

۱۵۲۰۱۴۴

۹۶۱۱/۱



مقدمه‌ای بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

مؤلف:

آلن چارلزورث

مترجمان:

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیأت علمی دانشگاه خوارزمی)

رقیه تیمورفامیان

سعید محمدی

سازشنامه	: چارلزورت، آلن، ۱۹۵۶ م.
عنوان و نام پدیدآور	: Charlesworth, Alan مقدمه‌ای بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی / مولف آلن چارلزورت؛ مترجمان حسین نوروزی، برقیه تیمورفامیان، سعید محمدی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه کتاب مهریان نشر، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۲۵۲ص: مصور، جلد نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۴۳-۷
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: An introduction to social media marketing.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی: Internet marketig
موضوع	: شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	: Online social networks -- Economic aspects
موضوع	: رسانه‌های اجتماعی -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	: Social media -- Economic aspects
سازشنامه	: نوروزی، حسین، ۱۳۵۶ م. مترجم
شناسه افزوده	: تیمورفامیان، برقیه، ۱۳۶۸ م.
شناسه افزوده	: محمدی، سعید، ۱۳۶۳ م.
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۵۱/۱۲۶۵:۲۵۷.۱۳
رده‌بندی دیوینی	: ۱۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۷۹۰۰۴

عنوان	: مقدمه‌ای بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
مولفان	: آلن چارلزورت
مترجمان	: دکتر مسین نوروزی، سعید عبدالله‌پور
ناشر	: مؤسسه کتاب مهریان نشر
صفحه‌آرا	: مسین احمدی
ویراستار	: محبوبه شریفی
طراح جلد	: هادی فقیهی
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۰۷-۱۴۳-۷
نوبت چاپ	: اول تابستان ۱۳۹۶
تیراژ	: ۱۰۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی‌نژاد، پلاک ۱۸۹
کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱ | تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶
ایمیل و وب سایت: MehrabanPub.com - Info@mehrabanshop.com
فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com
فروشگاه نشر بازرگانی: ۶۶۹۵۳۴۷۵ | تلفن:

کلیه‌ی حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است، مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ و متعلق به مترجم می‌باشد. هر گونه برداشت، تکثیر، کپی‌برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه‌ی کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهریان

پیشگفتار مترجم ۵

فصل اول: مقدمه‌ای بر رسانه‌های اجتماعی و ماهیت آن ۹

بخش اول: بازاریابی رسانه اجتماعی استراتژیک

فصل دوم: به کسانی، چه چیزهایی را استفاده می‌کنند؟ ۴۹

فصل سوم: رسانه اجتماعی و دگرگونی دنیای دیجیتال ۶۱

فصل چهارم: مالکیت و بخش ۶۹

فصل پنجم: پشتیبانی و خدمات اجتماعی ۸۳

فصل ششم: مدیریت ارتباط با مشتریان اجتماعی ۹۱

فصل هفتم: دستیابی به هوشمندسازی بازاریابی تحقیقات عمومی ۹۷

بخش دوم: بازاریابی عملیاتی رسانه‌های اجتماعی

فصل هشتم: بازاریابی محتوا ۱۱۳

فصل نهم: مدیریت و کارکنان ۱۲۷

فصل دهم: بازاریابی ویروسی و عوامل نفوذی ۱۳۷

فصل یازدهم: وبلاگ‌نویسی ۱۵۳

فصل دوازدهم: نظرات مصرف‌کنندگان ۱۶۳

فصل سیزدهم: شبکه‌های اجتماعی و اجتماعات آنلاین ۱۷۹

فصل چهاردهم: اشتراک‌گذاری اجتماعی ۱۹۷

فصل پانزدهم: خدمات و پشتیبانی در رسانه‌های اجتماعی ۲۱۱

فصل شانزدهم: بازاریابی به‌موقع در رسانه‌های اجتماعی ۲۱۹

فصل هفدهم: بازاریابی رویداد در رسانه‌های اجتماعی ۲۲۵

فصل هجدهم: روابط عمومی آنلاین و مدیریت شهرت ۲۲۹

فصل نوزدهم: تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی ۲۴۱

فصل بیستم: سخن آخر ۲۵۱

پیشگفتار مترجم

هنگامی که عمل مبادله انجام می‌شود متوجه می‌شویم که این امر بخشی از یک فرآیند اجتماعی است که نه تنها شامل تعامل فرد به فرد و تعامل میان شرکت و مشتری است، بلکه شامل تبادل اطلاعات زیادی بوده و ممکن است بر افراد پیرامون مشتری نیز اثر گذارد. با توجه به اینکه مصرف‌کنندگان به دوستان و همکاران خود بیشتر از تبلیغات تلویزیون و ارتباطات یک طرفه شرکتی اطمینان دارند، از این رو تبلیغات دهان به دهان می‌تواند از تبلیغات چاپی و سنتی مرسوم، بر رفتار مصرف‌کنندگان اثرگذارتر باشد.

رسانه‌های اجتماعی همان تکنولوژی‌های اینترنتی هستند که گفت‌وگوهای آنلاین را تسهیل می‌سازند و گستره وسیعی از شکل‌های ارتباطات دهان به دهان آنلاین شامل وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بلاگ‌ها، گروه‌های بحث، پروم‌های شرکت، ایمیل مصرف‌کننده به مصرف‌کننده، وبسایت‌های رتبه‌بندی محصول یا خدمات مصرف‌کننده، گروه‌ها و اتاق‌های گفت‌وگوی اینترنتی و سایت‌های دربردارنده صدای دیجیتالی، تصاویر، فیلم‌های ویدئویی را دربر می‌گیرند. با ورود به دهه دوم قرن بیست و یکم، وبسایت‌های رسمی شرکت‌ها معمولاً مخاطبان خود را از دست داده‌اند. به نظر می‌رسد این کاهش به دلیل ظهور بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به وسیله خود برندهاست که یک روش بازاریابی فراگیر است.

در حال حاضر شاهد انفجار پیام‌های اینترنتی ارسال‌شده از طریق این رسانه‌ها هستیم. آنها به عامل مهمی در اثرگذاری بر جوانب مختلف رفتار مصرف‌کننده از جمله آگاهی، دست‌یابی، اطلاعات، نظرات، نگرش‌ها، رفتارهای خرید و ارتباطات و ارزیابی پس از خرید تبدیل شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، اساساً محرکهایی برای حمل پیام هستند. این پیام‌ها به شکل کلمات، تصاویر و ویدئوها به وسیله میلیون‌ها مشتری احتمالی در سراسر جهان تولید می‌شود و از چشم‌انداز شرکت، این امر ممکن است محرکی برای ارزش‌آفرینی بیشتر این مشتریان باشد.

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار ارتباطات دارای دو نقش ترفیعی مرتبط به هم است، اول اینکه شبکه‌های اجتماعی بایستی شامل استفاده از ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه مرسوم باشد. بدین صورت که شرکت‌ها بایستی از رسانه‌های اجتماعی برای صحبت با مشتریان خود از پایگاه‌هایی همانند

وبلاگ‌ها و همچنین گروه‌های فیس‌بوک و توییتر استفاده کنند. این رسانه‌ها ممکن است از سوی شرکت یا افراد یا سازمان‌ها پشتیبانی مالی شوند. دوم اینکه، شبکه‌های اجتماعی مشتریان را قادر به صحبت با یکدیگر می‌سازد. این مدلی نوین از ارتباطات دهان به دهان سنتی است. در حالی که شرکت‌ها نمی‌توانند مستقیماً پیام‌های مصرف‌کننده به مصرف‌کننده (C2C) را کنترل کنند، با این حال توانایی اثرگذاری بر گفت‌وگوهایی را که مشتریان با هم صورت می‌دهند، دارند. به هر حال توانایی مصرف‌کنندگان برای برقراری ارتباط با یکدیگر منجر به محدودسازی میزان کنترل شرکت‌ها حول محتوا و انتشار اطلاعات می‌شود. مصرف‌کنندگان با وجود اینکه تحت کنترل هستند ولی دسترسی بیشتری به اطلاعات دارند و نفوذ بیشتری بر استفاده از رسانه‌ها نسبت به گذشته دارند.

مدیران بازاریابی به دنبال روش‌هایی برای ترکیب رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه خود هستند. پارادایم ارتباطات سنتی که متکی بر آمیخته ترفیع کلاسیک برای ایجاد استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه بود، باید جای خود را به الگوی جدیدی بدهد که شامل تمام شکل‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار اصلی در طراحی و اجرای استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه باشد. بازارهای امروزی نمی‌توانند پدیده رسانه‌های اجتماعی را که در آن اطلاعات بازار بر مبنای تجارب مصرف‌کنندگان است، نادیده بگیرند. پادشاهی رسانه‌های اجتماعی مختلف که بسیاری از آن‌ها کاملاً مستقل از سازمان یا نماینده‌های تولیدکنندگان هستند، توانایی مصرف‌کنندگان برای برقراری ارتباط با یکدیگر را افزایش می‌دهند.

مدیران و دست‌اندرکاران بازاریابی و مدیریت بازار باید در نظر داشته باشند که بسیاری به موفقیت در دنیای کنونی مستلزم رقابت در رسانه‌های اجتماعی است. تمام فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بایستی مشخص کردن مشتریان احتمالی را تشویق کنند تا با ارتباطات شخصی‌تر دنبال شوند که این امر ممکن است منجر به خرید ویژه محصول شود.

با وجود اهمیت فراوان این رسانه‌ها، متأسفانه نشریات و پژوهش‌های آکادمیک، راهنمایی‌های اندکی به مدیران بازاریابی برای ترکیب رسانه‌های اجتماعی در استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه خود ارائه می‌کنند و برای هموار شدن این مسیر، راه طولانی در پیش است. شاید یکی از دلایل این امر، رشد سریع و برق‌اسای این رسانه‌ها و کاربرد وسیع آن‌ها در کسب و کارها در چند سال اخیر باشد. امیدواریم

که مطالب این کتاب روزه‌ای فرا روی مدیران و اندیشمندانی که مرزهای دانش بازاریابی و مدیریت بازار را دنبال می‌کنند، فراهم کند.

حسین نوروزی

رقیه تیمورفامیان

سعید محمدی

www.ketab.ir