7 راه ساده برای ساخت یک کمپین آنلاین موفق

طرح و برنامه‌ریزی برای رسیدن به استراتژی تولید محتوای آنلاین که در راستای ایجاد یک کمپین موفق باشد، یکی از موارد مهم در هر سازمان است که برخلاف آنچه که به نظر می‌آید چندان هم کار ساده‌ای نیست. برای این که بتوان استراتژی مناسبی برای ایجاد، انتشار و ترویج مطالب مورد نظر شرکت یا سازمانتان داشته باشید باید بدانید مخاطبتان کیست، چه اهداف مشخصی از محتوای تولید شده خود دارید، ابزار مناسبتان کدام است، محتوای مناسب تولیدیتان چیست و بدانید که در این مسیر هر کسی چه نقشی به عهده خواهد داشت. در این مقاله 7 راه ساده برای ساخت یک کمپین آنلاین موفق را شرح می‌دهیم.

تهیه کردن و ایجاد استانداردی برای انجام تمام موارد بالا موضوعی است بسیار زمان‌گیر که خوشبختانه از قبل این موضوع، دغدغه ذهنی افراد دیگری بوده و مسیر برای رسیدن به اهداف سازمانیِ این کار ساده‌تر شده است. Forrester Research به کمک تعداد زیادی از افرادی که بر روی این موضوع کار می‌کردند، به روشی با نام POST دست پیدا کرده است که نتیجه تمام صحبت‌های بالا را در خود دارد. در کل این روش به ترتیب به افراد (People)، اهداف (Objectives)، استراتژی‌ها (Strategies) و تاکتیک‌ها (Tactics) رسیدگی می‌کند که به ترتیب اهمیت و اولویت چیده شده‌اند؛ اما

برای رسیدن به هدف مورد نظر، 7 موضوع است که باید در مورد POST بدانید.

7 راهکار برای ایجاد یک کمپین آنلاین

1. افراد تیم خود را بشناسید (P):

یکی از 7 راه ساده برای ساخت یک کمپین آنلاین موفق مهم که باید به طور جدی مد نظر قرار دهید، افراد تیم خودتان است. صرف زمان و تلاش برای شناخت تیم خود باعث می‌شود که بدانید چه محتوایی برای چه افرادی تهیه می‌کنید. نتیجه این شناخت، تهیه محتوایی که کاربران به دیدن، خواندن و یا شنیدن آن‌ها ترغیب شوند را راحت‌تر می‌کند.

2. عضوی از مخاطبین هدف خود شوید (P):

مخاطبین شما از اطلاعاتی که شما به آن‌ها می‌دهید چه استفاده‌ای می‌کنند؟ چگونه با آن برخورد می‌کنند؟ در کل چه بازخوردی به آن می‌دهند. یکی از 7 راه ساده برای ساخت یک کمپین آنلاین موفق برای به دست آوردن بهترین نتیجه از کمپینی که طراحی می‌کنید این است که خودتان بخشی از مخاطبین آن باشید. شما باید بتوانید مرزهایی که در این راه بین خود و مخاطبتان قرار می‌دهید را بردارید. استفاده از این روش می‌تواند به شما

کمک کند که در آینده بتوانید کمپین‌های تخصصی‌تری برای جامعه هدف ویژه‌تری طراحی کنید.

3. اهداف خود را به روشنی بسازید (O):

تعیین و روشن کردن اهداف به روشنی یکی از موارد مهم است. اهداف روشن باعث ایجاد وحدت در رسیدن به اهداف سازمانی می‌شود. این روشن بودن اهداف باعث اقتصادی شدن تمام فعالیت‌های ذهنی، زمانی و منابع سازمانی می‌شود.

4. تمرکز روی اندازه‌گیری‌های حیاتی:

روشن بودن اهداف سازمانی موارد خاص دیگری را مطرح می‌کند که می‌تواند به عنوان

یک نمونه مهم از اندازه‌گیری نام برد. اینکه دقیقاً چه چیزی باید اندازه‌گیری شود و این اندازه‌گیری به چه شیوه‌ای باشد، موردی است که باید حتماً آن را مد نظر قرار داد. به طور مثال اگر هدف کمپین شما این است که یک لیست ایمیلی بزرگ درست کنید، سیستم اندازه‌گیری شما می‌تواند این باشد که تعداد افرادی که عضو این لیست شده و یا لغو عضویت کرده‌اند را به دست بیاورید. این عدد در مقابل عددی مانند تعداد اعضای شما در صفحه فیسبوکتان از اهمیت بسیار بیشتری برخوردار است.

5. همساز کردن کمپین‌های کوچک‌تر (S,T):

گاهی اوقات فکر کردن به ایجاد و ساختن یک استراتژی می‌تواند بسیار طاقت‌فرسا و سخت باشد. یکی از راه‌هایی که می‌توان در چنین شرایطی به آن توجه کرد، ایجاد چندین کمپین کوچک‌تر ولی در یک راستا است. به طور مثال اگر شما یک کمپین بزرگ سه ماه دیگر خواهید داشت، یکی از راه‌ها این است که ماه اول را به ساخت هسته اصلی خود بپردازید. در این یک ماه شما می‌توانید افراد داوطلبِ متعهد را شناسایی کرده و با مشخص کردن اهداف کمپین، به خوبی نقش هر کدامشان را مشخص کنید. در انتهای ۳۰ روز اول می‌توانید دستاوردهای بخش اول کمپین اصلی را نمایش داده و حتی بابت رسیدن به آن‌ها جشن بگیرد!

6. تقویم تولید محتوا داشته باشید (S,T):

به محض اینکه افراد تیم و اهدافتان مشخص شد، شما باید شروع به تدوین استراتژی مورد نظرتان بکنید. یکی از راه‌های خوب برای دستیابی به نتیجه خوب در این راه،

استفاده از یک تقویم محتوا است. این تقویم به عنوان یک پایه بسیار خوب می‌تواند در عملی شدن بسیاری از مواردی که در استراتژی به آن‌ها اندیشیده‌اید به شما کمک کند.

7. اندازه‌گیری، اصلاح، تکرار (S,T):

ابزارهایی که با شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای اجتماعی سر و کار دارند، به طور اساسی نیاز به سنجش بازخورد دارند تا بتوانند بهبود پیدا کنند. سنجیدن اهداف نیز کمک می‌کند تا ببینید از کجا حرکت کرده‌اید و به کجا می‌روید؛ و در نهایت سنجش ایده‌های جدید برای ایجاد یک کمپین جدید و قوی‌تر باید در دستور کارتان باشد. آنالیز داده‌ها و سنجش کردن تنها به مفهوم انبار کردن اطلاعات نیست، بلکه کشفی است در درون آنچه به دست آورده‌اید.

سخن پایانی

پیش از راه‌اندازی یک کمپین آنلاین باید مفهوم آن را به درستی درک کنید و اهمیت آن در فرایند کاری کسب و کارتان روشن کنید. کمپین‌های آنلاین بخش قابل توجهی از تبلیغات دیجیتال را به خود اختصاص داده‌اند و امروزه برندهای مختلف برای هر بخش از برنامه‌های بازاریابی خود، کمپین‌های مجزایی را طراحی و راه‌اندازی می‌کنند. 4 نکته را باید هنگام راه‌اندازی کمپین آنلاین مورد توجه قرار داد: مشخص کردن هدف، مشخص کردن مخاطبان، تقسیم‌بندی مخاطبان و انتخاب ابزار مناسب برای ارائه کمپین.