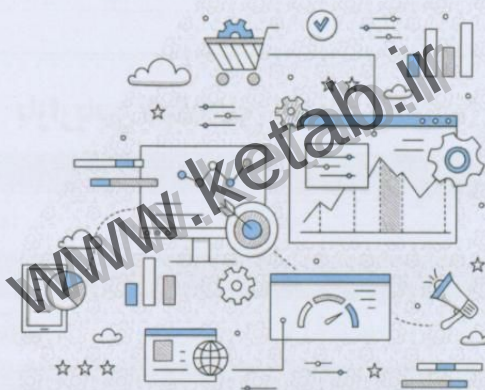


«به نام دانای کل»

# بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۴



## چیرگی بر ترندها و استراتژی‌های نوین برای موفقیت دیجیتال

نویسنده: رابرت هیل

مترجم: دکتر فیروانا مهر آیین

|                          |                                                                                                 |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| سرشناسه:                 | هیل، رابرت Hill, Robert                                                                         |
| عنوان و نام پدیدآور:     | بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۴: چیرگی بر ترندها و استراتژی‌های نوین برای موفقیت دیجیتال |
| مشخصات نشر:              | نویسنده رابرت هیل: مترجم نیروانا مهرآیین.<br>تهران: کیمیای اندیشه، ۱۴۰۳.                        |
| مشخصات ظاهری:            | ۱۱۸ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.                                                                          |
| شابک:                    | ۹۷۸-۶۲۲-۴۷۵۳-۰۵-۲                                                                               |
| وضعیت فهرست نویسی:       | فیبیا                                                                                           |
| یادداشت: عنوان اصلی:     | mastering new trends & strategies for online success, ۲۰۲۴. : ۲۰۲۴ Social media marketing       |
| عنوان دیگر:              | چیرگی بر ترندها و استراتژی‌های نوین برای موفقیت دیجیتال.                                        |
| موضوع:                   | شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- بازاریابی<br>Online social networks -- Marketing                     |
|                          | رسانه‌های اجتماعی -- بازاریابی<br>Social media -- Marketing                                     |
| شناسه افزوده:            | مهرآیین، نیروانا، ۱۳۶۸، مترجم                                                                   |
| رده بندی کنگره:          | HM۷۴۲                                                                                           |
| رده بندی دیویی:          | ۳۰۲/۲۳۱                                                                                         |
| شماره کتابشناسی ملی:     | ۹۹۸۱۹۳۶                                                                                         |
| اطلاعات رکورد کتابشناسی: | فیبیا                                                                                           |

## بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۴

|              |                        |
|--------------|------------------------|
| ناشر:        | انتشارات کیمیای اندیشه |
| نویسنده:     | رابرت هیل              |
| مترجم:       | دکتر نیروانا مهرآیین   |
| صفحه آرای:   | زهرا اکبری             |
| نوبت چاپ:    | اول / ۱۴۰۴             |
| چاپ و صحافی: | کاری گرافیک            |
| شمارگان:     | ۱۰۰۰ جلد               |
| قیمت:        | ۲۳۰۰۰۰ تومان           |
| شابک:        | ۹۷۸-۶۲۲-۴۷۵۳-۰۵-۲      |

تهران خ دانشگاه خ انقلاب خ وحید نظری پلاک ۶۵ طبقه پنجم واحد ۱۱

۶۶۹۶۱۵۶۹-۶۶۹۷۸۲۷۸ کد پستی: ۱۳۱۴۷۶۵۳۳۶

سامانه الکترونیک: Kimiyaandishe93@gmail.com

www.kimiaandisheh.com

## فهرست مطالب

|         |                                                          |
|---------|----------------------------------------------------------|
| ۹.....  | مقدمه                                                    |
| ۱۱..... | فصل اول: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی                     |
| ۱۲..... | ۱-۱ اجزای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی                    |
| ۱۲..... | ۱-۱-۱ استراتژی                                           |
| ۱۴..... | ۲-۱-۱ برنامه‌ریزی و انتشار                               |
| ۱۵..... | ۳-۱-۱ گوش دادن و تعامل                                   |
| ۱۵..... | ۴-۱-۱ تجزیه و تحلیل و گزارش دهی                          |
| ۱۶..... | ۵-۱-۱ تبلیغات                                            |
| ۱۷..... | ۲-۱ چرا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی این قدر قدرتمند است؟ |
| ۱۸..... | ۳-۱ چگونه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کار می‌کند.        |
| ۱۸..... | ۱-۳-۱ برنامه اجرایی                                      |
| ۱۹..... | ۲-۳-۱ مدیریت ارتباط با مشتری                             |
| ۲۰..... | ۳-۳-۱ محتوای قابل اشتراک‌گذاری                           |
| ۲۰..... | ۴-۳-۱ رسانه‌های کسب‌شده                                  |
| ۲۰..... | ۵-۳-۱ بازاریابی ویروسی                                   |
| ۲۱..... | ۶-۳-۱ تقسیم‌بندی مشتریان                                 |
| ۲۱..... | ۷-۳-۱ پیگیری معیارها                                     |
| ۲۲..... | ۴-۱ مزایا و معایب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی            |

۱-۴-۱ مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی..... ۲۲

۲-۴-۱ معایب بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی..... ۲۴

## فصل دوم: چگونه یک بازاریاب در شبکه‌های اجتماعی شویم..... ۲۷

۱-۲ توسعه‌ی مهارت‌های پایه..... ۲۷

۱-۱-۲ تحقیق درباره‌ی مشتریان هدف..... ۲۸

۲-۱-۲ بررسی استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های موفق..... ۲۹

۳-۱-۲ خودتان را به ارسال و به‌روزرسانی منظم عادت دهید..... ۳۰

۴-۱-۲ کارآموزی یا فعالیت داوطلبانه برای کسب تجربه..... ۳۰

۲-۲ ایجاد یک شبکه حرفه‌ای..... ۳۱

۱-۲-۲ تقویت حضور آنلاین..... ۳۲

۲-۲-۲ ایجاد روابط معنادار..... ۳۳

۳-۲-۲ همکاری با سایر بازاریابان اجتماعی..... ۳۳

۳-۲ یافتن شغل در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی..... ۳۴

۱-۳-۲ تهیه یک پورتفولیو (مجموعه کارها)..... ۳۵

۲-۳-۲ محافظت از تصویر آنلاین خود..... ۳۶

۳-۳-۲ نوشتن رزومه‌ای منحصر به فرد..... ۳۶

## فصل سوم: چگونه در شبکه‌های اجتماعی محبوب شویم..... ۳۹

۱-۳ انتخاب پلتفرم..... ۳۹

۱-۱-۳ استفاده از اینستاگرام یا یک وبلاگ..... ۴۰

۲-۱-۳ رسانه پرسرعت..... ۴۰

۳-۱-۳ انتخاب فیسبوک برای تبلیغ حضور خود..... ۴۱

۴-۱-۳ استفاده از ویدیوها و پادکست‌ها برای توضیح چیزی..... ۴۱

۵-۱-۳ چگونه محتوای خود را به صورت متقابل منتشر کنید..... ۴۲

۲-۳ انتشار محتوای جدید..... ۴۲

|                                                                 |                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| ۴۳                                                              | ۱-۲-۳ ایجاد محتوای جدید                                                              |
| ۴۴                                                              | ۲-۲-۳ ویرایش یا بازبینی آثار برای اصلاح اشتباهات                                     |
| ۴۴                                                              | ۳-۲-۳ حفظ تعامل با دنبال کنندگان                                                     |
| ۴۴                                                              | ۴-۲-۳ زمان بندی پست ها                                                               |
| ۴۵                                                              | ۵-۲-۳ تنوع در محتوای خود برای حفظ جذابیت                                             |
| ۴۵                                                              | ۳-۳ جذب دنبال کنندگان                                                                |
| ۴۶                                                              | ۱-۳-۳ اصالت داشتن                                                                    |
| ۴۶                                                              | ۲-۳-۳ تعامل با دنبال کنندگان و پرسیدن سوالات برای تقویت حضور شما در شبکه های اجتماعی |
| ۴۷                                                              | ۳-۳-۳ دنبال کردن افرادی که محتوای مشابه دارند                                        |
| ۴۷                                                              | ۴-۳-۳ شبکه سازی                                                                      |
| ۴۷                                                              | ۵-۳-۳ بررسی تبلیغات پولی برای ترویج محتوای شما                                       |
| ۴۸                                                              | ۴-۳ حفظ انسجام برند شما                                                              |
| ۴۸                                                              | ۱-۴-۳ ایجاد یک برنامه منظم برای ارسال                                                |
| ۴۸                                                              | ۲-۴-۳ خودکارسازی ارسال پست ها و مدیریت تمامی حساب های کاربری                         |
| ۴۹                                                              | ۳-۴-۳ پایبندی به موضوع اصلی برند شما                                                 |
| <b>فصل چهارم: چگونه مدیریت بازاریابی در شبکه های اجتماعی را</b> |                                                                                      |
| ۵۱                                                              | <b>انجام دهیم</b>                                                                    |
| ۵۲                                                              | ۱-۴ بازاریابی اجتماعی چیست و مدیریت آن چگونه است؟                                    |
| ۵۲                                                              | ۲-۴ چرا فرآیند مدیریت شبکه های اجتماعی کارآمد مهم است؟                               |
| ۵۳                                                              | ۳-۴ چگونه می توانم کارم را با مدیریت حساب های شبکه اجتماعی ام شروع کنم؟              |
| ۵۴                                                              | ۱-۳-۴ انجام ممیزی شبکه های اجتماعی                                                   |
| ۵۵                                                              | ۲-۳-۴ انتخاب پلتفرم های مناسب شبکه های اجتماعی                                       |
| ۵۶                                                              | ۳-۳-۴ تحلیل مخاطبان هدف خود                                                          |
| ۵۷                                                              | ۴-۴ تهیه ابزارهای مناسب برای مدیریت شبکه های اجتماعی                                 |
| ۵۷                                                              | ۱-۴-۴ ابزارهای مرتبط با قسمت بالایی و میانه قیف فروش                                 |

|    |                                                                           |
|----|---------------------------------------------------------------------------|
| ۵۸ | ۵-۴ ابزارهای مدیریت محتوا.....                                            |
| ۶۰ | ۶-۴ ابزارهای شنود اجتماعی.....                                            |
| ۶۱ | ۷-۴ ابزارهای خدمات مشتری اجتماعی.....                                     |
| ۶۲ | ۸-۴ ابزارهای تحلیلی برای پلتفرم‌های اجتماعی.....                          |
| ۶۳ | ۹-۴ چطور باید مخاطبان رسانه‌های اجتماعی را مدیریت و تحلیل کنید؟.....      |
| ۶۵ | ۱۰-۴ چگونه باید فرآیند تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی را مدیریت کرد؟..... |
| ۶۹ | ۱۱-۴ چگونه به مدیریت گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی پردازیم.....            |
| ۷۲ | ۱۲-۴ چگونه تأثیرگذاران شبکه‌های اجتماعی را مدیریت کنیم.....               |
| ۷۵ | ۱۳-۴ نحوه مدیریت خدمات مشتری در شبکه‌های اجتماعی.....                     |
| ۷۷ | ۱۴-۴ نحوه مدیریت پایش و گزارش‌دهی فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی.....        |
| ۸۰ | ۱۵-۴ نتیجه‌گیری.....                                                      |

## فصل پنجم: پلتفرم‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی برای سال ۲۰۲۴ .... ۸۳

|    |                                                |
|----|------------------------------------------------|
| ۸۴ | ۱-۵ مدیریت شبکه‌های اجتماعی با Brandwatch..... |
| ۸۴ | ۲-۵ Loomly.....                                |
| ۸۵ | ۳-۵ Sendible.....                              |
| ۸۶ | ۴-۵ Birdeye.....                               |
| ۸۷ | ۵-۵ Planoly.....                               |
| ۸۷ | ۶-۵ Brand24.....                               |
| ۸۸ | ۷-۵ HeyOrca.....                               |
| ۸۸ | ۵.۸ Agorapulse.....                            |
| ۸۹ | ۹-۵ Iconosquare.....                           |
| ۹۰ | ۱۰-۵ PromoRepublic.....                        |
| ۹۰ | ۱۱-۵ Audiense.....                             |
| ۹۱ | ۱۲-۵ NapoleonCat.....                          |
| ۹۲ | ۱۳-۵ VISMe.....                                |

|     |                                                         |
|-----|---------------------------------------------------------|
| ۹۲  | .....Buffer ۱۴-۵                                        |
| ۹۳  | .....Pablo ۱۵-۵                                         |
| ۹۳  | .....ContentCal ۱۶-۵                                    |
| ۹۴  | .....Sprout Social ۱۷-۵                                 |
| ۹۵  | .....Onlypult ۱۸-۵                                      |
| ۹۵  | .....Later ۱۹-۵                                         |
| ۹۶  | .....Followerwonk ۲۰-۵                                  |
| ۹۶  | .....Tailwind ۲۱-۵                                      |
| ۹۷  | .....Tagboard ۲۲-۵                                      |
| ۹۷  | .....BuzzSumo ۲۳-۵                                      |
| ۹۸  | .....Mention ۲۴-۵                                       |
| ۹۹  | .....Emplifi ۲۵-۵                                       |
| ۹۹  | .....Tweepi ۲۶-۵                                        |
| ۱۰۰ | .....Feedly ۲۷-۵                                        |
| ۱۰۰ | .....Lumen5 ۲۸-۵                                        |
| ۱۰۱ | .....Zapier ۲۹-۵                                        |
| ۱۰۱ | .....Canva ۳۰-۵                                         |
| ۱۰۲ | .....SocialPilot ۳۱-۵                                   |
| ۱۰۳ | .....e-clincher ۳۲-۵                                    |
| ۱۰۳ | .....Hootsuite ۳۳-۵                                     |
| ۱۰۴ | .....Social Champ ۳۴-۵                                  |
| ۱۰۵ | .....Zoho Social ۳۵-۵                                   |
| ۱۰۷ | .....فصل ششم: مزایا و معایب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی |
| ۱۰۸ | .....۱-۶ مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی             |
| ۱۰۸ | .....۱-۶ تبلیغات مقرون به صرفه                          |

|     |                                                                                    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱۰۸ | ۲-۱-۶ ساخت وفاداری به برند                                                         |
| ۱۰۸ | ۳-۱-۶ مشارکت با تأثیرگذاران                                                        |
| ۱۰۹ | ۴-۱-۶ بینش‌های مخاطبان و تحقیق بازار                                               |
| ۱۰۹ | ۵-۱-۶ فرصت‌های بازاریابی و بررسی                                                   |
| ۱۰۹ | ۶-۱-۶ هدف‌گیری و تقسیم‌بندی مشتریان بهبود یافته                                    |
| ۱۱۰ | ۷-۱-۶ دسترسی به محتوای تولید شده توسط کاربران                                      |
| ۱۱۰ | ۸-۱-۶ مزیت رقابتی حضور قوی در رسانه‌های اجتماعی به کسب‌وکار شما مزیت رقابتی می‌دهد |
| ۱۱۰ | ۹-۱-۶ دسترسی جهانی و بومی‌سازی                                                     |
| ۱۱۰ | ۱۰-۱-۶ شما به خدمات تبلیغاتی پولی دسترسی دارید                                     |
| ۱۱۱ | ۱۱-۱-۶ شما می‌توانید عملکرد خود را ارزیابی کنید                                    |
| ۱۱۲ | ۲-۶ معایب بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی                                           |
| ۱۱۲ | ۱-۲-۶ نیاز به زمان و منابع زیاد                                                    |
| ۱۱۲ | ۲-۲-۶ بازخورد منفی و مدیریت شهرت                                                   |
| ۱۱۲ | ۳-۲-۶ تغییرات در الگوریتم‌های پلتفرم                                               |
| ۱۱۳ | ۴-۲-۶ حجم زیاد اطلاعات و کاهش توجه کاربران                                         |
| ۱۱۳ | ۶-۲-۶ نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی و امنیت داده‌ها                               |
| ۱۱۳ | ۷-۲-۶ نیاز به نیروی انسانی متخصص                                                   |
| ۱۱۴ | ۸-۲-۶ اهداف بازاریابی                                                              |
| ۱۱۵ | ۹-۲-۶ محتوا                                                                        |
| ۱۱۷ | نتیجه‌گیری                                                                         |

## مقدمه

در دنیای پرسرعت دیجیتال، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به یکی از قدرتمندترین و پویاترین ابزارهای ارتباطی و تبلیغاتی تبدیل شده است. تغییرات الگوریتمی، تکامل فناوری‌های هوش مصنوعی و داده‌کاوی، و ظهور رفتارهای جدید مصرف‌کنندگان، بازاریابان را ملزم کرده است تا فراتر از روش‌های سنتی حرکت کنند و به‌طور مستمر با ترندهای جدید و استراتژی‌های نوین سازگار شوند.

سال ۲۰۲۴، نقطه‌ای عطفی در تحول بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خواهد بود. هوش مصنوعی و یادگیری ماشین بیش از هر زمان دیگری در شخصی‌سازی محتوا، تحلیل احساسات کاربران و بهینه‌سازی تعاملات نقش خواهند داشت. میکرواینفلوئنسرها، واقعیت افزوده (AR)، خرید اجتماعی (Social Commerce) و تعاملات مبتنی بر ویدئوهای کوتاه، مفاهیمی هستند که بیش از پیش بر تصمیم‌گیری‌های بازاریابی تأثیر می‌گذارند.

این کتاب راهنمایی جامع و علمی است که به شما کمک می‌کند تا در سال ۲۰۲۴ بر مهم‌ترین ترندهای شبکه‌های اجتماعی مسلط شوید، استراتژی‌های اثربخش تدوین کنید و از ابزارهای نوین برای دستیابی به موفقیت دیجیتال بهره ببرید. در این مسیر، نه تنها یاد خواهید گرفت چگونه محتوای هدفمند و داده‌محور تولید کنید، بلکه

با تکنیک‌های بهینه‌سازی نرخ تعامل، تبلیغات هوشمند و خودکارسازی فرآیندهای بازاریابی نیز آشنا خواهید شد.

آینده‌ی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای کسانی است که قدرت تحلیل داده‌ها، درک رفتار مخاطبان و توانایی بهره‌گیری از فناوری‌های نوین را داشته باشند. اگر به دنبال این هستید که در این فضای رقابتی متمایز شوید، تعاملات مؤثرتری ایجاد کنید و برند خود را به سطحی بالاتر ببرید، این کتاب نقشه‌ی راه شما خواهد بود. پس بیایید سفری علمی و عملی را در دنیای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی آغاز کنیم و با درک روندهای آینده، به جای پیروی از تغییرات، رهبر آن‌ها باشیم.

www.ketab.ir