



۱۳ اشتباه رایج در شبکه‌های اجتماعی

وقتی کسب‌وکاری می‌خواهد استراتژی خود را در شبکه‌های اجتماعی تدوین کند، باید از چه کارهایی حذر کند؟

۱. ارسال بیش‌از اندازه محتوا

باید مطمئن شوید به اندازه کافی محتوای مرتبط ارسال می‌کنید تا مورد توجه مخاطبان و فالوئرهای خود قرار بگیرید، اما نباید این کار را بیش از اندازه انجام دهید. ممکن است با پست‌های اسپم اشتباه گرفته شوید و فالوئرهایتان گزینه آن‌لایک یا حتی آن‌فالو را انتخاب کنند. حداقل در مورد خودم اینطور بوده که برندهایی را آن‌فالو کرده‌ام که تعداد پست‌هایشان بیش‌از اندازه بوده است.

۲. عدم پاسخگویی به مشتریان

بسیاری از کسب‌وکارها دچار اشتباهی بزرگ می‌شوند و شبکه‌های اجتماعی را با بلندگو اشتباه می‌گیرند! شرکت‌ها باید از شبکه‌های اجتماعی به عنوان پلی میان خود و مشتری استفاده کنند و به نظرات و ایده‌های مشتریان، طرفداران و فالوئرهای گوش دهند. بازخورد دریافت کنند و به نظرات و در مکالمه‌ها یا سوال و جواب‌هایی شرکت کنند که به گفت‌وگویی سازنده می‌انجامند. شخصی‌سازی کنند. دیدن اینکه سازمان‌های بزرگ در شبکه‌های اجتماعی به پرسش مشتریان پاسخ می‌دهند، پیام قدرتمندی به همراه دارد.

۳. سپردن مدیریت شبکه‌های اجتماعی به شخصی در خارج از کشور

هرگز نباید مدیریت شبکه‌های اجتماعی‌تان را به شخصی در خارج از کشور بسپارید من حتی دوست دارم که از هم‌ایالتی‌هایم استفاده کنم که زبان، لهجه و نگرش کلی‌ای شبیه به من دارند. این قضیه در ارتباط با مردم نقش به‌سزایی دارد.

۴. اعتیاد به یکی از شبکه‌های اجتماعی

نرخ تبدیل، نکته اساسی و مهم برای بازاریاب‌هاست. زمانی که از پلت‌فرمی مانند فیس‌بوک یا اینستاگرام نتیجه می‌گیرید، لحظه بسیار شادمانی را تجربه می‌کنید و این نتیجه مثبت به سرمایه‌گذاری و تمرکز بیشتری خواهد انجامید. اما به خاطر داشته باشید که الگوریتم‌ها، هدف‌گذاری‌ها و رفتار مشتری در طول زمان تغییر می‌کند. اگر فقط به یک رویکرد متکی باشید، رفته‌رفته عملکردتان افت خواهد کرد.

۵. تمرکز روی نقاط قوتتان

شرم‌آور است که در شبکه‌های اجتماعی فقط از خودتان تعریف کنید! آیا تا به حال با کسی قرار داشته‌اید که تمام‌مدت بخواهد از خودش تعریف کند؟ آیا باز هم مایل بودید که او را ببینید؟ البته که نه! از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی فرهنگ و اهداف شرکتی خود استفاده کنید و پیروزی خود را در رضایتمندی مشتریان ببینید.

۶. فراموش کردن اهمیت محتوای تصویری

تمام شبکه‌های پرتعداد از محتوای تصویری پشتیبانی می‌کنند. اگر اهمیت ارسال تصاویر گرافیکی و عکس‌های باکیفیت را دست کم بگیرید، استراتژی بازاریابی‌تان در شبکه‌های اجتماعی شروع نشده به پایان می‌رسد. استراتژی جداگانه‌ای برای تهیه محتوای تصویری تدوین و آن را در استراتژی کلی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی‌تان تعبیه کنید. این محتوا از تک‌تک کلمات و جملاتی که می‌نویسید، اهمیت بیشتری دارد. محتوای تصویری باید توجه مردم را به خود جلب کند.

۷. تمرکز بر معیاری به نام تعداد فالوئرها

تعداد فالوئرها معیار جالبی به نظر می‌رسد، اما نمی‌تواند نشان‌دهنده موفقیت یک استراتژی بازاریابی باشد. هدف شبکه‌های اجتماعی، مانند دیگر تلاش‌های بازاریابی، این است که به فروش منجر شود. ممکن است صد هزار فالوئر داشته باشید، اما اگر هیچ‌کدام از آن‌ها به فروش نینجامد، همه تلاش‌های بازاریابی‌تان بی‌ثمر بوده و بودجه‌تان به هدر رفته است. به اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی باید به هدف کسب فالوئرهای ارزشمند صورت بگیرد، نه هر فالوئری.

۸. تلاش برای حضور همزمان و همه‌جانبه در همه شبکه‌ها

بعضی از شرکت‌ها سعی می‌کنند به یک‌باره در بیشتر شبکه‌های اجتماعی حضور پیدا کنند: فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، پینترست یا حتی اسنپ‌چت! این کار اشتباهی است. حضوری ضعیف در همه شبکه‌های اجتماعی استراتژی خوبی نیست. بهتر است حضور فعال و مثبتی در یکی دو شبکه داشته باشید. زمانی که شبکه مورد علاقه مخاطبان خود را شناسایی کردید، می‌توانید نسبت به توسعه آن اقدام کنید.

۹. تقلید از دیگران

رقیبیتان همیشه مشغول کپی کردن عکس و نوشته است؟ باشد، اما دلیلی ندارد که شما هم بخواهید این کار را بکنید! باید بدانید که شبکه‌های اجتماعی ابزاری برای سازمان و کسب‌کار شما به حساب می‌آید. تنها زمانی استفاده از آن منطقی خواهد بود که در راستای اهدافتان باشد، نه در راستای اهداف رقیبیتان. قبل از آن که حساب کاربری مختص به کسب‌وکار خود را بسازید، از خودتان بپرسید که هدفتان از حضور در شبکه‌های اجتماعی چیست. سپس استراتژی مناسب برای استفاده از این ابزار تدارک ببینید تا بتوانید به راحتی به اهدافتان برسید.

۱۰. استفاده از الگویی مشابه در همه شبکه‌ها

هرگز اجازه ندهید که استراتژی شبکه‌های اجتماعی‌تان در تمام پلت‌فورم‌ها یکسان باشد. برای هر شبکه‌ای باید بر اساس کاربرانش استراتژی خاص داشته باشید. اجازه ندهید که محتوایی مشابه به شکلی مشابه در تمام شبکه‌ها منتشر شود. افرادی را استخدام کنید که بدانند هر شبکه‌ای را چطور باید مدیریت کنند. مدیریت تمام شبکه‌ها را به یک نفر نسپارید.

۱۱. تنظیم برنامه‌ای جدی

نمی‌توانید برنامه‌ای مربوط به شبکه‌های اجتماعی‌تان را به طور دقیق از قبل مشخص کنید. البته باید مضمون کلی آن را از قبل تعیین کنید، اما استراتژی‌تان باید براساس تولید محتوای باکیفیت و ارائه خدمات باارزش به مشتریان با توجه به نیاز هر زمان باشد. بهترین استراتژی برای شبکه‌های اجتماعی این است که به مردم گوش دهید و با آنها انطباق پیدا کنید.

۱۲. استفاده از هشتگ‌های داغ

فقط به دلیل اینکه هشتگی زیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد نباید از آن هشتگ استفاده کنید. استفاده بی‌فکر از هشتگ‌های مشهور باعث می‌شود که افراد زیادی شما را ببینند، ولی به دلیل عدم ارتباط پست‌هایتان با آن هشتگ ممکن است ریپورت یا بلاک شوید! استراتژی اجتماعی شما باید روی اطلاعاتی متمرکز باشد که مخاطبتان به آن اهمیت می‌دهد و به او ارتباط دارد. اگر آن هشتگ از طریق به مخاطبتان ارتباط پیدا می‌کند، استفاده‌اش کنید. اما اگر ارتباطی میان آن‌ها پیدا نکردید، بهتر است آن را به حال خود رها کنید.

۱۳. تمرکز کامل روی فروش

زمانی که بحث استراتژی شبکه‌های اجتماعی پیش می‌آید، بسیاری از کسب‌وکارها مخاطبان‌شان را با پست‌های تبلیغاتی فروش بمباران می‌کنند. این موضوع می‌تواند برای عده‌ای از مخاطبان که برای سرگرمی از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند، خسته کننده باشد. همیشه به یاد داشته باشید که هم محتوای خلاقانه و هم آموزشی را با محتوای فروش‌تان ترکیب کنید تا بهترین نتیجه را بگیرید. کسب‌وکارهایی که محتوای آموزشی ارسال می‌کنند، معمولاً مخاطبان بیشتری دارند.