



ادیبان روز

# بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

یک راهنمای کاربردی

مؤلفین:

اسوند هالنسن - فیلیپ کاتلر - مارک اولیور اپرسنیک

مترجمین:

مسعود کیماسی (عضو هیأت علمی دانشگاه تهران)

علی عمویی اوجاکی (دکتری بازاریابی دانشگاه تهران)

شقایق سخته (کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران)

## پیشگفتار

"جهان مسطح است"<sup>۱</sup> عنوان کتاب توماس ال. فریدمن<sup>۲</sup> است که برنده جایزه پولیتزر<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۵ شد. طبق اظهارات این نویسنده، آغاز قرن بیست و یکم یادآور هیچ‌گونه جنگ نظامی یا رخداد سیاسی نیست، بلکه یادآور عصر کاملاً جدیدی از جهانی‌سازی است - مسطح‌سازی جهان.

حق با فریدمن بود: انفجار سریع فناوری‌های پیشرفته اکنون سبب شده است که تمام مخازن و منابع دانش در کل سیاره به هم متصل شوند و میدان بازی به‌گونه‌ای تسطیح و تعدیل شده است که قبل از این هرگز این چنین نبوده است، به‌طوری که هر کسب‌وکار و کارآفرینی به‌طور بالقوه، هم یک مشتری و در عین حال، هم رقیبی برای سایرین محسوب می‌شود. قوانین بازی برای همیشه تغییر کرده‌اند و این تغییرات برای تمامی بخش‌های کسب‌وکاری اتفاق افتاده است. شرکت‌ها، سازمان‌ها و کارآفرینان همگی باید سریع‌تر حرکت کنند و دست به کار شوند تا بتوانند در همان جایگاهی که در آن قرار دارند، باقی بمانند.

در این محیط تحول‌یافته، ارتباطات بازاریابی نیز متحمل توسعه و تحول سریع شده است، به‌طوری که شیوه‌های ارتباطی برای همیشه تغییر کرده‌اند. محبوبیت فزاینده وبلاگ‌نویسی<sup>۴</sup>، پادکست‌سازی<sup>۵</sup> و شبکه‌های اجتماعی<sup>۶</sup>، مشتریان جهان مدرن را قادر ساخته تا دیدگاه‌هایشان در مورد یک محصول یا خدمت را به گوش میلیاردیها شنونده و مخاطب بالقوه برسانند. فراوانی و سادگی دسترسی به اینترنت حتی در فقیرترین جوامع نیز این امکان را به هر کسی داده است تا بتواند از این ابزارها برای پرداختن به مباحث و مسائل مرتبط با محصولات و شرکت‌ها استفاده کند.

---

1 The World Is Flat

2 Thomas L. Friedman

3 Pulitzer

4 Blogging

5 Podcasting

6 Social Networks

متعاقباً باید گفت که تبلیغات دیگر همچون گذشته خیلی مؤثر واقع نمی‌شود. در زمان‌های گذشته، بازاریابانی توسط شرکت‌ها به کار گرفته می‌شدند که نفوذ و قدرت لازم برای خرید زمان تبلیغاتی در تلویزیون یا فضای تبلیغاتی چاپی را داشتند اما امروزه، مشتریان بیشتر و بیشتری از برنامه ویدیویی درخواستی ضبط‌شده یا ویدئو درخواستی<sup>۱</sup> بهره می‌گیرند و اخبار خود را آنلاین دریافت می‌کنند. گفتگوهایی که تحت رسانه‌های سمعی-بصری صنعتی<sup>۲</sup> همچون تلویزیون در مورد محصولات شرکت‌ها انجام می‌شد در گروه‌های نسبتاً کوچکی شکل می‌گرفت و اثراشان به همان سرعتی که آن‌ها با هم صحبت می‌کردند از بین می‌رفت. امروزه، گفتگوها در زمان واقعی و در پیشگاه میلیاردها نفر در فضای مجازی انجام می‌شود و چندین دهه است که این گفتگوها بایگانی می‌شوند.

البته در این محیط فرصت‌های فراوانی نیز وجود دارد: شرکت‌های کوچک دیگر مجبور نیستند هزینه‌ای بیش از شرکت‌های بزرگ صرف ارتباطات بازاریابی کنند؛ اکنون آن‌ها می‌توانند خودشان را با استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی پیشرفته نسبت به رقبای خود ارتقاء دهند و به سهم بازار آن‌ها دست‌درازی کنند. آن‌ها دیگر مجبور نیستند مقدار زیادی پول صرف مطالعات گروه‌های کانونی<sup>۳</sup> یا پروژه‌های تحقیقات بازاریابی کنند، چون با جستجوی اینترنتی از طریق انگلستان خود می‌توانند ضربان بازار را ثبت و ضبط کنند.

کتاب "بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" از طریق شرح جوامع، بسترها<sup>۴</sup> و ابزارهای رسانه‌های اجتماعی به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند تصمیم بگیرند که از کدام یک استفاده کنند و چگونه با بالاترین سطح اثربخشی از آن‌ها بهره ببرند. این کتاب با رویکردی هدفمند و شفاف و با زبان ساده، نشان می‌دهد که چگونه

---

1 Video on Demand (VoD)

2 Industrial Broadcast Media

3 Focus Groups

4 Platforms

کمپین‌های هوشمندانه طراحی و پیاده‌سازی می‌شوند، و نهایتاً، چگونه می‌توان نتایج و بازگشت سرمایه‌گذاری آن‌ها را سنجید. این کتاب جامع برای مبتدیانی که گزینه‌های انتخاب زیاد، آن‌ها را سردرگم کرده است و همچنین متخصصینی که مشتاق بهبود بازی خودشان در محیط رقابتی هستند، پر از تاکتیک‌هایی است که عملکرد و تأثیر خود را در جهان واقعی بازاریابی به اثبات رسانده‌اند. این کتاب شما را از بیگانگی و غریبی به سوی چیرگی و استادی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خواهد برد. اما این همه مطلب نیست. این کتاب شبیه راهنمایی در سرتاسر فرآیند استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شما است. تمامی بینش‌ها طبعاً توصیف خواهند شد، اما شما همچنین خواهید آموخت چگونه به آن‌ها دست یابید. بنابراین، در این کتاب، شما نه تنها آنچه برای اطلاع‌رسانی برند خود جهت بهبود ارتباطات با بازار هدف نیاز دارید را خواهید خواند، بلکه، آنچه برای تدوین و پیاده‌سازی استراتژی خود به‌عنوان مبنایی مناسب برای افزایش و حفظ ارزش افزوده و پیشنهاد برند نیاز دارید را یاد خواهید گرفت تمام این موارد به شیوه‌ای مختصر ارائه شده‌اند و به‌راحتی قابل‌درک هستند. این کتاب راهنمای واقعی خواهد بود. از مفاهیم و پیشنهادهای عملی در این کتاب در زندگی خود بهره ببرید! مهارت‌های خود را پرورش دهید! هنگامی که از نمایش‌نامه‌نویس معروف ایرلندی - بریتانیایی و برنده جایزه نوبل، جورج برنارد شو<sup>1</sup> سؤال پرسیدند که چگونه توانسته است یک سخنران قانع‌کننده، جذاب و درگیرکننده شود، پاسخ داد: من این کار را به همان شیوه‌ای یاد گرفتم که اسکیت‌بازی را یاد گرفتم با پشتکار و پیگیری آنقدر مثل احمق‌ها رفتار کردم تا بتوانم این کار را انجام دهم. با مطالعه و تمرین زیاد با این کتاب و با به کار بردن ابزارهای ایجاد ارتباطات موفق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره‌تان، شما به متخصص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تبدیل خواهید شد!

---

1 George Bernard Shaw

برای تحریر این کتاب چندین نفر مشارکت داشته‌اند که ما علاقه‌مندیم از آن‌ها برای همکاری ارزشمندشان قدردانی کنیم. به‌خصوص علاقه‌مندیم از پروفیسور مارکو سارستد<sup>۱</sup>، رئیس بازاریابی دانشگاه اوتو فون گریک ماگدبورگ آلمان<sup>۲</sup>، دانشگاه جنوبی دانمارک<sup>۳</sup> و دانشگاه علوم کاربردی لوبک<sup>۴</sup> قدردانی کنیم. در طی نوشتن این کتاب تنها چیزی که در زندگی ما بی‌تغییر و پابرجا مانده است، خانواده‌هایمان بودند. بدون آن‌ها، هیچ چیزی ممکن نبود. بنابراین، این کتاب را به خانواده‌های خود تقدیم می‌کنیم.

*اسوند هالنسن<sup>۵</sup>؛ دانشگاه جنوبی دانمارک*

*فیلیپ کاتلر<sup>۶</sup>؛ مدرسه مدیریت کلوگ، دانشگاه نورث وسترن، ایالات متحده*

*مارک اولیور اپرسنیک<sup>۷</sup>؛ دانشگاه علوم کاربردی لوبک، آلمان*

---

1 Marko Sarstedt  
2 Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg, Germany  
3 University of Southern Denmark  
4 Luebeck University of Applied Sciences  
5 Svend Hollensen  
6 Philip Kotler  
7 Marc Oliver Oprešnik

## فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۳	<b>فصل اول: برنامه‌ریزی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی</b>
۱۴	۱-۱- مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی بازاریابی
۱۸	۱-۲- گام‌های اصلی در توسعه یک برنامه بازاریابی دیجیتال
۳۱	<b>فصل دوم: تحقیقات بازاریابی دیجیتال</b>
۳۲	۱-۲- مقدمه‌ای بر تحقیقات بازاریابی
۳۴	۲-۲- روش‌های تحقیق آنلاین (اینترنتی)
۳۹	۳-۲- تحقیقات بازاریابی مبتنی بر نسل دوم وب
۴۵	<b>فصل سوم: مبانی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی</b>
۴۶	۱-۳- سیر تکاملی بازاریابی دیجیتال و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۵۳	۳-۱-۱- استراتژی تبلیغات آنلاین اثربخش
۵۸	۳-۱-۲- ردیابی عملکرد آنلاین (سنجه‌ها)
۶۰	۳-۱-۳- ایجاد وفاداری در خریدار
۶۱	۳-۱-۴- وب به‌عنوان ابزار کسب مشتری
۶۵	۳-۲- تعریف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۶۸	۳-۳- از بولینگ تا پینبال
۷۲	۳-۴- مدل بسط یافته ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۷۴	۳-۵- مدل ۶ سی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۷۸	۳-۶- بازاریابی جهانی تلفن‌های همراه هوشمند

۷۹	۳-۶-۱- مزایای بازاریابی همراه
۸۲	۳-۷- بازاریابی برنامه‌های نرم‌افزاری جهانی مبتنی بر دستگاه‌های همراه
۸۷	۳-۸- خدمات الکترونیکی و رایانش ابری
۹۱	<b>فصل چهارم: ابزارها و پلتفرم‌های بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی</b>
۹۲	۴-۱- یک چارچوب نظام‌مند برای رسانه‌های اجتماعی
۹۳	۴-۲- حوزه گروه اجتماعی
۹۴	۴-۲-۱- فیس‌بوک
۱۱۱	۴-۲-۲- توییتر و وبلاگ‌نویسی کوچک
۱۲۲	۴-۲-۳- لینکدین
۱۳۱	۴-۲-۴- اسنپ‌چت
۱۳۹	۴-۲-۵- گوگل پلاس
۱۴۴	۴-۲-۶- تامبلر
۱۴۸	۴-۳- حوزه نشر اجتماعی
۱۴۹	۴-۳-۱- اینستاگرام
۱۵۹	۴-۳-۲- پینترست
۱۷۵	۴-۳-۳- اسلایدشیر
۱۸۰	۴-۳-۴- انجمن‌های اینترنتی
۱۸۸	۴-۳-۵- یوتیوب
۲۰۵	۴-۳-۶- ردیت

۲۱۱	۴-۳-۷- وبلاگ‌نویسی
۲۲۱	۴-۴- حوزه سرگرمی اجتماعی
۲۲۲	۴-۴-۱- ای اسپورتز
۲۲۳	۴-۴-۲- واقعیت افزوده
۲۲۴	۴-۴-۳- پوکمون گو
۲۲۵	۴-۴-۵- حوزه تجارت اجتماعی
۲۲۷	۴-۵-۱- اوپر
۲۲۷	۴-۵-۲- ایر بی.ان.بی
۲۲۸	۴-۵-۳- رتبه‌بندی‌ها و نظرسنجی: یلپ
۲۳۴	۴-۵-۴- اکسپدیا

۲۳۷	<b>فصل پنجم: کنترل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی</b>
۲۳۸	۵-۱- اهداف ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۲۴۰	۵-۲- سنجه‌های اجتماعی غیرمالی
۲۴۳	۵-۳- سنجه‌های اجتماعی مالی
۲۴۷	<b>نتیجه‌گیری</b>
۲۵۰	<b>منابع و مأخذ</b>



فصل

اول

برنامه‌ریزی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

## ۱-۱- مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی بازاریابی

بازاریابی، فعالیتی سازمانی است که وظیفه آن شناسایی و تعریف مشتریان هدف و بهترین روش برای برآوردن نیازها و خواسته‌های آنها به‌طور رقابتی و سودآور است. از آنجا که مصرف‌کنندگان و خریداران شرکتی<sup>۱</sup> امروزه با انبوهی از تأمین‌کنندگان مواجه هستند که همگی به دنبال برآوردن نیازهای آنها می‌باشند، دیگر شرکت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی نمی‌توانند صرفاً با خوب کار کردن دوام بیاورند. اگر هدف آنها این باشد که در بازار جهانی رقابتی‌تر از همیشه، باقی بمانند؛ باید کار خود را به شکل عالی انجام دهند. مطالعات بسیاری نشان داده‌اند که رمز موفقیت برای تحقق عملکرد سودآورانه، شناخت و تأمین رضایت مشتریان هدف از طریق پیشنهادات رقابتی برتر است. امروزه، این فرآیند در محیطی جهانی، فنی و رقابتی‌تر از گذشته صورت می‌گیرد.

چند دلیل مهم وجود دارد که نشان می‌دهد چرا برنامه‌ریزی بازاریابی تا این حد اهمیت پیدا کرده است. در سال‌های اخیر شاهد شدت گرفتن رقابت در بسیاری از بازارها بوده‌ایم. عوامل بسیاری در این ماجرا نقش داشته‌اند اما از میان آنها، مواردی که در ادامه مطرح می‌شوند، مهمترین آنها هستند:

- رشد رقابت جهانی، زیرا موانع دادوستد کاهش یافته و ارتباطات جهانی به‌طور چشمگیری بهبود پیدا کرده است.
- نقش شرکت‌های چندمنظوره و چندملیتی<sup>۲</sup> افزایش یافته است. این موضوع منجر به نادیده گرفته شدن مرزهای جغرافیایی شده و توجه را به سوی فرصت‌های سودآوری در مقیاس جهانی معطوف کرده است.
- در بعضی از اقتصادها، قوانین و ایدئولوژی‌های سیاسی باهدف ترویج ارزش‌های کارآفرینانه و "بازار آزاد" شکل گرفته است.

---

1 Business Buyers

2 Multinational Conglomerate

• نوآوری مستمر در فناوری، سبب ظهور منابع جدیدی از رقابت برای محصولات، خدمات و بازارهای جافتاده شده است.

در بازاریابی استراتژیک معاصر، تجزیه و تحلیل رقابت و رقیب بسیار حائز اهمیت است. در واقع، به همین دلیل در فصل‌های بعدی، این جنبه از بازاریابی را با دقت بیشتری بررسی خواهیم کرد. این مسئله مهم به‌طور گسترده‌ای مورد پذیرش دانشگاهیان و متخصصان بازاریابی قرار گرفته است. منظور از بازاریابی موفق در یک اقتصاد رقابتی، موفقیت رقابتی است و افزون بر تمرکز روی مشتری به‌عنوان یک جهت‌گیری بازاریابی درست، شامل جایگاه‌یابی رقابتی نیز می‌شود. بازاریابی در مفهوم خود بیانگر این است که رمز موفقیت در دستیابی به اهداف سازمانی در گرو شناسایی نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و ایجاد "رضایتمندی" به شکل اثربخش‌تر و مبتکرانه‌تر از رقبای است (هالنسن، ۲۰۰۶).

برنامه‌ریزی بازاریابی، رویکردی پذیرفته‌شده در بسیاری از شرکت‌های موفق و بازارمحور است. برنامه‌ریزی بازاریابی را می‌توان در قالب فرآیند ساختاریافته‌ای متشکل از تحقیق و تجزیه و تحلیل شرایط بازار؛ توسعه و مستندسازی اهداف، استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی؛ و پیاده‌سازی، ارزیابی و کنترل فعالیت‌ها برای دستیابی به اهداف، تعریف نمود. فرآیند نظام‌مند برنامه‌ریزی بازاریابی، مستلزم تجزیه و تحلیل محیط و قابلیت‌های شرکت و همچنین تصمیم‌گیری در مورد اقدامات و روش‌های اجرای تصمیم‌ها است. محیط بازاریابی به حدی متغیر است که ممکن است مسیرهای رو به فرصت‌های جدید به‌طور آنی پدیدار شوند و حتی مسیرهای گذشته محو و یا کاملاً مسدود شوند. در نتیجه، برنامه‌ریزی بازاریابی باید به‌عنوان فرآیندی انطباق‌پذیر و پیوسته مورد توجه قرار گیرد، نه به‌عنوان یک رویداد سالانه غیرقابل انعطاف و ایستا.

خروجی این فرآیند ساختاریافته، برنامه بازاریابی است؛ سندی که خلاصه‌ای از درس‌های یاد گرفته شده بازاریاب درباره بازار و نحوه برنامه‌ریزی شرکت برای

تحقق اهداف بازاریابی در آن گنجانده شده است. علاوه بر این، در برنامه بازاریابی نه تنها استراتژی‌های بازاریابی سازمان مستند و فعالیت‌هایی که کارکنان برای دستیابی به اهداف بازاریابی انجام خواهند داد، مشخص می‌شوند، بلکه سازوکارهایی نیز در آن گنجانده می‌شود که میزان پیشرفت به‌سوی اهداف را اندازه‌گیری می‌کند و در صورتی که نتایج واقعی مطلوب سازمان نباشد و دارای انحراف باشد، امکان اصلاح و تعدیل برنامه را فراهم می‌کند.

برنامه‌های بازاریابی معمولاً برای یک دوره یک‌ساله تدوین می‌شوند، با این حال، برخی برنامه‌ها ممکن است فعالیت‌ها و عملکرد مالی را برای آینده دورتری در نظر بگیرند. بازاریابان باید فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی را حداقل چند ماه پیش از اینکه برنامه بازاریابی برای اجرایی شدن زمان‌بندی شود، آغاز کنند. این مهم سبب می‌شود زمان کافی برای تحقیق و تجزیه و تحلیل، بررسی و اصلاح مدیریتی و بسیج و تخصیص منابع به فعالیت‌ها و واحدهای کسب‌وکاری وجود داشته باشد. برنامه‌ریزی بازاریابی، به‌طور حتم مستلزم تغییر است. برنامه‌ریزی بازاریابی فرآیندی است که شامل موارد زیر می‌شود:

(۱) تصمیم‌گیری در زمان حال در مورد کاری که در آینده با توجه به شناخت کامل از وضعیت منابع، باید انجام شود؛

(۲) تدوین اهداف شفاف، قابل ابلاغ و قابل اندازه‌گیری؛

(۳) ایجاد و توسعه راهکارهای جایگزین؛ و

(۴) ابزار سنجش مسیر انتخاب‌شده جهت تحقق اهداف مشخص شده.

برنامه‌ریزی بازاریابی به‌منظور تسهیل فرآیند تصمیم‌گیری بازاریابی تحت شرایط مخاطره و عدم اطمینان طراحی می‌شود (هالنسن و اپرسنیک، ۲۰۱۵).

مهمتر از همه اینکه، فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی چندین مزیت به همراه خود دارد (هالنسن، ۲۰۰۶):

- **سازگاری<sup>۱</sup>:** تک تک برنامه‌های اقدام در حوزه بازاریابی باید با برنامه جامع شرکت و سایر برنامه‌های اداری و عملیاتی سازگار باشند. با برنامه‌ریزی بازاریابی این مهم محقق می‌شود.
- **مسئولیت<sup>۲</sup>:** افرادی که مسئولیت اجرای بخش‌های مجزای برنامه بازاریابی را بر عهده دارند، با مسئولیت‌های خود آشنا خواهند شد و می‌توانند عملکرد خود را در انجام این برنامه‌ها بسنجند. در برنامه‌ریزی بازاریابی، وجود کادر مدیریتی برای صدور بیانیه‌های شفاف در خصوص مفروضات، الزامی است و این مهم طراحی و پیاده‌سازی یک سیستم کنترل را امکان‌پذیر می‌سازد که از طریق آن بتوان عملکرد را در قیاس با معیارهای از پیش تعریف شده سنجید.
- **اطلاع‌رسانی<sup>۳</sup>:** افرادی که برنامه‌ها را اجرا می‌کنند از وجود اهداف جامع و نحوه تأثیرگذاری و مشارکت شخصی خود در این رابطه، مطلع خواهند شد.
- **تعهد<sup>۴</sup>:** اگر برنامه‌ها مورد توافق افراد درگیر در اجرای برنامه و همچنین افرادی که منابع را فراهم می‌کنند، قرار بگیرند، تعهد گروهی نسبت به اجرای برنامه در آن‌ها ایجاد می‌شود که در نهایت، به پیاده‌سازی بهتر استراتژی منتهی خواهد شد.

برنامه‌ها باید مختص سازمان و وضعیت کنونی آن باشند. تنها یک سیستم برنامه‌ریزی وجود ندارد بلکه چندین و چند سیستم وجود دارد. فرآیند برنامه‌ریزی باید به‌طور سفارشی برای یک شرکت مشخص و تحت مجموعه شرایطی خاص تدوین و اجرا شود. لازم است که برنامه‌ریزی بازاریابی به‌عنوان یک اقدام عملیاتی، در چارچوب برنامه‌ریزی شرکت انجام پذیرد. در هر سازمانی یک تعهد بنیادی جهت پذیرش سیستم‌های برنامه‌ریزی بازاریابی وجود دارد تا بتوان مأموریت

---

1 Consistency  
2 Responsibility  
3 Communication  
4 Commitment

کسب‌وکار را به‌وضوح تعیین کرد که به‌عنوان مبنایی برای توسعه جهت‌گیری سازمانی قرار گیرد. بدون برنامه‌ریزی بازاریابی، هدایت و کنترل تحقیق و توسعه محصول جدید؛ تعیین استانداردهای لازم برای تأمین‌کنندگان؛ هدایت نیروی فروش بر اساس مواردی که باید روی آن‌ها تأکید شود؛ تدوین هدف‌های واقع‌بینانه و قابل‌دستیابی؛ و مقابله کردن با اقدامات رقیب یا تغییرات در بازار، به‌مراتب دشوارتر خواهد شد. مهم‌تر از همه اینکه، کسب‌وکارهایی که در ادغام برنامه‌ریزی بازاریابی در داخل اقدامات بازاریابی خود شکست می‌خورند احتمالاً قادر به توسعه مزیت رقابتی پایدار در بازارهای خود نیستند (هالنسن، ۲۰۰۶).

### ۱-۲- گام‌های اصلی در توسعه یک برنامه بازاریابی دیجیتالی

برنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خلاصه‌ای از اقدامات قابل انجام توسط شرکت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است و انتظار می‌رود با استفاده از شبکه‌های اجتماعی این اقدامات را برای کسب‌وکار به اجرا رساند. در این برنامه باید به بررسی دقیق این نکات پرداخته شود:

- مشتریان در حال حاضر کجا هستند؛
- قصد دارید مشتریان در آینده کجا باشند؛ و
- ابزارهای رسانه‌های اجتماعی که شرکت تمایل دارد برای دسترسی به مشتریان از آن‌ها استفاده کند، کدامند.

در حالت کلی، اگر شرکت برنامه خود را دقیق‌تر مشخص کند، با اثربخشی بیشتری به اجرای برنامه خواهد پرداخت. مختصر و مفید بودن برنامه نکته مهمی است. برنامه به اقدامات شرکت جهت می‌دهد، علاوه بر این، ممکن است معیاری برای تعیین موفقیت یا شکست شرکت نیز باشد. شکل ۱-۱ گام‌هایی را که باید جهت