

ویرایش سوم

بازاریابی دیجیتال

با رویکرد کاربردی

www.ketab.ir

آلن چارلزورث

مترجم:

سید سجاد جلالی

سرشناسه : چالزورث، آلن، ۱۹۵۶-م.
charlesworth, Alan

عنوان و پدیدآور : بازاریابی دیجیتال با رویکرد کاربردی / آلن چالزورث: مترجم سید سجاد جلالی،
مشخصات نشر: تهران: فوژان کتاب، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری : ۶۲۰ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک : ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۶۴-۳

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

موضوع: بازاریابی اینترنتی

موضوع: Internet Marketing

شناسه افزوده: جلالی، سید سجاد، ۱۳۷۳. مترجم

رده بندی کنگره: HF5415/1265

رده بندی دیویی: 658/872

شماره کتابشناسی ملی: 7599213

رکورد: فیبا

www.ketab.ir

انتشارات فوژان

نام کتاب: بازاریابی دیجیتال

نویسنده: آلن چالزورث

ترجمه: سید سجاد جلالی

صفحه آرا: مهسا علی‌نیا

طرح جلد: مهسا علی‌نیا - سید سبحان جلالی

چاپ و صحافی: انتشارات فوژان

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: اول

قیمت: ۸۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۱۲۱-۶۴-۳

ناشر: انتشارات فوژان

تمام حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران - خیابان انقلاب، خیابان منیری جاوید، خیابان لبافی نژاد، نرسیده به کارگر،

کوچه درخشان، پلاک ۲، واحد ۲

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

تارنما: ۶۶۴۶۶۲۴۸

فهرست مطالب

۱۷	قدردانی.....
۱۸	پیشگفتار.....
۳۹	فصل ۱: محیط دیجیتال، کسب و کار در دنیای ارتباطات
۴۲	۱-۱ مقدمه.....
۴۳	۲-۱ تحول دیجیتال.....
	شکل ۱-۱ فاصله بین از خواب بیدار شدن پاسخ دهندگان و نگاه کردن به تلفنشان برای
۴۹	اولین بار.....
۵۱	۳-۱ بازاریابی برنامه ای.....
۵۲	۴-۱ هوش مصنوعی.....
۵۳	شکل ۲-۱ بخشهایی از هوش مصنوعی که در بازاریابی تأثیر بسزایی خواهند داشت.....
۵۵	۵-۱ واقعیت مجازی و واقعیت افزوده.....
	شکل ۳-۱ انواع تبلیغات همه جانبه واقعیت افزوده و واقعیت مجازی که مصرف کنندگان
۵۶	آنها را متقاعد کننده می دانند.....
۵۹	فصل ۲: مشتریان دیجیتال
۶۲	۱-۲ مقدمه.....
۶۳	۲-۲ رفتار خرید آنلاین.....
۵۶	شکل ۱-۲ چگونگی تأثیر اینترنت روی این چرخه را به نمایش میگذارد.....
۶۷	شکل ۲-۲ حالت پایه و اولیه قیف فروش ADIA.....
۶۸	شکل ۳-۲ یک قیف فروش امروزی.....
۷۴	۳-۲ حریم خصوصی.....
۷۶	شکل ۴-۲ نمونه ای از فرایند خرید B2B.....
۸۱	فصل ۳: بازاریابی، دیجیتال می شود
۸۴	۱-۳ مقدمه.....

۸۴	۲-۳ دیجیتال تنها گزینه نیست.....
۸۸	جدول ۱-۳ محبوب ترین و موثرترین کانال های بازاریابی B2B.....
۸۸	۳-۳ دیجیتال مارکترهای غیربازاریابی.....
۹۰	شکل ۱-۳ پنج اولویت اصلی کاری سازمان شما برای سال پیش رو چیست؟.....
۹۲	۴-۳ شخصی سازی.....
۹۶	شکل ۲-۳ انواع تجربیات شخصی سازی که توسط بازاریاب ها استفاده شده است.....
۱۰۰	۵-۳ بازاریابی و بررسی.....
۱۰۶	۶-۳ پرداخت، کسب، تملک.....
۱۰۷	۷-۳ بازاریابی محتوایی.....
۱۰۹	شکل ۳-۳ اهمیت اهداف بازاریابی محتوا برای سازمان ها.....
۱۱۱	۸-۳ اینفلوئنسر ها.....
۱۱۳	شکل ۴-۳ انتظارات اینفلوئنسر.....
۱۱۴	۹-۳ همکاری در فروش (بازاریابی وابسته یا معرفی).....
۱۱۸	۱۰-۳ اتریبوشن.....
۱۲۲	۱۱-۳ روابط عمومی و مدیریت اعتبار.....
۱۲۵	۱۲-۳ ارتباطات یکپارچه بازاریابی.....
۱۲۶	۱۳-۳ بازی.....
۱۲۷	شکل ۵-۳ فعالیت روزانه در پلتفرم های رسانه دیجیتال مختلف.....
۱۲۸	۱۴-۳ ملاحظات قانونی.....
۱۳۱	۳-۱۵ بازاریابی دیجیتال استراتژیک.....
۱۳۳	۳-۱۶ اهداف بازاریابی دیجیتال.....
۱۳۹	جدول ۲-۳ بخشی از اهداف مهمی که برای سازمان ها بیان می شود.....
۱۴۳	بخش ۲: بازاریابی دیجیتال عملیاتی.....
۱۵۷	فصل ۴: بهینه سازی موتور جستجو (سئو).....
۱۶۸	۱-۴ مقدمه.....

پیشگفتار

این یک کتاب در زمینه بازاریابی دیجیتال نوشته شده است - این کتاب به خودی خود کتاب بازاریابی نیست! برای کسب بهترین نتیجه از این کتاب، خواننده باید از تئوری ها، استراتژی ها و تاکتیک های رایج در بازاریابی آگاه باشد. صرف وقت برای توضیح در مورد جنبه های بازاریابی در این کتاب می تواند از تمرکز روی موضوع و عنوان اصلی آن بکاهد. بنابراین، محتوای کتاب توسط کاربردهای بازاریابی دیجیتال هدایت می شود، نه عناصر بازاریابی سنتی، اگرچه به طور طبیعی مشترکاتی بین این دو وجود دارد.

با این وجود مسئله، اجتناب ناپذیر است که هر فصل عناصر بازاریابی مرتبط به حوزه موضوع خود را در بر داشته باشد. به عنوان مثال، جنبه های آمیخته بازاریابی و همچنین موضوعات مرتبط با رفتار خریدار، محصول، خدمات و مشتری، مصرف کننده در کل کتاب ثابت است. هر کتابی که به عنوان یک متن آکادمیک شناخته شود، باید پایه های دانشگاهی مناسبی داشته باشد، که این کتاب دارد. با این وجود چهار نکته در این باره وجود دارد:

۱ ماهیت کاربردی مطالب بدان معنی است که متن، پایه های کاربردی قابل توجهی نیز دارد یعنی اشاراتی نیز به فعالین بازار کار وجود دارد که خود را در کارزار بازاریابی دیجیتال ثابت کرده اند. به نظر من علم داده ارزش برخی تحقیقات علمی را خنثی کرده است. به عنوان مثال، من یک مقاله در مورد تبلیغات آنلاین خواندم که "برای بررسی، از تحلیل مدل های خود رگرسیونی و کتوری استفاده کرد." یافته ها بسیار دقیق بودند. من و دیگران نیز می دانستیم که آنها دقیق هستند زیرا تحلیل های گوگل ادوردز یا گوگل ادسنس (AdWords / AdSense Google) به ما چیزهایی شبیه به آن یافته ها را آن هم به صورت لحظه ای می گویند.