

آژانس دیجیتال مارکتینگ چیست؟

مزایا و معایب همکاری با آن
به‌عنوان کارمند، ناشر و مشتری

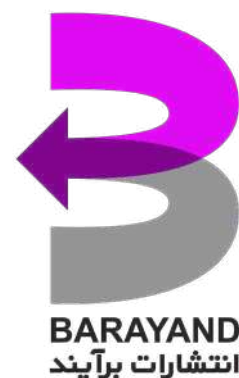
نیما شفیع‌زاده



آژانس دیجیتال مارکتینگ چیست؟

مزایا و معایب همکاری با آن
به‌عنوان کارمند، ناشر و مشتری

نویسنده: نیما شفیعی زاده



آژانس دیجیتال مارکتینگ چیست؟

نویسنده: نیما شفیع زاده

ویراستار علمی: عادل طالبی

ویراستاران: زینب صادقی نژاد، مریم حبیبی یوسفی

مدیر هنری: فرشاد رستمی

صفحه آرا: فاطمه محمدی

طراحی جلد: بابک قادری

قیمت: ۸۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۷۴-۳

آدرس: تهران، میدان فاطمی،
خیابان بیستون، کوچه دوم
الف، پلاک ۳/۱، واحد اول غربی،
صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۳۷۶۵
تلفن: ۸۸۹۹۶۳۱۶

- همه حقوق چاپ و نشر انحصاراً
برای نشر برآیند محفوظ است.
- استفاده از بخش‌هایی از متن
کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن
مجاز است.

در ایران، آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ به سرعت در حال رشد هستند. زمانی، تا همین چند سال پیش، حضور در فضای دیجیتال یک انتخاب بود. صاحبان کسب‌وکارها بررسی می‌کردند که آیا لازم است در فضای دیجیتال هم حضور داشته باشند یا خیر. با گذشت زمان این «انتخاب» به یک «الزام» تبدیل شد. حتی پیش از شروع کرونا، کسب‌وکارها دریافته بودند که دنیای کسب‌وکار، به طور کامل تغییر کرده و بدون حضور مؤثر در فضای دیجیتال نمی‌توان فرآیندهای بازاریابی را به سرانجام رساند. کرونا، تیر خلاص را زد و حالا، همه به دنبال حضور موفق در فضای دیجیتال هستند. پیشگامان حضور در فضای دیجیتال، با آزمون و خطا، به تدریج و با صرف هزینه‌های بعضاً بالا توانسته‌اند فرآیندهای حضور دیجیتال خود را نهادینه کنند، تیم‌های بازاریابی دیجیتال خود را تشکیل دهند و از این فضا بهره‌های لازم را ببرند. اما آن‌هایی که به تازگی وارد این فضا می‌شوند معمولاً سوالات بی‌شماری دارند و در اجرا مشکلات متعددی گریبان‌گیرشان می‌شود. اینجاست که استفاده از خدمات تخصصی آژانس‌های بازاریابی دیجیتال اهمیت پیدا می‌کند.

انتخاب یک آژانس دیجیتال مارکتینگ خوب، بسیار پیچیده است. آنها، به نوعی حتی شریک تجاری کسب‌وکار به حساب می‌آیند یا در این سطح اهمیت دارند. اگر به درستی عمل نکنند، منابع مالی و از آن مهمتر زمان، مهم‌ترین دارایی کسب‌وکار را به هدر داده‌اند و گاهی فرصت جبرانی هم در سیر تحولات سریع این حوزه برای کسب‌وکار وجود نخواهد داشت و قافیه را به رقبا خواهند باخت. اگر هم به درستی عمل کنند می‌توانند سکوی پرش کسب‌وکار باشند.

نیما شفیع‌زاده در این کتاب، با زبانی خودمانی و غیرپیچیده، درباره مزایا و معایب کار با آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ صحبت کرده‌است. موضوع را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار داده و سعی کرده کمک کند بتوانید پیش از کار با یک آژانس بازاریابی دیجیتال، با فرصت‌ها و تهدیدهایی که ممکن است در حین کار با آن‌ها برای شما (چه به عنوان صاحب کسب‌وکار و چه به عنوان یک متخصص حوزه دیجیتال) به وجود بیاید آشنا شوید، به آن‌ها فکر کنید و برایشان برنامه‌ریزی کنید.



عادل طالبی

مدیر نشر برآیند، استراتژیست کسب‌وکارهای آنلاین و مدرس دروس دیجیتال مارکتینگ در سازمان مدیریت صنعتی ایران و دانشگاه تهران



www.Yektanet.com

یکتانت: بزرگ‌ترین پلتفرم تبلیغات آنلاین ایران

محتوای تبلیغاتی شخصی‌سازی شده و هدفمند، فصل جدیدی از دنیای بازاریابی است که به واسطه تبلیغات آنلاین و هوش مصنوعی محقق شده است. این نوع از تبلیغات باعث کاهش هزینه‌های شرکت‌ها می‌شود و در عین حال بازخورد را افزایش می‌دهد. تبلیغات هدفمند افزایش رضایت کاربران را نیز به دنبال دارد.

شرکت یکتانت با پشتیبانی تیم جوان و خلاق خود توانسته است سرویس‌های تبلیغاتی مختلفی را بر پایه داده و هوش مصنوعی توسعه دهد تا تبلیغ‌کنندگان بتوانند با استفاده از آن، کاربران خود را با دقت بالایی مورد هدف قرار دهند و تبلیغات خود را به آن‌ها نمایش دهند. سرویس‌های تبلیغاتی ریتارگتینگ، موضوعی، کلیدواژه و ... ابزارهای قدرتمندی هستند که یکتانت در اختیار دیجیتال‌مارکترها قرار داده است تا بتوانند کمپین‌های تبلیغاتی خود را به بهترین نحو ممکن اجرا و ارزیابی کنند.

یکتانت تلاش می‌کند با توسعه محصولات فناورانه به کسب‌وکارها کمک کند تا از تبلیغات خود بهترین نتیجه را به دست آورند و به وب‌سایت‌های ناشر محتوا کمک کند تا درآمدزایی بیشتری داشته باشند و فارغ از دغدغه‌های مالی بتوانند محتوای غنی‌تر و باکیفیت‌تری در اختیار کاربران وب فارسی قرار دهند.

فصل اول

آژانس دیجیتال مارکتینگ چیست و چه وظایفی بر عهده دارد؟

آژانس چیست؟	۱۲
دیجیتال مارکتینگ چیست؟	۱۲
آژانس دیجیتال مارکتینگ چیست؟	۱۵
اهداف آژانس دیجیتال مارکتینگ	۱۷
اعضای تیم آژانس دیجیتال مارکتینگ	۱۸
فهرست ابزارهای آژانس دیجیتال مارکتینگ	۱۹
وظایف آژانس دیجیتال مارکتینگ	۲۰
خدمات آژانس دیجیتال مارکتینگ	۲۱
فرایند کار در آژانس دیجیتال مارکتینگ	۲۲
فهرست آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ ایران	۲۳
مصاحبه با بهرنگ تنکابنی	۲۶
نتیجه‌گیری	۳۲

فصل دوم

مزایای همکاری با آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ چیست؟

مزایای همکاری با آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ به عنوان کارمند	۳۵
مزایای همکاری با آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ به عنوان ناشر	۳۸
مزایای همکاری با آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ به عنوان مشتری	۴۱
مصاحبه با نگار حقیقی	۴۶

فصل سوم

معایب همکاری با آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ چیست؟

معایب همکاری با آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ به عنوان کارمند	۵۲
معایب همکاری با آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ به عنوان ناشر	۵۸
معایب همکاری با آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ به عنوان مشتری	۶۱
مصاحبه با میلاد صفایی	۷۱

مقدمه

مقدمه هر کتاب، در واقع آخرین بخشی است که نوشته می‌شود، ولی در اول متن قرار می‌گیرد و خوانندگان را با سفر دور و درازی که در پیش است آشنا می‌کند. کل این کتاب نیز در اصل، چنین نقشی را برای خود پذیرفته است و با نگاه ساختارمند به مبحث آژانس‌های بازاریابی دیجیتال، مقدمه‌هایی از دانش عملی و تجربه‌های موجود در این حوزه نوپا را با زبانی ساده و روان، از زاویه‌ها و وجوه متنوعی روایت می‌کند و آن را تا جایی که ممکن است پیش می‌برد.

به‌طور کلی ادبیات بازاریابی دیجیتال و مباحث مربوط به موضوع آژانس‌های بازاریابی دیجیتال به‌طور خاص، هنوز با بلوغ خود فاصله دارد و در تعریف مفاهیم و روش‌ها همچنان با مجموعه‌ای از پیچیدگی‌ها و کاستی‌ها مواجه است. علاوه بر همه این‌ها، شرایط خاصی در کشور ما حاکم است. فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال در نوار باریکی ارزش‌آفرینی می‌کنند چرا که از یک طرف با تحریم‌های بین‌المللی و در دسترس نبودن ابزارها به دلیل تحریم‌ها روبه‌رو هستیم و از طرف دیگر، محدودیت‌ها و ممانعت‌های داخلی از دسترسی به ابزارهای کاربردی، مانع بزرگی در مسیر اجرای فرآیندهای بازاریابی دیجیتال است. بنابراین، در چنین شرایطی گاهی دامنه تعاریف و توقعات عمومی از بازاریابی دیجیتال، به اشتباه، ممکن است به مدیریت یک صفحه اینستاگرامی تقلیل داده شود. این کتاب، تصویری نسبتاً واقع‌گرایانه از جایگاه فعلی آژانس‌های بازاریابی دیجیتال در فضای کسب‌وکارهای کشور را نشان می‌دهد



شهرام احمدی
مدرس، پژوهشگر
تبلیغات و استراتژیست
ارتباطات برند

و با ترسیم نقاط اشتراک در زنجیره ذی‌نفعان، توجه مخاطبان هشیار خود را به نواحی خلق ارزش جلب می‌کند.

از نظر من، یکی از نقاط قوت کتاب‌های دوست عزیز و نادیده‌ام، جناب نیما شفیع‌زاده، همین اتفاقی است که در فرم روایت او رخ می‌دهد و تلاش می‌کند که این ظرفیت را در ارتقای بینش مخاطب به تغییرات زبان و فرهنگ در دنیای ارتباطات دیجیتال نیز به خدمت گیرد. فرم، از این منظر، خودش بخش مهمی از محتواست و مؤلف کتاب، با پرهیز از تک‌صدایی و فراخوانی آواهای متنوع به متن در قالب مصاحبه‌ها، نقل قول‌ها و انتخاب منظرهای متفاوت نسبت به موضوع، فضایی را برای گفت‌وگو و مفاهمه خلق می‌کند.

در جست‌وجوی مطلبی برای ارتقای دانش خود درباره آژانس‌های بازاریابی دیجیتال، از هر طرفی و به هر طریقی که به اینجا و اکنون رسیده‌اید، این کتاب سرنخ‌های خوبی در اختیارتان خواهد گذاشت و برای طیف متنوعی از علاقه‌مندان این حوزه، ایده‌هایی را فراهم خواهد کرد تا همکاری بهتر و ثمربخش‌تری میان آژانس‌های بازاریابی دیجیتال، فریلنسرها، پلت‌فرم‌ها، رسانه‌ها و کسب‌وکارها شکل بگیرد.

پیشگفتار

در دنیای امروز، با اینکه بازاریابی و تبلیغات هنوز به صورت سنتی انجام می‌شود، اما روش‌های دیگری مانند دیجیتال هم به آن اضافه شده است. به اقتضای همین اضافه شدن، اصطلاحی مبنی بر «آژانس دیجیتال مارکتینگ» شکل گرفته است.

در کتاب پیش رو سعی کرده‌ام به کمک منابع گوناگون، تجربیات کاری خودم و سایر افراد، ابتدا یک توضیح کامل و مفصل درباره‌ی اینکه اصلاً آژانس دیجیتال مارکتینگ چیست و در ایران چطور تعریف می‌شود و به چه روش‌هایی در حال اجراست، ارائه دهم. بعد تلاش کردم مزایا و معایب همکاری با آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ را به صورت چندجانبه، یعنی از نگاه کارمند، ناشر و مشتری، بررسی کنم. این بررسی سه بخش اصلی دارد که هر کدام را به طور کامل توضیح دادم.

هدف و انگیزه من از تألیف کتاب حاضر این است که کارمندانی که به دنبال استخدام در آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ هستند، ناشرانی که می‌خواهند رسانه‌های خود را در اختیار آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ قرار بدهند و مشتریانی که قصد دارند برای کسب و کارشان با آژانس دیجیتال مارکتینگ همکاری کنند، از مزایا و معایب همکاری با آن‌ها آگاه شوند.



نیما شفیق زاده
سردبیر نیما تودی

برای تألیف این کتاب از تجربیات و کمک‌های تعدادی از دوستان استفاده کرده‌ام؛ از جمله آراین سهرابی، آیناز نوری، ایمان قاضی‌زاده، افشین قلی‌نژاد، ارس آقایی‌فر، ارسلان شورابی، اردشیر طیبی، اشکان احمدی، بهداد خسور، بهنام غلامی، پیام ادیب، پیمان خلیلی، پرینا محمدی، ترنم سارمی، جوین باقری، حورا وکیلی، حمید قنبری، حمید کریمی، حسن شریفیان، حسین وحدانی، دریا نویدی، رضا خیاط، رعنا شمس، زینب جم، سعید مسلمی، سپهر علیخانی، سامان فائق، شکیبا شاملو، صابر وکیلی راد، صمد طاهری، علی حسینی، علیرضا میهن‌نژاد، علیرضا پیر، علیرضا کاظم‌زاده، علیرضا رستگار، فریبا احمدی، کامیار یحیی، محمد کرمان‌پور، محمد تحصیلی، مهری سیاه‌ریش، مهدی برهمندپور، محمد بهکام، مهدی خانی، مرضیه قائدی، مصطفی قاری، مانی اکبرپور، نسرین طاهری‌پور، هادی مرادی، یوسف فراهانی. جا دارد همین‌جا از همه دوستانی که در گردآوری این کتاب به من کمک کرده‌اند، قدردانی کنم.

فصل

آژانس دیجیتال مارکتینگ چیست و چه وظایفی بر عهده دارد؟



آژانس چیست؟

به بیان ساده، به کارگزاری که به جای شما و برای شما یک سری کارها را انجام می‌دهد، آژانس (Agency) می‌گویند. به کسی که در آژانس کار می‌کند نیز ایجنت (Agent) گفته می‌شود. مدیر کسب و کار یا نماینده مدیر، با سپردن وظایف به آژانس، حیطة کاری آن را مشخص می‌کند. همچنین بزرگ‌ترین اتفاق تبلیغات و بازاریابی برای آژانس‌ها عصر دیجیتال بود که تحول جدیدی را برای آنها رقم زد.

دیجیتال مارکتینگ چیست؟

«دیجیتال مارکتینگ چیست؟» همیشه گفته‌ام که بهترین کار برای رسیدن به جواب این سؤال، جست‌وجو در گوگل است؛ چراکه گوگل بهترین مقالاتی که این موضوع را به زبان انگلیسی و فارسی تشریح کرده‌اند به شما نمایش می‌دهد.

برای مثال Hubspot دیجیتال مارکتینگ را این‌طور تعریف می‌کند: **HubSpot**

بازاریابی دیجیتال تمام اقدامات بازاریابی را که در آنها از دستگاه الکترونیکی یا اینترنت استفاده می‌شود، در بر می‌گیرد. کسب و کارها از کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جست‌وجو، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و وبسایت‌هایشان برای ارتباط با مشتریان فعلی و احتمالی، نهایت استفاده را می‌برند.

یا مثلاً Marketo در تعریف دیجیتال مارکتینگ می‌گوید: **Marketo**

در سطوح بالا، بازاریابی دیجیتال به تبلیغاتی اطلاق می‌شود که از طریق کانال‌های دیجیتالی مانند موتورهای جست‌وجو، وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و اپلیکیشن‌های موبایل ارائه می‌شوند. این اصطلاح، طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های بازاریابی را در بر می‌گیرد. اما تمام آنها را عموم نپذیرفته است.

سایت Smart Insights در تعریف خود از دیجیتال مارکتینگ گفته است:

استفاده از اینترنت، سایر رسانه‌ها و تکنولوژی‌های دیجیتال برای حمایت از بازاریابی مدرن، طیف گسترده‌ای از برچسب‌ها و زبان‌های صنفی را ایجاد کرده‌است که توسط دانشگاهیان و متخصصان ساخته شده‌اند. بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی وب، نام‌های جایگزین دیگری برای بازاریابی مدرن هستند و در طول زمان تغییر کرده‌اند.



سایت متمم دیجیتال مارکتینگ را این‌طور تعریف می‌کند:

بازاریابی دیجیتال شامل همه ابزارها و فعالیت‌هایی است که برای بازاریابی محصولات و خدمات در بستر دیجیتال (وب، اینترنت، موبایل یا سایر ابزارهای دیجیتال) استفاده می‌شوند.



سایت وب ۲۴ در تعریف دیجیتال مارکتینگ می‌گوید:

اصطلاح دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال برای مجموعه فعالیت‌هایی که در راستای تبلیغ محصولات و خدمات با استفاده از ابزارهای دیجیتالی صورت می‌گیرند، به کار می‌رود. در واقع، تمام فعالیت‌هایی که به منظور تبلیغ محصولات، خدمات، برندها و بررسی رفتار مشتری در بستر اینترنت انجام می‌شود، دیجیتال مارکتینگ محسوب می‌شود.

همیار**سایت بیلاود در تعریف خود از دیجیتال مارکتینگ می گوید:**

دیجیتال مارکتینگ چتری است که تمام تلاش‌های بازاریابی آنلاین شما را پوشش می‌دهد. کسب و کارها کانال‌های دیجیتالی‌ای همچون موتور جست‌وجوی گوگل، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل و وبسایت‌ها را اهرمی برای دستیابی به مشتریان فعلی و آتی خود قرار می‌دهند.

حدس می‌زنم که بعد از خواندن این تعاریف مختلف، به نوعی جمع‌بندی رسیده باشید؛ اما اگر هنوز نرسیده‌اید، برای اینکه از سردرگمی دربیایید، این مقوله را به صورت ساده برایتان توضیح می‌دهم.

به تمام فعالیت‌های بازاریابی که با استفاده از اینترنت و ابزارهای دیجیتال انجام می‌شود، دیجیتال مارکتینگ یا بازاریابی دیجیتال می‌گویند.

این در حالی است که اصطلاح دیجیتال مارکتینگ می‌تواند شامل برنامه‌های موبایل، پادکست‌ها و دیگر انواع رسانه‌های دیجیتال باشد؛ اما باید توجه کرد که اینترنت، مرکز اصلی تمام ابزارها و کانال‌هایی است که در اختیار دیجیتال مارکتر است. دیجیتال مارکتینگ بسیار سازمان‌یافته و هدفمند است و نتایج قابل اندازه‌گیری را در هر زمان در اختیار شما می‌گذارد. داده‌محوری (Data-driven) یکی از رکن‌های اصلی دیجیتال مارکتینگ است. تا وقتی می‌شود در دیجیتال مارکتینگ به صورت داده‌محور پیش رفت، نباید حدس زد؛ زیرا به کمک داده‌ها می‌توانیم استراتژی‌های بازاریابی را به طور مداوم مورد سنجش و آزمایش قرار دهیم تا ببینیم آیا مناسب کسب و کار ما هستند یا خیر. یا مثلاً اگر کمپینی اجرا کردیم، چقدر برایمان آورده داشته است.

آژانس دیجیتال مارکتینگ چیست؟

به بیان ساده، آژانس دیجیتال مارکتینگ به شرکتی گفته می‌شود که در ایجاد و ارائه راه‌حل‌های خلاقانه و خدمات توسعه فنی مهارت و تخصص دارد. آژانس دیجیتال مارکتینگ مدل جدیدتری از آژانس تبلیغاتی است. آژانس دیجیتال مارکتینگ به دنبال ارائه راه‌حل کاربردی با هدف رفع مشکل به کمک تفکر خلاقانه است. یک آژانس دیجیتال مارکتینگ حرفه‌ای با تمرکز بر مشاوره و همراهی کسب‌وکارها تلاش می‌کند خود را از سایر رقبایش متمایز کند.



برای آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ کیفیت و کمیت کارهایی که برای کسب‌وکارها انجام می‌دهد بسیار مهم است. آن‌ها موارد لازم برای اینکه دارایی هر کسب‌وکار به شکلی باشد که بتواند به اهداف مدنظر خود دست پیدا کند، لحاظ می‌کنند. آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ ابزار و مهارت‌های لازم برای ایجاد ایده‌های جدید را در اختیار دارند و سعی می‌کنند ایده‌ها را به شکلی در کنار یکدیگر قرار دهند که این پازل بهترین و بیشترین بازدهی را برای کسب‌وکارها داشته باشد.

آژانس دیجیتال مارکتینگ یک آژانس تبلیغاتی نیست. آژانس‌های تبلیغاتی در اصل با رسانه‌های جمعی سنتی سروکار دارند، اما آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ بیشتر با کمپین‌های دیجیتال و اینترنت سروکار می‌زنند. همچنین آژانس‌های تبلیغاتی، درآمد خود را از طریق جایگاه‌های تبلیغاتی مختلف به دست می‌آورند و آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ معمولاً درآمد مورد نیاز خود را از طریق خدمات فنی و خلاقانه‌ای که در تیم خود دارند کسب می‌کنند. آژانس دیجیتال مارکتینگ تلاش

می کند درک عمیق تری از رسانه ها داشته باشد و آن را به خوبی تحلیل کند تا بتواند کسب و کار را به شکل موفقیت آمیزی در حوزه دیجیتال هدایت کند و رشد دهد.

آژانس دیجیتال مارکتینگ یک آژانس بازاریابی سنتی نیست. آژانس دیجیتال مارکتینگ بر اعداد و ارقام متمرکز است؛ اما بازاریابی سنتی چندان به اعداد و ارقام پایبند نیست، گویی اعداد و ارقام برای آن ها در اولویت نیستند و این موضوع یکی از بزرگ ترین تفاوت های بارز بین آژانس های دیجیتال مارکتینگ با آژانس های بازاریابی سنتی است. آژانس دیجیتال مارکتینگ با گذشت زمان به جای استفاده از رادیو، تلویزیون یا تبلیغات در مجله، تیمی از استراتژیست ها، مشاوران، طراحان و توسعه دهندگان و... را برای خود جذب می کند تا بتواند به کمک آن ها برنامه و بازدهی بهتری را برای کسب و کارها داشته باشد. آژانس دیجیتال مارکتینگ در واقع نوعی **موتور توسعه** برای کسب و کارهاست.

آژانس دیجیتال مارکتینگ یک حامی تمام عیار است. آژانس دیجیتال مارکتینگ می تواند دیجیتال مارکتینگ کسب و کار شما را به طور کامل تحت پوشش خود قرار دهد. برای شروع، متخصصان خود را برای ارزیابی نیازهای کسب و کار شما به کار می گیرد و برنامه و استراتژی خوبی را برای برآورده کردن نیاز شما ارائه می کند. آژانس های دیجیتال مارکتینگ در کنار کسب و کار شما برای بهبود کارایی و بهره وری کسب و کارتان با شما همکاری می کنند؛ چراکه تمرکز اصلی آژانس ها روی داده هاست که در نتیجه می توانند نرخ بازگشت سرمایه در بازاریابی (ROI) بیشتری را برای کسب و کار شما رقم بزنند.

آژانس دیجیتال مارکتینگ به فکر صرفه جویی در زمان است. اگر زمان کافی برای مدیریت دیجیتال مارکتینگ خود ندارید یا اینکه راه اندازی تیم داخلی برای دیجیتال مارکتینگ نیز برایتان سخت و زمان بر است، می توانید همکاری با آژانس های دیجیتال مارکتینگ را شروع کنید. همکاری با آژانس های دیجیتال مارکتینگ به صرفه جویی در وقت شما منجر خواهد شد؛ چراکه آژانس های دیجیتال مارکتینگ با ارائه مجموعه ای از خدمات برای کسب و کار شما، در زمان و هزینه ای که باید برای استخدام، هماهنگی و مدیریت منابع انسانی صرف کنید صرفه جویی

می‌کنند. به این دلیل که معمولاً هیچ دیجیتال مارکتری نمی‌تواند به اندازه یک آژانس دیجیتال مارکتینگ تخصص داشته باشد یا با قدرت آن کار انجام بدهد.

آژانس دیجیتال مارکتینگ در واقع همان دیجیتال مارکتینگ کسب و کار شماست. این جمله به این معنی نیست که باید دپارتمان دیجیتال مارکتینگ در کسب و کارتان تعطیل شود، باید حداقل یک نفر که سواد و درک درستی از دیجیتال مارکتینگ دارد، در کسب و کار شما فعالیت کند تا بتواند اطلاعات درستی از کسب و کارتان را به آژانس دیجیتال مارکتینگ ارائه دهد و توضیحات و کمپین‌های آژانس دیجیتال مارکتینگ را به کارفرمای خود در کسب و کار شما منتقل کند.



پیشنهاد می‌کنم فیلم Mad Men را حتماً ببینید. داستان این فیلم درباره آژانسی تبلیغاتی به اسم استرلینگ کوپر (Sterling Cooper) در خیابان مدیسون (Madison) در شهر نیویورک دهه ۱۹۶۰ است. Mad Men اصطلاحی است که تبلیغاتچی‌های خیابان مدیسون (خیابانی در نیویورک که اکثر آژانس‌های تبلیغاتی در آن دفتر داشته و دارند) در دهه ۵۰ میلادی برای توصیف خودشان وضع کردند. این اصطلاح ایهام‌دار که هم به ساکنان مدیسون اشاره می‌کند و هم از جنون تبلیغاتچی‌ها حکایت می‌کند، نام سریالی است که Matthew Weiner، نویسنده و تولیدکننده‌ای که سریال مشهور Sopranos را در کارنامه خود دارد، به خلق آن دست زد.

اهداف آژانس دیجیتال مارکتینگ

هدف کلی آژانس دیجیتال مارکتینگ معرفی مؤثر کسب و کار شما به جامعه هدف مدنظر، به واسطه خلاقیت، تجربه و دانشی که در دیجیتال مارکتینگ به دست آورده‌اند، در فضایی مناسب کسب و کار شماست. همچنین، آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ با استفاده از ابزارهای دیجیتال به کسب و کارهایی که می‌خواهند حضوری مؤثر را در دنیای دیجیتال تجربه کنند کمک می‌کنند و در این مسیر همراه



آن‌ها هستند تا بتوانند بهترین نتایج را از خدمات و سرویس‌های آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ بگیرند. در ادامه می‌توانید عناوینی از اهداف آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ را بخوانید.

ارائه خدماتی مختص کسب‌وکارها با استفاده از جدیدترین ابزارها و سرویس‌ها؛

- بررسی بازار هدف، مشتریان و رفتار آن‌ها؛
- اجرای بهترین حالت ممکن پروژه‌ها با توجه به تجربه و تخصص تیم اجرایی؛
- بهینه‌سازی کمپین‌ها براساس داده‌ها برای بهبود کمپین‌های بعدی؛
- به‌روزرنگه‌داشتن دانش درون‌تیمی خودشان؛
- صرفه‌جویی در زمان، هزینه و انرژی برای کسب‌وکارها؛
- موفقیت در رقابت بین رقبا؛
- ارائه مشاوره به کسب‌وکارها و اجرای مشاوره‌ها؛

و ...

اعضای تیم آژانس دیجیتال مارکتینگ

ممکن است درست کردن یک تیم دیجیتال مارکتینگ توانمند و مؤثر کاری عجیب و غیر ضروری

به نظر برسد، اما باید بدانید که بسیاری از موفقیت‌ها و شکست‌ها در دیجیتال مارکتینگ، به بودن افراد مناسب در کنار شما بستگی دارد. برنامه‌ریزی، کمی تفکر خلاقانه و تیمی کامل، همه‌چیز را برای ایجاد شرایط تأثیرگذار فراهم می‌کند. در ادامه به نقش‌های اساسی تشکیل‌دهنده که در آژانس دیجیتال مارکتینگ کار می‌کنند، اشاره می‌کنم.



- مدیر پروژه؛
- اکانت منیجر؛
- کپی رایتر؛
- طراح گرافیک؛
- برنامه نویس؛
- و

البته بنا به نیاز کسب و کارها و اندازه آژانس دیجیتال مارکتینگ، موقعیت‌های شغلی می‌تواند کم و زیاد شود.

فهرست ابزارهای آژانس دیجیتال مارکتینگ

آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ به صورت روزمره انواع مختلفی از فعالیت‌ها همچون مدیریت پروژه‌ها، به روزرسانی تبلیغات، ارائه خدمات به مشتریان و... را انجام می‌دهند. آن‌ها با تعداد زیادی از اعضای تیم و مشتریان خود همکاری می‌کنند. در آژانس دیجیتال مارکتینگ همه کارها باید به صورت منظم پیش برود. مطمئناً استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ می‌تواند کار آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ را بسیار ساده‌تر کند. در ادامه، طیف گسترده‌ای از ابزارهای مختلف را نام می‌برم که برای آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ و اتوماسیون کامل دیجیتال مارکتینگ مناسب هستند.



آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ می‌توانند برای ارائه هر سرویس، با توجه به شرایط خودشان و نیاز مشتریان، ابزار مناسبی را انتخاب و استفاده کنند.

- ابزار اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation)؛
 - ابزار ایمیل مارکتینگ (Email Marketing)؛
 - ابزار موبایل مارکتینگ (Mobile Marketing)؛
 - ابزار تجزیه و تحلیل مارکتینگ (Marketing Analytics)؛
 - ابزار جست و جوی پیشرفته و بخش بندی مشتریان (Advanced Search and Segmentation)؛
 - ابزار دسترسی به داده های زنده (Access Live Data)؛
 - ابزار تجزیه و تحلیل تبلیغات (Advertising Analysis)؛
 - ابزار بهینه سازی موتورهای جست و جو و سئو (Search Engine Optimization and SEO)؛
 - ابزار مدیریت پروژه (Project Management)؛
- و ...

وظایف آژانس دیجیتال مارکتینگ

آژانس های دیجیتال مارکتینگ معمولاً با توجه به ظرفیت های موجود و نیاز بازار کسب و کارها وظایف متنوعی را برای خود تعریف می کنند. البته هر آژانس دیجیتال مارکتینگ بسته به تیم های تخصصی و توانایی هایش، در بعضی وظایف متخصص تر است. درست مانند بعضی از فست فودها که فقط یک غذایشان، مثلاً همبرگرشان خیلی خوب است. در نتیجه این مسئله، آژانس های دیجیتال مارکتینگ که روی یک یا چند خدمت یا سرویس خاص تمرکز می کنند، شکل گرفته اند.

لزوماً یکی از وظایف اصلی آژانس های دیجیتال مارکتینگ تمرکز بر نرخ بازگشت سرمایه در بازاریابی (ROI) برای کسب و کارها نیست. آژانس های دیجیتال مارکتینگ باید بازار هدف محصول یا سرویس ارائه شده کسب و کارها را بشناسند و این گونه تصور کنند که محصول یا سرویس ارائه شده برای خودشان است. به این ترتیب، با ایجاد برنامه و استراتژی ای قانع کننده و مناسب برای مشتریان کسب و کارها و پیشبردشان، موفقیت را برایشان به ارمغان آورند؛ چراکه یک برنامه و استراتژی مناسب یا نامناسب است که شکست یا

موفقیت را برای کسب و کارها رقم می‌زند. در ادامه قصد دارم به فهرستی از وظایف آن دسته از آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ که به‌طور کامل خدمات دیجیتال مارکتینگ ارائه می‌کنند، اشاره کنم.

- مطالعه بازار و کسب و کار؛
- تدوین استراتژی و ارائه برنامه؛
- برآورده کردن نیازهای فنی؛
- تولید محتوا؛
- بازاریابی محتوا و سئو؛
- تبلیغات آنلاین؛
- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی؛
- و

البته به نسبت کاری که آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ انجام می‌دهند، وظایفشان کم و زیاد می‌شود.

خدمات آژانس دیجیتال مارکتینگ

آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ نمی‌توانند برای همه کسب و کارها یک نسخه بپیچند، بلکه باید برای هر کسب و کاری با توجه به نیازهایش نسخه‌ای اختصاصی تجویز کنند. خدمات آن‌ها ثابت است؛ اما اینکه کدام خدمت به درد کدام کسب و کار می‌خورد مسئله اصلی است. در ادامه به برخی از خدماتی که آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ می‌توانند ارائه کنند، اشاره می‌کنم.

- بنر تبلیغاتی آنلاین؛
- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی؛
- بازاریابی ایمیل؛
- بازاریابی پیامکی؛
- ایجاد زیرساخت‌های فنی لازم و بهینه‌سازی آن؛
- تلفن گویا؛
- و ...



فرایند کار در آژانس دیجیتال مارکتینگ

وقتی از سمت یک کسب و کار به آژانس دیجیتال مارکتینگ، درخواست همکاری داده می‌شود تقریباً فرآیند مشخصی طی می‌شود. با دانستن آن می‌توانید به بهترین شکل ممکن، پروژه خود را در آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ پیگیری کنید و بدانید در کدام مرحله است. در ادامه می‌توانید این فرایند را بخوانید.

- دریافت خلاصه‌ای از کسب و کار و اهداف کسب و کار از بر گزارى کمپین (Brief)؛
- مطالعه و تحقیق درباره خلاصه دریافتی از کسب و کار و تهیه پلن اجرایی؛
- ارائه پروپوزال با توجه به استراتژی تعیین شده؛
- معرفی تیم اجرایی و اجرای آن؛
- ارائه گزارش طبق توافق انجام شده.

فهرست آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ ایران

در ایران نیز آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ بسیاری فعالیت می‌کنند. گفتنی است که خیلی از آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ در ایران، فقط نوعی پلتفرم تبلیغاتی مانند کلیک و نیتیو (Native) و... هستند؛ یعنی سایت‌هایی که کسب و کارها می‌توانند با مراجعه به آن‌ها و کلیک کردن روی بنرها و لینک‌ها کسب درآمد کنند. خیلی از آژانس‌ها هم فقط با فروش سرویس‌هایی از سایت و رسانه خودشان یا سایت و رسانه‌ای که با واسطه در اختیارشان است، کسب درآمد می‌کنند.

به نظر من بهتر است آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ در ایران را با توجه به فعالیت‌هایشان، به پنج دسته کلی تقسیم کنیم. برای اینکه سوء تفاهمی پیش نیاید نیز در مثال‌ها و دسته‌بندی‌های خود از آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ فعال در ایران استفاده نمی‌کنیم؛ اما در ادامه می‌توانید فهرستی از آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ ایرانی را مطالعه کنید.

گفتنی است که هر پنج شاخه کلی زیر که معرفی شده‌اند، می‌توانند باز هم بسته به نیاز بازار به آژانس‌های کوچک‌تری تقسیم شوند.

آژانس مدیا (Media Agency):

سرویس اصلی آژانس‌های مدیا محور، رسانه است. رسانه‌هایی که برای خودشان است یا رسانه‌هایی که به صورت واسطه در اختیارشان قرار دارد.

گروه توسعه (Development Group):

سرویس اصلی آژانس‌های توسعه محور، برنامه‌نویسی است؛ از طراحی ربات تلگرام گرفته تا سایت و اپلیکیشن.

بازار ارتباطی (Marcom Agency):

سرویس اصلی آژانس‌های ارتباط محور، خلاقیت در تولید محتواست. آن‌ها به کمک خلاقیت و نوآوری، محتواهای خلاق تولید می‌کنند و لزوماً بستر مناسبی برای انتشار محتواهای تولیدی خود ندارند.

آژانس تحقیقاتی (Research Agency):

سرویس اصلی آژانس‌های تحقیقاتی، تحقیق و پژوهش است. آن‌ها به منظور سنجش نیاز بازار، سلیقه بازار و... می‌توانند برای کسب و کار شما تحقیقات آنلاین و آفلاین انجام دهند.

آژانس ۳۶۰ درجه دیجیتال (Full Service Agency):

آژانس دیجیتال مارکتینگ که بتواند تمام این چهار دسته ذکر شده را به بهترین شکل ارائه کند، می‌تواند آژانس دیجیتال مارکتینگ کاملی باشد که تمام خدمات دیجیتال را به صورت ۳۶۰ درجه انجام می‌دهد.

اگر تعریف ما از آژانس دیجیتال مارکتینگ در ایران سرویسی باشد که مجموعه‌ای از خدمات بازاریابی و تبلیغات اینترنتی را ارائه می‌دهد و مبنای اصلی فعالیت آن بر اساس ارائه راهکار باشد نه صرفاً فروش ابزارها یا رسانه‌ها، در ادامه فهرستی از این آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ فعال در ایران به ترتیب حروف الفبا ارائه شده است.

- آبانگان
- آپراک
- ایران نوین
- شبکه آفتاب
- ادنگا
- ای آدز
- باد کوبه
- بومرنگ
- تپسل
- جورچین
- دارت
- داروگ
- دیما
- راتین
- رادمان
- رایکا
- شایگان
- صباویژن
- فاینال تارگت
- فلش
- فیلیپ
- کروشه
- کلیک یاب
- لابر آتور رسانه
- لاوان
- مات
- ماکان
- مدیاد
- منظم
- نت بینا
- نویان
- نوین
- نوین مارکتینگ
- وبیما
- هارمونی
- و ...



پیرو همین صحبت‌ها به سراغ بهرنگ تنکابنی، مدیر ارشد دیجیتال شبکه آفتاب رفتم و گفت‌وگویی کردم که در ادامه می‌توانید آن را بخوانید. بهرنگ معتقد است دیجیتال تنها یک راه‌حل است، اما هدف، تکامل است.

بهرنگ جان خودت را برای خوانندگان ما معرفی می‌کنی؟

من، بهرنگ تنکابنی، در سال ۱۳۷۶، در حالی که پانزده سال و خرده‌ای داشتم، به‌واسطه شغل مادرم (لیلی فرهادپور) که روزنامه‌نگار است، وارد فضای روزنامه‌نگاری و رسانه شدم. به‌خاطر علاقه و جدیت‌م در کار، در هفته‌نامه خانه، وابسته به خانه روزنامه‌نگاران جوان، به‌عنوان خبرنگار ورزشی، ستون ثابتی به من اختصاص داده شد و از آن به بعد هفته‌ای چهار روز با کوله‌پشتی‌ام از مدرسه می‌رفتم تحریریه هفته‌نامه و هر بار تا هفت و هشت شب می‌نشستم و خبرهای ورزشی را بررسی می‌کردم و می‌نوشتم. به خاطر دارم اولین چیزهایی که از من در رسانه‌های کاغذی چاپ شد خبر ورزشی و طنز بود؛ چون آن زمان فوتبال خیلی خبرنگار کردن کلفت داشت، خبرنگاری خبرهای غیرفوتبالی را به من سپرده بودند؛ مثل مسابقات والیبال و بسکتبال و... بعدها هم در همان هفته‌نامه، ستون طنزی را با اسم مستعار «ب.ت.پاشنه‌کش» شروع کردم که در آن طنز ورزشی می‌نوشتم.

مادرم آن موقع به‌عنوان دبیر سرویس ادب و هنر در روزنامه جامعه کار می‌کرد. روزنامه جامعه، اولین روزنامه دوره اصلاحات بود که تیراژ چندمیلیونی داشت. این روزنامه بعدها به‌واسطه توقیف‌های پی‌درپی به «توس»، «نشاط» و «عصر آزادگان» تغییر نام داد.



بهرنگ تنکابنی
مدیر ارشد
دیجیتال شبکه آفتاب

آن زمان بعد از اینکه روزنامه‌ جامعه و توس تعطیل شدند، تحریریه روزنامه بعد از مدتی روزنامه‌ای را با اسم نشاط منتشر کرد. همان زمان به این فکر افتادند که در صفحات ادب و هنر، بخش موسیقی هم راه‌اندازی کنند. مادرم به‌عنوان سردبیر سرویس ادب و هنر پرسید: «چه کسی را برای این کار در نظر بگیریم؟» من هم مثل یک بچه‌ جسور گفتم: «خودم این مسئولیت را به عهده می‌گیرم»؛ چراکه از عنفوان کودکی خیلی جدی راجع به موسیقی مطالعه می‌کردم و موسیقی می‌نواختم. به این ترتیب من شدم مسئول موسیقی روزنامه‌ نشاط که آن زمان تا تیراژ میلیونی هم منتشر می‌شد. بعد هم شدم خبرنگار حوزه موسیقی. شاید بشود گفت که آن زمان کلاً ده خبرنگار در حوزه موسیقی وجود داشتند. من هم انگیزه گرفتم و خیلی فعال شدم و به‌عنوان خبرنگار موسیقی شناخته‌تر شدم. موسیقی هم کم‌کم از حالت تالاروحدتی درآمد و رنگ و لعاب تازه‌ای به خود گرفت و کنسرت‌های بخش خصوصی برگزار می‌شد. همین شد که فعالیت من در حوزه موسیقی از خبرنگاری و نقد به حوزه تهیه‌کنندگی هم توسعه پیدا کرد. در این حوزه به همراه دوستم، کیوان فرزین، از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۲ تهیه‌کنندگی بیش از ۶۰۰ کنسرت در تهران، ۲۶ شهر در ایران و ۶ شهر در اروپا را بر عهده داشتیم. هم‌زمان مجله‌ای در حوزه موسیقی با نام فرهنگ و آهنگ را از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۴ منتشر کردم که بنا به دلایلی دیگر منتشر نشد.

چطور شد که به سمت دنیای دیجیتال کشیده شدی؟

همان زمان که در حوزه موسیقی فعالیت می‌کردم، به روابط عمومی و ارتباطات علاقه شخصی داشتم. به همین دلیل به‌صورت خودآموز، مطالعه و پژوهش درباره ارتباطات (Communication) را شروع کردم. بعد از آن پروژه‌هایی در حوزه روابط عمومی به من پیشنهاد شد و انجام دادم. همچنین در امور خلاقه مثل نوشتن سناریو،


ایده‌پردازی برای شعارهای تبلیغاتی و کمپین‌ها فعالیت می‌کردم.

با فراگیر شدن ماجرای دیجیتال و تبلیغات در ایران، ارتباط من با آژانس‌های ارائه خدمات تبلیغاتی بیشتر شد، تا اینکه از سال ۱۳۹۱ به آژانس تبلیغاتی شبکه آفتاب دعوت شدم. البته آنجا هم اول به‌عنوان دبیر تحریریه ماهنامه شبکه آفتاب فعالیت خودم را شروع کردم و از شماره ۱ تا ۲۰ در این مجله مشغول به کار بودم و در کنار آن، در حوزه‌های مختلف دیگر هم به خود آژانس شبکه آفتاب کمک می‌کردم.

سال ۹۳، به‌عنوان مدیر کمپین فیلم سینمایی شهر موش‌های ۲، به تیم تولید این فیلم دعوت شدم. کمپین بزرگی بود که یک سال طول کشید و نهایتاً توانست در جشنواره بین‌المللی سیمرغ سال ۱۳۹۴ جایزه بهترین کمپین تبلیغاتی سینمای ایران را بگیرد. این جایزه «بهترین کمپین» را دیگر به کسی ندادند.

به این ترتیب انگیزه فراوانی پیدا کردم و شرکت تبلیغاتی کوچکی را تحت عنوان «فیل» راه‌اندازی کردم و خدمات دیجیتال و ارتباطات ارائه می‌کردیم. همان زمان هم ارتباط و دوستی من با بچه‌های شبکه آفتاب برقرار بود. در نهایت، در سال ۱۳۹۵ به دعوت مازیار حبیبی‌نیا (رئیس هیئت‌مدیره شبکه آفتاب) و رضا حداد (مدیرعامل شبکه آفتاب) همراه با همکارانم در گروه فیل به شبکه آفتاب پیوستیم و عملاً فیل را با شبکه آفتاب ادغام کردیم.

اگر بخواهی دیجیتال مارکتینگ را تعریف کنی، چه می‌گویی؟

 این سؤال تو را با هشت سؤال جواب می‌دهم! به نظر من دیجیتال مارکتینگ یعنی بتوانی بگویی برای یک کسب‌وکار «چه پیغامی؟ از طریق چه استراتژی‌ای؟ با چه محتوایی؟ از طریق

چه کانالی؟ به چه کسی؟ انتقال داده بشود و در این مسیر مخاطب به کجا هدایت شود؟ از آن کاربر چه اکشنی (عملی) گرفته بشود؟ نهایتاً این فرایند را چطور اندازه‌گیری بکند؟»

به نظر من کل فرایند دیجیتال مارکتینگ در این هشت سؤال نهفته است. البته قسمت سخت قضیه این است که بتوانی به این هشت سؤال جواب‌های درستی بدهی. اگر موفق شوی، عملاً توانسته‌ای یک راه‌حل دیجیتال مارکتینگ درست ارائه کنی.

چرا آژانس دیجیتال مارکتینگ به وجود آمد و کلاً هدف آن چیست؟

آژانس دیجیتال مارکتینگ نیاز ارتباطی روز بود. وقتی فرایند ارتباطی به ابزار دیجیتال، وابسته شد باید بنگاه‌هایی به وجود می‌آمد که این خدمات را ارائه می‌داد و آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ هم برای ایجاد این ارتباط به وجود آمدند.

به‌عنوان حرف پایانی نمی‌خواهی چیز خاصی بگویی؟

آقایان و خانم‌هایی که مصاحبه من را می‌خوانید سواد شفاهی، بحرانی جدی است که به نظر من گریبان‌گیر جامعه ما شده. الان شنیده‌ها و گفته‌ها به‌سادگی به سواد آدم‌ها تبدیل می‌شوند. واقعاً جست‌وجو کردن و مطالعه کردن کار خیلی سختی نیست. کاش وقت بیشتری بگذاریم و بیشتر مطالعه کنیم.

در ادامه نظر افراد مختلف را در خصوص همکاری یا عدم همکاری با آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ بخوانید.

ریچل رایک (Rachel Reich)، استراتژیست بازاریابی (Tiny Danger Marketing)، در این خصوص می‌گوید:



”همکاری کردن یا همکاری نکردن با آژانس دیجیتال مارکتینگ کاملاً به کسب و کار شما و آنچه در تلاش برای انجام آن هستید وابسته است. اگر شما نوعی مدل کسب و کار جامع و نیز محصول و خدمات و بودجه مشخصی داشته باشید، همکاری می‌تواند برای شما بهترین استراتژی باشد. اما اگر چشم‌انداز روشنی برای آینده ندارید، برای برندینگ خود برنامه‌ای ندارید و دقیقاً نمی‌دانید می‌خواهید به کجا برسید، شاید بهتر باشد یک قدم به عقب بردارید.“

هیلاری راد (Hillary Read)، مدیر بازاریابی شرکت (3Q Digital)، معتقد است:



”به نظر من آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ سه ویژگی بزرگ دارند: یکی از خوبی‌های آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ بزرگ این است که به هنگام خرید رسانه‌های مختلف، تخفیفاتی را دریافت می‌کنند که کسب و کارها در حالت عادی از این تخفیف‌ها بی‌بهره هستند.“

اگر شما کسب و کاری بزرگ همراه با تیم بازاریابی‌ای قدرتمند نداشته باشید، بعید است که تخصص لازم برای فعالیت در تمامی کانال‌ها و ابزارها را داشته باشید و بتوانید تجزیه و تحلیل‌های لازم برای هر یک را یاد بگیرید.

آژانس‌های تبلیغاتی معمولاً به نسخه‌ی بتای نرم‌افزارهای مختلف همچون گوگل، فیس‌بوک، لینکدین و... دسترسی دارند؛ لذا از ویژگی‌ها و روندهای جدید، سریع‌تر از دیگران باخبر می‌شوند.

دارن جانسون (Darren Johnson)، روزنامه‌نگار و مدیر نشریه‌ی دانشجویی، می‌گوید:

ممکن است شما با آژانسی همکاری کنید و هزینه‌های لازم را بپردازید، اما آن‌ها به اندازه‌ی کافی کار نکنند؛ چون بعید است یک آژانس تبلیغاتی درباره‌ی کسب و کار شما و اهدافتان به همان اندازه که خودتان می‌دانید، بداند. البته آژانس‌های تبلیغاتی خوب، برای شناخت کسب و کار شما هزینه می‌کنند.



ایان کرک (Ian Kirk)، کارشناس دیجیتال مارکتینگ و مدیر عامل (Opportunity Marketing)،
پیرو همین صحبت‌ها می‌گوید:

مزایای همکاری با آژانس دیجیتال مارکتینگ در این است که آن‌ها می‌توانند با رسانه‌ها و سایر سازمان‌هایی که به همکاری با آن‌ها نیاز دارید، به صورت قراردادی همکاری کنند و هزینه کمتری بپردازند. علاوه بر آن، آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ منابع انسانی خلاق بسیاری دارند که می‌توانند تبلیغات نوآورانه‌تری را اجرا کنند.



اگر شما به کمپین‌های تبلیغاتی محبوب در ده سال گذشته نگاهی بیندازید، متوجه می‌شوید که در راه‌اندازی و اجرای همه آن‌ها یک آژانس تبلیغات دیجیتال درگیر بوده است. در بازار در حال تغییر امروزی، رفته‌رفته از میزان محبوبیت و کارایی روش‌های بازاریابی آژانس‌های سنتی کاسته می‌شود و آن‌ها جای خود را به تبلیغات چندکاناله می‌دهند. با در نظر گرفتن این موضوع، به یاد داشته باشید که اگر آژانسی که انتخاب می‌کنید مهارت‌های چندگانه داشته باشد، نتایج بهتری کسب خواهید کرد.

نتیجه‌گیری

آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ، خدمات مختلفی در اختیار کسب‌وکار شما قرار می‌دهند که می‌توانید از بین آن‌ها با مشاوره مشاورین متخصص، خدمات مورد نیاز خود را انتخاب کنید.

اگر استارت‌آپ هستید یا کسب‌وکار کوچکی راه‌اندازی کردید، برای همکاری با آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ عجولانه تصمیم نگیرید. همچنین اگر نقشه مسیر واضحی برای کسب‌وکار خود ندارید، با آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ همکاری نکنید. اول به یک پلن مشخص برسید، بعد اقدام کنید. یا مثلاً اگر می‌خواهید با یک آژانس دیجیتال مارکتینگ برای طراحی کمپین یا پروژه دیجیتال مارکتینگ کسب‌وکار خود همکاری کنید، باید بدانید که چه می‌خواهید. با در نظر گرفتن اولویت‌های مدنظر خود می‌توانید تصمیم مناسبی را برای کسب‌وکار خود اتخاذ کنید. مثلاً اینکه بدانید چه جامعه هدفی ایدئال شماست تا آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ هم بتوانند بهترین راه را برای دستیابی به هدفتان با توجه به تجزیه و تحلیل‌هایشان ارائه کنند. همان‌طور که گفتم، دیجیتال مارکتینگ بسیار هدفمند و داده‌محور است. هنگامی که هدف خود

را خوب می‌دانید، می‌توانید تعیین کنید که نوع پیام و مزایای محصول یا سرویس خود را چگونه باید به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به جامعه هدف مدنظر خود معرفی کنید.

در نظر داشته باشید که اگر شما توانایی مالی برای همکاری با یک آژانس دیجیتال مارکتینگ را دارید، به این معنی نیست که حتماً باید همکاری با آژانس دیجیتال مارکتینگ را شروع کنید. شاید برای کسب و کار شما، همکاری با آژانس دیجیتال مارکتینگ گزینه مناسبی نباشد، پس باید با توجه به نیازهای کسب و کارتان قدم بردارید و برای همکاری با آژانس دیجیتال مارکتینگ فکر کنید.