



انتشارات ادبیان روز

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

نویسنده:

Emarketing Institute

مترجمین:

دکتر نگین سنگری (عضو هیأت علمی دانشگاه الزهرا)

مژگان کمپانی

فاطمه صابریان

پیشگفتار

ظهور شبکه‌های اجتماعی، روشی که افراد با یکدیگر تعامل داشته و ارتباط برقرار می‌کنند و روشی که نظراتشان را تبادل می‌کنند و به جستجوی اطلاعات می‌پردازند را تغییر داده است. در جهانی که از هر چهار نفر، یک نفر از شبکه اجتماعی استفاده می‌کند، نمی‌توان از اهمیت این شبکه‌ها در زندگی روزمره چشم‌پوشی کرد.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (Social Media Marketing) که به اختصار SMM نامیده می‌شود، یکی از انواع بازاریابی دیجیتال است. این نوع بازاریابی نسبتاً جدید که از زمان روی کار آمدن شبکه‌های اجتماعی مطرح شد، امروزه یکی از روش‌های موثر در بازاریابی و همچنین برندسازی به شمار می‌رود. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به کسب‌وکارها، در جهت بهبود عملکرد و پیشبرد اهداف، کمک کند. بر این مبنای کتاب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ترجمه در قالب مجموعه ۶ جلدی کتاب‌های بازاریابی دیجیتال، با هدف شرح چستی این نوع بازاریابی و چگونگی بکارگیری آن در کسب‌وکارها، انتخاب شده است.

در بستر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها می‌توانند ارتباط خود را با کاربران نزدیک‌تر نموده و دیدگاه‌ها، پیشنهاد و انتقاد آن‌ها را به صورت مستقیم مشاهده و دریافت کنند. در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک کسب‌وکار می‌تواند با ارائه محتوای مرتبط، مفید و کاربردی، کاربران را جذب کرده و آن‌ها را وفادارتر سازد. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی، قابلیت به اشتراک گذاری محتوا است. از این طریق می‌تواند با یک برنامه بازاریابی درست و هدفمند، به سرعت در هر رسانه اجتماعی کاربر جذب کرد.

برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی معمولاً بر تلاش برای ایجاد محتوایی تمرکز دارند که بواسطه آن می‌توانند توجه مخاطبین را جلب و آن‌ها را تشویق به اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی کنند. تبلیغ توصیه‌ای شفاهی الکترونیکی (e WOM) منجر شده که کاربران از طریق اینترنت (به ویژه رسانه‌های اجتماعی) در رابطه با یک رخداد، کالا، خدمات، برند یا شرکت، مطالبی را به اشتراک بگذارند. در این کتاب روش‌ها، تکنیک‌ها و ابزار متفاوتی که می‌توان بدین منظور به کار برد، مورد بررسی قرار گرفته است. امکان استفاده از این روش‌ها، تکنیک‌ها و ابزار در هر نوع کسب‌وکاری وجود دارد. به همین دلیل هدف این کتاب، ارائه راهنمای مناسبی است که می‌تواند برای شرکت‌های کوچک و بزرگ مفید باشد.

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۷	فصل اول: مقدمه
۱۸	درباره بازاریابی
۱۸	درباره رسانه‌های اجتماعی
۱۹	درباره این کتاب
۲۱	فصل دوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۲۲	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چیست؟
۲۲	انواع وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی
۲۳	رسانه‌های اجتماعی تلفن‌های همراه
۲۵	فصل سوم: مهمترین وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی
۲۶	فیس‌بوک
۲۷	ایجاد یک صفحه فیس‌بوک
۳۲	ایجاد یک گروه فیس‌بوک
۳۴	تویتر
۳۵	از هشتگ‌ها استفاده کنید
۳۶	مجدداً توییت کنید
۳۶	دنبال کنید و دنبال شوید

۳۷	لینکدین
۳۹	سایر شبکه‌های اجتماعی
۴۰	پیترست، اینستاگرام، فلیکر
۴۰	یوتیوب، ویمو
۴۰	فوراسکوئر، یلپ
۴۳	فصل چهارم: بلاگ‌نویسی
۴۶	انواع بلاگ
۴۷	پلتفرم‌های بلاگ‌نویسی
۴۸	توصیه‌هایی برای بلاگ‌نویسی
۵۱	فصل پنجم: درگیری رسانه‌های اجتماعی
۵۲	درگیری رسانه‌های اجتماعی چیست؟
۵۲	درگیری رسانه‌های اجتماعی چگونه افزایش می‌یابد؟
۵۵	فصل ششم: رسانه‌های اجتماعی و مخاطب هدف
۵۶	مخاطب هدف کیست؟
۶۱	فصل هفتم: اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی
۶۲	محتوای با کیفیت بالا
۶۳	تصاویر

۶۴	فیلم‌های ویدئویی
۶۵	فیلم‌های نقد و بررسی
۶۵	فیلم‌های آموزشی
۶۵	فیلم‌های سرگرم‌کننده
۶۶	جلسات گفتگو
۶۶	پیوندها
۶۹	فصل هشتم: وب‌سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی
۷۱	هدف وب‌سایت نشانه‌گذاری اجتماعی
۷۳	مشهورترین وب‌سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی
۷۳	دلایشز
۷۴	ردیت
۷۴	دیگ
۷۴	استامبل آپن
۷۴	اسکوپ ایت
۷۵	دیگو
۷۷	فصل نهم: رویکرد رسانه‌های اجتماعی
۸۳	فصل دهم: بایدها و نبایدهای رسانه‌های اجتماعی
۸۴	بایدهای رسانه‌های اجتماعی

۸۶	نیابدهای رسانه‌های اجتماعی
۸۹	فصل یازدهم: استراتژی رسانه‌های اجتماعی
۹۰	اهداف
۹۰	برنامه‌ریزی
۹۱	استراتژی‌ها
۹۲	کنترل
۹۳	تجزیه و تحلیل
۹۴	اجتناب از خطاها
۹۷	فصل دوازدهم: نکاتی درباره استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی
۹۸	سفارشی‌سازی
۱۰۰	بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی
۱۰۰	چرا بهینه‌سازی رسانه‌های اجتماعی مهم است؟
۱۰۰	دستورالعمل‌ها
۱۰۱	متن و URL در تصویر کاور
۱۰۱	سازماندهی پیشبرد فروش آنلاین
۱۰۱	محدودیت‌های دیگر
۱۰۲	محدودیت‌های فیس‌بوک

۱۰۲	محدودیت‌های توئیتر
۱۰۳	محدودیت‌های لینکدین
۱۰۳	ارزیابی
۱۰۵	فصل سیزدهم: استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پیشبرد فروش
۱۰۶	تبلیغات غیررایگان
۱۰۷	تبلیغات در فیس‌بوک
۱۱۰	تبلیغ در یوتیوب
۱۱۳	روش‌های دیگر برای پیشبرد فروش در رسانه‌های اجتماعی
۱۱۵	فصل چهاردهم: چگونه با استفاده از رسانه‌های اجتماعی تبلیغ کنیم
۱۱۶	چه چیزی را تبلیغ می‌کنید؟
۱۲۰	چگونه تبلیغ کنیم؟
۱۲۵	فصل پانزدهم: ROI رسانه‌های اجتماعی
۱۳۱	فصل شانزدهم: بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی
۱۳۲	درباره برندسازی
۱۳۲	برندسازی شخصی
۱۳۳	رسانه‌های اجتماعی و برندسازی
۱۳۵	فصل هفدهم: بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد رابطه

۱۳۶	ارتباط با مشتریان (B2C)
۱۳۷	رابطه با کسب‌وکارهای دیگر (B2B)
۱۳۸	رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده برای خدمات مشتری
۱۴۱	فصل هجدهم: رسانه‌های اجتماعی و سئو
۱۴۲	درباره سئو
۱۴۳	رتبه‌بندی در نتایج جستجو را افزایش دهید
۱۴۳	ترافیک را افزایش دهید
۱۴۴	رسانه‌های اجتماعی و سئو
۱۴۵	فصل نوزدهم: ابزاری برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی
۱۴۶	ابزار برنامه‌ریزی
۱۴۷	ابزار مدیریت
۱۴۸	ابزار کنترل
۱۵۰	فصل بیستم: تحلیل‌های اجتماعی
۱۵۲	بینش‌های فیس‌بوک
۱۵۳	روش‌های دیگر برای پیگیری بینش‌ها
۱۵۵	سنجه (معیار)هایی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۵۵	مزایای تحلیل بینش‌ها

۱۵۷	فصل بیست و یکم: خودکارسازی و رسانه‌های اجتماعی
۱۵۸	خودکارسازی چیست؟
۱۵۸	ابزار خودکارسازی
۱۵۹	مزایای خودکارسازی رسانه‌های اجتماعی
۱۶۰	معایب خودکارسازی رسانه‌های اجتماعی
۱۶۳	فصل بیست و دوم: رسانه‌های اجتماعی و انواع دیگر بازاریابی
۱۶۴	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا
۱۶۵	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی رایانامه‌ای
۱۶۶	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی موتور جستجو
۱۶۹	فصل بیست و سوم: واژه‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۷۹	فصل بیست و چهارم: پرسش‌نامه
۱۹۰	پاسخ‌نامه
۱۹۱	فصل بیست و پنجم: نتیجه‌گیری: اهمیت رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی

فصل اول



مقدمه

۱-۱ درباره بازاریابی

بازاریابی^۱ اغلب به‌عنوان روش برقراری ارتباط بین یک کسب‌وکار و مشتریان بالقوه، با هدف ارائه و پیشبرد ارزش‌های یک محصول یا خدمت معین تعریف می‌شود. هدف اصلی از برقراری این ارتباط، فروش است. بازاریابی رشته پیچیده‌ای است و شامل وظایف متعددی می‌باشد که مشخص می‌کند برقراری ارتباط، با چنین هدفی صورت می‌گیرد. برخی وظایف شامل تعیین بازارها (مشتریان) هدف، تجزیه و تحلیل بازار و رفتار مصرف‌کننده، ارتباط با مشتری و غیره می‌باشند. بازاریابی به‌عنوان یک رشته، تکامل یافته است و همواره از شیوه‌های جدیدی استفاده می‌کند تا با تغییرات بازار، تغییرات فناوری و همچنین تغییرات در جامعه همگام شود.

۱-۲ درباره رسانه‌های اجتماعی

ظهور وبسایت‌های شبکه اجتماعی^۲، روشی که افراد با یکدیگر تعامل داشته و ارتباط برقرار می‌کنند و روشی که نظرات خود را تبادل می‌کنند و به جستجوی اطلاعات می‌پردازند را تغییر داده است. در جهانی که از هر چهار نفر، یک نفر از وبسایت‌های شبکه اجتماعی استفاده می‌کند، نمی‌توان از اهمیت این وبسایت‌ها در زندگی روزمره چشم‌پوشی کرد. در نتیجه برقراری ارتباط که بخش مهمی از بازاریابی است، از رسانه‌های متداول مانند تبلیغات تلویزیون و روزنامه به رسانه‌های اجتماعی تغییر کرده است. بنابراین رسانه‌های اجتماعی به بستر جدیدی برای بازاریابی به‌منظور برقراری ارتباط و در تماس بودن با مشتریان تبدیل شده است. رسانه‌های اجتماعی واسط جدیدی بین کسب‌وکاری که درصدد پیشبرد فروش محصول است و بین مشتریانی است که از رسانه‌های اجتماعی جهت آگاهی بیشتر درباره یک محصول خاص استفاده می‌کنند. اهمیت کلی رسانه‌های اجتماعی، منجر به شکل‌گیری رشته جدیدی در حوزه بازاریابی شده است، رشته‌ای که «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» نامیده می‌شود. هدف اصلی این رشته بهره‌مند شدن از منافع است که شبکه‌های اجتماعی، در راستای تحقق برخی اهداف بازاریابی، مانند پیشبرد فروش، برقراری ارتباط با مشتریان و غیره ارائه می‌کند.

1- marketing

2- social network websites

۳-۱ درباره این کتاب

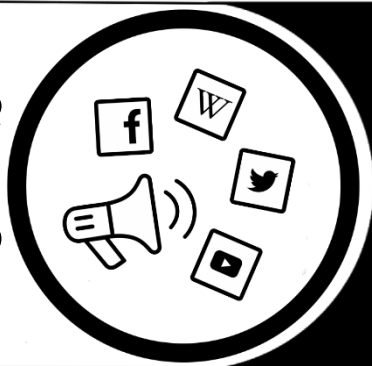
هدف این کتاب آن است که توضیح دهد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چیست و چگونه می‌توان آن را در کسب‌وکار به کار برد. به دلیل اینکه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شما کمک کند تا کسب‌وکار خود را بهبود بخشیده و به پیشبرد اهداف آن کمک کنید.

در این کتاب روش‌ها، تکنیک‌ها و ابزار متفاوتی که می‌توان بدین منظور به کار برد، مورد بررسی قرار می‌گیرد. امکان استفاده از این روش‌ها، تکنیک‌ها و ابزار، در هر نوع کسب‌وکاری وجود دارد. به همین دلیل هدف کتاب حاضر ارائه راهنمای جامعی است که می‌تواند برای شرکت‌های کوچک و بزرگ مفید باشد.

مباحث این کتاب با برخی مفاهیم اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و معرفی برخی از شبکه‌های اجتماعی معروف مورد استفاده شرکت‌ها، آغاز خواهد شد. سپس نشان می‌دهیم چگونه از رسانه‌های اجتماعی، می‌توان بیشترین مزایا را کسب نمود و استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، چگونه باید طراحی شوند تا نتایج مطلوبی به دست آید. علاوه بر نکاتی درباره استراتژی، مطالبی نیز درباره محتوا و شیوه‌های جذاب‌تر نمودن این محتوا و همچنین نکاتی درباره اینکه چگونه محتوا را می‌توان از طریق رسانه‌های اجتماعی نشر داد، مطرح می‌شود، زیرا همه این موضوعات، عناصر جدایی‌ناپذیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌شمار می‌روند.

ابزار معرفی شده در این کتاب صرفاً به‌عنوان چند نمونه پیشنهادی، مطرح می‌شوند و بیشتر این ابزار، دارای جایگزین‌های رایگان و غیررایگان می‌باشند. در این کتاب وارد جزئیات استفاده از یک ابزار مشخص نمی‌شویم؛ زیرا ابزار متعددی وجود دارند که طبیعتاً نمی‌توان به تفصیل درباره نحوه استفاده از هر کدام توضیح داد. بنابراین در کتاب حاضر سعی شده صرفاً کارکردهایی که هر گروه از ابزار خاص ارائه می‌کنند و امکان استفاده از آن کارکردها برای مخاطبان این کتاب وجود دارد، معرفی شوند. این کارکردها می‌توانند به شما در برنامه‌ریزی و مدیریت استفاده از رسانه‌های اجتماعی کمک کنند.

فصل دوم



بازاریابی
رسانه‌های اجتماعی

ما این کتاب را با تعریف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و انواع وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی در دسترس آغاز می‌کنیم.

۱-۲ بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چیست؟

کاملاً طبیعی است که شبکه‌های اجتماعی، مورد پذیرش متخصصان کسب‌وکاری قرار می‌گیرند که به یافتن روشی جهت پیاده‌سازی کارکردهای وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار خود علاقمند هستند. بازاریابی به‌عنوان رشته تحصیلی که هدف آن دسترسی به مصرف‌کنندگان است می‌تواند مبنای پایه‌ای برای پیاده‌سازی کارکردهای رسانه‌های اجتماعی در کسب‌وکار باشد. با توجه به تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی، متخصصان بازاریابی شاهد پتانسیل زیادی در برقراری ارتباط با مشتریان و همچنین فرصتی برای پیشبرد فروش بوده‌اند. به همین علت است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۱ به‌عنوان یک مفهوم معرفی شده است. هدف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارائه یک کسب‌وکار از طریق رسانه‌های اجتماعی و استفاده از آن‌ها به‌عنوان روش انتقال پیام به مصرف‌کنندگان بالقوه می‌باشد. در حالی که هدف اصلی، پیشبرد فروش است؛ شرکت‌ها و کارکنان نیز می‌توانند به منافع بسیار دیگری از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دست‌یابند.

۲-۲ انواع وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی

نگرش قالب و متداول از سوء برداشت در مورد واژه «رسانه‌های اجتماعی» ناشی می‌شود. بیشتر افراد هنگامی که واژه «رسانه‌های اجتماعی» را می‌شنوند، وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر را تصور می‌کنند، اما در واقع این واژه به وبسایت‌های متفاوتی دلالت دارد که تعامل میان کاربران و تبادل اطلاعات از طریق انواع مختلفی از کانال‌ها را امکان‌پذیر می‌سازند. بر اساس انواع پروفایل‌های اجتماعی، فرآیندهای اجتماعی، انواع تعامل و انواع محتوایی که مبادله می‌شود، تاکنون شش نوع رسانه اجتماعی ایجاد شده است.

- پروژه‌های همکاری جویانه – این رسانه اجتماعی شامل مجلات آنلاین، ویکی‌ها، پلتفرم‌های پرسش و پاسخ و غیره است.
- بلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها – این رسانه اجتماعی شامل پلتفرم‌هایی مانند توییتر و تامبلر^۲ است، جایی که محتوا به صورت مقالات متنی کوتاه و بلند به اشتراک گذاشته می‌شود.

1- social media marketing

2 Tumblr

- جوامع محتوا – وبسایت‌هایی مانند یوتیوب^۱، واین^۲ و غیره جایی که در آن محتوا به اشتراک گذاشته می‌شود، پس از آن کاربران می‌توانند با اشتراک دیدگاه‌های خود درباره محتوا با یکدیگر تعامل داشته باشند.
- وبسایت‌های شبکه اجتماعی – این گروه شامل وبسایت‌هایی است که معمولاً افراد آن را به‌طور کلی به‌عنوان رسانه‌های اجتماعی می‌شناسند. وبسایت‌هایی مانند فیس‌بوک و گوگل پلاس^۳ در این گروه قرار دارند.
- وبسایت‌های بازی مجازی – یکی از وبسایت‌های معروف در این گروه، جهان جنگ پیشه^۴ است.
- وبسایت‌های اجتماعی مجازی – طراحی بازی مانند به کاربران امکان می‌دهد هویت مجازی خلق کنند و با کاربران دیگر از طریق پلتفرم آنلاین تعامل برقرار نمایند.

۲-۳ رسانه‌های اجتماعی تلفن‌های همراه

بر اساس آخرین آمار، تعداد کاربرانی که از طریق تلفن همراه به اینترنت دسترسی دارند از تعداد کاربران رایانه شخصی فراتر رفته است که به‌طور آشکارا اهمیت کلی پلتفرم‌های تلفن همراه در استفاده از رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. این نوع گرایش بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز تاثیر می‌گذارد، زیرا محتوا و وبسایت‌ها باید به‌روزرسانی شوند تا از طریق تلفن همراه قابل دسترسی باشند.

علاوه بر آن برخی شرکت‌ها به ارزش ایجاد نرم‌افزارهای تلفن همراه پی برده‌اند که نصب آن‌ها ساده است و امکان دسترسی ساده به وبسایت و ویژگی‌های متفاوت را فراهم می‌کنند. علاوه بر آن، نرم‌افزارهای تلفن همراه می‌توانند ویژگی‌های رایگان و غیررایگان ارائه کنند. به همین علت است که به‌هنگام کار کردن بر روی مفهوم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در نظر گرفتن کاربران تلفن همراه و بهینه‌سازی محتوا برای دستگاه‌های تلفن همراه، حائز اهمیت است.

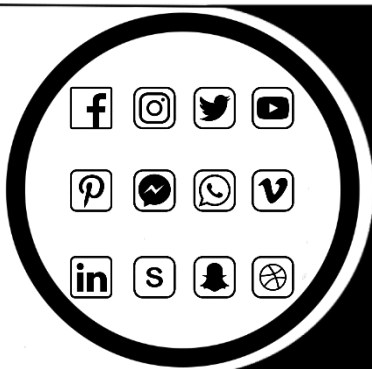
1 YouTube

2 Vine

3 Google +

4 World of Warcraft

مهم ترین وبسایت های
رسانه های اجتماعی



فصل سوم

به دلیل آن که وبسایت‌های بسیار متعددی وجود دارند، حضور و فعالیت در همه آن‌ها مهم است. به همین علت است که بررسی انواع متفاوت وبسایت‌ها و یافتن وبسایتی که به احتمال قوی در دستیابی به اهداف کمک می‌کند، ضروری است، تفاوتی ندارد که ما درباره شرکت‌ها صحبت کنیم یا افراد. در ادامه برخی از مهم‌ترین وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی با توجه به میزان شناخته شده بودن هر وبسایت و تعداد کاربران فعال آن ارائه شده است.

۱-۳ فیس‌بوک^۱

در حال حاضر فیس‌بوک به‌عنوان معروف‌ترین شبکه اجتماعی شناخته شده است.^۲ از این رو این شبکه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مهم است. فیس‌بوک با ۲.۴۱ میلیارد کاربر فعال در ماه به‌عنوان بزرگترین شبکه اجتماعی در نیمه دوم ۲۰۱۹ در جهان شناخته شده است. افراد از فیس‌بوک جهت ایجاد پروفایل‌های خود و سپس ارتباط با دوستان و آشنایان خود با افزودن آن‌ها به فهرستی که در این شبکه اجتماعی، «فهرست دوستان» نامیده می‌شود، استفاده می‌کنند. کاربران می‌توانند اطلاعاتی درباره خودشان به اشتراک گذارند، عکس‌ها و فیلم‌های ویدئویی اضافه کنند، با تأیید کردن محتوای افراد دیگر به آن بازخورد نشان دهند و غیره. هنگامی که بحث پیشبرد فروش و استفاده از فیس‌بوک بدین منظور مطرح می‌شود، کاربران می‌توانند صفحات و گروه‌هایی ایجاد کنند. در هر دو مورد، یک کاربر باید نخست پروفایلی داشته باشد تا بتواند صفحه یا گروهی ایجاد نماید. درک تفاوت‌های بین صفحات و گروه‌های فیس‌بوک مهم است.

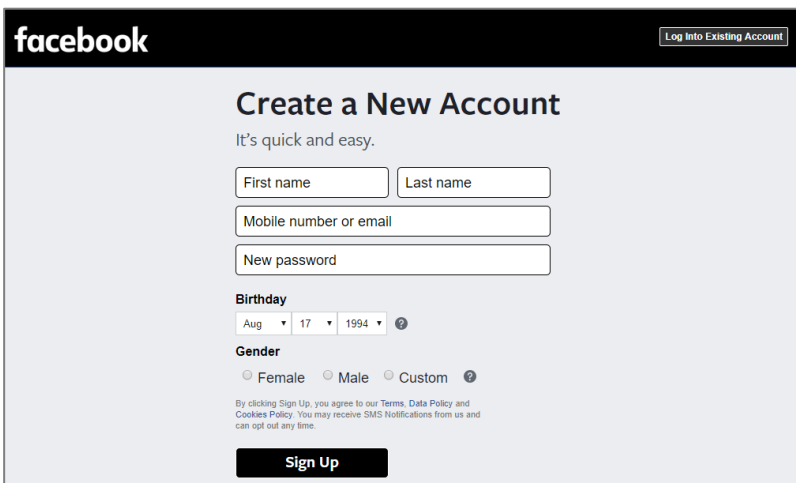
صفحات برای افراد مشهور، کسب‌وکارها و مؤسسات هستند، جایی که می‌توانند با افزودن تصویر کاور^۳، تصویر پروفایل، اطلاعاتی درباره شرکت، وبسایت و غیره نمایش آنلاینی ایجاد کنند. به‌صورت پیش‌فرض، تنظیمات محرمانه برای صفحات بر روی گزینه عمومی قرار گرفته است، بدین معنا که هر فرد می‌تواند محتوای منتشر شده بر روی صفحه را ببیند. یک صفحه می‌تواند چندین ادمین یا مدیر داشته باشد که به وی، عنوان «ایجادکننده صفحه»، نسبت داده می‌شود.

1 Facebook

۲- این شبکه اجتماعی در کشور متبوع نویسنده اصلی کتاب، نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی از نفوذ بیشتری برخوردار است (مترجمین).

3 cover photo

گروه‌های فیس‌بوک برای کاربرانی ایجاد می‌شوند که علائق یکسانی را به اشتراک می‌گذارند. هر فردی می‌تواند گروهی ایجاد کند و با کاربرانی ارتباط برقرار کند که لزوماً دوستان وی در فیس‌بوک نیستند. یک گروه یک ادمین دارد، کسی که می‌تواند اعضای دیگر را به ادمین بودن پیشبرد فروش دهد. گروه‌ها می‌توانند باز یا عمومی باشند که در آن هر فردی می‌تواند گروه را ببیند و در آن مطلبی قرار دهد. گروه‌های بسته برای هرکس قابل نمایش هستند، اما صرفاً اعضا می‌توانند محتوا را ببینند، درحالی‌که گروه‌های محرمانه تنها برای اعضای گروه قابل رؤیت هستند.

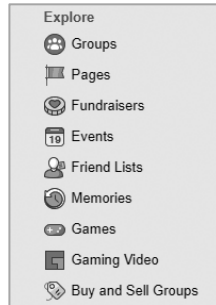


The image shows the Facebook sign-up page. At the top left is the Facebook logo, and at the top right is a button that says "Log Into Existing Account". The main heading is "Create a New Account" with the subtext "It's quick and easy." Below this are several input fields: "First name", "Last name", "Mobile number or email", and "New password". There is a "Birthday" section with dropdown menus for month (Aug), day (17), and year (1994). Below that is a "Gender" section with radio buttons for "Female", "Male", and "Custom". At the bottom of the form is a large black button with the text "Sign Up".

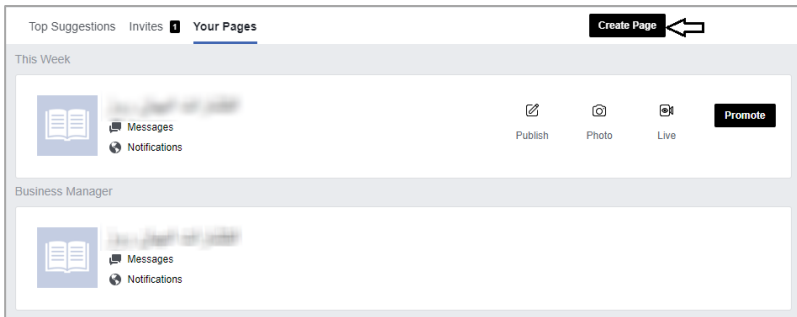
صرف نظر از واسطه‌ای که برای پیشبرد فروش در فیس‌بوک انتخاب می‌کنید، باید با ایجاد یک حساب فیس‌بوک آغاز کنید. شما باید نام واقعی خود، تاریخ تولد، یک نشانی رایانامه معتبر و یک کلمه عبور ارائه دهید. پس از آن که تأیید رایانامه را دریافت نمودید، برای فعال نمودن حساب خود از پیوند داده شده استفاده کنید.

۱-۱-۳ ایجاد یک صفحه فیس‌بوک

از طریق گزینه «صفحه‌ها» از منوی Explore لیست صفحاتی که ایجاد شده را می‌توانید ببیند.



دکمه «ایجاد صفحه» به شما امکان ایجاد صفحات جدید را می‌دهد.




همچنین می‌توانید از لینک زیر جهت ایجاد یک صفحه استفاده نمایید:

<https://www.facebook.com/pages/creation/>

جهت ایجاد یک صفحه تجاری می‌بایست گزینه Business or Brand را انتخاب کنید. این صفحه به منزله ویتربینی برای محصولات، خدمات و برند شماست. با کلیک روی دکمه شروع نام، دسته بندی، آدرس و شماره تلفن کسب‌وکار خود را وارد کرده و دکمه ادامه را فشار دهید.

Create a Page


Connect your business, yourself or your cause to the worldwide community of people on Facebook. To get started, choose a Page category.



Business or Brand

Showcase your products and services, spotlight your brand and reach more customers on Facebook.

Get Started



Community or Public Figure

Connect and share with people in your community, organization, team, group or club.

Get Started



Business or Brand

Page Name

Category

Address

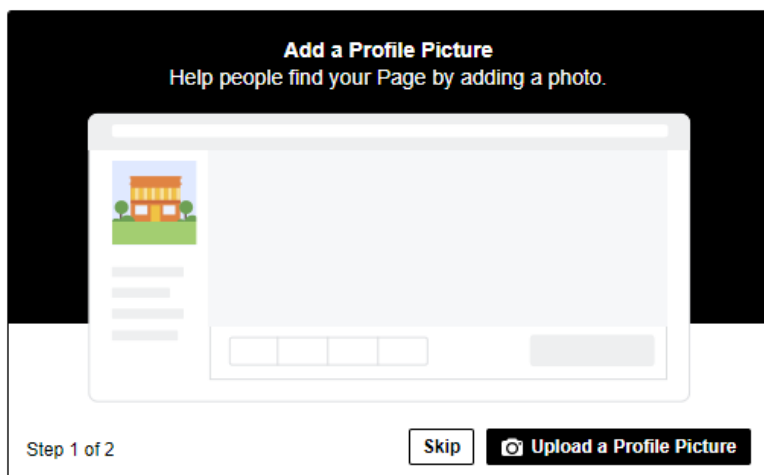
Phone Number (Optional)

Don't show my address. Only show that this business is in the City, State region.

When you create a Page on Facebook the [Pages, Groups and Events Policies](#) apply.

Continue

در مرحله بعد یک تصویر روفایل و یک تصویر کاور که کسب‌وکار شما را به نمایش می‌گذارند، آپلود کنید.



پس از آن که صفحه ایجاد شد، در قسمت «درباره»^۱ اطلاعات مربوط به کسب‌وکار خود را کامل و یا ویرایش کنید. در صورت وجود حتماً آدرس وبسایت خود را اضافه کنید و بین فیس‌بوک و شبکه‌های اجتماعی دیگر مربوط به کسب‌وکارتان ارتباط برقرار کنید. در قدم‌های بعدی با استفاده از گزینه‌های متفاوت دیگری مانند آمار^۲ و مرکز آگهی^۳ می‌توانید عملکرد صفحه خود را بررسی کرده و برای تبلیغ کسب‌وکار خود آگهی ایجاد کنید. اگر کسب‌وکار شما دارای قدمت طولانی است، می‌توانید با استفاده از گزینه «رویدادها»^۴، رویدادهای مهمی که در کسب و کارتان رخ داده را ارائه کنید.

مرکز آگهی:

از منوی بالا گزینه مرکز آگهی را انتخاب کنید. در این صفحه علاوه بر گزینه ایجاد آگهی با سه گزینه نگاه کلی^۵، تمامی آگهی‌ها^۶، و مخاطب‌ها^۷ سروکار دارید.

-
- 1- About
 - 2- Insights
 - 3- Ad Center
 - 4- Events
 - 5- Overview
 - 6- All Ads
 - 7- Audiences