



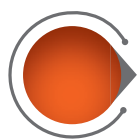
استفاده می‌کنند که منجر به فروش نمی‌شود. بهتر از اینفلوئنسرها، سفیران هستند افرادی که شبیه خریداران هدف شما هستند و به طور واقعی ارزش محصول شما را درک می‌کنند. آنها می‌توانند به طور موثر سخنگوی شرکت شوند.

اکنون می‌دانید که اولویت شما در رسانه‌های اجتماعی باید انسانی کردن محتوای برند شما باشد. اگر نیاز دارید محتوای برند خود را انسانی کنید، چرا از افرادی که قبلاً کارهای شما را استفاده کرده‌اند و دوست دارند، استفاده نکنید؟

هر برندی که تعداد زیادی کارمند دارد، احتمالاً در رسانه‌های اجتماعی بسیار گسترده‌تر از آن چیزی است که تصور می‌کنید. بسیاری از کارمندان هر روز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. پیام کلیدی در اینجا این است: قدرتمندترین حامیان شما کارمندان و مشتریان شما هستند.

از کارمندان استفاده کنید

چگونه از حضور کارکنان خود در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟ یکی از راه‌ها راه‌اندازی یک برنامه حمایت از کارمندان است. از کارکنان خود دعوت کنید تا به آن بپیوندند و همین‌گونه تعداد زیادی از طرفداران رسانه‌های اجتماعی جدید خواهید داشت که همه آنها درباره برند شما می‌دانند و در واقع از آن امرار معاش می‌کنند اما شما نمی‌توانید دقیقاً به آنها بگویید چه کاری انجام دهند - آنها باید خودشان باشند. وظیفه شما این است که مراقب نحوه عملکرد آنها باشید و به بااستعدادترین داستان‌نویسان خود، پاداش دهید. مشتریان خود را نیز فراموش نکنید. جست‌وجو، تعامل و گفتن درباره نام برندتان همیشه یک ایده عالی است. و درست مانند کارمندان، باید سعی کنید حس وفاداری را به مشتریان نیز القا کنید. هوش مصنوعی به سرعت به سمت ما می‌آید. در واقع، از قبل رسیده است. مدیران رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از ابزارهای خودکار فراوان، برای همه چیز، از فالو کردن و عدم دنبال کردن، تا ارسال خودکار DM بهره ببرند. اما مهم‌ترین تغییر، برای هر برندی در حال حاضر، انسان‌تر شدن است، نه چیز دیگر. اشتباه نکنید: رسانه‌های اجتماعی اینجا هستند و می‌مانند و یکی از بزرگ‌ترین و دگرگون‌کننده‌ترین اختراعات تاریخ بشر است. بین طرح‌های ارائه شده بیشترین سهم حضور به طرح‌های پزشکی و سلامت دیجیتال با ۳۶ درصد و در مرحله بعد طرح‌های محیط زیستی با ۳۵ درصد برای طرح‌های محیط زیست، آب و انرژی است. طرح‌های مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات هم با سهمی ۱۲ درصدی سومین سهم از حضور را به خود اختصاص داده است.



هر کاری که برای

جلب توجه مردم

انجام می‌دهید، باید

آن را نیز پیگیری

کنید به عبارت دیگر

باید اجتماعی باشید

در همین حال، افراد باید یک برند شخصی کاملاً تعریف‌شده ایجاد کنند. چه یک همبرگر زنجیره‌ای باشید یا فردی که به دنبال کار هستید، همین نکته صادق است: شخصیت بسازید.

غرور را کنار بگذارید

یک میلیون لایک فیسبوک می‌خواهید؟ ریتوییت‌های تضمینی یا مشترکین یوتیوب؟ یک نقطه در صفحه محبوب اینستاگرام با فشار دادن یک دکمه؟ راه‌هایی وجود دارد که می‌توانید آنها را در کوتاه‌مدت به دست بیاورید و بسیاری از مردم این کار را انجام می‌دهند. پیام کلیدی در اینجا این است: هر کاری که لازم است برای افزایش تعامل انجام دهید. تعداد بالای فالوئر در اسلایدهای پاورپوینتی که می‌خواهید ارائه دهید، عالی به نظر می‌رسد و ممکن است برای متقاعد کردن همکاران‌تان به این‌که کمپین‌های اجتماعی شما به‌خوبی پیش می‌روند، کافی باشد. به همین دلیل است که بسیاری از افراد برای به‌دست‌آوردن تعداد فالوئرهای بالا به راحتی تقلب می‌کنند. اما به عنوان یک استراتژی برای رشد برند واقعی شما، این بی‌فایده است. چرا؟ زیرا منجر به تعامل واقعی نمی‌شود.

در مورد آن فکر کنید: آن صدها هزار دنبال‌کننده جدید که به‌تازگی خریده‌اید چه کسانی هستند؟ مطمئن باشید که آنها واقعاً به برند شما علاقه‌مند نخواهند شد. آنها حتی ممکن است ربات باشند تا افراد واقعی. بنابراین زمانی که شما پست می‌کنید به سختی متوجه می‌شوند، با محتوای شما درگیر نمی‌شوند و مطمئناً در نهایت مشتری نمی‌شوند. بنابراین، به جای معیارهای بیهودگی، باید روی ایجاد تعامل متمرکز بمانید. شما باید مخاطبی را پیدا کنید که نه تنها بزرگ باشد، بلکه واقعاً به محصول شما علاقه‌مند باشد.

هنوز راه‌های زیادی وجود دارد که می‌توانید این کار را از طریق بهره‌برداری از نحوه عملکرد شبکه‌های اجتماعی انجام دهید. به یاد داشته باشید که به جای هدف گرفتن «لایک» یا دنبال کردن، سعی می‌کنید توجه مردم را به شکل تعامل جلب کنید.

تعامل معیاری بسیار ارزشمندتری از تعداد فالوئرها است. هدف نهایی شما از طریق همه اینها همچنان رشد کسب و کارتان است.

داستان‌نویسی درخشان باشید

شخصیت رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به برند شما کمک کنند - اما تنها در صورتی که داستان‌نویسی درخشان و با ربط به برند باشید. پرداخت پول به ستاره‌های رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات، استراتژی تضمین‌کننده موفقیت نیست - به‌ویژه به این دلیل که بسیاری از افراد به اصطلاح اینفلوئنسر، فالوئرهای خود را خریده‌اند و از ترفندهایی برای جلب مشارکت

مخفف «برگرها» بود - همان‌طور که می‌توانید حدس بزنید، آنها تمرکز منوی خود را تغییر می‌دادند.

ممکن است فکر کنید «چه فرصت عالی برای یک برند جدید!» اما این زنجیره توسط یک رقیب کامل شد. فروشگاه رقیب برگر Wendy's توییت بی‌نقصی را منتشر کرد که در آن نوشته شده بود: «بی‌صبرانه می‌توانم صبر کنم تا یک همبرگر را از جایی امتحان کنم که متوجه شد پنکیک درست کردن خیلی سخت است.»

بسیار مهم است که اجازه دهید کمی شخصیت به حساب رسمی شما راه باز کند. این توییت از Wendy's یک مثال عالی از این است که چگونه می‌توان همزمان نام تجاری خود را تبلیغ کرد. پیام کلیدی در اینجا این است: کلید یک حضور آنلاین موفق، شخصیت است.

رسانه‌های اجتماعی مملو از فرصت‌هایی برای شما - و برندتان - هستند تا شخصیت خود را بیان کنید. بنابراین شما باید آن فرصت‌ها را شکار کنید. شما باید از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر و اینستاگرام برای جست‌وجو در مورد نام‌های تجاری خود کاوش کنید، حتی آن پست‌هایی که در آنها تگ نشده‌اید. به عبارت دیگر، باید بدانید که مردم پشت‌سرتان در فضای دیجیتال چه می‌گویند. البته، هر برندی نمی‌تواند مانند Wendy's باشد - صراحتاً عجیب است که یک شرکت بیمه به صورت آنلاین چنین عمل کند اما همچنان می‌توانید با ایجاد محتوای تازه و قابل ربط که مخاطبان هدف شما می‌خواهند ببینند، تأثیرگذار باشید. برای شرکت‌های جدی‌تر، کلید تعامل، آموزش است. به آنچه مردم می‌خواهند در مورد بیمه یا هر چیز دیگری بدانند، فکر کنید و یک راه سرگرم‌کننده و مرتبط برای به اشتراک گذاشتن آن اطلاعات با آنها پیدا کنید.

برندها باید سخت کار کنند تا شخصیت‌های آنلاینی خلق کنند که احساس انسان بودن کنند.



فیلم CastAway رودیدی؟ به‌طور خلاصه، تام هنکس در یک جزیره گیر کرده نمی‌تواند با کسی ارتباط برقرار کند پس شروع به صحبت با توپ والیبالی می‌کند که آن را ویلسون می‌نامد

