

به نام خدا

استراتژی های بازاریابی دیجیتال

مؤلف:

میترا پیشقدم

انتشارات ارسطو

(سازمان چاپ و نشر ایران - ۱۴۰۳)

نسخه الکترونیکی این اثر در سایت سازمان چاپ و نشر ایران و اپلیکیشن کتاب رسان موجود می باشد

chaponashr.ir

سرشناسه: پیشقدم، میترا، ۱۳۶۴-

عنوان و نام پدیدآور: استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال/مؤلف میترا پیشقدم.

مشخصات نشر: انتشارات ارسطو (سازمان چاپ و نشر ایران)، ۱۴۰۳.

مشخصات ظاهری: ۱۰۱ص: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۴۰۸-۴۴۲-۲

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه.

Internet marketing

موضوع: بازاریابی اینترنتی

Marketing -- Technological innovations

بازاریابی -- نوآوری

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۹۸۲۴۴۶۵

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

نام کتاب: استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال

مؤلف: میترا پیشقدم

ناشر: انتشارات ارسطو (سازمان چاپ و نشر ایران)

صفحه آرای، تنظیم و طرح جلد: پروانه مهاجر

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۳

چاپ: زبرجد

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ تومان

فروش نسخه الکترونیکی - کتاب‌رسان:

<https://chaponashr.ir/ketabresan>

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۴۰۸-۴۴۲-۲

تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵

www.chaponashr.ir



انتشارات ارسطو



فهرست

مقدمه	۱۱
از استراتژی بازاریابی تا برنامه بازاریابی	۱۳
تاک‌واکر	۱۳
استراتژی بازاریابی؟	۱۳
استراتژی بازاریابی = برنامه بازاریابی = اجرا = برنده شدن!	۱۴
استراتژی بازاریابی چیست تفکر	۱۴
برنامه بازاریابی چگونه انجام	۱۴
چرا به یک استراتژی بازاریابی نیاز دارید؟	۱۴
استراتژی بازاریابی شما:	۱۵
تجزیه و تحلیل کسب و کار شما	۱۵
تجزیه و تحلیل بازار شما	۱۶
تجزیه و تحلیل رقبا	۱۶
شناسایی مشتریان خود	۱۶
تجزیه و تحلیل محصولات/خدمات شما	۱۶
چگونه مزایای خود را انتقال خواهید داد؟	۱۷
ارائه استراتژی بازاریابی شما	۱۸
مرحله ۱ گزارشگیری از برنامه بازاریابی سال گذشته	۱۹
درک موقعیت فعلی شما	۲۰
اهداف در مقابل نتایج:	۲۰
اهداف کسب و کار:	۲۰

- اهداف بازاریابی: ۲۱
- اقدامات انجام‌شده: ۲۱
- تجزیه و تحلیل کمی در مقابل تجزیه و تحلیل کیفی: ۲۲
- تجزیه و تحلیل SWOT ۲۳
- تجزیه و تحلیل TOWS ۲۵
- چرخه‌ی هوش رقابتی ۲۷
- اطلاعات هوش رقابتی ۲۷
- اطلاعات = هوش = عمل ۲۸
- فهم از رقابت: ۳۰
- شناسایی بهترین روش‌ها: ۳۰
- شناسایی نقاط قوت و ضعف: ۳۰
- آمادگی ۳۳
- خارج از چارچوب فکر کنید ۳۳
- نکات به اشتراک‌گذاری اطلاعات: ۳۴
- ابزارهای بازاریابی ۳۸
- برنامه بازاریابی شما ۳۹
- شناسایی دارایی‌هایتان ۳۹
- اولویت‌های تیم شما برای سال بعد ۴۱
- وضعیت کنونی: ۴۲
- اهداف تیم شما برای سال آینده ۴۳
- نتیجه‌گیری ۴۶
- نتایج آخرین کمپین بازاریابی شما چه بود؟ ۴۷

۴۹	هیجان کلی
۴۹	تجزیه و تحلیل افزایشی
۵۰	سهم گفت‌وگو
۵۰	پذیرش مخاطب
۵۰	تجزیه و تحلیل واکنش
۵۰	کیفی در مقابل کمی
۵۱	تأثیر افرازاها
۵۳	نمای جهانی
۵۳	تأثیر در سراسر جهان
۵۵	تفکیک عمیق تر در آمار جمعیت
۵۵	داده‌ها برای برنامه‌ریزی کمپین‌های آینده
۵۶	تأثیر کمپین
۵۶	اعمال و واکنش‌ها
۵۶	تأثیر تجاری
۵۶	نشان دادن بازده سرمایه‌گذاری
۵۸	مدیریت کمپین رسانه‌های اجتماعی خود با استفاده از گوش دادن به اجتماع
۵۹	استفاده از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای تولید درآمد بیشتر
۶۱	بخش ۱ برنامه‌ریزی
۶۱	زمان‌بندی را درست کنید
۶۱	تجزیه و تحلیل هیاهوی کریسمس
۶۱	اوه، اینقدر زیاده از ذکرهای درخشان!
۶۳	در زمینه زمان‌بندی کمپین چه می‌بینیم؟

انتخاب بهترین محصولات برای نمایش ۶۳

بخش دوم نظارت ۶۷

آزمایش و نظارت بر استراتژی‌های جدید در شبکه‌های اجتماعی ۶۷

هدف‌گذاری کمپین‌ها بر اساس دستگاه ۶۹

بخش سوم اندازه‌گیری ۷۳

پیگیری بازدهی سرمایه‌گذاری در کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی - فراتر از گوگل

آنالیتیکس ۷۳

نتیجه‌گیری ۷۵

چگونه گزارش شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنیم ۷۶

مقدمه ۷۷

سوالاتی که می‌توانید برسید: ۸۷

گزارش متناسب با زمان ۸۹

معیارهایی برای بهبود کمپین‌های آینده: ۹۰

گزارش ماهانه ۹۰

بازبینی سه‌ماهه استراتژی ۹۱

گزارش حفاظت از برند ۹۲

مدیریت بحران ۹۲

گزارش سهم صدا ۹۳

گزارش عملکرد برند ۹۴

مقایسه شبکه‌های اجتماعی ۹۴

گزارش سلامت برند ۹۵

گزارش ترویج برند ۹۶

۹۶ سلامت برند
۹۸ انتخاب یک ابزار گزارش‌دهی رسانه‌های اجتماعی
۱۰۰ دانلود قالب گزارش رسانه‌های اجتماعی
۱۰۰ نکات اصلی

چگونه برنامه‌ریزی و اجرا کنیم، اقدامات اندازه‌گیری و تحلیلی انجام دهیم، گام‌ها و الگوها، چک‌لیست‌ها، و نمونه‌های واقعی را بررسی کنیم؟

آیا آن صدا را می‌شنوید؟

آن زنگار محکم در گوش شما؟

شما مطمئن نیستید که این چیزی چیست، اما فکر می‌کنید باید به آن گوش کنید. فکر می‌کنید ممکن است مهم باشد. البته به نحوی زندگی یا مرگ نیست، اما فکر می‌کنید که مربوط به برند شماست. اما، شما مطمئن نیستید چه کاری باید انجام دهید. از اینکه یک نظر منفی را از دست بدهید می‌ترسید. از نادیده گرفتن نتایج می‌ترسید. همه اینها فقط به خاطر این است که گوش نداده بودید. بنابراین، شما هیچ کاری انجام نمی‌دهید. در میانه میز خود نشسته و با انگشتان متن به امیدهایی توییت می‌فرستید. وبلاگ خود را ارسال می‌کنید و به دنبال مشارکت شونده می‌طلبید. به نتایج نگاه می‌کنید و برای روشن شدن دعا می‌کنید. آیا این گونه باید باشد؟ خیر

مقدمه

چگونه برنامه‌ریزی کرده و اجرا، اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل کمپین‌های بازاریابی دیجیتال خود را انجام دهیم؟ به این سوال نمی‌توان با یک راه‌حل واحد پاسخ داد. جواب کوتاه؟ این کتاب را بخوانید. جواب طولانی؟ واقعاً، این کتاب را بخوانید.

تصور کنید...

رئیس شما از شما درباره کمپین‌های بازاریابی دیجیتال سال آینده سوال می‌کند. چه می‌گویید؟

"خب، ما به کمپین‌های سال گذشته نگاه کردیم و همه فوق‌العاده به نظر می‌رسند. مشارکت ۲۰٪ افزایش یافته است، ترافیک وبسایت ۲۵٪ رشد کرده است و دنبال‌کنندگان تویتر ۱۵٪ افزایش یافته‌اند. بنابراین... احتمالاً با همان مسیر ادامه خواهیم داد."

این حرف بی‌معنی است!

آیا می‌دانید این چه معنی‌ای دارد؟ کدام کمپین‌ها این پیروزی‌ها را به همراه داشتند؟ آیا می‌توانید این را ثابت کنید و سپس آن را تکرار کنید؟ ROI چی بود؟ رقبا چه کار می‌کنند؟ آیا پایه‌های مشتری تغییر کرد؟ آیا کمپین‌های سال گذشته هنوز مناسب هستند؟

این سوالاتی هستند که رئیس شما می‌خواهد به آن‌ها پاسخ دهید. حرف زائد جواب نمی‌دهد. این کتاب راهنمای استراتژی بازاریابی دیجیتال به شما کمک خواهد کرد تا کمپین‌های بازاریابی خود را برنامه‌ریزی، اجرا، اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل کنید. چگونه گزارش سال گذشته خود را ارائه دهید، اهداف خود را انتخاب کنید، KPIهای خود را تعیین کنید و نتایج را نظارت کنید. این کتاب با گام‌ها، قالب‌ها، چک‌لیست‌ها و مثال‌های واقعی پر شده است. همچنین شامل بهترین روش‌های تفکر اندیشه‌پردازی، چگونگی یافتن تفاوت‌های مشتری که ارزش دارند، نحوه نگارش اهداف و مأموریت خود، تحلیل SWOT، تحلیل TOWS و یافتن اهداف SMART، شناسایی حجم صدا و تجزیه و تحلیل نتایج است.

یاد بگیر که گوش کنی، گوش کن تا یاد بگیری.

از استراتژی بازاریابی تا برنامه بازاریابی

ایجاد استراتژی بازاریابی یک چالش است. چالش اول شما. چالش دوم، تدوین برنامه بازاریابی شماست. با هم، آنها شما و تیم شما را به سمت تعیین اهداف، پیدا کردن صدای خود، هدفگذاری جمعیتها، تجزیه و تحلیل رقبا هدایت می کنند. کار با USPI ها، KPIها و SEO. راه اندازی کمپین های بازاریابی موفق. از استراتژی بازاریابی تا برنامه بازاریابی. من قصد دارم به شما نشان بدهم چگونه این کار انجام می شود...

من قصد دارم شما را در ایجاد استراتژی بازاریابی خود راهنمایی کنم. سپس، پنج گام ایجاد برنامه بازاریابی خود را توضیح خواهم داد. شما گام ها و قالب های عملی، همچنین مثال های واقعی خواهید یافت.

تاک واکر

©

استراتژی بازاریابی؟

اگر به انتهای این راهنما برسید، یک استراتژی بازاریابی جذاب تدارک دهید، سپس آن را در یک دراور قرار دهید و فراموشش کنید... به خودتان خدمتی نمی کنید. باید به آن به طور مرتب مراجعه کنید. هر بار که یک کمپین را برنامه ریزی می کنید، محصول جدیدی را راه اندازی می کنید یا با یک افزاز کننده همکاری می کنید.

این برنامه ریزی برای بازی درازمدت شماست. نحوه ارتباط برقرار خواهید کرد. نحوه تبدیل آن افراد به مشتریان خود. نحوه ایجاد برنامه های بازاریابی خود.

یک استراتژی بازاریابی جامع شامل پیشنهاد ارزش شما - مزیت رقابتی شما در بازار. جمعیت هدف خود، پیام های بازاریابی اصلی، تن صدا و غیره. استراتژی بازاریابی شما از جایی است که شما برنامه های بازاریابی خود را ایجاد می کنید. حال و در آینده.

استراتژی بازاریابی = برنامه بازاریابی = اجرا = برنده شدن!
 اگر کلمه "استراتژی" را در یک فرهنگ نامه جستجو کنید، یکی از مترادف های ارائه شده "برنامه" است. اما وقتی در مورد بازاریابی صحبت می کنیم، این مطلب کاملاً صحیح نیست.

استراتژی بازاریابی | چیست | تفکر

تصویر کلی. نقاط قوت منحصر به فرد شما، پیامدهای برند شما. تجزیه و تحلیل اهدافی که با تلاش های بازاریابی خود قصد دارید دست یابید. استراتژی شما توسط اهداف تجارتي شما تعیین می شود.

برنامه بازاریابی | چگونه | انجام

نحوه ارائه پیام های اصلی شما. چه پلتفرم ها. زمان بندی. برنامه بازاریابی شما نشان دهنده این است که چگونه قصد دارید به اهدافتان برسید. یک نقشه راه که شما را از هر گام هدایت می کند. از جایی که کمپین های بازاریابی خود را ایجاد می کنید.

مثال

هدف = گسترش کسب و کار خود خارج از اروپا به بازار بین المللی

استراتژی = جذب و هدف گیری از مخاطبان جهانی

برنامه = ایجاد یک کمپین بازاریابی شخصی سازی شده که به بخش های خاص - زبان، رفتار خریداران، عادات خرید - دسترسی پیدا از استراتژی بازاریابی تا برنامه بازاریابی

توسط TALKWALKER

چرا به یک استراتژی بازاریابی نیاز دارید؟

ساده است.

این یک نقشه جاده برای شما، تیم شما و کسب و کار شماست. به شما کمک می کند تا نتایج خود را با اهداف خود مقایسه کنید. به مخاطبان مناسب تر هدف بگیرید. به شما

کمک می کند تا تأثیر کمپین های بازاریابی بر برندتان را درک کنید. استراتژی بازاریابی بلندمدت شما یک افتخار رقابتی پایدار خواهد بود. این همه اهداف بازاریابی شما را در یک مکان دارد. شما تحقیقات بازار گسترده انجام داده اید. شما به بهترین ترکیب محصول تمرکز خواهید داشت تا سود حداکثر و گسترش کسب و کار خود را به دست آورید. استراتژی بازاریابی شما پایه تمام برنامه های بازاریابی آینده تان است.

موارد مهم:

استراتژی بازاریابی شما:

• اهداف شما و چگونگی اجرای آنها را توضیح می دهد

.

از استراتژی بازاریابی تا برنامه بازاریابی توسط TALKWALKER

©

توسعه استراتژی بازاریابی شما

یک مسیر عمل واضح ایجاد کنید.

اگر استراتژی شما جامع باشد، به مدت طولانی حول محور خواهد بود. در همان زمان، باید به تغییرات و بهبودها باز باشید، به عنوان مثال اگر رقبای شما به یک جهت جدید بروند، شما هم جهت جدیدی برمی گیرید. انعطاف پذیری نقش بازی است.

بیا بید نگاهی به چگونگی شروع نوشتن استراتژی بازاریابی بیاندازیم:

تجزیه و تحلیل کسب و کار شما

• اهداف و چگونگی رسیدن به آنها

• نقاط قوت و ضعف تیم، کسب و کار، محصولات، خدمات