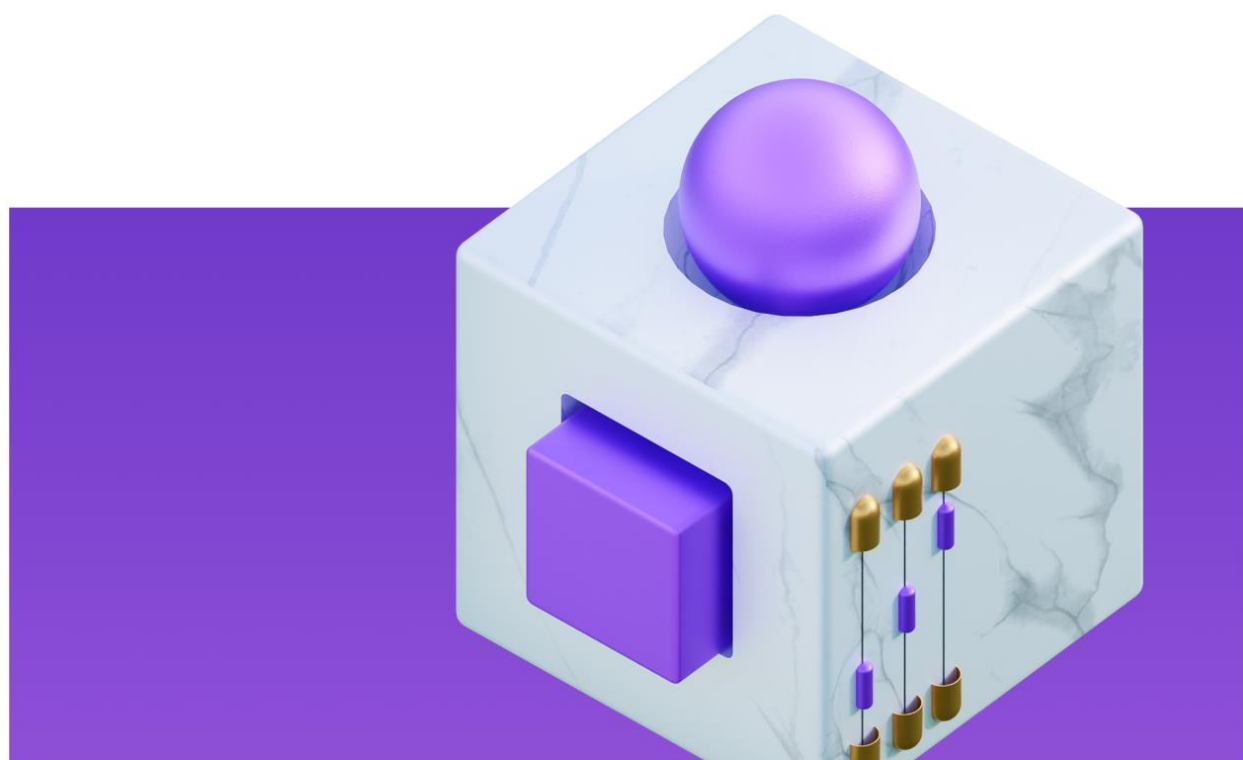
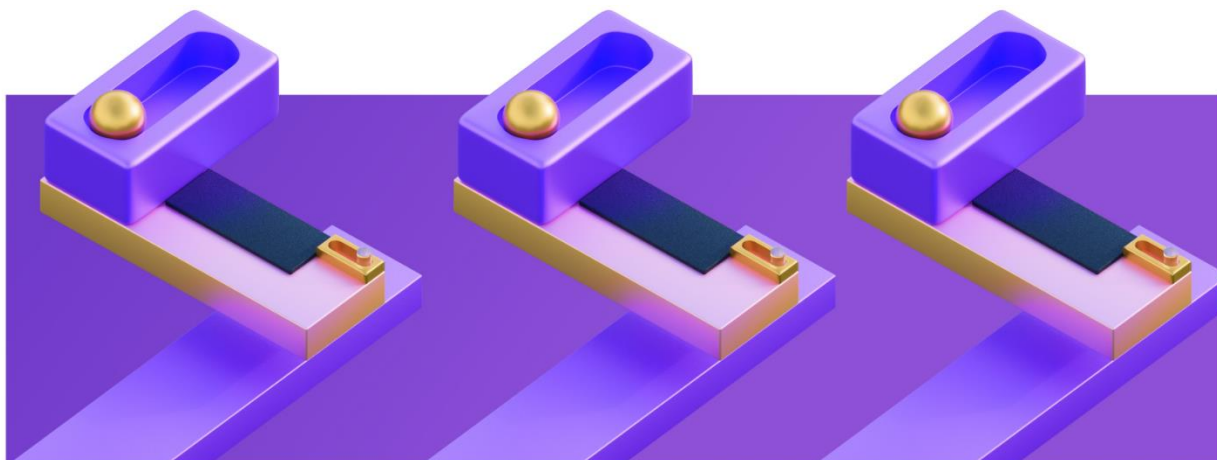


شیوه‌نامه بازاریابی در فضای WEB3

مجله
نوبیتکس





مقدمه

ساخت یک محصول یا سرویس در فضای Web3 کاری دشوار است و جذب و حفظ کاربر برای آن دشوارتر. زمانی که میخواهید مراحل ساخت را شروع کنید، نه تنها میبایست به نحوه کدنویسی و چگونگی بوجود آوردن آن محصول یا سرویس فکر کنید، بلکه ایجاد یک برنامه بازاریابی درست و خوب در جهت رشد آن و مخصوصاً، ایجاد درآمد برای پروژه امری حیاتی است.

حتی بدون حضور یک بازاریاب مجرب و مخصوص در تیم خود، تعداد قابل توجهی **Best Practice**، استراتژی، توصیه‌ها و ترفندها وجود دارند که میتوانید با استفاده از آنها، تعداد مخاطبین خود را افزایش داده و جامعه کاربران خود را بسازید.

در این شیوه‌نامه، بصورت گام به گام، مراحل بازاریابی یک محصول Web3 را بررسی میکنیم. همچنین در انتها، یک چک‌لیست برای انجام هرچه بهتر کمپین (پویش) بازاریابی شما ارائه شده است.

فهرست محتوا

صفحه 5

1- ملاحظات ویژه برای بازاریابی در Web3

- کاربران می‌توانند ذینفعان یا مالکان مشترک پروژه باشند
- کاربران می‌توانند نام مستعار داشته باشند
- بدست آوردن اعتماد کاربر امری بسیار حیاتی است
- تکنولوژی Web3 پیچیده است
- کاربران Web3 از بازاریابی‌های کاذب بیزارند
- برخی کاربران Web3 در مورد دارایی‌های بی‌ثبات نظر منفی دارند
- برداشت کلی

صفحه 14

2- فاز تحقیقاتی: محصول و جامعه هدف رو بشناس

- چرا شناسایی بازار هدف در بازاریابی Web3 اهمیت دارد؟
- چرا شناسایی جامعه هدف در بازاریابی Web3 اهمیت دارد؟
- ساخت یک حداقل محصول قابل عرضه (MVP)

صفحه 23

3- آشنایی با کیف بازاریابی

- کیف بازاریابی چیست؟
- طبقه‌بندی کیف بازاریابی
- بخش ابتدایی کیف بازاریابی
- بخش میانی کیف بازاریابی
- بخش انتهایی کیف بازاریابی
- حلقه بازاریابی
- جمع‌بندی

صفحه 38

4- بسترهای بازاریابی و زمان استفاده از آنها

- طبقه‌بندی بسترهای بازاریابی بر اساس مالکیت
- طبقه‌بندی بسترهای بازاریابی بر اساس بازگشت سرمایه
- بررسی موردی انواع بسترهای بازاریابی

صفحه 69

5- چک‌لیست راه‌اندازی محصول

- قبل از عرضه: چک‌لیست اطلاع‌رسانی
- قبل از عرضه: چک‌لیست محتوا
- چک‌لیست روز عرضه

صفحه 75

6- پیگیری عملکرد و نتیجه جهت بهبود بازگشت سرمایه

- جمع‌آوری داده‌های کمپین‌های بازاریابی
- استفاده از دانش کسب شده برای کمپین‌های آینده

1- ملاحظات ویژه برای بازاریابی

در Web3

تعداد زیادی از روش‌های بازاریابی در Web2 برای Web3 نیز قابل اجراست. با این حال، به دلیل وجود برخی مباحث اساسی و زیرساختی که در واقع تفاوت میان Web2 و Web3 را شکل می‌دهند، نیاز به یک شیوه‌نامه اختصاصی برای Web3 مورد نیاز است. پس در ابتدا به سراغ شناسایی این تفاوت‌ها برویم:

کاربران می‌توانند ذینفعان و یا مالکان مشترک پروژه باشند

کاربران Web3، پوست در بازی (Skin in the game) دارند. بدین معنا که بسیاری از افرادی که از برنامه‌های Web3 استفاده می‌کنند، در صورتی که آن برنامه‌ها به موفقیت رسیده و یا با شکست مواجه شوند، این افراد از نظر مالی با احتمال بدست آوردن یا از دست دادن پول مواجه هستند، لذا کاربران Web3 اصولاً ذینفعان پروژه‌ها می‌باشند. در Web3، منظور از جامعه تنها یکسری افراد همفکر نیست، بلکه منظور گروهی از افراد هستند که انگیزه‌هایشان با یکدیگر همراستا بوده و این انگیزه‌ها، اغلب از جنس انگیزه‌های مالیست. این رابطه شکل گرفته میان کاربران و محصول باعث شده تا تعداد زیادی از کاربران Web3 نسبت به کاربران Web2، رغبت بیشتری برای حضور عمیق‌تر در پروژه‌ها داشته باشند.

در نتیجه، کاربران Web3 نسبت به کاربران Web2 انتظارات بیشتری از پروژه‌ها دارند. زمانی که آنها در یکی از بسترهای ارتباطی با پروژه سوالی را مطرح کرده و یا در مورد موضوعی ابراز نگرانی میکنند، انتظار دارند که تقریباً بصورت آنی پاسخی از سمت تیم پروژه به آنها داده شود. تعداد زیادی از پروژه‌های Web3 بصورت Open-Source بوده و کاربران Web3 عموماً انتظار دارند که بتوانند کدهای پروژه را از نزدیک بررسی کنند. (و در برخی مواقع در آن مشارکت داشته باشند). در صورتی که سوالات مشتری‌ها (کاربران) در سریع‌ترین زمان ممکن پاسخ داده نشود، بدون شک آنها به سراغ جامعه پروژه دیگری خواهند رفت که در نگاه آنها در آن جامعه جدید ارزش بیشتری پیدا خواهند کرد.

از رفتار کاربران Web3 در مقایسه با کاربران Web2، اینطور برداشت میشود که اغلب آنها رغبت بیشتری برای حضور بیشتر و پررنگ‌تر در یک پروژه دارند.

کاربران Web3 میتوانند نام مستعار داشته باشند

در فضای Web2، امکان جمع‌آوری و آنالیز کردن حجم زیادی از اطلاعات وجود دارد؛ در صورتی که در فضای Web3، کاربران همیشه مشغول به ساخت حساب کاربری با اسم، ایمیل و یا اطلاعات شخصیشان نیستند. در بسیاری از موارد، تنها اقدامی که آنها باید انجام بدهند این است که کیف پول خود را به برنامه وصل کرده، از برنامه استفاده کنند و زمانی که عملیات مورد نظرشان را انجام دادند، دسترسی کیف پول خود را قطع کنند.

در Web3، دسترسی چندانی به اطلاعات کاربران ندارید.

پس برخلاف رویکردهای بازاریابی در Web2، شما دسترسی چندانی به اطلاعات مخاطبین خود برای یافتن Persona (تیپ شخصیتی) آنها و یا نزدیک شدن و ایجاد تعامل با آنها ندارید. این کمبود اطلاعات همچنین باعث ایجاد چالش در برخی موارد می‌شود؛ مانند: بیشتر کاربران ما در کدام کشور هستند؟! کدام یک از برنامه‌های بازاریابی ما موثرتر بوده است؟!

بدست آوردن اعتماد کاربران امری حیاتی است

بباید قبول کنیم. در سال گذشته، صنعت Web3 با چالش‌های بسیار دردناکی از جانب اعتماد و اعتبار پروژه‌ها مواجه شده است. شکست پروژه‌های بزرگی چون FTX و Luna به دلیل عملکرد بسیار بد و عدم مدیریت درست موسسانشان نیز باعث شد که تعداد زیادی از کاربران Web3 در انتخاب پروژه‌هایشان محتاط‌تر از قبل رفتار کنند. زمانی که در حال بازاریابی برنامه Web3 خود هستید، باید در نظر داشته باشید که چگونه کسب و کار خود را از پروژه‌های بد و شکست خورده صنعت جدا کنید.

بسیاری از افراد در این فضا پول از دست داده و یا شخصی را می‌شناسند که حداقل در یکی از این پروژه‌های شکست خورده و یا ICOهای بسیار ضعیف سال‌های گذشته، پول از دست داده و یا از آنها کلاهبرداری شده است. پس منطقی است که آنها تا زمانی که به اندازه کافی در مورد پروژه شما اطلاعات کسب نکنند، تردید داشته باشند که آیا در این پروژه پول (و یا اعتماد) خود را سرمایه‌گذاری کنند یا نه. همچنین در صورتی که آنها لحظه‌ای احساس کنند که شما با آنها صادقانه و خالصانه صحبت نمی‌کنید، بدون لحظه‌ای تردید صحنه را ترک خواهند کرد و به سراغ پروژه‌های دیگر می‌روند.

تکنولوژی Web3 پیچیده است

تجربه کاربران از فضای Web3 می‌توانست بهتر از این باشد. از هر 10 نفر آمریکایی 7 نفر از آنها حداقل اندکی در مورد ارزشهای دیجیتال شنیده‌اند اما تنها 16٪ از آنها اقدام به خرید یا استفاده از ارزشهای دیجیتال کرده است. این قسمت مشخصاً به دلیل مبانی Web3، بلاکچین‌ها، قراردادهای هوشمند و دارایی‌های دیجیتالی است که لایه جدیدی از پیچیدگی را به کاربران معرفی کرده‌اند.

اضافه کردن کاربران جدید به فضای Web3 بسیار سریع‌تر از همین فرآیند در فضای Web2 می‌باشد. (به بیانی دیگر، جذب کاربر در فضای Web2 کار بسیار دشواری بوده است، اما این فرآیند در Web3 آسان‌تر است)

اگر به دنبال این هستید که در نهایت، پروژه خود را به افرادی فراتر از کاربران Web3 معرفی کنید، باید تمرکز و تاکید خود را بر روی کاربران غیربومی (کاربران Web2) گذاشته و درک درستی از شیب تند یادگیری مطالب کریپتویی اعم از ساخت کیف پول، نگهداری امن Seed Phrase ها و همچنین پرداخت هزینه‌های بسیار متغیر جهت انجام تراکنش‌ها را داشته باشید. (کاربران Web2 با مطالب یادشده احساس راحتی ندارند)

کاربران Web3 به نسبت کاربران Web2 بسیار سریع‌تر با پروژه انس می‌گیرند، همچنین آن دسته از کاربران Web2 که به سراغ پروژه شما خواهند آمد نیز ممکن است با فضای تکنولوژی جدید و پر سروصدای جهان Web3 (صدا کردن موسس یک پروژه (تگ کردن او) در دیسکورد و ارسال پیام‌های زیاد در آنجا، تجربه جالبی برای یک کاربر تازه وارد سنتی نیست) احساس راحتی نداشته باشند. همانطور که به فکر مراحل بازاریابی خود در فضای Web3 هستید، باید این تصمیم را بگیرید که چه زمانی و چگونه می‌خواهید این گسترش را انجام دهید، و آیا اصلاً قصد انجام این کار را دارید یا خیر. در صورتی که این قصد را دارید، باید به دنبال راهکارهایی باشید که کاربر را به ساده‌ترین شکل ممکن به سمت پروژه جذب کند. جهت انجام این کار، ممکن است که نیاز به سرمایه‌گذاری بیشتر در بخش پشتیبانی از کاربران و تولید محتوای آموزشی داشته باشید.

کاربران Web3 از بازاریابی‌های کاذب بیزارند

کاربران Web3 در مقایسه با کاربران Web2، در زمینه‌های دیجیتالی بسیار باهوش‌تر هستند و به همین دلیل، جذب بازاریابی‌های کاذب نمی‌شوند. آنها از اینکه احساس کنند که از جانب پروژه در خطر هستند و پروژه قصد کلاهبرداری و یا دور زدن آنها را دارد متنفرند. به دلیل داشتن تجربه از کلاهبرداری‌های قبلی صورت گرفته در این فضا، به راحتی یک بازاریابی درست را از یک بازاریابی قلبی تشخیص می‌دهند. طبق این صحبت، فرآیندهای بازاریابی شما در مقایسه با فضای Web2، می‌بایست بصورت کاملاً شفاف باشد و ارزش پروژه را به درستی به مخاطب انتقال دهد و از ترفندهای بزرگنمایی قلبی پرهیز کند.

بنابراین، همانطور که یک بازاریابی تاثیرگذار می‌تواند پیام شما را در نگاه مخاطب تقویت کند، ممکن است موجب نتیجه معکوس در پروژه شود اگر با "نظریه اعتبار منبع" در تضاد باشد. همچنین درحالی که قصد دارید فرآیند بازاریابی‌تان مهیج و سرگرم کننده باشد، نیاز دارید که توجه کاربر را، با هر ارزش و ویژگی‌ای که در حال ارائه آن هستید، به سریع‌ترین شکل ممکن به پروژه جذب کنید، و در صورتی که این کار را نکنید، کاربران به سرعت زمین بازی شما را ترک خواهند کرد.

در فضای Web3، پرهیز از بازاریابی کاذب، امری کلیدی است. هوش کاربران را دست کم نگیرید!

برخی کاربران Web3 در مورد دارایی‌های بی‌ثبات نظر منفی دارند

صحبت از فرآیندهای کاذب شد، فضای کریپتو بیشتر به عنوان یک فرصت سرمایه‌گذاری که می‌تواند مردم را یک شبه میلیونر کند شناخته شده است. ثروت انبوهی که مردم در بازارهای شدیداً صعودی سال‌های 2017 و 2021 کسب کردند، این ذهنیت یک شبه پولدار شدن را به شدت تقویت کرده است. در نتیجه این اتفاقات، کاربران Web3 بیشتر به دنبال کسب سود سریع از پروژه‌ها می‌باشند تا اینکه بخواهند از ارزش و ویژگی‌های واقعی آن پروژه نفع ببرند.

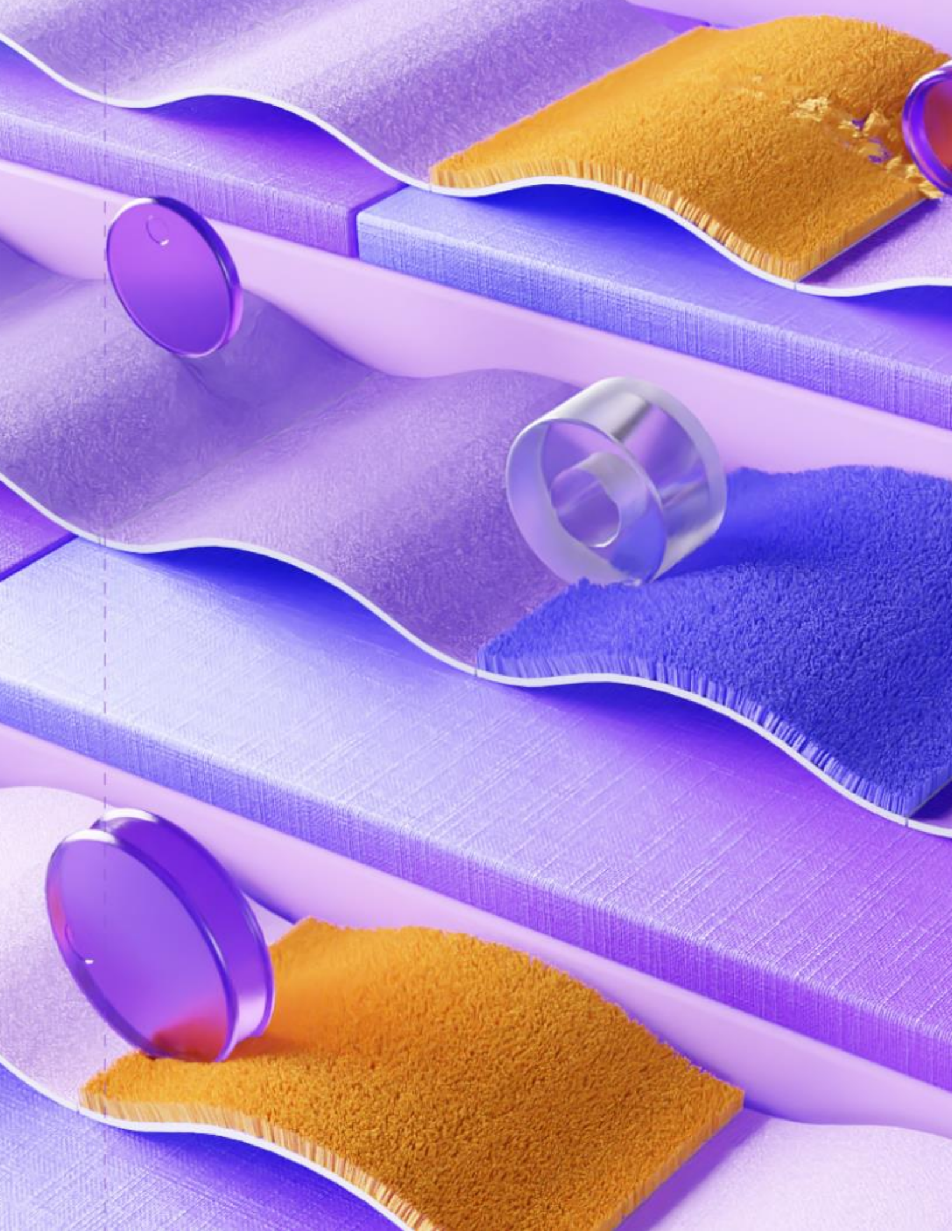
زمانی که در حال بازاریابی یک محصول Web3 هستید، باید دید مناسبی نسبت به اینکه چه کسانی واقعا به سمت پروژه شما می‌آیند داشته باشید: آیا آنها واقعا کاربرانی هستند که نسبت به پروژه شما علاقه داشته و آنرا ارزشمند می‌دانند یا اینکه آنها از آن دسته افراد کوتاه مدتی هستند که فقط تا زمانی که بتوانند از پروژه یا جامعه کاربران شما کسب سود کنند حضور دارند؟

برداشت کلی

تفاوت میان فضای Web3 و Web2 بر این نکته تأکید دارد که در فرآیند بازاریابی خود نیاز به نمایش ارزش‌ها و ویژگی‌های پروژه خود دارید. کاربران Web3 انتظار حضور در یک فضای بسیار نزدیک و لمس‌پذیر در کنار پروژه، تغییر نکردن هدف و صحبت‌های پروژه در مورد فرآیندهای بازاریابی و همچنین، دریافت حس کمک واقعی از سمت پروژه، هنگام پیوستن به آن را دارند.

شما می‌بایست در حین فرآیند بازاریابی خود، از طریق زاویه دید و ارزش‌ها و ویژگی‌های منحصر به فرد خود و ارائه پشتیبانی و مطالب آموزشی مفید، توجه مخاطبین خود را جذب کرده و آنها را در قالب یک جامعه مدیریت کنید. طبیعتاً این فرآیند، فرآیندیست که نیاز به زمان و هزینه داشته اما در نهایت، موجب بازگشت سرمایه بزرگتری خواهد بود.

خبر خوشحال‌کننده این است که نحوه بازاریابی در این فضا، مشخص‌تر و مستقیم‌تر از آن چیزی است که در ذهن شماست و فقط با انجام یکسری استراتژی‌های ساده، می‌توانید فرآیند خلق ارزش را در پروژه خود شروع کنید.





2- فاز تحقیقاتی: محصول و جامعه هدف رو بشناس

جهت انجام فرآیند بازاریابی موثر در فضای Web3، نیاز به درک عمیقی از **بازار هدف** (بازار رقابتی‌ای که قصد دارید محصول خود را در آن توسعه دهید) و **جامعه هدف** (تمام اشخاصی که به پروژه شما نیاز دارند، یا می‌خواهند از ویژگی‌های آن استفاده بهینه کنند) خود دارید. با داشتن اطلاعات کافی نسبت به هر 2 مورد، می‌توانید به نحو احسن، فرآیند بازاریابی خود را برنامه‌ریزی کنید و آن دسته از افرادی که برایتان بیشترین اهمیت را دارند را به جامعه کاربران خود اضافه کنید. در اینجا، به بررسی چند نکته که در فاز تحقیقاتیتان اهمیت دارند می‌پردازیم:

چرا شناسایی بازار هدف در بازاریابی Web3 اهمیت دارد؟

قبل از اینکه به سراغ فرآیند بازاریابی خود بروید، باید از اینکه شما در حال ساخت محصولی هستید که بازار به آن نیاز دارد، اطمینان حاصل کنید. محصولات Web3، همانند تمامی محصولات دیگر، در یک فضای بسته و انفرادی نیستند و در یک فضای وسیع و گسترده‌ای از بازار حضور دارند.

صنعت Web3 وسیع است، به همراه بخش‌های زیادی که در حال ظهور و نمایان شدن هستند، از Defi گرفته تا NFT ها، بازی‌های Web3، DAO ها و موارد دیگر. تحقیق در میان بازارهای متفاوت Web3، می‌تواند به شما در پیدا کردن فضاهای خالی کمک کند که پروژه‌ای را طراحی کنید که بتواند این فضاهای خالی را پر کرده و در نهایت محصول شما بتواند نیاز عده‌ای را برطرف کند.

یکی از راه‌هایی که از طریق آن بتوانید متوجه شوید که در کدام یک از بخش‌های بازار می‌توانید محصولی بسازید و یا مشکل حل نشده‌ای را حل کنید، بررسی و آنالیز کردن اخبار کلان بازار است (Macro Trends). برای به حداکثر رساندن شانس خود، مشخص است که هدف شما باید آن بخشی از بازار باشد که در آن کاربران فعال هستند و امکان رشد در آنجا وجود دارد. چه بخش‌هایی در بازار وجود دارند که قرار است در 5 الی 10 سال آینده شتاب گرفته و پیشرو باشند؟ چگونه تکنولوژی‌های جدید، تغییرات جوامع، تصمیمات سیاستمداران و یا حتی تغییر نرخ جمعیت بر روی محصول شما تاثیر خواهند گذاشت؟

روندهای کلان بازار را بررسی کرده و جایگاه مناسب خود را بیابید.

به گزارش‌های به‌روز و پر جزئیات بازار توجه کنید تا بتوانید جایگاه خود را بهتر پیدا کنید. به عنوان مثال، بر اساس Cointelegraph Research، بلاکچین در حال سرازیر شدن به سمت وام‌دهی، بیمه، اوراق بهادار شدن، تجارت الکترونیک و صنعت بازی و سرگرمی می‌باشد. نکته دیگری که می‌توانید به آن توجه کنید، این است که سرمایه‌گذاران این صنعت را دنبال کرده و ببینید که در حال حاضر پول خود را در کدام بخش سرمایه‌گذاری می‌کنند. این به شما کمک می‌کند که زاویه دید سرمایه‌گذاران را بهتر بشناسید و متوجه شوید که در نگاه آنها، در کدام بخش از بازار فرصت رشد بیشتری وجود دارد و بر این اساس، بتوانید تصمیم بهتری جهت انتخاب محصول خود داشته باشید.

جایگاه خود را بیابید. مردم عموماً به چیزهای خیلی بزرگ فکر می‌کنند اما در حقیقت، کوچک فکر کردن و هدف قرار دادن بخش مشخصی از بازار است که اغلب به ساخت محصولی که افراد واقعا به آن نیاز دارند می‌انجامد. همچنین نگاه‌های متفاوتی در جهت یافتن جایگاه مناسب خود وجود دارد، این نگاه می‌تواند از جنبه هدف قرار دادن یک منطقه مشخص جغرافیایی یا یک بازه سنی مشخص یا تمرکز بر روی یک محصول با ویژگی‌های اندک باشد.

نکته بسیار مهم دیگر این است که حتماً قبل از ورود به بازار، بزرگان فعال زمینه مورد نظرتان را شناسایی کنید و بخش‌هایی را برای ورود انتخاب کنید که آنها نتوانند به راحتی به آن بخش‌ها ورود کرده و شما را تبدیل به یک مهره سوخته کنند. به عنوان مثال، شما اصلاً دوست ندارید که با ساخت یک DEX دیگر بر بستر اتریوم به رقابت با Uniswap یا Sushiswap بپردازید، بلکه می‌توانید با ساخت همان DEX بر روی بلاکچین‌های جدید و نوظهور از شانس **اولین** بودن استفاده کنید.

نقش تحقیقات رقابتی

تحقیقات رقابتی نیز در جهت فهم ابعاد مختلف بازار بسیار اهمیت دارد. منظور از تحقیقات رقابتی، رصد فعالیت‌های رقبای شماست (کسب و کارهای مشابه شما) که از محصولاتی که آنها در حال توسعه‌شان هستند مطلع شوید و ببینید که چطور جایگاه مناسب خود را در بازار پیدا می‌کنند. به این منظور، رقبای خود را به این شکل پیدا کنید:

- **با کاربران خود مصاحبه کنید:** اطلاعات را از منبع اصلی (کاربران) پیدا کنید. از کدام یک از ابزارها و محصولات دیگر استفاده می‌کنند؟ چرا محصول شما را به جای آنها انتخاب کرده‌اند؟ مصاحبه با کاربران به کسب و کار شما حجم زیادی ورودی و اطلاعات می‌دهد. نحوه انجام این مصاحبه نیز مهم است و بستگی به نوع کسب و کار شما دارد.
- **از ابزارهای تحقیقاتی کمک بگیرید:** ابزارهایی مانند Crunchbase و AngelList می‌توانند ورودی‌های بسیار مناسبی را، در صنعتی که در آن فعالیت می‌کنید فراهم کنند. با استفاده از آنها می‌توانید در مورد

یک سازمان مشخص تحقیق کرده، اخبار جذب سرمایه‌هایشان را دنبال کنید و آخرین گزارش‌های مربوط به صنعت خود را بدست بیاورید که به شما در درک و فهم بیشتر این فضا کمک می‌کند.

➤ **کلمات کلیدی گوگل را تجزیه و تحلیل (آنالیز) کنید:** رقبای شما نیز در حال تلاش هستند که زمانی که شخصی در مورد یک کلمه خاص در گوگل جستجو می‌کند، در مقام اول ظاهر شوند. بررسی کنید که چه محصولی در زمان جستجوی چه کلماتی مقام اول را دارند. دانستن اینکه رقبای شما نسبت به کدام کلمات در جستجوی گوگل نمایش داده می‌شوند، ابزاری موثر است که بتوانید متوجه شوید که کاربران معمولاً چه کلماتی را جستجو می‌کنند و به دنبال چه محتوایی هستند که ممکن است شما آنها را در اختیار داشته باشید.

➤ **تبلیغات رقبای خود را دنبال کنید:** مطابق پاراگراف قبلی، رصد کردن اینکه چه کسی و در چه جایی در حال تبلیغ است، راه دیگری است که متوجه شوید که رقبای شما در حال انجام چه کاری و چه جایگاهی هستند.

زمانی که رقبای خود را شناسایی کردید، می‌توانید به دقت بررسی کنید که هر یک از آنها دقیقاً چه چیزی را به کاربران خود ارائه می‌دهد. این می‌تواند به شما کمک کند که تفاوت‌هایی را در محصول خود به وجود بیاورید که نسبت به رقبای خود، ویژگی‌های بیشتری را به کاربران خود ارائه دهد.

البته این نکته نیز حائز اهمیت است که تنها به تجزیه و تحلیل‌ها، اتکا نکنید. دنبال کردن رقبا کاری بسیار پسندیده‌ای است اما به طور کل، تصمیمات استراتژیکی که شما برای محصولتان می‌گیرید منوط به خواسته‌های کاربرانان است، نه فعالیت رقبا.

چرا شناسایی جامعه هدف در بازاریابی Web3 اهمیت

دارد؟

قبل از اینکه ساخت محصول را شروع کنید، شناسایی جامعه هدف و رفتار آنها و همچنین شناسایی اینکه آنها در محصول شما به دنبال چه ویژگی‌ای هستند، نیاز است. در واقع این اطلاعات به شما کمک می‌کند که اولویت‌بندی برنامه‌های آینده خود را، بهتر انجام دهید. به عنوان مثال، مردمی که سنشان بین 18 تا 34 است معمولاً به دلیل جو موجود در فضا اقدام به خرید NFT می‌کنند؛ در صورتی که مردمی که سنشان عموماً بین 35 تا 44 است به NFT ها به عنوان علاقه شخصی یا یک اثر هنری نگاه می‌کنند. اگر شما در حال ساخت یک محصول در حوضه NFT ها بودید، بازه سنی مخاطبین هدف شما بسیار برایتان اهمیت داشت.

استراتژی‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی کنید که انتظارات و نیاز کاربران را برآورده کند.

شناخت جامعه هدف، همچنین به شما در تعیین کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی که کاربران بیشترین استفاده را از آنها دارند یاری می‌دهد و به شما این امکان را داده که پیام بازاریابی خود را در بهترین جای ممکن پخش کنید. به عنوان مثال، آیا کاربران هدف شما در سرور دیسکورد بخصوصی فعالیت می‌کنند؟

یکی دیگر از مزیت‌های یافتن مخاطبان خود این است که می‌توانید پیام بازاریابی خود را متناسب با اخلاق آنها شکل دهید. به عنوان مثال: چه محتوایی باید تولید کنید؟ مخاطبان شما از چه طریقی دوست دارند تا با محتوای شما ارتباط برقرار کنند و آنها را مطالعه نمایند؟

دریافت این اطلاعات به شما در انتخاب بهترین رویکرد بازاریابی کمک شایانی خواهد کرد و بهترین راه مطلع شدن درباره این اطلاعات، سوال مستقیم از کاربران است.

کلید اینکه چگونه مخاطبان خود را در فضای Web3 بهتر بشناسید، تشخیص تیپ شخصیتی آنهاست. با توجه به محدودیت‌هایی که پیش‌تر در مورد آنها صحبت کردیم، شناسایی این امر کاری دشوار است. اما یکی از روش‌هایی که می‌توانید از آن استفاده کنید، ایجاد فضایی برای کاربران است که بتوانند شخصیت‌های فانتزی یا انیمه‌ای خود را در آنجا بوجود بیاورند و در واقع آن شخصیت‌ها، آیینه‌ای از اخلاقیات درونی کاربران شما خواهد بود.

تیپ شخصیتی کاربران Web3 طیف گسترده‌ای دارد و ممکن است نیاز به روش‌های بازاریابی مختلف داشته باشید تا بتوانید افراد مختلف را جذب کنید. برخی گروه‌های شناخته شده که می‌توانید به جذب سریع آنها فکر کنید عبارتند از:

- پذیرفته شده‌های اولیه: افرادی که سعی می‌کنند در استفاده از محصولات جدید، نفرات اول باشند. این افراد علاقه زیادی نسبت به تکنولوژی‌های جدید دارند و از نظر فنی افراد باهوش و با اطلاعی هستند.
- علاقه‌مندان به کریپتو: علاقه زیادی به این فضا دارند، عموماً افراد ریسک‌پذیری هستند و از نظر فنی افراد باهوش و با اطلاعی می‌باشند.
- کاربران اصلی: گسترده‌ترین طیف کاربران هستند. این افراد از نظر فنی اطلاعاتی چندانی ندارند و برای پیوستن به پروژه نیازمند کمک و راهنمایی می‌باشند.
- سرمایه‌گذاران: افرادی که سعی می‌کنند در این فضا برای خود خلق ثروت کنند. برخی از آنها دلال هستند که بیشتر به دنبال منفعت شخصی هستند و خیلی نسبت به محصول توجهی ندارند.
- فعالان در شبکه‌های اجتماعی: این افراد نسبت به تاثیر احتمالی تکنولوژی بلاکچین بر روی زندگی روزمره علاقه‌مند هستند. عموماً نسبت به نظام‌های متمرکز واکنش خوبی نشان نمی‌دهند و به پروژه‌های Open Source علاقه بیشتری دارند.

چگونه در مورد مخاطبین خود تحقیق کنید

به منظور شناسایی تیپ شخصیتی مخاطبین خود، ابزارهای متنوعی در اختیار شماست از جمله:

➤ ابزارهای تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی مانند [Hootsuite](#) و [Buffer](#) که می‌توانند ورودی‌هایی در مورد رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی به شما ارائه دهند.

➤ ابزارهای تجزیه و تحلیل وبسایت‌ها مانند [Google Analytics](#) و [Hotjar](#) که می‌توانند به شما در شناسایی اینکه کاربران بیشتر به چه مواردی در وبسایت شما توجه می‌کنند، کمک کنند.

➤ ابزارهای مشابه محصولات بازاریابی مانند [Twitter \(X\)](#)، [Facebook](#) و [LinkedIn](#) می‌توانند به شما در شناسایی افراد شبیه به کاربران فعلی‌تان کمک کنند. (می‌توانید از طریق کاربران فعلی خود، دوستانشان را شناسایی کنید)

➤ ابزارهای رصد کننده (Monitoring) مانند [Meltwater](#) می‌توانند شما را نسبت به بازار و Trendها به‌روز نگه‌دارند.

➤ ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری مانند [HubSpot](#) و [Salesforce](#) می‌توانند در مدیریت تعامل با کاربران‌تان به شما کمک کنند.

زمانی که اطلاعات کافی مورد نیاز را جمع‌آوری کردید، مخاطبین خود را در گروه‌های متنوع بر اساس نوع شخصیت آنها تقسیم کنید. این تقسیم بندی کمک شایانی به برنامه‌ریزی فرآیندهای بازاریابی شما خواهد کرد.

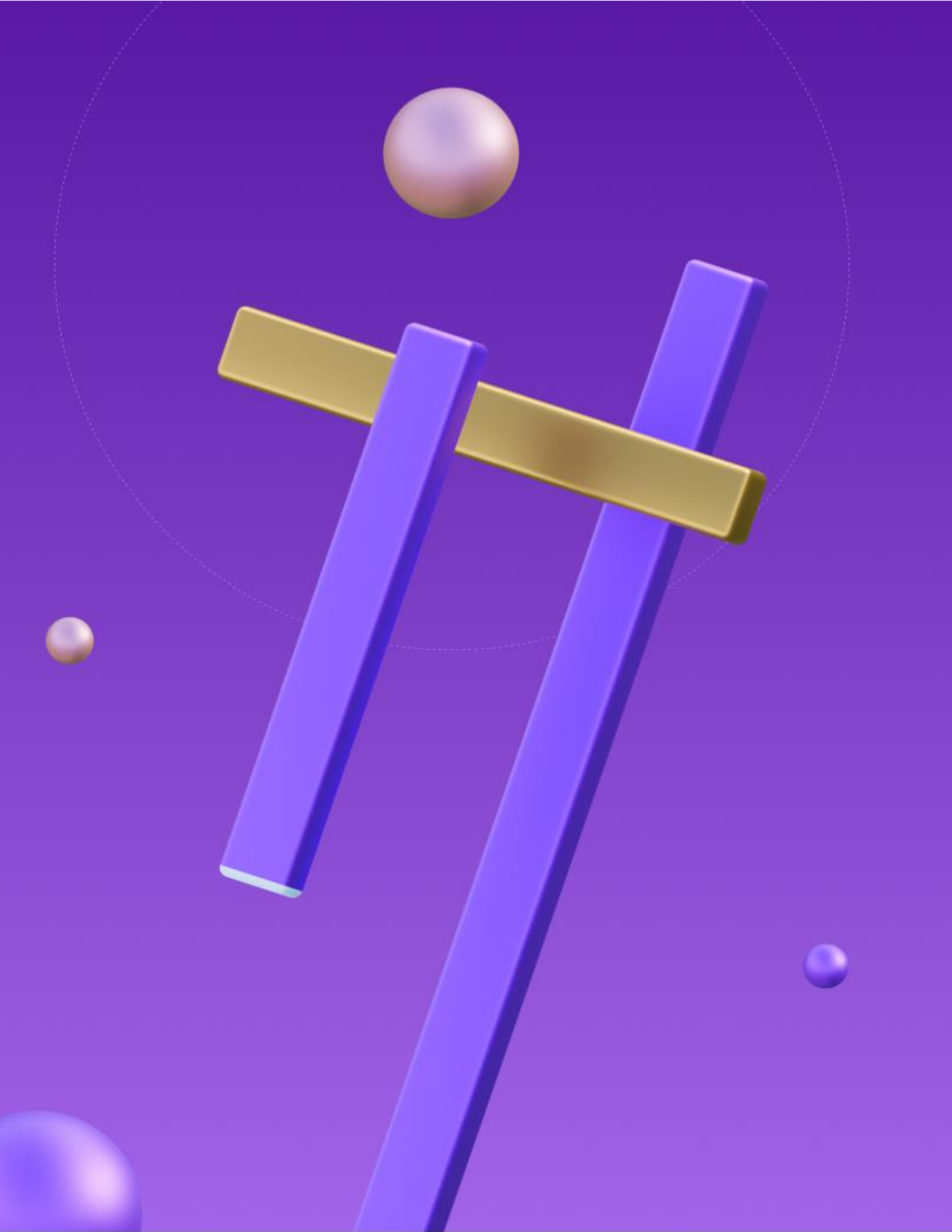
ساخت یک حداقل محصول قابل عرضه (MVP)

زمانی که اطلاعات کافی در مورد بازار و جامعه هدف خود را پیدا کردید، می‌توانید با توسعه یک حداقل محصول قابل عرضه (Minimum Viable Product یا MVP) فرضیات خود را قبل از سرمایه‌گذاری پول و منابع، ارزیابی کنید. این MVP به شما کمک می‌کند که آیا واقعا ایده شما قابلیت ورود به بازار را دارد یا خیر. در صورتی که MVP شما از مخاطبین تان بازخورد مثبتی گرفت، می‌توانید این نتیجه را بپذیرید که در مسیر درستی هستید.

به این روش، تکرار و چرخش سریع می‌گویند. با استفاده از این روش می‌توانید تصمیمات استراتژیک سریع بپذیرید و برای امتحان کردن این تصمیمات از یک MVP استفاده نمایید و محصول خود را قبل از شروع مراحل ساخت، بازبینی کرده و در صورت نیاز آن را بهبود دهید.

ساخت MVP یکی از مهمترین ابزارهای شما جهت مدیریت سرمایه و بررسی شرایط بازار است.

پس از اینکه نتیجه MVP خود را ارزیابی نمودید، می‌توانید فرآیند بازاریابی خود را بر اساس تحقیقات انجام شده بر روی بازار و مخاطبین هدف‌تان شروع کنید.



3- آشنایی با کیف بازاریابی

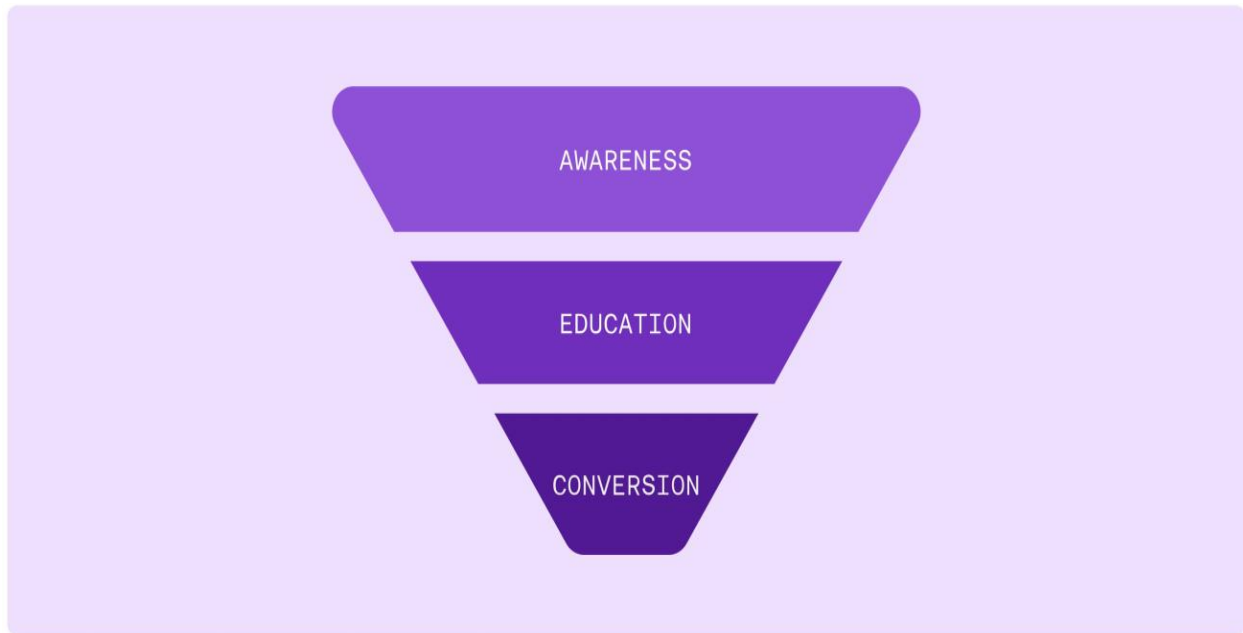
همانند Web2، نگاه به بازاریابی Web3 به عنوان یک کیف می‌تواند مفید باشد. در قسمت بالایی کیف، توجه کاربر را جذب می‌کنید و به آرامی آنها را به سمت انتهای کیف هدایت می‌نمایید. بیایید بیشتر در مورد این کیف باهم صحبت کنیم.

کیف بازاریابی چیست؟

کیف بازاریابی یک مدل تجسمی است که بازاریاب‌ها از آن استفاده می‌کنند تا سفر کاربر را از زمانی که با پروژه آشنا می‌شوند تا زمانی که از آن خرید می‌کنند را نشان دهد. دلیل نام‌گذاری آن به "کیف" این است که تعداد کاربران احتمالی در طول مسیر ابتدا به انتهای کیف کاهش می‌یابد. به بیانی دیگر، در هر قسمت کیف، تعدادی از این کاربران احتمالی علاقه خود را نسبت به پروژه از دست می‌دهند؛ اما همیشه تعداد افرادی که تمایل به خواندن یک مقاله یا یک پست در شبکه‌های اجتماعی دارند از تعداد افرادی که تمایل به خرید داشته باشند بیشتر است.

در بازاریابی، شما همیشه در حال تفکر درباره کیف هستید: کیف را از چه سرنخ‌هایی اشباع کنیم و همچنین چگونه آن را بهینه کنیم تا در نهایت به بالاترین نرخ جذب کاربر برسیم؟

مراحل مختلف کیف بازاریابی



با توجه به شکل بالا، کیف بازاریابی مسیر حرکت کاربر را اینگونه بیان می‌کند:

1. آگاهی: از طریق پیام‌های بازاریابی، کاربر از وجود محصول شما مطلع می‌شود.
2. آموزش: کاربر در مورد ویژگی‌ها و توانایی‌های محصول شما بیشتر مطلع می‌شود.
3. تبدیل: مرحله‌ای که مفهومی در کسب و کارهای مختلف، متفاوت است. در این مرحله، شما به صورت موفقیت آمیز محصول خود را به کاربر فروخته‌اید (می‌تواند بجای فروش، ساخت اکانت، خرید اشتراک و ... باشد).

مسیر حرکت کاربر در این کیف بستگی بسیار زیادی به نوع محصول Web3 و مخاطبین شما دارد. به عنوان مثال، شخصی می‌تواند وارد کیف شود اما مراحل بعدی را انجام ندهد. یا مثلاً اگر محصول شما کاملاً یک تکنولوژی جدید باشد، کاربران به زمان بیشتری در قسمت آگاهی و ابراز علاقه نسبت به پروژه نیاز دارند.

در هر یک از مراحل کیف، شما می‌توانید از روش‌های بازاریابی متفاوتی استفاده کنید.



بخش ابتدایی کیف بازاریابی

بخش بالایی یا ابتدایی کیف (TOFU یا Top Of The Funnel) اولین دیدار شما با کاربر است. TOFU قسمتی است که توجه کاربر را جذب کرده و به آنها امید بخشیده و تشویقشان می‌کند که درباره پروژه شما بیشتر بیاموزند. به بیانی دیگر، این قسمت قلاب شما برای کشیدن کاربران به سمت پروژه‌تان است.

پیامی که در TOFU خود نشر می‌دهید باید آموزنده، کمک کننده و/یا سرگرم کننده باشد تا کاربران ارزش پروژه را درک کنند حتی اگر نخواهند به سمت مراحل بعدی کیف بروند. این قسمت همچنین می‌بایست کاربران احتمالی را که می‌خواهند درباره پروژه شما بیشتر بدانند را به سمت مراحل بعدی کیف هدایت کند در حین اینکه نباید آنها را مجبور به انجام کاری کند و فشاری بر روی دوش آنها بگذارد. به عنوان مثال، استفاده از کلمه‌ای مانند "همین حالا خرید کنید" در اولین برخورد با کاربر، برخوردی خشن است در حالی که استفاده از کلمه "بیشتر بدانید" می‌تواند کاربران را به سمت منابع مفید هدایت کند.

TOFU قلاب شما جهت کشاندن کاربر به سمت پروژه است.

چند فضای بازاریابی که با بخش TOFU تناسب دارند:

کانال‌های بازاریابی که معمولاً پروژه‌ها از آنها برای قسمت TOFU خود استفاده می‌کنند عبارتند از:

- **Twitter Spaces**
- **Discord**
- **Blog posts & Videos**
- **Web pages**
- **Newsletters**
- **Ads (تبلیغات)**

چند ترفند موثر برای اجرای TOFU در فرآیند بازاریابی:

هدف شما در این مرحله این است که توجه کاربر را نسبت به پروژه جلب کنید. ترفندهایی که قرار است استفاده کنید باید نهایتاً تعداد بازدید کننده‌های وبسایت و یا شبکه‌های اجتماعی شما را افزایش دهد و تا جای ممکن افراد بیشتری را جذب پروژه کند.

1- متن جذاب و واضح و متقاعد کننده بنویسید

متن شما، چه در تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت و یا یک پست معمولاً اولین چیز است که یک کاربر احتمالی درباره پروژه شما خواهند خواند. بسیار مهم است که این پیام جذاب و در عین حال واضح باشد. اگر نتوانید عملکرد پروژه خود را صریح و سریع بیان کنید، مخاطبان متوجه آن نخواهند شد و به همین دلیل از آن استفاده نخواهند کرد.

2- از تصاویر چشمگیر استفاده کنید

تصاویر، ابزار نیرومندی جهت جذب توجه کاربران هستند و می‌توانند یک رابطه احساسی با کاربر بسازند. تصاویر و فیلم‌های با کیفیت استفاده کنید و تلاش کنید که رنگ و استایل آنها به نحوی باشند که در ذهن مخاطب باقی بمانند و آنها را به راحتی به یاد بیاورند. به عنوان مثال، Spiral در فیلم معرفی محصول خود از یک عروسک استفاده کرد که به بازاریابی آنها کمک بسیاری کرده و همین امر باعث شد تا آن ویدیو در شبکه‌های اجتماعی به شکل ویروسی پخش شود.

3- از هنر داستان سرایی به جهت ایجاد یک رابطه احساسی با کاربر استفاده کنید

داستان سرایی راه خوب دیگری جهت ساخت یک رابطه احساسی با کاربر است. شما همچنین می‌توانید از یک داستان و تجربه سخت در زندگی خودتان استفاده کنید و به کاربران بگویید که چگونه از سد مشکلات مختلف عبور کرده‌اید تا بتوانید برای کاربران خود ارزش واقعی خلق کنید و با این کار اعتماد آنها را نسبت به خود افزایش دهید.

4- از ترفند روانشناختی اثبات یا تایید اجتماعی (Social Proof) استفاده کنید

استفاده از این ترفند می‌تواند در گردآوری اعتماد و اعتبار در این فضا روشی موثر باشد. از توصیفات و آمار کاربران موجود استفاده کنید تا دیگران متوجه شوند که در جامعه کاربران شما اتفاقات خوبی در حال رقم خوردن است. به بیانی دیگر، در این روش باید به دنبال راهی باشید که از طریق کاربران، به دنبال جذب کاربران دیگر باشید (تایید اجتماعی یا Social Proof، یک پدیده روانشناختی است، به این معنی که فرد، در تصمیم‌گیری خود، رفتار و نظرات دیگران را در نظر می‌گیرد. به بیان دیگر، تصمیم درست خودش را در رفتار دیگران می‌بیند).

5- واقعی و خالصانه باشید و از متن‌های شرکت‌های سنتی استفاده نکنید

کاربران Web3 اغلب باهوش‌اند و از اینترنت، روان و آسان استفاده می‌کنند؛ پس از متونی استفاده نکنید که قالب شرکت‌های سنتی دارند و حس ناخالص و ناصادق بودن را به آنها منتقل می‌کنند. مقداری از تیپ شخصیتی آنها استفاده کنید و با آنها به مانند یک انسان کاملاً واقعی رفتار کنید.

بخش میانی کیف بازاریابی

بخش میانی کیف بازاریابی (Middle Of The Funnel یا MOFU) مرحله دوم در این کیف می‌باشد؛ جایی که شما با کاربران احتمالی پروژه که به پروژه شما علاقه‌مند شدند، پیوند احساسی برقرار می‌کنید که این پیوند در طول زمان، نزدیک‌تر خواهد شد.

زمانی که فرآیند بازاریابی به مرحله MOFU رسید، ارزش‌های پروژه را به کاربران نشان

دهید.

در این مرحله، کاربران احتمالی نام شما را شنیده‌اند اما به زمان بیشتری نیاز دارند تا از محصول شما استفاده کنند. برای ادامه روند هدایت آنها به سمت پایین کیف، باید در پیام‌های خود درباره محصولتان صریح‌تر باشید و با جزئیات بیشتر به اینکه چگونه محصول شما مشکلاتی را که در مرحله TOFU گفته بودید، حل خواهد کرد. زمانی که در این مرحله هستید، بیان مزایای محصولتان بصورت شفاف و اطمینان بخش از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین تلاش کنید که خیلی در فاز تبلیغاتی نباشید و بیشتر جنبه آموزشی را در نظر بگیرید.

چند روش بازاریابی که با بخش MOFU تناسب دارند:

تعداد زیادی از روش‌های بازاریابی برای این بخش مناسبند، شامل:

- Whitepapers
- Airdrops
- Meetups
- User Stories
- Downloadable assets (Books, Worksheets)
- Learn to earn campaigns

چند ترفند موثر برای اجرای MOFU در فرآیند بازاریابی:

محتوای بازاریابی شما در مرحله MOFU باید بر روی پررنگ کردن ویژگی‌های محصولتان متمرکز باشد.

1- بر روی خلق ارزش تمرکز کنید، نه فروش

در این مرحله، تمرکز شما باید بر روی نشان دادن ارزش‌های محصولتان باشد تا اینکه بخواهید کاربران احتمالی را به کاربران واقعی تبدیل کنید. به آنها سخت نگیرید و سعی نکنید که آنها را مجبور به استفاده از محصول کنید.

بله، درست است که شما در حال پررنگ نشان دادن ویژگی‌های منحصر به فرد محصول خود در حل مشکلات هستید اما کاربران برای گرفتن تصمیم نهایی، نیاز دارند تا محصول شما را با دیگران مقایسه کنند. حتی اگر مخاطبان شما ترکیبی از افراد بومی کریپتو و کاربران معمولی باشد، برای کاربران معمولی هنوز شک و تردید وجود خواهد داشت. حتی کاربران بومی نیز ممکن است نسبت به نحوه توسعه، نقشه راه (Road Map) و Tokenomics شما شک و تردید داشته باشند.

اگر پیام بازاریابی شما تمرکز زیادی بر روی تبدیل کاربران داشته باشد (از احتمالی به واقعی)، ممکن است نتیجه عکس داشته و باعث درماندگی و دور شدن آنها از محصول شود. به همین دلیل، سعی کنید ارزش‌های واقعی محصول را بیان کرده و اعتماد آنها را جلب نمایید. همچنین توجه داشته باشید که اعتماد آنها نسبت به شما در طول زمان بیشتر و بیشتر خواهد شد.

استفاده از کمپین‌های یاد بگیر و بدست آور (Learn To Earn) روشی محبوب در Coinbase و تعداد دیگری از پلتفرم‌ها است. این روش، روشی سرگرم کننده است که بتوانید به کاربران در حین یادگیری، ارزش‌های خود را نشان داده و برخی مواقع به آنها جایزه بدهید. همچنین این روش باعث می‌شود که کاربران درباره اینکه محصول شما چه مشکلی را و به چه نحوی برطرف می‌کند، اطلاعات بیشتری کسب کنند و آن را بین دوستان خود بیشتر انتشار دهند.

2- مراقب ورود جریان (Trend) های پیش‌بینی نشده باشید

صنعت Web3 یک فضای بشدت سریع و در حال توسعه است و امکان اینکه توجه کاربران بصورت ناگهانی به سمت تکنولوژی‌های جدیدی که تا دیروز وجود نداشته‌اند جلب شود، بسیار زیاد است. از این رو ایجاد یک رابطه احساسی بلند مدت با کاربران، بسیار پراهمیت است.

ریسک بوجود آمدن Trend ها به شدت بالاست و ممکن است که به همین علت، توجه کاربران شما نسبت به محصولات بصورت کامل از بین برود و در نتیجه، برای وسوسه کردن دوباره آنها نیاز به انجام یک Airdrop یا ساخت یک مجموعه NFT داشته باشید که افراد جدیدی را به سمت پروژه جذب کند. [Uniswap](#) به عنوان یک نمونه معروف، Airdrop خود را در سال 2020 انجام داد و از آن موقع تاکنون نیز، پروژه‌های بسیاری همین کار را کرده‌اند. با این حال، در صورتی که نتوانید این اقدام را به درستی مدیریت کنید، ممکن است جامعه کاربران تان مملو از کاربرانی شود که تنها به دنبال کسب سود هستند (Bounty Hunters) و به راحتی تمام زحمات شما را تبدیل به سود برای خودشان می‌کنند. در واقع، در صورتی که به آمارها نگاهی بیاندازید، این بلا بر سر [اکثریت پروژه‌ها](#) آمده است و بیشتر کاربران پس از دریافت Tokenها، آنها را به سرعت فروخته و باعث کاهش قیمت Token شده‌اند. قابلیت Airdrop می‌تواند ابزاری قوی در بازاریابی باشد، اما در عین حال عواقبی نیز دارد.

3- محتوایی تولید کنید که به حل مشکلات کاربران کمک کند

در این مرحله، تولید محتوایی که به کاربر نشان دهد که چگونه محصول شما به حل مشکلات آنها کمک می‌کند، می‌تواند مفید باشد. کاربران جامعه شما در مرحله MOFU در حال عمیق شدن در محصول شما هستند تا ببینند چه چیزهایی به آنها ارائه می‌دهید. پس باید آن ویژگی‌ها را به آنها نشان دهید.

به عنوان مثال، Chainalysis گزارشی از Crypto Adoption Index را منتشر کرد که در نهایت باعث شد که این شاخص تبدیل، یک شاخص استاندارد به صورت جهانی شود. طبیعتاً نوشتن این گزارش زمان زیادی برده است، اما از طرفی باعث شد تا قدرت Chainalysis را در ساخت ابزارهای تجزیه و تحلیل به همه نشان دهد.

همچنین در نظر داشته باشید که بخشی از این محتوا نیز می‌تواند توسط خود کاربران تولید شده و در شبکه‌های اجتماعی انتشار یابد (User Generated Content). محتوای تولید شده توسط کاربران واقعی پروژه در ایجاد اعتماد نسبت به محصول تاثیر فراوانی دارد.

بخش انتهایی قیف بازاریابی

قسمت انتهایی قیف (Bottom Of The Funnel یا BOFU)، بخش پایانی قیف بازاریابی است، جایی که کاربران به استفاده از برنامه شما بسیار نزدیک هستند. در این مرحله، کاربران احتمالی تبدیل به کاربران واقعی می‌شوند.

BOFU جایست که شما می‌فروشید و مخاطبین خود را تبدیل به مشتری می‌کنید.

چند روش بازاریابی که با بخش BOFU تناسب دارند:

در مرحله BOFU، این دسته از تکنیک‌های بازاریابی می‌توانند در تبدیل کاربران احتمالی به کاربران واقعی به شما کمک کنند:

- Product Demos
- Competitive Comparisons
- Case Studies
- Quests
- Adoption incentives (e.g. better yields for early adopters)
- Free open source smart contracts
- Hackathons

چند ترفند موثر برای اجرای BOFU در فرآیند بازاریابی:

بخش BOFU کیف بازاریابی شما می‌بایست باعث جلب اعتماد کاربر و درگیر شدن او با پروژه گردد.

1- از Call To Action های واضح و شفاف استفاده کنید

استفاده از CTA های شفاف و متقاعدکننده جهت تشویق کاربران احتمالی به انجام فعالیت در پروژه بسیار پراهمیت است. سعی کنید که جملات شما عمل‌گرایانه بوده و از هرگونه حاشیه به دور باشد.

به عنوان مثال، Solana حرکت فوق‌العاده‌ای در Hackathon جهانی سال 2022 خود انجام داد. برگزار کننده مراسم متوجه شد که در سال 2021، تعداد زیادی از شرکت‌کنندگان هندی بودند و به همین دلیل، در سال بعد یعنی 2022، تمرکز خود را بر روی بازار هند 2 برابر کرده و حتی از یک هندی به عنوان برگزار کننده مراسم آن سال استفاده کردند.

2- مراحل مورد نیاز برای اینکه کاربر بتواند یک Action (اقدام) را انجام دهد، کاهش دهید.

برای اینکه کاربر احتمالی خواسته‌های شما را انجام دهد، مراحل انجام آن خواسته‌ها را تا جای ممکن آسان کنید. با کم کردن اصطکاک می‌توانید کاربران را خوشحال نگه دارید، که در نهایت باعث افزایش نرخ تبدیل (از احتمالی به واقعی) خواهد شد.

به عنوان مثال، زمانی که از کاربران خود می‌خواهید که فرمی را تکمیل کنند، ابتدا به این فکر کنید که واقعا به چه اطلاعاتی نیاز دارید و از قرار دادن سوالات بیهوده پرهیز کنید.

3- اجازه دهید تا جامعه برای شما کار کند

کاربرانی که از شرایط موجود در محصول رضایت دارند، معمولا آن را به بقیه هم معرفی می‌کنند. تایید اجتماعی (Social Proof) می‌تواند ابزار موثری برای تبدیل کاربران احتمالی به کاربران واقعی باشد.

از قدرت جامعه خود برای دعوت از خانواده و دوستانشان به پروژه استفاده کنید. به منظور انجام این کار، می‌توانید از انگیزه‌های مالی و یا از جنس تخفیف استفاده نمایید.

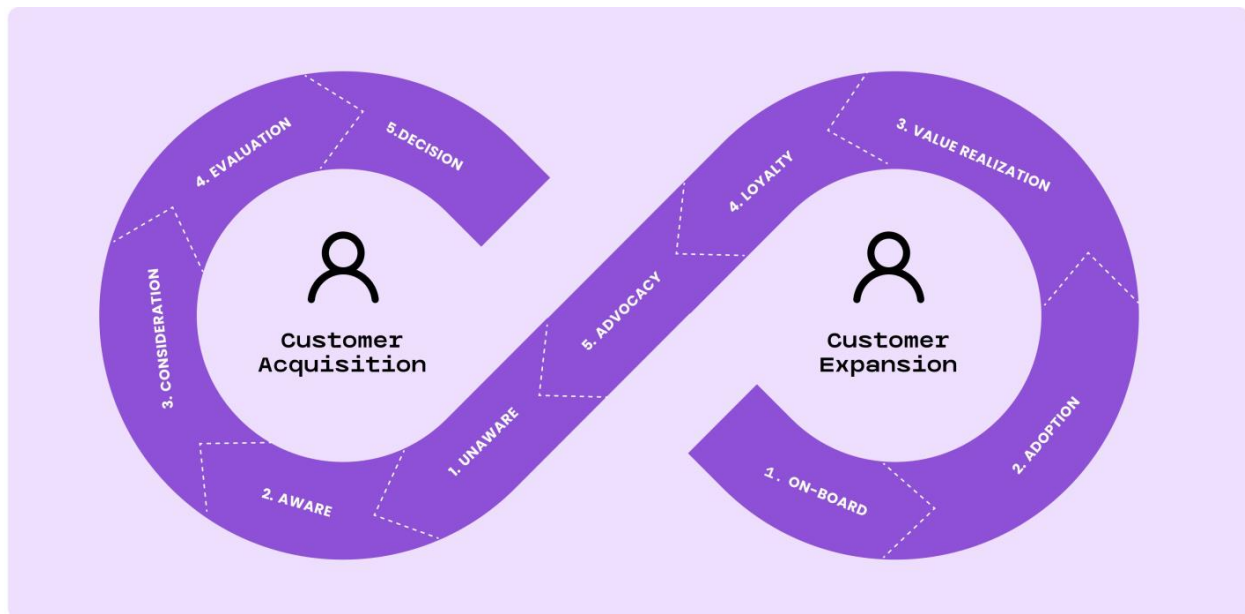
در Web3، ایجاد یک سری ماموریت یا وظیفه (Quest) (که در پروژه‌های مختلف، کاربر را تشویق به انجام یک اقدام On-Chain یا Off-Chain می‌کنند و پس از آن به او جایزه می‌دهند) نیز می‌تواند راهی مناسب برای ایجاد فعالیت میان جامعه باشد که این فعالیت ممکن است تبدیل به بازاریابی دهان به دهان (Word of mouth) شود. به عنوان مثال، پروژه NFT به نام DeGods، ماموریتی به نام Treasure Hunt ایجاد کرد و با ایجاد یک جایزه 100,000 دلاری آن را تقویت کرد. همچنین پروژه‌ای به نام Taproot Wizards طرفداران خود را قانع کار تا با لباس‌های جادوگری، به زیر دوش آب رفته و از خودشان فیلم بگیرند و همین امر باعث شد تا این گونه ویدیوها در Twitter دست به دست شود و در نهایت موجب افزایش تعداد کاربران آنها شود.

4- موسسان و اعضای تیم اصلی پروژه باید قابل رویت باشند

در بازاریابی Web3، موسسان و اعضای تیم اصلی پروژه باید مشخص باشند و در قسمت BOFU همواره فعالیت کنند. قابل رویت بودن، می‌تواند از جنس مشارکت در Twitter Space ها و یا فعالیت در Discord باشد. زمانی که کاربران، پاسخ سوالات خود را مستقیما از اعضای تیم اصلی می‌گیرند، باعث می‌شود که اعتماد آنها نسبت به پروژه بیشتر شده و به این نتیجه برسند که در پروژه شما، فعالیت کنند.

حلقه بازاریابی

کیف بازاریابی، راه خوبی در جهت نمایش بصری فرآیند بازاریابی است، اما در واقع، کار بازاریابی زمانی که کاربر به انتهای کیف برسد تمام نمی‌شود. به همین دلیل، بهتر است به این فرآیند به چشم یک حلقه نگاه کنیم که این حلقه نه تنها مراحل جذب کاربر را در بر می‌گیرد، بلکه به دنبال خود فعالیت‌های بعد از جذب را نیز نشان می‌دهد.



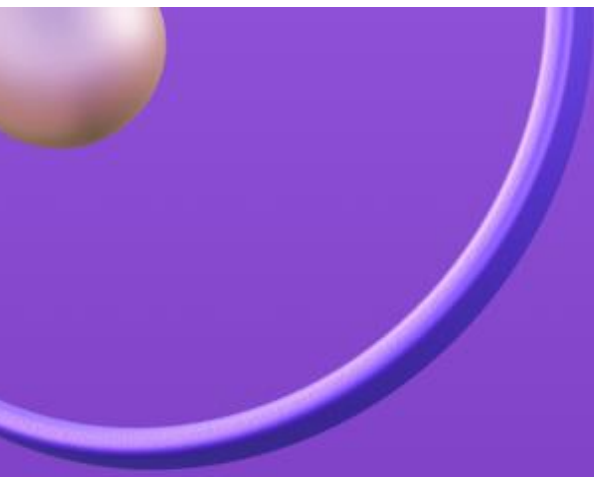
زمانی که کاربران با پروژه به صورت مداوم درگیر شوند، ارتباط و پیوند آنها با پروژه بیشتر شده و باعث می‌شود تا شما نیز به خواسته‌های آنها بیشتر اهمیت دهید. این تداوم، باعث می‌شود که کاربران خود را حفظ کرده و ارزش‌های محصول خود را تقویت کنید و امیدوار باشید تا کاربران شما تبدیل به کاربران وفاداری شوند که در معرفی محصول شما به دیگران، درنگ نکنند.

توجه داشته باشید که زمانی که کاربری به جامعه کاربران شما اضافه می‌شود، به معنای توقف فرآیندهای بازاریابی نیست. فرآیند بازاریابی باید همواره در جریان باشد تا کاربران را با پروژه درگیر کند و نهایتاً از آنها حامیان و طرفداران واقعی بسازد.

فراموش نکنید که اگر یک کاربر احتمالی، تبدیل به یک کاربر واقعی شد، بدین معنی نیست دیگر سوالی درباره پروژه ندارد و میل به یادگیری او از بین رفته است. آنها با مراحل بعدی بازاریابی‌های شما ارتباط خواهند گرفت و شما باید همواره آنها را در ذهن خود داشته باشید و آنها را در برنامه‌ریزی فرآیندهای بازاریابی بعدی خود در نظر بگیرید.

برداشت کلی

کیف و حلقه بازاریابی در واقع ساختاری بصری به جهت نمایش فرآیندهای بازاریابی هستند و به شما کمک می‌کنند تا به صورت ساده بتوانید اقدامات خود را رصد کنید. حال که با ساختار کلی بازاریابی در Web3 آشنا شده‌اید، به سراغ انواع مختلف کانال‌های بازاریابی می‌رویم.



4- بسترهای بازاریابی و زمان استفاده از آنها

کانال‌های بازاریابی شما، مسیرهای متنوعی هستند که از طریق آنها می‌توانید به کاربران دست پیدا کنید. به دلیل تنوع زیاد این بسترها، انتخاب بستر مناسب و متناسب با کسب و کار شما جهت انجام فرآیندهای بازاریابی، تصمیمی دشوار و چالشی است.

هر یک از این بسترها نقاط ضعف و قوت خود را دارند و داشتن اطلاعات کافی از آنها برای تصمیم‌گیری درست، مورد نیاز است. در این بخش، به بررسی این بسترهای بازاریابی می‌پردازیم و بررسی می‌کنیم که منابع و سرمایه‌های یک کسب و کار، بهتر است در کدام یک از این بسترها مصرف شوند و کدام یک از آنها، بیشترین تاثیرگذاری را دارند.

طبقه بندی بسترهای بازاریابی بر اساس مالکیت

در وهله اول، می‌توانیم این بسترها را بر اساس مالکیت آنها تقسیم بندی کنیم:



1. بسترهای پولی (Paid): برای اینکه پیام بازاریابی خود را در آنها بگذارید، از شما تقاضای پول می‌کنند. به عنوان مثال، محتوایی که در قالب Sponsor و یا تبلیغات از جنس Pay-Per-Click (PPC) باشند، از این دسته هستند.

2. بسترهای کسب شده (Earned): این دسته از بسترها توسط زحمات شما ایجاد شده و در واقع نتیجه فعالیت‌های شما می‌باشد. SEO و شبکه‌های اجتماعی مثال‌هایی برای این دسته از بسترها می‌باشند.

3. بسترهای مالکیتی (Owned): به آن دسته از بسترهایی می‌گویند که مالکیت آنها به صورت تمام و کمال در دست خودتان است مانند وبسایت، لیست Email Marketing و جامعه کاربران. این دسته از کانال‌های ارتباطی در واقع بستر ارتباط مستقیم میان مخاطب و کسب و کار را فراهم می‌کنند.

برای کسب و کارهایی که در مراحل اولیه خود هستند و تازه شکل گرفته‌اند، بهتر است که تمرکز خود را بر روی بسترهای مالکیتی (Owned) و کسب شده (Earned) قرار دهند. بسترهای پولی (Paid) می‌توانند به سرعت هزینه بردار شوند و ممکن است شما هنوز آمادگی لازم را به جهت انجام فرآیند بازاریابی در این بسترها نداشته

باشید. همچنین قبل از پرداخت این هزینه‌ها، شما نیاز به زمان دارید تا پیام بازاریابی خود را به شکل بهتری طراحی کنید تا تاثیر بیشتری را بر مخاطبین شما داشته باشد.

با توجه به موارد یاد شده، زمان آن رسیده تا نگاهی دقیق‌تر نسبت به این دسته بندی‌ها داشته باشیم و به بررسی میزان بازگشت سرمایه در هر یک از آنها بپردازیم.

طبقه بندی بسترهای بازاریابی بر اساس بازگشت سرمایه (Return On Investment یا ROI)

دانستن اینکه فعالیت در هر یک از بسترهای بازاریابی یاد شده تا چه مقدار می‌تواند سرمایه هزینه شده شما را به شما بازگرداند، در تصمیم‌گیری اولیه بسیار اهمیت داشته و باعث می‌شود تا شما بتوانید منابع خود را به صورت مدیریت شده بین آنها تقسیم کنید.

در جدول ارائه شده در صفحه بعد، بسترهای بازاریابی مختلف از نظر بازگشت سرمایه، زحمت یا تلاش و هزینه با یکدیگر مقایسه شده‌اند.

نسبت میزان بازگشت سرمایه به هزینه‌ها در تمام بسترهای بازاریابی، یکی از مهمترین عوامل جهت تصمیم‌گیری در انتخاب آنهاست.

MARKETING CHANNEL	AVERAGE ROI	AVERAGE EFFORT	AVERAGE COST
Ideal score	● High	● Low	● Low
Ads	● Low	● Medium	● High
Social media	● Medium	● High	● Medium
In-person events	● Medium	● High	● High
Virtual events	● Medium	● Medium	● Low
SEO	● High	● High	● Medium
Email marketing	● High	● Medium	● Medium
Community advocacy	● High	● High	● Low

بررسی یک به یک انواع بسترهای بازاریابی

حال که اطلاعات کافی درباره بازگشت سرمایه هر یک از بسترهای بازاریابی کسب کرده‌اید، به بررسی یک به یک آنها می‌پردازیم.

تبلیغات (Ads)

MARKETING CHANNEL	AVERAGE ROI	AVERAGE EFFORT	AVERAGE COST
Ads	● Low	● Medium	● High

تبلیغات، میزان آگاهی افراد نسبت به پروژه را افزایش داده و راهی موثر جهت افزایش تعداد کاربران در قسمت بالایی (TOFU) قیف بازاریابی است. تفاوتی نمی‌کند که در حال انجام PPC (Pay Per Click) در گوگل هستید یا تبلیغات مستقیم در Facebook. تبلیغات می‌تواند تعداد کاربران احتمالی شما را به سرعت افزایش دهد. همچنین تعداد متنوع و مختلفی روش‌های تبلیغات وجود دارد. یکی از ابزارهای مهم در تبلیغات این است که به شما اجازه می‌دهد تا افراد بخصوص و مشخصی را مورد هدف قرار دهید و به سراغ آن دسته از افرادی بروید که واقعا به دنبال آنها هستید.

تبلیغات راه قدرتمند و سریعی جهت آزمایش پیام بازاریابی، تصاویر محصول و ایده‌های شما می‌باشد و می‌توانید از این طریق (تبلیغات) بازخورد و نظر مردم را نسبت به پروژه خود به سرعت دریافت کنید. سرعت دریافت بازخورد در تبلیغات نسبت به بقیه بسترهای بازاریابی، در رده اول قرار دارد.

بودجه تبلیغات

در نظر گرفتن یک بودجه مناسب قبل از شروع فرآیند بازاریابی به طوری که با اهداف پروژه همراستا باشد، امری حیاتی است. شما قصد دارید تا تعداد کاربران احتمالی خود را افزایش دهید، اما باید توجه داشته باشید که میزان هزینه‌هایتان از میزان بودجه‌تان بیشتر نشود. یادتان باشد که تبلیغات، تنها مسیر بازاریابی شما نخواهد بود و

فرآیند بازاریابی شما در ترکیبی از این بسترها صورت خواهد گرفت. همچنین توجه داشته باشید که شما باید هزینه‌هایی برای طراحی آن تبلیغ و احتمالاً پرداخت هزینه مجزا به یک آژانس بازاریابی (Marketing Agency) جهت انجام امور بازاریابی، پیگیری نتیجه تبلیغات و خلاق و رقابتی ماندن پرداخت کنید و در این مدت نیز ممکن است در شرایط مختلف، این هزینه‌ها بالا یا پایین شوند.

مطابق با داده‌های موجود از شرکت‌های معتبر در دنیا، یک هزینه منطقی جهت اجرای یک کمپین PPC، چیزی در حدود \$1,000 در ماه است. همچنین اجرای یک کمپین در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند چیزی حدود 50 تا 500 دلار در روز، نسبت به جامعه هدف شما هزینه داشته باشد.

در هر صورت، برآورد دقیق هزینه تبلیغات بستگی به بستر و پلتفرم و همچنین جامعه هدف شما دارد. در سال 2022، شرکت Nielsen به این موضوع دست یافت که هزینه تبلیغات یک برند باید بین 1 تا 9 درصد درآمد آن باشد تا بتواند به صورت رقابتی در بازار حضور داشته باشد. همچنین شرکت‌ها و برندهای کوچکتر، حدود 3.8% از سرمایه خود رو بر روی تبلیغات، مجدداً سرمایه گذاری می‌کنند.

ابزارهای تبلیغات

مثال‌هایی از این دست می‌توانند مواردی مانند:

- Google Ads
- Facebook Ads
- Twitter Ads

این ابزارها به شما این امکان را می‌دهند تا جامعه هدف خود را بر اساس ویژگی‌های بسیار متفاوتی مانند سن، محل زندگی یا جنسیت آنها مورد هدف قرار دهید و بتوانید تا حد ممکن تبلیغات خود را به آنها نشان داده و در نهایت آنها را به کاربران واقعی محصول خود تبدیل کنید.

همچنین زمانی که از این ابزارها استفاده می‌کنید، در تعیین میزان هزینه و رصد نتیجه اختیارات زیادی دارید. مثلاً می‌توانید مشخص کنید که تبلیغات شما در چه زمانی شروع شود و تا چه زمانی ادامه یابد، سقف بودجه روزانه چقدر باشد و همچنین این ابزارها عموماً از Machine Learning هایی استفاده می‌کنند که به شما در جهت نتیجه بهتر تبلیغات کمک می‌کنند. به عنوان مثال‌هایی دیگر از این دسته که بیشتر در محیط Web3 فعالیت می‌کنند و مشابه ابزارهای Web2 یاد شده برای تبلیغات هستند، می‌توان به Brave Ads یا AdEx Network اشاره کرد.

بازگشت سرمایه تبلیغات (Ads ROI)

در رابطه با ROI، بیان یک میزان مشخص بسیار دشوار است. بر اساس اینکه در چه محیطی در حال توسعه هستید (Web2 یا Web3 یا هر دو)، از کدام کانال‌ها جهت انجام تبلیغات خود استفاده کرده‌اید، تناسب بین تبلیغات شما و دیگر فرآیندهای بازاریابی شما چقدر بوده است و دیگر موارد، بازگشت سرمایه شما بسیار متغیر است. اما به صورت کلی، برای شرکت‌هایی که تازه تاسیس هستند و تعداد کارمندان آنها کم است، بهتر است که ROI تبلیغات را خیلی کم در نظر بگیرید چراکه بازار تبلیغات بسیار رقابتی است و تنوع هزینه‌ها (جهت انجام تبلیغات) نیز بسیار بالاست. همچنین، قبل از انجام تبلیغات باید از موثر بودن کیف بازاریابی خود و میزان بودجه اطمینان حاصل نمایید.

میزان موفقیت در تبلیغات در صنایع مختلف، بسیار دگرگون بوده و متناسب با آن صنعت و پروژه است. به عنوان مثال، میانگین تبلیغات از جنس "کلیک کنید" (Click Through Rate یا CTR) در Facebook در تمامی صنایع حدود 0.9٪ بوده و در Google در قسمت جستجو حدود 3.2٪ و در قسمت نمایش (تصاویر) حدود 0.5٪ می‌باشد. اما CTR تنها بخشی از داستان را بیان می‌کند. برای اندازه‌گیری دقیق میزان موفقیت، شما

می‌بایست بقیه فاکتورها را نیز دنبال کنید (مانند تعداد # های مربوط در شبکه‌های اجتماعی مختلف، هزینه تبدیل هر کاربر از احتمالی به واقعی، نرخ تبدیل کاربر احتمالی به کاربر واقعی و دیگر موارد).

میزان بازگشت سرمایه در تبلیغات می‌تواند بالاتر رود، اما متأسفانه نیاز است که پیشینه خوبی داشته باشید و از مراحل اولیه گذر کرده باشید تا بتوانید بودجه بیشتری را به تبلیغات اختصاص دهید.

مطالعه موردی: پروژه Clipper با استفاده از تبلیغات توانست 10,000 کاربر جدید را به وبسایت خود اضافه کند

شرکت‌های HypeLab و ARCx برای تست تبلیغات برای پروژه Clipper، یک صرافی غیرمتمرکز پیشرو اقدام به همکاری کردند. در نتیجه، HypeLab توانست برای این صرافی غیرمتمرکز چیزی در حدود 1,000,000 تعامل جدید (بین کاربر جدید و پروژه Clipper) ایجاد کند که از این تعداد تقریباً 10,000 نفر از آنها تبدیل به کاربر واقعی برای این پروژه شدند.

شبکه‌های اجتماعی

MARKETING CHANNEL	AVERAGE ROI	AVERAGE EFFORT	AVERAGE COST
Social media	● Medium	● High	● Medium

شبکه‌های اجتماعی یکی از موثرترین بسترهای بازاریابی جهت ایجاد آگاهی بین مخاطبین و درگیر کردن آنها با پروژه است. در جهان Web3، شبکه‌های اجتماعی مثل Twitter، Discord و Reddit مشخصاً تاثیرگذاری زیادی دارند چراکه این شبکه‌ها جزو محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی Web3 هستند.

مفهومی به نام Crypto Twitter بسیار شناخته شده است و همچنین Discord به عنوان یک بستر بسیار مناسب برای پروژه‌های DAO و دیگر پروژه‌های کریپتویی می‌باشد.

ابزارهای مناسب جهت مدیریت شبکه‌های اجتماعی

جهت مدیریت شبکه‌های اجتماعی، می‌توانید از ابزارهای زیر استفاده نمایید:

- Hootsuite
- Buffer
- Sprout Social

این ابزارها به شما امکان ارسال پست‌ها به صورت زمانبندی شده، رصد میزان تعامل کاربران با پست‌ها و بررسی و آنالیز نتایج را می‌دهند. یک انتخاب دیگر برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی این است که زمان زیادی را در آنها فعالیت کنید و بصورت دستی با کاربران ارتباط برقرار کرده و نتایج را بررسی کنید.

یکی از شبکه‌های اجتماعی که در Web3 وجود آمده و مورد حمایت کاربران قرار گرفته است، Mirror می‌باشد که به کاربران این امکان را می‌دهد که از محتوای تولید شده توسط آنها، کسب درآمد کنند. همچنین پلتفرم دیگری به نام Mastodon نیز همانند Twitter بوده، اما در محیط Web3.

بازگشت سرمایه شبکه‌های اجتماعی

میزان ROI برای شبکه‌های اجتماعی را می‌توانید "متوسط" در نظر بگیرید. در سال 2022، شرکت Sprout Social گزارشی منتشر کرد و در آن تیم شبکه‌های اجتماعی آنها اعلام کردند که تعیین میزان بازگشت سرمایه در شبکه‌های اجتماعی، دومین بزرگترین چالش آنهاست.

همچنین توجه داشته باشید در حالی که هزینه مورد نیاز برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی نیز "متوسط" است، اما زحمت و تلاش بسیاری نیاز دارد. فعال نگه‌داشتن یک شبکه اجتماعی وظیفه‌ایست که مقدار قابل توجهی زمان و انرژی نیاز دارد. تولید و تنظیم و بررسی محتوا، هماهنگ بودن و هماهنگ ماندن با کاربران و همچنین وقت گذراندن با تعداد زیادی از افراد و سر و کله زدن با شلوغی، نیازمند حوصله و تلاش قابل توجهی است. شبکه‌های اجتماعی بسیار سریع هستند (از نظر وجود محتوا جدید) و برای اینکه بتوانید به موقع و سریع بهترین پاسخ را در اختیار افراد قرار دهید، نیاز است که همیشه فعال بوده و در آن شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشید.

مطالعه موردی: پروژه Taproot Wizards در کمتر از 6 ماه، 42,000 دنبال کننده (Follower) در Twitter جذب کردند

این پروژه، یک پروژه Bitcoin NFT معروف است که در فضای Twitter بسیار محبوب شد. استراتژی آنها ساده بود: آنها ترکیبی از Influencer Marketing (یعنی NFT های خود را برای اشخاص بخصوصی که در زمینه کریپتو و از جمله Bitcoin فعال بودند، به صورت رایگان ارسال کردند) و کمپین‌های ویروسی (Viral Marketing Campaign) را استفاده کردند و توانستند در کمتر از 6 ماه، بیش از 42,000 کاربر جذب کنند.

در کمپین‌های ویروسی یاد شده، آنها خیلی ساده از کاربران خواستند تا یک سری ماموریت‌های احمقانه را انجام داده (مانند دوش گرفتن در حمام هنگامی که لباس جادوگری پوشیده بودند) و در فضای Twitter با # های مخصوصی با دیگران به اشتراک بگذارند و در ازای این کار، شانسی برای برنده شده یک NFT از کالکشن آنها را به کاربران پیشنهاد می‌دادند. دلیل پخش شدن سریع این چالش احمقانه این بود که حس شادی را برای کاربران به وجود آورده بود و با شعار " بیایید دوباره Bitcoin را جادویی کنیم " به آنها انگیزه می‌داد.

رویدادهای حضوری

MARKETING CHANNEL	AVERAGE ROI	AVERAGE EFFORT	AVERAGE COST
In-person events	● Medium	● High	● High

برگزار کردن و یا Sponsor شدن در یک رویداد حضوری باعث می‌شود تا شما یک رابطه مستقیم بین پروژه و کاربر بوجود بیاورید. رویدادهای حضوری فضای رو در رو (Face To Face) شدن با افراد را برای شما مهیا می‌کند و به شما فرصت شبکه‌سازی (Networking) می‌دهد. این رویدادها جهت افزایش آگاهی (TOFU) بسیار موثر هستند و حتی ممکن است در صحبت با دیگران به دید جدیدی نسبت به پروژه خودتان برسید.

برای یک صنعتی که بیشتر کارهای آن به صورت Remote و از راه دور انجام می‌شود، حضور در رویدادهای حضوری، فرهنگ مهمی است. کنفرانس‌های Trade معمولاً چندین بار در طول یکسال و در چند نقطه مختلف از دنیا برگزار می‌شوند و همچنین، برگزاری دوره‌های کوچ‌تر به صورت محلی و منطقه‌ای نیز عرف است. اگر بتوانید حامی و Sponsor یکی از رویدادهای بزرگ شوید، درواقع می‌توانید از آن طریق افراد و جوامع مشخصی که در ذهنتان هستند را مورد هدف قرار دهید، مانند جوامعی مثل طرفداران بیت‌کوین در رویدادهای مربوط به بیت‌کوین و یا Gamer ها در رویدادهای مربوط به Gaming.

- رویدادهایی مانند Bitcoin 2023, Ethereum Summit و همچنین Bitcoin Builders Conference شانس برای برقراری ارتباط با پیشروها و نوآوران صنعت Web3 هستند. همچنین Sponsor شدن در آنها به شما در جهت شناخت بیشتر برندگان کمک می‌کند؛ زیرا در این رویدادها، هزاران کاربر حضور دارند.

- در یک مقیاس کوچکتر و کم هزینه‌تر، Community Meetup ها (دوره‌می ها) و Hackathons ها (هکاتون‌ها) نیز فضاهای بسیار مناسبی جهت ارتباط با جامعه Web3 هستند. به عنوان مثال، BitDevs در نیویورک یکی از مهمترین Meetup ها در صنعت کریپتو محسوب می‌شود و شما می‌توانید با بقیه سازندگان فعال در این عرصه ارتباط برقرار کنید. همچنین، این دسته از رویدادها در سطح دنیا بسیار فراوان‌اند. حتی می‌توانید دوره‌می خود را امتحان کنید!
- فراموش نکنید که قبل از حضور در یک رویداد، حتما شرکت کنندگان را بررسی کرده و بدانید که آیا جامعه هدف شما در آنجا حضور دارند یا خیر. به عنوان مثال، کنفرانس DECENTRAL بیشتر کاربران Web3 Gaming و جامعه‌های Metaverse را جذب می‌کند و به همین دلیل، برای اشخاص فعال در DeFi مناسب‌ترند. از سوی دیگر، رویدادهایی مانند Algorand's Decipher که کنفرانسی در خصوص شبکه‌های بلاکچینی می‌باشد، بهترین بازگشت سرمایه را برای کسانی که در اکوسیستم Algorand حضور داشته باشند پیشنهاد می‌دهد.

انواع مختلف رویدادها که می‌توانید در آنها شرکت کرده و یا آنها را برگزار کنید:

- کنفرانس‌های مربوط به صنعت (منظور صنعت Web3)
- دوره‌می‌ها (Meetups)
- هکاتون‌ها (Hackathons)

ابزارهای مناسب برای این دسته از رویدادها:

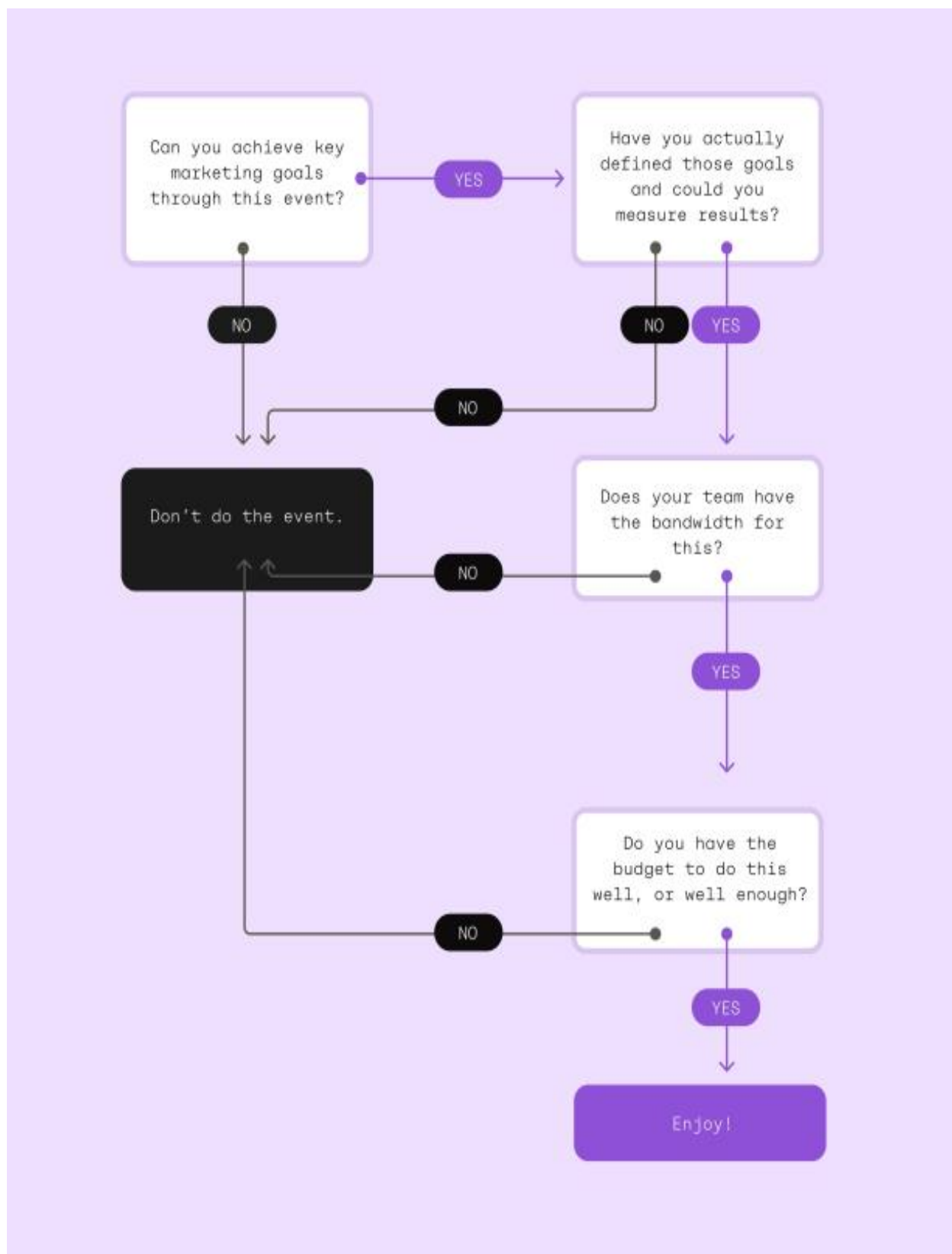
- Eventbrite
- Whova
- Meetup

این ابزارها به شما کمک می‌کنند تا رویدادهای خود را مدیریت و Promote کنید. این ابزارها قابلیت‌هایی نظیر ثبت نام، تیکتینگ، برنامه‌ریزی (Scheduling)، ارتباط بازاریابی اتوماتیک و دیگر موارد را در اختیار شما قرار می‌دهند. استفاده از این ابزارها بیشتر برای برگزاری رویدادها است. زمانی که Sponsor شدن در یک رویداد می‌تواند هزینه بسیار بالایی داشته باشد، حداقل دیگر نیازی به مدیریت آنها نخواهید داشت و می‌توانید به کمک این ابزارها، یک تجربه شیرین را بوجود آورید.

بازگشت سرمایه رویدادهای حضوری:

بازگشت سرمایه این دسته از رویدادها معمولاً "متوسط" است، از جمله زمانی که آن رویداد با برند شما متناسب باشد و حضار نیز در لیست جامعه هدف شما قرار گیرد. اما در هر صورت، به شکل رویداد و Sponsor آن بستگی دارد. تعداد زیادی رویداد وجود دارند که هزینه و زحمت زیادی جهت برنامه‌ریزی و اجرا نیاز دارند اما در نتیجه، می‌توانند فرصت‌های Networking ارزشمندی برای شما ایجاد کرده و آگاهی و شناخت بیشتری برای برند شما جذب کنند.

در تصویر زیر، چارچوبی جهت کمک به شما در تصمیم‌گیری در مورد برگزاری و یا Sponsor شدن در یک رویداد آمده است. (معمولا پاسخ نه است)



مطالعه موردی: جامعه ابتدایی اتریوم از طریق رویدادهای حضوری شکل گرفت

مطابق گفته‌های Amanda Cassat، مدیر بازاریابی ConsenSys، دوره‌های حضوری کلید رشد اتریوم در اوایل شکل‌گیری آن بود. در سال 2017، او متوجه شد که علاقه‌مندان به اتریوم در حال شکل‌دادن دوره‌هایی در سرتاسر دنیا هستند، و یکی از اولین پروژه‌های او در ConsenSys کمک به برگزاری آن رویدادها و اختصاص بودجه برای آنها بود که به توسعه دهندگان این امکان را بدهد که بتوانند جامعه‌های خود را بسازند. این فرهنگ تا به امروز نیز ادامه داشته و این دوره‌ها برای اتریوم، ارزش باورنکردنی‌ای را ایجاد کرده است. همچنین، Amanda این نکته را نیز ذکر کرده است که برای کسب و کارها، رویدادهای حضوری می‌توانند محل با ارزشی جهت کاوش و شناخت باشند.

رویدادهای مجازی

Virtual Events

MARKETING CHANNEL	AVERAGE ROI	AVERAGE EFFORT	AVERAGE COST
Virtual events	● Medium	● Medium	● Low

با توجه به محبوبیت انواع رویدادها در Web3، رویدادهای مجازی حتی بیشتر در این فضا جا افتاده‌اند و به عنوان یک ابزار متداول توسط بازاریاب‌های Web3 استفاده می‌شوند. با توجه به ماهیت این رویدادها، می‌توانید از آنها به عنوان فرصتی برای حضور در میان افراد جدید برای قسمت بالایی قیف بازاریابی خود یا به عنوان یک فرصت جذاب برای قسمت پایینی قیف بازاریابی خود استفاده کنید.

انواع رویدادهای مجازی:

- Twitter Spaces (فضاهای توییت)
- AMAs (پرسش و پاسخ‌ها)
- ساعات اداری (Office hours)
- کنفرانس‌های مجازی
- وبینارها
- پخش زنده (Live streams)

ابزارهای مناسب برای رویدادهای مجازی:

- Hopin
- GoToWebinar
- Zoom
- Hubilo
- Restream (برای پخش زنده)

این ابزارها امکان ثبت‌نام در رویداد، برگزاری رویداد، و همچنین ارائه ابزارهای یادآوری رویداد، انجام نظرسنجی‌ها و در نهایت قابلیت پیگیری آنها را فراهم می‌کنند. علاوه بر این‌ها کاربران می‌توانند در حین برگزاری رویداد با یکدیگر به صورت شخصی یا گروهی به تبادل نظر بپردازند. اگر می‌خواهید رویدادها را به صورت زنده پخش کنید، ابزارهایی مانند Restream این امکان را برای شما فراهم می‌کنند.

بازده رویدادهای مجازی:

همانطور که می‌توانید تصور کنید، هزینه یک رویداد مجازی بسیار کمتر از یک رویداد حضوری است. در واقع، در صورتی که از هزینه‌های بازاریابی و مدیریتی رویداد صرف نظر کنید، اغلب مواقع برگزاری رویدادهای مجازی می‌تواند رایگان باشد. هر چند هزینه برگزاری رویداد مجازی به تنهایی پایین است، بازگشت سرمایه این دسته از رویدادها، "متوسط" است. دلیل این امر این است که تعداد رویدادهای مجازی در محیط Web3 بسیار زیاد است و این دسته از رویدادها، همیشه در حال برگزاری‌اند، و جذب جمعیت زیادی از افراد جهت حضور در این رویدادها بسیار دشوار است.

مطالعه موردی: سازمان Stacks، کنفرانس‌های مجازی برگزار می‌کند

سال گذشته، سازمان Stacks یک کنفرانس مجازی دوسالانه به نام "Building on Bitcoin" را راه‌اندازی کرد. با یک هزینه پایین‌تر نسبت به یک رویداد حضوری، سازمان Stacks توانست خدمات آموزشی را برای افراد جدید جامعه فراهم کرده و به آنها فرصتی برای همراستا شدن با فضای کلی Web3 بدهد.

دستیابی به یک محیط غیرمتمرکز که تمامی افکار، اولویت و خواسته‌های افراد حاضر در آن بایکدیگر تناسب داشته باشد، کار ساده‌ای نبوده و گردآوری افراد در رویدادهای مجازی، راهی مناسب برای انجام این کار است. همین امر برای برنامه‌ها و شرکت‌ها نیز صدق می‌کند: ایجاد یک جامعه که افراد آن به پروژه اهمیت دهند، کاری دشوار است. گردآوری افراد در فضاهای مجازی، یکی از راه‌های مناسب برای برقراری گفتگو و هماهنگی با آنهاست.

سئو (SEO)

MARKETING CHANNEL	AVERAGE ROI	AVERAGE EFFORT	AVERAGE COST
SEO	● High	● High	● Medium

بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) شامل بهبود حجم و کیفیت ترافیک وبسایت و افزایش بازدید یک برند از طریق نتایج موتورهای جستجو، بدون نیاز به پرداخت هیچگونه هزینه‌ای می‌باشد. همچنین این مفهوم شامل به دست آوردن زاویه دید مناسب در مورد رفتار افراد هنگام جستجوی آنلاین، سؤالات و علایق آنها و انواع محتوایی است که دوست دارند در مورد آنها اطلاعات کسب نمایند.

مخاطبان شما به دنبال محصول Web3 شما هستند و حتی از وجود شما خبر ندارند. وظیفه شما این است که در نیمه راه با آنها ملاقات کنید! (یعنی توجه آنها را به طرق مختلف بدست بیاورید)

ایجاد محتوای با کیفیت بالا و بهینه‌سازی شده برای موتورهای جستجو می‌تواند رتبه شما را در نتایج جستجو بهبود بخشیده و پیدا کردن شما را برای کاربران آسان‌تر کند. این موضوع، هم در مورد محتوای متنی و هم برای محتوای ویدیویی در Web3 صدق می‌کند.

سئو می‌تواند با قرار دادن کلمات کلیدی به عنوان هدف، (اصطلاحاتی که معمولاً افراد در گوگل جستجو می‌کنند) که مرتبط با کسب و کار شما هستند، مزایای طولانی مدتی به وجود بیاورد. در صورتی که این موضوع به درستی اجرا شود، باعث می‌شود که در طولانی مدت، ترافیک ثابت و مداومی را داشته باشید.

در مقابل، تبلیغات برای ارسال ترافیک به سایت شما نیاز به بودجه مستمر دارد. از تمام جستجوهای ایالات متحده، تنها حدود 2.8٪ از مردم بر روی تبلیغات پولی کلیک می‌کنند.

انواع محتوای سئو

انواع محتوایی که برای Web3 منطقی هستند عبارتند از:

- محتوای آموزشی
- راهنماهای چگونه (How-to Guide)
- محتوای رهبری فکری
- ویدیوها (مقدمه، نحوه کار، مروری بر موضوع)

ابزارهای سئو به چه ابزارهایی گفته می‌شود

ابزارهای سئو به شما کمک می‌کنند تا محتوای وبسایت خود را برای بهبود رتبه‌بندی در موتورهای جستجو بهینه کنید. از جمله راههایی که این ابزارها می‌توانند از طریق آنها به شما کمک کنند عبارتند از:

- **تحقیق کلمات کلیدی:** این ابزارها در مورد اینکه افراد معمولاً چه کلمات یا عباراتی را جستجو می‌کنند و همچنین اینکه آن عبارات چقدر رقابتی هستند، دید مناسبی به شما می‌دهند.
- **بهینه سازی محتوا:** این ابزارها جهت جذب ترافیک بیشتر برای وبسایت شما، کمک‌های مناسبی در مورد بهینه‌سازی محتوا و ساختار وبسایت شما ارائه می‌دهند.
- **ردیابی و رصد عملکرد:** این ابزارها به شما امکان تجزیه و تحلیل بهتر بر روی رتبه وبسایت و ترافیک و سایر معیارهای کلیدی را می‌دهند. این تجزیه و تحلیل‌ها در نهایت باعث می‌شود که بتوانید فرصت‌های جدید را شناسایی کرده و محتواهای خود را بهبود ببخشید.

نمونه هایی از ابزارهای سئو عبارتند از:

- Ahrefs
- Moz
- Semrush
- Clearscope

بازگشت سرمایه SEO

میانگین بازگشت سرمایه در سئو "بالا" است. شرکت Terakeet بازگشت سرمایه فعالیتهای SEO خود را بین 5.5 برابر و 12.2 برابر گزارش کرده و همچنین شرکت FirstPage میانگین 3 ساله 780٪ بازگشت سرمایه را گزارش داده است.

با این حال، در حالی که میانگین هزینه سئو در محدوده متوسط است، برای بازگرداندن بخش قابل توجهی از سرمایه هزینه شده و همچنین افزایش آگاهی نسبت به برند و تعداد کلیک، به تلاش مداوم زیادی نیاز دارد.

مطالعه موردی: چگونه Hiro از قدرت سئو برای جذب توسعه دهندگان Web3 استفاده می‌کند

سئو می‌تواند ارزش زیادی برای کسب و کار شما ایجاد کند. در Hiro، با بیش از 200 پست وبلاگ که مطالب آنها طیف گسترده‌ای از موضوعات مرتبط با بیت کوین و توسعه در Web3 را پوشش می‌دهد، روی سئو سرمایه‌گذاری کرده‌اند. امروزه، وبلاگ Hiro هر ماه نزدیک به 10,000 بازدید دارد (20٪ از کل ترافیک وبسایت آنها).

برای استفاده بهینه از این ترافیک، آنها وبلاگ‌های خود را با کتاب‌های الکترونیکی قابل دانلود پیوند داده‌اند و این کتاب‌های الکترونیکی اکنون 30 درصد از رشد خبرنامه آنها را به همراه دارند.

بازاریابی از طریق ایمیل (Email Marketing)

MARKETING CHANNEL	AVERAGE ROI	AVERAGE EFFORT	AVERAGE COST
Email marketing	● High	● Medium	● Medium

بازاریابی ایمیلی برای حفظ کاربران، در جریان نگه داشتن آنها نسبت به بروزرسانی‌های جدید، و ارائه تجربیات و اطلاعات مفید به کاربر در حین مراحل جذب، ارزشمند است. ایمیل می‌تواند تجربه کاربر را بهبود بخشد، رابطه شما با کاربران را تقویت کند و در نهایت طول عمر حضور کاربران را جهت استفاده از محصول شما، افزایش دهد.

اما انجام کمپین‌های بازاریابی ایمیلی موفق در Web3 نیاز به صبر دارند. ایمیل در جایگاهی پایین‌تر از کیف بازاریابی شما قرار دارد و شما باید قبل از اینکه کاربران آدرس ایمیل خود را به شما ارائه کنند، توجه آنها را نسبت به پروژه‌تان جلب کرده باشید. هنگامی که آنها به لیست ایمیل‌های شما ملحق شدند، باید این اعتماد را با ارائه محتوای ارزشمند حفظ کنید. ارسال هرزنامه به کاربران با مطالبی مثل «دانلود این برنامه» باعث می‌شود آنها به سرعت اشتراک خود را در خبرنامه پروژه لغو کنند (یا ایمیل شما را در لیست سیاه قرار دهند).

خبرنامه‌های موفق Web3 شامل هفته‌نامه a16z's Web3 Weekly با بیش از 76,000 دنبال‌کننده و خبرنامه Consensus' Signal است.

ابزارهای مناسب برای بازاریابی ایمیلی

برخی از ابزارهای Email Marketing عبارتند از:

- Mailchimp
- Klaviyo
- Constant Contact

بازگشت سرمایه بازاریابی ایمیلی

بازده بازاریابی ایمیلی معمولاً "بالا" است. معیارهای صنعت Web3 می‌گویند که شما می‌توانید به ازای هر 1 دلاری که برای بازاریابی ایمیلی خرج می‌کنید، انتظار بازگشت سرمایه 36 دلاری داشته باشید. بازاریابی ایمیلی همچنین می‌تواند تعامل طولانی مدت و حفظ کاربر را برای شما فراهم کند، زیرا کاربران Web3 آنقدر به شما اعتماد داشته‌اند که ایمیل خود را در اختیارتان قرار داده‌اند.

مطالعه موردی: Cryptocompare از بازاریابی ایمیلی استفاده کرده و با نرخ موفقیت 37% توانسته ارتباطی موفق با کاربران احتمالی خود به وجود بیاورد

Cryptocompare، ارائه‌دهنده داده (Data) در زمینه ارزشهای دیجیتال، برای جذب و تبدیل کاربران احتمالی به کاربران واقعی، با مشکل مواجه شد و برای حل این مشکل، Cryptocompare با شرکت فروش Growthonics شریک شد تا این شرکت، در نقاطی مشخص حین فعالیت افراد در اینترنت، به آنها پیامهایی ارسال کند.

این پیامها، ایمیل‌های به موقع و پیام‌های LinkedIn برای افزایش آگاهی، بدون ایجاد مزاحمت برای مشتری بود. آنها به نتایج چشمگیری دست یافتند؛ این فراگیری، نرخ ارتباطی 37 درصدی با کاربران احتمالی را ایجاد کرد و به Cryptocompare کمک کرد که بخش فروش خود را ایجاد کند.

حمایت از جامعه

MARKETING CHANNEL	AVERAGE ROI	AVERAGE EFFORT	AVERAGE COST
Community advocacy	● High	● High	● Low

ایجاد یک جامعه قوی حول محصول یا خدمات Web3 برای موفقیت بلند مدت بسیار مهم است. حمایت از جامعه رابطه شما با کاربران را تقویت می‌کند، آنها را «چسبنده‌تر» و به محصول شما وفادارتر می‌کند، و به آنها قدرت می‌دهد تا برند شما را تبلیغ کرده و در مورد محصول شما صحبت کنند.

ایجاد چنین جامعه‌ای با فراهم کردن فرصت‌های جذاب و جدید مختلف برای کاربران شروع می‌شود تا با شما و همچنین با یکدیگر تعامل داشته باشند. جامعه‌های Web3 معمولاً بر روی بسترهایی مانند Discord و Telegram ساخته می‌شوند. میزبانی رویدادهای مجازی برای جامعه در فضای Twitter و همچنین برگزاری جلسات AMA نیز می‌تواند به افزایش مشارکت آنها کمک کند.

تعیین کانال‌های ارتباطی و استراتژی فعالیت در آنها بخش مهمی از فرآیند ایجاد جامعه است زیرا کاربران Web3 انتظار پاسخ به موقع از تیم شما را دارند. هنگام ایجاد استراتژی ارتباطی خود، به خاطر داشته باشید که جوامع Web3 در سطح جهانی در دسترس هستند و به طور مداوم، یعنی 7/24 و در 365 روز سال کار می‌کنند.

حتی ممکن است لازم باشد تا با تیم‌های مختلف که در مناطق جغرافیایی مختلفی هستند هماهنگ باشید تا از تعامل و پشتیبانی سریع، حتی در تعطیلات ملی اطمینان حاصل کنید. نمونه‌هایی از جوامع پر رونق Web3 عبارتند از جوامع MakerDAO و Uniswap.

ابزارهای جامعه

نمونه هایی از ابزارهای جامعه عبارتند از:

- Discord
- Discourse
- Snapshot
- Telegram
- Twitter (X)

بازگشت سرمایه حمایت از جامعه

حمایت از جامعه، بازگشت سرمایه "بالایی" را در مقابل با هزینه‌های پایینی که برای شکل‌دهی و مدیریت آن متحمل خواهید شد، ارائه می‌دهد. با این حال، به جهت اینکه این حمایت، میان کاربران و محصول شما شکل گیرد، باید انتظار داشته باشید که احتیاج به انرژی و زمان زیادی خواهید داشت.

اندازه‌گیری دقیق بازگشت سرمایه در زمینه حمایت از جامعه دشوار است زیرا اغلب، کاربران مطالب مربوط به پروژه شما را در کانال‌های شخصی خود پخش می‌کنند و یا اینکه نام پروژه شما را در شبکه‌های اجتماعی پروژه‌های دیگر می‌نویسند و به همین دلیل، رصد این مطالب غیرممکن است؛ دقیقاً مانند تبلیغات دهان به دهان.

امتیاز خالص ترویج‌کننده (Net Promoter Score یا NPS) اغلب به عنوان یک معیار قابل اعتماد برای اندازه‌گیری رضایت جامعه در نظر گرفته می‌شود. معیار جهانی Survey Monkey از NPS در بیش از 150,000 سازمان، میانگین امتیاز NPS را در +32 قرار می‌دهد.

مطالعه موردی: Gamma با سازندگان NFT برای Rebrand خود شریک شد

جوامعی که کاربرانشان انگیزه مشترک دارند، به مانند یک ابزار قوی عمل کرده و به بنیان‌گذاران و سازندگان، پیشنهادهای جالبی ارائه می‌دهند. به عنوان مثال، زمانی که Gamma به عنوان یک Market Place برای NFTها تغییر نام داد، با تعدادی از سازندگان NFT ارتباط گرفته و از آنها درخواست کرد تا یک مجموعه NFT سفارشی را با یک موضوع مشخص، برای آنها بسازند.

در روز معرفی مجدد برند پس از تغییر نام، Gamma از آن مجموعه سفارشی NFT رونمایی کرد و همه هنرمندانی که در ساخت آن مجموعه NFT نقش داشتند، به تبلیغ مجموعه کمک کرده و باعث رشد دو رقمی درصد حجم معامله برای Gamma شدند.

سایر کانال های بازاریابی

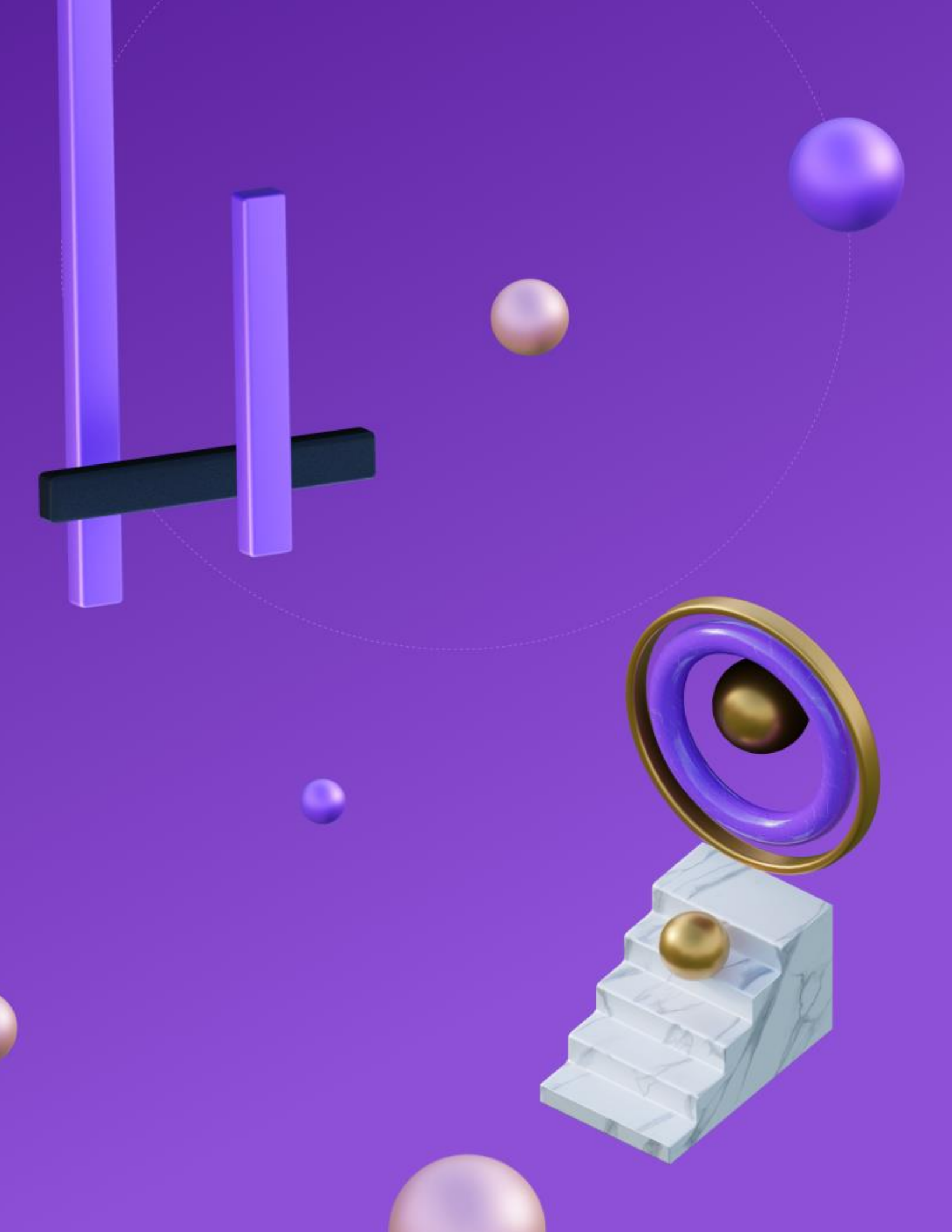
به غیر از آنچه پیش تر به آن پرداختیم، بسیاری از کانال های بازاریابی دیگر در اختیار شما هستند. با این حال، تا زمانی که یک تیم بازاریابی تمام وقت نداشته باشید، نمی توانید از تمام کانال های بازاریابی که در دسترس شماست استفاده کنید. برخی از گزینه های دیگر که می توانید بررسی کنید عبارتند از:

روابط عمومی: استفاده از ظرفیت نویسندگان (از جمله خبری) که به پوشش محصول شما بپردازند، یک ابزار قدرتمند در Web3 است. این صنعت به سرعت حرکت کرده و نسبت به اخبار و اتفاقاتی که به نظر پرهیاهو می رسند سریعاً واکنش نشان می دهد. روابط عمومی می تواند آگاهی از برند شما را افزایش دهد، اما در عین حال می تواند گران باشد و اندازه گیری نتایج آن زمان زیادی خواهد برد.

بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها: کار با اینفلوئنسرها یا شرکت های بازاریاب برای تبلیغ محصول شما می تواند در Web3 موثر باشد. اینفلوئنسرهای زیادی در این فضا وجود دارند، اما استفاده از این افراد می تواند هزینه بردار بوده و ممکن است همیشه منجر به کیفیت بالا نشوند.

بازاریابی مشوق: ارائه اشتراک های رایگان، تخفیف ها و یا Airdrop ها می تواند راهی موثر برای تشویق کاربران به امتحان محصول شما باشد، اما اجرای این استراتژی ها می تواند به تلاش قابل توجهی از سمت اعضای تیم نیاز داشته باشد.

سیستم اطلاع رسانی درون برنامه ای: ایجاد اعلان های درون برنامه ای می تواند بصری ترین و طبیعی ترین راه برای دستیابی به کاربران باشد. اطلاعات مفید را در زمان و مکانی که کاربران شما به آن نیاز دارند جایگذاری کنید.



5- چک لیست راه‌اندازی محصول

زمانی که به این مرحله رسیدید، بدین معناست که کاملاً تحقیقات خود را انجام داده‌اید. کانال‌های بازاریابی ابتدایی خود را شکل داده و برای عرضه محصول خود آماده‌اید.

قبل از عرضه: چک لیست اطلاع رسانی

1. شناسایی مخاطبین هدف

این محصول را برای کدام دسته از افراد قرار است عرضه کنید؟ کاربران حاضر در فضا؟ یا کاربران جدید؟ دانستن این موضوع، پیام بازاریابی و استراتژی شما جهت عرضه محصولات را مشخص می‌کند.



2. با افراد مهمی که قرار است پروژه شما را تبلیغ کنند، هماهنگ شوید

مهمترین کاربران و افرادی که قرار است در جامعه شما حضور داشته باشند چه کسانی هستند؟ چه کسانی قرار است به شما کمک کنند که یک عرضه محصول موفق داشته باشید؟ با آنها ارتباط برقرار کنید و حتی به آنها دسترسی محصول خود را قبل از عرضه بدهید تا آنها بتوانند در روز عرضه، برای محصول شما تبلیغ کنند.



قبل از عرضه: چک لیست محتوا

1. وبسایت خود را جهت اعمال تغییرات آماده کنید



عرضه محصول، به معنای اطلاع رسانی قوی است. این اطلاع رسانی می‌تواند از جنس تغییر یک تصویر در وبسایت یا یک بنر تبلیغاتی باشد.

2. یک Landing Page مناسب برای وبسایت خود در نظر بگیرید



یک Landing Page مناسب جهت ارائه درست و مناسب محصول خود آماده کنید و در آن ویژگی‌های منحصر به فرد محصول خود را نمایش دهید.

3. کمپین لیست انتظار (Waitlist) برگزار کنید



اختیاری: آیا می‌خواهید قبل از عرضه محصول خود یک لیست انتظار به وجود آورده و توجه بیشتری نسبت به پروژه خود جلب کنید؟

4. یک محتوای متنی و یا یک محتوای ویدیویی آماده کنید



به کاربران کمک کنید تا درک درستی نسبت به محصول شما پیدا کنند. یک محتوای متنی بنویسید و در آن توضیح دهید که چرا محصول شما اهمیت دارد. یا اینکه یک ویدیو حاضر کنید و در آن نحوه استفاده از محصولتان را به کاربران آموزش دهید.

5. متن‌های خود را در قالب پیش‌نویس، آماده کنید

کدام اطلاع‌رسانی می‌تواند بدون استفاده از شبکه‌های اجتماعی موفق ظاهر شود؟ تمامی متن‌هایی که قرار است در هر یک از شبکه‌های اجتماعی مورد نظر خود پخش کنید را از قبل و در قالب پیش‌نویس، آماده کنید. در این قسمت، منافع کاربران را بنویسید. چرا عرضه محصول شما باید برای خواننده این متن‌ها مهم باشد؟

6. خودتان را برای حضور در اخبار آماده کنید

اختیاری: در صورتی که فکر می‌کنید عرضه محصولتان می‌بایست توسط خبرنگاران پوشش داده شود، به آنها اطلاع دهید و آنها در جریان عرضه محصول خود قرار دهید.

7. یک ایمیل کوتاه جهت ارسال به ایمیل‌های دریافت شده از کاربران، آماده کنید

به Database ایمیل‌های کاربران ایمیلی مبنی بر اعلام خبر عرضه محصولتان ارسال کنید و برای کسب اطلاعات بیشتر، آنها را به سمت یک محتوای متنی (Blog Post) یا یک ویدیو معرفی، هدایت کنید. یا اینکه به آنها بگویید که از امروز می‌توانند از محصول شما استفاده کنند.

چک لیست روز عرضه

1. تمام محتواهایی را که در چک لیست قبل آماده کرده‌اید را منتشر کنید

امروز روز عرضه است، پس زمان آن رسیده که از تمام ظرفیت خود استفاده کنید.

از Landing Page خود رونمایی کنید، ویدیوهایتان را انتشار دهید، محتواهای متنی‌ای

را که از قبل آماده کرده‌اید، منتشر کنید و هر چیز خلاقانه دیگری را که برای این روز آماده

کرده بودید، به کاربران ارائه دهید.



2. محصول خود را در Product Hunt معرفی کنید

معرفی محصول در Product Hunt، راه مناسبی جهت ایجاد آگاهی و جذب مخاطبین

بیشتر برای محصولاتان می‌باشد.



3. از تیم خود بخواهید که در شبکه‌های اجتماعی در مورد محصولاتان صحبت کنند

عرضه محصول از طریق اکانت رسمی خود محصول در شبکه‌های اجتماعی خوب است اما اگر

کارمندان و توسعه‌دهندگان محصول نیز در مورد آن در شبکه‌های اجتماعی خود صحبت کنند،

توجه بیشتری نسبت به پروژه جلب می‌شود. خصوصا آن کارمندانی که دنبال‌کننده‌های زیادی

دارند.



4. یک پارتی یا دورهمی به بهانه عرضه محصول برگزار کنید

عرضه محصول را همانند یک جشن در نظر بگیرید. در یک Twitter Space و یا یک وبینار، این جشن را برگزار کرده و با جامعه خود به صورت مستقیم صحبت کنید. سوالات آنها را پاسخ داده، آنها را هیجان‌زده کرده و از این فرصت برای تقویت رابطه‌تان با کاربران، استفاده کنید.

**5. به افراد مهمی که قرار بود مشوق پروژه شما باشند، یادآوری کنید**

به افرادی که جزو مهمترین افراد جامعه شما بوده و در نظر داشتید که آنها در زمینه تبلیغات محصول به شما کمک کنند، یادآوری کنید که محصولتان را عرضه کرده‌اید و از آنها بخواهید که نظر خود را در رابطه با محصول شما در شبکه‌های اجتماعی‌شان نشر دهند.

**6. با هر شخصی که در مورد محصول شما در شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کند****ارتباط بگیرید و از آنها تشکر کنید**

کانال‌های ارتباطی خود را رصد کنید و با کاربرانی که در حال صحبت در مورد محصول شما هستند، ارتباط بگیرید. پاسخ آنها را بدهید، پاسخ‌های آنها را Like کنید و در صورت امکان، آنها را Retweet کنید.





6- پیگیری عملکرد و نتیجه جهت بهبود بازگشت سرمایه

بازاریابی یک سرمایه‌گذاری است. اینکه بدانید که آیا تلاش‌های شما ارزش هزینه کردن را دارند یا خیر، بسیار حائز اهمیت است؛ چه این سرمایه‌گذاری مالی باشد (تبلیغات) و چه زمانی (نوشتن یک پست وبلاگ). حقیقت این است که اندازه‌گیری نتایج بازاریابی اغلب سخت است و این دشواری می‌تواند بر اساس کانالی که در آن فعالیت‌های بازاریابی خود را انجام داده‌اید، متفاوت باشد.

تلاش‌ها و اقدامات انجام شده برای بازگشت سرمایه خود را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ اینجاست که پیگیری عملکرد و تخصیص منابع وارد معادله می‌شوند. پیگیری نتایج به شما این امکان را می‌دهد تا سودآورترین کانال‌های بازاریابی و منابع اصلی جذب کاربران خود را شناسایی کنید، بنابراین می‌توانید روش‌های بازاریابی خود را نسبت به نتایج بدست آمده بهینه کرده و همچنین آنها را اولویت‌بندی کنید.

جمع آوری داده‌های کمپین بازاریابی

در ادامه، چند معیار کلیدی بیان شده که باید در بازاریابی Web3 به آنها توجه کنید:

معیارهای موجود در فضای Web2

1. **Impressions**: تعداد دفعاتی که تبلیغ یا محتوای شما نشان داده شده است. این یک معیار مهم TOFU است و به شما می‌گوید که تبلیغات شما در معرض دید چند نفر قرار گرفته است.
2. **کلیک‌ها (Clicks)**: تعداد کلیک‌های روی تبلیغ یا محتوای شما. این معیار، یک معیار بسیار مهم جهت تبدیل کاربران احتمالی به کاربران واقعی است و به شما کمک می‌کند که متوجه شوید که آیا محتوای خوب و مناسبی در معرض دید مخاطبین خود قرار داده‌اید یا خیر.
3. **هزینه به ازای هر کلیک (Cost Per Click یا CPC)**: هزینه هر کلیک بر روی تبلیغ شما. یک معیار مهم، که در زمان تعیین بودجه، باید به آن توجه داشته باشید.
4. **Leads**: تعداد کاربران احتمالی در کیف بازاریابی شما. مهمترین مسئله‌ای که هر تیم بازاریابی باید مدنظر داشته باشد.
5. **هزینه به ازای هر خرید (Cost Per Acquisition یا CPA)**: هزینه به دست آوردن یک کاربر احتمالی. معیاری کلیدی برای اطلاع شما از تاثیرگذاری پیام‌ها و محتوای کانال‌های بازاریابی شما.
6. **بازگشت سرمایه (Return On Investment یا ROI)**: میزان درآمد ایجاد شده در مقایسه با میزان هزینه شده. در حین فعالیت خود، چه میزان پول بدست آورده و یا پولی از دست می‌دهید؟ این معیار برای بودجه‌بندی بسیار مفید است.
7. **ترافیک وبسایت (Website Traffic)**: تعداد افرادی که از وبسایت شما بازدید می‌کنند. آیا کانال‌های ارتباطی شما کاربران را به طور موثر به وبسایت شما هدایت می‌کنند؟

8. کاربران فعال (Active Users): تعداد افرادی که به طور فعال از محصول شما استفاده می‌کنند که اغلب روزانه یا ماهانه سنجیده می‌شود. این معیار اغلب توسط تیم‌های محصول رصد شده، اما برای بررسی عملکرد بازاریابی نیز مهم است. آیا کاربران احتمالی به کاربران واقعی تبدیل می‌شوند؟

9. از دست رفته‌ها (Churn): تعداد کاربرانی که دیگر از محصول شما استفاده نمی‌کنند. این معیار، یک معیار منفی است، اما به شما کمک می‌کند تا متوجه شوید که آیا مخاطبان مناسبی را جذب محصول خود کرده‌اید یا خیر (مخاطبان مناسب باقی خواهند ماند).

10. فعالیت توسعه‌دهندگان (Developer Activity): چه تعداد از توسعه دهندگان در حال ساخت در پروژه شما و یا مشارکت با پروژه شما هستند؟ GitHub خود را به طور مداوم بررسی کنید تا متوجه شوید چه نرم‌افزارهای دیگری در حال استفاده از کدهای محصول شما بوده و همچنین، کدام یک از دیگر توسعه‌دهندگان نسبت به محصول شما علاقه نشان داده‌اند. از آنجایی که فضای Web3 یک فضای مشارکتی است، دانستن این موضوع که آیا دیگر توسعه‌دهندگان نیز از تفکر و محصول شما رضایت داشته، نشانه خوبی برای شماست که از طریق آن متوجه شوید که آیا در حال ساخت و توسعه محصول مناسبی هستید یا خیر.

این معیارها را می‌توان از طریق ابزارهای مختلف Web2 که پیش‌تر ذکر شد، بررسی کرد.

معیارهای موجود در فضای Web3

1. کل دارایی قفل شده (Total Value Locked یا TVL): ارزش کل دارایی‌های موجود در قرارداد(های) هوشمند محصول شما. آیا کاربران نسبت به پروژه شما اعتماد کافی را داشته که در آن سرمایه‌گذاری کنند؟ این معیار به شما کشش بازار را نشان خواهد داد.

2. آدرس‌های فعال (Active Addresses): تعداد آدرس‌هایی که به طور فعال با محصول شما کار می‌کنند (می‌توان این آمار را به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه اندازه‌گیری کرد).

3. دارندگان توکن منحصر به فرد (Unique Token Holders): تعداد آدرس‌هایی که یک توکن خاص مرتبط با پروژه شما، اعم از FT یا NFT را نگهداری می‌کنند.

4. حجم تراکنش (Transaction Volume): تعداد تراکنش‌هایی که برنامه یا قرارداد هوشمند شما انجام می‌دهد (می‌توان این آمار را به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه اندازه‌گیری کرد). درک زمان و مکان انجام تراکنش‌ها توسط کاربران می‌تواند به شما بینش صحیحی درباره رفتار کاربر و آنچه باعث افزایش فعالیت او در محصول شما می‌شود، دهد.

5. ارزش بازار (Market cap): کل ارزش بازار توکن شما (تعداد توکن‌های موجود در بازار \times قیمت توکن). این معیار مشخص می‌کند که افراد فعال در بازار به چه میزان نسبت به توکن شما علاقه دارند، اما این معیار می‌تواند گمراه‌کننده باشد (نباید تمام تمرکز خود را تنها بر روی این معیار قرار دهید). توجه داشته باشید که اگر یک محصول مناسب به جامعه Web3 ارائه دهید، ارزش بازار شما بدون هیچ دخالتی حفظ خواهد شد.

از اطلاعاتی که بدست آورده‌اید، برای برنامه‌های بازاریابی آینده استفاده کنید

توجه داشته باشید که به عنوان یک استارت‌آپ، بودجه بازاریابی محدودی خواهید داشت، بنابراین نمی‌توانید هزینه‌های سنگینی را جهت انجام اقدامات بازاریابی متحمل شوید. زمانی که داده‌های کمپین‌های بازاریابی قبلی را جمع‌آوری و تنظیم می‌کنید، تلاش و هزینه خود را در بخش‌هایی که نتایج مثبت داشته افزایش داده و بخش‌هایی را که نتایج منفی داشته‌اند را ادامه ندهید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و روندهای بدست آمده از کمپین‌های بازاریابی قبلی، می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را برای پیش‌بینی، برنامه‌ریزی و ارزیابی ایده‌های جدید در اختیار شما قرار دهد. این داده‌ها می‌تواند از جنس بهترین زمان برای توقف یک کمپین بازاریابی بوده و یا از جنس سرمایه‌گذاری بیشتر در یک شبکه اجتماعی بخصوص باشد. در واقع این بررسی داده‌ها به شما مناسب‌ترین محل برای سرمایه‌گذاری را نشان می‌دهد.

در ادامه چند نکته مهم در اختیار شما قرار داده شده است:

1. تمامی مراحل کیف بازاریابی خود را بهینه کنید

از داده‌های بدست آمده برای بهینه‌سازی تمام مراحل کیف بازاریابی خود استفاده کنید. داده‌ها نه تنها می‌توانند به شما بگویند که آیا یک تلاش بازاریابی خاص موفق بوده است یا خیر، بلکه می‌تواند نشان دهد که ضعف‌های شما کجاست.

از پیام‌رسانی، هدف‌گیری و استراتژی‌های خود در هر مرحله از کیف اطمینان حاصل کرده تا مطمئن شوید که کاربران احتمالی را به درستی به سمت پایین کیف هدایت می‌کنید. هدف از بهینه‌سازی، بهبود یک بخش خاص نیست، بلکه بهینه‌سازی بازاریابی به عنوان یک سیستم جامع است.

2. از A/B تست پرهیز کنید

A/B تست یک روش محبوب میان بازاریابان است که دو نسخه از یک متغیر را آزمایش می‌کند تا مشخص کند که کدام نسخه عملکرد بهتری دارد. به عنوان مثال، می‌توانید دو مدل متن ایمیل یا دو گرافیک تبلیغاتی را به صورت همزمان آزمایش کنید تا ببینید کدام یک از آنها عملکرد بهتری خواهد داشت. تست‌های A/B راهی برای تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده ارائه می‌دهند، اما برای اکثر استارت‌آپ‌های اولیه، بهتر است تست A/B را انجام ندهید.

چند دلیل برای این مسئله وجود دارد. اول اینکه، احتمالاً مخاطبان شما به اندازه کافی زیاد نیستند که نتایج آماری قابل توجهی ایجاد کنند. مگر اینکه A/B چیزی را در بالای قیف خود آزمایش کنید (مثلاً تصویر کاراکتر شما در صفحه اصلی وبسایت خود). پس بهتر است از اطلاعات و تجربیات خود استفاده کرده و آن کاری را انجام دهید که فکر می‌کنید بهترین تاثیر را خواهد داشت.

بازاریابی فقط طراحی یک قیف عالی نیست. همچنین برند کسب و کار شما، فرهنگ تیم شما و اینکه کاربران شما در مورد شما چه فکری می‌کنند را تعیین می‌کند. تنها زمانی از A/B تست استفاده کنید که فرضیه‌ای قوی داشته باشید و بخواهید آن فرضیه را آزمایش کنید. تا زمانی که به تعداد زیادی از کاربر نرسیده‌اید، زمان خود را بی‌وقفه برای آزمون و خطا هدر ندهید.

3. تکرار و اصلاح کنید

برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی یک اقدام یکباره نیست. به خصوص در Web3، که در آن شرایط بازار و احساسات کاربران به سرعت تغییر می‌کند در این فضا باید به طور مداوم استراتژی بازاریابی خود را بر اساس شرایط بازار تنظیم و به‌روز کرده تا مطمئن باشید که تأثیر بازاریابی خود را به حداکثر رسانده‌اید.

استفاده از داده‌ها یک فرآیند مداوم است. اقدامی که امروز تاثیرگذار و مناسب است ممکن است یک ماه دیگر بدین شکل نباشد و تاثیرگذاری خود را از دست بدهد. همانطور که در حال بازاریابی برای کسب و کار خود هستید، داده‌های خود را به طور منظم بررسی کرده و به طور مداوم روش‌های بازاریابی خود را اصلاح و تنظیم کنید.