



مؤسسه فرهنگی هنری
دیباگران تهران

به نام خدا

راهنمای گام به گام برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال

نویسنده:

آنماری هانلون

مترجم:

دکتر سجاد خالوزاده مبارکه

(مدرس دانشگاه)



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: راهنمای گام به گام برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال

◀ مترجم: سجاد خالوزاده مبارکه

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: مهدیه مخبری

◀ صفحه آرای: شبنم هاشم زاده

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۴۰۳

◀ چاپ و صحافی: صدف

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۲۱۵۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۸۷۹-۵

◀ نشانی واحد فروش: تهران، خیابان انقلاب،

خیابان شهدای ژاندارمری-بین فخر رازی و ۱۲ فروردین،

پلاک ۸۸ طبقه دوم-واحد ۴ تلفن ها: ۶۶۴۸۳۷۶۳-۶۶۴۸۳۷۶۲

◀ فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagaran-tehran.com

◀ 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.

سرشناسه: هنلن، آنماری Hanlon, Annmarie
عنوان و نام پدیدآور: راهنمای گام به گام برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال /
نویسنده: آن ماری هانلون؛ مترجم: سجاد خالوزاده مبارکه.
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۳
مشخصات ظاهری: ۱۶۰ ص: مصور، جدول
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۸۷۹-۵
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: عنوان اصلی: The digital marketing planner: your step-by-step guide
موضوع: بازاریابی اینترنتی Internet marketing
موضوع: بازرگانی الکترونیکی
موضوع: Electronic commerce
شناسه افزوده: خالوزاده مبارکه، سجاد، مترجم
رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۴/۱۲۶۵
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی: ۹۸۵۱۰۸۳

فهرست مطالب

مقدمه ۱۰

گام ۱ ارزیابی پیشینه

- ۱,۱ سفر مشتری خود را ایجاد کنید ۱۴
- ۱,۲ شرکتی را برای مثال موردی خود انتخاب کنید ۱۶
- ۱,۳ پیشینه سازمان را توسعه دهید ۱۹
- ۱,۴ 7Ps را به کار بگیرید ۲۴
- ۱,۵ محیط کلان سازمان خود را ارزیابی کنید ۲۸
- ۱,۶ نقاط قوت و ضعف رقبای اصلی را مشخص کنید ۳۱
- ۱,۷ 7Cs را اعمال کنید ۳۳
- خلاصه ۳۴
- یادداشت ۳۵

گام ۲ تحلیل مخاطبان

- ۲,۱ ابزارهای پرسونا را کاوش کنید ۳۸
- ۲,۲ برای اطلاعات بیشتر در مورد شرکت انتخابی خود به صورت آنلاین جستجو کنید ۳۹
- ۲,۳ از کتابدار بپرسید! ۴۰
- ۲,۴ فضاهای رسانه‌های اجتماعی را بررسی کنید ۴۱
- ۲,۵ داده‌هایی را که در دسترس شما هستند ارزیابی کنید ۴۳

- ۲,۶ تصاویر رایگان را بیابید ۴۴
- ۲,۷ کلمات کلیدی را پیدا کنید ۴۵
- ۲,۸ یک پرسونا برای سازمان خود ایجاد کنید ۴۷
- خلاصه ۴۸
- یادداشت ۴۹

گام ۳.....ایجاد استراتژی بازاریابی دیجیتال

- ۳,۱ نمونه‌هایی از شرکت‌هایی که مشتریان خود را از دست داده‌اند ۵۲
- ۳,۲ جزئیات PESTLE را بررسی کنید ۵۳
- ۳,۳ کشف یک شرکت جدید ۵۷
- ۳,۴ گزینه‌های استراتژیک شما ۵۹
- ۳,۵ استراتژی را به سطح بعدی ببرید ۶۳
- ۳,۶ بیانیه استراتژی شما ۶۵
- خلاصه ۶۵
- یادداشت ۶۶

گام ۴.....تعیین اهداف

- ۴,۱ یک هدف ایجاد کنید ۶۹
- ۴,۲ هدف خود را مرور کنید ۷۱
- ۴,۳ هدف خود را اصلاح کنید ۷۴
- ۴,۴ حساب دموی گوگل آنالیتیکس را امتحان کنید ۷۶
- ۴,۵ اهداف ضعیف یا قوی را پیدا کنید ۷۸
- ۴,۶ سه هدف SMART برای شرکت خود ایجاد کنید ۸۱
- خلاصه ۸۱
- یادداشت ۸۲
- پاسخ فعالیت ۴,۵ ۸۳

گام ۵ توجیه منابع

- ۵,۱ نقش‌های شغلی را کاوش کنید ۸۶
- ۵,۲ بررسی بودجه شرکت ۸۸
- ۵,۳ هزینه برون‌سپاری ۸۹
- ۵,۴ تأثیر مادر طبیعت ۹۰
- ۵,۵ ابزار اندازه‌گیری خود را پیدا کنید ۹۲
- ۵,۶ هزینه‌های سیستم‌های نرم‌افزار ایمیل را بررسی کنید ۹۳
- ۵,۷ هزینه مواد ۹۵
- ۵,۸ حامی مدیریت خود را شناسایی کنید ۹۵
- ۵,۹ زمان مورد نیاز را تخمین بزنید ۹۶
- ۵,۱۰ منابع مورد نیاز برای دو هدف شرکت خود را شناسایی کنید ۹۷
- ۵,۱۱ طرح کلی بودجه ۱۰۲
- خلاصه ۱۰۲
- یادداشت ۱۰۳

گام ۶ ایجاد برنامه عملیاتی

- ۶,۱ یک نقشه ذینفعان ایجاد کنید ۱۰۷
- ۶,۲ یک ماتریس قدرت / علاقه ایجاد کنید ۱۱۱
- ۶,۳ برای دو هدف خود یک نمودار گانت ایجاد کنید ۱۱۳
- ۶,۴ ابزارهای رایگان مدیریت پروژه را به صورت آنلاین جستجو کنید ۱۱۷
- خلاصه ۱۱۸
- یادداشت ۱۱۹

گام ۷.....ارزیابی برنامه

- ۱۲۲..... ۷,۱ معیارها را پیشنهاد کنید
- ۱۲۵..... ۷,۲ ابزارهای نظرسنجی را جستجو کنید
- ۱۳۰..... ۷,۳ برای نشان دادن ارزیابی، دو مورد از اهداف خود را مرور کنید
- ۱۳۲..... ۷,۴ تحلیل‌های خود را بررسی کنید
- ۱۳۴..... ۷,۵ نحوه ارزیابی برنامه خود را در نظر بگیرید
- ۱۳۵..... خلاصه
- ۱۳۶..... یادداشت

گام ۸.....ارائه برنامه

- ۱۳۸..... ۸,۱ سبک یادگیری خود را کشف کنید
- ۱۴۰..... ۸,۲ گزینه‌های ارائه را ارزیابی کنید
- ۱۴۲..... ۸,۳ مهارت‌های ارائه خود را بهبود بخشید
- ۱۴۹..... ۸,۴ نحوه ارائه برنامه بازاریابی دیجیتال خود را نهایی کنید
- ۱۵۰..... خلاصه

۱۵۱..... چک لیست

۱۵۴..... منابع

۱۵۶..... فضای یادداشت برای ایده‌های شما

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که تواند
خواسته‌های 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 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 دست‌دارید تألیف "جناب آقای دکتر سجاد خالوزاده مبارکه" 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 مؤلف

در دنیای امروزی که فناوری دیجیتال به سرعت در حال تحول است، بازاریابی دیجیتال نه تنها به عنوان یک ابزار کلیدی برای موفقیت کسب و کارها مطرح است، بلکه به عنوان یک هنر و علم پیچیده شناخته می‌شود که نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و استراتژیک است. کتاب پلنر بازاریابی دیجیتال نوشته آنماری هانلون، راهنمایی جامع و گام‌به‌گام است که تمامی جنبه‌های ضروری برای تدوین و اجرای یک برنامه بازاریابی دیجیتال مؤثر را پوشش می‌دهد.

این کتاب با ارائه هشت گام مهم در فرآیند برنامه‌ریزی، به شما کمک می‌کند تا بازاریابی دیجیتال را از یک ایده به یک برنامه عملیاتی و مؤثر تبدیل کنید. این مراحل از ارزیابی پیشینه، تحلیل مخاطبان و ایجاد پرسونای دقیق آغاز می‌شود و سپس به تدوین استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، تعیین اهداف SMART، شناسایی و توجیه منابع، ایجاد برنامه‌های عملیاتی، ارزیابی برنامه و درنهایت ارائه برنامه ختم می‌شود. این هشت گام به صورت یکپارچه، شما را در مسیر برنامه‌ریزی موفق در بازاریابی دیجیتال هدایت می‌کند. هر گام با دقت و جزئیات لازم توضیح داده شده و همراه با ابزارها و تکنیک‌هایی است که شما را در مسیر دستیابی به نتایج مطلوب هدایت می‌کند. علاوه بر این، استفاده از مدل‌ها و چارچوب‌های معتبر مانند 9Ms، 7Cs، و ماتریس آنسوف، به شما این امکان را می‌دهد تا با اطمینان بیشتری به سمت اهداف بازاریابی دیجیتال خود حرکت کنید.

این ترجمه، تلاشی است برای ارائه محتوای ارزشمند این کتاب به زبان فارسی، تا همه علاقه‌مندان و فعالان حوزه بازاریابی دیجیتال در ایران بتوانند از دانش به‌روز و کاربردی آن بهره‌مند شوند. امیدوارم این کتاب نه تنها به عنوان یک راهنمای عملی، بلکه به عنوان یک منبع الهام‌بخش برای ایجاد و اجرای کمپین‌های بازاریابی دیجیتال درخشان، برای شما مفید واقع شود.

من نیاز به ایجاد یک برنامه
بازاریابی دیجیتال دارم - کمک!

یک برنامه بازاریابی دیجیتال
چگونه به نظر می‌رسد؟

تفاوت بین یک برنامه بازاریابی
دیجیتال و یک برنامه بازاریابی
سنتی چیست؟

چگونه شروع به ایجاد یک برنامه
بازاریابی دیجیتال کنم؟

پاسخ به این سؤالات و سؤالات دیگر، در این کتاب در انتظار شماست.



ایجاد یک برنامه، نقشه راهی را برای شما فراهم می‌کند تا شما را از مکانی به مکان دیگر برساند. برنامه‌ها تضمین می‌کنند که شما تمام موارد مورد نیاز در سفر را برای موفقیت بیشتر نتیجه، در نظر می‌گیرید. ما می‌دانیم که سازمان‌ها سال‌هاست که از برنامه‌های بازاریابی استفاده می‌کنند، بنابراین تفاوت بین برنامه بازاریابی سنتی و دیجیتال چیست؟

یک برنامه بازاریابی دیجیتال بر محیط دیجیتالی گسترده‌تر، چه از طریق دسکتاپ، تبلت، موبایل، پوشیدنی یا دستگاه‌های متصل دیگر تأکید دارد. یک برنامه بازاریابی دیجیتال، شرکت‌ها را وادار می‌کند تا فرصت‌های معاملات آنلاین را در نظر بگیرند، نه اینکه فقط محصولات خود را به صورت آنلاین تبلیغ کنند. این برنامه، دیجیتال را در مرکز فعالیت‌های شرکت قرار می‌دهد. مؤسسه بازاریابی چارترد^۱ (CIM^۲)، بازاریابی را اینگونه تعریف می‌کند: «فرایند مدیریتی که نیازهای مشتری را به طور مؤثر و سودآوری شناسایی، پیش‌بینی و تأمین می‌کند» (۲۰۰۹، ص ۲)، و این فرآیند شامل اجزایی است که به عنوان آمیخته بازاریابی شناخته می‌شوند – (7Ps^۳) (بومز و بیتنر^۴، ۱۹۸۰).

هریک از عناصر 7P ممکن است به صورت دیجیتالی متمرکز شوند یا فقط یکی از آن‌ها (که معمولاً تبلیغات است) دیجیتالی باشد. در مورد اینکه یک شرکت تا چه حد می‌تواند دیجیتال باشد، این به چیزی بیشتر از 7Ps بستگی دارد. این در مورد سازمان، گروه‌های مشتریان و زمینه آن‌ها است. این اولین کتاب کار پلنر (برنامه‌ریز) بازاریابی دیجیتال است که فراگیران را با راهنمایی گام‌به‌گام برای ایجاد برنامه بازاریابی دیجیتال خود آشنا می‌کند. هشت گام در ایجاد یک برنامه وجود دارد و این برنامه‌ریز بازاریابی دیجیتال، شما را گام‌به‌گام راهنمایی می‌کند. نکات و نشانه‌هایی در این مسیر وجود دارد و هر گام شامل اطلاعات مورد نیاز شما به همراه یک مثال موردی است و سپس نوبت شماست که عناصر مختلف را کنار هم قرار دهید، ابزارها را به کار بگیرید و برنامه بازاریابی دیجیتال خود را ایجاد کنید.

^۱ چارترد به معنای معتبر و دارای مجوز رسمی است.

^۲ The Chartered Institute of Marketing

^۳ Place, People, Processes, Physical evidence, Products, Pricing, Promotion

^۴ Booms and Bitner

این متن به عنوان کتاب «چگونه» طراحی شده است و مکمل کتاب اصلی بازاریابی دیجیتال: برنامه‌ریزی استراتژیک و یکپارچه‌سازی نوشته آنماری هانلون است. اگر می‌خواهید برنامه‌ریزی بازاریابی دیجیتال را بیشتر بررسی کنید، این کتاب اصلی حاوی عمق و جزئیات بیشتر و همچنین منابع اطلاعاتی بیشتر، موارد و نمونه‌های طولانی‌تر است.

نکته

من از واژه «محصولات»، برای کالاها و خدمات به عنوان اصطلاحی استفاده می‌کنم که همه انواع کالاها را برای همه انواع سازمان‌ها پوشش می‌دهد.

۸ گام در ایجاد یک برنامه بازاریابی دیجیتال

