



گزارش



هر برندی که تعداد زیادی کارمند دارد، احتمالا در رسانه‌های اجتماعی بسیار گسترده‌تر از آن چیزی است که تصور می‌کنید. بسیاری از کارمندان هر روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند



برند باشخصیت، برنده است

چطور در شبکه اجتماعی برای برندگان بازاریابی کنیم



مهدی خانقلی

خبرنگار

این روزها، رسانه‌های اجتماعی ارتباط برندها با مشتریان را آسان‌تر از همیشه کرده‌اند. اما مردم از برندهای بی‌چهره و غیرشخصی که به‌وضوح فقط برای کسب سود در شبکه اجتماعی حضور دارند، بیزارند. بنابراین، کسب‌وکارها برای استفاده از قدرت رسانه‌های اجتماعی چه باید بکنند؟ پاسخ کوتاه این است: انسان‌تر باشید. رسانه‌های اجتماعی تنها در صورتی به شما کمک می‌کنند که اجتماعی و قابل ارتباط باشید و در مورد تمایل شدید خود برای فروش خیلی صریح نباشید. یک رویکرد غیرمستقیم‌تر برای فروش محصول شما در درازمدت نتایج بهتری به همراه خواهد داشت.

پیام‌رسانی تهاجمی مردم را خشمگین می‌کند: هیچ‌کس خرید این‌گونه را دوست ندارد.

منظور این است که هدف شما نباید «بازاریابی» باشد. باید کاری کنید مردم در مورد برند شما با یکدیگر صحبت کنند. رسانه‌های اجتماعی یک راه فوق‌العاده خوب برای ترغیب آنها به انجام این کار است.

برخی از بهترین بازاریاب‌هایی که با آنها روبه‌رو شده‌ایم، افرادی هستند که ما را در چند پلتفرم رسانه‌های اجتماعی، از لینکدین گرفته تا توییتر و فیسبوک، دنبال می‌کنند. این بازاریاب‌ها با ما تعامل می‌کنند، ما را می‌شناسند، بخشی از زندگی ما می‌شوند و تنها زمانی سعی می‌کنند به ما چیزهایی بفروشند که بدانند زمان مناسب است.

مثلا فرض کنید برای یک کلاس تناسب اندام توصیه‌هایی می‌خواهیم. یکی از این بازاریابان ممکن است پیامی مستقیم به ما بدهد که در مورد کلاس خودشان است و این دقیقا پیامی خواهد بود که نادیده گرفتن آن بسیار سخت است.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به لمس شخصی، آن عنصر ارتباط انسانی واقعی نیاز دارد. این مسأله در مورد داشتن میلیون‌ها فالوئر نیست، به‌ویژه در فیسبوک، جایی که تنها یک درصد از افرادی که صفحه یک کسب‌وکار را «لایک» می‌کنند، یک پست را به صورت ارگانیک می‌بینند. بلکه در مورد درگیر کردن افراد، صحبت کردن و شناختن آنهاست.

بازاریابی سنتی همیشه حرف زدن است، نه گوش دادن. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مؤثرتر باشند زیرا انعطاف‌پذیرتر و شخصی‌تر هستند و در اصل، اجتماعی‌تر، همان‌طور که از نام آن پیداست.

با انسان بودن صدای خود را برجسته کنید

فیلم Cast Away رو دیدی؟ به طور خلاصه، تام هنکس در یک جزیره گیر کرده

و نمی‌تواند با کسی ارتباط برقرار کند، پس شروع به صحبت با توپ والیبالی می‌کند که آن را ویلسون می‌نامد.

پست‌های بد رسانه‌های اجتماعی می‌توانند کمی شبیه به آن باشند، انگار که فریاد می‌زنند اما کسی به شما گوش نمی‌دهد. اما مسأله این است که شما واقعا تنها نیستید. مردم در اطراف شما هستند. شما فقط باید در مورد نحوه مشارکت آنها کار کنید.

چطور این کار را انجام می‌دهید؟ چگونه می‌توانید مردم را وادار کنید تا با برند شما در رسانه‌های اجتماعی درگیر شوند تا در نهایت با کالاهای ورزشی بی‌جان صحبت نکنید؟ پاسخ این است که انسان‌تر باشیم. پیام کلیدی در اینجا این است: با انسان بودن و تعامل، صدای خود را برجسته کنید.

یک راه سریع این است که از دنبال‌کنندگان خود سؤال بپرسید. سوالاتی مانند «بهترین چیزی که اخیرا خریده‌اید چیست؟» یا «ایموجی مورد علاقه شما چیست؟» ممکن است ابتدایی به نظر برسد - و هستند - اما هنوز هم جرقه گفت‌وگو را برمی‌انگیزند که مهم‌ترین چیز است. همچنین می‌توانید حقایق یا نکات جالب مربوط به محصول خود را به اشتراک بگذارید. آموزش مردم و همچنین سرگرم نگه داشتن آنها دو راه مطمئن هستند.

هرکاری که برای جلب توجه مردم انجام می‌دهید، باید آن را نیز پیگیری کنید به عبارت دیگر، باید اجتماعی باشید. این به آن معناست که پس از پست کردن یک محتوا به جای درگیر شدن با پاسخ‌های افراد از آنها برای پاسخ دادن تشکر کنید. همچنین می‌توانید چت‌های گروهی را برای افرادی که می‌شناسید و از کار شما قدردانی می‌کنند، راه‌اندازی کنید که به عنوان قلاب تعامل شناخته می‌شوند. این مسأله باید تضمین کند که پست شما به طور گسترده منتشر می‌شود. به‌علاوه، دریافت تعاملات اولیه باعث می‌شود که الگوریتم شبکه اجتماعی فکر کند که پست شما محبوب است و همین امر باعث افزایش بیشتر دسترسی آن می‌شود.

شما همچنین باید یک رویکرد تحلیلی به هر بخش از فرآیند داشته باشید. این به آن معناست که نه‌تنها میزان موفقیت پست‌های خاص را اندازه‌گیری کنید بلکه همچنین تصمیم بگیرید که در وهله اول در کدام پلتفرم پست به اشتراک بگذارید. حفظ حضور در رسانه‌های اجتماعی کار بسیار سختی است بنابراین باید زمان خود را فقط در پلتفرم‌هایی سرمایه‌گذاری کنید که جمعیت هدف شما واقعا از آن استفاده می‌کند. در غیر این صورت، ممکن است با یک توپ والیبال صحبت کنید!

کلید موفقیت در حضور آنلاین شخصیت است

در سال ۲۰۱۸، زنجیره معروف آمریکایی بین‌المللی خانه پنکیک - IHOP - تصمیم گرفت اوضاع را تغییر دهد و نام خود را IHOB بگذارد. (B) بحث‌برانگیز



برندها باید

سخت کار کنند

تا شخصیت‌های

آنلاینی خلق کنند

که احساس انسان

بودن کنند. در

همین حال، افراد

باید یک برند

شخصی کاملاً

تعریف‌شده ایجاد

کنند



یک میلیون لایک

فیسبوک می‌خواهید؟

ریتوییت‌های تضمینی

یا مشترکان یوتیوب؟

یک نقطه در صفحه

محبوب اینستاگرام با

فشار دادن یک دکمه؟

راه‌هایی وجود دارد که

می‌توانید آنها

زودر کوتاه‌مدت

به دست بیاورید