



۶ گام طراحی استراتژی موثر در رسانه‌های اجتماعی

امروزه رسانه‌های اجتماعی به بخشی ضروری از استراتژی کسب‌وکار تبدیل شده‌اند. با این حال، برای استفاده موثر از این پلتفرم‌ها به چیزی بیش از پست کردن محتوا نیاز دارید. یعنی برای رسیدن به اهدافتان باید یک استراتژی برای رسانه‌های اجتماعی تعریف کنید. داشتن برنامه مشخص و تعیین مراحل لازم برای دستیابی به اهداف مطلوب می‌تواند تفاوت زیادی در کارتان ایجاد کند. پس چطور یک استراتژی برای رسانه‌های اجتماعی طراحی کنید؟

اول، باید هدف استراتژی رسانه‌های اجتماعی خود را بدانید و با بازاریابی رسانه‌ای آشنا باشید. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به این معنی است که از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی برند خود استفاده کنید. این روش بازاریابی به برندها امکان می‌دهد تا هم به مخاطبان فعلی و هم به مشتریان احتمالی دسترسی پیدا کنند. به علاوه برندها می‌توانند مأموریت، ماهیت و شخصیت خود را در این روش بازاریابی به نمایش بگذارند. پس واضح است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای شناساندن برند، تبلیغات، ارزیابی عملکرد و ارائه خدمات به

مشتری استفاده می‌شود و لحاظ نکردن آن در استراتژی کسب‌وکار مانع موفقیت برندگان می‌شود.

حالا که از اهمیت استراتژی رسانه‌های اجتماعی آگاه شدید، بیایید درباره عناصر آن صحبت کنیم. استراتژی رسانه‌های اجتماعی باید اهداف، روش دستیابی به آن‌ها و معیارهای ارزیابی پیشرفتتان را مشخص کند. خود استراتژی باید طوری باشد که در صورت نیاز و با تغییر خواسته‌ها و نیازهای مخاطب هدف و با تغییر فضای فرهنگی و روندهای رایج قابل تغییر باشد. وقتی برای طراحی استراتژی رسانه‌های اجتماعی طوفان فکری برگزار می‌کنید، ۶ گام مهم زیر را در نظر داشته باشید:

۱. اهداف خاص همسو با اهداف اصلی کسب‌وکار تعیین کنید

تعیین هدف یکی از اجزای کلیدی استراتژی رسانه‌های اجتماعی و دقیق‌ترین روش برای پیگیری پیشرفت و سنجش موفقیت شما است. اهداف شما باید از چارچوب S.M.A.R.T پیروی کنند، یعنی:

- **S.** خاص
- **M.** قابل ارزیابی
- **A.** قابل دستیابی
- **R.** مرتبط
- **T.** دارای محدوده زمانی

باشند. پیروی از این چارچوب به شما کمک می‌کند اهداف واقع‌بینانه‌ای برای خود تعیین کنید که در یک بازه زمانی خاص قابل ارزیابی باشند. به این ترتیب می‌توانید میزان پیشرفتتان و حوزه‌های بهبود یافته را مشخص کنید. برای ارزیابی این اهداف باید از معیارهایی استفاده کنید که بیشترین ارتباط را با نوع عملکرد برندگان دارند. گاهی گرفتن لایک‌های زیاد در یک پست به این معنی نیست که برندگان خوب عمل

می‌کند. به معیارهایی مانند ذخیره‌ها، لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، کامنت‌ها، مدت زمانی که بیننده صرف تماشای ویدیوی شما کرده است و مدت زمانی که کاربران رسانه‌های اجتماعی در سایت شما صرف کرده‌اند توجه کنید. اطلاعاتی که از این اعداد به دست می‌آورد نشان می‌دهد که مخاطبان چقدر با برندتان ارتباط برقرار کرده‌اند و آیا باید تغییراتی در استراتژی ایجاد کنید یا خیر.

۲. مخاطبان هدف را مشخص کنید

وقتی اهدافتان را مشخص کردید، باید به این فکر کنید که چه کسی در دستیابی به آن‌ها به شما کمک می‌کند. درست حدس زدید، مشتریانانتان! برای ایجاد تعامل خوب و جذب مشتریان وفادار باید مخاطبان هدف را بشناسید و مثلاً ببینید در کدام گروه جمعیتی قرار می‌گیرند؟ یک پرسش‌نامه تعیین ماهیت مشتریان طراحی کنید که شامل سوالات زیر باشد:

- مشتری من چند ساله است؟
- مشتری من برای امرارمعاش چه می‌کند؟
- مشتری من سالانه چقدر درآمد دارد؟
- مشتری من کجا زندگی می‌کند؟
- ارزش‌های مشتریان من چیست؟
- مشتری من در اوقات فراغتش چه می‌کند؟

این نوع سوالات به شما نشان می‌دهد که باید چه کسانی را هدف قرار دهید و چگونه استراتژی بازاریابی خود را برای آن‌ها بهینه کنید. باید شخصیت و هویتی برای برندتان تعریف کنید که مناسب آن مشتریان باشد. به‌علاوه باید در رسانه‌های اجتماعی درباره رفتارهای مصرفی مخاطبان و نوع تعامل آن‌ها با محتوای برندهای مشابه خودتان اطلاعات کسب کنید.

۳. تحلیل SWOT، تحلیل PEST و تحلیل رقبا انجام دهید

پس از تعیین مخاطبان هدف می‌توانید بیشتر درباره صنعت خودتان، جایگاه خودتان و جایگاه رقبا تحقیق کنید. بررسی بیشتر نشان می‌دهد که باید چه مواردی را در استراتژی و روش‌های بازاریابی خود لحاظ کنید و چه مواردی را کنار بگذارید. تحلیل SWOT مخفف نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها است و باید از خود بپرسید نقاط قوت و ضعف کسب‌وکارتان در حال حاضر چیست؟ و با چه فرصت‌ها و تهدیدهایی روبه‌رو هستید؟ پس از تحلیل سوآت می‌توانید بفهمید که کدام بخش‌های استراتژی نیاز به بهبود دارد و کدام بخش‌ها باید همین‌طور حفظ شود.

تحلیل PEST مخفف تحلیل سیاسی، زیست‌محیطی، اجتماعی و فناوری است. با این روش می‌توانید عوامل اجتماعی/اقتصادی موثر بر صنعتتان را بررسی کنید. با به‌دست‌آوردن درک کلی از فضای اجتماعی می‌توانید در صورت نیاز استراتژی خود را تغییر دهید.

در نهایت، تحلیل رقبا یکی از مهم‌ترین موارد برای طراحی استراتژی اجتماعی است، زیرا شرایط رقابت را مشخص می‌کند و اطلاعات لازم برای متمایز کردن برند را در اختیارتان قرار می‌دهد. در این مرحله می‌توانید از رقبا الهام بگیرید و روش‌هایی برای شاخص کردن برندگان طراحی کنید.

۴. با پلتفرم اجتماعی موردنظرتان آشنا شوید

بخشی از استراتژی رسانه‌های اجتماعی این است که بفهمید کدام پلتفرم‌ها برای برندگان سودمندتر هستند، چطور برای فعال ماندن در آن‌ها برنامه‌ریزی کنید و چطور استراتژی خود را با دستورالعمل‌های هر پلتفرم همسو کنید. زیرا مثلاً آنچه در اینستاگرام نتیجه می‌دهد شاید در توئیتر یا تیک‌تاک موثر نباشد. هر صفحه‌ای که در پلتفرم‌های مختلف دارید باید نماینده برندگان باشد، اما باید با ویژگی‌هایی

منحصربه‌فرد آن پلتفرم هم همسو باشد. کیفیت بهتر از کمیت است، پس فقط چند مورد از پلتفرم‌های اجتماعی را انتخاب کنید و برای هرکدام استراتژی‌های دقیق تعریف کنید.

مثلاً می‌توانید تحقیق کنید چه نوع محتوایی در هر پلتفرم محبوب‌تر است، چه روندهایی (هشتگ‌ها، آهنگ‌ها، چالش‌ها) در آن پلتفرم‌ها برقرار است، مخاطبان هر پلتفرم چه نوع محتوایی دوست دارند و هر پلتفرم چه ویژگی‌های منحصربه‌فردی در استوری، ریلز و سایر موارد ارائه می‌دهد. با آگاهی از این‌که هر گروه کاربران دوست دارند چه محتوایی در هر پلتفرم ببینند، می‌توانید به اهدافتان برسید.

۵. نظم و پشتکار داشته باشید

نظم و پشتکار باید بخش اصلی استراتژی رسانه‌های اجتماعی شما باشد، زیرا زمان و تعداد دفعات پست گذاشتن تفاوت زیادی در کارتان ایجاد می‌کند. با کمی آزمون و خطا می‌توانید ببینید مخاطبانتان بیشتر با چه محتوایی ارتباط برقرار می‌کنند و در چه زمان‌هایی از روز بیشتر در صفحات اجتماعی خود فعال هستند. بعضی پلتفرم‌هایی که در سازماندهی محتوای رسانه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کنند عبارتند از:

- Mailchimp
- Hootsuite
- SproutSocial

با استفاده از این پلتفرم‌ها می‌توانید داده‌های خود در رسانه‌های اجتماعی را تحلیل کرده و محتوا را بر اساس آن برنامه‌ریزی کنید. محتوای شما باید نماد هویت برندتان باشد و همچنین شما را به اهدافتان برساند. گاهی شاید بخواهید از روش‌های مختلفی استفاده کنید و مثلاً از قانون ۲۰/۸۰ استفاده کنید که ۸۰ درصد بر تولید محتوای سرگرم‌کننده، آموزشی و هیجان‌انگیز تمرکز دارد و فقط ۲۰ درصد بر خدمات و

محصولاتتان متمرکز است.

۶. استراتژی خود را بر اساس این اطلاعات تنظیم کنید

همان‌طور که در مراحل قبل دیدید، طراحی استراتژی رسانه‌های اجتماعی یک فرایند آزمون‌وخطا است و باید ببینید چه مواردی برای برندتان نتیجه‌بخش است و چه مواردی را باید کنار بگذارید. پس باید از گزینه‌های در دسترس استفاده کنید و آن‌هایی که به نفع استراتژی و برندتان هستند را مشخص کنید. گاهی رسانه‌های اجتماعی غیرقابل‌پیش‌بینی هستند و هرگز نمی‌توانید روند بعدی آن‌ها، دوران ماندگاری هر روند و ظهور موارد جدید را حدس بزنید. پس باید آماده باشید و با روندهای جدید سازگار شوید!