

به نام خالق هستی

راهنمای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

دکتر کتی ویلیامز

ترجمه:

علی ناصر حجتی

سرشناسه	: ویلیامز، کتی
عنوان و نام پدیدآور	Williams, Katie
مشخصات نشر	: راهنمای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی/کتی ویلیامز؛ ترجمه علی ناصرحجتی.
مشخصات ظاهری	: کرج: زهام اندیشه، ۱۴۰۱.
شابک	: ۵۴ ص، ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
وضعیت فهرست‌نویسی	: ۷۹۰۰۰۰ ریال: ۴-۲۸۸-۲۶۴-۶۲۲-۹۷۸
یادداشت	: فیبا
عنوان دیگر	: عنوان اصلی: Social media marketing gaide.
	: بازاریابی اینترنتی
	Internet marketing
	رسانه‌های اجتماعی -- بازاریابی
	Social media -- Marketing
	بازاریابی اجتماعی
	Social marketing
	مشرتی‌شناسی
	Customer relations
شناسه افزوده	: ناصرحجتی، علی، ۱۳۶۰- مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۶۶۰۷۴
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا	

نام کتاب راهنمای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

دکتر کتی ویلیامز

ترجمه: علی ناصرحجتی

ناشر: زهام اندیشه

طراح جلد: فاطمه وحدتی

ویراستار و صفحه‌آرا: حامده حاجی ابراهیمی

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۵۴ صفحه

نوبت چاپ: اول / بهار ۱۴۰۱

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۴-۲۸۸-۲۶۴-۶۲۲-۹۷۸

بها: ۷۹۰۰۰۰ ریال

تقدیم‌نامه

خواسته‌ی همیشگی من در مسیر زندگی، انتقال آموخته‌ها و تجربه‌هایم به عزیزانی است که مشتاق آموزش و یادگیری هستند. از همین رو، نتیجه‌ی ساعت‌ها تلاش جهت ترجمه‌ی صادقانه و روان این کتاب را تقدیم می‌کنم به تمام عزیزانی که در مسیر آموزش گام برمی‌دارند و همیشه در تلاش برای ارتقاء کیفیت دانش، علم و عمل خود و جامعه هستند. افرادی که کیفیت زندگی خود و جامعه را با تلاش بر یادگیری و مطالعه ارتقا می‌دهند و به دنبال ترویج آموزش و آگاهی هستند. آموزش پذیرانی که معنای تناسب، تلاش و کار تدریجی را می‌دانند.

سخن مترجم:

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از جمله موضوعات پر زرق و برق دنیای امروزی است. تقریباً کسب‌وکاری نیست که اهمیت حضور در این مسیر را نداند و به دنبال اجرای بهینه‌ی آن نباشد. در کنار آگاهی به اهمیت موضوع، چگونگی اجرا و اتخاذ عملکردی حرفه‌ای و تخصصی چالش بسیاری از کسب‌وکارها و فعالان این حوزه است. هدف از ترجمه‌ی این کتاب ایجاد بینش و آگاهی در راستای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است، به نحوی که این بینش و آگاهی، قدرت و کیفیت عمل و اجرا را ارتقا دهد. سپاسگزارم خدای را که فرصت تمام کردن ترجمه‌ی این کتاب را به من عطا فرمود. امیدوارم ترجمه‌ی این کتاب که حاصل روزها و ساعت‌ها تلاش و زحمت است، گامی کوچک در راستای تحقق هدف افزایش دانش و آگاهی در جهت آموزش به مردم سرزمینم بوده باشد.

فهرست مطالب

- ۱۱..... مقدمه
- ۱۳..... تعریف
- ۱۴..... اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
- ۱۵..... شما باید داستان خود را بگویید
- ۱۶..... می‌توانید با هزینه‌ی کمی مخاطبین زیادی به دست آورید
- ۱۷..... اولویت اول در ذهن افرادی باشید که بیشترین اهمیت را دارند
- ۱۸..... رقیبان خود را بشناسید
- ۱۹..... می‌توانید مخاطبینی سفارشی برای خود به دست آورید
- ۲۰..... الگوهای خرید مشتریان ایده‌آل خود را بیاموزید
- ۲۱..... میزان ROI کلی خود را افزایش دهید
- ۲۲..... با مصرف‌کنندگان هدف خود ارتباط برقرار کنید
- ۲۳..... آگاهی از برند خود را افزایش دهید
- ۲۴..... می‌توانید محصولات و خدمات را ترویج دهید
- ۲۴..... مراحل یک استراتژی کامل بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
- ۲۶..... بسترهای نرم‌افزاری مناسب رسانه‌های اجتماعی را انتخاب کنید
- ۲۶..... یک استراتژی محتوایی قوی بسازید
- ۲۷..... از بازاریابی ویدئویی استفاده کنید
- ۲۷..... داستان خود را در لایو فیس‌بوک بگویید
- ۲۸..... از استوری‌های اینستاگرام استفاده کنید
- ۲۸..... بر هدف‌گیری مجدد تمرکز کنید
- ۲۹..... از کارمندان به‌عنوان مدافعان مارک استفاده کنید

- ۳۰..... از چت بات‌ها استفاده کنید
- ۳۰..... رقبا را رصد کنید
- ۳۱..... با اینفلوئنسرها همکاری کنید
- ۳۱..... تصرفات
- ۳۲..... مسابقه و جایزه
- ۳۲..... بررسی محصولات
- ۳۳..... راه‌اندازی خط تولید محصول
- ۳۳..... آزمایش و ارزیابی کنید
- ۳۴..... اجرای یک بازرسی در رسانه‌های اجتماعی
- ۳۴..... مزایای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای تجارت شما
- ۳۴..... افزایش آگاهی از برند
- ۳۵..... بهبود وفاداری به برند
- ۳۶..... مقرون‌به‌صرفه بودن
- ۳۷..... افزایش در میزان مشارکت
- ۳۸..... افزایش در ترافیک
- ۳۸..... بهبود موقعیت در رتبه‌بندی SEO
- ۳۹..... معایب بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- ۴۱..... چگونه یک استراتژی بازاریابی موفق در شبکه‌های اجتماعی داشته باشیم
- ۴۲..... نکات مؤثر برای یک استراتژی موفق بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
- ۴۲..... اهداف خود را مشخص کنید
- ۴۴..... مخاطبان خود را مشخص کنید
- ۴۵..... بهترین پلتفرم را انتخاب کنید
- ۴۶..... یک مدیر واجد شرایط استخدام کنید

- ۴۷.....عرضه‌ی مداوم
- ۴۸.....ترغیب اینفلوئنسرها
- ۴۹.....مخاطب خود را افزایش دهید
- ۵۰.....با مخاطبان خود در تعامل باشید
- ۵۱.....نتایج خود را اندازه بگیرید
- ۵۳.....نتیجه‌گیری

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی پلتفرم مناسبی برای دسترسی و تعامل با مخاطبان هدف شما هستند. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند فواید چشمگیری برای تجارت شما به همراه داشته باشد. ۴۵٪ از بازاریابانی که از استراتژی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند، آن‌ها را "تا حدی مؤثر" و ۲۹٪ آن را "بسیار مؤثر" دانستند. امروزه بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی به بخش مهمی از بازاریابی دیجیتال برای بیشتر کسب‌وکارها تبدیل شده است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل تمامی فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام، پینترست، لینکدین و غیره است. این‌گونه بازاریابی شامل پست‌هایی در این شبکه‌ها به صورت متن، تصویر، ویدئو، بلاگ‌ها و یا تبلیغات پولی است. بازاریاب‌ها از این پست‌ها برای جلب توجه و تعامل مشتری با برندشان و ترویج محصولات و خدماتشان استفاده می‌کنند.

در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که: چرا رسانه‌های اجتماعی این قدر مهم هستند؟

چند حقیقت برای پاسخ به این سؤال در زیر ارائه شده است:

- بر اساس نظرسنجی اجتماعی انجام شده توسط Sprout Social، ۳۰٪ از مردم در رسانه‌های اجتماعی به دنبال یک برند می‌گردند.

- بر اساس یک نظرسنجی از ۳۴۴ بازاریاب رسانه‌ی اجتماعی، ۵۲ درصد از آن‌ها از افزایش درآمد و فروش محصولات خود از طریق استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی گزارش دادند.
- فیس‌بوک به تنهایی توانست ۳۹.۹ میلیارد دلار درآمد آگهی کسب کند.
- علاوه بر کسب‌وکارها ۲۵ میلیون در اینستاگرام یک صفحه دارند. از اطلاعات بالا می‌توان به‌روشنی این موضوع را درک کرد که رسانه‌های اجتماعی یک کانال بازاریابی بسیار ضروری برای برندهای امروز است.

تعریف

بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی (SMM) به معنای استفاده از وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی محصولات یا خدمات یک شرکت است؛ اما این تعریف یک چیز بسیار مهم را کم دارد. بیایید این تعریف را ساده و واضح‌تر سازیم:

"بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرایند ایجاد محتواهای مناسب برای هر یک از پلتفرم‌های رسانه‌ی اجتماعی برای افزایش مشارکت و ترویج کسب‌وکار شما است."

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در واقع ارتباط با مخاطبان یا مشتریان شما و کمک به آن‌ها برای درک بهتر برند شما است. این کار فوق‌العاده برای رشد کسب‌وکار شما مفید است. تصویر کنید که می‌خواهید برای اولین بار به‌منظور ایجاد یک رابطه‌ی خوب، به ملاقات فردی بروید. در صورتی که این تنها شانس شما باشد، چه کاری باید انجام دهید تا آن فرد بلافاصله از شما خوشش بیاید؟ آیا با گفتن حرف‌های بی‌معنی و خسته‌کننده می‌توانید به این هدف‌تان دست بیابید؟ مردم معمولاً وقتی از شما خوششان می‌آید که آن‌ها را شاد سازید، چگونگی انجام این کار اهمیتی ندارد. درست مانند یک دنیای واقعی، موفقیت شما در بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تا حد زیادی به توانایی شما در یافتن و خوشحال کردن مخاطبان هدف بستگی دارد تا آن‌ها از برند شما خوششان بیاید و پست‌های شما را با دیگران به اشتراک بگذارند. تلاش شما برای بازاریابی در

شبکه‌های اجتماعی هیچ نتیجه‌ای نخواهد داشت اگر پست‌های شما ارزش اشتراک‌گذاری نداشته باشند.

اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به تأثیرگذارترین و مهم‌ترین فضای مجازی تبدیل شده‌اند که در آن از این پلتفرم نه تنها برای شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود، بلکه راهی عالی برای تبلیغات دیجیتال برند و محصولات شما نیز محسوب می‌شود. قدرت رسانه‌های اجتماعی قابل ستایش است، زیرا شما می‌توانید در عرض چند ثانیه یک تبلیغ را به دست چندین نفر برسانید، به شما کمک می‌کند هزینه‌های خود را کاهش دهید و تبلیغات خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی به مخاطبان موردنظرتان برسانید. با این تعداد زیاد از کاربران آنلاین، که ۵۹ درصد از جمعیت کل جهان را شامل می‌شود، بازاریاب‌ها نباید شانس خود را برای بازاریابی در چنین محیط دیجیتالی از دست بدهند که در آن می‌توانند به حداکثر خریداران بالقوه‌ی خود نسبت به روش‌های بازاریابی تلویزیونی و سنتی دست یابند. این موضوع که شما از پلتفرم‌هایی استفاده کنید که اکثر کاربران در آن‌ها فعال هستند، برای دستیابی به حداکثر تعداد مخاطبان موردنظرتان بسیار اهمیت دارد. هیچ چیزی بهتر از این شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی نیست، زیرا کاربرهای بسیاری وقت زیادی از شبانه‌روز خود را در آن صرف می‌کنند. به‌عنوان صاحب یک کسب‌وکار در رسانه‌های اجتماعی، شما می‌توانید بیشترین استفاده را از این عادت‌های کامپیوتری جدید ببرید که می‌تواند به شما

کمک کند تا پیشرفت‌های عمده‌ای داشته باشید. این کانال‌های اجتماعی به شما کمک می‌کند تا مشتریان مناسب را با اطلاعات مناسب و در زمان مناسب جذب کنید و همچنین به شما کمک می‌کند تا محصول یا برند خود را در زمان مناسب، در معرض دید مشتریان مناسب قرار دهید. سازوکار چنین وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی بدین شکل است. این به شما امکان می‌دهد تا بیشترین سود را از استراتژی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی خود به دست آورید.

شما باید داستان خود را بگویید

حضور آنلاین به‌عنوان یک کسب‌وکار در فضاهای مجازی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام می‌تواند راهی بسیار عالی برای تعامل با مخاطبین موردنظر تا و برقراری ارتباط با آن‌ها به‌صورت شخصی باشد. از این طریق شما می‌توانید داستان خود را با تمامی فالورهایتان به اشتراک بگذارید و از طریق موفقیت‌ها و شکست‌هایتان در گذشته به آن‌ها الهام ببخشید. رسانه‌ی اجتماعی جایی است که تعامل با مخاطبین موردنظر شما باعث می‌شود که بیشتر دیده شوید و به شما کمک می‌کند که بهتر مخاطبین خود را درک کنید. مشتریان قادر خواهند بود که شما را بشناسند و با داستان‌هایتان به‌صورت شخصی ارتباط برقرار کنند و این دقیقاً همان چیزی است که شما به یک کارآفرین در این دنیای آنلاین دیجیتالی نیاز دارید. افرادی که شما یا کسب‌وکارتان را نمی‌شناسند، ممکن است در مورد کسب‌وکارتان و چگونگی ایجاد این کسب‌وکار کنجکاو شوند، بنابراین شما

از طریق این پست‌گذاری‌ها می‌توانید در مورد برند خود و اینکه چگونه سخت تلاش کرده‌اید تا به رؤیاهایتان دست پیدا کنید، به مخاطبین خود آگاهی دهید. وقتی مخاطبین شما اطلاعات و واقعیت‌های بیشتری در مورد کسب‌وکار شما بدانند بیشتر به شغل شما علاقه‌مند شده و باعث می‌شود کسب‌وکار شما معنای بیشتری به خود بگیرد؛ و برای اینکه اطمینان حاصل کنید که داستانتان با سرعت بیشتری شنیده و پخش می‌شود، بهتر است که بر روی محتوای خود کار کنید تا به اندازه‌ی کافی برای جلب توجه مخاطبین مناسب باشد.

می‌توانید با هزینه‌ی کمی مخاطبین زیادی به دست آورید

تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی باید یکی از راه‌های کم‌هزینه برای بازاریابی کسب‌وکار شما به صورت دیجیتالی باشد.

با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی مختلف موجود در محیط‌های رسانه‌های اجتماعی، شما می‌توانید از این فرصت استفاده کنید و به‌طور مؤثر محصول خود را به بازار عرضه کنید. بهترین نکته در مورد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی این است که شما واقعاً نیازی به استفاده از تبلیغات یا ابزار تبلیغات برای بازاریابی نام تجاری خود ندارید. شما می‌توانید به‌سادگی با اشتراک و ارسال مطالب جالب و قابل توجه برای مخاطبان خود، به‌عنوان یک صفحه در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی رشد کنید. این کار را می‌توان با استفاده از محتوای SEO انجام داد و از این طریق شما می‌توانید از کلیدواژه‌های ترند شده استفاده کنید و رتبه‌ی خود را افزایش دهید؛ و

از آنجاکه رقابت دیجیتالی بسیار شدید است، شما می‌توانید همچنان استفاده از محتواهای SEO را ادامه دهید. هنگامی که بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی شما به‌خوبی برنامه‌ریزی شود، می‌تواند کمک کند تا میزان بازدید از پروفایل‌هایتان در این فضاهاى مجازى افزایش یابد و درنهایت منجر به انتقال آن‌ها به وبسایت‌هایتان می‌شود. مشاغل و بلاگرهای زیادی هستند که حتی یک دلار هم برای تبلیغات دیجیتالی خود هزینه نمی‌کنند، تنها با کمک محتواهای بسیار مناسب و تعاملات زیاد با مخاطبینشان، یک پایگاه مشتری برای خود ایجاد می‌کنند که با آن در ارتباط هستند. این بدان معنا است که حتی اگر شما سرمایه‌ی کمی برای تبلیغات داشته باشید، می‌توانید با افزایش بازاریابی از طریق محیط شبکه‌ای این رسانه‌ها و فرایند رشد دیجیتالی برندتان، به کسب‌وکارتان کمک کنید.

اولویت اول در ذهن افرادی باشید که بیشترین اهمیت را دارند

صاحبان کسب‌وکار باید در شبکه‌های رسانه‌ی اجتماعی هوشیار باشند و همچنین باید از برند خود تصویری به مخاطب ارائه بدهند که وقتی مشتری به محصول یا خدمات خاصی فکر می‌کند، اولین چیزی که به ذهنش برسد برند آن‌ها باشد. برای مخاطبین هدفی که پتانسیل خریدار بودن را دارند، ارتباط شما با آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی اهمیت زیادی دارد و باعث می‌شود که ذهن آن‌ها تحت تأثیر قرار گرفته و وقتی به خرید یک محصول فکر می‌کنند، اولین چیزی که به ذهنشان می‌رسد برند و محصولات شما باشد. این ارتباط بین یک کسب‌وکار و یک خریدار بالقوه نقش مهمی را در

تبدیل آن‌ها از یک مشتری بالقوه به یک مشتری دائمی و وفادار دارد؛ و این همان چیزی است که بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی در ایجاد آن به شما کمک می‌کند. بازاریابی رسانه‌ی اجتماعی به شما کمک می‌کند تا به‌عنوان یک کارآفرین به اولین انتخاب، اولین فکر و اولین ترجیح برای تمامی مشتریانی تبدیل شوید که برای شما و کسب‌وکارتان مهم هستند.

رقیبان خود را بشناسید

با در دسترس قرار گرفتن پروفایل‌های تمامی کسب‌وکارها در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی برای عموم، می‌تواند برای شما به‌عنوان یک صاحب کسب‌وکار فرصتی باشد تا بتوانید رقیبان خود و استراتژی‌هایی که برای جذب مشتری به کار می‌برند را بهتر بشناسید. شما می‌توانید محتوایی را که آن‌ها در صفحات رسانه‌های اجتماعی خود منتشر می‌کنند را ببینید و در مورد اینکه کدام مطلب تأثیر بهتری داشته است، قضاوت کنید. بعد از انجام تحلیل صفحات رقیبانتان و سؤالاتی که توسط مخاطبین آن‌ها پرسیده شده است، قادر خواهید بود که این سؤالات را در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود گنجانده و به آن‌ها پاسخ دهید. پست‌ها و نظرات آن‌ها را بخوانید و بررسی کنید که رقیبانتان چگونه با مخاطبین خود تعامل دارند. سؤالاتی را که مخاطبین آن‌ها مطرح کرده‌اند را بخوانید و ببینید شما به‌عنوان یک کارآفرین چگونه می‌توانید به آن‌ها پاسخ دهید. مخاطبین آن‌ها و مخاطبین خودتان را از نظر آگاهی با یکدیگر مقایسه کنید. بر اساس این مقایسه‌ها، شما می‌توانید بهتر به سؤالات مخاطبین پاسخ داده و می‌توانید

خودتان و مخاطبانتان را در مورد موارد خاصی که قبلاً در مورد آنها اطلاعاتی نداشته‌اید، آگاه سازید. خدمات مشتریان رقیبانتان را با خدمات مشتریان خودتان مقایسه کنید و تحلیل کنید که چگونه می‌توانید بهتر از آنها عمل کنید.

می‌توانید مخاطبینی سفارشی برای خود به دست آورید

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بسیاری از امور را برای بازاریابان آسان کرده است و به دست آوردن اطلاعات مربوط به فعالیت‌های مشتریان در بالاترین سطح از این لیست قرار دارد. کسب‌وکارها می‌توانند با استفاده از ابزارهای مختلفی که در محیط رسانه‌های اجتماعی موجود است برای بررسی این موضوع استفاده کنند که چه تعداد بیننده به محتوایی که آنها به اشتراک گذاشته‌اند علاقه‌مند بوده و بر روی چه تعداد از این مطالب کلیک شده و کدام موارد خریداری شده‌اند. این‌گونه آمارها به شما کمک می‌کند تا مخاطبین سفارشی خود را به دست آورید و بتوانید افرادی را مورد هدف قرار دهید که به نظر می‌رسد به محصولات علاقه‌مند هستند، اما ممکن است درست در آخرین لحظه از خرید منصرف شوند. دستیابی به چنین آماري شما را قادر می‌سازد تا به‌عنوان یک کسب‌وکار بتوانید این مشتریان بالقوه را که تقریباً در شرف خریدار شدن بودند ولی به دلایل خاصی نتوانستند روند خرید را انجام دهند، هدف قرار دهید. از طریق بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی، شما قادر خواهید بود که محتوای برند خود را به این مشتریان نشان دهید و به آنها یادآوری کنید که چرا به محصول

شما نیاز دارند و حالا پس از دیدن چنین تبلیغاتی، نیازشان به محصول شما یادآوری می‌شود. ایجاد یک مخاطب سفارشی به شما فرصتی برای ایجاد رضایت مشتری برای این افراد خاص را می‌دهد که در ابتدا از خدمات شما راضی نبودند و از خرید منصرف می‌شدند. این می‌تواند شانس شما برای اصلاح همه‌ی خطاها و تغییر دیدگاه خریدار بالقوه در مورد شما با فراهم کردن یک محصول و یا خدمات خوب باشد.

الگوهای خرید مشتریان ایده‌آل خود را بیاموزید

شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به روی همه باز است و به مشاغل فرصتی می‌دهد تا فعالیت‌های مصرف‌کنندگان یا خریداران بالقوه‌ی خود را دنبال کنند. این به بازاریابان کمک می‌کند تا در مورد دوست داشتن‌ها، دوست نداشتن‌ها و علایق مخاطبان خود اطلاعات بیشتری کسب کنند تا بتوانند استراتژی بازاریابی بهتری برای جذب چنین مشتری‌هایی ایجاد کنند. یادگیری این الگوها به شما کمک می‌کند بر چیزهایی تمرکز کنید که در هنگام طراحی محتوای صفحه‌ی خود به آن‌ها فکر نمی‌کرده‌اید و بنابراین به شما کمک می‌کنند در استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود بهتر شوید تا مشتریان مناسب را جذب کرده و خواسته‌های آن‌ها را برآورده کنید. شبکه‌های اجتماعی به شما این فرصت را می‌دهد تا ببینید مشتریان‌تان بیشتر به چه چیزهایی علاقه‌مند هستند. بنابراین، می‌توانید محتوایی ایجاد کنید که با مخاطبانتان در ارتباط بوده و باعث افزایش تعامل در صفحات رسانه‌های اجتماعی شما شود. این به شما این امکان را

فراهم می‌کند تا اطلاعات دموگرافیک مختلف افرادی که از صفحه‌تان بازدید کرده‌اند و اینکه چه نوع محتوایی در پروفایل شبکه‌های اجتماعی شما بیشتر موردپسند واقع شده است را ببینید. شما قادر خواهید بود مهارت‌های بازاریابی خود را بهبود بخشیده و محتوای جذاب‌تری ایجاد کنید.

میزان ROI کلی خود را افزایش دهید

بازاریابی و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به شما در افزایش بازگشت سرمایه کمک کند، زیرا هزینه‌ی تبلیغات در مجامع شبکه‌های اجتماعی، اغلب کمتر از بازده است و درآمد بیشتری به شما می‌دهد. به این خاطر شما از بازاریابی دیجیتال استفاده می‌کنید، چون می‌توانید با هدف قرار دادن تبلیغات، به صدها و هزاران نفر دسترسی داشته باشید و هزینه‌های تبلیغ خود را کاهش دهید. فیس‌بوک و اینستاگرام به شما کمک می‌کنند تا خریداران احتمالی خود را جذب کنید و درعین حال، آن‌ها قصد دارند تا مشتریان بالقوه را در شبکه‌های اجتماعی خاص خود نگه دارند تا شما و آن‌ها هر دو بتوانید از این کار سود ببرید. این افزایش زمان کاربر در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی آن‌ها، امکان مشاهده‌ی تبلیغات یا پروفایلتان توسط کاربران را افزایش می‌دهد و بنابراین آن‌ها از پروفایل شما بازدید کرده و درنهایت خریدار می‌شوند.

با مصرف‌کنندگان هدف خود ارتباط برقرار کنید

کسب‌وکاری که با مشتریان خود ارتباط برقرار کند، در تمام سطوح ممکن به شدت رشد می‌کند. این به این دلیل است که مشتریان نه تنها در زمینه‌ی محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهید به شما اعتماد می‌کنند، بلکه در سطح بسیار عمیق‌تری شما را به‌عنوان یک کسب‌وکار می‌شناسند. به همین دلیل است که کارآفرینان باید یک رابطه‌ی دوستانه با همه‌ی دنبال‌کنندگان خود در این محیط‌های رسانه‌ای اجتماعی ایجاد کنند، جایی که آن‌ها می‌توانند با یکدیگر تعامل کنند، سؤالات یکدیگر را پاسخ دهند و سعی می‌کنند به هر روش ممکن به یکدیگر کمک کنند.

ارتباط در تمام جنبه‌های زندگی بسیار مهم است و همچنین نقش بسیار مهمی در کسب‌وکار دارد. مشتریان دوست دارند وقتی ارائه‌دهندگان خدماتشان به آن‌ها کمک می‌کنند، شنیده شوند و احساس کنند در اولویت قرار دارند؛ آن‌ها به دنبال ایجاد یک روند ارتباطی دوستانه‌تر و در دسترس‌تر هستند که بتوانند از طریق آن، شکایات خود را ارسال کنند یا درباره‌ی نام تجاری شما اطلاعات بیشتری کسب کنند. این باید یکی از مؤثرترین راه‌ها برای شناخت بهتر مخاطباتان باشد. با آن‌ها ارتباط برقرار کنید، در همه‌ی پست‌های ممکن تعامل داشته باشید، آنچه را که می‌خواهند و آنچه را دوست دارند بیاموزید و سپس از آن برای اجرای استراتژی بازاریابی بسیار قوی‌تری استفاده کنید تا بتوانید آن‌ها را از خریداران بالقوه به مشتریان وفادار تبدیل کنید.

آگاهی از برند خود را افزایش دهید

برای جذب یک پایگاه بزرگ‌تر از مصرف‌کننده، مهم است که یک آگاهی تجاری ایجاد کنید که در آن خریداران احتمالی شما به‌خوبی از برندتان شناخت پیدا کنند و این تنها از طریق ایجاد محتوایی فوق‌العاده خلاق و جذاب بصری ممکن است که توجه همه‌ی مشتریان بالقوه را جلب کرده و آن‌ها را از وجود نام تجاری شما آگاه سازد؛ این تنها چیزی نیست که برای ایجاد آگاهی از برند موردنیاز است، بلکه باید به‌طور مکرر به مخاطبان هدف خود یادآوری کنید که وجود دارید. این می‌تواند از طریق استراتژی‌های مناسب بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های بازاریابی محتوا انجام شود که نام تجاری شما را بر روی صفحه‌ی هرکسی که از شبکه‌های رسانه‌ی اجتماعی استفاده می‌کند، منقوش می‌سازد.

زمانی که مردم را از برند خود آگاه کردید و تصویر مناسبی از آن ایجاد کردید، شما باید به توجه مخاطبین هدف خود در ارتباط با برند و یا محتوایی که بیشتر ایجاد می‌کنید، دقت کنید. بنابراین نه‌تنها تعامل در پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی شما، بلکه ایجاد شانس بیشتری برای تبدیل مشتریان بالقوه به خریداران را افزایش می‌دهد. این به این دلیل است که آن‌ها با برند شما ارتباط برقرار می‌کنند، از خدمات شما و هدف شما آگاه هستند و محصولات شما را به رسمیت می‌شناسند. این به خاطر اعتمادی است که در مخاطبان هدف خود مبنی بر اینکه به‌عنوان یک کسب‌وکار رشد خواهید کرد، ایجاد کرده‌اید و باید این اعتماد را در

محیط‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و یا توئیتر حفظ کنید.

می‌توانید محصولات و خدمات را ترویج دهید

عضو فعال بودن در رسانه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کند تا در مورد برندتان آگاهی‌رسانی کنید. همچنین این یک روش بسیار معمول برای کارآفرینان برای بازاریابی و تبلیغ محصولات و خدماتی است که ارائه می‌دهند. ترویج محصولات و خدمات در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، در دنیای دیجیتال بسیار آسان‌تر است، جایی که شما می‌توانید تصاویر حرفه‌ای از محصول و جزئیات آن‌ها را به نمایش بگذارید و اجازه دهید مخاطبین آن‌ها را به صورت آلبوم ببینند. برای مثال، فیس‌بوک چند گزینه به شما برای تبلیغ محصولات خود از طریق تبلیغات مختلف مانند چرخ‌وفلک می‌دهد که در آن می‌توانید تعدادی عکس از محصولات خود را به نمایش بگذارید و بر روی آن‌ها تبلیغات کنید. این به مشتریان شما کمک می‌کند تا تنوعی را که شما به‌عنوان یک برند در تبلیغ خود ارائه می‌دهید را ببینید.

مراحل یک استراتژی کامل بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

اهداف خود را مشخص کنید

ایجاد یک استراتژی موفق در شبکه‌های اجتماعی، به این بستگی دارد که می‌خواهید به چه اهدافی برسید. نیازهای کسب‌وکار خود را

تجزیه و تحلیل کنید و در مورد هدف حضور کسب و کارتان در شبکه‌های اجتماعی تصمیم بگیرید. اهداف تجاری شما ممکن است افزایش آگاهی از برند، ایجاد وفاداری به برند، افزایش مشتری، ایجاد ترافیک بیشتر، فروش بیشتر، ایجاد یک تصویر تجاری مثبت یا چیز دیگری باشد. هنگامی که اهداف خود را تعیین کردید، تدوین استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی جهت دستیابی به آن اهداف آسان‌تر خواهد بود.

مخاطبان هدف خود را مشخص کنید

مرحله‌ی بعدی یک استراتژی بازاریابی عالی در شبکه‌های اجتماعی، شناسایی مخاطبان شما است. ممکن است محتوای شگفت‌انگیزی برای به اشتراک‌گذاری داشته باشید، اما تا زمانی که مخاطبان مناسب را هدف قرار ندهید، این کار جواب نخواهد داد. زمانی شما می‌توانید به آسانی مخاطبین موردنظر خود را هدف قرار دهید که در مورد سن، علایق، درآمد، نقطه‌ضعف، رفتار، مکان و غیره‌ی آن‌ها اطلاعات داشته باشید. درباره‌ی مخاطب موردنظر خود تحقیق کنید، از موضوعات مکالمه و مواردی که دوست دارند در شبکه‌های اجتماعی ببینند، مطلع شوید. از موضوعات ترند شده در مورد کسب و کار و رشته‌ی خود، مطلع شوید. در مطالب خود از هشتگ‌های محبوب استفاده کنید. کسب و کارهای تأثیرگذار و مهم در زمینه‌ی کسب و کار خود را پیدا کنید و ببینید چه محتوایی در بین آن‌ها محبوب است. از تمام این اطلاعات برای ایجاد خریدارهایی استفاده کنید که به شما کمک می‌کند افراد مناسب را در مکان مناسب با پیام مناسب هدف قرار دهید.

بسترهای نرم‌افزاری مناسب رسانه‌های اجتماعی را انتخاب کنید

هنگامی که مخاطبان خود را شناسایی کردید، سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی را که برای کسب‌وکار شما مناسب هستند انتخاب کنید. اگر مشتریان شما بیشتر وقت خود را در شبکه‌ی اجتماعی خاصی می‌گذرانند، از آن به‌عنوان سیستم‌عامل اصلی خود استفاده کنید. بسته به محبوبیت هر پلتفرم در بین مخاطبان، محتوای خود را به آن پلتفرم هدایت کنید. استراتژی بازاریابی شما برای هر پلتفرم اجتماعی باید بر اساس اهداف شما و همچنین هدفی باشد که هر پلتفرم برای آن طراحی شده است. مثلاً اگر می‌خواهید تبلیغات خود را گسترش دهید و مخاطبپان هدف شما در فیس‌بوک هستند، بهتر است روی آگهی‌های فیس‌بوک سرمایه‌گذاری کنید.

یک استراتژی محتوایی قوی بسازید

رسانه‌های اجتماعی بدون محتوای خوب هیچ قدرتی ندارند. برای جلب و ایجاد مشتریان بالقوه‌ی خود، باید یک استراتژی محتوای متنوع ایجاد کنید. فرم و زمینه دو مؤلفه‌ی اصلی هستند که نوع محتوایی را که در رسانه‌های اجتماعی ارسال می‌کنید تعریف می‌کنند. محتوای شما می‌تواند به‌صورت متن، فیلم، عکس، پادکست‌های جالب، لینک و غیره باشد. صدای برند و ترند کانال شما بستر مطالب شما را جهت می‌دهند. بسته به این، می‌توانید محتوای آموزنده یا آموزشی ارسال کنید یا مخاطبان خود را با فیلم‌های جالب و تصاویر با کیفیت سرگرم کنید. مهم‌ترین ملاحظات در استراتژی محتوای شبکه‌های اجتماعی شما نوع محتوا، زمان ارسال و تعداد

دفعات ارسال است. شما باید محتوای مناسب را در زمان و با تناوب مناسب ارسال کنید.

از بازاریابی ویدئویی استفاده کنید

در حال حاضر، بازاریابی ویدئویی در بین بازاریاب‌های دیجیتال رایج شده است. اگرچه به پست‌های دارای تصاویر با کیفیت و داستان‌های جالب شما بازخوردهای خوبی داده می‌شود، فیلم‌ها می‌توانند موفقیت چشمگیری برای شما به همراه داشته باشند. بر اساس HubSpot، ۵۳٪ از مصرف‌کنندگان تمایل دارند فیلم‌های زیادی را از بازاریابان مشاهده کنند. نظرسنجی دیگری نشان داد که ۸۵ درصد مشاغل می‌خواهند فیلم‌های بیشتری را در استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود در سال ۲۰۱۸ قرار دهند. این اعداد نشان می‌دهد که فیلم‌ها برای بازاریابی مارک‌ها و محصولات اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است.

داستان خود را در لایو فیس‌بوک بگویید

اقصه‌گویی یک هنر است و هرچه خلاقیت و نشاط بیشتری داشته باشد، تأثیرش بیشتر خواهد بود. داستان برند خود را با ویدئوهای بلادرنگ به اشتراک بگذارید. با استفاده از قابلیت‌های لایو فیس‌بوک و اینستاگرام، مطالب خود را به صورت آزاد پخش کنید. فیلم‌ها و داستان‌های زنده به این موارد کمک می‌کنند:

- شخصی‌تر کردن روابط تبادلی خود در رسانه‌های اجتماعی

- الهام بخشیدن و تعامل با مشتریان خود
- ایجاد محتوای وایرال

محبوبیت روزافزون استوری‌های لایو فیس‌بوک و اینستاگرام نشان می‌دهد که چرا وجود فیلم‌های زنده در طرح بازاریابی شما در شبکه‌های اجتماعی ضروری هستند. لایو فیس‌بوک، نحوه‌ی تعامل برندها با مشتریان خود را تغییر داده است. شاید تعجب کنید اگر بگوییم که فیلم‌های لایو فیس‌بوک، ۳ برابر بیشتر از ویدئوهایی که زنده نیستند، تماشا می‌شوند.

از استوری‌های اینستاگرام استفاده کنید

میانگین زمانی که کاربران روزانه در صرف تماشای استوری‌های اینستاگرام می‌کنند حدود ۲۸ دقیقه است. به‌علاوه شاید تعجب کنید که ۲۵ میلیون کسب‌وکار از اینستاگرام برای بیان داستان‌های تجاری خود استفاده می‌کنند.

بر هدف‌گیری مجدد تمرکز کنید

هدف‌گیری مجدد مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند آن‌ها را به مشتری واقعی تبدیل کند. برای به دست آوردن اطلاعات در مورد افرادی که از سایت شما بازدید کرده‌اند یا روی تبلیغات شما کلیک کرده‌اند، اما بدون خرید اقدام به خروج کرده‌اند، از تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید. افراد احتمالی که خرید خود را رها کرده‌اند ردیابی کنید و سپس از ابزارهای تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی برای هدف‌گیری

مجدد آن‌ها و جذب دوباره‌ی آن‌ها به سایت خود استفاده کنید. با صرف مبلغ کمی فقط به صورت آزمایشی، از تبلیغات فیس‌بوک شروع کنید. با تبلیغات فیس‌بوک می‌توانید گروه خاصی از افراد را با تبلیغات محصولات خود در نیوزفید یا سرویس خبری خود هدف قرار دهید؛ و سپس می‌توانید ترکیب تبلیغاتی خود را گسترش دهید. ممکن است تعجب کنید اگر بدانید که تبلیغات موبایل در فیس‌بوک ۹.۱ برابر بیشتر از تبلیغات وب و ۸.۱ برابر بیشتر از دسکتاپ است. از منیجر تبلیغات فیس‌بوک استفاده کنید تا فقط در چند مرحله‌ی ساده تبلیغات خود را به راحتی ایجاد کنید. به شما امکان می‌دهد مشتریان هدف خود را انتخاب کنید، تبلیغاتتان را متوقف کرده و دوباره راه‌اندازی کنید و تأثیر آن‌ها را بسنجید.

از کارمندان به عنوان مدافعان مارک استفاده کنید

کارمندان شما می‌توانند بهترین مدافع برند شما باشند، زیرا آن‌ها از تجارت شما در داخل و خارج مطلع هستند. اجرای یک برنامه‌ی حمایت کارمندی نیز برای ایجاد یک استراتژی بازاریابی رسانه‌ای عالی مهم است. یک مطالعه‌ی سیسکو می‌گوید که پست‌های کارمندان هشت برابر بیشتر از پست‌های یک نام تجاری ایجاد تعامل ایجاد می‌کند. با به اشتراک گذاشتن داستان برند خود، به کارمندان خود اجازه دهید در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سهیم شوند. راهنمایی‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی را در اختیار آن‌ها قرار دهید که بتوانند از این شبکه‌ها استفاده کنند. به کارمندان

خود در مورد بهترین روش‌ها برای جذب فالورهای خود در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی آموزش دهید.

از چت بات‌ها استفاده کنید

چت بات‌ها ابزاری کارآمد برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان و حل سؤالات آنها است. آنها هرگونه نیاز به دخالت انسان را برطرف می‌سازند. قابلیت استفاده‌ی آنها به‌عنوان یک ابزار بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی به دلایل زیر است:

- آنها به دانش رمزگذاری احتیاج ندارند.
- آنها توانایی حل مشکلات مشتری را دارند.
- آنها می‌توانند از طریق پیام‌رسانی فیس‌بوک و کامنت‌های مشتریان، دستور مستقیم دریافت کنند.
- می‌توان آنها را تقریباً با تمام سیستم‌های پرداخت ادغام کرد.

رقبا را رصد کنید

پیروی از فعالیت‌های رقبا در سیستم‌عامل‌های مهم اجتماعی، شما را از آخرین تاکتیک‌ها و آنچه در این زمینه مؤثر است، آگاه می‌کند. در اینجا، یک ابزار نظارت بر شبکه‌های اجتماعی کمک بزرگی خواهد کرد. با این کار می‌توانید هشتگ‌های پرطرفدار، پست‌های ایده‌آل با جذابیت بالا و اینفلوئنسرهای مورد استفاده‌ی رقبا را ردیابی کنید. می‌توانید از این داده‌ها

برای ارسال محتوایی که برای مخاطبان شما جذاب به نظر می‌رسند، استفاده کنید.

با اینفلوئنسرها همکاری کنید

یک کمپین رسانه‌های اجتماعی بدون اینفلوئنسرها این روزها دیگر قابل‌استفاده نیست. اینفلوئنسرها نقش یک پیوند با یک کمپین موفق بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را دارند، زیرا می‌توانند بر تصمیمات خرید مشتریان هدف شما تأثیر بگذارند. رسانه‌های اجتماعی پر از اینفلوئنسرهایی است که ممکن است وبلاگ‌نویس، متخصص صنعت، افراد مشهور، ستارگان تلویزیون، روزنامه‌نگار یا هر منبع اطلاعاتی معتبر باشند. با به اشتراک گذاشتن اینفلوئنسرها در محتوای خود، دسترسی خود را گسترش دهید. استراتژی‌های زیر به شما کمک می‌کند تا از طریق همکاری‌های اینفلوئنسرها از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بیشترین بهره را ببرید.

تصرفات

به اینفلوئنسرها اجازه دهید برای مدت‌زمان مشخصی در حساب‌های شبکه‌های اجتماعی شما پست بگذارند. این کار زمانی بسیار مفید است که شما بخواهید یک مخاطب ویژه را با فعالیت‌های تبلیغاتی‌تان هدف قرار دهید. اینفلوئنسرها محتوایی را ایجاد و به‌صورت منظم در صفحات کسب‌وکار شما ارسال می‌کنند. این نوعی تبلیغات متقابل است که در آن، اینفلوئنسرها مطالب حساب‌های شما در رسانه‌های اجتماعی را با فالورهای خود به اشتراک می‌گذارند. کسانی که به محتوای اینفلوئنسر علاقه‌مند هستند ممکن است

کمپین را و یا حتی ممکن است برند شما را به صورت مستقیم دنبال کنند. این روشی هوشمندانه برای به دست آوردن تعامل بیشتر و به دست آوردن فالورهای جدید برای برند تجاری شما است.

مسابقه و جایزه

شما می‌توانید از پشتیبانی اینفلوئنسرها برای ایجاد مسابقات و جوایز مختلف جهت بازاریابی محصولات خود استفاده کنید. این کار می‌تواند باعث شود که نام تجاری شما در رسانه‌های اجتماعی تبلیغ شده و منجر به پیشرفت شود. چنین مسابقاتی مانند فعالیت‌های سرگرم‌کننده است و باعث می‌شوند که مشتریان بالقوه با نام تجاری و پیشنهادات و هدایایی که شما ارائه می‌دهید سرگرم و درگیر شوند. برای مثال می‌توانید نگاهی به چگونگی همکاری ژیلت با اینفلوئنسر سبک زندگی در مردان، جاستین لیوینگستون، برای تبلیغ محصولات خود از طریق برگزاری مسابقه و اهدای جوایز بیندازید.

بررسی محصولات

رسانه‌های اجتماعی یک بازاریابی شفاهی است و به همین دلیل، افراد تأثیرگذار در اینجا نقش مهمی دارند. آن‌ها قدرت بی‌نظیری برای تأثیرگذاری بر تصمیمات دیگران دارند. گفته می‌شود ۴۰٪ از کاربران توییتر یک محصول را به‌عنوان نتیجه‌ی مستقیم توییت از آنفلوئنسر خریداری کرده‌اند. از اینفلوئنسرهای خود بخواهید که درباره‌ی محصول شما نظراتی را در شبکه‌های اجتماعی ارسال کنند. توصیه‌های آن‌ها منجر به

جلب توجه بیشتر و تشویق مشتریان بالقوه برای بازدید از سایت شما و خرید می‌شود.

راه‌اندازی خط تولید محصول

یکی دیگر از روش‌های بسیار عالی برای استفاده از اینفلوئنسرها، درگیر کردن آن‌ها در راه‌اندازی محصول است. به‌عنوان یک استراتژی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، می‌توانید با اینفلوئنسرها شریک شوید تا محصولات و ویژگی‌های جدید خود را در رسانه‌های اجتماعی راه‌اندازی کنید. این می‌تواند یک تبریک ساده در شبکه‌های اجتماعی، یک ویدئو از جعبه‌گشایی یا مشارکت آن‌ها در رویدادهای تولید باشد. مسابقات و هدایای رسانه‌ای اجتماعی نیز برای تبلیغ و شناخته شدن محصولات شما بسیار خوب جواب می‌دهد. گنجاندن عنصر داستان‌گویی در کمپین راه‌اندازی محصول نیز می‌تواند بسیار مؤثر باشد. به اینفلوئنسرها یا تأثیرگذاران این آزادی خلاقیت را بدهید تا محتوایی سرگرم‌کننده، تعاملی و منحصربه‌فرد تولید کنند که مخاطبان هدف شما نتوانند آن را نادیده بگیرند.

آزمایش و ارزیابی کنید

این حیاتی‌ترین قدم به‌سوی یک استراتژی کامل بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است. پیگیری و اندازه‌گیری عملکرد شما در بهبود نتایج کمک می‌کند. بسیاری از ابزارهای نظارت بر شبکه‌های اجتماعی وجود دارند که به شما کمک می‌کنند تا هر مرحله از استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

خود را ارزیابی کنید. از داده‌های تجزیه و تحلیل برای تغییر استراتژی خود استفاده کنید. اندازه‌گیری نتایج به شما ایده‌های دیگری برای راه‌های مؤثر بازاریابی نام تجاری و برقراری ارتباط با مشتریان خود در شبکه‌های اجتماعی می‌دهد.

اجرای یک بازرسی در رسانه‌های اجتماعی

به قول بث کامستاک، "شناخت خود، شناخت مشتری، نوآوری". به‌طور معمول، بررسی در شبکه‌های اجتماعی یکی از اولین اقداماتی است که مارک‌ها هنگام بررسی یک کمپین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی جدید انجام می‌دهند. این فرایند به شما کمک می‌کند تا درک کنید چه چیزی برای شما مناسب است و چه چیزی مفید نیست. این بخش مهمی از توسعه‌ی یک فعالیت بازاریابی رسانه‌ای است. از این گذشته، شما نمی‌توانید چیزی را اصلاح کنید یا بهبود بخشید بدون اینکه بدانید چرا یا چگونه خراب شده است. حال بیایید برخی از مزایای اصلی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کنیم.

مزایای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای تجارت شما

افزایش آگاهی از برند

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بستر بسیار بزرگ و مفید برای تبلیغ نام تجاری شما در مقابل مشتریان عمل می‌کنند. برای شروع، باید حساب شرکت یا صفحه‌ی تجارت خود را در شبکه‌های اجتماعی مانند

فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و غیره ایجاد کنید. بزرگ‌ترین مزیت این امر، افزایش آگاهی از برند است. رسانه‌های اجتماعی میلیون‌ها کاربر فعال دارند که می‌توانید آن‌ها را هدف قرار دهید تا آگاهی از برند را افزایش دهند. بیش از ۱.۴ میلیارد کاربر روزانه فقط در فیس‌بوک فعال هستند. اینستاگرام با ۵۰۰ میلیون کاربر فعال روزانه فعالیت می‌کند. توئیتر موفق شده است ماهانه ۳۳۰ میلیون کاربر فعال به دست آورد و تعداد آن‌ها در سایر پلتفرم‌های اجتماعی در حال رشد است. این شبکه بدون شک یک شبکه‌ی بزرگ برای استفاده از مارک‌ها است. مشاغل به ارزش بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی پی برده‌اند و به دلایل مختلف از آن استفاده می‌کنند. در نظرسنجی CMO 2018، ایجاد برند و آگاهی از برند به‌عنوان مهم‌ترین دلایل استفاده از رسانه‌های اجتماعی ذکر شده است.

بهبود وفاداری به برند

بسیاری از مشاغل برای ایجاد مشارکت مشتری و ایجاد وفاداری به برند، به بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. وبسایت‌های ارتباط‌جمعی در میان مشتریانی که دوست دارند تجارب برند خود را به‌صورت آنلاین به اشتراک بگذارند، محبوبیت پیدا کرده است. شرکت‌ها می‌توانند با پاسخ دادن به تمام سؤالات مشتریان و شناساندن تجربیات خود، از این ابزار قدرتمند برای ایجاد مارک تجاری استفاده کنند. برای این کار، شما باید فعالانه با کاربران در رسانه‌های اجتماعی ارتباط برقرار کنید و تعداد افراد وفادار به برند خود را افزایش دهید. شما به‌عنوان یک شرکت

باید فوراً به مشتریان خود پاسخ دهید. طبق تحقیقات عادت اجتماعی، ۴۲٪ از مشتریان خواهان پاسخ مستقیم در عرض یک ساعت هستند. پاسخگویی به این انتظارات با مشاهده‌ی تعداد زیادی از سؤالاتی که هر روز مشاغل دریافت می‌کنند، آسان نیست. با این حال، به‌عنوان یک کسب‌وکار آینده‌نگر، شما باید ارزش ایجاد یک تصویر مثبت در رسانه‌های اجتماعی را درک کنید. بزرگ‌ترین قدم در این راه، با پاسخ دادن به همه‌ی سؤالات مصرف‌کننده، ارائه‌ی بازخوردهای مثبت و ایجاد جامعه‌ی بزرگ‌تر وفادار به برند، ایجاد می‌شود. برای مثال، در مورد این که چگونه هواپیمایی جت بلو از تعامل در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد وفاداری به برند استفاده کرده است، تحقیق کنید.

مقرون‌به‌صرفه بودن

رسانه‌های اجتماعی به روشی جدیدی برای تبلیغات تبدیل شده‌اند. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بسیار ارزان‌تر از تبلیغات سنتی است. ایجاد پروفایل در سایت‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی هزینه‌ای ندارد، اگرچه برخی از سایت‌ها بابت عضویت، هزینه‌ی اضافی دریافت می‌کنند. بنابراین، به‌عنوان یک کانال تبلیغاتی، رسانه‌های اجتماعی کاملاً مقرون‌به‌صرفه هستند. با این حال برای به روز کردن پروفایل و حفظ مشارکت در آن، باید زمان و تلاش خود را هزینه کنید. رسانه‌های اجتماعی عمدتاً از طریق توصیه‌های شفاهی اجرا می‌شوند. تنها کاری که شما باید انجام دهید ارسال محتوای با کیفیت به‌طور منظم و به اشتراک‌گذاری آن در صفحه‌ی خود است، تقریباً

بدون هیچ هزینه‌ای. به یاد داشته باشید که شبکه‌های اجتماعی هر ۲۴ ساعت هفته در دسترس هستند و هر آنچه را که ارسال می‌کنید برای همیشه در آنجا باقی می‌ماند. بنابراین هنگام به اشتراک گذاشتن هر یک از اطلاعات برند خود، علائق و رفتار مشتریان را به خاطر بسپارید. محتوای شما دروازه‌ای است برای ارسال یک پیام تجاری مثبت. از آن به نفع برند خود استفاده کنید. همچنین، رسانه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند شما به کل جهان دسترسی یابید. حضور فعال در رسانه‌های اجتماعی درها را به روی کل دنیا باز می‌کند تا نشان تجاری و پیشنهادهای شما را به نمایش بگذارد. این دسترسی نامحدود، بدون هیچ‌گونه هزینه‌ای انجام می‌شود. اکنون می‌توانید درک کنید که چرا مشاغل از روش‌های سنتی گران‌قیمت تبلیغاتی به یک استراتژی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مقرون‌به‌صرفه روی آورده‌اند.

افزایش در میزان مشارکت

افزایش تعداد مشتریان وفادار و طرفداران برند، روشی اثبات‌شده در توسعه‌ی برند شماست. یک مشتری یا طرفدار جدید می‌تواند با به اشتراک گذاشتن محتوا یا محصولاتتان در شبکه‌ی خود، مشتریان زیادی را به سمت شما سوق دهد. این سودمندترین جنبه‌ی رسانه‌های اجتماعی نسبت به سایر کانال‌های بازاریابی است، ویژگی ویرال. از این امکان نهایت استفاده را ببرید تا مشارکت بیشتری را برای نام تجاری خود ایجاد کنید.

افزایش در ترافیک

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ترافیک ثابتی را به وبسایت شما وارد کنند. شما می‌توانید از رسانه‌های اجتماعی برای جابجایی بازدیدکنندگان به وبسایت خود و تشویق خریده‌ها استفاده کنید. مردم برای انجام هر خرید به توصیه‌های دیگران اعتماد می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای یافتن چنین توصیه‌هایی است. بنابراین، محتواهایی عالی در مورد نام تجاری خود ایجاد و به اشتراک بگذارید و تا آنجا که می‌توانید نظرات مثبت دریافت کنید. از ترافیک مراجعه که از طریق رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آید استفاده کنید.

بهبود موقعیت در رتبه‌بندی SEO

شما تا الآن این موضوع را درک کرده‌اید که چگونه رسانه‌های اجتماعی آگاهی از برند را افزایش می‌دهند. این افزایش قابلیت مشاهده برند همچنین می‌تواند به شما در جهت تغییرات بیشتر کمک کند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، SEO شما را افزایش می‌دهد. این کار اجازه می‌دهد تا مردم بتوانند در موتورهای جستجوی اینترنت، برند شما را جستجو کنند. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی صدای انسانی به شما می‌دهد، زیرا می‌توانید از طریق کارمندان و مشتریان فعلی خود از برند خود حمایت کنید. اگر می‌خواهید رتبه‌ی کسب‌وکارتان بالاتر باشد، کلمات کلیدی هدفمند را در محتوای رسانه‌های اجتماعی خود ادغام کنید. محتوای خود

را با اینفوگرافیک، اطلاعات محصول، آمار بازار، فیلم‌های کاربر و عکس‌های کارمندان تکمیل کنید.

همچنین می‌توانید با تأثیرگذاران صنعت خود همکاری کنید تا محتوای خود را با مخاطبان خود به اشتراک بگذارید. این می‌تواند منجر به اشتراک بیشتر شود که منجر به سیگنال‌های اجتماعی بهتری می‌شود که رتبه‌بندی SEO شما را بهبود می‌بخشد.

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند دست یاری برای تحقق اهداف برند شما باشد. این کار می‌تواند در افزایش ترافیک وبسایت، افزایش آگاهی و وفاداری به برند، بهبود SEO یا افزایش فروش به شما کمک کند. مزایای فوق در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که چرا شما باید از رسانه‌های اجتماعی برای تجارت خود استفاده کنید.

معایب بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

تغییر از روش‌های سنتی بازاریابی به بازاریابی آنلاین در طول دهه‌ی گذشته بسیار چشمگیر بوده است. کسب‌وکارها بزرگ و کوچک از هزینه‌های پایین و پلتفرم‌های بازاریابی بسیار در دسترس مانند رسانه‌های اجتماعی و برای دلایل خوب استفاده کرده‌اند. با این حال، قدرت زیاد مسئولیت بزرگ به همراه دارد. مهم است که قبل از تعهد به استراتژی رسانه‌های اجتماعی، هر دو طرف این سکه را در نظر بگیریم. در اینجا برخی از مضرات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی آورده شده است:

تصویری مخدوش از نام تجاری: در شرکت‌های بزرگ‌تر، بیشتر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی یا با استفاده از منابع داخلی انجام می‌شود یا توسط یک بخش جداگانه اداره می‌شود. شما باید به کسانی که برای مدیریت به‌روزرسانی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به کار می‌گیرید، نهایت اطمینان را داشته باشید. آن‌ها به همان اندازه‌ی رسانه‌های سنتی و بدون شک بیشتر، بازتابی از تصویر برند این شرکت هستند. اعتماد به افرادی که درک کاملی از دیدگاه شرکت ندارند، منجر به ایجاد یک تصویر نامناسب و احتمالاً مخدوش شده می‌شود.

فرانمایی برند: درحالی‌که بازاریابی شفاهی قطعاً عامل مهمی در موردبخت مشتری درباره‌ی علاقه‌مند بودن و عدم علاقه‌ی مشتری به نام تجاری است، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که نام تجاری به‌شدت در معرض دید قرار گیرد. اجرای چندین پروفایل در شبکه‌های اجتماعی فرصتی را برای مشتریان ناراضی فراهم می‌کند تا نارضایتی خود را ابراز کنند. این نظرات مشتریان بالقوه را از انجام تجارت و ایجاد ارتباط با نام تجاری منصرف می‌کند. با افزایش رقابت در هر صنعت، بازخورد منفی عمومی می‌تواند عاملی تعیین‌کننده برای بسیاری از مشتریان باشد.

زمان بر بودن: بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی معمولاً تأثیر کمی بر روی مصرف‌کننده دارد، زیرا محدود به توانایی رسانه‌های اجتماعی در خلاق بودن و مستقل بودن است. به‌عنوان مثال می‌توان از زیبایی تبلیغات تلویزیونی لذت برد و به‌تنهایی و بدون هیچ حواس‌پرتی دیده شوند. وبسایت‌های ارتباط‌جمعی به خاطر مملو بودن از نیوزفیدها و محیط‌های با

سرعت بالای شبکه‌های اجتماعی، اغلب از قلم‌افتاده و یا نادیده گرفته می‌شوند. به همین دلیل، ارسال منظم و مکرر یک مطلب ضروری است. وقت و هزینه برای اطمینان از ایجاد یک زمان‌بندی برای ارسال مطالب و انتشار محتوای مناسب اختصاص داده می‌شود.

تأخیر در بازگشت سرمایه: بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری طولانی‌مدت است. نمی‌توان انتظار داشت که به همان سرعت رسانه‌های سنتی به نتیجه رسید. شدت آن کمتر است. ایجاد روابط، عامل مهمی در رسانه‌های اجتماعی است. شرکت‌هایی که به دنبال فروش و دیده شدن فوری هستند ممکن است تبلیغات سنتی را ترجیح دهند، زیرا در جلب توجه فوری مؤثرتر است. رسانه‌های اجتماعی ابزاری عالی هستند. باین‌حال، درک چگونگی استفاده از آن در حد توان بالقوه‌ی کسب‌وکار چیزی است که بسیاری از سازمان‌ها با آن دست‌به‌گریبان هستند. علی‌رغم اشکالاتی که دارد، رسانه‌های اجتماعی ثابت کرده است که به‌عنوان نوعی از بازاریابی بسیار مؤثر هستند.

چگونه یک استراتژی بازاریابی موفق در شبکه‌های اجتماعی داشته باشیم

بازاریابی موفق در شبکه‌های اجتماعی دقیقاً همان چیزی است که شما برای رشد تجارت خود نیاز دارید. بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی می‌تواند یک قدرت پویا باشد که نام تجاری را محکم می‌کند و باعث ایجاد کنترل کیفیت می‌شود و فروش را افزایش می‌دهد؛ یا می‌تواند بسیار زمان‌بر و وظیفه‌محور باشد. نکته‌ی اصلی این است که بدانید چگونه یک برنامه‌ی

کلی را به صورت استراتژیک ایجاد، اجرا و اندازه‌گیری کنید. مشاغلی که برای دستیابی به بازاریابی موفق در شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند، باید بر چندین چالش رایج غلبه کنند. صرف زمان کافی، ایجاد محتوای بسیار مؤثر و اندازه‌گیری صحیح معیارهای به دست آمده از این جنبه‌هاست. در صورت مدیریت اشتباه، شما شکست خواهید خورد.

این کار رو نکن!

با برخی برنامه‌ریزی‌ها، شرکت‌ها به احتمال زیاد به بازدهی می‌توانند دست یابند که باعث می‌شود بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی آن‌ها را به شدت به هیجان آورده است.

نکات مؤثر برای یک استراتژی موفق بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

اهداف خود را مشخص کنید

اینکه قبل از برنامه‌ریزی برای بازاریابی اول اهداف خود را مشخص کنید، یک روش هوشمندانه در بازاریابی است و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نیز از این امر مستثنی نیست. شما می‌توانید بهترین دوچرخه‌فروش در کشور باشید، اما اینکه فکر کنید می‌توانید به همان قدر یک بستنی‌فروش خوب هم باشید، اشتباه است. از استراتژی تعیین هدف SMART برای ایجاد پایه و اساس موفقیت در بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید.

- دقیق: اهداف مبهم مانند "کسب‌وکار بیشتر" به شرکت‌ها کمک نمی‌کند اهداف خود را مشخص کنند تا مسیر موفقیت برای شما

ایجاد شود. اهداف باید دقیقاً همان چیزی را که از ابتکار عمل انتظار می‌رود در بر داشته باشند.

- قابل اندازه‌گیری بودن: توانایی دادن پاسخ قطعی "بله، ما به هدف رسیدیم" یا "۲۰٪ از هدف را از دست دادیم"، استاندارد خوبی است.

- قابل دستیابی بودن: اهداف دور، تضعیف‌کننده‌ی روحیه و ناامیدکننده است. تلاش برای رسیدن به اهداف مفید است، اما انتظار بیش‌ازحد داشتن اشتباه است.

- مربوط بودن: یک هدف بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی نیاز به هدف کلی بازاریابی دارد. آیا برای ایجاد مخاطب است؟ برای افزایش بازدید وبسایت؟ تقویت برندسازی؟ اطمینان حاصل کنید که هدف از بازاریابی با هدف کلی مربوط باشد.

- به‌موقع بودن: تاریخ و زمان، شرکت‌ها را نسبت به اهدافشان پاسخگو می‌سازد. با شکستن یک پروژه‌ی بزرگ در اهداف کوچک، در مسیر خود باقی بمانید که هرکدام مهلت خاص خود را دارند. هنگامی که شرکت‌ها اهداف خود در شبکه‌های اجتماعی را تعیین می‌کنند که اساساً "به چه دلیل" است، آن‌ها باید متعاقباً در مورد "چه کسی" تصمیم بگیرند.

مخاطبان خود را مشخص کنید

پیام شما مؤثر نخواهد بود، مگر اینکه به‌طور خاص برای کسانی که می‌خواهید آن‌ها را هدف قرار دهید، طراحی شده باشد. ایجاد خریدارهای مرتبط با کسب‌وکار شما برای موفقیت در بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ضروری است. سه دسته از اطلاعات به شما در مورد مخاطبان هدف‌تان آگاهی می‌دهد.

- بررسی مجدد مشتریان راضی: مشتریانی که از محصول یا خدمات یک شرکت راضی بوده‌اند، نقطه‌ی شروع اصلی ساختن شخصیت خریدار هستند. صنایع، اطلاعات جمعیتی و اهداف آن‌ها را از نزدیک مطالعه کنید تا بفهمید چه کسی را باید هدف قرار دهید.
- بر روی نقاط ضعف دست بگذارید: محصول شما چه نیازی را برطرف می‌سازد؟ چگونه کار خریدار شما را آسان می‌کند؟ تنها با درک کامل این موضوع، یک سازمان می‌تواند ارزش خود را نشان دهد.
- بررسی پشتیبانی مشتری: با افرادی که به‌طور مستقیم با مشتری صحبت کنید. سؤالاتی که آن‌ها بیشتر می‌شنوند کدامند؟ دانستن این موضوع به شما جهت استفاده از محتوایی را نشان می‌دهد که به‌احتمال زیاد اهداف شما را درگیر می‌کند.

بهترین پلتفرم را انتخاب کنید

معمولاً تلاش برای ایجاد دنبال‌کننده، بیشتر از شش یا چند شبکه‌ی رسانه‌ای اجتماعی، اشتباه است؛ زیرا تلاش‌های فردی که شبکه‌های اجتماعی را کنترل می‌کند از بین رفته و حواسش پرت شده و از مسیر درست خارج می‌شود و نتیجه‌ی ضعیفی به دست می‌آید. البته فیس‌بوک، غول شبکه‌های اجتماعی است. لینکدین همچنین برای حضور مشاغل بسیار مناسب است؛ اما هیچ‌کدام از این موارد آن چیزی نیست که شرکت‌ها باید بر روی آن تمرکز کنند.

- چه کسی به محصول یا خدمات نیاز دارد؟ آنچه شما ارائه می‌دهید، کلید انتخاب بهترین پلتفرم رسانه‌های اجتماعی برای نام تجاری شما است. فروش مستقیم به مصرف‌کنندگان؟ فیس‌بوک بهترین گزینه‌ی شماست. مخاطب جوان‌تر را هدف قرار دهید؟ اسنپ‌چت یا اینستاگرام ممکن است بهترین عملکرد را در این زمینه داشته باشد. بازاریابی برای شرکت‌های دیگر؟ لینکدین می‌تواند بلیط طلایی شما باشد.

- رقبا کجا هستند؟ تحقیق کنید و بفهمید رقبای شما از کدام کانال‌ها استفاده می‌کنند. حضور آن‌ها را بررسی کنید و به فالورهای آن‌ها نگاهی بیندازید. نیازی نیست که در هر کانالی که در آن هستند، حضور داشته باشید؛ اما، دیدن یک رقیب با هزاران دنبال‌کننده و تعامل بالا شما را ترغیب خواهد کرد که آن کانال خاص رسانه‌های اجتماعی را در بالای لیست قرار دهید. بازاریابی موفق در شبکه‌های اجتماعی، برای مدیریت به

زمان زیادی نیاز دارد. بسیار بهتر است که یک یا دو کانال را انتخاب کنید و واقعاً روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنید تا پنج یا شش کانال را انتخاب کنید و حجم پیام‌ها را کاهش دهید.

یک مدیر واجد شرایط استخدام کنید

برای داشتن یک متخصص رسانه‌های اجتماعی باهوش و ویژگی‌های منحصربه‌فردی لازم است. یکی از اشتباهاتی که شرکت‌ها مرتباً مرتکب می‌شوند، این است که شخصی را انتخاب می‌کنند که دارای کمترین زمان‌بندی یا ارزان‌ترین نرخ در هر ساعت است. بدون توجه به اینکه آیا آن‌ها برای این کار ساخته شده‌اند یا خیر.

- تفکر استراتژیک: تقریباً همیشه یک تفکر استراتژیک در پشت بازاریابی موفق در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. شرکت‌ها باید کاندیدای این شغل را از نزدیک بررسی کنند و در مورد اهداف کوتاه و دوربرد بحث کنند. فرد باید بداند که چه پایگاه‌هایی را انتخاب کند، چه محتوایی را انتخاب کند و با پیروانش به روشی برخورد کند که به موفقیت دست یابد.

- مهارت‌های سازمانی: اجرای یک کمپین رسانه‌های اجتماعی، مستلزم کسی است که بتواند استراتژی را به صورت گام‌به‌گام ارائه دهد. آن‌ها باید از نظر زمان کنترل داشته باشند و تقویم‌های خود را کنترل کنند. به بیان ساده "زمانی که آن‌ها در مورد آن فکر می‌کنند"، تقریباً کار انجام شده است.

• تخصص در برندسازی: ممکن است آن‌ها "چهره‌ی شرکت" نباشند، اما قطعاً "صدای آن" هستند. برای مدیر رسانه‌های اجتماعی ضروری است که مارک شرکت را با جزئیات تمام درک کنند. مهارت‌های گرامری و املایی قوی داشته باشید و در همه‌ی زمینه‌ها حرفه‌ای باشید.

عرضه‌ی مداوم

ابتکار رسانه‌های اجتماعی برجسته این است که به‌طور مداوم رشد یابند. اضافه کردن یک وبلاگ در اینجا و یک عکس در آنجا، یک استراتژی بازاریابی موفق را ایجاد نخواهد کرد.

• نوشتن محتوا: هنگام اشتراک مطالب، همیشه خریدار موردنظر را در ذهن داشته باشید. وبلاگ‌ها، مقاله‌های جدید و دعوت‌نامه‌های وبینار، گزینه‌های هوشمندانه‌ای هستند.

• محتوای دقیق: ارسال اطلاعات مربوط به صنعت و مقالات نوشته‌شده توسط دیگران، روش‌های دیگری برای پر کردن تقویم رسانه‌های اجتماعی است. همیشه از ارسال مطلبی برای فروش چیزی اجتناب کنید. این باعث دور کردن مخاطبان می‌شود.

• گوش دادن: ابزارهایی که اجازه می‌دهد شرکت‌ها به آنچه رقبا و مخاطبان هدف به آن علاقه‌مند هستند گوش دهند و درباره‌ی آن‌ها صحبت کنند، باعث می‌شود که آن‌ها به سمت آنچه که باید به اشتراک بگذارند، هدایت کنند.

ترغیب اینفلوئنسرها

آیا می‌دانید تقریباً ۵۰٪ از خریداران هنگام جستجوی کالایی برای خرید به دنبال بررسی اینفلوئنسر هستند؟ توصیه‌های اینفلوئنسرها بسیار تأثیرگذار است. خوب، احتمالاً به این دلیل است که آن‌ها به این اینفلوئنسرها اعتماد دارند. این افراد از قبل اعتبار خود را ثابت کرده‌اند، بنابراین توصیه‌های آن‌ها برای اکثر کاربران مهم است. بنابراین باید بررسی کنید که متخصصان مربوط به محصول یا خدماتی که می‌فروشید، چه کسانی هستند. آن‌هایی که طرفداران زیادی در شبکه‌های اجتماعی دارند، تأثیرگذار هستند.

- شبکه: برای دستیابی به اهداف بیشتر و گسترش بیشتر پیام برند، به این نیروهای محرکه دسترسی پیدا کرده و آن‌ها را ایجاد کنید.
- یک پیشنهاد را بسط دهید: آماده باشید تا به سؤال "در این، چه چیزی برای من هست؟" پاسخ دهید. شاید آن‌ها بتوانند در یک نمایش تجاری به شما ملحق شوند و یا خودشان را در یکی از وبینارهای شما ترویج دهند. مهم است که نشان دهید هنگام تقویت این روابط چگونه به آن‌ها ارزش می‌دهید.

- نظارت کنید: آنچه را که اینفلوئنسر در مورد نام تجاری شما ارسال می‌کند، مشاهده کنید و مطمئن شوید که با تصویر شما سازگار است. برای مثال، اگر آن‌ها محصول شما را امتحان کردند و از آن خوششان نیامد، بهتر است که این را از پیش تشخیص دهید. همیشه با اینفلوئنسرها ارتباط

برقرار کنید و به صحبت‌های آن‌ها توجه کنید، در این صورت دیگر شما غافلگیر نخواهید شد.

نکته‌ی دیگر: در اینستاگرام، اگر می‌خواهید در هنگام همکاری با اینفلوئنسرها میزان دسترسی خود را افزایش دهید، از استوری‌های اینستاگرام استفاده کنید. وقتی صحبت از اینفلوئنسرها در بازاریابی می‌شود، اینستاگرام به‌عنوان دومین قالب محبوب در نظر گرفته می‌شود. در واقع، هر روز به ۵۰۰ میلیون کاربر دسترسی دارد و ثابت شده است که ۱۵ برابر سریع‌تر از دیگر فیدها می‌باشد.

مخاطب خود را افزایش دهید

هرچه چشمان بیشتری پیام شما را ببینند، از نتیجه‌ی بیشتری برخوردار خواهید شد. مدیر رسانه‌های اجتماعی باید روی افزایش دنبال‌کنندگان در همه‌ی کانال‌های رسانه‌های اجتماعی که برای محصول یا خدمات مرتبط تشخیص داده می‌شوند، کار کند.

- مشتریان فعلی: اطمینان حاصل کنید که مشتریان راضی فعلی رسانه‌های اجتماعی شما را دنبال می‌کنند. به‌روزرسانی محصول، محتوای جدید و اطلاعات شغلی، همگی برای مشتریان ارزشمند هستند. این کار را به‌خوبی انجام دهید و این پیام می‌تواند آن‌ها را به‌سوی خرید سوق دهد.
- طرفداران مطالب: افرادی که به مطالب شما برخورد کرده و آن را دریافت می‌کنند، آماده‌ی این هستند که شما را دنبال کنند. تشویق

آن‌ها برای عضویت در وبلاگ شما و پیگیری شما برای به‌روزرسانی‌های بعدی، برایشان آسان است. مسابقه راهی عالی برای افزایش فالوور است.

- تبلیغات پولی سازمانی بسیار جالب است، اما برخی از شرکت‌ها برای افزایش دنبال‌کنندگان خود، تبلیغات پولی را نیز انتخاب می‌کنند. تبلیغات روش‌های بسیار خوبی برای دستیابی به خریدارانی است که در غیر این صورت هرگز پیام شما را دریافت نخواهند کرد.

با مخاطبان خود در تعامل باشید

برای موفقیت در بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها باید راه‌هایی برای افزایش تعامل با فالورهایی که دارند و فالورهایی که می‌خواهند در آینده داشته باشند، پیدا کنند.

- پاسخ دادن: مدیریت شبکه‌های اجتماعی یک خیابان یک‌طرفه نیست. به فالورهای جدید پاسخ دهید، به سؤالات پاسخ دهید و سریع به بررسی مشکلات بپردازید و سایر پست‌ها را نظر داده و لایک کنید.

- تگ: اگر پیروانی وجود دارد که می‌دانید به اطلاعات خاصی علاقه‌مند هستند، هنگام ارسال پیامی که جزء علایقشان است، آن‌ها را برچسب‌گذاری کنید. نشان دادن ارتباطات شخصی به پیشبرد کیفیت تلاش‌های رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند.

- لینک. بسته به اهداف خود، لینک‌ها را در پست‌های خود قرار دهید. در غیر این صورت، فالورها نمی‌فهمند که شما از آن‌ها می‌خواهید چه کار کنند. علاوه بر آن پیوند به وبلاگ‌ها، وبسایت خود یا سایر فراخوان‌ها برای عمل (CTA) و همچنین تشویق مصرف‌کنندگان برای اقدام اساسی در توسعه‌ی بازاریابی موفق در شبکه‌های اجتماعی بسیار مهم است.
- از هشتگ استفاده کنید: با هشتگ‌های ارزشمند به مخاطب کمک کنید تا مطالب اضافی زیاد را کاهش دهد. از قبل در مورد لیستی از هشتگ‌های شبکه‌های اجتماعی که کسب‌وکار شما می‌خواهد از آن استفاده کند، تصمیم بگیرید. این‌ها مانند نشانه‌هایی در اینترنت هستند که به پیدا کردن راحت پیام شما کمک می‌کنند.

نتایج خود را اندازه بگیرید

حلقه را با انداختن به دور نتایجی که برای آن برنامه ریخته‌اید تنگ کنید و سعی کنید بفهمید چگونه باید آن‌ها را مقایسه کنید. در غیر این صورت، نخواهید دانست که کدام استراتژی‌ها نتیجه می‌دهند و کدام یک از آن‌ها بی‌اثر هستند.

- فالورها: تعداد فالورهای جدیدی را که هر سیستم‌عامل رسانه‌ی اجتماعی دریافت کرده است، جمع کنید و این تعداد را با هدف مقایسه کنید. پلتفرم‌های جذاب رسانه‌های اجتماعی همیشه به‌طور مداوم دنبال‌کنندگان جدیدی اضافه می‌کنند.

- لایک‌ها/ اشتراک‌ها/ نظرها: میزان تعامل مخاطبان با پست‌ها را بسنجید. در صورت دریافت بازتوییت، اشتراک، نظر و لایک، این تعامل مثبت است. توجه داشته باشید کدام نوع محتوا بیشترین پاسخ را دارد.
- کلیک کردن: این جایی است که معیارها نشان می‌دهند که چگونه تلاش‌های رسانه‌های اجتماعی شروع به تغییر میزان فروش کرده‌اند. آیا تعداد زیادی کلیک بر روی پست وبلاگ یا وبسایت شما وجود داشته است؟ آیا فالورها قدم بعدی را برداشتند؟ موفقیت بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی به توانایی جذب بیشتر فروش بستگی دارد.
- دانلودها: اگر مخاطبان شما با رفتن به صفحات اصلی و بارگیری محتوای باارزش، مانند کتاب‌های الکترونیکی و مقاله‌های سفید، به پست‌های شما پاسخ دادند، این یک موفقیت است!
- سرنخ‌ها: همه چیز به این بستگی دارد. درنهایت، بازاریابی موفق در شبکه‌های اجتماعی، تعداد سرنخ‌های با صلاحیت شرکت را افزایش می‌دهد. این معیاری است که بیشترین اطلاعات را در مورد تلاشتان به شما می‌گوید.
- صبور باشید: این کار زمان می‌برد تا غریبه‌ها را پرورش دهید و حتی با مطالب فوق‌العاده و ارسال سرنخ، آن‌ها را هدایت کنید؛ اما اگر این کار درست انجام شود، درنهایت از این مرحله عبور خواهند کرد.

معیارها به شما نشان می‌دهند کجا بوده‌اید و آن‌ها همچنین به شما می‌گویند که کجا باید بروید. شرکت‌ها باید از معیارهایی که جمع‌آوری می‌کنند برای تقویت پیام‌های خود استفاده کنند.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های اجتماعی، یک پلتفرم قدرتمند است. اگر از این فرصت توسط کارآفرینان، بازاریابان یا حتی وبلاگ‌نویسان به‌طور کامل استفاده شود، تجارت در این عصر دیجیتال می‌تواند سود خوبی در بر داشته باشد. داشتن حضوری بسیار تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی، کلید ایجاد محتوای متقاعدکننده و جذابی است که مخاطبان شما را فوراً به هم وصل کند. یک برنامه‌ی خوب به‌تنهایی کافی نیست، اگر به‌خوبی اجرا نشود. به همین دلیل، شما باید محتوای جذاب بصری ایجاد کنید تا حتی قبل از اینکه مشتری مطالب نوشته‌شده را بخواند، تحت تأثیر آنچه می‌بیند قرار گیرد. این می‌تواند فقط شامل یک پست طراحی‌شده به‌صورت گرافیکی در شبکه‌های اجتماعی، یک ویدئو یا حتی یک تصویر حرفه‌ای یا خلاقانه از محصول شما باشد. ایده این است که چشم‌ها را قبل از اینکه واقعاً با شما به‌عنوان یک تجارت ارتباط برقرار کنند، به‌سوی خود جلب کنید. استراتژی‌هایی که برای جلب مشتری خود استفاده می‌کنید باید بر روی برقراری ارتباط با مخاطبان متمرکز باشد، زیرا بدون ارتباط، هیچ رابطه‌ای پایدار نخواهد بود و نبود رابطه شما با مشتریان موجب می‌شود تأثیر شما بر روی آن‌ها کوتاه‌مدت باشد. ارتباط بهتر با مخاطبان، شما را به سمت

مشتریان وفادارتر سوق می‌دهد و بنابراین شما را در رقابت تجاری جلو می‌اندازد.