

ডিজিটাল প্ল্যাটফর্ম এবং ব্র্যান্ড



বিষয়বস্তু

1. সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং ক.

সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং কি? খ. সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং এর সুবিধা গ. সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং এর অসুবিধা ঘ. সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং এর পাঁচটি কলার ই. আপনার সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং কৌশল প্লট করা চ. আপনার টার্গেট মার্কেট অনলাইন জি. আপনার B2C মার্কেট সেগমেন্ট করুন 2. ফেসবুক মার্কেটিং ক. ফেসবুক খ. কেন এটা এত জনপ্রিয়? গ. আপনার ফেসবুকে উপস্থিতি

তৈরি করা ঘ. পেজ, টাইমলাইন

এবং গ্রুপের মধ্যে

পার্থক্য e. একটি ফেসবুক পেজ

তৈরি করা 3. লিঙ্কডইন মার্কেটিং

ক লিঙ্কডইন

খ. লিঙ্কডইন মার্কেটিং কেন গুরুত্বপূর্ণ? গ. কিভাবে আপনার ব্যবসার জন্য মার্কেটিং শুরু করবেন?

4. Pinterest মার্কেটিং

ক Pinterest

খ. কেন Pinterest ব্যাপার? গ.

কিভাবে আপনার Pinterest অনুসরণ তৈরি করতে? d

আপনার ব্যবসার জন্য Pinterest

সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং কি?

সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং হল সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্ম ব্যবহার করে আপনার ব্র্যান্ড তৈরি করতে, বিক্রয় বাড়াতে এবং ওয়েবসাইট ট্র্যাফিক চালাতে আপনার দর্শকদের সাথে সংযোগ স্থাপন করতে।

এর মধ্যে আপনার সোশ্যাল মিডিয়া প্রোফাইলগুলিতে দুর্দান্ত সামগ্রী প্রকাশ করা, আপনার অনুগামীদের শোনা এবং জড়িত করা, আপনার ফলাফল বিশ্লেষণ করা এবং সামাজিক মিডিয়া বিজ্ঞাপন চালানো জড়িত।

প্রধান সামাজিক মিডিয়া প্ল্যাটফর্মগুলি (এই মুহুর্তে) হল Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, এবং Snapchat।

আপনার সামাজিক আত্মপ্রকাশ করা

বিপণনের যে কোনও ফর্মের মতো, সোশ্যাল মিডিয়া কিছু চিন্তাভাবনা করে। এটি আপনার সময়ের একটি বিশাল সাইফন হয়ে উঠতে পারে এবং স্বল্পমেয়াদী লাভ বিরল। সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং একটি দীর্ঘমেয়াদী প্রতিশ্রুতি। তাহলে, এই মার্কেটিং এভিনিউতে আপনার সময় এবং শ্রম বিনিয়োগ করা উচিত বা করা উচিত নয়? আপনি যদি ইতিবাচক উত্তর দেন, আপনি অবিলম্বে অন্য সিদ্ধান্তের মুখোমুখি হন: সেই বিনিয়োগটি কী রূপ নেওয়া উচিত? বিকল্প সংখ্যা অপ্রতিরোধ্য; আপনি কখনই প্রতিটি কৌশল ব্যবহার করতে পারবেন না এবং অবশ্যই সেগুলি একবারে করতে পারবেন না।

সোশ্যাল মিডিয়ার সুবিধা বোঝা

সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং অনেক সুবিধা বহন করে। সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ একটি হল যে আপনাকে বেশিরভাগ সোশ্যাল মিডিয়া পরিষেবার জন্য কোনও নগদ সামনে রাখতে হবে না। অবশ্যই, একটি নেতিবাচক দিক আছে: বেশিরভাগ পরিষেবার জন্য একটি সামাজিক মিডিয়া বিপণন প্রচারাভিযান শুরু করতে এবং বজায় রাখার জন্য একটি উল্লেখযোগ্য সময় বিনিয়োগের প্রয়োজন হয় এবং অনেকগুলি অবৈতনিক পোস্টের বিতরণ সীমিত করে, বিজ্ঞাপনের জন্য চার্জ এবং আপনার পছন্দসই বাজারে পোস্টগুলি বিতরণ করে। সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং এর বিভিন্ন সুবিধা হল:

ক আপনার লক্ষ্য বাজার ধরতে একটি প্রশস্ত নেট কাস্টিং:

সোশ্যাল মিডিয়ার শ্রোতা বিশাল। 2016 সালের দ্বিতীয় ত্রৈমাসিকে, Facebook বিশ্বব্যাপী 1.79 বিলিয়ন মাসিক সক্রিয় ব্যবহারকারী দাবি করেছে, যার মধ্যে 1.66 বিলিয়ন মোবাইল ব্যবহারকারী ছিল। Facebook-এর ট্রাফিকের 85 শতাংশের সামান্য কম মার্কিন যুক্তরাষ্ট্র এবং কানাডার বাইরে থেকে আসে। গুগলের সাথে তুলনা করলে, এই সোশ্যাল মিডিয়া বেহেমথ মার্কিন দর্শকদের জন্য শক্ত প্রতিযোগিতায় রয়েছে। 2016 সালের অক্টোবরে, Facebook প্রায় 207 মিলিয়ন ইউনিক ইউএস ডিজিটর/দর্শকদের সংখ্যা বাড়িয়েছে, যেখানে Google সাইটগুলি 246 মিলিয়নেরও বেশি নিয়ে এটিকে ছাড়িয়ে গেছে।

মনে রাখবেন, অবশ্যই, দর্শকরা দুটি সাইটে বিভিন্ন কার্যক্রম পরিচালনা করছে।

খ. ব্র্যান্ডিং: বেসিক মার্কেটিং ব্র্যান্ডিং, নামের প্রয়োজনীয়তার উপর ফোকাস করে

স্বীকৃতি, দৃশ্যমানতা, উপস্থিতি, বা মনের শীর্ষে সচেতনতা। আপনি যা চান তা বলুন - আপনি চান যে লোকেরা আপনার পণ্য বা পরিষেবার প্রয়োজন হলে আপনার কোম্পানির নাম মনে রাখুক। সোশ্যাল মিডিয়া পরিষেবাগুলি, প্রায় প্রতিটি ধরণের, আপনার ব্র্যান্ড তৈরি করার দুর্দান্ত উপায়। সোশ্যাল মিডিয়া ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য কাজ করে যতক্ষণ না আপনি সঠিক লোকের সামনে আপনার নাম পান। বৃহৎ সামাজিক মিডিয়া পরিষেবাগুলিতে দর্শকদের ভাগ করার পরিকল্পনা করুন।

আপনি তাদের মধ্যে আরো টার্গেটেড গোষ্ঠীর সন্ধান করতে পারেন বা বিশেষ পরিষেবাগুলির জন্য অনুসন্ধান করতে পারেন যা সামগ্রিকভাবে কম লোকের কাছে পৌঁছাতে পারে কিন্তু আপনার ব্যবসার জন্য সঠিক ব্যক্তিদের বেশি।

গ. সম্পর্ক গড়ে তোলা: আপনি যদি শুধুমাত্র স্বল্প-মেয়াদী সুবিধার দিকে মনোনিবেশ করেন, তাহলে আপনি সেই চিন্তাভাবনাকে ঝেড়ে ফেলেন এবং সোশ্যাল মিডিয়া জগতে যে দীর্ঘমেয়াদী গেমটি খেলা হয় তাতে আপনার মাথা নিয়ে যেতে হবে। সোশ্যাল মিডিয়াতে কার্যকর সম্পর্ক তৈরি করতে, আপনার কাছে আশা করা হচ্ছে:

- আপনার দক্ষতা প্রতিষ্ঠা করুন।
- যে কোন সামাজিক মিডিয়া জগতের একজন ভালো নাগরিক হিসেবে নিয়মিত অংশগ্রহণ করুন
আপনি বাস করেন; সাইট অনুসরণ করুন
- নিয়মকানুন এবং যা কিছু কনভেনশন প্রতিষ্ঠিত হয়েছে তা মেনে চলুন।
- প্রকাশ্য স্ব-প্রচার এড়িয়ে চলুন।
- অর্থপ্রদানের বিজ্ঞাপন ছাড়া হার্ড-সেল কৌশল প্রতিরোধ করুন।
- লিঙ্ক, সম্পদ, এবং নিরপেক্ষ তথ্য সহ মূল্য প্রদান করুন।

একটি নির্দিষ্ট পরিষেবায় আপনার অনুসরণকারীদের সংখ্যা বা অন্যদের কাছে আপনার সাইটের সুপারিশকারী লোকেদের সংখ্যার স্থির বৃদ্ধির জন্য দেখুন; নিবন্ধ বা অন্যান্য সরঞ্জামের ডাউনলোড বৃদ্ধি

একটি বিষয়ে বিস্তারিত তথ্য; অথবা আপনার সাইটে পুনরাবৃত্তি ভিজিট। এই সমস্ত লক্ষণগুলি ইঙ্গিত দেয় যে আপনি সম্পর্ক তৈরি করছেন যা পরে সরাসরি বিক্রয় না হলে কারো কাছে একটি শব্দ-অব-ওয়েব সুপারিশ হতে পারে

কে কিনবে। সোশ্যাল মিডিয়ার জগতে, বাগদান শব্দটি আপনার কোম্পানি এবং আপনার অনুগামীদের মধ্যে মিথস্ক্রিয়ার সময় এবং গুণমানের দৈর্ঘ্যকে বোঝায়।

d ব্যবসায়িক প্রক্রিয়ার উন্নতি: ইতিমধ্যেই অনেক চতুর ব্যবসা রয়েছে

ব্যবসায়িক প্রক্রিয়া উন্নত করতে সামাজিক মিডিয়া ব্যবহার করার উপায় খুঁজে পাওয়া গেছে। যদিও স্বতন্ত্র অ্যানালিকেশনগুলি আপনার ব্যবসার প্রকৃতির উপর নির্ভর করে, সোশ্যাল মিডিয়াকে কাজে লাগানোর কথা বিবেচনা করুন

i গ্রাহকের সমস্যা বা অভিযোগ অবিলম্বে সনাক্ত করুন এবং সংশোধন করুন।

- ii. নতুন পণ্য ডিজাইন বা পরিবর্তনগুলিতে গ্রাহকের প্রতিক্রিয়া এবং ইনপুট প্রাপ্ত করুন।
- iii. এক সময়ে অনেক লোককে প্রযুক্তিগত সহায়তা প্রদান; যদি একজন ব্যক্তির একটি প্রশ্ন থাকে, সম্ভাবনা ভাল যে অন্যদের, এছাড়াও।
- iv পরিষেবা সরবরাহের উন্নতি করুন, যেমন ক্যাফেগুলি যা টুইটার বা Facebook-এ যাওয়ার অর্ডারগুলি গ্রহণ করে, বা খাবারের কার্ডগুলি যা গ্রাহকদের তাদের কার্ডগুলি কোথায় এবং কখন আসবে তা জানিয়ে দেয়।
- v. LinkedIn এর মতো পেশাদার নেটওয়ার্ক ব্যবহার করে যোগ্য নতুন বিক্রেতা, পরিষেবা প্রদানকারী এবং কর্মচারীদের সন্ধান করুন।
- vi উপযুক্ত সোশ্যাল মিডিয়াতে সামগ্রী দেখে আপনার শিল্প এবং প্রতিযোগীদের উপর সমালোচনামূলক বাজার বুদ্ধি সংগ্রহ করুন।
- vii গাড়ি চালানোর জন্য জিওলোকেশন, টুইট এবং মোবাইল সার্চ পরিষেবা ব্যবহার করুন
বীর সময়ে ইট-এবং মর্টার দোকানে আশেপাশের ট্র্যাফিক এবং নতুন গ্রাহকদের অর্জনের জন্য।

বিপণন শুধুমাত্র আপনার কোম্পানির অংশ, কিন্তু আপনার কোম্পানির সবই মার্কেটিং। সোশ্যাল মিডিয়া এই অনুমানের জন্য একটি উপযুক্ত পরিবেশ, যেখানে একটি কোম্পানির প্রতিটি অংশ, মানবসম্পদ থেকে প্রযুক্তি সহায়তা এবং প্রকৌশল থেকে বিক্রয় পর্যন্ত জড়িত থাকতে পারে।

e সার্চ ইঞ্জিন র‍্যাঙ্কিং উন্নত করা: আপনি যেমন আপনার ওয়েবসাইট অপ্টিমাইজ করেন, সার্চ ইঞ্জিন র‍্যাঙ্কিংয়ের জন্য আপনার সোশ্যাল মিডিয়া আউটলেটগুলিকে অপ্টিমাইজ করা উচিত। এখন যেহেতু সার্চ ইঞ্জিনগুলি টুইটার এবং Facebook এবং সোশ্যাল মিডিয়াতে অন্যান্য উপস্থিতির তালিকা করছে, আপনি Google এবং Yahoo!/Bing-এ আপনার কোম্পানির জন্য অতিরিক্ত ফ্রন্ট-পেজ রিয়েল এস্টেট লাভ করতে পারেন (যা এখন একই সার্চ অ্যালগরিদম শেয়ার করে এবং সাধারণত একই রকম ফলাফল দেয়)।

সার্চ ইঞ্জিনগুলি সোশ্যাল মিডিয়াতে বেশিরভাগ উপস্থিতিগুলিকে অন্তর্মুখী লিঙ্ক হিসাবে স্বীকৃতি দেয়, যা স্বাভাবিক অনুসন্ধান ফলাফলগুলিতে আপনার সাইটটি কোথায় প্রদর্শিত হবে তাও উন্নত করে। অপ্টিমাইজেশন অন্যান্য উপায়ে অর্থ প্রদান করে: রিয়েল-টাইম অনুসন্ধানের ফলাফলে, যা এখন প্রাথমিক অনুসন্ধান ইঞ্জিনগুলিতে উপলব্ধ; বাহ্যিক সার্চ ইঞ্জিনগুলিতে যা ব্লগ বা অন্যান্য সামাজিক মিডিয়া পরিষেবাগুলিতে ফোকাস করে; এবং অভ্যন্তরীণ, সাইট-নির্দিষ্ট সার্চ ইঞ্জিনে।

চ সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটপ্লেসে বিক্রি করা: প্রচলিত চিন্তাধারা বেশ কয়েক বছর আগে পরামর্শ দিয়েছিল যে সোশ্যাল মিডিয়া দীর্ঘমেয়াদী ব্যস্ততার জন্য ডিজাইন করা হয়েছে, বিক্রয়ের পরিবর্তে বিপণন এবং ব্র্যান্ডিংয়ের জন্য। যাইহোক, আরও বেশি সংখ্যক সোশ্যাল মিডিয়া চ্যানেল এখন তাদের সাইট থেকে সরাসরি বিক্রয়ের সুযোগ অফার করে। Facebook, Pinterest, Twitter (By Now বৈশিষ্ট্য ব্যবহার করে), এবং Instagram (Olapic-এর মতো তৃতীয় পক্ষের অ্যাড-অন ব্যবহার করে) এর মতো প্রধান সামাজিক মিডিয়া চ্যানেলগুলিতে বিক্রি করার পাশাপাশি, আপনি ছোট, কুলুঙ্গিতে বিক্রির সুযোগও পাবেন।

সোশ্যাল মিডিয়ার অসুবিধাগুলি বোঝা

এর সমস্ত উত্থানের জন্য, সোশ্যাল মিডিয়ার খারাপ দিক রয়েছে। সোশ্যাল মিডিয়া যেমন জনপ্রিয়তা পেয়েছে, তেমনি এর কয়েক মিলিয়ন ব্যবহারকারীর মধ্যে দৃশ্যমানতা অর্জন করাও ক্রমশ কঠিন হয়ে পড়েছে। আসলে, কখনও কখনও আপনাকে একটি নির্দিষ্ট সোশ্যাল মিডিয়া সাইটে দর্শক তৈরি করার জন্য একটি প্রচারাভিযান তৈরি করতে হবে। প্রক্রিয়াটি অস্ট্রাইজেশান এবং ইনবান্ডল লিঙ্ক প্রচারাভিযানের অনুরূপ যাতে আপনার সাইটটি প্রাকৃতিক অনুসন্ধান ফলাফলে পাওয়া যায়।

সোশ্যাল মিডিয়ায় নিজের স্বার্থে বা অন্য সকলের কারণে অংশগ্রহণ করবেন না। এখন পর্যন্ত, সোশ্যাল মিডিয়ার সবচেয়ে বড় নেতিবাচক দিক হল ফলাফল দেখতে আপনাকে কত সময় বিনিয়োগ করতে হবে। আপনাকে পর্যালোচনা এবং মন্তব্যের প্রতিক্রিয়া জানাতে এবং নতুন উপাদানের একটি চলমান প্রবাহ প্রদানের জন্য একটি চলমান অঙ্গীকার করতে হবে।

একটি প্রোফাইল সেট আপ করার প্রাথমিক প্রতিশ্রুতি হল আইসবার্গের টিপ।

মনে রাখবেন যে আপনাকে সোশ্যাল মিডিয়ার আসক্তির জন্য সতর্ক থাকতে হবে।

ব্যক্তিগত এবং সামষ্টিকভাবে, সোশ্যাল মিডিয়া সবচেয়ে বড় টাইম সিল্ক। আমাদের বিশ্বাস করবেন না? নিজেকে জিজ্ঞাসা করুন যে আপনি 2016 সালের রাষ্ট্রপতি প্রচারণার সময় নিউজ অ্যালার্টে আসক্ত হয়েছিলেন বা প্যারিসে সন্ত্রাসী হামলার লাইভ কভারেজ থেকে চোখ সরিয়ে নিতে পারেননি। অথবা হতে পারে আপনি ক্যান্ডি ক্রাশ, বন্ধুদের সাথে শব্দ, বা আবেগের সাথে অন্যান্য ভিডিও গেম খেলেন, আপনার স্মার্টফোনে ক্রমাগত পাঠ্য,

অথবা বাধ্যতামূলকভাবে প্রতি দশ সেকেন্ডে ইমেল চেক করুন ... আপনি ধারণা পাবেন। স্ব-শৃঙ্খলা এবং একটি শক্তিশালী সময়সূচী ছাড়া, আপনি সহজেই সামাজিকভাবে এত বেশি বুকড হয়ে যেতে পারেন যে অন্যান্য কাজগুলি পূর্বাবস্থায় চলে যায়।

সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং এর পাঁচটি মূল স্তম্ভ

ক কৌশল: আপনি সরাসরি ডুব দেওয়ার আগে এবং সামাজিক কিছু প্রকাশ করুন

মিডিয়া, আসুন একধাপ পিছিয়ে যাই এবং বড় ছবি দেখি। প্রথম ধাপ হল আপনার সামাজিক মিডিয়া কৌশল সম্পর্কে চিন্তা করা।

তোমার লক্ষ্যসমূহ কি? কিভাবে সামাজিক মিডিয়া আপনাকে আপনার ব্যবসার লক্ষ্য অর্জনে সাহায্য

করতে পারে? কিছু ব্যবসা তাদের ব্র্যান্ড সচেতনতা বাড়ানোর জন্য সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার

করে, অন্যরা ওয়েবসাইট ট্র্যাফিক এবং বিক্রয় চালানোর জন্য এটি ব্যবহার করে।

সোশ্যাল মিডিয়া আপনাকে আপনার ব্র্যান্ডের চারপাশে ব্যস্ততা তৈরি করতে , একটি সম্প্রদায় তৈরি করতে

এবং আপনার জন্য একটি গ্রাহক সহায়তা চ্যানেল হিসাবে পরিবেশন করতে সহায়তা করতে পারে

গ্রাহকদের

আপনি কোন সামাজিক মিডিয়া প্ল্যাটফর্মগুলিতে ফোকাস করতে চান? উপরে উল্লিখিত প্রধান সামাজিক মিডিয়া প্ল্যাটফর্মগুলি হল Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, এবং Snapchat। এছাড়াও ছোট এবং আপ-এন্ড-আগত প্ল্যাটফর্ম রয়েছে, যেমন Tumblr, Tik Tok, এবং Anchor এবং সামাজিক মেসেজিং প্ল্যাটফর্ম যেমন Messenger, WhatsApp এবং WeChat। শুরু করার সময়, সমস্ত প্ল্যাটফর্মে থাকার চেয়ে কিছু প্ল্যাটফর্ম বাছাই করা ভাল যা আপনি মনে করেন যে আপনার লক্ষ্য দর্শকরা চালু আছে।

আপনি কি ধরনের সামগ্রী ভাগ করতে চান? কোন ধরনের বিষয়বস্তু আপনার লক্ষ্য শ্রোতাদের সবচেয়ে ভালোভাবে আকর্ষণ করবে? এটা কি ছবি, ভিডিও বা লিঙ্ক? এটা কি শিক্ষামূলক বা বিনোদনমূলক বিষয়বস্তু? শুরু করার জন্য একটি ভাল জায়গা হল একটি বিপণন ব্যক্তিত্ব তৈরি করা, যা আপনাকে এই প্রশ্নের উত্তর দিতে সাহায্য করবে। এবং এটি চিরতরে স্থির করতে হবে না; আপনার সোশ্যাল মিডিয়া পোস্টগুলি কীভাবে কাজ করে সে অনুযায়ী আপনি সর্বদা আপনার কৌশল পরিবর্তন করতে পারেন।

খ. পরিকল্পনা এবং প্রকাশনা: ছোট জন্য সামাজিক মিডিয়া বিপণন

ব্যবসা সাধারণত সামাজিক মিডিয়াতে একটি ধারাবাহিক উপস্থিতি থাকার সাথে শুরু হয়। প্রায় তিন বিলিয়ন মানুষ (3,000,000,000!) সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার করে।

সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মে উপস্থিত থাকার মাধ্যমে, আপনি আপনার ব্র্যান্ডকে আপনার ভবিষ্যত গ্রাহকদের দ্বারা আবিষ্কার করার সুযোগ দেন।

সোশ্যাল মিডিয়াতে প্রকাশ করা একটি সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মে একটি ব্লগ পোস্ট, একটি ছবি বা একটি ভিডিও শেয়ার করার মতোই সহজ। এটা ঠিক যেভাবে আপনি আপনার ব্যক্তিগত Facebook প্রোফাইলে শেয়ার করবেন। কিন্তু আপনি স্বতঃস্ফূর্তভাবে বিষয়বস্তু তৈরি এবং প্রকাশ করার পরিবর্তে আপনার বিষয়বস্তু আগে থেকেই পরিকল্পনা করতে চাইবেন। এছাড়াও, আপনি সোশ্যাল মিডিয়াতে আপনার নাগালের সর্বোচ্চতা নিশ্চিত করতে, আপনাকে সঠিক সময়ে এবং ফ্রিকোয়েন্সিতে আপনার দর্শকদের পছন্দের দুর্দান্ত সামগ্রী প্রকাশ করতে হবে।

এখন বিভিন্ন ধরনের সোশ্যাল মিডিয়া শিডিউলিং টুল রয়েছে, যেমন বাফার পাবলিশ, যা আপনাকে আপনার পছন্দের সময়ে স্বয়ংক্রিয়ভাবে আপনার সামগ্রী প্রকাশ করতে সাহায্য করতে পারে। এটি আপনার সময় সাশ্রয় করে এবং আপনার শ্রোতাদের কাছে পৌঁছানোর অনুমতি দেয় যখন তারা আপনার সামগ্রীর সাথে জড়িত হওয়ার সম্ভাবনা বেশি থাকে।

গ. শোনা এবং ব্যস্ততা: আপনার ব্যবসা এবং সোশ্যাল মিডিয়া ফলো করার সাথে সাথে আপনার ব্র্যান্ড সম্পর্কে কথোপকথনও বাড়বে। লোকেরা আপনার সোশ্যাল মিডিয়া পোস্টগুলিতে মন্তব্য করবে, তাদের সোশ্যাল মিডিয়া পোস্টগুলিতে আপনাকে ট্যাগ করবে বা সরাসরি আপনাকে বার্তা দেবে।

লোকেরা আপনাকে না জানিয়েও সোশ্যাল মিডিয়াতে আপনার ব্র্যান্ড সম্পর্কে কথা বলতে পারে। তাই আপনি সম্পর্কে সামাজিক মিডিয়া কথোপকথন নিরীক্ষণ করতে চান

আপনার ব্র্যান্ড। এটি একটি ইতিবাচক মন্তব্য হলে, আপনি তাদের অবাক করার এবং আনন্দিত করার সুযোগ পাবেন। অন্যথায়, আপনি সহায়তা দিতে পারেন এবং পরিস্থিতি খারাপ হওয়ার আগে সংশোধন করতে পারেন।

আপনি ম্যানুয়ালি সমস্ত সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্ম জুড়ে আপনার সমস্ত বিজ্ঞপ্তিগুলি পরীক্ষা করতে পারেন তবে এটি কার্যকর নয় এবং আপনি এমন পোস্টগুলি দেখতে পাবেন না যা আপনার ব্যবসার সামাজিক মিডিয়া প্রোফাইলে ট্যাগ করেনি। আপনি পরিবর্তে একটি সোশ্যাল মিডিয়া লিসেনিং এবং এনগেজমেন্ট টুল ব্যবহার করতে পারেন যা আপনার সমস্ত সোশ্যাল মিডিয়া উল্লেখ এবং বার্তাগুলিকে একত্রিত করে, এমন পোস্টগুলি সহ যা আপনার ব্যবসার সোশ্যাল মিডিয়া প্রোফাইলে ট্যাগ করেনি।

d বিশ্লেষণ: পথ বরাবর, আপনি কন্টেন্ট প্রকাশ করছেন কিনা বা

সোশ্যাল মিডিয়াতে আকর্ষিত হলে, আপনি জানতে চাইবেন আপনার সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং কিভাবে কাজ করছে। আপনি কি গত মাসের তুলনায় সোশ্যাল মিডিয়াতে আরও বেশি লোকের কাছে পৌঁছেছেন? আপনি মাসে কতগুলি ইতিবাচক উল্লেখ পান?

কতজন লোক তাদের সোশ্যাল মিডিয়া পোস্টে আপনার ব্র্যান্ডের হ্যাশট্যাগ ব্যবহার করেছে?

সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্মগুলি নিজেরাই এই জাতীয় তথ্যের একটি প্রাথমিক স্তর সরবরাহ করে। আরও গভীর বিশ্লেষণী তথ্য পেতে বা সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্ম জুড়ে সহজেই তুলনা করতে, আপনি বাফার বিশ্লেষণের মতো উপলব্ধ সোশ্যাল মিডিয়া অ্যানালিটিক্স টুলগুলির বিস্তৃত পরিসর ব্যবহার করতে পারেন।

e বিজ্ঞাপন: যখন আপনার সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং বাড়ানোর জন্য আপনার কাছে আরও তহবিল থাকে, তখন আপনি বিবেচনা করতে পারেন এমন একটি ক্ষেত্র হল সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপন।

সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপনগুলি আপনাকে যারা আপনাকে অনুসরণ করছে তাদের চেয়ে ব্যাপক দর্শকদের কাছে পৌঁছানোর অনুমতি দেয়।

সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপন প্ল্যাটফর্মগুলি আজকাল এত শক্তিশালী যে আপনি ঠিক কাকে আপনার বিজ্ঞাপনগুলি প্রদর্শন করবেন তা নির্দিষ্ট করতে পারেন। আপনি তাদের জনসংখ্যা, আগ্রহ, আচরণ এবং এর উপর ভিত্তি করে লক্ষ্য দর্শকদের তৈরি করতে পারেন আরো

আপনি যখন একসাথে অনেকগুলি সোশ্যাল মিডিয়া বিজ্ঞাপন প্রচার চালাচ্ছেন, তখন আপনি বাল্ক পরিবর্তন করতে, প্রক্রিয়াগুলি স্বয়ংক্রিয় করতে এবং আপনার বিজ্ঞাপনগুলিকে অপটিমাইজ করতে একটি সামাজিক মিডিয়া বিজ্ঞাপন সরঞ্জাম ব্যবহার করার কথা বিবেচনা করতে পারেন।

আপনার সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং কৌশল প্লট করা

আমরা সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিংয়ের জন্য ব্যবসায়িক কেস তৈরি করার বিষয়ে কথা বলি, আপনার জড়িত হওয়া উচিত বা করা উচিত নয় এই প্রশ্নের দিকে তাকিয়ে। এই অধ্যায়টি কৌশল, লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্য সম্পর্কে - এটি কৌশল সম্পর্কে। এটা আপনাকে সাহায্য করে

কোন সোশ্যাল মিডিয়া পরিষেবাগুলি আপনার বিপণনের উদ্দেশ্য এবং আপনার টার্গেট মার্কেটের জন্য উপযুক্ত তা নির্ধারণ করুন।

আপনার গ্রাহকদের এবং সম্ভাবনাগুলিকে সোশ্যাল মিডিয়া বিকল্পগুলির আপনার নির্বাচন পরিচালনা করতে দিন। সোশ্যাল মিডিয়াতে আপনার বিনিয়োগের সেরা রিটার্ন দেখতে, আপনাকে তাদের মতো একই সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার করার চেষ্টা করতে হবে। এই নীতিটি একই যা আপনি আপনার অন্যান্য সমস্ত বিপণন এবং বিজ্ঞাপন প্রচেষ্টার ক্ষেত্রে প্রয়োগ করেন। সোশ্যাল মিডিয়া একটি নতুন কৌশল, নতুন বিশ্ব নয়।

যেখানে আপনার মাছ সেখানে মাছ। যদি আপনার সম্ভাব্য গ্রাহকরা একটি নির্দিষ্ট সোশ্যাল মিডিয়া আউটলেটে না থাকে, তাহলে সেই আউটলেটে একটি প্রচারাভিযান শুরু করবেন না।

এই অধ্যায়ে, আমরা দেখাই কিভাবে অনলাইন মার্কেট রিসার্চ ব্যবহার করে আপনার টার্গেট মার্কেট এবং বিভিন্ন সোশ্যাল মিডিয়া আউটলেটের মধ্যে মিলের মূল্যায়ন করতে হয়। আপনি এটি করার পরে, আপনি আপনার নিজের পূরণ করা শুরু করতে প্রস্তুত।

সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং প্ল্যান, যা এই অধ্যায়ের শেষে প্রদর্শিত হবে।

আপনার টার্গেট মার্কেট অনলাইন লোকেটিং

আপনার টার্গেট শ্রোতাদের (বা শ্রোতাদের) সনাক্ত করা এবং বোঝার চেয়ে বিপণনে আর কিছুই গুরুত্বপূর্ণ নয়। আপনি আপনার গ্রাহকদের এবং সম্ভাবনার জনসংখ্যার বৈশিষ্ট্য, তারা কোথায় থাকেন এবং তারা কোন সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার করেন তা বর্ণনা করার পরে, আপনি আপনার সামাজিক বিপণন প্রচেষ্টাকে ফোকাস করার অবস্থানে আছেন যারা সম্ভবত আপনার পণ্য বা পরিষেবা কিনতে পারে।

যেহেতু সোশ্যাল মিডিয়া কৌশলগুলি নির্দিষ্ট বার্তাগুলির সাথে কুলুঙ্গি বাজারে পৌঁছানোর সস্তা উপায়গুলিতে ফোকাস করে, সেগুলি একটি গেরিলা-বিপণন পদ্ধতির জন্য তৈরি করা হয়েছে। সমস্ত গেরিলা-বিপণন কার্যক্রমের মতো, একবারে একটি বাজারকে লক্ষ্য করুন।

একবারে অনেক দর্শকের কাছে পৌঁছানোর চেষ্টা করে আপনার বিপণন বাজেট বা শ্রমকে পাতলা করবেন না। লোকদের এখনও আপনার বার্তা বা ব্র্যান্ডের নামটি মনে রাখার জন্য কমপক্ষে সাতবার দেখতে হবে। বাড়ানোর চেষ্টা করছে
নিজেকে সবার মনে সবার সামনে একযোগে দামি।

এক সময়ে একটি কুলুঙ্গিতে আপনার সম্পদ ফোকাস। আপনি সফল হওয়ার পরে, পরবর্তী কুলুঙ্গিতে আপনার লাভ বিনিয়োগ করুন। এটা বিপরীত মনে হতে পারে, কিন্তু এটা কাজ করে।

কুলুঙ্গির মধ্যে অগ্রাধিকার নির্ধারণ আপনাকে পসু করে দেবেন না। আপনার কুলুঙ্গি পছন্দ সাধারণত কোন ব্যাপার না। আপনি যদি নিশ্চিত না হন তবে সবচেয়ে বড় বাজার বা পৌঁছানো সবচেয়ে সহজ বলে মনে হয় তার জন্য প্রথমে যান।

আপনার B2C মার্কেট সেগমেন্টিং

আপনার যদি একটি ব্যবসা-থেকে-ভোক্তা (B2C) কোম্পানি থাকে, তাহলে আপনি বাজারের বিভাজনের মানক সরঞ্জামগুলিকে মানিয়ে নিতে পারেন, যা বিভিন্ন বিশেষ শ্রোতারা কোথায় থাকে এবং তারা কীভাবে থাকে তার দ্বারা সংজ্ঞায়িত করার একটি কৌশল।

তাদের সময় এবং অর্থ ব্যয়। বিভাজন সবচেয়ে সাধারণ ধরনের হয়

- জনসংখ্যা
- ভৌগলিক অবস্থান
- জীবন-পর্যায়-ভিত্তিক ক্রয় আচরণ
- সাইকোগ্রাফিক্স বা জীবনধারা
- অ্যাফিনিটি বা আগ্রহের গোষ্ঠী

এই বিভাগগুলি শুধুমাত্র আপনার সোশ্যাল মিডিয়া কৌশলগুলিকে প্রভাবিত করে না বরং আপনার গ্রাফিক্স, বার্তা, বিষয়বস্তু, অফার এবং আপনার বিপণনের অন্যান্য দিকগুলিকেও প্রভাবিত করে। আপনি যে স্বতন্ত্র সাবগ্রুপগুলিতে পৌঁছানোর চেষ্টা করছেন তার চাহিদা এবং চাহিদা পূরণ করার জন্য আপনার বার্তাগুলি যথেষ্ট নির্দিষ্ট হওয়া দরকার।

ধরুন আপনি সোশ্যাল মিডিয়া ব্যবহার করে জৈব, ভেষজ চুলের যত্ন পণ্যের একটি লাইন বিক্রি করতে চান। আপনি যদি আপনার টার্গেট মার্কেটকে আপনার সোশ্যাল মিডিয়া মার্কেটিং লক্ষ্যে "শ্যাম্পু ব্যবহার করেন এমন প্রত্যেকে" হিসাবে বর্ণনা করেন বিবৃতি, আপনি উপযুক্ত সামাজিক-বিপণন কৌশল নির্বাচন করার আগে বাজারটিকে বিভিন্ন উপগোষ্ঠীতে ভাগ করুন।

আপনি যখন সাবগ্রুপ তৈরি করছেন, তখন এই ধারণাগুলি মাথায় রাখুন:

সাধারণ জনসংখ্যা আপনার বাজারের সংজ্ঞাকে প্রভাবিত করে। সুগন্ধি ব্যবহার, বর্ণনামূলক পদ, এমনকি প্যাকেজিং লিঙ্গ দ্বারা পরিবর্তিত হতে পারে। পুরুষদের জন্য কত শ্যাম্পুর বিজ্ঞাপন সিন্ধুর কথা বলে

চুল? এই বিষয়ে, নারী বনাম পুরুষদের সম্বোধন করা শ্যাম্পুর বিজ্ঞাপনের অনুপাত কী?

ভূগোল বিবেচনা করুন। ভূগোল স্পষ্ট মনে নাও হতে পারে, কিন্তু শুষ্ক জলবায়ুতে বসবাসকারী লোকেরা আর্দ্র জলবায়ুতে বসবাসকারী লোকেদের তুলনায় ময়েশচারাইজার সম্পর্কে একটি বার্তার প্রতি বেশি গ্রহণযোগ্য হতে পারে। অথবা সম্ভবত আপনার উৎপাদন ক্ষমতা স্থানীয় বা আঞ্চলিক এলাকায় আপনার প্রাথমিক পণ্য লঞ্চকে সীমাবদ্ধ করে।

জীবনের পর্যায়গুলির সাথে ক্রয়ের আচরণ কীভাবে পরিবর্তিত হয় সে সম্পর্কে চিন্তা করুন। উদাহরণ স্বরূপ, যারা তাদের চুলে রং করেন তারা যারা করেন না তাদের চেয়ে ভিন্ন চুলের যত্নের পণ্যগুলি খোঁজেন, কিন্তু কারণ তারা তাদের রঙ করেন

চুল আপনার বিক্রয় বার্তা প্রভাবিত. (কিশোর এবং তরুণ প্রাপ্তবয়স্করা তাদের সমবয়সীদের একটি গোষ্ঠীর অন্তর্গত হওয়ার প্রয়াসে তাদের চুলকে অস্বাভাবিক রঙে রঞ্জিত করতে পারে; বয়স্ক পুরুষরা গ্রিসিয়ান ফর্মুলা দিয়ে ধূসর আড়াল করতে পারে; বাচ্চাদের সাথে মহিলারা ফ্যাশনে আগ্রহী হতে পারে বা পিক মি-আপ হিসাবে তাদের চুলে রঙ করতে পারে।)

এমনকি জীবনধারা (সাইকোগ্রাফিক্স) সিদ্ধান্তকে প্রভাবিত করে। সীমিত সম্পদ আছে যারা নতুন পণ্য চেষ্টা অসম্ভাব্য মান এবং সম্ভ্রষ্টি গ্যারান্টি সম্পর্কে বার্তা প্রতিক্রিয়া জানাতে পারে; বেশি সম্পদ বা উচ্চ মর্যাদাসম্পন্ন ব্যক্তির সামাজিক গ্রুপিং এবং নিজের সাথে সম্পর্কিত বার্তা দ্বারা প্রভাবিত হতে পারে

সম্মান

অ্যাফিনিটি বা আগ্রহের গোষ্ঠীগুলি একটি সুস্পষ্ট বিভাজন পরামিতি। যারা পরিবেশগত সংস্থায় অংশগ্রহণ করেন বা যারা পণ্য পুনর্ব্যবহার করেন তাদের সবুজ রঙের দ্বারা প্রভাবিত হওয়ার সম্ভাবনা বেশি হতে পারে

শ্যাম্পু আবেদন বা নির্দিষ্ট অনলাইন ভিউতে কেনাকাটা করুন।

ফেসবুক

Facebook, Inc., ক্যালিফোর্নিয়ার মেনলো পার্কে অবস্থিত একটি আমেরিকান বহুজাতিক সংগঠন। এটি প্রতিষ্ঠা করেছিলেন মার্ক জুকারবার্গ, তার সহকর্মী রুমমেট এবং হার্ভার্ড কলেজের ছাত্রদের সাথে, যারা ছিলেন এডুয়ার্ডো সাভারিন, অ্যান্ড্রু ম্যাককোলাম, ডাস্টিন মস্কোভিটজ এবং ক্রিস হিউজ, মূলত TheFacebook.com-আজকের Facebook, একটি জনপ্রিয় বিশ্বব্যাপী সামাজিক নেটওয়ার্কিং পরিষেবা। এটি বিশ্বের অন্যতম মূল্যবান কোম্পানি। এটি গুগল, অ্যাপল, মাইক্রোসফট এবং অ্যামাজন সহ মার্কিন তথ্য প্রযুক্তিতে বিগ ফাইভ কোম্পানিগুলির মধ্যে একটি হিসাবে বিবেচিত হয়।

গ্রহের বৃহত্তম সামাজিক নেটওয়ার্ক হওয়ার পাশাপাশি, এটি সবচেয়ে সক্রিয়। প্রকৃতপক্ষে, জুন 2014 হিসাবে, 829 মিলিয়ন মানুষ প্রতিদিন ফেসবুক ব্যবহার করে!

এই সম্পর্কে চিন্তা করুন: অধিকাংশ স্মার্টফোন এবং ট্যাবলেট একটি সঙ্গে প্রিলোড করা হয়

Facebook অ্যাপ বা অন্তত এমন বৈশিষ্ট্য আছে যা ফেসবুক শেয়ার করার অনুমতি দেয়।

Facebook একটি বিস্ময়কর হারে বৃদ্ধি পেতে থাকে কারণ এটি ভোক্তা এবং ব্যবসা উভয়ের চাহিদার সাথে খাপ খায়।

ভোক্তারা ফেসবুক ব্যবহার করে বন্ধুদের সাথে সংযোগ স্থাপন করতে এবং তাদের জীবন আপডেট এবং কার্যকলাপের আকারে ভাগ করে নিতে। সমস্ত ফেসবুক ব্যবহারকারীদের একটি ফেসবুক প্রোফাইল থাকে, যার মধ্যে একটি প্রধান ছবি বা অবতার থাকে; একটি টাইমলাইন তাদের সাম্প্রতিক কার্যকলাপ এবং বন্ধুদের মন্তব্য তালিকাভুক্ত করে; এবং একটি সাইডবার যাতে ফটো, ব্যক্তিগত তথ্য এবং অন্যান্য অ্যাপের জন্য ট্যাব অন্তর্ভুক্ত থাকে।

ব্যবসাগুলি তাদের ওয়েবসাইটগুলিকে আরও সামাজিক, প্রকাশনা উপযোগী করতে Facebook প্লাগ-ইনগুলি ব্যবহার করে গ্রাহকদের এবং সম্ভাবনাগুলিকে যুক্ত করতে Facebook ব্যবহার করে তাদের Facebook পৃষ্ঠাগুলিতে সামগ্রী, এবং Facebook সম্প্রদায়ের মধ্যে অত্যন্ত লক্ষ্যযুক্ত বিজ্ঞাপন প্রচার চালাচ্ছে।

কেন এটা এত জনপ্রিয়?

সোশ্যাল নেটওয়ার্কিং সাইট ফেসবুক 2004 সালে মার্ক জুকারবার্গ নামে হার্ভার্ড ইউনিভার্সিটির একটি বাচ্চা চালু করেছিল। এটি Thefacebook নাম দিয়ে শুরু হয়েছিল এবং শুধুমাত্র হার্ভার্ডের ছাত্র বা যে কেউ উপলব্ধ ছিল

অন্য যাদের একটি harvard.edu ইমেল ঠিকানা ছিল। সামাজিক নেটওয়ার্ক দ্রুত হার্ভার্ড জুড়ে ছড়িয়ে পড়ে কারণ এটি একচেটিয়া ছিল।

যদিও এটি হার্ভার্ডের শিক্ষার্থীদের জন্য একটি নেটওয়ার্ক হিসাবে চালু করা হয়েছিল, Facebook অবশেষে অন্যান্য বিশ্ববিদ্যালয়ের শিক্ষার্থীদের জন্য এবং শেষ পর্যন্ত কম্পিউটারে অ্যাক্সেস থাকা সকলের জন্য উপলব্ধ করা হয়েছিল। এখন, মাত্র কয়েক বছর পরে, এটি ইতিহাসের বৃহত্তম সামাজিক নেটওয়ার্কিং সাইট হয়ে উঠেছে। এই বইটির প্রকাশের তারিখ অনুসারে, বিশ্বব্যাপী ফেসবুকের 1.3 বিলিয়নেরও বেশি ব্যবহারকারী রয়েছে।

এখানে কয়েকটি কারণ রয়েছে কেন ফেসবুক অন্যান্য সমস্ত সামাজিককে ছাড়িয়ে গেছে নেটওয়ার্ক:

□ Facebook প্ল্যাটফর্মের প্রচারের জন্য বিদ্যমান সামাজিক সংযোগ ব্যবহার করেছে।

প্রথম দিন থেকে, সাইন-অন প্রক্রিয়ায় আপনি যাকে ইমেল করেছেন তাকে আমন্ত্রণ জানানো অন্তর্ভুক্ত রয়েছে! এটির অনুমান হল যে আপনি যদি কারো সাথে একটি ইমেল আদান প্রদান করে থাকেন, তাহলে সেই ব্যক্তির সাথে আপনার কোনো ধরনের সম্পর্ক থাকার এবং Facebook-এ আপনার সাথে যোগদানের জন্য তাদের আমন্ত্রণ জানানোর একটি ভাল সম্ভাবনা রয়েছে।

□ Facebook মূলধারার মিডিয়া দ্বারা ব্যাপকভাবে আচ্ছাদিত। এটি একটি কিনা

একজন ছাত্র সম্পর্কে চিন্তাহীন মন্তব্য করার জন্য একজন শিক্ষককে বরখাস্ত করা সম্পর্কে সংবাদপত্রের নিবন্ধ বা দুই ভাইবোনের সাথে একটি টিভি সাক্ষাত্কার যা জন্মের সময় বিচ্ছিন্ন হয়েছিল কিন্তু ফেসবুকে পুনরায় একত্রিত হয়েছিল, এমন একটি দিনও যায় না যা সংবাদে ফেসবুকের উল্লেখ না থাকে।

□ Facebook আমাদের সংযুক্ত রাখে। তরুণরা ফেসবুক ব্যবহার করে যুক্ত থাকার জন্য, কিন্তু তারা একা নয়।

Facebook-এ সবচেয়ে দ্রুত বর্ধনশীল অংশগুলির মধ্যে একটি হল 55 বছরের বেশি বয়সী মানুষ। তাদের মধ্যে অনেকেই তাদের সন্তানদের এবং কখনও কখনও নাতি-নাতনিদের সাথে যোগাযোগ রাখতে Facebook ব্যবহার করে।

আপনার ফেসবুক উপস্থিতি নির্মাণ

একটি ফেসবুক পেজ দিয়ে শুরু করা

Facebook পৃষ্ঠাগুলি আপনার ব্যবসাকে Facebook-এ একটি উপস্থিতি দেয় যেখানে আপনি আপনার পণ্য বা পরিষেবার প্রচার করতে পারেন। Facebook পেজগুলি হল একজন Facebook সদস্যের টাইমলাইনের ব্যবসার সমতুল্য।

Facebook ব্যবহারকারীরা আপনার Facebook পৃষ্ঠায় লাইক দিতে পারে, নতুন পণ্য এবং প্রচার সম্পর্কে জানতে পারে, আপনার টাইমলাইনে (ফটো, ভিডিও এবং লিঙ্ক) বিষয়বস্তু পোস্ট করতে পারে, আপনাকে ব্যক্তিগত বার্তা পাঠাতে পারে, এমনকি আপনার পৃষ্ঠার পোস্টগুলিতে মন্তব্যে অন্যদের সাথে কথোপকথন করতে পারে। আপনি গ্রাহকদের জড়িত করতে, ইমেল ঠিকানাগুলি ক্যাপচার করতে এবং এমনকি আপনার পণ্য বিক্রি করতে বিভিন্ন বৈশিষ্ট্য সহ ব্র্যান্ডেড কাস্টম ট্যাগ যোগ করতে পারেন

বা পরিষেবা, যেমন বোর্ডনটাইউন গিটার রেসকিউ, নিউ জার্সির একটি মিউজিক স্টোর দ্বারা দেওয়া ট্যাগ।

এই সমস্ত বৈশিষ্ট্যের পাশাপাশি হাজার হাজার সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে এক্সপোজারের মাধ্যমে, ফেসবুক পেজটি হাজার হাজার ব্র্যান্ডের মার্কেটিং টুলবক্সের একটি কেন্দ্রীয় হাতিয়ার হয়ে উঠেছে।

পেজ, টাইমলাইন এবং গ্রুপের মধ্যে পার্থক্য বোঝা

ফেসবুক ডুল ফেসবুক টুল ব্যবহার করছে। অনেকেই একটি টাইমলাইন তৈরি করে শুরু করে, যা প্রকৃতপক্ষে মানুষের জন্য Facebook-এ ব্যক্তিগত তথ্য শেয়ার করার উদ্দেশ্যে।

অথবা তারা একটি গোষ্ঠী তৈরি করে শুরু করে, যা মানুষের জন্য খুব নির্দিষ্ট লক্ষ্য এবং আগ্রহের ভিত্তিতে একে অপরের সাথে সংযোগ স্থাপনের উদ্দেশ্যে।

এই Facebook টুলগুলির প্রতিটি একটি খুব ভিন্ন উদ্দেশ্য পরিবেশন করে:

□ টাইমলাইন: টাইমলাইন (অন্যথায় Facebook প্রোফাইল নামে পরিচিত) মানুষের প্রতিনিধিত্ব করে। তারা Facebook ব্যবহারকারীদের বন্ধুদের সাথে সংযোগ করতে, ভিডিও এবং ফটো আপলোড এবং শেয়ার করতে এবং সময়ের সাথে সাথে তাদের কার্যকলাপ সংরক্ষণ করার অনুমতি দেয়। আপনি যদি ব্যক্তিগতভাবে Facebook ব্যবহার করেন, আপনি একটি টাইমলাইন ব্যবহার করছেন।

□ পৃষ্ঠা: পৃষ্ঠাগুলি ব্যবসা, ব্র্যান্ড, অলাভজনক সংস্থা, পাবলিক ব্যক্তিত্ব এবং সেলিব্রিটিদের প্রতিনিধিত্ব করে। পৃষ্ঠাগুলি আপনাকে Facebook সম্প্রদায়ের মধ্যে আপনার পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে সচেতনতা তৈরি করতে, গ্রাহকদের এবং পণ্যগুলির সাথে যুক্ত হতে এবং এমনকি আপনার পণ্য বা পরিষেবাগুলি বিক্রি করতে দেয়।

□ গ্রুপ: গ্রুপগুলি লোকদের (টাইমলাইন ব্যবহার করে) চারপাশে সংগঠিত করার অনুমতি দেয় ভাগ করা লক্ষ্য বা আগ্রহের বিষয়। লোকেরা গ্রুপে যোগ দিতে পারে; পেজ পারে না।

স্ক্র্যাচ থেকে একটি ফেসবুক পেজ তৈরি করা

এখানে একটি ফেসবুক পৃষ্ঠা তৈরি করার পদক্ষেপগুলি রয়েছে (আমি সমস্ত পড়ার পরামর্শ দিচ্ছি আপনি শুরু করার আগে পদক্ষেপ):

1. www.facebook.com/pages/create এ যান।
2. ব্যবসার ধরনটি নির্বাচন করুন যা আপনার ব্যবসার সর্বোত্তম বর্ণনা দেয়। আপনি ছয় ধরনের ফেসবুক পেজের মধ্যে বেছে নিতে পারেন:

• স্থানীয় ব্যবসা বা স্থান: এই পৃষ্ঠাগুলি ব্যবসার জন্য বোঝানো হয়েছে একটি শক্তিশালী স্থানীয় বাজারে উপস্থিতি থেকে উপকৃত হবে: একটি যাদুঘর, একটি পিজা দোকান, বা একটি সিনেমা থিয়েটার।

• কোম্পানি, সংস্থা, বা প্রতিষ্ঠান: এই পৃষ্ঠাগুলি বড় জাতীয় ব্যবসার জন্য বোঝানো হয়েছে, যার মধ্যে অলাভজনক সংস্থা এবং বড় কোম্পানি অন্তর্ভুক্ত থাকতে পারে। অ্যাপল এবং ডেল ভাল ব্যবসা-থেকে-ভোক্তা উদাহরণ; Avaya এবং Oracle হল ব্যবসা-থেকে-ব্যবসার ভালো উদাহরণ।

- ব্র্যান্ড বা পণ্য: এই পৃষ্ঠাগুলি বড় ব্র্যান্ডের জন্য তৈরি। স্টারবাকস এবং কোকা-কোলা ভাবুন।
- শিল্পী, ব্যান্ড, বা পাবলিক ফিগার: এই পৃষ্ঠাগুলি রাজনীতিবিদ, শিল্পী, টিভি সেলিব্রিটি বা মিউজিক্যাল গ্রুপ, যেমন জিমি কিমেল, বারাক ওবামা এবং লেডি গাগার জন্য ভাল।
- বিনোদন: এই পৃষ্ঠাগুলি ব্রডওয়ে শো এবং কেবল টিভি নেটওয়ার্কের মতো বিনোদন শিল্পের ব্র্যান্ড এবং কোম্পানিগুলির জন্য।
- কারণ বা সম্প্রদায়: সম্প্রদায়ের পৃষ্ঠাগুলি Facebook ব্যবহারকারীদের উদ্দেশ্যে যারা একটি বিষয় বা অভিজ্ঞতা পছন্দ করেন এবং এটির সাথে সংযুক্ত সম্প্রদায়ের দ্বারা সম্মিলিতভাবে মালিকানাধীন। আপনি <https://www.facebook.com/pages/> এ একটি সম্প্রদায় পৃষ্ঠার একটি উদাহরণ পেতে পারেন [আলিঙ্গন/115576608453665](https://www.facebook.com/pages/আলিঙ্গন/115576608453665)। যেহেতু আপনি Facebook-এ আপনার ব্যবসায়িক উপস্থিতির প্রশাসনিক নিয়ন্ত্রণ রাখতে চান, তাই আমি Facebook-এ বাজারজাত করার প্রাথমিক উপায় হিসেবে একটি কমিউনিটি পৃষ্ঠা ব্যবহার করার পরামর্শ দিই না।

3. Facebook-এ আপনার প্রতিষ্ঠানের নাম সুরক্ষিত করতে কোম্পানির নাম ক্ষেত্রে আপনার ব্যবসার নাম টাইপ করুন। আপনি যখন আপনার পৃষ্ঠার নাম রাখেন, তখন আপনার পরে পরিবর্তন করা অনেক বেশি কঠিন

100 ভক্ত অর্জিত। (আপনার 100 জন অনুরাগী থাকার পরে, আপনি মৌলিক তথ্য ট্যাবে আপনার পৃষ্ঠার নামের পাশে একটি "অনুরোধ পরিবর্তন" লিঙ্কে ক্লিক করে একটি নাম পরিবর্তনের অনুরোধ করতে পারেন, তবে অনুরোধটি মঞ্জুর করবেন কিনা তা ফেসবুকের উপর নির্ভর করে)। তাই এমন একটি নাম চয়ন করুন যা আপনি চান যে আপনার অনুরাগী এবং গ্রাহকরা আপনার ব্যবসার সাথে যুক্ত হোক। বেশিরভাগ ক্ষেত্রে, এই নামটি আপনার ব্যবসার নাম হবে। আপনি যদি একটি স্থানীয় ব্যবসা বা স্থান নির্বাচন করেন তবে আপনাকে আপনার ঠিকানা এবং ফোন নম্বরও লিখতে হবে।

4. আপনার পৃষ্ঠার জন্য একটি বিভাগ নির্বাচন করুন। আপনার নির্বাচন করা পৃষ্ঠার প্রকারের উপর নির্ভর করে, আপনার পৃষ্ঠা বিভাগ সম্পর্কিত বিভিন্ন পছন্দ রয়েছে।

আপনি আপনার ব্যবসা সম্পর্কে কীভাবে চিন্তা করেন তার চেয়ে আপনার গ্রাহকরা আপনার ব্যবসা সম্পর্কে কীভাবে চিন্তা করেন তার উপর ভিত্তি করে একটি বিভাগ বেছে নিন। বিজ্ঞানের একটি যাদুঘর বেছে নেবে

যাদুঘরকে তার বিভাগ হিসাবে বিবেচনা করা হয় যদিও এর নির্বাহী পরিচালক যাদুঘরটিকে একটি অলাভজনক সংস্থা হিসাবে মনে করতে পারেন, যা অন্য বিভাগ পছন্দ। একটি গ্রাহক-ভিত্তিক বিভাগ নির্বাচন করা ব্যবহারকারীদের Facebook-এ আপনার ব্যবসা খুঁজে পাওয়া সহজ করে তোলে। যদিও আপনি সর্বদা আপনার ফেসবুক পৃষ্ঠার বিভাগ পরিবর্তন করতে পারেন, এটি থেকে সরাসরি পেতে চেষ্টা করুন

শুরু এছাড়াও আপনি আপনার পৃষ্ঠার নাম পরিবর্তন করার জন্য অনুরোধ করতে পারেন, তবে নিশ্চিতভাবে কোন গ্যারান্টি নেই যে Facebook অনুমোদন করবে অনুরোধ.

5. Get Started বাটনে ক্লিক করুন।

আপনি যখন শুরু করুন ক্লিক করেন, আপনি স্বয়ংক্রিয়ভাবে Facebook পৃষ্ঠাগুলির শর্তাবলীতে সম্মত হন। https://www.facebook.com/page_guidelines.php-
এ পৃষ্ঠাগুলির শর্তাবলী পড়ুন।

লিঙ্কডইন

LinkedIn হল একটি আমেরিকান ব্যবসা এবং কর্মসংস্থান-ভিত্তিক অনলাইন পরিষেবা যা ওয়েবসাইট এবং মোবাইল অ্যাপের মাধ্যমে কাজ করে। 5 মে, 2003-এ চালু হওয়া, প্ল্যাটফর্মটি মূলত পেশাদার নেটওয়ার্কিংয়ের জন্য ব্যবহৃত হয় এবং চাকরি প্রার্থীদের তাদের সিডি এবং নিয়োগকর্তাদের চাকরি পোস্ট করার অনুমতি দেয়। 2015 সালের হিসাবে, কোম্পানির বেশিরভাগ রাজস্ব এসেছে নিয়োগকারী এবং বিক্রয় পেশাদারদের কাছে তার সদস্যদের তথ্যের অ্যাক্সেস বিক্রি করার মাধ্যমে। ডিসেম্বর 2016 থেকে, এটি মাইক্রোসফ্টের একটি সম্পূর্ণ মালিকানাধীন সহায়ক সংস্থা। জুন 2021 পর্যন্ত, LinkedIn 200টি দেশ এবং অঞ্চল থেকে 756 মিলিয়ন নিবন্ধিত সদস্য ছিল।

LinkedIn সদস্যদের (প্রমিত এবং নিয়োগকর্তা উভয়) প্রোফাইল তৈরি করতে এবং একটি অনলাইন সামাজিক নেটওয়ার্কে একে অপরের সাথে "সংযোগ" করতে দেয় যা বাস্তব বিশ্বের পেশাদার সম্পর্কের প্রতিনিধিত্ব করতে পারে। সদস্যরা যে কাউকে (একজন বিদ্যমান সদস্য হোক বা না হোক) একটি "সংযোগ" হওয়ার জন্য আমন্ত্রণ জানাতে পারেন।

লিঙ্কডইন মার্কেটিং কেন গুরুত্বপূর্ণ?

LinkedIn এর আমাদের সম্পর্কে বিভাগ অনুসারে, বর্তমানে এটির 675 মিলিয়নেরও বেশি সদস্য রয়েছে। এটি কোনো ব্যবসার জন্য একটি বিশাল দর্শক. কিন্তু লিঙ্কডইনকে যা অনন্য করে তোলে তা হল যারা লিঙ্কডইনে সাইন আপ করেছেন তাদের বেশিরভাগই পেশাদার। এই ব্র্যান্ড সম্পর্কে সত্যিই জানতে চান যারা মানুষ.

LinkedIn এর ব্যবহারকারীদের এই বৈশিষ্ট্যটি ব্যবসার জন্য তাদের ব্র্যান্ড বাজারজাত করা সহজ করে তোলে। যেহেতু বেশিরভাগ ব্যবহারকারীই ব্যবসা সম্পর্কে জানতে আগ্রহী, তাই বিপণনকারীদের অন্যান্য সোশ্যাল মিডিয়া নেটওয়ার্কের মতো লিড পাওয়ার জন্য কোনো আক্রমণাত্মক বিপণন কৌশল শুরু করার দরকার নেই। প্রকৃতপক্ষে, ইকনসাল্টেন্টের একটি গবেষণায় দেখা গেছে যে সোশ্যাল মিডিয়া লিঙ্ক থেকে আসা কর্পোরেট ওয়েবসাইট ভিজিটের 64% শুধুমাত্র লিঙ্কডইন থেকে আসে।

তবে এটি শুধুমাত্র লিঙ্কডইনে উপলব্ধ ডেডিকেটেড ব্যবহারকারীর সংখ্যা সম্পর্কে নয়।

LinkedIn-এর বৈশিষ্ট্য রয়েছে- অর্থপ্রদান এবং বিনামূল্যে উভয়ই, যা ব্যবসার দ্বারা লিড তৈরি করতে, সম্পর্ক তৈরি করতে এবং মূল্য প্রদান করতে ব্যবহার করা যেতে পারে। লিঙ্কডইন অ্যানালিটিক্স ব্যবসার অফিসিয়াল পৃষ্ঠায় ব্যবহারকারীর ভিজিটের জন্য ব্যবসার বিনামূল্যে বিস্তারিত ডেটা বিশ্লেষণ দেয়।

LinkedIn Pulse ব্যবসাগুলিকে পাঠ্য এবং ভিডিও উভয় বিষয়বস্তু পোস্ট করার সুযোগ দেয় এবং InMail বৈশিষ্ট্য ব্যবসাগুলিকে সম্ভাবনার সাথে সম্পর্ক গড়ে তুলতে সাহায্য করে গ্রাহকদের

লিঙ্কডইন অ্যানালিটিক্স, পালস এবং ইনমেইল লিঙ্কডইনের অনেক বৈশিষ্ট্যের মধ্যে কয়েকটি যা মার্কেটাররা তাদের ব্যবসার জন্য ব্যবহার করতে পারে। এই ব্লগ পোস্টটি আপনাকে আরও অনেক সরঞ্জাম এবং বৈশিষ্ট্যগুলির বিষয়ে তথ্য সরবরাহ করবে।

ব্যবহারকারীর ভিত্তি এবং উপলব্ধ বৈশিষ্ট্য বিবেচনা করে, লিঙ্কডইন নিঃসন্দেহে গুরুত্বপূর্ণ এবং যেকোন বিপণনকারীর জন্য তাদের ব্যবসার ব্র্যান্ড করার জন্য দরকারী। সুতরাং আপনি যদি আপনার ব্যবসার জন্য লিঙ্কডইন বিপণনের গুরুত্ব সম্পর্কে নিশ্চিত হন, তাহলে লিঙ্কডইন বিপণন কৌশল কীভাবে বিকাশ করবেন সে সম্পর্কে নীচে আরও পড়ুন।

কিভাবে আপনার ব্যবসার জন্য LinkedIn মার্কেটিং শুরু করবেন?

কার্যকারিতা বোঝার পরে, আসুন আপনার ব্যবসার জন্য একটি লিঙ্কডইন বিপণন পরিকল্পনা তৈরি করা শুরু করি। পরিকল্পনা করার আগে, নিশ্চিত করুন যে আপনার নিজের একটি লিঙ্কডইন অ্যাকাউন্ট আছে। তারপর LinkedIn এর মাধ্যমে আপনার ব্যবসা বাজারজাত করতে এই পদক্ষেপগুলি অনুসরণ করুন।

1. আপনার কোম্পানির লক্ষ্য নির্ধারণ করুন

আপনি LinkedIn-এর জন্য একটি বিপণন পরিকল্পনা তৈরি করার সময় সফটওয়্যার "নিজেকে জানুন" বয়সের পুরোনো কথাটি 2020 সালেও প্রযোজ্য। আপনাকে প্রথমে আপনার কোম্পানির লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্যগুলি সংজ্ঞায়িত করতে হবে। আপনার কোম্পানির লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্য সংজ্ঞায়িত করা আপনার বিপণনে আপনাকে গাইড করবে

ব্যবসা আপনি পরবর্তী বিভাগগুলিতে দেখতে পাবেন, আপনার বিপণনের অংশ হিসাবে আপনাকে বিশদ প্রদান করতে হবে, সামগ্রী পোস্ট করতে হবে এবং সংযোগ তৈরি করতে হবে। এই জন্য, আপনার লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্য হবে আপনার

রেফারেন্স তাই প্রথমে আপনার কোম্পানির লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্য নির্ধারণ করে আপনার পরিকল্পনা শুরু করুন।

2. লিঙ্কডইন পৃষ্ঠাগুলির মাধ্যমে আপনার কোম্পানির প্রোফাইল তৈরি করুন।

আপনার কোম্পানির লক্ষ্য এবং উদ্দেশ্য নির্ধারণ করার পরে, আপনার কাজ হবে আপনার ব্যবসার জন্য একটি কোম্পানি প্রোফাইল তৈরি করা। এটি করার জন্য, লিঙ্কডইন মার্কেটিং সলিউশনে উপলব্ধ লিঙ্কডইন পেজ বিভাগে যান। আপনি আপনার কোম্পানির জন্য একটি লিঙ্কডইন প্রোফাইল তৈরি করার জন্য একটি বোতাম পাবেন। আপনার ব্যবসার নাম লিখার পাশাপাশি একটি LinkedIn পাবলিক URL প্রদান করে পরবর্তী পৃষ্ঠাটি পূরণ করুন। ইউআরএল ব্যবহারকারীদের আপনার কোম্পানির প্রোফাইল সহজেই খুঁজে বের করতে সাহায্য করবে। নিশ্চিত করুন যে লিঙ্কডইন ইউআরএল সহজ কিন্তু অনন্য।

3. আপনার প্রোফাইলের বিশদ বিবরণ পূরণ করুন

আপনার ব্যবসার একটি প্রোফাইল তৈরি করার পরে, এখন আপনার প্রোফাইলের বিবরণ পূরণ করার সময় এসেছে। আপনার কোম্পানির প্রোফাইলের ওভারভিউ বিভাগে যান। তারপর বিস্তারিত পূরণ করুন। একটি সম্পূর্ণ কোম্পানির প্রোফাইলে অবশ্যই নিম্নলিখিত বিবরণগুলি পূরণ করতে হবে-

- লোগো
- আমাদের সম্পর্কে
- কোম্পানির ওয়েবসাইট
- শিল্প

- কোম্পানির আকার
- সদর দপ্তর
- অধিদপ্তরের ধরণ
- প্রতিষ্ঠিত
- বিশেষত্ব

3. সেরা লিঙ্কডইন মার্কেটিং কৌশল

এমনকি যদি LinkedIn-এর আক্রমনাত্মক বিপণন কৌশলগুলির প্রয়োজন না হয় যা অন্যান্য সোশ্যাল মিডিয়া নেটওয়ার্কগুলির প্রয়োজন হয়, তবুও আপনাকে এই নেটওয়ার্কে সক্রিয় থাকতে হবে। এর কারণ আপনাকে এখনও এখানে ব্যবহারকারীদের সাথে জড়িত থাকতে হবে। সুতরাং, আপনি দাবি করতে পারবেন না যে আপনার লিঙ্কডইন মার্কেটিং আপনার ব্যবসার প্রোফাইল তৈরি করার পরে সম্পন্ন হয়েছে। সেরা কৌশল হল:

ক আপনার অনুসন্ধান অপ্টিমাইজ করুন

লিঙ্কডইন-এ তাদের প্রোফাইল রয়েছে এমন প্রচুর কোম্পানি রয়েছে। কিছু হতে পারে

আপনার মতো একই শিল্পে। সুতরাং আপনার অনুসন্ধানটি অপ্টিমাইজ করা আপনার জন্য প্রয়োজনীয় যাতে ব্যবহারকারীরা সহজেই আপনার ব্যবসা অনুসন্ধান করতে পারে। আপনার অনুসন্ধান অপ্টিমাইজ করতে, নিম্নলিখিত পদক্ষেপগুলি ব্যবহার করুন:

- ধাপ-1: সংশ্লিষ্ট ব্যবসার অনুসন্धानে ব্যবহারকারীরা কীওয়ার্ড ব্যবহার করে তা খুঁজে বের করতে SEO কীওয়ার্ড টুল ব্যবহার করুন।
- ধাপ-2: কোম্পানি প্রোফাইলের কোম্পানি বিবরণ বিভাগে সেই কীওয়ার্ডগুলি ব্যবহার করুন। এইভাবে, Google আপনার ব্যবসার লিঙ্কডইন প্রোফাইলের শীর্ষে দেখাতে পারে

অনুসন্ধান

- ধাপ-3: আপনার কোম্পানির ওয়েবসাইটে আপনার LinkedIn প্রোফাইল লিঙ্ক করুন। এইভাবে, ব্যবহারকারীরা আপনার কোম্পানির ওয়েবসাইটের সাথেও জড়িত হবে।

খ. নিয়মিত আকর্ষক বিষয়বস্তু তৈরি

লিঙ্কডইনে ব্যবহারকারীদের জড়িত করার সর্বোত্তম উপায় হল নিয়মিত সামগ্রী তৈরি করা। বিষয়বস্তু তৈরি করে, ব্যবহারকারীরা তাদের দেখতে, মন্তব্য করতে এবং শেয়ার করতে সক্ষম হবেন। এটি আপনার ব্যবসা সম্পর্কে সচেতনতা চালাবে। তদুপরি, গুগল প্রায়শই তাদের কার্যকলাপের উপর ভিত্তি করে প্রোফাইলগুলিকে র‍্যাঙ্ক করে- ক

যে কোম্পানি নিয়মিত কার্যক্রম রক্ষণাবেক্ষণ করে না তাদের প্রায়ই র‍্যাঙ্ক করা হয়।

LinkedIn এর বৈশিষ্ট্য রয়েছে যা আপনাকে সামগ্রী পোস্ট করার সুযোগ দেয়। আপনি যখন পোস্ট করতে চান, আপনি নিবন্ধ, ভিডিও এবং ছবি পোস্ট করার বিকল্প দেখতে পাবেন।

এটি অনেকটা ফেসবুকের মতো লিঙ্কডইন ছাড়া নিবন্ধ পোস্ট করার বিকল্প রয়েছে।

যাইহোক, Facebook এর বিপরীতে, আপনার পণ্য বা পরিষেবা সম্পর্কে নিবন্ধ পোস্ট করার জন্য আপনার LinkedIn ব্যবহার করা উচিত নয়। লিঙ্কডইন মার্কেটিং সলিউশন অনুসারে, লিঙ্কডইন ব্যবহারকারীরা নতুন আইডিয়ার নিবন্ধগুলিকে আকর্ষক খুঁজে পান। এই ধারণা প্রধানত কিভাবে চিন্তার উপর ভিত্তি করে

আপনার কোম্পানী সমস্যা সমাধান? সুতরাং, আপনি যদি আকর্ষক বিষয়বস্তু তৈরি করতে চান, চিন্তার নেতৃত্বের বিষয়বস্তু তৈরি করুন এবং ব্যস্ততা অনুসরণ করবে।

আপনি অন্যান্য কোম্পানির দ্বারা প্রকাশিত সামগ্রীও পোস্ট করতে পারেন। এটি প্রায়শই একটি ভাল কৌশল কারণ এটি আপনার ব্র্যান্ডের নম্রতা প্রদর্শন করে। আপনি যদি নতুন বিষয়বস্তু খুঁজে না পান, আপনি আপনার পুরানো বিষয়বস্তু আবার শেয়ার করতে পারেন যাতে আরও ব্যস্ততা ড্রাইভ করতে পারেন।

গ. সংযোগ যোগ করুন এবং বজায় রাখুন

আপনার যত বেশি ফলোয়ার থাকবে, তত বেশি আপনি ব্যবহারকারীর অনুসন্ধান এবং তাদের পরামর্শগুলিতে উপস্থিত হবেন। তাই আপনার LinkedIn প্রোফাইলে আরও ফলোয়ার যোগ করার চেষ্টা করুন। অনুসরণকারীদের যোগ করার সবচেয়ে সহজ উপায় হল আপনার কর্মীদের মাধ্যমে। আপনার কোম্পানির প্রোফাইল অনুসরণ করতে আপনার কর্মীদের উৎসাহিত করুন। এবং যদি তারা আপনার সামগ্রীর সাথে জড়িত থাকে তবে তাদের সংযোগ

এছাড়াও আপনার প্রোফাইল সম্পর্কে সচেতন হবে। এইভাবে, আপনি আপনার অনুসরণকারীদের সংখ্যা বাড়াতে পারেন। অনুসরণকারীদের যোগ করার আরেকটি উপায় হল আপনার প্রোফাইল প্রচার করা। আপনি একটি ফলো বোতাম দিয়ে আপনার ওয়েবসাইটে আপনার কোম্পানির প্রোফাইল প্রচার করতে পারেন। আপনি আপনার কোম্পানির LinkedIn হাইলাইট করতে পারেন

Facebook, Twitter, Instagram এবং অন্যান্য নেটওয়ার্কে প্রোফাইল। তুমি পারবে

এছাড়াও আপনার গ্রাহকদের আপনার নিউজলেটার এবং ইমেল অনুসরণ করতে উত্সাহিত করুন।

d আপনার ব্যবসার লিঙ্কডইন মার্কেটিং উন্নত করার জন্য টুল

কৌশল

সৌভাগ্যবশত, LinkedIn ব্যবসার জন্য বিপণন সরঞ্জাম সরবরাহ করে যা তাদের অন্তর্দৃষ্টি তৈরি করতে এবং কৌশল বিকাশ করতে সহায়তা করতে পারে। লিঙ্কডইন অ্যানালিটিক্সের মতো তাদের মধ্যে কিছু বিনামূল্যে যেখানে ইনমেইলের মতো অন্যান্য অর্থপ্রদান করা হয়। এখানে তিনটি লিঙ্কডইন মার্কেটিং টুল রয়েছে যা আপনি আপনার ব্যবসার বিপণনের জন্য ব্যবহার করতে পারেন।

i ব্যক্তিগতকৃত সংযোগের জন্য বার্তা বিজ্ঞাপন

বার্তা বিজ্ঞাপন (পূর্বে স্পনসর করা ইনমেইল) হল LinkedIn-এর একটি অর্থপ্রদানের বিপণন সরঞ্জাম যা আপনি আপনার সংযোগের বাইরের লোকেদের ব্যক্তিগতকৃত বার্তা পাঠাতে ব্যবহার করতে পারেন। এই টুলটি সম্ভাব্য গ্রাহকদের কাছে পৌঁছাতে এবং লিড তৈরি করতে কার্যকর হতে পারে। উটাহ স্টেট ইউনিভার্সিটি আরও ভালো প্রার্থীদের আকৃষ্ট করার জন্য LinkedIn এর স্পন্সরড InMail ব্যবহার করেছে। এটি টুলের মাধ্যমে তার এমবিএ এবং এমএসসি প্রোগ্রাম সম্পর্কে আঞ্চলিক পেশাদারদের কাছে বার্তা প্রদান করে। এই উদ্যোগের ফলে ROI 20:1 এবং রূপান্তর হার 70%।

ii. নাগাল বাড়াতে বিজ্ঞাপন

LinkedIn আপনার ব্যবসার জন্য বিস্তৃত বিজ্ঞাপন সমাধান প্রদান করে। এটি স্পনসর করা সামগ্রী থেকে পাঠ্য বিজ্ঞাপন এবং গতিশীল বিজ্ঞাপন থেকে বার্তা বিজ্ঞাপন পর্যন্ত। এই সমস্ত বিকল্পগুলি আপনাকে এই পেশাদার নেটওয়ার্কে আপনার বিজ্ঞাপনটি অপ্টিমাইজ করার সুযোগ দেয়।

উপরন্তু, বিভিন্ন বিকল্প পরিকল্পনা উপলব্ধ আছে। তাছাড়া, আপনি আপনার খরচ নিয়ন্ত্রণ করতে পারেন। বিজ্ঞাপনের জন্য, আপনার শুধু একটি ক্রেডিট কার্ড এবং স্থানের জন্য বিড প্রয়োজন।

iii. ডেটা চালিত ফলাফলের জন্য লিঙ্কডইন বিশ্লেষণ

LinkedIn Analytics হল একটি বিনামূল্যের টুল যা আপনাকে সময়ের সাথে সাথে আপনার কোম্পানির পোস্ট, প্রচারাভিযান এবং বিজ্ঞাপনের পারফরম্যান্স দেখতে সক্ষম করে। লিড, ক্লিক রেট, ভিউ ইত্যাদির মতো মেট্রিক্স ব্যবহার করে, আপনি LinkedIn-এ আপনার মার্কেটিং প্রচেষ্টার ROI পরিমাপ করতে পারেন। তাছাড়া, LinkedIn প্রচারাভিযান জনসংখ্যার শ্রোতা বুঝতে সাহায্য করে

আপনার বিজ্ঞাপন।

e অতিরিক্ত বৈশিষ্ট্য আপনার ব্যবসা LinkedIn মার্কেটিং এর জন্য ব্যবহার করতে পারে

আপনি যদি লিঙ্কডইন অফার বিস্তৃত বিপণন সরঞ্জামগুলির সাথে সন্তুষ্ট না হন তবে আরও অনেক কিছু রয়েছে। LinkedIn এর কিছু বৈশিষ্ট্য রয়েছে যা আপনি আপনার ব্যবসার আরও বিপণনের জন্য ব্যবহার করতে পারেন। গ্রুপ এবং মার্কেটিং সলিউশন ব্লগ এই বৈশিষ্ট্যগুলির মধ্যে দুটি গুরুত্বপূর্ণ।

i. আরও সংযোগের জন্য লিঙ্কডইন গ্রুপ

LinkedIn Groups অনুরূপ বিষয়ে আগ্রহী ব্যক্তিদের সাথে দেখা করতে এবং যোগাযোগ করতে সাহায্য করে। এটি আপনার কোম্পানির জন্য আপনার লক্ষ্য ব্যবহারকারীদের সাথে দেখা করার এবং তাদের সাথে সংযোগ তৈরি করার জন্য একটি চমৎকার উপায়। লিঙ্কডইন গ্রুপে বিষয়বস্তু পোস্ট করুন যা আপনার ব্যবসার সাথে কাজ করে। এইভাবে, আপনি সংযোগ বিকাশের পাশাপাশি দক্ষতার জন্য একটি খ্যাতি বিকাশ করুন।

ii. আপ টু ডেট থাকার জন্য লিঙ্কডইন মার্কেটিং সলিউশন ব্লগ

লিঙ্কডইন মার্কেটিং সলিউশনস ব্লগে লিঙ্কডইন-এ বিপণনের সর্বশেষ প্রবণতা সম্পর্কিত তথ্য রয়েছে। আপনি তাদের নিউজলেটার সাবস্ক্রাইব করলে, আপনি প্রতিদিন আপডেট পাবেন। ব্লগটি লিঙ্কডইন সম্পাদকদের দ্বারা লেখা- তাই আপনি জানতে পারবেন যে তারা যা পোস্ট করেন তা বিশ্বাসযোগ্য এবং তাদের বিশাল ব্যবহারকারী বেসের অন্তর্দৃষ্টির উপর ভিত্তি করে।

LinkedIn মার্কেটিং আপনার ব্যবসার জন্য আপনার ব্র্যান্ড বাজারজাত করার জন্য লাভজনক সুযোগ প্রদান করে। এর সরঞ্জাম এবং বৈশিষ্ট্যগুলি নিঃসন্দেহে খুব সহায়ক। সুতরাং আপনি যদি 2020 সালে আপনার ব্যবসার বিপণন উন্নত করতে চান, লিঙ্কডইন হল আপনার সমাধান।

Pinterest

Pinterest হল একটি আমেরিকান ইমেজ শেয়ারিং এবং মিডিয়া পরিষেবা যা পিনবোর্ডের আকারে ছবি ব্যবহার করে ইন্টারনেটে তথ্য সংরক্ষণ ও আবিষ্কার সক্ষম করার জন্য ডিজাইন করা হয়েছে এবং একটি ছোট স্কেলে অ্যানিমেটেড GIF এবং ভিডিও। সাইটটি বেন সিলবারম্যান, পল সিয়ারা এবং ইভান শার্প দ্বারা তৈরি করা হয়েছিল এবং আগস্ট 2020 পর্যন্ত 400 মিলিয়নেরও বেশি মাসিক সক্রিয় ব্যবহারকারী ছিল। এটি সান ফ্রান্সিসকোতে অবস্থিত Pinterest, Inc. দ্বারা পরিচালিত।

কেন Pinterest ব্যাপার?

যেকোন ব্যবসা যে বিক্রি বাড়ানোর জন্য ওয়েবসাইট ট্র্যাফিকের একটি উচ্চ ভলিউম চালানোর উপর নির্ভর করে, সেগুলিকে Pinterest-এ যোগ দেওয়ার কথা বিবেচনা করা উচিত। প্রকৃতপক্ষে, প্রাথমিক গবেষণা ইঙ্গিত করে যে Pinterest অন্যান্য সোশ্যাল মিডিয়া সাইট, এমনকি Facebook এর তুলনায় ট্র্যাফিক ড্রাইভিং করার ক্ষেত্রে বেশি কার্যকর।

অক্টোবরে, টাইম ইনকর্পোরেটেডের রিয়েল সিম্পল ম্যাগাজিনের ওয়েবসাইটটি ফেসবুকের চেয়ে Pinterest থেকে বেশি ট্র্যাফিক পেয়েছে।

চোখের গ্লাস খুচরা বিক্রেতা Warbly Parker রিপোর্ট করে যে তাদের সামাজিক ট্র্যাফিকের 11% আসে Pinterest থেকে আসে টুইটার থেকে 18% এর তুলনায়।

ব্লগার কেট ব্রায়ান তার কাজ পিন করা শুরু করার পর, তার 10 মিলিয়নেরও বেশি পৃষ্ঠা দেখা হয়েছে এবং 16,000 ব্লগ গ্রাহককে আকর্ষণ করেছে।

কিভাবে আপনার Pinterest অনুসরণ তৈরি করতে?

একবার আপনি শুরু করলে, আপনি আপনার Pinterest অনুসরণ তৈরি করার চেষ্টা শুরু করার আগে কয়েকটি পিন বোর্ড তৈরি করতে চাইবেন। যেকোন সামাজিক নেটওয়ার্কের মতোই, অনুসরণকারী বেসের মাধ্যমে নাগাল তৈরি করা দীর্ঘমেয়াদী চাবিকাঠি

ট্র্যাফিক এবং সীসা উৎস হিসাবে সেই নেটওয়ার্কের জন্য স্থায়িত্ব।

এইভাবে, নতুন অনুগামীদের আপনার পিন অনুসরণ করার একটি কারণ থাকবে; একই কারণে আপনি একটি ব্র্যান্ডের নতুন ব্লগকে প্রচার শুরু করার আগে কয়েকটি পোস্ট দিয়ে তৈরি করবেন।

যাইহোক, Pinterest আমাদের Twitter, Facebook এবং LinkedIn-এ পরিচিত সাধারণ "অনুসারী বিশ্বের" থেকে একটু ভিন্নভাবে কাজ করে। উদাহরণস্বরূপ, Pinterest-এ, একজন ব্যবহারকারীর জন্য দুটি 'অনুসরণকারী বিকল্প' রয়েছে

যখন কেউ তার খুঁজে পাওয়া সামগ্রীর একটি অংশ পছন্দ করে তখন নিতে পারে। একজন ব্যক্তি Pinterest ব্যবহারকারী বা ব্যবহারকারীর অ্যাকাউন্ট দ্বারা একটি নির্দিষ্ট বোর্ড অনুসরণ করতে পারেন। পার্থক্য কি?

একটি বোর্ড অনুসরণ করার সময় যখন একজন ব্যবহারকারী সেই বোর্ডে একটি নতুন বিষয়বস্তু পিন করে তখনই আপনাকে (আপনার স্ট্রিমের মাধ্যমে) জানানো হবে। একজন ব্যবহারকারীকে অনুসরণ করার সময়, প্রতিবার একজন ব্যবহারকারী পিন করলে আপনাকে জানানো হবে তার বা তার বোর্ডের কোনো বিষয়বস্তু।

আপনার ব্যবসার জন্য Pinterest

Pinterest অনেক ব্যবসার দ্বারা ব্যবহার করা হয় - কিন্তু এছাড়াও অনেক দ্বারা উপেক্ষা করা হয়। ব্র্যান্ডের জন্য বিপণনের ক্ষেত্রে Pinterest যা অফার করে তার সদ্যব্যবহার না করে, আপনি কিছু অসাধারণ সুযোগ হাতছাড়া করছেন।

যেহেতু বিপণনকারীরা সর্বদা মনোযোগ কোথায় তা জানার সন্ধান খোঁজছে, তারা প্রায়শই বিভিন্ন সোশ্যাল মিডিয়া প্ল্যাটফর্ম জুড়ে ব্যবহারকারীর সংখ্যার দিকে নজর দেয় এবং সর্বাধিক সংখ্যায়ুক্ত ব্যক্তিদের বেছে নেয়।

Pinterest আপনাকে আপনার পিনগুলি অপ্টিমাইজ করতে এবং কীওয়ার্ড সহ ব্যবহারকারীদের আকৃষ্ট করতে ট্যাগগুলি অন্তর্ভুক্ত করতে দেয়। আপনি Google Analytics-এ Pinterest ট্র্যাফিক ট্র্যাক করতে পারেন এবং আপনি অন্যান্য ব্যবহারকারীদের থেকেও রিপিনের সংখ্যা ট্র্যাক করতে পারেন।

Pinterest আপনার ব্যবসার উপকার করতে পারে এমন বিভিন্ন উপায় রয়েছে:

ক. আপনার সাইটে ট্র্যাফিক ড্রাইভ করুন: Pinterest আপনার সাইটে ট্র্যাফিক চালনা করার একটি দুর্দান্ত উপায়। যতক্ষণ না আপনার সাইটে উচ্চ মানের, আকর্ষণীয় ছবি রয়েছে, লোকেরা সেগুলিকে পিন করতে চাইবে। এই পিন বা সুপারিশগুলি নিশ্চিত করবে যে বৃহত্তর সংখ্যক লোক আপনার পিনগুলি দেখতে পাবে এবং ন্যূনতম ঝগড়ার সাথে আপনার সাইটে ফিরে যেতে পারে।

খ. আপনার কীওয়ার্ড কৌশলটি বুস্ট করুন: আপনার ব্যবসার জন্য গুরুত্বপূর্ণ বাক্যাংশগুলির জন্য খুঁজে পান। Pinterest বোর্ড এবং প্রোফাইলগুলি Google দ্বারা সূচিত করা হয় যার অর্থ হল আপনি অনুসন্ধানের ফলাফলগুলিতে উপস্থিত হতে সাহায্য করার জন্য নির্দিষ্ট কীওয়ার্ড দিয়ে আপনার বোর্ডগুলি অপ্টিমাইজ করতে পারেন।

গ. রূপান্তরিত পিনগুলি সনাক্ত করুন: Google Analytics আপনাকে কোন পিনগুলি বিক্রয়ে রূপান্তরিত করে তা সনাক্ত করতে দেয়। এটি করার মাধ্যমে, আপনার টার্গেট মার্কেট যে ধরনের ছবিগুলিকে পিন করতে পারে এবং তারা যে পণ্যগুলি কিনতে আগ্রহী হবে সেগুলির জন্য আপনি আরও ভাল অনুভূতি পাবেন।

d প্রাকৃতিক লিঙ্কগুলিকে উত্সাহিত করুন: সামগ্রী সম্পদ উত্সাহিত করার একটি দুর্দান্ত উপায়
আপনার সাইটে প্রাকৃতিক লিঙ্ক. যাইহোক, যদি লোকেরা জানে না যে তারা সেখানে আছে বা ঐতিহ্যগত
অনুসন্ধান পদ্ধতির মাধ্যমে তাদের খুঁজে না পায়, তাহলে Pinterest-এ ইনফোগ্রাফিকের মতো
জিনিসগুলি পিন করা বুদ্ধিমানের কাজ হতে পারে। এটি আপনার টার্গেট মার্কেটকে আপনার
বিষয়বস্তু সম্পদগুলি খুঁজে পেতে এবং সেগুলিকে দ্রুত অন্য লোকেদের কাছে প্রেরণ করতে সক্ষম
করবে, অল্প সময়ের মধ্যে সেগুলিকে অত্যন্ত দৃশ্যমান করে তুলবে।