



به نام خدا

بازاریابی دیجیتال پیشرفته

خودکار سازی، شخصی سازی، شناخت پرسونای مشتری

مؤلفان:

شاهین حسین پور

امیر دانشی پور



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 می‌گیرند.

◀ عنوان کتاب: **بازاریابی دیجیتال پیشرفته**

خودکار سازی، شخصی سازی، شناخت پرسونای مشتری

◀ مولفان: **شاهین حسین پور - امیر دانشی پور**

◀ ناشر: **موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران**

◀ ویراستار: **نرگس مهربد**

◀ صفحه آرایی: **فرنوش عبدالهی**

◀ طراح جلد: **آزاده پوریاور**

◀ نوبت چاپ: **اول**

◀ تاریخ نشر: **۱۴۰۱**

◀ چاپ و صحافی: **صدف**

◀ تیراژ: **۱۰۰ جلد**

◀ قیمت: **۱۰۲۰۰۰۰ ریال**

◀ شابک: **۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۵۶۶-۴**

◀ نشانی واحد فروش: **تهران، میدان انقلاب،**

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱-تلفن: ۰۴۶-۶۶۴۱۰۰۴۶-۲۲۰۸۵۱۱۱

◀ **فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :**

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagarantehran.com

سرشناسه: حسین پور، شاهین، ۱۳۶۳-
عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی دیجیتال
پیشرفته: خودکار سازی، شخصی سازی، شناخت پرسونای
مشتری/مولفان: شاهین حسین پور، امیر دانشی پور؛
ویراستار: نرگس مهربد
مشخصات نشر: تهران: دیباگران تهران: ۱۴۰۱
مشخصات ظاهری: ۱۶۰ ص: مصور، جدول
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۵۶۶-۴
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: بازاریابی اینترنتی Internet Marketing
موضوع: مشتری شناسی Customer relations
شناسه افزوده: دانشی پور، امیر، ۱۳۶۸-
رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۶۴۶۵۰

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

فصل ۱ / تعریف بازاریابی دیجیتال ۱۳

- بازاریابی دیجیتال نقطه قوت بازاریابی مدرن ۱۵
- قیف بازاریابی چیست؟ ۱۷
- چرا قیف بازاریابی برای استراتژی شما بسیار مهم است؟ ۱۹
- چگونه یک قیف فروش برای کسب‌وکار خود ایجاد کنیم؟ ۲۰
- بهترین نوع محتوا برای هر مرحله از قیف چیست؟ ۲۰
- قرار گرفتن در معرض دید ۲۱
- کشف ۲۲
- توجه ۲۲
- تبدیل ۲۳
- ارتباط با مشتری ۲۴
- بازگشت مشتری ۲۵

فصل ۲ / مشتری واقعی کیست؟ ۲۶

- تعریف سفر مشتری ۲۸
- تأثیر دنیای دیجیتال بر سفر مشتری ۲۹
- نقشه راه سفر مشتری ۳۰
- مدل هوک در بازاریابی و ایجاد مشتری واقعی ۳۷

کاهش هزینه‌های اجرایی در بازاریابی دیجیتال نسبت به بازاریابی سنتی ۳۹

فصل ۳ / استفاده از ابزارهای آنلاین برای شناسایی و رصد کاربران ۴۱

همکارهای مُبلِغ!..... ۴۲

HEAP ۴۵

GAUGES ۴۷

MATOMO ۴۸

SIMPLE ANALYTICS ۴۹

FATHOM ANALYTICS ۵۰

CLICKY ۵۱

MIXPANEL ۵۲

PLAUSIBLE ۵۳

GOOGLE ANALYTICS ۵۵

انتخاب بهترین سیستم شناسایی و رصد کاربران ۵۶

تعیین اهداف و تارگت‌ها در آنالیتیکس ۵۷

نکته‌هایی برای تنظیمات بهتر اهداف در آنالیتیکس ۶۳

رویدادها در آنالیتیکس ۶۳

ارزش‌گذاری برای اهداف ۶۴

دنبال کردن قیف فروش در اهداف آنالیتیکس ۶۵

ایجاد کمپین‌های تحت وب برای رصد کاربران ۶۶

کدهای UTM ۶۷

فصل ۴ / استفاده از ابزارهای RETARGETING در وبسایت برای شناسایی و هدایت کاربران ۷۱....

- ۷۲ RETARGETING و مفهوم
- ۷۳ هدف گذاری مجدد بر اساس لیست
- ۷۴ هدف گذاری مجدد اهداف تبلیغاتی
- ۷۵ کاربردهای ریتارگتینگ در بازاریابی دیجیتال
- ۷۶ پلتفرم‌ها و ابزارهای هدف‌گیری مجدد در ایران
- ۷۶ راه‌حل‌های ساده برای بهینه‌سازی وبسایت برای تولید سرخ
- ۷۶ بهینه‌سازی وبسایت شما برای تولید سرخ کار بیهوده‌ای است؟

فصل ۵ / تقسیم‌بندی مخاطبان برای شخصی‌سازی ۸۷.....

- ۸۸ شخصی‌سازی و تقسیم‌بندی
- ۸۸ مزایای کلیدی تقسیم‌بندی
- ۸۹ تقسیم‌بندی مشتریان را از کجا شروع کنیم؟
- ۸۹ راه‌هایی برای تقسیم‌بندی مخاطبان
- ۸۹ تقسیم‌بندی توسط ارجاع‌دهنده یا منبع ترافیک

فصل ۶ / خودکارسازی بازاریابی آنلاین ۹۵.....

- ۹۹ چت‌بات‌ها به ایجاد امواج ادامه خواهند داد.
- ۱۰۰ بازاریابی خودکار رسانه‌های اجتماعی
- ۱۰۱ بازاریابی چرخه حیات با استفاده از CLV پیش‌بینی‌کننده (ارزش طول عمر مشتری)
- ۱۰۲ رویکرد اول موبایل
- ۱۰۳ بازاریابی چندکاناله یکپارچه غالب خواهد بود.

فصل ۷ / پیاده‌سازی صفحات فرود برای جذب سرنخ ۱۰۶

| | |
|----------|---|
| ۱۰۷..... | صفحه فرود چیست؟ |
| ۱۰۷..... | CARRD |
| ۱۰۹..... | CONVERTKIT |
| ۱۱۰..... | KICKOFFLABS |
| ۱۱۱..... | لندین |
| ۱۱۴..... | لندیک |
| ۱۱۵..... | طراحی و پیاده‌سازی صفحه فرود در وردپرس |
| ۱۱۵..... | صفحه‌ساز المنتور |
| ۱۱۷..... | ویرایش لندینگ پیج آماده با استفاده از المان‌های المنتور |
| ۱۱۸..... | افزودن شمارش معکوس یا شمارنده |
| ۱۱۸..... | ایجاد فاصله بین المان‌ها در صفحه فرود |
| ۱۱۸..... | المان آیکن جعبه برای ایجاد لندینگ پیج |
| ۱۱۹..... | بخش گالری تصاویر |
| ۱۱۹..... | فرم تماس |

فصل ۸ / ابزارهای حرفه‌ای سفرشی‌سازی بازاریابی آنلاین ۱۲۱

| | |
|----------|-------------------------------------|
| ۱۲۲..... | WEBENGAGE |
| ۱۲۳..... | رویدادهایی که WEBENGAGE پوشش می‌دهد |
| ۱۲۳..... | رویدادهای سیستمی |
| ۱۲۴..... | رویدادهای کمپین‌ها |

| | |
|----------|---|
| ۱۲۴..... | رویدادهای سفارشی |
| ۱۲۶..... | ویژگی‌های سفارشی |
| ۱۲۷..... | نحوه تعامل رویدادهای مختلف و ویژگی‌های رویداد |
| ۱۲۷..... | درک ماهیت عمومی ویژگی‌های سیستم |
| ۱۲۹..... | نحوه محاسبه رویدادها |
| ۱۳۰..... | تجزیه و تحلیل رویداد |
| ۱۳۱..... | WEBENGAGE در CHROT |

فصل ۹ / اتوماتیک‌سازی فرآیندهای بازاریابی در وردپرس..... ۱۳۵

| | |
|----------|---|
| ۱۳۷..... | پلاگین‌های اتوماسیون بازاریابی؛ راه نجات از هدررفت زمان در سایت‌های تجاری |
| ۱۳۸..... | ویژگی‌های برتر در افزونه اتوماسیون بازاریابی |
| ۱۴۰..... | HUBSPOT |
| ۱۴۱..... | SENDINBLUE |
| ۱۴۳..... | BOTSIFY |
| ۱۴۴..... | MOBILEMONKEY |
| ۱۴۵..... | PARDOT |
| ۱۴۶..... | ACTIVE CAMPAIGN |
| ۱۴۷..... | JUMPLEAD |
| ۱۴۸..... | RECOMMENDATION ENGINE |
| ۱۴۹..... | ZAPIER |
| ۱۴۹..... | PABBLY CONNECT |

| | |
|----------|---|
| ۱۵۰..... | WP-CHATBOT |
| ۱۵۱..... | BLOG2SOCIAL |
| ۱۵۲..... | WOOCOMMERCE CUSTOMER HISTORY |
| ۱۵۳..... | سیستم‌های پوشش نوتیفیکیشن در ایران |
| ۱۵۵..... | افزونه پیامک ووکامرس فارسی |
| ۱۵۶..... | WP-SMS |
| ۱۵۸..... | ارسال پیامک بر اساس الگو در افزونه‌های پیامکی |
| ۱۵۹..... | افزونه اتصال ووکامرس به نرم‌افزار حسابداری نیلا |

خط‌مشی انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی با کیفیت عالی است که بتواند
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 دست دارید تألیف "جناب آقایان شاهین حسین پور - امیر دانشی پور" 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 مؤلفین

کتاب بازاریابی پیشرفته دیجیتال (خودکارسازی، شخصی‌سازی، پرسونای مشتری)، تألیف شاهین حسین‌پور و امیر دانشی‌پور، کتابی است که در آن نویسندگان تلاش کرده‌اند تا حد امکان کامل‌ترین راهنمای ممکن را پیش روی خوانندگان قرار دهند. جد و جهد نویسندگان این بوده‌است، که مفاهیم بازاریابی دیجیتال پیشرفته را به صورتی ملموس و کاربردی بیان کنند.

در این کتاب با بهره‌گیری از تجربه‌های عملی و مطالعات جمعی در کنار بهره‌برداری از منابع معتبر بین‌المللی سعی شده‌است با روایتی روان مخاطب بتواند درک عمیقی از بازاریابی پیشرفته به دست آورد.

مخاطبین کتاب از طریق کانال‌های ارتباطی زیر در هر زمان می‌توانند سوالات و نظرات خود را با مؤلفین در میان بگذارند. امیدواریم بتوانیم با استفاده از این نظرات در نسخ بعدی کتاب، به روزرسانی‌ها لازم را انجام دهیم.

شاهین حسین‌پور me@shaahinhp.com

امیر دانشی‌پور info@alefdalpe.ir

این کتاب پیشکش است به همراهان همیشگی ما، خانواده عزیزمان

پیش‌گفتار

ویژگی‌های کتاب بازاریابی دیجیتال

این کتاب حاصل سال‌ها تجربه در زمینه مارکتینگ و تبلیغات دیجیتال است، که در قالبی جدید در بین کتابهای بازاریابی نوشته و تدوین شده‌است.

قالب نوشتاری این کتاب ترکیبی از مفاهیم پایه و تئوری‌های بازاریابی به همراه کاربرد عملی آنها در بازاریابی دیجیتال است.

موضوع بازاریابی دیجیتال چندسالی است که در ایران رونق گرفته‌است. این کتاب سعی دارد تا در میان حجم زیادی از منابع این حوزه، مسیری را پیش بگیرد که خواننده قدم به قدم با به‌روزترین ویژگی‌های این حوزه آشنا شده و بتواند یک سر و گردن از سایر فعالان این حوزه بالاتر برود.

کتاب با تعاریفی جامع از حوزه بازاریابی و بازاریابی دیجیتال شروع می‌شود و همواره این موضوع را شاهد هستیم، که چگونه نویسندگان با هدایت خواننده مسیری از علم و دانش را به سمت کاربرد و عملی‌سازی آن ایجاد می‌کنند.

در نهایت خواننده می‌تواند با مثال‌هایی که واقعاً رخ داده‌اند، موضوع مورد بحث را کاملاً درک کند و بتواند عصاره کلام را دریابد.

در این حوزه کتاب‌ها و منابع مختلفی وجود دارند، که هر کدام در جایگاه خود ارزشمند هستند. در این بازار پُررقابت، کتاب بازاریابی دیجیتال توانسته است با مطرح کردن موضوعاتی عمیق از بازاریابی و در کنار هم قرار دادن آنها، یک سیستم جامع و یکپارچه از بازاریابی دیجیتال فراهم کند. سیستمی که بر اساس قیف بازاریابی و مدل هوک، پایه‌ریزی و ایجاد شده‌است.

کتابی برای همه فصول!

جمعی را تصور کنید از صاحب کسب و کار، مدیر محصول، بازاریابان و تبلیغات‌چی‌ها و کارمندانی که در زمینه کاری خود کارهایی را انجام می‌دهند. این جمع تصمیم می‌گیرد تا محصولی را ایجاد کند، که قرار است یکی از مشکلات فراگیر جامعه را حل نماید.

از لحظه تصمیم‌گیری، این کتاب نقشه راهی خواهد شد برای تمامی این افراد و قدم به قدم در کنار آن‌ها خواهد بود. هر فردی که در ایجاد و توسعه این محصول نقشی دارد و در نهایت هر کسی که قرار است آن را به دست مشتریان برساند و یا از آن پشتیبانی کند، به نحوی در بخشی از موضوعات این کتاب سهیم است.

یک بازاریاب هوشمند می‌داند که رد پای کارهایش در کنار تمامی بخش‌ها باید مشخص و پُررنگ باشد؛ تحقیقات بازار و شناخت مخاطب تا تولید محصول و چرخه عمر آن.

بنابراین نیاز است تا مدیران مجموعه نیز دید خوبی از این حوزه داشته باشند و زبان مشترکی بین بازاریاب و آن‌ها شکل بگیرد.

این کتاب می‌تواند علاوه بر جامعیت موضوعات و راهنمایی بازاریابان، نقشه راهی برای دیگر افراد مؤثر در یک کسب و کار باشد.

با خواندن این کتاب زبانی مشترک و اهدافی یکپارچه در ذهن مخاطبین شکل می‌گیرد و چه چیز مهم‌تر از این است که سیستم یک کسب و کار، منظم، مرتبط و با هدفی یکپارچه باشد؟