

موفقیت در

بازاریابی اینترنتی

تألیف:

دکتر سید امیر اصفهانی

عضو هیات علمی دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه خوارزمی

شماره کتابشناسی ملی	: ۳۹۲۲۱۹۹
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۰۰۹-۰۱-۶
عنوان و نام پدیدآور	: موفقیت در بازاریابی اینترنتی [منابع الکترونیکی: کتاب] / تالیف سیدامیر اصغری.
مشخصات نشر	: تهران: مؤسسه نگارش الکترونیک کتاب، ۱۳۹۴.
مشخصات ظاهری	: ۱ منبع برخط (۱۹۹ص.).
یادداشت	: دسترسی از طریق وب.
یادداشت	: نوع منبع الکترونیکی: فایل pdf.
شناسه افزوده	: اصغری، سیدامیر، ۱۳۶۳ -
موضوع	: اینترنت
موضوع	: بازار یابی
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: ارتباطات
موضوع	: استرین
موضوع	: فروش

موفقیت در بازاریابی اینترنتی

سید امیر اصغری

نوبت چاپ: ۱۳۹۴ چاپ اول

شماره ثبت مجوز: ۱۳۹۷۶۵۳

قیمت: ۱۴۰۰۰۰ ریال

تیراژ: ۱۰۰

مؤسسه نگارش الکترونیک کتاب

چکیده

در دنیای امروزی، اینترنت تمامی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها و کمپانی‌ها را تغییر داده و سیاست‌های کلی بازاریابی آنها را تحت تاثیر قرار داده است. امروزه اینترنت مرزهای جغرافیایی را از میان برداشته است و شما می‌توانید محصولات و سرویس‌های شرکت خود را در دنیای وب معرفی کنید. البته بایستی توجه داشت که همواره در دنیای بازاریابی، مزایا و معایب در کنار هم هستند. اگر در گذشته رقibای مهم شما تنها در شهر شما بودند، با مطرح شدن بازاریابی اینترنتی، شما بایستی با هر شرکت مرتبط با کسب و کار شما که دارای یک وبسایت است، رقابت کنید.

بنابراین اگر نقش بازاریابی اینترنتی را از رقibای خود بهتر درک کرده باشید و به تمایزهای آن با بازاریابی سنتی آگاه باشید می‌توانید راین رقابت، گوی سبقت را از دیگر رقبیان خود بریابید.

مبتنی بر این اهمیت، در این کتاب سه سده شده است که پس از بررسی مفهوم بازاریابی اینترنتی، به بررسی روش‌های کسب موفقیت در این حوزه پرداخته شود.

در این راستا در فصل نخست کتاب، مسله‌ای بر بازاریابی اینترنتی مطرح شده و بررسی می‌شود که بازاریابی اینترنتی چه رویدادها و فعالیت‌هایی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

در فصل دوم کتاب، بصورت متمرکز بر روی گام‌های مؤثری که در بازاریابی موفق اینترنتی بایستی برداشته شود، پرداخته می‌شود.

فصل سوم این کتاب به یکی دیگر از مفاهیم نوینی که در تناظر نزدیک با بازاریابی اینترنتی کار میکند، یعنی بازاریابی محتوایی پرداخته می‌شود.

در فصل چهارم کتاب به عنوان یک نمونه کاربردی، تاثیر بازاریابی اینترنتی در حوزه‌ای همچون بانکداری تحلیل شده است. در این فصل بررسی می‌شود که چگونه می‌توان از بازاریابی اینترنتی برای اثربخشی بیشتر بازاریابی بانک‌ها و موسسات مالی برای ارائه سرویس‌های مالی استفاده نمود.

این کتاب می‌تواند مرجع مناسبی در تمامی حوزه‌های کسب و کار باشد که قصد بر این دارند تا از اینترنت برای معرفی سرویس‌ها و محصولات خود استفاده کنند. همچنین در دروس دانشگاهی می‌تواند راهنمایی برای دانشجویان رشته‌هایی باشد که به نحوی با طراحی وب درگیر هستند. برای مثال

دانشجویان رشته مهندسی کامپیوتر می‌توانند در درس طراحی وب از مفاهیم این کتاب بهره گرفته و صفحات وب خود را بصورت اثربخش تر طراحی نمایند.

www.ketab.ir

۱	فصل اول مقدمه	۱
۱.۱	بازاریابی اینترنتی چیست؟	۱
۱.۱.۱	تبلیغات	۲
۲.۱.۱	ترویج	۳
۳.۱.۱	ارتباطات عمومی	۳
۴.۱.۱	فروش	۴
۲	فصل دوم	۶
۶	گامهای بازاریابی اینترنتی	۶
۱.۲	ایجاد یک استراتژی کلمه کلیدی	۸
۱.۱.۲	کلمه کلیدی چیست؟	۸
۲.۱.۲	چرا بایستی استراتژی کلمه کلیدی را در پیش بگیریم؟	۹
۳.۱.۲	پژوهش کلمه کلیدی	۱۳
۱.۳.۱.۲	در مورد ارزش کلمه کلیدی چگونه قضاوت کنیم؟	۱۳
۲.۳.۱.۲	چگونه قابلیت استفاده، تجربه، و محتوا بر روی رتبه‌بندی موتورهای جستجو تاثیر می‌گذارد؟	۱۶
۳.۳.۱.۲	تاثیر قابلیت استفاده و تجربه کاربر بر روی رتبه‌بندی موتورهای جستجو	۱۶
۴.۳.۱.۲	سیگنال‌های محتوای کیفی	۱۷
۲.۲	بهینه‌سازی وبسایت برای یافته شدن	۲۰
۱.۲.۲	چیزهایی که شما در مورد SEO بایستی بدانید؟	۲۱
۱.۱.۲.۲	SEO های داخل صفحه	۲۱
۲.۱.۲.۲	SEO های بیرون صفحه	۲۱
۲.۲.۲	موتورهای جستجو چگونه عمل می‌کنند؟	۲۲
۳.۲.۲	ابزار و سرویس‌های موتورهای جستجو	۲۳
۴.۲.۲	پروتکل‌های موتورهای جستجو	۲۳
۵.۲.۲	ابزارهای موتورهای جستجو	۳۰
۱.۵.۲.۲	ابزار Google Webmaster Tools	۳۰
۲.۵.۲.۲	ابزار Bing Webmaster Center	۳۳
۳.۵.۲.۲	SEOMoz Open Site Explorer	۳۵
۶.۲.۲	اگر عملکرد وبسایت ما بد است، چگونه از آن مطلع شویم؟	۳۶
۷.۲.۲	ساختار لینک چگونه‌ای است که صفحات را به هم مرتبط می‌کند	۳۷
۸.۲.۲	موتورهای جستجو چگونه اهمیت مستندات را تعیین می‌کنند؟	۳۸
۹.۲.۲	چگونه در بهره‌گیری از مزایای موتورهای جستجو موفقیت بیشتری کسب کنیم؟	۳۹
۱.۹.۲.۲	اطلاعات SEO در گوگل	۳۹
۲.۹.۲.۲	اطلاعات SEO در بینگ (bing)	۴۰

۴۰	۱۰.۲.۲ افراد چگونه با موتورهای جستجو کار می‌کنند؟
۴۳	۱۱.۲.۲ چرا بازاریابی مبتنی بر موتور جستجو لازم است؟
۴۳	۱۲.۲.۲ محدودیت‌های موتورهای جستجو
۴۶	۱۳.۲.۲ وبسایت‌ها را چگونه طراحی و پیاده‌سازی کنیم که برای موتورهای جستجو مورد پسند واقع شوند؟
۴۸	۱۴.۲.۲ ساختارهای لینک قابل خزش
۵۱	۱۵.۲.۲ ۹ المان بهینه‌سازی صفحه
۵۶	۱۶.۲.۲ از قرار دادن کلمه‌های کلیدی در هر فضای از صفحه خود اجتناب کنید
۵۷	۱۷.۲.۲ بهبود SEO خارج صفحه با استفاده از لینک‌های رو به داخل
۵۸	۱۸.۲.۲ اصول ساختار یک URL خوب
۵۹	۱۹.۲.۲ روش‌های جستجو در ابزار جستجو
۶۱	۱۹.۲.۲ وبسایت باز در مقایسه با وب‌های عمیق
۸۲	۳.۲ ایجاد یک بلاگ و پیشنهاد‌های بازاریابی
۸۳	۱.۳.۲ در مورد بلاگ چیست و کار چگونه فکر کنیم؟
۸۳	۲.۳.۲ نصب و راه‌اندازی یک بلاگ
۸۴	۳.۳.۲ پلتفرم‌های بلاگینگ - بایستی در نظر گرفته شوند
۸۴	۴.۳.۲ مولفه‌های کلیدی یک بلاگ موفق
۸۶	۵.۳.۲ تصمیم‌گیری در مورد اینترفیس - بایستی در چه موردی باشد؟
۸۷	۴.۲ ترویج و دنبال کردن محتوا از طریق رسانه‌های اجتماعی
۸۸	۱.۴.۲ مونیتورینگ رسانه‌های اجتماعی
۸۹	۲.۴.۲ برای کسب و کار با تأثیر شروع کنید
۹۰	۳.۴.۲ از فیسبوک برای کسب و کار استفاده کنید
۹۱	۴.۴.۲ از لینکدین برای کسب و کار استفاده کنید
۹۲	۵.۴.۲ اندکی پیرامون رسانه‌های اجتماعی
۹۳	۱.۵.۴.۲ مفاهیم رسانه‌های اجتماعی
۹۴	۲.۵.۴.۲ قدرت نفوذ رسانه‌های اجتماعی در چرخه زندگی محصول
۹۵	۳.۵.۴.۲ سه گام اولیه برای کسب موفقیت
۹۸	۴.۵.۴.۲ مثال‌هایی در خصوص موفقیت
۱۰۲	۵.۲ تبدیل ترافیک وبسایت به پیشرفت
۱۰۳	۱.۵.۲ گام ۱: پیشنهاد خود را انتخاب کنید
۱۰۴	۲.۵.۲ گام ۲: Calls-To-Action یا فراخوانی برای عمل ایجاد کنید
۱۰۴	2.5.3 گام ۳: ایجاد صفحات ورود
۱۰۵	۴.۵.۲ گام ۴: تست، اندازه‌گیری و تکرار
۱۰۷	۶.۲ پرورش پیشروها از طریق پیغام‌های هدف‌گذاری شده
۱۰۸	۱.۶.۲ مفهوم پرورش پیشرو
۱۰۸	۲.۶.۲ استفاده از بازاریابی ایمیلی
۱۱۵	۷.۲ بازاریابی خود را برای کاربردهای موبایل بهینه‌سازی کنید

۱۱۵	۱.۷.۲ چگونه بازاریابی را بر روی موبایل بهینه‌سازی کنیم؟
۱۱۷	۲.۷.۲ المان‌های بسیار مهم جهت بهینه‌سازی برای موبایل
۱۱۹	۸.۲ استراتژی‌های خود را آنالیز و پالایش کنید
۱۲۰	۱.۸.۲ گام‌های آنالیز و پالایش استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی
۱۲۱	۲.۸.۲ ارزیابی وبسایت
۱۲۵	۳.۸.۲ متریک‌های ردگیری، پایش و گزارش‌دهی عملکرد
۱۲۸	۴.۸.۲ گام‌های بهبود
۱۲۹	۵.۸.۲ تولید ترافیک
۱۳۹	۳ بازاریابی محتوایی
۱۳۹	۱.۳ بازاریابی محتوایی چگونه مخاطبین را جذب کرده و آنها را به پیشروها تبدیل نموده و از طریق محتوا با مشتریان تعامل برقرار می‌نماید
۱۴۰	۲.۳ رفتار مصرف‌کننده مشتری تغییر کرده است
۱۴۷	۳.۳ از تنوعی از محتواها محتوا استفاده کنید
۱۵۰	۴.۳ یک ماشین بازاریابی محتوا چگونه ایجاد شده و کار می‌کند؟
۱۵۱	۱.۴.۳ طرح
۱۵۳	۲.۴.۳ تیم
۱۵۴	۳.۴.۳ ایده‌ها
۱۵۵	۴.۴.۳ تولید و توزیع
۱۵۶	۵.۴.۳ توسعه مخاطبین
۱۵۶	۶.۴.۳ تبدیل و پرورش
۱۵۷	۷.۴.۳ اندازه‌گیری و بهینه‌سازی
۱۵۸	۵.۳ استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی محتوایی
۱۵۹	۱.۵.۳ فیسبوک
۱۶۰	۱.۱.۵.۳ چه کسانی از فیسبوک بخوبی استفاده می‌کنند؟
۱۶۲	۲.۵.۳ توییتر
۱۶۳	۱.۲.۵.۳ چه کسانی از توییتر بخوبی استفاده می‌کنند؟
۱۶۴	۳.۵.۳ یوتیوب و ویمنو (سایت اشتراک فایل‌های ویدئویی)
۱۶۶	۱.۳.۵.۳ چه کسانی از توییتر بخوبی استفاده می‌کنند؟
۱۶۷	۴.۵.۳ لینکدین
۱۶۸	۱.۴.۵.۳ چه کسانی از لینکدین بخوبی استفاده می‌کنند؟
۱۶۹	۵.۵.۳ گوگل پلاس
۱۷۰	۱.۵.۵.۳ چه کسانی از گوگل پلاس بخوبی استفاده می‌کنند؟
۱۷۱	۶.۵.۳ پینترست
۱۷۲	۱.۶.۵.۳ چه کسانی از پینترست بخوبی استفاده می‌کنند؟
۱۷۳	۷.۵.۳ فورسکوئر

۴ بازار یابی اینترنتی و بانکها ۱۸۴

منابع و مراجع Error! Bookmark not defined.

www.ketab.ir