

بازاریابی شبکه های اجتماعی



این روزها نقل و نبات محفل اکثر دپارتمان های بازاریابی دیجیتال، توصیه به حضور در شبکه های اجتماعی است.

راستی چرا شبکه های اجتماعی جدیدترین ابزار برای ایجاد و حفظ محبوبیت برندتان در دنیای دیجیتال هستند؟

بر اساس گزارش سه ماهه اول سال 2016 هر کاربر اینترنت به طور میانگین روزانه 1 ساعت و 49 دقیقه از زمان خود را در شبکه های اجتماعی سپری می کند که این عدد در مقایسه با سال 2012 که برابر با 1 ساعت 36 دقیقه بوده، رشد 13 دقیقه ای داشته است.

از نظر تقسیم بندی دموگرافیک، افراد جوان تر و با سطح درآمدی پایین تر بیشترین زمان را در این فضا سپری می کنند.

در سراسر دنیا ۹۲ درصد از افراد بزرگسال (بالای ۱۶ سال) حداقل در یکی از شبکه‌های اجتماعی حساب کاربری داشته و ۷۸ درصد آنها در یکی از شبکه‌ها فعالانه حضور دارند.

بیشتر افراد از این ابزارها برای ارتباط با دوستان خود (۴۴ درصد) و سپس پر کردن اوقات فراغت و گذراندن زمان (۳۹ درصد) استفاده می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی مکانی است که مخاطبانان می‌توانند باور کنند پشت پرده کسب‌وکارشان آدم‌های واقعی حضور دارند، آدم‌هایی که دغدغه‌های آنها را می‌فهمند و نیازهای آنها را می‌شناسند.

آدم‌هایی که می‌خواهند با عکسی از صبحانه‌ی دورهمی و یا ابزار تبریک سال نو از این دریچه لذتشان را با مخاطبانشان به اشتراک بگذارند. اما بخاطر داشته باشید که هدف شما از حضور در شبکه‌های اجتماعی تنها سرگرمی و تفریح نیست.

برندهای مطرح دنیا با تولید محتوای مرتبط و مناسب، از این رسانه‌های سودمند برای حفظ محبوبیت خود بهره می‌برند.

آیا می‌دانید لحن و ساختار محتوایی که در هر یک از شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود باید چگونه باشد؟

آیا می‌دانید محتوای تولیدی شما باید چه زمان و در چه جایی انتشار یابد؟

ویژگی‌های افراد علاقمند به شناخت محصولات و خدمات شما چیست؟

چه نوع محتوایی می‌بایست در هر یک از شبکه‌های اجتماعی شما تولید و مدیریت شود که قابلیت اشتراک

گذاری بالایی داشته باشد؟

و هزاران سوال دیگر

7 اصل طلایی برای مدیریت شبکه های اجتماعی :



مرحله 1: حصول اطمینان از قابلیت حل چالش ها توسط شبکه های اجتماعی

مرحله 2: شناسایی افراد پر تلاش سازمان که نقش بسزایی در تولید محتوا دارند

مرحله 3: تمرکز بر روی شبکه هایی که ارزش افزوده ای دارند

مرحله 4: ایجاد مطالب جذاب و متناسب

مرحله 5: شناسایی فرصت های تجاری از طریق شبکه های اجتماعی

مرحله 6: ایجاد تعامل و درگیر کردن مخاطب از طریق برگزاری کمپین های تبلیغاتی خلاقانه

مرحله 7: کمک به بهبود گسترش بازار و شناسایی مخاطب بالقوه

قوانین مهم فعالیت در شبکه های اجتماعی



درک اصول و قواعد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، یک مساله‌ی بسیار حیاتی است. از به حداکثر رساندن کیفیت، تا افزایش نقاط ورود آنلاین شما، تبعیت از این ۱۰ قانون، می‌تواند شالوده‌ای بسازد که به مشتریان شما برند شما و شاید از همه مهم‌تر، به میزان سود شما کمک کند.

1- قانون شنیدن

موفقیت در بازاریابی آنلاین، نیاز به بیشتر گوش کردن و کمتر حرف زدن دارد

موفقیت در بازاریابی آنلاین، نیاز به بیشتر گوش کردن و کمتر حرف زدن دارد. محتوای تولید شده توسط

مخاطبان هدفشان را در محیطهای آنلاین بخوانید و در بحثهای آنها شرکت کنید تا بفهمید چه چیزی برایشان

بیشتر اهمیت دارد. تنها آن زمان می‌توانید محتوایی تولید کنید که چیز ارزشمندی به زندگی آنها اضافه کند.

2- قانون تمرکز

بهتر این است که در یک حوزه، متخصص باشید، تا این‌که در همه‌ی زمینه‌ها اندکی سررشته داشته باشید. یک استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوای به شدت متمرکز، که قصد ایجاد یک برند قدرتمند را دارد، شانس موفقیت بسیار بیشتری نسبت به آن استراتژی گسترده‌ای دارد که می‌خواهد همه چیز را برای همه کس فراهم کند.

3 - قانون کیفیت

1000 مخاطب فعال از 10000 مخاطب غیرفعال بهتر است .

کیفیت مهم‌تر از کمیت است. اگر ۱۰۰۰ نفر مخاطب فعال داشته باشید که مطالب شما را بخوانند، در موردش صحبت کنند و با مخاطبان خودشان آنها را به اشتراک بگذارند، بسیار بهتر از داشتن ۱۰۰۰۰ مخاطبی است که پس از اولین ارتباط، غیبشان بزند.

4- قانون صبر

موفقیت در بازاریابی محتوا و شبکه‌های اجتماعی یک شبه به دست نمی‌آید. در عین حال که ممکن است استثناها بتوانید در مدت زمان کوتاه به مقصود مورد نظرتان برسید، اما به احتمال زیاد، برای دستیابی به نتایج مناسب، بایستی مسیری طولانی را طی کنید.

5- قانون ترکیب کردن

اگر شما محتوای باکیفیت و درست حسابی تولید کنید و برای ایجاد گستره‌ی باکیفیت مخاطبان آنلاین خود تلاش کنید، آن افراد، مطالب شما را با مخاطبان خودشان در توئیتر، فیس‌بوک، لینکدین و همین‌طور در وبلاگ‌های خودشان به اشتراک خواهند گذاشت.

این اشتراک‌گذاری‌ها و بحث‌های شکل گرفته حول مطالب شما، باعث ایجاد نقاط ورود جدیدی برای موتورهای جستجو مانند گوگل می‌گردد و سبب یافته شدن مطالب شما در کلمات کلیدی مختلف خواهد شد. این نقاط ورود جدید می‌توانند در غالب صدها یا هزاران راه بالقوه‌ی دیگر برای یافته شدن شما توسط مردم افزایش پیدا کنند.

6- قانون تاثیرگذاری

زمان صرف کنید و افراد اثرگذار آنلاین در بازار مرتبط با حوزه‌ی کسب‌وکارتان را شناسایی کنید. این افراد که احتمالاً به محصولات، خدمات یا کسب‌وکار شما علاقه خواهند داشت، مخاطبان باکیفیت بسیاری دارند. با این اشخاص در تماس باشید و سعی کنید با آنها رابطه برقرار کنید.

اگر این افراد، شما را به عنوان یک منبع موثق و مفید اطلاعات ببینند، ممکن است مطالبتان را با مخاطبان خودشان به اشتراک بگذارند. این امر باعث خواهد شد که شما و کسب‌وکارتان با حجم عظیمی از مخاطبان باکیفیت جدید روبرو شوید.

7- قانون ارزش

اگر شما همه‌ی زمان‌تان را در شبکه‌های اجتماعی به معرفی و ارائه‌ی مستقیم محصول و کسب‌وکارتان اختصاص دهید، بالاخره مردم دست از گوش دادن برمی‌دارند. شما باید ارزش و اعتبار به مکالمات اضافه کنید. کمتر روی مکالمات متمرکز شوید و بیشتر روی تولید محتوای باکیفیت و گسترش روابط با افراد تاثیرگذار وب متمرکز کنید. در گذر زمان، این افراد به کاتالیزورهای قدرتمندی برای کسب‌وکار شما در بازاریابی دهان‌به‌دهان تبدیل خواهند شد.

8- قانون قدردانی

شما هیچ‌گاه در دنیای واقعی، افرادی که با قصد برقراری رابطه به شما نزدیک می‌شوند را نادیده نمی‌گیرید، پس در دنیای آنلاین هم این کار را نکنید. برقراری روابط یکی از مهم‌ترین بخش‌های موفقیت در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است. پس همواره، از هر کسی که با شما ارتباط برقرار می‌کند، قدردان باشید.

9- قانون دسترسی

فالوئرهای آنلاین می‌توانند بسیار بی‌وفا باشند و زمانی که غیرفعال باشید برای جایگزین کردن شما درنگ نخواهند کرد.

بعد از انتشار مطالبتان، ناپدید نشوید؛ و در دسترس مخاطبان‌تان باشید. این بدان معناست که شما باید همواره در حال تولید محتوای جدید باشید و در مکالمات و بحث‌ها نیز شرکت کنید. فالوئرهای آنلاین می‌توانند بسیار بی‌وفا و دمدمی باشند. اگر شما برای چند هفته یا چند ماه ناپدید شوید، مطمئناً برای جایگزین کردن شما درنگ نخواهند کرد.

10- قانون معامله به‌مثل

نمی‌توانید از دیگران انتظار داشته باشید مطالب شما را بخوانند، درموردش صحبت کنند و آن را به اشتراک بگذارند، مگر این که شما هم همین کارها را در قبال آن‌ها انجام دهید. بنابراین، بخشی از زمانی که در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنید باید به اشتراک‌گذاری و صحبت در مورد مطالب دیگران اختصاص داشته باشد.

کدام شبکه‌های اجتماعی بیشترین نقش را در بازاریابی مجازی (تجاری) دارند؟



بیشترین تعاملات شرکت‌های برتر و فعال اینترنتی و شبکه‌ای برای توسعه بازارهای جهانی از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. به گزارش سرویس فناوری اطلاعات و ارتباطات خبرگزاری تسنیم، اتصالات و ارتباطات فوری در دنیای مجازی زمینه غیر قابل چشم‌پوشی را برای بخش‌های بازاریابی به وجود آورده تا با استفاده از ظرفیت‌های این بخش به تجمیع مخاطبان اینترنتی و تحت شبکه بپردازند. در کل استراتژی بازاریابی در این عصر نیز تا اندازه قابل توجهی مبتنی بر شبکه شده است و در بعضی موارد شاهد هستیم تمرکز روی این بخش حتی از توجه به برنامه‌ریزی‌های سابق بیشتر می‌شود و مدیران این بخش تیم‌های مستقلی را برای توسعه استراتژی‌های اجتماعی مبتنی بر شبکه بر می‌گزینند. البته بیشتر بنگاه‌های تجاری هم در قرن حاضر به سرمایه‌گذاری‌های مستقل در این حوزه می‌پردازند و ردیف بودجه‌های مشخصی را برای توسعه ظرفیت‌های الکترونیکی اختصاص می‌دهند. توسعه شبکه‌های اجتماعی، عرصه نوظهوری را پیش پای خرده‌فروشان و فروشندگان با هدف بازارهای جهانی گذاشته است به گونه‌ای که 97 درصد از 250 فعال و خرده‌فروش برتر اینترنتی، حداقل صفحه و لاگی را در فیس‌بوک برای خود در نظر گرفته‌اند و در آن به بازاریابی محصولات و

تولیدات خود می‌پردازند. براساس آمار، 242 فروشنده در بازارهای جهانی از میان 250 خرده‌فروش برت

اینترنتی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک برای خود دارای صفحه یا شبکه‌ای مجزا هستند که به تبلیغ برند می‌پردازند. از میان همین جامعه آماری 250 فروشنده برتر شبکه‌ای در دنیا، 96 درصد هم شبکه توئیتر را برگزیده‌اند و در واقع رقابت سرسختی را با فیس‌بوک انجام می‌دهند تا از این طریق موفق به جذب سلايق متعدد از گوشه و کنار جهان شوند. شبکه‌های دیگری نظیر یوتیوب، گوگل‌پلاس و پینترست هم با به وجود آوردن ظرفیت‌های 90، 67 و 61 درصدی در رده‌های بعدی رقابت قرار گرفته‌اند و فروشندگان اینترنتی و شبکه‌ای به سمت آن‌ها روی آورده‌اند. 239 رقیب اینترنتی در حوزه برندهای تجاری از توئیتر، 224 شرکت از یوتیوب و 167 خرده‌فروش از گوگل‌پلاس استفاده کرده‌اند. البته جالب توجه است که هر کدام از این شبکه‌های اجتماعی با ارائه مشترکان متعددی، میزان متفاوتی از جلب رضایت را برای اعضا خود به ارمغان آورده‌اند. فیس‌بوک توانسته برای این 250 شرکت برتر با رسالت فعالیت جهانی، 935 میلیون و 758 بازدیدکننده و مشترک، توئیتر 57 هزار و 97 مشترک، یوتیوب 4 هزار و 371 مشترک و گوگل‌پلاس 16 هزار و 77 مشترک تقدیم کند. پینترست هم با ارائه 731 مخاطب جهانی زمینه‌ای را برای بازاریابی اینترنتی به ارمغان آورده است.

اشتباهات رایج در بازاریابی شبکه های اجتماعی



شبکه های اجتماعی فرصت بسیار مناسبی برای تجارت ها و کسب و کارهایی هستند که قصد دارند مشتریان، بازدید کنندگان و ترافیک وبسایت خود را افزایش دهند. اما زمانی که از شبکه های اجتماعی به درستی استفاده نشود می تواند باعث آسیب رسیدن و ایجاد خطرات برای وبسایت و برند شما شود.

در عین حال که بازاریابی شبکه های اجتماعی امکانات بسیار زیادی را در اختیار شما قرار می دهند، باید کاملاً

از جوانب کار با آنها و خطرات و مشکلات کار نکردن درست با آنها کاملاً مطلع باشید.

برخی از اشتباهات رایج در شبکه های اجتماعی که شما باید به هر قیمتی که شده از آنها دوری کنید:

داشتن پروفایل های متعدد در شبکه های اجتماعی به طور همزمان

با توجه به تحقیقات اخیر صورت گرفته، بیشتر شرکت ها و کمپانی های بزرگ، تنها بر روی داشتن تعداد اندکی پروفایل در شبکه های اجتماعی برای برندسازی خود تمرکز کرده اند.

Facebook

Twitter

LinkedIn

اگر آمار بیشتری را بخواهیم بررسی کنیم، امروزه بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال بر روی اینستاگرام و بیش از ۱۰۰ میلیون کاربر فعال بر روی پینترست هستند. برای سایت هایی که به عکس ها و تصاویر گرافیکی وابستگی بیشتری دارند، تمرکز بر روی شبکه هایی مانند اینستاگرام، فیسبوک و پینترست رایج تر است.

اما اگر وبسایت شما در زمینه ای خاص و حرفه ای فعالیت میکند و نیازمند در ارتباط بودن با اشخاصی در آن حرفه است، داشتن صفحاتی در لینکدین و توییتر برای شما بهتر خواهد بود. پیشنهاد می کنم مقاله چگونگی رشد و توسعه شبکه اجتماعی لینکدین را مطالعه کنید

بخاطر داشته باشید شبکه ای که شما بیشترین فعالیت را بر روی آن می کنید، باید بیشترین بازگشت هزینه در مقابل سرمایه گذاری شما را داشته باشد.

راه حل: به جای آنکه چندین صفحه در شبکه اجتماعی مانند لینکدین، فیسبوک، توییتر، گوگل پلاس، پینترست، اینستاگرام و ... به صورت همزمان داشته باشید و بخواهید همزمان همه آنها را مدیریت کنید، بر روی تعداد کمی از آنها فعالیت کنید (مثلاً بر روی یک یا دو صفحه) و وقت بیشتری برای آن بگذارید. این کار نتیجه بهتری برای شما خواهد داشت تا اینکه در چندین شبکه فعال باشید و محتوای بی کیفیت تولید کنید.

به راحتی می توانید بررسی کنید که مشتریان شما بیشتر در کدام شبکه ها فعال هستند و زمان خود را در کدام پلتفرم صرف می کنند، سپس فعالیت خود بر روی آن شبکه ها را بیشتر کنید. هنگامی که شما نخستین پروفایل خود را ساختید و فعالیت خود بر روی آن را تکمیل کردید می توانید برای ساخت دومین صفحه در شبکه ای دیگر اقدام کنید.

جدی نگرقتن دیدگاه های منفی و انتقادات کاربران شبکه های اجتماعی

انتقادات و دیدگاه های منفی خیلی رایج هستند، شما نباید هیچوقت آنها را نادیده بگیرید.

این یک موقعیت خاص است که شما بدانید مشتریان از شما چه می خواهند و کدام بخش از خدمات ارائه شده شما، از نظرشان مطلوب نیست. به این ترتیب می توانید در آینده تمامی این نقاط ضعف را تغییر دهید و در نهایت بازار بهتری را برای کسب و کار خود فراهم کنید. اینکه چگونه پاسخ این انتقادات را بدهید نشان دهنده اعتبار برند شماست.

بسیاری از برندها و شرکت های بزرگ به سادگی از این انتقادات و نظرات منفی رد میشوند و آنها را حذف میکنند، اما باید بدانید که این انتقادات و نظرات منفی نه تنها برای شما ضرری ندارند، بلکه فرصتی مناسب برای دستیابی به پیشرفت های بزرگ را در اختیار شما قرار می دهند.

از نظرات منفی درس بگیرید و مشکلات موجود را اصلاح کنید. همچنین با این روش می توانید نشان دهید که شما برای مشتریان خود احترام قائل هستید و به آنها ارزش می دهید. اگر به درستی این عملیات را انجام ندهید، مطمئن باشید در آینده متضرر خواهید شد. این مسئله یکی از مهمترین نکات فعالیت در شبکه های اجتماعی است که بسیاری از برندها آن را نادیده میگیرند.

راه حل: به تمامی این دیدگاه های منفی دقت کنید. دیدگاه های مثبت، حس خوب و انرژی بالایی به شما خواهند داد. اما این دیدگاه های منفی هستند که برندگان را شکل می دهند چرا که با مطالعه این انتقادات خواهید فهمید که مشتریان و بازار هدف شما از شما چه چیزی می خواهند.

البته منظور از دیدگاه های منفی آنهایی است که واقعاً به انتقاد از مبحث یا مشکل خاصی پرداخته اند، نه آن تعدادی که بدون ذکر دلیل خاصی تنها با کلمات و جملات منفی بازی کرده اند.

ارسال مطالب مشابه در شبکه های اجتماعی

ارسال مطالب مشابه به صورت مداوم برای بازدید کنندگان شما خسته کننده خواهد بود و آنها اینطور فکر می کنند که شما مطلب خاص برای ارائه به آنها ندارید و به همین دلیل به مرور از شما نا امید خواهند شد.

بجای ارسال لینک ها و یا نقل قول ها یکی پس از دیگری، باید سعی کنید که روابط خود را با مشتریانان تقویت کنید و بیشتر باز گذشته با ایشان در تعامل باشید. اگر شما روند ارسال مطالب مشابه را تکرار کنید، کاربران به زودی از شما و مطالبتان خسته خواهند شد و شما آنها را از دست خواهید داد.

راه حل: به صورت مداوم مطالبی جدید، جذاب و خلاقانه در صفحات شبکه های اجتماعی خود ارسال کنید. این کار به شما کمک می کند که کاربران و بازدید کنندگان از صفحات شما بیشتر با شما رابطه برقرار کنند و روند دنبال کردن مطالب پر از خلاقیت و جدید شما را ادامه دهند. اگر حتی خودتان قادر به انجام این کار نیستید می توانید یک تیم تولید محتوا استخدام کنید یا با شرکتی که در این زمینه فعالیت می کند، همکاری کنید تا کار تولید محتوا و بروزرسانی شبکه های اجتماعی شما را برایتان انجام دهد.

اگر ایده هایتان به اتمام رسیده و نمیدانید چه مطالبی در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارید می توانید به سادگی با بررسی صفحات شبکه های اجتماعی ۵ شرکت رقیب خود، ایده های جدید بسیاری به دست آورید و حتی از روش های بازاریابی شبکه های اجتماعی آنها ایده برداری کنید. سپس با تغییراتی اندک در این روش ها

و به کار بردن ترفندهایی کوچک، استراتژی بازاریابی شبکه های اجتماعی خود را تعیین کنید.

اما به خاطر داشته باشید که هیچگاه نباید دست از تلاش برای تولید محتوای خلاقانه و جدید بردارید.

ارسال مطالب بسیار زیاد در بازه زمانی کوتاه

آیا شما یکی از آن برندهایی هستید که در بازه ی زمانی کوتاه، تعداد بسیار زیادی مطلب در شبکه های اجتماعی ارسال می کنید و سیلی از نارضایتی ها را برای مشتریان به وجود می آورد؟

در این صورت احتمال اینکه بازدید کنندگان به سادگی از روی مطالب شما رد بشوند و حتی به آنها توجهی نکنند، بسیار زیاد می شود. همچنین ممکن است حتی شما را از لیست کسانی که دنبال میکنند خارج کنند و در آینده نیز با دیدن نام برندتان از شما فرار کنند.

شما باید این فعالیت ها (ارسال مطالب در شبکه های اجتماعی) را توسط نرم افزار هایی که برای زمان بندی ارسال مطلب در شبکه های اجتماعی ساخته شده اند کنترل کنید و در بازه های زمانی با فاصله های مشخصی این مطالب را ارسال کنید. زمان بندی ارسال پست یکی از مهمترین عوامل رشد یک صفحه در شبکه های اجتماعی است. در بین شبکه های اجتماعی معروف، فیسبوک یکی از آنهاست که به شما این امکان را میدهد که با مشاهده میزان بازدید در ساعات مختلف بفهمید که در کدام ساعات از شبانه روز مطالب شما بیشتر مورد توجه قرار گرفته و همچنین در کدامین ساعات مشتریان و کاربران مورد نظر شما بیشتر آنلاین بوده اند.

راه حل: یک تقویم ارسال مطلب برای خود درست کنید. برای خود برنامه ریزی کنید و در ساعات مشخصی این پست ها را ارسال کنید. برای مثال ۴ الی ۵ آپدیت در شبانه روز برای گوگل پلاس، همین تعداد برای فیسبوک و ۱۰ تا ۱۲ آپدیت برای اینستاگرام.

همچنین سعی کنید از محتوای گوناگون برای آپدیت و بروزرسانی شبکه های اجتماعی خود استفاده کنید. استفاده کردن از متن بدون تصویر یا برعکس زیاد مناسب نیست. باید سعی کنید از تمامی حالات ارسال محتوا از جمله ویدئو، متن، اینفوگرافیک، عکس، صدا و ... استفاده کنید.

تحلیل نکردن آمار و نتایج شبکه های اجتماعی

برای اینکه بتوانید بازار خود را روز به روز بهتر کنید، باید نتایج حاصله از هر بخش از تبلیغات خود را به طور کامل بررسی کنید. برای مثال نتایج حاصل از تبلیغات در شبکه های اجتماعی را بررسی کنید. مهم نیست که نتایج منفی بوده اند یا نتایج مثبت. مهم این است که با بررسی و تحلیل و آنالیز آنها استراتژی خود را برای بازاریابی شبکه های اجتماعی بهینه سازی کنید.

مسئله مهمی که وجود دارد این است که شما این نتایج را به طور کامل بررسی کنید. اینکه هر صفحه در شبکه های اجتماعی بر اساس مقدار زمانی که برایش صرف شده است، چه مقدار بازگشت هزینه برای شما داشته است و آیا در آینده باید همین روش را گسترش داد یا باید آن را تغییر داد؟ بررسی این موارد بسیار مهم هستند.

بخاطر داشته باشید که نباید تنها بر روی جمع کردن تعداد زیادی دنبال کننده تمرکز کرد.

ممکن است شما روز به روز در (Comments) و یا نظرات کاربران (Likes) و یا پسندها (Follower) تعداد این معیارها، رشد چشمگیری داشته باشید اما نرخ تبدیل شدن این آمار به مشتریان بسیار پایین باشد. در این صورت باید حتماً به دنبال استراتژی جدیدی برای بازاریابی شبکه های اجتماعی خود باشید.

راه حل: هفته ای یکبار با تیم خود و همکارانتان نشستی داشته باشید و در رابطه با تحلیل بازار و میزان مشتریان خود از شبکه های اجتماعی تحلیل و بررسی انجام دهید. اگر آشنایی زیادی با تحلیل نتایج و نرخ تبدیل

ندارید می توانید با یک شرکت متخصص همکاری کنید تا آنها مدیریت صفحات، (Conversion Rate) تحلیل و بررسی آمار ورودی و نرخ تبدیل این شبکه های اجتماعی را برای شما به عهده بگیرند.

آنالیز کردن نتایج و آمار بازدید از شبکه های اجتماعی می تواند تاثیر بسیار زیادی در روند رشد تجارت شما داشته باشد و در آینده میزان مشتریان شما را افزایش خواهد داد.

باید تلاش کنید که حتماً برای تمامی مطالب ارسالی خود از هشتگ های درست و مناسب استفاده کنید زیرا هشتگ ها یکی از بهترین روش ها برای افزایش میزان بازدید مطالب شماست.

راه حل: سعی کنید با تحلیل و بررسی صفحات مشابه ببینید که آنها از کدام هشتگ ها بیشتر استفاده میکنند و شما نیز آن هشتگ ها را در استراتژی خود قرار دهید.

عدم استفاده از عکس در آپدیت های شبکه های اجتماعی

استفاده نکردن از عکس ها می تواند نتیجه منفی و بدی بر روی برندسازی و جذب مشتری شما از طریق شبکه های اجتماعی داشته باشد. نتایج و آمار نشان می دهد که استفاده از عکس ها در مطالب شبکه های اجتماعی نتیجه های بهتری را به دنبال داشته است. کاربران وقتی مطلبی را می خوانند دوست دارند که عکس های مرتبط و جذابی در رابطه با همان موضوع ببینند.

بنابراین، هنگامی که مطالبی را در شبکه های اجتماعی ارسال می کنید، سعی کنید عکسهای مرتبط و جذابی را به همراه آنها ارسال کنید که این امر باعث افزایش میزان علاقه کاربران به خواندن مطالب شما خواهد شد.

راه حل: هر بار که صفحات شبکه های اجتماعی خود را بروزرسانی میکنید سعی کنید عکسهای مرتبطی با مطلب ارسالی خود در آنها بگذارید. آلبوم های عکس درست کنید و آنها را به اشتراک بگذارید. از عکس های جذاب استفاده کنید و سعی کنید عکسهایی با حداکثر کیفیت ارسال کنید. همچنین، در صورت نیاز فراموش نکنید که به منبع عکس مربوطه هم لینک بدهید.

عدم بروزرسانی مداوم شبکه های اجتماعی

اکثر ما فکر می کنیم که داشتن یک عکس پروفایل با کیفیت و جذاب، یک عکس کاور خیلی خوب یا داشتن یک متن درباره ما می تواند تمامی مشکلات را حل کند. اما این تنها بخش کوچکی از کار است.

بروزرسانی مداوم یکی از مهمترین عوامل موفقیت یک صفحه در بین تمامی رقبای خود در شبکه های اجتماعی است. داشتن توضیحات، درباره ما، عکس پروفایل یا عکس کاور به تنهایی چاره ساز نیست.

راه حل: باید سعی کنید که به طور مداوم مطالب جدیدی با خلاقیت و جذابیت بسیار زیاد ارسال کنید و این روند را روزانه ادامه دهید تا به نتایج قابل قبولی دست پیدا کنید. با در پیش گرفتن این روش می توانید پیشرفت خود را قطعی کنید. همچنین با بررسی و تحلیل و آنالیز مطالب ارسالی و میزان علاقمندی کاربران به مطالب، می توانید بفهمید که چه مطالبی کاربران شما را تحت تاثیر قرار داده است.

گردآورنده: امیر حسین میزانیان

گروه آموزشی همیار سبز

Hamyaresabz.ir

برای آشنایی هر چه بیشتر و بهتر بازاریابی اینترنتی و بازاریابی شبکه های اجتماعی میتوانید محصول آموزش کامل و قدم به قدم بازاریابی اینترنتی (از صفر تا صد) ما را تهیه کنید .

www.hamyaresabz.ir



HAMYARE SABZ

آموزش کامل و قدم به قدم بازار یابی اینترنتی
(از صفر تا صد)



امیر میزانیان مدیر وب سایت همیار سبز

www.hamyaresabz.ir

با تشکر فراوان

گروه آموزشی همیار سبز