

شنبه 16 آبان 1405 - 19:53

مدیریت حرفه‌ای شبکه‌های اجتماعی؛ از تحلیل داده‌ها تا تولید محتوای اثربخش

روز دوم دوره تخصصی «تولید محتوا و ادمینی اینستاگرام و یوتیوب» با هدف ارتقای مهارت‌های کاربردی در زمینه تولید محتوا، بازاریابی دیجیتال و مدیریت حرفه‌ای شبکه‌های اجتماعی، به همت مرکز شتاب اتاق بازرگانی تبریز و با همکاری شورای راهبری روابط عمومی‌های بخش خصوصی استان آذربایجان‌شرقی برگزار شد.

صالح عظیمی، مدرس تولید محتوا و فعال حوزه شبکه های اجتماعی، در این دوره به تشریح اصول مدیریت حرفه ای صفحات اینستاگرام، تحلیل آمار و عملکرد محتوا، افزایش تعامل مخاطبان و روش های تبلیغات در شبکه های اجتماعی پرداخت.

وی با تأکید بر ضرورت تسهیل دسترسی مخاطبان به اطلاعات تماس و راه های ارتباطی با صاحبان صفحات اینستاگرامی، توصیه کرد لینک صفحه فیس بوک، به ویژه صفحات قدیمی، به اینستاگرام متصل شود و اطلاعاتی مانند ایمیل و شماره تماس در پروفایل درج و گزینه نمایش اطلاعات تماس (Display Contact Info) فعال شود. همچنین استفاده از قابلیت درج موقعیت مکانی در بخش بیو از دیگر راهکارهای پیشنهادی برای تسهیل ارتباط مخاطبان بود.

این مدرس تولید محتوا در ادامه، با اشاره به اهمیت بررسی آمارهای داشبورد حرفه ای اینستاگرام، بخش های مختلف عملکرد صفحه را تشریح کرد و گفت: در بخش Performance باید عملکرد ریلز، پست ها و استوری ها به صورت جداگانه بررسی شود تا ضمن حفظ نقاط قوت، برای بهبود بخش های ضعیف تر برنامه ریزی شود.

عظیمی همچنین تحلیل جنسیت و گروه های سنی مخاطبان را از عوامل مؤثر در طراحی استراتژی محتوایی دانست و اظهار کرد: نوع محتوا باید با ترکیب جمعیتی مخاطبان صفحه تناسب داشته باشد. بررسی گروه های سنی نیز می تواند به طراحی سناریوهای متنوع و متناسب با نیازها و علایق هر گروه کمک کند.

وی با اشاره به زمان فعالیت دنبال کنندگان (Active Time) توضیح داد که این آمار نشان دهنده زمان حضور بیشتر فالوورها در اینستاگرام است، اما لزوماً بهترین زمان انتشار پست را مشخص نمی کند و می تواند برای زمان بندی استوری ها کاربرد بیشتری داشته باشد. به گفته وی، ساعت های ۱۱ صبح، ۵:۳۰ عصر و ۹ شب از زمان های پیشنهادی برای انتشار پست هستند؛ با این حال، کیفیت محتوا، کپشن نویسی و سایر عوامل محتوایی اهمیت بیشتری از زمان انتشار دارند.

این فعال حوزه شبکه های اجتماعی در بخش دیگری از دوره، به تحلیل شاخص های اثرگذار بر بازدید محتوا پرداخت و با اشاره به بخش What Impacts Your Views، شاخص هایی مانند نرخ رد کردن محتوا (Skip Rate)، نرخ اشتراک گذاری (Share Rate)، لایک و ذخیره سازی (Save) را تشریح کرد. وی تأکید کرد افزایش نرخ رد کردن محتوا مطلوب نیست و اشتراک گذاری از جمله شاخص های مهم در ارزیابی عملکرد محتوا به شمار می رود. همچنین انتشار اخبار، مطالب روزمره و محتواهای همدلانه می تواند زمینه افزایش بازنشر (Repost) را فراهم کند.

عظیمی در ادامه، با تأکید بر اهمیت روایتگری در استوری ها، گفت: استوری باید همچون یک داستان طراحی شود و متناسب با هدف صفحه و رفتار مخاطبان، شیوه انتشار آن انتخاب شود. وی چهار الگوی انتشار استوری را شامل فعالیت مستمر بلاگری، انتشار تک استوری برای انتقال پیام های مهم، انتشار یک جای مجموعه استوری ها و انتشار تدریجی آن ها در یک بازه زمانی مشخص معرفی کرد.

وی همچنین شناخت دغدغه ها، ترس ها، اشتباهات، پرسش ها، باورها و خواسته های مخاطبان را از مبانی طراحی استوری های اثربخش دانست و به عواملی مانند اسکرین شات گرفتن، مکث روی استوری، بازگشت به استوری قبلی، پاسخ دادن، استفاده از ابزارهای تعاملی اینستاگرام و لایک استوری به عنوان عوامل مؤثر بر افزایش تعامل اشاره کرد.

این مدرس تولید محتوا، تحلیل بخش Navigation و شاخص هایی مانند Next Story، Exit، Forward و Back را نیز برای ارزیابی رفتار مخاطبان در مواجهه با استوری ها ضروری دانست و بر بررسی بخش Profile Activity تأکید کرد.

در بخش پایانی دوره، موضوع تبلیغات در شبکه های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت. عظیمی با اشاره به ضرورت کسب تجربه عملی در حوزه تولید محتوا، تدوین و نورپردازی توصیه کرد افراد تا زمان تسلط بر این مهارت ها، شخصاً تولید محتوای صفحات خود را بر عهده بگیرند، اما اجرای تبلیغات را به افراد متخصص بسپارند.

وی در تشریح روش های تبلیغات با بودجه مشخص، به استفاده از بلاگرها و اینفلوئنسرها از طریق انتشار پست یا استوری، تبلیغ در صفحات عمومی و همچنین ترکیب این روش ها اشاره کرد و توضیح داد که می توان با بهره گیری از یک چهره شناخته شده و انتشار هم زمان تبلیغات در چندین صفحه دیگر، دامنه دسترسی به مخاطبان را افزایش داد.