

بازاریابی

شبکه‌های اجتماعی



نوین‌هاب

فهرست:

- ۳ بازاریابی شبکه های اجتماعی چیست؟
- ۵ مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی
- ۷ ۵ رکن اصلی بازاریابی شبکه های اجتماعی
- ۸ مزایا و معایب تبلیغات در شبکه های اجتماعی
- ۹ استراتژی شبکه های اجتماعی
- ۱۷ راهنمای ایجاد یک برنامه بازاریابی
- ۱۸ انتخاب شبکه اجتماعی مناسب
- ۱۹ چگونه باید اطلاعات کاربری خود را کامل کنیم؟
- ۲۱ از چه صدا و لحن بازاریابی استفاده کنم؟
- ۲۳ استراتژی انتشار محتوا در شبکه های اجتماعی

- ۲۴ چطور تجزیه و تحلیل کنیم؟
- ۲۶ نوشتن استراتژی محتوا در شبکه های اجتماعی
- ۲۸ تنظیم تقویم محتوایی
- ۳۰ فعالیت در شبکه های اجتماعی به منظور رشد
- ۳۷ اهمیت اینگیجمنت در شبکه های اجتماعی
- ۴۱ سخن آخر
-

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی چیست؟

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شامل استفاده از بستر شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مخاطبین، افزایش فروش، افزایش ترافیک وب سایت، افزایش آگاهی از برند و معرفی محصولات یک برند است. برای شروع کار با شبکه‌های اجتماعی نیاز است فعالیت‌هایی مثل: تولید محتوا، گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی، جذب مخاطبین جدید، تجزیه و تحلیل فعالیت و عملکرد خود و همچنین تبلیغات را یاد بگیریم.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به معنای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مختلف برای بازاریابی محصولات و خدمات یک کسب‌وکار است. به بیان ساده‌تر، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فرایند ایجاد محتوای مناسب با هر شبکه اجتماعی برای افزایش تعامل و مشارکت با یک برند و کسب‌وکار و در نتیجه رشد آن است. این فعالیت اطلاعات خوبی را درمورد مخاطبین کسب‌وکار شما و درک بهتر آن‌ها در اختیار تان قرار می‌دهد.

موفقیت شما در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تا حد خیلی زیادی به مهارت شما در برقراری

ارتباط خوب و مناسب با مخاطب مرتبط است. اگر مخاطب از نحوه برقراری ارتباط شما راضی باشد و شما بتوانید آن‌ها را خوشحال کنید، او با رضایت خاطر، شما و برندتان را به دیگران معرفی خواهد کرد. این به معنای رشد واقعی در شبکه‌های اجتماعی است.

فیس‌بوک، اینستاگرام، لینکدین، توییتر، یوتیوب، پینترست، اسنپ‌چت، تیک‌تاک، کلاب‌هاوس و... شبکه‌های اجتماعی هستند که کاربران زیادی در سراسر دنیا از آن‌ها استفاده می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی در ابتدا با هدف انتشار محتوا شروع به کار کردند. کسب‌وکارها صرفاً از بستر شبکه‌های اجتماعی برای تولید محتوا و ایجاد ترافیک در وب‌سایت خود و در نتیجه افزایش فروش استفاده می‌کردند. اما این فضا رفته رفته فراتر از انتظار کاربران و کسب‌وکارها رشد کرد.

امروزه کسب‌وکارها با اهداف مختلفی در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند. به طور مثال اگر هدف کسب‌وکاری این است که بدانند مردم در مورد برند آن‌ها چه می‌گویند، از طریق گوش دادن و یا ایجاد مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به اطلاعات مهمی دست پیدا خواهد کرد. یا به طور مثال اگر یک کسب‌وکار قصد دارد عملکرد خود را در شبکه‌های اجتماعی بسنجد، از طریق ابزارهای تجزیه و تحلیل می‌تواند اطلاعاتی در مورد میزان دسترسی، فروش و تعامل خود به دست بیاورد. یا حتی وقتی کسب‌وکاری قصد رسیدن به گروه خاصی از مخاطبین را دارد با تبلیغات در بستر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به مخاطب هدف خود برسد. البته تمامی این فعالیت‌ها را می‌توان با عنوان مدیریت شبکه‌های اجتماعی شناخت.

مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی

امروزه تعداد خیلی زیادی از افراد در سرتاسر دنیا در شبکه‌های اجتماعی مختلف چه به صورت یک کاربر معمولی و چه به عنوان یک کسب‌وکار فعالیت دارند. به عنوان یک صاحب کسب‌وکار و یا بازاریاب شبکه‌های اجتماعی باید نسبت به مزایایی که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند برای شما داشته باشند، آگاه باشید.

در ادامه به ۵ مزیت مهم شبکه‌های اجتماعی در رشد کسب‌وکارها می‌پردازیم:

- شبکه‌های اجتماعی به طور پیوسته مخاطبین جدید را با شما آشنا خواهد کرد.
- شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا شما به عنوان یک برند و کسب‌وکار ارتباط نزدیک‌تر و قوی‌تری را با مخاطب و مشتریان خود برقرار کنید.
- شبکه‌های اجتماعی به شما در به دست آوردن سرخ از طرف مخاطبین نسبت به برند، محصول و خدمات و کمپین‌های تبلیغاتی شما کمک می‌کند.
- حضور در شبکه‌های اجتماعی به شما این امکان را می‌دهد تا به عنوان یک کسب‌وکار

- رقبای خود را زیر نظر گرفته و عملکرد آن‌ها را تحلیل کرده و حتی از آن‌ها بیاموزید.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی بسیار مقرون به صرفه است.



۵ رکن اصلی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

برای این که بتوانید بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را شروع کنید. لازم است به ۵ رکن

اصلی بازاریابی توجه داشته باشید.

- استراتژی شبکه‌های اجتماعی
- برنامه ریزی و انتشار محتوا
- گوش دادن به شبکه‌های اجتماعی
- تجزیه و تحلیل عملکرد در شبکه‌های اجتماعی و تهیه گزارش
- تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

مزایا و معایب تبلیغات در شبکه های اجتماعی

مزایا

- قابل ردیابی و بررسی
- محاسبه سریع میزان تبدیل به مشتری
- هدف‌گذاری بر اساس معیارها
- مقرون به صرفه

معایب

- جذب مخاطب غیرهدف
- زمان بر
- ایجاد خستگی در مخاطب
- امکان از دست دادن سرمایه

استراتژی شبکه‌های اجتماعی

استراتژی شبکه‌های اجتماعی برنامه اصلی شما برای ایجاد و ارسال محتوا و برقراری تعامل با مخاطب است. این استراتژی شامل دستورالعمل‌های تولید محتوا، ارسال محتوا، تبلیغات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های خلاقانه و استراتژی تعامل است.

چرا برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به یک استراتژی نیاز داریم؟

بازاریابان شبکه‌های اجتماعی با سه چالش عمده برای فعالیت این پلتفرم‌ها رو به رو هستند. این چالش‌ها شامل: دسترسی به مخاطب، اندازه‌گیری بازگشت سرمایه و در آخر رسیدن به اهداف تجاری است.

تدوین استراتژی رسانه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کند تا برای فعالیت خود هدف تعیین کنید، عملکرد خود را آنالیز و ردیابی کنید و معیارهای خود را در طول زمان تغییر دهید. بدون این استراتژی شما تقریباً در مورد اینکه از کجا شروع کردید، چطور فعالیت کرده‌اید و آیا

به اهدافی که تعیین شده رسیده‌اید یا نیاز به تغییر آن‌ها دارید، هیچ نظری نخواهید داشت. همچنین با کمک این استراتژی معمولا انتظار شما از مشارکت با مخاطبتان بالا رفته و همه چیز را درمورد آنچه که باید در شبکه‌های اجتماعی انجام بدهید یا نه، مشخص می‌کند.

چطور می‌توانیم یک استراتژی مناسب برای شبکه‌های اجتماعی خود بنویسیم؟

داشتن استراتژی کلید اصلی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. بدون استراتژی، شما ممکن است صرفا هدف‌تان از تولید محتوا ارسال پست باشد، بدون اینکه بدانید هدف شما چیست، مخاطبتان چه کسی است و نیاز و خواسته آن‌ها چیست؟ در این حالت ارزیابی نتیجه دلخواهتان از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بسیار سخت خواهد بود.

برای نوشتن یک استراتژی درست و مناسب با شبکه‌های اجتماعی خود باید مراحل زیر را

دنبال کنید:

۱. مخاطب هدف خود را مشخص کنید.
۲. محتوا تولید کنید.
۳. محتوای آموزشی بسازید.
۴. تمرکز خود را روی چند کانال کلیدی قرار دهید.
۵. یک راهنما برای فعالیت خود تدارک ببینید.
۶. نتایج را آنالیز کنید.
۷. برای فعالیت خود تاکتیک تنظیم کنید.

۱. مخاطب هدف خود را مشخص کنید.

اگر هنوز برای کسب و کار خود پرسونای خریدار مشخص نکرده‌اید، همین حالا شروع کنید. شخصیت و ویژگی‌های مخاطبی که قصد رسیدن به آن‌ها را دارید، مشخص کنید. این ویژگی‌ها شامل سن، جنسیت، شغل، درآمد، علایق و سرگرمی و... است. یکی از کارهایی که باید انجام دهید، تمرکز بر روی چالش‌های مخاطب خود و مشکلاتی است که با آن‌ها مواجه است. بعد باید سعی کنید تا راه حلی را برای نیاز و مشکل مخاطب ارائه دهید.

طراحی پرسونا بخش بسیار مفصلی است که در ادامه به طور مفصل به آن خواهیم پرداخت. اما توجه کنید که روی بیش از چهار گروه از افراد که بخش عمده‌ای از خریداران شما را دربر می‌گیرند، تمرکز نکنید.

۲. محتوا تولید کنید.

پایه اصلی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و نوشتن یک استراتژی محکم، تولید محتواست. نوشتن محتوای تازه و با کیفیت، آن هم به طور مداوم و پیوسته به مخاطب شما نشان می‌دهد، شما به فکر او هستید و برایش ارزش قائلید. برای شروع بهتر است لیستی از سوالات مخاطب و مشتری خود را تهیه کرده و بر این اساس محتوا تولید کنید. سپس متعهد شوید که هر هفته حداقل یک پست و محتوا را برای پاسخ به نیاز و سوالات آن‌ها ارائه می‌دهید.

۳. محتوای آموزشی تولید کنید.

مخاطب همیشه به دنبال محتوا و مطالبی است که چیزی را به اطلاعاتش اضافه کند. تولید محتوای آموزشی یکی از موفق‌ترین انواع محتواست که می‌تواند در قالب کتاب الکترونیک، محتوای ویدئویی، اینفوگرافی، چک لیست و... باشد. محتوای آموزشی که به مخاطب کمک می‌کند، همیشه برایش جذاب بوده و با اشتیاق آن را به اشتراک می‌گذارد. در نتیجه شبکه‌های اجتماعی شما رشد می‌کند.

۴. تمرکز خود را روی چند کانال کلیدی قرار دهید.

شاید یک کسب‌وکار در ابتدا امکان فعالیت در همه شبکه‌های اجتماعی را نداشته باشد. کیفیت حضور در شبکه‌های اجتماعی نکته بسیار مهمی است، پس یک کسب‌وکار باید توجه زیادی به کیفیت فعالیت خود داشته باشد. به همین دلیل حضور در تمامی این شبکه‌های اجتماعی بدون کیفیت لازم، تاثیر عکس دارد. همچنین یادگیری تمامی قوانین کار با این پلتفرم‌ها و حفظ تعامل لازم با مخاطبین تقریبا کاری طاقت فرساست. با تحقیق درباره شبکه‌های اجتماعی و این که مخاطب هدف شما در کدام یکی فعالیت بیشتری دارد شروع کنید.

۵. یک راهنما برای فعالیت خود تدارک ببینید.

آموزش مشخص و ثابتی برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد و تمام مراحل فعالیت شما بر اساس نوع کسب‌وکار شما تعیین می‌شود. برای گرفتن بهترین نتیجه از فعالیت خود یک برنامه ارسال و تعامل منظم تنظیم کنید. پایبند بودن شما به برنامه ای که دارید اهمیت زیادی دارد. برای این که بتوانید نسبت به فعالیت خود پایبند باشید، یک هدف تعیین کرده و خود را برای انجام آن مسئول و متعهد کنید.

۶. نتایج را آنالیز کنید.

یکی از مواردی که شما باید آنها را اندازه بگیرید، میزان ترافیکی است که یک شبکه اجتماعی در وبسایت شما ایجاد می‌کند. به پست‌ها و محتوای خود توجه بیشتری نشان دهید. محتوای خود را بررسی کنید و ببینید مخاطب شما به چه چیزی پاسخ می‌دهد، به دنبال چه موضوعات و سوالاتی است و کدام کلمات کلیدی را دنبال می‌کند.

بعد از ارزیابی این موارد، برای آن‌ها معیار و هدف تعیین کنید تا پیشرفت کنید. سعی کنید معیارهایی را انتخاب کنید که جمع‌آوری اطلاع درمورد آن‌ها و آنالیزشان راحت تر است. معیارهایی که پیگیری آن‌ها سخت و زمان بر است، باعث از دهن افتادن اطلاعات مربوط

به آن‌ها می‌شود.

نمونه‌های ساده از این معیارها که می‌تونین برای شروع از آنها استفاده کنید:

- طرفداران کسب‌وکار شما
- دنبال‌کنندگان جدید
- میزان تعامل و بازدید از وبسایت از طریق شبکه‌های اجتماعی

۷. برای فعالیت خود تاکتیک تنظیم کنید.

فعالیت در شبکه‌های اجتماعی یک شبه ممکن نیست. باید برای خود در شبکه اجتماعی مورد نظرتان پیروان و جامعه مخاطب ایجاد کنید. نام تجاری خود را ایجاد کرده و سپس شروع به مشاهده نتیجه فعالیت و تلاش خود کنید. این یک پروسه زمان‌بر است.

به یاد داشته باشید از امتحان کردن نترسید. این کار باعث می‌شود شما پلتفرم درستی را انتخاب کرده، محتوا تولید کنید و پیام درستی را به مخاطب خود برسانید. سپس ارزیابی کنید و بر اساس اطلاعاتی که جمع‌آوری کردید استراتژی درست را برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی تنظیم کنید. در این صورت نتایج سازگارتری می‌گیرید.

یکی دیگر از راه‌های نوشتن استراتژی برای شبکه‌های اجتماعی، پرسیدن ۵ سوال زیر است.

- چرا می‌خواهید در شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنید؟
 - مخاطب هدف شما چه کسی است؟
 - قصد دارید چه چیزی را به اشتراک بگذارید؟
 - کجا به اشتراک می‌گذارید؟
 - چه زمانی به اشتراک می‌گذارید؟
- حالا بیایید در مورد هر یک از این سوالات جزئیات بیشتری را بدانیم.

چرا می‌خواهید در شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنید؟

منظور از این سوال مشخص کردن هدف شما از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. آیا شما قصد دارید محصول و خدمات خود را پروموت کنید؟ آیا قصد دارید از طریق شبکه‌های اجتماعی خود در وبسایت کسب‌وکارتان ترافیک بیشتری ایجاد کنید؟ یا فقط قصد دارید بفروشید و مشتری جذب کنید؟

در کل ۹ هدف برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد:

- افزایش آگاهی از برند
- ایجاد ترافیک در وبسایت
- گرفتن سرخ یا همان lead از مخاطب
- ایجاد و رشد درآمد، افزایش ثبت نام و فروش
- افزایش اینگیجمنت
- ایجاد جامعه برای برند خود
- فراهم کردن خدمات و پشتیبانی مشتریان
- گوش دادن به مکالمات در مورد برندتان
- بهبود صحبت‌های پیرامون برندتان

توجه کنید اگر چند هدف دارید، نه تنها بد نیست بلکه باعث رشد بیشتر شما هم خواهد شد.

مخاطب هدف شما چه کسی است؟

اگر مخاطب هدف خود را مشخص کنید، جواب دادن به باقی سوالات برای شما راحت تر خواهد بود. بهترین راه برای شناخت و انتخاب مخاطب هدف خود، طراحی و ساخت پرسوناست. با هم در این مورد می‌توانید از ۵ سوال W استفاده کنید.

Who: اینکه مخاطب شما چه کسی است؟ (شغل، سن، جنس، درآمد، مکان و...)

What: مخاطب شما به چه چیزی علاقه دارد؟ (سرگرمی، آموزشی، اطلاعاتی از محصول و

خدمات شما و...)

Where: مخاطب شما در چه شبکه اجتماعی فعالیت دارد؟ (فیسبوک، اینستاگرام و...)

When: مخاطب چه زمانی قصد دارد محتوای شما را ببیند؟ (آخر هفته ها، در طول هفته و...)

Why: هدف مخاطب از دیدن محتوای شما چیست؟ (بهبود فعالیت و کار خود، به روز شدن و...)

How: مخاطب چگونه از محتوای شما استفاده می کند؟ (محتوای شما را می خواند، فقط می بیند و...)

قصد دارید چه چیزی را به اشتراک بگذارید؟

در ابتدا وقتی با این سوال مواجه می شوید ممکن است به این فکر کنید که منظور از چه محتوایی یعنی متن، ویدیو و... اما نه. شاید استفاده از موضوع محتوا کلمه بهتری باشد. برخی از برندها در شبکه های اجتماعی خود طیف وسیعی از موضوع های محتوایی را منتشر می کنند تا مخاطب بیشتری را به دست بیاورد. اما بهتر است روی موضوع خاصی برای فعالیت خود در شبکه های اجتماعی تمرکز کنید و مخاطب هدف متمرکز تری داشته باشید. برای اینکه مخاطب خود را بهتر درک کنید و موضوع فعالیت خود را انتخاب کنید دو سوال زیر را پاسخ دهید:

- مخاطب شما چه اهداف و چالش هایی دارند؟
- شما چگونه می توانید به مخاطب خود کمک کنید؟

کجا به اشتراک می گذارید؟

به عبارتی می خواهید نام برند شما در کدام شبکه اجتماعی دیده شود؟ این را بدانید که لازم نیست نام برند شما در تمامی شبکه های اجتماعی وجود داشته باشد. اما خوب توصیه می شود در ۴ غول برتر شبکه های اجتماعی یعنی فیسبوک، اینستاگرام، توئیتر و لینکدین حساب کاربری داشته باشید، تا در جستجوی گوگل هم به راحتی دیده شوید.

در این مرحله نیز درک شما از مخاطب هدف تان اهمیت زیادی دارد. اینکه مخاطبان هدف شما دقیقاً در کدام شبکه های اجتماعی فعالیت دارند؟ چه چیزی باعث می شود که آن ها از

شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند؟ برند، محصول و خدمات مورد علاقه آن‌ها کدام است؟ نکته بعدی که اهمیت زیادی دارد، نوع محتوایی که شما قصد دارید در یک شبکه اجتماعی منتشر کنید. زیرا برخی از شبکه‌های اجتماعی مخصوص نوع محتوای خاصی هستند. به طور مثال یوتیوب بهترین شبکه اجتماعی برای ویدئوهاست. اما مقاله‌ها را باید در مدیوم منتشر کرد.

چه زمانی به اشتراک می‌گذارید؟

این که محتوای خود را در زمان درست و مناسب با مخاطب به اشتراک بگذارید اهمیت زیادی دارد. شاید برای شما سوال به وجود بیاید که بهترین زمان برای انتشار پست کدام است؟ بهترین زمان برای انتشار پست و محتوای خود در شبکه‌های اجتماعی نیز بستگی به مخاطب شما و رفتارشان بستگی دارد.

درنهایت، شما چطور این استراتژی را در شبکه‌های اجتماعی خود اجرا می‌کنید؟

استراتژی برای زمانی است که شما در حال حرکت هستید. اما برآش رسیدن به مقصد نیاز به یک برنامه دارید. شما با استراتژی تصمیم گرفتید که به کجا بروید اما تا زمانی که برای رسیدن به آن جا برنامه‌ای نداشته باشید، رسیدن کار سختی خواهد بود. در ادامه به نحوه ایجاد یک برنامه برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم.

راهنمای ایجاد یک برنامه بازاریابی

برنامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مسیر درست برای رسیدن به اهداف تان را مشخص می‌کند. شما می‌توانید به طور مرتب بررسی و آزمایش کنید تا مسیر درست را پیدا کرده و حتی

ارزیابی کنید که آیا در مسیر درست هستید یا نه؟

- شبکه اجتماعی مورد نظر خود را انتخاب کنید.
- اطلاعات حساب کاربری خود تکمیل کنید.
- صدا و لحن برندتان را در شبکه‌های اجتماعی انتخاب کنید.
- برای ارسال پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی استراتژی تعیین کنید.
- آزمایش و تجزیه و تحلیل کنید.
- فرایند فعالیت خود را اتوماتیک کرده و تعامل ایجاد کنید.

انتخاب شبکه اجتماعی مناسب

شما باید شبکه‌ی اجتماعی مناسب با برندان و با اهداف و استراتژی فعالیت خود انتخاب کنید. همانطور که قبلاً هم اشاره کردیم، نیازی نیست که حتماً در تمام شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشید. آن پلتفرمی را انتخاب کنید که با اهداف شما یکی است. برای انتخاب شبکه اجتماعی درست موارد زیر را نیز می‌توانید در نظر بگیرید:

مخاطب: اینکه مشتری و مخاطب بالقوه شما کجاست و کدام شبکه اجتماعی دارای جامعه مناسب با برندان است؟

زمان: چقدر توانایی صرف زمان را در شبکه‌های اجتماعی دارید. آیا منابع لازم را برای استفاده و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دارید؟

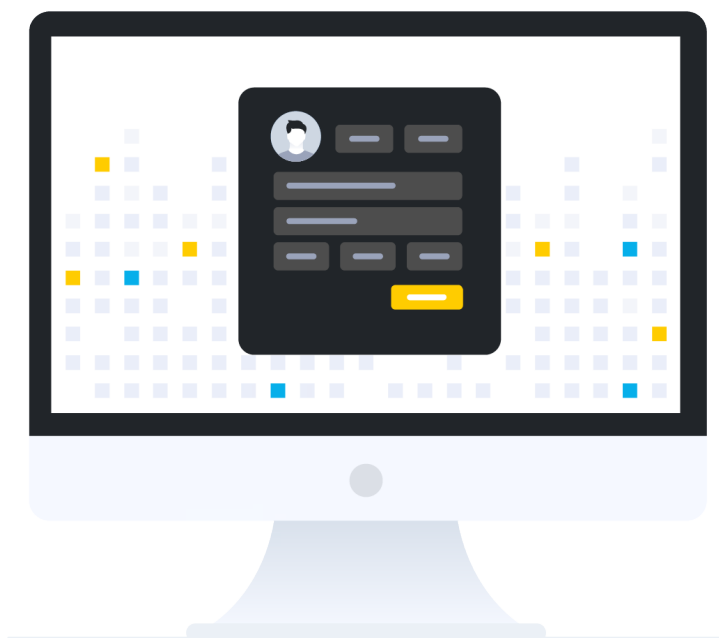
منابع: برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، شما به کدام افراد و مهارت‌هایی نیاز دارید؟ به طور مثال آیا شما منابع و مهارت کافی دارید تا در پلتفرم‌هایی که نیاز به مهارت محتوای بصری و ویدئویی دارند، فعالیت کنید؟

چطور باید اطلاعات کاربری خود را کامل کنیم؟

حتما یک عکس پروفایل مناسب با برندان چه کسب و کاری و چه شخصی انتخاب کنید. برای هایلایت استوری های خود تصویر کاور داشته باشید، تا هم این هایلایت ها به زیبایی بصری پیج تان اضافه کند و هم معرف محتوای درونی هایلایت ها باشد. همچنین، توجه کنید تمامی اطلاعات مربوط به بیوگرافی حساب کاربری خود را تکمیل کنید. درضمن بهتر است به طور مثال از تصویر پروفایل یکسان در اینستاگرام و فیسبوک، و همچنین تصویر کاور یکسان در توییتر و لینکدین استفاده کنید. یکی دیگر از نکاتی که توجه به آن حائز اهمیت است، سایز و اندازه عکس و ویدئوهایی است که شما به عنوان پست ارسال می کنید. این سایز و اندازه نیز به نسبت هر شبکه اجتماعی متفاوت است. بخش دیگری که باید به آن توجه کنید، قسمت بیوگرافی است. نوشتن بیوگرافی در شبکه های اجتماعی دارای شش قانون است:

ادعا نکنید، بلکه ادعای خود را ثابت کنید. اغلب صحبت در مورد اینکه چه کاری انجام می دهید، بهتر از صحبت در مورد من چه کسی هستم، است. در بیوگرافی خود از کلمات کلیدی متناسب با مخاطبان خود استفاده کنید. سعی کنید از کلمات پر ادعا و پرسر و صدا دوری کنید و به جای آن از کلمات به روز استفاده کنید.

به سوال مخاطب خود پاسخ دهید. یعنی در مورد این سوال که چه چیزی در پیج شما به دانش مخاطب تان اضافه میکند، صحبت کنید. بیوگرافی خود را به نسبت خود شخصی سازی کنید. از این که هر از چند گاهی بیوگرافی خود را آپدیت کنید، نهراسید.



از چه صدا و لحن بازاریابی استفاده کنم؟

در این مرحله عجله نکنید. قبل از اینکه شروع به ارسال محتوا در شبکه‌های اجتماعی خود کنید، حتماً برای برندتان یک لحن و صدا تعیین کنید. در این حالت فعالیت شما متمرکزتر می‌شود.

برای اینکه بتوانید یک لحن و صدای مناسب با برند خود را انتخاب کنید، با پاسخ به سوالات ذکر شده مراحل زیر را طی کنید:

- اگر برند شما یک شخص بود، چه شخصیتی داشت؟
- اگر نام تجاری شما یک شخص بود، با مشتری و مخاطب خود چه برخوردی داشت؟
- صفات مربوط به برند شما چیست؟
- آیا برند دیگری وجود دارد که شخصیت یکسانی با برند شما داشته باشد؟ دلیل شباهت آن‌ها چیست؟
- آیا می‌خواهید مخاطب و مشتری همیشه در مورد شما فکر کند و شما را به یاد بسپارد؟

بعد از طی این مراحل، شما صفاتی را برای برند خود تعیین کرده و بر اساس این صفات صدا و لحن برند خود را پیدا می کنید.

(صدای برند مثل ماموریت و لحن برند مثل اجرای آن ماموریت است.)

یادتان باشد، صدایی را پرورش دهید که مخاطب و مشتری شما را خوشحال کند، سپس مشتریان مشتاقانه برند شما را به بقیه معرفی خواهند کرد.

استراتژی انتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی

برای ارسال پست‌ها در شبکه‌های اجتماعی خود حتما مطالعه کنید که چه تعداد پست در طول روز در هر کدام از پلتفرم‌ها مناسب است؟

چند وقت یک بار بهتر است در شبکه‌های اجتماعی خود پست ارسال کنیم؟

چه زمانی بهترین زمان برای ارسال پست‌های ما در شبکه‌های اجتماعی است؟

چه محتوایی را پست کنیم؟

اگر گفتید پاسخ ما به این سوالات چیست؟ بستگی دارد!

شما باید بخش بزرگی از فعالیت‌هایی را که انجام می‌دهید با توجه به فعالیت خود، مخاطب‌تان تعیین کنید. ممکن است یک استراتژی برای کسب‌وکار و برند شما کاربردی باشد، اما برای کسب‌وکار دیگری نه.

چطور تجزیه و تحلیل و آزمون و خطا کنیم؟

ما قبلاً در مورد انتشار محتوا و این که این فرایند نسبت به هر کسب و کار شخصی سازی شده، صحبت کردیم. توجه کنید با ارسال پست در شبکه‌های اجتماعی شما می‌فهمید که کدام محتوای شما بهتر است و چه زمانی مناسب‌ترین زمان برای ارسال محتوای شماست؟ برای تجزیه و تحلیل آمار مربوط به فعالیت خود می‌توانید از ابزارهایی کمک بگیرید. برای مثال ابزار هوشمندی مثل نوین هاب.

با استفاده از نوین هاب شما می‌توانید آنالیزی را مبنی بر فعالیت در کل شبکه‌های اجتماعی و همچنین به صورت جداگانه نسبت به هر کدام از شبکه‌های اجتماعی دریافت کنید. این آنالیز شامل نمودارهایی برحسب تعداد بازدید، کلیک، اشتراک‌گذاری، لایک، کامنت و... است.

برای تجزیه و تحلیل عملکرد خود چه کاری باید انجام دهیم؟

۱. برای عملکرد خود معیار تعیین کنید. یک بازه زمانی را مشخص کنید و برای هرکدام از معیار های گفته شده از جمله به اشتراک گذاری یا بازدید ویدئو و یا موارد دیگر هدف تعیین کنید. سپس این میزان را اندازه گیری کنید. هربار بعد از رسیدن به هدف خود برای دفعه بعدی آن را بالاتر در نظر گرفته و دوباره امتحان کنید.

۲. راه های جدید را امتحان کنید. همه چیز را امتحان کنید تا تجربه های بهتر و جدید تری را به دست بیاورید. برای مثال امتحان کنید که آیا ویدئو با افراد واقعی بازدید بهتری دارد و یا ویدئوهایی انیمیشنی؟ با امتحان کردن شما می توانید به ایده های دیدتر و ناب تری برسید.

۳. حالا بررسی کنید که آیا استراتژی شما پاسخ گوی رسیدن به اهداف شما بوده یا نه؟ اگر نیاز هست تغییراتی را در آن به وجود بیاورید و راه های جدید را امتحان کنید.

نوشتن استراتژی محتوا در شبکه‌های اجتماعی

محتوا اساس کار استراتژی شبکه‌های اجتماعی است. بدون محتوا امکان برقراری ارتباط با مخاطب وجود ندارد. با تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی با مخاطب و پیج‌های دیگر تعامل برقرار کنید، محصول و خدمات خود را تبلیغ کنید و عملکرد خود را ارزیابی کنید. ماهیت زودگذر و متغیر شبکه‌های اجتماعی ممکن است شما را به این باور برساند که برای تولید محتوا نیازی به تولید محتوا ندارید، اما با نوشتن یک استراتژی محتوا در شبکه‌های اجتماعی فعالیت و ارزیابی آن را برای خود راحت می‌کنید.

این استراتژی محتوا باید شامل موارد زیر باشد:

- بهتر است ماهیت هر محتوا به نسبت شبکه اجتماعی تعیین شود. برای مثال محتوای GIF مخصوص شبکه اجتماعی توییتر است و برای فیسبوک مناسب نیست. این ماهیت را بر حسب نوع فعالیت کاربران، علایق آن‌ها و نوع محتوایی که در هر شبکه اجتماعی منتشر می‌شود انتخاب کنید.

- هر شبکه اجتماعی مخاطب مخصوص به خود را دارد. توجه کنید بر اساس نوع مخاطبی که در هر پلتفرم وجود دارد، آن شبکه اجتماعی را که به کسب و کار و مخاطب شما نزدیکتر است، انتخاب کنید.
- یکی از کارهای مهمی که شما به عنوان یک کسب و کار باید انجام دهید، تبدیل محتوای بلند خود از جمله بلاگ، پادکست، کتاب الکترونیکی و... به محتوای شبکه‌های اجتماعی است. این کار را با در نظر گرفتن هدف خود از فعالیت در شبکه اجتماعی انجام دهید.
- همچنین بهتر است یک تیم برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی داشته باشید.
- برای هر شبکه اجتماعی خود یک تمپلیت داشته باشید. همه شبکه‌های اجتماعی به یک شکل و اندازه نیستند. پس بهتر است به درستی هر کدام را شناسایی و برایش تمپلیت تهیه کنید.
- یک الگو برای بررسی و ارزیابی فعالیت خود در شبکه‌های اجتماعی، ارزیابی رفتار، علایق و گفته‌های مخاطب و جامعه خود و همچنین نرخ تعامل و موارد دیگر داشته باشید.
- یک تقویم برای تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی خود تنظیم کنید. تا بتوانید به راحتی کمپین‌های تبلیغاتی را سازماندهی کنید.
- یک قالب مشخص را برای ارائه گزارش از ارزیابی موفقیت عملکردتان در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنید.
- برنامه و الگویی برای بهینه‌سازی و مدیریت بودجه برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی داشته باشید.

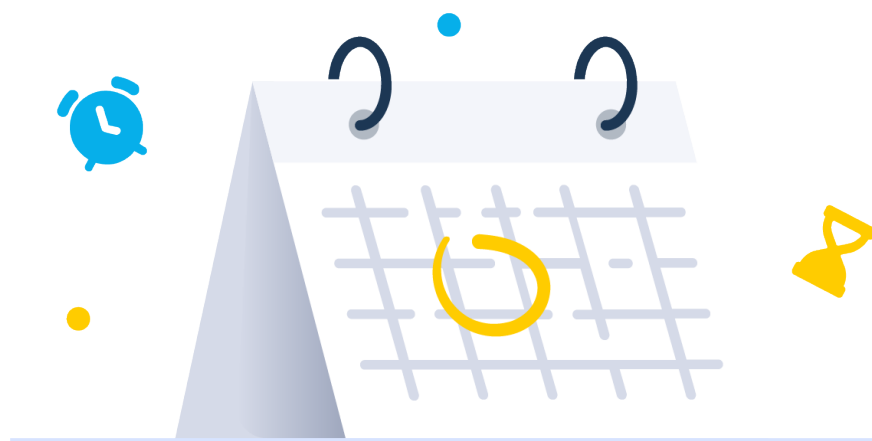
تنظیم تقویم محتوایی

اهمیت نقش شبکه‌های اجتماعی در رشد کسب‌وکارهای آنلاین توصیف نشدنی است. اما فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نیازمند نظم و برنامه منسجمی است. محتوای شبکه‌های اجتماعی شما نیازمند نظم و انسجام است تا نتیجه مثبتی از آن حاصل شود. داشتن یک تقویم محتوایی علاوه بر برقراری نظم در ارسال محتوای شما در شبکه‌های اجتماعی، به شما در مواقع بحرانی نیز کمک می‌کند تا از برنامه خود عقب نمانید. تقویم محتوایی از قبل برنامه‌ی شما را مبنی بر این که چه چیزی را به عنوان پست منتشر خواهید کرد، تنظیم می‌کند. این باعث می‌شود شما از جستجوی اینترنت برای موضوع و محتوا در لحظه آخرها شوید و در وقت خود صرفه جویی کنید. همچنین تقویم این امکان را فراهم می‌کند تا محتوای هر شبکه اجتماعی را مجزا طراحی و ارسال کنید و محتوای تکراری پست نکنید.

تنظیم یک تقویم محتوایی در شبکه‌های اجتماعی به شما در تحلیل و آنالیز عملکرد محتوای شما و تنظیم و نوشتن محتوای آینده تان کمک می‌کند. با داشتن تقویم شما به

عنوان یک بازاریاب شبکه اجتماعی می‌توانید عملکرد خود را ردیابی کنید تا بدانید کدام پست و محتوا عملکرد خوبی داشته است.

به یاد داشته باشید نوشتن یک تقویم محتوایی را محدود به ابزار نکنید. شما می‌توانید به راحتی از یک کاغذ و قلم کمک بگیرید و تقویم خود را بنویسید. این تقویم می‌تواند شامل مواردی مثل موضوع محتوای شما، نوع آن، زمان انتشار، پلتفرمی که قرار است در آن منتشر شود و... باشد.



فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به منظور رشد

وقتی می‌خواهید کسب‌وکار خود را توسعه و رشد دهید، به این نتیجه می‌رسید که در شبکه‌های اجتماعی حضور قوی داشته باشید. این راهی برای رشد کسب‌وکار شما و دیده شدن بیشتر است. اما از کجا باید شروع کنیم؟

اول باید اهداف اساسی خود را از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مشخص کنید.

قبل از این که بخواهید فعالیت خود را در شبکه‌های اجتماعی شروع کنید، باید چند سوال کلیدی و مهم را از خود بپرسید. از این که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنید، چه نتیجه‌ای را انتظار دارید؟

آیا می‌خواهید افزایش فروش داشته باشید، یا به دنبال بهبود خدمات پشتیبانی مشتریان خود را دارید؟

یا فقط به دنبال بیشتر دیده شدن هستید؟

قدم کوچک بردارید و گزینشی عمل کنید.

تنوع شبکه‌های اجتماعی بسیار زیاد است. از فیسبوک و اینستاگرام گرفته تا تیک تاک و لینکدین و توییتر. اگر شخصیت جاه طلبی دارید احتمالاً دلتان می‌خواهد در تمام این شبکه‌های اجتماعی از همان روز اول فعالیت کنید. اما خب حقیقت این است که شما نه می‌توانید و نه باید در تمام این شبکه‌های اجتماعی از همان روز اول فعالیت کنید. از کم شروع کنید و رفته رفته فعالیت خود را در شبکه‌های اجتماعی با توجه به نیاز گسترده تر کنید.

ابتدا براساس اهمیت شبکه‌های اجتماعی متنوع در کسب و کارتان یک یا دو پلتفرم را انتخاب کرده و فعالیت خود را شروع کنید، سپس با افزایش بودجه، زمان و گسترش تیم خود این فعالیت را نیز گسترده تر کنید.

مخاطب هدف خود را پیدا کنید.

همانطور که در حال تنظیم استراتژی شبکه‌های اجتماعی، استراتژی محتوا و همچنین انتخاب شبکه اجتماعی متناسب با کسب و کار خود هستید، سوال کلیدی بعدی که باید از خود بپرسید این است که مخاطب هدف من چه کسی است؟

اگر بدانید که مخاطب شما چه کسی است، به راحتی می‌توانید حدس بزنید که مخاطب شما بیشتر از چه نوع شبکه اجتماعی استفاده می‌کند. سپس با توجه به این کسب و کار شما به دنبال انجام چه کاری است و مخاطب تان چه کسی است، پلتفرم مناسب را انتخاب کنید.

به دنبال یک نام کاربری منحصر به فرد در شبکه‌های اجتماعی باشید.

نام شما در شبکه‌های اجتماعی باید به گونه‌ای انتخاب شود که مخاطب به راحتی آن را پیدا کرده و همچنین به خاطر بسپارد. حتما توجه کنید که این نام مشابه با نام برند شما باشد تا مخاطب شما را بشناسد. در ضمن حتما قبل از انتخاب آن در شبکه‌های اجتماعی جستجو کنید تا مشابه آن وجود نداشته باشد.

برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی خود یک تیم داشته باشید.

این تیم باید شامل افراد با مهارت‌های مختلف باشد تا هر کدام رنگی متفاوتی را به ایده‌های شما اضافه کند. این تیم باید شامل یک نویسنده ماهر و خلاق، یک یا دو طراح گرافیک و همچنین فردی برای تجزیه و تحلیل عملکرد شما در شبکه‌های اجتماعی باشد، تا نقاط ضعف و قوت شما را نمایان کند.

تعداد پست‌هایی که باید در شبکه‌های اجتماعی تان ارسال کنید را تعیین کنید.

این که شما چه تعداد پست را باید در طول روز در شبکه‌های اجتماعی خود ارسال کنید به نسبت هر شبکه اجتماعی متفاوت است. به طور مثال شما در توییتر مطالب بیشتری را می‌توانید به اشتراک بگذارید در حالی که بهتر است در اینستاگرام و یا لینکدین این تعداد ۳ تا ۵ پست در هفته باشد. البته باز هم تعداد پست‌ها باید بر اساس کسب‌وکار و مخاطب شما انتخاب شود.

به طور مثال کسب‌وکارهای فروش ممکن است در طول یک روز ۳ تا ۵ پست در اینستاگرام خود ارسال کنند و آسیبی به فعالیت خود نزنند، زیرا کار فروش انجام می‌دهند و این محتوای محصولات آن‌ها برای مخاطب و مشتری جذاب و پسندیده است.

اما این نکته را حتما در نظر بگیرید که محتوای شما به مخاطب ارزشی اضافه کند و با کیفیت باشد.

برای فعالیت خود برنامه داشته باشید، اما انعطاف پذیر باشید.

بعد از این که تعداد پست خود را تعیین کردید، حالا باید به دنبال این باشید که چه زمانی پست ها را ارسال کنید. به این محدوده زمانی از دو طرف می شود نگاه کرد. از یک طرف محدوده مشخصی وجود دارد که مخاطب پست های شما را حتما می بیند و آن مربوط به زمان مسافرت و تعطیلات، درهنگام ناهار و غذا خوردن و همچنین بعد از تایم کاری است. از طرف دیگر محدوده ای وجود دارد که کاملا بستگی به مخاطب منحصر به فرد شما و کسب و کارتان دارد. سعی کنید نسبت به پیدا کردن تایم درست برای ارسال محتوای خود در شبکه های اجتماعی، انعطاف پذیر باشید. نترسید و ریسک و آزمایش کنید تا بهترین زمان را پیدا کنید.

برند معتبری داشته باشید و برند شخصی خود و افراد کسب و کارتان را نیز به مخاطب

نشان دهید.

برای مخاطب اهمیت زیادی دارد که با شما به عنوان افرادی در پشت صحنه کسب و کار در ارتباط باشد. این که برند شما را صرفا با یک کسب و کار و سازمان خشک و خالی بشناسند، برای مخاطب جذابیتی ندارد. اما اگر افراد پشت کسب و کار و سازمان نیز در معرض دید مخاطب باشد، هم سبب افزایش اعتماد می شود و هم مخاطب بیشتری را به کسب و کار شما جذب می کند.

برای محتوای خود یک مسیر تعیین کنید و روی آن مسیر پیش بروید.

ارسال محتوای جذاب و پیوسته مخاطب را نسبت به برند و کسب و کار شما وفادار می کند. محتوایی را در شبکه های اجتماعی خود ارسال کنید که علاوه بر جذابیت به مخاطب ارزش و اطلاعاتی را اضافه کند تا مخاطب بداند برای شما با ارزش است و شما به او اهمیت می دهید. در این صورت وفاداری مشتری و مخاطب را تامین می کنید. برنامه و مسیری را برای محتوای خود در نظر بگیرید و مدتی را به آن پایبند باشید، اما انعطاف پذیر باشید و اگر حس کردید برنامه شما نتیجه خوبی ندارد آن را تغییر دهید.

علاوه بر محتوای شخصی خود از محتوای با ارزش مرتبط با صنعت خود نیز استفاده کنید.

بهتر است به جای این که فقط در مورد خود و محتوای شخصی خود صحبت کنید، به دنبال محتوای با ارزش از نظر مخاطب خود که از طریق افراد دیگر تولید شده اند نیز باشید و آن ها را هم به اشتراک بگذارید. اگر فقط محتوای خود را به اشتراک بگذارید، بیش از حد تبلیغاتی و تشنه فروش به نظر می رسید. پس بهتر است خود را متواضع نشان دهید.

شبکه‌های اجتماعی خود را به هم لینک دهید.

بعد از این که کسب و کار شما فعالیت خود را در شبکه‌های اجتماعی گسترش داد و فعالیت خوبی را پیش برد، سعی کنید شبکه‌های اجتماعی مختلف خود را به هم لینک دهید. برای مثال پست های بلاگ خود را در توییتر خود به اشتراک بگذارید و یا یک عکس در اینستاگرام به اشتراک بگذارید، اما برای یادگیری و اطلاعات بیشتر مخاطب را به سمت فیسبوک هدایت کنید. یادتان باشد تقویت نام برند شما در شبکه‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارد.

از یک ابزار و داشبورد یکپارچه برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید.

هماهنگی و مدیریت تمام شبکه‌های اجتماعی در کنار هم ممکن است در اکثر مواقع گیج کننده و سخت باشد. پس چه بهتر است که برای مدیریت آن ها یک ابزار و یک داشبورد یکپارچه داشته باشید تا به راحتی مدیریت را به دست بگیرید. نوین هاب یک ابزار هوشمند مدیریت شبکه‌های اجتماعی است که به شما این امکان را می دهد تا تمام شبکه‌های اجتماعی تان را در یک داشبورد یکپارچه مدیریت کنید، محتوای خود را زمانبندی و منتشر کنید، کامنت ها و دایرکت های خود را مدیریت و دانلود کنید، همچنین عملکرد خود را به طور کلی و جداگانه تجزیه و تحلیل کنید. این ابزار کار شما را در مدیریت شبکه‌های اجتماعی تان راحت تر می کند. حتما امتحان کنید.

برای مخاطب و مشتری خود ارزش قائل باشید.

یکی از سوالات رایجی که در بین مدیران یک کسب و کار در فضای شبکه‌های اجتماعی وجود دارد این است که برای برقراری ارتباط با مخاطب و مشتری خود چه اصولی را باید رعایت کنیم و اصلاً چه چیزی باید بگوییم؟

در ابتدا باید بین ارائه پیام برند و همچنین رفتار خود در ارتباط با مشتری و مخاطب تعادل برقرار کنید. به این صورت که هم به هدف اصلی خود که افزایش فروش است برسید و هم پیام برند خود را به گوش مخاطب برسانید و خود را به عنوان فروشنده معرفی نکنید. بیشتر سعی کنید با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به مخاطب محتوای با ارزش ارائه کنید و به نیازها و سوالات آن‌ها پاسخ دهید. اگر ارزش برند خود را با ترفند های ساده به مخاطب ارائه دهید قابل باور تر است و مخاطب برای رفع نیاز خود از محصول و خدمات شما استفاده خواهد کرد.

از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباط تجاری قوی نیز استفاده کنید.

همانطور که از اسم شبکه‌های اجتماعی پیداست این پلتفرم‌ها مکانی برای برقراری ارتباط قوی و شبکه سازی است. شما باید از حضور خود در این فضا استفاده کنید تا ارتباط ارزشمندی را بسازید. این روابط بعداً به درد شما می‌خورد. برای مثال شما به عنوان یک مدیر و یا کسب و کار می‌توانید از شبکه اجتماعی لینکدین برای ایجاد ارتباط با افراد مختلف برای استخدام استفاده کنید. توییتر مکان بسیار عالی برای به اشتراک گذاری عقاید خود با دیگران است و باقی شبکه‌های اجتماعی نیز هر کدام یک هدف را برای ایجاد ارتباط دنبال می‌کنند. همیشه برای امتحان کردن راه‌های تازه آماده باشید.

مدتی است که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در بین کسب و کارها به عنوان یکی از انواع بازاریابی رواج پیدا کرده است. این بازاریابی نیز همیشه دارای یک استراتژی مشخص بوده است. در ابتدای کار با شبکه‌های اجتماعی، همه کسب و کارها بر این استراتژی پایبند هستند. آن‌ها نمی‌خواهند از باور و استراتژی که در بین بقیه رایج است، فاصله بگیرند و کاری متفاوت انجام

دهند.

اما در واقع بهتر است از امتحان کردن راه های تازه نترسید. برای مثال زمان های مختلفی را برای ارسال پست های خود امتحان کنید. محتوای متفاوت به اشتراک بگذارید. انواع محتوا از جمله متن، تصویر، ویدئو و... را امتحان کنید. سعی کنید استراتژی های جدید را برای فعالیت خود انتخاب و امتحان کنید، تا مناسب ترین مورد را برای کسب و کار خود پیدا کنید.

اعتبار برند خود را در شبکه های اجتماعی حفظ کنید.

امروزه بیش از این که گفته های شما در مورد خودتان مهم باشد، گفته های دیگران در مورد شما اهمیت دارد. در واقع گفته می شود برندینگ دقیقا همان چیزی است که دیگران در مورد شما می گویند. وقتی در حال جستجو و فعالیت در شبکه های اجتماعی هستید، بهتر است یک زمانی را هم به جستجوی این که بقیه در مورد شما و برندتان در شبکه های اجتماعی چه چیزی می گویند و فکر می کنند پردازید. اگر نظر بقیه در مورد شما مثبت است، از آن ها قدردانی کنید. اما اگر منفی است به بهبود شرایط پردازید.

نتایجی که از عملکرد خود در شبکه های اجتماعی به دست می آورید را تجزیه و تحلیل

کنید.

اولین موردی که در ابتدا برای شروع فعالیت یک کسب و کار در شبکه های اجتماعی گفتیم، انتخاب یک هدف بود. به خاطر داشته باشید هدف شما از فعالیت در شبکه های اجتماعی چیست. در طول مسیر نیز میزان پیشرفت خود را بسنجید. برای مثال اگر هدف شما افزایش فروش است باید آمار و ارقام عددی را تحلیل کنید. اگر هدف شما افزایش رضایت مشتری است باید از اطرافیان بپرسید و نظرسنجی کنید. توجه کنید که فعالیت و تلاش شما پیشرفتی را حاصل کرده باشد.

اهمیت اینگیجمنت در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مکانی برای ایجاد تعاملات واقعی است. برای توسعه و رشد کسب‌وکار خود علاوه بر داشتن برنامه منظم محتوایی و استراتژی فعالیت، باید یک برنامه و استراتژی درست برای ایجاد ارتباط نیز داشته باشید تا موفقیت را به چشم خود ببینید. بدون مشارکت و تعامل شبکه‌های اجتماعی فقط یک شبکه اند. مردم برای ارتباطات یک طرفه از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند. آن‌ها منتظر برقراری ارتباط از طرف شما به عنوان یک انسان واقعی هستند. مکالماتی که در شبکه‌های اجتماعی از طرف برند‌ها با مشتریان و مخاطبین آن‌ها شکل می‌گیرد، باعث ایجاد آگاهی از برند و وفاداری مشتری می‌شود. در ادامه به ارائه توضیحاتی در مورد اثربخشی ایجاد مشارکت و اینگیجمنت در شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم.

مشارکت یا همان اینگیجمنت در شبکه‌های اجتماعی چیست؟

اینگیجمنت یا همان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی معیاری برای اندازه‌گیری میزان موفقیت

برقراری ارتباط شما با مشتری و مخاطب است. این اصطلاح می تواند طیف وسیعی از اقدامات یا همان اکشن ها را در شبکه های اجتماعی دربر بگیرد. مشارکت می تواند به صورت موارد زیر اتفاق بیوفتد:

- پسندیدن («Like») یا موارد مورد علاقه («Favorites»)
- نظرات («Comments»، پیام ها («Directs») و پاسخ ها («Replies»)
- به اشتراک گذاری («Share») و یا توییت مجدد («Retweet»)
- ذخیره کردن («Saves»)
- کلیک کردن («Clicks»)
- ذکر کردن («Mention»)

اندازه گیری میزان اینگیجمنت و یا مشارکت به شما کمک می کند تا متوجه شوید محتوای شما مناسب با سلیقه و علاقه مخاطب شماست یا نه. اما تنها معیار نیست. در ادامه با من همراه باشید.

چرا ایجاد مشارکت در شبکه های اجتماعی اهمیت زیادی دارد؟

هرچقدر مشارکت شما با مخاطب بیشتر و واقعی تر باشد، شما در شبکه های اجتماعی بیشتر دیده می شوید. مخاطب عاشق دیده شدن، برقراری ارتباط و پاسخ گرفتن از طرف شماست. مردم همه چیز را در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارند. پس اگر به یک شکایت در مورد برندتان در شبکه های اجتماعی پاسخ داده و مشکل را حل کنید تا ۲۵٪ اعتماد مخاطب و مشتری بیشتری را جلب می کنید. مخاطب ترجیح می دهد شما در شبکه های اجتماعی و به صورت عمومی خدمات مشتریان را ارائه دهید. در این حالت بیشتر به شما اعتماد می کنند. نترسید و به دنبال ارائه خدمات بهتر باشید. با ایجاد مشارکت در شبکه های اجتماعی تجربه مشتری بهتری را رقم بزنید.

حالا چطور می توانیم این مشارکت را در شبکه های اجتماعی افزایش دهیم؟

به معنای واقعی اجتماعی باشید.

تصور کنید به یک مهمانی دعوت شده اید. آیا در مهمانی صرفاً گوش می‌کنید یا نه در مکالمات شرکت کرده و ارتباط دو طرفه برقرار می‌کنید؟

بله. دقت کنید در شبکه‌های اجتماعی فقط به دنبال این نباشید که کامنت و پیام دریافت کنید اما پاسخی به آن‌ها ندهید. شما با شروع مکالمه و پاسخ به بقیه می‌توانید ارتباط قوی برقرار کرده و خود را به معنای واقعی به عنوان یک برند با شخصیت اجتماعی اثبات کنید. همچنین برای راحتی ایجاد ارتباط و مکالمه می‌توانید از ابزارهای مدیریت هوشمند مثل نوین هاب نیز استفاده کنید. با نوین هاب شما می‌توانید کامنت‌ها و دایرکت‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی مدیریت کرده، پاسخ دهید، حذف کنید، خروجی گرفته و دسته بندی کنید.

یک صدای منسجم و معتبر داشته باشید.

حالا باید به این فکر کنید که آیا مخاطب از نحوه برقراری ارتباط شما خوشش می‌آید یا نه؟ داشتن یک صدای معتبر و واقعی شما را در دید مخاطب به عنوان یک برند انسانی جلوه می‌دهد و به آن‌ها این امکان را می‌دهد تا از مکالمه با شما لذت ببرند و درمورد شما صحبت کنند.

الگوریتم شبکه‌های اجتماعی را بهتر بشناسید.

شبکه‌های اجتماعی مختلف دارای الگوریتم‌های متفاوتی هستند. سعی کنید با الگوریتم‌های منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی آشنا شده و تعاملات خود را در آن پلتفرم‌ها افزایش دهید. برای مثال بهترین زمان برای ارسال پست را در هر شبکه اجتماعی پیدا کنید. یاد بگیرید چه اقداماتی مشارکت را در آن شبکه اجتماعی منحصر به فرد افزایش می‌دهد. یا مشخص کنید کدام نوع محتوا بازدید و طرفدار بیشتری در کدام شبکه اجتماعی دارد. دانستن این موارد در مورد الگوریتم هر شبکه اجتماعی به طور جداگانه ضروری بوده و شناخت بیشتر آن‌ها به

شما کمک می‌کنند تا مشارکت با برند خود را افزایش دهید.

در آخر با تحلیل و بررسی میزان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بهتر متوجه می‌شوید که ایجاد تعامل چقدر بر روند رشد برند شما تاثیرگذار است. برای بهبود این میزان مشارکت بهتر است بر شبکه‌های اجتماعی خود نظارت داشته باشید. نقطه شروع خود را بشناسید. بدون شناخت نقطه شروع خود نمی‌توانید پیشرفت را اندازه بگیرید. با نظارت بر شبکه‌های اجتماعی می‌توانید نقاط و مواردی که مخاطب را با شما درگیر کرده را بشناسید. شناخت نقاط قوت و ضعف شما در ایجاد مشارکت، یکی از کارهای بیست که نباید از آن غافل شده و دست کم بگیرید.



سخن آخر

این روزها شبکه‌های اجتماعی عضو جدانشدنی زندگی روزمره افراد هستند. کاربران شبکه‌های اجتماعی با اهداف متعددی اقدام به استفاده از آن‌ها می‌کنند. ماهیت شبکه‌های اجتماعی، با توجه به هدفی که دنبال می‌کنند نیز متفاوت است و هرکدام از آن‌ها مخاطبان مخصوص به خود را دارند.

عده‌ای از مردم با هدف سرگرمی، وقت‌گذرانی و برقراری ارتباط با دوستانشان در این شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. اما در این بین تعدادی هم هستند که از این ابزارها برای توسعه کسب‌وکار استفاده می‌کنند.

می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی فضای بسیار خوبی برای رشد و توسعه کسب‌وکارها در اختیار کاربران قرار می‌دهد. با توجه به همه این موارد، باید گفت که فعالیت حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، مستلزم رعایت مواردی حرفه‌ای است تا رشد واقعی صورت بگیرد. اما این فعالیت حرفه‌ای به چه معناست؟

اهمیت وجود یک ابزار برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی

برای اینکه یک کسب‌وکار در شبکه‌های اجتماعی رشد کند، لازم است که فعالیت خود را به صورت حرفه‌ای دنبال کند. فعالیت حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی به معنای حضور مستمر در این فضا است. حضور مستمر در شبکه‌های اجتماعی موجب می‌شود که مخاطب به دیدن شما و محتوایی که به اشتراک می‌گذارید عادت کند. به همین دلیل است که استفاده از یک ابزار برای مدیریت این فضا، ضروری به نظر می‌رسد.

ابزاری برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی

نوین هاب، به عنوان اولین ابزار مدیریت شبکه‌های اجتماعی، به شما این امکان را می‌دهد که فعالیت‌های خود را در این فضا به صورت حرفه‌ای مدیریت کنید تا بیشتر دیده شوید. این ابزار هوشمند از ۱۳ شبکه اجتماعی مثل: اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک، لینکدین، توییتر، آپارات، یوتیوب، سروش، بله، تامبلر، گپ، پینترست و ایتا پشتیبانی می‌کند. شما می‌توانید با استفاده از نوین هاب، همه شبکه‌های اجتماعی خود را به صورت یکجا مدیریت کنید.

زمان‌بندی و انتشار محتوا

- زمان‌بندی محتوا برای انتشار
- امکان انتشار محتوا در همه شبکه‌های اجتماعی
- امکان انتشار فرمت‌های مختلف محتوا
- دسترسی به تقویم مناسب‌های ملی و بین‌المللی

مدیریت و دانلود کامنت‌ها

- مشاهده کامنت همه شبکه‌های اجتماعی
- امکان پاسخ‌دهی به کامنت‌ها
- دانلود کامنت‌ها

مدیریت دایرکت‌ها

- مشاهده همه دایرکت‌های اینستاگرام
- امکان پاسخ‌دهی به دایرکت‌ها
- دسته‌بندی دایرکت‌ها با تگ انتخابی
- افزودن هم‌تیمی برای پاسخ‌دهی به دایرکت‌ها

مدیریت تیمی شبکه‌های اجتماعی

به عنوان مدیر یک کسب‌وکار باید روی عملکرد اعضای تیم نظارت داشته باشید. با استفاده از داشبورد نوین هاب این امکان برای شما فراهم است که بر اساس نیاز افراد تیم، دسترسی‌هایی که برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی نیاز دارند را به آن‌ها بدهید. این امر موجب حفظ اطلاعات محرمانه برای شما و توانایی نظارت بر عملکرد افراد تیم می‌شود.

آنالیز شبکه‌های اجتماعی

- آنالیز شبکه‌های اجتماعی
- بررسی اینگیجمنت و ایمپرشن
- بررسی زمان آنلاین بودن مخاطب
- پیشنهاد بهترین هشتگ

ورود به سایت نوین هاب

نوین هاب

WWW.NOVINHUB.COM