

درک رسانه‌های اجتماعی

چگونگی برنامه‌ریزی برای کسب و کار

نویسنده: دامیان رایان

مترجم: الهام اخوان ذاکری





سرشناسه	:	رومیان، ایمان an, Samian
عنوان و نام پدیدآور	:	درک رسانه‌های اجتماعی: چگونه برنامه‌ریزی برای کسب و کار/نویسنده دامیان رایان؛ مترجم الهام، ایمان
مشخصات نشر	:	تهران: روزنامه ایران، مؤسسه انتشارات، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	:	۳۶۰ ص.
شابک	:	۹۷۸-۹۶۴-۶۷۰۷-۱۴-۶
وضعیت فهرست‌نویسی	:	فیها
یادداشت	:	عنوان اصلی: Understanding social media : how to create a plan for your business that works, 2015
موضوع	:	بازاریابی اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی راهبردی
شناسه افزوده	:	اخوان ذاکری، الهام، ۱۳۴۸-، مترجم
رده‌بندی کنگره	:	HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده‌بندی دیویی	:	۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	:	۵۹۰۰۷۹۴



نام کتاب: درک رسانه‌های اجتماعی

نویسنده: دامیان رایان

مترجم: الهام اخوان ذاکری

طراح جلد: حسن خدادی

صفحه‌آرا: مهدی میرزامحمد خوشنویس

چاپ اول: ۱۳۹۸

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

بها: ۶۰۰,۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۶۷۰۷-۱۴-۶

چاپخانه: مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران

آدرس: تهران، خیابان خرمشهر غربی، پلاک ۲۰۸، مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران

تلفن: ۸۸۵۴۸۸۹۵ و ۸۸۵۴۸۸۹۲ - ۸۸۷۶۱۷۲۰

همه حقوق برای مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران محفوظ است.

تهران، صندوق پستی ۱۵۸۷۵-۵۳۸۸

Email: entesharatiran@gmail.com

فهرست

مقدمه

۱۵

فصل اول

- ۱۷ بررسی شصت ایده و طرز تفکر بهترین روش است
- ۲۳ چگونگی ایجاد رسانه‌های تبلیغاتی و اثربخشی آن
- ۲۳ به چهارراه بازاریابی دیجیتال خوش آمدید
- ۲۸ دانیله رایان مدیر شبکه‌های دیجیتال خطوط هوایی رایان ایر
- ۲۹ استراتژی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی
- ۲۹ توصیف اهداف
- ۳۱ ریچارد کاستا داسا مدیرعامل شرکت توسعه دیجیتالی جام
- ۳۳ اجرای گسترده رسانه‌های اجتماعی
- ۳۴ بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر کسب و کار
- ۳۵ حمایت رسانه‌های اجتماعی از کسب و کار
- ۳۷ هدایت مسیر

۳۸	چه کسی از کسب و کار پشتیبانی می‌کند؟
۳۹	جما گیبونز استراتژیست رسانه‌های اجتماعی
۳۹	مسئولیت بخش شنیداری
۴۰	گردآوری داده‌ها
۴۱	پیشرفت برتر و روزمره رسانه‌های اجتماعی
۴۲	برنامه‌ریزی اهداف
۴۳	نامه اهردی
۴۳	بخش نتایج
۴۴	مورد مطالعه: شرکت گوگل و تاپ‌من

فصل دوم

۴۹	ارتباط بین جست‌وجو و رسانه‌های اجتماعی
۵۰	دنیای جدید و متغیر
۵۳	ژوزف مورگان مدیر استراتژی شرکت متا و فرم
۵۹	الاین لیندزی سخنگوی بین‌الملل و مشاور رسانه‌ای
۶۱	بخش نتایج
۶۱	مورد مطالعه: مرکز مطالعات و همکاری یانگ ان ول

فصل سوم

۷۵	تخصیص بودجه برای فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی
۷۶	منابع هزینه‌های واقعی تا مرحله رسیدن به دست افراد
۷۸	لارنت فرانسیس کارشناس استراتژی شرکت ری‌آپ
۷۸	تقسیم خطوط متفاوت بودجه
۷۹	گروه ویرایشگر عکس‌ها
۷۹	گروه برنامه‌های رایگان
۸۰	سایر گروه‌ها
۸۰	گروه‌های تصمیم‌گیرنده
۸۳	بانک اطلاعاتی مشتریان

تبلیغات

- ۸۳ تقسیم‌بندی خطوط فعالیت‌های متفاوت
- ۸۳ ترینا آلباس مدیر شرکت مگنتا
- ۸۴ ایجاد گروه کارآزموده
- ۸۵ انتخاب برنامه‌های مناسب
- ۸۸ چه مقدار باید برای برنامه‌ها هزینه شود؟
- ۸۸ ایجاد استراتژی پرداختی
- ۸۹ اما باکر مدیر شبکه اجتماعی منا و لنو بورت / هولر
- ۹۰ مدفمند بود:
- ۹۱ انسان به ن
- ۹۲ اهمیت استراتژی‌گذاری
- ۹۲ ایجاد تجربه اجتماعی
- ۹۳ انسجام و یکپارچگی
- ۹۳ توجه کردن
- ۹۴ بخش نتایج
- ۹۴ مورد مطالعه: شرکت اکسپدیا/ ای سو

فصل چهارم

- ۹۹ تنظیم شاخص‌های KPI و سنجش موفقیت
- ۹۹ محاسبه همه موارد
- ۱۰۲ مگنوس گرن شرکت گلدن گکو
- ۱۰۲ تنظیم شاخص‌های KPI
- ۱۰۴ برنامه‌های سنجش موفقیت
- ۱۰۴ استفاده از برنامه‌های تحلیل‌گر آنلاین
- ۱۰۶ آدولفو گارسیا مدیر ارشد شرکت آدتی زد
- ۱۰۶ هم‌سویی و تعامل
- ۱۰۷ معیارهای اجتماعی
- ۱۰۸ هم‌سویی

۱۱۰	کونور لینچ و ایوان آدریال شرکت کانکتور
۱۱۰	گوش دادن به نظرات مخاطبان
۱۱۰	ده عامل مؤثر نظارت بر رسانه‌ها
۱۱۳	نظارت بر رسانه‌های اجتماعی
۱۱۵	معیارهای موجود در نظارت بر رسانه‌ها
۱۱۶	انجمن آداب برنامه‌های شنیداری دیجیتال
۱۱۸	تپش دوشی مدیرعامل شرکت فینتری سیتی
۱۱۹	بازاریابی دیجیتال
۱۲۰	نقش داده‌ها به‌عنوان طرح بازاریابی جدید
۱۲۲	رهبران استفاده از داده‌ها
۱۲۳	بخش نتایج
۱۲۴	مورد مطالعه
۱۳۹	لینک‌های اتصال به کمپین

فصل پنجم

۱۴۱	درک و شناخت بازگشت سرمایه در رسانه‌های اجتماعی
۱۴۱	همواره بهتر است پاسخ روشنی ارائه شود
۱۴۲	آنا جیسوس مدیر بازاریابی شرکت اما - شایستگی
۱۴۴	عوامل مهم و با اهمیت
۱۴۵	عوامل فاقد اهمیت
۱۴۷	اما لیناکر شرکت لئو بورنت/ هولر
۱۴۹	از معیارها تا مشارکت‌های رسانه‌های اجتماعی
۱۵۳	جیمز ادر مدیر بخش کسب و کار جدید گروه بینز
۱۵۳	شناخت مخاطب
۱۵۴	معتبر بودن
۱۵۴	اجتماعی بودن با طراحی و برنامه‌ریزی
۱۵۵	جنا هانینگتون و مولی هوفمیستر شرکت باردات
۱۵۶	هدف اول: مدیریت افزایش ترافیک

۱۵۷	هدف دوم: افزایش آگاهی از یک برند تجاری
۱۵۹	هدف سوم: اثبات بازگشت سرمایه رسانه‌های اجتماعی
۱۶۰	مارک واکر مدیر رسانه‌های اجتماعی شرکت ایون برای
۱۶۰	توزیع
۱۶۱	مشارکت
۱۶۲	فروش
۱۶۳	سرمایه‌گذاری
۱۶۴	نتیجه
۱۶۴	کیران کنت مدیرعامل شرکت پراپلر پی آر
۱۶۶	تنظیم اهداف رسانه‌ای اجتماعی
۱۶۷	جریان‌ات مؤثر سازمانی و کارهای B2B
۱۶۸	آماده‌سازی بخش اجتماعی: اساس یک برند تجاری
۱۶۹	اجرای استراتژی ویراستار: مناسب
۱۷۰	پیشرفت رویکردهای متفاوت برای سیستم عامل
۱۷۱	نتیجه
۱۷۲	بخش نتایج
۱۷۶	مورد مطالعه: شرکت رمینگتون اس ایی شرکت خدمات

فصل ششم

۱۷۹	رسانه‌های اجتماعی مرکز تجربه مصرف‌کننده
۱۸۰	آیا همیشه حق با مصرف‌کننده است؟
۱۸۲	مارک داک مشاور متخصص در بازاریابی B2B
۱۸۶	ایزابل کوویلی مدیر استراتژی دیجیتال
۱۹۰	نیل ویتون مدیر ارشد فن‌آوری استوری استریم
۱۹۵	الی میرمان مدیر بازاریابی شرکت هاب اسپات
۱۹۵	نادیده نگرفتن سی قطعه بسیار بد در رسانه‌های اجتماعی
۲۰۹	پاول هندلی مدیر شرکت رسانه‌های اجتماعی هیت
۲۰۹	کسب حداکثر صفحات مانند فیس‌بوک

- ۲۱۳ مدیران ارشد راهبردی شرکت ژئومتری گلوبال
- ۲۱۵ پذیرش قدرت نفوذ اجتماعی بر خرید
- ۲۱۶ استفاده از فرصت‌ها جهت هدایت فروش
- ۲۱۷ شرکت آنتون برگ فروشگاه جنراس
- ۲۲۰ نتیجه
- ۲۲۰ پیما سیمسون کارشناس راهبردی شرکت سی‌ام‌او
- ۲۲۱ افزایش اعتماد در مشتریان برای خرید آنلاین
- ۲۲۲ جمعیتی موفقیت‌آمیز برای یک برند تجاری
- ۲۲۲ رتبه‌بندی و بررسی
- ۲۲۴ رسانه‌های اجتماعی ماندگاری ابدی دارند
- ۲۲۴ بخش نتایج
- ۲۲۵ مورد مطالعه: شرکت اینوایست/ برنامه برنامه سنتیمنت/ دام دیجیتال

فصل هفتم

- ۲۳۰ ایجاد و انتخاب گروه رسانه‌های اجتماعی
- ۲۳۰ استخدام و یا اخراج/ کدام یک؟
- ۲۳۲ لی ویلسون مدیر کمپین رسانه اجتماعی شرکت رد اکت
- ۲۳۳ دلیل نیاز و اهداف مرتبط با رسانه‌های اجتماعی
- ۲۳۵ هدف از سرمایه‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی
- ۲۳۶ مظهر عبیدی مدیر رسانه اجتماعی شرکت منا
- ۲۳۸ کارمندان رسانه‌های اجتماعی هنوز همان کارمندان ساده هستند
- ۲۳۹ کاربران رسانه‌های اجتماعی بازاریاب نیستند
- ۲۴۰ آموزندگی و خلاقیت
- ۲۴۱ بخش نتایج
- ۲۴۲ مورد مطالعه: شرکت آل آرماریو دلا تله/ ای دی تی زد

فصل هشتم

- ۲۴۵ تغییر شکل سنتی روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی

- ۲۴۶ درک بین روابط عمومی آنلاین و رسانه‌های اجتماعی
- ۲۴۷ جک کوپر مدیر شرکت ورتیکال لیپ دیجیتال / و رسانه رد راکت
- ۲۴۸ انواع روابط عمومی در رسانه‌های اجتماعی
- ۲۴۹ نقش رسانه‌های اجتماعی در فعال کردن هزینه‌های مقرون به صرفه
- ۲۵۰ رقابت شدید در عصر حاضر
- ۲۵۰ اتخاذ روش مستقیم؛ اثربخشی و استفاده از نیروی هشتگ
- ۲۵۱ تعادل رسانه‌های اجتماعی و استراتژی روابط عمومی
- ۲۵۲ روابط عمومی موجود در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اشتباه کنند
- ۲۵۳ کلید اصلی کیفیت محتوا است
- ۲۵۳ سنجش پاسخگوئی روابط عمومی رسانه‌های اجتماعی
- ۲۵۴ جیم دالیند، ریک - بیت شرکت کیک
- ۲۵۶ هوشمند بودن
- ۲۵۷ اطمینان خاطر از داسن ان‌ای‌ان‌گ
- ۲۵۸ افراد اجتماع باید مشاهده شوند
- ۲۶۰ ایجاد تعهد به اهداف
- ۲۶۱ لارا کریمونز شرکت برنند تری
- ۲۶۲ استفاده روزنامه‌نگاران از رسانه‌های اجتماعی
- ۲۶۳ جای دادن رسانه‌های اجتماعی در محیط کسب و کار
- ۲۶۵ متیو سوییزی بخش فروش شرکت سلز فورس
- ۲۶۷ مزایای آنی و لحظه‌ای (RTB)
- ۲۶۷ دقت در محتوا و هدف‌گذاری
- ۲۶۹ ایتهامار سورک شرکت گلو مدیا
- ۲۶۹ تبلیغات بومی پوشاننده شکاف بین برند تجاری و بئر تبلیغاتی
- ۲۷۲ بخش نتایج
- ۲۷۲ مورد مطالعه: شرکت پرافشننت سیتی / شرکت رسانه‌ای دیجیتال گلو

فصل نهم

- ۲۷۵ آینده رسانه‌های اجتماعی و چشم‌انداز تغییر گسترده

مقدمه

کتاب درک و شناخت رسانه‌های اجتماعی؛ راهنمایی اساسی برای دانشجویان و متخصصان این رشته است و با استفاده از تجربه، مشاوره و راهنمایی بیش از ۶۰ بازاریاب دیجیتال و محاسبه با کارشناسان فرهیخته رسانه‌های اجتماعی، راهنمای گسترده‌ای برای سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

این کتاب با به تصویر کشیدن تمامی موارد مطالعاتی از کمپین‌های موفق و یا شکست‌خورده نقش دانش رسانه‌های اجتماعی را در دسترس قرار داده و بهترین روش‌ها را تبلیغ و ارائه می‌نماید و پاسخگوی پرسش‌هایی مانند چگونگی ایجاد یک کمپین رسانه اجتماعی جالب و قانع‌کننده، چگونگی ایجاد و برقراری ارتباط و کار کردن با مخاطب؛ تعیین حد و مرز فاصله بین روابط عمومی آنلاین و رسانه‌های اجتماعی؛ می‌باشد و راهنمای مرجع عملی و جامعی برای رسانه‌های اجتماعی موجود به شمار می‌آید.

این کتاب دارای عناوین ذیل می‌باشد:

چگونگی پیشبرد بودجه و پیاده‌سازی استراتژی رسانه‌های اجتماعی؛

تنظیم شاخص عملکردهای کلیدی KPI؛ تعیین بازگشت سرمایه؛ ایجاد داشبورد و تشکیل گروه رسانه‌های اجتماعی.

ارتباط بین بخش تحقیقات و بخش اجتماعی؛ تجزیه و تحلیل؛ تجربه مشتری؛ ارزیابی خطر و مدیریت در رسانه‌های اجتماعی.

فراهم‌آورنده موارد کمپین‌هایی مطالعاتی ریشه‌داری که به خوانندگان جهت درک چگونگی موفقیت دیگران کمک می‌کنند.

دایان رایان متخصص بازاریابی و رسانه دیجیتال است که اولین سازمان دیجیتال را در انگلیس و ایرلند در سال ۱۹۹۷ پایه‌گذاری می‌کند. او با شرکت «یا ونچر» شراکت دارد؛ مدیر آکادمی جهانی بازاریابی دیجیتال و نویسنده کتاب درک و شناخت بازاریابی دیجیتال است که هم اکنون به چاپ سوم رسیده است. صاحب کتابی دیگر با عنوان بهترین کمپین‌های بازاریابی دیجیتال در دنیا است که هر دو توسط انتشارات کوگان پیج منتشر شده‌اند.