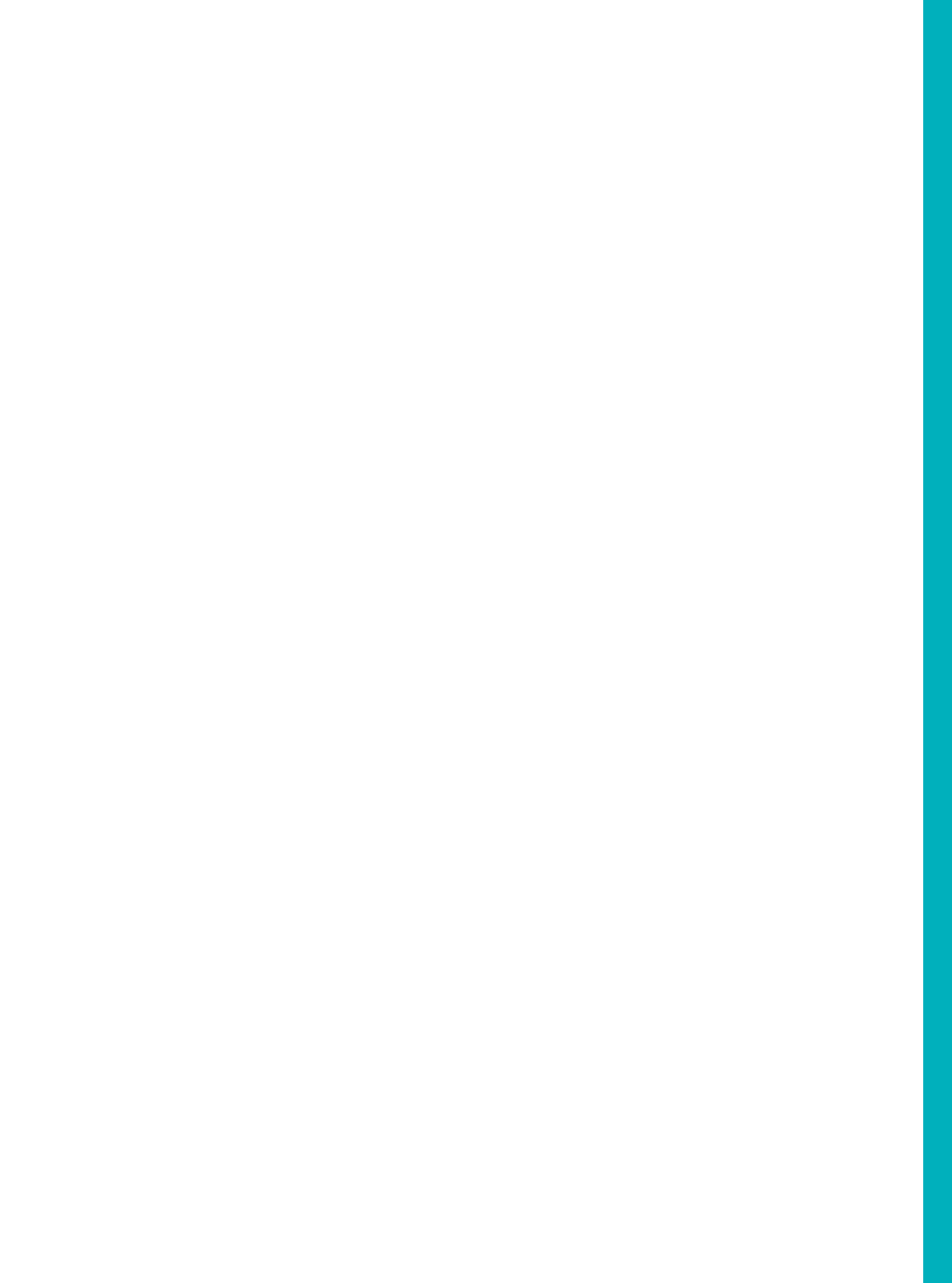




Azərbaycanın uzunmüddətli etibarlı tərəfdaşı və iri neft-qaz layihələrinin əməliyyatçısı olan BP şirkəti ölkənin həyatının ən mühüm sahələrinə – təhsilə, yerli icmalarda imkanların yaradılmasına, kiçik və orta biznesin inkişafına, ətraf mühitin qorunmasına, xalqın zəngin mədəni irsinin və tarixinin tədqiqi və təbliğinə, milli idmanın inkişafına öz töhfəsini verməklə Azərbaycanın gələcəyinin möhkəm təməllər üzərində qurulmasında iştirak edir.

Bu kitabın Azərbaycan dilinə tərcüməsi və nəşri BP-nin ölkədə təhsilin inkişafına verdiyi dəstəyin bir hissəsidir. Kitab bu sahədə ixtisaslaşan təhsil müəssisələrinə və insanlara BP-nin hədiyyəsidir.



Seventh Edition

DIGITAL MARKETING

**Dave Chaffey
Fiona Ellis-Chadwick**



Pearson

Harlow, England • London • New York • Boston • San Francisco • Toronto • Sydney
Dubai • Singapore • Hong Kong • Tokyo • Seoul • Taipei • New Delhi
Cape Town • São Paulo • Mexico City • Madrid • Amsterdam • Munich • Paris • Milan



Pearson

At Pearson, we have a simple mission: to help people make more of their lives through learning.

We combine innovative learning technology with trusted content and educational expertise to provide engaging and effective learning experiences that serve people wherever and whenever they are learning.

From classroom to boardroom, our curriculum materials, digital learning tools and testing programmes help to educate millions of people worldwide – more than any other private enterprise.

Every day our work helps learning flourish, and wherever learning flourishes, so do people.

To learn more, please visit us at www.pearson.com/uk

Deyv Çaffi,
Fiona Ellis-Çadvik

RƏQƏMSAL MARKETİNG

Strategiya, tətbiq
və təcrübə

Deyv Çaffi, Fiona Ellis-Çadvik.
Rəqəmsal marketing. Strategiya, tətbiq və təcrübə
(ingilis dilindən tərcümə)

Layihə meneceri: Ülkar Hüseynova
Təhsil üzrə məsləhətçi: Elmina Kazımzadə
Tərcüməçilər: RUFət Məmmədov
Şəhriyar Muxtarov
Fərid Cəbiyev
Zamin Babəşov
Aytən Əliyeva
İxtisas redaktorları: Anar Quliyev
Ceyhun Məmmədov
Nəşriyyat redaktoru: Famil Cəfərli
Texniki redaktor: Vüsalə Babayeva
Çapa məsul: Rəşad İsmixanov
Korrektor: Flora Əliyeva
Dizayner: Mahir Allahverdiyev

Bakı, TEAS Press Nəşriyyat evi, 2024, 570 səh.

ISBN 978 9952 573 13 8

Bu kitab ilk dəfə 2000-ci ildə "Pearson Education Limited" nəşriyyatı tərəfindən "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" adı ilə nəşr olunub. Əsər "Pearson Education Limited" nəşriyyatının orijinalı əsasında TEAS Press Nəşriyyat Evinə tərcümə edilərək çapa hazırlanıb. Kitabın Azərbaycan dilinə tərcüməsi və nəşri hüququ TEAS Press Nəşriyyat Evinə məxsusdur.

www.teaspress.az
Bütün hüquqlar qorunur.

© Pearson Education Limited, 2000, 2019
© TEAS Press Nəşriyyat evi, 2024

Qısa mündəricat

Ön söz	xv
Müəlliflər haqqında	xxvi
Minnətdarlıq	xxviii
1-ci hissə Rəqəmsal marketingin əsasları	2
1 Rəqəmsal marketingə giriş	4
2 Onlayn bazar məkanının təhlili: mikromühit	46
3 Rəqəmsal makromühit	91
2-ci hissə Rəqəmsal marketing strategiyasının inkişaf etdirilməsi	134
4 Rəqəmsal marketing strategiyası	136
5 Rəqəmsal media və marketing kompleksi	189
6 Rəqəmsal platformalardan istifadə edərək münasibətlər marketingi	233
3-cü hissə Rəqəmsal marketing: tətbiq və təcrübə	282
7 Rəqəmsal müştəri təcrübəsinin çatdırılması	284
8 Rəqəmsal media üçün kampaniyanın planlaşdırılması	352
9 Rəqəmsal media kanallarından istifadə edərək marketing kommunikasiyaları	396
10 Rəqəmsal kanal performansının dəyərləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi	461
Lüğət	503
İndeks	523

Mündəricat

Ön söz	xv	<i>Xülasə</i>	41
Müəlliflər haqqında	xxvi	<i>Çalışmalar</i>	42
Minnətdarlıq	xxviii	<i>Özünüqiyətləndirmə çalışmaları</i>	42
		<i>Esse və müzakirə sualları</i>	42
		<i>İmtahan sualları</i>	43
		<i>İstinadlar</i>	43
		<i>Veb-linklər</i>	44
I hissə			
Rəqəmsal marketingin əsasları	2	2 Onlayn bazar məkanının təhlili: mikromühit	46
1 Rəqəmsal marketingə giriş	4	<i>Təlimin məqsədləri / Marketoloqlar üçün suallar / Digər fəsillərə keçidlər</i>	46
<i>Təlimin məqsədləri / Marketoloqlar üçün suallar / Digər fəsillərə keçidlər</i>	5	Giriş	47
Giriş: rəqəmsal marketingin necə dəyişdi?	5	Rəqəmsal marketing üçün situativ təhlil	48
Bu kitab mənə necə kömək edəcək?	7	Rəqəmsal marketingin mühiti	49
Rəqəmsal yenilikçilər	7	Müştərilərin rəqəmsal bazarlarla necə qarşılıqlı əlaqədə olduğunu anlamaq	51
Təriflər: rəqəmsal marketing və çoxkanallı marketing nədir?	9	Rəqəmsal marketing anlayışı 2.1	
Ödənişli, əldəki və qazanılmış media	10	Onlayn bazar məkanını təhlil etmək üçün resurslar	54
Rəqəmsal marketing strategiyasına giriş	13	Rəqəmsal istehlakçını anlamaq üçün müştəri təhlili	56
Rəqəmsal marketing strategiyasının vacib xüsusiyyətləri	13	Tələb təhlili və konversiya marketingi	57
Rəqəmsal marketingin tətbiqləri	13	Marketing planlaşdırmasına təsirlər: konversiya modelləri	57
Rəqəmsal marketingin faydaları	14	İstehlakçı seçimi və rəqəmsal təsirlər	60
Alternativ rəqəmsal biznes modelləri	17	Rəqəmsal marketing anlayışı 2.2	
Elektron kommersiya ilə rəqəmsal biznes arasındakı fərq nədir?	17	Mobil alışı-verişi düşüncəli, motivasiyalı və isteksiz ola bilər	61
Rəqəmsal mövcudluğun müxtəlif funksional formaları	19	Müştəri xüsusiyyətləri	63
Rəqəmsal marketing anlayışı 1.1		Sosial media və emosiyalar	65
Sosial kommersiya: sosial şəbəkələr satışa nə qədər təsir edir?	20	İstehlakçı personaları	65
Rəqəmsal marketing strategiyasının inkişafı və idarə edilməsində çətinliklər	21	Rəqəmsal marketing anlayışı 2.3	
Rəqəmsal marketing strategiyasının inkişafı üçün strateji çərçivə	22	Müştəriləriniz özlərini, həqiqətən, necə hiss edirlər?	66
Rəqəmsal marketing kommunikasiyalarına giriş	22	Rəqiblər	69
Biznes məqsədlərini dəstəkləmək üçün rəqəmsal media kanallarından istifadə	26	Onlayn rəqəbatli bazarların forması və təbiəti	69
Rəqəmsal media kanallarının vacib növləri	27	Rəqiblərin təhlili və beşçmarketing	72
Sosial media marketingi alətlərinin müxtəlif növləri	29	Təchizatçılar	74
Rəqəmsal medianın faydaları	30	Rəqəmsal marketing vasitəçiləri	74
Rəqəmsal kommunikasiyanın vacib çağırışları	35	Yeni kanal strukturları	75
Rəqəmsal marketing üçün əsas kommunikasiya konsepsiyaları	35	Elektron kommersiya üçün rəqəmsal biznes modelləri	77
Keys-stadi 1 “eBay” global bazar məkanında inkişaf edir	38	Rəqəmsal gəlir modelləri	79
		Keys-stadi 2 “Boo hoo” – Avropanın ən böyük dot.com uğursuzluğunda öyrənmək	83

Xülasə

Çalışmalar

Özünüqiymətləndirmə çalışmaları

Esse və müzakirə sualları

İmtahan sualları

İstinadlar

Veb-linklər

3 Rəqəmsal makromühit

Təlimin məqsədləri / Marketoloqlar üçün suallar /

Digər fəsillərə keçidlər

Giriş

Ətraf mühitin dəyişmə nisbəti

Texnoloji qüvvələr

İnternet texnologiyasına qısa giriş

URL strategiyası

İnternet necə işləyir?

İnternetin infrastruktur komponentləri

Veb standartları

Rəqəmsal marketing anlayışı 3.1

W3C

Mətn məlumatı – HTML (hipermətn işarələmə dili)

Mətn məlumatı və verilər –

XML (genişləndirilə bilən işarələmə dili)

Javascript

Tətbiq proqramlaşdırma interfeysləri (API)

Kibertəhlükəsizlik

Rəqəmsal marketing anlayışı 3.2

Əsas veb-sayt təhlükəsizliyi riskləri

Təhlükəsiz sistemlərin təkmilləşdirilməsinə olan

yanışmalar

Mobil və SMS mesajlaşma və tətbiqlər

Mobil tətbiqlər

Rəqəmsal marketing anlayışı 3.3

“JustPark” parkinq oyununun

qaydalarını dəyişir

QR kodları

Wi-Fi

“Bluetooth” simsiz tətbiqləri

İnkişaf etməkdə olan texnologiyalar

Texnoloji innovasiyanın marketing dəyərinin

qiymətləndirilməsi

İqtisadi qüvvələr

Bazar artımı və məşğulluq

İqtisadi böhran

Rəqəmsal marketing anlayışı 3.4

E2E iqtisadiyyatı

Siyasi qüvvələr

Siyasi nəzarət və demokratiya

İnternet idarəçiliyi

Vergitutma

Vergi yurisdiksiyası

Hüquqi qüvvələr

Qanuni fəaliyyət qeyri-etik hesab edilə bilər

86	1 Məlumatların qorunması və məxfilik	
86	haqqında qanunu	115
86	Rəqəmsal marketing anlayışı 3.5	
87	Kükülləri anlamaq	119
87	2 Əlillik və ayrı-seçkilik haqqında qanun	122
87	3 Brend və ticarət nişanının qorunması	122
89	Rəqəmsal marketing anlayışı 3.6	
	Bir domenin dəyəri nə qədərdir?	123
91	4 Əqli mülkiyyət hüquqları	124
	5 Onlayn reklam haqqında qanun	125
92	Sosial qüvvələr	126
92	Sosial təcrid	126
94	Keys-stadi 3 Sosial media: məşhurların rolu	
94	nə dərəcədə əvəzsizdir?	128
94	<i>Xülasə</i>	130
94	<i>Çalışmalar</i>	130
95	<i>Özünüqiymətləndirmə çalışmaları</i>	130
96	<i>Esse və müzakirə sualları</i>	130
96	<i>İmtahan sualları</i>	131
97	<i>İstinadlar</i>	131
97	<i>Veb-linklər</i>	133
98		
98	II hissə	
98	Rəqəmsal marketing	
99	strategiyasının inkişaf	
99	etdirilməsi	134
100		
101	4 Rəqəmsal marketing strategiyası	136
101	<i>Təlimin məqsədləri / Marketoloqlar üçün suallar /</i>	
103	<i>Digər fəsillərə keçidlər</i>	136
103	Giriş	137
	Rəqəmsal yenilikçilərin təsirini başa düşmək	138
	Rəqəmsal marketing strategiyası kanal	
105	marketing strategiyası kimi	139
105	Rəqəmsal marketing anlayışı 4.1	
105	Pərakəndə rəqəmsal kanallar və təmas nöqtələri	140
106	Rəqəmsal marketing strategiyasının	
106	əhatə dairəsi	142
	Rəqəmsal marketing anlayışı 4.2	
106	DHL və “Sainsbury’s”in Argos”u çoxkanallılığı	
110	dəstəkləyir	142
110	İnteqrasiya edilmiş rəqəmsal marketing	
111	strategiyasının və rəqəmsal transformasiyanın	
	əhəmiyyəti	144
111	Rəqəmsal marketing strategiyasını necə	
112	strukturlaşdırmaq olar	146
112	Situativ təhlil	148
113	Rəqəmsal marketing üçün daxili audit	150
114	Müştəri araşdırması	150
115	Resurs təhlilləri	150
115	Rəqəmsal marketing anlayışı 4.3	
115	İstehlakçı profilləri	151

Rəqiblərin təhlili

Vasitəçi təhlilləri

İmkanların və təhlükələrin qiymətləndirilməsi

Rəqəmsal marketing üçün məqsəd və vəzifələrin müəyyən edilməsi

Onlayn gəlir töhfəsi

SMART məqsədlərin təyin edilməsi

Rəqəmsal marketing anlayışı 4.4

"Qara cümə" satışları artırır

Məqsədi təyin etmək üçün çərçivələr

Rəqəmsal marketing üçün strategiyanın formalaşdırılması

Qərar 1: Bazar və məhsulun inkişaf strategiyaları

Qərar 2: Biznes və gəlir modelləri strategiyaları

Qərar 3: Hədəf marketing strategiyası

Qərar 4: Mövqələndirmə və fərqləndirmə strategiyası (marketing kompleksi daxil)

Rəqəmsal marketing anlayışı 4.5

"Mənə bir az sevgi ver" mahnısını oxuyan karta qutular milyonlarla alıcının zehinə necə bağlandı?

Qərar 5: Müştəri ilə qarşılıqlı ünsiyyət və sosial media strategiyası

Qərar 6: Çoxkanallı paylanma strategiyası

Qərar 7: Çoxkanallı kommunikasiya strategiyası

Qərar 8: Onlayn kommunikasiya kompleksi və büdcə

Qərar 9: Rəqəmsal transformasiyanı dəstəkləmək üçün təşkilati imkanlar (7S çərçivəsi) və idarəetmə

Strategiyanın həyata keçirilməsi**Marketing texnologiyası da daxil olmaqla****müxtəlif rəqəmsal layihələrin qiymətləndirilməsi**

Onlayn həyat dövrü idarəetmə şəbəkəsi

Keys-stadi 4 ASOS irihəcmli pərakəndə

küçə ticarətinin fokusunu dəyişir

*Xülasə**Çalışmalar**Özünüqiymətləndirmə çalışmaları**Esse və müzakirə sualları**İmtahan sualları**İstinadlar**Veb-linklər***5 Rəqəmsal media və marketing kompleksi***Təlimin məqsədləri / Marketoloqlar üçün suallar /**Digər fəsillərə keçidlər***Giriş**

Marketing kompleksi nedir?

Məhsul

1 Özək məhsulun dəyişdirilməsi üçün seçimlər

2 Rəqəmsal məhsulların təklifi üçün seçimlər

3 Genişləndirilmiş məhsulun dəyişdirilməsi seçimləri

153 Rəqəmsal marketing anlayışı 5.1

153 Rəqəmsal oyunçular Hollivuda daxil olurlar? 195

153 4 Onlayn tədqiqatların aparılması 196

5 Yeni məhsulun inkişaf sürəti 197

154 6 Yeni məhsulun yayılma sürəti 197

156 Uzun quyruq konsepsiyası 198

156 Rəqəmsal mühitdə brendinq 199

Brendin saytlar üçün uğur amilləri 201

157 Brend identikliyi 202

158 Onlayn brendlər üçün brend adları 202

Qiymət

160 Rəqəmsal marketing anlayışı 5.2 203

162 Yuxarı və uzaq – qiymət 204

164 1 Qiymət şəffaflığının artırılması 204

166 Rəqəmsal marketing anlayışı 5.3 205

Onlayn xidmətlər üçün endirim variantları 205

169 2 Qiymətin aşağı salınmasına təzyiq 206

Rəqəmsal marketing anlayışı 5.4 208

Tələbin qiymət elastikliyi 208

3 İnnovativ qiymətoyma yanaşmaları 210

170 4 Alternativ qiymətoyma strukturu 211

və ya siyasətləri 211

172 **Məkan** 212

173 1 Satılma məkanı 213

175 Rəqəmsal marketing anlayışı 5.5 216

177 "Digital town": lokallaşdırılmış axtarış 216

və birgə ticarət 217

2 Yeni kanal strukturları 217

178 3 Kanal münaqişələri 218

178 4 Virtual təşkilatlar 218

Stimullaşdırma**İnsanlar, proses və fiziki sübut**

179 İnsan 222

180 Proses 223

Fiziki sübut 225

182 **Keys-stadi 5** "Spotify" canlı yayımı yeni gəlir modelləri 225

185 hazırlayır 228

185 *Xülasə* 228185 *Çalışmalar* 228186 *Özünüqiymətləndirmə çalışmaları* 228186 *Esse və müzakirə sualları* 228186 *İmtahan sualları* 228188 *İstinadlar* 229*Veb-linklər* 232**6 Rəqəmsal platformalardan istifadə edərək münasibətli marketing**189 *Təlimin məqsədləri / Marketoloqlar üçün suallar /* 233*Digər fəsillərə keçidlər* 234190 **Giriş** 234

190 Rəqəmsal marketing anlayışı 6.1 235

194 Marketing uyğunlaşdırılmasının məqsədləri 235

195 Bu fəsilin strukturu 236

Müştəri loyallığını və müdafiəni yaxşılaşdırmaq üçün sosial mediadan istifadə

Sosial media marketinqi nedir ve niye vacibdir?	237
Əsas sosial media platformaları hansılardır?	238
İdarəetmə tələb edən sosial media fəaliyyətləri	239
Müştəri ilə qarşılıqlı ünsiyyətin çətinlikləri	241
Müştəri ilə qarşılıqlı ünsiyyəti dəstəkləmək üçün	243
MMİ-dən istifadənin üstünlükləri	244
MMİ-nin marketinq təbiiqləri	247
MMİ texnologiyaları və məlumatların idarə edilməsi	247
Məlumata əsaslanan marketinqi dəstəkləmək üçün	248
“big data” və süni intellekdən istifadə	249
Marketinq üçün süni intellekt	253
Müştərinin həyat dövrünün idarə edilməsi strategiyası	254
İcazəli marketinq	261
Şəxsiləşdirmə və kütləvi xüsusişdirmə	262
Müştəri loyallığını və dəyərini artırmaq üçün	263
reçəmsal mediadan istifadə	263
Müştərilərin nəyə dəyər verdiyini müəyyən etmək	264
Məmnuniyyətlə loyallıq arasındakı əlaqə	265
Reçəmsal mediada müştərinin səsini ölçülməsi	267
Müştəriləri dəyər və qarşılıqlı ünsiyyətlə	274
ferqləndirmək	275
Ömürlük dəyər modeləşdirməsi	278
Mehsul tövsiyələri və meyil modeləşdirilməsi	278
Keys-stadi 6 “Dell” sosial media strategiyası	278
vasitəsilə müştərilərinə yaxınlaşır	279
Xülasə	281
Çalışmalar	
Özünüqiyətləndirmə çalışmaları	
Esse və müzakirə sualları	
İmtahan sualları	
İstinadlar	
Veb-linklər	

III hissə

Rəçəmsal marketinq: tətbiq və təcrübə

7 Rəçəmsal müştəri təcrübəsinin çatdırılması	282
<i>Təlimin məqsədləri / Marketoloqlar üçün suallar / Digər fəsillərə keçidlər</i>	284
Giriş	285
Effektiv reçəmsal təcrübələrin yaradılması	285
Bu fəslin strukturur	287
Veb-sayt, tətbiq dizaynı və yenidən dizayn layihələrinin planlaşdırılması	290
Rəçəmsal təcrübə layihəsində kimlər iştirak etməlidir?	290

Rəçəmsal marketinq anlayışı 7.1	293
Saytın effektivliyinin artırılması	295
Prototipləşdirmə	295
Çevik proqram təminatının inkişafı	297
Rəçəmsal marketinq anlayışı 7.2	298
Çatdırılma üçün uğur amilləri	298
Rəçəmsal təcrübə layihəsinin başlanması	298
Domen adının seçilməsi və qeydiyyatı	299
Vahid resurs lokatorları (URL)	299
Hostinq provayderinin seçilməsi	300
Veb-sayt performansının optimallaşdırılması	301
Veb-saytın mövcudluğu	302
Sayt və ya tətbiq tələblərinin müəyyən edilməsi	303
Biznes tələbləri	304
İstifadəyə yararlılıq tələbləri	306
Vəbin ölçətanlıq tələbləri	307
Şəxsiləşdirmə tələbləri	310
Lokallaşdırma və mədəni xüsusişdirmə	313
Rəqiblərin internet saytlarının nəzərdən keçirilməsi	314
İnformasiya arxitekturasının tərtib edilməsi	314
Kart təşnifləşdirilməsi	316
Planlar	316
Sxemlər	318
Açılış səhifələri	320
İstifadəçi təcrübəsinin tərtib olunması	321
Dizaynların dəyərləndirilməsi	321
Saytın dizayn elementləri	323
Mobil dizayn tələbləri və texnikaları	327
Mobil tətbiqin inkişafı və şəxsiləşdirmə tələbləri	328
IoT VR və AR təcrübələrinin M2M qarşılıqlı əlaqəsi ilə necə inteqrasiya edilir	329
Virtual reallıq və artırılmış reallıq	329
Saytın naviqasiya sxemləri	329
Rəçəmsal marketinq anlayışı 7.3	331
Mobil sayta qarşı mobil tətbiq qərarını qəbul etmək	335
Məzmunun idarə edilməsi və sınaqdan keçirilməsi	335
Məzmun idarəetmə sisteminin seçilməsi	336
üçün meyarlar	336
Təcrübənin sınaqdan keçirilməsi	337
Onlayn pərakəndə merçədayzinq	338
Saytın təşviqi və ya “trafik yaradılması”	339
Xidmət keyfiyyətinin e-loyallığa təsiri	341
Maddi sübutlar	341
Etibarlılıq və həssaslıq	341
Təminat	342
Çoxkanallı kommunikasiyaların üstünlükləri	342
Empatiya	344
Xidmət keyfiyyəti, müştəri məmnuniyyəti və loyallıq arasındakı əlaqə	344
Keys-stadi 7 i-to-i.com saytında onlayn müştəri təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi	344

<i>Xülasə</i>	346	2 Rəqəmsal media kommunikasiya alətlərinin	
<i>Çalışmalar</i>	347	düzgün kompleksinin seçilməsi	379
<i>Özünüqiymətləndirmə çalışmaları</i>	347	Rəqəmsal marketing anlayışı 8.4	
<i>Esse və müzakirə sualları</i>	347	“Google Analytics”də kampaniyanın izlənməsi	381
<i>İmtahan sualları</i>	347	3 Rəqəmsal aktivlərə investisiya səviyyəsi	383
<i>İstinadlar</i>	347	Addım 6. Ümumi media cədvəlinə və ya planına	
<i>Veb-linklər</i>	350	inteqrasiya	385
8 Rəqəmsal media üçün kampaniyanın		Media seçimi və planlaşdırılmasında vacib fəaliyyətlər	386
planlaşdırılması	352	Rəqəmsal marketing anlayışı 8.6	
<i>Təlimin məqsədləri / Marketoloqlar üçün suallar /</i>		Kampaniya inteqrasiyasının müxtəlif formaları	386
<i>Digər fəsillərə keçidlər</i>	353	Keys-stadi 8 “Facebook” – rəqəmsal əsrin titanı	388
Giriş	353	<i>Xülasə</i>	391
Bu fəslin strukturu	354	<i>Çalışmalar</i>	392
Rəqəmsal medianın xüsusiyyətləri	355	<i>Özünüqiymətləndirmə çalışmaları</i>	392
1 İrəlilətmədən cəlbətməyə	355	<i>Esse və müzakirə sualları</i>	392
2 İnteraktiv dialoqlar	356	<i>İmtahan sualları</i>	392
3 Birdən çoxa anlayışından birdən bir əza və		<i>İstinadlar</i>	392
birdən birə anlayışlarına	356	<i>Veb-linklər</i>	394
4 Birdən çoxa kommunikasiyadan çoxdan		9 Rəqəmsal media kanallarından	
çoxa kommunikasiyaya	356	istifadə edərək marketing	
5 “Geriye söykənmək”dən “irəliyə əyilməyə”ə	357	kommunikasiyaları	396
6 Media reklam kimi standart marketing		<i>Təlimin məqsədləri / Marketoloqlar üçün suallar /</i>	
kommunikasiya vasitələrinin xarakterini dəyişir	357	<i>Digər fəsillərə keçidlər</i>	397
7 Kommunikasiya vasitəçilərinin artımı	359	Giriş	397
8 İnteqrasiya	359	Bu fəsil necə strukturlaşdırılıb?	397
9 Kampaniya kommunikasiyalarının vaxtı əlavə		Rəqəmsal marketing anlayışı 9.1	
olaraq “həmişə aktiv” və real vaxt marketing		Referent kompleksiniz nə qədər balanslıdır?	399
komponentlərinə malikdir	359	Axtarış motoru marketingi	400
Rəqəmsal marketing anlayışı 8.1		SEO nədir?	403
#OpenYourWorld fərdi baxışları paylaşır	360	SEO-nun üstünlükləri və çatışmazlıqları	406
Addım 1. İnteraktiv marketing kommunikasiyaları		SEO-nun planlaşdırılması və idarə edilməsində	
üçün hədəflərin müəyyən edilməsi və		ən yaxşı təcrübə	406
izlənilməsi	361	Rəqəmsal marketing anlayışı 9.2	
Rəqəmsal kampaniyaların ölçülməsi üçün		SEO pandalar və pinqvinlər zooparkıdır?	408
terminologiya	361	Rəqəmsal marketing anlayışı 9.3	
Rəqəmsal kampaniya ölçülərinin nümunələri	364	Saytdakı keçidlərin nəzərdən keçirilməsi	413
Kampaniyaya cavab mexanizmləri	367	Ödənişli axtarış marketingi	414
Onlayn cavab mexanizmi	367	Ödənişli axtarış marketinginin üstünlükləri və	
Rəqəmsal marketing anlayışı 8.2		çatışmazlıqları	416
Çatbotlar sizə yemək hazırlamaqda kömək edir	369	Ödənişli axtarış marketinginin planlaşdırılması və	
Rəqəmsal marketing anlayışı 8.3		idarə edilməsində ən yaxşı təcrübə	417
Həşteqde nə var – #?!	369	Onlayn ictimaiyyətlə əlaqələr və influencers	
Addım 2. Kampaniya anlayışı	370	münasibətlərinin idarə edilməsi	419
Rəqəmsal marketing kampaniyaları üçün		Onlayn ictimaiyyətlə əlaqələr nədir?	419
müştəri anlayışı	370	Onlayn ictimaiyyətlə əlaqələrin üstünlükləri və	
Addım 3. Seqmentasiya və hədəfləmə	371	çatışmazlıqları	421
Addım 4. Təklif, mesajın inkişafı və yaradıcılıq	374	Onlayn ictimaiyyətlə əlaqələr və İMİ üçün	
Məzmun marketingi	375	ən yaxşı təcrübə	422
Addım 5. Rəqəmsal media kompleksinin		Əlaqələndirilmiş marketing də daxil olmaqla	
büdcələşdirilməsi və seçilməsi	377	onlayn tərəfdaşlıqlar	427
1 Oflayn stimullaşdırma ilə müqayisədə rəqəmsal		Əlaqələndirilmiş marketing	427
media üsullarına investisiya səviyyəsi	377		

Əlaqələndirilmiş marketingin üstünlükləri və çatışmazlıqları	429	10 Rəqəmsal kanal performansının dəyərləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi	461
Əlaqələndirilmiş marketingin planlaşdırılması və idarə edilməsində ən yaxşı təcrübə	430	<i>Təlimin məqsədləri / Marketoloqlar üçün suallar / Digər fəsillərə keçidlər</i>	462
Onlayn sponsorluq	431	Giriş	462
İnteraktiv ekran reklamı	432	Rəqəmsal kanallar üçün performansın idarə edilməsi	464
Ekran reklamı nədir?	432	Mərhələ 1: Performans idarəetmə sisteminin yaradılması	464
Ekran reklamının üstünlükləri və çatışmazlıqları	434	Mərhələ 2: Performans göstəriciləri çərçivəsinin müəyyən edilməsi	465
Ekran reklam kampaniyalarının planlaşdırılması və idarə edilməsində ən yaxşı təcrübə	436	Kanalın stimullaşdırılması	467
Opt-in e-poçt marketingi və mobil mesajlaşma	439	Kanal alıcı davranışı	467
E-poçt marketingi nədir?	439	Mərhələ 3: Məlumat toplamaq, prosesləri icra etmək və nəticələri ümumiləşdirmək üçün alətlər və üsullar	470
Müştəri əldə etmək üçün opt-in e-poçt seçimlərinə daxil edilməsi	440	Rəqəmsal marketing anlayışı 10.1 Sosial media marketinginin ölçülməsinə diqqət yetirin	474
Potensial konversiya və müştərinin əldə saxlanması üçün opt-in e-poçt seçimləri (məxsusi siyahı)	440	Məzmunun idarə edilməsi prosesi	483
Rəqəmsal marketing anlayışı 9.4 SEAT məlumatlılığı artırmaq üçün e-poçtu ekran reklamı ilə birləşdirir	440	Məzmun nə qədər tez-tez yenilənməlidir?	484
E-poçt marketinginin üstünlükləri və çatışmazlıqları	441	Müştəri təcrübəsi və saytın idarə edilməsi üçün öhdəliklər	485
E-poçt marketinginin planlaşdırılması və idarə edilməsində ən yaxşı təcrübə	442	Proses kimə məxsusdur?	486
Mobil mətn mesajları və mobil irəlilətmə bildirişləri	444	Məzmun kimə məxsusdur?	487
Sosial media və viral marketing	445	Format kimə məxsusdur?	489
Viral marketing	446	Texnologiya kimə məxsusdur?	491
Sosial media və viral marketingin üstünlükləri və çatışmazlıqları	449	Məzmun idarəetmə sistemləri	491
Viral marketingin planlaşdırılması və idarə edilməsində ən yaxşı təcrübə	449	Keys-stadi 9 “Amazon”un ölçü mədəniyyətindən öyrənmək	492
Rəqəmsal marketing anlayışı 9.5 Sosial media “əsasən, vaxt itkisi” və “uşaqlıq yanılması”dır?	450	<i>Xülasə</i>	498
Oflayn təşviq üsulları	451	<i>Çalışmalar</i>	499
Elektron ticarəti dəstəkləmək üçün oflajn kommunikasiyalardan istifadənin üstünlükləri və çatışmazlıqları	452	<i>Özünüqiymətləndirmə çalışmaları</i>	499
Onlayn mövcudluğun təsadüfi və xüsusi reklamı	453	<i>Esse və müzakirə sualları</i>	499
İctimaiyyətlə əlaqələr	454	<i>İmtahan sualları</i>	499
Birbaşa marketing	454	<i>İstinadlar</i>	500
Digər fiziki xatırlatmalar	454	<i>Veb-linklər</i>	501
Ağızdan-ağıza marketing	454	Lüğət	503
<i>Xülasə</i>	455	İndeks	523
<i>Çalışmalar</i>	456		
<i>Özünüqiymətləndirmə çalışmaları</i>	456		
<i>Esse və müzakirə sualları</i>	457		
<i>İmtahan sualları</i>	457		
<i>İstinadlar</i>	457		
<i>Veb-linklər</i>	459		

Ön söz

Rəqəmsal media və texnologiya: həm fürsət, həm təhlükə

Rəqəmsal media biznes sahələrinin və digər qurumların öz auditoriya kütləsi ilə əlaqə qurma formasını dəyişməkdədir. 1-ci fəsilə təqdim etdiyimiz rəqəmsal marketingin 5D-lərindən (rəqəmsal qurğular, rəqəmsal platformalar, rəqəmsal media, rəqəmsal məlumatlar və rəqəmsal texnologiya) ənənəvi marketing üsulları ilə yanaşı, həmişəkindən daha çox auditoriya qazanmaq üçün istifadə edilə bilər. İstehlakçılar artıq müxtəlif təchizatçılara məxsus müxtəlif qiymətlərdə təqdim olunan daha geniş çeşiddə əyləncə, məhsul və xidmət növləri arasında daha rahat şəkildə seçim edə bilərlər. Şirkətlər yeni bazarlara çıxış, müştərilərinə yeni xidmətlər təklif etmək, onlarla yeni yollarla qarşılıqlı əlaqə qurmaq və daha böyük şirkətlərlə bərabər səviyyədə rəqabət aparmaq imkanı əldə edir. Bu şirkətlərdə çalışan marketoloqlar yeni bacarıqlar əldə etmək və şirkətin rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün bu yeni vasitələrdən istifadə etmək imkanı qazanırlar.

Eyni zamanda internet və digər oxşar rəqəmsal texnologiya platformaları şirkətlər üçün bir çox təhlükələrə səbəb olur. Məsələn, **ASOS.com**, “Zalando” (geyim), **Amazon.com** (kitab və pərakəndə satış), “iTunes” və “Spotify” (musiqi), **Booking.com** və “Expedia” (səyahət) kimi onlayn şirkətlər bazarlarının əhəmiyyətli bir hissəsini ələ keçirərək, mövcud rəqiblərini qorxuya salmağa nail olub. İndi bir çox istehlakçılar “Facebook”, “Instagram”, “LinkedIn”, “Snapchat” və “Twitter” kimi sosial şəbəkələrdən gündəlik həyatlarının bir hissəsi olaraq müntəzəm şəkildə istifadə edirlər. Bu istehlakçılar cəlb etmək həmişə mövcud olan problemdir, amma, gördüyünüz kimi, yuxarıda adı çəkilən şirkətlər müştərilərlə əlaqə saxlamaq üçün bu imkanlardan istifadə edib, bu da onların dünya brendləri kimi inkişaf etməsinə təkan verib.

Rəqəmsal marketingin idarə edilməsi

İstehlakçıların və biznes sahiblərinin internetdən istifadəsinin kəskin şəkildə artması ilə bazar payı əldə edən şirkətlərin uğur hekayələri əsasında artıq bütün şirkətlərin inkişaf etməsi və ya, bəlkə də, fəaliyyət göstərə bilməsi üçün effektiv onlayn varlığın olması vacib şərtidir! Maykl Porterin 2001-ci ildə dedikləri bu gün də qüvvədədir:

Vacib sual internet texnologiyasını tətbiq edib-etməməklə bağlı deyil – şirkətlərin rəqabətə davam gətirməsi üçün başqa seçimləri yoxdur; əsas məsələ bu texnologiyadan necə istifadə etməkdir.

Şirkətlərin rəqəmsal marketingdən səmərəli istifadə etmək üçün öyrənməli olduğu marketing kommunikasiya üsulları hansılardır? Yeni media kanallarının, rəqəmsal texnologiyaların və qarşılıqlı əlaqə seçimlərinin yayılması bir çox yeni rəqəmsal kommunikasiya texnikalarını anlamaq, prioritetləşdirmək və idarə etmək problemini yaratdı. Çaffi (2010) müştərinin həyat dövrü ərzində keçdiyi mərhələləri və klassik marketingin ən yüksək səviyyəsində bütün bunları ümumiləşdirmək üçün cədvəl Ö.1-də göstərilən RACE planını tərtib edib. RACE planı əksər təşkilatlarda istifadə edilməli olan $5 \times 5 = 25$ əsas rəqəmsal marketing texnikasının quruluşunu təyin edir. Sistemin əsas məqsədi müştərinin həyat dövrü ərzində onlayn auditoriyaya çatmaq, onlarla əlaqə yaratmaq, onları cəlb etmək və real müştəriyə çevirmək üçün rəqəmsal marketingin bütün imkanlarından istifadə etməkdən ibarətdir. RACE planında digər kommunikasiya fəaliyyətləri ilə rəqəmsal marketingin əlaqələndirilmiş yanaşmasını yaratmağı planlaşdırmağın vacibliyi də vurğulanır.

Cədvəl Ö.1 Müştərinin həyat dövrü ərzində inteqrasiya olunmuş rəqəmsal marketingdə ən vacib fəaliyyətləri idarə etmək üçün RACE planı

Plan	Çatma	Hərəkətə keçmə	Çevrilmə	Qarşılıqlı əlaqə
Rəqəmsal marketing strategiyası və ya transformasiya planının yaradılması	Məlumatlılığın artırılması, veb-sayt, mobil və sosial media hesablarına ziyarətlərin idarə edilməsi	Qarşılıqlı əlaqə və təşəbbüsün yaradılması	Onlayn və ya oflayn olaraq satışa nail olun	Müştəri loyallığının və müdafiyyəçiliyinin həvəsləndirilməsi
1.1 Situativ baxış (2-3-cü fəsillər)	2.1 Media effektivliyinə baxış (8-ci və 10-cu fəsillər)	3.1 Müştəri təcrübəsi effektivliyi (7-ci fəsil)	4.1 Yenidən hədəfləmə (9-cu fəsil)	5.1 Müştərinin qəbul edilməsi (6-7-ci fəsillər)
1.2 Vizyon və məqsədlərin qoyulması, qiymətləndirmə (4-cü və 10-cu fəsillər)	2.2 Axtarış marketingi (9-cu fəsil)	3.2 Məlumat profiləşdirməsi (6-cı fəsil)	4.2 Şəxsiləşdirmə (7-ci fəsil)	5.2 Müştəri təcrübəsi (7-ci fəsil)
1.3 Strategiya (4-8-ci fəsillər)	2.3 Qazanılmış və əldəki media (6-9-cu fəsillər)	3.3 Məzmun marketingi (8-ci fəsil)	4.3 Mobil təcrübələr (7-ci fəsil)	5.3 Müştəri təcrübəsi (7-ci fəsil)
1.4 Seqmentasiya (4-cü və 6-cı fəsillər)	2.4 Ödənişli media (9-cu fəsil)	3.4 Açıq səhifələri (9-cu fəsil)	4.4 Çoxkanallı satış (4-cü fəsil)	5.4 Elektron poçt marketingi (6-cı və 9-cu fəsillər)
1.5 Dəyər təklifi və brend (4-5-ci fəsillər)	2.5 Əldəetmə planı (8-9-cu fəsillər)	3.5 Məzmun strategiyası və kampaniya planı (8-ci fəsil)	4.5 Konversiya nisbətini optimallaşdırılması (7-ci və 10-cu fəsillər)	5.5 Sosial media marketingi (6-cı və 9-cu fəsillər)

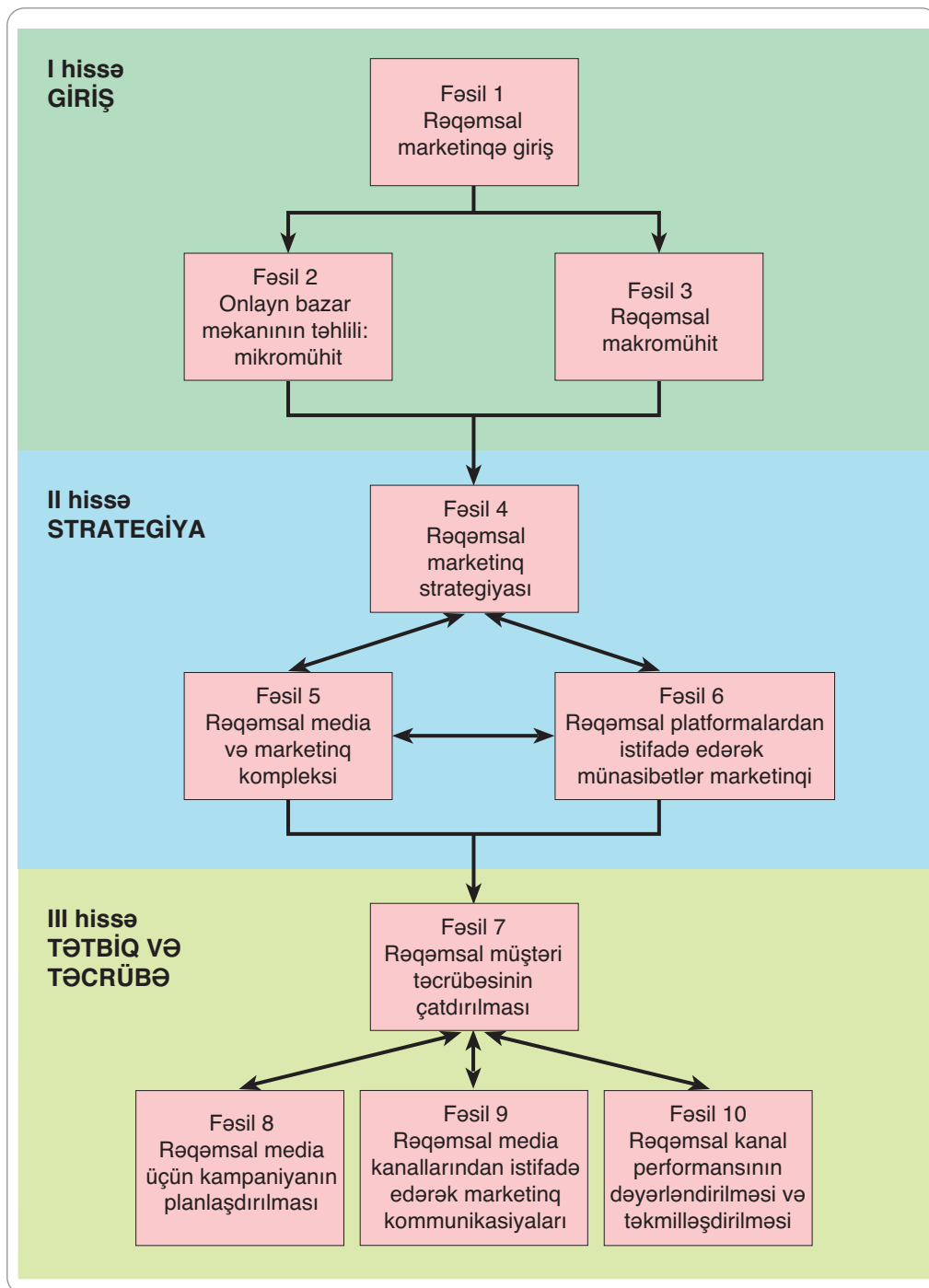
"Smart Insights" (2010) RACE təqdimatı: rəqəmsal marketinginizi inkişaf etdirmək üçün praktik plan. Deyv Çaffiyə məxsus bloq yazısı, 15 iyul 2010, smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing

Cədvəldə üçüncü tərfə məxsus veb-sayt və sosial mediada yeni müştərilərlə əlaqə yaratmaq, onları şirkətə məxsus veb-sayt, mobil tətbiqetmə, sosial şəbəkəyə yönləndirmə, onlarda satışa maraq oyandırma, gələcək satışları təşviq etmək üçün onlayn mediadan istifadə etmək yolu ilə müştəri qazanmaqda kömək edən müxtəlif marketing fəaliyyətləri və ya əməliyyat prosesləri göstərilir. Sosial media və məzmun marketinginin tətbiqi bir çox fəaliyyətlərə dəstək olmaq üçün istifadə olunan RACE planının bir hissəsidir və bu səbəbdən rəqəmsal marketingdə əsas idarəetmə problemlərindən biridir. Ona görə də bütün kitab boyunca, xüsusilə də 6-cı, 8-ci və 9-cu fəsillərdə sosial media marketingini idarə etmək üçün yanaşmaları nəzərdən keçirəcəyik. Ənənəvi və "yeni" media arasında müştəri səyahətlərini birləşdirmək üçün çoxkanallı marketingin bir hissəsi olaraq rəqəmsal platformaların tətbiqi də bu kitab boyunca əsas problem və mövzu kimi çıxış edir. Rəqəmsal marketingin idarə olunması ilə əlaqədar proseslər şirkətə töhfə vermək üçün rəqəmsal marketingdən ən yaxşı şəkildə istifadəni planlaşdırmağı və digər marketing fəaliyyətləri ilə inteqrasiyanı əhatə edir. Rəqəmsal marketingdən istifadənin artması idarə edilməli olan əhəmiyyətli dəyişiklik proqramına işarədir. Yeni vəzifələr təyin edilməli, yeni kommunikasiya strategiyaları hazırlanmalı və yeni öhdəlik və bacarıqlar sayəsində işçilər yetişdirilməlidir.

Rəqəmsal marketing – yeni bacarıqlara ehtiyac varmı?

Bu dərslük sizi cədvəl Ö.1-də göstərilən bütün rəqəmsal marketing prosesləri ilə bağlı əsas anlayışlar, üsullar və ən yaxşı təcrübələr haqqında hərtərəfli məlumatlandırmaq məqsədi daşıyır. Bu dərslük (strukturu şəkil Ö.1-də göstərilib) rəqəmsal medianın aparıcı istifadəçilərinə məxsus ən yaxşı təcrübələrlə birlikdə yeni yaranan akademik modellərə əsaslanır. Bu anlayışları və ən yaxşı təcrübələri nəzərdən keçirməklə hazırlanan praktiki biliklər iş həyatına başlayan məzunların və marketing mütəxəssislərinin risklərini minimuma endirərək, rəqəmsal marketingin imkanlarından istifadəni təmin etmək məqsədi daşıyır.

Şəkil Ö.1 Dərslinin strukturu



Bu dərslük xüsusilə aşağıdakı ehtiyacları ödəyir:

- Rəqəmsal texnologiyanın və medianın mövcud marketing modellərini nə dərəcədə dəyişdirdiyini, habelə mühitdən effektiv şəkildə istifadə etmək üçün yeni modellərin və strategiyaların tətbiq edilməsinin uyğun olub-olmadığını bilmək lazımdır.
- Marketing praktikləri məhsullarını effektiv şəkildə satışa çıxarmaq üçün praktik rəqəmsal marketing bacarıqlarına ehtiyac duyurlar. “Marketing avtomatlaşdırması”, “klikləmə”, “kukilər”, “unikallar” və “səhifə təəssüratları” kimi yeni jarqon terminləri və axtarış motoru marketingi kimi sayt dizaynı və tanıtımının effektiv üsulları haqqında biliklər də bura daxildir. Bu biliklər veb-saytın praktik olaraq inkişaf etdirilməsi və ya saytla məşğul olan digər heyət və ya agentliklərlə əlaqə qurmaq üçün lazımdır.
- Sürətlə dəyişən bazar xüsusiyyətlərini və rəqəmsal marketingin ən yaxşı təcrübələrini nəzərə alaraq, məlumatları müntəzəm olaraq yeniləmək üçün vebəsaslı məlumat mənbələrinə ehtiyac var.

Bununla birlikdə kitabda marketing, kommunikasiya nəzəriyyəsi, alıcı davranışı və marketing kompleksi ilə bağlı əsas anlayışlar təsvir edilib.

Yeddinci nəşrdəki dəyişikliklərin xülasəsi

Əvvəlki nəşrlərin hər birində vahid şəkildə qəbul edilən struktur mövcud və yeni başlayan şirkətlərdə rəqəmsal marketingi uğurla planlaşdırmaq üçün lazım olan strategiyanın hazırlanmasının və həyata keçirilmə mərhələlərinin aydın ardıcılığını təmin etdiyindən olduğu kimi saxlanılıb.

Yeddinci nəşr üçün verilən rəyləri, tendensiyaları və ən son yenilikləri yaxından izləyərək tətbiq etdiyimiz əsas dəyişikliklər bunlardır:

- **Əsas rəqəmsal bacarıqlar xüsusiyyəti** əlavə edildi. Məqsəd hər fəslin əvvəlində işəgötürənlərin tələb etdiyi bacarıqları və tələblərin maraqlarını və təcrübələrini nümayiş etdirərək onların iş qabiliyyətini artırmaq üçün praktik fikirlər formalaşdırmaqdır.
- **10-cu və 11-ci fəsilərin silinib** və B2C və B2B marketing tətbiqlərinin nümunələri müvafiq fəsillərin kontekstinə birləşdirilib.
- 1-ci fəsildə **“Rəqəmsal marketingi idarə etməyin 5D-ləri”** adlı hissə təqdim olunub. Məqsəd müəssisələrin rəqəmsal marketing potensialından istifadə etmək üçün hansı rəqəmsal marketing fəaliyyətlərini idarə etməli olduqlarını ümumiləşdirməkdir.

Fəsilərə daxil edilən əsas yeniliklər aşağıdakılardır:

Fəsil 1 – Rəqəmsal marketingə giriş

- Rəqəmsal marketingin elementlərini və idarə edilməli olan müştəri ilə qarşılıqlı əlaqələrini tanımaq üçün rəqəmsal marketingin 5D-ləri başlanğıcda əlavə olunur.
- Yeni şəkil 1.1 fərqli kanallarda və platformalarda rəqəmsal marketingin təmas nöqtələrinə aid nümunələrin verildiyi müştəri həyat dövrü vizualıdır.
- Əşyaların interneti (Əİ/İoT) və platformalar kimi texnologiyalarla əlaqəli rəqəmsal yenilikçilər anlayışı bu fəsildə əhatə olunub.

Fəsil 2 – Onlayn bazar məkanının təhlili: mikromühit

- Bu fəsil tələblərin tapşırıqlarında istifadə edilə biləcəkləri ən son müştəri araşdırma vasitələri və mənbələri daxil edilərək yenilənib.
- Keys-stadilər ağıllı ev texnologiyaları və çoxkanallı nümunələr əlavə edilməklə yenilənib.
- İstehlakçı davranışı bölümü sosial mediaya daha çox istinad olunmaqla yenilənib.

Fəsil 3 – Rəqəmsal makromühit

- Bu fəsil sadələşdirilib və qısaldılıb.
- Sosial mediaya aid yeni bir keys-stadi və dörd yeni fəaliyyət daxil edilib.

Fəsil 4 – Rəqəmsal marketing strategiyası

- Rəqəmsal transformasiya proqramlarının konsepsiyası və səbəbləri izah edilir.
- İstehlakçı profillərini və rəqəmsal hədəfləmə seçimlərini əhatə edən yeni “Rəqəmsal marketing anlayışı 4.3” əlavə olunub.
- Müəssisələrin qoyduqları məqsədlərin və gördükləri tədbirlərin düzgün olub-olmadığını yoxlamaq üçün mnemonik VQVC tətbiq edilib.
- Bu fəsil sadələşdirilib və qısaldılıb.

Fəsil 5 – Rəqəmsal media və marketing kompleksi

- Yeni nümunələr təqdim edilib və “Spotify” nümunəsi üzərindən keys-stadi yenilənib.
- Bu fəsil sadələşdirilib və yenilənib.

Fəsil 6 – Rəqəmsal platformalardan istifadə edərək münasibətlər marketingi

- Verilən şərhlərə uyğun olaraq, bu fəsildə MMİ-yə daha az yer ayrılır və daha çox sosial media, mobil və marketing avtomatlaşdırma vasitələrindən istifadə edərək auditoriyanın cəlb olunması məsələsinə toxunulur.
- Müştəri sadıqlığı, ictimaiyyətlə əlaqələr, təbliğat və ödənişsiz təbii sosial media ilə bağlı strategiya və təcrübə haqqında genişləndirilmiş bir bölüm var. 8-ci fəsildə yer verilən sosial media bölümü isə ödənişli sosial media ilə məhdudlaşır. 6-cı fəsildə sosial media mövzusunda xüsusi yer verilib, çünki sosial media çox vaxt münasibətlər marketingində xüsusi rol oynayır.
- Süni intellekt və maşın öyrənməsinin marketingdə tətbiqini izah etmək və nümunələr vermək üçün “big data” bölümünə daha geniş yer verilib.

Fəsil 7 – Rəqəmsal müştəri təcrübəsinin çatdırılması

- Xidmət keyfiyyətinə və elektron loyallıq sisteminə daha çox diqqət yetirilib.
- Mobil dizayn və mobil tətbiqlərə olan tələblər haqqında daha çox məlumat əlavə edilib.
- Məzmun marketinginin effektivliyini artırmaq üçün məzmun auditinin necə istifadə ediləcəyi ilə bağlı məlumatlar verilib.
- Qloballaşma və lokallaşma haqqında daha çox məlumat var.
- Şəxsiləşdirmə variantları şəxsiləşdirmə piramidası vasitəsilə izah olunub.
- “Metro Bank” və “Jack Wills” ilə bağlı iki yeni kiçik keys əlavə edilib.
- IoT və maşın qarşılıqlı əlaqələri, artırılmış reallıq, virtual reallıq və əlaqəli cihazları ehtiva edən yeni texnologiyalar əhatə olunub.

Fəsil 8 – Rəqəmsal media üçün kampaniyanın planlaşdırılması

- Kanalın təsirini nəzərdən keçirmək üçün media mənsubiyyəti anlayışı qiymətləndirilib.
- İntegrasiya üsulları genişləndirilib.
- Bu fəsil sadələşdirilib və yenilənib.

Fəsil 9 – Rəqəmsal media kanallarından istifadə edərək marketing kommunikasiyaları

- Axtarış motoru marketingi, infulanser marketing və proqramatik reklamının əhatə dairəsi ən son və ən yaxşı təcrübə və vasitələrə, xüsusən də smartfonlarla əlaqəli olan sürətləndirilmiş mobil səhifələr kimi vasitələrə istinad etmək üçün yenilənib.
- Web 2.0 üzərindəki tarixli bölüm silinib və infulanser münasibətlərinin idarə edilməsinə (İMİ) yanaşmalara dair bir bölümlə əvəz olunub.
- Yeni sosial media kontenti və fəaliyyətlərinə nümunə kimi “Facebook” viral kampaniyalarını misal göstərmək olar.

Fəsil 10 – Rəqəmsal kanal performansının dəyərləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi

- Marketing texnologiyası (martex) dəsti anlayışı izah edilib və martex seçiminin çağırışları araşdırılıb.

Cədvəl Ö.2 “Rəqəmsal marketing”in 7-ci nəşrində detallı keys-stadilər

Fəsil	Keys-stadi	Mövzular
1 Rəqəmsal marketingin əsasları	“eBay” global bazar məkanında inkişaf edir	Biznes və gəlir modeli, təklif, rəqabət, məqsədlər və strategiyalar, risklərin idarə edilməsi
2 Mikromühit	“Boo Hoo” – Avropanın ən böyük dot-com uğursuzluğunda öyrənmək	İstehlak bazarını, biznes modellərini, marketing kommunikasiyalarını qiymətləndirmək
3 Makromühit	Sosial media: məşhurların rolu nə dərəcədə əvəzsizdir?	Şirkətin vizyonu, brendinq, hədəf bazar, təklifin çatdırılması, çağırışlar və uğursuzluğun səbəbləri
4 Rəqəmsal marketing strategiyası	ASOS irihəcmli pərakəndə küçə ticarətinin fokusunu dəyişir	Biznes modelləri, təklif və onlayn məhsul çeşidi, hədəf bazar strategiyası
5 Rəqəmsal marketing kompleksi	“Spotify” canlı yayımı yeni gəlir modelləri hazırlayır	Peer-to-peer xidmətləri, gəlir modelləri, təklif dizaynı, strategiya, rəqabət, risk faktorları
6 Münasibətlər marketingi	“Dell” sosial media strategiyası vasitəsilə müştərilərinə yaxınlaşır	Veb-sayt dizayn konversiyasının təsiri, müştəri saxlama marketingi, şəxsiləşdirmə, elektron-MMİ, YTM analizinə təsiri
7 Rəqəmsal müştəri təcrübəsi	i-to-i.com saytında onlayn müştəri təcrübəsinin təkmilləşdirilməsi	Strategiya, təklif, sayt dizaynı, saytda istənilən an yerində axtarış etməyə imkan verən axtarış çubuğu
8 Kampaniyanın planlaşdırılması	“Facebook” – rəqəmsal əsrin titanı	Reklama əsaslanan gəlir modelləri, məxfilik
9 Rəqəmsal kanal performansı	“Amazon”un ölçü mədəniyyətindən öyrənmək	Strategiya, ölçmə, onlayn marketing kommunikasiyaları, şəxsiləşdirmə yanaşması

Bu dərslinin strukturu və məzmunu

Dərslük üç hissəyə bölünür, hər bir hissə şirkətlərin rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün internetdən marketing məqsədilə necə istifadə etməyin fərqli bir aspektini əhatə edir. Cədvəl Ö.3 mətnin mövcud marketing mövzuları ilə necə əlaqəli olduğunu göstərir.

Hissə 1 Rəqəmsal marketingin əsasları (1-3-cü fəsilər)

Birinci hissə internetdən istifadəni əhəmiyyətli marketing nəzəriyyələri və anlayışları ilə əlaqələndirir və internetlə digər media arasındakı fərqləri nəzərə alaraq, mövcud modellərin etibarlılığını sorgulayır.

- Fəsil 1 *“Rəqəmsal marketingə giriş”* internetdən istifadə etməyi müştəri-mərkəzli, çoxkanallı marketingin bir hissəsi hesab edir; həmçinin internet marketingi, rəqəmsal marketing, elektron ticarət və elektron biznes arasındakı əlaqəni nəzərdən keçirir. İnternetin istifadəçilərə gətirə biləcəyi faydaları və digər media növlərinə görə fərqlərini təsvir, texnologiyaları isə qıscaca olaraq təqdim edir.
- Fəsil 2 *“Onlayn bazar məkanının təhlili: mikromühit”* rəqəmsal medianın və texnologiyanın, bazar və kanal quruluşu da daxil olmaqla hər hansı şirkətin yaxın çevrəsini necə dəyişdiyini nəzərdən keçirir. Müştərilərin, rəqiblərin, vasitəçilərin və onların arasındakı qarşılıqlı əlaqənin necə qiymətləndirilə biləcəyini araşdıraraq rəqəmsal strategiyaları dəstəkləmək məqsədilə lazım olan vəziyyət analizinin növünü təsvir edir.

Cədvəl Ö.3 Marketing mövzularının müxtəlif fəsillərdə işıqlandırılması

Mövzular	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reklam								✓		✓
Brending				✓	✓	✓				✓
İstehlakçı davranışı	✓	✓					✓	✓	✓	✓
Kanallar və marketing strukturu	✓	✓		✓						✓
Kommunikasiya kompleksi				✓				✓	✓	
Kommunikasiya nəzəriyyəsi	✓							✓	✓	
Müştəri xidmətinin keyfiyyəti						✓	✓	✓		
Birbaşa marketing						✓		✓	✓	
Beynəlxalq marketing		✓	✓	✓			✓			
Marketing kompleksi		✓		✓	✓			✓		
Marketing araşdırması	✓	✓	✓							✓
Dəyərləndirmə və ölçmə	✓			✓			✓	✓	✓	✓
Qiymətkoyma strategiyası		✓		✓	✓					
Stimullaşdırma	✓	✓		✓				✓	✓	
İctimaiyyətlə əlaqələr								✓	✓	
Münasibətlər marketingi						✓	✓			
Seqmentasiya		✓		✓	✓	✓		✓		✓
Xidmət marketingi					✓		✓			
Strategiya və planlaşdırma	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Texnoloji fon	✓		✓						✓	✓

- Fəsil 3 “*Rəqəmsal makromühit*” sosial, texnoloji, iqtisadi, siyasi və hüquqi mühitin rəqəmsal strategiyaya və onun tətbiqinə təsirini nəzərdən keçirir. Məxfilik və məlumatların qorunması tənzimləmələri və texnoloji yeniliklərin idarə olunması burada əsas diqqət mərkəzindədir.

Hissə 2 Rəqəmsal marketing strategiyasının inkişaf etdirilməsi (4-6-cı fəsilər)

İkinci hissədə strategiyanın inkişaf etdirilməsi üçün ortaya çıxan modellər təsvir edilir və şirkətlərin internetin marketing strategiyasına inteqrasiyası üçün istifadə etdikləri yanaşmaların nümunələri təqdim olunur.

- Fəsil 4 “*Rəqəmsal marketing strategiyası*” rəqəmsal strategiyanın biznes və marketing strategiyaları ilə necə uyğunlaşdırılacağına analiz edir və vəziyyətin nəzərdən keçirilməsi, məqsədlərin təyin olunması, strategiyanın formalaşdırılması, resursların ayrılması və monitorinqi mərhələləri ilə ümumi strateji yanaşmanı təsvir edir.
- Fəsil 5 “*Rəqəmsal media və marketing kompleksi*” marketing kompleksinin fərqli elementlərinin onlayn mühitdə strategiya formalaşdırılmasının bir hissəsi kimi necə dəyişə biləcəyini qiymətləndirir.
- Fəsil 6 “*Rəqəmsal platformalardan istifadə edərək münasibətlər marketingi*” müştərilərlə “birin-birə” davamlı əlaqələr qurmaq üçün internetdən istifadə strategiyalarını və taktikalarını ətraflı şəkildə izah edir.

Hissə 3 Rəqəmsal marketing: tətbiq və təcrübə (7-10-cu fəsilər)

Üçüncü hissədə rəqəmsal marketing strategiyasının həyata keçirilməsinə praktik yanaşmalardan bəhs olunur. Müştərilərlə kommunikasiya yaratma texnikaları, münasibət qurmaq və elektron ticarətin asanlaşdırılması üsullarının hamısı ətraflı surətdə nəzərdən keçirilir. Bu praktiki üsulları bilmək veb-saytla bağlı iş yerlərində bakalavrlar və dizayn agentlikləri kimi təchizatçılarla məşğul olan marketing menecerləri üçün vacibdir.

- Fəsil 7 “*Rəqəmsal müştəri təcrübəsinin çatdırılması*” brendinq və müştəri xidməti keyfiyyəti ilə bağlı hədəfləri dəstəkləmək üçün onlayn mühitdə varlığın necə inkişaf etdirildiyini izah edir. Müştəri ehtiyaclarının təhlili saytın quruluşunun və planının dizaynı, saytın yaradılması, istifadəçimərkəzli dizayn, istifadə edilə bilənlik və əlçatanlıq dizaynı kimi əsas üsullarla birlikdə əhatə olunur. Təcrübəni qiymətləndirmək üçün istifadə olunan fərqli xidmət keyfiyyət modellərini də əhatə edir.
- Fəsil 8 “*Rəqəmsal media üçün kampaniyanın planlaşdırılması*” rəqəmsal medianın yeni xüsusiyyətlərini təsvir edir, daha sonra uğurlu onlayn kampaniya hazırlanması üçün vacib olan marketing kommunikasiyalarının fərqli cəhətlərini nəzərdən keçirir.
- Fəsil 9 “*Rəqəmsal media kanallarından istifadə edərək marketing kommunikasiyaları*” banner reklamları, orta q şəbəkələr, axtarış sistemlərində reklam, orta q brendinq və sponsorluq, elektron poçt, onlayn ictimaiyyətlə əlaqələr, viral və ağızdan-ağıza marketing kimi üsulları əhatə edir.
- Fəsil 10 “*Rəqəmsal kanal performansının dəyərləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi*” saytın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və təkmilləşdirilməsi üsullarını, biznes və marketingdən faydalanmaq üçün lazım olan kommunikasiyaları nəzərdən keçirir. Saytların yenilənməsi prosesi və vasitələri bu fəsildə qısaca izah olunur.

Bu dərslik kimlər üçündür?

Tələbələr

Bu kitab, əsasən, elektron marketing, internet və rəqəmsal marketing, elektron ticarət və elektron biznesi əhatə edən xüsusi marketing kursları, yaxud modulları alan bakalavrlar və aspirantlar üçün əsas dərs vəsaiti olaraq yazılıb. Dərslik aşağıdakı tələbələrə aiddir:

- internet və elektron ticarətdən istifadə modullarını özündə birləşdirən biznes proqramları və ya biznes təhsili, biznesin idarə edilməsi kimi ümumi *biznes dərəcələri üzrə magistrantlar*;
- dissertasiya layihələri üçün müvafiq mövzunu seçmiş *sonuncu kurs tələbələri* – bu dərslər onlar üçün əvəzolunmaz dəstək rolunu oynayacaq;
- məhsullarını tanıtmaq üçün internetdən istifadə edən bir şirkətdə işə düzəlmiş *magistrantlar*;
- kollecdə biznes idarəetməsi və ya kompüter tədqiqatları üzrə HNC və ya HND kimi *peşə ixtisaslarını əldə etmək istəyən tələbələr*;
- elektron ticarət və ya internet marketinqi üzrə magistr dərəcələri alan *aspirantlar*, ümumi təyinatlı MBA, elektron ticarət və rəqəmsal marketinq modullarını əhatə edən rəqəmsal marketinq və ya idarəetmə araşdırmaları üzrə sertifikat və ya diplom verən ixtisaslar üzrə kurslarda oxuyanlar.

Praktikantlar

Marketinq sahəsi üzrə praktikantlar əvvəlki nəşrlərdən geniş şəkildə istifadə ediblər:

- rəqəmsal marketinq strategiyasını təyin etməyə və şirkətin veb-saytına məsul *rəqəmsal marketinq menecerləri, elektron ticarət üzrə menecerlər və ya marketinq menecerləri*;
- şirkət üçün rəqəmsal marketinqin potensial faydasını anlamaq istəyən və bu potensialdan istifadə etmək üçün praktiki təlimatlara ehtiyacı olan *üst səviyyə menecerlər və direktorlar*;
- veb-sayt yaratmaq barədə texniki məlumatı olan, lakin marketinqin əsasları və internet marketinq strategiyasının qurulması barədə məlumatı az olan *texniki layihə menecerləri və ya veb-masterlər*.

Bu kurslar üzrə təlim keçən müəllimlər dərslərdən necə yararlanırlar?

Dərslər marketinqi dəstəkləmək üçün internetdən və digər rəqəmsal mediadan istifadənin bütün aspektləri üzrə hərtərəfli bələdçi olmaq məqsədilə yazılıb. Dərslər mövcud marketinq nəzəriyyəsinə və konsepsiyalarına əsaslanır və internetlə digər informasiya vasitələri arasındakı fərqləri nəzərə alaraq, modellərin etibarlı olub-olmadığını araşdırır. Dərslər ədəbiyyatın internet marketinqi ilə bağlı yaranan yeni qoluna istinad edir. Buna görə də ondan bir neçə modulda istifadə oluna bilər. Müəllimlər dərslərdə tədris prosesini dəstəkləyən bir sıra keyslər, fəaliyyətlər və tapşırıqların olduğunu görcəklər. Məndə və hər fəslin sonunda xüsusi mövzular üçün əhəmiyyətli məlumat mənbələri təmin etməkdən ötrü veb-sayt linkləri verilir.

Tələbələrin öyrənmə xüsusiyyətləri

Oxucunun maksimum yararlanmasına kömək etmək məqsədilə dərsləyə bir sıra xüsusiyyətlər daxil edilib. Hər bir xüsusiyyət, xüsusən onun tapşırıqları yerinə yetirərkən və imtahanlara hazırlaşarkən oxucuların məlumatı asanlıqla tapmasına kömək etməsi öyrənmə prosesini gücləndirmək üçün hazırlanıb. Xüsusiyyətlər tələbələrin hər fəsildə asanlıqla tapa biləcəyi qaydada təsvir olunub.

Hər fəslin əvvəlində

“Bir baxışda fəsil” səhifəsi hər fəsil üçün asan naviqasiyanı təmin edir. Buraya daxildir:

- **Əsas mövzular:** əsas mövzular və səhifə nömrələri.
- **Keys-stadilər:** əsas keyslər və səhifə nömrələri.
- **Təlimin məqsədləri:** oxucuların fəslə oxuyaraq və tapşırıqları tamamlayaraq nə öyrənmə biləcəyini izah edən bir siyahı.
- **Marketoloqlar üçün suallar:** fəslin aktuallığını praktikantlara izah etmək.
- **Digər fəsillərə keçidlər:** digər fəsillərdəki əlaqəli məlumatların xülasəsi.

Hər fəsildə

- **Təriflər:** əsas hissədə əhəmiyyətli terminlərdən ilk dəfə istifadə ediləndə asan istinad üçün bu terminlərin qısa tərifləri var.
- **Veb-istinadlar:** oxucuların əlavə məlumat əldə etməsinə imkan yaratmaq üçün lazım olduqda veb-ünvanlar verilir. Fəslin sonunda olduğu kimi birbaşa aid olduqları əsas hissədə də verilib.
- **Əsas rəqəmsal bacarıqlar:** tələbələrin maraqlarını və təcrübələrini nümayiş etdirərək iş imkanını artırmaq üçün praktiki ideyalar.
- **Keys-stadilər:** şirkətlərin internetdən marketing üçün necə istifadə etməsinə aid real nümunələr. Hər bir keys-stadinin sonunda verilən suallar nümunədən əsas çıxarılan nəticələri vurğulamaq üçün hazırlanıb.
- **Mini keys-stadilər:** əsas hissədə praktik olduğundan daha ətraflı nümunə və ya izahat təmin edən kiçik xüsusiyyətlər. Əlavə suallar yoxdur.
- **Fəaliyyətlər:** oxuculara əsas mətnə təsvir olunan üsulları təcrübədən keçirmək və tətbiq etmək imkanı verən fəaliyyətlər.
- **Fəsil xülasələri:** fəsildə öyrənilən əsas məlumatları ümumiləşdirmək üçün nəzərdə tutulub.

Hər fəslin sonunda

- **Özünüqiymətləndirmə çalışmaları:** fəsildə qeyd edilən termin və anlayışları anlama səviyyəsini yoxlayan qısa suallar.
- **Esse sualları:** şərti esse sualları.
- **Müzakirə sualları:** bu suallar fəslə daxil olan mövzuları müzakirə etmək üçün esse tipli daha geniş cavablar tələb edir. Həm fərdi yazıların mövzusu, həm də seminar müzakirəsi üçün əsas kimi istifadə oluna bilər.
- **İmtahan sualları:** imtahanlarda rast gəlinən qısa cavab tipli suallar; onlardan fəslə yenidən gözdən keçirmək üçün də istifadə edilə bilər.
- **İstinadlar:** bunlar fəsildə istinad edilən kitablara, məqalələrə və ya sənədlərə istinaddır.
- **Veb-linklər:** bunlar fəslə daxil olan mövzular və anlayışlar haqqında əlavə məlumat verən əhəmiyyətli saytlardır. Bu siyahı, məsələn, şirkət saytları kimi fəsildə verilən bütün veb-sayt istinadlarında təkrarlanmır. Anlaşılan olması üçün veb-sayt ünvanı prefiksi "**http://**" ümumiyyətlə çıxarılır.

Dərsliyin sonunda

- **Lüğət:** əsas hissədə istifadə olunan bütün əsas termin və ifadələrin hərtərəfli qarşılığı.
- **İndeks:** əsas hissədə istinad edilən bütün açar sözlər və abreviaturlar.

Əlavə materiallar

Bu dərsliyin bütün istifadəçiləri Deyv Çaffiyə məxsus www.smartinsights.com/book-support ünvanından ödənişsiz şəkildə əlavə materiallar əldə edə bilərlər. Müntəzəm olaraq yenilənən veb-saytda məsləhətlər, şərhlər, əlavə materiallar və mövzu ilə əlaqəli istinad saytlarına keçid üçün linklər var.

Catalogue.pearsoned.co.uk/. ünvanındakı nəşriyyatdan olan tələbələr və müəllimlər üçün alternativ veb-sayt da mövcuddur. Müəllimlər üçün yalnız dərslərdən istifadə ilə bağlı problemləri müzakirə etmək üçün şifrə ilə qorunan sahə, əlavə imtahan tipli suallar və cavablar, test sualları toplusu və cavabları, müzakirə üçün əlavə keyslər, müəllimlər üçün metodiki vəsait və “OHP Masters”in yüklənə bilən bir versiyası mövcuddur.

Müəllimlər www.pearsoned.co.uk/chaffey ünvanına daxil olaraq, müəllimlər üçün təlimat kitabçası və əlaqəli “PowerPoint” slaydlarını da yükləyə bilərlər.

Istinadlar

“Smart Insights” (2010) RACE təqdimatı: rəqəmsal marketinqinizi inkişaf etdirmək üçün praktik sistem. Deyv Çaffinin bloq yazısı, 15 iyul 2010, smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing.

Porter, M. (2001) “Strategy and the Internet”, Harvard Business Review (March), 62-78.

Müəlliflər haqqında



Deyv Çaffi, bakalavriat, PhD, “Chartered Institute of Marketing” və Birbaşa və Rəqəmsal Marketing İnstitutunun fəxri üzvü

Deyv marketoloqlar, rəqəmsal marketoloqlar və elektron ticarət menecerləri üçün ən yaxşı təcrübələr və sənaye inkişafı barədə məsləhətlər verən onlayn nəşriyyat və konsaltinq şirkəti olan “Smart Insights”-in (www.smartinsights.com) həmtəsisçisidir. Həmin məsləhətlər Deyvin müəllifi olduğu kitabların oxucularına dəstək məqsədilə hazırlanıb. Ən uyğun məlumatlar www.smartinsights.com/book-support saytında qeyd olunub.

Deyv müstəqil şəkildə rəqəmsal marketing təlimçisi və konsultantı kimi də fəaliyyət göstərir. 3M, “Barclaycard”, HSBC, “Mercedes-Benz”, “Nokia” və “The North Face” kimi daha böyük təşkilatlardan “Arco”, **Confused.com**, “Eurooffice”, “Hornbill” və i-to-i kimi kiçik təşkilatlara qədər bir sıra şirkətlər üçün rəqəmsal marketing və elektron ticarət strategiyası ilə bağlı konsultasiya xidməti göstərib.

Tələbələrə və marketoloqlara rəqəmsal marketingdəki ən son və ən uğurlu təcrübələr haqqında təlim keçmək, beləliklə, müəssisələrin veb-analitikası və bazar anlayışlarından ən çox faydalanaraq onlayn performanslarını artırmalarını təmin etmək, başqa sözlə, onlayn imkanlardan maksimum istifadə etmək və israfçılığın qarşısını almaq Deyvin böyük sevgi ilə gördüyü işin bir hissəsidir. O, Ticarət və Sənaye Departamenti tərəfindən İngiltərədə son 10 ildə elektron ticarətin və internetin inkişafına və böyüməsinə töhfə verən aparıcı şəxslərdən biri kimi tanınmasından qürur duyur. Deyv “Chartered Institute of Marketing” tərəfindən marketingin gələcəyini formalaşdırmağa kömək edən 50 marketing qurusundan biri kimi tanınır. O, “Chartered Institute of Marketing” və Birbaşa və Rəqəmsal Marketing İnstitutunun fəxri üzvü olmaqdan qürur duyur.

Deyv Birminhem, Krenfil, Derbi, Mançester Metropolitan və Vorvik universitetləri daxil olmaqla müxtəlif universitetlərdə e-ticarət kursları üzrə qonaq müəllim qismində dərs deyib. Ümumən Deyv “*Digital Buziness and Ecommerce Management*”, “*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*”, “*eMarketing eXcellence*” (P.R.Smitlə) və “*Total Email Marketing*” də daxil olmaqla ən çox satılan beş biznes kitabının müəllifidir. Bu kitabların çoxu 2000-ci ildən sonra təkrar nəşr olunub və Çin, holland, alman, italyan və serb dillərinə tərcümə edilib. İşdənəkar vaxtlarında Deyv dağlıq ərazidə qaçışla məşğul olmağı, həvəskar səviyyədə gitarada ifa etməyi və ailəsi ilə birlikdə səyahət etməyi xoşlayır.



Fiona Ellis-Çadvik, PhD, bakalavriat, aspirant

Fiona Ellis-Çadvik uğurlu və peşəkar biznes və akademik karyeraya malikdir. Pərakəndə satış idarəçiliyində uğurlu karyera qurub, 1998-ci ildə məzun olub, 2000-ci ildə doktorluq işini tamamlayıb. O vaxtdan bəri rəqəmsal marketingin sahələri olan onlayn pərakəndə satışın idarə olunması və əsas rəqəmsal axın üzrə araşdırma aparacağı hədəfləyən layihələr üzərində işləyir. Hal-hazırda mərkəzi, regional və yerli hökumət orqanları və pərakəndə təşkilatlarla qabaqcıl texnologiyadan istifadə edərək Böyük Britaniyanın əsas rəqəmsal axınla bağlı gələcək davamlılığını təmin etmək məqsədi daşıyan layihələr üzərində işləyir.

Bundan əlavə, Fiona akademik karyerasının bir hissəsi olaraq araşdırma və biznes biliklərini bir araya gətirən, düşündürücü multimedia tədris materiallarının hazırlanmasına müntəzəm olaraq rəhbərlik edən çox fəal tədqiqatçı və yenilikçidir. Fionanın məqalələri “*Journal of Business Research*”, “*European Marketing Journal*”, “*International Retail Distribution and Management Journal*”, “*Internet Research*”, “*Journal of Retailing and Consumer Services*” də daxil olmaqla yerli və beynəlxalq jurnallarda dəfələrlə çap edilib.

Karyerasına pərakəndə satış biznesi qurmaqla başlayan Fiona biznes araşdırması və təhsil və cəmiyyət üçün töhfə verməyə böyük maraq bəsləyir. Onun fikrincə, idarəetmə araşdırmalarının həyata keçirilməsi xüsusən də Lafforo Universitetinin Biznes və İqtisadiyyat Məktəbində təsir üzrə direktor vəzifəsində çox əhəmiyyətli məsələdir.

İşgüzar profil: <http://www.lboro.ac.uk/departments/sbe/staff/fiona-ellis-chadwick/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/fiona-ellis-chadwick-6919136/>

Minnetdarlıq

Rəqəmsal marketingdən ən düzgün şəkildə istifadə təcrübəmi minlərlə tələbə və marketing mütəxəssisi ilə bölüşdüyüm üçün xoşbəxtəm və öz təcrübələrinizi mənimlə bölüşdüyünüz üçün sizə də təşəkkür edirəm. Hər fəsildə və **SmartInsights.com** saytının mü sahiblər bölümündə rəqəmsal marketingin tətbiqi ilə bağlı təcrübələrini bölüşən bütün praktikantlara xüsusi təşəkkürümü bildirirəm.

Eləcə də “Smart Insights”ın mütəxəssis şərhçiləri olaraq biliklərini paylaşan Mayk Berri və Riçard Sedli (marketing strategiyası), Den Barker, Ben Cesson və Priteş Patel (analitik), Den Bosomvort, Pol Fennemor, Ketı Hauell və Mari Peyc (sosial media marketingi), Rene Pauer (B2B marketingi), Rob Törner (mobil marketing), Kris Soms, Ceyms Qurd və Con Nyuton (axtarış marketingi), Mel Henson (kopirayterlik), Pol Rok (praktiklik) və Mark Braunlou, Ket Pey və Tim Vatson (elektron poçt marketingi) kimi rəqəmsal marketing mütəxəssislərinin səylərini yüksək qiymətləndirirəm. Həmçinin təsadüfi şəkildə də olsa, öz təcrübələrini bölüşən hər kəsə təşəkkürümü bildirirəm.

Müəlliflər bu dərs vəsaitinin yazılmasında göstərdikləri köməyə görə Harloudakı “Pearson Education” komandasına, xüsusən də Tom Hill, Aylin Srebernik (satınalma redaktorlarımız) və dərsləyin istehsal prosesini idarə edən Endryu Müllerə təşəkkür etmək istəyirlər.

Həmişə olduğu kimi davamlı yeniliklərdə mənə dəstək olduğu üçün ailəmə xüsusi təşəkkürlərimi bildirirəm.

Deyv Çaffi

Nəşriyyatın təşəkkülləri

xiv, 27, 249, 260, 374, 376, 385, 399, 426, 471 Smart Insights: With permission from digital marketing advice learning platform SmartInsights.com. **15, 28 Taylor & Francis:** Chaffey, D. and Smith, P.R. (2017) Digital Marketing Excellence, Planning, Optimising and integrating digital marketing, 5th edition, © 2017. Used by permission of Taylor & Francis. **23 Altimeter Group:** Altimeter, a Prophet company. **147 Taylor & Francis:** Chaffey, D. and Smith, P.R. (2012) Emarketing Excellence, Planning and optimising your digital marketing, 4th edition, © 2012. Used by permission of Taylor & Francis. **30 Harvard Business School Publishing:** Deighton, J., The future of interactive marketing, Harvard Business Review -(November–December), 151–62, © 1996, Harvard Business School Publishing. **37 Smart Insights:** With permission from digital marketing advice learning platform SmartInsights.com. **38 Adestra:** Improving Engagement 2018. Retrieved from <https://www.adestra.com/resources/improvingengagement-2018/> (accessed May 2018). **38,40 Forrester Research, Inc:** Haven, B., Marketing's new key metric: engagement, 8 August, © 2007, Forrester. **39 eBay Inc:** ebay's 2016 annual report, © 2016, eBay Inc. **41 U.S Securities and Exchange Commission:** Form 10-K For the Fiscal Year Ended December 31, U.S Securities and Exchange Commission, 2009. **41 Marketingweek:** Ebay wants to be 'all over TV like a rash' as it looks to rebuild the brand, © 2016, Marketing Week. **59 IMRG:** Mulcahy, A & salmon, T., Moving towards audience-focused marketing, © 2017, A report researched and compiled by IMRG. **62 Crown Copyright:** Chamberlin, G. (2010) Googling the Present, Economic & Labour Review, December 2010, Office for National Statistics. All content is available under the Open Government Licence v3.0, except where otherwise stated. **64 John Wiley & Sons Ltd (UK):** Rose, S. and Hair, N.C., © 2011, Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context, International Journal of Management Reviews, 13 (1), 24–39. Reproduced with permission of John Wiley & Sons, Inc. **64 Susan Rose, Neil Hair, Moira Clark:** Rose, S., & Hair, N. C., Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. International Journal of Management Reviews, © 2011, John Wiley & Sons Ltd. **70,72 Harvard Business School Publishing:** Michael E. Porter and James E. Heppelmann, How Smart, Connected Products Are Transforming Competition, Harvard Business review, November 2014, pp. 2–23, © 2014, Harvard Business School Publishing. **73 Bowen Craggs & Co:** www.bowencraggs.com. Used with permission from Bowen Craggs & Co. **78, 82, 193 Smart Insights:** With permission from digital marketing advice learning platform SmartInsights.com. **84 Cengage Learning:** New Media Age, Will boo.com scare off the competition? by Budd Margolis, 22 July © 1999, Cengage Learning. **108 Gartner Inc.:** Gartner Hype cycle, Retrieved from <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle>, Gartner Inc. **118 Information Commissioners Office:** Principles of the GDPR, Information Commissioners Office, © 2018, Information Commissioners Office. **121 Crown Copyright:** Confidentiality of Communications, All content is available under the Open Government Licence v3.0, except where otherwise stated. **123 Guardian News and Media Limited:** Wray, R., Porn? Sex? Britons value cruises much more, Guardian, 6 February © 2008. Used with permission from Guardian News and Media Limited. **124 Creative Commons:** Creative Commons, 2018 Retrieved from <https://creativecommons.org/licenses/>. **125 ASA and CAP:** Retrieved from <https://www.asa.org.uk/advice-online/celebrities.html>, © 2017, ASA and CAP. **141 European Association for Education and Research in Commercial Distribution Conference (EAERCD):** Hart C, Ellis-Chadwick F, Haji I, The role of Digital in Town Centre Experience, © 2017, EAERCD. **142 Marketing Week:** Weed, K., Marketers must follow the '5Cs' to connect with today's consumers, 25th September, © 2017, Marketing Week. **146 Elsevier:** Malcolm McDonald, Marketing Plans: How to Prepare Them, how to Use Them, © 2009, Elsevier. **149 Smart Insights:** Smart Insights (<http://bit.ly/smartbenchmarking>). **165, 168**

Dell Inc.: © 2018 Dell Inc. All Rights Reserved. **166 McGraw Hill:** David Jobber, Fiona Ellis-Chadwick, Principles and Practice of Marketing, © 2012, McGraw Hill. **174 Elsevier:** Based on Dholakia, U., Kahn, B., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. and Taylor, E., Consumer behaviour in a multichannel, multimedia retailing environment, Journal of Interactive Marketing, 24, 86–95. © 2010, Elsevier. **204 Informs:** Grandos, N.; Gupta, A. & Kaufmann, R., Online and offline Demand and price elasticities: Evidence from the air travel industry, Information system research © 2012, Informs. **213 Harvard Business School Publishing:** Evans, P. and Wurster, T.S., Getting real about virtual commerce, Harvard Business Review (November), 84–94, © 1999, Harvard Business Publishing. **215 Google Inc.:** Google and the Google logo are registered trademarks of Google Inc., used with permission. **226 Recording Industry Association of America:** Retrieved from <https://www.recode.net/2018/2/28/17064460/spotify-ipo-charts-music-streaming-daniel-ek>, Used with permission from Recording Industry Association of America. **237 John Wiley and Sons:** Solis, B., End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution, © 2011, John Wiley and Sons. **240 Smart Insights:** With permission from digital marketing advice learning platform SmartInsights.com. **244 Urban Airship:** How Push Notifications Impact Mobile App Retention Rates. Re-search report, © 2017, Urban Airship. **246 Google Inc.:** Doubleclick, Nestlé achieves brand goals in mobile app environment, © 2017, Google. **248 Data Science Central:** Soubra, D., The 3Vs that define Big Data. Blog post published 5 July 2012, www.datasciencecentral.com/forum/topics/the-3vs-that-define-big-data, © 2012. Used with permission from Data Science Central. **255 Simon and Schuster:** Godin, S., Permission Marketing, © 1999, Simon and Schuster. **256 Smart Insights:** With permission from digital marketing advice learning platform SmartInsights.com. **259 Kath Pay:** . **257 Harvard Business School Publishing:** Kumar, V., Petersen, J. and Leone, R. (2007) How valuable is word of mouth?, Harvard Business Review, 85(10), 139–46, © 2007, Harvard Business School Publishing. **271 Booklocker.com Inc:** Novo, J. (2003) Drilling down: turning customer data into profits with a spreadsheet, © 2012, Booklocker.com Inc. **292 Smart Insights:** With permission from digital marketing advice learning platform SmartInsights.com. **297 Andrew Chen:** Chen, A. (2012) Is the growth hacker the new VP marketing, blog post by Andrew Chen, 27 April 2012. **306 Nielsen Norman Group:** Jakob Nielsen, Usability 101: Giriş to Usability, © 2012, Nielsen Norman Group. **307 iPerceptions:** Market Wired Press release, August 2, 2011 iPerceptions' 4Q Suite helps improve Thomas Cook Netherlands website performance and content, <http://www.marketwired.com/press-release/ipercceptions-4q-suite-helps-improve-thomas-cook-netherlands-website-performance-content-tsx-v-ipe-1544666.htm>, © 2011. Used by permission of iPerceptions. **309 Monetate:** Monetate (2017) The Essential Guide to Personalization, <http://info.monetate.com/ebookessential-guide-personalization.html> (accessed May 2018).. Used by permission of Monetate. **312 Smart Insights:** With permission from digital marketing advice learning platform SmartInsights.com. **314 O'Reilly Media, Inc.:** Rosenfeld, L. and Morville, P; Information Architecture for the World Wide Web, Sebastopol, CA; 2nd edition; © 2002; O'Reilly Media, Inc. **326 Google Inc:** Google (2017a) Why a progressive web app might be right for you, Jason Spero, July 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/progressiveweb-apps-benefit-brands/> (accessed May 2018). **328 Cisco:** Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016–2021 White Paper, March 28th 2017. (<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>), © 2017; Cisco. **331 Luke Wroblewski:** Wroblewski, L., Why separate mobile and desktop web design, blog post, 1 September, www.lukew.com/ff/entry.asp?1390; © 2011. Used by permission of Luke Wroblewski. **333 McGraw Hill:** Pulizzi, J. and Barrett, T, Get Content. Get Customers, Columbus, OH; © 2010; McGraw Hill. **315 Bazaar Voice:** Bazaar Voice Keys-stadi: http://bazaarvoice.com/cs_rr_conversion_figleaves.html, Bazaar Voice. **354 Taylor and Francis:** Chaffey, D. and Smith, P.R, E-marketing Excellence: Planning and Optimising Your Digital Marketing; 4th edition, © 2012; Taylor and Francis. **356 The Information Society:** Hoffman, D.L. and Novak, T.P, A new marketing paradigm for electronic commerce, Special issue on electronic commerce, 13 (January–March), 43–54, © 1997; The Information

Society. **356 American Marketing Association:** Hoffman, D.L. and Novak, T.P, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60 (July), 50–68, © 1996; American Marketing Association. **360 Carnyx Group Ltd:** Mortimer, N, Heineken's social experiment aims to get consumers to 'focus on the things that unite us rather than divide us', *The Drum*, 20th April. <http://www.thedrum.com/news/2017/04/20/heineken-social-experiment-aims-get-consumers-focus-the-things-unite-us-rather>, © 2017; Carnyx Group Ltd. **362 O'Reilly Media, Inc:** Petersen, E, *Web Measurement Hacks. Tips and Tools to Help Optimise your Online Business*, Sebastopol, CA, www.oreilly.com/catalogue/webmeasurehks/chapter/index.html, © 2004; O'Reilly Media, Inc. **368 Blue Sheep:** Blue ship website, <https://www.bluesheep.com/blog/blue-sheep-provides-marketing-intelligence-on-demand-with-blue-insight-0>, © 2017. Used by permission of Blue Sheep. **382 Oktopost Technologies:** Screenshot of social dashboard, Oktopost, <https://www.oktopost.com/>. Used with permission of Oktopost Technologies. **382 Springer:** Lee, G, Death of 'last click wins': media attribution and the expanding use of media data, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(1), 16–26, © 2010; Springer. **382 Elsevier:** Ghose, A. & Todri-Adamopoulos, V, Toward a Digital Attribution Model: Measuring the Impact of Display Advertising on Online Consumer Behavior *MIS Quarterly* Dec Vol 40(4) p889, © 2016; Elsevier. **401 Google Inc:** Reprinted by permission of Google, Inc. Google™ search engine is a trademark of Google, Inc. **402 Mozcast:** "Mozcast: Google® SERP Feature Graph" (<https://moz.com/mozcast/features>) courtesy of SEOmoz, Inc. (Moz) Copyright 2018 © SEOmoz, Inc. All rights reserved. **403 Advanced Web Ranking:** *Advanced Web Ranking (2018) CTR study*, available from <https://www.advancedwebranking.com/cloud/ctrstudy/> (accessed May 2018). **413 Amp project:** Besbris (2017) AMP: Two years of user-first webpages, 19 October, <https://www.ampproject.org/latest/blog/amp-two-years-of-user-first-webpages> (accessed May 2018). **413 Majestic:** ALEXC @ MAJESTIC.COM. Used by permission of Majestic.com. **415 Google Inc:** Google AdWords Quality Score. Google and the Google logo are registered trademarks of Google Inc., used with permission. **420 PR Academy/CIPR:** Used with permission from Chartered Institute of Public Relations. **420 MCB UP Limited:** Ranchhod, A., Gurau, C. and Lace, J, Online messages: developing an integrated communications model for biotechnology companies, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(1), 6–18, © 2002. Used with permission of MCB UP Limited. **426 Charles Arthur:** Why I'm not reading PR emails to get news stories any more, *The Guardian News*. Used with permission of Charles Arthur. **431 ClickZ Media:** Ryan, J. and Whiteman, N. (2000) Online advertising glossary: sponsorships, *ClickZ Media* Selling channel, 15 May © 2002, ClickZ Media. **431 Taylor and Francis:** Robinson, H., Wysocka, A. and Hand, C, Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads, *International Journal of Advertising*, 26(4), 527–41, © 2007; Taylor and Francis. **436 iMedia Connection:** Interview with ING Direct VP of Marketing, Jurie Pietersie, www.imediaconnection.com/content/1333.asp, © 2003; iMedia Connection. **440 Ecircle:** Display versus email. The SEAT Ibiza campaign illustrating how to effectively allocate your online advertising budgets. Research study published March, © 2011; Ecircle. **446 MQ transforming mental health(Facebook page):** MQ transforming mental health through research, MQ transforming mental health. Used with permission of MQ transforming mental health(Facebook page). **450 Smart Insights:** With permission from digital marketing advice learning platform SmartInsights.com. **451 Third Door Media, Inc:** Freid, J, Using search and social to support TV advertising *Search Engine Land*, May 18th 2017. <https://searchengineland.com/using-search-social-support-tv-advertising-274870>, © 2017. Used with permission of Third Door Media, Inc. **452 Hitwise:** The Hitwise UK Media Impact Report, © 2006. Used with permission of Hitwise. **464 Financial Times:** Neely, A., Adams, C. and Kennerley, M, *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow, © 2002; Financial Times. **465 TMM Data:** Digital Analytics Association (2017) State of digital analytics: research with TMM data, available from: <https://content.tmmdata.com/analytics-survey-whitepaper>. Used with permission of TMM Data. **469 Elsevier:** Wilson, H, *The Multichannel Challenge*, Butterworth-Heinemann, Oxford, © 2008; Elsevier. **470 CRC Press / Taylor and Francis Group:**

Wilson, H, The Multichannel Challenge, © 2008. Used with permission of Taylor & Francis. **474 Altimeter Group:** Altimeter, a Prophet company. **475 Hootsuite Media Inc:** Hootsuite social and media management dashboard Custom Analytics. Used with permission of Hootsuite Media Inc. **492 Amazon Inc:** Amazon 2016 full year report/SEC filing, Amazon Investor Relations site, published 12 December © 2017, Amazon. **488-89 Smart Insights:** With permission from digital marketing advice learning platform SmartInsights.com.

Şəkillərə görə təşəkkür:

16 HENN Alexanderstr: “HENN Alexanderstr”in icazəsi ilə istifadə olunur.