

رشد اجتماعی: برندهای مطرح چگونه موفق شده اند؟

مقاله ای به قلم: گری استین - استراتژیست ClickZ

در ابتدای سال ۲۰۰۹ میلادی، در سازمانی که در آن مشغول کار بودم شاهد یک مشتری جدید با درخواستی تازه بودیم. یک شرکت تولید آبنبات برای راه اندازی صفحه فیسبوک نیازمند کمک بود. این موردی جدید برای ما بود. در آن زمان، شبکه اجتماعی فیسبوک سامانه خود را در اختیار همگان (و نه فقط دانش آموزان در مدرسه ای خاص) و تعدادی از برندهای تجاری قرار داده بود. تقریباً یکی از مشتریان آن زمان ما نیز صفحه فیسبوک خود را راه اندازی کرده بود اما این قبیل افراد خودشان با قراردادن تصاویر و بروزرسانی رویدادهای فیسبوکیشان صفحه خود را مدیریت می کردند.

اما موردی که در بالا از آن یاد کردم متفاوت بود، در حقیقت خواسته این مشتری قسمتی از یک استراتژی عرضه و نمایش یک فروشگاه زنجیره ای ملی بود تا از این برند که قدیمی هم بنظر می رسید حمایت واقعی و ریشه ای کند. این ایده می خواست که از شبکه اجتماعی فیسبوک برای گرد هم آوردن گروه بزرگی از طرفداران متعهد که فعالانه از محصولات این شرکت حمایت می کردند استفاده کند. ایده ساده ای که هنگام عرضه محصولات در فروشگاه های زنجیره ای در شبکه های اجتماعی نیز به تبلیغ آن پرداخته می شد تا طرفداران بتوانند در این صفحه به حمایت از محصول مورد علاقه شان بپردازند.

امروزه این موضوع برای شرکت های مختلف، نمایندگی و مشتریان تکرار شده است، عرضه محصولات در شبکه های اجتماعی به فیسبوک ختم نمی شود بلکه هزاران کانال ارتباطی دیگر که همگی جزئی از یک رسانه اجتماعی به هم پیوسته هستند به برندهای تجاری این امکان را می دهند تا با مشتریان خود در ارتباط بوده و مطالب خود را انتقال دهند.

در آن زمان به این نتیجه رسیده بودم که درباره رسیدن به اهداف مشتریان سردرگم هستیم، می دانستم که مردم جهت ارتباط با یکدیگر و ناشران برای بروزرسانی موضوعاتشان و خرده فروشان برای عرضه محصول در فرآیند فروش، چگونه از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند اما فکر نمی کردم که برندهای تجاری نیز می توانند در قفسه های صفحات فیسبوک جا بگیرند و عرضه شوند.

با این وجود پس از گذشت ۵ سال، فکر می‌کنم به گزینه‌های زیادی دست یافته‌ایم، تعداد اندکی مرجع راهنما جهت آموزش نحوه عملکرد یک برند در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد این موارد اگرچه قانون نیستند اما به ذهن انسان خطور می‌کنند. پدیده رسانه‌های اجتماعی آن قدر قدیمی نشده است که بتواند قوانین بسیار زیادی داشته باشد.

پست‌های Facebook همچون تبلیغات مجلات هستند.

نامه‌ای توهین‌آمیز خطاب به من تهیه کنید، به من بگویید دایناسور، عقب مانده یا هرچیز دیگر، اعتراف می‌کنم که پست‌های Facebook بیشتر شبیه تبلیغات مجلات هستند تا چیز دیگر، آن‌ها ثابت هستند به نحوی که نسبت به خود اطلاعات هیچ جذابیتی ندارند و طوری طراحی شده‌اند که در وسط محتوای مورد مطالعه مخاطب پدیدار می‌شوند. اما اکنون با واقعیتی روبرو هستیم که دوست داشتم. واقعیتی که مسیر آینده را نشان می‌دهد. یک مکتب بزرگ درباره نحوه ساخت تبلیغات چاپی و ثروت عظیمی درباره نحوه عملکرد و بازخورد این تبلیغات وجود دارد مطالبی که شامل عناوین بصری اجباری و ترکیبی که به یکدیگر بسیار مرتبط هستند می‌شود و در زندگی واقعی با مصرف‌کننده درباره‌های و تمایلات او سخن می‌گویند. حال می‌توانم بگویم اگر می‌خواهید پستی عالی در فیسبوک داشته باشید یک کتاب قدیمی مربوط به ۳۰ سال پیش با عنوان "Ogilvy on Advertising" وجود دارد که باید آن را مطالعه کنید.

ارتباط با مشتری موقت و زودگذر است.

برای موفقیت در دستیابی به مشتریانی ثابت قدم باید این نکته را در نظر داشته باشید: متفاوت بوده و با مشتریان در ارتباط باشید. ارتباط کانالی است که از طریق آن محصول شما وارد روند زندگی مشتری می‌شود، تفاوت، منحصر به فرد بودن محصول شماست که باید بهتر از هر محصول هم‌رده‌ای باشد. ارتباط همیشه باید در زمان مرتبط با خودش اتفاق بیفتد. مثلاً اگر پیامی درباره خرید مواد غذایی دارید مرتبط با شخصی گرسنه است یا اگر خودروی جدید خود را به کسی که اخیراً یک خودرو خریده است تبلیغ کنید هیچ ارتباطی برقرار نکرده‌اید.

ارتباط همانند ضربان قلب در نوسان است. اگر بنظر می رسد که فرصتی برای مرتبط شدن دارید بدین معنا که چیزی که هم در ارتباط با برند تجاری شماست هم آنچه در دنیا دارد اتفاق می افتد باید به آن توجه کنید، این درسی است که از بازی معروف فوتبال آمریکایی سوپر باول (Super Bowl) آموختم. زمانی که در حین بازی برق رفت، برای زمان نسبتاً کوتاهی برق نداشتیم که Oreo حمله کرد. ثانیه ای پس از اینکه برق وصل شد اتفاقی نیفتاده بود اما لحظه ای طلایی را در مسابقه شاهد بودیم.

ارسال پست آغاز راه است

هنگامی که گفتم پست های Facebook همچون تبلیغات چاپی هستند یک نکته مهم را از قلم انداختم : آن ها شبیه تبلیغات چاپی با قابلیت اعجازی جهت جذب مخاطب هستند. در گذشته دور از تبلیغات چاپی برای انجام کاری امور تبلیغاتی مردم استفاده می کردیم مثلاً بیان آنچه که بدان فکر می کردند. مشکل آن بود که تنها راهی که مردم می توانستند تفکراتشان را به ما بگویند نوشتن و ارسال مطلب روی یک تکه کاغذ و یا احتمالاً برقراری تماس تلفنی بود اما هم اکنون آنچه را بدان فکر می کنند در جایی که به آنان اختصاص دارد تایپ می کنند تا همه مردم بتوانند آنرا ببینند.

بنابراین باید به آن چه که می نویسیم و پست می کنیم فکر کنیم که آیا واقعاً یک آگهی است برای دعوت به برقراری ارتباط. این گزینه ای است که مستلزم تکرار است. در فضای رسانه اجتماعی ارتباطات را بیشتر از محصولات بفروش می رسانیم.

تعهد به برقراری ارتباط احتمالاً بزرگترین بخشی است که آنرا "رشد اجتماعی" می نامیم. ارتباطی که همچون ارتباطات کودکان می تواند موقت و گذرا و بر اساس تمایلات کوتاه مدت باشد اما ارتباطاتی که همچون افراد رشد کرده می سازیم که حداقل ارزشمند هستند و بر اساس تمایلات بلند مدت اند.

پرداخت

ارائه دهنده راهکارهای تجارت الکترونیک

برای مشاوره رایگان و همکاری با پرداخت تماس حاصل نمائید

