

مقدمه‌ای بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

نویسنده: تاد کلسی

مترجم: محمد صالح محمد درختی

www.ketab.ir

سرشناسه: محمددرختی، محمدصالح، ۱۳۶۸، عنوان و نام پدیدآور: مقدمه‌ای بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، نویسنده: محمد صالح محمد درختی، مشخصات نشر: تهران: تیمورپور، ۱۴۰۰، مشخصات ظاهری: ۲۱۲ ص: مصور (رنگی)، نمودار (رنگی).
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۱۱۷-۹-۵ وضعیت فهرست نویسی: فیفا موضوع: بازاریابی اینترنتی موضوع: Internet marketing
موضوع: شبکه‌های اجتماعی پیوسته - جنبه‌های اقتصادی موضوع: Online social networks - Economic aspects رده بندی کنگره: HF5415/1265 رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲ شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۸۴۵۲۹ اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیفا تاریخ درخواست: ۱۴۰۰/۱۰/۲۶ کد پیگیری: ۸۷۱۹۹۵۵

مقدمه ای بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

نویسنده: تاد کلسی

مترجم: محمد صالح محمد درختی

ناشر مجوز: انتشارات تیمورپور

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

تعداد صفحات: ۲۱۲ ص

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۸۱۱۷-۹-۵

ناظر کتاب: دلشکب رضایی

تیراژ: ۱۰۰ جلد

قیمت: ۹۰۰/۰۰۰ ریال

تهران میدان انقلاب خیابان انقلاب بین خیابان منیری جاوید و دوازده فروردین

ساختمان کتابهای جیبی پلاک ۱۳۳۰ طبقه سوم انتشارات تیمورپور

تلفن: ۰۲۱۶۶۱۷۴۰۶۲ ۰۲۱۶۶۱۷۴۱۹۵

مسئولیت صحت مطالب و پاسخگویی به شکایات‌های حقوق مادی و معنوی کتاب بر عهده مولف است.

کلیه حقوق محفوظ است.

ماده ۲۳ قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان و هنرمندان: هرکس تمام یا قسمتی از اثر دیگری را که مورد حمایت این قانون است به نام خود یا به نام پدید آورنده بدون اجازه او و یا عالماً عاصداً به شخص دیگری غیر از پدید آورنده نشر یا پخش یا عرضه کند به حبس تادیبی از شش ماه تا سه سال محکوم خواهد شد.

فهرست مطالب

۹.....	مقدمه‌ای بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۱۳.....	اصول تفریح و مهارت‌های ساخت
۱۷.....	مهارت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۳۵.....	جعبه مهارت: محتوا
۶۱.....	صفحات فیس‌بوک
۸۹.....	تبلیغات فیس‌بوک
۱۱۹.....	توییتر
۱۴۹.....	Hootsuite
۱۷۷.....	نظارت و تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی

مقدمه‌ای بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

راهنمایی برای مبتدیان

مقدمه

به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خوش آمدید!

هدف این کتاب ارائه مقدمه‌ای ساده و متمرکز بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است. این کتاب برای کارمندانی که ممکن است در یک شرکت یا سازمان غیرانتفاعی مشغول به کار باشند، و همچنین برای دانشجویان در یک دانشگاه یا برای خودآموزان است. این رویکرد همان روشی است که من در اکثر کتابهایی که نوشته‌ام اتخاذ کرده‌ام، کتابی گفتگو محور، دوستانه که سعی در سرگرم کردن مخاطب خود دارد.

این آزمایش برای یافتن راهی برای کمک به افراد است که می‌توانند از طریق بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به شیوه‌ای سرگرم کننده و کمک به مهارت سازی - از طریق کارآموزی، کار با حقوق، کار داوطلبانه، کار آزاد یا هر نوع کار دیگر - شروع به بازاریابی در شبکه‌های

اجتماعی کنند. بنابراین تمرکز روی مهارت‌ها و رویکردهایی است که می‌توانند بلافاصله برای یک سازمان تجاری یا غیرانتفاعی مفید واقع شوند. سعی نمی‌کنم همه موارد را پوشش دهم، بلکه فقط مواردی را پوشش خواهم داد که فکر می‌کنم مفیدترین هستند.

هدف دیگر این است که به شما کمک کند هرگونه ارعاب را کنار بگذارید. قبلاً با بازاریابی مرعوب می‌شدم، و حالا به من نگاه کنید. من یک استراتژیست بازاریابی و استادیار بازاریابی هستم! اما من این ارعاب را به خاطر می‌آورم، بنابراین بخشی از رویکرد من تلاش برای تشویق هر خواننده‌ای است که ممکن است نسبت به این زمینه احساس عدم اطمینان داشته باشد.

واقعیت این است که، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی گزینه‌های زیادی به ویژه در حوزه "ابزار" دارد و به سرعت رشد می‌کند. این بدان معنی است که مواد زیادی وجود دارد. می‌تواند طاقت فرسا باشد! اما اگر ارعاب را رها کنید، گام‌های دیگری بردارید، کارها را امتحان کنید و اعتماد به نفس خود را تقویت کنید، بسیار عملی نیز خواهد بود.

به عنوان مثال، من دوستی داشتم که قبلاً روزنامه نگار بود. او به دنبال فرصت‌های شغلی جدید بود، بنابراین من کمک کردم تا کار خود را در رسانه‌های اجتماعی شروع کند. یکی از اولین چیزهایی که او با آن روبرو شد احساس خستگی در همه گزینه‌ها، از جمله تمام مقالات مربوط به همه گزینه‌ها بود. او می‌گفت: "ابزارهای زیادی وجود دارد، چطور می‌خواهم همه آن‌ها را یاد بگیرم؟!؟"

پاسخ این است که شما نیازی به یادگیری همه آن‌ها ندارید. هیچ کس نمی‌تواند. کاری که باید انجام شود تمرکز بر برخی از ابزارها و مهارت‌ها و سپس رفتن به سراغ مرحله بعدی است.

من دوستم را تشویق کردم که نگران یادگیری همه چیز نباشد، بلکه فقط اصول را یاد بگیرد.

دوستم در تبلیغات فیس‌بوک کار می‌کرد، کمی درباره توییت‌ر یاد گرفت و توانست آژانس محلی را پیدا کند که به او در انجام کارهای مستقل اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی کمک کرد. شغل فقط برای او پیشرفت نکرد- او مجبور بود برای این کار تلاش کند.

اما چند سال بعد، او در حال انجام کارهای مستقل تمام وقت در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ساخت تبلیغات گوگل است. او توانست ارباب را کنار بگذارد و معتقدم که او نیز از این کار لذت برده است. این کتاب آنچه را که من حوزه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال می‌نامم ذکر می‌کند: محتوا، AdWords، اجتماعی و تجزیه و تحلیل (به طور خلاصه CASA). هدف من تقویت نحوه اتصال همه این حوزه‌ها است. AdWords ابزار گوگل برای ایجاد تبلیغات برای بازاریابی موتور جستجو است. این امر از سابقه حرفه‌ای من و همچنین بررسی روندهای بازار الهام گرفته است.

در مسیر یادگیری بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای شما آرزوی موفقیت داریم!