بهینه سازی رسانه های اجتماعی: 5 نکته راهبردی جهت پیگیری

تغییرات اخیر در تغذیه اخبار فیسبوک بازاریابان را در موقعیتی قرار داد که بهینه سازی رسانه های اجتماعی (SMO) را به اولویت اول تجاری تبدیل نمود. با کاهش اساسی دسترسی سریع، پرداختها در درجه اول اهمیت قرار میگیرد و اکنون ما روند بهینه سازی رسانه های اجتماعی را می بینیم که خیلی شبیه به بهینه سازی موتور جستجو شده است همان چیزی که چندسال قبل اتفاق افتاد. امروزه بهینه سازی رسانه های اجتماعی در میان سازمانهای بازاریابی موقعیتهای اصلی را بعهده گرفته اند.

چرا بهینه سازی رسانه های اجتماعی درحال حاضر به یک اولویت اولیه تبدیل شده است؟

ادویک گزارش داد که 61% از مردم برندها را دنبال نمیکنند زیرا محتوای آنها تا حد زیادی بی ارتباط است، 45% از مردم برندهایی را که بیش از حد خود ارتقایی هستند پیگیر نمی شوند و 20% هم اگر آن برند محتوای تکراری یا اشتراک کسل کننده ای داشته باشد را دنبال نمیکنند. بنابراین ضروریست که یازاریابان رسانه های اجتماعی، معیارهای درگیرشدن برند را برای تعیین اثربخشی و درک خوب بودن محتوایی که به اشتراک میگذارند دنبال کنند تا مخاطبین را بیشتر با آن درگیر سازند.

ما با خیلی از بازاریابان صحبت کردیم و معلوم شد که برخلاف بودجه های عظیمی که به رسانه های اجتماعی اختصاص داده میشود، خیلیها هنوز هم نمی دانند تا منابعشان را بطور موثر بکارگیرند و نتیجه سرمایه گذاریهایشان را بسنجند.

در Q4 ، فیسبوک 43% افزایش در هزینه های تبلیغاتی را گزارش داد و مفهوم آن اینست که در حال حاضر خیلی بیشتر از همیشه مهم است بدانیم که اخیرا کدام کانالهای رسانه اجتماعی و چه نوع فعالیتی بیشترین سود را برای شرکتتان به ارمغان می آورند و چرا؟ تنها راه حف اثربخشی و پایین نگه داشتن هزینه های تبلیغاتی SMO میباشد. ما همچنین پیشنهاد میکنیم که شما مناطقی را که در آن میتوانید پیشرفت داشته باشید بشناسید. کنترل و تحلیل نقاط ضعف مربوط به راهبردهای رسانه های اجتماعی شما را قادر میسازد تا تغییرات بهتری ایجاد کنید.

با رویه های جدید حول مبناهای اجتماعی اولویت بندی کننده گفتگوهای مصرف کننده با مصرف کننده و صرف زمان کمتر ازجانب کاربران بر روی مبناهای رسانه های اجتماعی همگانی برحسب برنامه های پیغام رسانی خصوصی، آنرا در متوقف نمودن هزینه های اضافی بااهمیت تر کرده و از راهکار پرداختی شما ازطریق پیشنهادات عملی، آموزش ماشینی و اتوماسیون شما را مطلع میسازد. این کار شما را مطمئن میکند که پولتان را در مکان درستی و در زمان مناسبی قرار داده اید تا بطور دائم عملکردتان را بهبود ببخشید.

با بهینه سازی رسانه های اجتماعی موثرتر کار کنید

در اینجا 5 مرحله کلیدی برای بهینه سازی بازاریابی رسانه های اجتماعی ارائه شده است:

1.KPIهای مرتبط را تنظیم کنید

شما موفقیت را چگونه تعریف میکنید؟ اساسا، برندها از عملکرد گذشته خود برای سنجش موفقیتهای مربوط به فعالیتهای رسانه های اجتماعی استفاده میکنند. بهرحال این کار ممکن است رویکرد بهینه ای محسوب نشود زیرا که رقبای تجاری ممکن است عملکرد بهتری نسبت به شما داشته باشند و سهم بیشتری از دخالت درمیان مصرف کنندگان مورد نظر شما داشته باشند.

آیا میدانید که شما ROI خودتان را برای هر دلاری که خرج میکنید بهینه می سازید؟ شما میبایست ROI رسانه اجتماعی خودتان را در یک زمینه رقابتی بسنجید. آیا رشد هزینه های تبلیغاتی در صنعت شما رخ میدهند یا فقط تجارت شما را تحت تاثیر قرار میدهد؟ درک این نوع متغیرها به شما کمک میکند تا هزینه های تبلیغات فیسبوکی خود را بسنجید و عاقلانه تر به اختصاص بودجه بپردازید. تحلیل محک رقابتی با شرکتهای موفق رقیب یک بعد مهم در تصمیم گیریهای شما بوجود خواهد آورد و نهایتا به شما کمک میکند تا واقع گرایانه تر برخورد کنید، با وجود KPIهای رقابتی.

2.مخاطبینتان را بشناسید

ما نمی توانیم این کارو به اندازه کافی تاکید کنیم، شما میبایست مخاطبینتان را بشناسید. مخاطبینتان را با علاقمندی و بواسطه عملکردشان به چند دسته تقسیم کنید که اینکار به شما کمک خواهد کرد تا مخاطبین فیسبوکی خود را بخوبی آماده سازید.

بدست آوردن بینش مخاطبین به شما کمک خواهد کرد تا محتوای متناسب تر و شخصی شده تری برای آنها خلق کنید، شخصیتهای خریدارتان را معرفی کنید و تضمین کنید که آنها با با برندتان درگیر شده و این به شما کمک میکند تا ROI رسانه اجتماعی خودتان را بهبود ببخشید.

3. بدانید که چه چیزی را چه موقع پست میگذارید

آیا میدانید که چه محتواهایی مخاطبینتان را تحریک میکند؟ بازاریابان بطور معمول اما نه همیشه، در یک اتاق سمینار دور هم جمع میشوند و برای کمپینهای بزرگتر و بعدی ایده های خلاقانه خود را ارائه مینمایند. اگرچه ممکن است برای کل اعضا خوب باشد که کنار هم قرار بگیرند ولی این نشستها ممکن است موثرترین راهها برای خلق ایده ها نباشد. پایه ریزی آموزش ماشینی برای اولین ارائه های مربوط به پستهای برندی با عملکرد عالی در میان موضوعات خاص میتواند به شما کمک کند تا مباحث عمیقتری را حول خصوصیات مشخص پستها نظیر کپی کردن، تقاضا برای عملکرد(ها)، نوع رسانه ها و میزان رسانه ها بررسی کنید.

آیا میدانید چه موقع بهترین زمان برای پست گذاشتن در رسانه های اجتماعی است؟ شما ممکن است در جهان دارای بهترین محتواها باشید اما اگر کسی آنها را نبیند هیچ سودی نخواهد داشت. با داشتن مصرف کنندگانی که وقت کمتری صرف گشت زدن در رسانه های اجتماعی میکنند، مهم است که احساسات بالقوه و دخیل نمودن آنها را با پست گذاشتن در مناسبترین زمان و براساس عملکرد مربوط به صفحات قبلی خود به حداکثر برسانید.

4. از AI(هوش مصنوعی) برای تقویت پستهایتان استفاده کنید

هربار که شما محتواهای خودتان را پست میگذارید، فکر کنید که چه موقع و با چه میزان بودجه ای شما میبایست پستهایتان را تقویت ببخشید؟ ما متوجه شدیم که بعضی بازاریابان هر پستی را که بخواهند تقویت میکنند، بعضی دیگر گزینشی تر این کار را انجام میدهند اما در نهایت این کار نباید یک بازی حدس و گمان باشد- چرا که هر دلار ارزش خود را دارد.

چارچوب رسانه های اجتماعی میبایست رشد پیداکنند و آنها نسبت به الگوریتمهای پیچشی برای مطلوب سازی پستهای هزینه دار که با کاربران در ارتباط هستند، پیگیر هستند. بنابراین با وجود اینکه شما ممکن است بخواهید هر پستی را تقویت ببخشید ولی این کار ممکن است موثرترین استراتژی در سرمایه گاری نباشد. اگر پستهای شما با نظرات منفی زیادی همراه شود، تقویت این پستها نه تنها هزینه بر خواهد بود بلکه به افراد کمتری عرضه شده و تاثیر منفی روی آن برند خواهد داشت.

همچنین بعضی پستها ممکن است "پتانسیل درگیرشدن" بیشتری داشته باشند درحالیکه شما ممکن است بودجه محدودی دراختیار داشته باشید. تقسیم بودجه بطور مساوی منجر به از دست دادن تعداد مطلوبی از احساسات و دخالتها در محتوای شما میشود.

44% از محتواهای ارتقا یافته توسط شرکتها بعنوان ضعیفترین پستهای عملیاتی محسوب میشوند. این بدان معناست که بازاریابان در حال هدر دادن بودجه هایشان بر روی محتواهای بدون تاثیر و ایجاد بازخوردهای منفی هستند که در نتیجه اینکار، نمره تناسب شما کاهش یافته، هزینه های تبلیغاتی شما افزایش یافته و تصویر برند شما مخدوش خواهد شد. با آموزش ماشینی شما قادر خواهید بود تا عملکرد پستهایتان را پیش بینی کنید، چنین نتایج منفی میتوانند براحتی متوقف گردند.

5. ارزیابی کمپینهای مربوط به رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی در حال افزایش و تغییر دائمی هستند، و این دلیلی برای نیاز شما به ارزیابی فوری و دائم از عملکردتان میباشد. وقت خود را با تحلیلهای فردی و دانلود اطلاعات بی فایده در کانالهایتان هدر ندهید. هرچه فرایندهای بیشتری را بطور خودکار انجام دهید، تمرکز شما بر روی آنچه واقعا مدنظرتان است بیشتر خواهد شد- و این کار باعث میشود تا شما برای مخاطبانتان ارزش قائل شوید.

اتفاقات دیجیتالی در راستای کانالها از رسانه های اجتماعی گرفته تا وبسایتهای شما، نیاز به نگاه به یک تصویر کاملا اختصاصی به فعالیتهایتان دارد. شما میتوانید این کار را با استفاده از داشبوردهای یکی شده انجام دهید. نه تنها این کار زمان را برای تیمتان به ارمغان می آورد بلکه به شما اجازه میدهد تا روی بهینه سازی محتواهای مربوط به رسانه های اجتماعی آینده تمرکز بیشتری داشته باشید.

نتیجه

اطلاعات باارزشی وجود دارد که شما میتوانید از آنها استفاده کنید تا راهکارهای خود را تقویت ببخشید و در صدر رقابت باقی بمانید. دستیابی به یک رویکرد حسی به یک موضوع سابقه دار تبدیل شده است و مهم است که شما داده ها را برای تصمیم گیریهای بهتر و کارامدتر بکار گیرید. به طرح بهینه سازی رسانه های اجتماعی بعنوان یک جریان کاری نگاه کنید و اگر 5 نکته بالا را که ما اشاره کردیم مد نظر بگیرید، نتایج مثبت آنها را خواهید دید و خواهید توانست ROI‌مربوط به رسانه های اجتماعی خود را بهبود ببخشید.