

به نام خدا



# آچار فرانسه دیجیتال مارکتینگ

مؤلفان:

رایان دایس - راس هنبری

مترجمان:

محسن ارژنگ

پریسا اکبریان

حسین محمدعلی



هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

## ◀ عنوان کتاب: آچار فرانسه دیجیتال مارکتینگ

◀ عنوان کتاب اصلی: Digital Marketing for Dummies

◀ مولفان: رایان دایس - راس هینبری

◀ مترجمان: محسن ارژنگ - پریسا اکبریان - حسین محمدعلی

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: مهدیه مخبری

◀ صفحه آرای: فرناز عبدالهی

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۳۹۹

◀ چاپ و صحافی: صدف

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۸۵۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۳۹۰-۵

◀ نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

◀ فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

[WWW.MFTBOOK.IR](http://WWW.MFTBOOK.IR)

[www.dibagarantehran.com](http://www.dibagarantehran.com)

[www.dibbook.ir](http://www.dibbook.ir)

◀ نشانی اینستاگرام دیبا [dibagaran\\_publishing](https://www.instagram.com/dibagaran_publishing) نشانی تلگرام: @mftbook

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی.

هر گوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتها و اپ دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

سرشناسه: دایس، رایان Deiss, Ryan  
عنوان و نام پدیدآور: آچار فرانسه دیجیتال مارکتینگ  
/مولفان: رایان دایس، راس هینبری؛  
محسن ارژنگ، پریسا اکبریان، حسین محمدعلی  
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۳۹۹  
مشخصات ظاهری: ۳۳۲ ص: مصور، جدول.  
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۳۹۰-۵  
وضعیت فهرست نویسی: فیبا  
یادداشت: عنوان اصلی: Digital marketing for dummies  
موضوع: بازاریابی اینترنتی internet marketing  
شناسه افزوده: هینبری، راس  
شناسه افزوده: ارژنگ، محسن، ۱۳۶۲- مترجم  
شناسه افزوده: اکبریان، پریسا، مترجم  
شناسه افزوده: محمدعلی، حسین، ۱۳۶۸- مترجم  
رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵  
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲  
شماره کتابشناسی ملی: ۷۴۱۹۹۰۳

# فهرست مطالب

بخش ۱: آشنایی با دیجیتال مارکتینگ.....	۱۷
فصل ۱ / درک سفر مشتری .....	۱۸
ایجاد نماد مشتری (آواتار) .....	۱۹
مواردی که باید در نماد مشتری در نظر بگیرید .....	۲۰
فصل ۲ / انتخاب کمپین بازاریابی صحیح.....	۲۲
تعیین اهداف بازاریابی .....	۲۳
مشخص کردن یک کمپین دیجیتال مارکتینگ .....	۲۵
کنار هم قراردادن یک کمپین دیجیتال مارکتینگ کارا .....	۲۶
تعریف سه نوع کمپین .....	۲۸
کمپین‌های به‌دست‌آوری .....	۲۸
کمپین‌های درآمدزایی .....	۳۰
کمپین‌های مشارکتی .....	۳۱
برقراری تعادل در تقویم کمپین‌های بازاریابی .....	۳۳
انتخاب کمپینی که اکنون به آن نیاز دارید .....	۳۴
بررسی مسیر دیجیتال مارکتینگ خود از منظر کمپین .....	۳۵
فصل ۳ / ایجاد پیشنهادهای فروش برنده.....	۳۶
ارائه پیشاپیش ارزش .....	۳۷
طراحی یک پیشنهاد غیر دروازه‌ای .....	۳۸
طراحی یک پیشنهاد دروازه‌ای .....	۴۰
تمرکز بر آنچه اهمیت دارد .....	۴۱
طراحی پیشنهادها با تخفیف بالا .....	۵۱
کشف پیشنهاد با تخفیف بالا .....	۵۶
حداکثر کردن سود .....	۵۷
ایجاد یک پیشنهاد بیش‌فروشی و یا فروش مکمل .....	۵۸
ایجاد پکیج‌ها .....	۵۹
تنظیم تعدیل‌کننده .....	۶۰
صورت‌حساب دوره‌ای .....	۶۰

**بخش ۲: استفاده از محتوا برای تولید طرفدار، دنبال‌کننده و مشتری ..... ۶۲**

**فصل ۴ / در مسیر ایجاد بازاریابی محتوایی ایده‌آل ..... ۶۳**

- ۶۴..... شناخت دینامیک بازاریابی محتوایی
- ۶۵..... دنبال کردن روش ایده‌آل در بازاریابی محتوایی
- ۶۶..... درک کیف بازاریابی
- ۶۸..... بخش بالایی کیف (TOFU) بازاریابی محتوایی
- ۷۲..... بازاریابی محتوایی میانه کیف (MOFU)
- ۷۴..... بازاریابی محتوایی در بخش پایینی کیف (BOFU)
- ۷۶..... بررسی نیت مشتریان بالقوه
- ۷۷..... ارائه مسیر برای رسیدن به مرحله بعدی
- ۷۸..... تقسیم‌بندی بازاریابی از طریق محتوا
- ۷۹..... ظاهر شدن در هر جایی که مشتری انتظار دارد
- ۸۰..... شخصی‌سازی محتوا
- ۸۰..... اجرای عالی بازاریابی محتوایی
- ۸۲..... توزیع محتوا به منظور جذب مخاطبان
- ۸۳..... بازاریابی از طریق ایمیل
- ۸۳..... جذب افراد از طریق بازاریابی جستجو
- ۸۴..... استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای هدایت ترافیک به وبسایت خود
- ۸۵..... خرید ترافیک

**فصل ۵ / مقاله‌نویسی در زمینه کسب‌وکار ..... ۸۷**

- ۸۹..... تعیین فرآیند نشر مطلب (بلاگ)
- ۹۶..... دستیابی به سازندگان محتوا
- ۹۶..... تضمین موفقیت با سازندگان محتوا
- ۹۷..... ویرایش نسخه اولیه
- ۹۸..... ویرایش-کپی پست
- ۹۹..... اعمال فرمول‌های عنوان بلاگ
- ۱۰۱..... بررسی پست بلاگ
- ۱۰۲..... استفاده از تیتراستثنایی
- ۱۰۳..... در نظر گرفتن یک مقدمه قوی
- ۱۰۴..... ارائه محتوایی که به‌آسانی قابل استفاده است
- ۱۰۵..... برآورده‌سازی اهداف
- ۱۰۶..... بهره‌مندی از رسانه با کیفیت
- ۱۰۷..... پایان قانع‌کننده ارائه کنید

۱۰۸.....	در نظر گرفتن بهینه‌سازی در موتورهای جستجو.....
۱۰۸.....	موضوعات خود را طبقه‌بندی کنید.....
۱۰۹.....	به قول خود عمل کنید.....
۱۰۹.....	پیوستگی حرفه‌ای را حفظ کنید.....
<b>۱۱۰.....</b>	<b>فصل ۶ / ۵۷ ایده برای خلق محتوا.....</b>
۱۱۱.....	غلبه بر سد نویسنده.....
۱۱۲.....	نوشتن محتوای مفید.....
۱۱۲.....	ایجاد فهرستی از منابع مفید.....
۱۱۲.....	محتوایی در خصوص مطالعه موردی.....
۱۱۷.....	سخت‌تر باشید.....
۱۲۰.....	سرگرم کردن مخاطبان.....
۱۲۲.....	سرمایه‌گذاری روی پست‌های زمان‌بندی‌شده.....
۱۲۳.....	چهره‌های انسانی به کسب‌وکار خود بدهید.....
۱۲۷.....	آشوب به پا کردن.....
۱۲۸.....	درگیر کردن مخاطب.....
۱۳۰.....	افزایش ایده‌های بلاگ‌نویسی.....
۱۳۱.....	تولید محتوای بی‌نظیر بدون دردسر.....
۱۳۱.....	گردآوری و یکپارچه‌سازی محتوا.....
۱۳۳.....	واکنش به محتوای محبوب.....
۱۳۵.....	جمع‌سپاری محتوا.....
<b>۱۳۸.....</b>	<b>بخش ۳ : ایجاد ترافیک برای وبسایت.....</b>
<b>۱۳۹.....</b>	<b>فصل ۷ / ایجاد صفحات فرود با نرخ تبدیل بالا.....</b>
۱۴۰.....	بررسی انواع صفحات فرود.....
۱۴۲.....	ساخت صفحه فرود جمع‌کننده لید (سرنخ).....
۱۴۳.....	ساخت صفحه فروش.....
۱۴۵.....	نوشتن نامه فروش.....
۱۵۲.....	شناخت عناصر صفحه جزئیات محصول.....
۱۵۴.....	درجه‌بندی صفحه فرود.....
<b>۱۵۷.....</b>	<b>فصل ۸ / ایجاد ترافیک به واسطهٔ بازاریابی جستجو.....</b>
۱۵۸.....	سه بازیگر اصلی در بازاریابی جستجو را بشناسیم.....
۱۵۹.....	درک نیازهای جستجوگران.....
۱۵۹.....	آگاهی از نیازهای موتورهای جستجو.....
۱۶۲.....	تعریف عبارت جستجو.....

انتخاب عبارت مناسب برای شروع .....	۱۶۳
راضی کردن جستجوگران .....	۱۶۵
بهینه‌سازی دارایی خود برای کانال‌های ویژه .....	۱۶۸
بهینه‌سازی برای گوگل .....	۱۶۸
بهینه‌سازی برای یوتیوب .....	۱۷۰
بهینه‌سازی برای پینترست .....	۱۷۳
بهینه‌سازی برای آمازون .....	۱۷۵
بهینه‌سازی برای آی تیونز .....	۱۷۶
بهینه‌سازی برای سایت‌های نقد و بررسی .....	۱۷۷
بهینه‌سازی برای ربات‌های موتورهای جستجو .....	۱۷۸
ایجاد لینک .....	۱۷۹
گام اول: تبادل لینک به محتواهای خود .....	۱۷۹
گام دوم: بررسی لینک‌های رقبا .....	۱۷۹
گام سوم: دست و دلبازانه محتوا تولید کنید .....	۱۸۰
گام چهارم: محتوایی تولید کنید که ارزش لینک‌دادن را داشته باشد .....	۱۸۰
گام پنجم: تحقیقات مقدماتی را انتشار دهید .....	۱۸۰
گام ششم: اخبار به‌روز داشته باشید .....	۱۸۱
<b>فصل ۹ / قدرت بخشی به شبکه های اجتماعی خود .....</b>	<b>۱۸۲</b>
چرخه موفقیت اجتماعی .....	۱۸۳
شنیدن شبکه‌های اجتماعی .....	۱۸۵
انتخاب ابزار شنیدن اجتماعی .....	۱۸۷
برنامه‌ریزی برای شنیدن .....	۱۸۸
شنیدن بدون ابزارهای پولی .....	۱۸۹
استفاده از حلقه بازخورد .....	۱۹۰
چگونه از پس مسائل معضلات خدمات مشتریان برآییم؟ .....	۱۹۳
تأثیرگذاری و ایجاد اعتبار برای برند .....	۱۹۴
افزایش فالوورها .....	۱۹۵
انتقال مخاطبان از یک رسانه به رسانی‌های دیگر .....	۱۹۶
حفظ جذابیت محتوا .....	۱۹۷
اجتماعی کردن محتوای بلاگ .....	۱۹۷
شبکه‌سازی برای افزایش قدرت .....	۲۰۲
امتحان رسانه‌های خاص و یا تخصصی .....	۲۰۲
دسترسی به رسانه‌های خاص و یا تخصصی .....	۲۰۳

۲۰۳	شبکه‌سازی موضوعی
۲۰۴	ایجاد "فهرست منتخب" رسانه‌های اجتماعی
۲۰۴	در دسترس بودن برای رسانه‌ها
۲۰۵	فروش در کانال‌های اجتماعی
۲۰۶	تولید سرخ با ارزش‌آفرینی
۲۰۶	طراحی پیشنهادات «مبتنی بر ارزش»
۲۰۷	دوری از اشتباهات در رسانه‌های اجتماعی
۲۰۷	چه زمانی به‌صورت خودکار عمل کنید
<b>۲۰۸</b>	<b>فصل ۱۰ / استفاده از ترافیک پولی</b>
۲۰۹	بازدید از فروشگاه ترافیک
۲۱۰	درک درجه حرارت ترافیک
۲۱۱	انتخاب بهترین پلتفرم ترافیک
۲۱۲	معرفی ۶ پلتفرم بزرگ ترافیکی
۲۲۸	تنظیم ترافیک بومرنگی
۲۲۸	تعریف هدف‌گیری مجدد آگهی
۲۲۹	تنظیم کوکی و پیکسل
۲۳۰	تقسیم‌بندی محتوا
۲۳۰	آسیب‌شناسی کمپین‌های خرید ترافیک
۲۳۱	قوت‌بخشیدن به پیشنهاد
۲۳۲	اصلاح هدف‌گیری
۲۳۲	بررسی دقیق تبلیغات و خلاقیت
۲۳۳	بررسی سازگاری اقدامات خود
<b>۲۳۵</b>	<b>فصل ۱۱ / بازاریابی ایمیلی موفق</b>
۲۳۶	درک بازاریابی ایمیلی
۲۳۷	ایمیل‌های تبلیغاتی
۲۳۷	ایمیل‌های ارتباطی
۲۳۷	ایمیل‌های تعاملی
۲۳۹	ارسال ایمیل‌های ماشه‌ای و اطلاع‌رسانی
۲۳۹	ایمیل‌های اطلاع‌رسانی
۲۴۰	ایمیل‌های ماشه‌ای
۲۴۱	فهرست بندی محصولات و خدمات
۲۴۲	ایجاد برنامه تبلیغاتی سالانه
۲۴۳	توسعه برنامه بازاریابی

۲۴۴	ایجاد تقویم ۳۰ روزه
۲۴۵	ایجاد تقویم چرخشی ۹۰ روزه
۲۴۶	ایجاد کمپین‌های ایمیل
۲۴۶	کمپین افناع‌کننده
۲۴۸	کمپین‌های مشارکتی
۲۴۹	کمپین‌های صعود
۲۴۹	کمپین تقسیم‌بندی
۲۵۰	کمپین‌های مشارکت مجدد
۲۵۱	نوشتن و طراحی ایمیل‌های مؤثر
۲۵۲	برداشت نسخه ایمیل اثبات‌شده
۲۵۲	پاسخ به چهار سؤال
۲۵۳	آگاهی در مورد چرایی خرید مردم
۲۵۳	نوشتن موضوع جذاب ایمیل
۲۵۶	افزایش کلیک و نرخ بازشدن ایمیل
۲۵۹	اطمینان از ارسال ایمیل
۲۵۹	نظارت بر شهرت خود
۲۶۰	اثبات جذابیت ایمیلتان برای مشترکین
۲۶۲	<b>بخش ۴: سنجش، آنالیز و بهینه‌سازی کمپین‌ها</b>
۲۶۳	<b>فصل ۱۲ / محاسبات: اداره کسب‌وکار مبتنی بر داده</b>
۲۶۴	استفاده از پنج رشته گزارش‌های GOOGLE ANALYTICS
۲۶۶	آگاهی از کانال‌هایی که باعث ترافیک سایت شما شده است
۲۶۷	ردیابی منشأ بازدیدکنندگان سایت
۲۶۷	منبع UTM (UTM_SOURCE) (CAMPAIGN SOURCE)
۲۶۸	رسانه کمپین (UTM_MEDIUM) (CAMPAIGN MEDIUM)
۲۶۸	محتوای کمپین (UTM_CONTENT) (CAMPAIGN CONTENT)
۲۶۸	نام کمپین (UTM_CAMPAIGN) (CAMPAIGN NAME)
۲۶۹	کالبدشکافی یک UTM
۲۶۹	ایجاد پارامترهای UTM برای URL های خود
۲۷۰	ایجاد اهداف جهت آگاهی نسبت به اینکه چه کسانی هدف مطلوب ما را دنبال می‌کنند
۲۷۲	بخش‌بندی مخاطبان با استفاده از GOOGLE ANALYTICS
۲۷۳	ایجاد بخش‌بندی مخاطبان
۲۷۵	به حد اعلاء رساندن تجزیه‌وتحلیل مخاطبان
۲۷۶	کالبدشکافی داده‌های جمعیت‌شناختی



۲۷۹.....	کالبدشکافی داده‌های روانشناختی.....
۲۸۳.....	همهٔ اطلاعات را در کنار هم قرار دهید.....
<b>۲۸۵.....</b>	<b>فصل ۱۳ / بهینه‌سازی کمپین‌های شما برای حداکثر کردن نرخ بازگشت سرمایه (ROI).....</b>
۲۸۶.....	درک تست دوبخشی.....
۲۸۷.....	ابزارهایی مورد نیاز جهت پیاده‌سازی تست‌های دوبخشی.....
۲۸۸.....	دستورالعمل تست دوبخشی.....
۲۹۱.....	انتخاب عناصر صفحه به‌منظور بهینه‌سازی.....
۲۹۱.....	در نظر گرفتن داده‌های کیفی.....
۲۹۲.....	استفاده از ابزارهای کیفی.....
۲۹۳.....	آماده‌سازی برای آزمون.....
۲۹۳.....	توسعهٔ فرضیه بهینه‌سازی.....
۲۹۳.....	انتخاب معیار متریک برای ردیابی.....
۲۹۴.....	محاسبه سیر زمانی آزمون.....
۲۹۴.....	آماده‌سازی برای اجرا.....
۲۹۵.....	تعریف اهداف در GOOGLE ANALYTICS.....
۲۹۵.....	بررسی اینکه صفحه شما به‌درستی در تمام مرورگرها اجرا می‌شود.....
۲۹۵.....	اطمینان یافتن از اینکه تضاد آزمونی ندارید.....
۲۹۵.....	بررسی لینک‌ها.....
۲۹۶.....	نگه‌داشتن زمان‌های بارگذاری متغیر؛ یکسان یا برابر.....
۲۹۶.....	فراخوانی یک تست (پایان یک تست).....
۲۹۶.....	آگاهی در مورد نحوهٔ اجرای آزمون.....
۲۹۷.....	تجزیه و تحلیل آزمون.....
<b>۲۹۹.....</b>	<b>بخش ۵ : بخش ده تایی ها.....</b>
<b>۳۰۰.....</b>	<b>فصل ۱۴ / ده اشتباه رایج در دیجیتال مارکتینگ.....</b>
۳۰۱.....	تمرکز بر روی دیده‌شدن صرف به‌جای ارائه پیشنهاد جذاب.....
۳۰۱.....	عدم توانایی جهت برقراری رابطه با مشتریان و نیازهای آنان.....
۳۰۲.....	از مشتری بالقوه، خیلی زیاد و خیلی زود درخواست نکنید.....
۳۰۲.....	عدم تمایل به هزینه‌کردن برای ترافیک.....
۳۰۳.....	محصول محور بودن.....
۳۰۳.....	ردیابی معیارهای اشتباه.....
۳۰۴.....	سرمایه‌گذاری در زمین دیگران.....
۳۰۵.....	تمرکز بر کمیت محتوا به‌جای کیفیت آن.....
۳۰۵.....	عدم هماهنگی اهداف بازاریابی با اهداف فروش.....

۳۰۵.....	"اشیاء براق" حواستان را پرت نکند .....
<b>۳۰۷.....</b>	<b>فصل ۱۵ / ده مهارت دیجیتال مارکتینگ برای افزودن به رزومه خود.....</b>
۳۰۸.....	بازاریابی محتوایی .....
۳۰۹.....	روزنامه‌نگار برند .....
۳۰۹.....	مدیر ویرایش .....
۳۱۰.....	مدیر بازاریابی محتوایی .....
۳۱۰.....	خرید رسان‌های و ایجاد ترافیک .....
۳۱۱.....	بازاریابی جستجو .....
۳۱۲.....	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی .....
۳۱۳.....	مدیریت اجتماع .....
۳۱۴.....	تولید و بازاریابی ویدئویی .....
۳۱۵.....	متخصص تولید ویدئو .....
۳۱۵.....	مدیر بازاریابی ویدئویی .....
۳۱۶.....	طراحی و توسعه وب .....
۳۱۶.....	طراح مشخصه‌های ظاهری وبسایت (FRONT-END DEVELOPER).....
۳۱۷.....	طراح مشخصه‌های پشت زمینه وبسایت (BACK-END DEVELOPER).....
۳۱۷.....	بازاریابی ایمیل .....
۳۱۷.....	کپی رایتر پاسخ مستقیم .....
۳۱۸.....	تحلیلگر بازاریابی ایمیل .....
۳۱۸.....	تحلیل داده‌ها .....
۳۱۸.....	تحلیلگر داده .....
۳۱۹.....	مهندس داده .....
۳۱۹.....	متخصص داده .....
۳۲۰.....	آزمایش و بهینه‌سازی .....
<b>۳۲۱.....</b>	<b>فصل ۱۶ / ده ابزار اساسی برای موفقیت در دیجیتال مارکتینگ.....</b>
۳۲۲.....	ساخت یک وبسایت .....
۳۲۳.....	WORDPRESS.ORG .....
۳۲۳.....	SHOPIFY .....
۳۲۳.....	میزبانی یک وبسایت .....
۳۲۴.....	موتور WP .....
۳۲۴.....	راک اسپیس .....
۳۲۴.....	انتخاب نرم‌افزار بازاریابی ایمیل .....
۳۲۵.....	MAROPOST .....

۳۲۵.....	A WEBER
۳۲۵.....	KLAVIYO
۳۲۶.....	در نظر گرفتن نرم افزار مدیریت رابطه مشتری (CRM)
۳۲۶.....	INFUSIONSOFT
۳۲۶.....	SALESFORCE
۳۲۶.....	افزودن روش پرداخت
۳۲۷.....	STRIPE
۳۲۷.....	SQUARE
۳۲۷.....	استفاده از نرم افزار صفحه فرود
۳۲۸.....	INSTAPAGE
۳۲۸.....	UNBOUNCE
۳۲۸.....	یافتن منابع و ویرایش تصاویر
۳۲۹.....	CANVA
۳۲۹.....	SNAGIT
۳۲۹.....	PIXLR EXPRESS
۳۲۹.....	مدیریت رسانه های اجتماعی
۳۳۰.....	HOOTSUITE PRO
۳۳۰.....	EDGAR
۳۳۰.....	MENTION
۳۳۰.....	سنجش عملکرد خود: داده و تحلیل
۳۳۱.....	GOOGLE ANALYTICS
۳۳۱.....	GOOGLE DATA STUDIO
۳۳۱.....	GOOGLE TAG MANAGER
۳۳۲.....	بهینه سازی بازاریابی
۳۳۲.....	VISUAL WEBSITE OPTIMIZER
۳۳۲.....	TRUCONVERSION

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی است که بتواند  
خواسته‌هایی به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.  
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بیکران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "جناب آقای محسن ارژنگ-سرکار خانم پریسا اکبریان- جناب آقای حسین علی محمدی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

**کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش**

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس [dibagaran.mft.info](mailto:dibagaran.mft.info) (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران  
[bookmarket@mft.info](mailto:bookmarket@mft.info)

## ❖ مقدمه مترجمین

مزیت این اثر، رویکرد کاربردی آن بوده و می تواند در حوزه های مختلف دیجیتال مارکتینگ، ابزار مرتبط را به شما معرفی نموده و نحوه استفاده بهینه از آن را آموزش دهد. یکی از نکات مهم که از جانب نویسندگان نیز در مقدمه بیان شده، یادآوری این نکته است که دیجیتال مارکتینگ مهمتر از آن که گرایشی دیجیتالی باشد فرآیندی از نوع بازاریابی است، بنابراین برای فهم بهتر آن می بایست دید صحیحی نسبت به مقوله بازاریابی داشت و از اینرو هر زمان که شروع به مطالعه این کتاب نمایید به تدریج دیدگاه شما نسبت به بازاریابی به شیوه مدرن متحول خواهد شد.

امید است تا بواسطه مطالعه این اثر و بکارگیری روش های بدیع آن، میزان اثربخشی فرآیندهای بازاریابی شما به شیوه دیجیتالی ارتقاء یابد.

در پایان از جناب آقای نیما طباطبایی بابت همراهی در ترجمه بخشی از این کتاب تشکر می نمایم.

شما عزیزان می توانید سوالات و نظرات خود را از طریق ایمیل [info@ebmedia.ir](mailto:info@ebmedia.ir) مطرح نمایید.

با تشکر

## ❖ مقدمه مولف

تبریک می‌گوییم! شما با خرید این کتاب، گام بزرگی در زمینه ایجاد ارتباط هدفمند با مشتریان بالقوه، ایجاد سرنخ‌های فروش و افزایش فروش، با کمک دیجیتال مارکتینگ، برای خود و مجموعه‌تان برداشته‌اید.

این کتاب برای هر فردی که به‌تازگی کسب‌وکار جدیدی را آغاز کرده است و یا به‌دنبال ارتقای کسب‌وکار آنلاین فعلی خود می‌باشد، سرشار از راهکارهای کلیدی است.

همچنین، اگر به‌دنبال بهبود مهارت‌های دیجیتال مارکتینگ خود و همگام‌شدن با جدیدترین روش‌ها و منابع این حوزه از بازاریابی هستید، به سراغ کتاب مناسبی آمده‌اید.

بدون شک، استفاده از روش‌های دیجیتال مارکتینگ در کسب‌وکارها در سطح جهان به‌سرعت در حال افزایش است. برنامه‌ها و ابزارها به‌طور مداوم بهبود پیدا می‌کنند. مقالات گوناگون روش و گرایشی جدید در بازاریابی را برای هفته‌ای مناسب و همان روش را برای هفته‌ای دیگر بی‌فایده می‌دانند؛ بنابراین چگونه می‌توان از قدیمی‌شدن کتابی در زمینه دیجیتال مارکتینگ، حتی پیش از خشک‌شدن جوهر آن اجتناب کرد؟!

پاسخ ساده است، امروزه، دیجیتال مارکتینگ بیش از آنکه در مورد فضای دیجیتال باشد، دربارهٔ **بازاریابی** است.

یقیناً اینترنت در هر صنعتی نفوذ کرده است، از خرده‌فروشی لباس تا خدمات تاکسی؛ اما در طول زمان، اصولی بنیادین به‌عنوان عناصر اصلی بازاریابی هر شرکتی در دنیای دیجیتال ظاهر شده‌اند. همان‌طور که در این کتاب خواهید دید، این اصول کاربردی دیجیتال مارکتینگ که در عین حال فارغ از بحث زمان هستند، ثابت باقی مانده‌اند.

## ❖ درباره این کتاب

هیچ چیز جادویی و خاصی در رابطه با اجرای صحیح دیجیتال مارکتینگ وجود ندارد و برای موفقیت در این حوزه نیاز نیست حتما فردی متخصص باشید. اگر محصول یا خدمتی را ارائه کنید که بازار به دنبال آن باشد، با استفاده از روش‌هایی که در این کتاب می‌آموزید، می‌توانید به موفقیت دست یابید.

**آچارفرانسه دیجیتال مارکتینگ**، ارائه‌کننده جدیدترین و جذاب‌ترین روش‌های بازاریابی نمی‌باشد. بلکه این کتاب اصول اساسی مانند بازاریابی محتوا، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی ایمیلی را پوشش می‌دهد که همواره در زمره مهم‌ترین اهداف کسب‌وکارها قرار دارند. این اهداف شامل بدست‌آوری سرنخ‌های جدید و مشتریان، کسب درآمد از سرنخ‌ها و مشتریانی که در حال حاضر دارید و همچنین ایجاد جوامعی از سفیران و طرفداران برند می‌باشد.

### فرضیات

وقتی این کتاب را نوشتیم، این فرضیات را درباره شما داشتیم:

- **شما محصولی عالی دارید:** به خاطر داشته باشید که حتی درخشان‌ترین بازاریابان نیز نمی‌توانند یک محصول یا خدمت ضعیف را در طی مدت طولانی به فروش برسانند. این مورد به صورت ویژه در فضای دیجیتالی خود را بیشتر آشکار می‌کند، جایی که نظرات در چشم برهم‌زدنی، توانایی انتشار در کل جهان را دارند.
- **شما بیش از اندازه متخصص نیستید:** دیجیتال مارکتینگ می‌تواند به اندازه‌ای که شما می‌خواهید تخصصی باشد. اگر بخواهید می‌توانید چگونگی کار یک سرور و یا نوشتن یک کد PHP را بیاموزید. اگرچه برای موفقیت در شاخه بازاریابی، شما به فهم بازاریابی احتیاج دارید و نه نوشتن کدها. به راحتی بخش فنی را به کسی بسپارید که توانایی درک کدها را دارد اما بازاریابی را خیر.
- **شما فردی اجرایی هستید و قابلیت هماهنگی با شرایط جدید را دارید:** به منظور دستیابی به نتایج، باید براساس دانشی که به دست می‌آورد عمل کنید. برخلاف بازاریابی تلویزیونی، رادیویی و مکتوب، دیجیتال مارکتینگ می‌تواند تنها در طی چند دقیقه از ایده به اجرا تبدیل شود و به دلیل اینکه کمپین‌های بازاریابی شما به صورت دیجیتالی هستند، می‌توانید به سرعت به صورت مجازی هر کاری که انجام می‌دهید را تغییر دهید.

## ❖ مسیریابی در این کتاب

در این کتاب، ضرورتی وجود ندارد تا از فصل ۱ شروع به خواندن نموده و به ترتیب جلو بروید. هر بخش از این کتاب مستقل است؛ بنابراین هر زمان که به اجرای قسمتهای مختلف کمپینهای بازاریابی خود نیاز داشتید به آن بخش مراجعه کنید. با این وجود، اگر زمان کافی در اختیار دارید، توصیه می‌کنیم که کتاب را به‌طور کامل مطالعه کنید.

اگر در تلاش هستید تا از تلاش‌های خود در زمینه دیجیتال مارکتینگ به نتیجه برسید و یا اگر در این حوزه تازه‌وارد هستید، بخش ۱ کتاب را با دقت مطالعه کنید تا اطمینان یابید که روش‌های بازاریابی مورد استفاده شما بر روی اهداف کسب‌وکارتان تأثیر مثبتی دارند. در بخش ۲، به بررسی بازاریابی محتوایی می‌پردازیم، یک اصل بنیادی که بر روی هر کمپین دیجیتال مارکتینگ که در صدد اجرای آن هستید تأثیرگذار است. اگر به دنبال ایجاد ترافیک بیشتر برای وبسایتتان هستید، به بخش ۳ رفته تا دیدگاه‌هایی را در زمینه جستجو و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و تبلیغات دیجیتالی مشاهده کنید. در بخش ۴، ارزیابی و بهینه‌سازی کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ را خواهید آموخت. در بخش ۵، به شما نشان خواهیم داد که چگونه از ۱۰ اشتباه رایج در دیجیتال مارکتینگ اجتناب کنید تا در مسیر موفقیت باقی بمانید. همچنین دربارهٔ مهمترین مهارت‌ها در زمینه بازاریابی اینترنتی و ابزارهای مورد نیاز برای اجرای کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ، خواهید آموخت.

اگر با مورد خاصی مواجه شدید، در قسمت فهرست جستجو کنید تا دقیقاً بخشی که می‌تواند مشکل شما را حل کند بیابید.

تقدیم به شما برای دستیابی به موفقیت در مسیر دیجیتال مارکتینگ!



## آشنایی با دیجیتال مارکتینگ



در این بخش، با نقش دیجیتال مارکتینگ آشنایی پیدا کنید و نسبت به ارزشی که به بازار ارائه می‌کنید، آگاه شوید. بر روی شناخت مشتریان خود و گام‌هایی که در فرآیندی به نام سفر مشتری برمی‌دارند کاملاً تمرکز کنید.

شش هدف معمول دیجیتال مارکتینگ و چگونگی به‌کارگیری سه مورد از مهمترین انواع کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ را بیاموزید.

انواع پیشنهاداتی را که می‌توانید به مشتریان بالقوه، مشتریان جدید و مشتریان بازگشتی خود بدهید؛ همچنین تکرار مناسب برای ارائه این پیشنهادات را بیابید.