

واحد آموزش جی ادز تقدیم می‌کند

راهنمای شبکه های اجتماعی برای افراد مبتدی



فهرست مطالب

۶.....	پیشگفتار
۸.....	فصل اول: راهنمای شبکه های اجتماعی برای افراد مبتدی
۸.....	شبکه اجتماعی چیست؟
۹.....	آیا شبکه های اجتماعی تنها یک مد زودگذر است؟
۱۱.....	چرا کسب و کار من به شبکه های اجتماعی نیازمند است؟
۱۳.....	چگونه شبکه های اجتماعی در میان سایر کانال های بازاریابی می توانند سکوی پرشی برای موفقیت باشند؟
۱۵.....	چه مقدار از این راهنما را باید مطالعه کنم؟
۱۷.....	فصل دوم: ارزش در شبکه های اجتماعی
۱۷.....	ایجاد و تعامل با یک جامعه:
۱۷.....	حرکت از دوست داشتن به عاشق شدن و سپس به دفاع:
۱۹.....	تعامل جامعه تنها در مورد بازاریابی نیست:
۲۰.....	خدمات مشتریان:
۲۱.....	توسعه محصولات:
۲۳.....	منابع انسانی:
۲۴.....	چگونه می توانیم مزایای رسانه های اجتماعی را به افراد نشان دهیم؟
۲۷.....	فصل سوم: بهترین تمرینات شبکه های اجتماعی
۲۷.....	چه نوع محتوایی را می توان در شبکه های اجتماعی منتشر کرد و به اشتراک گذاشت؟
۲۹.....	چگونه محتوای خود را منتشر کرده و به اشتراک بگذارید؟
۳۰.....	تعامل:
۳۲.....	صدا و برندینگ مستمر:
۳۴.....	چگونه آشنایی، اعتماد و دوست داشته شدن را در جامعه خود به دست آوریم؟
۳۶.....	مدیریت بحران:
۳۷.....	ابزارهای پیشنهادی:
۴۰.....	فصل چهارم: معیارها و بازگشت سرمایه گذاری در شبکه های اجتماعی

- ۴۰..... معیارها و بازگشت سرمایه گذاری
- ۴۵..... فصل پنجم: یافتن شبکه اجتماعی مناسب برای کسب و کار
- ۴۵..... انواع مختلف شبکه های اجتماعی چیست؟
- ۴۶..... چه شبکه ای را باید در ابتدا انتخاب کنیم؟
- ۴۷..... اکانت های واحد در برابر اکانت های متعدد:
- ۴۸..... چگونه کار خود را آغاز کنیم؟؟
- ۴۹..... به جای اینکه تنها بر روی موارد محبوب تمرکز کنید به چیزهایی بیندیشید که برای جوامع شما مهم تر است.
- ۵۰..... زمانی که شبکه اجتماعی جدید ظهور می کند چگونه می توان در آن حضور پیدا کرد؟
- ۵۴..... فصل ششم: فیس بوک
- ۵۴..... آمارهای کلیدی و جمعیتی:
- ۵۵..... افراد چگونه از فیس بوک استفاده می کنند؟
- ۵۷..... استراتژی ها و تاکتیک هایی برای موفقیت:
- ۶۰..... موفقیت چگونه است
- ۶۱..... راهنمایی ها و نکات مرتبط با معاشرت:
- ۶۴..... ابزارهای پیشنهادی:
- ۶۷..... فصل هفتم: توئیتر
- ۶۷..... آمارهای کلیدی و اطلاعات جمعیتی:
- ۶۸..... افراد چگونه از توئیتر استفاده می کنند؟
- ۶۸..... استراتژی ها و تاکتیک هایی برای موفقیت:
- ۷۱..... موفقیت در توئیتر چگونه است؟
- ۷۲..... نکات و راهنمایی هایی در مورد آداب معاشرت در توئیتر:
- ۷۵..... ابزارهای پیشنهادی:
- ۷۸..... فصل هشتم: گوگل پلاس
- ۷۹..... افراد چگونه از گوگل پلاس استفاده می کنند؟
- ۸۰..... استراتژی ها و تاکتیک هایی برای موفقیت:
- ۸۱..... موفقیت در این شبکه اجتماعی چگونه است؟
- ۸۳..... نکات و راهنمایی هایی در مورد آداب معاشرت:

- ابزارهای پیشنهادی: ۸۵.....
- فصل نهم: لینکداین ۸۷.....
- آمارهای کلیدی و اطلاعات جمعیتی: ۸۷.....
- افراد چگونه از لینکداین استفاده می کنند؟..... ۸۸.....
- استراتژی ها و تاکتیک های موفقیت: ۸۹.....
- موفقیت در لینکداین چگونه است؟ ۹۱.....
- نکات و راهنمایی های آداب معاشرت در لینکداین: ۹۲.....
- ابزارهای پیشنهادی: ۹۴.....
- فصل دهم: یوتیوب و پینترست ۹۷.....
- یوتیوب ۹۷.....
- آمارهای کلیدی و اطلاعات جمعیتی: ۹۷.....
- این شبکه اجتماعی چگونه توسط افراد مورد استفاده قرار می گیرد؟ ۹۷.....
- استراتژی ها و تاکتیک هایی برای موفقیت: ۹۷.....
- موفقیت در یوتیوب چگونه است؟ ۹۹.....
- راهنمایی ها و نکاتی برای معاشرت در یوتیوب: ۱۰۰.....
- ابزارهای پیشنهادی: ۱۰۱.....
- پینترست: ۱۰۲.....
- آمارهای کلیدی و اطلاعات جمعیتی: ۱۰۲.....
- افراد چگونه از این سایت استفاده می کنند؟ ۱۰۲.....
- استراتژی ها و تاکتیک هایی برای موفقیت: ۱۰۳.....
- موفقیت در سایت پینترست چگونه است؟ ۱۰۴.....
- راهنمایی ها و نکاتی در مورد آداب معاشرت در پینترست: ۱۰۵.....
- ابزارهای پیشنهادی: ۱۰۷.....
- فصل یازدهم: وبلاگ نویسی ۱۰۹.....
- حوزه وبلاگ نویسی چگونه است؟ ۱۰۹.....
- افراد چگونه از وبلاگ ها استفاده می کنند؟ ۱۰۹.....
- استراتژی ها و تاکتیک هایی برای موفقیت: ۱۱۱.....

- ۱۱۴..... موفقیت در وبلاگ نویسی چگونه است؟
- ۱۱۵..... ابزارهای پیشنهادی:
- ۱۱۸..... فصل دوازدهم: شبکه های اجتماعی همین جا متوقف نمی شود
- ۱۲۰..... رسانه های اجتماعی جهانی شده اند:



پیشگفتار

همه ما به خوبی ارزش شبکه های اجتماعی را می دانیم. حوزه رسانه های اجتماعی بیشتر از آن چیزی که در ابتدا به نظر می آید، پیچیده است. استفاده از این شبکه ها بدون داشتن دانش کافی، می تواند خسته کننده باشد. ایجاد شبکه ای که بتواند ارزش واقعی را برای شما فراهم آورد به کار زیادی نیاز دارد .

چه کسب و کار کوچکی داشته باشید، در حال اجرای کسب و کار محلی باشید یا شرکت بزرگ و جهانی را مدیریت نمایید، آمارهای موجود یک موضوع مهم را روشن می کند: مشتریان شما در دنیای آنلاین حضور فعالی دارند. آنها در کانال های اجتماعی با دوستان، همکاران و سایر برندها تعامل دارند تا بتوانند اطلاعات مورد نیاز، توصیه ها و سرگرمی هایی را به دست آورند.

در این مقاله با مفاهیم اولیه شبکه های اجتماعی و نحوه فعالیت در شبکه های فیس بوک، گوگل پلاس، تویتر، لینکداین، یوتیوب و پینترست آشنا خواهید شد.

مطالب این مقاله ترجمه شده برترین مقالات سایت MOZ می باشد. سایت MOZ یکی از برترین سایت های جهان در زمینه خدمات سئو می باشد. این سایت از سال ۲۰۰۸ راه اندازی شده است و ابزارهای زیادی برای مدیریت دامین، ابزارهای کلیدواژه ای کلیدواژه ها و همچنین رقابت دامین را در اختیار دارد. امید است، این مقاله مورد توجه تمامی خوانندگان عزیز قرار گیرد.

مهدی رضایی منفرد

مشاور دیجیتال مارکتینگ جی ادز



مقدمه

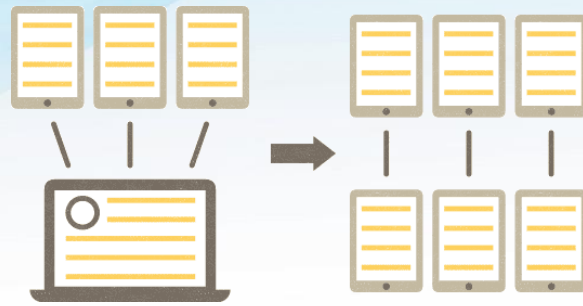


فصل اول: راهنمای شبکه های اجتماعی برای افراد مبتدی

به راهنمای شبکه های اجتماعی برای افراد مبتدی خوش آمدید. چه در حوزه شبکه های اجتماعی تازه کار باشید یا بخواهید خلا موجود در دانش خود را پر کنید، خوشحالیم که می توانیم به کمک این راهنما از شما حمایت نماییم. همه ما به خوبی ارزش شبکه های اجتماعی را می دانیم. حوزه رسانه های اجتماعی بیشتر از آن چیزی که در ابتدا به نظر می آید، پیچیده است. استفاده از این شبکه ها بدون داشتن دانش کافی می تواند خسته کننده باشد. ایجاد شبکه ای که بتواند ارزش واقعی را برای شما فراهم آورد به کار زیادی نیاز دارد. اما لازم نیست نگران شوید. ما در این راهنما به شما کمک خواهیم کرد. امیدواریم این راهنما یکی از کاملترین راهنماهای موجود برای شبکه های اجتماعی باشد. مهم نیست در چه سطح مهارتی قرار دارید، در این مقاله نکات مهمی را بیان خواهیم کرد که به شما کمک می کند حضور خود در رسانه های اجتماعی را بهبود ببخشید. خوب اجازه دهید کار خود را آغاز کنیم.

شبکه اجتماعی چیست؟

شبکه اجتماعی روشی برای افراد است که به کمک آن می توانند به صورت آنلاین ارتباط برقرار کنند و با هم تعامل داشته باشند. با اینکه رسانه های اجتماعی از همان روزهای آغازین وب حضور داشته اند اما در ۱۰۰ سال اخیر شاهد رشد فزاینده ای از محبوبیت و تعداد افرادی که از این رسانه ها استفاده می کنند بوده ایم. به این خاطر به آن رسانه های اجتماعی گفته می شود که کاربر در یک بافت اجتماعی با آن تعامل دارند که می تواند در برگیرنده مکالمات، دیدگاه ها و سایر ارتباطات تولید شده توسط کاربر و تعاملات آن ها باشد. منتشر کردن محتوا در طول چند سال اخیر بسیار ساده تر شده است و همین امر استفاده از شبکه های اجتماعی را بهتر می کند. کاربران غیر فنی که اطلاعات زیادی ندارند در حال حاضر می توانند محتوایی بر روی پلتفرم های در حال رشد همچون وبلاگ ها، شبکه های اجتماعی و غیره ایجاد کنند. دنیای وب امروزی از روش "یک به چند" به روش تعاملی "چند به چند" تغییر یافته است و ما این موضوع را دوست داریم.



برای کسب و کارها تغییر در مصرف وب و افزایش کاربرد رسانه های اجتماعی باعث ایجاد فرصت و البته مسئولیت شده است. مقدار داده هایی که از طریق شبکه های اجتماعی در اختیار مشتریان قرار می گیرد باعث شده است بازاریابان وب با حوزه جدیدی از فعالیت روبرو شوند. با اینحال می توان از طریق رسانه های اجتماعی پایه مشتریان سازمان را افزایش داد. اینجا دقیقا همان جایی است که مسئولیت آنلاین شما در قبال مشتریان شکل می گیرد. با تغییر رفتار آنلاین مشتریان، انتظارات آن ها نیز تغییر خواهد کرد. چه کسب و کار شما در حال تعامل و گوش دادن به شبکه های اجتماعی باشد و چه نباشد، مشتریان مکالماتی را در مورد عملکرد شما خواهند داشت. بهتر است شما نیز بخشی از این مکالمات باشید. درست است؟ مطمئنم شما نیز اینگونه فکر می کنید.

آیا شبکه های اجتماعی تنها یک مد زودگذر است؟

در طول چند سال اخیر، رشد بی سابقه ای در محبوبیت پلتفرم های اجتماعی همچون فیس بوک، توییتر، گوگل پلاس، لینکداین، یوتیوب، پینترست و سایر موارد ایجاد شده است. با وجود چنین رشدی می توان بیان کرد که حوزه رسانه های اجتماعی و دوران آن تازه آغاز گشته است و نیاز به این رسانه ها در کسب و کارها در طول زمان قوی تر خواهد شد. کل دنیا تحت تاثیر توسعه و انطباق تاکتیک های رسانه اجتماعی بوده است و آمارهای موجود این موضوع را به خوبی نشان می دهد.

۲ فیسبوک
بیش از
میلیارد
کاربر فعال دارد

در اول مارس ۲۰۱۷
۱.۲۸
میلیارد
کاربر روزانه

اگر فیسبوک کشور بود، بی شک بزرگترین کشور جهان بود. کاربران فعال فیسبوک ۶.۵ برابر جمعیت ایالات متحده و ۲۵ برابر جمعیت ایران هستند.

۷۵٪
"لایک" برندها از طریق تبلیغات بدست می آید.

۷۲٪
از بزرگسالان آنلاین از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند.

۸۶٪
کارفرمایان در شبکه های اجتماعی به دنبال داوطلبان عنوانی شغلی می گردند.

زنان ۱۸ تا ۲۹ ساله بیشترین کاربران اینترنت را تشکیل می دهند.

۸۹٪
شبکه های اجتماعی ۱۸ تا ۲۹ ساله ها در حضور دارند.

۵۷٪
وبلاگ نویسان بیش از یک وبلاگ را مدیریت می کنند.

لینکدین در سه سال اخیر **۱۰۵٪** رشد داشته است

۶۰٪ از کاربران ایرانی گوشی هوشمند دارند

از هر ۳ رایج کننده نرم افزار، یک نفر نشان دادند که بیوفای شبکه اجتماعی آنها ثابت کرده است که در زوایه خود دیده می شوند.

۹۲٪ از کاربران به نقد و توصیه ها اعتماد می کنند.

۹۲٪ از شرکت ها از شبکه های اجتماعی برای استخدام استفاده می کنند.

۳۰۰ هزار کاربر روزانه به توییتر اضافه می شوند

یوتیوب
توسط جوانان ۱۸ تا ۲۴ ساله آمریکایی بیش از شبکه های دیگر دیده می شود.

۷۴٪ از صاحبان گوشی های هوشمند از خدمات مکان یابی لحظه ای در تلفن همراه خود استفاده می کنند.

۱ نفر از هر ۵ جوان ۱۸ تا ۲۴ ساله هر روز از توییتر استفاده می کند.

۹ میلیارد تصویر ماهانه در فیسبوک آپلود می شود.

چرا کسب و کار من به شبکه های اجتماعی نیازمند است؟

چه کسب و کار کوچکی داشته باشید، در حال اجرای کسب و کار محلی باشید یا شرکت بزرگ و جهانی را مدیریت نمایید، آمارهای موجود یک موضوع مهم را روشن می کند: مشتریان شما در دنیای آنلاین حضور فعالی دارند. آن ها در کانال های اجتماعی با دوستان، همکاران و سایر برندها تعامل دارند تا بتوانند اطلاعات مورد نیاز، توصیه ها و سرگرمی هایی را به دست آورند. اگر کسب و کار شما پاسخی برای این نیاز مشتری نداشته باشد، رقبا جایگاه موجود را از آن خود خواهند کرد. در این شرایط رقبای موجود مشتریان را تحت کنترل خود در می آورند. ده ها فرصت برای افزودن ارزش وجود دارد و یکی از این فرصت ها ایجاد ارتباطی است که بتواند به ساخت روابط بین مشتری و برند کمک کند. ارتباط آن ها بنیان و اساسی را ایجاد می کند که بعد از مدتی بخشی از دارایی های بازاریابی شما خواهد شد. به این دارایی بزرگ حمایت مشتری از برند می گویند. از آنجایی که بیشتر تجربه های مشتریان بر روی وب استوار است، شبکه های اجتماعی برندها را قادر می سازد در تجربه آنلاین مشتریان خارج از کانال های ارتباطی معمولی، شرکت کنند.



اگر بتوانید با مشتریان خود در ارتباط باشید، حمایت شما به دنیا یادآوری می کند که چه کارهایی را انجام می دهید و شما چه کسی هستید. حمایت و پشتیبانی چیزی نیست که بتوانید آن را با صرف هزینه خریداری نمایید. حمایت با گذشت زمان و با تعامل مثبت و مستمر با مشتریان به دست می آید. این موضوع از طریق تجربه موفق حاصل می شود و با ارائه خدمات ارزشمند به مشتریان کسب خواهد شد. حمایت یکی از بحث های مهم در حوزه شبکه های اجتماعی است و از طریق حمایت تلاش های شما بزرگ می شود و رشد می کند. این موضوع نشان می دهد که برند شما کارهای بسیار جالبی انجام می دهد که مشتریان را وادار به سخن گفتن در مورد آن می نماید. این موضوع باعث می شود افراد نظرات و عقاید خود را به اشتراک بگذارند و از تجربه هایی که با شما داشتند در شبکه های اجتماعی صبحت کنند. این اشتراک گذاری بهترین بازاریابی برای برند است.

شناسایی حامیان بالقوه اولین مرحله خوبی است که پیش روی دارید. شما می توانید از ابزارهای اجتماعی، داده های موجود در سایت، داده های مربوط به مشتریان و حتی مشاهدات خود برای کمک به درک مشتریان از برند استفاده کنید. باید بدانید چه چیزی برای این حامیان بالقوه اهمیت دارد. آن ها به دنبال چه چیزی هستند؟ آیا به دنبال شناخت هستند؟ دوست دارند به حجم وسیعی از اخبار یا محتوای جدید دست پیدا کنند؟ نوع حامیانی که برند شما جذب می کند را شناسایی نمایید و روش هایی را برای به دست آوردن حمایت این افراد کشف کنید. باید به این نکته توجه داشته باشید که بیشتر روابط جامعه شما به صورت طبیعی ایجاد خواهد شد. با اینکه دانش برند و پژوهش در مورد آن افراد را به ارتباط تشویق می کند و به آن ها کمک می کند بهترین قدم ها را بردارند اما ساخت روابط زمانبر خواهد بود.



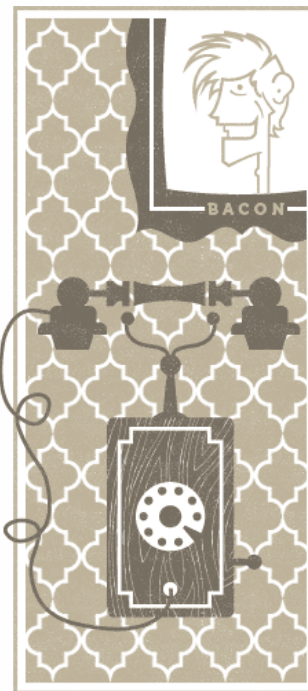
عبور از وب منفعل به وب تعاملی تغییرات زیادی را ایجاد کرده و تاثیرات زیادی بر روی نحوه ارتباطات افراد با هم داشته است. این موضوع بر روی نحوه اجرای کسب و کارها نیز تاثیر داشته است. در این مرحله از بازی، باید بگوییم که حضور در وب برای موفقیت کسب و کار ضروری است. اگر مکالمات آنلاین مشتریان خود را نادیده بگیرید یا مسیر دیگری را انتخاب کنید، نمی توانید در این مسیر به سمت جلو حرکت کنید. از این فرصت برای نزدیک تر شدن به مشتری و مخاطب خود استفاده کنید. با شیوه معتبرتر و بهتری به افراد دسترسی پیدا کنید، ترافیک اصلح تری وارد سایت کنید، اتوریتهی برند خود را افزایش دهید، با افرادی که بر روی رفتار مشتریان تاثیر می گذارند ارتباط داشته باشید و داده های مورد نیاز برای تصمیم گیری بینش محور برای کسب و کار را به دست آورید.

چگونه شبکه های اجتماعی در میان سایر کانال های بازاریابی می توانند سکوی پرشی برای موفقیت باشند؟

به خاطر داشته باشید که تجربه مشتریان یا آغاز برند با توییتر، فیس بوک یا وبلاگ نخواهد بود. شبکه های اجتماعی باید برند فعلی شما را بگیرد و آن را مستحکم تر سازد و باعث بهبود آن شود. تلاش هایی که در شبکه های اجتماعی انجام می دهید باید بخشی از فعالیت های دیگر شما باشد. به دست آوردن صدای شرکت و به اشتراک گذاری آن در رسانه های اجتماعی، فرصت های منحصر به فردی را در تمامی کانال های بازاریابی داخلی همچون سئو، برندینگ، روابط عمومی، فروش و موارد دیگر باز خواهد کرد.

روابط:

برای اینکه بتوانید بیشترین استفاده را از رسانه های اجتماعی داشته باشید، ساخت روابط با آن را اولین هدف خود قرار دهید. این موضوع برای افرادی که به معیارها و سنجش های ملموس و سنتی عادت کرده اند کمی غیر عادی خواهد بود اما یک قدم به عقب برگردید و نگاهی به تصاویر بزرگ تر داشته باشید. روابطی که با مشتریان ایجاد می شود می تواند بنیان و اساس سایر جنبه های کسب و کارتان باشد و آن را تقویت نماید. پرورش و تقویت روابط زمانی که به خوبی انجام می شود می تواند فرصت های زیادی در اختیارتان بگذارد و اینکار به خوبی در شبکه های اجتماعی قابل اجراست. کانال های اجتماعی دیوارهای بین افراد را از بین برده است. در سال ۲۰۱۱، فیس بوک داده هایی را منتشر کرد که نشان می داد کاربران آن به طور متوسط ۳,۷۴ درجه از هم جدا بودند و با کاربرد این پلتفرم به هم نزدیک تر شده اند. در سال هایی که این مطالعه انجام می شد، شبکه های اجتماعی رشد بیشتری پیدا کردند. این



موضوع بسیار جالب است و رسانه های اجتماعی برای چنین اتفاقی بسیار معتبر گشته اند. برخی از سئوکاران و متخصصان روابط عمومی که موفقیتی دارند، اعتبار خود (حداقل بخشی از آن) را از روابطی که ایجاد کرده اند به دست آورده اند. اگرچه این افراد در کارهایی که انجام می دهند خوب هستند اما روابط بزرگ تر تلاش های آنان را مستحکم تر کرده است. روابطی که با مشتریان خود ایجاد می کنید به وفاداری، حمایت و خصیصه ای منجر می شود که می تواند از برند شما در زمان های خوب و بد حمایت کند.

باز خورد:



اطلاعات در شبکه های اجتماعی با سرعت باورنکردنی به اشتراک گذاشته می شود و کاربران کانال های اجتماعی را برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات در زمان واقعی انتخاب می کنند. این اطلاعات به شکلی از عقیده تبدیل می شود. بنابراین اگر به سرنخ های درستی از مخاطبان خود گوش فرا دهید، متوجه می شود که رسانه اجتماعی می تواند یک منبع ارزشمند برای به دست آوردن بینش ها و بازخوردها باشد. استفاده از این ویژگی (گوش دادن در شبکه های اجتماعی) در توسعه محصولات می تواند همانند یک سیستم هشدار دهنده اولیه عمل کند و هزینه خدمات مشتریان را بکاهد، باز خورد خوب و ارزشمندی در مرحله توسعه فراهم آورد و حتی تست کننده های بتا را بدون هزینه اضافی شناسایی نماید.

یکپارچه سازی:



شبکه های اجتماعی چیزی نیست که بخواهید به سادگی باقی تلاش های بازاریابی، برندینگ، روابط عمومی و تبلیغات را به آن اضافه کنید. بلکه باید بتوانید شبکه های اجتماعی را با سایر فعالیت های بازاریابی خود یکپارچه کنید. برای انجام اینکار، می توانید یک تجربه مقیاس پذیر و منسجم برای مشتریان خود ایجاد نمایید. اینکار آنقدرها که به نظر می رسد سخت و دشوار نیست. مطمئن شوید که رسانه های اجتماعی را در همان روزهای اول با تلاش های بازاریابی خود یکپارچه سازی می کنید. اینکار به شما کمک می کند کار خود را تقویت کرده و مستحکم تر کنید. اگر حضور در شبکه های اجتماعی از همان آغاز روشن و واضح باشد، برند شما می تواند از موارد مختلف سود ببرد و روابط عمومی تغییر زیادی در بازدیدها و دسترسی ها مشاهده خواهد کرد. خدمات مشتریان نیز می تواند به طور فعال به سخنان افراد گوش فرا دهد و هر جایی که لازم باشد تغییرات مورد نیاز را اعمال نماید. همانطور که مشاهده کردید، حضور در شبکه های اجتماعی تاثیر زیادی بر روی سازمان شما دارد به شرطی که به شیوه معتبر و با فکر انجام شود. زمانی که تعامل در رسانه های اجتماعی را به بخش اصلی کارهای خود تبدیل می کنید، می توانید از قدرت آن به خوبی استفاده نمایید.

چه مقدار از این راهنما را باید مطالعه کنیم؟

همانطور که می دانید موارد و نکات زیادی در مورد شبکه های اجتماعی وجود دارد که باید یاد بگیرید. اگرچه این راهنما صرف نظر از مقدار محتوایی که می خوانید می تواند مفید باشد اما توصیه می کنیم تمامی بخش های آن را مطالعه کنید. ممکن است هر بخشی که می خوانید را نتوانید در حال حاضر بر روی کمپین اجتماعی خود اعمال کنید اما درک عمیقی از بخش ها را خواهید داشت که بعدا می توانید از آن استفاده نمایید.



ارزش در شبکه های اجتماعی



فصل دوم: ارزش در شبکه های اجتماعی

ایجاد و تعامل با یک جامعه :



شاید بتوان گفت یکی از ارزش های بزرگ بازاریابی در شبکه های اجتماعی، توانایی شما برای تعامل با جامعه ای از افراد دیگر است. این تعامل در قلب رسانه های اجتماعی قرار دارد و بدون آن نمی توانید کاری انجام دهید. شما این فرصت را دارید که با مشتریان خود در سرتاسر جهان تعامل داشته باشید و در مقیاس وسیع با آن ها ارتباط برقرار کنید. اگر مشتریان فعلی یا احتمالی شما چیزی برای گفتن به شما یا درباره شما داشته باشند، حالا می توانید بلافاصله به این صحبت ها پاسخ دهید. علاوه بر ارتباط واکنشگرا، برندها و کسب و کارها می توانند روابطی را با مشتریان خود ایجاد کنند که فراتر از روابط موجود در طول تراکنش های عادی است. این روابط می تواند مشتریان را دوباره به شرکت باز گرداند، وفاداری و حفظ آن را بیشتر کند.

اگر این مشتریان به حامیان شما تبدیل شوند و حضور شما را با بازاریابی دهان به دهان اعلام نمایند، سود و منفعت زیادی کسب خواهید کرد. با فراهم آوردن مکان عالی برای تعامل مشتریان و کمک کردن به ایجاد روابط ارزشمند، می توانید از موارد موجود به نفع خود استفاده کنید و در صنعت خود اتوریتی را برای برندگان ایجاد نمایید. در چنین شرایطی متوجه خواهید شد که مشتریان شما به طور فزاینده ای به چیزی که می گوئید اعتماد می کنند و برای به دست آوردن منابعی که به حل مشکلات و چالش هایشان به آن ها کمک می کند نزد شما می آید. همه برندها در مکان ناشناخته یکسانی حضور دارند، هر چقدر ارزش بیشتری به مشتری بدهید، موارد بیشتری دریافت خواهید کرد. یک نمونه خوب در این حوزه REI است که تنها وسایل خارج از منزل را به فروش می رساند بلکه به خاطر منابع ارزشمندی که در مورد پیاده روی، کوهنوردی و سایر موارد در اختیار افراد قرار می دهد شناخته شده است.

حرکت از دوست داشتن به عاشق شدن و سپس به دفاع:

احساس اعضای جامعه در مورد برند شما می تواند از خشم تا تحسین متغیر باشد. ما بعدا احساسات منفی را مورد بحث قرار خواهیم داد اما در حال حاضر می خواهیم بر روی افرادی تمرکز کنیم که امیدواریم از طیف دوست داشتن

به طیف دفاع از سایت و برند شما حرکت کنند. اولین مرحله ای که پیش روی خود دارید این است که کاری کنید افراد در پلتفرم هایی همچون فیس بوک یا سایر پلتفرم ها شما را لایک کنند و به زبان ساده دوست داشته باشند. افرادی که به طور مستمر شما را لایک می کنند، بر این باورند که انتظاراتشان برآورده شده است. این احساس بسیار ارزشمند است.



همانند هر ارتباط دیگری، ایجاد ارتباطی که بتواند شما را به سطح بعدی ببرد به نیازهای برند و افرادی که با شما در تعامل هستند بستگی دارد. شما باید بتوانید این ارتباط را به تجربه مثبتی تبدیل کنید که هر دو طرف از آن سود می برند. اگر این تجارب بتواند صدای برند شما را به طور منحصر به فرد به گوش سایر افراد برساند بسیار عالی خواهد بود. به عنوان مثال زمانی که Kotex اکانت پینترست خود را راه اندازی کرد، ۵۰ کاربر زن را انتخاب نمود و برای آن ها بسته ای منحصر به فرد بر اساس برد پینترستشان ارسال کرد. این افراد نه تنها خوشحال و شگفت زده شدند بلکه کاری که این شرکت برایشان انجام داده بود را با سایر افراد در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشتند. همین امر باعث ایجاد احساسات گرم و مثبتی در میان افراد شد.

زمانی که این روابط به طور عمیق تر رشد می کند سطح دیگری نیز ایجاد می شود. وقتی مشتری دوست دارد از برند شما دفاع کند، کار خود را به درستی انجام داده اید. این مرحله آخر که با نام تمایل به دفاع و حمایت شناخته شده است، یک موضوع مهم برای برند است زیرا اعضای جامعه نه تنها به طور مکرر در بحث ها شرکت می کنند و توصیه هایی در اختیار افراد قرار می دهند بلکه از کارهای شما حمایت می کنند و در برابر سایر رقبا از کارهایی که انجام داده اید به دفاع می پردازند. شما نمی توانید انتظار داشته باشید جامعه موجود به طور ۱۰۰ درصد مشتریانی داشته باشد که اینگونه رفتار می کنند. همچنین خدمات مشتریان نیز ممکن است به خوبی مجهز نشده باشد. اما می توانید انتظار داشته باشید بعد از سرمایه گذاری و پرورش اولیه، افرادی که عضو جامعه شما هستند گامی به سمت جلو بردارند و به شما کمک کنند. زمانی که این موضوع رخ می دهد می توانید ببینید که چگونه تلاش هایتان

به ثمر می نشیند و تعامل افراد بیشتر می شود. این موضوع باعث می شود نیازی به کار در سایر بخش های تعاملی نداشته باشید. همانطور که می بینید حمایت افراد از شما و برندتان یک ابزار قدرتمند است. یک سطح از اصالت ساخته شده در این نوع تعاملات نظیر به نظیر وجود دارد که نمی توان در تعاملات برند با مشتری پیدا کرد.

تعامل جامعه تنها در مورد بازاریابی نیست:

تعامل جامعه که از طریق شبکه های اجتماعی به دست می آید تقریباً برای هر بخش از سازمان شما از تیم محصولات گرفته تا تیم مدیریت مفید است. هر چقدر تعداد افرادی که با شما تعامل دارند بیشتر باشد بار کاری تان سبک تر خواهد شد. برای آغاز کار، چند مورد از نواحی که می توانید از آن ارزش واقعی و روشن را به دست آورید با هم مرور می کنیم:

تولید محتوا:

با استفاده از داده های مرتبط با ترافیک جستجو، تعامل در سایت، تلاش های اجتماعی، حضور شما در شبکه های اجتماعی می تواند به تعیین چیزی که افراد به دنبال آن هستند کمک کند. این موضوع به شما اجازه می دهد محتوایی ایجاد کنید که با نیاز آن ها سازگار است. موضوع محتوا به احتمال زیاد در سه حوزه زیر خواهد بود:

یادگیری و بهبود:



این نوع از محتوا برای بهینه سازی وظایف مشتریان یا جریان کاری آن ها طراحی شده است. در این شرایط تلاش می کنید به کمک محصولات خود یا حتی ارائه کمک، زندگی این افراد را بهبود ببخشید. هدف اصلی این نوع از محتوا ایجاد اتوریتی، به دست آوردن ارتباط و افزایش تعامل است.

کاوش و کشف:



مشتریان دوست دارند روش های جدید و خلاقانه ای برای استفاده از محصولات شما پیدا کردند و در این شرایط به دنبال چنین محتوایی خواهند بود. برای این گروه ، ساخت روابط مهم است. این روابط برای ایده سازی و جامعه به کار می رود.

پرسش و پاسخ:



این نوع از محتوا برای برطرف کردن نیازهای پشتیبانی مشتری به کار می رود. ممکن است در برخی از شرایط کارها به درستی پیش نرود و مشتری به دنبال راه حل مشکلات خود باشد. این نوع محتوا ممکن است هر چیزی از جمله پست انجمن در مورد حل کردن مشکلات فنی یا یک پرسش و پاسخ ساده و راه های بازگرداندن محصول باشد. هدف اصلی شما در مورد این نوع محتوا به دست آوردن پاسخ است.

توصیه می کنیم مقالات کاربردی دوره آموزش بازاریابی محتوا را نیز مطالعه کنید.

همچنین محتوایی که ممکن است در داخل خود جامعه شما تولید شود را نادیده نگیرید. محتوای تولید شده توسط کاربر می تواند بسیار جذاب باشد. کاربر شما می تواند به نوشتن مطالبی که برای مخاطب جذاب ، مرتبط و مفید است کمک کند. احتمالات در این حوزه بی نهایت هستند. استفاده از ابزارهای آنالیتیکی همچون True Social Metrics، SimplyMeasured و نیز ابزارهایی که در خود شبکه های اجتماعی وجود دارد می تواند در اندازه گیری و سنجش مکالماتی که در توییتر، فیس بوک، گوگل پلاس و حتی یوتیوب دارید به شما کمک کند. اعضای جامعه شما تلاش می کنند به طور واضح در مورد چیزی که می خواهند صحبت کنند. برای اینکه بتوان از مزایای چنین مکالماتی استفاده کرد تنها چیزی که نیاز است، گوش دادن به صحبت های چنین افرادی است. این کار برای به دست آوردن بینش های معنادار بسیار مفید خواهد بود.

خدمات مشتریان:

زمانی که کارها به درستی پیش نمی رود شکایت کردن یک واکنش طبیعی انسانی خواهد بود. در گذشته، ما تنها ناراحتی خود را به چند تن از دوستان خود می گفتیم. اما امروزه با وجود شبکه های اجتماعی همچون توییتر و فیس بوک مسائل دشوارتر شده است. از آنجایی که تعداد مخاطبانی که در این شبکه های اجتماعی به سخن سایر افراد

گوش می دهند زیاد است توانایی تقویت هر نوع شکایتی وجود دارد و بیان این نوع شکایت ها هیچ محدودیت جغرافیایی ندارد. زمانی که فردی از کانال های اجتماعی برای شکایت کردن در مورد شما استفاده می کند، در ابتدا ترسناک خواهد بود. ممکن است احساس کنید مورد حمله قرار گرفته اید و هیچ کنترلی بر روی شرایط ندارید. اما این ها فرصت هایی برای پرش هستند و به شما کمک می کنند موقعیت را اصلاح و حتی بهبود ببخشید.



ما با انتظارات مشتری رشد پیدا می کنیم. همه مشتری ها به طور مستقیم شما را هدف قرار نمی دهند. به همین خاطر است که گوش دادن به صحبت های آنان می تواند بسیار مفید باشد. همیشه مطمئن شوید که برقراری ارتباط برای افراد ساده و آسان است. این موضوع مانع از این می شود که کاربر در توییتر و فیس بوک شکایت خود را بیان کند.

برخی از مشتریان برای تعامل با سوالات، نگرانی ها و حتی شکایات آماده هستند. این وظیفه شماست که در صحنه حضور داشته باشید. لازم نیست این کار را به تنهایی انجام دهید. به خاطر داشته باشید زمانی که اعضای جامعه خود را به سمت یک رابطه معنادار با برند سوق می دهید، آن ها خود را برای دفاع از شما آماده می سازند. بعد از مدتی متوجه خواهید شد که اعضای جامعه به یکدیگر کمک می کنند تا بتوانند شما را در میان سایر افراد متمایز سازند. با کمی آموزش و تاکید بر روی صدای مستمر، شرکت در شبکه های اجتماعی می تواند با سایر دپارتمان های خدمات محور نیز در داخل شرکت مورد استفاده قرار گیرد.

زمانی که تعامل در رسانه های اجتماعی تنها مسئولیت متخصصان بازاریابی در رسانه های اجتماعی نیست، با تلاش توزیع شده در نواحی مختلف شرکت می توانید نیازهای مشتری را به درستی برطرف کنید و در عین حال یک کسب و کار آگاهی بخش داشته باشید.

توسعه محصولات:

در هیچ برهه زمانی دسترسی به مشتریان به اندازه امروز گسترده نبوده است. توسعه محصولات بیشتر از هر گروه دیگری از مزایای این موضوع به نفع خود استفاده کرده است. ورودی هایی که از شبکه های اجتماعی به دست می آید می تواند موهبت یا عذاب باشد. افراد همیشه به دقت نمی دانند چه چیزی می خواهند یا چه فکر می کنند. نقل

قول منتسبی به بنیان گذار موتور فورد وجود دارد که چنین می گوید: اگر از افراد می پرسیدم چه چیزی می خواهند آن ها به دنبال وسایل سریع تری بودند.



این احتمال وجود دارد که همه ورودی هایی که از طرف مشتری به دست می آید به اشتباه به یک شکل رفتار شود. بازخورد از اهمیت ویژه ای برخوردار است اما باید بازخورد را به همراه سایر مواردی که درباره محصول و برند خود می دانید به کار ببندید. چند شکایت الزاما به این معنی نیست که محصول شما کارایی خوبی ندارد. به همین خاطر بازخوردهایی که از مشتری دریافت می کنید ممکن است به طور کامل نشان دهنده حقیقت نباشد. تاکتیک های متعددی وجود دارد که می توانید به کمک آن ها از مزایای بازخوردهای مشتری به نفع خود استفاده کنید.

جوامع تست کننده / بتا ایجاد کنید:

اینکار را می توان به چندین روش مختلف انجام داد. شما می توانید لیستی از اعضای جامعه که بسیار مفید هستند) کاربران قدرتمندی از رسانه های اجتماعی، وبلاگ نویسان مشتاق و سایر افراد) ایجاد کنید و آن ها را از طریق ایمیل ، گروه های فیس بوکی و سایر راه های اجتماعی به هم مرتبط سازید. همچنین می توانید نواحی محدودی از جوامع انجمن محور را ایجاد کنید که در آن کاربران قدرتمند می توانند در حالی که در مکالمات شما شرکت می کنند به تعامل، بحث و برقراری ارتباط بپردازند. این دسترسی خاص می تواند به عنوان جایزه و پاداش برای اعضای جامعه عمل کند و قادر است بینش های مفیدی برای شما و برندها ایجاد نماید.

به رقبای خود گوش دهید:

زمانی که به دنبال گرفتن بازخورد در مورد محصولات خود هستید می توانید احساسات افراد را تجزیه و تحلیل کنید، به دنبال مشکلات خاص باشید و ببینید جوامع بزرگ تر در مورد رقبای شما چه می گویند. مکالماتی که در باره محصولات و پیشنهادات رقبای شما رخ می دهد می تواند بینش بی نهایتی برای تلاش های شما ایجاد نماید.

اندازه گیری و سنجش: درست همانطور که می توانید از طریق آنالیتیکس های وب بینشی در مورد محصولات خود به دست آورید قادر خواهید بود سرنخ های مشابهی را با مشاهده و سنجش عملکرد خود در کانال های اجتماعی کسب کنید. آیا پستی در مورد یک محصول به صورت مکرر شبیه پستی است که در مورد محصول دیگر نوشته شده است؟ مشتریان می توانند در مورد اینکه کدام محصول را بیشتر دوست دارند اطلاعاتی به شما بدهند.

منابع انسانی:

رسانه های اجتماعی نقش بسیار شگفت انگیزی در منابع انسانی بازی می کند و می تواند در تعامل کارمندان، یافتن و مرتبط کردن کارمندان تازه و حتی کمک به تلاش های حفظ مشتری مفید باشد.

سخنی در مورد مدیریت:

بسته به فرهنگی که در سازمان شما وجود دارد، دپارتمان منابع انسانی باید در اجرای رسانه های اجتماعی شرکت کنند. کار کردن با متخصصان منابع انسانی در طول توسعه سیاست های شبکه های اجتماعی و مدیریت می تواند شما را مطمئن سازد سازمانتان از خطراتی که در مسیر قدرتمند کردن کارمندان وجود دارد مصون می ماند. قبل از اینکه بخواهید از کمک سایر کارمندان در تلاش های خود استفاده کنید، از کارمندان بخش منابع انسانی استفاده نمایید. فراتر از این ملاحظات مدیریتی، شبکه های اجتماعی می تواند یک ابزار قابل ملاحظه برای متخصصان منابع انسانی باشد. برخی از نواحی که می تواند تلاش های خود را در منابع انسانی رشد داد شامل موارد زیر است:

استخدام مجدد کارمندان:

شبکه های اجتماعی بهترین مکان برای دسترسی به افراد جدید است. معمولا افرادی که به دنبال شغل می گردند به صورت آنلاین فعال هستند و تلاش می کنند شما را لایک کنند. چرا بر روی افرادی که در حال حاضر زمانشان را برای شما صرف می کنند سرمایه گذاری نمی کنید؟ شبکه های اجتماعی می تواند بهتر مکان برای اشتراک این علاقه مندی ها باشد.

شبکه اجتماعی داخلی:

برخی از شبکه های اجتماعی وجود دارد که کلا برای استفاده در داخل سازمان طراحی شده است. برخی از افراد Yammer را دوست دارند. برخی Chatter را به سایر ابزارهای موجود ترجیح می دهند. برخی حتی از

Basecamp یا Jive استفاده می کنند. هر ابزاری که انتخاب می کنید باید بدانید که ابزارهای شبکه اجتماعی که به صورت داخلی به کار می رود می تواند برای اشتراک گذاری دانش، ایجاد حس همراهی و افزایش همکاری عملکردی بسیار مفید باشد. شبکه های اجتماعی داخلی می تواند برای تلاش های مرتبط با سیاست گذاری و مدیریت ارزشمند باشد.

پیشرفت شغلی:

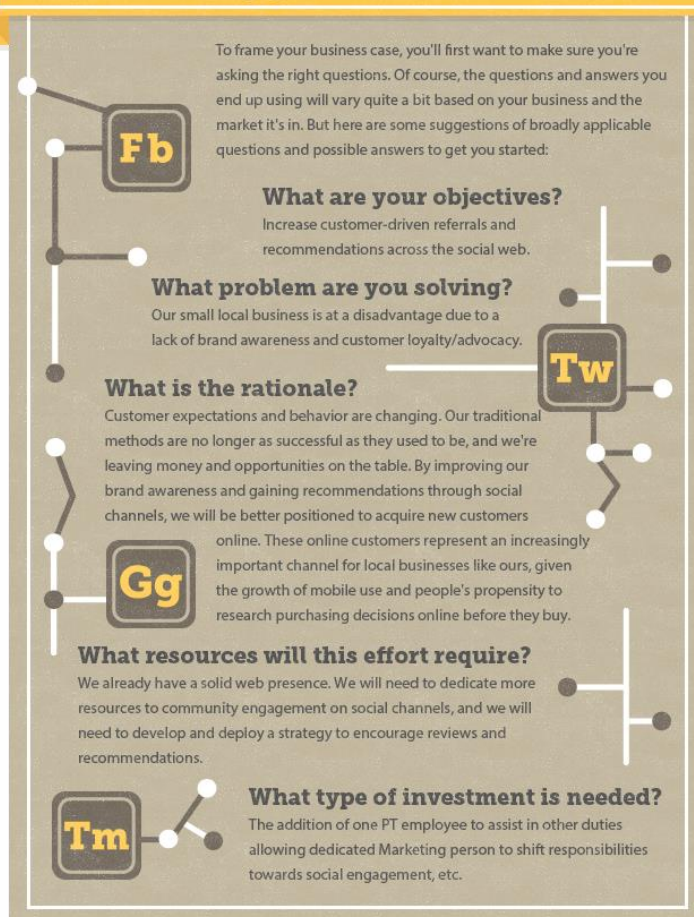
فعال بودن و دانستن چگونگی و چرایی شبکه های اجتماعی به یک مهارت اجباری در دنیای کار امروز تبدیل شده است. این مهارت ها نباید نادیده گرفته شود به خصوص برای متخصصان منابع انسانی. شبکه های اجتماعی همچنین برای برقراری ارتباط به صورت آنلاین و یادگیری موضوعات گرایشی در یک حوزه خاص و کشف فرصت های جدید برای کسب و کار مورد استفاده قرار می گیرد. رسانه اجتماعی چیزی نیست که هر تیمی در سازمان به تنهایی آن را به کار بندد. کل سازمان باید در بخش از رسانه اجتماعی درگیر باشد و درک عمیقی از افکار مشتریان به دست آورد. توزیع عملکردهای مرتبط با رسانه های اجتماعی می تواند افراد را مطمئن سازد همه چیز سر جایش خودش قرار دارد. همچنین باید صدا و برندینگ به صورت مستمر در همه تلاش های رسانه های اجتماعی حفظ شود. به همین خاطر بهتر است یک راهنمای اصلی برای افرادی که در این شرایط دخیل هستند ایجاد کنید. من بازاریاب هستم. مواردی که تا به حال بیان شد برای من به چه معناست؟ به محض اینکه افراد سازمان در مورد مزایای شبکه های اجتماعی اطلاعاتی به دست می آورند می توان بیشتر از قبل بر روی تلاش های بازاریابی تمرکز کرد. علاوه بر این، شما باید مزایای مقیاس بندی برخی از هزینه های مرتبط با تعامل در رسانه های اجتماعی را به این اطلاعات اضافه کنید و تیم های متعددی از افراد را در کنار خود داشته باشید که به کسب و کار کمک می کنند در این حوزه سرمایه گذاری کند. اینکار بنیان و اساس موفقیت را تشکیل می دهد.

چگونه می توانیم مزایای رسانه های اجتماعی را به افراد نشان دهیم؟

زمانی که می خواهید برند خود را در رسانه های اجتماعی عرضه کنید باید ارزش آن را به رهبر یا مشتریان خود نشان دهید. خبر خوب این است که با کمی تجزیه و تحلیل، داده هایی را به دست خواهید آورد. اجازه دهید کار خود را ایجاد کسب و کاری که برای شما مناسب است آغاز نماییم. شما بهتر از هر فرد دیگری سازمان خود را می

شناسید. پس به خودتان اعتماد کنید. اگر در مورد موانع راه نگران هستید می توانید تست هایی را در مقیاس کوچک انجام دهید تا ببینید تلاش شما چگونه به پیش می رود. به صورت امن آزمایش هایی را ایجاد کنید که تاثیر رسانه های اجتماعی بر روی کسب و کارتان را تایید نماید. برای اینکه بتوانید نمونه های خوبی به دست آورید می توانید نگاهی به رقبای خود داشته باشید. بعد از اینکه نتایج این بررسی ها را به دست آورید، داده های جدید را به هر کسی که دوست داشتید نشان دهید. این استراتژی به شما کمک می کند حس اعتماد را در افراد ایجاد کنید. اگر در حال ایجاد یک مورد تجاری بودید و باز هم با مقاومت روبرو شدید، از حرکت باز نایستید. سعی کنید مطالعات موردی خاصی را برای افزودن موضوعات خود ایجاد نمایید و حس بهتری را کسب کنید.

- Framing your business case -



اگر می توانید کار خود را با موارد کوچک تر آغاز کنید و از خطرات بزرگ بپرهیزید، نتایج شما می تواند حجم موجود را نشان دهد. بعد از اینکه یک موضوع جدید برای نشان دادن پیدا کردید، موردهای تجاری خود را تقویت کنید.



بهترین تمرینات شبکه های اجتماعی

فصل سوم: بهترین تمرینات شبکه های اجتماعی

چه نوع محتوایی را می توان در شبکه های اجتماعی منتشر کرد و به اشتراک گذاشت؟

زمانی که افراد تعامل با شبکه های اجتماعی می شود بیشترشان یک اشتباه رایج انجام می دهند و آن هم محدود کردن محتوای خود به آپدیت های تبلیغاتی است. این موضوع بازتاب بازاریابی در دنیای سنتی است که نمی تواند در دنیای رسانه های اجتماعی زیاد موثر باشد. امروزه همه چیز تغییر کرده است. ما در حال حاضر تلاش های بازاریابی خود را بر اساس اعتماد، تعامل و جوامع ایجاد می کنیم. البته مکان و زمانی برای بازاریابی و ارسال پیام های تبلیغاتی وجود دارد اما خودتان را به این موارد محدود نکنید. سعی کنید محدوده خود را کمی توسعه دهید. این موضوع باعث می شود محتوای شما جذابیت بیشتری داشته باشد و مرزهای ایجاد آن گسترش یابد. برخی از گزینه های موجود در برگزیده موارد زیر است:

محتوای همجوار:



اگر فردی شما را دنبال می کند به احتمال زیاد به مواردی که ارائه می کنید علاقه مند است. همچنین می توان چنین نتیجه گرفت که علاقه مندی های آنان به همین جا ختم نمی شود. محتوایی را به اشتراک بگذارید که به طور ملموسی به کسب و کار و چیزی که مخاطبان به آن علاقه دارند مرتبط است. به عنوان مثال اگر خرده فروش بخش پوشاک هستید می توانید در مورد ترندهای زیبایی یا اخبار طراحان بزرگ دنیا استفاده کنید. این گونه موضوعات می تواند به طور مستقیم با علاقه مندی مخاطبانان همتراز باشد.



نکات و ترفندها: با به اشتراک گذاشتن محتوایی که می تواند زندگی مشتریان را راحت تر کند، ارزشی را به مکالمات خود اضافه کنید. این ترفندها و نکات می تواند به مشتریان کمک کند محصولات شما را به درستی به کار ببندند.



پاسخ ها: لازم نیست هر به روزرسانی ریشه در ایده های اصلی شما داشته باشد. می توانید از ایده های سایر افراد که در حال حاضر پستی را ارسال کرده اند استفاده کنید یا در بحث های این افراد شرکت کنید. می توانید به دنبال گفتگوهای توییتتری بگردید که به برند شما مرتبط است و در آن مشارکت داشته باشید. این یک روش خوب برای نمایش برند و اکانت شماست.



اطلاعات غیر تبلیغاتی شرکت: اگر شرکت شما کارهای داوطلبانه شگفت انگیزی در جامعه انجام می دهد می توانید آن را با سایر افراد به اشتراک بگذارید. اگر در نمایشگاه ها حضور دارید می توانید اطلاعات آن را در اختیار افراد قرار دهید. با انسانی کردن برند می توانید فرهنگ درون سازمانی خود را به افراد نشان دهید. رسانه های اجتماعی می تواند روش خوبی برای انجام اینکار در اختیارتان قرار دهد.



موقعیت های شغلی: شبکه های اجتماعی می تواند یک مکان عالی برای یافتن افراد جدید و استعدادهای درخشان باشد. افرادی که به دنبال شغل هستند از رسانه های اجتماعی برای آشنایی با شرکت ها و موقعیت های شغلی شان استفاده می کنند. موقعیت های شغلی خود را لیست کنید و اطمینان حاصل نمایید موارد مهم را برجسته می سازید.



لطیفه: این گزینه می تواند کمی عجیب و غریب باشد. اول از هر کاری، برند خود را بشناسید و بدانید چه شخصیتی دارد. اگر شوخ طبعی نمی تواند بخشی از برند شما باشد، باید از خودداری کنید. این موضوع می تواند عواقب بسیار بدی برای شما به همراه داشته باشد. اگر قصد دارید از لطیفه در پست های خود استفاده

کنید، اول مطمئن شوید که مشکلی برای شرکت به وجود نمی آید. مطمئن شوید که به صورت غیر عمد لطیفه هایی که اهانت آمیز است را منتشر نمی کنید. همیشه محتاط باشید و در مورد موضوعات حساس خوب فکر کنید. یک فاجعه در شبکه های اجتماعی می تواند دردناک تر از دنیای واقعی باشد. بعد از اینکه استفاده از لطیفه را تایید کردید، مطمئن شوید که این لطیفه ها سرگرم کننده است زیرا جک های بد معمولاً شما را شرمند خواهد کرد.

چگونه محتوای خود را منتشر کرده و به اشتراک بگذارید؟

تکرار به روز رسانی:

خوب حالا سوال اینجاست که چند وقت یکبار باید محتوای خود را به روزرسانی کنید؟ این یک سوال رایج است و پاسخ درست یا نادرستی برای آن وجود ندارد. تمامی این موارد به مخاطب، خواست آن ها و چیزی که می گویند بستگی دارد. تحقیقات و پژوهش هایی بر روی این موضوع انجام شده است و می تواند به عنوان راهنمای عمومی در تلاش های شما مورد استفاده قرار گیرد. اما همانند بیشتر موضوعات دیگر، بهتر است خودتان شرایط را تست کنید و ببینید چه چیزی برای شما و مخاطبانتان در آن پلتفرم بهترین است. یک حقیقت جهانی وجود دارد و آن هم این است که به روزرسانی وضعیت در رسانه های اجتماعی زیاد پایدار نخواهد بود. عمر یک توییت برای کاربران حدود ۱۸ دقیقه است. این عدد به این معنی نیست که می توانید پست خود را به صورت مکرر منتشر کنید بلکه باید بدانید انتشار به روزرسانی مدت زمان قابل توجهی قابل مشاهده نخواهد بود. کاربران نیز به دنبال ایتیم های اخیر در فید خود هستند. پس باید بدانید کاربران شما چقدر بر روی اشتراک و تعامل در رسانه های اجتماعی زمان می گذارند. این موضوع نشان دهنده کیفیت پست های شما نیز هست.



البته در این مورد باز هم باید بدانید چه چیزی برای سازمان شما مفید و مناسب است. به عنوان مثال سازمان های خبری یا رسانه های مختلف می توانند در طول روز موارد متعددی را به اشتراک بگذارند. این در حالیست که خرده فروش پوشاک نمی تواند از این الگو پیروی کند و ارسال مکرر پست برای کاربران خسته کننده خواهد بود. اگر ارزشی برای اضافه کردن به محتوای خود ندارید، مطلبی منتشر نکنید. باید مطمئن شوید که اکانت خود را به طور منظم به روزرسانی می کنید تا بتوانید کاربران را به دنبال کردن تشویق نمایید.

تعامل:

تعامل با کاربران برای یک برند بسیار مهم است. می توان به کمک این گزینه به منشن ها، سوالات و دیدگاه کاربران پاسخ داد. در ابتدای توسعه جامعه، تعامل برای نمایش برند و فعال بودن آن ضروری است. این موضوع بدین معناست که پاسخ به دیدگاه های کاربران و تمامی سوالات آن ها می تواند بسیار مفید باشد. حجم تعاملات در این مرحله برای بیشتر افراد قابل مدیریت است. دومین مزیت تعامل این است که می توان نوع استراتژی محتوا را تعیین کرد. زمانی که به کوئری جستجو ها و مکالمات افراد در شبکه های اجتماعی نگاه می کنید می توانید استراتژی محتوای خود را به صورت مستحکم و بر اساس این اطلاعات بنا نمایید. بعد از اشتراک گذاری محتوا در جوامع خود، باید اطلاعاتی را در مورد نحوه واکنش مخاطب به آن و نیز تعامل با آن را جمع آوری کنید. همه این داده ها را در کارهایی که انجام می دهید دخیل نمایید. ممکن است بخواهید زمان ارسال به روزرسانی ها، فرمت و ساختار جملاتی که استفاده می کند و حتی نوع رسانه ای که به کار می بندید را دوباره ارزیابی کنید.

به دنبال کمک باشید: دوست دارید جامعه شما به شیوه خاصی به شما کمک کنند یا با برند



ارتباط داشته باشند؟ برخی از اوقات کفایت از کاربران بخواهید کاری برایتان انجام دهند. اگر توانسته باشید حس همراهی آن ها را با ایجاد ارزش و سرمایه گذاری بر روی روابط به دست آورید می توانید از این افراد بخواهید در نظرسنجی ها شرکت کنند، بازخورد خود را در مورد محصولات بیان نمایند و هر کاری که نیاز دارید را برایتان انجام دهند. ممکن است لازم باشد این افراد بخشی از محتوا یا برنامه جدید شما را حمایت کنند و آن را به اشتراک بگذارند. اگر بتوانید بر روی روابط سرمایه گذاری کنید آن ها نیز در مقابل کاری برایتان انجام می دهند.

همه چیز را ساده نگه دارید: گزینه های بسیار ممکن است افراد را سردرگم کند. اگر مخاطبان



شما در شبکه خاصی حضور ندارند، چرا باید آن گزینه اشتراک گذاری را بر روی محتوای خود ترویج و تبلیغ کنید؟ در مقابل اگر تمرکز اصلی شما بر روی روابط b2b است لازم نیست پینترست را به عنوان گزینه اشتراکی در مطلب بگنجانید. به مخاطبان خود در رسانه های اجتماعی نگاه کنید و پیشنهادات خود را با رفتارهای آنان هماهنگ سازید.

ترویج متقابل برای کشف کردن: برای یک کاربر هیچ چیز بدتر از این نیست که نتواند



محتوای آن را به خوبی پیدا کند. ترویج متقابل یک روش آسان برای پیشگیری از چنین

مشکلاتی است. مطمئن شوید که وبلاگ شما به رسانه اجتماعی متصل است. نام تمامی پروفایل های خود در کانال های اجتماعی مختلف را یکسان انتخاب کنید. برای هر اکانت یک گزاره ارزشی منحصر به فرد را ایجاد کرده و توسعه دهید. چرا مشتریان به شما نیاز دارند یا می خواهند اکانتتان را بر روی توییتر دنبال نمایند در حالیکه در حال حاضر بر روی فیس بوک محتوای موجود را دنبال می کنند؟ مطمئن شوید دلیلی برای اینکار فراهم می کنید.



مانیتور کنید و گوش فرا دهید: به طور مکرر کانال های اجتماعی خود را مانیتور کنید. از

خدماتی استفاده کنید که به شما کمک می کند نوتیفیکیشن ها را دریافت نمایید و مطمئن شوید هیچ مکالمه معناداری را در وب از دست نمی دهید. برای توییتر و فیس بوک اپلیکیشن های بی شماری وجود دارد (همچون SocialEngage, HootSuite, TweetDeck) و شما می توانید آلام ها را تنظیم کنید. همچنین می توانید از ابزارهایی همچون Fresh Web Explorer, IFTTT استفاده نمایید. اغلب پلتفرم های مختلف این قابلیت را به صورت درون ساخت در اختیار افراد قرار می دهند. زمانی که به مانیتور می پردازید به چیزهایی که مشتری در موردتان می گوید نیز گوش فرا دهید. گوش دادن در رسانه های اجتماعی بینش های نامحدودی برای برند و شرکت ها فراهم می کند. این موضوع می تواند بازخورد در مورد محصولات، تجربه کاربری و حتی سیستم هشدار دهنده باشد.

بازی سازی: افراد رقابت را دوست دارند و از آن لذت می برند و آن ها دوست دارند به خاطر



دستاوردهایشان جایزه دریافت کنند. شما می توانید عناصری همچون بازی را به ترکیب بازاریابی خود اضافه کنید و از همین طریق جامعه خود را تحریک نمایید Foursquare. یک نمونه موثر از این مورد است که کاربران خود را به چنین فرایندهایی تشویق می کند و شما می توانید بهترین را برای جامعه خود پیدا کنید که با اهداف برندتان نیز سازگار است و می تواند تعامل سرگرم کننده ای را ایجاد کند. این موضوع می تواند یک روش عالی برای افزایش پاسخ اعضای جامعه در انجمن های پشتیبانی باشد و دستاوردهایی را برای پاسخ به سوالات، پاسخ های با کیفیت بالا یا اشتراک سوالات پاسخ داده نشده فراهم آورد. رفتارها و اهداف را با سیستم های پاداش منطبق کنید. شرکت هایی همچون Badgeville و BigDoor محصولات می دارند که به شما کمک می کنند از پاداش های مجازی استفاده کنید. این تلاش ها می تواند بر روی بازاریابی فعلی رسانه های اجتماعی انجام شود و همراهی، حفظ و وفاداری مشتریان را بیشتر نماید و در عین حال هزینه دسترسی به مشتریان و خدمات مشتریان را کاهش دهد.

صدا و برندینگ مستمر:

عناصر بسیار زیادی در ساخت برند دخیل هستند. اما چیزی که از همه مهم تر است قولی است که به مشتری می دهید. شما تجربه آن ها را با پیشنهاد محصولاتی که می تواند نیازشان را برطرف کند تعریف می کنید. به خاطر داشته باشید که برند شرکت شما به افزودن ارزش های قابل لمس به سازمان کمک می کند و اگر به درستی مدیریت شود قادر خواهد بود از سرمایه گذاری هایی که در طول زمان انجام شده است مراقبت نماید. اینکه افراد چگونه ارزش برند را تعیین می کنند یک موضوع پیچیده است. بیشتر ماها تلاش نمی کنیم با برندهای جهانی ارزشمند به رقابت پردازیم. اما مطمئنا موارد بسیار زیادی وجود دارد که می توان از این شرکت های بزرگ آموخت.

1 اگر در حال حاضر راهنمای برند را توسعه نداده اید، باید همین امروز با تیم بازاریابی خود همراه شوید و کار را آغاز کنید. بعد از اینکه راهنما را به اتمام رساندید، باید نحوه تفسیر آن برای رسانه های اجتماعی را تعیین کنید. بیشتر اجزای بصری همچون لوگوها و رنگ ها یکسان باقی خواهند ماند اما باید مطمئن شوید که کاربران پروفایل شما به دارایی های خلاقانه و مرتبط دسترسی دارند. برای اینکه بتوانید در این زمینه الهام بگیرید سری به [Cambridge Identity Guidelines](#) و [MailChimp's guidelines](#) بزنید. برای بیشتر کسب و کارهای کوچک تا متوسط، این ها ممکن است متعصبانه به نظر برسند اما شما می توانید از این موارد تنها الهام بگیرید. اگر تیم طراحی گرافیک دارید باید بتوانند به شما کمک کنند در این مسیر کار خود را به درستی انجام دهید.

راهنمای ساده:

- لوگوی شما چگونه باید نمایش داده شود
- فونت ها و رنگ هایی که باید مورد استفاده قرار گیرد چیست و این موارد چگونه به کار می رود
- توضیح کاملی از برند و موارد متمایز کننده آن
- موقعیت هایی که برند در آن ها قابل استفاده نیست.
- لحن، صدا و راهنما
- دیگر عناصر توپوگرافی و ساختاری

2 مخاطبان خود را بشناسید: در برند خود حضور داشته باشید اما سعی کنید محیط مرتبطی برای کار ایجاد نمایید. مخاطبان شما یا پلتفرم اجتماعی که در آن با سایر افراد تعامل دارید ممکن است لحن و صدای شما را از راهنمایی که قبلاً ایجاد کرده اید تغییر دهند. اینجاست که باید درک درستی از شرایط داشته باشید و در صورت نیاز خود را با تغییرات منطبق کنید. لازم نیست بین پلتفرم های مختلف، ثبات مطلق داشته باشید اما باید انسجام را حفظ کنید.

3 انسان باشید: این موضوع به نظر واضح و روشن می رسد اما هدفی است که باید در رسانه های اجتماعی مدنظر قرار گیرد. تعامل با انسان ها بسیار مهم است و باید به خاطر داشته باشید که برند توسعه یافته باید به شما کمک کند صدایی از خود ایجاد کنید. این صدا نه تنها مستحکم و منسجم است بلکه صدایی است که مشتری می تواند شما را با آن پیدا کند و بر اساس آن ارتباطی ایجاد نماید.

4 شرکت های خود را یکپارچه سازی کنید: یکپارچه سازی شرکت ها در تمامی پروفایل های شبکه های اجتماعی می تواند به مستحکم تر کردن برند و تقویت تلاش های شما کمک کند. استفاده از عناصر بصری یکسان در تمامی پروفایل ها به شما کمک می کند پیام خود را راحت تر به گوش افراد برسانید و آن را به گونه ای در اختیار مخاطب قرار دهید که مرتبط و سفارشی سازی شده بر اساس هر پلتفرم است. حضور شما در رسانه های اجتماعی تنها بخشی از برند شماست که به آن اجازه می دهد در طول یک تجربه مرتبط به هم، افراد بیشتری به دست آورد. این موضوع می تواند هم خطر و هم یک فرصت مناسب باشد. به همین خاطر باید زمانی را برای تصمیم گیری و تعریف چیزی که برند شما در رسانه های اجتماعی انجام خواهد داد صرف کنید.



سوالات کلیدی که در این بخش باید از خود بپرسید شامل موارد زیر است:

- صدا و شخصیت برند شما چیست؟
- چه چیزی شما را متمایز می کند؟ چه چیزی را نمایش می دهید؟
- گزاره ارزشی شما و فاکتورهای متمایزکننده تان چیست؟
- عناصر بصری تعریف شده برندینگ (لوگو، فونت و رنگ) چیست؟

اگر در ابتدا به این سوالات پاسخ ندهید، حضور شما در رسانه های اجتماعی با دو مشکل اصلی و اساسی مواجه خواهد شد: مخاطبان احساس می کنند با ربات ها سروکار دارند. مدیر جامعه شما از صدای خویش در ارتباطات استفاده می کند و همین امر به تجربه متناقض یا حتی نامعتبر منجر می شود.

فراهم آوردن یک تجربه منجمم برای مشتری می تواند درک افراد را بهبود ببخشد.

چگونه آشنایی، اعتماد و دوست داشته شدن را در جامعه خود به دست آوریم؟

ایجاد شهرت و اعتبار در این سه حوزه بخشی از فرایند ایجاد ارتباط محسوب می شود. همه ما در رسانه های اجتماعی تلاش می کنیم برای کسب و کار خود به دستاوردهای بزرگ برسیم اما بهتر است کمی به عقب برگردید. اجازه دهید به شیوه متفاوتی فکر کنیم. شما روابط خود را چگونه ایجاد می کنید؟ به صورت آفلاین یا حضوری؟ ساخت آنلاین روابط می تواند کمی متفاوت باشد.

نشان دهید: در مرحله اول باید به خاطر داشته باشید که حضور خود را اعلام نمایید. اما همه چیز



به همین جا ختم نمی شود. باید خود را به صورت مستمر نشان دهید. دلیلی برای سرمایه گذاری افراد بر روی روابطشان با شما ارائه نمایید. اگر ثابت نکنید که به طور مستمر با آن ها ارتباط دارید یا به طور منظم با آن ها ارتباط برقرار نکنید، آن ها دلیلی برای ارتباط نخواهند داشت.

انسان باشید: مهربان، واقعی و سرگرم کننده باشید. به گونه ای رفتار کنید



که افراد به شما احترام بگذارند و با شما همراه گردند. هر کاری که دوست دارید دیگران برایتان انجام دهند برای مخاطبان خود انجام دهید. هیچ کس به سادگی نمی تواند خود را به شخصیت برند مرتبط سازد. اگر افراد احساس کنند تلاش های شما خودکار است و هیچ حس انسانی در آن وجود ندارد، شما را دوست داشتنی نخواهند یافت. به خاطر داشته باشید زمانی که با فردی در کانال اجتماعی تعامل دارید بهتر است فرض کنید که تمامی تعاملات کاملاً عمومی هستند.

انحصاری نباشید: بهتر است تعادلی در روابط خود ایجاد کنید. نباید به صورت انتخابی با افراد ارتباط داشته باشید. تلاش کنید با شخصی که در ارتباط هستید فردی رفتار کنید و به آن ها حس



خوبی ببخشید.

همیشه از موضوعات متنوع استفاده کنید: این گزینه به انسان بودن مرتبط است. بهتر است گاهی اوقات موضوعات خارج از بحث نیز در اکانت خود داشته باشید. اگر پست های شما در تویتر و فیس بوک تنها برای اهداف بازاریابی باشد افراد به سرعت خسته می شوند و اکانت شما را ترک می کنند. برخی از اوقات چنین شیوه ای را کنار بگذارید. چیزی را منتشر کنید که به کسب و کارتان مرتبط است اما می تواند برای افراد جذاب باشد. باز هم می توانید از لطیفه ها استفاده کنید. تعطیلات یا رویدادهای دنیا را جشن بگیرید. هیچ کس دوست ندارد به طور مستمر در معرض فعالیت های بازاریابی قرار گیرد.



ارزشی به فعالیت های خود بیفزایید: شما می توانید با هم خوب بودن دوست پیدا کنید و خود را نشان دهید اما به یاد داشته باشید که در حال حاضر یک برند هستید. شما به چیزی بیشتر از دوست نیاز دارید و در حال ایجاد شبکه هستید و تلاش می کنید شرکت خود را در این بستر توسعه دهید. افزودن ارزش به شما کمک می کند به صورت مفید و معتبر ظاهر شوید و در نهایت باعث می شود افراد شما را به عنوان بخشی از جامعه خود دوست داشته باشند. راهنمایی و کمکی را ارائه کنید، به سوالات پاسخ دهید و از روش خود برای راحت تر کردن زندگی افراد استفاده کنید.



عمل به آداب: از هشتک ها به صورت اسپم استفاده نکنید. برندها به خاطر این موضوع قبلا دچار مشکل می شد و این موضوع نشان می دهد برند شما خوب نیست. باید درک و احساس اولیه



افراد از شما خوب باشد. پس مراقب این موضوع باشید.

در مورد رویدادهای فعلی هوشیار باشید: در طول بلایای طبیعی، موارد ناخوشایند، رویدادهای تروریستی و سایر موارد باید پیام بازاریابی خود را متوقف کنید. اگر از خدمات زمانبندی برای ارسال پست های خود استفاده می کنید بلافاصله بعد از بروز اولین نشانه از چنین رویدادهایی آن را خاموش کنید. اگر چنین نکنید افراد شما را به عنوان یک برند بی تفاوت خواهند شناخت و همین امر می تواند تاثیر بدی بر روی برند و شرکت داشته باشد. همه این ها یک شبه برای شما اتفاق نمی افتد. سرمایه گذاری بر روی این روابط یک سرمایه گذاری طولانی مدت در جامعه شما و برند است. آن را به روز نگه دارید و صبور باشید. هرچقدر سرمایه گذاری بیشتری باشید، بازگشت سرمایه گذاری بیشتری نیز خواهید داشت.



مدیریت بحران:



ما امیدواریم که هیچ کس در کسب و کار خود با بحران مواجه نشود. شبکه های اجتماعی می تواند لایه اضافی پیچیده تری به این شرایط اضافه کند. حوادث دنیای واقعی می تواند توسط شبکه های اجتماعی تقویت شود و سایه آن بر روی هر چیزی که می گوئید بیفتد. مشکلاتی که در بخش خدمات مشتری رخ می دهد می تواند به راحتی و به سرعت در پلتفرم های اجتماعی منتشر شود. در همین زمان، شبکه های اجتماعی می توانند یک روش شگفت انگیز برای تمرین شفافیت باشند. بافر که یک اپلیکیشن اشتراک گذاری اجتماعی است زمانی که در اواخر سال ۲۰۱۳ هک شد توانست این شرایط را به خوبی مدیریت کند. وبلاگ ها و کامنت هایش، یک جامعه باز از طریق کانال اجتماعی فراهم می کند.

زمانی که در مورد مدیریت بحران صحبت می شود همه شرکت ها باید در یکی از ۴ مرحله زیر قرار داشته باشند:

1 آماده سازی: درک خطرات موجود، ایجاد فرآیند تعدیلی، ایجاد پاسخ ها، نقش ها و مسئولیت ها، آموزش دادن.

2 پاسخ و سنجش: اگر لازم بود پاسخی ارائه شود، دنبال کردن، سنجش و مانیتور کردن شرایط، حجم ها

3 ریکاوری (بازیابی): این مرحله عموماً در برگیرنده سنجش های بیشتر، دنبال کردن، مطالعات موردی و دانشی است که در سازمان به اشتراک گذاشته می شود.

4 پیشگیری: تجزیه و تحلیل بحران و فرآیندهای فعلی، شناسایی فرصت ها برای بهبود، تصدیق چیزی که برای شرکت به خوبی کار می کند.

زمانی که در حالت بحران کار می کنید اول از هر چیزی باید سطح شدت آن را درک نمایید، خطرات احتمالی را شناسایی کنید و به تدریج شرایط را تعدیل نمایید. با گوش دادن، همدردی کردن، شفاف بودن و تمایل برای اصلاح خطاها و اشتباهات می توانید بر روی بحران پیش آمده کار کنید. بعد از بروز بحران، بررسی اثرات و به دست آوردن بینش ها از شرایط موجود می تواند به بهبود اوضاع سازمان کمک کند، آن را به سمت جلو هدایت نماید و دوباره آن را به سمت یک موقعیت پیشگیرانه جلو ببرد.

ابزارهای پیشنهادی:

اندازه گیری و سنجش شما را به سمت فعالیت می برد. هر کاری که ما در شرکت خود انجام می دهیم باید اندازه گیری شود و کارایی آن تایید گردد. سه نوع عمده از داده ها برای تجزیه و تحلیل رسانه های اجتماعی وجود دارد. برخی از داده ها بین این پلتفرم ها به کار می روند و برخی خارج از آن قرار دارند.

اندازه گیری و سنجش:

رشد اکانت و پیشرفت رقابتی در این بخش قرار می گیرد. ما در این مرحله در مورد داده های سخت صحبت خواهیم کرد. رشد فالوورها و لایک ها، دسترسی به افراد نرخ کلیک نمونه هایی از داده های مرتبط با سنجش و اندازه گیری هستند.

Crowdboost

Social Crawlytics

Simply Measured

Demographics Pro

True Social Metrics

Moz Analytics

گوش دادن و به دست آوردن بینش ها:

رسانه های اجتماعی دسترسی بی نظیری به مکالمات می دهد. ابزارهای گوش دادن به شما کمک می کند حجم وسیعی از اطلاعات را به دست آورید و از آن ها استفاده کنید. بینشی که در این مرحله به دست می آید به شما کمک می کند در مورد نیازهای مشتری، فرصت های رابتهی و حتی احساس کلی برند اطلاعاتی را به دست آورید.

Topsy

Radian6

Sysomos

Vocus

RowFeeder

مانیتورینگ و پاسخگویی:

بازاریابان باید بتوانند تمامی مکالمات رسانه های اجتماعی را برای اقدامات موثر، مانیتور کنند. این ابزارها عموماً جریان کاری درون ساختی دارند. بنابراین می توانید نه تنها اطلاعاتی به دست آورید بلکه بر اساس اطلاعات به دست آمده عمل کنید. این مورد به پست فعال محدود نمی شود. این ابزارها به خوبی و به عنوان ابزار اصلی توزیع محتوا می توانند کار کنند.

BuddyMedia

SocialEngage

HootSuite

Sprout Social

Meshfire

Buffer

برخی از ابزارها قادرند یک یا چند مورد از نیازهایی که بیان کردیم را برآورده سازند. آن ها قیمت و عملکرد متفاوتی دارند. بنابراین زمانی که می خواهید یکی از ابزارها را انتخاب کنید به نوع و شکل داده هایی که نیاز دارید دقت نمایید تا مطمئن شوید بر روی چیزی که نیازهای موجود را برطرف می کند سرمایه گذاری می کنید.



#ROI

معیارها و بازگشت سرمایه در شبکه‌های اجتماعی



فصل چهارم: معیارها و بازگشت سرمایه گذاری در شبکه های اجتماعی

معیارها و بازگشت سرمایه گذاری

بخشی از زیبایی بازاریابی آنلاین این است که می توانید تقریبا هر کاری را که انجام می دهید بسنجید. قبل از اینکه وارد این بحث شویم، باید به خاطر داشته باشید که اندازه گیری و سنجش تنها زمانی موثر خواهد بود که بدانید چه چیزی را اندازه می گیرید و چرا. جمع آوری داده ها بدون داشتن بینش معنادار می تواند به تلف شدن زمان بینجامد. ما باید بر روی سنجش بازگشت سرمایه گذاری خود (ROI) نیز کار کنیم اما به خاطر بسپارید که برای سنجش بازگشت سرمایه گذاری به منابعی نیاز خواهید داشت. بدون سرمایه گذاری بر روی منابع، هرگز نمی توانید بازگشتی که به دنبالش هستید را به دست آورید. سنجش بازگشت سرمایه گذاری برای کمپینی متفاوت خواهد بود و باز کردن داشبورد معیارها یک روز بعد از حضور در رسانه های اجتماعی نمی تواند بینش عمیقی که شما به دنبالش هستید را فراهم آورد.

برای برخی از افراد اهداف به سادگی به دست آوردن ترافیک و سنجش تبدیل هاست. برای بیشتر شرکت ها، اهداف بسیار پیچیده تر از آن است. به همین خاطر بازگشت سرمایه گذاری ممکن است به شکل صرفه جویانه ای از مدیریت مشکلات مشتریان در توییت باشد. اندازه گیری و سنجش داده های مفید به فعالیت و بودجه منجر می شود. داده های مستحکم چیزی است که باعث می شود کسب و کار شما قانع کننده تر از قبل به نظر برسد و بدون آن تصمیم گیری ها و سرمایه گذاری بر روی فرضیات بی نتیجه خواهد بود. تمامی این موارد می تواند مفید باشد اما زمانی که سنجش در ابتدا انجام می شود می توانید داستان خود را به سطح بعدی ببرید.

آمار و اطلاعات دروغ نمی گویند

خوب حالا سوال اینجاست که چگونه می توان تعادلی در این مسیر ایجاد کرد؟ نکته کلیدی که باید مدنظر داشته باشید یافتن موارد مناسبی برای سنجش و در نهایت گزارش آن برای سازمان است. زمانی که می خواهید این موارد را به دست آورید باید به خاطر داشته باشید که شما دو نوع داده خواهید داشت:

کمی:

داده های کمی در اصل اعداد و ارقام هستند و می توانند به درستی در تجزیه و تحلیل علمی مورد استفاده قرار گیرند. با اندازه نمونه از اهمیت آماری و نتایجی که قابل تکرار است.

فالوورها / طرفداران:

این مورد یکی از رایج ترین معیارهایی است که ما به هنگام پیگیری برند با آن مواجه می شویم. مطمئن شوید که ارزش بیش از حد به این معیار نمی دهید. این گزینه می تواند رشد را نشان دهد اما اگر به مورد معنادار دیگری متصل نشود تنها یک عدد است و ارزشی نخواهد داشت.

تعامل:

یکی از معیارهای معنادار (شاید مهم ترین معیار در اندازه گیری موفقیت ها و تلاش های شخصی) تعامل است. تعامل می تواند در واقع بسته به کانالی که در آن فعالیت می کنید ایتام های مختلفی را مورد ارزیابی قرار دهد. تمامی معیارهای مختلفی که بیان می کنیم با هم ترکیب می شوند تا نحوه پاسخگویی مخاطبان به محتوای شما را بسنجند. برای یک پست وبلاگی، این معیارها ممکن است تعداد اشتراک ها و کامنت هایی باشد که برای هر پست وجود دارد. بر روی پلتفرم توییتر، این معیار می تواند تعداد منشن ها، توییت های دوباره، علاقه مندی ها و پاسخ ها باشد. تعامل به شما می گوید که چقدر کار خود را خوب انجام داده اید و مکالماتی با جامع خود داشته اید. همچنین این معیارها به شما نشان می دهد که محتوای موجود توانسته است تمایل افراد را بر انگیزد یا خیر.

زمانبندی:

به زمان فعالیت جامعه و نیز فعالیت خودتان نگاهی بیندازید. باید مطمئن شوید زمانی فعالیت می کنید که اعضای جامعه شما می خواهند. این موضوع اغلب توسط شرکت ها نادیده گرفته می شود. اکانت های متعددی در طول یک ساعت کاری مشخص مدیریت می شود اما این ساعت ها همیشه زمان هایی که مشتری به سخنان شما گوش می دهد نیست. زمانی که مخاطبان آنلین هستند می توانید نظر آن ها را به خود جلب کنید. در چنین شرایطی بهتر است از ابزارهایی استفاده کنید که کل مخاطبان را تجزیه و تحلیل می کند.

نرخ کلیک: (CTR)

نرخ کلیک یکی از معیارهای آشنا برای بیشتر بازاریابان اینترنتی است و می تواند در حوزه رسانه های اجتماعی نیز مفید باشد (به خصوص اگر یکی از اهداف شما، به دست آوردن ترافیک بیشتر به سمت سایت است). این گزینه را همانند نوعی از تبدیل اجتماعی بدانید که می توانید برای بهبود آن تلاش کنید.

کیفی:

داده های کیفی بر اساس مشاهدات است که اغلب ناشی از شکلی از فرضیه است که از نمونه هایی با اندازه کوچک تر به دست می آید. این فرضیه ها را می توان بعداً به کمک داده های کمی بررسی کرد.

تاثیر:

این گزینه کمی بحث بر انگیز است. هر فردی دوست دارند تاثیرگذاران صنعت خود را به خوبی بیابد اما در حال حاضر استانداردهای جهانی برای اندازه گیری تاثیر و یافتن این افراد وجود ندارد. ابزارهای متعددی وجود دارد که نمرات تاثیر را پیشنهاد می کند. اگر می خواهید از چنین ابزارهایی استفاده کنید باید بدانید که این ابزار چگونه نمرات را تعیین می کند. مطمئن شوید که داده های آن با چیزی که می خواهید اندازه گیری کنید همتراز است. فراتر از این ابزارها، سعی کنید به رتبه بندی گوگل و توییت برای تاثیرگذاران در یک موضوع خاص نگاهی داشته باشید. اگر به انجمن مرتبط و داده های آن دسترسی دارید می توانید در این بخش نیز به دنبال تاثیرگذاران باشید. این موضوع به شما کمک می کند افرادی را هدف قرار دهید که مخاطبان مدنظر شما را دارند. به عنوان مثال در توییت می توان از ابزار Followerwonk استفاده کرد که یک منبع عالی برای چنین پژوهش هایی است.

احساس:

تحزیه و تحلیل احساسات تلاش می کند لحن و نیت یک مکالمه را در مورد یک موضوع یا ایتیم خاص اندازه گیری کند. در شبکه های اجتماعی، می توان از این گزینه برای تعیین دوست داشتن افراد، غیر قابل تحمل بودن برند یا داشتن احساس حثی نسبت به برند استفاده کرد. بیشتر ابزارهای اندازه گیری که در حوزه احساسات مورد استفاده قرار می گیرد این روزها به صورت خودکار هستند. اگر این مسیر را انتخاب می کنید باید مطمئن شوید که روش این ابزارها را به خوبی درک کرده اید. درک روش ابزارها به درک بافت گزارشاتی که به دست می آید به شما کمک می

کند. ابزارهای تجزیه و تحلیل دستی نیز وجود دارد. با اینحال معایب زیادی در مورد چنین ابزارهایی وجود دارد. به عنوان مثال باید زمان، انرژی و هزینه زیادی مصرف شود.

محرک گفتگوها:

به کمک ابزار مناسب، می توانید بر روی هر پلتفرمی اشراف داشته باشید و ببینید افراد در مورد چه چیزی صحبت می کنند. زمانی که صحبت از برند به میان می آید، باید موضوع و بافت مکالماتی که در مورد شما، رقبا و حوزه کاریتان ایجاد می شود را بدانید. این یک دانش مفید است که به شما می گوید مشتریان به دنبال چه چیزی هستند، چه مواردی را به اشتراک می گذارند و نگرانی های آنان چیست. این مورد یکی از مهم ترین مواردی است که می توانید از آن استفاده کنید.

بعد از جمع اوری داده های کمی یا کیفی مهم ترین سوالی که باید از خودتان پرسید این است:

- با این داده ها چه کاری می توانم انجام دهم؟
- بینش من چیست؟

اگر نتوانید هیچ کاری با داده های خود انجام دهید و از آن برای اقدامات موثر استفاده نمایید؛ پس باید از خودتان پرسید چرا این اندازه گیری ها را انجام دادید.

درک عمیق از ابزارهایی که استفاده می کنید و نحوه کارکرد آن ها می تواند به اعداد و ارقام به دست آمده جان تازه ای ببخشد. از پرسیدن سوال، بررسی عمیق تر و به چالش کشیدن کارهایی که در گذشته انجام داده اید واهمه نداشته باشید.



Research

یافتن شبکه اجتماعی مناسب برای کسب و کار



فصل پنجم: یافتن شبکه اجتماعی مناسب برای کسب و کار

تصمیم گیری در مورد اینکه انرژی خود را بر روی چه شبکه اجتماعی متمرکز کنید، می تواند یک فرآیند سردرگم کننده باشد زیرا زمان و منابع معمولاً کوتاه هستند. معمولاً مقالات زیادی در سرتاسر اینترنت وجود دارد که شایعات زیادی در مورد شبکه های اجتماعی بیان می کنند. همانند سایر کانال های بازاریابی، هر چقدر استراتژی و تفکر بیشتری بر روی به کار گیری و اجرای برنامه ها صرف شود، شانس موفقیت نیز بیشتر می شود. اگر با اهداف کسب و کار، پیشنهاد محصولات و مشتریان هدف کار خود را آغاز کنید می توانید از موارد خسته کننده ای که ممکن است در این مسیر با آن مواجه شوید خودداری نمایید.

انواع مختلف شبکه های اجتماعی چیست؟

همه سایت های اجتماعی و پلتفرم ها به صورت یکسان ایجاد نشده اند. هر کدام از کانال های اجتماعی نیز به شیوه یکسانی در دسترسی به اهداف به کاربران کمک نمی کنند. زمانی که در محیط های آنلاین به جستجو می پردازید باید گزینه های اجتماعی خود را به چند طبقه بندی سازمان دهی کنید. با نگاه کردن به گروه کانال ها و تم های رایج آن، می توانید تصمیم گیری درستی در مورد انتخاب شبکه های اجتماعی داشته باشید. بهترین روش برای به دست آوردن این طبقه بندی ها، تقسیم کردن آن ها به دسته های شخصی، اجاره ای و اشغال شده است.

شخصی:



موارد شخصی ممکن است در برگیرنده وبلاگ ها، انجمن ها یا شبکه های اجتماعی داخلی باشد. این موارد نیز احتمال دارد داخلی یا خارجی باشد. تفاوت اصلی این طبقه بندی با سایر گزینه ها این است که شما صاحب کانال هستید. این کانال ممکن است بر روی سایت اصلی یا دامنه دیگری باشد اما به طور کامل تحت کنترل شماست.

کانال های اجاره ای:



همانند اجاره کردن یک آپارتمان، در این شرایط کاربر بخشی از کانال را با اجازه صاحب اشغال می کند. برخی از اوقات، هزینه ای از طرف مقابل گرفته می شود اما در دنیای رسانه های اجتماعی چنین اتفاقی

اغلب رخ نمی دهد. سایت هایی همچون فیس بوک، توییتر و Tumbler در این طبقه بندی قرار می گیرند. فیس بوک صاحب سایت خودش است و شما تنها حضور خود در این سایت را مدیریت می کنید. می توانید به صورت رسمی صفحه ای را از آن خود کنید اما نمی توانید ادعایی بر روی پلتفرم داشته باشید و نحوه تغییر آن را مدیریت کنید.

کانال اشغال شده:



این طبقه بندی از کنترل شما خارج است. شرکت شما ممکن است نماینده رسمی داشته باشد که در حوزه اشغال شده تعامل دارد. اما باید به خاطر داشته باشید که هیچ مالکیتی وجود ندارد و این کانال ها هر زمانی که دوست داشتند می توانند تغییر پیدا کنند. Reddit. محبوب ترین نمونه از این طبقه بندی است. کارمندان شرکت به طور مکرر در انجمن ها و سایت های جامعه به صورت رسمی و غیر رسمی شرکت خواهند کرد.

مکالمات مشتریان در سرتاسر سه طبقه بندی که در بالا به آن اشاره کردیم رخ می دهد اما قبل از اینکه وارد بحث شویم باید زمان و تفکر کافی بر روی برنامه های مدیریت کانال و استراتژی حضور در آن اختصاص یابد. به عنوان مثال، برندهای کوچک تر با منابع محدود می توانند یکی از کانال ها را انتخاب کنند و نیازهای خود را قبل از رشد مشتریان و ورود به کانال های متعدد برآورده سازند. به عنوان نماینده برند شما این فرصت را دارید دیدگاه ها و ارزش منحصر به فردی به کانال های شرکت خود بیفزایید.

چه شبکه ای را باید در ابتدا انتخاب کنم؟

پاسخ یکسانی به این سوال وجود ندارد. برای هر کسب و کاری این سوال پاسخ متفاوتی خواهد داشت. اولین مرحله برای هر سازمانی بازدید از KnowEm.com است. این سایت به شما اجازه می دهد نام برند خود را در بیش از ۵۰۰ شبکه اجتماعی ثبت کنید. اینکار شما را مطمئن می سازد که نامتان جایی که نیاز دارید ثبت شده است. در کانال هایی که هنوز نیازی به آن ها ندارید می توانید نام برند خود را حفظ کنید. این سایت یکی از گسترده ترین فهرست های شبکه های اجتماعی بر روی وب است.



این سایت می تواند یک مکان عالی برای دنبال کردن شبکه های اجتماعی است که فراتر از فیس بوک، توئیتر و گوگل پلاس هستند. هر فردی بهتر است یک صفحه در سایت فیس بوک داشته باشد. این سایت با بیش از ۱,۱۹ میلیارد کاربر فعال ماهانه؛ می تواند مشتریان خوبی در اختیار شرکت ها قرار دهد. همین اعداد و ارقام را می توانید در سایت توئیتر بیابید. ابزار دیگری که به استراتژی رسانه های اجتماعی کمک می کند گوش دادن است. از ابزارهای گوش دادن در شبکه های اجتماعی استفاده کنید تا ببینید مشتریان شما در چه کانال هایی حضور دارند. این بینش به شما کمک می کند برنامه های خود را جایی به نمایش بگذارید که بیشترین مزیت و منفعت را برایتان دارد.

اکانت های واحد در برابر اکانت های متعدد:

داشتن یک اکانت یا چندین اکانت بر روی شبکه های اجتماعی داشته باشید یک سوال بزرگ است. پاسخ به این سوال ساده است. همه چیز به خود شما بستگی دارد. برخی از شرکت های بزرگ اکانت شرکتی در توئیتر دارند. این در حالیست که بیشتر فروشگاه های آنان، اکانت های خودشان را دارند. این موضوع به آن ها اجازه می دهد اطلاعات خاص و مرتبطی را به فالوورهای ناحیه ای بدهند و در عین حال اکانت شرکتی خود را برای منتشر کردن اخبار، تبلیغ ها و اعلانات حفظ نمایند. سایر شرکت ها ممکن است اکانت خود را بر اساس محصول دسته بندی کنند. در چنین شرایطی، می توان مکالمات را بر اساس مخاطب و محصول نیز طبقه بندی کرد. نایک، کامکست و دلتا ایرلاین نمونه های خوبی از برندهایی هستند که اکانت های متعددی برای مقاصد مختلف دارند و به خوبی از عهده مدیریت آن بر آمده اند.

مهم ترین مسئله ای که باید به هنگام تصمیم گیری مدنظر داشته باشید این است که آیا با بخش بندی اکانت ها می توانید ارزشی به مشتریان و مکالمات آن ها بیفزایید یا خیر. آیا می توانید نیازهای مشتری را در یک اکانت واحد برآورده کنید یا باید از چند اکانت استفاده نمایید؟ آیا ملاحظات ناحیه ای وجود دارد که اینکار را دشوارتر می سازد؟

علاوه بر تمامی مواردی که بیان کردیم باید توانایی خود برای مدیریت چندین اکانت متعدد را در نظر داشته باشید. ابزارهایی همچون Hootsuite, Sprout Social و SocialEngage مدیریت اکانت های متعدد را بسیار ساده تر از قبل کرده است اما باید به خاطر داشته باشید هیچ چیز بدتر از ایجاد اکانت و رها کردن آن نیست. این موضوع پیام خوبی در مورد برند و توانایی دنبال کردن آن ارسال نمی کند.

چگونه کار خود را آغاز کنیم؟؟

قبل از هر کاری سوالات زیر را از خود پرسید:

- دوست دارم چه رفتاری را در مشتری تحریک کنم؟
 - در میان کانال های اجتماعی که وجود دارد چه نوعی از آن ها برای محصولات و خدماتی که من پیشنهاد می کنم مناسب تر هستند؟
 - مشتریان هدف من چه کسانی هستند؟ چگونه می توانم رفتارهای آنلاین این افراد را بشناسم؟
- شناسایی اهداف شخصی به شما کمک می کند بهترین کانال اجتماعی را برای تلاش های خود انتخاب کنید. روشن کردن رفتارهای مطلوب اعضای جامعه به شما کمک می کند نحوه تعامل با آن ها را تعریف نمایید. به عنوان مثال آیا هدف شما افزایش آگاهی از برند است؟ اگر چنین است، فعالیت های بازاریابی را در نظر بگیرید که در برگزیده جمع اوری و اشتراک گذاری نظرات مشتریان، محتوای قابل اشتراک و تعاملات ارزشمند است. آیا به دنبال افزایش ترافیک و نرخ تبدیل هستید؟ به دنبال فرصت هایی برای تعامل با مشتریان علاقه مند و مرتبط بگردید که برای خرید آماده هستند. نکته کلیدی منطبق کردن تلاش های تعاملی با نتایجی است که می خواهید دریافت کنید. اجازه دهید مثالی را با هم بررسی کنیم. فرض کنید در حال اجرای شرکتی هستید که محصولات زیبایی را به فروش می رساند. در ادامه مراحل انتخاب بهترین پلتفرم اجتماعی برای چنین کسب و کاری را مشاهده می کنید:



تفکرات خود را به تفکرات عمودی محدود نکنید. افقی نیز فکر کنید

مطمئنا مشتریان شما به محصولاتی که ارائه می کنید علاقه مند هستند اما در مورد موضوعات و تمایلات آن ها چه طور؟ به عنوان مثال فرض کنید شما خرده فروش قایق و موتور آن هستید. جوامع مرتبط با قایق رانی وجود دارد که برای رویکرد شما بسیار عالی هستند اما این احتمال وجود دارد که مشتریان تمایل زیادتری به مسافرت، سایر فعالیت های خارج از منزل و حتی غذاها داشته باشند. به این فکر کنید که چگونه می توانید در این جوامع افقی شرکت کنید و مخاطبان خود را توسعه دهید.

به جای اینکه تنها بر روی موارد محبوب تمرکز کنید به چیزهایی بیندیشید که برای

جوامع شما مهم تر است

بعد از اینکه وارد شبکه های اجتماعی شدید ممکن است به خاطر حجم وسیع اطلاعاتی که رد آن وجود دارد سردرگم شوید. اپلیکیشن ها، ابزارها و شبکه های جدیدی وجود دارد که به صورت روزانه مورد استفاده قرار می گیرند. شما ممکن است کل روز را بر روی بررسی این موارد صرف کنید. بهتر است تعادلی بین این موارد ایجاد نمایید. معمولا بهتر است به جای اینکه کارهای زیادی را به طور ناقص به پایان برسانید، چند مورد اندک را به طور موثر انجام دهید.

البته در این شرایط نیز باید چشم و گوش خود را باز کنید تا بتوانید گرایش های جدید اجتماعی را درک کنید. مواردی که باید مدنظر قرار دهید عبارتند از:

- به دنبال عملکردهایی در پلتفرم ها باشید که با محصولات یا فضای بازار هماهنگ است. به عنوان مثال خرده فروش بخش پوشاک، می تواند از شبکه های اجتماعی تصویری همچون اینستاگرام یا پینترست به خوبی استفاده نماید.
- از فناوری ها و عملکردهای نوظهوری که به شما اجازه می دهد به شیوه های جدید با جامعه خود ارتباط داشته باشید و مواردی را با آن ها به اشتراک بگذارید استفاده نمایید.
- به دنبال فناوری ها و سایت هایی باشید که پتانسل دستیابی به جمعیت جدید را در میان مخاطبان و تاثیر گذاران شما دارند.

زمانی که همه چیز با شکست مواجه می شود به اهدافتان نگاه کنید. از تست و بررسی واهمه نداشته باشید. انرژی کافی را برای انجام اینکار اختصاص دهید تا بتوانید پاسخ معناداری به دست آورید.

زمانی که شبکه اجتماعی جدید ظهور می کند چگونه می توان در آن حضور پیدا کرد؟

در شبکه های اجتماعی حقایق و هنجارهای خاصی وجود دارد. زمانی که این حقایق و هنجارها را بر روی کسب و کار خود اعمال کردید، می توانید به سرعت مشاهده کنید که این ها در سایر شبکه های دیگر نیز قابل انجام هستند. قوانین تعامل ممکن است از سایتی به سایت دیگر متفاوت باشد اما اصول همیشه یکسان و دست نخورده خواهد بود.

اهداف و سنجش ها:



تعیین اهداف شبکه جدید باید اولین کاری باشد که انجام می دهید. چرا می خواهید در این کانال جدید حضور داشته باشید؟ قصد دارید به چه چیزی دست پیدا کنید؟ بعد از اینکه اهداف خود را شناسایی کردید، باید در مورد نحوه اندازه گیری موفقیت تصمیم بگیرید. برای پلتفرم های نوظهور، اینکار کمی زمانبر خواهد بود. بسته به ابزارهای آنالیتیکی که در دسترس قرار می گیرد و نحوه تنظیم پلتفرم چنین کاری ممکن است کمی دشوار باشد.

برندینگ:



اتوریتی شما در رسانه های اجتماعی موضوع مهمی است. برندینگ موثر می تواند اتوریتی شما را به عنوان برند منتشر سازد. کانال های اجتماعی می توانند احتمالات فعلی را برای نمایش برند فراهم آورند و بازدید از برند را افزایش دهند. مطمئن شوید که آواتار شما به درستی انتخاب شده و بیوگرافی به خوبی پر شده است.

تولید محتوا:



هیچ چیز ناراحت کننده تر از آن نیست که به پروفایل مورد علاقه خود بروید و هیچ چیزی در آن پیدا نکنید. قبل از اینکه بخواهید افراد یا فعالیت های آنان را دنبال کنید یا ترفیکی را به سمت پروفایل جدید خود هدایت نمایید باید مطمئن شوید که محتوای متعددی در آن دارید. اینکار باعث می شود افراد دنبال کننده دلیلی برای کار خود داشته باشند.

ارتباط با تاثیر گذاران:



بعد از اینکه برند خود را در کانال اجتماعی جدید معرفی کردید باید به دنبال افرادی باشید که بتوانید تعامل سازنده ای با آن ها برقرار نمایید. کار خود را با جستجوی افراد تاثیر گذار آغاز کنید. ممکن است در حال حاضر رابطه ای با این افراد داشته باشید. از این رابطه به نفع خود استفاده کنید. زمانی که با آن ها تعامل می کنید به دنبال افراد بیشتری باشید که به فضای کاری شما مرتبط هستند.

اکتشاف:



زمانی که این ارتباط را توسعه دادید می توانید از شبکه جدید برای برنامه ریزی و سرمایه گذاری بر روی زمان و انرژی خود استفاده کنید و لینک هایی از مکان های مرتبط بیفزایید تا بتوانید به مشتریان کمک نمایید حضور شما در شبکه جدید را کشف کنند. در مورد کارهای جالبی که انجام می دهید مطلب بنویسید و آن را در وبلاگ خود برجسته نمایید. پست ها را در کانال های متعدد به اشتراک بگذارید.

تقویم محتوا/انتشار:



همانند سایر کانال های دیگری که دارید باید محتوایی را به طور منظم منتشر نمایید. می توانید اینکار را از طریق ابزارهایی همچون HootSuite, Spout Social و SocialEngage انجام دهید. زمانی که در حال برنامه ریزی تقویم محتوای خود هستید می توانید از سیستم های مدیریت پیشرفته یا اکسل استفاده کنید. همه چیز به خود شما بستگی دارد. بهترین روشی که برایتان کار می کند را پیدا کنید. برنامه ریزی از قبل شما را مطمئن می سازد رویدادها، تبلیغ ها و تمایلات مرتبط با مخاطبان به درستی بهینه سازی شده است. زمانی که برای آغاز کار آماده بودید کارهای دیگری نیز وجود دارد که ممکن است به نظر خسته کننده برسد. اما موضوع مهمی که در مورد رسانه های اجتماعی وجود دارد این است که اصل و اساس همه آن ها یکسان است و می توان این اصول را به شبکه اجتماعی جدید منتقل کرد. این تمرینات به شما کمک می کند موفقیت خود در رسانه های اجتماعی را صرف نظر از اندازه شرکت و پلتفرمی که در آن کار می کنید تضمین نمایید.



facebook

فیس بوک



فصل ششم: فیس بوک

زمانی که فیس بوک در سال ۲۰۰۴ کار خود را شروع کرد یک شبکه اجتماعی خالی بود که بر روی مرتبط کردن دانشجویان و دانش آموزان به هم تمرکز داشت. بعد از نه سال با وجود بیش از ۱ میلیارد کاربر فعال، فیس بوک به یکی از شبکه های اجتماعی مهم با کاربرد گسترده تبدیل شد و در حال حاضر یکی از پلتفرم های مهم برای تبادلات و تعاملات آنلاین است. فیس بوک از مرتبط کردن دوستان و اعضای خانواده تا پر کردن خلا بین برندها و جوامعشان، ارتباط آنلاین ما را به سطح جدیدی انتقال داده است.

آمارهای کلیدی و جمعیتی:

- در ژوئن سال ۲۰۱۳، فیس بوک حدود ۱,۱۹ میلیارد کاربر فعال ماهانه داشت که ۸۰ درصد آن ها خارج از ایالت متحده آمریکا و کانادا بودند.
- 59 درصد از کاربرانی که صفحه برندی را لایک می کنند از محصولات و خدمات آن قبلا استفاده کرده اند. این در حالیست که ۴۵ درصد افراد تنها برای به دست آوردن اطلاعاتی در مورد تخفیف ها در صفحه برند حضور دارند.
- جنسیت کاربران در فیس بوک ۵۵ درصد زن و ۴۵ درصد مرد است.
- متوسط سن کاربران ۴۱ سال است. ۶۵ درصد کاربرانی که در فیس بوک حضور دارند بالای ۳۵ سال هستند.
- بیش از ۳۰۰ میلیون عکس روزانه در فیس بوک آپلود می شود
- کاربران فیس بوک به طور متوسط ۲۲۹ دوست دارند
- پست ها و صفحات در فیس بوک ۴,۵ میلیارد بار در روز لایک می شوند
- بیش از ۷۵۰ میلیون کاربر هر ماه از طریق دستگاه های موبایلی وارد این سایت می شوند.



افراد چگونه از فیس بوک استفاده می کنند؟

فیس بوک از زمان حضورش به بخش اصلی حضور اجتماعی افراد به صورت آنلاین تبدیل شد. برای بیشتر کاربران، فیس بوک تنها شبکه اجتماعی آنلاینی است که رد آن شرکت دارند. البته سطح تعامل افراد با این پلتفرم متغیر است. از میان افرادی که این شبکه را به صورت مرتب در هفته بررسی می کنند تا آن هایی که به اجبار در چنین

شبکه‌هایی فعال هستند، نیروی اصلی برای شرکت، ارتباطی است که در میان افراد برقرار می‌شود. خود شبکه فیس بوک به یکی از شبکه‌هایی تبدیل شده است که حریم خصوصی قابل سفارشی و تنظیمات مختلف دارد. کاربران می‌توانند دیده شدن خود را تنظیم نمایند. آن‌ها می‌توانند پست‌هایی که باید دیده شود را انتخاب کنند. در مقابل کاربرانی که رویکرد کامل تری را اتخاذ کرده‌اند می‌توانند تصاویر و نوشته‌های خود را در معرض دید عموم بگذارند. قابلیت‌هایی که در این شبکه وجود دارد فراتر از صفحات شخصی است و به صفحات برند، رویدادها و گروه‌ها اختصاص یافته است.

1 گروه‌ها توسط کاربران ایجاد می‌شوند و سطح متغیری از حریم خصوصی و امنیت را دارند. کاربران می‌توانند گروه‌های خود را حول هر موضوع یا رویدادی که دوست دارند سازمان‌دهی کنند. از گروه‌های تخصصی و حرفه‌ای تا گروه‌هایی که در مورد تمایلات خاصی است، نوع این گروه‌ها تنها بر اساس تمایل کاربران تعیین می‌شود. این گروه‌ها بی‌شک می‌توانند تمایل افراد را در گذر زمان به خود جلب کنند.

2 رویدادها به کاربران اجازه می‌دهند در یک دوره زمانی خاص دور هم جمع شوند. امنیت در این بخش بسیار قابل سفارشی‌سازی است و به افراد اجازه می‌دهد رویدادهای عمومی و خصوصی و رویدادهایی بین این دو مورد ایجاد نمایند. قابلیت کلیدی در این گزینه توانایی اکسپورت کردن رویدادهای فیس بوکی بر روی تقویم‌های دیگر است.

3 صفحات مرتبط با کسب و کارها محصول انقلابی در فیس بوک هستند. در طول سال‌ها، این صفحات اشکال مختلفی به خود گرفته‌اند. همانند سایر صفحات، این صفحات نیز با گذشت زمان تغییر کرده‌اند. صاحب فیس بوک تلاش کرده است قابلیت‌های بیشتری به این صفحات بیفزاید تا بتواند نیازهای بازاریابان و صاحبان کسب و کارها را برآورده نماید. اخیراً فیس بوک قابلیت‌های بیشتری همچون ابزارهای آنالیتیکس، گزارش‌دهی، امنیت، دسترسی و تبلیغات را به این صفحات افزوده است.

4 Facebook Messenger روش جدیدی برای ترکیب ایمیل‌ها، پیام‌رسان‌های فوری و پیام‌های فیس بوکی است. زمانی که در سال ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ سرویس‌های پیام‌رسانی گروهی متمایز و مجزا ایجاد شد، فیس بوک فرصت‌های موجود را به خوبی درک کرد و یکی از اپلیکیشن‌های محبوب به نام Beluga را خریداری نمود. این پیام‌رسان بعداً به عنوان پیام‌رسان فیس بوک شناخته شد. بر روی سیستم عامل IOS، بلک

بری و اندروید، این یک اپلیکیشن مجزاست اما می توان آن را در سرتاسر اپلیکیشن فیس بوک و تجارب وب یکپارچه سازی و ادغام نمود.

همانطور که تعداد کاربرانی که بر روی پلتفرم های اجتماعی تکیه می کنند افزایش پیدا می کند این شبکه های اجتماعی نیز رشد خواهند کرد و همانند فیس بوک پاسخگو خواهند بودو با اینکه هنوز فرصتهای زیادی در این حوزه وجود دارد اما فیس بوک برای بیشتر جوانب زندگی کاربران خود انتخاب های متعددی ارائه می کند و تلاش دارد انعطاف پذیری خوبی در حوزه حریم خصوصی و امنیت فراهم آورد. زمانی که کاربر تلاش می کند رفتارهای جدید اتخاذ کند و در نهایت انتظارات خود را رشد دهد، فیس بوک نیز باید خود را با این موارد منطبق سازد تا بتواند نیازهای در حال تغییر افراد را برآورده سازد. این تغییرات لازم و مفید هستند اما از دیدگاه بازاریابی ممکن است خسته کننده و نا امید کننده باشند.

استراتژی ها و تاکتیک هایی برای موفقیت:

همانطور که برندها و افراد زیادی به استفاده از فیس بوک روی می آورند، سطح شلوغی و سرو صدای افراد نیز افزایش پیدا می کند. با اینکه الگوریتم News Feed فیس بوک تلاش می کند با نشان دادن مرتبط ترین محتوا، به سطح سرو صدا و شلوغی کمک کند اما برندها برای اینکه بتوانند خود را در میان رقبا متمایز سازند باید قابل توجه؛ جذاب و با ارزش باشند. برای اینکه مطمئن شوید محتوای شما توسط مخاطبان درستی دیده می شود، باید زمانی را برای بهینه سازی اکانت فیس بوک خود اختصاص دهید.

محتوا:



هر چیزی که در شبکه اجتماعی فیس بوک منتشر می کنید محتوا نام دارد. همانطور که امروزه از الگوریتم News Feed می دانیم؛ نحوه تعامل کاربران با محتوا بسیار مهم است. هر بخشی از محتوا را که در این رسانه اجتماعی منتشر می کنید به عنوان یک تعامل افزایش یافته و خاص در نظر بگیرید و از اینکه کمی سرگرمی را در میان محتواهای خود داشته باشید نترسید. اجازه دهید نگاهی به اکانت Delta و GE در فیس بوک بیندازیم. با اینکه این اکانت ها کاملا برند هستند اما همانطور که مشاهده می کنید آن ها کمی خارج از انتظار عمل کرده اند و نشان داده اند از نمایش جوانب انسانی خود هیچ واهمه ای ندارند.

همچنین تصاویر نیز به طور غیر قابل باوری در فیس بوک موثر است. پست هایی که تصاویر مناسبی در خود دارند به طور متوسط ۳۹ درصد بیشتر از سایر پست ها، تعامل افراد را به خود جذب خواهند کرد.

زمان ارسال پست:



این موضوع به محتوای شما بستگی دارد. باید ببینید محتوای شما چگونه طراحی شده و چه زمانی می توان آن را منتشر کرد. مطمئن شوید زمان هایی در روز که کاربران و طرفداران شما بیشتر از ساعت های دیگر فعال هستند را مورد پیگیری قرار می دهید. تمرکز کردن بر روی تعاملات در طول این زمان ها به شما کمک خواهد کرد جامعه موجود را رشد دهید. همچنین مطمئن شوید که توجه کافی به مواردی همچون ساختار جملات، عبارات و نوع پست هایی که برای مخاطبان مفید است دارید. بیشتر کاربران فیس بوک سایت را به هنگام صرف شام یا زمان استراحت مورد بررسی قرار می دهند. با اینکه وقت شام معمولا خارج از ساعت کاری کسب و کارهاست اما بهتر است این زمان را نیز تست کنید تا ببینید مخاطب شما چه زمانی محتوا را مورد بررسی قرار می دهد.

اعتدال و میانه روی:



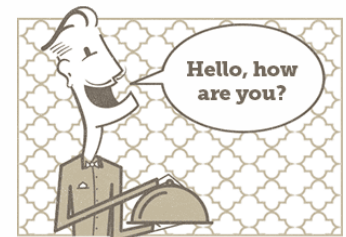
برندها سطح مسئولیت خود برای انتشار محتوای تولید شده توسط کاربر را افزایش داده اند. شما نیز باید همیشه به این فکر کنید که چه چیزی برای اکانت فیس بوکیتان نامناسب است. بهترین تمرین این است که چنین مواردی را در اختیار عموم قرار دهید. این موضوع به جامعه شما اجازه می دهد بدانند شما چه چیزی را دوست دارید و چه چیزی را مجاز نمی دانید. همین امر باعث می شود سطح امنیت افزایش پیدا کند. همانطور که می دانید فیس بوک یک فضای باز و عمومی است. بنابراین شما نمی توانید بر روی همه مواردی که کاربران می گویند تمرکز داشته باشید. شرایطی که می توان در آن محتوای کاربر را پاک کرد در برگیرنده محتوای تبلیغاتی، اذیت و سوء استفاده، استفاده از جملات توهین آمیز، پست های تهدید کننده و پست هایی که شامل اطلاعات حساس است. شرایطی که در آن باید به جای پاک کردن کامنت ها به آن توجه داشته باشید شامل شکایات مشتری، دیدگاه های منفی و جملات نقادانه است. شما ممکن است دوست نداشته باشید افراد چنین سخنانی را به زبان بیاورند اما در شبکه های اجتماعی همیشه باید گوش دهید.

تعامل:



از آنجایی که همه ما در شبکه های اجتماعی به دنبال ایجاد روابط هستیم، می توانیم با پیوستن به مکالمات با مشتریان، از این موضوع به نفع خود استفاده نماییم. آن ها دوست دارند با برند موجود ارتباط و تعامل داشته باشند و از روش خود برای انجام چنین کاری استفاده می کنند. به این روش ها احترام بگذارید. نوع مکالمات می تواند ریتم و وزن پاسخ شما را دیکته کند. البته این موضوع به محصولات شما نیز بستگی دارد. به عنوان مثال نرخ پاسخگویی شرکت هواپیمایی به مشکلاتی که در حوزه خدمات مشتریان رخ می دهد باید سریع باشد. زیرا نیاز مشتریان بسیار در این شرایط بسیار مهم است. تنها شما هستید که می توانید موارد مناسب را برای سازمان و محصول خود تعیین کنید اما حداقل در مراحل ابتدایی ایجاد جامعه، بهتر است پاسخگویی سریع تری داشته باشید.

جامعه:



تجربه مخاطبان در فیس بوک را همانطور که خودشان دوست دارند و انتظار دارند ایجاد کنید. فقط به فکر نرخ کلیک و نرخ تبدیل خود نباشید. بر روی آن ها تمرکز کنید و به پیش بروید. مخاطبان شما زمانی تبدیل به جامعه می شوند که ببینید اعضای آن همدیگر را پشتیبانی می کنند و این جامعه در حال رشد و تلاش است. با فراهم آوردن تعامل در میان مخاطبان، می توانید سطح نزدیکی افراد را به هم افزایش دهید و به سمت حمایت مشتریان پیش بروید.

جریان کاربران:



با اینکه محیط صفحات فیس بوک به برندها اجازه می دهد بیشتر تنظیمات مورد نیاز خود را انجام دهند اما شما نیز باید مطمئن شوید که کاربران را به جایی که می خواهید هدایت می کنید. به عنوان مثال اگر کاربری برای پشتیبانی یا کمک به صفحه شما مراجعه می کند، آیا می داند به کجا باید سر بزند؟ همانطور که صفحات فرود را برای سایت خود طراحی می کنید، اهداف صفحات فیس بوک خود را نیز در نظر داشته باشید. زمانی که کاربر وارد صفحه شما می شود دوست دارید چه کاری انجام دهد؟ آن ها برای دسترسی راحت تر، به چه اطلاعاتی نیاز دارند؟ مطمئن شوید که این عناصر را در جلو و مرکز صفحه قرار می دهید. شما می توانید به

راحتی ترتیب اپلیکیشن ها را تغییر دهید و حتی ایکون هایی که برای نمایش این اپلیکیشن ها به کار می رود را بهینه سازی نمایید [JetBlue](#). نمونه خوبی از جریان کاربردی واضح و روشن است.

اعتبار و قابل قبول بودن:



بخش عظیمی از برند شما بر روی اعتماد ساخته می شود و بنیان و اساس اعتماد نیز اعتبار است. گرام و املا از لحاظ جهانی مهم هستند و شما باید تمام تلاش خود را به کار گیرید تا کاربران بتوانند از اکانتتان به درستی استفاده کنند. قبل از اینکه بخواهید اخبار و مطالبی را بر روی شبکه خود منتشر کنید از صحت آن اطمینان حاصل نمایید. امنیت کاربران خود را با لینک ندادن به سایت های بدخواه تامین کنید. همچنین باید مطمئن شوید که به اعضای جامعه خود دلیلی برای باور آن چه که غیر از شماست نمی دهید.



موفقیت چگونه است

میلیون ها شرکت از فیس بوک برای نشان دادن برند و تعامل با اعضای جامعه خود استفاده می کنند اما تنها تعداد محدودی از این برندها می توانند خود را در میان رقبا متمایز سازند. خوب اجازه دهید ببینیم این افراد چگونه خود را در فیس بوک متمایز می کنند:

SQUARESPACE



این یک شرکت نوپا و جوان است که در حال حاضر فالوورهای خوبی دارد و توانسته است دلایل خوبی برای دنبال شدن ایجاد نماید. به روزرسانی های منظم با ترکیبی از محتوای عالی تیمی که به سرعت به دیدگاه های کاربران پاسخ می دهد باعث شده است این شرکت در میان سایرین متمایز شود.

BURBERRY



افرادی که در فیس بوک فعالیت دارند با محتواهای غنی، تصاویر، لینک ها و ویدئوها تعامل بیشتری دارند و Burberry نیز این موضوع را به خوبی درک کرده است. همین حالا وارد دنیای آن ها شوید. تصاویر زیبا و منحصر به فرد باعث می شود در صفحه این شرکت بمانید و به اسکرول کردن بپردازید. این افراد به جای ارائه محتوای بازاریابی، اپلیکیشن هایی را ارائه می کنند که ارزش بیشتری بر برندشان می افزاید.

JULEP



این اکانت متعلق به سالن های زنجیره ای طراحی ناخن است و اشتراک مبتنی بر اعضا می تواند ایده خوبی باشد. این اکانت با ایجاد کردن جامعه طرفداران توانسته است موفقیت زیادی کسب کند. آن ها خلاقیت جامعه خود را با محصولاتشان برجسته می کنند و به مشتریانی که بیشتر از سایر افراد فعالیت داشته اند و تصاویر تولیدی خود را به اشتراک گذاشته اند جایزه می دهند.

ESPN



گفتگوی طرفداران در ESPN سری منظمی از محتوای تعاملی در فیس بوک است. این محتوای زنده توانسته است خود را با محتوای سنتی برای شبکه های اجتماعی یکپارچه سازد. این تعامل طرفداران چیز جدیدی برای آن ها نیست اما استفاده از آن در فیس بوک می تواند شما را به جمعیت جدیدی از مخاطبان برساند.

راهنمایی ها و نکات مرتبط با معاشرت:

همانند تعامل در رسانه های آفلاین، فیس بوک نیز مجموعه ای از بایدها و نبایدهای نانوشته برای کاربران دارد که باید آن را دنبال کنند. فیس بوک در درجه اول یک شبکه اجتماعی است که برای کمک به کاربران برای متصل شدن به همدیگر ساخته شده است. همچنین این سایت به یک پلتفرم برای کسب و کارها تبدیل شده است تا بتوانند با مشتریان خود تعامل داشته باشند. باید سلسله مراتب مدنظر قرار گیرد و باید بدانید قبل از ورود به فیس بوک چه کارهایی را انجام دهید. در ادامه چند نکته برای آغاز کار در فیس بوک را با هم مرور می کنیم:

اسپم نکنید:

این یکی از مواردی است که همه بازاریابان باید به آن توجه داشته باشند. همیشه مفید باشد و از اسپم کردن بپرهیزید. این کارها در برگیرنده ارسال وسیع دعوتنامه مربوط به رویدادها و پیام های دعون بسیار از اکانت شخصی است. عملکرد فیس بوک نیز جلوی این موضوع را می گیرد.



پاسخ دهید:

زمان پاسخگویی بر اساس مشکل و انتظاراتی که وجود دارد متغیر است اما معمولاً زمان پاسخ دادن باید در شبکه های اجتماعی سریع تر از کانال های سنتی همچون ایمیل باشد. در بیشتر موارد باید همان روز به سوال و درخواست کاربران خود پاسخ دهید. اجازه ندهید اعضای جامعه شما احساس کنند فراموش شده اند.

به آپدیت های زیاد نه بگویید:

سعی کنید از به روزرسانی ها متعدد در یک بازه زمانی کوتاه خودداری نمایید. علاوه بر نگرانی های الگوریتم News Feed، این موضوع برای فالوورها نیز آزاردهنده است. اگر به روزرسانی های متعددی در یک بازه زمانی کوتاه داشته باشید در طولانی مدت توجه مخاطبان را از دست خواهید داد.

از قابلیت @NAME استفاده کنید:

اگر می خواهید با صفحه عمومی دیگر یا کاربری در فیس بوک تماس داشته باشید می توانید به طور مستقیم به صفحه فیس بوکشان لینک دهید. این موضوع آن ها را متوجه می سازد که شما در حال برقراری ارتباط با اکانت و صفحه شان هستید. برای انجام اینکار کافیست از علامت @ در کنار نام آن ها استفاده کنید. فیس بوک نیز به کمک یک منوی کشویی سعی می کند شما را راهنمایی نماید. فقط به خاطر داشته باشید که کاربران خصوصی را به این شیوه نمی توان هدف قرار داد مگر اینکه بخواهید به دیدگاهی که در صفحه شما قرار داده اند پاسخ دهید.

پست های مهم را برجسته کنید:

اگر برند شما به روزرسانی های مهمی دارد (به عنوان مثال فروش یا قابلیت جدید در محصولات) می توانید این موارد را در جدول زمانی صفحه خود برجسته کنید. این موضوع باعث گسترده شدن پست به دو ستون می شود و می تواند این به روزرسانی های مهم را در فید خبری افراد نشان دهد.

از قابلیت پیام استفاده کنید:

افراد می توانند بر روی صفحه شما پیام های خصوصی ارسال نمایند. بیشتر این پیام ها مرتبط با خدمات مشتری است. پس مطمئن شوید که پیام های خود را بررسی می کنید. بخش پیام ها همانند باکس ایمیل هاست.

اعلان ها:

جعبه نوتیفیکیشن (اعلان) لایک ها، کامنت ها، پست های اخیر را بر روی صفحه برند نمایش می دهد. بسته به حجم فعالیت ها، این بخش می تواند به هنگام پیگیری فعالیت جامعه شما مفید باشد. به خاطر تمرکز فیس بوک بر روی فعالیت های اخیر، شما به احتمال زیاد کامنت ها و لایک های پست های اخیر را دریافت خواهید کرد اما نوتیفیکیشن ها به شما کمک می کند فعالیت انجام شده در پست های قدیمی را نیز پیگیری کنید.

صفحات مطلوب و مورد علاقه:

شما می توانید صفحه برندهای دیگر را به عنوان صفحه مطلوب و مورد علاقه نشانه گذاری کنید. این یک روش مفید برای ترویج شرکا است و می تواند شما را به این کسب و کارها مرتبط سازد.

پست و انتشار مطلب:

با اینکه بیشتر ابزارهای رسانه های اجتماعی به شما اجازه می دهد از این موارد به فیس بوک مطلب ارسال کنید اما اگر به طور مستقیم از فیس بوک استفاده کنید نتیجه بهتری دریافت خواهید کرد. الگوریتم فیس بوک در برابر پست هایی که از رابط خودش ارسال شده است تعصب نشان می دهد. پاسخگویی و دیدگاه گذاری نیز می تواند از طریق نرم افزارهای مدیریت شبکه های اجتماعی بدون هیچ مشکلی انجام شود.

زمانبندی:

خوشبختانه، فیس بوک به افراد اجازه می دهد از طریق رابط موجود و به طور مستقیم زمانبندی ارسال نوشته ها را مدیریت کنند. اگر محتوایی را در فیس بوک به اشتراک می گذارید باید در حال حاضر بر روی وب سایت شما وجود داشته باشد. پست های زمانبندی شده تنها در بخش Activity Log قابل مشاهده است. به خاطر داشته باشید که تعامل اولین هدف شماست و باید بتوانید پست های زمانبندی شده را به گونه ای مدیریت کنید که بیشترین تعامل را داشته باشد.



ابزارهای پیشنهادی:

فیس بوک برای کسب و کارها:

این یک پرتال مفید برای صاحبان کسب و کارهاست و ایجاد صفحات، مدیریت کمپین های تبلیغاتی و سایر منابع را نشان می دهد.

SIMPLY MEASURED, UNMETRIC, سایت های UNIFIED, CROWDBOOSTER, AND TRUE SOCIAL METRICS

منابع ارزشمندی برای سنجش فیس بوک و تجزیه و تحلیل عمیق صفحات برند هستند و می توانند تجزیه و تحلیل رقبا و بنچ مارک ها در صنایع مختلف را انجام دهند.

FACEBOOK STUDIO

فیس بوک اخیرا استودیوی خود را راه اندازی کرده است که کارهای کمپین ها و بازاریابی را برجسته می کند.

FACEBOOK PAGE INSIGHTS

این گزینه در پنل ادمین صفحات مرتبط با کسب و کارها موجود است. این ابزار داده های خاص صفحه برند شما را ارائه می کند. با اینکه چنین ابزاری بینش رقابتی ارائه نمی کند اما به شما می گوید که طرفدارانتان چه کسی

هستند، موقعیتشان کجاست و چقدر با صفحه و پست هایتان تعامل دارند. بیشتر این اطلاعات را می توان برای تجزیه و تحلیل بیشتر در صفحات اکسل دانلود کرد.

FACEBOOK BRAND

همانند هر سازمان خوبی، فیس بوک نیز راهنماهایی برای استفاده از عناصر برند خویش دارد. این صفحه لوگوهای رسمی، تصاویر و هر آنچه که برای منشن کردن در فیس بوک نیاز دارید را در اختیارتان قرار می دهد.

FACEBOOK ADS

اگر برند شما منابع کافی در اختیار دارد می توانید از تبلیغات فیس بوک استفاده کنید. این تبلیغات می توانند مشتریان شما را هدف قرار دهند.



TWEET
TWEET



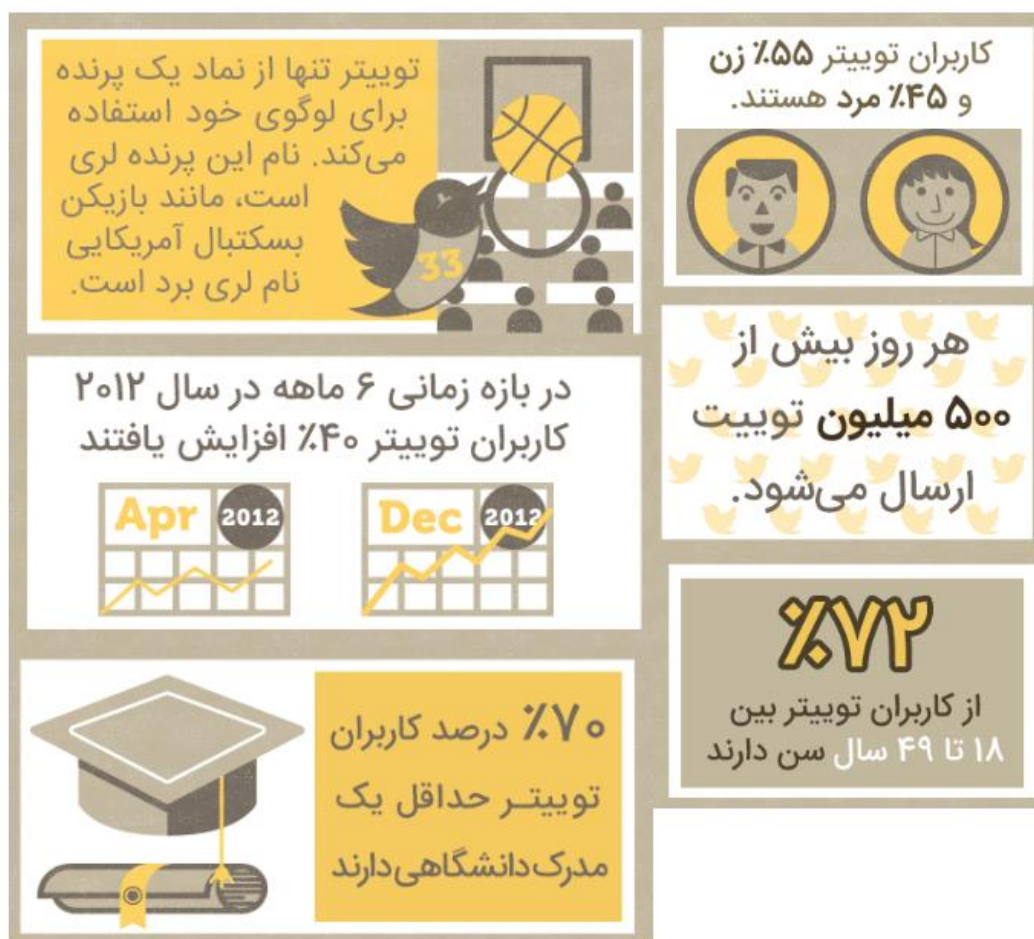
توئیتر



فصل هفتم: توئیتر

به روز رسانی ۱۴۰ کاراکتری توئیتر که در سال ۲۰۰۶ بنیانگذاری شد دسترسی دنیا به اطلاعات زمان واقعی را متحول کرد. رابط ساده آن به افراد اجازه می دهد هر چیزی از اخبار فوری گرفته تا اطلاعات ورزشی، محتوای عالی و سیاست های جهانی را با سایر افراد به اشتراک بگذارند. در دنیایی که با رسانه های مختلف اشباع شده است، توئیتر به ما اجازه می دهد به آنچه که نیاز داریم دسترسی داشته باشیم. بیشتر گزارش های مربوط به اخبار ورزشی از طریق توئیتر به اطلاع افراد می رسد. در این میان، برندها نیز به این شبکه پیوسته اند. آن ها نه تنها پیام های خود را از طریق توئیتر به اطلاع افراد می رسانند بلکه به سرعت نیازهای مشتریان خود را هدف قرار می دهند.

آمارهای کلیدی و اطلاعات جمعیتی:



افراد چگونه از توییت استفاده می کنند؟

توییت به ابزاری تبدیل شده است که می تواند همه چیز از تسهیل فروپاشی حکومت ها گرفته تا انتشار عکس های نوزاد تازه متولد شده را پوشش دهد. مشتریان می توانند از این شبکه اجتماعی برای اشتراک گذاری و پیدا کردن محتوا استفاده کنند. برای بیشتر افراد توییت جایگزین اشتراکات RSS و رسانه های خبری سنتی شده است. به خاطر ماهیت عمومی توییت، این شبکه توانسته است افراد را به هم مرتبط کند. این پلتفرم به افراد اجازه می دهد با سایر افرادی که علایق مشترکی دارند ارتباط برقرار کنند و در مکالماتی شرکت نمایند که می تواند بسیار مهم باشد.

- در گفتگوهای توییتی مرتبط به تمایل و علایق مشتریان برند خود شرکت کنید. در چنین شرایطی می توانید افرادی را برای توسعه شبکه خود بیابید
- جستجوهای خود را برای تمایل و علایقات عمومی یا هشتک های محبوب ذخیره کنید تا بتوانید به افرادی که در مورد این موضوعات صحبت می کنند دسترسی داشته باشید.
- از ابزارهایی همچون Followerwonk یا Twellow برای یافتن کاربران خود استفاده کنید. همچنین ببینید چه کسی با شما تعامل دارد و در جوامع مختلف به برقراری ارتباط می پردازد.
- ابزارهایی همچون Xobni و Rapportive را با outlook و جی میل خود یکپارچه سازی کنید تا بتوانید پروفایل اجتماعی افرادی که در حال حاضر می شناسید را به دست آورید.
- تجربه Discover در توییت به شما کمک می کند در مکالمات مختلفی شرکت کنید. همچنین طبقه بندی های توییت را بررسی کنید تا بتوانید بهترین اکانت ها در مورد موضوعات مختلف را به دست آورید.
- برخی از افراد ممکن است کل روز خود را به استفاده از توییت اختصاص دهند و برخی نیز شرکت خود در این شبکه اجتماعی را تنها به اشتراک محتوا محدود نمایند. هدف شما تشخیص نوع کاربرانی است که به دنبالشان می گردید و تعامل کردن با آن ها و به دست آوردن درک درستی از چگونگی و چرایی استفاده این افراد از توییت است. با درک انگیزه کاربران از کاربرد توییت، می توانید بهتر از قبل تلاش های خود را هدف قرار دهید و محتوای موجود را به شیوه معناداری منتشر نمایید.

استراتژی ها و تاکتیک هایی برای موفقیت:

موفقیت شما در توییت به اهداف خاصی که در سر دارید بستگی دارد اما استراتژی های جهانی وجود دارد که به شما کمک می کند کار خود را از موقعیت درستی آغاز کنید. با دنبال کردن این تاکتیک ها قادر خواهید بود پیشرفت خود به سمت اهداف را سرعت ببخشید.

برندینگ و صدا:



باید بدانید چه کسی هستید و چه کارهایی انجام می دهید. شما تنها ۱۴۰ کاراکتر برای برقراری ارتباط با افراد و به اشتراک گذاشتن افکار خود در اختیار دارید. پس هر کلمه ای که بیان می کنید بسیار مهم خواهد بود. برند و صدای شرکت در هر تعاملی وجود خواهد داشت. زمانی که شرکت رشد پیدا می کند، می توانید به طور طبیعی افرادی که به برند علاقه مند هستند را پیدا کنید. چگونه باید با آن ها صحبت کنید؟ آن ها چگونه به مشکلات پاسخ می دهند؟ پاسخ به این سوالات می تواند شما را در مسیر درست قرار دهد. ثبات و پایداری صدا بسیار مهم است. افراد دوست دارند بدانند در تعاملاتی که با شما دارند باید چه انتظاری از برندتان داشته باشند. در طول زمان، این ثبات و پایداری به شما کمک خواهد کرد اعتماد و اطمینان را در مخاطبان خود ایجاد کنید.

همچنین باید مطمئن شوید که نام اکانت و پروفایلتان بر اساس راهنما و دستورالعمل های برند ایجاد شده است. این زمینه ها اولین جایی است که مخاطب آن را بازدید می کند. بیشتر افراد از پروفایل توییتری برای تصمیم گیری در مورد دنبال کردن یا نکردن برند شما استفاده می کنند. بیوگرافی شما باید نکات مهم را بیان کند و مناسب با برند باشد. موقعیت نیز باید به دقت منعکس کننده جایی که هستید باشد. تعداد فالوورهای شما نیز اهمیت زیادی دارند. کنترل کردن تعداد فالوورها و نسبت آن ها می تواند به توسعه اعتماد و اطمینان کمک کند. از پیگیری و متغیرها در همه لینک های به اشتراک گذاشته خود استفاده کنید. اینکار به شما کمک می کند موفقیتی که یک بخش از محتوا به دست آورده است را بهتر از قبل مورد ارزیابی قرار دهید. به زمان و روزی که مخاطب شما بیشتر از قبل فعال است نگاهی بیندازید. به نوع محتوایی که آن ها به طور مکرر مورد استفاده قرار می دهند، سبک و لحن زبان نیز دقت داشته باشید. از این بخش می توانید درک بهتری از مطالبی که باید به اشتراک بگذارید و با جامعه خود ارتباط داشته باشید به دست آورید.



جذاب باشید:

هیچ چیزی بدتر از یک توییت خسته کننده نیست. خسته کننده بودن یک موضوع فردی است اما شما باید تلاش کنید تا جایی که می توانید برای مخاطبان هدف خود جذاب باشید. محتوای تبلیغاتی به سرعت قدیمی می شود. چگونه می توانید وفاداری برند را با منتشر کردن محتوای تبلیغاتی توسعه دهید؟ اینکار معمولاً غیر ممکن است. شما

باید چیزی بیشتر از محتوای تبلیغاتی داشته باشید و بتوانید چیزی در مورد کسب و کار خود بیان نمایید. اگر چنین محتوایی در دست ندارید همین امروز دست به کار شوید.

ارزشی بیفزایید:

همیشه حضور داشتن موضوع بسیار مهمی است اما باید مطالب ارزشمندی در اختیار مخاطبان خود قرار دهید. هر توییتی که منتشر می کنید باید به شیوه ای ارزشی را بیفزاید. یک قانون کلی خوب پرسیدن از خودتان است. از خودتان پرسید که اگر شما فالورر این اکانت بودید دوست داشتید چه اطلاعاتی به دست آورید.

پاسخگو بودن:



به خاطر فرمت فشرده و سرعت بسیار زیاد توییت، باید تا جایی که می توانید به مشکلات جامعه خود با سرعت بیشتری پاسخ دهید. این پلتفرم به افراد اجازه می دهد برند شما را به راحتی پیدا کنند و شما مطمئن هستید که خدمات مشتری و درخواست های آنان که نیاز به توجه سریع دارد را به خوبی از طریق این پلتفرم به دست می آورید. اگر توییت مهمی را برای مدت زمان طولانی نادیده بگیرید؛ متوجه خواهید شد که صدای یک نفر به سرعت توسط فالورهای دیگر تقویت می شود. همچنین نباید تنها به سوالات اورژانسی پاسخ دهید. مطمئن شوید که همه تعاملات را به خوبی پاسخ می دهید. با رشد برند، باید نحوه مقیاس بندی را یاد بگیرید. توییت کردن زیاد می تواند یک مشکل بزرگ باشد.

اندازه گیری و سنجش:



زیبایی توییت این است که داده های زیادی در آن وجود دارد. بخش فریبنده این پلتفرم تنظیم چارچوب های اندازه گیری و داشبوردهایی است که بتواند خود را با اهداف و نیازهای کسب و کار شما همتراز سازد. داده ها بر روی نتیجه گیری هایی که به دست می آورید تاثیر می گذارد و به شما کمک می کند داستان خود را بگویید و فرصت ها و موفقیت ها را بیابید.

موفقیت در توییتر چگونه است؟

توسعه تعداد فالوورها نمی تواند به تنهایی موفقیت شما را نشان دهد. فراهم آوردن ارزش کافی برای این افراد یک موضوع فریبنده است. شرکت ها به طور مداوم توجه افراد را به خود جلب می کنند. در ادامه نمونه های بارزی از این شرکت ها را با هم مرور می کنیم:

Taco Bell

این یک فست فود زنجیره ای است که توانسته است به سرعت شهرت و اعتباری برای غذاهای خود به دست آورد Taco Bell. بسیار سرگرم کننده، تعاملی و در برخی از موارد کمی نامرتب است و توانسته است به خوبی خود را با برند موجود هماهنگ کند. از دیدگاه توسعه محتوا، آن ها



را دنبال کنید، با محتوایشان تعامل داشته باشید و ببینید مخاطبان چگونه با این محتوا تعامل دارند.

Whole Foods Market :

یک زنجیره فروشگاه مواد غذایی است که از توییتر برای دسترسی و تعامل با مشتریان خود استفاده می کند. این موضوع تنها به تجربه داخل فروشگاه محدود نمی شود بلکه تجربه افراد با مواد غذایی را نشان می دهد. به گفتگوی هفتگی آن ها در توییتر نگاهی بیندازید(از هشتک



#WFMdish استفاده کنید) که در آن موضوعات متنوعی به صورت هفتگی مورد بحث قرار می گیرد که محور اصلی این موضوعات در مورد غذاها و پخت و پز است. این یک نمونه عالی در مورد توسعه افکار درباره تعامل و محتوای افقی است.

Charity: Water:

این یک حرکت محبوب و غیر انتفاعی است که تعامل خوبی در توییتر به دست آورده است. در سه سال این افراد ۱۵ میلیون دلار برای رساندن آب پاک به مردم دنیا جمع آوری کرده اند. این جنبش بر روی تعامل محتوا و نشان دادن پیام خود تکیه کرده است. این تعامل در برگیرنده فایل های

ویدئویی، تصاویر جذاب و برندینگ ثابت بر روی توییتر است. آنها توانسته اند با بیان داستان و ایجاد ارتباط بین مخاطبان و مأموریت خود، پشتیبانی خوبی ایجاد نمایند.



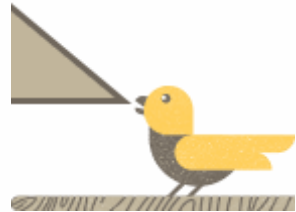
نکات و راهنمایی هایی در مورد آداب معاشرت در توییتر:

همانند سایر شبکه های اجتماعی، توییتر نیز مجموعه دستورالعمل های خاص خود را برای موفقیت دارد. در ادامه برخی از این نکات را با هم مرور می کنیم:


اسپم نکنید :

این قانونی است که باید در تمامی تلاش های بازاریابی خود مدنظر داشته باشید اما بهتر است در این بخش نیز به آن اشاره کنیم. اکانت های جدیدی وجود دارد که توسط بازاریابانی با نیت خوب ایجاد می شود اما اگر محتوای موجود خوب نباشد هیچ ارزشی نخواهد داشت. اسپم، اسپم است.

استفاده از هشتک های نامرتبط و بازاریابی محصولات مفید نخواهد بود. منشن کردن هر فردی در فید برای به دست آوردن توجه آن ها به بخشی از محتوا یا تلاش برای ارائه پیشنهادات، می تواند ازاردهنده باشد. مطمئن شوید که توییت های مرتبطی دارید، به فالوورهای خود کمک می کنید و اسپم نکنید.

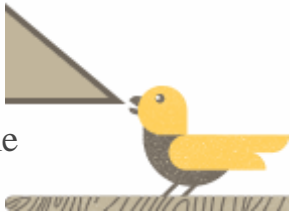


پیام مستقیم:



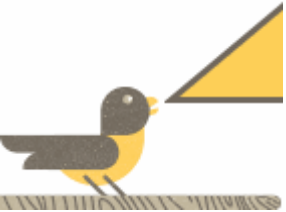
زمانی که به اطلاعات خصوصی همچون آدرس افراد نیاز دارید استفاده از پیام مستقیم بسیار عالی خواهد بود. به طور سنتی شما می توانید تنها برای افرادی پیام مستقیم ارسال کنید که برندگان را دنبال می کنند. اگر اکانت تایید شده ای در توییت دارید می توانید تنظیمات خاصی را انتخاب نمایید تا به هر فردی اجازه دهید برایتان پیام مستقیم ارسال کند. با اینحال نمی توانید از طریق پیام مستقیم پاسخ دهید مگر اینکه فرد مقابل شما را فالوو کرده باشید. هرگز پیام های مستقیم خودکار را ارسال نکنید زیرا به عنوان اسپم در نظر گرفته می شود. هرگز و تحت هیچ شرایطی برای فالوورهای خود پیام مستقیم خودکار ارسال نکنید. پیام های خودکار تعاملی نیستند و نمی توان برای ساخت ارتباط از این نوع پیام ها به خوبی استفاده کرد. اگر می خواهید به هر فردی به صورت واحد دسترسی پیدا کنید باید اینکار را به صورت شخصی سازی شده و منحصر به فرد انجام دهید.

@ replies :



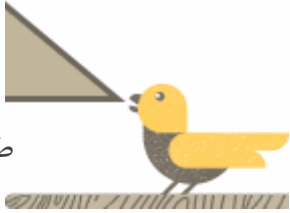
زمانی که می خواهید توییتی را به کمک @username آغاز کنید تنها افرادی که شما و @username را فالوو کرده اند توییت را مشاهده خواهند کرد. اگر می خواهید افراد بیشتری توییت شما را ببینند، نقطه یا سایر نشانگرها را جلوی نام کاربری قرار دهید.

هشتک ها:



به کمک هشتک، می توانید خودتان را در معرض طیف وسیعی از مخاطبان قرار دهید. بیشتر افراد مکالمات را به کمک هشتک های مختلف دنبال می کنند اما ممکن است این افراد اصلا شما را فالوو نمایند. هشتک به معنی میانبری برای توضیح محتوای توییت یا نشان دادن بخشی از مکالمه و رویداد است. اگر برند شما از هشتک ها استفاده می کند باید مطمئن شوید که ارزشی به مکالمات افزوده است.

توییت دوباره:



دو روش برای توییت کردن دوباره وجود دارد. یکی از این روش ها به صورت دستی و دیگری از طریق عملکرد توییت دوباره در توییت است. توییت دوباره بهترین روش برای افزایش محتوای اعضای جامعه است و باعث می شود آن ها احساس خوبی داشته باشند. اگر لینکی وجود دارد که می خواهید آن را پیگیری کنید یا مشکلات گرامری و املائی وجود دارد که قصد دارید قبل از توییت دوباره آن ها را برطرف کنید، می توانید توییت خود را ویرایش نمایید و آن را به صورت سگ های کوچک بامزه هستند RT @username: منتشر کنید.

زمانبندی به روزرسانی ها:

ابزارهای متعددی وجود دارد که به افراد کمک می کند توپیت های خود را زمانبندی کنند. زمانبندی به روزرسانی ها بهترین دوست مدیر جامعه است زیرا این افراد همیشه آنلاین نیستند و اگر هم آنلاین باشند ممکن است به آپدیت نیازی نباشد. شما می توانید توپیت خود را ایجاد کنید، زمان و تاریخ آن را تنظیم نمایید، اکانتی که می خواهید توپیت برایش ارسال شود را انتخاب کنید و سپس زمانبندی را انجام دهید. زمانبندی به شما اجازه می دهد محتوای خود را زمانی ارسال کنید که اعضای جامعه بسیار فعال هستند. مطمئن شوید که پست های زمانبندی شده خود را بررسی می کنید. زمانبندی پست ها می تواند یک ابزار مفید باشد و به شما اجازه دهد انرژی خود را مقیاس بندی کنید. با اینحال توپیت های از پیش زمانبندی شده می تواند در مواقع بحرانی همچون بلاهای طبیعی، تراژدی های ملی و سایر موارد زیانبار باشد. در چنین شرایطی باید پست زمانبندی شده به سرعت غیر فعال شود و یک محتوای مرتبط ایجاد گردد. معمولا در مواقع بحرانی پست زمانبندی شده شما می تواند به صورت غیر عمد به منبع بحث و جدل تبدیل شود. به عنوان مثال LiveNation در طول اتفاق وحشتناک در کنسرت RadioHead در توپیت خود دچار یک اشتباه شد که همین امر آسیب زیادی به آن وارد نمود. مطمئن شوید که پست های زمانبندی شده خود را بررسی می کنید.

کوتاه کردن لینک ها:

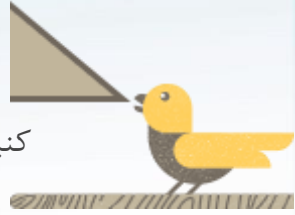
توپیت در حال حاضر به صورت خودکار لینک های شما را کوتاه می کند اما باید از یک سرویس جداگانه کوتاه کننده با قابلیت آنالیتیکی درون ساخت استفاده کنید. این موضوع به شما اجازه می دهد کلیک های انجام شده بر روی محتوا را پیگیری کنید. Iy، بافر و HootSuite همگی گزینه های خوبی هستند. همچنین می توانید یک دامنه کوتاه شده سفارشی را در نظر بگیرید.

لیست توپیتها:

ایجاد فهرست کاربران می تواند به هدف قرار دادن تلاش ها به هنگام دسترسی به تاثیر گذاران یا پیوستن به مکالمات مرتبط مفید باشد. اگر لیست عمومی ایجاد می کنید به خاطر داشته باشید که با افرادی که در این فهرست قرار ندارند نیز مهربان باشید. بهتر است از لیستی که افراد را تایید صلاحیت می کند یا آن ها و خدماتشان را رتبه بندی می نماید دور بمانید. ایجاد فهرست خصوصی بهترین روش برای جلوگیری از بروز این مشکلات است.

از مدیریت توییت استفاده کنید:

اگر در مورد فردی صحبت می کنید که در توییت حضور دارد از @username آن ها استفاده کنید. اینکار مودبانه است و جامعه شما می خواهند بدانند چه زمانی در موردشان صحبت می کنید. اینکار افراد را تشویق می کند پست را به اشتراک بگذارند.



ابزارهای پیشنهادی:

Followerwonk

این ابزار رویکرد داده محوری برای اندازه گیری و سنجش مخاطبان اکانت شما دارد. این ابزار به شما کمک می کند جمعیت، رشد، علایق و زمانی که کاربران فعال هستند را شناسایی کنید و حتی به شما می گوید مخاطبان شما چه چیزی را به اشتراک می گذارند. همچنین Followerwonk به شما کمک می کند نمودار اجتماعی را کاوش کنید و کاربران توییتی خود را درک نمایید.

Sprout Social: HootSuite, Social Engage

این اپلیکیشن ها به کاربران اجازه می دهد اکانت توییت خود را به شیوه موثرتری مدیریت کنند. با درجه متغیری از کنترل و عملکرد، می توانید به دنبال کارهایی باشید که برای نیازها و تیمتان خوب است. این ابزارها همگی کارهای یکسانی انجام می دهند: به تعامل با کاربران کمک می کنند، تعامل افراد را می سنجند و با فالوورهای شما در توییت تعامل دارند.

Crowdbooster

بسته به اندازه و تعداد اکانت هایی که مانیتور می کنید این ابزار می تواند رایگان باشد. این ابزار بینش سریعی را در مورد رشد و چیزی که از دیدگاه محتوا کارساز است نشان می دهد.

IFTTT

این گزینه به شما اجازه می دهد قوانینی را برای فعالیت های آنلاین خود ایجاد نمایید. اساسا ماکروهایی هستند که در سرتاسر اکانت شبکه های اجتماعی و حتی سایت شما به خوبی کار می کنند و به شما اجازه می دهند محرک های موقعیتی برای رویدادها ایجاد کنید. این ابزار برای بیشتر فعالیت های فراتر از توییت مفید است.

Twitter for Business

این گزینه به خوبی با کسب و کار شما کار می کند و منبع عالی برای آن هایی است که کار خود را تازه با این پلتفرم آغاز کرده اند.

Simply Measured

این ابزار آنالیتیکی غنی به شما اجازه می دهد رشد فالوورها، تعاملات، دسترسی به افراد را بسنجید و حتی بدانید تاثیر گذاران شما چه کسانی هستند.

TWITTER CARDS

با تنظیم محتوای مناسب به کمک داده های متا، می توانید محتوای غنی را هر زمان که فردی لینکی به آن می دهد نشان دهید. انواع مختلفی از کارت ها همچون قالب برای مقالات، گالری تصاویر، اپلیکیشن ها و حتی محصولات وجود دارد. علاوه بر این، توییت کارت های تولید سرخ را آغاز کرده است که به کسب و کارها اجازه می دهد نرخ تبدیل را بالاتر ببرند. این کارت ها در برگیرنده محتوای غنی و Call to action هستند که به مشتریان جدید کمک می کنند با یک کلیک با محتوا تعامل داشته باشند.



گوگل پلاس



فصل هشتم: گوگل پلاس

اگر همانند بیشتر کاربران اینترنتی باشید، به احتمال زیاد سرمایه گذاری بر روی گوگل پلاس را به تاخیر انداخته اید.



استفاده از گوگل پلاس مزایای زیادی برای شما دارد. گوگل پلاس در سال ۲۰۱۱، کار خود را به عنوان یک شبکه اجتماعی آغاز کرد. در ابتدا تلاش کرد بیشتر قابلیت های فیس بوک و توییتر را اتخاذ نماید و این موضوعات را با عملکرد منحصر به فرد خود همچون حلقه ها و Hangout ترکیب نمود. این پلتفرم تفاوت اندکی با سایر شبکه های اجتماعی دارد و به عنوان لایه اجتماعی در بیشتر خصوصیت های خود گوگل همچون شبکه نمایش تبلیغات کار می کند و میلیون ها نفر از افراد را به هم متصل می سازد. گوگل ۶۷ درصد جستجوهای انجام شده در ایالت متحده آمریکا را از آن خود کرده است و هنوز هم یکی از شرکت های مهم در حوزه جستجو محسوب می شود. ایجاد ارتباط و حضور داشتن در این شبکه اجتماعی می تواند ایده خوبی باشد.

خوب حالا سوال اینجاست که واقعا چند نفر از گوگل پلاس استفاده می کنند؟ آخرین اعداد و ارقامی که از گوگل به دست آمده است نشان می دهد که ۳۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه ۱,۵ میلیارد تصویر را به صورت هفتگی آپلود می کنند. اگرچه عدد دقیقی در این حوزه موجود نیست اما گزارش های موجود نشان می دهد که کاربران این سایت ۷۰ درصد مرد و ۳۰ درصد زن هستند CircleCount. گزارش کرده است که ایالت متحده آمریکا بزرگترین مخاطب این پلتفرم است و هند و برزیل جایگاه های بعدی را به خود اختصاص می دهند. دانش آموزان و دانشجویان نیز از این پلتفرم استفاده می کنند. افراد دیگری که از این شبکه اجتماعی استفاده می کنند توسعه دهندگان، مهندسان، طراحان و عکاسان هستند. تعیین اینکه مخاطبان شما در این پلتفرم حضور دارند یا خیر می تواند بسیار مهم باشد.

افراد چگونه از گوگل پلاس استفاده می کنند؟

گوگل اطلاعات و آمار زیادی در مورد نحوه استفاده از این شبکه اجتماعی منتشر نکرده است. گوگل پلاس یکی از شبکه های اجتماعی است که بیشتر توسط مردان و حوزه فناوری مورد استفاده قرار می گیرد. بیشتر داده های موجود از این قضیه پشتیبانی می کنند. نحوه تعامل افراد با این شبکه اجتماعی شبیه استفاده از توییتر و فیس بوک است. با اینحال از آنجایی که حلقه ها کاربران را به طبقه بندی افراد ملزم می کند، گوگل پلاس به راحتی قابل سفارشی سازی است و انعطاف پذیری بیشتری را در اختیار افراد قرار می دهد.



این موضوع در نظریه به کاربران اجازه می دهد از شبکه موجود به شیوه های مرتبط زیادی لذت ببرند. به عنوان مثال شما می توانید محتوای خاصی را برای متخصصان موجود در آن حلقه به اشتراک بگذارید در حالیکه تصاویری از کودک خود را در حلقه های خصوصی تر به اشتراک گذاشته اید. قابلیت دیگری که به نظر می رسد محبوبیت آن در میان کاربران در حال رشد است، قابلیتی به Google+ Hangout است. آنها می توانند عمومی یا با دعوت باشند و به کاربران اجازه دهند به کمک صوت و فایل ویدئویی بدون نیاز به دانلود نرم افزار خاص با سایر افراد ارتباط برقرار نمایند. گوگل همچنین قابلیت جوامع را به گوگل پلاس اضافه کرده است که شبیه گروه های فیس بوکی است و عملکرد و فرصت های تعاملی بیشتری را در این پلتفرم فراهم می کند.

استراتژی ها و تاکتیک هایی برای موفقیت:

موفق بودن در این شبکه اجتماعی به مخاطبان شما و اینکه از آن استفاده می کنند یا خیر بستگی دارد. اگر مخاطبان شما در آن حضور ندارند باید روشی را برای هدف قرار دادن این کاربران پیدا کنید یا شبکه اجتماعی را به طور مداوم تست و بررسی کنید تا ببینید این افراد چه زمانی وارد گوگل پلاس می شوند.

طوفان فکری: یک جامعه خاص در گوگل پلاس ایجاد کنید و برندها و تاثیر گذاران محصولات را به آن دعوت نمایید. در این جامعه افراد می توانند با نمایندگان برند شما مکالماتی داشته باشند. از این قابلیت به عنوان یک انجمن برای عیب یابی، به دست آوردن بازخوردها و تعامل با تاثیر گذاران خاص استفاده کنید.

عملکرد رو به افزایش این شبکه اجتماعی بسیار هیجان انگیز است. با اضافه کردن جوامع، می توان این شبکه اجتماعی را از دیدگاه تعامل و مکالمه نیز مورد بررسی قرار داد. شما می توانید جوامع خود را به صفحه برندگان متصل نمایید و این یک قابلیت عالی است. در حال حاضر توانایی اضافه کردن رویدادها از طریق پست های تعاملی به صفحه برند عملکرد بیشتری در اختیار افراد قرار می دهد. شما می توانید کاربران را به یک رویداد خاص دعوت کنید و آن ها را به صورت مستقیم مطلع سازید. رویدادهای آنلاین و آفلاین خود را در نظر بگیرید. توسعه رویدادهای آفلاین به محیط آنلاین و اشتراک گذاری آن با مخاطبان می تواند به دسترس شما به این افراد کمک کند. صرف نظر از پلتفرم، حقایق جهانی در مورد بازاریابی شبکه های اجتماعی برای کسب و کارها وجود دارد که در مورد گوگل پلاس نیز صدق می کند. بهتر است زمان خود را برای شناسایی اهدافی که قصد دارید به آن دست پیدا کنید اختصاص دهید. داشتن این اهداف به شما کمک می کند روش مناسبی برای سنجش موفقیت داشته باشید.

صفحات گوگل پلاس خود را در سایر پلتفرم ها ترویج کنید:

از قابلیت سایر کانال ها برای افزایش دیده شدن صفحات خود استفاده کنید. دیده شدن به شما کمک می کند جامعه ای بسازید که در آن همه چیز به خوبی و به شکل یکپارچه در اختیار افراد قرار می



گیرد.

اشتراک تصاویر:



جوامع گوگل پلاس به تصاویر واکنش خوبی نشان می دهند. به خصوص اگر تصاویر حرفه ای باشد این موضوع بیشتر دیده می شود. رسانه های اجتماعی کانالی هستند که قابلیت اعتماد و اطمینان را ایجاد می کنند. بنابراین استفاده از تصاویر برند می تواند مفید باشد.

فرمت پست ها:



از عملگرهایی همچون * و خط تیره به همراه سایر موارد استفاده کنید تا بتوانید توجه افراد را به محتوای خود جلب کنید و آن را برای مخاطبان خود جذاب و حرفه ای نمایید. همچنین فراموش نکنید که افراد مرتبط را به کمک "+" و نامشان تگ نمایید.

یافتن و دوست شدن با تاثیر گذاران:



پیدا کردن تاثیر گذاران در گوگل پلاس بسیار راحت است. گوگل پلاس جامعه کوچکی است که جلب توجه افراد و ایجاد رابطه با تاثیر گذاران صنعت شما بسیار ساده تر و راحت تر خواهد بود. اسپم نکنید و همیشه به سایر افراد احترام بگذارید.

موفقیت در این شبکه اجتماعی چگونه است؟

اگرچه بیشتر افراد کار و فعالیت خود در گوگل پلاس را به تاخیر می اندازند اما نمونه های خوبی در این مورد وجود دارد. در ادامه برخی از این موارد را با هم مرور می کنیم:



MATLAB

این شرکت به افراد متخصص و حرفه ای در حوزه برنامه نویسی کمک می کند از زبان برنامه نویسی شان بهتر استفاده کنند. این شرکت به طور مداوم ابزارهای آموزشی در اختیار جامعه خود قرار می دهد. آن ها مطالب و محتوای موجود در شش وبلاگ و سایر وبینارها را به اشتراک می گذارند و گواهینامه های رسمی و برنامه های حمایتی برای این افراد اختصاص می دهند. آن ها می توانند به مخاطبان انگلیسی زبان و ژاپنی ها دست یابند.

REDBULL

این شرکت محتوای متغیری را در گوگل پلاس به اشتراک می گذارد و از تفکر افقی استفاده می نماید. پستی در مورد خود محصول، صفات و حتی گزاره های ارزشی مستقیم در مورد آن وجود ندارد. تنها چیزی که می توانید پیدا کنید تصاویر عالی از ستاره های ورزشی، محتوای ویدئویی در مورد ریسک پذیری و حتی فایل های موسیقی تعاملی است.

ASOS

این شرکت توانسته است کار خود را در برجسته کردن محتوای جذاب و تعاملی بر روی صفحه اش به درستی انجام دهد. این افراد به دیدگاه های مخاطبان خود پاسخ می دهند. با اینکه بیشتر کامنت ها در گوگل پلاس می توانند اسپم باشند و ارزش کمی دارند اما این برند به طور واضح صفحات را بررسی می کند و به آن ها پاسخ می دهد. این کار به کاربر کمک می کند به صفحه برند دسترسی داشته باشد و آن ها را دنبال نماید.

KING ARTHUR FLOUR

این یک شرکت کوچک در حوزه آرد است که نشان داده خواستن توانستن است. یک شرکت کوچک و ناحیه ای توانسته است در دنیای وب این چنین بدرخشد. یکی از تاکتیک هایی که آن ها به کار برده اند و موفقیت زیادی از

آن به دست آورده اند تعامل در گوگل پلاس است. به اشتراک گذاری رسانی ها و تصاویر مختلف از غذاها بسیار مفید بوده است.

نکات و راهنمایی هایی در مورد آداب معاشرت:

زمانی که می خواهید حلقه های خود را ایجاد کنید نداشتن تجربه عیب محسوب نمی شود. اگر همه چیز را به درستی انجام دهید، مشکلی در ایجاد احترام بین مخاطبان خود نخواهید داشت. از نکات زیر برای آغاز کار خود استفاده کنید:

ارزشی بیفزایید:



محتوای خوبی ایجاد کنید. به افراد چیزی بدهید که در موردش هیجان زده شوند و دلیلی برای برقراری ارتباط با شما داشته باشند. گوگل پلاس به شما اجازه می دهد افرادی که محتوایتان را می بینند هدف قرار دهید. بنابراین از این ابزار به نفع خود استفاده کنید و خلاق باشید. می توانید حلقه ای برای تاثیرگذاران و حامیان برتر ایجاد کنید؟

تعامل:



اگر محتوای با کیفیتی منتشر کنید و به افراد فرصت دهید با شما تعامل داشته باشند می توانید مکالمه خوبی با آن ها داشته باشید. برای تعامل با افراد حاضر باشید، به سوالاتشان پاسخ دهید و مکالمه ای بیفزایید.

پاسخگویی:



اگر فالوورها در طول روز زمانی را برای پرسیدن یک سوال اختصاص دهند به آن ها کمک کنید یا چیزی در مورد برند منتشر نمایید که بتواند با آن ها تعامل کند و به سوالاتشان پاسخ دهد. آن ها را معطل نگذارید. این بدترین کاری است که می توانید انجام دهید.

تکرار و زمانبندی:



همانند سایر پلتفرم ها، زمانبندی در این شبکه اجتماعی نیز بسیار مهم است. زمانبندی در این پلتفرم کمی ساده تر و راحت تر است زیرا فیلتر درون ساختی وجود دارد که مواردی را پیشنهاد می کند اما همانند سایر شبکه های اجتماعی باید زمان های بهینه و تعداد دفعاتی که باید پست منتشر شود را بیابید. در حال حاضر، هیچ روشی برای پیش زمانبندی پست ها در گوگل پلاس وجود ندارد مگر از طریق افزونه ای به نام Do Share در کروم یا ابزارهایی همچون Sprout Social یا بافر. همه ابزارها به شما اجازه نمی دهند فرمت بندی را انجام دهید.

اسپم نکنید:



در مورد اسپم، گوگل پلاس هیچ تفاوتی با سایر پلتفرم ها ندارد. روش های منحصر به فردی برای اذیت کردن افراد در گوگل پلاس وجود دارد. به عنوان مثال زمانی که رویدادی معرفی می شود موجی از شکایت ها از کاربرانی که اسپم شده اند سرازیر می گردد. کاربران می توانند پست های خود را به صورت مستقیم با گروهی از افراد به اشتراک بگذارند. آن ها می توانند نوتیفیکیشن های خاصی را از آن پست یا حتی از طریق ایمیل ارسال کنند. قابلیت جوامع، اسپمهای زیادی را به خود جذب کرده است. این قابلیت باید با احتیاط مورد استفاده قرار گیرد تا از آزار مخاطب جلوگیری شود. همانند سایر شبکه های اجتماعی گوگل پلاس تلاش می کند جلوی این مشکلات را بگیرد. اگر اسپم کنید اتوریتی و احترام خود را از دست خواهید داد.

: +Name



اگر می خواهید با صفحه یا شخص دیگری در گوگل پلاس ارتباط داشته باشید می توانید به طور مستقیم به صفحه گوگل پلاس آن ها لینک دهید. برای اینکار کفایت علامت + را وارد کنید و سپس نام آن ها را تایپ نمایید. این گزینه شبیه نماد @ در توییتر است و به شما کمک می کند افراد درستی را هدف قرار دهید. زمانی که پستی را منتشر می کنید نام نویسنده را در آن قرار دهید تا افراد بتوانند با او تعامل داشته باشند.

به عنوان مدیر صفحه می توانید نوتیفیکیشن های گوگل پلاس را بر روی سمت راست صفحه نمایش خود مشاهده کنید. این گزینه به شما اجازه می دهد منشن های برند خود در گوگل پلاس، پست های به اشتراک گذاشته شده، حلقه های جدید یا دعوت به جوامع را مشاهده کنید. برای اینکه



ببینید کدام یک از اعلانات را اخیرا دیده و با آن تعامل داشته اید می توانید در سمت راست جعبه نوتیفیکیشن موس را نگه دارید.

ابزارهای پیشنهادی:

CircleCount

اگر در مورد اینکه چگونه می توانید جمعیت گوگل پلاس را با برند خود همتراز سازید مشتاق و علاقه مند هستید می توانید از این گزینه کمک بگیرید. با تجزیه و تحلیل میلیون ها پروفایل، آن ها می توانند تاثیرگذاران برتر و پست های موجود را نشان دهند.

Google+ Ripples

از دیدگاه بازاریابان، این گزینه یکی از جذاب ترین ابزارهای موجود برای ما به عنوان بخشی از گوگل پلاس است. این ابزار نشان می دهد محتوای شما چگونه به اشتراک گذاشته می شود. اگر می خواهید ببینید تاثیر گذاران شما چه کسانی هستند و چه تاثیری بر روی تلاش های شما دارند از این ابزار استفاده کنید.

دستورالعمل سیاست های رسمی گوگل:

همانند سایر پلتفرم های اجتماعی شما باید با نیت گوگل که پشت گوگل پلاس وجود دارد آشنا شوید. این دستورالعمل نحوه استفاده از آن را توضیح می دهد. این راهنما محدودیت های اجرایی را برجسته می کند و قابلیت های سایت را بیان می دارد. همچنین منابع برای پشتیبانی و اطلاعاتی در مورد آدرس های سفارشی بیان شده است.

Simply Measured

این یک ابزار آنالیتیکی است که برای سنجش گوگل پلاس نیز به کار می رود و در رسانه های اجتماعی دیگر نیز نقش دارد.



لینکداین



فصل نهم: لینکدین

بزرگترین شبکه اجتماعی افراد متخصص و حرفه ای یعنی لینکدین توانسته است افراد زیادی را به هم متصل کند. کسب و کارهایی با کارمندان فعلی و احتمالی می توانند از توسعه جوامع خود لذت ببرند و محتوای خود را به اشتراک بگذارند. پتانسیل لینکدین ناشی از قدرت آن برای ایجاد اتوریتی، توسعه رهبران فکری و ایجاد شبکه ای قدرتمند است. در این مقاله همراه ما باشید تا با هم این موضوع را مرور کنیم و ببینیم لینکدین برای کسب و کارتان مناسب است یا خیر.

آمارهای کلیدی و اطلاعات جمعیتی:



افراد چگونه از لینکداین استفاده می کنند؟



اگر رویدادهای مختلف، کسب و کارها و سایر موارد را کنار هم بگذارید به چیزی می رسید که در حال حاضر لینکداین نام گرفته است. افراد پروفایل خود را برای نشان دادن زمینه های حرفه ای و رزومه هایشان ایجاد می کنند. آن ها قادرند با افرادی که می شناسند یا قبلا با آن ها کار کرده اند ارتباط داشته باشند، پیشنهاداتی را برای هم ارائه نمایند و ارتباطات جدیدی بیابند. لینکداین می تواند یک مکان عالی برای یافتن یک شغل جدید باشد. شما می توانید Board های مرتبط با مشاغل را در این شبکه اجتماعی بیابید که برای یافتن موقعیت های مناسب شغلی بسیار ارزشمندند. برای شرکت ها به خصوص افرادی که به دنبال کارمند هستند، این تنها آغاز راه است. متخصصان کسب و کار پروفایل های خود را ایجاد کرده و پیشنهاداتی را ارائه می کنند. همین موضوع باعث می شود لینکداین یک بستر مناسب برای یافتن استعدادها و جدید باشد. لینکداین به افراد اجازه می دهد کاندیدهای خود را بر اساس فاکتورهای متعددی فیلتر و جستجو کنند. کاربران نیز می توانند بر اساس تمایلات حرفه ای خود به گروه های مختلف بپیوندند. فراتر از تلاش برای جذب نیروی جدید، لینکداین یک موقعیت عالی برای طیف وسیعی از فعالیت های اجتماعی است که به بهبود کسب و کارها کمک می کند .

توسعه کسب و کار:



لینکداین یک پلتفرم عالی برای تولید سرنخ است. نرخ تبدیل این پلتفرم ۳ برابر بیشتر از فیس بوک یا توییتر است. هدف شما ممکن است متغیر باشد اما همین آمار و ارقام نشان می دهد لینکداین یک مکان عالی با فرصت های بی نظیر است. برخی از نکاتی که باید

مدنظر داشته باشید را در ادامه با هم مرور می کنیم:

- 1 صفحه شرکت خود را به روز نگه دارید
- 2 از نکات برجسته محصولات یا خدمات خود استفاده کنید.
- 3 پیشنهاداتی را برای محصولات خود ایجاد کنید.

توسعه رهبران فکری:



توسعه خودتان و برند موردنظر به عنوان یک اتوریتی در حوزه خاص می تواند به ساخت اعتماد و اطمینان در میان مشتریان فعلی و احتمالی کمک کند. تنظیم قابلیت های لینکداین می تواند به برندها کمک کند با شبکه حرفه ای کاربران به روز باشند و بتوانند حضور خود را توسعه دهند و اخبار شرکت را به اشتراک بگذارند.

از فید RSS وبلاگ خود را به عنوان ابزارکی که می تواند به صورت خودکار فیدها را دریافت کند و آن ها را در صفحه شرکت به فالوورها نشان دهد استفاده کنید. گروه ها بهترین مکان برای ارائه کمک و نصیحت های حرفه ای هستند. البته این قابلیت تنها برای افراد و اشخاص است و در اختیار شرکت ها قرار نگرفته است.

ایجاد حمایت از طرف مشتریان:



مراقب باشید بیش از حد خودتان را ترویج نکنید. حمایت و بازاریابی دهان به دهان از طریق تعامل مثبت اتفاق می افتد. زمانی که برندها با مشتریان تعامل دارند و روابط قدرتمندی را بر اساس احترام و اعتماد ایجاد می کنند مشتریان می توانند برند را دوست داشته باشند و حتی عاشق آن شوند. لینکداین شخصی بودن و خاص بودن را بسیار ساده تر کرده است. شما اطلاعات زیادی در مورد فردی که با او تعامل دارید خواهید داشت و همین امر به شما کمک می کند از اطلاعات موجود استفاده کنید. لینکداین ارزش کسب و کارها را نیز نشان می دهد زیرا بر اساس تمایلات حرفه ای کاربران است. همین امر باعث می شود این شبکه اجتماعی یک بستر طبیعی و واضح برای به اشتراک گذاری به روزرسانی های مبتنی بر برند، اخبار و اطلاعات و نیز جذب ترافیک به سمت سایت باشد.

استراتژی ها و تاکتیک های موفقیت:

کاربرد شخصی:

▪ پروفایل شخصی خود را به صورت کامل و صادقانه پر کنید



- مخاطبین خود را پیدا کنید و به آن ها دسترسی داشته باشید. هر از چند گاهی، با کسی که اخیرا با او صحبت نکرده اید ارتباط برقرار کنید و برایش یادداشتی ارسال نمایید. تنها با او احوالپرسی کنید یا موضوع جذابی را با او به اشتراک بگذارید که فکر می کنید از خواندن و دیدن آن لذت می برد.
- از وبلاگ، فیس بوک یا اکانت توییتری خود به پروفایل لینکداین لینک دهید تا به افراد کمک نمایید پروفایلتان را بیابند. در حقیقت اگر اکانتی که به اشتراک می گذارید مرتبط باشد، می توانید از پروفایل لینکداین نیز به آن ها لینک دهید. به خاطر داشته باشید لینک ها ممکن است مدیران استخدام را به صفحات مربوطه جذب نماید.
- در گروه ها شرکت داشته باشید. اتوریتی شخصی و اعتماد می تواند در چنین شرایطی افزایش پیدا کند. همین امر منجر به ایجاد فرصت ها، سرخ ها و ارتباطات جدید می شود. توجه داشته باشید که این عملکرد در حال حاضر تنها در اختیار افراد است.
- از آنجایی که لینکداین به مکانی برای اشتراک گذاری محتوای با کیفیت تبدیل شده است، ما می توانیم تعامل بیشتری در مورد چنین محتواهایی به دست آوریم. شما نیز بخشی از این جریان باشید. محتوای خود را به اشتراک بگذارید و محتوای با کیفیت دیگران را نیز به اشتراک بگذارید.

کاربرد لینکداین در کسب و کارها:

- صفحه شرکت خود را پر کنید و اطمینان حاصل نمایید که این صفحه همیشه به روز است. اگر ساختار شرکت را تغییر داده اید یا اخبار شرکتی برای اشتراک گذاری دارید مطمئن شوید که صفحه شرکت خود در لینکداین را به روزرسانی می کنید. این به روزرسانی در فید خبری فالوورها نیز اعمال می شود.



- فرآیند به روزرسانی صفحه لینکداین را زمانی که به روزرسانی های اساسی رخ می دهد بخشی از کار خود قرار دهید زیرا لینکداین منبع اعتماد و حقیقت برای افرادی است که جستجویی را انجام می دهند.
- مطمئن شوید که به پست ها، نظرات و سوالات افراد پاسخ می دهید. اگر کاربری نظری در مورد محصول شما قرار داده است از او تشکر کنید. اگر این افراد شکایتی دارند به آن رسیدگی کنید. به سوالات آنان پاسخ دهید، نصیحتی برایشان داشته باشید و به آن ها کمک کنید.
- لینکداین می تواند یک منبع عالی برای هوش رقابتی باشد. صفحه رقبای خود را دنبال کنید و اخبار، به روزرسانی ها و تغییرات کارمندان را بخوانید. برخی از موارد شغلی می تواند بینشی در مورد جهت گیری استراتژیک فراهم آورد.

موفقیت در لینکداین چگونه است؟

شرکت هایی که روشی برای رشد جوامع حرفه ای پیدا می کنند می توانند موفقیت بیشتری در لینکداین داشته باشند. این وظیفه نیازمند ارسال پست های ارزشمند است. سوپر استارهای لینکداین روش هایی را برای تسهیل تعامل معنادار در شبکه خود پیدا کرده اند. در ادامه برخی از نمونه ها را بیان می کنیم:

Teach for America:

تیم Teach for Americaa به خوبی تشخیص داده است که لینکداین یک پلتفرم ارزشمند و مفید برای تلاش های استخدامی است. آن ها یک صفحه توسعه یافته دارند و توانسته اند از تمامی مزایای قابلیت های موجود به نفع خود استفاده کنند. این



موضوع تجربه عمیقی ایجاد می کند که بر اتوریتی آن ها می افزاید. آن ها نه تنها موقعیت های شغلی موجود را با دیگران به اشتراک می گذارند بلکه تلاش می کنند مکالماتی را از طریق محتوایی که دارند ایجاد نمایند. علاوه بر این، آن ها سعی می کنند نظرات مشتریان و رضایتمندی آن ها را در صفحه شرکت به نمایش بگذارند که همین امر سطح اعتماد را بیشتر می کند.

گروه لینکداینی Bridgespan:

Bridgespan ارتباطی را با سازمان های غیر انتفاعی ایجاد می کند و از آن ها حمایت می کند. زمانی که صحبت از تعامل مبتنی بر جامعه به میان می آید این گروه از یک رویکرد غیر سنتی استفاده می کند. جایی که بیشتر شرکت ها تلاش می کنند انجمن هایی را بر روی دامنه خود ایجاد و حفظ کنند، آن ها جامعه خویش را بر روی لینکداین بنا کرده اند که نه گروه متفاوت و جداگانه است. آن ها هر کدام از این گروه ها را به شیوه ای تقسیم بندی کرده اند که معنا دار است. همین امر موجب می شود مکالمات ارزشمندی بین آن ها جریان داشته باشد.



SAP:

شرکت ها می توانند گروه های خودشان را داشته باشند که بر روی محصولات، پیشنهادات و موضوعات مرتبط تمرکز دارد. این موضوع می تواند یک فرصت عالی برای میزبانی بحث ها باشد. گروه SAP در لینکداین به شرکت ها اجازه می دهد مشاغل



مرتبطی را پست کنند و از این طریق کارمندان مرتبطی را استخدام نمایند. با کمک داده ها و اطلاعات موجود، افرادی که به دنبال شغل هستند می توانند دامنه جستجوی خویش را تنگ تر و باریک تر کنند.

نکات و راهنمایی های آداب معاشرت در لینکداین:

معمولا ارتباط برقرار کردن با افراد حرفه ای در رسانه های اجتماعی دربرگیرنده کاوش آگاه است. معمولا در این شرایط امکان روبرو شدن با موارد اسپم نیز وجود دارد. بهترین رابطه از طریق پیشرفت دقیق و طبیعی ایجاد می شود. به سرخ های اجتماعی توجه داشته باشید و در این حالت می توانید از بروز مواردی که منجر به شکست می شود پرهیز کنید.



کارت ویزیت یک دعوتنامه نیست .

از آن برای آزار و اذیت افراد استفاده نکنید: همه ما ممکن است با چنین شرایطی روبرو شده باشیم. افرادی که سرعت بالایی دارند در رویدادها به دنبال جمع آوری کارت ویزیت و توزیع آن ها می روند. درخواست ها در لینکداین به سرعت ارسال می شود و بدون شخصی سازی حجم وسیعی از پیام ها به گروه ها، رویدادها و سایر موارد ارسال می گردد. لطفا اینکار را در لینکداین انجام ندهید.



پست سرد:

ممکن است در لینکداین با فردی روبرو شوید که دوست داشته باشید با او در تماس باشید. اگر چنین بود، از یک رویکرد شخصی سازی شده استفاده نمایید و به آن ها فرصت دهید با شما ارتباط برقرار کنند. به آن ها اجازه دهید شما را بشناسند و بدانند چرا باید با شما



ارتباط داشته باشند.



@responding

در حالیکه لینکداین هشدارهای هوشمندی برای کاربران ندارد اما استفاده @@name به هنگام پاسخگویی به دیدگاه های افراد در صفحه یا گروهتان می تواند تمرین عالی برای حفظ جریان مکالمات باشد. با اینحال، لینکداین اخیرا کار بر روی هشدارها را آغاز کرده است. این پلتفرم در حال حاضر زمانی که افراد مکالماتی دارند که بخشی از آن هستند آن را بیان می کند.

ترمیم پنجره های شکسته :

شما باید مطمئن شوید که هر نوع اسپمی را از گروه های لینکداین خود حذف می کنید. اعضا به خصوص آن هایی که نیاز به شغل یا ترفیع دارند در برخی از موارد ممکن است با این موضوع مشکل داشته باشند. مهربان و یکدل باشید اما مطمئن شوید که قوانینی

برای گروه های خود دارید.



واقعی و حقیقی باشید :

در هر تعاملی که بر روی لینکداین دارید، تا جایی که می توانید خودتان باشید. زمانی که با فرد دیگری ارتباط برقرار می کنید از ارسال پیام های استاندارد خودداری

کنید. این گونه پیام ها نه تنها زیاد پذیرفته نمی شوند بلکه ممکن است افراد شما را به عنوان اسپم نشانه گذاری کنند و همین امر موجب می شود در آینده نتوانید درخواست های ارتباطی ارسال کنید. تعاملات شخصی سازی شده باعث می شود افراد احساس کنند شما به آن ها احترام می گذارید و به آن ها علاقه مند هستید.



توصیه ها و پیشنهادات :

توصیه های لینکداین می تواند یک موضوع قدرتمند باشد اما باید تنها از افرادی که شما و کارهایتان را می شناسند درخواست کنید. خود توصیه و سفارش برای آن بهتر خواهد بود. اگر از یک نفر درخواست می کنید؛ از هدفی که در سر دارید صحبت کنید. مطمئنا



شما نمی خواهید اینکار را به شیوه نادرست انجام دهید. پس توصیه های ارزشمند و مفید داشته باشید و کاری کنید زندگی افراد ساده تر و راحت تر شود.

به اشتراک گذاری محتوا:



لازم نیست همه محتواهای خود را در لینکداین به اشتراک بگذارید. هر چیزی که اینجا به اشتراک می گذارید می تواند بازتاب شهرت حرفه ای تان باشد یا شما را بد جلوه دهد. از به کار بردن ابزارهایی که پست های موجود در سایر پلتفرم ها را به صورت خودکار ارسال می کنند خودداری نمایید. مهم تر از همه، در مورد چیزی که به اشتراک می گذارید هوشیار باشید و سعی نکنید محتوای زیادی به اشتراک بگذارید. از آن جایی که ارتباطات نقش بسیار مهمی در لینکداین دارد، این پلتفرم مکانی است که نباید از فید افراد دور بمانید.

بحث ها :



روش هایی برای مشاهده فعالیت های گروه های لینکداینی در بخش Discussions زیر قسمت Choose Your View: Latest Discussions و What's Happening وجود دارد. قسمت What's Happening بحث هایی که اخیرا فعالیت هایی دارند را نشان می دهد. قسمت Latest Discussions هم بحث هایی که اخیرا ارسال شده است را نشان می دهد.

ابزارهای پیشنهادی:

ایجاد جامعه حرفه ای می تواند برای هر کسب و کاری تجربه متفاوتی باشد. به همین خاطر پیدا کردن قابلیت ها و عملکردهای مناسب برای شما، یک گام اساسی و مهم در موفقیت است. در ادامه برخی از ابزارهایی که به سفارشی سازی تجارب در لینکداین کمک می کند را با هم مرور می کنیم.

: LinkedIn for Outlook

اگر از Outlook استفاده می کنید این ابزار شبکه حرفه ای را درست در جعبه ایمیلی تان نشان می دهد. همچنین این ابزار مخاطبان Outlook شما را اسکن می کند و ارتباطات جدیدی برایتان می یابد. داشتن این اطلاعات در inbox می تواند به شما کمک کند تعامل خوبی داشته باشید و همه چیز را پیگیری کنید.

بافر:

این اپلیکیشن به شما کمک خواهد کرد پست های خود را زمانبندی کنید و همه پست های شما بر روی صفحه شرکت، گروه ها و در هر پروفایل شخصی را تجزیه و تحلیل می کند.

TrueSocialMetrics

:

برای افرادی که به دنبال تجزیه و تحلیل هستند، این ابزار حجم وسیعی از داده ها را ارائه می کند.

: LinkedIn Maps

این ابزار به شما اجازه می دهد با اکانت لینکداین خود لاگین کنید و شبکه خود را بر روی نقشه تجسم نمایید.



You Tube

Pinterest

یوتیوب و پینترست



فصل دهم: یوتیوب و پینترست

یوتیوب

یوتیوب بعد از آغاز به کار خود در سال ۲۰۰۵، تنها یک مکان برای تماشای فایل های ویدئویی نبود. بعد از هشت سال، یوتیوب به دومین موتور جستجوی بزرگ دنیا پیوست و توانست به سرعت پیشرفت کند. هنوز هم سایت های ویدئویی زیادی وجود دارد اما یوتیوب بینش خاص خود را دارد و ایده های نابی در آن پیدا می شود.

آمارهای کلیدی و اطلاعات جمعیتی:

- یوتیوب هر ماه بیش از یک میلیارد بازدید منحصر به فرد دارد.
- بیش از ۶ میلیارد ساعت ویدئو هر ماه توسط کاربران مورد بازدید قرار می گیرد.
- 100 ساعت فایل ویدئویی هر دقیقه آپلود می شود.
- دستگاه های موبایلی بیش از یک میلیارد بازدید در روز دارند
- بر اساس تحقیقات نیلسن، یوتیوب بزرگسالان ۱۸ تا ۳۴ سال را در ایالت متحده آمریکا به خود جذب کرده است.
- هزاران کانال یوتیوبی سالانه درآمد شش رقمی از آن دارند.

این شبکه اجتماعی چگونه توسط افراد مورد استفاده قرار می گیرد؟

معمولا افراد از این شبکه اجتماعی نیز برای اشتراک گذاری استفاده می کنند. محتوا از طریق یوتیوب آپلود شده و با سایر افراد به اشتراک گذاشته می شود. کاربران می توانند کانال ها را دنبال کنند، محتوای خود را آپلود نمایند، بر روی ویدئوهای موجود نظر بگذارند و محتوای سایر کاربران را دنبال کنند. یوتیوب با توانایی لینک مستقیم یا تعبیه کردن ویدئو به یکی از اصلی ترین منابع ویدئویی برای کاربران سرتاسر وب تبدیل شده است. توانایی آن برای درآمدزایی از طریق تبلیغات (برای خود و کاربرانش) لایه مالی دیگری به آن افزوده است.

استراتژی ها و تاکتیک هایی برای موفقیت:

تعامل: کامنت ها و دیدگاه هایی که بر روی یوتیوب قرار می گیرد به خاطر بی معنی بودن مشهور هستند. بیشتر دیدگاه هایی که در این سایت قرار می گیرند بی معنی اند. بیشتر برندها به خاطر دلایل خوبی که در سر دارند امکان

قرار دادن کامنت بر روی ویدئوی خود را می بندند. شما می توانید برای به دست آوردن تعامل این قابلیت را داشته باشید. چیزی که پیشنهاد نمی شود این است که قابلیت کامنت گذاری را فعال بگذارید و در عین حال توجهی به آن نکنید. اگر بتوانید با مخاطبان خود تعامل داشته باشید نتایج خوبی دریافت خواهید کرد. برای اینکه یوتیوب بتواند کامنت گذاری را بهبود ببخشد، در حال حاضر این کامنت ها را به طور مستقیم به اکانت گوگل پلاس متصل کرده است. شما نیز به عنوان یک کسب و کار باید به صفحه برند خود در گوگل پلاس و اکانت یوتیوب لینک دهید. اولین کاری که باید انجام دهید این است که مطمئن شوید اکانت شما در یوتیوب مدیر صفحه گوگل پلاس است. سپس مطمئن شوید که وارد اکانت یوتیوب خود شده اید و دستورالعمل های برقراری ارتباط در این پلتفرم را دنبال می کنید. بعد از اینکه هر چیزی به هم متصل شد، هشدار کامنت های جدید برای ویدئوهای یوتیوبی در نوتیفیکیشن های گوگل پلاس ظاهر خواهد شد و فایل ویدئویی شما در تب صفحه گوگل پلاس نشان داده می شود.



استراتژی محتوا:

محتوای کمک و نحوه انجام کارها :

برای بیشتر محصولات، آموزش ها و نحوه کار با آن ها بسیار ارزشمند خواهد بود. به مخاطبان خود کمک کنید بتوانند با محصولاتتان به خوبی کار کنند. به عنوان مثال می توانید ایده ای برای کاربرد محصول به شیوه جدید در اختیار افراد قرار دهید. به آن ها کمک کنید نحوه انجام کارها را که به صورت مستقیم به محصولات شما مرتبط نیست یاد بگیرند. به عنوان مثال برند nail polish می تواند نحوه درست کردن مو برای یک رویداد خاص را برجسته کند. این موضوع به مخاطبان این برند مرتبط است اما به طور مستقیم ربطی به محصولاتش ندارد. افقی فکر کنید.

محتوای انحصاری:

محتوای انحصاری می تواند به شکل دسترسی به محصول جدید، تخفیف های خاص برای کانال یا اخبار شرکت باشد. ارائه این محتوای انحصاری به مخاطبان محدود می تواند حس احترام را در این افراد ایجاد کند. همچنین

تولید محتوای مخصوص هر کانال به افراد اجازه می دهد دلیلی برای دنبال کردن یک یا چند کانال موجود داشته باشند. این موضوع عمق ارتباطات را افزایش می دهد.

تشویق مشارکت :

اجازه دهید جامعه شما محتوایی ایجاد کنند و آن را از طرف شما در شبکه های خود به اشتراک بگذارند. شما می توانید بعداً به کمک هشتک ها در این شرایط مشارکت داشته باشید یا روشی را برای کمک به جلب توجه افراد و مرتبط کردن داستان کاربران پیدا کنید. این فعالیت می تواند هوشیاری و آگاهی در مورد حضور شما را بیشتر کند و به تعامل مخاطبان کمک نماید.

سنجش:



همانند سایر تلاش های بازاریابی، باید بدانید موفقیت شما چگونه به دست می آید. تلاش های خود را به سوی فعالیت هایی ببرید که به شما کمک می کند با سنجش پیشرفت در برابر اهداف تعیین شده؛ موفقیت خود را ارزیابی نمایید.

موفقیت در یوتیوب چگونه است؟

: Old Spice

نمی توان بدون صحبت کردن در مورد کاری که این شرکت در سال ۲۰۱۰۰ انجام داد، درباره مکالمات در یوتیوب چیزی گفت. آن ها به کمک کمپین پاسخگویی شخصی سازی شده همه چیز را به نفع خود تغییر دادند و نتایج به دست آمده موفقیت این روش را ثابت کرد. رمز این موفقیت استفاده از روش هایی بود که برای این شرکت کار می کرد و می توانست با مخاطب و نیازهایش همگام باشد. همین امر باعث شد این شرکت بیشتر از قبل تعاملی باشد. اخیراً، REI از کانال یوتیوبی خود به همین شیوه استفاده کرده است.



: Zillow

با وجود طیف وسیعی از فایل های ویدئویی که در یوتیوب آپلود می شود، این شرکت توانسته است با آموزش افراد برای بازاریابی خانه ها، موفقیت چشمگیری از این شبکه به



دست آورد.

راهنمایی ها و نکاتی برای معاشرت در یوتیوب:

با مسئولیت در این شبکه اجتماعی تعامل داشته باشید :

اگر قابلیت کامنت گذاری را بر روی ویدئوهای خود فعال کرده اید، مطمئن شوید که آن ها را دنبال می کنید. همانطور که قبلا نیز بیان کردیم بیشتر دیدگاه ها در این پلتفرم به نظر اسپم می رسد. به همین خاطر باید مطمئن شوید که کانال موجود هنوز ارزشی برای افراد فراهم می کند. اگر احساس کردید کامنت های اسپم بر روی ویدئوهای شما قرار گرفته است خونسردی خود را حفظ کنید و همه چیز را توضیح دهید.



هوشمندانه دیدگاه بگذارید:

چه قابلیت کامنت گذاری بر روی ویدئوهای خود را فعال کرده باشید و چه فعال نکرده باشید، زمانی وجود دارد که به قرار دادن دیدگاه در سایر بحث ها و ویدئوها نیاز خواهید داشت. سعی کنید هوشمندانه دیدگاه خود را بگذارید. املا و گرامر جملات خود را بررسی کنید. از صدای برند استفاده نمایید و از قرار دادن کامنت های اسپم خودداری نمایید.



با احتیاط تبلیغ کنید :

برای بیشتر کانال های یوتیوبی، تبلیغ می تواند درآمد زا باشد اما باید این موضوع در برابر تاثیر برند و تجربه ای که مشتری با شما خواهد داشت سبک و سنگین گردد.



علاقه مندی ها و اشتراک ها :

اگر به فایل ویدئویی علاقه داشتید این فایل بر روی صفحه پروفایل به عنوان ویدئوی محبوب شده نمایش داده می شود. شما می توانید این فایل را با دوستان و مشترکان خود به اشتراک بگذارید. مشترک شدن در کانال یک فرد بدین معناست که شما آخرین آپلودهای آنان را مشاهده خواهید کرد و آن را در فید صفحه خود خواهید دید. این موضوع معادل فالوو کردن فردی در توئیتر است.



آپلود کردن فایل ویدئویی :

خوشبختانه، یوتیوب تقریباً هر فرمت ویدئویی را قبول می کند و آپلود کردن فایل های ویدئویی در آن بسیار آسان است. کفایت اطلاعات مربوط به ویدئو را بر کنید. باید مطمئن شوید که توضیحات شما برای سئو و افراد بهینه سازی



شده است. عنوان و کلیدواژه ها نیز باید با هدف انتخاب شود. ویدئوها باید به درستی طبقه بندی شوند و اگر برایتان ممکن بود رونوشتی از هر فایل ویدئویی برای مخاطبان فراهم آورید. هر اطلاعات ارزشمندی که به فایل یوتیوبی خود اضافه می کنید، فرصت بیشتری برای افراد فراهم می کند تا ویدئوهایتان را بیابند. همین امر فایل ویدئویی را در دسترس کاربران و ربات های جستجو قرار می دهد.

ابزارهای پیشنهادی:

▪ YouTube TestTube :

این گزینه بسیار شبیه Gmail Labs است. برای افرادی که به دنبال به روز بودن هستند، این ابزار می تواند بهترین گزینه باشد.

▪ YouTube Analytic :

این گزینه معادل Facebook Insightss برای ویدئوهای شماست. شما می توانید اعداد و ارقام مربوط به تعاملات، اکتشاف و اطلاعات جمعیتی را مشاهده کنید.

▪ YouTube Advertisers :

این یک ابزار مرکزی است که می توانید ایده هایی را از سایر برندها به دست آورید. همچنین این گزینه یک پرتال با محتوای خوب در مورد راه حل های تبلیغاتی است.

▪ YouTube Charts :

فهرستی از ویدئوها که بر اساس تعداد بازدیدها، محبوبیت، کامنت ها و سایر معیارها مرتب شده است را نشان می دهد. به دنبال ایده های محتوایی می گردید؟ این یک مکان عالی برای آغاز کار است.

پینترست:

این وب سایت با تصاویر زیبا و جذاب توانسته است طوفان عظیمی در دنیای آنلاین ایجاد کند. به دنبال تست بتای این شرکت در سال ۲۰۱۰، روش های زیادی برای کاربران فراهم شد تا مجموعه تصاویر خود را به منظور سرگرمی یا اهداف دیگر ایجاد کنند. اینکه شما صاحب کسب و کاری هستید و می خواهید از طریق تصاویر با کاربران ارتباط داشته باشید یا به سادگی تلاش می کنید منزل خود را به کمک تصاویر موجود تزیین نمایید زیاد فرقی نمی کند. سایت پینترست برای همه سلیق طراحی شده است.

آمارهای کلیدی و اطلاعات جمعیتی:

- پینترست ماهانه ۲۰ میلیون کاربر فعال دارد
- بیش از ۵۰ میلیون بازدید کننده منحصر به فرد در ماه از این سایت بازدید می کنند
- در روز ۵ میلیون پین در مقالات انجام می شود
- زنان ۵ برابر بیشتر از مردان از این سایت استفاده می کنند.
- کاربران پینترست در ایالت متحده آمریکا تقریبا یک ساعت از وقت خود را در ماه بر روی این سایت صرف می کنند.
- خریداران زمانی که محصولات از این سایت ارجاع شده باشد زمان بیشتری بر روی خرید صرف می کنند.
- پینترست ترافیک ارجاعی بیشتری نسبت به توییتر، لینکداین و ردیت دارد.
-

افراد چگونه از این سایت استفاده می کنند؟

اشتراک گذاری مبتنی بر تصویر برای برندها و افراد بسیار مهم شده است. تاثیر تصاویر باعث شده است سایت هایی همچون پینترست و اینستاگرام جایگاه جدیدی در زندگی دیجیتال روزانه داشته باشند. در دنیایی که افراد الزاما زمان خود را بر روی خواندن صرف نمی کنند، رسانه های غنی می تواند به افراد کمک کند داستان های خود را به اشتراک بگذارند، با سایر افراد ارتباط داشته باشند و از محتوای موجود استفاده کنند.



استراتژی ها و تاکتیک هایی برای موفقیت:

تعامل:



جامعه پینترست به سرعت در حال رشد است و می تواند بسیار تعاملی باشد. این یک فرصت عالی برای مشتریان شماست تا بتوانند با شرکت در ارتباط باشند. به همین خاطر باید مطمئن شوید که توجه کافی به فرصت های موجود برای برقراری مکالمه را دارید. این افراد ممکن است سوالاتی را از شما بپرسند یا تنها از نگرانی ها و احساسات خود سخن بگویند. استفاده از ابزارهایی همچون PinAlerts یا ابزار آنالیتیکی پینترست می تواند جایی که محتوای شما به اشتراک گذاشته شده است را مانیتور کند و به شما کمک نماید فرصت هایی که به صورت مستقیم به سمتتان نمی آیند را به دست آورید.

استراتژی محتوا:

برجسته کردن مشتریان: به کمک محصولات، محتوایی که ایجاد می کنید و حتی داستان های این افراد، مشتریان خود را برجسته نمایید. این موضوع می تواند برای آن ها جذاب باشد. همچنین به شما کمک می کند ارزشی بر جوامع خود بیفزایید و حس مالکیت را ایجاد کنید.

پشت صحنه: با نشان دادن تصاویر پشت صحنه اجازه دهید مخاطبان بیشتر از قبل با شما آشنا شوند. این کار می تواند حس محتوای خاص و محدود را ایجاد کند و نزدیکی مخاطبان را بیشتر نماید.

روابط اجتماعی: اگر کسب و کار شما در جامعه حضور دارد یا فعالیت های خیرخواهانه انجام می دهد بهتر است این موضوع را با مخاطبان خود به اشتراک بگذارید. ممکن است این موضوع به نظر عجیب برسد اما اگر به شیوه درستی انجام شود می تواند بسیار مفید باشد. افراد شما را دنبال می کنند زیرا بر روی شما و کارهایی که انجام می دهید سرمایه گذاری کرده اند. تلاش ها و فعالیت های شما که خارج از دفتر کاری انجام می شود نمونه ای از این رابطه است.

مخاطبان خود را بشناسید: هر چیزی که در مورد مخاطبان نیاز هست را بدانید و به آن ها چیزی بدهید که دوست دارند بدانند. طنز در این شبکه اجتماعی کارکرد خوبی دارد. شما می توانید با صرف زمان بر روی پروفایل شخصی، مخاطبان تان را بشناسید. باید ببینید چه چیزی برای این افراد مفید است و افراد چگونه محتواها را به اشتراک می گذارند و با هم ارتباط دارند.

قابل کشف بودن:

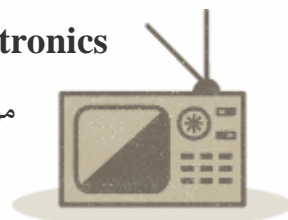
سایت خود را به گونه ای تنظیم کنید که بتواند به صورت اجتماعی در پینترست به اشتراک گذاشته شود. مطمئن شوید که دکمه اشتراک بر روی صفحات سایت قرار دارد و استفاده و یافتن آن آسان است. جلب توجه افراد به سمت صفحات پینترست می تواند به یافتن محتوا کمک کند و اشتراک گذاری آن به شیوه های جدید را ممکن سازد. همچنین فراموش نکنید که از فرصت ها برای پیگیری استفاده کنید و بدانید چه چیزی خوب کار می کند.



موفقیت در سایت پینترست چگونه است؟

: Sony Electronics

موارد زیادی در مورد فعالیت سونی در این شبکه اجتماعی وجود دارد. آن ها از محصولات جدید تا مجموعه ای از محصولات وینتیج و قدیمی و برجسته کردن محصولات برای فروش استفاده می کنند تا بتوانند طرفداران برند خود را افزایش دهند. سونی از تبلیغات خود به عنوان محتوای جذاب استفاده می کند و در مورد برخی از موضوعات خارج از برند نیز محتوا تولید می کند.



: Starbucks Beautiful Objects

این برند دسترسی خود به مخاطبان را از طریق پینترست بیشتر کرده است. یکی از Board آن ها تنها به قهوه مربوط است. با این وجود این برند تنها به مسائل این چینی نمی پردازد و سعی می کند موضوعاتی از خارج برند را مطرح نماید. البته این موضوعات نیز مرتبط با فعالیت های آن هاست.



: Nordstrom

از نامگذاری اعضای تیم رسانه های اجتماعی بر روی صفحه تا انتشار منظم پست بر روی Board، این گزینه یکی از فروشگاه هایی است که نحوه پین کردن را به خوبی می داند. ۴,۴ میلیون نفری که این شرکت را دنبال می کنند به خوبی نشان می دهد استراتژی موجود کارساز و موثر است. این شرکت توانسته است ایتام های پین شده برتر را در فروشگاهش نشان دهد و یکپارچه سازی اجتماعی را به خوبی انجام دهد.

راهنمایی ها و نکاتی در مورد آداب معاشرت در پینترست:

اعتبار بدهید:

اشتراک گذاری محتوای سایر افراد در قلب پینترست قرار دارد. به همین خاطر اعتبار بخشی مناسب از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. به طور ایده آل، هر چیزی از منبع اصلی اش پین می شود. این موضوع بدین معنی است که باید برای یافتن افراد و محتوای منحصر به فرد همه سایت را بگردید. باید تا جایی که می توانید بهترین تجربه کاربری را فراهم کنید. اگر تصویری را به صورت مستقیم از نتایج جستجوی تصاویر گوگل پین می کنید، افراد به جای اینکه به صفحات سایت شما لینک دهند به نتایج گوگل لینک می دهند. پس این موضوع را مدنظر داشته باشید.



کپشن ها را تغییر دهید:

پین کردن دوباره همانند توییت دوباره نیست. باید مطمئن شوید که به هنگام پین کردن دوباره، کپشن آن را به روز می کنید و آن را مال خود می سازید. کپشن باید نشان دهنده شما و برندتان باشد و به جامعه موجود مرتبط گردد. فراموش نکنید که از کلیدواژه هایی استفاده کنید که کاربران برای یافتن پین های شما از آن استفاده می کنند.



بیش از حد پین نکنید:

پین کردن در طول روز بهترین روش برای دسترسی به اهداف است. ابزارهایی وجود دارد که به شما کمک می کند از قبل پین های خود را زمانبندی کنید. اگر همه محتوای خود را به یکباره ارسال کنید، فالوورها را با حجم وسیعی از اطلاعات سرازیر خواهید کرد. این موضوع به هیچ عنوان خوب نیست. اگر می خواهید محتوای خوبی به اشتراک بگذارید board جدیدی ایجاد کنید.



boardهای خود را گروه بندی کنید :

گروه بندی Board ها اجازه می دهد بیش از یک کاربر به board شما پین کنند. شما می توانید با سایر شرکت ها، همکاران و هر فردی که دوست دارید همکاری کنید و محتوای منحصر به فردی ایجاد نمایید. باید استراتژی و هدفی در مورد Board به اشتراک گذاشته شده داشته باشید.



Board مخفی :

شاید این گزینه قابلیت نیست که برای Board های خود استفاده می کنید اما می توانید board هایی ایجاد کنید که با گروه محدودی از افراد به اشتراک گذاشته شده و آن ها را برای پین کردن دعوت کنید.

سایت خود را تایید کنید :

برای اینکه اکانت تایید شده ای داشته باشید و آنالیتیکس پینترست را بر روی سایت اجرا نمایید باید سایت خود را تایید کنید. ابزار آنالیتیکی پینترست آمار پین ها، نوع ترافیکی که پینترست به سمت سایت جذب کرده و موارد دیگر را نشان خواهد داد.



ابزارهای پیشنهادی:

- **وبلاگ پینترست:** آن ها طیف وسیعی از کاربران و برندها را برجسته می کنند و اخبار جدید و جذاب را نشان می دهند. برای اینکه بتوانید در مورد تغییرات به وجود آمده اطلاعات خوبی کسب کنید همیشه وبلاگ آن ها را بررسی نمایید. همچنین می توانید از این مکان برای انجام کارهای خود ایده و الهام بگیرید.
- **Postris:** این ابزار به شما کمک می کند محبوب ترین Board ها، پین ها و افراد را در سایت پینترست پیدا کنید.
- **Viraltag:** زمانبند برای سایت پینترست است که به شما کمک می کند از ارسال مطالب زیاد در یک بازه زمانی مشخص خودداری کنید. این ابزار قابلیت تجزیه و تحلیل دارد و به شما کمک می کند مطالب متعددی را در اکانت های مختلف پینترست آپلود کنید.
- **Curalate:** این ابزار به شما کمک می کند Board خود را بسنجید و تعامل پین ها را اندازه گیری نمایید. همچنین کمک می کند ترافیک تولید کنید، حامیان را بیابید و بسته به هزینه ای که پرداخت می کنید کارهای دیگری انجام دهید. این گزینه در اینستاگرام نیز به شما کمک خواهد کرد.
- **PinAlerts:** اساسا هشدارهای گوگل برای محتوای سایت شما در پینترست را در میان سایر قابلیت های اندازه گیری که دارد نشان می دهد
- **Rich Pins:** پینترست این امکان را برای شما فراهم کرده است که بتوانید محصولات خود را به شیوه دیگری نسبت به تصویر نشان دهید. با آماده کردن سایت با تگ متای مناسب، می توانید محتوای غنی همچون قیمت ها و مرورها را به پین سایر افراد به محتوای خود بیفزایید.



وبلاگ نویسی

فصل یازدهم : وبلاگ نویسی

اول از هر چیزی باید به این موضوع اشاره کنیم که این مقاله، راهنمای کامل و جامعی در مورد وبلاگ نویسی نیست. همانطور که می دانید ده ها کتاب خوب در مورد ایجاد، رشد و نگهداری وبلاگ نوشته شده است و اگر دوست دارید این مسیر را تا آخر ادامه دهید بهتر است یک کتاب خوب در این زمینه پیدا کنید. با این وجود امیدواریم این فصل بتواند پس زمینه کافی برای درک کارهایی که برای شما مناسب است ایجاد نماید. با راحت تر شدن انتشار مطلب در وب، وبلاگ ها نیز بیشتر از قبل رشد کردند. افرادی که تجربه اندکی دارند یا اصلا تجربه فنی ندارند می توانند کار خود را در وبلاگ نویسی آغاز کنند و یک وبلاگ خوب به کمک پلتفرم های مختلف ایجاد نمایند. مشتریان نیز وبلاگ ها را با نرخ بیشتری نسبت به قبل مطالعه می کنند. اینکه بگوییم وبلاگ ها چگونه توزیع شده اند و این مقدار چقدر است کمی دشوار خواهد بود. معمولا یافتن اعداد و ارقام در این زمینه کمی سخت است اما می دانیم که بیش از ۳۳ میلیون مطلب جدید هر ماه به کمک وردپرس ایجاد می شود.

حوزه وبلاگ نویسی چگونه است؟

- تخمین زده شده است که ۳۱ میلیون وبلاگ نویس تنها در ایالت متحده آمریکا وجود دارد.
- در یک نظرسنجی مشخص شد، تقریبا ۸۷ درصد وبلاگ نویسان در دو سال اخیر در حوزه وبلاگ نویسی فعال بوده اند.
- ۵۷ درصد وبلاگ نویسان گزارش کرده اند بیش از یک وبلاگ دارند.
- ۳۵ درصد از کسب و کارها حداقل ماهی یکبار وبلاگ نویسی می کنند.
- ۶۰ درصد از وبلاگ نویسان مرد هستند.
- نزدیک به دو سوم تاثیر گذاران از وبلاگ نویسی درآمد کسب می کنند اما ۸۰ درصد آن ها گزارش کرده اند سالانه کمتر از ۱۰۰۰۰ دلار درآمدزایی می کنند.

افراد چگونه از وبلاگ ها استفاده می کنند؟

هر وبلاگی مجموعه اهداف خود را دارد. برخی از آن ها توسط افراد اداره می شود و برخی نیز متعلق به شرکت هاست. در این میان وبلاگ هایی هستند که خاصیت ترکیبی دارند. با اینکه می توان وبلاگ هایی را پیدا کرد که تقریبا همه موضوعات را پوشش می دهند اما موضوعات فراگیری وجود دارد که در طبقه بندی های زیر قرار می گیرد:

شرکتی:

این وبلاگ ها توسط شرکت ها و برای مشتریان یا سهام داران نوشته می شوند. اینگونه وبلاگ ها اغلب در سایت اصلی شرکت یا زیردامنه/زیردایرکتوری اختصاصی آن قرار می گیرند. شواهد خوبی وجود دارد که بیان می کند در چنین شرایطی استفاده از زیردایرکتوری ها بهتر از زیردامنه هاست. موضوعاتی که در این وبلاگ ها نوشته می شود از اخبار و اعلانات تا اطلاعات مربوط به آغاز محصول و حتی تلاش های روابط اجتماعی متغیر است.



شخصی / خاطرات:

وبلاگ نویسانی که به صورت آنلاین مطالب شخصی خود را منتشر می کنند ممکن است دوست داشته باشند این نوع مطالب را به سایر انواع وبلاگ نیز توسعه دهند. البته عملکرد اصلی آن ها به اشتراک گذاری تجارب و زندگی شان است و عموماً دوستان و اعضای خانواده خود را هدف قرار می دهند.



سرگرمی یا علاقه:

این وبلاگ ها بر روی یک موضوع متمرکز می شوند. این موضوع می تواند ماهیت تخصصی داشته باشد (وبلاگ های مرتبط با فناوری که اغلب در این بخش قرار می گیرند) یا کاملاً شخصی باشند (در برگیرنده مواردی همچون مد، فشن، زیبایی و ورزش)



حرفه ای:

این افراد تلاش می کنند به کمک وبلاگ نویسی درآمدی کسب کنند. آن ها ممکن است درآمد خود را بر پایه تبلیغات یا حتی فروش قرار دهند یا اینکه از روش های خود برای درآمد زایی استفاده نمایند. نکته کلیدی این است که چنین وبلاگ هایی باعث ایجاد درآمد می شوند.



جامعه / اجتماعی:

این طبقه بندی اغلب شبیه چیزی است که به آن اخبار فوق محلی می گویند. به عنوان مثال وبلاگ محلی West Seattle نمونه خوبی از این طبقه بندی است. این وبلاگ اخبار مرتبط با همسایه های خاص خود را پوشش می دهد و انجمن غنی دارد که اغلب محتوای خوبی بر روی آن قرار می گیرد.



استراتژی ها و تاکتیک هایی برای موفقیت:

وبلاگ نویسی موفقیت آمیز به کار زیادی نیاز دارد. بسته به موفقیتی که شما دنبالش هستید این کار می تواند در برگیرنده تعدادی از افراد همچون بازاریابان و مدیران محصول باشد. وبلاگ فرصتی را برای نمایش فرهنگ شرکت و شخصیت آن در اختیار شما قرار می دهد و در عین حال محصولاتی که در اختیار افراد قرار می دهید را معرفی می نماید.

اتوریتی:



وبلاگ شما باید برای توسعه اتوریتی از طریق محتوا کمک کند و ارزشی را به صنعت موجود بیفزاید. اینکه چگونه وبلاگ خود را تنظیم می کنید می تواند تاثیر زیادی بر روی اتوریتی در برخی از حوزه های کار داشته باشد. وبلاگی که توسط خود شما میزبانی می شود بهترین روش برای دستیابی به موفقیت خواهد بود. این وبلاگ الحاقیه ای برای سایت شماست و باید به صورت حرفه ای با آن برخورد شود.



محتوا: بسته به صنعت و تعداد محتوایی که دوست دارید منتشر کنید، تولید محتوا می تواند یک کار چالش برانگیز باشد. نکته کلیدی این است که خلاق باشید و همانند کاربرانان فکر کنید. کاربران دوست دارند چه نوع محتوایی را مشاهده نمایند؟ چه نوع محتوایی به آن ها کمک می کند به طور موثر از محصولات پیشنهادی شما استفاده کنند؟ آیا این اطلاعات می تواند زندگی آن ها را راحت تر سازد؟ چه نوع محتوایی می تواند آن ها را سرگرم سازد؟ شما می توانید با نگاه کردن به بخش آنالیتیکس سایت به پاسخ تمامی این سوالات دست پیدا کنید. معمولا در گوگل آنالیتیکس در بخش کلمات کلیدی جستجو شده توسط افراد

عبارت **not provided** دیده می شود اما منابعی از اطلاعات ارزشمند در مورد کاربران شما وجود دارد که می توانید از آن استفاده کنید. اگر از گوگل ادوردز استفاده می کنید می توانید به برخی از داده های مرتبط با کلمات کلیدی دسترسی داشته باشید. می توانید به دنبال سایت رقبا، مکالمات اجتماعی، پرسش و پاسخ در سایت، درخواست های موجود در بخش خدمات مشتریان و هر نوع کانال بازخوردی که دارید بگردید. ایده دیگری که در این حوزه وجود

دارد ایجاد مکالمه با همکاران و حتی خود مشتریان است. به کمک این مکالمات می توانید تلاش گروهی را ترویج کنید. ایجاد تقویم محتوا برای سازمان دهی ایده ها بسیار مفید خواهد بود. این کار به شما کمک می کند جلوی از دست رفتن ایده ها را بگیرید و آن ها را پیگیری نمایید.

زمانبندی: زمانبندی همه چیز نیست اما مطمئنا بخش مهمی از پازل ماست. این روزها

زمانبندی اهمیت ویژه ای پیدا کرده است. ما روزانه حجم وسیعی از اطلاعات را از طریق

رسانه های اجتماعی به دست می آوریم. زمانبندی مناسب به مخاطبان شما بستگی دارد.

به طور ایده آل، شما باید زمان و روزی که جامعه تان بیشتر از زمان های دیگر در دسترس است را پیدا کنید و محتوای موجود را در این زمان ها به اشتراک بگذارید. این همان زمانی است که افراد فعال هستند اما نه آنقدر که در شلوغی فعالیت های خود محتوای شما را گم کنند. سعی کنید زمان های مختلف روز را تجربه نمایید تا بتوانید زمانی که برای شما بهینه است را پیدا کنید. ابزارهایی همچون **Followerwonk** به شما کمک می کند. همچنین باید به رخدادهای صنعت، اخبار و سایر رویدادهای بزرگی که ممکن است بر روی توجه افراد و علاقه جامعه شما تاثیر بگذارد نگاه کنید.

سبک: وبلاگ ها فرصتی در اختیار شما قرار می دهند تا خود را از بقیه سایت جدا کنید و بتوانید به کمک آن صدای برند خود را توسعه دهید. از این فرصت به نفع خود استفاده کنید و از اینکه به تمام دنیا نشان دهید شما چه کسی هستید هراس و وا همه ای نداشته باشید. با غرور پرچم برند خود را بلند کنید.



در همین زمان مطمئن شوید که انتخاب های شما عمدی است. قبل از اینکه بخواهید از صدای خود استفاده کنید ببینید این صدا چگونه خواهد بود. نیازی به گفتن نیست که نویسندگان شخصی یا حتی پست های شخصی ممکن

است لحن متفاوتی داشته باشند اما باید از صدای برند تبعیت نمایند. اگرچه این موضوع ممکن است به نظر محدود کننده برسد اما ایجاد محتوا را راحت تر می کند زیرا شما به خوبی پرسونای برند خود را می شناسید.

تکرار: چیزی که بدتر از ننوشتن وبلاگ خواهد بود این است که وبلاگ نویسی را آغاز

کنید و در اواسط راه تلاش های خود را متوقف نمایید. برای بازدیدکنندگان وبلاگ، چیزی بدتر از این نیست که پست های موجود متعلق به ماه های قبل باشد. این موضوع

باعث می شود بازدیدکننده دلیلی برای مشترک شدن یا شرکت در بحث های وبلاگ نداشته باشد. لازم نیست هر روز وبلاگ نویسی کنید یا هر هفته مطلب برای آن تهیه نمایید. بهتر است یک رویکرد قابل دسترس پیدا کنید، انتظارات را با مخاطبان خود تنظیم نمایید و به آن پایبند باشید. ممکن است بخواهید ماهانه مطلب خاصی را در مورد صنعت خود منتشر کنید. این ایده خوبی است اما از قبل این موضوع را به مخاطبان خود اطلاع دهید تا بدانند چه انتظاری باید داشته باشند.



تعامل: همانطور که قبلا نیز بیان کردیم، تعامل دقیقا همان جایی است که معجزه ها رخ

می دهد. زمانی که مخاطبان شروع به قرار دادن دیدگاه در پست های شما می کنند و مکالماتی را آغاز می نمایند، مطالب جان تازه ای می گیرند. تعامل جایی است که جوامع شروع به شکل گیری می کنند. نکته کلیدی این است که بدانید چگونه می توانید تعادل

را برقرار کنید. معمولا دیدگاه ها مکان خوبی برای اسپمرها محسوب می شود. این افراد سرتاسر وب را می گردند تا بتوانند لینک های خود را به صورت اسپم در سایت ها بگذارند. بسته به اهدافی که دارید می توانید کامنت ها را در وبلاگ خود کنترل کنید. برخی از افراد فرایند پذیرش را دارند اما با محبوب شدن وبلاگ، این استراتژی بسیار دشوار می گردد. برخی از وبلاگ ها نیز تلاش می کنند لاگین مخصوص سایت و پروفایل مخصوص کاربران را ایجاد کنند. اما این روش نیز می تواند از تعامل افراد بکاهد زیرا فرایند ایجاد آن زمانبر خواهد بود. تمامی این موارد به خود شما و جریان کاریتان بستگی دارد. معمولا پاسخگویی به کامنت ها و تعامل با مخاطبان در وبلاگ به زمان زیادی نیاز دارد. اصول بنیادینی که در مورد شبکه های اجتماعی بیان کردیم در مورد وبلاگ ها نیز صدق می کند. به افراد احترام بگذارید، صادق و با شخصیت باشید. مجموعه حقوق خوانندگان را برای وبلاگ خود ایجاد کنید. این سند باید استانداردهای تعامل در جوامع را برجسته نماید. به عنوان مثال باید در برگیرنده انتظارات رفتاری برای اعضای جامعه و کارمندان باشد. این سند نه تنها به شما کمک می کند صادق باشید بلکه حس ایمن و انصاف را در مخاطبان القا می کند.



موفقیت در وبلاگ نویسی چگونه است؟

وبلاگ های موفق به عنوان منابع ارزشمند و قابل اطمینانی برای دریافت اطلاعات، شناخته شده اند و با فراهم کردن محتوای ارزشمند به صورت منظم توانسته اند اعتماد و تحسین خوانندگان را کسب کنند. با این وجود محتوای ارزشمند می تواند برای افراد مختلف، اشکال متفاوتی داشته باشد. اجازه دهید برخی از نمونه های موفق در این حوزه را بررسی کنیم.

وبلاگ West Seattle: شاید بتوان گفت یکی از وبلاگ های فوق محلی معروف همین

وبلاگ باشد. این وبلاگ زمانی کار خود را آغاز کرد که قدرت اخبار محلی نیاز برای انتشار این

مطالب را دو چندان کرد. این وبلاگ در حال حاضر بیش از نیم میلیون بازدید در ماه دارد و

انجمن آن محلی برای بیان مباحث منظم و جدید است. وبلاگ West Seattle منبع خوبی برای گزارشگران این

ناحیه است.



وبلاگ سایت MOZ: این وبلاگ در سال ۲۰۰۴ به عنوان محلی برای افکار، چالش ها و

اکتشافات Rand Fishkinn آغاز به کار کرد. این وبلاگ دامنه خود را با توسعه و گسترش

شرکت توسعه داده است. وبلاگ MOZ در حال حاضر محلی برای رهبران فکری در حوزه

بازاریابی داخلی است و به طور میانگین هر ماه یک میلیون بازدید از صفحات آن انجام می شود. هر کدام از پست

هایی که در این وبلاگ منتشر می گردد بیش از ۱۰۰ کامنت دریافت می کند. با تمرکزی که نویسندگان بر روی

مطالب آموزشی دارند این وبلاگ به یک مکان عالی برای افرادی تبدیل شده است که به دنبال کسب اطلاعات بیشتر

در حوزه بازاریابی داخلی هستند.



OkCupid: این سایت تلاش کرده است محتوای خوبی برای وبلاگش ایجاد کند. آن ها

پرده ها را کنار کشیده اند و سعی می کنند داده ها و اطلاعاتی که در مورد رفتار مخاطبان

وجود دارد را نشان دهند. معمولاً بیشتر سایت ها دوست ندارند چنین اطلاعاتی را در اختیار سایر افراد قرار دهند.

وبلاگ آن ها به تنهایی ۳۸۰۰۰ بک لینک از ۹۰۰ دامنه مختلف کسب کرده است. با اینکه مطلب گذاری در این

وبلاگ چندی پیش متوقف شد اما هنوز هم نمونه عالی برای موفقیت در حوزه وبلاگ نویسی محسوب می شود.



ابزارهای پیشنهادی:

- **وردپرس**: یکی از محبوب ترین پلتفرم های وبلاگ نویسی وردپرس است. همانطور که می دانید وردپرس یک ابزار رایگان و متن باز است که می تواند برای ایجاد وبلاگ عالی باشد. استفاده از این پلتفرم آسان است و انعطاف پذیری خوبی دارد. معمولاً این یک گزینه پیش فرض برای وبلاگ نویسان مبتدی و حرفه ای است. صنعت کاملی در مورد ایجاد و فروش قالب های اختصاصی برای وردپرس ایجاد شده است و همین امر باعث شده قالب های شخصی سازی شده و سفارشی برای آن ایجاد گردد. وردپرس را می توان در سایت های فعلی نیز مورد استفاده قرار داد.
- **Blogger**: این گزینه نیز یکی از پلتفرم های وبلاگ نویسی ساخته شده توسط گوگل است. این ابزار در تئوری بسیار شبیه وردپرس است اما قابلیت ها و انعطاف پذیری وردپرس را ندارد. معمولاً این پلتفرم برای وبلاگ های شخصی مناسب تر است.
- **گوگل آنالیتیکس**: اندازه گیری و سنجش برای پیگیری موفقیت اهداف کسب و کار بسیار مهم است. گوگل آنالیتیکس یک ابزار رایگان است که می تواند بینشی در مورد رفتار کاربران، ترافیک، رفتار اجتماعی در وب سایت فراهم آورد. اکانت شما در گوگل آنالیتیکس می تواند داده های ارزشمندی در مورد مشتریان، چیزی که به دنبالش هستند و نحوه برخورد با آن ها فراهم آورد.
- **افزونه های کامنت**: بیشتر پلتفرم های وبلاگ نویسی قابلیت دیدگاه گذاری درون ساختی دارند اما بیشتر افراد به دنبال ابزارهای متفاوتی می گردند. برخی از محبوب ترین ابزارها در این حوزه شامل **Disqus**، **IntenseDebate** و **فیس بوک** است.
- **Google Alerts**: یکی دیگر از ابزارهای رایگان گوگل **Google Alerts** است. این گزینه به شما کمک می کند شهرت خود را در سرتاسر وب مورد بررسی قرار دهید. می توانید از این ابزار رایگان برای ارسال هشدارها از طرق ایمیل استفاده کنید. همچنین می توانید این ابزار را برای خودتان، کسب و کارتان یا حتی رقبا تنظیم نمایید. زمانی که پستی را ایجاد می کنید بهتر است **Google Alerts** را برای عنوان آن پست تنظیم نمایید. اینکار به شما کمک خواهد کرد مکالماتی که در می خواهید در آن شرکت کنید را

شناسایی کنید. همچنین این گزینه یک ابزار خوب برای محافظت از محتوای شما و می تواند به هنگام بازدید شدن محتوا یا کپی کردن آن شما را مطلع سازد.

▪ **Fresh Web Explorer Alerts**: با مشترک شدن در ابزار آنالیتیکی سایت MOZ ، می توانید هشدارهای ایمیلی برای منشن های جدید کوئری های سفارشی را تنظیم کنید.

▪ **Linkstant**: با بررسی لینک هایی که افراد به شما می دهند می توانید مکالمات را پیگیری کنید. معمولا افراد وبلاگ را می خوانند و سپس مکالماتی را در سایت خویش آغاز می کنند. این افراد معمولا به سایت اصلی (یعنی وبلاگ شما) لینک می دهند. با شرکت کردن در مکالماتی که در سایت جدید ایجاد می شود می توانید جریان خوبی از ترافیک و تعامل را به دست آورید. این ابزار هر زمانی که فردی به سایت شما لینک می دهد از طریق ایمیل هشدارهایی را ارسال می نماید. همین امر موجب می شود فرصت های موجود را کشف کنید و از آن ها به خوبی استفاده نمایید.



شبکه‌های اجتماعی متوقف نمی شوند

فصل دوازدهم: شبکه های اجتماعی همین جا متوقف نمی شود

علاوه بر شبکه های اجتماعی محبوبی که همه ما به خوبی آن ها را می شناسیم و دوستشان داریم، موارد متعدد دیگری نیز وجود دارد که به کاربران کمک می کند با شرکت ها تعامل داشته باشند و روابطی را ایجاد نمایند. در ادامه برخی از موارد محبوب را بیان خواهیم کرد.

انجمن ها : انجمن ها شاید بالغ ترین شکل رسانه های اجتماعی هستند. در حقیقت، بیشتر

قابلیت های مرتبط با شبکه های اجتماعی مدرن همچون بحث ها و پیام های خصوصی

از انجمن ها آغاز شده اند. انجمن ها از صفحات و بخش های مختلفی تشکیل شده اند

که با مباحث افراد پر شده است. این ها معمولا بسیار سفارشی هستند و می توان آن را به صورت خصوصی یا عمومی

تنظیم کرد. می توان انجمن ها را بر روی هر سایتی میزبانی نمود. برخی از انجمن ها به تنهایی میزبانی می شوند اما

برخی از آن ها بر روی زیردامنه ها قرار می گیرند.



اینستاگرام : اینستاگرام که در حال حاضر در اختیار سایت فیس بوک قرار دارد یکی از

پلتفرم هایی است که برای ایجاد و اشتراک گذاری تصاویر و فایل های ویدئویی کوتاه

مورد استفاده قرار می گیرد. این پلتفرم با بیش از ۱۵۰ میلیون کاربر فعال ماهانه، بسیار

فعال است و کاربران بیش از ۵۵ میلیون تصویر در روز ارسال می کنند. افراد می توانند در صفحاتی که توسط دوستان

یا برندهای محبوبشان ایجاد شده است مشترک شوند. از طریق قابلیت کاوش (Explore)، کاربران می توانند فایل

های ویدئویی و تصاویر محبوب را در کل شبکه موجود مشاهده کنند و به کمک هشتک ها و کلمات کلیدی آن را

کاوش نمایند. این اپلیکیشن قابلیت ویرایش سبک وزنی دارد که به کاربران اجازه می دهد به صورت خلاق، تصاویر

خود را قبل از اشتراک گذاری ویرایش کنند. ویدئوهایی که در این پلتفرم قرار می گیرد حداکثر می تواند ۱۵ ثانیه

طول داشته باشد. پس در چنین شرایطی خلاقیت حرف اول را می زند. اینستاگرام به کاربران اجازه می دهد ویدئوها

و تصاویر خود را با سایر شبکه های اجتماعی همچون فیس بوک، توییتر، Foursquare، Flickr، Tumblr و از

طریق ایمیل به اشتراک بگذارند.



Vine: این محصول توییتری است که بسیار شبیه ویدئوهای اینستاگرام عمل می کند. خلاقیت در این پلتفرم بسیار مهم است. افراد تنها می توانند ویدئوهای کوتاه ۷ ثانیه ای که در اپلیکیشن ایجاد شده است را بر روی توییتر و سایر شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند. تفاوت بزرگی که در این پلتفرم وجود دارد این است که Vine یک محصول متمایز و جدا محسوب می شود. این در حالیست که ویدئوهای اینستاگرام در تجارب این پلتفرم یکپارچه گشته است. پلتفرم Vine در محبوبیت و انطباق رشد بسیار خوبی داشته است.



Tumblr: این یک پلتفرم وبلاگ نویسی میکروی مبتنی بر موبایل و وب است که به کاربران خود اجازه می دهد متن، تصویر و سایر محتواها را به صورت عمومی و خصوصی بر روی وبلاگ هایشان منتشر کنند. کاربران می توانند همدیگر را دنبال کنند و محتوای افرادی که دنبال می کنند را به اشتراک بگذارند. این پلتفرم حدود ۱۴۰ میلیون وبلاگ دارد و ۶۵ میلیارد پست بر روی وبلاگ ها منتشر می شود. در حال حاضر مالک اصلی این پلتفرم شرکت یاهوست. به روزرسانی ها و تغییرات زیادی بعد از مالکیت این شرکت توسط یاهو در Tumblr ایجاد شده است.



Quora: این گزینه یکی از شبکه های اجتماعی مبتنی بر پرسش و پاسخ است که کار خود را از اواسط سال ۲۰۰۹ آغاز کرد. کاربران می توانند برای تعامل بیشتر همدیگر را دنبال کنند و حتی موضوعاتی که به آن علاقه مند هستند را فالوو نمایند. این افراد از طریق مکانیسم های امتیازدهی و رای دهی مختلف در فرایند پرسش و پاسخ شرکت می کنند. این مکانیسم ها افراد را مطمئن می سازد پاسخ به سوالات بسیار با کیفیت، قابل اعتماد و مرتبط هستند Quora. در حوزه پرسش و پاسخ تنها نیست. مواردی همچون Yahoo! Answers، AOL Answers، Formspring و Baraza شرکت گوگل نیز در این حوزه فعالیت دارند.



Reddit: این پلتفرم به عنوان یکی از معدود شبکه های اجتماعی که رویدادهای خاصی را میزبانی می کند، شبکه محتوایی و خبری است که محبوبیت زیادی در اینترنت دارد. کاربران می توانند پست های خود یا لینکی را ثبت کنند. موضوعات موجود در آن بسیار



گسترده است. جوامع موجود می توانند به پست رای بدهند. همین موضوع جایگاه و نزدیکی آن به صفحه اول را مشخص می کند. موضوعات اظهار نظر به بخش بزرگی از جامعه تبدیل شده است و ارزش سرگرمی دارد. یکی از محبوب ترین قابلیت های Reddit، قابلیتی به نام Ask Me Anythings است. این قابلیت به شما اجازه می دهد هر چیزی که دوست داشتید را بپرسید.

رسانه های اجتماعی جهانی شده اند:

شکی نیست که فیس بوک و توییتر بزرگ ترین بازیکنان موجود در حوزه شبکه های اجتماعی هستند. با اینحال اگر می خواهید حضور جهانی داشته باشید، مکان های بسیار مرتبط دیگری نیز وجود دارد که می توانید زمان خود را بر روی آن صرف کنید. این موضوع زمانی اهمیت پیدا می کند که کشور شما فعالیت در فیس بوک و توییتر را محدود کرده باشد.

Qzone این پلتفرم در سال ۲۰۰۵ توسط Tencent ایجاد شد. این سایت اجتماعی

به کاربران خود اجازه می دهد وبلاگ نویسی کنند، تصاویر خود را به اشتراک بگذارند و به موسیقی گوش دهند. این سایت بسیار قابل سفارشی سازی است و عناصر مشارکتی پولی در آن وجود دارد.

بازارهای کلیدی: چین و کره جنوبی



کاربران: بیش از ۶۰۰ میلیون نفر

RenRen: این گزینه که به عنوان فیس بوک چینی مشهور شده است در میان دانشجویان و دانش آموزان

محبوبیت خاصی دارد.

بازارهای کلیدی: چین

کاربران: بیش از ۱۹۴ میلیون نفر

Badoo: این سایت در سال ۲۰۰۶ بنیانگذاری شد و یک سایت اجتماعی است که بر روی موارد عاشقانه تمرکز

دارد. این سایت در بیش از ۱۸۰ کشور مختلف فعالیت می کند.

بازارهای کلیدی: اسپانیا، فرانسه، ایتالیا و امریکای لاتین

کاربران: بیش از ۱۹۵ میلیون نفر

Kontakte (VK): این سایت در طراحی و عملکرد بسیار شبیه فیس بوک است. به خاطر داشته باشید که این سایت اخیراً مشکلات اسپم را داشته است و همین موضوع موجب افت تعداد کاربران خواهد شد.

بازارهای کلیدی: روسیه و جمهوری های شوروی سابق از جمله بلاروس، اوکراین، قزاقستان و مولداوی

کاربران: بیش از ۷۹ میلیون نفر



Odnoklassniki: این سایت بیشتر شبیه Classmates.com است که در سال ۲۰۰۶ ایجاد شد. بیشتر

کاربران آن زیر ۳۵۵ سال هستند.

بازارهای کلیدی: روسیه و جمهوری های شوروی سابق از جمله بلاروس، اوکراین، قزاقستان و مولداوی

کاربران: ۶۵ میلیون نفر

Mixi: این سایت کار خود را در سال ۲۰۰۴ آغاز کرد و بر روی برقراری ارتباط بر اساس تمایلات متمرکز بر سرگرمی

از طریق انجمن ها و میکرو بلاگ ها تمرکز دارد.

بازارهای کلیدی: ژاپن

کاربران: ۱۴,۵ میلیون نفر

Daum: این سایت کار خود را در سال ۱۹۹۵ آغاز کرد و در اصل به عنوان انجمن، خدمات وبلاگ نویسی، فراهم

کننده ایمیل و موتور جستجو برای کره جنوبی فعالیت داشت.

بازار هدف: کره جنوبی

کاربران: ۳۸ میلیون نفر

Orkut: این سایت کار خود را در سال ۲۰۰۴ آغاز کرد و در حال حاضر تحت مالکیت گوگل است. این سایت بر

روی مرتبط کردن دوستان و اشتراک گذاری ویدئوها، تصاویر و میکرو بلاگ ها تمرکز دارد

بازار هدف: برزیل، هند و ژاپن

کاربران: معلوم نیست

کلوپ: این سایت ایرانی در سال ۲۰۰۴ ایجاد شد و برای برقراری ارتباط در ایران مورد استفاده قرار می گیرد.

بازارهای هدف: ایران

کاربران: احتمالاً یک میلیون یا بیشتر

لاین: این پلتفرم نیز در سال ۲۰۱۱ بنیانگذاری شد. لاین اشتراک گذاری اجتماعی را از طریق ارسال پیام، تصویر،

فایل ویدئویی، صوت و کنفرانس ویدئویی انجام می دهد

بازار کلیدی: ژاپن؛ تایلند، تایوان، اندونزی، اسپانیا و موارد دیگر

کاربران: ۲۳۰ میلیون و در حال رشد

خوب این هم از شبکه های اجتماعی. همانطور که گفتیم شبکه های اجتماعی نواحی هستند که هر روز تغییر می

کنند. امیدواریم از خواندن این راهنما لذت برده باشید.

راهنمای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی



برای ثبت دیدگاه و امتیاز خود درباره این کتاب اینجا کلیک کنید...

کتاب‌های مرتبط منتشر شده در جی ادز:



برای دانلود کتاب مورد نظر روی عنوان آن کلیک کنید:

- [دانلود کتاب آموزش لینک بیلدینگ](#)
- [دانلود کتاب آموزش بازاریابی محتوا](#)
- [دانلود کتاب آموزش سئو برای همه](#)

برای اطلاع از آخرین مطالب جی ادز ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید:

