



مدیر مالی با مخاطبان باعث شد بازدید و فروش سایت اوتو تریدر به طور قابل توجهی افزایش یابد.

#### کمپین شبکه اجتماعی لینکدین: Maersk

مرسک، بزرگترین شرکت ترابری در جهان است و از شبکه های اجتماعی مختلفی برای فعالیت های بازاریابی خود استفاده می کند.

**هدف:** مرسک پس از یک نظرسنجی در شبکه های اجتماعی دریافت مشتریان ترجیح می دهند از طریق لینکدین بیشتر از هر شبکه اجتماعی دیگری با شرکت ارتباط برقرار کنند. شرکت با این اطلاعات توانست از بازاریابی محتوایی به منظور اشتراک گذاری اطلاعات مناسب برای مشتریان خود استفاده کند. همچنین مرسک در لینکدین به موضوعات و ترندهای صنعت می پردازد و دنبال کنندگان را تشویق می کند به مکالمات ملحق شوند.

**نتایج:** با گسترش محتوای تعاملی، مرسک توانسته است شهرت خود را افزایش دهد. به عنوان مثال، این شرکت از محتوای ویدیویی تعاملی برای بحث و تبلیغ مسائل اصلی کسب و کار استفاده می کند. مرسک از چند صفحه لینکدین برای تأثیرگذاری بیشتر استفاده می کند. به عنوان مثال برای موضوعی مانند با یکدیگر در طول مسیر، زندگی مرسک و تکنولوژی مرسک. استفاده از هشتگ در صفحات کسب و کار کمک می کند تا پیام های آنها با یکدیگر تطابق داشته باشد. این شرکت بخش های مختلف را از طریق این صفحات تبلیغ می کند و به یکدیگر لینک می دهد.

**نکات مهم:** مرسک با استفاده از محتواهای مختلف و قدرت لینکدین توانست رهبر فکری شود و با فراهم سازی ارزش برای دنبال کنندگان خود به مخاطبان بیشتری دست یابد.

#### کمپین شبکه اجتماعی یوتیوب: فودتوب جیمی اولیور

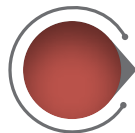
کانال یوتیوب جیمی اولیور که فودتوب نام دارد، دستورالعمل ها و ویدئوهای خنده دار منتشر می کند. این کانال از مشتریان خود می خواهد پیشنهادات خود را ارائه کنند تا بتوانند بخشی از داستان آن باشند.

**هدف:** هدف کانال، ایجاد فضایی پرنرژ و تعاملی برای دوستداران غذاست.

**راه حل:** فودتوب از برندهای برجسته و پلی لیست هایی منظم مانند آشپزی با بچه ها و سالم ماندن استفاده می کند. هر ویدئو نام واضحی دارد و متن آن از لحاظ کلمه کلیدی غنی است. این کانال توانسته است در تشویق کاربران به تعامل و اسکرول بین ویدئوها موفق عمل کند.

**نتایج:** فودتوب آشپز جیمی اولیور، یکی از موفق ترین کانال های یوتیوب است و بیش از ۵/۵ میلیون مشترک دارد.

**نکات مهم:** فودتوب فقط از یک محصول برای افزایش تعامل و فروش استفاده نمی کند. هدف این است که با محتواهای تعاملی و سرگرم کننده و دعوت از دنبال کنندگان برای همکاری، محیطی برای افرادی که به غذا عشق می ورزند، ایجاد شود.



جالب است بدانید

طبق یافته های

Pew Research

به نظر ۶۵ درصد افراد

شبکه های اجتماعی

تأثیری منفی بر

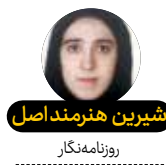
جامعه می گذارد



کلیک ۴ کمپین موفق در شبکه های اجتماعی را بررسی می کند

## تیرهایی که به هدف خورد

تقریباً همه کسب و کارهای موفق از شبکه های اجتماعی برای کمپین های بازاریابی خود استفاده می کنند. بازاریابان اکنون قدرت شبکه های اجتماعی مختلف را مانند فیسبوک، یوتیوب و تیک تاک در جذب و تعامل با مشتریان شناخته اند. طبق گزارش Review Trackers، ۹۴ درصد مشتریان می گویند یک نظر منفی می تواند آنها را از خرید منصرف کند. جالب است بدانید طبق یافته های Pew Research، به نظر ۶۵ درصد افراد، شبکه های اجتماعی تأثیری منفی بر جامعه می گذارد. فقط ۱۰ درصد اعتقاد داشتند تأثیر شبکه های اجتماعی مثبت است.



شیرین هرومنده اصل

روزنامه نگار

#### نتایج

۱۰ امتیاز افزایش در TOMA (معیاری در بازاریابی برای رتبه بندی یادآوری برند در ذهن مشتریان)

۹ امتیاز افزایش در Favorability (معیاری برای عملکرد برند به ویژه از لحاظ نحوه درک مخاطبان از برند در حوزه های مختلف)

۷ امتیاز کاهش در معیار بازار متقاعد نشده دستیابی به ۱/۲ میلیون مشتری.

**نکات مهم:** برای افزایش مخاطبان در اینستاگرام، باید تجارب و ماجراهای مشتریان را در درون و بین شبکه های اجتماعی به همید تا بتوانید از آنها استفاده کنید.

#### کمپین شبکه اجتماعی توپیتر: AutoTrader

اتو تریدر، بزرگترین بازار آنلاین خودرو در انگلستان و ایرلند به شمار می رود. **هدف:** اتو تریدر می خواست از هشتگ #AutoTraderGoals در کمپین سال ۲۰۱۸ جام جهانی خود استفاده کند تا آگاهی از برند را افزایش دهد.

**راه حل:** هر بار که انگلستان گلی به ثمر می رساند، این کمپین بازاریابی، خودرویی رایگان می داد. براساس عملکرد انگلستان در جام جهانی پیشین، کاربران انتظار داشتند اوتو تریدر تعداد کمی خودرو بدهد.

**نتایج:** این کمپین نمونه ای از هشتگ کمپین توپیتر به دلایل زیر بود:

#### توپیتر، مخاطبان آماده ای از طرفداران ورزش فراهم می کند.

عملکرد تیم انگلستان بهتر از انتظار بود و اوتو تریدر برای هر گل، خودرویی رایگان داد. به همین دلیل، توپیتهای طنز بسیاری ساخته شد. شرکت تظاهر کرد مدیر مالی دچار یأس شدیدی شده است. همچنین از تیم های دیگر در توپیتهای خود حمایت کرد تا مجبور نباشد خودروهای رایگان بیشتری دهد. اوتو تریدر اسپانسر نبود، ولی هشتگ کمپین بالاتر از اسپانسرهای جام جهانی مانند کوکاکولا ترند شد و احتمال ماندگاری برند در ذهن مخاطبان افزایش یافت. به علت حضور هشتگ در هر مسابقه انگلستان، اولین برندی که در ذهن کاربران نقش می بست، اوتو تریدر بود.

**نکات مهم:** دلایل موفقیت آمیز بودن این کمپین عبارتند از: جلب توجه مخاطبان با ویدئوها، تشویق آنها به مکالمه و تسخیر تصورات افراد. تعامل

اگر صاحب کسب و کاری هستید به خوبی می دانید استفاده از شبکه های اجتماعی به نفع شماست ولی چگونه می توان تأثیر کمپین های بازاریابی شبکه های اجتماعی را حداکثر کرد؟ ما در این گزارش، چهار کمپین موفق را که توانستند در شبکه های اجتماعی مختلف تأثیرات قابل توجهی بگذارند، معرفی خواهیم کرد. مهم نیست کسب و کارتان نوپاست یا از قدیمی های حوزه کاری تان هستید، این موارد به شما کمک خواهد کرد کمپین هایی راه اندازی کنید که مشتریان به آن واکنش نشان دهند.

#### کمپین شبکه اجتماعی اینستاگرام: Red Bull

رد بول رتبه ۶۹ را در فهرست قدرتمندترین برندهای جهان را در سال ۲۰۲۰ در مجله فوربس کسب کرده است و نوشابه انرژی زای آن در بیش از ۱۷۰ کشور به فروش می رود. پس اگر بشنوید این شرکت بیش از ۶۰ میلیارد قوطی نوشابه فروخته است، شوکه نخواهید شد. از زمان تأسیس شرکت در سال ۱۹۸۷، این برند نوشابه های انرژی زای خود را در چهار طعم برای کسب رضایت سلاقی متفاوت تولید می کند.

**هدف:** افزایش آگاهی از گسترش برند و افزایش فروش نسخه تابستان نوشابه انرژی زای در بازار استرالیا.

**راه حل:** رد بول با تمرکز بر سادگی و برندسازی، درست قبل از تابستان یک آگهی تبلیغاتی برای کمپین منتشر کرد. برای آن که نظر مخاطبان به ظاهر جدید قوطی جذب شود از فیلترهای زرد رنگ، عکس ها و فیلم هایی با موضوع روزهای معمولی تابستان استفاده کرد.