



BARAYAND
انتشارات برآیند

عملکرد موفق در شبکه‌های اجتماعی برای همه

پنج عامل اصلی که محتوای شما را سودآور می‌کند

نویسنده:

کِلِر دِیاز آرْتیز

مترجم:

پویان خالقی‌نیا

سرشناسه: دیاز-اورتیز، کلر، ۱۹۸۲- م.
-Diaz-Ortiz, Claire, 1982

عنوان و نام پدیدآور: عملکردهای موفق در شبکه‌های اجتماعی برای همه: پنج عامل اصلی که محتوای شما را سودآور می‌کند/نویسنده کلر دیاز-اورتیز؛ مترجمان پویان خالقی‌نیا؛ ویراستار علمی عادل طالبی؛ ویراستاران محسن محمدبیگی، روح‌الله سلیمانی پور.

مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۱۶۸ ص.

شابک: ۸-۸۲-۶۴۶۶-۶۰۰-۹۷۸-۶۰۰

وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا

یادداشت: عنوان اصلی: Social media success for every brand : the five. [2019] storybrand pillars that turn posts into profits.

عنوان دیگر: پنج عامل اصلی که محتوای شما را سودآور می‌کند.

موضوع: بازاریابی اینترنتی

Internet marketing

رسانه‌های اجتماعی

Social media

برندسازی (بازاریابی)

Branding (Marketing)

شناسه افزوده: خالقی‌نیا، پویان، ۱۳۶۸- مترجم

شناسه افزوده: طالبی، عادل، ۱۳۵۶-، ویراستار

شناسه افزوده: Talebi, Adel

رده‌بندی کنگره: HF ۵۴۱۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۱۲۴۹۹

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا



BARAYAND
انتشارات برآیند

عملکردهای موفق در شبکه‌های اجتماعی برای همه

پنج عامل اصلی که محتوای شما را سودآور می‌کند

نویسنده: کلر دیاز-اورتیز

مترجم: پویان خالقی‌نیا

ویراستار علمی: عادل طالبی

ویراستاران: محسن محمدبیگی، روح‌الله سلیمانی پور

کارشناس ترجمه: مریم حبیبی یوسفی

مدیر هنری: فرشاد رستمی

صفحه‌آرا: فاطمه محمدی

طراح جلد: بابک قادری

ناظر چاپ: سینا برازوان

چاپ اول: ۱۴۰۱

تیراژ: ۲۵۰

قیمت: ۹۴۰۰۰ تومان

شابک: ۸-۸۲-۶۴۶۶-۶۰۰-۹۷۸-۶۰۰

آدرس: تهران، میدان فاطمی،
خیابان بیستون، کوچه دوم الف،
پلاک ۱۴، طبقه سوم.

صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۴۱۶۳

تلفن: ۸۸۳۹۰۵۳۷

• همه حقوق چاپ و نشر انحصاراً
برای نشر برآیند محفوظ است.

• استفاده از بخش‌هایی از متن
کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن
مجاز است.

سخن ناشر

شبکه‌های اجتماعی هر روز تغییر می‌کنند. از یک سو، محیطی بسیار پویا دارند و کمک می‌کنند ارتباط مستقیم و اثربخش با مشتریان ایجاد شود و از سوی دیگر، آن قدر هر روز تغییر می‌کنند که عملاً استفاده مؤثر از آن‌ها در شرکت‌ها و سازمان‌ها به چالشی بزرگ تبدیل شده است. آنچه ده سال پیش، یا پنج سال پیش یا حتی همین پارسال در شبکه‌های اجتماعی کارساز بوده است، امروز ممکن است دیگر به کار نیاید. حتی ممکن است با کاربست روش‌هایی که چند ماه پیش به پاسخ‌های شگفت‌انگیزی می‌رسیدید، امروز به نتایج کاملاً برعکس برسید!

البته اگر کسب‌وکارها بتوانند با تغییرات هرروزه شبکه‌های اجتماعی همراه شوند، این تغییرات برایشان مفید است، چراکه می‌توانند روی آن تغییرات موج‌سواری کنند. اما معمولاً این اتفاق رخ نمی‌دهد!

برای حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده درست از آن‌ها باید دو چیز داشته باشید: استراتژی و برنامه عملی. هیچ کاری بدون داشتن استراتژی اصولی و استاندارد به سرانجام نمی‌رسد. برای تعیین استراتژی، باید ببینید هدف چیست، می‌خواهید به کجا برسید، مخاطبتان کیست و قرار است کدام نیاز او را برطرف کنید. زمانی که از استراتژی شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌شود، دو استراتژی نمود پیدا می‌کند: استراتژی برند و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و نیز استراتژی محتوا. استراتژی که تعیین شد، برنامه عملی نیز بر اساس آن طراحی می‌شود.

اگر استراتژی داشته باشید و با اصول آشنا باشید، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بسیار کارساز است؛ چراکه می‌توانید خود را به سرعت با تغییرات وفق بدهید.

کتاب عملکرد موفق در شبکه‌های اجتماعی برای همه راهنمایی برای بازاریابی است که هر برندی برای موفقیت در فضای دیجیتال به آن نیاز دارد. این کتابی نیست که یک بار بخوانید و کنارش بگذارید؛ باید تا می‌توانید آن را مرور کنید. در این کتاب با مدل شئیر SHARE آشنا می‌شوید که کوتاه‌نوشت داستان، چگونگی، مخاطب، دسترسی و برتری است. می‌آموزید که این موارد چه هستند و چگونه آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی مختلف به کار بگیرید. توصیه می‌کنیم اگر گروه بازاریابی دارید، اعضای گروه را ملزم کنید که این کتاب را مطالعه کنند.

مخاطبان گرامی و فرهیخته نشر برآیند، ما جدیدترین کتاب‌ها در حوزه کسب‌وکارهای آنلاین و فضای دیجیتال را منتشر می‌کنیم؛ کتاب‌هایی که می‌تواند نیاز بسیاری از اعضای این اکوسیستم را پاسخ دهد و برای بقیه نیز بایی باشد برای آشنایی با این حوزه. در این راه به همراهی شما نیاز داریم. اگر نقدی به کار ما دارید یا پس از خواندن کتاب نکته‌ای به ذهنتان رسید، آن را با ما در میان بگذارید. باور داریم که برای پیشرفت باید نقدها را بشنویم و اشتباهات را اصلاح کنیم. مانند همیشه چشم‌به‌راه نظرها و پیشنهادهای شما هستیم.

عادل طالبی

مرداد ۱۴۰۱

این کتاب ترجمه‌ای است از:

Claire Diaz-Ortiz. *Social Media Success for Every Brand: The Five StoryBrand Pillars That Turn Posts Into Profits*, Harper-Collins Leadership: 2019.

چاپ اول: ۱۳۹۹

فهرست مطالب

در ستایش این کتاب.....	۹
مقدمه	۱۱
پیشگفتار نویسنده . چرا مارک کیوبن باعث معروف شدن برند شما نمی شود.....	۱۳
مقدمه نویسنده . تصور اشتباه همه درباره شبکه های اجتماعی	۱۵
بخش ۱. مدل شیر برای موفقیت در بازاریابی شبکه های اجتماعی	۲۷
فصل اول . نگاهی کلی به مدل شیر.....	۲۹
فصل دوم . داستان؛ تعریف کردن داستانی بی نظیر در شبکه های اجتماعی.....	۳۳
فصل سوم . چگونگی؛ پادشاه شبکه های اجتماعی شما چه کسی است؟.....	۵۳
فصل چهارم . مخاطبان؛ شما موضوع اصلی شبکه های اجتماعی نیستید.....	۶۹
فصل پنجم . دسترسی؛ دسترسی بیشتر برای تقویت برند خود.....	۷۹
فصل ششم . برتری؛ برتری در بازاریابی شبکه های اجتماعی	۹۷
بخش ۲. اجرای مدل شیر برای برند شما	۱۰۳
فصل هفتم . فیس بوک	۱۰۵
فصل هشتم . اینستاگرام.....	۱۱۷
فصل نهم . توئیتر	۱۳۳
فصل دهم . لینکدین	۱۳۹
فصل یازدهم . پلتفرم های مکمل	۱۴۷
سخن پایانی	۱۵۳
سپاسگزاری	۱۵۴
پیوست ۱. مدل شیر	۱۵۵
پیوست ۲. ارزیابی برند شبکه های اجتماعی	۱۵۹
پیوست ۳. منابع استوری برند	۱۶۳
درباره نویسنده.....	۱۶۵

در ستایش این کتاب

«اگر دنبال راهنمایی کامل درباره شبکه‌های اجتماعی هستید، این همان کتابی است که لازمش دارید! کلر دیاز آرتیز، شریک من در نوشتن کتاب راهنمای یک دقیقه‌ای و یکی از ده متخصص برتر شبکه‌های اجتماعی به انتخاب فست کامپنی، ده‌ها سال تجربه در شبکه‌های اجتماعی را خیلی حساب شده در چند بخش خلاصه کرده و در اختیار فعالان حوزه دیجیتال قرار داده است که خواهان توسعه برند خود هستند. تفاسیر زیرکانه و جسورانه کلر و آگاه بودنش به راه و چاه موجب می‌شود حین یادگیری از بهترین شخص در زمینه کسب و کار، لبخند رضایت روی لبانتان بنشیند. چه مدیر برند باشید، چه متخصص بازاریابی یا کارآفرینی خوش‌بین، کتاب موفقیت در شبکه‌های اجتماعی برای همه به شما و برندان کمک می‌کند که برنده شوید.»

- کن بلانچارد، یکی از نویسندگان کتاب مدیر یک دقیقه‌ای جدید و کتاب رهبری در سطح برتر

«ویژگی جالب شبکه‌های اجتماعی این است که هر روز تغییر می‌کنند. مسئله چالش برانگیز شبکه‌های اجتماعی نیز همین تغییر روز به روز است. خوشبختانه کلر دیاز آرتیز در نظر دارد که به کشمکش بین این دو حقیقت بپردازد و راه حل زیرکانه‌ای را پیش روی همه ما قرار دهد. اگر در زمینه شبکه‌های اجتماعی متخصص یا حتی تازه کار هستید، حتماً این کتاب را بخوانید. از انجام این کار خرسند خواهید شد.»

- جان اکاف، نویسنده یکی از کتاب‌های بسیار پرفروش نیویورک تایمز به نام پایان؛ برای کاری که انجام داده‌ای به خودت هدیه بده

«دنبال موفقیت در عصر شبکه‌های اجتماعی هستید؟ کلر دیاز آرتیز در کتاب عملکرد موفق در شبکه‌های اجتماعی برای همه، استراتژی بلندمدتی ارائه می‌دهد که شما را به قله موفقیت می‌رساند!»

- مارشال گلداسمیت، نویسنده چند کتاب پرفروش نیویورک تایمز به نام‌های محرک‌ها، موجو و این کافی نیست! چگونه موفق‌ها موفق‌تر می‌شوند و مربی اجرایی و متفکر برتر رهبری به انتخاب تینکرز ۵۰

«توییت کردن درباره اینکه صبحانه چه خورده‌اید راحت است. کار وقتی سخت می‌شود که بخواهید از شبکه‌های اجتماعی برای رشد استراتژیک کسب و کار و برند خود استفاده کنید. کتاب عملکرد موفق در شبکه‌های اجتماعی برای همه راهنمایی برای بازاریابی است که هر برندی برای موفقیت در دنیای دیجیتال به آن نیاز دارد.»

- دوری کلارک، نویسنده شمای کارآفرین و بر جسته‌بودن و عضو هیئت علمی دانشکده تجارت و بازرگانی فوکو در دانشگاه دوک

«خبر فوری! بازاریابی شبکه‌های اجتماعی کارساز است. البته اگر درست انجامش دهید! این کتاب را بخوانید و مسیر موفقیت را پیدا کنید.»
 - دیو کریپن، نویسنده کتاب پرفروش نیویورک تایمز به نام شبکه‌های اجتماعی دوست‌داشتنی و رئیس و مؤسس لایکبل مدیا

«کلر دیاز اورتیز با استفاده از مدل شیر، از سیر تا پیاز اجرای استراتژی بازاریابی استوری‌برند را در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد که بسیار مؤثر است و دوگانه دیده شدن و شنیده شدن توسط مصرف‌کنندگان را در پلتفرم‌های پر بازدید جهان با هم تلفیق می‌کند. کتاب عملکرد موفق در شبکه‌های اجتماعی برای همه زیرکانه و جذاب نوشته شده است و روندی مناسب دارد. این کتاب آرمان‌گرایانه است، اما راهکارهای عملی بازاریابی مؤثر در شبکه‌های اجتماعی را کامل و منسجم و اقتصادی ارائه می‌دهد. با استراتژی دیاز اورتیز برندسازی و بازاریابی خود را متحول کنید. این کتاب را حتماً باید خواند؛ مطمئن باشید زمانی که صرف خواندن این کتاب می‌کنید بازدهی شما را بسیار افزایش خواهد داد.»

- ویتنی جانسون، برنده جایزه برای نوشتن کتاب‌های گروه درجه یک بساز و در تکاپو باش

«آنچه ده سال پیش در شبکه‌های اجتماعی کارساز بوده است امروز به کار نمی‌آید. (اصلاً می‌دانید ده سال پیش چه چیزی کارساز بوده است؟) عملکرد موفق در شبکه‌های اجتماعی برای همه کتابی است که به شما می‌آموزد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را یک بار برای همیشه مؤثر به کار ببندید.»

- کریس لوکورتو، نویسنده و کارآفرین

مقدمه

من هم مثل بیشتر مردم، هم عاشق شبکه‌های اجتماعی هستم و هم از آن‌ها متنفرم. تقریباً ده سال پیش حساب فیسبوک خودم را حذف کردم و دیگر به فیسبوک برنگشتم. بعد هم تیمم یک صفحه فیسبوک برایم درست کرد، ولی هیچ‌وقت به آن سر نردم.

ایکون توئیتر را هم در آخرین صفحه تلفن همراهم گذاشته‌ام که زیاد جلوی چشمم نباشد. چرا؟ چون توئیتر عصبی‌ام می‌کند و باعث می‌شود که حسابی به هم بریزم. گاهی اوقات که در حال توئیترگردی هستم، حس می‌کنم بین تماشاگران برنامه نمایش جری اسپرینگر^۱ هستم و فقط نمی‌توانم مثل آن‌ها صندلی پرتاب کنم!

از اینستاگرام خوشم می‌آید، چون پر از تصویر بچه‌ها یا حیوانات است. عکس‌نوشته‌های الهام‌بخش را هم دوست دارم، به‌ویژه آن‌هایی که خود مردم نقلشان می‌کنند یا نقل قول‌هایی که غلط تایپی دارند.

شاید من منفی‌نگر باشم.

من درون‌گرا هستم، اما نه به انتخاب خودم. قبل از پیدایش شبکه‌های اجتماعی، برای برقرارکردن ارتباط با دیگران حتماً باید در مکانی حاضر می‌شدید و من از حضور در مکان‌های مختلف متنفرم. هیچ‌وقت نمی‌دانستم چه بگویم. دوستی داشتم که می‌گفت تماس چشمی بیشتری برقرار کنم و من هم همین کار را می‌کردم و در چشم دیگران خیره می‌شدم، البته بدون اینکه حرفی بزنم. خوشبختانه هیچ‌وقت به خاطر این کار پایم به دادگاه باز نشد.

بعدها یکی دیگر از دوستانم چند سؤال به من یاد داد که با استفاده از آن‌ها سر صحبت را باز کنم. سؤال‌هایی مانند این‌ها «مهم‌ترین چیزی که دنبالش هستید چیه؟» یا «شغل فعلی تون چی داره که هنوز هم شما رو شگفت‌زده می‌کنه؟»

از وقتی قبل از شرکت کردن در رویدادهای اجتماعی برایشان برنامه‌ریزی کردم، اوضاع بهتر شد و من کم‌کم خودی نشان دادم. بعدها فهمیدم که چندان هم درون‌گرا نبوده‌ام، مشکلم بی‌برنامگی بوده است.

در همین راستا، کلر در این کتاب برنامه‌ای را به ما ارائه می‌دهد.

همان‌طور که گفتم، من هم عاشق شبکه‌های اجتماعی هستم و هم از آن‌ها متنفرم. من از آن بخش شبکه‌های اجتماعی متنفرم که سبب می‌شود احساس کنید در رقابت با میلیاردها نفر دیگر برای مشهورشدن هستید و عاشق آن بخشی هستم که به شما اجازه می‌دهد با کمی تلاش هزاران نفر شما را بشناسند. من خوشم می‌آید با مردم درباره فیلمی صحبت کنم که به تازگی با همسرم دیده‌ام و از آن لذت برده‌ایم یا مثلاً درباره کتابی که اخیراً خوانده‌ام و از آن خوشم

۱. در این برنامه جری اسپرینگر، یکی از شخصیت‌های تلویزیونی معروف آمریکا و مجری برنامه، موقعیت یا موضوعی خاص را مطرح می‌کند و با چند مهمان که آن وضعیت را دارند مصاحبه می‌کند. معمولاً بین مهمانان برنامه درگیری‌های فیزیکی به وجود می‌آید، مانند پرتاب صندلی و دست‌به‌یقه‌شدن. در نهایت نیروهای امنیتی مستقر در برنامه جلوی درگیری بیشتر را می‌گیرند. مترجم.

آمده است. به‌نظر من این کار نشانه خودشیفتگی نیست. موافقید؟ راستی به شما نگفتم که چه کتاب‌هایی خوانده‌ام؟ در اینستاگرام دنبال کنید تا متوجه شوید. کلر دیاز اُرتیز به من کمک کرد که بیشتر به شبکه‌های اجتماعی علاقه‌مند شوم و تنفرم از آن‌ها را کمتر کنم، لاقبل مقدار چشمگیری از آن را. حالا در مقایسه با گذشته بیشتر از شبکه‌های اجتماعی خوشم می‌آید، هم برای استفاده شخصی و هم برای برند خودم.

حالا که بیشتر از آن خوشم می‌آید، بیشتر هم از آن استفاده می‌کنم و این یعنی فروش بیشتر برای شرکت من. فروش سالانه کتاب استوری‌برند از ده میلیون دلار فراتر رفته است و به‌نظر من ۲۰ درصد از آن به خاطر شبکه‌های اجتماعی مان است. موفقیت شبکه‌های اجتماعی مان هم نتیجه آموزه‌های کلر در این کتاب است.

این کتاب صرفاً برای یک بار خواندن نیست. باید تا می‌توانید آن را مرور کنید. اگر گروه بازاریابی دارید، بهتر است به هرکدام از اعضایش یک نسخه از این کتاب بدهید. رویکرد من به شبکه‌های اجتماعی دو چیز کم داشت:

۱. فلسفه

۲. برنامه عملی

لحظه‌ای به این دو فکر کنید. آیا فلسفه شبکه‌های اجتماعی دارید؟ آیا برنامه شبکه‌های اجتماعی دارید؟

اگر پاسختان منفی است، احتمالاً شما هم مقداری عاشق شبکه‌های اجتماعی هستید و مقداری هم از آن‌ها متنفرید یا لاقبل اغلب از آن‌ها متنفرید. خوب چه می‌شد اگر شما شبکه‌های اجتماعی را بیشتر دوست داشتید؟ چه می‌شد اگر شبکه‌های اجتماعی به رشد پلتفرم شما کمک بیشتری می‌کردند؟

این روزها، رویدادهایی که همه ما برای ارتباطات بیشتر باید در آن حضور داشته باشیم در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهند. اشکالی هم ندارد که در آن‌ها شرکت نکنیم، ولی ممکن است برایمان گران تمام شود. کلر دیاز اُرتیز به ما کمک می‌کند که با آمادگی در آنجا حاضر شویم و به دلیل اینکه آماده هستیم، به احتمال زیاد موفق می‌شویم و به دلیل اینکه موفق می‌شویم، به احتمال زیاد از آن خوشمان خواهد آمد.

اگر این کتاب شما را تغییر بدهد، شما را به کسی تبدیل می‌کند که از حضور در شبکه‌های اجتماعی لذت می‌برد. این کتاب شما را مشهور نمی‌کند، ولی شما را شادتر می‌کند و همه کسی را که شاد است دوست دارند.

شما را در شبکه‌های اجتماعی می‌بینم.

به امید موفقیت شما

دانلد میلر

نویسنده کتاب پرفروش ساختن استوری‌برند

پیشگفتار نویسنده

چرا مارک کیوبن باعث معروف شدن برند شما نمی شود

داستان نباید طولانی باشد، اما خلاصه کردن آن طول می کشد.

هنری دیوید ثوررو

روزی شرکتی استارت‌آپی از من خواست بهشان کمک کنم وضع نابسامان برندشان را بهتر کنند و در شبکه‌های اجتماعی بازاریابی مؤثرتری انجام بدهند.

آن شرکت محصول بسیار خوبی داشت، اما وضع بازاریابی‌شان اسف‌بار بود. می دانستم که لازمه موفقیتشان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است و در آن بخش ضعف دارند. موقعیت خوبی برای پیشرفت بود.

پس از چند هفته وقت گذاشتن برای تدوین یک استراتژی دقیق و کامل راه اندازی که به‌طور خلاصه توضیح می داد چطور می توانند برندی قدرتمند و ماندگار در شبکه‌های اجتماعی بسازند، برای صحبت درباره برنامه‌ام با هم ملاقات کردیم. مشخص بود که بخش عمده‌ای از طرح را مطالعه نکرده بودند و نظرشان درباره بخش‌هایی که خوانده بودند هم این بود که امکان دارد بعداً و در طول مسیر انجام بشوند.

در جلسه، یکی از اعضای گروه نکته‌ای را گفت که به‌نظرش خیلی مهم بود. «راستش داشتم به این فکر می کردم که اگر مارک کیوبن توی توئیتر درباره ما مطلبی بگذاره، تعداد زیادی دنبال کننده به دست می آریم و فروشمون زیاد می شه.»

سایر اعضای گروه هم سرشان را به‌تأیید تکان دادند. پیش تر شنیده بودم که به فکر چنین کاری هستند و در برنامه‌ام تأکید کرده بودم که چرا این روش به احتمال زیاد جواب نمی دهد و تعیین این روش به‌عنوان هدف ایده بدی است.

یکی دیگر از اعضای گروه ناگهان گفت: «من هم موافقم کلر. می تونی کمکمون کنی وایرال^۱ بشیم؟»

اولین بار نبود که صاحب برندی این سؤال را از من می پرسید.

نام کاربری من در توئیتر @claire است. من از اولین کارکنان این شرکت بودم و رسانه‌های خبری به من عنوان «زنی که پاپ را به توئیتر آورد» را داده‌اند. همچنین اولین نفر و احتمالاً تنها

۱. به محتواهایی که به‌سرعت دست‌به‌دست می‌شوند و در اختیار همه قرار می‌گیرند محتوای وایرال (Viral Content) یا «ویروسی» گفته می‌شود. مترجم.

کسی هستیم که ایده سؤال برانگیز تولد فرزندم را به‌طور زنده توییت کردم، رویدادی که وایرال شد. مسئولان استارت‌آپ مذکور به اشتباه معتقد بودند که اگر کاری کنند مارک کیوبن درباره آن‌ها توییت کند، در جاده موفقیت قرار خواهند گرفت. علاوه بر این، ظاهراً من را با این ایده استخدام کرده بودند که تبلیغ توسط مارک کیوبن همان بازاریابی عالی در شبکه‌های اجتماعی است. گفتن ندارد که آن‌ها هرگز این ایده را اجرا نکردند.

برای درک اینکه چرا می‌توانستند کار متفاوتی انجام بدهند و آن کار متفاوت چه بود، لازم است ابتدا یاد بگیرید که استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی برای تقویت داستان واضح برند شما به چه معناست و ایجاد فعالیتی بلندمدت پیرامون محصول، خدمات یا ایده شما چگونه صورت می‌گیرد.

تمام این کتاب درباره همین مطلب است.

مقدمه نویسنده

تصور اشتباه همه درباره شبکه های اجتماعی

تصور کنید که به چند مهمانی شبانه دعوت شده اید. می توانید انتخاب کنید که به کدام مهمانی بروید، اما برای حفظ آبرو باید دست کم در یکی از مهمانی ها حاضر شوید. اگر می خواهید تأثیر مثبتی بگذارید، فقط حضور در مهمانی کافی نیست و باید کارهای دیگری هم بکنید. باید به چشم بیایید.

اگر طوفان فکری راه بیندازید، ایده های مختلفی برای انجام این کار خواهید یافت، مثلاً: می توانید با ظاهر تان روی حضار تأثیر بگذارید. مثلاً می توانید لباس قرمز روشن بپوشید یا یکی از آن کلاه های بزرگ بریتانیایی را سرتان کنید. می توانید صریح صحبت کنید که افراد راحت متوجه منظور شما بشوند. می توانید با تن صدای عادی صحبت کنید و نیازی نیست عجیب و غریب و خاص صحبت کنید. می توانید قابل اعتماد باشید، شاید هم گاهی اوقات بتوانید از چارچوب ضوابط خارج شوید البته اگر این کار باعث می شود ارتباطات شما عمیق تر بشود. می توانید کاری غیرمنتظره و محبت آمیز انجام دهید. می توانید سؤال بپرسید. می توانید از پرحرفی و خودستایی بیش از حد اجتناب کنید و می توانید زمان زیادی را صرف گوش دادن به صحبت دیگران کنید. از همه مهم تر، اگر حضار فقط چند نفر بودند، می توانید انرژی خود را بابت اینکه اشخاص دیگر کجا هستند تلف نکنید و در عوض رهگذران را متقاعد کنید به شما پیوندند و تمام خوراکی های مهمانی را بخورند.

مهمانی های شبانه مانند شبکه های اجتماعی هستند.

در مهمانی های شبانه هدف این نیست که با عجله بروید سمت شوهر سابق همکار ریاستان که بعد از یک روز طولانی دارد خوراک پیاز می خورد و خستگی در می کند و مزاحمش بشوید و سعی کنید آخرین محصولات را به او بفروشید. بلکه هدف این است که با افراد در محیطی کم تنش دیدار و با آنها صحبت کنید و در صورت امکان، اطلاعات تماسشان را با هم مبادله کنید تا اگر هر دو تمایل داشتید، در آینده با هم در تماس باشید.

راهبرد موفق در شبکه های اجتماعی هم این نیست که مارک کیوبن را قانع کنید محتوای شما را برای وایرال شدن به اشتراک بگذارد یا محصولات خود را به زور به خورد مردم بدهید. هدف هر برندی در شبکه های اجتماعی باید این باشد که به اندازه کافی علاقه دنبال کنندگان فعلی و دنبال کنندگان بالقوه را برانگیزد تا با بالا رفتن از چیزی که من آن را «نردبان تعامل» می نامم، آنها را به تعامل بیشتری وادار کند. رسانه اجتماعی مثل مهمانی ای کاری و پُر از اقوام مختلف

است و موفقیت برند شما وابسته به این است که در این مهمانی همه دوست داشته باشند با شما گفت‌وگو کنند.

توییت من وایرال شد و همه‌اش به خاطر لوزی وانزی بود

وقتی من درست لحظه تولد دخترم آن را در توییت اعلام کردم، توییت من وایرال شد. من فرزندم را سه هفته زودتر به دنیا آوردم، بنابراین بسیاری از دوستان و خانواده‌ام از شنیدن خبر به دنیا آمدن لوسیا در برنامه صبح به خیر آمریکا بسیار متعجب شدند.



تعداد زیادی از خبرگزاری‌های معروف در بیش از ده‌ها کشور این خبر را پوشش دادند و آن روز من و دخترم مدتی خبر اصلی صفحه اول سایت یاهو بودیم. همه برنامه‌های تلویزیونی صبحگاهی تصویرمان را نمایش دادند. کونان اوبراین هم در آغاز برنامه‌اش ما را دست انداخت. برای درک اینکه چرا این رویداد وایرال شد، باید بدانید دقیقاً چه اتفاقی افتاد. نیمه‌شب در خانه‌ام در آرژانتین در حال وضع حمل بودم، اما در آن لحظه نمی‌دانستم که وقت زایمانم است. از سر عادت به گوگل مراجعه کردم و سپس به توییت رفتن تا وبگردی‌هایم را ثبت کنم.

 @claire

در حال جست‌وجو توی گوگل هستم: آیا کیسه آبم پاره شده؟ #زایمان اولین توییت من در شبی که شبکه‌های اجتماعی آرام و ساکت بودند، هم ساختارشکن بود و هم بوی اصالت می‌داد. بعید است که کسی خبر جعلی تولد فرزندش را زنده توییت کند. مردم هم متوجه این مسئله شدند، چون اکثرشان چنین سؤالاتی را توییت نکرده‌اند.

اول برخی از دوستان و دنبال‌کنندگان که آن موقع بیدار بودند متوجه شدند و توییت‌های من را دنبال کردند. برخی شروع به توییت مجدد آن کردند. یک روزنامه‌نگار آن را در توییت دید و برای برخی از دوستانش ارسال کرد. سپس اولین مقاله خبری ظاهر شد و پس از آن دومین مقاله. با گذشت چند ساعت، مردم در نقاط مختلف دنیا بیدار شدند و در ایالات متحده افراد مشهور شروع

کردند به توییت کردن درباره توییت من و جنبش عظیمی شروع شد. به‌رغم دردی که داشتم، از این توییت‌بازی لذت می‌بردم و یواشکی گوشی تلفنم را به اتاق عمل بردم (این کار در بیمارستان ممنوع بود) تا به توییت کردن ادامه بدهم.

این داستان دنباله‌دار بود و مردم می‌خواستند بدانند در ادامه چه اتفاقی خواهد افتاد. این داستان عمیق‌ترین احساسات عاطفی را به خود جلب کرده بود. پدرش را برای اولین بار! ماشینی که در راه بیمارستان خراب شد! راننده تاکسی‌ای که تحت تأثیر قرار نگرفت! مادری با ناخن‌هایی بی‌نظیر! هرچه رسانه‌های خبری بیشتری در سراسر دنیا این خبر را پوشش می‌دادند، تعداد بیشتری از افراد مشهور و تعداد بیشتری از دنبال‌کنندگانشان درباره این داستان دنباله‌دار عجیب صحبت می‌کردند. سپس ما جراً به برنامه‌های صبحگاهی راه یافت و در تلویزیون پخش شد و بعد از آن برنامه‌های آخر شب تا چند روز به انعکاس این خبر ادامه دادند. ماه‌ها طول کشید تا آن‌هایی که دیرتر متوجه این موضوع شده بودند کاملاً مطلع شوند و دست از تبریک تولد فرزندم بردارند که دیگر شش‌ماهه شده بود. بعد از چند سال هنوز هم گاهی اوقات توییت‌های مجدد آن توییت‌م را می‌بینم.

خیلی سرگرم‌کننده بود و کنار افراد مختلف در اینترنت اوقاتی به‌یادماندنی داشتم.

پس از اینکه توییت زنده تولد دخترم وایرال شد، چه اتفاقی افتاد؟

هیچ اتفاقی.

روز بعد از آنکه وایرال شدم، احتمالاً روزی بود که اینترنت شیفته آن دختر مسیحی شد که تصمیم گرفت به دلایل مذهبی دیگر هیچ‌گاه شلوار جیبان نپوشد یا مردی که یک جعبه مقوایی را روی ماشین چمن‌زنی نصب کرد تا حیاطش را برف‌روبی کند.

وقتی چیزی وایرال می‌شود، دقیقاً چنین اتفاقی می‌افتد.

اگر برنامه‌ای دقیق برای جلب حداکثر توجه شبکه‌های اجتماعی و هدفی برای انجام آن وجود نداشته باشد، وایرال شدن هیچ فایده‌ای نخواهد داشت.

من هیچ انگیزه‌ای نداشتم که با اعلام تولد دخترم وایرال بشوم. من نه شرکتی داشتم که اسباب‌بازی‌های چوبی دست‌ساز بفروشد و نه برای والدین کتابی درباره بچه‌ها در عصر دیجیتال نوشته بودم. تنها ساعتی پس از آنکه مادری امروزی شده بودم، از من دعوت کردند در نمایش‌های صبحگاهی مختلف شرکت کنم، اما من مخالفت کردم و مانع از جلب توجه بیشتر شدم. من هیچ مکانیزی برای جلب توجه کوتاه‌مدت و تبدیل آن به دنبال‌کنندگان بلندمدت نداشتم. خلاصه اینکه خبری از زردبان تعامل برای جلب توجه و هدایت افراد از ابتدا تا پایان نبود.

همه این‌ها برای من اتفاقی فوق‌العاده بود. توییت زنده تولد فرزند اولم، صرف‌نظر از نتیجه بسیار غیرمنتظره آن، کاری خودجوش بود که برای تفریح انجام داده بودم. علاوه بر این، مادرم هم خیلی از آن لذت برد.

متأسفانه بسیاری از برندها معنی وایرال شدن در شبکه‌های اجتماعی را درک نمی‌کنند، بنابراین وقت و انرژی زیادی را صرف تلاش برای انجام این کار می‌کنند. مثل اینکه بعضی از مردم وقت و انرژی زیادی را صرف کارهای بیهوده می‌کنند. معروف است که مارها تربیت‌نشده هستند. آیا این به آن معنی است که مردم برای تربیتشان تلاش نمی‌کنند؟

البته که نه! مثلاً همسایه دیوانه شما یک مار دارد و سال‌هاست که به آن آموزش می‌دهد! وقتی روزی تعطیل اتفاقی در رخت‌شورخانه ناچار با او مواجه می‌شوید، می‌گوید: «ببین گنگولی (اسم مارش است!) چه خوب کمک می‌کنه روزنامه‌ات رو پیدا کنی.»

درست است که گنگولی گاهی اوقات در جهت صحیح به سمت روزنامه یکشنبه‌های نیویورک تایمز رفته، اما این اتفاق فقط یک بار در هر بیست یکشنبه رخ می‌دهد و زمانی که این اتفاق بیفتد، به این معنی نیست که هفته بعد هم همین اتفاق می‌افتد. به‌رغم اعتقاد همسایگان، گنگولی واقعاً هیچ پیشرفتی نکرده است.

این ماجرا دقیقاً مثل وایرال شدن برندهاست و حتی با صرف هزینه‌ای فراوان برای بازاریابی هم به‌شدت پیش‌بینی‌نشده است. تا حالا داستان سفارش پاستای نامحدود در رستوران آلیو گاردن را شنیده‌اید؟^۱ یا داستان ویندورفین ای پی را؟^۲ داستان تعجب‌رآبه مان‌شان بده مایکروسافت ویستا را چطور؟^۳ یا عملیات مخفی نارنجی چیتوز؟^۴ درباره آب‌نبات‌های گاشر که شکل مردمک چشم بودند چطور؟ همان که داد و بلاگ‌نویسانی را که درباره فرزندانشان می‌نویسند درآورده بود. هیچ‌کدام را نشنیده‌اید؟ خب چه عالی.

چرا وایرال شدن استراتژی نیست

یکی از مشکلات اساسی آن استراتژی‌هایی که می‌خواست مارک کیوبن وایرال‌شان کند این نبود که اعضایش درباره وایرال شدن خیال‌پردازی می‌کردند، بلکه این بود که فکر می‌کردند این کار استراتژی اصلی‌شان است. خب فقط آن‌ها این طوری فکر نمی‌کنند. سازمان‌هایی چندمیلیارد دلاری، کسب‌وکارهای کوچک و افراد مشهور در طول سال‌هایی که دنبال بهبود استراتژی شبکه‌های اجتماعی‌شان بوده‌اند، پیش‌من آمده‌اند و بسیاری از اوقات، برنامه‌شان مشابه برنامه راضی کردن مارک کیوبن بوده است.

۱. رستوران آلیو گاردن در آگهی تبلیغاتی خود گفته بود که افراد با پرداخت صد دلار می‌توانند به مدت هفت هفته، نامحدود بسته پاستای آن‌ها را دریافت کنند که شامل پاستا و مخلفات بود. شخصی آن مبلغ را پرداخت و پس از آن هر روز چندین بار به رستوران مراجعه می‌کرد و بسته پاستا را تحویل می‌گرفت و آن را بین نیازمندان تقسیم می‌کرد. مترجم.

۲. شخصیت‌های کارتون کوچکی که به برندگان این سایت اعطا می‌شد. مترجم.

۳. کمپین مایکروسافت برای ویندوز ویستا که از طرفداران می‌خواست عکس و فیلم‌هایی از لحظات هیجان‌انگیز کار با ویندوز ویستا را برایشان ارسال کنند. مترجم.

۴. کمپینی که از مردم می‌خواست با چیتوز کارهای عجیب‌وغریب انجام بدهند و فیلمشان را بفرستند. مثلاً کفش‌های کسی را با چیتوز پر کنند یا آن را در ماشین لباس‌شویی کسی بیندازند. مترجم.

برندها می‌دانند که شبکه‌های اجتماعی مهم‌اند، اما نمی‌دانند چگونه با قدرت از آن‌ها استفاده کنند و بازاریابی‌شان را بر اساس این تصور نادرست مدیریت می‌کنند که وایرال شدن هم استراتژی است و هم راه‌حل، مانند تعیین هدف برای کسب مدال طلا در المپیک. اگر اسکیت‌بازی حرفه‌ای باشید، انجام این کار بسیار سخت اما شدنی است. اگر استثنایی هستید و استعداد کافی دارید و به اندازه کافی تلاش می‌کنید و مریبان مناسبی را استخدام می‌کنید، این شانس را دارید که به دهکده المپیک راه پیدا کنید، جایی که می‌توانید چند ژاکت پُفی رایگان به دست آورید. متأسفانه وایرال شدن اصلاً این طوری نیست.

اگر هدفتان وایرال شدن باشد، مثل این است که هدف گذاشته باشید در خانه سالمندان مادر بزرگتان برنده بینگوشاید. اگر باهوش باشید، با خرید تعداد زیادی کارت و انتخاب بلیت جایزه بزرگ سالانه و نه جایزه‌های کوچک ماهانه، شانس‌تان برای بردن جایزه بزرگ خیلی زیاد می‌شود، اما در نهایت باز هم شانس تعیین‌کننده است، چون شما هرگز نتیجه را نمی‌دانید. شاید امسال به طرز عجیبی تعداد بازیکنان زیاد باشد یا شاید با استفاده از سمک‌های برندی مشهور، تعداد بیشتری از مردم صدای اعلام‌کننده شماره‌های بینگورا بشنوند یا شاید در اعلام شماره شانس با شما یار نباشد. متأسفانه حتی اگر برنده شوید هم نمی‌توان حدس زد که امسال خانه سالمندان مادر بزرگتان چه جایزه‌ای می‌دهد؛ سفر دریایی به مکزیک یا یک صندلی جدید برای لم‌دادن. غم‌انگیزتر از همه این است که اگر سلامتی مادر بزرگتان به خطر بیفتد، نمی‌توانید سال دیگر برگردید. #ناامیدی وقتی وایرال می‌شوید، هیچ تضمینی وجود ندارد که به هدفتان نزدیک‌تر بشوید. متغیرهای زیادی هستند که نمی‌توانید کنترل‌شان کنید و شما را از هدف ارزشمندتان دور می‌کنند.

به جای تلاش برای وایرال شدن، شروع کنید به برندسازی

منظورم این نیست که باید از این کار دست بکشید و برند خود را از شبکه‌های اجتماعی خارج کنید. استفاده از شبکه‌های اجتماعی روشی فوق‌العاده مؤثر برای به اشتراک گذاشتن پیام شماست و یادگیری درست انجام‌دادنش کلید موفقیت بازاریابی شما. علاوه بر این، حضور در همه شبکه‌های اجتماعی یعنی بهترین فرصت در اختیار شماست که تا حد ممکن بدرخشید. در ضمن این فرصت رایگان است. در این کتاب بازدید ارگانیک^۱ شبکه‌های اجتماعی را بررسی خواهیم کرد، هر چند ایده‌هایی درباره بازدید خریداری‌شده را نیز به اشتراک خواهیم گذاشت.

به جای اینکه وقت و هزینه خود را برای وایرال شدن هدر دهید، باید راه مطمئن برای ایجاد برندی موفق در شبکه‌های اجتماعی را بیاموزید. فایده بالقوه این استراتژی آن است که اگر وایرال هم بشوید، قادر خواهید بود از منافعش نهایت استفاده را ببرید. در این کتاب چگونگی انجام این کار را دقیق بررسی خواهیم کرد.

۱. بازدیدکنندگانی که خودشان از سایت ما بازدید می‌کنند و برای تبلیغ و معرفی سایت به آن‌ها هیچ هزینه مستقیمی نشده است. مترجم.

بگذارید داستان مشتری سابق دیگری را برایتان تعریف کنم که پیش من آمده بود تا در زمینه بازاریابی به شرکتشان کمک کنم.

داین (برای حفظ حریم خصوصی نام شخص تغییر داده شده است) یک شرکت نرم‌افزاری را در زمینه رهبری و توسعه اداره می‌کرد که برای کمک به رشد کارمندان شرکت‌های بزرگ و ایجاد انگیزه در آن‌ها، پلتفرم‌های آموزش آنلاین را به بخش‌های منابع انسانی می‌فروخت. میانگین هزینه اشتراک سالانه این پلتفرم‌ها بیش از صدوپنجاه هزار دلار بود و معمولاً خریداران مدیران اجرایی ارشد بودند.

داین به هیچ‌وجه علاقه‌ای به وقت‌گذراندن در شبکه‌های اجتماعی نداشت، به همین دلیل از او خواستم توضیح بدهد معمولاً چگونه فرایند فروش را انجام می‌دهد. او گفت این کار را از طریق ارتباطات و آشنایانش انجام می‌دهد. آشنای داین او را به واسطه‌ای معرفی می‌کند که داین را با مشتری آشنا می‌کند و در این فرایند، تعداد زیادی جلسه نهار کاری برگزار می‌شود.

او داستان به‌دست آوردن مشتری اخیرش را برایم تعریف کرد. با توجه به اعتباری که در زمینه کاری خود به دست آورده بود، از او برای سخنرانی در رویدادی محلی دعوت کردند. آن‌ها به داین پولی پرداخت نمی‌کردند، اما او پذیرفت چون می‌دانست این سخنرانی فرصتی مناسب برای برقراری ارتباط است. یکی از حضار فعال در حوزه منابع انسانی از صحبت‌های او لذت برد، پس از سخنرانی نزد او آمد و از او خواست که با هم نهار بخورند. سپس داین را استخدام کرد تا با کارمندان شرکت داروسازی‌اش صحبت کند. پس از صرف ناهاری دیگر با شخصی عالی‌رتبه‌تر در آن شرکت، آن‌ها یک اشتراک خریدند. داین امیدوار است آن‌ها این اشتراک را تا چند سال تمدید کنند.

فقط یک لحظه تصور کنید که داین در این فرایند از قدرت بازاریابی برند در شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده می‌کرد. در این صورت ممکن بود متوجه شود که قبلاً از طریق شخص دیگری با یکی از کارکنان بخش منابع انسانی در لینکدین در ارتباط بوده است، بنابراین این ارتباط هنگام نهار تقویت می‌شد (مثلاً ممکن بود شاهد چنین صحبتی باشیم: «عه، تو هم با کارول روانی کار کردی؟») یا حتی نیاز به یکی از مراحل بعدی سفر مشتری^۱ برای نهایی شدن خرید نیز حذف می‌شد. شاید آن روز تعداد بیشتری از مخاطبان وجود داشتند که وقت صرف نهار را نداشتند، اما می‌توانستند بعداً با او ارتباط برقرار کنند و به‌طور بالقوه به فرصت‌های بیشتری منجر می‌شدند. شاید هم با اشتراک‌گذاری منظم محتوای رایگان در شبکه‌های اجتماعی، داین دعوت‌نامه‌های بیشتری برای سخنرانی در رویدادهای رایگانی مثل این یکی دریافت می‌کرد و می‌توانست کل این فرایند را تکرار کند.

همان‌طور که این داستان را برای من تعریف می‌کرد، دوباره همان سؤالات را مطرح می‌کرد که آیا واقعاً باید زحمت بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را به خودش بدهد یا نه؟ آیا این کار منجر

۱. تبدیل شدن مشتری بالقوه به مشتری واقعی و سپس به مشتری وفادار معمولاً مسیری طولانی و چندمرحله‌ای است که می‌توان آن را به سفر (Customer journey) تشبیه کرد. مترجم.

به فروش می‌شود یا نه؟ آیا نباید فقط تلاش کند مدیران اجرایی ارشد را جذب کند که خریدهای بزرگی انجام می‌دهند؟
این داستانی است که باید به او می‌گفتم، البته وس این کار را بهتر انجام می‌دهد.

میلیونر شدن با یک توییت

این روزها وس گگی یکی از راهنمایان موفق استوری‌برند است که آژانس معتبر استوری‌برند به نام وی‌فایندر کانسلتینگ^۱ را اداره می‌کند.

در سال ۲۰۱۶ همه چیز متفاوت بود؛ در آن زمان وس بیکار بود و با همسرش و فرزند دوساله‌اش در طبقه دوم کوچک خانه مادرزنش زندگی می‌کرد. تقریباً هرآنچه داشت در انبار بود. وس برای بیش از پنجاه شغل در زمینه بازاریابی درخواست داده بود و درخواست‌هایش رد شده بودند. سرانجام روزی از روزها به مرحله دوم مصاحبه برای شغلی رسید که واقعاً دلش می‌خواست. البته فقط بیست و چهار هزار دلار در سال دستمزد می‌دادند و احتمالاً این مبلغ برای بیرون آوردن خانواده‌اش از خانه مادرزنش کافی نبود. هرچند اهمیتی هم نداشت، چون شرکت مدنظر دیگر با او تماس نگرفت.

در این مدت، او در حال تلاش برای ساختن برند شخصی خودش در اینترنت به عنوان متخصص بازاریابی با هدف کمک به مشاغل برای دستیابی به بازار هدف نسل هزاره^۲ بود. او می‌دانست که اکثر شرکت‌ها نمی‌دانند چگونه می‌توانند بزرگ‌ترین نسل نیروی کار را با بازاریابی خود جذب کنند، ولی او می‌دانست. مهم نبود که حرفه‌اش تغییر می‌کرد، چون او می‌دانست که تثبیت تخصص و مهارتش در اینترنت مهم است، بنابراین همچنان به ایجاد محتوای باکیفیت و اشتراک‌گذاری آن از طریق شبکه‌های اجتماعی ادامه داد.

روزی یک مقاله وبلاگی درباره نسل هزاره نوشت که توجه سردبیر مجله فوربز را جلب کرد. این سردبیر دنبال نویسندگانی برای کانال جدیدی با تمرکز بر نسل هزاره بود. آن شخص از وس خواست یک مطلب برای فوربز بنویسد و او این فرصت را روی هوا زد. پس از نوشتن چند مطلب رایگان در فوربز، این شانس را به او دادند که نویسنده ثابت شود و به‌ازای چند صد دلار برای هر مقاله چند مطلب در ماه بنویسد. مبلغ زیادی نبود، اما او موافقت کرد.

او مدبرانه گفت: «وقتی بیکاری و در خانه مادرزنت زندگی می‌کنی، هر کاری انجام می‌دهی.» در همان زمان یک توییت از پوش‌پی دید، شرکت بزرگ فناوری که راه‌حل‌های تعامل از طریق موبایل برای کلیساهای سازمان‌های غیرانتفاعی ارائه می‌دهد. توییت مذکور یک راهنمای دانلودشدنی رایگان به پیشوایان مذهبی و رهبران کلیسا ارائه می‌داد تا به آن‌ها کمک کند با نسل هزاره بهتر تعامل برقرار کنند.

1. Way Finder Consulting

۲. اصطلاح نسل هزاره را برای افرادی به کار می‌برند که در سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰ میلادی متولد شده‌اند. مترجم.


 @pushpay

پیشوایان مذهبی و رهبران کلیسا راهنمای نهایی برای تعامل با نسل هزاره: برای دریافت کتاب الکترونیکی رایگان خود اینجا کلیک کنید!

وس بلافاصله ایده‌ای برای کمک کردن داشت. او علاوه بر تخصص خود در نسل هزاره، قبلاً پیشوای مذهبی هم بود و برای بازاریابی تعدادی از کلیساها کار کرده بود. او در پاسخ نوشت.

 @wesgay

من نویسنده فوربز هستم. به صورت تخصصی در حوزه نسل هزاره کار می‌کنم. همچنین پیشوای مذهبی هم هستم. فکر می‌کنم می‌توانیم با هم در این حوزه همکاری کنیم. خیلی زود پیام به مدیر دیجیتال پوش پی رسید:

 @alejandroyes

سلام وس. ممنون که به ما پیام دادی. من مدیر بخش دیجیتال هستم و دوست دارم صحبت کنیم.

وس و الخاندرو، مدیر بخش دیجیتال پوش پی، تماسی تصویری با هم برقرار کردند و اندکی پس از آن، الخاندرو از وس دعوت کرد در رویدادی با جان مکسول و باب گاف سخنرانی کند. کریس هیسلب، مدیرعامل پوش پی، در کنار مدیر بازاریابی محتوایی پوش پی و مدیر رویدادها در اتاق بود. همه آن‌ها به حرف‌های وس علاقه‌مند بودند. بعداً هم از وس خواستند در رویدادی دیگر صحبت کند که منجر به عقد قراردادی بزرگ‌تر شد.

سپس وس توییت دیگری کرد. این بار او از دنبال کنندگانش پرسید که فکر می‌کنند برای کمک به پیشرفت حرفه بازاریابی اش باید دوره ام‌بی‌ای را بگذرانند یا نه؟ کریس هیسلب، مدیرعامل پوش پی، پاسخش را داد. او پیشنهاد کرد که وس به سیاتل برود و با او ملاقات کند. وس خیلی زود کارش را تغییر داد و از انجام پروژه‌های دوره‌ای سراغ برنامه حرفه‌ای مشاوره برای انجام چند پروژه کلیدی رفت تا به رشد شرکت‌ها کمک کند.

وس سال اول همکاری اش با پوش پی، در بیش از شش پروژه نقش داشت. او چطور این کار را انجام داد؟ از طریق قدرت بازاریابی برند.

سه نکته اساسی برای درک بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: بازاریابی برند، بازاریابی مستقیم، نردبان تعامل

بازاریابی برند و بازاریابی مستقیم

اگر می‌خواهید برند شما در شبکه‌های اجتماعی موفق باشد، ضروری است که بدانید دو نوع بازاریابی متفاوت وجود دارد؛ بازاریابی برند و بازاریابی مستقیم. بازاریابی برند شامل مواردی

مانند رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و روابط عمومی می‌شود و اهداف اولیه آن آگاهی‌بخشی و تعامل هستند. ایجاد شهرت و جامعه‌سازی هم اهداف دیگر آن هستند. در مقابل، کل هدف بازاریابی مستقیم که بازاریابی با پاسخ مستقیم نیز نامیده می‌شود، فروش است.

بازاریابی برند زمینه را برای بازاریابی مستقیم فراهم می‌کند، یعنی برای اجرای مؤثر بازاریابی مستقیم به بازاریابی برند احتیاج دارید.

جیسون فالز، بنیان‌گذار سوشیال‌مدیا اکسپلورر، توضیح می‌دهد که چگونه بازاریابی برند هنگام نهایی شدن فرایند فروش، مشتری را برای «دعوت به اقدام»^۱ بازاریابی مستقیم آماده می‌کند. اگر مخاطب بالقوه آگاه باشد، مثبت بیندیشد و تعامل یا رابطه قبلی با یک شرکت داشته باشد، احتمال زیادی وجود دارد که وقتی بخواهد خرید کند، آن شرکت را انتخاب کند. وقتی این مشتری با بازاریابی مستقیم مواجه شود، به احتمال زیاد جواب مثبت می‌دهد.

خب دوباره برویم سراغ ماجرای داین، همان که اشتراک نرم‌افزاری صدوپنجاه هزار دلاری می‌فروخت، از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کرد و تردید داشت که شبکه‌های اجتماعی مفیدند یا نه. در آن زمان داین سخنرانی‌ای کرد که منجر به یک جلسه شد و آن جلسه منجر به سخنرانی دیگری شد و آن سخنرانی منجر به جلسه‌ای دیگر. او قبلاً مشتری‌ها را از طریق ارائه‌های متعدد آماده کرده بود که برای خرید دست به انتخاب بزنند. او به‌طور غریزی می‌دانست که به بازاریابی برند نیاز دارد تا به کمک آن بتواند به جایی برسد که خودش بتواند معامله‌ای را با مدیر اجرایی ارشد جوش بدهد. از این گذشته، حتی منتشر کردن آگهی‌های هنگفتی در فیسبوک هم مدیر اجرایی ارشد یک شرکت داروسازی را مجاب به نوشتن چکی صدوپنجاه هزار دلاری نمی‌کرد! همان‌طور که به داین گفته بودم، او به‌طرز حیرت‌آوری از قبل مشغول بازاریابی برند بود و فقط خودش خبر نداشت. او فقط نیاز داشت این کار را راهبردی‌تر و مداوم‌تر در شبکه‌های اجتماعی انجام بدهد. هنگامی که گفت به خاطر شهرتش از او دعوت شده است سخنرانی کند، منظورش بیش از پانزده سال وبلاگ‌نویسی، مصاحبه‌های پادکستی و حتی استفاده محدود از بعضی شبکه‌های اجتماعی بود. او تمام این مدت به‌طور اتفاقی در حال انجام بازاریابی برند بوده است. اصلاً به همین دلایل از او دعوت کرده بودند که سخنرانی کند!

داین فقط باید متوجه می‌شد که از طریق بازاریابی برند، برندی دیگر ساخته است و سپس زمینه را برای دعوت به اقدام فراهم می‌کرد. او باز هم باید همین کار را می‌کرد، اما به او گفتم این بار یک برنامه بازاریابی استراتژیک و هدفمند را در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنیم که بسیار مؤثرتر از برنامه اتفاقی او باشد.

می‌دانید وقتی این‌طوری عمل نکنید، چه اتفاقی می‌افتد؟ الان برایتان یک مثال می‌زنم.

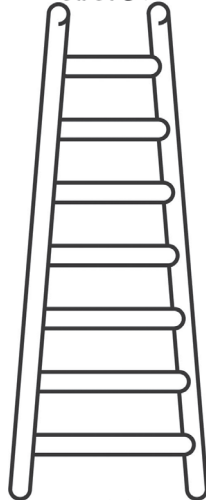
آلیسون فالون نویسندهٔ پرفروش و مربی نویسندگی است. بخشی از کار او برگزار کردن کارگاه‌های حضوری است. او سال گذشته برای انجام برخی از کارهای بازاریابی اش پول زیادی به یکی از شرکت‌ها داد و آن‌ها کار بسیار اشتباهی انجام دادند. می‌توانید حدس بزنید چه کاری؟ آن‌ها بازاریابی برند را نادیده گرفتند و بی‌مقدمه رفتند سراغ بازاریابی مستقیم. آن‌ها تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بی‌اثر را برای کسانی انجام داده بودند که حتی اسم آلیسون هم به گوششان نخورده بود و از آن‌ها خواسته بودند مقدار زیادی پول بپردازند و مسافت زیادی را پرواز کنند تا در کارگاه حضوری او شرکت کنند. این تبلیغات فاجعه‌آمیز بود، چون آن‌ها نکتهٔ مهمی را کاملاً نادیده گرفته بودند: نردبان تعامل. نردبان تعامل همان چیزی است که مردم را از بازاریابی برند به سمت بازاریابی مستقیم سوق می‌دهد. چند نفری برای شرکت در رویداد او بلیت تهیه کردند، اما نبود بازاریابی برند باعث شده بود برنامه حسابی ناهماهنگ و گران‌قیمت بشود و این‌طوری نمی‌توانستند کارگاهی سودده برگزار کنند.

وس‌گی با تمرکز بر بازاریابی برند خود قادر بود مشتریان بالقوهٔ خود (ابتدا فوربز و سپس پوش‌پی) را به سمت بالای نردبان تعامل سوق بدهد تا او را استخدام کنند. آن مشتری‌ام که اشتراک صدوپنجاه‌هزاردلاری می‌فروخت پی برد که فروش‌هایش به دلیل بازاریابی برند نهایی می‌شوند و این کار باعث می‌شود مشتریان هنگام بازاریابی مستقیم او را انتخاب کنند. آلیسون ناموفق بود، چون بازاریابی مستقیم بدون بازاریابی برند و نردبان تعامل عملی نیست.

نردبان تعامل

بیا بید ببینیم نردبان تعامل چیست و چرا مهم است.

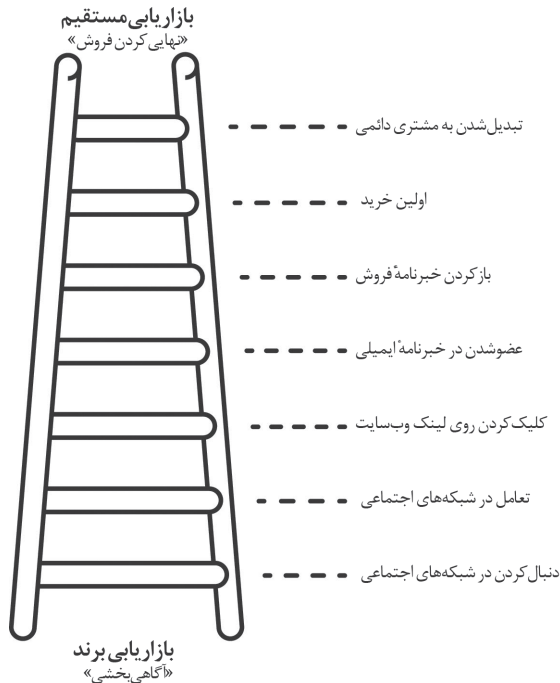
بازاریابی مستقیم
«نهایی کردن فروش»



بازاریابی برند
«گاهی بخشی»

مهمانی شبانه را به خاطر دارید؟ نباید در مهمانی شبانه درباره معاملات تجاری مذاکره کنید. فقط باید تمام تلاشتان را بکنید که جذاب و به یادماندنی باشید تا ارتباطاتی را ایجاد کنید که در نهایت منجر به مذاکره خواهند شد. شبکه‌های اجتماعی هم دقیقاً مانند مهمانی شبانه‌اند و هدف متفاوت بودن در آن هاست که به آن «بازاریابی برند» می‌گویند. بنابراین می‌توانید مشتری بالقوه را به انتهای نردبان تعامل هدایت کنید تا در نهایت به خرید منجر شود که به آن «بازاریابی مستقیم» می‌گویند.

نردبان تعامل ممکن است انواع متفاوتی داشته باشد. در اینجا می‌خواهیم نمونه‌ای از نردبان تعامل ایده‌آل برای برندها را نشان بدهیم:



اگر با تماشای فیلم بهتر یاد می‌گیرید، نیمچه‌دوره پنج‌قسمتی و رایگان را در وبسایت SocialMediaMadeSimple.com ببینید.

به یاد داشته باشید که وقتی مشتری شما روی نردبان است و دارد از پله بالا می‌رود، پله‌های پیشین همچنان مهم‌اند. در غیر این صورت، کل نردبان فرو می‌ریزد. اگر شما به پله سوم نردبان برسید، به این معنی نیست که من می‌توانم پله اول را قطع کنم و شما همچنان آنجا ایستاده باشید. همچنین اگر مشتری اولین خرید را انجام بدهد، اما اشتراک ایمیلی خود را لغو کند و دیگر شما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال نکند، فروش مجدد آنلاین به او بسیار دشوار خواهد بود.

می‌شود بعضی از پله‌های نردبان را حذف کرد و برای نهایی کردن فروش به سرعت از بازاریابی برند به بازاریابی مستقیم پرید؟ خب گاهی اوقات می‌شود. در واقع بعضی مشتریان به تعدادی از مراحل احتیاج ندارند. خریدهای بدون برنامه‌ریزی مثال خیلی خوبی است. اگر برند شما تصادفی وایرال شود، ممکن است بتوانید برای مدت کوتاهی بعضی از پله‌ها را حذف کنید. اگر مشهور باشید، ممکن است میزان آگاهی از برند شما همیشه آن قدر زیاد باشد که بتوانید از برخی پله‌ها چشم‌پوشی کنید. به همین دلیل برندها سعی می‌کنند با افراد مشهور در ارتباط باشند. با این حال حتی وقتی برندها وایرال می‌شوند یا افراد مشهور اقدام به فروش کالاها می‌کنند، هرچه عملکردشان به نردبان تعامل واقعی شبیه‌تر باشد، برایشان بهتر است. مثلاً شرکت دِ آنست^۱ جسیکا آلبا^۲ را در نظر بگیرید؛ جسیکا آلبا پیام برندی فراگیر و جذابی دربارهٔ مادری دارد که خود را وقف زندگی سالم کرده است. وبلاگ او، شبکه‌های اجتماعی‌اش و تلاش‌های بخش روابط عمومی شرکتش هماهنگ با نردبان تعامل شرکت دی آنست در تلاش‌اند که پیوسته به مردم زندگی شاد و سالم پیشنهاد کنند و محصولات ایمن و مؤثری را به مردم بدهند که نیازشان دارند. شرکت جسیکا آلبا تقریباً یک میلیارد دلار ارزش دارد. حالا راب کارداشیان را در نظر بگیرید، برادر ستاره‌ای که در اینستاگرام بیشترین دنبال‌کننده را دارد. او به‌رغم داشتن دویست‌وپنجاه‌هزار دنبال‌کننده در اینستاگرام و حمایت خواهرانش که برای موفقیت او توییت کردند، از نظر اقتصادی در چنان شرایط سختی قرار گرفت که مجبور شد شرکت ورشکسته تولید جورابش را به مادرش بفروشد. احتمالاً راب کارداشیان خوب جوراب‌هایش را تبلیغ نمی‌کرد. آیا او آن جوراب‌ها را می‌پوشد؟ هیچ‌کس نمی‌داند.

1. The Honest
2. Jessica Alba