

به نام خالق هستی



# بازاریابی به وسیله رسانه‌های اجتماعی

## برای مبتدیان

بهترین کتاب کار و تمرین مبتدیان برای ساختن یک برند و تبدیل شدن به یک اینفلوئنسر ماهر: استراتژی‌های برندسازی شخصی و شبکه‌سازی دیجیتال

کیم میلوچی

ترجمه:

علی ناصر حجتی

سرشناسه	: میلوچی، کیم Millucci, Kim
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی به وسیله رسانه‌های اجتماعی برای مبتدیان: بهترین کتاب کار و تمرین مبتدیان برای ساختن یک برند و تبدیل شدن به یک اینفلوئنسر ماهر.../ کیم میلوچی؛ ترجمه علی ناصرحجتی.
مشخصات نشر	: کرچ: رهام اندیشه، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۳۳ص؛ ۱۴/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۴-۲۸۰-۸: ریال: ۱۱۸۰۰۰۰
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Social media marketing for beginners: The ultimate mastery workbook ...
عنوان دیگر	: بهترین کتاب کار و تمرین مبتدیان برای ساختن یک برند و تبدیل شدن به یک اینفلوئنسر ماهر ...
موضوع	: بازاریابی اینترنتی Internet marketing بازاریابی اینترنتی -- جنبه‌های اجتماعی Internet marketing -- Social aspects شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- جنبه‌های اقتصادی Online social networks -- Economic aspects رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اقتصادی Mass media -- Economic aspects برندسازی (بازاریابی) -- آسیا Branding (Marketing) -- Asia
شناسه افزوده	: ناصرحجتی، علی، ۱۳۶۰- مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۶۴۸۱۴
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا

**نام کتاب: بازاریابی به وسیله رسانه‌های اجتماعی برای مبتدیان (بهترین کتاب کار و تمرین مبتدیان برای ساختن یک برند و تبدیل شدن به یک اینفلوئنسر ماهر: استراتژی‌های برندسازی شخصی و شبکه‌سازی دیجیتال)**

**کیم میلوچی**

**ترجمه: علی ناصرحجتی**

**ناشر: رهام اندیشه**

**طراح جلد: بهناز برانی**

**ویراستار و صفحه آرا: حامده حاجی ابراهیمی**

**قطع: رقعی**

**تعداد صفحه: ۱۳۳ صفحه**

**نوبت چاپ: اول / بهار ۱۴۰۱**

**شمارگان: ۵۰۰ نسخه**

**شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۴-۲۸۰-۸**

**بها: ۱۱۸۰۰۰۰ ریال**

## تقدیم نامه:

ما حاصل آموخته‌هایم را تقدیم می‌کنم به تمام عزیزانی که در مسیر آموزش گام برمی‌دارند و همیشه در تلاش برای ارتقاء کیفیت دانش، علم و عمل خود و جامعه هستند. افرادی که عقلشان بر احساسشان غلبه می‌کند؛ آن‌هایی که برای تحمل آرای دیگران، تمرین می‌کنند. کسانی که با محاسبه حروف اضافه سخن می‌گویند و قاعده‌مند فکر می‌کنند؛ عزیزانی که برای هر سؤال، چندین پاسخ متفاوت قائلند و آموزش پذیرانی هستند که معنای تناسب، درصد و کار تدریجی را می‌دانند.

## سخن مترجم:

سپاسگزارم خدای را که فرصت تمام کردن مسیر ترجمه این کتاب را به من عطا فرمود. ترجمه این کتاب با رعایت تمام موارد صداقت در راستای کمک به عزیزانی است که قصد دارند حضور حرفه‌ای و گام به گام در فضای شبکه‌های اجتماعی داشته باشند و از مسیر تحول این فضا به درستی بهره ببرند. در ترجمه این کتاب سعی کرده‌ام رویکردی کاربردی و پایه‌ای را برای بازاریابی حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی ترسیم کنم. با امید بر اینکه مطالعه این کتاب بینش و آگاهی لازم برای حضور مؤثر در این فضا را برای شما رقم بزند.

## فهرست مطالب

مقدمه .....	۹
فصل اول: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را درک کنید؟ .....	۱۳
فصل دوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای کسب و کارها .....	۲۳
فصل سوم: چگونه برند خود را بسازیم؟ .....	۳۵
فصل چهارم: ایجاد یک استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی .....	۴۳
فصل پنجم: اولویت‌بندی پلتفرم برتر برای برند شما .....	۴۷
فصل ششم: بازاریابی در توئیتر .....	۵۳
فصل هفتم: بازاریابی در فیس‌بوک .....	۵۷
فصل هشتم: بازاریابی در یوتیوب .....	۶۷
فصل نهم: بازاریابی در اینستاگرام .....	۷۵
فصل دهم: مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی .....	۸۳
فصل یازدهم: اندازه‌گیری موفقیت بازاریابی شما .....	۹۱
فصل دوازدهم: چرا مردم در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود شکست می‌خورند؟ .....	۹۵
فصل سیزدهم: بهینه‌سازی موتورهای جستجو و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی .....	۱۰۳
فصل چهاردهم: چگونه آگاهی از برند خود را ایجاد کنید و خدمات برتر به مشتریان ارائه دهید .....	۱۰۷
فصل پانزدهم: برون‌سپاری ساده و مؤثر برای ایجاد تیم رسانه‌های اجتماعی تان .....	۱۱۵
فصل شانزدهم: برنامه‌ریزی محتوای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی .....	۱۱۹
فصل هفدهم: نکات و ترفندهایی برای موفقیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۰ .....	۱۲۳
فصل هجدهم: مقررات دولتی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی .....	۱۲۷
نتیجه‌گیری .....	۱۳۱





## مقدمه

قبل از اقدام به شروع مسیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، لازم است ابتدا مفهوم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را یاد بگیرید و در مورد تاریخچه و نحوه تکامل آن و تبدیل به یک ابزار بسیار لازم برای کسب‌وکارستان چیزهایی بدانید. همچنین در این کتاب، در مورد کاربرد رسانه‌های اجتماعی برای مخاطبانان، مزیت‌های کلیدی و معایب بالقوه برای شما و مخاطبانان، اطلاعاتی کسب خواهید کرد.

با جلو رفتن در صفحات این کتاب، ارزش برندسازی برای شرکتتان و نحوه اطمینان حاصل کردن از اینکه برند شما با قوانین اساسی یک برند خوب همخوانی دارد یا خیر را کشف خواهید کرد.

بعد از پایه‌گذاری اصول آغازین، تعدادی سایت رسانه اجتماعی، تاریخچه و نکات آن‌ها معرفی و مراحل راه‌اندازی یک اکانت در این سایت‌ها، توضیح داده می‌شوند. هر فصل، اطلاعات حیاتی برای کمک به شروع کار را در خود دارد.

این کتاب به بحث عمقی در مورد بازاریابی محتوایی نمی‌پردازد؛ بلکه فقط محتوا، گرامر و مناسب بودن پست‌ها را ذکر می‌کند. بازاریابی محتوایی، به‌تنهایی موضوع گسترده‌ای است.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تعدادی از کسب‌وکارهای کوچک محلی را از ریشه رشد داده و آن‌ها را به کسب‌وکارهای بسیار موفق تبدیل کرده است.

این موضوع برای همه کسب‌وکارهای کوچک محلی صدق نمی‌کند، اما به دلایل متعددی که بعداً آن‌ها را به بحث می‌گذاریم، این موضوع بسیار جذاب است.

اطلاعات این کتاب به شما در خلق کردن و سپس رشد دادن یک حضور قوی در رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارتان کمک خواهد کرد و به شما امکان می‌دهد تا همه آن پتانسیلی که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند فراهم کنند را حاصل کنید.

از نظر بسیاری از صاحبان کسب‌وکار، ایده افزایش درآمد از طریق اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، دور از ذهن به نظر می‌رسد. تعدادی آن را دلپره‌آور می‌بینند، به‌خصوص زمانی که مشاهده می‌کنند که برندهای بزرگ طرفداران بی‌شماری را به خود جلب کرده‌اند و سالانه میلیون‌ها دلار برای بازاریابی سرمایه‌گذاری می‌کنند. وقتی خودتان را مثل یک ملخ فرض کنید، رقابت با غول‌های مزرعه را غیرممکن می‌بینید؛ اما، در رسانه‌های اجتماعی موضوع فرق می‌کند، ملخ حتی شانس بیشتری برای موفقیت نسبت به غول‌ها دارد، چرا؟

همه آنچه که لازم است یاد بگیرید، روش پیروز شدن در رسانه‌های اجتماعی است. با خواندن این کتاب اختصاصی، شانس رشد کسب‌وکارتان به‌صورت غیرقابل‌تصور را افزایش می‌دهید. در اصل، گامی در جهت رشد، آزادی و شکوفایی مالی بیشتر برمی‌دارید، فقط به خاطر اینکه همه توجه‌ها بر رسانه‌های اجتماعی متمرکز می‌شود.

این سطح از تغییر، تأیید آنچه که لازم است انجام شود تا در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌روز بمانیم - به‌خصوص برای آن افرادی که هنوز تازه اول راه هستند- را دشوار می‌سازد؛ اما، هیچ چیز غیرممکن نیست و به این دلیل است که فصل‌های بعدی در مورد همه آنچه که لازم است برای شروع ساختن یک طرح بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بدانید بحث می‌کند. طرحی که نسبتاً مطمئن هستید که چند سال طول می‌کشد تا حداقل تغییرات لازم انجام شوند. دنیای رسانه‌های اجتماعی به طرز باورنکردنی سریع حرکت می‌کند. موتورهای جست‌وجو و شبکه‌های اجتماعی به‌طور مداوم قوانین بازی را تغییر می‌دهند و تاکتیک‌ها و استراتژی‌ها نیز برای همگام شدن با قوانین جدید تغییر می‌کنند. این می‌تواند بسیار طاقت‌فرسا باشد که همیشه در بالای همه این تغییرات در همه شبکه‌های اجتماعی باقی بمانید؛ اما مهم نیست که چقدر سریع همه چیز تغییر می‌کند، اصول اولیه ثابت می‌ماند. این کتاب بر اصول اولیه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متمرکز شده است و به شما یاد می‌دهد چگونه با هر تغییری که در آینده اتفاق می‌افتد سازگار شوید. اگر به اصول اولیه پایبند باشید، بقیه کارها آسان است.

پس بیاید دل به دریا بزنیم!



## فصل اول: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را درک کنید؟

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی راهی برای به هدایت ترافیک (بازدید) به سمت وبسایت شما از طریق استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی است. تلاش‌های بازاریابی در این زمینه بر ایجاد محتوایی متمرکز است که توجه مخاطبان انتخابی آن‌ها را به خود جلب می‌کند و آن‌ها را تشویق به اشتراک‌گذاری آن با همهٔ دوستان و دنبال‌کنندگان خود در رسانه‌های اجتماعی می‌کند. نتیجهٔ این امر، تبلیغات شفاهی (دهان به دهان) الکترونیکی است که به سرعت پخش می‌شود و بازاریاب بدون هیچ هزینه‌ای جذابیت رسانه‌ای خوبی را به دست می‌آورد.

اینترنت به کانون اصلی همهٔ بازاریابان تبدیل شده است. تبلیغات چاپی و تلویزیونی اکنون به وبسایت و حساب‌های اجتماعی این شرکت اشاره می‌کنند. کل کمپین بازاریابی برای هر شرکت، صرف‌نظر از اینکه چقدر بزرگ یا کوچک باشد، به حضور اینترنتی تحت وب شرکت گره خورده است؛ اما چرا این‌طور است؟

فقط به این فکر کنید که امروزه چند نفر به اینترنت متصل هستند. تقریباً کل پایگاه مصرف‌کننده‌ها در اینترنت سیر می‌کنند و زمان زیادی را به‌صورت آنلاین می‌گذرانند. انقلاب تلفن همراه، کل جهان را به یک جامعهٔ جهانی تبدیل کرد و ظهور گوشی‌های هوشمند با در اختیار داشتن اینترنت

در کف دست ما، تمام دنیا را به هم متصل کرده است. فقط در فیس‌بوک بیش از یک میلیارد کاربر وجود دارد.

این اعداد واقعاً گیج‌کننده هستند، اما اکنون به این فکر کنید که این افراد در اینترنت چه می‌کنند. آن‌ها با خانواده، دوستان، غریبه‌ها و همکاران ارتباط برقرار می‌کنند و در مورد زندگی خود صحبت می‌کنند. آن‌ها جوک‌ها، اخبار، عکس‌ها و فیلم‌ها را به اشتراک می‌گذارند و در مورد محصولات صحبت می‌کنند. هر بازاریاب به شما خواهد گفت که بهترین نوع بازاریابی، بازاریابی دهان به دهان است.

وقتی از کسی که می‌شناسید دربارهٔ محصولی می‌شنوید، به‌طور خودکار اعتماد بیشتری در مقایسه با تماشای یک تبلیغ در تلویزیون پیدا خواهید کرد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی منجر به این نوع تبلیغات دهان به دهان می‌شود که تأثیر بسیار مهم‌تری بر مصرف‌کنندگان احتمالی نسبت به هر شکل دیگری از بازاریابی دارد. همچنین امکان رشد تصاعدی با گسترش وایرال (مثل ویروس) را دارد.

همهٔ ما دربارهٔ ویدیوهای وایرال شنیده‌ایم که در چند روز به میلیون‌ها بیننده رسیده است. همچنین به همین دلیل است که این پتانسیل وایرال شدن باعث شده که همهٔ بازاریابان اکنون روی بسیاری از رسانه‌های اجتماعی تمرکز کنند. و علاوه بر همهٔ این‌ها، این یکی از ارزان‌ترین اشکال بازاریابی است. وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی با اجازه دادن به افراد برای تعامل با یکدیگر و ایجاد روابط، کار می‌کنند. زمانی که یک کسب‌وکار به آن ملحق می‌شود، به مشتریان بالقوه اجازه می‌دهد تا مستقیماً با آن‌ها

تعامل داشته باشند، ارتباط شخصی‌تری ایجاد می‌کند و اطمینان حاصل می‌کند که مشتریان احتمالاً کلام و تبلیغ شما را به دوستان و خانواده‌شان منتقل می‌کنند؛ و از آنجایی که آن‌ها اخبار شما را با دوستان خود به اشتراک می‌گذارند، افراد بیشتری آن را می‌بینند و به دوستان خود منتقل می‌کنند و به همین منوال ادامه پیدا می‌کند، در نتیجه ترافیک افزایش می‌یابد که ممکن است این ترافیک به فروش تبدیل شود.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط بیش از ۷۰ درصد از مشاغل امروزی استفاده می‌شود و منجر به افزایش بیش از ۱۳۰ درصدی درآمد شده است. این فقط رایانه‌ها نیستند که برای گشت‌وگذار در اینترنت استفاده می‌شوند. تلفن‌های همراه و تبلت‌ها در حال حاضر بسیار بیشتر از گذشته برای دسترسی به وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شوند. اکثر گوشی‌های هوشمند دارای اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی فعال هستند و وقتی هر اتفاقی در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی آن‌ها می‌افتد، بلافاصله به مردم اطلاع داده می‌شود. این یک ارتباط ثابت و همیشگی است که به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا مشتریان خود را کاملاً در جریان اتفاقات و چیزهای جدید نگه دارند.

همان‌طور که استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را برنامه‌ریزی می‌کنید، باید به تمام پلتفرم‌های موجود نگاه کنید. محبوبیت چگونه است، چه فرصت‌های بازاریابی وجود دارد، چه نوع محتوایی برای ایجاد و به اشتراک‌گذاری نیاز دارید و آیا محتوای مناسبی دارید که به اندازه کافی جذاب برای تولید سرنخ و خرید باشد؟ استفاده از هر پلتفرم رسانه اجتماعی

در دسترس شما ممکن است بهترین گزینه برای شما و شرکتتان باشد، یا ممکن است فقط استفاده از یک یا دو پلتفرم مفید باشد.

## استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شما باید اهداف کسب و کارتان را مشخص کند. شما باید دید روشنی از آنچه در حال کار برای آن هستید داشته باشید تا بتوانید اهدافی را برای دستیابی به آن‌ها ایجاد کنید. اهداف شما ممکن است افزایش آگاهی از برند، حفظ مشتریان، معرفی محصولات یا خدمات جدید، گسترش به یک بازار جغرافیایی یا جمعیتی جدید و غیره باشد. دو یا سه هدف اصلی از فهرستان که فکر می‌کنید قابل دستیابی هستند و همچنین دو یا سه هدف که می‌خواهید در این استراتژی بازاریابی روی آن‌ها تمرکز کنید را انتخاب نمایید.

هنگامی که اهداف خود را به وضوح تعریف کردید، سپس می‌توانید اقدامات خاصی را برای دستیابی به آن اهداف ایجاد کنید. از خود بپرسید که چگونه می‌توانید به این اهداف برسید. اگر یکی از اهداف اصلی شما افزایش آگاهی از برند باشد، برای رسیدن به آن هدف چه کاری می‌توانید انجام دهید؟ از تبلیغات و مسابقات فیس‌بوک استفاده می‌کنید؟ پست‌های توییت را به‌طور معمول ایجاد می‌نمایید؟ اهداف هر چه که باشند، باید بتوانید به سرعت به هدف خود برسید. اهداف شما باید مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و محدود به زمان باشند. به‌عنوان مثال، هدفی را تعیین نکنید که در سال اول به بیش از یک میلیون کاربر



در شبکه‌های اجتماعی دست پیدا کنید. این بسیار غیرقابل اجرا و غیرواقعی است. اطمینان حاصل کنید که اهدافتان مرتبط و مطابق با رسالت شرکت شما هستند.

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی، راهی عالی برای افزایش آگاهی از برند شما و استفاده از کاربران جدید، به‌خصوص بازار جوان‌تر است. با این حال، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک هدف بلندمدت است و برای دستیابی به جایگاه‌های بالا، زمان و تلاش زیادی را می‌طلبد. برای اهداف خود صبور باشید و ارزش آن‌ها را برای خود و شرکنتان به‌صورت ماهانه، اگر نه هفتگی، مورد ارزیابی مجدد قرار دهید.

اکنون که مخاطبان خود را می‌شناسید، رقابت شما چگونه است؟ رویکردی فعال در مطالعه رقابت خود داشته باشید تا بفهمید که آن‌ها در حال حاضر از چه پلتفرم‌های رسانه اجتماعی استفاده می‌کنند و به نظر می‌رسد چه نوع محتوایی بیشترین پاسخ را به خود جلب می‌کند. می‌توانید از این یادداشت‌ها استفاده کنید تا تصمیم بگیرید که کدام پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای شما مفیدتر هستند و چه نوع محتوایی را برای موفقیت نیاز دارید. مهم‌ترین چیزی که باید به خاطر بسپارید این است که تعامل، هدف شماره یک شماست. اگر روزانه در هر پلتفرم رسانه‌های اجتماعی یا شاید همه آن‌ها پست می‌گذارید، اما هیچ تعاملی دریافت نمی‌کنید، یا خیلی کم، وقت آن است که در برنامه‌های خود تجدیدنظر کنید. اهداف خود را مرور کنید، ببینید دیگران چه می‌کنند و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود را مجدداً راه‌اندازی کنید.

هنگامی که متوجه شدید چه چیزی برای رقبای شما به کار می‌آید و تحقیقات خود را انجام دادید تا تعیین کنید چه چیزی برای کسب‌وکار شما بهترین کارایی را دارد (به یاد داشته باشید که تحقیقات شما باید بر اساس اهداف و مقاصد شما و همچنین آنچه برای رقبایتان مفید است، باشد)، وقت آن می‌رسد که تصمیم بگیرید از چه پلتفرم‌های رسانه‌ی اجتماعی استفاده کنید. من به شما خواهم گفت که اکثر مردم حداقل ۴۰ درصد از زمان آنلین خود را در فیس‌بوک و حداقل ۲۰ درصد از وقت خود را در توئیتر می‌گذرانند. این دو پلتفرم تقریباً برای هر کمپین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جدید بسیار مناسب هستند.

همچنین می‌توانید از یک شکل از رسانه‌های اجتماعی بیشتر از دیگری استفاده کنید. مثلاً بگویید با انرژی بیشتری روی فیس‌بوک متمرکز می‌کنید و کمی کمتر در توئیتر پست می‌گذارید. شما هنوز در حال جذب مخاطبان هستید و نام خود را در آنجا به نمایش می‌گذارید، اما تلاش‌های خود را بیشتر بر روی یک پلتفرم رسانه‌ی اجتماعی متمرکز می‌کنید تا در دیگری. همچنین می‌توانید با تداوم رشد و احساس راحتی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی، زمان و هزینه صرف‌شده در سایر پلتفرم‌ها را افزایش دهید. یک راه ساده برای یکسان کردن میزان زمانی که در پلتفرم‌های خود می‌گذرانید، پیوند دادن حساب‌های خود است. به‌عنوان مثال، می‌توانید حساب‌های فیس‌بوک و توئیتر خود را پیوند دهید، به‌طوری‌که وقتی چیزی را در یکی پست می‌کنید، به‌طور خودکار به دیگری پست می‌کند.

هنگامی که در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی خود مسلط شدید، باید استراتژی محتوای خود را توسعه دهید. محتوا در ایجاد روابط آنلاین مهم است. حساب‌های جدید شما بی‌معنی خواهند بود مگر اینکه محتوای معنی‌داری برای ارتباط شما با دنبال‌کنندگان جدید (چه مشتریان فعلی یا مشتریان احتمالی) داشته باشید. استراتژی محتوای شما شامل محتوایی است که پست می‌کنید، زمان ارسال پست‌ها و تعداد دفعاتی که باید ارسال کنید. انواع مختلفی از محتوا را می‌توان ارسال کرد: متن خالص، تصویر، پیوندها، ویدیو و غیره.

اکنون که کل استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نوشته شده است، وقت آن است که زمان و منابعی را به این طرح اختصاص دهیم. شما باید تصمیم بگیرید که در مقایسه با تبلیغات سنتی، چه مقدار پول برای بخش تبلیغات رسانه‌های اجتماعی اختصاص دهید.

کل این فرآیند باید زمانی که استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را ایجاد می‌کنید، یک فرآیند در جریان باشد. در نهایت، به‌اندازه تلاشتان موفق خواهید بود. این کتاب به‌گونه‌ای طراحی شده است که ابزارهایی را که برای موفقیت هر یک از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نیاز دارید در اختیار شما قرار دهد.

## با رسانه‌های اجتماعی چه کاری می‌توانید انجام دهید؟

اگر حضور آنلاین دارید و در چند شبکه اجتماعی فعال هستید و مخاطبان باکیفیتی دارید، می‌توانید موارد زیر را انجام دهید:

### محصولات خود را به مخاطبان خود بفروشید

این هدف اولیه هر نوع بازاریابی است. هنگامی که شما به یک مخاطب دست‌چین‌شده می‌فروشید که همه آن‌ها به محصول شما علاقه نشان داده‌اند، شانس فروش بسیار افزایش می‌یابد. شما به تماشای فیلم مورد علاقه خود می‌نشینید و یکی حرف شما را قطع می‌کند و سعی می‌کند چیزی به شما بفروشد.

### از مخاطبان خود بخواهید که به شما در انتشار این خبر کمک کنند

این تنها با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیر است و اگر با مخاطبان خود روابط قوی برقرار کرده‌اید، آن‌ها اصلاً بدشان نمی‌آید که این کار را برای شما انجام دهند. اگر محصول شما برای آن‌ها ارزش قائل شده باشد و نشان داده باشید که به حرف‌های مخاطبان خود گوش می‌دهید، آن‌ها با خوشحالی مبلغان محصول شما خواهند شد و نام شما را به هر کجا که می‌روند گسترش می‌دهند.

### برای کمک به بهبود محصولات و خدمات خود به مخاطبان خود گوش دهید

این یک پیشنهاد ارزشمند برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. معمولاً شرکت‌ها برای شرکت در نظرسنجی‌ها به مشتریان پول می‌دهند تا بتوانند محصولات بهتری تولید کنند؛ اما در شبکه‌های اجتماعی، بازخورد

دائمی از مخاطبان دریافت می‌کنید و اگر هوشمندانه از آن استفاده کنید، به شما کمک می‌کند که بهترین ارزش را به مخاطبان خود ارائه دهید.

### **خدمات عالی به مشتریان برای ایجاد یک تصویر واضح از برند، ارائه دهید**

رسانه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات سریع به مشتری، به هر کسی که شکایت یا سؤال دارد، عالی است. اگر به‌درستی انجام شود، شما را در لیگ نادری از شرکت‌هایی قرار می‌دهد که به مشتریان خود اهمیت می‌دهند. مشتریان خود را راضی نگه دارید و آن‌ها در مورد شما با دوستان خود صحبت خواهند کرد.

### **به مشتریان خود اجازه دهید تا به شما در توسعه کسب‌وکار کمک کنند**

به این تأمین مالی جمعی می‌گویند. اگر ارتباط مطمئنی با مخاطبان خود داشته باشید، می‌تواند به شما کمک کند تا بدون نیاز به مراجعه به منابع سنتی برای دریافت وام، پول جمع‌آوری کنید. این بسیار فراتر از هر نوع بازاریابی سنتی است.

### **ویژگی‌های استاندارد رسانه‌های اجتماعی**

چه چیزی پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی را به هم متصل می‌کند؟ به‌عنوان یک قاعده کلی، همه آن‌ها حاوی چندین ویژگی متفاوت هستند که از یک برنامه به برنامه دیگر متفاوت ارائه می‌شوند. هنوز برای اکثر کاربران آشناست. سه ویژگی ضروری ذکر شده است.

**صفحه نمایه:** این یک بخش اساسی از یک پلتفرم رسانه اجتماعی است، زیرا این روش کاربر برای ایجاد محتوا و تعامل با دیگران است. معمولاً

دارای یک عکس و همچنین توضیحات کوچک است. عمق این توضیحات و مشخصات متفاوت است. فیس‌بوک دارای یک نمایه نسبتاً گسترده است که حاوی اطلاعاتی در مورد تحصیلات و اعضای خانواده شما و موارد مشابه است، درحالی‌که اینستاگرام فقط به شما اجازه می‌دهد یک توضیح ۱۴۰ کاراکتری در زیر نام خود داشته باشید.

**فید خبری:** برای اینکه ببینید دوستان و شرکت‌های دنبال‌شده‌تان چه پست می‌کنند، باید اخبار را بررسی کنید. فید خبری شما که به‌طور هم‌زمان به‌روزرسانی می‌شود، دارای پست‌هایی از هم‌تایان و شرکت‌ها است که معمولاً می‌توانید آن‌ها را «لایک» کنید، روی آن نظر بدهید یا حتی به اشتراک بگذارید. درحالی‌که رسانه‌های مختلف نام‌های متفاوتی برای پست‌ها دارند، مانند ارجاع اشتراک‌گذاری توسط توییتر به‌عنوان «ریتوییت»، ایده اصلی یکسان است.

**هشتگ:** درحالی‌که می‌توانید به‌راحتی محتوای دوستان خود را در فیدهای خود مشاهده کنید، این هشتگ به کاربران اجازه می‌دهد تا محتوای خود را در سطح جهانی با نماد "#" به هم متصل کنند. به‌عنوان مثال، اگر کاربری در یک غذای عالی در یک رستوران خاص به‌روزرسانی وضعیت داشته باشد، کاربر می‌تواند وضعیت به‌روزرسانی را ایجاد کرده و آن را با نام تجاری، یعنی #DominosPizza یا #McDonalds هشتگ کند و بدین ترتیب، به سایر کاربران اجازه می‌دهد برند را جست‌وجو کنند. هشتگ‌ها یکی از مؤثرترین راه‌ها برای راه‌اندازی کمپین‌ها بوده و کاربران را به یک موضوع مورد بحث وصل می‌کند.

## فصل دوم: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک مسیر ضروری برای انواع کسب‌وکارها برای تعامل با مشتریان و مشتریان بالقوه است. بدیهی است که مشتریان شما احتمالاً در حال حاضر با برندهای دیگر از طریق سایت‌های رسانه‌های اجتماعی محبوب تعامل دارند. بنابراین، شما باید با آن‌ها صحبت نموده، مطالب ارسال کنید و در این سایت‌های شبکه اجتماعی تعامل داشته باشید. در غیر این صورت، شما با ضرر از میدان بیرون خواهید افتاد.

برخی از وبسایت‌های اجتماعی محبوب‌تر عبارتند از اینستاگرام، پینترست، توییتر، یوتیوب، فیس‌بوک و گوگل. اگر یک کسب‌وکار آنلاین دارید، مطمئن شوید که آن را در یک یا چند مورد از این پلتفرم‌ها قرار داده‌اید. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند موفقیت قابل‌توجهی را برای شما به ارمغان بیاورند و حامیان وفادار برند را در اختیار شما قرار دهند. همچنین می‌توانید از طریق رسانه‌های اجتماعی به امور اضافی از جمله فروش، خدمات مشتری و غیره رسیدگی کنید.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نوعی تکنیک بازاریابی اینترنتی است. این شامل ایجاد محتوا و به اشتراک‌گذاری آن در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی با دوستان، دنبال‌کنندگان و عموم مردم است. صدها میلیون کاربر شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان وجود دارد. جذب آن‌ها به کسب‌وکار

شما از طریق رسانه‌های اجتماعی اساساً همان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.

برخی از فعالیت‌های روزمره با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل ارسال ویدیوهای مرتبط، آپلود پست‌های نوشته شده و به‌روزرسانی تصاویر مرتبط است. شما همه این‌ها را برای جذب بینندگان، خوانندگان و دنبال‌کنندگان خود پست می‌کنید. وقتی آن‌ها را درگیر می‌کنید، به سؤالات یا به نظراتشان پاسخ می‌دهید، اعتبار کسب می‌کنید و آن‌ها شروع به اعتماد به شما می‌کنند. جذب مخاطب و قرار دادن تبلیغات پولی نیز جنبه‌های مهم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.

### **استراتژی‌های بازاریابی برای مشاغل کوچک**

بسیاری از صاحبان مشاغل کوچک مراقب هستند که پول خود را کجا خرج می‌کنند. آن‌ها استراتژی‌های بازاریابی را که عمدتاً در آن سرمایه‌گذاری می‌نمایند با دقت انتخاب می‌کنند، زیرا بودجه محدودی دارند و می‌خواهند تا حد امکان از سرمایه‌گذاری‌های خود بهره ببرند.

به‌عنوان یک صاحب کسب‌وکار کوچک توصیه می‌شود که عاقلانه هزینه کنید تا بهترین بازده را داشته باشید. یکی از مؤثرترین راه‌های انجام این کار، بازاریابی از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است. جای تعجب نیست که بیش از ۹۷ درصد از همه بازاریابان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند زیرا اکثر مشتریان و مشتریان بالقوه آن‌ها در یک یا چند مورد از این پلتفرم‌ها هستند.



## مشتریان شما در شبکه‌های اجتماعی هستند

یکی از دلایلی که چرا باید کسب‌وکار کوچک خود را بازاریابی کنید این است که مشتریان شما در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و هرروز زمان زیادی را صرف می‌کنند. بر اساس آمار قابل‌اعتماد، بیش از ۷۰ درصد از ساکنان ایالات‌متحده در یک پلتفرم رسانه‌های اجتماعی هستند. انتظار می‌رود تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان در سال جاری به حدود ۲.۵ میلیارد نفر افزایش یابد. از آنجایی که بسیاری از مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، ارتباط با آنها منطقی است. رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای کسب‌وکارهای کوچک فراهم می‌کنند تا به مخاطبان وسیعی دست یابند.

## مصرف‌کنندگان نسبت به رسانه‌های اجتماعی واکنش بیشتری نشان می‌دهند

مشخص شده است که مصرف‌کنندگان بیشتر از سایر پلتفرم‌ها از پیام‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی استقبال می‌کنند. دلیل این امر این است که وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی یک راه سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز برای تعامل، شبکه‌سازی و حفظ ارتباط با دوستان و خانواده ارائه می‌دهند. درحالی‌که کاربران برای دریافت پیام‌های بازاریابی از کسب‌وکارها لزوماً آنلاین نمی‌شوند، اما بسیار پذیرا هستند، مخصوصاً وقتی که به‌صورت جذاب و تعاملی با آنها برخورد شود. اکثر مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی از تعامل با مارک‌های مورد علاقه خود خوشحال هستند.

## شناخت برند در شبکه‌های اجتماعی

یکی از اصلی‌ترین مزایای رسانه‌های اجتماعی این است که به صاحبان مشاغل کوچک کمک می‌کند تا برندها و محصولات خود را بهبود بخشند. وقتی دید افزایش می‌یابد، برند شما توسط بینندگان و دنبال‌کنندگان شما شناخته شده و مورد پذیرش قرار می‌گیرد. شما باید پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی تجاری را در پلتفرم‌های مختلف ایجاد کنید زیرا درهای جدیدی را باز می‌کنند و فرصت‌های جدید و هیجان‌انگیزی را ارائه می‌کنند. شما می‌توانید محتوا را به اشتراک بگذارید و همچنین شخصیت و صدای برند خود را ارائه دهید.

## برند خود را بسازید

وقتی محتوا را به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذارید، فرصت فوق‌العاده‌ای برای ایجاد یک شخصیت آنلاین به دست می‌آورید. این شخصیت به طور کلی نشان‌دهنده مهارت‌های حرفه‌ای و همچنین ارزش‌های شخصی شماست. بسیاری از صاحبان کسب‌وکار از رسانه‌های اجتماعی تنها به عنوان پلتفرمی برای معرفی برندها و محصولات خود استفاده می‌کنند. بسیاری دیگر ارتباطات مفید، سرنخ‌های مهم و در نهایت پیروان و مشتریان وفادار به دست می‌آورند.

## عرضه محصول در شبکه‌های اجتماعی

هفته‌ها و روزهای منتهی به عرضه محصول می‌تواند درعین حال نسبتاً گیج‌کننده و هیجان‌انگیز باشد. باین‌حال، مهم‌ترین بخش راه‌اندازی محصول باید اطلاع‌رسانی باشد. شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند تا حرف‌ها به گوش برسد.

رسانه‌های اجتماعی چهره تبلیغات را کاملاً تغییر داده‌اند. در صورت استفاده صحیح، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به تقویت محصول کمک کنند. سایت‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام برای راه‌اندازی محصولات عالی هستند. دلایلی وجود دارد که چنین راه‌اندازی‌ها تا این حد موفق هستند و این دلایل باید ذکر شوند.

## انتظار ایجاد کنید

یکی دیگر از جنبه‌های حیاتی یک محصول، ایجاد پیش‌بینی است. این به معنای ارسال تصاویر محصول و به‌طورکلی ایجاد هیاهو در حول راه‌اندازی است. این کار در رسانه‌های اجتماعی مختلف سروصدایی ایجاد می‌کند باین‌حال، باید مراقب باشید زیرا این موارد می‌توانند به برند شما آسیب بزنند. همچنین، اطمینان حاصل کنید که می‌توانید پس از راه‌اندازی محصول خود، تقاضای قابل توجهی را برطرف کنید.

## تبلیغات دهان به دهان

یکی از مؤثرترین روش‌ها برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ یک محصول، تبلیغات دهان به دهان است. سایت‌های رسانه‌های اجتماعی از این موضوع

استفاده می‌کنند و به رساندن این کلمه به صدها میلیون نفر کمک می‌کنند.

### **جذب امتحان‌کننده‌های اولیه**

توصیه می‌شود که پذیرندگان اولیه را به محصولات خود جذب کنید. محصولات فنی به‌ویژه برای این نوع از افراد جذاب هستند. آن‌ها دوست دارند جزء اولین کسانی باشند که یک محصول جدید را در بازار امتحان می‌کنند و سپس در رسانه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها بررسی می‌کنند. هنگامی که پذیرندگان اولیه را جذب می‌کنید، خیلی زود پس از آن به قهرمانان بازاریابی شما تبدیل می‌شوند. شما باید به اینفلوئنسرها اجازه دهید نگاهی پنهانی به محصولاتتان بیندازند و به آن‌ها اجازه دهید اطلاعات را به هزاران طرفدار و دنبال‌کننده آنلاین خود ارائه دهند. این به ایجاد یک سروصدا و تبلیغات در بازار کمک می‌کند، بنابراین آن‌ها مشتاق دریافت و استفاده از محصولات شما هستند.

### **هدف‌گیری بازار مدنظرتان**

یکی از مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی این است که تنظیماتی وجود دارد که به شما امکان می‌دهد بخش خاصی از بازار را هدف قرار دهید. این یک واقعیت است که اکثر کاربران رسانه‌های اجتماعی بین ۱۸ تا ۳۵ سال سن دارند. این گروه سنی در موفقیت یک محصول تازه راه‌اندازی شده بسیار تأثیرگذار است.

## بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای کوچک و فرانشیزها

کسب‌وکارهای کوچک اغلب به دنبال راه‌های جدید و مؤثری هستند تا کسب‌وکار و برند خود را به آنجا برسانند تا مشتریان بالقوه بتوانند آن‌ها را پیدا کنند. اگر در حال حاضر از رسانه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنید، به‌طور قابل‌توجهی ضرر کرده‌اید. رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار شما بسیار عالی هستند، زیرا راهی برای جذب مشتریان جدید و درعین‌حال تعامل منظم با مشتریان فعلی در اختیار شما قرار می‌دهند.

کسب‌وکارهای کوچک نسبت به کسب‌وکارهای بزرگ در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برتری زیادی دارند. دلیل آن این است که برای مؤثر بودن، باید با فالوورها، مشتریان و عموم مردم تعامل داشته باشید. کسب‌وکاری که با فالوورها و مشتریان خود درگیر نباشد، در شبکه‌های اجتماعی از هیچ موفقیتی برخوردار نخواهد شد.

## نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای فرانشیزها و رسانه‌های اجتماعی

۱. با یک تمرکز متعادل شروع کنید: به‌عنوان یک صاحب کسب‌وکار که به دنبال جذب مشتریان جدید و دنبال‌کننده‌های چشمگیر است، احتمالاً وسوسه خواهید شد که در تمام سایت‌های رسانه‌های اجتماعی شناخته‌شده حساب باز کنید. باین‌حال، شما باید از این رویکرد خودداری کنید. در عوض، فقط یک حساب رسانه اجتماعی باز کنید و برای مدتی روی آن

تمرکز کنید. فقط پس از اینکه راه‌حل را یاد گرفتید می‌توانید ادامه دهید و حساب‌های اضافی را در پلتفرم‌های دیگر باز کنید.

۲. یک وبلاگ ایجاد کنید: یکی از مفیدترین پلتفرم‌هایی که می‌تواند به تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شما کمک کند، وبلاگ است. اگر قبلاً یک وبسایت دارید، راه‌اندازی وبلاگ آسان است. باین حال، بهتر است یک وبسایت جداگانه برای وبلاگ خود داشته باشید.

۳. یک تقویم محتوا ایجاد کنید: این ایده عالی است که پست‌های خود را طوری برنامه‌ریزی کنید که تعاملات شما در رسانه‌های اجتماعی منظم و هماهنگ باشد تا نامنظم و ناگهانی. شما باید سعی نموده و برای تعاملات اجتماعی خود حداقل یک ماه قبل برنامه‌ریزی کنید. در این بین، همیشه می‌توانید سایر شبکه‌های اجتماعی یا وبسایت‌ها را برای محتوای مناسب جست‌وجو کنید تا با فالوورهای خود به اشتراک بگذارید. سعی کنید حدوداً چهار بار در هفته یا تقریباً با آن‌ها درگیر شوید.

۴. برای ایجاد مخاطب زمان بگذارید: برای ایجاد یک دنبال‌کننده معقول در رسانه‌های اجتماعی، زمان و تلاش لازم است. اکثر فالوورهای شما فقط در صورتی شما را دنبال می‌کنند که مستقیماً آن‌ها را دعوت کنید. بنابراین، برای یافتن فالوور و ایجاد مخاطب وقت بگذارید. همچنین، دنبال‌کنندگان شما انتظار دارند هر ۳ تا ۴ روز یک بار محتوای تازه و جذابی را از شما دریافت کنند. حدود شش ماه طول می‌کشد تا فالوورهایتان به شما اعتماد کنند و شروع به خرید محصولاتتان کنند. در آن زمان، آن‌ها محتوای شما

را با شبکه‌ها و دنبال‌کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند و همچنین شما را با سؤالاتی در مورد محصولات شما بمباران می‌کنند.

۵. موفقیت خود را اندازه‌گیری کنید: زمانی که شروع به جذب فالوورهای قابل‌توجه در رسانه‌های اجتماعی و تبدیل به سرخ‌ها و فروش کردید، باید کارایی و موفقیت تلاش‌های خود را اندازه‌گیری کنید. کاری که باید انجام دهید این است که نتایج را دنبال کنید تا دریابید که چه تعداد از مشتریان جدید شما از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی سرچشمه می‌گیرند. اگر آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند، پس باید با آن‌ها تماس بگیرید و اطلاعات بیشتری در مورد آن‌ها بیابید. ردیابی عملکرد رسانه‌های اجتماعی برای موفقیت شما ضروری است.

۶. قبل از پرداخت هزینه در مورد تبلیغات بیشتر بدانید: گاهی اوقات لازم است در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ کنید. پرداخت هزینه برای تبلیغات توصیه می‌شود. با این حال، فقط به آن شیرجه نزنید. در عوض، زمانی را برای یادگیری در مورد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی اختصاص دهید. همچنین، قبل از درج آگهی، ابتدا مطمئن شوید که دنبال‌کنندگان قابل‌توجهی دارید. اگر بدون برنامه‌ریزی و بررسی دقیق وارد تبلیغات شوید، احتمال از دست دادن پول بسیار زیاد است.

### **دلایل موفق‌تر بودن کسب‌وکارهای کوچک در رسانه‌های اجتماعی**

۱. بیشتر بر جوامع و افراد متمرکز هستند: تفاوت‌های زیادی بین مشاغل کوچک و شرکت‌های بزرگ وجود دارد. به‌عنوان مثال، شرکت‌های

بزرگ دارای تعداد زیادی کارمند، ساختارهای قانونی و اداری متعددی هستند که تصمیمات مهمی در مقرهای دورتر گرفته می‌شود. باین‌حال، برخی از تفاوت‌ها حتی اساسی‌تر هستند.

۲. تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بسیار مقرون‌به‌صرفه است: تبلیغات متعارف یک امر پرهزینه است. باین‌حال، همه چیز در رسانه‌های اجتماعی بسیار متفاوت است زیرا تقریباً هزینه‌ای وجود ندارد. این امکان وجود دارد که یک کمپین کامل از راه‌اندازی تا فروش را بدون صرف هزینه قابل توجهی انجام دهید. رسانه‌های اجتماعی صدها میلیون کاربر دارد، بنابراین دسترسی به این جمعیت قابل توجه تنها با کسری از هزینه تبلیغات معمولی قابل توجه است. و حتی زمانی که تصمیم می‌گیرید منابعی را برای تبلیغات واقعی در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنید، می‌توانید مخاطبان هدف خود را انتخاب نمایید و هزینه‌ها کم و مقرون‌به‌صرفه باقی می‌مانند.

۳. تلاش‌های مشترک بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: گاهی اوقات، مشاغل کوچک در رسانه‌های اجتماعی گرد هم می‌آیند تا کمپین‌های مشترکی را اجرا کنند. آن‌ها به این شیوه همکاری می‌کنند تا تلاش خود را در جهت استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مشابه انجام دهند. گاهی اوقات به‌عنوان یک کسب‌وکار محلی، شراکت با سایر مشاغل در همان منطقه محلی، برای ارسال پیام به مشتریان در یک جایگاه خاص، ایده بسیار خوبی است. به خاطر داشته باشید که این‌ها رقبا نیستند، بلکه کسب‌وکارهایی هستند که منافع مشترک دارند و در یک محله می‌فروشند.



۴. توجه شخصی و سفارشی به مشتریان: کسب‌وکارهای کوچک دوست دارند به مشتریان خود توجه شخصی داشته باشند. برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، خرید در یک کسب‌وکار کوچک تجربه بسیار خوبی را برای آن‌ها فراهم می‌کند. اکثر مصرف‌کنندگان عاشق خرید از فروشگاه‌های محلی هستند زیرا توجه شخصی به آن‌ها جلب می‌شود. به‌عنوان یک صاحب کسب‌وکار، باید زمان خود را صرف ارتباط با مشتریان خود به‌صورت فردی کنید.

۵. کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند از تبلیغات برجسته بهره ببرند: رویدادهای بازاریابی و تبلیغات بزرگی گهگاه برگزار می‌شوند. کسب‌وکارهای کوچک می‌توانند از این رویدادها در استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی خود استفاده کنند. به‌عنوان مثال، شنبه مشاغل کوچک یا SBS را در نظر بگیرید. این روزی است که برای جشن گرفتن و ترویج مشاغل کوچک در سراسر آمریکا اختصاص داده شده است. روز شنبه پس از روز شکرگزاری برگزار می‌شود. از آنجایی که بسیاری از مصرف‌کنندگان از این روز آگاه هستند، می‌توانید با تبلیغ محصولات خود و شاید دادن تخفیف برای تشویق مشتریان به خرید محصولات یا استفاده از خدمات شما، اهرمی را به کار ببرید. این به شما فرصتی عظیم برای به دست آوردن مشتریان و فروش می‌دهد.

به یاد داشته باشید که نام تجاری و کسب‌وکار خود را در همه پلتفرم‌ها یکسان نگه دارید. انجام این کار به کاربران شبکه‌های اجتماعی امکان می‌دهد شما را به‌راحتی پیدا کنند. این بدان معناست که مشتریان فعلی و

بالقوة شما به راحتی می‌توانند شما را شناسایی کنند در حالی که دیگران در مورد کسب و کار و محصولات شما اطلاعات کسب می‌کنند.

## فصل سوم: چگونه برند خود را بسازیم؟

برندسازی شخصی مشابه برندسازی یک محصول یا خدمات است؛ اما در مورد برندسازی شخصی، به جای این محصول یا خدمات، یک فرد قرار می‌گیرد. سیاستمداران، بازیگران، هنرمندان همگی به خاطر سلیقه و سبک کاری منحصر به فردشان شناخته می‌شوند که باعث می‌شود بخش خاصی از مردم را جذب کنند. این همان برند آن‌هاست.

برندسازی شخصی روشی است که برای بازاریابی خود برای یک مخاطب خاص از افراد انجام می‌شود. این در مورد ترویج مهارت‌ها، ایده‌ها و تجربیات شما به افرادی است که به آنچه شما ارائه می‌دهید علاقه‌مند هستند. بگذارید با نام شما شروع کنیم. این برند شماست. اینکه چگونه ظاهرتان، شما را از دیگران متمایز می‌کند، طراحی برند شماست. شما والدین، ارزش‌ها، شخصیت، ادراک و ویژگی‌های متفاوتی با دیگران دارید. همه این‌ها شما را منحصر به فرد می‌کند.

در اصل، برندسازی شخصی به معنای خود واقعی بودن است. برای مثال، ممکن است در کنار هم قرار دادن لباس‌ها و اکسسوری‌ها که افراد آن‌ها را جذاب می‌دانند، فوق‌العاده باشید. بنابراین، با گذشت زمان، دنبال‌کنندگانی در رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آوردید که از استایل شما قدردانی می‌کنند و شما را الهام‌بخش سبک می‌دانند. به‌طور مشابه، ممکن است در بازی‌های آنلاین عالی باشید و نکات و ترفندهایی را در این زمینه

در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارید. به تدریج، افراد علاقه‌مند به بازی را دنبال می‌کنید.

## **مراحل ایجاد و مدیریت برند شما**

### **دانستن نقاط قوت خود**

نقاط قوت شما یک عامل اساسی در ایجاد برند شما هستند. این بستگی به این ندارد که فکر می‌کنید نقاط قوت شما چیست، بلکه به آنچه که دیگران معتقدند مناطق امن شما هستند بستگی دارد.

به افرادی فکر کنید که احساس می‌کنید برند شخصی شگفت‌انگیزی دارند. مشاهده خواهید کرد که این افراد در مورد آنچه که از زندگی می‌خواهند و اینکه در هسته اصلی خود چه کسانی هستند، شفافیت کامل دارند. پس از انجام تمرین زیر، شما نیز به لیگ آن‌ها ملحق خواهید شد.

### **دانستن ارزش‌های خود**

آیا اصولی دارید، کدی که برای پیمایش در زندگی از آن استفاده می‌کنید؟ این اصول نظام ارزشی شما را تشکیل می‌دهند. آن‌ها قطب‌نمای اخلاقی، شخصیت، نگرش، کنش‌ها، واکنش‌ها و غیره شما را تعیین می‌کنند. آن‌ها را با حرفه خود اشتباه نگیرید.

### **شناسایی علاقه خود**

برای کاری که انجام می‌دهید اشتیاق داشته باشید! این بزرگ‌ترین راز است. شاید تطبیق بین ایده اشتیاق و کار دشوار به نظر برسد؛ ولی این غیرممکن نیست. جمع کردن علاقه و کار شما بیش از آنچه تصورش را

بکنید برای شما شادی به ارمغان می‌آورد. این به شما لهام می‌بخشد و بیشتر می‌خواهید. به همین دلیل است که اینفلوئنسرها در حال شکوفا شدن هستند. آن‌ها مسیر شکست را انتخاب نکردند یا شغلی را انتخاب نکردند زیرا بسیاری از مردم از این راه به راحتی درآمد کسب می‌نمودند؛ آن‌ها آن را انتخاب کردند زیرا نسبت به آن احساس اشتیاق داشتند و آن را به یک مدل تجاری قابل دوام تبدیل نمودند. با اشتیاق، شما هم می‌توانید این کار را انجام دهید!

### **جنبه‌های بارز خود را پیدا کنید**

تمرین زیر به شما کمک می‌کند تا بیشتر در مورد جایگاهتان و اینکه چگونه می‌توانید پایه‌های برند خود را شروع نمایید، درک کنید. هنگام پاسخ دادن به سؤالات زیر تا جایی که می‌توانید دقیق باشید. بعداً به این اطلاعات نیاز خواهید داشت. شما کی هستید؟ (یک پاراگراف کوتاه بنویسید.)

چه چیزی شما را منحصر به فرد می‌کند؟

تمام علائق خود را فهرست کنید (فقط چیزهایی را که "به نوعی به آن‌ها علاقه‌مند هستید" فهرست نکنید، بلکه چیزهایی را که واقعاً به آن‌ها علاقه دارید فهرست کنید.)

در چه کاری خوب هستید؟ (مهارت‌هایی که شما را از دوستان و خانواده‌تان متمایز می‌کند؟ می‌تواند هر چیزی باشد. ممکن است فکر کنید

که مردم درباره‌ی چه چیزی از شما تعریف می‌کنند و برای چه چیزی مورد توجه قرار می‌گیرید.)

بر اساس اطلاعات فوق، مخاطبان شما چه کسانی می‌توانند باشند؟ (برای آسان‌تر کردن کار، فهرستی تهیه کنید که با «افرادی که به آن علاقه‌مند هستند» شروع شود.

اکنون شما فهرستی از «جنبه‌های بارز» دارید که می‌توانید قبل از اینکه به تکنیک‌های مورد نیاز برای افزایش تعداد دنبال‌کنندگان بپردازیم، در آن‌ها یک تأثیرگذار بزرگ شوید.

### **موقعیت‌یابی خود**

هنگامی که در مورد ارزش‌ها، نقاط قوت، ویژگی‌ها، جایگاه و اشتیاق خود کاملاً شفاف هستید، اکنون زمان آن فرا رسیده است که خود را در موقعیت قرار دهید. دقیقاً چه معنی می‌دهد؟ این بدان معنی است که شما بر اساس ویژگی‌ها، نقاط قوت، ارزش‌ها، ویژگی‌ها و اشتیاق خود، تعیین می‌کنید که دوست دارید دیگران شما را چگونه ببینند. فراموش نکنید، همه چیز در مورد اصالت است.

### **درک رقابت شما**

فهرستی از اینفلوئنسرها در هر حوزه یا صنعت خاصی تهیه کنید. نگاهی به نحوه‌ی ارائه‌ی حساب‌های خود و نوع محتوایی که پست می‌کنند بیندازید. چه ساعت‌هایی پست می‌گذارند؟ چند بار محتوای خود را به‌روز می‌کنند؟ آن‌ها چگونه با فالوورهای خود تعامل دارند؟ آن‌ها چند پلتفرم

رسانه اجتماعی دارند؟ آیا محتوا در همه جا یکسان است یا در همه جا محتوای متفاوتی ایجاد و ارسال می‌کنند؟ اگر بله، تفاوت‌های کلیدی چیست و چگونه به این تأثیرگذاران کمک می‌کنند؟

### **با دقت انتخاب کنید و سپس شبکه‌های اجتماعی دلخواه خود را به‌روز کنید**

تعدادی حساب در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. شما باید دو یا سه مورد از مهم‌ترین آن‌ها را بر اساس معیارهای خاصی مانند اولویت و غیره انتخاب کنید. هنگامی که حساب‌های رسانه‌های اجتماعی مورد نظر خود را انتخاب کردید، باید آن‌ها را به‌طور کامل به‌روز کنید، از جمله نام کسب‌وکار، آدرس، مارک‌های خود و سپس انواع محتوا را اضافه کنید. اگر حساب‌های قدیمی دارید که دیگر از آن استفاده نمی‌کنید، آن‌ها را ببندید یا حذف نمایید.

### **به‌طور منظم مطالب را به اشتراک بگذارید**

توصیه می‌شود اطمینان حاصل کنید که محتوای مرتبط و جذاب را به‌طور منظم با دنبال‌کنندگان خود به اشتراک می‌گذارید. باین‌حال، باید بین اشتراک‌گذاری محتوای جذاب و مرتبط با پست‌های اسپم و ارسال بیش‌ازحد تفاوت قائل شوید. هنگامی که شما بارها پست می‌کنید، فالوورهای شما این را آزاردهنده و اسپم می‌دانند. شما می‌خواهید فالوورهای خود را درگیر و خطوط ارتباطی را باز نگه دارید. باین‌حال، اشتراک‌گذاری بیش‌ازحد باعث می‌شود شما ناامید به نظر برسید. وضعیت

ایده‌آل این است که بین ۳ تا ۴ بار در هفته پست کنید، سپس به نظرات، پرس‌وجوها و سؤالات مربوط به پست‌های خود پاسخ دهید.

### **محتوا را به‌طور گسترده ایجاد و مدیریت کنید**

شما همچنین باید محتوای خود را ایجاد کنید یا گاهی اوقات محتوایی را که به نظرتان جالب است، مدیریت کنید. این موارد را با فالوورهای خود به اشتراک بگذارید و اشتراک‌گذاری با دیگران یا ارسال نظرات را برای آن‌ها آسان نمایید.

### **مخاطبین خود را وارد کنید**

شما احتمالاً مخاطبین زیادی در پلتفرم‌های دیگر دارید. برخی از بهترین منابع برای مخاطبین مفید، مخاطبین ایمیل و دفترچهٔ آدرس تلفن شما هستند. با مکان‌های محبوب مانند Outlook و Gmail شروع کنید و سپس به دفترچه تلفن خود بروید. سپس می‌توانید سایر پلتفرم‌های آنلاین مانند لینکدین، فیس‌بوک، اینستاگرام و همهٔ موارد دیگر را بررسی کنید. به این ترتیب، در کمترین زمان به سرعت دنبال‌کننده‌های مناسبی خواهید داشت. فالوورهای شما احتمالاً فالوورهای خودشان را دارند. ضریب ضرب به این معنی است که شما حتی فالوورهای بیشتری به دست خواهید آورد.

### **همیشه آن را مثبت نگه دارید**

از بحث‌و جدل و هرگونه اظهارنظر مذهبی و نژادپرستانه دوری کنید. همچنین، هنگام اظهارنظر سیاسی بسیار مراقب باشید، زیرا ممکن است



دیگران با نظرات شما مخالف باشند، یا حتی بدتر از آن، به نظرات شما توهین کنند. اگر به این نتیجه رسیدید، دو حساب رسانه اجتماعی متفاوت داشته باشید که یکی شخصی است و دیگری مخصوص تجارت و برند شما.

### **به چند گروه ببینید**

برخی از بهترین راه‌ها برای پیشرفت و رشد در رسانه‌های اجتماعی، از طریق گروه‌ها هستند. وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و لینکدین دارای گروه‌های متعددی هستند که می‌توانید به آن‌ها ملحق شوید. برای پیدا کردن یک گروه نسبی، از نوار جست‌وجو در صفحه اول هر رسانه اجتماعی استفاده کنید. هنگامی که به یک گروه خاص ملحق شدید، می‌توانید اعضا را درگیر کنید و همچنین پست‌های جالبی را به اشتراک بگذارید.

### **مزایای ایجاد یک برند شخصی**

#### **یک راه عالی برای رشد شبکه شما است**

اگر تلاش‌هایی که برای برندتان انجام می‌دهید به خوبی پیش برود، شروع به جذب فالوورهای آنلاین خواهید کرد، یعنی افراد دیگری که می‌خواهند با آنچه شما برای گفتن در پروفایل‌های پلتفرم دیجیتال خود دارید، همراهی کنند. در میان این فالوورها، افراد زیادی را خواهید یافت که مشتریان فعلی شما هستند و می‌خواهند از اخبار مطلع شوند، همچنین برخی از مشتریان احتمالی.

### **نه تنها برندگان بلکه خود شما نیز بیشتر به عنوان یک حرفه‌ای دیده می‌شوید**

یک برند شخصی، کانال دیگری برای تبلیغ محصول یا خدمات شما است، بنابراین واضح است که چرا داشتن یک برند می‌تواند دیده شدن چیزی را که می‌فروشید افزایش دهد. وقتی خودتان را به عنوان صاحب کسب‌وکار XYZ معرفی می‌کنید، مردم بخشی از برند را می‌بینند که قبلاً ندیده‌اند: شخصی که پشت آن قرار دارد. و یک فرد می‌تواند بسیار بیشتر از یک صاحب کسب‌وکار باشد! بنابراین، داشتن نام تجاری و کار روی آن می‌تواند شما را به نقطه‌ای برساند که شروع به دسترسی به مسیرهای شغلی بیشتر (و متنوع‌تر) کنید که شاید فقط با یک برند تجاری نتوانید پیدا کنید.

### **فروش بیشتر**

ترکیبی از چهار مزیت ذکر شده در بالا، اعتماد، ارتباط، مخاطبین جدید و دیده شدن، باعث افزایش در معرض دید قرار گرفتن محصول یا خدمات شما و سپس باعث رشد مخاطبان شما می‌شود و در نهایت به هدف بزرگ‌تر تبدیل می‌شود: فروش بیشتر!

## فصل چهارم: ایجاد یک استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

### برنامه بازاریابی فعلی خود را ارزیابی کنید

قبل از اینکه بخواهید اهداف و برنامه‌های جدیدی برای کسب‌وکار خود ایجاد کنید، لازم است به برنامه‌هایی که قبل از مواجهه با این کتاب داشتید بازگردید. اگر از صفر مطلق شروع می‌کنید، پس ادامه دهید و تا بخش بعدی بخوانید. اکنون نیازی به اقدام ندارید، اما در آینده این کار را انجام خواهید داد، زیرا باید عملکرد خود را بر اساس استراتژی‌هایی که در وهله اول اجرا کرده‌اید ارزیابی کنید. اگر این اولین سواری شما نیست، قلم و دفترهای خود را بیرون بیاورید. وقت آن است که ببینیم چقدر جلو آمده‌اید.

اهداف: آن چیزهایی که به‌عنوان اهداف خود در نظر گرفته‌اید چیست؟ آیا می‌خواهید بگویید که اهداف فعلی شما هوشمندانه هستند؟ تمام تلاش خود را بکنید تا به این سؤالات تا حد امکان صادقانه پاسخ دهید. سعی کنید شکست‌ها را کم‌رنگ نکنید یا در موفقیت‌های خود را مبالغه نکنید و بالعکس. شما باید در ارزیابی اهداف خود بسیار عینی باشید (اجناس مورد نظر).

شاخص‌های کلیدی عملکرد: شاخص‌های کلیدی عملکرد شما مواردی هستند که می‌توانید برای تعیین میزان رشد یا فروش دقیق خود از آن‌ها استفاده کنید. به‌عنوان مثال، هدف شما ممکن است افزایش فروش ۵۰ درصدی در پایان ماه باشد. یک KPI خوب تعداد تحویل‌هایی است که در

پایان آن بازه زمانی انجام شده است. یک KPI ضعیف تعداد فالوورهایی است که به دست می‌آورید. شاخص‌های کلیدی عملکرد به شما معیاری می‌دهند تا کمک کند موفقیت خود را اندازه‌گیری کنید. همان‌طور که همه ما یاد گرفته‌ایم، موفقیت برای افراد مختلف معنای متفاوتی دارد. در مورد شما، ممکن است دنبال‌کننده بالاتر و برای دیگران، ممکن است به معنای افزایش تعداد کلیک‌ها و غیره باشد.

### **اهداف هوشمند (SMART) ایجاد کنید**

اکنون که با موفقیت مشخص کرده‌اید که از کجا می‌آیید، زمان آن فرا رسیده است که به سمت جایی که می‌خواهید کار کنید بروید. این احتمال وجود دارد که شما از قبل یک چشم‌انداز یا حداقل ایده‌ای از آنچه می‌خواهید استراتژی بازاریابی شما باشد، وجود دارد. اطمینان حاصل کنید که آن‌ها نوشته شده‌اند تا بتوانید را با اهداف SMART که می‌خواهم با شما به اشتراک بگذارم، اندازه‌گیری‌شان کنید.

### **انتخاب بستر مناسب برای برند شما**

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی زیادی وجود دارد که می‌توانید برای استراتژی بازاریابی خود از آن‌ها استفاده کنید. درحالی‌که همه آن‌ها هدف یکسانی از رساندن محصول و خدماتتان به مشتری شما دارند، همه آن‌ها نمی‌توانند این کار را به‌طور مؤثر برای شما انجام دهند. این به این دلیل است که هر پلتفرم برای گروه خاصی از افراد جذاب است و جذابیت می‌تواند بر اساس جنسیت (Pinterest پلتفرم تحت سلطه زنان)، سن

(فیس‌بوک بیشترین تعداد افراد بالای ۴۰ سال در حال رشد را دارد) یا حرفه (بیشتر لینکدین توسط متخصصان استفاده می‌شود) باشد.

### **ساخت تیم پشت روّیا**

اگر تازه شروع کرده‌اید و از نظر منابع محدود هستید، اشکالی ندارد که به‌تنهایی شروع کنید؛ اما باید درک کنید که اجرای یک استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فراتر از توییت کردن یا استفاده از زبان فانتزی مانند هک‌ها یا الگوریتم‌های رشد است. هسته اصلی استراتژی مؤثر رسانه‌های اجتماعی، داشتن جریان کاری و فرآیند فکری است که بر اهدافی که شما ایجاد کرده‌اید متمرکز است.



## فصل پنجم: اولویت‌بندی پلتفرم برتر برای برند شما

آیا برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام پلتفرم رسانه اجتماعی برای کسب‌وکار شما بهتر عمل می‌کند، مشکل دارید؟ برای تعیین اینکه بیشترین بودجه خود را کجا باید خرج کنید، خواندن این کتاب را ادامه دهید.

### فیس‌بوک

فیس‌بوک بزرگ‌ترین پلتفرم رسانه اجتماعی است و باید به آن نزدیک شد. چه مخاطبان شما بیشتر در آنجا فعال باشند یا نه، حضور در فیس‌بوک یک الزام قطعی است؛ اما آیا اکثریت مخاطبان هدف شما آنجا هستند؟ فیس‌بوک برای مشاغل B2C و در برخی موارد B2B نیز بهترین است. برترین صنایعی که از بازاریابی فیس‌بوک رشد می‌کنند عبارتند از:

مد و فشن

تجارت الکترونیک

مشاور املاک

سلامت و تندرستی

خرده‌فروشی

ورزش‌ها

بازاریابی

سرگرمی

اخبار و اطلاعات

آیا می‌دانستید که فیس‌بوک به‌عنوان یک سیگنال SEO در سطح محلی در نظر گرفته می‌شود؟ این بدان معناست که موتورهای جست‌وجو نمایه فیس‌بوک شما را برای ارائه نتایج جست‌وجوی محلی مرتبط بررسی می‌کنند.

### توییتز

توییتز همچنین برای مشاغل B2C بهترین است، اگرچه برخی B2Bها نیز ممکن است در این پلتفرم مزیت داشته باشند. برترین صنایعی که از توییتز سود می‌برند عبارتند از:

اخبار و اطلاعات

مسافرت و مهمان‌نوازی

خرده‌فروشی

سلامت و تندرستی

مخابرات

ورزش‌ها

دارایی، مالیه، سرمایه‌گذاری

تجارت الکترونیک

ورزش‌ها

فعال‌ترین مخاطبان در توییتز هم مردان و هم زنان ۱۸ تا ۲۹ ساله هستند.



توییت‌ر مکان مناسبی برای خدمات مشتریان است. هر زمان که مشتری با مشکلی در مورد محصول یا خدماتی مواجه می‌شود که قادر به حل آن نیست، با امید به یافتن راه‌حل، کسب‌وکار را توییت می‌کند. توییت‌ر به مرکز مرکزی مشتریان تبدیل شده است، بنابراین از این پلتفرم استفاده کنید و تخصص خود را به دنیا نشان دهید.

آیا می‌دانستید که ۹۳ درصد از افرادی که در توییت‌ر شرکت‌های کوچک و متوسط را دنبال می‌کنند، قصد خرید محصولات یا خدمات از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را دارند؟

### اینستاگرام

اینستاگرام نیز برای مشاغل B2C بهترین است و اگر محصول بصری دارید، احتمالاً این بهترین پلتفرم برای بازاریابی برند شما است. در نگاه اول، اینستاگرام ممکن است چیزی جز اپلیکیشنی برای اشتراک‌گذاری عکس به نظر نرسد. با این حال، این پلتفرم به‌ویژه برای مخاطبان جوان‌تر به‌طور جدی مورد توجه قرار می‌گیرد، زیرا ۶۴ درصد از پروفایل‌های فعال اینستاگرام بین ۱۸ تا ۲۹ سال سن دارند. زنان در این پلتفرم کمی بیشتر از مردان فعال هستند، اما به خاطر داشته باشید که این در حال تغییر است. صنایعی که بیشترین سود را از بازاریابی در اینستاگرام می‌برند عبارتند از:

روش

مسافرت و مهمان‌نوازی

هنر و صنایع دستی

زیبایی

غذا و نوشیدنی

عکاسی

برنامه‌ریزی رویداد

سلامت و تندرستی

تجارت الکترونیک

آیا می‌دانستید ۸۰ درصد از حساب‌های اینستاگرام یک کسب‌وکار را دنبال می‌کنند؟ و آنچه که حتی تأثیرگذارتر است این واقعیت است که ۷۲٪ از آن‌ها می‌گویند که محصولی را خریداری کرده‌اند که در اینستاگرام دیده‌اند.

### پینترست

باز هم، بهترین برای مشاغل B2C، Pinterest «پینترست» پلتفرمی است که هر علاقه‌مندی به آن معتاد است. چه آن‌ها در حال برنامه‌ریزی یک رویداد، بازسازی خانه‌شان یا ذخیرهٔ دستور پخت‌های خوشمزه هستند، Pinterest بهشت همهٔ کسانی است که به دنبال ایده‌های الهام‌بخش و جدید هستند.

فعال‌ترین گروه زنان ۱۸ تا ۴۵ ساله هستند.

پینترست بستر مناسبی برای این صنایع است:

سلامت و تندرستی

خرده‌فروشی

خانه و باغ

زیبایی

برنامه‌ریزی رویداد

روش

غذا و نوشیدنی

مسافرت و مهمان‌نوازی

هنر و صنایع دستی

تجارت الکترونیک

آیا می‌دانستید که ۸۷ درصد از پینرهای فعال به خاطر این پلتفرم خریدهایی انجام داده‌اند؟

## لینکدین

لینکدین پلتفرمی است که برای استخدام B2B و B2C بهترین است. اگر شما دارای یک تجارت هستید، لینکدین باید پلتفرم رسانه اجتماعی باشد که در اولویت قرار می‌دهید.

فعال‌ترین گروه هدف در اینجا هم مردان و هم زنان ۲۵ تا ۴۵ ساله هستند.

برترین صنایعی که در لینکدین بیشترین پیشرفت را دارند عبارتند از:

مالی

ساخت

استخدام

تحصیلات

بازاریابی

سلامت و تندرستی

علم و تکنولوژی

آی تی

خدمات حرفه‌ای

آیا می‌دانستید که قدرت خرید مخاطبان لینکدین دو برابر بیشتر از میانگین مخاطبان در وب است؟

### **یوتیوب**

پلتفرم دیگری که نمی‌توانید در آن حضور نداشته باشید یوتیوب است. اگرچه یوتیوب بدون شک با موارد ذکر شده قبلی متفاوت است، اما ثابت کرده است که مزایای فوق‌العاده‌ای برای کسب‌وکارها از هر نوعی دارد. و درحالی‌که نباید پلتفرم اصلی بازاریابی شما باشد، حضور قوی در آنجا می‌تواند ارزش فوق‌العاده‌ای برای کسب‌وکار شما داشته باشد.

## فصل ششم: بازاریابی در تویتر

تویتر واقعاً جایی است که ایده حضور برندها در رسانه‌های اجتماعی آغاز شد. این اولین شبکه رسانه اجتماعی بود که در آن مردم می‌توانستند مستقیماً با برندهای مورد علاقه خود ارتباط برقرار کنند و بسیار محبوب شد. تویتر در سال ۲۰۰۶ راه‌اندازی شد و حدود ۳۳۰ میلیون کاربر فعال دارد.

### نحوه استفاده از تویتر

#### ساختن نمایه شما

ساختن نمایه تویتر شما یک کار ساده است و مکانی عالی برای عادت کردن به نمایش همه چیز است. سخت‌ترین بخش در تویتر، بیو است. شما فقط ۱۶۰ کاراکتر دارید و باید همه چیزهایی را که می‌خواهید بگویید در آن قرار دهید. ممکن است سخت باشد. بیوگرافی شما باید به یادماندنی باشد، فالوورها را جذب کند و هر چیزی را که هستید بیان کند. نگران نوشتن بیوگرافی کامل نباشید: به‌ندرت در اولین تلاش آن را به‌درستی دریافت خواهید کرد.

#### ارسال توییت

قاعده کلی توییت‌ها در تویتر این است: هر چه بیشتر توییت کنید، فالوورهای بیشتری خواهید داشت. فید تویتر به‌طور مداوم در حال حرکت

و تغییر است، زیرا در حال حاضر بودن بسیار اهمیت دارد. درحالی‌که آن‌ها دارای یک ویژگی "برجسته" هستند که در آن وقتی وارد توییت می‌شوید، درگیرترین توییت‌ها در فید شما نشان داده می‌شوند، به‌سرعت به فید "در حال" و همیشه متحرک بازمی‌گردد.

### **بازتوییت کردن**

بازتوییت کردن فقط به اشتراک‌گذاری مانند فیس‌بوک اما در توییت است. می‌توانید فالوورها، شرکت‌هایی را که تحسین می‌کنید یا چیزهایی که با شما و بردتان طنین‌انداز می‌شوند، بازتوییت کنید. شما این امکان را دارید که چیزی به توییت اضافه کنید یا نه. حتی می‌توانید خودتان را بازتوییت کنید، فالوورهای خود را در مورد چیزی که قبلاً اتفاق افتاده به‌روزرسانی کنید، یا توجه خود را به پیشنهاد ویژه‌ای که در حال وقوع است جلب کنید.

### **فالو کردن**

در توییت، مردم می‌توانند ببینند که شما چه کسانی را دنبال می‌کنید. آن‌ها ممکن است به لیست افرادی که دنبال می‌کنید نگاه کنند تا افراد بیشتری را دنبال کنند. افرادی را که می‌خواهید در زندگی واقعی با آن‌ها صحبت کنید دنبال کنید.

قبل از اینکه برای اولین بار شروع به دنبال کردن حساب‌ها در توییت کنید، باید سعی نمایید چند بار توییت کنید. این بدان معناست که اگر شخصی را دنبال کنید و او حساب شما را بررسی کند، فقط با توییت‌های

شما متوجه می‌شود که برند شما چیست. نه فقط یک سیاهچاله خالی چون هنوز شروع نکرده‌اید.

شما باید همیشه چیزی برای نشان دادن درست بیرون دروازه داشته باشید.

### لیست‌های تویتر

لیست‌های تویتر یکی از کم استفاده‌ترین ابزارها در تویتر هستند و با توجه به مفید بودن آن‌ها مایه شرمساری است. برای توضیح آن‌ها به ساده‌ترین عبارت ممکن، آن‌ها فقط فهرستی از حساب‌های شما هستند که بر اساس دسته‌بندی سازمان‌دهی شده‌اند. می‌توانید لیست‌هایی ایجاد کنید و لیست‌هایی را که دوست دارید دنبال نمایید. آن‌ها محدودیت ۵۰۰۰ نفری دارند.

### توییت‌های پین شده

توییت‌های پین شده توییت‌هایی هستند که به بالای نمایه شما پین می‌شوند. آن‌ها را می‌توان هرچند هفته یا هرچند سال یک‌بار تغییر داد. این باید مهم‌ترین چیزی باشد که در آن لحظه می‌توانید در مورد خودتان بگویید. می‌توانید در مورد یک رویداد یا فروش که دارید توییت کنید و سپس آن را در بالای نمایه خود پین کنید. این بدان معناست که وقتی شخصی از نمایه شما بازدید می‌کند، اولین چیزی است که می‌بیند. اگر ارزشی در آن یافتید، از آن استفاده کنید.

## هشتگ‌ها

هشتگ‌ها، که تقریباً در تمام سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در دنیای امروزی اصلی هستند، در توییتر شروع به کار کردند. این به‌عنوان راهی برای نگه داشتن کاربران توییتر و توییت‌های آن‌ها در دسته‌بندی‌ها در نظر گرفته شد. توییتر هنوز راهی برای دنبال کردن هشتگ‌ها اجرا نکرده است، اما احتمالاً به‌ویژه از زمانی که اینستاگرام از آن استفاده کرده است، در راه است.

به‌طور کلی، توییتر یک پلتفرم قدرتمند و آسان برای استفاده است. این یک سایت رسانه‌ای اجتماعی است که به همراه یک یا دو سایت دیگر بهترین استفاده را دارد و مکانی عالی برای تعامل مستقیم با مشتریان شماست. می‌توانید روندها را دنبال کنید و ببینید در حال حاضر باید در مورد چه چیزی صحبت کنید. توییت مبارک!



## فصل هفتم: بازاریابی در فیس بوک

روزانه بیش از یک میلیارد نفر از فیس بوک استفاده می کنند. این رقم باعث شده است که فیس بوک به عنوان پلتفرم پیشرو برای استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی که به دنبال دستیابی به مخاطبان گسترده تر هستند، معرفی شود. با ابزارها و ویژگی های موجود در این پلتفرم، می توانید کسب و کار خود را به سمت جایگاه گسترده تری باز کنید، بدون اینکه لزوماً پول زیادی را در این فرآیند قربانی کنید. پلتفرم به طور مداوم به روز می شود و بنابراین قوانین تعامل هرزگاهی تغییر می کند. در این فصل، ما قصد داریم به برخی از اصول، به ویژه در زمینه قوانین تبلیغات در فیس بوک نگاه کنیم. فراتر از آن، ما می خواهیم ببینیم که چگونه می توانید تعامل را در پلتفرم فیس بوک افزایش دهید و آگاهی بیشتری در مورد برند خود ایجاد کنید.

### قوانین اساسی تبلیغات فیس بوک

#### محتوای خاص در فیس بوک در لیست سیاه قرار گرفته اند

دسته ای که کسب و کار شما در آن قرار می گیرد نقش مهمی در تأیید محتوای تبلیغاتی شما دارد. تبلیغاتی که اقدامات غیرقانونی را ترویج می کنند، تأیید نخواهند شد؛ اما این فقط مشاغل غیرقانونی نیستند که باید نگران آن باشید. دسته بندی های تجاری وجود دارند که ممکن است ارزش هایی که فیس بوک سعی در ترویج آن ها دارد را به خطر بیندازند.

### مشخصات تصویر را در فیس‌بوک دنبال کنید

اول از همه، فایل تصویر باید یا png یا jpg و حداقل ارتفاع و عرض آن ۶۰۰ پیکسل با نسبت ۹:۱۶ به ۱۶:۹ باشد. اگر می‌خواهید متنی را به تصویر تبلیغاتی خود اضافه کنید، باید اطمینان حاصل نمایید که بیش از ۱۲۵ کاراکتر نباشد. اگر می‌خواهید در تبلیغات فیس‌بوک خود یک هایپرلینک قرار دهید، این روی ارقامی که من به شما ارائه داده‌ام تأثیر می‌گذارد. اکنون نسبت‌ها ۱:۱.۹۱ به ۱:۱ می‌شود و متن به حداکثر ۲۵ کاراکتر کاهش می‌یابد. محتوای خوشونت‌آمیز یا مطالبی که بیش از حد هیجان‌انگیز تلقی می‌شوند ممکن است مانع از تأیید تبلیغات شما در فیس‌بوک شوند. یکی از زمینه‌های پیچیده که بسیاری از مردم در مورد آن نمی‌دانند، گنجاندن عناصر غیر کاربردی در تصویر شما است. بنابراین، اگر قرار است مواردی مانند چک باکس یا دکمهٔ پخش را اضافه کنید که قابل کلیک نیست، این احتمال وجود دارد که تبلیغ شما تأیید نشود.

### نوشتهٔ خود را متمرکز نگه دارید

هنگامی که یک تبلیغ در فیس‌بوک ایجاد می‌کنید، مهم است که اطمینان حاصل کنید که کپی آگهی تا حد امکان قانع‌کننده است. با این حال، در تلاش برای ایجاد یک روایت قانع‌کننده، باید به حقیقت در مورد برند یا شرکت خود پایبند باشید. به عبارت دیگر سعی کنید دروغ نفرشید. در تلاش برای متقاعد کردن مشتریان بالقوه برای خرید محصول یا خدماتتان، در عملکرد آن اغراق نکنید. کپی همچنین باید حاوی

اطلاعات مرتبط با آگهی باشد، به خصوص صفحه فرود که قرار است افراد را به آن هدایت کنید.

### **دستورالعمل‌های هدف‌گذاری را دنبال کنید**

در تلاش برای یافتن مخاطب مناسب برای بازاریابی محصولات خود، باید از ابزار مخاطبان سفارشی فیس‌بوک استفاده کنید، که به شما کمک می‌کند تا جمعیت‌شناسی‌های مختلف را در فیس‌بوک جست‌وجو کنید و در مورد آن چیزی که فکر می‌کنید برای شما بهترین است، تصمیم بگیرید. با این حال، برای اینکه تبلیغ شما برای جمعیت هدف انتخاب‌شده تأیید شود، باید اطمینان حاصل کنید که حاوی اطلاعات مرتبط با آن‌ها است. فریب حجم جمعیت خاصی را نخورید.

### **چگونه مشتریان را از طریق صفحه خود جذب کنید**

تعامل فیس‌بوک بیشتر به تعاملی که افراد در صفحه یا پست شما دارند اشاره دارد. این می‌تواند شامل نظرات، لایک‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها باشد. درست مانند الگوریتم اینستاگرام، هرچه تعامل بیشتری با پست‌های خود داشته باشید، شانس شما برای برجسته شدن در فید فیس‌بوک بیشتر می‌شود.

**مراقب باشید مثل کسی که می‌خواهد به زور کالای خود را بفروشد به نظر**

### **نرسید**

اکثر افرادی که می‌شناسم از ایده فروخته شدن به آن‌ها خوششان نمی‌آید و این نوع تفکر در پلتفرم‌های دیجیتال مانند صفحه فیس‌بوک شما

نیز وجود دارد. مردم به این دلیل به پلتفرم شما می‌آیند که اغلب شما اطلاعاتی دارید که آن‌ها نمی‌توانند در هیچ جای دیگری پیدا کنند، یا محتوایی ایجاد می‌کنید که می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند. هر چیزی خارج از این به‌عنوان یک استراتژی ناکارآمد است. بگذارید تمرکزتان روی ایجاد محتوایی باشد که برای جمعیت فیس‌بوک شما جذاب باشد.

### از مطالب طولانی خودداری کنید

اکثریت قریب به اتفاق افرادی که از فیس‌بوک استفاده می‌کنند از طریق تلفن همراه خود به فیس‌بوک دسترسی پیدا می‌کنند و این افراد هنگام پیمایش در فید خبری خود، به‌طور متوسط ۱.۲۵ ثانیه را صرف نگاهی به یک پست می‌کنند.

### همیشه یک تصویر با کیفیت بالا اضافه کنید

آن‌ها می‌گویند یک عکس ارزش هزار کلمه را دارد و فیس‌بوک به ما یاد داده است که این بسیار درست است. پستی که تصویر زیبایی دارد شانس بیشتری برای جلب توجه افراد در فیس‌بوک دارد تا پستی که ندارد.

### آن‌ها را کنجاو کنید

یکی از راه‌های ایجاد buzz در بخش نظرات خود در فیس‌بوک، پرسیدن یک سؤال است. سؤالات کاربران فیس‌بوک را وادار می‌کند تا به شگفت‌انگیزترین روش‌ها با پست شما درگیر شوند. می‌توانید عنوان پست خود را (مهم نیست که طولانی باشد) با یک سؤال ساده شروع کنید.

### در استراتژی خود را کد و ثابت نباشید. آزمایش کنید

در فیس‌بوک، مشخص شده است که ویدیوها بهترین تعامل را در سراسر جهان به شما می‌دهند. و با این اطلاعات، ممکن است وسوسه‌انگیز باشد که مطمئن شوید همه پست‌هایی که در صفحه خود قرار می‌دهید ویدیو هستند. با این حال، به دلیل به‌روزرسانی‌هایی که به‌طور مداوم در فیس‌بوک انجام می‌شود، پایداری به این استراتژی بسیار اضافی است.

### الگوریتم فیس‌بوک که می‌تواند همه چیز را تغییر دهد

الگوریتم فیس‌بوک اساساً بر حضور شما به‌عنوان یک برند پلتفرم تأثیر می‌گذارد و اگرچه ترسناک به نظر می‌رسد، لزوماً به معنای عذاب و تاریکی نیست. با صرف زمان برای درک نحوه عملکرد این الگوریتم، می‌توانید از پلتفرم برای رسیدن به نتایج مورد نظر خود استفاده کنید. واقعیت این است که علیرغم ترس‌ها و نگرانی‌های پیرامون الگوریتم فیس‌بوک، فیس‌بوک همچنان پلتفرم بازاریابی برتر در رسانه‌های اجتماعی است. بازگشت سرمایه فیس‌بوک در مقایسه با سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی چشمگیر است. کاری که باید انجام دهید این است که برای افزایش دسترسی ارگانیک خود در فیس‌بوک، تغییراتی در استراتژی محتوای خود ایجاد کنید و این لیست شما را شروع می‌کند.

### تلاش زیادی برای هدف قرار دادن مخاطبان خود در فیس‌بوک انجام دهید

یکی از اهداف فیس‌بوک این است که اطمینان حاصل کند وقتی کاربران وارد پلتفرم می‌شوند، صرف‌نظر از اینکه چقدر طول می‌کشد، از

وقت خود در آنجا لذت ببرند. اکنون با بیش از یک میلیارد کاربر در روز، می‌توانید حجم محتوایی را که به سمت کاربران فیس‌بوک پرتاب می‌شود تصور کنید.

### **در مورد شیوه‌های خود شفاف باشید**

در فیس‌بوک، اطلاعات نادرست و محتوای هیجان‌انگیز سرکوب می‌شود. مردم معمولاً به سمت تیرهای هیجان‌انگیز کشیده می‌شوند و به همین دلیل، برخی از احزاب گمراه‌کننده از این فرصت به‌عنوان فرصتی برای تبلیغ محتوای خشونت‌آمیز و درعین حال حساس استفاده می‌کنند.

### **زمان‌بندی پست خود را در اولویت قرار دهید**

اگر کمی به‌صورت آنلاین تحقیق کنید، متوجه می‌شوید که زمان‌های خاصی وجود دارد که افراد بیشتر در فیس‌بوک فعال هستند. این زمان‌ها معمولاً بهترین اوقات برای انتشار پست یا محتوای خود برای ایجاد تعامل هستند. هدف از این کار این است که اطمینان حاصل شود که افراد روزانه با صفحه شما در تعامل هستند.

### **ویدیوها را به‌سختی استراتژی بازاریابی خود تبدیل کنید**

از آنجایی که تمام تلاش ما این است که اطمینان حاصل کنیم که صفحات ما تعاملات لازم را برای قرار دادن ما در خوراک مخاطبان خود دارند، چرا از جذاب‌ترین نوع پست، که ویدیو است، استفاده نکنیم؟ می‌توانید بین پست‌های تصویری و هر نوع پست دیگری، به غیر از ویدیو، تناوب ایجاد کنید تا هر از چند گاهی چیزها را تازه و متفاوت نگه دارید؛ اما

داشتن ویدیو به‌عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی شما، شانس شما را برای افزایش تعامل افزایش می‌دهد.

### **محتوای خود را از طریق کارمندان و طرفداران برند منتشر کنید**

به غیر از تبلیغات فیس‌بوک، دسترسی شما در پلتفرم به تعداد فالوورهایی که دارید محدود می‌شود. با این حال، اگر بتوانید اعضای تیم خود را وادار کنید تا این مطالب را با شبکه خود به اشتراک بگذارند، می‌توانید این دسترسی را تقویت کنید.

### **کارهایی که باید همین الان در فیس‌بوک انجام دهید**

#### **ظاهر برند جالبی داشته باشید**

حضور برند شما در فیس‌بوک بر پیشنهاد برند شما متمرکز است. این اطلاعات بیشتر در مورد شما به مردم می‌دهد و اگر آن را به‌صورت عمودی تنظیم کنید، می‌تواند به نسخه توسعه‌یافته صفحه "درباره شما" شما تبدیل شود. با این حال، بسیاری از شرکت‌ها اشتباه می‌کنند که این پلتفرم را خالی نگه می‌دارند.

#### **برند خود را شخصی‌سازی کنید**

رسانه‌های اجتماعی اساساً برای این هستند که مردم با شما ارتباط برقرار کنند و هیچ پلتفرمی به جز خود فیس‌بوک برای این نوع تعامل یک به یک فشار نمی‌آورد. مردم می‌خواهند احساس کنند که فقط با یک نهاد شرکتی یا یک دیوار صحبت نمی‌کنند. آن‌ها می‌خواهند احساس کنند که

در حال ارتباط با انسانی پشت برند هستند. مهم نیست که یک فرد چقدر ضدا اجتماعی باشد. آن‌ها هنوز نمی‌خواهند توسط ربات‌ها سرویس شوند.

### **عضو یک گروه فیس‌بوک شوید**

فیس‌بوک به‌تنهایی یک جهان است و گروه‌های فیس‌بوک مانند نسخه‌ لینکدین آن جهان هستند. در گروه‌های فیس‌بوک، می‌توانید با افرادی که علایق مشترکی با شما دارند ارتباط برقرار کنید. به‌عنوان یک برند، این فوق‌العاده است زیرا به شما یک ورودی داده می‌شود که مستقیماً به مخاطبی که به دنبال آن هستید منتهی می‌شود.

### **وبلاگ خود را با صفحه فیس‌بوک خود همگام کنید**

این احتمال قوی وجود دارد که فیس‌بوک تنها پلتفرم رسانه اجتماعی نیست که شما از آن برای تبلیغ برند و تجارت خود استفاده می‌کنید. و بنابراین، منطقی است که از تلاش برای اطمینان از بالا رفتن پست‌ها در پلتفرم‌های مختلفی که استفاده می‌کنید خسته شوید.

### **یک جامعه ایجاد کنید**

این طبیعت انسان است که بخواهد با دیگران ارتباط برقرار کند. به همین دلیل است که ضرب‌المثلی وجود دارد که می‌گوید "هیچ انسانی جزیره نیست". وقتی مردم به فیس‌بوک می‌آیند، می‌خواهند ارتباط برقرار کنند. شما می‌توانید با ایجاد جامعه‌ای از افراد با علایق مشترک، آنچه را که می‌خواهند به آن‌ها بدهید. شما این کار را با اطمینان از اینکه با افرادی که در صفحه شما می‌آیند نه‌تنها از طریق پست‌هایی که منتشر می‌کنید، در



---

تعامل هستید، بلکه می‌توانید در مورد نظراتی که آن‌ها می‌دهند نیز نظر دهید، انجام می‌دهید.



## فصل هشتم: بازاریابی در یوتیوب

ویدیوها جذاب‌ترین شکل محتوا در اینترنت هستند. خواندن مقالات نیاز به تمرکز بالایی دارد. تصاویر جذاب‌تر هستند، اما برای برقراری ارتباط، به کلمات مکتوب برگردید. ویدیوها اعتیادآورترین شکل محتوا هستند. به‌عنوان یک بازاریاب رسانه‌های اجتماعی، می‌توانید تعامل زیادی را از طریق ویدیوها ایجاد کنید. شما می‌توانید ترافیک را به وبسایت خود هدایت نموده یا تبلیغات کنید و حتی محصولات را مستقیماً از طریق فیلم بفروشید. تنها مشکل این فرم عالی از محتوا این است که تولید ویدیوهای ارزشمند به این راحتی نیست.

قبل از اینکه در مورد ورود به ویدیوها به‌عنوان یک ابزار بازاریابی فکر کنید، باید ارزیابی نمایید که آیا محتوای شما با فرمت ویدیو مناسب است و اینکه آیا می‌توانید به‌طور مداوم ویدیوهای ارزشمند تولید کنید یا خیر.

### مفاهیم اساسی یوتیوب

هرکسی می‌تواند در یوتیوب ثبت‌نام کند. حتی اگر تولیدکننده محتوا نیستید، می‌توانید ثبت‌نام کنید. هنگامی که ثبت‌نام می‌کنید، به‌طور خودکار یک کانال ایجاد می‌نمایید. کانال‌ها جایی هستند که می‌توانید ویدیوهای خود را پست کنید. یک حساب می‌تواند چندین کانال داشته باشد. بسیاری از کاربران کانال‌های مختلفی را برای موضوعات مختلف ایجاد می‌کنند که می‌خواهند در مورد آن‌ها صحبت کنند.

می‌توانید از ویدیوهای خود و سایر ویدیوهای یوتیوب لیست پخش ایجاد کنید. وقتی ویدیویی را دوست دارید، به لیست پختشی که به‌طور خودکار برای همه ویدیوهای مورد علاقه شما تولید می‌شود، اضافه می‌گردد. لیست‌های پخش می‌توانند به شما کمک کنند تا موضوعات فرعی را در کانال خود مرتب کنید تا بینندگان بتوانند به راحتی آن‌ها را پیدا کنند.

با استفاده از ویرایشگر داخلی می‌توانید ویدیوهای خود را ویرایش کنید. با استفاده از کتابخانه صوتی رایگان ارائه شده توسط یوتیوب می‌توانید صداها و موسیقی را به ویدیوهای خود اضافه کنید. می‌توانید زیرنویس‌های بسته را برای بینندگان زبان‌های مختلف اضافه کنید. می‌توانید حاشیه‌نویسی اضافه کنید که ویدیو را تعاملی کند. به‌عنوان مثال، می‌توانید کادری را اضافه نمایید که به وبسایت شما یا صفحه فرود محصول شما پیوند می‌دهد. در این ویدیو می‌توانید افراد را تشویق کنید تا روی کادر کلیک کنند. به این ترتیب، می‌توانید دکمه‌های فراخوان برای اقدام را روی ویدیوی خود ایجاد کنید و به من اعتماد نمایید، یک تماس برای اقدام ویدیویی به معنای واقعی کلمه یک «تماس برای اقدام» است و بسیار بهتر از کلماتی که روی یک دکمه تایپ می‌شوند کار می‌کند.

همچنین می‌توانید کارت‌هایی ایجاد کنید که بینندگان را به ویدیوهای دیگر یا حتی یک پیوند خارجی مانند وبسایت شما هدایت کند. راه‌های قدرتمندی برای استفاده از ویرایشگر ویدیوی یوتیوب وجود دارد و می‌توانید از طریق ویدیوهای مختلف موجود در سایت درباره آن اطلاعات بیشتری کسب کنید.

می‌توانید از کانال خود کسب درآمد کنید. این قابلیت است که بار دیگر یوتیوب را منحصربه‌فرد می‌کند. می‌توانید با یوتیوب شریک شوید و از طریق تبلیغاتی که در ویدیوهایتان نشان داده می‌شود، درآمد کسب کنید. اگر دنبال‌کنندگان زیادی دارید، می‌توانید از طریق یوتیوب درآمد مناسبی کسب کنید. این فقط راهی برای بازاریابی محصولات شما نیست، بلکه حتی برای کسب درآمد نیز هست!

تجزیه‌وتحلیل ارائه‌شده توسط یوتیوب نیز بسیار قدرتمند است. شما می‌توانید اطلاعات زیادی در مورد بینندگان خود از یوتیوب دریافت کنید. از این دانش استفاده نمایید تا ببینید چه جمعیتی ویدیوهای شما را تماشا می‌کند و بفهمید که آیا جمعیت هدف شماست یا خیر.

### **قدرت یوتیوب**

یوتیوب یک سایت تولید محتوا منحصربه‌فرد است. ویدیوهای یوتیوب از یک وبلاگ ویدیویی تصادفی که از طریق یک وب‌کم با وضوح پایین گرفته‌شده تا فیلم‌ها و برنامه‌های سرگرمی با تولید انبوه را شامل می‌شود. یوتیوب با همه شبکه‌های اجتماعی دیگر متفاوت است زیرا وقتی شبکه‌های دیگر آمدند، مردم بعد جدیدی از زندگی پیدا کردند. این شبکه‌ها جایگاه جدیدی را برای خود در زندگی مردم ایجاد کردند؛ اما یوتیوب تنها کسی است که جایگاهی را که تا آن زمان تحت حاکمیت تلویزیون بود، در اختیار گرفت.

یوتیوب نیز یک موتور جست‌وجو است. تولیدکنندگان محتوا میلیون‌ها نفر هستند، اما افراد بیشتری هستند که از سایت فقط برای جست‌وجوی محتوا و مصرف استفاده می‌کنند. وقتی چیزی را در گوگل جست‌وجو می‌کنید، یک یا دو ویدیو مرتبط با آن کلمات کلیدی را نشان می‌دهند. همچنین می‌توانید انتخاب کنید که فقط ویدیوها را جست‌وجو نمایید. وقتی این کار را انجام دهید، متوجه می‌شوید که تقریباً همه ویدیوها در یوتیوب هستند. نه فقط این، اکثر مردم یوتیوب را باز می‌کنند و سپس در داخل آن ویدیوها و موزیک ویدیوها و تریلرهای فیلم و غیره را جست‌وجو می‌کنند. به همین دلیل است که اگر بتوانید ویدیوهای ارزشمند مرتبط با جایگاه خود ایجاد کنید، حضور در یوتیوب ضروری است.

بالاخره یوتیوب نیز یک شبکه اجتماعی است. بخش نظرات یوتیوب بیش از هر شبکه اجتماعی دیگری استفاده می‌شود. می‌توانید در یوتیوب مشارکت ارگانیک زیادی داشته باشید. به همین دلیل، نظرات یوتیوب نیز صادقانه‌ترین بازتاب اینترنت هستند. به اندازه نظرات خوب، نظرات نفرت‌انگیز و منفی را خواهید دید؛ اما اگر برای مدیریت نظرات خود وقت بگذارید، می‌توانید از آن برای ایجاد ارزش باورنکردنی برای مشتریان خود استفاده کنید. می‌توانید یک پایگاه هواداران قوی ایجاد نمایید که مشتاقانه منتظر ویدیوهای جدید شما هستند.

## نکات موفقیت در یوتیوب

محتوای ارزشمند ایجاد کنید. لزومی ندارد که کیفیت تولید بسیار بالایی داشته باشد، اما باید ارزشی را برای مخاطبان شما، چه به صورت سرگرمی و چه در قالب اطلاعات، فراهم کند. البته به این معنی نیست که پخش ویدیوهای با کیفیت کم، اشکالی ندارد. حداقل مطمئن شوید که کیفیت صدا عالی است. مردم صدای بد را تحمل نمی‌کنند.

به‌طور منظم محتوا ایجاد کنید. کانال‌های برتر در یوتیوب به‌طور مرتب ویدیوها را منتشر می‌کنند. برخی از کانال‌ها هر روز چندین ویدیو منتشر می‌کنند درحالی‌که برخی دیگر هر ماه یک‌بار منتشر می‌کنند. همه چیز به نوع ویدیویی که می‌سازید بستگی دارد. در بیشتر مواقع، هرچه بیشتر منتشر کنید، بهتر خواهد بود؛ اما شما باید یک برنامه انتشار واقعی داشته باشید، چیزی که می‌توانید به راحتی به آن پایبند باشید. یک ویدیو در هفته، در یک روز ثابت هر هفته، فرکانس بسیار خوبی است. هر هفته انتظاراتی را از بینندگان شما در مورد محتوای جدید ایجاد می‌کند.

از خلاقیت خود برای رسیدن به چیزی منحصر به فرد استفاده کنید. به یاد داشته باشید که در هر دقیقه ۱۰۰ ساعت ویدیو در یوتیوب آپلود می‌شود. چه چیزی محتوای شما را از دیگران متمایز می‌کند؟ یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد داشته باشید. نحوه انجام این کار کاملاً به محصولاتی که سعی در بازاریابی دارید و میزان خلاقیت شما بستگی دارد.

به نظرات پاسخ دهید و با مخاطبان خود درگیر شوید. یوتیوب در مورد نظرات شهرت بدی دارد، زیرا ممکن است نظرات هرزنامه یا توهین‌آمیز

زیادی وجود داشته باشد و بسیاری از کانال‌های محبوب نظرات را غیرفعال می‌کنند زیرا مدیریت صحیح آن‌ها ممکن است دشوار باشد. غیرفعال کردن نظرات اشکالی ندارد، اما اگر آن‌ها را فعال کرده‌اید، به‌طور منظم آن‌ها را تعدیل کنید و به افراد واقعی پاسخ دهید. دیدن مشارکت در نظرات زیر ویدیوهای خود بسیار عالی است. وقتی کسی در حال تروپ کردن است، خواهید دید که سایر بینندگان برای دفاع از شما وارد عمل می‌شوند. به‌نوعی، بخش نظرات باعث ایجاد وفاداری به برند در بینندگان واقعی می‌شود.

از تصویر برند خود برای کانال خود استفاده کنید و آن را به سایر پروفایل‌های شبکه اجتماعی خود پیوند دهید. تصویر جلد در یوتیوب در تلفن همراه و تلویزیون بسیار متفاوت نشان داده می‌شود. به یاد داشته باشید که بسیاری از مردم اکنون تماشا می‌کنند.

برای ایجاد یک تصویر جلد که در هر سه فرمت خوب به نظر می‌رسد کمی زمان بگذارید. هنگامی که جلد را ایجاد می‌کنید، یوتیوب هر سه پیش‌نمایش را به شما نشان می‌دهد. راه رسیدن به این هدف، داشتن محتوای ضروری پوشش در مرکز است.

ویدیوهای خود را با یک معرفی متحرک سفارشی شروع کنید. این تصور یک کانال حرفه‌ای یوتیوب را ایجاد می‌کند و مردم برای مدت طولانی‌تری با ویدیوی شما می‌مانند. حتی می‌توانید یک پیش‌نمایش ۱۵ ثانیه‌ای از هیجان‌انگیزترین بخش‌های ویدیو داشته باشید و سپس به قسمت مقدمه بروید تا بینندگان حتی قبل از مقدمه بدانند چه چیزی در ویدیو وجود دارد.



وبسایت‌های زیادی مانند VideoHive یا SmartShoot وجود دارند که به شما امکان می‌دهند یک معرفی حرفه‌ای متحرک ایجاد کنید.

ویدیوهای خود را با دعوت به اقدام به پایان برسانید. شما به سادگی می‌توانید از بینندگان خود بخواهید ویدیو را لایک کنند، به اشتراک بگذارند و در آن مشترک شوند. همچنین می‌توانید از حاشیه‌نویسی برای ایجاد بنرهای قابل کلیک روی ویدیو استفاده کنید که بینندگان شما را به وبسایت یا صفحه فرود محصول شما هدایت می‌کند. درخواست از مردم برای لایک کردن، اشتراک‌گذاری و اشتراک می‌تواند تفاوت زیادی در تعامل داشته باشد. گاهی اوقات ممکن است افراد ویدیوهای شما را دوست داشته باشند، اما فقط به دلیل تنبلی از مشترک شدن خودداری کنید. وقتی از کسی می‌خواهید کاری انجام دهد، به احتمال زیاد او را ملزم می‌کند.

سئو را در ذهن داشته باشید و از کلمات کلیدی مناسب در عنوان، توضیحات و برچسب‌های ویدیوی خود استفاده کنید. همچنین، به یاد داشته باشید که چند خط اول توضیحات، مهم‌ترین هستند، زیرا این همان چیزی است که معمولاً در یوتیوب قابل مشاهده است. برای خواندن توضیحات کامل، بیننده باید روی "بیشتر بخوانید" کلیک کند، بنابراین در چند سطر اول دلیلی برای این کار به او ارائه دهید.

برای گذراندن سال‌ها در یوتیوب آماده باشید. محتوای ثابت و باکیفیت در طول سال‌های متمادی کانال شما را در دسترس قرار می‌دهد. بازدهی که به دست می‌آورید به‌طور تصاعدی رشد خواهد کرد. فقط یکی از ویدیوهای شما باید ویروسی شود و وقتی این اتفاق بیفتد، همه ویدیوهای قبلی شما

نیز بازدیدهای زیادی خواهند داشت. بنابراین، به تولید محتوای با کیفیت بالا ادامه دهید و آن را به گونه‌ای انجام دهید که از آن لذت ببرید. اگر از آن لذت می‌برید، می‌توانید آن را برای مدت طولانی انجام دهید، حتی اگر رشد شما رضایت‌بخش نباشد به آن ادامه دهید، یک روز خواهد شد.

## فصل نهم: بازاریابی در اینستاگرام

اینستاگرام یک جایگزین بصری برای فیس‌بوک است. اینستاگرام مانند فیس‌بوک کار می‌کند. همان‌طور که به‌سختی. کاربران عکس‌های ویرایش‌شده را در نمایه‌های خود آپلود می‌کنند و می‌توانند در فیدهای خود حرکت کنند تا آخرین به‌روزرسانی‌های عکس‌های دوستان خود را ببینند. اینستاگرام برای گوشی بهینه شده است و بنابراین یک اپلیکیشن موبایل است. این وبسایت معمولاً توسط رایانه‌های رومیزی استفاده نمی‌شود، و کاملاً با فیس‌بوک متفاوت است. اینستاگرام به‌عنوان یک رسانه خلاق معرفی شده است. درحالی‌که فیس‌بوک به کاربران اجازه می‌دهد تا به‌روزرسانی‌های وضعیت شام و نمایش‌های کاری خود را ارسال کنند، اینستاگرام معمولاً بدون نمایش است. از آن به‌عنوان پسرعموی خلاق پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی استقبال شده است. با ورود روزانه ۶۰ درصد کاربران به اینستاگرام، اینستاگرام بعد از فیس‌بوک دومین شبکه پرکاربرد است.

### تبلیغات در اینستاگرام

تبلیغات حمایت‌شده که در فیدها ظاهر می‌شوند، اخیراً به اینستاگرام اضافه شده‌اند. درحالی‌که فیس‌بوک دارای تبلیغات حمایت‌شده در فیدهای کاربران است، اینستاگرام جایگزین بی‌نظیری را که به‌عنوان تبلیغات بومی شناخته می‌شود، ارائه می‌کند، به این معنی که آن‌ها مستقیماً در فید

ترکیب می‌شوند. تبلیغات حمایت‌شده همان قالب و اندازه پست‌های کاربران است و بنابراین نسبت به سایر اشکال تبلیغاتی کمتر مخرب هستند و بیشتر توسط کاربران مشاهده می‌شوند. با طیف وسیعی از دکمه‌های فراخوان، مانند «بیشتر بیاموزید»، «دانلود» یا «اکنون خرید کنید»، تبلیغات می‌توانند در به حداکثر رساندن تبدیل‌ها بسیار مفید باشند.

### روش‌هایی برای تبلیغ برند خود در اینستاگرام

۱) با یک هدیه (Giveaway) میزبانی کنید. هدیه‌ها، یک راه مطمئن برای ترغیب مردم به تعامل با برند شما در اینستاگرام ارائه می‌دهد. همراه با یک هشتگ هوشمندانه و یک جایزه بی‌نظیر، این یک روش کلاسیک با پیچ‌وتاب رسانه‌های اجتماعی است.

۲) با یک اینفلوئنسر اینستاگرام همکاری کنید. اینفلوئنسرهای اینستاگرام ابزارهای بازاریابی شفاهی جدید هستند. تعداد بالای دنبال‌کنندگان وفادارشان از محتوای ارگانیک آن‌ها قدردانی می‌کنند و توصیه‌های آن‌ها در مورد محصولات، نکات سفر، توصیه‌های زیبایی و هر چیز دیگری را جدی می‌گیرند. این یک راه مطمئن برای رساندن محصول شما به بازار هدف شما خواهد بود.

۳) هشتگ، هشتگ، هشتگ. درحالی‌که استفاده از هشتگ‌ها در همه پلتفرم‌ها مهم است، ابزار جست‌وجوی اینستاگرام برای هشتگ‌ها بهینه شده است. مهم است که موضوعات مرتبط را برای پست خود هشتگ کنید و آن را گسترده و ساده نگه دارید. اگر محصول زیبایی می‌فروشید، برجسب‌ها را

عمومی نگه دارید تا بینندگان بیشتری آن‌ها را ببینند، مانند «#زیبایی»، «#آرایش»، «#نگاه روز». فراموش نکنید که یک هشتگ از برند خود اضافه کنید تا کاربران بتوانند به راحتی با یک نظر همه پست‌های مرتبط شما را پیدا کنند!

۴) ویدیو را به اشتراک بگذارید. ویدیو آینده محتوای بصری است و پیشرفت‌هایی برای اینستاگرام دارد. کلیپ‌های کوتاه باعث جذب کاربران شما می‌شود و ویدیوها پاسخ‌های مثبتی دارند.

۵) جامعه خود را پیدا کنید و سپس آن را بسازید. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی همه در مورد پرورش و ایجاد جوامعی از افراد همفکر هستند. مطمئن شوید که درباره گروه‌ها، حساب‌ها و هشتگ‌های مناسبی که جامعه شما را می‌سازد، تحقیق کرده‌اید. حفظ سهم خود از صدای شما در ایجاد حضور دیجیتالی قوی کلیدی است.

۶) تعامل بدون شک یکی از مهم‌ترین عوامل تعامل با طرفداران خود و فراتر از آن است. لایک کنید، به اشتراک بگذارید و به نظرات، سؤالات و بازخوردها پاسخ دهید. برای اینکه برای فالوورهای خود چیزی فراتر از یک برند باشید، باید مانند یک دوست در اینستاگرام تعامل داشته باشید.

## نکاتی در مورد نحوه افزایش فالوور در اینستاگرام

از به اشتراک گذاشتن تجربیات نترسید و محتوای بصری جذاب را به برند خود بیاورید.

تجربیات را بر محصولات اولویت دهید و نشان دهید که چه کاری می‌توانید با آن انجام دهید، نه فقط خود محصول.

مخاطبان خود را درک کنید و هر آنچه را که می‌خواهند به آن‌ها بدهید. هنگامی که این را دانستید، بر اساس آن عوامل بفروشید.

محتوای خلاقانه و متفاوت را به برند خود بیاورید.

یک هشتگ اختصاصی را تبلیغ کنید و از آن در همهٔ موارد فیزیکی و دیجیتالی، مانند رسید، استفاده کنید و به مردم اطلاع دهید که از آن استفاده کنند.

با هشتگ‌ها خلاق شوید و فقط از همان هشتگ‌ها استفاده نکنید. سعی کنید در این مورد خلاق شوید.

وقتی مکالماتی را می‌بینید، سعی کنید با افراد حاضر در آن‌ها صحبت کنید و روی پست‌ها نظر دهید.

با زیرنویس‌ها خلاقیت به خرج دهید و از آن‌ها بخواهید داستان بگویند یا چیز خنده‌داری را به اشتراک بگذارند.

از یک بیوی متفاوت استفاده کنید و فقط آن را به وبسایت پیوند ندهید.

با انتخاب تگ‌های ویرایش، عکس‌های برچسب‌گذاری شده را از بیوی خود حذف کنید.

تگ‌های عکس را قبل از نمایش تأیید کنید تا بتوانید نوع محتوایی که دیده می‌شود را تأیید کنید.

### برندهای موفق اینستاگرام

کمپین‌های اینستاگرام نیاز به تحریک بصری دارند. نکته کلیدی برای اینستاگرام این است که مشتری را برای پست کردن عکس خود و تگ کردن یا هشتگ کردن برند یا شعار شما برای افزایش دید بیشتر جذب کند. کمپین باید جذاب و خلاقانه باشد. همچنین باید فضای زیادی برای تفسیر فردی و استایل منحصر به فرد داشته باشد تا طرفداران اینستاگرام به کمپین بپیوندند.

استارباکس: ستاره رسانه‌های اجتماعی استارباکس در سال ۲۰۱۴ میزبان یک کمپین عالی با هشتگ #whitecupcontest بود که نوشیدنی‌های استارباکس را تشویق می‌کرد تا فنجان‌های خود را رنگ‌آمیزی کنند و خلاقیت‌های خود را در توئیتر و اینستاگرام منتشر کنند. این کمپین موفقیت‌آمیز بود و در میان طرفداران در سراسر صفحه طنین‌انداز شد و در عین حال محصول خود را در تصاویر گنجانید.

<https://www.instagram.com/starbucks/>

تامز: تامز، شرکت خیریه کفش‌سازی که به ازای هر جفتی که خریداری می‌کنید یک جفت کفش اهدا می‌کند، مسیر دیگری را در پیش گرفت و تصمیم گرفت محصول خود را برای کمپین اینستاگرام خود #بدون کفش در سال ۲۰۱۵ نشان ندهد. در عوض، آن‌ها یک جفت کفش برای هر فرد

هدا کردند. اما کاربران را به مشارکت تشویق کرد. همچنین ارزش‌های شرکت خود را پیش‌بینی کرد. به‌طور رسمی، ۲۹۶۲۴۳ کفش اهدا شد.

<https://www.instagram.com/toms/>

**GoPro**: مطمئناً، **GoPro** به‌عنوان یک دوربین در زمینهٔ عکس‌های جالب برتری دارد؛ اما تا آنجایی که اینستاگرام پیش می‌رود، گوپرو برتر است. این برند با بیش از ۱۰ میلیون دنبال‌کننده، فید خود را برای نمایش عکس‌های کاربران تنظیم کرده است. **GoPro** از «عکس روز» روزانهٔ خود که از کاربران ارسال می‌شود تا ویدیوهای دیوانه‌کننده‌ای که مناظر خیره‌کننده از سراسر جهان را به نمایش می‌گذارد، بر هنر اینستاگرام تسلط یافته است. نکتهٔ اولیه: مخاطبان خود را درگیر کنید. جوایز به‌عنوان جایزه ارائه می‌شود؛ اما برای اکثر عکاسان، حضور در صفحهٔ اینستاگرام بسیار تحسین‌شده کافی است.

<https://www.instagram.com/gopro/>

**Ben & Jerry's**: همهٔ ما نمی‌توانیم شانس **GoPro** را داشته باشیم که محصول آن به‌طور یکپارچه با اینستاگرام مرتبط است؛ اما می‌توانیم از رؤیای بستنی بن و جری سرخ بگیریم. بن و جری به‌عنوان یکی از اولین برندهایی که تبلیغات اسپانسر شده را در اینستاگرام ارائه می‌کند، بر هنر ارائه تسلط دارد. از نظر محتوا و فراوانی، برند آن را میخکوب کرده است. با بیش از سه پست در روز، هر تصویر کاملاً تنظیم شده است تا بینندهٔ آن طرف تلفن را تشویق کند که بلند شود و بستنی بخرد. علاوه بر این، این برند از مسائل سیاسی ابایی ندارد و با افتخار از جنبش «زندگی



سیاه‌پوستان مهم است» حمایت کرده است و تصویر عمیق‌تر و معنی‌داری از برند ایجاد می‌کند.

<https://www.instagram.com/benandjerrys/>



## فصل دهم: مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

### آگاهی از برند یا نمایش دادن محصول / خدمت

سایت‌های رسانه‌های اجتماعی ارتباطات شفاف و اطلاعات جدید را که به‌طور گسترده در اطراف برندها، محصولات و خدمات منتشر می‌شود، ترویج می‌کنند. باین‌حال، این مبادلات و یا انتقال پیام‌های آموزنده یا دهان به دهان مثبت را تقویت می‌کند یا تأکید می‌کند.

قرار گرفتن در معرض نام تجاری زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان از طریق ورزش، حداقل یکی از قوه‌های بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی یا لامسه خود، بدون توجه به توجه یا عدم توجه به مواجهه، از یک تبلیغ، محصول یا خدمات خاص آگاه شوند.

### ترافیک هدفمند جمعیتی و جغرافیایی

شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی با میلیاردها کاربر عضو، واقعاً راه مناسب و ایده‌آل برای دستیابی به پایگاه‌های بازار هدف عظیمی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کنند که دامنه آن حتی می‌تواند نامحدود باشد. علاوه بر این، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای بسیار مؤثر برای جذب ترافیک هدفمند به وبسایت یا وبلاگ تجاری شما است.

## رسانه‌های اجتماعی شما را قادر می‌سازد تا آگاهی از برند را برقرار کنید یا بهبود بخشید

اکثریت قریب به اتفاق مردم به‌طور منظم از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، پینترست و فیس‌بوک بازدید می‌کنند. اکثر کاربران نه‌تنها به‌روزرسانی‌های اجتماعی را از آن وب‌سایت‌ها دریافت می‌کنند، بلکه گزارش‌های خبری و سرگرمی را نیز می‌گیرند. آن‌ها همیشه فیدهای خود را بررسی می‌کنند و بسیاری از آن‌ها اعلان‌های خودکار دارند، بنابراین هیچ چیز جدیدی را از دست نمی‌دهند.

## رسانه‌های اجتماعی به شما اجازه می‌دهد تا بررسی کنید که رقبای شما در کجا ایستاده‌اند

رسانه‌های اجتماعی یک راه عالی برای جلو افتادن از رقبایتان هستند. می‌توانید به صفحات فیس‌بوک رقیب خود ببینید. می‌توانید آن‌ها را در توئیتر و سایر حساب‌های رسانه‌های اجتماعی دنبال کنید. این به شما امکان می‌دهد نحوه ارتباط آن‌ها با مشتریان خود را مطالعه کنید.

## راه شخصی‌تری برای ارائه محصول شما فراهم می‌کند

رسانه‌های اجتماعی رویکرد شخصی‌تری را برای تبلیغ یا ارائه محصول شما ارائه می‌دهند. به نظر می‌رسد تبلیغات روزنامه‌ها و تبلیغات تلویزیونی دور از دسترس و غیرشخصی هستند. رسانه‌های اجتماعی یک مکان عالی است که در آن می‌توانید محصولات خود را به‌صورت تعاملی و انسانی‌تر معرفی کنید. بیشتر مردم از رسانه‌های اجتماعی بازدید می‌کنند تا با افراد

دیگر ارتباط شخصی برقرار کنند. شما می‌توانید با شروع گفتگو با خریداران بالقوه و مشتریان بالقوه خود ارتباط شخصی برقرار کنید. شما همچنین می‌توانید مشتریان فعلی خود را تشویق کنید تا به شما بازخورد بدهند تا نکات بهبود خود را بدانید.

### **رسانه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کنند تا اعتماد و وفاداری مشتری را ایجاد کنید**

برقراری ارتباط با مشتریان خود به شکل شخصی‌تر باعث می‌شود آن‌ها احساس مهم بودن و امنیت کنند. این باعث می‌شود آن‌ها احساس ارزشمندی داشته باشند. این به آن‌ها کمک می‌کند تا اعتماد و اطمینان خود را نسبت به شرکت و محصول شما ایجاد کنند. این همچنین بازخورد مشتریان شما را بهبود می‌بخشد و شانس توصیه‌های مشتری را افزایش می‌دهد.

### **رسانه‌های اجتماعی به نمایش گذاشتن همه محصولات شما کمک می‌کنند**

نمایش خدمات و محصولات خود به وسیله رسانه‌های اجتماعی بسیار ساده‌تر و هزینه کمتری دارد. می‌توانید عکس‌های محصولات جدید خود را به صورت آنلاین ارسال کنید. همچنین می‌توانید هرگونه تبلیغاتی را در مورد محصولات یا خدماتی که ارائه می‌دهید ارسال کنید.

### **رسانه‌های اجتماعی انجام تحقیقات بازار را برای شما آسان‌تر می‌کنند**

رسانه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کنند به آنچه مشتریان فعلی و بالقوه‌تان در مورد محصولات شما و در مورد صنعتی که در حال حاضر در

آن هستید می‌گویند، گوش دهید. مردم وقتی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی حضور دارند، صریح‌تر، صادق‌تر و انتقادپذیرتر هستند. این به شما این امکان را می‌دهد که بفهمید مشتریان شما در مورد محصول شما چه فکر می‌کنند. فقط با نگاهی به آنچه مردم می‌گویند، می‌توانید بینش‌ها و نظرات مصرف‌کنندهٔ زیادی را به دست آورید.

### **می‌توانید از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای تقویت خدمات مشتریان خود استفاده کنید**

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به شما این امکان را می‌دهند که به نگرانی‌ها و سؤالات مشتری پاسخ دهید. این باعث افزایش رضایت مشتری خواهد شد. رسانه‌های اجتماعی نیز یکی از ارزان‌ترین راه‌ها برای ارائهٔ خدمات به مشتریان شما هستند.

### **می‌توانید از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای معرفی خود به‌عنوان یک متخصص و نشان دادن استعدادهای خود استفاده کنید**

اگر مربی زندگی، مربی تناسب‌اندام، وکیل یا حسابدار هستید، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کنند تا خود را به‌عنوان یک متخصص در زمینهٔ کاری خود معرفی کنید. این یک راه عالی برای نشان دادن دانش و تخصص خود در مورد یک موضوع خاص است. این به شما کمک می‌کند مشتریان بیشتری داشته باشید و به ایجاد شهرت کمک می‌کند.

## **رسانه‌های اجتماعی به شما این امکان را می‌دهد که روابط خود را تقویت کرده و ارتباطات تجاری خود را گسترش دهید**

می‌تواند این کار را با کمک به شما در ارتباط مجدد با دوستان قدیمی که می‌توانند به کسب‌وکار شما کمک کنند، انجام دهد. همچنین می‌تواند به تولید سرنخ‌های بازاریابی کمک کند. لینکدین برای شبکه‌های تجاری عالی است. شما نه تنها افراد در زمینه‌های مشابه را کشف نمی‌کنید، بلکه پست‌های بسیار معتبر در مورد موضوعات مهم تجاری را نیز می‌خوانید. به گروه‌ها بپیوندید و در انجمن‌ها فعال باشید. این ویژگی‌ها برای افرادی که دارای حساب کاربری در سایت نیستند در دسترس نیست، بنابراین داشتن یکی از آن‌ها مهم است و همچنین به شما کمک می‌کند تا در زمینه کاری خود تثبیت کنید.

## **رسانه‌های اجتماعی به شما تبلیغات رایگان ارائه می‌دهند**

داشتن یک حساب تأییدشده در اکثر وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی هیچ هزینه‌ای ندارد. شما می‌توانید هر تعداد تبلیغات را بدون نیاز به خرج کردن یک سنت ارسال کنید. برای بازاریابی پیشرفته‌تر، می‌توانید تبلیغات حمایت‌شده هدفمند انجام دهید، اما این ممکن است برای کسب‌وکارهای جدید یا کسانی که بازارهای ویژه دارند مقرون به‌صرفه نباشد.

## پیشرو بودن در تولید و تبدیل

مجدداً بر اساس همان گزارش از HubSpot، ۶۱٪ از بازاریابان آمریکایی تأیید کرده‌اند که هدف اصلی آن‌ها در مورد اینکه چرا سازمانشان استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را اجرا کرده است، افزایش فعالیت‌های تولید سرنخ و تبدیل آن‌هاست. برای بررسی، سرنخ‌ها مشتریان بالقوه یا بالقوه فروش شما هستند. تبدیل به بازدیدکنندگان وبسایت شما اشاره می‌کند که اقدامات مورد نظر خود را انجام می‌دهند، مانند خرید محصول شما یا استفاده از خدمات شما.

## نگرش‌های پژوهشی در مورد بازار و تجزیه و تحلیل رقبا

رسانه‌های اجتماعی و شبکه جهانی وب راه‌های کسب بینش تجاری را از طریق تحقیقات بازار و دانش در مورد رقابت از طریق تحلیل‌های نظارت کامل رقبا تغییر داده‌اند. از آنجایی که شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی کاملاً عمومی هستند، می‌توانید به راحتی به اطلاعات خاصی در مورد مخاطبان هدف خود و همچنین رقبای تجاری خود دسترسی داشته باشید.

## خدمات مشتری اجتماعی، تعامل با مصرف‌کننده، و بازخوردها

شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی همچنین نشان‌دهنده ارتباطات گسترده، ارزشمند و تعاملی بین کسب‌وکارها و مشتریان فعلی و بالقوه‌شان هستند که غالباً حسن نیت و روابط را تقویت می‌کنند. این سایت‌ها به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا نظرات خود را به اشتراک بگذارند و بازخورد خود را بنویسند و همچنین درخواست کمک و پشتیبانی کنند.



به‌عنوان یک بازاریاب، می‌توانید یک گفتگوی مستقیم با افرادی که محصولات/ خدمات شما را خریداری کرده‌اند یا در حال حاضر به دنبال چیزی هستند که ارائه می‌دهید، داشته باشید. این افراد همچنین می‌توانند مشتریان رقبای شما باشند که به دنبال یک معامله بهتر هستند یا صرفاً می‌خواهند آگاه باشند.

### **روابط عمومی و سیستم استخدام اجتماعی منابع انسانی**

فروش و ترافیک فقط در مورد مزایای اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیست که باید در نظر بگیرید، بلکه حوزه‌های منابع انسانی و روابط عمومی نیز هستند. برخی از محرک‌های اولیه که از قدرت رسانه‌های اجتماعی حمایت کردند، متخصصان روابط عمومی بودند.

رسانه‌های اجتماعی و روابط عمومی هر دو در مورد ایجاد، ارتقاء روابط هستند. متخصصان روابط عمومی هر روز از رسانه‌های اجتماعی برای انتشار پیام یک برند، برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان و پاسخ سریع به سؤالات یا مسائل استفاده می‌کنند.

با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های حرفه‌ای بسیار آسان‌تر شده است، نه اینکه به ایجاد نتایج نمایی اشاره کنیم. اکنون هرکسی می‌تواند با افرادی در زمینه تخصص یا صنعت خود ارتباط برقرار کند، اطلاعاتی را که به پیشرفت حرفه‌اش کمک می‌کند جمع‌آوری نماید و دنیای مجازی شبکه‌های اجتماعی را با حرفه‌ای بودن خود تحت تأثیر قرار دهد.



## فصل یازدهم: اندازه‌گیری موفقیت بازاریابی شما

یک سؤال برای شما وجود دارد: چگونه می‌توانید تعیین کنید که آیا کمپین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شما موفق بوده است یا خیر؟ خوب، سه روش وجود دارد که می‌توانید برای تعیین نحوه استفاده از آن‌ها استفاده کنید.

استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شما موفق بوده است. بیایید نگاهی به آن‌ها بیندازیم:

### با استفاده کمپین بازاریابی‌تان چند نفر با شما تماس گرفته‌اند؟

این یکی آسان است. شما به سادگی شمارش می‌کنید که با چند نفر در هر یک از رسانه‌های اجتماعی خود ارتباط برقرار کرده‌اید. این به معنای شمارش فالوورهایی است که در توییت‌ها یا ارتباطات خود در لینکدین دارید. همچنین می‌توانید تعداد لایک‌هایی که پست‌های صفحه فیس‌بوک شما دارد، تعداد افرادی که از وبلاگ شما بازدید کرده‌اند، یا تعداد بازدیدهای ویدیو یا مشترکین کانالی که در یوتیوب دارید را بشمارید.

### چند نفر به‌طور مستقیم با شما تعامل داشته و محتوای شما را به اشتراک گذاشته‌اند؟

تعداد افرادی که با آن‌ها تماس گرفته‌اید یک چیز است، اما تعداد افرادی که با شما تعامل داشته‌اند یا با شما درگیر شده‌اند کاملاً چیز دیگری است.

کشف این یکی کمی دشوارتر است، اما مسلماً مهم‌تر است، زیرا تعیین می‌کند که مردم چقدر به شما پاسخ می‌دهند.

به‌عنوان مثال، چند پیام مستقیم در فیس‌بوک یا توییتر دریافت کرده‌اید؟ چقدر برای ویدیوهای خود در یوتیوب رتبه‌بندی مثبت دریافت کرده‌اید؟ چند سؤال از طریق نظرات در مورد پست‌های وبلاگ خود دریافت کرده‌اید؟

سپس از خود بپرسید که چند نفر محتوای شما را با دیگران به اشتراک گذاشته‌اند تا بدانید محتوای شما در حال گسترش است. آیا در توییتر یا هر اشتراک‌گذاری در فیس‌بوک یا لینکدین ریتوییت دریافت کردید؟ آیا کسی هیچ‌یک از ویدیوهای شما را در Reddit پست کرده است؟ لیست ادامه دارد؟

### **چند نفر به پایگاه داده بازاریابی شما پیوسته‌اند؟**

هدف نهایی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی این است که با ارتباط با افرادی که در غیر این صورت با آن‌ها ارتباط برقرار نمی‌کردید، درآمد جدیدی برای کسب‌وکار خود به دست آورید. بنابراین، این سؤالات را از خود بپرسید: چند فروش آنلاین جدید ایجاد کرده‌اید؟ چند سرخ‌تلفن یا ایمیل دارید؟ چند فالوور جدید در شبکه‌های اجتماعی دارید؟ چند اشتراک در وبلاگ شما ایجاد شده است؟ و در نهایت، آیا درآمد کلی شما از زمانی که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را شروع کرده‌اید افزایش یافته است؟

شما هرگز نمی‌دانید کمپین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی واقعی شما چقدر موفق بوده است، مگر اینکه آن را بسنجید. بهترین راه‌ها برای اندازه‌گیری آن بر اساس تعداد افرادی است که با آن‌ها تماس گرفته‌اید، تعداد افرادی که مستقیماً با شما تعامل داشته‌اند و محتوای شما را به اشتراک گذاشته‌اند و تعداد افرادی که به پایگاه داده بازاریابی شما ملحق شده‌اند و میزان درآمد. که در نتیجه این چیزها دریافت کرده‌اید.



## فصل دوازدهم: چرا مردم در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

### خود شکست می‌خورند؟

وقتی صحبت از رسانه‌های اجتماعی می‌شود، صاحبان مشاغل باید بدانند که چیزهای زیادی برای یادگیری وجود دارد. چندین سایت رسانه‌های اجتماعی مختلف وجود دارد و شما باید دو یا سه مورد که برای کمپین‌های شما بسیار مهم هستند را شناسایی کنید. اگر می‌خواهید موفق شوید و نسبت به رقبا برتری داشته باشید، باید قوانین را یاد بگیرید. متأسفانه، صاحبان مشاغل کوچک با کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی خود اشتباهات بزرگی مرتکب می‌شوند که مانع پیشرفت آن‌ها است. در اینجا چند دلیل برای شکست مردم در کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی آورده شده است:

### گرایش‌های ضدا اجتماعی

هدف اصلی رسانه‌های اجتماعی فراهم کردن بستری است که مردم بتوانند در آن گفتگو، چت، اشتراک‌گذاری، تبادل نظر، تعامل و ارتباط برقرار کنند. با این حال، برخی از صاحبان مشاغل ترجیح می‌دهند به هیچ وجه با دنبال‌کنندگان خود تعامل نداشته باشند. این شبیه برگزاری یک کنفرانس مطبوعاتی است اما بعد از آن هیچ سؤالی مطرح نمی‌شود. شما باید اطمینان حاصل کنید که دنبال‌کنندگان و مشتریان خود را در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی خود درگیر می‌کنید. این کار را با

پاسخ دادن به سؤالات آن‌ها، پاسخ دادن به نظرات آن‌ها، اشتراک‌گذاری، بازتوییت کردن و به‌طور کلی اجتماعی بودن انجام دهید.

### **شاخص‌های کلیدی عملکرد گم شده‌اند**

به‌عنوان یک صاحب کسب‌وکار، باید یاد بگیرید که چگونه اهداف قابل‌اندازه‌گیری را تعیین کنید. این در تمام جنبه‌های کسب‌وکار شما صدق می‌کند، نه فقط رسانه‌های اجتماعی. بسیاری از بازاریابان خارج از کشور مطمئن نیستند که چه شاخص‌های عملکردی مهمی را باید رعایت کنند. آن‌ها معتقدند لایک، ریتوییت، اشتراک‌گذاری و فالو کردن شاخص‌های قابل‌اعتمادی هستند.

### **انتخاب چندین سایت رسانه اجتماعی برای ارسال پست به آن‌ها**

بین ارسال پست در فیس‌بوک و اشتراک‌گذاری با سایت‌های دیگر و صرف تمام ساعات بیداری خود برای به‌روزرسانی هر سایت رسانه اجتماعی، مرز باریکی وجود دارد. بیشتر مخاطبان شما در فیس‌بوک خواهند بود، اما برخی از کسب‌وکارها متوجه می‌شوند که مخاطبان هدف آن‌ها بیشتر در اینستاگرام یا لینکدین هستند. اشتراک‌گذاری یک پست به این معنی است که برخی از مخاطبان آن را چندین بار می‌بینند یا ترجیح می‌دهند صفحه شما را در سایتی که بیشتر استفاده می‌کنند، لایک نمایند. استفاده بهتر از زمان خود برای به اشتراک گذاشتن است. به‌خصوص، زمانی که برای اولین بار شروع به کار می‌کنید. شما همچنان در چندین سایت پست می‌گذارید، بدون اینکه وقت از دست بدهید.



## عدم شناخت مشتریان

به نظر شما چه کسی از اینستاگرام و پینترست استفاده می‌کند؟ شما باید پاسخ را بدانید - افراد بصری. افرادی که تصاویر بصری را به همراه کلمات دوست دارند، چندان در فیس‌بوک یا توئیتر حضور نخواهند داشت.

## محتوای مرتبط ارسال نمی‌کنید

محتوای مرتبط محتوایی است که با محصولات یا خدمات شما ارتباط دارد. اگر جاروبرقی می‌فروشید، مقاله‌ای در مورد لاستیک‌های لاستیکی ضعیف برای یک SUV به مشتریان شما مرتبط نیست.

## چیزی پست نمی‌کنید، فقط تبلیغ می‌کنید

راه‌اندازی فقط کمپین‌های تبلیغاتی مخاطبان شما را خسته می‌کند. آن‌ها فقط خواهند دید که شما می‌خواهید "محصولات" یا "خدمات" را بدون ارائه ارزش به اشتراک بگذارید.

## پست نمی‌گذارید

ممکن است دو اشتباه قبلی را زیاده‌روی کنید و تصمیم بگیرید که نباید پست بگذارید زیرا چیزی برای گفتن ندارید که مرتبط یا مهم باشد. این یک اشتباه خواهد بود. باید پست کنید، شما نمی‌توانید یک سایت رسانه اجتماعی ایجاد کنید و پست نکنید. گاهی اوقات برای یافتن چیزی مرتبط نیاز به تفکر خارج از چارچوب است. نمونه جاروبرقی با موی حیوانات

خانگی یا مسائل مربوط به حیوانات خانگی خوب است. به‌عنوان مثال، مقاله‌ای در مورد اینکه چرا جاروبرقی تمام شوره‌های حیوان خانگی را از فرش خارج نمی‌کند یا چگونه می‌توان توانایی جاروبرقی خود را در برداشتن خز حیوانات خانگی بهبود بخشید، مرتبط است.

### **استفاده نادرست از بیانیه‌های مطبوعاتی می‌تواند یک اشتباه بزرگ باشد**

انتشارات مطبوعاتی وبلاگ نیستند. آن‌ها مقاله نیستند. آن‌ها اخباری هستند که قرار است چیز جدیدی در مورد شرکت شما منتشر کنند. اگر چیز جدیدی ندارید، از روابط عمومی استفاده نکنید.

### **روی لینک‌های ورودی کار نمی‌کنید**

پیوندهای ورودی باید به وبسایت شما و صفحات رسانه‌های اجتماعی شما بروند. افراد باید بتوانند کسب‌وکار شما را از گوگل، یاهو، بینگ و تبلیغات ببینند، روی پیوند کلیک کرده و به وبسایت یا سایت رسانه‌های اجتماعی شما فرستاده شوند، بسته به کمپینی که روی آن کار می‌کنید. لینک‌های ورودی ترافیک هستند. به ترافیک نیاز دارید.

### **عدم استفاده از لینک‌های خارجی یک اشتباه است**

پیوندهای خارجی به کسی این امکان را می‌دهند که پیوندی را که شما پست می‌کنید دنبال کند و چیزی یاد بگیرد. پیوندهای خارجی به رقابت، یک پست به اشتراک گذاشته‌شده، یا محتوای مرتبط نشان می‌دهد که شما بخشی از جامعه هستید و فقط برای فروش در سایت رسانه اجتماعی خود با تبلیغات اسپم نمی‌کنید.

## **اشتباهات گرامری از نظر تعداد کمی از مصرف‌کنندگان فقط یک اشتباه است**

افرادی که دارای کودکان، نوجوانان، اساتید انگلیسی و معلمان هستند، زمانی که اشتباهات دستور زبانی در پست‌های رسانه‌های اجتماعی شما وجود داشته باشد، بسیار منتقد هستند. یک فرد معمولی ممکن است متوجه یک اشتباه بزرگ یا یک اشتباه مداوم شود. تا جایی که می‌توانید سعی کنید از اشتباهات گرامری آشکار در محتوای خود جلوگیری کنید. از غلط‌گیرهای املای آنلاین و چک‌کننده‌های دستور زبان برای تشخیص اشتباهات قبل از ارسال استفاده کنید.

## **ناهمانگ بودن با پست‌ها، سبک و محتوای شما به تصویر و فروش شما آسیب می‌رساند**

عدم محاسبه‌ی زمان و هزینه‌ی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی منجر به اشتباهات پرهزینه می‌شود. اگر زمان شما بیش از حد ارزشمند است، می‌توانید به جای به دست آوردن، آن پول را از دست بدهید.

## **اجتناب از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌طور کلی یک اشتباه است**

برخی از شرکت‌ها فکر نمی‌کنند به آن نیاز دارند. شما در حال خواندن این کتاب هستید، بنابراین امیدواریم که از قبل می‌دانید که لازم است به مشتریان خود دسترسی پیدا کنید.

## عدم استفاده از ابزارهای موجود برای پیگیری موفقیت خود در کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی یک اشتباه است

شما باید بفهمید که چه اتفاقی در حال رخ دادن است و اینکه آیا سایت شما دید مورد نیاز خود را دارد یا خیر. با استفاده از ابزارهای مختلف رسانه‌های اجتماعی خواهید فهمید که آیا پست‌های شما نیاز به به‌روزرسانی دارند یا به یک متخصص نیاز دارید؟

### پویایی‌ها و دینامیک‌های شبکه‌های اجتماعی مختلف را درک کنید

گاهی اوقات بازاریابان با تمام پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به یک شکل رفتار می‌کنند و از یک رویکرد برای بازاریابی و تبلیغ محصولات خود استفاده می‌نمایند. این به‌عنوان یک سوءتفاهم از فرهنگ‌ها شناخته می‌شود زیرا هر رسانه اجتماعی متفاوت است. شناسایی کانال‌های تبلیغاتی صحیح برای موفقیت کمپین‌های شما حیاتی است. این به همان اندازه مهم است که مشخص کنید بازار هدف شما کجاست. به‌عنوان مثال، اگر یک شرکت میزبانی وب هستید، نیازی به ورود به سایت‌های اجتماعی مانند Pinterest یا Instagram ندارید. باین‌حال، اگر صاحب یک نانوائی هستید، اینستاگرام و پینترست برای اهداف شما ایده‌آل خواهند بود.

### عدم وجود محتوای جذاب

شما باید به دنبال‌کنندگان خود محتوای باکیفیتی که جذاب و مرتبط باشد ارائه دهید. محتوا می‌تواند از هر ماهیتی باشد، از تصاویر ویدیویی گرفته تا عکس‌ها و متن. مهم‌ترین جنبه این است که مرتبط، جذاب،

به‌یادماندنی و دوست‌داشتنی است. انجام این کار مخاطبان شما را هیجان‌زده و درگیر می‌کند. آن‌ها احتمالاً نظر می‌گذارند یا سؤال می‌پرسند. وقتی این کارها را انجام می‌دهند، پس نباید ایشان را نادیده گرفت. در عوض، باید آن‌ها را درگیر کنید، به سؤالاتشان پاسخ دهید، نظرات آن‌ها را به اشتراک بگذارید و لایک کنید و غیره. این نوع توجه شخصی برای بقای کسب‌وکار شما بسیار مهم است.

### **کمبود منابع ضروری**

درحالی‌که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی رایگان است، شما همچنان به منابع کافی برای ادامه فعالیت کمپین‌های خود نیاز دارید. بسیاری از صاحبان مشاغل تصور می‌کنند که به هیچ منبعی نیاز ندارند زیرا این پلتفرم‌ها رایگان هستند. حقیقت این است که برای اجرای کمپین‌های موفق به منابعی نیاز دارید. به‌عنوان مثال، شما باید یک وبسایت و احتمالاً یک وبلاگ داشته باشید. همچنین باید به‌طور منظم محتوا ایجاد کنید، از جمله فیلم و عکس. بدون کنار گذاشتن منابع، احتمالاً در تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود شکست خواهید خورد. بنابراین، قبل از انجام هر کاری، باید بنشینید، برنامه‌ریزی کنید و برای موفقیت نهایی استراتژی داشته باشید.

### **ترس از شبکه‌های اجتماعی**

ممکن است تعجب‌آور باشد، اما بسیاری از مردم ترس غیرقابل توضیحی از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی دارند. این یکی از دلایل اصلی شکست

رسانه‌های اجتماعی برای مشاغل است. ترس آن‌ها بیشتر از این است که چیزی منفی پست کنند، که احتمالاً به برند آن‌ها آسیب می‌رساند. با این حال پست نکردن یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی است که می‌توانید مرتکب شوید.

## فصل سیزدهم: بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو و بازاریابی

### رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و موتورهای جست‌وجو مانند گوگل به‌طور جدایی‌ناپذیری از طریق بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو (SEO) به هم مرتبط هستند.

به‌عنوان یک قاعده کلی، هر چه یک وب‌سایت یا برند زودتر در لیست نتایج جست‌وجو در یک صفحه ظاهر شود، بازدیدکنندگان بیشتری از کاربران موتورهای جست‌وجو دریافت خواهد کرد. این در واقع می‌تواند دسترسی شما به شبکه‌های اجتماعی را تا حد زیادی افزایش دهد.

در واقع، بهبود دسترسی و تعامل شما در رسانه‌های اجتماعی به‌طور ارگانیک رتبه شما را در موتورهای جست‌وجو افزایش می‌دهد و در نتیجه افراد بیشتری را به سایت رسانه اجتماعی شما می‌آورد. اشتراک‌گذاری اجتماعی کلید افزایش رتبه شما برای موتورهای جست‌وجو است.

محتوای قوی در رسانه‌های اجتماعی با عناوین جسورانه و جذاب که دارای کلمات کلیدی هستند، به موتور وارد می‌شود و دامنه برند شما را تقویت می‌کند. گوگل هنگام رتبه‌بندی برای جست‌وجو بر روی دو عامل اصلی تمرکز می‌کند، ارتباط و اعتبار.

نکته اصلی برای تلاقی SEO و SSM قابلیت اشتراک‌گذاری است. ایجاد و انتشار محتوایی که پتانسیل بالایی برای ویروسی شدن و به اشتراک گذاشته شدن دارد، کلید بهبود رتبه شما در موتورهای جست‌وجو است. عناوین، کلمات کلیدی و عباراتی که دارای روند هستند و به راحتی قابل جست‌وجو هستند بیشترین سود را برای افزایش دیده شدن برند شما خواهند داشت. عناوین محدود به ۷۵ کاراکتر می‌باشند در حالی که توضیحات محدود به ۱۶۰ کاراکتر هستند. بنابراین به آن‌ها توجه ویژه داشته باشید. بهینه‌سازی کلمات کلیدی برای اینکه یک لینک به بالای موتور جست‌وجو راه پیدا کند، حیاتی است. زمان‌بندی بسیار مهم است، چه فصلی باشد و چه مربوط به یک رویداد خاص.

Hootsuite و Twitter به شما این امکان را می‌دهند که آنچه را که در حال حاضر در حال ترند است نظارت کنید، در نتیجه به شما بینشی در مورد نحوه تمرکز بر مقاله خود می‌دهند. محتوای شما باید قابل جست‌وجو باشد، به این معنی که کلمات کلیدی نیاز به ارجاع و استفاده دارند. محتوا باید قابل خوردن باشد، به این معنا نیست که باید شیرین و ترد باشد، بلکه:

خوب سازمان‌دهی شده

بخش‌بندی شده با محتوای برجسب‌دار

و با مقدار زیادی کمک بصری مانند نمودارها، تصاویر، گیف‌ها و ویدیو پشتیبانی می‌شود.

این نوع محتوا است که خوانندگان دوباره به آن می‌پردازند. و در نهایت، محتوای شما باید قابل اشتراک‌گذاری باشد. تگ‌ها و هشتگ‌ها نقطه شروع



مؤثری برای پوشش پایگاه‌های شما هستند؛ اما بیشتر از آن، باید از معیارهای خود برای پیگیری اشتراک‌گذاری‌ها و تعاملات خود در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید تا بدانید چه چیزی برای کاربران شما مفید است و چه چیزی باید بهبود یابد.



## **فصل چهاردهم: چگونه آگاهی از برند خود را ایجاد کنید و**

### **خدمات برتر به مشتریان ارائه دهید**

ساختن برندتان فوق‌العاده آسان است و می‌توانید به راحتی آگاهی از برند خود را ایجاد کنید. در اینجا، من به شما خواهم گفت که چگونه می‌توانید این کار را انجام دهید و برای انجام این کار چه نیازی دارید. آگاهی از برند و خدمات مشتری بسیار مهم است. بدون آگاهی از برند، مردم نمی‌دانند شما کجا هستید، کی هستید و چرا باید اهمیت دهند. اگر نمی‌دانید برند شما چیست و چگونه می‌توانید آگاهی کسب کنید، پس موفق باشید.

### **ایجاد آگاهی از برندتان آسان شده است**

هنگامی که برند خود را ایجاد می‌کنید، باید مطمئن شوید که مردم در هنگام انجام این کار از گروه شما آگاه هستند. برخی از بهترین راه‌ها برای انجام آن در نکات ذکر شده در زیر آمده است که می‌تواند به شما کمک کند تا بهترین کسب‌وکار ممکن را ایجاد کنید. ابتدا مطمئن شوید که هر چیزی که پست می‌کنید به برند مربوط می‌شود. سعی نکنید خیلی دور بروید.

محتوای جذابی ایجاد کنید که با نام برند شما همخوانی داشته باشد و هم به خوبی برند شما را تقویت کند. اهل فروش نباشید، اما در عوض، به مشتریان خود ارزش ارائه دهید، زیرا آن‌ها برای این کار اینجا هستند نه

برای گوش دادن به صحبت‌های شما در مورد فروش. هدف شما این است که دید را در بالای قیف فروش بالا ببرید و از آنجا برند بهتری برای خود و دیگران بسازید. در رسانه‌های اجتماعی، صحبت با مردم و تعامل با آن‌ها مهم است و ما بعداً وارد شبکه‌سازی خواهیم شد.

وقتی روی ایجاد حضور در رسانه‌های اجتماعی کار می‌کنید، فقط روی مخاطبان خاص خود کار کنید و سعی نکنید برای بیست مخاطب مختلف بازاریابی کنید. برای ارتباط مستقیم با مشتریان از طریق صحبت کردن با آن‌ها تلاش کنید و از پاسخ دادن به سؤالاتشان نترسید.

وقتی با مردم صحبت می‌کنید یا پاسخ‌هایی را در توییت‌ها می‌بینید، سؤالی را بدون پاسخ رها نکنید. شما باید بتوانید به هر چیزی که وجود دارد پاسخ دهید. پاسخ‌های شما باید شامل ارزش‌های برند و محتوای مشتری‌محور باشد و از آنجا تعامل ایجاد کند. تعامل برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است، بنابراین از استفاده از آن نترسید.

اطمینان حاصل کنید که لوگو و تصاویر برند را در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی خود دارید که تشخیص آن‌ها برای مشتریان آسان است. برند و لوگو باید در همه کانال‌ها ثابت باشد و تکنیک‌های بازاریابی مؤثری برای این امر ایجاد می‌کند.

اکنون هنگامی که آن را دارید، باید روی شبکه‌سازی و ایجاد مخاطبین کار کنید؛ در اینجا چند نکته برای انجام آسان آن با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وجود دارد:

ابتدا افرادی را پیدا کنید که در برند یا حوزه کاری شما هستند و به محتوای رسانه‌های اجتماعی آن‌ها پاسخ دهید. از صحبت کردن با آن‌ها در مورد موضوعات مختلف و ایجاد دوستی نترسید.

اگر قبلاً مخاطبینی دارید، باید با آن‌ها شبکه‌سازی نمایید تا دوستی بهتری ایجاد کنید و از آنجا می‌توانید برای ایجاد حضور در رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر همکاری کنید.

شما باید متخصصان را نیز دنبال کنید و در مورد کاری که آن‌ها انجام می‌دهند یاد بگیرید و از آنجا برای ساختن خود تلاش کنید تا بتوانید حضور داشته باشید. همچنین باید کارشناسان را دنبال کنید زیرا اغلب، آن‌ها و بینارها و دوره‌هایی دارند که به شما کمک می‌کنند در آخرین تکنیک‌ها به‌روز بمانید؛ بنابراین می‌توانید رسانه‌های اجتماعی خود را طوری مدیریت کنید که ساده و مؤثر باشد.

وقتی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید، بدانید که همه افراد در کجای پلتفرم هستند و کجا باید زمان و خدمات خود را سرمایه‌گذاری کنید و با افرادی کار کنید که بخشی از برند شما هستند یا می‌توانند به تأثیرگذاری بر برند کمک کنند.

وقتی با دیگران شبکه می‌کنید، سعی نکنید پاسخ‌های خود را از دیگران تقلید کنید، بلکه خودتان باشید و مطمئن شوید که با نام تجاری مطابقت دارد. اطمینان حاصل کنید که حضور اجتماعی شما دائماً در حال ایجاد است و هر شبکه‌ای در جهت این حضور کار می‌کند.

همچنین می‌توانید محتوای جذاب، از جمله ویدیوها، پست‌ها، نظرسنجی‌ها، مسابقات و دیدگاه‌ها را پست کنید و آن را در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی معرفی کنید.

وقتی با مردم ارتباط برقرار می‌کنید، همیشه خوب رفتار نمایید. هرگز سعی نکنید از دیگران شکایت کنید، بلکه در عوض فرد خوبی باشید، زیرا به یاد داشته باشید، اگر شکایت کنید، مردم تمایلی به همکاری با شما ندارند. سعی نکنید در شبکه‌های اجتماعی افراد را با هم مقایسه کنید. در بسیاری از زمینه‌ها بسیار بی‌ادبانه به نظر می‌رسد، پس این کار را نکنید.

هنگامی که شبکه می‌کنید، بلافاصله دربارهٔ فروشگاه صحبت نکنید، در عوض در مورد تجارت صحبت کنید و ابتدا برای تبلیغ خود تلاش کنید. با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌سازی یکی از ابزارهای کلیدی تجارت است، بنابراین باید مطمئن شوید که از آن استفاده می‌کنید، زیرا می‌تواند به شما در بهبود بی‌شمار کسب‌وکارتان کمک کند.

### **ایجاد خدمات مشتری در رسانه‌های اجتماعی**

خدمات مشتری یکی از جنبه‌های بسیار مهم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. این بسیار مهم است که باید بدانید چگونه فوراً آن را انجام دهید، در غیر این صورت تلاش شما بی‌بهره خواهد بود.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در هسته خود، ایجاد خدمات به مشتریان

است.

این چیزی فراتر از رسیدگی به شکایات است، اما باید بدانید که چگونه این کار را انجام دهید. دوسوم شبکه‌های اجتماعی برای سؤال پرسیدن و حل مشکلات استفاده می‌شود که رقم بسیار زیادی است! به همین دلیل باید مطمئن شوید که به سؤالاتی که نیاز دارید پاسخ می‌دهید.

مهارت‌های اولیه خدمات مشتری به شما کمک زیادی می‌کند. برای شروع، باید به‌موقع باشید. حدود سه‌چهارم افرادی که شکایات خود را توییت می‌کنند می‌خواهند ظرف یک ساعت پاسخ دهند.

در مرحله بعد، باید بدانید که چگونه مکالمات مرتبط با کسب‌وکارتان را پیدا کرده و بر آن نظارت کنید. به این ترتیب، می‌توانید همه چیز، از جمله کلمات کلیدی را در تمام رسانه‌های اجتماعی نظارت کنید.

هرگز نباید منتظر شکایت باشید. که فوق‌العاده غیرحرفه‌ای است. کاری که باید انجام دهید این است که در ابتدا وقتی دنبال کنندگان را جذب می‌کنید، فعال باشید.

مردم همچنین دوست دارند که برندها به آن‌ها پاسخ دهند. مشتریانی که تجارب خوبی با برند شما دارند سه برابر بیشتر احتمال دارد به یک دوست مراجعه کنند، بنابراین فعال بودن در مورد خدمات مشتری بخش بزرگی از آن است.

## لازم است با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنید تا آگاهی از برند خود را ایجاد کنید

هنگام کار با خدمات مشتری رسانه‌های اجتماعی، همیشه از توییت‌های خودکار استفاده نکنید. خدمات مشتری باید با شخصیت و البته انسانی باشد. هرگز آن را رباتیک یا خودکار نکنید. خدمات مشتری شامل "گفتگوی واقعی" کمک به مشتریان در مورد آن مشکل است. همچنین باعث می‌شود که با مشتریان باهوش‌تر و بهتر به نظر برسید.

باید بدانید که رسانه‌های اجتماعی خوب و اجتماعی هستند و اگر پاسخ واقعی به نیازهای مشتری خود بدهید، آن‌ها به شما کمک خواهند کرد و می‌توانید از مشکلات رهایی پیدا کنید. همچنین در دراز مدت نتیجه می‌دهد.

وقتی به مشتری کمک می‌کنید، باید مطمئن شوید که تصمیمات واقعی را ارائه می‌دهید و فقط طوطی‌وار پاسخ ندهید. شما باید با مشتریان به زبان خود تعامل داشته باشید. باید کمک کنید تا نتایج آرام، بدون اسکرپت و واقعی به دست آورید. این کمک می‌کند تا به دیگران نشان دهیم که برند چقدر اهمیت می‌دهد و این رویکرد "مایل اضافی" را نشان می‌دهد و تأثیر را بهبود می‌بخشد.

نکته مهم دیگر برای کسانی که در خدمات مشتری رسانه‌های اجتماعی هستند گوش دادن است. مشتریانی که پیام‌های خصوصی ارسال می‌کنند، اغلب با اکثر رسانه‌های اجتماعی سروکار دارند. شما باید راه‌حل‌های واقعی



ارائه داده و به درخواست‌ها گوش دهید. فقط سوالاتشان را برای کمک به آن‌ها نادیده نگیرید، زیرا نشان می‌دهد که به آن‌ها گوش می‌دهید. از گفتن اینکه باید شخصی را از بخش دیگری بگیرید، نترسید. اگرچه ممکن است مشتری را عصبانی کند که باید منتظر بماند، بهتر است در مورد مشکل صادق باشید تا اینکه وانمود کنید راه‌حل را می‌دانید، در حالی که در واقعیت نمی‌دانید.

وقتی به آن‌ها پاسخ می‌دهید، همیشه بعداً با آن‌ها پیگیری نمایید. باید سعی کنید این کار را از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام دهید، زیرا دنبال‌کنندگان آن را می‌بینند و همچنین باعث می‌شود بهتر به نظر برسند. در کنار آن، اگر مشتری ایده‌هایی برای بهتر کردن محصول یا خدمات دارد، آن را بخواهید و اگر آن را به شما داد، آن بازخورد را به بخش بدهید و به مشتری اطلاع دهید. اگر احساس کنند که برند واقعاً پیام آن‌ها را می‌شنود، به آن وفادار می‌مانند. اگر احساس می‌کنید می‌خواهید آن مسیر را طی کنید، می‌توانید در این مرحله از تجربه آن‌ها درخواست بررسی کنید، اما این فوق‌العاده اختیاری است.

هرگز از درگیر شدن در رسانه‌های اجتماعی نترسید و هرگز نترسید که مهارت‌های خدمات مشتری خود را برای کمک به مشتریان در حل مشکلات خود به کار بگیرید.

هم شبکه‌سازی و هم خدمات مشتری دو اصل مهم رسانه‌های اجتماعی هستند، بنابراین باید از هر دوی این موارد آگاه باشید و با آن‌ها بهتر شوید.



## فصل پانزدهم: برون‌سپاری ساده و مؤثر برای ایجاد تیم

### رسانه‌های اجتماعی‌تان

اگر اطلاعات زیادی در مورد رسانه‌های اجتماعی غیر از اصول اولیه ندارید یا دوست دارید اطلاعات بیشتری در مورد برون‌سپاری و ایجاد یک تیم کوچک رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از کسب‌وکار خود بدانید، یک کتاب عالی که من توصیه می‌کنم «آزادی مجازی» است از کریس داکر. این کتاب شما را با دنیای VA یا دستیاران مجازی آشنا می‌کند و بهترین کتابی است که در زمینه برون‌سپاری کسب‌وکار جدید خوانده‌ام. خواندن آن ضروری است و متوجه خواهید شد که استفاده از دستیار مجازی برای مدیریت وظایف رسانه‌های اجتماعی شما بسیار ارزان‌تر از آنچه فکر می‌کنید، خواهد بود.

به این فکر کنید که اگر کسی را داشته باشید که قبلاً با پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی (از جمله جنبه بازاریابی) برای مدیریت و اجرای کمپین‌ها و کانال‌های شما تجربه داشته باشد، کسب‌وکار محلی شما چقدر کارآمد خواهد بود! کسب‌وکار شما می‌تواند به‌طور تصاعدی رشد کند، زیرا تمرکز شما اکنون بر روی سایر بخش‌های عملیات شما خواهد بود نه صرف زمان و تلاش برای چیزی که ممکن است جنبه‌های دیگر کسب‌وکار شما را از بین ببرد. این ممکن است برای همه گزینه مناسبی نباشد، اما

ممکن است چیزی باشد که کسب‌وکار شما به‌سادگی نمی‌تواند بدون آن زندگی کند تا در طول زمان رشد کند و حفظ شود.

### **گزینه‌های دیگر به جای استفاده از دستیار مجازی**

ممکن است از قبل شخصی را داشته باشید که از کارکنان شما است که برای تیم رسانه‌های اجتماعی شما مناسب است. مطمئن باشید که این شخص همیشه یاد می‌گیرد تا در دنیای در حال تغییر رسانه‌های اجتماعی به‌روز بماند. به یاد داشته باشید، این یک فناوری است و با جذابیت رعدوبرق حرکت می‌کند.

جایگزین دیگری برای استفاده از VA، استخدام فردی خارج از شرکت شما است که تجربه دارد. این می‌تواند گزینه بسیار مفیدی برای کسب‌وکار شما باشد، اما تا حد زیادی گران‌ترین است. اگر بودجه لازم برای انجام این کار را داشته باشید، می‌تواند برای شما مفید باشد و حتی اگر کارمند پاره‌وقت باشد، ممکن است به کسب‌وکار شما کمک کند.

جایگزین نهایی شخصی است که روزانه در آینه می‌بینید ... شما! اگر تصمیم دارید پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی خود را مدیریت کنید، چه کسی می‌تواند بگوید که کسب‌وکار شما نمی‌تواند موفقیت‌آمیز باشد؟ تنها نگرانی من این است که وقتی کسب‌وکار شما رشد می‌کند، تا چه زمانی پایدار خواهد بود و اگر رشد نکند، چگونه مقیاس خواهید داشت؟ چرا باید سختی‌های تمرکز نکردن روی چیزهای مهم‌تر در کسب‌وکارتان را پشت سر بگذارید، به استثنای اینکه برای مدیریت تلاش‌های رسانه‌های اجتماعی‌تان

برای کسی غیر از خودتان برنامه‌ریزی می‌کنید؟ در نهایت، تصمیم با شماست که بهترین کار را برای کسب‌وکار خود انجام دهید.



## فصل شانزدهم: برنامه ریزی محتوای بازاریابی رسانه‌های

### اجتماعی

#### تعداد دفعات پست گذاشتن

در مورد اینکه چند بار محتوا را در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی برند خود ارسال می‌کنید، فکر کنید. ۳، ۴ یا ۵ بار در هفته است؟ مهم است که این را از ابتدا تعیین کنید تا بتوانید از قبل محتوای خود را ترسیم نمایید. ارسال برنامه در تقویم شما، اگر این کار را نکنید ممکن است که فراموش کنید به‌طور منظم در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی برند خود پست بگذارید، که می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر توانایی آن در تعامل مداوم با مخاطبان تأثیر بگذارد. فرکانس ارسال شما همچنین می‌تواند از نظر تقسیم تکه‌های نسبتاً بزرگ محتوا به قطعات کوچک‌تر، یعنی ایجاد یک سری پست در مورد آن، بسیار مفید باشد. انجام این کار می‌تواند تولید محتوای جذاب را برای شما آسان‌تر کند.

#### موضوعات عمومی

داشتن یک موضوع کلی برای برند، محصول یا خدمات خود می‌تواند نیاز به طوفان فکری و فکر کردن در مورد موضوعاتی که محتوای آینده در مورد آن‌ها خواهد بود را تا حد زیادی کاهش می‌دهد. به‌عنوان مثال، وبسایت <https://sunbrightcouple.com> را در نظر بگیرید. این

صفحه درباره داشتن یک زندگی زیبا حتی در شرایط یا فصول بسیار چالش‌برانگیز است. افرادی که پشت آن هستند چندین جنبه کلیدی از زندگی را شناسایی کرده‌اند که به توانایی فرد برای داشتن یک زندگی زیبا بدون توجه به آن کمک می‌کند: روابط، درآمد، سلامتی و آمادگی برای آینده. با دانستن موضوع اصلی و موضوعات فرعی آن‌ها، برنامه‌ریزی محتوا برای آن‌ها بسیار آسان می‌شود. آن‌ها دیگر مجبور نیستند در مورد محتوایی که پست خواهند کرد، طوفان فکری کنند. تنها چیزی که باید به آن فکر کنند این است که محتوای دیگران را ایجاد نمایند یا به دنبال آن بگردند تا در صفحه فیس‌بوک خودشان نمایش داده شود.

## اتوماسیون

در نهایت، اتوماسیون چالش نداشتن "زمان کافی" برای پست کردن منظم به دلیل مشغله‌های زمانی را حل می‌کند. برنامه‌هایی در اینترنت وجود دارند که می‌توانید از آن‌ها برای ارسال خودکار محتوای از پیش تعیین‌شده یا انتخاب‌شده در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی برند خود در زمان‌های از پیش تعیین‌شده خود استفاده کنید. از طریق چنین برنامه‌هایی، می‌توانید هر هفته حدود یک ساعت برنامه‌ریزی کنید تا محتوایی را برای پست کردن در حساب رسانه اجتماعی برند خود برای کل هفته یا ماه جست‌وجو نمایید، آن را برنامه‌ریزی کنید، تنظیم نمایید و فراموش کنید. این برنامه به‌طور خودکار آن محتوا را در



سایت‌های رسانه‌ی اجتماعی برند شما ارسال می‌کند. نمونه‌هایی از این برنامه‌ها Agora Pulse و Hootsuite هستند.



## فصل هفدهم: نکات و ترفندهایی برای موفقیت در بازاریابی

### رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۰

#### تمام پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی خود (و همچنین وبسایت خود) را ثابت نگه دارید

اگر کاربر وارد فیس‌بوک شما شود و شما را به‌عنوان یک نوع شخص ببیند و سپس به نمایهٔ توییترتان مراجعه کند و فردی کاملاً متفاوت را ببیند، این فقط منجر به سردرگمی می‌شود. انطباق با پلتفرم‌های مختلف اشکالی ندارد، تا زمانی که در این فرآیند جوهرهٔ شخصیت خود را از دست ندهید.

این سازگاری در مورد تصاویری که استفاده می‌کنید نیز صدق می‌کند، که باید مبنای طراحی یکسانی در سراسر حضور دیجیتال شما داشته باشند؛ و نام‌های کاربری که برای آن‌ها انتخاب می‌کنید، که در یک دنیای عالی، در هر پلتفرمی یکسان خواهند بود. باین‌حال، امروزه این عملاً غیرممکن است، زیرا افراد زیادی آنلاین هستند. باین‌حال، تمام تلاش خود را بکنید تا آن‌ها را مشابه نگه دارید.

## پست‌های خود را از یک پلتفرم در پلتفرم‌های دیگر به اشتراک بگذارید

به‌عنوان مثال، هر زمان که ویدیویی را در یوتیوب ارسال می‌کنید، یک پست در مورد آن در توئیتر ایجاد کنید. به این ترتیب، یک دنبال‌کننده توئیتر شما نیز می‌تواند مشترک یوتیوب شود و تعداد مشترکان شما افزایش می‌یابد. به‌علاوه، این یک راه آسان برای تغذیه مداوم پروفایل‌های شما است.

## هرگز و هرگز موبایل را فراموش نکنید

با افزایش مداوم تلفن‌های هوشمند و با توجه به اینکه هیچ‌کس نمی‌تواند یک روز بدون داده یا دسترسی به وای‌فای سپری کند، نداشتن دنیای تلفن همراه هنگام کار روی حضور دیجیتال گناه است. بنابراین، وب‌سایت خود را برای تلفن همراه بهینه کنید و مطمئن شوید که ریسپانسیو است (یعنی چیدمان آن با ابعاد همه دستگاه‌ها، از بزرگ‌ترین صفحه‌نمایش کامپیوتر گرفته تا کوچک‌ترین گوشی سازگار است). علاوه بر این، از تصاویر با ابعادی که هر پلتفرم پیشنهاد می‌کند استفاده کنید و متنی با فونت‌های کوچک در آن‌ها قرار ندهید. در غیر این صورت، افرادی که از تلفن خود استفاده می‌کنند، نمی‌توانند آن را به‌درستی بخوانند.

## دیگران را همیشه درگیر کنید

اگر در نهایت با دیگران ارتباط برقرار نکنید و فرصت‌هایی را که ممکن است پیش بیاید کشف نکنید، کار برای ایجاد بهترین برند شخصی در کل جهان (وب گسترده) فایده‌ای ندارد.

## روی پست‌های پولی سرمایه‌گذاری کنید

همه آنلاین هستند، اما ترافیک ارگانیک مرده است. راه‌حل این مشکل: محتوای حمایت‌شده. نیازی به خرج کردن مقدار زیادی پول یا حمایت مالی از تک‌تک پست‌هایی که در هر پلتفرم می‌گذارید وجود ندارد، اما تفکر استراتژیک و سرمایه‌گذاری روی پست‌های خاص می‌تواند باعث افزایش فزایندهٔ دنبال‌کنندگان آنلاین شما شود، بنابراین مطمئن شوید که مقداری از بودجهٔ بازاریابی خود را برای مخارج در رسانه‌های اجتماعی پس‌انداز می‌کنید.

### مطمئن شوید که نام و عنوان شغلی خود را در هر پلتفرم ذکر کنید

برای عنوان شغل، از ابزار تحقیق کلمات کلیدی خود استفاده کنید و نسخهٔ سودآورتر آن را بیابید. مراقب KPI صفحات خود باشید. هر پلتفرمی اطلاعاتی در مورد نحوهٔ عملکرد پست‌های شما به شما می‌دهد و از این طریق، می‌توانید بفهمید چه چیزی برای مخاطبان (ایده‌آل) شما مفید است و چه چیزی کار نمی‌کند و سپس تنظیمات لازم را برای ادامه رشد انجام دهید.



## فصل هجدهم: مقررات دولتی برای بازاریابی رسانه‌های

### اجتماعی

وقتی بحث این پیش می‌آید که چرا باید نوعی مقررات دولتی در مورد رسانه‌های اجتماعی وجود داشته باشد، یافتن نکات قابل قبول کار دشواری نیست: استماع‌های کنگره‌ای در مورد فیس‌بوک، تروپ‌های روسی، محتوای مشکوک که صریحاً کودکان را هدف قرار داده است. لیست ادامه دارد و ادامه دارد. تغییراتی در استانداردهایی که رسانه‌های اجتماعی بر اساس آن اعمال می‌شوند در حال حاضر در بسیاری از نقاط جهان پیشنهاد شده‌اند که به این معنی است که تقریباً در آینده نزدیک اقداماتی در مورد این موضوع انجام خواهد شد.

از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی بسیار محلی برای ابراز وجود هستند، این منجر به گفتگوی پیچیده‌ای در ایالات متحده و جاهای دیگر می‌شود که در آن آزادی بیان بیش از هر چیز دیگری ارزش دارد. به همین ترتیب، در حالی که طیف گسترده‌ای از تحریم‌ها علیه فیس‌بوک پیشنهاد شده بود، تعداد بسیار کمی از جلسات استماع آن به پایان رسید که همچنین نشان می‌دهد که وضعیت موجود ممکن است برای مدتی طولانی‌تر ادامه داشته باشد.

## اثرات منفی رسانه‌های اجتماعی

یکی از قوی‌ترین استدلال‌ها برای تنظیم رسانه‌های اجتماعی در قالب یک استدلال اخلاقی است که ادعا می‌کند ممکن است به‌اندازهٔ تنظیم مواردی مانند تنباکو مهم باشد. درحالی‌که این ممکن است افراطی به نظر برسد، استدلال در حال اجرا این ایده را مطرح می‌کند که اگر رسانه‌های اجتماعی کنترل نشود، کنترل جریان کلی اطلاعات را برای شرکت‌های بزرگ بسیار آسان‌تر می‌کند تا زمانی که توانایی تولید انواع محتوای مناسب را داشته باشند. این امر منجر به سرکوب و خفه شدن کسانی می‌شود که از مسائل مثبت حمایت می‌کنند.

## آیندهٔ محدود

دلیل دیگری برای مخالفت با مقررات از ایدهٔ رقابت و عرضه و تقاضا ناشی می‌شود. مقررات بیش‌ازحد نیز می‌تواند از نوآوری در فضا جلوگیری کند. ایده اینجا این است که اگر مجموعهٔ فعلی سرویس‌های رسانه‌های اجتماعی این کار را انجام نمی‌دهند، بهترین راه‌حل ممکن است شروع از صفر با دسته‌ای از خدمات جدید باشد که از اشتباهات گذشته درس گرفته‌اند و چیزی را خلق کرده‌اند. مشکلات قدیمی را از ابتدا حل می‌کند. از سوی دیگر، اگر کارآفرینان جدید از همان ابتدا توسط چیزی جز تشریفات اداری و مقررات در ساخت و توسعهٔ یک کسب‌وکار جدید خفه نمی‌شوند، پس چرا آن‌ها حتی به خود زحمت می‌دهند.



### مسئولیت شخصی یکی از نکات مهم است

در نهایت، برخی از افراد معتقدند که این موضوع در نهایت به مسئولیت شخصی خلاصه می‌شود. مقررات مؤثر باید به این ایده توجه کند که افراد باید هنگام تعیین منابع اطلاعاتی که می‌خواهند به آن اعتقاد داشته باشند، پاسخگو باشند. به همین ترتیب، مرز بین ایجاد فضایی برای آزادی بیان و فضایی که عمداً انجام تقلب را آسان‌تر می‌کند، بسیار نازک است و تعیین آن بر اساس هر موردی دشوار است.

چند مسیر منطقی به‌سوی آشتی وجود دارد که نشان می‌دهد به‌طور فرضی می‌توان به یک حد وسط احتمالی دست یافت.



## نتیجه گیری

از شما برای خواندن این کتاب الکترونیکی متشکرم. با اطلاعات ارائه شده در این کتاب الکترونیکی، اکنون یاد گرفته‌اید که چگونه یک کمپین بازاریابی موفق و خلاقانه در رسانه‌های اجتماعی را اجرا کنید که مطمئناً مشتریان جدید برای شما به ارمغان می‌آورد و درآمد شما را افزایش می‌دهد.

در این کتاب الکترونیکی، ما در مورد پتانسیل عظیمی که رسانه‌های اجتماعی برای هر کمپین بازاریابی دارند و اینکه چرا برای موفقیت کلی شما به‌عنوان یک کسب‌وکار حیاتی است آشنا شدیم. ما همچنین به چالش‌هایی که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کند اشاره کردیم تا دید جامع‌تری از موضوع به شما ارائه دهیم، اما همچنین راه‌حل‌های اثبات‌شده‌ای برای غلبه بر آن چالش‌ها ارائه کردیم.

ما به شما گفتیم که چرا و چگونه اهدافی را برای کمپین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود ایجاد کنید.

ما همچنین شما را از محبوب‌ترین یا مرتبط‌ترین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطلع کردیم تا بتوانید انتخاب وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی را که قصد دارید برای کمپین خود استفاده کنید، بهتر محدود نمایید.

اکثریت قریب به اتفاق کسب‌وکارهای امروزی، حداقل در بیش از ۹۰ درصد، از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از کمپین‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند. در نتیجه، آن‌ها توانسته‌اند با افرادی در محدودهٔ جمعیتی هدف خود (یا حتی در جمعیت‌شناسی جدید) مرتبط شوند که در غیر این صورت نمی‌توانستند با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. به همین دلیل است که به‌عنوان یک صاحب کسب‌وکار یا شرکت، تبدیل رسانه‌های اجتماعی به یکی از کانون‌های کمپین بازاریابی خود یک الزام مطلق است.

با اطلاعات موجود در این کتاب الکترونیکی، اکنون دقیقاً می‌دانید که چه کاری باید انجام دهید و چرا باید آن را انجام دهید. نتیجه این خواهد بود که نام تجاری شما در سراسر کشور گسترش یابد، اگر نه در جهان، افراد بیشتری به کسب‌وکار شما می‌آیند و درآمد جدیدی به جریان می‌افتد که در غیر این صورت نمی‌توانستید به دست آورید.

فقط باید برخی از قوانین کلی آداب معاشرت را رعایت کنید و خوب خواهید شد. صادق باش و انسان باش. زمانی را در دنیای رسانه‌های اجتماعی بگذرانید و با آخرین روندها آشنا شوید. با مردم تعامل کنید و جوامع قوی بسازید. ارزش واقعی را برای فالوورهای خود فراهم نمایید، هرگز نمی‌توانید در رسانه‌های اجتماعی اشتباه کنید.

اکنون که کمی در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطالعه کرده‌اید، به‌خوبی در راه ایجاد پلتفرم رسانهٔ اجتماعی مورد نظر خود هستید. همان‌طور که در اینجا می‌بینید، چیزهای زیادی وجود دارد که می‌توانید از

آن‌ها استفاده کنید، چیزهای زیادی را می‌توانید تغییر دهید تا بهترین تجربه ممکن را برای تجارت برند خود به ارمغان بیاورید.

وقتی شروع به اجرای این استراتژی‌ها می‌کنید، مخاطبان قبلی شما که قبلاً ساکت بوده یا وجود نداشتند شروع به رشد می‌کنند و جرقه‌ای به زندگی می‌افزایند و رشد قابل‌توجهی را در تأثیرگذار یخود مشاهده خواهید کرد.

هزاران نفر از این نکات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند شده‌اند و اگر شما فردی هستید که در تلاش برای ایجاد نام تجاری، ساختن کسب‌وکارتان و به کار انداختن آن هستید، دیگر به دنبال آن نباشید. نتایج مورد نیاز خود را با این کتاب دریافت کنید و فوراً متوجه تغییرات خواهید شد.

موفق باشید!