

Lead to Next Level

Smart Business Philosophy

شبکه‌های اجتماعی؛ ابزار بازاریابی



Master Steve

سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه



شبکه‌های اجتماعی؛ ابزار بازاریابی

سری کتاب‌های بازاریابی هوشمندانه

نام کتاب:	شبکه های اجتماعی؛ ابزار بازاریابی (سری کتاب های بازاریابی هوشمندانه)
نام نویسنده:	Master Steve
همکاران:	سمیه امیری، تارا کمانگر
صفحه آرا:	کیوان موسویان
ناشر:	Silk Road Publishing (Toronto, Canada)
شابک:	Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۴۳-۸ نسخه چاپی EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۴۴-۵ نسخه الکترونیک
وبسایت:	www.MasterSteve.com



کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

توجه: نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلا مانع می داند.

Attributions:

Images Credits: Pikisuperstar / Freepik

فهرست مطالب

- پیش‌گفتار..... ۵
- مقدمه..... ۸
- اهمیت شبکه‌های اجتماعی در بیزنس..... ۹**
- الف) ضرورت و جذابیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بیزنس..... ۱۰
- ب) هدف از حضور بیزنس در شبکه‌های اجتماعی..... ۱۲
- پ) اهمیت استراتژی حضور در شبکه‌های اجتماعی..... ۱۴
- شناخت بازار هدف و ابزارهای تعیین آن..... ۱۵**
- الف) اهمیت شناخت بازار هدف در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی..... ۱۶
- ب) ابزارهای تعیین بازار هدف در شبکه‌های اجتماعی..... ۱۹
- تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی..... ۲۰**
- الف) شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار تبلیغات..... ۲۱
- ب) برخی از امکانات تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی..... ۲۳
- پ) هزینه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی..... ۲۴
- ت) مراحل تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی..... ۲۶
- ث) تبلیغ هوشمندانه در شبکه‌های اجتماعی..... ۲۷
- ج) اهمیت زمان در برنامه تبلیغاتی..... ۳۲
- چ) اهمیت شناخت رقبا در طراحی برنامه تبلیغاتی..... ۳۳
- ح) گوگل؛ رقیب اصلی شبکه‌های اجتماعی..... ۳۵

فرآیند حضور در شبکه‌های اجتماعی ۳۷

الف) انتخاب شبکه اجتماعی جهت حضور ۳۸

ب) فرآیند حضور در شبکه‌های اجتماعی ۴۱

۱) ایجاد حساب کاربری ۴۲

۲) دعوت از دیگران برای ملحق شدن به شما ۴۳

۳) تولید محتوا برای جذب مخاطب ۴۴

۴) تجزیه و تحلیل حضور در شبکه‌های اجتماعی ۵۲

جذب مخاطب در شبکه‌های اجتماعی؛ نکات و روش‌ها ۵۶

الف) چند نکته درباره جذب مخاطب ۵۷

ب) روش‌های جذب مخاطب ۶۱

روش‌ها و قواعد اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی ۶۴

سخن پایانی ۷۱

شکل ۱: فرآیند حضور در شبکه‌های اجتماعی ۴۱

پیش‌گفتار

تازه با الهام اومده بودیم کانادا. همه چی باز از اول شروع شده بود و برای بار سوم، باید زندگی را از صفر می‌ساختم.

می‌دونستم یکی از خواننده‌ها، تورونتو زندگی می‌کنه. منوچهر که مدیر کارهاش بود و یکی از مهمترین برگزارکنندگان کنسرت، دورادور منو از دویی می‌شناخت.

جلسه کوتاهی گذاشتیم و در فاصله کمتر از ۲ ماه در این شهر و کشور جدید، ۴ تا موزیک ویدیو برایش ساختیم.

چون سرمایه و اسپانسر وجود نداشت، باید همه چیز را فراهم می‌کردم، وگرنه حتی یک کار هم ساخته نمی‌شد.

یه خونه از دایی محمد که (قبلاً تو کتاب دیگه ازش صحبت کردم) خالی بود، گرفتم و دو تا اتاق را برای دو تا ویدیو با دویست دلار مصالح ساختمانی و باغچه خریدن، دکور کردم. خانم پروانه که تو کار ملک بود، خونه بسیار لوکسی داشت. فضای این خونه شد برای ویدیوی بعدی.

با یه سالن بیلیارد هم بدون هزینه برای ویدیوی چهارم، توافق کردم. با آژانس‌های سرویس مدلینگ هم توافق کردم و همه مدل‌ها (بالای ۷۰ تا مدل) رو بدون هزینه گرفتم.

بخش فنی هم که من بودم و الهام؛ به کسی نیاز نداشتیم از فیلمبرداری و نور تا تدوین. با کمک همین ویدیوها و جمع کردن تیم و علاقه‌مندان دیگه، ارتباطات و پایه همه

سال‌های بعد، گذاشته شد. یعنی راه تولید فیلم و سرویس‌های تبلیغاتی که شغل اصلی همه سال‌های عمر من بوده، باز شد و ساختار اصلی اون، شکل گرفت.

تو این زمان‌ها، کلی آدم به ما وصل شد که امید امیری، جهانگیر قصری و منوچهر، از اون دوران تا الان موندگار شدند.

همانطور که در پیش‌گفتار کتاب‌های دیگه گفتم، در پیش‌گفتار هر کتاب، از افرادی یاد می‌کنم که به نوعی در زندگی شخصی و بیزنسی من حضور داشتند.

جهانگیر، بزرگتر از من بود و از دوران جوونی و مشکلاتی که در مسیر مهاجرت، باهاش مواجه شده بود، خاطرات معرکه‌ای داشت. اینقدر سینمایی تعریف می‌کرد که کارهایی که کرده بود رو، صوتی و تصویری می‌دید. خودش هم از علاقه‌مندی درجه یک سینماست و با بهروز افخمی هم یه فیلم تو تورتو کار کرد.

با جهانگیر ساعت‌ها حرف می‌زدیم و ناخواسته، مسیری را باز کرد که یکی از مهمترین فستیوال‌های ایرانی خارج کشور را راه انداختم و در دنباله اون، مجموعه رسانه‌ای رادیو رویا را. (البته صدا، تصویر، مجله، وبسایت، ایونت و ... ولی با نام رادیو رویا)

رادیو رویا، به عنوان مجموعه غیر انگلیسی، بازار درآمدی بسیار کوچکی در اختیار داشت و کفاف اون همه فعالیت‌های ما را نمی‌داد. با تولیدات متنوع و محصولات گوناگون، با کلی نوآوری و استفاده از ارتباطات، سعی در سر پا نگه داشتن با همون کیفیت و تنوع را داشتیم.

با همه جنگنده و پیگیر بودن من، علاقه و همراهی تیم بود که رادیو رویا، تونست همه اون فعالیت‌ها رو انجام بده.

"بهاره" و بعد "احد" که جای خود داره و وزن بیشتری از کار را به عنوان مجریان و برنامه ساز، داشتند. برنامه سازهای دیگه: پیمان ساعتچی، مهرداد، آزاده، سمیرا، آتنا، شیدا، رضا زرمهر، دکتر اباذر، میترا، نیلوفر شریفی، نادر، نیما، مانی، مسیح، پویا کوهگیوی، لیلا، سارا، علی پدram، ...

و خیلی‌های دیگه که تو کتاب‌های دیگه بر اساس موضوع، ازشون حرف می‌زنم. یکی از ابزارهای اصلی معرفی رادیو رویا، استفاده از صفحات اجتماعی بود. یعنی در

واقع، صفحات اجتماعی، به ما در برقراری ارتباط با مخاطبان و همینطور جذب نیروهای جدید برای همکاری، قدرت داد.

از طرفی، هر کدام از بچه‌های تیم، در صفحات خودشون، فعالیت‌ها را پست می‌کردن و حتی، بعضی که فعالیت کمتری داشتند، کارهای خودشان را فقط می‌داشتن. با هر کسی که مصاحبه می‌کردیم، برنامه خودش را به اشتراک می‌داشت. هر کس در ایونت‌های ما می‌اومد، عکس‌های خودشو که در صفحات ما بود، لایک می‌کرد و ...

صدها ویدیو تولیدی ما در یوتیوب و فیسبوک به اشتراک گذاشته می‌شد. ابزارهای صفحات اجتماعی، جذب و ارتباط با این همه مخاطب، گردونه ارتباطی و درگیر کردن همه، به عبارتی "برندسازی" ارزان را برای ما فراهم کرد؛ کاری که چند سال قبل‌تر، حتی با هزینه‌های بالاتر هم، اصلاً شدنی نبود.

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی، جنبه‌های مختلف زندگی افراد را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند و به یکی از بخش‌های مهم بیزنس و زندگی، تبدیل شده‌اند. امروزه، همه افراد به نوعی با آن‌ها سروکار دارند و ساعاتی از شبانه‌روز را به فعالیت در آن‌ها، اختصاص داده‌اند.

تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی، مدت‌هاست از مرز سه میلیارد نفر هم گذشته است. تعداد روزافزون کاربران و افزایش حجم زمانی که در این شبکه‌ها صرف می‌کنند، اهمیت آن را به خوبی نشان می‌دهد.

به همین دلیل لازم است به عنوان صاحب بیزنس، حضور در شبکه‌های اجتماعی را جدی بگیرید و هوشمندانه به این موضوع، نگاه کنید، برای آن برنامه داشته باشید تا بتوانید مخاطب خود را علاقه‌مند کنید که بخشی از زمان خود را به دنبال کردن شما در شبکه‌های اجتماعی، اختصاص دهد.

این مبحث، همچون سایر کتاب‌های "بیزنس هوشمندانه"، بر پایه نگاه هوشمندانه به بیزنس است؛ یعنی نگرستن به استانداردها و واقعیت‌های موجود با نگاه جدید و از زوایای مختلف برای موفق شدن.

آنچه در این کتاب خواهید آموخت، شامل استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بیزنس و نحوه استفاده هوشمندانه از آن‌ها به منظور تحقق اهداف فروش و بازاریابی است.

اهمیت شبکه‌های اجتماعی در بیزنس



الف) ضرورت و جذابیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بیزنس

۱

امروزه حضور بیزنس‌ها در شبکه‌های اجتماعی، تبدیل به یک **ضرورت** شده است. به عنوان صاحب یک بیزنس، می‌توانید روش‌های متفاوتی را به کار بگیرید تا مخاطبان شما، فعالیت‌های شما را به صورت جدی دنبال کنند. ممکن است با استفاده از تبلیغات محیطی، این روند را پیش ببرید. اما یکی از روش‌های اثربخش، استفاده از شبکه‌های اجتماعی است چون ابزارهای این شبکه‌ها برای همه افراد جذابیت دارد و مدام از آن‌ها استفاده می‌کنند.

۲

جذابیت اصلی شبکه‌های اجتماعی در تعداد کاربران آن‌ها نیست. وبسایت‌ها و رسانه‌های زیادی هم هستند که بازدیدکننده‌های فراوانی دارند. جذابیت این شبکه‌ها از دو جنبه است:

✓ درگیر کردن دنباله‌دار مخاطب^۱

دلیل اصلی روی آوردن مردم به شبکه‌های اجتماعی، قدرت این شبکه‌ها در درگیر کردن مخاطب است، هیچ ابزار و رسانه دیگری چنین قدرتی را به این شکل، ندارد.

برای مثال تلویزیون را در نظر بگیرید که سال‌هاست مخاطبان بسیاری در سراسر دنیا دارد اما یک رسانه تقریباً یک‌طرفه است. نهایتاً مخاطبان می‌توانند از طریق تماس زنده یا ارسال پیامک پیغام خود را به برنامه‌های تلویزیونی برسانند که این ارتباط هم بسیار محدود است. اما در بعضی از شبکه‌های اجتماعی در لحظه و به‌صورت زنده، هزاران نفر در اقصی نقاط دنیا در حال بحث و گفت‌وگو و اعلام نظر هستند.

✓ استفاده آسان و تعاملی بودن

علاوه بر این، استفاده از شبکه‌های اجتماعی بسیار ساده است و مخاطب (مشتری) این آمادگی را دارد که با شما همراه شود.

برای نمونه بسیاری از افراد هستند که هنوز هم با ارسال ایمیل مشکل دارند و آدرس ایمیل ندارند اما به راحتی از شبکه‌های اجتماعی مختلف، استفاده می‌کنند.




ب) هدف از حضور بیزنس در شبکه‌های اجتماعی

حضور در شبکه‌های اجتماعی ضروری است، اما کافی نیست.

برای حضور خود در شبکه‌های اجتماعی، باید هدف تعریف کنید. اگر هدف را مشخص نکنید، نمی‌توانید فعالیت خود را تجزیه و تحلیل کنید. تجزیه و تحلیل همیشه بر اساس اهداف، انجام می‌شود.

در استراتژی‌های بازاریابی معمولاً دو هدف اصلی، دنبال می‌شود؛

فروش 

برندسازی 

اما از زوایای دیگر نیز، اهداف حضور خود در شبکه‌های اجتماعی را بررسی و مشخص کنید؛

■ آیا می‌خواهید بازدیدکننده بیشتری جذب کنید؟

■ آیا به دنبال تعامل بیشتر با مخاطبان هستید؟

■ آیا هدف شما، حضور افراد بیشتر در ایونت‌هایتان است؟

■ آیا هدف شما، افزایش بازدیدکنندگان از وبسایت بیزنستان است؟

اهداف خود را از حضور در شبکه‌های اجتماعی تعریف کنید و نتیجه را با آن بسنجید.

توجه!



اگر هدفتان از حضور در شبکه‌های اجتماعی، فروش محصولات است، از ابزارهایی استفاده کنید که به طور مستقیم یا غیرمستقیم، مخاطبان را به فروش هدایت می‌کند. مثلاً در فیس‌بوک، می‌توانید با انتخاب گزینه add a button به ابزارهای جالبی برسید. در میان محتواهای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی می‌توانید با ارائه کوپن، طرح تخفیفی، لینک مستقیم فروش، آخرین وضعیت بازار، حراجی و مانند این‌ها، فروش را افزایش دهید.

سعی کنید بیش از یک هدف را دنبال کنید و برای رسیدن به آن‌ها، برنامه‌ریزی کنید.



پ) اهمیت استراتژی حضور در شبکه‌های اجتماعی

همانطور که در بیزنس پلن، استراتژی‌ها و برنامه‌های کلی مربوط به بیزنس خود را می‌نویسید، با نوشتن مارکتینگ پلن هم، استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی بیزنس خود را بنویسید. مانند هر فعالیت دیگری در بیزنس، برای بازاریابی و حضور در شبکه‌های اجتماعی هم باید استراتژی مدونی داشته باشید و براساس آن‌ها، برنامه‌هایی برای رسیدن به اهداف بازاریابی، طراحی کنید.

۲ استراتژی حضور در شبکه‌های اجتماعی را بر اساس برنامه کلی شرکت تدوین کنید و برای جزئیات برنامه عملیاتی خود، از جمله موارد زیر، برنامه‌ریزی کنید:

- تولید محتوا
- سبک تبلیغات
- نحوه اطلاع‌رسانی درباره طرح‌های تشویقی.

۱ استراتژی شبکه‌های اجتماعی، بخش مخصوص به خود را در برنامه بازاریابی، دارد. این بخش، غالباً زیر سرفصل بازاریابی آنلاین قرار می‌گیرد و گاهی نیز به دلیل اهمیت زیاد شبکه‌های اجتماعی، اساساً برای آن، سرفصل مجزایی در نظر گرفته می‌شود.



شناخت بازار هدف و ابزارهای تعیین آن



الف) اهمیت شناخت بازار هدف در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی

برای ورود به هر محیط جدیدی برای بازاریابی، باید شناخت کافی از آن داشته باشید و طبق پارامترهای همان محیط، برنامه حضور خود را تهیه کنید. شبکه‌های اجتماعی هم از این قاعده مستثنی نیست و باید فعالیت‌ها و برنامه‌های حضور خود را در آن‌ها، طبق ویژگی‌های هر شبکه اجتماعی، به صورت جداگانه بنویسید.

” برای تمام فعالیت‌های بازاریابی، عبارت "بازار هدف"، باید مدام مقابل چشمان شما حرکت کند.



۲

برای فعالیت اثر بخش در شبکه‌های اجتماعی، ابتدا با پاسخ به سوالات زیر، بازار هدف خود را بشناسید:

- بازار هدف شما چه کسانی هستند؟
- محدوده جغرافیایی بازار هدف شما کجاست؟
- بازار هدف شما در کدام شبکه اجتماعی حضور دارند؟
- معیارهایی همچون سن، جنسیت، سطح درآمد، میزان تحصیلات و سایر متغیرهای بازار هدف شما چیست؟

استراتژی شبکه‌های اجتماعی خود را بر اساس ویژگی‌های بازار هدف خود، تدوین کنید.



شناخت ویژگی‌های بازار هدف به شما کمک می‌کند تا بدانید مشتریانی که می‌خواهید محصول خود را به آن‌ها ارائه دهید، بیشتر در کدام شبکه‌های اجتماعی، حضور دارند.



۳

پراکندگی مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی به نوع کالا یا خدمات شما بستگی دارد و عامل تعیین کننده‌ای در تدوین برنامه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است.

۴

بسته به نوع محصولی که ارائه می‌دهید و بیزنس مدلی که دارید، ممکن است یک شبکه اجتماعی خاصی، بیشتر مناسب فعالیت شما باشد. مثلاً شاید برای فروش خدمات آرایشی و بهداشتی، اینستاگرام گزینه خوبی باشد اما برای خدمات آموزشی، لینکدین^۲ گزینه بهتری باشد.

۵

برخی از شبکه‌ها اجتماعی، اهمیت بیشتر و تعداد کاربران بیشتری دارند. برخی دیگر مانند اسنپ‌چت^۳، سبک اختصاصی‌تر و کاربران خاص خود را دارند.

۶

ممکن است تنها بخشی از بازار هدف شما در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشند. مثلاً اگر صاحب بیزنس تولید آبمیوه هستید، بخشی از بازار هدف شما، جوانان هستند که در شبکه‌های اجتماعی نیز حضور دارند. پس برنامه‌های بازاریابی شما از طریق این شبکه‌ها باید متناسب با نسل جوان باشد.

بخش دیگری از بازار هدف شما، مادران و زنان هستند. پس برخی برنامه‌های بازاریابی از جمله تبلیغات محیطی یا تلویزیونی شما، باید متناسب با این گروه باشد که بیشتر در بیرون خرید می‌کنند یا برنامه‌های تلویزیون را می‌بینند.

” فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بدون در نظر گرفتن

مخاطب مؤثر، باعث اتلاف زمان و پول می‌شود.

“

۷

در میان شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک بالاترین رتبه از نظر تعداد مخاطب را دارد، اما آیا تنها، حضور در این شبکه اجتماعی، برای پیشبرد اهداف شما کافی است؟

2. LinkedIn

3. Snap Chat

ب) ابزارهای تعیین بازار هدف در شبکه‌های اجتماعی



شبکه‌های اجتماعی، ابزارهایی در اختیار شما قرار می‌دهند که بازار هدف خود را تعیین یا محدود کنید.

❖ یکی از این ابزارها، امکان ارسال پیام به مخاطبانی است که در حلقه بازار هدف شما قرار دارند.

❖ یکی از فیلترهای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، تعیین کردن محدوده جغرافیایی بازار هدف است؛ یعنی تعیین فضایی که در آن، به دنبال مشتری هستید.

❖ علاوه بر مشخص کردن محدوده جغرافیایی، می‌توانید گروه سنی و یا جنسیت مخاطبانی را که می‌خواهید تبلیغ برایشان نمایش داده شود، مشخص کنید.

با این روش شما می‌توانید فضایی ایجاد کنید که تنها مخاطبانی که شما به دنبالشان هستید، شما را ببینند و هزینه‌ای که برای تبلیغات صرف می‌کنید، تلف نشود.



در شبکه اجتماعی فیسبوک، شما می‌توانید تمام فیلترهای بالا را لحاظ کنید. دایره مخاطبان خود را در یک شهر مشخص، انتخاب کنید و حتی تبلیغ را به صورتی جزئی‌تر در محدوده‌ای به شعاع مشخص، نمایش دهید. همچنین می‌توانید مخاطبان تبلیغ را بر اساس علایقشان انتخاب کنید. برای نمونه اگر شاخه هنر و موسیقی را در فیس بوک انتخاب کنید، یک میلیارد نفر در سراسر دنیا، می‌توانند مخاطب شما باشند. برای هر نوع علاقه‌مندی، دایره‌ای از افراد، تعیین شده‌اند.

تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی



الف) شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار تبلیغات

در بازار آمریکا سالانه بیشتر از ۸۰ میلیارد دلار، صرف هزینه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌شود و بر اساس پیش‌بینی‌ها، این رقم در سال ۲۰۲۰ به ۱۱۳ میلیارد دلار خواهد رسید. چنین مبلغی، عددی نیست که ساده انگاشته شود!

بیشترین هزینه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به ترتیب در فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، لینکدین، پینترست، اسلایدشیر هزینه می‌شود.

۲

به دو صورت می‌توانید از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار تبلیغات استفاده کنید؛

- نخست، استفاده از ابزارهای رایگان با روش مدیریت و فعالیت در حساب کاربری خود در شبکه اجتماعی و در واقع استفاده از امکانات صفحه کاربری خود.
- دوم، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی.

این دو مسئله کاملاً از یکدیگر مستقل‌اند و روش پیشبرد هر کدام، متفاوت است. مدیریت صفحه شخصی خودتان در این شبکه‌ها را از بحث استفاده تبلیغاتی جدا کنید.

۳

تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، ساده‌تر از استفاده از ابزارهای رایگان است. هرکدام از شبکه‌های اجتماعی بخشی برای تبلیغات دارند و به‌سادگی می‌توانید آگهی بدهید. برای نمونه وقتی صفحه فیس‌بوک را باز می‌کنید در منوی بالا، بخش ساده‌ای برای تبلیغ وجود دارد.

۴

هر شبکه اجتماعی ابزارهای تبلیغاتی متفاوتی در اختیار شما قرار می‌دهد. این ابزارها را بر اساس اهداف حضور در شبکه‌های اجتماعی، استفاده کنید. هدف شما به عنوان مثال، می‌تواند معرفی صفحه کاربری‌تان یا شرکت مخاطبان در یک مسابقه باشد. همانطور که در فصل قبل گفته شد، ابتدا باید هدف خود را از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مشخص کنید.

ابزارهای مختلف شبکه‌های اجتماعی را بشناسید و خود را در نحوه استفاده از آنها، به‌روز کنید.



۵

شبکه‌های اجتماعی، امکانی را فراهم کردند که آگهی‌دهنده تا حد امکان بتواند دایره مخاطبان خود را تعیین کند. مشکل نسل قبلی تبلیغات دیجیتال، این بود که آگهی‌دهنده با وجود پرداخت پول، مطمئن نبود که آن آگهی برای بازار هدف او نمایش داده شود.

” شناخت درست از بازار هدف، از اتلاف هزینه‌های تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی جلوگیری می‌کند.

ب) برخی از امکانات تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی فیس‌بوک به عنوان مثال، ۱۵ پیشنهاد متفاوت برای تبلیغ ارائه می‌دهد (تا زمان نوشتن این متن). این شبکه اجتماعی، با پیشنهادهایی که به شما می‌دهد، کار تبلیغ را آن قدر آسان کرده است که شما می‌توانید بدون تخصص ویژه‌ای، تبلیغات خود را به جریان بیندازید. برخی از ابزارهای آن، به شرح موارد زیر است:

➤ تبلیغی که در آن، مخاطب، افزون بر دیدن پیام، روی آن کلیک و آن را مطالعه می‌کند.

➤ تبلیغی که پست شما را افراد زیادی ببینند.^۴

➤ نوع دیگر تبلیغ، شناساندن وبسایتی است که در صفحه فیس‌بوکتان معرفی کرده‌اید.

➤ پیش از آنکه به بخش تبلیغات بروید تا صفحه خود را تبلیغ کنید، به شما پیشنهاد می‌دهد که صفحه‌تان را تبلیغ کنید.^۵

➤ پیشنهاد می‌دهد تعداد بازدیدکنندگان پست یا فیلم ویدیویی خود را افزایش دهید.

➤ می‌توانید یک رویداد را تبلیغ کنید و برای آن عضوگیری کنید یا از مردم بخواهید نظرشان را درباره یک پست در کامنت، بیان کنند.

➤ می‌توانید دوره زمانی نمایش تبلیغ را تعیین کنید؛ اینکه در چه روزی از هفته و چه ساعت‌هایی نمایش داده شود.

➤ یکی دیگر از امکانات، نمایش تبلیغ به شکلی است که در صفحه موبایل نمایش داده خواهد شد. شما می‌توانید ببینید تبلیغتان در صفحه رایانه چگونه نمایش داده می‌شود و در صفحه موبایل چگونه خواهد بود.

➤ می‌توانید مشخص کنید ویدیوی شما در صفحه کسانی نمایش داده شود که صفحه خاصی مانند رادیویی معروف یا شبکه تلویزیونی را دنبال می‌کنند.

می‌توانید به صورت آزمایشی، فیلترهای انتخاب شده را تغییر دهید و مخاطبان خود را با وسواس زیاد انتخاب کنید. در این صورت تعداد آن‌ها به کمترین حد می‌رسد و هزینه کمتری در تبلیغ، متقبل خواهید شد.

4. Boost Your Post

5. Promote Your Page

پ) هزینه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

در تبلیغات و بازاریابی، در چشم بر هم زدن، پول به باد می‌رود. گاهی به دلیل در نظر نگرفتن برخی اصول اولیه در نحوه صرف هزینه، بدون رسیدن به اهداف، بودجه تمام می‌شود.

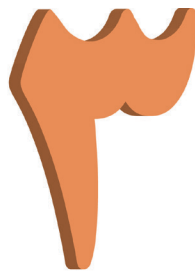


هرکسی بسته به نوع بیزنس خود، هزینه‌ای برای تبلیغات در نظر می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، از شما می‌خواهد بودجه‌ای را که برای تبلیغات در نظر گرفته‌اید، مشخص کنید.

این عدد می‌تواند از پنج دلار در روز باشد و تا مبالغ بیشتر افزایش یابد. سپس به شما اعلام می‌کند که با مبلغ تعیین شده در روز، چند نفر آگهی شما را می‌بینند. مثلاً با پرداخت روزانه ۲۰ دلار، بین ۷ تا ۲۲ نفر آگهی شما را خواهند دید.

در شبکه‌های اجتماعی با هر کلیک بر روی تبلیغ، مبلغی از وجه پرداختی آگهی‌دهنده کسر می‌شود.

در بخشی از انواع تبلیغ، بر اساس تعداد نمایش، مبلغ کسر می‌شود.





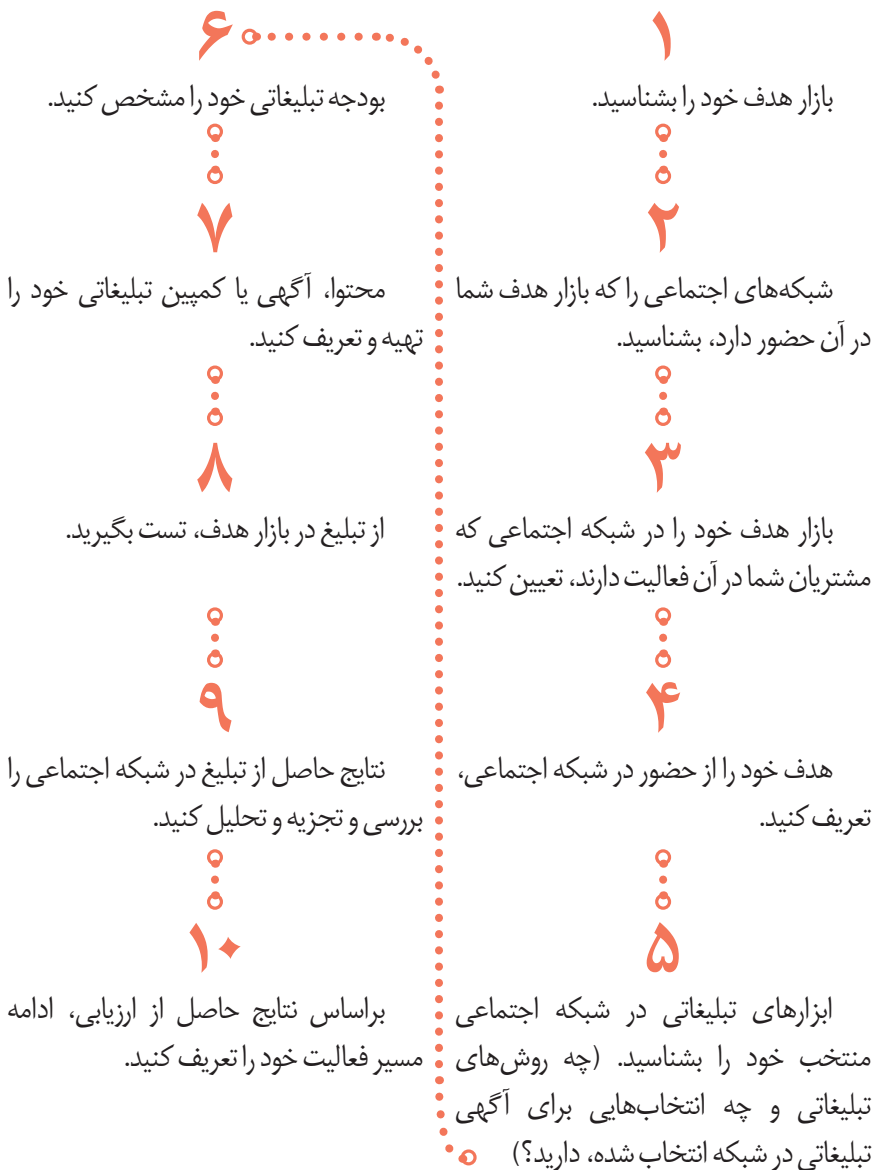
قبل از صرف هزینه تبلیغات و برای گرفتن نتیجه اثربخش، چند مسئله ساده را در نظر بگیرید:

- پیام تبلیغاتی، مشخص و واضح داشته باشید.
- نتیجه تبلیغتان، قابل دستیابی و قابل اندازه‌گیری باشد و رؤیا نباشد.
- تبلیغ شما مرتبط و در راستای رسیدن به هدف شما باشد.
- تبلیغ شما در زمان درست و صحیح و براساس فضای موجود در بازار هدف، انجام شود.



ت) مراحل تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی

تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی را طبق مراحل زیر دنبال کنید:



ث) تبلیغ هوشمندانه در شبکه‌های اجتماعی

تبلیغ هوشمندانه در شبکه اجتماعی مستلزم نگاه جدید و از زوایای مختلف به نحوه تبلیغ است. موارد زیر، این زوایا را برای شما روشن می‌کند.

شکل و محتوای تبلیغ، اهمیت زیادی در رسیدن به هدف حضور شما در شبکه اجتماعی دارد.

طراحی آگهی شما باید به گونه‌ای باشد که مخاطب را جذب کند و او را علاقه‌مند کند که فعالیت‌های شما را دنبال کند. نشان دادن آگهی به مخاطب به‌تنهایی کافی نیست و هدف اصلی، جذب مشتری و در نتیجه افزایش فروش است.

به فلسفه طراحی توجه کنید و بر اساس آن، جایگاه هر چیزی را در آگهی تبلیغاتی خود، مشخص کنید.

هر شبکه اجتماعی، خصوصیات خود را دارد و تبلیغ شما، باید بر پایه آن خصوصیات، طراحی شود.

برای نمونه ساختار توئیتر و فیس‌بوک با هم متفاوت است و مقتضیات هر یک را هنگام تبلیغات، در نظر بگیرید. نباید مطالبی را که در فیس‌بوک منتشر می‌کنید، در توئیتر بازنشر کنید و بالعکس.



برای هرکدام از شبکه‌های اجتماعی، یک استراتژی تبلیغاتی مجزا طراحی کنید.

شاید در توئیتر بتوانید روی برندسازی مانور دهید و در فیس‌بوک افزون بر برندسازی، به فروش هم فکر کنید. فیس‌بوک ابزارهای زیادی را اضافه کرده است که به فروش کمک می‌کند.



در طراحی برنامه‌های تبلیغ خود، بازار هدف را مبنا قرار دهید. مجموعه برنامه‌هایی که برای هر شبکه اجتماعی، تعریف می‌کنید، متعلق به یک بازار هدف مشخص باشد.

برای نمونه، محتوای تبلیغاتی شما، زمانی که مشتری شما شرکت‌ها هستند، متفاوت از زمانی باشد که مشتریانان، خانم‌ها هستند.



شبکه‌های اجتماعی، امکان تعریف مجموعه‌های تبلیغاتی متفاوت را فراهم کرده و تبلیغات شما را بسیار تأثیرگذار می‌سازد.

چندین کمپین تبلیغاتی تعریف کنید که هرکدام، مخاطب خاص خود را نشانه برونند، نه اینکه با یک برنامه، ده‌ها گروه مخاطب را هدف بگیرید.



تبلیغتان را درباره هر چیزی که تبلیغ می‌کنید و هر بازار هدفی دارید، بومی‌سازی کنید.

در شبکه‌های اجتماعی، به راحتی می‌توانید مجموعه‌های تبلیغاتی متفاوت را تعریف کنید.

پیشنهاد می‌شود مجموعه‌های متعدد و متنوع از برنامه‌های تبلیغاتی با طراحی و نقشه متفاوت، برای بازارهای هدف مختلف خود تعریف کنید و برای هر کدام بودجه‌ای در نظر بگیرید.

مثلاً فردی که در اصفهان یا گیلان یا خراسان، زندگی می‌کند، دوست دارد محتوایی را ببیند که نشانه‌های محلی آن منطقه در آن گنجانده شده باشد. با بومی‌سازی تبلیغات، نشان می‌دهید که به مخاطب و سلیقه‌اش احترام می‌گذارید و همین مسئله، می‌تواند باعث جذب مخاطب شود.



محتوا و طراحی تبلیغاتی خود را بر اساس فرهنگ و جغرافیای بازار هدف، انجام دهید و حساسیت‌های آن‌ها را در نظر بگیرید.

هم‌اکنون شرکت‌های بزرگ، محتوای خود را بر اساس محلات هر شهر، تولید می‌کنند. در تورنتو، محله‌ای هست که ساکنانش پرتغالی هستند. شرکت مخابرات، در تبلیغات خود در آن محله، از نشانه‌های فرهنگ و زبان پرتغالی استفاده می‌کند.

هارمونی طراحی را رعایت کنید.



به خصوص اگر تبلیغ شما بخشی از مجموعه تبلیغاتی است که در بیلبرد و اشکال دیگر تبلیغ، انجام شده است، اهمیت حفظ هارمونی، دو چندان می‌شود. اگر در تبلیغات مختلف و مکان‌های متنوع، هارمونی مشخصی را حفظ کنید، به مرور در ذهن مخاطبان، حک می‌شود و آن را به‌خاطر می‌سپارند.

تبلیغاتی که هارمونی نداشته باشند، امکان موج‌سازی برای برندسازی و فروش ندارند.



طراحی تبلیغ شما، متناسب با نمایش در صفحه موبایل باشد و تمام تبلیغ در صفحه موبایل، دیده شود.

هوشمندانه این است که تبلیغ خود را به گونه‌ای طراحی کنید که کاربر، به آسانی در موبایل هم بتواند ببیند. بسیاری از تبلیغات به زیبایی طراحی شده‌اند اما چون برای نمایش با موبایل و تبلت، متناسب نشده‌اند، درست دیده نمی‌شوند و حجم زیادی از بازدید بالفعل از دست می‌رود.



وضوح پیام را در تبلیغات خود رعایت کنید به گونه‌ای که مخاطب، بی‌درنگ منظور شما را متوجه شود.

به گونه‌ای تبلیغ را انجام دهید که نتایج تبلیغ، به راحتی قابل اندازه‌گیری باشد.

۱۲

گاهی تبلیغ شما، به اندازه کافی، نتیجه‌بخش نیست. در این صورت، بررسی کنید که دلیل ناموفق بودن تبلیغ شما چیست.



تبلیغ شما، به هدفتان مرتبط باشد و به سرعت شما را به هدف برساند.

۱۳

فراموش نکنید هدف شما باید قابل دستیابی باشد و براساس نتایج دریافتی، بتوانید میزان تحقق آن را ارزیابی کنید. یعنی اهداف رؤیایی تعریف نکنید.



اگر می‌خواهید هوشمندانه تبلیغ کنید، تبلیغات شرکت‌های بزرگ را ببینید و از آن‌ها یاد بگیرید.

۱۴

این شرکت‌ها با پشتوانه تحقیقاتی دامنه‌دار، یک مجموعه تبلیغاتی را به اجرا می‌گذارند و می‌توانید با بررسی کار آن‌ها، نکات آموزنده‌ای برای تبلیغات خود بیاموزید.

تبلیغات دیگران، حکم کلاس درس را برای شما

دارد.

ج) اهمیت زمان در برنامه تبلیغاتی

در برنامه‌های تبلیغاتی خود، شرایط زمانی، مناسبت‌ها و ویژگی‌های بازار هدف را از لحاظ زمانی در نظر بگیرید و بدانید در چه زمانی، چه تبلیغی را انجام دهید.

مناسبت‌ها برای مردم بسیار مهم است؛ مناسبت‌های محدوده بازار هدف را در طراحی تبلیغات، در نظر بگیرید.



در یکی از سال‌های گذشته، استارباکس^۶ که یک کافی‌شاپ معروف است، در زمینه کریسمس هیچ برنامه‌ای نداشت. این مناسبت آن قدر برای مردم اهمیت داشت که روی لیوان‌های کافی‌شاپ می‌نوشتند «مری کریسمس^۷» و با این کار، روش استارباکس را نقد می‌کردند.

به عنوان مثال، اگر تبلیغ در کریسمس، انجام می‌شود، حال و هوای آن روزها را در تبلیغات خود در نظر بگیرید.

مثلاً برای بازار هدف پزشکان، یک بازه زمانی مانند هفت تا نه صبح را در نظر بگیرید، به این دلیل که بسیاری از پزشکان ایمیل‌هایشان را در آن بازه زمانی، چک می‌کنند.

گاهی باید تبلیغات در روز پخش شود و شب‌ها پخش نشود. به این دلیل که مخاطبان شما آن رسانه را در روز پیگیری می‌کنند.

لیستی از مهمترین مناسبت‌ها را تهیه کنید و از میان آن‌ها، **مرتبط‌ترین مناسبت‌ها با بازار هدف‌تان** را انتخاب کنید و آن را در تبلیغات‌تان بگنجانید.

در مورد مناسبت‌هایی که منجر به جهت‌گیری می‌شود، ملاحظات کافی را در نظر بگیرید.



برای مثال اگر تبلیغاتی برای سال نو چینی‌ها در نظر گرفته‌اید، برای رسومات بقیه ملیت‌ها هم باید برنامه‌ای در نظر بگیرید، در غیر این صورت سهم عمده‌ای از بازار و مخاطبان‌تان را ممکن است از دست بدهید.

6. Star Box

7. Merry Christmas

چ) اهمیت شناخت رقبا در طراحی برنامه تبلیغاتی



یکی از مهمترین مسائل در مسیر طراحی مجموعه برنامه تبلیغاتی، شناخت رقبا است. قبل از طراحی برنامه تبلیغاتی بیزنس خود در شبکه‌های اجتماعی، نحوه عملکرد رقبایان را ارزیابی کنید، روش‌های تبلیغاتی و حضور آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی، شناسایی کنید و ببینید کدام بخش‌ها را نشانه گرفته‌اند و به چه روشی تبلیغ می‌کنند.

طراحی برنامه حضور در شبکه اجتماعی، بدون شناخت عملکرد رقبا، کاری صد درصد نادرست است و باعث هدر رفتن منابع مالی شما می‌شود.



طراحی برنامه تبلیغاتی مشابه رقبا به دلیل ناآگاهی از نحوه عملکرد آن‌ها، شما را به بازنده بزرگ این رقابت، تبدیل خواهد کرد.





از آنجا که بازار هدف شما و رقیبانتان مشترک است، از شکست‌ها و موفقیت‌های آن‌ها درس بگیرید و با عکس‌العمل مشتریان نسبت به تبلیغات و نحوه حضور رقبا در شبکه‌های اجتماعی، آشنا شوید.

هوشمندانه به رقبا نگاه کنید، روش‌های تبلیغاتی آن‌ها را بشناسید و ایده بگیرید.

شناخت عملکرد رقیب به شما کمک می‌کند درست بودن آنچه را که برای حضور در شبکه‌های اجتماعی، انجام می‌دهید، تشخیص دهید و براساس نتیجه تحلیل رقبا، کمپین تبلیغاتی خود را تعریف کنید.



ح) گوگل؛ رقیب اصلی شبکه‌های اجتماعی



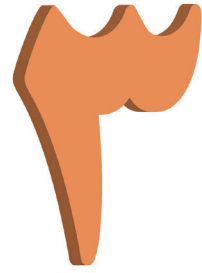
شبکه‌های اجتماعی نسبت به روزهای نخست راه‌اندازی، یک تفاوت عمده دارند. امروزه این شبکه‌ها پس از شناسایی راه‌های موفقیت تبلیغات گوگل، روش تبلیغات این شرکت را دنبال می‌کنند و درعین حال، در تلاش هستند با ابداع راه‌های خلاقانه، از آنها، پیشی بگیرند. مثلاً در سمت راست صفحه کاربری فیسبوک، همیشه تبلیغ وجود دارد و حتی گزینه Create Ads را هم به شما نمایش می‌دهد.

رقیب اصلی شبکه‌های اجتماعی، گوگل است و بیشترین مبلغ بازاریابی دیجیتال نیز در گوگل هزینه می‌شود.



هنوز هم گوگل، روش‌های بسیار پیشرفته‌ای برای تبلیغات به کار می‌برد و با فاصله زیاد از شبکه‌های اجتماعی، در رتبه بالاتری قرار دارد و در طول زمان، مدام ابزارهای گوناگونی اضافه می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی در رقابت با گوگل به این نتیجه رسیدند که اگر می‌خواهند تبلیغات داشته باشند، باید بتوانند به کاربران فرصتی بدهند که بتوانند آگهی دهنده باشند و در بازاری که تعیین می‌کنند، آگهی تبلیغاتی داشته باشند.



گوگل تبلیغات هوشمندی دارد؛ محتوای ایمیل‌های شما و صفحاتی را که می‌بینید، می‌خواند و بر اساس آن، تبلیغات مختلف را به شما نشان می‌دهد.

وبسایت‌های دیگر نیز، ممکن است این هوشمندی را داشته باشند. وقتی بر اساس تبلیغات گوگل، وارد یک وبسایت شوید و خرید نکنید، پس از آن، بارها تبلیغات آن وبسایت به شما نمایش داده می‌شود، چون علاقه‌مندی بالقوه شما را مشاهده کرده است و احتمال می‌دهد که با تکرار مشاهده، برای خرید ترغیب شوید.

فرآیند حضور در شبکه‌های اجتماعی



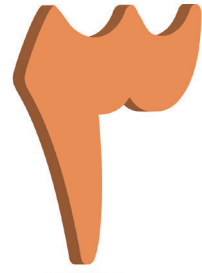
الف) انتخاب شبکه اجتماعی جهت حضور

قبل از اینکه به فرآیند حضور در شبکه‌های اجتماعی، بپردازیم، ابتدا به این سوال پاسخ می‌دهیم که در کدام شبکه اجتماعی، لازم است حضور داشته باشید.

نوع بیزنس در اولویت‌بندی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اهمیت زیادی دارد. مثلاً برای کسی که رستوران دارد، شبکه‌هایی مانند اینستاگرام و فیس‌بوک جذاب است. کسی که در زمینه حسابداری، فعالیت می‌کند، لینکدین و فیس‌بوک مناسب است یا به عنوان مثال، اخیراً پینترست برای فروشگاه‌های لباس بسیار رایج شده است.

براساس بازار هدف خود، شبکه اجتماعی مناسب جهت حضور خود را انتخاب کرده، و یک حساب کاربری با نام برندتان در آن، باز کنید.

در شبکه‌های اجتماعی معروف، حتما حضور داشته باشید. حتماً ردپایی از خود در شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، پینترست، یوتیوب و لینکدین، داشته باشید.



در شبکه‌ای که بازار هدف شما در آن، بیشتر حضور دارد، فعالیت بیشتری داشته باشید.

لینکدین، به عنوان یک شبکه اجتماعی مهم، در سال‌های اخیر، رشد زیادی کرده است، به این دلیل که عمومی نیست و به بیزنس مربوط است و وقتی درباره بیزنس، صحبت می‌شود، نام لینکدین همیشه مطرح می‌شود. لینکدین در آمریکای شمالی، بسیار اهمیت دارد.





پینترست نیز مانند اینستاگرام به دلیل عکس و فیلم‌محور بودن، رشد زیادی کرده است و کسانی که مشتریان آنلاین زیادی دارند، نمی‌توانند از پینترست چشم‌پوشی کنند.

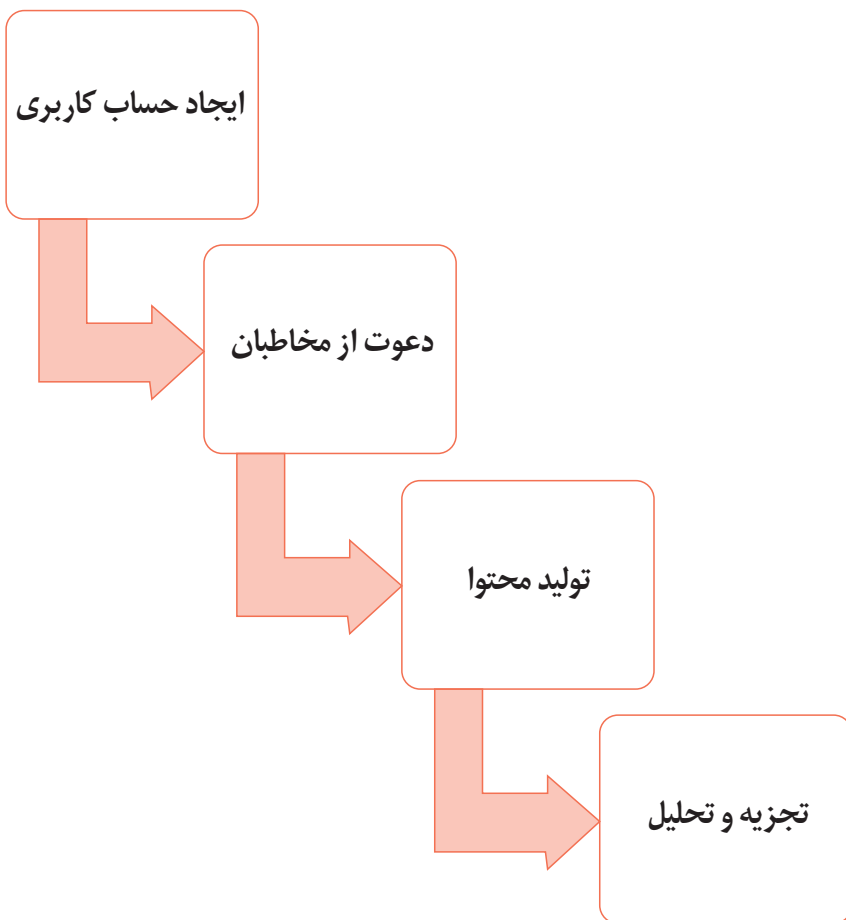


یوتیوب روز‌به‌روز پیشرفته‌تر شده و به همان نسبت، کار با آن راحت‌تر شده است. با توجه به اینکه امکان پخش زنده در آن وجود دارد. امکانات ابتدایی تدوین را هم فراهم کرده که به شما کمک می‌کند محتوای خود را ویرایش کنید.



برای به اشتراک‌گذاری محتوای ویدیویی در شبکه‌های اجتماعی، فیسبوک و یوتیوب را جدی بگیرید.

ب) فرآیند حضور در شبکه‌های اجتماعی



شکل ۱: فرآیند حضور در شبکه‌های اجتماعی

۱) ایجاد حساب کاربری

در گام نخست، صفحه کاربری بیزنس خود {نه صفحه شخصی} را در شبکه‌های اجتماعی که برای حضور، انتخاب کردید، ایجاد کنید. وقتی صفحه‌ای را برای تبلیغ بیزنستان، راه‌اندازی می‌کنید، فقط به همین منظور از آن استفاده کنید.

- صفحه‌ای مرتب، منظم و مطابق با اصول فنی، ایجاد کنید.
- طرح و عکس‌های مناسب در بالای صفحه، قرار دهید و بررسی کنید که این عکس‌ها هم در رایانه و هم در موبایل به‌خوبی دیده شود.
- اطلاعات درست و کامل از جمله آدرس وبسایت و لوگوی خود را در صفحه خود بگذارید.

ممکن است این سوال را بپرسید که آیا بهتر نیست حساب کاربری، خریداری کنید. آیا خرید صفحه‌هایی با دنبال‌کننده زیاد کار درستی است؟

تصمیم به خرید حساب کاربری، به نوع بیزنس شما بستگی دارد. اما پیش از خرید، بررسی کنید؛

- دنبال‌کننده‌های صفحه مورد نظر جهت خرید، از چه حوزه جغرافیایی هستند؟
- آیا با جغرافیای بازار هدف شما، همپوشانی دارد؟

برخی ابزارهای شبکه اجتماعی، اطلاعاتی از این قبیل و مشخصات دیگر دنبال‌کنندگان را به شما می‌دهند.

- آیا محصول شما مناسب این افراد هست یا نه؟

در این صورت، می‌توانید آن را خریداری کنید.

۲ دعوت از دیگران برای ملحق شدن به شما

در گام دوم، از ابزار دعوت از دیگران برای جذب مخاطب، استفاده کنید.

➤ ابتدا برای برقراری رابطه با بازار گرم^۸، از این ابزار استفاده کنید. با تکیه بر این

بازار و نزدیکان و اقوام، تجربه کسب می کنید.

➤ از شماره تلفن‌ها و ایمیل‌های دوستان خود، استفاده کنید و آن‌ها را به بازدید از

صفحه و محتوای تولیدی خود، دعوت کنید.

قبل از دعوت دیگران، از طراحی، محتوا و نحوه نمایش صفحه کاربری خود مطمئن شوید و آن را تست کنید و سپس، با ارسال ایمیل یا با استفاده از ابزار دعوت در صفحه کاربری خود، دیگران را به بازدید از آن دعوت کنید. در این صورت است که افراد دعوت شده، شما را دنبال خواهند کرد و به دیگران هم معرفی می کنند.

توجه



۳) تولید محتوا برای جذب مخاطب

گام سوم، تولید محتوا و ایجاد جذابیت، برای جذب مخاطبان بیشتر است. در این مرحله، تمرکزتان روی شبکه‌های اجتماعی باشد که بازار هدف شما، بیشتر در آن‌ها حضور دارند.

” شانس جذب مخاطب را با دعوت به یک صفحه خالی از محتوا، از دست ندهید.“

انواع محتوا را می‌توانید در صفحه کاربری خود در شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک بگذارید؛

- محتوای متنی
- محتوای تصویری
- محتوای صوتی

محتوای تصویری شامل فیلم و عکس، طرفداران بیشتری دارد.



اینستاگرام به دلیل اینکه بر پایه عکس و فیلم طراحی شده است، پرتعداد است.



صفحه کاربری خود را با استفاده از انواع محتوا، فعال نگه دارید.



” فعال نگه داشتن صفحه کاربری شما یعنی زنده نگه داشتن صفحه که یک اصل قطعی و مهم، در جذب تعداد بیشتر مخاطب و حفظ مخاطبان فعلی است.“

در تهیه محتوای تبلیغاتی بیزنس خود در شبکه‌های اجتماعی، نکات زیر را مد نظر داشته باشید؛

۱

محتوای تبلیغاتی خود را در شبکه‌های اجتماعی، بر اساس سیاست کاری خود تولید کنید.

۲

از قاعده ۸۰/۲۰ پیروی کنید؛

● بیش از بیست درصد محتواهای به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی را به تبلیغ مستقیم بیزنس خود، اختصاص ندهید.

● هشتاد درصد محتواهای شما در شبکه اجتماعی، باید به صورت غیر مستقیم، با محصول و خدمات شما مرتبط باشد.

۳

امور فنی مانند رزولوشن عکس و کیفیت فیلم و تدوین را به شکلی مناسب، رعایت کنید. گاهی دیده نشدن محتوای شما، به دلیل رعایت نکردن امور فنی است.

۴

یکی از محتواهای جذاب و مؤثر در افزایش تعداد بازدیدکننده‌ها، گزارش رویدادهایی است که در محدوده جغرافیایی شما به وقوع می‌پیوندد.

در هر شهری باشید، رویدادهایی از قبیل مسابقات ورزشی، جشنواره‌های هنری یا نمایشگاه‌های صنعتی برگزار می‌شود. بسیاری از افراد علاقه‌مندند که فیلم‌های کوتاهی از این رویدادها ببینند. سعی کنید تا آنجا که به ماهیت بیزنس شما مرتبط می‌شود، از این رویدادها فیلم و عکس بگیرید و در صفحات خود در شبکه‌های اجتماعی، منتشر کنید.

۵

برای داشتن محتوا، مطالبی را که همه به آن‌ها دسترسی دارند، کپی نکنید. بازنشر مطالب منتشرشده جذابیتی ندارد. با این کار، شما وقت خود و مخاطبان‌تان را تلف می‌کنید. مخاطبان شما باید بدانند در صفحه شما به نکاتی بر می‌خورند که در رسانه‌های دیگر یافت نمی‌شود.

۶

تولید محتوا، بسیار کم‌هزینه است، اما اکنون با وجود گوشی‌های هوشمند، شما به راحتی می‌توانید عکس و فیلم تهیه کنید و با ابزارهای ساده، آن را تدوین و همراه با یک متن کوتاه، به راحتی و به سرعت منتشر کنید. حتی اگر بخواهید اسلایدشو بسازید، می‌توانید با نرم‌افزارهای رایگان، آن را تهیه کنید یا اگر می‌خواهید موشن گرافی تهیه کنید، می‌توانید با نرم‌افزارهای ارزان و رایگان، آن را تولید کنید.

۷

سوژه‌های بکر و جذاب را برای عکس و فیلم تبلیغاتی بیزنس خود، انتخاب کنید. ممکن است هزاران نفر از نمایشگاه کتاب دیدن کرده باشند، اما مسلماً نگاه شما به وقایع با دیگران متفاوت است. حتی اگر چندین نفر از یک سوژه از یک زاویه عکس بگیرند، نگاهشان با یکدیگر متفاوت خواهد بود.



تهیه محتوای آموزشی مخصوص به خود، ابزار دیگر برای تولید محتوای مناسب شبکه‌های اجتماعی است.

محتوای آموزشی کوتاه و مناسب مخاطبان، تهیه و منتشر کنید.



با این روش، می‌توانید به راحتی، بیزنس خود، برند خود، محصول و خدماتی را که می‌خواهید بفروشید، معرفی کنید.

در شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و اینستاگرام، ابزارهای ساده‌ای وجود دارد که شما می‌توانید با استفاده از آن‌ها، فیلم‌های آموزشی در زمینه تخصصی بیزنستان تهیه کنید. برای نمونه، کسی که در زمینه طراحی داخلی ساختمان، فعالیت می‌کند، می‌تواند نحوه تمیز کردن مبلمان را آموزش دهد یا ایده‌هایی درباره چیدمان مبلمان و تعیین جای تلویزیون در اتاق را ارائه دهد. می‌توانید صدها فیلم و عکس جالب تهیه کنید، بدون اینکه هزینه‌ای متقبل شوید. هر کدام از این آموزش‌ها طرفداران خودش را دارد.

اگر مثلاً در زمینه دکوراسیون داخلی فعالیت دارید، ایده‌های آموزشی بسیاری در این زمینه وجود دارد که می‌توانید درباره آن‌ها فیلم و صدای آموزشی تهیه کنید و به اشتراک بگذارید. این ابزار بسیار کم‌زحمت و بدون هزینه است.



از ابزار ویدیوی زنده در شبکه‌های اجتماعی بهره ببرید. ویدیوی زنده، برای افراد بسیار جذاب است و آن را دنبال خواهند کرد.

با برنامه و ایده مشخص، از ابزار ویدیوی زنده در شبکه اجتماعی، استفاده کنید؛ مثلاً می‌توانید محتوای آموزشی را به صورت زنده، تهیه کنید یا بخشی از خدمات به مشتری را به صورت زنده، ارائه کنید.





تا حد امکان، **محتوای مختص خودتان** را تهیه کنید و از محتواهای تولیدی دیگران استفاده نکنید تا بتوانید مخاطب بیشتری جذب کنید. اما در صورت باز نشر محتوای دیگران، از محتواهای تولید شده توسط گروه‌های معتبر و افراد شناخته‌شده، استفاده کنید.

دقت کنید بیشتر از ۲۰ تا ۳۰ درصد محتوای شبکه اجتماعی شما، از محتواهای صفحات دیگران نباشد.



به دو دلیل؛

● دلیل اول قانون کپی رایت است. به هر حال شما یک بیزنس هستید و احتمال شکایت از شما به دلیل استفاده از محتوای دیگران وجود دارد. بخصوص اگر بدون اجازه، از محتوای دیگران، استفاده تبلیغاتی کنید.

● دلیل دوم این است که مخاطب شما باید بتواند محتوای مختص به شما را ببیند نه محتوای دیگران را. اگر مخاطب احساس کند شما محتوایی از خودتان ندارید، شما را دنبال نمی‌کند.



محتوایی را بازنشر کنید که در عین معتبر بودن و جذاب بودن، مخاطب شما به آن نیاز داشته باشد.

برخی معتقدند به دلیل تبلیغات زیاد در شبکه‌های اجتماعی، مردم از دیدن آگهی‌های تبلیغاتی، زده شده‌اند. این موضوع به دلیل استفاده از روش‌های غلط است.

۱۲

از روش‌های خلاقانه استفاده کنید تا از رقابیی که به دلیل آگاهی کم، مخاطب را با بمباران تبلیغاتی خسته می‌کنند، به راحتی پیشی بگیرید.

” به کار بردن روش‌های نادرست دیگران، فرصتی برای استفاده درست شما از شرایط است.“

۱۳

مخاطباتان را تشویق کنید که در صفحه شما، محتوا تولید کنند.

” کاربران صفحه شما، می‌توانند تولیدکننده محتواهای منحصر به فرد و جذاب برای شما باشند و این مسئله، با تعامل دوطرفه حاصل می‌شود و نیاز به هدایت شما و مدیریت محتوای ارسالی کاربران دارد.“

” یکی از راه‌های تولید محتوا توسط مخاطبان، ترغیب آن‌ها به گذاشتن کامنت و نظر است.“

دقت کنید که کاربران باعث شکل‌گیری بحث‌های کم‌اهمیت، در صفحه شما نشوند. چون باعث می‌شود بازدیدکننده‌ها دل‌زده شوند و تعداد دنبال‌کنندگان شما کاهش یابد. همچنین مخاطباتان، تصور می‌کنند شما مطلبی برای ارائه ندارید و با این روش، می‌خواهید محتوا تولید کنید.

۱۴

صفحه کاربری خود را در شبکه اجتماعی به مکانی برای پشتیبانی مشتریان تبدیل کنید. فضایی برای پاسخ به پرسش‌های کاربران، ایجاد کنید. این کار، مزیت‌هایی دارد؛

➤ مشتریان ناگزیر خواهند بود برای گرفتن پاسخ پرسش‌هایشان، به صفحه شما در شبکه‌های اجتماعی مراجعه کنند.

➤ باعث تولید محتوا می‌شود.

➤ افرادی که پرسش‌های مشابهی دارند، پاسخ خود را می‌گیرند.

معمولا در وبسایت‌ها، صفحه‌ای برای پشتیبانی مشتریان وجود دارد، اما بازدیدکننده زیادی ندارد. در شبکه‌های اجتماعی با پاسخ‌گویی فوری یا حتی با تأخیر کم، می‌توانید چیزی شبیه تالار گفت‌وگو ایجاد کنید که سایر افراد هم در بحث‌ها مشارکت کنند و به نوعی، محتوا تولید می‌کنند.

۱۵

کامنت‌های مخاطبان درباره محتواهای خود را جدی بگیرید.

هر کامنت را بدون فوت وقت، پاسخ دهید. با پاسخ سریع، هم مشارکت سایر افراد را جلب می‌کنید و هم باعث شکل‌گیری بحث می‌شوید.

هرچقدر سریعتر پاسخ دهید، مشارکت و همراهی بیشتر مشتریان را خواهید داشت و می‌توانید فضایی را ایجاد کنید که دیگران نیز ابراز نظر کنند و با شما همراه شوند.

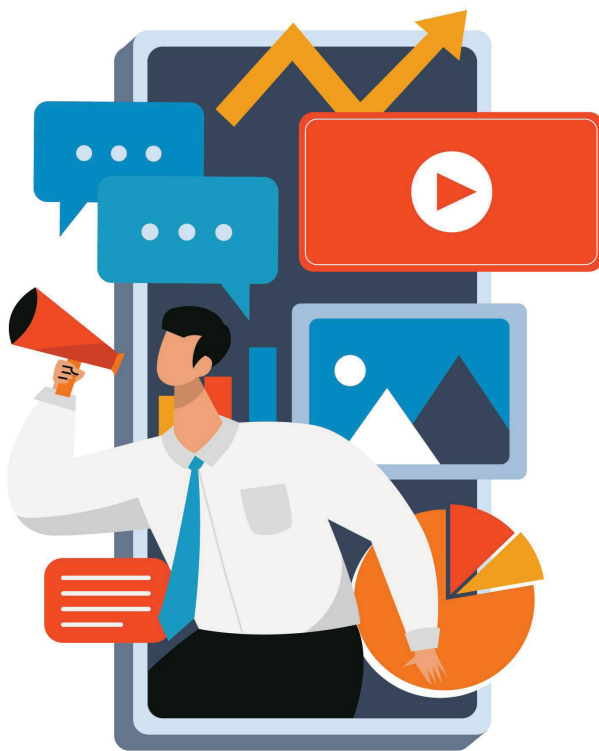
۱۶

کامنت‌های انتقادی مخاطبان خود را حذف نکنید بلکه به آن‌ها پاسخ دهید، از خودتان دفاع نکنید، پاسخ‌های مستدل بدهید تا اگر ابهامی در ذهن دیگران هست، رفع شود.

۱۷

به بهانه‌هایی مانند روز تولد اعضای شرکت، محتوا ایجاد کنید. این کار باعث ایجاد فضای صمیمانه می‌شود.

ما برنامه‌ای را تولید می‌کردیم و در آن، با افراد درباره زندگی خصوصی‌شان مصاحبه می‌کردیم. نتیجه کار، باورنکردنی بود. حتی زندگی خصوصی افرادی که معروف نبودند، برای مخاطبان جذاب بود و تعداد زیادی، به خاطر پیگیری زندگی آن‌ها، صفحه ما را دنبال می‌کردند.



۴) تجزیه و تحلیل حضور در شبکه‌های اجتماعی

«الف» همیشه نتایج حاصل از کار خودتان را تجزیه و تحلیل کنید. تجزیه و تحلیل نتایج، می‌تواند جلوی بسیاری از ضررهای احتمالی را بگیرد.

”
تصمیم به انجام یک کار و انجام آن، به تنهایی، شما
را در مسیر پیشرفت قرار نخواهد داد.
“

”
در هر بیزنسی، اگر ابزارهای تجزیه و تحلیل را در
نظر نگیرید، نه تنها علمی کار نکرده‌اید، بلکه در
خلاف مسیر آب، حرکت کرده‌اید.
“

چند سال پیش، تبلیغی را در فیس‌بوک کار کردم، ده‌ها هزار نفر مراجعه کردند، سال بعد همان تبلیغ را با دایره مخاطب متفاوت و با هزینه‌ای بیشتر انجام دادم، اما یک‌دهم سال گذشته، بازخورد نگرفتم. در برخورد اولیه این اتفاق برای من خوشایند نبود ولی تجزیه و تحلیل‌های آن، اطلاعات مناسبی برای آگهی‌های بعدی ما در اختیار قرار داد.

پ) بر اساس اهدافی که برای حضور خود در شبکه اجتماعی تعریف کرده‌اید، نتایج و تأثیر تبلیغات خود را در شبکه اجتماعی، بررسی کنید.

- آورده تبلیغات شما در رسیدن شما به هدف چه بوده است؟
- آیا اهدافی که به دنبال آن‌ها بوده‌اید، با تبلیغ و حضور در شبکه‌های اجتماعی، حاصل شده است یا خیر؟
- حضور در شبکه اجتماعی، چقدر به برندسازی شما کمک کرده است؟
- به واسطه حضور شما در شبکه اجتماعی، بازدیدکنندگان وبسایت شما چقدر افزایش یافته است؟

”
بازدیدکننده به‌تنهایی کافی نیست، بازدیدکننده
تأثیرگذار، اهمیت دارد.“

”
ترافیک یا بازدید زیاد از تبلیغ شما به تنهایی مهم
نیست، ترافیک اثربخش، مهم است.“

تبلیغ شما باید باعث شود بازدیدهای مخاطبان، به نتیجه موردنظر شما مثلاً فروش بیشتر، منجر شود.

”
تبلیغ بدون تجزیه و تحلیل مداوم، یک اقدام کورکورانه
است که شما را به هدف موردنظر، نخواهد رسانید.“



ابزارهای زیادی برای تجزیه و تحلیل نتایج وجود دارد. هم از طریق برنامه‌ریزی، می‌توان تجزیه و تحلیل انجام داد و هم با استفاده از امکانات نرم‌افزاری. به عنوان مثال؛

- در صورت تبلیغ از طریق انتقال لینک به صفحه فرود^۹، می‌توانید آمار افرادی را که از طریق آن آگهی به سایت شما مراجعه کرده‌اند، به دست آورید و پس از آن تجزیه و تحلیل کنید که به اهداف خود رسیده‌اید یا نه.
- می‌توانید از شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات تجزیه و تحلیل نتایج، کمک بگیرید.
- می‌توانید به‌وسیله نرم‌افزارهایی که برنامه‌ریزان شما طراحی می‌کنند، مجموعه کمپین‌های تبلیغاتی‌تان^{۱۰} را تجزیه و تحلیل کنید.
- یکی از راه‌های تجزیه و تحلیل برنامه تبلیغاتی، اجرای محدود آن پیش از شروع کار است. حتماً برنامه‌هایتان را آزمون کنید و آن‌ها را رها نکنید.

به عنوان مثال، هنگامی که می‌خواهید برای کمپین‌های تبلیغاتی با هزینه زیاد، سرمایه‌گذاری کنید، تبلیغ خود را در دایره کوچکی از مخاطبانی که تعریف کردید، با مبلغ‌های پایین‌تر تست کنید و بررسی کنید که چقدر به نتایج مورد انتظارتان می‌رسید. سپس براساس نتایج، تصمیم بگیرید ادامه دهید یا خیر.



دقت کنید که مخاطب، جذب تبلیغ‌های سراسرتر می‌شود؛ پس لینک‌های تبلیغاتی شما باید مستقیماً به صفحه توضیحات آن تبلیغ برود، نه صفحه اصلی سایت.

برای نمونه وقتی تبلیغ درباره یک برنامه تخفیف است، مشتری فرصت ندارد از صفحه اصلی به آن قسمت برود و به محض ورود به صفحه اصلی، از سایت خارج می‌شود.

9. Landing Page

اگر قرار باشد تبلیغ شما در شبکه‌های اجتماعی از طریق یک لینک به سایت شما منتقل شود و با کلیک روی یک آگهی تبلیغاتی، کاربر به یک صفحه منتقل شود، باید یک صفحه فرود، طراحی کنید.

10. Advertise Campaign

هر فعالیتی را که انجام می‌دهید، میزان تأثیرگذاری آن را در رسیدن به هدف، بسنجید.



- تعداد و رفتار بازدیدکنندگان وبسایت خود را تجزیه و تحلیل کنید.
- هر برنامه را دست کم هفته‌ای یک بار تجزیه و تحلیل کنید و میزان نیل به اهداف را بررسی کنید.
- اگر از تبلیغتان به دنبال تأثیری کوتاه‌مدت هستید، آن را چند ساعت یک بار تجزیه و تحلیل کنید.
- روش‌های اثربخش و نتیجه‌بخش را با روش حرفه‌ای و منظم ادامه دهید.
- روش‌هایی را که به نتیجه مطلوب نمی‌رسد، عیب‌یابی کنید و در صورتی که امکان رفع نواقص وجود ندارد، اجرای آن را متوقف کنید. گاهی لازم است یک برنامه را متوقف کنید و برنامه جدیدی طراحی کنید.

دقت کنید که میزان سواد شما به‌تنهایی تضمین‌کننده این موضوع نیست که کارتان را درست انجام دهید. در دنیای بازاریابی دیجیتال، عوامل متعددی وجود دارند که تعیین می‌کنند شما نتیجه لازم را بگیرید یا نه. گاهی رفتار کاربران با آنچه که شما پیش‌بینی کرده‌اید، متفاوت است، به همین دلیل، همیشه باید بازخورد تبلیغاتتان را بررسی کنید و براساس الگوی رفتاری مخاطبان، برنامه‌های بعدی خود را تدوین کنید.



جذب مخاطب در شبکه‌های اجتماعی؛ نکات و روش‌ها



الف) چند نکته درباره جذب مخاطب

جذب بازدیدکننده در شبکه‌های اجتماعی، کاری زمان‌بر است. در این فرآیند، حوصله به خرج دهید. قرار نیست یک‌شبه تمام صفحات شما در شبکه‌های اجتماعی، پرطرفدار شود.

زمان زیادی برای معرفی حضور خود در شبکه اجتماعی، صرف کنید و با تولید محتواهای جذاب، مخاطبان را به دنبال کردن صفحه خود، ترغیب کنید.

از شبکه اجتماعی در وهله اول برای ایجاد ارتباط با مشتریان فعلی استفاده کنید.

سعی کنید مشتریان موجود یا بازار گرم (نزدیکان) را وارد کنید و سپس، کم‌کم کسانی را که پتانسیل پیوستن به جمع شبکه اجتماعی شما را دارند، اضافه کنید.



به تدریج صفحه خود را بسازید و در طول زمان یاد بگیرید چه کار کنید و چگونه دیگران را به شبکه خود اضافه کنید. قرار نیست از ابتدا، هزاران نفر به شبکه اجتماعی تان ملحق شوند و ندانید چه کار کنید و چگونه آن‌ها را حفظ کنید. اگر در روزهای نخست، افراد زیادی را جذب کنید و برای آن‌ها، برنامه‌ای نداشته باشید، از صفحه شما خارج می‌شوند و برگرداندن این افراد، بسیار مشکل است.



با استفاده از ابزارهای شبکه اجتماعی، افراد را به بازدید از یک محتوای مشخص دعوت کنید. محتوایی که به نظر تان خاص و پرترفدار است، مانند مسابقه.



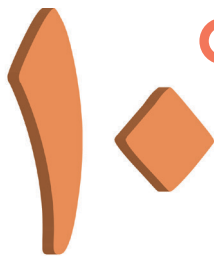
افراد را به دنبال کردن صفحه خود، دعوت کنید.

برای بهبود عملکردتان در شبکه‌های اجتماعی از ابزارهای مدیریت صفحه استفاده کنید.



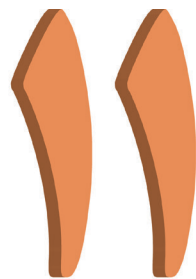
از وبلاگ خود برای معرفی صفحه خود در شبکه‌های اجتماعی، استفاده کنید. وبلاگ، در جست‌وجوهای هوشمند به‌خوبی دیده می‌شود. همچنین می‌توانید مطالبتان را در وبلاگ‌ها بازنشر کنید تا در جست‌وجوها دیده شود و بازدیدکننده‌های صفحات اجتماعی خود را افزایش یابد.

بر اساس توانایی و امکاناتتان، از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید و بررسی کنید چه فعالیت‌هایی را می‌توانید با استفاده از آن‌ها، انجام دهید. روی آن فعالیت‌ها تمرکز کنید تا دیگران، نقاط قوت شما را بشناسند و بر همان اساس، شما را دنبال کنند.



سعی کنید با مخاطبان، ارتباط نزدیکی، برقرار و آن‌ها را به مشارکت ترغیب کنید. اگر بازدیدکننده احساس کند که شما می‌خواهید کالایی به او بفروشید، شما را دنبال نخواهد کرد. بدون ایجاد ارتباط نزدیک، نمی‌توانید اقدام به فروش کنید.

فعالیت مستمر داشته باشید. کاری که فقط در یک دوره زمانی خاص انجام شود، نتیجه‌ای نخواهد داشت.



طبق برنامه‌ای که برای مخاطب تدارک دیده‌اید، پیش بروید، نه اینکه با دیدن هر محتوای جذابی، آن را بازنشر کنید و از خط تعیین شده، خارج شوید.

ما صفحه‌ای در فیس‌بوک داشتیم که چند ده هزار نفر دنبال کننده داشت، اما با تغییر محتوای صفحه، به طرز عجیبی تعداد بازدیدکننده‌ها ریزش کرد، چون انتظار دنبال کننده‌ها این بود که محتوای پیشین را ببینند.



ب) روش‌های جذب مخاطب

شبکه‌های اجتماعی، به منظور جذب بازدیدکننده بیشتر، ابزارهای رایگانی را برای استفاده کاربران، طراحی کرده‌اند. این ابزارها موقعیتی را در اختیار شما می‌گذارد که مخاطبان را هدف قرار دهید.



یکی از راه‌های جذب مخاطب، برگزاری **مسابقه** است. مسابقه، مخاطب جدید جذب می‌کند و همراهی مخاطبان قدیمی را تضمین می‌کند.

➤ اگر مسابقه‌ای برگزار کردید و به نتیجه مطلوب نرسیدید، صبر کنید. این کار یک‌شبه به ثمر نخواهد رسید.

➤ جایزه‌ای که در مسابقه می‌دهید، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در جذب مخاطب دارد. جایزه، هم می‌تواند از محصولات خودتان باشد و هم از هدایای تبلیغاتی که شکلی مصرفی دارد. مثلاً کارت‌های هدیه ارزان.

➤ محصولات یا خدمات خود را که برایتان ارزان تمام می‌شود، به‌عنوان جایزه در نظر بگیرید. با این کار، هم مخاطبان را با خود همراه کرده‌اید و هم، محصولات خود را معرفی و در معرض استفاده قرار داده‌اید.

➤ اگر مسابقه‌ای برگزار می‌کنید، نام برنده‌ها و نحوه توزیع جوایز را در موعد مقرر، اعلام کنید، زیرا مسابقه برای همه، جذاب است و آن را دنبال می‌کنند.

➤ در نحوه برگزاری مسابقه خلاقیت داشته باشید. ممکن است جایزه مسابقه‌ای چندان هم با ارزش نباشد، اما خود مسابقه و نحوه اجرای آن آنقدر جذاب باشد که حتی افرادی که به جایزه اهمیتی نمی‌دهند، به‌خاطر هیجان مسابقه در آن شرکت کنند.

➤ برای برگزاری مسابقه به فضای مجازی بسنده نکنید. می‌توانید مسابقه‌ای جذاب در یکی از اماکن شلوغ و پررفت‌وآمد برگزار کنید و فیلم آن را در شبکه اجتماعی پخش کنید. با این کار مخاطبان زیادی به امید باخبر شدن از مسابقات بعدی و شرکت در آن، به صفحه شما اضافه می‌شوند.

مسابقه، یکی از بهترین روش‌های جذب مخاطب و جایزه و هدیه، یکی از بهترین روش‌های معرفی خدمات و محصولات خود است.



۲

با جذب نظرات و بازخوردهای مشتریان فعلی و بالقوه، می‌توانید مخاطب بیشتری جذب کنید. بازخوردهایی که از محصول شما ارائه می‌شود، تأثیر زیادی در خرید دیگران و در واقع، فروش محصول شما دارد. هم اکنون بیشتر از هشتاد درصد خریداران آمازون، پیش از خرید، نظرهای دیگران را درباره آن کالا می‌خوانند.

”
نظر دیگران، همیشه برای مشتریان، به صورت
مستقیم و غیرمستقیم، مهم است.
“

مشتریان را به شبکه‌های اجتماعی جذب کنید و از آن‌ها بخواهید، نظراتشان را بیان کنند. مخاطبان، با خواندن کامنت‌های دیگران، با شما آشنا می‌شوند و در نتیجه تصمیم می‌گیرند که شما را جدی بگیرند یا نه. همچنین باعث فعال نگه داشتن صفحه کاربری شما می‌شود.



۳

رای گیری، یکی از ابزارهای مؤثر در ایجاد مشارکت در شبکه‌های اجتماعی است.

” بدانید، مشتریان در باره شما چه فکری می‌کنند.“

- با استفاده از رای گیری، با دیدگاه و نظرات مشتریان نسبت به خودتان، آشنا می‌شوید.
- برای رای گیری، توضیحات کافی ارائه کنید. در غیر این صورت، مخاطبان وارد صفحه مورد نظر نخواهند شد و بسیاری از بازدیدکنندگان بالقوه را از دست می‌دهید.
- برای شرکت در رای گیری یا کارهایی از این دست، هدایایی در نظر بگیرید تا نتیجه بهتری دریافت کنید.



روش‌ها و قواعد اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی



در اشتراک‌گذاری محتوا، با روش‌های هوشمندانه عمل کنید. اگر با روش‌های معمول، کارتان را پیش ببرید، کم‌کم، تعداد بازدیدکنندگان صفحه شما، ریزش می‌کند.

یکی از امکانات ضروری که هنگام طراحی وبسایت بیزنس خود، باید در نظر داشته باشید، امکان بازنشر مطالب وبسایت شما در شبکه‌های اجتماعی شما است.

محتواهای جذاب شبکه‌های اجتماعی را در تالارهای گفت‌وگو و وبلاگ‌ها بازنشر کنید و زیر آن‌ها، لینک صفحه خود را درج کنید تا مخاطبان، به بازدید از صفحه شما ترغیب شوند.

در برخی از شبکه‌های اجتماعی، صفحه‌های باز و گروه‌هایی وجود دارند که به شما اجازه می‌دهند محتوایتان را در آنجا، به اشتراک بگذارید.



برای هر محتوای تولیدشده خودتان، اعم از محتوای متنی، تصویری و صوتی، یک استراتژی اشتراک‌گذاری داشته باشید. هرچقدر محتوا را بیشتر به اشتراک بگذارید، بیشتر دیده می‌شوید.

” هر شرکتی می‌تواند با محتوای خود، دنبال‌کنندگان را به شبکه اجتماعی خود جذب کند.

برای نمونه، من برای راه‌اندازی یک پروژه در زمینه استعدادیابی و یافتن استعدادهای تازه در زمینه‌های مختلف مانند خوانندگی کار می‌کنم و هر صفحه‌ای را که به این موضوع مربوط باشد، دنبال می‌کنم؛ یعنی انتخاب من، تنها بر اساس محتواست و مهم نیست آن صفحه، متعلق به چه فرد یا شرکتی است.

به همین دلیل، اشتراک‌گذاری درست محتوا، اهمیت زیادی دارد و می‌تواند محتوا را به دست مخاطبانی که به دنبال آن هستند، برساند.

” با به اشتراک گذاشتن درست محتوا، مخاطبان درست را پیدا می‌کنید و این، قدم نخست برای افزایش تعداد دنبال‌کننده‌ها است.



پیش از به اشتراک گذاشتن هر محتوایی، بررسی کنید؛

● آیا محتوای تهیه شده، آماده اشتراک‌گذاری است؟

● آیا متن مناسبی به فیلم و عکس، الصاق شده است؟

● آیا فیلم، به درستی تدوین شده است و فریم‌های اضافی ندارد؟



زمانی که عکس یا فیلمی منتشر می‌کنید، حتماً متنی کوتاه در توضیح آن بنویسید تا مخاطبان، بتوانند تصمیم بگیرند آن را مشاهده کنند یا نه. بارگذاری یک عکس یا فیلم، به تنهایی کافی نیست.

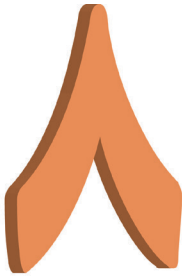


زمان‌بندی را در انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی، رعایت کنید. بدون وقفه، مطالب و محتوا را به اشتراک نگذارید. گاهی لازم است در طول روز، یک یا دو متن یا عکس، بارگذاری کنید. برخی شرکت‌ها، این کار را به صورت هفتگی انجام می‌دهند.

بر اساس نوع مخاطبان خود، یک فاصله زمانی حداقلی را برای نشر محتواها رعایت کنید.

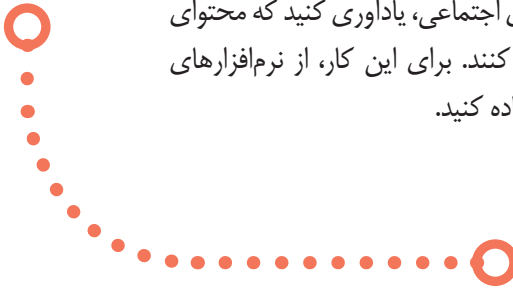


برخی شبکه‌های اجتماعی، ابزارهایی برای نشر مطالب در زمان مشخص دارند که می‌توانید از آن ابزارها یا نرم‌افزارها، برای مدیریت زمان استفاده کنید.



محتوایی را که در شبکه‌های اجتماعی خود کار می‌کنید، از طریق ایمیل اطلاع‌رسانی کنید.

زمان، در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، اهمیت زیادی دارد. ممکن است کاربری در زمان مشخص، از صفحه شما بازدید نکند و محتوای انتشار یافته را از دست بدهد، بنابراین لازم است با ایمیل، به کاربران شبکه‌های اجتماعی، یادآوری کنید که محتوای به‌روزرسانی شده را بازدید کنند. برای این کار، از نرم‌افزارهای کاربردی ارسال ایمیل استفاده کنید.

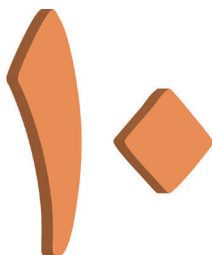


برای معرفی محتواها به مخاطبان خود، استراتژی ایمیل مارکتینگ^{۱۱} تعریف کنید.

در این استراتژی، بانک اطلاعاتی منظم داشته باشید و ایمیل‌ها را بر اساس موقعیت جغرافیایی، سن، جنس، تحصیلات و علاقه‌مندی‌ها تفکیک کنید و هر محتوا را برای گروه مناسب، بفرستید، نه اینکه یک محتوا را برای همه مخاطبان خود بفرستید!

” اگر می‌خواهید موج ایجاد کنید، در وهله نخست، باید موج‌سوار خوبی باشید. اگر موج را ایجاد کنید و موج‌سواری بلد نباشید، خودتان غرق می‌شوید!“

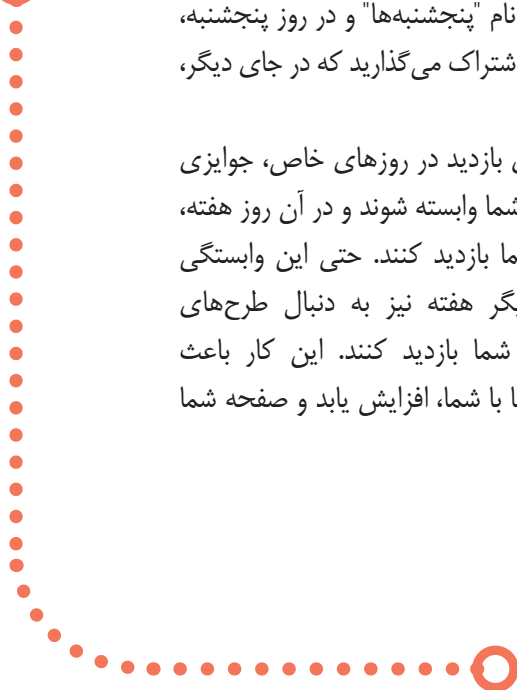
“



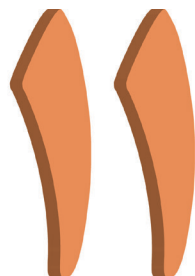
محتوای اختصاصی برای شبکه‌های اجتماعی داشته باشید تا مشتریان بدانند آن محتواها را تنها در شبکه‌های اجتماعی شما می‌توانند به دست آورند و آن‌ها را از کانال‌های اطلاع‌رسانی دیگر مانند وبسایت، به دست نمی‌آورند.

مثلاً سرفصلی دارید به نام "پنجشنبه‌ها" و در روز پنجشنبه، اخباری از تخفیف و بازار به اشتراک می‌گذارید که در جای دیگر، منتشر نمی‌کنید.

همچنین می‌توانید برای بازدید در روزهای خاص، جوایزی تعیین کنید تا مخاطبان به شما وابسته شوند و در آن روز هفته، حسب عادت، از صفحه شما بازدید کنند. حتی این وابستگی باعث می‌شود روزهای دیگر هفته نیز به دنبال طرح‌های تشویقی دیگر، از صفحه شما بازدید کنند. این کار باعث می‌شود تعامل دنبال‌کننده‌ها با شما، افزایش یابد و صفحه شما را پیگیری کنند.



حضور همه افراد شرکت در شبکه‌های اجتماعی را نادیده نگیرید؛ از کارکنان تا مدیران، همه می‌توانند بر اساس تقسیم وظایف، در به‌روزرسانی صفحه کاربری شرکت در شبکه‌های اجتماعی، مشارکت کنند.





محتوایی که در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارید، می‌تواند در جست‌وجوهای گوگل دیده شود، بنابراین استراتژی سئو^{۱۲} (بهینه‌سازی موتور جست‌وجو) را در شبکه‌های اجتماعی به کار بگیرید.

شاید لازم باشد فردی را برای این کار استخدام کنید. بسیاری از شرکت‌ها، مدیریت شبکه‌های اجتماعی را برون‌سپاری می‌کنند. این روش نتیجه‌بخش خواهد بود.

”
درگیر حاشیه نشوید و این اصل را فراموش نکنید که هدف شما از حضور در شبکه‌های اجتماعی، معرفی بیزنس خود، برندینگ و فروش محصولات و خدماتتان است.

گاهی اینقدر درگیر حاشیه‌های این شبکه‌ها مثل لایک خوردن پست‌ها و ... می‌شوید که اصل حضور و هدف از حضور، فراموش می‌شود.

“

سخن پایانی

شبکه‌های اجتماعی مدام در حال تغییر هستند و سرویس‌های جدیدی با فناوری پیشرفته عرضه می‌کنند. خیلی از این تغییرات، به دلیل امکانات پیشرفته موبایل‌ها و تبلت‌های جدید است. شبکه‌های اجتماعی، خود را برای تغییرات آینده آماده کرده‌اند تا برنامه‌هایشان را با آن، تطبیق دهند. شرکت‌های نرم‌افزاری که در زمینه شبکه‌های اجتماعی، خدمات می‌دهند، دائم خود را با شرایط روز تطبیق می‌دهند، یعنی پیش از هر اتفاقی، درباره آن فکر می‌کنند. شرکت‌هایی مانند میکروسافت و فیس‌بوک، به کاربران خود اطلاع می‌دهند که به‌زودی نرم‌افزارهای جدیدی را به بازار عرضه خواهند کرد تا کاربران خود را با آن تطبیق دهند.

”
علاوه بر استفاده از ابزارهای جدید، اطلاعات خود را
درباره شبکه‌های اجتماعی، به‌روز نگه دارید.

”
همیشه، به دنبال کسب آگاهی و دانش و تجربه
باشید و هیچ‌گاه خیال نکنید همه‌چیز را یاد گرفته‌اید.