



به نام خدا

# بازاریابی دیجیتال پیشرفته

مؤلف:

آرمان الله وردی



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: بازار یابی دیجیتال پیشرفته

◀ مولف: آرمان الله وردی

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: مهدیه مخبری

◀ صفحه آرای: نازنین نصیری

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۴۰۲

◀ چاپ و صحافی: صدف

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۱۶۴۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۶۴۷-۰

◀ نشانی واحد فروش: تهران، خیابان انقلاب، خیابان دانشگاه

◀ تقاطع شهدای ژاندارمری - پلاک ۱۵۸ ساختمان دانشگاه -

◀ طبقه دوم - واحد ۴ تلفن ها: ۶۶۹۶۵۷۴۹-۲۲۰۸۵۱۱۱

◀ فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

**WWW.MFTBOOK.IR**

**www.dibagarantehran.com**

سرشناسه: الله وردی، آرمان، ۱۳۷۲-  
عنوان و نام پدیدآور: بازار یابی دیجیتال پیشرفته/مولف:  
آرمان الله وردی؛  
ویراستار: مهدیه مخبری.  
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۱  
مشخصات ظاهری: ۱۵۴ ص: مصور،  
شابک: ۰-۶۴۷-۲۱۸-۶۲۲-۹۷۸  
وضعیت فهرست نویسی: فیپا  
موضوع: بازار یابی اینترنتی - Internet marketing  
موضوع: بازار یابی اینترنتی - برنامه ریزی  
موضوع: internet marketing-planning  
موضوع: خدمات مشتری - بازار یابی - مدیریت  
موضوع: customer services-marketing-management  
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲  
رده بندی کنگره: ۵۴۱۵/۱۲۶۵ HF  
شماره کتابشناسی ملی: ۹۱۳۸۷۲۲

نشانی تلگرام: @mftbook      نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran\_publishing

هر کتاب دیباگران، یک فرصت جدید علمی و شغلی.

هر گوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتهای دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

## فهرست مطالب

مقدمه ناشر .....	۱۳
مقدمه .....	۱۴
<b>فصل اول دیجیتال مارکتینگ چیست؟</b> .....	<b>۱۶</b>
کانال‌های کلیدی بازاریابی دیجیتال و نحوه استفاده از آنها .....	۱۷
کانال‌های مؤثر دیجیتال مارکتینگ .....	۱۸
۱. بازاریابی محتوا .....	۱۸
۲. بهینه‌سازی موتور جستجو یا سئو .....	۱۹
۳. بازاریابی ایمیلی .....	۲۰
۴. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی .....	۲۱
۵. بازاریابی ویدیویی .....	۲۲
۶. تبلیغات پرداخت به ازای کلیک .....	۲۳
۷. بازاریابی وابسته .....	۲۳
۸. اینفلوئنسر مارکتینگ .....	۲۴
۹. بازاریابی مشارکتی .....	۲۵
۱۰. بازاریابی ارجاعی .....	۲۶
۱۱. بازاریابی موبایلی .....	۲۷
۱۲. تبلیغات نمایشی .....	۲۸
۱۳. وبسایت .....	۲۹
کمپین چیست؟ .....	۳۰
اهداف کمپین بازاریابی شما چیست؟ .....	۳۰
جمعیت‌شناسی مخاطب .....	۳۰
بودجه کمپین .....	۳۱
جدول زمانی .....	۳۱
مهمترین شاخص‌های کلیدی عملکرد دیجیتال مارکتینگ .....	۳۲
KPI بازاریابی چیست؟ .....	۳۲
دسته‌بندی‌های اصلی KPI بازاریابی .....	۳۲
تولید سرنخ .....	۳۳
وبسایت و ترافیک .....	۳۴
سئو (بهینه‌سازی موتور جستجو) .....	۳۵
تبلیغات .....	۳۷
رسانه‌های اجتماعی .....	۳۸

۳۹	فرایندهای دیجیتال مارکتینگ .....
۴۰	مرحله ۱: تحقیق .....
۴۰	مرحله ۲: ایجاد کنید .....
۴۱	مرحله ۳: تبلیغ کنید .....
۴۱	مرحله ۴: تجزیه و تحلیل .....
۴۲	مرحله ۵: بهینه‌سازی .....
۴۲	اتوماسیون بازاریابی چیست؟ .....
۴۲	بازاریابی خودکار (Marketing Automation) چیست؟ .....
۴۳	مزایای مارکتینگ اتومیشن .....
۴۵	قیف بازاریابی (Marketing Funnel) چیست؟ .....
۴۶	قیف فروش چیست و چه مزایایی دارد؟ .....
۴۶	مراحل قیف فروش .....
۴۶	مرحله اول: مشکلات/ شناخت نیاز .....
۴۷	مرحله دوم: جستجو برای کسب اطلاعات .....
۴۷	مرحله سوم: ارزیابی گزینه‌ها .....
۴۷	مرحله چهارم: تصمیم خرید .....
۴۷	مرحله پنجم: رفتار پس از خرید .....
۴۷	قیف‌های تبدیل یا Conversion Funnels .....
۴۸	مهمترین شاخص‌های تجزیه و تحلیل در قیف بازاریابی .....
۴۹	نرخ همگرایی قیف فروش .....
۴۹	منابع ورودی .....
۴۹	زمان مراحل .....
۴۹	نرخ درگیری .....
۴۹	نرخ موفقیت .....

## فصل دوم دیتای کاربران، مشتریان آینده ..... ۵۰

۵۰	دیتابیس مارکتینگ چیست و چرا مهم است؟ .....
۵۰	استراتژی‌های دیتابیس مارکتینگ مؤثر .....
۵۲	۷ روش برای استفاده از داده‌های مشتری برای بازاریابی بهتر .....
۵۲	۱. محصول خود را برای کاربران بهینه کنید .....
۵۳	۲. بهبود تجربه مشتری .....
۵۴	۳. پیشنهادات شخصی ارائه دهید .....
۵۴	۴. کمپین‌های بازاریابی شخصی را اجرا کنید .....
۵۴	۵. از آن برای پیش‌بینی آینده استفاده کنید .....
۵۵	۶. برنامه وفاداری خود را برای افزایش فروش تنظیم کنید .....
۵۵	۷. بازاریابی محتوای خود را بهبود بخشید .....

۵۵	..... قدم اول: جذب لید یا سرنخ
۵۶	..... لید یا سرنخ چیست؟
۵۶	..... تولید لید (LEAD GENERATION) به چه معناست؟
۵۶	..... فرایند تولید لید چگونه است؟
۵۶	..... ۱- انتشار محتوای رایگان و کاربردی
۵۶	..... ۲- کد تخفیف
۵۷	..... ۳- ثبت اطلاعات برای پیدا کردن شغل
۵۷	..... ۴- ارائه نسخه رایگان یا آزمایشی
۵۷	..... ۵- ایجاد دسترسی محدود
۵۷	..... ۶- برگزاری وبینار و دوره‌های رایگان
۵۷	..... ۷- برگزاری کمپین‌های جذاب
۵۷	..... ۸- اینستاگرام و تولید لید
۵۸	..... ۹- محتوای قابل خرید ایجاد کنید
۵۸	..... ۱۰- با یک اینفلوئنسر در اینستاگرام همکاری کنید
۵۸	..... ۱۱- یک مسابقه در اینستاگرام برگزار کنید
۵۹	..... بهترین کانال‌های جذب لید
۵۹	..... شبکه‌های اجتماعی
۵۹	..... سایت
۵۹	..... صفحه فرود
۵۹	..... فرم‌های مختلف
۶۰	..... فروم‌ها یا انجمن‌ها
۶۰	..... تبلیغات آنلاین و ری‌تارگت
۶۰	..... بازاریابی دهان‌به‌دهان
۶۰	..... راه‌هایی برای افزایش فروش و تولید لید
۶۰	..... چگونه فراخوان برای اقدام (CTA) خود را بهبود بخشیم؟
۶۲	..... نحوه بهبود صفحات فرود
۶۳	..... نحوه بهبود پیشنهادات
۶۴	..... چگونه می‌توان کمپین‌های پرورش لید را بهبود بخشید؟
۶۵	..... چگونه کل کمپین خود را بهبود بخشید
۶۵	..... جذب، حفظ و تبدیل کاربر به مشتری
۶۵	..... قدم دوم: حفظ کاربر
۶۶	..... قدم سوم: تبدیل لید به مشتری
۶۹	..... اطلاعات حداقلی را بخواهید
۷۰	..... ارائه پشتیبانی زنده
۷۱	..... در مورد قیمت شفاف باشید

۷۲	..... استفاده از دیتای کاربران و اتصال به CRM برای رصد مشتریان
۷۳	..... چرا CRM برای کسب و کارها مفید است؟
۷۳	..... CRM استراتژیک چیست؟
۷۳	..... CRM عملیاتی چیست؟
۷۴	..... CRM تحلیلی چیست؟
۷۴	..... CRM تعاملی چیست؟
۷۴	..... مزیت مدیریت مشتریان در سی آر ام
۷۴	..... ۱. با مشتریان خود دوست می‌شوید!
۷۵	..... ۲. بهترین تقسیم‌بندی ممکن را خواهید داشت.
۷۵	..... ۳. خیالتان راحت، مشتری جایی نمی‌رود!
۷۵	..... ۴. نیازهای مشتری را پیش‌بینی کنید.
۷۶	..... ۵. سریع‌تر و بهتر ارتباط برقرار کنید.
۷۶	..... ۶. از حریم خصوصی داده‌ها محافظت کنید.
۷۶	..... پرونده مشتری در CRM
۷۷	..... مدیریت قیف فروش در سی آر ام
۷۷	..... تأثیر صفحه فرود در جذب مخاطبان
۷۷	..... صفحه فرود چیست؟
۷۷	..... تفاوت صفحه فرود و صفحه وب چیست؟
۷۹	..... تأثیر خبرنامه در جذب مخاطبان
۸۰	..... خبرنامه ایمیلی چیست و چه جایگاهی در بازاریابی دارد؟
۸۰	..... ویژگی‌هایی یک خبرنامه ایمیلی تأثیرگذار
۸۰	..... خبرنامه ایمیلی خود را چگونه و برای چه کسانی ارسال کنیم؟
۸۱	..... وبینار و وبکست، ابزاری دیگر برای کسب و کار شما
۸۲	..... گیمیفیکیشن یا بازی‌سازی
۸۲	..... ۵ مزیت گیمیفیکیشن در دیجیتال مارکتینگ
۸۳	..... فرایند ثبت نام آسان
۸۳	..... قوانین ساده داشته باشید
۸۳	..... پیشنهادات را شخصی‌سازی کنید
۸۳	..... پاداش برای فعالیت‌هایی غیر از خرید
۸۳	..... دسته‌بندی دیتای کاربران یا (Data Segmentation)
۸۳	..... تقسیم‌بندی داده‌ها چیست؟
۸۴	..... تقسیم‌بندی در مقابل هدف‌گذاری
۸۴	..... تقسیم‌بندی داده‌ها در عمل: درآمد بالاتر، مشتریان خوشحال‌تر
۸۵	..... مزایای کلیدی تقسیم‌بندی داده‌ها
۸۵	..... ۱. تولید لید

۲. نرخ موفقیت را بهبود بخشید ..... ۸۵
۳. اولویت‌بندی درخواست‌های پشتیبانی ..... ۸۵
- چالش‌های تقسیم‌بندی مؤثر داده‌ها ..... ۸۵
- چالش‌های شخصی‌سازی داده‌ها ..... ۸۶
۱. به‌دست‌آوردن داده به اندازه کافی سریع ..... ۸۶
۲. داشتن داده‌های کافی ..... ۸۶
۳. داده‌های نادرست ..... ۸۷
- چگونه باید از تقسیم‌بندی داده‌ها در عمل استفاده کنید؟ ..... ۸۷
۱. پرسونای خریداران خود را اصلاح کنید ..... ۸۷
۲. کمپین‌های ABM خود را بهبود بخشید ..... ۸۷
۳. پایگاه داده مشتریان خود را بخش‌بندی کنید ..... ۸۸
- روش RFM و مزایای تقسیم‌بندی مشتریان براساس RFM چیست؟ ..... ۸۸
- نحوه محاسبه امتیاز مشتریان در شغل‌های مختلف ..... ۸۹
- مهمترین مزیت‌های تحلیل RFM ..... ۸۹

## فصل سوم برندسازی یا برندینگ ..... ۹۱

- تعریف برندینگ چیست؟ ..... ۹۳
- چه کسانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ ..... ۹۳
- هویت برند ..... ۹۴
- چرا نام تجاری مهم است؟ ..... ۹۴
- ده عاملی که یک نام تجاری خوب را می‌سازد ..... ۹۵
۱. نامی که به راحتی به خاطر سپرده شود ..... ۹۵
۲. معنادار است ..... ۹۶
۳. کوتاه، شیرین و دقیق است ..... ۹۶
۴. املا و تلفظ آن آسان است ..... ۹۶
۵. منحصر به فرد است ..... ۹۶
۶. مثبت است ..... ۹۶
۷. قابل محافظت است ..... ۹۶
۸. دوست‌داشتنی است ..... ۹۶
۹. قدرت ماندگاری دارد ..... ۹۷
۱۰. در دسترس است ..... ۹۷
- لحن صدا چیست؟ ..... ۹۷
- هویت بصری ..... ۹۷
- طراحی لوگو در هویت بصری چه تأثیری دارد؟ ..... ۹۸
- تأثیر تعیین رنگ‌های سازمانی در یک هویت بصری چیست؟ ..... ۹۹
- تفاوت لوگو و هویت بصری چیست؟ ..... ۹۹

۱۰۰.....	موقعیت‌یابی برند
۱۰۰.....	چرا جایگاه برند مهم است؟
۱۰۱.....	اصول برندینگ
۱۰۱.....	مراحل ۱: مشخص کنید که چگونه می‌خواهید شناخته شوید
۱۰۱.....	مراحل ۲: کسب‌وکار خود را براساس وعده برندینگ سازماندهی کنید
۱۰۲.....	مراحل ۳: هدف و شعار خود را تبلیغ کنید
۱۰۲.....	مراحل ۴: سازگار باشید
۱۰۲.....	برندسازی دیجیتال چیست؟
۱۰۲.....	چرا برند دیجیتال اهمیت دارد؟
۱۰۳.....	برندسازی دیجیتال چه مزایایی دارد؟
۱۰۴.....	چگونه برندسازی دیجیتال را شروع کنیم؟
۱۰۵.....	ویژگی‌های یک کمپین برندینگ
۱۰۶.....	آگاهی از برند چیست؟
۱۰۷.....	تشخیص برند
۱۰۷.....	به‌یادآوری برند
۱۰۷.....	کمپین‌های آگاهی از برند
۱۰۷.....	نکات ایجاد کمپین آگاهی از برند مؤثر

## فصل چهارم ..... تبلیغات آنلاین و ابزارهای دیجیتال مارکتینگ ..... ۱۱۱

۱۱۱.....	انواع تبلیغات آنلاین
۱۱۱.....	تبلیغات کلیکی / گوگل ادز
۱۱۲.....	تبلیغات بنری
۱۱۲.....	تبلیغات ریتارگتینگ
۱۱۲.....	تبلیغات همسان
۱۱۳.....	تبلیغات ویدیویی
۱۱۳.....	تبلیغات ویدیویی در اپلیکیشن‌های موبایل
۱۱۳.....	تبلیغات پیش‌نمایشی (Pre-roll)
۱۱۳.....	تبلیغات پوش‌نوتیفیکیشن
۱۱۴.....	تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی
۱۱۴.....	اینفلونسر مارکتینگ
۱۱۴.....	تبلیغات پاپ‌آپ
۱۱۵.....	تبلیغات ایمیل
۱۱۵.....	تبلیغات پیامکی
۱۱۵.....	رپورتاژ آگهی
۱۱۵.....	تبلیغات موبایلی
۱۱۶.....	ابزارهای شخصی‌سازی فروشگاه آنلاین



۱۱۶.....	وردپرس چیست؟
۱۱۶.....	سایت‌ساز چیست؟
۱۱۷.....	ابزارهای سئو
۱۱۸.....	Moz
۱۱۸.....	Ahrefs
۱۱۸.....	ابزار Google PageSpeed Insights یا GT Metrix
۱۱۹.....	ابزار Screaming frog
۱۱۹.....	ابزار Google Light House
۱۲۰.....	ابزارهای تحقیق کلمات کلیدی
۱۲۰.....	ابزار SEMrush
۱۲۰.....	ابزار Keywordtool.io
۱۲۰.....	ابزار MOZ برای پیدا کردن کلمه کلیدی
۱۲۱.....	ابزار Google Keyword Planner
۱۲۱.....	ابزارهای تحلیلی
۱۲۱.....	Google Analytics
۱۲۱.....	ابزار Similar Web
۱۲۱.....	ابزار hotjar
۱۲۲.....	ابزارهای شبکه اجتماعی
۱۲۲.....	مجرای رسانه اجتماعی
۱۲۲.....	نوبین هاب
۱۲۳.....	نیوزباکس
۱۲۳.....	ابزارهای ایمیل مارکتینگ
۱۲۳.....	پنل ایمیل Mailchimp
۱۲۳.....	پنل ایمیل HubSpot
۱۲۳.....	پنل ایمیل میل چی
۱۲۳.....	پنل ایمیل مارکتینگ نجوا
۱۲۴.....	پنل ایمیل مارکتینگ پاکت
۱۲۴.....	پنل‌های تبلیغات بنری
۱۲۴.....	آشنایی با گوگل آنالیتیکس
۱۲۵.....	آموزش نحوه راه‌اندازی حساب گوگل آنالیتیکس
۱۲۵.....	آموزش مراحل ثبت‌نام در گوگل آنالیتیکس
۱۲۸.....	روش‌های اضافه کردن کد رهگیری به سایت
۱۲۸.....	روش اول: به صورت دستی
۱۲۹.....	روش دوم: به کمک افزونه وردپرسی
۱۲۹.....	تنظیم هدف‌ها در گوگل آنالیتیکس

۱۳۰	..... چگونه در گوگل آنالیتیکس هدف ایجاد کنیم؟
۱۳۲	..... پیوند دادن گوگل آنالیتیکس با گوگل سرچ کنسول
۱۳۲	..... مراحل پیوند دادن Google Analytics با گوگل سرچ کنسول
۱۳۴	..... رابط اصلی گوگل آنالیتیکس برای مبتدی‌ها
۱۳۵	..... معیارهای متداول با گوگل آنالیتیکس ردیابی می‌شوند
۱۳۵	..... ردیابی بازدیدکنندگان با گوگل آنالیتیکس
۱۳۵	..... ردیابی منابع ترافیکی
۱۳۵	..... ردیابی محتوا
۱۳۶	..... ردیابی تبدیل (Conversions)
۱۳۶	..... پیگیری عملکرد موبایل
۱۳۶	..... ایجاد گزارشات سفارشی
۱۳۶	..... سایر کاربردها
۱۳۶	..... بدانید مردم در سایت شما به دنبال چه چیزی هستند
۱۳۷	..... بدترین صفحات در حال اجرای خود را شناسایی کنید
۱۳۷	..... پیدا کردن جایی که مردم سبد خرید خود را رها می‌کنند
۱۳۷	..... آشنایی با گوگل سرچ کنسول
۱۳۸	..... آموزش ثبت سایت در کنسول سرچ گوگل
۱۳۹	..... دامنه اصلی هستید یا یکی از زیرشاخه‌های دامنه اصلی
۱۳۹	..... اولین روش: دانلود فایل HTML
۱۴۰	..... دومین روش: استفاده از تگ HTML
۱۴۰	..... سومین روش: استفاده گوگل آنالیتیکس
۱۴۰	..... چهارمین روش: حساب Google Tag Manager
۱۴۰	..... پنجمین روش: استفاده از گزینه Domain name provider
۱۴۰	..... ششمین روش: استفاده از DNS record
۱۴۱	..... بررسی بخش Overview
۱۴۱	..... بررسی بخش Enhancements
۱۴۲	..... Total clicks
۱۴۲	..... Total impressions
۱۴۲	..... Average CTR
۱۴۲	..... Average position
۱۴۲	..... توضیح جدول اطلاعات گزارش performance گوگل سرچ کنسول جدید
۱۴۲	..... Queries
۱۴۲	..... Pages
۱۴۲	..... Countries
۱۴۳	..... Devices

۱۴۳.....	Search Appearance
۱۴۳.....	Dates
۱۴۳.....	URL inspection ابزار بررسی
۱۴۳.....	crawling چیست؟
۱۴۳.....	indexing چیست؟
۱۴۴.....	URL inspection ابزار بررسی
۱۴۴.....	fetch کردن در سرچ کنسول
۱۴۴.....	Coverage بخش
۱۴۴.....	بخش نقشه سایت (sitemap)
۱۴۴.....	معرفی سایت مپ به گوگل سرچ کنسول
۱۴۴.....	Removals بخش
۱۴۵.....	Experience بررسی تجربه کاربری سایت با
۱۴۵.....	Page Experience
۱۴۵.....	Core Web Vitals
۱۴۵.....	Mobile Usability
۱۴۵.....	enhancements کار با قسمت
۱۴۵.....	Products بخش
۱۴۶.....	Sitelinks searchbox قسمت
۱۴۶.....	ERROR
۱۴۶.....	Valid with warnings
۱۴۷.....	Valid
۱۴۷.....	Security & Manual Actions بخش
۱۴۷.....	Manual action
۱۴۷.....	Security issues
۱۴۷.....	Legacy tools and reports بررسی
۱۴۷.....	International
۱۴۷.....	Messages
۱۴۷.....	URL parameters
۱۴۸.....	Web Tools
۱۴۸.....	Ad Experience Report
۱۴۸.....	Abusive Experience
۱۴۸.....	Testing Tools
۱۴۸.....	Other Resources
۱۴۸.....	Links بررسی بخش
۱۴۸.....	Submit feedback بخش

۱۴۹.....	ضرورت مدیریت پروژه در دیجیتال مارکتینگ .....
۱۴۹.....	تعیین نقش‌های افراد و مسئول دانستن آنها در قبال وظایفشان .....
۱۵۰.....	گردآوری منابع.....
۱۵۰.....	مدیریت انتظارات .....
۱۵۰.....	تاکتیک‌های مؤثر و امتحان شده برای مدیریت پروژه‌های دیجیتال مارکتینگ .....
۱۵۰.....	گزارش‌دهی مستمر .....
۱۵۰.....	چک کردن اعضای تیم و برگزاری جلسات سرپایی .....
۱۵۱.....	شناسایی چالش‌ها و موانع .....
۱۵۱.....	چگونه یک نرم‌افزار مدیریت پروژه برای دیجیتال مارکتینگ انتخاب کنیم .....
۱۵۱.....	خلاصه شغل مدیر دیجیتال مارکتینگ .....
۱۵۱.....	یک مدیر دیجیتال مارکتینگ چه کاری انجام می‌دهد؟ .....
۱۵۲.....	مسئولیت‌ها (شرح وظایف مدیر تبلیغات) .....
۱۵۲.....	شرایط لازم .....
۱۵۳.....	مهارت‌های لازم .....

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که بتواند  
خواسته‌های به‌روز 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 و آموزشی گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و سرعت 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 برجسته نموده است.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران و محققان در زمینه‌های گوناگون و مورد نیاز جامعه تلاش نموده برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید تألیف "جناب آقای آرمان الله وردی" است که با تلاش همکاران ما در نشر دیباگران تهران منتشر گشته و شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

**با نظرات خود مشوق و راهنمای ما باشید**

با ارائه نظرات و پیشنهادات و خواسته‌های خود، به ما کمک کنید تا بهتر و دقیق‌تر در جهت رفع نیازهای علمی و آموزشی کشورمان قدم برداریم. برای رساندن پیام‌هایتان به ما از رسانه‌های دیباگران تهران شامل سایتهای فروشگاهی و صفحه اینستاگرام و شماره‌های تماس که در صفحه شناسنامه کتاب آمده استفاده نمایید.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران  
dibagaran@mftplus.com

## مقدمه

سلام!

امیدوارم حالتان خوب باشد و به روزهای آینده امیدوار باشید!

آینده‌ای که برای شماست...

آینده‌ای که باید خودتان بسازید!

همه دوست دارند تخصصی را یاد بگیرند و من مطمئن هستم شمایی که این کتاب را در دست دارید، جزء افرادی هستید که دوست دارند یک روز به‌عنوان مدیر دیجیتال مارکتینگ شناخته شوند.

من در این کتاب سعی کردم مباحث پایه را به شما آموزش ندهم.

مواردی بگویم که واقعاً به شما کمک کند.

مواردی که واقعاً شما را به یک مدیر دیجیتال مارکتینگ موفق تبدیل کند.

مواردی که من خودم، خیلی سعی کردم تا همه را آموزش ببینم و تست کنم.

افراد زیادی این روزها به سمت دیجیتال مارکتینگ آمده‌اند. برای اینکه از بقیه سبقت بگیرید کافی است تلاش کنید، مطالعه کنید و آموزش ببینید.

کتاب را ببندید و طرح روی جلد کتاب را ببینید.

درست است، اثر انگشت!

اما منظورم چیست؟

همانطور که می‌دانید، اثر انگشت در انسان، اثری از سایش شیارهای پایانه انگشت است. با توجه به اینکه هیچ دو انسانی اثر انگشت مشابه ندارند، می‌توان از این اثر برای شناسایی افراد بهره برد.

اما در حوزه دیجیتال مارکتینگ، هر کسب‌وکار اثر انگشت متفاوتی خواهد داشت. هر کسب‌وکار کانال‌های متفاوتی را برای تبلیغات انتخاب می‌کند.

هر کسب‌وکار تبلیغات مختلفی را برای رسیدن به مخاطب انجام می‌دهد.

هر کسب‌وکار برای تبدیل مخاطب به یک مشتری باید سفر مشتری متفاوتی را ترسیم کند.

هر کسب‌وکار روش‌های متفاوتی را در دیجیتال مارکتینگ دنبال می‌کند.

پس هر کسب‌وکار در فضای آنلاین، اثر انگشت متفاوتی دارد که شیارهای انگشت را یک مدیر دیجیتال مارکتینگ به‌وجود می‌آورد.

امیدوارم که این کتاب برای شما مفید باشد.

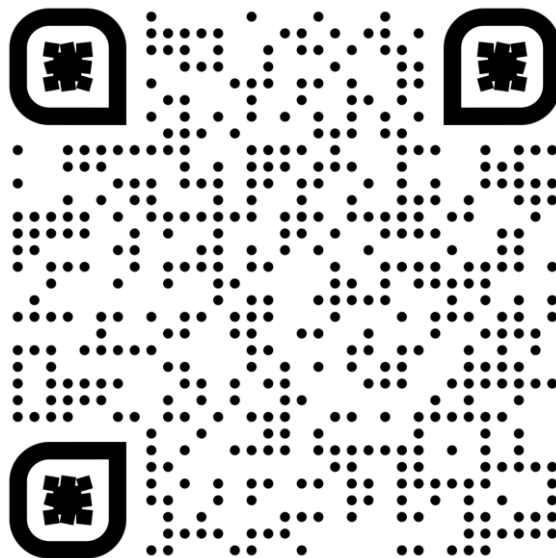
آرمان الله‌وردی

آبان ماه ۱۴۰۱

همانطور که در کتاب سئو پیشرفته من، از کیو آر کد استفاده شد، در این کتاب نیز من یک کیو آر کد برای مبحث تکمیلی این کتاب در نظر گرفته‌ام.

حتماً بعد از اتمام هر فصل، کیو آر کد را اسکن کنید و این لندینگ پیج را بررسی کنید.

برای دسترسی به این لندینگ پیج، کیو آر کد زیر را اسکن کنید:



در صورتی که نتوانستید این کد را اسکن کنید، لینک زیر را داشته باشید:

<https://armanote.com/digital-marketing-book/>