



اگر در همه شبکه‌های اجتماعی یک محتوای تکراری ارائه کنیم، چه دلیلی وجود دارد کاربران در تمام آن شبکه‌های اجتماعی ما را دنبال کنند؟ بنابراین باید هنگام فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مختلف رویکرد و استراتژی ویژه‌ای را در نظر بگیرید

شاید این ماجرا باعث شود چنین کسب و کارهایی در همه جا حضور نداشته باشند، اما به آنها کمک می‌کند در همان شبکه‌ای که فعال هستند، حرفی برای گفتن داشته باشند.

مدرسه دیجیتالینگ را در نظر بگیرید. ما برای مدتی طولانی فقط در تلگرام فعال بودیم. وقتی سایت راه‌اندازی کردیم به سمت فعال کردن اکانت لینکدین مان قدم برداشتیم. تا قبل از این ماجرا نه از نظر هزینه و نه زمان، نمی‌توانستیم حضور قابل قبولی در این شبکه اجتماعی داشته باشیم. با این‌که اکنون تویترمان را هم راه‌اندازی کرده‌ایم، اما هنوز آنچنان که باید در تویتر فعال نیستیم. چون می‌دانیم باید برای آن محتوای ویژه‌ای تولید کنیم.

البته گاهی در تویتر، پاسخگوی کاربران هستیم و حتی فعلا رویکردمان را گوش دادن به صدای کاربران گذاشته‌ایم تا بدانیم کاربران در زمینه کاری ما چه چیزهایی می‌گویند یا چه دغدغه‌های دارند. ما هنوز در اینستاگرام فعالیت نکرده‌ایم. ولی اگر قرار باشد پیجی برای اینستاگرام راه بیندازیم، بدون شک محتوایمان سر و شکل دیگری پیدا می‌کند.

❖ کسب و کاری کوچک اما پرهزینه

سوالاتی که احتمالا اکنون ذهنتان را به خود مشغول کرده این است که آیا تنوع محتوایی در شبکه‌های اجتماعی، شامل تمام کسب و کارها می‌شود؟ شاید این موضوع برای کسب و کارهای B2B سخت باشد و روند تولید محتوایشان در اینستاگرام و لینکدین به هم شبیه شوند.

ولی با وجود این می‌توان تفاوت‌هایی را به وجود آورد. در این میان، پرسش مهمی که نباید آن را قلم بیندازیم این است که اگر در همه شبکه‌های اجتماعی یک محتوای تکراری ارائه می‌کنیم، چه دلیلی وجود دارد که کاربران در تمام آن شبکه‌های اجتماعی ما را دنبال کنند؟ بنابراین باید هنگام فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مختلف رویکرد و استراتژی ویژه‌ای را در نظر بگیرید تا زمان، تلاش و هزینه‌ای که در این زمینه صرف می‌کنید به نتیجه‌ای درست برسد.



چند و چون تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی در چند خط

❖ ماهیت شبکه‌های اجتماعی مختلف با هم متفاوت هستند؛ بنابراین باید برای هر کدام از آنها محتوای ویژه‌ای تولید کنید.

❖ کسب و کارهای کوچک به دلیل محدودیت‌هایی که در هزینه و زمان دارند باید به جای همه شبکه‌های اجتماعی فقط در یکی دو تا از آنها فعالیت کنند.

❖ داشتن یک استراتژی منسجم برای فعالیتی حساب شده در چند شبکه اجتماعی که کاربران‌تان در آن فعال هستند، هوشمندانه‌ترین روش برای کسب و کارهای کوچک و متوسط است.

ماهیت شبکه‌های

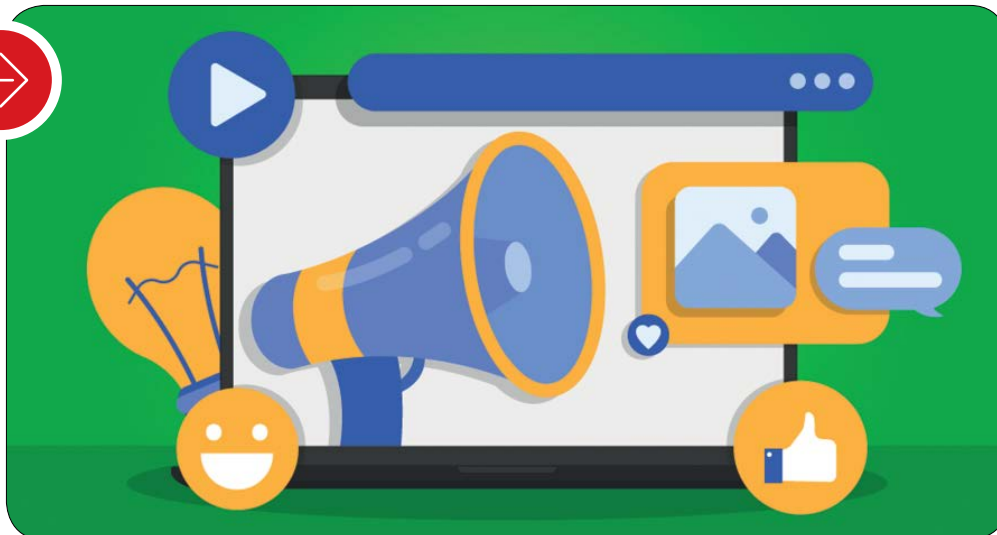
اجتماعی مختلف با

هم متفاوت هستند؛

بنابراین باید برای هر

کدام از آنها محتوای

ویژه‌ای تولید کنید



ماجرای کسب و کارها و تولید محتوایشان در شبکه‌های اجتماعی

مرز باریک فرم و محتوا



علیرضا ابراهیمیان

بنیانگذار پلتفرم دیجیتالینگ

با پاسخ همراهان باشید.

شبکه‌های اجتماعی، دریچه‌هایی برای آشنایی عمیق‌تر کسب و کارها با مخاطبان‌شان هستند. با وجود این، چیزی که میان آنها و کاربران‌شان نقش یک واسطه را بازی می‌کند، محتواست. در این گزارش به دنبال پاسخ این پرسش می‌گردیم که آیا این واسطه - همان محتوا - در هر شبکه اجتماعی باید به شکلی ویژه به نمایش در بیاید؟ یا این‌که می‌تواند به همان یک دست لباسی که دارد در همه شبکه‌ها اجتماعی، چشمنوازی کند؟ تا پایان این ماجرا و ملاقات

❖ آیا هر شبکه اجتماعی به محتوای ویژه‌ای نیاز دارد؟

پاسخ به این پرسش، مثبت است. چون هر شبکه اجتماعی، ماهیت ویژه‌ای دارد؛ مثلا کاربرانی که در لینکدین مشغول فعالیت هستند، هدف ویژه‌ای از این کار دارند و می‌خواهند در جامعه‌ای که به طور ویژه برای حرفه‌ای‌ها طراحی شده است، حضوری پررنگ داشته باشند. از آن طرف، کسانی که در شبکه اجتماعی اینستاگرام فعالیت می‌کنند، بیشتر به دنبال سرگرمی هستند و می‌خواهند راهی برای گذراندن وقتشان پیدا کنند. با این حساب، محتوایی که در لینکدین تولید می‌شود به درد کاربران اینستاگرام نمی‌خورد؛ البته برعکس این ماجرا نیز جاری است. برای درک عمیق‌تر این قضیه می‌توانید «نقشه راه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی» را جست‌وجو کنید تا اطلاعات بیشتری در این زمینه به دست آورید.

❖ یک سر و هزار سودا

چرا یک مخاطب در شبکه‌های اجتماعی مختلف به چند نوع محتوا نیاز دارد؟ شاید بپرسید: «مگر مخاطبی که در لینکدین فعالیت می‌کند، همان مخاطبی نیست که در اینستاگرام هم پیج دارد؟ پس چرا باید محتوای متفاوتی را برایش آماده کنیم؟» اجازه بدهید پاسخ این پرسش را در قالب یک مثال برایتان توضیح دهم.

دو کشور ایران و فرانسه را در نظر بگیرید. برای شما به عنوان یک ایرانی، خیلی عادی و البته بسیار خوشحال‌کننده است که با خبر شوید ناهار امروزتان

قرمه‌سبزی است. اما وقتی برای مسافرت به فرانسه می‌روید به احتمال زیاد، منتظر غذاهایی مانند سوپ پیاز یا حتی حلزون هستید؛ در واقع، شما اصلا نمی‌خواهید در منوی یک رستوران فرانسوی با قرمه‌سبزی روبه‌رو شوید. شما همان انسان هستید اما چیزی که در مکان‌های مختلف می‌خورید یا حتی انتظاری که دارید، کاملا متفاوت است. بدون شک، قرمه‌سبزی فرانسوی هم در کت هیچ ایرانی فرو نمی‌رود. قبول! اما آیا کسب و کارهای بزرگ هم این همه به خودشان زحمت می‌دهند؟ بله. بیشتر برندهای بزرگ در جهان و حتی ایران خودمان، چنین کاری را به صورت حرفه‌ای و بسیار جذاب انجام می‌دهند. کافی است سری به پیج‌های پلتفرم‌های بزرگی مانند اسنپ، تپسی و علی‌بابا در شبکه‌های اجتماعی مختلف بزنید و آنها را در لینکدین، توییترا یا اینستاگرام دنبال کنید.

❖ یک چالش بزرگ برای کسب و کارهای کوچک

این روزها تولید محتوای متفاوت برای شبکه‌های اجتماعی به یک چالش جدید برای کسب و کارهای کوچک تبدیل شده است. شاید بپرسید: این که نشد! پس تکلیف کسب و کارهای کوچک که با محدودیت بودجه و نفرا ت روبه‌رو هستند چیست؟ حق با شماست.

این ماجرا چیز کوچکی نیست و اگر بخواهید در هر شبکه اجتماعی به شکلی درخشان و خواستنی به تولید محتوا بپردازید باید حتما تلاشی دو چندان را به کار بگیرید.

با وجود این، چنین چیزی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط به شکل یک چالش در می‌آید و حتی می‌توان گفت تا حدودی آنها را محدود می‌کند.

اما اگر از دریچه دیگری به این ماجرا نگاه کنیم، چنین محدودیتی به نفعشان است. اجازه بدهید بیشتر برایتان توضیح بدهم. اگر آنها بخواهند در هر شبکه اجتماعی یک اکانت بسازند و با تولید محتوای جدید، حضوری فعال داشته باشند به صرف زمان و هزینه زیادی نیاز پیدا می‌کنند؛ اما همین محدودیت آنها را وادار می‌دارد به جای چند شبکه، کارشان را با یک شبکه اجتماعی که تخمین می‌زنند کاربران‌شان آنجا حضور فعال‌تری دارند، آغاز کنند.

به این ترتیب می‌توانند راحت‌تر به اهدافی که برای خودشان تعیین کرده‌اند، برسند.