



دکتر کلیک



چیزی که از روزهای اولیه شبکه‌های اجتماعی تغییر کرده این است که بسیاری از پلتفرم‌ها تنها برای یک کار مشخص استفاده می‌شدند اما امروزه، اکثر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به نحوی توسعه یافته‌اند که همه امکاناتی مشابه دارند

❖ با اهداف کسب و کار خود همسو باشید

از خودتان بپرسید: کدام شبکه اجتماعی با اهداف تجاری من همسو و بهتر است؟ به عنوان مثال، اگر یکی از هدف‌های شما این است که دانش و اطلاعات کاربران را درباره یک محصول یا خدماتی افزایش دهید که بازدید ویدیویی آن سود و فایده بیشتری دارد، باید روی شبکه‌هایی که ویدئومحور هستند تمرکز کنید (مانند یوتیوب یا ویمو) یا از قالب‌های ویدیویی شبکه‌های اجتماعی که در آنها عضو و فعال هستید، استفاده کنید (مانند استوری‌های اینستاگرام و ریلز، لایو فیسبوک و ...).

❖ پیش‌بینی شبکه‌های اجتماعی

در دهه ۲۰۲۰ شاهد انفجار شبکه‌های اجتماعی خواهیم بود. این ممکن نیست که همه برندها بتوانند در همه شبکه‌های اجتماعی حضور فعالی داشته باشند و فقط می‌توانند در دو یا سه شبکه اجتماعی فعالیت کنند. به این ترتیب، مهارت‌های بازاریابی لازمه ارتباط و خلاقیت خواهد بود، چراکه با آنها می‌توانید نحوه کار با شبکه‌های اجتماعی در حال رشد را یاد بگیرید.

❖ دنیای پلتفرم‌های صوتی

پلتفرم‌های صوت محور مانند کلاب هاوس، اسپیس تویترو اسپاتیفای،
مورد استفاده: گوش دادن به پخش زنده مکالمات درباره یک موضوع خاص.

تجارت شما چگونه از این شبکه اجتماعی سود می‌برد: شبکه‌های اجتماعی صوتی جدید (مانند کلاب هاوس) و قالب‌هایی (مانند اسپیس تویتو) در دوران قرنطینه کووید - ۱۹ رونق یافته و این هم به دلیل ماندن مردم در خانه و داشتن زمان بیشتر برای پیوستن به مکالمات زنده است.

مهم‌ترین و بارزترین فایده شبکه‌های اجتماعی و قالب‌های صوتی، توجه بیشتر و مشارکت بالای شنوندگان شرکت کننده در این پلتفرم‌هاست. واضح است که مشارکت مفید و فعال در مکالمات به شما کمک می‌کند تا به عنوان برند تجاری و کسب و کار خودتان معرفی شوید و همچنین این مکالمات به مخاطبان ارزشمندی که تا حالا جذب موضوعات مرتبط به کسب و کار شما شده‌اند، خدمات و محصولاتتان را معرفی می‌کند (در غیر این صورت، آنها جذب شما نخواهند شد). برخی از ایده‌های اولیه برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی صوتی بیان شده است:

- ❑ میزبان اعضای کارگروه‌های بخش‌های مختلف صنعتی باشید.
- ❑ اخبار و اطلاعیه‌های بزرگ مربوط به کسب و کار خودتان را پخش و اعلام کنید.
- ❑ میزبان جلسات تعاملی با مخاطبان خود باشید (مانند AMA).
- ❑ مصاحبه‌های در حال پخش در اسپیس تویتو/ کلاب هاوس را ضبط و به عنوان پادکست آنها را آپلود کنید (مانند: برنامه شبکه اجتماعی Geekout).
- ❑ مدیریتی و رهبری ایده‌های تجاری خود را از طریق یک برنامه ۳۰ تا ۶۰ دقیقه‌ای ایجاد کنید.



مهم‌ترین و بارزترین

فایده شبکه‌های

اجتماعی و پلتفرم‌های

صوتی، توجه

بیشتر و مشارکت

بالای شنوندگان

شرکت‌کننده در این

پلتفرم‌ها است



کدام شبکه اجتماعی برای کسب و کار شما مناسب‌تر است؟

جادوی یک انتخاب درست

شبکه‌های اجتماعی یکی از ارزان‌ترین و راحت‌ترین روش‌های بازاریابی در کسب و کار به شمار می‌آیند. این روزها کمتر کسب و کاری است که با شبکه‌های اجتماعی گره نخورده باشد. اما همچنان یک سؤال بزرگ مطرح است که کدام یک از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی کسب و کار شما مفیدتر است؟ در این گزارش می‌خوانید چگونه می‌توان از پلتفرم‌ها و قالب‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف بازاریابی دیجیتالی خود استفاده کنید.



لادن فلاح‌نیا

مترجم

وقتی به ایجاد استراتژی مخصوص کسب و کار خودتان در شبکه‌های اجتماعی فکر می‌کنید، احتمالاً چند پلتفرم بسته به نوع تجارت‌تان، سریع به ذهن شما خطور می‌کند مثل فیسبوک، اینستاگرام، تویتو و شاید یوتیوب یا پینترست. با این حال، تعداد زیادی از شبکه‌های اجتماعی با پلتفرم‌ها و قالب‌های جدید وجود دارد که مدام در حال ظهور و گسترش هستند.

برخی از این شبکه‌ها واقعا خوش موقعیت و بکر هستند، این درحالی‌است که اغلب آنها قابلیت‌هایی مشابه و تفاوت‌هایی ظریف دارند. چیزی که از روزهای اولیه شبکه‌های اجتماعی تغییر کرده این است که بسیاری از پلتفرم‌ها فقط برای یک کار مشخص استفاده می‌شدند، مانند شبکه‌های اجتماعی پیام‌رسان یا شبکه‌های اشتراک‌گذاری عکس و تصاویر اما امروزه بیشتر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به نحوی توسعه یافته‌اند تا از قابلیت‌های پخش زنده، واقعیت مجازی، فروشگاه، پخش صوتی و دیگر موارد استفاده کنند.

به همین دلیل به جای آن که توضیحات طولانی درباره کار با فیسبوک، تویتو و لینکدین (که می‌توانید آن را در هر سایتی پیدا کنید) به شما بدهیم، طیف گسترده‌ای از پلتفرم‌ها را در ۹ دسته کلی گروه بندی کردیم که روی کاربردهای به خصوص و آنچه مشاغل می‌توانند با استفاده از آنها انجام دهند، تمرکز دارند.

❖ چگونه یک انتخاب درست داشته باشیم؟

با رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی، ممکن است این سؤال پیش بیاید که کدام پلتفرم ارزش وقت‌گذاری دارد و مناسب کسب و کار است. برای

آن‌که بیش از حد وقت خود را صرف یادگیری چم و خم هر شبکه اجتماعی جدید نکنید به استراتژی بازاریابی دیجیتالی خودتان اجازه دهید تا تصمیم‌هایتان را هدایت کند و فقط در شبکه‌های اجتماعی عضو شوید که شما را به هدف‌تان نزدیک‌تر می‌کند.

سه نکته زیر را دنبال کنید تا ملاک‌ها و شاخص‌هایی را ایجاد کنید که به شما کمک کند هر پلتفرم یا شبکه اجتماعی جدید را بدون در نظر گرفتن این‌که چیست و چگونه کار می‌کند، بررسی و ارزیابی کنید.

❖ مخاطب خودتان را بشناسید

اولین سوالی که باید از خود پیش از عضویت در شبکه‌های اجتماعی بپرسید، این است که مخاطبان شما کجا هستند؟ منطقی‌ترین و بهترین کار این است که در شبکه اجتماعی یا پلتفرمی عضو شوید که مخاطبان شما آنجا حضور دارند تا این‌که به شبکه اجتماعی جدیدی بروید و بکشید تا مخاطبان خودتان را هم به آن شبکه بفرستید. دومین نکته مهم این است که بدانید مخاطبان شما چگونه از آن شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. آنها دنبال چه نوع محتوایی هستند؟ چه اکانت‌هایی را پی می‌گیرند؟ آیا آنها مصرف‌کننده‌های منفعل هستند یا محتوا تولید می‌کنند؟

❖ با آمار شبکه‌های اجتماعی به‌روز باشید

هر وقت یک شبکه اجتماعی جدیدی ظهور می‌کند، خیلی مهم است که تفاوت‌های بین یک شبکه جدید درخشان و تازه را با شبکه اجتماعی که سریع در حال رشد است و ظرفیت جذب مخاطب را دارد، بدانید. گرچه هیچ‌کس نمی‌تواند آینده را پیش‌بینی کند، یک راه برای دانستن این‌که این شبکه اجتماعی ماندگار می‌شود، وجود دارد و آن هم این است که آمار عضویت این شبکه اجتماعی را با شبکه‌های اجتماعی قدیمی مقایسه کنید. اگر نمی‌دانید از کجا می‌توانید این آمارها را ببینید، به شما این سایت‌ها را پیشنهاد می‌کنیم:

- ❑ Instagram Statistics
- ❑ Facebook Statistics
- ❑ Twitter Statistics
- ❑ YouTube Statistics
- ❑ Pinterest Statistics
- ❑ TikTok Statistics