

پایان بازاریابی

انسان‌نگاری برند شما در عصر شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی

نوشته کارلوس گیل

مترجمان

دکتر حمیدرضا سعیدنیا

دانشیار مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

دکتر محمودرضا شاهسوندی



سرشناسه	: گیل، کارلوس Gil, Carlos
عنوان و نام پدیدآور	: پایان‌بازاریابی : انسان‌انگاری برند شما در عصر شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی / نوشته کارلوس گیل ؛ مترجمین حمیدرضا سعیدنیا، محمودرضا شاهسوندی.
مشخصات نشر	: تهران: آسمان کبود، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۵ ص.
شابک	: 978-622-6618-42-7
وضعیت فهرست	: فیبا
نویسی	
یادداشت	: عنوان اصلی: The end of marketing : humanizing your brand in the age of social media and AI, 2019.
عنوان دیگر	: انسان‌انگاری برند شما در عصر شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی.
موضوع	: بازاریابی Marketing بازاریابی -- نوآوری Marketing -- Technological innovations
شناسه افزوده	: سعیدنیا، حمیدرضا، ۱۳۳۹ - مترجم
شناسه افزوده	: شاهسوندی، محمودرضا، ۱۳۶۶ - مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۱۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۵۴۹۷۰
اطلاعات رکورد	: فیبا
کتابشناسی	

پایان بازاریابی

نویسنده: کارلوس گیل

مترجمین: دکتر حمیدرضا سعیدنیا- دکتر محمودرضا شاهسوندی

ناشر: انتشارات آسمان کبود

ناشر همکار: الماس دانش

شمارگان: ۱۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۱۸-۴۲-۷

قیمت: ۱۰۰/۰۰۰ تومان

آدرس: میدان انقلاب خیابان رشتچی بن بست یکم پلاک ۴ واحد ۳

تلفن: ۶۶۵۶۲۵۴۹-۶۶۱۲۵۶۹۴

فهرست مطالب

فصل اول	۱۵
بازاریابی به پایان خود رسیده است	۱۵
مخاطبان خود را بشناسید: چه کسانی هستند و از چه کانال‌هایی استفاده می‌کنند؟	۲۴
چه ارزشی را به مخاطب موردنظر خود ارائه می‌نمایید؟	۲۴
مخاطبین شما چه کسانی هستند؟	۲۵
کدام یک از مخاطبان تأثیر پذیرفته و چگونه می‌توانید با آن‌ها همسو شوید؟	۲۵
تأثیر خود را ایجاد کنید	۲۶
منابع	۳۴
فصل دوم	۳۵
گرفتار در اقیانوس فضای مجازی	۳۵
جلب مشارکت کاربران شبکه‌های اجتماعی	۳۹
جایی حضورداشته باشید که مشتریان هستند	۴۳
تجزیه و تحلیل نحوه عملکرد محتوای	۴۷
منابع	۵۴
فصل سوم	۵۵
چگونه مانند رندی بهترین باشیم	۵۵
دوست‌داشتنی ولی رام نشدنی باش	۶۱
یافتن نام تجاری شما	۶۳
یافتن نام تجاری خود در کنار نام رقبای	۶۴
بررسی شرایط رقابت، در ارتباطی معین	۶۵
استفاده از تکرار ذکر یک کسب‌وکار برای یافتن مشتری‌های احتمالی	۶۷
نظارت بر بررسی‌های نام تجاری شما	۶۸
تعامل با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی رقبای	۶۹
راهبردهایی برای تغییر روش درک از شرکت شما در شبکه‌های اجتماعی	۷۰
منابع	۷۶

۷۷	فصل چهارم
۷۷	از فیسبوک ناراحت نباشید، شما در بازاریابی ماهر نیستید
۸۰	از فیسبوک ناراحت نباشید، در بازاریابی پویا باشید
۸۳	درک فرآیند و دستورالعمل‌های فیسبوک
۸۷	انواع محتوا که نباید در فیسبوک ارسال گردد
۸۹	چگونه محتوای فیسبوک خود را به سرعت افزایش دهیم
۹۲	محتوایی ارائه کنید که تغییر رویه به وجود آورد
۹۳	انجام ممیزی از صفحات فیسبوک
۹۶	منابع
۹۷	فصل پنجم
۹۷	لایک کنید، بازاریابی و فروش تفاوتی با یافتن همتای شما در شبکه تیندر ندارد
۱۰۰	شروع استپ چت
۱۰۴	به سیستم‌های عامل بیش از حد اعتماد نکنید
۱۰۶	زندگی در دنیای رسانه تیندر
۱۰۷	محتوای خود را با دقت و به روش موسوم به «چهار جوب مرحله‌ای» ترسیم کنید
۱۰۸	زیرنویس کوتاه یک یا دوجمله‌ای بنویسید
۱۰۹	برای تعامل حداکثری، سؤالات باز بپرسید
۱۰۹	به جای عکس‌های قدیمی و بایگانی شده، از لحظه‌های واقعی و ثبت‌شده زندگی کاربران استفاده کنید
۱۱۱	بازاریابی همانند قرار ملاقات است
۱۱۴	منابع
۱۱۵	فصل ششم
۱۱۵	مسیر سربلندی را با «تسریع رشد» طی کن
۱۱۷	«فریب» پیروزی نیست
۱۱۹	«تسریع رشد»
۱۲۹	گروه‌های لینکدین
۱۲۹	تماشای همزمان ویدئوی فیسبوک
۱۳۰	وبلاگ نویسی بومی
۱۳۱	چگونه باید محتوا را برای حداکثر تعامل تبیین نمود

۱۳۲	غرفه های اینستاگرام و تویتر ایجاد کنید
۱۳۳	تعامل خودکار با ربات ها
۱۳۵	فصل هفتم
۱۳۵	درس های بازاریابی از بزرگان رسانه های اجتماعی
۱۴۳	پنج نکته اساسی برای موفقیت در شبکه های اجتماعی
۱۴۶	ده نکته برای تبیین یک داستان مناسب
۱۵۲	منابع
۱۵۳	فصل هشتم
۱۵۳	تبدیل طرفداران به چهره های نام تجاری
۱۵۹	چرا حمایت کارمندان واقعاً مهم است؟
۱۶۰	تأیید کارمندان شرکت
۱۶۳	راهکارهای موفقیت آمیز بودن برنامه حمایت کارمندان
۱۶۵	چگونه حرکت را پس از شروع حفظ نمایید
۱۷۲	منابع
۱۷۳	فصل نهم
۱۷۳	روز داوری، تقابل انسان و هوش مصنوعی
۱۷۴	یادگیری ماشین
۱۷۴	تحلیل پیشگویانه
۱۷۵	هوش مصنوعی
۱۷۵	آینده اکنون اتفاق می افتد
۱۸۱	خرید دنبال کننده های جعلی و تعاملات غیرواقعی
۱۸۱	راهبردهای دنبال کردن و دنبال نکردن
۱۸۱	لایک و اظهارنظر خودکار
۱۸۵	مطالعه موردی: لیل میکیلا
۱۸۸	منابع
۱۸۹	فصل دهم
۱۸۹	قدرت شخصیت و متقاعدسازی
۱۹۱	با «الگوی پنج P» در موفقیت آشنا شوید

پیش گفتار

این پایان روش‌ها و رویکردهای قدیمی است و دریچه‌ای به سوی آینده خواهد بود

چندین سال است که کارلوس را می‌شناسم. پس از سال‌ها دوستی در دنیای مجازی، سرانجام یکدیگر را در رویدادی در طبقه اول دفتر مرکزی توییتر در سان‌فرانسیسکو ملاقات و دوستی خود را در دنیای واقعی نیز، آغاز کردیم. از آن قبیل دوستی‌هایی که تا به امروز از آن لذت برده‌ام. اگرچه همواره برای رویکرد و پشتکار او در تعاملات مجازی احترام قائل بوده‌ام، اما بیشتر از هر چیز، شخصیت کارلوس را ستایش می‌نمایم. شخصیتی اصیل، متفکر و دلسوز با تمامی ویژگی‌هایی که مایلید در همه افراد و در هر مکانی مشاهده کنید، هرچند نادر و کمیاب است. به همین دلیل زمانی که این ویژگی‌ها را در دیگران می‌بینیم، آن‌ها را گرمی می‌داریم و این تمام ماجرا است.

این صداقت و احترام واقعی است که پایه و اساس روابط معنی‌دار و مفید را تشکیل داده و زمانی آن را درک خواهید کرد، که آن‌ها را از نزدیک لمس کنید. چه در فضای مجازی و چه در دنیای واقعی، این پایه و بنیاد، ماهیت تعامل و روابط ما را مشخص می‌کند. اما، فضای مجازی فرصتی را برای تقویت و رشد تصاعدی این پایه‌ها، فراهم می‌آورد.

بسیار خوش‌اقبال هستیم که در زمان دسترسی به شیوه‌های نوین ارتباطی زندگی کرده و اگر اندکی بیشتر تفکر کنیم متوجه فرصتی می‌شویم که در اختیار ما قرار داده شده تا به واسطه آن‌ها با دیگران ارتباط برقرار کنیم. با افرادی که در شرایط معمول امکان دیدار و داشتن خبری از آن‌ها، وجود ندارد. همچنین به شما امکاناتی داده شده تا با افرادی ارتباط برقرار کنید که احتمالاً هرگز نام شما را نشنیده و از مشخصاتی که باعث می‌شود شما را منحصر به فرد کند، اطلاعی ندارند. علاوه بر این، منابع جدید، غنی و باورنکردنی برای دیدگاه‌ها و ایده‌های نوین و نیز راه‌های غیرمتعارف ارتباط، تفکر و یادگیری به ما ارائه گردیده است. این ارمغان، همه چیز را تغییر داده است.

رسانه‌ها، اجتماعی شدند و اطلاعات، روابط و تأثیرگذاری به‌طور گسترده در دسترس قرار گرفت. جهان بسیار کوچک‌تر و قابل‌دسترس گردید. در مدت‌زمان کوتاهی امکان ارتباط برای همه فراهم آمد، یک ظرفیت و قدرت پیش‌بینی نشده و یک فرصت برای تغییر آینده. اکنون برای همه امکان ارائه و استفاده از رسانه‌ها و در صورت لازم تعامل با یکدیگر وجود دارد، در طول روز، شب و همیشه. ما همه این کار را انجام می‌دهیم، شاید خیلی زیاد. با این وجود، همه افراد متوجه ارزش این دستاوردها نیستند.