

بازاریابی بر خط



مترجمین:

شادان وهاب زاده منشی

مصطفی حسین زاده

محمد لارتنی

www.ketab.ir

شماره ۱۰۴۱
انتشارات جالیز
۱۳۳۸۴

ناشر: انتشارات جالیز

قطع: وزیری / تعداد صفحه: ۲۰۳

شاک: ۷-۵۴۹-۲۶۳-۶۲۲-۹۷۸

طراح جلد: صالح مقدم

صفحہ آرائی: سعید محمد مہدی زادہ فیض آبادی

حق چاپ محفوظ است

فهرست مطالب

فصل اول.....	۱۴
مبانی بازاریابی اینترنتی.....	۱۴
مقدمه.....	۱۵
بازاریابی اینترنتی چیست؟.....	۱۷
انواع بازاریابی برخط.....	۱۹
بازاریابی ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ.....	۲۰
بهینه‌سازی موتور جستجو (SEO).....	۲۱
بازاریابی موتور جستجو (SEM).....	۲۱
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی.....	۲۲
بازاریابی وابسته.....	۲۳
روندهای بازاریابی برخط.....	۲۴
تصویربرداری یکپارچه و انتشار محتوا.....	۲۶
خلاصه.....	۲۶
فصل دوم.....	۲۸
تجزیه و تحلیل وب.....	۲۸
مقدمه.....	۲۹
تجزیه و تحلیل وب چیست؟.....	۳۰
تجزیه و تحلیل وب OFF-SITE یا خارج از سامانه.....	۳۱
تجزیه و تحلیل وب ON-SITE یا در سامانه.....	۳۱
دلایل استفاده از تجزیه و تحلیل وب.....	۳۲

۳۲	تجزیه و تحلیل کمی و کیفی
۳۳	برنامه‌ریزی محتوا
۳۳	تأثیر بر تصمیمات بازاریابی
۳۵	روش‌های اندازه‌گیری ترافیک وب معیارهای پایه
۳۸	میانگین زمان ماندن در سامانه (ATOS)
۳۸	جستجوی داخلی
۳۹	مسیر بازدیدکننده
۳۹	صفحات برتر
۴۰	سایر معیارها
۴۰	استفاده از فایل‌های گزارش روزانه عملیات
۴۱	برچسب‌زنی صفحه
۴۲	تعیین موقعیت جغرافیایی
۴۲	تجزیه و تحلیل کلیک
۴۴	GOOGLE ANALYTICS
۴۵	خلاصه
۴۷	فصل سوم
۴۷	مبانی بهینه‌سازی تبدیل
۴۸	مقدمه
۴۹	بهینه‌سازی تبدیل چیست؟
۵۱	چه چیزی بهینه‌سازی تبدیل محسوب نمی‌شود
۵۲	برخی از اصطلاحات مهمی که باید به یاد داشته باشید
۵۷	عناصر فرآیند CRO

معنا بخشیدن به CRO	۵۹
CRO ایده‌آل	۵۹
معیارهایی برای کمک به درک CRO	۶۱
فصل چهارم	۶۵
مبانی بازاریابی موتور جستجو	۶۵
مقدمه	۶۶
چیست؟ (SEM) بازاریابی موتور جستجو	۶۷
تعریف	۶۷
مزایای SEM	۶۷
بازاریابی اینترنتی: بازاریابی موتور جستجو	۶۹
تجزیه و تحلیل کلمه کلیدی و تحقیقات آن	۷۰
محبوبیت وبسایت و اشباع	۷۱
بازارهای عقبه	۷۱
بازار چه کسی است یا WHO IS	۷۲
روش‌های پولی	۷۲
تبلیغات کلیک‌ای (PPC)	۷۳
قیمت به ازای هر هزار نمایش (CPM)	۷۳
قالب‌های تبلیغات	۷۳
موقعیت بازاریابی موتور جستجوی امروز	۷۴
مشتریهای بیشتری جذب کنید	۷۵
تبلیغات را هدفمند کنید	۷۵
بودجه را مدیریت کنید	۷۶