



مدیریت شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها

راهنمای حضور و فعالیت کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی

نیوز باکس
newsbox.ir

شماره ۲- تیرماه ۱۴۰۰

تالیف: تیم تولید محتوای نیوزباکس



فهرست مطالب

تدوین استراتژی برای شبکه‌های اجتماعی

۵

فرایند انتشار محتوا

۱۵

پاسخ‌گویی به پیام‌ها و کامنت‌ها

۲۰

ارزیابی برای بهبود روندها

۲۶

با شبکه‌های اجتماعی بیشتر آشنا شوید

۲۸

مقدمه

مطمئن‌ترین راه شکست خوردن در شبکه‌های اجتماعی، حضور بی‌برنامه یا بدون استراتژی در آن است. شاید شما هم تجربه‌اش را داشته باشید؛ حسابی در توییتر یا اینستاگرام ساخته باشید بدون اینکه دلیلش را بدانید و یا بدانید که می‌خواهید با آن چه کنید، یا چطور میزان موفقیتش را اندازه‌گیری کنید.

در این کتاب پیش از آنکه از تکنیک‌ها صحبت کنیم، از چرایی‌ها صحبت خواهیم کرد و دلایل حضور و فعالیت شما در شبکه‌های اجتماعی را بررسی می‌کنیم و سپس به سراغ چگونگی‌ها خواهیم رفت.

بیا بید شروع کنیم. این سوالات را بخوانید و به پاسخ آن‌ها فکر کنید:

- چرا در حال خواندن این کتاب هستید؟ پس از خواندن این کتاب، توقع دارید به چه نتیجه یا نتایجی دست پیدا کنید؟
- هدف‌تان از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی چیست؟
- صفحه‌ی مورد علاقه شما در اینستاگرام یا توییتر چه ویژگی‌ای دارد؟ چه دلیلی باعث می‌شود که آن را دنبال کنید؟
- آیا موضوع این صفحه یا صفحات، با موضوع کسب‌وکار شما وجه مشترکی دارد؟ آیا می‌توانید از این وجوه مشترک، برای صفحه کسب‌وکارتان الگو بگیرید؟

فکر کردن به این سوالات به شما کمک می‌کند که با دید شفاف‌تری هدف خود را انتخاب کنید و پیش از فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، مشخص کنید که چرا می‌خواهید این مسیر را طی کنید.

دلیل به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی بهبود روابط است. این فضا ساخته شد تا انسان‌ها بتوانند راحت‌تر با هم ارتباط برقرار کنند و از حال و احوال هم باخبر شوند. اما مطابق قاعده‌ای که می‌گوید "هر کجا آدم باشد، فروش هم می‌تواند صورت گیرد"، کم‌کم کسب‌وکارها هم آمدند و بساط خود را چیدند تا در این شهر مجازی بازارشان را گسترش دهند.

شبکه‌های اجتماعی نوع ارتباط کسب‌وکارها با مشتریان را تغییر داد. حالا کسب‌وکارها باید ارتباط را بر فروش مقدم می‌شمردند. در این شهر، کسی موفق‌تر بود که بهتر می‌توانست به خواسته مشتری توجه کند و خدماتش را بر طبق خواسته‌های او ارائه کند.

کم‌کم دستورالعمل‌هایی برای افزایش موفقیت کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی منتشر شد، که بیشتر آن‌ها برای مخاطبان عمومی نوشته می‌شدند و چالش‌های کسب‌وکارها را در نظر نمی‌گرفتند.

ما در این کتاب تمام سعی‌مان را کرده‌ایم که مطالب کاربردی و مورد نیاز کسب‌وکارها را ارائه کنیم؛ به خصوص آن‌هایی که تاکنون فعالیت جدی‌ای در شبکه‌های اجتماعی نداشته‌اند یا از فعالیت‌های خود نتیجه مطلوبی نگرفته‌اند.

در کتاب راهنمای مدیریت شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها، ابتدا از استراتژی صحبت می‌کنیم و سپس به سراغ فرایند انتشار، پاسخ‌گویی به مخاطبان، ارزیابی و بهینه‌سازی خواهیم رفت. در انتهای کتاب هم کمی درباره لینکدین و توییتر صحبت می‌کنیم؛ دو شبکه اجتماعی که کمتر از اینستاگرام و تلگرام شناخته شده‌اند و بخش‌های مختلف آن‌ها را معرفی خواهیم کرد.

بخش اول:

تدوین استراتژی برای شبکه‌های اجتماعی

استراتژی چیست؟

به طور ساده استراتژی یعنی پاسخ به این سه سوال:

- کجا هستیم؟
- کجا می‌خواهیم برویم؟
- چگونه می‌خواهیم به آن مقصد برسیم؟

ظاهر این سوالات بسیار ساده‌تر از پاسخ آن‌هاست و در واقع، استراتژی نوشتن یعنی جستجوی پاسخ یا حتی تعریف دقیق‌تر این سه سوال.

تدوین استراتژی

در فرایند تدوین استراتژی، پیش از هر چیز لازم است جایگاه خودتان را بشناسید. برای شناخت جایگاه این سوالات می‌توانند به شما کمک کنند:

- در چه صنعتی فعالیت دارید؟
- آیا مخاطبی دارید؟ مخاطبان فعلی شما چه کسانی هستند؟
- آن‌ها، برند شما را چقدر می‌شناسند؟ (چه تعداد دنبال‌کننده دارید؟)

و سپس لازم است مقصد (هدف‌تان) را بشناسید. هدف شما از حضور در شبکه‌های اجتماعی چیست؟ این سوال را به سوال‌های کوچک‌تری تبدیل می‌کنم:

- چرا این کار را انجام می‌دهید؟
- چه چیزی می‌خواهید به دست آورید؟
- (اگر هدف‌تان جذب مخاطب است) به دنبال جذب چه مخاطبانی هستید؟

و حالا نوبت این است که روش رسیدن به مقصد را تعیین کنید:

- بهترین بسترها (شبکه‌های اجتماعی) برای شما کدام است؟
- چه محتواهایی (با چه موضوعاتی) را باید منتشر کنید؟
- باید در کدام گفت‌وگوها حضور داشته باشید؟

پاسخ این سوالات را می‌توانید در یک سند چند صفحه‌ای جمع‌آوری کنید. این سند می‌تواند به مدیر یا کارشناس شبکه اجتماعی و تیم محتوای شما کمک کند. آن‌ها بر اساس این راهنما فعالیت خود را شروع می‌کنند و در یک بازه زمانی مشخص، نتایج را ارزیابی می‌کنند و در صورت لزوم آن را بر اساس تجربه‌های خود بهبود می‌دهند.

در ادامه، قسمت‌های مهم یک استراتژی را بیشتر توضیح می‌دهیم:

۱. تعیین هدف یا «چه چیزی می‌خواهید به دست آورید؟»
۲. پرسونای مخاطب یا «مخاطب خود را چقدر می‌شناسید؟»
۳. دسته‌بندی مخاطبان یا «مخاطبان شما چند دسته‌اند؟»
۴. شبکه‌های اجتماعی خود را انتخاب کنید یا «مخاطب شما کجا منتظر شماست؟»

۱- تعیین هدف

یا «چه چیزی می‌خواهید به دست آورید؟»

به آخرین مهمانی شامی که دعوت شدید فکر کنید. از آن مهمانی‌ها که روی میز شما غذاها و دسرهای مختلف وجود دارد. اکثر مردم وقتی گزینه‌های متعددی روی میز می‌بینند، به جای فکر کردن به اینکه کدام غذا را بیشتر دوست دارند، به این فکر می‌کنند که «از هر غذا چقدر بردارم، که بتوانم از همه‌ی چیزها کمی بخورم؟»

ما با همین مدل ذهنی هم وارد محیط کسب‌وکار می‌شویم و بسیاری از تصمیم‌های ما، مانند همین انتخاب غذا در مهمانی است. اما غافل از اینکه همیشه نمی‌توانیم بشقاب را با همه‌ی گزینه‌های خوب پر کنیم. بسیاری اوقات، باید بپذیریم که بشقاب کوچک است و تنوع زیاد برداشتن ژله، باید به معنای دست کشیدن از کرم کارامل باشد. ضمن اینکه دسرها و غذاهایی که وقتی در یک بشقاب مخلوط می‌شوند، طعم و خاصیتی از هیچ کدامشان باقی نمی‌ماند.^۱



۱. متمم | تعریف استراتژی

در فرایند طراحی استراتژی، بیشتر از فکر کردن به کارهایی که باید انجام دهیم، به کارهایی فکر می‌کنیم که نباید انجام دهیم.

هدف‌تان از حضور در شبکه‌های اجتماعی چیست؟

- آیا به دنبال پیدا کردن مشتریان جدید هستید یا می‌خواهید برندتان را بیشتر بشناسانید؟
- آیا به دنبال افزایش سرخ فروش هستید یا می‌خواهید رابطه‌تان با مشتریان فعلی و بالقوه را محکم‌تر کنید؟
- آیا برای بهبود خدمات به مشتریان‌تان در این فضا حضور دارید یا به دنبال جذب و حفظ کارکنان باکیفیت هم هست؟

این‌ها نمونه هدف‌هایی هستند که معمولاً کسب‌وکارها در شبکه‌های اجتماعی به دنبال تحقق آن‌ها هستند. ممکن است شما در یکی از کانال‌هایتان تعدادی و در کانال دیگر، تعداد دیگری از این اهداف را دنبال کنید.

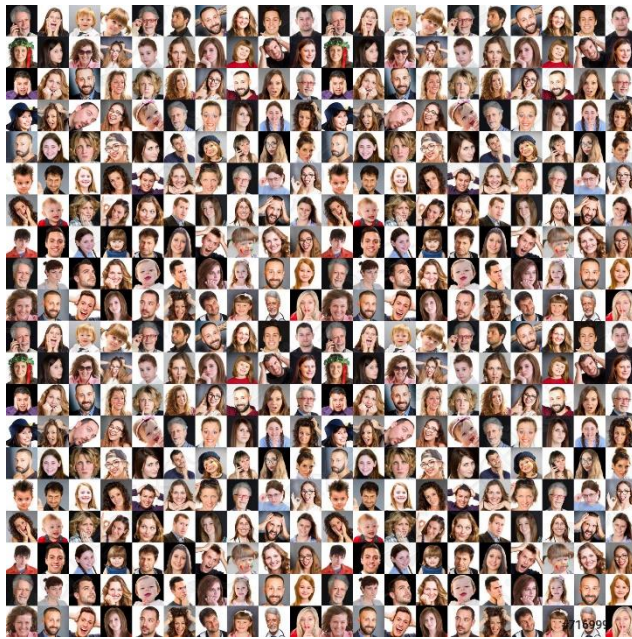
وقتی هدف‌تان شفاف و مشخص کردید، می‌توانید به دنبال چگونگی تحقق آن بروید و ابزارهای موردنیازش را جست‌وجو کنید.

در سوالات بالا از مشتریان فعلی، مشتریان بالقوه و سرخ فروش نام بردیم؛ و سوال مهم دیگری که در تدوین استراتژی پرسیده می‌شود این است که مشتری شما کیست؟ چقدر مشتری خودتان را می‌شناسید؟ اگر بخواهید مشتری خود را معرفی کنید، از چه کلماتی برای توصیفش استفاده می‌کنید؟

۲- پرسونای مخاطب

یا «مخاطب خود را چقدر می‌شناسید؟»

«این جمله را تکرار کنید: من مخاطب محتوای خودم نیستم. مالکان کسب‌وکار و بازاریابان تمایل دارند محتوای خود را بر اساس شیوه‌ی تفکر خودشان تولید کنند. مراقب باشید که شما در این دام نیفتید.»^۲



بخش مهم استراتژی شبکه‌های اجتماعی تدوین پرسونای مخاطب است. پرسونا به شما کمک می‌کند مخاطبتان را درست شبیه یک انسان آشنا (دوست، همکار، همسایه) در ذهن خود تصور کنید و طبق نیاز و توقع او عمل کنید.

وقتی تصویر شفافی از مخاطب خود داشته باشید می‌توانید به جهان او نزدیک‌تر شوید و خواسته‌ها و انتظاراتش را بهتر لمس کنید.

با یک جست‌وجوی کوتاه در اینترنت، با پرسش‌نامه‌های متنوعی برای تدوین پرسونای مخاطب روبه‌رو می‌شوید. معمولاً ساختار این پرسش‌نامه‌ها یکسان هستند و همه از یک سری سوالات مشخص تشکیل شده‌اند. معمولاً سوالات پرسش‌نامه پرسونا دارای بخش‌های زیر است:

- ویژگی‌های دموگرافیک مخاطب: رده‌ی سنی، جنسیت، سطح درآمد، سطح تحصیلات و محل سکونت.
- اطلاعات مربوط به شغل: آیا شاغل است؟ در بخش خصوصی کار می‌کند یا دولتی؟ چند سال سابقه کار دارد؟ در چه رده شغلی قرار دارد؟ برای موفقیت در شغلش به چه مهارت‌هایی نیاز دارد؟ احساسش نسبت به شغل و مسیر شغلی‌اش چیست؟

کتاب بازاریابی محتوایی | جو پولیتزی ۲_

- ارزش‌های بنیادین او: ارزش‌های او در محیط کار و زندگی چه هستند؟ چه چیزهایی به او انگیزه می‌دهند؟ به چه چیزهایی در زندگی‌اش (شخصی یا شغلی) افتخار می‌کند؟ می‌توانید برای او یک ماتریس SWOT فردی بنویسید؟
- اهداف و آرزوهایش: از زندگی‌اش چه می‌خواهد؟ از چه فرد یا افرادی تأثیر می‌پذیرد؟ چه کسانی برای او، مصداق اینفلوئنسر محسوب می‌شوند؟ چه کسانی را غول‌ها و بزرگان مسیر خود می‌دانند؟
- چالش‌های او در کار و زندگی: او در کار و زندگی با چالش‌هایی روبه‌روست؟ او برای برطرف کردن چه چالشی ممکن است به شما مراجعه کند؟
- سبک زندگی او: یک روز او چگونه می‌گذرد؟ فعالیت‌های اجتماعی‌اش چیست؟ وقت‌های آزادش را چگونه می‌گذارند؟ اطلاعات خود را از چه روش‌ها و کانال‌هایی کسب می‌کند؟ چه نوع کتاب‌ها و مجلاتی را می‌پسندد؟ جقدر از اینترنت استفاده می‌کند؟ از کدام پیام‌رسان‌ها بیشتر استفاده می‌کند؟ آیا بیشتر حضوری خرید می‌کند یا اینترنتی؟
- ترجیحات شخصی او: از چه نوع محتواهایی بیشتر استقبال می‌کند؟ چرا ممکن است شما را به رقبایتان ترجیح دهد؟

معمولا در ابتدا، دید شفافی نسبت به مخاطب وجود ندارد. اما پس از ۳ تا ۶ ماه فعالیت، بر اساس اطلاعات مخاطبان کنونی، می‌توان یک پرسونای فرضی را تصور کرد و بر اساس آن به این پرسش‌ها پاسخ داد.

در مرحله بعد و با رشد و تثبیت مخاطبان، یک بار دیگر باید فرایند تدوین پرسونا را انجام دهید، این بار برای طراحی پرسونای واقعی. در این مرحله، پرسش‌نامه را در اختیار تعدادی از مخاطبان خود قرار می‌دهید (حدود ۱۰ تا ۱۵ نفر) تا آن‌ها به این سوالات پاسخ دهند. پیشنهاد ما این است که این مرحله به صورت مصاحبه (حضوری یا تلفنی) انجام شود. شما سوالات را از آن‌ها بپرسید و آن‌ها پاسخ دهند. هر چه بهتر سوالات را توضیح دهید، پاسخ‌های دقیق‌تری می‌گیرید. با جمع‌بندی پاسخ‌ها می‌توانید پرسونای مخاطب واقعی خود را بنویسید. هر چند بسیاری از کسب‌وکارها به شناسنامه پرسونای فرضی هم بسنده می‌کنند.

۳- دسته‌بندی مخاطبان

یا «مخاطبان شما چند دسته‌اند؟»

دسته‌های مختلفی از مخاطبان فعلی و بالقوه وجود دارند که روابط متفاوتی با برند شما دارند. خیلی‌ها حتی نام برندتان را هم شنیده‌اند. برخی‌ها هم ممکن است طرفدار سینه‌چاک شما باشند. میزان اطلاعات مخاطب هدف شماست که تعیین می‌کند در شبکه‌های اجتماعی درباره‌ی چه موضوعاتی می‌توانید پست منتشر کنید:

- بعضی‌ها ممکن است خیلی سر بسته چیزی درباره‌ی شما شنیده باشند.
- بعضی‌ها درباره‌ی شما شنیده‌اند و شاید به وبسایت شما هم سر زده باشند؛ اما مشتری شما نیستند.
- بعضی فقط یک بار از شما خرید کرده‌اند.
- این‌ها طرفدار برند شما هستند. خریده‌های متعدد دارند و شما را به دوست‌های خود معرفی می‌کنند.

شما در شبکه‌های اجتماعی می‌خواهید با کدام‌شان ارتباط برقرار کنید؟ با دسته‌بندی مشتریان، می‌توانید بودجه‌بندی محتوا را بر اساس تعداد مخاطب هر دسته، تعیین کنید.

۴- شبکه‌های اجتماعی خود را انتخاب کنید یا «مخاطب شما کجا منتظر شماست؟»

خیلی‌ها فکر می‌کنند استفاده از شبکه‌های اجتماعی، رایگان یا حداقل بسیار ارزان است و با این استدلال خودشان دست‌به‌کار می‌شوند و در هر جایی که می‌توانند یک صفحه می‌سازند. آن‌ها به این نکته توجه نمی‌کنند که شاید ساخت صفحه در توییتر یا اینستاگرام رایگان باشد، اما مدیریت نحوه‌ی استفاده از این صفحات معمولاً نیازمند صرف زمان طولانی و هزینه‌ی بالایی است.



پلتفرم‌های مختلفی وجود دارند، کدام‌یک از آن‌ها با برند، مخاطبان و اهداف شما هم‌خوانی بیشتری دارد؟ بودجه زمانی و هزینه‌ای خود را به چه میزان بین این بسترها پخش می‌کنید؟ آیا اگر مثلاً هر روز یک پست در وبلاگ خود منتشر کنید، بهتر است یا نه ترجیح می‌دهید، برنامه وبلاگ را هفتگی پیش ببرید و به جای آن در اینستاگرام و لینکدین هم پست منتشر کنید.

آیا مخاطبان شما خانم‌هایی هستند که به دیدن عکس علاقه دارند؟ ممکن است در پینترست فعالیت بیشتری داشته باشند. یا شاید مدیرانی که به فضای حرفه‌ای علاقه‌مند هستند و وقت‌شان را بیشتر در لینکدین می‌گذرانند.

پس از اینکه هدف خود را تعیین کردید و مخاطب خود را شناختید، باید به منابع خود نگاهی بیندازید و ببینید که برای فعالیت در چند شبکه‌ی اجتماعی آمادگی دارید؟

پیشنهاد ما این است که شبکه‌های اجتماعی را اولویت‌بندی کنید و نهایتاً با ۳ شبکه اجتماعی شروع کنید. در ابتدای کار می‌توانید یک پست تولید کنید و در سه کانال منتشر کنید و بقیه زمان خود را صرف پاسخ‌گویی به‌سؤالات و نظرات مخاطبان و ارزیابی پست‌ها کنید. مدتی با این روند پیش بروید و اگر دیدید می‌توانید کانال دیگری اضافه کنید، این کار را بکنید.

درست مانند بقیه بخش‌های کسب‌وکار، بهتر است یک یا دو کار را خوب و درست انجام دهید تا آنکه فقط بخشی از همه کارها را انجام دهید.

اگر مشتریانی دارید که از اینستاگرام زیاد استفاده می‌کنند، از آنجا شروع کنید. اگر خدمات مربوط به شغل ارائه می‌دهید، مانند کاریابی یا ساخت رزومه، می‌توانید با لینکدین شروع کنید. اگر می‌توانید محتواهای آموزشی برای کسب‌وکاران آماده کنید، آپارات و یوتیوب می‌تواند بهترین گزینه باشد.

دو یا سه بستر را انتخاب کنید و آن‌ها را همان‌طور حرفه‌ای پیش ببرید که هر بخش دیگری از کسب‌وکاران را رشد می‌دهید. پس از اینکه یک کمپین موفق برگزار کردید، به اضافه کردن بستری دیگر فکر کنید.

بخش دوم:

فرایند انتشار محتوا

مخاطبان منتظر شما هستند، چیزی بگویید!

مخاطبان از شما انتظار دارند به طور مداوم فعالیت کنید. آن‌ها با یک پست جذب صفحه شما شده‌اند و حالا انتظار دارند که محتوایی با همان کیفیت از شما ببینند. همچنین انتظار دارند اگر به شما پیغام دادند، پاسخش را همان روز، یا حتی همان ساعت، دریافت کنند.

کسب‌وکارهای زیادی را دیده‌ایم که یک صفحه راه می‌اندازند و بسیار پرهیجان و طوفانی، شروع می‌کنند به پست گذاشتن. ماه اول، هر روز یا روزی ۲ پست منتشر می‌کنند. ماه دوم تعداد پست‌ها کمتر می‌شود و در ماه سوم حداکثر سه پست منتشر می‌کنند. نهایتاً در ماه چهارم، این کار را به همکار دیگرشان واگذار می‌کنند.

اگر قرار است از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید، عهد کنید که این کار بخشی از برنامه‌ی روزانه‌تان باشد، درست مثل پاسخ دادن به تلفن.

خیال نکنید که با عجله و هیجان ابتدایی، همه‌چیز خوب پیش خواهد رفت. شما باید برنامه‌ی مشخصی برای شبکه‌های اجتماعی داشته باشید و آن را در استراتژی‌های بزرگ‌تر کسب‌وکاریتان جا بدهید و ببینید که شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌تواند در تحقق اهداف و رسیدن به سنجه‌ها به شما کمک کند.



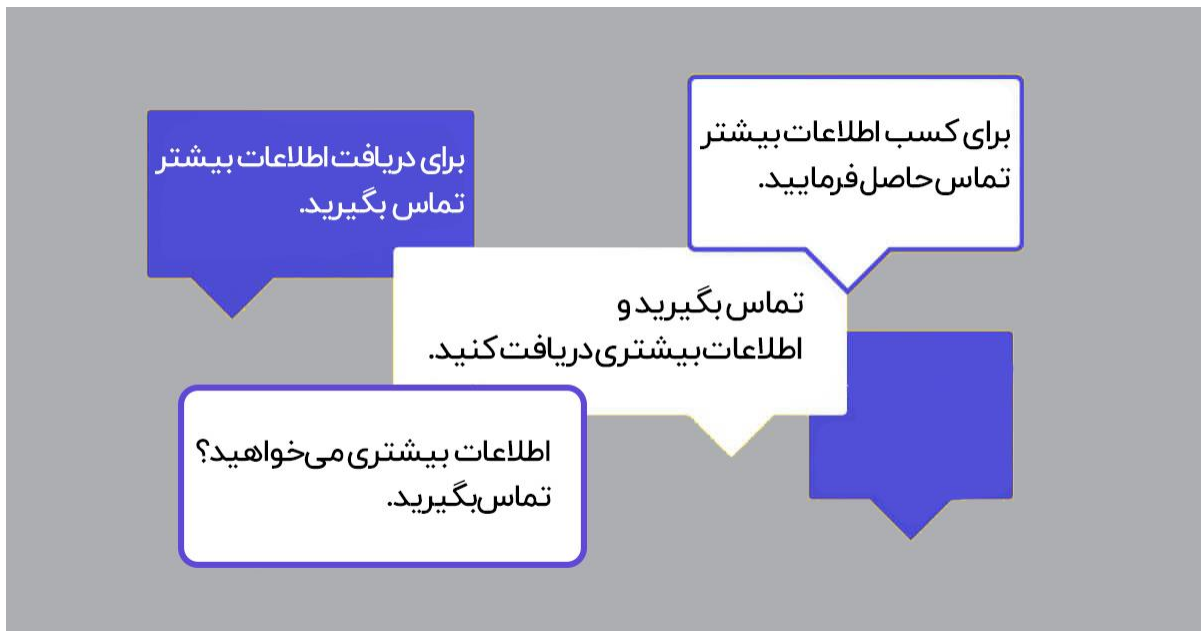
۴ نکته کلیدی که لازم است در هنگام انتشار محتوا رعایت کنید

پس از برنامه‌ریزی، نکات مهم دیگری هم هست که لازم است هنگام انتشار پست در شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها توجه کنید:

۱- آداب هر شبکه اجتماعی را رعایت کنید: هر کدام از شبکه‌های اجتماعی، ریزه‌کاری‌های خاص خودش را دارد. به طور مثال اینستاگرام شبکه‌ای مبتنی بر محتوای تصویری است و معمولا مخاطبان آن بیشتر به محتوای ویدئویی و تصاویر جذاب و اینفوگرافی‌های پرمحتوا جذب می‌شوند تا کپشن‌های طولانی. یا لینکدین پلتفرمی است بهتر است محتوای مربوط به چالش‌های کسب‌وکارها در آن منتشر شود. اگرچه گاهی می‌بینیم که محتواهای زرد هم در لینکدین بازدید بالایی می‌خورند، اما این بازدیدها به معنای تحقق هدف کسب‌وکار نیست.

۲- از یک لحن مشخص پیروی کنید: لحن برند شما بستگی به چند مورد دارد:

- شخصیت برند شما
- اینکه مخاطب شما چه کسی است و توقعش چیست.
- در کدام شبکه اجتماعی می‌نویسید.



بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها و مدیران شبکه‌های اجتماعی، پس از تعیین نام تجاری، به دنبال انتخاب رنگ و طراحی لوگو و سایر المان‌های بصری برند می‌روند. اما جالب این‌جاست که هویت کلامی برند به همان اندازه در ذهن‌شان جا نیفتاده و مورد توجه قرار نمی‌گیرد. بسیاری از برندها، زبان گفت‌وگو با مخاطب را آگاهانه انتخاب نمی‌کنند. بلکه این زبان در طول زمان، به شکلی ناآگاهانه و بر اساس رویدادها و تصادف‌ها و سلیقه‌ی افراد مختلفی که سخن‌گویی برند را بر عهده دارند (مثلاً نویسندگان و طراحان تبلیغات، مسئولان روابط عمومی، کارشناسان تولید محتوا، کارکنان مرکز تماس و ...) شکل می‌گیرد یا چه بسا اصلاً شکل نمی‌گیرد. این در حالی است که برند، توسط کلمات، جملات و تصاویری که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود در ذهن مخاطبان ثبت می‌شود.^۳

برای این‌که با زبان برند خودتان بیشتر آشنا شوید، کمی بررسی کنید و ببینید تاکنون چه کلماتی را بیشتر از سایر کلمات به کار برده‌اید؟ چه کلماتی را قبلاً در بروشورها و کاتالوگ‌ها یا در سایت یا تیزرهای تبلیغاتی یا در گفت‌وگوهای کارکنان با مشتریان، بیشتر تکرار کرده‌اید؟ سپس ببینید که در جملات خود چه لحنی داشته‌اید:

- بیشتر جدی بوده‌اید یا صمیمی؟
- با ارائه آمار و شواهد منظور خود را بیان کرده‌اید یا بدون اشاره به جزئیات؟
- به بیان لخت و صریح اتفاقات بسنده کرده‌اید یا از احساسات برای افزایش تاثیر سخن خود کمک گرفته‌اید؟

این سوالات می‌تواند شما را به تصویر شفافی از لحن برند نزدیک کند. تصویری که کارشناس محتوای شما در هنگام خلق محتوا یا مدیر شبکه‌های اجتماعی در هنگام پاسخ دادن به کامنت‌ها ملزم به رعایت آن است. پس از تدوین دفترچه لحن برند، لحن مناسب در شبکه‌های اجتماعی مختلف تعیین می‌شود و همکاران جدید شما در شروع همکاری، آن را می‌خوانند و جملات خود را مطابق الگوهای آن می‌نویسند.

۳- از انتشار پست‌هایی خارج از برنامه پرهیز کنید: از خط موضوعی صفحه خارج نشوید و عقاید شخصی خود را در صفحه کسب‌وکار منتشر نکنید.

متمم | لحن برند - ۳

۴- **بیش از حد برای فروش تلاش نکنید:** هیچ مشتری‌ای دوست ندارند وقتی وارد فروشگاه می‌شود، تحت تعقیب فروشنده قرار گیرد و ثانیه به ثانیه از او درخواست شود که چیزی بخرد. اگر با این ایده موافقید، باید به مردم حق بدهید که دوست نداشته باشند هنگام تماشای پست‌های شما، فقط تلاش برای فروش را ببینند. به همان اندازه که به فکر فروش هستید، به دنبال حفظ و گسترش ارتباط با مخاطبان باشید و مانند عضوی دلسوز و در دسترس از جامعه، با آن‌ها برخورد کنید.

بخش سوم:

پاسخ‌گویی به پیام‌ها و کامنت‌ها

با مخاطبان در ارتباط باشید

در تحقیقی که سایت sproutsocial.com در سال ۲۰۱۷ انجام داده، ۹۰٪ از افراد مورد بررسی، از شبکه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط مستقیم با برندها استفاده می‌کنند و مخصوصا در هنگام بروز اختلال یا مشکل در مورد محصول یا خدمات، از طریق آن‌ها، کسب‌وکارها را در جریان می‌گذارند؛ این در حالی است که کسب‌وکارها فقط به ۱۱ درصد این پیام‌ها پاسخ می‌دهند!



مخاطبان انتظار زیادی از شما ندارند. کافی است زمان بگذارید و به سوالاتشان پاسخ دهید تا احساس خوبی در آن‌ها ایجاد کنید. پاسخ دادن به سوالات و کامنت‌ها را به برنامه‌ی کاری تیم شبکه‌های اجتماعی خود اضافه کنید و اگر زمان کافی ندارید، یک نفر را برای این کار استخدام کنید. هزینه‌ی یک نیروی انسانی به مراتب کمتر از هزینه‌ی از دست دادن مشتریان است. شما با توجه‌کردن به مشتریان، و تبدیل آن‌ها به مشتری وفادار، هزینه‌ی صرف‌شده را به کسب‌وکار باز می‌گردانید.

پاسخ به کامنت‌ها چه مزایایی دارد؟

در حال حاضر متوسط زمان پاسخ‌گویی به مشتریان ۱۰ ساعت است که رقم بالایی است. می‌توانید در کسب‌وکار خود این زمان را کاهش دهید. وقتی یک برند در شبکه‌های اجتماعی خود به مشتریان توجه می‌کند، یعنی به پیام‌ها و کامنت‌های آن‌ها پاسخ می‌دهد و استراتژی محتوایی خود را براساس درخواست‌های آن‌ها می‌چیند:

- احتمال خرید محصول یا خدمات مشتریان از آن برند تا ۷۰٪ افزایش می‌یابد.
- میزان وفاداری به برند تا ۶۵٪ افزایش می‌یابد.
- مراجعه به رقبا تا ۲۵٪ کاهش می‌یابد.
- نوشتن پست مثبت درباره‌ی تجربه‌ی خوب خرید از برند تا ۷۵٪ افزایش می‌یابد.
- و بالاخره در صورت بروز یک قصور در ارائه‌ی خدمات در آینده، ۲۵٪ از مردم احتمالاً چیزهای منفی در مورد آن برند منتشر نمی‌کنند.

اما همیشه با سوال یا کامنت سازنده روبه‌رو نیستید. بسیاری از کاربران ممکن است نقدهای تند یا نظرات تخریب‌کننده‌ای درباره شما داشته باشند. اگر با چنین کامنت‌هایی برخورد کردید، چه واکنشی باید نشان دهید؟ آیا با تندی پاسخ می‌دهید یا کامنت را پاک می‌کنید و آن فرد را بلاک می‌کنید؟

روش شما در برخورد با چنین موقعیتی چیست؟ ما پیشنهادات ویژه‌ای برای شما داریم.

۴ قدم برای پاسخ دادن به کامنت‌های منفی

اگر شما اولین نفری نباشید که کامنت منفی را می‌بیند، مسلماً نمی‌توانید به نحو مناسبی به آن پاسخ دهید. اگر در همان ابتدای کار، به آن پاسخ مناسب ندهید، ممکن است به بحرانی تبدیل شود که از کنترل شما خارج است. اظهار نظرهای منفی مخاطبین درباره محصولات و خدمات شما، بحران‌های بالقوه‌ای هستند که اگر مدیریت نشوند به سرعت تشدید شده و شهرت برند شما را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

نحوه‌ی پاسخ دادن به این بازخوردها می‌تواند نقش مهمی در کنترل اوضاع داشته باشد. اما چه واکنشی، واکنش مناسب است و می‌تواند نه تنها شما را از بحران دور کند بلکه باعث افزایش محبوبیت برند شما شود؟

ما از تجربه‌ی سال‌ها ارتباط با مشتریان مختلف، دستورالعملی چهار مرحله‌ای برای واکنش به کامنت‌های منفی تدوین کرده‌ایم که در اینجا بیان می‌کنیم:

۱- شنیدن: به کامنت‌ها طوری پاسخ دهید که انگار دارید مخاطب‌تان را می‌شنوید. منظور ما از شنیدن، فقط شنیدن کلمات و فوراً پاسخ دادن نیست. در این نوع شنیدن شما باید علاوه

بر کلمات، احساسات او را هم بشنوید: چرا تند صحبت می‌کند؟ از چه چیزی عصبانی است؟ آیا احساس می‌کند نادیده گرفته شده؟

و با او همدلی کنید، یعنی خودتان را جای او بگذارید و از زاویه نگاه او به ماجرا نگاه کنید: آیا حق دارد؟ اگر من جای او بودم چه واکنشی نشان می‌دادم؟ دلیل او هر چه که باشد، شنیدن و توجه کردن، معجزه می‌کند. این را ما به تجربه دریافته‌ایم. چه بسیار مشتریان و مخاطبان عصبانی و ناراضی که وقتی به نظرشان توجه کردیم، تبدیل به مشتریان وفادار و حتی تبدیل به دوستان ما شدند.



شاید بگویید ارزشش را ندارد یا کی حال دارد که این همه وقت صرف مشتری کند! ما فکر می‌کنیم که ایجاد احساس خوب در آدم‌ها، قطعاً ارزشش را دارد. وقت اضافه‌ای از شما نمی‌گیرد، اما لازم است انرژی صرف کنید، چون اینطور شنیدن با شنیدنی که به آن عادت داریم کمی متفاوت است و این تغییر عادت از شما انرژی می‌گیرد.

لطفا این تمرین را انجام دهید و هر بار نسبت به قبل شنیدن خود را ارزیابی کنید. شاید در ابتدا کند و خسته‌کننده به نظر برسد، اما پس از یکی دو ماه، تغییرات ملموسی را در نحوه‌ی تعامل‌تان ایجاد خواهد کرد.

اگر پاسخ‌های کتبی کافی نیستند، تماس یا ارسال یک ویدئو، بهترین راه برای پاسخگویی به یک کامنت منفی است. این ویدئو می‌تواند برند شما را انسانی‌تر جلوه دهد. نکته‌ی مهم دیگر در مورد شنیدن مشتریان عصبانی، این است که ممکن است آن‌ها به‌طور مستقیم با شما صحبت نکنند و اعتراض‌شان را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند. چگونه اطمینان پیدا می‌کنید که همه‌ی نظرات و بازخوردها را می‌شنوید؟ پیشنهاد ما این است از ابزارهایی استفاده کنید که امکان ردیابی تمامی محتواها درباره برندها، در فضای مجازی را به شما می‌دهند.

۲- تشکر و قدردانی: تشکر و قدردانی یکی از نتایج شنیدن است. جمله زیر را بخوانید:
- ممنون که نقطه‌ضعف‌های ما رو بهمون می‌گید. همراهی شما باعث می‌شه ما به مرور زمان محصولاتی با کمترین نقص تولید کنیم. قدر همراهی شما رو می‌دونیم.

این جمله چه احساسی در شما ایجاد کرد؟ اگر شما مخاطب این جمله باشید، چه احساسی پیدا می‌کنید؟

شروع پاسخ با تشکر و قدردانی، نشان‌دهنده‌ی این است که شما به حرف‌های او توجه کرده‌اید و راجع به آن‌ها فکر کرده‌اید و برای حرف‌هایش ارزش قائلید. چه کسی بدش می‌آید که به او احترام گذاشته شود؟ و پاسخ احترام چیست؟

حتی اگر شروع یک گفت‌وگو با تندخویی و پرخاش باشد، شما ملزم نیستید که آن مسیر را ادامه دهید. ساختارشکنی کنید و این بار در پاسخ به یک برخورد تند، روی بخش‌هایی از گفته‌هایش تمرکز کنید که برای شما ارزشمند است و به او نشان دهید که علی‌رغم تند بودن حرف‌هایش، نکات ارزشمندی در آن‌ها یافته‌اید. آیا او این برخورد تازه را فراموش خواهد کرد؟ بعید می‌دانم.

تجربه نشان داده‌است که وفادارترین مشتریان، ابتدا ناراضی‌ترین و منتقدترین مشتریان بوده‌اند و یک برخورد خوب آن‌ها را ۱۸۰ درجه تغییر داده است.

۳- مسئولیت‌پذیری: اگر از سوی شما (شخص شما یا شرکتی که شما نماینده‌ی آن هستید) اشتباهی رخ داده است، اشتباه خود را بپذیرید. برای مشتریان فرقی نمی‌کند که شما اشتباه کرده‌اید یا همکاران، آن‌ها همه‌ی کسانی که در آن طرف گفت‌وگو نشسته‌اند را با نام برند می‌شناسند.

بیان کنید که اشتباه از طرف شما بوده، هر چند بیان کردنش سخت است. اقرار به اشتباه، اعتماد از دست رفته مشتری را باز می‌گرداند. سپس اطمینان بدهید که تمام تلاش‌تان را می‌کنید تا این مشکل را برطرف کنید.

اگر اشتباه بزرگی رخ داده، توضیح دهید برای اینکه دوباره این اشتباه تکرار نشود، چه برنامه‌ای دارید. به اشتراک گذاشتن جزییات (البته جزییاتی که جزو اسرار شرکت نیستند)، امنیت خاطر را برای مشتریان به وجود می‌آورد.



۴- **سرعت:** در تمام روند پاسخ‌گویی «سرعت» شرط لازم است. خبر بد سریع پخش می‌شود. پاسخ شما در سریع‌ترین زمان ممکن، پخش احساسات منفی در مورد به برند شما را متوقف می‌کند.

مشتریان انتظار دارند به سرعت پاسخ خود را در شبکه‌های اجتماعی دریافت کنند. به آن‌ها نشان دهید که شما به مشتریانتان اهمیت می‌دهید و صدای آن‌ها را می‌شنوید.

بخش چهارم:

ارزیابی برای بهبود روندها

حالا وقت ارزیابی است

حالا وقت ارزیابی اهدافی است که در مرحله هدف‌گذاری تعیین کرده‌اید. بر اساس هدف خود، شاخص‌ها و سنجه‌هایی (KPI) تعیین کنید و هر دو هفته یک بار آن‌ها را ثبت کنید. شاخص‌هایی مانند رده‌ی سنی مخاطبان، میزان بازدید (Reach & Impersion) پست‌ها و استوری‌ها، نرخ تعامل (Engagement) هر پست، روزها و ساعت‌های اوج بازدید، هشتگ‌های پربازدید، میزان بازدید هفتگی صفحه و نرخ کلیک لینک‌ها.

این اطلاعات را می‌توانید در بخش اینسایت (Insight) هر پست و اینسایت صفحه اینستاگرام یا بخش آنالیتیکس (Analytics) صفحه در توییتر و لینکدین ببینید. این اطلاعات را ثبت کنید و هر دو هفته یک بار مقایسه کنید و در طولانی‌مدت روند رشدتان را بسنجید.

بخش پنجم:

با شبکه‌های اجتماعی بیشتر آشنا شوید

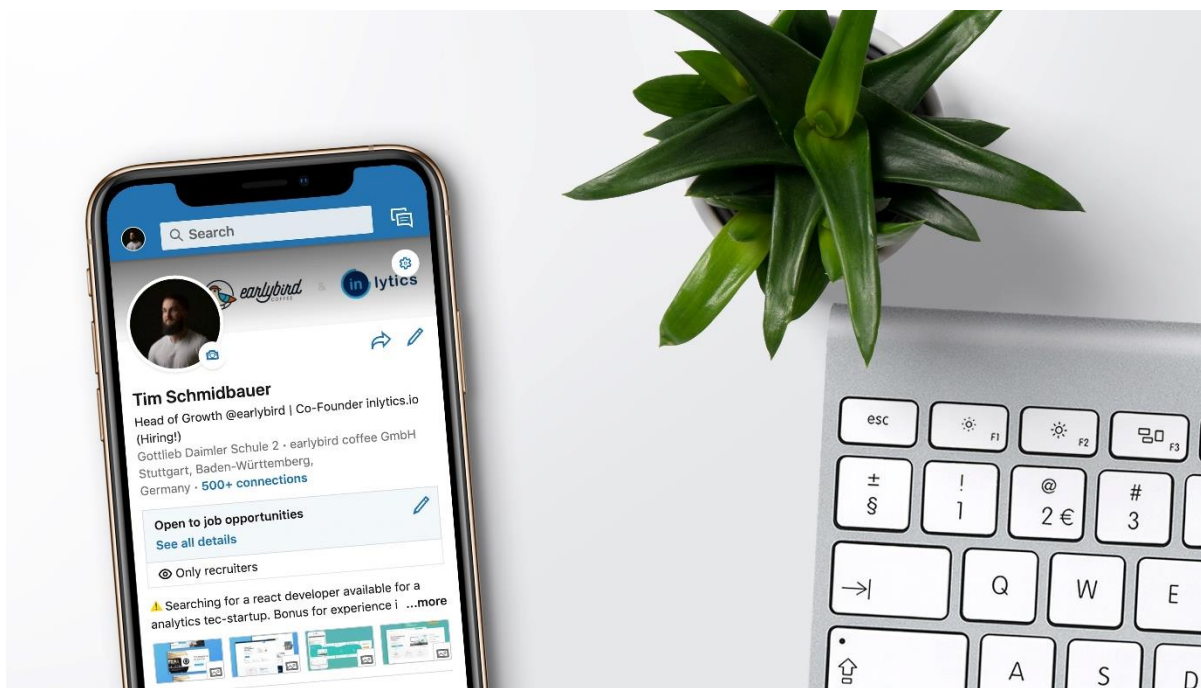
در این بخش با دو شبکه اجتماعی که کمتر از اینستاگرام و تلگرام برای ما ایرانی‌ها شناخته شده‌اند اما تاثیر زیادی بر رشد و توسعه کسب‌وکارها دارد، را معرفی می‌کنیم و بخش‌های مختلف آن را توضیح می‌دهیم.

در انتهای این بخش هم بر اساس آمار Hubspot مزایای حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را ارائه خواهیم کرد.

با لینکدین بیشتر آشنا شوید

معمولا نیروهای کار حرفه‌ای و کسب‌وکارهای کوچک قدرت شبکه‌سازی را نادیده می‌گیرند. لینکدین در ساخت شبکه‌ی ارتباطی، ایجاد رابطه با مشتریان، تولید سرنخ فروش و زیرنظر گرفتن کارکنان جدید، نقش مهمی دارد.

لینکدین در سال ۲۰۰۳ با هدف ایجاد ارتباط در زمینه کسب‌وکار و اشتغال، راه‌اندازی شد و هم‌اکنون با بیش از ۱۲۰ میلیون کاربر بیشترین عضو را در این زمینه دارد و از میان شبکه‌های بزرگ و پرطرفداری مانند فیسبوک، توییتر، اینستاگرام، قدیمی‌ترین و تنها شبکه‌ی شغل‌محور است.



ساخت صفحه‌ی لینکدین و تکمیل آن، احتمال قرار گرفتن شما در ۱۰ نتیجه‌ی اول جست‌وجوی گوگل را بسیار بالا می‌برد و تأثیر اولیه‌ی خوبی روی کاربرانی که نام کسب‌وکارتان را سرچ می‌کنند دارد. لینکدین تنها شبکه‌ی اجتماعی است که می‌توانید به طور مداوم از آن برای تولید سرنخ فروش استفاده کنید؛ به شرطی که اطمینان حاصل کنید که از تمام قابلیت‌های لینکدین برای بازاریابی خود استفاده کرده‌اید. احتمال ایجاد سرنخ از صفحاتی که به‌روز و کامل هستند، ۴۰ برابر بیشتر است. هرچه صفحه‌ی شما تکمیل‌تر و به‌روزتر باشد، شانس دیده شدن‌تان بیشتر است.

قسمت‌های مختلف لینکدین

مهم‌ترین قسمت‌های لینکدین را با هم مرور می‌کنیم:

صفحه Home: پس از ورود به لینکدین صفحه خانه به شما نمایش داده می‌شود. در این صفحه می‌توانید پست‌هایی که دوستان‌تان به اشتراک گذاشته‌اند را ببینید.

Profile: قسمت پروفایل به منزله رزومه شماست. در این قسمت نام برند، تصویر، کاری که انجام می‌دهید را وارد کنید. در قسمت‌های پایین‌تر هم می‌توانید خلاصه‌ای از سوابق‌تان و جوایز و دستاوردهایی که کسب کرده‌اید را اضافه کنید.

My network: در این قسمت شبکه ارتباطی و کسانی که با آن‌ها ارتباط (Connect) هستید را می‌توانید ببینید. همه کسانی که جزو کانکشن‌های شما هستند، همه در این قسمت دیده می‌شوند.

Jobs: روزانه تعداد زیادی موقعیت شغلی توسط کسب‌وکارها لیست می‌شود. لینکدین بر اساس اطلاعات پروفایل افراد مانند آدرس و حوزه‌ی فعالیت و رشته تحصیلی، به آن‌ها شغل مرتبط پیشنهاد می‌دهد.

Interests: علاوه بر ارتباطها (My network)، صفحات دیگری هم مثل کمپانی‌های معروف وجود دارند که می‌توانید آن‌ها را دنبال (Follow) کنید. گروه‌های مورد علاقه‌تان را هم می‌توانید از همین قسمت انتخاب و دنبال کنید.

Search: در کادر جست‌وجو می‌توانید نام افراد یا کمپانی‌ها را جست‌وجو کنید.

Messages: با این قسمت پیام ارسال و دریافت کنید. ایجاد ارتباط از این قسمت انجام می‌شود.

Notification: هر اقدامی که توسط دیگران برای شما انجام شود یا هر اتفاقی در صفحه شما بیفتد، از این قسمت باخبر می‌شوید.

Recommendations: بخش توصیه‌نامه به دو قسمت تقسیم می‌شود. یکی قسمتی که شما درباره دوستان‌تان می‌نویسید و دوم قسمتی که دیگران درباره شما می‌نویسند. داشتن توصیه‌های قوی می‌تواند برای شما یک مزیت رقابتی ایجاد کند. یکی از بهترین راه‌ها برای گرفتن توصیه، نوشتن توصیه درباره‌ی دیگران است. زمانی را صرف نوشتن توصیه‌هایی برای مشتریان گلچین‌شده کنید و آن‌ها در اکثر مواقع همین‌کار را برای شما می‌کنند.

Post: در قسمت پست می‌توانید متنی با حداکثر ۱۳۰۰ حرف منتشر کنید. مطالب این بخش بیشتر مربوط به نوشتن تجربه‌های کوتاه و پرسش و پاسخ است.

Article: اگر بخواهید مطالب تخصصی و بلندبالایی منتشر کنید از این قسمت استفاده کنید. این بخش محدودیت تعداد حروف ندارد و در قسمت سرچ گوگل نمایش داده می‌شود.

نکات کاربردی درباره لینکدین

۱- فراموش نکنید که تنظیمات صفحه‌ی خود را روی حالت عمومی قرار دهید؛ با این کار اجازه می‌دهید که دیگران آن را پیدا کنند. همچنین می‌توانید آدرس صفحه را شخصی‌سازی کنید و لینکی بسازید که به راحتی به اشتراک گذاشته شود و در جست‌وجوها به راحتی به‌نمایش دربیاید.

۲- هرچه تعداد رابطه‌هایتان را افزایش دهید، فرصت‌های بیشتری پیش رویتان قرار می‌گیرد. بهتر است با افرادی که نمی‌شناسید رابطه ایجاد نکنید.

۳- اگر فردی حرفه‌ای (وکیل، مهندس، معمار و...) هستید، گروه‌های لینکدین می‌توانند برای شما بسیار مفید باشند. این گروه‌ها کمک می‌کنند در داغ‌ترین بحث‌های مربوط به حرفه‌تان حضور داشته باشید، مؤثرترین افراد در گروه‌هایتان را پیدا کنید و فرصت‌های مناسب برای شروع تعامل با مشتریان احتمالی را پیدا کنید.

۴- میزبانی یک گروه در لینکدین راهی عالی برای ساختن یک جامعه از مخاطبین، ایجاد ارتباط با مشتریان بالقوه و هدایت ترافیک به وبسایت یا بلاگ شماست.

۵- برای استفاده از لینکدین هم می‌توانید از سایت و هم از اپلیکیشن آن استفاده کنید. البته نسخه لینکدین برای زبان فارسی وجود ندارد و باید از نسخه رسمی آن که به زبان انگلیسی است استفاده کنید.

با توییت بیشتر آشنا شوید

اگرچه در نگاه اول به نظر می‌رسد استفاده از توییت برای کسب‌وکارها ممکن است چالش‌برانگیز باشد، اما تجربه‌ی حضور و فعالیت کسب‌وکارها در توییت نشان داده اگر با فضای آن آشنا باشید و بدانید چگونه در آن فعالیت کنید، خواهید توانست راهی سریع برای ارتباط با مشتریان پیدا کنید و با چند توییت نام خود را بر سر زبان‌ها بیندازید.

با وجود اینکه برخی قابلیت‌های توییت با دیگر شبکه‌های اجتماعی یکسان است، اما تفاوت‌های ماهیتی زیادی برای شبکه‌های دیگر دارد. نوشته‌های توییت حداکثر ۲۸۰ کاراکتر هستند. کوتاه‌ترین شکل پیام در تمام شبکه‌های اجتماعی.



به همین خاطر توییت‌ها را یک میکرو بلاگ می‌دانند که کاربران در هنگام ارائه‌ی اطلاعات روی مهم‌ترین نکات تمرکز دارند. شاید همین ویژگی هم باعث شده است که بی‌پروا ترین و تند و تیزترین پست‌ها در توییت منتشر شوند.

اصطلاحات توییت

محیط توییت ممکن است برای بسیاری از مدیران و صاحبان کسب‌وکارها نامانوس باشد. به همین خاطر قصد داریم با نام بردن اصطلاحات توییت و توضیح آن‌ها کمی از این فاصله را کم کنیم و دید شفاف‌تری برای شما ایجاد کنیم. با شرایطی روبه‌رو شوید که درکی از آن نداشته باشید.

توییت: به محتوایی که ارسال می‌کنید، توییت می‌گویند. در واقع، هم‌معنی با پست گذاشتن در سایر شبکه‌های اجتماعی است.

ریتوییت: ریتوییت به زمانی گفته می‌شود که کاربری یک توییت را کپی می‌کند و برای دنبال‌کننده‌های خودش قرار می‌دهد. وقتی کاربران زیادی یک توییت را ریتوییت کنند، احتمال اینکه آن توییت به گستره افراد زیادی نمایش داده شود، بالا می‌رود.

کوت کردن: وقتی کاربری بخواهد توییتی را ریتوییت کند و در کنارش هم نظر خودش را هم بنویسد، با زدن دکمه‌ی «Quote Tweet» این کار را می‌کند.

Timeline یا خط زمانی: لیست توییت‌های کسانی است که شما آن‌ها را دنبال می‌کنید. وقتی وارد حساب کاربری‌تان می‌شوید، تایملاینی را می‌بینید که پر است از توییت، ریتوییت و کوت افرادی که دنبال می‌کنید. ضمناً می‌توانید توییت‌هایی که دنبال‌کنندگان‌تان لایک کرده‌اند را هم ببینید.

Trend یا ترند: به تأثیر توییت‌ها در رواج و بیشتر شناخته‌شدن یک موضوع، ترند می‌گویند. ترندهای روز، در کادری در سمت راست صفحه توییت شما نمایش داده می‌شوند.

Mention: پاسخ‌دادن به توییت‌ها را منشن می‌گویند. در واقع همان کامنت گذاشتن است.

ساختن ارتباط در توییتر

وقتی بحث استفاده از توییتر برای اهداف تجاری مطرح می‌شود، یکی از بهترین فوایدی که توییتر می‌تواند برای شما داشته باشد، کمک به ساخت رابطه با مشتریان‌تان است. وقتی یک حساب کاربری رسمی برای کسب‌وکار‌تان راه‌اندازی می‌کنید، مشتریان‌تان با امیدواری آن را دنبال می‌کنند. وقتی این‌کار را انجام می‌دهند، آن مشتریان می‌توانند توییت‌های شما را بخوانند. این به شما فرصت می‌دهد با مشتریان‌تان صحبت و شروع به ساخت رابطه کنید. اگر توییت‌هایی ارزشمند یا جالب منتشر کنید، کاربران شروع به ارزش دادن به توییت‌هایتان می‌کنند. آن‌ها همچنین می‌توانند به‌شکلی عمومی از شما سوالاتی بپرسند یا درباره‌ی محصولات یا خدمات‌تان نظر بدهند. این به شما فرصت می‌دهد سوالات متداول مشتریان‌تان را پاسخ و حسن‌نیت‌تان را نشان دهید.

تبلیغات در توییتر

وقتی از توییتر برای مقاصد تجاری استفاده می‌کنید، می‌توانید از آن برای تبلیغ محصولات یا خدمات نیز بهره ببرید. برای این کار، راه‌های زیادی وجود دارد: مثلاً می‌توانید اطلاعاتی درباره‌ی یک محصول یا کمپین فروش را توییت کنید، یا برای تشویق مشتریان یک کد تخفیف منتشر کنید تا به‌طور مستقیم از وبسایت شما خرید کنند.

برخی کسب‌وکارها از توییتر استفاده می‌کنند تا کاربران را از محصولات جدید آگاه کنند. مثلاً تصویر منتشرنشده از محصول جدید را برای دنبال‌کننده‌هایتان توییت کنید؛ چیزهایی شبیه به این می‌تواند در دنیای آنلاین سرورصدا ایجاد کنند.

توییتر همچنین به شما امکان می‌دهد توییت‌های اسپانسرشده منتشر کنید. با این رویکرد، شما می‌توانید میزان مشخصی پول پرداخت کنید تا توییت‌هایتان در توییتر بیشتر دیده شوند. این باعث می‌شود توییت‌هایتان در صدر تایم‌لاین‌ها و جست‌وجوهای مربوط به حیطه شما نمایش داده شود. این کار پتانسیل نمایش پیغام‌تان به تعداد قابل‌توجهی از مشتریان را ایجاد می‌کند.

شما همچنین می‌توانید با اینفلوئنسرهای توییتر در حوزه مربوط به خودتان همکاری داشته باشید تا آن‌ها توییت‌هایی درباره‌ی شما یا محصولات و خدمات‌تان بنویسند یا حتی توییت‌های شما را ریتوییت یا کوت کنند.

ممکن است متوجه شده باشید که توییتر گاهی به شما نشان می‌دهد کدام موضوعات در حال حاضر ترند این شبکه هستند. وقتی موضوعی به ترند تبدیل شده، به این معناست که تعداد زیادی از مردم درباره‌ی آن صحبت می‌کنند. اگر بتوانید مردم را به سوی صحبت کردن درباره‌ی محصولات یا خدمات‌تان سوق دهید، ممکن است آن موضوع نهایتاً ترند شود. این موضوع می‌تواند باعث شود کاربران زیادی درباره شرکت شما توییت بزنند یا توییت‌های مربوط به آن را ریتوییت یا کوت کنند؛ وقتی این موضوع اتفاق بیفتد، اعداد به‌سقف خواهند چسبید!

اگر به این نتیجه رسیده‌اید که توییتر را برای کسب‌وکارتان امتحان کنید، شروع کردن آسان است. به صفحه‌ی اصلی توییتر بروید یا برنامه آن را برای تلفن همراه دانلود کنید. باید نام، آدرس ایمیل و پسورد را هنگام ثبت‌نام وارد کنید.



در این مقطع، توییتر پیشنهاد می‌دهد برخی حساب‌های کاربری را دنبال کنید. این به شما کمک می‌کند کارتان را شروع کنید و همچنین نشان می‌دهد که این شبکه چطور کار می‌کند. بعد از انتخاب چند حساب برای دنبال کردن، همچنین اطلاعات پایه‌ای صفحه را از شما می‌پرسد. در این بخش از فرایند، می‌توانید نام کسب‌وکار، موقعیت مکانی و وبسایت خود را اضافه کنید. در پروفایل شما، همچنین می‌توانید دو تصویر قرار دهید، یکی تصویر نمایه و دیگری هم برای بالای پروفایل‌تان، تا کاربران بتوانند ببینند با چه شرکتی روبه‌رو هستند.

مزایای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به زبان آمار

Hubspot در یک تحقیق، از ۴,۵۰۰ نفر از متخصصان بازاریابی و فروش درباره بزرگترین چالش‌های خود نظرسنجی کرده است. یکی از چالش‌های اصلی بازاریاب‌ها با ۶۵٪ آراء، افزایش بازدید (جلب توجه مخاطبان) و ایجاد سرخ برای جذب آن‌ها به سمت محصول بوده است. نتایج این نظرسنجی میزان تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر رونق کسب‌وکارها را نشان می‌دهد:

- ۹۲٪ بازاریاب‌ها معتقدند که شبکه‌های اجتماعی در رونق کسب‌وکارشان تأثیرگذار بوده است. بیش از نیمی از بازاریاب‌ها که حداقل ۲ سال از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند، گفته‌اند که این امر باعث بهبود در میزان فروش‌شان شده است.
- ۹۰٪ بازاریاب‌ها هم گفته‌اند که برنامه‌ریزی و فعالیت مستمر در شبکه‌های اجتماعی، باعث گسترش کسب‌وکار آن‌ها شده است.
- ۶۱٪ از کسانی که حداقل ۶ ساعت در هفته بر روی بهبود روابط کاریشان در شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری و فعالیت کردند نیز شاهد بهبود روند و جایگاه‌شان در رتبه‌بندی موتورهای جستجوگر یا در اصطلاح ارتقاء سطح SEO بوده‌اند.

بنابراین به جای اینکه صرفاً در شبکه‌های اجتماعی یک بیننده باشید، با آن درگیر شوید و روی آن سرمایه‌گذاری کنید و ضمن افزایش بازدید، آشنایی بیشتر مخاطبان با محصولات و خدمات، بازخوردها را رصد کنید و از آن‌ها بهره‌برداری کنید.

فهرست منابع:

www.betterbusinesscontent.com

www.hbr.org

www.motamem.org

www.hubspot.com

www.sproutsocial.com

www.contentburger.co

کتاب بازاریابی پرمحتوا - جو پولیتزی - آریانا قلم

درباره نیوزباکس

نیوزباکس یک ابزار شنیدن شبکه‌های اجتماعی است. با نیوزباکس می‌توانید کلمات مهم و کلیدی مرتبط با کسب‌وکارتان را در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری پیش کنید. پس از تعریف یک کلمه کلیدی در حساب کاربری‌تان، نیوزباکس جست‌وجو می‌کند و تمام پست‌ها و خبرهایی که آن کلمه در آن‌ها به کار رفته را جمع‌آوری می‌کند.

رصد و پایش شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات لازم برای اقدامات مهم و کلیدی را به شما می‌دهد. نظرات مخاطبان درباره‌ی برند و محصولاتان را به شما نشان می‌دهد تا بروز هرگونه بحران احتمالی را به شما گوشزد کند. همچنین به شما امکان می‌دهد که کامنت‌های مشتریان ناراضی رقبا را ببینید و با پاسخ مناسب، ارتباط اولیه را با آن‌ها برقرار کنید و به مرور به مشتری خود تبدیل کنید. همچنین نیازهای بازار را شناسایی کنید و محصول و خدمات خود را بر اساس آن بهبود دهید.

اگر تجربه کار با ابزارهای رصد شبکه‌های اجتماعی را ندارید، پیشنهاد می‌کنیم همین حالا از طریق لینک زیر به صورت رایگان در نیوزباکس ثبت‌نام کنید و از مزایای آن برای کسب‌وکار خود بهره‌مند شوید.

[ثبت‌نام رایگان در نیوزباکس](#)