

www.ketab.ir

بازاریابی عملکردی

نویسنده: ویتور میگل

ترجمه: محمدرضا وفائی، انسیه پولادزاده

ویراسته: شهاب الدین مفیدی



سرشناسه: میگل، ویتور Miguel, Vitor

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی عملکردی: چگونه با تحلیل‌های وب، بهینه‌سازی نرخ تبدیل و تجربه کاربری به نتایج بهتر

برسیم؟/ نویسنده ویتور میگل؛ ترجمه محمدرضا وفائی، انسیه پولادزاده؛ ویراست شهاب‌الدین مفیدی.

صفحه‌آرایی: حمیدرضا وفائی، طراحی جلد: مصطفی مردانی

مشخصات نشر: تهران، لارسا، ۱۴۰۳.

مشخصات ظاهری: ۱۱۸ ص. ۱۴/۱۶۵/۲۱۶۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۳۲-۹۲۰۲۴-۹-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: بازاریابی اینترنتی، Internet marketing، کاربردکاو وب Web usage mining

رده بندی کنگره: HF5415/1265

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۹۹۵۹۸۱۰



نشر لارسا

مسیر شناخت کا روایت

نام کتاب: بازاریابی عملکردی

نام نویسنده: ویتور میگل

ناشر: لارسا

شمارگان: ۳۰۰۰

نوبت چاپ: اول

چاپ: بوستان کتاب



WWW.Larsapub.Com



- فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی عملکرد محور
- فصل دوم: بهره‌گیری از تحلیل وب برای موفقیت در بازاریابی
- فصل سوم: قدرت بهینه‌سازی نرخ تبدیل (CRO)
- فصل چهارم: ارتقای طراحی تجربه کاربری (UX) برای نتایج بهتر
- فصل پنجم: ادغام تحلیل وب، CRO و UX برای حداکثر تاثیر
- فصل ششم: بهینه‌سازی وبسایت‌ها برای بازاریابی عملکرد محور
- فصل هفتم: تحلیل سوئمنگ‌ها برای بینش‌های عملی
- فصل هشتم: استراتژی‌های شخصی‌سازی برای بازاریابی هدفمند
- فصل نهم: بازاریابی رشته‌های اجتماعی و بهینه‌سازی عملکرد
- فصل دهم: بازاریابی ایمیلی و بهینه‌سازی نرخ تبدیل
- فصل یازدهم: بازاریابی موبایل و ارتقای تجربه کاربری
- فصل دوازدهم: اندازه‌گیری موفقیت و پیشبرد بهبود مستمر
- چکیده

فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی عملکردی

- ۱.۱ درک چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال
- ۱.۲ اهمیت تحلیل وب در بازاریابی عملکردی
- ۱.۳ مروری بر بهینه‌سازی نرخ تبدیل (CRO)
- ۱.۴ نقش تجربه کاربری (UX) در هدایت نتایج

فصل دوم: بهره‌گیری از تحلیل وب برای موفقیت در بازاریابی

- ۲.۱ معیارهای کلیدی و تکنیک‌های تحلیل داده
- ۲.۲ تفسیر گزارش‌های تحلیل وب
- ۲.۳ ردیابی و اندازه‌گیری عملکرد وبسایت
- فصل سوم: قدرت بهینه‌سازی نرخ تبدیل (CRO)
- ۳.۱ مقدمه‌ای بر CRO و مزایای آن
- ۳.۲ انجام آزمایش‌های A/B برای بهینه‌سازی
- ۳.۳ استراتژی‌هایی برای بهبود نرخ تبدیل

فصل چهارم: ارتقای طراحی تجربه کاربری (UX) برای نتایج بهتر

- ۴.۱ درک اصول طراحی محور کاربر
- ۴.۲ ایجاد رابط‌های کاربری جذاب و شهودی
- ۴.۳ بهینه‌سازی UX برای دستگاه‌ها و پلتفرم‌های مختلف

فصل پنجم: ادغام تحلیل وب، CRO و UX برای حداکثر تاثیر

- ۵.۱ همکاری بین رشته‌ها در بازاریابی دیجیتال
- ۵.۲ اثرات هم‌افزایی ترکیب تحلیل وب، CRO و UX
- ۵.۳ ایجاد یک سفر مشتری یکپارچه از طریق ادغام

فصل ششم: بهینه‌سازی وب‌سایت‌ها برای بازاریابی عملکردی

- ۶.۱ تکنیک‌های حساس‌رسی و تحلیل وب‌سایت
 - ۶.۲ اجرای استراتژی‌های سئو برای بهبود دیده‌شدن
 - ۶.۳ طراحی صفحات فرود که تبدیل ایجاد می‌کنند
- فصل هفتم: تحلیل موثر داده‌ها برای پیشرفت‌های عملی

- ۷.۱ تکنیک‌های تجسم داده برای بازاریابان
- ۷.۲ شناسایی روندها و الگوها در داده‌ها
- ۷.۳ استفاده از داده‌ها برای هدایت تصمیم‌گیری

فصل هشتم: استراتژی‌های شخصی‌سازی برای بازاریابی هدفمند

- ۸.۱ اهمیت شخصی‌سازی در بازاریابی عملکردی
- ۸.۲ جمع‌آوری و استفاده از داده‌های مشتری
- ۸.۳ اجرای تکنیک‌های شخصی‌سازی برای نتایج بهتر

فصل نهم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی عملکرد

۹.۱ بهره‌گیری از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای

موفقیت در بازاریابی

۹.۲ ردیابی و تحلیل معیارهای رسانه‌های اجتماعی

۹.۳ استراتژی‌هایی برای بهینه‌سازی کمپین‌های رسانه‌های

اجتماعی

فصل دهم: بازاریابی ایمیلی و بهینه‌سازی نرخ تبدیل

۱۰.۱ طراحی کمپین‌های ایمیلی موثر

۱۰.۲ تحلیل معیارهای بازاریابی ایمیلی

۱۰.۳ اجرای تکنیک‌های بهینه‌سازی نرخ تبدیل در ایمیل‌ها

فصل یازدهم: بازاریابی موبایل و ارتقای تجربه کاربری

۱۱.۱ اهمیت بهینه‌سازی موبایل در بازاریابی عملکردی

۱۱.۲ طراحی وبسایت‌ها و برنامه‌های کاربردی سازگار با موبایل

۱۱.۳ ارتقای تجربه کاربری موبایل برای دستیابی به نرخ تبدیل بالاتر

فصل دوازدهم: اندازه‌گیری موفقیت و هدایت بهبود مستمر

۱۲.۱ تعیین شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) برای

بازاریابی عملکردی

۱۲.۲ نظارت و ارزیابی عملکرد کمپین

۱۲.۳ استراتژی‌هایی برای بهبود مستمر در بازاریابی

عملکردی

www.ketab.ir