

کسب و کارهای کوچک و مجموعه‌های کارآفرینی

بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای کوچک در سال ۲۰۲۰: استراتژی

«پیدا کردن چیزهایی که به صورت آنلاین به فروش نمی‌رسند، کاری

دشوار است»

جف بزوس (مدیر شرکت آمازون)

www.ketab.ir

نویسندگان: دینا ان جها دینگر

ساب را میسرا

ترجمه:

دکتر حمید علاقه‌بند

سرشناسه	دینکر، دینا نات جها Dinker, Dina Nath Jha
عنوان و نام پدیدآور	کسب و کارهای کوچک و مجموعه‌های کارآفرینی: بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای کوچک در سال ۲۰۲۰: استراتژی... نویسندگان دینا جها دینکر، سوپهرا میسرا + ترجمه حمید علاقه‌بند.
مشخصات نشر	تهران: جادوی قلم، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۱۱۱ص.
شابک	978-622-7958-05-8
وضعیت فهرست نویسی	فیپا:
یادداشت	عنوان اصلی: digital marketing for small business 2020: strategy.
یادداشت	کتابنامه.
عنوان دیگر	بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای کوچک در سال ۲۰۲۰: استراتژی...
موضوع	بازاریابی اینترنتی Internet marketing کسب و کار خرد -- بازاریابی Small business marketing
شناسه افزوده	میسرا، سوپهرا
شناسه افزوده	Misra, Subhra
شناسه افزوده	علاقه‌بند، حمید، ۱۳۵۲-، مترجم
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	۸۶۷۲۴۱۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیپا:

نام کتاب: کسب و کارهای کوچک و مجموعه‌های کارآفرینی (بازاریابی دیجیتال برای کسب و کارهای کوچک در سال ۲۰۲۰: استراتژی) نویسندگان: جها دینا جها دینکر، سوپهرا میسرا به فروش نمی‌رسند، کاری دشوار است.» (جف بزوس (مدیر شرکت آمازون) نویسندگان: دینا ان جها دینکر، ساب را میسرا ترجمه: دکتر حمید علاقه‌بند ناشر: انتشارات جادوی قلم طراح جلد: بهناز براتی ویراستار: نیوشا پیمان صفحه آرا: حامده حاجی ابراهیمی قطع: رقعی تعداد صفحه: ۱۱۱ صفحه نوبت چاپ: اول / تابستان ۱۴۰۰ شمارگان: ۵۰۰ نسخه شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۹۵۸-۰۵-۸ بها: ۵۰،۰۰۰ ریال

سخن مترجم:

بدون شک، داشتن یک استراتژی دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی هوشمند که از ابزارهای دیجیتالی قوی بهره می‌برد، عامل رسیدن به اهداف تجاری هر یک از شرکت‌های سطح بالا می‌باشد.

کاربرد دیجیتال مارکتینگ در کسب‌وکارها نسبت به روش‌های سنتی بازاریابی ارزان‌تر، سریع و سهل‌الوصول‌تر، انعطاف‌پذیرتر و جذاب‌تر است. افزایش مزیت رقابتی و یافتن رقابت‌های بهتر، شرکت‌های کوچک و متوسط با عملکرد بالا را بر آن داشته است که از طریق بازاریابی دیجیتال، در حال انتخاب و بهبود بهترین شیوه‌ها و افزایش تعاملات خود باشند.

بازاریابی دیجیتال مختص شرکت‌های بزرگ نیست. در دنیای امروزه و آتی صرف‌نظر از اندازه، صنعت یا جغرافیا، بهره‌وری از دنیای دیجیتال برای رشد و نوآوری کسب‌وکارها ضروری است.

اینجانب با توجه به سابقه‌ی کاری مدیریت در شرکت مخابراتی، فناوری اطلاعاتی AEC روان ارتباط و فعال در حوزه‌ی کسب‌وکارهای نو و هوشمند در بازار داخل و خارج از کشور، مطالعه‌ی این کتاب را برای مدیرانی که می‌خواهند کسب‌وکار کوچک خود را توسعه دهند، پیشنهاد می‌کنم.

دکتر حمید علاقه بند

تابستان ۱۴۰۰

h.alaghehband@ravanertebat.com

h.alaghehband@gmail.com

۹	درباره‌ی کتاب
۱۱	این کتاب برای چه کسانی طراحی شده است؟
۱۳	درباره‌ی نویسندگان
۱۵	بخش اول: بازاریابی دیجیتال
۱۵	بازاریابی دیجیتال
۱۶	چرایی بازاریابی دیجیتال برای کسب‌وکارهای کوچک
۱۷	اهداف کسب‌وکار
	وقتی می‌خواهید از بازاریابی دیجیتال استفاده کنید، باید به دنبال چه چیزی
۱۹	باشید؟
۱۹	وبسایت
۲۲	بازاریابی محتوا
۲۶	رسانه‌های اجتماعی
۳۱	بازاریابی از طریق ایمیل
۳۶	بهینه‌سازی موتور جستجو
۳۹	بخش دوم: استراتژی
۴۰	مغازه‌ها
۴۰	کسب‌وکار محلی
۴۱	کسب‌وکارهای فقط آنلاین
۴۲	کسب‌وکار آنلاین و آفلاین
۴۳	چقدر زمان می‌بایست صرف کرد؟
۴۴	مراحل برای دنبال کردن
۴۹	معیارهای مورد استفاده برای ارزیابی عملکرد فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال
۵۱	طرح بازاریابی دیجیتال

درباره‌ی کتاب

در زمان نگارش این مقاله، بیش از ۳٫۶ میلیارد کاربر اینترنت در جهان وجود دارد. هزینه‌ی تبلیغات دیجیتال توسط بازاریابان الکترونیکی تا سال ۲۰۲۱ برابر با ۱۲۹ میلیارد دلار است. از سال ۲۰۱۷، هزینه‌ی تبلیغات دیجیتال از هزینه‌های تلویزیون پیشی گرفته است. بیش از نیمی از بودجه‌ی تبلیغات دیجیتال صرف Google و Facebook می‌شود. تبلیغات هدفمند گوگل و فیس‌بوک ارزش خود را دارند؛ اما بسیاری از راه‌های رایگان برای بازاریابی آنلاین وجود دارد. اگر صاحب مشاغل کوچک هستید، می‌توانید در لیگ بزرگ با اندک یا بدون هیچ هزینه‌ای برای بازاریابی دیجیتال رقابت کنید. برای رقابت آنلاین به بودجه‌ی هنگفت نیازی ندارید.

مشاغل کوچک، متخصصان و فریلنسرها بودجه‌ی بازاریابی کمی دارند. آن‌ها باید سرمایه‌گذاری بازاریابی خود را از ROI (بازگشت سرمایه‌گذاری) بالایی دریافت کنند. بازاریابی دیجیتال می‌تواند به آن‌ها در رسیدن به این هدف کمک کند. بسیاری از صاحبان مشاغل کوچک و متخصصان از مزایای بازاریابی دیجیتال غافل می‌شوند زیرا نمی‌دانند از کجا شروع کنند یا می‌ترسند که مجبور به سرمایه‌گذاری سنگین در آن شوند. بسیاری از صاحبان مشاغل از بازاریابی دیجیتالی اجتناب می‌کنند زیرا فکر می‌کنند این کار برای افراد IT است. برعکس، بازاریابی دیجیتال آسان است. برای

انجام بازاریابی دیجیتال نیازی به برنامه‌نویس ندارید و این امر بیشتر به خلاقیت مربوط می‌شود تا دانش IT.

افسانه‌ی دیگر این است که بازاریابی دیجیتال پرهزینه است. واقعیت این است که ممکن است هزینه‌بر باشد یا نباشد. اگر این کار را به‌درستی انجام دهید، می‌توانید به ازای هر دلار سرمایه‌گذاری شده بیشتر از هر نوع بازاریابی بازدهی کسب کنید. صاحبان مشاغل همچنین می‌توانند دیجیتال مارکتینگ (بازاریابی دیجیتال) را بدون سرمایه‌گذاری انجام دهند. تنها چیزی که برای سرمایه‌گذاری نیاز دارند، زمان است.

برای صاحب کسب و کار یا افراد حرفه‌ای، وقت باارزش است. آن‌ها به یک استراتژی بازاریابی دیجیتال خوب اما قابل درک و پیاده‌سازی نیاز دارند تا بتوانند از زمان و پول سرمایه‌گذاری شده در آن حداکثر سود را ببرند. این کتاب قصد دارد به صاحبان مشاغل و متخصصان، اهمیت بازاریابی دیجیتال، کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال و نحوه‌ی استفاده‌ی آن‌ها از این کانال‌ها را آموزش دهد. این کتاب همچنین موارد و نیایدها را برای کانال‌های مختلف بازاریابی دیجیتال توضیح می‌دهد.

بدون یک استراتژی بازاریابی دیجیتال مؤثر، تلاش‌های بازاریابی دیجیتال شما نمی‌تواند به اهداف موردنظر برسد. پس از اتمام این کتاب، پیش‌نویس برنامه‌ی بازاریابی دیجیتال و دانش لازم برای اجرای برنامه را خواهید داشت. یک برنامه‌ی بازاریابی دیجیتال باید بارها و بارها تکرار شود. با کمک دانش به دست آمده از این کتاب، تجربه و اینترنت، می‌توانید برنامه‌ی بازاریابی دیجیتال خود را بیشتر بهبود بخشید.