

به نام خدا

هنر و علم بازاریابی دیجیتال

برنامه قدم به قدم تا موفقیت دیجیتال

نویسندگان:

مهندس نوید ناصحی فر
کارشناس ارشد مدیریت و برنامه ریزی شهری

دکتر وحید ناصحی فر
عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

مریم کاویانی نیک
کارشناس ارشد مدیریت دولتی و مدیر بیمه های مهندسی و انرژی

مهندس حسن قلیچ خانی
کارشناس ارشد مدیریت گرایش بازاریابی



شرکت چاپ و نشر بازگانی
وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازگانی

تهران ۱۴۰۰

عنوان و نام پدیدآور:
مشخصات نشر:
مشخصات ظاهری:
شابک:

وضعیت فهرست نویسی:
پادداشت:
پادداشت:
عنوان دیگر:
موضوع:
موضوع:
موضوع:

کتابنامه: ص ۲۰۳.
برنامه قدم به قدم تا موفقیت دیجیتال.
بازاریابی اینترنتی
Internet marketing
بازرگانی الکترونیکی
Electronic commerce

ناصحی، فر. وحید. ۱۳۲۸ -
شرکت چاپ و نشر بازرگانی
HF۵۲۱۵/۱۲۶۵
۶۵۸/۸۷۲
۸۴۲۰۳۸
قیبا

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

هنر و علم بازاریابی دیجیتال برنامه قدم به قدم تا موفقیت دیجیتال

نویسندگان: دکتر وحید ناصحی - فر. مهندس نوید ناصحی - فر. مهندس حسن قلیچ خانی -
مریم کاویانی نیک

صفحه آرا: سولماز دمندانی

طراح جلد: پاشا دارابی

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۰

قیمت: ۶۳،۰۰۰ تومان

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۹۱۲-۳

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴

توزیع و پخش: ۶۶۹۳۹۳۲۹ - ۰۲۱ / فروشگاه مرکزی: ۶۶۴۲۵۱۱۸ - ۰۲۱

واحد نشر مکتوب: ۶۶۴۳۹۲۰۶ - ۰۲۱

واحد نشر الکترونیک: ۶۶۴۳۹۲۰۲ - ۰۲۱ / digital.cppc.ir

فروشگاه های اینترنتی: www.takbab.com / www.1CPPC.ir / WWW.CPPC.ir



فهرست مطالب

۷	مقدمه
۹	فصل اول: اصول و مفاهیم بازاریابی دیجیتال
۹	بازاریابی دیجیتال چیست؟
۱۰	ضرورت بهره بردن از بازاریابی دیجیتال
۱۲	تاریخچه بازاریابی دیجیتال
۱۶	استراتژی بازاریابی دیجیتال
۲۰	سفر مشتری در بازاریابی و فروش
۲۰	قیف بازاریابی
۲۴	مدل‌های قابل توجه در تدوین استراتژی بازاریابی دیجیتال
۳۶	مزایای تدوین استراتژی بازاریابی دیجیتال
۳۹	فصل دوم: اجزای بازاریابی دیجیتال
۴۰	وب‌سایت مارکتینگ
۴۳	بازاریابی موتورهای جستجو (SEM)
۵۱	بازاریابی محتوایی
۶۲	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۶۶	بازاریابی از طریق چهره‌های تأثیرگذار یا Influencer Marketing
۶۷	بازاریابی ویدیویی

۷۰	بازاریابی ویروسی
۷۰	بازاریابی از طریق پست الکترونیک
۷۲	بازاریابی پیامکی
۷۳	اتوماسیون بازاریابی
۷۵	ایجاد باشگاه مشتریان
۷۹	فصل سوم: ابزارهای بازاریابی دیجیتال
۸۰	ابزارهای تحلیل وبسایت و بازدیدکننده‌ها
۹۰	ابزارهای تحقیق کلمات کلیدی
۹۳	ابزارهای مدیریت و تحلیل شبکه‌های اجتماعی
۹۵	ابزارهای گزارش‌گیری
۹۶	سرویس‌های تبلیغاتی
۱۰۱	ابزارهای ایمیل مارکتینگ
۱۰۳	ابزارهای تست سرعت وبسایت
۱۰۴	ابزارهای پشتیبانی و چت آنلاین برای وبسایت‌ها
۱۰۶	ابزارهای مدیریت پروژه
۱۰۷	فصل چهارم: اجرای کمپین‌های بازاریابی دیجیتال
۱۰۸	طراحی استراتژی کمپین تبلیغاتی
۱۰۹	طراحی استراتژی کمپین تبلیغاتی براساس مخاطبین هدف
۱۱۰	پرسونای مخاطب چیست؟
۱۱۱	سفر مشتری
۱۱۲	آگاهی و شناخت از برند در سفر مشتری
۱۱۳	علاقه یا جذابیت
۱۱۳	مطلوبیت و تصمیم‌گیری
۱۱۳	خرید یا اقدام

۱۱۵	قالب پرسونای مخاطب
۱۱۵	ضوابط و معیارها در پرسونای مخاطب
۱۱۸	ادغام بازاریابی سنتی و دیجیتال در طراحی کمپین
۱۱۹	در نظر گرفتن همه کانال‌های ارتباطی در استراتژی کمپین تبلیغاتی
۱۲۰	کپی‌رایتینگ و ضرورت استفاده از آن
۱۲۱	کمپین موفق تبلیغاتی و ویژگی‌های آن
۱۲۲	کمپین‌های بازاریابی موفق در جهان
۱۲۹	استفاده برندهای بزرگ از اینستاگرام در کمپین‌های بازاریابی
۱۳۸	تست A/B و ارزیابی انواع محتوای تبلیغاتی

۱۴۷	فصل پنجم: کنترل اثربخشی دیجیتال
۱۴۹	انواع شاخص‌های کلیدی عملکرد
۱۵۱	شاخص‌های کلیدی عملکرد در بازاریابی دیجیتال
۱۵۳	نحوه تنظیم KPI منحصراً برای کانال‌های ارتباطی با مشتری
۱۵۵	ارتباط بین بودجه و KPI
۱۵۶	ساخت KPI‌های S.M.A.R.T در بازاریابی دیجیتال
۱۵۶	تنظیم حدود کنترلی برای KPI
۱۵۷	تراز KPI با مدل RACE
۱۵۷	اندازه‌گیری پیشرفت
۱۵۸	برخی از مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی عملکرد در بازاریابی دیجیتال

۱۶۱	فصل ششم: آینده بازاریابی دیجیتال
۱۶۱	۱. بازاریابی پیشگویانه
۱۶۳	۲. تبلیغات هوشمندانه‌تر
۱۶۴	۳. نشر پست‌های تبلیغاتی
۱۶۵	۴. افزایش بهره‌وری از هوش مصنوعی و اتوماسیون‌ها

۵. بهینه‌سازی موتورهای جستجو به صورت ساختاریافته ۱۶۷
۶. افزایش تعاملی بودن ایمیل‌ها ۱۶۸
۷. توجه بیشتر به جستجوهای صوتی ۱۶۹
۸. تسلط چت بات‌ها بر خدمات مشتری ۱۷۰
۹. روند بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۰ و پیش‌بینی سال‌های آینده ۱۷۱
- واژه‌نامه: آشنایی با پرکاربردترین اصطلاحات بازاریابی دیجیتال ۱۷۹
- سخن پایانی: بازاریابی دیجیتال در عمل ۲۰۱
- منابع و مراجع ۲۰۳

مقدمه

اگر بخواهیم تعریف درستی از بازاریابی داشته باشیم و از مفاهیم کلاسیک و انتزاعی فاصله بگیریم باید گفت بازاریابی به معنای ارتباط با مشتریان در زمان و مکان درست است. اما تشخیص این زمان و مکان قطعاً ساده نیست. از طرف دیگر دنیا تغییر کرده و همه ما بخشی از زندگی خود را در فضای مجازی و با هویت اینترنتی خاص خود می‌گذرانیم بنابراین باید گفت، حال که مردم بیشتر وقتشان را در اینترنت می‌گذرانند، باید فرآیند بازاریابی یا حداقل بخشی از آن را به دنیای دیجیتال منتقل کرد.

تا اینجا همه چیز منطقی به نظر می‌رسد، اما از کجا می‌خواهیم مخاطبان خاص برند خود را دستچین کنیم و به آن‌ها محصولمان را بفروشیم؟ از کجا می‌فهمیم که چه کسانی همین الان به خدمات شرکت ما نیاز دارند؟ چگونه جذبشان کنیم؟ مشتریان چگونه به ما اعتماد کنند؟

اینجاست که هنر و علم بازاریابی دیجیتال کمکمان می‌کند و به ما می‌گوید «دیجیتال مارکتینگ و تکنیک‌های کسب و کارها را طوری متحول می‌کند که ابزارهای سنتی قادر به رقابت با آن نیستند.»

این کتاب با این هدف نوشته شده است که بازاریابی دیجیتال را به عنوان یک علم به شما معرفی کند و برای شناخت و طراحی استراتژی دیجیتال یک کسب و کار راهنمایی ساده و روان باشد. همچنین سعی شده ابزارهای بازاریابی دیجیتال و روش‌های کار با آن‌ها نیز تا جای ممکن ارائه گردد تا به شکلی هنرمندانه بتوان بازاریابی دیجیتال را پیاده‌سازی کرد.