

بنام اچھی نام ایشیا



انتشارات ادیبان روز

# کمپین‌های بازاریابی دیجیتال

راهنمای کامل دیجیتال سازی بازاریابی

## نویسنده:

سیمون کینگز نورث

## مترجم:

بنفشه سیدکباری

نرگس رحیمیان

## مشخصات کتاب

سرشناسه: کینگز نورث، سایمون

Kingsnorth, Simon

عنوان و نام پدیدآور: کمپین های بازاریابی دیجیتال

(نظریه ها، شیوه ها و کاربردها)

نویسنده: سایمون کینگز نورث

مترجمان: بنفشه سید کباری / نرگس رحیمیان

مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۴۰۱

مشخصات ظاهری: ۴۰۰ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۵۷-۳

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

عنوان اصلی: The digital marketing handbook

deliver powerful digital campaigns ۲۰۲۲

موضوع: بازاریابی اینترنت / بازاریابی صنعتی

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸ / ۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۷۷۶۰۴

## دست اندرکاران

صفحه آرا: گلنوش صلاحی

طراح جلد: رضا رضوانی

شمارگان: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۲۰۰۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمدی

## انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب های مدیریت،  
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز

می باشد و هرگونه استفاده از این کتاب (کپی،

تکثیر، استفاده در کارگاه های آموزشی) بدون اجازه

ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۱۵-۶۶۹۵۶۸۱۲

# درستایش کتاب

این کتاب برای کسانی که در حال اجرای کمپین‌های بازاریابی هستند ابزاری ضروری است. با توجه به نکات مهم و راهنمایی‌های کاربردی موجود در این کتاب، مطالعه آن به همه فعالان حوزه بازاریابی توصیه می‌شود.

اشلی فردلین<sup>۱</sup>، مؤسس مجمع مشاوران آنلاین<sup>۲</sup>

سیمون کینگزورث بار دیگر افسانه‌ی "بازاریابی دیجیتال به سال‌ها تجربه نیاز دارد" را مورد تردید قرار داده است. او معتقد است که با تمرکز بر اصل سادگی و سهولت، باعث تسهیل و تسریع تجارت برای همه می‌شویم و این موضوع خوشایندی است.

گلن کانیبیر<sup>۳</sup>

رهنمودهای کتاب کمپین‌های بازاریابی دیجیتال فقط برای پژوهشگران فعال در حوزه‌ی بازاریابی دیجیتال نیست، این کتاب برای صاحبان کسب‌وکار در هر حوزه‌ای و حتی فعالان اقتصادی یک ضرورت است. سیمون کینگزورث اطلاعاتی در مورد عناصر دیجیتال و سنتی در اختیار ما قرار می‌دهد تا به‌عنوان مرجع از آن استفاده کنیم.

دیوون اس پری، مدیرعامل مؤسسه سگل<sup>۴</sup>

---

1 Asley Friedlein

2 Econsultancy and Guild

3 Glen Conybeare

4 Segel Associates

## فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۳۳	پیشگفتار نویسنده
۱۳	فصل اول: این کتاب چگونه می تواند مفید واقع شود
۱۵	نکات مهم
۱۶	پیشنهاداتی در مورد پلتفرم
۱۶	آنچه مراقبش باشیم
۱۶	گام به گام
۱۷	فصل دوم: ساختن یک وبسایت پر بازدید زیبا
۱۸	گام اول: قبل از شروع
۳۰	گام دوم: طراحی
۴۶	گام سوم: معماری اطلاعات
۵۰	گام چهارم: ساخت سایت
۵۸	خلاصه
۵۸	پیشنهاداتی در مورد پلتفرم
۵۹	فصل سوم: بهینه سازی وبسایت برای داشتن بهترین نتایج سئو
۶۰	آنچه نیاز است بدانید
۶۹	تحقیقات و برنامه ریزی سئو
۷۶	بهینه سازی فنی
۹۳	بهینه سازی محتوا
۹۸	استراتژی لینک دادن

گزارش دهی ..... ۱۰۳

پلتفرم‌های پیشنهادی ..... ۱۰۶

۱۰۷ ..... فصل چهارم؛ مدیریت جستجوی پولی برای به دست آوردن نتایجی که از نظر اقتصادی به صرفه اند

امتیاز کیفیت ..... ۱۰۸

ساختار حساب کاربری ..... ۱۱۰

کلمات کلیدی ..... ۱۱۲

انواع کلمات کلیدی ..... ۱۱۷

استراتژی تعیین قیمت ..... ۱۱۹

مخاطبین ..... ۱۲۳

صفحه ورود مخاطب ..... ۱۲۶

تبلیغات ..... ۱۲۸

حساب‌های کاربری لینک شده ..... ۱۳۴

گزارش دهی ..... ۱۳۵

۱۳۹ ..... فصل پنجم: به نمایش درآوردن تبلیغاتی که ارزش برند را ارائه می دهند

گام اول: قبل از شروع ..... ۱۴۰

گام دوم: ایجاد تبلیغات خارق العاده ..... ۱۵۲

گام سوم: کلمات کلیدی و هدف‌گذاری ..... ۱۵۸

گام چهارم: پیگیری کنید ، ارزیابی کنید و بهینه سازی کنید ..... ۱۶۶

۱۷۱ ..... فصل ششم:مدیریت همکاری و مشارکت در فروش برای به دست آوردن سرنخ بیشتر

گام اول: تعیین هدف ..... ۱۷۳

گام دوم: انتخاب شبکه ..... ۱۷۵

گام سوم: مشخص کردن ساختار کار و شرایط پرداختی ..... ۱۷۸

گام چهارم: مشخص کردن قوانین برنامه ..... ۱۸۱

گام پنجم: سرمایه های بازاریابی را نظم دهید ..... ۱۸۶

گام ششم: پیگیری کنید ، ارزیابی کنید و بهینه سازی کنید ..... ۱۸۷

۱۹۱

**فصل هفتم: تولید محتوایی که انگیزه ایجاد کند ، آگاه کند و جذب مخاطب داشته باشد**

چرا سرمایه گذاری روی بازاریابی محتوا؟ ..... ۱۹۱

گام اول: اهداف چندگانه تعیین کنید ..... ۱۹۴

گام دوم: شاخص های کلیدی عملکرد خود را مشخص کنید ..... ۱۹۷

گام سوم: تیپ های شخصیتی و یا آواتارها را مشخص کنید ..... ۱۹۹

گام چهارم: انواع محتوا و آنچه با این محتواها می توان به دست آورد را بشناسید ..... ۲۰۴

گام پنجم: کانال های محتوایی خود را انتخاب کنید ..... ۲۰۸

گام ششم: جستجوی کلمات کلیدی و انتخاب موضوع ..... ۲۱۰

گام هفتم: تقویم بازاریابی محتوا داشته باشید ..... ۲۱۳

گام هشتم: خلق محتوا و به اشتراک گذاری آن ..... ۲۱۶

گام نهم: تحلیل و ارزیابی نتایج ..... ۲۲۷

۲۳۱

**فصل هشتم: ایجاد رسانه های اجتماعی رایگان و پولی که به رشد برند شما کمک می کند**

بازاریابی رایگان و پولی ..... ۲۳۲

بهترین تمرین ها در رسانه های اجتماعی ..... ۲۳۳

استراتژی و تجزیه و تحلیل آماری ..... ۲۳۷

راهنمای ایجاد محتوای خلاق ..... ۳۷

۲۴۳	اینفلوئنسر مارکتینگ
۲۴۵	فیسبوک
۲۵۱	اینستاگرام
۲۵۵	واتساپ ، اسنپ چت و مسنجر
۲۵۹	تیک تاک
۲۶۲	تویتر
۲۶۵	یوتیوب
۲۶۸	پینترست
۲۷۰	لینکدین
۲۷۳	ردیت و کورا
۲۷۵	شبکه های رسانه های اجتماعی چینی

۲۷۹	فصل نهم: استفاده از تجزیه و تحلیل آماری برای تفسیر نتایج و بهینه سازی آنها در جهت به حداکثر رساندن عملکرد
-----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------

۲۸۰ گام اول: قبل از شروع

۲۹۴ گام دوم: از طریق داشبورد خود کنترل اوضاع را در دست بگیرید

۳۰۳ گام سوم: دیدگاه های خود را به عمل تبدیل کنید

۳۰۸	فصل دهم: ایمیل و برنامه های CRM خود را به صورت خودکار در آورید تا ارتباطات دیجیتال قابل توجه به وجود آورید
-----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

۳۰۸ مزایای CRM و اتوماسیون بازاریابی

۳۱۰ گام اول: انتقال داده

۳۱۳ گام دوم: خودکار سازی CRM



۳۱۹	.....	گام سوم: بازاریابی و ایمیل خودکار
۳۳۲	.....	گام چهارم: پیگیری و تجزیه و تحلیل
۳۳۸	.....	<b>فصل یازدهم: استفاده از تجارت الکترونیک و شراکت در خرده فروشی برای ارتقاء بازاریابی</b>
۳۳۹	.....	مزایای تجارت الکترونیک
۳۴۰	.....	شراکت در خرده فروشی
۳۴۲	.....	گام اول: انتخاب محصول مناسب
۳۴۵	.....	گام دوم: تنظیم یک فروشگاه تجارت الکترونیک
۳۵۰	.....	گام سوم: تولید، بسته بندی و ارسال
۳۵۲	.....	گام چهارم: خدمات مشتریان در تجارت الکترونیک
۳۵۴	.....	گام پنجم: راه اندازی فروشگاه تجارت الکترونیک
۳۵۵	.....	گام ششم: تلاش برای رشد کسب و کار
۳۶۳	.....	گام هفتم: مشارکت در خرده فروشی
۳۷۰	.....	<b>فصل دوازدهم: ارائه خدمات مشتریان که آمار بازدید را بالا برده و وفاداری ایجاد می کند</b>
۳۷۰	.....	مقدمه
۳۷۱	.....	گام اول: درک انتظارات مشتریان
۳۷۶	.....	گام دوم: شناسایی چالش های خدمات مشتریان
۳۸۲	.....	گام سوم: شناسایی و برنامه ریزی کانال های خدمات مشتریان
۳۸۸	.....	گام چهارم: اقداماتی برای تصحیح برنامه

## فصل اول:

### این کتاب چگونه می‌تواند مفید واقع شود

حدس می‌زنم این کتاب را تهیه کرده‌اید تا به شما در بازاریابی دیجیتال کمک کند. می‌دانم که ممکن است اغراق‌آمیز به نظر بیاید، اما من کاملاً در این مورد مطمئنم. در مورد آن تحقیق نکرده‌ام، تجزیه و تحلیل نکرده‌ام، برایش برنامه‌ریزی هم نکرده‌ام، اما می‌توانم کاملاً مطمئن باشم. چرا؟ به این دلیل که عنوان این کتاب عنوانی بسیار ساده و سراسر است. اگر بتوانید بازاریابی دیجیتال خود را به روش این کتاب به اجرا در آورید، می‌توانید در مورد موفقیت خود مطمئن باشید و این دقیقاً همان چیزی است که کتاب کمپین‌های بازاریابی دیجیتال برای کمک به آن تدوین شده است.

پس چرا به این کتاب نیاز دارید؟ مطمئناً برای رسیدن به پاسخ‌هایتان می‌توانید در اینترنت هم جستجو کنید؟

بله تا حدودی می‌توانید؛ اما دانش کم بسیار خطرناک است. اگر نمی‌دانید به دنبال چه چیزی هستید، چگونه پیدایش می‌کنید؟ اگر شخصی که متون وبلاگ را نوشته است را نمی‌شناسید، چگونه می‌فهمید قابل اعتماد هست یا خیر؟

کتاب کمپین‌های بازاریابی دیجیتال راهنمایی کاربردی است که هدف آن کمک به شما برای رسیدن به بهترین دستاورد ممکن در هر زمانی در حوزه بازاریابی دیجیتال است. من تلاش بسیاری کرده‌ام تا به شما این اطمینان را بدهم که با این کتاب می‌توانید هرآنچه را که برای رسیدن به بهترین نتایج در حوزه بازاریابی دیجیتال نیاز دارید را داشته باشید.

ما به بررسی این موضوع می‌پردازیم که چگونه می‌توان وب‌سایت‌های زیبا و پربازدید ساخت، چگونه می‌توان از طریق کانال‌های چندگانه کمپین‌های پولی با کارایی بالا ایجاد و آن‌ها را مدیریت کرد، چگونه می‌توان محتوای متنی و بصری با تعامل بالا تولید کرد و چگونه می‌توان ارتباطاتی ایجاد کرد که به رضایت و حفظ مشتری منجر شود.

موارد فوق را در طول این کتاب با ابزارها، نکات کاربردی و مثال‌های واقعی به شما معرفی کرده‌ام. نه فقط قوانین بسیار سطح بالا، بلکه آنچه شما برای رسیدن به بهترین نتایج و با کمترین تلاش ممکن به آن نیاز دارید؛ راهنمایی‌هایی گام‌به‌گام برای هروظیفه کلیدی تا بتوانید از مرحله یادگیری عبور کنید و آن را به بهترین نحو انجام دهید. همچنین اینکه باید مراقب چه چیزهایی باشید و خطرات متداولی که باید در طول مسیر از آن دوری کنید را گوشزد خواهیم کرد.

همچنین در این کتاب مطالعه‌های موردی در مورد کارهای بزرگی که توسط هم‌تایان شما در صنعت انجام شده است آورده شده تا آن را سرمشق قرار داده و از برخی به‌عنوان هشدار جهت پیشگیری از خطاهایی که ممکن است مرتکب شوید استفاده کنید. در کنار این مطالب، پیشنهادهایی در خصوص به‌کارگیری برخی پلتفرم‌های فضای دیجیتال مطرح شده است. امروزه هزاران پلتفرم در دسترس بازاریابان دیجیتال است و این فهرست گزیده و کوتاه شما را قادر می‌سازد به‌گونه‌ای اثربخش مستقیماً به ابزارهای موردنیاز دسترسی پیدا کنید.

ما همچنین نگاهی به تجزیه و تحلیل داده‌ها خواهیم داشت: چه مفهومی از داده‌هایتان می‌گیرید، چگونه آن‌ها را تنظیم و بهینه می‌کنید و کدام یک از معیارهای پوچ<sup>۱</sup> را نادیده می‌گیرید. پیشنهادهای بسیاری در مورد بازاریابی وجود دارد، از بازاریابان کسب‌وکار گرفته تا کارآفرینان، هرکسی ایده‌ای دارد. این کتاب پیشنهادهای تئوری را

۱ Vanity metrics (معیارهای پوچ): یک معیار تجزیه و تحلیل که قابل اندازه‌گیری بوده اما نشان‌دهنده بازگشت

فصل اول: این کتاب چگونه می تواند مفید واقع شود | ۱۵

نادیده می گیرد و مستقیماً به سراغ حقایق کاربردی می رود تا این اطمینان را به شما بدهد که می توانید بر ایده ها و استراتژی هایتان تمرکز کنید و اجازه دهید این کتاب شما را وارد دنیای عمل کند.

کتاب اول من با نام *استراتژی بازاریابی دیجیتال*، نوشته شد تا چگونگی ایجاد یک استراتژی دیجیتال را توضیح دهد و به همه ما بازاریابان این اطمینان را بدهد که بازاریابی و عناصر استراتژیک و تکنولوژیک ایجاد یک استراتژی موفق را درک می کنیم. من هیچ گاه انتظار این را نداشتم که این کتاب به پرفروش ترین کتاب دنیا تبدیل شود، به بسیاری از زبان ها چاپ شود و در بسیاری از دانشگاه ها در کل دنیا مورد استفاده قرار گیرد. اگر به وضوح استراتژی خود را می دانید، این کتاب در پیاده سازی آن به شما کمک می کند. در این کتاب مجموعه راهنماهایی در مورد هر کانال قرار دارد. این راهنمایی ها طوری طراحی شده اند که همه چیز را برای شما توضیح می دهند، از برنامه ریزی و تنظیم گرفته تا آزمایش و تحلیل. هر کدام به شما دستورالعمل هایی می دهند و اینکه برای به حداکثر رساندن نتایج خود چه باید بکنید را توضیح می دهند. این نکات در طول کتاب ارجاع داده خواهند شد و همچنین در [simonkingsnorth.com](http://simonkingsnorth.com) هم در دسترس است.

در آخر اگر در حیطه ای از بازاریابی به کمک بیشتری نیاز دارید، بدون معطلی می توانید از طریق وبسایت با من در ارتباط باشید. من با شرکت های بزرگ و کوچک بسیاری در کل دنیا و در صنایع بسیاری کار کرده ام و در حال حاضر به مراجعه کنندگان زیادی مشاوره می دهم.

در اینجا نگاهی به خلاصه ای کوتاه از بخش های کتاب داشته باشیم:

#### نکات مهم

در طول کتاب کادریایی خواهید دید که هدفشان ارائه یک نکته کوتاه بوده و موضوع مورد بحث را بهینه سازی می کند. این کادرها به این منظور طراحی شده اند که به شما کمک کنند یک راست به اصل مطلب رسیده و در مراجعات آینده قادر باشید راحت مطالب را پیدا کنید.

### مطالعات موردی

در طول کتاب مطالعات موردی فراوانی می‌بینید که مزایا و معایب موضوع مورد نظر در این مثال‌ها مشخص می‌شوند. به شدت توصیه می‌کنم با این مطالعات موردی آشنا شده، چرا که همه ما می‌توانیم از موفقیت‌ها و شکست‌های دیگران درس بگیریم.

#### پیشنهاد پلتفرم

این کادرها متناسب با موضوع مورد بحث فهرستی از بهترین پلتفرم‌های موجود را ارائه می‌دهند. در مواقعی که در مرحله انتخاب تکنولوژی خاصی برای بازاریابی هستید و یا در فرایندهای مناقصه‌ای مراجعه به این فهرست‌ها مفید است.

#### آنچه باید مراقبش باشید

این کادرهای به‌ظاهر ترسناک طوری طراحی شده‌اند که واقعاً ترسناک باشند! آن‌ها خطاهایی را یادآوری می‌کنند که به راحتی رخ می‌دهند و علاوه بر آن بسیاری از این خطاها را ما هم مرتکب شده‌ایم و قصد من این است که بتوانیم از آن‌ها دوری کنیم.

#### گام به گام

در آخر، وقتی نوبت به اجرا و انجام وظایف می‌رسد، می‌توانید به این راهنماهای کوتاه دسترسی داشته باشید تا به شما کمک کند برای موفقیت هر گامی را به موقع بردارید. فکر کنید این راهنماها یک دستور غذا هستند، دستور غذای موفقیت.