

۲۱۲۵۷۵۰



دیحیتاں مار کتینگ

نویسندگان :

دکتر امیر ہمایون کاشانی کیا

بہنام قاسمی

رضانصیروند علی بابالو

مینا علی نیا زارع

آفتاب



سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

کاشانی‌کیا، امیر همایون، ۱۳۴۸ -	سرشناسه
دیجیتال مارکتینگ / نویسندگان امیر همایون کاشانی‌کیا ... [و دیگران].	عنوان و نام پدیدآور
تهران : آفتاب گیتی ، ۱۳۹۹ .	مشخصات نشر
۴۵۶ص.	مشخصات ظاهری
۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۳۲۳-۷ : ۱۱۰۰۰۰ ریال	شابک
فیا	وضعیت فهرست نویسی
نویسندگان: امیر همایون کاشانی‌کیا، بهنام قاسمی، رضا نصیروند، علی بابالو، مینا علی‌نیا	یادداشت
زارع	
بازرگانی الکترونیکی	موضوع
Electronic commerce	موضوع
بازاریابی اینترنتی	موضوع
Internet marketing	موضوع
برندسازی (بازاریابی)	موضوع
Branding (Marketing)	موضوع
اینترنت و تبلیغات	موضوع
Internet in publicity	موضوع
هفتیت در کسب و کار -- جنبه‌های روان‌شناسی	موضوع
Success in business-- Psychological aspects	موضوع
۳۲/HF۵۰۰۸	رده بندی کنگره
۸۷۲/۵۰۰۸	رده بندی دیویی
۶۲۲۱۰۰۰	شماره کتابشناسی ملی

آفتاب گیتی
نشر

عنوان: دیجیتال مارکتینگ

نویسندگان: امیر همایون کاشانی‌کیا، بهنام قاسمی، رضا نصیروند، علی بابالو، مینا علی‌نیا زارع

صفحه آرای و تنظیم: نوژن گرافیک

ویرایش: شورای بررسی موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: پاسارگاد

قیمت: ۱۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵-۳۲۳-۷

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

آدرس: تهران میدان انقلاب ضلع جنوب شرقی - نبش خیابان ۱۲ فروردین - ساختمان

ولیعصر - پلاک ۱۳۱۴ - طبقه سوم واحد ۹

نشر و پخش همراه: ۰۲۱۶۶۹۶۹۸۳۷-۰۹۱۲۳۳۴۲۳۶۲

۲۰	پیش‌گفتار
۲۱	مقدمه
۲۱	تبلیغات چیست؟
۲۲	اهداف تبلیغات :
۲۶	ویژگیهای مخاطبان :
۲۶	شیوه های مختلف تبلیغ و اقناع:
۲۷	شیوه های تبلیغی از نظر دگران در مفهوم عام
۲۸	روشهای تبلیغ:
۲۹	مراحل تنفیذ پیام :
۲۹	انواع تبلیغ از نظر شیوه اجرایی و القایی :
۳۰	انواع تبلیغ (تبلیغات به طور عموم)
۳۱	تبلیغات از منظر کارث جاوت و ویکتوریا ادراک :
۳۱	عوامل دخیل در روان شناسی تبلیغات
۳۳	اصول با شرایط تبلیغات در دنیای جدید:
۳۴	ویژگیهای تبلیغات نوین:
۳۴	شکل گیری افکار عمومی :
۳۵	نقش تبلیغات در افکار عمومی با پذیرش اجتماعی :
۳۶	عوامل افزایش تاثیر یک پیام تبلیغی :
۳۸	فنون دبداری
۳۹	عوامل موفقیت در برگزاری نمایشگاه
۴۰	دستورالعمل استفاده بهنه از ابزار نمایشگاهی :
۴۴	دستورالعمل بهره برداری بهینه از فن سخنرانی :
۵۹	تفاوت روابط عمومی و تبلیغات
۶۲	ب- تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر مخاطب:
۶۳	ج- تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر پیام:
۶۴	د- سایر تفاوتهای روابط عمومی و تبلیغات :

۶۴	• - نتیجه گیری:
۶۸	• مقوله ی بازاریابی
۶۹	در راستای استفاده از مقوله ی بازاریابی ، یک شرکت باید :
۷۰	▪ تحقیقات بازار
۷۱	▪ استراتژی بازاریابی
۷۱	▪ بازاریابی هدف
۷۲	متغیرهای مردم شناسی مثل
۷۳	مدیریت آمیزه ی بازاریابی
۷۴	▪ محصول
۷۴	▪ ترویج (تبلیغات)
۷۴	▪ قیمت گذاری
۷۴	▪ توزیع
۷۵	• عملکرد بازاریابی
۷۵	• نتیجه گیری
۷۸	کمپین تبلیغاتی چیست؟
۷۹	اهداف اصلی کمپین تبلیغاتی
۸۱	طرح کلی کمپین تبلیغاتی
۸۱	خلاصه ای از موارد اجرایی
۸۱	تحلیل وضعیت
۸۱	توصیف بازار هدف
۸۲	مشخصه های بازار
۸۲	اهداف بازاریابی
۸۲	استراتژی تبلیغات
۸۲	شیوه نامه به کارگیری خلاصیت:
۸۳	اثربخش بودن کمپین تبلیغاتی را ارزیابی کنید.
۸۵	شناخت مخاطب و بازار هدف
۸۸	بهینه سازی موتورهای جستجو (SEO)
۸۸	تبلیغات گوگل اد (Google Ad words)
۸۸	بازاریابی ایمیلی (Email marketing)
۸۹	بازاریابی پیامکی (SMS Marketing)

۸۹	رپورتاژ خبری (Advertorial).....
۸۹	بازاریابی محتوا (Content Marketing).....
۸۹	بازاریابی شبکه های اجتماعی (Social Media Marketing).....
۹۰	اینفلوئنسر مارکتینگ (Influencer Marketing).....
۹۳	مشتریان حال حاضر خود را شناسایی و بررسی کنید.....
۹۴	چه کسی نیاز به محصول یا خدمات شما دارد؟.....
۹۵	شناسایی بازار هدف، بر اساس "کجا" - شاخص جغرافیایی.....
۹۵	مشتریان شما کی هستند؟.....
۹۵	شناسایی بازار هدف بر اساس "چرا" - شاخص روانشناختی.....
۹۵	مشتریان شما چرا باید این محصول را انتخاب نمایند؟.....
۹۶	شناسایی بازار هدف بر اساس "چگونه" - شاخص رفتاری.....
۹۶	مشتریان شما این گونه رفتار می کنند؟.....
۹۸	به دنبال بازار هدف.....
۱۰۰	چرخه عمر محصول PRODUCT LIFE CYCLE : PLC.....
۱۰۰	مراحل چرخه عمر محصول.....
۱۰۳	استفاده از چرخه عمر محصول.....
۱۰۵	خصوصیات مراحل چرخه عمر محصول و پیامدهای بازاریابی آنها.....
۱۰۸	رابطه ماتریس BCG و نمودار چرخه عمر محصول.....
۱۰۹	مرحله رشد بازار، معادل "ستاره" است.....
۱۰۹	مرحله بلوغ، معادل "گاو شیرده" است.....
۱۰۹	مرحله افول، معادل با "سگ" است.....
۱۱۴	در تبلیغات پیامکی، هدف وسیله را توجیه نمی کند!.....
۱۱۶	۱۰ مزیت تبلیغات پیامکی.....
۱۱۷	تحويل و مشاهده سریع.....
۱۱۷	دریافت بازخورد سریع از مشتریان.....
۱۱۸	نرخ تبدیل بالا.....
۱۱۹	سازگاری با انواع گوشی های تلفن همراه.....
۱۱۹	دوستدار محیط زیست.....

- ارتباط مستقیم با مخاطب ۱۲۰
- تبلیغات پیامک قابل پیگیری است ۱۲۰
- امکان شخصی سازی پیامک ۱۲۰
- مقرون به صرفه بودن تبلیغات پیامکی ۱۲۱
- پیامکی ساده و قابل فهم ارسال کنید ۱۲۲
- امکان یک گفتگوی دو طرفه را فراهم کنید ۱۲۲
- استفاده از تبلیغات پیامکی برای خرید و فروش حضوری ۱۲۲
- اجازه دهید تا مشتریان شما را انتخاب کنند ۱۲۳
- مخاطبان خود به انتم یک کاری دعوت کنید ۱۲۳
- به مخاطبان خود به جای جایزه - شهاد دهید ۱۲۴
- در تبلیغات پیامکی زمان به ج باشید ۱۲۴
- نتیجه گیری ۱۲۵
- ۱- روش طراحی متن پیامک تبلیغاتی تا! گذار! ۱۲۶
- ۲- طراحی متن پیامک تبلیغاتی و ارسال پیامک به مخاطبان هدف! ۱۲۷
- سبک های متفاوت در طراحی متن پیامک ۱۲۷
- متن پیامک به نوع مشتریان و صنف شما ارتباط داشته باشد ۱۲۸
- بهتر است در متن پیامک از یک شعار ثابت استفاده شود ۱۲۸
- تکرار تبلیغات موجب احساس نیاز در مخاطبان هدف میشود ۱۲۹
- استفاده از کاراکتر در متن پیامک تبلیغاتی ۱۲۹
- ترتیب مفاهیم در طراحی متن پیامک چیست ۱۲۹
- تبلیغ نیازهای عمومی تر در متن پیامک های تبلیغاتی ۱۲۹
- مراحل طراحی متن اس ام اس تبلیغاتی به ترتیب! ۱۳۰
- روش انتخاب نرم افزار SMS مناسب برای شروع تبلیغات پیامکی ۱۳۲
- امکانات یک نرم افزار پیامک تبلیغاتی مناسب چیست ؟ ۱۳۲
- شیوه مختصر سازی متن پیامک و انتقال مفهوم بصورت کامل به مخاطب! ۱۳۴
- چشم انداز را در نوشتن پیامک در نظر بگیرید ۱۳۷
- به طور دقیق به مخاطب بگویید که با شما به چه چیزی دست می یابند ۱۳۷
- یک تصویر به یاد ماندنی در ذهن مخاطب بسازید ۱۳۹
- رسانه چیست ؟ ۱۴۴

۱۴۵	محل مناسب برای اجرا و نمایش تبلیغ
۱۴۶	زمان مناسب برای پخش
۱۴۶	رویکرد رسانه
۱۴۷	انواع تبلیغات
۱۴۷	BTL کانال‌های تبلیغاتی با مخاطب بسیار محدود و هزینه کم
۱۴۸	رسانه چاپی
۱۴۹	رسانه آنلاین
۱۴۹	رسانه تبلیغات موبایلی
۱۵۰	تبلیغات موبایلی (همراه)
۱۵۰	رسانه تخصصی
۱۵۰	سایر رسانه‌ها
۱۵۱	انتخاب رسانه تبلیغاتی
۱۵۲	تلویزیون
۱۵۳	تاریخچه تبلیغات تلویزیونی
۱۵۴	تبلیغات تلویزیونی در ایران
۱۵۴	اما امروز، تبلیغات تلویزیونی چگونه است؟
۱۵۶	انواع تبلیغات تلویزیونی
۱۵۶	رادیو
۱۵۹	تغییر مفهوم زمان
۱۶۱	انتخاب اکوسیستم مناسب با MINDSET
۱۶۲	جایگاه روش‌های بازاریابی اینترنتی در شرایط جدید
۱۶۲	سناریو اول
۱۶۳	سناریو دوم
۱۶۳	رویکرد سناریو پلینگ
۱۶۳	پنج سطح تلاطم از دید انسوف
۱۶۴	سناریو هایی که در ایران رخ خواهد داد
۱۶۵	انواع روش‌های اعلام برند شخصی و تاثیرگذار در فروش
۱۶۶	انواع روش‌های اعلام برند شخصی و تاثیرگذار در فروش
۱۶۶	ویدیو مارکتینگ

۱۶۷		بیزنس کارت اینترنتی (کارت ویزیت دیجیتال)
۱۶۷		مپ بیزنس گوگل (Maps.google.com)
۱۶۸		شبکه‌های اجتماعی
۱۷۰		الگوبرداری شرکت‌های ایرانی از نتفلیکس
۱۷۲		حرف آخر در این آموزش
۱۷۲		مراحل تجزیه و تحلیل رقبا در جستجوگرها و دیجیتال مارکتینگ
۱۷۳		بررسی ترند کلمات کلیدی
۱۷۳		Google trends
۱۷۳		Gtmetrix
۱۷۳		Archive Google
۱۷۴		Content Marketing
۱۷۴		Alexa
۱۷۵		سایت برترین‌ها
۱۷۵		شبکه‌های اجتماعی
۱۷۶		Seo checker
۱۷۶		Seo site checkup
۱۷۶		Woorank
۱۷۷		بازاریابی منفی در دیجیتال مارکتینگ
۱۷۷		بازاریابی منفی
۱۷۷		شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام با توییتر)
۱۷۹		جایگاه INFLUENCER ها در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۱۸۰		Influencer
۱۸۱		انواع INFLUENCER
۱۸۱		اینستاگرام
۱۸۳		UTM
۱۸۳		ENGAGEMENT
۱۸۴		حرف آخر در این آموزش
۱۸۴		ابزارهای اندازه‌گیری در دیجیتال مارکتینگ
۱۸۴		ابزارهای اندازه‌گیری در فضای بازاریابی آنلاین
۱۸۵		انواع اطلاعات از دید گوگل آنالیتیکس

۱۸۷	شاخص های اندازه گیری
۱۸۷	نرخ تبدیل
۱۸۷	CTR
۱۸۸	بهینه سازی نرخ های تبدیل سایت CRO
۱۸۸	راه های افزایش فروش و مشتریان یک سایت
۱۸۸	روش های افزایش نرخ تبدیل سایت
۱۸۹	افت نرخ تبدیل سایت
۱۸۹	فوائد OTP
۱۹۰	نرخ توجه
۱۹۱	FAQ
۱۹۱	مدیریت تجربه دیجیتال
۱۹۲	تجربه مشتری دیجیتال
۱۹۲	مولفه های مدیریت تجربه دیجیتال
۱۹۲	سرعت بارگذاری و بالا آمدن یک وب سایت
۱۹۳	تجربه کاربری (UX):
۱۹۸	آشنایی با دیجیتال مارکتینگ و نقش آن در هویت برند
۱۹۹	مارکتینگ
۱۹۹	بازاریابی دیجیتال
۲۰۳	مراحل بازاریابی دیجیتال
۲۰۵	ابزارهای بازاریابی دیجیتال
۲۰۶	FMOT
۲۰۶	ZMOT
۲۰۷	دیجیتال برندینگ
۲۰۷	دیدگاه های دیجیتال برندینگ
۲۰۸	مزایای دیجیتال برندینگ
۲۰۹	تفاوت دیجیتال برندینگ و دیجیتال مارکتینگ
۲۱۰	ترکیب برندینگ دیجیتال و کانتنت مارکتینگ
۲۱۰	برند
۲۱۱	برند و کانتنت مارکتینگ

پیش گفتار

بنده این مطالب را بعد از ۳ سال کار در زمینه برند سازی و تبلیغات جمع اوری کردم و همه این نکات مهم را نوشته این کتاب مکمل کتاب اول از هیچ به همه چی میباشد و این کتاب ها حاصل جمع اوری اطلاعات و انجام دادن تک تک این استراتژیک ها می باشد هدف از نوشتن این کتاب انجام دادن راحت راه اندازی یک کمپین تبلیغاتی برای برند سازی و معرفی محصول میباشد. تمام نکات ریز به ریز در این کتاب درج شده است.

بنده در مدت ۱ سال یعنی از سن ۱۹ سالگی کار برند سازی و تبلیغات را انجام دادم که در این زمینه به موفقیت های زیادی دست پیدا کردم و نتیجه این موفقیت را برای شما دوستان بازگو کردم.

و در آخر وظیفه خودم میدانم تا از تانسان دوستانی که در این زمینه همکاری کردن و بنده را یاری کردن کمال تشکر را دارم سرکار خانم مهندس فائزه اسدی سرکار خانم مهندس آتنا میهن دوست و سرکار خانم مهندس غزاله صادقی و سرکار خانم غازی که در این زمینه پشتیبان من بودند.