



## فهرست

- چکیده ..... ۹
- مقدمه مترجم ..... ۱۱
- مقدمه ..... ۱۳
- فصل ۱ چگونه به اینجا رسیدیم؟ ..... ۱۷
- تعاریف و پیشینه ..... ۱۷
- تحول فناوری ..... ۲۲
- تحول در اندیشه‌های بازاریابی ..... ۲۷
- تحول در ارتباطات یا توزیع ..... ۳۱
- مباحث و پرسش‌های فصل ۱ ..... ۳۵
- واژه‌نامه ..... ۳۶
- فصل ۲ تفکر راهبردی و ارتباط آن با بازاریابی دیجیتال ..... ۳۷
- پرسش‌های فصل ۲ ..... ۴۶
- واژه‌نامه فصل ۲ ..... ۴۷
- فصل ۳ طراحی وبسایت ..... ۴۹
- وبسایت: مرکز آمیزه توزیع بازاریابی دیجیتال ..... ۴۹
- مدیریت چرخه زندگی مشتری ..... ۵۱
- ابتدا اهداف شرکت و سپس اهداف وبسایت ..... ۵۷
- اهداف و شخصیت‌ها: چه کسانی از وبسایت استفاده می‌کنند ..... ۵۹
- محتوای سایت و طراحی ..... ۶۲

## چکیده

این کتاب مرجع در جهت ارتقای دانش بازاریابی دیجیتال<sup>۱</sup> مدیران تألیف شده است. از منظر راهبرد بازاریابی، بازاریابی دیجیتال در متن انتخاب راهبرد شرکت قرار می‌گیرد. اولین گام در بازاریابی دیجیتال، شناسایی شرکت و نام تجاری<sup>۲</sup> است. گام بعدی، قرار دادن محتوا<sup>۳</sup> و کلیدواژه در وبسایت<sup>۴</sup> شرکت است تا در جستجوهای اینترنتی نام شرکت در دسترس افراد قرار گیرد. گام سوم استفاده از سایر هسته‌های اصلی توزیع تبلیغات دیجیتال<sup>۵</sup>، ایمیلی<sup>۶</sup>، موبایلی<sup>۷</sup> و اجتماعی<sup>۸</sup> است تا بتوان محتوا را در دسترس مشتری قرار داد. عناوین نهایی این کتاب بر اهمیت مدیریت داده<sup>۹</sup> و حریم خصوصی<sup>۱۰</sup> متمرکز شده‌اند. در این کتاب، در مورد چگونگی توسعه پایگاه داده و ایجاد سازمانی بحث می‌کنم که داده‌های کیفی را در مرکز کار خود قرار داده است. موارد فوق از جمله شیوه‌های ضروری به‌منظور موفقیت بازاریابی دیجیتال و هسته‌های اصلی توزیع آن محسوب می‌شوند. باوجود داده‌های بی‌کیفیت، هیچ برنامه بازاریابی دیجیتالی موفق

---

1 Digital Marketing

2 Brand

3 Content

4 Website

5 Delivery Platform

6 Email

7 Mobile

8 Social

9 Data Management

10 Privacy