

فهرست تفصیلی

۲۱	مقدمه.....
۲۱	درباره‌ی این کتاب.....
۲۲	فرضیه‌های پیش‌پاافتاده.....
۲۳	علامت‌های استفاده‌شده در این کتاب.....
۲۳	فراتر از کتاب.....
۲۳	از کجا شروع کنم.....
۲۵	بخش یک: آشنایی با دیجیتال مارکتینگ.....
۲۷	فصل ۱: درک سفر مشتری.....
۲۸	ساخت نماد مشتری.....
۲۹	چه چیزهایی را در نماد مشتری خود قرار دهید.....
۳۰	معرفی آژانس اریک: مثالی از نماد مشتری.....
۳۱	روشن شدن اهداف و ارزش‌ها.....
۳۲	پیدا کردن منابع اطلاعات.....
۳۳	بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی.....
۳۴	اضافه کردن چالش‌ها و نقاط درد.....
۳۵	آمادگی برای اعتراضات.....
۳۵	مشخص کردن ارزش‌هایی که ارائه می‌دهید.....
۳۷	آشنایی با مراحل سفر مشتری.....
۳۸	مرحله ۱: ایجاد آگاهی.....
۳۹	مرحله ۲: درگیر کردن.....
۴۰	مرحله ۳: ایجاد مشترکان.....
۴۱	مرحله ۴: افزایش نرخ تبدیل.....
۴۲	مرحله ۵: ایجاد هیجان.....
۴۳	مرحله ۶: فروش پیشنهاد اصلی و پیشنهادهای بیشتر.....
۴۳	مرحله ۷: توسعه‌ی طرف‌داران برند.....
۴۴	مرحله ۸: گسترش مبلغان برند.....
۴۴	آماده‌سازی نقشه‌ی سفر مشتری.....
۴۷	فصل ۲: انتخاب کمپین بازاریابی مناسب.....
۴۷	تعیین اهداف بازاریابی.....
۴۹	تعریف یک کمپین بازاریابی دیجیتال.....
۵۲	آشنایی با سه نوع اصلی کمپین‌ها.....
۵۲	کمپین‌هایی که لیدها و مشتریان جدیدی ایجاد می‌کند.....
۵۴	کمپین‌هایی که از لیدها و مشتریان فعلی درآمد ایجاد می‌کنند.....
۵۵	کمپین‌هایی که تعامل ایجاد می‌کنند.....
۵۷	متعادل کردن تقویم کمپین بازاریابی.....
۵۸	انتخاب کمپینی که در حال حاضر به آن نیاز دارید.....

۵۸	رصد کردن بازاریابی دیجیتال از طریق لنزهای کمبین
فصل ۳: ایجاد پیشنهادهای موفق (برنده)	
۶۱	پیش‌دستی در ارائه‌ی ارزش پیشنهادی
۶۲	طراحی پیشنهاد غیرانحصاری
۶۳	طراحی یک پیشنهاد انحصاری
۶۴	در شرف یافتن چیزهای مهم
۶۶	دادن وعده‌ی مشخص
۶۶	ارائه‌ی مثال مشخص
۶۷	پیشنهاد میان‌بر مشخص
۶۸	پاسخ به سؤال مشخص
۶۸	ارائه‌ی تخفیف ویژه
۶۸	ایجاد لیدها با استفاده از محتوای آموزشی
۶۸	ایجاد لید با استفاده از ابزارها
۷۱	تکمیل چک‌لیست پیشنهاد انحصاری
۷۴	مورد ۲: آیا پیشنهادهای زیادی می‌دهید؟
۷۵	طراحی پیشنهادات تخفیف ویژه
۷۷	استفاده از پاداش‌های فیزیکی
۷۷	استفاده از کتاب
۷۸	استفاده از وبینار
۷۸	فروش نرم‌افزار
۷۹	خرد کردن یک سرویس
۷۹	ایجاد بارش فکری «پیروزی‌های کوچک» برای پیشنهاد به لیدهایتان
۸۰	تکمیل چک‌لیست پیشنهاد تخفیف ویژه
۸۰	یافتن پیشنهاد تخفیف ویژه
۸۲	به حداکثر رساندن سود
۸۳	ایجاد پیشنهاد بیش‌فروشی یا فروش جانبی
۸۳	ساختن بسته‌ها و کیت‌ها
۸۵	کمک گرفتن از تنظیم‌کننده
۸۵	صورت‌حساب دوره‌ای
۸۷	بخش ۲: استفاده از محتوا برای ایجاد طرف‌داران، دنبال‌کنندگان و مشتریان
فصل ۴: کمال‌گرایی در بازاریابی محتوایی	
۸۹	شناخت نیروهای مؤثر در بازاریابی محتوایی
۸۹	یافتن مسیرتان برای بازاریابی محتوایی بی‌نقص
۹۱	مفهوم قیف بازاریابی
۹۲	بالای قیف (TOFU) بازاریابی محتوایی
۹۴	میانه‌ی قیف (MOFU) بازاریابی محتوایی
۹۷	پایین قیف (BOFU) بازاریابی محتوایی
۱۰۰	بررسی اهداف و مقاصد مخاطبان
۱۰۱	ارائه‌ی مسیری برای مرحله‌ی بعد
۱۰۳	بخش‌بندی بازاریابی با محتوا
۱۰۴	ظاهر شدن در هر جایی که مشتری شما انتظار دارد
۱۰۵	شخصی‌سازی محتوا

۱۰۶	اجرای بازاریابی محتوای بی نقص
۱۰۸	توزیع محتوا برای جذب مخاطب
۱۰۹	بازاریابی از طریق ایمیل
۱۰۹	به دست آوردن لیدها از طریق بازاریابی جست و جو
۱۱۰	استفاده از رسانه های اجتماعی برای هدایت ترافیک به وبسایت شما
۱۱۱	پرداخت وجه برای ترافیک
۱۱۳	فصل ۵: وبلاگ نویسی برای کسب و کار
۱۱۴	تدارک دیدن فرآیند انتشار وبلاگ
۱۱۴	بارش فکری در ایده های پست وبلاگ
۱۱۷	ایجاد کردن بخش های محتوا
۱۱۸	کار کردن با تولیدکنندگان محتوا
۱۲۳	ویرایش اولین پیش نویس
۱۲۴	ویرایش متن پست
۱۲۵	اعمال فرمول های سرصفحه ی وبلاگ
۱۲۵	تلنگر زدن به علائق شخصی
۱۲۵	تحریک کنجکاوی
۱۲۶	استفاده از فوریت و کمیابی
۱۲۶	انتشار زنگ خطر
۱۲۷	قرض گرفتن اعتبار
۱۲۷	رونمایی از چیزهای جدید
۱۲۸	رسیدگی به پست وبلاگ
۱۲۸	یک تیتر استثنایی ارائه می دهد
۱۲۹	شامل مقدمه ای قوی می شود
۱۳۰	محتوایی پیشنهاد می کند که استفاده ی راحتی داشته باشد
۱۳۱	شما را در راستای اهداف تان راضی می کند
۱۳۲	شامل فایل های چندرسانه ای با کیفیت می شود
۱۳۳	خاتمه ای متقاعدکننده فراهم می کند
۱۳۳	از بهینه سازی موتورهای جست و جو استفاده می کند
۱۳۴	موضوعات شما را دسته بندی می کند
۱۳۴	کاملاً به وعده هایش عمل می کند
۱۳۵	یکپارچگی حرفه ای را حفظ می کند
۱۳۷	فصل ۶: فهرستی از ۵۷ ایده برای پست وبلاگ
۱۳۷	غله برین بست نوشتاری
۱۳۸	نوشتن محتوای مفید
۱۴۳	سخاوتمند بودن
۱۴۶	سرگرم کردن اسوه مردم
۱۴۸	سرمایه گذاری به موقع
۱۴۹	نشان دادن اسبابیت شما
۱۵۱	تلیغاتی شدن
۱۵۳	قیمه ها را در ماست ها ریختن!
۱۵۴	درگیر کردن مخاطب
۱۵۶	ایده های وبلاگ خود را چند برابر کنید
۱۵۷	تولید محتوای درخشان بدون هیچ هیا هو

۱۵۷	گردآوری محتوا
۱۵۹	واکنش به محتوای محبوب
۱۶۱	محتوای هم‌سپاری
۱۶۳	پاسخ سؤالی که پرسیدید، ارائه کنید
۱۶۵	بخش ۳: ایجاد ترافیک وبسایت
۱۶۷	فصل ۷: ساخت صفحات فرود با نرخ تبدیل بالا
۱۶۷	بررسی انواع صفحات فرود
۱۶۹	ساخت یک صفحه‌ی جذب لید
۱۷۰	ساخت صفحه‌ی فروش
۱۸۰	آشنایی با اجزای صفحه‌ی جزئیات محصول
۱۸۳	رده‌بندی صفحه‌ی فرود
۱۸۷	فصل ۸: دریافت ترافیک با بازاریابی جست‌وجو
۱۸۸	آشنایی با سه بازیکن کلیدی در بازاریابی جست‌وجو
۱۸۸	درک نیازهای جست‌وجوگران
۱۸۸	یافتن چیزهایی که موتورهای جست‌وجو می‌خواهند
۱۹۰	هدف‌گیری کوثری‌های جست‌وجو
۱۹۱	تعریف کوثری جست‌وجو
۱۹۳	انتخاب کوثری‌های مناسب برای هدف‌گیری
۱۹۵	جلب رضایت جست‌وجوکنندگان
۱۹۷	بهینه‌سازی مهره‌هایتان برای کانال‌های مخصوص
۱۹۸	بهینه‌سازی برای گوگل
۲۰۰	بهینه‌سازی برای یوتیوب
۲۰۳	بهینه‌سازی برای پینترست
۲۰۵	بهینه‌سازی برای آمازون
۲۰۶	بهینه‌سازی برای آی‌تیونز
۲۰۷	بهینه‌سازی برای سایت‌های نقد و بررسی
۲۰۹	بهینه‌سازی برای ربات‌های موتورهای جست‌وجو
۲۱۰	به‌دست آوردن لینک‌ها
۲۱۳	فصل ۹: استفاده از اهرم شبکه‌های اجتماعی
۲۱۳	چرخه‌ی موفقیت اجتماعی
۲۱۶	شنیدن در فضای وب اجتماعی
۲۱۸	انتخاب ابزار شنیدن اجتماعی
۲۱۹	برنامه‌ریزی برای شنیدن
۲۲۰	شنیدن بدون استفاده از ابزارهای پولی
۲۲۱	به‌کارگیری حلقه‌ی بازخورد
۲۲۳	رسیدگی به مسائل مربوط به خدمات مشتری
۲۲۵	تأثیرگذاری و ایجاد اعتبار برای برند
۲۲۶	رشد دنبال‌کنندگان اجتماعی‌تان
۲۲۶	ارجاع دنبال‌کنندگان
۲۲۷	محتوایتان را جذاب نگه دارید
۲۲۸	سوسیالیستی کردن محتوای وبلاگ
۲۲۸	تجربه‌کننده

۲۲۸	بصری سازی
۲۲۹	ارسال همگانی
۲۳۰	نظارت
۲۳۱	زمان بندی
۲۳۲	ساخت شبکه‌ای که چرخ را به حرکت دریاورد
۲۳۳	تلنگری به رسانه‌ی گوشه‌ای
۲۳۳	دستیابی به رسانه‌ی گوشه‌ای
۲۳۴	شبکه‌سازی بر اساس موضوع
۲۳۴	ایجاد «لیست کوتاه» شبکه‌های اجتماعی
۲۳۵	وارونه کردن داستان در رسانه‌ها
۲۳۶	پابندی به قوانین
۲۳۶	فروش در کانال‌های اجتماعی
۲۳۶	هدایت از طریق ارزش
۲۳۷	طراحی پیشنهادات «ارزش محور»
۲۳۷	پرهیز از اشتباهات در رسانه‌های اجتماعی
۲۳۸	زمان مناسب خودکارسازی
۲۳۹	فصل ۱۰: گذری بر ترافیک پولی
۲۴۰	بازدید از فروشگاه ترافیک
۲۴۰	مفهوم دمای ترافیک
۲۴۲	انتخاب پلتفرم ترافیک مناسب
۲۴۳	معرفی ۶ مورد از بزرگ‌ترین پلتفرم‌های ترافیک
۲۶۰	راه‌اندازی ترافیک بومرنگی
۲۶۱	تعریف تبلیغ هدف‌گیری دوباره
۲۶۱	تنظیم کوکی‌ها و پیکسل‌ها
۲۶۲	تقسیم‌بندی با استفاده از محتوا
۲۶۳	عیب‌یابی کمپین‌های با ترافیک پرداختی
۲۶۴	تقویت پیشنهاد
۲۶۴	بهینه کردن هدف‌گیری
۲۶۵	بررسی متن تبلیغ و خلاقیت آن
۲۶۵	بررسی تناسب و همبستگی کمپین
۲۶۷	فصل ۱۱: پیگیری با استفاده از بازاریابی ایمیلی
۲۶۸	مفهوم ایمیل‌های بازاریابی
۲۶۸	ایمیل‌های تبلیغاتی
۲۶۹	ایمیل‌های ارتباطی
۲۶۹	ایمیل‌های تراکنشی
۲۷۰	ارسال ایمیل‌های همگانی و ایمیل‌های رفتارمحور
۲۷۱	ایمیل‌های همگانی
۲۷۱	ایمیل‌های رفتارمحور
۲۷۲	ساخت تقویم تبلیغاتی
۲۷۲	فهرست کردن محصولات و خدمات‌تان
۲۷۴	ایجاد برنامه‌ی تبلیغاتی سالانه
۲۷۶	ایجاد تقویم ۳۰ روزه
۲۷۷	ایجاد یک تقویم گردش ۹۰ روزه

۲۷۸	ایجاد کمپین‌های ایمیلی
۲۷۸	کمپین‌های تعلیمی
۲۷۹	کمپین‌های تعاملی
۲۸۰	کمپین‌های صعودی
۲۸۱	کمپین‌های تقسیم‌بندی
۲۸۳	طراحی و نوشتن ایمیل‌های تأثیرگذار
۲۸۳	جمع‌آوری متن ایمیل‌های اثبات‌شده
۲۸۴	پاسخ به چهار سؤال
۲۸۴	چرا مردم خرید می‌کنند
۲۸۵	نوشتن عنوان ایمیل‌های تأثیرگذار
۲۸۶	نوشتن متن اصلی
۲۸۷	صف بستن کلیک‌ها
۲۸۷	دریافت کلیک‌های بیشتر
۲۹۱	تضمین تحویل ایمیل‌ها
۲۹۱	نظارت بر شهرت و اعتبارتان
۲۹۲	اثبات مشارکت و تعامل مشترک
۲۹۵	بخش ۴: اندازه‌گیری، تحلیل و بهینه‌سازی کمپین‌ها
۲۹۷	فصل ۱۲: پردازش اعداد و ارقام: اداره کردن کسب‌وکار مبتنی بر داده
۲۹۸	بهره‌مندی از پنج مورد از سلسله گزارش‌های گوگل آنالیتیکس
۳۰۰	یافتن مبدأ ترافیک‌های ورودی
۳۰۱	ردیابی ریشه‌ی بازدیدکنندگان سایت
۳۰۱	منبع کمپین (utm_source)
۳۰۲	رسانه‌ی کمپین (utm_medium)
۳۰۲	محتوای کمپین (utm_content)
۳۰۳	نام کمپین (utm_campaign)
۳۰۳	تشریح UTM
۳۰۴	ساخت پارامترهای UTM برای URL هایتان
۳۰۴	ایجاد اهداف برای یافتن افراد در حال اقدام
۳۰۷	بخش‌بندی مخاطبان‌تان با استفاده از گوگل آنالیتیکس
۳۰۸	ایجاد بخش‌های مخاطبان
۳۱۰	دست‌وپنجه نرم کردن با مخاطبان‌تان
۳۱۲	زیرویم دموگرافی‌ها
۳۱۴	زیرویم نمودار روان‌شناختی
۳۱۶	گزارش دسته‌بندی پیوسته
۳۱۸	کنارهم قرار دادن همه‌ی این‌ها
۳۲۱	فصل ۱۳: بهبود کمپین‌ها برای دستیابی به بیشترین ROI
۳۲۲	درک تست موازی
۳۲۲	فراهم کردن ابزارهای موردنیاز برای انجام تست‌های موازی
۳۲۴	پیروی از دستورالعمل‌های تست موازی
۳۲۷	انتخاب عناصر صفحه برای بهینه‌سازی
۳۲۷	در نظر گرفتن داده‌های کیفی
۳۲۸	استفاده از ابزارهای کیفی

۳۲۹	آمادگی برای انجام تست
۳۲۹	ایجاد فرضیه‌ی بهینه‌سازی
۳۲۹	انتخاب معیارهایی برای ردیابی
۳۳۰	محاسبه‌ی جدول زمانی تست
۳۳۰	آماده شدن برای راه‌اندازی
۳۳۱	تعریف اهداف در گوگل آنالیتیکس
۳۳۱	اطمینان از نبود هیچ تداخلی در آزمایش
۳۳۱	بررسی لینک‌ها
۳۳۲	نگه‌داشتن واریانس زمان یکسان در بارگذاری
۳۳۲	فراخوانی تست
۳۳۲	آشنایی با نحوه‌ی عملکرد تست
۳۳۳	تحلیل و بررسی تست
۳۳۷	بخش ۵: ده‌تایی‌ها
۳۳۹	فصل ۱۴: ده مورد از رایج‌ترین اشتباهات در دیجیتال مارکتینگ
۳۳۹	تمرکز بر روی بازدیدکننده‌ها به جای پیشنهادات
۳۴۰	صحبت نکردن درباره‌ی مشتریان تان (و مشکلات آن‌ها)
۳۴۰	تقاضا کردن بیش‌ازحد و زودبه‌زود از مخاطبان
۳۴۱	بی‌تمایلی به پرداخت وجه برای ترافیک
۳۴۱	محصول محور بودن
۳۴۲	ردیابی معیارهای نامناسب
۳۴۳	ساختن مهره‌هایی در زمین دیگران
۳۴۳	تمرکز روی کمیت محتوایتان به جای کیفیت آن
۳۴۴	مطابق نبودن اهداف بازاریابی با اهداف فروش
۳۴۴	اجازه دادن به «چیزهای براق» برای پرت کردن حواس شما
۳۴۷	فصل ۱۵: ده مورد از مهارت‌های ترند دیجیتال مارکتینگ که باید به رزومه‌تان اضافه شود
۳۴۷	بازاریابی محتوا
۳۴۸	تولیدکننده‌ی محتوای برند
۳۴۹	سردبیر
۳۴۹	مدیر بازاریابی محتوا
۳۴۹	خریدن رسانه و کسب ترافیک
۳۵۱	بازاریابی جست‌وجو
۳۵۲	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۳۵۳	مدیریت انجمن
۳۵۴	تولید و بازاریابی ویدیو
۳۵۵	متخصص تولید ویدیو
۳۵۵	مدیر بازاریابی ویدیویی
۳۵۵	طراحی و توسعه‌ی وب
۳۵۶	توسعه‌دهنده‌ی فرانت‌اند
۳۵۶	توسعه‌دهنده‌ی بک‌اند
۳۵۷	بازاریابی ایمیلی
۳۵۷	تبلیغ‌نویسی زودبارده
۳۵۷	تحلیلگر بازاریابی ایمیلی

۳۵۸	داده کاوی
۳۵۸	تحلیلگر داده
۳۵۹	مهندس داده
۳۵۹	دانشمند داده
۳۵۹	تست و بهینه سازی

فصل ۱۶: ده مورد از ابزارهای ضروری برای موفقیت در دیجیتال مارکتینگ ۳۶۱

۳۶۱	ساخت وبسایت
۳۶۳	میزبانی وبسایت
۳۶۴	انتخاب نرم افزار بازاریابی ایمیلی
۳۶۷	اضافه کردن روش پرداخت
۳۶۸	استفاده از نرم افزار صفحه‌ی فرود
۳۶۹	یافتن و ویرایش تصاویر
۳۷۰	مدیریت رسانه‌های اجتماعی
۳۷۱	ارزیابی بازدهی تان: داده‌ها و تجزیه و تحلیل
۳۷۲	گوگل آنالیتیکس
۳۷۳	بهینه سازی بازاریابی