
فهرست مطالب

مقدمه ۷

فصل اول: اصول و مفاهیم بازاریابی دیجیتال ۹

بازاریابی دیجیتال چیست ؟ ۹

ضرورت بهره بردن از بازاریابی دیجیتال ۱۰

تاریخچه بازاریابی دیجیتال ۱۲

استراتژی بازاریابی دیجیتال ۱۶

سفر مشتری در بازاریابی و فروش ۲۰

قیف بازاریابی ۲۰

مدل‌های قابل توجه در تدوین استراتژی بازاریابی دیجیتال ۲۴

مزایای تدوین استراتژی بازاریابی دیجیتال ۳۶

فصل دوم: اجزای بازاریابی دیجیتال ۳۹

وبسایت مارکتینگ ۴۰

بازاریابی موتورهای جستجو (SEM) ۴۳

بازاریابی محتوایی ۵۱

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ۶۴

بازاریابی از طریق چهره‌های تاثیرگذار یا Influencer Marketing ۶۶

بازاریابی ویدیویی ۶۷

۱۶	 بازاریابی ویروسی
۱۶	 بازاریابی از طریق پست الکترونیک
۱۶	 بازاریابی پیامکی
۱۶	 اتوماسیون بازاریابی
۱۵	 ایجاد باشگاه مشتریان

فصل سوم: ابزارهای بازاریابی دیجیتال ۱۶

۸۰	 ابزارهای تحلیل وبسایت و بازدیدکننده ها
۹۰	 ابزارهای تحقیق کلمات کلیدی
۹۳	 ابزارهای مدیریت و تحلیل شبکه های اجتماعی
۹۵	 ابزارهای گزارش گیری
۹۶	 سرویس های تبلیغاتی
۱۰۱	 ابزارهای ایمیل مارکتینگ
۱۰۳	 ابزارهای تست سرعت وبسایت
۱۰۴	 ابزارهای پشتیبانی و چت آنلاین برای وبسایت ها
۱۰۶	 ابزارهای مدیریت پروژه

فصل چهارم: اجرای کمپین های بازاریابی دیجیتال ۱۰۷

۱۰۸	 طراحی استراتژی کمپین تبلیغاتی
۱۰۹	 طراحی استراتژی کمپین تبلیغاتی براساس مخاطبین هدف
۱۱۰	 پرسونای مخاطب چیست ؟
۱۱۱	 سفر مشتری
۱۱۲	 آگاهی و شناخت از برند در سفر مشتری
۱۱۳	 علاقه یا جذابیت
۱۱۳	 مطلوبیت و تصمیم گیری
۱۱۳	 خرید یا اقدام

۱۱۵	 قالب پرسونای مخاطب
۱۱۵	 ضوابط و معیارها در پرسونای مخاطب
۱۱۸	 ادغام بازاریابی سنتی و دیجیتال در طراحی کمپین
۱۱۹	 در نظر گرفتن همه کانال‌های ارتباطی در استراتژی کمپین تبلیغاتی
۱۲۰	 گپی‌رایتینگ و ضرورت استفاده از آن
۱۲۱	 کمپین موفق تبلیغاتی و ویژگی‌های آن
۱۲۲	 کمپین‌های بازاریابی موفق در جهان
۱۲۹	 استفاده برنده‌های بزرگ از اینستاگرام در کمپین‌های بازاریابی
۱۳۸	 تست A/B و ارزیابی انواع محتوای تبلیغاتی

فصل پنجم: کنترل اثربخشی دیجیتال ۱۴۷

۱۴۹	 انواع شاخص‌های کلیدی عملکرد
۱۵۱	 شاخص‌های کلیدی عملکرد در بازاریابی دیجیتال
۱۵۳	 نحوه تنظیم KPI منحصر برای کانال‌های ارتباطی با مشتری
۱۵۵	 ارتباط بین بودجه و KPI
۱۵۶	 ساخت KPIهای S.M.A.R.T در بازاریابی دیجیتال
۱۵۶	 تنظیم حدود کنترلی برای KPI
۱۵۷	 تراز KPIها با مدل RACE
۱۵۷	 اندازه‌گیری پیشرفت
۱۵۸	 برخی از مهم‌ترین شاخص‌های کلیدی عملکرد در بازاریابی دیجیتال

فصل ششم: آینده بازاریابی دیجیتال ۱۶۱

۱۶۱	 ۱. بازاریابی پیشگویانه
۱۶۳	 ۲. تبلیغات هوشمندانه‌تر
۱۶۴	 ۳. نشرپست‌های تبلیغاتی
۱۶۵	 ۴. افزایش بهره‌وری از هوش مصنوعی و اتوماسیون‌ها

۵. بهینه‌سازی موتورهای جستجو به صورت ساختاریافته ۱۶۷
 ۶. افزایش تعاملی بودن ایمیل‌ها ۱۶۸
 ۷. توجه بیشتر به جستجوهای صوتی ۱۶۹
 ۸. تسلط چت بات‌ها بر خدمات مشتری ۱۷۰
 ۹. روند بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۲۰ و پیش‌بینی سال‌های آینده ۱۷۱
- واژه‌نامه: آشنایی با پرکاربردترین اصطلاحات بازاریابی دیجیتال ۱۷۹
- سخن پایانی: بازاریابی دیجیتال در عمل ۲۰۱
- منابع و مراجع ۲۰۳