

# بازاریابی در لینکدین و راهکارهایی که کمک می‌کند در این شبکه اجتماعی دیده شوید



نویسنده: مهران منصوری فر

لینکدین یک شبکه اجتماعی حرفه‌ای و تخصص محور است که از پتانسیل‌های کم‌نظیری برای بازاریابی بهره می‌برد؛ با این حال، بسیاری از کسب‌وکارها از بازاریابی در لینکدین غفلت کرده‌اند. در این مطلب به شرح فرآیند رشد برند و بازاریابی در لینکدین و همچنین نکاتی برای افزایش اثربخشی آن خواهیم پرداخت.

هنگامی که از گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای و تخصصی صحبت می‌کنیم، اولین چیزی که به ذهن می‌رسد سایت لینکدین است؛ با این وجود، در هنگام برنامه ریزی و تدوین استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به ندرت به امکان بازاریابی در لینکدین توجه می‌کنیم. این در حالی است که لینکدین یک شبکه اجتماعی قدرتمند با بیش از ۶۴۵ میلیون کاربر از سراسر جهان است که در صورت استفاده از استراتژی‌های مناسب می‌تواند نقش قابل توجهی در برندسازی و رشد برند داشته باشد.

در واقع، لینکدین را می‌توان شبکه اجتماعی رابطه‌های حرفه‌ای دانست؛ جایی که مملو از مشتریان بالقوه متخصص و تصمیم سازان سازمان‌های مختلفی است که می‌توانند به رشد برند و پیشبرد اهداف کسب‌وکار شما کمک کنند.

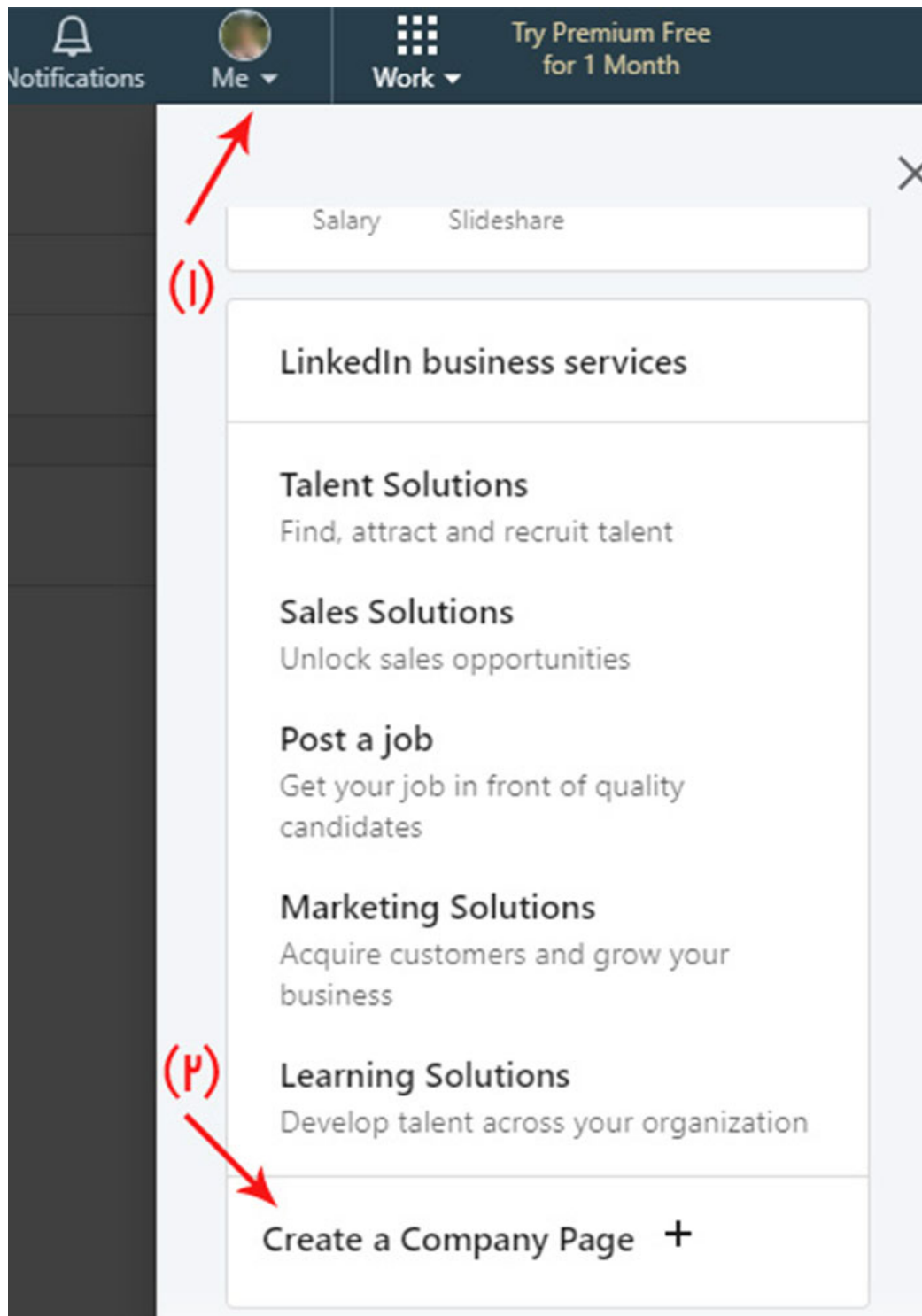
در این مطلب به سراغ مبحث مهم بازاریابی در لینکدین می‌رویم تا در پایان:

- با بازاریابی در لینکدین و اصول و ظرایف آن آشنا شوید؛
- بتوانید محتوای هدفمند و استراتژیکی را تولید کنید که باعث تقویت جایگاه کسبوکار شما در حوزه فعالیتتان می‌شود؛
- بتوانید عملکرد خود را ارزیابی کرده و درصد موفقیت اقداماتتان را مشخص کنید.

با این اطلاعات و دانسته‌ها می‌توانید یک استراتژی هدفمند برای بازاریابی در لینکدین تدوین کنید که در نهایت به موفقیت کسبوکار شما ختم خواهد شد؛ بنابراین اگر تاکنون به فکر بازاریابی در لینکدین نیفتاده بوده‌اید یا اینکه به دنبال تقویت بازاریابی کسبوکار خود و رشد برندتان در این شبکه اجتماعی حرفه‌ای هستید در ادامه این مطلب با ما همراه باشید.

## - یک صفحه شرکتی (Company Page) برای کسبوکار خود بسازید

برای شروع بازاریابی در لینکدین ابتدا لازم است که یک صفحه اختصاصی برای کسبوکار خود ایجاد کنید. به این منظور ابتدا باید در لینکدین ثبت نام کنید و سپس از بالای صفحه، با کلیک بر روی عکس پروفایلتان به قسمت انتهایی منویی که باز می‌شود مراجعه کرده و گزینه Create Company Page را انتخاب نمایید:







سپس در صفحه بعدی باید نوع کسب و کارتان را مشخص کنید:

# بازاریابی در لینکدین و راهکارهایی که کمک می‌کند در این شبکه اجتماعی دیده شوید

## Create a LinkedIn Page

Connect with clients, employees, and the LinkedIn community. To get started, choose a page type.

 <b>Small business</b> Fewer than 200 employees	 <b>Medium to large business</b> More than 200 employees	 <b>Showcase page</b> Sub-pages associated with an existing page	 <b>Educational institution</b> Schools and universities
<b>کسب‌وکار کوچک</b> با کمتر از ۲۰۰ کارمند	<b>کسب‌وکار متوسط تا بزرگ</b> دارای بیشتر از ۲۰۰ کارمند	<b>برگه ویترین</b> برگه زیرمجموعه یک صفحه دیگر	<b>موسسه آموزشی</b>

پس از انتخاب نوع کسب‌وکار، صفحه‌ای باز می‌شود که باید اطلاعات کسب‌وکارتان را در آن وارد کنید:

[← Back](#)



Let's get started with a few details about your small business.

\* indicates required

### Page identity

Name \* **عنوان پروفایل**

LinkedIn public URL \* **آدرس پروفایل کسب‌وکار در لینکدین**

linkedin.com/company/

Website **وبسایت**

This is a link to your external website.

### Page preview **پیش نمایش پروفایل**

 **مدیر وب**  
Industry  
Tagline

در این قسمت می‌توانید تصویر پروفایلتان را نیز بارگذاری کنید که در قسمت‌های بعد بیشتر درباره آن توضیح خواهیم داد. دقت کنید که تکمیل قسمت‌های ستاره دار ضروری است.

### Company details

Industry \* **حوزه فعالیت**

E-learning

Company size \* **اندازه کسب‌وکار (تعداد کارکنان)**

2-10 employees

Company type \* **نوع شرکت**

Public company

پس از تکمیل قسمت‌های اجباری، مربع پایین صفحه را علامت زده و روی دکمه Create Page کلیک کنید.

I verify that I am an authorized representative of this organization and have the right to act on its behalf in the creation and management of this page. The organization and I agree to the additional [terms](#) for Pages.

**Create page**

پس از ایجاد Company Page یا برگه شرکتی می‌توانید با استفاده از گزینه Page Admins در منوی Admin Tools در سمت راست بالای صفحه، امکان مدیریت آن را برای کارکنان یا مسئولان دیگر شرکت فعال کنید.

## - اهداف خود از بازاریابی در لینکدین را مشخص کنید

پیش از ادامه کار لازم است که هدف‌های خود از بازاریابی در لینکدین را دقیقاً مشخص کنید. اولین مرحله از فرآیند تعیین اهداف، شناسایی اهداف کلی شرکت است. به عنوان نمونه،

- آیا می‌خواهید مشتریان راغب بیشتری تولید کنید؟
- آیا به دنبال جذب ترافیک بیشتری به سایت خود هستید؟
- آیا می‌خواهید میزان به اشتراک گذاری محتوا را افزایش دهید؟
- آیا در پی کسب اعتبار در حوزه فعالیتتان هستید؟

## لینکدین چگونه می‌توانید در تحقق اهداف کسب‌وکارتان به شما کمک کند؟

پس از آنکه اهداف کلی کسب‌وکار را مشخص کردید باید بررسی کنید که لینکدین چگونه می‌تواند در تحقق آنها نقشی داشته باشد. در این مرحله باید به خاطر داشته باشید که بر طبق آمار و ارقام موجود، لینکدین در تحقق برخی از اهداف، عملکرد بسیار بهتری دارد:



• تولید مشتری راغب: بازدیدکنندگان لینکدین در مقایسه با بازدیدکنندگان سایر شبکه‌های اجتماعی ۲۷۷ درصد بیشتر به مشتری راغب یا لید (Lead) تبدیل می‌شوند؛

• استخدام و جذب نیروی انسانی: شبکه اجتماعی لینکدین یکی از منابع مهم تأمین نیروی انسانی با کیفیت و توانمند محسوب می‌شود؛

• افزایش آگاهی نسبت به برند: بنای لینکدین بر پایه ایجاد شبکه‌ای از روابط حرفه‌ای ساخته شده که می‌تواند با در معرض نمایش قرار دادن برند شما در جمع این افراد توانمند به رشد معروفیت و شهرت آن کمک کند؛

• افزایش اعتبار: لینکدین با مبنای تخصصی و حرفه‌ای خود، امکان انتشار محتوا برای کاربران را فراهم آورده که در صورت استفاده از محتوای مناسب می‌تواند به افزایش اعتبار کسب‌وکار کمک کند. در قسمت‌های بعدی این مطلب به شرح روش تهیه چنین مطالبی خواهیم پرداخت.

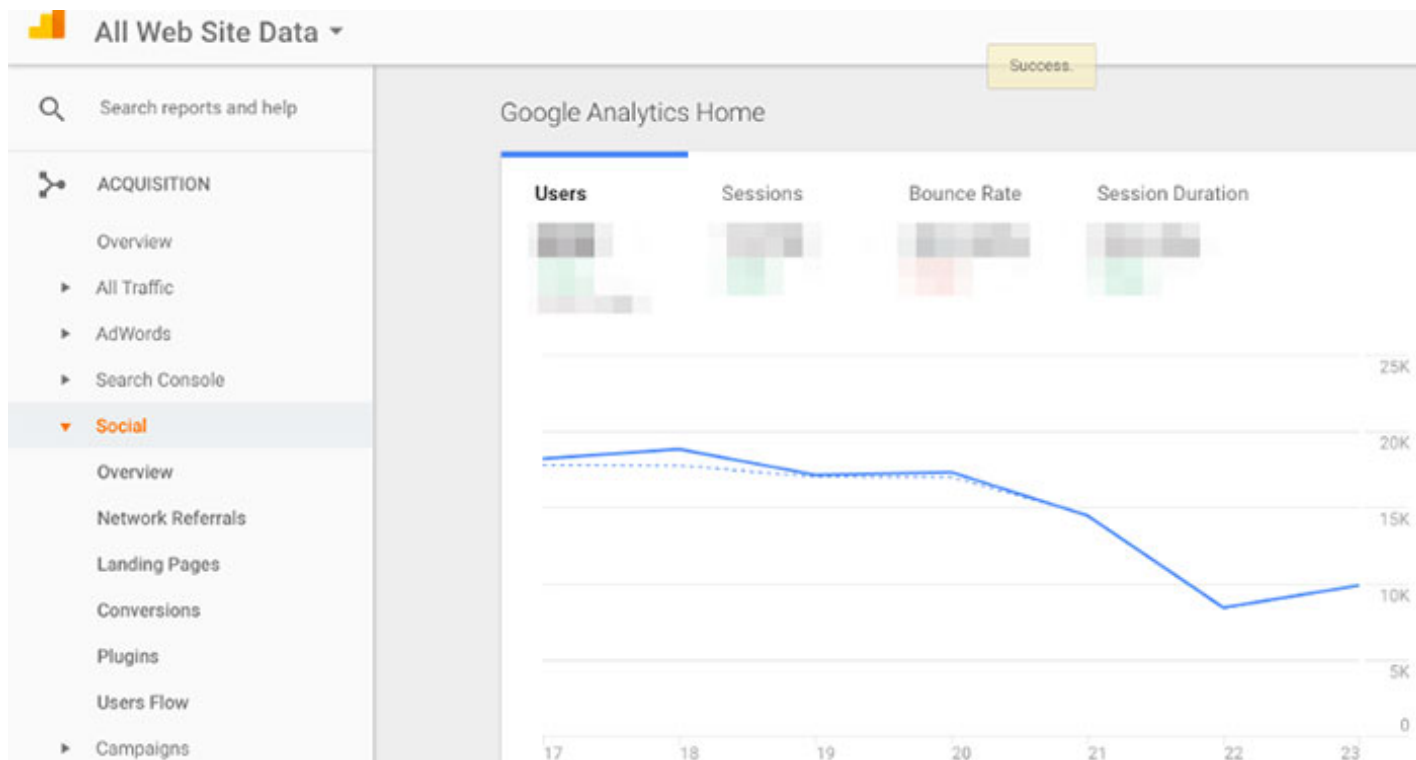
بسته به هدف یا اهدافی که برای بازاریابی در لینکدین انتخاب کرده‌اید می‌توانید نحوه استفاده از این شبکه اجتماعی برای دستیابی به آنها را مشخص کرده و روند تحقق آن اهداف را نیز ارزیابی کنید. اما چگونه؟

## پیگیری نرخ تبدیل ناشی از لینکدین در گوگل آنالیتیکس

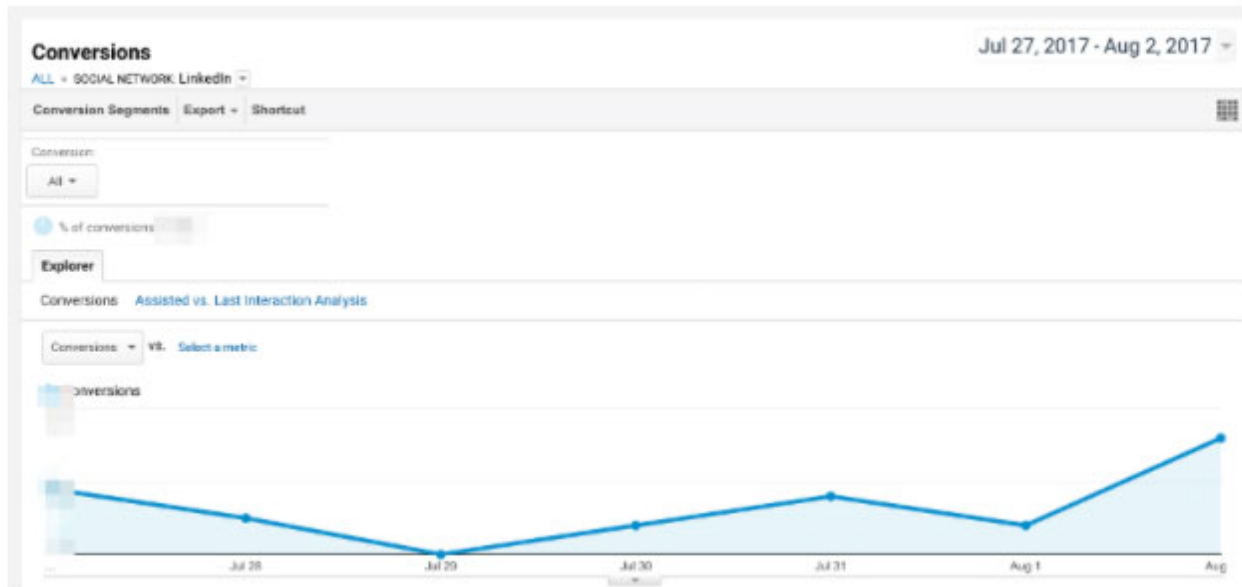
پیش از تعیین تعداد مشتری راغب هدف، باید وضعیت فعلی یا نرخ مبدأ



را مشخص کنید. به این منظور، وارد گوگل آنالیتیکس شوید، Acquisition و سپس Social را انتخاب کنید:



در قسمت Social، ابتدا Conversions و پس از آن LinkedIn را انتخاب نمایید. در این بخش باید تاریخ را تنظیم کرده و اطلاعات تبدیل انجام گرفته در طول شش ماه گذشته را جمع آوری کنید:



برای نظارت بر این داده‌ها باید برای هنگامی که تبدیل به مشتری راغب صورت می‌پذیرد در گوگل آنالیتیکس یک Goal یا هدف تعیین کنید؛ مثلاً اگر یک مشتری بالقوه یک فرم تماس را در سایت شما پر کند و این فرد با یک کلیک از صفحه لینکدین شما وارد صفحه فرم شده باشد، در این حالت یک مشتری راغب تولید شده است.

آمار این بخش به عنوان مبنا یا معیار عملکرد شما در نظر گرفته شده و تعیین درصد رشد را با دقت و به آسانی امکان‌پذیر می‌کند. به عنوان مثال، اگر فرض را بر این بگیریم که در طول شش ماه گذشته ۱۰۰۰ مشتری راغب را تبدیل کرده‌ایم و حالا به دنبال افزایش ۲۵ درصدی مشتریان راغب هستیم، باید ۲۵۰ مشتری راغب بیشتر در طول شش ماه آینده جذب کنیم.

به علاوه، لینکدین نیز ابزاری موسوم به Lead Gen Forms به معنی فرم‌های تولید مشتری راغب را در اختیار علاقمندان قرار داده که در واقع یک روش ساده و کارآمد برای جمع آوری اطلاعات مشتریان علاقمندی است که به پروفایل شما مراجعه می‌کنند.

## تعیین میزان ترافیک دریافتی از لینکدین

علاوه بر نرخ تبدیل، می‌توانید میزان ترافیک دریافتی از لینکدین را نیز از طریق گوگل آنالیتیکس مشاهده کنید.

به این منظور به قسمت Acquisition مراجعه نمایید و All Traffic را انتخاب کنید. از بخش All Traffic، Referrals را انتخاب نموده و آنقدر پایین بروید تا LinkedIn را پیدا کنید:

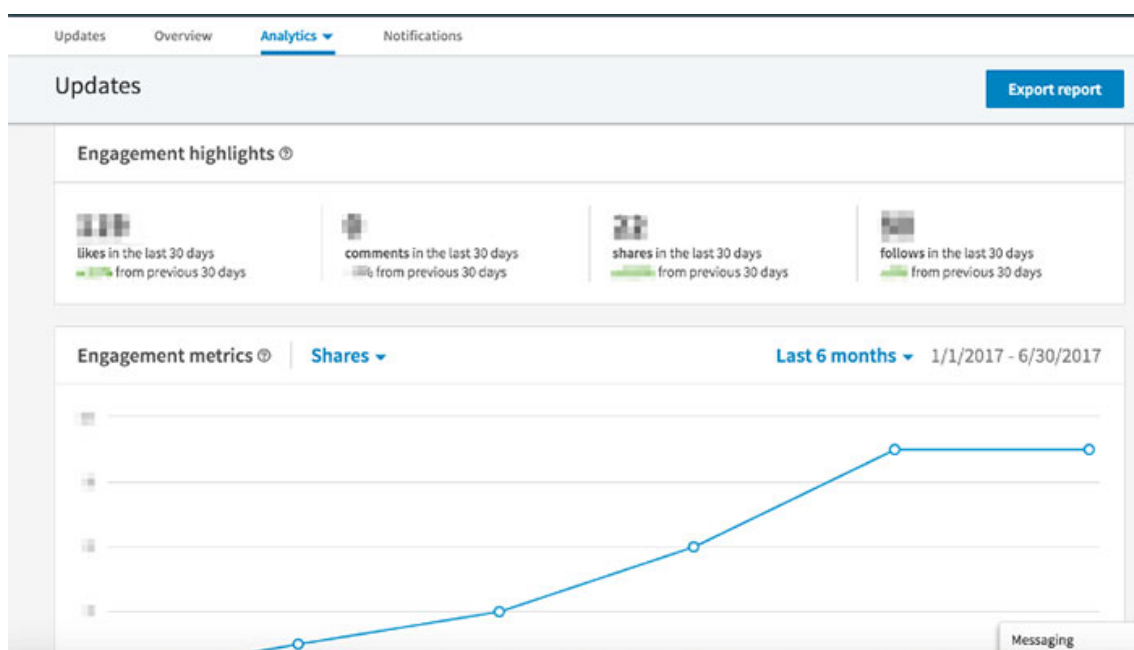
Source	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Sign Up (Goal 1 Conversion Rate)	Sign Up (Goal 1 Completions)	Sign Up (Goal 1 Value)
1. app.coschedule.com									
2. facebook.com									
3. m.facebook.com									
4. pinterest.com									
5. l.facebook.com									
6. um.google.android.googlequicksearchbox									
7. medium.com									
8. Lcc									
9. linkedin.com									
10. medium.freecodecamp.com									

در این نمودار می‌توانید مجموع تعداد بازدیدکنندگانی که از سمت لینکدین وارد وبسایت شما شده‌اند و همچنین درصد آنها در مقایسه با سایر منابع را مشاهده کنید.

برای تعیین Goal یا هدف دقیقاً باید از همان روشی که برای رشد مشتریان راغب ذکر شد استفاده کنید. بنابراین، داده‌های شش ماه گذشته را بررسی نموده و یک درصد رشد منطقی را به عنوان هدف تنظیم کنید.

## پیگیری تعداد به اشتراک‌گذاری‌های محتوا

برای مشاهده تعداد به اشتراک‌گذاری‌های محتوا، از منوی Analytics در بالای صفحه پروفایل کسب‌وکار خود، گزینه Updates را انتخاب کنید. سپس در قسمت Metric، ششمین مورد یعنی Shares را انتخاب نمایید.



برای تعیین هدف، میانگین میزان به اشتراک گذاری در طول شش ماه گذشته را محاسبه کرده و با توجه به آن، یک درصد رشد منطقی را در نظر بگیرید.

### استفاده از لینکدین برای افزایش اعتبار کسب‌وکار

چگونه می‌توانید جایگاه کسب‌وکارتان را به عنوان یک کسب‌وکار معتبر و حرفه‌ای در حوزه فعالیت خود تثبیت کنید؟ به این منظور باید محتوای بیشتر و باکیفیت‌تری در لینکدین منتشر کنید (در ادامه به این مبحث خواهیم پرداخت) یا به دنبال افزایش تعامل با گروه‌های حرفه‌ای لینکدین باشید. در عین حال باید به خاطر داشته باشید که تعامل با یک گروه یا ارسال پست‌های بیشتر به طور خودکار باعث افزایش اعتبار شما نخواهد شد؛ بلکه لازم است که محتوای نوشته‌ها و تعاملات شما آموزنده، تأمل برانگیز و بدیع باشد.

با وجود اینکه شاخص خاصی وجود ندارد که بتوان از طریق آن اعتبار کسب‌وکار را به طور دقیق مشخص کرد، اما با نظارت بر شاخص‌هایی مانند میزان رشد تعداد دنبال کنندگان و به اشتراک‌گذاری‌ها و همچنین حجم تعاملات انجام گرفته می‌توانیم از وضعیت نسبی رشد اعتبار کسب‌وکار آگاه شویم.

چرا چنین شاخص‌هایی می‌توانند نمایانگر اعتبار کسب‌وکار شما باشند؟ زیرا افزایش تعامل مخاطب با محتوا نشان دهنده این واقعیت است که محتوای شما از دید مخاطب ارزشمند و معتبر بوده است.

اما چگونه می‌توانید وضعیت این سه شاخص را پیگیری کرده و حول محور آنها هدف تعیین کنید؟

به این منظور کافی است که به منوی Analytics پروفایل که در بالا به آن اشاره شد مراجعه کنید. با انتخاب Followers می‌توانید میزان رشد تعداد دنبال‌کننده‌ها، و با انتخاب Updates می‌توانید میزان به اشتراک گذاری و مجموع تعاملات انجام شده را مشاهده نمایید.

برای تعیین هدف، می‌توانید میانگین رشد پست‌ها در شش ماه یا هفته گذشته را در نظر بگیرید و هدف خود را بر اساس همین معدل تعیین کنید.

### - مخاطب خود را مشخص کنید

پس از ایجاد صفحه اختصاصی و تعیین اهداف، در این بخش از برنامه ریزی برای بازاریابی در لینکدین بر شناخت مخاطب هدف تمرکز می‌کنیم؛ چرا که اگر شناختی از مخاطبمان نداشته باشیم، نمی‌توانیم محتوای متناسب و کارآمدی را برای ارائه به وی تولید کنیم.

نکته مهمی که باید به آن توجه داشته باشید این است که لینکدین یک

شبکه اجتماعی حرفه‌ای و عمدتاً B2B است؛ بنابراین نمی‌توانید همان محتوایی که در فیس‌بوک و شبکه‌های اجتماعی دیگر منتشر می‌کنید را در لینکدین کپی کنید و انتظار دریافت نتیجه خاصی را داشته باشید. دقت کنید که مخاطب شما در لینکدین یک مخاطب خاص است که نیازها و سلیقه خاص خودش را دارد.

برای شناسایی مخاطب هدف خود باید به سؤالاتی از این قبیل پاسخ بدهید:

- مخاطب هدف من کیست؟
- با چه مشکلاتی مواجه است؟
- در کجا و چه ابعادی با این مشکلات درگیر است؟
- در چه زمان یا زمان‌هایی این مشکلات را تجربه می‌کند؟
- چرا این مشکلات گریبانگیر وی شده است؟

### - پروفایل لینکدین خود را تکمیل و بهینه سازی کنید

برای اینکه بیشتر دیده شوید و بتوانید نظر مخاطبان را بیشتر و بهتر جلب کنید، لازم است که پروفایل کامل و جذابی داشته باشید که همه ابعاد آن برای جلب نظر مخاطب بهینه سازی شده است.



## - تصویر پروفایل خود را تنظیم کنید

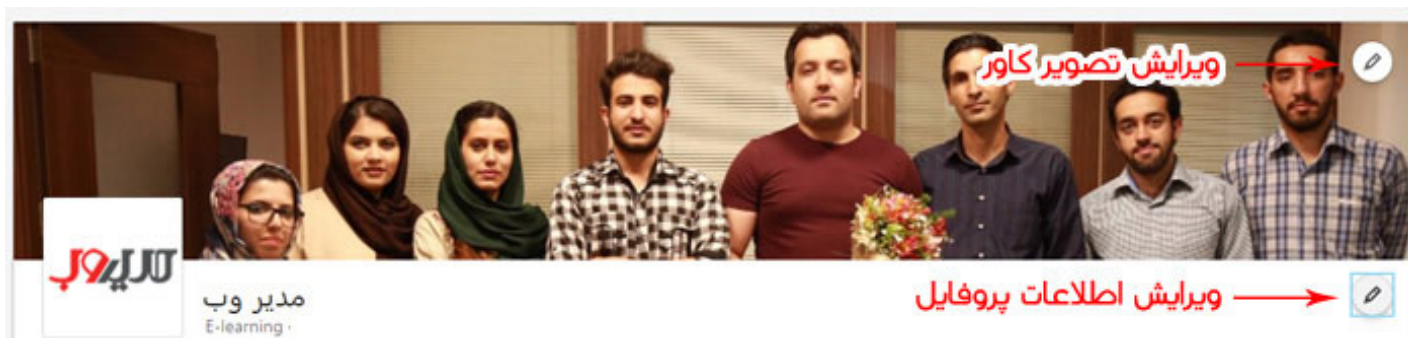
تصویر پروفایل شما باید همان لوگوی کسب‌وکار و در ابعاد مناسب لینکدین باشد. اندازه استاندارد تصویر پروفایل لینکدین برابر با ۴۰۰ در ۴۰۰ پیکسل است.

## - از یک تصویر کاور پروفایل (Cover Image) مناسب استفاده کنید

استفاده از یک تصویر مناسب در قسمت کاور می‌تواند به صفحه لینکدین شما شخصیت ببخشد. برای مثال می‌توانید از تصویر محل کارتان استفاده کنید.

## - همه قسمت‌های پروفایل خود را تکمیل کنید

با کلیک بر روی آیکن مداد شکلی که در زیر تصویر کاور صفحه پروفایل کسب‌وکارتان قرار دارد پنجره‌ای باز می‌شود که تکمیل اطلاعات آن ضروری است.



از طریق این پنجره می‌توانید:

- در بخش Page info تصویر پروفایل و نام صفحه را تغییر بدهید و یک تگ لاین (Tagline) ۱۲۰ کلمه‌ای بنویسید که دقیقاً در زیر لوگوی شما ظاهر خواهد شد؛
- در قسمت Buttons یک دکمه برای نمایش در کنار دکمه فالو انتخاب کنید؛
- در قسمت Overview اطلاعات تماس و توضیحات لازم را درج کنید؛
- در قسمت Location محل فعالیت کسب‌وکار خود را مشخص کنید؛
- در قسمت Hashtags تا سه هشتگ اختصاصی برای نوشته‌های خود ایجاد کنید؛
- در بخش Featured groups تا ۱۰ گروه را به صفحه پروفایلتان اضافه کنید؛
- و از طریق قسمت Manage Languages اطلاعات پروفایل خود را برای نمایش به مخاطبان و مشتریان خارجی ترجمه کنید.

The screenshot shows the LinkedIn 'Edit' interface. On the left, a sidebar lists various settings: Header, Page info (checked), Buttons (checked), About, Overview (checked), Locations (checked), Hashtags, Featured groups, and Manage languages. The main area is titled 'Update page information' and contains a profile picture of 'مدیر وب' (Web Manager) with a pencil icon for editing. Below the picture, there is a 'Name\*' field containing 'مدیر وب' and a character count of '7/100'. There is also a 'Tagline' field which is currently empty. At the bottom right of the form, there is a character count of '28/120'.

قسمت تگ لاین و بخش Overview که در قسمت About پروفایل شما ظاهر می‌شود از جمله قسمت‌های مهم برای بازاریابی در لینکدین هستند که بعضاً در مورد آنها سهل انگاری می‌شود. در واقع، این بخش‌ها هر یک فرصتی برای تحت تأثیر قرار دادن بازدیدکننده و آغاز یک تعامل محسوب می‌شوند.

Home	
<b>About</b>	
Jobs	
People	
Ads	

### Overview

مدیروپ مرجع آموزشی مدیران وب سایت است که با آموزش‌های تخصصی سعی در بهبود کیفیت خدمات و افزایش فروش آنلاین در بستر وب دارد. در مدیروپ آموزش‌های صوتی و تصویری رایگان بسیاری را می‌توانید دانلود نمایید و همچنین بخش دوره‌های آنلاین و فروشگاه دیجیتال نیز برای خرید محصولات آموزشی با ضمانت اثربخشی 100% پیاده‌سازی شده است. بخش اعضای طلایی نیز با مطالب ناب و به روز ویژه اعضای طلایی مدیروپ می‌باشد.

Website	<a href="http://modireweb.com">http://modireweb.com</a>
Industry	E-learning
Company size	2-10 employees 7 on LinkedIn ⓘ
Type	Educational Institution
Founded	2013
Specialties	online marketing, marketing strategy, marketing research, and E-learning

تگ لاین (یا هدلاین) یکی از اولین چیزهایی است که در هنگام بررسی برگه لینکدین شما به چشم می‌آید. در واقع، تگ لاین چیزی شبیه به elevator pitch یا معرفی آسانسوری است و باید در چند کلمه هویت کسب‌وکار شما را نشان بدهد. در این قسمت باید خلاقیت به خرج بدهید و ساده و مختصر

بنویسید. توضیحات و شرح بیشتر را می‌توانید در بخش Overview قرار بدهید؛  
به عنوان نمونه:

• یک معرفی اجمالی از شرکت: هیچ کس بهتر از شما از کسب‌وکارتان شناخت ندارد؛ لذا از فضای موجود برای معرفی کسب‌وکار خود بهره برداری کنید. آیا بیانیه مأموریت (mission statement) یا ارزش‌هایی دارید که شرکت شما بر مبنای آنها اداره می‌شود؟ به این‌گونه موارد نیز اشاره کنید.

• اطلاعاتی درباره محصولات و خدماتی که عرضه می‌کنید: به این سؤال پاسخ بدهید که در شرکتتان چه کاری انجام می‌دهید که شما را از دیگران متمایز می‌کند؟ چطور می‌توانید به مشتریان خود کمک کنید؟

• آمار موفقیت‌ها و توصیه دیگران: اکثریت قریب به اتفاق مردم بیشتر از آنکه به تبلیغات توجه کنند، به توصیه دیگران اعتماد دارند؛ لذا در این بخش می‌توانید نظرات مثبت مشتریان قبلی را نیز ذکر کنید. در صورتی که کسی نسبت به استفاده از محصولات یا خدمات شما تردید داشته باشد، احتمالاً با مشاهده تأیید دیگران متقاعد خواهد شد.

علاوه بر این، از به کار بردن کلمات کلیدی خاص حوزه فعالیتتان نیز دریغ نکنید؛ چرا که از این طریق احتمال ظاهر شدن پروفایل لینکدین شرکت شما در نتایج جستجوی مرتبط در گوگل بیشتر خواهد شد. اگر در مورد انتخاب کلمات کلیدی مناسب تردید دارید، می‌توانید صفحه لینکدین کسب‌وکار خود

را به عنوان سایت ثانویه‌ای در نظر بگیرید که در کنار سایت اصلی، باید اصول سئو را در آن نیز پیاده کنید. لذا همان کلمات کلیدی وبسایتتان می‌تواند گزینه مناسبی برای گنجاندن در پروفایل لینکدین شما باشد.

## - صدا و لحن برند را مشخص کنید

بازاریابی در لینکدین مستلزم داشتن یک صدا و لحن حرفه‌ای است که در اینجا باید آن را ایجاد کنید. اما منظور از صدا و لحن چیست؟  
صدا (voice) همان شخصیت برند است که در قالب یک صفت توصیف می‌شود و لحن (tone) بسته به عوامل و موقعیت‌های مختلف، یک چاشنی خاص به صدای برند اضافه می‌کند.

ابتدا به مبحث صدای برند می‌پردازیم. برند شما چه شخصیتی دارد؟ آموزنده و دانش محور است، یا متفکر، سیاسی و یا قاطع؟ برای تعیین صدای برند در لینکدین، از کارکنان شرکت بخواهید که هر یک سه صفتی که بهتر برند شما را توصیف می‌کنند را بنویسند و سپس با همکاری و همفکری، از میان صفت‌هایی که نوشته شده، سه موردی که مظهر برند شما هستند را انتخاب کنید.

پس از انتخاب نهایی سه صفت اصلی، می‌توانید به سراغ ایجاد یک لحن مناسب برای لینکدین بروید. لحن برند شما اهمیت فراوانی دارد؛ چرا که

سبک و سیاق صدای برندتان در لینکدین را مشخص می‌کند. دقت کنید که در هنگام انتخاب لحن برند باید مخاطبان خود را نیز در نظر بگیرید. برای نمونه، اگر قرار است که لحن کلی صدای برند شما متواضعانه باشد، از دید متخصصانی که به دنبال برقراری رابطه با آنها در لینکدین هستید چگونه به نظر خواهد رسید؟ آیا می‌خواهید تواضع شما حالت حرفه‌ای داشته باشد یا اینکه متواضع، اما هیجان زده به نظر برسید؟

در این قسمت به جای انتخاب سه صفت، لحن غالبی را انتخاب می‌کنید که اغلب پیام‌های شما در لینکدین با آن لحن ارائه خواهند شد. به خاطر داشته باشید که لحن شما هر از چندگاهی بسته به موقعیتی که در آن پست ارسال می‌کنید تغییر خواهد کرد.

### - یک استراتژی هدفمند و هوشمندانه برای تولید محتوا تدوین کنید

بی‌برنامگی در تولید محتوا و انتشار پست‌های بی‌هدف، سود خاصی را برای بازاریابی در لینکدین به همراه نخواهد داشت. لذا محتوا و هر چیزی که می‌خواهید در لینکدین منتشر کنید باید بر مبنای اهداف شما تهیه و تولید شود.

علاوه بر کیفیت محتوا، نوع و قالب محتوایی که به اشتراک می‌گذارید نیز اهمیت دارد. به عنوان نمونه، می‌توانید مواردی مانند مطالعات موردی، مقالات

تخصصی، پست‌های وبلاگی، مجموعه اسلاید، ویدئو، و اینفوگرافیک را منتشر کنید که همگی عملکرد خوبی در لینکدین دارند.

### - جایگاه کسب‌وکار خود به عنوان یک برند تخصصی و حرفه‌ای را تثبیت کنید

اگر می‌خواهید به یک مرجع معتبر در حوزه فعالیتتان تبدیل شوید، لینکدین مکان بسیار خوبی برای شکل گرفتن این مرجعیت است. در عین حال، به خاطر داشته باشید که این خبرگی و توانایی یک شبه ایجاد نمی‌شود و پذیرش آن توسط دیگران نیز محتاج برنامه ریزی و دقت نظر است.

### - به حل مشکلات مخاطبان خود کمک کنید

یکی از روش‌های مؤثر برای اثبات و تثبیت اعتبار کسب‌وکار این است که نشان بدهید چطور می‌توانید بهتر از رقبای مشکلات خاص مردم را حل کنید. توجه کنید که همانطور که قبلاً نیز اشاره کردیم، تعاملات لینکدین اغلب B2B محور است؛ بنابراین مخاطبان هدف شما مانند مشتریان عادی نیستند که بسیاری از تصمیماتشان خلق الساعه باشد؛ در عین حال، نشان دادن و اثبات نقاط تمایزتان در جلب نظر آنها بسیار مؤثر خواهد بود. اما چطور می‌توانید در چشم مخاطبان بالقوه خود متمایز به نظر برسید؟ به این منظور، باید به سؤالات زیر پاسخ بدهید:



- آیا در محتوا نشانی از درک مسئله موجود و احساس همدردی وجود دارد؟
- آیا محتوا با موقعیت مشتری بالقوه در فرآیند سفر مشتری یک پیوند عاطفی برقرار می‌کند؟
- آیا محتوا یک خط از نقطه «الف» به «ب» رسم می‌کند که مشکل مخاطب را به راهکار کسب‌وکار پیوند بدهد؟
- اگر محتوای شما حداقل به یکی از پرسش‌های بالا پاسخ مثبت نمی‌دهد، احتمالاً باید دوباره از نو شروع کنید و ببینید که چگونه می‌توانید به مخاطب خود کمک کنید تا به این نتیجه برسد که باید شرکت شما را برای حل مشکل خود انتخاب نماید.



## - دانش خود را به رایگان به اشتراک بگذارید

به منظور افزایش اثربخشی بازاریابی در لینکدین و تثبیت جایگاه خود به

عنوان یک برند معتبر باید برای به اشتراک گذاری رایگان و بی قید و شرط دانشی که در حوزه فعالیتتان دارید آماده باشید.

البته شاید چنین سیاستی منطقی به نظر نرسد و این سؤال را به ذهن متبادر کند که آیا نباید دانش تخصصی خود را برای خودمان نگه داریم؟ پاسخ اینکه می‌توانید این کار را انجام بدهید؛ اما این روش به تقویت اعتبار برند شما کمکی نخواهد کرد. البته نمی‌توان و نباید همه اطلاعات برند را فاش کرد. به طور کلی، هنگامی دانش خود را با دیگران به اشتراک بگذارید که:

• ابتدایی است؛ به این معنی که اطلاعاتی را به اشتراک بگذارید که شما و هم‌صنف‌هایتان از آن آگاهی دارند، اما چیزی نیست که مشتریان شما اطلاعی از آن داشته باشند؛

• مشتریان شما مرتباً مشکلی را تجربه می‌کنند که می‌توانید روش حل آن را به آنها نشان بدهید. اساساً چرا هنگامی که می‌توانید روش حل یک مشکل دو هزار تومانی را آموزش بدهید باید وقتتان را برای برطرف کردن آن تلف کنید؟ از این طریق می‌توانید باعث صرفه جویی در وقت مخاطبان خود نیز بشوید و روی حل مشکلات بزرگ‌تری تمرکز کنید.

اما هنگامی نباید دانش خود را به اشتراک بگذارید که:

• جزئی از اسرار شرکت است. اگر شرکت یا برند شما روش محرمانه‌ای برای

انجام کاری دارد (مثلاً یک دستور پخت اختصاصی) نباید آن را برملا کنید؛

- مخاطبانانتان را گیج می‌کند. اگر راهکار شما بی‌نهایت پیچیده است و اجرای آن بدون دانش و مهارت تخصصی دشوار خواهد بود، باید آن را برای خودتان نگه دارید و از مشتریان بخواهید تا برای کمک با شما تماس بگیرند.

### - ارزشمندترین محتوای ممکن را به اشتراک بگذارید

برای موفقیت در بازاریابی در لینکدین باید بهترین، باکیفیت‌ترین و مفیدترین محتوای ممکن را در اختیار مخاطبان خود قرار بدهید. چنین محتوایی باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

- بر پایه تحقیق و بررسی نوشته شده باشد. محتوای باکیفیت به تحقیقات و منابع معتبر و به‌روز تکیه می‌کند؛

- آموزنده باشد: محتوای شما در لینکدین باید منحصر به فرد و برای خوانندگان سودمند باشد. اگر محتوایی را تولید و عرضه می‌کنید که فقط تکرار مکررات است اطلاعات خاصی به مخاطب نمی‌دهید و لذا مطلب شما ارزشی نخواهد داشت؛

- معتبر باشد: شاید اعتبار مطلب با متکی بودن آن بر تحقیقات یکسان به نظر برسد، اما در واقع اینطور نیست. محتوای معتبر به اعتبار کلیت پست‌های شما اشاره دارد و نه تنها یک پست خاص. به عبارت بهتر، هنگامی

که مخاطبتان یکی از نوشته‌های تازه انتشار یافته شما را می‌بیند، تا چه اندازه به صحت و سقم آن اعتماد دارد؟ برای کسب این اعتبار لازم است که همیشه محتوای قابل اعتماد و متکی بر تحقیق و منابع معتبر منتشر کنید.

### - موضوعات مورد علاقه مخاطبان هدف خود را منتشر کنید

اگر مخاطب شما به محتوایی که در لینکدین منتشر می‌کنید علاقه‌ای نداشته باشد، چرا باید برای خواندن آن وقت بگذارد؟ حال، سؤال این است که چگونه می‌توان موضوعاتی که برای مخاطب اهمیت دارد را پیدا کرد.

برای پیدا کردن موضوعات مناسب و مورد علاقه مخاطبانتان می‌توانید به صفحه اینفلوئنسرهای حوزه فعالیت خود در شبکه‌های اجتماعی مراجعه کنید. علاوه بر این، می‌توانید به گروه‌های فعال لینکدین نیز سر بزنید و ببینید که چه موضوعاتی محبوب‌تر و تعامل برانگیزتر بوده است. اگر می‌خواهید از روش سراسرتی استفاده کنید می‌توانید در صفحه لینکدین خود از مخاطبانتان نظرسنجی کنید و از آنها بپرسید که به چه موضوعاتی علاقمند هستند. به این منظور می‌توانید از ابزارهای نظرسنجی مانند SurveyMonkey یا Google Forms کمک بگیرید. به عنوان نمونه، می‌توانید از سؤالاتی شبیه به موارد زیر استفاده کنید:

- از کدام موضوعاتی که تاکنون منتشر کرده‌ایم بیشتر لذت می‌برید؟
- دوست دارید که بیشتر کدام موضوعات را پوشش بدهیم؟
- به کسب چه اطلاعاتی در رابطه با محصولات، خدمات یا شرکت ما علاقمندید؟

### - یک برنامه زمانی برای انتشار محتوا تدوین کنید

توصیه‌های متنوع و فراوانی در رابطه با زمان مناسب برای ارسال پست در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؛ اما در نهایت همه چیز به مخاطب شما بستگی خواهد داشت.

مخاطب شما با میزان تعامل خود با محتوا، میزان و زمان مناسب برای انتشار را برای شما مشخص می‌کند. به عنوان مثال، اگر پنج بار در روز پست بگذارید و سه واکنش دریافت کنید، اما با ارسال سه پست در روز شاهد ده واکنش باشید، عملاً مخاطبتان تعداد مناسب پست در روز را برای شما مشخص کرده است.

در عین حال، به طور کلی و بر مبنای ۱۴ تحقیق و بررسی مختلف، بهترین زمان برای ارسال پست در لینکدین به این قرار است:

LinkedIn

بهترین روزها

ی

د

س

چ

پ

ج

ش

تعامل اندک

تعامل اندک

بهترین ساعتها

5-6AM

7-8AM

9-10AM

12PM

1-2PM

3-4PM

5-6PM



بهترین زمان برای انتشار پست،  
وسط هفته در بین ساعات  
۵ و ۶ بعدازظهر است



فعالان کسبوکار، بیشتر در  
هنگام صبح به خواندن مطالب  
لینکدین تمایل نشان می‌دهند



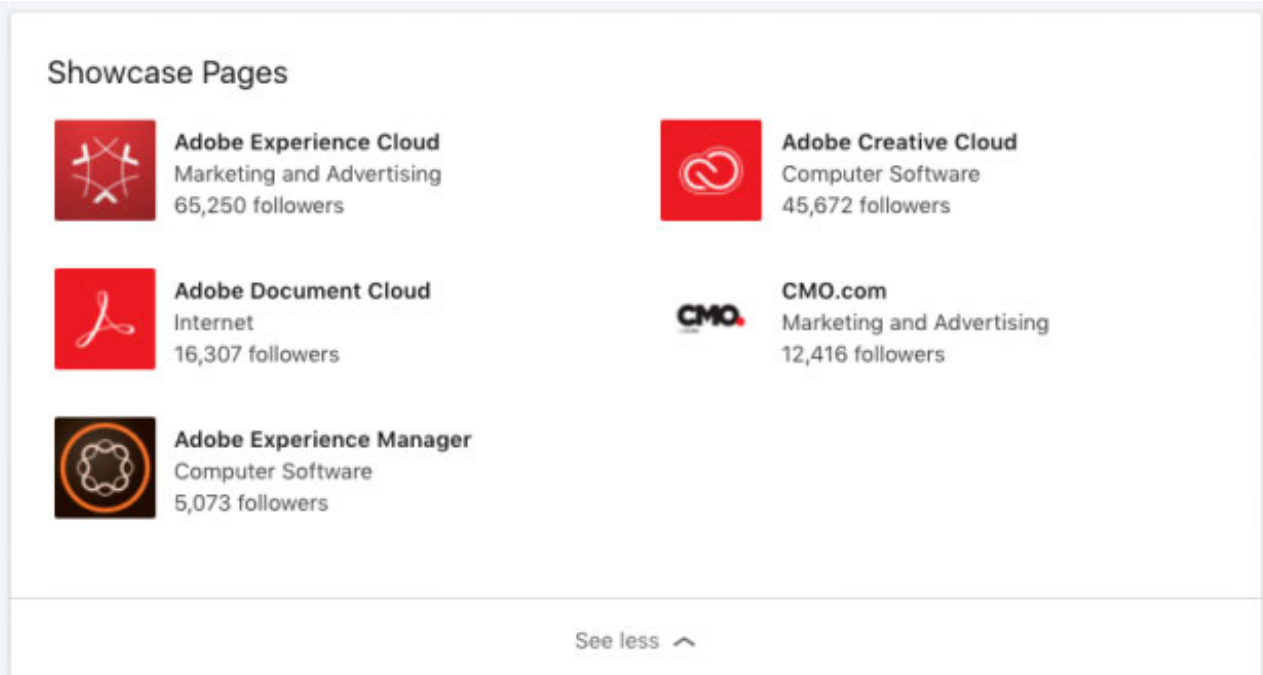
با اینکه لینکدین یک شبکه  
اجتماعی حرفه‌ای است، اما هنوز  
هم بهترین زمان برای ارسال پست،  
قبل و بعد از ساعت کاری است

توجه داشته باشید که ایام تعطیل برای مخاطبان این تحقیقات، شنبه و یکشنبه بوده که با توجه به تعطیلات ایران می‌توان سه روز وسط هفته را به عنوان روزهای مناسب‌تر به بوتله آزمایش گذاشت.

## - صفحه ویتترین (Showcase Pages) بسازید

صفحات ویتترین در لینکدین همانند زیرمجموعه‌های صفحه شرکتی شما هستند و امکان به نمایش گذاشتن زمینه‌ها یا بخش‌های خاصی از کسب‌وکار، مانند پروژه‌های جاری یا یک برند خاص وابسته را فراهم می‌کنند. اعضای لینکدین با توجه به علاقه خود به یک یا چند بُعد خاص از یک شرکت می‌توانند این برگه‌ها را دنبال کنند.

برای ایجاد یک صفحه ویتترین، کافی است که از منوی Admin Tools، گزینه Create a Showcase Page را انتخاب کنید. به عنوان نمونه، به صفحات ویتترین شرکت Adobe توجه کنید:



The screenshot shows a grid of five Showcase Pages from Adobe. Each entry includes a logo, the product name, category, and follower count.

Product Name	Category	Followers
Adobe Experience Cloud	Marketing and Advertising	65,250
Adobe Creative Cloud	Computer Software	45,672
Adobe Document Cloud	Internet	16,307
CMO.com	Marketing and Advertising	12,416
Adobe Experience Manager	Computer Software	5,073

See less ^



## - از سیستم تبلیغاتی لینکدین استفاده کنید

لینکدین یکی از معدود شبکه‌هایی است که کاربرانش اطلاعات واقعی خود را با تمام جزئیات در آن قرار داده و مرتباً به‌روز می‌کنند. در نتیجه، لینکدین با ساز و کار تبلیغاتی خود، عملکرد استثنایی و بسیار دقیقی در هدف قرار دادن کاربران مناسب دارد. بنابراین باید امکان استفاده از تبلیغات لینکدین را نیز در برنامه خود برای بازاریابی در لینکدین مد نظر قرار دهید.

لینکدین چندین راهکار تبلیغاتی مختلف ارائه می‌کند که به طور خلاصه به آنها اشاره می‌کنیم:

• محتوای اسپانسر شده: با استفاده از این سرویس می‌توانید محتوای تولیدی خود را در معرض دید افراد بیشتری قرار دهید؛

• تبلیغات متنی: تبلیغات کلیدی که در قسمت‌های مختلف محیط کاربری لینکدین ظاهر می‌شوند؛

• InMail اسپانسر: InMail سیستم پیام‌رسانی داخلی لینکدین است که امکان ارسال تبلیغات متناسب با هر کاربر را فراهم می‌کند. این پیام‌ها فقط زمانی ارسال می‌شوند که کاربر مورد نظر در لینکدین حضور دارد و لذا احتمال دیده شدنشان بسیار زیاد است.

با بهره‌برداری از این تبلیغات می‌توانید نتایج بسیار بهتری را از اقدامات خود در راستای بازاریابی در لینکدین کسب کنید.

## - برای شناسایی نقاط قوت و ضعف، اطلاعات ابزارهای تحلیلی را بررسی کنید

به منظور تعیین نقاط قوت و ضعف و جرح و تعدیل اقدامات و سیاست‌هایی که برای بازاریابی در لینکدین پی گرفته‌اید باید پیوسته آمار تحلیلی و اطلاعات تعاملات انجام گرفته در این شبکه اجتماعی را زیر نظر داشته باشید. مهم‌ترین این آمار عبارتند از:

• تعامل یا مشارکت (Engagement): میزان و تعداد لایک‌ها، نظرات یا به اشتراک گذاری محتوا؛

• تبدیل (Conversion): میزان انجام عمل مورد نظر از سوی مخاطب؛ مثلاً خرید محصول یا ثبت نام برای دریافت خبرنامه ایمیلی؛

• ترافیک: تعداد ورودی به سایت یا صفحه مورد نظر از لینکدین.

اما این اطلاعات را می‌توان از کجا به دست آورد؟ برای دریافت اطلاعات تحلیلی لینکدین می‌توانید از دو منبع استفاده کنید.

منبع اول، ابزار آنالیتیکس لینکدین است که در قسمت مدیریت برگه لینکدین کسب‌وکار شما قرار دارد.

Visitors

Updates

Followers

هر کدام از سه گزینه منوی آنالیتیکس لینکدین، مجموعه متفاوتی از اطلاعات را در اختیار شما قرار می‌دهد:

• Visitors (بازدیدکنندگان): تعداد مشاهده صفحات و ویژگی‌های جمعیتی بازدیدکنندگان، مانند شغل و محل کار؛

• Updates: شاخص‌های مرتبط با تعامل برای پست‌ها؛

• Followers (دنبال کنندگان): میزان رشد تعداد دنبال‌کننده‌ها، ویژگی‌های جمعیتی آنها و شرکت‌هایی که رقیب شما محسوب می‌شوند.

روش دیگر برای نظارت بر آمار لینکدین، استفاده از گوگل آنالیتیکس است که به طور مبسوط در ابتدای این مطلب و در بخش اهداف به فرآیند آن اشاره کردیم.

## سخن پایانی

لینکدین به عنوان یک شبکه اجتماعی تخصصی و حرفه‌ای یکی از بهترین مکان‌ها برای بازاریابی است؛ اما بسیاری از برندهای ایرانی از برنامه ریزی برای بازاریابی در لینکدین و تقویت و رشد برند خود با استفاده از قدرت این شبکه اجتماعی بی‌نظیر غفلت کرده‌اند. این در حالی است که لینکدین فرصت‌های درخشانی برای کسب و تثبیت اعتبار، ایجاد یک شبکه ارتباطی هدفمند و کارآمد و همچنین بهره برداری از تخصص و مهارت افراد توانمند فراهم آورده که در هیچ شبکه اجتماعی دیگری وجود ندارد؛ بنابراین اگر شما هم تاکنون برنامه‌ای برای استفاده از لینکدین در راستای پیشبرد اهداف کسب‌وکارتان نداشته‌اید با توجه به توضیحات و مواردی که در بالا برشمردیم دست‌به‌کار شوید و با گام‌های استوار در مسیر رشد و پیشرفت کسب‌وکار خود قدم بردارید.