

۱۹۵۷۳۴۴

بسم الله الرحمن الرحيم

## تجارب اجتماعی

(روشهای تبلیغ و فروش در شبکه‌های اجتماعی)

مؤلفین:

نعمیه قاسم‌نژاد

امیر عابدینی کشکسرای

امیر مهدی شریفی‌فر



سرافرازان البرز

## تجارت اجتماعی (روشهای تبلیغ و فروش در شبکه‌های اجتماعی)

✱ تألیف: نعیمه قاسم‌نژاد، امیر عابدینی کشکسرای، امیرمهدی شریفی‌فر

✱ ناشر: سرافرازان البرز

✱ تعداد صفحات: ۱۷۷ صفحه

✱ نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۷

✱ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۶۲-۲۳۱-۹

✱ شمارگان: ۱۰۰ جلد

✱ قیمت: ۱۳۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

|                     |                                                                                                                            |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه             | : قاسم‌نژاد، نعیمه، ۱۳۵۸ -                                                                                                 |
| عنوان و نام پدیدآور | : تجارت اجتماعی: روشهای تبلیغ و فروش در شبکه‌های اجتماعی/مولفین: نعیمه قاسم‌نژاد، امیر عابدینی کشکسرای، امیرمهدی شریفی‌فر. |
| مشخصات نشر          | : مرکز سرافرازان البرز، ۱۳۹۷.                                                                                              |
| مشخصات ظاهری        | : ۱۷۷ ص: جدول.                                                                                                             |
| شابک                | : 9786003622319                                                                                                            |
| وضعیت فهرست نویسی   | : قیفا                                                                                                                     |
| موضوع               | : بازرگانی الکترونیکی                                                                                                      |
| موضوع               | : Electronic commerce                                                                                                      |
| موضوع               | : بازاریابی اینترنتی                                                                                                       |
| موضوع               | : Internet marketing                                                                                                       |
| موضوع               | : بازرگانی الکترونیکی -- جنبه‌های اجتماعی                                                                                  |
| موضوع               | : Social aspects -- Electronic commerce                                                                                    |
| موضوع               | : رسانه‌های اجتماعی -- بازاریابی                                                                                           |
| موضوع               | : Social media -- Marketing                                                                                                |
| موضوع               | : رسانه‌های اجتماعی -- جنبه‌های اقتصادی                                                                                    |
| موضوع               | : Social media -- Economic aspects                                                                                         |
| شناسه افزوده        | : عابدینی کشکسرای، امیر، ۱۳۶۶ -                                                                                            |
| شناسه افزوده        | : شریفی‌فر، امیرمهدی، ۱۳۵۷ -                                                                                               |
| رده بندی کنگره      | : HF۵۵۴۸۱۳۹۷۲۲/۳ت۲ق/                                                                                                       |
| رده بندی دیویی      | : ۸۴/۶۵۸                                                                                                                   |
| شماره کتابشناسی ملی | : ۵۲۳۰۵۹۲                                                                                                                  |

مرکز بخش: نمایشگاه و فروشگاه تخصصی کتاب دانشگاهی خوارزمی

کرج - رجایی شهر - بلوار مؤذن شرقی - روبروی بانک ملی دانشگاه آزاد - پلاک ۳۲

تلفن: ۰۲۶-۳۴۴۲۱۵۹۵-۳۴۲۱۱۶۲۸-۳۴۲۱۰۸۱۵

WWW.ketabekharazmi.com

## فهرست مطالب

عنوان ..... صفحه

پیشگفتار ..... ۱

### فصل اول: پیدایش شبکه‌های اجتماعی

تاریخچه شبکه‌های اجتماعی ..... ۶

تعریف شبکه اجتماعی ..... ۹

اهداف و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی ..... ۱۱

مزایا و معایب شبکه‌های اجتماعی ..... ۱۳

### فصل دوم: تجارت اجتماعی و نقش آن در فروش و تبلیغات

تجارت اجتماعی ..... ۲۰

### فصل سوم: برندسازی در تجارت اجتماعی

برند ..... ۴۶

برندسازی ..... ۵۷

مراحل ایجاد برند ..... ۶۰

راهکارهای برندسازی کارا ..... ۶۳

رسانه اجتماعی ..... ۶۳

انواع رسانه‌های اجتماعی ..... ۶۷

تعامل با رسانه‌های اجتماعی ..... ۶۸

بازاریابی در رسانه اجتماعی ..... ۷۰

نحوه استفاده بازاریابان از شبکه‌های اجتماعی ..... ۷۶

مدل حاکم بر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی ..... ۷۷

شبکه‌سازی اجتماعی ..... ۷۷

|    |                                    |
|----|------------------------------------|
| ۸۳ | برندسازی در شبکه‌های اجتماعی ..... |
|----|------------------------------------|

## فصل چهارم: تبلیغات و فروش در تلگرام

|    |                                                          |
|----|----------------------------------------------------------|
| ۹۰ | مقدمه .....                                              |
| ۹۱ | تبلیغات در تلگرام .....                                  |
| ۹۱ | تبلیغات موثر .....                                       |
| ۹۲ | روش‌های متنوع تبلیغات در تلگرام .....                    |
| ۹۲ | بهترین روش تبلیغات در تلگرام و کسب درآمد از تلگرام ..... |

## فصل پنجم: تبلیغات و فروش در اینستاگرام

|     |                                                  |
|-----|--------------------------------------------------|
| ۹۸  | مقدمه .....                                      |
| ۱۰۰ | شیوه‌های تبلیغات هدفمند در اینستاگرام .....      |
| ۱۰۱ | بهترین روش افزایش فالوور در اینستاگرام .....     |
| ۱۰۱ | ده نکته برای موفقیت در تبلیغات اینستاگرامی ..... |

## فصل ششم: تبلیغات و فروش در فیسبوک

|     |                                        |
|-----|----------------------------------------|
| ۱۱۰ | مقدمه .....                            |
| ۱۱۱ | مراحل تبلیغ در فیسبوک .....            |
| ۱۱۵ | شبکه اجتماعی بزرگ فیسبوک .....         |
| ۱۱۶ | معایب فیسبوک .....                     |
| ۱۱۶ | بازاریابی با شبکه اجتماعی فیسبوک ..... |

## فصل هفتم: کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی

|     |                                                       |
|-----|-------------------------------------------------------|
| ۱۲۲ | تبلیغات .....                                         |
| ۱۲۶ | تبلیغات اینترنتی .....                                |
| ۱۳۲ | تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی .....                     |
| ۱۳۶ | اینترنت .....                                         |
| ۱۳۹ | تنگناها و محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی در ایران ..... |

راهکارهایی جهت بهبود وضعیت تبلیغات اینترنتی در ایران ..... ۱۴۱

ناشران اینترنتی ..... ۱۴۱

برنامه‌ریزی تبلیغات ..... ۱۴۲

سنجش اثربخشی تبلیغات ..... ۱۴۲

دولت ..... ۱۴۲

تاثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ..... ۱۴۳

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی چه راهکارهایی دارد؟ ..... ۱۴۷

مزایای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ..... ۱۴۹

معایب تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ..... ۱۵۳

### فصل هشت: روابط عمومی سازمان‌ها در شبکه‌های اجتماعی

روابط عمومی ..... ۱۵۴

روابط عمومی‌ها در انتظار اجازه ورود رسمی به فضای مجازی ..... ۱۵۶

نقش شبکه‌های اجتماعی در دنیای روابط عمومی ..... ۱۶۰

### فصل نهم: تجارت سیار اسنپ و تپسی

تجارت سیار ..... ۱۶۴

اسنپ چیست؟ ..... ۱۶۸

امکانات نرم‌افزار اسنپ ..... ۱۶۹

تپسی ..... ۱۷۰

### منابع و مآخذ

منابع فارسی ..... ۱۷۴

منابع انگلیسی ..... ۱۷۶

## پیشگفتار

دستاوردهای بشر در صنعت و فناوری‌ها، نه تنها علاوه بر منفعتی که برای بشر داشته و رفاهی که برای او به ارمغان آورده است، سمواره آسیب‌هایی را نیز به همراه داشته است. اگرچه بسیاری از ابداعات و نوآوری‌ها با انگیزه تأمین رفاه و آسایش و تحکیم ارزشهای انسانی و در جهت نیل به کمال شکل گرفته است، اما در عین حال به دلیل برخی کج‌فکری‌ها و استفاده‌های نادرست از ابزارهای جدید، این اختراعات، گاه به عنوان و بجان و اخلاق و روان انسان‌ها را مورد آسیب قرار داده و گاه فرهنگ و اعتقادات و ارزشهای اجتماعی وی را دگرگون کرده است. اینترنت به عنوان یکی از مهمترین ابداعات بشر در قرن اخیر، با قابلیت‌ها و کارکردهای متعدد و گسترده‌اش، بخش‌های مختلف زندگی انسانی را تحت تأثیرات مثبت و منفی خود قرار داده است. مبنا و هدف اصلی اینترنت، برداشتن فاصله جغرافیایی میان انسان‌های سراسر دنیا و ایجاد تحول در عرصه ارتباطات و تبادل اطلاعات است.

شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم بازاریابی کلیدی در حال ظهور می‌باشند. تعداد فزاینده‌ای از بازاریابان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال به طور مستقیم

با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند. گزارش شده که تا سال ۲۰۱۲ بیش از ۱۰۰ هزار صفحات کسب‌وکار مختلف با نام تجاری Weibo، از رسانه‌های اجتماعی پیشرو در چین ساخته شده است. شرکت‌های بزرگ مانند استارباکس و آی‌بی‌ام به خوبی به راه‌اندازی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و طرح‌های مربوط به آن پرداخته‌اند. با این حال، این روند نه تنها در شرکت‌های بزرگ، بلکه در کسب‌وکارهای کوچک منعکس شده است. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. تغییر و تحولات در نظام اجتماعی ناشی از اینترنت، انکارناپذیر است. پست الکترونیکی، اتاق‌های گفتگو و نشست‌های اینترنتی باعث گردیده تا ارتباط دانشجویان با استاد و مطالب درسی خود بیشتر گردد. این امر نکته مثبتی برای آینده آموزش و تعلیم محسوب می‌شود و همه اینها مرهون اینترنت، وب و شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

مدیران در قرن ۲۱ نیاز دارند با محدود فرصت‌ها و تهدیدهای بسیاری مربوط به Weibo، شبکه‌های اجتماعی و مصرف‌کنندگان با هم‌افزایی در حال حاضر و در نتیجه تغییراتی که در حال شکل‌گیری هست با در نظر گرفتن قدرت ارزش‌های در جایگاه خود فعالیت نمایند. شبکه‌های اجتماعی دیجیتال (از فیسبوک و توئیتر و اینستاگرام تا گروه‌های وایبری و گروه‌های ایمیلی نرم‌افزارهای چت و مسنجر) طی سال‌های اخیر چنان به سرعت وارد زندگی ما در ایران شدند که فرصتی برای فکر کردن در مورد آن‌ها و تحلیل دقیق آن‌ها پیدا نکردیم. از طرفی فرهنگ اجتماعی ما، نسبت به ورود و نفوذ شبکه‌های اجتماعی مقاومت جدی داشت و این باعث شد که حرف زدن و نوشتن از آنها هم تا مدت‌ها مطلوب و مقبول نباشد. وقتی در مورد یک پدیده صحبت نمی‌کنیم، آن پدیده از بین نمی‌رود. حتی جلوی ترویج آن هم گرفته نمی‌شود. اتفاقاً جذابیت آن پدیده بیشتر می‌شود و تنها خطری که به وجود می‌آید این است که مدیریت آن و همین‌طور امکان توسعه‌ی فرهنگ صحیح آن از ما گرفته می‌شود و حاصل این می‌شود که امروز، در عین اینکه ضرورت تکنولوژی‌های جدید و ابزارهایی که بر بستر آنها شکل گرفته‌اند، پذیرفته شده است و انکار اهمیت آن‌ها، نوعی تحجر و تعصب محسوب می‌شود، حضورشان هم چندان اثربخش نبوده و مشکلات جدیدی

را به مشکلات سابقمان افزوده است. فرهنگی که تا همین چند سال پیش، اوج درک مدیریتی‌اش از شبکه‌سازی این بود که در جلسات کاری با خودتان کارت ویزیت داشته باشید و به هرکسی به هر بهانه‌ای کارت ویزیت خودتان را بدهید تا شبکه شکل بگیرد، ناگهان با شبکه‌های اجتماعی مجازی مواجه شد که فرصت - و تهدید - به اشتراک گذاشتن گسترده و نسبتاً رایگان اطلاعات را با حجم گسترده‌ای از مخاطبان فراهم می‌کرد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب سایت‌ها کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و گروه‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌ای متشکل از افراد و گروه‌ها و ارتباط بین آنهاست که می‌توان آن را یکی از تأثیرگذارترین سرویس‌های ارائه شده در اینترنت دانست که به نوبه خود تحول شرفی را در نظام اجتماعی کشورهای جهان ایجاد کرده است. امروزه این شبکه‌ها به نیروی درمناجی در شکل‌دهی به جنبه‌های تجارت تبدیل شده‌اند زیرا بازاریابی دهان‌به‌دهان را تقویت کرده و به سرعت در تصمیمات خرید افراد تأثیر می‌گذارد و بی‌شک تبلیغات در این شبکه‌ها فرصت‌ها، زیادی را در اختیار صاحبان مشاغل قرار می‌دهد. از آنجایی که خدمات آموزشی یک فضای خدمتی نامحسوس می‌باشد، تبلیغات برای آن باید ظرافت‌های ویژه‌ای را به همراه داشته باشد و یکی از روش‌های تبلیغات برای چنین خدمات ناملموسی، تبلیغات دهان‌به‌دهان با تأکید بر اعتماد به رضایتمندی دیگران هست و از این رو است که تبلیغات خدمات آموزشی در شبکه‌های اجتماعی پرتیراژ از نظر بازاریابی جایگاه پیدا می‌کند. بر اساس گزارش صنعت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سال ۲۰۱۵ که از سوی شرکت رسانه‌های سوشیال اگزمینر (Social Examiner) منتشر شد و ۳۷۰۰ بازاریاب را در سراسر جهان مورد پیمایش قرار داده بود، تقریباً تمامی پاسخگویان (۹۶ درصد) گفتند که از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. اهمیت برخورداری از یک راهبرد به خوبی تدوین شده برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از این واقعیت آشکار می‌شود که ۹۲ درصد از افرادی که مورد پیمایش قرار گرفته بودند اذعان کردند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به عنوان عنصری مهم برای رشد کسب‌وکار به حساب می‌آورند. این آمار سال به سال در حال رشد است. جان سالم به در بردن از تجارت در دنیایی که امروزه

فناوری آن را به پیش می‌راند، به توانایی یک سازمان برای شناسایی، جلب کردن و نگه داشتن مشتریانی وابسته است که تقاضاهایشان به سرعت تغییر می‌کند. فرقی نمی‌کند که شما در تجارت کوچکی مشغول باشید یا یک سازمان چندملیتی با دامنه‌ی دسترسی جهانی هستید، سریع‌ترین راه برای دسترسی به مشتریان، تدوین و توسعه‌ی یک راهبرد مؤثر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.