخفف Conversion Rate Optimization به معنای بهینه‌سازی نرخ تبدیل (تبدیل کلیک به مشتری) است. برای افزایش درآمد و فروش از سایت، دو مسیر و راه وجود دارد که باید همیشه بررسی و تحلیل شود:

۱. بالا بردن کمیت و کیفیت ورودی‌های سایت
۲. بهینه‌سازی یا افزایش تبدیل ورودی‌ها به مشتری



به طور مثال تصور کنید من سایتی در حوزه لوازم آرایشی و بهداشتی دارم. مجموعاً در روز به طور میانگین از کانال‌های مختلف مثل ترب، سئو، اسنپ‌پی و اینستاگرام، ۵۰۰ ورودی به سایت دارم و از این تعداد ۵۰ مشتری خرید انجام می‌دهند. برای افزایش فروش باید هم مسیر

افزایش ورودی و رشد عدد ۵۰۰ را بررسی کنم و هم افزایش تبدیل ورودی‌ها و دلایل عدم نهایی کردن خرید توسط سایر ورودی‌ها و ۴۵۰ نفری که وارد سایت می‌شوند.

موضوع **cro** به بررسی این موضوع می‌پردازد که با چه راهکارها و بهینه‌سازی‌هایی می‌توانیم این عدد ۵۰ را بهینه کنیم و بتوانیم از همین تعداد ۵۰۰ ورودی، مثلاً به جای ۵۰ تبدیل، ۱۰۰ تبدیل بگیریم.

برای یادگیری این مفهوم مطلوب است بررسی این مفاهیم را مدنظر داشته باشید:

مخاطب خود را عالی بشناسید.

نقطه شروع هر وبسایت فروشنده، درک عمیق از مخاطب هدف است. با تعریف دقیق پرسونای کاربر و ترسیم مسیر تعامل او با سایت، می‌توان گلوگاه‌ها و موانع ذهنی کاربر در مسیر تبدیل شدن به مشتری را شناسایی و برطرف کرد.

طراحی متقاعدکننده با تمرکز بر رفتار مغز

طراحی مؤثر صرفاً زیبا بودن نیست؛ بلکه باید بر پایه شفافیت پیام، سادگی بصری، اولویت‌بندی عناصر (Visual Hierarchy)، هدایت توجه کاربر و داشتن یک هدف مشخص برای هر صفحه انجام شود تا تصمیم‌گیری کاربر سریع‌تر و راحت‌تر شود.

بهینه‌سازی متن، ساختار محتوا و تایپوگرافی

محتوا باید برای اسکن شدن نوشته شود نه فقط خواندن. استفاده از تیرهای هدفمند، پاراگراف‌های کوتاه، لیست‌ها و فونت‌های خوانا باعث می‌شود کاربر در کمترین زمان پیام اصلی صفحه را دریافت کند.

بخش بالای صفحه (Above the Fold) به عنوان نقطه طلایی فروش

اولین بخش قابل مشاهده صفحه باید بلافاصله به کاربر بگوید: در اینجا چه ارزشی دریافت می‌کنی؟ قرار دادن پیشنهاد اصلی، مزیت رقابتی و دکمه CTA واضح (اقدام به عمل) در این ناحیه، تأثیر مستقیمی بر نرخ تبدیل دارد.

صفحه اصلی؛ ویرترین دیجیتال کسب‌وکار

صفحه اصلی باید در چند ثانیه اول، ماهیت کسب‌وکار، ارزش پیشنهادی منحصر به فرد و مسیرهای اصلی حرکت کاربر را مشخص کند و هم‌زمان ناوبری ساده و بدون سردرگمی ارائه دهد.

بهینه‌سازی صفحات لیست و جزئیات محصولات

در صفحات دسته‌بندی، فیلترهای هوشمند به کاهش پارادوکس انتخاب کمک می‌کنند. در صفحات محصول نیز تمرکز باید به روی تصاویر باکیفیت، توضیحات شفاف، مزایا، اثبات اجتماعی (نظرات و امتیازات کاربران) و پاسخ به سؤالات ذهنی کاربر باشد.

کاهش اصطکاک در سبد خرید و فرآیند پرداخت

هر مرحله اضافی، یک ریسک برای رها شدن سبد خرید است. کوتاه‌سازی فرآیند خرید، حذف فیلدهای غیرضروری، فعال بودن خرید مهمان و نمایش نشانه‌های اعتماد و امنیت، نقش کلیدی در تکمیل خرید دارند.

صفحه تأیید خرید؛ شروع رابطه بلندمدت با مشتری

صفحه تشکر پایان فروش نیست، بلکه آغاز وفادارسازی است. در این مرحله می‌توان از پیشنهاد محصولات مرتبط، دریافت معرفی مشتری جدید (Referral)، ارائه کد تخفیف یا هدیه کوچک برای افزایش ارزش طول عمر مشتری استفاده کرد.

طراحی هوشمند فرم‌ها برای افزایش تکمیل شدن

فرم‌های وب باید کوتاه، مرحله‌بندی‌شده (در صورت نیاز) و دارای پیام‌های واضح خطا و موفقیت باشند تا کاربر بدون استرس و ابهام آن‌ها را تکمیل کند.

موضوع cro بخش‌های مختلف و متنوعی دارد که نیاز به بررسی تخصصی و البته عیب‌یابی صحیح مسیر مشتری و سایت خود شما دارد که می‌توانید از منابع گوناگونی این موضوع را بررسی کنید.

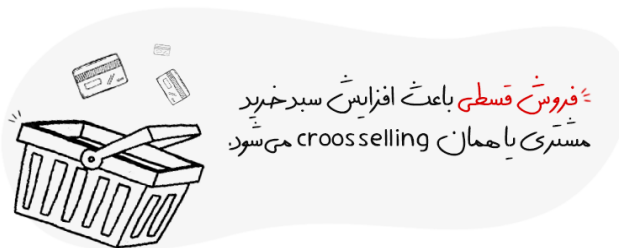
یکی از افرادی که در ایران در این زمینه‌های آموزش‌های کاربردی و مفیدی تولید کرده‌است، آقای نیما حسن‌زاده می‌باشد که توصیه می‌کنیم **کانال تلگرام** و **سایت** ایشان رو دنبال و بررسی کنید.

۴. اسنپ پی



اسنپ پی صرفاً یک روش پرداخت نیست؛ بلکه یک **بازوی قدرتمند فروش** است که بر پایه سیستم بزرگ و میلیونی سوپر اپلیکیشن اسنپ بنا شده است.

اسنپ پی با معرفی سرویس الان بخر، بعداً پرداخت کن، فاصله میان خواستن و خریدن کالا را برای مشتری به حداقل رسانده است. برای شما به عنوان فروشنده، حضور در این پلتفرم به معنای دسترسی مستقیم به کاربرانی است که آماده خرید هستند، اما ترجیح می‌دهند بودجه خود را مدیریت کنند.



مزایا اسنپ پی

بزرگترین امتیاز اسنپ پی برای فروشندگان، **برداشتن مانع قیمت** از جلوی پای مشتری است.

- **فروش اقساطی بدون ریسک برای فروشنده:** مشتری کالا را در ۴ قسط (بدون سود و کارمزد) می‌خرد، اما شما به عنوان فروشنده، وجه کالا را طبق قرارداد دریافت می‌کنید و درگیر فرآیند اقساط نمی‌شوید. **حتی اگر مشتری اقساط را نپردازد.**
- **دسترسی به شبکه گسترده اسنپ:** قرار گرفتن در کنار برندهای معتبر و دسترسی به بیش از ۱ میلیون کالای متنوع، اعتبار فروشگاه شما را چند برابر می‌کند.
- **افزایش میانگین سبد خرید:** تجربه نشان داده است، زمانی که امکان پرداخت اقساطی فراهم باشد، مشتریان تمایل دارند کالاهای گران‌تر، یا تعداد محصول بیشتری خریداری کنند.
- **اعتمادسازی آنی:** استفاده از زیرساخت‌های حمل و نقل اسنپ و پرداخت امن، باعث می‌شود مشتری با خیالی آسوده و بدون نیاز به ضامن یا وثیقه خریدش را از شما انجام دهد.

ابزارهای تبلیغاتی در اسنپ پی

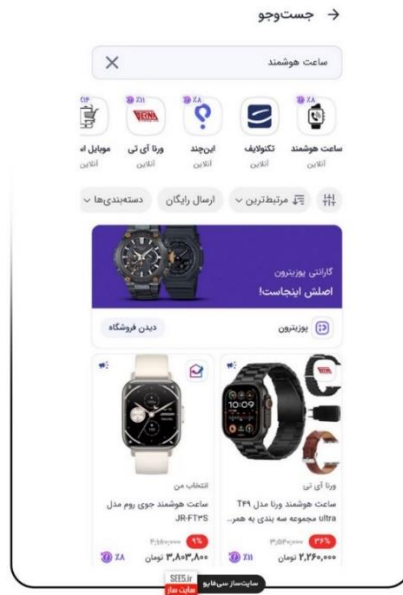
در اسنپ پی، تبلیغات دقیقاً زمانی به کاربر نمایش داده می‌شود که **آماده انتخاب** است؛ به معنای هدفمندی ۱۰۰ درصدی بودجه تبلیغاتی شما.

تبلیغات بنری: فروشگاه شما در بالاترین نقطه به زیر باکس جست‌وجو نمایش داده می‌شود. هنگامی که کاربر کلمه‌ای مرتبط با محصول شما را جست‌جو می‌کند، بنر شما اولین گزینه‌ای است که می‌بیند. اینجاست که ترجیح برند شکل می‌گیرد و شما قبل از رقبا انتخاب می‌شوید.

- **هدف:** افزایش حداکثری دیده‌شدن، جذب ترافیک هدفمند و رشد نرخ تبدیل.
- **مزیت:** کنترل کامل بر بودجه، انتخاب کلیدواژه‌های اختصاصی و هزینه‌کرد شفاف.

تکنیک‌های طلایی فروش و افزایش سود در اسنپ پی

در پلتفرم‌های اقساطی، رفتار خرید مشتری با فروشگاه‌های عادی متفاوت است. برای اینکه از رقبایان جلو بزنید، باید این ۴ استراتژی اختصاصی را پیاده کنید:



لنگر انداختن بر قیمت قسط اول

ذهن مشتری در اسنپ‌پی به جای قیمت کل، بر روی **مبلغ پرداختی امروز** قفل می‌شود.

- در بنرهای تبلیغاتی و توضیحات محصول، به جای نوشتن قیمت: ۱۰ میلیون تومان، بنویسید: فقط با ۲/۵ میلیون تومان صاحب این محصول شوید.

این تکنیک مانع روانی قیمت را می‌شکند و کالای شما را در ذهن مشتری از یک کالای لوکس و دور از دسترس، به یک محصول در دسترس برای خرید و ممکن تبدیل می‌کند.

مهندسی سبد خرید بر اساس سقف اعتبار

کاربران اسنپ‌پی سقف اعتبار مشخصی دارند (معمولاً ۵ یا ۱۰ میلیون تومان).

- محصولاتی را برای بنر سرچ انتخاب کنید که قیمت کل آن‌ها دقیقاً در محدوده اعتبار رایج کاربران باشد. اگر محصول گرانی دارید، آن را در قالب یک **پک اقتصادی** که قسط اول آن جذاب باشد ارائه دهید.

- مشتریانی که اعتبار بلااستفاده دارند، به دنبال بهانه‌ای برای خرج کردن آن هستند. در زمانی که محصول شما با سقف اعتبار آن‌ها همخوانی داشته باشد، تصمیم‌گیری برای خرید آنی به شدت بالا می‌رود.

استفاده از تکنیک تأیید اجتماعی در کنار خرید بی‌ضرر

در اسنپ‌پی، مشتری از ریسک مالی نمی‌ترسد (به دلیل اینکه سود اسنپ پی صفر درصد است)، اما از انتخاب اشتباه می‌ترسد.

- در بنرها از عباراتی مانند پرفروش‌ترین انتخاب کاربران اسنپ‌پی در ماه گذشته یا انتخاب اول متخصصین [نام حوزه کاری شما] استفاده کنید. ترکیب بدون کارمزد با تضمین انتخاب دیگران، تیر پایانی برای نهایی کردن خرید است.
- ترکیب امنیت مالی (اقساط بدون سود) و امنیت روانی (تایید دیگران)، نرخ تبدیل شما را به طرز چشم‌گیری افزایش می‌دهد.

استراتژی سرعت در برابر قیمت

کاربر اسنپ معمولاً کاربر عجولی است. او اسنپ‌پی را انتخاب کرده، چون می‌خواهد همین حالا کالا را داشته باشد و بعداً پرداخت کند.

- اگر امکان ارسال سریع (زیر ۳ ساعت یا همان روز) را دارید، این را به مزیت اصلی رقابتی خود در بنرها یا توضیحات تبدیل کنید. عبارت (الان بخور، ۲ ساعت دیگه تحویل بگیر، قسطشو ماه دیگه بده) قدرتمندترین محرک فروش در این پلتفرم است.
- بسیاری از مشتریان حاضرند برای سرعت تحویل، حتی قیمت کمی بالاتر را بپذیرند، چون لذت استفاده آنی از کالا برایشان بیشتر از تخفیف‌های جزئی است.

۵. ترب



ترب یکی از بزرگترین موتورهای جستجو و خرید در ایران است که با هدف مقایسه قیمت محصولات راه‌اندازی شده است.

حضور در ترب مانند اجاره یک غرفه در یک پاساژ بسیار شلوغ است. شما محصول خود را در ترب ثبت می‌کنید و وقتی کاربر کالایی را جستجو می‌کند، محصول شما در کنار رقبا نمایش داده می‌شود و با کلیک بر روی محصول، وارد سایت شما شده و خرید را در سایت به صورت آنلاین انجام می‌دهد.

آموزش ویدیویی ترب

ما در این بخش موارد آموزشی در حوزه فروش و تبلیغات در ترب را به صورت کامل توضیح داده‌ایم اما اگر قصد دارید همراه با یک وبینار و آموزش ویدیویی، با پل ترب آشنا شوید، بر روی عکس کلیک کنید.



فرآیند افزایش فروش با ترب

موتور جست‌وجو خرید ترب در سال ۱۳۹۳ شروع به فعالیت کرده است و با رشد مستمر و توسعه محصول، در حال حاضر با ۱۰۰ هزار فروشگاه فعال، نقش مهمی در صنعت تجارت الکترونیک ایران دارد.

ترب دارای دو بخش فروشگاه‌های آنلاین و فروشگاه‌های حضوری است، که بخش فروشگاه‌های حضوری فقط برای کسانی که در شهر شما هستند و قصد خرید حضوری دارند کاربرد دارد.

بخش مهم و تعیین کننده ترب که باعث تفاوت قابل توجه در میزان فروش شما می‌شود بخش فروشگاه‌های آنلاین است که شما برای حضور در این بخش باید سایت فروشگاهی همراه با اینماد داشته باشید.

پس از اتصال سایت به ترب و انجام شارژ اولیه، محصولات سایت شما در ترب نمایش داده می‌شود و اگر مشتری بر روی محصول شما کلیک کند و وارد سایت شما شود، هزینه یک کلیک از شارژ ترب پِنل شما کسر می‌شود.



در حال حاضر در ترب ۱۰۰ هزار فروشگاه فعال وجود دارد.

ادغام! اولین گام حضور در ترب

برای صحیح متوجه شدن بخش ادغام در ترب، باید به سراغ فهم دقیق فرآیند کاری ترب برویم. ترب برای مقایسه قیمت صحیح برای مشتریان، از هر محصول با ویژگی‌های مشترک، یک صفحه ایجاد می‌کند و فروشندگان آن محصول را بر اساس قیمت لیست می‌کند.

هدف ترب این است که از یک محصول یکسان بر اساس ویژگی‌های مشترک، فقط یک صفحه وجود داشته باشد و در گام اول با بررسی سایت شما، ادغام اولیه را انجام می‌دهد اما در اکثر مواقع بخشی از محصولات نیاز به ادغام توسط شما دارد. حال باید بر اساس جدول ترب و ویژگی‌های مشترک، محصول مشابه با محصول خود را پیدا کنید و درخواست ادغام دهید. پس از تایید توسط ترب، سایت شما هم در لیست فروشندگان آن محصول قرار می‌گیرد.

[illegible]

نکته کاربردی و مهم در مورد ادغام

زمانی که محصول شما ادغام شود و در صفحه تایید شده ترب حضور داشته باشد، یعنی در هنگامی که آن محصول در گوگل یا ترب سرچ می‌شود فروشگاه شانس دیده شدن و رقابت با سایر فروشگاه‌ها دارد و اگر قیمت مناسب و شرایط مزیتی به خوبی رعایت شود، می‌توانید تعداد مناسبی ورودی گرفته و فروش بیشتری داشته باشید.

نکته‌ای که در این قسمت وجود دارد این است که بعضی از صاحبین کسب‌وکار در ترب، که دارای مزیت رقابتی کمتری هستند، محصول خود را ادغام نمی‌کنند و در این شرایط اگر بتوانند در جست‌وجو دیده شوند و مخاطب بر روی آن صفحه کلیک کند، بدون رقیب یا رقیب کمتر معرفی می‌شود و شانس خرید افزایش پیدا می‌کند.

اما توصیه نهایی ما این است که ادغام را انجام دهید و با فعال‌سازی مواردی که در ادامه خواهیم گفت، مزیت رقابتی ایجاد کنید و از ترب ورودی بگیرید و در نهایت با داشتن سایتی کامل و سریع و آماده فروش، درصد بالایی از تبدیل ورودی به مشتری را ثبت کنید.

ترب فقط برای ارزون فروش‌ها نیست!

یک تصور اشتباهی که در بین فروشندگان ترب وجود دارد این است که تنها فروشگاه‌هایی که قیمت پایین‌تری دارند و یا با خراب کردن بازار، قیمت‌های پایین‌تر از عرف می‌گذارند کلیک دریافت می‌کنند و در ترب موفق هستند اما این تصور صحیح نیست.

درست است که موضوع مزیت رقابتی در قیمت اهمیت دارد اما یک فروشگاه فعال و موفق در ترب، می‌تواند با ایجاد مزیت‌های بیشتر همراه با سایتی کامل‌تر و بهتر، ورودی و فروش بیشتری را هم از فروشگاه‌های که ارزان‌تر می‌فروشد تجربه کند.

در ادامه قصد داریم بخش‌های مختلف ترب را که باعث افزایش کلیک و ورودی فروشگاه‌های اینترنتی می‌شود را بررسی کنیم.

در بخش تبلیغات	در بخش ایجاد مزیت رقابتی
کلیک ویژه	ضمانت ترب
آگهی نتایج	ترب پی
پیشنهادات ویژه	سابقه حضور در ترب
بئر صفحه پیشنهادات ویژه	امتیاز فروشگاه
ردیف‌های صفحه پیشنهادات ویژه	تضمین اصالت و ضمانت کیفیت کالا

کلیک ویژه

در کلیک ویژه، محصول شما فارغ از قیمت سایر فروشندگان حتی اگر گران ترهم باشید، در اولین جایگاه قرار می‌گیرد.

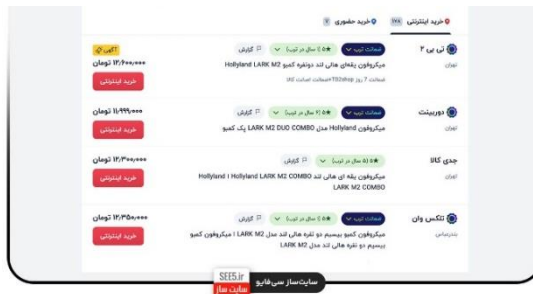
در این بخش با ایجاد کمپین، محصولات مورد نظر خود را انتخاب و بودجه مورد نظر خود را وارد کنید. ربات بهینه‌سازی ترب براساس بودجه شما تلاش می‌کند کلیک‌های شما را تا حد ممکن با نمایش در قسمت آگهی افزایش دهد.

در پنل کلیک ویژه، آمارهای دقیقی را روزانه دریافت می‌کنید که بر اساس آن می‌توانید تبلیغات خود را بهینه کنید.



۲۵۰۰ فروشگاه از این سرویس استفاده می‌کنند و ورودی شما را تا دو برابر افزایش می‌دهد.

مبنای محاسبه هزینه در این بخش، به ازای هر کلیک است که محصول شما در حالت آگهی کلیک ویژه گرفته باشد. که در بخش صورتحساب‌ها به تفکیک نمایش داده خواهد شد.



شرایط موردنیاز

تنها محصولاتی آگهی می‌شوند که ادغام شده و در صفحه لیست محصولات بدون مشکل باشند.

امتیاز فروشگاه‌های شرکت‌کننده در مزایده باید بزرگتر یا مساوی ۴/۸ باشد.

جزییات ساز و کار مزایده

در حال حاضر پنج پیشنهاد برتر برنده سهمی از نمایش در ردیف کلیک ویژه خواهند شد.

درصد نمایش شرکت‌کنندگان برنده وابسته به مبلغ پیشنهادی آن‌هاست و به طور کلی با بالاتر رفتن پیشنهاد افزایش پیدا می‌کند.

فرمول محاسبه درصد نمایش فروشگاه برنده (که قیمت پیشنهادی آن‌ها جزو ۵ پیشنهاد برتر است.) به صورت زیر است:

$$\text{درصد نمایش فروشگاه} = \frac{\text{قیمت پیشنهادی فروشگاه}}{\text{مجموع ۵ پیشنهاد برتر}}$$

بررسی یک مثال

فرض کنید ۵ پیشنهاد برتر در یک مزایده به صورت مقادیر جدول زیر باشد، درصد نمایش هر یک از این پیشنهادات در ردیف متناظر با آن آورده شده است:

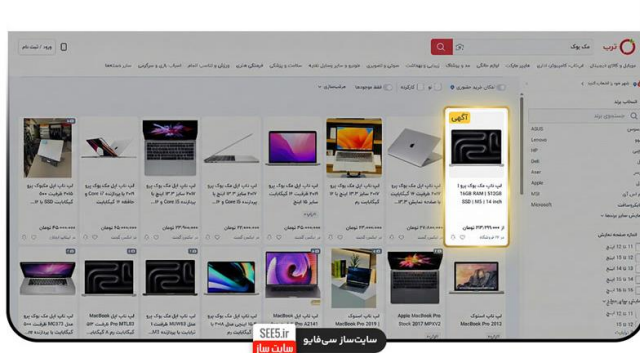
رتبه در مزایده	مقدار پیشنهاد فروشگاه	درصد نمایش
۱	۵۰۰۰	۴۰%
۲	۴۰۰۰	۳۲%
۳	۱۵۰۰	۱۲%
۴	۱۵۰۰	۱۲%
۵	۵۰۰	۴%

فروشنده دوم با مبلغ پیشنهاد ۴۰۰۰ تومان ۳۲ درصد از سهم نمایش را بدست می‌آورد و به اصطلاح برنده ۳۲% سهم نمایش با ۴۰۰۰ تومان است. نحوه محاسبه طبق فرمول بالا به صورت زیر است:

$$\text{درصد نمایش فروشگاه} = \frac{\text{قیمت پیشنهادی فروشگاه}}{\text{مجموع ۵ پیشنهاد برتر}} = \frac{۴۰۰۰}{۵۰۰۰ + ۴۰۰۰ + ۱۵۰۰ + ۱۵۰۰ + ۵۰۰} = \frac{۴۰۰۰}{۱۳۵۰۰} = ۰/۳۲$$

آگهی نتایج

محصول شما در اولین جایگاه صفحه جستجو و محصولات مشابه قرار می‌گیرد.



برای شروع آگهی نتایج، دسته‌بندی‌ها و محصولات مورد نظر خود را انتخاب و مبلغ پیشنهادی هر کلیک و بودجه مورد نظر خود را وارد کنید.

نکته مهم در شرایط مورد نیاز

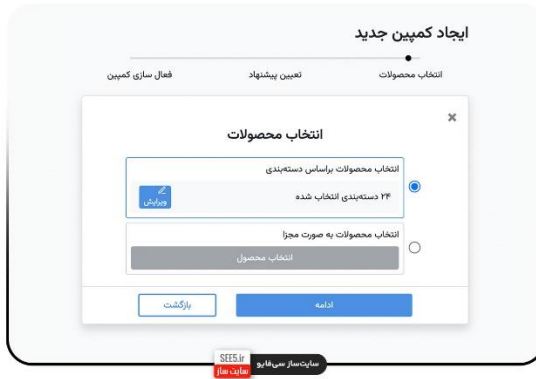
بر خلاف آگهی ویژه، محصولات نباید ادغام شده باشند و در صفحه لیست محصولات بدون مشکل باشند.

امتیاز فروشگاه‌های شرکت‌کننده در مزایده باید بزرگتر یا مساوی ۴٫۸ باشد.

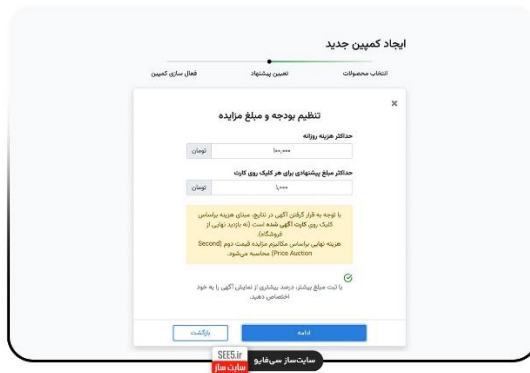
مبنای محاسبه هزینه، به ازای هر کلیک افراد غیر تکراری بر روی کارت محصول شما در لیست محصولات در حالت آگهی نتایج است، که در بخش صورتحساب‌ها به تفکیک نمایش داده خواهد شد.

در این جا، فرآیند ساخت کمپین را مرور می‌کنیم:

۱. در مرحله اول با انتخاب و اضافه کردن محصولات، کمپین خود را به مرحله جدید می‌بریم.



۲. در مرحله بعدی می‌بایست بابت بودجه و مبلغ مزایده خود هزینه ای را به طور روزانه و کلیک تعیین کنیم.



۳. و در مرحله آخر هم با انتخاب نام کمپین و تایید اطلاعات ثبت شده کمپین خود را ایجاد می‌کنیم.

پیشنهادهای ویژه

در سایت یا اپلیکیشن ترب شما می‌توانید در بخش پیشنهاد ویژه، محصولات خود را معرفی و تبلیغ کنید.

بنر صفحه پیشنهاد ویژه

یکی دیگر از بسترهای تبلیغاتی ترب که برای معرفی محصول یا برند یا کمپین شما می‌تواند بسیار مناسب باشد، بخش بنر صفحه پیشنهاد ویژه است. در این بخش که بازدید بیشتری در نسخه موبایلی و اپلیکیشن دارد شما می‌توانید به روش مزایده بنرهای صفحه اول این بخش را به مدت یک هفته رزرو کنید و بیشتر دیده شوید.



هزینه و مدت نمایش

هزینه بنر بصورت هزینه ثابت برای استفاده به مدت یک هفته کامل می‌باشد، که با توجه به تعداد درخواست‌های زیاد برای این سرویس، هزینه آن بصورت مزایده (مشابه ردیف‌های پیشنهاد ویژه) مشخص می‌شود. قابل ذکر است که در صورت رسیدن به سقف کلیک روزانه بنر فروشگاه شما غیرفعال شده و مجدداً از روز بعد فعال خواهد شد.

ردیف صفحه پیشنهاد ویژه

صفحه پیشنهادات ویژه یا تخفیف‌ها، ۱۵ جایگاه دارد که در صفحه torob.com/special-offers در سایت و در صفحه اول اپلیکیشن نمایش داده می‌شود اما بیشترین بازدید آن از طریق اپلیکیشن صورت می‌گیرد.

روش رزرو این جایگاه

برای حضور در یکی از این ۱۵ جایگاه‌هم، باید در مزایده شرکت کنید. ترتیب قرارگیری فروشگاه‌ها در ردیف‌های بالایی (معمولاً اول تا پانزدهم)، هرماه بر اساس یک مزایده که در **کانال تلگرامی ترب** اطلاع‌رسانی می‌شود مشخص می‌شود به این صورت که هر فروشگاه برای جایگاه‌هایی که می‌خواهد در آنها قرار گیرد پیشنهادهای خود را ارائه می‌دهد و در انتها جایگاه به فروشنده‌ای تعلق می‌گیرد که بالاترین پیشنهاد قیمتی را ارائه داده باشد.

مزیت رقابتی

شما با ایجاد مزیت‌های رقابتی متفاوت می‌توانید شانس کلیک و خرید از سایت خود را بالا ببرید. مواردی از قبیل: نشان ضمانت، ترب پی، سابقه حضور در ترب، امتیاز فروشگاه، تضمین اصالت و ضمانت کیفیت، رضایت مشتریان از سفارش‌های ثبت شده و ... می‌تواند تفاوت‌های بسیاری ایجاد کند. در این بخش به بررسی ضمانت ترب و ترب پی می‌پردازیم.

مزیت رقابتی / ضمانت ترب

داشتن نشان ضمانت ترب به این معنی است که شما با کمک ترب، بازگشت ۷ روزه پول مشتریان یا تعویض و تعمیر کالا را در شرایط زیر تضمین می‌کنید و با جلب اعتماد کاربر، فروشتان تا دوبرابر افزایش می‌یابد.

برای دریافت نشان ضمانت، باید شرایط زیر را داشته باشید و فرآیندهای مربوطه را طی کنید:

- بالا بودن تعداد روزهای دارای کلیک قابل توجه
- داشتن امتیاز لازم
- داشتن فعالیت پایه در ۳۰ روز اخیر
- نداشتن شکایت موثر
- عدم تامین کالا بالای ۵ روز و پیش‌سفارش (در مورد کالاهای غیرسفارشی ساز)
- ارائه چک ضمانت به مبلغ ۳۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان
- پذیرفتن قرارداد ضمانت ترب



ترب پی

ترب اخیرا بخش پرداخت قسطی خود را به نام ترب پی راه اندازی کرده است به شکلی که فروشندگان می توانند بدون نگرانی بابت عدم پرداخت توسط مشتری و با ضمانت ترب، محصول خود را در ۴ قسط بفروشند و البته مقدار مشخصی کارمزد بابت این موضوع پرداخت کنند.

از طرفی ترب به خریداران مبالغ مختلفی اعتبار می دهد و افراد می توانند با میزان اعتبار دریافت شده، خرید قسطی داشته باشند.



بیش از ۹۰۰۰ فروشگاه در ترب، ترب پی را فعال کردند و ۱۰۰۰+ فروشگاه از طریق ترب پی بیش از ۱۰۰ میلیون فروش را تجربه کردند.

چرا فروش قسطی؟

در وضعیت اقتصادی این روزهای کشور، مردم روز به روز به خرید قسطی تمایل بیشتری دارند و مجموعه‌هایی که بتوانند این بستر را فراهم کنند، باعث افزایش فروش خود می‌شوند. از طرفی قابلیت فروش قسطی باعث cross selling یا افزایش سبد خرید مشتریان می‌شود. یعنی مشتری ۴ میلیون بودجه نقدی دارد که باعث می‌شود انگیزه پیدا کند به جا ۴ میلیون نقدی، ۱۲ میلیون قسطی خرید کند و این موضوع باعث سنگین‌تر شدن سبد خرید مشتریان می‌شود.

شرایط کارمزدهای ترب پی

شرایط کارمزد و تسویه در ترب پی به شرح زیر می‌باشد:

چهار ماهه ۷ درصد / دو ماهه ۱۲ درصد / ماهانه ۱۷ درصد

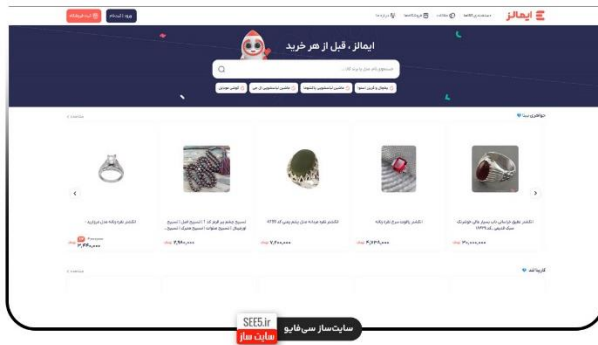
به طور مثال در طرح اول: برای مجموع سفارش ۱۰۰ میلیون تومان، پس از کسر مجموعاً ۷,۷۰% (کارمزد + مالیات)، مبلغ هر نوبت تسویه، ۲۳,۰۷۵,۰۰۰ تومان خواهد بود.

شرایط دریافت ترب پی

فروشگاه باید درگاه ترب پی را برای تمام محصولات خود فعال کند .

- امکان دریافت هزینه بیشتر از کاربران قسطی نسبت به سایر کاربران وجود ندارد .
- در صورت لغو یا تغییر سفارش، فروشگاه باید از طریق راهکارهای اعلام شده اطلاع دهد. (عودت وجه به کاربران، توسط ترب پی انجام می‌شود)
- فروشگاه باید به قوانین و اطلاعیه‌های ارسالی توسط ترب پی در طول همکاری توجه کرده و اهتمام لازم را در جهت رعایت آن‌ها داشته باشد .

۵. ایمالز



ایمالز نیز یک پلتفرم مقایسه قیمت و فروش کالا است که به کاربران کمک می‌کند بهترین گزینه خرید را پیدا کنند.

کار با ایمالز شباهت زیادی به ترب دارد اما مخاطبان و ساختار آن ممکن است متفاوت باشد. در ایمالز، شما باید فید محصولات خود را به صورت منظم آپدیت کنید تا موجودی کالا و قیمت‌ها به‌روز باشد.

مزایا

تنوع در کانال‌های جذب مشتری و پوشش بخش دیگری از بازار، امکان تحلیل داده‌های فروش برای بهبود استراتژی، و افزایش اعتماد مشتری از طریق نظرات و امتیازها.

معایب

نیاز به صرف زمان برای مدیریت فید محصولات و پاسخگویی به پیام‌ها، و احتمال کاهش حاشیه سود در رقابت قیمت با سایر فروشندگان فعال.

تکنیک‌های فروش

تکنیک فروش در اینجا، استفاده از داده‌ها است. شما باید ببینید چه کالاهایی بیشتر جستجو می‌شوند و روی آن‌ها تمرکز کنید. همچنین، پاسخگویی سریع به سوالات کاربران در پنل پیام‌رسانی ایمالز و دریافت نظرات مثبت، اعتماد مشتری را جلب کرده و فروش شما را افزایش می‌دهد. حضور همزمان در ترب و ایمالز، دیده شدن شما را در بازار آنلاین ایران دوچندان می‌شود.

فصل ۶

شبکه های تبلیغاتی



در شرایطی که دسترسی به پلتفرم‌های بین‌المللی مانند Google Ads محدود یا قطع می‌شود، شبکه‌های تبلیغاتی داخلی عملاً به زیرساخت اصلی تبلیغات کلیک در ایران تبدیل می‌شوند. به جای تکیه بر کانال‌های خارجی، کسب‌وکارها می‌توانند پیام تبلیغاتی خود را مستقیماً به کاربران ایرانی نمایش دهند.

در گذشته، برای تبلیغات در سایت‌های مختلف خبری یا تفریحی، این‌گونه مرسوم بود که یک جایگاه بنری را برای یک ماه اجاره می‌کردید؛ به‌طور مثال، برای تبلیغ در ۵ سایت که هزینه تبلیغات هر کدام ماهانه ۱۰۰ میلیون تومان بود، باید در مجموع ۵۰۰ میلیون تومان پرداخت می‌کردید که رقم بسیار بالایی است.

اما با وجود شبکه‌های تبلیغاتی، می‌توانید تبلیغ خود را با یک بودجه محدود در چند ده یا حتی چند صد وبسایت هدف اجرا کرده و پس از بررسی و حصول نتیجه، بودجه را افزایش دهید. در این حالت، در واقع شما جایگاه تبلیغاتی را به‌صورت کامل اجاره نمی‌کنید؛ بلکه هر بار که تبلیغ شما نمایش داده می‌شود، فقط در ازای کلیک روی بنر یا انجام یک اقدام مشخص (مانند پر شدن فرم یا ثبت شماره تماس در کمپین‌های اقدامی) هزینه پرداخت می‌کنید.

هشدار مهم قبل از شروع فصل

توصیه اول:

متأسفانه اثربخشی تبلیغات کلیک در حال حاضر بسیار سخت و پرهزینه شده است؛ به‌طوری‌که با اجرای تبلیغات در یکتانت یا تپسل نمی‌توان انتظار داشت که به‌سرعت کاربر هدف را پیدا کنید. ضمن اینکه در برخی کمپین‌ها مشاهده شده اختلاف زیادی در شمارش کلیک وجود دارد یا ترافیک فیک وارد سایت می‌شود. بنابراین توصیه می‌کنیم اگر کمپینی در شبکه‌های تبلیغاتی اجرا می‌کنید، به‌شدت و با جدیت روی عملکرد تبلیغ نظارت داشته باشید.

توصیه دوم:

به‌جای اجرای کمپین‌های کور و بی‌هدف که فقط بودجه شما را هدر می‌دهند، در شروع کار با شبکه‌های تبلیغاتی صرفاً یک کمپین ریتارگتینگ راه‌اندازی کنید. در این کمپین، تنها کاربرانی هدف قرار می‌گیرند که قبلاً از کانال‌های مختلف یک‌بار وارد سایت شما شده‌اند و حالا در سایت‌ها و اپلیکیشن‌های دیگر، با نمایش مجدد بنر شما دوباره به سایت بازگردانده می‌شوند.



» به طور مثال فرض کنید کاربری از طریق اینستاگرام وارد سایت شما شده و خرید را انجام نداده، شما می‌توانید این کاربر را در سایت‌های خبری مثل ورزشی 3 مجله هفتگی کنیرو با نمایش یک کر تخفیف دوباره آنلاینه خرید را و ایجاد کنید.»

کنترل و نظارت دقیق روی نتیجه:

به صورت خلاصه باید گفت با تعیین محدودیت بودجه روزانه و تنظیم یک ابزار سنجش ترافیک مثل گوگل آنالیتیکز (GA۴)، سنجش میزان نرخ تبدیل مثلاً تعداد فرم‌های پر شده یا شماره‌های ثبت شده از یک کمپین، و یا میزان حضور کاربر در صفحه فرود (Time Duration) می‌توانید مطمئن شوید که تبلیغ شما اثر بخش بوده یا خیر و چنانچه این کنترل را انجام ندهید بودجه‌های چند ده که هیچ، بودجه‌های میلیاردی شما در زمان کوتاهی بدون نتیجه می‌سوزد. با سنجش همین چند متریک ساده مثل میزان ثبت شماره، یا میزان حضور کاربر در صفحه فرود می‌توانید جلو ورود ترافیک نامرتب، یا ترافیک‌های فیک را بگیرید. در ادامه مدل‌های مختلف در شبکه‌های تبلیغاتی را مرور می‌کنیم.



سنجش‌ها: تعداد فرم، تعداد لید، تعداد خریده، شمارش کلیک، میزان ماندگاری کاربر در سایت

یکتانت

یکتانت یکی از اصلی‌ترین پلتفرم‌های تبلیغات کلیکی در ایران است که امکان نمایش هدفمند تبلیغات در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های داخلی را فراهم می‌کند. این پلتفرم برای کسب‌وکارهایی طراحی شده که می‌خواهند در فضای وب فارسی دیده شوند، ترافیک جذب کنند و فروش خود را از طریق تبلیغات دیجیتال افزایش دهند.



www.yektanet.com

در شرایطی که دسترسی به پلتفرم‌های بین‌المللی مانند Google Ads محدود یا قطع می‌شود، یکتانت عملاً به **زیرساخت اصلی تبلیغات کلیکی در ایران** تبدیل می‌شود. به جای تکیه بر کانال‌های خارجی، کسب‌وکارها می‌توانند پیام تبلیغاتی خود را مستقیماً به کاربران ایرانی نمایش دهند؛ کاربرانی که فعالیت روزانه‌ی آن‌ها در سایت‌ها و اپلیکیشن‌های داخلی متمرکز شده است.

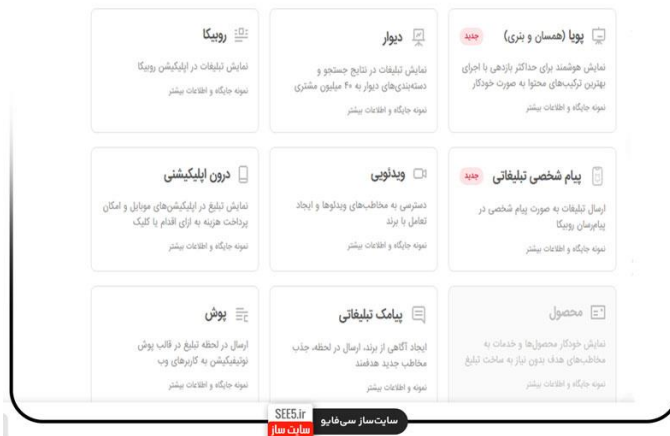
مدل عملکرد یکتانت بر پایه‌ی تبلیغات مبتنی بر کلیک و نمایش هدفمند است؛ به این معنا که تبلیغ در بستر رسانه‌های داخلی نمایش داده می‌شود و هزینه‌ها متناسب با دیده‌شدن یا تعامل کاربر با تبلیغ محاسبه می‌شود. این رویکرد باعث می‌شود تبلیغات از حالت صرفاً نمایشی خارج شده و به ابزاری قابل‌کنترل برای جذب کاربر تبدیل شود.

به‌طور خلاصه، یکتانت پاسخی عملی به نیاز کسب‌وکارها برای ادامه‌ی بازاریابی دیجیتال در فضای محدودشده‌ی اینترنت است؛ پلتفرمی که امکان حضور مؤثر در وب فارسی را فراهم می‌کند و پایه‌ی اجرای انواع کمپین‌های تبلیغات کلیکی محسوب می‌شود. در بخش‌های بعدی، انواع

تبلیغات یکتانت، مزایا، محدودیت‌ها و تکنیک‌های فروش مبتنی بر این پلتفرم به‌صورت دقیق بررسی خواهند شد.

انواع کمپین‌های تبلیغاتی در یکتانت

یکتانت مجموعه‌ای از فرمت‌های تبلیغاتی متنوع را ارائه می‌دهد که هرکدام برای سناریوی خاصی از جذب کاربر، افزایش فروش یا حفظ برند طراحی شده‌اند. انتخاب درست نوع کمپین، تأثیر مستقیمی بر بازده تبلیغات دارد.



۱. تبلیغات پویا (همسان و بنری)

تبلیغات پویا یکی از رایج‌ترین کمپین‌های یکتانت است که در دو قالب همسان (Native) و بنری اجرا می‌شود.

در تبلیغات همسان، ظاهر تبلیغ با محتوای سایت میزبان هماهنگ است و حس تبلیغ مستقیم کمتری به کاربر منتقل می‌کند. در مقابل، تبلیغات بنری به صورت گرافیکی و مشخص نمایش داده می‌شوند و تمرکز آن‌ها بیشتر بر جلب توجه سریع است. این نوع کمپین معمولاً برای جذب ترافیک، معرفی برند و هدایت کاربر به صفحات فرود استفاده می‌شود.



۲. تبلیغ در دیوار

این نوع تبلیغ امکان نمایش آگهی در بستر پلتفرم دیوار را فراهم می‌کند؛ جایی که کاربران با **نیت خرید یا بررسی قیمت** حضور دارند.

تبلیغ در دیوار به دلیل نزدیکی به نقطه تصمیم‌گیری کاربر، معمولاً برای کسب‌وکارهای خدماتی و فروشگاه‌های بازده بالاتری نسبت به تبلیغات صرفاً نمایشی دارد.



۳. تبلیغ در پیام‌رسان روبیکا (پین‌شده در بالای چت)

در این مدل، پیام تبلیغاتی به صورت پین‌شده در بالای صفحه چت روبیکا نمایش داده می‌شود. این جایگاه به دلیل دیده شدن مداوم و حذف‌شدن سریع از دید کاربر، برای اطلاع‌رسانی، معرفی پیشنهادها و ویژه و کمپین‌های زمان‌دار کاربرد دارد.



۴. تبلیغ به صورت پیام شخصی در روبیکا

در این نوع کمپین، پیام تبلیغاتی به صورت پیام مستقیم (private message) برای کاربران ارسال می‌شود.

این فرمت ارتباط مستقیم‌تری با کاربر ایجاد می‌کند و بیشتر برای کمپین‌هایی با پیام مشخص، پیشنهاد محدود یا فراخوان اقدام (CTA) واضح استفاده می‌شود.

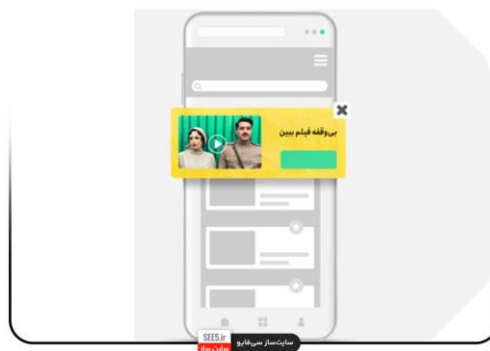
۵. تبلیغات محصول

تبلیغات محصول معمولاً برای فروشگاه‌های آنلاین طراحی شده‌اند و تمرکز آن‌ها بر نمایش مستقیم کالا، قیمت و تصویر محصول است. این نوع تبلیغ به کاربر کمک می‌کند قبل از ورود به سایت، درک اولیه‌ای از محصول داشته باشد و مناسب کمپین‌های فروش محور است.



۶. تبلیغات درون‌اپلیکیشنی

در این مدل، تبلیغات داخل اپلیکیشن‌های موبایلی نمایش داده می‌شوند. تبلیغات درون‌اپلیکیشنی به دلیل حضور کاربر در محیط فعال و تعاملی، نرخ دیده شدن بالاتری دارند و برای جذب نصب، هدایت ترافیک یا افزایش آگاهی از برند استفاده می‌شوند.



۷. پیام تبلیغاتی

پیام تبلیغاتی یکی از ساده‌ترین فرمت‌هاست که تمرکز آن بر **انتقال مستقیم پیام** بدون عناصر گرافیکی پیچیده است.

این نوع تبلیغ بیشتر برای اطلاع‌رسانی سریع، اعلام تغییرات یا معرفی خدمات مشخص کاربرد دارد.

۸. پوش (Push Notification)

تبلیغات پوش به صورت اعلان مستقیم روی مرورگر یا موبایل کاربر نمایش داده می‌شوند. این فرمت حتی بدون حضور فعال کاربر در سایت یا اپلیکیشن، پیام را منتقل می‌کند و معمولاً برای بازگرداندن کاربران یا اطلاع‌رسانی‌های فوری استفاده می‌شود.

ریتارگتینگ در یکتانت

ریمارگتینگ یا ریتارگتینگ در یکتانت به کسب‌وکارها امکان می‌دهد تبلیغات خود را به کاربرانی نمایش دهند که قبلاً با وب‌سایت یا اپلیکیشن آن‌ها تعامل داشته‌اند. این کاربران ممکن است از سایت بازدید کرده باشند، محصولی را دیده باشند یا فرآیند خرید را نیمه‌کاره رها کرده باشند. ریتارگتینگ با تمرکز بر این مخاطبان آشنا، معمولاً نرخ تبدیل بالاتری نسبت به جذب کاربر جدید دارد و نقش مهمی در تکمیل قیف فروش ایفا می‌کند.

مزایای یکتانت

مزیت اصلی یکتانت در **کنترل، تنوع و هدف‌گیری تبلیغات** خلاصه می‌شود. این پلتفرم ابزارهایی در اختیار کسب‌وکار قرار می‌دهد که بتواند تبلیغات خود را متناسب با هدف، بودجه و مخاطب مدیریت و بهینه‌سازی کند؛ بدون وابستگی به یک فرمت یا یک کانال خاص.

۱. دسترسی متمرکز به شبکه‌ی گسترده رسانه‌های داخلی

یکتانت امکان نمایش تبلیغات در طیف وسیعی از وب‌سایت‌ها و اپلیکیشن‌های داخلی را فراهم می‌کند. این تمرکز رسانه‌ای باعث می‌شود تبلیغات به صورت پراکنده و تصادفی پخش نشود و کسب‌وکار بتواند در بسترهایی حضور داشته باشد که کاربران ایرانی به طور مستمر از آن‌ها استفاده می‌کنند.

۲. مدل هزینه پرداخت مبتنی بر عملکرد

در یکتانت، هزینه تبلیغات بر اساس نمایش یا کلیک محاسبه می‌شود. این مدل باعث می‌شود پرداخت هزینه با میزان دیده شدن یا تعامل کاربر ارتباط مستقیم داشته باشد و امکان مدیریت و کنترل هزینه‌ها برای کسب‌وکار فراهم شود.

۳. تنوع فرمت‌های تبلیغاتی برای سناریوهای مختلف

یکتانت فرمت‌های متنوعی از تبلیغات را در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد؛ از بنری و همسان گرفته تا پیام‌رسان، درون‌اپلیکیشن و پوش. این تنوع باعث می‌شود هر کسب‌وکار بتواند متناسب با هدف خود (جذب ترافیک، معرفی محصول یا افزایش تعامل) فرمت مناسب را انتخاب کند.

۴. امکان هدف‌گیری و ریتارگتینگ کاربران

یکی از مزایای مهم یکتانت، امکان نمایش تبلیغ به گروه‌های مشخصی از کاربران است؛ به‌ویژه کاربرانی که پیش‌تر با وب‌سایت یا اپلیکیشن تعامل داشته‌اند. این قابلیت به کسب‌وکارها کمک می‌کند به‌جای تمرکز بر مخاطب کاملاً جدید، بر کاربرانی سرمایه‌گذاری کنند که احتمال تبدیل آن‌ها بالاتر است.

۵. کنترل کامل بر اجرای کمپین

کسب‌وکارها در یکتانت می‌توانند بودجه، زمان‌بندی، نوع نمایش و محتوای تبلیغ را مدیریت کنند. امکان توقف، ویرایش یا بهینه‌سازی کمپین در طول اجرا، انعطاف‌پذیری بالایی ایجاد می‌کند و از هدررفت بودجه جلوگیری می‌شود.

۶. مقیاس‌پذیری متناسب با اندازه کسب‌وکار

یکتانت هم برای کمپین‌های کوچک آزمایشی و هم برای کمپین‌های بزرگ و گسترده قابل استفاده است. این ویژگی باعث می‌شود کسب‌وکار بتواند ابتدا با هزینه محدود شروع کند و در صورت دریافت نتیجه مطلوب، دامنه تبلیغات را توسعه دهد.

۷. بستر مناسب برای آزمون و بهینه‌سازی پیام تبلیغاتی

امکان تست نسخه‌های مختلف پیام، تصویر و صفحه فرود، یکی از مزایای عملی یکتانت است. این قابلیت به کسب‌وکارها کمک می‌کند با داده واقعی تصمیم بگیرند و به‌تدریج تبلیغات خود را اثربخش‌تر کنند.

معایب و محدودیت‌های یکتانت

معایب یکتانت بیشتر به محدودیت‌های عملیاتی و نیاز به مدیریت و محتوا مربوط می‌شوند، نه به خود ابزار. شناخت این محدودیت‌ها به کسب‌وکارها کمک می‌کند کمپین‌های واقع‌گرایانه و مؤثری طراحی کنند و از هزینه‌های غیرضروری جلوگیری کنند.

۱. محدودیت در هدف‌گیری جغرافیایی دقیق

یکتانت امکان هدف‌گیری کاربران بر اساس کشور و شهر را دارد، اما دقیقاً مانند پلتفرم‌های بین‌المللی امکان هدف‌گیری بسیار جزئی (مثلاً محله یا منطقه دقیق) وجود ندارد. این موضوع برای کسب‌وکارهایی که می‌خواهند تبلیغ خود را در یک محدوده جغرافیایی بسیار کوچک نمایش دهند، محدودیت ایجاد می‌کند.

۲. وابستگی به شبکه رسانه‌های داخلی

با وجود گستردگی شبکه یکتانت، تبلیغات تنها در رسانه‌های داخلی نمایش داده می‌شوند. اگر کسب‌وکاری بخواهد به مخاطبان بین‌المللی یا بخش‌های خاصی از کاربران اینترنت ایران دسترسی پیدا کند که در شبکه یکتانت حضور ندارند، گزینه‌ی مناسبی نیست.

۳. نیاز به بهینه‌سازی مداوم

به دلیل تنوع فرمت‌ها و رسانه‌ها، موفقیت کمپین‌ها بدون نظارت و بهینه‌سازی مستمر ممکن نیست. اگر کسب‌وکار صرفاً کمپین را اجرا کند و رها کند، هزینه‌ها ممکن است افزایش یابد و بازدهی کاهش پیدا کند.

۴. محدودیت در داده‌های تحلیلی

در مقایسه با پلتفرم‌های بین‌المللی، داده‌های تحلیلی یکتانت محدودتر است و جزئیات دقیق رفتار کاربران (مثل مسیر حرکت دقیق در سایت یا تعامل کامل با محتوا) کمتر قابل دسترسی است. این موضوع می‌تواند برنامه‌ریزی کمپین‌های بسیار دقیق را دشوار کند.

۵. وابستگی به بودجه

اگرچه یکتانت امکان کنترل بودجه را می‌دهد، اما تبلیغات در برخی فرمت‌ها مانند پیام‌رسان و ریتارگتینگ هزینه بالاتری نسبت به بنری و همسان دارند. کسب‌وکارهایی با بودجه محدود ممکن است نتوانند از تمام ظرفیت پلتفرم بهره ببرند.

۶. نیاز به تولید محتوای مناسب

برای موفقیت کمپین‌های همسان، محصولی، پوش یا پیام‌رسان، نیاز به محتوای گرافیکی و متنی با کیفیت دارید. بدون این محتوا، حتی بهترین استراتژی هم بازدهی بالایی نخواهد داشت.

ترندها و تکنیک‌های فروش با یکتانت

یکتانت ابزارهای متنوعی برای تبلیغات دیجیتال ارائه می‌دهد، اما برای رسیدن به نتیجه واقعی باید از این ابزارها به شکل هوشمند و هدفمند استفاده کرد. در ادامه مهم‌ترین ترندهای کاربردی برای افزایش بازده تبلیغات آورده شده است.

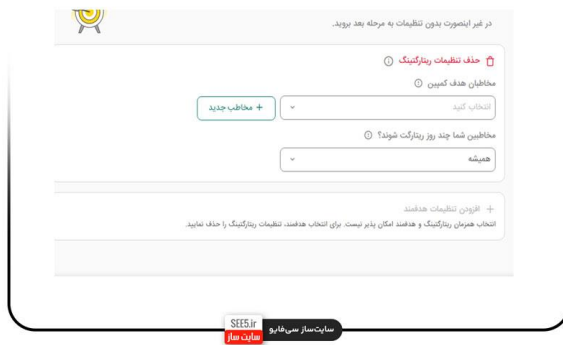
۱. ریتارگتینگ با اسکریپت یکتانت

نصب اسکریپت یکتانت روی سایت، پایه‌ی اجرای کمپین‌های ریتارگتینگ است. با فعال شدن این قابلیت:

- رفتار کاربران سایت شما ثبت می‌شود
- می‌توانید تبلیغ را به کاربرانی نمایش دهید که قبلاً بازدید کرده‌اند
- نرخ تبدیل به‌طور قابل توجهی افزایش می‌یابد

ترند کاربردی:

- کاربران نیمه‌تمام خرید یا بازدیدکنندگان صفحات محصول را هدف قرار دهید.
- بودجه را بر اساس عملکرد صفحات مختلف سایت تنظیم کنید.
- ریتارگتینگ را با تبلیغات محتوا محور ترکیب کنید تا هم کاربران آشنا را بازگردانید، هم کاربران جدید مرتبط جذب شوند.



۲. تبلیغات محتوا محور محصول

این نوع تبلیغ، در صفحاتی نمایش داده می‌شود که محتوا یا موضوع آن با محصول شما مرتبط است.

مثال عملی: تبلیغ پنیر پیتزای مطهر در کنار مقاله طرز تهیه پیتزای خانگی نمایش داده می‌شود. مخاطب در همان لحظه به محصول شما نیاز ذهنی دارد و احتمال کلیک یا خرید افزایش می‌یابد.

ویژگی‌ها

- نیازی نیست کاربر قبلاً سایت شما را دیده باشد.
- افراد کاملاً جدید و مرتبط جذب می‌شوند.
- یکتانت کل فرایند هدف‌گذاری و نمایش تبلیغ را مدیریت می‌کند.

ترفند کاربردی

- صفحات مرتبط با محصول را اولویت دهید
- متن و تصویر تبلیغ هماهنگ با محتوا باشد تا CTR افزایش یابد.



۳. تبلیغات رفتارمحور (Behavior-Based)

تبلیغات رفتارمحور، امکان نمایش تبلیغ به گروه‌های مشخص کاربران با ویژگی‌های مشترک را فراهم می‌کند.

مثال‌ها: کاربران علاقه‌مند به تخفیف، کاربران یک استان خاص، یا بانوان مذهبی

ترفند کاربردی:

- از قابلیت segmentation یکتانت استفاده کنید تا تبلیغ خود را به مخاطبان مرتبط نشان دهید
- کاهش هدر رفت بودجه و افزایش نرخ تبدیل از مزایای مستقیم این روش است.

۴. بیدگذاری هوشمند و بهینه‌سازی کمپین

یکتانت امکان تنظیم بید به صورت سایت‌محور را فراهم می‌کند:

- سایت‌هایی که عملکرد بهتری دارند، بید بالاتری دریافت می‌کنند.
- سایت‌های با CTR پایین، بید کمتری دارند.

ترفند کاربردی

- کمپین را با بودجه محدود آغاز کنید، داده‌ها را تحلیل کنید و بودجه را روی سایت‌ها و فرمت‌های موفق متمرکز کنید

- ترکیب ریتارگتینگ با بیدگذاری هوشمند، هزینه هر خرید را کاهش و بازده سرمایه را افزایش می‌دهد.



۵. هدف‌گیری بر اساس محتوای صفحه (Keyword Targeting)

امکان نمایش تبلیغ در صفحاتی که **عنوان یا محتوای مشخصی دارند**، یکی از قدرتمندترین قابلیت‌هاست.

مثال: تبلیغ محصول مرتبط با بورس در صفحاتی که کلمه «بورس» در عنوان دارند.

ترفند کاربردی:

- لیست کلمات کلیدی مرتبط با محصول یا خدمات تهیه کنید.
- کمپین‌ها را بر اساس این کلمات هدف‌گذاری کنید.
- بودجه را به کلمات کلیدی یا صفحات با بالاترین CTR و نرخ تبدیل اختصاص دهید.



۶. نکات تکمیلی برای افزایش اثربخشی

- تبلیغات همسان یا بنری را با پیام کوتاه و جذاب اجرا کنید.
- پیام‌های پیام‌رسان و پوش با CTA واضح و مستقیم طراحی شوند.
- کمپین‌ها را همواره تحلیل کنید.
- CTR نرخ تبدیل و تعامل کاربر را پایش کنید تا بودجه روی موفق‌ترین فرمت‌ها متمرکز شود.

تپسل

تپسل یکی از اصلی‌ترین پلتفرم‌های تبلیغات دیجیتال در ایران است که امکان نمایش تبلیغات در اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های داخلی را فراهم می‌کند. این پلتفرم تمرکز ویژه‌ای بر تبلیغات موبایلی و جذب کاربران فعال اپلیکیشن‌ها دارد و به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد پیام خود را به کاربران واقعی ایرانی برسانند.

تپسل با بسیاری از اپلیکیشن‌های محبوب ایرانی همکاری می‌کند و امکان تبلیغ در محیط‌هایی مانند کافه بازار را فراهم می‌کند، جایی که کاربران می‌توانند اپلیکیشن‌ها را نصب و از آن‌ها استفاده کنند. علاوه بر این، تبلیغات تپسل در وبسایت‌های معتبر ایرانی نیز نمایش داده می‌شود تا تبلیغ شما در محیط‌های پرمخاطب و قابل اعتماد به نمایش درآید.

ویژگی‌های کلیدی تپسل

- نمایش تبلیغ در اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های محبوب ایرانی
- امکان تبلیغ در محیط‌هایی مانند **کافه‌بازار** برای جذب کاربران نصب‌کننده اپ
- انتخاب فرمت تبلیغ متناسب با تجربه کاربری موبایل و وب
- ترکیب تبلیغات بنری، همسان و ویدیویی برای افزایش تعامل کاربران

با تپسل، کسب‌وکارها می‌توانند مخاطب مناسب را در زمان و مکان درست هدف‌گذاری کنند و جریان ورودی به سایت یا اپلیکیشن خود را افزایش دهند، بدون نیاز به وابستگی به پلتفرم‌های خارجی یا تبلیغات پراکنده.



انواع کمپین‌ها و فرمت‌های تبلیغاتی تپسل

تپسل مجموعه‌ای از کمپین‌ها و فرمت‌های تبلیغاتی هدفمند را ارائه می‌دهد که به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد پیام خود را به کاربران واقعی ایرانی در **اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌ها** منتقل کنند.

این کمپین‌ها به ویژه برای **تبلیغات موبایلی و جذب کاربران اپلیکیشن‌ها** طراحی شده‌اند و امکان **اندازه‌گیری دقیق بازده تبلیغاتی** را فراهم می‌کنند.



۱. تبلیغات ریتارگتینگ (Retargeting)

- نمایش تبلیغ به کاربرانی که قبلاً با اپلیکیشن یا سایت شما تعامل داشته‌اند
- مناسب برای بازگرداندن کاربران نیمه فعال و افزایش نرخ تبدیل

۲. تبلیغات کلیکی (CPC – Cost Per Click)

- پرداخت فقط زمانی انجام می‌شود که کاربر روی تبلیغ شما کلیک کند
- مناسب برای هدایت ترافیک به سایت یا اپلیکیشن و جذب کاربر فعال

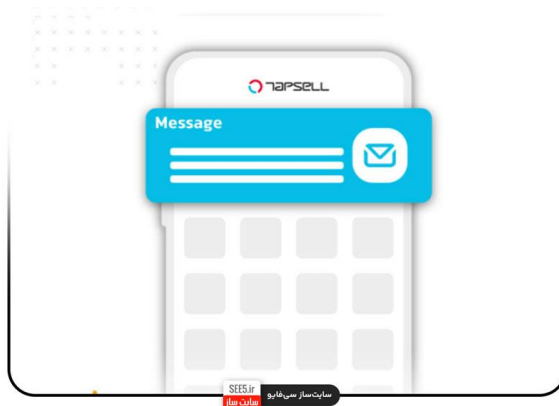
۳. تبلیغات ویدیویی (CPCV – Cost Per Completed View)

- تبلیغ ویدیویی که کاربر باید آن را به طور کامل مشاهده کند
- تمرکز روی تعامل و یادآوری برند
- ایده‌آل برای معرفی محصول یا خدمات جدید



۴. پوش نوتیفیکیشن (Push Notification)

- پیام کوتاه تبلیغاتی که مستقیماً روی موبایل کاربران نمایش داده می‌شود
- مناسب برای اطلاع‌رسانی سریع، ارائه تخفیف یا جذب کاربر فعال



۵. تبلیغات بنری (Banner)

- بنرهای تصویری استاندارد که در اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های معتبر نمایش داده می‌شوند.
- مناسب برای ایجاد آگاهی و جذب کاربر جدید



۶. تبلیغات همسان (Native)

- تبلیغی که با فرمت و تجربه کاربری اپلیکیشن یا وبسایت سازگار است.
- تجربه کاربری کمتر مختل می‌شود و احتمال تعامل بیشتر است.



۷. کمپین محصول (Product Campaign)

- تبلیغ مستقیم مرتبط با محصول یا سرویس خاص شما
- تمرکز روی افزایش نصب، فروش یا تعامل با محصول
- مناسب برای ارائه محصول جدید یا تبلیغ هدفمند



۸. تبلیغ در محیط‌های نصب اپلیکیشن

- امکان نمایش تبلیغ در محیط‌هایی مانند **کافه‌بازار**، جایی که کاربران می‌توانند اپلیکیشن‌ها را نصب کنند.
- مناسب برای افزایش **تعداد نصب و جذب کاربر فعال** اپلیکیشن
- به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تبلیغ خود را در زمانی که کاربر به نصب اپلیکیشن علاقه دارد نمایش دهند.

مزایای پلتفرم تپسل

تپسل ابزارهایی فراهم می‌کند که تبلیغات دیجیتال را **هدفمند، قابل اندازه‌گیری و با بازده واقعی** اجرا کنند. مزایای عملی این پلتفرم عبارتند از:

۱. دسترسی به شبکه گسترده و پرمخاطب

- تبلیغ شما در **اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های معتبر ایرانی** نمایش داده می‌شود.
- امکان تبلیغ در محیط‌هایی مانند **کافه‌بازار** برای جذب کاربران نصب‌کننده اپلیکیشن فراهم است.
- این گستردگی باعث می‌شود تبلیغ به **هزاران کاربر فعال و مرتبط** برسد و محدود به یک یا چند رسانه خاص نباشد.

۲. هدف‌گیری دقیق و هوشمند

- استفاده از کمپین‌های ریتارگتینگ برای بازگرداندن کاربران نیمه‌فعال و افزایش نرخ تبدیل.
- نمایش تبلیغ به گروه‌های خاص از کاربران با ویژگی‌های مشترک (رفتارمحور یا محتوایمحور).
- امکان تقسیم‌بندی دقیق مخاطب برای کاهش هدررفت بودجه و افزایش احتمال تبدیل.

۳. مدل‌های پرداخت انعطاف‌پذیر و بهینه



- **CPI:** پرداخت فقط برای نصب اپلیکیشن
- **CPC:** پرداخت فقط زمانی که کاربر روی تبلیغ کلیک کند
- **CPV:** پرداخت فقط زمانی که ویدئو کامل مشاهده شود
- این انعطاف باعث می‌شود هزینه تبلیغات کاملاً با نتیجه واقعی هم‌راستا باشد و از پرداخت اضافی جلوگیری شود.

۴. افزایش تعامل و اثربخشی تبلیغ

- تبلیغات ویدیویی، همسان و محصول با عث افزایش تعامل کاربر و یادآوری برند می‌شوند.
- فرمت‌های متنوع امکان اجرای کمپین‌های ترکیبی برای کاربران مختلف در مراحل متفاوت سفر مشتری را فراهم می‌کنند.

- کمپین محصول به شما اجازه می‌دهد تبلیغ مستقیم محصول یا سرویس خود را به کاربران هدف ارائه کنید و نرخ تبدیل را افزایش دهید.

۵. استمرار جریان ورودی کاربران و فروش

- شبکه گسترده اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های داخلی باعث می‌شود تبلیغات حتی در شرایط محدودیت دسترسی به پلتفرم‌های خارجی همچنان اثرگذار باشد.
- کسب‌وکارها می‌توانند ترافیک، نصب اپ و فروش خود را بدون وقفه حفظ کنند.
- تبلیغ در محیط‌هایی مانند کافه‌بازار تضمین می‌کند که کاربران هنگام نصب اپلیکیشن با برند شما مواجه می‌شوند و جذب کاربران فعال افزایش می‌یابد.

معایب پلتفرم تپسل

با وجود امکانات متنوع و شبکه گسترده، تپسل محدودیت‌هایی دارد که اگر قبل از شروع کمپین و در مرحله انتخاب هدف، کانال و مدل پرداخت در نظر گرفته نشوند، می‌توانند باعث هدررفت بودجه یا ایجاد انتظار نادرست از نتایج تبلیغات شوند.

۱. غلبه رویکرد موبایل‌محور

- تمرکز اصلی تپسل بر تبلیغات موبایلی و درون اپلیکیشن‌هاست؛ جایی که بیشترین حجم نمایش و تعامل اتفاق می‌افتد.
- هرچند تبلیغات تپسل در وبسایت‌های معتبر و پربازدید ایرانی نیز نمایش داده می‌شود، اما سهم و قدرت آن نسبت به اپلیکیشن‌ها کمتر است.
- برای کسب‌وکارهایی که تمرکز اصلی آن‌ها بر ترافیک دسکتاپ یا خدمات سازمانی است، تپسل به‌تنهایی کافی نیست و نیاز به کانال مکمل دارد.

۲. محدود بودن دسترسی به اکوسیستم داخلی

- تبلیغات تپسل صرفاً در اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های داخلی نمایش داده می‌شود.
- این موضوع برای برندهایی که بخش مهمی از مخاطبان آن‌ها در پلتفرم‌های خارجی فعال هستند، یک محدودیت محسوب می‌شود.
- بنابراین تپسل بیشتر مناسب بازار داخل ایران و کاربران بومی است و نه کمپین‌های بین‌المللی.

۳. نیاز به بهینه‌سازی حرفه‌ای برای جلوگیری از هدررفت بودجه

- اگر کمپین بدون تنظیم دقیق هدف‌گذاری، بیدگذاری و انتخاب فرمت مناسب اجرا شود، احتمال مصرف بودجه بدون بازده واقعی وجود دارد.
- تپسل برای نتیجه‌گیری مؤثر، نیازمند تحلیل مستمر داده‌ها و بهینه‌سازی دوره‌ای کمپین‌ها است.
- کسب‌وکارهایی که تجربه کافی در تبلیغات دیجیتال ندارند، ممکن است در فاز ابتدایی با هزینه‌های غیره‌دفعند مواجه شوند.

۴. محدودیت تنوع فرمت نسبت به پلتفرم‌های بین‌المللی

- فرمت‌های تبلیغاتی تپسل شامل CPI، CPC، CPCV، بنری، همسان، و پوش نوטיפیکیشن است.
- در مقایسه با پلتفرم‌های بین‌المللی، تنوع فرمت‌های تعاملی، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات پیشرفته‌تر محدودتر است.
- این موضوع برای برندهایی که به دنبال تجربه‌های تبلیغاتی پیچیده یا چندکاناله هستند، می‌تواند یک ضعف محسوب شود.

۵. وابستگی نتیجه به کیفیت پیام و لندینگ

- در بسیاری از کمپین‌ها، مخصوصاً کلیک و نصبی، موفقیت تبلیغ بیش از خود پلتفرم به کیفیت پیام تبلیغاتی و صفحه فرود وابسته است.
- اگر لندینگ پیج یا صفحه نصب اپلیکیشن ضعیف باشد، حتی با نمایش بالا و کلیک مناسب نیز نرخ تبدیل پایین خواهد بود.
- این یعنی تپسل ابزار است، نه تضمین‌کننده نتیجه؛ و اجرای حرفه‌ای نقش تعیین‌کننده دارد.

ترندها و تکنیک‌های کاربردی تپسل

استفاده مؤثر از تپسل صرفاً به راه‌اندازی کمپین ختم نمی‌شود. تفاوت کمپین‌های سودده و زیان‌ده، در نحوه طراحی، هدف‌گذاری و بهینه‌سازی آن‌هاست. تکنیک‌های زیر، بر اساس تجربه عملی و منطق پلتفرم تپسل تدوین شده‌اند.

۱. استفاده هدفمند از ریتارگتینگ برای افزایش نرخ تبدیل

با نصب SDK یا اسکریپت تپسل روی وبسایت یا اپلیکیشن، رفتار کاربران ثبت می‌شود و امکان تفکیک آن‌ها بر اساس میزان تعامل فراهم می‌شود. این داده‌ها پایه اجرای کمپین‌های ریتارگتینگ هستند.

ریتارگتینگ به شما اجازه می‌دهد:

- کاربرانی که اپلیکیشن را نصب کرده اما فعال نیستند دوباره هدف قرار دهید
- کاربرانی که وارد سایت شده‌اند اما اقدامی انجام ندادند را بازگردانید
- پیام تبلیغاتی را متناسب با مرحله تعامل کاربر تغییر دهید

در عمل، ریتارگتینگ یکی از کم‌هزینه‌ترین و پربازده‌ترین کمپین‌ها در تپسل است؛ چون تبلیغ به کاربری نمایش داده می‌شود که قبلاً با برند شما تماس داشته است.

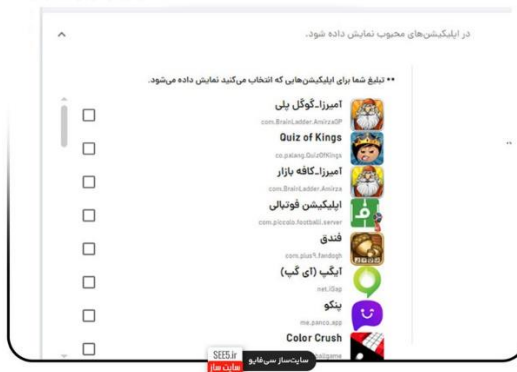
۲. اجرای تبلیغات محتوامحور محصول برای جذب کاربر جدید

در تبلیغات محتوامحور محصول، نمایش تبلیغ بر اساس ارتباط موضوعی میان اپلیکیشن یا محیط نمایش‌دهنده و محصول شما انجام می‌شود. در این روش، کاربر الزاماً شناخت قبلی از برند ندارد.

مزیت‌های اصلی این نوع تبلیغ:

- جذب کاربران جدید بدون نیاز به داده رفتاری قبلی
- نمایش تبلیغ در محیط‌هایی که نیاز کاربر به محصول شما نزدیک است.
- افزایش احتمال کلیک و نصب به دلیل هم‌خوانی محتوا و پیام تبلیغ

این نوع کمپین برای اپلیکیشن‌ها، ابزارها و محصولات دیجیتال که نیاز مشخصی را هدف می‌گیرند، بازدهی بالایی دارد.



۳. هدف‌گیری رفتارمحور با استفاده از Segmentation

تپسل امکان دسته‌بندی کاربران بر اساس ویژگی‌های رفتاری، موقعیت جغرافیایی و الگوهای استفاده را فراهم می‌کند. با استفاده از این قابلیت، تبلیغ به‌جای نمایش عمومی، فقط به گروه‌های منتخب نمایش داده می‌شود

کاربرد عملی این روش:

- کاهش هدررفت بودجه
- تمرکز تبلیغ روی کاربرانی با احتمال تبدیل بالاتر
- امکان تست و مقایسه عملکرد سگمنت‌های مختلف

هدف‌گیری رفتارمحور زمانی بیشترین اثر را دارد که با داده واقعی کمپین و به‌صورت مرحله‌ای اجرا شود، نه به‌صورت گسترده و بدون کنترل.

۴. بهینه‌سازی بیدگزاری بر اساس عملکرد رسانه‌ها

در تپسل می‌توان عملکرد هر اپلیکیشن یا وب‌سایت نمایش‌دهنده تبلیغ را به‌صورت جداگانه بررسی کرد. این قابلیت امکان تصمیم‌گیری دقیق درباره تخصیص بودجه را فراهم می‌کند. رویکرد صحیح:

- افزایش بید برای رسانه‌هایی با CPI یا CPC پایین‌تر
- کاهش یا توقف نمایش در رسانه‌های کم‌کیفیت
- تمرکز بودجه روی منابعی که تبدیل واقعی ایجاد می‌کنند، نه صرفاً نمایش بالا

این کار مستقیماً باعث کاهش هزینه نهایی کمپین و افزایش بازده سرمایه‌گذاری می‌شود.

۵. استفاده اصولی از تبلیغات در کافه‌بازار

کمپین‌های تپسل در کافه‌بازار کاربر را مستقیماً به صفحه اپلیکیشن هدایت می‌کنند. در این نقطه، تصمیم نهایی برای نصب گرفته می‌شود؛ بنابراین عملکرد این کمپین به کیفیت صفحه اپ وابسته است.

برای افزایش بازدهی:

- توضیحات اپ باید شفاف و متناسب با پیام تبلیغ باشد.
- اسکرین‌شات‌ها و ویدئوی معرفی باید مزیت اصلی را منتقل کنند.
- امتیاز و نظرات کاربران نقش تعیین‌کننده دارند.

بدون بهینه‌سازی صفحه اپلیکیشن، حتی ترافیک باکیفیت هم به نصب مؤثر منجر نمی‌شود.

۶. طراحی مرحله‌ای کمپین‌ها به‌جای اجرای پراکنده

کمپین‌های موفق در تپسل بر اساس مسیر کاربر طراحی می‌شوند، نه بر اساس فرمت تبلیغ. هر نوع کمپین باید نقش مشخصی در مسیر جذب تا تبدیل داشته باشد.

رویکرد منطقی:

- تبلیغات ویدیویی یا محتوا محور برای آشنایی اولیه
- ریتارگتینگ برای بازگرداندن و فعال سازی کاربران
- پوش نوטיפیکیشن برای تحریک اقدام نهایی

این ساختار باعث می شود هر کاربر پیام متناسب با وضعیت خود را دریافت کند و هزینه تبلیغات هدمند مصرف شود.

صباویژن



صباویژن یکی از تخصصی ترین پلتفرم های تبلیغات دیجیتال در ایران است که تمرکز اصلی آن بر **تبلیغات ویدئویی در بستر پلتفرم های محتوایی** داخلی قرار دارد. این پلتفرم با دسترسی مستقیم به دو رسانه ای اصلی مصرف ویدئو در ایران، یعنی **آپارات و فیلمو**، امکان انتقال پیام برند را در مقیاس وسیع و در قالب ویدئو فراهم می کند.

صباویژن به کسب و کارها این امکان را می دهد که پیام تبلیغاتی خود را در محیط هایی نمایش دهند که کاربران با تمرکز و به صورت داوطلبانه در حال مصرف محتوا هستند؛ نه در فضای اسکرول سریع یا مواجهه های گذرا.

همین ویژگی باعث می‌شود تبلیغات ویدئویی در این پلتفرم، اثرگذاری بالاتری نسبت به بسیاری از فرمت‌های نمایشی داشته باشد.

تمرکز صباویژن بر تبلیغات مبتنی بر تصویر، صدا و روایت است و بیشتر برای اهدافی مانند: افزایش آگاهی از برند، معرفی محصول یا خدمت جدید ماندگاری پیام در ذهن مخاطب، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- در ادامه این بخش، جایگاه و کاربرد هر یک از بسترهای **آپارات** و **فیلمو** به صورت جداگانه بررسی می‌شود تا مشخص شود هر کدام برای چه نوع کسب‌وکاری و با چه هدفی بیشترین بازده را دارند.

آپارات



آپارات بزرگ‌ترین سرویس اشتراک ویدئو در ایران و یکی از پربازدیدترین وبسایت‌های فارسی‌زبان در سطح جهان است. این پلتفرم با بیش از **۷۴ میلیون کاربر یکتا در ماه**، نقش اصلی را در مصرف محتوای ویدئویی کاربران ایرانی ایفا می‌کند و به عنوان ستون اصلی تبلیغات ویدئویی در بازار داخلی شناخته می‌شود.

از نظر مقیاس و جایگاه جهانی

- آپارات در میان **۵۰ وبسایت برتر جهان** قرار دارد.

- رتبه ۵ جهانی در میان وبسایت‌های پخش ویدئو را به خود اختصاص داده است.
- ماهانه بیش از ۲ میلیارد بازدید ویدئو در این پلتفرم ثبت می‌شود.

این حجم مصرف محتوا نشان می‌دهد که کاربران نه تنها وارد آپارات می‌شوند، بلکه زمان قابل توجهی را صرف تماشای ویدئو می‌کنند؛ موضوعی که مستقیماً بر اثربخشی تبلیغات ویدئویی تأثیر دارد.

رفتار کاربری و قدرت ترافیک آپارات

بخش قابل توجهی از ترافیک آپارات از مسیر جستجوی گوگل تأمین می‌شود. به طور متوسط:

- بیش از ۲۶ میلیون ورودی مستقیم از گوگل در ماه
- حجم بالای جستجوی محتوای آموزشی، سرگرمی، خبری و تخصصی

این یعنی تبلیغات در آپارات فقط محدود به کاربران در حال سرگرمی نیست، بلکه در کنار محتوای آموزشی و مسئله‌محور نیز نمایش داده می‌شود؛ جایی که تمرکز کاربر بالاتر است.

اکوسیستم تولید محتوا

آپارات یک پلتفرم صرفاً مصرف‌کننده نیست؛ بلکه یک اکوسیستم فعال تولید محتواست:

- ماهانه بیش از ۱ میلیون ویدئو توسط کاربران بارگذاری می‌شود.
- بیش از ۵۰۰۰ تولیدکننده محتوا به صورت مستقیم از این پلتفرم درآمدزایی می‌کنند.

این موضوع باعث تنوع بالای محتوا و افزایش فرصت‌های جانمایی تبلیغات در موضوعات مختلف می‌شود.

جایگاه‌ها و فرمت‌های تبلیغاتی در آپارات

آپارات امکان اجرای تبلیغات ویدئویی و نمایشی را در قالب جایگاه‌های متنوع فراهم می‌کند. این جایگاه‌ها متناسب با هدف کمپین (برندسازی گسترده یا هدفگیری دقیق‌تر) قابل انتخاب هستند.

۱. تبلیغ ویدئویی گسترده (Broad Video Advertising)

در این مدل، تیزر تبلیغاتی شما به صورت گسترده در کنار محتوای ویدئویی آپارات نمایش داده می‌شود.

این تبلیغ معمولاً به همراه بنرهای نمایشی اجرا می‌شود و حداقل ۶ ثانیه پخش تضمینی دارد.

ویژگی‌ها

- نمایش در ابتدای ویدئو (Pre-roll) یا در میانه پخش (Mid-roll)
- عدم امکان رد کردن تبلیغ تا ۶ ثانیه
- مناسب برای افزایش آگاهی از برند در مقیاس وسیع

کاربرد اصلی

- کمپین‌های برندسازی
- معرفی محصولات یا خدمات جدید
- پیام‌هایی که نیاز به دیده شدن گسترده دارند.

۲. تبلیغ ویدئویی هدفمند (Targeted Video Advertising)

این نوع تبلیغ تمام قابلیت‌های تبلیغ ویدئویی گسترده را دارد، با این تفاوت که نمایش آن قابل هدفگیری دقیق است. در این مدل، تبلیغ فقط به بخش مشخصی از کاربران نمایش داده می‌شود.

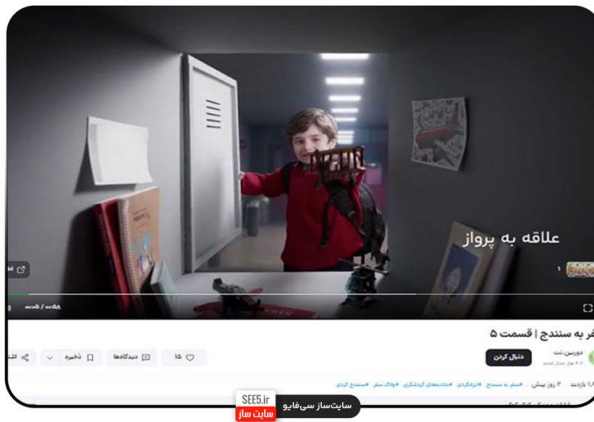
امکانات هدف‌گذاری

- زمان نمایش
- نوع دستگاه (موبایل، دسکتاپ، تلویزیون هوشمند)
- سیستم عامل
- اپراتور اینترنت
- موقعیت جغرافیایی
- انتخاب کلیدواژه مرتبط با محتوای ویدئو

مزیت کلیدی

- کاهش هدررفت بودجه
- تمرکز تبلیغ روی مخاطب مرتبطتر
- افزایش نرخ تعامل نسبت به تبلیغات کاملاً گسترده

۳. ویدئوی پری رول و میدرول (Pre-roll & Mid-roll)



در این جایگاه، تبلیغ ویدئویی شما قبل از شروع یا در میانه پخش محتوای اصلی نمایش داده می‌شود.

مشخصات

- حداقل ۶ ثانیه پخش غیرقابل رد شدن
- قرارگیری مستقیم در مسیر تماشای محتوا
- بالاترین نرخ دیده‌شدن در میان فرمت‌های ویدئویی

این نوع تبلیغ برای پیام‌های کوتاه، واضح و متمرکز بسیار مؤثر است.

۴. بنر همسان با ویدئوی تبلیغاتی (Companion Banner)

بنر همسان به صورت مکمل در کنار ویدئوی تبلیغاتی نمایش داده می‌شود و معمولاً هم‌زمان با پخش تی‌ز فعال است.

تقویت پیام ویدئویی

- هدایت کاربر به سایت یا صفحه محصول
- افزایش احتمال کلیک پس از مشاهده ویدئو



۵. بنر پاز و پلی (Pause & Play Banner)

این بنر زمانی نمایش داده می‌شود که کاربر ویدئو را متوقف (Pause) یا دوباره پخش (Play) می‌کند.

ویژگی مهم

- نمایش در لحظه‌ای که توجه کاربر از ویدئو جدا شده است
- نرخ دیده‌شدن بالا بدون قطع تجربه تماشا

مناسب برای

- یادآوری برند
- پیام‌های کوتاه و تصویری

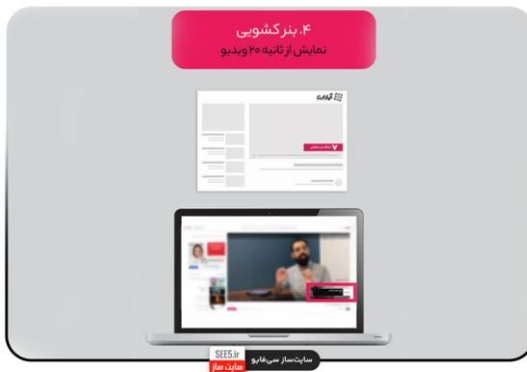


۶. بنر کشویی (Slide Banner)

بنر کشویی به صورت متحرک و موقت روی صفحه نمایش داده می‌شود و پس از مدت کوتاهی جمع می‌شود.

مزایا

- جلب توجه سریع بدون اشغال دائمی فضای صفحه
- مناسب برای پیام‌های تبلیغاتی کوتاه یا پیشنهاد های ویژه



مزایا تبلیغات در آپارات

اینستاگرام	آپارات	مقایسه تبلیغات ویدئویی در آپارات و اینستاگرام
X	✓	امکان قرار دادن دکمه CTA روی ویدئو و انتقال به صفحه مورد نظر
X	✓	بخش ویدئو روی محتوای کنترل شده و در نظر گرفتن BRAND SAFETY
X	✓	هدفگذاری جغرافیایی
X	✓	مدیریت تعداد دفعات نمایش آگهی به هر کاربر به صورت هوشمند
X	✓	قابلیت نمایش بنر همسان با ویدئو
X	✓	قابلیت تبلیغ بر روی کلیدواژه‌های منتخب
X	✓	قابلیت تبلیغ بر روی کانال‌های منتخب
از ثانیه ۳	از ثانیه ۶	شمارش بازدید ویدئو

SEE5.ir
سایت ساز سی فایو

مزیت اصلی تبلیغات در آپارات، ترکیب دسترسی گسترده با کنترل قابل قبول روی هدف‌گذاری و تجربه کاربر است؛ موضوعی که آن را به گزینه‌ای مناسب برای کمپین‌های ویدئویی برندمحور و نیمه عملکردی تبدیل می‌کند.

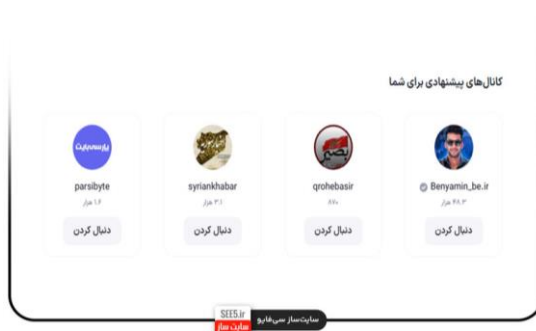
۱. هدف‌گذاری متنوع و چندلایه

آپارات امکان هدف‌گذاری تبلیغات را بر اساس موقعیت جغرافیایی، موضوع محتوا، سیستم عامل، نوع دستگاه، اپراتور اینترنت و زمان نمایش فراهم می‌کند.

این سطح از هدف‌گذاری باعث می‌شود تبلیغ فقط به کاربرانی نمایش داده شود که از نظر بستر مصرف محتوا و رفتار دیجیتال، بیشترین تطابق را با پیام کمپین دارند. نتیجه این رویکرد، کاهش نمایش‌های کم‌اثر و استفاده بهینه‌تر از بودجه تبلیغاتی است.

۲. امکان نمایش تبلیغ در کانال‌های پربازدید و منتخب

تبلیغ‌دهنده می‌تواند نمایش آگهی را به کانال‌ها یا مجموعه‌ای از کانال‌های خاص آپارات محدود کند. این قابلیت کمک می‌کند پیام تبلیغاتی در محیط‌هایی نمایش داده شود که مخاطب از قبل به محتوای آن علاقه‌مند است و در نتیجه ارتباط طبیعی‌تری با تبلیغ برقرار می‌کند. این ویژگی به‌ویژه برای کمپین‌های موضوعی و برندهایی با مخاطب مشخص، اهمیت بالایی دارد.



۳. تبلیغ بر اساس کلیدواژه‌های منتخب

در آپارات امکان نمایش تبلیغ در کنار ویدئوها یا جست‌وجوهایی که با کلیدواژه‌های مشخص مرتبط هستند وجود دارد. به این ترتیب، کاربر در زمانی با تبلیغ مواجه می‌شود که تمرکز و علاقه‌مندی او بر روی یک موضوع خاص است. این هم‌زمانی باعث افزایش ارتباط معنایی تبلیغ با نیاز یا کنجکاوی مخاطب می‌شود.

۴. کنترل تعداد دفعات نمایش تبلیغ برای هر کاربر

تبلیغ‌دهنده می‌تواند تعداد دفعات مشاهده تبلیغ توسط هر کاربر را مدیریت و محدود کند. این قابلیت از نمایش بیش‌ازحد تبلیغ جلوگیری می‌کند و تعادل مناسبی بین دیده‌شدن برند و حفظ تجربه کاربری ایجاد می‌کند؛ موضوعی که در کمپین‌های ویدئویی بلندمدت نقش مهمی دارد.

۵. اجرای هم‌زمان تبلیغات ویدئویی و بنرهای همسان

در تبلیغات آپارات، امکان اجرای هم‌زمان ویدئو به همراه بنرهای همسان وجود دارد. ویدئو وظیفه انتقال پیام اصلی را بر عهده دارد و بنر همسان به تقویت یادآوری برند یا دعوت به اقدام کمک می‌کند. این ترکیب باعث افزایش ماندگاری پیام تبلیغاتی و تقویت اثربخشی کمپین می‌شود.



تکنیک‌ها و ترفندهای کاربردی تبلیغات در آپارات (صباویشن)

۱. تبلیغ روی کلیدواژه‌های جستجو شده کاربران

یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های آپارات، نمایش تبلیغ بر اساس کلیدواژه است. تبلیغ شما زمانی نمایش داده می‌شود که کاربر دقیقاً به دنبال محتوای مرتبط با محصول یا خدمت شماست.

تبلیغ قبل یا حین ویدئوهایی پخش می‌شود که عنوان، توضیح یا محتوای آن‌ها شامل کلیدواژه هدف است. این یعنی کاربر در حالت تقاضا قرار دارد، نه مصرف تصادفی محتوا.

۲. انتخاب دسته‌بندی و کانال‌های مرتبط

آپارات امکان نمایش تبلیغ در دسته‌بندی‌ها یا کانال‌های مشخص را فراهم می‌کند. این روش از تبلیغ کاملاً عمومی ارزان‌تر و هدفمندتر است و برای محصولاتی که مخاطب مشخص دارند، بسیار مؤثر است.

نکته عملی

- محصول مالی → کانال‌های آموزش کسب‌وکار، سرمایه‌گذاری، اقتصاد
- محصول آموزشی → کانال‌های آموزشی و مهارتی
- محصول سرگرمی → کانال‌های سرگرمی و لایف‌استایل

۳. استفاده همزمان از ویدئو و بنر همسان

در آپارات، تبلیغ ویدئویی می‌تواند همزمان با بنر همسان اجرا شود.

- ویدئو توجه اولیه را جلب می‌کند.
- بنر همسان مسیر کلیک و اقدام را تقویت می‌کند.

این ترکیب نرخ یادآوری برند و تعامل را به صورت محسوسی افزایش می‌دهد، مخصوصاً وقتی پیام و CTA در هر دو یکسان باشد.

۴. طراحی تیزر مخصوص فضای آپارات

استفاده از ویدئوی آماده اینستاگرام یا تلویزیون اشتباه رایج است.

- پیام اصلی باید در ۳ تا ۵ ثانیه اول منتقل شود.
- برند یا محصول باید خیلی زود دیده شود.
- صدا و تصویر هر دو مهم هستند، چون کاربر در حال تماشای ویدئو است.

قاعده ساده

اگر کاربر بعد از ۵ ثانیه نفهمد، این تبلیغ درباره چیست، بودجه در حال سوختن است.

۵. کنترل تعداد نمایش برای هر کاربر

آپارات امکان محدود کردن تعداد دفعات نمایش تبلیغ به هر کاربر را دارد.

- نمایش بیش‌ازحد باعث آزار کاربر و افت اثرگذاری می‌شود.
- نمایش خیلی کم باعث عدم یادآوری برند می‌شود.

نکته عملی

برای کمپین‌های برندینگ، نمایش کنترل‌شده اما تکرارشونده بهتر از بمباران تبلیغاتی است.

۶. ترکیب هدف‌گذاری‌ها به‌جای استفاده تکی

بیشترین بازده زمانی رخ می‌دهد که هدف‌گذاری‌ها ترکیبی باشند:

- کلیدواژه + دسته‌بندی

- کانال منتخب + موقعیت جغرافیایی
 - نوع دستگاه + زمان بندی پخش
- این کار باعث می شود تبلیغ دقیق تر به مخاطب مرتبط برسد و هزینه هدر نرود.

۷. زمان بندی هوشمند پخش تبلیغ

- زمان نمایش تبلیغ نقش مستقیمی در بازده کمپین دارد:
- ساعات شب و آخر هفته ها معمولاً بازده بالاتری دارند.
 - برای B۲B، ساعات کاری نتیجه بهتری می دهد.
 - برای سرگرمی و محتوا، ساعات غیرکاری مؤثرتر است.

فیلمو؛ تماشای آنلاین فیلم و سریال

فیلمو با بیش از ۹ میلیون کاربر فعال یکتا و مالکیت بیش از ۷۰٪ از سهم بازار شبکه نمایش خانگی (VOD)، بزرگ ترین پلتفرم تماشای آنلاین فیلم و سریال در ایران است.

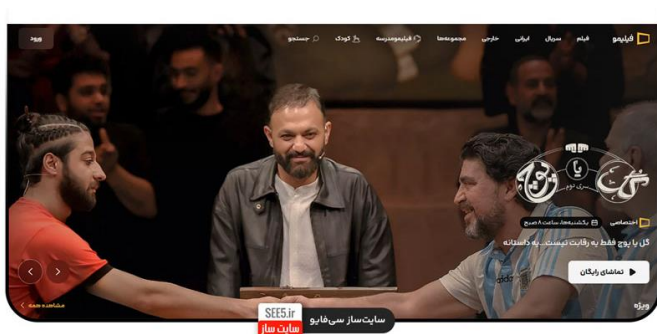


این سرویس بیش از ۹۹ هزار عنوان فیلم، سریال و انیمیشن ارائه می دهد و امکان دسترسی کاربران به محتوا را در هر زمان و مکان فراهم می کند.

با تبلیغات ویدئویی در فیلمو، کسب و کارها می‌توانند:

- در سریال‌ها و فیلم‌های روز و آرشیوی حضور داشته باشند.
- با **جانمایی محصول (Product Placement)** پیام خود را به صورت طبیعی منتقل کنند.
- از **ترافیک واقعی و مرتبط کاربران** بهره ببرند و نرخ تعامل و یادآوری برند را افزایش دهند.

فیلمو فضایی هدفمند و پربازدید برای تبلیغات ویدئویی فراهم می‌کند و جایگاه آن در بازار IVOD ایران، آن را به یک گزینه کلیدی برای کسب و کارها تبدیل کرده است.



جایگاه‌های تبلیغاتی فیلمو

۱. تبلیغات اسپانسر

- تولید محتوای **انحصاری با کیفیت و متنوع** از دلایل اصلی موفقیت فیلمو است.
- اسپانسر سریال‌ها و رئالیتی‌شوها فرصتی عالی برای **افزایش برند آگاهی و ارتباط مستقیم با مخاطب** فراهم می‌کند.
- این نوع تبلیغ برای کسب و کارهایی که می‌خواهند **همراه با محتوا دیده شوند و پیام تبلیغاتی طبیعی منتقل کنند** مناسب است.



۲. تبلیغات نمایشی

- ویدئوهای ۱۰ ثانیه‌ای غیرقابل رد شدن که در بین محتوا پخش می‌شوند.
- امکان هدف‌گذاری بر اساس ژانر محتوا، مانند کودک یا بزرگسال، برای دسترسی به مخاطب مرتبط.
- مناسب برای تبلیغاتی که توجه فوری کاربر و یادآوری برند را هدف دارند



۳. تبلیغات جانمایی

- نمایش تبلیغ داخل فیلمها، سریالها و رئالیتی‌شوها به صورت طبیعی و یکپارچه با محتوا.
- پیام تبلیغاتی بدون مزاحمت برای تجربه کاربری منتقل می‌شود.

- مناسب برای معرفی محصول یا برند در محیط واقعی محتوا و افزایش یادآوری.



مزایای تبلیغات در فیلمو (صباویژن)

فیلمو به عنوان بزرگترین پلتفرم نمایش خانگی آنلاین در ایران، جایی که آن را به یکی از مؤثرترین رسانه های ویدئویی برای تبلیغات برند محور تبدیل می کند.

سهم بیش از ۷۰ درصدی از بازار VOD (سرویس ارائه دهنده ویدئو آنلاین)، به همراه جامعه ای متشکل از بیش از ۹ میلیون مخاطب فعال ماهانه و بیش از ۱۵ میلیون نصب اپلیکیشن، فیلمو را به رسانه ای فراگیر و جریان ساز در فضای محتوای ویدئویی کشور تبدیل کرده است.

تنوع محتوای فیلمو با بیش از ۱۰۰ هزار عنوان فیلم، سریال، انیمیشن و رئالیتی شو باعث می شود برندها بتوانند پیام خود را در محیطی نمایش دهند که مخاطب با تمرکز بالا در حال مصرف محتواست؛ نه در حالت اسکرول یا مواجهه گذرا.

مزایای تبلیغات نمایشی در فیلمو

تبلیغات نمایشی در فیلمو به صورت ویدئوهای ۱۰ ثانیه ای غیرقابل رد شدن اجرا می شود. این ویژگی باعث می شود پیام تبلیغاتی به طور کامل دیده شود و از حذف یا نادیده گرفته شدن جلوگیری شود.

علاوه بر این، امکان **انتخاب ژانر مخاطب** (کودک یا بزرگسال) وجود دارد که به برندها اجازه می‌دهد پیام خود را دقیق‌تر و متناسب با فضای محتوایی نمایش دهند. این نوع تبلیغ برای کمپین‌هایی با هدف آگاهی از برند و معرفی اولیه محصول بسیار کاربردی است.



مزایای تبلیغات جانمایی

تبلیغات جانمایی در فیلمو به صورت حضور طبیعی برند در فیلم‌ها، سریال‌ها و رئالیتی‌شوها انجام می‌شود. این نوع تبلیغ، بدون قطع تجربه تماشای کاربر، پیام را به شکلی غیرمستقیم منتقل می‌کند و تأثیر بالایی بر **ضمیر ناخودآگاه مخاطب** دارد.

از مهم‌ترین مزایای جانمایی محصول می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- پروموت برند از طریق بازیگران و چهره‌های شناخته شده.
- ماندگاری دائمی تبلیغ در محتوای آرشیوی.
- دیده شدن مداوم محتوا در تمام بسترهای انتشار، چه رسمی و چه غیررسمی.

این ویژگی‌ها باعث می‌شود تبلیغ در فیلمو برخلاف تبلیغات مقطعی، **اثر بلندمدت** داشته باشد و حتی پس از پایان کمپین نیز به دیده شدن ادامه دهد.



تکنیک‌های اجرای مؤثر تبلیغات در فیلمو

موفقیت تبلیغات در فیلمو صرفاً به انتخاب جایگاه یا بودجه بالا وابسته نیست، بلکه به نحوه طراحی و اجرای پیام تبلیغاتی وابستگی مستقیم دارد. استفاده درست از قابلیت‌های این پلتفرم می‌تواند اثربخشی کمپین را چندبرابر کند.

تبلیغات اسپانسر؛ هم‌راستاسازی برند با محتوا

در تبلیغات اسپانسر، برند زمانی بیشترین اثربخشی را دارد که به صورت طبیعی با فضای سریال یا رئالیتی‌شو هم‌خوانی داشته باشد.

هدف اصلی در این نوع تبلیغات، ایجاد ارتباط ذهنی پایدار میان برند و تجربه سرگرمی مخاطب است، نه انتقال مستقیم پیام فروش.

نکات اجرایی

- انتخاب محتوایی که از نظر سبک زندگی و مخاطب هدف با برند هم‌خوانی دارد.
- تمرکز بر تقویت تصویر برند و افزایش یادآوری ذهنی
- پرهیز از نمایش مستقیم و اغراق‌آمیز پیام تبلیغاتی

تبلیغات نمایشی ۱۰ ثانیه‌ای؛ انتقال پیام در کوتاه‌ترین زمان

تبلیغات نمایشی غیرقابل رد شدن در فیلمو فرصت محدودی برای جلب توجه مخاطب فراهم می‌کند. در این بازه زمانی، پیام باید سریع، شفاف و قابل درک باشد.

نکات اجرایی

- شروع ویدئو با تصویر یا پیام جذاب برای جلب توجه فوری
- نمایش برند در ابتدای ویدئو، نه صرفاً در ثانیه‌های پایانی
- تمرکز بر یک پیام مشخص و حذف جزئیات غیرضروری

هدف‌گیری بر اساس ژانر مخاطب

امکان انتخاب ژانر کودک یا بزرگسال به برندها اجازه می‌دهد پیام خود را متناسب با ویژگی‌های مخاطب تنظیم کنند. استفاده صحیح از این قابلیت، نقش مهمی در افزایش اثربخشی تبلیغ دارد.

نکات اجرایی

- طراحی پیام ساده، بصری و غیرمستقیم برای محتوای کودک
- استفاده از پیام‌های مسئله‌محور و کاربردی برای مخاطبان بزرگسال
- تطبیق لحن، تصویر و سناریو با گروه هدف

تبلیغات جانمایی؛ ایجاد اثرگذاری بلندمدت

جانمایی محصول در فیلم‌ها، سریال‌ها و رئالیتی‌شوها یکی از ماندگارترین روش‌های تبلیغ در فیلمو است. در این روش، برند به‌صورت غیرمستقیم و در بستر داستان دیده می‌شود و بر ضمیر ناخودآگاه مخاطب تأثیر می‌گذارد.

نکات اجرایی

- استفاده از محصول یا برند در جریان طبیعی داستان
- اجتناب از دیالوگ‌های تبلیغاتی مستقیم
- تکرار محدود اما پیوسته برای افزایش ماندگاری ذهنی

هم‌افزایی با سایر کانال‌های بازاریابی

تبلیغات در فیلمو زمانی بیشترین بازدهی را خواهد داشت که هم‌زمان با سایر فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال اجرا شود. این هم‌افزایی باعث تقویت پیام برند در نقاط تماس مختلف با مخاطب می‌شود.

نکات اجرایی

- هماهنگی با کمپین‌های جستجوی برند
- پشتیبانی تبلیغات فیلمو با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی
- هدایت مخاطب به صفحات فرود یا کمپین‌های اختصاصی

بادصبا

در محیط دیجیتال امروز، حضور در بسترهای معتبر و پرتراфик، یک امتیاز رقابتی است. اپلیکیشن بادصبا با بیش از ۴۸ میلیون نصب و ضریب نفوذ ۳۳ درصدی در میان کاربران اندروید ایران، به یکی از پرکاربردترین ابزارهای روزمره تبدیل شده است.

این اپلیکیشن نه تنها یک تقویم دیجیتال است، بلکه یک بستر ارتباطی قوی برای اطلاع‌رسانی، خدمات عمومی و فعالیت‌های تبلیغاتی محسوب می‌شود. با ۹ میلیون کاربر روزانه، ۱۲ میلیون کاربر هفتگی و ۱۴ میلیون کاربر ماهانه، بادصبا فضایی ارزشمند برای دسترسی به مخاطبان واقعی در اکوسیستم اینترنت ملی فراهم کرده است.



انواع کمپین‌های تبلیغاتی در بادصبا

بادصبا مدل‌های متنوعی از تبلیغات را با انعطاف بالا و قابلیت اندازه‌گیری دقیق ارائه می‌دهد. این مدل‌ها بر اساس شاخص‌های عملکردی (Performance-Based) طراحی شده‌اند و امکان مدیریت دقیق بودجه و ارزیابی بازدهی را فراهم می‌کنند.

۱. تبلیغات بنری

- بنرها در مکان‌های پرتراфик اپلیکیشن نمایش داده می‌شوند:
- بنر در انتهای صفحه اصلی تقویم
- بنر در انتهای هر صفحه اطلاعیه
- بنر در فهرست اطلاعیه‌ها
- بنر در صفحه تلویزیون (بخش پخش زنده و برنامه‌های ویژه)

۲. مدل‌های هزینه‌دهی

- **هزینه به ازای هر هزار نمایش (CPM):** مناسب برای افزایش آگاهی از برند
 - **هزینه به ازای هر کلیک (CPC):** مناسب برای هدایت ترافیک به سایت یا فروشگاه آنلاین
 - **هزینه به ازای هر نصب (CPI):** مخصوص کمپین‌های معرفی اپلیکیشن
 - **هزینه به ازای هر فعالیت (CPA):** مثلاً ثبت نام، خرید، یا تکمیل فرم — مناسب برای نتیجه‌گرایی کامل
 - **تسهیم درآمد (Revenue Share):** مناسب برای فروش محصولات دیجیتال و خدمات آنلاین
۳. **قابلیت تست تبلیغ (Pilot Campaign)** امکان اجرای کمپین آزمایشی با بودجه کم برای ارزیابی عملکرد تبلیغ قبل از اجرای گسترده، ریسک سرمایه‌گذاری را کاهش می‌دهد.
۴. **هدف‌گیری جغرافیایی** امکان نمایش تبلیغات در سطح ۱۴۵۰ ناحیه جغرافیایی، مناسب برای فروشگاه‌های محلی یا کمپین‌های منطقه‌ای.



مزایای تبلیغ در بادصبا

- **دسترسی گسترده:** پوشش تمام کاربران اندروید در اینترنت ملی بدون وابستگی به خدمات گوگل
- **مخاطب متنوع:** ۳۶ درصد کاربران بالای ۴۰ سال، ۶۴ درصد زیر ۴۰ سال مناسب برای طیف وسیعی از محصولات
- **فعالیت روزانه بالا:** ۹ میلیون کاربر روزانه نشان‌دهنده تعامل مستمر با اپلیکیشن
- **قابلیت اندازه‌گیری دقیق:** گزارش‌های لحظه‌ای از نمایش، کلیک، تبدیل و بازدهی
- **تجربه یک دهه‌ای:** فعالیت پایدار بادصبا در حوزه نرم‌افزارهای موبایل ایران، نشان‌دهنده قابلیت اطمینان فنی و عملیاتی

تکنیک‌های فروش مؤثر با بادصبا

- **استفاده از CTA های شفاف:** دکمه‌هایی مانند «همین حالا خرید کن» یا «تخفیف ویژه» برای افزایش کلیک
- **هماهنگی با کمپین‌های فصلی:** استفاده از تقویم مناسبت‌های ملی و مذهبی برای تبلیغات هدفمند
- **ترکیب تبلیغات با فروش قسطی:** کاهش مانع خرید برای محصولات با ارزش بالاتر
- **تست A/B:** مقایسه عملکرد بنرهای مختلف برای انتخاب بهترین ترکیب تصویر، متن و CTA
- **همکاری با بخش تلویزیون بادصبا:** استفاده از فضای تبلیغاتی در پخش زنده برنامه‌های پرطرفدار

فصل ۷

ابزارهای عمومی

مارکتینگ



برای موفقیت در زمینه بازاریابی و فروش آنلاین به کارگیری و استفاده درست از ابزارهای متناسب با کسب و کار شما اهمیت زیادی دارد.

این ابزارها دنیا گسترده‌ای دارد که ما قصد داریم در این فصل به مواردی که مهم‌تر می‌باشد و از طرفی در اینترنت با شرایط محدود و ملی مورد استفاده قرار می‌گیرد، بپردازیم.

- فروش تلفنی (کال سنتر)
- پیامک
- باشگاه مشتریان
- لجستیک (ارسال مرسوله پستی)
- فروش تلفنی (کال سنتر)

در زمان قطعی اینترنت مثل شرایط سخت‌گیرانه قطعی دی ۱۴۰۴، علاوه بر قطعی اینترنت بین‌الملل و پیام‌رسان‌های داخلی، شاهد قطعی پیامک هم بودیم و بیش از دو هفته، امکان ارسال پیامک به صورت انبوه با مشتریان فراهم نبود. در این شرایط یکی از راهکارهای مهم برای ارتباط با مشتری، تماس تلفنی است.

تماس تلفنی می‌تواند با اهداف متنوعی همانند موارد زیر شکل بگیرد:

- (۱) بررسی رضایت مشتری از محصولی که تهیه کرده‌است.
- (۲) اطلاع رسانی در مورد فعال بودن و بسترهای جدید خرید
- (۳) اطلاع رسانی در مورد محصولات جدید
- (۴) نظرسنجی برای آگاهی از نیازهای مشتریان در شرایط جدید

و...

شاید شما کسب و کاری با تعداد نفرات کم داشته باشید و تماس گرفتن تک به تک با تمام مشتریان زمان زیادی را از شما ببرد که برای این موضوع هم راهکارهایی وجود دارد.

در این بخش شما می‌توانید با مجموعه‌هایی که کال سنتر حرفه‌ای فروش دارند و این ظرفیت را در اختیار سایر کسب و کارها قرار می‌دهند ارتباط گرفته و دیاوگ مدنظر را به آن‌ها منتقل کنید و تیم مدنظر تماس‌ها را برقرار کند و نهایی کند.

در ایران مجموعه‌هایی به نام دفتر شما و نسیم تلکام و تلفنچی این خدمات را ارائه می‌دهند.

دفتر شما

ارتباطاتی بدون وقفه با تلفن ابری **دفتر شما**

ارتباطات جز جدانشدنی کسب و کارها است و هر شرکت یا حتی تیم کوچکی برای رشد به ابزاری مطمئن، امن و همیشگی در دسترس برای مدیریت ارتباط با مشتریان و ارتباطات درون تیمی نیاز دارد. سرویس تلفن ابری «دفتر شما»، با بیشتر از ۱۲ سال سابقه ارائه راهکارهای ارتباطات ابری به شرکت‌های مختلف، بهترین و مطمئن‌ترین راه ارتباطی است. عدم وابستگی ارتباطات به کیفیت اینترنت و حتی عملکرد عالی سرویس در شرایط قطعی اینترنت یا محدودیت، این سرویس را از سایر تلفن‌های ابری و ویپ در ایران، متمایز ساخته است.

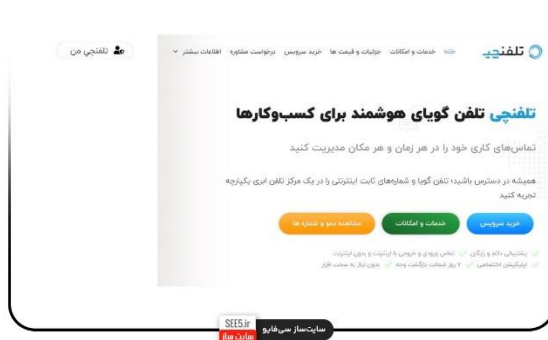
تلفن ابری دفتر شما؛ جایگزین مدرن تلفن ویپ | **سانترال**

تلفن اینترنتی VOIP یا تلفن ابری، فناوری‌ای است که صدا را از طریق اینترنت منتقل می‌کند، اما در سرویس «دفتر شما» از زیرساختی استفاده شده است که حتی نیازی به اینترنت برای برقراری تماس نیست. این سرویس، که به عنوان خط ثابت ابری شناخته می‌شود، جایگزینی ایده‌آل برای تلفن‌های سانترال سنتی یا دستگاه تلفن ویپ است. تلفن سانترال سنتی و تلفن ویپ نیاز به سیم‌کشی مخابرات و تجهیزات گران و یک فرد متخصص شبکه و ویپ برای راه‌اندازی تلفن دارند، اما تلفن ابری بدون تجهیزات و دانشی در ۵ دقیقه راه‌اندازی می‌شود.

تلفنچی

تلفنچی، راهکار آنلاین و سریع برای رسیدن به یک مرکز تلفن پایدار، ساده و کم هزینه می باشد. تلفنچی با فراهم سازی زیرساخت قدرتمند مرکز تلفن ابری بر پایه ویپ (VOIP) و ارائه خطوط

اینترنتی اختصاصی، با بهرمندی از چندین سال تجربه در این زمینه پا به عرصه نهادیم تا خدماتی در خور با هزینه بسیار پایین به کاربران و مشتریان گرامی ارائه نماییم.



با گوشه‌ای از امکانات مجموعه **تلفنچی** آشنا شویم:

خط تلفن اختصاصی

منشی تلفنی

تماس‌های همزمان

تماس ورودی خروجی

تماس بدون اینترنت

اپلیکیشن اختصاصی

تعریف و مدیریت داخلی

باشگاه مشتریان؛ دارایی واقعی کسب و کار

باشگاه مشتریان در ساده‌ترین تعریف، **بانک اطلاعاتی مشتریان شما** است؛ مجموعه‌ای از شماره تماس‌ها، سوابق خرید، علایق، رفتارها و تعاملات مشتریان که مالکیت آن به‌طور کامل در اختیار خود کسب و کار قرار دارد.

برخلاف شبکه‌های اجتماعی یا مارکت‌پلیس‌ها که هر لحظه ممکن است دچار محدودیت، فیلترینگ یا تغییر سیاست شوند، باشگاه مشتریان یک دارایی پایدار است که حتی در سخت‌ترین شرایط نیز قابل استفاده خواهد بود.

داشتن باشگاه مشتریان به شما این امکان را می‌دهد که:

- بدون وابستگی به پلتفرم‌های خارجی یا واسطه‌ها با مشتریان خود ارتباط بگیرید
- رفتار خرید مشتریان را تحلیل کرده و پیشنهادهای هدفمند ارائه دهید
- در زمان بحران، مسیرهای جایگزین خرید را به مشتریان اطلاع‌رسانی کنید
- مشتریان وفادار را شناسایی و حفظ کنید.

CRM LINK

با **لینک** فروش‌تان را رشد دهید، ارتباط با مشتریان را حرفه‌ای کنید و تیم‌تان را متمرکز و هماهنگ نگه دارید. یک سیستم CRM کاربردی برای رشد واقعی کسب‌وکارهای خدماتی. لینک یک ابزار کامل برای مدیریت مشتریان، ثبت سرخ‌ها، پیگیری فروش و اجرای رویدادها هستیم. همه‌چیز در موبایل شما ساده، سریع، و هوشمند. بدون نیاز به تیم IT، بدون پیچیدگی، با پشتیبانی واقعی و همراهی کنار شما.



پیامک؛ کانال ارتباطی کم‌هزینه و پایدار

پیامک یکی از محدود ابزارهای ارتباطی است که حتی در شرایط **اختلال اینترنت**، **فیلترینگ** **پیام‌رسان‌ها** و **محدودیت شبکه‌های اجتماعی** همچنان قابل استفاده باقی می‌ماند (به‌جز موارد خاص و مقطعی).

برخلاف تصور رایج، پیامک تنها یک ابزار تبلیغاتی نیست؛ بلکه یک **کانال ارتباط مستقیم، شخصی و قابل اعتماد** با مشتری است. نرخ دیده‌شدن پیامک به‌مراتب بالاتر از ایمیل و بسیاری از پیام‌رسان‌هاست و معمولاً در کمتر از چند دقیقه توسط کاربر خوانده می‌شود.

کاربردهای کلیدی پیامک در فروش آنلاین عبارت‌اند از:

- اطلاع‌رسانی درباره‌ی فعال بودن کسب‌وکار در شرایط خاص
- معرفی مسیرهای جایگزین خرید (تماس تلفنی، سایت داخلی، مارکت‌پلیس‌ها)
- اطلاع‌رسانی تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه
- ارسال پیام‌های پیگیری سفارش و رضایت‌سنجی
- فعال‌سازی مجدد مشتریان غیرفعال

ترکیب باشگاه مشتریان و پیامک؛ یک مزیت رقابتی جدی

قدرت واقعی زمانی شکل می‌گیرد که **باشگاه مشتریان** و **پیامک** در کنار یکدیگر استفاده شوند. در این حالت، پیامک به ابزاری هدفمند تبدیل می‌شود، نه یک پیام انبوه و عمومی.

برای مثال

- ارسال پیامک فقط برای مشتریانی که در ۳ ماه اخیر خرید داشته‌اند
 - اطلاع‌رسانی محصولات جدید به مشتریان علاقه‌مند به یک دسته خاص
 - ارسال پیشنهاد ویژه به مشتریان وفادار یا پرخرید
 - ارتباط اختصاصی با مشتریان مناطق خاص در شرایط محدودیت منطقه‌ای
- این نوع ارتباط هدفمند، هم هزینه‌های ارسال پیامک را کاهش می‌دهد و هم نرخ تبدیل و رضایت مشتری را به‌طور محسوسی افزایش می‌دهد.

برای باشگاه مشتریان و ارسال پیامک، چه بسترهایی پیشنهاد می‌شود؟

دایرکت



دایرکت، یک باشگاه مشتریان همراه با دستگاه سخت‌افزاری برای فروشگاه‌ها است که از طریق دستگاه، شماره تماس مشتریان را ثبت می‌کند و به کمک پنل کاملی که دارد شما می‌توانید پیام‌های متنوعی را برای مخاطبین هدف خود ارسال کنید.

مدیانا



پنل پیامک **مدیانا** یک پلتفرم ارسال پیامک انبوه و هوشمند برای کسب‌وکارهاست که امکاناتی مثل ارسال هدفمند، گزارش‌گیری دقیق و اتصال به وب‌سرویس را فراهم می‌کند.

این سامانه برای بازاریابی پیامکی، اطلاع‌رسانی خودکار و ارتباط با مشتریان طراحی شده است.

ارسال مرسوله پستی



مبحث ارسال برای یک فروشگاه اینترنتی موضوع بسیار مهمی است که باید با برنامه ریزی درست و طراحی یک فرآیند مشخص به گونه‌ای پیش برود که این چهار هدف را به خوبی پوشش دهد:

- با کمترین هزینه متناسب با وزن و ابعاد ارسال شود.
- فرآیند ارسال برای فروشنده، راحت و با کمترین دردسر باشد.
- گزینه‌های ارسال متنوع باشد و مشتری قدرت انتخاب داشته باشد.
- مشتری در سریعترین زمان ممکن، بدون مشکل، بسته خود را دریافت کند.

صنعت لجستیک در حوزه تجارت الکترونیک در ایران روز به روز در حال پیشرفت است و شرکت‌های توانمندی در این حوزه فعالیت می‌کنند

مجموعه‌هایی همانند شرکت پست، تیپاکس، تاپین، اسنپ‌باکس، ماهکس، میاره، الوباکس و... از فعالان این حوزه هستند که با خدمات متنوع، در کنار فروشگاه اینترنتی شما برای ارسال مرسوله هستند.

یکی از مجموعه‌هایی که به شما امکانات متنوعی را برای ارسال ارائه می‌دهد، شرکت تاپین است.

تاپین



تاپین نرم‌افزاری هوشمند در حوزه حمل و نقل است که به کسب‌وکارها امکان می‌دهد با ایجاد یک باجه مجازی پستی، به صورت الکترونیک تمامی فرایندهای ارسال مرسوله‌های خود را مدیریت کنند.

این نرم‌افزار با ارائه خدمات متنوع، انتخاب‌های گسترده‌ای را در اختیار کسب‌وکارها قرار می‌دهد تا بهترین گزینه را متناسب با نیازهای خود انتخاب کنند.

با رشد کسب‌وکار، سفارش‌ها بیشتر می‌شوند و برای مدیریت بهتر، به یک نرم‌افزار خودکارسازی ارسال نیاز دارید. تاپین به عنوان یک ابزار جامع، با خودکارسازی این فرایندها و ارائه امکانات پیشرفته مدیریتی، به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا به راحتی تمامی نیازهای حمل‌ونقل خود را برآورده کنند.

تاپین ارتباط میان صاحبان کالا و شرکت‌های حمل را تسهیل می‌کند، اما خود یک شرکت حمل و نقل نیست و عملیات‌های مربوط به حمل و نقل را انجام نمی‌دهد.

نرم افزارهای مسیریابی

اپلیکیشن‌های مسیریابی نقش بسیار مهمی در زندگی روزمره و مدیریت کسب‌وکارها ایفا می‌کنند. این ابزارها تنها به پیدا کردن مسیر محدود نمی‌شوند، بلکه به محیطی قدرتمند برای معرفی خدمات و جذب مشتری نیز تبدیل شده‌اند.

اپلیکیشن نشان



نشان یک اپلیکیشن مسیریابی و نقشه خوانی پیشرو در ایران است که با دقت بالا در نقشه های شهری و روستایی، همراه با گزارش های ترافیکی زنده، سفری امن و سریع را برای شما فراهم می کند.

راهنمای ثبت لوکیشن در نشان

۱. برای ثبت کسب و کار خود در نشان، ابتدا اپلیکیشن را نصب کرده و وارد حساب کاربری خود شوید.
۲. سپس روی مکان مورد نظر در نقشه نگه دارید و گزینه **ثبت مکان جدید** را انتخاب کنید.
۳. اطلاعات تماس، دسته بندی و ساعات کاری را وارد کرده و در نهایت درخواست خود را برای تایید ارسال نمایید.

مزایای نشان

داده های نقشه نشان بسیار دقیق و بروز است و پوشش جاده های اصلی و فرعی بسیار خوبی دارد. رابط کاربری این اپلیکیشن ساده و کاربر پسند است. یکی از بزرگترین مزایای نشان، امکان ثبت و ویرایش اطلاعات مکان ها توسط شما است که باعث بزرگتر شدن دیتابیس آن می شود. همچنین گزارش های ترافیکی و سرعت سنج های آن بسیار کاربردی هستند.

تکنیک‌های فروش

نشان با ارائه پنل کسب‌وکار، به شما امکان می‌دهد تا خودتان مکان کسب‌وکار خود را مدیریت کنید. تمرکز اصلی فروش نشان بر روی **تبلیغات مکان‌محور** است؛ یعنی زمانی که مشتری دقیقاً به دنبال خدمتی می‌گردد، کسب‌وکار شما را نمایش می‌دهد.

انواع تبلیغات در نشان عبارتند از:

- **تبلیغ پین (Pin Ads) :** در این روش، تمام خودروهای عبوری از منطقه شما لوکیشن کسب‌وکارشان را مشاهده می‌کنند که باعث افزایش آگاهی از برند می‌شود.
- **تبلیغات جستجو (Search Ads) :** در صورت جستجوی کلمات کلیدی مرتبط توسط کاربران، کسب‌وکار شما در رتبه اول نتایج نمایش داده می‌شود.
- **تبلیغات بنری در سرعت صفر (بیلبرد دیجیتال) :** هنگامی که سرعت خودروها صفر است، پیام تبلیغاتی شما به صورت بیلبرد نمایش داده می‌شود که برای محصولات عمومی و دیجیتال بسیار مناسب است.



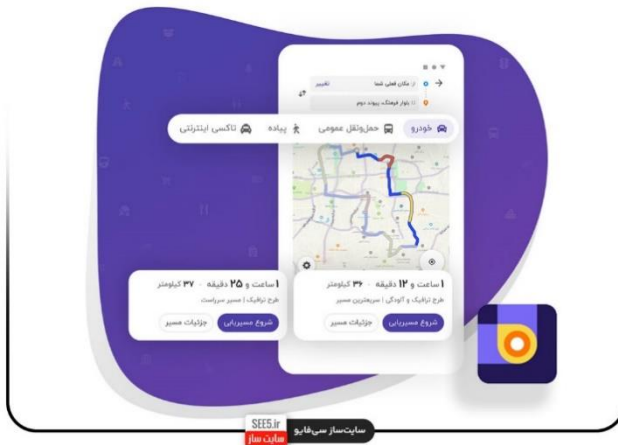
نحوه ثبت تبلیغات در نشان

برای تبلیغ پین در نشان ابتدا مطمئن شوید کسب و کارتان در نقشه نشان ثبت شده است.

سپس مراحل زیر را طی کنید:

۱. لینک اختصاصی را انتخاب کرده و وارد حساب کاربری خود شوید.
۲. شماره تلفن همراه ثبت نام شده را وارد کنید.
۳. کد ۴ رقمی ارسال شده را تایید نمایید.
۴. اگر چند مکان دارید، برای لوکیشن مدنظر گزینه مشاهده را بزنید.
۵. گزینه تبلیغ در نشان را انتخاب کنید.
۶. در کادر تبلیغ پین اختصاصی روی مشاهده کلیک کنید.
۷. شارژ حساب را انجام دهید.
۸. در صفحه توضیحات، گزینه متوجه شدم را انتخاب کنید.
۹. متن پین اختصاصی خود را در ۲ سطر (نهایتاً ۴ کلمه) نوشته و تایید کنید.

اپلیکیشن بلد



بلد به عنوان یک دستیار هوشمند سفر، با تمرکز بر مسیریابی بهینه و ارائه اطلاعات دقیق وضعیت جاده‌ها، امکاناتی نظیر گزارش پلیس و دوربین‌های مخفی را در اختیار رانندگان قرار می‌دهد.

مزایا

بلد به دلیل تمرکز ویژه بر مسیریابی هوشمند، گزینه‌های متعددی برای مسیرهای یابی ارائه می‌دهد و اطلاعات ترافیکی بسیار دقیقی دارد. قابلیت‌های اجتماعی مانند گزارش پلیس و دوربین‌های مخفی در این اپلیکیشن بسیار فعال است. همچنین بلد در ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه (کوپن) برای مکان‌های اطراف عملکرد خوبی دارد.

راهنمای ثبت لوکیشن

۱. برای ثبت مکان در بلد، وارد اپلیکیشن شده و از منوی گزینه ثبت مکان یا افزودن مکان جدید را بیاپید.
۲. موقعیت مکانی را روی نقشه دقیق کنید و سپس اطلاعات هویتی، نوع فعالیت و شماره تماس را وارد نمایید.
۳. پس از ارسال تیکت، کارشناسان بلد اطلاعات را بررسی و تایید می‌کنند.

تکنیک‌های فروش

بلد با تکیه بر جامعه کاربری فعال خود، از مدل‌های مبتنی بر تعامل و کوپن‌های تخفیف برای جذب مشتری استفاده می‌کند.

ارائه تبلیغات هدفمند در لحظه‌ای که کاربر در حال مسیریابی یا جستجو است می‌تواند جذاب باشد. آن‌ها با تنوع بالا در جایگاه‌های تبلیغاتی، به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند دقیقاً در نقطه تصمیم‌گیری کاربر حضور داشته باشند.

انواع تبلیغات در بلد

- **تبلیغات نوטיפیکیشن:** ارسال اعلان مستقیم برای جلب توجه سریع کاربران.
- **تبلیغات تایمردار:** نمایش اسلایدی زمان‌بندی شده با تصاویر جذاب.
- **تبلیغات بنری:** نمایش در بخش‌های مختلف اپلیکیشن برای افزایش آگاهی از برند.
- **تبلیغات در جستجو:** نمایش در رتبه‌های بالا هنگام جستجوی کلمات کلیدی.
- **تبلیغات در مسیریابی:** نمایش تبلیغ در ابتدا، حین و انتهای مسیر.
- **تبلیغات روی نقشه و صفحه اول:** تقویت حضور برند با نمایش بین‌های تبلیغاتی.
- **تبلیغات در صفحه وب:** نمایش در صفحات مرتبط با جستجوهای خاص.

- **تبلیغات در صفحه جزئیات مکان:** دسترسی مستقیم به مخاطبان علاقه‌مند به مکان‌های خاص.
- **تبلیغات در صفحه گشت و گذار:** جذب مخاطبان در حال کشف مکان‌های جدید در صفحه اکسپلور

فصل ۸

جمع‌بندی و مثال



جمع‌بندی

برای موفقیت در زمینه بازاریابی و تبلیغات، چه در شرایط عادی، چه در شرایط بحران نیاز است برخی از مفاهیم اصلی را بدانیم و هوشمندانه آن‌ها را به کار بگیریم. جدا از این با ذکر مثال‌هایی قصد داریم، روش استفاده صحیح از کتاب را مرور کنیم.

جمع‌بندی و توصیه کوتاه ما به شما در پاراگراف زیر خلاصه می‌شود که توصیه می‌کنیم توجه ویژه‌ای به آن داشته باشید.

نگران نباشید! در ادامه به بررسی مفاهیم ذکر شده در این پاراگراف می‌پردازیم:

شما به عنوان مدیر یک کسب‌وکار آنلاین، قبل از انتخاب هر ابزار یا شروع هر تبلیغ، باید بدانید **چه کسی قرار است از شما خرید کند و چرا؟** با شناخت دقیق مخاطب، می‌توانید کانال‌های بازاریابی متناسب با کسب‌وکاران را انتخاب کنید و به جای حضور پراکنده، روی چند مسیر مشخص تمرکز داشته باشید. در این مسیر، هیچ تصمیمی قطعی نیست؛ هر محتوا، پیام یا کانال باید با نگرش **A/B تست** بررسی شود و بر اساس **داده‌ها** اصلاح گردد، نه حدس و احساس.

درک **کیف فروش** به شما کمک می‌کند بدانید مشتری در چه مرحله‌ای قرار دارد و چه انتظاری از شما دارد، و با **صبر استراتژیک** بدانید که همه‌ی فعالیت‌ها قرار نیست بلافاصله به فروش منجر شوند. هم‌زمان، محاسبه **هزینه جذب مشتری** نشان می‌دهد کدام مسیر واقعاً سودآور است و تمرکز بر **تکرار خرید و وفادارسازی مشتری** باعث می‌شود فروش، وابسته به تبلیغات مداوم نباشد. این نگاه، پایه‌ی تصمیم‌گیری درست در فروش آنلاین است؛ مخصوصاً در بازار پرریسک و متغیر ایران



«در این فصل با جمع‌بندی و بررسی مثال‌های واقعی،
می‌خواهیم روشی استفاده صحیح از این کتاب را بررسی کنیم.»

در این بخش کوتاه و سریع مفاهیم پاراگراف بالا را معرفی کرده و توصیه می‌کنیم بر اساس نیاز خودتان، عمیق‌تر مطالعه و بررسی کنید:

۱. شناخت مخاطب؛ نقطه‌ی شروع همه تصمیم‌ها
۲. A/B تست کردن
۳. داده، قطب‌نما فروش آنلاین
۴. قیف فروش (Sales Funnel)
۵. صبر استراتژیک (Expectation Management)
۶. کانال‌های متنوع اما متمرکز
۷. هزینه جذب مشتری (CAC)
۸. تکرار خرید و مشتری وفادار

شناخت مخاطب؛ نقطه‌ی شروع همه تصمیم‌ها

هیچ کانال فروشی ذاتاً خوب یا بد نیست. این **مخاطب شماست** که تعیین می‌کند کدام مسیر فروش، بازدهی دارد.

تا زمانی که ندانیم: مشتری ما کیست؟ چرا خرید می‌کند؟ و چه چیزی باعث بی‌اعتمادی‌اش می‌شود؟ هر هزینه‌ای در تبلیغات، **ریسک کور** محسوب می‌شود.

با شناخت دقیق مخاطب خود، کانال متناسب کسب‌وکار خود را انتخاب کنید و با اولویت درست، بازدهی بالاتری را تجربه کنید.

A/B تست کردن

A/B تست یعنی به‌جای حدس زدن یا سلیقه‌ای تصمیم گرفتن، **دو گزینه‌ی مختلف را در شرایط تقریباً یکسان امتحان کنیم و اجازه دهیم رفتار مخاطب تصمیم نهایی را مشخص کند**. در این روش، فقط یک متغیر تغییر می‌کند؛ مثلاً عنوان تبلیغ، تصویر، قیمت، پیام یا کانال انتشار، و سپس نتیجه‌ی هر گزینه با هم مقایسه می‌شود. هدف A/B تست پیدا کردن «بهترین گزینه ممکن» نیست، بلکه **حذف گزینه‌های ضعیف و کاهش ریسک تصمیم‌گیری** است. در بازاریابی آنلاین، به‌ویژه در بازار پرنوسان ایران، A/B تست کمک می‌کند قبل از خرج کردن بودجه‌ی اصلی، مسیرهای کم‌هزینه‌تر و پربازده‌تر شناسایی شوند.

داده، قطب‌نما فروش آنلاین

در فروش سنتی، تصمیم‌ها با حس گرفته می‌شد؛ در فروش آنلاین، داده باید حرف آخر را بزند. داده‌ها به ما می‌گویند:

مشتری از کجا آمده؟ کجا ریزش کرده؟ و چه چیزی باعث خرید شده؟ به کمک داده می‌توانیم انتخاب‌های هوشمندانه‌تر با ریسک کمتر داشته باشیم.

قیف فروش (Sales Funnel)

قیف فروش یعنی اینکه بدانی هر مخاطب در چه مرحله‌ای از تصمیم‌گیری قرار دارد و به جای فشار برای فروش، دقیقاً همان چیزی را به او بدهید که در آن مرحله نیاز دارد. فرض کنید مغازه دارید:

همه‌ی رهگذرها مشتری شما نیستند، بعضی‌ها فقط ویتترین را نگاه می‌کنند، بعضی وارد می‌شوند، بعضی سؤال می‌پرسند، بعضی قیمت می‌پرسند، بعضی خرید می‌کنند، این دقیقاً همون قیف فروش است؛ فقط در فضای آنلاین.

نکته مهم این‌جاست که شما باید بهترین مسیر خرید را برای مشتری خود فراهم کنید و از طرفی با بررسی دقیق بخش‌های مختلف، بهینه‌سازی کنید تا بیشترین بازدهی را تجربه کنید.

صبر استراتژیک (Expectation Management)

یکی از خطرناک‌ترین باورها: «تبلیغ بدم، همون هفته فروش میره بالا»

کسی که به این موضوع توجه نکند:

- زود ناامید می‌شود
- یا مدام کانال عوض می‌کند
- یا فکر می‌کند «تبلیغ جواب نمی‌دهد»

اما اگر با داده و تحلیل داده و استفاده صحیح از a/b تست جلو بروید و صبر داشته باشید، به موفقیت لازم می‌رسید.

کانال‌های متنوع اما متمرکز

ایجاد بستر فروش در پلتفرم‌های مختلف ایرادی ندارد اما این که انرژی را به گونه‌ای تقسیم کنیم که همه جا باشیم اما با تمرکز و انرژی کم اشتباه است. باید کانال‌های اصلی را انتخاب کنیم، به میزان لازم برای آن وقت بذاریم و در مسیر توسعه کانال‌های دیگر را هم به اندازه لازم فعال کنیم و از آن بهره ببریم.

هزینه جذب مشتری (CAC)

هزینه جذب مشتری (CAC) معیاری است که نشان می‌دهد برای به دست آوردن هر مشتری جدید چه مقدار هزینه صرف شده است.

این هزینه شامل مخارج تبلیغات، بازاریابی، فروش، تولید محتوا و ابزارهای مرتبط می‌شود. CAC از تقسیم مجموع هزینه‌های بازاریابی و فروش بر تعداد مشتریان جدید محاسبه می‌شود. این شاخص برای سنجش سودآوری ضروری است، زیرا اگر CAC از سود هر مشتری بیشتر باشد، کسب‌وکار زیان‌ده خواهد بود.

تکرار خرید و مشتری وفادار

تکرار خرید زمانی رخ می‌دهد که مشتری پس از تجربه مثبت اولیه، مجدداً از همان کسب‌وکار خرید می‌کند.

این رفتار نشان‌دهنده میزان رضایت مشتری و کیفیت تجربه ارائه شده است. مشتری وفادار مشتری‌ای است که علاوه بر تکرار خرید، ارتباط بلندمدت با برند برقرار می‌کند. توجه مستمر به نیازهای مشتری و بهبود تجربه او، عامل اصلی افزایش تکرار خرید و شکل‌گیری وفاداری است.



مثال اول | فروش لوازم خانگی

کسب و کار فعال در حوزه لوازم خانگی که به صورت عمده فروشی نمایندگی دو محصول را برعهده دارد. همسر صاحب این کسب و کار قصد دارد به صورت آنلاین خرده فروشی را شروع کند و در کنار همسرش فعالیت کند.

محصولات اصلی و مهم این کسب و کار، پنکه، بخاری برقی و لوازم آشپزخانه مثل سرخ کن، خردکن و چای ساز و ... هست.

پیشنهاد مناسب برای شروع و تثبیت این کسب و کار چیست؟

در ابتدا خانم سبحانی متوجه می شود که همسرش حدود ۵۰۰ شماره از مشتریان خرده فروشی دارد که قبلاً از وی خریداری کرده اند. در گام اول شماره این افراد را گرفته و وارد یک اکسل می کند. برای شروع این تعداد شماره عدد خوبی است و با آن کارهای زیادی داریم.

خانم سبحانی در گام اول برای شناخت بیشتر مخاطبان و مشتریان خود و البته شروع با هزینه کمتر، در پنل دیجی کالا و با سلام ثبت نام می کند و محصولات خود را در آن بخش ها قرار می دهد.

دیجی کالا و باسلام از نظر سرعت جذب اولین مشتری ها مزیت دارند اما موضوع ارائه کارمزد به آن ها موضوع مهمی می باشد که باید صاحب کسب و کار از نظر مدیریت مالی بررسی کند.

برای موفقیت در فروش **دیجی کالا** و **باسلام** فقط بارگذاری و فعال‌سازی کافی نیست، خانم سبجانی باید پنل خود را روزانه بررسی کند و با تست کردن بخش‌های مختلفی تبلیغاتی، راه‌های فروش بیشتر را تست کند و با تحلیل داده، موارد مطلوب و سودمند را تکرار کند.

در ادامه باید به فکر حضور در یک پیام‌رسان ایرانی باشد. یادمان نرود قصدمان این است که بستر بازاریابی آنلاین کسب‌وکار را به گونه‌ای طراحی کنیم که در زمان اینترنت محدود و ملی دچار مشکل نشویم.

پس علاوه بر این که حضور فعال در اینستاگرام و تلگرام کار صحیح و منطقی است، باید به فکر راه‌اندازی کانال در پیام‌رسان‌های ایرانی هم باشیم. مثلاً چون کالاهای این کسب‌وکار، ایرانی است می‌تواند بستر ایتا مناسب باشد و با شروع تولید محتوا و تبلیغات هدفمند، از این طریق مشتری جذب کند.

یکی از بسترهای جذاب فروش محصولات لوازم خانگی ترب و اسنپ‌پی است. برای فروش آنلاین در این دو بستر خانم سبجانی نیاز به سایت دارد و چون دانش فنی ندارد و قصد دارد سایت کسب‌وکارش سریع و کامل آماده شود سراغ سایت‌سازها و سایت‌ساز سی‌فایو می‌رود.

بعد از تحویل سایتی کامل با اینماد و درگاه، از ترب و اسنپ‌پی مشتری دریافت می‌کند. در این بخش علاوه بر یادگیری کامل پنل ترب و اسنپ‌پی، باید با طراحی صحیح قیف فروش به بهینه‌سازی داخل سایت و cro (در کتاب توضیح دادیم) توجه کند تا درصد مطلوبی از ورودی‌ها تبدیل به مشتری شوند.

در ادامه مسیر با استفاده از شبکه‌های تبلیغاتی می‌تواند تبلیغات در سایت‌های متنوع را تست کند. به طور مثال سایت ننی‌سایت که مخاطبین خانم زیادی دارد می‌تواند گزینه مناسبی باشد.

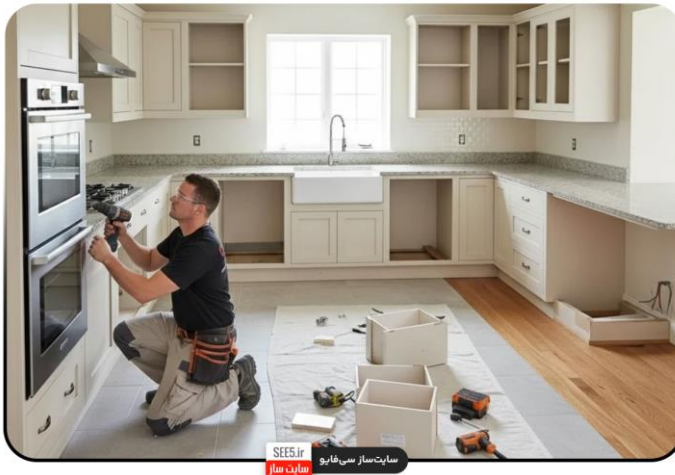
علاوه بر این فعال کردن ریتارگتینگ در کنار این نوع تبلیغ می‌تواند، به بازگشت ورودی‌های اولیه به سایت کمک کند.

در ادامه، با توجه به پایداری اینترنت بین‌الملل زمان گذاشتن و هزینه کردن برای سئو سایت، از کارهای حیاتی و مهم است که می‌تواند میزان ورودی و فروش قابل توجهی رقم بزند.

با فعال داشتن این بسترهای فروش و استفاده از پایگاه‌های داده‌ای مثل شماره مشتریان، شما می‌توانید بسترهای فروش خود را از طریق پیامک یا تماس‌های تلفنی اطلاع‌رسانی کنید و ورودی‌های بیشتری به این پلتفرم‌ها وارد کنید.

همانطور که دیدید راه‌های بازاریابی و فروش در فضا آنلاین بسیار زیاد می‌باشد و نکته مهم این‌جاست که صاحب کسب‌وکار آنلاین باید موضوع تمرکز در کانال‌های اصلی را جدی بگیرد و با بررسی هزینه جذب مشتری، در بسترهای سودمندتر، سرمایه‌گذاری بیشتری انجام دهد.

مثال دوم | کسب‌وکار خدماتی بازسازی و نصب کابینت



فرض کنید آقای جباری خدمات کابینت را در شهر کرج انجام می‌دهد. قصد دارد به کمک فروش آنلاین، تیم خود را گسترش دهد و مشتریان بیشتری را جذب کند چه باید بکند؟

در ابتدا کار باید توجه شود در گام‌های اول این کسب‌وکار، جنس محصول به صورت خدمت و منطقه‌ای است. پس باید به مشتریان فعال در استان تهران و کرج توجه کند و آن‌ها را مورد هدف قرار دهد.

برای این کسب‌وکار در وهله اول، فعال‌سازی سایت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام (با فرض فعال بودن اینترنت بین الملل) اولویت بالایی دارد چون از طریق سایت می‌توانند به کمک سئو و گوگل‌ادز ورودی‌هایی از جنس مشتریان گرم و نزدیک به خرید دریافت کنند و از طریق اینستاگرام، با ارائه محتوای کاربردی و آموزشی قبیله‌ای از مشتریان مستعد خرید بسازد.

برای بسترهایی که با اینترنت محدود هم بتواند کار کند! چه پیشنهادی وجود دارد؟

- ارسال پیامک تبلیغاتی با دعوت اقدام به بررسی سایت به کمک پیامک منطقه‌ای یا باشگاه مشتریان
- استفاده از پایگاه داده سایت‌هایی مثل crm لینک
- ثبت آگهی در دیوار و تبلیغ در منطقه موردنظر برای دریافت بازدیدهای هدفمند
- ثبت آدرس و تبلیغات در نشان
- استفاده از بستر تبلیغاتی منطقه‌ای و هدفمند در پیام‌رسان‌های ایتا و سروش

همانطور که دیدید مسیرهای متنوعی برای جذب مشتری و فروش وجود دارد. هر کسب‌وکار باید بر اساس شرایط خود مسیرهای مختلف را امتحان کند و بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، مسیرهای درست را تکرار کند.

جمع بندی چک لیست نجات سریع در شرایط بحرانی

باتوجه به همه صحبت‌های مختلف و راهکارهای متنوع شاید این سوال برای شما پیش بیاد که در صورت قطعی یکباره اینترنت چطوری بسرعت کارهای با اولویت بالا و موثرتر را انجام بدهم؟ ما در چک لیست جمع بندی کلیدی ترین کارهایی که باید انجام دهید را لیست کردیم به نحوی که با خواندن و انجام همین چک لیست مطمئننا بخشی از فروش شما در بحران حفظ خواهد شد. پس با دقت چک لیست را خوانده و اجرا کنید.

۱) فعالیتهای قبل بحران**هدف: آشنایی مشتریان با مسیرهای مختلف ثبت سفارش و خرید از قبل بحران**

- آدرس سایت روی بنر یا شیشه مغازه نصب شود.
- آدرس سایت روی فاکتور، کارت ویزیت یا رسید درج شود.
- لینک سایت در بایوی پیج کاری و پیج شخصی قرار داده شود.
- در ریلزهای اینستاگرام از قابلیت لینک استفاده می‌شود.
- در شرایط عادی، کاربر برای خرید به سایت ارجاع داده می‌شود.

♦ مسیر فروش را واضح اعلام کنید (خیلی مهم)

در اطلاع‌رسانی حتماً یکی از این مسیرها را واضح بگو:

اگر سایت داری : آدرس سایت را بده

اگر سایت نداری : لینک غرفه باسلام را بده

اگر روی دیجی‌کالا فعال هستی : لینک صفحه دیجی‌کالا را بده

اگر چند مسیر داری : جهت جلوگیری از سردرگمی، یکی را «مسیر اصلی» اعلام کن

خروجی این مرحله:

مشتری غافلگیر نمی‌شود وقتی می‌گویی «از سایت خرید کن».

به محض احتمال محدودیت، پیام اطلاع‌رسانی ارسال می‌شود

پیام شفاف، همدلانه و بدون پیچیدگی است

در بایوی پیج‌ها وضعیت فعال بودن فروش نوشته می‌شود

اگر پیامک قطع شد، با تماس صوتی خودکار با مشتریان اطلاع‌رسانی انجام بش

مثال الگوریتم پیام‌های آماده :

اگر سایت داری:

در صورت محدودیت اینترنت،

سفارش از طریق سایت ما فعال است: example.ir

اگر سایت نداری و باسلام داری:

در صورت اختلال اینترنت، فروش از طریق غرفه باسلام ما فعال است: basalam.com/yourshop

اگر دیجی‌کالا داری:

فروش از طریق صفحه دیجی‌کالا ما بدون مشکل ادامه دارد: digikala.com/seller/xxxx

۲- آماده سازی فنی سایت و مراحل خرید

هدف: وب سایت در نت ملی کار کنه به پلتفرمهای فروش وصل باشه و کاربران بتونن روی سایت براحتی خرید کنند.

هاست و زیرساخت سایت داخلی یا پایدار است

فونت ها و اسکریپت ها به سرویس های بین المللی وابسته نیستند

افزونه های وابسته به اینترنت بین الملل حذف یا غیر فعال یا داخلی شدند

SSL سایت فعال است و منقضی نشده

درگاه پرداخت داخلی تست شده و فعال است

اسکریپت ریتارگتینگ ها به درستی روی سایت نصب شده

لیست مخاطبان ریتارگت مثلا یکتانت در حال جمع آوری است

در کنار ورود با پیامک، یک ورود با USSD را برای کاربران فراهم کنید

امکان ثبت سفارش با تماس تلفنی یا از طریق چت بات

لیست مخاطبان ریتارگت مثلا یکتانت در حال جمع آوری است

۳- اطلاع رسانی و ارتباط در آستانه بحران

هدف: اطلاع رسانی سریع به مشتریان جهت مراجعه به سایت یا سایر کانالهای ثبت فروش

به محض احتمال محدودیت، پیامک همزمان ارسال می شود

در بایوی پیج ها نوشته می شود: «سایت به آدرس name.com فعال است»

پیام ها کوتاه، شفاف و اطمینان بخش اند

اگر پیامک قطع شد، تماس صوتی خودکار آماده است

۴- تحریک خرید

هدف: افزایش و تسهیل خرید در شرایط بحرانی

پیشنهاد ویژه یا قیمت موقت بحران فعال شده

اعلام شده قیمت بعد از بحران به حالت عادی برمی‌گردد

هدیه یا گیفت کنار محصول / خدمت ارائه شود

به مشتریان قبلی از طریق CRM پیام ارسال می‌شود

برای محصول‌محورها: تبلیغات ترب فعال است

برای خدماتی‌ها: پین بله / ایتا یا تبلیغات پویا یکتانت تست شده

کمپین ریتارگت یکتانت از قبل ساخته شده و در بحران روشن است

پیام ریتارگت: «سایت فعال | خرید بدون مشکل

کتاب فروش آنلاین در اینترنت محدود در یک نگاه

کانال	سرعت نتیجه	ماندگاری اثر	مقاومت در اینترنت ملی
سایت	میان مدت	بسیار پایدار	بالا
ترب	سریع	پایدار	بالا
سئو	بلندمدت	بسیار پایدار	متوسط
پیامک	سریع	کوتاه	بالا
گوگل ادز	سریع	وابسته به بودجه	پایین
اینستاگرام	میان مدت	وابسته به استمرار	پایین
دیوار	سریع	متوسط	بالا
ادنتورک داخلی	میان مدت	وابسته به بودجه	بالا
ریتارگتینگ	سریع	وابسته به ترافیک	بالا
باسلام	میان مدت	وابسته به استمرار	بالا
دیجی کالا	میان مدت	وابسته به استمرار	بالا

سایت ساز دانش بنیان سی فایو

فراتر از سایت ساز، فراتر از وردپرس

وارد کردن محصول از اینترنت و دیجی کالا

ساخت سریع دمو (۱۵ روز رایگان)

۱۰۰۰ مشتری ترب

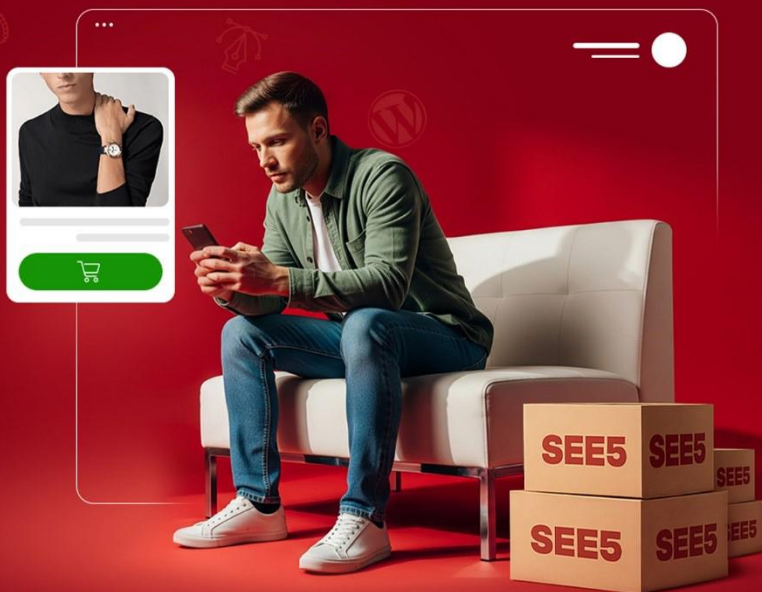
پنل مدیریت موبایل

اپ مارکت ابزارهای فروش

درگاه پرداخت امن و قسطی

زیر ساخت و پشتیبانی قدرتمند

تبدیل پیج اینستاگرام به سایت



برای دریافت مشاوره و ساخت سایت، روی دکمه زیر کلیک کنید.

مشاوره رایگان



ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید

@see5web



برای دریافت مشاوره رایگان ساخت سایت با این شماره در ارتباط باشید



۰۹۹۴۵۵۳۶۰۵۲