

فهرست مطالب

۱۷	مقدمه: این کتاب چگونه استراتژی دیجیتال مارکتینگ شما را دگرگون می‌کند؟
۱۷	استراتژی دیجیتال چیست؟
۱۸	داستان این کتاب چیست؟
۲۰	چگونه بیش‌ترین بهره را از این کتاب ببریم؟
۲۳	فصل ۱. مبانی دیجیتال مارکتینگ
۲۳	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۲۵	آمیخته بازاریابی (۴ پی)
۳۰	پنج نیروی پورتر
۳۷	برند یا نقشه جایگاه‌یابی ادراکی
۳۹	ارزش طول عمر مشتری (CLTV)
۴۱	بخش‌بندی
۴۴	ماتریس گروه مشاوره بوستون (BCG)
۴۷	خلاصه
۴۷	برای مطالعه بیش‌تر
۴۸	منابع
۴۹	بخش اول: شناخت اهداف کسب‌وکار و مشتریان
۵۱	فصل ۲. درک اکوسیستم دیجیتال
۵۱	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد

۵۲	تعامل جست و جوی پولی و طبیعی
۵۳	سیگنال‌های اجتماعی برای سئو
۵۳	حیطه گسترده استراتژی محتوا
۵۴	تدلیفات نمایشی و استراتژی داده
۵۴	تأثیر برند و ارزش پیشنهادی
۵۵	اثر هاله‌ای
۵۵	اسناد و کانال همه‌کاره
۵۶	اکوسیستم کامل
۵۶	خلاصه

۵۹	فصل ۳. هم‌راستایی با استراتژی کسب و کار
۵۹	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۶۰	مدل کسب و کار
۶۳	استراتژی جهانی
۶۶	برند
۶۷	چشم‌انداز
۶۸	فرهنگ
۶۹	تحقیق و ینش
۷۲	شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs)
۷۳	خلاصه
۷۳	برای مطالعه بیش‌تر
۷۴	منابع

۷۵	فصل ۴. درک تحول مصرف‌کننده دیجیتال
۷۵	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۷۶	مصرف‌کننده دیجیتال کیست؟
۷۸	رفتار مصرف‌کننده دیجیتال
۸۰	فناوری چگونه بر مصرف‌کننده دیجیتال تأثیر می‌گذارد
۸۱	معنای این مسئله برای دیجیتال مارکتینگ چیست؟

۸۱	خلاصه
۸۱	برای مطالعه بیش‌تر
۸۲	منابع
۸۳	فصل ۵. موانع، ملاحظات و امنیت
۸۳	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۸۵	فناوری
۸۷	مهارت‌ها
۹۰	بودجه و منابع
۹۲	اولویت‌های کسب‌وکار
۹۵	تنظیم مقررات
۱۰۲	خلاصه
۱۰۳	برای مطالعه بیش‌تر
۱۰۳	منابع

بخش دوم: یکپارچه‌سازی تغییر دیجیتال با کسب‌وکار ۱۰۵

۱۰۷	فصل ۶. فناوری‌های توانمندساز برای بازاریابی آنلاین و تحول دیجیتال
۱۰۷	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۱۰۷	تحول دیجیتال چیست؟
۱۱۶	شیوه‌های توسعه فناوری
۱۱۸	معنای این مسئله برای دیجیتال مارکتینگ چیست؟
۱۱۹	خلاصه
۱۱۹	برای مطالعه بیش‌تر
۱۱۹	منابع

۱۲۱	فصل ۷. طرح‌ریزی استراتژی دیجیتال مارکتینگ — اهداف، تیم‌ها و بودجه‌ها
۱۲۱	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۱۲۳	فرایند طرح‌ریزی

۱۲۵	بیانیه رسالت
۱۲۹	رویکرد مرحله‌ای
۱۳۰	اهداف استراتژیک
۱۳۲	اهداف عملیاتی و استراتژی‌ها
۱۳۶	طرح‌های عملیاتی
۱۳۸	کنترل‌ها
۱۴۰	افراد
۱۴۲	بودجه‌بندی و پیش‌بینی
۱۴۴	خلاصه
۱۴۵	برای مطالعه بیشتر

۱۴۷ بخش سوم: استراتژی کانال (مجرا)

۱۴۹	فصل ۸ استراتژی سئو و فنون ارگانیک
۱۴۹	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۱۵۱	مثلث سئو
۱۵۲	در جست‌وجوی استراتژی سئو
۱۵۶	سئوی فنی
۱۵۷	ساختار سایت
۱۵۹	محتوا و سئو
۱۶۰	تلفن همراه
۱۶۱	موقعیت محل
۱۶۲	لینک‌ها و مجازات‌ها
۱۶۳	ساختار سازمانی و سئو
۱۶۵	خلاصه
۱۶۶	برای مطالعه بیشتر
۱۶۶	منابع

۱۶۷	فصل ۹ ساختار و بهینه‌سازی استراتژی پرداخت به ازای جست‌وجو
۱۶۷	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد

۱۶۸	مقدمه‌ای بر پرداخت به‌ازای جست‌وجو
۱۷۰	راه‌اندازی کمپین
۱۷۴	اندازه‌گیری و بهینه‌سازی
۱۷۷	پرداخت به‌ازای جست‌وجوی پیشرفته
۱۷۹	مدیریت کمپین‌های پرداخت به‌ازای جست‌وجو — انسان‌ها در مقابل روبات‌ها
۱۸۰	خلاصه
۱۸۱	برای مطالعه بیشتر

۱۸۳	فصل ۱۰. تبلیغات نمایشی و هدف‌گذاری برنامه‌ای
۱۸۳	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۱۸۵	تاریخچه‌ای مختصر
۱۸۸	تبلیغات برنامه‌ای
۱۹۰	انواع و قالب‌های تبلیغات نمایشی
۱۹۲	فناوری‌های کلیدی در ارائه تبلیغات
۱۹۴	انواع کمپین‌های نمایشی
۱۹۶	برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری کمپین‌های نمایشی برنامه‌ای
۲۰۳	ارزیابی کمپین‌های نمایشی
۲۰۹	خلاصه
۲۰۹	برای مطالعه بیشتر

۲۱۱	فصل ۱۱. استراتژی رسانه اجتماعی
۲۱۱	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۲۱۲	تاریخچه رسانه‌های اجتماعی
۲۱۴	از کجا شروع کنیم؟
۲۱۶	انواع رسانه‌های اجتماعی
۲۲۰	محتوا
۲۲۱	تأثیرگذاران
۲۲۲	تبلیغات اجتماعی
۲۲۲	سنجش و اندازه‌گیری

۲۲۵	خلاصه
۲۲۶	برای مطالعه بیش تر
۲۲۶	منابع
۲۲۷	فصل ۱۲. اتوماسیون بازاریابی، ارسال پیام و بازاریابی ایمیلی — قهرمانان ناشناخته
۲۲۷	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۲۲۸	بازاریابی ایمیلی امروزی
۲۳۰	۵ تی (T) بازاریابی ایمیلی
۲۳۴	شیوه کاربرد بازاریابی ایمیلی توسط کسب و کارها
۲۳۶	مدیریت حساب کاربری در مقابل ارتباطات متمرکز
۲۳۶	پیگیری
۲۳۷	مقررات
۲۳۷	پلتفرم ها
۲۳۹	ارسال پیام و پیامک (SMS)
۲۴۰	سنجش و اندازه گیری
۲۴۲	خلاصه
۲۴۲	برای مطالعه بیش تر
۲۴۳	منابع
۲۴۵	فصل ۱۳. جذب اثربخش مشتریان بالقوه
۲۴۵	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۲۴۶	فشار در مقابل کشش — چشم انداز در حال تغییر
۲۴۷	امتیازدهی به مشتریان
۲۴۸	جذب مشتریان در کانال های دیجیتال
۲۵۲	زنانه نگه داشتن مشتریان
۲۵۳	سنجش و اندازه گیری
۲۵۴	خلاصه
۲۵۵	برای مطالعه بیش تر
۲۵۵	منابع

۲۵۷	فصل ۱۴. استراتژی محتوا — عاملی کلیدی در موفقیت
۲۵۷	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۲۵۸	بازاریابی محتوا چیست؟
۲۶۲	محتوا چیست؟
۲۶۳	چه نوع محتوایی را باید به کار گیرید؟
۲۶۴	چرا بازاریابی محتوا؟
۲۶۸	افراد و فرایند برای تولید محتوا
۲۷۸	توزیع
۲۸۱	اندازه‌گیری ارزش محتوا
۲۸۴	محتوای بین‌المللی
۲۸۵	چک‌لیست ممیزی
۲۸۵	خلاصه
۲۸۷	برای مطالعه بیشتر
۲۸۸	منابع

۲۸۹	فصل ۱۵. شخصی‌سازی سفر مشتری و تجربه دیجیتال
۲۸۹	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۲۸۹	شخصی‌سازی چیست؟
۲۹۰	تعریف شخصی‌سازی حقیقی
۲۹۱	شخصی‌سازی تعریف‌شده توسط کاربر
۲۹۳	شخصی‌سازی رفتاری
۲۹۶	شخصی‌سازی تاکتیکی
۲۹۶	دیدگاه یک مشتری مجزا (SCV)
۲۹۷	خلاصه
۲۹۸	برای مطالعه بیشتر
۲۹۸	منابع

بخش چهارم: تبدیل، حفظ و سنجش

۲۹۹

فصل ۱۶. طراحی مؤثر، تجارت الکترونیک و تجربه کاربر (UX)

۳۰۱

آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد

۳۰۱

تجربه کاربر (UX)

۳۰۱

تحقیق تجربه کاربر (UX)

۳۰۵

تفکر طراحی

۳۱۱

خلاصه

۳۱۷

برای مطالعه بیشتر

۳۱۷

منابع

۳۱۷

فصل ۱۷. مدیریت وفاداری، بازاریابی روابط با مشتری و داده

۳۱۹

آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد

۳۱۹

تعریف بازاریابی روابط با مشتری (CRM)

۳۲۰

استراتژی تماس

۳۲۳

فروش مکمل و بیش‌فروشی

۳۳۱

تحلیل پیش‌بینی‌کننده

۳۳۲

پلتفرم‌های تکنولوژی

۳۳۳

روابط با مشتری اجتماعی (SCRM)

۳۳۴

وفاداری

۳۳۵

خلاصه

۳۳۸

برای مطالعه بیشتر

۳۳۹

منابع

۳۳۹

فصل ۱۸. خدمات آنلاین مناسب و تجربه مشتری

۳۴۱

آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد

۳۴۱

اصول خدمات مشتری

۳۴۲

کانال‌های خدمت‌رسانی

۳۵۰

خدمات مشتری اجتماعی

۳۵۷

۳۵۹	سنجش و اندازه‌گیری
۳۶۲	خلاصه
۳۶۲	برای مطالعه بیش‌تر
۳۶۳	منابع

۳۶۵	فصل ۱۹. تحلیل مبتنی بر داده و گزارش‌دهی
۳۶۵	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۳۶۶	چشم‌انداز داده
۳۶۷	قابلیت اطمینان تصمیمات داده‌محور
۳۶۸	تجزیه و تحلیل چیست؟
۳۷۲	ابزارها و فناوری
۳۸۵	مدل‌سازی اسنادی
۳۸۸	گزارش‌دهی
۳۹۲	خلاصه
۳۹۳	برای مطالعه بیش‌تر
۳۹۳	منابع

بخش پنجم: ساخت استراتژی دیجیتال مارکتینگ ۳۹۵

۳۹۷	فصل ۲۰. گردهم‌آوردن همه‌چیز
۳۹۷	آنچه در این فصل پوشش خواهیم داد
۳۹۷	کار را از کجا آغاز کنیم
۳۹۸	مرحله اول: ارزیابی
۴۰۰	مرحله دوم: مبانی کار
۴۰۴	مرحله سوم: پیشرفته‌سازی کار
۴۰۶	مرحله چهارم: رسمیت دادن
۴۰۸	مرحله پنجم: بهبود دائمی
۴۱۰	خلاصه
۴۱۱	برای مطالعه بیش‌تر