

بندسازی شبکه‌های اجتماعی

نویسنده: اندره مکاری

مترجم: دکتر عظیم فصلی یور

سرشناسه: مکاریتی، اندرو

Macarthy, Andrew

عنوان و نام پدیدآور: برندسازی شبکه های اجتماعی / نویسنده اندره مکاریتی : مترجم عظیم فضلی پور : سرویراستار
الیه رضائیان

مشخصات نشر: تهران: متخصصان بدون مرز، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۲۵۳ ص: ۱۹۸۹/۵ س.م.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۰۹-۰۲-۵

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: 500 Social Media Marketing Tips, 2014.

موضوع: بازاریابی اینترنتی

موضوع: Internet Marketing

موضوع: رسانه های اجتماعی

موضوع: Social Media

موضوع: شبکه های اجتماعی پیوسته

موضوع: Online Social Networks

ترجمه: عظیم فضلی پور، ۱۳۵۵ - مترجم

ده بندی برگزیده: ۱۳۹۷ ب۶۴/م۷۶۵/۱۳۶۵/۴۱۵ HF

ردیف: ۶۵۸/۲۲

شماره ثبت: ۵۱۸۱۷۷۵

نام کتاب: برندسازی شبکه های اجتماعی

نویسنده: اندره مکاریتی

مترجم: دکتر عظیم فضلی پور

سرویراستار: الیه رضائیان

ویراستاران: سعیده دات، وودزاده حسینی

مدیر هنری: پیام فردسعدم

حروفچینی و صفحه آرایی: سحدره طلایی

طراحی جلد: ابراهیم کریمی افلاک

ناشر: انتشارات متخصصان بدون مرز

نوبت چاپ: اول-۱۳۹۷

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

چاپ و صحافی: خانه چاپ ایران



انتشارات متخصصان بدون مرز

www.ulepress.ir

۳۰۰۰۰۰ ریال

تمامی حقوق برای ناشر محفوظ است.
استفاده از مطالب این کتاب با ذکر منبع بلامانع است.

فهرست مطالب

۸.....	چرا کسب‌وکارتان به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیاز دارد
۱۰.....	اهدافتان را تعریف و ارزیابی کنید
۱۴.....	برندتان را انسانی کنید و احساس ایجاد کنید
۱۵.....	میش از حد تبلیغ نکنید؛ روابط بسازید و ارزش فراهم کنید
۲۲.....	رسانه‌های اجتماعی مان را می‌بلعد
۲۶.....	بیش از همه، سعی لذت ببرید؛ روابط قوی و معنادار بسازید
۳۲.....	از جنبه‌های دید، شنید، بویید، چشید و بچشید استفاده کارآمد کنید تا مشارکت را برانگیزید
۳۷.....	ویژگی‌های محصول را در عکس‌ها یا مودالهای تصویری نمایش دهید
۴۰.....	به سراغ مُدها در فرهنگ عامه بروید
۴۷.....	اطلاعات تجاری را صحیح و با جزئیات وارد کنید
۵۳.....	یک پلاگین صفحه فیس‌بوک و دکمه‌های به اشتراک گذاری در وبسایتان بیفزایید
۵۶.....	محتوای عالی را دوباره پست کنید؛ اما آن را بی ارزش نسازید
۶۰.....	چند راه برای استفاده مؤثر از هشتگ‌ها در فیس‌بوک
۶۷.....	تبلیغ رویدادها در فیس‌بوک: از هواداران بخواهید آبنه شوند
۷۰.....	پیشرفتتان را پیگیری کنید
۷۴.....	راهکارهایی برای ایجاد آگهی در فیس‌بوک

- ۷۹..... راهکارهای توییت: تا اوج مسیرتان توییت کنید
- ۸۰..... راهبرد ایجاد پروفایل توییت
- ۸۴..... از محدوده توییت فراتر نروید
- ۸۸..... پست‌های مهم توییت را بین کرده، از آن به عنوان فرصت بازاریابی استفاده کنید
- ۹۳..... جست و‌های توییت را ذخیره کنید
- ۹۸..... راهبرد رقابتی توییت
- ۱۰۴..... دیدار با دنبال کنندگان و توییت
- ۱۰۸..... توصیه هدف آگهی‌های توییت
- ۱۱۲..... نام کاربری کارآمدی بسازید
- ۱۱۴..... راهبرد بازاریابی و محتوای پینترست
- ۱۲۱..... برای بیشتر دیده شدن ضمیمه‌های غنی و برای محصولات، ضمیمه‌های فشرده ایجاد کنید
- ۱۲۲..... برای جلب توجه و تشویق تعامل، روی عکس‌هایتان متن بگذارید
- ۱۲۶..... ایده‌های هیئت پینترست برای کسب‌وکار
- ۱۳۴..... بهینه‌سازی پروفایل لینکدین
- ۱۴۲..... راهبرد محتوا و بازاریابی لینکدین
- ۱۴۶..... پروفایل شخصی: توصیه و تأیید دیگران
- ۱۵۴..... پروفایل شخصی: با ابزار انتقال داده‌ها سابقه‌تان را تحلیل کنید

- ۱۶۱..... راهبرد محتوا و بازاریابی یوتیوب
- ۱۶۷..... طول زیرنویس، اندازه، رنگ، مکان، تعداد و متن
- ۱۷۶..... ایده‌های ویدیوی یوتیوب برای تجارت
- ۱۸۲..... تبلیغات پولی در یوتیوب
- ۱۸۸..... گرفتن عکس‌های عالی برای اینستاگرام
- ۱۹۶..... راهبرد قاشی اینستاگرام
- ۲۰۷..... تبلیغات در اینستاگرام
- ۲۱۴..... راهبرد محتوا و بازاریابی گوگل+
- ۲۲۱..... تبلیغات پولی در گوگل+
- ۲۲۸..... ویدیوی ۳۶۰ درجه بسازید
- ۲۳۶..... راهکارهای سریع و کارآمد برای ایجاد محتوای ادوینا پست
- ۲۴۰..... چارچوب‌های متداول پست وبلاگ برای پست‌های بسیار خواننده
- ۲۴۴..... طول پست وبلاگ
- ۲۵۳..... آموزش‌های ممتاز ویدیویی ادراکی

چرا کسب‌وکاران به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیاز دارد

طی دهه اخیر، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به ابزاری بسیار کاربردی در انبار مهمات برندها و همه نوع تجارت‌ها تبدیل شده است. به همراه فرصت‌هایی برای ساخت روابط و مشارکت با مشتریان و افزایش فروش بی‌سابقه. آمارها از این گفته پشتیبانی می‌کند. در ژانویه ۲۰۱۴ تحقیق پیواینترنت روشن کرد ۷۴ درصد بزرگسالان در امریکای شمالی از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، شامل ۸۲ درصد ۳۰ تا ۴۹ ساله‌ها و ۸۹ درصد ۱۸ تا ۲۹ ساله‌ها. علاوه بر این، تحقیق‌های تحلیلگران رسانه‌های اجتماعی دیجیتال پیش‌بینی می‌کند رشد اقتصاد اجتماعی می‌تواند تا قبل از پایان ۲۰۱۷ تجارتی به ارزش ۳۰ میلیارد دلار بسازد. در نظرسنجی اگزمنیر که در ۲۰۱۵ انجام شد، ۹۱ درصد از پاسخ‌دهندگان گفتند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، که دست‌کم ۶ ساعت در هفته انجام شد، دیده‌شدن کسب‌وکارشان را افزایش داد. اگر به هیچ وجه از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنید یا راهبرد فعلی‌تان آن‌طور که امیدوار بودید، برایتان جواب نداده است، حالا است آن سید است تغییری ایجاد کنید. قرار است بیش از ۵۰۰ راهنمایی و راهکار تخصصی یاد بگیرید تا تجارتان را به‌طور کارآمد در همه زمینه‌های پرتلف‌دار رسانه‌های اجتماعی شامل فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب، گگل پلاس و پینترست بازاریابی کنید. هر فصل به‌طور گسترده در قالب چند بخش گروندی شده است، این گروه‌ها از این قرارند: بهینه‌سازی پروفایل و راهبرد محتوا و توصیه‌هایی راجع به تبلیغات و...

موفقیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از ساخت روابط قوی و بلندمدت با مشتریان و حرفه‌ای‌های مرتبط و به اشتراک‌گذاری آن نوع محتوا و تخصصی ناشی می‌شود که آن‌ها می‌خواهند با دوستان و فامیل و همکاران به اشتراک بگذارند. این روش به جذب و حفظ مشتریان وفادار و پیوندها کمک می‌رساند و سفیران برند را تشویق می‌کند تجارتان را برایتان بفروشند و این یعنی دگرگونی کامل از مدل بازاریابی سنتی! با وجودی که این روش بسیار از شیوه بازاریابی سنتی فاصله دارد، این ارتباطات باز دوطرفه حالا همان چیزی است که می‌خواهید. صرف‌کننده در سراسر دنیا از تجارت‌ها و برندهایی انتظار دارند که وقت و پولشان را در آن‌ها سرمایه‌گذاری کرده‌اند. فروش مستقیم جایگاهی دارد؛ اما چنانچه خواهید فهمید، به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مربوط نیست.

امیدوارم توصیه‌هایی که در ادامه آمده است، برایتان مفید باشد، چه اینکه در زمینه رسانه‌های اجتماعی مبتدی باشید، چه فرد زیرکی باشید که به دنبال راهکارهای تخصصی بیشتر برای هدایت تجارتش به سوی افق‌های بلندتر و بهتر است. از طریق کانال‌های من در رسانه‌های اجتماعی با من در تماس باشید تا بفهمم چطور پیش می‌روید!

قبل از شروع: ملاحظات کلیدی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

فشار همتایان و داستان‌های موفقیت در رسانه‌ها و تبلیغات فریب‌آمیز به صاحبان تجارت‌های امروز می‌گویند حضورداشتن در رسانه‌های اجتماعی ضروری است. نمی‌خواهیم بگوییم تجارت بدون استفاده از شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند عملکرد خوبی داشته باشد؛ اما به یقین فرصت‌های گوناگونی را برای سازندگی و رشد از دست می‌دهد؛ بالین حال یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی که برندی ممکن است مرتکب شود، این است که بدون داشتن سرخ واقعی از کاری، که قرار است بکند، به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وارد شود، فقط با این امید واهی که شاید شانس، با او یار باشد. این امکان هست که واقعاً خوش‌شانس باشید؛ اما در بیشتر مواقع این روش، بدون برنامه‌ریزی به تعیین اهداف غیرواقع‌گرایانه، نتایج ضعیف، اتلاف وقت بسیار و در نهایت نگرش ناامیدی منجر می‌شود که شما را از ایده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دلسرد می‌کند. برای تأمین این نتیجه چنین اتفاقی برایتان نیفتد و بهترین شانس موفقیت را به دست آورید، به شما تأکید می‌کنیم بر ملاحظات کلیدی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را که در زیر شرح داده شده است، تمرکز کنید. در پایان، این فصل درک عمیقی از روشی خواهید داشت که برای کسب‌وکارها در رسانه‌های اجتماعی جراب می‌دهد و چگونگی پیگیری تلاش‌هایتان در جهتی منطقی و برنامه‌ریزی شده، برایتان بسیار واضح است.

تصمیم بگیرید کدام شبکه‌های اجتماعی به بهترین شکل برایتان کار

می‌کنند

مگر اینکه یک کمپانی بزرگ با منابعی برای بهره‌برداری با سرعت تمام به سوی هر زمینه اجتماعی موفق باشید، وگرنه به احتمال زیاد بهتر است ابتدا روی یک یا دو شبکه اجتماعی اصلی متمرکز شوید. بهتر است در دو شبکه اجتماعی، برتری پیدا کنید به جای اینکه در بیسی یا شش شبکه معمولی پایین باشید. با وجودی که رسانه‌های اجتماعی رایگان‌اند، زمان شما محدود است. درحقیقت، بسته به نوع تجارتی که انجام می‌دهید، هر سایت رسانه اجتماعی قرار نیست با بازاریابی‌تان یا مخاطبتان یا آنچه می‌خواهید کسب کنید، تناسب داشته باشد. برای اینکه بتوانید تصمیم بگیرید از کجا شروع کنید، آن شبکه‌های اجتماعی را که مخاطب هدف‌تان در آن‌ها وقت می‌گذراند، شناسایی کنید یا از جنبه‌های شخصیت مشتری و تحقیقات جمعیت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید تا بفهمید بهترین استقبال‌ها در کجا از شما می‌شود. پیوستن به فیس‌بوک و توییتر به دلیل اندازه و تأثیر مطلقشان گزینه‌ای مطمئن برای برندهاست؛ اما اجتماعات «شایسته‌تر» با وجود صدها میلیون کاربر، با ویژگی‌های منحصر به فردشان، مثل

پیت‌ترست یا اینستاگرام یا لینکدین. می‌توانند جایی باشند که به‌طور موفقیت‌آمیزی اثر بگذارید. در فصل‌های بعد هم‌زمان با معرفی هر شبکه اجتماعی خواهید فهمید هریک چه گزینه‌ای برای ارائه دارد؛ اما برای شروع، با دو شبکه اجتماعی شروع کنید که بتوانید در آن‌ها زمان ارزشمندی را سرمایه‌گذاری کنید و پیشرفت‌تان را پیگیری کنید و سپس یا دستاوردهایی حاصل کنید یا با تلاش شروع به آزمایش بسترهای دیگری کنید که در آن‌ها به موفقیت‌های بیشتر یا بهتر دست یابید.

اهدافتان را تعریف و ارزیابی کنید

قبل از اینکه پُست‌کردن مطالب را در رسانه‌های اجتماعی شروع کنید، مفید است رونمایی از راهنما و اهداف کلی راهبردی‌تان را تعریف کنید؛ چراکه این‌ها به شما کمک خواهند کرد مسیر را شکل دهید که ممکن است به رکن اساسی ماشین بازاریابی‌تان تبدیل شود. من هوا را آن‌قدر SMART برای ایجاد اهداف عملی در رسانه‌های اجتماعی هستم. در اینجا این تکنیک به تعریف ارائه می‌شود، با این امید که به شما نیز کمک کند:

شفاف: در رسیدن به آنچه می‌خواهید، شفاف باشید. می‌خواهید آگاهی از برندتان را افزایش دهید؟ فروش را بیشتر کنید؟ خدمات مشتری‌تان را بهبود دهید؟ وفاداری را تقویت کنید؟

سنجش‌پذیر: چطور می‌فهمید هدف‌تان موفق شده است؟ از چه ابزارهای تحلیلی برای پیگیری پیشرفت‌تان استفاده می‌کنید؟

دست‌یافتنی: آیا هدف‌تان واقع‌گرایانه است؟ سعی کنید وقتی تازه شروع می‌کنید، هدف‌تان خیلی والا نباشد تا اگر به هدف ترسیم‌شده نرسیدید، در معرض خستگی و اکتافیت شدن قرار نگیرید. سازگار شدن با همه این‌ها، به‌خصوص اگر برای بار اول به‌طور جدی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرید، مدتی طول می‌کشد.

بازه زمانی: چقدر زود می‌خواهید به هدف‌تان برسید؟ برای اینکه کانونی به بازاریابی‌تان بیفزایید، در یک زمان به یک هدف جاه‌طلبانه بچسبید؛ برای نمونه: «می‌خواهم در سه ماه آینده ترافیک وب‌سایتمان را پانزده درصد افزایش دهم.»

برای مثال، اگر صاحب فروشگاه کفش هستید و به‌طور معمول روزی بیست جفت کفش می‌فروشید، چرا هدف‌تان این نباشد که از رسانه‌های اجتماعی کمک بگیرید تا بیست‌وپنج جفت

کشف در روز بفروشید؟ بعد از مدت زمانی کافی، دست کم چندماه، با استفاده از ابزارهای تحلیلی و آگاهاننده‌های رسانه‌های اجتماعی، یعنی پسندا، دنبال‌کننده‌ها، کامنت‌ها و معیارهای دیگر ارزیابی کنید کجا هستید تا به شما کمک کند فعالیتهای را پیگیری کنید و بسنجید. در مدت کوتاهی اطلاعات بیشتری در این زمینه‌ها خواهید یافت.

سابرسی کنید تا به شکل‌دهی راهبرد محتوایان کمک کنید

از نام حسابرسی یکی از بهترین راه‌های ایده‌گرفتن درباره راهبرد توسعه رسانه‌های اجتماعی است که با مخاطبان ارتباط برقرار کند و راهی عالی برای تصمیم‌گیری در این باره است که می‌خواهید چه چیزی برای مخاطبان پست کنید. وقت بگذارید تا نیازها و تمایلات و علایق مخاطبان را در رسانه‌های اجتماعی بشناسید. از خودتان بپرسید در غلبه بر چه مشکلاتی می‌توانید به آنها کمک کنید. می‌توانید پاسخ‌گوی چه سؤال‌هایی باشید، آنها چه محتوایی را ترجیح می‌دهند، مثل متن، عکس، گرافیک، ویدیو و چه وقت‌هایی بیشترین احتمال را دارد که برای دیدن محتوا بیایند.

ابزارهایی مثل SEM Rush و TrueSocial Metrics دو گزینه پولی پرطرفدار هستند اگر بخواهید درست به سراغ جزئیات بروید؛ اما لازم نیست پول خرج کنید تا به ایده خوب کلی برسید، به‌ویژه اگر رقیبان کم‌توان باشند. ابتدا رقیبان را شناسایی کنید. شاید تاکنون آنها را شناخته باشید؛ اما تحقیق ساده اینترنتی به شما خواهد گفت آنها که هستند. سپس برای سروگوش آبدادن، از وبسایت‌ها و پروفایل‌هایشان در شبکه‌های اجتماعی بررسی کنید. توجه کنید که رقیبان هر چند وقت یک‌بار در وبلاگ‌هایشان مطلب منتشر می‌کنند و موفقیت‌هایشان را در رسانه‌های اجتماعی به‌روزرسانی می‌کنند و اینکه کدام محتوا براساس تعداد پسندا و کامنت‌ها و به‌اشتراک‌گذاری‌ها برایشان به بهترین شکل عمل می‌کند.

با تشخیص اینکه چقدر از آن محتوا اصیل به نظر می‌رسد، در مقابل محتوایی که از منابع دیگر به‌اشتراک گذاشته شده است و از چه موضوع‌ها و لحن بیانی استفاده شده، می‌توانید دیدگاه‌های بیشتری به‌دست آورید. از اطلاعاتی که جمع کرده‌اید، برای انعکاس انواع محتوای موفق در راهبرد رسانه‌های اجتماعی و همچنین برای تشخیص فاصله‌ها و فرصت‌هایی که می‌توانید عملکرد بهتری داشته باشید، استفاده کنید.

با تقویم محتوای رسانه‌های اجتماعی برنامه‌ریزی کنید

یکی از سخت‌ترین آزمایش‌هایی که برندها در رسانه‌های اجتماعی با آن مواجه‌اند، این است که دائم محتوایی باکیفیت برای هواداران‌شان پخش کنند. حضور یک کمپانی در رسانه‌های اجتماعی که متروک به‌نظر می‌رسند، معادلِ دیجیتالیِ این است که چراغ‌هایتان را خاموش کنید. چون آن‌لاین به‌روزرسانی نمی‌کنید، مردم گمان می‌کنند می‌خواهید از کارتان دست بردارید، حتی اگر برعکس درست باشد. در اینجا انسجام به‌واقع می‌تواند با پیش‌بینی هواداران برای پُست بعدی‌تان به تقویت سطوح مشارکت کمک کند؛ همچنین رابطه عمیق‌تری با مخاطبتان پرورش می‌دهد که برای دیدن پست‌های بیشتر برخواهد گشت.

از بهترین راه‌ها برای درست‌شدن اوضاع این است که تقویم محتوای رسانه‌های اجتماعِ سردآوری کنید. تقویم سردبیرانه به شما اجازه خواهد داد فعالیتان را برای هفته‌ها یا حتی ماه‌ها قبل برنامه‌ریزی کنید. این آینده‌نگری به شما اجازه خواهد داد درون‌مایه‌ای فصلی در به‌روزرسانی‌ها، یتان را د کنید و مانع از این می‌شود که مطالب غیراستاندارد پُست کنید، فقط به این دلیل که «دارم پیر» منتشر کنید. علاوه‌بر برنامه‌ریزی برای تعطیلات بزرگی مانند روز شکرگزاری و کریسمس، قادر خواهید بود راهبردی برای تعطیلات کوچک، مثل چهارم جولای یا ولنتاین ترتیب دهید که هواداران‌تان به در رسانه‌های اجتماعی به‌دنبال خریدها، تخفیف‌ها، مشاوره و... می‌گردند.

توانایی برای بررسی تقویم محتوای اجتماع به‌دلیل منظم برایتان راهی فراهم می‌کند تا پست‌های روزبه‌روز و تأیید مجدد راهبرد گسترده‌تر خود را ترک کنید؛ البته پست‌های خودجوش در رسانه‌های اجتماعی هنوز جای دارند؛ اما برای مبنای بردتان تقویم محتوا بسیار توصیه می‌شود. راهی ساده برای ترسیم راهبرد محتوایی که بتواند برای اشتراک کردن تقویمتان به‌کار رود و از مغلوب‌شدنتان جلوگیری کند، این است که درون‌مایه روزانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی‌تان ایجاد کنید؛ برای مثال دوشنبه پُست جدیدی در وبلاگ بگذارید، سه‌شنبه سؤالی بپرسید، چهارشنبه اطلاعات را روی نقشه یا نمودار نمایش دهید، پنجشنبه نقل‌قولی منتشر کنید و....