

راہبرد محتوایی در شبکه های اجتماعی

سرعت تأثیرگذاری و گسترش شبکه های اجتماعی در زندگی انسان ها به اندازه ای زیاد است که شاهد تغییر در ساختارهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و کاروکسب هستیم. آنچه در چنین تغییر و تحولی، نقش اساسی ایجاد میکند، محتوا (content) است. از انجایی که بسیاری از کاربران شبکه های اجتماعی از محتوایی بهره می برند که افراد مختلف در قالب کاروکسب خود، به اشتراک می گذارند، لازم است مدیران و عرضه کنندگان همه کاروکسب های کوچک و بزرگ با مشتریان خود تعامل داشته باشند، از توانایی ها و قابلیت های رسانه های اجتماعی برای برقراری ارتباط بین خدمات و نام تجاری خود استفاده کنند و محتوایی جذاب، به روز و اثربخش تولید و مشتریان را مجذوب خود کنند و سفر مشتری را هدایت کنند.

Customer Journey

بازاریابی محتوایی

روشی برای تولید و توزیع محتوای مرتبط و ارزشمند به منظور کشف، جذب و درگیر ساختن مخاطبان هدف و تبدیل آنها به مشتری سودآور است

از لحظه آشنایی با برند یا محصول باید بهترین و ساده ترین مسیر را برای او ترسیم کنیم تا به محصول یا محتوای برسد
Customer Journey:

راهنمای محتوایی در شبکه های اجتماعی

هدف راهنمای محتوایی

این است که با ارائه محتوای قابل اعتماد، به موقع، مرتبط، مفید، شفاف، سرگرم کننده و قابل ارائه اعتبار به دست آورد، سپس محتوا طبق نیازهای مشتریان و مخاطبان هدف طراحی شود. پس از آن باید وجه تمایز و سودمندی آن در میان همه محتواهای موجود برجسته شود برای آنکه محتوا کاملاً با دردها، دغدغه ها یا علاقه مندی های مخاطبان همخوانی داشته باشد سوالات زیر مطرح می شود:

مخاطب و خریدار خاصی که هر بخش از محتوا برای او در نظر گرفته شده، چه کسی است؟

- با کمک این محتوا به کدام دغدغه های او پاسخ داده می شود؟

- آیا آنچه در محتوا قرار می دهید، واقعاً اهمیتی دارد؟

- آیا به ارتقای آگاهی در مورد کاروکسب و نام تجاری نیاز است؟

- آیا مخاطبان، این اطلاعات ارائه شده را می توانند از جای دیگری به دست آورند؟

- آیا باید به کمک این محتوا، مخاطبان به خریدار تبدیل شوند؟

- آیا باید به کمک این محتوا، مشتریان را حفظ کرده و یا خرید آنها را افزایش داد؟

راهبرد محتوایی در شبکه های اجتماعی

در صورتی که مخاطب و نوع محتوای خاص و مورد نیاز او به صورت دقیق بررسی شود، این امکان وجود دارد که مخاطب به مشتری ثابت تبدیل شود. راهبرد محتوا در سه مرحله طبقه بندی می شود:



شما به عنوان صاحب یک کاروکسب، در هر یک از مراحل راهبردمحتوا، چه فعالیت هایی را انجام می دهید؟

فعالیت
کلاسی

صفحه ۱۱۱

خصوصیات محتوای تولیدشده در شبکه اجتماعی

برای ارتباط گرفتن بهتر با مخاطب تنظیم شده باشد
(مطابق گرایش های مخاطب باشد و برخی اوقات به وسیله خود مخاطب تولید شود، همیشگی باشد).

متمرکز در جذب مخاطب باشد (متناوب، قابل استفاده روی سکوهاى (platform) مختلف، منحصر به فرد، قابل اشتراک گذاری، چشمگیر، بهینه سازی شده برای موتورهای جست و جو (SEO)).

همواره با کیفیت بالا خلق شود (سریع، دور از جهت گیری، مشورتی، ایجادکننده مشتری راغب، استفاده از تصاویر مناسب و با کیفیت)
آهبرد محتوا باید مشخص کند چه محتوایی تولید شود و همچنین در مورد نحوه دسترسی مخاطب به این محتوا برنامه ریزی کند.

تبلیغ غذای بیرون بر فقط تصویر بشقاب با برنج نباشه

حداقل یک چیدمان زیبا باشه که مخاطب خوشش بیاد وبدونه که شما تولید محتوا انجام میدید

محتوای تولیدشده در شبکه اجتماعی چه خصوصیاتی دارد

آیا محتوا قرار است آموزش دهد، اطلاع رسانی کند یا ارزیابی کند؟

تعیین هدف

کدام شیوه ارتباطی متنی، صوتی، تصویری یا ویدئویی مناسب تر خواهد بود؟

انتخاب شیوه ارتباطی

انتظار مخاطب چیست؟

بلاگ، خبرنامه، کتاب الکترونیکی، فیلم، گزارش، مقاله، وینار، اپلیکیشن

شناسایی

انواع رسانه ای صحیح



تولید محتوای مناسب در شبکه های اجتماعی

در بازاریابی محتوا، محتوایی که تولید می شود باید بازدیدکنندگان را به مشتریان و مشتریان را به خریداران تبدیل کند. بی توجهی به ادبیات تبلیغات، سبب هدر رفتن محتوای خوب می شود.

عنوان های خسته کننده و محتوایی که نمی تواند به اندازه کافی جلب اعتماد کند، مخاطب را جذب نمی کند.

تنها نماینده شرکت پورچه در ایران: نه محتوا نه آدرس نه تلفن و... هیچ چی نداره

برای آنکه محتوا با مخاطب همخوانی داشته باشد، باید نوع آن با هدف و راهبرد کاروکسب شما سازگاری داشته باشد.

برخی قالب های محتوایی، مناسب اهداف آموزشی هستند

قالب های محتوایی اهداف آموزشی



توجه به مواری در تولید محتوا برای شبکه های اجتماعی

لحن محتوا: لحن یا تن Tone of Voice، یکی از عناصر کاروکسب و نشان تجاری شما است. لحن محتوا باید ثابت، واقعی، متناسب با سن کار مخاطبان هدف کاروکسب شما باشد. منظور از لحن ثابت، داشتن لحن یکنواخت، خشک و کتابی نیست، بلکه هر نوع مثال یا محتوای دیگری را استفاده میکنید، باید متناسب با متن اصلی باشد.

روپاهی در جنگل راه می رفت برای بچه ها جذابیت ندارد
به آقا روباهه توی جنگل باهاش راه میرفت پادگست جذاب تر

1. محصول منو با بقیه محصولات مقایسه کن و بخر : منم باشم نمی خرم

چگونگی استفاده از تصاویر: نحوه تعیین عنوان (caption) تصاویر، ابعاد و نسبت طول به عرض تصاویری که استفاده می شود، منابع غیر مجاز جستجوی تصاویر و حداقل کیفیت تصاویر از جمله مواردی هستند که در راهبرد باید مشخص شود.

چگونگی استفاده از فیلم: حداکثر اندازه پرونده خروجی، نسبت ابعاد فیلم و روش مورداستفاده برای فشرده سازی و قالب آن، سقف و کف زمان هر فیلم کاروکسب برای این کار استفاده شود، همه (Logo) روی فیلم در کجای فیلم قرار بگیرد و از کدام حالت آرم (Watermark) و اینکه علامت گذاری مواردی است که باید در ایجاد و تدوین محتوای فیلم ها به آنها توجه شود.

عناصر نام تجاری کاروکسب: هر محتوایی که شما تولید و منتشر می کنید، یک پیام بازاریابی در مورد کاروکسب است. سعی کنید در تمام محتوا، منتشر می کنید، نشانه ای از نشان تجاری شما وجود داشته باشد تا علاوه بر افزایش آگاهی و ارزش آفرینی برای مخاطب، حس خوب مخاطب را نسبت تجاری شما تقویت کند. باید مشخص کنید که کدام عناصر نشان تجاری از قبیل آرم، شعار، رنگ بندی، لحن یا ... و به چه صورتی و در کجای محتوا داده شود.

صفحه ۱۳ : با توجه به ویژگی های شبکه های اجتماعی در جدول ۱۰، ستون نام شبکه اجتماعی را تکمیل کنید.

جدول ۱۰- ویژگی برخی از شبکه های اجتماعی

ویژگی ها	نام شبکه اجتماعی
در این شبکه می توان نظرسنجی کرد. عکس و فیلم (حداکثر ۱۴۰ ثانیه) بارگذاری کرد و متن نوشت. مهم ترین وجه تمایز آن محدودیت تعداد نویسه های متن پیام (۲۸۰ نویسه) است. علاوه بر محدودیت نویسه و نیاز به به روزرسانی متعدد در ساعات مختلف شبانه روز، کاروکسب ها به خاطر مدیریت اعتبار برخط باید به این شبکه توجه داشته باشند. زیرا مشتریان ناراضی از این شبکه برای اعلام شکایت خود از کاروکسب ها استفاده می کنند.	 من به شاد پیسنده می کنم شما چی؟
کاربران می توانند تصاویر و فیلم های کوتاه خود را در این شبکه اجتماعی منتشر کنند. نظر خود را روی فیلم ها و تصاویر ثبت کنند. با پسوند (Like) علاقه مندی خود را به محتواهای کاربران دیگر نشان دهند. می توانند به صورت خصوصی چت داشته باشند. ارتباطات در این رسانه اجتماعی دوطرفه است. در بین کاربران، توضیحات عکس های کاربران ایرانی طولانی تر است. اظهار نظر ها (comment) و تعاملات دو طرفه میان نام تجاری و مشتری بیشتر صورت می گیرد.	
یک ارتباط شخصی در این شبکه نیازمند تأیید دو طرف است. شخصیت های حقوقی مانند صفحات شرکت ها و گروه ها می توانند به صورت یک طرفه دنبال شوند. این شبکه برای افرادی مناسب است که به دنبال جذب نیروی انسانی و یا فعال بازاریابی و فروش (Business to Business marketing) B2B هستند.	