

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی از صفر تا صد

این روزها کسب و کارها از هر ابزاری که بتوانند برای بازاریابی استفاده می‌کنند. یکی از این ابزارها، شبکه‌های اجتماعی هستند. با بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی کسب و کارها می‌توانند با به طور مستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و نظرات آن‌ها را بشنوند و با آگاهی از نیازهای مشتریان، خدمات و محصولات مورد نظر را فراهم کنند. علاوه بر این، این ابزارها قابلیت‌های زیادی برای راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی مختلف دارند که فرصت‌های درآمدی متنوعی را در اختیار صاحبان کسب و کار می‌گذارند. در ادامه، با مزایای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، روش‌ها و مراحل آن آشنا خواهیم شد.

چرا بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مهم است؟

- زیاد بودن تعداد کاربران در پلتفرم‌های مختلف
- دسترسی آسان و گسترده به طیف وسیعی از مخاطبان و مشتریان بالقوه
- امکان دریافت بازخورد نظرات افراد و مشتریان
- هزینه پایین تبلیغات نسبت به روش‌های سنتی
- و شانس بیشتر برند برای دیده شدن و شناخته شدن

این‌ها همه از جمله مزایایی هستند که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی دارد. با وجود این مزایا، تعجبی ندارد که چرا کسب و کارها از پلتفرم‌های اجتماعی برای رشد و رونق خود استفاده می‌کنند.

انواع روش‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارد که بیشتر کسب و کارها از آن‌ها به صورت تکی و یا همزمان با هم استفاده می‌کنند. در ادامه این روش‌ها را با یکدیگر بررسی می‌کنیم:

بازاریابی محتوایی

همانور که از نام آن پیداست، بازاریابی محتوایی بر تولید محتوای ارزشمند و جذاب تمرکز دارد که بتواند توجه مخاطبان را جلب کند و آن‌ها را به تعامل با برند ترغیب کند. محتوای خوب می‌تواند شامل مقالات آموزشی، وبینارها، اینفوگرافیک‌ها و ویدیوهای آموزنده باشد. هدف اصلی این نوع بازاریابی، ایجاد اعتماد

و اعتبار برای برند است. با ارائه محتوای مفید، برندها می‌توانند خود را به عنوان یک منبع معتبر و متخصص در صنعت خود معرفی کنند. با اشتراک‌گذاری محتوای ارزشمند، احتمال افزایش تعاملات و اشتراک‌گذاری آن توسط کاربران نیز وجود دارد که می‌تواند به گسترش دامنه دسترسی برند کمک کند.

بازاریابی تعاملی

این نوع از بازاریابی وابسته به ارتباط متقابل و تعامل دوطرفه با مخاطبان است و شامل فعالیت‌هایی مانند نظرسنجی‌ها، مسابقات، پرسش و پاسخ‌ها و حتی چالش‌ها می‌شود. هدف اصلی این روش افزایش تعامل کاربران با برند و ایجاد حس تعلق خاطر نسبت به آن است. به عنوان مثال، برگزاری مسابقه‌ای در اینستاگرام که کاربران را تشویق به اشتراک‌گذاری عکس‌های خود با محصول شما کند، می‌تواند باعث افزایش شناخت برند و جذب مخاطبان جدید شود. یا مثلاً پاسخگویی سریع به نظرات و پیام‌های کاربران نشان‌دهنده اهمیت برند به نظرات مشتریان است و می‌تواند وفاداری آن‌ها را افزایش دهد.

همکاری با اینفلوئنسرها

اینفلوئنسرها افرادی هستند که دارای تعداد زیادی دنبال‌کننده بوده و می‌توانند تأثیر زیادی بر روی تصمیمات خرید مخاطبان خود داشته باشند. با همکاری با اینفلوئنسرهای مرتبط با صنعت خود، برندها می‌توانند محصولات یا خدمات خود را به یک جمعیت هدف جدید معرفی کنند. برای مثال، یک برند لوازم آرایشی می‌تواند با یک بلاگر زیبایی همکاری کند تا محصول جدید خود را معرفی کند. این نوع بازاریابی یکی از بهترین روش‌های تبلیغات در اینترنت است و معمولاً بیشتر از تبلیغات سنتی تأثیر می‌گذارد زیرا مخاطبان به نظرات اینفلوئنسرها اعتماد بیشتری دارند.

ری‌تارگتینگ از طریق تبلیغات پولی

ری‌تارگتینگ یا هدف‌گذاری مجدد یکی از تکنیک‌های مؤثر در تبلیغات پولی است که به برندها اجازه می‌دهد تا مجدداً کاربران را که قبلاً با وب‌سایت یا محصولات آن‌ها تعامل داشته‌اند، هدف قرار دهند. این روش باعث افزایش احتمال تبدیل کاربران به مشتریان واقعی می‌شود. برای مثال، اگر کاربری محصولی را در وب‌سایت شما مشاهده کرده باشد اما خرید نکرده باشد، شما می‌توانید با نمایش تبلیغات مربوط به آن محصول در شبکه‌های اجتماعی او را دوباره جذب کنید. این نوع تبلیغات معمولاً نرخ تبدیل بالاتری دارد زیرا کاربران قبلاً با برند شما آشنا شده‌اند.

بازاریابی ویدیویی

تولید ویدیوهای وایرال یکی از پربازده‌ترین روش‌ها برای جلب توجه مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی است. ویدیوهای کوتاه و جذاب، از مقالات طولانی و وینارهای آموزشی اثرگذاری بیشتری دارند زیرا این روزها مخاطبان زمان کمتری برای مطالعه مطالب و یا دیدن ویدیوها اختصاص می‌دهند. برندها می‌توانند از ویدیوها برای معرفی محصولات، آموزش نحوه استفاده از آن‌ها یا حتی بیان داستان برند خود استفاده کنند. پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب، اینستاگرام و تیک‌تاک بهترین مکان‌ها برای انتشار محتوای ویدیویی هستند. برای پیشرفت در این نوع از بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، باید خلاقیت زیادی داشت و مدام، محتوای تازه و جذاب تولید کرد.

مراحل بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

اگر مراحل خاصی را به ترتیب طی نکنید، احتمال شکست شما در فرآیند بازاریابی افزایش خواهد یافت. در ادامه این مراحل را عنوان کرده‌ایم:

تعیین هدف تجاری

اول از خودتان بپرسید قصد شما از آغاز فرآیند بازاریابی چیست؟ معرفی محصول جدید؟ معرفی بیشتر برند به مردم؟ یا فروش یک محصول خاص؟ بدون داشتن اهداف مشخص، نمی‌توانید مراحل بعدی را به درستی طی کنید. به عنوان مثال، اگر هدف شما افزایش دیده شدن برند در میان مردم باشد، جذب دنبال کنندگان بیشتر در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک مسیر بهتری نسبت به تولید محتوای علمی در پلتفرمی مانند لینکدین است. به علاوه، اگر هدف مشخصی نداشته باشید، نمی‌توانید پیشرفت خود را اندازه‌گیری کنید یا موفقیت کمپین‌های خود را ارزیابی کنید.

شناخت مخاطبان

حال که هدف خود را انتخاب کردید، وقت آن است که ببینید سراغ کدام مخاطبان باید بروید؟ برای موفقیت در کمپین‌های تبلیغاتی خود، باید بدانید که چه کسانی مشتریان شما هستند؛ سن، جنسیت، علایق و رفتارهای آنلاین آن‌ها چه ویژگی‌هایی دارند؟ استفاده از ابزارهای تحلیلی مانند گوگل آنالیتیکس یا ابزارهای داخلی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به شما کمک کند تا اطلاعات دقیقی درباره مخاطبان خود

بدست آورید. با این کار می‌توانید نسبت به اینکه چه نوع محتوایی را باید تولید کنید و یا چه کمپین‌هایی را باید راه بیاندازید، تصمیم بگیرید.

انتخاب پلتفرم مناسب

هر پلتفرم ویژگی‌ها و جمعیت‌شناسی خاص خود را دارد. برای مثال، اگر کسب‌وکار شما مرتبط با مد یا زیبایی باشد، اینستاگرام انتخاب بهتری است زیرا کاربران آن بیشتر جوانان هستند که تمایل دارند تصاویر زیبا و محتوای بصری جذاب را مشاهده کنند. البته آشنایی با صفر تا صد فروش در اینستاگرام، خود نیازمند آموزش‌های گسترده دیگری است که در مقالات دیگر توضیح داده‌ایم. اگر کسب‌وکار شما B2B (کسب‌وکار به کسب‌وکار) باشد، لینکدین گزینه مناسبی خواهد بود زیرا بیشتر حرفه‌ای‌ها و تصمیم‌گیرندگان در آن حضور دارند.

تولید محتوای جذاب و کاربردی

اگر مراحل قبلی را به درستی طی کرده باشید، این مرحله دشواری چندانی برای شما نخواهد داشت و احتمالاً تاکنون تعدادی ایده هم به ذهنتان رسیده است.

آیا هدف شما شناخته شدن بیشتر برند است؟ در این صورت با تولید یک استوری یا لایو جذاب در اینستاگرام، می‌توانید دنبال کنندگان خود را تشویق کنید تا برند شما را به دوستان خود معرفی کنند و در قرعه کشی آخر هفته شرکت کنند.

آیا قصد فروش یک محصول جدید را دارید؟ پس شاید بد نباشد اگر به مدت چند روز، از طریق استوری، توییت و یا لایو، خبر از حراج آخر ماه با تخفیف‌های شگفت‌انگیز بدهید. می‌توانید محصولات خود را از طریق ads به نمایش بگذارید و در یک بازه زمانی کوتاه، فروش دو یا چندبرابری را تجربه کنید.

آیا هدف شما معرفی محصولات یا خدمات جدید شرکتتان به شرکت‌های دیگر است؟ پس می‌توانید با تولید یک وبینار مناسب و اینفوگرافیک‌های رسمی، خدمات و یا محصول جدید خود را به طور کامل معرفی کنید و در یک شبکه اجتماعی رسمی مانند لینکدین قرار دهید.

انتخاب زمان مناسب برای انتشار محتوا

با شناختی که از مخاطبان خود دارید و باتوجه به پلتفرم انتخابی، باید محتوای تبلیغاتی خود را در یک بازه زمانی پربازدید، منتشر کنید. زیرا زمان انتشار محتوا می‌تواند تأثیر زیادی بر میزان تعاملات کاربران

داشته باشد. برای مثال، تحقیقات نشان داده‌اند که بهترین زمان برای انتشار پست‌ها در اینستاگرام معمولاً بین ساعت ۱۱ صبح تا ۱ بعدازظهر روزهای وسط هفته است. استفاده از ابزارهای تحلیلی مانند Hootsuite یا Buffer می‌تواند به شما کمک کند تا بهترین زمان‌ها برای انتشار محتوا بر اساس رفتار دنبال‌کنندگان خود شناسایی کنید.

استفاده از هشتگ‌ها

هشتگ‌ها باعث می‌شوند که پست‌های شما توسط افرادی که به موضوعات مرتبط علاقه دارند پیدا شوند. به عنوان مثال، اگر شما یک برند ورزشی هستید و پستی درباره تمرینات بدنسازی منتشر کرده‌اید، استفاده از هشتگ‌هایی مانند #ورزش #بدنسازي #سلامتی می‌تواند کمک کند تا افراد بیشتری پست شما را ببینند. همچنین توصیه می‌شود که هشتگ‌ها را متناسب با ترندهای روز انتخاب کنید تا بیشترین تأثیر را داشته باشند.

تحلیل داده‌ها در پایان فرآیند

اگر داده‌ها و نتایج حاصل بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را بررسی نکنید، در ادامه بازهم اشتباهات این کمپین‌ها را تکرار خواهید کرد و پیشرفتی نخواهید داشت. با بررسی داده‌ها می‌توانید بفهمید کدام محتواها بهترین عملکرد را داشته‌اند و کدام استراتژی‌ها نیاز به تغییر دارند. ابزارهایی مانند گوگل آنالیتیکس یا ابزارهای داخلی هر پلتفرم (مانند Insights در فیس‌بوک) اطلاعات دقیقی درباره میزان تعاملات کاربران، نرخ تبدیل و سایر معیارها ارائه می‌دهند. بر اساس این داده‌ها می‌توانید تصمیمات بهتری برای کمپین‌های آینده اتخاذ کنید.

نتیجه‌گیری

بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی اگرچه فرآیندی پیچیده است، اما با برنامه‌ریزی صحیح و اجرای منظم، می‌توان به رشد و پیشرفت کسب و کار کمک کرد. از شکست نترسید و قدم اول را بردارید. تجربیات هر قدم، چراغ راهی برای گام‌های بعدی خواهد شد. مزایای متنوع این شکل از بازاریابی ارزش سرمایه‌گذاری را دارد. در آینده‌ای نه‌چندان دور، بخش زیادی از بازار دیجیتالی خواهد شد پس کسب‌وکارها باید همیشه آماده‌ی یادگیری و تطبیق با شرایط جدید باشند تا بتوانند جایگاه خود را حفظ کنند.

منبع

+

<https://lifewebco.com/social-media-marketing/>