

بازاریابی در توییتر؛ چگونه با استفاده از توییتر برای کسب و کارمان بازاریابی کنیم؟



نویسنده: مهران منصوری فر

بازاریابی در توییتر یکی از مؤثرترین گزینه‌ها برای بهره‌برداری از قدرت شبکه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی است. در این مطلب، روش تدوین استراتژی بازاریابی توییتری و نکاتی را شرح خواهیم داد که به کمک آن‌ها می‌توانید موفقیت بیشتری را در این شبکه اجتماعی پرتکاپو و محبوب کسب کنید.

آیا در برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی خود جایی برای بازاریابی در توییتر در نظر گرفته‌اید؛ یا اینکه بی‌توجه به قابلیت‌ها و قدرت این شبکه اجتماعی، از بهره‌برداری از آن در راستای پیشرفت کسب و کار خود غافل مانده‌اید؟ اگر تاکنون برنامه مدونی برای استفاده از توییتر در بازاریابی نداشته‌اید یا اینکه به دنبال تقویت بازاریابی خود در این شبکه اجتماعی محبوب هستید، مطالعه این مطلب برای شما راهگشا خواهد بود؛ اما پیش از آنکه به سراغ ذکر نکات و مراحل بازاریابی در توییتر برویم، بهتر است کمی بیشتر با توییتر و نقاط قوت آن آشنا شویم.

بیشتر بدانید: ۱۰ روش ثابت شده افزایش درآمد از طریق شبکه‌های اجتماعی

توییتر چیست؟

توییتر یک سیستم ارسال پیام کوتاه است که امکان فرستادن پیام (توییت) تا ۲۸۰ کاراکتر (۱۴۰ کاراکتر تا ۷ نوامبر سال ۲۰۱۷) را فراهم می‌کند.

هر توییت می‌تواند حاوی یک لینک (به یک پست وبلاگی، فایل PDF یا هر چیز دیگری) و یک عکس یا ویدئو باشد. از آنجایی که می‌توان از طریق هر تصویر، مفاهیم متعددی را به مخاطب انتقال داد، بنابراین محدودیت ۱۴۰ کاراکتری برای بازاریابی در توییتر آن‌قدرها هم دست و پاگیر نخواهد بود. کاربران توییتر می‌توانند شما را فالو (Subscribe) یا دنبال کنند و شما نیز می‌توانید دیگران را دنبال کنید. این دنبال کردن، امکان مشاهده، پاسخ و به اشتراک گذاری توییت‌ها با دنبال‌کنندگان (رتوییت) را فراهم می‌آورد.



توییتر چه امتیازاتی دارد؟

به دلیل محدودیت تعداد کاراکتر و کوتاهی پیام‌ها، توییتر در گروه ابزارهای میکرو بلاگینگ (مانند تامبلر و Plurk) قرار می‌گیرد. توییتر نقاط اشتراک بسیاری با شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار امروزی، مانند فیس‌بوک، پینترست، لینکدین و همچنین یوتیوب دارد؛ اما از امتیازاتی در مقابل هر کدام از آن‌ها بهره می‌برد که آن را نسبت به بقیه متمایز می‌کند:

• **فیس‌بوک:** توییت‌ها مانند پیام‌های فیس‌بوکی هستند؛ با این تفاوت که برخلاف فیس‌بوک که عوامل متعددی را برای نمایش پست‌ها به دنبال‌کننده‌های هر کاربر یا برگه در نظر می‌گیرد، هر توییت در فید توییتر همه دنبال‌کنندگان ظاهر می‌شود؛

• **اینستاگرام و پینترست:** توییتر نیز همانند اینستاگرام و پینترست امکان به اشتراک گذاری تصاویر و ثبت نظر برای تصاویر ارسالی را فراهم می‌کند؛ اما امکانات و پتانسیل آن برای شکل‌گیری یک گفتگوی منسجم و توسعه بحث در مقایسه با قابلیت ارسال نظر در اینستاگرام و پینترست بسیار بیشتر است.

• **لینکدین:** توییت به پست‌های به‌روزرسانی وضعیت (status update) لینکدین شباهت دارد؛ اما رویکرد لینکدین مبتنی بر روابط حرفه‌ای و اعتماد

یا موافقت دوطرفه است؛ در حالیکه توئیتر امکان دنبال کردن همه، از جمله غریبه‌ها را نیز فراهم می‌کند. این قابلیت برای هدف قرار دادن مشتریان بالقوه بسیار کاربردی است.

• **یوتیوب:** علیرغم اینکه امکان ایجاد کانال مجزا برای ویدئوها وجود ندارد، اما می‌توانید در توئیتهای خود ویدئو ارسال کنید یا به ویدئوی مورد نظرتان لینک بدهید.

با توجه به چنین قابلیت‌هایی که توئیتر را به آمیزه‌ای از امکانات سودمند و کاربردی سایر شبکه‌های اجتماعی تبدیل می‌کند، استفاده از توئیتر در بازاریابی می‌تواند مزایای عمده‌ای را برای کسب و کار در بر داشته باشد؛ در عین حال، بازاریابی در توئیتر مستلزم برنامه‌ریزی و انجام اقدامات هدفمند و حساب شده است؛ بنابراین برای بازاریابی در توئیتر پیش از هر چیزی به یک استراتژی مدون نیاز خواهید داشت.

[بیشتر بخوانید: بینترست چیست و شیوه کار با آن چگونه است؟](#)

چگونه یک استراتژی بازاریابی در توئیتر تدوین کنیم؟

یک استراتژی هدفمند و با برنامه، شالوده‌ای است که موفقیت شما در بازاریابی توئیتری به آن وابسته خواهد بود. در واقع، این استراتژی همان چیزی است

که باعث تمایز عملکرد تأثیرگذارترین برندها در مقایسه با حساب‌های کاربری شکست خورده در توییتر می‌شود. در غیاب یک برنامه واضح و شفاف و بدون درک اهداف و اقداماتی که به تحقق آن اهداف کمک می‌کنند فقط وقت و سرمایه خود را تلف خواهید کرد. به علاوه، هنگامی که نوبت به بررسی نتایج و ارزیابی عملکرد می‌رسد نیز معیار مشخصی برای اثبات اثربخشی اقدامات خود در اختیار نخواهید داشت. در چنین شرایطی توجیه صرف منابع مالی و انسانی بیشتر برای بازاریابی در توییتر دشوار خواهد بود. به خاطر داشته باشید که به ازای هر ساعتی که برای تحقیق و تدوین استراتژی صرف می‌کنید، ده‌ها ساعت به فرآیند تحقق اهداف کسب و کار خود سرعت می‌بخشید. با این مقدمه، لازم است که اقدامات زیر را انجام بدهید:

- موفقیت را تعریف و اهدافتان را مشخص کنید

برای آغاز بازاریابی در توییتر باید پاسخ به این سؤال مهم را مشخص کنید که «چرا و با چه هدف یا اهدافی در توییتر فعالیت می‌کنید؟» به عنوان نمونه، می‌توانید یک فهرست از اهداف عمده کسب و کار، مانند موارد زیر تهیه کنید:

- تولید مشتری راغب و افزایش فروش؛
- تقویت وفاداری مشتریان؛

• افزایش آگاهی نسبت به برند و محصولات آن؛

• کاهش هزینه‌های پشتیبانی از مشتریان؛

سپس اهداف جزئی دقیق و قابل سنجشی را از دل این هدف‌های عمده بیرون بکشید. از این طریق، ارزیابی پیشرفت و اثبات موفقیت آسان‌تر خواهد شد. به عنوان نمونه، اگر هدف عمده را «جذب مشتریان راغب بسیار خوب» در نظر بگیرید، هدف جزئی شما می‌تواند چنین چیزی باشد: «استفاده از توییتر برای جذب ۳۰ ثبت نام در فهرست ایمیل مارکتینگ در هر ماه».

به خاطر داشته باشید که باید برای ارزیابی و ثبت وضعیت کنونی عملکرد کسب و کارتان نیز وقت بگذارید. از این طریق می‌توانید عملکرد خود در راستای تحقق اهداف تعیین شده را به طور دقیق مشخص کرده و ثمربخشی استراتژی و کسب نتایج ملموس و قابل سنجش را اثبات نمایید.



- درباره رقبا تحقیق کنید

یکی از اقدامات بسیار مهم و ضروری در راستای تدوین یک استراتژی مؤثر برای بازاریابی در توییتر، جمع آوری اطلاعات درباره نقاط قوت و ضعف رقباست. به منظور تحقیق درباره رقبا:

• رقبای خود در توییتر را شناسایی کنید؛

• دنبال کننده‌های آن‌ها را بررسی کنید؛

• پروفایل‌هایی که توسط رقبا در توییتر دنبال می‌شوند را بررسی نمایید؛

• تعداد پست‌ها و میزان تعاملی که دریافت کرده و می‌کنند را ارزیابی کنید؛

• بررسی کنید که اکنون و در گذشته چه اقدامات خاصی در این شبکه اجتماعی انجام داده‌اند؛

• میزان تأثیرگذاری برنامه‌ها و استراتژی‌هایی که پیاده کرده‌اند را ارزیابی کنید؛

سپس فرصت‌های پیش رو و خلأهایی که شما می‌توانید پر کنید را شناسایی کرده و در استراتژی بازاریابی توییتری خود لحاظ نمایید.

- مخاطب هدف خود را شناسایی کنید

برند شما در توییتر نمی‌تواند و نباید برای همه کس، همه چیز باشد؛ به عبارت دیگر، باید افرادی که به دنبال جذبشان هستید را مشخص کنید و

استراتژی خود را به نحوی تدوین نمایید که برای آن‌ها ارزش آفرین باشد، نه لزوماً همه کاربران توییتر. از این طریق، می‌توانید اقدامات هدفمندتر و مؤثرتری را انجام بدهید که باعث ترغیب کاربران هدف به تعامل و در نهایت تبدیل شدن آن‌ها به مشتری و ایجاد حس طرفداری از برند شما خواهد شد.

- تعداد حساب‌های توییتری مورد نظر را مشخص کنید

بسته به اندازه کسب و کار و اهدافی که به دنبال تحقق آن‌ها هستید می‌توانید از یک حساب توییتری استفاده کنید؛ یا اینکه برای بخش‌ها و کارکردهای مختلف شرکت (مثلاً پشتیبانی، فروش، منابع انسانی و موارد مشابه) از حساب‌های کاربری متفاوتی استفاده نمایید.

- بازاریابی در توییترتان را با بازاریابی در دیگر شبکه‌های اجتماعی‌تان همسو کنید

در بسیاری از موارد شاهد آن هستیم که گروه‌های کاری مختلف کسب و کار، عملاً به صورت مجزا از هم کار می‌کنند. اگر احساس کردید که چنین وضعیتی برای تیم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شما پدیدار شده، تا می‌توانید موانع را برطرف کرده و ارتباط گروه‌های مختلف با هم را تسهیل کنید. در این

راستا لازم است که استراتژی بازاریابی در توئیتر را به استراتژی کلی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شرکت پیوند بزنید تا با بهره برداری از سوابق و اطلاعات شبکه‌های اجتماعی دیگری که در آن‌ها فعالیت داشته‌اید، بتوانید استراتژی بهتری را برای بازاریابی توئیتری خود تدوین نمایید.

- در توئیتر منحصر به فرد باشید

با وجود اینکه ارسال یک پست یکسان در همه شبکه‌های اجتماعی ممکن و البته آسان‌تر است، اما این رویکردی نیست که مؤثر و به نفع شما باشد. به خاطر داشته باشید که هر شبکه اجتماعی خصوصیات و جامعه کاربری خاصی دارد؛ بنابراین اگرچه استفاده از یک استراتژی واحد برای همه شبکه‌های اجتماعی مانند یک راه میانبر به نظر می‌رسد، اما بدون تردید با کاهش تعامل و بازده، برای شما هزینه‌زا خواهد بود. در نتیجه، لازم است که از استراتژی خاص و متمایزی برای بازاریابی توئیتری خود استفاده کنید که منحصر به فرد، نوین و متفاوت باشد.



مراحل و نکات قابل توجه برای بازاریابی در توییتر

پس از تدوین استراتژی بازاریابی در توییتر، با توجه به برخی نکات مهم و انجام اقدامات خاص متناسب با این شبکه اجتماعی می‌توانید عملکرد بسیار بهتری را از برنامه‌های خود شاهد باشید. در اینجا به مهم‌ترین مراحل و نکاتی که باید مد نظر قرار بدهید اشاره می‌کنیم.

۱- برند خود را به نمایش بگذارید

تجربه مخاطب هدف از برند شما در توییتر در وهله نخست با توجه به حساب کاربری و پروفایل شما شکل می‌گیرد. از طریق این بخش می‌توانید داستان

کسب و کار خود را در جامعه مجازی توییتر روایت کنید و ماهیت برندتان را به نمایش بگذارید.

به این منظور لازم است که حضور شما در توییتر دربردارنده همان فضا و حسی باشد که در وبسایت و سایر شبکه‌های اجتماعی از برند خود به نمایش گذاشته‌اید. از این طریق به کسب و کار خود هویت می‌دهید و می‌توانید اعتماد ایجاد کنید. در همین راستا باید از نام کاربری و تصاویری استفاده نمایید که با برند و سبک و سیاق حضورتان در موقعیت‌های دیگر هماهنگ باشد.

نام کاربری خود در توییتر را انتخاب کنید

نام کاربری انتخابی شما تأثیرگذارترین معرف برندتان در توییتر خواهد بود. این نام در کنار همه توییت‌هایی که ارسال می‌کنید قرار می‌گیرد و تنها روش شناسایی شما و برندتان در توییتر است.

برای نام کاربری در توییتر می‌توانید از اسم خودتان (بهترین گزینه برای افراد متخصصی که به صورت انفرادی کار می‌کنند یا تخصصشان محور اصلی کسب و کار آنهاست) یا نام کسب و کارتان استفاده کنید. ترجیحاً از به کار بردن علائم مختلف غیر الفبایی خودداری کنید تا به خاطر سپردن نام کاربری و تایپ آن آسان‌تر شود.

چنانچه امکان انتخاب نام کسب و کارتان وجود ندارد از یک نام شبیه و متناسب دیگر استفاده کنید.

تصویر پروفایل مناسب انتخاب کنید

در پروفایل حساب کاربری خود در توییتر می‌توانید از دو تصویر مختلف استفاده کنید که در راستای به تصویر کشیدن و روایت داستان برند خود باید از هر دو بهره برداری نمایید. برای بارگذاری این تصاویر باید به قسمت Profile در تنظیمات حساب کاربری خود (Settings) مراجعه کنید.

تصویر اصلی پروفایل شما در توییتر یک تصویر مربع شکل است که در کنار هر توییتی که ارسال می‌کنید قرار می‌گیرد. در این قسمت می‌توانید لوگوی شرکت یا تصویر چهره خودتان را قرار بدهید.

نکته: برخی از کسب و کارهای کوچک برای نام کاربری از عنوان کسب و کار و برای تصویر پروفایل از عکس صاحب کسب و کار استفاده می‌کنند. این روش می‌تواند به حساب کاربری مجازی شما شخصیت انسانی واقعی‌تر و قابل اعتمادتری بدهد.

تصویر دیگری که می‌توانید در پروفایل خود قرار بدهید، یک تصویر بزرگ‌تر با عنوان تصویر کاور یا هدر پروفایل (Profile Header) است. در اینجا نیز مشابه با فیس‌بوک، تصویر هدر در بالای صفحه پروفایل شما قرار می‌گیرد.

این تصویر نیز باید هدفمند و روایتگر داستان یا موضوعی در رابطه با برند شما باشد.

ضمناً می‌توانید از طریق قسمت Display رنگ دکمه‌ها و پس زمینه پروفایل توییتر خود را نیز تغییر بدهید تا با فضا و لوگوی برند شما هماهنگ‌تر شود.



۲- اطلاعات پروفایل خود را تکمیل کنید

تکمیل پروفایل توییتر برای کسب و کار شما یک ضرورت محسوب می‌شود. همه اطلاعات و جزئیاتی که در بخش‌های مختلف پروفایل وارد می‌کنید

به درک بهتر مخاطب از ماهیت کسب و کار و تکمیل داستان برند شما کمک خواهد کرد.

در این راستا از تکمیل سه بخش مهم زیر در قسمت Edit Profile غافل نشوید:

• موقعیت جغرافیایی در بخش Location: از این طریق، محل فعالیت کسب و کار خود را برای مخاطبان مشخص می‌کنید. با ارائه جزئیات بیشتر در این بخش، علاوه بر آسان‌تر شدن ارتباط حضوری، زمینه ایجاد اعتماد بیشتری را فراهم می‌آورید.

• آدرس وبسایت در بخش Website: در این قسمت می‌توانید یک آدرس اینترنتی را با کاربران به اشتراک بگذارید. اگرچه معمولاً آدرس وبسایت در این بخش قرار داده می‌شود؛ اما بهتر است که یک صفحه فرود اختصاصی برای توییتر در وبسایت خود طراحی کنید و آدرس آن را در این قسمت بگذارید تا بتوانید اطلاعات متناسبتری را در اختیار کاربران توییتر قرار بدهید.

• قسمت Bio: در این بخش باید در ۱۶۰ کاراکتر، خود و کسب و کارتان را معرفی کنید. از بیان اهداف و آمال خود صرف نظر کرده و روی منافع و مزایا تمرکز کنید. به علاوه، با افزودن اندکی شخصیت انسانی به نوشته‌هایی که در این قسمت قرار می‌دهید و فاصله گرفتن از متن‌های کلیشه‌ای می‌توانید به پروفایل خود زندگی ببخشید.

۳- دنبال کردن کاربران دیگر را آغاز کنید

با فالو (follow) یا دنبال کردن یک کاربر توییتر، مشترک نوشته‌ها یا توییت‌های او می‌شوید. دقت داشته باشید که به خصوص در ابتدا لازم است که در انتخاب افرادی که دنبال می‌کنید ریزبین‌تر بوده و سختگیری بیشتری به خرج بدهید.

برای دنبال کردن یک کاربر توییتر کافی است که پروفایل وی را پیدا کرده و روی دکمه Follow کلیک کنید.

به خاطر داشته باشید که توییتر نیز همانند اینستاگرام درباره تعداد افرادی که در کوتاه مدت دنبال می‌کنید بسیار حساس است؛ بنابراین مراقب باشید و عجله نکنید تا مبادا به خاطر رفتاری که از دید توییتر مشکوک به نظر می‌رسد، حساب کاربری کسب و کارتان در همان هفته اول به حالت تعلیق در بیاید و برنامه شما برای بازاریابی در توییتر تحت تأثیر قرار بگیرد.

نکته: تجربه توییتری شما تحت تأثیر افرادی قرار خواهد داشت که دنبال می‌کنید و نه افرادی که شما را دنبال می‌کنند؛ بنابراین برای داشتن یک تجربه بهتر از کار با توییتر در انتخاب افرادی که دنبال می‌کنید دقت نظر بیشتری داشته باشید.

به طور کلی برای بازاریابی در توییتر، گروه‌های زیر گزینه‌های مناسبی برای دنبال شدن هستند:

- مشتریان؛
 - شرکای تجاری، تأمین کننده‌ها، پیمانکاران و خرده فروشان؛
 - رقبا یا همکاران؛
 - سازمان‌های بازرگانی یا تخصصی حوزه فعالیت شما؛
 - کسب و کارهای محلی؛
 - کسب و کارهایی که توسط افرادی که می‌شناسید اداره می‌شوند (شبکه حرفه‌ای شما).
- معمولاً با آغاز دنبال کردن کاربران مورد نظرتان خواهید دید که تعدادی از افرادی که نمی‌شناسید شروع به دنبال کردن حساب کاربری شما می‌کنند. این جای نگرانی ندارد و فعلاً باید روی افرادی که دنبال می‌کنید تمرکز داشته باشید.

بازاریابی در توییتر؛ چگونه با استفاده از توییتر برای کسب و کارمان بازاریابی کنیم؟

The image shows a Twitter profile for Mehran Mansouri Far. The profile picture is a circular portrait of a man. The header shows the name 'Mehran Mansouri Far' and '242 Tweets'. Below the header is a large photo of a group of people, with one man in the center holding a bouquet of flowers. The profile bio is in Persian: 'مهران منصوری فر - مدرس بازاریابی اینترنتی و کمک به راه اندازی کسب و کارهای اینترنتی در سایت مدیر وب. من در سایت ام بیش از ۴۰ هزار عضو دارم شما هم بپیوندید.' The location is 'Islamic Republic of Iran' and the website is 'modireweb.com'. The profile was joined in July 2014. It shows 142 Following and 102 Followers. There are Persian annotations with arrows pointing to various elements: 'نام' (Name) points to the name, 'شناسه کاربری توییتر' (Twitter username) points to '@memansourifar', 'بیو' (Bio) points to the bio text, 'دنبال کردن' (Follow) points to the 'Follow' button, 'مکان' (Location) points to 'Islamic Republic of Iran', and 'آدرس سایت' (Website) points to 'modireweb.com'. There is also a 'Not followed by anyone you're following' message at the bottom.

۴- گفتگو را آغاز کنید

گفتگو در توییتر با سایر شبکه‌های اجتماعی تفاوت دارد؛ از این لحاظ که همه چیز در آن مختصر و مفید است و به عنوان یک شبکه اجتماعی سریع و پرتکاپو جذابیت فراوانی برای کاربران خود دارد.

پیش از آغاز گفتگو و مشارکت در بحث‌ها ابتدا کمی صبر کنید و نوشته‌های دیگران را بخوانید تا با فضای حاکم بر توییتر آشنا شوید. سپس هرگاه که احساس کردید حرفی برای گفتن دارید وارد گفتگو شوید.

به منظور شروع گفتگو برای بازاریابی در توییتر باید با ۵ نوع پستی که در این شبکه اجتماعی گذاشته می‌شود آشنایی داشته باشید:

• توییت: پیامی که به طور معمول و با استفاده از دکمه Tweet برای دنبال کنندگان خود منتشر می‌کنید.

• Reply یا پیامی که در پاسخ به یک توییت دیگر ارسال می‌شود. این یک پیام عمومی است که در آن شناسه کاربری طرف مقابل ذکر می‌شود و در فهرست صفحه خانگی (قسمت Home) دنبال کنندگان وی و شما نیز ظاهر خواهد شد. به علاوه، با هر پاسخ، از طریق قسمت mentions در بخش Notifications نیز به مخاطب اطلاع رسانی می‌شود.

• Mention یا ذکر شناسه کاربری: هر گاه که در یک پیام از یک @ همراه با یک شناسه کاربری دیگر استفاده کنید، آن فرد را منشن کرده‌اید. تفاوت منشن با مورد قبلی در این است که در اینجا به توییت طرف مقابل پاسخ نمی‌دهید.

• پیام مستقیم (DM یا Direct Message): پیامی که به صورت خصوصی و از طریق بخش Messages برای یک کاربر دیگر ارسال می‌کنید. دقت کنید که

در تنظیمات پیش فرض پروفایل‌های توییتر، امکان ارسال پیام برای افرادی که دنبال نکرده‌اید وجود ندارد.

• ری‌توییت (Retweet یا RT): پیامی که یک فرد دیگر توییت کرده و شما آن را با دنبال کنندگان خود به اشتراک می‌گذارید.

۵- هوشمندانه‌تر، حرفه‌ای‌تر و حساب‌شده‌تر بنویسید

پس از آشنایی و تسلط بر انواع پنج‌گانه پست‌های قابل ارسال در توییتر، نوبت به آن می‌رسد که به این سؤال مهم پاسخ بدهید که «برای بازاریابی در توییتر، درباره چه چیزی باید مطلب بنویسم؟»

پاسخ به این سؤال برای هر کسب‌وکاری متفاوت خواهد بود؛ اما به طور کلی باید بهترین تعادل را بین آنچه که مخاطب هدف به دنبال آن است و آنچه که باعث پیشرفت کسب‌وکارتان می‌شود ایجاد کنید. بیشتر کسب‌وکارها با تمرکز بر منافی که محصولات و خدماتشان برای کاربران به ارمغان می‌آورد می‌توانند به این نقطه مطلوب دست پیدا کنند. در این راستا باید اطلاعات سودمندی را در اختیار مخاطبان خود قرار داده و به سؤالاتشان پاسخ بدهید تا از دید آن‌ها به عنوان یکی از اعضای ارزشمند جامعه‌ای که دنبال می‌کنند قلمداد شوید. این یکی از مهم‌ترین گام‌های ابتدایی برای جذب مشتریان جدید محسوب می‌شود.

نوشتن یک پیام تیترا مانند برای توییتر محتاج هنر، مهارت و تجربه است. برای خلق چنین پیامی، روش‌های مختلف بیان یک مطلب را امتحان کنید و ببینید که کدام یک بیشترین میزان تعامل و واکنش را دربردارد. با توجه به تعداد محدود کاراکترهایی که در اختیار دارید، لازم است که هر کلمه‌ای برای رساندن پیام شما باری را بر دوش داشته باشد.

به خاطر داشته باشید که در بلندمدت، کیفیت آنچه که به اشتراک می‌گذارید (و نه لزوماً کمیت آن) به رشد تعداد دنبال کنندگان شما کمک خواهد کرد. با رشد تعداد مخاطبانتان لازم است که یک برنامه رسانه‌ای برای بازاریابی در توییتر تدوین کنید. برنامه رسانه‌ای شما گفتگوهای توییتری‌تان را بر روی موضوعاتی متمرکز می‌کند که به طور خاص برای جذب مشتریان بالقوه طراحی شده‌اند. به علاوه، این برنامه با تعیین زمان‌هایی که احتمال فعالیت مخاطبان هدف شما بیشتر است و تدوین برنامه زمانی ارسال توییت به رشد تعامل و افزایش فعالیت کاربران کمک خواهد کرد.

بیشتر بدانید: [چگونه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی سایت خود را سئو کنیم؟](#)

۶- به وبسایت و وبلاگ خود ترافیک روانه کنید

توییتر یک ابزار بسیار مناسب برای هدایت ترافیک به وبسایت و وبلاگ

سایت محسوب می‌شود. به این منظور، باید توییت خود را حول محور یک لینک تنظیم کنید و پیامی بنویسید که بتواند مردم را به کلیک برای دریافت اطلاعات بیشتر متقاعد کند.

توجه داشته باشید که همه لینک‌ها به طور خودکار با استفاده از سرویس t.co توییتر کوتاه می‌شوند و فارغ از تعداد کاراکتر هر لینک، ۲۳ کاراکتر را اشغال خواهند کرد؛ حتی اگر تعداد کاراکتر لینک شما از این رقم کمتر باشد.

۷- فعالیت توییتری خود را به سایر فعالیت‌های اینترنتی‌تان پیوند بزنید

اکنون که بازاریابی در توییتر را آغاز کرده‌اید، وقت آن رسیده که آن را به یکی از مؤلفه‌های حضور کسب و کار خود در اینترنت تبدیل کنید. به این منظور می‌توانید از روش‌های زیر کمک بگیرید:

• لینک حساب توییتری خود را در سایت و وبلاگتان قرار بدهید. در اغلب سیستم‌های مدیریت محتوا امکان اضافه کردن لینک توییتر به فهرست شبکه‌های اجتماعی که در بالا یا پایین وبسایت یا وبلاگ ظاهر می‌شود به آسانی وجود دارد. توجه کنید که امکان قرار دادن دکمه فالو نیز از طریق سایت پابلیش توییتر وجود دارد.

• تایم لاین (Timeline) پیام‌های توییتری خود را به وبسایت و وبلاگتان

اضافه کنید. یکی دیگر از مواردی که با مراجعه به زیردامنه پابلیش توییت می‌توانید به سایت خود اضافه کنید، تایم لاین یا فهرستی از پست‌هایی است که در توییت به اشتراک گذاشته‌اید. از این طریق می‌توانید گفتگوها و تعاملات خود را مستقیماً در معرض دید بازدیدکنندگان سایت قرار دهید تا علاوه بر دریافت بازدید بیشتر بتوانید آن‌ها را به دنبال کردن و تعامل بیشتر ترغیب کنید. به خاطر داشته باشید که توییت‌هایی که به اشتراک می‌گذارید باید باعث رشد کسب و کار و تقویت بازاریابی شما در توییت شود؛ بنابراین در انتخاب آن دسته از توییت‌هایی که از این طریق در ویتترین سایت خود قرار می‌دهید سختگیر باشید؛

• به اشتراک گذاری محتوای سایت و وبلاگ خود در توییت را برای کاربران تسهیل کنید. با درج لینک به اشتراک گذاری از طریق توییت در زیر مطالب سایت؛ و همچنین با استفاده از سایت پابلیش و قرار دادن متن مورد نظر برای ارسال مستقیم به توییت می‌توانید احتمال به اشتراک گذاری محتوا در توییت توسط مخاطبان خود را افزایش دهید.

یک روش دیگر برای به جریان انداختن تعامل توییتی از وبلاگ یا وبسایت، embed کردن یا جاسازی یک توییت در میان محتواست. از این طریق می‌توانید هر توییتی که می‌خواهید را انتخاب کنید و آن را در مطلب مورد نظر خود قرار دهید. به این منظور، کافی است که از منوی بالایی توییت

مورد نظر، گزینه Embed Tweet را انتخاب کنید تا کد مربوطه برای شما تولید شود.



۸- از قابلیت‌های موبایلی توییتر استفاده کنید

تقریباً با استفاده از هر موبایلی می‌توانید ارتباط خود با مخاطبان توییتری‌تان را همواره حفظ کنید:

- گوشی‌های هوشمند (اندروید، iOS) و وبسایت موبایلی توییتر امکان استفاده از توییتر و مبادله پیام را فراهم می‌کنند؛
 - گوشی‌های غیرهوشمند با استفاده از پیامک: فهرست اپراتورها و کشورهای پشتیبانی شده از طریق این لینک قابل مشاهده است.
- توییتر امکان اطلاع رسانی از طریق ارسال push notification به گوشی‌های

هوشمند را نیز فراهم کرده تا بتوانید فوراً در جریان مواردی مانند منشن شناسه، ریتوییت یا لایک توییت، دریافت دنبال کننده جدید و دریافت پیام خصوصی قرار بگیرید.

به خاطر داشته باشید که پاسخ و واکنش سریع در توییتر اهمیت فراوانی دارد و لذا با استفاده از این قابلیت همیشه در جریان آخرین اتفاقات حساب کاربری توییتری خود قرار خواهید داشت.

۹- عکس و تصویر به اشتراک بگذارید

تصویر در مقایسه با متن برای مردم جذابیت بیشتری دارد؛ بنابراین هر جا که امکان دارد توییت‌های خود را مصور کنید. برای این کار لزوماً به یک عکس یا دوربین حرفه‌ای نیاز نخواهید داشت؛ بلکه یک گوشی هوشمند به همراه نرم افزار یا اپ ویرایش تصویر در اغلب موارد کفایت خواهد کرد. علاوه بر تصاویر معمولی، امکان درج تصاویر متحرک GIF نیز در توییت‌ها وجود دارد که در صورت لزوم می‌توانید از این‌گونه تصاویر نیز استفاده کنید؛ فقط مراقب باشید که حجم تصویر زیاد نشود.

همه تصاویر و ویدئوهایی که به توییت‌های خود اضافه می‌کنید در بخش گالری شما قرار می‌گیرند و شش مورد آخر آن‌ها در صفحه پروفایلتان نیز ظاهر خواهد شد. با دقت نظر در انتخاب تصاویری که توییت می‌کنید

بازاریابی در توییت؛ چگونه با استفاده از توییت برای کسب و کارمان بازاریابی کنیم؟

می‌توانید این بخش را به خصوص برای بازدیدکنندگان جدید به ویتترین
برندگان تبدیل کنید.



۱۰- ویدئو ارسال کنید

امروزه به لطف همه‌گیرتر شدن اینترنت پرسرعت، علاقه مردم به مشاهده
محتوای ویدئویی باکیفیت افزایش پیدا کرده و لذا از همین علاقه می‌توانید
برای روایت داستان برند یا اهداف گوناگون مرتبط با بازاریابی در توییت بهره
برداری کنید.

برای قرار دادن ویدئو در توییت می‌توانید آن را مستقیماً از طریق قسمت آپلود
تصویر در توییت بارگذاری نمایید یا اینکه ابتدا ویدئوی مورد نظر را در یک
سرویس دهنده ویدئویی دیگر مانند یوتیوب آپلود کنید و سپس لینک ویدئو
را در توییت خود قرار بدهید. از این طریق امکان پخش مستقیم ویدئوها در
توییت فراهم می‌شود.

۱۱- دنبال کنندگان خود را در گروه‌های مختلف سازمان‌دهی کنید

با افزایش تعداد افرادی که دنبال می‌کنید، حفظ تمرکز بر اطلاعاتی که هر روز و هر لحظه به سوی شما سرازیر می‌شود دشوارتر خواهد شد. با استفاده از قابلیت لیست‌سازی در توییتر و گروه‌بندی دنبال کنندگان خود می‌توانید به توییت‌ها و اطلاعات دریافتی خود نظم بدهید. به عنوان نمونه می‌توانید دنبال کنندگان خود را به گروه‌های مشتریان، مشتریان بالقوه، کسب‌وکارهای محلی یا همکار، سازمان‌های بازرگانی یا تخصصی، افراد الهام‌بخش و دوستان نزدیک تقسیم کنید.

با ایجاد هر لیست، توییت‌های اعضای آن لیست در یک تایم لاین مجزا به نمایش در می‌آید. به علاوه، امکان عمومی (Public) یا خصوصی (Private) کردن لیست‌ها نیز وجود دارد. هنگامی که یک لیست عمومی ایجاد می‌کنید، با حذف و اضافه کردن اعضا به آن‌ها اطلاع‌رسانی می‌شود و هر کسی نیز می‌تواند وارد لیست شما شود. در لیست‌های خصوصی، همه چیز خصوصی است و فقط خودتان می‌توانید اعضا را تغییر بدهید.

برای ایجاد لیست باید به منوی جانبی Lists در پروفایل خود مراجعه کنید و برای مشاهده لیست سایر کاربران یا کسب‌وکارهای رقیب از منوی کنار دکمه Follow، گزینه View Lists را انتخاب نمایید. برای اضافه یا حذف کاربران از لیست می‌توانید از گزینه Add/remove from list در همان منو استفاده کنید.

توجه داشته باشید که حتی کاربرانی که دنبال نمی‌کنید را نیز می‌توانید به لیست‌های توییتری خود اضافه نمایید.



۱۲- با استفاده از هشتگ، جامعه مخاطبانتان را گسترش دهید

تجربه توییتری اغلب مردم به همان افرادی که دنبال می‌کنند محدود می‌شود. بهترین روش برای خروج از این محدودیت و پیدا کردن محتوای متناسب، استفاده از هشتگ‌های مورد علاقه است. شما نیز به عنوان کسی که به دنبال بازاریابی در توییتر است باید در پست‌های خود از هشتگ‌های متناسب و محبوب استفاده کنید تا در معرض دید افراد علاقمندی که شما را دنبال نکرده‌اند قرار بگیرید. با کلیک کاربر بر روی هشتگ مورد علاقه‌اش، همه

توییت‌هایی که حاوی آن هشتگ هستند پشت سر هم ظاهر می‌شوند. استفاده از هشتگ‌های ترند (Trend) شده یا محبوب (مثلاً به مناسبت کنفرانسی که در حال برگزاری است) می‌تواند به رشد کسب و کار شما کمک کند. برای پیدا کردن هشتگ‌های مناسب علاوه بر اینکه باید همیشه پیگیر آخرین اخبار و رویدادهای حوزه فعالیت خود باشید، می‌توانید از پست‌های رقبای نیز کمک بگیرید. به علاوه، می‌توانید هشتگ‌های مخصوص برند خودتان را نیز ایجاد نمایید. برای اطلاعات بیشتر در این باره می‌توانید به مطلبی که پیش‌تر درباره هشتگ منتشر کرده‌ایم مراجعه کنید.

۱۳- عملکرد بازاریابی توییتری خود را ارزیابی کنید

با پیاده سازی استراتژی بازاریابی در توییتر و اجرای نکاتی که ذکر شد کار شما تمام نمی‌شود؛ بلکه در حین اجرای همه این فرآیندها و همچنین در انتها، باید عملکرد همه اقدامات و کلیت بازاریابی توییتری خود را زیر نظر داشته باشید. به این منظور لازم است که تمامی شاخص‌هایی که در اهداف جزئی استراتژی خود تعیین کرده‌اید و میزان تحقق آن‌ها را بررسی کنید و در صورت عدم بازده مناسب، جرح و تعدیلات ضروری را اعمال نمایید.

برای ارزیابی شاخص‌های مختلف می‌توانید از ابزارهای کاربردی زیر کمک بگیرید:

- [ابزار آنالیتیکس توییتر](#): این ابزار به رایگان در اختیار همه حساب‌های توییتری قرار دارد و اطلاعات خوبی را در رابطه با تعامل انجام شده با پست‌های شما نشان می‌دهد؛
- [TweetReach](#): این ابزار نیز اطلاعاتی از نحوه عملکرد توییت‌ها، لینک‌ها، کلیدواژه‌ها و هشتگ‌های شما و میزان تعامل با آن‌ها را نشان می‌دهد.
- [Twitonomy](#): این ابزار آمار حساب کاربری خودتان یا هر حساب توییتری دیگر (مثلاً توییتر رقبا) را نمایش می‌دهد.

سخن پایانی

توییتر به عنوان یک شبکه اجتماعی سریع، پرتکاپو و به‌روز، یکی از بهترین گزینه‌ها برای استفاده در بازاریابی محسوب می‌شود. در عین حال، بازاریابی در توییتر نیز مشابه با هر روش دیگری از بازاریابی مستلزم برنامه‌ریزی، داشتن استراتژی و طی مراحل و توجه به نکات خاصی است که در این مطلب به مهم‌ترین آن‌ها اشاره کردیم. ترکیب نکات بالا با خلاقیت و نوآوری می‌تواند به آمیزه موفقیت آمیزی تبدیل شود که باعث افزایش فروش و رشد روزافزون کسب‌وکار شما خواهد شد.