

بازاریابی شبکه های اجتماعی و نحوه تعامل برندهای تجاری با مخاطب



عوامل موثر بر تعامل را می توان در سه بخش دسته بندی کرد :

- الگو رفتاری مخاطب
- آدمین
- محتوا

الگو رفتاری مخاطب

در شبکه های اجتماعی بسیاری از برند ها مخاطب از یک سری الگوهای رفتاری خاص پیروی می کند. فرضا اگر یک نگاه به پست های مناسبی انداخته شود می بینیم تعداد کامنت ها در این پست ها زیاد است در حالی که موضوع عکس آنقدر جاذب کامنت نیست. پس کامنت ها در مورد مسائل دیگر است و مخاطب این الگو رفتاری

را پیش گرفته که در پست های مناسبی اکانت که مرتبا تکرار می شود هجوم بیاورد و محلی یافته برای انتقادات و بیان مشکلات خود .

این الگوی رفتاری باید شکسته بشود برای مثال مدتی پست مناسبی گذاشته نشود یا آدمین برخورد مثبت و مناسبی انجام دهد که به کم شدن این hate comment ها کمک کند

ادمین

کنش آدمین باعث واکنش مخاطب می شود و اینستاگرام یک پلتفرم است که امکان ارتباط و تعامل مستقیم بین نماینده سازمان (آدمین) و کاربران، بین کاربران باهم و افرادی که اصلا مشتریان سازمان نیستند را فراهم می کند. چنین امکانی انتظار کاربر را در مورد شنیده شدن نظرهایش بالا می برد، باید ارتباط صمیمی با مخاطب خود برقرار کند، نه روش ارباب رجوعی. توجه به این چهار جنبه توسط ادمین الزامیست:

۱. لحن پاسخ گویی :

در سال گذشته ۶ میلیون بار از ایموجی ها استفاده شد و تحقیقات نشان می دهند کنش هایی که از ایموجی استفاده می کنند، واکنش های بیشتر و مثبت تری می گیرند

- ✓ از ایموجی ها استفاده شود
- ✓ باید لحن متناسب با لحن مخاطب تغییر کند و منحصر به فرد بودن هر مخاطب در نظر گرفته شود
- ✓ لحن باید صمیمی باشد در عین حال محترمانه

۲. شرایط پاک کردن کامنت :

- ✓ اینستاگرام یک شبکه تعاملی است و تعامل سالم و دو طرفه از مزیت های این شبکه است و پاک کردن مکرر کامنتهایی که به سود ما نیست به تعامل سالم لطمه می زند.
- ✓ مخاطب مشاهده گر است و عملکرد شما را می بیند و متوجه خواهد شد شما انتقاد پذیرید و کامنت مثبت و منفی ، هر دو را نگه داشتید
- ✓ فقط در صورتی کامنت پاک شود که در آن فحاشی شده باشد یا محتوای آن خلاف قوانین دولت یا قوانین اخلاقی و فرهنگی جامعه باشد.

۳. برخورد با کامنت‌های منفی و مثبت

پاسخ به کامنت‌هایی که بار منفی بالایی دارند همان قدر مهم است که تشکر از کامنت‌های مثبت اهمیت دارد. فراموش نشود عملکرد آدمین و پاسخ او به کامنت‌های منفی توسط مخاطب‌های دیگر هم دیده می‌شود پس هدف به جا گذاشتن تصویر خوب در ذهن همه مخاطبان است

- ✓ پاسخ‌های مثبت باید حتما جواب داده شوند
- ✓ در برخورد با کامنت منفی هم از ایموجی مثبت و متناسب استفاده شود
- ✓ **Kill them with Kindness**
- ✓ لحن صمیمی با حفظ پرستیژ سازمان
- ✓ حسن نیت و پیگر بودن نشان داده شود

۴. زمان پاسخگویی به کامنت‌ها

- ✓ زمانی که مخاطب می‌بیند پاسخ او در لحظه کامنت گذاری داده می‌شود حس ارتباط و نزدیک بودن بیشتری با سازمان خواهد داشت .
- ✓ هدف اینستاگرام نه خبررسانی بلکه ساخت همین تصویر محبوب و نزدیک شدن به مخاطب خود است
- ✓ یکی از راه‌های ایجاد ارتباط بیشتر با مخاطب و کم کردن زمان انتظار برای پاسخ دریافت کردن و افزایش پاسخ‌ها استفاده از اکانت ساپورت است که منحصر وظیفه جواب گویی را بر عهده دارد که به طور مثال شرکت "هایوب" از این روش استفاده می‌کند.
- ✓ روش دیگر دادن دسترسی پاسخگویی به کامنت‌ها به چند آدمین به طور هم زمان است.



محتوا

همان طور که در مقدمه توضیح داده شد وقتی محتوا آن قدر قوی نباشد که مخاطب را درگیر خود کند مخاطب به حاشیه می رود و به جای نظردهی در مورد موضوع اصلی پست، در مورد مسائل حاشیه ای اعتراض و انتقاد می کند و کیفیت خدمات ارائه شده را زیر سوال می برد .

در خیلی از اکانت های تجاری و سازمانی دیده شده است که بخش فالووینگ های اکانت صفر است و صرفاً به قسمت فالوورها توجه می شود اما باید به این نکات در مورد فالووینگ ها نیز توجه کرد :

- فالووینگ هرگز نباید صفر باشد!
- مخاطب ها به فالووینگ های شما توجه می کنند
- فالووینگ های شما همکاران شما را معرفی می کنند
- فالووینگ های شما طرز فکر شما را نشان می دهند.

در این پست به نکات ظریفی اشاره کردیم که در عین حال بسیار مهم اند و اگر برند یا سازمانی قصد دارد در حوزه بازاریابی شبکه های اجتماعی موفق باشد باید مجموعه این نکات را رعایت کند. اگر سوالی در مورد مسئله تعامل در برند ها یا شرکت ها در شبکه های اجتماعی داشتید حتماً با ما در قسمت کامنت ها مطرح کنید تا پاسخگوی شما باشیم.

نویسنده : یکتا کلانتر

آژانس دیجیتال مارکتینگ بومرنگ