

شبکه‌های اجتماعی و نسل نوین بازاریابی

مؤلفان:

پروین خخری

(دانشجوی دکترای سیستم‌های نرم‌افزاری)

دکتر مهدی حسین‌زاده

(دانشیار کامپیوتر و عضو هیأت علمی)

مریم سادات دل‌قندی

(دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی نرم‌افزار)



سرشناسه	فخری، پروین، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	شبکه‌های اجتماعی و نسل نوین بازاریابی / مولفان پروین فخری، مهدی حسین‌زاده، مریم‌سادات دل‌قندی.
مشخصات نشر	بابل: علوم رایانه، ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۱۵۸ ص.: مصور، جدول.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۲۰۵-۱۱۴-۱
وضعیت فهرست‌نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	Internet marketing
موضوع	شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- جنبه‌های اقتصادی
موضوع	Online social networks -- Economic aspects
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
شناسه افزوده	حسین‌زاده، مهدی، ۱۳۵۹ -
شناسه افزوده	دل‌قندی، مریم‌سادات، ۱۳۶۸ -
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۵ : ۳ ف / ۱۲۹۵ / HF ۵۴۱۵
رده‌بندی دیویی	۶۲۸/۸۷۲ :
شماره کتابشناسی ملی	۶۳۲۶۹۵ :

این اثر، مشمول قانون حمایت مؤلفان و مصنفان و هم‌رمدان مصوب ۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مؤلف (ناشر) نشر یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

www.olomrayaneh.net

تلفن: ۰۱۱-۳۲۳۶۰۷۷۲

علوم رایانه بابل، صندوق پستی ۸۹۱-۴۷۱۳۵

شبکه‌های اجتماعی و نسل نوین بازاریابی
مولفان: پروین فخری (دانشجوی دکترای سیستم‌های نرم‌افزاری)
دکتر مهدی حسین‌زاده (دانشیار کامپیوتر و عضو هیات علمی)
مریم‌سادات دل‌قندی (دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی نرم‌افزار)

چاپ اول

بهار ۱۳۹۶

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

چاپ دیجیتال میلاد بابل

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۰۵-۱۱۴-۱

نشانی ناشر: بابل، خیابان شریعتی، مجتمع میلاد، واحد ۱۷

حروفچینی و صفحه‌آرایی: علوم رایانه

تهران، خیابان انقلاب، خیابان اردیبهشت، نبش وحید نظری، شماره ۱۴۲ - تلفکس: ۶۶۴۰۰۲۲۰ - ۶۶۴۰۰۱۴۴

فهرست مطالب

فصل اول: بازارهای اجتماعی

۷	۱-۱. مقدمه
۸	۲-۱. بازاریابی دیجیتال
۹	۳-۱. هم‌پیوندی و بازاریابی
۱۰	۴-۱. مدیریت بازاریابی
۱۰	۵-۱. محتوای روابط اجتماعی و بازاریابی
۱۱	۶-۱. مدل‌های بازاریابی اجتماعی
۱۲	۷-۱. محدودیت‌های بازاریابی اجتماعی
۱۳	۸-۱. استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای بازاریابی
۱۵	۹-۱. استفاده‌ی آنلاین بازاریابی
۱۸	۱۰-۱. انتشار اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی
۲۰	۱۱-۱. بازاریابی و بررسی
۲۲	۱۲-۱. کمپین‌های بازاریابی
۳۹	۱۳-۱. مراجع

فصل دوم: اصول و ابزارهای کاربردی شبکه‌ی اجتماعی در بازاریابی

۴۴	۱-۲. مفاهیم پرکاربرد شبکه‌های اجتماعی
۴۵	۲-۲. کشف گروه
۵۰	۳-۲. شناسایی کاربران برنقوذ
۵۳	۴-۲. تشخیص شهرت و اعتبار کاربران در شبکه‌های اجتماعی
۵۸	۵-۲. انتشار رفتار و باور
۶۴	۶-۲. ارزیابی و رتبه‌بندی نظرات کاربران
۶۵	۷-۲. آنالیز شبکه‌های اجتماعی
۶۵	۸-۲. تشخیص حساب‌های هرز
۶۸	۹-۲. مراجع

فصل سوم: برند و برندینگ در شبکه‌های اجتماعی

۶۹	۱-۳. مقدمه
۷۰	۲-۳. برند
۷۷	۳-۳. برندها در شبکه‌های اجتماعی
۸۱	۴-۳. اسرارازی
۸۳	۵-۳. مدل‌هایی برای اندازه‌گیری محبوبیت برندها در شبکه‌های اجتماعی
۸۶	۶-۳. تفاوت رسانه‌های اجتماعی با شبکه‌های اجتماعی
۸۷	۷-۳. چرا مخاطبان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟
۸۸	۸-۳. نحوه‌ی استفاده و تعامل سازمان‌ها با رسانه‌های اجتماعی
۸۸	۹-۳. ویژگی‌های برند خوب در شبکه‌های اجتماعی
۸۹	۱۰-۳. برندینگ، حق در شبکه‌های اجتماعی
۱۰۲	۱۱-۳. مراجع

فصل چهارم: کمپین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

۱۰۳	۱-۴. مقدمه
۱۰۴	۲-۴. تبلیغات
۱۰۵	۳-۴. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۱۰۶	۴-۴. انواع روش‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۱۰۷	۵-۴. کمپین
۱۱۱	۶-۴. چارچوب M5
۱۱۱	۷-۴. کمپین بازاریابی سنتی و کمپین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۱۱۲	۸-۴. تاریخچه‌ی کمپین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۱۱۲	۹-۴. گام‌های ساخت کمپین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۱۱۹	۱۰-۴. سه کمپین بسیار موفق سال ۲۰۱۴ در رسانه‌های اجتماعی
۱۲۰	۱۱-۴. اجزا و چالش‌های کمپین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۱۲۱	۱۲-۴. برخی نکات مهم در موفقیت کمپین‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
۱۲۲	۱۳-۴. مراجع

فصل پنجم: دو کمپین بازاریابی موفق در شبکه‌های اجتماعی

۱۲۴	۱-۵. شبکه‌های کمپین بازاریابی کوکاکولا
۱۴۰	۲-۵. کمپین بازاریابی «راحت بخوابید»

فصل ششم: مقایسه‌ی پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی و تبلیغات

۱۵۱	۱-۶. مقدمه
۱۵۲	۲-۶. علت محبوبیت پیام‌رسان‌ها
۱۵۳	۳-۶. روش‌های بازاریابی پیام‌رسان‌ها
۱۵۴	۴-۶. چهار برنامه‌ی کاربردی پیام‌رسان برتر برای بازاریابی و تبلیغات در سال ۲۰۱۶
۱۵۶	۵-۶. مقایسه‌ی پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی

پیش‌گفتار

بازاریابی یا مارکتینگ که برای اولین بار در آغاز قرن بیستم، در چند دانشگاه ایالات متحده تنها به‌عنوان یکی از دروس دانشگاهی در برخی دانشگاه‌ها تدریس می‌شد، در قرن بیست و یکم به درجه‌ای از ارزش و اعتبار رسیده است که نه تنها به‌عنوان علم و دانشی بویا بلکه به‌عنوان پایه و زمینه‌ای قدرتمند برای اقتصاد، علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی و مدیریت و... شده است. بازاریابی پس از سه نسل سنتی، به نسل نوین یعنی عصر تعاملی و برهم‌کنشی پا نهاده است. بازاریابی پس از ارائه‌ی انواع مدل‌های بازاریابی صنعتی، بازاریابی مصرفی، بازاریابی چند سطحی، بازاریابی پارنیزانی، بازاریابی مویرگی، بازاریابی چریکی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اینترنتی، بازاریابی تک‌بعدی، بازاریابی شبکه‌ای، بازاریابی ویروسی، بازاریابی سیستماتیک، بازاریابی مفهومی، بازاریابی ترکیبی اکنون با تغییری بنیادی در تعریف و اهداف به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، سوشال مارکتینگ رسیده است.

بازاریابی شبکه‌ای اجتماعی، با تکیه بر ابزار قدرتمندی که تا قلب خانواده‌ها رسوخ کرده است، توانسته است به‌صورت نامحسوس و غیر مستقیم اصول و اهدافش را به همگان تحمیل نماید. گزارش‌های منتشره سالانه‌ی شبکه‌های اجتماعی مختل این مسئله را اثبات می‌کند.

اکنون نه تنها برندها و نام‌های بزرگ بلکه برندهای متوسط و حتی محلی و کوچک نیز به این درک رسیده‌اند که بازاریابی تنها ارسال پیام‌های تبلیغی پر هزینه و کم‌بازده نیست بلکه ایجاد تدریجی تصویر برند در ذهن مخاطب و تداعی آن در وجهی مثبت و غالب در اذهان مخاطبان است که البته با استفاده از توانایی‌ها و قابلیت‌های بسترهای شبکه‌های اجتماعی بسیار کم‌هزینه، سریع و پربازده خواهد بود بنابراین دیگر کسی تعجب نخواهد کرد اگر نام فروشگاه کوچک محلی را از طریق سیستم‌های توصیه‌کننده‌ی شبکه‌های اجتماعی بر صفحه‌ی شخصی‌اش ببیند.

ایده‌ی اصلی این کتاب معرفی این نسل نوین بازاریابی در چهار جوبه مناسب و قابل درک است و در این کتاب سعی شده است با پرداختن به مبانی، تعاریف، ابزارها، ارزش و ارزش‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و... ضمن انتقال مفاهیم پایه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به خواننده، پوندی مناسب بین دانش پیشین او و مفاهیم جدید بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برقرار نماید.

امید است خوانندگان گرامی ضمن مطالعه‌ی دقیق و گام‌به‌گام مطالب، بتوانند پیام‌های نهفته در ورای عناوین را دریافت و به تغییر و یا تحکیم دیدگاه‌های خود بپردازند.

مؤلفان - بهار ۱۳۹۶

Parvin.fakhri@srbiau.ac.ir

Hosseinzadeh.m@tums.ac.ir

M.delghandi68@gmail.com