



خلاصه کتاب معاملات روزانه توجه

خلاصه کتاب معاملات روزانه توجه درباره چیست؟

کتاب Day Trading Attention یا «معاملات روزانه توجه» درباره معامله نیست! درباره بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است و نام کتاب استعاره‌ای است که نویسنده برای تشبیه تمرکز ذهنی مردم به چیزی قابل معامله مثل ارز به کار برده است. این کتاب به بررسی استراتژی‌های تبلیغاتی نوآورانه متناسب با عصر دیجیتال می‌پردازد و بر اهمیت رسانه‌های اجتماعی در ایجاد یک برند تاکید می‌کند. این کتاب باهدف کمک به شما در بهره‌برداری از ایجاد و توزیع محتوا، بر گام‌های عملی برای استفاده از قدرت پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای جلب‌توجه مصرف‌کنندگان به طور موثر تمرکز دارد.

نکته‌هایی به روایت یک متخصص بازاریابی

این روزها توجه و تمرکز ذهنی مصرف‌کنندگان مثل قیمت ارز به یک پدیده بی‌ثبات

تبدیل شده است. هر کسب‌وکاری با یک چالش مهم روبه‌رو است: چگونه توجه زودگذر مخاطبان را به‌اندازه کافی جذب و حفظ کند تا تاثیرگذار باشد. دیگر فقط مسئله این نیست که چه کسی را می‌شناسید یا بودجه بازاریابی شما چقدر است. چشم‌انداز بازاریابی دیجیتال به‌شدت در حال تغییر است و از تمرکز بر اینکه «مخاطبان شما چه کسی را دنبال می‌کنند» به سوی «آنچه که واقعا علاقه‌مندی‌شان را جلب می‌کند» تغییر کرده است. این پدیده‌ای است که «تیک‌تاکی شدن رسانه‌های اجتماعی» (TikTokification of Social Media) نامیده می‌شود.

کتاب «معاملات روزانه توجه» به این واقعیت جدید می‌پردازد، جایی که داستان‌سرایی و ارتباط در زمین پویای رسانه‌های اجتماعی حرف اول را می‌زند. گری وینرچاک با بیش از دو دهه تجربه در زمینه کسب‌وکار و بازاریابی، نشان می‌دهد که چگونه شرکت‌های بزرگ و بنگاه‌های نوپا می‌توانند از ویژگی‌های خاص پلتفرم‌های تبلیغاتی مدرن استفاده کنند.

از طریق لنز تخصصی او، شما یاد خواهید گرفت که در آب‌های متلاطم فعلی توزیع محتوا و تعامل مصرف‌کننده حرکت کنید. این کتاب فقط یک راهنمای بازاریابی دیگر نیست؛ این یک طرح استراتژیک برای کسانی است که آماده نوآوری و تسلط در عصر دیجیتال هستند و می‌خواهند کلیک‌های گذرا را به تعاملات پایدار تبدیل می‌کنند. برای هر کسی که در حال ساختن یک برند است، کتاب معاملات روزانه توجه قطب‌نمایی است که خواننده را به سمت تسلط بر استراتژی بازاریابی خود راهنمایی می‌کند.

شرکت‌های موفق بر برندینگ تمرکز می‌کنند، نه فروش

به شرکت‌های نمادینی مانند پپسی، کوکاکولا یا IBM فکر کنید. وقتی این نام‌ها را ذکر می‌کنید، فوراً یک احساس یا تداعی خاص در ذهن شما ایجاد می‌شود. این احساسات، رفتار مصرف‌کننده را قدرتمندتر از هر تبلیغی برای فروش مستقیم دیکته می‌کند. بهترین برندها فقط دیده نمی‌شوند؛ آن‌ها احساس می‌شوند. آن‌ها در ایجاد

احساسات و خاطرات مثبت مرتبط با نام‌های خود سرمایه‌گذاری می‌کنند. هدف این است که از طریق تداوم‌های مثبت و اعتماد، خریداران معمولی به مشتریان مادام‌العمر تبدیل شوند.

به عبارت دیگر، این شرکت‌ها فقط محصول نمی‌فروشند، بلکه برند خود را در ذهن مشتریان حفظ می‌کنند. این یک تمایز مهم است. فروش در مورد تبدیل علاقه‌مند به مشتری و دنبال آن معامله فوری است. درحالی‌که برندسازی بر تصویر بزرگ‌تر تمرکز می‌کند: تجربه. برندسازی موفق، پایه و اساس روابط تجاری پایدار و وفاداری مداوم مشتری است. این در مورد ایجاد یک لحظه، یک ارتباط احساسی است هر بار که کسی با محصول شما تعامل دارد. این تمایز فقط معنایی نیست؛ بلکه استراتژیک است و بر نحوه تعامل کسب‌وکارها با بازار و آنچه مصرف‌کنندگان انتظار دارند و به‌خاطر می‌آورند تاثیر می‌گذارد.

اپل نمونه‌ای از این رویکرد است. اپل در تبلیغات خود به شدت فروش را تحت فشار قرار نمی‌دهد. در عوض، نشان می‌دهد که چگونه محصولاتش زندگی را بهبود می‌بخشد. تمرکز اپل بر تجربه کاربر و ادغام دستگاه‌هایی مانند آیفون و مک در سبک زندگی مشتری است. تبلیغات کمتر در مورد خود محصولات و بیشتر در مورد تجربه استفاده از آن‌ها است. چیزی که آن‌ها می‌فروشند تغییر در سبک زندگی و سهولت استفاده به جامعه‌ای از کاربران است که فقط مشتری نیستند؛ بلکه طرفدار هستند. این بهترین برندسازی است. ظریف، ماندگار و عمیقاً تاثیرگذار.

برای کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک، پیام واضح است: بلندمدت فکر کنید. کسب‌وکار یک معامله یک‌باره نیست؛ این یک رابطه مستمر است که می‌تواند سال‌ها طول بکشد. برندسازی موثر، یک شرکت را نه تنها یک بار بلکه به طور مکرر به یک انتخاب ارجح تبدیل می‌کند. این جایی است که رشد واقعی کسب‌وکار نهفته است، نه در افزایش فروش‌های منفرد، بلکه در حضور پایدار در بازار و وفاداری مشتری.

برندسازی همان چیزی است که باعث می‌شود مردم برای شما کار کنند، از شما حمایت کنند و با شما بمانند. این هسته اصلی ایجاد اعتماد است. هنگامی که یک

برند در سطح احساسی با مردم ارتباط برقرار میکند، نه تنها فروش ایجاد می‌کند، بلکه جامعه‌ای را حول ارزش‌ها و پیشنهادهای خود ایجاد می‌کند. بخش جالب ماجرا؟ هنگامی که یک زیربنای محکم برای برند ساخته می‌شود، از هر تلاش جداگانه برای فروش، نتیجه بهتری دارد. یک برند قوی این قدرت را دارد که هر روز هفته، از موفقترین فروشندگان شما بیشتر بفروشد.

سرمایه‌گذاری در برندسازی، سرمایه‌گذاری در آینده شرکت شماست. این فقط در مورد محصول یا خدمات نیست. در مورد این است که چگونه یک کسب‌وکار می‌تواند به طور مداوم و موثر باعث شود مشتریان احساس کنند قدرشان دانسته شده و نیازشان درک می‌شود. این همان چیزی است که خریداران بار اول را به مشتریان مادام‌العمر تبدیل می‌کند.

محتوای جذاب قرار نیست کامل باشد، بلکه مربوط است

ایجاد محتوایی که یک برند را می‌سازد نیازمند تلاش مداوم، تغییر دیدگاه و هدف گذاری روی تمرکز بر اصالت محتوا و انتشار منظم به جای کمالگرایی در کیفیت محتوا است. در چشم‌انداز دیجیتال امروز، کلید جلب توجه و افزایش تعداد مخاطبان ساختن محتوای بی‌نقص نیست؛ بلکه پرکار بودن و انتشار محتوای صادقانه است.

بسیاری از اینفلوئنسرهای بالقوه و صاحبان کسب‌وکار تردید دارند و معتقدند که هر قطعه محتوا باید بی‌عیب و نقص تولید شود. این تلاش برای کمالگرایی اغلب مانع از توانایی آن‌ها در تولید مداوم و منظم می‌شود. با این حال، واقعیت رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی مبتنی بر محتوا مستلزم فراوانی محتوا و استمرار در ارتباط‌گیری به جای وسواس در نشر محتوای بی‌عیب و نقص است. تعامل منظم با مخاطبان بسیار مهم است. برای مثال، حفظ یک ولاگ یا پادکست هفتگی در یوتیوب و یا به‌روزرسانی اینستاگرام و اسنپ‌چت چندین بار در روز می‌تواند دید و تاثیر شما را به میزان قابل توجهی افزایش دهد.

یک رویکرد عملی برای تولید محتوا، مستندسازی به جای کار خلاقانه است. این به معنای به اشتراک گذاشتن تجربیات و مکاشفات روزانه شما به جای تلاش برای ساختن استوری‌های پیچیده یا پست‌های بادقت طراحی شده است. این استراتژی مثل مقایسه برنامه‌های ریالیتی شو (Reality Show) در مقابل سریال‌های مبتنی بر فیلمنامه است. به عبارت دیگر، این راهبرد متکی بر لحظات واقعی شما (یا برند شما) و نه روایت‌های برساخته شما است. مستندسازی شکلی از خلق محتوا است که به صداقت روایتگر متکی است و آن را آسان‌تر و قابل‌ارتباط‌تر می‌کند. این شامل به اشتراک گذاشتن فرآیند، افکار و زندگی روزمره کاری شما می‌شود که با مخاطبان شما واقعی‌تر طنین‌انداز می‌شود.

برای کسانی که تازه شروع کرده‌اند یا به دنبال افزایش حضور خود هستند، وسوسه‌انگیز است که سعی کنند یک نسخه ایده‌آل از خود را ارائه دهند تا به احترام یا اقتدار دست یابند. با این حال، این اغلب می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد، زیرا مخاطبان امروز خواهان صداقت هستند. آن‌ها تجربیات واقعی یک نفر در مورد سفر را به توصیه‌های صیقل داده شده از سوی یک چهره به‌ظاهر معتبر ترجیح می‌دهند. بحث در مورد تجربیات، چالش‌ها و تصمیمات لحظه‌ای خود می‌تواند تاثیرگذارتر از توصیه‌های تجویزی باشد.

ترس از قضاوت، به‌ویژه از سوی مخاطبان مسن‌تر یا باتجربه‌تر، می‌تواند دلهره‌آور باشد. اما حقیقت این است که هر قطعه محتوا برای همه جذاب نخواهد بود و اشکالی ندارد. چیزی که مهم است تعهد به قراردادن مداوم خود در معرض دید است. با استفاده از ابزارهای ارتباط زنده (Live) با مخاطبان در اینستاگرام، فیس بوک و یوتیوب، هر کسی می‌تواند افکار خود را به اشتراک بگذارد و به طور مستقیم و خودجوش با مخاطبان خود تعامل کند. این نوع اشتراک‌گذاری فوری و خام اغلب می‌تواند منجر به ارتباط قوی‌تر با مخاطبان شما نسبت به هر ویدیوی بادقت ویرایش‌شده شود.

در نهایت، زیبایی یا صیقل‌دادن محتوا یک کار سلیقه‌ای است و کمتر از خود عمل

خلق محتوا اهمیت دارد. آنچه واقعا مهم است تصمیم به شروع و پشتکار برای ادامه دادن است. با اهمیت دادن به مستندسازی نسبت به تولید محتوای خلاقانه و اولویت دادن به تعامل مکرر، صاحبان کسب و کار و بازاریابها می‌توانند یک برند قوی و قابل ارتباط ایجاد کنند که در گذر زمان استقامت داشته باشد و یک گروه وفادار از فالوورها را ایجاد کند.

بازاریابی هوشمندانه یعنی تبدیل کسب و کار شما به بخشی از یک گفتمان گسترده‌تر

برای پیشرفت در تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی، درک و استفاده از مفهوم «پلتفرم به همراه فرهنگ» (PAC □ Platform plus Culture) حیاتی است. این استراتژی فقط در مورد انتشار محتوا نیست. این در مورد ساختن محتوایی است که عمیقا با ویژگی‌های منحصربه‌فرد پلتفرم و زمینه فرهنگی مخاطب ارتباط برقرار کند. در ادامه، این موضوع را بیشتر باز می‌کنیم.

اگر از خود پلتفرم شروع کنیم، هر شبکه اجتماعی دارای تفاوت‌های ظریف و قالب‌های محتوایی خاص خودش است. به‌عنوان مثال، اگر در حوزه املاک و مستغلات هستید و یک اسکرین‌شات ساده از یک لیست املاک می‌گیرید، تبدیل آن به یک قالب خلاقانه مانند یک ویدیوی پرده سبز در اینستاگرام یا تیک‌تاک می‌تواند بازدید شما را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. این روش از روندهای فعلی پلتفرم، مانند محبوبیت جلوه‌های ویژه پرده سبز، برای جلب توجه بیشتر به محتوای شما استفاده می‌کند. درک اینکه نه تنها چه محتوایی باید ایجاد شود، بلکه چگونگی شکل دادن به آن، متناسب با خصوصیات فنی پلتفرم ضروری است، چه ریلز اینستاگرام باشد، چه تیک‌تاک چه یوتیوب که به‌عنوان دومین موتور جستجوی بزرگ در سطح جهان عمل می‌کند. موفقیت محتوای شما به این بستگی دارد که چقدر آن را با قالب‌ها و الگوریتم‌های ترجیحی هر پلتفرم تطبیق دهید. استفاده از فیلترهای پرطرفدار یا ساختن عناوین تاثیرگذار، از جمله همین تکنیک‌ها هستند.

فرهنگ نیز به همان اندازه نقش محوری ایفا می‌کند. اینجا تاکید نویسنده کتاب روی بهره‌برداری شما از رویدادهای فرهنگی کنونی است که برای مخاطبان شما مهم است. این ممکن است شامل هنرمندان محبوب یا روندها و جنبش‌های اجتماعی مطرح در این روزها باشد. با ادغام این عناصر فرهنگی در محتوای خود، مانند اشاره به یک آهنگ محبوب یا یک موضوع وایرال شده، محتوای خود را مرتبط‌تر و جذاب‌تر می‌کنید. این همسویی فرهنگی باعث می‌شود پیام شما موثرتر ارتباط برقرار کند. زیرا نشان‌دهنده درک و توجه شما به زمینه و علایق مخاطب است. به یاد داشته باشید، ایجاد محتوای موثر صرفاً تبلیغ یک محصول یا خدمات نیست؛ این در مورد تبدیل شدن به بخشی از گفتگوی مداوم در محیط فرهنگی مخاطبان شماست.

با این حال، فراتر از درک PAC، بسیاری از افراد با موانع شخصی مثل قضاوت مردم و احساس ناکافی بودن در چشم دیگران روبرو هستند. ترس از انتقاد یا کامل نبودن اغلب مانع از شروع یا آزمایش کردن انواع محتوا می‌شود. غلبه بر این احساس ناامنی و درک این نکته که تسلط بر رسانه‌های اجتماعی مانند هر مهارت دیگری است، بسیار مهم است. صرف نظر از نقطه شروع یا سن فرد، هرکس می‌تواند آن را یاد بگیرد و با گذشت زمان عملکرد خود را بهبود بخشد.

نکته کلیدی در اینجا این است که به طور مداوم محتوا تولید کنید و منعطف باشید، بدون اینکه دغدغه کمالگرایی یا ترس از قضاوت مردم را داشته باشید. با تمرکز بر راهبردی که ترکیب خصوصیات پلتفرم و مشخصه‌های فرهنگی باشد و با جسارت در به اشتراک گذاشتن منظم محتوا، می‌توانید حضور و تاثیر برند خود را در سپهر دیجیتال به میزان قابل توجهی افزایش دهید.

بازاریابی آسان‌تر و ارزان‌تر از هر زمان دیگری شده است

در عصر دیجیتال امروز، ایجاد محتوا پیرامون برند، محصول، خدمات یا کسب‌وکار شما نه تنها مفید است، بلکه ضروری است. مطلقاً هیچ عذری برای تولید نکردن محتوا وجود ندارد، زیرا فرصت‌ها و پلتفرم‌ها برای انجام این کار بیشتر از همیشه در دسترس

و متنوع هستند. چه یک ایده پیشگامانه داشته باشید و چه بخواهید مکاشفات روزمره خود را به اشتراک بگذارید، کلید این است که بالاخره از جایی شروع کنید و حرکت را ادامه دهید.

اگر در مورد اینکه چه بگویید مطمئن نیستید، با مستند کردن فعالیت‌های روزانه خود شروع کنید. این می‌تواند به معنای راه‌اندازی یک پادکست، شروع یک وبلاگ یا حتی میزبانی یک جلسه پرسش و پاسخ در رسانه‌های اجتماعی باشد. طیف ایجاد محتوا گسترده است: از نمایش فرآیندهای روزانه، مصاحبه با کارمندان یا اعضای خانواده، تا ارسال یک سلفی ساده یا نوشتن دیدگاه‌های مختصر در مورد رویدادهای جاری در صنعت شما.

تمرکز خود را از صرفاً فروش به اولویت‌دادن به ارزش بلندمدت برند خود تغییر دهید. به یاد داشته باشید، هیچ تلاشی در بازاریابی نمی‌تواند یک محصول ضعیف را نجات دهد، اما یک برند قوی می‌تواند یک محصول خوب را به اوج برساند. برخلاف گذشته که رسانه‌های سنتی گران‌قیمت مانند تبلیغات، بیلبوردها و تبلیغات رادیویی تولید محتوا را محدود می‌کردند، ابزارهای دیجیتال امروزی امکان ایجاد محتوای با حجم بالا و باکیفیت را با کسری از هزینه فراهم می‌کنند.

این تغییر در دینامیسم بازاریابی از فروش محض به سمت مشارکت به این معنی است که کسب‌وکارها اکنون می‌توانند روی سرگرم‌کننده یا مفید بودن محتوای خود به جای صرفاً تبلیغاتی بودن آن تمرکز کنند. استراتژی باید در مورد ایجاد یک برند باشد، نه فقط افزایش فروش. محتوا همیشه نباید مستقیماً به محصول یا خدماتی که ارائه می‌دهید مرتبط باشد. تنوع محتوا می‌تواند آنقدر باشد که مثلاً توصیه به مطالعه بعضی مقالات، به اشتراک گذاشتن تجربیات کاربر یا حتی حکایات شخصی را نیز دربر بگیرد. هدف ارائه ارزش به روشی است که اعتبار برند شما را افزایش دهد و روابط با مصرف‌کنندگان را تقویت کند.

به‌عنوان مثال، یک شرکت خدمات لوله‌کشی اگر در مورد یک بازی ورزشی بحث کند ممکن است خارج از موضوع به نظر برسد، اما اینکار می‌تواند اهداف استراتژیک

متعددی را دنبال کند. با این کار شاید بتوان با آندسته از طرفداران یک تیم که ممکن است به خدمات لوله‌کشی نیاز داشته باشند ارتباط عاطفی برقرار کرد. این رویکرد برند را فراتر از پیشنهادهای تجاری می‌برد و انسانی‌تر می‌کند و مشتریان را در یک گفتگوی فرهنگی درگیر می‌کند. این نوع استراتژی محتوا نشان می‌دهد که لازم نیست هر ارتباط‌گیری لزوماً یک تبلیغ فروش باشد. در عوض، می‌تواند به یک روایت گسترده‌تر و جذاب‌تر از برند کمک کند.

برندهای برتر مانند شرکت‌های رسانه‌ای فکر می‌کنند

ایجاد محتوای جذاب تنها اولین قدم است؛ توزیع موثر به همان اندازه مهم است. چالش واقعی فقط تولید چیزی موردعلاقه نیست، بلکه اطمینان از رسیدن آن به دست مخاطب است. برای کسب‌وکارها، این به دو استراتژی اصلی خلاصه می‌شود: خرید تبلیغات برای تضمین دیده‌شدن و رویکرد پیچیده‌تر: نفوذ فرهنگی در ذهن مخاطبان برای تضمین برخورداری از بازخورد اورگانیک (طبیعی) در پلتفرم‌های اجتماعی.

پرداخت هزینه برای نشر آگهی ساده است. با کنارگذاشتن یک بودجه ماهانه، مثلاً ۱۰۰ دلار، می‌توانید از پلتفرم‌های تبلیغاتی مانند فیسبوک، اینستاگرام، اسنپ‌چت یا گوگل برای تبلیغ محتوای خود استفاده کنید. این پلتفرم‌ها گزینه‌های هدف‌یابی پیچیده‌ای را ارائه می‌دهند و به شما این امکان را می‌دهند که بر اساس معیارهایی مانند سن، مکان و علایق، مشخص کنید چه کسی تبلیغات شما را می‌بیند. به‌عنوان مثال، یک کمپین ساده هدف‌گذاری جغرافیایی می‌تواند تبلیغ شما را برای همه افراد در یک منطقه خاص قابل مشاهده کند و تضمین کند که محتوای شما در معرض دید مخاطبان محلی قرار می‌گیرد.

درحالی‌که تبلیغات پولی تضمین‌کننده دیده شدن است، استراتژی دوم، نفوذ در دل مردم، مستلزم درک عمیق‌تری از محیط و روندهای اجتماعی است. این روش شامل شناسایی مسایلی است در عرصه فرهنگ طنین‌انداز می‌شود. کار شما یافتن راه‌هایی

برای ادغام معنادار برند شما در این گفتمان فرهنگی است. یک تاکتیک موثر در این استراتژی، استفاده از اینفلوئنسرها است.

اینفلوئنسرها، به‌ویژه آن‌هایی که در محل زندگی یا بازار خاص شما هستند، می‌توانند به طور چشمگیری دسترسی برند شما را افزایش دهند. رویکرد در اینجا فعال و شخصی است: با افراد دارای دنبال‌کنندگان قابل‌توجه تماس بگیرید و چیزی با ارزش را در ازای قرارگرفتن در معرض دید ارائه دهید. به‌عنوان مثال، یک رستوران ممکن است وعده‌های غذایی رایگان ارائه دهد، یک استارت‌آپ لباس ممکن است تیشرت‌های نمونه ارسال کند و یک سرویس لوله‌کشی می‌تواند یک بررسی رایگان ارائه دهد. ایده این است که این تاثیرگذاران را با ارائه چیزی که به زندگی آنها ارزش می‌افزاید درگیر کنید، به این امید که تجربه مثبت خود را با دنبال‌کنندگان خود به اشتراک بگذارند.

ارسال پیام به هزاران اینفلوئنسر بالقوه ممکن است دلهره‌آور به نظر برسد، اما بازده بالقوه قابل‌توجه است. نسبت به چندین تبلیغ پولی، فراخوانی از سوی یک فرد تاثیرگذار می‌تواند توجه بیشتری را به برند شما جلب کند. با این حال، این استراتژی نیازمند چیزی بیش از ارسال رایگان است. این مستلزم ایجاد روابط واقعی و ارائه ارزش واقعی است، یعنی اطمینان حاصل شود که یک اینفلوئنسر برای تبلیغ صادقانه برند شما انگیزه دارد.

پیام کلی واضح است: کسب‌وکارها باید مانند شرکت‌های رسانه‌ای فکر کنند و نه تنها به ایجاد محتوا بلکه به نحوه توزیع آن محتوا اولویت دهند. در دنیایی که محتوا به‌عنوان قیمت ورود عمل می‌کند، عامل تعیین‌کننده بازی این است که چگونه آن محتوا به اشتراک گذاشته می‌شود و چه کسی آن را می‌بیند. نادیده‌گرفتن قدرت توزیع استراتژیک محتوا نه تنها یک فرصت ازدست‌رفته است، بلکه می‌تواند به معنای تفاوت بین برندی باشد که رشد می‌کند و برندی که در گمنامی محو می‌شود. به طور فعال مشارکت کنید، از روندهای فرهنگی فعلی استفاده کنید، و مهم‌تر از همه، بر ایجاد روابطی تمرکز کنید که منافع متقابل را به همراه داشته باشد.

[message_box text_color="light]

خلاصه نهایی

نکته اصلی این نگاه اجمالی به کتاب معاملات روزانه توجه از گری وینرچاک این است که:

برندسازی موثر، روابط بلندمدت با مشتری ایجاد می‌کند و از فروش کوتاه‌مدت فراتر می‌رود.

ایجاد محتوای سازگار و معتبر، دید و تعامل را افزایش می‌دهد.

درک تفاوت‌های ظریف خاص پلتفرم و روندهای فرهنگی برای ارتباط‌گیری با مخاطبان هدف بسیار مهم است.

توزیع استراتژیک محتوا، از جمله استفاده از اینفلوئنسرها، به طور قابل‌توجهی دسترسی و ارتباط را افزایش می‌دهد و آن را برای حفظ حضور قانع‌کننده و قابل‌مشاهده در بازار دیجیتال ضروری می‌سازد.

[message_box/]

درباره گری وینرچاک

گری وینرچاک، همچنین با نام گری‌وی شناخته می‌شود، یک کارآفرین و متفکر شناخته‌شده در زمینه بازاریابی دیجیتال و روندهای رسانه‌های اجتماعی است. او سمت‌های اجرایی رئیس هیئت‌مدیره VaynerX و مدیرعامل VaynerMedia را بر عهده دارد. او چندین کتاب پرفروش نیویورک‌تایمز از جمله کتاب‌های Crush It! و Jab, Jab, Jab, Right Hook را نوشته است.