

به نام خدا

مدیریت بازاریابی و خدمات

نقش شبکه های مجازی در بازاریابی و خدمات

استاد: آقای دکتر ملکی

گردآورنده: محمود رایی

نقش شبکه های اجتماعی در آنلاین مارکتینگ

امروزه شبکه های اجتماعی (Social media) نقش پر رنگی در ارتباطات جهانی دارند. در هر دقیقه میلیون ها نفر در سراسر جهان از طریق این شبکه ها با یکدیگر در ارتباط هستند و این مسئله صرفا محدود به اشخاص حقیقی نیست و حتی شامل اشخاص حقوقی نیز می شود. چرا که امروزه بسیاری از شرکتها، هتل ها و مجموعه های گردشگری، سازمان ها، فروشگاه ها، مراکز اداری و حتی مقامات دولت ها نیز در شبکه های اجتماعی حضور دارند و گاهی به ارسال پیام های رسمی و یا غیر رسمی می پردازند .

از این رو در حال حاضر، شبکه های اجتماعی کاربردهایی بسیار گسترده پیدا کرده اند یکی از این کاربردها، آنلاین مارکتینگ (online marketing) است. امروزه بسیاری از اشخاص حقیقی و یا حقوقی از طریق شبکه های اجتماعی تمام یا بخشی از بازاریابی دیجیتال یا همان آنلاین مارکتینگ را انجام می دهند. به این روش بازاریابی دیجیتال یا اینترنتی با شبکه های اجتماعی (یا به اختصار بازاریابی شبکه های اجتماعی) گفته می شود و امروزه بخش مهمی از اقتصاد جهان بر پایه همین اصول است.

بازاریابی شبکه های اجتماعی

پیش از شروع و پرداختن به تکنیک ها و اصول بازاریابی شبکه های اجتماعی لازم است به تعریف آن بپردازیم. به معنای ساده Social Media Marketing (SMM) استفاده از شبکه های اجتماعی مختلف و تولید محتوا در آنها برای تحقق اهداف بازاریابی و فروش است. اما اگر بخواهیم کامل تر توضیح دهیم باید بگوییم بازاریابی شبکه های اجتماعی به معنای بهره گیری از پلتفرم های اجتماعی برای برقراری ارتباط با مخاطبان، برندسازی، افزایش فروش و حتی افزایش ترافیک وبسایت است. در این سیستم شما درگیر انتشار بهترین محتوا، شنیدن حرف های فالوورها و تعامل با آنها، تحلیل نتایج و اجرای کمپین های تبلیغاتی می شوید.

مهمترین رسانه های اجتماعی که این روزها کاربرد زیادی دارند شامل فیسبوک، اینستاگرام، تویتر (ایکس)، لینکدین، پینترست، یوتیوب و اسنپچت هستند.



مزایا و اهمیت بازاریابی شبکه های اجتماعی برای کسب و کارهای آنلاین

بدون شک همان طور که شما ساعت ها از زمان خود را در شبکه های اجتماعی مختلف صرف می کنید، کاربران خیلی زیادی هم هستند که کمتر یا بیشتر از شما در این پلتفرم های اجتماعی حضور دارند. ضمن اینکه تمام هدف این رسانه ها برقراری ارتباط و تعامل بیشتر و دو سویه است که باعث می شود اثربخشی محتوا و فرایندهای بازاریابی شما بیشتر شود. به همین دلیل حضور کسب و کارها در شبکه های اجتماعی اهمیت زیادی دارد، ولی باید هر برندی با توجه به ماهیت شغلی، مخاطبان هدف و بسیاری از موارد دیگر بستر مورد نظر خود را انتخاب کند.

مزایای مهم بازاریابی شبکه های اجتماعی

همان طور که گفتیم حضور و بازاریابی در در رسانه های اجتماعی اهمیت زیادی دارد. بنابراین انتخاب این روش می تواند مزایای مهمی داشته باشد که در ادامه به آنها اشاره می کنیم:

- ۱- افزایش آگاهی از برند (Awareness)
- ۲- تولید سرخ های باکیفیت
- ۳- بهبود نرخ تبدیل
- ۴- برقراری روابط عمیق، بلند مدت و دوسویه با مخاطبان
- ۵- تحلیل رقبا و یادگیری از آنها
- ۶- افزایش ترافیک ورودی برای سایت
- ۷- اثرگذاری روی سئو و بهبود رتبه در موتورهای جستجو

- ۸- دریافت اطلاعات مخاطبان و فالوورها ۹-افزایش وفاداری مشتریان ۱۰- ایجاد ارزش افزوده
- ۱۱- بهبود اعتبار برند ۱۲-هزینه و اثربخشی خوب ۱۳- رهبری بازار و رهبری فکری
- ۱۴- تبدیل شدن به منبع محتوا ۱۵-رفتارشناسی مشتری ۱۶- انسانی سازی برند
- ۱۷- راه اندازی امور مشتریان و پشتیبانی

انواع بازاریابی شبکه های اجتماعی

بازاریابی شبکه های اجتماعی انواع مختلفی دارد. ولی به طور کلی این راهکار در چهار دسته بندی اصلی تقسیم بندی می شود که در ادامه به آنها اشاره می کنیم:

۱. شبکه سازی اجتماعی (فیسبوک و لینکدین)
۲. میکرو بلاگینگ (توییتر و تامبلر)
۳. به اشتراک گذاری تصویر (اینستاگرام، اسنپ چت، پینترست)
۴. به اشتراک گذاری ویدیو (یوتیوب، فیسبوک لایو، پریسکوپ)

تکنیک ها و ترفندهای بازاریابی شبکه های اجتماعی

برای اینکه بخواهید در برنامه بازاریابی شبکه های اجتماعی خود موفق عمل کنید، تکنیک ها و ترفندهای زیادی وجود دارد. افراد مختلف با توجه به تجربیات خود موارد متنوعی را مطرح کرده اند. در ادامه به مهمترین نکات اشاره می کنیم:

- ۱- تدوین استراتژی حضور و محتوا
- ۲- استفاده از داستان سرایی و ابزارهای مناسب
- ۳- پرداخت هزینه های لازم برای بازاریابی و تبلیغات
- ۴- رعایت موارد اصولی و بنیادی
- ۵- در نظر گرفتن محتوای ویدیویی به عنوان بخشی از استراتژی محتوایی
- ۶- استفاده از تبلیغات هدفمند
- ۷- معرفی خودتان به عنوان منبع معتبر و موثق محتوا
- ۸- تمرکز ویژه روی برقراری ارتباط با فالوورها
- ۹- استمرار در تولید و انتشار محتوا به ویژه محتوای ویدیویی
- ۱۰- پوشش اخبار حوزه کاری

۸ گام برای شروع و راه اندازی بازاریابی رسانه های اجتماعی

۱. اهداف خود از بازاریابی رسانه های اجتماعی را شناسایی کنید

هر قطعه از پازل استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی شما در خدمت اهدافی است که تنظیم کرده اید. اگر بخواهم رک و ساده بگویم، امکان ندارد بتوانید به سمت جلو حرکت کنید اگر ندانید که انتظار چه چیزی را پیش روی خود دارید.

به نیازهای کلی شرکتان به طور دقیق نگاه بیندازید و ببینید می خواهید رسانه های اجتماعی چگونه به شما در رسیدن به اهدافتان یاری برسانند. بدون شک به چند هدف شخصی و خاص خودتان دست خواهید یافت، اما در هر صورت اهداف محدودی هم هستند که تمام شرکتها باید در استراتژی خود آنها را در نظر بگیرند. مثلا افزایش آگاهی از برند، حفظ مشتریان و کاهش هزینه های بازاریابی، همگی از اهداف مشترک شرکتها هستند.

بهتر است دو هدف اولیه و دو هدف ثانویه را انتخاب کرده و روی آنها تمرکز کنید. داشتن اهداف زیاد شما را از مسیرتان دور کرده و حواستان را پرت می کند و در نهایت به هیچ کدام از آنها نخواهید رسید. گاهی تعداد و نوع اهداف به سادگی یا پیچیدگی کسب و کار شما نیز بستگی دارند. مثلا برای یک رستوران کوچک و تازه تاسیس، هدف می تواند یافتن مشتری های جدید برای رستوران باشد و یا برای یک رستوران قدیمی حفظ ارتباط با مشتریان فعلی و افزایش خرید آنها باشد.

۲. برای خودتان دستاوردهای بازاریابی در نظر بگیرید

منظور ما از دستاوردها، همان اهداف کوچکی هستند که برای رسیدن به اهداف بزرگتر باید آنها را با موفقیت پشت سر بگذارید. اگر پارامترهایی برای تعیین زمان رسیدن به اهدافتان نداشته باشید، اهداف آنقدرها هم مفید و به دردبخور نخواهند بود. برای مثال اگر یکی از اهداف اولیه شما از پیش رو برداشتن رقبا و فروش خوب است، دقیقا چه مقدار از این کارها را باید انجام دهید تا مطمئن شوید با موفقیت به هدفتان رسیده اید؟

دستاوردهای بازاریابی مشخص می کنند که شما چگونه از نقطه A (شرایطی نامطلوب، هدفی برآورده نشده) به نقطه B (هدف با موفقیت برآورده شده) برسید. اصول بازاریابی رسانه های اجتماعی به شما می گوید که می توانید دستاوردهای خود را با رویکرد S-M-A-R-T تعیین کنید: دستاوردهای شما باید ویژه و منحصر به فرد

(Specific)، قابل اندازه‌گیری (Measurable)، قابل دستیابی (Achievable)، واقع‌گرایانه (Realistic) و به موقع (Timely) باشند.

۳. مشتریان ایده‌آل را شناسایی کنید

اگر کسب‌وکاری از مشکل مشارکت پایین در صفحات رسانه‌های اجتماعی را داشته باشد، معمولاً به این دلیل است که پروفایل دقیقی از مشتری ایده‌آل خود ندارد.

در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی این دقیقاً به چه معنی است؟ به این معنی است که شناختن شخصیت و خصوصیات مشتریان می‌تواند به شما کمک کند که به هدف موردنظرتان در زمان مناسب، مکان مناسب و با پیام‌های مناسب برسید.

زمانی که شما سن، شغل، درآمد، علایق، مسائل و مشکلات، موانع، عادات و انگیزه‌ها اهداف جامعه‌ی هدف خود را بشناسید، هدف قرار دادن آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی بسیار آسان‌تر خواهد بود.

اگر به مثال رستوران برگردیم، نمی‌توان در تهران رستوران داشت و بر روی ساکنین اهواز تمرکز کرد. متناسب با مشتریان خود فعالیت کنید. مشتریان شما چه سنی دارند؟ معمولاً در کدام مناطق ساکن‌اند؟ بیشتر بانوان هستند یا آقایان؟ بیشتر عاشق تخفیف درصدی هستند و یا مواردی همچون یک غذای رایگان در ازای خرید چند غذا؟ وقتی شخصیت عمده‌ی مشتریان خود را بشناسید و متناسب با آن‌ها تبلیغ کنید، نتیجه بازده بیشتر در اثر هزینه کمتر خواهد بود.

۴. در مورد رقبای خود تحقیق کنید

وقتی صحبت از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به میان می‌آید، تحقیق کردن در مورد رقبای شما را از فعالیت آن‌ها مطلع می‌کند، به شما کمک می‌کند بفهمید چه چیزی در بازار بهتر جواب می‌دهد و می‌توانید این تاکتیک‌های موفق را در تلاش‌های خودتان به کار بگیرید.

با تهیه لیستی از ۳ تا ۵ رقیب خود شروع کنید. بررسی کنید که از کدام رسانه های اجتماعی استفاده می کنند و استراتژی محتوای تولیدی آنها را تحلیل کنید. به تعداد فالوورها و هواداران آنها دقت کنید و ببینید به چه ترتیب زمانی اقدام به پست گذاشتن می کنند. همچنین به نوع محتوایی که به اشتراک می گذارند و زمینه و لحن آنها توجه داشته باشد (رسمی، خنده دار و غیره). دقت کنید که چگونه به هواداران خود پاسخ می دهند و با آنها ارتباط برقرار می کنند.

۵. در بازاریابی رسانه های اجتماعی تاکتیک و خط مشی تعیین کنید

یکی از اشتباهاتی که بسیاری از شرکت ها در بازاریابی رسانه های اجتماعی مرتکب می شود، این است که بدون توجه به انتخاب بهترین و مناسب ترین گزینه، در تمام رسانه های اجتماعی به فعالیت می پردازند. شما می توانید با استفاده از اطلاعاتی که از مشتریان تان به دست آورده اید، انتخاب کنید که کدام رسانه برای شما مناسب تر است و به این ترتیب، وقت خود را در جای نامناسب هدر ندهید.



۶. استراتژی تولید محتوا ایجاد کنید

رسانه های اجتماعی و محتوا رابطه ای تنگاتنگ با یکدیگر دارند: بدون محتوای فوق العاده بازاریابی رسانه های اجتماعی غیرممکن و بی معنی خواهد بود و بدون رسانه های اجتماعی کسی از محتواهای شما باخبر نخواهد شد. هر دو را در کنار هم استفاده کنید تا به اهداف و چشم اندازهای خود دست پیدا کنید.

سه مولفه‌ی بنیادی برای هر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موفق وجود دارد:

نوع محتوا، زمان پست کردن محتوا و تعداد محتوای پست شده.

نوع محتوایی که باید در هر رسانه‌ی اجتماعی به اشتراک بگذارید به شکل و زمینه‌ی آن بستگی دارد. شکل نشانگر شیوه‌ای است که شما آن اطلاعات را ارائه می‌دهید که می‌تواند متن، تصویر، لینک، ویدئو و ... باشد.

زمینه نیز باید متناسب با شعار و پلتفرم‌های اختصاصی کسب‌وکار شما همخوانی داشته باشد. بر این اساس محتوای شما می‌تواند خنده‌دار، جدی، با جزئیات فراوان، آموزشی و غیره باشد.

۷. بودجه و منابع مالی را برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأمین کنید

برای تأمین مالی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به تاکتیک‌های انتخاب شده برای رسیدن به اهداف و دستاوردهای خود توجه کنید.

لیستی جامع از ابزارهایی که به آنها نیاز دارید (برای مثال، سرویس‌های آنالیز و مدیریت رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی با پست الکترونیکی)، نقاط قوت خدمات‌تان (برای مثال طراحی گرافیکی یا تولید ویدئو) و تمام روش‌های تبلیغاتی که به کار خواهید برد را تهیه کنید. در کنار هر کدام، هزینه‌ی سالانه‌ی پروژه را اضافه کنید تا بتوانید تصویری کلی از سرمایه‌گذاری خود و نحوه‌ی تاثیر آن بر بودجه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در ذهن داشته باشید. بسیاری از کسب‌وکارها ابتدا بودجه‌ی خود را تنظیم کرده و بعد به انتخاب تاکتیک‌ها و استراتژی‌هایی که با بودجه تناسب داشته باشد می‌پردازند، ولی اتخاذ رویکرد مخالف گزینه‌ی بهتری است. ابتدا استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را مشخص کرده و بعد بودجه را با توجه به آن تنظیم کنید.

اگر هزینه‌ی استراتژی شما از بودجه‌ای که اختصاص داده‌اید بیشتر شد، تاکتیک‌های خود را اولویت‌بندی کنید. تاکتیک‌هایی با سریع‌ترین بازده، نظیر تبلیغات مستقیم، از اولویت بیش‌تری برخوردارند، زیرا سود فوری ایجاد می‌کنند که می‌تواند بعدها برای تاکتیک‌های بلندمدت سرمایه‌گذاری شود (برای مثال افزایش هواداران و فالوورها، تولید محتوای باکیفیت یا مشارکت طولانی مدت).

در کسب و کار رستوران، چه میزان بودجه برای حضور و بازاریابی رسانه های اجتماعی اختصاص داده ایم؟ آیا عکس ها باید توسط عکاس گرفته شوند؟ آیا برای عکس ها به گرافیکست نیاز داریم؟ برای ویدئوها نیاز به ادیت حرفه ای هست؟ یک عامل تعیین کننده در این موارد، بودجه و منابع مالی شماست.

۸. قانون گذاری کنید

اینکه بدانید چه کسی مسئول انجام دادن چه کاری است، باعث افزایش بهره وری شما شده و از سردرگمی و اختلال پیدا کردن در کارها و تلاش ها جلوگیری می کند. ممکن است همه چیز در شروع کار به نظر شلوغ و به هم ریخته باشد، اما با گذشت زمان افراد گروه نقش های شان را بهتر می فهمند و متوجه می شوند به صورت روزانه مسئول انجام دادن چه کارهایی هستند.

زمانی که هر کسی نقش خود را به خوبی بشناسد، زمان برنامه ریزی برای اجرای پروژه شروع می شود. شما می توانید برنامه های تان را به صورت روزانه یا هفتگی تنظیم کنید. توصیه نمی شود که برنامه ریزی ماهانه انجام دهید زیرا در طول یک ماه اتفاقات و تغییرات زیادی رخ خواهد داد و ممکن است در نهایت زمان شما صرف تطبیق یافتن با این تغییر ها شود و نتوانید برنامه را به درستی اجرا کنید.

در کسب و کار رستوران، برای مدیریت بازاریابی رسانه های اجتماعی می توان با تقسیم وظایف، منظم و هدفمند پیش رفت:

- چه کسی مسئول تولید محتوای ویدئویی ست؟
- مسئولیت گرفتن عکس ها و مدیریت آن با کیست؟
- چه کسی مسئول پاسخ دادن به کامنت ها، دایرکت ها و نظرهای مشتریان است؟
- تولید محتوای متنی با چه کسی است؟
- هر کدام از شبکه های اجتماعی با مدیریت چه کسی پیش خواهد رفت؟

می توانید از ابزارهای مختلفی برای مدیریت و تخصیص وظایف به اعضای گروه تان بهره ببرید. نرم افزارهایی نظیر basecamp یا ActiveCollab می توانند در بازاریابی رسانه های اجتماعی به شما کمک شایانی کنند. این ابزارها به شما کمک می کنند از هدر رفتن زمان خود جلوگیری کنید و مطابق با برنامه پیش بروید.

با توجه به حضور گسترده و بسیار زیاد کاربران در انواع شبکه‌های اجتماعی که ساعت‌ها زمان خود را صرف تماشای محتوای مختلف می‌کنند، نمی‌توان از این پلتفرم‌ها به عنوان ابزار بازاریابی و تبلیغات غافل شد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کارها اهمیت و مزایای زیادی دارد که در این مطلب به آنها اشاره کردیم. ضمن اینکه برای موفقیت در فرایندهای بازاریابی خود می‌توانید از تکنیک‌ها و ترفندهای مختلفی استفاده کنید که در این مقاله به آنها پرداختیم.

استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شما به گونه‌ای نیست که غیرقابل‌تغییر و اصلاح باشد. همچنان که جلو می‌روید ممکن است متوجه شوید بعضی تاکتیک‌ها آن‌قدر که گمان می‌کردید سودمند نبوده‌اند. همواره تلاش کنید سریع خود را با شرایط انطباق دهید و تغییرات لازم را به استراتژی کلی خود اضافه کنید.

با سپاس از آقای دکتر ملکی بابت زحمات بی دریغ شان

و

با آرزوی ایرانی سربلند