### 5 مرحله کلیدی برای بهینه سازی بازاریابی رسانه های اجتماعی شما:

1. استقرار KPIهای وابسته

موفقیت را چطور تعریف میکنید؟ به طور معمول، برند ها از عملکرد تاریخی خود برای سنجش موفقیت فعالیت های رسانه های اجتماعی خود استفاده می کنند. با این حال، ممکن است این رویکرد بهینه نباشد، زیرا رقبا ممکن است از شما بهتر عمل کنند و به سهم بیشتری از مشارکت در میان مصرف کنندگان هدف شما مسلط شوند.

آیا می دانید چگونه ROI خود را برای هر دلار خرج شده بهینه سازی کنید؟ شما باید ROI رسانه های اجتماعی خود را در یک زمینه رقابتی بسنجید. آیا افزایش هزینه های تبلیغاتی در صنعت شما اتفاق می افتد یا تنها بر روی کسب و کارتان تاثیر می گذارد؟ درک این نوع متغیرها به شما کمک خواهد کرد که هزینه های تبلیغات فیسبوک خود را تعیین کنید و بطور هوشمندانه بودجه خود را تخصیص دهید. استفاده از تجزیه و تحلیل بنچ مارکینگ رقابتی ابعاد مهمی را برای تصمیم گیری شما فراهم می کند و در نهایت به شما کمک می کند تا KPI واقعی، و در عین حال رقابتی را تعیین کنید.

1. مخاطبان خود را بشناسید

ما نمی توانیم به اندازه کافی بر آن تأکید کنیم، شما باید مخاطبان خود را بشناسید. تقسیم مخاطبان شما - با توجه به علایق و رفتار آنها - به شما کمک می کند تا هدف گذاری مخاطب فیسبوک خود را دقیقا تنظیم کنید.

بدست آوردن بینش مخاطبان نیز به شما کمک می کند تا محتوای مرتبط تر و شخصی شده تری را برای مخاطبان خود ایجاد کنید، شخصیت های خریدار خود را تعریف کنید و اطمینان حاصل کنید که آنها با نام تجاری خود ارتباط برقرار می کنند و این در نهایت به بهبود ROI شما کمک می کند.

1. بدانید که چه زمانی و چه پستی را بگذارید

آیا می دانید چه محتوایی با مخاطبان شما تشدید می شود؟ در بیشتر مواقع بازاریابان در اتاق جلسه گرد هم می آیند تا ایده هایی برای کمپین های بزرگ بعدی خود ایجاد کنند. حتی اگر برای کل تیم امکان گردهم آیی مهم باشد، ممکن است مؤثرترین و کارآمدترین راه برای تولید ایده ها نباشد. بکارگیری یادگیری ماشینی برای کشف پست های نام تجاری با عملکرد برتر در میان موضوعات خاص (فصلی، محصول، هشتگ) می تواند به شما کمک کند بحث عمیق تری در مورد ویژگی های پست اصلی مانند کپی، تماس تا اقدام (ها)، نوع رسانه ها و بعد رسانه ها را تسهیل کنید.

آیا می دانید بهترین زمان برای ارسال پست در رسانه های اجتماعی چیست؟ شما ممکن است بهترین مطالب را در جهان داشته باشید، اما هیچ دلیلی وجود ندارد که کسی آن را ببیند. با مصرف کنندگانی که زمان کمتری در گردش در پلتفرم های رسانه های اجتماعی صرف می کنند، مهم است که تاثیرات بالقوه و تعامل با ارسال پست در مطلوب ترین زمان بر اساس عملکرد سوابق صفحه خود را به حداکثر برسانید.

1. از AI (هوش مصنوعی) برای تقویت پست ها استفاده کنید

آیا تابحال بمحض اینکه که محتوای خود را ارسال کردید، فکر کرده اید که چه زمانی و با چه مقدار بودجه باید پست های خود را تقویت کنید؟ ما متوجه شده ایم که برخی از بازاریابان تصمیم می گیرند که هر پست را تقویت کنند، بعضی دیگر انتخابی تر هستند، اما در نهایت این نباید یک بازی حدس باشد - هر دلار باید به حساب آید.

پلتفرم های رسانه های اجتماعی نیاز به تکامل دارند و با پیچیده شدن الگوریتم ها بیرحمانه از پست هایی طرفداری می کنند که مرتبط با کاربران هستند. بنابراین حتی اگر بخواهید هر پستی را تقویت کنید، ممکن است نتواند موثرترین استراتژی سرمایه گذاری باشد. اگر پست های شما تعداد بیشتری از نظرات منفی دریافت کنند، تقویت این پست ها نه تنها گران تر خواهد بود، بلکه برتی افراد کمتری نمایش داده می شود و تاثیر منفی بر نام تجاری خواهد داشت.

همچنین برخی از پستها ممکن است "پتانسیل تعامل" بالاتری داشته باشند، در حالی که شما ممکن است یک بودجه محدود داشته باشید. تقسیم بندی بودجه به همان اندازه موجب از دست دادن تعداد بهینه برداشت ها و تعامل برای بهترین مطالب شما خواهد شد.

44 درصد از محتوای تبلیغ شده توسط شرکت ها، ضعیف ترین پست های آنها از لحاظ عملکرد نیزهستند. این بدان معنی است که بازاریابان بودجه را در محتوای ناکارآمد هدر می دهند و بازخورد منفی ایجاد می کنند که به نوبه خود باعث کاهش میزان امتیاز شما می شود، هزینه های تبلیغ شما را افزایش می دهد و به علامت تجاری شما خسارت وارد می کند. با یادگیری ماشینی در حال حاضر قادر به پیش بینی عملکرد پست هستید، و می توانید از چنین عواقب منفی به راحتی اجتناب کنید.

1. کمپین های رسانه اجتماعی خود را ارزیابی کنید

رسانه های اجتماعی در حال پیشرفت و همیشه در حال تغییر هستند، به همین دلیل است که شما نیاز دارید به طور مداوم عملکرد خود را ارزیابی کنید. اتلاف زمان را با تجزیه و تحلیل دستی و بارگیری نسخه برداری های داده ها در سراسر کانال های خود، متوقف کنید. هر چقدر فرآیندهای بیشتری را مکانیزه کنید، ساده تر خواهد بود که بر روی آنچه که واقعا اهمیت دارد تمرکز کنید - و این ارزش را برای مخاطبان شما به ارمغان می آورد.

دیجیتال سازی در سراسر کانال ها، از رسانه های اجتماعی تا وب سایت شما اتفاق می افتد، شما نیاز دارید که یک تصویر تخصیص کامل از فعالیت های خود را ببینید. شما می توانید این کار را با استفاده از داشبورد های یکپارچه انجام دهید. این نه تنها باعث صرفه جویی حجم زیادی از زمان تیم می شود، بلکه همچنین به شما اجازه می دهد تا بر بهینه سازی محتوای رسانه های اجتماعی آینده متمرکز شوید.

Takeaway

ثروت اطلاعاتی وجود دارد که می توانید از آن برای تقویت استراتژی خود استفاده کنید و در رقابت پیشی بگیرید. اتخاذ یک رویکرد بصری منسوخ شده است و مهم است که از اطلاعات استفاده کنید تا تصمیمات آگاهانه تری اتخاذ کنید. به برنامه بهینه سازی رسانه های اجتماعی خود به عنوان یک گردش کار فکر کنید و اگر پنج نکته را که ما در بالا ارائه دادیم ترکیب کنید، نتایج مثبت را خواهید دید و ROI رسانه های اجتماعی خودتان را بهبود می بخشید.