

بازاریابی شبکه های اجتماعی چیست؟ نگاهی جامع به دنیای SMM

رشد و تکامل رسانه‌ها، بحث «بازاریابی شبکه های اجتماعی» را هر روز داغ‌تر از روز قبل می‌کند. سوشال مدیا مارکتینگ، به عنوان یکی از جدیدترین انواع روشهای بازاریابی، در حال حاضر بخش جدایی‌ناپذیر از دنیای **دیجیتال مارکتینگ** در نظر گرفته می‌شود. اما برای این که متوجه شوید بازاریابی شبکه های اجتماعی چیست و چرا اصلا انقدر روی آن تاکید می‌شود، نگاهی به آمارها می‌اندازیم.

پیشرفت تکنولوژی و ظهور رسانه های اجتماعی، یکی از پدیده‌های قرن 21 است که پتانسیل‌های زیادی برای بازاریابی آنلاین دارد. چرا؟! در سال 2005 که فیسبوک فعال شد، تنها 5 درصد از آمریکایی‌ها از آن استفاده می‌کردند؛ اما در سال 2019 آمارها نشان دادند که نزدیک به 72 درصد آمریکایی‌ها در فیسبوک فعال هستند. در ایران آمار استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی، حتی آمریکایی‌ها را هم کنار می‌زند!

طبق آمار در سال 2017، بیش از 53 میلیون ایرانی به اینترنت دسترسی داشتند که این مقدار نسبت به سال قبلیش 53 درصد افزایش داشته است. آمار شوکه‌کننده ایرانی‌ها در اینستاگرام هم نشان می‌دهد در سال 2017 رشد کاربران ایرانی نسبت به سال قبل 135 درصد بوده است!

تمام این آمارها و بررسی رفتار کاربران نشان می‌دهد که در حال حاضر یک استراتژی بازاریابی برای سوشال مدیا مارکتینگ هم برنامه‌ای در نظر می‌گیرد. ادامه این مطلب خواهیم گفت که چه پیجی بزیم که درآمد داشته باشه و چگونه از اینستاگرام درآمد داشته باشیم.

بازاریابی شبکه های اجتماعی چیست؟!



یکی از مهم ترین **اصطلاحات اینستاگرام**، بازاریابی شبکه های اجتماعی است. برای این که بتوانید از شبکه های اجتماعی در جهت بازاریابی آنلاین و توسعه کسب و کار خود استفاده کنید، اول از همه باید بدانید اصلا بازاریابی شبکه های اجتماعی چیست. پس بگذارید یک تعریف کلی از آن داشته باشیم:

«بازاریابی رسانه های اجتماعی استفاده از وبسایت های شبکه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی، برای **بازاریابی محصول** و خدمات یک شرکت است.»

اما این تعریف آنقدر که باید و شاید سرراست و روشن نیست. پس بگذارید آن را ساده تر کنیم :

«بازاریابی شبکه های اجتماعی در واقع فرآیند تولید محتوا، متناسب با هر بستر رسانه اجتماعی است که به هدف ایجاد مشارکت با مخاطب هدف و ارتقای کسب و کار شما انجام می شود.»

در سوشال مدیا مارکتینگ یا **SMM** قرار است با مخاطبان یا مشتریان بالقوه خود ارتباط برقرار کنید و به آنها کمک کنید تا درک بهتری از برند و نوع فعالیت شما داشته باشند. آگاهی از برند یک کلید طلایی برای موفقیت در کسب و کارهای مختلف است.

تصور کنید می خواهید برای اولین بار فردی را ببینید و قصد دارید تاثیر خوبی روی او بگذارید. چکار می کنید که آن فرد خیلی سریع به شما علاقه مند شود؟! **هیچ شانس دومی در کار نیست!**

آیا در قرار با او با به زبان آوردن چیزهای خسته کننده یا بی معنی موفق می شوید؟! قطعاً نه!

این قانون در دنیای بازاریابی شبکه های اجتماعی نیز حاکم است. کاربران اینترنتی تا زمانی که از شما خوششان نیاید، به محصولات و خدماتتان اهمیت نمی دهند. پس توانایی شما در خوشحال کردن مخاطبان و برقراری ارتباط با آنها رمز موفقیت است. تنها در این صورت است که آنها به داستان های شما گوش می دهند.

اگر برای سوشال مدیا مارکتینگ تلاش می کنید، اما داستان های شما آنقدر جذاب نیست که به اشتراک گذاشته شود، متأسفانه باید با حقیقت بی ثمر بودن این تلاش ها روبرو شوید.

گذری کوتاه از دل تاریخ سوشال مدیا مارکتینگ



گذری بر تاریخ بازاریابی شبکه های اجتماعی



برای این که دقیقاً بفهمیم بازاریابی شبکه های اجتماعی چیست و چه سودی دارد، باید سفری تاریخی داشته باشیم و نگاهی به شکل گیری آن بیندازیم.

در کمتر از یک نسل، رسانه های اجتماعی که محلی برای تبادل مستقیم و الکترونیکی اطلاعات بودند، به جایی برای تجمعات، خرده فروشی و بازار حیاتی بازاریابی قرن 21 تبدیل شدند.

- این اتفاق چگونه شروع شد؟!
- رسانه های اجتماعی با زندگی میلیاردها نفر چه کردند؟
- چگونه مصرف کننده ها با سبک زندگی دیجیتالی سازگار شدند؟
- متخصصان بازاریابی چه استراتژی هایی را برای استفاده از سوشال مدیا به کار بردند؟
- اصلاً بازاریابی چیست؟

پاسخ تمام این سوالات را می توانیم در داستان تحول مستمر شبکه های اجتماعی پیدا کنیم.

ریشه هایی که پیش از ظهور اینترنت دوانده شدند!

ظاهراً داستان رسانه های اجتماعی از 25 می 1884 با مجموعه ای از نقاط و خطوط تیره الکترونیکی که با دست روی دستگاه تلگراف زده می شد، سرچشمه می گیرد!

اولین پیام الکترونیکی از بالتیمور به واشنگتن ثبت شد. این پیام خبر از موفقیت ساموئل مورس بعد از تلاش های بسیار می داد. در متن این تلگراف تنها یک جمله نوشته شده بود: «و، خدا چه کرده است!»

در مقاله اخیر واشنگتن پست هم تاریخچه بازاریابی شبکه های اجتماعی با این تیتیر برجسته شده است: «قبل از توئیتر و فیسبوک، کد مورس وجود داشت: مخترع واقعی شبکه های اجتماعی را به یاد بیاورید.»

در این مقاله از تاریخچه کد مورس و ارتباطات آنها صحبت می‌شود. در این مقاله نمونه کد مورس «OMG» و «LOL» هم آورده شده که جالب به نظر می‌رسند!

هر چند اگر بخواهیم ریشه ارتباطات دیجیتالی را پیدا کنیم باید در اعماق تاریخ پیش برویم، اما اکثر گزارش‌هایی که وجود دارند ریشه‌های جدیدتر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی را با ظهور آژانس شبکه‌ای پروژه‌های تحقیقاتی پیشرفته یا ARPANET یکی می‌دانند که در سال 1969 ایجاد شد.

این شبکه دیجیتالی اولیه که توسط وزارت دفاع ایالات متحده ایجاد شده بود، به دانشمندان چهار دانشگاه مرتبط اجازه می‌داد تا نرم افزار و سایر داده‌ها را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

در سال 1987، بنیاد ملی علوم یک شبکه دیجیتالی قوی و سراسری معروف به NSFNET راه‌اندازی کرد. این شبکه را می‌توان پیش درآمدی از اینترنت امروزی دانست. یک دهه بعد در سال 1997 اولین پلتفرم واقعی رسانه‌های اجتماعی راه‌اندازی شد.

وبسایت‌های اجتماعی از راه می‌رسند!

طبق تاریخچه شبکه‌های اجتماعی که در سایت خبری Digital Trends منتشر شده، در دهه 80 و 90 میلادی اینترنت رشد بسیاری داشت. به طوری که این رشد باعث معرفی بسیاری از سرویس‌های آنلاین ارتباطی شد. CompuServe، America Online و Prodigy را اولین رسانه‌های اجتماعی واقعی می‌توان به حساب آورد.

این پلتفرم‌ها امکان ارتباط کاربران از طریق ایمیل، پیام‌رسانی در برد اعلانات و گفتگوی آنلاین-Real Time را فراهم کرده بودند.

این رسانه‌های اجتماعی پلی برای ایجاد اولین شبکه اجتماعی با قابلیت آپلود ایجاد کردند. در شبکه اجتماعی Six Degrees که در سال 1997 معرفی شد و عمر کوتاهی داشت، افراد می‌توانستند پروفایل مخصوص به خودشان را داشته باشند.

در سال 2001، Friendster دنبال می‌شد؛ این پلتفرم که امکان ثبت آدرس ایمیل و اطلاعات دیگر را می‌داد، توانست میلیون‌ها کاربر را جذب خود کند.

وبلاگ یا بلاگ‌ها را هم می‌توان از اشکال ابتدایی سوشال مدیا دانست. با راه افتادن بخش انتشارات LiveJournal در سال 1999، محبوبیت بلاگ‌ها بیش از پیش شد. همزمان با این اتفاق پلتفرم انتشار Blogger توسط کمپانی Pyra Labs راه‌اندازی شد که در سال 2003، گوگل آن را خرید.

در سال 2002 سروکله لینکدین پیدا شد که به عنوان یک شبکه اجتماعی برای متخصصین حرفه‌ای استفاده می‌شد. در حال حاضر این شبکه بیش از 675 میلیون کاربر از سرتاسر جهان دارد! هنوز هم بسیاری از افراد برای پیدا کردن شغل مورد نظر خود و همچنین مدیریت منابع انسانی و نامزدهای واجد شرایط برای استخدام به سراغ لینکدین می‌روند.

در سال 2003 وبسایت Myspace راهاندازی شد و توانست تا سال 2006 عنوان پربازدیدترین وبسایت روی کره زمین را به یکدک بکشد! ویژگی متمایز Myspace امکان اشتراکگذاری موسیقی در صفحات پروفایل بود.

در سال 2011 وبسایت Myspace توسط جاستین تیمبرلیک (موسیقی‌دان) خریداری شد و بعد از آن به شبکه اجتماعی تبدیل شد.

گوگل هم از این قافله جا نماند. گوگل پلاس در سال 2012 راهاندازی شد. اما این صعود فوق‌العاده به دلیل نقض امنیت داده‌ها در گوگل پلاس که داده‌های 500 هزار کاربر را تهدید می‌کرد، در سال 2018 یک سقوط اجباری داشت.

چه پیجی بزنم که درآمد داشته باشه؟

بسیاری از افراد از اینستاگرام استفاده می‌کنند تا بتوانند در آن درآمدزایی کنند. اگر می‌خواهید پیجتان در مدت زمان کوتاه درآمد بالایی داشته باشد، به فکر ارائه مهارت و تخصصتان باشید. از این طریق می‌توانید دوره‌های آموزشی مختلف برگزار کنید و یا حتی می‌توانید با سایر صفحات مشابه در اینستاگرام همکاری داشته باشید و به کسب درآمد بپردازید.

به این نکته دقت کنید که هر پیجی که می‌خواهید بزنید، سعی کنید قبل از شروع فعالیت و ساخت آن پیج، به اندازه یک ماه اول برای پیجتان برنامه ریزی کنید و بدانید که پست‌ها و استوری‌های یک ماه اول قرار است در مورد چه چیزی باشند. در این صورت پیج شما یک ماه از برنامه‌اش همیشه جلوتر خواهد بود و به این ترتیب وقت کافی برای تولید محتوا و ایده پردازی خواهید داشت.

چگونه از اینستاگرام درآمد داشته باشیم

در این بخش برای شما لیستی از مشاغلی را آورده ایم که به کمک آن‌ها می‌توانید به درآمد خوبی در اینستاگرام برسید. این لیست شامل:

- پیج فروش محصول
- پیج آموزشی
- پیج بلاگری یا اینفلوئنسری
- پیج مشاوره
- همکاری در فروش
- پیج ارائه خدمات
- ادمن اینستاگرام

مشاغل بسیاری در اینستاگرام وجود دارند که می‌توانید به کمک آن‌ها از طریق اینستاگرام کسب درآمد کنید. برای دیدن لیست کامل مشاغل خوب برای کسب درآمد از اینستاگرام، بر روی لینک کلیک کنید.

اهمیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در چیست؟



اهمیت Social Media Marketing چیست؟



با این که در سال‌های گذشته پاسخ دقیقی برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی چیست وجود نداشت؛ با این حال همه می‌دانستند سوشال مدیا مارکتینگ رمز موفقیت تجارت‌شان خواهد بود. در واقع مدیران مشاغل مطمئن بودند با فعالیت در یک شبکه اجتماعی، به یک بستر ارتباطی فوق‌العاده متصل می‌شوند و از آن می‌توانند در جهت رشد و توسعه کسب‌وکارشان استفاده کنند.

اما این روزها دیگر کسی نیست که نداند شبکه‌های اجتماعی چه هستند یا اکانتی در آنها نداشته باشد.

مخاطبان هدف شما به دلایل مختلفی ساعات زیادی از روزشان را در این شبکه‌ها می‌گذرانند. پس ما با یک واقعیت ساده به نام حضور در شبکه‌های اجتماعی طرف هستیم. با این حال اگر هنوز نمی‌دانید استفاده از شبکه‌های اجتماعی چه فایده‌ای برای کسب‌وکارتان دارد، اهمیت آن را در ادامه بررسی کرده‌ایم.

آگاهی از برند

اگر افراد ندانند چه کسی هستید، چه می‌کنید یا اصلاً از حضور شما در بازار آگاه نباشند، نمی‌توانند از شما خرید کنند. رسانه‌های اجتماعی، شما را برای مشتریان احتمالی‌تان قابل مشاهده می‌کنند.

با استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌توانید در مدت زمان کوتاهی به طیف وسیعی از مخاطبان خود دسترسی داشته باشید. این ارتباط در قبال ساخت یک حساب کاربری رایگان در تمام شبکه‌های اجتماعی است. کافی است بعد از ثبت نام، استراتژی خوبی برای سوشال مدیا مارکتینگ داشته باشید.

قدرت ارتباطات

اگر به فکر تجارت حرفه‌ای هستید، اول از همه باید مشخصات تجاری خود را در شبکه‌های اجتماعی نشان دهید. مشتری‌های امروزی کاملاً باهوش هستند و قبل از این که به فکر خرید محصولات یا استفاده از خدمات شما بیفتند، شبکه‌های اجتماعی را برای تحقیق زیر و رو می‌کنند!

پس باید پروفایل خوبی ایجاد کنید و خود را آموزنده و بهروز نگه دارید. نمایه یا پروفایل تجاری شما اولین چیزی است که روی مشتریان تاثیر می‌گذارد.

نمایش اصالت

مخاطبان هدف شما دوست ندارند همیشه با اطلاعات رسمی و خشک محصولات و خدمات شما مواجه شوند؛ پس باید واقعی باشید. محتواهای بامزه، دوستانه و خنده‌دار مربوط به کسب و کارتان باعث می‌شود واقعی بودن یا اصالت خود را نشان دهید.

تشویق به مشارکت

برخی از شبکه‌های اجتماعی هستند که ویژگی‌ها و امکانات خود را تغییر می‌دهند و بهروز می‌کنند. این موضوع می‌تواند برای صاحبان مشاغل مفید باشد تا روش‌های جدید ارتباط با مخاطب را آزمایش کنند.

مثلا اینستاگرام این ویژگی را دارد و همیشه امکانات جدیدی رو می‌کند. شما می‌توانید برای **بازاریابی اینستاگرام** با امکانات ساده (نور مناسب، سه پایه و یک گوشی هوشمند) محتوای مفید و جذاب تولید کنید. با این کار می‌توانید مخاطبان خود را برای ایجاد تعامل، تشویق کنید.

فراهم کردن پشتیبانی

رسانه‌های اجتماعی موانع بین مشتریان و کسب و کارها را از بین برده‌اند. اکنون افراد به جای تماس تلفنی، به اینستاگرام یا تلگرام روی می‌آورند. این یک فرصت برای شماست تا نشان دهید یک برند پاسخگو و دلسوز هستید.

برای رصد شکایات مشتریان، سوالات یا نظرات آنها یک سیستم تشکیل دهید:

- در کوتاهترین زمان به پاسخ مشتریان، پاسخ دهید.
- پر انرژی و کمک‌کننده باشید.
- انتقادات را بشنوید تا مشتریان احساس کنند شنیده می‌شوند.
- بدانید چه زمانی مشکلات را برطرف کنید.

رشد با هزینه مقرون‌به‌صرفه

هزینه‌های مربوط به بازاریابی معمولاً کم نیست و بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا نمی‌توانند از پس آن بر بیایند. با این حال استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کاملاً مقرون‌به‌صرفه است. علاوه بر این گزینه‌های متنوعی در سوشال مدیا مارکتینگ وجود دارد که می‌تواند به توسعه سریع کسب‌وکار شما، کمک کند.

افزایش همکاری در صنعت

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تاثیر زیادی بر تجارت شما داشته باشند. **اینفلوئنسر مارکتینگ**، یکی از رایج‌ترین و مفیدترین انواع بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است. حدود 65 درصد از بازاریابان می‌گویند که بودجه خود را برای همکاری با اینفلوئنسرهای مرتبط با صنعت‌شان را تا سال آینده افزایش می‌دهند.

اعتباربخشی به برند

اگر مخاطب شما قصد خرید چیزی را داشته باشد، قبل از هر چیز به رسانه‌های اجتماعی می‌رود و تخفیف‌ها یا پیشنهادات ویژه را بررسی می‌کند. از طریق این رسانه‌ها می‌توانید برنامه‌های فروش فوق‌العاده داشته باشید یا با توجه به نظرات کاربران، محصولات و خدمات خود را ارتقا ببخشید. تمام این موارد به معتبر شدن بیشتر برند شما کمک می‌کند.

افزایش مراجعان یا مشتریان بالقوه

یکی از مهم‌ترین مزایای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی این است که یک پلتفرم دهان به دهان مجازی هستند! افرادی که از خرید خود راضی باشند آن را به دیگران هم پیشنهاد می‌دهند.

اگر در فکر افزایش مراجعان خود هستید، از ترفند برگزاری مسابقات هم استفاده کنید. این کار در اینستاگرام مارکتینگ نتایج خارق‌العاده‌ای دارد.

کمک به ایجاد برند شخصی

کارشناسان بازاریابی مثل نیل پاتل، رند فیشکین، لری کیم و بقیه، همگی از شبکه‌های اجتماعی برای ساخت برند شخصی خود استفاده می‌کنند. مثلا نیل پتل مفاهیم پیچیده را در ویدیوهای خود به زبان ساده توضیح می‌دهد. او همیشه 4 تا 6 پست در هفته دارد و بیشتر محتوای ویدیویی تولید می‌کند. با این کارها نام شما به عنوان یک برند تجاری یا یک برند شخصی در ذهن مخاطبان ثبت می‌شود.

با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی محصولات خود را تبلیغ کنید



یکی از اهمیت‌ها و مزایای سوشال مدیا مارکتینگ این است که به کمک آن می‌توانید به سادگی و با هزینه‌ای کمتر از آنچه در سر دارید، محصولات خود را تبلیغ کنید. برای این که روند تبلیغ محصولات در این شبکه‌ها را حرفه‌ای پیش ببرید، نکات زیر را در نظر داشته باشید.

محتوای خود را تبلیغ کنید

از رسانه‌های اجتماعی می‌توانید برای تبلیغ محتوا استفاده کنید. چگونه؟ رسانه‌های اجتماعی برای این کار ضروری هستند؛ شما می‌توانید بهترین راه‌های ارتقا و تبلیغ برند خود را پیدا کنید.

مثلاً برای عناوین محتوا، تصاویر و زمان ارسال آنها استراتژی بچینید. تمام این موارد اهمیت دارند و باید آنها را برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در ذهن داشته باشید. با این حال مهم‌ترین چیز برای دیده شدن و تبلیغ در این شبکه‌ها، خلاقیت است.

داستان خلاقانه خود را از طریق تیترهای جذاب یا تصاویر دوست‌داشتنی به گوش مخاطب برسانید.

موضوعات را در یک محدوده مشخص که مورد علاقه شما و مخاطب است، به اشتراک بگذارید

فیسبوک حدود 620 میلیون گروه مختلف دارد! هدف اصلی شما باید پیدا کردن گروهی باشد که به موضوع مورد علاقه‌تان ربط دارد.

علاوه بر این می‌توانید افرادی را که موضوعات مورد نظر شما را پست می‌کنند، دنبال کنید. اگر آنها برند شما را دوست داشته باشند، دنبال‌تان خواهند کرد و واقعیت این است که 72 درصد مشتریان پس از دنبال کردن محصولات به فکر خرید می‌افتند.

برای برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه، باید اعتبار اجتماعی خود را نشان دهید

محتوای شما همیشه باید به‌روز باشد. بدون محتوای به‌روز، صحبت کردن از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بی‌معنی است. چرا که هیچ کس محتوای قدیمی را نمی‌پسندد.

فراموش نکنید که این محتوا باید بیشترین اشتراک‌گذاری‌ها را از آن خود کند که یک محتوای قدیمی این کار را نمی‌کند. در مقاله [بازاریابی ویروسی](#)، در مورد انواع محتواهای ویروسی و مدل‌های مثبت و منفی آن، صحبت کرده ایم.

از طریق تست A/B آسان، بهترین نتایج را به دست آورید

تست A/B یکی از رایجترین آزمون‌ها در دنیای بازاریابی دیجیتال است.

به عنوان مثال زمانی که می‌خواهند یک نسخه دیگر از وب‌سایت ارائه دهند و بازخورد کاربران را ببینند، از این تست استفاده می‌کنند. اما سوال اصلی این است که چطور از این تست برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید؟ خیلی ساده! این کار را با انتشار چند مدل پست متفاوت انجام دهید تا متوجه سلیقه مخاطب شوید.

برای این که در دسترس باشید، از هشتگ‌ها استفاده کنید

هشتگ ابزاری قدرتمند است که افراد همفکر را در شبکه‌های اجتماعی به یکدیگر متصل می‌کند؛ یک روش ساده برای افزایش ریچ در اینستاگرام! مهم‌ترین نکته این است که به درستی از هشتگ‌ها استفاده کنید و آنها را در قالب کلمات بیان کنید.

هشتگ‌های مربوط به خودتان را از صفحات پرفرمدار توئیتر پیدا کنید. با این کار پرکاربردترین و بهترین هشتگ‌ها از نظر جایگاه در اختیار شما خواهند بود.

مشتریان را به‌روز نگه دارید

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین راهکارها برای به‌روز نگه داشتن اطلاعات مشتریان در خصوص کسب و کارتان است. می‌توانید اخبار محصولات جدید، خدمات جدید و به‌روزرسانی‌های مربوط به روند کسب‌وکار خودتان را با مشتریان در میان بگذارید.

می‌توانید این به‌روزرسانی‌ها را به کمک ابزارهایی که برای این کار طراحی شده‌اند، انجام دهید. مثلاً ابزار [CoSchedule.It](https://www.coshedule.it) این فرصت را به شما می‌دهد تا مطمئن شوید محتوای پست‌ها باکیفیت است و همه چیز برای انتشار، ویرایش شده است.

یک برنامه عملیاتی داشته باشید

از جلسات طوفان فکری استفاده کنید تا برای استفاده از محتوای قدیمی و تولید محتوای جدید ایده بگیرید.

- آیا می‌توانید در مورد یک رویداد پیش رو چند عکس بگیرید و در شبکه‌های اجتماعی پست بگذارید؟
- آیا طراح گرافیک شما می‌تواند طرح‌های گرافیکی خوبی بسازد؟
- آیا می‌توانید پست‌هایی ایجاد کنید که به مشکلات مشتریان رسیدگی کند؟
- آیا می‌توانید پست‌هایی ایجاد کنید که در رابطه با مشکلات، راه حل‌ها، علایق و نگرانی‌های مشتریان شما باشد؟
- آیا می‌توانید پشت صحنه تجارت خود را به نمایش بگذارید تا متوجه مفید بودن کسب‌وکارتان شوند؟

با استفاده از این روش‌ها می‌توانید بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را به بهترین نحو استفاده کنید.

پیام هر رسانه اجتماعی باید مخصوص به خودش باشد

درست است که ابزارهای مختلفی برای سوشال مدیا مارکتینگ وجود دارند که با نوشتن یک پیام می‌توانید آن را در کانال‌های ارتباطی مختلف، منتشر کنید؛ اما این اشتباه را نکنید. زیرا باعث می‌شود احساس واقعی بودن این پیام‌ها از دست برود. از زبان مشابهی برای تبلیغ در رسانه‌های مختلف استفاده کنید، اما استفاده از پیام یکسان توصیه نمی‌شود.

یک ترکیب درست از محتواها را به اشتراک بگذارید

اگر برای بازاریابی شبکه های اجتماعی برنامه دارید، باید ترکیب درستی از تبلیغات شخصی، توصیه‌ها، نقدها، محتواهای تصادفی و همچنین بهترین و جذابترین **استراتژی تولید محتوا** را داشته باشید.

تبلیغات شخصی به لینک‌هایی نیاز دارد که کاربر را به وبسایت شما هدایت کند.

توصیه‌ها در واقع نقدها، ایمیل‌ها، بلاگ‌ها یا مقالاتی هستند که محصول شما را تبلیغ می‌کنند.

محتوای تصادفی می‌تواند شامل عکس‌های خنده‌دار، گیف‌های بامزه، میم‌ها (Meme)، تیریک‌های مناسبی، نقل قول‌هایی که به کسب‌وکارتان مربوط است و هر محتوای دیگری باشد که برای مخاطب جالب به نظر می‌رسد.

کمی هم از میم‌ها (Meme) استفاده کنید

میم‌ها یک روش عالی برای بیان بامزه افکار شما هستند. آنها می‌توانند ارتباط شما و مخاطبان را پررنگ‌تر کنند؛ اما اگر به درستی از آنها استفاده نکنید، تاثیر مخربی روی تجارت‌تان می‌گذارند. با این حال استفاده درست از آنها روشی عالی برای بازاریابی شبکه های اجتماعی است.

ارزش ارائه کنید

تولید و ارسال یک پست سرگرم‌کننده خوب است؛ اما باید تمرکز خود را برای سوشال مدیا مارکتینگ روی محتواهای مفید برای وبسایت و کسب و کار خود بگذارید. پس به سراغ نکات طلایی و پیشنهادهاى فوق‌العاده بروید.

سوالاتی بپرسید که باعث شروع مکالمه می‌شوند

در شبکه‌های اجتماعی بیشتر کاربران دوست دارند نظرات خودشان را به اشتراک بگذارند. در نتیجه از این ویژگی رفتاری استفاده کنید و سوالاتی بپرسید که مخاطب را برای جواب دادن قلقلک می‌دهند.

پست‌ها را در ساعات اوج فعالیت کاربران منتشر کنید

با توجه به الگوی رفتاری، مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی که در یک جامعه غالب هستند، ساعات آزاد افراد برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی متفاوت است. برخی در استراحت کوتاه هنگام ناهار به سراغ شبکه‌های اجتماعی می‌روند و برخی دیگر در زمان استراحت عصرگاهی خود.

شما باید متوجه شوید مخاطبان هدف شما بیشتر در چه ساعاتی در طول روز آزاد هستند. برای این کار می‌توانید از خودشان بپرسید یا از طریق آمارهای مربوط به شبکه‌های اجتماعی آن را حدس بزنید.

بهترین رسانه‌ها برای بازاریابی شبکه های اجتماعی



بهترین رسانه های برای بازاریابی شبکه های اجتماعی

زمانی می‌توانید به سوال بازاریابی شبکه های اجتماعی چیست، درست پاسخ بدهید که آن را در شبکه‌های اجتماعی گوناگون تجربه کرده باشید .

فرقی نمی‌کند تجارت شما در چه زمینه‌ای باشد؛ باید از کانال‌های ارتباطی مختلفی برای پیدا کردن مخاطبان خود استفاده کنید. در این بخش 6 شبکه اجتماعی پرتعداد را بررسی می‌کنیم که می‌توانند روند سوشال مدیا مارکتینگ شما را دچار تحول کنند.

1. فیسبوک Facebook

تعداد کاربران فعال ماهانه	بیش از 2 میلیارد نفر
آمار جمعیت	مرد و زن، از 18 سال تا 65 و بالاتر

آمار جمعیتی فیسبوک

فیسبوک با بیش از دو میلیارد کاربر، محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در جهان است .

در نتیجه می‌توانید هر کسی را در فیسبوک پیدا کنید، به شرط آنکه به اینترنت دسترسی داشته باشد .

این آمار نشان می‌دهد که تقریباً تمام مشتریان شما یک حساب فیسبوک دارند. به همین دلیل هم فیسبوک یک رسانه اجتماعی عالی برای تمام مشاغل محسوب می‌شود. چنین فضای گسترده‌ای به شما اجازه می‌دهد یک مشتری را به یک جامعه کوچک برای تجارت‌تان تبدیل کنید. م

در اکانت فیسبوک خود می‌توانید از پشت صحنه کسب‌وکارتان گرفته تا خدمات و محصولات جدید را نشان دهید. تصاویر، مسابقات، سوالات، ویدیوها و هر پست کوتاهی در فیسبوک جواب می‌دهد. با این حال

تصاویر و ویدیوها در این شبکه بیشتر طرفدار دارند. فیسبوک مارکتینگ را می‌توانید با تبلیغ محتواهای خود دنبال کرده و مخاطبان بیشتری برای وبسایت‌تان پیدا کنید.

2. توییتر Twitter

تعداد کاربران فعال ماهانه	بیش از 330 میلیون نفر
آمار جمعیت	مرد و زن، از 18 سال تا 49

آمار جمعیتی توییتر

توییتر جریان مداوم اطلاعات و محتواهای جدید از سرتاسر دنیاست .

ماهانه میلیون‌ها کاربر در این رسانه فعالیت می‌کنند و بیشتر برندهای معتبر حقیقی و حقوقی در توییتر یک حساب دارند. شاید مخاطبان توییتر به اندازه Facebook گسترده نباشند، اما یکی از در دسترس‌ترین شبکه‌های اجتماعی برای سوشال مدیا مارکتینگ محسوب می‌شود.

برای داشتن برنامه‌ها و استراتژی‌های توییتر مارکتینگ باید بدانید که این شبکه اجتماعی کاربران خود را به 280 کاراکتر محدود کرده است .

پس باید نکات جالب و آموزنده خود را کاملا خلاصه بیان کنید که شاید آسان نباشد. اما اگر قلق آن دستتان بیاید، افراد زیادی توییت‌های شما را می‌پسندند و منتشر می‌کنند. با این کار مخاطبان بیشتری را به خود جذب می‌کنید. در واقع توییتر مارکتینگ را می‌توان یکی از بهترین راهکارها برای آگاهی از برند در رسانه‌های اجتماعی دانست.

3. اینستاگرام Instagram

تعداد کاربران فعال ماهانه	بیش از 1 میلیارد نفر
آمار جمعیت	مرد و زن، از 18 سال تا 64 و بالاتر

آمار جمعیتی اینستاگرام

اینستاگرام با داشتن بیشترین کاربران زیر 25 سال، جوان‌ترین قشر کاربران اینترنتی را از آن خود کرده است. به همین دلیل بسیاری از برندها برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، استراتژی‌های اینستاگرام مارکتینگ را می‌پسندند که جمعیتی جوان و هیجانی را هدف قرار می‌دهد .

عکس‌ها و فیلم‌های کوتاه با کمی متن، عملکرد فوق‌العاده‌ای در اینستاگرام دارند. علاوه بر این حساب اینستاگرام با حساب‌های فیسبوک و توییتر هم ادغام می‌شود بنابراین می‌توانید از عکس‌های مشابه در چندین رسانه استفاده کنید.

در اینستاگرام برندهایی که در زمینه فناوری‌های دیجیتال یا فشن فعالیت می‌کنند، عملکرد بهتری دارند. در واقع زندگی شهری و دنیای پیشرفته تکنولوژی، طرفدار بیشتری در اینستاگرام دارد. برای داشتن یک استراتژی بازاریابی اینستاگرام موفق، بی‌برو برگرد به خلاقیت برای ساخت پست‌های اینستاگرام خود نیاز خواهید داشت.

4. پینترست Pinterest

تعداد کاربران فعال ماهانه	بیش از 300 میلیون نفر
آمار جمعیت	مرد و زن، از 18 سال تا 64

آمار جمعیتی پینترست

Pinterest محلی برای به اشتراک گذاشتن یا به اصطلاح «پین کردن» محتواهای تصویری متنوع است تا افراد دیگر بتوانند آنها را ببینند. این محتواها می‌توانند شامل هر چیزی، از روسری گرفته تا اینفوگرافیک باشند.

در واقع هر کسب‌وکاری می‌تواند جایگاه مخصوص به خود را در این شبکه اجتماعی پیدا کند. پینترست یک رسانه عالی برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و انتشار یا تبلیغ محتواهای بصری است.

می‌توانید در آن از طراحی‌های گرافیک یا اینفوگرافیک‌های جذاب همیشه سبز (بدون تاریخ انقضا) برای افزایش پین‌های خود استفاده کنید. این موضوع روی آگاهی از برند شما تاثیر فوق‌العاده‌ای دارد. به خصوص اگر کسب‌وکار شما به زنان مربوط باشد، می‌توانید روی این رسانه اجتماعی حساب باز کنید. چرا که نزدیک به 85 درصد جمعیت آن را زنان تشکیل می‌دهند.

5. لینکدین LinkedIn

تعداد کاربران فعال ماهانه	بیش از 303 میلیون نفر
آمار جمعیت	مرد و زن، از 25 سال تا 64

آمار جمعیتی لینکدین

اگر می‌خواهید در تجارت خود حرفه‌ای به نظر برسید، باید بگوییم که هیچ رسانه اجتماعی نمی‌تواند جای لینکدین را بگیرد.

این شبکه اجتماعی یک جامعه بزرگ از کارفرمایان، مدیران، صاحبان مشاغل و افرادی است که به دنبال جایگاه شغلی مورد نظر خود می‌گردند. انتشار محتوا در این شبکه اجتماعی در کلاس رسمی و حرفه‌ای انجام می‌شود. به همین دلیل هم کاربران آن محتوای B2B را بیشتر از B2C ترجیح می‌دهند.

به طور کلی برندهایی که به دنبال شریک، کارمند یا هر نوع منابع انسانی هستند، با اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در لینکدین، موفق‌تر عمل خواهند کرد. تصمیم‌گیرندگان و اینفلوئنسرها به طور مستقیم در لینکدین فعالیت دارند و این موضوع یعنی اگر پیام شما به گوش آنها برسد، فروش بیشتری خواهید داشت.

6. یوتیوب YouTube

تعداد کاربران فعال ماهانه	نزدیک به 2 میلیارد نفر
آمار جمعیت	مرد و زن، از 18 سال تا 65 و بالاتر

آمار جمعیتی فیسبوک

وقتی از **بازاریابی محتوایی** صحبت می‌کنیم، یوتیوب می‌تواند هر قشری را جذب خود کند. چرا که افراد زیادی از آن استفاده می‌کنند و دومین موتور جستجوگر بزرگ دنیا پس از گوگل محسوب می‌شود. موسیقی و محتواهای کم‌دی در یوتیوب عملکرد خوبی دارند؛ با این حال اگر تجارت شما به این دو موضوع مربوط نیست، بدان معنا نیست که یوتیوب جایی برای شما ندارد.

دقیقا برعکس؛ نقد محصولات، فیلم‌های آموزشی و انواع محتوا به ویژه زمانی که آموزش‌های مفید را در اختیار بازار هدف خود قرار می‌دهید، عملکرد عالی در یوتیوب دارند. علاوه بر این زمانی که برای یوتیوب محتوا تهیه می‌کنید، در نتایج جستجوی گوگل و یوتیوب هم نمایش داده می‌شوید. بنابراین می‌توانید از آن برای تبلیغ سایر رسانه‌های اجتماعی خودتان هم استفاده کنید.

نگاهی به سوشال مدیا مارکتینگ در ایران



حال که متوجه شدیم بازاریابی محتوایی چیست، بد نیست نگاهی به وضعیت آن در ایران بیندازیم. تا پایان سال 2017 میزان نفوذ تلفن‌های همراه بین جمعت ایران نزدیک به 110 درصد بوده است.

بیش از 53 میلیون نفر از طریق گوشی تلفن همراه و 11 میلیون نفر از طریق اتصال کابلی، به اینترنت دسترسی داشته‌اند. علاوه بر این استفاده از شبکه‌های اجتماعی سال به سال میان ایرانیان بیشتر می‌شود.

به عنوان مثال آمار استفاده از اینترنت از سال 2016 تا سال 2017 با 53 درصد افزایش مواجه بوده است. آمار دیگری نشان می‌دهد میزان کاربران ایرانی اینستاگرام در سال 2017 نسبت به سال قبل آن، 135 درصد افزایش پیدا کرده که حیرت‌انگیز است!

در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی و اینترنت بخشی جداناپذیر از زندگی هر فرد ایرانی است و می‌توان برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، روی آن سرمایه‌گذاری کرد. در این بخش رسانه‌های اجتماعی محبوب میان ایرانیان را بررسی می‌کنیم تا بتوانید استراتژی‌های بازاریابی خودتان را هوشمندانه‌تر برنامه‌ریزی کنید.

اینستاگرام Instagram

اینستاگرام محبوب‌ترین رسانه اجتماعی در ایران است. طبق مقاله «دیجیتال 2018» که توسط We Are Social و Hootsuite منتشر شده، بیش از 24 میلیون کاربر ایرانی در اینستاگرام فعالیت دارند. در حقیقت ایران در لیست کاربران فعال اینستاگرام در جهان مقام هفتم را به خود اختصاص داده است. میزان نفوذ اینستاگرام در ایران 29 درصد است.

دلیل اصلی محبوبیت اینستاگرام در ایران این است که مردم می‌توانند سبک زندگی بسیار بهتری را در آن تجربه کنند. رادیو و تلویزیون در ایران تحت مالکیت و مدیریت دولت است و هیچ کانال تلویزیونی خصوصی وجود ندارد.

رسانه‌های دولتی تمام تلاش خود را برای تبلیغ سبک زندگی مطابق عرف‌های جامعه و خواست دولت صرف می‌کنند. به همین دلیل میزان محبوبیت این برنامه‌ها در ایران پایین بوده و رسانه دولتی مخاطب خود را تا حد زیادی از دست داده است.

پس از ظهور اینستاگرام مردم می‌توانستند علایق خود را بدون سانسور تماشا کنند. مثلاً فیلم‌هایی از سرگرمی‌ها، مهمانی‌ها و چالش‌هایی را به اشتراک بگذارند که در تلویزیون ملی ممنوع است. همین موضوع جذابیت اینستاگرام را برای ایرانیان بیشتر کرده است.

بیشتر فالورهای اینستاگرام به افراد مشهوری مانند بازیگران، خوانندگان و بازیکنان فوتبال تعلق دارند. مهناز افشار بازیگر زن ایرانی با 7.5 میلیون فالور بیشترین فالور را در بین حساب‌های اینستاگرام ایرانی دارد. از 20 صفحه محبوب ایرانی، 12 مورد به بازیگران زن و مرد، 5 مورد به خوانندگان و 2 مورد به بازیکنان فوتبال تعلق دارد.

بیشتر محتوایی که در اینستاگرام ردوبدل می‌شود، توسط اینفلوئنسرها تولید شده است. اینفلوئنسرها را می‌توان در چند دسته قرار داد که محبوب‌ترین آنها کم‌دین‌ها هستند. به عنوان مثال آیدی‌هایی مثل

اینستاگرامی ایرانی محسوب می‌شوند. **mohamadaminakarimpor**، **iz.mohsen** و **erfanalizai** معروفترین کمپین‌های

چیزی که برای اینستاگرام مارکتینگ باید در نظر داشته باشید، گرایش مردم به سبک زندگی لوکس است. به همین دلیل بسیاری از مشاغل و برندها برای تبلیغ خود از استراتژی‌های اینستاگرام مارکتینگ استفاده می‌کنند.

تبلیغات در اینستاگرام هزینه کمتری دارد و جامعه بزرگتری را هدف قرار می‌دهد. بنابراین برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، گزینه فوق‌العاده‌ای است.

بسیاری از مشاغل جدید در ایران هم با اینستاگرام متولد شدند. مثل افرادی که فروش صنایع دستی، محصولات کشاورزی ارگانیک یا خرده‌فروشی‌هایی در مقیاس کوچک انجام می‌دهند.

سفر و سبک زندگی لوکس را می‌توان از محبوبترین موضوعات برای اینستاگرام مارکتینگ دانست. این موضوعات را در هر شرایطی می‌توانید پوشش دهید.

تلگرام Telegram

طبق آمار telegram-region.com تعداد کاربران ایرانی تلگرام بیش از 40 میلیون نفر است. تلگرام یک برنامه پیام‌رسان است که با اضافه کردن امکاناتی نظیر ایجاد گروه و کانال، به یکی از محبوبترین شبکه‌های اجتماعی ایرانیان بدل گشت.

قبل از تلگرام، برنامه پیام‌رسان وایبر Viber بین ایرانی‌ها محبوب بود. اما بعد از ورود تلگرام، تقریباً همه کاربران وایبر به یکباره به تلگرام روی آوردند. دلیل این مهاجرت بزرگ را می‌توان ممنوعیت پیام‌رسان وایبر در ایران دانست.

در زمان راه‌اندازی تلگرام، برنامه‌های Viber، WeChat و پیام‌رسان Facebook ممنوع شدند؛ همین امر کاربران را به سوی تلگرام سوق داد. هر چند تلگرام نیز بعد از چند سال به سرنوشت پیام‌رسان‌های دیگر دچار شده و ممنوع شد؛ با این حال مدل **کسب درآمد از تلگرام** و استفاده از این شبکه اجتماعی برای ارسال و دریافت پیامهای روزمره، کاملاً منسوخ نشده است.

اما سوال اینجاست که چرا تلگرام مثل سایر پیام‌رسان‌ها کنار گذاشته نشده است؟! دلیل آن را می‌توان رابط کاربری تلگرام دانست.

تلگرام برای استفاده هر قشری با هر سنی مناسب است. به همین دلیل مشاغل مختلف دولتی و خصوصی هم از آن استفاده می‌کنند. از طرف دیگر این پیام‌رسان امکاناتی مثل وبلاگ‌نویسی، خرید، پخش آنلاین و تبلیغات را دارد که آن را محبوب نگه داشته است.

تشکیل گروه‌ها و عضویت در کانال‌های مختلف هم یکی دیگر از دلایل محبوبیت این شبکه اجتماعی است. همچنین کاربران برای ذخیره داده‌های خود در فضای ابری هم تلگرام را ترجیح می‌دهند. البته در کنار این دلایل نباید امنیت تلگرام را نادیده گرفت.

از 20 کانال پرتعداد فارسی، 6 مورد خبری، 6 کانال سرگرمی، 3 مورد ورزشی، 2 تا موسیقی و 3 تای دیگر محتوای متفرقه تولید می‌کنند. تولید محتوا و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در تلگرام عموماً با کمی کردن لینک محتوا از وبسایت، توییتر، آپارات، یوتیوب و موارد دیگر اتفاق می‌افتد.

مانند دیگر شبکه‌های اجتماعی، تلگرام وسیله کاملی برای تبلیغات است. بسیاری از شرکت‌های نوپا، محصولات یا خدمات خود را از طریق تلگرام تبلیغ می‌کنند. کانال‌های پربازدید، فضای مناسبی برای این کار هستند. بیش از 30 کانال فارسی در تلگرام با بیش از 1 میلیون عضو وجود دارد. این بستر به مشاغل مختلف کمک می‌کند تا در جامعه هدف خود، هوشمندانه‌تر تبلیغ کنند.

توییتر Twitter

برآورد دقیقی از تعداد کاربران فعال ایرانی در توییتر وجود ندارد؛ اما طبق گفته وزیر ارتباطات ایران تقریباً 45 میلیون کاربر شبکه‌های اجتماعی در ایران وجود دارد.

همچنین اطلاعات موجود در وب سایت Stat Counter نشان می‌دهد که در ژوئن 2018، بیش از 12 درصد از کاربران ایرانی از توییتر استفاده می‌کنند. می‌توان تخمین زد که حدود 5.5 میلیون ایرانی عضو توییتر هستند. با این حال تخمین‌های دیگری هم وجود دارد که می‌گوید کاربران ایرانی توییتر کمتر از 1.5 میلیون نفر هستند.

از توییتر می‌توان به عنوان مهم‌ترین رسانه اجتماعی در ایران نام برد. توییتر در جو سیاسی و جامعه ایران بسیار موثر است. این شبکه اجتماعی برای اولین بار در انتخابات ریاست جمهوری سال 1388 نقش بازی کرد و کاربران برای اطلاع از مکان‌های راهپیمایی خود از آن استفاده می‌کردند. بعد از این اتفاق توییتر هم به لیست شبکه‌های اجتماعی ممنوع در ایران اضافه شد.

شاید این پیش‌زمینه باعث شده که توییتر سیاسی‌ترین رسانه اجتماعی ایرانی باشد که اکثر روزنامه‌نگاران، فعالان سیاسی و اجتماعی، فعالان حقوق مدنی و مقامات دولتی از آن استفاده می‌کنند.

با این حال برخلاف اینستاگرام و تلگرام، هیچ صفحه فیک برای افراد مشهور در این شبکه وجود ندارد. اما آنچه بیشتر توجه شما را به خود جلب می‌کند این است که اکثر کاربران با نام مستعار شناخته می‌شوند؛ زیرا مبارزه‌های سیاسی آنها معمولاً پرهزینه است.

یکی دیگر از نکات مربوط به شبکه اجتماعی توییتر، عدم تبلیغات در آن است. برخلاف اینستاگرام و تلگرام که معمولاً برای تبلیغ کالا یا خدمات استفاده می‌شود، تقریباً هیچ کاربری محصولات یا برند خود را در توییتر فارسی تبلیغ نمی‌کند. اگرچه تعداد کمی از برندها در توییتر حساب دارند و از این رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ خود در اینترنت استفاده می‌کنند.

از آنجایی که بیشتر کاربران توییتر فارسی را اقلیت باسواد و نخبه تشکیل می‌دهد، تولید محتوای ویروسی، آموزنده و مفید، بهترین راه برای ارتقای تجارت شما در توییتر است. به عنوان یک مثال شرکت بیسکویت گورجی با ارسال مطالب جذاب در توییتر خود، توجه بسیاری از کاربران را جلب کرده است.

فیسبوک و وایبر؛ شبکه‌های اجتماعی فراموش شده در ایران

بین سال‌های 1380 تا 1389 شمسی، پیام‌رسان یاهو محبوب‌ترین و تنها برنامه مورد استفاده ایرانیان بود. این برنامه‌ای بود که ایرانیان را به دنیای رسانه‌های اجتماعی و پیام‌رسانان راه داد. ایرانیان از یاهو مسنجر برای گپ زدن یا دوست‌یابی استفاده می‌کردند. اما پیام‌رسان یاهو نتوانست به عمق جامعه نفوذ کند؛ برخلاف اینستاگرام و تلگرام که امروزه زندگی مردم را تحت‌الشعاع قرار داده‌اند.

فیسبوک از سال 1386 در میان ایرانیان شناخته شد. این شبکه اجتماعی ابتدا فقط توسط افرادی استفاده می‌شد که اقوامی در خارج از کشور داشتند؛ اما به تدریج در کل جامعه گسترش پیدا کرد.

ایرانیان تا سال 1391 و 92 از فیسبوک استفاده می‌کردند. اما این رسانه هم پس از اعتراضات سال 88 ممنوع شد و به تدریج بیشتر مخاطبان فارسی زبان، آن را کنار گذاشتند.

در حال حاضر هیچ آمار دقیقی از تعداد کاربران ایرانی فیسبوک در دست نیست. اما بدیهی است که تعداد کاربران آن به طرز چشم‌گیری کاهش یافته است. در سال 1394 وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی اعلام کرد که حدود 4.5 میلیون ایرانی از فیسبوک استفاده می‌کنند.

در مجموع می‌توان گفت که فیسبوک محبوبیت خود را در بین ایرانیان از دست داده است. این رسانه اجتماعی به معنای واقعی کلمه فراموش شده و به همین دلیل برندها و مشاغل، فیسبوک را به عنوان یک رسانه مناسب برای استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود نمی‌شناسند.

وایبر هم قبلاً همچون فیسبوک در مرکز توجه قرار داشت. اما درست مانند فیسبوک اعتبار خود را از دست داد. وایبر توسط دولت در سال 1393 ممنوع شد؛ در حالی که در همان زمان به گفته وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی ایران، حدود 10 میلیون ایرانی از وایبر استفاده می‌کردند. پس از ممنوع شدن وایبر و ظهور تلگرام، اکثر کاربران ایرانی به یکباره به تلگرام نقل مکان کردند.

برای فعالیت پررنگ در شبکه‌های اجتماعی برنامه‌ای دارید؟!

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را می‌توان از جدیدترین استراتژی‌ها برای تبلیغات و برندینگ کسب‌وکارهای مختلف دانست.

از آنجایی که این بسترهای اجتماعی، مأمی برای بسیاری از افراد جامعه هستند، یک بازار هدف بزرگ در آنها برای مشاغل مختلف وجود دارد. به همین دلیل این روزها سوشال مدیا مارکتینگ در ایران بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است.

با توجه به محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در ایران، اینستاگرام مارکتینگ را می‌توان یک سرمایه‌گذاری هوشمندانه دانست که می‌تواند در تبلیغ محصولات و خدمات و آگاهی از برند شما، نقش موثری داشته باشد. با این حال نباید تبلیغات خود را فقط به یکی از کانال‌های ارتباطی با مخاطبان محدود کنید. این موضوع با توجه به سیاست‌های موجود در ایران ریسک بزرگی است؛ بنابراین برای داشتن عملکرد موفق 2 تا 3 شبکه اجتماعی پرترفدار را بررسی کرده و برای فعالیت در آنها برنامه‌ریزی دقیق داشته باشید.

امیدواریم با خواندن این مقاله جامع به پاسخ پرسش "بازاریابی شبکه های اجتماعی چیست"، رسیده باشید. برای یادگیری موضوعات مختلف در حوزه بازاریابی آنلاین، ما را دنبال کنید و نظرات خود را برای ما بنویسید تا بتوانیم محتوای مناسبی برای شما تهیه کنیم.