



دوره فیسبوک مارکتینگ

FaceBook Marketing

2022 - 1401



دانلود رایگان

بازاریابی فیسبوک در سال ۲۰۲۲

مشتریان بالقوه در حال حاضر به دنبال کسب و کارهایی مانند محصولات برند شما در فیس بوک هستند. یک استراتژی بازاریابی هوشمند فیس بوک تنها راه ارتباط با این مشتریان است.

فیس بوک با ۲/۹۱ میلیارد کاربر فعال ماهانه (یعنی ۳۶/۸ درصد از جمعیت جهان!)، همچنان بزرگترین پلتفرم رسانه‌های اجتماعی است. و از آنجایی که کاربر به طور متوسط ۱۹.۶ ساعت در ماه را در فیس بوک می گذراند، فرصت های زیادی برای حضور در مقابل مخاطبان هدف شما وجود دارد.

برای ۵۳.۲ درصد از کاربران اینترنت ۱۶ تا ۲۴ ساله، رسانه های اجتماعی منبع اصلی تحقیقات برند آنهاست. و ۶۶ درصد از تمام کاربران فیس بوک حداقل یک بار در هفته یک صفحه تجاری محلی را بررسی می کنند. در نتیجه بهتر است که شما و برندتان باید حتما در فیس بوک نیز باشید.

اما ابتدا باید چه کار کرد؟ آیا نیاز به اجرای تبلیغات دارید؟ در مورد چه چیزی باید پست ایجاد کنید؟

بازاریابی فیسبوک چیست؟

بازاریابی فیس بوک روشی برای تبلیغ یک تجارت و برند در فیس بوک است. می تواند به کسب و کارها در ایجاد آگاهی از برند، افزایش دنبال کنندگان آنلاین، جمع آوری سرنخ ها و فروش محصولات یا خدمات بیشتر کمک کند.

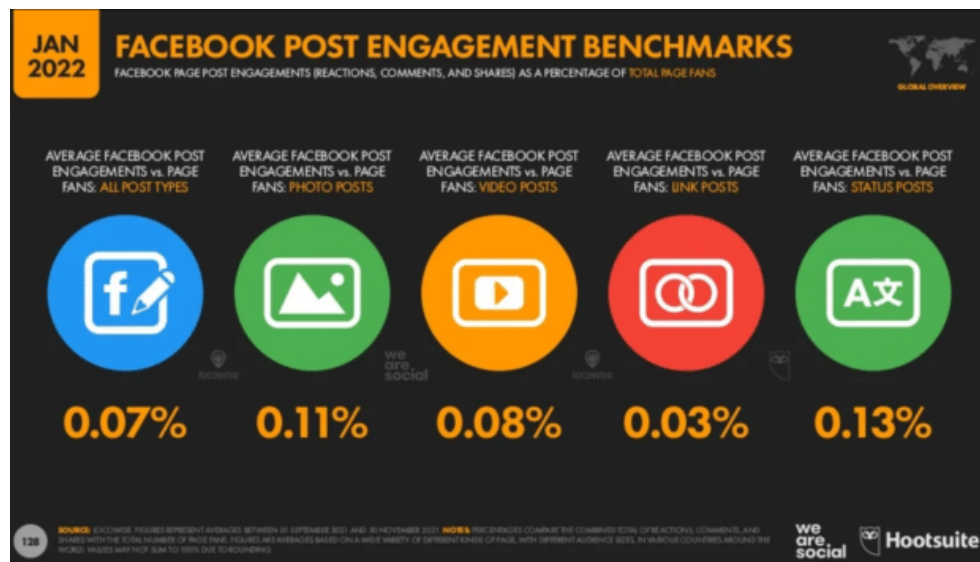
تاکتیک های بازاریابی فیس بوک می تواند شامل موارد زیر باشد:

- متن ارگانیک، عکس یا محتوای ویدیویی
- محتوای پولی متن، عکس یا ویدیو
- استوری ها و ریلز های فیس بوک
- تبلیغات فیسبوک
- گروه های فیس بوک
- مسابقات و هدایا
- چت ربات های مسنجر فیسبوک یا پاسخ دهندگان خودکار
- کمپین های اینفلوئنسر مارکتینگ

۸ نوع پست فیس بوک برای استفاده در بازاریابی

۱. متن

پست های متنی شامل پیوند نیستند، بنابراین برای افزایش ترافیک طراحی نشده اند، اما می توانند به طرز شگفت آوری در رشد مخاطبان صفحه شما خوب باشند. پست های متنی با ۰.۱۳ درصد بالاترین میانگین نرخ تعامل را دارند.



با این حال، این پست ها می توانند به راحتی در الگوریتم گم شوند. برای پست های متنی کمتر از ۱۳۰ کاراکتر، می توانید پس زمینه ای رنگارنگ انتخاب کنید تا به برجسته تر شدن آن ها کمک کند.

۲. عکس

پست های عکس با میانگین نرخ تعامل ۰.۱۱% پس از پست های متنی در رتبه دوم قرار دارند. یک پست عکس می تواند هر نوع تصویری از جمله عکس، اینفوگرافیک یا آثار هنری دیگر باشد. می توانید هر تعداد عکس که می خواهید به هر پست اضافه کنید، اما برای ۱۰ عکس یا بیشتر، به جای آن یک آلبوم ایجاد کنید.

هر نوع کسب و کاری می تواند پست های عکس تاثیرگذاری ایجاد کند:

آخرین مجموعه خود را به نمایش بگذارید یا روند ساخت محصولات خود را به اشتراک بگذارید.

مخاطبان خود را به دفتر یا کارگاه خود بیاورید. بهتر از آن این است که ، عکس های مشتریان خود را برای دیدی منحصر بفرد از محصولات خود به نمایش بگذارید و مخاطبان خود را نیز درگیر کنید.

۳. ویدئو

ویدئو به گونه ای ارتباط برقرار می کند که هیچ چیز دیگری نمی تواند. این بهترین چیز است که مخاطبان خود را درست در مقابل شما قرار گیرند.

در اینجا چند نوع ویدئو برای اشتراک گذاری وجود دارد:

ویدئوهای توضیح دهنده

ویدئوهای نمایشی

مصاحبه با کارشناسان صنعت یا تیم خودتان

نگاه های پنهانی پشت صحنه

پوشش رویداد

محصولات، چه به صورت غیررسمی یا یک فیلمبرداری تجاری رسمی

ضبط وینار

۴. ویدئوی زنده

استفاده موفقیت آمیز از ویدیوی زنده به معنای جلب توجه مخاطبان است. پرسش و پاسخ یکی از موثرترین فرمت های ویدئویی زنده برای شرکت های B۲B است. برای هر دو B۲B و B۲C، ویدیوهای نمایشی را امتحان کنید که نشان می دهد چگونه از محصول خود استفاده کنید، به ویژه برای نشان دادن موارد استفاده کمتر شناخته شده

۵. پیوندها

پیوندها = هر چیزی که به یک منبع خارجی مانند وب سایت شما هدایت می شود. پست های پیوند نیز می توانند حاوی هر نوع رسانه ای باشند.

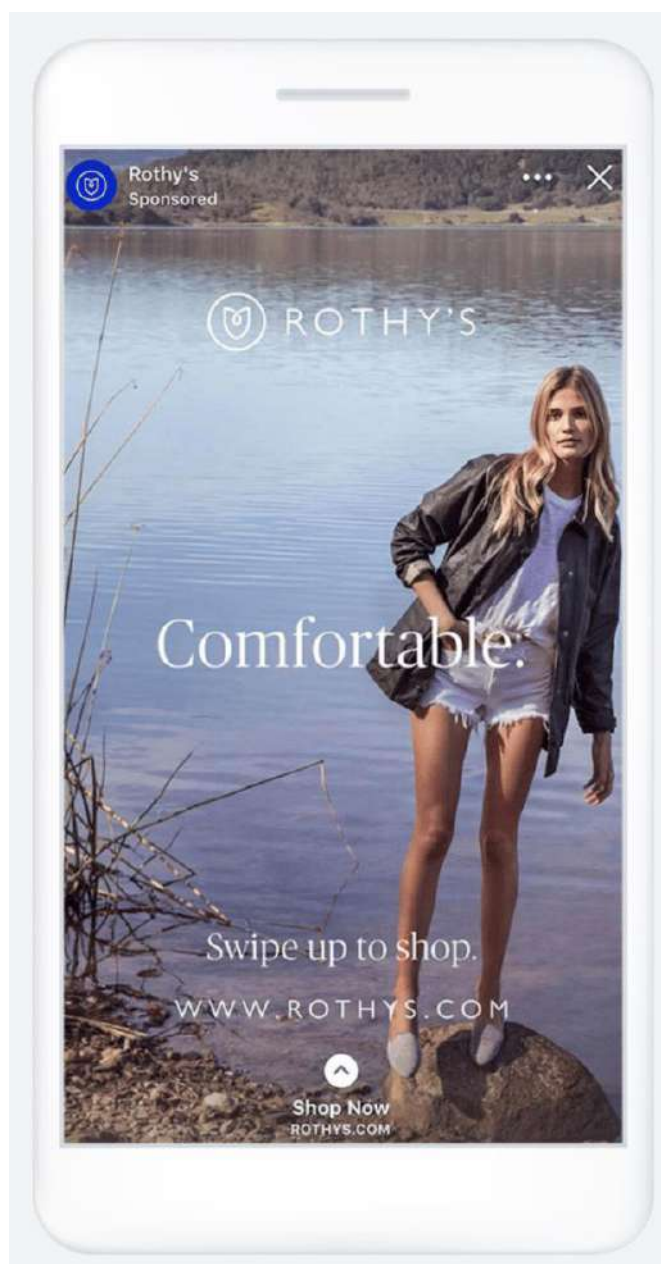
ایجاد آن نیز آسان است: تنها چیزی که نیاز دارید یک عنوان از خودتان است، سپس هر پیوندی را بچسبانید و فیسبوک یک تصویر، عنوان و توضیحات متا را از وبسایت می آورد. یا، می توانید به صورت دستی خود را اضافه کنید.

۶. استوری های فیس بوک

هر روز یک میلیارد استوری در فیسبوک، اینستاگرام، مسنجر و واتساپ پست می شود که خانواده برنامه های متا هستند.

استوری فیس بوک فرمت عمودی و گزینه هایی را برای افزودن لینک، برچسب، متن و موارد دیگر ارائه می دهد. می توانید از تصویر یا ویدیو استفاده کنید. تصاویر به مدت ۵ ثانیه نمایش داده می شوند و ویدیوها می توانند تا ۲۰ ثانیه در هر استوری باشند. تمام

استوری های فیس بوک پس از ۲۴ ساعت ناپدید می شوند.
می‌توانید استوری‌های ارگانیک را منتشر کنید، یا تبلیغات استوری‌های فیسبوک را ایجاد کنید.
برای بهترین نتیجه، متن و گرافیک را به حداقل برسانید و از این فضا استفاده کنید تا عکس یا ویدیو خود صحبت کند.



۷. پست پین شده

می توانید یک پست موجود در صفحه فیس بوک خود را به عنوان "پست پین شده" تنظیم کنید، به این معنی که همیشه در بالای صفحه شما خواهد بود.

این برای پیام خوشامدگویی، پیوندهایی به صفحات مهم یا پشتیبانی مخاطبین و مشتری، یا هر چیزی که در حال حاضر تبلیغ می کنید مفید است. شما می توانید پست پین شده خود را در هر زمان تغییر دهید.

مک دونالد به طور مکرر تبلیغات خود را برای تبلیغات جدید تغییر می دهد، مانند این تبلیغ که دانلود برنامه را تشویق می کند.



۸. انواع پست تخصصی

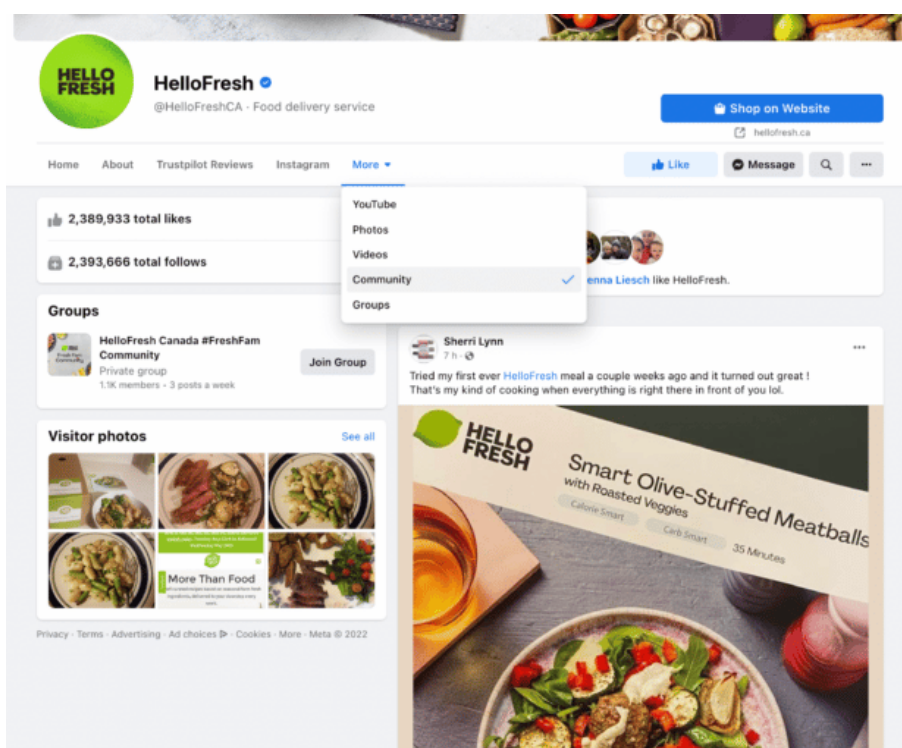
این مورد برای موارد خاص عالی هستند، اما کمتر از آنها استفاده کنید.

پست های گروه فیس بوک

راه اندازی یک گروه فیس بوک فقط برای اعضا علاوه بر صفحه تجاری شما می تواند اضافه کاری باشد. اما اگر ساختن یک جامعه و خانواده یکی از اهداف شماست، یک گروه فیس بوک به لطف ۱.۸ میلیارد کاربر فعال ماهانه، راهی عالی برای دستیابی به آن است.

ارسال پست در یک گروه مانند ارسال در صفحه شما است، با این تفاوت که فقط برای اعضا قابل مشاهده است..

Hello Fresh گروه #FreshFam خود را برای مشتریان راه اندازی می کند تا عکس ها و نظرات خود را از دستور پخت هایی که درست کرده اند به اشتراک بگذارند. که در زیر عکس این گروه را برایتان ارسال می کنیم




جمع آوری کمک های مالی

جمع آوری کمک های مالی در فیس بوک برای یک موسسه خیریه یا بنیاد خودتان، یک راه عالی برای رشد مخاطبان و در عین حال تأثیر مثبت در کسب و کارتان خواهد داشت.

جمع آوری سرمایه ارزش های برند شما را نشان می دهد و افراد را به هدف برندتان متصل می کند.

و البته، جمع آوری کمک مالی جدید خود را برای به حداکثر رساندن بازدیدها، مانند انجمن انسانی ایالات متحده، پست پین شده خود قرار دهید:

Pinned post

**The Humane Society of the United States** ✓
6 d · 🌐

BEAGLE UPDATE: Our historic operation to remove about [#4000Beagles](#) bred for experimentation has begun. The first group of these beagles has been removed from the facility.

While these dogs prepare for the next stage of their new lives, our work is far from over. Please, rush a donation to help transfer the remainder of these dogs and give more animals a better life. 💙









Photo taken by the HSUS in December 2018 at Charles River Laboratories. Many of these dogs were destined for a life in laboratories like this.

**URGENT: Help ~4000 Beagles!**
Fundraiser by The Humane Society of the United States

CA\$69,399 of CA\$77,419 raised

1,227 people donated.

Donate

 32K

1.2K comments 5.6K shares

با این حال، فقط صفحات تجاری تأیید شده فیس بوک برای شخصیت های عمومی، برند ها یا خیریه ها می توانند جمع آوری کمک مالی ایجاد کنند.

اگر هنوز حساب شما تأیید نشده است، راه حلی وجود دارد. با نمایه کاربری شخصی فیس بوک یک جمع آوری کمک مالی ایجاد کنید، سپس آن را در صفحه کسب و کار خود به اشتراک بگذارید.

مناسبت ها

ایجاد یک پست مناسبتی ۶ مزیت منحصر به فرد دارد:

- در یک برگه جداگانه در صفحه شما ("رویدادها") نشان داده شده است.
- در بخش رویدادهای فیس بوک فهرست شده است، بنابراین افراد می توانند شما را پیدا کنند، حتی اگر صفحه کسب و کار شما را دوست نداشته باشند یا دنبال کنند. بیش از ۳۵ میلیون نفر هر روز از فیس بوک برای یافتن رویدادهای نزدیک خود استفاده می کنند.
- افراد می توانند برای رویدادهای حضوری یا آنلاین پاسخ دهند، بنابراین می توانید برای حضور برنامه ریزی کنید.
- اگر کسی هنوز نمیخواهد پاسخ دهد، می تواند روی «علاقه مند» کلیک کند و فیس بوک نزدیک تر به رویداد به او یادآوری می کند.
- برای مشاهده بیشتر می توانید برای رویدادها تبلیغات فیس بوک ایجاد کنید.
- می توانید میزبان های متعددی داشته باشید، و در همه صفحات میزبان فهرست شده است، بنابراین کار با شرکا یا تأثیرگذاران برای تبلیغ آن آسان است.

28

28 SEP AT 09:00 – 29 SEP AT 17:00

ZERO WASTE CONFERENCE

VANCOUVER | SEPT 28 & 29, 2022

2022 Zero Waste Conference

Vancouver Convention Centre

About

Discussion

Interested

Going

Invite

Details

5 people responded

Event by National Zero Waste Council and Metro Vancouver

Vancouver Convention Centre

Tickets

registration.metrovancouver.org/zwc

Public - Anyone on or off Facebook

A Future Without Waste: Regenerative and waste-free by design

Zero Waste Conference brings together business leaders, community innovators, and policy makers who understand the va... See more

Professional networking

Tickets

Find Tickets

Vancouver Convention Centre

1055 Canada Place, Vancouver, BC

The world's first double LEED Platinum-certified convention centre, the Vancouver Convention Centre offers a beautiful m... See more

Meet your hosts

National Zero Waste Council

0 past events · Page · Government organisation

A leadership initiative of Metro Vancouver, bringing together organizations to advance waste prevent

Learn More

Metro Vancouver

61 past events · Page · Public service

Metro Vancouver is a federation of 21 municipalities, one electoral area and one treaty First Nation

Learn More

Guests

See All

2

GOING

3

INTERESTED

Go with friends

۱۹ ترفند و نکته فیس بوک که باید بدانید

این ترفندهای فیس بوک در وقت شما صرفه جویی می کند و به شما برتری در برابر رقبایتان می دهد و به شما کمک می کند در شبکه های اجتماعی ارتقا پیدا کنید.

حتی اگر از کاربران قدیمی فیسبوک باشید ، همیشه ترفندها و نکات جدیدی در فیس بوک برای کشف وجود دارد.

این روزها رقابت سخت شده است و دسترسی ارگانیک کاهش یافته است. این روزها، برای دستیابی به مخاطبان هدف خود به چیزی بیش از محتوای جذاب نیاز دارید. در اینجا بهترین نکات و ترفندهای فیس بوک برای شروع تعامل و دسترسی شما به مخاطبان هدف وجود دارد.

ترفندهای کاربردی فیس بوک

۱. پروفایل فیسبوک خود را بهینه کنید


پس از راه اندازی صفحه کسب و کار فیس بوک، مدتی را صرف بهینه سازی جزئیات نمایه خود کنید.

قبل از اینکه صفحه شما را لایک کنند، مردم اغلب به بخش درباره شما مراجعه می کنند تا درباره کسب و کار شما بیشتر بیاموزند. بنابراین آنچه را که به دنبال آن هستند به آنها بدهید! تمام جزئیات را پر کنید تا کاربران را تشویق کنید که صفحه شما را دوست داشته باشند.


داستان، ماموریت و ارزش های منحصر به فرد کسب و کار خود را در بخش « Our Story » به اشتراک بگذارید. اگر کسب و کار شما دارای مکان فیزیکی است، اطلاعات کلیدی مانند آدرس، اطلاعات تماس و ساعات کاری را وارد کنید.


به عنوان مثال در عکس زیر برند لوازم آرایشی Lush از بخش About برای به اشتراک گذاشتن ارزش ها و جزئیات تماس خود استفاده می کند:

General

 1,208,686 people like this including 2 of your friends



 1,196,830 people follow this

 637 people checked in here

 [Skin Care Service](#) · [Shopping & Retail](#) · [Health/beauty](#)

Additional contact info

 <https://www.lushusa.com/>

 [Send message](#)

More info

About

Welcome to Lush North America's Facebook page!

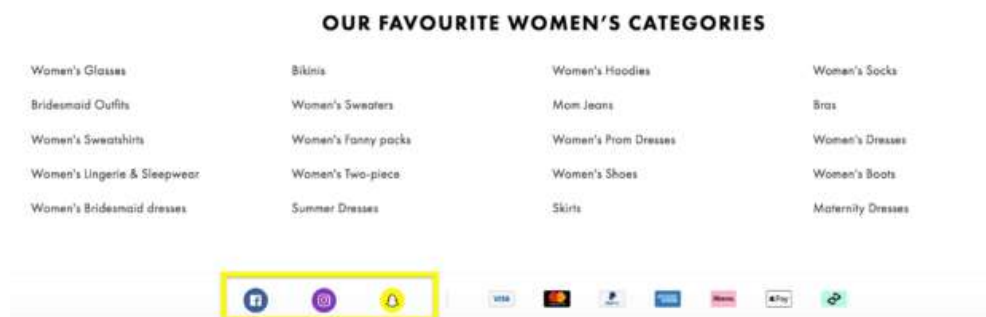
Since 1996, we've been serving up the best fizz in the biz. Our bath, body and skincare products are all made with ethically-sourced ingredients to benefit both mind, body and the environment. [See less](#)

۲. پروفایل فیسبوک خود را به صورت متقابل تبلیغ کنید

اگر به تازگی در فیس بوک شروع به کار کرده اید، به مخاطبان فعلی خود در پلتفرم های دیگر در مورد نمایه تان در فیسبوک اطلاع دهید.

می‌توانید با افزودن دکمه‌های دنبال کردن یا اشتراک‌گذاری به وب‌سایت یا وبلاگ خود، لایک‌های بیشتری را در فیسبوک دریافت کنید.

در عکس زیر ببینید که برند مد ASOS چگونه کانال های رسانه های اجتماعی خود را در وب سایت خود تبلیغ می کند:



بیش از ۹۹٪ از کاربران فیس بوک در سایر سیستم عامل های رسانه های اجتماعی حساب دارند.

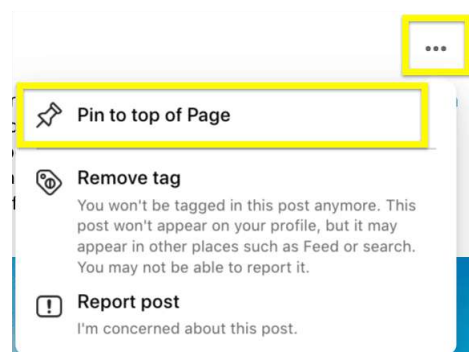
۳. مرتبط ترین محتوای خود را پین کنید

می‌توانید یک پست را پین کنید تا آن را برای بازدیدکنندگان در ذهن خود نگه دارید. سعی کنید یک اعلان، تبلیغ یا یک پست با عملکرد و تعامل بالا را که مخاطبان شما قبلاً آنرا دوست داشتند ، را پین کنید.

چگونه انجامش بدهیم:

a. روی دکمه بیضی در گوشه سمت راست بالای پست کلیک کنید.

b. پین به بالای صفحه را انتخاب کنید.



نکته حرفه ای: پست پین شده خود را با چرخاندن آن هر چند هفته یکبار تازه نگه دارید.

۴. از اپراتورهای جستجوی فیس بوک استفاده کنید

جستجوی فیس بوک برای اطلاعات رقابتی می تواند دشوار باشد، به خصوص که این پلتفرم از شر Graph Search خلاص شده است. اما اپراتورهای جستجوی فیس بوک به شما امکان می دهند نتایج جستجوی گوگل را برای اطلاعات خاص فیس بوک فیلتر کنید.

در اینجا چند ایده وجود دارد که چگونه اپراتورهای جستجوی فیس بوک می توانند به شما در بهینه سازی کمپین های بازاریابی خود کمک کنند:

۱- درباره مخاطبان خود تحقیق کنید. درک مخاطبان و نوع محتوایی که آنها دوست دارند به شما کمک می کند محتوای جذاب تری منتشر کنید.

۲- محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC) را پیدا کنید. نام برند خود را جستجو کنید تا افرادی را بیابید که برند شما را ذکر کرده اند اما شما را تگ نکرده اند.

۳- درباره رقبای خود تحقیق کنید. به محتوایی که رقبای شما به اشتراک می گذارند، میزان مشارکت آنها و ظاهر مخاطبانشان نگاه کنید. رقبای جدید در منطقه خود را شناسایی کنید.

۴- محتوایی را برای اشتراک گذاری پیدا کنید. موضوعات یا عباراتی را جستجو کنید تا محتوایی را که مخاطبان شما با آن درگیر هستند، شناسایی کنید.

برای استفاده از اپراتورهای جستجوی فیس بوک، باید به جستجوهای Boolean از طریق Google تکیه کنید.

اینها چگونه کار می کنند؟

عملگرهای بولی عباراتی هستند که به شما امکان می دهند نتایج جستجو را گسترده یا محدود کنید. برای مثال، می‌توانید از «AND» برای جستجوی دو عبارت جستجو به طور همزمان استفاده کنید.

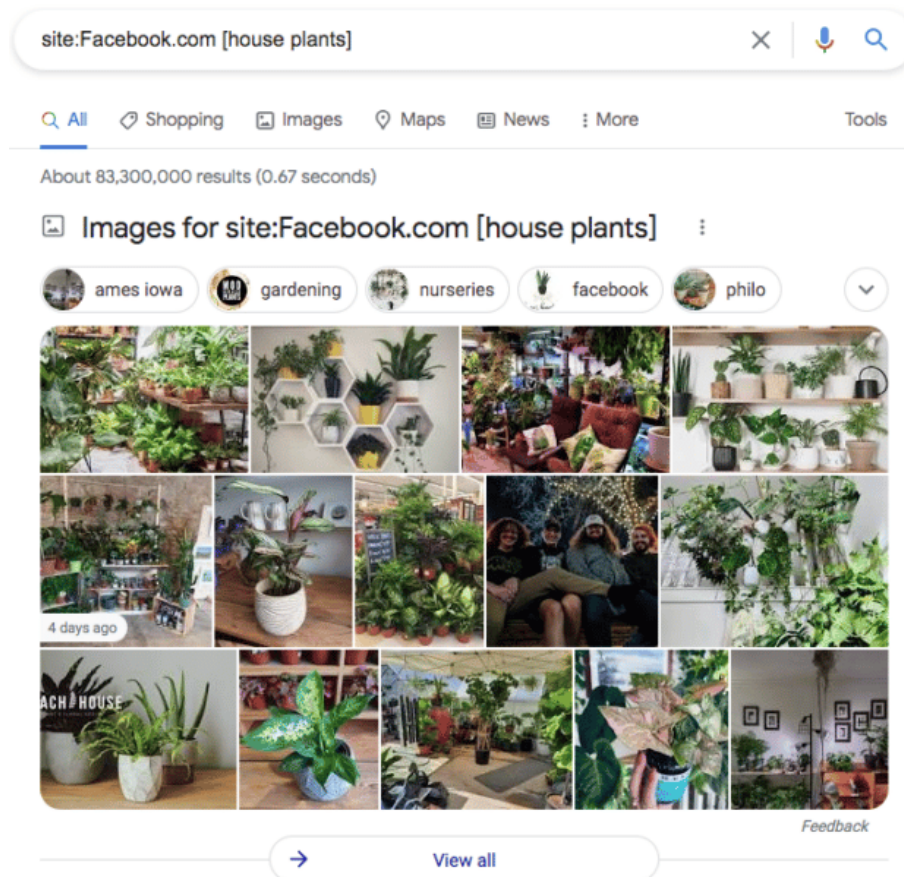
چگونه انجامش بدهیم:

۱. برای شناسایی محتوا و مشاغل مرتبط، از سایت: Facebook.com [موضوع] استفاده کنید.

عبارت [house plants] site:Facebook.com را در نوار جستجوی Google تایپ کنید

از آنجایی که شما سایت را مشخص کرده اید، نتایج Google شما فقط شامل صفحات فیس بوک می شود که حاوی عبارات جستجوی شما هستند.

به عنوان مثال، اگر صاحب یک فروشگاه گیاهان خانگی هستید، می توانید از این دستور جستجو برای یافتن صفحات و گروه های فیس بوک با عملکرد برتر در مورد گیاهان خانگی استفاده کنید:



<https://www.facebook.com/OurHousePlants> Traf/mo (uk): 0/173.15M - Kw (uk): 0/5.3

Our House Plants - Home | Facebook

#Houseplants can help you sleep better and here's our list of 33 indoor plants that grow well in bedroom spaces. <https://www.ourhouseplants.com/guides/33-best-...>

MOZ DA: 96/100 (+0%) Ref Dom: 48.91M Ref Links: 77.12B Spam Score: 1%



<https://www.facebook.com/.../Website/HousePlants> Traf/mo (uk): 0/173.15M - Kw (uk): 0/5

House Plants - Home - Facebook

House Plants. 20082 likes · 19 talking about this. Part of The Green Thumb Alliance series of gardening web sites and groups.

MOZ DA: 96/100 (+0%) Ref Dom: 48.91M Ref Links: 77.12B Spam Score: 1%

۲. برای شناسایی رقبای محلی، از سایت:

site:Facebook.com [business type in location] استفاده کنید.

در نوار جستجوی گوگل تایپ کنید:

site:Facebook.com [home interior store in Seattle]

به عنوان مثال، اگر یک فروشگاه داخلی خانه در سیاتل دارید، می توانید از این دستور جستجوی فیس بوک برای مشاهده آنچه رقبای مستقیم شما انجام می دهند استفاده کنید.

سپس لیستی از فروشگاه های داخلی خانه در سیاتل در SERP ظاهر می شود:

site: Facebook.com [home interior store in Seattle]

×

🔍

https://www.facebook.com > ... > Brand > Home decor

📊 Traf/mo (uk): 0/173.15M - Kw (uk): 0/5.34I

BG HOME - Facebook

Bellevue's Newest **Home Decor Store**: Belle Grey Design is opening a new **home accessory store** in... 1038 116th Avenue NE Suite 310, **Seattle**, WA 98004.

★★★★★ Rating: 5 · 1 vote

MOZ DA: 96/100 (+0%) Ref Dom: 48.91M Ref Links: 77.12B Spam Score: 1%

https://www.facebook.com > ... > Brand > Home decor

📊 Traf/mo (uk): 0/173.15M - Kw (uk): 0/5.34I

The Phinery - Home | Facebook

A cheerful little **home store** in Phinney Ridge, **Seattle**, focused on helping busy homeowners furnish... 7601 Greenwood Avenue N, **Seattle**, WA 98103.

★★★★★ Rating: 5 · 18 votes

MOZ DA: 96/100 (+0%) Ref Dom: 48.91M Ref Links: 77.12B Spam Score: 1%

https://www.facebook.com > ... > Inform Interiors

📊 Traf/mo (uk): 0/173.15M - Kw (uk): 0/5.34M

Inform Interiors - Home - Facebook

We offer the best in design for residential, hospitality and contract projects. We bring in the... 1526 Bellevue Avenue, **Seattle**, WA 98122.

★★★★★ Rating: 4.7 · 14 votes · Price range: \$\$\$\$

MOZ DA: 96/100 (+0%) Ref Dom: 48.91M Ref Links: 77.12B Spam Score: 1%

https://www.facebook.com > ... > Interior Design Studio

📊 Traf/mo (uk): 0/173.15M - Kw (uk): 0/5.3

THE enhanced HOME - Facebook

Interior Design, Residential Staging & Consignment **Shop** 417 2nd Ave W, **Seattle**, WA 98119.

★★★★★ Rating: 4.7 · 18 votes

MOZ DA: 96/100 (+0%) Ref Dom: 48.91M Ref Links: 77.12B Spam Score: 1%



Www.ElmeSeo.Com

آکادمی علم سئو
از ایده تا اجرا

این یک جستجوی دقیق است، بنابراین گوگل نتایجی را که حتی اندکی انحراف دارند را نشان نمی دهد. نتایج جستجو برای «فروشگاه های داخلی خانه در سیاتل» در مقابل «فروشگاه داخلی خانه در سیاتل» ممکن است متفاوت باشد.

ترفندهای فیس بوک برای تجارت

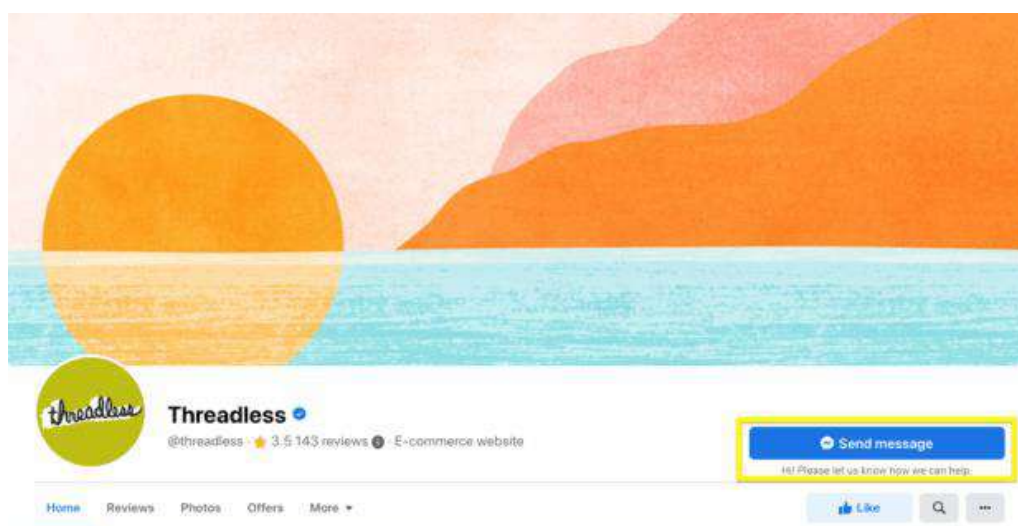
صفحات کسب و کار فیس بوک دارای چندین ویژگی و ابزار برای کمک به رشد کسب و کار شما هستند. در اینجا بهترین ویژگی ها را اشاره می کنیم.

۵. دعوت به اقدام خود را بهینه کنید

دکمه های CTA فیس بوک در مرکز بالای صفحات فیس بوک قرار دارند. می توانید این CTA را سفارشی کنید تا مخاطبان علاقه مند را به مرحله بعدی که برای کسب و کار شما ارزشمندتر است بفرستید.

اگر می خواهید سرخ های بالقوه را پیدا کنید یا به سادگی ارتباط بیشتری برقرار کنید، دکمه های CTA مانند «ثبت نام» یا «ارسال پیام» را اضافه کنید.

برند طراحی Threadless از یک CTA پیش فرض ارسال پیام برای تشویق افراد به پرسیدن سؤال استفاده می کند:

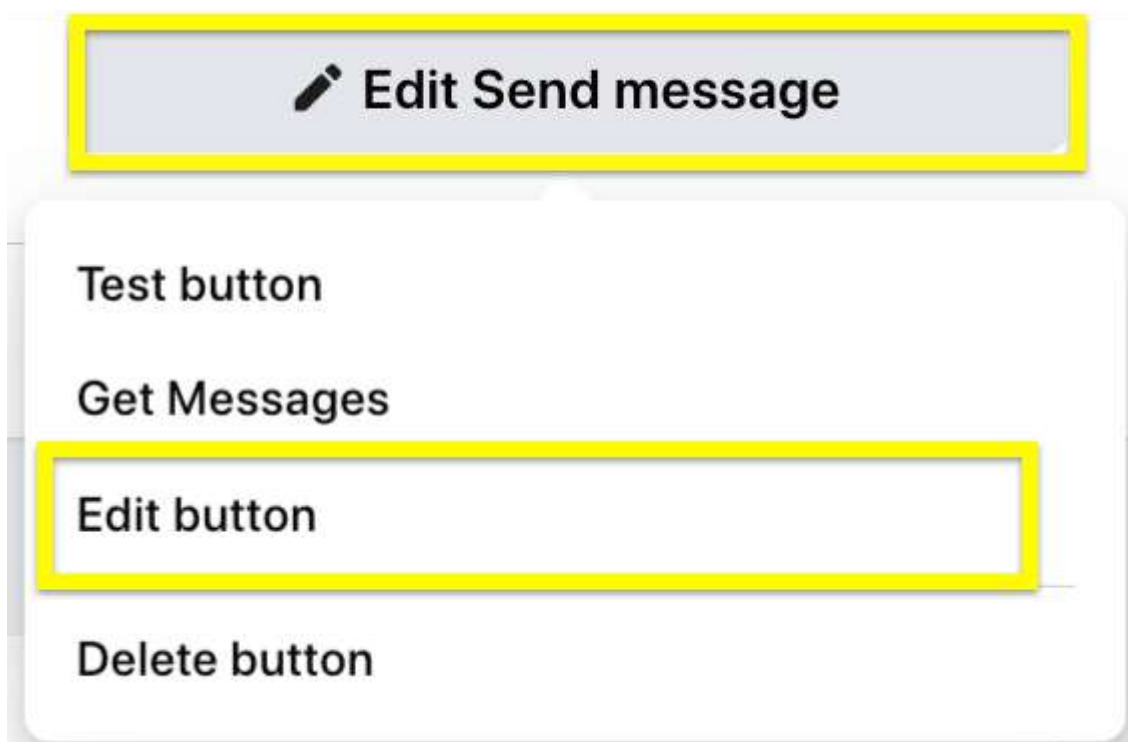


اگر می‌خواهید افراد چیزی بخرند یا قراری را رزرو کنند، یک دکمه CTA مانند «اکنون خرید کنید» یا «اکنون رزرو کنید» را انتخاب کنید.

در اینجا نحوه تغییر دکمه CTA روی دسکتاپ آمده است:

a. در صفحه فیس بوک خود، روی ویرایش ارسال پیام کلیک کنید.

b. در منوی کشویی، Edit را انتخاب کنید.














c. یکی از ۱۴ گزینه دکمه تماس برای اقدام فیس بوک را انتخاب کنید.

Edit action button



Choose the action you want your Page visitors to take.

-  **Follow**
Make it easy for people to follow your Page. ☐
-  **View Gift Card**
Choose a website where people can purchase your gift cards. >
-  **Start Order**
Choose a website where people can order your food. >
-  **Book now**
Choose where people can book with you. >
-  **Call Now**
Choose where you'd like to receive calls. >
-  **Contact us**
Choose a website where people can find your contact information. >
-  **Send message**
Receive messages in your Page Inbox. >
-  **Send Email**
Choose an email address where people can contact you. >
-  **Learn more**
Choose a website where people can learn more about what you do. >
-  **Sign Up**
Choose a website where people can sign up for your newsletter. >
-  **Use app**
Choose where people can find your app. >

۶. URL آدرس پیجتان را قابل دسترس کنید

هنگامی که یک صفحه تجاری فیس بوک ایجاد می کنید، یک شماره و URL به طور تصادفی اختصاص داده می شود که چیزی شبیه به این خواهد بود:

facebook.com/pages/yourbusiness/۸۷۶۹۵۴۳۲۱۷

صفحه فیس بوک خود را برای قابل اشتراک گذاری تر و یافتن آسان تر با URL دلخواه سفارشی کنید.

این به نظر خواهد رسید:

facebook.com/adidas

چگونه انجامش بدهیم:

برای تغییر نام کاربری و URL فیسبوک خود به facebook.com/username مراجعه کنید.

۷. برگه های صفحه خود را سفارشی کنید

هر صفحه فیس بوک دارای چند برگه پیش فرض است، از جمله:

درباره

عکس ها

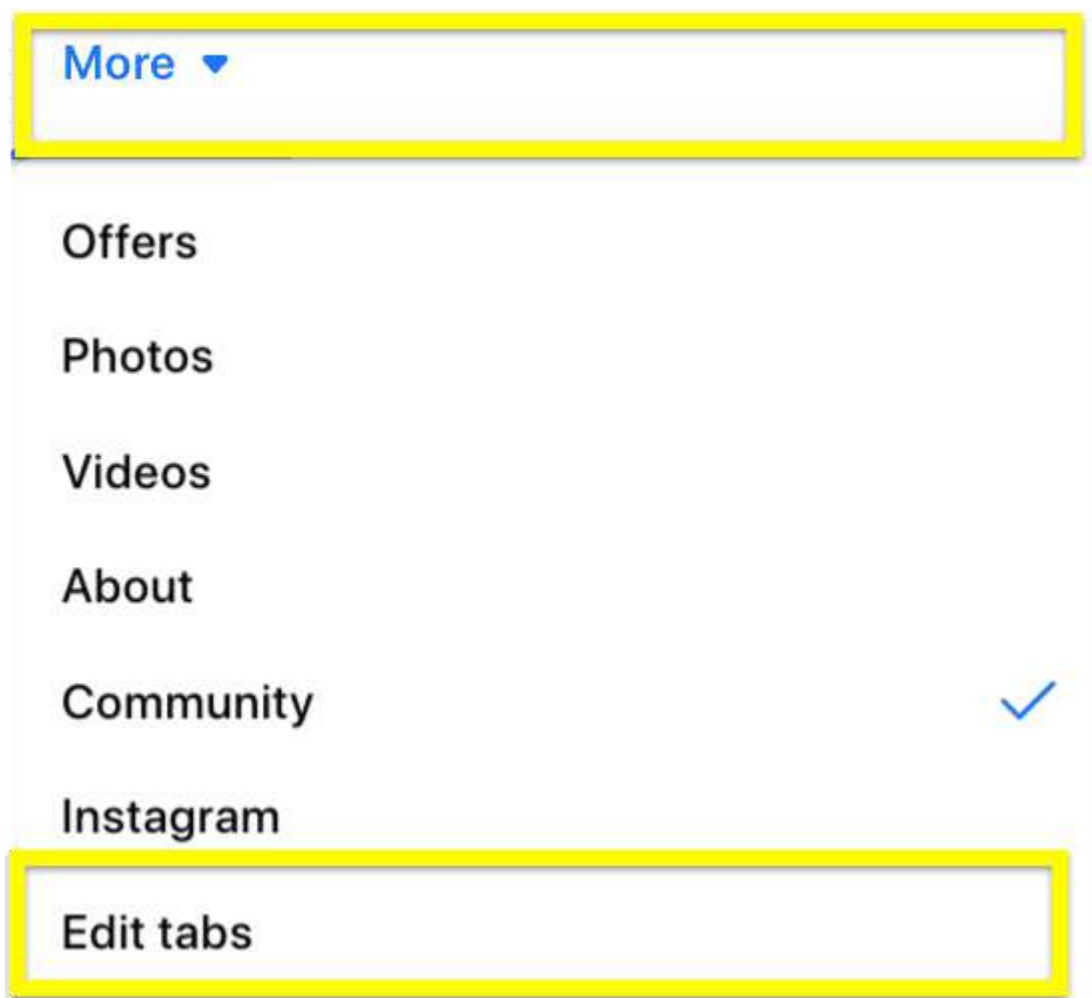
انجمن

اما می توانید برگه های اضافی اضافه کنید تا مخاطبانتان بتوانند ویژگی های منحصر به فرد کسب و کارتان را بیشتر کشف کنند. می توانید نظرات خود را نشان دهید، خدمات خود را برجسته کنید یا حتی برگه های سفارشی ایجاد کنید.

چگونه انجامش بدهیم:

a. روی More کلیک کنید

b. منوی کشویی را به سمت پایین اسکرول کنید تا به برگه های ویرایش بروید



c. برگه هایی را که می خواهید به صفحه فیس بوک خود اضافه کنید انتخاب کنید

Tabs

Help Page visitors quickly find what they are looking for.

Click and drag a tab name to rearrange the order. The tab order also determines the order of the sections people see at the top of your Page.



Home

The main landing area for your Facebook Page.



Services

Gives you a space to highlight the services you offer.



Reviews

Shows reviews on your Page and allows people to wr...



Offers

Lists current offers for your business.



Photos

Shows photos you've uploaded onto your Page.



Videos

Shows videos you've uploaded onto your Page.



About

Gives people an overview of your Page.



Community

Shows friends' posts and public posts about your Page.



Instagram

A third-party app on your Page



Live

Shows live videos about your page.



www.ElmeSeo.Com

آکادمی علم سئو
از ایده تا اجرا

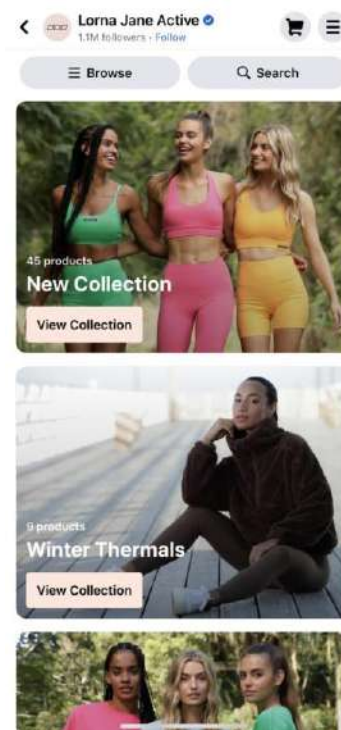
حتی می توانید با یک توسعه دهنده کار کنید یا از برنامه Facebook Page app برای ایجاد برگه های سفارشی خود استفاده کنید.

۸. محصولات خود را در مجموعه ها به نمایش بگذارید

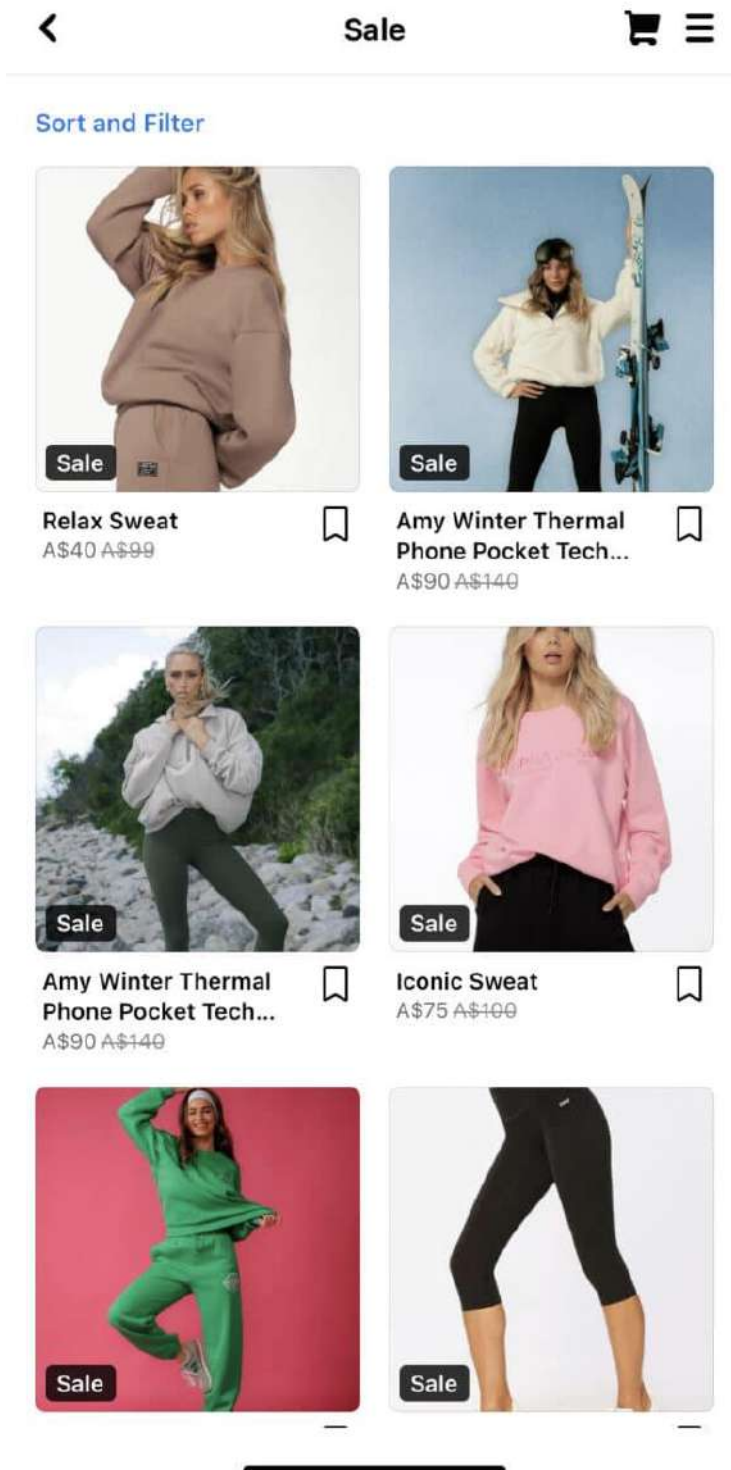
یک میلیون کاربر هر ماه به طور منظم از فروشگاه های فیس بوک خرید می کنند. این ویژگی به شما امکان می دهد محصولات خود را در مجموعه ها فهرست بندی کنید تا مشتریان بتوانند محصولات شما را مرور کنند، ذخیره کنند، به اشتراک بگذارند و بخرند.

از مجموعه های فیسبوک برای مدیریت و سازماندهی محصولات برند خود استفاده کنید. به این ترتیب، وقتی مشتریان به فروشگاه فیس بوک شما وارد می شوند، به راحتی می توانند انواع مختلف محصول شما را ببینند.

به عنوان مثال، مانند بسیاری از فروشگاه های تجارت الکترونیک، Lorna Jane Active محصولات خود را بر اساس مجموعه ها و نوع محصول جدا می کند. این کار دید زیبا تری به صفحه فروشگاه شما می دهد:



سازمان‌دهی محصولات بر اساس دسته‌بندی؛ همچنین یافتن آنچه را که به دنبال آن هستند را برای خریداران آسان‌تر می‌کند:



۹. پرداخت درون برنامه ای فیس بوک را تنظیم کنید

پرداخت فیس بوک به مشتریان این امکان را می دهد که مستقیماً در فیس بوک (یا اینستاگرام) بدون نیاز به ترک پلت فرم پرداخت را انجام دهند.

انتظار می رود تجارت اجتماعی یا فروش مستقیم محصولات در رسانه های اجتماعی تا سال ۲۰۲۸ به ۳.۳۷ تریلیون دلار در سراسر جهان برسد. منطقی است - وقتی می توانید چیزی را بدون پیمایش به یک سایت جدید بخرید، به احتمال زیاد پول خرج می کنید.

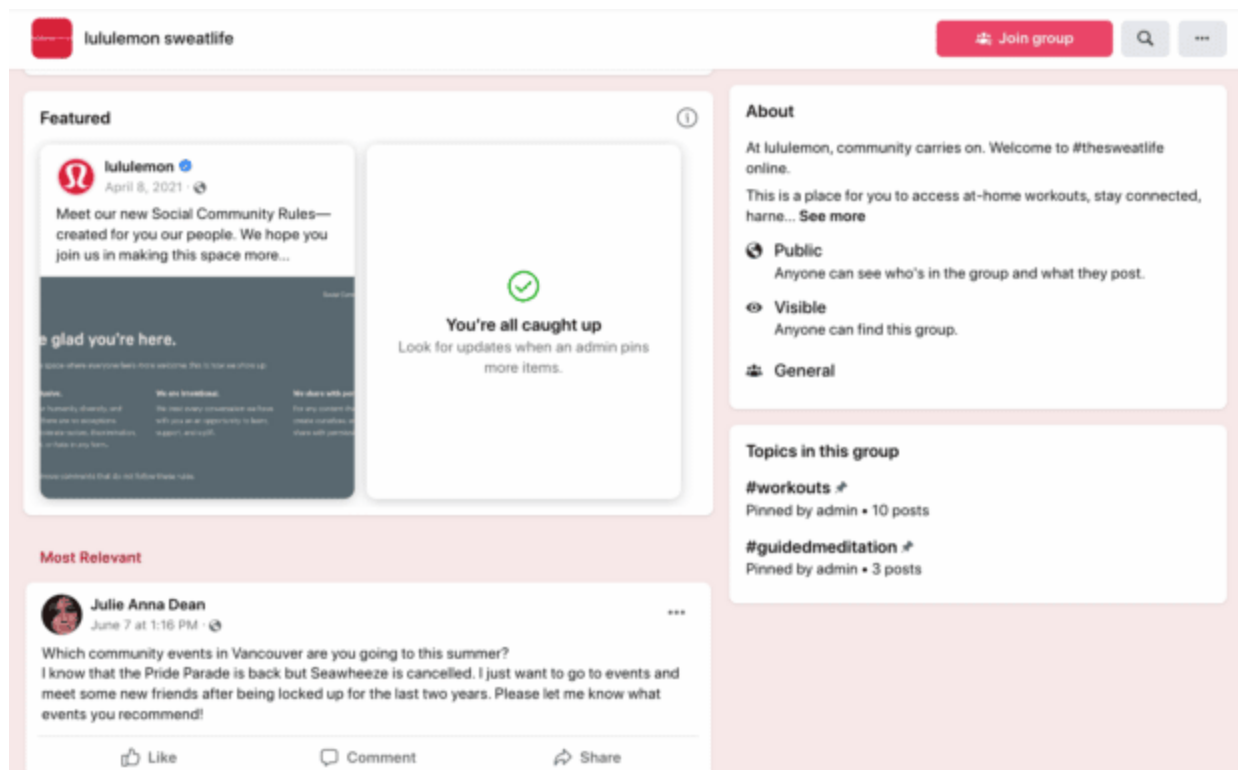
توجه: برای تنظیم پرداخت فیس بوک باید Commerce Manager داشته باشید و در حال حاضر، فقط در ایالات متحده در دسترس است. فیس بوک دستورالعمل های دقیقی در مورد تنظیم واجد شرایط بودن پرداخت و واجد شرایط بودن دارد.

۱۰. یک جامعه برای مشتریان همفکر ایجاد کنید

۱.۸ میلیارد نفر هر ماه از گروه های فیس بوک استفاده می کنند. و الگوریتم فیس بوک در حال حاضر از تعاملات معنی دار حمایت می کند. دانستن این موضوع، ایده خوبی برای کسب و کارها است که از ویژگی های اجتماعی پلتفرم استفاده کنند.

گروه های فیس بوک یکی از مؤثرترین راه ها برای ایجاد جامعه در میان افراد همفکر هستند. گروه جایی است که طرفداران می توانند در مورد تبلیغات و رویدادها بیاموزند، تجربیات خود را به اشتراک بگذارند یا با یکدیگر و تجارت شما تعامل داشته باشند.

Lululemon با نام تجاری Athletic wear گروهی به نام Sweat Life دارد که در آن اعضا می توانند درباره رویدادهای آینده پست بگذارند و با یکدیگر تعامل داشته باشند:



۱۱. پخش زنده

این روزها، فیس بوک لایو بیشترین دسترسی را در بین هر نوع پستی دارد. ۱۰ برابر بیشتر از ویدیوهای معمولی نظر می گیرد و مردم آن را سه برابر بیشتر تماشا می کنند.

بعلاوه، فیس بوک با قرار دادن ویدیوی زنده در بالای فید، اولویت بندی آن را در اول اهمیت قرار می دهد. این پلتفرم حتی اعلان هایی را برای مخاطبان بالقوه مند ارسال می کند.

با برنامه ریزی پخش، از تمام این مزایا استفاده کنید یا فقط با انتخاب نماد ویدیوی زنده در کادر وضعیت به روزرسانی، به صورت زنده پخش کنید.

در اینجا چند ایده برای فیس بوک Lives آورده شده است:

ارائه آموزش یا دمو

پخش یک رویداد

اعلامیه بزرگ

گذاشتن پشت صحنه

هر چه مدت طولانی تری لایو برگزار کنید (ما حداقل ده دقیقه را توصیه می کنیم)، احتمال اینکه افرادی زیادتری شما را ببینند بیشتر است.

ترفندهای فیس بوک برای انتشار

با این نکات انتشار فیسبوک، از ارسال محتوای مناسب در زمان مناسب استفاده کنید.

۱۲. برای پست های خود برنامه ریزی کنید

ارسال مداوم محتوای با کیفیت بالا باعث جذب مخاطب بیشتر می شود. اما انتشار هر روز تصاویری جذاب و با کیفیت بالا چالش برانگیز است.

می توانید از ابزارهای داخلی فیس بوک، مانند Creator Studio یا Meta Business Suite، برای برنامه ریزی پست ها برای فیس بوک و اینستاگرام استفاده کنید. اگر در سایر شبکه های اجتماعی نیز پست می گذارید، ممکن است به ابزار مدیریت رسانه های اجتماعی شخص ثالث نیاز داشته باشید.

۱۳. از فیسبوک Page Insights برای تجزیه و تحلیل عملکرد استفاده کنید

انتشار محتوای باکیفیت تنها نیمی از داستان است. همچنین باید معیارهای خود را برای شناسایی روندهای تعامل نظارت کنید.

به اطلاعات صفحه فیس بوک خود دقت کنید تا ببینید چه چیزی برای مخاطبان شما مفید است.

می‌توانید از داشبورد Page Insights برای بررسی هفت روز گذشته عملکرد صفحه خود استفاده کنید، از جمله:

Page likes: تعداد کل لایک‌های جدید و موجود برای صفحه شما.

Facebook Page visits: تعداد دفعاتی که کاربران از صفحه شما بازدید کرده‌اند.

Engagement: تعداد کل افراد منحصر به فردی که با صفحه و پست‌های شما درگیر شده‌اند.

Post reach: تعداد بازدیدهای منحصر به فرد در صفحه و پست‌های شما را اندازه‌گیری می‌کند

همچنین می‌توانید آمار هر پست، از جمله اطلاعات دسترسی، لایک‌ها و موارد دیگر را مشاهده کنید.

۱۴. Audience Insights برای یادگیری رفتار مخاطبان استفاده کنید

برای بررسی عمیق‌تر ترجیحات و رفتار مخاطبان خود، Audience Insights فیس بوک را بررسی کنید. این ابزار اطلاعات دقیقی در مورد مخاطبان اصلی شما به شما می‌دهد.

تفکیک جمعیتی شامل اطلاعاتی مانند موارد زیر است:

- سن
- جنسیت
- محل زندگی
- وضعیت رابطه
- سطوح تحصیلی
- شرح شغل

همچنین می توانید اطلاعاتی در مورد علایق، سرگرمی ها و سایر صفحات فیس بوک مخاطبان خود که دنبال می کنند بیابید.

از این داده ها برای کمک به تصمیم گیری در مورد موضوعات محتوا برای مخاطبانتان استفاده کنید.

ترفندهای فیس بوک مسنجر

فیس بوک مسنجر یک فروشگاه یکجا برای تعامل با دوستان، خانواده و حتی برندها است. بسیاری از بهترین اسرار فیس بوک در مسنجر اتفاق می افتد.

۱۵. نشان Very Responsive را به دست آورید

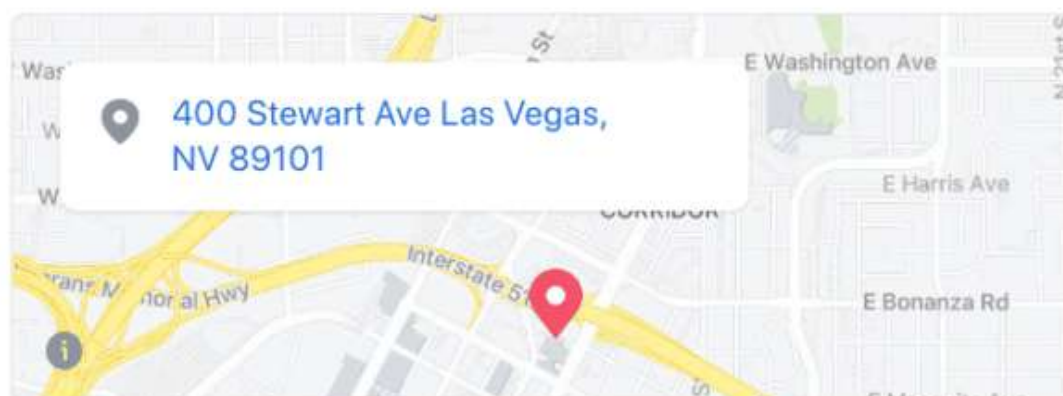
اگر به اکثر کاربرانی که در فیس بوک به شما پیام می دهند به سرعت پاسخ دهید، می توانید یک نشان «بسیار پاسخگو به پیام ها» که در نمایه شما ظاهر می شود، کسب کنید.


برای به دست آوردن نشان، به نرخ پاسخ ۹۰٪ و زمان پاسخ ۱۵ دقیقه در هفت روز گذشته نیاز دارید.


برند پوشاک Zappos نشانی را در نمایه خود نشان داده است:


About


[See all](#)



 We're here for you 24/7. Post a comment, Tweet, chat, email or Call us at (800) 927-7671! Let Zappos Social Team WOW you!


 Please take the opportunity to share your experiences, post pictures, interact with our apps and let us know if there is anything we can do to WOW you... [See more](#)

 2,356,681 people like this

 2,328,525 people follow this

 14,137 people checked in here

 <http://www.zappos.com/>

 (800) 927-7671

 **Very responsive** to messages
[Send message](#)

 cs@zappos.com

 [Clothing Store](#)

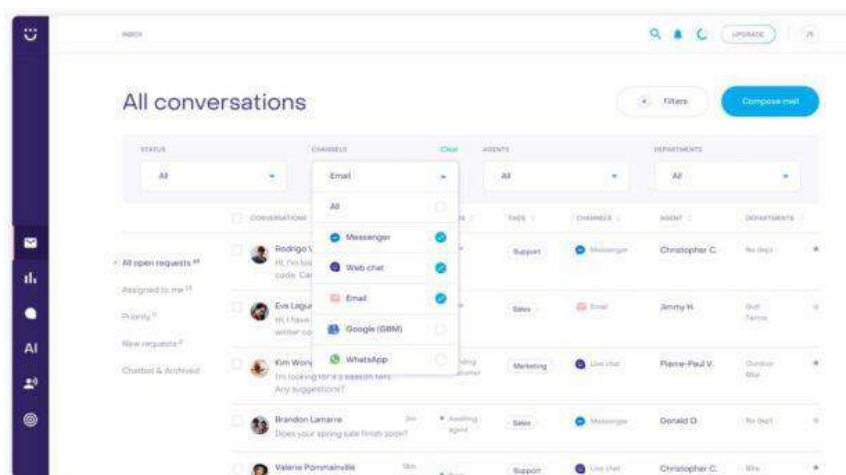
داشتن نشان Very Responsive یک علامت اعتماد مهم است. به مخاطب شما نشان می دهد که به نیازهای آنها اهمیت می دهید و به آنها گوش می دهید.

۱۶. از ربات چت برای بهبود پاسخ ها استفاده کنید

اگر برای بهبود زمان های پاسخ دهی مسنجر به کمک نیاز دارید، از یک چت ربات مجهز به هوش مصنوعی استفاده کنید. به جای اینکه تیم پشتیبانی مشتری شما با تمام پرس و جوها سروکار داشته باشد، ربات های گفتگو می توانند به سؤالات ساده به سبک سؤالات متداول برای شما پاسخ دهند. سپس اگر مشتریان به پشتیبانی بیشتری نیاز داشته باشند، ربات های گفتگو می توانند این سوالات پیچیده تر یا حساس تر را به تیم شما هدایت کنند.

چت بات ها همچنین می توانند محصولات را به مشتریان شما پیشنهاد دهند یا به فروش برسانند تا تجربه خرید آنها را بهبود بخشند.

Heyday by Hootsuite با پاسخ دادن به سؤالات ساده از طرف کارکنان پشتیبانی مشتری، فشار را از بین می برد. این به شما امکان می دهد تمام تعاملات انسانی و ربات های مشتری را در یک صندوق ورودی یکپارچه پیگیری کنید. در این هاب همچنین می توانید مکالمات را فیلتر کنید، پرس و جوها را حل کنید و به مشتریان پاسخ دهید.



ترفندهای فیس بوک برای تبلیغات

تبلیغات فیس بوک پتانسیل رسیدن به ۲.۱ میلیارد کاربر در سراسر جهان را دارد. دانستن چند ترفند فیس بوک برای تبلیغات به شما کمک می کند تا به تعداد بیشتری از مخاطبان هدف خود دسترسی پیدا کنید.

۱۷. متا پیکسل را نصب کنید

Meta Pixel به شما امکان می دهد تبدیل از تبلیغات فیس بوک و بازاریابی مجدد خود را به بازدیدکنندگان وب سایت ردیابی کنید.

این کار با قرار دادن و فعال کردن کوکی ها برای ردیابی کاربران در هنگام تعامل با تجارت شما در فیس بوک و اینستاگرام کار می کند.

برای مثال، من یک ژاکت از The Fold را که می خواستم بخرم در فید اینستاگرام دیدم. برای بررسی جزئیات کلیک کردم و قبل از اینکه آن را به سبد خریدم اضافه کنم حواسم پرت شد.



THEFOLDLONDON
Posts



thefoldlondon



56 likes

thefoldlondon The classic tweed jacket, reimagined.

Introducing the SS22 version of our bestselling... more

3 days ago



Www.ElmeSeo.Com

آکادمی علم سئو
از ایده تا اجرا

دفعه بعد که اینستاگرام را باز کردم، این تبلیغ ظاهر شد:



این قابلیت به عنوان هدف گذاری مجدد شناخته می شود، و این یک راه عالی برای جذب مجدد مشتریانی است که قبلاً به محصولات شما علاقه نشان داده اند. نصب Meta Pixel می تواند به شما کمک کند تا خریدارانی را که نزدیک به خرید هستند، دوباره هدف گیری کنید.

۱۸. بهترین محتوای اجتماعی ارگانیک خود را تبلیغ کنید

آیا تا به حال محتوایی ایجاد کرده اید که آنقدر به آن افتخار کنید که نتوانید صبر کنید تا پست را ارسال کنید؟ شاید در حال معرفی یک محصول جدید و داغ باشید که ماه ها در حال شمارش معکوس آن بودید. یا یک پست وبلاگ جدید دارید که می دانید مشکلات مخاطبان شما را حل می کند.

هر چه که باشد، برجسته شدن در فیس بوک می تواند سخت باشد. و در حال حاضر، دسترسی ارگانیک به ۵.۲٪ کاهش یافته است. شما نمی توانید برای دریافت محتوای ارگانیک خود در مقابل همه افرادی که می خواهید به آنها دسترسی پیدا کنید، تنها به الگوریتم فیس بوک تکیه کنید.

استفاده از دکمه boost فیس بوک می تواند به شما کمک کند محتوای فیس بوک خود را در معرض دید بیشتر مخاطبان هدف خود قرار دهید. با گزینه های هدف گذاری داخلی، می توانید به افرادی دسترسی پیدا کنید که به احتمال زیاد به محتوای شما علاقه مند هستند.

۱۹. عملکرد تبلیغات خود را تجزیه و تحلیل کنید

تجزیه و تحلیل عملکرد تبلیغات شما کلید بهینه سازی کمپین های پولی شما است. مدیر تبلیغات فیس بوک علاوه بر اینکه به شما امکان ایجاد کمپین را می دهد، به شما امکان می دهد نتایج را نیز مشاهده کنید.

در مجموعه ابزار، می توانید یک نمای کلی از عملکرد حساب تبلیغاتی خود داشته باشید یا تجزیه و تحلیل ها را برای مشاهده معیارهای بیشتر اعمال کنید.

[Customize columns](#) با این گزینه معیارهایی مانند تبدیل های وبسایت یا برداشت های اجتماعی را بررسی کنید.

[Use suggested columns](#) از این گزینه برای مشاهده اطلاعات بیشتر در مورد تبلیغات خود بر اساس هدف، خلاقیت تبلیغاتی و موارد دیگر استفاده کنید.

[View breakdowns](#) با این گزینه سن مخاطبانتان، دستگاه هایی که استفاده می کنند و مکان آن ها را ببینید.

[Use the insights side pane](#) با این گزینه م هزینه کلی تبلیغات، از پنجره کناری اطلاعات آماری استفاده کنید.

چگونه فیس بوک را برای تجارت راه اندازی کنیم

برای کسانی که با بودجه محدود یا صفر کار می کنند: می توانید بازاریابی فیس بوک را کاملاً رایگان انجام دهید.

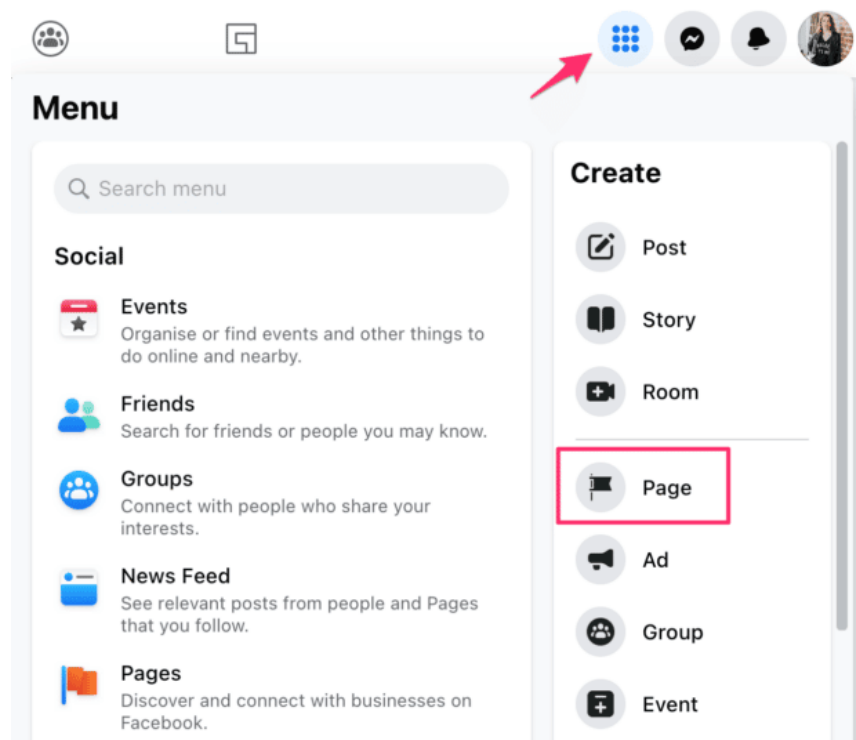
به صورت اختیاری، می توانید با خدمات پولی، مانند تبلیغات فیس بوک، محتوای تقویت شده یا کمپین های تأثیرگذار/مشارکت کرده و رشد خود را سرعت ببخشید.

برای شروع از ابتدا در فیسبوک :

یک صفحه تجاری فیس بوک ایجاد کنید

۱. با حساب شخصی خود وارد فیس بوک شوید. اطلاعات شخصی شما در صفحه شما نمایش داده نمی شود، اما در صورت تمایل می توانید یک حساب کاربری جدید در فیس بوک با آدرس ایمیل کاری ایجاد کنید.

۲. منو را باز کنید (نه نقطه سمت راست) و روی Create و سپس Page کلیک کنید.



۳. برای ایجاد صفحه خود موارد زیر را وارد کنید:

Name_۱ : نام کسب و کار شما

Category_۲ : برای دیدن گزینه های موجود شروع به تایپ کنید. به عنوان مثال، "خرده فروشی" یا "رستوران".

Description_۳ : یک یا دو جمله که کار کسب و کار شما را توصیف می کند را در این قسمت وارد کنید. بعداً می توانید این مورد را ویرایش کنید.

۴. تبریک! صفحه شما فعال است. روی ویرایش اطلاعات صفحه کلیک کنید تا موارد بیشتری را به بخش درباره خود اضافه کنید، یک URL وب سایت و موارد دیگر اضافه کنید.

در ادامه این مقاله نحوه بهینه سازی صفحه جدید خود را توضیح خواهیم داد.

تیک آبی در فیس بوک (اختیاری)

در شروع کار به آن نیاز ندارید، اما کمک می کند تا بیشتر دیده شوید و بیشتر مورد اعتماد قرار گیرید.

چگونه می توانید آن تیک آبی؛ مانند برند های معروف؛ را دریافت کنید؟

صفحات تایید شده به این معنی است که فیس بوک بررسی کرده است تا مطمئن شود شخص یا برند همان چیزی است که می گوید. این تیک اعتماد را منتقل می کند

از نظر فنی، تأیید اعتبار به سادگی پر کردن یک فرم است. اما در واقع، فیس بوک فقط پروفایل ها و صفحات متعلق به مشاغل یا شخصیت های عمومی شناخته شده را تأیید می کند.

تأیید یک نمایه شخصی ممکن است دشوار باشد، اما برای مشاغل در هر اندازه بسیار آسان است، به خصوص اگر یک مکان فیزیکی داشته باشید.

نکته کلیدی این است که مطمئن شوید پیوندهای اثبات هویت شما محتوای مستقل و غیر تبلیغاتی از منابع با کیفیت بالا هستند.

باز کردن یک حساب تبلیغاتی فیس بوک (اختیاری)

راه اندازی یک حساب تبلیغاتی فیس بوک ایده خوبی است حتی اگر قصد ندارید فوراً از آن استفاده کنید.

پس از راه اندازی صفحه کسب و کار، به مدیر تبلیغات فیس بوک (اکنون بخشی از Meta Business Suite) بروید. می توانید یک حساب تبلیغاتی موجود در فیس بوک اضافه کنید یا برای ایجاد یک حساب جدید از دستورات پیروی کنید.

اکنون می توانید یک کمپین خودکار راه اندازی کنید، کمپین خود را از ابتدا ایجاد کنید، یا محتوای صفحه موجود را تبلیغ کنید "تقویت" کنید.

نحوه ایجاد یک استراتژی بازاریابی فیس بوک در ۷ مرحله آسان

۱. مخاطب خود را مشخص کنید

قبل از هر کاری، ابتدا باید مشخص کنید که مشتری بالقوه ایده آل شما چه کسی است و در فیس بوک چه می خواهد. سپس، یک استراتژی بازاریابی و محتوا پیرامون آن ایجاد کنید.

✓ با پاسخ دادن به موارد زیر مخاطب هدف خود را مشخص کنید:

_در چه محدوده سنی قرار می گیرند؟

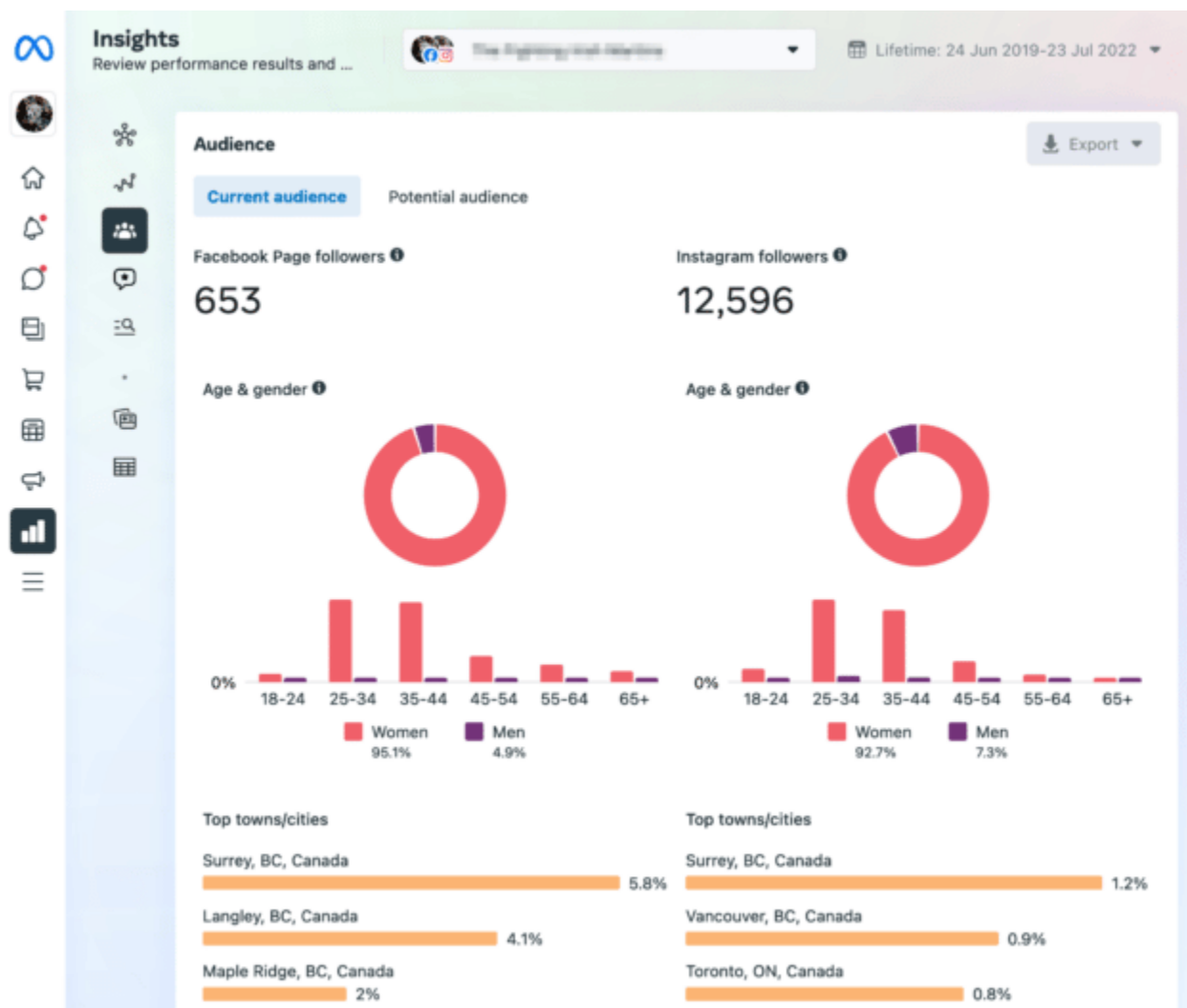
_آنها کجا زندگی می کنند؟

_چه نوع مشاغل یا مسئولیت های شغلی دارند؟ (مرتبط ترین برای برند های BYB).

آنها چه مشکلی با [صنعت/محصول شما] دارند؟ (و راه حل شما چگونه است؟)

چگونه و چه زمانی از فیس بوک استفاده می کنند؟ (در محل کار، خانه، یا قبل از خواب؟)

اگر قبلاً در صفحه فیس بوک خود دنبال کنندگانی دارید، Audience Insights در Meta Business Suite را بررسی کنید تا اطلاعات جمعیتی مخاطبان فعلی خود را ببینید.



Meta's Insights بیش از اطلاعات اولیه ارائه می دهد، از جمله:

_دستیابی به تحصیلات

_وضعیت رابطه

_محل

_علاق و سرگرمیها

_زبان هایی که صحبت می کنند

_آمار استفاده از فیس بوک

_فعالیت خرید قبلی

آیا داده های شما با مشتریانی که می خواهید جذب کنید مطابقت دارد؟ اگر پاسخ مثبت است عالیست و باید به کار خوب ادامه دهید.

اگر پاسخ نه می باشد Insights خود را مجدد بررسی کنید تا ببینید چه چیزی برای تغییر محتوای شما جهت جلب رضایت مخاطبانتان به سمت برند شما مفید است.

اگر می خواهید تبلیغات فیسبوک را بررسی کنید، این داده ها برای هدفیابی تبلیغات نیز ارزشمند هستند.

۲. اهداف خود را مشخص کنید

چرا دنبال کننده می خواهید؟ چه کاری می خواهید بکنند؟ برای اکثر شرکت ها، پاسخ این است: "چیزی بخر".

اما همیشه موضوع پول نیست. سایر اهداف رایج برای یک صفحه فیس بوک عبارتند از:

_ایجاد آگاهی از برند

_بهبود خدمات مشتری

–تصویر برند ثابتی را در رسانه های اجتماعی حفظ کنید

–ترافیک را به یک مکان فیزیکی بیاورید

اهداف بازاریابی فیسبوک شما به استراتژی بازاریابی کلی شما بستگی دارد.

۳. استراتژی محتوای خود را برنامه ریزی کنید

نیازی به پیچیده کردن این موضوع نیست. استراتژی محتوای شما این است:

–چیزی که پست خواهید کرد

–زمانی که آن را پست می کنید

و اما نکته مهم : چه چیزی را پست کنیم

آیا تا بحال از پشت صحنه روند تولید محصول برند خود محتوایی را به اشتراک گذاشته اید؟ آیا تخفیف های مناسبی ایجاد می کنید؟ آیا به تجارت خود پایبند هستید یا سرگرمی و بازی را در نظر می گیرید؟

اجازه دهید تخیل خود با ایده ها ترکیب شوند ؛ آنچه را که مخاطبانتان می خواهند پست کنید، آیا تمام تحقیقاتی که در مرحله ۱ انجام دادید، درست است؟

با این حال، خلاقیت تشویق می شود. آنچه را که در مورد مخاطب هدف خود می دانید با آنچه فکر می کنید عملکرد خوبی دارد ترکیب کنید.

چند استراتژی محتوایی فیسبوک عبارتند از:

اخبار صنعتی

اخبار شرکت

نکات سه شنبه، یک آموزش کوتاه مربوط به برند خود را به اشتراک بگذارید

بررسی ها/توصیه ها

محصولات جدید و تبلیغات

شما ایده را دریافت می کنید. و می دانید چه چیزی، از جمله خلاقیت، آن ایده را سرگرم کننده تر می کند؟

چند قانون کلاسیک استراتژی محتوای رسانه های اجتماعی که باید در نظر بگیرید:

قانون یک سوم: یک سوم محتوای شما ایده ها/استوری های شما، یک سوم تعامل مستقیم با مخاطبان و یک سوم آخر محتوای تبلیغاتی است.

قانون ۸۰/۲۰: ۸۰ درصد از محتوای شما باید اطلاع رسانی، سرگرمی و آموزش باشد و ۲۰ درصد باقیمانده می تواند تبلیغاتی باشد.

چه زمانی محتوا خود را پست کنید؟

هنگامی که تصمیم گرفتید چه چیزی را پست کنید، تصمیم گیری در مورد زمان ارسال آن آخرین قطعه پازل است.

همانطور که قبلاً ذکر شد، Facebook Audience Insights می تواند در اینجا کمک کند، اگرچه تحقیقات ما نشان داده است که بهترین زمان برای ارسال پست در فیس بوک بین ساعت ۸:۰۰ صبح تا ۱۲:۰۰ بعد از ظهر در روزهای سه شنبه و پنجشنبه است. زمان ارسال پست را مانند هر چیز دیگری در استراتژی خود، آزمایش کنید! زمان های مختلف را امتحان کنید و ببینید چه زمانی بیشترین تعامل را دریافت می کنید.

۴. صفحه خود را بهینه کنید

چه به تازگی صفحه کسب و کار فیس بوک خود را راه اندازی کرده باشید یا برای مدتی است که آن را دارید، مطمئن شوید که:

✓ یک عکس نمایه - لوگوی باشد بهتر است - و یک عکس روی جلد مناسب قرار دهید. (راهنمای اندازه تصویر رسانه های اجتماعی ما را برای مشخصات فعلی بررسی کنید).

✓ یک دکمه تماس برای اقدام، مانند Book Now.

✓ اطلاعات تماس، از جمله URL، شماره تلفن و آدرس ایمیل.

✓ بخش مربوط به جزئیات

✓ یک پست پین شده با آخرین تبلیغ، پیشنهاد یا سوالات متداول شما.

✓ URL صفحه سفارشی. (به عنوان مثال: www.facebook.com/adidas)

✓ دسته بندی دقیق کسب و کار. (شرکت ما "شرکت اینترنتی" است).

✓ اگر محل کسب و کار فیزیکی دارید، مطمئن شوید که یک آدرس دقیق اضافه کرده‌اید.

اگر یک تجارت الکترونیک هستید، از Commerce Manager برای نمایش محصولات خود در برگه جدید فروشگاه فیس بوک استفاده کنید..

۵. ابزارهای دیگر فیس بوک را امتحان کنید

۱. یک گروه فیس بوک ایجاد کنید

گروه ها برای موفقیت نیاز به اعتدال و توجه زیادی دارند، اما می توانند نتایج قدرتمندی کسب کنند.

۲. با Hootsuite Inbox تعامل برقرار کنید

Hootsuite Inbox به شما امکان می دهد به پیامک ها و نظرات از همه پلتفرم های اجتماعی خود در یک مکان پاسخ دهید. علاوه بر پاسخ دادن سریعتر، کل تیم شما را قادر می سازد تا ارتباطات را بدون تکرار کار یا از دست دادن چیزی مدیریت کنند.

۳. فیسبوک مارکت را برای فروش محلی امتحان کنید

در حالی که ممکن است بازار را به عنوان جایگزینی مدرن برای Craigslist در نظر بگیرید، اما در واقع یک کانال فروش تجاری قدرتمند نیز هست.

در سال ۲۰۲۲، تبلیغات فیس بوک به ۵۶۲.۱ میلیون نفر می رسد. در حالی که اکثر فروشندگان افرادی هستند که در زیرزمین های خود فعالیت می کنند، لیست های تجاری از جمله در دسته های پرسود مانند فروش خودرو و املاک (جایی که قوانین منطقه ای اجازه می دهد) استقبال می شود.

ایجاد فهرست ها رایگان است و آن را برای مشاغل محلی ضروری می سازد. اگر در سطح ملی می فروشید، وب سایت فروشگاه خود را نیز تبلیغ کنید.

۶. Meta Pixel (پیکسل سابق Facebook) را نصب کنید

Meta Pixel یک قطعه کد کوچک است که در وب سایت شما نصب شده است تا امکان ردیابی، آزمایش، هدف گذاری و تجزیه و تحلیل تبلیغات فیس بوک و اینستاگرام را فراهم کند. برای هر وب سایت فقط یک بار باید آن را راه اندازی کنید.

برای نصب متا پیکسل:

۱. وارد فیسبوک رویدادهای مدیر شوید. در منوی سمت چپ، روی اتصال منابع داده کلیک کنید.

Meta



Events Manager



Michelle Martin



+ Connect data sources



Overview



Data sources



Custom conversions



Partner integrations



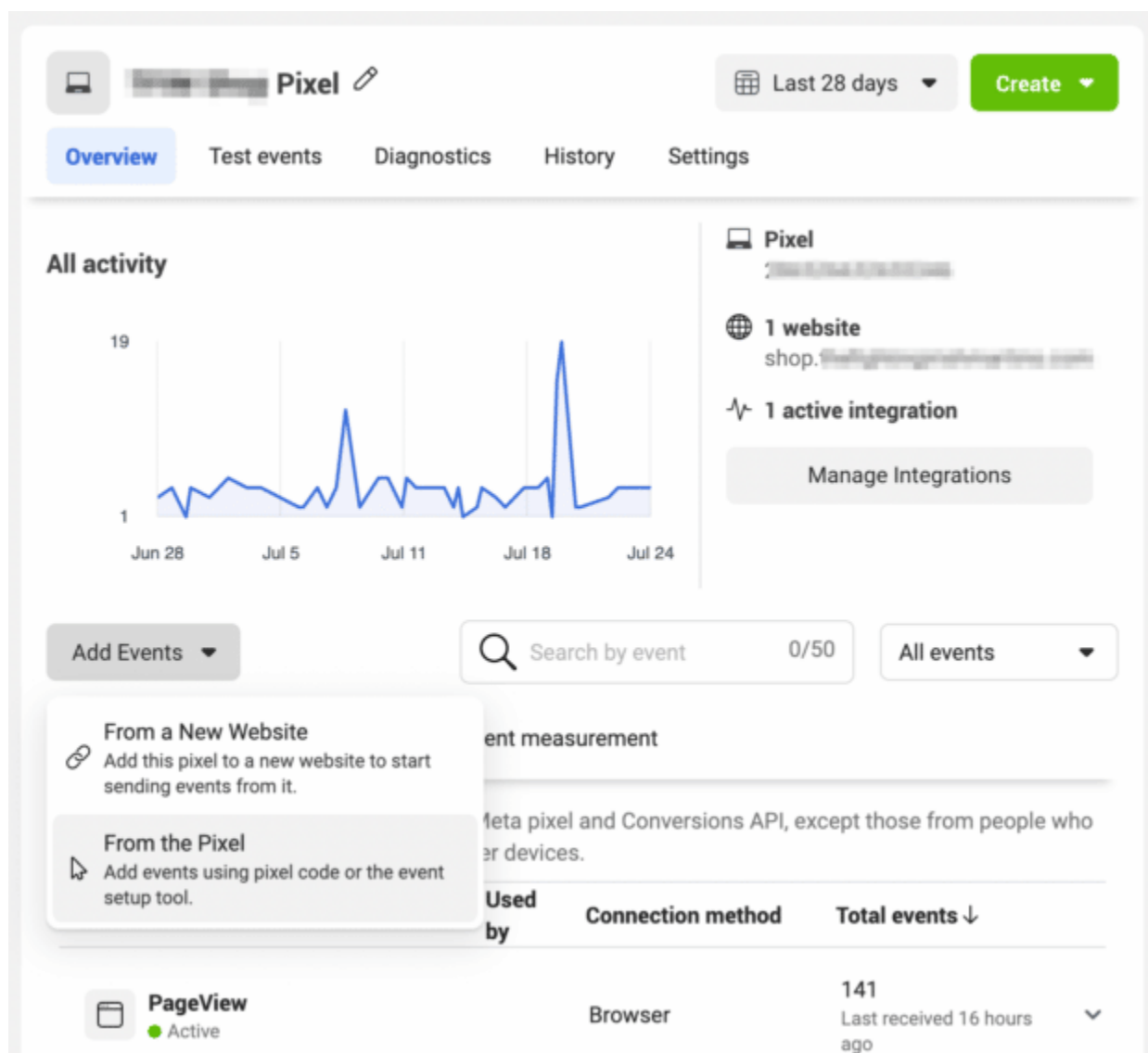
Www.ElmeSeo.Com

آکادمی علم سئو
از ایده تا اجرا

۲. Web را به عنوان منبع داده انتخاب کنید و روی Connect کلیک کنید.

۳. نام آن را بگذارید و آدرس وب سایت خود را وارد کنید. بسته به اینکه وب سایت شما روی چه چیزی اجرا می شود، ممکن است یک ادغام با یک کلیک در دسترس باشد. اگر نه، دستورات را دنبال کنید تا کد را به صورت دستی نصب کنید.

۴. رویدادهایی را که می خواهید ردیابی کنید تنظیم کنید. از تب Pixel's Overview، روی Add Events و سپس From the Pixel کلیک کنید.



۵. URL خود را وارد کرده و روی Open website کلیک کنید. می‌توانید دکمه‌هایی را در سایت خود برای ردیابی به‌عنوان رویداد با Pixel خود انتخاب کنید. بدون نیاز به کدنویسی به هر دکمه نقشی مانند «خرید»، «تماس»، «جستجو» و موارد دیگر اختصاص دهید. اطمینان حاصل کنید که مرورگر شما اجازه می‌دهد تا پنجره‌های بازشو به درستی کار کنند.

۷. تبلیغات فیسبوک را امتحان کنید

تبلیغات فیس بوک می‌تواند ترافیک و فروش را به شدت افزایش دهد، اما راه اندازی یک کمپین می‌تواند طاقت فرسا باشد.

احتمالاً از خود می‌پرسید که هزینه تبلیغات فیسبوک چقدر است.

تبلیغات فیس بوک به عنوان بزرگترین مخاطبان بالقوه در بین هر پلتفرم اجتماعی، تا سال ۲۰۲۲، تا ۲.۱۱ میلیارد نفر می‌رسد. به عبارت دیگر، ۳۴.۱٪ از کل جمعیت بالای ۱۳ سال زمین است.

اگر می‌خواهید تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را شروع کنید، فیس بوک بهترین مکان برای شروع برای اکثر مشاغل است.

اما آیا شما آماده اید؟

چه زمانی استفاده از تبلیغات فیس بوک را شروع کنیم

قطعا روز بعد از ایجاد صفحه کسب و کار جدید بهترین زمان برای آزمایش تبلیغات فیس بوک نیست. اما، اجازه دادن خودسرانه به شخص دیگری که به شما بگوید چه زمانی آماده هستید، نیز راه حل نیست.

بله، مانند بسیاری از موارد بازاریابی، یک پاسخ صحیح یا KPI وجود ندارد که به شما بگوید چه زمانی باید آزمایش تبلیغات را شروع کنید.

اما برای پیش فرض حداقل شرایط این است که ابتدا باید این موارد را داشته باشید:

- ✓ حداقل ۱۰۰ فالوور
- ✓ Meta Pixe راه اندازی شده باشد
- ✓ اهداف بازاریابی فیسبوک را پاک کنید
- ✓ حداقل ۲۰ پست صفحه (در حالت ایده آل بیشتر)
- ✓ داشتن ایده های خلاقانه متعدد برای هر تبلیغ
- ✓ یک استراتژی تست A/B

راه آسان: یک پست را تقویت کنید

"تقویت" یک پست، اصطلاح فیس بوک برای گرفتن یک پست صفحه معمولی و تبدیل آن به یک تبلیغ است.

Boosting همان دروازه ای است که بازاریابان ارشد محتوا در مورد آن به شما هشدار دادند. که همان اثرات جانبی موفقیت؛ شامل تبدیل، رشد مخاطب و قدردانی جدید از تبلیغات دیجیتال است.

چه زمانی باید آن را انجام دهید: اگر در تبلیغات فیس بوک کاملاً تازه کار هستید و می خواهید آن را آزمایش کنید. پست های تقویت شده نسبتاً ارزان هستند زیرا بودجه خود را از قبل مشخص می کنید.

به یاد داشته باشید: اگر تبلیغ دقیقاً هدف گذاری نشده باشد، ارزان بودن موثر نیست. در اینجا نحوه تقویت پست فیس بوک به روش صحیح آورده شده است.

اولین کمپین تبلیغاتی فیس بوک خود را ایجاد کنید

گروه‌های تبلیغاتی، گزینه‌های خلاقانه، تاریخ راه‌اندازی، تبلیغات آگاهی، تبلیغات تبدیل، فرمت‌های متعدد، گزینه‌های کپی... یک کمپین تبلیغاتی کامل فیس‌بوک کار زیادی است.

ارزشش را دارد. ترکیبی از محتوای ارگانیک و پولی فیس بوک، راه حل مخفی برای دستیابی به تمام رویاهای ✨ رسانه‌های اجتماعی شماست. ✨

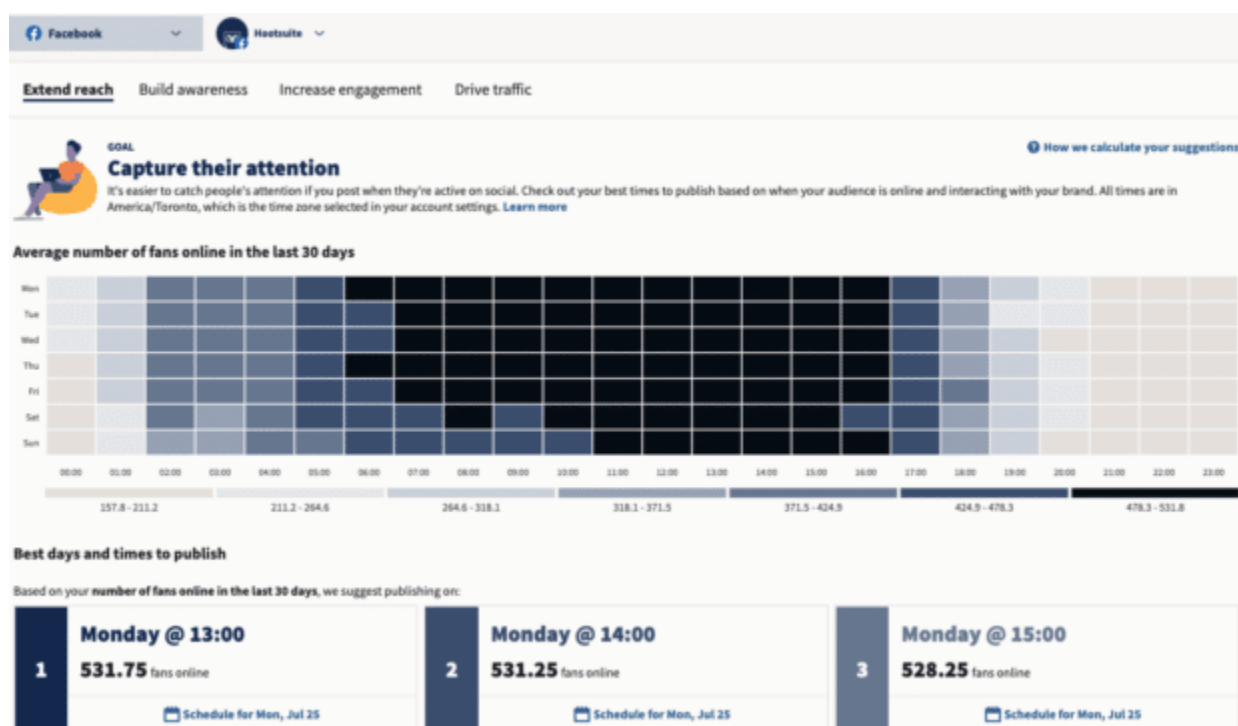
کمپین‌های پولی می‌توانند با بودجه‌های مختلف کار کنند، اما ابتدا زمان خود را صرف تقویت مهارت‌های هدف‌گیری خود کنید. آزمایش با پست‌های تقویت‌شده می‌تواند به این موضوع کمک کند.

شما باید در آگهی خود انتقال حس انجام دهید و سناریوی تبلیغی خودتان را طوری بنویسید که مخاطب شما با دیدن تبلیغ بگوید: «این برای من است».

۵ ابزار بازاریابی فیسبوک

۱. Hootsuite

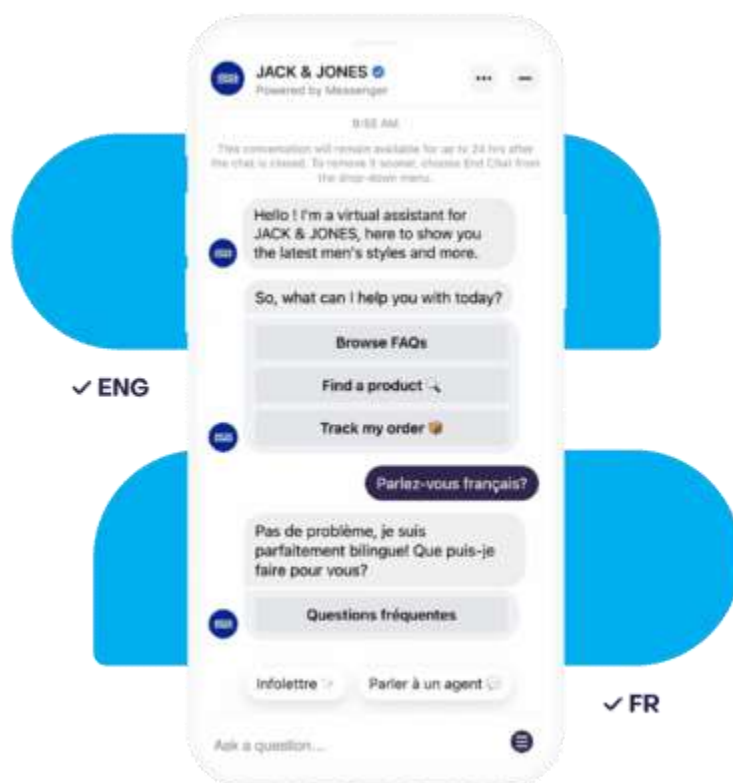
با Hootsuite، می توانید تمام فعالیت های بازاریابی فیس بوک خود را از یک مکان مدیریت کنید. این برنامه برای همه چیزهای بازاریابی فیس بوک می تواند مفید باشد



۲. Heyday

از هوش مصنوعی برای صرفه جویی در هزینه و ارائه خدمات درجه یک به مشتریان استفاده کنید. چت ربات‌های مسنجر فیس‌بوک می‌توانند به عنوان یک پرسش متداول تعاملی عمل کنند و همچنین مشتریان شما را برای درخواست‌های پیچیده‌تر به نمایندگان زنده متصل کنند. و حتی می‌توانند محصولات را مستقیماً از مسنجر پیشنهاد و بفروشند.

چت ربات پرفروش خرده‌فروشی تجارت الکترونیک، که توسط Heyday ارائه شده است، تا ۹۰٪ از مکالمات ساده مشتری خود را به دو زبان انگلیسی و فرانسوی خودکار انجام می‌دهد.



۳. Chute

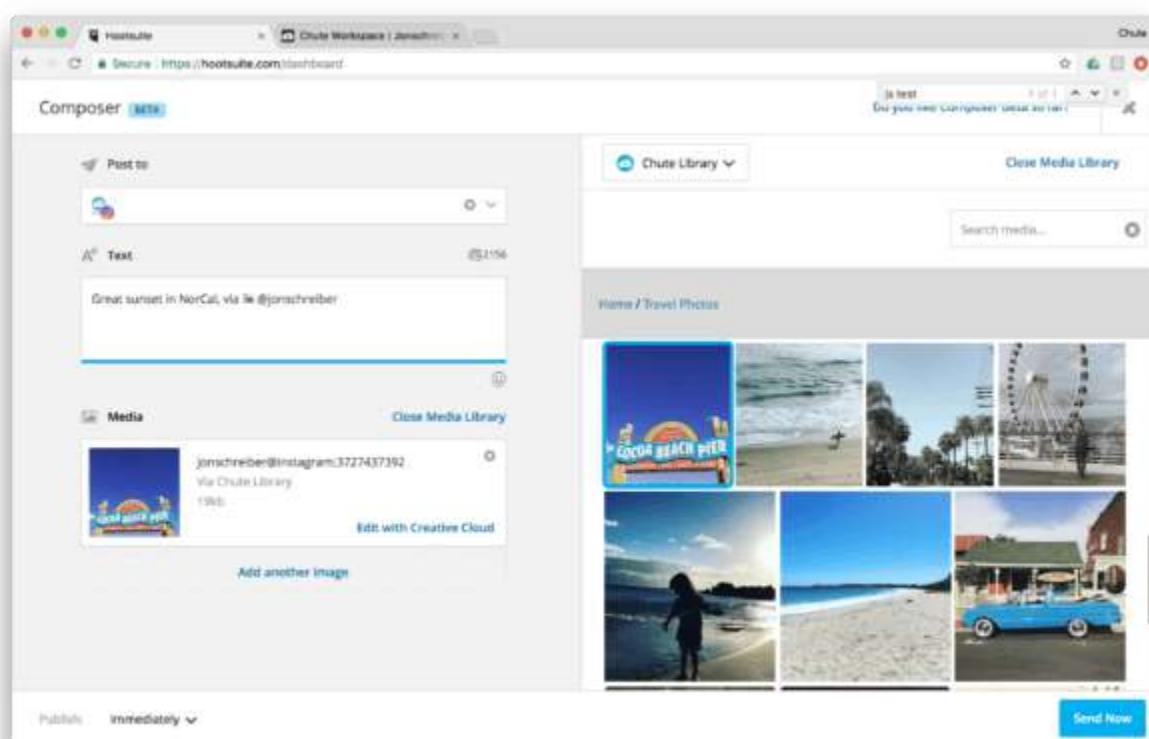
محتوای تولید شده توسط کاربر در این برنامه به دو دلیل عالی است:

مردم ۲.۴ برابر بیشتر احتمال دارد آن را ببینند

شما مجبور نیستید آن را ایجاد کنید

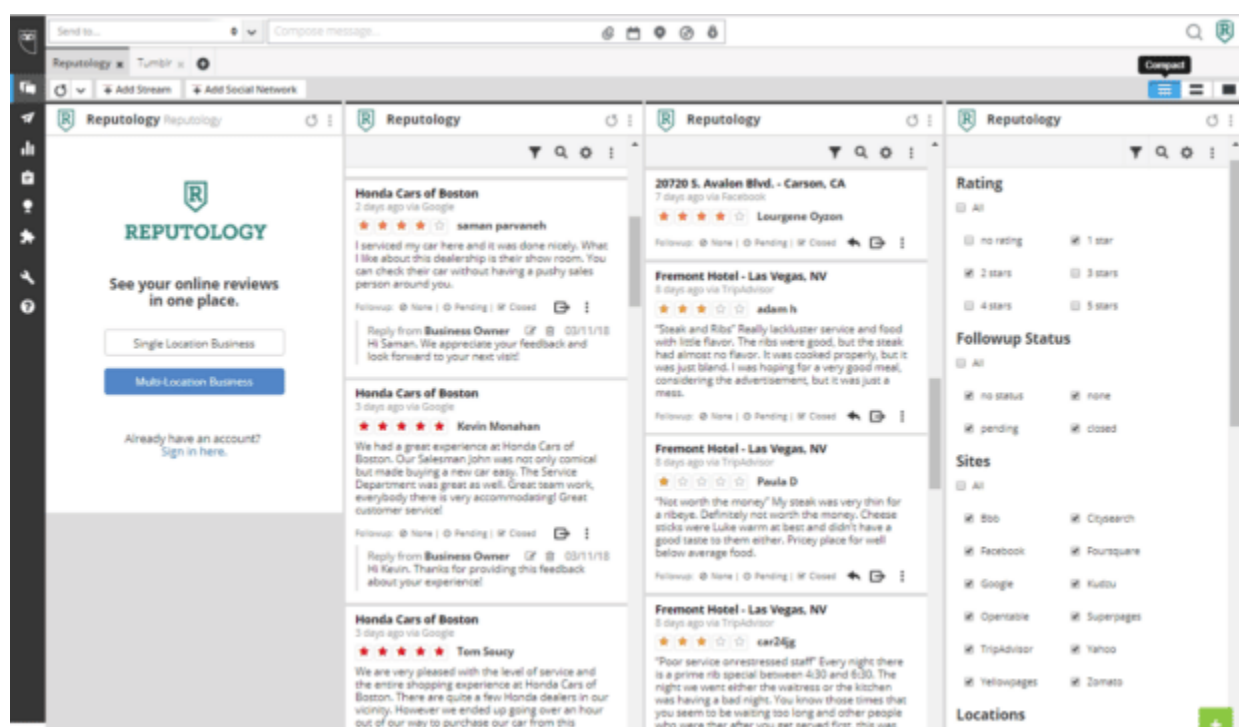
Chute کار دلهره آور یافتن محتوای مرتبط بر اساس موضوع، مکان یا موارد دیگر را ساده می کند. آنچه را که پیدا می کنید در یک کتابخانه محتوای سازمان یافته که می توانید از Hootsuite Composer به آن دسترسی داشته باشید، ذخیره کنید.

همچنین دریافت صحیح حقوق استفاده و مجوز برای انطباق قانونی را آسان می کند.



۴. Reputology

بررسی ها یکی از مهمترین جنبه های صفحه تجاری فیس بوک شما (و جاهای دیگر) است. Reputology بررسی های دریافتی را دنبال می کند و به شما امکان می دهد در Hootsuite پاسخ دهید.

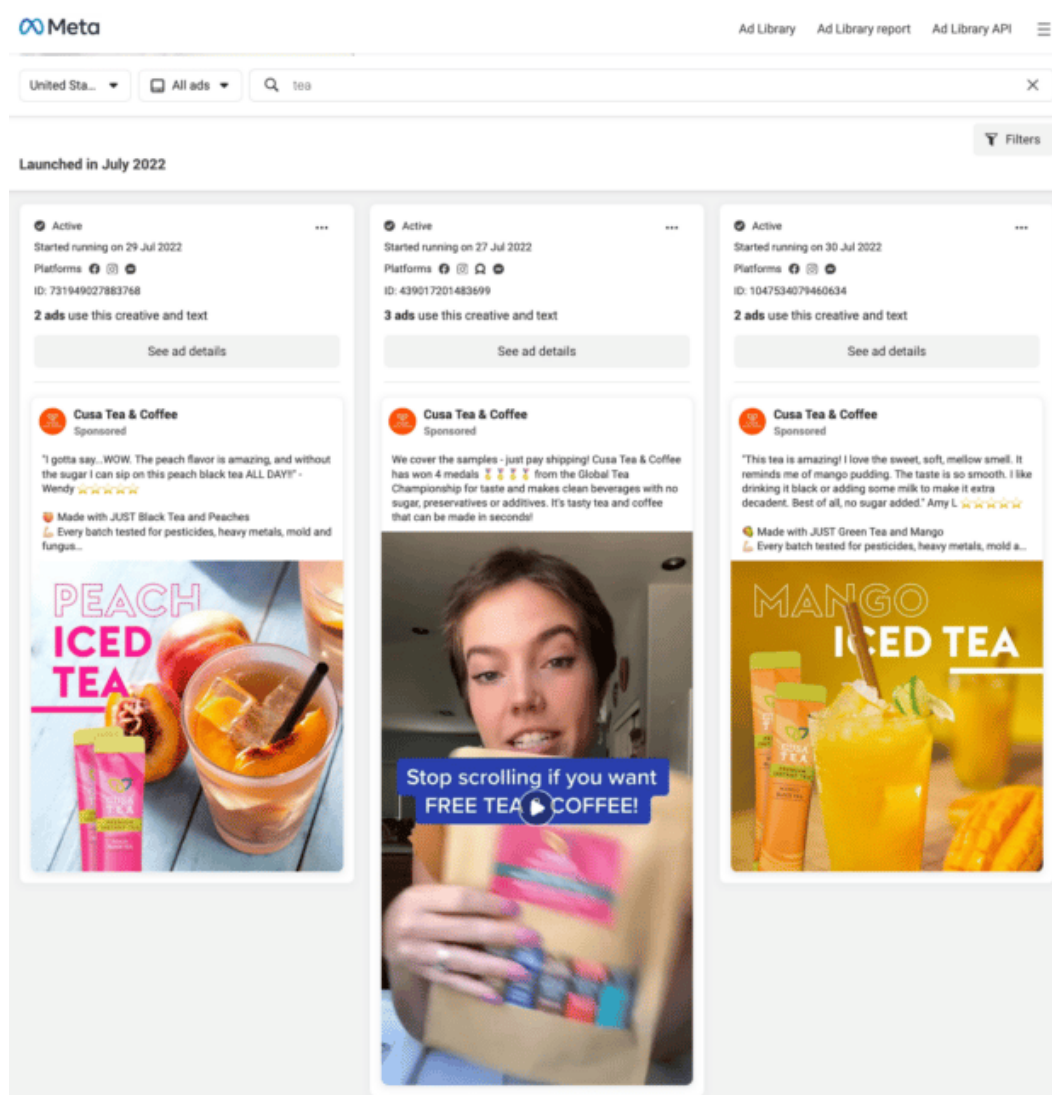


۵. Facebook Ads Library

گاهی اوقات تنها چیزی که نیاز دارید کمی الهام است. کتابخانه تبلیغات فیس بوک یک پایگاه داده قابل جستجو از تمام تبلیغاتی است که در حال حاضر در فیس بوک در حال اجرا هستند.

می توانید بر اساس مکان، نوع تبلیغ و کلمات کلیدی فیلتر کنید.

برای کمپین بعدی خود ایده بگیرید، عبارات یا گرافیک های پرتعداد را شناسایی کنید و آنچه را که رقبای شما انجام می دهند بررسی کنید.



به وسیله این قابلیت صفحه کسب و کار فیس بوک، محتوا، تبلیغات و همه چیز را برای سایر پلتفرم های خود مدیریت کنید. پست ها را برنامه ریزی و برنامه ریزی کنید، تبلیغات اجرا کنید، با فالوورها درگیر شوید و تاثیر خود را با تجزیه و تحلیل قدرتمند اندازه گیری کنید.

تجارت خود را با فیس بوک مارکت رشد دهید

Facebook Marketplace دیگر فقط یک فروش دیجیتالی کوچک نیست. در این پست آمده است که چگونه کسب و کار شما می تواند از آن برای افزایش دید و فروش استفاده کند.

Facebook Marketplace در سال ۲۰۱۶ به عنوان مکانی برای خرید و فروش مردم در جوامع خود راه اندازی شد.

مطمئناً، فیس بوک مارکت ممکن است به عنوان فروش آنلاین خانگی شروع شده باشد. اما این روزها، این یک دنیای تجارت الکترونیک است. این پلتفرم ماهانه حدود یک میلیارد بازدیدکننده دارد. از آنجایی که این افراد با نیت خرید در حال گشت هستند، احتمالاً خریداران بالقوه با انگیزه بالایی هستند.

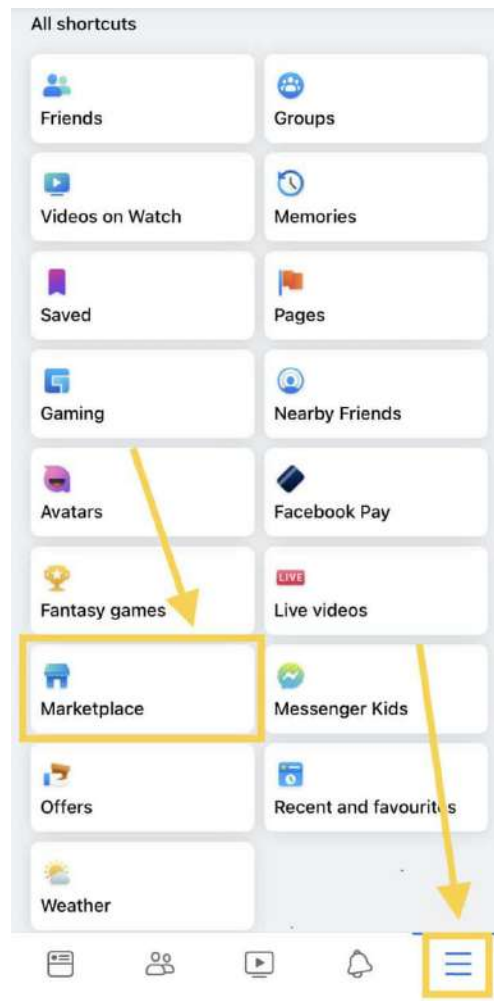
کسب و کارها می توانند از شخصی سازی پیشرفته استفاده کنند، فهرست های سازگار با موبایل ایجاد کنند، و کمپین های تبلیغاتی بسازند.

فیسبوک مارکت چیست؟

Facebook Marketplace یک کانال خرید آنلاین است. این یک پلت فرم تجارت الکترونیک است که در آن کاربران فیس بوک می توانند اقلامی را از یکدیگر به صورت محلی خریداری و بفروشند.

می توانید در برنامه موبایل فیس بوک و روی دسکتاپ به بازار فیس بوک دسترسی داشته باشید:

در تلفن همراه، روی سه خط عمودی در گوشه سمت راست پایین صفحه ضربه بزنید. از صفحه میانه ها، به نماد Marketplace نزدیک پایین صفحه بروید



در دسکتاپ، روی نماد فروشگاه واقع در نوار بالا کلیک کنید. همچنین می توانید روی گزینه Facebook Marketplace در منوی سمت چپ کلیک کنید.



Facebook Marketplace لیست ها را در ۱۹ دسته سازماندهی می کند که عبارتند از:

- پوشاک
- الکترونیک
- سرگرمی
- باغ و فضای باز
- سرگرمی ها
- کالاهای خانگی
- لوازم حیوان خانگی
- اسباب بازی و بازی

خریداران می توانند جستجوها را بر اساس قیمت و مکان فیلتر کنند. آنها حتی می توانند لیست ها را برای مراجعات بعدی ذخیره کنند. فروشندگان می توانند تا ده تصویر را در لیست ها و تبلیغات فیس بوک مارکت اضافه کنند. مشتریان علاقه مند می توانند مستقیماً در مسنجر به فروشندگان پیام دهند.

چگونه می توانید از فیسبوک مارکت برای کسب و کار خود استفاده کنید؟

Facebook Marketplace یک ابزار قدرتمند برای هر کسب و کار خرده فروشی است. دانستن موارد استفاده از آن به شما کمک می کند تا از ویژگی های آن نهایت استفاده را ببرید.

فهرست موجودی های خرده فروشی

از Facebook Marketplace برای فهرست کردن تمام موجودی های خرده فروشی فروشگاه خود استفاده کنید. برندهای زیبایی ممکن است محصولات را فهرست کنند، در حالی که نمایندگی های خودرو می توانند وسایل نقلیه موجود خود را فهرست کنند.

موارد را از فروشگاه فیسبوک یا اینستاگرام نمایش دهید

اگر فروشگاه فیسبوک یا اینستاگرام دارید، می توانید Marketplace را به عنوان کانال فروش اضافه کنید و به افراد بیشتری دسترسی پیدا کنید.

فعال کردن تسویه حساب فیس بوک به مشتریان امکان می دهد بدون خروج از پلت فرم از طریق Marketplace خرید کنند.

فروش از حساب تجاری

هر کسی می تواند اقامی را در فیسبوک مارکت بفروشد. حساب های تجاری فقط به ویژگی های بیشتری دسترسی دارند.

در حساب های تجاری فیس بوک می توانید:

_فروشگاه یا اقسام خود را در Marketplace تبلیغ کنید تا به افراد بیشتری دسترسی پیدا کنید، حتی اگر کسب و کار شما مستقیماً در Marketplace فهرست نشده باشد.

_با صفحه کسب و کار خود یک فروشگاه راه اندازی کنید و به عنوان یک تجارت بفروشید (محدود به فروشندگان و اقسام واجد شرایط).

_نمایش موجودی برای اقسام خرده فروشی، وسایل نقلیه، و بلیط رویداد.

این تبلیغات این مزیت را دارند که افراد را در حالی که در حال خرید هستند به دست می آورد. تبلیغ شما در کنار سایر محصولات و خدمات مرتبط نشان داده می شود. مشتریان علاقه مند می توانند در Marketplace اطلاعات بیشتری کسب کنند یا روی وب سایت شما کلیک کنند.

تبلیغات در Marketplace با یک برچسب حامی نشان داده می شود:



۷ مزیت فیس بوک مارکت برای تجارت

از آنجایی که فیس بوک قصد دارد با مردم ارتباط برقرار کند، بازار مکانی عالی برای ایجاد روابط با مشتریان است.

فیسبوک مارکت نیز ماهانه یک میلیارد بازدید کننده جذب می کند. این باعث می شود محصولات خود را در معرض دید افراد بیشتری قرار دهید.

در اینجا هفت مزیت کلیدی استفاده از Facebook Marketplace برای کسب و کار آورده شده است.

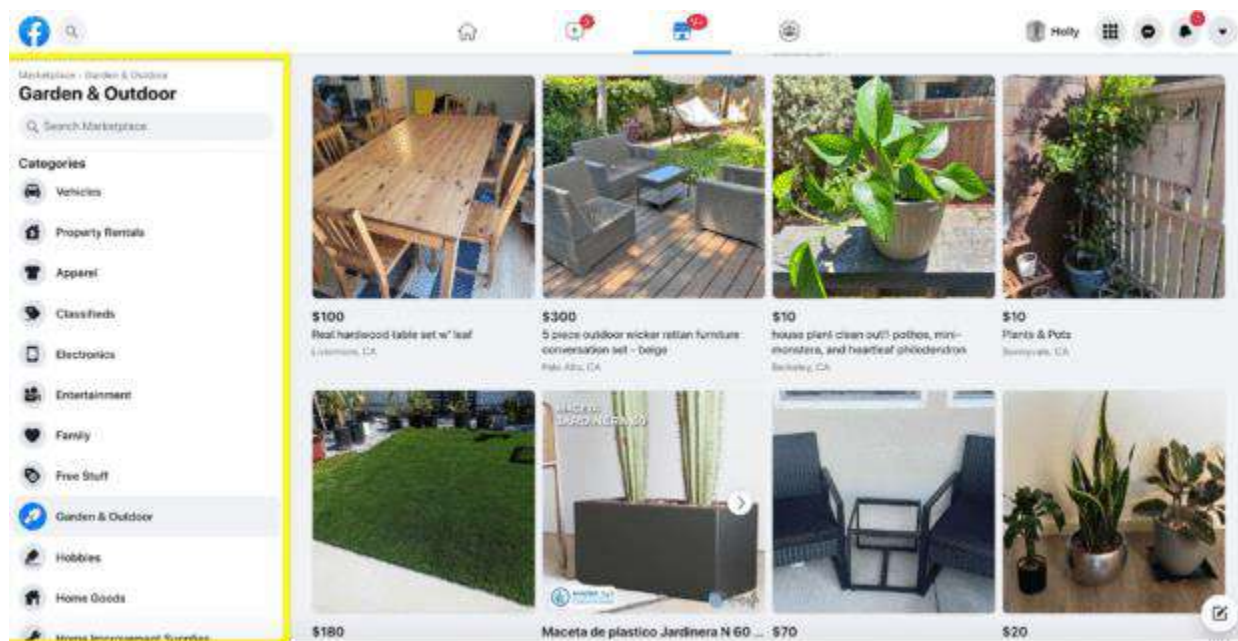
۱. دیده شدن برند خود را افزایش دهید

افزایش دیده شدن برند یکی از سریع ترین راه های افزایش فروش است. و Facebook Marketplace می تواند کمک کند تا برند و محصولات شما در مقابل خریداران جدید قرار بگیرد.

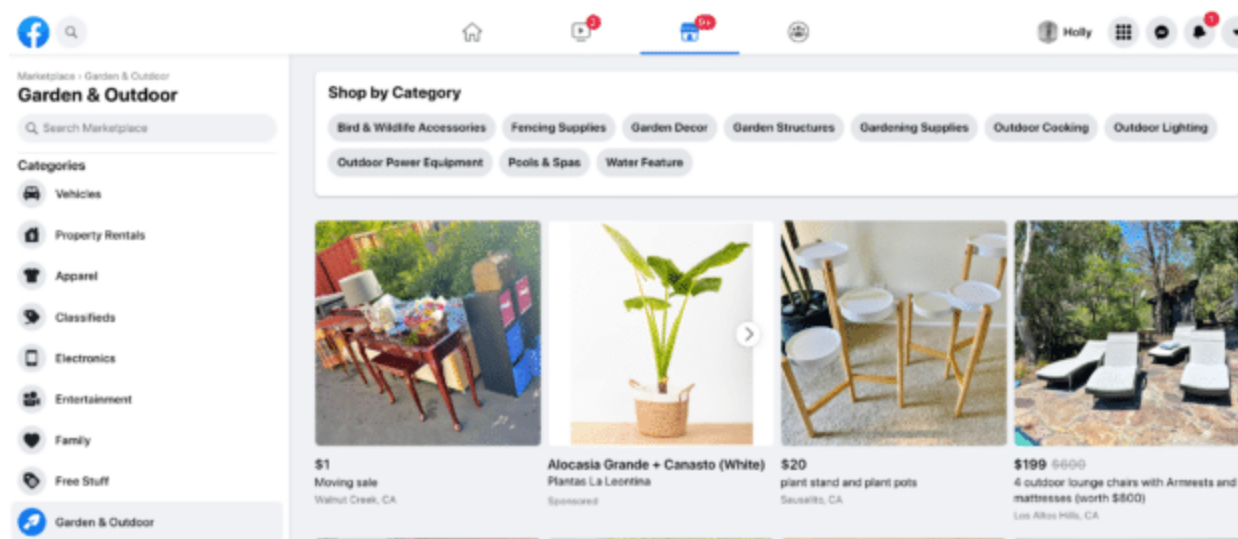
در واقع، یک میلیون کاربر هر ماه از فروشگاه های فیسبوک خرید می کنند. برندها نیز نتایج بزرگی می بینند. برخی گزارش ها حاکی از آن است که فروشگاه ها ۶۶ درصد بیشتر از وبسایت هایشان فروش انجام می دهند.

بهترین قسمت؟ بازدیدکنندگان Facebook Marketplace در حال حاضر به دنبال محصولاتی برای خرید هستند و کلاً به قصد خرید وارد این قسمت می شوند. فقط باید مطمئن شوید که اول شما را ببینند.

برای اینکه محصول خود را در معرض دید خریداران علاقه مند قرار دهید، از ۱۹ دسته فیس بوک استفاده کنید:



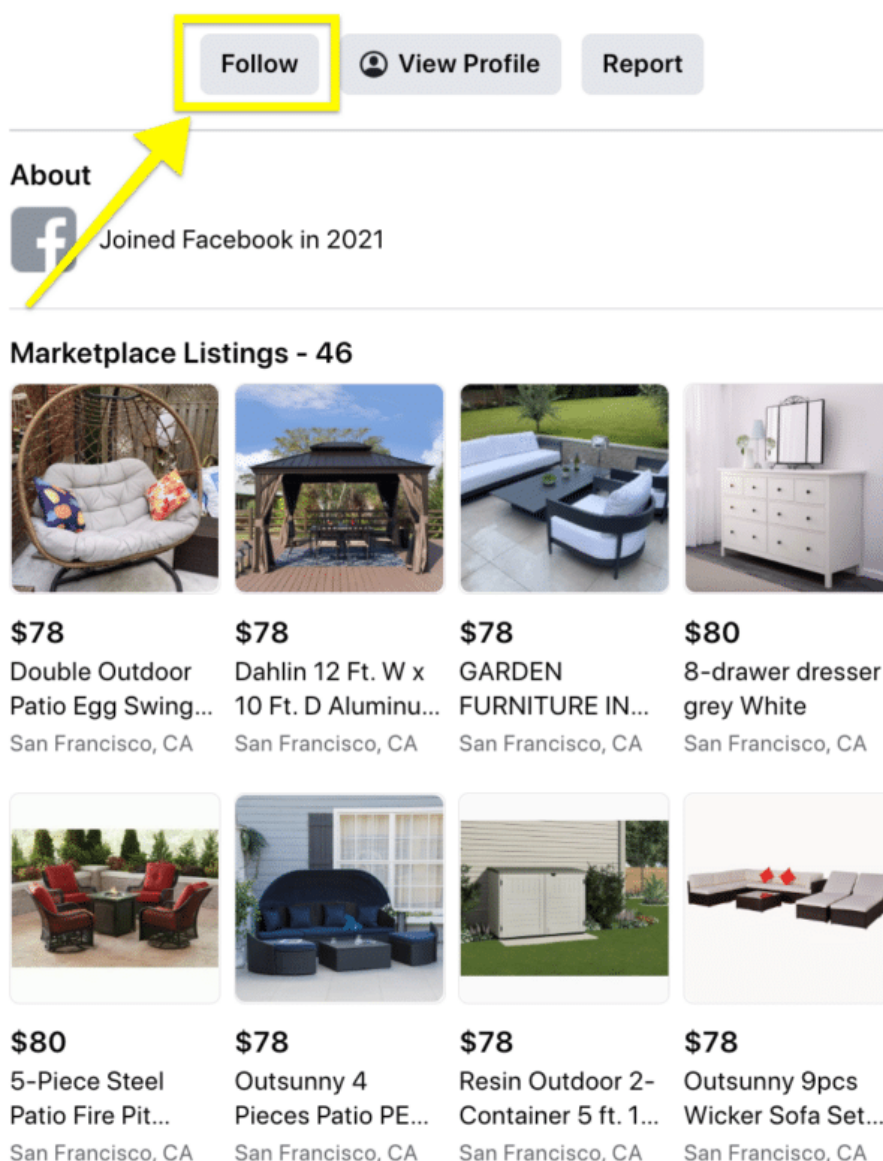
این دسته بندی های سطح بالا به زیر شاخه های خاص تقسیم می شوند:



محصولات خود را در دسته بندی هایی قرار دهید که برای مخاطبان هدف شما جذاب

باشد تا احتمال بیشتری وجود داشته باشد که هنگام مرور ؛ شما را پیدا کنند.









همچنین هدف خود را افزایش فالوور پروفایل فیس بوک مارکت قرار دهید. هرچه افراد بیشتری کسب و کار شما را دنبال کنند، موارد شما بیشتر در فیدهای افراد ظاهر می شود. این کار را با انتشار تصاویر واضح محصول و نوشتن توضیحات آموزنده محصول انجام دهید.



Follow **View Profile** **Report**

About
Joined Facebook in 2021

Marketplace Listings - 46

 \$78 Double Outdoor Patio Egg Swing... San Francisco, CA	 \$78 Dahlin 12 Ft. W x 10 Ft. D Aluminu... San Francisco, CA	 \$78 GARDEN FURNITURE IN... San Francisco, CA	 \$80 8-drawer dresser grey White San Francisco, CA
 \$80 5-Piece Steel Patio Fire Pit... San Francisco, CA	 \$78 Outsunny 4 Pieces Patio PE... San Francisco, CA	 \$78 Resin Outdoor 2- Container 5 ft. 1... San Francisco, CA	 \$78 Outsunny 9pcs Wicker Sofa Set... San Francisco, CA

تبلیغات فیسبوکی که برای محصولات خود ایجاد می کنید نیز در Marketplace ظاهر می شوند.

هنگامی که پایگاه مشتریان خود را در فیس بوک گسترش دادید، وقت آن است که بر ایجاد روابط قوی با مشتری تمرکز کنید.


۲. روابط قوی تری با مشتری ایجاد کنید

فیس بوک یک پلت فرم ارتباط دو طرفه است، بنابراین شما یک فرصت منحصر به فرد برای ایجاد روابط با خریداران در زمان واقعی دارید.

فروش هایی که در فیس بوک مسنجر شروع می شود به شما امکان می دهد مستقیماً با مشتریان ارتباط برقرار کنید. به علاوه، احتمال خرید مردم از کسب و کاری که می توانند پیام بدهند، ۵۳ درصد بیشتر است.

فیس بوک سوالات پیشنهادی را به مشتریان ارائه می دهد، اما آنها همچنین می توانند پیام های خود را برای فروشندگان ارسال کنند:

Message Blue Sky Moon



Pet Dog Booster Seat, w/ Upgrade Support Rod, Breathable/Foldable Pet Basket, Suitable for S-M Pets

\$28

I'm interested in this item.

Is this item still available?

What condition is this item in?

Do you deliver?

Please type your message to the seller

Is this item still available?

Don't share your email, phone number or financial information.

Cancel

Send Message

با پاسخ دادن سریع به سوالات و ارائه تمام اطلاعات درخواستی، اعتماد مشتریان را ایجاد کنید.

سم اسپلر، بنیانگذار Kenko Matcha، می گوید که تعامل یک به یک مزیت بزرگ است:

«ما توانسته ایم با افرادی که به دنبال محصول ما هستند تعامل داشته باشیم، کاری که قبلاً انجام آن همیشه سخت بود. قبل از بازار فیسبوک، جایی وجود نداشت که خریداران و فروشندگان بتوانند مستقیماً با یکدیگر تعامل داشته باشند. اکنون، مشتریان می توانند بلافاصله بدون مراجعه به واسطه، معامله خود را آغاز کنند. - سم اسپلر

همانطور که تجارت خود را توسعه می دهید و محصولات بیشتری می فروشید، می توانید انتظار دریافت پیام های بیشتری را داشته باشید. اگر صندوق ورودی شما شروع به پر شدن کرد، یک ربات چت می تواند به شما کمک کند تا مطمئن شوید که به موقع پاسخ می دهید.

چت بات هایی مانند Heyday با پیشنهاد محصولات مرتبط و پاسخ به سوالات مشتریان؛ پشتیبانی پیام های شما را میتواند انجام دهد.

همچنین اگر پیام ها را از چندین منبع دریافت می کنید، Heyday می تواند به شما کمک کند. این برنامه چت های مشتریان از فیس بوک، ایمیل و واتس اپ را در یک صندوق ورودی ترکیب می کند.

۳. فهرست کردن محصولات در این مارکت رایگان است

فیسبوک مارکت از فروشندگان یک سنت هم دریافت نمی کند. صرف نظر از تعداد محصولاتی که لیست می کنید، فهرست بندی رایگان است. برای نگهداری حساب یا لیست محصولات نیز نیازی به پرداخت هیچ هزینه ای ندارید. فقط زمانی که محصولی را می فروشید هزینه پرداخت می کنید.

هزینه فروش فیس بوک ۵٪ برای هر محموله یا هزینه ثابت ۰.۴۰ دلار برای ارسال های ۸.۰۰ دلار یا کمتر است. این کارمزد فروش شامل مالیات و هزینه پردازش پرداخت می شود. این مبلغ برای تمام تراکنش های پرداخت برای همه دسته های محصول در فیس بوک و اینستاگرام اعمال می شود.

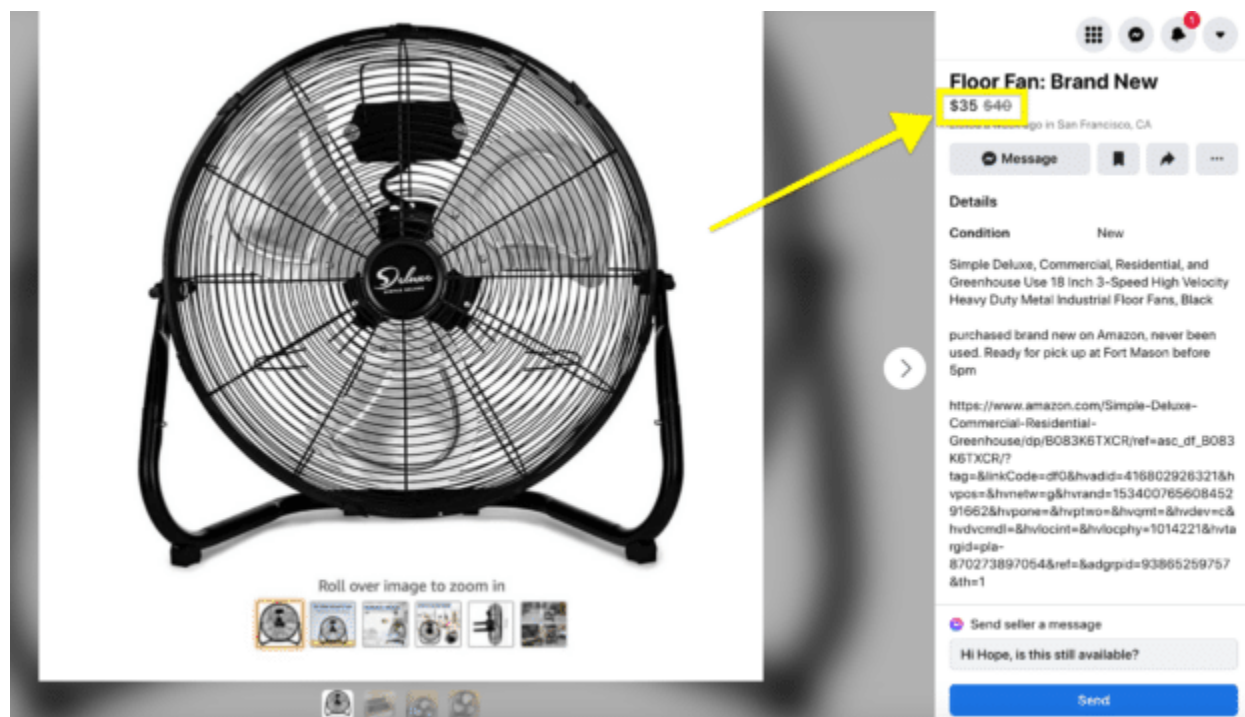
به یاد داشته باشید که لیست های فیس بوک باید از سیاست های تجاری و استانداردهای جامعه پیروی کنند.

۴. لیست محصولات/خدمات جدید را آزمایش کنید

از آنجایی که لیست کردن محصولات رایگان است، بازار فیس بوک مکانی عالی برای آزمایش ایده های فروش محصول است.

سعی کنید از Marketplace برای آزمایش استراتژی های قیمت گذاری مختلف استفاده کنید. سپس ببینید که مخاطبان شما چگونه به افزایش قیمت یا تخفیف واکنش نشان می دهند.

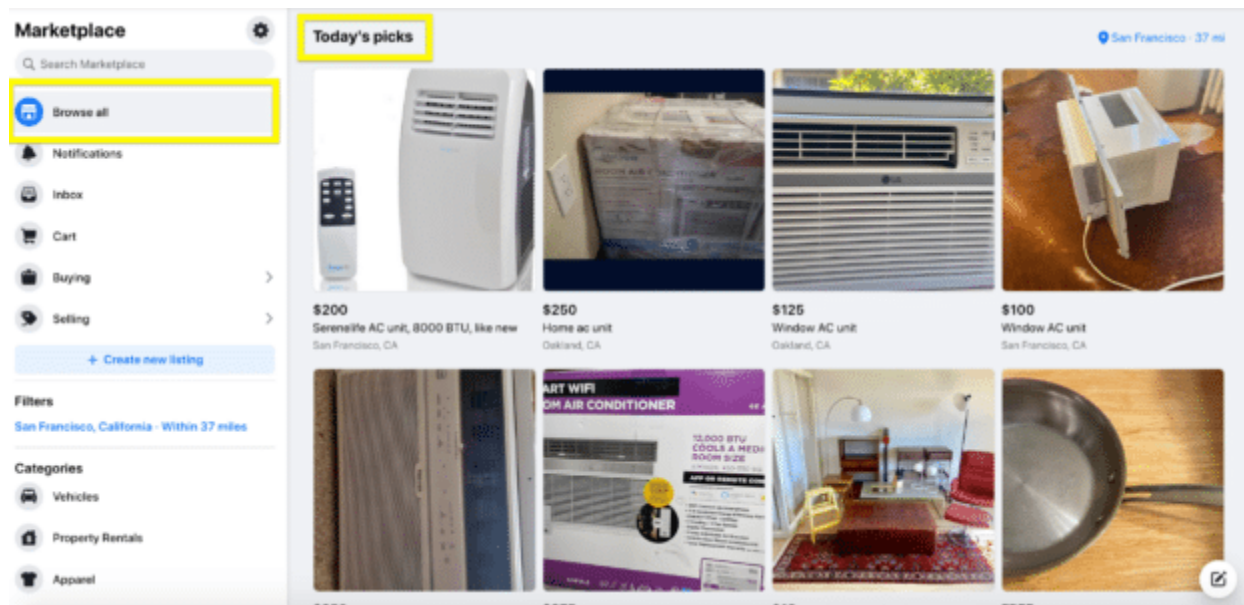
نکته حرفه ای: به مخاطبان خود دسترسی انحصاری به تخفیف ها را از طریق Facebook Marketplace ارائه دهید. این یک راه خوب برای ایجاد وفاداری مشتری است.



۵. شخصی سازی فیس بوک را جدی بگیرید

فیس بوک به شما امکان می دهد افرادی را که از فروشگاه شما خرید کرده اند یا صفحه شما را دنبال می کنند، هدف قرار دهید. همچنین می توانید به خریداران جدیدی دسترسی پیدا کنید که مخاطب اصلی محصولات شما هستند.

منطقه «انتخاب های امروزی» محصولات مرتبط را بر اساس سابقه مرور کاربر نشان می دهد:



ویژگی Browse to Buy محصولات مرتبط را بر اساس جوامعی که کاربران به آن تعلق دارند نمایش می دهد.

همچنین می توانید از تبلیغات فیس بوک برای هدف قرار دادن افرادی که از فروشگاه شما خرید کرده اند یا صفحه شما را دنبال می کنند استفاده کنید. احتمال خرید مجدد این افراد از شما بیشتر است.

برای انجام این کار، می توانید یک مخاطب مشابه یا مخاطب مورد علاقه در تبلیغات ایجاد کنید:

Create a Lookalike Audience



Select your lookalike source

Select an existing audience or data source

Create new source ▼

Select audience location

Search for regions or countries

Browse

Select audience size

Number of lookalike audiences ⓘ

1 ▼



💡 A 1% lookalike consists of the **people** most similar to your lookalike audience source. Increasing the percentage creates a bigger, broader audience.



Cancel

Create Audience

۶. لیست های سازگار با موبایل

فیسبوک مارکت به طور خودکار لیست های مناسب برای موبایل ایجاد می کند. ۹۸ درصد از کاربران فیس بوک با استفاده از تلفن همراه خود وارد سیستم می شوند و ۸۱.۸ درصد از مردم فقط از طریق تلفن همراه به این پلت فرم دسترسی دارند. خوشبختانه، لازم نیست نگران تطبیق فهرست محصولات خود برای جذاب شدن در تلفن همراه باشید.

۷. ترجیحات مشتری و محصولات پرفروش را شناسایی کنید

فیس‌بوک مارکت‌پلاس، یافتن انواع محصولات را آسان می‌کند. به این ترتیب، می‌توانید پیش‌بینی‌های دقیق‌تری از فروش داشته باشید و اقلام محبوب را ذخیره کنید.

برای اینکه ببینید چه چیزی در بازار فیس‌بوک بهترین فروش را دارد، به دسته‌بندی‌ها بروید. در اینجا می‌توانید ببینید که کدام محصولات در دسته‌بندی‌های خود پرفروش هستند.

همچنین می‌توانید با مراجعه به صفحات تجاری محصولات محبوب را شناسایی کنید. هر زمان که روی یک صفحه کلیک کنید، خواهید دید که ابتدا محصولات با عملکرد برتر ظاهر می‌شوند.

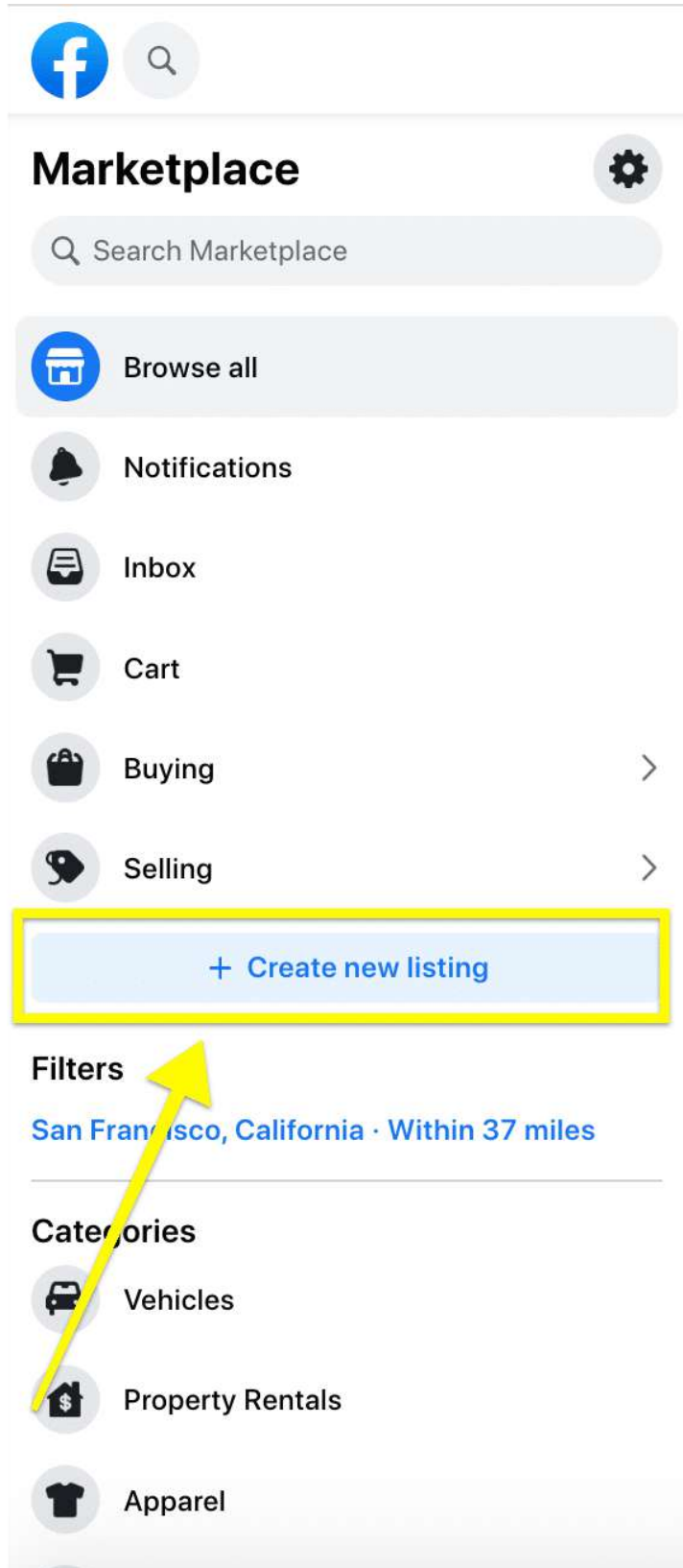
نحوه فروش در فیس‌بوک مارکت به عنوان یک تجارت

سه گزینه اصلی برای فروش در بازار فیس‌بوک به عنوان یک تجارت وجود دارد. در اینجا دستورالعمل‌های گام به گام در مورد نحوه راه‌اندازی فیس‌بوک مارکت برای تجارت شما وجود دارد.

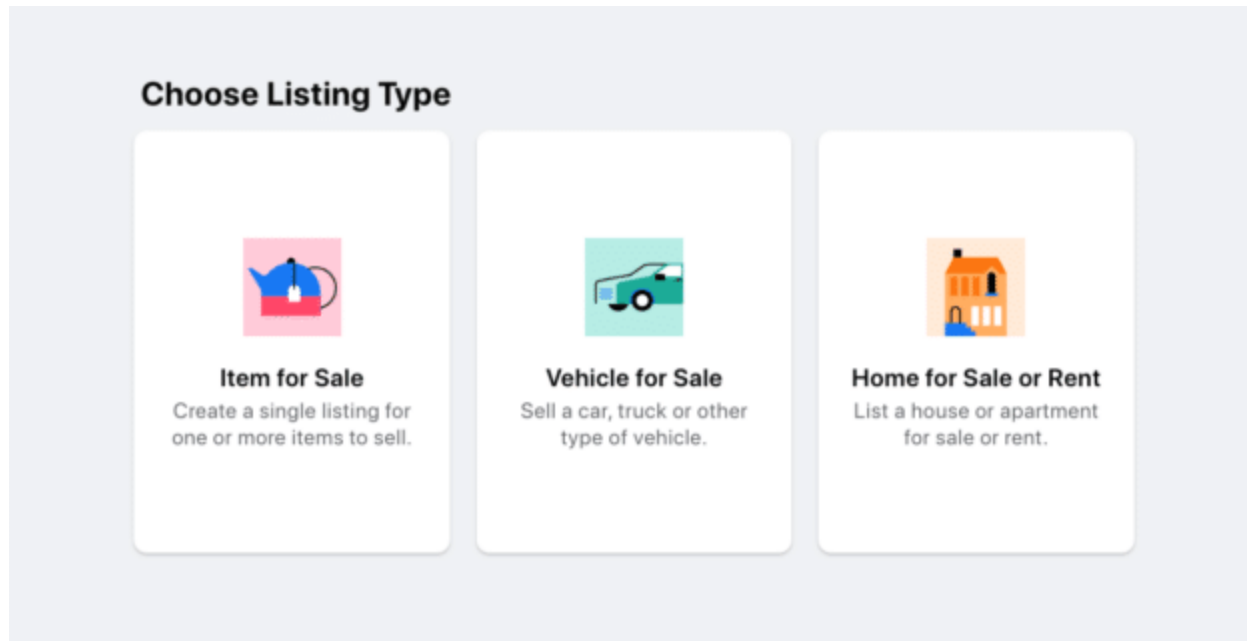
اول. نمایش موجودی برای اقلام خرده‌فروشی

کسب‌وکارها و کاربران عادی فیس‌بوک می‌توانند به راحتی اقلام خرده‌فروشی را در بازار فیس‌بوک فهرست کنند.

۱. برای شروع، روی Create new listing، واقع در کادر زرد رنگ مشخص شده کلیک کنید.

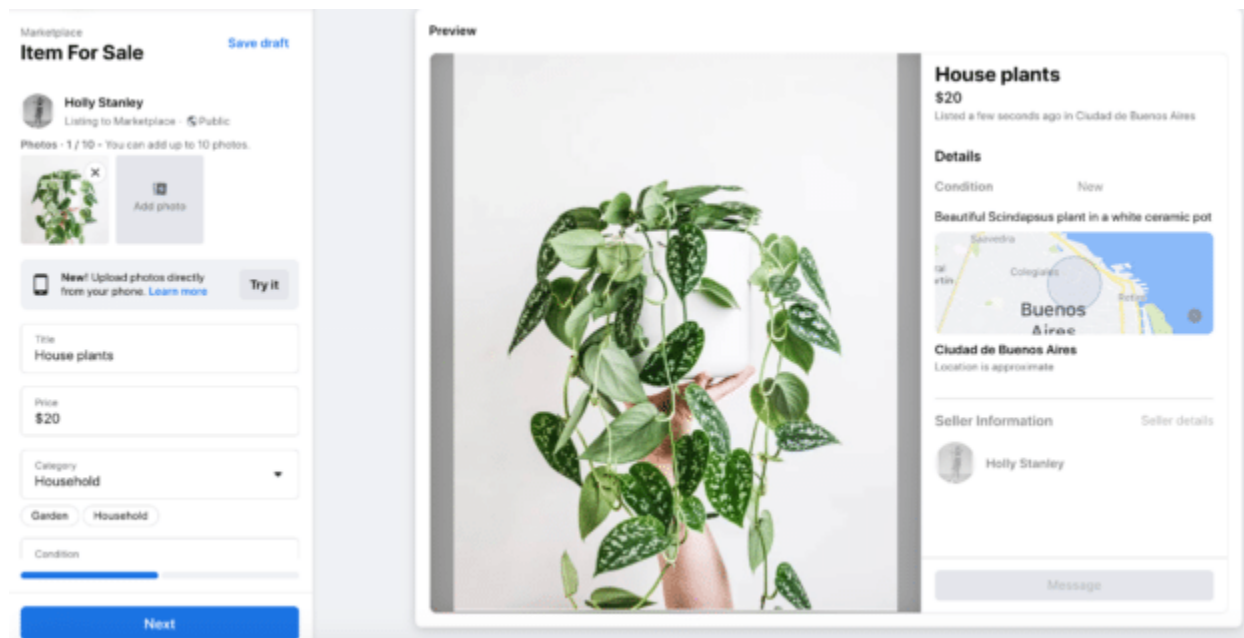


۲. بعد، نوع فهرست خود را انتخاب کنید.



۳. حداکثر ۱۰ عکس را انتخاب کنید. عکس های با کیفیت همیشه بهترین هستند!

۴. عنوان، قیمت، زیرمجموعه، شرایط، توضیحات و در دسترس بودن محصول را اضافه کنید.



۵. همچنین می‌توانید رنگ، برچسب‌های محصول و ... را انتخاب کنید. اگر می‌خواهید، می‌توانید مکان تقریبی خود را عمومی کنید.

بهتر است تمام جزئیات را پر کنید. خریداران علاقه مند می‌خواهند قبل از تصمیم‌گیری تمام اطلاعات مورد نیاز خود را ببینند.

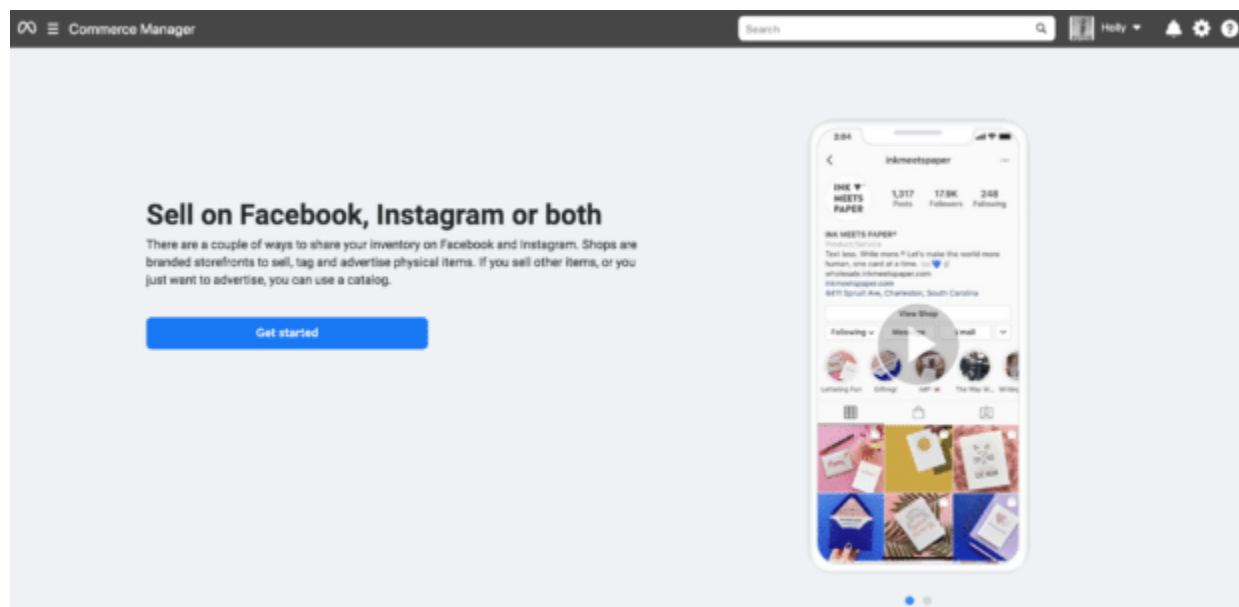
دوم . موارد را از فروشگاه صفحه فیس بوک خود نمایش دهید

فروشگاه فیس بوک در مجموع ۲۵۰ میلیون بازدید کننده ماهانه دریافت می‌کند. این یک کانال خرید بزرگ است که می‌تواند به شما یک حضور واحد در فیس بوک، اینستاگرام و بازار فیس بوک بدهد.

قبل از شروع، باید یک لینک پرداخت در فیس بوک برای فروشگاه خود تنظیم کنید.

برای افزودن Marketplace به عنوان کانال فروش:

۱. به Commerce Manager بروید و فروشگاه خود را انتخاب کنید.



۲. در منوی سمت چپ، روی تنظیمات کلیک کنید.


۳. روی Business Assets کلیک کنید.

۴. Enable Marketplace را انتخاب کنید.

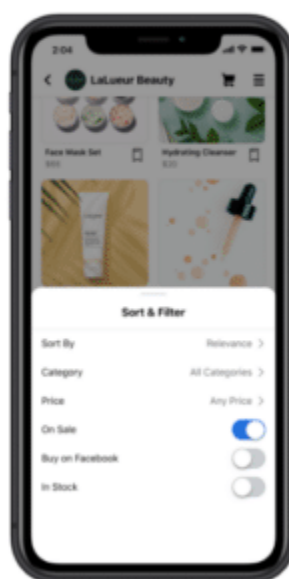
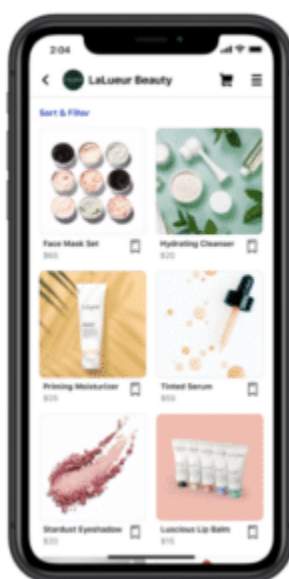
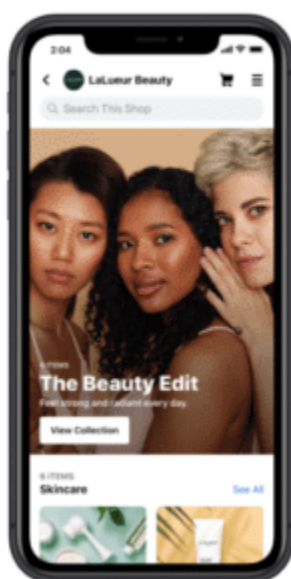
محصولات واجد شرایط ظرف ۲۴ ساعت در Marketplace ظاهر می شوند.

سوم . فروش به عنوان یک کسب و کار در Marketplace

این فقط برای فروشندگان منتخب در حال حاضر در دسترس است. فیس بوک این ویژگی جدید فروش Marketplace را در سراسر سال ۲۰۲۲ ارائه می کند. در این قابلیت به جای پیوند دادن Marketplace به حساب شخصی فیس بوک یا فروشگاه خود، می توانید به عنوان یک کسب و کار در Marketplace بفروشید.

 Instagram

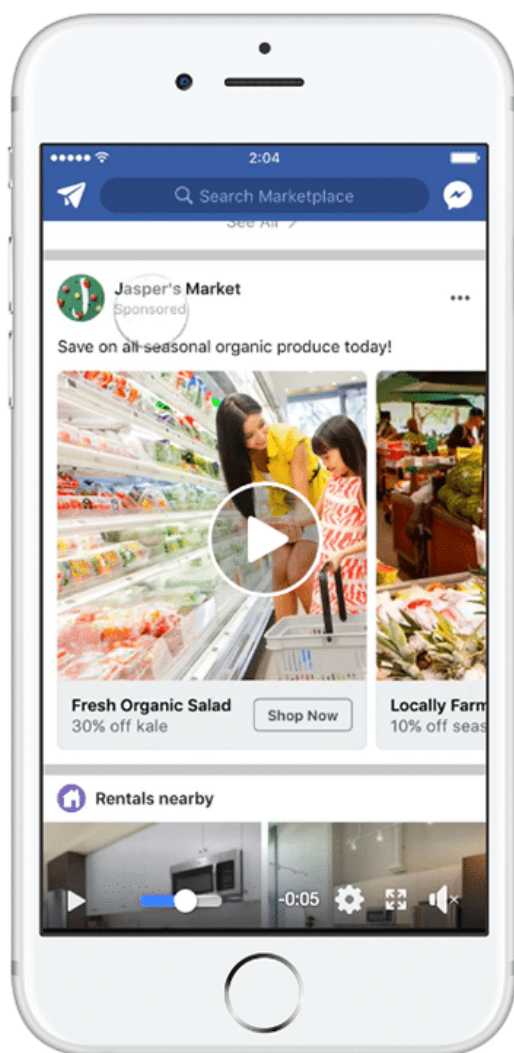
 Facebook



نحوه تبلیغ در فیسبوک مارکت

تبلیغ محصولات خود در Facebook Marketplace می تواند به کسب و کار شما کمک کند تا خریداران بیشتری را جذب کند. در حال حاضر، تبلیغات بازار به مخاطبان جهانی عظیمی از ۵۶۲ میلیون نفر در سراسر جهان می رسد.

تبلیغ کنندگان در فیسبوک مارکت افزایش زیادی در نرخ تبدیل در مقایسه با آگهی های درون فید گزارش می کنند.

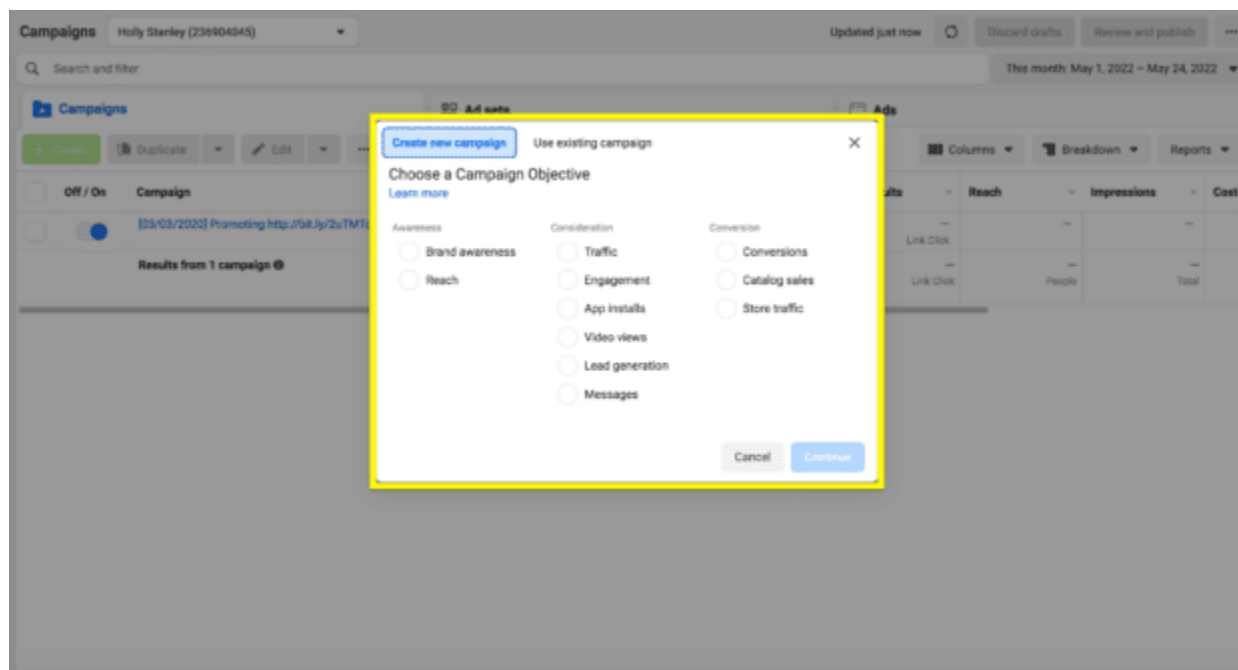


به عنوان یک امتیاز اضافی، تبلیغات شما در فید نیز نمایش داده می شود.

در اینجا راهنمای گام به گام ما برای تنظیم تبلیغات در Facebook Marketplace است.

۱. به ابزار Ads Manager بروید

وارد Facebook Ads Manager شوید. هدف کمپین خود را انتخاب کنید.



برای هدف کمپین میتوانید از بین این دسته ها انتخاب کنید:

آگاهی از برند

رسیدن

ترافیک

بازدیدهای ویدیویی

پاسخ های رویداد

پیام ها

تبدیل ها

فروش کاتالوگ

ترافیک فروشگاه

سپس روی Continue کلیک کنید.

۲. بودجه و برنامه خود را تنظیم کنید

بین تنظیم بودجه مادام العمر یا روزانه یکی را انتخاب کنید. در مورد تاریخ شروع کمپین تبلیغاتی خود تصمیم بگیرید و تاریخ پایان را انتخاب کنید.

Budget & schedule

Budget ⓘ

Daily Budget	▼	£10.00	GBP
--------------	---	--------	-----

You'll spend up to £12.50 on some days, and less on others. You'll spend an average of £10.00 per day and no more than £70.00 per calendar week. [Learn more](#)

Schedule ⓘ

Start date

May 24, 2022	🕒 3:28 PM
--------------	-----------

Pacific Time

End · Optional

☐ Set an end date

[Show more options ▼](#)

۳. مخاطب خود را انتخاب کنید

هدف خود را با سفارشی کردن گزینه های زیر مشخص کنید

محل

سن

جنسیت

شما همچنین می توانید هر مخاطب ذخیره شده ای را که ممکن است داشته باشید هدف قرار دهید.

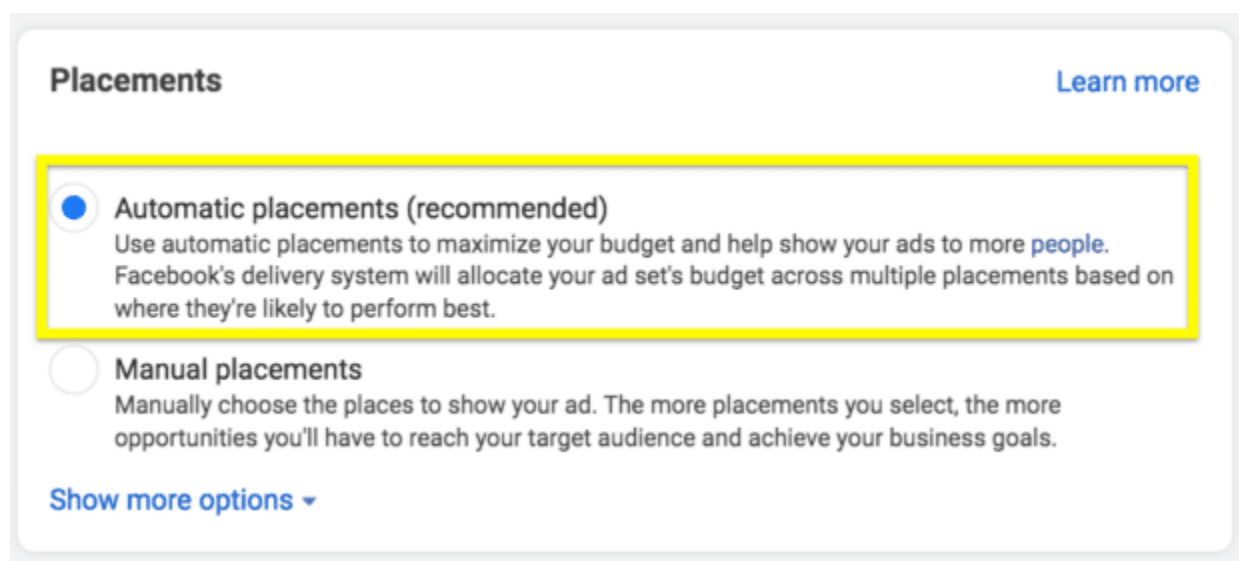
۴. در مورد محل تبلیغات خود تصمیم بگیرید

بین گزینه های خودکار یا دستی یکی را انتخاب کنید.

گزینه خودکار به سیستم فیس بوک این امکان را می دهد که بودجه شما را بین چندین مکان تقسیم کند. این پلتفرم تبلیغات شما را در جایی قرار می دهد که احتمالا بهترین عملکرد را دارند.

مکان های دستی به این معنی است که مکان هایی را برای نمایش آگهی خود انتخاب می کنید.

فیس بوک استفاده از گزینه خودکار را توصیه می کند. اگر گزینه دستی را انتخاب می کنید، به خاطر داشته باشید که نمی توانید به تنهایی در Marketplace تبلیغ کنید. هر کمپین تبلیغاتی فیس بوک باید شامل فید باشد.

A screenshot of the Facebook Ad Placement selection interface. The title 'Placements' is at the top left, and a 'Learn more' link is at the top right. There are two radio button options. The first option, 'Automatic placements (recommended)', is selected and highlighted with a yellow border. It includes a description: 'Use automatic placements to maximize your budget and help show your ads to more people. Facebook's delivery system will allocate your ad set's budget across multiple placements based on where they're likely to perform best.' The second option is 'Manual placements', with a description: 'Manually choose the places to show your ad. The more placements you select, the more opportunities you'll have to reach your target audience and achieve your business goals.' At the bottom left, there is a 'Show more options' link with a downward arrow.

بعد از اتمام کار روی Next کلیک کنید.

۵. قالب خلاقانه تبلیغ خود را انتخاب کنید

Media و text را برای تبلیغ خود اضافه کنید. همچنین می‌توانید Media و text خود را برای هر آگهی تغییر دهید.

Ad creative

 See recommendations

Select the media, text, and destination for your ad. You can also customize your media and text for each placement.

[Learn more](#)

Media



Add Media ▼

Create Video

Primary text

Headline

Description · Optional

Optimize text per **person**

Disabled

Call to Action ⓘ

Learn more ▼



www.ElmeSeo.Com

آکادمی علم سئو
از ایده تا اجرا

موارد زیر را حتما اضافه کنید:

Images or videos

Primary text

Headline

Description

Ad setup



See recommendations

Create ad

Creative source

Choose how you'd like to provide the media for your ad.

- ☒ **Manual upload**
Manually upload images or videos.
- ☐ **Catalog**
Automatically use media from your catalog. We'll show each person the catalog items they're most likely to engage with.

Format

Choose how you'd like to structure your ad.

- ☒ **Single image or video**
One image or video, or a slideshow with multiple images
- ☐ **Carousel**
2 or more scrollable images or videos
- ☐ **Collection**
Group of items that opens into a fullscreen mobile experience
-
- ☐ **Dynamic experiences**
We'll automatically create variations of your ad and dynamically deliver them based on what our data predicts will improve performance. Your creative inputs, ad setup and placement selections determine which variations we automatically create. [See how it works](#)



www.ElmeSeo.Com

آکادمی علم سئو
از ایده تا اجرا

خاطر داشته باشید که نمی‌توانید خلاقیت منحصر به فرد را برای تبلیغات در Marketplace برش دهید یا آپلود کنید. قبل از آپلود تصاویر خود مطمئن شوید که اندازه آگهی درست است.

بعد، دکمه تماس به اقدام خود را انتخاب کنید.

Call to Action ⓘ

Shop now ▼



- ☒ Shop now
- ☐ Sign up
- ☐ Subscribe
- ☐ Watch more
- ☐ Apply now
- ☐ Book now
- ☐ Contact us
- ☐ Download

۶. مقصد خود را انتخاب کنید

وقتی افراد روی دکمه CTA شما کلیک می کنند، تصمیم بگیرید که می خواهید آنها را به کجا بفرستید.

Destination

Tell us where to send people immediately after they tap or click your ad. [Learn more](#)

- ☐  Website and shop
Ad destination will be automated based on who's viewing the ad. [Learn more](#)
- ☒  Website
Send people to your website.



Website URL

Enter the website URL field for your ad.

[Build a URL parameter](#)

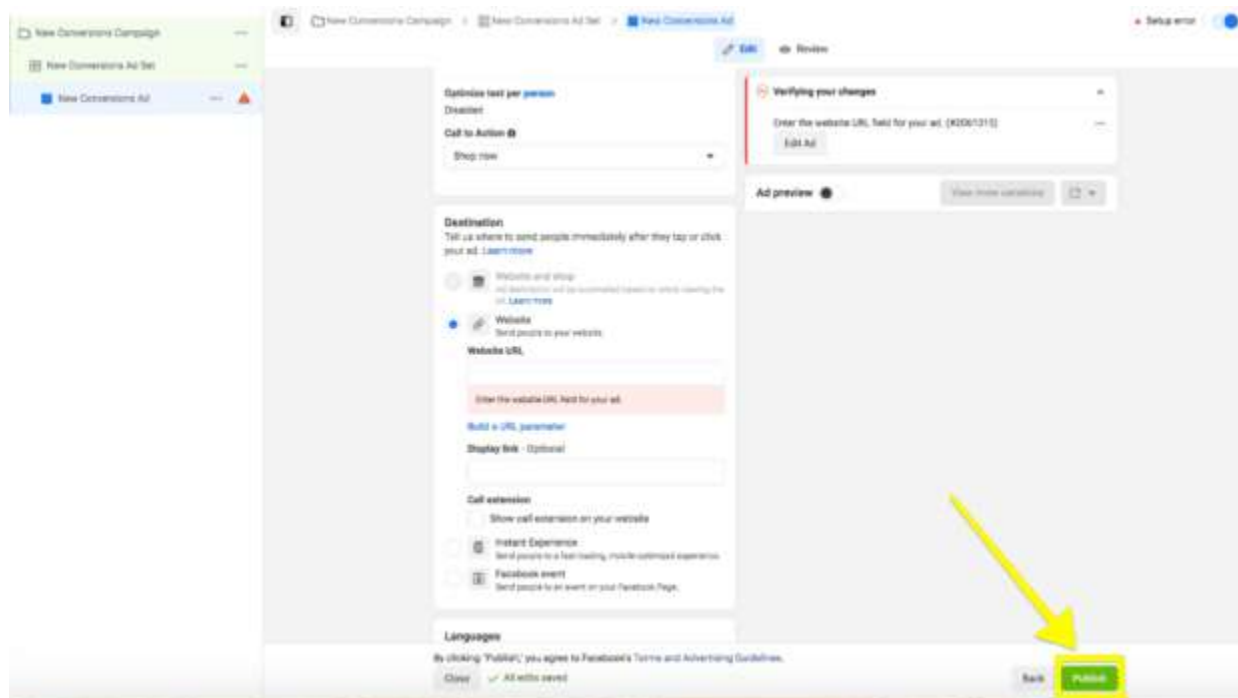
Display link · Optional

Call extension

- ☐ Show call extension on your website
- ☐  Instant Experience
Send people to a fast-loading, mobile-optimized experience.
- ☐  Facebook event
Send people to an event on your Facebook Page.

۷. منتشر کنید و منتظر بررسی باشید

پس از انجام این مراحل، روی انتشار کلیک کنید.



فیسبوک سپس تبلیغ شما را بررسی کرده و (امیدواریم) تایید کند. پس از آن، مردم می توانند آن را هنگام مرور Marketplace در برنامه تلفن همراه فیس بوک ببینند.

و این مجموعه ای برای راه اندازی تبلیغات Facebook Marketplace است!



ممنونم از انتخاب ما

Www.ElmeSeo.Com

۰۹۳۸۹۲۸۶۲۰۰