

استراتژی های بازاریابی دیجیتال



مؤلف:

پروین مجد آهالی



www.ketab.ir

سرشناسه	مجد آملی، پوریا، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	استراتژی های بازاریابی دیجیتال / مؤلف پوریا مجدآملی؛ ویراستار حمیدرضا خاشعی ورنامخواستی.
مشخصات نشر	تهران: دانش پژوهان شریف یار، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	۹۵ ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۴۷۸-۴۳-۳
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	استراتژی مارکتینگ توسط شرکت های مختلف برای تعامل و ارتباط با مشتریان مورد استفاده قرار می گیرد. همچنین از آن برای آگاه سازی مشتریان در مورد قابلیت ها، خصایص، مزایا و تفاوت های محصولات کمپانی استفاده می شود. در واقع تمرکز آن بر روی برانگیختن جامعه هدف برای خرید محصول یا خدماتی مشخص است. استراتژی های مارکتینگ ممکن است کاملاً نوآورانه باشد و یا اینکه روش هایی باشد که قبلاً توسط دیگران مورد استفاده قرار گرفته است. یک استراتژی مارکتینگ موثر، به شما کمک می کند تا رقای خود را پشت سر بگذارید.
یادداشت	کتابنامه: ص. ۹۳ - ۹۴.
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	Internet marketing
موضوع	برنامه ریزی راهبردی
موضوع	Strategic planning
شناخه افزوده	خاشعی ورنامخواستی، حمیدرضا، ۱۳۶۸-، ویراستار
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۱۲۶۵ :
رده بندی دیویی	۶۵۸ : ۲
شماره کتابشناسی ملی	۷۳۷۸۴۸۰

استراتژی های بازاریابی دیجیتال

عنوان کتاب

* ناشر	انتشارات دانش پژوهان شریف یار
* مؤلف	پوریا مجد آملی
* مدیر تولید	پیشازان فناوری و ارتباطات شریف یار
* ویراستار	حمیدرضا خاشعی ورنامخواستی
* شمارگان	۱۰۰۰ جلد
* نوبت چاپ	اول، ۱۳۹۹
* چاپ و صحافی	پیشازان فناوری و ارتباطات شریف یار
* ناظر چاپ	پیشازان فناوری و ارتباطات شریف یار
* شابک	۹۷۸-۶۲۲-۷۴۷۸-۴۳-۳
* قیمت	۴۰۰۰ تومان

دفتر بخش: فلکه دوم صادقیه، خ اشرفی اصفهانی، خ سازمان آب غربی، تیش گلستان دوم، ساختمان نور قائم، پلاک یک

شماره ی تماس: ۰۲۱۹۱۰۷۰۴۲۶

همه حقوق برای ناشر محفوظ است

سخنی با خواننده

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگ این مرزوبوم در زمینه‌ی چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم مؤثر واقع شویم. گسترده‌ی علوم و توسعه روزافزون آن شرایطی را به وجود آورده که هرروز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب راه دستیابی و اطلاع‌رسانی بیش‌ازپیش روشن می‌کند.

چاپ، نگارش و سامانمند را می‌توان نقطه آغاز و محرک اصلی رشد روزافزون شگفت‌انگیز دانش در چند صد ساله گذشته دانست. کتاب از یک سو تفکرات نویسنده خود را از مرز زمان و مکان می‌رهاند و از سوی دیگر، آستانه همین رهایی خواسته و یا ناخواسته ماهیت خود را به محک نقد و بررسی و می‌ذارد تنها در چنین ساحتی و از برخورد دیدگاه‌های گوناگون است که بشر گامی به پیش برده است.

موسسه فرهنگی با رویکردی جدید متناسب با تغییرات در دنیای نوین، طرح توسعه کتاب‌های گوناگون در برنامه انتشاراتی قرار داده است. این برنامه از یک سو، متأثر از پیشرفت‌ها و نوآوری‌های است که در سطح بین‌الملل در زمینه‌های آموزش علوم و فن‌آوری رخ داده است و از سوی دیگر، متناسب با نیازهایی است که در جامعه دانشگاهی کشور بر اساس رشد و توسعه سال‌های اخیر به لحاظ کیفی و کمی پدید آمده است.

انتشارات دانش‌پژوهان شریف یار با این نگرش در عرصه چاپ و نشر کتب علمی گام نهاده است. روند تولید آثار در این مجموعه علمی فرهنگی تمام مراحل پذیرش، داوری، ویراستاری فنی و ادبی، اخذ مجوز، چاپ و انتشار به هر دو شیوه «چاپ شمارگانی» و «چاپ درازای سفارش» را در برمی‌گیرد.

شما دانش‌پژوه ارجمند می‌توانید آثار مکتوب یا چندرسانه‌ای، پیشنهادات همکاری و نظرات راهگشای خود را با فرستادن پیام به نشانی ایمیل order@sharifyar.com با ما در میان بگذارید. همه تلاش ما این است که با نگاه کارشناسی و ایجاد یک فضای علمی به

خلق آثاری پر بار و نوارانه توفیق یابیم و باور داریم که دستیابی به این خواسته تنها با همراهی شما مشتاقان حقیقی آموزش و پژوهش ممکن است.

انتشارات دانش پژوهان شریف یار

www.ketab.ir

۱۱	فصل اول
۱۱	استراتژی بازاریابی
۱۲	مقدمه
۱۴	تعریف استراتژی بازاریابی
۱۵	اهمیت استراتژی بازاریابی
۱۷	دسته بندی های مختلف استراتژی بازاریابی
۱۸	استراتژی بازاریابی غیر تفکیکی (پایان)
۱۹	استراتژی بازاریابی تفکیکی (توانمند)
۲۰	استراتژی بازاریابی تمرکزی
۲۱	عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی بازاریابی
۲۳	خلافت در استراتژی بازاریابی
۲۳	ویژگی های استراتژی بازاریابی
۲۵	فصل دوم
۲۵	بازاریابی دیجیتال
۲۶	بازاریابی دیجیتال چیست؟
۲۸	تفاوت بازاریابی دیجیتال با بازاریابی سنتی
۳۱	تاریخچه بازاریابی دیجیتال
۳۳	دیجیتال مارکتینگ چه زمانی آغاز شد؟

۳۸	تاکتیک ها و نمونه ای از بازاریابی دیجیتال
۴۰	دیجیتال مارکتینگ شامل چیست؟
۴۰	تجزیه و تحلیل اطلاعات کاربران
۴۱	تفسیر اطلاعات گردآوری شده
۴۲	محتوا
۴۴	دارایی های خلاقانه (assets)
۴۴	اهمیت داشتن لوگوی خوب
۴۵	اهمیت استفاده از تصاویر بدیع و جدید
۴۵	کاربرد و ارزش اینترفیس
۴۷	برندسازی / برندینگ در شبکه های اجتماعی
۴۷	شبکه های اجتماعی
۴۹	پرداخت به ازای کلیک
۵۰	گوگل ادز چگونه کار می کند؟
۵۰	تبلیغات فیسبوک چگونه کار می کند؟
۵۲	اهداف بازاریابی دیجیتال
۵۵	انواع روش های بازاریابی دیجیتال
۵۵	بازاریابی محتوایی
۵۵	بازاریابی در شبکه های اجتماعی
۵۶	تبلیغات کلیکی
۵۶	همکاری در فروش (Affiliate Marketing)
۵۷	تبلیغات همسان یا بومی (Native Advertising)

۵۷	 اتوماسیون بازاریابی (Marketing Automation)
۵۷	 بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)
۵۸	 روابط عمومی آنلاین (Online PR)
۵۸	 بازاریابی درون گرا (Inbound Marketing)
۵۹	 فصل سوم
۵۹	 استراتژی بازاریابی دیجیتال
۶۰	 استراتژی بازاریابی دیجیتال چیست؟
۶۲	 مدل های استراتژی بازاریابی دیجیتال
۶۲	 بازاریابی درونگرا
۶۳	 بازاریابی دیجیتال B2B
۶۳	 بازاریابی دیجیتال C2B
۶۵	 هفت قدم تا تدوین استراتژی بازاریابی دیجیتال
۶۵	 کمپین بازاریابی دیجیتال چیست؟
۶۶	 چگونه باید استراتژی دیجیتال جامعی تدوین کنیم؟
۷۶	 مزایای بازاریابی دیجیتال
۷۷	 انواع محتوای دیجیتال: چه نوع محتوایی را باید تولید کنم؟
۸۰	 برندینگ و تبلیغات در بازاریابی دیجیتال
۸۰	 برندینگ
۸۱	 اهمیت برندینگ در چیست؟
۸۲	 ارزش برند

۸۲	 هویت برند
۸۲	 اهمیت هویت برند در چیست؟
۸۴	 روش ایجاد هویت برند
۸۴	 مارکتینگ
۸۶	 دیجیتال برندینگ چیست؟
۸۶	 مزایای دیجیتال برندینگ برای شرکت‌های کوچک و استارت‌آپ‌ها
۸۸	 نمونه‌ها از دیجیتال برندینگ موفق
۹۰	 تفاوت دیجیتال برندینگ و دیجیتال مارکتینگ
۹۱	 روش‌های Digital Branding یا دیجیتال برندینگ
۹۲	 سخن آخر
۹۳	 منابع و مآخذ
۹۴	 منابع فارسی
۹۴	 منابع غیر فارسی