

# استراتژی یکپارچه بازاریابی پست الکترونیک و شبکه های اجتماعی



محمود بشاش

Copyright 2012 Mahmood Bashash  
[www.MahmoodBashash.com](http://www.MahmoodBashash.com)

INTEGRATING SOCIAL MEDIA AND EMAIL MARKETING

www.mahmoodbashash.com  
Copyright 2012 Mahmood Bashash

محمود بشاش

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

استراتژی یکپارچه بازاریابی پست الکترونیک

و

شبکه های اجتماعی

"رویکردی جدید در بازاریابی اینترنتی"

مخصوص اساتید، دانشجویان و شرکتهای کوچک و متوسط (SME)

از سری کتب راهنمای بازاریابی در اینترنت

نوشته: محمود بشاش



نام کتاب: استراتژی یکپارچه بازاریابی پست الکترونیک و شبکه های اجتماعی

مخاطبین: اساتید، دانشجویان و شرکتهای کوچک و متوسط (SME).

پیش نیاز: آشنائی با مبانی بازاریابی، رایانه و مفاهیم اولیه وب و اینترنت.

نویسنده: محمود بشاش

سال چاپ: 2012 میلادی

انتشارات: گروه تجارت الکترونیک SuccessFA



## درباره نویسنده



محمود بشاش متولد بهمن ماه سال ۱۳۴۶ هجری شمسی و دارای مدرک تحصیلی در رشته برق الکترونیک، زندگی حرفه‌ای خود را به عنوان برنامه نویس و مدیر فنی آغاز نموده است. روحیه جستجوگر و علاقه وافر او به یادگیری، همواره او را جزو کسانی که اولین چیزها را آزمایش یا ابداع می‌کرده اند قرار داده است. همین روحیه باعث شد تا در سال ۱۳۷۵ هجری شمسی که حضور اینترنت در ایران روزهای اول خود را می‌گذراند و دسترسی به ایمیل با روش‌های بسیار ابتدائی و گستره محدود برای عده بسیار معدودی فراهم بود، او به دنبال راه اندازی یک سرور میزبان وب در شرکتی که در آن مشغول به کار بود، باشد. او سپس یک شبکه محلی کوچک بین شرکت و خانه خود ایجاد نمود که بتواند آن را به عنوان یک نمونه آزمایشگاهی از اینترنت واقعی، به مدیران شرکت نشان دهد و علاقه و مجوز آنها را برای فعالیت در این زمینه جلب کند.

او از همان روزها با مفاهیم پایه وب و اینترنت آشنا شد و به تدریج شبکه آزمایشگاهی او به عنوان یکی از اولین شبکه‌های اینترنت رایگان ایرانی مطرح شد که علاقمندان می‌توانستند به آن متصل شده و از خدمات اینترنت در مقیاس کوچک، استفاده کنند.

اولین شرکت ایرانی ارائه کننده خدمات ثبت دامنه و میزبانی وب در ایران توسط او مدیریت می‌شد و سمینارهای او در زمینه اینترنت و تجارت الکترونیک مخاطبان خاص خود را داشت.

با رشد اینترنت در جهان و در ایران، فعالیت‌های او نیز گسترش یافت و به عنوان مدیرعامل شرکت طراحی وب سایت در ایران به فعالیت خود ادامه داد و در این زمینه پروژه‌های قابل قبول زیادی به همراه تیم جوان و صاحب دانش خود اجرا نمود. دیدگاه و علاقه او در اطلاع رسانی و آموزش به دیگران که شاید بخشی از محبوبیت او مدیون همین

روحیه باشد، باعث شد تا وب سایت شخصی او به عنوان یکی از وب سایت های محبوب برای کسانی که تشنه اطلاعات فارسی در زمینه بازاریابی و تجارت الکترونیک بودند تبدیل شود و تقریباً تمامی مقاله‌های او در روزنامه‌ها و مجله‌های معتبر ایران چاپ شوند. او دارای مقالاتی به زبان انگلیسی نیز هست که تمامی آنها در وب سایت‌های معتبر جهانی و با نام او منتشر شده‌اند. حتی برخی از این مقاله‌ها توسط سایر متخصصین، به فارسی ترجمه شده‌اند و در سایر وب سایت‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. او از محافل معتبر جهانی دارای گواهی‌نامه‌های معتبری است که جنبه علمی دانش او را مورد تایید بیشتری قرار می‌دهند. علاقه به یادگیری و مطالعه نامحدود، باعث شده است تا همواره دارای اطلاعات به روز در زمینه جدیدترین تحولات دنیای اینترنت باشد و طرح‌ها و برنامه‌های متعددی در لیست خود برای تست و اجرا داشته باشد.

او می‌تواند به عنوان یک مشاور در زمینه بازاریابی و تجارت الکترونیک، به مدیران صنایع مختلف جهت بهره برداری از اینترنت، نقش مفیدی داشته باشد. همچنین به عنوان یک مدرس علاقمند، قادر به مدیریت دوره‌های آموزشی جذاب و مفید است. وی توانایی لازم جهت مدیریت پروژه‌های مختلف اینترنتی، از طراحی وب سایت‌های معمولی تا راه اندازی پروژه‌های تجارت الکترونیک را دارا است.



## پیش گفتار نویسنده

بازاریابی اینترنتی رویکردی نوین به بازاریابی سنتی است و مشتمل بر رده گسترده ای از فعالیتهای بازاریابی اعم از تبلیغات، برندینگ، برنامه های ایجاد وفاداری و مدیریت ارتباط با مشتریان است.

بازاریابی اینترنتی به این دیدگاه اشاره دارد که چطور اینترنت می تواند در کنار رسانه های سنتی برای ارائه خدمات به مشتریان استفاده شود و اینکه چطور فرایندها و ارتباطات بازاریابی داخلی و خارجی می توانند از طریق تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی بهبود پیدا کنند.

گرچه تاکنون استراتژیها و راهکارهای گوناگونی در زمینه بازاریابی اینترنتی مطرح شده اما کمتر به بحث رسانه ها و شبکه های اجتماعی و یکپارچه سازی آن با پست الکترونیک پرداخته شده است. راهکاری تازه که هم اکنون یکی از بحث برانگیز ترین مباحث تخصصی در بازاریابی اینترنتی است.

با تشکر

محمود بشاش

زمستان ۱۳۹۰

## فصول کتاب:

- مقدمه
- مخاطبان شما کجا هستند؟
- جایگاه شبکه های اجتماعی در بازاریابی پست الکترونیک
- اهمیت پست الکترونیک در رشد کاربران شبکه های اجتماعی
- رویکرد تولید محتوا در پست الکترونیک و شبکه های اجتماعی
- پیاده سازی یک برنامه منسجم بازاریابی اینترنتی
- معیارهای سنجش موفقیت
- سخن پایانی

## مقدمه

رشد سریع شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی تحت وب (Social Media) در سال‌های



اخیر، ابزارهای جدید جالبی را در اختیار بازاریابان قرار داده است. این ابزارها می‌توانند در راستای ارتباط بهتر با مشتریان و مخاطبان بالقوه آنها مورد استفاده قرار گیرند.

علاوه بر آن، تاکتیک‌های بازاریابی قدیمی تر نظیر بازاریابی پست الکترونیک که از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بودند، نیز کم‌کم از دور خارج شده و جای خود را به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی سپرده‌اند چرا که این تاکتیک‌ها، کانال‌های یک طرفه‌ای بودند که روز بروز تمایل و توجه مصرف‌کنندگان به آنها کم‌تر و کم‌تر میشد.

در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی نظیر Facebook، Twitter و LinkedIn تبدیل به کانال‌های ارتباطی دو طرفه‌ای شده‌اند که بازاریابان می‌توانند بیشتر از صحبت کردن، در آن به دیگران گوش فرا دهند و با مشتریان و مخاطبان بالقوه خود در ادامه یک سری مکالمات و مباحث حرفه‌ای، ارتباط برقرار نمایند. این مسئله و بدنبال آن استفاده رو به گسترش شبکه‌های اجتماعی، سبب گردید پست الکترونیک نیز مجدداً تبدیل به قوی‌ترین کانال بازاریابی اینترنتی گردد.

رسانه‌های اجتماعی علاوه بر ارائه کمپین‌های پست الکترونیک (برنامه‌های منسجم و زمانبندی شده) که برای به اشتراک گذاشتن پیام‌های بازاریاب‌ها با مخاطبین آنها بکار می‌روند، گزینه‌های دیگری را نیز در اختیار بازاریاب‌ها قرار می‌دهند. انعطاف‌پذیری

موجود در رسانه های اجتماعی، سبب کاهش ارسال ایمیل های خسته کننده به مخاطبین خواهد شد و این امکان را نیز به بازاریاب ها می دهد که تعداد ایمیلهایی که نیاز به ارسال دارند را محدود نموده و اطمینان حاصل کنند که هر ایمیل یا خبرنامه ارسالی شخصی تر، هدفمندانه تر و مرتبط تر با لیست پست الکترونیک آنها تهیه و ارسال شده است. علاوه بر آن، استفاده از رسانه های اجتماعی، مصرف کنندگان و خریداران را بیشتر از قبل با صندوق پستی خود درگیر نموده است. ۴۲٪ کاربران رسانه های اجتماعی می گویند که بیشتر از ۴ بار ایمیل خود را در روز چک می کنند، در حالیکه این رقم در مورد کاربرانی که از رسانه های اجتماعی استفاده نمی کنند معادل ۲۴٪ است (Merkle-2011). این در حالی است که طبق گزارش SilverPop ارائه دهنده خدمات پست الکترونیک، قطعاً کاربران شبکه های اجتماعی محتوای ایمیل های دریافتی خود را با شبکه شخصی و دوستان خود به اشتراک می گذارند.

افزودن دکمه های به اشتراک گذاری (Social Sharing) در پیام های پست الکترونیک، میزان دسترسی به یک پیام پست الکترونیک را تا ۲۴/۳٪ بطور متوسط افزایش داده است. در نتیجه بازاریاب های قدرتمند، به درستی درک کرده اند که پست الکترونیک و رسانه های اجتماعی کانالهای رقابتی نیستند بلکه مکمل هم می باشند.

ویژگی های منحصر بفرد رسانه های اجتماعی نظیر دسترسی انبوه، قابلیت انتشار و امکان مکالمه و ارائه گسترده اطلاعات به دور و نزدیک، به شما کمک می کند ارتباط بهتر و قوی تری را با مشتریان و مخاطبان بالقوه خود برقرار کنید و بازاریابی پست الکترونیک نیز می تواند از طریق ارسال پیام های هدفمندانه و شخصی شده، به تقویت این ارتباطات کمک کند.

برای بدست آوردن حداکثر نتیجه از بازاریابی پست الکترونیک و رسانه های اجتماعی، نباید به این دو تاکتیک همانند دو قطاری نگاه کنید که روی ریل های جداگانه حرکت می کنند. بهترین نتایج زمانی بدست می آید که استراتژی بازاریابی شما، رسانه های اجتماعی و بازاریابی پست الکترونیک را به نحوی با هم ادغام کند که سبب رشد و افزایش مخاطبان، به اشتراک گذاشتن اطلاعات شرکت، تبدیل مخاطبان بالقوه به مشتری و بهبود ROI کمپین یا برنامه بازاریابی گردد.

با خواندن این مقاله اطمینان می یابید که آیا دو تاکتیک شبکه های اجتماعی و پست الکترونیک در شرکت شما در کنار هم و به شکل منسجم پیاده سازی شده است یا خیر.

## مخاطبان شما کجا هستند؟

قبل از ادغام بازاریابی پست الکترونیک و رسانه های اجتماعی، بررسی کنید که کدام یک از رسانه های اجتماعی بیشتر با برند شما تناسب دارد. رسانه های اجتماعی گروه گسترده ای است از شبکه های مشهوری همانند Facebook، Twitter و LinkedIn تا گزینه های محدودتری نظیر سایت های Social bookmarking نظیر Digg، اجتماعات آنلاین تخصصی هر صنعت و اجتماعات مجازی مبتنی بر موبایل نظیر Foursquare. (رسانه های اجتماعی مفهومی گسترده تر از شبکه های اجتماعی دارد ولی در مباحث

بازاریابی اینترنتی تقریباً شبکه های اجتماعی به جای رسانه های اجتماعی با یک معنا و مفهوم بکار می رود.)



هر شرکتی قادر نیست از همه شبکه های فوق، تعداد مخاطبین و مشتریان خود را افزایش دهد بنابراین بهتر است در ابتدا بر

مکان هایی تمرکز کنید که با احتمال بیشتری مشتریان و مخاطبین بالقوه شما در آنجا دور هم گرد می آیند.

در حال حاضر بازاریابی رسانه های اجتماعی توسط سه شبکه به انحصار درآمده است.

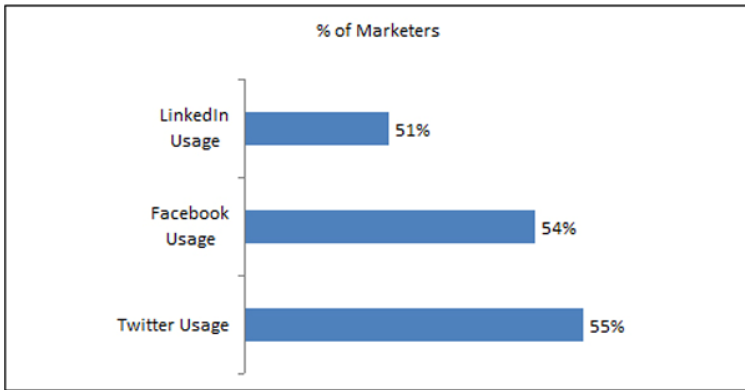
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn

طبق تحقیق صورت گرفته در سال ۲۰۱۰ توسط Marketing Professional و Junta42 پیرامون این قضیه که کاربران وب از چه شبکه اجتماعی بیشتر استفاده می کنند نتایج ذیل بدست آمده است:

Facebook = ۵۴٪

Twitter = ۵۵٪

Linkedin = ۵۱٪



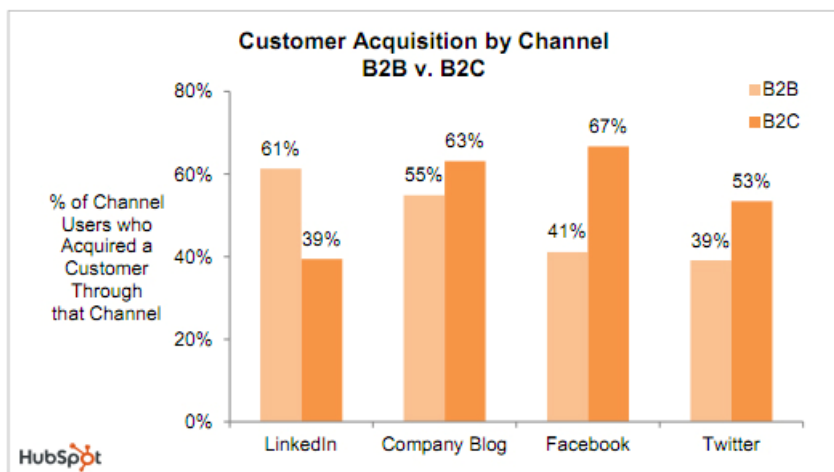
Data from MarketingProfs and Junta42

اثر بخشی یک شبکه اجتماعی وابستگی فراوانی به مخاطبین شما و تلاش هایی خواهد داشت که برای معرفی برند خود در آن شبکه ها انجام می دهید. اما در کل فیس بوک برای بازاریابان B2C بسیار اثر بخش تر است و LinkedIn برای بازاریابان B2B.

طبق گزارش HUBSPOT :

✓ ۶۷٪ بازاریابان B2C موفق به جذب حداقل یک مشتری از فیس بوک شده اند در حالیکه این رقم برای بازاریابان B2B معادل ۴۱٪ بوده است.

✓ ۶۱٪ بازاریابان B2B حداقل موفق به جذب یک مشتری در LinkedIn شده اند در حالیکه این رقم برای بازاریابان B2C معادل ۳۹٪ بوده است.



Data from HubSpot's State of Inbound Marketing 2011 Report



یکی از راه های ارزیابی شبکه های اجتماعی مورد علاقه کاربران و مشتریان، چک کردن اطلاعات وب آنالیتیک است. اگر به این نتیجه رسیدید که قبلا ترافیک بالایی از سمت Facebook، Twitter و LinkedIn یا حتی سایت های تخصصی کوچکتر دریافت می نمودید بر همان شبکه های اجتماعی که ترافیک بیشتری را ایجاد کرده اند تمرکز کنید.

اما این قضیه را هم مد نظر قرار دهید که مخاطبین شما در بازاریابی پست الکترونیک لزوما همان افرادی نیستند که با برند شما در رسانه های اجتماعی درگیر شده اند.

✓ تحقیق کنید که آیا طرفداران شما در رسانه های اجتماعی، در خبرنامه های شرکت شما ثبت نام نموده اند یا خیر.

✓ آیا فردی که در لیست ایمیل شما ثبت نام نموده اند از طرفداران شرکت شما در شبکه های اجتماعی هستند یا خیر؟ و چه تعدادی از آنها محتوای شما را با دیگران و دوستان خود تاکنون به اشتراک گذاشته اند.

قطعا در پایان متوجه این مسئله خواهید شد که مخاطبان این دو گروه لزوما با یکدیگر همپوشانی ندارند. بر اساس نمونه مطالعاتی Marketing Sherpa هنگامی که شرکت Wilton - فعال در زمینه تجهیزات پخت و پز- مخاطبان خود را در زمینه پست الکترونیک و رسانه های اجتماعی مورد مطالعه قرار داد به این نتیجه رسید که ۵۰٪ طرفداران فیس بوک و تویتر در خبرنامه شرکت هم عضو هستند. این بدان معنی است که حدود نیمی از طرفداران و علاقمندان این شرکت در رسانه های اجتماعی، گزینه های خوبی برای اجرای یک کمپین یا برنامه بازاریابی پست الکترونیک در شرکت Wilton می باشند.

## جایگاه شبکه های اجتماعی در بازاریابی پست الکترونیک

شبکه های اجتماعی برنامه های جذابی را برای به اشتراک گذاشتن محتوا و پیوند دادن مشتریان و مخاطبان بالقوه با کسب و کار شما ارائه می نمایند. از دیدگاه بازاریابی، طرفداران شما در شبکه های اجتماعی و افرادی که مشترک دریافت پست الکترونیک های ارسالی شما شده اند، ارزش یکسانی ندارند و تنها با اشتراک کاربر در لیست پست الکترونیک و کسب اجازه مستقیم از اوست که می توانید پیام های بسیار هدفمندانه و مرتبط را برای مخاطب خود ارسال نموده و مشتری بالقوه را به مشتری بالفعل تبدیل کنید.



در حقیقت ۷۵٪ کاربران رسانه های اجتماعی اعتقاد دارند که پست الکترونیک بهترین راه برای معرفی نام های تجاری به آنهاست (Marketing Sherpa). بنابراین یکی از اهداف اولیه ادغام رسانه های اجتماعی و پست الکترونیک، تبدیل کاربران رسانه های اجتماعی به مشترکین پست الکترونیک است.

### تبدیل طرفداران در فیس بوک

کار خود را با افزودن یک فرم Opt-in (کاربر به اختیار خود آن را تکمیل و در خبرنامه ثبت نام کند) در صفحه فیس بوک



آغاز کنید. نکته جالب توجه اینکه تنها ۱۰٪ برندها و نام های تجاری این کار را انجام میدهند (بر اساس مطالعات SilverPop) و این بدان معنی است که اگر امکان تبدیل آسان کاربران صفحه فیس بوک خود را به کاربران پست الکترونیک فراهم نمایید، راحتی می توانید از رقبای خود جلو بیفتید.

این روش می تواند فوق العاده روش قدرتمندی باشد. مثلا تیم بازاریابی شرکت Wilton در دنباله تحقیقاتی که در رابطه با مخاطبین خود انجام داد(در راستای تبدیل کاربران فیس بوک به افرادی که فرم دریافت خبرنامه این شرکت را تکمیل کرده بودند) پست هایی را در صفحه wall شرکت قرارداد که کاربران را تشویق به پیوستن به لیست پست الکترونیک شرکت می نمود. در نهایت این تکنیک سبب ۲۲۵٪ افزایش در تعداد مشترکین خبرنامه شرکت Wilton گردید.

افزودن یک Widjet پست الکترونیک در صفحه فیس بوک نسبتا ساده است. احتمالا شرکت ارائه دهنده سرویس پست الکترونیک می تواند این تکنولوژی را براحتی در اختیاران قرار دهد. همانند Aweber, Bronto, MailChimp و Strong Mail که جزء معدود شرکت هایی هستند که فرم پست الکترونیک را می توانند به صفحات فیس بوک شما اضافه کنند.

### تبدیل هواداران Twitter



راه های متفاوتی برای ادغام پست الکترونیک با Twitter وجود دارد. راه مستقیم آن، درخواست از کاربران تویتر برای پیوستن به لیست ایمیل شماست کافی است یک URL کوتاه را که مستقیما به صفحه ورودی پست الکترونیک

لینک می شود، در صفحه قرار دهید.

سایر ایده هایی که در تویتر به ایجاد لیست پست الکترونیک کمک می کند عبارتند از:

- لینک شدن به محتواهایی که نیاز به ثبت نام دارند مثل مقالات و وبینارها
- ایجاد ترفیعاتی که تنها با ورود به سایت قابل ارائه است (به کاربر یادآور میشود که با عضویت امکان دسترسی دارد)
- ارائه یک خلاصه ای از محتوای خبرنامه پست الکترونیک (جهت ایجاد علاقه در کاربر برای عضویت)

### تبدیل ارتباطات در LinkedIn



گروه های موجود در LinkedIn فرصت فوق العاده ای را برای افزایش میزان دسترسی به شبکه های اجتماعی فراهم می کنند. ۸۱٪ کاربران این شبکه حداقل عضو یک گروه هستند (طبق گزارش Lab42)

شما می توانید گروههای مورد نظر خود را در LinkedIn ایجاد نموده و مباحثی را پیرامون شرکت یا صنعت یا هر موضوع دیگری به راه بیندازید یا حتی عضو گروه های فعلی شوید. پس از آن قادر خواهید بود محتواهایی را به اشتراک بگذارید که اعضای گروهها را تشویق به عضویت در لیست پست الکترونیک شرکت نماید.

محتوای خوب برای به اشتراک گذاشتن می تواند گاهی شامل محتوای آموزشی باشد که نیازمند ثبت نام است یا مقالاتی از آخرین خبرنامه های شرکت.

## اهمیت پست الکترونیک در رشد کاربران شبکه های اجتماعی

مشترکین پست الکترونیک میتوانند نمایندگان خوبی برای معرفی یک برند بوده و سبب جذب کاربران شبکه های اجتماعی و انتشار اطلاعات یک شرکت در حوزه و بازاری فراتر از مخاطبین و مشتریان فعلی گردند.



افزودن Widjet پست الکترونیک توسط شرکتهای ارائه دهنده خدمات پست الکترونیک یا خدمات خاص شبکه های اجتماعی، راه ساده ای برای ارتباط مستقیم خوانندگان پیام های پست الکترونیک به شبکه های اجتماعی است.

- دکمه Follow Us یا لینک های پروفایل خود را در شبکه های اجتماعی در گوشه، بالا یا پایین چارچوب ایمیل خود قرار دهید.
- هنگامی که Chik-Fila از این تکنیک برای تبدیل طرفداران خود در فیس بوک به مشترکین پست الکترونیک استفاده کرد، طرفداران فیس بوک خود را از 25,000 نفر به یک میلیون نفر در کم تر از یک سال رساند.

- دکمه های " به اشتراک گذاری " را در کنار هر مقاله قرار دهید یا لینک هایی در پیام های پست الکترونیک خود تعبیه کنید که مشترکین بتوانند آن را به اشتراک بگذارند مثلاً دکمه Tweet Us در تویتر یا Like در فیس بوک و یا Share this در LinkedIn.

- استفاده از دکمه به اشتراک گذاری در پیام های تجاری بطور متوسط ۳۰٪ نرخ CTR را افزایش میدهد (Get Response) و هر چقدر گزینه های بیشتری را در این ارتباط فراهم کنید فعالیت بیشتری را ایجاد خواهید کرد. استفاده بیش از سه آیکن به اشتراک گذاری در پیام ها، ۲۸٪ نرخ CTR بالاتری را نسبت به جایگذاری تنها یک آیکن در پیام ایجاد می کند. این نرخ نسبت به پیام هایی که هیچ آیکنی در آنها جایگذاری نشده است نیز ۵۵٪ بالاتر است.

- محتوای شبکه های اجتماعی خود را در پیام های پست الکترونیک جای دهید یا کاربران پست الکترونیک را تشویق به عضویت در شبکه های اجتماعی نمایید. از هر فرصتی برای نمایش ارزش این کانال های اجتماعی به کاربران خود استفاده کنید بعنوان مثال:

✓ یکی از طرفداران و کاربران خود را در شبکه های اجتماعی بعنوان "عضو برترماه" معرفی کنید.

✓ بهترین مباحث و پیشنهادات فیس بوک یا LinkedIn را در خبرنامه پست الکترونیک خود جای دهید.

✓ به مشترکین پست الکترونیک، اسامی برندگان جوایز و ترفیعات مختلف را اطلاع رسانی کنید.

✓ در امضای هر یک از پیام‌های پست الکترونیک نیز لینک شبکه‌های اجتماعی را قرار دهید. در این صورت حتی با ارسال ایمیل‌های شخصی نیز می‌توانید به توسعه و رشد تعداد مخاطبین رسانه‌های اجتماعی خود کمک کنید.

هر چقدر کاربران امکان بیشتری برای اشتراک‌گذارن محتوای پست الکترونیک داشته باشند، بیشتر می‌توانید از طریق دسترسی انبوه به شبکه‌های شخصی کاربران، به مشتریان بالقوه دست یابید.

بعنوان مثال با بررسی یکی از نمونه‌های مطالعاتی Strong Mail ، سایت Mint.com که در زمینه فعالیت‌های مالی به شکل آنلاین فعالیت دارد؛ از پیام‌های پست الکترونیک مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، استفاده کرد تا از مشتریان فعلی خود بخواهد که خدمات Mint.com را به دوستان و شبکه‌های اجتماعی ارجاع دهند. بیش از ۱۰٪ مخاطبین، بطور متوسط با ۵ نفر از دوستان خود آن پیام را به اشتراک‌گذارند و این کار در مجموع نرخ CTR معادل ۶۱٪ را بدنبال داشت. در پایان به ازای هر ۲/۶ کلیک، یک کاربر جدید وارد این وب‌سایت می‌گردید.

## رویکرد تولید محتوا در پست الکترونیک و شبکه های اجتماعی

استفاده کاربران از دکمه های " به اشتراک گذاری" در رسانه های اجتماعی، نیازمند ارائه



محتوایی است که قابلیت اشتراک را داشته باشند. اما افراد دلایل مختلفی برای بررسی یک برند در هر شبکه اجتماعی در ذهن دارند و این دلایل بر نوع محتوایی که آنها فکر می کنند قابل اشتراک گذاری است اثر بسیار دارد.

در اینجا دلایل اصلی افراد جهت عضویت و به اشتراک گذاری اطلاعات در شبکه های اجتماعی تجزیه و تحلیل و دنبال آن استراتژی تولید محتوا بررسی گردیده است.

### مشترکین پست الکترونیک

ارسال پست الکترونیک هایی که با کسب مجوز از مخاطب باشد (Opt-in) نیازمند محتوای بسیار هدفمندانه و مشخص است. بدین معنی که پیام بر اساس علایق آنها و گزینه هایی که از ابتدا در بخش " ترجیحات پست الکترونیک" خود بیان نموده اند ارسال می گردد. این پیام حتی می تواند بر اساس فعالیتهای گذشته کاربر یا محتوایی که دانلود نموده است، ارسال شود.

مثلا مشترکی که یک مقاله را در یک زمینه خاص دانلود می نماید به احتمال زیاد علاقمند به دریافت اطلاعاتی در زمینه وبینارها یا سمینارهای آتی حول همان موضوع خواهد بود. اما در رابطه با پست الکترونیک، با وجودیکه با کسب مجوز و رضایت کاربر ارسال می گردد اما باز هم نیازمند ترفیحات آنلاین هست. کاربران معمولا در ابتدا به دنبال



پیشنهادات ویژه از ایمیل‌های دریافتی می‌گردند (طبق مطالعات شرکت Exact target ارائه دهنده خدمات پست الکترونیک در زمینه ترجیحات کاربران پست الکترونیک/رسانه های اجتماعی)

در این تحقیق از مصرف کنندگان خواسته شده بود بگویند " هنگامی که دنبال ترفیعات خاص یک برند هستید به کجا و چه کانالهایی رجوع می‌کنند؟"

- ۶۲٪ اذعان داشتند که مشترک پست الکترونیک یک نام یا برند تجاری می‌گردند.

- ۱۷٪ اذعان داشتند که فیس بوک خود را چک می‌کنند.

- ۳٪ به تویتر مراجعه می‌کنند.

### طرفداران فیس بوک

برخی کاربران فیس بوک با عضویت در لیست علاقمندان یک نام تجاری به دنبال دریافت تخفیفات و ترفیعات هستند اما مطالعات نشان میدهد که دلایل دیگری هم برای این واکنش کاربران در فضای فیس بوک و طرفداری از یک نام تجاری وجود دارد:

- برای حمایت از شرکت

- برای کسب اطلاعات بروز از فعالیتهای شرکت و محصولات که در آینده تولید خواهد کرد

- برای سرگرمی و تفریح

بنابراین برای بدست آوردن Like کاربران یا سایر فعالیتهای آنلاین کاربران در فیس بوک، آمیخته ای از انواع محتوا را برای به اشتراک گذاری با طرفداران خود در نظر بگیرید. پس علاوه بر ارائه ترفیعات ویژه، اخبار و تجزیه و تحلیل صنعت یا حتی نگاهی که در شرکت شما به زندگی وجود دارد را به اشتراک بگذارید تا زمینه بحث و گفتگو میان طرفداران شما فراهم گردد.

فیس بوک محل مناسبی برای موضوعات سرگرم کننده و جذاب نیز می باشد. مثل بازی، تست و مسابقه و ویدیو. در اینجا نباید فرصت را برای پاسخ دادن به سئوالات و خدمات مشتریان و مخاطبین خود از دست بدهید. اغلب شرکتهایی که به موقع پاسخ مخاطبان خود را در فیس بوک می دهند، Like های زیادی را از مخاطبین راضی و خشنود خود دریافت می کنند.

### طرفداران تویتر

مجددا این نکته مطرح میشود که پیشنهادات ویژه و معاملات تجاری مهمترین عامل جذب کاربران تویتر است.

۴۳/۵٪ کاربران اعتقاد دارند که این دلیل اصلی پی گیری یک نام تجاری در این شبکه اجتماعی است. (طبق مطالعات Get Satisfaction/Column Five) اما به این نکته توجه داشته باشید که تنها از طریق ترفیعات فروش نمی توان تویتر را تغذیه کرد. کاربران فعال تویتر، طبق تحقیقات Exact target اثرگذارترین کاربران آنلاین هستند. اکثر آنها دارای وبلاگ هستند، نظرات خود را پیرامون محصولات و خود شرکت بیان می کنند و یا در مباحثات آنلاین شرکت می کنند.

بنابراین استراتژی شما در تویتر باید بگونه ای باشد که محتوای قوی و اثرگذاری را به کاربران خود ارائه کنید تا موضوعی جهت بحث کردن داشته باشند. مطالعات Exact target چند دلیل اساسی دیگر را برای علاقمندی کاربران به یک برند در فضای تویتر ارائه می نماید:

- ایجاد یک نگرش قابل قبول به شرکت و اینکه حقیقتاً این شرکت چه چیزی را ارائه میدهد و این فرصت بزرگی است که پیشنهادات و نقطه نظرات کوتاهی را در زمینه اخبار صنعت و مباحث دیگر ارائه و واکنش کاربران تویتر را دریافت کنید.
- کسب اطلاعات در مورد محصولات و خدمات آتی شرکت. اما تنها در مورد اینکه چه طرحی در ذهن دارید صحبت نکنید. از کاربران تویتر بخواهید فیدبک و پیشنهادات خود را برای توسعه محصولات جدید بیان کنند.
- شناخت شخصیت و هویت واقعی یک شرکت. در توییت های ارسالی خود از حس انسانی استفاده کنید مثلاً اگر یک لینک را به مقاله آخرین خبرنامه خود اختصاص می دهید بطور خلاصه به کاربران بگویید که چرا این لینک را انتخاب کرده اید و چه ارتباط خاصی با تیم شما دارد.
- افراد علاقمندند ببینند هنگامی که برند یک شرکت در محفل عمومی مورد انتقاد قرار می گیرد شرکت چه واکنشی نشان میدهد. گوش دادن و پاسخ دادن برای همه رسانه های اجتماعی امری بسیار حیاتی است اما تویتر نسبت به این مسئله حساس تر است. پاسخ سریع به انتقادات و نگرش هایی که در تویتر مطرح میشود می تواند سایر کاربران تویتر را تحت تاثیر قرار دهد تا بیشتر به

دنبال برند شما باشند یا ببینند چه گزینه های دیگری برای ارتباط در دسترس آنها قرار دارد.

## طرفداران LinkedIn

کاربران LinkedIn افراد حرفه ای هستند که از این سرویس برای اتصال به شبکه متخصصین و افراد کلیدی صنعت خود استفاده می کنند، آنها حقیقتاً علاقمند به بحث پیرامون مباحث مهم، دریافت پاسخ های کلیدی و سئوالات مرتبط با کسب و کار و بیزنس خود هستند.

به همین دلیل بهتر است LinkedIn بعنوان یک کانال ایجاد کننده ارتباطات تجاری و ایجاد تقاضا نگرسته شود نه بعنوان یک کانال برای پیشنهادات فروش مستقیم. شما می توانید فعالیتهای ذیل را در LinkedIn انجام دهید.

- شروع بحث های تخصصی در صنعت خود در گروه های مرتبط
- به اشتراک گذاشتن مقالاتی که در خبرنامه الکترونیک شما تهیه شده است.
- پاسخ به سئوالاتی که در بخش Q&A این سایت وجود دارد.
- به اشتراک گذاشتن محتوای آموزشی خصوصا در ارتباط با مباحثی که در آینده مطرح می شود.

## پیاده سازی یک برنامه منسجم بازاریابی اینترنتی



هنگام استفاده از پست الکترونیک برای افزایش تعداد علاقمندان در شبکه های اجتماعی و در مقابل استفاده از شبکه های اجتماعی برای افزایش مشترکین پست الکترونیک، کمپین ها یا برنامه هایی را ایجاد نمایید که از مزایای هر دو روش بهره برده و بتواند نرخ ROI را به حداکثر برساند.

### دمیدن جانی تازه به کسب و کار با استفاده از شبکه های اجتماعی

از پست هایی که به Facebook، Twitter و LinkedIn ارسال میشود و مطالبی که بروز می گردد برای ایجاد آگاهی در مخاطب از رویدادهای آتی یا تولید یک محصول و حتی ترفیعات ویژه استفاده کنید. با این کار می توانید خود را به سراسر جهان معرفی نموده بدون اینکه گیرندگان پست الکترونیک خود را با ایمیل های تکراری آزار دهید. مثلا Wilton از این دو روش برای معرفی کتاب سال خود در زمینه تزئین کیک استفاده کرد. تیم بازاریابی این شرکت به شکل هفتگی فیس بوک را بروز نموده و اطلاعاتی را در مورد انتشار کتاب در آینده ارائه می کردند و به سئوالات مخاطبین در مورد این محصول در فیس بوک پاسخ می دادند.

در همان زمان آنها از تویتر نیز با همین هدف استفاده کردند و مسابقه ای را تحت عنوان "Guess the Cover Image" طراحی نمودند. در نهایت محصول خود را برای اولین بار با پیاده سازی یک کمپین پست الکترونیک عرضه نمودند که نتیجه نهایی آن یک افزایش ۶۵٪ در فروش کتاب در تمام سال بود.

## قدرت کمپین پست الکترونیک را حفظ کنید

شما می توانید رسانه های اجتماعی را برای ادامه حیات یک کمپین پست الکترونیک از طریق به اشتراک گذاشتن لینک در پیام ها و مقالات، دعوت از علاقمندان برای بحث پیرامون یک موضوع، مورد استفاده قرار دهید. بعنوان مثال هنگامی که Mail Chimp ارائه دهنده خدمات پست الکترونیک، ایمیلی را به مشتریان خود در رابطه با کاهش قیمت خدمات ارسال نمود، یک POS(Point of Sales) را در ایمیل خود جایگذاری نمود که از مشتریان می خواست روی لینکی کلیک کنند که به فیس بوک شرکت متصل بود. در این لینک به مشتریان توضیح داده میشد که چطور می توانند پس انداز خود را خرج کنند. لینک فیس بوک بیش از ۶۱٪ کل کلیک ها را در ایمیل بخود اختصاص داد. کاربران نیز پیشنهادات و مباحث بسیاری در مورد روش جدید قیمت گذاری این شرکت مطرح نمودند.

### برجسته کردن بخش های مهم ایمیل

پس از ارسال مرتب خبرنامه پست الکترونیک خود، برترین مباحث آن را بر اساس میزان کلیک هایی که دریافت نموده است، در رسانه های اجتماعی به اشتراک بگذارید. علاقمندان که شاهد پست های منظم شما در این شبکه ها هستند احتمالا مطالب جذابی را خواهند یافت که آنها را علاقمند به مطالعه یا حتی عضویت در لیست نماید.

### کمپین های ارجاعی (Referral)

اگر از یک برنامه Referral یا ارجاعی استفاده کنید (مثل ارائه تخفیف به مشتریان فعلی جهت به اشتراک گذاشتن با دوستان و خانواده و همکاران)، سعی کنید گزینه های مختلفی را در اختیار کاربران قرار دهید مثل دکمه های به اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه های اجتماعی و قابلیت فوروارد کردن ایمیل به دوستان.

تیم chik-Fil-A با این کار جایزه " Viral Marketing Hall Of Fame " را از Marketing Sherpa در سال ۲۰۱۰ دریافت کرد. در این کمپین، یک کوپن برای

دریافت رایگان ساندویچ در نظر گرفته شده بود و یک URL متصل به یک صفحه، که گیرندگان می توانستند از فیس بوک و تویتر و SMS برای به اشتراک گذاشتن این پیشنهادات با دوستان خود استفاده کنند. وجود گزینه های مختلف به اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه های اجتماعی، سبب شد که این شرکت به سه برابر افرادی که در لیست اولیه پست مستقیم این شرکت بودند دسترسی پیدا کند و نرخ پاسخ گویی را تا ۲۷۹٪ افزایش دهد.

## معیارهای سنجش موفقیت

استراتژی یکپارچه پست الکترونیک / شبکه های اجتماعی را از طریق بررسی معیارهای کلیدی عملکرد هر کانال بهینه سازی کنید. سعی کنید بفهمید چه چیزی در این بین درست عمل کرده و چه چیزی درست عمل نکرده است، در نتیجه می توانید تلاش های خود را به شکل بهتری سازماندهی نمایید. مهمترین معیارها جهت اندازه گیری عبارتند از:

- نرخ CTR در دکمه های Follow Us شبکه های اجتماعی و در پست الکترونیک های ارسالی
- میزان افزایش فروش شرکت پس از بکارگیری دکمه های "Follow Us" در پست الکترونیک های ارسالی
- میزان عضویت در پست الکترونیک شرکت در صفحه فیس بوک و پیشنهاداتی که در LinkedIn و Twitter ارائه شده است
- میزان ترافیک وب سایت که از طریق لینک های پست الکترونیک و رسانه های اجتماعی ایجاد شده است.
- کل نرخ تبدیل (Conversion) که از طریق کمپین های یکپارچه پست الکترونیک و رسانه های اجتماعی بدست آمده است.



- تعداد مباحثی که در رابطه با محتوای ارسالی به کاربران در فیس بوک و LinkedIn شکل گرفته شده است.

### نرخ به اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی

به دنبال انواع خاصی از پیشنهادات یا محتواهایی باشید که به احتمال بیشتری کاربران آنها را در هر یک از این شبکه های اجتماعی به اشتراک خواهند گذاشت. هر چقدر در مورد این معیارها بیشتر مطالعه کنید فرصت های بیشتری را نیز جهت بهینه ساختن استراتژی خود خواهید یافت. بعنوان مثال با مطالعه دقیق مشترکین، طرفداران و هواداران که تمایل زیادی به اشتراک گذاری محتواها دارند می توانید عوامل اثرگذار را در این کمپین شناسایی کنید.

پس از آن بخشی را به این عوامل اثرگذار تخصیص دهید و آنها را به دلیل همکاری که داشته اند تشویق نمایید. این مشوق ها می تواند حتی یک اطلاع رسانی ساده باشد مثلاً " Facebook Fan of the Month " یا به دیگران پیشنهاد دهید که با اعضای تاپ شما در تویتر آشنا شوند.

از این طریق مخاطبان شما به نحوی شرکای شما هم خواهند شد و به بیشترین سود و مزیت از ادغام دو کانال پست الکترونیک و رسانه های اجتماعی خواهید رسید.

از برقراری ارتباط تک به تک با پست الکترونیک تا برقراری ارتباط گروه با گروه با هزاران افراد و داوطلبانی که آمادگی به اشتراک گذاشتن محتوا و پیشنهادات شما را در طول جامعه مجازی وب خواهند داشت.

## سخن پایانی

در پایان، ضمن آرزوی اینکه مطالب این کتاب برای شما مفید و آموزنده بوده باشد، لازم می‌دانم این نکته را یادآوری کنم که تمامی فرمول‌های ارائه شده در این کتاب و هر کتاب دیگری که در این زمینه مطالعه می‌کنید، فقط برای بازکردن ذهن شما و فعال سازی قوه تخیل و خلاقیت شما است.

هیچ یک از این روش‌ها، به خودی خود و بدون توجه به نوع کسب و کار شما، قابلیت موفق نمودن یک تجارت آنلاین را ندارند. این شما هستید که باید این نکات را بر اساس خلاقیت و بومی سازی با نوع کسب و کار خود، به بهترین شکل ممکن، پیاده سازی کنید.

همیشه به خاطر داشته باشید که در بازاریابی اینترنتی، روش سعی و خطا، هرچند که ممکن است در بسیاری از حوزه‌های علمی دیگر پیشنهاد نشود، ولی در این حوزه، فرایندی رایج است که بدون آن، امکان موفقیت، کاهش خواهد یافت. پس، از اینکه روشی را انجام دهید و به موفقیت کامل نرسید و مجبور شوید آن روش را اصلاح یا تغییر دهید، ترس نداشته باشید.

با آرزوی موفقیت شما در این ماموریت هیجان انگیز.  
محمود بشاش.