

სოციალური მედია

სოციალური მედია დიდ როლს ასრულებს თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრებაში და მათ შორის ბიზნესშიც. ფერმერულ მეურნეობებს მრავალი მიმართულებით შეუძლიათ სოციალური მედიის შესაძლებლობების გამოყენება. ამ პროცესში მათ ხუთი სახელმძღვანელო პრინციპის გათვალისწინება მოუწევთ:

- შექმენით სტრატეგია, რომელიც თავისი არსით სოციალურია;
- შექმენით ავთენტური ბრენდი;
- გახადეთ თქვენი გვერდი ინტერაქტიული;
- განავითარეთ თქვენი ურთიერთობები;
- განაგრძეთ სწავლა.

ფეისბუქზე ყველაფერი, რასაც ვაკეთებთ, არის ის, რომ სამყარო უფრო ღია და დაკავშირებული გავხადოთ. ეს დიდ გავლენას ახდენს ადამიანებს შორის კომუნიკაციასა და ინტერაქციაზე. ჩვენ განუწყვეტლივ ვავითარებთ ავთენტურ გზებს ადამიანების დასაკავშირებლად ერთმანეთთან, ასევე იმ ბიზნესებთან, ბრენდებთან და დაწესებულებებთან, რომლებიც მათ აინტერესებთ, როგორც Facebook-ზე, ასევე ინტერნეტში.

ფეისბუქი საშუალებას აძლევს მარკეტოლოგებს დარჩნენ ადამიანებთან კავშირში მთელი დღის განმავლობაში, მიუხედავად იმისა, ისინი იმყოფებიან კომპიუტერთან თუ იყენებენ მობილურ მოწყობილობებს, სახლში თუ სამსახურში, უყურებენ ტელევიზორს ან ყიდულობენ პროდუქტებს მეგობრებთან ერთად. ეს საშუალებას აძლევს ბიზნესს შექმნას მდიდარი სოციალური გამოცდილება, დაამყაროს გრძელვადიანი ურთიერთობები და გააძლიეროს მარკეტინგის ყველაზე ძლიერი ტიპი - სიტყვა, რომელიც ადამიანიდან ადამიანს გადაეცემა.

შექმენით სტრატეგია, რომელიც დიზაინით სოციალურია.

- ფეისბუქზე ადამიანები მკაფიო და ღია არიან იმის შესახებ, თუ ვინ არიან ისინი - ასეთივე იყავით თქვენც თქვენი ბიზნესის შესახებ პირდაპირი ინფორმაციის მიწოდებით;
- Facebook-ი იდეალური ადგილია თქვენი ბრენდის გასაცოცხლებლად ავთენტური და თანმიმდევრული გზების მეშვეობით.
- ადამიანები Facebook-ზე ატარებენ დროს სხვებთან კომუნიკაციაში, ამიტომ ყოველთვის ჩაერთეთ ორმხრივ საუბრებში.
- ისევე, როგორც რეალურ სამყაროში, Facebook-ზე ადამიანებთან ურთიერთობის დამყარებას დრო სჭირდება და მოითხოვს გრძელვადიან ინვესტიციას.
- ეცადეთ, რომ თქვენი კონტენტი იყოს ახალი და ადვილად გამოსაყენებელი, გამოიყენეთ რეკლამები, რათა დარჩეთ კონტაქტში და დააჯილდოვეთ ხალხი მათი ლოიალობისთვის მათთვის სასურველი გარიგებებისა და აქციების საშუალებით.
- განაგრძეთ სწავლა - Facebook-ი გაძლევთ საშუალებას მიიღოთ გამოხმაურება ხალხისგან რეალურ დროში;
- გამოიყენეთ სოციალური ქსელების ხელსაწყოები, რათა გაეცნოთ ინფორმაციას თქვენი მიმდევრების, კონტენტისა და იმ პროდუქტების შესახებ, რომლებსაც ისინი ყველაზე საინტერესოდ მიიჩნევენ.

რჩევები სოციალური გვერდის კომერციული მიზნებით გამოყენებისთვის

1. განსაზღვრეთ გაყიდვების მიზანი და სარეკლამო აქტივობები, რომლებიც დაგეხმარებათ მიზნის მიღწევაში;

2. აწარმოეთ კრეატიული კამპანია, რომ გააზიაროთ ეს პოპულარობა Facebook-ის რეკლამებისა და გვერდის გამოქვეყნების საშუალებით;
3. განიხილეთ აპლიკაციის ან ექსკლუზიური ჩანართის გამოყენება პრომოუშენის შესაქმნელად, რომელიც მოითხოვს, რომ ხალხმა მოიწონოს თქვენი გვერდი ან გააზიაროს კონტენტი;
4. გამოიყენეთ Sponsored Stories, რათა დარწმუნდეთ, რომ მეგობრებმა, ვინც თქვენს ორგანიზაციასთან ურთიერთობს, ნახონ ეს მოქმედება;
5. გამოიყენეთ Graph API, რათა ადამიანებს მიეცეთ საშუალება მოიწონონ კონკრეტული პროდუქტები;
6. გამოიყენეთ Facebook Ads შეთავაზებები, რომლებიც მიიყვანს ხალხს შესყიდვის პუნქტამდე;
7. დარწმუნდით, რომ თქვენი გვერდი დაკავშირებულია გეოგრაფიულად გილთან;
8. გამოიყენეთ გარიგებები და პრემიუმ ღონისძიების რეკლამები, რათა მოიზიდოთ ხალხი თქვენთან;
9. გაუშვით Sponsored Stories Place Check-in-ისთვის, რათა უფრო მეტმა ადამიანმა ისაუბროს თქვენზე;
10. განათავსეთ ისტორიები, რომლებიც ხალხს აინტერესებს, დაუსვით კითხვები მათ და წაახალისეთ მონაწილეობა;
11. გამოაქვეყნეთ დილით ადრე ან გვიან საღამოს;
12. დასვით კითხვები, მოუსმინეთ და იყავით პასუხისმგებელი, მიიღეთ მონაწილეობა ორმხრივ საუბარში;
13. გამოიყენეთ Facebook Questions ჩართულობის გასაძლიერებლად და სწავლისთვის;
14. გვერდის ადმინისტრატორად დანიშნეთ ვინმე თქვენი გუნდიდან, რომელიც ყოველდღიურად გააკონტროლებს თქვენს გვერდს და დაუკავშირდება ადამიანებს;

15. აგრძნობინეთ თქვენს მიმდევრებს, რომ ისინი განსაკუთრებულები არიან და დააჯილდოვეთ ისინი ურთიერთობისთვის;
16. გაუშვით სპეციალური აქციები თქვენს Facebook საზოგადოებაში;
17. განათავსეთ ვიდეო კონტენტი გაზიარების სტიმულირებისთვის;
18. გამოიყენეთ Page Insights, რათა დაადგინოთ ის კონტენტი, რომლითაც ადამიანებს ყველაზე მეტად დააინტერესებთ.

Facebook-ის გვერდის შექმნა და მართვა.

ნაბიჯი 1: შექმენით Facebook ანგარიში

ფეისბუქის გვერდები მცირე ბიზნესისთვის ყოველთვის დაკავშირებულია პერსონალურ Facebook ანგარიშთან. ამის გათვალისწინებით, თუ უკვე არ გაქვთ ფეისბუქის ანგარიში თქვენთვის, მაშინ დაგჭირდებათ მისი დაყენება. თქვენ გექნებათ საშუალება მისცეთ სხვებს თქვენი გვერდის ადმინისტრირების შესაძლებლობა.

ნაბიჯი 2: აირჩიეთ თქვენთვის სასურველი გვერდის ტიპი

ადგილობრივი ბიზნესი ან ადგილი: თუ თქვენ გაქვთ ფიზიკური მაღაზია, რესტორანი ან სხვა ტიპის ორგანიზაცია, სადაც გსურთ, რომ მომხმარებლები გეწვიონ, ეს კატეგორია თქვენთვისაა.

ნაბიჯი 3: დააყენეთ თქვენი ქვეკატეგორიები, აღწერა და ბმულები

თქვენ მიერ არჩეული გვერდის ტიპებიდან გამომდინარე, შეიძლება ფეისბუქმა მოგთხოვოთ დამატებითი კატეგორიების დამატება. თქვენ შეგიძლიათ ნახოთ

ხელმისაწვდომი კატეგორიები თქვენს ბიზნესთან დაკავშირებული პირობების აკრეფით. მაგალითად, თუ თქვენ ხართ უძრავი ქონების აგენტი, დაინახავთ ამ პარამეტრს, ისევე როგორც სხვა ვარიანტებს, როგორიცაა „დასვენების სახლის გაქირავება“ მას შემდეგ, რაც დაიწყებთ „უძრავი ქონების“ აკრეფას კატეგორიების ველში.

იმავე ფანჯარაში შეგიძლიათ დაამატოთ თქვენი ბიზნესის აღწერა. გარდა იმისა, რომ ხალხს კარგი წარმოდგენა უნდა მისცეთ იმასთან დაკავშირებით თუ რას აკეთებთ, თქვენ ასევე უნდა გახსოვდეთ ტერმინები, რომლებსაც თქვენი პოტენციური მომხმარებლები შესაძლოა იყენებდნენ, როდესაც ისინი ეძებენ თქვენს პროდუქტებსა და სერვისებს. მაგალითად, ადგილობრივ რესტორანს სურს, რომ მისი გვერდის აღწერა ფეისბუქზე შეიცავდეს მათ მიერ შემოთავაზებული საკვების ტიპის აღწერას, ასევე ადგილობრივ საიდენტიფიკაციო ინფორმაციას, როგორიცაა ქალაქი და საფოსტო კოდი.

აქ ასევე შეგიძლიათ ჩამოთვალოთ თქვენი ვებსაიტი, ისევე როგორც სხვა გვერდების ბმულები, რომელთა პოპულარიზაციაც გსურთ, როგორიცაა თქვენი Twitter ანგარიში ან Google Plus გვერდი.

ნაბიჯი 4: ატვირთეთ თქვენი პროფილის ფოტო

კომპანიების უმეტესობისთვის ეს იქნება ლოგოს სურათი. ზომა უნდა იყოს 180 x 180 პიქსელი. თქვენ შეგიძლიათ შეცვალოთ ნებისმიერი ციფრული ფოტოს ზომა უფასოდ lunapic.com-ის გამოყენებით, გადადით რედაქტირებაზე, შემდეგ შეცვალეთ ზომა გვერდის ზედა ნაწილში თქვენი ფოტოს ატვირთვის შემდეგ.

ნაბიჯი 5: დააყენეთ თქვენი Facebook მისამართი

შემდეგ ფანჯარაში მოგეთხოვებათ დააყენოთ თქვენი Facebook მისამართი.

ნაბიჯი 6: დაამატეთ თქვენი Facebook გვერდი გარეკანის ფოტო

თქვენი ფეისბუქის გარეკანის ფოტო დაიკავებს თქვენი ფეისბუქის გვერდის მთელ ზედა ნაწილს, ასე რომ თქვენ გჭირდებათ ისეთი ფოტო, რაც ნამდვილად წარმოადგენს თქვენს კომპანიას და/ან თქვენს ბრენდს. მაგალითები იქნება თქვენი ყველაზე პოპულარული კერძი, თუ თქვენ ხართ რესტორანი, თქვენი პერსონალის სურათი ან თქვენი ყველაზე პოპულარული პროდუქტები. მანამდე თქვენ არ გქონდათ უფლება, შეგეტანათ სარეკლამო შეტყობინებები თქვენს გარეკანის ფოტოში. ეს ცოტა ხნის წინ შეიცვალა, თუმცა ახლა Facebook უბრალოდ განსაზღვრავს, რომ თქვენი გვერდის გარეკანის ფოტო არ უნდა შეიცავდეს 20%-ზე მეტ ტექსტს. ამის გათვალისწინებით, თქვენ ასევე შეიძლება გქონდეთ მოწოდება მოქმედებისკენ, როგორიცაა „მოდით დღეს და გასინჯეთ ჩვენი ახალი ბეკონის ჩიზბურგერი“.

ნაბიჯი 7: დააკავშირეთ თქვენი პირადი პროფილი თქვენს ფან გვერდზე.

ახლა, როდესაც თქვენ გაქვთ თქვენი Facebook გვერდი, შეგიძლიათ დაამატოთ ის თქვენი პირადი Facebook პროფილის ზედა ნაწილში. ამის გაკეთება თქვენს პირად პროფილზე რედაქტირებაზე დაწკაპუნებით და შემდეგ „ინფორმაციის განახლებაზე“ დაწკაპუნებით შეგიძლიათ. თუ დაიწყებთ თქვენი მცირე ბიზნესის სახელის აკრეფას განყოფილებაში „დაამატეთ სამუშაო გამოცდილება“ თქვენი ახალი Facebook გვერდი უნდა გამოჩნდეს. დაამატეთ თქვენი ამჟამინდელი პოზიცია და მოკლე აღწერა თქვენი სამუშაოს შესახებ, დააწკაპუნეთ შენახვაზე და თქვენს Facebook პროფილს ახლა ექნება ბმული თქვენს Facebook გვერდზე.

საუკეთესო გზა იმაში დასარწმუნებლად, რომ თქვენს ფეისბუქ გვერდზე შინაარსი რეგულარულად განახლდება არის კონტენტის კალენდრის შექმნა. კონტენტი მეფეა

Facebook-ზე, ასე რომ თქვენი მცირე ბიზნესის Facebook გვერდზე რეგულარული შინაარსის გამოქვეყნების გარეშე თქვენ არ იქნებით წარმატებული.

თქვენი კონტენტის კალენდრის შექმნისას კარგი წესია, რომ დაიცვათ შემდეგი პარიტეტი: თქვენი პოსტების 80% სასარგებლო/გასართობი და 20% სარეკლამო ხასიათის უნდა იყოს. მიუხედავად იმისა, რომ ადამიანებს ესმით, რომ თქვენ ფეისბუქზე ხართ თქვენი ბიზნესის პოპულარიზაციისთვის, არავის სურს მუდმივად თქვენს რეკლამებს უყუროს. აქციებით. ასევე, როცა თქვენს გვერდზე აქვეყნებთ, იმ ადამიანების პროცენტი, ვინც მოიწონა თქვენი გვერდი და ხედავს თქვენს პოსტს, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად ურთიერთქმედებს თქვენი გვერდი და თქვენი პოსტები. ასე რომ, თუ გსურთ თქვენი სარეკლამო პოსტები ბევრმა ნახოს, თქვენ ასევე უნდა გამოაქვეყნოთ ბევრი მასალა, რომელიც მომხმარებლებს უბიძგებს დააწკაპუნონ, დააკომენტარონ და მოიწონონ თქვენი პოსტები.

ეცადეთ სტატუსის ტექსტები მოკლე იყოს. პოსტები 80 ან ნაკლები სიმბოლოთი იღებენ 66%-ით მეტ ჩართულობას.

დასვით კითხვები მარტივი დიახ, არა ან სხვა სწრაფი პასუხებით. „კითხვის“ შემცველი პოსტები იღებენ 100%-ით მეტ კომენტარს.

გამოიყენეთ ფოტოები. ფოტო იღებს 53%-ით მეტ მოწონებას, 104%-ით მეტ კომენტარს და 84%-ით მეტ დაწკაპუნებას. თუ თქვენი ერთ-ერთი ფანი არის სურათზე, დარწმუნდით, რომ მონიშნეთ ის.

გამოაქვეყნეთ ერთხელ მაინც და მაქსიმუმ ორჯერ დღეში. დღეში 1-დან 2-ჯერ გამოქვეყნებით 40%-ით მეტ ჩართულობას მიიღებთ.

გამოაქვეყნეთ შაბათს და კვირას. ფეისბუქზე გატარებული დრო შაბათ-კვირას მომხმარებლების უმეტესობისთვის იზრდება.

ასევე, გახსოვდეთ, რომ ხალხს უყვარს ფეისბუქის გამოკითხვები და კონკურსები.

ნაბიჯი 7: მონაწილეობა

ყოველთვის გახსოვდეთ, რომ Facebook არის საზოგადოება, ასე რომ, ისევე როგორც ოფლაინ სამყაროში, თუ თქვენ არ მონაწილეობთ, მაშინ ადამიანები არც თქვენთან ურთიერთობას აპირებენ. როდესაც ადამიანები, რომლებმაც მოიწონეს თქვენი გვერდი, კომენტარს აკეთებენ თქვენს კონტენტზე, სვამენ კითხვებს, აცხადებენ საჩივარს ან სხვა სახის ურთიერთქმედებას იწყებენ, დარწმუნდით, რომ უპასუხეთ სწრაფად და პროფესიონალურად. თქვენ უნდა იფიქროთ თქვენს Facebook გვერდზე, როგორც ერთ-ერთ ონლაინ მაღაზიის ვიტრინაზე, ასე რომ, ისევე, როგორც თქვენ არ უგულბებელყოფთ კლიენტს, რომელიც შემოვიდა თქვენს ოფლაინ ბიზნესში, ასევე არ უნდა უგულბებელყოთ ისინი ინტერნეტში.

სხვადასხვა სოციალური ქსელების კომერციული შესაძლებლობების მიმოხილვა.

1. Facebook

მიმოხილვა: მარტივად რომ ვთქვათ, Facebook არის ყველაზე სრულყოფილი სოციალური პლატფორმა ინტერნეტში. გლობალურად მილიარდზე მეტი პროფილით, Facebook საშუალებას აძლევს თავის განსაკუთრებულად აქტიურ მომხმარებელთა ბაზას, თავისუფლად გააზიაროს ინფორმაცია მათი ცხოვრების შესახებ, განსაკუთრებით სურათებისა და ვიდეოების საშუალებით. მომხმარებლები წვდებიან ფუნქციების ფართო სპექტრს, მათ შორის ტელეფონს, ჩატს, რათა არსებითად დაუკავშირდნენ როგორც Facebook-ის ვებსაიტს, ისე ინტერნეტს სხვა ვებსაიტებზე ე.წ. plug-in-ების საშუალებით.

Facebook გთავაზობთ უამრავ სასარგებლო ფუნქციას საზოგადოების მშენებლობისთვის. პირველ რიგში, ეს არის ძალიან სასარგებლო ინსტრუმენტი ახალი ადამიანების გასაცნობად, განსაკუთრებით „მეგობრების მეგობრებთან“, რომლებიც შეიძლება დაინტერესებულნი იყვნენ ასოციაციის გზით დაკავშირებით. საზოგადოებები შეიძლება გაიზარდოს გვერდების, ღონისძიებებისა და ჯგუფების საშუალებით. ამასთან, გვერდები, როგორც წესი, გამოიყენება კონკრეტული „ბრენდების“ წარმოსაჩენად, ხოლო ჯგუფების ფუნქციონალი უკეთ უჭერს მხარს დისკუსიას და საზოგადოებას. ღონისძიებები არის სასარგებლო და მარტივი გზა თქვენი საზოგადოების ყურადღების მოსაპოვებლად.

ფეისბუქის რეკლამებთან ერთად, რომელსაც შეუძლია შეაგროვოს ძალიან სპეციფიკური დემოგრაფიული ფრაგმენტები და ნათესაური ჯგუფები პრაქტიკულად ნებისმიერ პოპულაციაში, შედარებით მარტივია თქვენი აუდიტორიის გაზრდა საიტზე. მაგრამ შემდეგ ჩნდება კითხვა: როგორ აკავშირებთ ამ ადამიანებს მნიშვნელოვანი გზებით და რა შეინარჩუნებს მათ ჩართულობას, როდესაც შეწყვეტთ რეკლამაზე ფულის ხარჯვას?

Facebook გთავაზობთ მხოლოდ ტექსტურ ვერსიას სახელწოდებით Facebook Zero და Java-ზე დაფუძნებულ აპლიკაციას ფუნქციური ტელეფონებისთვის, სახელწოდებით Facebook for Every Phone, რომელიც მუშაობს 3000 ტელეფონის მოდელზე. ორივე მათგანი განსაკუთრებით პოპულარულია სუბ-საჰარის აფრიკასა და სამხრეთ აზიაში, სადაც თანამედროვე ტექნოლოგიებზე წვდომა გართულებულია.

ყველაზე გავრცელებული გამოყენება: დაკავშირება, გაზიარება, ჩატი, სწავლა

მოსაზრებები: Facebook დიდ ფსონს დებს მობილურ ტელეფონებზე თავისი პლატფორმის მომავალზე. მას შემდეგ, რაც მხოლოდ დესკტოპის გამოცდილებას ადარ ეყრდნობა კომპანია, Facebook-ის აპლიკაციები სულ უფრო მეტად ანაცვლებს ვებსაიტს.

გამოთვლითი რესურსები.

საიტი ასევე ანიჭებს უპირატესობას სხვადასხვა ტიპის კონტენტს — მაგრამ ეს უპირატესობა ცვალებადია და ხშირად იცვლება გაფრთხილების გარეშე. პლატფორმა ოდესღაც უპირატესობას ანიჭებდა ვიდეოს, მაგრამ ახლა, როგორც ჩანს, უპირატესობას ანიჭებს სურათებს (მაგრამ არა ტექსტის ან დოკუმენტების სურათებს). Facebook ცნობილია იმით, რომ დრამატული ცვლილებები საიტის ქცევაში ღამით შეაქვს, რაც მას სტრატეგიულ უპირატესობად აქცევს პროექტის უნარსა და მზადყოფნაზე რეაგირებისთვის.

მაგალითი: ელექტრონული სოფლის მეურნეობა

რესურსი: მხარდამჭერებთან დაკავშირება Facebook-ზე

2. Twitter

სოციალური ქსელი და მიკრობლოგის სერვისი

მიმოხილვა: 2013 წლის დასაწყისში ფართოდ გავრცელდა ინფორმაცია, რომ Twitter იყო ყველაზე სწრაფად მზარდი სოციალური ქსელი მსოფლიოში და ხელმისაწვდომია 25 ენაზე, მათ შორის ისეთ ენებზე, როგორიცაა არაბული, ურდუ, სპარსული და ებრაული. სერვისი მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს გაგზავნონ 140-სიმბოლოიანი მოკლე შეტყობინებები („ტვიტები“) ბმულებთან და სურათებთან ერთად. Twitter შეიქმნა 2006 წლის მარტში და დღეს ის აცხადებს, რომ ჰყავს 500 მილიონი რეგისტრირებული მომხმარებელი, დაახლოებით 288 მილიონი აქტიური მომხმარებელი, რომლებიც ყოველდღიურად ანთავსებენ 400 მილიონზე მეტ ტვიტს. ამ შეტყობინებების დაახლოებით მეოთხედი არის ხელახალი ტვიტი, სადაც ერთი მომხმარებელი უზიარებს მეორის შეტყობინებას საკუთარ მიმდევრებს. ეს არის Twitter-ის უნიკალური ფუნქციების ნაკრები: მარტივია, რომლითაც საყვარელი შინაარსი შეიძლება ვირუსულად გავრცელდეს მიმდევრების უშუალო წრის გარეთ.

ტვიტები ზოგადად საჯაროა, არარეგისტრირებულებს შეუძლიათ მათი წაკითხვა ვებ-პლატფორმაზე, თუ მომხმარებლის პირადი პრეფერენციები არ „დაბლოკავს“ ანგარიშს მხოლოდ დამოწმებული მიმდევრებისთვის. Twitter არის საუკეთესო ადგილი ახალი ამბებისთვის (და დაუდასტურებელი ჭორებისთვის) მთელს მსოფლიოში, რომელიც ხელმისაწვდომია კონკრეტული მოვლენის ან თემის სპეციფიკური ჰეშთეგების მიხედვით, რომლებიც „ტენდენციურად“ იზრდება პოპულარობის მატებასთან ერთად. სოფლის მეურნეობისა და განვითარების საზოგადოებებში Twitter-მა აიღო განსაკუთრებული როლი, როგორც ერთგვარი „ქალაქის მოედანი“; სადაც დაკავშირებული მომხმარებლები არაა აუცილებელი იყვნენ ორმხრივი „მეგობრები“, არამედ შეუძლიათ „მიყვანონ“ ერთმანეთს ცალმხრივად.

მომხმარებლის პროფილი: სულ უფრო პოპულარულია ყველა დემოგრაფიულ ჯგუფში, მაგრამ თავდაპირველად იზრებოდა ახალგაზრდა მომხმარებლების მიმართ.

ყველაზე გავრცელებული გამოყენება: მაუწყებლობა, დისკუსია, დებატები, გადატვირთვა მოსაზრებები: Twitter-ის შეზღუდული შეტყობინებების ზომების გამო, გარკვეული პრაქტიკა სჭირდება Twitter-ზე „თავისუფლად“ საქმიანობას.

3. LinkedIn

პროფესიონალური სოციალური ქსელი

მიმოხილვა: LinkedIn არის უხუცესი სოციალური მედიის ქსელი. 2003 წელს დაარსებულ LinkedIn-ს ჰყავს 225 მილიონი გლობალური წევრი და აქვს უზარმაზარი რესურსი სამუშაოს მაძიებლებისთვის და ტალანტებზე მონადირეებისთვის.

მომხმარებლის პროფილი: საქმიანი ადამიანები, სტუდენტები და სამუშაოს მაძიებლები.

5. Pinterest

მიმოხილვა: 2010 წელს დაარსებული Pinterest არის პინბორდის სტილის ვიზუალური სოციალური ქსელი. დღეისათვის მას ჰყავს დაახლოებით 50 მილიონი მომხმარებელი მთელს მსოფლიოში და ეს რიცხვი იზრდება. Pinterest-ის მომხმარებლები „ამაგრებენ“ სურათებს მათ პირად დაფებზე გასაზიარებლად და მათ შეუძლიათ მოძებნონ ტერმინები კონკრეტულ ტეგებზე შესაბამისი სურათების მოსაძებნად. სურათების 80 პროცენტი "ხელახლაა ჩასმული" Pinterest-ის სხვა მომხმარებლების გვერდებიდან, რაც ასახავს Pinterest-ის უფრო მარტივ გაზიარებას სხვა საიტებთან შედარებით.

მომხმარებლის პროფილი: ახალგაზრდა ქალები, ყველა ფენის ენთუზიასტები.

ყველაზე გავრცელებული გამოყენება: დათვალიერება, სწავლა, იდეების კატალოგი.

ზემოთ აღნიშნული სოციალური ქსელები ძალიან კარგი და იაფი საშუალებაა კომპანიის მიერ მომხმარებლისთვის პროდუქტის და სიახლეების შესახებ ინფორმაციის მისაწოდებლად და მათთან მუდმივი კომუნიკაციის შესანარჩუნებლად.