

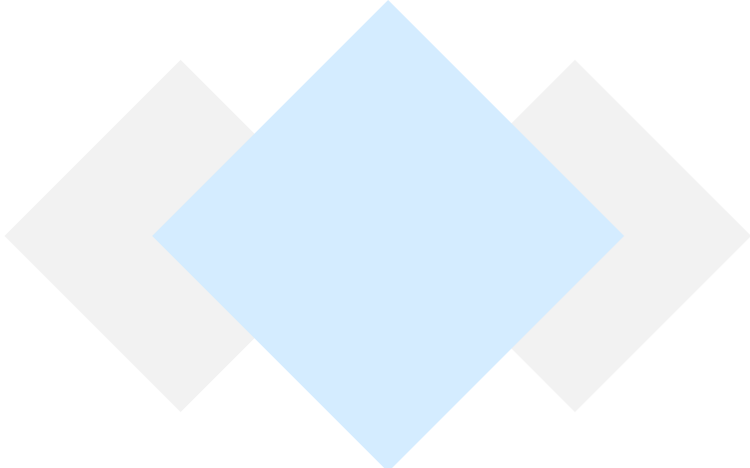
بهترین مقالات کالج تیپسل در سال ۹۷



فهرست

۴	 <u>مقدمه</u>
۵	 <u>۳۰ مقاله برتر کالج تپسل در سال ۹۷</u>
۶	 <u>۱- کمپین دیجیتال مارکتینگ و نکات راهاندازی آن</u>
۷	 <u>۲- مفهوم صفحه فرود و نکات مربوط به آن</u>
۸	 <u>۳- راهکارهای افزایش ترافیک وبسایت</u>
۹	 <u>۴- نکات کلیدی درباره CTA</u>
۱۰	 <u>۵- بازاریابی درونگرا (Inbound Marketing)</u>
۱۱	 <u>۶- چگونه یک دیجیتال مارکتر موفق شویم؟</u>
۱۲	 <u>۷- ابزارهای موثر گوگل در کسب و کارهای اینترنتی</u>
۱۳	 <u>۸- استارت‌آپ‌ها و عوامل موفقیت آنها</u>
۱۴	 <u>۹- محتوای ویروسی یا وایرال مارکتینگ</u>
۱۵	 <u>۱۰- آگاهی از برند (Brand Awareness)</u>
۱۶	 <u>۱۱- مفهوم نرخ بازگشت سرمایه یا ROI و چگونگی محاسبه آن</u>
۱۷	 <u>۱۲- معرفی ۱۸ کتاب بازاریابی معروف ایران و جهان</u>
۱۸	 <u>۱۳- تبلیغات درون برنامه‌ای و نکاتی برای بهینه‌سازی تبلیغات</u>
۱۹	 <u>۱۴- نتایج نظرسنجی توسعه‌دهندگان ایرانی در سال ۹۷</u>
۲۰	 <u>۱۵- راهکارهای استفاده موثر از لینکدین</u>

۲۱.....	۱۶- موبایل مارکتینگ در سال ۲۰۱۷.....
۲۲.....	۱۷- همکاری در فروش (Affiliate Marketing).....
۲۳.....	۱۸- آمیخته بازاریابی ۴P و ۴C.....
۲۴.....	۱۹- تصمیم‌گیری استراتژیک در کسب‌وکار با استفاده از SWOT.....
۲۵.....	۲۰- پرسونال برندینگ و ۶ نگاه استراتژیک برای رشد آن.....
۲۶.....	۲۱- تست A/B، یک ضرورت در بهینه‌سازی وب‌سایت.....
۲۷.....	۲۲- تاریخچه و تعریف بازاریابی از نگاه بزرگان.....
۲۸.....	۲۳- شاخص‌های کلیدی در استارت‌آپ‌ها.....
۲۹.....	۲۴- واژه‌نامه دیجیتال مارکتینگ.....
۳۰.....	۲۵- استراتژی ورود به کسب‌وکارهای اینترنتی.....
۳۱.....	۲۶- برندینگ یا بازاریابی عملکردی؟.....
۳۲.....	۲۷- راهنمای کامل تبلیغات ریتارگتینگ.....
۳۳.....	۲۸- مقابله با لغو نصب (Uninstall) اپلیکیشن‌های موبایل.....
۳۴.....	۲۹- بوم کسب‌وکار (DMC).....
۳۵.....	۳۰- پیاده‌سازی درست تبلیغات بینابینی.....
۳۶.....	بلوک‌های آموزشی در کالج تبسل.....
۳۷.....	همراهان و همکاران کالج تبسل.....



مقدمه

امروزه، «بازاریابی دیجیتال» یا «دیجیتال مارکتینگ» به عنوان یک تخصص مستقل مورد مطالعه قرار گرفته است. دیجیتال مارکتینگ، مجموعه ای از تلاش ها در زمینه بازاریابی است که با استفاده از ابزارهای دیجیتال و اینترنت انجام می شود. بازاریابی دیجیتال، روش های مختلفی را شامل می شود. بهینه سازی موتورهای جستجو (سئو)، بازاریابی شبکه های اجتماعی، موبایل مارکتینگ، ایمیل مارکتینگ، بازاریابی محتوا و بلاگ نویسی و ... رایج ترین و محبوب ترین روش های بازاریابی دیجیتال است.

خوشبختانه، صاحبان کسب و کارهای ایرانی نیز به تاثیرگذاری بالای بازاریابی دیجیتال و مزایای آن پی برده اند و مانند گذشته، تمامی تلاش ها و بودجه بازاریابی خود را معطوف به تبلیغات آفلاین نمی کنند. شناخت مخاطب، تبلیغات هدفمند، امکان رصد کردن و تحلیل نتایج و بهینه سازی تبلیغات، مهم ترین مزایای استفاده از دیجیتال مارکتینگ است. البته، کسب موفقیت در این زمینه، نیازمند آگاهی کامل از استراتژی دیجیتال مارکتینگ، اصول و مبانی آن است.

اهمیت یادگیری اصولی دیجیتال مارکتینگ بر کسی پوشیده نیست، حتی بازاریابان حرفه ای، صاحبان مشاغل، کارآفرینان، دانشجویان رشته های مهندسی و مدیریت و مدیران منابع انسانی نیز به یک منبع جامع و کامل برای تکمیل مهارت های دیجیتال نیاز دارند. **کالج تپسل** هم با هدف آموزش رایگان مفاهیم دیجیتال مارکتینگ و کمک به رشد رچه بیشتر صنعت دیجیتال مارکتینگ، فعالیت خود را از اواخر سال ۹۴ آغاز کرده و تا به حال توانسته با ارائه مقالات مفید و معتبر، توجه بسیاری از افراد فعال در این حوزه را جلب کند.



بهترین‌های کالج تپسل در سال ۹۷

از هر کسب‌وکار یا دیجیتال مارکتی پی‌رسید، می‌گوید سال ۹۷، سال سختی برای استارت‌آپ‌ها، کسب‌وکارها و دیجیتال مارکترها بود. اما خوشبختانه صنعت دیجیتال مارکتینگ در ایران با سرعت زیادی رو به رشد است و هر ساله بر تعداد علاقه‌مندان این حوزه اضافه می‌شود. امید است که افرادی که وارد این حوزه می‌شوند بتوانند دانش خود را در راستای کمک به کسب‌وکارها افزایش دهند. ما در کالج تپسل نیز تمام تلاش خود را کردیم تا مطالب مفیدی را در سال ۹۷ به کسب‌وکارها و علاقه‌مندان به دیجیتال مارکتینگ ارائه دهیم.

در این گزارش، قصد داریم تعدادی از بهترین مقالات کالج تپسل در سال ۹۷ که بیشتر مورد توجه قرار گرفت را به شما معرفی کنیم. لینک هر یک از مقالات در هر قسمت پیوست شده تا با یک کلیک ساده بتوانید آنها را مطالعه کنید. تعطیلات پیش رو، فرصت خوبی برای مرور مطالب گفته شده در سال ۹۷ است.



مطالعه کنید

۱- کمپین دیجیتال مارکتینگ و نکات راهاندازی کمپین

در این مقاله، درباره مفهوم کمپین دیجیتال مارکتینگ و ۷ نکته ارزشمند برای راهاندازی یک کمپین بررسی شده است. مراحل اجرای یک کمپین خوب در این مقاله توضیح داده می‌شود. در صورتی که شرکت‌ها تمامی مراحل گفته شده را به درستی اجرا کنند، شاهد افزایش نرخ بازگشت سرمایه یا ROI خواهند بود.

کمپین دیجیتال مارکتینگ، یک طرح بازاریابی آنلاین است که توسط کسب و کارها انجام می‌شود. هدف از این کمپین‌ها جلب توجه مخاطبان، برقراری ارتباط با آنها، افزایش ترافیک سایت یا افزایش نصب اپلیکیشن و در نتیجه افزایش درآمد و بالا رفتن نرخ بازگشت سرمایه است. یک کمپین دیجیتال می‌تواند شامل ایمیل مارکتینگ، سرچ مارکتینگ، موبایل مارکتینگ، بازاریابی محتوا و ... باشد.

در ادامه این مقاله، ۷ مرحله راهاندازی کمپین دیجیتال مارکتینگ توضیح داده می‌شود. ادامه [مقاله کمپین دیجیتال مارکتینگ](#) را می‌توانید در کالج تپسل مطالعه کنید.



[مطالعه کنید](#)

۲- مفهوم صفحه فرود (landing page) و نکات مربوط به آن

در این مقاله، درباره صفحه فرود یا لندینگ پیج که یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین اجزا در بازاریابی به حساب می‌آید، صحبت شده است. صفحه فرود، جایی است که شما را به هدفتان می‌رساند؛ این هدف می‌تواند فروش محصول، آگاهی از برند، ثبت نام در یک فرم و ... باشد.

صفحه فرود یا لندینگ پیج، یک صفحه از وبسایت است که با استراتژی‌های بازاریابی و به صورت خاص برای تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری طراحی می‌شود. اگر صفحه فرود به اندازه کافی برای بازدیدکننده جذاب نباشد، کاربر سریعاً صفحه را ترک می‌کند و تمامی تلاش‌های بازاریابی شما بی‌اثر می‌شود.

در ادامه این مقاله، نکات طراحی لندینگ پیج‌های مختلف، فواید استفاده از لندینگ پیج، انواع صفحه فرود، ویژگی‌های یک صفحه فرود خوب، روش‌های بهینه‌سازی صفحه فرود، تست A/B در بهینه‌سازی صفحات فرود و در نهایت، مثال‌هایی از موفق‌ترین صفحات فرود ارائه شده است.

[مقاله جامع صفحه فرود یا لندینگ پیج](#) را در کالج تپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۳- راهکارهای افزایش ترافیک وبسایت

اولین قدم در استراتژی بازاریابی درونگرا یا inbound marketing، تشویق کاربران به بازدید از وبسایت است. افزایش ترافیک وبسایت، یکی از مسائل مهمی است که کسب‌وکارهای اینترنتی باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند. با افزایش ترافیک وبسایت، تعداد بازدیدکنندگان و متعاقباً تعداد مشتریان کسب‌وکار نیز بیشتر می‌شود و در نهایت، باعث افزایش ROI می‌شود.

در این مقاله، ۲۵ راهکار موثر برای افزایش ترافیک وبسایت، مانند انتشار پست مهمان، آپدیت پست‌های قدیمی، اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی و ... توضیح داده می‌شود.

[۲۵ راهکار افزایش ترافیک وبسایت](#) را در کالج تپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۴- نکات کلیدی درباره CTA

CTA یا فراخوانی به عمل به معنای لینک متنی، تصویری، دکمه یا لینک وبسایت است. مسئله مهم در طراحی CTA این است که مخاطب به کلیک بر روی آن ترغیب شود. CTA ها باید به اندازه کافی قانع کننده، تشویق کننده و دارای پیشنهاد ارزشمند باشند. نقش بسیار مهمی در بازاریابی دارد و تبدیل مخاطبان به lead تسهیل می کند.

در واقع CTA به معنی دعوت از کاربران برای انجام کاری است که در نهایت منجر به درگیری کاربر با برند، محصول یا خدمت می شود. CTA لزوماً دکمه نیست. در هر قالبی از تبلیغات و یا ارتباط با مخاطب می توان با یک عبارت موثر به عنوان کال تو اکشن مشتری را به بازدید از سایت، فروشگاه به صورت حضوری، شناخت برند و ... ترغیب کرد.

در این پست، [۱۴ نکته کاربردی برای طراحی CTA](#) در قالب اینفوگرافیک ارائه شده است. این اینفوگرافیک را در کالج تپسل مشاهده کنید.



مطالعه کنید

۵- همه چیز درباره بازاریابی درونگرا (Inbound Marketing)

در این پست، مفهوم بازاریابی درونگرا، ربایشی یا جاذبه‌ای و دلایل اهمیت آن در کسب‌وکارهای آنلاین بیان شده است. در ادامه این پست، تفاوت بازاریابی درونگرا و بازاریابی برونگرا، مراحل بازاریابی درونگرا و مثال‌هایی از کسب‌وکارهای موفق مورد بررسی قرار گرفته است.

بازاریابی ربایشی یا درونگرا (Inbound marketing) به این مفهوم است که مخاطب در ابتدای سفر مشتری و آشنایی با برند شما، احساس کند که خود به سمت شما آمده، نه اینکه شما به سراغ او رفته باشید و شروع ارتباط بین مخاطب و کسب و کار با تصمیم و توسط مخاطب انجام می شود.

ادامه [پست بازاریابی درونگرا \(Inbound Marketing\)](#) را در کالج تیپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۶- چگونه یک دیجیتال مارکتر موفق شویم؟

در حال حاضر بازاریابی دیجیتال ۱۰ برابر سریع‌تر از بازاریابی سنتی، شما را به اهداف کسب و کارتان می‌رساند. همه ما اهمیت استفاده از بازاریابی دیجیتال در کسب و کارهای امروزی را می‌دانیم. این روزها همه به دنبال یادگیری مهارت‌های دیجیتال مارکتینگ هستند تا فعالیت حرفه‌ای خود را به عنوان یک دیجیتال مارکتر آغاز کنند. اما یک دیجیتال مارکتر موفق باید چه توانایی‌هایی داشته باشد؟

در این پست، درباره توانایی‌ها و مهارت‌های یک دیجیتال مارکتر موفق توضیح داده شده است. به روز بودن، یادگیری مداوم، مهارت در استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ، تحلیل داده و ... از جمله نکاتی است که در این پست به عنوان مهارت‌های دیجیتال مارکتر موفق ارائه شده است.

ادامه [این پست](#) را در کالج تیپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۷- ابزارهای موثر گوگل در کسب‌وکارهای اینترنتی

گوگل و ابزارهای آن، یکی از تاثیرگذارترین ابزارهای دیجیتال در زندگی مردم و به خصوص، دیجیتال مارکترها است. از جمله مزیت های گوگل این است که ابزارهای رایگان و کاربردی بسیاری دارد و با تنها یک اکانت می‌توانیم به اکثر ابزارهای حرفه‌ای گوگل در بازاریابی اینترنتی دسترسی داشته باشیم. ابزار گوگل برای بازاریابان آنلاین در بازاریابی موتورجستجو، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رشد کسب‌وکار کمک شایانی می‌کند.

در این پست، ۱۵ ابزار گوگل که برای کسب‌وکارهای اینترنتی مفید هستند؛ مانند گوگل پلاس، وب‌مستر تولز، گوگل ادز، گوگل ترندز، گوگل درایور و ... به صورت مختصر توضیح داده می‌شود.

ادامه [پست ابزارهای کاربردی گوگل](#) را در کالج تیپسل مطالعه کنید.



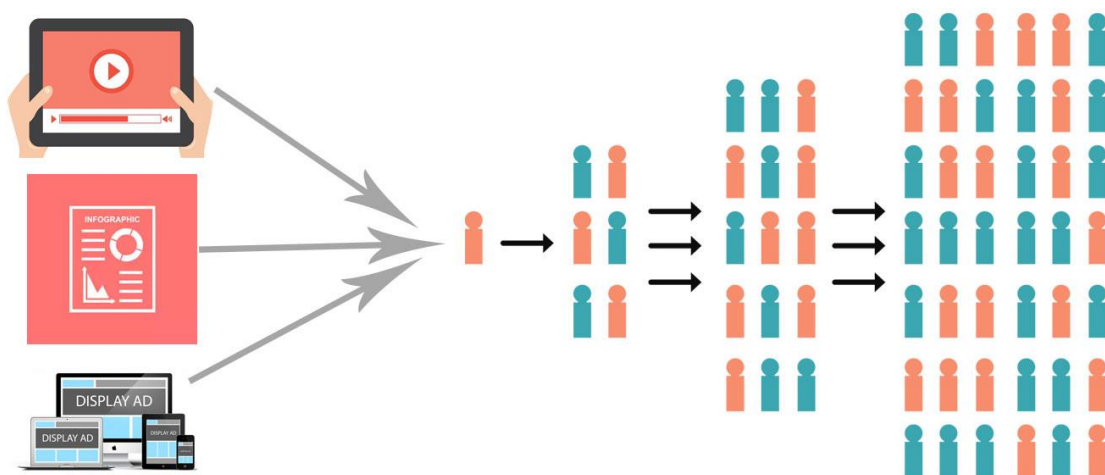
مطالعه کنید

۸- استارت‌آپ‌ها و عوامل موفقیت آنها

امروزه، استارت‌آپ‌ها به یکی از مراکز مهم کارآفرینی در دنیا تبدیل شده‌اند. بازار استارت‌آپ‌ها در ایران نیز در چند سال اخیر بسیار داغ بوده است. اگر شما هم قصد راه‌اندازی یک استارت‌آپ دارید یا در یک استارت‌آپ فعالیت می‌کنید، خواندن این مقاله برای شما خالی از لطف نیست. در این پست، درباره شتاب‌دهنده استارت‌آپ‌ها و ابزارهای لازم برای داشتن یک استارت‌آپ موفق‌تر توضیح داده می‌شود.

استارت‌آپ شرکت جوان و نوپایی است که به تازگی شروع به فعالیت کرده است و پتانسیل‌های بالایی برای رشد دارد. استارت‌آپ‌ها معمولاً توسط تیم‌های کوچک شکل می‌گیرند که با ایده تولید محصول یا خدمتی در حوزه‌ای خاص فعالیت خود را شروع می‌کنند.

این پست که درباره [استارت‌آپ‌ها و عوامل موثر بر موفقیتشان](#) است را در کالج تپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۹- محتوای ویروسی یا وایرال مارکتینگ

چرا بعضی محتواها به صورت گسترده در شبکه‌های اجتماعی مورد استقبال قرار می‌گیرد؟ این محتواها اصطلاحاً محتوای ویروسی نامیده می‌شود. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا با یکدیگر تفاوت دارند. نکته مهم این است که با تولید محتوای مناسب میان این دو نوع بازاریابی ارتباط برقرار کنیم و با رعایت نکات مربوط به وایرال مارکتینگ، محتوای ویروسی تولید کنیم. در این پست، نکات لازم برای تولید محتوای ویروسی توضیح داده شده است.

بازاریابی ویروسی هر نوع تکنیک و روشی است که متخصصین در حوزه بازاریابی به کار می‌گیرند تا باعث اشتراک‌گذاری سریع‌تر و بیشتر محتوا در فضای شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران شوند.

در این پست، [۶ نکته کلیدی برای تولید محتوای وایرال یا ویروسی](#) توضیح داده می‌شود. این پست را در کالج تیپسل مطالعه کنید.



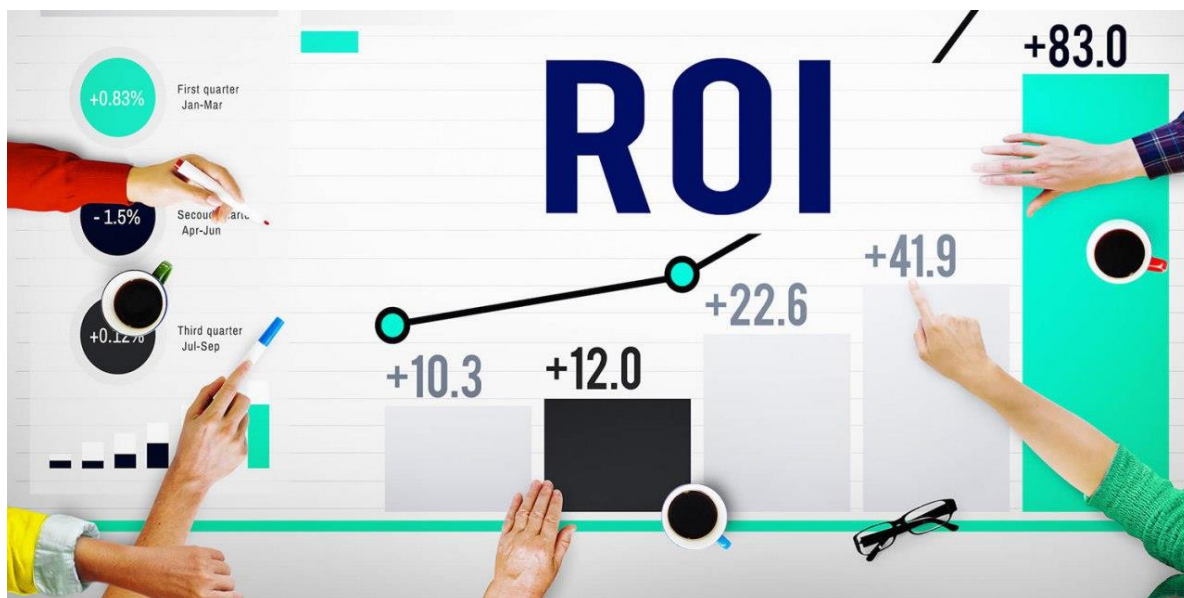
مطالعه کنید

۱۰- آگاهی از برند (Brand Awareness)

آگاهی از برند، یکی از اهدافی است که بسیاری از کسب‌وکارها به عنوان هدف کمپین خود تعیین می‌کنند و از طریق آن می‌خواهند افراد زیادی را با نام برند و محصولات برند خود آشنا کنند. آگاهی از برند به این مفهوم است که برند کسب‌وکار شما، محصولات و سرویس‌های شما توسط مصرف‌کننده‌ها شناخته شده باشد. اگر این شناخت شکل بگیرد، آنگاه محصولات شما جزو لیست گزینه‌های احتمالی خرید مشتری در تصمیم‌گیری هنگام خرید قرار می‌گیرد.

کسب‌وکارها همواره در تلاشند تا لیدها یا سرخ‌های فروش بیشتری به دست آورند. سرخ‌های فروش از این جهت که پتانسیل تبدیل به مشتری و در نتیجه رشد فروش و افزایش درآمد کسب‌وکار را دارند، بسیار مهم هستند.

در این پست، درباره مفهوم آگاهی از برند، اهداف و معیارهایی برای اندازه‌گیری آن توضیح داده شده و همچنین، ۵ نکته ضروری در راه‌اندازی کمپین‌های آگاهی از برند مطرح شده است. [پست آگاهی از برند](#) را در کالج تپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۱۱- مفهوم نرخ بازگشت سرمایه یا ROI و چگونگی محاسبه آن

کسب و کارها هزینه زیادی را صرف تبلیغات و بازاریابی می‌کنند. سؤال مهم و اساسی اینجاست که آیا این هزینه‌ها همیشه به صرفه است؟ چگونه می‌توان از این موضوع اطمینان حاصل کرد؟ بررسی نرخ بازگشت سرمایه (ROI) در مارکتینگ به بهینه‌سازی بودجه تبلیغاتی در کانال‌های مختلف کمک شایانی می‌کند. نرخ بازگشت سرمایه یا ROI، سود حاصل از هر سرمایه‌گذاری در کسب و کار است. این شاخص به صورت درصدی محاسبه و بیان می‌شود. ROI برای تحلیل سرمایه‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های بعدی در کسب و کار مورد استفاده قرار می‌گیرد. بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی کنونی و تصمیم‌گیری بهتر برای فعالیتهای بازاریابی آینده، دلایل اصلی محاسبه ROI هستند.

در این پست ضمن توضیح مفهوم نرخ بازگشت سرمایه ROI و روش محاسبه آن، چالش‌ها و نکاتی که در ارزیابی کمپین‌های مختلف بازاریابی دیجیتال وجود دارد، بررسی می‌شود. [پست مربوط به نرخ بازگشت سرمایه](#) را در کالج تپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۱۲- معرفی ۱۸ کتاب بازاریابی معروف ایران و جهان

برای رسیدن به بهترین نتیجه در استفاده از تکنیک‌های بازاریابی و پیاده‌سازی آن‌ها در استراتژی‌های کسب‌وکار، هیچ‌چیز بهتر از مطالعه و بررسی آثار و کتاب‌های برجسته در این زمینه نیست. با توجه به تعداد زیاد کتاب‌ها در زمینه مدیریت بازاریابی، بررسی همه این کتاب‌ها کار ساده‌ای نیست. از طرفی با توجه به محدودیت زمان، بهتر است که کتاب‌های خوب و معتبر را بشناسیم و آن‌ها را منبع اصلی خود قرار دهیم.

در این پست، ۱۸ کتاب بازاریابی معتبر و معروف مانند کتاب مدیریت بازاریابی فیلیپ کاتلر، نسل چهارم بازاریابی کاتلر، جنگ بازاریابی و ... می‌تواند منابع خوبی برای مطالعه بیشتر در این زمینه باشد، معرفی شده است. البته مطالعه هر کتابی خالی از لطف نیست و قطعاً دید جامع‌تری می‌دهد. ولی توصیه می‌کنیم با توجه به شهرت و اعتبار کتاب‌های مطرح شده، کتاب‌های این نوشتار را حتماً در لیست مطالعه خود قرار دهید. این [۱۸ کتاب بازاریابی و مدیریت](#) را در کالج تپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۱۳- تبلیغات درون برنامه‌ای و نکاتی برای بهینه‌سازی تبلیغات

با توجه به رشد سریع ایجاد اپلیکیشن‌ها و کسب‌وکارهای مرتبط با اپلیکیشن‌های موبایل و استفاده بیشتر کاربران موبایلی از اپلیکیشن‌ها نسبت به مرورگر موبایل، تبلیغات درون برنامه‌ای هم رشد زیادی داشته و همچنان در حال رشد است. تبلیغات درون برنامه‌ای، یکی از مؤثرترین راه‌های تبلیغات برای معرفی اپلیکیشن و جذب کاربران جدید است. در این پست، ضمن بررسی انواع تبلیغات درون اپلیکیشن، نکاتی برای اجرای بهتر این تبلیغات توضیح داده می‌شود.

استراتژی تبلیغات درون برنامه‌ای کاملاً وابسته به معیارهایی است که برند شما را احاطه کرده است؛ مانند مخاطبین هدف شما و یا اهدافی که برای کمپین خود با توجه به آگاهی از برند در نظر می‌گیرید. برای بررسی میزان تأثیر فاکتورهای مختلف و میزان اثربخشی تبلیغات بهترین روش، راه‌اندازی کمپین به‌صورت آزمایشی است تا بتوانید بهینه‌ترین تبلیغات را داشته باشید و نتیجه آن را هم در کسب‌وکار خود ببینید. [این پست](#) را در کالج تپسل، مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۱۴- نتایج نظرسنجی توسعه‌دهندگان ایرانی در سال ۹۷

تپسل در دو سال گذشته با بررسی شرایط اپلیکیشن مارکتینگ و توسعه‌دهندگان موبایل در ایران، گزارش‌هایی جهت استفاده دوستان فعال در این حوزه منتشر کرده است. امسال نیز، برای سومین سال با برگزاری نظرسنجی بین توسعه‌دهندگان ایرانی، فعالیت‌های بازاریابی برای اپلیکیشن‌ها را به صورت دقیق‌تر بررسی کرد. در این مطلب، به انتشار نتایج مستقیم نظرسنجی و همچنین نتایج تحلیلی حاصل از آن پرداخته شده است. همچنین، داده‌های جمع‌آوری شده در سال ۹۷ با نتایج سال ۹۶ مقایسه شد تا دید جامعی برای تصمیم‌گیری‌ها توسعه‌دهندگان اپلیکیشن‌های حوزه‌های مختلف ایجاد کند.

این نظرسنجی در بخش‌های مختلفی مانند مدل درآمدی، موثرترین راه تبلیغاتی برای جذب کاربر، انواع فعالیت‌های بازاریابی، trackerهای مورد استفاده، میزان هزینه برای بازاریابی اپلیکیشن و ... طراحی شده است. برای اطلاع از نتایج این نظرسنجی، [این پست](#) را مطالعه کنید.



۱۶ راهکار برای استفاده مؤثر از

LinkedIn

[مطالعه کنید](#)

۱۵- راهکارهای استفاده مؤثر از لینکدین

این روزها لینکدین به یکی از مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی برای شاغلین و صاحبان کسب‌وکارها تبدیل شده است. آنها از طریق لینکدین قادر به برقراری ارتباطات استراتژیک، یافتن مشتریان و نیروهای کاری ارزشمند، ارتباط با سرمایه‌داران و منابع ارزشمند دیگر است. در این اینفوگرافیک ۱۶ راهکار برای استفاده بهتر و حرفه‌ای‌تر از لینکدین و همچنین نکاتی برای شبکه‌سازی و بازاریابی (لینکدین مارکتینگ) بیان شده است. مشاهده این پست برای علاقه‌مندان به این شبکه اجتماعی خالی از لطف نیست. [اینفوگرافیک کامل راهکارهای استفاده از لینکدین](#) را در کالج تپسل مشاهده کنید.



مطالعه کنید

۱۶- موبایل مارکتینگ در سال ۲۰۱۷

کالج تپسل مانند دو سال گذشته، وضعیت موبایل مارکتینگ ایران و جهان در سالی که گذشت را با انتشار یک اینفوگرافیک جامع بررسی کرده است. در این اینفوگرافیک، همه آمار و اطلاعات موبایل مارکتینگ در ایران و جهان در سال ۲۰۱۷ مورد بررسی قرار گرفته است. از جمله این آمارها می‌توان به درصد استفاده از اینترنت بر اساس طبقه‌بندی‌های مختلف، سهم دستگاه‌های مختلف، سهم سیستم‌عامل‌های مختلف، زمان صرف شده در تلفن‌های هوشمند، تعداد توسعه‌دهندگان در اپ استورهای مختلف، محبوب‌ترین اپلیکیشن‌ها، میزان سرمایه‌گذاری تبلیغاتی در رسانه‌های مختلف و تبلیغات دیجیتال، میزان درآمدزایی اپلیکیشن‌ها و ... اشاره کرد.

[اینفوگرافیک موبایل مارکتینگ در سال ۲۰۱۷](#) را در کالج تپسل مشاهده کنید.



مطالعه کنید

۱۷- همکاری در فروش (Affiliate Marketing) و نکات مربوط به آن

افیلیت مارکتینگ یا سرویس همکاری در فروش یکی از بهترین راه‌های کسب درآمد اینترنتی است. صنعت افیلیت مارکتینگ از سال ۲۰۱۵ به‌طور متوسط هر سال ۱۰/۱٪ رشد داشته است و پیش‌بینی می‌شود که ارزش این صنعت تا سال ۲۰۲۰ به ۶/۸ میلیارد دلار برسد. ۹۰٪ تبلیغ دهندگان، افیلیت مارکتینگ را قسمت مهمی در تدوین استراتژی دیجیتال مارکتینگ می‌دانند. در این پست در مورد صنعت افیلیت مارکتینگ، انواع روش‌های پرداختی و همچنین راهکارهایی برای موفقیت در افیلیت مارکتینگ صحبت می‌کنیم.

همکاری در فروش یا affiliate marketing چیست؟

افیلیت مارکتینگ جز روش‌های بازاریابی است که تأثیر مستقیمی بر روی فروش محصولات دارد. در واقع، این نوع بازاریابی توسط افرادی خارج از کسب‌وکار انجام می‌شود. به بیان ساده در افیلیت مارکتینگ یا بازاریابی پورسانتی، پیشنهاد خرید یا معرفی محصول بر روی وب‌سایت و یا وبلاگ ناشر افیلیت قرار داده می‌شود و اگر این تبلیغات منجر به فروش محصول شود، مبلغی از طرف صاحب محصول به ناشر افیلیت که بازاریابی محصول را انجام داده، پرداخت می‌شود.

ادامه [مطلب افیلیت مارکتینگ](#) را در کالج تیپسل مطالعه کنید

آمیخته بازاریابی یا 4P شامل محصول ، قیمت ، مکان عرضه یا توزیع و ترفیع است.



مطالعه کنید

۱۸- آمیخته بازاریابی 4P و 4C

در این پست، اصولی‌ترین مدل آمیخته‌های بازاریابی که همان 4P است بیان می‌شود و همچنین مدل 4C جایگزین مناسب 4C در دیجیتال مارکتینگ مورد بررسی قرار می‌گیرد. منظور از آمیخته بازاریابی این است که میان اجزای مختلف کسب‌وکار باید ارتباط یکپارچه و هماهنگی وجود داشته باشد. برای هر کدام باید برنامه‌ریزی دقیق وجود داشته باشد و هر جز، با توجه به جز دیگر طراحی شود. آمیخته بازاریابی 4P شامل موارد زیر است:

Product

Price

Place

Promotion

هر یک از موارد گفته شده در پست به صورت کامل توضیح داده شده است. ادامه [این پست](#) را در کالج تیپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۱۹- تصمیم‌گیری استراتژیک در کسب‌وکار با استفاده از SWOT

موفقیت یک کسب‌وکار به مجموعه‌ای از تصمیمات مربوط به آن بستگی دارد و برای یک تصمیم‌گیری خوب باید جوانب مختلف و شرایط موجود سنجیده و تحلیل شود. این موضوع، تأثیر مستقیم در آینده هر کسب‌وکار دارد. با وجود اهمیت بالای این موضوع، ابزارهای اصولی کمی برای این تحلیل و تصمیم‌گیری وجود دارد.

در این پست، روش تحلیل SWOT و نحوه تصمیم‌گیری بر اساس آن توضیح داده شده است. آنالیز SWOT به صاحبان کسب‌وکار کمک می‌کند تا یک دید کامل و جامع برای تصمیم‌گیری درست داشته باشند. در آنالیز SWOT، همه منابع که نقاط قوت و ضعف کسب‌وکار هستند، بررسی و تصمیم‌گیری‌ها بر اساس آنها انجام می‌شود.

در این پست، تمامی اجزای تحلیل SWOT، به صورت کامل توضیح داده می‌شود. همچنین، یک تمپلیت SWOT ارائه شده تا کسب‌وکارها بتوانند به صورت رایگان دانلود و از آن برای تصمیم‌گیری بهتر استفاده کنند. ادامه [پست تحلیل SWOT](#) را در کالج تپسل مطالعه کنید.

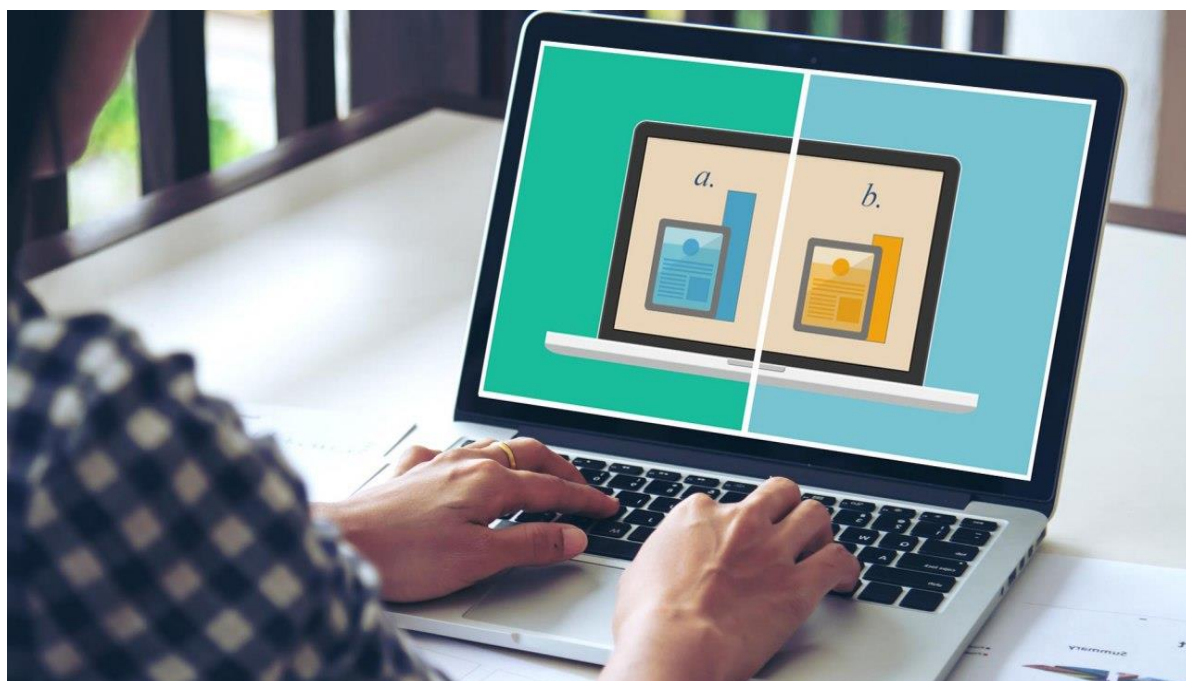


مطالعه کنید

۲۰- پرسونال برندینگ و ۶ نگاه استراتژیک برای رشد آن

امروزه با وجود رقابت‌های تخصصی فراوان موجود در صنعت، خوب بودن در هر مهارتی به تنهایی کافی و تضمین‌کننده موفقیت نیست. همه ما افراد مستعدی را می‌شناسیم که یا سر جای خودشان نیستند، یا کمتر از استحقاقشان دریافت می‌کنند، یا حتی بیکار هستند. برندسازی شخصی یا پرسونال برندینگ می‌گوید، افراد و مهارت‌هایشان نیز مانند محصولات کسب‌وکارها نیاز به معرفی دارند. همانند اصول برندسازی محصول، برندسازی اشخاص هم بسیار از اهمیت بالایی برخوردار است.

در این پست که بر اساس نظرات و صحبت‌های افراد با برند شخصی قوی در ایران و جهان تهیه شده، تعریف پرسونال برندینگ و راهکارهایی در زمینه رشد برند شخصی ارائه شده است. ادامه [پست پرسونال برندینگ یا برندسازی شخصی](#) را در کالج تیپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۲۱- تست A/B، یک ضرورت در بهینه‌سازی وبسایت

چگونه می‌توانید بفهمید که چه چیزی در لندینگ پیج شما، باعث کم شدن نرخ کلیک و ریزش کاربران شده است؟ تست A/B، بهترین راهکار برای بهینه‌سازی سایت و لندینگ پیج است.

با استفاده از تست A/B می‌توان دو نسخه متفاوت از یک صفحه وبسایت را با هم مقایسه و عملکرد هر یک از صفحات را اندازه‌گیری کرد. در تست A/B دو صفحه از سایت با اختلاف‌های مشخص به بازدیدکنندگان یکسان در زمان یکسان نمایش داده می‌شود؛ صفحه‌ای که نرخ تبدیل (conversion rate) بالاتری داشته باشد، برنده است.

در این پست، تست A/B و راهکارهای استفاده اصولی از آن در قالب یک اینفوگرافیک ارائه شده است. [اینفوگرافیک تست A/B](#) را در کالج تپسل مشاهده کنید.

"مارکتینگ همه چیز است."



مطالعه کنید

۲۲- تاریخچه و تعریف بازاریابی از نگاه بزرگان

امروزه بازاریابی بر اساس تنوع مخاطبین و کسب و کارها بسیار گسترده و پیچیده تر شده و از سال های گذشته تا به حال، سیری تکاملی و رو به رشد داشته است. در واقع، مارکتینگ شاخه ای از علم مدیریت است که تمام مراحل یک کسب و کار از طراحی محصول تا فروش را پوشش می دهد و برای آن برنامه ریزی می کند.

علم بازاریابی مدرن، برای همه مراحل تولید یک محصول بر اساس نوع محصول و صنعت، عوامل مهمی را در موفقیت کسب و کار دخیل دانسته است. در این پست، به تعاریف مختلف بازاریابی به صورت کلی از دید متخصصان این حوزه در ایران و جهان پرداخته می شود و نکات مهم بازاریابی نیز ارائه می شود. همچنین، تاریخچه و سیر تحولی بازاریابی از ابتدای شکل گیری در قالب یک اینفوگرافیک مختصر مرور می شود. [پست تعریف بازاریابی از دیدگاه افراد معروف](#) را در کالج تپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۲۳- شاخص‌های کلیدی در استارت‌آپ‌ها

به عنوان کارآفرین برای شروع و راه اندازی یک استارت‌آپ، در نظر گرفتن یک سری شاخص‌ها شما را در رساندن به یک استارت‌آپ موفق نزدیکتر خواهد کرد. در گذشته، یکی از چالش‌های کلیدی برای کارآفرینانی که قصد راه‌اندازی استارت‌آپی در حوزه تکنولوژی را داشتند این بود که نمونه‌های چندانی برای الهام یا الگو گرفتن و درک موضوع وجود نداشت، اما به مرور زمان و افزایش استارت‌آپ‌ها و متعاقباً بیشتر شدن تجارب افراد فعال در حوزه راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها، این چالش حل شد. اندازه‌گیری میزان موفقیت یک استارت‌آپ باید بر اساس شاخص‌های درستی صورت گیرد. ۳۴ شاخص کلیدی برای استارت‌آپ‌ها در قالب یک اینفوگرافیک ارائه شده است، اما هر کسب‌وکاری باید متناسب با اهدافش، مخاطبین هدفش و استراتژی خود، تعدادی از آن‌ها را به عنوان شاخص کلیدی اندازه‌گیری و تحلیل کند. به علاوه، سه مورد از مهم‌ترین شاخص‌ها در استارت‌آپ‌های کنونی به صورت دقیق‌تر مورد بررسی قرار گرفته است. [اینفوگرافیک ۳۴ شاخص کلیدی استارت‌آپ‌ها](#) را در کالج تپسل مشاهده کنید.



مطالعه کنید

۲۴- واژه نامه دیجیتال مارکتینگ

اطلاع از مفاهیم و معانی اصطلاحات رایج در دیجیتال مارکتینگ به درک بیشتر و عملکرد بهتر افراد فعال در این حوزه کمک شایانی می‌کند. کالج تپسل در راستای یادگیری بهتر علاقه‌مندان این حوزه، واژه نامه کاملی را منتشر کرده است. این کتاب الکترونیکی، شامل فهرست کاملی از تمامی کلمات و اصطلاحات دنیای دیجیتال است. در این واژه نامه، معانی بیش از ۳۰۰ کلمه و اصطلاح مرتبط با صنعت بازاریابی دیجیتال، سئو، آنالیتیکس، تبلیغات آنلاین، تقلب‌های موبایلی و ... ارائه شده است. تمامی این کلمات به ترتیب حروف الفبای انگلیسی (A تا Z) آورده شده است.

مطمئناً اگر حین مطالعه متون بازاریابی دیجیتال، به واژه‌ای برخورد کردید که معنی آن را نمی‌دانستید، با مراجعه به واژه نامه دیجیتال مارکتینگ کالج تپسل، می‌توانید آن را پیدا کنید. به همین دلیل، بسیاری از کارشناسان، واژه نامه کالج تپسل را به عنوان دیکشنری کامل دیجیتال مارکتینگ معرفی کرده‌اند. برای [دانلود رایگان این واژه نامه](#)، به کالج تپسل مراجعه کنید.



مطالعه کنید

۲۵- استراتژی ورود به کسب‌وکارهای اینترنتی

ورود به یک کسب‌وکار اینترنتی، نیازمند شناخت و بررسی عوامل و شرایط زیادی است. بررسی نیاز جامعه، بازار هر صنعت و پارامترهای جزئی‌تر مرتبط با هر صنعت، پیش‌نیاز این تصمیم‌گیری مهم است. در این مقاله، پارامترهای اصلی و عمومی استراتژی ورود به کسب‌وکارهای دیجیتال توضیح داده می‌شود. به صرفه بودن ورود به بازار اینترنتی، وجود رقبای در حال فعالیت، میزان سرمایه و نیروی انسانی در دسترس و ... از جمله عواملی است در این پست به صورت کامل توضیح داده می‌شود.

[پست استراتژی ورود به کسب‌وکارهای اینترنتی](#) را در کالج تپسل مشاهده کنید.

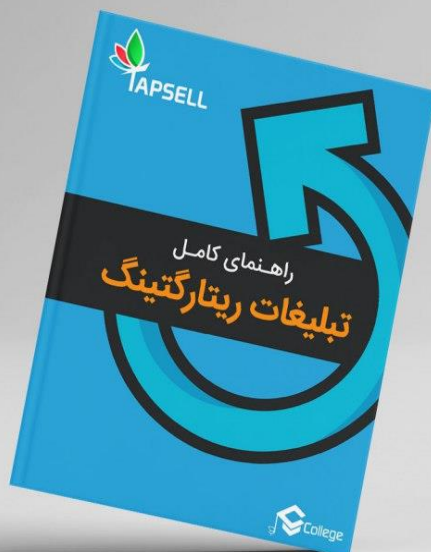


مطالعه کنید

۲۶- برندینگ یا بازاریابی عملکردی؟

بازاریابی برند (brand marketing) و بازاریابی عملکردی (performance marketing) در بازاریابی آفلاین به صورت مجزا مورد استفاده قرار می‌گرفت، اما در دنیای دیجیتال مارکتینگ می‌توان با ترکیب هوشمندانه این دو رویکرد، نتیجه بهتر و نرخ بازگشت سرمایه (ROI) بالاتری بدست آورد. بازاریابی عملکردی که یکی از انواع بازاریابی با تاثیر بالا محسوب می‌شود، این روزها بسیار مورد توجه کسب و کارهاست.

در این پست، هر یک از این دو رویکرد توضیح داده می‌شود و با یکدیگر مقایسه می‌شوند. [این پست](#) را در کالج تپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۲۷- راهنمای کامل تبلیغات ریتارگتینگ

این مطلب در قالب یک ایبوک ارائه شده است. کتاب الکترونیکی ریتارگتینگ، یک راهنمای کامل شامل همه اطلاعات لازم برای راهاندازی کمپین ریتارگتینگ موفق است. تبلیغات ریتارگتینگ، یکی از ضروری‌ترین روش‌های بازاریابی برای هر کسب‌وکاری است. تجربه‌های قبلی نشان داده است که ۹۸ درصد از بازدیدکنندگان وبسایت‌ها در اولین بازدید، بدون هیچ خریدی سایت را ترک می‌کنند. همین مسئله، اهمیت تبلیغات ریتارگتینگ را مشخص می‌کند. تبلیغات ریتارگتینگ، روش تبلیغاتی موثری است که به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا کسانی که بیشترین احتمال خرید را دارند، مورد هدف قرار گیرند.

این کتاب شامل اطلاعات کاملی برای نحوه شروع، راهاندازی کمپین ریتارگتینگ و اندازه‌گیری صحیح عملکرد و بهینه‌سازی برای کمپین‌های آینده است و همچنین روش‌های مورد استفاده در پیاده‌سازی فنی آن نیز توضیح داده شده است. برای [دانلود رایگان کتاب ریتارگتینگ](#)، به کالج تپسل مراجعه کنید.

Reasons Why People Uninstall Apps



مطالعه کنید

۲۸- مقابله با لغو نصب (Uninstall) اپلیکیشن‌های موبایل

افزایش تعداد نصب اپلیکیشن، تنها نیمی از راه موفقیت در توسعه یک اپلیکیشن است؛ حفظ آن نصب‌ها، شاید مهم‌ترین گام موفقیت باشد. پس از دانلود اپلیکیشن توسط کاربر، آن اپلیکیشن باید به اندازه کافی جذاب باشد تا کاربر از دانلود اپلیکیشن رضایت داشته باشد و پس از مدتی، نصب آن را لغو نکند. بر اساس مطالعه‌ای که توسط Appsflyer انجام شده، نرخ لغو نصب (Uninstall Rate)، ۳۰ روز پس از دانلود اپ، حدود ۲۸٪ است. یعنی، در مدت زمان کوتاهی، ۳ نفر از هر ۱۰ کاربر، اپلیکیشن را uninstall می‌کنند.

اما چه راهکارهایی برای مقابله با این اتفاق وجود دارد؟ برای جلوگیری از uninstall کردن کاربران، در ابتدا باید علت لغو نصب را متوجه شد. در این پست، ابتدا ۶ دلیل رایج لغو نصب اپلیکیشن توضیح داده می‌شود و سپس، راهکارهایی برای جلوگیری از این اتفاق ارائه می‌شود. ادامه [این پست](#) را در کالج تپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۲۹- بوم کسب‌وکار (DMC)

بوم دیجیتال مارکتینگ، یکی از بهترین ابزارهایی است که می‌توان از آن برای برنامه‌ریزی بهتر استفاده کرد. با استفاده از این ابزار می‌توانید ایده‌های موجود را مرتب و تصویرسازی کنید و در ادامه، برنامه‌ها و استراتژی‌ها را راحت‌تر و سریع‌تر برای مشتریان و هم‌تیمی‌های خود توضیح دهید. در این پست، بوم کسب‌وکار و بوم دیجیتال مارکتینگ توضیح داده شده و درباره اجزای آن، توضیحات کاملی ارائه شده است.

[پست مربوط به بوم کسب‌وکار](#) را در کالج تیپسل مطالعه کنید.



مطالعه کنید

۳۰- پیاده‌سازی درست تبلیغات بینابینی

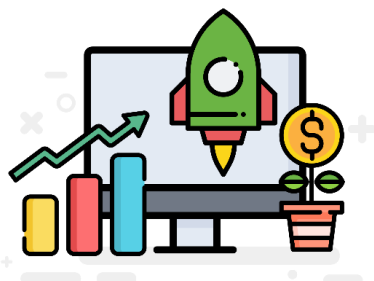
اجرای صحیح تبلیغات در هر فرمتی که باشد، علاوه بر اینکه باعث موفقیت آن تبلیغ می‌شود، درآمد ناشر تبلیغات را هم افزایش می‌دهد و به تجربه کاربری اپلیکیشن‌های نمایش‌دهنده تبلیغات هم آسیب نمی‌زند.

در این پست، ضمن بررسی انواع تبلیغات درون برنامه‌ای، با تمرکز بیشتری به تبلیغ‌های بینابینی (interstitial) پرداخته می‌شود و با بررسی یک نمونه موفق پیاده‌سازی تبلیغات بینابینی، اهمیت پیاده‌سازی این تبلیغ توسط ناشرین و همچنین بایدها و نبایدهای این نوع تبلیغ به صورت کامل توضیح داده می‌شود. [این پست](#) را در کالج تپسل مطالعه کنید.

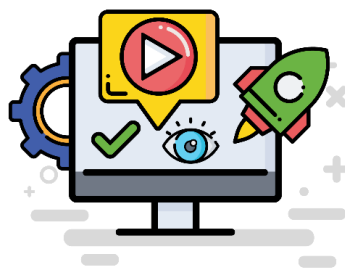
بلوک‌های آموزشی در کالج تپسل

ما در کالج تپسل، مطالب را در دو دسته کلی بلوک‌های یادگیری و پست‌های بلاگ به مخاطبین ارائه می‌کنیم. در بلوک‌های یادگیری، مهم‌ترین مهارت‌های بازاریابی دیجیتال، در جلسات پی در پی و به صورت دقیق توضیح داده می‌شوند. بلوک‌های یادگیری که تا به الان در کالج تپسل منتشر شده، شامل موضوعات زیر است:

بلوک‌های آموزشی فعال:

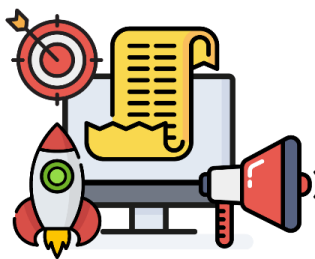


هک رشد

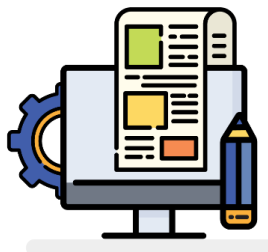


ویدئو مارکتینگ

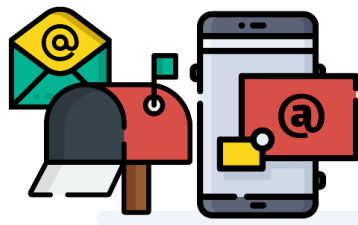
بلوک‌های آموزشی تکمیل شده:



دیجیتال مارکتینگ



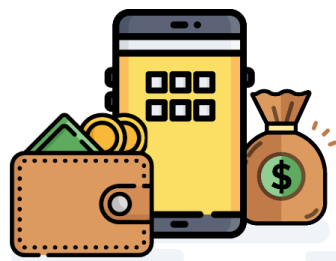
بازاریابی محتوا



ایمیل مارکتینگ



اپلیکیشن مارکتینگ



کسب درآمد از اپلیکیشن‌های موبایل

همراهان و همکاران کالج تپسل

در پایان، می‌خواهیم از تمامی عزیزانی که در طول ۴ سال فعالیت کالج تپسل به عنوان نویسنده با ما همکاری داشتند یا به عنوان نویسنده مهمان‌همراه ما بودند و تجربیات ارزشمندشان را به اشتراک گذاشتند، تشکر کنیم.

تیم کالج تپسل



مریم شریفی‌نژاد نازنین قاسمی وجیهه جمشیدی علیرضا ابراهیمیان فاطمه خورشیدی

نویسندگان مهمان



علیرضا نجاری سامان فائق شراگیم مرادی عادل طالبی علیجاه شهربانویی



امیرحسین ثقه‌السلامی احسان خواجوی حامد درخشانی نیما شفیع‌زاده