

برندینگ دیجیتال

راهنمای کامل و گام به گام استراتژی،
تاکتیک‌ها، ابزارها

مهدی اخوان

سرشناسه	راولز، دانیل Daniel, Rowles
عنوان و نام پدیدآور	برندینگ دیجیتال: راهنمای کامل و گام به گام استراتژی، تاکتیک‌ها، ابزارها/دانیل رولس
مشخصات نشر	تهران: مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	۲۸۴ص: مصور(بخشی رنگی)، جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۰۰۸-۲۳۴۵-۲
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی:
یادداشت	Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement, 2014.
یادداشت	کتاب حاضر با عناوین مختلف توسط مترجمان و ناشران متفاوت در سالهای مختلف، ترجمه و منتشر شده است.
موضوع	بازاریابی اینترنتی برندسازی (بازاریابی)
شناسه افزوده	اخوان، مهدی، ۱۳۷۴-، مترجم
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵:
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸:
شماره کتابشناسی ملی	۸۷۳۷۶۳۳:
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا	

www.ketab.ir
ارشدان

مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

- نام کتاب: برندینگ دیجیتال
- تألیف و ترجمه: مهدی اخوان
- ناشر: آموزشی تألیفی ارشدان
- ویرایش: اول
- نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰
- حروفچینی و صفحه آرایی: مهدی اخوان
- طراح و گرافیک: مهدی اخوان
- شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۰۸-۲۳۴۵-۲
- شمارگان: ۲۰۰۰
- مرکز خرید آنلاین: www.arshadan.com
www.arshadan.net
- مرکز پخش و توزیع: ۰۲۱۴۷۶۲۵۵۰۰
- قیمت: ۱۴۰۰۰ تومان

به نام ایزد دانا که آغاز و انجام از آن اوست

هرگز دل من ز علم محروم نشد کم ماند زاسرار که مفهوم نشد
اکنون که به چشم عقل در می‌نگرم معلوم شد که هیچ معلوم نشد

ای دانای بی‌همتا، ای بخشنده‌ایی که ناخواسته عطا فرمایی و هر نیازمندی را به عدالت بی‌نیاز گردانی، مگر اینکه نالایق باشد و آن عنایت را به بازگونه از دست دهد. در عرصه پیشرفت تکنولوژی در هزاره سوم، هنوز نیاز بر مطالعه کتاب در کنار استفاده از منابع کامپیوتری و اینترنت احساس می‌شود. از این بابت خوشحالیم که می‌توانیم در جهت اعتلای علم، دانش و فرهنگ کشور قلمی هر چند کوچک برداریم.

و بحمد الله التوفیق

دکتر شمس‌الدین یوسفیان

مدیر مسئول انتشارات ارشدان

برندسازی دیجیتال

"در جهان رسانه‌های دیجیتال که با آهنگی سریع به پیش می‌رود، هر بازاریاب نیازمند کتابی معتبر است- و برندسازی دیجیتال، کتابی است که هر میزان در باره آن مطالعه کنید کافی نخواهد بود.

جما باتلر

www.ketab.ir

فهرست

پیشگفتار.....	۸
مقدمه.....	۹

بخش یک - در پیشبینی برندسازی دیجیتال

فصل اول برندسازی دیجیتال.....	۱۵
فصل دوم تمرکز بر ارزش.....	۲۳
فصل سوم مد نظر داشتن سیر کاربر.....	۳۵
فصل چهارم اهداف و اصالت.....	۵۳

بخش دوم - جعبه ابزار دیجیتال

فصل پنجم رسانه‌های اجتماعی.....	۶۳
فصل ششم جستجو.....	۹۳
فصل هفتم موبایل.....	۱۲۵
فصل هشتم تبلیغات آنلاین.....	۱۳۷
فصل نهم بازاریابی ایمیلی.....	۱۵۱
فصل دهم CRM و خودکارسازی بازاریابی.....	۱۷۵
فصل یازدهم از کمپین‌های ادغام تا فرارسانه.....	۱۹۱

بخش سه - استراتژی برند دیجیتال و سنجش آن

فصل دوازدهم سنجش برندسازی دیجیتال.....	۱۹۹
فصل سیزدهم اولیه‌ها و شاخص‌ها.....	۲۰۹
فصل چهاردهم نقش آنالیتیکس.....	۲۱۵
فصل پانزدهم رفع شکاف‌ها.....	۲۳۵
فصل شانزدهم اهمیت طرح پرسش‌ها.....	۲۴۳

بخش چهارم - برندسازی شخصی

فصل هفدهم: مقدمه‌ای بر برندسازی شخصی.....	۲۴۹
فصل هجدهم: جایگاه‌یابی خویش.....	۲۵۳
فصل نوزدهم: به وجود آوردن شهرت و اعتبار.....	۲۶۱
فصل بیستم ساخت ماهرانه معرفی سی ثانیه‌ای.....	۲۶۵
فصل بیست و یکم اهرم نمودن وبلاگ‌نویسی جهت برندسازی.....	۲۶۷
فصل بیست و دوم بهسازی بسته‌بندی.....	۲۷۱

پیشگفتار

محیط کسب و کار امروز، به سرعت دستخوش تغییر می‌شود؛ و جهان رسانه‌های دیجیتال که برخورددار از آهنگی سریع است، چالشی واقعی برای انواع سازمان‌ها را پدید آورده است. از این رو، آنچه لازم است به هنگام ساخت برندها و سنجش آنها، درباره آن اندیشه نماییم، پیچیدگی فزاینده است. در مؤسسه بازاریابی دارای پروانه رسمی (CIM)، بارها و بارها شاهد بوده‌ایم که کارورزان و کسانی که انواع کسب و کارها را بررسی می‌نمایند (خواه خویش را بازاریاب تلقی نموده یا خیر)، نیازمند درک بهتر از چشم‌انداز دیجیتال می‌باشند. چشم‌انداز مذکور، به سرعتی خارق‌العاده دستخوش تغییر می‌گردد؛ از این رو، پنداشت ما از برندسازی نیز نیازمند سازگاری و تطابق به همان ترتیب است. در چنین فضایی، دانش اثر استراتژیک و مسائل تاکتیکی حول برندسازی دیجیتال^۱ - بالخص، رسانه‌های دیجیتال^۲ و فناوری‌های موبایل - اهمیت فزاینده می‌یابند؛ و دربردارنده اثر بیش از پیش می‌باشند.

مقدمه

"آگاهی از برند" ^۱، دستاویز مورد استفاده بازاریابان ^۲ در شرایطی ست که فاقد آگاهی از آنچه انجام می‌دهند، هستند. اگر از ایشان پرسیده شود که چگونه کمپین رسانه‌های اجتماعی ^۳، کسب و کار را ^۴ متأثر می‌نماید؟؛ پاسخ این است که "مقوله مذکور، جهت آگاهی از برند، نیکو ست". این، بدین معنا ست که اصلاً روحشان هم از این مسئله خبر ندارد.

اکثر ما، فروشنده آنلاینی که برخوردار از تسهیلات پرداخت از طریق کارت‌های اعتباری ست، نیستیم. اکثر کسب و کارها دارای معاملات فروشی هستند که به موجب آنها، فروش، در جایی غیر از وبسایتمان صورت می‌پذیرد. بنابراین، سر در آوردن از اینکه مقوله بازگشت سرمایه (ROI) ^۴ برای فعالیت دیجیتال که به انجام می‌رسانیم چیست (بالخص، وقتی درگیر رسانه‌های اجتماعی هستیم)، بسیار دشوار می‌باشد. "برندسازی" ^۵ یا "آگاهی از برند"، اصطلاحاتی هستند که اغلب به عنوان هدف برای کار - در جاییکه اهداف واقعی، نامشخص می‌باشند - استفاده می‌گردند.

قصد این کتاب، آشکار نمودن آن است که برند حقیقتاً در جهان دیجیتال چیست. از این رو، نشان خواهیم داد که برند، چه کاری را برای سود خالص ^۶ انجام می‌دهد؛ چگونه می‌توان برند را به دست آورد؛ و مهمترین نکته آنکه چگونه برند را می‌توان سنجش نموده، و بهبود بخشید.

این کتاب، یاریگر شما در بنیان گذاشتن چارچوبی استوار برای برنامه‌ریزی، اجراء، و سنجش اثربخشی کمپین‌های دیجیتال شما ست. این، بدین معنا خواهد بود که قادر به تدوین استراتژی دیجیتال قابل سنجش ^۷ مبتنی بر اهداف شفاف خواهید بود.