

استراتژی بازاریابی دیجیتال

(با رویکرد کارآفرینی رسانه های نوین)

Penelope Abenathy

Joann Sciarrino

دکتر رضا نوایی

ویرایش ۲۰۲۰

سرشناسه: ابرنثی، پنلوپ موس Abernathy, penelope Muse

عنوان و نام پدیدآور: استراتژی بازاریابی دیجیتال / پنلوپه موز ابرناتی، جان اسکیارینو، مترجم: دکتر رضا نوایی

مشخصات نشر: تهران، کتابسرای اهورا، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۴۳۵ ص، جدول، نمودار،

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۳۰۷-۵-۰-۰

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: The Strategic digital media entrepreneur 2019

یادداشت: کتابنامه،

موضوع: رسانه های رقمی ---- جنبه های اقتصادی

Digital media ---- Economic aspects

کارآفرینی رسانه های رقمی ---- مدیریت بازرگانی

Digital media ---- Management

Entrepreneurship

شناسه افزوده: سیاریانو، جوان شناسه

Sciarrino, JoAnn

شناسه افزوده: نوایی، رضا

رده بندی کنگره: ۶۱۵HB

رده بندی دیویی: ۳۸۰۶۸۴/۳۸۴

شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۰۷۹۸۳

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

نام کتاب: استراتژی بازاریابی دیجیتال

مترجم: دکتر رضا نوایی

ناشر: کتابسرای اهورا

لیتوگرافی: اولدوز

طراح جلد: غزل جعفری

ویرایش: دوم ۲۰۲۰ نوبت چاپ:

اول، ۱۴۰۰ تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۰۸۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۳۰۷-۵-۰-۰

مرکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان منیری جاوید، نبش کوچه نوروز، پلاک ۵۱، تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۸۷۱۴۹

۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی آگاه تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۶۷۲۲۳-۶۶۴۶۰۹۳۲

پست الکترونیکی: ketabsarayeahoora@gmail.com وبسایت: www.sergispub.ir

۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۰۶۱۳-۲۲۱۷۰۰۰-۳

۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتابفروشی درخشش، تلفن: ۰۵۱-۳۲۲۵۱۹۲۳

۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین، پلاک ۲۶، تلفن: ۰۳۱-۳۲۲۳۸۸۵۶

۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: ۰۳۵-۳۶۲۲۷۴۷۵

۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۰۷۱-۳۶۴۷۳۷۷۱

۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ۰۴۱-۳۳۳۴۱۶۶۹

آدرس اینستاگرام انتشارات: @ketabsarayeahoora

فهرست مطالب

۱۵.....	پیشگفتار.....
۱۷.....	بخش اول.....
۱۷.....	اصول بازاریابی دیجیتال.....
۱۹.....	فصل اول.....
۱۹.....	اصول بازاریابی دیجیتال.....
۲۲.....	تعریف یک سرمایه گذاری رسانه ای.....
۲۵.....	چگونه نوآوری، هدایت کننده الگوهای تجاری شرکتهای رسانه ای است؟.....
۲۵.....	عصر چاپ (۱۹۰۰-۱۴۵۰).....
۲۶.....	ماشین چاپ بخار.....
۲۸.....	تقسیم نیروی کار و اقتصاد مقیاس.....
۲۸.....	محصولات جدید (تلگراف، عکاسی و ماشین تحریر).....
۳۰.....	عصر الکترونیک (۱۹۰۰-۱۹۹۰).....
۳۱.....	مدل برودکست.....
۳۱.....	مدل کابلی.....
۳۲.....	دیگر شرکت های تجاری.....
۳۲.....	عصر دیجیتال (۱۹۹۰ تا به امروز).....
۳۳.....	تراشه (چیپ).....
۳۴.....	وب ۱.۰.....
۳۵.....	وب ۲.۰.....
۳۷.....	تفاوت بین نوآوری مخرب و پایدار چیست؟.....
۴۰.....	مقایسه نوآوران و کارآفرینان.....
۴۷.....	مارک زاکربرگ: مبتکر یا کارآفرین؟.....

۴۹	خلاصه
۵۱	فصل دوم
۵۱	عملکردهای مالی و ارزش اقتصادی
۵۳	اقتصاد اساسی انتشارات کتاب
۵۶	هزینه های مهم ناشران
۶۰	کند و کاش در اعداد: درک داستانی که در پس صورتحساب های مالی وجود دارد
۶۲	صورتحساب درآمد چه چیزی را در مورد سودآوری آشکار می سازد؟
۶۳	درآمدها
۶۳	آنچه ما در مورد درآمد در هارپر کالینز و نیوز کورپریشن می آموزیم
۶۵	هزینه ها
۶۵	آنچه ما در مورد هزینه ها در هارپر کالینز و نیوز کورپریشن می آموزیم
۶۷	درآمد عملیاتی (EBIT) و حاشیه ای
۶۷	آنچه در مورد درآمد عملیاتی هارپر کالینز و نیوز کورپریشن می آموزیم
۶۷	EBITDA (سود قبل از بهره ، مالیات ، استهلاک و منول)
۶۹	آنچه در مورد EBITDA در هارپر کالینز و نیوز کورپریشن می آموزیم
۷۱	درآمد خالص
۷۲	آنچه در مورد درآمد خالص در نیوز کورپریشن می آموزیم
۷۳	ترازنامه: با ارزش ترین دارایی ها و سنگین ترین بدهی ها کدام ها هستند؟
۷۳	دارایی ها
۷۴	آنچه در مورد دارایی های نیوز کورپریشن می آموزیم
۷۵	بدهی ها
۷۶	آنچه در مورد بدهی های نیوز کورپریشن می آموزیم
۷۷	صورتحساب جریان نقدی: یک شرکت چگونه پول را بدست آورده و آن را خرج می کند؟
۷۹	وجه نقد حاصل از ادامه عملیات

۷۹	آنچه ما در مورد وجه نقد حاصل از ادامه عملیات نیوز کورپریشن می آموزیم
۸۰	وجه حاصل از فعالیتهای سرمایه گذاری
۸۱	وجوه حاصل از فعالیتهای تأمین مالی
۸۱	آنچه ما در مورد استفاده نیوز کورپریشن از وجه نقدی حاصل از تأمین مالی می آموزیم
۸۲	تغییرات در جریان نقدی
۸۲	آنچه در مورد جریان نقدی در نیوز کورپریشن می آموزیم
۸۳	خلاصه نتایج مالی: ۲۰۱۵
۸۵	برودیده بانى بگمار و هارپر کالینز: یک به روز رسانی
۸۷	خلاصه
۸۹	فصل سوم
۸۶	ارزیابی بازارهای دیجیتال
۹۱	چه چیزی بر ارزش یک شرکت رسانه ای تأثیر می گذارد؟
۹۲	محیط اقتصادی کلان و پیش بینی شده
۹۳	بخشی از صنعت که یک شرکت در آن فعالیت می کند
۹۳	مدیریت و استراتژی یک شرکت
۹۴	چگونه سرمایه گذاران برچسب قیمت را روی یک شرکت قرار می دهند
۱۰۲	سرمایه گذاران رسانه های امروز چه کسانی هستند؟
۱۰۳	سرمایه گذاران خطر پذیر
۱۰۵	سرمایه گذاران صندوق های سرمایه گذاری
۱۰۷	مدیران صندوق سهام خصوصی
۱۰۹	بازده سرمایه گذاری خود را چگونه محاسبه می کنید؟
۱۱۶	ارزش خالص فعلی
۱۱۷	نرخ بازده داخلی
۱۱۷	شاخص سودآوری

۲۰	خلاصه
۲۳	فصل چهارم
۲۳	تحول چشم انداز رقابتی در عصر دیجیتال
۲۵	مراحل مختلف حیات معمولی یک شرکت کدام ها هستند؟
۲۷	مرحله بنیادی یا پیشگام
۲۸	رشد سریع و شتاب آلود
۲۸	رشد بالغ
۲۹	بلوغ
۲۹	کاهش
۳۰	چگونگی الزام راهبردهای تأثیر گذار
۳۲	رشد ارگانیک
۳۲	شراکت
۳۳	خریدها
۳۵	چگونه سرعت تغییر در استراتژی های عصر دیجیتال تأثیر می گذارد
۴۱	اینترنت چگونه ساختارهای موجود بازار را به چالش می کشد
۴۲	رقابت کامل
۴۳	تک انحصاری یا انحصار چند جانبه
۴۴	ادغام عمودی
۴۴	اقتصاد مقیاس
۴۵	اقتصاد دامنه
۴۶	آیا اینترنت همه چیز را تغییر داده است؟ مدل تجاری به چه سمتی پیش می رود؟
۴۹	Vice، MTV و آینده ویاکوم
۵۱	خلاصه
۵۳	بخش دوم

۱۵۳.....	ایجاد راهبردها و مدل های تجاری پایدار.....
۱۵۵.....	فصل پنجم.....
۱۵۵.....	راهبرد مقابله با پیامدهای تجاری مدرن.....
۱۵۷.....	مدلهای تجاری نوظهور برای شرکتهای رسانه ای کدام ها هستند؟.....
۱۵۷.....	سازمان های خبری.....
۱۵۸.....	ارائه کنندگان اطلاعات.....
۱۵۸.....	تشویق و تفسیر کنندگان.....
۱۵۹.....	رسانه های سرگرمی.....
۱۵۹.....	تخریب خلاق.....
۱۶۱.....	ایجاد یک برنامه تجاری از ابتدا.....
۱۶۴.....	نقاط قوت و ضعف مدل فعلی تجارت چیست؟.....
۱۶۶.....	مدل تجاری فعلی بلومبرگ.....
۱۶۸.....	نقاط قوت.....
۱۶۹.....	نقاط ضعف.....
۱۶۹.....	نقاط فرصت.....
۱۶۹.....	نقاط تهدید.....
۱۷۰.....	مدل تجاری فعلی نیویورک تایمز.....
۱۷۱.....	نقاط قوت.....
۱۷۱.....	نقاط ضعف.....
۱۷۲.....	فرصت ها.....
۱۷۲.....	تهدیدها.....
۱۷۴.....	مؤلفه های یک مدل تجاری دیجیتال کدام ها هستند؟.....
۱۷۷.....	تعریف گزاره ارزش منحصر به فرد.....
۱۷۷.....	درک روابط و اجزای مشتری در دنیای دیجیتال.....

۱۷۷.....	دستیابی به مشتریان فعلی و جدید
۱۷۸.....	رقابت در یک دنیای شبکه ای
۱۷۸.....	سرمایه گذاری در دارایی ها و توانایی های کلیدی
۱۷۹.....	خلاصه
۱۸۱.....	فصل ششم
۱۸۱.....	گزاره ارزش منحصر به فرد
۱۸۳.....	داستان نتفلیکس: سه استراتژی مبتنی بر ارزش
۱۸۴.....	مرحله اول: از رده خارج کردن بلاک چین
۱۸۵.....	مرحله دوم: گذار به استریمینگ
۱۸۵.....	مرحله سوم: استفاده از محتوای منحصر به فرد برای ایجاد ارزش
۱۸۶.....	چرا همه شرکت ها نیاز به گزاره های ارزش منحصر به فرد دارند
۱۸۷.....	چارچوب هایی برای سازمان های موجود
۱۸۹.....	چارچوب هایی برای همه سازمان ها
۱۹۱.....	مراحل ایجاد گزاره ارزش
۱۹۳.....	مرحله اول: ایجاد پروفایل مشتری برای ایجاد ارزش
۱۹۶.....	مرحله دوم: ایجاد یک نقشه پیشنهادی ارزش
۲۰۰.....	تبدیل ارزش به سود
۲۰۶.....	اخلال گران گزاره های ارزش رسانه ای
۲۰۸.....	خلاصه
۲۱۱.....	فصل هفتم
۲۱۱.....	درک روابط مشتری در دنیای دیجیتال
۲۱۳.....	بخش بندی مشتریان
۲۱۵.....	هدفگذاری مشتریان
۲۱۸.....	استفاده از هدف گذاری و موقعیت یابی: انواع خریداران در چرخه زندگی - یک محصول

پیشگفتار

اخیرا شاهد ظهور ادبیات متمرکز بر قابلیت های بازاریابی مبتنی بر دیجیتال هستیم. شناسایی استراتژی ها و تاکتیک های مدرن بازاریابی با رویکرد شبکه های کسب و کار دیجیتالی برای سازمان های کارآفرین، از اهمیت بالایی در عصر حاضر برخوردار میباشد. دیجیتالی شدن میتواند قابلیت بازاریابی اینترنتی را به عنوان توانایی یک شرکت برای استفاده از دنیای مجازی در زمینه های کاربردی بازاریابی از جمله تبلیغات و فروش آنلاین، تحقیقات بازاریابی، تهیه یا خرید جهت ایجاد ارزش برای مشتریان را تعریف کند. در این کتاب مفهوم قابلیت های استراتژیک رسانه ها، شناسایی کانال ها و تحقیقات بازاریابی، تصمیمات راهبردی، درک روابط مشتری در دنیای دیجیتال و همچنین توانایی سازمان ها برای ادغام دانش خود با منابع، مهارت ها و فرصت های گوناگونی و بازاریابی دیجیتال با رویکردهای مدرن و فرامدرن مورد نقد و ارزیابی قرار میگیرند.

www.ketab.ir