



بازاریابی رسانه های اجتماعی رمز و رازهای زیادی داشته و همچنین درباره آن باورهای غلط و زیاده گویی هایی نیز وجود دارد. معمولاً این باورهای غلط و دروغین توسط افرادی که به هیچ وجه دانش علمی در مورد بازاریابی رسانه های اجتماعی و چگونگی کارکرد آن ندارند، گسترش می یابد. در این مقاله برخی از رایج ترین "باورهای دروغین" معمول و برخی از پاسخ ها و راهکارها برای زمان مواجه با آنها ارائه شده است .

-مشتریان و مخاطبین شرکت های تجاری از رسانه های اجتماعی استفاده نمی کنند.

این جمله یک افسانهء رایج است و همچنان بسیاری از افراد حرفه ای در بازاریابی رسانه های اجتماعی را متعجب می سازد. برخی از شرکت های تجاری و کسب و کارهای آنلاین اصلاً از بازاریابی رسانه های اجتماعی استفاده نمی کنند. با این حال آنها به داشتن دانش عادات رسانه های اجتماعی مشتریان خود توجه می کنند .

اگر مشتریان در شبکه های اجتماعی باشند، بهترین راه پیدا کردن آنها، پیوستن به آنها و آپلود لیست ایمیل مشتریان می باشد. اگر هیچ کس واقعاً در آن شبکه ها نباشد، شرکت می تواند از استفاده آن اجتناب نماید. اما اگر حداقل ۲۰٪ از لیست مخاطبین شما در شبکه ها وجود دارد، شرکت شما باید از آن شبکه های اجتماعی استفاده کرده و درگیر بازاریابی رسانه های اجتماعی در آن شود.

-مردم ممکن است چیزهای بدی در مورد شرکت تجاری شما بگویند.

به هر حال در مورد کسب و کارها حرف های نامربوط زیاد می زنند. تنها تفاوت این است که در صورت عدم حضور در شبکه ها و رسانه های اجتماعی، آن شرکت نمی تواند از میزان بزرگی مشکل خود آگاه گردد .

متخصصین بازاریابی رسانه های اجتماعی می توانند در مورد مشکلات کسب و کارهای آنلاین و شرکت های تجاری که هفته ها و ماه ها در مورد رسانه های اجتماعی دارند را به راحتی بررسی و مطالعه کنند تا زمانی که در جریان اصلی رسانه ها قرار بگیرند .





تنها راه مواجهه با این مورد که افراد در مورد رسانه های اجتماعی بدگویی می کنند این است که در خود جریان رسانه های اجتماعی قرار بگیرید.



-رسانه های اجتماعی مسیر اصلی جریان نیستند

در ایالات متحده آمریکا ۱۷۰ میلیون کاربر فیس بوک وجود دارد - تقریباً به اندازه نیمی از جمعیت آن. تعداد بسیار کمی از رسانه ها تا این حد فراگیر هستند (غیر از تلویزیون، رادیو و روزنامه که البته میزان استفاده از روزنامه رو به کاهش است)

با نادیده گرفتن فرصت های موجود در بازاریابی رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، آن هم به دلیل اعتقادات اشتباه مثل این باور که رسانه های اجتماعی جزء مسیرهای اصلی بازاریابی نیست، در واقع شرکت ها بخش اعظمی از بازار هدفمند خود را از دست خواهند داد.

از ۸۱ میلیون نفر از جمعیت در این کشور ۹۶٪ آن به نحوی در همین شبکه های اجتماعی هستند. در واقع بسیاری از آنها می توانند از تبلیغات در جریان های اصلی تبلیغات مانند ضبط برنامه های تلویزیونی و حذف آگهی های بازرگانی اجتناب نمایند. با این حال افراد می توانند از طریق روش های بازاریابی رسانه های اجتماعی مانند تبلیغات فیس بوک دسترسی پیدا کنند.

علاوه بر این متخصصین بازاریابی شبکه های اجتماعی همچنین به طور خاص می توانند تبلیغات هدفمند برای مخاطبان فیس بوک و کاربران بر اساس سن، جنسیت، رابطه و یا وضعیت شغلی و حتی محل جغرافیایی آنها ایجاد نمایند .

مثلاً شرکت ها می توانند زنان ۵۰ ساله ای که در فلوریدا زندگی می کنند را مورد هدف قرار دهند و یا مردان مجرد ۱۸ تا ۲۴ سالگی که در شهر های بزرگ زندگی می کنند. به ندرت جریان ها و شاخه های اصلی تبلیغات دیگر رسانه می توانند این نتایج هدفمند را داشته باشند.

-نتایج بازاریابی رسانه های اجتماعی قابل اندازه گیری نمی باشد

در واقع مزیت بازاریابی رسانه های اجتماعی تا کنون بیش از جریان اصلی بازاریابی است و آن به راحتی می تواند با ابزارهای بررسی رسانه های اجتماعی متفاوت اندازه گیری شود. نه تنها از این ابزارهای تحلیلی می تواند بررسی نماید که کجا چیزی در مورد کمپانی شما گفته شده، بلکه می تواند احساس آن پیام را نیز دریافت نماید که آن پیام مثبت، منفی و یا خنثی است.

ابزارهای تجزیه و تحلیل وب سایت حتی می توانند تعداد ترافیک وب سایت را نیز تعیین نمایند، از چه مرحله گذشته تا به آن بخش از سات شما وارد شده اند، از چه صفحاتی هنگام ورود به سایت دیدن کرده و آیا در آنجا خرید انجام داده یا خیر. این موضوع اینچنین معنی می شود که نه تنها بررسی و نظارت جوانب مثبت بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند ترافیک خاص وب سایت را بررسی





نماید، بلکه می تواند تعیین کند که چه رسانه آنلاینی تاثیر بیشتری در فروش خواهد داشت - دیگر تبلیغات در رسانه های اصلی قابلیت این کار را نخواهد داشت.

بازاریابی اینترنتی یک رشته جدید نیست - بیش از ۲۰ سال از قدمت آن می گذرد - اما هنوز که هنوزه حرف هایی بی ربط و باورهای غلط زیادی در این مورد وجود دارد. تا زمانی که این حرف ها و عقاید نادرست وجود دارد و بازاریابی رسانه های اجتماعی در بازاریابی سنتی به عنوان یک کانال بازاریابی موثر پذیرفته شود، جوانب مثبت بازاریابی رسانه های اجتماعی به مبارزه خود در این نبرد به صورت مداوم و روزانه ادامه خواهد داد.

