



## ۵ راه افزایش تعامل در رسانه‌های اجتماعی

تعامل یکی از مهم‌ترین معیارها برای ارزیابی روش بازاریابی شرکت در رسانه‌های اجتماعی است و به شما می‌گوید محتوایتان چه اثری بر مخاطب داشته است. همچنین به کمک آن می‌توانید مخاطبان جدیدی را به صفحه خود بکشانید.

تعامل شامل انواع لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری یا واکنشی است که افراد به محتوای شما نشان می‌دهند. در حالی که شاید لایک‌ها و کامنت‌ها معیار چندان مناسبی نباشند، اما همچنان می‌توانند الگوریتم را قانع کنند که محتوای شما را به افراد بیشتری نشان دهد.

اگر می‌خواهید مخاطبان خود را افزایش دهید یا برندگان را بیشتر به آن‌ها بشناسانید، باید میزان تعامل خود با مخاطب را در هر رسانه بررسی کنید. مردم اغلب در دام روش‌های بیهوده تعاملی گرفتار می‌شوند که از آن جمله می‌توان به فالو کردن تصادفی افراد و انتظار فالوبک دادن آن‌ها یا نظر دادن و لایک کردن تصادفی پست‌های مختلف اشاره کرد. حتی بعضی افراد فالوئر می‌خرند که در نهایت نتیجه

معکوس دارد و به تعامل آن‌ها آسیب می‌زند. این کار باعث اتلاف وقت و تعامل محدود، زودگذر و بی‌کیفیت می‌شود. در ادامه به ۵ روش افزایش تعامل در رسانه‌های اجتماعی اشاره می‌کنیم.

## ۱. فقط دنبال فروش نباشید

یکی از اشتباهاتی که اغلب مردم در رسانه‌های اجتماعی مرتکب می‌شوند، تمرکز بیش از حد بر فروش خدمات یا محصولات است. با این‌که مخاطبان باید بدانند چه کاری می‌توانید برایشان انجام دهید، اما دوست ندارند مورد هجوم تبلیغات مختلف قرار بگیرند. باید بین تبلیغ کسب‌وکار و ارائه ارزش به فالوئرها تعادل برقرار کنید. بعضی متخصصان توصیه می‌کنند که از قانون ۸۰/۲۰ پیروی کنید، یعنی ۸۰ درصد محتوای شما در راستای ارائه ارزش باشد و ۲۰ درصد محتوا محصول یا خدمتتان را تبلیغ کند.

مواردی که ارزشمند تلقی می‌شوند تا حد زیادی به تفکر مخاطبان بستگی دارد، پس باید ببینید کدام نوع محتوا در گذشته عملکرد خوبی داشته و محتوای آینده را بر اساس آن تولید کنید. همچنین همیشه می‌توانید از مخاطبان بپرسید دوست دارند چه محتوایی را بیشتر ببینند. یادتان باشد که محتوای ارزشمند باید سرگرم‌کننده، آموزشی یا انگیزشی باشد.

رسانه اجتماعی GoPro روش خوبی برای سرگرم کردن و ارائه ارزش به مخاطبان خود پیدا کرده که منجر به تعامل فوق‌العاده شده است. GoPro شرکتی است که دوربین‌های مقاومی برای سفرهای ماجراجویی می‌سازد و همه دوربین‌هایش ضدآب هستند. آن‌ها بر تولید ویدیوهای عجیب و متفاوت تمرکز کرده‌اند و مردم از دیدن این ویدیوها در فید خود لذت می‌برند. پست‌های آن‌ها هم آموزشی است و در کپشن توضیحاتی درباره روش فیلم‌برداری این ویدیوها ارائه می‌دهند. آن‌ها با این کار چیزی فراتر از تبلیغات به مخاطبان ارائه می‌دهند و مخاطبان از تعامل با آن‌ها لذت می‌برند.

## ۲. روندها را دنبال کنید

پیروی از روندها راهی عالی برای شناساندن برندگان به افراد جدید در رسانه‌های اجتماعی است. وقتی محتوای خود را با موسیقی، هشتگ یا میم پرطرفدار پست می‌کنید، به احتمال زیاد مخاطبان جدید آن را به اشتراک می‌گذارند. همچنین احتمال نمایش آن در صفحات مربوط به آن نوع محتوا بیشتر می‌شود و مخاطبان خاص خودش را دارد.

این روندها در ویدیوهای تیک‌تاک یا عکس‌های خنده‌دار خلاصه نمی‌شود و می‌تواند هر چیزی از جمله اخبار و رویدادهای جهان یا گفتگوهای داغ در رسانه‌های اجتماعی را هم در بر بگیرد. پست کردن محتوای مرتبط با آنچه مردم در زندگی واقعی تجربه می‌کنند، می‌تواند احساسات آن‌ها را برانگیزد و منجر به تعامل بیشتر شود.

با این حال، برای پیروی از روندها حتما باید خلاق باشید. مردم دوست ندارند مطلبی را بارها و بارها ببینند. باید این روند را شخصی‌سازی کنید و آن را به صنعتتان ربط دهید تا محتوایی تولید شود که ارزش اشتراک‌گذاری و بحث و گفتگو داشته باشد. ایجاد این نوع بحث و گفتگو باعث افزایش تعامل می‌شود.

یکی از روندهایی که به این زودی‌ها از بین نمی‌رود، محتوای ویدیویی کوتاه است. در واقع، میانگین نرخ تعامل برای ویدیوهای کوتاه ۵۳.۹ درصد است. این روند که از تیک‌تاک شروع شد، حالا در حال گسترش است و اینستاگرام به همین منظور ریلزها را معرفی کرد و سایر پلتفرم‌ها هم برای طراحی شکل‌های جدید ویدیو تلاش می‌کنند.

## ۳. افراد پشت‌صحنه برندگان را نشان دهید

با این‌که نفوذ کردن به الگوریتم‌ها سخت است، اما از یک موضوع اطمینان داریم و می‌دانیم رسانه‌های اجتماعی تعاملات اجتماعی را تقویت می‌کنند. وقتی مردم مدیر اصلی و شخص پشت‌صحنه یک شرکت را ببینند، ارتباط راحتی با آن برقرار می‌کنند.

ایجاد رابطه با مردم برای تشویق تعامل ضروری است.

یکی از راه‌های آسان برای انجام این کار نشان دادن چهره‌ها در ویدیوها، فیدها و استوری‌ها است. نمایش تصاویر گرافیکی حرفه‌ای و عکس‌های محصولات نمی‌تواند آن ارتباط انسانی مطلوب را بین شما و مخاطبان برقرار کند. مطالعه‌ای نشان داد که ۸۶ درصد مردم تعامل با یک برند معتبر اصیل را به برندی که دور از دسترس مشتریان است ترجیح می‌دهند. هنگام برنامه‌ریزی برای پست گذاشتن در رسانه‌های اجتماعی از نشان دادن اشتباهات و اصالت خود نترسید.

Dude Wipes یک برند بسیار معتبر است که دستمال مرطوب برای استفاده در خانه و بیرون می‌فروشد. با این‌که این شرکت در صفحات اجتماعی خود درباره موضوعات ناخوشایند صحبت می‌کند، اما چون این مطالب را به همه ربط می‌دهد و از بیان طنز و شوخی استفاده می‌کند، برای مخاطبانش جذاب است. آن‌ها همچنین هوشمندانه از محتوای تولیدشده توسط طرفداران در صفحه خود استفاده می‌کنند و چهره‌ها و روابط بیشتری را وارد بازی می‌کنند. لازم نیست شما همین نوع مخاطبان را هدف قرار دهید، اما ایده گرفتن از این برند برای ایجاد ارتباط اصیل و واقعی راهی عالی برای افزایش تعامل با مخاطبان است.

## ۴. در زمان‌های بهینه پست بگذارید

هر شرکتی زمان‌های بهینه متفاوتی برای پست کردن محتوا دارد. همه چیز به مخاطبان هدف و ساعات فعالیت آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی بستگی دارد. مثلاً، کارمندی که از ۹ صبح تا ۵ بعدازظهر کار می‌کند، به احتمال زیاد در وقت استراحت ناهار یا پس از بازگشت به خانه به صفحات خود در رسانه‌های اجتماعی سر می‌زند. همچنین باید به روزهای بهینه برای پست گذاشتن هم فکر کنید. بعضی برندها بهترین نتایج را در تعطیلات آخر هفته می‌گیرند و بعضی هم پست گذاشتن در روزهای کاری هفته را ترجیح می‌دهند.

با این که مدت‌ها است پست‌ها به ترتیب زمانی در فید مخاطبان نمایش داده نمی‌شود، اما الگوریتم‌ها هنوز هم هنگام رتبه‌بندی پست‌ها زمان پست شدن آن را در نظر می‌گیرند. پست گذاشتن در زمانی که مخاطبان فعال نیستند به این معنی است که محتوای شما در بالای فید آن‌ها قرار نمی‌گیرد و به احتمال زیاد آن را نمی‌بینند و با آن تعامل برقرار نمی‌کنند. پس باید یک مخاطب هدف و یک شخصیت نمادین برای خریدار محصولاتتان تعریف کنید و بر آن اساس پست بگذارید.

مثلاً، یک کسب‌وکار در صنعت رستوران بهتر است بعد از ظهر چهارشنبه پست بگذارد، زیرا اغلب مردم برنامه شام آخر هفته خود را در این زمان تنظیم می‌کنند. این استراتژی برای شرکت متخصص فروش بی‌توبی اصلاً مناسب نیست، زیرا مخاطبان این نوع کسب‌وکار آخر هفته‌ها کار نمی‌کنند. وقتی شنبه از راه می‌رسد، آن‌ها پستی که چهارشنبه دیده‌اند را فراموش کرده‌اند یا اصلاً آن پست را ندیده‌اند.

با مشاهده آمار تحلیلی مخاطبان خود در رسانه‌های اجتماعی، می‌توانید زمان بهینه برای پست گذاشتن را پیدا کنید. این آمار به شما می‌گوید فالوئرهایتان چه زمانی بیشترین فعالیت را دارند و بنابراین چه زمانی باید پست بگذارید. با این که هر صفحه‌ای بر اساس مخاطبانش یک زمان بهینه برای پست گذاشتن دارد، مطالعات مختلفی درباره زمان مناسب پست گذاشتن انجام شده است. همچنین باید با آزمون و خطا زمان مناسب برای پست گذاشتن خود را پیدا کنید.

## ۵. با مخاطبانتان ارتباط برقرار کنید

در نهایت، اگر می‌خواهید مخاطبان با محتوای شما ارتباط برقرار کنند، اول باید خودتان با آن‌ها ارتباط برقرار کنید. هنگام برقراری این رابطه باید اصیل و واقعی باشید. تعامل با مخاطبان احتمالی کمک می‌کند که شما را بشناسند و تشویق می‌شوند که با شما تعامل کنند. اینستاگرام و فیس‌بوک استیکرهایی برای استوری‌ها طراحی کرده‌اند که برای ایجاد تعامل عالی هستند. اسلایدرها، نظرسنجی‌ها و سوالات را می‌توان طوری پرسید که فوراً مخاطب را درگیر کند و پاسخ دادن به آن‌ها راحت

باشد. استفاده از این استیکرها و پرسیدن سوال باعث تشویق گفتگو میان برند و مخاطبان می‌شود. وقتی مردم به شما پاسخ می‌دهند، واقعا با آن‌ها تعامل می‌کنید.

یکی دیگر از راه‌های تعامل با مخاطبان این است که در انتهای کپشن‌ها یک دعوت به اقدام قرار دهید که مستقیم به مخاطبان بگوید چه انتظاری از آن‌ها دارید. گفتن جملاتی مانند «این پست را برای شخصی بفرست که دوست داری با او به تعطیلات بروی» یا «طعم بستنی موردعلاقهات را در کامنت‌ها بنویس» دستورالعمل‌های واضحی برای تعامل با شما به مخاطبان می‌دهد.

## ۶. اهمیت تعامل را جدی بگیرید

با این‌که نرخ تعامل شما با مشتریان یک‌شبه افزایش نمی‌یابد، اما می‌توان آن را آهسته و پیوسته بهبود بخشید. استفاده از این روش‌ها برای رشد کسب‌وکارتان در رسانه‌های اجتماعی عالی است و می‌توان آن‌ها را بی‌درنگ اجرا کرد، اما باید مراقب باشید که این تعامل بیش از حد وقتتان را نگیرد. یادتان باشد تولید محتوای باکیفیت مهم‌تر از ساعت‌ها وقت گذاشتن و سواس‌گونه برای ایجاد تعامل است.