

بازاریابی در فیسبوک؛ سکوی پرتاب کسب‌وکارها در سطح جهانی

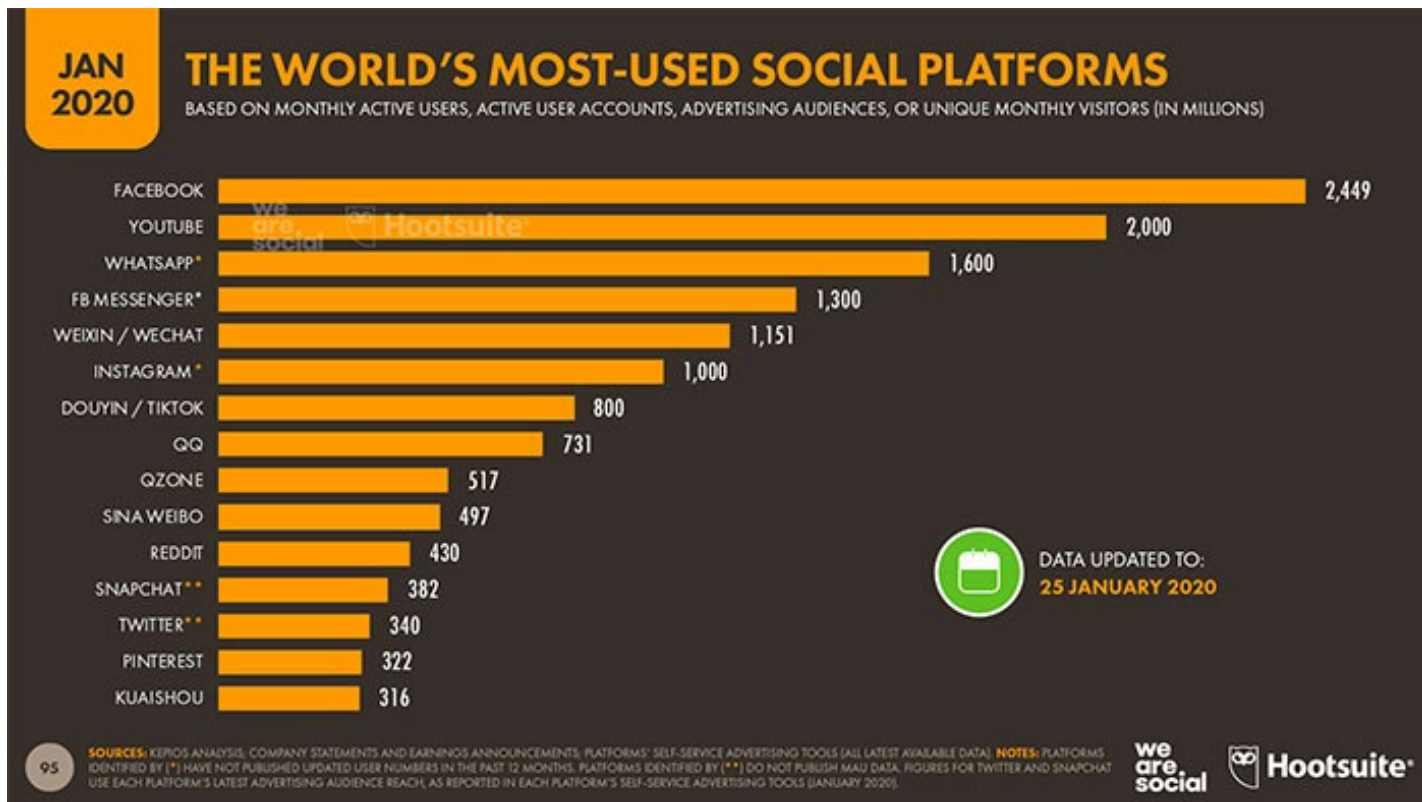
Facebook Marketing



نویسنده: مهران منصوری فر

فیسبوک (Facebook) به‌عنوان پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی، یکی از برترین بسترها برای کسب‌وکارها است. در این مقاله به معرفی و بررسی مقوله بازاریابی با فیسبوک (Facebook Marketing) پرداخته می‌شود.

وقتی اسم شبکه‌های اجتماعی به گوش می‌رسد، چند رسانه اصلی از جمله اینستاگرام، توئیتر، لینکدین، پینترست و صدالبته فیسبوک در ذهن‌ها تداعی می‌شود. درحالی‌که شاید هنوز خیلی از افراد اطلاعات و آمار دقیقی از این شبکه‌ها در دست ندارند، شاید بهتر باشد بدانید برخلاف چیزی که به نظر می‌رسد، این اینستاگرام نیست که پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی جهان است. رسانه اجتماعی Facebook با اختلاف قابل‌توجهی نسبت به دیگر شبکه‌ها در صدر لیست قرار دارد. جالب‌تر اینکه فیسبوک از زمانی که فعالیت حرفه‌ای خود را آغاز کرد و به این جایگاه رسید هنوز هیچ شبکه اجتماعی دیگری موفق نشده تا به محبوبیت فعلی آن برسد.



این محبوبیت مثال‌زدنی باعث شد تا فیسبوک خیلی سریع به بستری فعال برای فعالیت‌های تجاری تبدیل شود. باید گفت که فیسبوک اولین شبکه اجتماعی جهان بود که در آن حجم زیاد تبادلات اقتصادی صورت پذیرفت. از شروع این اتفاق طولی نکشید که فیسبوک رسماً پلتفرم تبلیغاتی و حرفه‌ای خود برای کسب‌وکارهای آنلاین را رونمایی کرد و بعد از آن این رسانه به‌طور رسمی به بزرگترین شبکه اجتماعی جهان تبدیل شد.

بیشتر از یک دهه از محبوبیت فیسبوک گذشته و این رسانه با اینکه رقبای قدرتمند زیادی پیدا کرده، اما همچنان در حال حکمرانی در دنیای رسانه‌های

اجتماعی به ویژه در بخش تجاری آن‌ها است. طی سال‌های اخیر نرخ تأثیرگذاری Facebook در بحث معاملات تجاری بی‌سابقه بوده و همین مسئله سبب شد تا عملاً یک بازاریابی منحصر به فرد به‌عنوان بازاریابی با فیسبوک (Facebook Marketing) شکل بگیرد. کمپانی فیسبوک در سال‌های گذشته تلاش زیادی کرد تا خدمات تبلیغاتی و تجاری‌اش را گسترش دهد و حالا به جایگاهی رسیده که حتی در زمینه تبلیغات یک رقیب خیلی جدی برای گوگل به حساب می‌رود.

در این مقاله از وبسایت مدیروب قرار است شما را با این شبکه اجتماعی قدرتمند بیشتر آشنا کنیم و به بررسی جوانب مختلف بحث بازاریابی با فیسبوک پردازیم. اما بهتر است قبل از اینکه وارد این بحث شویم کمی بیشتر با ماهیت فیسبوک و تاریخچه آن آشنا شویم. شاید جالب باشد که بدانید خیلی از مردم همانطور که از کمپانی‌هایی مثل گوگل فقط یک نام ساده شنیده‌اند، در مورد فیسبوک نیز همینطور فکر می‌کنند و آن را فقط و فقط یک شبکه اجتماعی ساده می‌دانند. ما می‌خواهیم به شما بگوئیم که چرا فیسبوک جزو مهم‌ترین کانال‌های کسب‌وکارها و درآمد برای کسب‌وکارهای آنلاین است.

نکته مهم: از جایی که فیسبوک محبوبیت و کاربرد زیادی در ایران ندارد، مباحث مطرح شده در این مقاله در مقیاس جهانی هستند. مخاطب اصلی این مقاله شرکت‌ها و کسب‌وکارهای ایرانی هستند که نه در داخل، بلکه در حال فعالیت در سطح جهانی هستند و محصولات و خدمات خود را برای مشتریان خارجی ارائه می‌کنند. چنین تجارت‌هایی درآمد خود را از ریال به دلار تغییر داده و درآمدهای قابل‌توجهی دارند. مسلماً فیسبوک می‌تواند یکی از برترین ابزارهای چنین کسب‌وکارهایی باشد تا بتوانند از طریق آن، یک کانال معتبر و قدرتمند برای معرفی و فروش محصولات خود در کشورهای دیگر داشته باشند.

نگاهی به تاریخچه Facebook

فیسبوک برای اولین بار به عنوان یک پروژه دانشگاهی در فوریه ۲۰۰۴ کلید خورد. در آن زمان مارک زاکربگ (Mark Zuckerberg) که دانشجوی دانشگاه هاروارد بود همراه با چند نفر از هم‌اتاقی‌های دانشگاه از جمله Eduardo Severin ، Andre McCollum و Chris Hughes این پروژه را راه‌اندازی کردند. آن‌ها در ابتدا وبسایتی ایجاد کردند و آن را به شکل یک انجمن درآوردند.

در شروع فقط دانشجویان دانشگاه هاروارد قادر به عضویت در آن بودند اما

چند ماه بعد فیسبوک اجازه داد تا دانشجویان دیگر دانشگاه‌های آمریکا و کانادا نیز در آن عضو شوند. در نهایت در سپتامبر ۲۰۰۶ این شبکه اجتماعی برای افراد سرتاسر دنیا که یک آدرس ایمیل فعال داشتند و سن آن‌ها نیز بالای ۱۳ سال بود در دسترس قرار گرفت. در حالی که این پروژه دانشگاهی بیشتر از حد انتظار با استقبال روبه‌رو شد، مارک زاکربرگ تصمیم گرفت تا آن را به صورت حرفه‌ای توسعه دهد. به همین خاطر او از ادامه تحصیل در دانشگاه صرف‌نظر کرد و تمام وقت خود را روی برنامه‌نویسی و گسترش فیسبوک گذاشت.

مارک زاکربرگ قبل از اینکه روی پروژه فیسبوک فعالیت کند، یک پروژه انحصاری به نام FaceMash راه‌اندازی کرده بود که درحقیقت اولین نسخه آزمایشی فیسبوک بود. این پروژه خیلی ساده و بیشتر شبیه به یک بازی تحت‌وب بود. اما همین ایده ساده باعث شد تا زاکربرگ به فکر توسعه آن بی‌افتد. درحالی که پروژه اصلی کاملاً به آدرس Facebook.com تغییر پیدا کرد، اما با این حال در سال ۲۰۱۰ زاکربرگ از طریق فروش دامنه FaceMash.com مبلغ خوبی به دست آورد. او این دامنه را با قیمت بیشتر از ۳۰ هزار دلار به فروش رساند تا سرمایه‌ای مناسب برای توسعه هرچه بیشتر فیسبوک به دست بیاورد.

البته گفتنی‌ست که در سال ۲۰۰۴ و زمانی که پتانسیل بالای این رسانه برای خیلی از سرمایه‌گذاران پدیدار شد، آقای Peter Thiel که یک سرمایه‌گذار خطرپذیر (Venture Capitalist) بود با سرمایه‌گذاری مبلغی به ارزش ۵۰۰ هزار دلار روی این استارت‌آپ، باعث شد تا فیسبوک یک شروع جنجالی داشته باشد.



دلیل نام‌گذاری Facebook

واژه Facebook که در واقع از کلمات جداگانه Face و Book تشکیل شده، یک لغت ابداعی بود که به معنی نمایش عکس اشخاص است. در آن زمان هدف اصلی از ساخت این وبسایت ایجاد یک جامعه مجازی برای برقراری ارتباط بین دانشجویان دانشگاه هاروارد بود. از جایی که عکس و تصویر پروفایل

اعضا سمبل اصلی این سایت بود، نام فیسبوک بهترین انتخاب برای این پروژه به نظر می‌رسید.

ارزش و جایگاه فعلی Facebook

روند تصاعدی پیشرفت و محبوبیت فیسبوک آنقدر سریع بود که شاید در تاریخ به عنوان یک رکورد ثبت شده باشد. تنها بعد از ۴ سال از راه‌اندازی این شبکه اجتماعی، در نیمه دوم سال ۲۰۱۸ تعداد کاربران این شبکه از مرز ۱۰۰ میلیون نفر عبور کرد. این رقم تا پایان سال ۲۰۰۹ به بیش از ۳۰۰ میلیون نفر رسید و چند ماه بعد یعنی در اوایل سال ۲۰۱۰ تعداد کاربران فعال فیسبوک به بیشتر از ۴۰۰ میلیون نفر افزایش پیدا کرد. این روند به همین شکل و با مقیاس خیره‌کننده‌ای ادامه پیدا کرد تا اینکه در نهایت با شروع سال ۲۰۱۷ میلادی، فیسبوک با ثبت رکورد باورنکردنی ۱ میلیارد و ۸۶۰ میلیون کاربر، به پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی جهان تبدیل شد! با توجه به آخرین گزارشات فیسبوک، این رسانه اجتماعی در حال حاضر بیشتر از ۲/۵ میلیارد کاربر در سطح جهان دارد. این یعنی نزدیک به یک‌سوم جمعیت کره‌زمین عضو این رسانه هستند!

فیسبوک بعد از سال ۲۰۱۰ عملاً یکی از بزرگترین کمپانی‌های دیجیتالی و یکی از

سودآورترین تجارت‌های آنلاین شد. سیاست‌های حرفه‌ای و تصمیمات حیاتی باعث شد تا فیسبوک مسیر موفقیت خود را با سرعت خیلی بیشتری طی کند. یکی از بزرگترین و مهم‌ترین اتفاقات دنیای دیجیتال نه فقط برای این کمپانی بلکه برای دنیای تکنولوژی، خریداری شبکه اجتماعی اینستاگرام توسط این شرکت در سال ۲۰۱۲ بود. در آوریل سال ۲۰۱۲ این شرکت با مبلغ ۱ میلیارد دلار رسانه اجتماعی اینستاگرام که دو سال از راه‌اندازی آن گذشته بود را خریداری کرد و از پتانسیل نهفته این شبکه محبوب به نفع خود استفاده کرد.

اما صبر کنید، خبر عجیب‌تری که هرکسی را شکه می‌کند این است که فیسبوک بعد از اینستاگرام به سراغ محبوب‌ترین پیام‌رسان جهان یعنی واتساپ رفت. در سال ۲۰۱۴ این شرکت اعلام کرد که کمپانی WhatsApp را با مبلغ باورنکردنی ۱۹ میلیارد دلار تصاحب کرده است! این مبلغ خیره‌کننده کاملاً توسط دارایی‌های از پیش کسب شده فیسبوک جمع‌آوری شد. چنین چیزی نشان می‌دهد فیسبوک طی سال‌های فعالیت خود چقدر سودآوری داشته است. اما یک پروژه دانشگاهی ساده چطور به یک کمپانی عظیم و پول‌ساز تبدیل شد؟ پاسخ به این سؤال در چند بخش نهفته است اما مهم‌ترین چیزی که فیسبوک را به این جایگاه رساند، سیستم تبلیغاتی هوشمند آن بوده است که نه تنها برای خود کمپانی سودآور بوده، بلکه برای مخاطبین

آن نیز بسیار کاربرد داشته است. همین سیستم هوشمند و حرفه‌ای برای خیلی از کمپانی‌ها و کسب‌وکارهای دیگر نیز سودهای کلانی داشته است که مجموعه آن در قالب یک بازاریابی جدید در دنیای اینترنت جای گرفته است.

در ادامه این مقاله قرار است شما را با مبحث بازاریابی با فیسبوک یا فیسبوک مارکتینگ آشنا کنیم و بگوئیم چرا این نوع بازاریابی در سطح جهانی کاربرد دارد.



بازاریابی در فیسبوک به چه معناست؟

مثل هر شبکه اجتماعی دیگری که در زمینه تجارت‌های آنلاین فعالیت دارند، فیسبوک هم ابزارها و راهکارهای خیلی خوبی برای کسب‌وکار شما تدارک دیده است. اگرچه ابزارهای مهم رسانه‌هایی مثل فیسبوک یا توئیتر برای

تجارت‌های ایرانی به صورت کامل در دسترس نیست، اما باز هم پتانسیل بالای سیستم‌های ارتباطی این شبکه‌ها می‌تواند راهی مناسب برای برقراری ارتباط با مخاطبین باشد. اما همانطور که گفته شد، مخاطبان این مقاله کسب‌وکارهایی که در داخل ایران برای مشتریان ایرانی فعالیت می‌کنند نیست.

دلایل زیادی وجود دارند که کاربران را مجاب به ساخت حساب کاربری در این شبکه کرده‌اند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، سیستم عضویت و ذخیره‌سازی پروفایل روی سرورهای ابری این کمپانی است. خیلی از شرکت‌های نرم‌افزاری و بازی‌سازی با بهره‌گیری از سیستم جامع و تکامل‌یافته فیسبوک برای مخاطبین خود شرایطی فراهم کرده‌اند که آن‌ها با کمک حساب کاربری فیسبوک خود از امکانات آن‌ها استفاده کنند.

چنین حرکتی پیش‌تر توسط کمپانی گوگل پیاده‌سازی شده بود و از طریق آن مردم به جای اینکه در اپلیکیشن‌ها یا سایت‌های مختلف اقدام به پر کردن فرم ثبت نام و ایجاد حساب کاربری کنند، خیلی راحت و با یک کلیک به کمک حساب کاربری گوگل خود این کار را انجام می‌دادند. حالا فیسبوک هم چنین قابلیتی را در اختیار شرکت‌ها و مخاطبینشان قرار داده است. خیلی

از بازی‌های آنلاین موبایلی امروزی از فیسبوک به جای ساخت حساب کاربری مجزا استفاده کرده‌اند که این امر باعث شده تا راحتی کار کاربران دوچندان شده و آن‌ها نیازی به صرف وقت برای ساخت و تأیید حساب کاربری جدید نداشته باشند.

با این تفاسیر باید گفت که فیسبوک حالا یک رسانه بین‌المللی در سطح اینترنت است و داشتن یک حساب کاربری در این رسانه به نوعی اجتناب‌ناپذیر شده است. با در نظر گرفتن این واقعیت، می‌توان فهمید که چرا نزدیک به ۳ میلیارد نفر در این شبکه اجتماعی حساب کاربری دارند. حال با این شرایط به نظر شما یک شبکه با این حجم از مخاطب نمی‌تواند بستری فوق‌العاده برای شما و تجارتتان باشد تا از طریق آن محصولات یا خدمات خود را به طیف وسیعی از کاربران مستعد تبدیل شدن به مشتری معرفی کنید؟

معمولاً یک کسب‌وکار اینترنتی از فیسبوک به دو منظور کلی استفاده می‌کند :

۱. در اختیار داشتن یک صفحه به منظور ایجاد ارتباط تنگاتنگ با مخاطبین
۲. استفاده از خدمات و ابزارهای تبلیغاتی فیسبوک برای توسعه و افزایش بهره‌وری از فعالیت‌های تجاری

فیسبوک شرایطی را برای صفحات تجاری (Business Pages) فراهم‌سازی کرده است که با کمک آن شما به عنوان صاحب یک تجارت آنلاین می‌توانید اقدام به معرفی محصولات، جذب مخاطبین و ترغیب کاربران برای تبدیل شدن به مشتری کنید.



از کجا شروع کنیم؟

قبل از اینکه بخواهید فعالیت در فیسبوک را شروع کنید باید بدانید که فیسبوک به طور کل در دو بخش اصلی به کاربران اجازه ساخت صفحه را می‌دهد. خیلی از کاربران در حالت عادی اقدام به ثبت‌نام در فیسبوک می‌کنند و به اشتباه در همان صفحات عادی اقدام به اشتراک‌گذاری محتوا برای کسب‌وکارشان

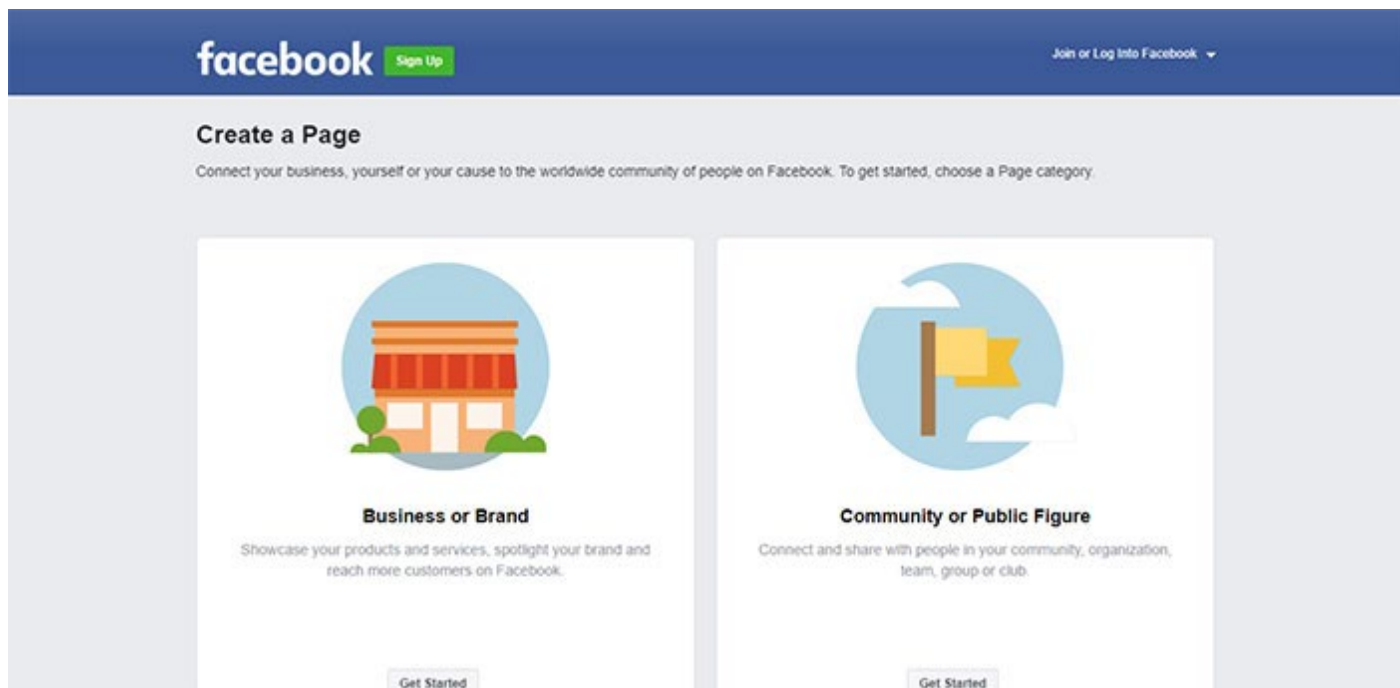
می‌کنند. پس اگر یک صفحه معمولی در فیسبوک دارید، باید قبل از هرچیز آن را به یک صفحه تجاری تبدیل کنید.

استانداردهای اصلی و مراحل ساخت و راه‌اندازی یک صفحه تجاری در Facebook :

۱. ساخت یک صفحه تجاری یا Facebook Business Page

برای این کار ابتدا می‌بایست به آدرس <https://www.facebook.com/pages/create> مراجعه کنید. با مراجعه به این قسمت می‌توانید با کمک حساب کاربری که پیش‌تر ایجاد کرده بودید وارد فیسبوک شده و مراحل راه‌اندازی صفحه تجاری را دنبال کنید. اگر تا کنون هیچ اکانتی در فیسبوک نداشته‌اید می‌توانید خیلی راحت از بخش ثبت‌نام به آدرس <https://www.facebook.com/reg> اقدام به ساخت یک حساب کاربری فیسبوک کنید. بعد از اینکه به قسمت Facebook Business Page رفتید، می‌بایست نوع صفحه تجاری خود را از بین دو حالت Business/Brand یا Community/public figure مشخص کنید. اگر صاحب یک کسب‌وکار شرکتی و یک برند خاص هستید باید گزینه اول را انتخاب کنید و اگر یک گروه کاری یا یک تجارت تک‌نفره (Public Figure) هستید باید گزینه دوم را انتخاب کنید.

در نهایت باید توضیحاتی راجع به نوع کسب‌وکار و مشخصات آن در بخش آخر وارد کنید.

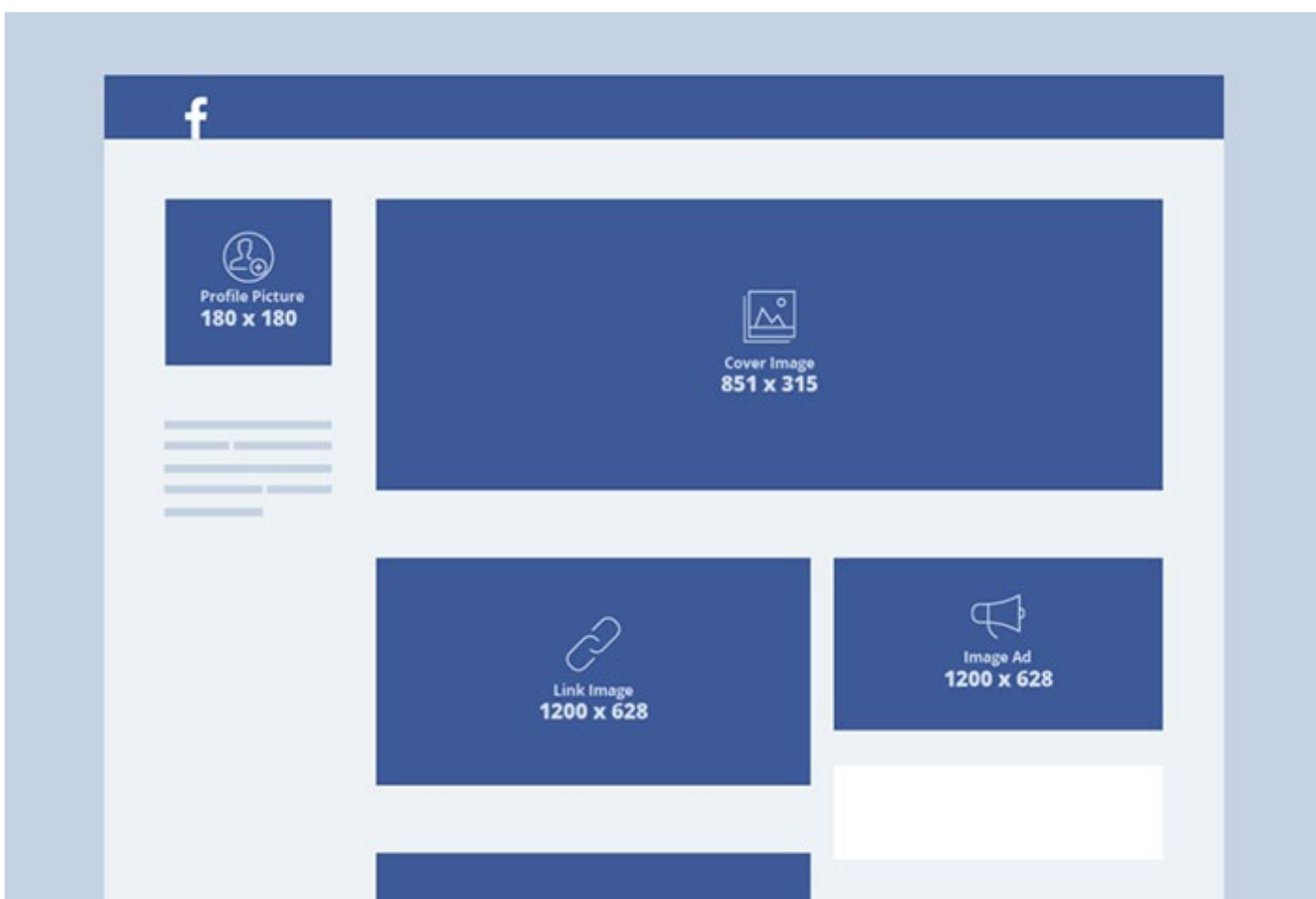


۲. اضافه کردن تصویر پروفایل

معمولاً اولین کاری که کاربران باید بعد از پر کردن فرم ثبت‌نام کنند، انتخاب یک عکس اصلی برای پروفایل است. در فیسبوک به جز تصویر پروفایل که می‌تواند عکس اشخاص یا لوگوی برند یک شرکت باشد، یک بخش برای قرار دادن تصاویر کاور نیز وجود دارد. در این قسمت می‌توانید یک بنر یا کاور تأثیرگذار طراحی کنید.

به سبب تصاویری که برای این دو قسمت طراحی می‌کنید دقت کنید. برای

عکس پروفایل باید یک تصویر مربعی که ارتفاع و عرض آن هم‌سایز باشند انتخاب یا طراحی کنید. سایز این تصویر باید حداقل ۱۸۰ در ۱۸۰ پیکسل باشد. برای بخش کاور هم سایز استاندارد در مرورگرهای دسکتاپی ۸۵۱ در ۳۱۵ پیکسل و در مرورگرهای موبایل‌های هوشمند ۶۴۰ در ۳۶۰ پیکسل است. سایز پیشنهادی برای تایم‌لاین‌های فیسبوک نیز ۱۲۰۰ در ۶۲۸ پیکسل است.



۳. کامل کردن مشخصات صفحه

از بخش Edit Page Info مشخصات مهم را پر کنید:

- Description: در این قسمت باید حداکثر تا ۲۵۵ کاراکتر توضیحات در مورد خلاصه فعالیت‌ها و خدمات ارائه شده و یا معرفی کوتاه از برند خودتان نوشته شود.
- Contact information: در این بخش می‌توانید راه‌های ارتباطی مثل آدرس وبسایت، ایمیل و یا شماره تماس خود را درج کنید.
- Extra options: گزینه‌ای جداگانه نیز وجود دارد که در آن می‌توانید اطلاعات بیشتری مثل ساعات کاری، بازه قیمتی محصولات و همچنین سیاست حفظ حریم خصوصی را درج کنید.

۴. ساخت نام کاربری فیسبوک یا آدرس صفحه

یکی از مهم‌ترین مواردی که می‌بایست در حین ساخت و راه‌اندازی یک صفحه فیسبوک تجاری به آن توجه کرد، یوزرنیم یا نام کاربری است. به این نام کاربری به اصطلاح Vanity URL نیز گفته می‌شود. حداکثر تعداد کاراکتر مجاز برای انتخاب یک نام کاربری در فیسبوک ۵۰ کاراکتر است. این نام کاربری همان آدرس صفحه شما در فیسبوک خواهد بود. برای ثبت کردن نام کاربری فیسبوک خود روی قسمت Create Page @Username کلیک کنید.

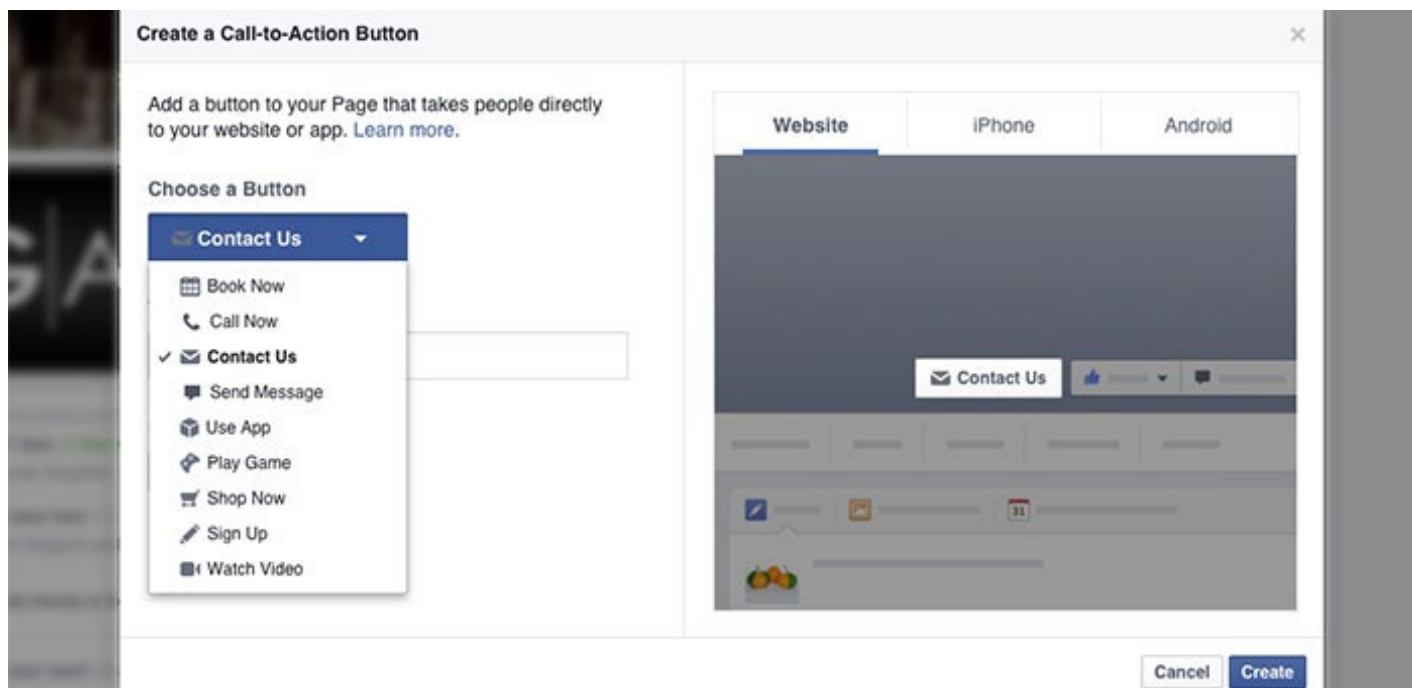
برای انتخاب اسم به این دو نکته دقت کنید:

- بهتر است برای انتخاب نام کاربری یا از نام برند خود به صورت لاتین استفاده کنید از یک نام ساده که قابلیت جستجوی راحت را برای کاربران داشته باشد استفاده کنید.
- توصیه می‌شود نام کاربری انتخابی شما همان نامی باشد که در دیگر شبکه‌های اجتماعی هم استفاده کرده‌اید. با این کار نه تنها دسترسی و به‌خاطر سپردن آدرس صفحات شما آسان‌تر می‌شود، بلکه پرستیژ کاری شما نیز به مقدار زیادی افزایش پیدا می‌کند.

۵. دکمه فراخوان به عمل (Call-to-action) را اضافه کنید

قابلیت فراخوان به عمل در حقیقت یک ابزار کاربردی برای آسان‌تر کردن ارتباط مؤثر کاربران با شما است. این قابلیت راهکاری جالب برای رساندن اطلاعات مهم به مخاطبین است و از جمله برترین روش‌های فروش محصولات یا آشنا کردن مردم با یک برند است. مدیروب در مقاله‌ای دیگر به صورت کامل به معرفی این مبحث پرداخته است. به شما توصیه می‌کنیم از مطالعه این مقاله غافل نشوید.

مقاله مرتبط: [Call to Action یا فراخوان به عمل چیست؟](#)



6. تنظیمات و بخش‌های مختلف صفحه Facebook خود را بررسی و مرور کنید

فیسبوک به جز بخش‌هایی که گفته شد، گزینه‌هایی فرعی و جانبی هم دارد که با کمک آن‌ها می‌توانید تغییراتی خاص در صفحه خود ایجاد کنید. بهتر است قبل از نهایی کردن صفحه، نگاهی به تمامی این بخش‌ها به خصوص بخش امنیت و حریم شخصی بی‌اندازید و با راهکارها و پیشنهادات فیسبوک، نکات مهم امنیتی را روی صفحه خود اعمال کنید.

انواع محتوای قابل اشتراک‌گذاری در فیسبوک

حالا که صفحه تجاری شما در Facebook راه‌اندازی شده، وقت آن رسیده که به فکر تولید محتوا در این رسانه باشید. قبل از اینکه بخواهید بدون برنامه‌ریزی و یا با اطلاعات کافی اقدام به این کار کنید، بهتر است بدانید چه مدل پست‌ها و محتواهایی در فیسبوک قابل اشتراک‌گذاری است.

۱. محتوای متنی یا Status Post

مهم‌ترین، ساده‌ترین و در عین حال پرکاربردترین نوع اشتراک‌گذاری محتوا در فیسبوک، محتوای نوشتاری و متنی است. در این محتوا هیچ فرمت خاص، لینک، عکس، ویدئو و یا فایل‌های دیگری قرار ندارند و فقط متن ساده نوشته می‌شوند. شاید قبلاً این جمله را شنیدید که تأثیرگذاری در سادگی نهفته است. فیسبوک از جمله رسانه‌های اجتماعی است که این جمله را معنادار کرده است.

جالب است بدانید که بیشترین نوع محتوای به اشتراک‌گذاشته شده در فیسبوک توسط کمپانی‌های بزرگ و یا برندهای شخصی است و خیلی از آن‌ها فقط با نوشتن یک جمله سؤالی یا خبری ساده، واکنش بسیاری از مخاطبین را به همراه داشته‌اند. یک پست حاوی متن شاید راهی برای

ارجاع مخاطبین به وبسایت و یا تلاش برای تبدیل کردن مخاطبین به مشتری نباشد اما ساده‌ترین راه و بی‌دردسرتترین آن‌ها برای درگیر کردن کاربران با کسب‌وکار شماست. معمولاً افراد موفق از این مدل پست‌ها به شکل یک راه جالب برای درگیر کردن مخاطب و ترغیب آن‌ها برای کامنت گذاشتن استفاده می‌کنند.

بیشتر بخوانید: [منظور از Engagement یا "درگیر شدن با یک محصول یا کسب‌وکار" چیست؟](#)

۲. محتوای تصویری یا Photo Post

از جایی که برخلاف متون عادی، خیلی از کاربران حوصله مطالعه متن‌ها به ویژه نوشته‌های طولانی در شبکه‌های اجتماعی را ندارند، عکس‌ها راهی عالی برای جلب توجه آن‌ها به حساب می‌روند. چنین چیزی دقیقاً در شبکه‌های اجتماعی دیگر به خصوص اینستاگرام نیز کاربرد داشته و نتیجه مثبت آن تقریباً در هر رسانه‌ای محسوس است. یک پست حاوی عکس (البته نه یک عکس معمولی و سطح پایین، بلکه یک عکس درگیرکننده و جذاب) به نسبت یک متن نرخ درگیرکردن و جلب توجه بیشتری را دارد.

با کمک عکس‌ها می‌توانید در راحت‌ترین و سریع‌ترین زمان ممکن محصولات خود را به مخاطبین نمایش دهید. به خصوص اگر در طراحی آن‌ها سلیقه به خرج داده باشید، می‌توانید مطمئن باشید که مردم عاشق دیدن تصاویر جذاب هستند. همچنین نکته جالب اینجاست که استفاده از متن در تصویر به مراتب از متن‌های معمولی عامه‌پسندتر است. اما نباید به اشتباه متن‌های طولانی را در قالب تصاویر به مخاطب نشان دهیم. بهترین راهکار این است که خلاصه و چکیده‌ای مهم از متن طولانی خود را با کمک استراتژی‌های بازاریابی محتوا در متن بگنجانید و سپس مردم را ترغیب کنید تا توضیحات کامل را از بخش Description مطالعه کنند.

بهرتر است ساخت و به اشتراک‌گذاری تصاویر در شبکه‌های اجتماعی همچون فیسبوک را جدی بگیرید. اگر به دنبال این هستید که با این تصاویر ذهن مخاطب را درگیر کنید و آن‌ها را تشویق به دنبال کردن صفحه خود کنید، بهتر است خلاقیت، کیفیت و مدرن بودن را تلفیق کنید. حتی اگر دستی در طراحی ندارید، می‌توانید یک گرافیست استخدام کنید و یا از فریلنسرها برای ساخت این تصاویر استفاده کنید. یک راهکار جالب و ساده‌تر نیز وجود دارد و آن هم ساخت یک قالب پیش‌فرض برای تمام تصاویر است و در هر بار اشتراک‌گذاری عکس جدید، صرفاً متن داخل آن‌ها تغییر پیدا می‌کند.

۳. محتوای ویدئویی یا Video Post

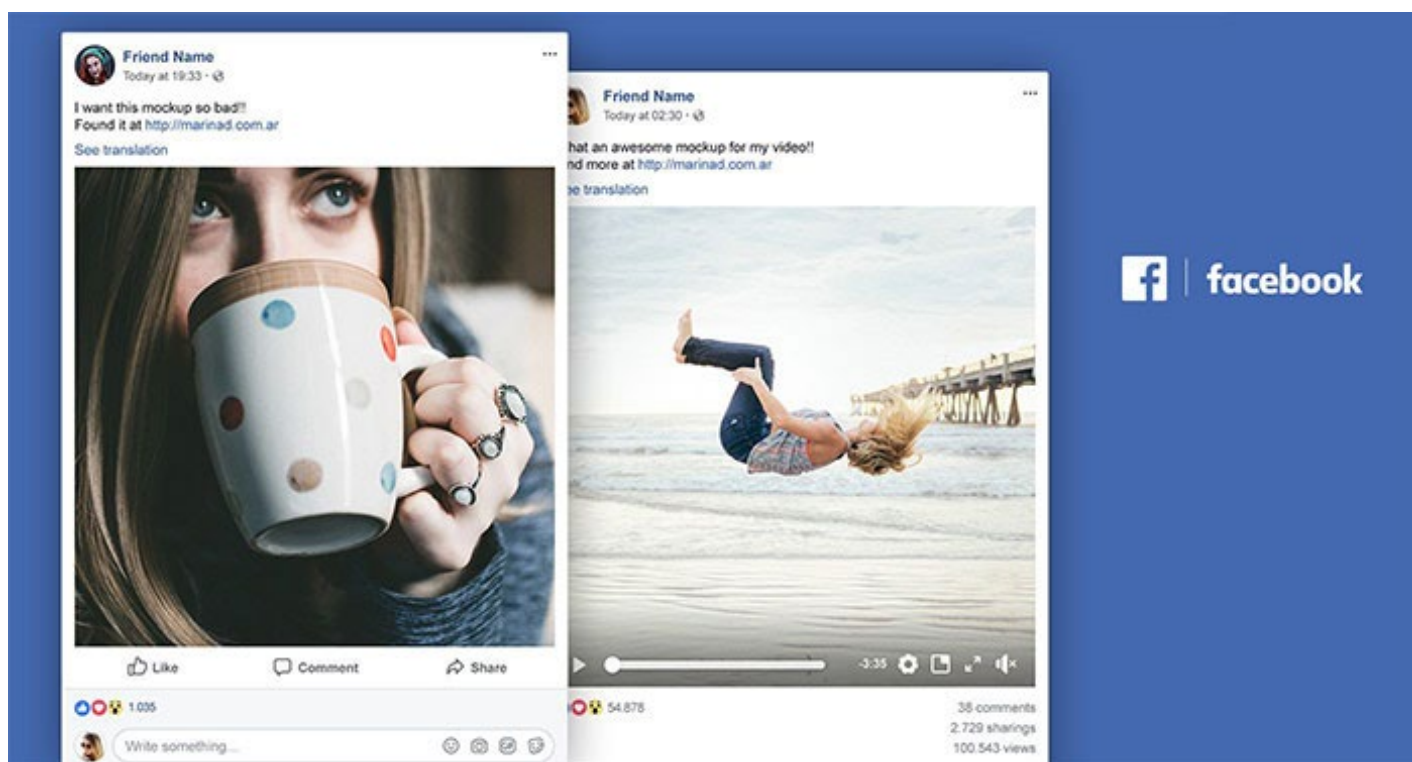
درست مثل محتوای تصویری، در فیسبوک می‌توان محتوای ویدئویی نیز به اشتراک گذاشت که از قضا فیسبوک جزو پرطرفدارترین شبکه‌های اجتماعی در این زمینه است. اشتراک‌گذاری ویدئو در سرورهای قدرتمند و پرسرعت فیسبوک خیلی راحت است و در ضمن، بازخوردهای بسیار خوبی هم دارد. کمپانی‌های بزرگ از ویدئوهای کوتاه برای معرفی محصولات خود به شکل تیزر در فیسبوک استفاده می‌کنند. با این کار آن‌ها نه فقط باعث می‌شوند که مشتریان از دیدن ویدئوهای طولانی خسته نشوند، بلکه آن‌ها را ترغیب می‌کنند تا برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد آن محصول وارد وبسایت شما شوند.

درست مثل اینستاگرام که ویدئوها در قسمت Feed به صورت خودکار پخش می‌شوند، فیسبوک نیز به همین صورت است. پس حتی اگر چند ثانیه از ویدئوی شما توسط یک کاربر دیده شود، شانس اینکه توجه او به پست و صفحه شما جلب شود زیاد خواهد بود. اما شرط این مسئله ساخت تیزرها و ویدئوهای باکیفیت و جذاب‌کننده است.

خود فیسبوک هم توصیه می‌کند که از ویدئوهای کوتاه‌تر بیشتر استفاده شود. اما این بدین معنی نیست که فیسبوک جایی برای ویدئوهای بلند

ندارد. فیسبوک پیشنهاد داده که از ویدئوهای طولانی برای نمایش یک داستان کامل استفاده کنید و بازه زمانی مناسب برای آن را حداقل ۱ دقیقه و حالت ایده‌آل را چیزی بین ۳ الی ۵ دقیقه اعلام کرده است.

فراموش نکنید یکی از برتری‌های پست‌های تصویری یا ویدئویی امکان اشتراک‌گذاری آن‌ها توسط کاربران است. نتایج نشان داده که تقریباً ۶۰٪ از مخاطبینی که از ویدئوها و تصاویر شما در فیسبوک استقبال کرده و آن‌ها را لایک کرده‌اند، اقدام به اشتراک‌گذاری آن‌ها بین دوستان خود در فیسبوک و حتی رسانه‌های دیگر کرده‌اند.



۴. ویدئوهای لایو یا Live Video

در چند سال اخیر شاهد اضافه شدن قابلیت ویدئوهای زنده (Live Videos) در شبکه‌های اجتماعی بودیم. برای ما ایرانی‌ها در این زمینه اینستاگرام حرف اول را می‌زند اما شاید جالب باشد که بدانید در سطح بین‌المللی و به خصوص در کشورهای غربی، این فیسبوک و یوتیوب هستند که در این زمینه رقابت تنگاتنگ‌تری دارند.

درست مثل لایو اینستاگرام و یوتیوب، لایو فیسبوک هم ویژگی‌هایی مشابه دارد. اولین بار در سال ۲۰۱۶ این قابلیت به فیسبوک اضافه شد و طبق آمار رسمی اعلام شده، تا به امروز بیشتر از ۲ میلیارد نفر در لایو ویدئوهای فیسبوک شرکت کرده‌اند. می‌توان گفت که فیسبوک در این زمینه هم شاید به مقدار قابل توجهی از اینستاگرام محبوبیت بیشتری داشته باشد. البته همانطور که اشاره شد، این مسئله در ایران صدق نمی‌کند.

ویدئوهای لایو راهی بسیار مؤثر برای ایجاد حس اطمینان در مخاطبین است. خیلی از کمپانی‌های بزرگ از این ویدئوها برای نشان دادن جریاناتی که در پشت صحنه آن کسب‌وکار در حال رخ دادن است استفاده می‌کنند. چنین کاری باعث می‌شود تا ضمیر ناخودآگاه کاربران این حس را در قبال شما داشته

باشد که شما برای حس کنجکاوی آن‌ها ارزش قائل هستید و حتی حاضرید اطلاعات محرمانه‌تری را از این طریق در اختیارشان قرار دهید.

اما به جز این مسئله، کاربرد بیشتری که ویدئوهای لایو دارند ارتباط ۱۰۰٪ مستقیم یک کسب‌وکار (به‌طور مخصوص مدیریت آن کسب‌وکار) با مخاطبین است. این کار نه تنها باعث می‌شود تا شما به عنوان صاحب یک تجارت ایده‌ها، نظرات، پیشنهادات و انتقادات کاربران را به صورت مستقیم رصد کنید، بلکه با چنین رویکردی شما برای مخاطبین و مشتریان خود ارزش قائل شده‌اید.

خیلی از صاحبین مشاغل از ویدئوهای لایو برای نشر اخبار خاص، اطلاع‌رسانی‌های انحصاری و یا معرفی یک محصول و بررسی لحظه‌ای آن در دید مردم استفاده می‌کنند. چنین کاری به مقدار خیلی زیادی ارتباط نزدیک شما و مخاطبین را بهبود می‌بخشد. اگر فرصت این را داشته باشید که به پرسش‌ها نیز پاسخ دهید می‌توانید این روند محبوبیت را سریع‌تر طی کنید. فیسبوک در این مورد بستری مناسب برای کسب‌وکارهاست.

facebook
Live

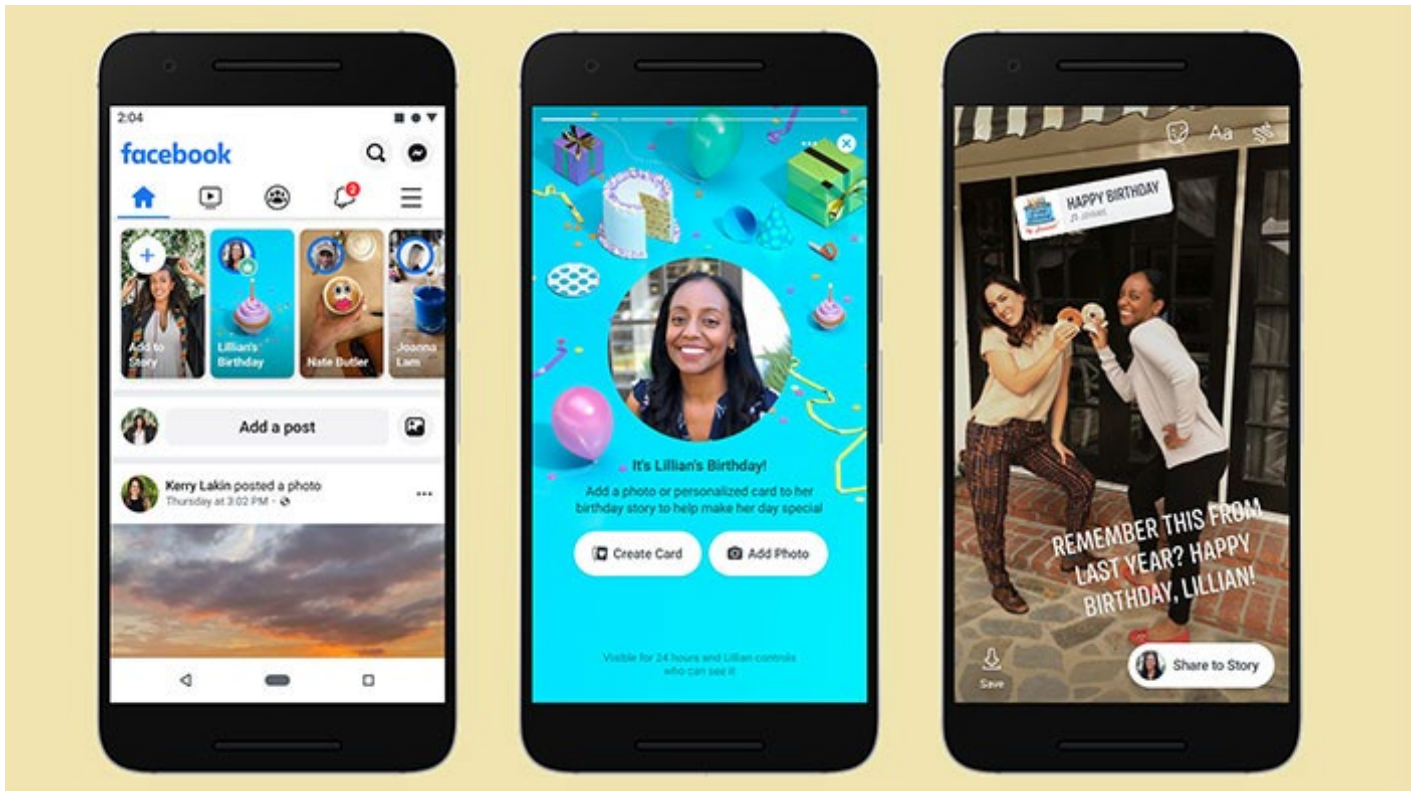


۵. استوری‌ها یا Stories

همه ما به خوبی با استوری‌ها آشنا هستیم. چیزی که به وفور در اینستاگرام، واتس‌آپ، یوتیوب، اسنپ‌چت و ... می‌بینیم. استوری‌ها به جزوی جدایی‌ناپذیر از رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند و یک راه ساده اما عالی برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات موقتی هستند. فیسبوک هم از این غافله عقب نمانده و سیستم استوری‌های خود را راه‌اندازی کرده است.

شما می‌توانید استوری‌های خود را به شکل ویدئوهای کوتاه یا تصاویر ثابت در فیسبوک منتشر کنید تا شانس دیدن آن‌ها نسبت به پست‌های بخش

فید (Feed) بیشتر باشد. امکانات جالبی مثل استفاده از ایموجی، تصاویر GIF و ... در استوری‌های فیسبوک وجود دارند که می‌توانند استوری‌های شما را از حالت عادی به حالت جذاب تبدیل کنند.



۶. محتوای لینک‌دار یا Linked Content Posts

یکی از برترین و مهم‌ترین ویژگی‌های فیسبوک امکان نشر پست‌هایی است که حاوی لینک به یک سایت دیگر هستند. فیسبوک لینک‌های صفحاتی که در آن وارد کنید را بررسی کرده و آن را همراه با Description و اطلاعات متادیتا به نمایش می‌گذارد. همچنین امکان کلیک کردن روی لینک‌ها چه در نسخه تحت‌وب و یا در اپلیکیشن فیسبوک فراهم شده است. چیزی که

در اینستاگرام وجود ندارد و باعث شده تا نرخ کلیک و دریافت ورودی از اینستاگرام از طریق اشتراک‌گذاری پست‌ها تقریباً صفر باشد!

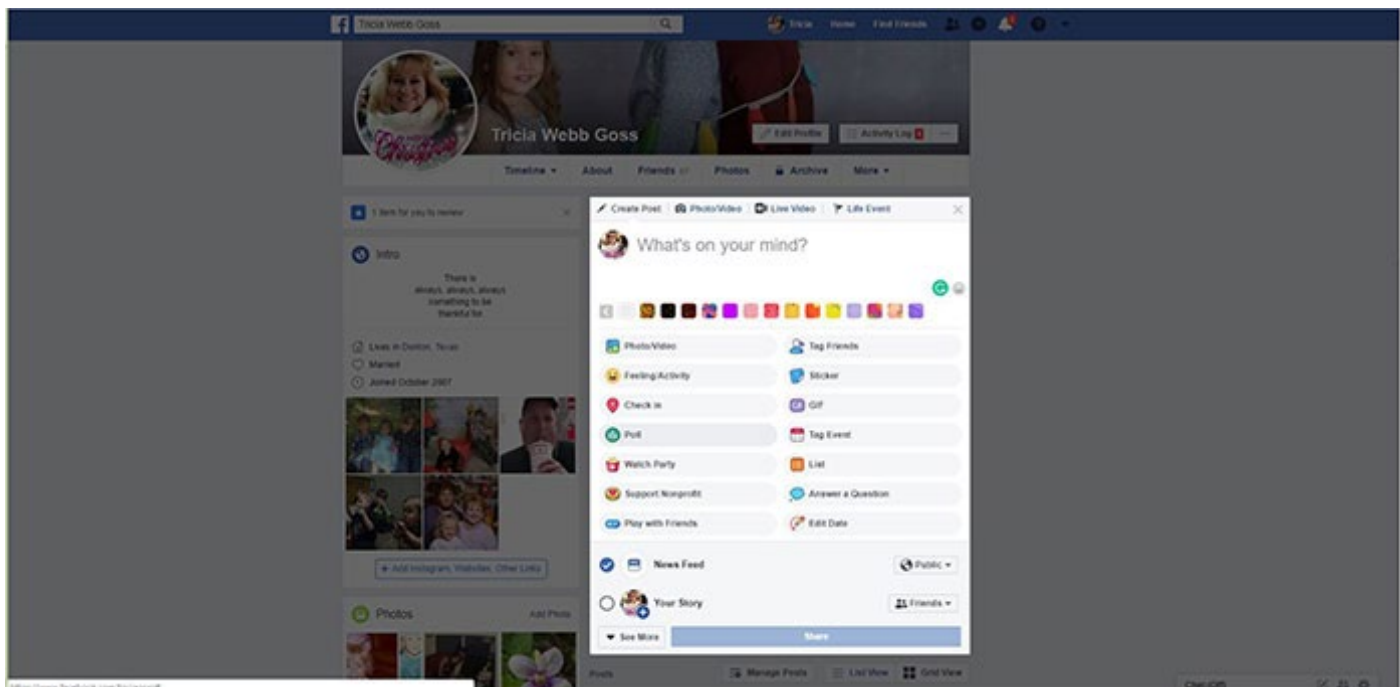
معلوم نیست استراتژی‌های مدیران اینستاگرام در چیست، اما عدم امکان لینک‌دار کردن متون بدون شک تا الآن گریبان‌گیر خیلی از کسب‌وکارهای آنلاینی که از اینستاگرام برای هدایت مردم به سایتشان استفاده می‌کردند شده است. اما خوشبختانه نه‌تنها این مشکل در فیسبوک وجود ندارد، بلکه سیستم جالب این نوع پست‌ها در این شبکه اجتماعی باعث شده تا فیسبوک یکی از برترین کانال‌ها برای ریدایرکت کردن مخاطبین به وبسایت شما باشد.

کافیست در یک پست عادی، لینک یک صفحه از وبسایت خود را درج کنید تا اطلاعات آن در عرض چند لحظه آنالیز شده و آن مطلب همراه با عکس کاور اصلی، عنوان مطلب و توضیحات خلاصه (اسنپیت یا متادیسکریپشن) در پست فیسبوکی شما نمایان شود. اگر نمی‌دانید بهتر است در جریان باشید که چنین نوع اشتراک‌گذاری‌هایی نزدیک به ۷۰٪ نرخ کلیک بیشتری نسبت به پست‌های عادی دارند و باید گفت فیسبوک از این لحاظ برترین رسانه اجتماعی به حساب می‌رود.

۷. محتوای نظرسنجی یا Poll Post

همانطور که کمی قبل‌تر گفتیم، یکی از راه‌های کسب بازدید مؤثر درگیر کردن مخاطبین با کسب‌وکار شماست. یکی از راهکارهای خوب درگیر کردن مخاطبین، شریک دانستن آن‌ها در روند پیشرفت سایت است. برای اینکه آن‌ها را شریک کنید و باعث شوید تا آن‌ها بیشتر با شما و کسب‌وکارشان در ارتباط باشند، پرسیدن سؤال از آن‌هاست. چه راهی بهتر از نظرسنجی؟ مردم عاشق نظرسنجی‌ها هستند به خصوص اگر سؤال مورد نظر در آن نظرسنجی حاوی اطلاعات جالب باشد. مردم از اینکه نظر خود را با نظرات دیگران مقایسه کنند خیلی لذت می‌برند.

فیسبوک به عنوان یک رسانه اجتماعی همه‌چیزتمام این گزینه را نیز در اختیار شما قرار داده است تا بتوانید در یک صفحه تجاری، یک پست حاوی نظرسنجی ارائه کنید. البته این نظرسنجی‌ها معمولاً در غالب سؤال‌هایی هستند که جواب آن‌ها بیشتر از دو گزینه نیست. انجام کار خیلی ساده و راحت است. کافیست که اول سؤال را درج کنید و سپس گزینه‌ها را مشخص کنید و آن را به اشتراک بگذارید. شما به صورت لحظه‌ای قادر خواهید بود تا تعداد رأی‌ها و نتایج به دست آمده را به صورت درصدی ملاحظه کنید. نکته جالب ماجرا اینجاست که حتی این نوع پست‌ها نیز در فیسبوک قابلیت اشتراک‌گذاری دارند.



۸. محتوای سنجاق شده یا Pinned Post

یکی از قابلیت‌های ساده اما فوق‌العاده کاربردی فیسبوک که در دیگر شبکه‌های اجتماعی به این شکل دیده نمی‌شود، امکان سنجاق کردن پست‌های منتشر شده در فیسبوک است. معمولاً خیلی وقت‌ها پیش می‌آید که شما در کنار ده‌ها پست و مطالبی که در صفحه خود منتشر می‌کنید، یکی از آن‌ها بسیار مهم‌تر است و شما می‌خواهید که آن مطلب به‌خصوص، همیشه در دسترس و دید کاربران باشد.

فیسبوک این امکان را فراهم کرده تا شما مطلبی که می‌خواهید همیشه در بالای صفحه باشد را به صورت سنجاق شده (Pinned) تبدیل کنید تا حتی

بعد از انتشار پست‌های جدید، همچنان این مطلب در بالای صفحه حضور داشته باشد و همیشه اولین محتوایی باشد که کاربران از صفحه شما خواهند دید.

معمولاً کمپانی‌های بزرگ رخدادهای مهم خود را از این طریق اطلاع‌رسانی می‌کنند. اگرچه که در اینستاگرام چیزی مشابه به نام هایلایت (Highlight) وجود دارد، اما نمی‌توان این دو مورد را یکی دانست چرا که هایلایت‌ها چیزهایی نیستند که کاربران به سرعت متوجه آن‌ها شوند در حالیکه یک پست سنجاق‌شده همیشه در بالای صفحه آماده دیده شدن است. پست‌های سنجاق شده در فیسبوک با علامت سنجاق آبی کنار آن پست مشخص شده‌اند.

مهم‌ترین استراتژی‌ها برای بازاریابی در فیسبوک

حالا که به خوبی با شبکه اجتماعی Facebook آشنا شدید و انواع روش‌های اشتراک‌گذاری محتوا در آن را یاد گرفتید، بهتر است به سراغ تکنیک‌ها و استراتژی‌های مهم برای فعالیت در آن برویم. در ادامه‌ی این مقاله، به شما چندین روش و استراتژی خیلی مهم را آموزش می‌دهیم که با در نظر گرفتن آن‌ها می‌توانید یک کمپین حرفه‌ای بازاریابی در فیسبوک راه بی‌اندازید.

۱. مخاطبین خود را بشناسید

قبل از هرچیز، باید این را بدانید که سبک‌کاری و نحوه پیاده‌سازی کمپین‌های بازاریابی در فیسبوک با دیگر شبکه‌ها به ویژه رسانه‌هایی مثل اینستاگرام، اسنپ‌چت، تیک‌تاک و ... کاملاً متفاوت است. دانستن این موضوع اولین نکته مهمی است که باید به آن توجه کافی داشته باشید. نکته بعدی اینجاست که شما قرار نیست از فیسبوک برای جلب مخاطب داخل ایران استفاده کنید چرا که جلب‌توجه و جذب مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی دیگر با جذب مشتری از طریق فیسبوک برای مشتریان خارجی تفاوت دارد. بنابراین تلاش نکنید که همان روش‌های رایجی که شاید در مورد کاربران ایرانی جواب داده را در فیسبوک استفاده کنید. فعالیت حرفه‌ای در فیسبوک منوط به چیزهای خاص دیگری است که کاملاً بستگی به نوع فعالیت و محصولات شما دارد.

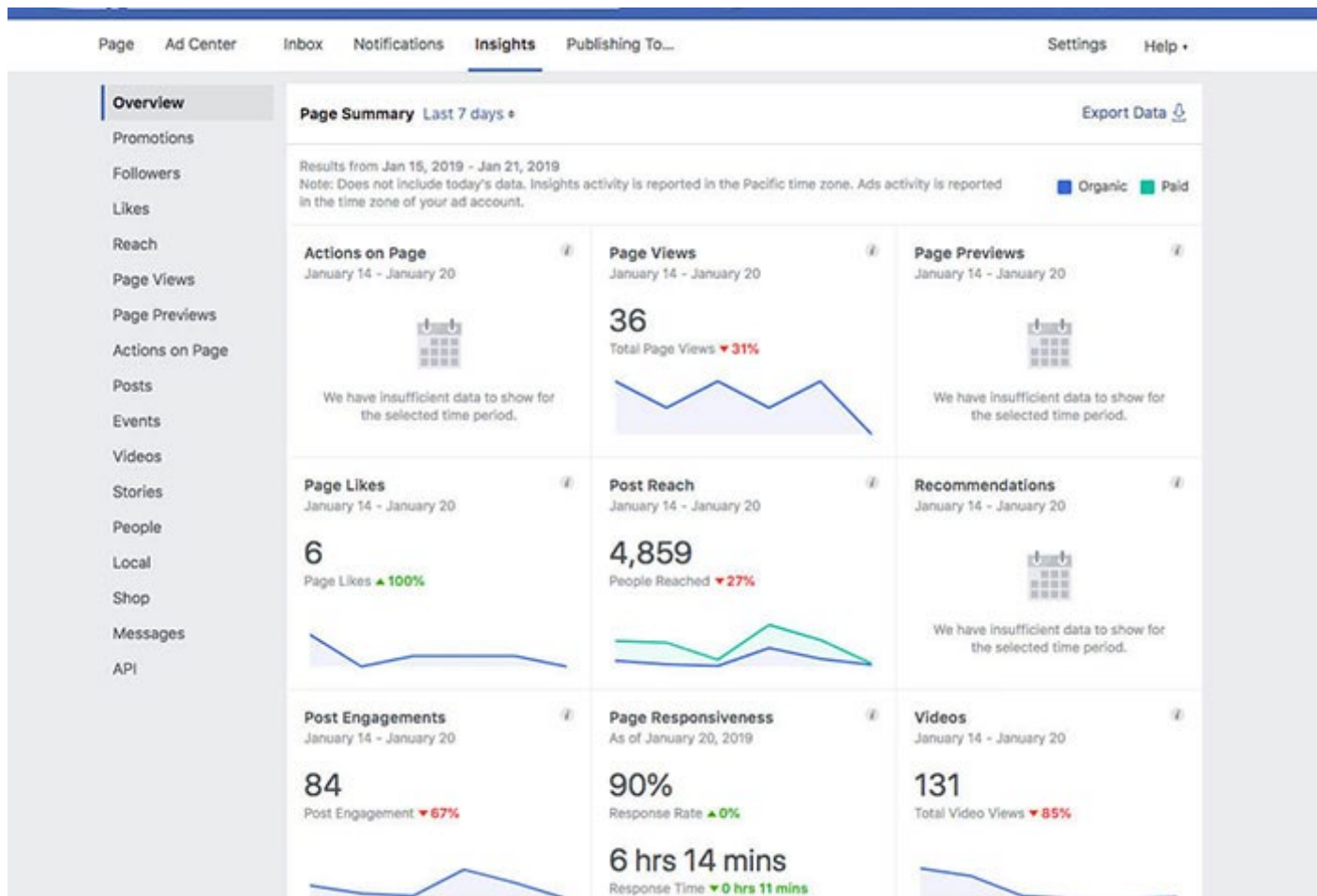
با این تفاسیر باید گفت که لازم نیست همانطور که در دیگر شبکه‌ها به دنبال جذب مخاطب و جلب‌توجه کاربران معمولی هستید در فیسبوک هم این کار را تکرار کنید. این شبکه مخاطبین مخصوص خود را دارد. به ویژه که هدف شما تبدیل کردن کاربران خارجی به مشتری است و به همین خاطر باید تمرکز خود را روی کسب رضایت مشتریان خارجی بگذارید. شما با کمی

وقت گذاشتن روی این مسئله و بررسی دیگر صفحات تجاری مشابه خواهید دید که تعداد مشتریان مستعد خارجی برخلاف چیزی که فکر می‌کنید کم نیست. شاید بهتر باشد اینطور بگوئیم که درصد نسبتاً زیادی از مردم دنیا از فیسبوک صرفاً برای پیدا کردن کسب‌وکارهایی مثل شما استفاده می‌کنند و این یقیناً یکی از بزرگترین فرصت‌های شما خواهد بود.

همین حالا هم کسب‌وکارها و به خصوص برندهای شخصی زیادی هستند که از طریق فیسبوک درآمدهای شگفت‌انگیزی به دست آورده‌اند. در ایران هم شرکت‌ها و استارت‌آپ‌های زیادی هستند که با کمک فیسبوک موفق به پیدا کردن مشتری‌های زیادی در کشورهای دیگر شده‌اند. برای مثال، شرکت‌های توریستی و مسافرتی ایرانی که به صورت بین‌المللی فعالیت می‌کنند، تا کنون توانسته‌اند تعداد خیلی زیادی مسافر و توریست از کشورهای خارجی پیدا کنند. یا مثال جالب‌تر دیگر، شرکت‌ها و کسب‌وکارهایی هستند که در زمینه ساخت و فروش محصولات دست‌ساز سنتی ایرانی برای خارجی‌ها فعالیت می‌کنند. شاید باور کردنش خیلی آسان نباشد اما روزانه هزاران کاربر خارجی از کشورهای گوناگون در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به دنبال پیدا کردن و خرید چنین چیزهایی وقت می‌گذارند و فیسبوک بدون شک یکی از چند کانال اصلی است که این افراد از آن استقبال خواهند کرد.

نتیجه‌گیری این صحبت‌ها این است که شما باید روی پیدا کردن و جذب کردن افراد خاصی که از فیسبوک استفاده می‌کنند تمرکز کنید و دست از تلاش برای اینکه همه را به سمت فیسبوک بکشانید بردارید. فیسبوک به همان اندازه که یک شبکه اجتماعی است، یک انجمن حرفه‌ای نیز است و این یعنی شما می‌توانید با وقت گذاشتن در آن نتایج جالبی از نیازها و سلیق کاربران در این شبکه به دست بیاورید تا در نهایت مخاطبین اصلی و هدفمند خود را پیدا کنید. شاید مهم‌ترین سؤالاتی که در این زمینه باید به دنبال پاسخ آن‌ها باشید و مطابق با آن‌ها اقدام به جذب مخاطب کنید چنین سؤالاتی باشد:

- فالوئرهای هدف شما در چه بازه سنی هستند؟
 - مکان زندگی آن‌ها در چه کشوری است؟
 - از چه قشری بوده و شغلشان در چه زمینه‌هایی است؟
 - علایق آن‌ها در دنیای دیجیتال به چه چیزهایی معطوف است؟
 - اصلی‌ترین استفاده آن‌ها از رسانه‌ای مثل فیسبوک چیست؟
- این‌ها پرسش‌هایی هستند که می‌توانید با آزمون و خطا و همچنین آنالیز و یا نظرسنجی به پاسخ آن‌ها دست پیدا کنید. خوشبختانه فیسبوک با کمک ابزارهای هوشمند و پیشرفته خود در این مسیر شما را همراهی می‌کند. ابزار جامع و حرفه‌ای Facebook Audience Insights یکی از این ابزارهاست.



۲. اهدافتان را مشخص کنید

اینکه صرفاً مثل خیلی دیگر از کسب‌وکارها که در هر شبکه‌ای اقدام به ساخت یک صفحه مجازی کرده‌اند دنبال ساخت یک صفحه در فیسبوک هستید احتمالاً بزرگترین اشتباه شماست. اشتباه بدتر اینجاست که بدون برنامه‌ریزی و با این طرزفکر که هر نوع محتوایی را بتوان در فیسبوک به اشتراک گذاشت، اقدام به فعالیت‌های بی‌پایه و اساس کنید.

ممکن است یک کسب‌وکار از فیسبوک فقط و فقط به منظور آشنا کردن مخاطبین با نام این برند استفاده کند و هدف نهایی‌اش جذب لایک و کامنت باشد. اگرچه لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری محتوای شما یکی از لازمه‌های کسب موفقیت در این شبکه است، اما اینکه فقط به همین منظور در این شبکه فعالیت کنید هیچ سود مالی برای شما نخواهد داشت. تنها راه شما برای اینکه صفحه فیسبوک خود را به یک صفحه مؤثر و سودآور تبدیل کنید تعیین کردن اهداف و تلاش برای محقق‌سازی آنهاست. شما باید این کار را به صورت مرحله به مرحله انجام دهید.

برای مثال، می‌توانید از یک تکنیک حرفه‌ای استفاده کنید. خیلی از کسب‌وکارها ابتدا با انتشار محتوای جذاب‌کننده بدون در نظر گرفتن مقاصد تجاری، شروع به جذب بازدید و جلب‌توجه کاربران می‌کنند. اما این کار باید یک هدف نهایی داشته باشد. تجارتهای موفق قبل از اینکه حتی خودشان را به طور کامل معرفی کنند، با کمک این نوع مطالب بازدید و فالوئر جذب می‌کنند. آنها اقدام به انتشار محتوایی می‌کنند که در عین سرگرم‌کننده بودن، بار علمی دارد و از همه این‌ها مهم‌تر، به زمینه کاری آن تجارت ربط مستقیم دارد.

درواقع با این کار ذهن مخاطبین برای آشنا شدن با محصولات یا خدمات شما آماده می‌شود و آن زمان می‌توانید متوجه شوید که این استراتژی چقدر کاربردی است. بنابراین قبل از هرچیزی، ابتدا آخرین مرحله را در نظر بگیرید و برای رسیدن به آن مرحله به آنالیز کردن چیزهایی که لازم دارید بپردازید. هدف اصلی خود را مشخص کنید و تک‌تک این اهداف را یکی پس از دیگری دنبال کنید. هیچ‌وقت چند هدف را همزمان دنبال نکنید چون ممکن است باعث گیج شدن شما و مخاطبین شده و جواب عکس دهد.

۳. برای محتوای خود برنامه‌ریزی ترکیبی داشته باشید

یک قانون جالب در فیسبوک وجود دارد که به نام قانون ۸۰ - ۲۰ معروف است. وقتی اهداف شما تعیین شدند، کار اصلی یعنی تولید و به اشتراک‌گذاری محتوای هدفمند آغاز می‌شود. اگر طبق قانون ۸۰ - ۲۰ پیش بروید، احتمال تأثیرپذیری حداکثری فعالیت‌هایتان را خواهید دید.

طبق قانون ۸۰ - ۲۰ شما باید :

- ۸۰٪ پست‌های خود را برای پست‌های اطلاعاتی، آموزشی و تفریحی تخصیص دهید.
- ۲۰٪ باقی‌مانده را برای معرفی محصولات و به عبارت دیگر، شناساندن برندتان به کار بگیرید.

این قانون دقیقاً همان چیزی است که در قسمت قبل توضیح داده شد. شما با سرگرم کردن مخاطبین، با ارائه اطلاعات مفید و علمی و یا آموزش‌های کاربردی زمینه را برای معرفی هدفمند محصول خود آماده‌سازی کرده‌اید.



۴. صفحه تجاری خود را در بهترین حالت ممکن نگه دارید

برای دستیابی به اهداف تعیین شده که پیش‌تر راجع به آن‌ها توضیح داده شد، صفحه مجازی شما در فیسبوک باید همیشه آماده و بهینه‌شده باشد. یک صفحه بهینه‌شده و حرفه‌ای صفحه‌ای است که به راحتی توسط مردم پیدا شود. همچنین مرتب بودن، شلوغ و پیچیده نبودن محتوای موجود در این صفحات یکی از مهم‌ترین نشانه‌های یک صفحه بهینه‌شده است.

بعضی از مهم‌ترین نکات برای داشتن یک صفحه جذاب، بهینه و حرفه‌ای :

- عکس‌های باکیفیت، گرافیکی و تأثیرگذار پروفایل و کاور
- وجود آدرس صفحه فیسبوک در بخش امضای ایمیل‌ها، خبرنامه‌ها، بخش ارتباط با ما در سایت و کانال‌های مشابه
- قرار دادن دکمه لایک و اشتراک‌گذاری در صفحات وبسایت
- اشتراک‌گذاری پست‌های ساده اما در عین حال غنی و هدفمند
- استفاده درست و صحیح از استوری‌ها، تصاویر و پست‌های ویدئویی
- معرفی محصولات به صورت پست‌های پرروشن
- عدم تبلیغ یا اشتراک‌گذاری بیش‌ازحد پست‌های تبلیغاتی

۵. به تولید و انتشار محتوای انحصاری پردازید

یکی از دلایلی که مردم در شبکه‌های اجتماعی عضو شده و به لیست دنبال‌کنندگان کسب‌وکارها می‌پیوندند، صرفاً برای دریافت اطلاعاتی است که به ادعای آن کسب‌وکار فقط از طریق همان کانال یا رسانه منتشر می‌شود. بهتر است شما هم این روند را پیش بگیرید. برای این کار می‌توانید در وبسایت خود و یا حتی در دیگر شبکه‌های اجتماعی که در آن‌ها فعالیت دارید اعلام کنید که برای مثال محصولات ویژه، کدهای تخفیف یا اطلاعات خاص و محرمانه را فقط در فیسبوک به اشتراک می‌گذارید.

با این کار شما در عین اینکه کسی را مجبور به عضویت اجباری در شبکه خود نمی‌کنید، آن‌ها را ترغیب خواهید کرد که حداقل برای دستیابی به اطلاعات انحصاری به فالوئر فیسبوکی شما تبدیل شوند. فراموش نکنید که زیاده‌روی در چنین چیزی ممکن است نتیجه برعکس بدهد و شما بازدیدکنندگان و فالوئرهای دیگر شبکه‌ها را نیز از دست بدهید.

۶. در بازه‌های زمانی مشخص پست‌های خود را منتشر کنید

خیلی پیش آمده که یک کسب‌وکار با یک شروع طوفانی در شبکه‌های اجتماعی برای چند ماه حسابی مردم را تشویق به دنبال کردن خود کرده است اما بعد از مدتی با کاهش فعالیت، تمام مخاطبین را دلسرد کرده است. چنین چیزی بدون شک یکی از بدترین اتفاقاتی است که برای هر کسب‌وکاری ممکن است رخ دهد.

مطمئن شوید که فعالیت خود را به صورت اغراق‌آمیز انجام ندهید و سعی کنید یک برنامه بلندمدت برای چنین فعالیتی داشته باشید. لازم نیست هر روز خودتان را موظف به ارسال یک پست بدانید. بهتر است تعداد پست‌ها کمتر اما کیفیت آن‌ها بالاتر باشد. هفته‌ای یک الی دو مطلب استاندارد و مناسب است. سعی کنید این روند به صورت ثابت باقی بماند و فاصله زمانی بین ارسال پست‌ها بیشتر از یک هفته نشود.

۷. از ابزارهای متنوع فیسبوک نهایت استفاده را ببرید

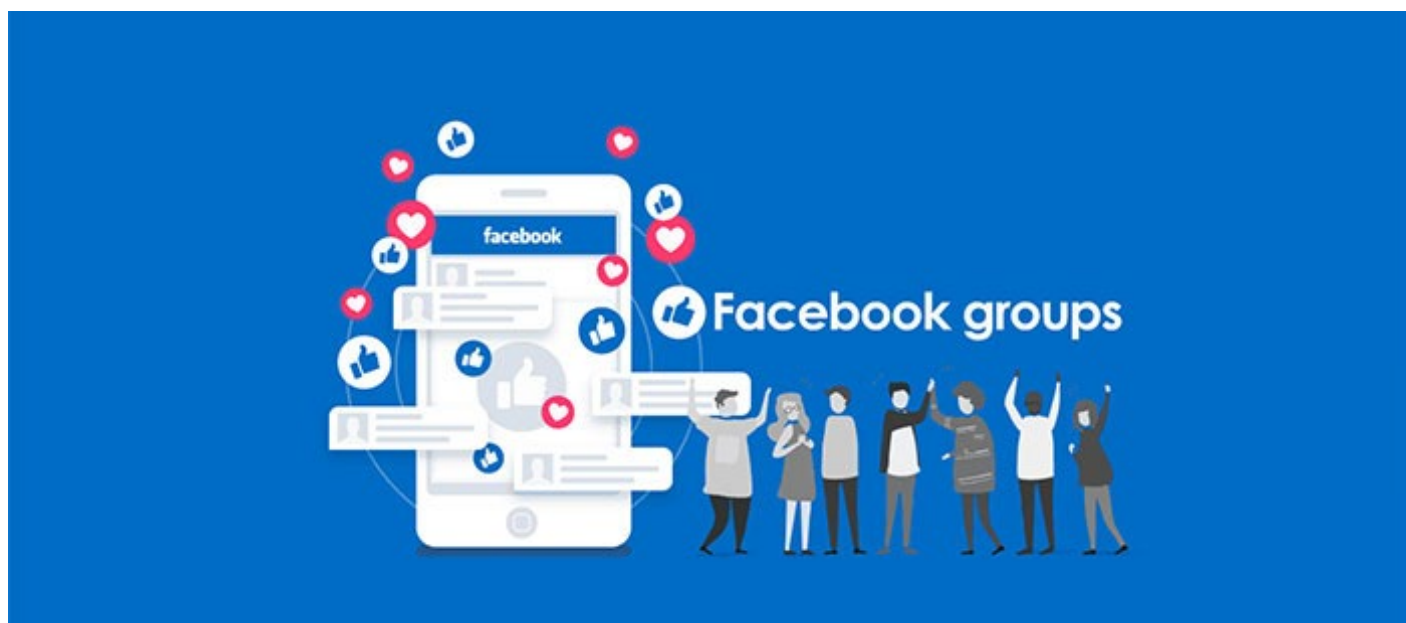
همانطور که اشاره شد، فیسبوک صرفاً یک شبکه اجتماعی ساده نیست. اگر قصد فعالیت تجاری در Facebook را داشته باشید، می‌توانید از ابزارهای جالب و کاربردی این رسانه برای رسیدن به اهداف خود استفاده کنید. در ادامه برخی از کاربردی‌ترین ابزارها و قابلیت‌های فیسبوک را به شما معرفی می‌کنیم :

گروه‌های فیسبوک یا Facebook Groups

نزدیک به ۱/۵ میلیارد نفر به صورت ماهیانه از گروه‌های فیسبوک استفاده می‌کنند. این گروه‌ها جزو بزرگترین کانال‌های ارتباطی مخاطبین در سطح وب به‌شمار می‌روند. یک گروه فیسبوک می‌تواند حکم یک کافه برای جمع شدن شما و دوستانتان دور هم را داشته باشد. گروه‌های فیسبوک بهترین مکان برای تبادل اطلاعات کاربران و پیدا کردن ایده‌های جالب است.

یک گروه فیسبوکی کاربردهای جالب دیگری هم دارد. برای مثال شما می‌توانید به عنوان صاحب یک کسب‌وکار از این طریق با مردم ارتباط نزدیک داشته باشید و از این فضا برای معرفی کارهای پیشین خود استفاده کنید تا با این کار ارزش و اعتبار خودتان و برندتان را افزایش دهید. گروه شما می‌تواند از

طریق بخش جستجوگر مخصوص گروه‌ها نیز قابل شناسایی باشد و این نیز خود یک راه مجزا برای جذب مخاطبین جدید و مستعد است. بنابراین سعی کنید موضوع و عناوین گروه خود را تا حد امکان کاربردی، علمی، تفریحی و هرچیز جذاب‌کننده دیگری که فکرش را می‌کنید قرار دهید.



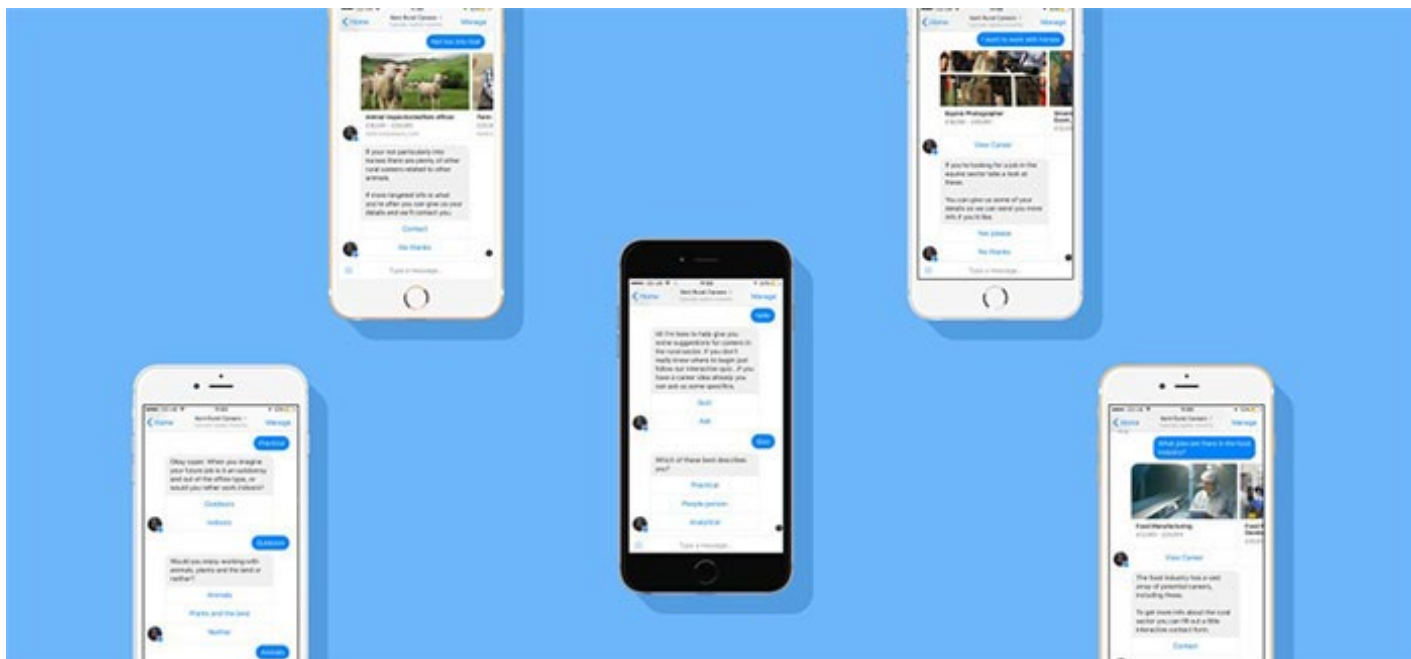
ربات‌چت فیسبوک یا Facebook Chatbot

ربات‌چت فیسبوک که با نام Facebook Messenger bot نیز شناخته می‌شود، یک ابزار فوق کاربردی و حرفه‌ای برای کسب‌وکارهایی است که توان کافی برای پشتیبانی ۲۴ ساعته را در فیسبوک ندارند. طبق یک گزارش جالب، ماهیانه بیشتر از ۲۰ میلیارد پیام از طرف مردم برای صفحات تجاری در فیسبوک ارسال می‌شود. این رقم باورنکردنی نشان می‌دهد کاربران زیادی هستند که فیسبوک را به عنوان بهترین راه ارتباطی با کسب‌وکارها می‌دانند

چرا که فیسبوک سریع، در دسترس و ساده است و هر کسی که یک موبایل هوشمند معمولی داشته باشد می‌تواند از آن استفاده کند.

یکی از دلایل مهم و قابل‌توجهی که به رشد و توسعه هرچه بیشتر ربات‌های هوشمند چت انجامید این است که طبق یک تحقیق مشخص شد کاربرانی که برای یک کسب‌وکار به صورت عادی پیام می‌فرستند تا در مورد محصول یا یک سرویس سؤال بپرسند، فقط به طور میانگین بین ۱۰ الی ۱۵ دقیقه صبر می‌کنند و در صورتی که پاسخی دریافت نکنند به سراغ یک کسب‌وکار مشابه می‌روند و صفحه قبلی را برای همیشه نادیده می‌گیرند.

از طرفی صاحبین مشاغل و ادمین‌های این صفحات توانایی لازم برای پشتیبانی ۲۴ ساعته را ندارند. این مسئله باعث شد تا چت‌بات‌های پشتیبانی ساخته شوند. فیسبوک یکی از برترین رسانه‌های اجتماعی است که به طور خیلی حرفه‌ای با این ربات‌ها همگام‌سازی شده است. شما می‌توانید از یکی از همین ربات‌ها برای ارتباط با مخاطبین استفاده کنید و با آماده‌سازی پاسخ‌های پیش‌فرض مثل لیست قیمت بروز، یک پشتیبانی خوب برای مخاطبین داشته باشید.



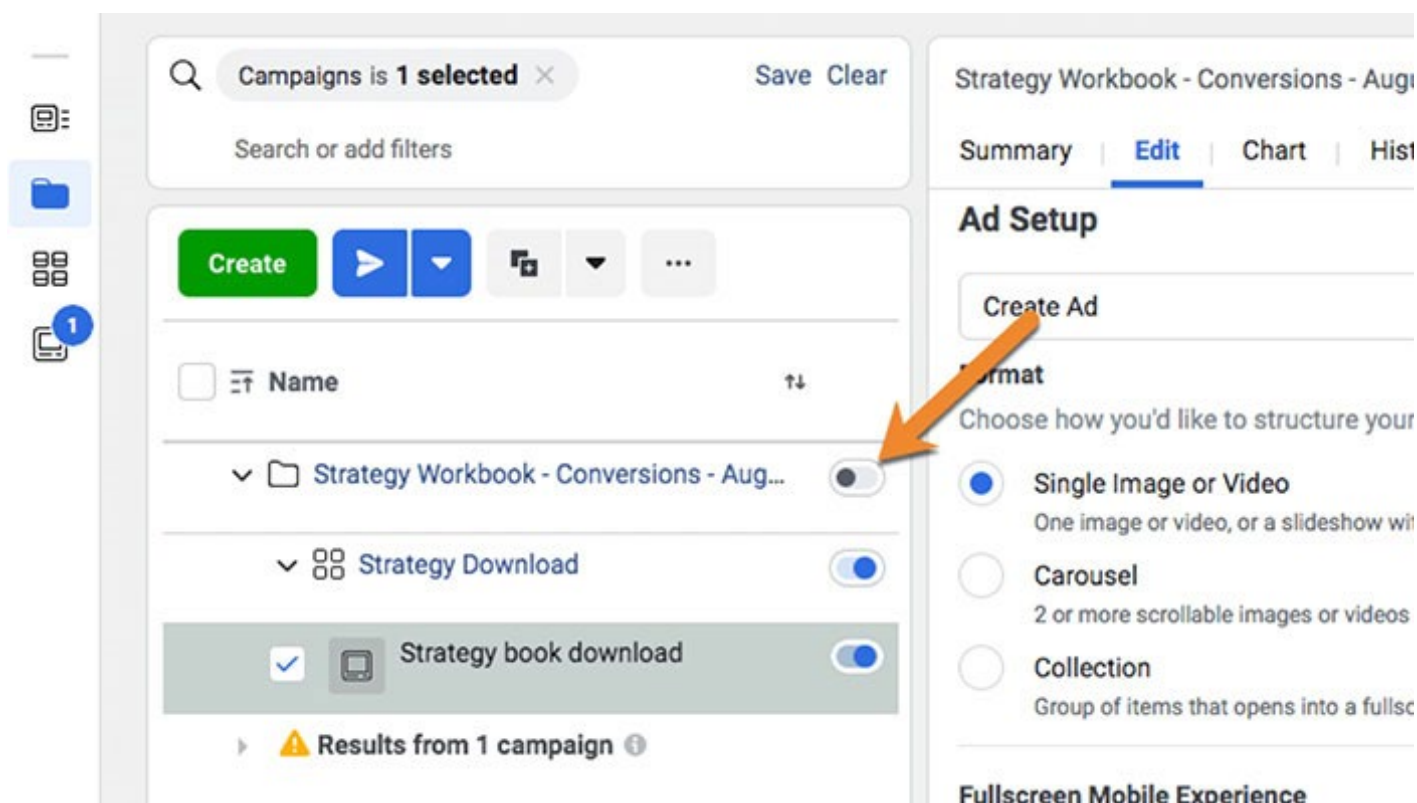
ابزار مدیریت امور تجاری فیسبوک یا Facebook Business Manager

فیسبوک تدابیر خیلی جالبی برای صفحات تجاری اتخاذ کرده است. در این شبکه یک پکیج یا شاید بهتر است بگوئیم یک جعبه‌ابزار کاربردی در دسترس ادمن‌ها قرار دارد تا با کمک آن ابزارهای مختلفی را به منظور پیاده‌سازی کمپین‌های تجاری در فیسبوک در اختیار داشته باشند. در حقیقت Facebook Business Manager مجموعه‌ای از ابزارهای حرفه‌ای برای مدیریت کردن و ارتقاء پست‌های تبلیغاتی فیسبوک است. اگرچه استفاده از این ابزار برای کاربران ایرانی محدود و تقریباً غیرممکن است، اما از بعضی مواردی که در آن وجود دارد می‌توان برای گسترش فعالیت‌ها استفاده کرد. برای مثال یکی از این ابزارها امکان سینک کردن محتوا بین اینستاگرام و فیسبوک است تا با کمک این ابزار، پست‌های شما در این دو شبکه پروموت شوند.

۸. استفاده از سیستم‌ها و ابزارهای تبلیغاتی Facebook

مثل گزینه قبلی، امکان استفاده از ابزار تبلیغاتی فیسبوک هم برای کاربران ایرانی وجود ندارد. درست همانطور که تبلیغات گوگل هم در حالت عادی برای کسب‌وکارهای ایرانی در دسترس نیست، فیسبوک نیز شرایطی مشابه دارد. ایرانی‌ها همیشه به خاطر پیدا کردن راه‌حل‌های خاص معروف هستند و همانطور که امروزه شاهد استفاده هزاران کسب‌وکار آنلاین ایرانی از تبلیغات گوگل هستیم، ایرانی‌های زیادی هم از ابزار تبلیغاتی فیسبوک استفاده می‌کنند و مشتریان زیادی را در سطح جهانی پیدا می‌کنند.

فیسبوک دو نوع تبلیغات با عناوین Facebook Ads و Facebook Pixel دارد. این دو ابزار تبلیغات به شما کمک خواهند کرد که به صورت طبیعی (Organic) محصولات و پست‌های خود را برای مخاطبینی که دقیقاً به دنبال همان چیز هستند معرفی کنید. تبلیغات فیسبوک خیلی گسترده و هوشمند است و برای اینکه شما بتوانید بهترین نتیجه از آن‌ها را بگیرید بهتر است از کارشناسانی که به پنل‌های خرید و فروش این تبلیغات دسترسی دارند مشورت بگیرید.



۹. روند فعالیت‌های خود را دنبال و آنالیز کنید

مثل هر فعالیت دیگری در زمینه تجارت آنلاین، در شبکه اجتماعی Facebook هم شما باید به طور مستمر فعالیت‌های خود را بررسی کنید تا کم‌وکاستی‌ها را پیدا کرده و به دنبال برطرف‌سازی آن‌ها باشید. فیسبوک برای این مورد هم ابزار جالبی در اختیار شما قرار داده است. ابزار Facebook Insights به همین منظور طراحی شده است.

با کمک این ابزار می‌توانید تعداد لایک‌های دریافتی، تعداد نمایش پست

(تعداد کاربرانی که پست شما را دیده‌اند)، تعداد درگیر شدن کاربران (مقدار کلیک‌ها، کامنت‌ها و اشتراک‌گذاری‌ها توسط کاربران) و حتی پست‌هایی که منجر به افت اعتبار صفحه شما شده اند را در طول یک بازه زمانی مشخص متوجه شوید.

ابزار Facebook Insights همچنین به شما پیشنهادات جالبی می‌دهد و به شما کمک می‌کند تا بتوانید انتخاب بهتری برای نوع پست‌های اشتراک‌گذاری شده انتخاب کنید. در حقیقت این ابزار با آنالیز و مقایسه صفحات مختلف، راهکارهای متعدد و مناسب مخصوص به هرکدام را شناسایی کرده و از طریق همین پنل در اختیار ادمن‌ها قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری

فعالیت در Facebook زمانی نتیجه‌بخش خواهد بود که شما در کنار فعالیت‌های دیگر خود در شبکه‌های اجتماعی دیگر و صد البته وبسایت خود، از امکانات و پتانسیل‌های نهفته در فیسبوک نیز بهره‌مند شوید. فیسبوک به تنهایی نمی‌تواند عاملی برای موفقیت کسب‌وکار شما باشد. پس باید از فیسبوک به عنوان یک پل ارتباطی برای آشنا کردن مخاطبین با کانال اصلی فروش خود که می‌تواند یک شبکه اجتماعی دیگر و یا وبسایتتان باشد

استفاده کنید. بعد از اینکه موفق به جذب کاربران خود در مقیاس جهانی شدید، وقت آن می‌رسد تا از ابزارهای کاربردی آن برای جذب مشتریان بین‌المللی استفاده کنید. ماهیت اصلی فیسبوک رایگان است و ساخت و فعالیت روی یک صفحه تجاری در آن هیچ هزینه‌ای را برای شما نخواهد داشت. اما زمانی که به جایگاهی مناسب در این شبکه برسید شاید هزینه‌های تبلیغات هوشمند در آن خیلی معقول و مناسب به نظر برسد.