



# استراتژی بازاریابی دیجیتال

رویکردی یکپارچه به بازاریابی آنلاین

نویسنده:

سیمون کینگز نورث

ترجمه:

دکتر مجید رفیعی

راحیل دژ کام

امیر قهرمانی

سرشناسه: کینگز نورث، سایمون

Kingsnorth, Simon

عنوان و نام پدیدآور: استراتژی بازاریابی دیجیتال / نویسنده سیمون کینگز نورث؛ ترجمه [مجید] رفیعی، راحیل دژکام، امیر قهرمانی.

مشخصات نشر: تهران: آدینه، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۴۸۴ ص.

شابک: ۶۰۰۰۰-۴-۹۸-۸۶۱۰۹۸-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: [۲۰۱۶] Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing.

یادداشت: کتاب حاضر همچنین با عنوان «استراتژی بازاریابی دیجیتالی راهبردی کامل برای بازاریابی آنلاین» و ترجمه رضا شیرازی توسط انتشارات آکادمیک فیا دریافت کرده است.

عنوان دیگر: استراتژی بازاریابی دیجیتالی راهبردی کامل برای بازاریابی آنلاین.

موضوع: بازرگانی الکترونیکی — مدیریت

موضوع: Electronic commerce — Management

موضوع: رایانه — کاربردی

موضوع: Internet marketing

موضوع: برنامه‌ریزی راهبردی

موضوع: Strategic planning

شناسه افزوده: رفیعی، مجید، ۱۳۶۰-

شناسه افزوده: دژکام، راحیل، ۱۳۶۶- مترجم

شناسه افزوده: قهرمانی، امیر، ۱۳۷۲- مترجم

رده بندی کنگره: HF۵۵۴۸/۳۲

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۶۰۵۳۱۷۵

## استراتژی بازاریابی دیجیتال

(رویکردی یکپارچه به برار بازاریابی)

تالیف: سیمون کینگز نورث

ترجمه: دکتر رفیعی، راحیل دژکام، امیر قهرمانی

ناشر: انتشارات آدینه

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۸

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۶۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۱۰-۹۸-۴

تلفن مرکز پخش: ۳۳۱۲۶۵۴۱ و ۰۹۱۲۱۲۶۱۳۷۰

[www.AdinehBook.com](http://www.AdinehBook.com)

هیچ شخص حقیقی یا حقوقی حق استفاده از عنوان کتاب و همچنین چاپ و نشر تمام یا بخشی از این اثر را به هر صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب یا جزوه و حتی برداشت به صورت دستیوئیس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده‌ی قانون حمایت از ناشران تحت پیگرد جدی قانونی قرار می‌گیرند.

## فهرست مطالب

|    |                                         |
|----|-----------------------------------------|
| ۱  | مقدمه                                   |
| ۳  | فصل ۱: بازاریابی دیجیتال چیست؟          |
| ۷  | تاریخچه‌های از بازاریابی دیجیتال        |
| ۹  | ۴۱ بازاریابی                            |
| ۱۶ | پنج نیروی محرکه                         |
| ۲۵ | نقشه جایگاه‌یابی راکت بر                |
| ۲۸ | ارزش طول عمر مشتری                      |
| ۳۱ | تقسیم‌بندی                              |
| ۳۵ | ماتریس گروه مشاوره بوستون               |
| ۳۹ | خلاصه                                   |
| ۴۱ | فصل ۲: همسوزی با استراتژی کسب و کار شما |
| ۴۳ | محوریت مشتری                            |
| ۴۴ | مدل کسب‌وکار                            |
| ۴۹ | استراتژی جهانی                          |
| ۵۲ | برند                                    |
| ۵۵ | چشم‌انداز                               |
| ۵۶ | فرهنگ                                   |
| ۵۷ | تحقیق و بینش                            |
| ۶۱ | شاخصهای کلیدی عملکرد                    |
| ۶۲ | خلاصه                                   |
| ۶۳ | فصل ۳: موانع و ملاحظات                  |

|     |                                  |
|-----|----------------------------------|
| ۶۶  | فناوری                           |
| ۷۰  | مهارت‌ها                         |
| ۷۴  | بودجه و منابع                    |
| ۷۷  | اولویت‌های کسب‌وکار              |
| ۸۰  | مقررات                           |
| ۹۱  | خلاصه                            |
| ۹۵  | فصل ۴: برنامه ریزی               |
| ۹۹  | فرایند برنامه ریزی               |
| ۱۰۸ | رویکرد مرحله‌ای                  |
| ۱۱۰ | اهداف بلندمدت                    |
| ۱۱۳ | اهداف کوتاه‌مدت و استراتژیک      |
| ۱۱۸ | برنامه‌های اجرایی                |
| ۱۲۱ | کنترل‌ها                         |
| ۱۲۴ | افراد                            |
| ۱۲۷ | بودجه‌بندی و پیش‌بینی            |
| ۱۲۹ | خلاصه                            |
| ۱۳۱ | فصل ۵: بهینه‌سازی موتورهای جستجو |
| ۱۳۶ | تاریخچه‌ای از سئو                |
| ۱۴۱ | تحقیق برای استراتژی سئو          |
| ۱۴۷ | سئوی فنی                         |
| ۱۴۹ | ساختار سایت                      |
| ۱۵۱ | محتوا                            |
| ۱۵۳ | تلفن همراه                       |
| ۱۵۴ | مکان                             |
| ۱۵۵ | جریمه‌ها                         |

|     |                                                                |
|-----|----------------------------------------------------------------|
| ۱۵۷ | ..... ساختار سازمانی و سنو                                     |
| ۱۶۰ | ..... خلاصه                                                    |
| ۱۶۱ | ..... فصل ۶: جستجوی پولی                                       |
| ۱۶۴ | ..... مقدمه‌ای بر جستجوی پولی                                  |
| ۱۶۶ | ..... راه‌اندازی یک کمپین                                      |
| ۱۷۳ | ..... سنجش و بهینه‌سازی                                        |
| ۱۷۷ | ..... جستجو پولی پیشرفته                                       |
| ۱۸۱ | ..... مدیریت کمپینها - جستجوی پولی - انسان‌ها در مقابل ربات‌ها |
| ۱۸۲ | ..... خلاصه                                                    |
| ۱۸۳ | ..... فصل ۷: نمایش                                             |
| ۱۸۶ | ..... تاریخچه‌ای مختصر                                         |
| ۱۹۰ | ..... تبلیغات برنامه‌ای                                        |
| ۱۹۵ | ..... انواع و قالب‌های تبلیغات نمایشی                          |
| ۱۹۸ | ..... سرورهای تبلیغاتی و تحویل فناوری                          |
| ۲۰۱ | ..... انواع تبلیغات نمایشی                                     |
| ۲۰۳ | ..... برنامه‌ریزی و هدف‌گیری کمپین‌های نمایشی                  |
| ۲۱۳ | ..... سنجش کمپین نمایشی و مدل‌سازی اختصاصی                     |
| ۲۲۲ | ..... خلاصه                                                    |
| ۲۲۵ | ..... فصل ۸: رسانه اجتماعی                                     |
| ۲۲۷ | ..... تاریخچه رسانه اجتماعی                                    |
| ۲۳۱ | ..... خدمات مشتری و مدیریت اعتبار                              |
| ۲۳۳ | ..... زاویه دید سنو                                            |
| ۲۳۴ | ..... نقطه شروع                                                |
| ۲۳۵ | ..... انواع رسانه اجتماعی                                      |
| ۲۴۰ | ..... محتوا                                                    |

|     |                                           |
|-----|-------------------------------------------|
| ۲۴۱ | تبلیغات شبکه‌های اجتماعی                  |
| ۲۴۲ | سنجش                                      |
| ۲۴۵ | خلاصه                                     |
| ۲۴۷ | فصل ۹: تجربه کاری و تحول                  |
| ۲۴۸ | تجربه‌ی کاربر (UX):                       |
| ۲۶۲ | تحول دیجیتال                              |
| ۲۷۲ | خلاصه                                     |
| ۲۷۳ | فصل ۱۰: مدیریت تبادل با مشتری و حفظ مشتری |
| ۲۷۴ | تعریف CRM و حفظ مشتری                     |
| ۲۷۹ | استراتژی تماس                             |
| ۲۸۸ | فروش مکمل و بیش‌فروشی                     |
| ۲۸۹ | آمازون                                    |
| ۲۹۰ | تحلیل پیشگو                               |
| ۲۹۲ | سیستمهای CRM                              |
| ۲۹۳ | CRM اجتماعی (SCRM)                        |
| ۲۹۵ | وفاداری                                   |
| ۲۹۸ | خلاصه                                     |
| ۳۰۱ | فصل ۱۱: شخصی سازی واقعی                   |
| ۳۰۲ | شخصی سازی چیست؟                           |
| ۳۰۳ | تعریف شخصی سازی واقعی                     |
| ۳۰۴ | شخصی سازی تعریف شده توسط کاربر            |
| ۳۰۷ | شخصی سازی رفتاری                          |
| ۳۱۲ | شخصی سازی تاکتیکی                         |
| ۳۱۳ | نمای مشتری واحد                           |
| ۳۱۳ | خلاصه                                     |

|     |                                        |
|-----|----------------------------------------|
| ۳۱۵ | فصل ۱۲ : خدمات مشتری                   |
| ۳۱۷ | اصول خدمات مشتری                       |
| ۳۲۷ | کانال‌های خدمات                        |
| ۳۳۶ | خدمات مشتری اجتماعی                    |
| ۳۳۹ | سنجش                                   |
| ۳۴۳ | خلاصه                                  |
| ۳۴۵ | فصل ۱۱ : استراتژی محتوا                |
| ۳۴۷ | بازاریابی محتوا چیست؟                  |
| ۳۵۳ | باید از چه نوع محتوا استفاده کنید؟     |
| ۳۶۰ | افراد و فرایندها لازم برای تولید محتوا |
| ۳۷۳ | توزیع                                  |
| ۳۷۶ | سنجش ارزش محتوا                        |
| ۳۸۱ | محتوای بین‌المللی                      |
| ۳۸۳ | چک‌لیست ممیزی                          |
| ۳۸۳ | خلاصه                                  |
| ۳۸۷ | فصل ۱۴ : تجزیه و تحلیل و گزارش         |
| ۳۸۸ | دورنمای داده‌ها                        |
| ۳۹۲ | تجزیه و تحلیل‌ها چه هستند؟             |
| ۳۹۷ | ابزارها و فناوری                       |
| ۴۲۶ | خلاصه                                  |
| ۴۲۷ | فصل ۱۵ : ارائه استراتژی                |
| ۴۲۸ | تصمیم‌گیری                             |
| ۴۳۳ | بودجه                                  |
| ۴۳۵ | مزایای کانال کلیدی                     |
| ۴۴۴ | چگونگی تعامل کانالها با یکدیگر         |

|     |       |                               |
|-----|-------|-------------------------------|
| ۴۵۰ | ..... | ویسایت                        |
| ۴۵۴ | ..... | ملاحظات بیشتر                 |
| ۴۵۵ | ..... | تحقیق در مورد رقیب            |
| ۴۶۰ | ..... | ساختاردهی به طرح پیشنهادی شما |
| ۴۷۱ | ..... | خلاصه                         |

www.ketab.ir

## مقدمه

گرایش شرکت‌ها به استفاده از راهکارهای تبلیغات و بازاریابی دیجیتال، روزبه‌روز در حال افزایش است. دلیل اصلی این گرایش، قابلیت بالای ارزیابی عملکرد روش‌های بازاریابی دیجیتال نظیر خدمات بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو، تبلیغات بنری، تبلیغات کلیکی، بازاریابی ایمیلی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. علاوه بر آن هزینه پایین این روش‌ها نسبت به روش‌های محیطی و اثرگذاری بیشتر و قابلیت هدف‌گذاری دقیق‌تر گروه مخاطبین موردنظر، سبب شده است این روش‌ها موردتوجه کارشناسان بازاریابی واقع شود.

کتاب حاضر با بررسی روش‌های مختلف تبلیغات و بازاریابی دیجیتال، راهکارهای مؤثر در جهت استفاده بهینه از این روش‌ها را برای سازمان‌های معرفی کرده تا سازمان‌ها با کمک آن‌ها بتوانند هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات خود را کاهش دهند و به‌صورت مؤثرتری مخاطبان خود را مورد هدف قرار دهند. در فصول ابتدایی کتاب مفاهیم و اصطلاحات حوزه بازاریابی موردبررسی قرار گرفته است و همچنین در ادامه جایگاه هر یک از این مفاهیم در بازاریابی دیجیتال بررسی شده است. در سایر فصول این کتاب به موضوع بهینه‌سازی وب‌سایت برای موتورهای جست‌وجو، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوایی، تبلیغات کلیکی، تجربه کاربری و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شده است. با مطالعه کامل فصول مختلف این کتاب علاوه بر آموختن مفاهیم و روش‌های بازاریابی دیجیتال و حفظ مشتری، خواهید آموخت که

چگونه یک استراتژی یکپارچه برای بازاریابی دیجیتال سازمان خود ایجاد کنید به‌طوری که با اهداف کلی سازمان نیز همسو و همراه باشد.

امیدواریم این کتاب راهنمایی باشد برای دانشجویان و علاقه‌مندان به حوزه بازاریابی دیجیتال و همچنین صاحبان کسب‌وکارها تا بتوانند با به‌کارگیری آموخته‌های خود و استفاده از ابزارهای بازاریابی آنلاین بیش‌ازپیش منافع را تأمین کنند.

مجید رفیعی

هیئت علمی دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی شریف