

مدیریت
بازاریابی دیجیتال

ترجمه سمیرا رحمانی فاروخی



سرشناسه

زاهای، دبرا.

Zahay, Debra

عنوان و نام پدیدآور : مدیریت بازاریابی دیجیتال / تألیف دبرا زاهای؛

ترجمه سمیرا رحمانی فاروی

ویراستار سعید نیک‌طینت.

مشخصات نشر : تهران: اندیشه احسان، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری : ۲۱۲ ص

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۸۳۰۴-۵-۹

شناسه افزوده : رحمانی فاروی، سمیرا، ۱۳۵۹ - مترجم

رده بنیادین : ۱۳۹۷ ب ۱۳۲۵ م ۴/۵۴۱۵/۵۴۱۵ HF

ردیف دبی : ۸۷۲/۶۵۸

شماره ثبت : ۴۸۹۱۲۴۳



مدیریت بازاریابی دیجیتال

مؤلف: دبرا زاهای

تولید فنی: زهرا قربانی

نوبت: چاپ اول ۱۳۹۷ شمارگان: ۵۰۰ نسخه

طراح و گرافیک: پرویز بیانی

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلاً و جزاً (چاپ، فتوکپی، تصویر و

انتشار الکترونیکی) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع است و پیگرد قانونی دارد.

دفتر نشر: تهران، خ انقلاب، روبروی درب اصلی دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، ط ۱، واحد ۴۲۴

تلفن: ۰۲۶۴۴۶۶۰۰۲ - تلگرام: ۹۱۹۱۵۵۱۸۰۲

فروشگاه: تهران، خ انقلاب، روبروی درب اصلی دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، طبقه همکف، واحد ۳۱۷

تلفن: ۰۱۶۴۴۶۶۰۰۱ - کانال تلگرام: @sociologybookstore

فهرست

چکیده	۹
مدیریت مترجم	۱۱
مقدمه	۱۳
فصل ۱ چگونه به اینجا رسیدیم؟	۱۷
تعاریف و پیشینه	۱۷
تحول فناوری	۲۲
تحول در اندیشه‌های بازاریابی	۲۷
تحول در ارتباطات یا توزیع	۳۱
مباحث و پرسش‌های فصل ۱	۳۵
واژه‌نامه	۳۶
فصل ۲ تفکر راهبردی و ارتباط آن با بازاریابی دیجیتال	۳۷
پرسش‌های فصل ۲	۴۶
واژه‌نامه فصل ۲	۴۷
فصل ۳ طراحی وب‌سایت	۴۹
وب‌سایت: مرکز آمیزه توزیع بازاریابی دیجیتال	۴۹
مدیریت چرخه زندگی مشتری	۵۱
ابتدا اهداف شرکت و سپس اهداف وب‌سایت	۵۷
اهداف و شخصیت‌ها: چه کسانی از وب‌سایت استفاده می‌کنند	۵۹
محتوای سایت و طراحی	۶۱

۶۵.....	آزمایش قابلیت کاربرد، راه اندازی و سنجش
۶۷.....	چالش های آینده.....
۶۸.....	پرسش های فصل ۳.....
۶۸.....	واژه نامه فصل ۳.....

فصل ۴ بازاریابی موتور جستجوگر..... ۷۱

۷۱.....	فرآیند جستجو و راهبرد.....
۷۳.....	جستجوی پولی.....
۷۶.....	فرآیند.....
۸۰.....	جستجوی ارگانیک.....
۸۵.....	انتخاب کلمات کلیدی.....
۸۸.....	هم کوشی، نداشتن پولی و غیر پولی.....
۸۸.....	تبلیغات پولی.....
۹۱.....	پرسش های فصل.....
۹۲.....	واژه نامه فصل ۴.....

فصل ۵ بازاریابی ایمیلی..... ۹۳

۹۳.....	چگونگی تناسب بازاریابی ایمیلی با بازاریابی دیجیتال.....
۹۵.....	بازاریابی ایمیلی، قهرمان ناشناخته عصر دیجیتال.....
۹۸.....	ایمیل، ابزاری برای ایجاد نام تجاری.....
۱۰۰.....	ایمیل ابزاری برای حفظ.....
۱۰۵.....	بازاریابی ایمیلی یک فرآیند است.....
۱۰۸.....	طراحی مؤثر ایمیل و پیشنهادات.....
۱۱۰.....	معیارهای ایمیل.....
۱۱۱.....	پرسش های فصل ۵.....
۱۱۱.....	واژه نامه فصل ۵.....

فصل ۶ رسانه اجتماعی و بازاریابی موبایلی..... ۱۱۳

۱۱۳.....	تعریف رسانه اجتماعی.....
----------	--------------------------

۱۱۴.....	چگونگی ارتباط بازاریابی رسانه اجتماعی با بازاریابی محتوا
۱۱۶.....	کمپین‌های موفق رسانه اجتماعی
۱۱۷.....	رسانه پولی، اکتسابی، شخصی و رسانه مشترک
۱۱۸.....	رسانه اجتماعی و مشارکت
۱۲۲.....	برنامه‌ریزی، نظارت و سنجش
۱۲۶.....	ترکیب موبایلی و محلی (اس.ا.ا.ل. ا.ا.م.ا)
۱۲۷.....	اجتماعی، محلی، موبایلی یکپارچه
۱۲۹.....	بازاریابی موبایلی
۱۲۹.....	داده‌های تبلیغات دیجیتال
۱۳۲.....	پس از اتمام فصل ۶ اقدامات زیر را انجام دهید:
۱۳۲.....	پرسش‌های فصل ۶
۱۳۳.....	واژه‌نامه فصل ۶

فصل ۷ مدیریت ارتباط مشتری (سی.ا.ر.ام) و نقش رهبری در بازاریابی

۱۳۵.....	دیجیتال
۱۳۵.....	مدیریت بازاریابی در مقابل بازاریابی روابط مشتری
۱۴۱.....	چندکاناله (واقعیت کانال چندوجهی): بازاریابی شبکه‌ای
۱۴۵.....	سنجش و مدیریت
۱۴۷.....	اهمیت کیفیت داده‌ها در سنجش
۱۴۸.....	چرخه معیوب کیفیت داده‌ها
۱۴۹.....	اهمیت مدیریت میانی
۱۵۲.....	پرسش‌های فصل ۷
۱۵۳.....	واژه‌نامه فصل ۷

فصل ۸ موارد قانونی: حریم خصوصی داده‌ها، امنیت و مالکیت معنوی

۱۵۵.....	حقوق حریم خصوصی
۱۵۷.....	نگرش‌های مشتری نسبت به حریم خصوصی
۱۵۸.....	رویکرد اتحادیه اروپا
۱۶۰.....	امنیت و مسائل مالکیت معنوی

پرسش‌های فصل ۸ ۱۶۳

فصل ۹ تحلیل و پایگاه داده مشتری ۱۶۵

تحلیل داده، ارائه‌دهنده چارچوبی منسجم ۱۶۵

طراحی ساختار پایگاه داده ۱۶۷

پایگاه داده رابطه‌ای چگونه ایجاد می‌شود ۱۶۹

فراتر از پردازش پایگاه داده رابطه‌ای ۱۷۰

بخش‌بندی بازار برای بازارهای مشتری ۱۷۴

بخش‌بندی بر اساس اقدامات انجام‌شده ۱۷۶

بخش‌بندی بازار برای بازارهای کسب‌وکار ۱۷۸

سیستم کدگذاری طبقه‌بندی استاندارد صنعتی ۱۸۰

سیستم طبقه‌بندی سیستم‌های آمریکای شمالی ۱۸۱

کاربرد ادغام داده‌سازی و کدهای تطابق به‌منظور حذف تکرار ۱۸۲

تحلیل‌ها در کجا به‌سبب هستند ۱۸۴

پرسش‌های فصل ۹ ۱۹۱

واژه‌نامه فصل ۹ ۱۹۱

فصل ۱۰ تفکرات نهایی ۱۹۵

منابع ۱۹۹

چکیده

این کتاب مرجع در جهت ارتقای دانش بازاریابی دیجیتال^۱ مدیران تألیف شده است. از منظر راهبرد بازاریابی، بازاریابی دیجیتال در متن انتخاب راهبرد شرکت قرار می‌گیرد. اولین گام در بازاریابی دیجیتال، شناسایی شرکت و نام تجاری^۲ است. گام بعدی، قرار دادن محتوا^۳ و کلیدواژه در وبسایت^۴ شرکت است تا در جستجوهای اینترنتی نام شرکت در دسترس افراد قرار گیرد. نام سوم استفاده از سایر هسته‌های اصلی توزیع تبلیغات دیجیتال^۵ ایمانی^۶ موبایلی^۷ و اجتماعی^۸ است تا بتوان محتوا را در دسترس مشتری قرار داد. تاوین نهایی این کتاب بر اهمیت مدیریت داده^۹ و حریم خصوصی^{۱۰} شرکت شده‌اند. در این کتاب، در مورد چگونگی توسعه پایگاه داده و ایجاد سازه‌ی بحث می‌کنم که داده‌های کیفی را در مرکز کار خود قرار داده است. مواد د فرقی از جمله شیوه‌های ضروری به منظور موفقیت بازاریابی دیجیتال، هسته‌های اصلی توزیع آن محسوب می‌شوند. باوجود داده‌های بی‌کیفیت، هیچ برنامه بازاریابی دیجیتالی موفق

^۱ Digital Marketing

^۲ Brand

^۳ Content

^۴ Website

^۵ Delivery Platform

^۶ Email

^۷ Mobile

^۸ Social

^۹ Data Management

^{۱۰} Privacy

نخواهد بود. پس از بیان مطالبی در مورد ایجاد پایگاهی با داده‌های بسیار باکیفیت، به‌طور خلاصه در مورد کاربرد تحلیل‌ها در بازاریابی دیجیتال مطالبی عنوان می‌شود. خواننده این کتاب در انتها باید بتواند ایده مناسبی در مورد نقطه شروع کار در مسیر راهبرد مدیریت بازاریابی دیجیتال یکپارچه^۱ ارائه کند. هر یک از فصل‌های این کتاب با فهرستی از گام‌های عملی، «منظور پیاده‌سازی راهبرد بازاریابی دیجیتال آغاز شده و با پرسش‌های مدیری و کلمات تخصصی به پایان می‌رسد.

بازاریابی دیجیتال، بازاریابی جستجوگر^۲، بازاریابی ایمیلی^۳، بازاریابی رسانه اجتماعی^۴، داده‌های کیفی، مدیریت پایگاه داده، تحلیل داده

^۱ Integrated Digital Marketing

^۲ Search Engine Marketing

^۳ Email Marketing

^۴ Social Media Marketing