

अंतर्वस्तु

1. सोशल मीडिया मार्केटिंग ए. सोशल

मीडिया मार्केटिंग क्या है? बी। सोशल मीडिया मार्केटिंग के लाभ c. सोशल मीडिया मार्केटिंग के विपक्ष डी. सोशल मीडिया मार्केटिंग के पांच पहलू ई. अपनी सोशल मीडिया मार्केटिंग रणनीति तैयार करना f. अपने लक्षित बाज़ार का ऑनलाइन पता लगाना g. अपने बी2सी मार्केट को विभाजित करें 2. फेसबुक मार्केटिंग ए। फेसबुक बी. यह इतना लोकप्रिय क्यों है? सी। अपनी फेसबुक उपस्थिति बनाना d. पेज, टाइमलाइन

और ग्रुप के बीच अंतर फेसबुक पेज

बनाना 3. लिंकडइन

मार्केटिंग

एक। LinkedIn

बी। लिंकडइन मार्केटिंग क्यों महत्वपूर्ण है? सी। अपने बिज़नेस के लिए मार्केटिंग कैसे शुरू करें?

4. Pinterest मार्केटिंग

एक। Pinterest

बी। Pinterest महत्वपूर्ण क्यों है? सी।

अपनी Pinterest फ़ॉलोइंग कैसे बनाएं? डी। आपके व्यवसाय के लिए Pinterest

सोशल मीडिया मार्केटिंग क्या है?

सोशल मीडिया मार्केटिंग अपने ब्रांड का निर्माण करने, बिक्री बढ़ाने और वेबसाइट ट्रैफ़िक बढ़ाने के लिए अपने दर्शकों से जुड़ने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म का उपयोग है।

इसमें आपके सोशल मीडिया प्रोफाइल पर बेहतरीन सामग्री प्रकाशित करना, अपने अनुयायियों को सुनना और उनसे जुड़ना, आपके परिणामों का विश्लेषण करना और सोशल मीडिया विज्ञापन चलाना शामिल है।

प्रमुख सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म (फिलहाल) फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, लिंक्डइन, पिनटेरेस्ट, यूट्यूब और स्नैपचैट हैं।

अपना सामाजिक पदार्पण करना

मार्केटिंग के किसी भी रूप की तरह, सोशल मीडिया पर भी कुछ विचार करने की आवश्यकता होती है। यह आपके समय का एक बड़ा हिस्सा बन सकता है, और अल्पकालिक लाभ दुर्लभ हैं। सोशल मीडिया मार्केटिंग एक दीर्घकालिक प्रतिबद्धता है। तो, क्या आपको इस मार्केटिंग क्षेत्र में समय और प्रयास लगाना चाहिए या नहीं? यदि आप सकारात्मक उत्तर देते हैं, तो आप तुरंत एक और निर्णय का सामना करते हैं: उस निवेश को किस रूप में लेना चाहिए? विकल्पों की संख्या अत्यधिक है; आप कभी भी हर तकनीक का उपयोग नहीं कर सकते और निश्चित रूप से उन सभी को एक साथ नहीं कर सकते।

सोशल मीडिया के लाभों को समझना

सोशल मीडिया मार्केटिंग के कई फायदे हैं। सबसे महत्वपूर्ण में से एक यह है कि आपको अधिकांश सोशल मीडिया सेवाओं के लिए कोई नकद भुगतान नहीं करना पड़ेगा। बेशक, इसका एक नकारात्मक पहलू भी है: अधिकांश सेवाओं को सोशल मीडिया मार्केटिंग अभियान शुरू करने और बनाए रखने के लिए महत्वपूर्ण समय निवेश की आवश्यकता होती है, और कई अवैतनिक पोस्ट के वितरण को सीमित करते हैं, विज्ञापन के लिए शुल्क लेते हैं और आपके वांछित बाजारों में पोस्ट वितरित करते हैं। सोशल मीडिया मार्केटिंग के विभिन्न लाभ हैं:

एक। अपने लक्षित बाज़ार को पकड़ने के लिए एक विस्तृत जाल बिछाना:

सोशल मीडिया के दर्शक बहुत बड़े हैं। 2016 की दूसरी तिमाही तक, फेसबुक ने दुनिया भर में 1.79 बिलियन मासिक सक्रिय उपयोगकर्ताओं का दावा किया, जिनमें से 1.66 बिलियन मोबाइल उपयोगकर्ता थे। फेसबुक का 85 प्रतिशत से थोड़ा कम ट्रैफिक अमेरिका और कनाडा के बाहर से आता है। Google से तुलना करने पर, यह सोशल मीडिया दिग्गज अमेरिकी दर्शकों के लिए कड़ी प्रतिस्पर्धा में है। अक्टूबर 2016 में, फेसबुक पर लगभग 207 मिलियन अद्वितीय अमेरिकी विज़िटर/दर्शक थे, जबकि Google साइट्स ने 246 मिलियन से अधिक के साथ इसे पीछे छोड़ दिया।

बेशक, ध्यान रखें कि विज़िटर दोनों साइटों पर अलग-अलग गतिविधियाँ संचालित कर रहे हैं।

बी। ब्रांडिंग: बुनियादी मार्केटिंग ब्रांडिंग, नाम की आवश्यकता पर केंद्रित है

पहचान, दृश्यता, उपस्थिति, या मन के शीर्ष पर जागरूकता। आप जो चाहें कहें - आप चाहते हैं कि जब लोगों को आपके उत्पाद या सेवा की आवश्यकता हो तो वे आपकी कंपनी का नाम याद रखें। लगभग हर प्रकार की सोशल मीडिया सेवाएँ, आपके ब्रांड को बनाने के उत्कृष्ट तरीके हैं। सोशल मीडिया तब तक ब्रांडिंग का काम करता है जब तक आप अपना नाम सही लोगों के सामने रखते हैं। बड़ी सोशल मीडिया सेवाओं पर दर्शकों को विभाजित करने की योजना बनाएं।

आप उनमें अधिक लक्षित समूहों की तलाश कर सकते हैं या विशेष सेवाओं की खोज कर सकते हैं जो कुल मिलाकर कम लोगों तक पहुंच सकती हैं लेकिन उन लोगों तक अधिक पहुंच सकती हैं जो आपके व्यवसाय के लिए उपयुक्त हैं।

सी। संबंध बनाना: यदि आप केवल अल्पकालिक लाभों पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं, तो बेहतर होगा कि आप उस विचार को त्याग दें और सोशल मीडिया की दुनिया में खेले जाने वाले दीर्घकालिक खेल में अपना दिमाग लगाएं। सोशल मीडिया में प्रभावी संबंध बनाने के लिए, आपसे अपेक्षा की जाती है:

- अपनी विशेषज्ञता स्थापित करें.
- किसी भी सोशल मीडिया जगह में एक अच्छे नागरिक के रूप में नियमित रूप से भाग लें
तुम निवास करते हो; साइट का अनुसरण करें
- जो भी परंपराएं स्थापित की गई हैं, उनके नियम और उनका पालन करें।
- प्रकट आत्म-प्रचार से बचें।
- सशुल्क विज्ञापन को छोड़कर हार्ड-सेल तकनीकों का विरोध करें।
- लिंक, संसाधनों और निष्पक्ष जानकारी के साथ मूल्य प्रदान करें।

किसी विशेष सेवा पर अपने अनुयायियों की संख्या या दूसरों को आपकी साइट की अनुशंसा करने वाले लोगों की संख्या में लगातार वृद्धि पर ध्यान दें; लेखों या अन्य उपकरणों के डाउनलोड में वृद्धि जो प्रदान करते हैं

किसी विषय पर विस्तृत जानकारी; या आपकी साइट पर बार-बार आना। ये सभी संकेत दर्शाते हैं कि आप ऐसे संबंध बना रहे हैं जो बाद में प्रत्यक्ष बिक्री नहीं तो किसी को वर्ड-ऑफ़-वेब अनुशंसा का कारण बन सकते हैं

कौन खरीदता है. सोशल मीडिया की दुनिया में, जुड़ाव शब्द का तात्पर्य आपकी कंपनी और आपके अनुयायियों के बीच बातचीत की समय अवधि और गुणवत्ता से है।

डी। व्यावसायिक प्रक्रियाओं में सुधार: पहले से ही, कई चतुर व्यवसाय हैं

व्यावसायिक प्रक्रियाओं को बेहतर बनाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करने के तरीके ढूंढे गए। हालाँकि व्यक्तिगत एप्लिकेशन आपके व्यवसाय की प्रकृति पर निर्भर करते हैं, लेकिन सोशल मीडिया का लाभ उठाने पर विचार करें

4. ग्राहकों की समस्याओं या शिकायतों का तुरंत पता लगाना और उन्हें ठीक करना।

- नए उत्पाद डिज़ाइन या परिवर्तनों पर ग्राहकों की प्रतिक्रिया और इनपुट प्राप्त करें।
 - iii. एक समय में कई लोगों को तकनीकी सहायता प्रदान करें; यदि एक व्यक्ति के पास कोई प्रश्न है, तो संभावना अच्छी है कि दूसरे भी ऐसा करें।
 - iv. सेवा वितरण में सुधार करें, जैसे कि कैफे जो ट्विटर या फेसबुक पर आने-जाने के ऑर्डर स्वीकार करते हैं, या खाद्य कार्ट जो ग्राहकों को सूचित करते हैं कि उनकी कार्ट कहां और कब आएगी।
 - v. लिंकडइन जैसे पेशेवर नेटवर्क का उपयोग करके योग्य नए विक्रेताओं, सेवा प्रदाताओं और कर्मचारियों का पता लगाएं।
 - vi. उचित सोशल मीडिया पर सामग्री देखकर अपने उद्योग और प्रतिस्पर्धियों के बारे में महत्वपूर्ण बाज़ार संबंधी जानकारी एकत्र करें।
- सातवीं. गाड़ी चलाने के लिए जियोलोकेशन, ट्वीट और मोबाइल खोज सेवाओं का उपयोग करें
धीमे समय के दौरान ईट-और-मोटर की दुकानों तक पड़ोस के यातायात और नए ग्राहकों को प्राप्त करने के लिए।

मार्केटिंग आपकी कंपनी का केवल एक हिस्सा है, लेकिन आपकी कंपनी का पूरा हिस्सा मार्केटिंग है। सोशल मीडिया इस परिकल्पना के लिए एक परिपक्व वातावरण है, जहां कंपनी का हर हिस्सा, मानव संसाधन से लेकर तकनीकी सहायता तक और इंजीनियरिंग से लेकर बिक्री तक, शामिल हो सकता है।

- इ। खोज इंजन रैंकिंग में सुधार: जैसे आप अपनी वेबसाइट को अनुकूलित करते हैं, आपको खोज इंजन रैंकिंग के लिए अपने सोशल मीडिया आउटलेट्स को अनुकूलित करना चाहिए। अब जब खोज इंजन ट्विटर और फेसबुक और सोशल मीडिया पर अन्य उपस्थिति को सूचीबद्ध कर रहे हैं, तो आप Google और Yahoo!/Bing (जो अब समान खोज एल्गोरिदम साझा करते हैं और आमतौर पर समान परिणाम उत्पन्न करते हैं) पर अपनी कंपनी के लिए अतिरिक्त फ्रंट-पेज रियल एस्टेट प्राप्त कर सकते हैं।
- खोज इंजन सोशल मीडिया पर अधिकांश उपस्थिति को इनबाउंड लिंक के रूप में पहचानते हैं, जिससे यह भी सुधार होता है कि आपकी साइट प्राकृतिक खोज परिणामों में कहां दिखाई देगी। अनुकूलन अन्य तरीकों से लाभदायक होता है: वास्तविक समय की खोजों के परिणामों में, जो अब प्राथमिक खोज इंजनों पर उपलब्ध हैं; बाहरी खोज इंजनों पर जो ब्लॉग या अन्य सोशल मीडिया सेवाओं पर ध्यान केंद्रित करते हैं; और आंतरिक, साइट-विशिष्ट खोज इंजनों पर।

- एफ। सोशल मीडिया बाज़ार में बिक्री: कई साल पहले पारंपरिक सोच ने सुझाव दिया था कि सोशल मीडिया को बिक्री के बजाय दीर्घकालिक जुड़ाव, मार्केटिंग और ब्रांडिंग के लिए डिज़ाइन किया गया था। हालाँकि, अब अधिक से अधिक सोशल मीडिया चैनल अपनी साइटों से प्रत्यक्ष बिक्री का अवसर प्रदान करते हैं। फेसबुक, पिनटरेस्ट, ट्विटर (अभी खरीदें सुविधा का उपयोग करके), और इंस्टाग्राम (ओलापिक जैसे तृतीय-पक्ष ऐड-ऑन का उपयोग करके) जैसे प्रमुख सोशल मीडिया चैनलों पर बिक्री के अलावा, आपको छोटे, विशिष्ट स्थानों पर भी बिक्री के अवसर मिलेंगे।

सोशल मीडिया के नुकसान को समझना

सोशल मीडिया की तमाम खूबियों के साथ-साथ इसकी कुछ कमियां भी हैं। जैसे-जैसे सोशल मीडिया की लोकप्रियता बढ़ती जा रही है, इसके करोड़ों उपयोगकर्ताओं के बीच दृश्यता हासिल करना भी कठिन होता जा रहा है। वास्तव में, कभी-कभी आपको किसी विशेष सोशल मीडिया साइट पर दर्शक वर्ग बनाने के लिए एक अभियान तैयार करना पड़ता है। यह प्रक्रिया अनुकूलन और इनबाउंड लिंक अभियान चलाने के समान है ताकि आपकी साइट प्राकृतिक खोज परिणामों में पाई जा सके।

सोशल मीडिया में सिर्फ अपने लिए या सिर्फ इसलिए भाग न लें क्योंकि बाकी सभी लोग ऐसा कर रहे हैं। अब तक, सोशल मीडिया में सबसे बड़ा नुकसान यह है कि परिणाम देखने के लिए आपको जितना समय निवेश करना पड़ता है। आपको टिप्पणियों की समीक्षा करने और उनका जवाब देने तथा नई सामग्री का निरंतर प्रवाह प्रदान करने के लिए निरंतर प्रतिबद्धता बनाने की आवश्यकता है।

एक प्रोफ़ाइल स्थापित करने की प्रारंभिक प्रतिबद्धता हिमशैल का सिरा मात्र है।

ध्यान रखें कि आपको सोशल मीडिया की लत से सावधान रहने की जरूरत है।

व्यक्तिगत और सामूहिक रूप से, सोशल मीडिया अब तक का सबसे बड़ा टाइम सिक है। हमें विश्वास नहीं है? अपने आप से पूछें कि क्या आप 2016 के राष्ट्रपति अभियान के दौरान समाचार अलर्ट के आदी हो गए थे या पेरिस में आतंकवादी हमलों के लाइव कवरेज से अपनी आँखें नहीं हटा पाए थे। या हो सकता है कि आप कैंडी क्रश, वर्ड्स विद फ्रेंड्स, या अन्य वीडियो गेम जुनून के साथ खेलते हों, अपने स्मार्टफोन पर लगातार टेक्स्ट करते हों,

या अनिवार्य रूप से हर दस सेकंड में ईमेल जांचें... आपको यह विचार मिल गया है। आत्म-अनुशासन और एक मजबूत समय-सारिणी के बिना, आप आसानी से सामाजिक रूप से इतने व्यस्त हो सकते हैं कि अन्य कार्य अधूरे रह जाएंगे।

सोशल मीडिया मार्केटिंग के पांच मुख्य स्तंभ

एक। रणनीति: इससे पहले कि आप सीधे इसमें उतरें और सोशल मीडिया पर कुछ प्रकाशित करें मीडिया, आइए एक कदम पीछे हटें और बड़ी तस्वीर देखें। पहला कदम अपनी सोशल मीडिया रणनीति के बारे में सोचना है।

आपके लक्ष्य क्या है? सोशल मीडिया आपके व्यावसायिक लक्ष्यों को प्राप्त करने में कैसे मदद कर सकता

है? कुछ व्यवसाय अपने ब्रांड के बारे में जागरूकता बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं,

जबकि अन्य इसका उपयोग वेबसाइट ट्रैफ़िक और बिक्री बढ़ाने के लिए करते हैं।

सोशल मीडिया आपके ब्रांड के प्रति जुड़ाव पैदा करने, एक समुदाय बनाने और आपके लिए ग्राहक सहायता चैनल के रूप में काम करने में भी आपकी मदद कर सकता है

ग्राहक.

आप किस सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर ध्यान केंद्रित करना चाहते हैं? ऊपर बताए गए प्रमुख सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, लिंक्डइन, पिनटेरेस्ट, यूट्यूब और स्नैपचैट हैं। टम्बलर, टिक टोक और एंकर जैसे छोटे और उभरते हुए प्लेटफॉर्म और मैसेंजर, व्हाट्सएप और वीचैट जैसे सोशल मैसेजिंग प्लेटफॉर्म भी हैं। शुरुआत करते समय, सभी प्लेटफॉर्म पर मौजूद होने की तुलना में कुछ प्लेटफॉर्म चुनना बेहतर होता है, जिनके बारे में आपको लगता है कि आपके लक्षित दर्शक मौजूद हैं।

आप किस प्रकार की सामग्री साझा करना चाहते हैं? किस प्रकार की सामग्री आपके लक्षित दर्शकों को सबसे अधिक आकर्षित करेगी? क्या यह चित्र, वीडियो या लिंक हैं? क्या यह शैक्षिक या मनोरंजक सामग्री है? शुरुआत करने के लिए एक अच्छी जगह एक मार्केटिंग व्यक्तित्व बनाना है, जो आपको इन सवालों के जवाब देने में मदद करेगा। और इसे हमेशा के लिए ठीक करने की आवश्यकता नहीं है; आपके सोशल मीडिया पोस्ट कैसा प्रदर्शन कर रहे हैं उसके अनुसार आप हमेशा अपनी रणनीति बदल सकते हैं।

बी। योजना और प्रकाशन: छोटे लोगों के लिए सोशल मीडिया मार्केटिंग

व्यवसाय आमतौर पर सोशल मीडिया पर निरंतर उपस्थिति से शुरू होता है। लगभग तीन अरब लोग (3,000,000,000!) सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं।

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर मौजूद रहकर, आप अपने ब्रांड को अपने भावी ग्राहकों द्वारा खोजे जाने का अवसर देते हैं।

सोशल मीडिया पर प्रकाशित करना किसी ब्लॉग पोस्ट, छवि या वीडियो को सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर साझा करने जितना ही सरल है। यह बिल्कुल वैसा ही है जैसे आप अपनी व्यक्तिगत फेसबुक प्रोफाइल पर साझा करते हैं। लेकिन आप अनायास सामग्री बनाने और प्रकाशित करने के बजाय समय से पहले अपनी सामग्री की योजना बनाना चाहेंगे। साथ ही, यह सुनिश्चित करने के लिए कि आप सोशल मीडिया पर अपनी पहुंच अधिकतम कर रहे हैं, आपको सही समय और आवृत्ति पर बढ़िया सामग्री प्रकाशित करने की ज़रूरत है जो आपके दर्शकों को पसंद आए।

अब विभिन्न प्रकार के सोशल मीडिया शेड्यूलिंग टूल हैं, जैसे कि बफ़र पब्लिश, जो आपकी सामग्री को आपके पसंदीदा समय पर स्वचालित रूप से प्रकाशित करने में आपकी सहायता कर सकते हैं। इससे आपका समय बचता है और आप अपने दर्शकों तक उस समय पहुंच पाते हैं जब उनके आपकी सामग्री से जुड़ने की सबसे अधिक संभावना होती है।

सी। सुनना और जुड़ाव: जैसे-जैसे आपका व्यवसाय और सोशल मीडिया पर फॉलोअर्स बढ़ेंगे, आपके ब्रांड के बारे में बातचीत भी बढ़ेगी। लोग आपके सोशल मीडिया पोस्ट पर टिप्पणी करेंगे, आपको अपने सोशल मीडिया पोस्ट में टैग करेंगे, या सीधे आपको संदेश भेजेंगे।

लोग आपको बताए बिना भी सोशल मीडिया पर आपके ब्रांड के बारे में बात कर सकते हैं। तो आप सोशल मीडिया पर होने वाली बातचीत पर नज़र रखना चाहेंगे

आपका ट्रेड मार्क। यदि यह एक सकारात्मक टिप्पणी है, तो आपको उन्हें आश्चर्यचकित और प्रसन्न करने का मौका मिलता है। अन्यथा, आप सहायता की पेशकश कर सकते हैं और स्थिति खराब होने से पहले उसे सुधार सकते हैं।

आप सभी सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अपने सभी नोटिफिकेशन को मैन्युअल रूप से जांच सकते हैं लेकिन यह कुशल नहीं है और आप ऐसे पोस्ट नहीं देखेंगे जो आपके व्यवसाय की सोशल मीडिया प्रोफाइल को टैग नहीं करते हैं। इसके बजाय आप एक सोशल मीडिया लिसनिंग और एंगेजमेंट टूल का उपयोग कर सकते हैं जो आपके सभी सोशल मीडिया उल्लेखों और संदेशों को एकत्रित करता है, जिसमें वे पोस्ट भी शामिल हैं जो आपके व्यवसाय की सोशल मीडिया प्रोफाइल को टैग नहीं करते हैं।

डी। विश्लेषिकी: रास्ते में, चाहे आप सामग्री प्रकाशित कर रहे हों या

सोशल मीडिया पर सक्रिय रहते हुए, आप जानना चाहेंगे कि आपकी सोशल मीडिया मार्केटिंग कैसा प्रदर्शन कर रही है। क्या आप पिछले महीने की तुलना में सोशल मीडिया पर अधिक लोगों तक पहुंच रहे हैं? आपको एक महीने में कितने सकारात्मक उल्लेख मिलते हैं?

कितने लोगों ने अपने सोशल मीडिया पोस्ट पर आपके ब्रांड के हैशटैग का उपयोग किया?

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म स्वयं ऐसी जानकारी का बुनियादी स्तर प्रदान करते हैं। अधिक गहन एनालिटिक्स जानकारी प्राप्त करने के लिए या सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर आसानी से तुलना करने के लिए, आप उपलब्ध सोशल मीडिया एनालिटिक्स टूल की विस्तृत श्रृंखला का उपयोग कर सकते हैं, जैसे कि बफ़र एनालाइज़।

इ। विज्ञापन: जब आपके पास अपनी सोशल मीडिया मार्केटिंग को बढ़ाने के लिए अधिक धन हो, तो आप जिस क्षेत्र पर विचार कर सकते हैं वह सोशल मीडिया विज्ञापन है।

सोशल मीडिया विज्ञापन आपको उन लोगों की तुलना में व्यापक दर्शकों तक पहुंचने की अनुमति देते हैं जो आपका अनुसरण कर रहे हैं।

सोशल मीडिया विज्ञापन प्लेटफॉर्म आजकल इतने शक्तिशाली हैं कि आप यह निर्दिष्ट कर सकते हैं कि आपके विज्ञापन किसे प्रदर्शित करने हैं। आप उनकी जनसांख्यिकी, रुचियों, व्यवहार आदि के आधार पर लक्षित दर्शक बना सकते हैं

अधिक।

जब आप एक साथ कई सोशल मीडिया विज्ञापन अभियान चला रहे हों, तो आप बड़े पैमाने पर बदलाव करने, प्रक्रियाओं को स्वचालित करने और अपने विज्ञापनों को अनुकूलित करने के लिए सोशल मीडिया विज्ञापन टूल का उपयोग करने पर विचार कर सकते हैं।

अपनी सोशल मीडिया मार्केटिंग रणनीति तैयार करना

हम सोशल मीडिया मार्केटिंग के लिए व्यावसायिक मामला बनाने के बारे में बात करते हैं, इस सवाल पर विचार करते हुए कि आपको इसमें शामिल होना चाहिए या नहीं। वह अध्याय रणनीति, लक्ष्य और उद्देश्यों के बारे में है - यह रणनीति के बारे में है। यह आपकी मदद करता है

तय करें कि कौन सी सोशल मीडिया सेवाएँ आपके मार्केटिंग उद्देश्यों और आपके लक्षित बाज़ार के लिए सबसे उपयुक्त हैं।

अपने ग्राहकों और संभावनाओं को सोशल मीडिया विकल्पों के चयन को संचालित करने दें। सोशल मीडिया में अपने निवेश पर सर्वोत्तम रिटर्न देखने के लिए, आपको उन्हीं सोशल मीडिया का उपयोग करने का प्रयास करना होगा जैसा वे करते हैं। यह सिद्धांत वही है जिसे आप अपने अन्य सभी विपणन और विज्ञापन प्रयासों पर लागू करते हैं। सोशल मीडिया एक नई रणनीति है, कोई नई दुनिया नहीं।

जहाँ आपकी मछलियाँ हैं वहाँ मछली पकड़ें। यदि आपके संभावित ग्राहक किसी विशेष सोशल मीडिया आउटलेट पर नहीं हैं, तो उस आउटलेट पर कोई अभियान शुरू न करें। इस अध्याय में, हम दिखाते हैं कि अपने लक्षित बाज़ारों और विभिन्न सोशल मीडिया आउटलेट्स के बीच मिलान का आकलन करने के लिए ऑनलाइन बाज़ार अनुसंधान का उपयोग कैसे करें। ऐसा करने के बाद, आप अपना स्वयं का भरना शुरू करने के लिए तैयार हैं सोशल मीडिया मार्केटिंग योजना, जो इस अध्याय के अंत में दिखाई देती है।

अपने लक्षित बाज़ार का ऑनलाइन पता लगाना

मार्केटिंग में अपने लक्षित दर्शकों (या दर्शकों) को पहचानने और समझने से अधिक महत्वपूर्ण कुछ भी नहीं है। जब आप अपने ग्राहकों और संभावित ग्राहकों की जनसांख्यिकीय विशेषताओं, वे कहां रहते हैं और किस सोशल मीडिया का उपयोग करते हैं, का वर्णन कर सकें, तो आप अपने सामाजिक विपणन प्रयासों पर ध्यान केंद्रित करने की स्थिति में होंगे।

वे लोग आपके उत्पाद या सेवाएँ खरीदने की सबसे अधिक संभावना रखते हैं।

क्योंकि सोशल मीडिया तकनीकें विशिष्ट संदेशों के साथ विशिष्ट बाज़ारों तक पहुंचने के सस्ते तरीकों पर ध्यान केंद्रित करती हैं, वे गुरिल्ला-विपणन दृष्टिकोण के लिए तैयार की जाती हैं। सभी गुरिल्ला-विपणन गतिविधियों की तरह, एक समय में एक बाज़ार को लक्षित करें।

एक समय में बहुत अधिक दर्शकों तक पहुंचने का प्रयास करके अपने मार्केटिंग बजट या श्रम को कम न करें। लोगों को अभी भी आपका संदेश या ब्रांड नाम याद रखने के लिए कम से कम सात बार देखना होगा। बढ़ावा देने का प्रयास किया जा रहा है

अपने आप को एक ही बार में हर किसी के दिमाग में सबसे आगे रखना महंगा है।

अपने संसाधनों को एक समय में एक ही क्षेत्र पर केंद्रित करें। सफल होने के बाद, अपने मुनाफे को अगले क्षेत्र में निवेश करें। यह उल्टा लग सकता है, लेकिन यह काम करता है।

विभिन्न विषयों के बीच प्राथमिकताएँ निर्धारित करने से आप भ्रमित न हों। आमतौर पर आपकी पसंद का कोई महत्व नहीं होता। यदि आप निश्चित नहीं हैं, तो सबसे पहले उस बाज़ार पर जाएँ जो सबसे बड़ा या पहुँच में सबसे आसान बाज़ार लगता है।

अपने B2C बाज़ार को विभाजित करना

यदि आपके पास व्यवसाय-से-उपभोक्ता (बी2सी) कंपनी है, तो आप बाज़ार विभाजन के मानक उपकरणों को अपना सकते हैं, जो विभिन्न विशिष्ट दर्शकों को परिभाषित करने की एक तकनीक है कि वे कहां रहते हैं और कैसे हैं

अपना समय और पैसा खर्च करें. विभाजन के सबसे सामान्य प्रकार हैं

- जनसांख्यिकी
- भौगोलिक स्थान
- जीवन-स्तर-आधारित क्रय व्यवहार
- मनोविज्ञान या जीवनशैली
- आत्मीयता या रुचि समूह

ये श्रेणियां न केवल आपकी सोशल मीडिया रणनीति बल्कि आपके ग्राफिक्स, संदेश, सामग्री, ऑफ़र और आपके मार्केटिंग के हर दूसरे पहलू को भी प्रभावित करती हैं।

जिन विशिष्ट उपसमूहों तक आप पहुंचने का प्रयास कर रहे हैं, उनकी आवश्यकताओं और इच्छाओं को पूरा करने के लिए आपके संदेशों को पर्याप्त विशिष्ट होना चाहिए।

मान लीजिए कि आप सोशल मीडिया का उपयोग करके जैविक, हर्बल हेयर केयर उत्पादों की एक श्रृंखला बेचना चाहते हैं।

यदि आपने अपने सोशल मीडिया मार्केटिंग लक्ष्यों में अपने लक्षित बाज़ार को "शैम्पू का उपयोग करने वाला हर व्यक्ति" के रूप में वर्णित किया है

उचित सामाजिक-विपणन तकनीकों का चयन करने से पहले उस बाज़ार को अलग-अलग उपसमूहों में विभाजित करें।

जब आप उपसमूह बना रहे हों, तो इन अवधारणाओं को ध्यान में रखें:

सरल जनसांख्यिकी आपकी बाज़ार परिभाषा को प्रभावित करती है। सुगंधों, वर्णनात्मक शब्दों और यहां तक कि पैकेजिंग का उपयोग लिंग के आधार पर भिन्न हो सकता है। पुरुषों के लिए कितने शैम्पू विज्ञापनों में रेशमीपन की बात की जाती है

बाल? उस मामले में, महिलाओं बनाम पुरुषों को संबोधित शैम्पू विज्ञापनों का अनुपात क्या है?

भूगोल पर विचार करें. भूगोल स्पष्ट नहीं लग सकता है, लेकिन जो लोग शुष्क जलवायु में रहते हैं वे आर्द्र जलवायु में रहने वाले लोगों की तुलना में मॉइस्चराइज़र के बारे में संदेश के प्रति अधिक ग्रहणशील हो सकते हैं। या शायद आपकी उत्पादन क्षमता आपके प्रारंभिक उत्पाद लॉन्च को स्थानीय या क्षेत्रीय क्षेत्र में बाधित करती है।

इस बारे में सोचें कि जीवन के चरणों के साथ क्रय व्यवहार कैसे बदलता है। उदाहरण के लिए, जो लोग अपने बालों को रंगते हैं वे उन लोगों की तुलना में अलग-अलग बाल देखभाल उत्पादों की तलाश करते हैं जो रंग नहीं करते हैं, लेकिन वे अपने बालों को रंगने का कारण क्या हैं

बाल आपके विक्रय संदेश को प्रभावित करते हैं। (किशोर और युवा वयस्क अपने साथियों के समूह में शामिल होने के प्रयास में अपने बालों को असामान्य रंगों में रंग सकते हैं; वृद्ध पुरुष ग्रेशियन फॉर्मूला के साथ भूरे बालों को छिपा सकते हैं;

जिन महिलाओं के बच्चे हैं उनकी रुचि फैशन में हो सकती है, या वे पसंद के तौर पर अपने बालों को रंग सकती हैं।)

यहां तक कि जीवनशैली (मनोविज्ञान) भी निर्णयों को प्रभावित करती है। सीमित संसाधनों वाले लोग जिनके नए उत्पादों को आजमाने की संभावना नहीं है, वे मूल्य और संतुष्टि की गारंटी के बारे में संदेशों का जवाब दे सकते हैं; अधिक संसाधन या उच्च स्थिति वाले लोग सामाजिक समूहीकरण और स्वयं से संबंधित संदेशों से प्रभावित हो सकते हैं सम्मान.

एफ़िनिटी या रुचि समूह एक स्पष्ट विभाजन पैरामीटर हैं। जो लोग पर्यावरण संगठनों में भाग लेते हैं या जो सामान का पुनर्चक्रण करते हैं, उनके हरे रंग से प्रभावित होने की अधिक संभावना हो सकती है

शैम्पू की अपील या विशिष्ट ऑनलाइन दृश्य में खरीदारी करें।

फेसबुक

फेसबुक, इंक., कैलिफोर्निया के मेनलो पार्क में स्थित एक अमेरिकी बहुराष्ट्रीय समूह है। इसकी स्थापना मार्क जुकरबर्ग ने अपने साथी रूममेट्स और हार्वर्ड कॉलेज के छात्रों के साथ मिलकर की थी, जो एडुआर्डो सेवरिन, एंड्रयू मैक्कलम, डस्टिन मोस्कोविट्ज़ और क्रिस ह्यूजेस थे, मूल रूप से TheFacebook.com के रूप में - आज का फेसबुक, एक लोकप्रिय वैश्विक सोशल नेटवर्किंग सेवा है। यह दुनिया की सबसे मूल्यवान कंपनियों में से एक है। इसे Google, Apple, Microsoft और Amazon के साथ अमेरिकी सूचना प्रौद्योगिकी की पांच बड़ी कंपनियों में से एक माना जाता है।

ग्रह पर सबसे बड़ा सोशल नेटवर्क होने के अलावा, यह सबसे अधिक सक्रिय है। वास्तव में, जून 2014 तक, 829 मिलियन लोग प्रतिदिन फेसबुक का उपयोग करते हैं!

इस बारे में सोचें: अधिकांश स्मार्टफोन और टैबलेट प्रीलोडेड होते हैं

फेसबुक ऐप या कम से कम ऐसी विशेषताएं हैं जो फेसबुक साझा करने की अनुमति देती हैं।

फेसबुक लगातार आश्चर्यजनक दर से बढ़ रहा है क्योंकि यह उपभोक्ताओं और व्यवसायों दोनों की जरूरतों को पूरा करता है।

उपभोक्ता दोस्तों से जुड़ने और अपडेट और गतिविधि के रूप में अपने जीवन को साझा करने के लिए फेसबुक का उपयोग करते हैं। सभी Facebook उपयोगकर्ताओं के पास एक Facebook प्रोफाइल होती है, जिसमें एक मुख्य छवि, या अवतार शामिल होता है; मित्रों की नवीनतम गतिविधियों और टिप्पणियों को सूचीबद्ध करने वाली एक टाइमलाइन; और एक साइडबार जिसमें फोटो, व्यक्तिगत जानकारी और अन्य ऐप्स के लिए टैब शामिल हैं।

व्यवसाय अपनी वेबसाइटों को अधिक सामाजिक, प्रकाशन उपयोगी बनाने के लिए फेसबुक प्लग-इन का उपयोग करके ग्राहकों और संभावित ग्राहकों को संलग्न करने के लिए फेसबुक का उपयोग करते हैं उनके फेसबुक पेजों पर सामग्री, और फेसबुक समुदाय के भीतर अत्यधिक लक्षित विज्ञापन अभियान चलाना।

यह इतना लोकप्रिय क्यों है?

सोशल नेटवर्किंग साइट फेसबुक को 2004 में हार्वर्ड यूनिवर्सिटी के मार्क जुकरबर्ग नाम के एक बच्चे ने लॉन्च किया था। इसकी शुरुआत Thefacebook नाम से हुई थी और यह केवल हार्वर्ड के छात्रों या किसी के लिए भी उपलब्ध था

अन्यथा जिनके पास harvard.edu ईमेल पता था। सामाजिक नेटवर्क तेजी से पूरे हार्वर्ड में फैल गया क्योंकि यह विशिष्ट था।

हालाँकि इसे हार्वर्ड के छात्रों के लिए एक नेटवर्क के रूप में लॉन्च किया गया था, अंततः फेसबुक को अन्य विश्वविद्यालयों के छात्रों के लिए और अंततः कंप्यूटर तक पहुंच रखने वाले किसी भी व्यक्ति के लिए उपलब्ध कराया गया। अब, कुछ ही वर्षों बाद, यह इतिहास की सबसे बड़ी सोशल नेटवर्किंग साइट बन गई है। इस पुस्तक की प्रकाशन तिथि के अनुसार, फेसबुक के दुनिया भर में 1.3 बिलियन से अधिक उपयोगकर्ता हैं।

यहां कुछ कारण बताए गए हैं कि क्यों फेसबुक अन्य सभी सोशल मीडिया से आगे निकल गया है नेटवर्क:

□ फेसबुक ने प्लेटफॉर्म को बढ़ावा देने के लिए मौजूदा सामाजिक कनेक्शन का उपयोग किया है। पहले दिन से, साइन-ऑन प्रक्रिया में आपके द्वारा ईमेल किए गए किसी भी व्यक्ति को आमंत्रित करना शामिल है! इसकी धारणा यह है कि यदि आपने किसी के साथ ईमेल का आदान-प्रदान किया है, तो इस बात की अच्छी संभावना है कि उस व्यक्ति के साथ आपका किसी प्रकार का रिश्ता हो और हो सकता है कि आप उन्हें फेसबुक पर अपने साथ शामिल होने के लिए आमंत्रित करना चाहें।

□ फेसबुक मुख्यधारा मीडिया द्वारा भारी रूप से कवर किया गया है। चाहे वह एक छात्र के बारे में बिना सोचे-समझे टिप्पणी करने पर एक शिक्षक को नौकरी से निकाल दिए जाने के बारे में अखबार में लेख या दो भाई-बहनों के साथ एक टीवी साक्षात्कार जो जन्म के समय अलग हो गए थे लेकिन फेसबुक पर फिर से मिल गए, एक भी दिन ऐसा नहीं जाता जब समाचार में फेसबुक का किसी प्रकार का उल्लेख न हो।

□ फेसबुक हमें जोड़े रखता है। युवा लोग जुड़े रहने के लिए प्रसिद्ध रूप से फेसबुक का उपयोग करते हैं, लेकिन वे अकेले नहीं हैं। फेसबुक पर सबसे तेजी से बढ़ने वाले क्षेत्रों में से एक 55 वर्ष से अधिक उम्र के लोग हैं। उनमें से कई लोग अपने बच्चों और कभी-कभी पोते-पोतियों से जुड़े रहने के लिए फेसबुक का उपयोग करते हैं।

अपनी फेसबुक उपस्थिति बनाना

फेसबुक पेज से शुरुआत करना

फेसबुक पेज आपके व्यवसाय को फेसबुक पर उपस्थिति प्रदान करते हैं जहां आप अपने उत्पादों या सेवाओं का प्रचार कर सकते हैं। फेसबुक पेज फेसबुक सदस्य की टाइमलाइन के व्यावसायिक समकक्ष हैं।

फेसबुक उपयोगकर्ता आपके फेसबुक पेज को पसंद कर सकते हैं, नए उत्पादों और प्रचारों के बारे में जान सकते हैं, आपकी टाइमलाइन (फोटो, वीडियो और लिंक) पर सामग्री पोस्ट कर सकते हैं, आपको निजी संदेश भेज सकते हैं और यहां तक कि आपके पेज पोस्ट पर टिप्पणियों में दूसरों के साथ बातचीत भी कर सकते हैं। आप ग्राहकों को शामिल करने, ईमेल पते हासिल करने और यहां तक कि अपने उत्पाद बेचने के लिए विभिन्न सुविधाओं के साथ ब्रांडेड कस्टम टैब भी जोड़ सकते हैं

या सेवाएँ, जैसे कि न्यू जर्सी में एक संगीत स्टोर, बोर्डनटाउन गिटार रेस्क्यू द्वारा पेश किया गया टैब।

इन सभी सुविधाओं के साथ-साथ हजारों संभावित ग्राहकों तक पहुंच के साथ, फेसबुक पेज हजारों ब्रांडों के मार्केटिंग टूलबॉक्स में एक केंद्रीय उपकरण बन गया है।

पेजों, टाइमलाइनों और समूहों के बीच अंतर को समझना

फेसबुक गलत फेसबुक टूल का उपयोग कर रहा है। कई लोग टाइमलाइन बनाकर शुरुआत करते हैं, जिसका उद्देश्य वास्तव में लोगों को फेसबुक पर व्यक्तिगत जानकारी साझा करना है।

या वे एक समूह बनाकर शुरुआत करते हैं, जिसका उद्देश्य लोगों को बहुत विशिष्ट लक्ष्यों और रुचियों पर एक-दूसरे से जुड़ना है।

इनमें से प्रत्येक फेसबुक टूल एक बहुत अलग उद्देश्य पूरा करता है:

□ टाइमलाइन: टाइमलाइन (जिसे फेसबुक प्रोफाइल के रूप में भी जाना जाता है) लोगों का प्रतिनिधित्व करती है। वे फेसबुक उपयोगकर्ताओं को दोस्तों के साथ जुड़ने, वीडियो और तस्वीरें अपलोड करने और साझा करने और समय के साथ उनकी गतिविधियों को संग्रहीत करने की अनुमति देते हैं। यदि आप व्यक्तिगत रूप से फेसबुक का उपयोग करते हैं, तो आप टाइमलाइन का उपयोग कर रहे हैं।

□ पेज: पेज व्यवसायों, ब्रांडों, गैर-लाभकारी संगठनों, सार्वजनिक हस्तियों और मशहूर हस्तियों का प्रतिनिधित्व करते हैं। पेज आपको फेसबुक समुदाय के भीतर अपने उत्पाद या सेवा के बारे में जागरूकता पैदा करने, ग्राहकों और उत्पादों के साथ जुड़ने और यहां तक कि अपने उत्पादों या सेवाओं को बेचने की अनुमति देते हैं।

□ समूह: समूह लोगों को (टाइमलाइन का उपयोग करके) व्यवस्थित होने की अनुमति देते हैं साझा लक्ष्य या रुचि के विषय। लोग समूहों में शामिल हो सकते हैं; पेज नहीं कर सकते।

स्क्रीच से एक फेसबुक पेज बनाना

फेसबुक पेज बनाने के चरण यहां दिए गए हैं (मैं सभी को पढ़ने की सलाह देता हूं शुरू करने से पहले चरण):

1. www.facebook.com/pages/create पर जाएं।
2. वह व्यवसाय प्रकार चुनें जो आपके व्यवसाय का सबसे अच्छा वर्णन करता हो। आप छह प्रकार के फेसबुक पेजों में से चुन सकते हैं:

• स्थानीय व्यवसाय या स्थान: ये पेज उन व्यवसायों के लिए हैं एक मजबूत स्थानीय बाज़ार उपस्थिति से लाभ होगा: एक संग्रहालय, एक पिज़्ज़ा की दुकान, या एक मूवी थियेटर।

• कंपनी, संगठन या संस्थान: ये पेज बड़े राष्ट्रीय व्यवसायों के लिए हैं, जिनमें गैर-लाभकारी संगठन और बड़ी कंपनियां शामिल हो सकती हैं। Apple और Dell व्यवसाय-से-उपभोक्ता के अच्छे उदाहरण हैं; अवाया और ओरेकल बिजनेस-टू-बिजनेस के अच्छे उदाहरण हैं।

- ब्रांड या उत्पाद: ये पेज बड़े ब्रांडों के लिए हैं। स्टारबक्स और कोका-कोला के बारे में सोचें।
- कलाकार, बैंड, या सार्वजनिक हस्ती: ये पेज राजनेताओं, कलाकारों, टीवी मशहूर हस्तियों, या जिमी किमेल, बराक ओबामा और लेडी गागा जैसे संगीत समूहों के लिए अच्छे हैं।
- मनोरंजन: ये पेज मनोरंजन उद्योग में ब्रांडों और कंपनियों के लिए हैं, जैसे ब्रॉडवे शो और केबल टीवी नेटवर्क।

• कारण या समुदाय: सामुदायिक पेज उन फेसबुक उपयोगकर्ताओं के लिए हैं जो किसी विषय या अनुभव को पसंद करते हैं और सामूहिक रूप से उससे जुड़े समुदाय के स्वामित्व में हैं। आप सामुदायिक पृष्ठ का उदाहरण <https://www.facebook.com/pages/> पर पा सकते हैं

गले लगाना/115576608453665। चूंकि आप फेसबुक पर अपनी व्यावसायिक उपस्थिति का प्रशासनिक नियंत्रण रखना चाहते हैं, इसलिए मैं फेसबुक पर मार्केटिंग के प्राथमिक तरीके के रूप में सामुदायिक पेज का उपयोग करने की अनुशंसा नहीं करता।

3. Facebook पर अपने संगठन का नाम सुरक्षित करने के लिए कंपनी नाम फ़ील्ड में अपना व्यवसाय नाम टाइप करें। जब आप अपने पेज को नाम देते हैं, तो आपके नाम के बाद उसे बदलना अधिक कठिन होता है

100 प्रशंसक प्राप्त किये। (आपके 100 प्रशंसक हो जाने के बाद, आप मूल सूचना टैब पर अपने पेज के नाम के आगे "अनुरोध परिवर्तन" लिंक पर क्लिक करके नाम परिवर्तन का अनुरोध कर सकते हैं, लेकिन यह फेसबुक पर निर्भर है कि वह अनुरोध स्वीकार करता है या नहीं)। इसलिए ऐसा नाम चुनें जिसे आप चाहते हैं कि आपके प्रशंसक और ग्राहक आपके व्यवसाय से जुड़ें। अधिकांश मामलों में, यह नाम आपके व्यवसाय का नाम होगा। यदि आप कोई स्थानीय व्यवसाय या स्थान चुनते हैं, तो आपको अपना पता और फ़ोन नंबर भी दर्ज करना होगा।

4. अपने पेज के लिए एक श्रेणी चुनें। आपके द्वारा चुने गए पेज प्रकार के आधार पर, आपके पास अपनी पेज श्रेणी के संबंध में विभिन्न विकल्प होते हैं।

आप अपने व्यवसाय के बारे में क्या सोचते हैं, इसके बजाय आपके ग्राहक आपके व्यवसाय के बारे में क्या सोचते हैं, इसके आधार पर एक श्रेणी चुनें। विज्ञान का एक संग्रहालय चुनेगा

संग्रहालय अपनी श्रेणी के रूप में है, भले ही इसके कार्यकारी निदेशक संग्रहालय को एक गैर-लाभकारी संगठन मानते हों, जो कि एक अन्य श्रेणी की पसंद है। ग्राहक-उन्मुख श्रेणी चुनने से उपयोगकर्ताओं के लिए फेसबुक पर आपका व्यवसाय ढूंढना आसान हो जाता है। हालाँकि आप कभी भी अपने फेसबुक पेज की श्रेणी बदल सकते हैं, लेकिन इसे सही तरीके से प्राप्त करने का प्रयास करें

शुरू करना। आप अपने पेज का नाम बदलने का अनुरोध भी कर सकते हैं, लेकिन निश्चित रूप से इसकी कोई गारंटी नहीं है कि फेसबुक इसे स्वीकार कर लेगा
प्रार्थना।

5. आरंभ करें बटन पर क्लिक करें।

जब आप आरंभ करें पर क्लिक करते हैं, तो आप स्वचालित रूप से फेसबुक पेज की शर्तों से सहमत हो जाते हैं। पेजों की शर्तें https://www.facebook.com/page_guidelines.php पर पढ़ें।

LinkedIn

लिंकडइन एक अमेरिकी व्यवसाय और रोजगार-उन्मुख ऑनलाइन सेवा है जो वेबसाइटों और मोबाइल ऐप्स के माध्यम से संचालित होती है। 5 मई, 2003 को लॉन्च किया गया यह प्लेटफॉर्म मुख्य रूप से पेशेवर नेटवर्किंग के लिए उपयोग किया जाता है, और नौकरी चाहने वालों को अपना सीवी पोस्ट करने और नियोक्ताओं को नौकरी पोस्ट करने की अनुमति देता है। 2015 तक, कंपनी का अधिकांश राजस्व भर्तीकर्ताओं और बिक्री पेशेवरों को अपने सदस्यों के बारे में जानकारी तक पहुंच बेचने से आया था। दिसंबर 2016 से, यह Microsoft की पूर्ण स्वामित्व वाली सहायक कंपनी रही है। जून 2021 तक, लिंकडइन पर 200 देशों और क्षेत्रों से 756 मिलियन पंजीकृत सदस्य थे।

लिंकडइन सदस्यों (श्रमिकों और नियोक्ताओं दोनों) को ऑनलाइन सोशल नेटवर्क में प्रोफाइल बनाने और एक-दूसरे से "कनेक्ट" करने की अनुमति देता है जो वास्तविक दुनिया के पेशेवर रिश्तों का प्रतिनिधित्व कर सकता है। सदस्य किसी को भी (चाहे मौजूदा सदस्य हो या नहीं) "कनेक्शन" बनने के लिए आमंत्रित कर सकते हैं।

लिंकडइन मार्केटिंग क्यों महत्वपूर्ण है?

लिंकडइन के हमारे बारे में अनुभाग के अनुसार, वर्तमान में इसके 675 मिलियन से अधिक सदस्य हैं। यह किसी भी व्यवसाय के लिए एक बड़ा दर्शक वर्ग है। लेकिन जो बात लिंकडइन को विशिष्ट बनाती है वह यह है कि जिन लोगों ने लिंकडइन पर साइन अप किया है उनमें से अधिकांश पेशेवर हैं। ये वे लोग हैं जो वास्तव में ब्रांड के बारे में जानना चाहते हैं।

लिंकडइन के उपयोगकर्ताओं की यह सुविधा व्यवसायों के लिए अपने ब्रांड का विपणन करना आसान बनाती है। चूंकि अधिकांश उपयोगकर्ता वास्तव में व्यवसाय के बारे में जानने में रुचि रखते हैं, विपणक को लीड हासिल करने के लिए किसी भी आक्रामक मार्केटिंग रणनीति को शुरू करने की आवश्यकता नहीं होती है जैसा कि वे अन्य सोशल मीडिया नेटवर्क में करते हैं। वास्तव में, ईकंसल्टेंसी के एक अध्ययन में पाया गया कि सोशल मीडिया लिंक से आने वाली 64% कॉर्पोरेट वेबसाइट विज़िट अकेले लिंकडइन से आती हैं।

लेकिन यह केवल लिंकडइन पर उपलब्ध समर्पित उपयोगकर्ताओं की संख्या के बारे में नहीं है।

लिंकडइन में भुगतान और मुफ्त दोनों तरह की विशेषताएं हैं, जिनका उपयोग व्यवसाय द्वारा लीड उत्पन्न करने, संबंध बनाने और मूल्य प्रदान करने के लिए किया जा सकता है। लिंकडइन एनालिटिक्स व्यवसाय को व्यवसाय के आधिकारिक पृष्ठ पर उपयोगकर्ता की विज़िट का निःशुल्क विस्तृत डेटा विश्लेषण देता है।

लिंकडइन पल्स व्यवसायों को टेक्स्ट और वीडियो दोनों तरह से सामग्री पोस्ट करने का अवसर देता है, और इनमेल सुविधा व्यवसायों को संभावित लोगों के साथ संबंध बनाने में मदद करती है ग्राहक.

लिंकडइन एनालिटिक्स, पल्स और इनमेल लिंकडइन की कई विशेषताओं में से कुछ हैं जिनका उपयोग विपणक अपने व्यवसाय के लिए कर सकते हैं। यह ब्लॉग पोस्ट आपको कई अन्य टूल और सुविधाओं के बारे में जानकारी प्रदान करेगा।

उपयोगकर्ता आधार और उपलब्ध सुविधाओं को ध्यान में रखते हुए, लिंकडइन किसी भी विपणक के लिए अपने व्यवसाय को ब्रांड बनाने के लिए निस्संदेह महत्वपूर्ण और उपयोगी है। इसलिए यदि आप अपने व्यवसाय के लिए लिंकडइन मार्केटिंग के महत्व के बारे में आश्वस्त हैं, तो लिंकडइन मार्केटिंग रणनीति कैसे विकसित करें, इसके बारे में नीचे पढ़ें।

अपने व्यवसाय के लिए लिंकडइन मार्केटिंग कैसे शुरू करें?

प्रभावशीलता को समझने के बाद, आइए आपके व्यवसाय के लिए एक लिंकडइन मार्केटिंग योजना बनाना शुरू करें। योजना बनाने से पहले, सुनिश्चित करें कि आपके पास एक लिंकडइन खाता है। फिर लिंकडइन के माध्यम से अपने व्यवसाय का विपणन करने के लिए इन चरणों का पालन करें।

1. अपनी कंपनी के लक्ष्य परिभाषित करें

सुकरात की पुरानी कहावत "खुद को जानो" 2020 में भी लागू होती है जब आप लिंकडइन के लिए मार्केटिंग योजना बनाते हैं। आपको पहले अपनी कंपनी के लक्ष्यों और उद्देश्यों को परिभाषित करने की आवश्यकता है। अपनी कंपनी के लक्ष्यों और उद्देश्यों को परिभाषित करना ही आपको अपनी मार्केटिंग में मार्गदर्शन करेगा

व्यवसाय। जैसा कि आप अगले अनुभागों में देखेंगे, आपको अपनी मार्केटिंग के हिस्से के रूप में विवरण प्रदान करने, सामग्री पोस्ट करने और कनेक्शन बनाने की आवश्यकता है। इसके लिए आपके लक्ष्य और उद्देश्य आपके होंगे

संदर्भ। इसलिए सबसे पहले अपनी कंपनी के लक्ष्यों और उद्देश्यों को परिभाषित करके अपनी योजना शुरू करें।

2. LinkedIn Pages के माध्यम से अपनी कंपनी प्रोफाइल बनाएं

अपनी कंपनी के लक्ष्य और उद्देश्य निर्धारित करने के बाद, आपका काम आपके व्यवसाय के लिए एक कंपनी प्रोफाइल बनाना होगा। ऐसा करने के लिए, लिंकडइन मार्केटिंग सॉल्यूशंस पर उपलब्ध लिंकडइन पेज अनुभाग पर जाएं। आपको अपनी कंपनी के लिए लिंकडइन प्रोफाइल बनाने के लिए एक बटन मिलेगा। अपने व्यवसाय का नाम दर्ज करके और साथ ही एक लिंकडइन सार्वजनिक यूआरएल प्रदान करके अगला पृष्ठ भरें। यूआरएल उपयोगकर्ताओं को आपकी कंपनी की प्रोफाइल आसानी से ढूंढने में मदद करेगा। सुनिश्चित करें कि लिंकडइन यूआरएल सरल लेकिन अद्वितीय है।

3. अपनी प्रोफाइल का विवरण भरें

अपने व्यवसाय की प्रोफाइल बनाने के बाद, अब आपके लिए प्रोफाइल का विवरण भरने का समय आ गया है। अपनी कंपनी प्रोफाइल के अवलोकन अनुभाग पर जाएं। फिर विवरण भरें। संपूर्ण कंपनी प्रोफाइल में निम्नलिखित विवरण भरे जाने चाहिए-

- प्रतीक चिन्ह

- कंपनी विवरण

- कंपनी वेबसाइट

- उद्योग

- संग का आकार
- मुख्यालय
- कंपनी प्रकार
- स्थापित
- विशिष्टताएँ

3. सर्वश्रेष्ठ लिंकडइन मार्केटिंग रणनीतियाँ

भले ही लिंकडइन को उन आक्रामक मार्केटिंग रणनीतियों की आवश्यकता नहीं है जिनकी अन्य सोशल मीडिया नेटवर्क को आवश्यकता है, फिर भी आपको इस नेटवर्क पर सक्रिय रहने की आवश्यकता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि आपको अभी भी यहां उपयोगकर्ताओं के साथ जुड़ने की आवश्यकता होगी। इसलिए, आप यह दावा नहीं कर सकते कि आपकी व्यावसायिक प्रोफाइल बनाने के बाद आपकी लिंकडइन मार्केटिंग पूरी हो गई है। सर्वोत्तम रणनीतियाँ हैं:

एक। अपनी खोज को अनुकूलित करें

ऐसी बहुत सी कंपनियाँ हैं जिनकी प्रोफाइल LinkedIn पर है। कुछ हो सकते हैं

आपके जैसे ही उद्योग में। इसलिए आपके लिए अपनी खोज को अनुकूलित करना आवश्यक है ताकि उपयोगकर्ता आपके व्यवसाय को आसानी से खोज सकें। अपनी खोज को अनुकूलित करने के लिए, निम्नलिखित चरणों का उपयोग करें:

- चरण-1: उपयोगकर्ताओं द्वारा संबंधित व्यवसायों की खोज में उपयोग किए जाने वाले कीवर्ड का पता लगाने के लिए एसईओ कीवर्ड टूल का उपयोग करें।
- चरण-2: कंपनी प्रोफाइल के कंपनी विवरण अनुभाग में उन कीवर्ड का उपयोग करें। इस तरह, Google आपके व्यवसाय की LinkedIn प्रोफाइल को सबसे ऊपर दिखा सकता है

खोजता है.

- चरण-3: अपनी लिंकडइन प्रोफाइल को अपनी कंपनी की वेबसाइट से लिंक करें। इस तरह, उपयोगकर्ता आपकी कंपनी की वेबसाइट से भी जुड़ेंगे।

बी। नियमित रूप से आकर्षक सामग्री बनाना

लिंकडइन में उपयोगकर्ताओं को शामिल करने का सबसे अच्छा तरीका नियमित रूप से सामग्री बनाना है। कंटेंट बनाकर यूजर्स उन्हें देख सकेंगे, कमेंट कर सकेंगे और शेयर कर सकेंगे। इससे आपके व्यवसाय के प्रति जागरूकता बढ़ेगी। इसके अलावा, Google अक्सर प्रोफाइल को उनकी गतिविधियों के आधार पर रैंक करता है- a

जो कंपनी नियमित रूप से गतिविधियों को बनाए नहीं रखती है उसकी रैंकिंग अक्सर नीचे कर दी जाती है।

लिंकडइन में ऐसी विशेषताएँ हैं जो आपको सामग्री पोस्ट करने का अवसर देती हैं। जब आप पोस्ट करना चाहेंगे, तो आप देखेंगे कि लेख, वीडियो और चित्र पोस्ट करने के विकल्प हैं।

यह काफी हद तक फेसबुक की तरह है, सिवाय इसके कि लिंकडइन में लेख पोस्ट करने का विकल्प होता है।

हालाँकि, फेसबुक के विपरीत, आपको अपने उत्पादों या सेवाओं के बारे में लेख पोस्ट करने के लिए लिंकडइन का उपयोग नहीं करना चाहिए। लिंकडइन मार्केटिंग सॉल्यूशंस के अनुसार, लिंकडइन उपयोगकर्ताओं को नए विचारों पर लेख आकर्षक लगते हैं। ये विचार मुख्यतः विचार पर आधारित हैं

क्या आपकी कंपनी समस्याओं का समाधान करती है? इसलिए, यदि आप आकर्षक सामग्री बनाना चाहते हैं, तो विचारशील नेतृत्व पर सामग्री बनाएं और जुड़ाव आपका अनुसरण करेगा।

आप अन्य कंपनियों द्वारा प्रकाशित सामग्री भी पोस्ट कर सकते हैं। यह अक्सर एक अच्छी रणनीति है क्योंकि यह आपके ब्रांड की विनम्रता को प्रदर्शित करती है। यदि आपको नई सामग्री नहीं मिल रही है, तो आप जुड़ाव बढ़ाने के लिए अपनी पुरानी सामग्री को फिर से साझा कर सकते हैं।

सी। कनेक्शन जोड़ें और बनाए रखें

आपके जितने अधिक फॉलोअर्स होंगे, आप उतने ही अधिक उपयोगकर्ताओं की खोजों और उनके सुझावों पर दिखाई देंगे। इसलिए अपने लिंकडइन प्रोफाइल में अधिक फॉलोअर्स जोड़ने का प्रयास करें। अनुयायियों को जोड़ने का सबसे आसान तरीका अपने कर्मचारियों के माध्यम से है। अपने कर्मचारियों को अपनी कंपनी प्रोफाइल का अनुसरण करने के लिए प्रोत्साहित करें। और यदि वे आपकी सामग्री, उनके कनेक्शन से जुड़ते हैं

आपकी प्रोफाइल के बारे में भी पता चल जाएगा। इस तरह आप अपने फॉलोअर्स की संख्या बढ़ा सकते हैं। फॉलोअर्स जोड़ने का दूसरा तरीका अपनी प्रोफाइल का प्रचार करना है। आप फॉलो बटन के साथ अपनी कंपनी प्रोफाइल को अपनी वेबसाइट पर प्रचारित कर सकते हैं। आप अपनी कंपनी के लिंकडइन को हाइलाइट कर सकते हैं

फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम और अन्य नेटवर्क पर प्रोफाइल। तुम कर सकते हो अपने ग्राहकों को आपके न्यूज़लेटर्स और ईमेल का अनुसरण करने के लिए भी प्रोत्साहित करें।

डी। आपके व्यवसाय लिंकडइन मार्केटिंग को बढ़ाने के लिए उपकरण

रणनीति

सौभाग्य से, लिंकडइन व्यवसायों के लिए विपणन उपकरण प्रदान करता है जो उन्हें अंतर्दृष्टि उत्पन्न करने और रणनीति विकसित करने में मदद कर सकता है। उनमें से कुछ जैसे लिंकडइन एनालिटिक्स मुफ्त हैं जबकि अन्य जैसे इनमेल का भुगतान किया जाता है। यहां तीन लिंकडइन मार्केटिंग टूल हैं जिनका उपयोग आप अपने व्यवसाय की मार्केटिंग के लिए कर सकते हैं।

मैं। वैयक्तिकृत कनेक्शन के लिए विज्ञापन संदेश भेजें

संदेश विज्ञापन (पूर्व में प्रायोजित इनमेल) लिंकडइन का एक भुगतान विपणन उपकरण है जिसका उपयोग आप अपने कनेक्शन के बाहर के लोगों को वैयक्तिकृत संदेश भेजने के लिए कर सकते हैं। यह टूल संभावित ग्राहकों तक पहुंचने और लीड उत्पन्न करने के लिए उपयोगी हो सकता है। यूटा स्टेट यूनिवर्सिटी ने बेहतर उम्मीदवारों को आकर्षित करने के लिए लिंकडइन के प्रायोजित इनमेल का उपयोग किया। इसने टूल के माध्यम से क्षेत्रीय पेशेवरों को अपने एमबीए और एमएससी कार्यक्रमों के बारे में संदेश दिया। इस पहल से 20:1 का आरओआई और 70% की रूपांतरण दर प्राप्त हुई।

द्वितीय. पहुंच बढ़ाने के लिए विज्ञापन

लिंकडइन आपके व्यवसाय के लिए विज्ञापन समाधानों की एक विस्तृत श्रृंखला प्रदान करता है। इसमें प्रायोजित सामग्री से लेकर टेक्स्ट विज्ञापन और डायनामिक विज्ञापन से लेकर संदेश विज्ञापन तक शामिल हैं। ये सभी विकल्प आपको इस पेशेवर नेटवर्क पर अपने विज्ञापन को अनुकूलित करने का मौका देते हैं।

इसके अलावा, विभिन्न विकल्प योजनाएँ उपलब्ध हैं। इसके अलावा, आप अपनी लागतों को भी नियंत्रित कर सकते हैं। विज्ञापन देने के लिए, आपको बस एक क्रेडिट कार्ड और स्थान के लिए बोली की आवश्यकता है।

iii. डेटा संचालित परिणामों के लिए लिंकडइन एनालिटिक्स

लिंकडइन एनालिटिक्स एक निःशुल्क टूल है जो आपको समय के साथ अपनी कंपनी के पोस्ट, अभियान और विज्ञापनों के प्रदर्शन को देखने में सक्षम बनाता है। लीड, क्लिक दर, व्यू आदि जैसे मेट्रिक्स का उपयोग करके, आप लिंकडइन पर अपने मार्केटिंग प्रयासों के आरओआई को माप सकते हैं। इसके अलावा, लिंकडइन अभियान जनसांख्यिकी आपको दर्शकों को समझने में मदद करती है

आपके विज्ञापन.

इ। अतिरिक्त सुविधाएँ जिनका उपयोग आपका व्यवसाय लिंकडइन मार्केटिंग के लिए कर सकता है

यदि आप लिंकडइन ऑफ़र की विस्तृत श्रृंखला के मार्केटिंग टूल से संतुष्ट नहीं हैं, तो और भी बहुत कुछ हैं। लिंकडइन की कुछ विशेषताएँ हैं जिनका उपयोग आप अपने व्यवसाय की आगे की मार्केटिंग के लिए कर सकते हैं। यहां उन विशेषताओं में से दो महत्वपूर्ण विशेषताएं समूह और मार्केटिंग समाधान ब्लॉग हैं।

मैं। अधिक कनेक्शन के लिए लिंकडइन समूह

लिंकडइन समूह समान विषयों में रुचि रखने वाले लोगों को मिलने और संवाद करने में मदद करते हैं। यह आपकी कंपनी के लिए आपके लक्षित उपयोगकर्ताओं से मिलने और उनके साथ संबंध बनाने का एक शानदार तरीका है। ऐसे लिंकडइन समूहों पर सामग्री पोस्ट करें जिनसे आपका व्यवसाय संबंधित है। इस तरह, आप संबंध विकसित करने के साथ-साथ विशेषज्ञता के लिए प्रतिष्ठा भी विकसित करते हैं।

द्वितीय. अप-टू-डेट रहने के लिए लिंकडइन मार्केटिंग सॉल्यूशंस ब्लॉग

लिंकडइन मार्केटिंग सॉल्यूशंस ब्लॉग में लिंकडइन पर मार्केटिंग के नवीनतम रुझानों की जानकारी शामिल है। यदि आप उनके न्यूज़लेटर की सदस्यता लेते हैं, तो आपको हर दिन अपडेट प्राप्त होंगे। ब्लॉग लिंकडइन एडिटर द्वारा लिखा गया है - इसलिए आपको पता चल जाएगा कि वे जो पोस्ट करते हैं वह विश्वसनीय है और उनके विशाल उपयोगकर्ता आधार पर अंतर्दृष्टि पर आधारित है।

लिंकडइन मार्केटिंग आपके व्यवसाय को आपके ब्रांड का विपणन करने के लिए आकर्षक अवसर प्रदान करती है। इसके उपकरण और विशेषताएँ निस्संदेह बहुत उपयोगी हैं। इसलिए यदि आप 2020 में अपने व्यवसाय की मार्केटिंग में सुधार करना चाहते हैं, तो लिंकडइन आपका समाधान है।

Pinterest

Pinterest एक अमेरिकी छवि साझाकरण और मीडिया सेवा है जिसे पिनबोर्ड के रूप में छवियों और छोटे पैमाने पर एनिमेटेड GIF और वीडियो का उपयोग करके इंटरनेट पर जानकारी को सहेजने और खोजने में सक्षम बनाने के लिए डिज़ाइन किया गया है। यह साइट बेन सिल्वरमैन, पॉल स्क्रियारा और इवान शार्प द्वारा बनाई गई थी और अगस्त 2020 तक इसके 400 मिलियन से अधिक मासिक सक्रिय उपयोगकर्ता थे। यह सैन फ्रांसिस्को में स्थित Pinterest, Inc. द्वारा संचालित है।

Pinterest महत्वपूर्ण क्यों है?

कोई भी व्यवसाय जो बिक्री बढ़ाने के लिए बड़ी मात्रा में वेबसाइट ट्रैफ़िक लाने पर निर्भर करता है, उसे Pinterest में शामिल होने पर विचार करना चाहिए। वास्तव में, शुरुआती शोध से संकेत मिलता है कि अन्य सोशल मीडिया साइटों, यहां तक कि फेसबुक की तुलना में Pinterest ट्रैफ़िक बढ़ाने में अधिक प्रभावी है।

अक्टूबर में टाइम इंक की रियल सिंपल मैगजीन की वेबसाइट को फेसबुक से ज्यादा ट्रैफ़िक Pinterest से मिला।

आई ग्लास रिटेलर वॉर्बली पार्कर की रिपोर्ट है कि उनका 11% सोशल ट्रैफ़िक Pinterest से आ रहा है जबकि 18% ट्विटर से आ रहा है।

ब्लॉगर केट ब्रायन द्वारा अपने काम को पिन करना शुरू करने के बाद, उनके 10 मिलियन से अधिक पेज व्यू हो चुके हैं और उन्होंने 16,000 ब्लॉग ग्राहकों को आकर्षित किया है।

अपनी Pinterest फ़ॉलोइंग कैसे बनाएं?

एक बार आरंभ करने के बाद, आप अपना Pinterest फ़ॉलोअर्स बनाने का प्रयास शुरू करने से पहले कुछ पिन बोर्ड बनाना चाहेंगे। किसी भी सामाजिक नेटवर्क की तरह, अनुयायी आधार के माध्यम से पहुंच बनाना दीर्घकालिक कुंजी है

ट्रैफ़िक और लीड स्रोत के रूप में उस नेटवर्क के लिए स्थिरता।

इस तरह, नए अनुयायियों के पास आपके पिन का अनुसरण करने का एक कारण होगा; यही कारण है कि आप किसी नए ब्लॉग का प्रचार शुरू करने से पहले उसमें कुछ पोस्ट भर देते हैं।

हालाँकि, Pinterest उस विशिष्ट "फ़ॉलोअर दुनिया" की तुलना में थोड़ा अलग तरीके से कार्य करता है जिसे हम ट्विटर, फेसबुक और लिंक्डइन में जानते हैं। उदाहरण के लिए, Pinterest पर, एक उपयोगकर्ता के पास दो 'फ़ॉलोअर विकल्प' होते हैं

जब कोई उसे मिली सामग्री का कोई टुकड़ा पसंद करता है तो ले सकता है। कोई व्यक्ति Pinterest उपयोगकर्ता या उपयोगकर्ता के खाते द्वारा किसी विशिष्ट बोर्ड का अनुसरण कर सकता है। क्या फर्क पड़ता है?

किसी बोर्ड का अनुसरण करते समय आपको केवल तभी सूचित किया जाएगा (आपकी स्ट्रीम के माध्यम से) जब कोई उपयोगकर्ता उस बोर्ड पर सामग्री का एक नया टुकड़ा पिन करेगा। किसी उपयोगकर्ता का अनुसरण करते समय, हर बार उपयोगकर्ता के पिन करने पर आपको सूचित किया जाएगा उसके किसी भी बोर्ड की सामग्री।

आपके व्यवसाय के लिए Pinterest

Pinterest का उपयोग कई व्यवसायों द्वारा किया जाता है - लेकिन कई लोगों द्वारा इसे अनदेखा भी किया जाता है। ब्रांडों के लिए विपणन के संदर्भ में Pinterest जो पेशकश करता है उसका लाभ न उठाकर, आप कुछ जबरदस्त अवसरों से चूक रहे हैं।

क्योंकि विपणक हमेशा यह जानने की कोशिश में रहते हैं कि ध्यान कहाँ है, वे अक्सर विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफार्मों पर उपयोगकर्ताओं की संख्या को देखते हैं और सबसे अधिक संख्या वाले लोगों को चुनते हैं।

Pinterest आपको अपने पिन को अनुकूलित करने और कीवर्ड के साथ उपयोगकर्ताओं को आकर्षित करने के लिए टैग शामिल करने की अनुमति देता है। आप Google Analytics में Pinterest ट्रैफ़िक को ट्रैक कर सकते हैं, और आप अन्य उपयोगकर्ताओं के रिपिन की संख्या को भी ट्रैक कर सकते हैं।

ऐसे कई तरीके हैं जिनसे Pinterest आपके व्यवसाय को लाभ पहुंचा सकता है:

एक। अपनी साइट पर ट्रैफ़िक लाएँ: Pinterest आपकी साइट पर ट्रैफ़िक लाने का एक शानदार तरीका है। जब तक आपकी साइट में उच्च गुणवत्ता, दिलचस्प छवियाँ हैं, लोग उन्हें पिन करना चाहेंगे। ये पिन या सिफ़ारिशें यह सुनिश्चित करेंगी कि बड़ी संख्या में लोग आपके पिन देखें और उन्हें न्यूनतम परेशानी के साथ आपकी साइट पर वापस निर्देशित किया जा सके।

बी। अपनी कीवर्ड रणनीति को बढ़ावा दें: उन वाक्यांशों को ढूँढें जो आपके व्यवसाय के लिए महत्वपूर्ण हैं। Pinterest बोर्ड और प्रोफ़ाइल Google द्वारा अनुक्रमित किए जाते हैं जिसका अर्थ है कि आप खोज परिणामों में दिखाई देने में सहायता के लिए अपने बोर्ड को विशिष्ट कीवर्ड के साथ अनुकूलित कर सकते हैं।

सी। परिवर्तित होने वाले पिनो की पहचान करें: Google Analytics आपको यह पहचानने की अनुमति देता है कि कौन से पिन बिक्री में परिवर्तित होते हैं। ऐसा करने पर, आपको बेहतर अनुभव होगा कि आपके लक्षित बाज़ार में किस प्रकार की छवियाँ पिन होने की संभावना है और वे किन उत्पादों को खरीदने में रुचि लेंगे।

डी। प्राकृतिक लिंक को प्रोत्साहित करें: सामग्री संपत्ति प्रोत्साहित करने का एक शानदार तरीका है

आपकी साइट के लिए प्राकृतिक लिंक. हालाँकि, अगर लोगों को नहीं पता कि वे वहां हैं या पारंपरिक खोज विधियों के माध्यम से उन्हें नहीं ढूंढ सकते हैं, तो Pinterest पर इन्फोग्राफिक्स जैसी चीज़ों को पिन करना बुद्धिमानी हो सकती है। यह आपके लक्षित बाज़ार को आपकी सामग्री परिसंपत्तियों को ढूंढने और उन्हें अन्य लोगों तक शीघ्रता से पहुंचाने में सक्षम बनाएगा, जिससे वे कम समय में अत्यधिक दृश्यमान हो जाएंगी।