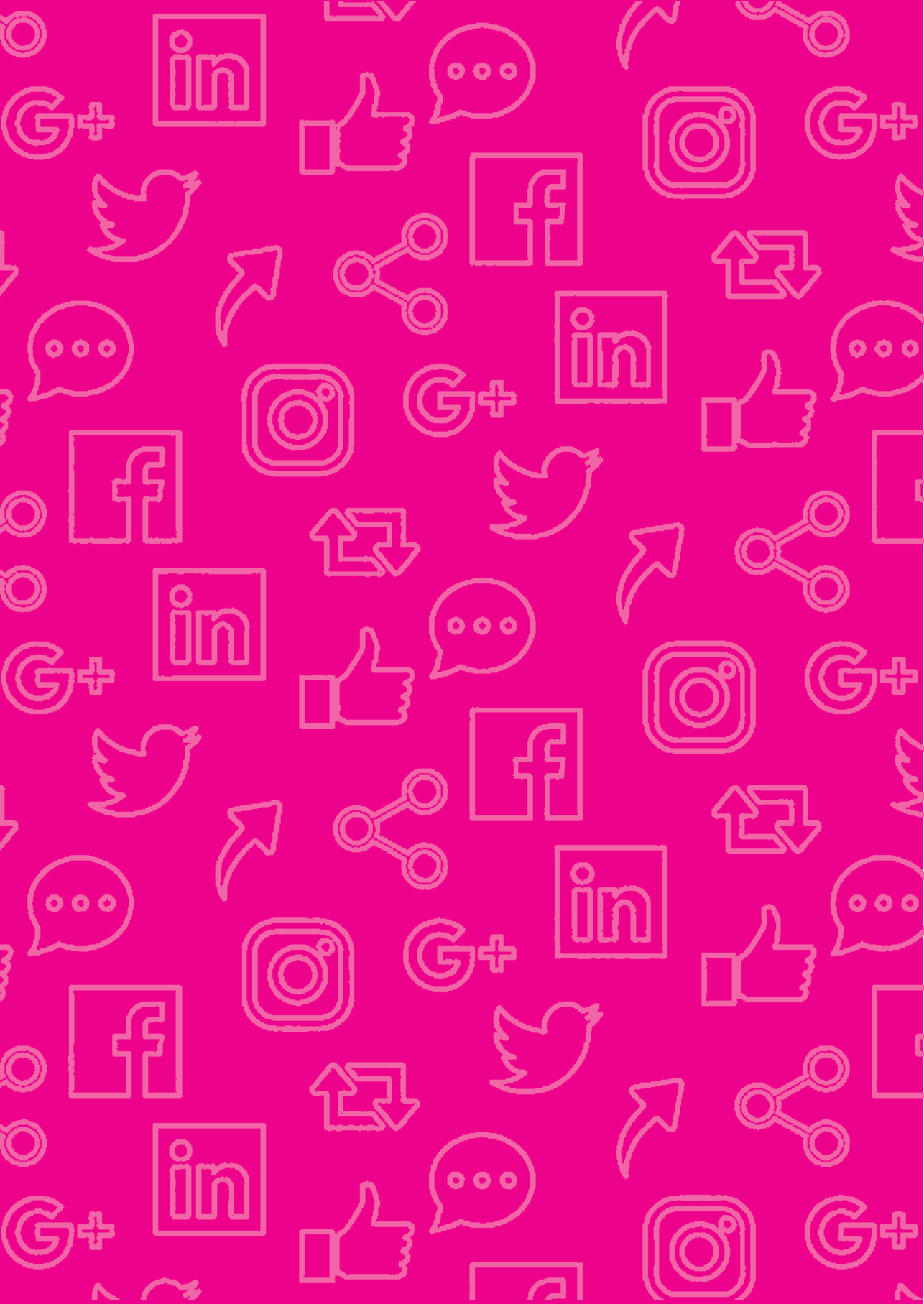




BARAYAND
انتشارات برآیند



توصیه‌ها، نکته‌ها و استراتژی‌های ضروری برای کسب‌وکارها
(فیس‌بوک، توئیتر، پینترست، گوگل پلاس، یوتیوب، اینستاگرام، لینکدین و...)

پرفروش‌ترین کتاب آمازون در حوزه وب‌مارکتینگ

۵۰۰ نکته کاربردی از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

نویسنده:

اندرو مکاریتی

مترجم:

حامی غفاری

سرشناسه: مکاریتی، اندرو

Macarthy, Andrew

عنوان و نام پدیدآور: ۵۰۰ نکته کاربردی از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی / نویسنده اندرو مکاریتی؛ مترجم حامی معافی غفاری.

مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۲۵۶ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۳۲-۳

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: social media marketing tips : essential advice, hints 500 and strategy for business : Facebook, Twitter, Pinterest,

YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more!, c2018.

عنوان دیگر: پانصد نکته کاربردی از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی.

موضوع: بازاریابی اینترنتی

موضوع: Internet marketing

موضوع: رسانه‌های اجتماعی

موضوع: Social media

موضوع: شبکه‌های اجتماعی پیوسته

موضوع: Online social networks

موضوع: شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- جنبه‌های اقتصادی

موضوع: Online social networks -- Economic aspects

شناسه افزوده: معافی غفاری، حامی، ۱۳۶۵، مترجم

شناسه افزوده: Moafi ghafar, Hami

رده بندی کنگره: ۸۷۲/۶۵۸

رده بندی دیویی: ۸۷۲/۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی: ۵۵۶۹۴۰

وضعیت رکورد: فیبا



۵۰۰ نکته کاربردی از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

توصیه‌ها، نکته‌ها و استراتژی‌های ضروری برای کسب‌وکارها

نویسنده: اندرو مکاریتی

مترجم: حامی غفاری

ویراستار علمی: عادل طالبی

کارشناس ترجمه: مریم حبیبی یوسفی

مدیر هنری: فرشاد رستمی

صفحه‌آرا: فاطمه محمدی

طراحی جلد: بابک قادری

ناظر چاپ: سینا برازوان

چاپ اول: ۱۴۰۰

تیراژ: ۱۰۰۰

قیمت: ۸۸۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۳۲-۳

آدرس: تهران، میدان فاطمی،

خیابان بیستون، کوچه دوم

الف، پلاک ۳/۱، واحد اول غربی،

صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۳۷۶۵

تلفن: ۸۸۹۹۶۳۱۶

• همه حقوق چاپ و نشر انحصاراً

برای نشر برآیند محفوظ است.

• استفاده از بخش‌هایی از متن

کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن

مجاز است.

سخن ناشر

از گذشته تا امروز، منابع و کتاب‌های مختلفی در حوزه کسب‌وکار و مدیریت چاپ شده است. اما در چند سال گذشته، با آنلاین شدن کسب‌وکارها و ترند شدن دیجیتال مارکتینگ، شاهد رشد روزافزون منابع آموزشی، به‌ویژه کتاب‌های کاربردی‌ای هستیم که در موضوعات مختلف مانند مدیریت، کسب‌وکار و بازاریابی دیجیتال منتشر می‌شوند.

با اینکه تنوع منابع آموزشی و کتاب‌های کاربردی و مرجع در این موضوعات خیلی خوب و قابل توجه است، ولی علاقه‌مندان دو مشکل مهم دارند. اول اینکه انتخاب عنوان مناسب، کاربردی و جذاب کمی دشوار است و باعث سردرگمی مخاطبان می‌شود. دوم اینکه دسترسی به منابع دست‌اول به زبان اصلی و مطالعه آن‌ها به زبان انگلیسی برای همه خوانندگان و علاقه‌مندان میسر نیست.

به همین دلیل، در نشر برآیند تصمیم گرفتیم برای ترجمه و چاپ جدیدترین و بهترین کتاب‌های کسب‌وکار، با متخصصان و مترجمان باتجربه در این حوزه همکاری کنیم. برای ما سه موضوع اهمیت دارد. تلاش می‌کنیم مؤلف یا مترجم هر کدام از عناوین، با موضوع کتاب موردنظر آشنایی کامل داشته باشد. تأکید داریم کتاب ویرایش شود و متنی روان آماده و منتشر شود. همچنین درباره موضوعاتی مانند شرایط فیزیکی محصولی که به دست مخاطبان می‌رسانیم حساس هستیم. دوست داریم کتاب خوب را، با ترجمه و ویراستاری خوب و با کیفیت مناسب به دست شما برسانیم.

با وجود همه حساسیت‌ها، مانند هر کاری قطعاً در کار ما و مشخصاً در این کتاب نواقص و کاستی‌هایی وجود دارد یا ممکن است پیشنهاداتی برای بهبود داشته باشید. ممنون می‌شویم اگر اشکالات را با ما در میان بگذارید و ما را از پیشنهادات سازنده‌تان بهره‌مند سازید.

عادل طالبی

اردیبهشت ۱۴۰۰

سخن مترجم

در هر برهه‌ای از تاریخ، رسانه‌ها سرنوشت و مسیر زندگی ما را دستخوش تغییرات مهمی کرده‌اند. پس از ظهور اینترنت، این تغییرات شدیدتر و چشمگیرتر شد. یکی از این تغییرات ایجاد شبکه‌های اجتماعی بود. این پدیده‌های نوظهور گفت‌وگو محور که سرعت رشد سریعی داشتند، بستری برای بروز رفتارهای اجتماعی فراهم کردند. اگر دقت کنیم، متوجه می‌شویم که به دلایل کاری و شخصی، زمان زیادی را در این پلتفرم‌ها سپری می‌کنیم.

افزون بر این، شبکه‌های اجتماعی، سرعت انتقال اطلاعات را نیز بسیار افزایش دادند فارغ از همه مزایا و شاید برخی معایبی که رسانه‌های اجتماعی دارند، یکی از مزیت‌ها و ویژگی مهم آن‌ها فراهم کردن فضای لازم برای فعالیت کسب‌وکارها و ارتباط مستقیم با مخاطبان بوده است. البته این نکته را نیز باید بگوییم که فعالیت کردن در هر رسانه نیازمند رعایت اصول و قوانینی است که کمک می‌کند بتوانیم از آن رسانه و شبکه اجتماعی بهتر و درست‌تر استفاده کنیم. اندرو مک‌کارتی در کتاب پانصد نکته کاربردی از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نگاهی کامل و جامع به همه شبکه‌های اجتماعی مهم داشته است. این کتاب، اطلاعات لازم مربوط به هر شبکه اجتماعی را به صورت طبقه‌بندی شده در اختیار ما قرار می‌دهد تا بتوانیم هرآنچه لازم است، به درستی انجام دهیم.

در ترجمه این کتاب کوشیدم تا با دقت و وسواس زیاد بتوانم متنی روان و خوش‌خوان را به خوانندگان محترم ارائه کنم. ضمن اینکه تیم ویراستاری نیز باریزینی و دقت کافی متن این کتاب را بررسی و اصلاح کرده‌اند. اما هیچ تلاشی نمی‌تواند عاری از اشتباه باشد؛ به همین دلیل از شما تقاضا دارم در صورت مشاهده مشکلات احتمالی، نکات را به ایمیل barayandbooks.ir@gmail.com ارسال کنید تا بتوانیم در چاپ‌های بعدی آن‌ها را اصلاح کنیم.

در پایان، می‌خواهم از افرادی که مرا یاری کردند سپاسگزاری کنم. پیش از همه و بیش از همه از همسر عزیزم تشکر می‌کنم که همیشه همراه و همدل من بوده و همواره صبر و حمایت‌های او به من دل‌گرمی داده است.

از آقای عادل طالبی، مجموعه‌نشر برآیند و خانم مریم حبیبی نیز کمال تشکر را دارم و بابت فراهم کردن فرصت ترجمه این کتاب و همراهی صبورانه در همه مراحل از ایشان سپاسگزارم.

حامی غفاری

اردیبهشت ۱۴۰۰

فهرست مطالب

فصل اول . نکته‌های مهمی که باید پیش از شروع کار دربارهٔ بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بدانید؟.....	۱۳
فصل دوم . بهترین نوع محتوا برای انتشار در شبکه‌های اجتماعی؟.....	۳۳
فصل سوم . ترندهای فیسبوک: آن دسته از استراتژی‌های بازاریابی که دوست دارید و آن‌ها را به اشتراک می‌گذارید.....	۵۵
فصل چهارم . ترندهای توییتر: مسیرتان به سمت موفقیت را توییت کنید	۱۰۱
فصل پنجم . ترندهای پینترست: مسیرتان را به بهترین سیستم بازاریابی پین کنید!.....	۱۲۹
فصل ششم . ترندهای لینکدین: شبکه‌ای که مانند ساعت کار می‌کند	۱۵۳
فصل هفتم . ترندهای یوتیوب: ویدئوهایی که بازاریابی شما را درخشان و بی‌نظیر می‌کند.....	۱۷۳
فصل هشتم . ترندهای اینستاگرام: استراتژی بازاریابی سریع و یکپهویی	۱۹۵
فصل نهم . ترندهای اسنپ‌چت: بازاریابی خودتخریبی در شبکه‌های اجتماعی!.....	۲۲۳
فصل دهم . نکته‌های بلاگ نویسی: با نوشته‌هایتان مخاطبان را جذب کنید.....	۲۳۷
فصل یازدهم . استراتژی کلی برای ابربازاریابی در شبکه‌های اجتماعی.....	۲۴۹

چرا کسب و کار شما به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نیاز دارد؟

از دهه گذشته، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای ضروری برای همه برندها و کسب و کارها تبدیل شده است. با استفاده از این بستر، کسب و کارها می‌توانند به خوبی با مشتریان خود تعامل کنند و فروش محصول یا خدماتشان را افزایش دهند. تا پیش از این، چنین موقعیتی در اختیار صاحبان کسب و کارها و کارآفرینان نبوده است. یکی از ویژگی‌های مهم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی این است که همه چیز به صورت آماري ارائه می‌شود. در پژوهشی که سال ۲۰۱۶ مرکز تحقیقات پيو^۱ انجام داد، مشخص شد که ۷۹ درصد کاربران اینترنت، شامل ۶۸ درصد از بزرگسالان آمریکایی، از فیسبوک استفاده می‌کنند و سه چهارم آن‌ها، روزانه به این سایت سر می‌زنند. افزون بر این، در پژوهش دیگری که یکی از تحلیلگران حوزه شبکه‌های اجتماعی، دیجیتیز^۲ انجام داد، پیش‌بینی شده است که رشد تجارت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند عاملی باشد که تا پیش از پایان سال ۲۰۱۷، ارزش کسب و کاری را به ۳۰ میلیارد دلار برساند. بر اساس نظرسنجی ای که در سال ۲۰۱۷ از سوی Media Examiner Social انجام شده است، ۹۲ درصد پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین ابزارهایی است که در کسب و کار فعلی خود از آن استفاده می‌کنند. اگر تاکنون از شبکه‌های اجتماعی استفاده نکرده‌اید یا استراتژی‌های فعلی شما دیگر مفید و کاربردی نیست، اکنون زمان آن رسیده است که تصمیم بگیرید تغییر کنید. در کتاب پیش‌رو می‌توانید پانصد نکته کاربردی و سودمند را بیاموزید تا بتوانید به صورت حرفه‌ای کسب و کار خود را در همه شبکه‌های اجتماعی معروف نظیر فیسبوک، توئیتر، یوتیوب، گوگل پلاس، پینترست، لینکدین و اینستاگرام معرفی کنید. در هر بخش این کتاب، به صورت دسته‌بندی شده، به موضوعات گوناگونی چون بهینه‌سازی پروفایل، استراتژی محتوا و توصیه‌هایی در زمینه تبلیغات پولی پرداخته‌ایم.

موفقیت در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از ایجاد روابط قوی، عمیق و بلندمدت با مشتریان و مخاطبان حرفه‌ای و به اشتراک گذاشتن انواع محتوای جذاب و حرفه‌ای به دست می‌آید؛ محتوایی که کاربران مشتاقانه آن را با دوستان و خانواده و همکارانشان به اشتراک بگذارند. این دیدگاه به شما کمک می‌کند تا بتوانید مشتریان وفادار بسیاری را جذب کنید، ارتباطات خوبی بسازید و نمایندگان و سفیران برند خود را به گونه‌ای تشویق کنید که برای کسب و کار شما را تبلیغ کنند. این شیوه کاملاً در نقطه مقابل مدل بازاریابی سنتی قرار می‌گیرد. در حالی که این دیدگاه در دنیایی کاملاً مجزا و متفاوت با دنیای بازاریابی سنتی عمل می‌کند، باعث ایجاد رابطه‌ای دوسویه با میلیاردها نفر مشتری در سراسر جهان می‌شود؛ بر این اساس، گمان می‌رود همه کسب و کارها

1. Pew Research Center

2. Digitas

و برندها زمان و دارایی خود را در این بخش سرمایه‌گذاری کنند. فروش مستقیم همچنان کاربرد دارد؛ ولی باید بدانید این روش دیگر مانند حوزه‌ای که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در آن متمرکز شده است، روش اصلی و بنیادین شناخته نمی‌شود. فرقی نمی‌کند در حوزه شبکه‌های اجتماعی کاملاً تازه کار باشید یا فردی باتجربه که برای ارتقای کسب‌وکار خود و رفتن به مراحل بهتر و بزرگ‌تر، دنبال یادگیری نکات حرفه‌ای است؛ در نهایت، امیدوارم توصیه‌هایی که در این کتاب آورده شده است برای شما مفید باشد.

اندر و مک کارتی



BARAYAND
انتشارات برآیند

فصل اول

نکته‌های مهمی که باید پیش از شروع کار

درباره بازار یابی در شبکه‌های اجتماعی بدانید؟

فشار رقبا، داستان‌های موفقیت‌آمیز منتشر شده در رسانه‌ها و پیشرفت‌های چشمگیر صورت گرفته، به مالکان کسب‌وکارهای امروزی می‌گوید که حضور در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ضرورت است. نمی‌خواهیم بگوییم که هیچ کسب‌وکاری بدون استفاده از شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند موفق شود، اما بی‌تردید فرصت‌های فراوانی که برای ایجاد یا رشد برندی قوی وجود دارد از بین خواهد رفت. با وجود این، یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات ممکن برای هر برند این است که بدون هیچ پیش‌زمینه یا تخصصی وارد دنیای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شود و نداند دقیقاً می‌خواهد چه کاری انجام دهد؛ تنها کورسوی امید برای آن برند این است که شاید فقط حساب کاربری خود را در چند سایت اجتماعی فعال کرده باشد و باید بگوییم از این نظر شانس آورده است! احتمال دارد شانس با شما یار باشد اما در بیشتر حالت‌ها، چنین دیدگاهی برنامه و بدون هدف‌گذاری واقعی، به نتایج ضعیف و هدرشدن زمان و در نهایت، به نگرش اشتباهی منجر خواهد شد که شما را دل‌سرد کند تا از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی استفاده نکنید. برای اینکه چنین اتفاقی گریبان‌گیر شما نشود و شانس رسیدن به موفقیتتان افزایش یابد، در ادامه، نکته‌های مهم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را به صورت دقیق و با جزئیات آورده‌ایم تا با انگیزه بیشتر به کارتان ادامه دهید. در پایان این فصل، درکی قوی و تجاری پیدا می‌کنید و خواهید دانست چه دیدگاهی برای کسب‌وکار شما در شبکه‌های اجتماعی مؤثر خواهد بود و چگونه باید تلاش‌های خود را در مسیری درست و منطقی به کار گیرید.

ببینید کدامیک از شبکه‌های اجتماعی برای شما مفیدتر است

اگر جزو شرکت‌های بزرگی نیستید که می‌توانند با استفاده از ظرفیت بسترهای ارتباطی اجتماعی، منابع کافی برای دستیابی سریع به اهداف تعریف‌شده را تأمین کنند، بهتر است در همان آغاز کار فقط بر یک یا دو شبکه اجتماعی اصلی متمرکز شوید. به جای اینکه در پنج یا شش شبکه اجتماعی حضوری ضعیف داشته باشید، بهتر است بر دو شبکه اجتماعی تمرکز کنید و عملکردی عالی از خود نشان دهید. با اینکه تقریباً می‌توان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را جزو روش‌های رایگان در نظر گرفت، اما زمان شما ارزش زیادی دارد چون، با روش‌های رایگان، ممکن است نتوانید تا مدت‌ها به نتیجه‌ای دست یابید. در واقع، بسته به نوع کسب‌وکاری که دارید، همه شبکه‌های اجتماعی مناسب سیستم بازاریابی و مشتریان شما یا هر هدفی که می‌خواهید به آن دست یابید، نیستند. برای انتخاب شبکه اجتماعی مناسب، بهتر است ببینید مخاطبان هدف‌تان در کدام شبکه‌ها بیشتر حضور دارند یا از پرسونای مشتری^۱ و نتایج پژوهش‌هایی که درباره شبکه‌های اجتماعی انجام شده است استفاده کنید تا بتوانید

۱. پرسونای مشتری (Customer Persona): پرسونا تصویری فرضی و شفاف از یک فرد (و گاهی یک کسب‌وکار) است که می‌تواند مشتری یا مخاطب یا خریدار ایده‌آل ما باشد و فکر می‌کنیم این تصویر، برای تعداد درخور توجهی از مشتریان، مخاطبان یا خریداران ما مصداق دارد.

تصمیم درست‌تری بگیرید. شاید فیسبوک و توئیتر جزو شبکه‌های اجتماعی‌ای باشند که هر برند باید با توجه به اندازه و میزان اثرگذاری خود در آن‌ها حضور داشته باشد، اما فضاهای دیگری چون پینترست یا اینستاگرام یا لینکدین نیز با عملکردهای منحصر به فرد و صدها میلیون کاربر فعال وجود دارند که شاید بتوانید در آن‌ها موفق‌تر عمل کنید. در فصل‌های بعدی می‌آموزید که هر کدام از شبکه‌های اجتماعی معرفی شده چه دستاوردی برای شما دارد؛ اما برای شروع باید با دو شبکهٔ اجتماعی‌ای آغاز کنید که می‌توانید زمان بیشتری به آن‌ها اختصاص دهید و پیشرفت خود را ارزیابی کنید؛ حتی شاید بتوانید به کمک آن‌ها به اهداف خود برسید. البته می‌توانید بسترهای ارتباطی دیگری را نیز امتحان کنید که ممکن است به موفقیت بیشتر شما منجر شود یا احتمال دارد در آن‌ها عملکرد بهتری داشته باشید.

هدف‌های خود را تعریف کنید و آن‌ها را بشناسید

پیش از آنکه بخواهید محتوایی را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید، بهتر است نقشهٔ راه و هدف‌های نهایی در استراتژی خود را مشخص کنید. این کار به شما کمک می‌کند تا نحوهٔ تفکر تان را به گونه‌ای شکل دهید که به خط‌مشی و محور اصلی کارتان تبدیل شود. یکی از بهترین روش‌هایی که می‌توانیم پیشنهاد دهیم، تکنیک اسمارت (SMART) است که برای تعریف هدف‌های عملیاتی در شبکه‌های اجتماعی به کار می‌آید. در ادامه، با آن بیشتر آشنا می‌شوید:

خاص بودن (Specific): در کاری که می‌خواهید انجام دهید و هدفی که می‌خواهید به آن برسید، صریح و خاص باشید. آیا می‌خواهید سطح آگاهی مخاطب را دربارهٔ برندتان افزایش دهید؟ آیا به دنبال افزایش فروش هستید؟ تصمیم گرفته‌اید خدمات مشتریان را بهبود بخشید؟ یا به دنبال تقویت میزان وفاداری هستید؟

قابل اندازه‌گیری بودن (Measurable): از کجا می‌دانید که رسیدن به اهداف تعریف شده ممکن است؟ از کدام ابزارهای تحلیلی برای ارزیابی میزان پیشرفت خود استفاده خواهید کرد؟ هدف‌تان را می‌توانید اندازه‌گیری کنید؟

دسترس پذیر بودن (Achievable): آیا هدف شما واقع‌بینانه تعریف شده است؟ از چه زمانی باید شروع کنید؟ نباید این زمان خیلی دور باشد. اگر نتوانستید به هدف خود برسید، آیا آمادگی پذیرش خطرهای بعدی را دارید؟ تلاش کنید کاملاً حرفه‌ای شوید؛ به‌ویژه اگر اولین بار است که می‌خواهید به صورت جدی از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید.

مرتبط بودن (Relevant): آیا هدف شما در راستای بیانیهٔ مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های سازمانی است؟

داشتن بازهٔ زمانی مشخص (Time Specific): با چه سرعتی می‌خواهید به هدف خود برسید؟ برای اینکه تمرکز بیشتری بر بازاریابی خود داشته باشید، بهتر است در هر بازهٔ زمانی روی یک هدف متمرکز شوید. به طور مثال، این‌گونه هدف‌گذاری کنید: «می‌خواهم ترافیک سایت را

طی سه ماه آینده ۱۵ درصد افزایش دهم.»

برای نمونه، اگر مالک فروشگاه کفش هستی و معمولاً در طول روز ۲۰ جفت کفش می‌فروشی، چرا نباید با استفاده از شبکه‌های اجتماعی هدف‌گذاری کنی تا روزی ۲۵ جفت کفش بفروشی؟ پس از گذشت زمان کافی، دست‌کم چند ماه، با استفاده از ابزارهای تحلیلی دیدگاه‌های اجتماعی، مانند تعداد لایک و فالوئر^۱ یا کامنت‌ها^۲ و دیگر ابزارهای سنجش، نحوه عملکرد و فعالیت خود را ارزیابی کنی تا بتوانی اطلاعات خوبی به دست آوری.

برای شکل‌گیری استراتژی محتوای خود، بررسی‌های لازم را انجام دهید

بازبینی و ممیزی کردن از بهترین شیوه‌هایی است که می‌توانی از آن ایده بگیرد و با کاربری آن، استراتژی مناسبی برای فعالیت‌هایتان در شبکه‌های اجتماعی بیایی، طوری که محتوای اشتراک‌گذاری شده بتواند مخاطب را درگیر کند. همچنین، می‌توانی از این شیوه استفاده کنی تا بدانی چه پست‌هایی برای مخاطبانتان مفیدتر است و آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی ارسال کنی. برای پی‌بردن به نیازها و موضوعات موردعلاقه و نکات مطلوب مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی، زمان بگذارید. از خودتان بپرسید چه مشکلاتی برای مخاطبان وجود دارد که در برطرف کردنشان می‌توانید به آن‌ها کمک کنید، چه پرسش‌هایی را می‌توانید پاسخ دهید، آن‌ها چه محتوایی اعم از متن، عکس، تصویر یا ویدئو را بیشتر ترجیح می‌دهند و چه زمانی دوست دارند محتوای موردعلاقه‌شان را ببینند. اگر به دنبال کسب اطلاعات دقیق هستی، ابزارهایی مانند Semrush و TrueSocial Metrics دو گزینه محبوب اما غیررایگان هستند. البته نیازی نیست برای اینکه به جایگاه مناسب برسی حتی یک ریال خرج کنی، به‌ویژه اگر مزیتی رقابتی داری که می‌تواند به کمک شما بیاید. ابتداءً رقبا را مشخص کن. احتمالاً بیشتر آن‌ها را همین حالا هم می‌شناسی؛ ولی با جست‌وجوی اینترنتی ساده‌ای می‌توانی به نتایج کامل‌تری برسی. سپس به وبسایت و پروفایل آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی سری بزن و ببین چه خبر است. بررسی کنی رقبایان هر چند وقت یک بار روی بلاگ خود پستی را منتشر کرده یا وضعیت خود را در شبکه‌های اجتماعی به‌روزرسانی می‌کنند. ببین کدام محتوا، بر اساس تعداد لایک‌ها، کامنت‌ها و به‌اشتراک‌گذاری‌ها بهترین عملکرد را برای آن‌ها داشته است. ضمن اینکه با بررسی میزان اصالت آن محتوا نسبت به تعداد محتوای به‌اشتراک‌گذاشته‌شده از منابع دیگر، می‌توانی اطلاعات دقیق‌تری به دست آوری که کاربران کدام موضوع‌ها و ویژگی‌های آن برندها را پسندیده‌اند. به لطف اطلاعات جمع‌آوری‌شده می‌توانی انواع محتوای موفقیت‌آمیز را در استراتژی شبکه‌های اجتماعی خود بیاوری؛ اما باید فاصله‌ها و فرصت‌های موجود برای بهتر شدن را مشخص کنی.

1. Followers
2. Comments

از تقویم محتوا برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید

یکی از سخت‌ترین آزمون‌هایی که برندها در شبکه‌های اجتماعی با آن مواجه‌اند، تولید دائمی محتوای باکیفیت برای طرف‌دارانشان است. اگر حضور هر شرکت در شبکه‌های اجتماعی جدی و دائمی نباشد، مانند این است که چراغ‌های کسب‌وکار خود را خاموش کند. اگر دائماً در حال به‌روزرسانی محتوا نباشید، مخاطبان فرض می‌کنند کسب‌وکار خود را رها کرده‌اید؛ حتی اگر این فرضیه درست نباشد و خلاف آن ثابت شود. در واقع، تداوم و پشتکار در این بخش باعث می‌شود طرف‌داران برند شما به دنبال پیش‌بینی پست بعدی باشند و همین موضوع، سطح ارتباط و تعامل با مخاطبان را ارتقا می‌دهد. ضمن اینکه همین موضوع باعث شکل‌گیری رابطه‌ای قوی‌تر با مخاطبانی می‌شود که برای کسب اطلاعات بیشتر دوباره به شما سر می‌زنند. یکی از بهترین روش‌ها برای اجرای درست این شیوه، تدوین تقویم محتوایی برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. تقویم محتوایی به شما امکان می‌دهد تا برای هفته‌ها یا حتی ماه‌های آتی، فعالیت‌های خود را برنامه‌ریزی کنید و بر اساس آن پیش بروید. این آینده‌نگری به شما کمک می‌کند تا بتوانید علاوه بر ایجاد طرح‌های فصلی در به‌روزرسانی‌های خود، پست‌های روزانه را نیز برنامه‌ریزی کنید و از ارسال پست‌های مقطعی و بی‌ارزش، صرفاً برای اینکه چیزی منتشر کرده باشید، اجتناب ورزید. علاوه بر این، در تقویم محتوایی خود می‌توانید برنامه‌های ویژه‌ای برای روزهای مخصوص مانند جشن سال نو و تعطیلات مناسبتی در نظر بگیرید و برای مناسبت‌های کوچک‌تر، مانند ولنتاین نیز برنامه‌ای داشته باشید. معمولاً مخاطبان در چنین روزهایی در شبکه‌های اجتماعی به دنبال هدیه، تخفیف، پیام جذاب و مانند این‌ها هستند. افزون بر این، امکان بررسی همیشگی تقویم محتوایی برای شبکه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کند تا فقط مشغول ارسال پست‌های روزانه نباشید و بکشید دامنهٔ استراتژی گسترده‌تری در نظر بگیرید. البته ارسال پست‌های خودجوش و به اصطلاح «بکهویی» در شبکه‌های اجتماعی هنوز هم شیوه‌ای مؤثر است؛ اما برای اینکه پی‌ریزی استراتژی شما درست باشد، بر استفاده از تقویم محتوا تأکید می‌شود. یکی از ساده‌ترین روش‌ها برای تدوین استراتژی تولید محتوا، که باعث می‌شود تقویم شما بدون هرگونه به‌هم‌ریختگی کامل شود، برنامهٔ طرح روزانه برای شبکه‌های اجتماعی است. برای مثال، به اشتراک‌گذاری پست جدید بلاگ در روز شنبه، پرسیدن یک سؤال در روز دوشنبه، یک اینفوگرافی در روزهای چهارشنبه، یک جملهٔ معروف در پنجشنبه‌ها و نظایر این‌ها می‌تواند کاربردی باشد.

هدف‌گذاری جدید برای محتوا در شبکه‌های اجتماعی

باید تأکید کنیم که هر چه به عنوان بخشی از نوعی محتوا، مانند گزارش رسانه‌ای، در دنیای واقعی منتشر و توزیع می‌شود، می‌تواند در شبکه‌های اجتماعی چهار یا پنج بخش از آن محتوا باشد؛ برای نمونه، می‌توان به پست بلاگ، توییت، ساخت محتوای ویدئویی و اشتراک‌گذاری آن

در فیسبوک یا ساخت و انتشار یک اینفوگرافی در پینترست اشاره کرد. بنابراین بهتر است برای ساخت هر محتوایی استراتژی داشته باشید، به‌ویژه وقتی که زمان زیادی ندارید یا منابع کمی در اختیار شماست.

روش‌های ارتباطی قدیمی را کنار بگذارید و در شبکه‌های اجتماعی، شخصیت ویژه خود را بیابید و آن را تعریف کنید.

استراتژی موفق برای حضور در شبکه‌های اجتماعی فقط به یک چیز نیاز دارد: تعامل اجتماعی. روش‌های بازاریابی سنتی، مانند تبلیغات تلویزیونی و روزنامه‌ای در زمان خود مؤثر بودند چراکه ارتباط یک‌سویه‌ای از سمت برند به طرف مشتری برقرار بود و شانس کمی برای پاسخ‌دادن وجود داشت. اما حضور در شبکه‌های اجتماعی، یعنی این روش دیگر پاسخ‌گو نیست. اکنون گفت‌وگوهای دوطرفه محبوب شده است و برند شما در همه ساعات هفته زیر ذره‌بین مخاطبان است؛ به همین دلیل باید خود را ملزم کنید تا با مخاطبان حرف بزنید و روش‌های ارتباطی را به‌شکلی به‌روزرسانی کنید که بتوانید ارتباط انسانی مناسبی برقرار کنید. به‌جای اینکه صرفاً شنونده باشید و کاری انجام ندهید، باید با رفتاری جذاب با مخاطبان حرف بزنید و با اشتیاق به آن‌ها گوش دهید. فرقی نمی‌کند کسب‌وکار کوچکی داشته باشید که چند فرد خبره را به کار گرفته‌اید یا شرکت چندملیتی بزرگی با چند هزار کارمند؛ حتی ممکن است مالک کسب‌وکار جالبی مانند بار کارائوکه باشید یا کاری جدی‌تر چون کارهای مالی در شرکت خود انجام دهید؛ مهم این است که باید در شبکه‌های اجتماعی حاضر باشید و ارتباط دوطرفه برقرار کنید. به هر حال، مهم‌ترین نقطه برای شروع این است که شخصیت اجتماعی برند خودتان را متناسب با ارزش‌ها و باورهای اصلی برندتان تعریف و از آن استفاده کنید. اگر بتوانید باورهای اساسی خود را در تمام محتوای وب، تبلیغات و پست‌های شبکه‌های اجتماعی حفظ کنید، می‌توانید تجربیات موازی ایجاد کنید. این کارهای برجسته و مشخص، انتظارات و الزاماتی را برای مشتریان ایجاد می‌کند و باعث می‌شود آن‌ها درگیر قیف بازاریابی شما شوند. برندهایی که شخصیت اجتماعی خود را تعریف می‌کنند و تلاش می‌کنند آن را در تمامی تعاملات اجتماعی خود حفظ کنند، موفق‌تر می‌شوند و در نهایت، پیامی واضح منتقل کرده و نتایج بهتری رقم می‌زنند.

برند خود را زنده کنید و با احساس باشید؛ داستان‌های مختلف روایت کنید

مردم از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا با دیگران رابطه داشته باشند؛ بنابراین سخت‌گیرید و به طرفداران‌تان بگویید واقعاً که هستید و پشت نام‌ونشان کسب‌وکارتان چه افرادی هستند. تلاش کنید در تمام رابطه‌های خود شفاف، صریح و شایسته اعتماد باشید؛ یعنی درباره کسب‌وکار خود و آنچه پیش‌تر با مشتریان‌تان به اشتراک گذاشته‌اید، صریح‌تر و شایسته

اعتماد بیشتری باشید. اما باید بدانید اگر همیشه پست‌هایی درباره درگیری‌های درونی یا زندگی عاشقانه خود به اشتراک بگذارید، این خط قطع خواهد شد. شخصیت منحصر به فرد خود را بسازید، حس شوخ‌طبعی خود را نشان دهید و خیلی راحت از همان زبانی استفاده کنید که هر روز حرف می‌زنید. هر چه صادق‌تر و خالص‌تر باشید، پیش مشتریان بیشتر عزیز می‌شوید و ترجیح می‌دهند بیش از گذشته درگیر محتوای شما شوند و آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. آن‌ها با انتخاب برند شما هنگام خرید، به جای انتخاب برند دیگری که هیچ ارتباطی با آن ندارند، از شما حمایت مالی کنند.

از آنجایی که مغز انسان پیش‌زمینه‌ها را نگه می‌دارد و در ارتباطات قوی عمل می‌کند، داشتن دیدگاه انسانی خالصانه در بیان محتوا و انتقال پیام، به‌ویژه با تمرکز بر روایتگری و داستان‌سرایی، یکی از بهترین روش‌هایی است که در شبکه‌های اجتماعی خوب جواب می‌دهد. این کار به شما کمک می‌کند تا از طریق تمام ظرفیت دنیای وب و از راه ترکیب متون و تصاویر هوشمندانه و احساسی و شگفت‌انگیز بتوانید مخاطبان را از حالت وب‌گردی بی‌هدف جدا کرده و به سمت خودتان جذب کنید. به‌عنوان برند، این همان چیزی است که برای ارتباط با مشتریان و حفظ توجه آن‌ها در گذر زمان نیاز دارید تا در نهایت، اعتماد و وفاداری آن‌ها را جلب کنید. اگر نتوانستید، حرکت خوبی در شبکه‌های اجتماعی انجام نخواهید داد و در حال پس‌رفت خواهید بود. در ادامه به چند مثال مقایسه‌ای می‌پردازیم تا ببینیم چطور تفکر کوچکی به‌سبک شما می‌تواند تفاوت بزرگی در اثرگذاری روی ارتباطات ایجاد کند:

نکته: زبان و سبک ارجح را در مثال دوم هر قسمت آورده‌ایم.

- **تأکید بر خواست مشتری:** «کالکشن تابستانی عینک‌های آفتابی ما عرضه شد؛ حتماً از آن‌ها بازدید کنید!»؛ در مقابل «با عینک‌های جدید Double Bridge ما مرزها را پشت سر بگذارید و مشتاقانه نگاه‌ها را به خود جذب کنید.»
- **ایجاد ارزش‌های کاملاً شفاف:** «۲۶ ترفند برتر ما برای دوییدن را مطالعه کنید»؛ به جای «۲۶ ترفندی که به شما کمک می‌کند این تابستان سریع‌تر و بیشتر بدوید.»
- **ایجاد کنجکاوی:** «مطالعات نشان می‌دهد که داوطلب شدن کلید اصلی موفقیت است»؛ در مقابل «۷۱ درصد از مردم معتقدند که داوطلب شدن کلید اصلی افزایش موفقیت است. یاد بگیرید که چطور می‌توانید شرکت خود را به روزهای اوج برگردانید.»
- **ساده‌گویی:** «تحقیقات و محاسبات ما نشان می‌دهد که با خرید سیستم‌های تهویه مطبوع ما، دمای خانه شما به‌طور متوسط تا ۱۰ درجه کاهش پیدا می‌کند؛ خارق‌العاده نیست؟»؛ در مقابل «ما با زبان ریاضی حرف می‌زنیم! محاسبات ما نشان می‌دهد که سیستم تهویه مطبوع ما، حتی در گرم‌ترین روزهای سال، تا ۱۰ درجه خانه شما را خنک‌تر می‌کند.»

در فصل‌های بعدی راهکارهای بیشتری درباره ایده‌های عمومی تولید محتوا در اختیار شما خواهیم گذاشت تا مثال‌های گفته‌شده را بهتر درک کنید. برای شروع، بهتر است این سؤال‌ها را از خودتان پرسید:

- مشتریانانتان چه افرادی هستند؟
- داستان آن‌ها چیست؟
- محصول یا خدمت شما چگونه می‌تواند زندگی آن‌ها را بهتر کند؟
- چطور می‌توانید با آن‌ها صحبت کنید که مؤثر باشد؟

مطالعات درباره استفاده از تصویر در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که تصاویر مربوط به کاراکترهای انسانی، در مقابل سوژه‌های غیرجاندار، بیشتر باعث افزایش نرخ تبدیل می‌شوند؛ به‌ویژه آن‌هایی که در حال خندیدن و برقراری تماس چشمی با مخاطب هستند. حتی اگر محصولی که در حال فروش آن هستید، مانند خدمات مالی یا تحلیل داده‌ها، محسوس نباشد، بازهم می‌توانید از چهره‌های شخصیت‌های انسانی در تصاویر خود استفاده کنید؛ فرقی نمی‌کند این چهره‌ها از خودتان یا مشتریانانتان یا هر فرد دیگری باشد.

اگر بخواهیم در این بخش به یک نکته مهم اشاره کنیم، باید بگوییم ایموجی‌ها^۱ یا همان شکلک‌ها، به خوبی توانستند خود را به‌عنوان مکمل قدرتمند متون یکنواخت معرفی کنند و به زبانی جهانی برای بیان احساسات تبدیل شوند. با استفاده از شکلک‌ها می‌توانید لایه‌ای جدید و سرگرم‌کننده برای بیان احساسات خود اضافه کنید.

شرکت آمکس^۲ این^۳ در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده است که استفاده از شکلک‌ها در به‌روزرسانی‌های وضعیت^۳ در شبکه‌های اجتماعی، به‌طور متوسط میزان کامنت‌گذاری را ۳۳ درصد افزایش داده است. این در حالی است که بادی مدیا^۴ در تحقیق دیگری به این نتیجه رسیده است که پست‌های دارای شکلک نسبت به پست‌های حاوی متون ساده، ۵۷ درصد بیشتر پسندیده می‌شوند و لایک دریافت می‌کنند. در این تحقیق نیز آمده است که چنین پست‌هایی نسبت به پست‌های ساده تا ۳۳ درصد بیشتر به اشتراک گذاشته می‌شوند و ۳۳ درصد بیشتر لایک می‌خورند.

به همین دلیل است که شبکه‌های اجتماعی مشهوری چون توئیتر و اینستاگرام و فیسبوک، به‌طور کامل از شکلک‌ها پشتیبانی می‌کنند و نزدیک به ۵۰ درصد کپشن‌ها و کامنت‌های منتشرشده در اینستاگرام حداقل یک شکلک دارند. بنابراین استفاده از شکلک‌ها در پست‌های مربوط به برند شما اهمیت زیادی دارد.

1. Emoji
2. Amex Open
3. Status
4. Buddy Media

حالا که می‌دانید چگونه باید در شبکه‌های اجتماعی موفق عمل کرد، باید خودتان را از دام کلیشه‌ها دور کنید و تلاش کنید با ارتباطات واقعی، تخیل، شبیه‌سازی، روایت‌گری و بیان ماجراهای مختلف، توجه مردم و مخاطبان را جلب کنید. باید بگوییم از گذشته نیز مخاطبان واقعی، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی و به‌خصوص نسل جوان، چندان به زبان بازاری و بازاریابی واکنش نشان نمی‌دادند؛ پس به محض اینکه به این موضوع مشکوک شوند، دیگر سراغ شما نخواهند آمد. به جای استفاده از زبان بازاریابی بهتر است سعی کنید علاقه‌مندان و طرفداران زیادی برای برند خود جمع کنید که به خریداران محصولات و خدمات شما تبدیل شوند. ارزش‌های واقعی و شخصیت اصلی برندتان را نشان دهید و آنچه واقعاً هستید به نمایش بگذارید تا بتوانید با ایجاد رابطه‌ای قوی، خودتان را از رقبا جدا کنید.

دنبال ترویج و بزرگ‌نمایی دروغین نباشد؛ روابط مختلف و ارزش‌های پایدار ایجاد کنید

تعداد زیادی از کاربران شبکه‌های اجتماعی برای خرید از برندهای مختلف به فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، پینترست و... سر نمی‌زنند و اگر در شبکه‌های اجتماعی حاضر می‌شوند برای تعامل و برقراری ارتباط با خانواده و دوستان خود است، تا لذت ببرند و سرگرم شوند؛ ولی برندی را در شبکه‌های اجتماعی لایک یا فالو کنند، به آن حساس می‌شوند و وسواس پیدا می‌کنند. حتی بسیاری از طرفداران دوآتشه و پرشور برند شما هم به هر پستی که منتشر می‌کنید توجه نخواهند کرد. در واقع خیلی غیرمنطقی است که فکر کنید چنین چیزی در واقعیت ممکن است؛ مگر اینکه هزینهٔ زیادی بپردازید.

بنابراین شما باید کاری کنید مردم کسب‌وکارتان را به‌عنوان بخش بزرگی از زندگی روزمرهٔ خودشان ببینند و از آن لذت ببرند و به جای اینکه جایگاه شما را حقتان بدانند، آن را امتیازتان در نظر بگیرند. برای رسیدن به این نقطه باید دوستانه‌تر رفتار کنید، محتوای جذاب به اشتراک بگذارید و با راه‌اندازی امور مشتریان، کمک کنید مشکل مخاطبان برطرف شود تا روابطی بر مبنای اعتماد و وفاداری بین شما و مخاطبان‌تان شکل بگیرد.

در نهایت حواستان باشد که برای ارائهٔ محتوا در شبکه‌های اجتماعی، تفکرتان را از «چه چیزی می‌توانم به شما بفروشم» به «چه کمکی می‌توانم بکنم؟» تغییر دهید؛ زیرا اولین چیزی که طرفدارانتان از خودشان دربارهٔ دنبال کردن هر برند در شبکه‌های اجتماعی می‌پرسند این است که «این برند چه چیزی برای من دارد؟».

از آنجا که رقابت در این بخش زیاد است و از سوی دیگر، همیشه میزان بازدید ارگانیک زیاد نیست، باید محتوایی را پست کنید که مخاطب آن را لمس کند و کاملاً متناسب با شخصیت و احساسات او باشد. برخی از مهم‌ترین اهرم‌های احساسی که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید، شامل شوخ‌طبعی، ترس و وحشت، عصبانیت و حتی خودشیفتگی می‌شود. این‌ها کمک

می‌کنند هر فردی در مقابل رقبای خود در شبکه‌های اجتماعی خیلی بهتر دیده شود. اگر به دنبال برداشتن گام‌های بلند در این زمینه هستید، یکی از بهترین کارها این است که بعد از هر ۱۰ پستی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر کردید، برگردید و این سؤال را از خودتان بپرسید: «من با پست‌هایم چه ارزشی ایجاد کردم و به چه هدفی رسیدم؟» اگر نتوانید پاسخ‌های روشنی برای پرسش خود داشته باشید، باید بر استراتژی خود تجدیدنظر دقیق‌تری بکنید تا بتوانید به مخاطبانی که هوشمندتر و زیرک‌تر از گذشته شده‌اند بفهمانید بهتر شده‌اید. فالوئرهای فضای مجازی، دقیقاً مانند دنیای واقعی، اگر به برندی چنان علاقه پیدا کنند که بتوانند عاشق آن باشند و به آن اطمینان کنند، در نهایت، بیشتر از کسانی که به‌عنوان هدف فروش مشخص شده‌اند، سرکیسه را شل کرده و از شما خرید می‌کنند!

برای دست‌یافتن به آنچه گفتیم، باید تلاش کنید تا به بخش جدایی‌ناپذیری از تجربه مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شوید، نه اینکه وصله‌ای ناجور باشید که بخواهند به‌شکلی از شرّتان خلاص شوند. همه راهکارهایی که ارائه کردیم می‌تواند تصویری مثبت و زیبا از برند شما ایجاد کند که رفته‌رفته تبدیل به سرنخ و فرصت‌های فروش می‌شود.

استمرار در انتشار پست‌های باکیفیت و چیزهایی که درگیرکننده باشد

اول از همه یادتان باشد که چند صبحی نیابید در شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنید و چند هفته‌ای پست بگذارید و رفته‌رفته بی‌خیال ادامه فعالیت شوید. در بیشتر شبکه‌های اجتماعی ارسال یک، دو یا سه پست در روز می‌تواند هدف‌گذاری بسیار خوبی باشد. کمترین کاری که می‌توانید انجام دهید این است که دست‌کم چند بار در هفته پست به اشتراک بگذارید تا محتوای شما در فیدهای خبری طرف‌دارانتان نمایش داده شود.

اگر واقعاً در حال حاضر موقعیتی ندارید که بخواهید به‌صورت مستمر و دائمی روی شبکه‌های اجتماعی متمرکز شوید، باید بدانید که بودن کج‌دار و مریز، خیلی بهتر از اصلاً نبودن است. حتی شده یک روز در ماه، پروفایل شبکه‌های اجتماعی خود را با لینک یکی از جدیدترین پست‌های بلاگ خود به‌روزرسانی کنید یا ویدئویی را روی آپارات یا یوتیوب منتشر کنید یا به صفحه شرکت خود در لینکدین سر بزنید. این کار کمک می‌کند زمانی که تصمیمتان برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی جدی شد و خواستید فعالیتتان را بیشتر کنید، پیش‌نیاز و زمینه لازم را در اختیار داشته باشید. زمانی که به این مرحله رسیدید، کلید موفقیت، حضور دائمی و استمرار است.

یکی از مهم‌ترین دلایل شکست برندهای مختلف در شبکه‌های اجتماعی این است که به‌اندازه کافی پست نمی‌گذارند. در خصوص اهمیت حضور دائمی باید به مثالی اشاره کنیم: در فیسبوک، که بسیاری از برندهای بزرگ از آن استفاده می‌کنند، وقتی کاربری فید خبری فیسبوک خود را نگاه می‌کند، به‌طور متوسط احتمال نمایش ۱۵۰۰ پست از سوی دوستان،

صفحات رسمی، گروه‌ها، رویدادها و... وجود دارد؛ این پست‌ها بر اساس الگوریتم‌های پیچیده این سایت نمایش داده می‌شود. علاوه بر این، حدود نیمی از کاربران، هر روز فیسبوک را چک نمی‌کنند و آن بخشی که حداقل یک بار در روز به فیسبوک سر می‌زنند، در مجموع، فقط بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه از وقت خود را در این شبکهٔ اجتماعی صرف می‌کنند.

با توجه به تمام دلایلی که گفتیم، شانس اینکه همهٔ پست‌های شما در بین رقبا دیده شود و مخاطبان را درگیر کند خیلی کم است. در واقع، بدون پرداخت هزینه، غیرممکن است، حدود ۱۱ درصد احتمال دارد، همهٔ پست‌های شما را تمام طرف‌داران در فیسبوک یا هر شبکهٔ اجتماعی دیگری مشاهده کنند و باید زمان و انرژی زیادی صرف کنید تا بر اساس فعالیت‌هایتان در فیسبوک بتوانید بازدید ارگانیک داشته باشید.

افزون بر آنچه گفتیم، برای اینکه مطمئن شوید بیشترین تعداد ممکن از کاربران محتوای پست شما را دیده‌اند، این محتوا باید تا حد امکان با ارزش و جذاب باشد تا بتواند نظر مخاطبان و طرف‌داران را جلب کند، چه در شبکه‌های اجتماعی که پست اصلی در آنجا منتشر شده و چه هر جای دیگری که به اشتراک گذاشته شده باشد. این محتوا می‌تواند شاید محتوای سرگرم‌کننده، کاربردی، الهام‌بخش و محتوای باارزشی باشد که مخاطبان حاضرند آن را لایک کنند، نظر بگذارند، روی آن کلیک کنند یا محتوای مدنظر را به اشتراک بگذارند.

بیشتر مردم و کسب‌وکارها در بین منابع خود، گزینه‌های دائمی و مفیدی دارند که همیشه به این سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی سر می‌زنند و مطالب آن‌ها را به اشتراک می‌گذارند. این منابع گلچین شده، به‌طور مستمر و دائمی، محتوای باارزش و کاربردی را در اختیار آن‌ها می‌گذارد و آن‌ها این محتوا را با دوستان و دیگر مخاطبان خود به اشتراک می‌گذارند. هدف اصلی شما باید این باشد که به یکی از منابع مطمئن آن‌ها تبدیل شوید.

البته به این معنی نیست هر پست جدیدی که منتشر می‌کنید باید تمام دنیا را فراگیرد! این روش فقط برای ایجاد روابط کوچک و آسان در اوضاع ساده جواب می‌دهد. حتی گاهی باید ببینید کدام روش یا محتوا بهتر جواب می‌دهد. گاهی پرسش ساده‌ای چون «برای امروز چه برنامه‌هایی دارید؟» ممکن است پاسخ بزرگی داشته باشد و بعد از ایجاد تعاملات کوچک، کاری کند تا مخاطبان و طرف‌داران شما در آینده به سراغ پست‌های سنگین‌تر و قوی‌تر شما بروند.

در مجموع، تلاش کنید تعادل را برقرار کرده و همیشه پست‌های سبک یا سنگین نگذارید. نقطهٔ عطف یا بهتر بگوییم، نکته‌ای که باید به آن توجه بیشتری داشته باشید این است که هر چه با پست‌ها و محتوای خود در شبکه‌های اجتماعی مخاطبان‌تان را بیشتر درگیر کنید، یعنی بیشتر لایک کنند، نظر بدهند یا به اشتراک بگذارند، در آینده بیشتر به این کار ادامه خواهند داد و این موضوع مسئولیت شما را بیشتر می‌کند و باید بیش از پیش در معرض دید باشید.

تعامل مثبت، به‌صورتی که گفته شد، به شما اطمینان می‌دهد که پست‌هایتان بیشتر در

فیدهای خبری^۱ شبکه‌های اجتماعی نمایش داده می‌شود و فرصت بیشتری برای مشارکت و تعامل با مخاطبان فراهم می‌کند. اگر بخواهیم یک بار دیگر از فیسبوک به‌عنوان مثال استفاده کنیم، می‌توانیم بگوییم الگوریتم فیدهای خبری این شبکه اجتماعی، محتوا را بر اساس آنچه فکر می‌کند بیشتر به مخاطبان ارتباط دارد، فیلتر می‌کند؛ اگر فعال نباشید و یکی از طرفداران هیچ‌گاه پست‌های شما را ندیده باشد، از آنجا که به مدت طولانی با پست‌های شما تعامل نداشته است، دیگر محتویات آن در فید خبری او نمایش داده نخواهد شد. بدون پرداخت هزینه، بازگشت به فیدهای خبری کاربران خیلی سخت خواهد بود.

نکته: از آنجایی که در فیسبوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی، بازدید ارگانیک همیشه مقدار زیادی نیست، به‌نظر می‌رسد بهترین راهکار برای اینکه محتوای پست‌های شما در معرض دید کاربران قرار بگیرد این است که به سرعت و مداوم پست‌های جدید منتشر کنید. با وجود این، در برخی حالت‌ها این دیدگاه خیلی هم پذیرفتنی نیست و نتیجه عکس می‌دهد. حتی طرفداران جدی شما هم از اینکه پشت سرهم شاهد پست‌های شما باشند؛ احساس خوبی نخواهند داشت، به‌ویژه اگر قرار باشد یک روز تعداد زیادی پست منتشر کنید و روز دیگر کمتر این کار را انجام دهید. برای اینکه همچنان مخاطبانتان را حفظ کنید، باید زمان زیادی صرف کنید و با تمرکز، محتوای با کیفیتی در نظر بگیرید که کاربران همچنان بخواهند فالوئر فعال صفحه شما بمانند. علاوه بر این، اگر زمانی را که صرف انتشار پست‌های متعدد می‌کنید، برای ارائه محتوای ارزشمند و غیرتبلیغاتی بگذارید، خواهید توانست تعداد طرفداران و مخاطبان منحصر به فردی که پست‌های شما را می‌بینند، افزایش دهید. اگر این کاربران با لایک کردن پست‌ها یا کامنت گذاشتن یا به اشتراک گذاری آن‌ها نشان دادند که جذب صفحه و محتوای شما شده‌اند، دفعه بعد، بیشتر به صورت خودکار و ارگانیک در فیدهای خبری نمایش داده می‌شوید.

چه نوع پست‌هایی بیشتر درگیرکننده و جذاب هستند؟

یکی از مباحث مهمی که بین بازاریابان شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود این است که متن، تصویر، ویدئو، لینک یا دیگر انواع محتوا، برای جذب مخاطبان و تشویق آن‌ها به تعامل اثرگذاری بیشتری دارد. در واقع حقیقت این است که هیچ‌کس نمی‌تواند پاسخ مشخص و دقیقی به این پرسش بدهد. هرکدام از شبکه‌های اجتماعی الگوریتم‌های خودش را دارد و برندها مجبور هستند خودشان را با آن سازگار کنند. آمار و اطلاعاتی که در پایان روز از هر فرد و شبکه اجتماعی به دست می‌آید، مشخص می‌کند که کدام بستر یا محتوا عملکرد بهتری داشته است. برای مثال، اگر به سال ۲۰۱۲ برگردیم، فیسبوک به کسب و کارها می‌گفت پست‌هایی که حاوی

آلبوم عکس یا تصویر تکی یا ویدئو باشند، به ترتیب ۱۸۰، ۱۲۰ و ۱۰۰ درصد بیش از پست‌های ساده درگیرکننده خواهند بود؛ اما جالب اینجاست که بدانید پست‌هایی که صرفاً شامل متن می‌شدند، فارغ از زمان ارسال، پنج‌برابر بیشتر از پست‌های عکس‌دار بازدید می‌شدند. ژانویهٔ ۲۰۱۴، فیسبوک گفته بود که پست‌های دارای لینک به اشتراک‌گذاری را کاربران می‌پسندند؛ چراکه هر چه مخاطبان پست‌های متنی بیشتری را در فیسبوک ببینند، بیشتر نمایهٔ خود را به‌روزرسانی می‌کنند.

اما مهم‌ترین توصیه‌ای که در اینجا می‌توان کرد این است که همچنان از جذب کورکورانهٔ فالوئر یا فالوئرهای تقلبی خودداری کنید؛ همچنین، ترفندهایی را به کار نبرید که هیچ تضمینی برای افزایش تعداد مخاطبان و سطح مشارکت آن‌ها با صفحهٔ شما ندارند. بهتر است از این روش‌ها به‌عنوان راهنما استفاده کنید؛ ولی همیشه تمرکز اصلی خود را روی ارائهٔ محتوای جذاب و باارزش قرار دهید.

با چشمان باز روش‌های مختلف را تست کنید و همیشه در حال بررسی و سازگاری خود با روش‌هایی باشید که در هر زمانی بهترین نتیجه را برای شما داشته است. فقط دنبال جذب فالوئر و بازدید نباشید، تمرکزتان را روی جلب وفاداری، هواداران واقعی و ایجاد روابط معنادار بگذارید.

حالا دیگر به‌خوبی می‌دانید رقابت شدید میان افراد، برندها و روشی که الگوریتم‌های اجتماعی کار می‌کنند به این معناست که تمام طرف‌دارانتان نمی‌توانند پست‌های شما را بعد از انتشار در فیدهای خبری خود ببینند. با پذیرش کاربران، با توجه به افزایش برندها، سایت‌هایی چون فیسبوک فقط وضعیت را سخت‌تر از گذشته می‌کنند. نباید خیلی روی تعداد لایک‌ها، فالوئرها و بازدید پست‌ها متمرکز باشید؛ چراکه این معیارها به تصمیم‌های دلخواه و اغلب تصادفی دلالت دارند.

به‌جای آن بهتر است بیشتر روی تولید محتوای عالی متمرکز شوید تا در پی آن، افراد وفاداری شما را دنبال کنند که عاشقانه آنچه را انجام می‌دهید، دوست دارند. فالوئرهای وفادار، علاقه‌مندی خود را با لایک، کامنت و به‌اشتراک‌گذاری محتوای پست شما و در نهایت، خرید از برندهتان نشان می‌دهند و همین موضوع، در نهایت منجر می‌شود افراد بیشتری روی برند شما سرمایه‌گذاری کنند.

این موضوع نه‌تنها در خصوص فیسبوک، بلکه در خصوص تمام شبکه‌های اجتماعی، از جمله اینستاگرام و توییتر نیز صادق است. شاید باورتان نشود، ولی باید بگوییم اگر فقط ۱۰ درصد از تمام طرف‌داران شما بدون پرداخت هیچ هزینه‌ای از پست‌هایتان بازدید کنند، عملکرد فوق‌العاده‌ای نشان داده‌اید.

واحد امور مشتریان قوی ایجاد کرده و خوب و دقیق به شکایت‌ها رسیدگی کنید

بر خلاف گذشته، شبکه‌های اجتماعی به برند شما کمک می‌کند تا بیست و چهار ساعته در تمامی روزهای هفته و از راه دور، حضوری مؤثر داشته باشید. مشتریان نیز دسترسی مشابهی به شما دارند و شاید هیچ چیز نتواند به اندازه این موضوع، تحول بزرگی را توصیف کند که در بخش خدمات مشتریان رخ داده است. در ضمن، علاوه بر اینکه مشتریان شما احساس خوبی خواهند داشت، پاسخ‌گویی به شکایت‌ها باعث می‌شود شاهد اثرات مثبت در ذهن مخاطب هدف باشیم و همیشه تصور کند که کسب‌وکار شما عملکرد بسیار خوبی دارد.

از آنجایی که لحظه‌به‌لحظه پست‌های مختلفی در فیسبوک منتشر می‌شود و هر لحظه شاهد توییت‌های مختلف در توییتر هستیم، کاربران انتظار دارند تا بیش از گذشته برای نظرات و مشکلات خود پاسخ‌های مؤثر و سریع دریافت کنند. بسیاری از متخصصان شبکه‌های اجتماعی به شما توصیه می‌کنند که همیشه و در بازه‌های زمانی معین، مثلاً هر ۳۰ دقیقه، پاسخ کاربران را بدهید. انجام این کار زمانی ممکن است که بتوانید برای شبکه‌های اجتماعی خود مسئول یا مدیر مشخصی انتخاب کنید؛ البته در بسیاری از کسب‌وکارها این هدف در واقعیت محقق نخواهد شد. همچنان باید یادتان باشد که مشکلات اعلام‌شده در بخش امور مشتریان را در سریع‌ترین زمان ممکن پیگیری کنید و بهترین پیشنهاد این است که حداکثر بیست و چهار ساعت، حتی در پایان هفته‌ها، پاسخ کاربران را بدهید. علاوه بر این، به جای نظارت دائمی بر تماس‌های مشتریان و مشکلات آن‌ها، خیلی راحت می‌توانید با چند نفر قرارداد ببندید تا به‌صورت ساعتی پاسخ‌گوی مشتریان باشند و مشکلات آن‌ها را پیگیری کنند.

بخش «درباره»^۱ در پروفایل شبکه‌های اجتماعی نیز مکان خوبی است تا به مخاطبان شما بگوید که چه زمانی برای پاسخ‌گویی و کمک به آن‌ها آمادگی دارید و چه مدت باید برای دریافت پاسخ خود صبر کنند. این راهکار باعث می‌شود خواسته مشتریان شما تأمین شده و از ناامیدی آن‌ها از برندتان جلوگیری شود.

البته بهترین روش برای مقابله با مشکلات مربوط به مشتریان، که به‌صورت عمومی در شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود، این است که مانع وقوع آن‌ها شویم. برای تسهیل این موضوع، چند راهکار برای حل مشکلات در اختیار مردم قرار دهید و از روش‌های ارتباطی متعدد، مانند بخش پرسش‌های متداول آنلاین، ایمیل، تلفن و پیام خصوصی در پیام‌رسان‌های مختلف استفاده کنید. می‌توانید این اطلاعات را هر جایی، از جمله بخش بیوی شبکه‌های اجتماعی خود در اختیار مخاطبان قرار دهید. هر چه مشتری بتواند ساده‌تر با شما تماس بگیرد، بیشتر تمایل پیدا می‌کند که اول با کمک خودتان مشکل را برطرف کند.

ضمن اینکه با معرفی پروفایل شبکه اجتماعی خود به‌عنوان روشی برای اعلام اخبار منفی

و شکایت دربارهٔ محصول یا مشکلات خدماتتان، از تمایل خود برای پذیرش مشکلات احتمالی می‌گویید. همیشه طرف‌دارانی وجود دارند که ممکن است ناراحت شوند؛ ولی اگر خودشان بدون اطلاع قبلی از پذیرش مشکلات احتمالی مشکلی را پیدا کنند، بیشتر شاکی خواهند شد. هنگامی که کسی عصبانیت خود را به صورت عمومی در شبکه‌های اجتماعی شما اعلام کرد، دو نکتهٔ مهم را نباید فراموش کنید:

- آن را جدی بگیرید و هرگز نادیده نگیرید: هر چه بیشتر شکایت مشتری را نادیده بگیرید یا دیرتر به آن رسیدگی کنید، مشتری شما بیشتر عصبانی می‌شود. با سر باز زدن از پاسخ‌گویی به باز خورد منفی، به نظر او می‌رسد که شما تمایلی برای رویارویی با مشکلات ندارید و با نادیده گرفتن شاکی در صدد فرار رو به جلو هستید. پس یادتان باشد در اسرع وقت پاسخ او را بدهید؛ چرا که بیشتر مشتریان منتظر پاسخی در خور هستند.
- آن را پاک نکنید: بدتر از نادیده گرفتن باز خوردهای منفی، پاک کردن انتقاد یا شکایت یا پستی است که حاوی ناراضی‌تی است. زمانی که مشتری شاکی متوجه شود نظر او حذف شده است، بیشتر از قبل عصبی و ناراحت می‌شود و وقتی طرف‌داران دیگر از کار شما باخبر شوند، آن‌ها نیز حس خوبی نخواهند داشت.

خلاصه این‌که همیشه به شکایت‌های مطرح شده در شبکه‌های اجتماعی به شکلی کاملاً حرفه‌ای و مؤدبانه پاسخ دهید و سعی کنید این پاسخ‌ها در چهار چوب زمانی متناسب با منابع کسب و کار شما باشد. همیشه آمادگی دریافت باز خوردهای مشتریان را داشته باشید و اشتباهات خود را بپذیرید. حتی اگر به نظر شما مشتری اشتباه می‌کند، داشتن حالت تدافعی اصلاً خوب نیست.

همهٔ ما انسان هستیم و مشتریان نیز به خوبی این موضوع را درک می‌کنند؛ پس اگر به جای اینکه بخواهید صورت مسئله را پاک کنید، در خصوص خطاها و اشتباهات خود، صادقانه با آن‌ها رفتار کنید، احترام بیشتری برایتان قائل خواهند شد. برای تلطیف چنین فضایی، بهتر است به آن‌ها توضیح دهید که تلاش می‌کنید این مشکل را برطرف کنید یا در صورت لزوم، بهبودهایی را در نظر خواهید گرفت. از طرف‌داران خود بخواهید اگر با چنان وضعیتی مواجه شدند به شما اطلاع دهند و تا چند روز بعد از برطرف شدن مشکل با آن‌ها در ارتباط باشید تا مطمئن شوید همه چیز درست کار می‌کند و ارتباط اجتماعی میان آن‌ها و برند شما همچنان برقرار است. معمولاً پیگیری مشکلات مشتریان و اعلام عمومی این موضوع باعث می‌شود موجی از احترام و رفتار مناسب شکل بگیرد.

اینجا بهتر است مثالی جالب را برای شما بازگو کنیم: وقتی شلوار یکی از مشتریان سیتی‌بایک^۱ در نیویورک به دلیل خرابی دوچرخه‌اش پاره شد، این شرکت به جای اینکه فقط عذرخواهی کند، برای مشتری خود بن تخفیف و کارت خرید شلوار جدید ارسال کرد. مشتری که از اقدام شرکت

سیتی بایک شگفت‌زده شده بود، تجربه خود را با فالوئرهایش در توئیتر به اشتراک گذاشت.

خودکارسازی^۱ کلمه خیلی بدی هم نیست!

از آنجایی که می‌توان برای رشد و حفظ استراتژی‌های قوی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی کارهای مختلف در کانال‌های متفاوت انجام داد، خودکارسازی این کارها باعث صرفه‌جویی در زمان، انعطاف‌پذیری و کاهش زمان برنامه‌ریزی برای شبکه‌های اجتماعی می‌شود. ابزارهایی چون بافر^۲ یا پست‌پلنر^۳ به شما اجازه می‌دهد چندین حساب کاربری در شبکه‌های اجتماعی را از یک داشبورد کاربری واحد مدیریت کنید. این کار به شما اجازه می‌دهد حجم زیادی از پست‌های مربوط به هفته‌آتی را بارگذاری کرده و هنگام خواب یا در تعطیلات محتوای خود را منتشر کنید.

در واقع، ابزارهای خودکارسازی به شما کمک می‌کنند تا با زمانبندی انتشار پست‌های جدید و همیشه سبز، بتوانید استراتژی بلندمدتی را برای شبکه‌های اجتماعی خود طرح‌ریزی کرده و حضور دائمی خود را تضمین کنید. به عنوان مثال، می‌توانید محتوای بسیار خوبی را چندین بار در زمان‌های مشخص در شبکه‌های اجتماعی متفاوت پست کنید. این کار نه تنها باعث می‌شود مخاطبان قبلی شما شانس دسترسی بیشتری به محتوای بسیار خوب شما داشته باشند، بلکه به فالوئرهای جدید نیز این امکان را می‌دهد که برای اولین بار شما را پیدا کنند.

البته باید حواستان باشد که هر چند وقت، یک بار چنین پست‌هایی را به صورت خودکار ارسال کنید. شاید بهتر باشد پستی را روی بلاگ خود منتشر کنید که چند بار در روز در توئیتر نمایش داده می‌شود؛ اما برای سایت‌هایی چون فیسبوک و لینکدین، بهتر است این کار با تأخیر مشخصی انجام نشود. زمانی که لینک را برای به اشتراک‌گذاری چندین باره آماده می‌کنید، بهتر است هر بار شکل ظاهری آن را تغییر دهید تا منحصر به فرد دیده شود و بیشتر مخاطب را درگیر کند.

نکته: در موضوع زمان‌بندی و خودکاری‌سازی، راهکاری جذاب و عالی برای زمان‌بندی پست‌ها وجود دارد که شاید تا حالا به آن فکر نکرده باشید: بهتر است پست‌های خود را کمی قبل یا بعد از ساعات‌های مشخصی منتشر کنید؛ چراکه معمولاً کاربران در ساعات‌های ابتدایی روز، زمان استراحت، ناهار، بعد از کار یا حین جلسه شبکه‌های اجتماعی خود را چک می‌کنند.

با وجود تمام کمک‌هایی که ابزارهای خودکارسازی در اختیار ما قرار می‌دهد، یادتان باشد که ایجاد روابط شخصی قوی با تعامل تک‌به‌تک و واقعی باید مبنای اصلی کار شما باشد. بی‌شک نمی‌توانید این موضوع را به صورت خودکار پیاده‌سازی کنید و به نتایج خوبی نخواهید رسید؛

1. Automation
2. Buffer (www.bufferapp.com)
3. Post Planner (www.postplanner.com)

به‌عنوان مثال، پاسخ‌گویی خودکار به نظراتی که زیر پست‌ها قرار داده شده است به هیچ وجه منطقی و کاربردی نیست.

برای بررسی نتایج زمان بگذارید

در دنیای امروز، شبکه‌های اجتماعی به ابزارهایی ضروری برای بازاریابی و گسترش روابط عمومی تبدیل شده‌اند و باید آن‌ها را جدی بگیرید. اگر از یکی از کارمندان فعلی بخواهید مسئولیت خروجی شبکه‌های اجتماعی را برعهده بگیرید، قطعاً نمی‌تواند مانند شغل کنونی خود به خوبی از عهدهٔ آن برآید. حتی اگر بخواهد این کار را انجام دهد، انتظار می‌رود حداقل ۱۲ تا ۱۵ ساعت را در هفته برای برنامه‌ریزی، تولید و زمان‌بندی محتوا، سنجش نتایج و تعامل با مشتریان اختصاص دهید.

بهتر است کارمندی را به‌صورت تمام‌وقت در مقام مدیر شبکه‌های اجتماعی خود استخدام کنید. البته می‌توانید این کار را به یکی از شرکت‌های متخصص در حوزهٔ دیجیتال مارکتینگ نیز برون‌سپاری کنید، تیمی که بتواند در رسیدن به اهدافتان به شما کمک کند. اگر چنین تصمیمی گرفتید، مطمئن شوید تیم مدنظر از برند و اهداف بازاریابی شما شناخت کافی داشته باشد و بتواند با زبان مشتریانان با آن‌ها حرف بزنند.

برای شبکه‌های اجتماعی خود سیاست‌گذاری کرده و کارمندان را برای این بخش انتخاب کنید

با مشخص کردن سیاست‌های شفاف حضور در شبکه‌های اجتماعی، می‌توانید اهداف خود را برای کارمندان روشن کنید تا امکان حضور برندان را در شبکه‌های اجتماعی فراهم کنند و برای حمایت مثبت از برندان انگیزهٔ مضاعف داشته باشند و در نهایت، بتوانند کسب‌وکارشان را در فضاهای اجتماعی فعال کنند.

برای آماده کردن اطلاعات لازم، با اینفلوئنسرها و افراد تأثیرگذار در کسب‌وکار خود مشورت کنید، به قوانین کشور متعهد و پایبند باشید، بازخوردهای مخاطبان و مشتریان را از کارمندان خود بگیرید و خط‌مشی خود را برای حضور در شبکه‌های اجتماعی مشخص کنید تا معلوم شود در زمان‌های حضور شما در محل کار و خارج از آن چه اتفاقی باید رخ دهد.

تلاش کنید در یک یا دو صفحه، مهم‌ترین نکته‌ها را به‌صورت خلاصه مستندسازی کنید؛ سپس منافعی را برجسته کنید که مسئول شبکه‌های اجتماعی باید در نهایت برای شرکت شما به ارمغان بیاورد. کارمندان برای اینکه بتوانند نمایندگان خوبی برای برند شما باشند، باید خط‌مشی شما در شبکه‌های اجتماعی را کاملاً بشناسند؛ بنابراین تلاش کنید راه‌وروشتان را خیلی ساده و مرتبط با برند و شرکت خود بنویسید.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بدون هزینه نیست؛ پس تبلیغات پولی را تجربه کنید

سال‌ها قبل، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان نوعی پیشرفت دیجیتال طلایی برای پیشگام‌شدن رایگان برندها در جهت رسیدن به مشتریان و در نتیجه، ترویج بیشتر کسب‌وکار مدنظر گرفته می‌شد. البته این تفکر در برخی از جنبه‌های مشخص صدق می‌کرد؛ اما حالا و در حالی که رقابت میان شرکت‌های بزرگ و کوچک سخت‌تر و داغ‌تر از گذشته شده است، الگوریتم‌های پولی رتبه‌بندی و اولویت‌بندی محتوا در پست‌های ارگانیک به وجود آمده‌اند و مخاطبان زیرک‌تر از قبل شده‌اند. ترویج پولی تنها راهکار شما نیست؛ ولی قطعاً لازم و ضروری است. البته نمی‌خواهیم موضوع را پیچیده کنیم و بگوییم باید هزینه زیادی بپردازید؛ گاهی با پرداخت مبلغی مشخص در روز، برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر درخور توجهی در موفقیت برند شما داشته باشد. کلید اصلی برای بیشتر موفقیت‌های مربوط به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ترویج است؛ زمانی که از کاربران خواسته می‌شود درباره تجربه استفاده از سایت یا اپلیکیشنی که در حضور داشته‌اند تبلیغ کنند تا دیدگاه آن‌ها برای انبوهی از مخاطبان منتشر شود. این روش یکی از راهکارهای خوب و رایگان برای تولید محتواست.

بازنگری در معیارهای بازگشت سرمایه^۱

بازگشت سرمایه در شبکه‌های اجتماعی مانند بازاریابی سنتی نیست. بنا به دلایل متعددی، همیشه نمی‌توانید در بازه زمانی مشخصی روی بازگشت دائمی سرمایه خود حساب کنید. باید معیارهایی چون آگاهی از برند، تبلیغ دهان‌به‌دهان، ترافیک سایت که از شبکه‌های اجتماعی به دست آمده است و میزان وفاداری و تعامل با مشتریان موجود را نیز در نظر بگیرید. نسبت به معیارهایی که در کوتاه‌مدت جواب می‌دهند و خیلی زود نابود می‌شوند، تمام این نکته‌ها می‌توانند در درازمدت ارزشمند باشد و در بازه زمانی طولانی میزان فروش را افزایش دهند.

سنجش عملکرد با گوگل آنالیتیکس^۲ و دیگر ابزارهای مشابه

بررسی و درک نوع عملکرد تیم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین عوامل برای رسیدن به موفقیت پایدار است. یکی از مقرون‌به‌صرفه‌ترین روش‌ها، می‌توانید آن را رایگان بخوانید، برای ارزیابی و نظارت بر نرخ تبدیل شبکه‌های اجتماعی از طریق گوگل آنالیتیکس است. دو گزارش با ارزش و مفید در بخش Social، از زیرمجموعه‌های گوگل آنالیتیکس، در اختیار دیجیتال‌مارکترها قرار می‌گیرد:

- Network Referrals داده‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد که در آن

1. Return on Investment

2. Google Analytics

- می‌توانید میزان ترافیک دریافتی سایت از طریق شبکه‌های اجتماعی را ببینید.
- Landing Pages یا صفحات فرود نیز نشان می‌دهد کدام صفحه‌های سایت شما معمولاً در شبکه‌های اجتماعی بیشتر به اشتراک گذاشته شده است.

همچنین، با استفاده از گوگل آنالیتیکس می‌توانید هدف‌های خود را مشخص کرده و بر آن‌ها نظارت کنید. از جمله این هدف‌ها می‌توان به فروش‌های موفق و درخواست‌ها و میزان مشارکت مخاطبان اشاره کرد. یکی از ساده‌ترین هدف‌هایی که می‌توانید تعیین کنید URL Destination است؛ وقتی کاربر از صفحه مدنظر در سایت شما بازدید کند، مثلاً صفحه تشکر از خرید، گوگل آنالیتیکس اعلام می‌کند این هدف محقق شده است.

از دیگر ابزارهای مفید برای سنجش عملکرد استراتژی حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌توان به این ابزارها اشاره کرد:

۱. ابزارهای داخلی مانند Facebook Insights و Twitter and Pinterest Analytics؛
۲. کوتاه‌کننده لینک bit.ly برای مشخص کردن تعداد کلیک روی لینک مدنظر؛
۳. Social Mention برای ردیابی تعداد منشن‌های مربوط به نام کسب‌وکار شما و نام رقبا و...

در واقع، استفاده از ابزارهای تحلیلی و آنالیتیکس برای تعیین اهداف به شما کمک می‌کند تا ببینید استراتژی‌تان برای شبکه‌های اجتماعی کجا بهتر جواب داده است و متوجه شوید که کاربران چطور شما را پیدا کرده‌اند تا بتوانید بیشتر و بهتر تلاش خود را به آن قسمت معطوف کنید. نباید تمام تمرکز شما روی اولین تلاش‌هایتان در شبکه‌های اجتماعی قرار داشته باشد. هر چند وقت باید میزان پیشرفت خود را ارزیابی کنید. از پیاده کردن ایده‌های جدید نترسید و راهکارهای قبلی خود را نیز اصلاح و تقویت کرده و آن‌هایی را تکرار کنید که خوب جواب داده‌اند.

آرام و پیوسته پیروز میدان رقابت باشید، صبر داشته باشید و روش‌های غیرواقعی و تقلبی را نادیده بگیرید

موفقیت در شبکه‌های اجتماعی موضوعی نیست که یک‌شبه اتفاق بیفتد. مانند زندگی واقعی، روابط دوستانه و عمیق میان شما و مخاطبانتان در درازمدت شکل می‌گیرد؛ حتی برخی از افراد به زمان بیشتری برای گرم‌گرفتن با شما نیاز دارند تا تبدیل به مشتریانی شوند که حاضر باشند بابت خرید از شما پولی بپردازند. گاهی اوقات، برخی از معیارها مانند افزایش آگاهی نسبت به برند و حفظ مشتری یا بهبود خدمات امور مشتریان، که نباید در لحظه برای آن‌ها هزینه‌ای بپردازید، همان نکته‌هایی هستند که در آینده بیشترین تأثیر را روی نرخ تبدیل می‌گذارند.

نمونه‌های زیادی در میان کسب‌وکارهای مختلف به چشم می‌خورد که بعد از حضور موفق در شبکه‌های اجتماعی، خیلی زود دست از کار می‌کشند؛ چراکه در هفته‌های اول فعالیت خود نتوانسته‌اند ۱/۳ میلیارد کاربر فیس‌بوک را داشته باشند یا با انتشار ۱ پست در روز

نتوانسته‌اند فروش زیادی داشته باشند. اگر حاضر نیستید برای شبکه‌های اجتماعی زمان بگذارید و صبر کنید و می‌خواهید تنها در چند هفته یا چند ماه به موفقیت برسید، باید بدانید که از پیش بازنده‌اید.

البته روش‌های متقلبانه و کلاهبردانه‌ای برای جذب سریع فالوئر وجود دارد که بهتر است از آن‌ها دوری کنید. حتماً برای شما هم پیش آمده است که تبلیغات مختلفی با محتوای جذب سریع فالوئر در سایت یا شبکه‌های اجتماعی دیده باشید؛ اما باید بدانید که در این روش‌ها یا از ربات استفاده می‌شود یا در واقع، پول خود را بابت جذب صدها فالوئر خارجی هزینه خواهید کرد که به صورت تصادفی انتخاب می‌شوند.

مطمئن باشید که ۵۰ فالوئر علاقه‌مند و درگیر و وفادار خیلی بهتر از ۵ هزار فالوئری است که هیچ‌کدام از این ویژگی‌ها را ندارد. تنها راز واقعی برای افزایش مخاطب در شبکه‌های اجتماعی، تلاش مستمر و صبر است.

از کار خود لذت ببرید و روابطی قوی و معنادار خلق کنید

هر چه مخاطب‌ها در شبکه‌های اجتماعی بهتر و مؤثرتر با برند شما آشنا شوند، بیشتر شما را به خاطر می‌سپارند و همیشه در جمع‌های دوستانه و خانوادگی از شما و برندتان تعریف می‌کنند. اگر می‌خواهید با مشتریان خود به صورتی کاملاً آرام و پیوسته تعامل واقعی داشته باشید تا وفاداری واقعی شکل بگیرد و از شما بیشتر خرید کنند و مدافع برندتان باشند، در ارتباطات خود همیشه حضور دائمی داشته باشید و فعالیت‌تان مستمر باشد؛ واقعی و اصیل باشید.

حالا که تا اینجا کتاب را خوانده‌اید، قبل از خواندن فصل بعد اینجا را اسکن کنید.



ffo.ir/bb-135-ch1