



رشد کسب و کار به کمک شبکه‌های اجتماعی

فشار رقبا، داستان‌های موفقیت‌آمیز منتشر شده در رسانه‌ها و پیشرفت‌های چشمگیر صورت گرفته، به مالکان کسب و کارهای امروزی می‌گوید که حضور در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ضروری است. نمی‌خواهیم بگوییم که هیچ کسب و کاری بدون استفاده از شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند موفق شود، اما بی‌تردید فرصت‌های فراوانی که برای ایجاد یا رشد برندی قوی وجود دارد از بین خواهد رفت.

با این وجود، یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات ممکن برای هر برند این است که بدون هیچ پیش‌زمینه یا تخصصی وارد دنیای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی شود و نداند دقیقا می‌خواهد چه کاری انجام دهد؛ تنها کورسوی امید برای آن برند این است که شاید فقط حساب کاربری خود را در چند سایت اجتماعی فعال کرده باشد و باید بگوییم از این نظر شانس آورده است!

احتمال دارد شانس با شما یار باشد اما در بیشتر حالت‌ها، چنین دیدگاه بی‌برنامه و بدون هدف‌گذاری واقعی، به نتایج ضعیف و هدر شدن زمان و در نهایت، به نگرش

اشتباهی منجر خواهد شد که شما را دلسرد کند تا از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی استفاده نکنید.

برای اینکه چنین اتفاقی گریبان گیر شما نشود و شانس رسیدن به موفقیتتان افزایش یابد، در ادامه، نکته‌های مهم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را به صورت دقیق و با جزئیات آورده‌ایم تا با انگیزه بیشتر به کارتان ادامه دهید.

۱. ببینید کدام یک از شبکه‌های اجتماعی برای شما مفیدتر است

اگر جزو شرکت‌های بزرگی نیستید که می‌توانند با استفاده از ظرفیت بستر ارتباطی اجتماعی، منابع کافی برای دستیابی سریع به اهداف تعریف شده را تامین کنند، بهتر است در همان آغاز کار فقط بر یک یا دو شبکه اجتماعی اصلی متمرکز شوید.

بنابراین به جای اینکه در پنج یا شش شبکه اجتماعی حضوری ضعیف داشته باشید، بهتر است بر دو شبکه اجتماعی تمرکز کنید و عملکردی عالی از خود نشان دهید. با اینکه تقریباً می‌توان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را جزو روش‌های رایگان در نظر گرفت؛ اما زمان شما ارزش زیادی دارد، چون با روش‌های رایگان، ممکن است نتوانید تا مدت‌ها به نتیجه‌ای دست یابید.

در واقع، بسته به نوع کسب‌وکاری که دارید، همه شبکه‌های اجتماعی مناسب سیستم بازاریابی و مشتریان شما یا هر هدفی که می‌خواهید به آن دست یابید، نیستند. برای انتخاب شبکه اجتماعی مناسب، بهتر است ببینید مخاطبان هدف‌تان در کدام شبکه‌ها بیشتر حضور دارند یا از پرسونای مشتری و نتایج پژوهش‌هایی که درباره شبکه‌های اجتماعی انجام شده است استفاده کنید تا بتوانید تصمیم درست‌تری بگیرید.

بنابراین برای شروع باید با دو شبکه اجتماعی‌ای آغاز کنید که می‌توانید زمان بیشتری به آن‌ها اختصاص دهید و پیشرفت خود را ارزیابی کنید؛ حتی شاید بتوانید به کمک آن‌ها به اهداف خود برسید. البته می‌توانید بسترهای ارتباطی دیگری را نیز امتحان

کنید که ممکن است به موفقیت بیشتر شما منجر شود یا احتمال دارد در آن‌ها عملکرد بهتری داشته باشید.

۲. هدف‌های خود را تعریف کنید و آن‌ها را بشناسید

پیش از آنکه بخواهید محتوایی را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید، بهتر است نقشه راه و هدف‌های نهایی در استراتژی خود را مشخص کنید. این کار به شما کمک می‌کند تا نحوه تفکران را به‌گونه‌ای شکل دهید که به خطمشی و محور اصلی کارتان تبدیل شود.

یکی از بهترین روش‌هایی که می‌توانیم پیشنهاد دهیم، روش اسمارت (Smart) است که برای تعریف هدف‌های عملیاتی در شبکه‌های اجتماعی به کار می‌آید.

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

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

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

• **مرتبط بودن (Relevant).** آیا هدف شما در راستای بیانیه مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های سازمانی است؟

• **داشتن بازه زمانی مشخص (Time Specific).** با چه سرعتی می‌خواهید به هدف خود برسید؟ برای اینکه تمرکز بیشتری بر بازاریابی خود داشته باشید، بهتر است در هر بازه زمانی روی یک هدف متمرکز شوید، به‌طور مثال، این‌گونه هدف‌گذاری کنید: «می‌خواهم ترافیک سایت را طی سه ماه آینده ۱۵ درصد افزایش دهم.»

برای نمونه، اگر مالک فروشگاه کفش هستید و معمولاً در طول روز ۲۰ جفت کفش می‌فروشید، چرا نباید با استفاده از شبکه‌های اجتماعی هدف‌گذاری کنید تا روزی ۲۵ جفت کفش بفروشید؟

پس از گذشت زمان کافی، دست‌کم چند ماه، با استفاده از ابزارهای تحلیلی دیدگاه‌های اجتماعی، مانند تعداد لایک و فالوئر یا کامنت‌ها و دیگر ابزارهای سنجش، نحوه عملکرد و فعالیت خود را ارزیابی کنید تا بتوانید اطلاعات خوبی به دست آورید.

۳. برای شکل‌گیری استراتژی محتوای خود، بررسی‌های لازم را انجام دهید

بازبینی و ممیزی کردن از بهترین شیوه‌هایی است که می‌توانید از آن ایده بگیرید و با اعمال آن، استراتژی مناسبی برای فعالیت‌هایتان در شبکه‌های اجتماعی بیابید، طوری که محتوای اشتراک‌گذاری شده بتواند مخاطب را درگیر کند. همچنین، می‌توانید از این شیوه استفاده کنید تا بدانید چه پست‌هایی برای مخاطبانان مفیدتر است و آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی ارسال کنید.

برای پی بردن به نیازها و موضوعات موردعلاقه و نکات مطلوب مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی، زمان بگذارید. از خودتان بپرسید چه مشکلاتی برای مخاطبان وجود دارد که در برطرف کردنشان می‌توانید به آن‌ها کمک کنید، چه پرسش‌هایی را می‌توانید پاسخ دهید، آن‌ها چه محتوایی اعم از متن، عکس، تصویر یا ویدیو را بیشتر ترجیح می‌دهند و چه زمانی دوست دارند محتوای موردعلاقه‌شان را ببینند.

اگر مزیتی رقابتی دارید که می‌تواند به کمک شما بیاید. ابتدا رقبای خود را مشخص کنید. احتمالاً بیشتر آن‌ها را همین حالا هم می‌شناسید؛ ولی با جست‌وجوی اینترنتی ساده‌ای می‌توانید به نتایج کامل‌تری برسید. سپس به وب‌سایت و پروفایل آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی سر بزنید و ببینید چه خبر است.

بررسی کنید رقبایتان هرچند وقت یک‌بار روی وبلاگ خود پستی را منتشر کرده یا وضعیت خود را در شبکه‌های اجتماعی به‌روزرسانی می‌کنند؟ ببینید کدام محتوا، بر اساس تعداد لایک‌ها، کامنت‌ها و به اشتراک‌گذاری‌ها بهترین عملکرد را برای آن‌ها داشته است. ضمن اینکه با بررسی میزان اصالت آن محتوا نسبت به تعداد محتوای به اشتراک گذاشته شده از منابع دیگر، می‌توانید اطلاعات دقیق‌تری به دست آورید که کاربران کدام موضوع‌ها و ویژگی‌های آن برندها را پسندیده‌اند.

به لطف اطلاعات جمع‌آوری شده می‌توانید انواع محتوای موفقیت‌آمیز را در استراتژی شبکه‌های اجتماعی خود بیاورید؛ اما باید فاصله‌ها و فرصت‌های موجود برای بهتر شدن را مشخص کنید.

۴. از تقویم محتوا برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید

یکی از سخت‌ترین آزمون‌هایی که برندها در شبکه‌های اجتماعی با آن مواجه‌اند، تولید دائمی محتوای باکیفیت برای طرفدارانشان است. اگر حضور هر شرکت در شبکه‌های اجتماعی جدی و دائمی نباشد، مانند این است که چراغ‌های کسب‌وکار خود را خاموش کند.

اگر دائماً در حال به‌روزرسانی محتوا نباشید، مخاطبان فرض می‌کنند کسب‌وکار خود را رها کرده‌اید؛ حتی اگر این فرضیه درست نباشد و خلاف آن ثابت شود. در واقع، تداوم و پشتکار در این بخش باعث می‌شود طرفداران برند شما به دنبال پیش‌بینی پست بعدی باشند و همین موضوع، سطح ارتباط و تعامل با مخاطبان را ارتقا می‌دهد.

ضمن اینکه همین موضوع باعث شکل‌گیری رابطه‌ای قوی‌تر با مخاطبانی می‌شود که برای کسب اطلاعات بیشتر دوباره به شما سر می‌زنند.

یکی از بهترین روش‌ها برای اجرای درست این شیوه، تدوین تقویم محتوایی برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. تقویم محتوایی به شما امکان می‌دهد تا برای هفته‌ها یا حتی ماه‌های آتی، فعالیت‌های خود را برنامه‌ریزی کنید و بر اساس آن پیش بروید. این آینده‌نگری به شما کمک می‌کند تا بتوانید علاوه بر ایجاد طرح‌های فصلی در به‌روزرسانی‌های خود، پست‌های روزانه را نیز برنامه‌ریزی کنید و از ارسال پست‌های مقطعی و بی‌ارزش، صرفاً برای اینکه چیزی منتشر کرده باشید، اجتناب ورزید. علاوه بر این، در تقویم محتوایی خود می‌توانید برنامه‌های ویژه‌ای برای روزهای مخصوص مانند جشن سال نو و تعطیلات مناسبتی در نظر بگیرید.

معمولاً مخاطبان در چنین روزهایی در شبکه‌های اجتماعی به دنبال هدیه، تخفیف، پیام جذاب و مانند این‌ها هستند. افزون بر این، امکان بررسی همیشگی تقویم محتوایی برای شبکه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کند تا فقط مشغول ارسال پست‌های روزانه نباشید و بکوشید دامنه استراتژی گسترده‌تری در نظر بگیرید. البته ارسال پست‌های خودجوش و به‌اصطلاح «یکهویی» در شبکه‌های اجتماعی هنوز هم شیوه‌ای موثر است؛ اما برای اینکه پی‌ریزی استراتژی شما درست باشد، بر استفاده از تقویم محتوا تاکید می‌شود.

یکی از ساده‌ترین روش‌ها برای تدوین استراتژی تولید محتوا، که باعث می‌شود تقویم شما بدون هرگونه به‌هم‌ریختگی کامل شود، برنامه طرح روزانه برای شبکه‌های اجتماعی است. برای مثال، به اشتراک‌گذاری پست جدید وبلاگ در روز شنبه، پرسیدن یک سوال در روز دوشنبه، یک اینفوگرافی در روزهای چهارشنبه، یک جمله معروف در پنجشنبه‌ها و نظایر این‌ها می‌تواند کاربردی باشد.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «۵۰۰ نکته کاربردی از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی»



نویسنده: اندرو مکاریتی

ناشر: برآیند

ترجمه: حامی غفاری

[message_box/]