

## DIGITAL RETAIL MARKETETING

The essential guide to low-cost successful content marketing

By Dario Sipos

# بازاریابی خرده فروشی دیجیتال

راهنمای ضروری بازاریابی محتوایی موفق و کم هزینه

نویسنده: داریو شیپوسی

مترجم: هادی دلشاد

نام کتاب	بازاریابی خرده‌فروشی دیجیتال: راهنمای ضروری بازاریابی محتوایی موفق و کم هزینه
نویسنده	داریوش پیوس
مترجم	هادی دلشاد
ویراستار	مریم منوچهری
ناشر	بادکوبه
گرافیک و صفحه‌آرایی	مجید اصغری
طراح جلد	ریحانه رضازاده سفیده‌ئی
لیتوگرافی/چاپ/اصحافی	لیتوگرافی و چاپخانه میران
نوبت چاپ	اول ۱۴۰۰/رقعی/سیاه و سفید
شمارگان	۱۰۰۰ جلد
قیمت	۵۹۰۰۰ تومان

سرشناسه:

داریو شیپوس

Dario Sipos

عنوان و نام پدیدآور

نام کتاب: بازاریابی خرده‌فروشی دیجیتال: راهنمای ضروری  
بازاریابی محتوایی موفق و کم‌هزینه / نویسنده: داریو شیپوس.

مترجم

هادی دلشاد

مشخصات نشر

تهران: بادکوبه، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری

۱۸۶ ص

شابک

۹۷۸-۶۲۲-۹۶۴۶۷-۳-۱

قیمت

۵۹۰۰۰ تومان

وضعیت فهرست‌نویسی

فیپا

یادداشت عنوان اصلی

Digital Retail Marketing: The Essential Guide to Low-Cost,  
Successful Content Marketing, 2020.

عنوان دیگر

راهنمای ضروری بازاریابی محتوایی موفق و کم‌هزینه

موضوع

بازاریابی در تبلیغات دیجیتالی

موضوع

Digital Marketing

موضوع

بازاریابی

شناسه افزوده

شیپوس، داریو

شناسه افزوده

Sipos, Dario

شناسه افزوده

دلشاد، هادی، ۱۳۶۲، مترجم

ارتباط با ناشر: تهران، شهرک قدس، بلوار دادمان، خیابان بهارستان، پلاک ۲۵

کدپستی: ۱۴۶۹۷۸۴۵۱۱

تلفن: ۰۲۱۸۸۰۸۰۱۵۰

ایمیل: [pr@badkoobeh.com](mailto:pr@badkoobeh.com)

کلیه حقوق این اثر متعلق به ناشر بوده و هر گونه نسخه‌برداری و تکثیر از کل یا جزء آن براساس قانون نشر مصوبه  
مجلس شورای اسلامی پیگرد قانونی دارد.

## فهرست

درباره نویسنده	۷
مقدمه	۸
فصل اول   بازاریابی خرده‌فروشی در عصر دیجیتال	۱۵
فصل دوم   واقعیت بازاریابی آنلاین	۳۳
فصل سوم   ترافیک اینترنت و الگوریتم‌ها	۳۳
فصل چهارم   طراحی ساختار تولید محتوا	۴۷
فصل پنجم   برندسازی با داستان	۶۳
فصل ششم   تدوین ایده‌های محتوا	۷۵
فصل هفتم   همانند یک نویسنده‌ی کارآمد بنویسید	۸۵
فصل هشتم   ایجاد بسترهای رسانه	۹۷
فصل نهم   رسانه‌های اجتماعی	۱۰۹
فصل دهم   ترویج موثر محتوا	۱۴۵
فصل یازدهم   راهنمای گام به گام	۱۷۱
سخن پایانی	۱۸۵

# فصل اول

---

---

بازاریابی خرده‌فروشی  
در عصر دیجیتال

---

---

«بازاریابی محتوایی همهٔ آن چیزی است که از بازاریابی باقی مانده است.»

## ست گودین<sup>۱</sup>

هدف از این کتاب معرفی و آموزش تاثیرگذارترین روش‌های بازاریابی محتوایی دیجیتال برای کسب و کار خرده‌فروشی است که از طریق آن می‌توانید در یک فرایند ساده باعث رشد کسب و کار و برند خود شوید.

این فرایند در مقایسه با روش‌های بازاریابی کلاسیک و با تکیه بر ابتکار و خلاقیت، ثبات و هماهنگی و منابع تیمی شما، فرایندی کم‌هزینه خواهد بود و نیاز شما به طراحی محتوای زیبا توسط آژانس‌های بازاریابی را از بین می‌برد. چیزی که در بدو شروع بازاریابی محتوایی، محبوب‌ترین راه برای کسب و کارهای خرده‌فروشی است.

آن‌چه شما از خواندن این کتاب به دست خواهید آورد:

۱. به دست آوردن دانش سیستماتیک در مورد روند بازاریابی محتوا، داستان‌سرایی برند، ابزارهای مفید و چگونگی گرد هم آوردن همه قطعات برای کار به عنوان یک ماشین تولیدی واحد
۲. آشنایی با روانشناسی جذب کاربران آنلاین و نحوه کار الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی
۳. دانستن این که چگونه بازاریابی محتوایی موفق با کمترین هزینه کسب و کار خرده‌فروشی شما را رشد می‌دهد
۴. به دست آوردن آمادگی کامل و توان لازم برای شروع و اجرای فرایند بازاریابی محتوایی خرده‌فروشی خود

فصل ۱۱ این کتاب راهنمایی گام به گام برای ایجاد تحول مناسب در بازاریابی

محتوایی خرده‌فروشی شماست. این فصل با بهره‌گیری از تجربیات موفق تعدادی از خرده‌فروشان کوچک و بزرگ اروپایی و یک خرده‌فروش بزرگ آفریقای جنوبی تهیه شده است. زیبایی روند توصیف شده در فصل ۱۱ این است که برای موفقیت هر شرکت و خرده‌فروشی کوچک و بزرگ، نقش موثر فرهنگ‌ها و سرزمین‌های بزرگ جغرافیایی نیز ثابت شده است. با این وجود که هدف اصلی فرایندی که در فصل ۱۱ به آن پرداخته‌ایم کمک به کسب و کارهای خرده‌فروشی است اما، در ایجاد و بازاریابی هر برندی و توسعه‌ی عمده‌فروشی‌ها نیز مفید واقع می‌شود.

قبل از این که به مراحل تغییر جهت تلاش‌های خود در بازاریابی محتوایی خرده‌فروشی بپردازید، بسیار مهم است که در ابتدا تمام موضوعات و مفاهیم فصل‌های آتی را درک کنید.

### تعریف خرده‌فروشی

بر طبق رایج‌ترین تعریف، خرده‌فروشی، فروش کالا و خدمات به مشتری با هدف کسب سود است.

خرده‌فروشی شامل فروش از طریق کانال‌های مختلف است. پس فروش آنلاین و درون فروشگاه هر دو خرده‌فروشی محسوب می‌شوند.

برخی از شرکت‌ها به طور فوق‌العاده‌ای در فروش آنلاین مهارت دارند و برای مدتی دنیا بر این باور بود که فروش آنلاین از فروش آفلاین پیشی خواهد گرفت. اما در واقع هر دو نوع فروش مهم هستند و شرکت‌هایی که توانایی انجام هر دو نوع فروش را دارند به احتمال زیاد در آینده پرسودتر و موفق‌تر خواهند بود.

Omnichannel به معنی رویکرد فروش چندکاناله است که تجربه‌ی خرید ترکیبی را برای مشتری فراهم می‌کند. مشتری می‌تواند از طریق کامپیوتر یا موبایل به صورت آنلاین خرید کند، از طریق تلفن سفارش دهد یا یک خرید حضوری بی‌نقص را در فروشگاه تجربه کند.

## تاریخچه مختصری از فروشگاه‌های خرده‌فروشی

اولین فروشگاه‌های خرده‌فروشی حدود ۸۰۰ سال قبل از میلاد در یونان باستان پا گرفتند. جایی که بازرگانان در بازار، محصولاتشان را به فروش می‌گذاشتند.

در زمان که جلو برویم، در دوره‌ی زمانی بین ۱۷۰۰ تا ۱۸۰۰ میلادی، تعداد زیادی فروشگاه‌های «ماماند پاپ»<sup>۲</sup> به خصوص در ایالات متحده آمریکا ساخته شدند. «ماماند پاپ» یک عبارت محاوره‌ای است که برای اشاره به کسب‌وکارهای کوچک متعلق به یک خانواده استفاده می‌شود.

در اواسط قرن ۱۸ و اوایل قرن ۱۹، فروشگاه‌های بزرگ برای جلب رضایت و سلیقه تعداد بیشتری از مشتریان ساخته شدند. از اولین فروشگاه‌های بزرگی که معروف شدند می‌توان به میسیز<sup>۳</sup> (۱۸۵۸)، بلومینگ دیلز<sup>۴</sup> (۱۸۶۱) و سیرز<sup>۵</sup> (۱۸۸۶) اشاره کرد. آن‌ها قادر بودند به طور مستقیم روی آن‌چه مردم می‌خرند، چگونگی چیدمان خانه‌هایشان و این که آن‌ها به چه محصولاتی نیاز دارند تاثیر بگذارند. فروشگاه‌ها فعالانه و مستمر محصولات و سرگرمی‌هایشان را به نمایش می‌گذاشتند تا مشتریان خود را متقاعد کنند که مقدار بیشتری از درآمد خود را صرف خرید کنند.

مراکز خرید در دهه ۵۰ میلادی شروع به ظهور کردند. هرچند اولین مرکز خرید در فضای باز در سال ۱۹۲۲ در کانزاس سیتی افتتاح شد. اولین مرکز خرید سرپوشیده چیزی شبیه مراکز خرید امروزی نیز در سال ۱۹۵۶ در ادینا، مینه سوتا افتتاح شد.

با رشد فروش در تجارت الکترونیک، جذابیت مراکز خرید به طور پیوسته کاهش یافت و در پایان سال ۲۰۱۹ به کمترین حد در ۲۰ سال اخیر رسید.

امروزه مصرف‌کنندگان با جدیت به دنبال تجربیات شاهانه و جذاب هستند و محتوای مفید – به عنوان بخشی از فعالیت خرید آن‌ها – می‌تواند بر آن‌چه آن‌ها می‌خواهند بخرند تاثیر بگذارد. در عصر دیجیتال، برندها در حال درک این موضوع

Mom and pop .۲

Macy's .۳

Bloomingdales .۴

Sears .۵

Experience-led shopping .۶



هستند که تولید محتوای پرمفهوم و خرید تجربه‌محور<sup>۶</sup> می‌تواند فروش و سود آن‌ها را به طور قابل توجهی تحت تاثیر قرار دهد.

### فرصت‌های جدید در کسب و کار خرده‌فروشی

به طور قابل توجهی یکی از چشم‌گیرترین نقاط عطف تاریخ خرده‌فروشی ظهور خرید اینترنتی است. همان‌طور که مشهود است در سه دهه گذشته مصرف‌کنندگان در سراسر جهان بابت استفاده از تجارت الکترونیک و خرید اینترنتی بسیار هیجان‌زده هستند. دلیل این هیجان و وفاداری این است که تجارت الکترونیک، راحتی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند؛ یک خریدار می‌تواند در مورد محصول دل‌خواه خود تحقیق کند، قیمت‌ها را مقایسه کند و هر زمان در طول روز که خواست خرید خود را انجام دهد.

از سال ۲۰۰۷ که رسانه‌های اجتماعی پا به عرصه اینترنت گذاشتند، فرصت‌های جدیدی برای خرده‌فروشی پدید آمد. رسانه‌های اجتماعی فرصتی بسیار عالی برای هر خرده‌فروشی است اما، همچنین چالشی بزرگ برای خرده‌فروشان است که سعی دارند آن رسانه‌ها را تسخیر کنند.

در کمتر از یک دهه سهم خرده‌فروشی از تجارت الکترونیک با رشد ۱۰ درصدی از ۵ درصد به ۱۵ درصد افزایش پیدا کرده است. مشتریان تمایل به تجربه خرید آنلاین دارند بنابراین، برندهای موفق به فکر توسعه و پیاده‌سازی استراتژی‌های چندکاناله در این زمینه هستند.

### بازاریابی محتوایی در خرده‌فروشی

بازاریابی محتوایی ابزاری در بازاریابی است که با تمرکز بر ارائه محتوای مرتبط و مفید طراحی شده تا با جذب و تعامل مخاطبان از پیش تعیین‌شده آن‌ها را وا دارد تا از شما خرید کنند. بازاریابی خرده‌فروشی به شما کمک خواهد کرد تا حس وفاداری ماندگاری را در مشتریان‌تان ایجاد کنید.

بازاریابی محتوایی در خرده‌فروشی موضوع جدیدی نیست اما، محبوبیت آن در سال‌های اخیر با توجه به ظهور اینترنت افزایش چشم‌گیری داشته است. پیش از این روش‌های بازاریابی که در طی سالیان مورد استفاده قرار گرفته تغییر زیادی نکرده‌اند. تبلیغات تلویزیونی، بروشورها، کاتالوگ‌ها و تراکت‌ها. اما شرکت‌ها با تولید محتوای جذاب از این روش‌های قدیمی پیشی گرفته‌اند.

چطور این اتفاق افتاد؟ چرا ناگهان تولید و انتشار محتوای جذاب آنلاین برای کسب و کار خرده‌فروشی شما بسیار مهم شد؟ جواب این است که زندگی مصرف‌کنندگان پیشرفت کرده و اکنون آن‌ها علائق خود را در اینترنت جستجو می‌کنند و این مسئله رابطه‌ی جدیدی را بین مشتری و فروشگاه‌های خرده‌فروشی شکل می‌دهد.

امروزه غلبه بر تنها استفاده از روش‌های پیش پا افتاده و ریشه‌ای بازاریابی سنتی که جز در گذشته کارایی نداشته‌اند به یک چالش در صنعت خرده‌فروشی تبدیل شده است. در واقع، رسانه تبلیغات در گذر زمان تکامل داشته اما، ساختار و سیستم تولید محتوای مفید و موفق تقریباً همان است.

بازاریابی محتوایی در خرده‌فروشی را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

- آن‌چه مشتریان شما برای آن ارزش قائلند
- آرزوهای آن‌ها در زندگی شان
- چگونه کسب و کار شما به آن‌ها کمک می‌کند تا به اهداف خود برسند
- چگونه شما می‌توانید با ارائه مطالب ارزشمند، آموزش و سرگرمی به مشتریان خود کمک کنید

رشد فروش آنلاین شما تماماً به مخاطبان شما و ایجاد اعتماد بین شما و آن‌ها وابسته است. به محض ایجاد این اعتماد شما شانس بیشتری برای فروش محصولات خود به مشتریان خواهید داشت. فرایندی که مشتریان را قادر می‌سازد تا شما را در اینترنت پیدا کنند، حاصل یک کار پیوسته و مداوم است. این فرایند خود نیازمند تداوم بسیار است و این قسمتی است که بیشتر خرده‌فروشان در آن ضعف دارند.

تنها در صورتی مشتریان می‌توانند شما را در اینترنت پیدا کنند که شما مطالبی را به صورت آنلاین منتشر کنید.

هزینه بازاریابی محتوایی به طور قابل توجهی کمتر از هزینه‌های بازاریابی سنتی در خرده‌فروشی است. در عین حال بازاریابی محتوایی به آسانی نتایج مستند بهتری را ارائه می‌دهد.

نکته این جاست که با تولید محتوای مفید شما جریانی را در ذهن مشتری ایجاد می‌کنید که در این مسیر آن‌ها متقاعد می‌شوند به شما اعتماد و در نهایت از شما خرید کنند

در عین حال، محتوای شما قصد دارد افراد خاصی را به فروشگاه اینترنتی شما آورد و به آن‌ها در انجام خریدشان کمک کند.

هدف نهایی تبدیل مشتری به «سفیر برند» است تا با انتشار پیام‌های مثبتی راجع به شما از طریق بازاریابی کلامی افراد بیشتری را به سمت کسب و کار شما هدایت کند

به جای تبلیغ محصولات و خدمات خود با بروشورها و کاتالوگ‌ها، باید محتوایی تولید کنید که مشتریان فعلی و آینده دوست خواهند داشت و آن‌ها را جذب خواهد کرد. محتوای جذاب، رابطه طولانی‌مدتی بین مشتری و شما ایجاد خواهد کرد.

هرچه کمتر بدانید یا از روش‌های کمتری در مسیر کسب و کار آنلاین خود استفاده کنید، خود و رشد کسب‌وکارتان را بیشتر محدود خواهید کرد.

با پایان این کتاب شما یک متخصص در بازاریابی محتوایی خرده‌فروشی خواهید شد. علاوه بر این شما باید همه جنبه‌های دیگر تجارت الکترونیکی که می‌تواند این روند را به جلو هدایت کند نیز مطالعه کنید و موفقیت آنلاین خود را به طور مثبت تحت تأثیر قرار دهید.

با پایان فصل‌های این کتاب، برای شما تمام موضوعات بازاریابی دیجیتال برای خرده‌فروشی روشن خواهد شد.

بیایید به همراه هم به بازاریابی محتوایی برای خرده‌فروشی بپردازیم.