

رسانه‌های اجتماعی

استراتژی‌هایی برای ارتقای برند

فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر، اسنپ‌چت

نمونه‌ده دیوید کلی

مترجم: نذ اکیش



مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران



سرشناسه : کلی، دیوید

عنوان و نام پدیدآور : رسانه‌های اجتماعی: استراتژی‌هایی برای ارتقای برند: فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب، اسنپ‌چت / نویسنده دیوید کلی؛ مترجم ندا آکیش.

مشخصات نشر : تهران: موسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران، انتشارات ایران، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری : ۱۴۰ص.

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۶۷۰۷-۰۶-۱

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : عنوان اصلی : Social media : strategies to mastering Your brand, Facebook.

Instagram, Twitter, Snapchat: Kelly, David

شناسه افزوده : آکیش، ندا، ۱۳۵۷ -، مترجم

رده بندی کنگره : ۱۳۹۶//HF۵۴۱۵ ۱۳۶۵/ک۷۸ر۵

رده بندی دیویی : ۸۷۲/۶۵۸

شماره کتابشناسی ملی : ۵۰۳۹۳۷۳



مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران

نام کتاب: رسانه‌های اجتماعی

نویسنده: دیوید کلی

مترجم: ندا آکیش

ویراستار: نسرين خادمی

طراح جلد: محمد طاهری

صفحه‌آرا: مهدی میرزا محمد خوشنویس

چاپ اول: ۱۳۹۷

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

بها: ۱۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۶۷۰۷-۰۶-۱

آدرس: تهران، خیابان خرمشهر غربی، پلاک ۲۰۸، مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران

تلفن: ۸۸۵۴۸۸۹۲ و ۸۸۷۶۱۷۲۰

همه حقوق برای مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران محفوظ است.

تهران، صندوق پستی ۱۵۸۷۵-۵۳۸۸

Email: entesharatiran@gmail.com

۷	مقدمه
۱۵	فصل اول: مقدمه‌ای دربارهٔ برنامه‌سازی در رسانه‌های اجتماعی
۳۵	فصل دوم: فیس‌بوک
۴۹	فصل سوم: توئیتر
۶۱	فصل چهارم: اینستاگرام
۷۳	فصل پنجم: اسنپ‌چت
۸۷	فصل ششم: لینکدین
۹۵	فصل هفتم: پینترست
۱۰۱	فصل هشتم: فلیکر
۱۱۳	فصل نهم: یوتیوب
۱۱۹	فصل دهم: ارزیابی موفقیت
۱۳۳	نتیجه‌گیری

مقدمه

در سال ۲۰۱۶، فیس‌بوک، شبکه موفق دانشجویان کالج هاروارد گسترش پیدا کرد و شبکه‌های کاری به آن اضافه شد. یک سال بعد، توئیتر به عنوان یک ابزار جدید برای نام‌آشناها صاحبان کسب و کار با مشتریانشان وارد صحنه شد. در سال ۲۰۱۲ فیس‌بوک با خریدن سهام اینستاگرام باعث شد کاربران اینستاگرام بیش از دو برابر افزایش یابد و در حال حاضر ماهانه بیش از ۳۰۰ میلیون کاربر در اینستاگرام فعال هستند.

امروز اسنپ‌چت کودک جدید این محل است که با استوری‌ها (stories) و فیلترهای جغرافیایی (geofilters) که دارد به صاحبان کسب و کار کمک می‌کند با مخاطبان‌شان بهتر ارتباط برقرار کنند؛ نهادهای عرضه ۱۰ سال، رسانه‌های اجتماعی به شدت گسترش یافته‌اند و هر روز صاحبان کسب و کار بیش‌تری و حتی مشتریان بالقوه بیش‌تری در حال ساختن پروفایل در این رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه اجتماعی دیگر یک مفهوم جدید برای صاحبان کسب و کار نیست، بلکه یک ضرورت برای کسب اعتبار و آبرو است.

بازاریابی آنلاین مزایای بسیاری دارد: اطلاعات به سرعت رد و بدل می‌شود، از نظر اقتصادی مقرون به صرفه است و هیچ مرز جغرافیایی برای آن وجود ندارد و برای همه در دسترس است. شما بارها و بارها با

این مسأله روبه‌رو شده‌اید که یک پلتفرم جدید در رسانه‌های اجتماعی معرفی شده و شرایطی به وجود آمده که باید برای ایجاد نام کاربری تجاری خود عجله کنید و بکوشید که تعقیب‌کنندگانی (فالوورهای) به دست آورید. پس صاحبان کسب و کار در صدد مشاوره گرفتن برای افزایش فالوورهای خود و تبدیل کردن مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل هستند. و اینجاست که رسانه‌های اجتماعی ناموفق هستند! شما لازم است از این مسأله اطمینان حاصل کنید که درک قوی‌ای از برند خود دارید؛ در عصر دیجیتال کنونی، رسیدن به این درک به بیش از یک وبسایت نیاز دارد. رسانه‌های اجتماعی ابزاری برای تأسیس برند شما هستند. و نه هیچ راه دیگری. مصرف‌کنندگان ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه‌روز به اینترنت متصل هستند و رسانه‌های اجتماعی هستند که به شما می‌گویند چگونه می‌توانید رشد کنید. چندین بار شنیده‌اید که یک دوست به شما گفته است درباره یک محصول جدید در شبکه‌های اجتماعی اطلاع‌رسانی کرده است، یا یک مقاله جالب در رسانه‌های اجتماعی خوانده است. همیشه به رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک فرصت طلایی که ترافیک را به وبسایت شما برمی‌گرداند و آن را متحول می‌کند نگاه کنید. صاحبان کسب و کار می‌توانند به راحتی برای مصرف‌کنندگان مزاحمت ایجاد کنند. اما داشتن یک برند قوی در شبکه‌های اجتماعی، صاحبان کسب و کار می‌توانند برجسته شوند و از رسانه‌های اجتماعی برای رسیدن به اهداف خود استفاده کنند.

وقت خود را صرف پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی که به بهترین نحو برند شما را نمایندگی می‌کنند، کنید. اگر شما یک برند تأسیس شده ندارید این کتاب راهنما به شما کمک خواهد کرد که اهمیت ایجاد یک برند را دریابید. قبل از اینکه ماجرایی را درون اقیانوس ناشناخته رسانه‌های اجتماعی آغاز کنید، متوجه شوید که کسب و کار شما چیست و می‌خواهید به کجا برسید و چه شوید. وقت بگذارید و از دور نگاه کنید. بررسی کنید که دیگر شرکت‌ها چگونه از شبکه‌های

اجتماعی استفاده می‌کنند و چگونه با مشتریان خود از این طریق ارتباط برقرار می‌کنند. درک خود را از جمعیت حاضر در هر یک از شبکه‌های اجتماعی افزایش دهید و دریابید در هر یک از شبکه‌های اجتماعی چه نوع مکالماتی جریان دارد؛ بسیاری از کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی شکست می‌خورند، زیرا در بحث برنامه‌ریزی و برندسازی تخصصی ندارند. داشتن درک درست از خود و مؤسسه‌تان دلهره شما را رها می‌کند و در شبکه‌های اجتماعی کمتر خواهد کرد.

مهم است بدانید که لازم نیست به تمام سایت‌های رسانه‌های اجتماعی وارد شوید. درباره صاحبان مشاغلی که هر یک از شبکه‌های اجتماعی را برای تقویت برند خود انتخاب می‌کنند، مطالعه کنید. رسانه‌های اجتماعی مانند یک آسانسور هستند که برای همه مناسب است، نیستند. از این کتاب به عنوان یک راهنما برای تصمیم‌گیری درباره اینکه کدام پلتفرم برای رساندن شرکت شما به اهدافش به بهترین نحو و مناسب‌تر است استفاده کنید.

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی خاصی وجود دارند که برای نشان دادن مهارت‌های هنری شما مناسب‌ترند. در حالی که دیگر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند شما را به اجتماع‌های نرم‌افزاری معرفی کنند؛ به محض اینکه یک سایت عالی و یک گروه مناسب به عنوان مخاطب پیدا کردید باید ارتباطات خود را با آنها افزایش دهید، به‌طوری‌که مشتریان خود را راضی کنید که آنها به بازاریاب‌های شما تبدیل شوند و با گفتن جملات خوب درباره برند شما بدون اینکه حتی پولی به آنها بپردازند برای‌تان مشتری جلب کنند.

این کتاب راهنما به شما کمک خواهد کرد که به‌طور جدی درباره برند خود و اینکه چگونه می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای به حداکثر رساندن درآمدهای بالقوه استفاده کرد فکر کنید.

ما در این کتاب روی چهار سایت شبکه‌های اجتماعی برجسته شامل فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر و اسنپ‌چت متمرکز خواهیم شد. در پایان کتاب شما واژگان و اصطلاحات مربوط به هر یک از این چهار شبکه اجتماعی را خواهید آموخت و نکته‌ها و ترفندهایی را درباره برنامه‌ریزی، به کارگیری

و ایجاد اعتبار در هر یک از این شبکه‌های اجتماعی دریافت خواهید کرد. همچنین مهم است به این درک برسید که هزینه، زمان و انرژی‌ای که صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنید به هدر نمی‌رود. این کتاب به شما استانداردهای مهمی برای اندازه‌گیری آگاهی شما از برندگان و همچنین رشد برندگان ارائه می‌دهد.

شبکه‌های اجتماعی یک زاویه دید جدید در بازاریابی به ما داده و جریان بازاریابی را تغییر داده است. شبکه‌های اجتماعی یک پلتفرم عالی برای یافتن یا تأسیس برندهای جدید است؛ از آنجا که اکنون عصر «وب ۲» است وقت «خودبرندسازی» است. تاکتیک‌های خودبرندسازی شامل ایجاد و حفظ صفحه‌های وب، داشتن پروفایل‌های اجتماعی و شبکه‌ای، وبسایت‌های شخصی و وبلاگ‌ها، تاکتیک‌های خودبرندسازی همچنین شامل استفاده از تکنیک‌های بهینه‌سازی موتور جست‌وجو است که می‌تواند مشوقی برای دسترسی به اطلاعات فرد و برقراری تعامل با آن اطلاعات باشد، اگرچه طراح شبکه‌های اجتماعی باید نسبت به عواقب فرهنگی و همچنین قوانین شبکه‌های اجتماعی خاص آگاه باشد. شبکه‌ها، پروفایل‌ها یا ترکیب جمعیتی یک برند خاص باید براساس یک اصول و روند منظم به‌روزرسانی شود تا از این طریق اعتبار محصول را حفظ کند. امروزه هر فرد این توانایی را دارد که در بازاریابی و برندسازی به هر دو روش مثبت و منفی مشارکت کند؛ در نظر داشته باشید که بازاریابی منفی نیز بازاریابی است و این مسأله ممکن است، زیرا در شبکه‌های اجتماعی هر فرد این فرصت را دارد که یک محتوا به پروفایل‌های دیگران اضافه کند. این مسأله باعث می‌شود افراد کنش‌های غمی و تمام و کمال بر صفحات خود نداشته باشند.

مدیریت برند یعنی برقراری تعادل بین حفاظت، به‌روزرسانی، گسترش و ارتقای نمونه اصلی (شکل اولیه) و همزمان خلق و تولید محصولات و خدمات جدید و برای این کار داشتن نوآوری و خلاقیت یک ضرورت است و برای اینکه برند پایدار بماند این مسأله حیاتی است.

از طرف دیگر، آینده برند و ارزش‌های آن باید در کانون توجه قرار بگیرد و به آن بیش از توسعه قابلیت‌های تکنولوژیکی و خلق محصولات جدید

توجه شود. رضایت مشتری باید اولویت نخست باشد و این مسأله نه تنها در روند برندسازی، بلکه در روند طراحی باید در دستور کار قرار بگیرد؛ بی تردید شبکه‌های اجتماعی می‌توانند یک ابزار نه تنها برای رسیدن به مخاطب هدف باشند، بلکه می‌توانند درک بهتری درباره بازار و آنچه که مشتری‌ها می‌خواهند به ما بدهند. همچنین شبکه‌های اجتماعی ممکن است در حفظ برند در آینده به ما کمک کنند.

شبیه مثبت شبکه‌های اجتماعی این است که آنها در سراسر جهان در دسترس‌اند و استفاده از آنها برای همه رایگان است. بنابراین یک کانال بازاریابی ایده‌آل است برای هنرمندان و طراحان جوان که سرمایه کمی دارند یا اصلاً سرمایه‌ای ندارند؛ با بودن در شبکه‌های اجتماعی به گروه هدف خود دسترسی می‌یابید. اطلاعات مورد نیازتان را جمع‌آوری می‌کنید، درباره برند خود مثلاً کاپ‌سک‌ها، مانگی‌تان، گردنبندهای رنگارنگ‌تان، پرتله‌هایی که به زیبایی رنگ‌آمیزی کرده‌اید، از مهارت‌های فوق‌العاده‌تان در عکاسی سخن می‌گویید و در یک کلام در جای‌تان به گوش می‌رسد. اطلاعاتی را که شما یک بار به اشتراک گذاشته‌اید بارها و بارها به اشتراک گذاشته و در سطح وسیع پخش خواهند شد. شما ممکن است حتی خودتان هم از موفقیت خودتان باخبر نباشید. شما نیاز دارید که کانال‌های مناسب برای برندتان پیدا کنید و ممکن است یکی از آنها از بقیه کانال‌ها مناسب‌تر باشد؛ هر زمان که توانستید کانال‌های مناسب را مدیریت و مشتریان بیشتری از روند توسعه برند خود و حفظ شبکه‌های اجتماعی خود کنید، به آن‌ها توجه کنید. جنبه منفی این کار این است که برندهای بزرگ‌تر در شبکه‌های اجتماعی هم بیش‌تر حضور دارند و دیده می‌شوند، زیرا آنها تعداد بسیار زیادی مشتری دارند که از آگهی‌های واقعی کسب کرده‌اند، اما هیچ‌چیز غیر ممکن نیست.

برخی طراحان ممکن است قدرت کانال‌های بازاریابی رایگان را دست کم بگیرند، اما این کانال‌های بازاریابی رایگان می‌توانند خیلی بهتر از آن چیزی که تصور می‌شود کارکرد داشته باشند و سودشان بسیار بیش‌تر از ضررشان است، تنها باید از آنها درست استفاده شود؛ یک ایده نو ارائه شود و آن ایده نو به درستی عرضه شود، سپس اجازه دهید کار روال عادی خود را طی کند

و ایده نو پخش شود، مانند یک شایعه دست اول. این چیزی است که برای بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی‌ای که امروزه ما می‌شناسیم یعنی فیس‌بوک اتفاق افتاد و فردا ممکن است برای برند شما نیز اتفاق بیفتد، چه کسی می‌داند؟ پتانسیل سوددهی فیس‌بوک همواره وجود داشته از همان زمانی که بنیان‌گذار آن مارک زوکربرگ آن را از درون کمپ کالج‌اش در امریکای شمالی به دهن آورد و در دسترس دیگران قرار داد، به این معنا که آنهایی که داوطلب بودند توانستند در فیس‌بوک برای خود پروفایل بسازند، البته فیس‌بوک از آن زمان به بعد تجاری‌تر شد و به همه امکان دیده شدن و شنیده شدن داد.

هدف اولیه فیس‌بوک ایجاد ارتباط بین دوستان بود، اما مرحله به مرحله فیس‌بوک این ایجاد ارتباط را به گروه‌ها و صفحات طرفداران سازمان‌ها تسری داد و بزرگ‌ترین شبکه جهان را ایجاد کرد که هر روزه تبلیغ‌کنندگان را از سراسر جهان جذب می‌کند، سپس فیس‌بوک به کاربران اجازه داد بلاگ‌نویسی کنند و با این کار کاربران بیش‌تر به همدن در فیس‌بوک به جای رفتن به دیگر سایت‌های باقابلیت بلاگ‌نویسی رجوع کردند. این مسأله به کاربران حس مشارکت مستقیم داد و با این حس شرکت‌ها می‌توانستند مستقیماً با حامیان و مشتریان خود ارتباط برقرار کنند و این یک روش عالی برای دور هم جمع کردن سازمان‌ها و مخاطبان‌شان بود.

اهداف برندسازی در رسانه‌های اجتماعی

ما همه می‌دانیم که هدف اصلی در تبلیغ کردن یک برند در شبکه‌های اجتماعی ایجاد پایگاه مشتری است. مشتریان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و در شبکه‌های اجتماعی درباره آنچه می‌پوشید، آنچه دارید، آنچه می‌خورید و جایی که می‌روید همه چیز هست و این یک امر کاملاً ذاتی و طبیعی است که همه آنهایی که در این فضا هستند برای رساندن صدای خود به جهان بیرون و موفق شدن در این جهان مادی دیوانه‌کننده بکوشند؛ بلکه همه چیز را می‌توان فروخت، زیرا همه چیز خریده خواهد شد، اگرچه رسانه‌های اجتماعی به همه اجازه می‌دهند هر چیزی را که می‌خواهند بگویند

به صورت پست به اشتراک بگذارند، اما در این رسانه‌های اجتماعی شانس بقا با مناسب‌ترین پست‌هاست، یعنی همان تئوری داروینیسیم اجتماعی؛ در شبکه‌های اجتماعی برندهای بزرگ و موفق همان امکانات را در اختیار دارند که صاحبان برخی فعالیت‌های خانگی کوچک در اختیار دارند و همه حتی در داشتن صفحه پروفایل رایگان برای برنشان یکسانند. بنابراین همه چیز در دستان مشتریان است؛ هر استراتژی رسانه اجتماعی باید به دو روش درونی و بیرونی به نفع سازمان باشد. نباید هیچ "ما" و "آنها"یی وجود داشته باشد. بنابراین، در ابتدا شما باید حس عضویت یا شهروندی را درون سازمان ایجاد کنید و حقیقتاً احساس کنید که متعلق به آنجا هستید. شما باید مخاطبان را به شناخت برندگان، تبادل ایده‌ها و برقراری ارتباط درباره ارزش‌های برندگان تشویق کنید. همچنین آنها را تشویق کنید در گفت‌وگوها شرکت و به شما در ارتقای برندگان کمک کنند. این گفت‌وگوها می‌تواند به سازمان در حفظ یک منفعت رقابتی کمک کند، شاید شما بخواهید چشم‌انداز برندگان را در یک تصویر بزرگ‌تر ببینید و یک تفاوت و تمایز برای آن خلق کنید.

بررسی کنید که آیا برند به طور مناسب عرضه و توسط مشتریان درک شده است. این کارها باعث می‌شود که برای ایجاد روابط مثبت درباره برندگان خلق کنید. یک کیفیت آشکار در برندگان بسازید، برندگان را تا جای ممکن قدرتمند و استوار عرضه کنید و آگاهی بهتری از برندگان به آن بخش از جامعه که هنوز با آن آشنایی ندارند، بدهید.

همان طور که گفته شد، در شبکه‌های اجتماعی، مناسب‌ترین‌ها شانس بقا دارند. بنابراین در بخش تئوری شما باید بکوشید منحصراً فرد و خلاق باشید و برند خود را هم به شیوه‌ای منحصر به فرد و خلافتنه عرضه کنید. شما نیاز به شنیده شدن دارید. ده‌ها برند در شبکه‌های اجتماعی هستند که به راحتی در بازار مدیریت می‌شوند، تنها به این خاطر که شنیده شده‌اند.

نه لزوماً به این خاطر که بهتر، بوده‌اند به عنوان مثال، تاکنون چندین بار دیده‌اید که یک صفحه فیس‌بوک که حدود میلیون‌ها لایک داشته و زیباترین لباس‌ها و زیورآلات را می‌فروخته کلاهبرداری از کار درآمده است؟ ماهیت این

صفحات فریبنده زود برملا می‌شود، اما باز هم افراد زیادی فریب حقه‌هایشان را می‌خورند. بنابراین شما با یک پیژامه کم‌ارزش که هیچ شباهتی به آن لباس زیبایی که در عکس دیده و سفارش داده بودید، ندارد، تنها می‌مانید بدون آنکه شانس استرداد خرید خود را داشته باشید.

این صفحات فریبنده هیچ تفاوتی با سخنرانی‌های قبل از انتخابات کاندیداهای دولت در سراسر جهان ندارد. آن سخنرانی‌ها تنها به گوش دلپذیر می‌آیند و این صفحات تنها به چشم زیبا می‌آیند. بنابراین مانند آنها نباشید. مردم اغلب بلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی را بررسی می‌کنند تا تصویری از شخصیت‌های پشت صفحات این رسانه‌های اجتماعی بیابند. در واقع، این مسأله می‌تواند برای سازمان‌ها و شرکت‌های کوچک‌تر مفید باشد، زیرا به عنوان مثال شخص اصلی آن شرکت، یعنی صاحب یا مدیر شرکت می‌تواند شخصاً توئیت‌ها را بنویسد و نحوه خریداران فیس‌بوک را به‌روزرسانی کند. اگر چنین کاری مدنظر باشد، سازمان می‌تواند در قبال درخواست‌های مخاطبان و مشتریان خود پاسخگوتر باشد و گام‌های مهم‌تری بردارد.

همه دارند دنبال یک چیز و شخص قابل اعتماد می‌گردند. این می‌تواند یک پیشنهاد از سوی یک دوست قابل اعتماد باشد یا می‌تواند یک پیشنهاد از سوی شخص پشت صحنه برند باشد یا می‌تواند شیوه برقراری ارتباط کارکنان برند با مشتریان باشد؛ شما باید همه چیز را در دست بگیرید و بدانید که چگونه پیام‌تان را به مخاطب بدهید. پیام‌ها (کامنت‌های) غیر حرفه‌ای در صفحه‌تان نگذارید، به جای یک چیز، دیگری را ترجیح ندهید. به پروفایل خود بی‌توجهی نکنید و از همه مهم‌تر وارد بحث‌های تنش‌زا نشوید، زیرا فقط به خودتان آسیب خواهید زد.

جالب توجه است برندهایی وجود دارند که در شبکه‌های اجتماعی هیچ کاربردی ندارند. آسیب به عنوان مثال، مسن‌ترها اغلب به ندرت از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بنابراین برندهایی که مخاطبان‌شان مسن‌ترها هستند در شبکه‌های اجتماعی خیلی موفق نخواهند بود. چه کسی می‌داند شاید این مسأله خیلی هم درست نباشد؟