

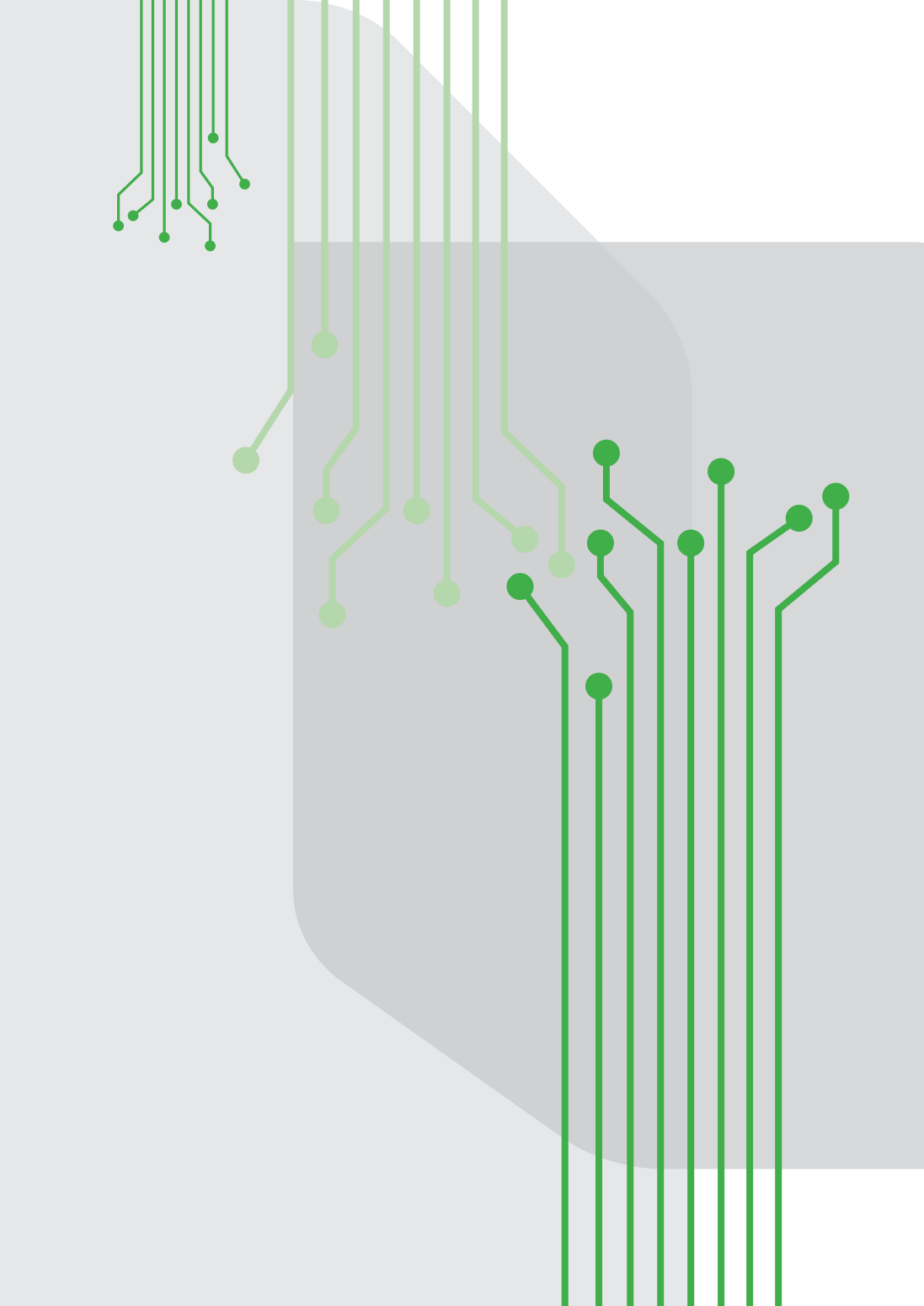


سلسله بولتن‌های تولید محتوا (۹)

بازاریابی دیجیتال و شرکت‌های فن‌آوری



روابط عمومی پارک فاوا (اسفند ۱۴۰۰)



سلسله بولتن‌های تولید محتوا در پارک فاوا، با پشتوانه بیش از ۲۵ سال تجربه مدیریتی در پارک‌های علم و فناوری کشور، با هدف ایده‌پردازی و گفتمان‌سازی در خصوص جدیدترین مؤلفه‌ها، سازوکارها و مکانیسم‌های حکمرانی مدرن در پارک‌های علم و فناوری تولید و منتشر می‌شوند.



سلسله بولتن‌های تولید محتوا-۹

- **موضوع:** بازاریابی دیجیتال و شرکت‌های فناوری
- **مجری طرح:** دکتر عباس قنبری باغستان
- **زیر نظر:** دکتر محمدجعفر صدیق دامغانی‌زاده
- **مشاور طرح:** دکتر احسان چیت‌ساز
- **نویسنده:** خانم ثریا موسوی، دکتری ارتباطات
- **تهیه و تنظیم:** مینا راستی
- **صفحه آرا:** لیلی اسکندرپور
- **ناشر:** روابط عمومی و امور بین‌الملل پارک فاوا- اسفند ماه ۱۴۰۰

بازاریابی دیجیتال و شرکت‌های فناوری

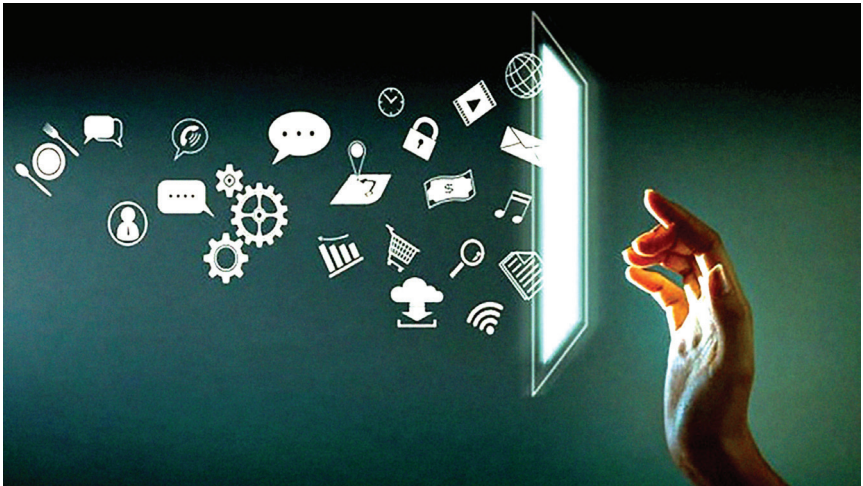


مقدمه

رونق اینترنت در سازمان‌ها و زندگی روزمره مخاطبان مختلف تحول عمیقی را در ابزارها و راهبردهای بازاریابی ایجاد کرده است. با توجه به کاهش کانال‌های ارتباطی سنتی و افزایش استفاده از خدمات اینترنتی، ضروری است که مشاغل به دنبال بهترین روش‌ها برای استفاده و حفظ سهم بازار از راهبردهای بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی باشند. همچنین، بسیار مهم است که بازاریابی دیجیتال جزئی جدایی‌ناپذیر از تمام فعالیت‌های بازاریابی (روابط عمومی، توسعه محصول، قیمت‌گذاری، مدیریت ارتباط با مشتریان و ...) باشد.

طی چند سال گذشته محبوبیت بازاریابی دیجیتال افزایش یافته است. استفاده از اینترنت در حال رشد است و کسب‌وکارها از این مزیت استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا با کمترین هزینه به اهداف بازاریابی خود برسند. به‌ویژه، مشاغل کوچک که احتمالاً پول، وقت و نیروی انسانی زیادی برای سرمایه‌گذاری در روش‌های سنتی بازاریابی ندارند. این شرکت‌ها می‌توانند با صرف هزینه اندک و راهبرد بازاریابی دیجیتال ساده اما مؤثر، به اهداف بازاریابی خود دست یابند. بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های فناوری بسیار مهم است و کاربرد صحیح آن می‌تواند تعیین‌کننده میزان موفقیت این شرکت‌ها باشد.





اصطلاح بازاریابی دیجیتال نخستین بار در دهه ۱۹۹۰ مطرح شد. اولین رویکردهای بازاریابی دیجیتال، آن را صرفاً ارتقای ابزارها و راهبردهای بازاریابی معمولی در اینترنت در نظر می‌گرفتند. با این حال، ویژگی‌های دنیای دیجیتال کانال‌ها، قالب‌ها و زبان‌هایی را رواج داد و ابزارها و راهبردهایی را ایجاد کرد که به‌طور آفلاین قابل تصور نیست. در نتیجه، امروز بازاریابی دیجیتال به پدیده‌ای جدید تبدیل شده است که برای تحقق اهداف بازاریابی سفرهای سازی^۱ و توزیع انبوه را کنار هم می‌آورد. به‌طور کلی، همگرایی فناوری و تکثیر دستگاه‌ها، مرزها را به سمت مفهوم جدیدی از بازاریابی دیجیتال سوق داده که کاربرمحور، قابل اندازه‌گیری، همه‌جایی و تعاملی است.

هدف اصلی بازاریابی دیجیتال ترویج برندها از طریق اشکال مختلف رسانه‌های دیجیتال است. بازاریابی دیجیتال اغلب با بازاریابی آنلاین اشتباه گرفته می‌شود، اما این نوع بازاریابی فراتر از بازاریابی اینترنتی است و کانال‌هایی را که نیازی به استفاده از اینترنت ندارند (تلفن همراه، پیامک متنی یا تصویری) نیز در بر می‌گیرد. بازاریابی دیجیتال شامل تمام تلاش‌های بازاریابی است که از دستگاه‌های الکترونیکی یا اینترنت استفاده می‌کنند، از جمله بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات نمایشی^۲، بازاریابی جست‌وجو و بازاریابی ایمیلی.

1- Customisation

2- Display Advertising

پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال

دنیای کسب‌وکار بدون رسانه‌های دیجیتال نمی‌تواند کار کند. امروز تقریباً همه چیز (از هدف قرار دادن افراد جدید گرفته تا برقراری ارتباط با مشتریان وفادار) به‌صورت دیجیتال اتفاق می‌افتد. فناوری دیجیتال در حال تغییر نحوه ارتباط مصرف‌کنندگان با محصولات و بازارها است. افزون بر این، تقریباً تمام بخش‌های تجاری از خرده‌فروشی‌ها گرفته تا شرکت‌های تولیدی در سیستم عامل‌های دیجیتال حضور دارند و در راستای اهداف خود به دنبال راه‌هایی برای گسترش ارتباطات آنلاین خود هستند. در عصر دیجیتالی‌سازی، سازمان‌ها با ایده‌ها، مفاهیم و فرایندهای دیجیتالی احاطه شده‌اند. شرکت‌ها و سازمان‌ها برای استفاده بیشتر از ایده‌های خلاقانه دیجیتال می‌توانند از پلتفرم‌های زیر بهره ببرند:

تبلیغات نمایشی: تبلیغات نمایشی نوعی تبلیغات آنلاین است که مشابه ییل‌بورد، تبلیغات تلویزیونی و تبلیغات چاپی است. در دنیای آنلاین، این روش یکی از مؤثرترین شیوه‌های برندسازی دیجیتال در نظر گرفته می‌شود. این تبلیغ مفهوم ساده‌ای دارد و اطلاعات اولیه درباره محصول یا خدمات را بی‌درنگ به بیننده ارائه می‌دهد. تبلیغ نمایشی در صفحه وب جاسازی می‌شود و شامل تصاویر و متن است.

همچنین ممکن است برای جذب توجه بیشتر شامل صدا، انیمیشن یا فیلم باشد یا با کمک برخی از برنامه‌نویسی‌ها بسیار تعاملی شود. تبلیغات نمایشی برخلاف تبلیغات ویدئویی، به‌سرعت در صفحات وب بارگیری می‌شود. **تبلیغات جست‌وجو:** در حالی که

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای شرکت‌ها فراهم کرده است که به‌راحتی و به‌طور مؤثر و فوری به مصرف‌کنندگان هدف دسترسی داشته باشند

بازدیدکنندگان کلمات کلیدی خاصی را در رابطه با کسب‌وکارها جست‌وجو می‌کنند، شرکت‌ها می‌توانند از این فرصت استفاده کنند و تبلیغ خود را از طریق موتورهای جست‌وجو انجام دهند. تبلیغات جست‌وجو بسیار مؤثر است؛ زیرا بر اساس نیاز آشکار کاربران است و به‌طور طبیعی، احتمال کلیک را افزایش می‌دهد.

تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه: سیستم عامل‌های دسک‌تاپ تا سال‌ها غالب بودند و همچنان قابل توجه‌اند، اما در حال حاضر سیستم عامل‌های بازاریابی تلفن همراه مهم‌ترند. بنابراین، تبلیغات در تلفن همراه بهترین راه برای تبلیغ نام تجاری است. با توجه به این موضوع که بیشتر مردم دنیا به سمت تلفن همراه رفته‌اند، گسترش ارتباطات کوتاه و واضح با هدف





قرار دادن کاربران تلفن همراه بهترین شیوه است. تلفن‌های همراه هوشمند، دسترسی همه‌جانبه مصرف‌کنندگان به اطلاعات دیجیتالی را امکان‌پذیر کرده‌اند و به بازاریابان اجازه می‌دهد تا مستقیم و مداوم به مصرف‌کنندگان برسند.

تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی: در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی برای هم‌رسانی محتوا، ایجاد شبکه‌های اجتماعی و دسترسی آنلاین همه‌گیر و مهم شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی به دلیل قابلیت اطمینان، سازگاری و ویژگی‌های آنی، فرصت‌های بی‌شماری را در اختیار بازاریابان دیجیتال قرار می‌دهند. بازاریابی‌ای که از طریق رسانه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد، به عنوان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شود. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای شرکت‌ها فراهم کرده است که به راحتی و به‌طور مؤثر و فوری به مصرف‌کنندگان هدف دسترسی داشته باشند. به عبارت روشن‌تر، رسانه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین، اینستاگرام و سیستم عامل‌های مشابه دیگر، فرصت‌های پردرآمدی را برای تبلیغ برند فراهم کرده‌اند.

تبلیغات تصویری (ویدئویی):^۱ معمولاً تبلیغات متنی جذابیت بصری ندارند. در مقابل تبلیغات تصویری محرک مؤثری است که مخاطب را برمی‌انگیزد تا خدمات یا محصول شرکت را امتحان کند. تبلیغات تصویری را می‌توان در هر سیستم عاملی (تلفن همراه، وب‌سایت، رسانه‌های اجتماعی) قرار داد. در حال حاضر، تبلیغات ویدئویی بخشی جدایی‌ناپذیر از بازاریابی ترکیبی^۲ است. زیرا هم‌رسانی و استفاده از آن آسان است، قابلیت

1- Video Advertising
2- Mix Marketing



ویروسی شدن دارد، برای بازاریابی تلفن همراه ایده‌آل است و کاربران را به‌طور آنی درگیر خود می‌کند. افزون بر این، ویدئویی که به‌خوبی تولید شده است، می‌تواند به‌سرعت ارتباط احساسی مثبتی با محصول، خدمت یا برند ایجاد کند. اقسام دیگر محتوا نیز واکنش احساسی ایجاد می‌کنند، اما در این زمینه ویدئو برتری دارد.

تبلیغات بین کانالی^۱: باید توجه داشت که بسیاری از پارادایم‌های بازاریابی در حال تغییر است و از راهبردهای غیرفعال در برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان به موارد فعال‌تر (درگیر شدن در چندین کانال ارتباطی) تبدیل می‌شود. بازاریابی بین کانالی نوعی روش بازاریابی دیجیتال راهبردی و متمرکز بر مشتری است. بازاریابان با استفاده از این شیوه می‌کوشند تا تجربه‌ای ثابت را به مشتریان خود ارائه دهند. بر این اساس، هر شرکتی می‌تواند سیستم عامل‌های آنلاین خاصی را برگزیند و نام تجاری خود را فقط در آن فضاها تبلیغ کند تا به مخاطبان خاص خود برسد. این شیوه، بهترین راه گسترش ارتباطات شخصی و برقراری ارتباط بهتر با گروه هدف است.

■ کاربردهای بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌ها

گسترش راهبردهای بازاریابی دیجیتال
قابلیت‌های زیادی را برای شرکت‌ها و برندها
ایجاد کرده است، از جمله:

نام تجاری: سرویس‌ها و پلتفرم‌های وب ۲،
به دلیل گستردگی، حضور و به‌روزرسانی
مداوم فرصتی عالی را برای ایجاد تصویر برند
در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهند.

هر شرکتی می‌تواند سیستم
عامل‌های آنلاین خاصی را
برگزیند و نام تجاری خود را
فقط در آن فضاها تبلیغ کند تا
به مخاطبان خاص خود برسد

کامل بودن: امکانات انتشار اطلاعات از طریق پیوندها این فرصت را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند که به روش گسترده‌تر و سفارشی‌تری به سازمان نزدیک شوند.

تعامل: در شرایطی که سازمان‌ها می‌کوشند تا روابط طولانی‌مدتی با مخاطبان خود برقرار کنند، اینترنت امکان مکالمه و در نتیجه ایجاد تجربه مثبت با نام تجاری را فراهم می‌کند. چنین تعاملی می‌تواند بسیار اساسی باشد، به ارزیابی محصول، یا تجربه‌ای فراگیر تبدیل شود. **ارتباط دیداری:** در راستای تفکر بصری، بازاریابی دیجیتال ابزارهای مختلف مبتنی بر تصویر و فیلم را در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد. این روشی جذاب برای رسیدن به مخاطبان است که می‌تواند منجر به تعامل بیشتر شود.

تبلیغات مرتبط: تقسیم بندی و سفارشی سازی آسان تبلیغات در اینترنت، خروجی را به



حداکثر می‌رساند. افزون بر این، اینترنت محدودیت رسانه‌های دیگر را ندارد و این محیط امکان تبلیغات جذاب‌تری را فراهم کرده است.

ویروسی بودن^۱: ماهیت اینترنت، گسترش نمایی هر محتوایی را امکان‌پذیر می‌کند. اهمیت ارتباطات ویروسی، به‌ویژه به دلیل اتصال، فوری بودن و اشتراک‌پذیری سیستم عامل‌های آنلاینی است که به گسترش انتشار محتوا کمک می‌کنند.

اندازه‌گیری خروجی: پلتفرم‌های آنلاین از نظر در دسترس بودن پیگیری و امکان ارزیابی خروجی، رتبه اول را دارند.

■ تعریف شرکت فناوری

شرکت فناوری معمولاً به شرکتی گفته می‌شود که فناوری سطح بالا را می‌فروشد و تجارت اصلی آن فروش خدمات فناوری یا فناوری است. برخی ادعا می‌کنند که شرکت فناوری، صرفاً شرکتی نیست که از فناوری استفاده می‌کند یا مدل کسب‌وکار آن مقیاس‌پذیر^۲ است. شرکت‌های فناوری با شرکت‌های سنتی (حتی با آنهایی که زیرساخت‌های شبکه‌ای دارند) متفاوت‌اند. یک شرکت فناوری با سه معیار شناخته می‌شود: نخست، مدل کسب و کار آن با افزایش بازده به مقیاس مشخص می‌شود. دوم، هدف راهبردی اصلی آن ارائه تجربه‌ای استثنایی به کاربران است. سوم اینکه داده‌های تولید شده توسط کاربر را به‌طور منظم جمع‌آوری می‌کند.

■ امکانات بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های فناوری

صنعت فناوری گستره وسیعی از حوزه‌های مختلف را در بر می‌گیرد و بازاری بزرگ است. شیوه‌ها و رویکردهای بازاریابی شرکت‌های فناوری در حال تکامل است؛ بنابراین ضروری است که این شرکت‌ها از تاکتیک‌هایی استفاده کنند که برای آنان نتایج واقعی به همراه داشته باشد. شرکت‌های فناوری بخش شرکت به شرکت^۳ می‌توانند در مواجهه با افزایش رقابت

- 1- Virality
- 2- Scalable
- 3- B2B





برای توجه به کانال‌های دیجیتال و با هدف افزایش فروش خود، کانال‌های صحیح را برای دستیابی به تصمیم‌گیرندگان مناسب برگزینند.

بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های فناوری بسیار مهم است و کاربرد صحیح آن می‌تواند تعیین‌کننده میزان موفقیت این شرکت‌ها باشد. خوشبختانه، روش‌های زیادی برای بازاریابی دیجیتال پیش روی شرکت‌های فناوری است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:

بازاریابی محتوا و سئو

وبلاگ روشی عالی برای جذب بازدیدکننده به سایت و نام تجاری است. وبلاگ هر شرکت، چهره‌ی مارک و برند تجاری آن است. مهم‌تر اینکه، کانالی است که مشتریان جدید می‌توانند از طریق آن شرکت را بیابند، بشناسند و به آن اعتماد کنند. شرکت‌ها با اولویت‌بندی سئو و ایجاد محتوای ارزشمند، می‌توانند در صدر نتایج موتور جست‌وجو قرار بگیرند و مخاطبان گسترده‌ای را به دست آورند. وبلاگ باید مشتری-محور، جذاب و آموزنده باشد. معمولاً بلاگ‌ها به آموزش می‌پردازند و نه فروش.

وقتی نوبت به بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های فناوری می‌رسد، محتوای خوب، محتوای مرتبط است. به این دلیل که وبلاگ بهترین محیط برای توضیح کار و خدمات شرکت به زبان قابل فهم‌تر است. بسیاری از محصولات فناوری پیچیده و پیشرفته‌اند و بسیار مهم است که به زبان قابل درک معرفی شوند.

بازاریابی ایمیلی

استفاده از ایمیل یکی از راهبردهای بازاریابی

برای شرکت‌های فناوری است. بازاریابی ایمیلی، مقرون به صرفه است. افزون بر این، به دلیل فراهم کردن امکان ارتباط مستقیم با مشتریان، بسیار خوب کار می‌کند. برای بازاریابان دیجیتال در فناوری، ایمیل راهی عالی برای ادامه آموزش مخاطبان و یادآوری ارائه خدمات و محصول شرکت است. با استفاده از ایمیل می‌توانید از مردم برای عضویت در خبرنامه خود تشکر کنید، از آنها دعوت کنید تا براساس آنچه بار اول باگیری کرده‌اند، محتوای دیگری را مشاهده کنند، آنها را به یک وبینار یا رویداد دیگر دعوت کنید، بپرسید اوضاع چگونه پیش می‌رود و... .

البته مهم است که بتوانید فهرست مخاطبان خود را تقسیم‌بندی و ایمیل‌ها را شخصی‌سازی کنید تا به این طریق بخش خاصی از مشتریان مورد نظر خود را هدف قرار دهید.

برای بازاریابان دیجیتال در
فناوری، ایمیل راهی عالی
برای ادامه آموزش مخاطبان
و یادآوری ارائه خدمات و
محصول شرکت است



■ رسانه‌های اجتماعی

سایت‌های رسانه‌های اجتماعی «شعر مستزاد»^۱ طنین‌اندازی را برای ارتباطات تجاری خلق کرده‌اند. همچنین، حلقه‌های بازخورد پیچیده‌ای را بین ارتباطات شرکت‌ها، رسانه‌های خبری و رسانه‌های اجتماعی تولید شده توسط کاربران ایجاد کرده‌اند. بسیاری از بازاریابان شرکت به شرکت از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی فضایی برای پشتیبانی از مشتری، ایجاد و پرورش روابط با مشتریان احتمالی و فعلی است، و می‌تواند ترافیک جدیدی ایجاد کند. البته، سیستم عامل‌های متفاوتی در این زمینه وجود دارند و هر یک از اینها مزایا و معایب خاص خود را برای بازاریابان فناوری دارند که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:

لینکدین^۲

لینکدین کاملاً حرفه‌ای و ابزاری است که شرکت‌های فناوری نمی‌توانند از آن چشم‌پوشی کنند. از جنبه منفی، لینکدین بستر مناسبی برای دسترسی به همه افراد نیست؛ به‌طور مثال ممکن است افراد جوانی که هنوز به‌طور حرفه‌ای کار نمی‌کنند، در لینکدین حضور نداشته باشند. همچنین، احتمال دارد محدودیت ارسال کلمه در این رسانه، هنگام انتقال ایده‌های پیچیده فناوری، مسئله‌برانگیز باشد.

توییتر

توییتر دومین پلتفرم محبوب بازاریابان شرکت به شرکت است. اشکال توییتر این است که اندازه‌گیری دقیق موفقیت تبلیغات در آن دشوارتر از سیستم عامل‌های دیگر است. احتمالاً

1- Echoverse

2- LinkedIn





شرکت ها نمی خواهند تمام کاربران تویتر را هدف قرار دهند؛ بنابراین باید با دقت فهرست مورد نظر خود را بسازند. به این منظور مخاطبان خود را بر اساس هشتک ها یا علایق خاص تقسیم می کنند.

فیس بوک

فیس بوک بزرگترین پلتفرم در رسانه های اجتماعی است. تبلیغات فیس بوک می تواند روشی خوب برای ایجاد پایگاه مشترک، هدایت افراد به صفحه فرود^۱، ایجاد علاقه به نام تجاری و موارد دیگر باشد. به دلیل امکان ذخیره اطلاعات کاربران، تبلیغات به ازای کلیک (PPC)^۲ در این رسانه آسان است. از جنبه های منفی این رسانه می توان به حذف شدن پست ها به دلایل مختلف اشاره کرد.

یوتیوب

درصد کمی از بازاریابان شرکت به شرکت از یوتیوب برای توزیع محتوا استفاده می کنند، با وجود این، هیچ دلیلی ندارد که بازاریابان دیجیتال فناوری از این رسانه چشم ببوشند. با توجه به اینکه هر ویدئو، امکان ویروسی شدن و ایجاد ترافیک عظیم را دارد، یوتیوب می تواند یک ابزار سئوی خارق العاده باشد. جنبه منفی این رسانه، تداخل تبلیغات یوتیوب در پیام شرکت هاست. این ابزار بیشتر برای تبلیغات شرکت به مشتری (B2C) مناسب است.

تبلیغات به ازای کلیک (PPC)

تبلیغات به ازای کلیک نوعی مدل بازاریابی است که در آن کسب و کارها هر بار که

رسانه های اجتماعی فضایی
برای پشتیبانی از مشتری، ایجاد
و پرورش روابط با مشتریان
احتمالی و فعلی است و می تواند
ترافیک جدیدی ایجاد کند

شخصی از طریق تبلیغات در سایت خود کلیک می کند، هزینه می پردازند. این گزینه جایگزینی برای بازاریابی ارگانیک است و می تواند یک ابزار جامع بازاریابی دیجیتال برای شرکت های فناوری باشد.

نکته آخر

فناوری ها و دستگاه های دیجیتالی نظیر تلفن های همراه هوشمند، محصولات هوشمند، اینترنت اشیا، هوش مصنوعی و یادگیری عمیق نزدیک نویدبخش تحولات چشمگیری در زندگی مصرف کنندگان است. اینک، شرکت ها ضرورت ایجاد «رابطه دیجیتالی» با

1- Landing Page
2- Pay Per Click



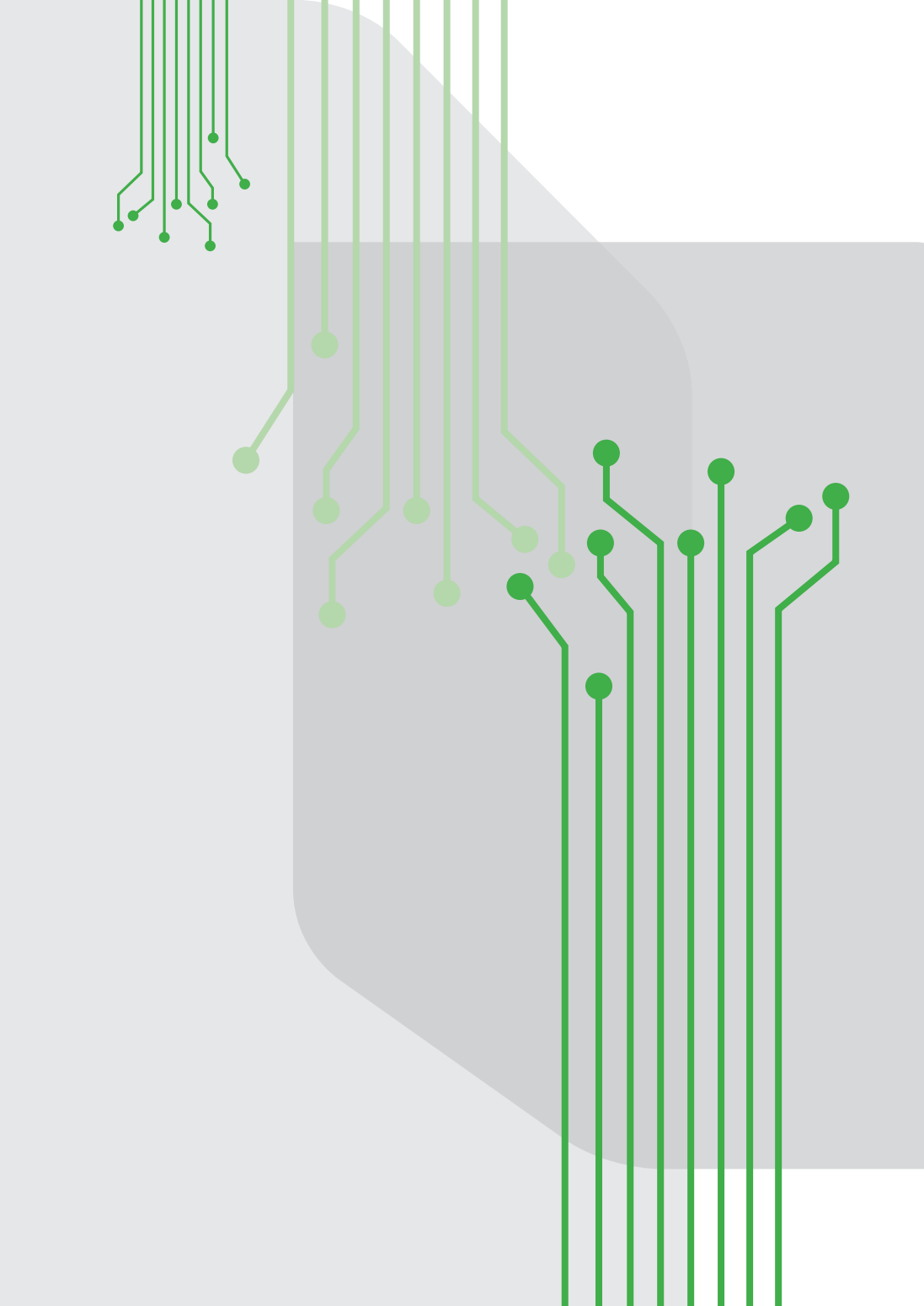
مشتریان را درک کرده‌اند. توصیه می‌شود شرکت‌های فناوری برای استفاده بهینه از امکانات بازاریابی دیجیتال، نخست اطمینان یابند که حضورشان در دنیای دیجیتال در راستای راهبردی متناسب با نام تجاری یا سازمانی آنها است؛ زیرا حضور در وب بدون برنامه‌ریزی صحیح به معنای از دست دادن منابع است. افزون بر این، ممکن است در صورت ناشناخته بودن مخاطبان، نیازها و برداشت‌های آنان از سازمان تأثیر منفی داشته باشد.

■ منابع

- Camisón-Haba, S., Clemente-Almendros, J. A., & Gonzalez-Cruz, T. (2019). How technology-based firms become Iso highly innovative firms? The role of knowledge, technological and managerial capabilities, and entrepreneurs' background. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3), 162–170. doi:10.1016/j.jik.2018.2.001
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14. doi:10.1016/j.intmar.2016.03.003
- <https://93x.agency/strategy/the-top-digital-marketing-strategies-for-tech-companies-in-2020/>
- <https://financial-dictionary.thefreedictionary.com/Technology+Company>
- <https://nmpidigital.com/wp-content/uploads/2017/01/Online-Video-Advertising-Whitepaper.pdf>

<https://salon.thefamily.co/whats-a-tech-company-515960d76c21>
https://tell.colvee.org/pluginfile.php/3134/mod_resource/content/3/DM-Unit%201-Introduction%20to%20Digital%20Marketing%20-%20RJ%20-%20P1.pdf
<https://totalproductmarketing.com/marketing-strategies-for-tech-companies-budget/>
<https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
<https://www.inc.com/magazine/201605/marli-guzzetta/tech-company-definition.html>
https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
<https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/multichannel-strategies/implement-cross-channel-marketing-strategy/>
<https://www.wsimarketbuilders.com/whitepaperdisplayadvertising.pdf>
 Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
 Kingsnorth, Simon, Title: Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing / Simon Kingsnorth Description: 1st Edition. | Philadelphia, PA: Kogan Page, 2016. | Includes bibliographical references and index.
 Laroche, M., Kiani, I., Economakis, N., Richard, M. (2014) Effects of Multi-Channel Marketing on Consumers' Online Search Behavior: The Power of Multiple Points of Connection DOI: 10.2501/JAR-53-4-431-443 Published 1 December *Journal of Advertising Research* 53(4):431
 Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. *MBA*, 37–74. doi:10.1007/978-3-319-28281-7_2
 Tapp, A. (2003). Digital Marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(3), 279–280. doi:10.1057/palgrave.jdm.3240116
 Yogesh, s. & Sharaha, N (2019) DIGITAL MARKETING AND ITS ANALYSIS. *International Journal of Emerging Technology and Innovative Engineering* Volume 5, Issue 7, July 2019 (ISSN: 2394 – 6598)







تولید پستی‌بانی مانع‌زدایی

بازاریابی دیجیتال برای شرکت‌های فناور بسیار مهم است و کاربرد صحیح آن می‌تواند تعیین‌کننده میزان موفقیت این شرکت‌ها باشد.

پارک فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا)