

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMM) چیست و چطور به رونق کسب‌وکارها کمک می‌کند؟



نویسنده: مهران منصوری فر

همه ما به خوبی با مبحث شبکه‌های اجتماعی آشنا هستیم و از تأثیر شگفت‌انگیز این رسانه‌ها در زندگی مدرن انسان‌ها باخبریم. در این مقاله می‌خواهیم از بُعد اقتصادی و اهمیت این رسانه‌ها برای کسب‌وکارها صحبت کنیم و به شما بگوئیم چطور می‌توان با استفاده از این شبکه‌ها تجارت کوچک یا بزرگمان را دگرگون کنیم!

سال‌هاست که شبکه‌های اجتماعی (Social Media) که البته به آن‌ها رسانه‌های اجتماعی نیز می‌گویند، مهمان دنیای دیجیتالی ما هستند. حضور این رسانه‌ها خیلی زود باعث شد تا روند استفاده انسان‌ها از اینترنت به کلی تغییر پیدا کند. این شبکه‌ها تا حد زیادی برای خیلی از افراد جایگزین وب‌گردی و استفاده از سایت‌ها شدند و کم‌کم سهم بیشتر و بیشتری را به خود اختصاص دادند.

از همان ابتدا، پتانسیل بالای این شبکه‌ها باعث شد تا به جز کاربران اینترنتی معمولی، توجه کسب‌وکارها نیز به آن‌ها معطوف شود. اقتصادهای بزرگی در دنیای امروز ما وجود دارند که از یک تجارت کوچک و به واسطه همین شبکه‌های اجتماعی توانستند جایگاه بسیار مستحکمی برای خودشان فراهم کنند. حالا با گذشت بیش از یک دهه از حضور این شبکه‌ها در دنیای ما، دیگر بخش عظیمی از سهم اینترنت برای آن‌ها می‌باشد.

نه تنها این روزها تعداد زیادی شبکه اجتماعی ساخته شده، بلکه گسترش موبایل‌های هوشمند نیز دسترسی به آن‌ها را به مراتب ساده‌تر کرده است و همین نکات باعث شده تا این شبکه‌ها بازخوردهای میلیاردي داشته باشند! این نفوذ باورنکردنی رسانه‌های اجتماعی در مردم باعث شده است تا آن‌ها به بستری فوق‌العاده مناسب و کانالی مؤثر برای کسب‌وکارهای مختلف تبدیل شوند.

شما به عنوان دارنده یک کسب‌وکار اینترنتی (و یا حتی غیر اینترنتی) می‌توانید از این پتانسیل بسیار زیاد به نفع خودتان استفاده کرده و درست مثل یک ماهیگیر به این دریای پر از ماهی بروید و صیدهای خودتان را داشته باشید! تأثیر این شبکه‌ها در کشور ایران به شدت زیاد می‌باشد و محدودیت‌ها و تحریم‌ها و مسائلی از این قبیل نیز نتوانسته‌اند جلوی کاربران ایرانی را برای استفاده تجاری از این شبکه‌ها بگیرند.

همین حالا صدها تجارت و کسب‌وکار ایرانی وجود دارند که از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک سکوی پرتاب تأثیرگذار برای خودشان استفاده کرده‌اند و با کمترین هزینه (حتی در بعضی موارد بدون هزینه!) تجارت کوچک خود را به مرحله سوددهی رسانده‌اند. پس شما هم می‌توانید با یک استراتژی

مناسب و البته با یک شناخت دقیق از رفتار و ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی و کاربران آن‌ها بهترین نتیجه را بگیرید. با مدیروب همراه باشید تا در ادامه هر آن چیزی که برای رسیدن به این موفقیت نیاز دارید را به شما آموزش دهیم.

[مقاله پیشنهادی: ۱۰ شبکه اجتماعی که حتما باید در آن حضور داشته باشید](#)

بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی چه معنایی دارد؟

برای تعریف ساده این مبحث باید گفت به هرگونه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی که به اهداف بازاریابی مربوط شود بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود. این اهداف می‌توانند شامل مواردی مثل افزایش محبوبیت و شهرت نام تجاری (برند)، افزایش بازدید وبسایت، جذب مشتری و در نهایت افزایش فروش محصولات و سرویس‌ها از این طریق باشد.

فعالیت‌های تجاری در بستر این رسانه‌ها عمدتاً در زمینه تولید محتوا (محتوای متنی، تصویری، ویدئویی) صورت می‌گیرد. اما راه آسان‌تری هم برای دیده شدن در این رسانه‌ها وجود دارد و آن هم تبلیغات است. قلب هر شبکه اجتماعی با مشارکت مخاطبین و کاربران و به اشتراک‌گذاری محتوا در آن‌ها

می‌تپد! در واقع باید گفت که این رسانه‌ها بدون اشتراک‌گذاری محتوا توسط کاربران عملاً هیچ کاربردی ندارند. همین جاست که شما باید از این قابلیت مستعد استفاده کنید و از مخاطبین یک کانال ارتباطی بسازید تا با اشتراک‌گذاری محتوای شما، مسیر درست را انتخاب کرده باشید.

فرقی نمی‌کند محتوای شما از طریق منشن کردن (تگ کردن) اسامی دوستان و آشنایان در زیر پست‌های اینستاگرام و یا ریتوئیت کردن در توئیتر به اشتراک گذاشته شود، نکته اساسی اینجاست که محتوای شما باید با کیفیت، مرتبط و جذاب‌کننده باشد تا منجر به اشتراک‌گذاری زیاد و مشارکت کاربران دیگر شود.



چند آمار جالب و مهم از شبکه‌های اجتماعی

در لیست زیر به چند آمار خواندنی و دانستنی عجیب راجع به شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌کنیم. قابل ذکر است که این آمار و ارقام در مقیاس جهانی به ثبت رسیده‌اند و ممکن است این اطلاعات در یک کشور خاص متفاوت باشد.

• تقریباً ۹۷٪ از کمپانی‌های بزرگ امروزی به نوعی با رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ارتباط هستند.

• بیش از ۷۸٪ از فروشندگان محصولات و سرویس‌های مختلف، با استفاده از این شبکه‌ها اقدام به فروش می‌کنند.

• ۷۱٪ از مشتریانی که از طریق این شبکه‌ها به محصولات و سرویس‌های یک شرکت دسترسی پیدا کرده و از کیفیت و شرایط آن راضی بودند، آن تجارت را به دیگران پیشنهاد کرده‌اند.

• ۶۳٪ از کاربران امروزی انتظار دارند که کمپانی‌ها خدمات مشتریان خود را از طریق این پلتفرم‌ها ارائه کنند.

• بیش از ۹۰٪ از مشتریان یکی از مهمترین دلایل ساخت حساب‌های کاربری در رسانه‌های اجتماعی را پیدا کردن محصولات و آشنایی با برندها توصیف کرده‌اند.

- محتوای بصری مثل عکس‌ها و تصاویر ۴۰ برابر بیشتر از دیگر انواع محتوا به اشتراک گذاشته می‌شوند. بنابراین توصیه می‌شود تا فعالیت عمده‌ای در تولید محتوای تصویری داشته باشید.
- در فیسبوک بیشتر از ۵۰ میلیون حساب کاربری برای تجارت‌های کوچک راه‌اندازی شده است.
- فقط در ماه فوریه ۲۰۱۶ بیشتر از ۴/۴ میلیون ویدئو در فیسبوک آپلود و به اشتراک گذاشته شده است. این رقم با رشد ۳۰٪ در سال‌های ۲۰۱۷ الی ۲۰۱۹ همراه بوده است.
- بیشتر از ۹۰٪ کاربران اینستاگرام کمتر از ۳۵ سال سن دارند.
- در یوتیوب، ماهانه بیشتر از یک میلیارد نفر وارد حساب‌های کاربری خود می‌شوند.
- بیشتر از ۲۵٪ از ترافیک‌های مربوط به ترافیک‌های ارجاعی (Referral Traffic) در سال ۲۰۱۸ از شبکه Pinterest نشأت گرفته بود.
- اینستاگرام برای زنان جذابیت بیشتری دارد تا مردان. تقریباً بیشتر از نیمی از کاربران اینستاگرام (نزدیک به ۵۸٪) مؤنث و ۴۲٪ از آن‌ها مذکر هستند. این در حالیست که در یوتیوب شرایط دقیقاً برعکس است. سهم مردان از استفاده از یوتیوب نزدیک به ۵۵٪ و زنان ۴۵٪ است.

• در طول یک ماه بیشتر از ۲۰۰ میلیون نفر در اینستاگرام اقدام به انتشار استوری می‌کنند.

• بیشتر از ۹۰٪ مردم دنیا یوتیوب را به عنوان اولین پلتفرم مورد نظر برای جستجو و مشاهده ویدئو انتخاب می‌کنند.

• در پایان سال ۲۰۱۸ میلادی، تعداد کاربران فعال فیسبوک از مرز ۱/۵۲ میلیارد نفر عبور کرد.

• بیشتر از ۹۳٪ درآمدهای فیسبوک از تبلیغات به نمایش درآمده در موبایل‌ها بوده است.

• بیشتر از ۲۵ میلیون پروفایل تجاری در اینستاگرام فعالیت می‌کنند.

• بیشتر از ۸۰٪ کاربران اینستاگرام حداقل یک پروفایل تجاری را دنبال می‌کنند.

• بیشتر از ۵۰٪ مردم دارای سواد دانشگاهی در اروپا و آمریکا از لینکدین استفاده می‌کنند و فقط ۹٪ از کاربران این شبکه اجتماعی سواد دانشگاهی ندارند.

لیست بالا فقط بخش بسیار کوچکی از آمار و ارقام شگفت‌انگیز مربوط به شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. این آمار هر روز در حال تغییر و رشد می‌باشد. چنین اطلاعاتی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی بیشترین پتانسیل برای تعاملات تجاری و اقتصادی در بستر اینترنت را برای شرکت‌ها و کسب‌وکارها دارند.



مزایای استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی چیست؟

همانطور که گفته شد، اهداف این مدل از بازاریابی می‌تواند متفاوت باشد و شما به عنوان کسی که قصد ورود به این بازاریابی را دارید، باید با اهداف از پیش تعیین شده وارد این حوزه شوید. ممکن است برای یک کسب‌وکار فقط کسب بازدید و ترافیک برای وبسایت ملاک باشد و برای یک تجارت دیگر، مشهور کردن و معتبر کردن نام برند مطرح باشد.

اما به طور کلی می‌توان اذعان داشت که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مزایای متعدد و مختلفی دارد که برای هر نوع تجارتي مفید است. در ادامه

به مهم‌ترین این موارد اشاره کرده و از نگاه تخصصی و دقیق آن‌ها را خدمت شما معرفی می‌کنیم تا به شما بگوئیم چرا باید از این شبکه‌ها برای کسب‌وکارتان استفاده کنید.

۱. هدف‌گذاری‌های پیشرفته

رسانه‌های اجتماعی امکان این را فراهم می‌کنند که دقیقاً همان مخاطبین و مشتریانی که دنبالشان هستید را هدف‌گذاری کنید. در واقع در این نوع بازاریابی شما با شرایط بهتر و با ثبات خیلی بیشتری می‌توانید به بازار هدف مورد نظران نزدیک شوید. به جز این که می‌توان از این طریق مشتریان هدفمند را بهتر شناسایی کرد، همچنین می‌توان با کمک این ابزارها شناخت خیلی بهتری هم از دغدغه‌های مشتریان پیدا کرد.

۲. افزایش شهرت و شناساندن بهتر نام تجاری

سیل عظیمی از کاربران در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند. پس چه جایی بهتر از این بستر مناسب برای معرفی و شناساندن برند شما به دیگران وجود دارد که در ساده‌ترین حالت ممکن این امکان را برای شما فراهم کند؟ هیچ محدودیتی از لحاظ جغرافیایی، سنی و جمعیتی وجود ندارد و شما می‌توانید به صورت نامحدود اقدام به بازاریابی و جذب مشتری در این رسانه‌ها کنید.

اما به جز این مورد شما با کمک این سیستم‌ها همچنین می‌توانید به کسب اعتبار و افزایش شهرت برندتان نیز پردازید. همچنین باید اذعان داشت که فعالیت مؤثر در رسانه‌های اجتماعی منجر به یک برندینگ کارساز و مفید خواهد شد.

مقاله مرتبط: [برندینگ یا برندسازی چیست؛ همه آنچه برای خلق برند باید](#)

[بدانید](#)

۳. امکان راه‌اندازی یک کمپین کامل به شکل رایگان

برخلاف وبسایت‌ها که نیاز به تهیه هاست و دامنه و صدالبته طراحی و راه‌اندازی و دردهای دیگر دارند، ساخت و راه‌اندازی یک صفحه تجاری در شبکه‌های اجتماعی شاید در مجموع ۱ دقیقه هم زمان شما را نگیرد! فعالیت در این رسانه‌ها نیز نیازی به پرداخت حق عضویت یا مسائلی از این قبیل ندارد. شما بدون اینکه نیاز به پرداخت چیزی داشته باشید یا زمان زیادی برای ساخت یک صفحه صرف کنید، می‌توانید در اسرع وقت و به صورت رایگان یک صفحه مجازی ایجاد کنید. درضمن برعکس طراحی و راه‌اندازی سایت، شبکه‌های اجتماعی نیاز به هیچ دانش خاصی ندارند.

۴. هزینه‌های پائین و مناسب برای تبلیغات

حتماً شما هم می‌دانید که اخیراً تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به ویژه یوتیوب و فیسبوک به چه اندازه پیشرفت کرده و صدها هزار کمپانی و شرکت تجاری در حال سفارش این تبلیغات هستند. هزینه تبلیغات در این شبکه‌ها به مقدار قابل توجهی نسبت به انواع تبلیغات آنلاین دیگر به صرفه‌تر است. شما با بودجه‌ای کم هم می‌توانید شروع به ارسال سفارش تبلیغات در این شبکه‌ها کرده و کسب‌وکار خودتان را به شکل خیره‌کننده‌ای معروف کنید.

درحقیقت در حالت عادی (و البته اگر نوع تبلیغ شما استراتژیکی و هدفمند باشد) با هزینه‌ای خیلی کم می‌توانید ده‌ها برابر سود کنید. به همین خاطر است که حتی کمپانی‌های بزرگ دنیا نیز از تبلیغات تلویزیونی و بیلبردهای بزرگ صرف نظر کرده و به سراغ تبلیغات رسانه‌های اجتماعی آمده‌اند. نمونه‌های زیادی از استارت‌آپ‌های ایرانی نیز به خوبی از این تبلیغات بهره‌مند شده و از این طریق مخاطبین بسیاری را به سمت محصولات و سرویس‌هایشان تشویق کرده‌اند.



۵. دسترسی به صدها نقد و بررسی از برند یا محصولات شما

خیلی از مشتریان به ویژه مشتریان کاربلد و حرفه‌ای، علاقه زیادی به معرفی و همچنین نقد و بررسی محصولات یا سرویس‌های برندهای مختلف در شبکه‌های اجتماعی دارند. مصرف‌کنندگان زیادی نیز وجود دارند که زمان زیادی را برای پیدا کردن این نقد و بررسی‌ها در رسانه‌های اجتماعی صرف می‌کنند. دلیل این موضوع این است که مشتریان حرف و نظر مشتریان دیگر را ملاک خیلی بهتری می‌دانند تا تعریف و تمجیدهای رایج یک شرکت از محصولات یا سرویس‌هایش. به همین خاطر این مبحث در رسانه‌های اجتماعی به شدت داغ و ترند شده است.

یوتیوب در این زمینه حرف اول را می‌زند و صدها هزار ویدئوی نقد و بررسی از چیزهای مختلف در آن منتشر شده است که مخاطبین بی‌شماری دارند. این قابلیت همچنین باعث شده تا مبحث فریلنسری نیز به مقدار چشم‌گیری گسترش پیدا کند. فریلنسرها از این خصوصیت و تمایلات کاربران به بهترین شکل ممکن استفاده کرده و با نقد و بررسی محصولات که کاربران به دنبالش هستند، ویدئوها یا محتوای خود را در مقابل صدها، هزاران و در بسیاری از موارد میلیون‌ها کاربر قرار داده و از همین طریق به یک واینر تبدیل می‌شوند. افراد معروف زیادی هستند که از همین طریق میلیون‌ها دلار کسب درآمد کرده‌اند!

به جز این دو مورد، مزیت دیگری نیز وجود دارد که صرفاً برای صاحبین مشاغل کاربرد دارد. شما می‌توانید با مشاهده این بررسی‌ها در رسانه‌های اجتماعی و دیدن نظرات مشتریان راجع به محصولات یا سرویس‌هایتان، کم و کاستی‌ها را خیلی راحت‌تر از حالت عادی پیدا کرده و برای رفع مشکلات و افزایش کیفیت تلاش کنید.

۶. بازاریابی دهان به دهان

در تجارت‌های امروزی مبحثی با عنوان بازاریابی دهان به دهان وجود دارد که طی آن، مشتریان راضی از یک محصول یا سرویس، شروع به تعریف کردن و تبلیغ آن محصول به دوستان و آشنایانشان کرده و یا حتی در صفحات مجازی یا بلاگ‌های شخصی خودشان اقدام به انتشار مطالب مرتبط با آن محصول یا سرویس می‌کنند.

با گسترش شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دهان به دهان نیز به شدت گسترش پیدا کرد و حالا با نام بازاریابی ویروسی یا Viral Marketing شناخته می‌شود. اگر محصولی باکیفیت و مناسب عرضه کنید و حتی چند نفر هم در قبال آن محصول اقدام به این کار کنند، برند و محصولات شما به صورت تصاعدی برای تعدادی چندین برابر بیشتر به نمایش در می‌آید.

این را هم فراموش نکنید که این روش به مراتب تأثیر بیشتری نسبت به تبلیغات معمولی دارد. در واقع به جز اینکه شما هزینه‌ای برای تبلیغات این مدلی متقبل نمی‌شوید، بلکه محصولات و سرویس‌های شما به بهترین و تأثیرگذارترین حالت ممکن به کاربران و مشتریان جدید معرفی خواهد شد. رسانه‌های اجتماعی چنین قابلیت‌هایی را به خوبی برای کسب‌وکارهای امروزی

فراهم کرده‌اند و به جرأت می‌توان گفت که شاید نیمی از ورودی‌های دریافتی این تجارت‌ها از این طریق صورت می‌گیرد.

۷. کسب اطلاعات مهم از ترندهای روز در کمترین زمان

همه می‌دانیم که وقت طلاست و رسانه‌های اجتماعی نه تنها می‌توانند این واقعیت را ثابت کنند، بلکه می‌توانند به شما کمک کنند تا در سریع‌ترین زمان ممکن به اطلاعات مهمی دست پیدا کنید. لازمه کسب موفقیت، داشتن یک روند رو به رشد و یک ثبات است.

برای این دو مورد اولین چیز مهم این است که همیشه بروز بوده و اطلاعات کاربردی مربوط به زمینه کاری خودتان را در اسرع وقت به دست بیاورید. این کار را می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی انجام دهید و در مدتی کوتاه حجم زیادی از اطلاعات بروز و اخبار لازم در حوزه کاری خود را کسب کنید. رسانه‌های اجتماعی بهترین مکان برای دنبال کردن ترندهای روز هستند.

۸. ایجاد فضای رقابتی مناسب برای تجزیه و تحلیل رقبا

احتمالاً یکی از برترین ویژگی‌های بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی وجود قابلیت برای بررسی و تحلیل رقبا می‌باشد. ما پیش‌تر نیز چندین بار این

مورد را ذکر کرده بودیم که بررسی رفتارها و عملکردهای شرکت‌های رقیب یکی از لازمه‌های کسب موفقیت است. البته این مورد را با کپی‌برداری یا تقلید از رفتارهای دیگران اشتباه نگیرید! منظور از این صحبت‌ها این است که شما باید همیشه رقبای خود را زیر نظر بگیرید و از چیزهایی که آن‌ها به موفقیت یا شکست می‌رسند استفاده کنید.

رسانه‌های اجتماعی در این مورد نیز به شما کمک می‌کنند تا مستقیماً و البته بدون اینکه رقبای شما متوجه چیزی شوند، بتوانید از اطلاعات و راهکارهای حال حاضر آن‌ها مطلع شوید. درواقع با این کار می‌توانید وضعیت کسب‌وکار خود و کمپین‌هایتان را با رقبا مقایسه کرده و کمبودها را شناسایی کنید. حتی در خیلی از موارد می‌توانید از نظرسنجی‌های رقبا هم استفاده کرده و دیدگاه و درخواست‌های کاربران آن‌ها را که در قسمت نظرات پست‌های شبکه‌های مجازی قابل پیدا کردن هستند به دست آورده و زودتر از رقبا اقدام به اجرای ایده‌های جدید کنید!

مقاله پیشنهادی: [۹ نکته ظریف برای بررسی سایت رقبا](#)

۹. قابل کشف و در دسترس بودن بیشتر برای مخاطبین

همه تجارت‌ها از راه‌های متفاوتی به دنبال این هستند تا همیشه راهی برای دیده شدن داشته باشند. در واقع شاید یکی از مهم‌ترین اهداف هر کسب‌وکاری این باشد که از طریق راهی برای در دسترس بودن و شناخته شدن توسط مخاطبین جدید داشته باشند. رسانه‌های اجتماعی این کار را برای شما می‌کنند. اگر به طور مناسب و هدفمند در این شبکه‌ها اقدام به ارسال مطالب با کیفیت و مرتبط با اهداف خود کنید، به صورت طبیعی برای طیف قابل توجهی از کاربران و مشتریان جدید قابل کشف خواهید بود.

۱۰. ایجاد راه ارتباطی مؤثر و امکان گفتگوی مستقیم با مشتریان

این روزها خیلی از کمپانی‌ها در کنار سیستم پشتیبانی آنلاین، از سیستم گفتگو و پل‌های ارتباطی شبکه‌های اجتماعی به منظور ایجاد ارتباط با مخاطبین و مشتریان استفاده می‌کنند. در تجارت‌های غربی تعداد زیادی از شرکت‌ها به استفاده از توئیتر برای پشتیبانی مشتریان روی آورده‌اند. اما در ایران شرکت‌ها و کمپین‌های موفق هستند که از سیستم Q&A یا سیستم پرسش و پاسخ استوری‌های اینستاگرام برای این منظور استفاده کرده‌اند.

در این روش آن‌ها نه تنها راهی جالب برای تعامل با مخاطبین ایجاد می‌کنند،

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMM) چیست و چطور به رونق کسب‌وکارها کمک می‌کند؟

بلکه از همین طریق می‌توانند یک نظرسنجی کاربردی راه بی‌اندازند. شما هم می‌توانید با ابزارهای جالب سیستم استوری‌های اینستاگرام ارتباط مؤثرتری با مشتریان خودتان برقرار کنید.

نکته حائز اهمیت بعدی در این مورد این است که شما حتی می‌توانید با دنبال کردن مخاطبین و مشتریان و دسترسی به تصاویر و استوری‌های آن‌ها حتی خیلی بیشتر از حالت عادی اقدام به رفتارشناسی آن‌ها کنید و با آگاهی از دغدغه‌های روزمره آن‌ها، اطلاعات مهم و باارزشی برای بهبود تجارت خود به دست بیاورید.



۱۱. فرصت کشف استعدادها کاربردی

شاید این نکته توسط خیلی از افراد کمتر مورد توجه قرار گرفته شده باشد اما شبکه‌های اجتماعی بستری مناسب برای پیدا کردن افراد مستعد و توانا را برای شما فراهم می‌کنند. یعنی اگر کمی به رفتارشناسی مخاطبین و دنبال‌کنندگان صفحه مجازی خود بیشتر دقت کنید می‌بینید که در بین آن‌ها کسانی هستند که به خاطر علاقه و دانشی که دارند شما را دنبال می‌کنند. این افراد می‌توانند نیروهای کار خوبی برای شما باشند و شاید به کارگیری و استخدام این افراد از این طریق، به مراتب از سیستم‌های استخدامی رایج مفیدتر واقع شود!

۱۲. امکان نمایش ویژگی‌های منحصر به فرد تجارت شما

برخلاف سیستم‌های ارتباطی معمول، شبکه‌های اجتماعی حالت صمیمانه بیشتری دارند و این موضوع سبب می‌شود تا شما با دغدغه‌های کمتر و نزدیکی بیشتری اقدام به تولید و انتشار محتوا کنید. درست مثل موفق‌ترین شرکت‌های تجاری دنیا که به جز معرفی محصولات و تولید محتوای هدفمند از روش‌های جالبی برای جذب اعتماد بیشتر کاربران در این رسانه‌ها استفاده می‌کنند، شما نیز می‌توانید بخشی از فعالیت خودتان را به نمایش دادن چیزهای فرعی اختصاص دهید.

برای مثال می‌توانید تصاویر یا ویدئوهایی از پشت صحنه‌های کاری و افراد تیم خود در این رسانه‌ها به اشتراک بگذارید و با این کار مخاطبین را به خودتان نزدیک‌تر کرده و با آن‌ها مثل یک دوست صمیمی تعامل داشته باشید. نتایج نشان داده‌اند که این روش بازخورد بسیار خوبی در افزایش مشتریان ثابت و وفادار و در نتیجه افزایش فروش داشته است.

۱۳. امکان ایجاد یک جامعه مجازی

در ادامه گزینه قبلی، رسانه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کنند تا با مخاطبین عادی و یا حتی افراد حرفه‌ای و مشغول در حوزه فعالیت خودتان ارتباط تنگاتنگ و خیلی بهتری داشته باشید. با چنین سیستمی می‌توان یک جامعه مجازی پرانفعال ایجاد کرد و از همکاری‌های صمیمانه دو یا چندطرفه بهترین استفاده را برد. مردم علاقه زیادی به این نوع کسب‌وکارهای پویا دارند و با تمایل خیلی بیشتری با این مدل تجارت‌ها ارتباط برقرار می‌کنند.

شرکت‌های موفق دیجی‌کالا یا اسنپ مثال‌های خوبی برای این زمینه در ایران هستند. این شرکت‌ها با ایجاد پل‌های ارتباطی متعدد، یک پویش همگانی ایجاد کرده و ارتباط خیلی صمیمانه‌ای با مخاطبین خود برقرار کرده‌اند. اولین قدم برای تبدیل یک کاربر به مشتری ثابت جلب اعتماد

او است و این قابلیت رسانه‌های اجتماعی این کار را برای شما بسیار راحت می‌کند.

۱۴. دریافت بک‌لینک‌های طبیعی و افزایش ترافیک سایت

رسانه‌های اجتماعی حتی در مبحث SEO و بهینه‌سازی رتبه سایت شما در موتورهای جستجو نیز نقش مؤثری خواهند داشت. می‌توان درست مثل صدها برند معتبر که به روش‌های مختلف لینک سایت خود را در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌دهند، ما نیز این کار را انجام داده و خیلی راحت بک‌لینک‌های سالم و معتبر دریافت کنیم.

با دریافت این بک‌لینک‌ها نه تنها به صورت رایگان و راحت بازدیدهای زیادی دریافت می‌کنیم، بلکه به خاطر معتبر بودن این شبکه‌ها، بازدیدهای صورت گرفته کاملاً طبیعی و ارگانیک هستند و به دنبال آن، رتبه سایت نیز در موتورهای جستجو بهبود پیدا می‌کند و در نتیجه ترافیک سایت ما بیشتر و بیشتر خواهد شد و همچنین نرخ تبدیل نیز افزایش پیدا می‌کند.

می‌توانید در پست‌های شبکه‌هایی مثل فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و یا حتی یوتیوب، اقدام به نشر لینک‌های مطالب سایت خود کنید و با ترغیب

بازدیدکنندگان آن‌ها را به سایت خود هدایت کنید. روش جالب دیگری که اتفاقاً کاربرد بسیار زیادی پیدا کرده است، درج لینک در استوری‌ها می‌باشد که معمولاً روزانه با چندین مورد آن در اینستاگرام برخورد داریم.

فراموش نکنید مطلب یا محتوایی که بتواند هزاران لایک و اشتراک‌گذاری را به دست بیاورد، می‌تواند منبعی عالی برای لینک‌های ارجاعی نیز باشد!

بیشتر بدانید: ۱۱ روش برای بهبود طبیعی رتبه وب سایت در موتورهای جستجو

۱۵. کمک به افزایش درآمدزایی با فروش بیشتر

قرار نیست از شبکه‌های اجتماعی فقط برای برقراری ارتباط و یا شناساندن خودمان به مخاطبین استفاده کنیم. این شبکه‌ها می‌توانند مستقیماً به یکی از کانال‌های فروش شما تبدیل شوند! از جایی که شما می‌توانید درست مثل وبسایت خودتان در این شبکه‌ها نیز اقدام به معرفی محصولات یا سرویس‌هایتان کنید، پس قابلیت اینکه بتوان از همین طریق یک بستر فروش نیز آماده کرد بسیار زیاد است.

مردم همیشه تمایل دارند تا از برندی که به آن اعتماد دارند خرید کنند. اما این بدین معنی نیست که آن‌ها به سراغ برندهای دیگر نروند. در رسانه‌های

اجتماعی شما می‌توانید در یک طیف وسیع محصولات خودتان را به معرض فروش قرار دهید و به اصطلاح از روش قیف فروش به خوبی استفاده کنید.

فراموش نکنید که این رسانه‌ها ابزارهای زیادی برای شما دارند که به کمک آن‌ها می‌توانید به بهترین شکل ممکن محصولات و سرویس‌هایتان را برای مشتریان به نمایش بگذارید. به خاطر راحتی و نحوه عملکرد این رسانه‌ها، کاربران می‌توانند با سرعتی زیاد تصاویر یا ویدئوهای شما را ببینند و نیازی به ثبت نام و دانلود فایل‌ها و مسائلی از این قبیل وجود ندارد.

گزارش جالبی که از شبکه اجتماعی Pinterest منتشر شده است نشان می‌دهد که بیشتر از ۷۵٪ از کاربران این شبکه، به محض دیدن تصاویر و اطلاعات موجود از برندهای مختلف به مشتریان آن‌ها تبدیل شده‌اند. به همین خاطر است که می‌گویند مشتریان آنلاین چیزی را می‌خرند که بتوانند آن را ببینند و بررسی کنند. رسانه‌های اجتماعی این ابزار را در اختیار شما قرار داده‌اند تا با نشان دادن صحیح محصولات خود، به راحتی مشتری به دست بیاورید.

مقاله مرتبط: [۱۰ روش ثابت شده افزایش درآمد از طریق شبکه‌های اجتماعی](#)

۱۶. هشتگ‌ها

سیستم فوق‌العاده کاربردی و دوست‌داشتنی هشتگ‌ها یکی از مهم‌ترین مزایای رسانه‌های اجتماعی هستند. کاربردی بودن این قابلیت باعث شده تا سیستم جستجوهای همیشگی جای خود را به هشتگ‌ها بدهند. هشتگ‌ها در واقع برچسب‌هایی از واژه‌ها و یا حتی عبارات هستند که به صورت لینک می‌باشند. وقتی کاربری روی آن‌ها کلیک کند به تمام مطالب و محتوایی که آن هشتگ در آن‌ها وجود داشته باشد دسترسی پیدا می‌کند.

این سیستم به کاربران کمک می‌کند تا خیلی سریع و بدون دردسر به کلیدواژه‌های مورد نظرشان دسترسی پیدا کرده و خیلی زودتر به چیزی که به دنبالش هستند برسند. هشتگ‌ها همچنین کاربرد بسیار زیادی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارند. تجارت‌های مختلف با استفاده از هشتگ‌های گوناگون و البته مرتبط با زمینه کاری خود، خیلی سریع و راحت‌تر مشتریان و کاربران جدید را به صفحات مجازی‌شان هدایت می‌کنند.

چطور یک استراتژی موفق و اصولی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بسازیم؟

حالا که با مزایا و خصوصیت‌های این نوع بازاریابی آشنا شدید، وقت آن

است که دست به کار شده و استراتژی بازاریابی خود را آغاز کنید. برای این مورد نیز باید به صورت قدم به قدم و اصولی اقدام کنید. در ادامه راهکارهای اصلی برای راه‌اندازی یک کمپین موفق در شبکه‌های اجتماعی را به شما معرفی می‌کنیم.

۱. اهداف خودتان را تعیین کنید

لازم به گفتن نیست که بدون تعیین هدف و صرفاً به منظور داشتن یک صفحه در رسانه‌های اجتماعی هیچ پیشرفتی عاید شما نخواهد شد. اگر تیم استراتژیکی دارید بهتر است با آن‌ها مشورت کرده و پلن‌های شروع کار را مطرح کنید. اینکه فکر کنید برای چنین مسئله‌ای نیاز خاصی به برنامه‌ریزی نیست و می‌توان در همه شبکه‌ها فعالیت داشته باشید در ظاهر خیلی خوب است اما بهتر است بدانید چنین دیدگاهی باعث شکست زودهنگام بسیاری از کسب‌وکارها شده است.

شما باید کانال‌های مورد نیاز خود را شناسایی کنید و سپس به صورت اصولی اقدام به ایجاد کمپین‌های مربوطه کنید. برای این کار باید اول از همه ببینید برای چه منظوری قصد راه‌اندازی چنین چیزی را دارید. باید ببینید مخاطبین شما بیشتر از چه اقشاری هستند و دغدغه‌های آنان چیست؟ در نهایت باید

با پاسخ دادن به این سؤال که از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دقیقاً چه چیزی قرار است به دست بیاورید، هدف نهایی خود را تعیین کنید.



۲. مخاطبین خودتان را شناسایی و مشخص کنید

همانطور که در بالا اشاره کردیم، مهم‌ترین هدف شما باید تعیین مخاطبین و به عبارتی تعیین بازار هدف باشد. در واقع همان گونه که به دنبال کشف پاسخ برای اینکه به چه دلیل سراغ بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی رفته‌اید هستید، باید مشخص کنید که با این بازاریابی قرار است به چه کسانی دسترسی پیدا کنید؟ این مسئله را جدی بگیرید و به صورت دقیق فقط روی بازار هدف تعیین شده تمرکز کنید.

درواقع اطلاعاتی که به آن نیاز دارید شامل مواردی همچون سن و سال، جنسیت، محل زندگی، علایق مخاطبین و مسائلی از این قبیل است که با در اختیار داشتن آن‌ها می‌توانید تصمیم‌گیری بهتری داشته باشید. البته هر کسب‌وکاری بازار هدف خود را به خوبی می‌شناسد و می‌داند مشتریان اصلی‌اش چه کسانی هستند اما به هر حال برای یک شروع حرفه‌ای، باید این مورد را به صورت اصولی نیز پیاده‌سازی کنید. برای این مورد می‌توانید با جستجو و تحقیق در مورد رقیب‌های دیگر ببینید که مخاطبین آن‌ها از چه نوع افرادی هستند.

۳. یک دستورالعمل اصلی برای فعالیت داشته باشید

اشتباه بزرگی که خیلی از کسب‌وکارها آن را مرتکب می‌شوند، نداشتن یک اصول اولیه و دستورالعمل کاری است. این اشتباه باعث می‌شود تا همه کسانی که به حساب کاربری دسترسی دارند هرچیزی که از نظر آن‌ها مفید است را به اشتراک بگذارند. به جز اینکه در این حالت ممکن است اطلاعات نامناسبی منتشر شود، این کار باعث می‌شود که هیچ هماهنگی و نظمی در فعالیت‌های شبکه شما وجود نداشته باشد.

به خصوص اگر فعالیت‌های شما توسط یک تیم با چندین عضو صورت

می‌پذیرد، حتماً باید یک دستورالعمل جامع تهیه کنید و نحوه کار را برای همه اعضا بازگو کنید تا همگی طبق یک خط مشی به فعالیت در این شبکه‌ها بپردازند. حتی اگر تیمی در کار نیست و قرار است به تنهایی به مدیریت یک صفحه بپردازید، باز هم باید از دستورالعملی مناسب برای این کار استفاده کنید. با نگاهی به صفحه اینستاگرام دیجی‌کالا و یا بسیاری از کمپانی‌های موفق دیگر می‌توانید متوجه این صحبت‌ها شوید.

موارد زیر برخی از مهم‌ترین چیزهایی هستند که باید در این دستورالعمل‌ها به آن‌ها دقت کرد :

- سعی کنید از یک زبان طراحی ثابت استفاده کنید. حتی می‌توانید در هر پلتفرم یک طراحی منحصر به فرد داشته باشید.
- در استفاده از ایموجی‌ها دقت کنید. استفاده بیش از حد از آن‌ها به هیچ وجه پیشنهاد نمی‌شود و از طرف دیگر هم استفاده نکردن از آن‌ها ممکن است محتوای شما را بیش از حد رسمی به نظر برساند.
- از قالب و فرمت‌های مشابه برای تصاویر، ویدئوها و یا حتی متون استفاده کنید. می‌توانید یک فرمت پیش‌فرض برای هر دسته از نوع مطالب انتخاب کنید و آن‌ها را در تصاویر جدید ویرایش کنید.

• از درج توضیحات متنی زیاد خودداری کرده و سعی کنید پیام‌های خود را به صورت تصاویر جالب و ایده‌پردازی‌های این مدلی به مخاطبین انتقال دهید. (البته در موارد خاص که صرفاً در این شبکه‌ها قرار است به نگارش متن و مقالات بپردازید این مورد متفاوت است.)

۴. نوع محتوای خود را دسته‌بندی و اولویت‌بندی کنید

اینکه قرار است در شبکه‌های اجتماعی به انتشار چه مدل محتوایی بپردازید خیلی مهم است. برای این مورد هم باید به مخاطبین مراجعه کرد. قرار نیست همه تجارت‌ها به یک شکل از بازاریابی محتوا رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند.

به عنوان مثال مسلماً یک پروفایل آموزشی باید مانور بیشتری روی مقالات و محتوای متنی داشته باشد یا یک فروشگاه اینترنتی باید روی ارائه اطلاعات تصویری از محصولات تمرکز کند. شما هم باید این مسئله را اولویت‌بندی کنید. البته این مورد به این معنی نیست که فقط و فقط باید از یک نوع محتوا استفاده کنید. اما به هر حال بهتر است اولویت‌های اصلی را مشخص کرده باشید.

۵. انتشار و اشتراک‌گذاری محتوا را زمان‌بندی کنید

یکی از اشتباهات رایجی که خیلی از صفحات مجازی انجام می‌دهند این است که به محض راه‌اندازی صفحه خود در یک شبکه اجتماعی، شروع به ارسال پست هم مطالب در آن می‌کنند و در مدتی کوتاه تعداد زیادی مطلب در آن منتشر می‌کنند. سپس بعد از مدتی از تب و تاب افتاده و به سرعت این روند را کاهش داده و خیلی زود قطع می‌کنند!

به همین راحتی یک تصمیم‌گیری اشتباه منجر به این می‌شود تا شما برای چندین روز انرژی خودتان را بی‌مورد هدر داده و در نهایت نیز از انجام این کار خسته و یا پشیمان شوید! راه درست این است که از همان ابتدا و از اولین مطلبی که می‌خواهید منتشر کنید یک زمان‌بندی تعیین کنید. بهترین روش این است که طی بازه‌های زمانی مختلف و معین، اقدام به آماده‌سازی و انتشار مطالب کنید.

۶. روند کاری و پیشرفت‌های خود را به صورت مداوم چک کنید

با بررسی پیوسته شرایط خودتان در رسانه‌های اجتماعی می‌توانید متوجه پیشرفت کردن خود شوید و در صورتی که خبری از پیشرفت نباشد خیلی سریع از آن مطلع شده و برای برطرف سازی آن تلاش کنید. به این منظور

می‌توانید به صورت دستی و با بررسی هفتگی تمام مطالب و چک کردن مقدار بازدید یا تعداد لایک‌ها و اشتراک‌گذاری‌های هر مطلب، این کار را انجام دهید. اما راه حرفه‌ای دیگری نیز برای این مورد وجود دارد و آن هم استفاده از ابزارهای آنالیز و مانیتورینگ شبکه‌های اجتماعی است. ابزار آنالیز حرفه‌ای Buffer Analyze ، سیستم مدیریت جامع شبکه‌های Zoho Social و یا ابزار کاربردی جالب CoSchedule از جمله محبوب‌ترین این پلتفرم‌ها هستند که می‌توانید با استفاده از آن‌ها به آنالیز و مانیتور کردن پروفایل‌های خود در رسانه‌های اجتماعی بپردازید.



۷. از هشتگ‌ها به بهترین شکل ممکن استفاده کنید

همانطور که در بخش مزایا نیز به آن اشاره شد، هشتگ‌ها یکی از کاربردی‌ترین ابزارهایی هستند که می‌توانید در آن‌ها استفاده کنید. کاربردی بودن این سیستم باعث شده است تا هشتگ‌ها نه تنها برای کاربران عادی، بلکه اهداف تجاری بی‌نظیری هم برای کاربران حرفه‌ای و تجارت‌ها باشد. اما چطور می‌توان از هشتگ‌ها به خوبی استفاده کرد؟ فرق خاصی نمی‌کند که از چه شبکه‌ای استفاده می‌کنید. اولین قدم این است که از یک هشتگ انحصاری و مخصوص برند خودتان رونمایی کرده و آن را تا می‌توانید معرفی کنید.

سپس از این هشتگ در تمامی مطالب استفاده کرده و حتی اگر دسترسی آن را دارید که در منابع دیگر نیز آن را به اشتراک بگذارید این کار را انجام دهید. فراموش نکنید که هشتگ‌ها در حالت عادی دو شکل ثابت و متغیر دارند. شکل ثابت همان برچسب‌های انحصاری مربوط به برند و کلیت کار شما می‌باشد و برچسب‌های متغیر برای هر پست متفاوت هستند. پیشنهاد می‌کنیم به هیچ‌وجه از هشتگ‌های غیرمرتبط برای جذب بیشتر بازدید و کاربر استفاده نکنید. خیلی از افراد با این طرز فکر که هرچه هشتگ بیشتری داشته باشند بازدید بیشتری هم خواهند داشت مطالب خود را به

بدترین شکل ممکن در می‌آورند و نه تنها باعث به هم ریختگی و بی‌نظمی ظاهری می‌شوند، بلکه به راحتی ممکن است با پروفایل‌های تقلبی و اسپم نیز یکسان شناخته شوند.

بہتر است بدانید رسانه‌های اجتماعی نیز ابزارهای مانیتورینگ متعددی مثل ربات‌های موتورهای جستجو دارند و در خیلی از موارد صفحاتی که از این طریق به صورت اسپم گزارش شوند در لیست صفحات بی‌هویت قرار گرفته و در خیلی از موارد محدود می‌شوند. در بسیاری از موارد هم این صفحات بدون اخطار قبلی از دسترس خارج شده و یا برای همیشه حذف می‌شوند! پس بہتر است سعی نکنید که با راه و روش‌های غیرعادی اقدام به جذب بازدید بیشتر کنید.

برای مثال می‌توانید همچنین از مناسبت‌های جهانی و مهم نیز در هشتگ‌های خودتان استفاده کنید. مثلاً در روز جهانی «روز زمین» با هشتگ #earthday یا #روز_زمین می‌توانید اقدام به انتشار پست‌های مرتبط با این روز کرده و از این طریق در کمپین‌های میلیونی و جهانی مشارکت داشته باشید و سهم زیادی از این بازدیدها را به خود اختصاص دهید.

۸. زمانی که مخاطبینتان فعال هستند اقدام به انتشار محتوا کنید

این مورد شاید کمی عجیب به نظر برسد اما تأثیر مهم و بسزایی در روند افزایش رتبه یک صفحه مجازی در شبکه‌های اجتماعی دارد. برای مثال اینستاگرام با بروزرسانی الگوریتم‌هایش تدابیری اندیشیده که پست‌هایی که در زمان کوتاه‌تری لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری بیشتری دریافت می‌کنند، به صورت خودکار با افزایش طبیعی رتبه روبه‌رو می‌شوند. در این صورت خود اینستاگرام هم به نوبه خود به این روند رو به رشد کمک می‌کند. برای مثال در قسمت Explorer این نوع عکس‌ها و ویدئوها در اولویت هستند.

برای اینکه در این مورد موفق عمل کنید، بهترین کار این است که زمانی که بیشترین تعداد مخاطبین شما آنلاین هستند اقدام به انتشار محتوای خود کنید. معمولاً برای این کار شاید نتوان به صورت مستقیم متوجه شد که چند نفر از کاربران آنلاین هستند اما به صورت دستی و با یک آزمون و خطای ساده می‌توان به این اطلاعات دست پیدا کرد. کافیست طی چند بازه زمانی اقدام به انتشار پست‌ها کنید تا بازخورد مخاطبین را ببینید. سپس به راحتی متوجه می‌شوید که در کدام زمان لایک‌ها و کامنت‌های بیشتری دریافت کردید.

به این نکته خیلی توجه کنید چون سیستم اشتراک‌گذاری مطالب در این شبکه‌ها به گونه‌ای است که مطالب جدید روی مطالب قدیمی‌تر نمایش داده می‌شوند و بنابراین اگر شما مطالب خود را در زمان نامناسبی ارسال کنید، نه تنها به خاطر آنلایین نبودن مخاطبین و فالوئرها، درصد کمتری بازدید، لایک یا نظر دریافت می‌کنید، بلکه به خاطر ارسال مطالب جدیدتر از صفحات دیگر، پست شما به انتهای لیست رفته و شاید هرگز برای درصد زیادی از افراد دیده نشود. بهترین تایم در حالت عادی تام پیک مصرف (۶ بعد از ظهر الی ۱۱ شب) استفاده از رسانه‌های اجتماعی است.

بیشتر بدانید: [وبینار چیست و چگونه می‌توان آن را برگزار کرد؟](#)

۹. از قدرت نفوذ بالای استوری‌ها بهره‌مند شوید

استوری‌ها به ویژه استوری‌های اینستاگرام که از سال ۲۰۱۶ در دسترس همگان قرار گرفتند قابلیت‌هایی هستند که به شکل عجیبی روند بازاریابی‌های اینترنتی را متحول کردند. استوری‌های اینستاگرام و یوتیوب در حال حاضر بسیار محبوب هستند ولی به خاطر اینکه اینستاگرام در ایران کاربرد بیشتری دارد، محبوبیت آن نیز بیشتر است. قابلیت‌های بسیار جالب از جمله امکان ساخت نظرسنجی، امکان ساخت فرم دریافت پیشنهاد یا انتقاد، مکان استفاده از ابزارهای زمانی (مثل شمارنده‌ها) و احتمالاً مهم‌تر از همه امکان قرار دادن لینک در استوری‌ها

(با کشیدن صفحه به سمت بالا) قابلیت‌هایی هستند که به تجارت‌ها در پیشبرد اهداف اقتصادی به شدت کمک کرده‌اند. از جمله برترین ویژگی‌های استوری‌ها این است که می‌توانید تعداد دقیق با اسم هر پروفایلی که استوری شما را دیده است ببینید. با این کار هم می‌توانید تایم بازخوردهای بیشتر فالوئر‌ها را پیدا کنید و هم اینکه اطلاعات بیشتری از مخاطبین فعال به دست بیاورید.

این نکات را در مورد استوری‌ها مد نظر داشته باشید:

- زیبایی و جذابیت استوری‌ها حالت غیررسمی داشتن آن‌هاست. از زبان گفتاری ساده و صمیمانه و حتی عامیانه در استوری‌ها استفاده کنید.
- چیزهایی را در استوری‌ها به نمایش بگذارید که در جای دیگری منتشر نمی‌کنید. نشان دادن پشت صحنه یا خرابکاری‌های بامزه اعضای تیم و از این قبیل تصاویر یا ویدئوها طرفداران زیادی دارد.
- از ابزارهای پرسش و پاسخ، نظرسنجی و ابزارهای دیگر اینستاگرام که به سرعت نیز در حال ارتقاء و بروزرسانی هستند به درستی استفاده کنید.
- با تگ کردن لوکیشن به جذابیت استوری‌ها بی‌افزایید.
- از اهمیت و بازخورد شدید لایو استریم یا همان استوری‌های لایو غافل نشوید! از این طریق می‌توانید به صورت مستقیم و لحظه‌ای با مخاطبین در

ارتباط باشید و اگر بتوانید هرازگاهی چنین برنامه‌ای داشته باشید و به شکل زنده به سؤالات کاربران پاسخ دهید اعتماد آن‌ها را جلب می‌کنید.

۱۰. از سیستم محتوای ایجاد شده توسط کاربر استفاده کنید

سیستم محتوای ایجاد شده توسط کاربر (User-Generated Content) یا UGC قابلیت‌های جالب برای صاحبین مشاغل است تا به کمک آن به صورت رایگان مخاطبین خود را تشویق به تولید محتوا برای آن‌ها کنند. بهترین مثال این مورد ایجاد هشتک‌های انحصاری برای مخاطبین است. مثلاً خیلی از کمپانی‌های موبایل‌های هوشمند با تخصیص دادن یک هشتک مخصوص از کاربران می‌خواهند تا مطالبی با آن هشتک‌ها در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند. به عنوان مثال کمپانی سامسونگ از هشتک #withGalaxy یا کمپانی اپل با هشتک #ShotoniPhone و یا کمپانی شیائومی با هشتک #ShotByMi کاربران خود را تشویق می‌کنند تا عکس‌هایی که با موبایل‌های این شرکت‌ها گرفته شده است را با این هشتک‌ها به اشتراک بگذارند.

این سیستم جالب کمک شایانی به تجارت‌ها می‌کند تا بتوانند با کمترین هزینه و کمترین دخالت، میلیون‌ها پست و مطلب راجع به خودشان را در سطح این رسانه‌ها به اشتراک گذاشته و کاربران و مخاطبین جدیدی برای

خودشان دست و پا کنند. نکته جالب اینجاست که آمار و ارقام نشان داده‌اند استفاده از UGC به افزایش شهرت برندها در کنار افزایش وفاداری مشتریان انجامیده است. نکته جالب‌تر اینجاست که اغلب مخاطبین این سیستم افراد حرفه‌ای هستند و حتی با نقد و بررسی و معرفی کامل محصولات از نگاه یک مشتری باعث افزایش فروش شما می‌شوند.



نتیجه‌گیری

موبایل‌ها و دستگاه‌های قابل حمل مدرن در حال دریافت هرچه بیشتر سهم دنیای اینترنت هستند. گزارشات نشان می‌دهند که در حال حاضر نزدیک به ۷۰٪ بازدید از سایت‌ها از موبایل‌های کاربران ثبت شده است. حالا فرض کنید رسانه‌های اجتماعی که کلاً مخصوص این دستگاه‌ها هستند چه سهمی دارند! موبایل‌های هوشمند امروزی همیشه و همه‌جا در جیب ما هستند و

این یعنی شبکه‌های اجتماعی هم هر لحظه در دسترس همه ماست. بنابراین مسلم است که تلاش برای جذب این بازار پرتلاطم و پر جنب و جوش باید یکی از بزرگترین دغدغه‌های تجاری هر کسب‌وکاری باشد.

رسانه‌های اجتماعی این روزها طوری در زندگی ما رخنه کرده‌اند که اگر بخواهیم هم نمی‌توانیم آن‌ها را نادیده بگیریم. با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌توانید خیلی راحت و سریع به سیل عظیمی از کاربران و افراد مستعد تبدیل شدن به مشتری دسترسی داشته باشید. ما در مقالات دیگری از سایت مدیروب به راهکارهای متفاوت و استراتژی‌های متنوعی اشاره کرده‌ایم که پیشنهاد می‌کنیم از آن مقالات هم دیدن کنید.