



FSC



PEFC

Paper from well managed forests and controlled sources

کاغذ این کتاب از جنگل‌ها و منابع کاملاً مدیریت شده تهیه شده است.



نکته بازاریابی
در شبکه‌های
اجتماعی

• اندرو مکاریتی • ترجمهٔ مینا مظلومی •

۵

نکتهٔ بازاریابی
در شبکه‌های
اجتماعی

رهنمودهای ضروری برای بازاریابی در
توییتر، اینستاگرام، لینکدین، یوتیوب و...



بنگاه ترجمه و نشر
کتاب پارسه

سرشناسه: مکارتی، اندرو، Macarthy, Andrew
عنوان و نام پدیدآور: ۵۰۰ نکته بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی: راهبردها، توصیه‌ها و نکات ضروری برای فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام، پینترست، لینکدین، یوتیوب، اسنپ‌چت/ اندرو مکارتی/ ترجمه مینا مظلومی
مشخصات نشر: تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه ۱۳۹۸
مشخصات ظاهری: ۳۴۷ ص
شابک: ۹-۵۵۵-۲۵۳-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
یادداشت: عنوان اصلی: 500 Social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn, and more! 2018
موضوع: بازاریابی اینترنتی/ رسانه‌های اجتماعی/ شبکه‌های اجتماعی پیوسته/ شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- جنبه‌های اقتصادی
رده‌بندی کنگره: HF ۵۴۱۵ / ۱۲۶۵
رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی: ۵۹۶۵۶۵۲



■ ۵۰۰ نکته بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی

اندرو مکارتی ترجمه مینا مظلومی
آماده‌سازی و تولید: بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه
طراحی گرافیک: پرویز بیانی چاپ و صحافی: کهنمویی‌زاده
نوبت و شمارگان: چاپ اول ۱۳۹۸، ۱۱۰۰ نسخه

همه حقوق چاپ و نشر برای بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه محفوظ است.
هرگونه اقتباس از این اثر، منوط به دریافت اجازه کتبی از ناشر است.

بنگاه ترجمه و نشر کتاب پارسه

دفتر مرکزی: تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخررازی، خیابان شهیدی ژاندارمری شرقی، پلاک ۷۴
طبقه سوم، تلفن، ۶۶۴۷۷۴۰۵

www.parsehbook.com / info@parsehbook.com

@ketabeparseh

فروشگاه: تهران، خیابان ولیعصر، نرسیده به خیابان مطهری، پلاک ۱۹۴۱

تلفن: ۸۸۸۹۱۸۹۴



فهرست

چرا کسب‌وکار شما نیاز به بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی دارد؟	۹
قبل از شروع: عوامل کلیدی برای بازاریابی‌ها از طریق تمام رسانه‌های اجتماعی	۱۳
بهترین نوع محتوا برای پست در رسانه‌های اجتماعی	۳۹
راهنمایی‌های فیسبوک	۶۷
رهنمودهای توئیتر: شیوه‌تان را ابتدا توئیت کنید	۱۳۱
رهنمودهای گوگل پلاس	۱۶۷
رهنمودهای پینترست	۱۸۳
رهنمودهای لینکدین	۲۱۳
رهنمودهای یوتیوب	۲۳۷
رهنمودهای اینستاگرام	۲۶۷
رهنمودهای اسنپ‌چت	۳۰۷
رهنمودهای وبلاگ: ترغیب خواننده با کلمات	۳۲۳
راهبرد کلی برای بازاریابی ممتاز رسانه‌های اجتماعی	۳۳۷

چرا کسب و کار شما نیاز به بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی دارد؟

در دهه گذشته، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، در مجموعه‌ای از برندها و انواع کسب و کارها، با فرصت‌هایی برای ایجاد روابط، ارتباط با مشتریان، و افزایش فروش - نه مانند قبل - یک ابزار ضروری شده است که آمار هم این موضوع را تأیید می‌کند. مطالعه و بررسی‌ای در سال ۲۰۱۶ توسط پی‌ای دبیو اینترنت^۱ صورت گرفت نشان داد که ۷۹ درصد از کاربران اینترنت (۶۸ درصد از جوانان ایالات متحده) از فیسبوک استفاده می‌کنند و سه چهارم آن‌ها به‌طور روزانه، از این سایت بازدید می‌کنند. به‌علاوه پژوهشی از تحلیل‌گر رسانه‌های اجتماعی دیجیتاس^۲ پیش‌بینی می‌کند که رشد و پیشرفت تبلیغات اجتماعی می‌تواند آن را کسب و کاری به ارزش ۳۰ میلیارد دلار پیش از پایان سال ۲۰۱۷ برساند. و در یک نظرسنجی بازرسی رسانه‌های اجتماعی، انجام شده در سال ۲۰۱۷، ۹۲ درصد پاسخ‌دهندگان گفتند که امروزه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارشان مهم است. اگر شما به هیچ‌وجه از رسانه اجتماعی استفاده نمی‌کنید،

۱. Pew Research Center؛ یک مرکز تحقیقاتی در آمریکا که روی موضوعات رسانه‌های جمعی

تحقیق می‌کند.

یا راهبرد فعلی‌تان تا اندازه‌ای که امید داشتید موفقیت‌آمیز نبوده؛ حال وقت آن رسیده که تغییری ایجاد کنید. شما در حال یادگرفتن بیشتر از ۵۰۰ نکته و راهنمایی‌های کارشناسانه هستید تا به طور مؤثر کسب‌وکارتان را در محبوب‌ترین ابزارهای تبلیغ در رسانه‌های اجتماعی شامل فیسبوک، توئیتر، یوتیوب، گوگل پلاس و پینترست^۱ در معرض فروش بگذارید. هر فصل به طور کلی به بخش‌های شامل بهینه‌سازی پروفایل^۲، راهبرد محتوا و توصیه در مورد تبلیغات پرداخت شده^۳، دسته‌بندی شده است.

موفقیت در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با روابط قوی و طولانی مدت با مشتریان و ارتباطات کاری و به اشتراک‌گذاری نوع محتوا و تخصصی که آن‌ها برای به اشتراک‌گذاری با دوستان، خانواده و همکاران احتیاج خواهند داشت نتیجه می‌دهد. این رویکرد به جذب و حفظ مشتریان و ارتباطات وفادارانه کمک خواهد کرد و نماینده‌های نشان‌های تجاری (برندها)^۴ را برای فروش کسب‌وکارتان به نفع شما - واژگونی کامل مدل بازاریابی سنتی - تشویق می‌کند! در حالی که این رویکرد، با شیوه‌ای که بازاریابی سنتی عمل می‌کند یک دنیا فاصله دارد، این ارتباط باز و دوطرفه امروزه چیزی است که میلیاردها مصرف‌کننده در دنیا از کسب‌وکارها و نشان‌های تجاری که در آن، زمان و پول خود را سرمایه‌گذاری می‌کنند، انتظار دارند. فروش مستقیم مکانی دارد که شخص در آن مستقر است، اما همان‌طور که شما یاد خواهید گرفت، در جایی که بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی اهمیت می‌یابد، مکان اصلاً اهمیتی ندارد.

خواه یک تازه‌وارد یا فردی کاملاً زبردست در رسانه‌های اجتماعی باشید که در جستجوی

۱. pinterest؛ شبکه اجتماعی برای اشتراک‌گذاری تصاویر است که به کاربران اجازه می‌دهد بر اساس علاقه خود به اصطلاح بین کنند و سایر اعضا این تصاویر را لایک کرده یا اگر بخواهند ری‌پین کنند. (تمام پانویس‌ها از مترجم است).

2. Profile

۳. Paid Advertising؛ نوعی از تبلیغات است که به صورت هدفمند و بهینه انجام می‌شود. در این نوع از تبلیغات، شما در ابتدا هزینه‌ای را پرداخت و مشخص می‌کنید که این هزینه به چه صورت خرج گردد. به‌عنوان مثال یکی از روش‌های تبلیغات پرداخت‌شده، تبلیغات کلیک (PPC) است.

4. Brand

۱۱ ■ اندرو مکاریتی

راهنمایی‌های کارشناسانه بیشتری برای پیشبرد کسب‌وکار تان به اوضاع بهتر و بزرگ‌تر هستید امیدوارم توصیه‌های زیر را مفید و مؤثر بیابید.

با در تماس بودن از طریق کانال‌های اجتماعی مرا از چگونگی پیشرفت خود آگاه کنید.

اندرو

قبل از شروع: عوامل کلیدی برای بازاریابی‌ها از طریق تمام رسانه‌های اجتماعی

فشار هم‌تایان، حکایات موفقیت در رسانه‌ها و گزافه‌پردازی فراگیر و جامع، امروزه به صاحبان کسب‌وکار اعلام می‌کند که حضور داشتن در رسانه‌های اجتماعی ضروری است. و این بدین معنی نیست کسب‌وکاری بدون استفاده از شبکه‌های اجتماعی نمی‌تواند موفق شود، اما قطعاً هزاران فرصت برای ساخت و رشد را از دست خواهند داد. در حالی که، یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی که یک نشان تجاری می‌تواند مرتکب شود، وارد شدن در بازاریابی از طریق رسانه‌های جمعی بدون راه‌حل واقعی از آن چیزی است که می‌خواهند در ارتباط با آن انجام دهند، این تنها یک امیدواهی است که اگر تنها به‌سادگی فعال بودن در چند سایت اجتماعی را شروع کنند، این کار به‌نحوی آن‌ها را ثروتمند می‌سازد. اگرچه این امکان وجود دارد که واقعاً موفق شوید، در بیشتر موارد، این نوع رویکرد برنامه‌ریزی نشده، به هدف‌گذاری غیر واقعی، نتایج ناچیز، اتلاف زمان زیاد، و سرانجام یک روش شکست خورده می‌انجامد که شما را کاملاً از بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی مأیوس می‌کند. برای اطمینان از اینکه این اتفاق برایتان نمی‌افتد - و ارائه بهترین فرصت موفقیت به شما - تأکید می‌کنم، عوامل کلیدی برای بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی تشریح شده در سطور بعدی را درک یا خلاصه کنید. در پایان این فصل، از اینکه چه رویکردی برای کسب‌وکار در رسانه‌های اجتماعی عملی

است و چگونه تلاش‌های خود را در یک جهت منطقی و به‌خوبی طرح‌ریزی شده دنبال کنید، درک درستی خواهید داشت.

تصمیم بگیرید کدام شبکه اجتماعی برایتان نتیجه‌بخش‌تر است

مگر اینکه شما یک شرکت بزرگ دارای منابعی باشید که برای سرمایه‌گذاری در هر پلتفرم تبلیغ اجتماعی موفق با حداکثر سرعت به‌سختی به‌جلو حرکت می‌کنید، بهتر این است که ابتدا بر روی یک یا دو شبکه اجتماعی هسته‌ای یا مرکزی تمرکز کنید. خوب است که در دو شبکه اجتماعی سرآمد باشید تا در پنج یا شش شبکه، معمولی و پایین‌تر از حد معمول باشید. و از آنجایی که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی (اغلب) رایگان است، زمان‌تان با ارزش است، در واقع، بر حسب نوع کسب‌وکاری که دارید، هر رسانه اجتماعی برای بازاریابی کسب‌وکاران، مخاطباتان، یا آنچه سعی می‌کنید به آن دست یابید، مناسب نخواهد بود. برای اینکه به شما کمک کنیم که تصمیم بگیرید از کجا شروع کنید، اولین گام این است؛ شبکه‌های اجتماعی که مخاطبان هدف‌تان مرتباً به آنجا سر می‌زنند را شناسایی کنید یا از شخصیت مشتریان و تحقیق درباره جمعیت‌شناسی شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید تا بسنجید کجا بیشترین بازخورد را خواهید گرفت. پیوستن به فیسبوک و توئیتر به‌خاطر تأثیرگذاری و گستردگی‌شان، اغلب برای نشان‌های تجاری گزینه انتخابی^۱ ساده‌ای است، اما بیشتر «جوامع» (دارای جایگاه مناسب) نهایی یا شایسته^۲ با ویژگی‌های منحصر به فرد خودشان - هنوز با هزاران میلیون کاربر - مانند پینترست، اینستاگرام یا لینکدین - به شما یادآوری می‌کنند، ممکن است جایی باشد که پیدا کرده و می‌توانید موفق‌تر تأثیر بگذارید. هر آنچه یک شبکه اجتماعی خاص مطرح و پیشنهاد می‌کند را در فصل‌های پیش‌رو شرح می‌دهیم. اما برای شروع، دو شبکه اجتماعی امتحان کنید که می‌توانید زمان قابل توجهی در آن‌ها بگذرانید، و پیشرفت‌تان و دستاوردهایتان را پیگیری کرده و سپس بر مبنای همین‌ها، به‌طور پیوسته، دیگر پلتفرم‌هایی را که ممکن است در آن‌ها موفقیت بیشتری داشته باشید هم امتحان کنید.

1. Go-to Choice

2. Niche communities

اهدافتان را بررسی و معین کنید

پیش از شروع پست کردن محتوا در رسانه‌های جمعی، تعریف موضوعات راهنما و اهداف کلی راهبردتان مفید است، زیرا این امر کمک خواهد کرد تا شیوه‌دستیابی به آنچه ممکن است به رکن اصلی در سازمان بازاریابی‌تان تبدیل شود، شکل دهد. من طرفدار تکنیک اسمارت^۱ برای ایجاد اهداف عملی رسانه اجتماعی هستم. در اینجا یک آسیب وجود دارد؛ اما خوشبختانه به شما نیز کمک خواهد کرد:

مشخص^۲: در مورد آنچه می‌خواهید به آن دست یابید دقیق و خاص باشید - آیا می‌خواهید آگاهی از نشان تجاری‌تان را بالا ببرید؟ افزایش فروش؟ بهبود خدمات مشتری؟ تقویت وفاداری و صداقت؟

سنجش‌پذیری^۳: چگونه در خواهید یافت که به اهدافتان دست یافته‌اید؟ چه ابزارهای تحلیلی را برای پیگیری پیشرفت‌تان استفاده خواهید کرد؟

قابل دستیابی^۴: آیا هدف‌تان واقع‌بینانه است؟ هنگامی که در حال شروع هستید، خیلی بلندپرواز نباشید، در صورتی که به اهداف پیش‌بینی شده‌تان نمی‌رسید در معرض خطر از دست دادن اعتماد به نفس‌تان هستید؛ حقیقتاً تخصص یافتن در تمام این موضوعات زمان‌بر است. (به خصوص اگر برای اولین بار به‌طور جدی به بازاریابی از طریق رسانه‌ها مراجعه کرده‌اید).

مربوط^۵: آیا هدف‌تان با رسالت، بینش و ارزش‌های شرکت‌تان همراستا شده است؟ زمان مشخص^۶: چه زمانی می‌خواهید به هدف برسید؟ برای جلب کردن توجهات به بازاریابی‌تان به یک هدف اساسی و اصلی در یک زمان بچسبید، به‌طور مثال «طی سه ماه آینده می‌خواهم ترافیک [بازدید] وب‌سایت‌مان را تا ۱۵ درصد افزایش دهم.»

برای مثال، اگر شما صاحب یک فروشگاه کفش هستید و روزانه معمولاً بیست جفت کفش می‌فروشید، چرا استفاده از رسانه جمعی را برای کمک به فروش ۲۵ جفت در روز هدف قرار نمی‌دهید؟ پس از گذشت مدت زمان مناسب (حداقل چند ماه)، با استفاده از

1. SMART technique

2. Specific

3. Measurable

4. Achievable

5. Relevant

6. Time Specific

ابزارهای تحلیلی، بینش اجتماعی (لایک‌ها، فالوئر‌ها، کامنت‌ها) و دیگر معیارها سنجش و پیگیری فعالیت‌هایتان، ارزیابی کنید که در کجا قرار دارید. در مورد این‌ها اطلاعات بسیار زیادی در آینده‌ای نزدیک به دست خواهید آورد.

برای کمک به شکل‌گیری راهبرد محتوایی‌تان، بررسی‌ای دقیق انجام دهید یکی از بهترین راه‌ها برای درک طرح راهبرد به منظور توسعه محتوای رسانه جمعی انجام بررسی دقیق است که با مخاطباتان بسامد بیشتری خواهد یافت، و همچنین شیوه‌ای عالی برای انتخاب چیزی است که می‌خواهید برای مخاطب‌تان پست کنید. شناسایی نیازها، علاقه‌ها و درخواست‌های مخاطب، وقت زیادی می‌گیرد. از خود پرسید در مورد چه مشکلاتی می‌توانید به آن‌ها کمک کنید تا بر آن‌ها غلبه کنند، چه سؤالاتی را می‌توانید جواب دهید، چه نوع محتوایی را ترجیح می‌دهند (به‌طور مثال؛ متن، تصویر، ویدئو، گرافیک تصویری یا نموداری) و به احتمال زیاد، چه ساعت‌های به اینجاسر می‌زنند تا آن را ببینند. در صورتی که بخواهید درباره جزئیات حسابی کندوکاو کنید، ابزارهایی مانند سِم راش^۱ و ترو سوشیال متریک^۲ دو گزینه محبوب هستند، و نیازی نیست برای به دست آوردن یک ایده یا طرح و نقشه کلی و خوب مبلغی بپردازید. خصوصاً اگر از رقیب‌تان استفاده می‌کنید تا در انجام کار به شما کمک کند! ابتدا، رقبای خود را شناسایی کنید. احتمالاً آن‌ها را به زودی خواهید شناخت، اما یک جستجوی ساده در وب به شما اطلاعات می‌دهد. سپس در وبسایت‌ها و پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی‌شان سر و گوش آب دهید. از فعالیت‌های رقبایتان، اینکه هر چند وقت یک‌بار وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی‌شان را به‌روز می‌کنند و براساس تعداد لایک‌ها، کامنت‌ها و به اشتراک‌گذاری‌ها کدام محتوا و موضوع بهتر عمل کرده است، یادداشت تهیه کنید. شما می‌توانید از طریق تشخیص اینکه چه مقدار از این محتوا و موضوع در مقایسه با به اشتراک‌گذاری از دیگر منابع، اصیل بوده و چه موضوعات و لحن استفاده شده‌ای مورد پسند هستند، بینش بیشتری به دست

1. SEM Rush

۲. True social Metrics؛ معیارهای درست اجتماعی

آورید. از اطلاعاتی که جمع می‌کنید نه تنها برای بازتاب انواع موضوعات و محتوای موفق در راهبرد رسانه اجتماعی تان بلکه همچنین برای شناسایی تفاوت‌ها و فرصت‌های بهتر عمل کردن استفاده کنید.

توجه: فصل بسته ویژه محتوایی^۱ در این کتاب الگوی ۲۴ سؤالی آماده را دانلود و مشاهده کنید تا به برنامه کسب و کارتان کمک کرده و راهبرد رسانه اجتماعی تان را اجرا کرده و یک بررسی و تحلیل ساده از رقبا انجام دهید.

با گاه‌شمار محتوای رسانه اجتماعی برای آینده برنامه‌ریزی کنید

یکی از دشوارترین معیارها یا سنجش‌های پیش روی برندها، انتشار مداوم محتوای باکیفیت برای طرفدارانشان است. حضور شبکه اجتماعی یک شرکت که رها شده به نظر می‌رسد، معادل دیجیتالی‌اش خاموش کردن چراغ‌های تان است. به دلیل اینکه به صورت آنلاین به روزرسانی نمی‌کنید، مردم فرض خواهند کرد شما کسب و کارتان را ترک کرده‌اید، حتی اگر خلاف آن درست باشد. ثبات و تداوم در اینجا می‌تواند حقیقتاً به تقویت و بالا بردن سطوح مشارکت طرفدارانتان از طریق توانایی پیش‌بینی پست بعدی تان، کمک کند. همچنین یک رابطه قوی‌تر با مخاطباتان را (به سرزدن بیشتر شبکه اجتماعی تان ادامه می‌دهند) به بار می‌آورد. یکی از بهترین راه‌ها برای دستیابی درست به آن، از طریق جمع‌آوری یا تنظیم یک تقویم محتوای رسانه اجتماعی است. یک تقویم قابل ویرایش، به شما اجازه خواهد داد تا از پیش، برای یک هفته - یا حتی ماه‌ها - فعالیت‌های تان را برنامه‌ریزی کنید. این آینده‌نگری به شما اجازه خواهد داد تا پست‌های هر روز و همچنین مضامین فصلی را در به روزرسانی‌های تان برنامه‌ریزی کنید و همچنین از پست مطالب بی‌کیفیت تنها به خاطر اینکه چیزی پست کرده باشد جلوی شما را می‌گیرد. علاوه بر این، برای تعطیلات مهم، مانند عید شکرگزاری^۲ و کریسمس، تعطیلات کوتاه مانند چهارم ژوئیه یا روز ولنتاین و رویدادهایی این‌چنینی که طرفداران فعالانه در رسانه‌های اجتماعی به دنبال خرید ارزان، تخفیف، پیشنهادات ویژه هستند با جزئیات برنامه‌ریزی کنید. قابلیت بررسی منظم تقویم

محتوای رسانه، راهی برای توقف پست روزانه و تأیید دوباره راهبرد گسترده را در اختیار شما می‌گذارد. البته، پست کردن خودبه‌خود و بدون مقدمه در رسانه اجتماعی دارای جایگاه است، اما به یک تقویم محتوایی برای پی‌ریزی راهبردتان توصیه‌اشکیده شده است. یک راه ساده برای طرح‌ریزی یک راهبرد محتوایی (که می‌تواند برای پر کردن تقویم‌تان و جلوگیری از گیج‌شدن خودتان مورد استفاده قرار گیرد)، ایجاد یک موضوع و مضمون روزانه از طریق شبکه‌های اجتماعی است. برای مثال: به اشتراک‌گذاری پست جدید و بلاگ در روز دوشنبه، پرسش یک سؤال در روز سه‌شنبه و اینفوگرافیک [اطلاع‌نگاشت]^۱ در روز چهارشنبه، یک نقل‌قول روز پنجشنبه و غیره.

توجه: الگوهای محتوای رسانه‌های اجتماعی آماده استفاده را، از طریق فصل بسته محتوای ویژه در این کتاب دانلود کنید.

محتوا را در رسانه اجتماعی تغییر داده و دوباره استفاده کنید

تأکید بر آنچه ممکن است به‌عنوان یک بخش از محتوا در دنیای واقعی (انتشار مطبوعات، یک گفته) منتشر شود با ارزش است، که می‌تواند به‌عنوان چهار یا پنج بخش محتوایی با موضوعی برای رسانه اجتماعی دادوستد شود: در باره‌اش در و بلاگ بنویسید، توییت کنید، ویدئو بسازید، در فیسبوک به اشتراک بگذارید، آن را به یک اینفوگرافیک برای پینترست تبدیل کنید و غیره... این یک راهبرد به‌نظر غیر ممکن و غیر عملی برای حداکثر استفاده بردن از محتوایتان است، خصوصاً اگر در قید زمان یا کمبود منابع هستید.

شیوه‌های ارتباطی قدیمی را رها کنید و اجتماعی شوید - خواست و بیان اجتماعی^۲
خود را یافته و توضیح دهید

راهبرد رسانه اجتماعی موفق، فقط به یک راهبرد اجتماعی نیاز دارد. تکنیک‌های بازاریابی

۱. Infographic؛ نمایش داده‌ها با استفاده از چند نمودار و شکل در قالب یک تصویر

سنتی و قدیمی مانند تبلیغات تلویزیون و روزنامه نتیجه‌بخش بود، زیرا جهت ارتباط تنها می‌توانست یک طرفه (از طرف برند به مشتری) و با شانس کمی برای پاسخ باشد، اما رسانه اجتماعی اعلام می‌کند دیگر این موضوع این طور نیست. امروزه یک مکالمه دو طرفه پایدار برقرار شده است و برند شما ۲۴ ساعته و هفت روز هفته تحت توجه همگان است، شما باید از مخاطب قرار دادن مردم بدون انتظار پاسخ خودداری کنید و سبک بیان خود و شیوه‌های ارتباطی‌تان را برای برقراری ارتباط با آن‌ها در یک سطح انسانی - صحبت با آن‌ها به شیوه دلپذیر و گوش دادن مشتاقانه، به جای فقط شنیدن و هیچ کاری در باره‌اش نکردن - قرار دهید. این درس به صورت یکسان به کار می‌رود خواه یک کسب‌وکار کوچک با تعداد کمی کارمند، یک شرکت چندملیتی با هزاران کارمند، یا صاحب یک کسب‌وکار تفریحی مانند یک بار کارائوکه^۱، یا کاری بسیار جدی‌تر مانند یک شرکت اعتبارات تجاری داشته باشید. با توجه به آنچه گفته شد، یک موقعیت خوب برای شروع، تعیین و استفاده از یک سبک بیان است که با باورهای اصلی برند شما برابر است. با حفظ باورهای اصلی و اساسی‌تان در تمام محتوای وب، تبلیغات و پست‌های رسانه اجتماعی، تجارب مشابهی را خلق می‌کنید و این اقدامات قابل تشخیص، انتظاراتی برای مشتریان ایجاد و به شما کمک می‌کند آن‌ها را از میان قیف بازاریابی‌تان عبور دهید. نشان‌های تجاری یا برندهایی که نظر اجتماعی‌شان را مشخص کرده‌اند (و بر حفظ آن در تمام تعاملات اجتماعی‌شان تلاش می‌کنند) می‌توانند از میان شایعه رد شده و یک پیام واضح و روشن را برسانند که در نهایت نتایج بهتری را ارائه خواهند داد.

به برندتان وجه انسانی ببخشید و احساسی باشید، داستان‌ها را بگویید

مردم برای ارتباط با افراد دیگر از رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند از این رو گاردتان را باز کنید و به طرفداران، خود واقعی و افراد پشت آرم و لوگوی کسب‌وکارتان را نشان دهید. شفاف، صریح و قابل اعتماد در تمام ارتباطات‌تان باشید - اعتبار و اصالت اغلب

۱. Karaoke bar؛ مکانی برای دوستداران خوانندگی که از طریق یک صفحه نمایش و یک میکروفون این امکان را برای افراد مبتدی فراهم می‌کند تا در حین پخش موسیقی بی‌کلام آوازهای مشهور، اشعار آن‌ها را بر صفحه نمایش ببینند و از طریق میکروفون به ضبط صدای خود پردازند.

به معنای کمی رو راست بودن درباره چیزی است که کسب و کارتان احتمالاً به طور سنتی با مشتریان به اشتراک می‌گذارد. اما مرز باریکی وجود دارد. اگر مداوم پست‌هایی در مورد درگیری‌های داخلی یا مسائل شخصی عاطفی خود به اشتراک می‌گذارید، احتمالاً از آن مرز رد شده‌اید! لحن و بیان بی‌همتای شخصی خود را معین کنید، شوخ طبعی نشان دهید، از زبان رایج استفاده کنید... و در صورت رک و بی‌ریا بودن نزد مشتریان، عزیز و محبوب می‌شوید و احتمالش زیاد است که بخواهند در محتوای شما مشارکت کرده و آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و هنگامی که زمان خرید می‌شود با انتخاب شما نسبت به دیگر برندهایی که با آن‌ها هیچ ارتباطی ندارند شما را از نظر مالی حمایت می‌کنند.

عملکرد و شیوه رفتار انسانی صریح و بی‌ریا، خصوصاً تمرکز بر داستان‌گویی - قوی‌ترین و ابتدایی‌ترین شکل ارتباطی مغز انسان - همواره ثابت کرده است که یک روش و گرایش موفق در رسانه اجتماعی است. به شما اجازه می‌دهد که در کل از میان شایعه و موضوع روز وب میان‌بر بزنید، و با ترکیبی از متن و استعاره ماهرانه، احساسی و شگفت‌آور، که می‌تواند مردم را در میان مرور و گشت‌وگذار غیرارادی و بی‌هدفشان - کاری که همه ما از انجام آن احساس گناه می‌کنیم - به خود جلب کند. به عنوان یک نشان تجاری، حال زمانی است که نیاز دارید تا به مشتریان ارتباط برقرار کرده و توجهشان را در حالی که زمان به پیش می‌رود جلب کنید (اگر برای ایجاد حرکت در رسانه‌های اجتماعی تلاش نمی‌کنید، دچار پس‌رفت می‌شوید) و در نهایت، اعتماد، وفاداری و داد و ستد آن‌ها را به دست می‌آورید. در اینجا مثال‌هایی «در مقایسه با هم» وجود دارد تا نشان دهد که چگونه کمی تأمل به طرز بیان می‌تواند تفاوت زیادی در تأثیر ارتباطات‌تان ایجاد کند. راهنمایی: در هر مثال طرز بیان بهتر در بخش دوم می‌آید...

روی مشتری تأکید کنید: «به تازگی سری جدید عینک‌های آفتابی مناسب تابستان را وارد بازار کرده‌ایم. برید ببینید!» در برابر «با شکستن مرزها در شیشه‌های دودی دوپل بریج^۱ به بالاها برسید و #شجاع باشید و خودتون را ترغیب کنید.»
 ارائه برآورد روشن: «۲۶ رهنمود بهتر دویدن ما را بخوانید» در مقایسه با «۲۶ رهنمود