

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

چگونه در شبکه های اجتماعی اثرگذار باشیم



فهرست

- ۴..... ۱. چگونه پروفایل خود را بهینه کنیم؟
- ۴..... یک نام ساده برای صفحه خود انتخاب کنید
- ۴..... برای ۵ ثانیه اول فکر کنید
- ۵..... کادربندی چهره در آواتار
- ۵..... از یک تصویر استفاده کنید
- ۵..... یک شعار بسازید
- ۶..... یک URL رسمی بسازید
- ۷..... به اتمام رساندن کار
- ۷..... حرفه‌ای فعالیت کنید
- ۷..... ناشناس عمل کنید
- ۸..... چگونگی تغذیه‌ی مطالب
- ۹..... برنامه ریزی کنید
- ۹..... استفاده از تقویم تحریریه
- ۱۰..... عبور از آزمون بازنشر
- ۱۰..... بازنشر پست‌های شما
- ۱۰..... مجموعه‌ای از خدمات
- ۱۰..... Alltop
- ۱۱..... تصویر بزرگ و فکوس
- ۱۱..... Buffer
- ۱۱..... Feedly
- ۱۱..... Futurity
- ۱۱..... Google scholar
- ۱۲..... Holy kow
- ۱۲..... Klout
- ۱۲..... LinkedIn influencer and pulse
- ۱۲..... NPR
- ۱۲..... Reddit

۱۲	Smart brief
۱۳	Stumbleupon
۱۳	TED
۱۳	به اشتراک گذاری آنچه که هم اکنون محبوب است.
۱۵	اجتماعات
۱۵	لیست‌های توییتر
۱۵	لیست فیس‌بوک
۱۶	گروه‌بندی گوگل پلاس
۱۶	اجتماع‌های گوگل پلاس
۱۶	گروه‌های فیس‌بوک لینکد این
۱۶	جستجوی گوگل پلاس
۱۷	ایجاد یک برد همکاری در پیترست
۱۷	متوقف کردن یک لیست در حال اجرا
۱۸	تنظیم پست‌ها با مناسبت‌ها
۱۸	امکان استفاده از مزایای مطلب تولید شده توسط کاربر

۱. چگونه پروفایل خود را بهینه کنیم؟

هر آنچه می‌توانید انجام دهید، با هر آنچه دارید و هر کجا که هستید. اجازه دهید از اصول پایه شروع کنیم. ساختار تمام رسانه‌های اجتماعی یک صفحه پروفایل برای معرفی کاربر در اختیاران قرار می‌دهد. جایی برای درج بیوگرافی و تصاویر. داشتن یک پروفایل تأثیرگذار بسیار حیاتی است چون قضاوت اولیه مردم از اکانت شما بستگی به آن دارد. هدف از یک پروفایل متقاعد کردن مردم برای توجه به فعالیت‌های شماست. می‌توان گفت اساساً رزومه‌ایست به تمام دنیا برای دیده شدن و مورد قضاوت قرار گرفتن. در این فصل چگونگی بهینه‌سازی پروفایل برای افزایش تأثیرگذاری آن شرح داده خواهد شد.

یک نام ساده برای صفحه خود انتخاب کنید

بگذارید پیش از آنکه بر روی پروفایل کار کنیم، یک نام خوب برای صفحه انتخاب کنیم. ممکن است اگر امروز نام خلاقانه‌ای مرتبط با کار و حرفه خود انتخاب کرده باشید در آینده پشیمان شوید، چون تا آخر عمر که قرار نیست برای یک شرکت کار کنید! تصور کنید امروز دو سال بعد است و شما به دنبال شغل هستید. چه نامی انتخاب می‌کنید؟

ممکن است اکنون نام صفحه خود را انتخاب کرده باشید، اما هر چه زمان بیشتر بگذرد تغییر یک نام غیراصولی سخت‌تر می‌شود و تبعات منفی بیشتری دنبال خواهد داشت. پیشنهاد ما این است که از یک نام ساده و عاقلانه استفاده کنید. به طور مثال در مورد من «Guy Kawasaki» مناسب است، نه «G. Kawasaki». «GT Kawasaki» و نه «G. T. Kawasaki». کاری کنید که مردم به راحتی بتوانند شما را پیدا کنند و به خاطر بسپارند. این بخش جای خلاقیت و پیچیدگی نیست.

برای ۵ ثانیه اول فکر کنید

مردم پروفایل‌ها را مطالعه نمی‌کنند، بلکه چند لحظه نگاهی به آن انداخته و به سرعت تصمیم می‌گیرند. به طور مثال در زمینه رسانه‌های دوست‌یابی آنلاین، مثل [Tinder](#) فکر کنید (سویپ راست برای بله و سویپ چپ برای نه) که در مقابل آن [eHarmony](#) قرار می‌گیرد (با یک پرسشنامه مفصل). پروفایلتان باید احساسی از اینکه شما دوست‌داشتنی، قابل اعتماد و شایسته هستید را منتقل کند.

- آواتار: یک دایره یا مربع کوچک برای درج عکس یا لوگو.
- کاور (گوگل پلاس، فیسبوک و لینکداین) یا هدر (توییتر): بزرگترین المان گرافیکی در پروفایل است که داستان شما را به شکل تصویری بازگو می‌کند.

- متن بیوگرافی: خلاصه‌ای از سوابق تحصیلی و کاری شماست.
- لینکها: لیستی است از لینکها به وبلاگ، وبسایت و دیگر اکانت‌های رسانه اجتماعی شما.

کادربندی چهره در آواتار

آواتار دو کاربرد مهم دارد. یک اینکه ابزاری است برای شناسایی شما، به این ترتیب مردم می‌توانند تشخیص دهند مثلا کدامیک از شما «گای کاوازاکی» هستید! (خدا رحم کنه اگه غیر از من کسی به این نام باشه!) دوم، پشتیبانی است برای روایت دوست‌داشتنی بودن، قابل اعتماد بودن و شایستگی شما.

چهره شما بیشترین اطلاعات را درباره شخصیتان منتقل می‌کند. پس چون فضای کافی در اختیار ندارید آواتار نباید تصویری از خانواده، دوستان، سگ، یا خودرو باشد. به همین ترتیب نباید از لوگو یا طرح‌های گرافیکی استفاده کنید مگر اینکه اکانت برای یک سازمان یا شرکت باشد.

در این جا به ۳ نکته دیگر اشاره می‌کنم:

- عدم تقارن: تقارن باعث کم شدن جذابیت تصویر می‌شود. پس چهره خود را در وسط قرار ندهید (از روبرو عکس نگیرید). تصویر را از طول و عرض به ۳ قسمت تقسیم کنید و چشم را نزدیک به یکی از خطوط عمودی قرار دهید.
- رو به نور: منبع نور باید روبروی شما باشد. اگر از پشت سر باشد صورت تاریک می‌شود مگر اینکه از فلش استفاده کنید و یا با نرم‌افزار ویرایش تصویر نور را اصلاح کنید.
- بزرگ فکر کنید: تصویر آواتار شما در پست‌ها و کامنت‌ها در اندازه یک تمبر کوچک پستی دیده می‌شود. اما وقتی مردم روی آن کلیک می‌کنند ممکن است تصویر بزرگ اما بی‌کیفیتی از شما ببینند. پس تصویری که آپلود می‌کنید حداقل با عرض ۶۰۰ پیکسل باشد.

از یک تصویر استفاده کنید

اگر شرکت‌ها از لوگوهای متفاوت از هم در مکان‌های مختلف استفاده کنند، مردم سردرگم می‌شوند. تصویر شما لوگوی رسانه اجتماعی شماست. پس همه جا از یک تصویر استفاده کنید. به این ترتیب به مردم کمک می‌کنید تا به راحتی در رسانه‌های مختلف شما را شناسایی کنند و کمتر بپرسند: کدام یکی؟! برای مثال، تصویر [GuyKawasaki](https://www.guykawasaki.com) در توییتر همان [GuyKawasaki](https://www.guykawasaki.com) + در گوگل پلاس است.

یک شعار بسازید

در اغلب پلتفرم‌ها شما می‌توانید یک شعار به پروفایل خود اضافه کنید. با دو تا چهار کلمه شعاری بسازید که هدف از وجود سازمان یا شخص شما را برساند. به طور مثال شعار من این است: «من مردم را قدرتمند می‌کنم». به چند مثال تئوریک اشاره می‌کنم:

Nike: کارایی ورزشی معتبر
FedEx: آرامش ذهن
Google: دموکراسی اطلاعات
Canva: دموکراسی دیزاین

نکته آخر اینکه مطمئن شوید شعارتان همانند آواتار در همه‌ی سرویس‌ها یکسان است. پلتفرم‌های موجود علاوه بر آواتار، تصویری بزرگتر در اختیاران قرار می‌دهد که در فیسبوک، گوگل پلاس و لینکداین با عنوان **cover** و در توییتر با عنوان **header** شناخته می‌شود. هدف از آن روایت و ارائه اطلاعات درباره علائق و دغدغه‌های شماست. این‌جا جایی است که می‌توانید عکسی از خانواده، سگ، خودرو، محصول و یا عشق خود بگذارید.

پلتفرم‌ها همیشه در حال تغییر استاندارد ابعاد آواتارها و کاور/هدر خود هستند. به همین خاطر ما به طور منظم پلتفرم‌ها را رصد کرده و استانداردهای روز را در پستی با عنوان «[Quick Tips for Great Social Media Graphics](#)» منتشر می‌کنیم. می‌توانید هر زمان که نیاز داشتید به آن مراجعه کنید. کاور جایگاهی است که می‌توانید با خالی گذاشتن آن (استفاده از پیش‌فرض پلتفرم) اعتبار خود را از بین ببرید. اگر از تصویر سفارشی استفاده نکنید به سادگی اعتراف کرده‌اید که در رسانه اجتماعی ناشی هستید. (یکی از فصول کتاب به طور مفصل درباره احتراز از ناشی‌گری است.) در مقایسه با آواتار، در این‌جا می‌توان لذت بیشتری برد و خلاقیت بیشتری از خود نشان داد. شما حتی می‌توانید به دفعات آن را تغییر دهید. به طور مثال من با تصویر کاور خود، در حال روایت این مفهوم هستم که «به اندازه کافی مهم هستم که سخنرانی می‌کنم».

یک URL رسمی بسازید

شما می‌توانید یک آدرس رسمی برای حساب‌های گوگل پلاس، فیسبوک، یا لینکداین خود بسازید. این به معنی است که کاربران لینک را به این صورت خواهند دید:

<http://plus.google.com/+guykawasaki/posts>

در غیر این صورت کاربران لینک را به صورت زیر می‌بینند که به یاد آوردنش مشکل‌تر است:

<http://plus.google.com/+۱۱۲۳۷۴۸۳۶۶۳۴۰۹۶۷۹۵۶۹۸/posts>

ساختارهایی برای **گوگل پلاس**، **فیس بوک** و **لینکداین** وجود دارد. مانند نام‌های دامین، که برای دریافت یک URL رسمی خیلی دیر است اما در هر صورت یک چیز، بهتر است از بیست و یک عدد تصادفی. همچنین استفاده از URL رسمی یک تست خوب برای استعداد و توانایی شما در فضای مجازی است.

به اتمام رساندن کار

کاربران براساس آواتار، تگ، کاور و هدر صفحه‌ی شما یک تصمیم سریع خواهند گرفت، و متعاقباً شما را دنبال خواهند کرد، درباره‌اش بیشتر یاد می‌گیرند، یا از شما صرف نظر می‌کند. اگر تصمیم به دنبال کردن یا یادگیری بیشتر کردند، پروفایل شما را خواهند خواند. برای همین شما نیاز به تکمیل کردن پروفایلتان دارید. گوگل پلاس، برای مثال، شما را قادر می‌سازد تا مقدمه، اطلاعات مخاطب و لینک‌ها را فراهم کنید.

حرفه‌ای فعالیت کنید

هرکس یا هرچیزی در فیس بوک یک حساب کاربری دارد. هر حساب یک "تایم لاین" اختصاصی دارد، و همچنین می‌تواند "صفحه" را مدیریت کند. تایم لاین شخصی شما می‌تواند ۵۰۰۰ دوست و تعداد نامحدود دنبال کننده داشته باشد که می‌توانند پست‌های عمومی شما را ببینند. صفحه‌ها می‌توانند لایک‌های نامحدود داشته باشند و آن‌ها انواع بیشتری از تبلیغات را پشتیبانی می‌کنند. شما می‌توانید [در اینجا تفاوت‌های بین صفحه و تایم لاین را بخوانید](#).

گوگل پلاس قوانین مشابهی دارد. پروفایل شخصی است و پیج برای تجارت، شهرت، و هنرمندان است. [شما می‌توانید تفاوت‌های‌شان را اینجا بخوانید](#).

اگر شما قصد استفاده از رسانه اجتماعی برای کارتان را دارید، هیچ انتخابی جز استفاده از صفحه ندارید. به عنوان مثال، شرایط خدمات فیس بوک هشدار می‌دهد که استفاده از تایم لاین شخصی برای کسب و کار (به عنوان یک صفحه‌ی مخالف) می‌تواند به این منجر شود که حساب شما در نهایت بسته خواهد شد.

خوشبختانه، فیس بوک شما را قادر می‌سازد تا [تایم لاین شخصی‌تان را به صفحه تبدیل نموده](#) و یا [یک صفحه را به تایم لاین تبدیل کنید](#)، بستگی به نظر شما دارد. گوگل پلاس شما را قادر می‌سازد یک صفحه جدید از حسابتان ایجاد کنید اما نه برای تبدیل پروفایل به صفحه.

به طور کلی اگر شما از رسانه اجتماعی برای تجارت استفاده می‌کنید شما باید به خاطر امکانات افزوده شده مانند صفحه‌ی دارای چند ادمین و تجزیه و تحلیل وسیع با یک صفحه حرفه‌ای عمل کنید.

ناشناسی عمل کنید

وقتی که شما از پروفایل‌تان راضی هستید، آخرین پیشنهاد ما این است که آن را در "incognito" ببینید. این پنجره مرورگر، پنجره‌ی مشخصات شما را مخفی می‌کند. مشاهده‌ی پروفایل شما در این حالت به این معنی است که شما این را مانند همان روشی که دیگران انجام می‌دهند خواهید دید. برای دسترسی به پنجره‌ی "incognito" در مرورگر کروم گزینه "New Incognito Window" را از منوی فایلی انتخاب کنید.

یک راه برای انجام این کار در تمام مرورگرها وجود دارد. در گوگل کلمه "anonymous" به اضافه اسم مرورگرتان را جستجو کنید تا نحوه انجام این کار را پیدا کنید.

فصل دوم

چگونگی تغذیه‌ی مطالب

کسی که کتاب‌های خوب نمی‌خواند

مزیت و برتری نسبت به کسی که نمی‌تواند آن‌ها را بخواند ندارد.

Mark Twin

بزرگ‌ترین چالش روزانه‌ی رسانه‌های اجتماعی پیدا کردن موضوع و مطالب کافی برای به اشتراک گذاری می‌باشد. ما این چالش را تغذیه‌ی مطالب می‌نامیم. دو راه برای انجام این کار وجود دارد. ایجاد مطلب و انتخاب مطلب.

ایجاد مطلب شامل نوشتن پست‌های وبلاگ، عکس گرفتن، یا ساختن فیلم می‌باشد. تجربه ما نشان می‌دهد که ایجاد و ساختن دو مطلب در هر هفته به طور ثابت، مشکل است و دو مطلب، برای رسانه‌های اجتماعی کافی نیست. کمک و راهنمایی به شما برای یافتن مهارت در ایجاد مطلب، خارج از گنجایش این کتاب است.

انتخاب مطلب، شامل پیدا کردن مطالب خوب دیگر کاربران و خلاصه کردن آن و به اشتراک گذاری آن‌ها می‌باشد. گزینش برد، برد، برد است: شما به موضوعی برای به اشتراک گذاشتن نیاز دارید؛ وبلاگ‌ها و وب سایت‌ها احتیاج به ترافیک و ظرفیت بیشتری دارند و کاربران نیز به فیلتر کردن مطالب برای کاهش دادن جریان اطلاعات نیاز دارند.

برنامه ریزی کنید

من معتقد به برنامه ریزی نیستیم اگر، تعریف شما از برنامه ریزی این است که شش ماه تفکر و تعقل یا اجاره کردن یک آژانس برای طراحی برنامه برای رسیدن به هدف‌های استراتژیک است. اگرچه اکثر کاربران به یک برنامه تاکتیکی و منطقی و متقاعد کننده نیاز دارند تا آنچه را که می‌خواهند با یک رسانه‌ی گروهی انجام دهند حمایت کنند. هدف برنامه ریزی برای رسانه گروهی، بازار محتوا و مطلب ساده است:

۱. تعیین اینکه چطور پول بدست آوریم.

۲. تعیین اینکه به چه نوع کاربرانی احتیاج داریم تا آن‌ها را جذب کنیم و پول بدست آوریم.

۳. تعیین اینکه کاربران تمایل به خواندن چه چیزهایی دارند(چیزی که احتمالا متفاوت است از آنچه شما از آن‌ها توقع دارید که بخوانند)

استفاده از تقویم تحریریه

Excel:* شما می‌توانید از این محصول آماده به کار قدیمی برای ذخیره کردن پست‌های پیش‌نویس مطابق تاریخ انتشار آن‌ها استفاده کنید.

Google docs:* قدرت [Google Docs](#) برای تقویم رسانه‌های اجتماعی به گونه‌ای هست که شما می‌توانید با اعضای تیم در زمان واقعی همکاری کنید و اینکه هر عضو از تیم می‌تواند به وسیله‌ی ابزارهای مختلف به تقویم دسترسی داشته باشد.

Hobspot editorial calendar:* این یک قالب اکسل است که برای تیم طراحی شده تا فعالیت‌های رسانه‌ی اجتماعی در آن ثبت شود. [Hobspot editorial calendar](#) می‌تواند به عنوان راهنما برای ایده‌ها و فکرهای بکر وبلاگتان باشد، نظارت بر محتوا داشته باشد، و پیشرفت نویسنده‌ها را پیگیری کند. شما می‌توانید کلمات کلیدی، تم‌ها، و تماس‌ها را برای فعالیت به هر پست اضافه کنید. هرچند شما نمی‌توانید از **Hobspot editorial calendar** چیزی را به اشتراک بگذارید زیرا آن یک قالب اکسل است.

Buffer, Sprout social, and Hootsuite:* همه‌این سه سرویس امکان به اشتراک گذاشتن پست‌ها را در تقویم فراهم می‌کنند. بافر تنها پایگاه زمان بندی است بنابراین شما نمی‌توانید پست‌هایتان را برای فعالیت نظارت کنید.

Hootsuite و Sprout social به شما این امکان را می دهند تا برنامه ریزی کنید و رسانه های اجتماعی را به خوبی نظر دادن و جواب دادن، نظارت و بازبینی کنید. (Disclosure: من بافر را توصیه می کنم.)
*Stresslimit: [WordPress plug-in](#) شما را قادر می سازد تا محتویات وبلاگتان را برنامه ریزی کنید و آنچه را که برای آینده برنامه ریزی کرده اید مرور کنید.

عبور از آزمون بازنشر

زمانی که کاربران پستهای شما را لایک می کنند یا +۱ امتیاز به شما دهند، این عالی است و عالی تر زمانی است که برای شما کامنت می گذارند. این عمل شبیه به انعام دادن به پیشخدمت است. به اشتراک گذاشته شدن پستهای شما توسط دیگران نهایت زیبایی پست شماست و این به این معنی است که کاربران شهرت و آوازه خودشان را به وسیله آنچه شما نوشته اید ممکن است به خطر بیندازند.

این مانند این است که شما در مقابل پرداخت انعام به گارسون، رستوران را به دوستانتان معرفی و تبلیغ کنید!

راهنمای کلیدی برای امتحان هنر و علم شما در رسانه های اجتماعی این است:

"آیا کاربران پستهای من را به اشتراک خواهند گذاشت?"

هر زمانی که شما چیزی را به اشتراک گذاشتید باید این امتحان را بگذرانید. بازنشر، تقلید نیست بلکه نوعی چاپلوسی از روی صمیمیت در رسانه های اجتماعی است.

بازنشر پستهای شما

شما کاربران را دنبال می کنید به خاطر کیفیت چیزهایی که به اشتراک می گذارند. بنابراین، آن حسی را ایجاد میکند برای دیدن چیزهایی که به اشتراک گذاشته اند، برداشت گیلاس بهترین چیز است و همچنین به اشتراک گذاری آن. اگر شما تعداد زیادی از عکسها را باز نشر نکردید، این یعنی شما کاربر را به اشتباه دنبال کرده اید.

مجموعه ای از خدمات

تعدادی از سرویسها محتوای خوبی جهت استفاده از تکنیکها فراهم می کنند که از گزینش دستی تا مازیک مشکی متغیر است. اینها منبع محبوب ما هستند.

Alltop

Alltop یک ادغام موضوعی از محدوده A (adoption) تا Z (zoology) است. محققان Alltop, RSS را

از بین هزاران وب سایت و وبلاگ انتخاب کردند و آن‌ها را به بیش از هزاران موضوع دسته بندی کردند. به عنوان مثال: [غذا](#) ، [عکاسی](#)، [سفر](#) و [مکین تاش](#) و [اداپشن](#) .

شما می توانید [alltop](#) را به وسیله ایجاد مجموعه‌ای از فیدهای RSS شخصی سازی کنید. در اینجا [alltop شخصی](#) [من](#)، [مجموعه‌ای از سایت‌ها](#) وجود دارد. من از آن‌ها تقریباً هرروز برای پیدا کردن مطالب استفاده میکنم. (Disclosure: من یکی از بنیانگذاران [alltop](#) هستم.)

تصویر بزرگ و فکوس

این سایت نشان دهنده دید آلن تیلور از نحوه‌ایجاد مقالات عکس در مورد وقایع کنونی است. او با [the big picture](#) به عنوان یک ابزار آنلاین برای [Boston globe](#) شروع به کار و سپس به [in focus](#) در آتلانتیک نقل مکان کرد. محتوا و مطالب هر دو سایت همیشه درجه یک هستند.

Buffer

حافظه جانبی [buffer](#) شما را در به گذاشتن مطالب در گوگل پلاس، لینکد این، فیس بوک و توییتر قادر میسازد. همچنین این ابزار پیشنهاد به اشتراک گذاری مطالب را به شما میدهد.

Feedly

[فیدلی](#) یک خبرخوان Rss-feed است که جمع آوری اطلاعات از وبلاگ‌ها و وب سایت‌ها و ارائه آن در قالب مجله را انجام میدهد. [Flipboard](#) یک محصول مشابه از این نوع میباشد.

Futurity

پایه و اساس داستان‌های بسیاری در اخبار اصلی، آزادی مطبوعات از دانشگاه است. [Futurity](#) شما را قادر میکند به حرکت شبیه مطبوعات، بخاطر اینکه این ابزار یافته‌های محققان در دانشگاه را منتشر میکند. و ساده‌ترین راه دسترسی به این ابزار استفاده از لینک [futurity.alltop](#) میباشد.

Google scholar

من این نکته را از [Belle Beth Cooper](#) که یک وبلاگ نویس با استعداد رسانه‌های اجتماعی می باشد فرا گرفته‌ام. او درباره موضوع‌های استفاده شونده در [Google Scholar](#) برای پیدا کردن درمان علمی جدی از موضوعات جستجو می کند که زیر مجموعه موتور جستجوی گوگل است. برای مثال: نتایج جستجوی [persuasion](#) را ببینید.

Holy kow

[Holy Kaw](#) بخشی از وب سایت alltop است. چندین نگهبان بسیار خوب از داستان‌های مورد علاقه انسان‌ها نگهداری می‌کنند که باعث می‌شود مردم بگویند "holy cow!" شما هر روز می‌توانید چیزهای با ارزش به اشتراک گذاشته شده را در holy kow ببینید.

Klout

اقدامات [Klout](#) بیانگر این هست که: قدرت و شهرت مردم بر اساس قدرت و شهرت رسانه‌های اجتماعی بنا شده است. در سال ۲۰۱۴، clout ماهیت خود را برای کمک به مردم تغییر داد "ایجاد و به اشتراک گذاری محتوای مفید." این کار با پیشنهاد مردم که به اشتراک گذاری مطالب می‌باشد انجام می‌گیرد.

LinkedIn influencer and pulse

[LinkedIn Influencer](#) شامل صدها نفر به عنوان رهبر برای به اشتراک گذاشتن پست‌های باکیفیت بالا و عالی می‌باشد. این برنامه بسیار شبیه به درخواست کننده جدید می‌باشد اما وقتی ارزشمند است که شرکت کنندگان محتوای آن را دنبال کنند.

LinkedIn Pulse محتوای سرپرستی کسب و کار را فراهم می‌کند. همچنین برای [iOS](#) و [Android](#) یک [LinkedIn Pulse](#) وجود دارد. شما می‌توانید کانال‌های خاصی را در این برنامه یا سایت‌های دیگر دنبال کنید.

NPR

[National Public Radio \(NPR\)](#) مطالب مفید قابل ملاحظه‌ای را هر روزه تحویل می‌دهد. نمایش‌های مورد علاقه من [tech nation, fresh air](#) و [wait wait...don't tell me](#) می‌باشد. شما می‌توانید مطالبی که ارزش به اشتراک گذاشتن را داشته باشد همیشه در [Nrp](#) پیدا کنید، مگر اینکه شما بر این باور باشید که تغییرات اقلیمی یک افسانه است، و زن‌ها نباید حقوق برابر داشته باشند، و هرکس به یک سلاح اتوماتیک نیاز دارد. [NPR.alltop](#) یک راه مفید برای دسترسی [NRP](#) هست.

Reddit

[Reddit](#) خودش را به عنوان صفحه اول اینترنت معرفی می‌کند. کاربران به مطالب رای می‌دهند و سایت، محبوب‌ترینشان را در صفحه اول نمایش می‌دهد. و همچنین "subreddir" برای موضوعات خاص وجود دارد، مانند بازی، اخبار و فیلم‌ها، که شما می‌توانید محبوب‌ترین مطالب را در موضوعات مختلف پیدا کنید.

Smart brief

[SmartBrief](#) محتوای با کیفیت بالا را برای انجمن تجارت انتخاب می کند. برای هر صنعتی یک انجمن تجارت وجود دارد که تعدادی موضوع را پوشش می دهد. دسترسی به محتویات Smart brief آسان است، زیرا آن خلاصه گزینشش را انتشار می دهد. برای مثال، برای پیدا کردن مطالبی درباره رسانه اجتماعی، از لینک رو به رو استفاده کنید: [social-media SmartBrief page](#)

Stumbleupon

این برنامه، اجتماعی از کاربرانی هست که به کیفیت وب سایت خود اهمیت زیادی می دهند. این عمل صفحات را وارد سیستم Stumbleupon می کند برای دسترسی جوامع دیگر. این برنامه وب سایتها را طبقه بندی میکند، بنابراین اعضا می توانند موضوعاتی مانند گجت ، طراحی و ورزش انتخاب کنند.

TED

این برنامه تعدادی از فیلمهای مهیج مفید را در دنیا تولید می کند. سخنران ۱۸ دقیقه محدودیت زمانی دارد تا به نقطه مورد نظر برسد. گستردگی TED در کنفرانسهای منطقه ای و محلی این برنامه را بیش از پیش مفید و مثر ثمر واقع کرده است. شما می توانید در کانالهای [TED YouTube](#) و [TEDx YouTube](#) مشترک شوید تا فیلمهای جدید را دریافت و افراد زیادی را دنبال کنید.

به اشتراک گذاری آنچه که هم اکنون محبوب است.

شاید احساس شود که این کار تقلب است اما این مثل کمک به غذا دادن به هیولاست. تعدادی راه برای اشتراک گذاری مطالب و کشف کردن آنچه که هم اکنون محبوب است وجود دارد. برای مثال، چیزی که در روند TED وجود دارد، هنوز به موفقیت گوگل پلاس نرسیده است.

وقتی چیزی را به اشتراک می گذارید، نگران این موضوع نشوید که ممکن است کسی زودتر آن را دیده باشد، زیرا میلیاردها انسان و میلیونها مطلب وجود دارد. تکیه بر این روش می تواند به کسل کنندگی دیدگاه و چشم انداز شما بیانجامد اگرچه، نباید اجازه دهید بر روی گزینش شما مسلط شود.

در اینجا ۵ منبع که برای ما کار می کنند وجود دارد:

Most-popular.alltop

New York [Most-Popular.alltop](#) محبوبترینها و مطالبی که زیاد ایمیل شده اند را از منابعی مانند

times, los Angeles, BBC,CBS, NRP جمع می‌کند. من این موضوع Alltop را ایجاد کرده بودم زیرا کاربران چیزهای محبوب و مطالبی که زیاد ایمیل شده اند را برای به اشتراک گذاشته شدن انتخاب کردند.

What's hot on Google

["What's Hot"](#) محبوب‌ترین پست‌ها را در گوگل پلاس دنبال می‌کند. خبرهای خوب یا بد همان خوراکی‌هایی هستند که به نظر می‌رسد برای اشخاص سفارش داده شده اند. بنابراین ممکن است شما بخواهید خبرهایی رو در [what's hot](#) بخوانید، اما به اشتراک گذاری آن‌ها را ضروری نمی‌دانید. همچنین وقتی ما در گوگل هستیم، [Google trends](#)، نوع اطلاعاتی که مردم در سراسر دنیا جستجو کرده اند را نشان می‌دهد. شما می‌توانید کشوری را مشخص کنید و اشتراک شخصی برای موضوعات مورد علاقه خود ایجاد کنید.

Trending Topics On Facebook

در فیس‌بوک، طرف راست صفحه، قسمت اخبار شامل یک قسمتی به نام "Trending" است. این همچنین یک منبع مفید برای به اشتراک گذاشتن مطالب است.

Popular pins khasti pinterest

شما می‌توانید چیزهای مورد علاقه و مطالب داغ را به وسیله جستجو در پین‌های محبوب در پینترست پیدا کنید. در [اینجا](#) موضوع مورد نظر گرایش به سمت مدل و غذا دارد. این صفحه سایت مربوط به حساب کاربری یک نفر است.

"Guided search" پینترست مطالب جالب را توسط پالایش تدریجی جستجوهای شما فراهم می‌کند. برای مثال، من کلمه "hockey" رو جستجو کرده ام، سپس به نوبت کلمات "wedding" و "cakes" را نوشتم، و با [نتایجی](#) رو به رو شدم. سعی کنید مشابه این جستجو رو در گوگل انجام دهید، متوجه خواهید شد که نتایج، به جالبی نتایج پینترست نیستند.

Evergreen Topics

موضوعاتی وجود دارد که همیشه محبوب هستند. منظور من گربه‌های خنده دار یا سگ‌های با نمک نیستند. در [اینجا](#) لیستی از آن‌ها وجود دارد:

Coffee

[George Takei](#)
[LEGO](#)
NASA ([h\t Wayne Brett](#))
Star Trek ([h\t Danielle M Villegas](#))
Star Wars ([h\t Mike Allton](#))

شما نباید این نوع پست‌ها را نقطه اصلی انتخاباتان برگزینید، اما اضافه کردن پست‌های سرگرم کننده به تعداد کم در هفته، صفحه‌تان را برای دنبال کردن جذاب‌تر خواهد کرد.

(نکته: ما در این کتاب از [h\t \(hat tip\)](#) برای اعتبار بخشیدن به منابع استفاده کردیم. گاهی اوقات پگ از " tiara tip" برای تنوع بخشیدن به پست‌هایش استفاده کرده است.)

اجتماعات

استفاده از لیست‌ها، گروه‌بندی‌ها، اجتماع، و گروه‌ها مردم و سازمان‌ها که یک چیز مورد علاقه مشترک را به اشتراک می‌گذارند شامل "لیست‌ها" (توییت و فیس‌بوک)، "circle" (گوگل پلاس)، و "گروه‌ها" (فیس‌بوک و لینکد این). این گروه‌بندی‌ها یک راه قدرتمند برای دسترسی به محتوای خوب هستند.

لیست‌های توییت

لیست توییت یک گروه از کاربران توییت هست که معمولاً توسط علاقه یا تخصص به اشتراک گذاشته می‌شود. در [اینجا](#) یک لیست صد تایی از فعال‌ترین کاربران رسانه‌های اجتماعی و یک [لیستی](#) که Peg گرد آوری کرده است وجود دارد. برای پیدا کردن موضوعات بیشتر، [لیست توییت](#) را جستجو کنید. همچنین شما می‌توانید [صفحه خودتان](#) را ایجاد کنید. لیست‌های توییت عمومی و خصوصی زیادی وجود دارد. اگر شما می‌خواهید برای یک موضوع مانند وبلاگ‌نویسی، اخبار تکنولوژی یا کارآفرینی، کاربران جالب را پیدا کنید، از لیست عمومی استفاده کنید. برای مثال زمانی که می‌خواهید بدانید رقبا چه کاری انجام می‌دهند و کاربران چه چیزی راجع به آن‌ها می‌گویند، لیست خصوصی را انتخاب کنید.

لیست فیس‌بوک

شما می‌توانید لیستی از کاربران فیس‌بوک سازماندهی کنید، اینکه چه کسی علایق شما را به اشتراک می‌گذارد و همچنین دنبال کردن لیست‌های دیگر اعضا. شما مجبور به لایک کردن صفحه‌ای یا دنبال کردن یک نفر برای قرار دادن پست در صفحه آن شخص یا شخصی که در یکی از لیست‌های شماست نیستید. برای پیدا کردن لیستی جهت استفاده به صفحه

"interest" رفته و بر روی گزینه "add interest" در بالای صفحه کلیک کنید. در [اینجا](#) بیشتر درباره‌ی لیست‌های فیس‌بوک بخوانید.

گروه‌بندی گوگل پلاس

در گوگل پلاس اعضا یک "circle" به عنوان راه برای مدیریت مخاطبانشان می‌سازند. در [اینجا](#) یک گروه از عکاسان به وسیله [توماس هاوک](#) که یک عکاس خیلی معروف در گوگل پلاس است، ایجاد شده است. شما می‌توانید گروه‌های گوگل پلاس را جستجو کنید و سپس از آن‌ها برای اضافه کردن به گروه‌بندی‌تان استفاده نمایید. در [اینجا](#) نحوه ایجاد گروه‌ها را یاد بگیرید.

اجتماع‌های گوگل پلاس

مردم بر پایه اجتماع گوگل پلاس یک تعامل نظیر به نظیر دارند. اجتماعات عمومی و خصوصی زیادی وجود دارند (کنترل شده). برای مثال، در این [صفحه](#) یک جامعه‌ی دستگاه تلفن همراه و در این [صفحه](#) جامعه‌ی عکاسان خیابانی وجود دارد. شما می‌توانید جامعه‌ی دلخواه را [جستجو](#) کنید و یا همچنین یک [جامعه](#) ایجاد کنید.

گروه‌های فیس‌بوک لینکد این

دو نوع گروه وجود دارد: عمومی و خصوصی. هر شخص می‌تواند به گروه‌های عمومی بپیوندد و امکان مشاهده مطالب را داشته باشد. برای پیوستن به گروه‌های خصوصی شما باید دعوت شوید و تنها اعضا امکان مشاهده مطالب را دارند. گروه‌های لینکد این برای شبکه و اتصالات حرفه‌ای در صنعت مشابه هستند، و گروه‌های فیس‌بوک بر اساس گستردگی عنوان‌های شخصی مانند دبیرستان، گروه‌های تازه تاسیس شده توسط دوستان قدیمی، گروه‌های دانشگاهی و گروه‌های طرفدار بحث، پیرامون علایق عمومی می‌باشد. در [اینجا](#) می‌توانید فهرست راهنمای گروه‌های لینکد این را مشاهده نمایید.

جستجوی گوگل پلاس

شما انتظار دارید که یک پایگاه رسانه اجتماعی در گوگل، امکانات جستجوی قدرتمند داشته باشد، و این حق شماست. گوگل پلاس به شما اجازه می‌دهد تا با کلمات کلیدی جستجو کنید و کاربران و صفحه‌ها و اجتماع‌ها را مطابق جستجوی شما نشان می‌دهد. برای مثال من "fujifilm X100s" را جستجو کردم و روی تب "communities" برای پیدا کردن اجتماع مربوطه کلیک کردم.

حتی اگر شما از گوگل پلاس استفاده نمی کنید، شما می توانید از اجتماعها و گروه بندی های گوگل پلاس به عنوان منبع انتخاب استفاده کنید. من این رو ذکر کردم زیرا بعضی آدم های ساده لوح ممکن است به شما بگویند که گوگل پلاس "شهر ارواح" است (درحالی که نیست) و شما نباید استفاده کنندگان از آن را اذیت کنید.

گوگل پلاس یکی از بهترین منابع مطلب است و یک پایگاه تفریحی عالی برای استفاده است، زیرا ترول، اسپم و کاربران مزاحم کمتری در آن وجود دارد.

ایجاد یک بورد همکاری در پینترست

بوردهای پینترست یک منبع غنی برای مطالبتان هستند، اگر شما آن را ایجاد کنید و یا به یک بورد بپیوندید. برای مثال، Peg برای [منابع گوگل پلاس](#) یک بورد ایجاد کرده است و اعضای دوازده تایی بورد را تایید کرده است. در نتیجه این بورد یک منبع اطلاعات همیشگی با کیفیت بالا است.

متوقف کردن یک لیست در حال اجرا

با وجود راه های زیاد برای دسترسی به مطالب، ممکن است شما به یک راه برای مدیریت مطالب جستجو شده نیاز داشته باشید. وقتی که من نمی توانم بخواهم مطلبی را در نیمه شب جستجو می کنم. بعدا من به [lead](#)ها مراجعه می کنم و میخواهم بهترین شان را انتخاب کنم و به اشتراک بگذارم. Peg میتواند آنچه من انتخاب کرده ام را ببیند و همچنین مطالب را برایم به اشتراک بگذارد.

من و پگ از [tumblr](#) برای مدیریت این سیستم استفاده می کنیم. طبق بررسی که در منابعمان انجام دادیم، قسمت [share-worthy](#) را به وبلاگ [tumblr](#) اضافه کردیم. دلیل استفاده ما از [Tumblr](#) این هست که یک پسوند کروم و منو به اشتراک گذاری برای اندروید (ما از هر دو گوشی [Moto X](#) و تبلت [Nexus ۷](#) استفاده می کنیم) باعث می شود طی یک پروسه آسان چهار مرحله ای در وبلاگ [Tumblr](#) به اشتراک گذاری را انجام دهیم. (من سعی کردم نحوه انجام این کار را با [iOS](#) به شما نشان دهم اما موفق نشدم.)

من و پگ تصمیم گرفتیم [lead](#)هایمان را به اشتراک بگذاریم تا کاربران دیگر از انتخاب ما بهره ببرند. ما یک وبلاگ [Tumblr](#) به نام [HASO](#)، مخفف (Help a Socialist Out) ایجاد کردیم. (بله، ما در تلاشیم تا دوباره کلمه [socialist](#) را تعریف کنیم.) شما می توانید وبلاگ را ببینید یا اگر میخواهید ببینید چه مطلبی را به اشتراک گذاشته ایم، در قسمت [اخبار HASO](#) مشترک شوید.

راه‌های دیگری برای نگهداری یک لیست در حال اجرا وجود دارد، مانند گروه‌بندی گوگل پلاس که فقط یک نفر (شما) در آن هست یا یک بورد خصوصی پینترست. مهم نیست شما چگونه آن را انجام می‌دهید، وقتی شما در انتخاب مطلب فعالیت می‌کنید، ممکن است احتیاج به یک راه برای مدیریت کردن **lead** هایتان داشته باشید.

تنظیم پست‌ها با مناسبت‌ها

تنظیم پست‌هایتان همزمان با تعطیلات یا رویدادهای مهم و معروف یکی از راه‌های آسان برای جذب مخاطب است. برای مثال، ما یک مجموعه از نقل قول‌ها را با نام "[۱۰ نقل قول الهام بخش برای روز مادر](#)" به اشتراک گذاشتیم و کاربران آن را ۱۶۵۰۰۰ بار دیدند. محتوا یا مطلب، کاربران را به سمت تعطیلات یا رویداد اصلی سوق می‌دهد، مانند جام جهانی، روز زمین و هفته مد ([h/t Julie connor](#)).

اضافه کردن فیدهای آر اس اس

شما می‌توانید فیدهای آر اس اس وبلاگ و وب سایت مورد علاقه‌تان را به [buffer](#), [sprout social](#) یا [hootsuit](#) برای افزایش مشاهده‌ی پست‌هایتان، اضافه کنید. این کار هر مطلب را در صف به اشتراک گذاری می‌گذارد. به وسیله [buffer](#) و [sprout social](#)، شما مطلب به مطلب، تصمیم نهایی را می‌گیرید. به وسیله [hootsuit](#)، اگر از یک فید [Atom](#) استفاده می‌کنید می‌توانید هر مطلب را به اشتراک بگذارید، یا می‌توانید یک تصمیم درستی با فید آر اس اس بگیرید.

امکان استفاده از مزایای مطلب تولید شده توسط کاربر

عکس‌هایی را به اشتراک بگذارید که دیگران از محصولات و خدمات شما استفاده کنند. این تمرین خوبی است برای هر شخص: وقتی که دیگران از محصولات یا خدمات شما یادداشت برمی‌دارند، و عکاس دیدگاه‌های بیشتری دریافت می‌کند.

با یک مثال برای شما تشریح می‌کنم: من یک تصویر از دکمه‌ی کیلومتر شمار آئودی A۳ را در پستم گذاشتم. شرکت آئودی آمریکا آن را بازنشر کرد. همچنین سپس واسطه‌ها و دلال‌های شرکت آئودی آن را باز نشر کردند. بعد از ۵ روز، بیشتر از ۵۰۰,۰۰۰ بار دیده شد. پست‌های مشابهی که شرکت و دلالان آئودی آن را بازنشر نکردند، تنها ۵۰۰۰ بازدید داشت.

شرکت آئودی آمریکا یک پوستر A۳ را برای بازبینی برای من ارسال کرده بود و بعد از اینکه عکس را به اشتراک گذاشتم لینک آن را به شرکت آئودی ارسال کردم همچنین من اطمینان دارم شرکت آئودی آمریکا از هر طریقی این را پیدا خواهد کرد، در نهایت هردوی ما از نتیجه‌ی حاصل شده خوشحال و راضی بودیم.

محبوب‌ترین مکان برای پیدا کردن و به اشتراک گذاری عکس‌ها اینستاگرام است. پس همیشه عکس‌هایتان را چک کنید. وقتی که شما یک عکس را می‌بینید از صاحب آن برای به اشتراک گذاری اجازه بگیرید.