



کاهش انتشار گازکربنیک با روش سبز محققان کشور

رئیس پژوهشگاه پلیمر و پتروشیمی ایران از کسب دانش فنی روشن برای جلوگیری از انتشار گاز کربنیک به جو خبرداد و گفت: روش ارائه شده با استفاده از روش غشایی است که بدون نیاز به آب نسبت به خالص سازی این گاز برای مصارف صنعتی اقدام خواهد شد. غشاها مورد استفاده دارای فناوری ای است که گاز وارد آن می‌شود، ولی از جدار غشائنانها مولکول گاز انتخابی عبور می‌کند و به مولکول هوا که از جهات عبور داده نمی‌شود. ایسنا

هدستی که اعتیاد به شیرینی را زبین می‌برد!

لک شرکت انگلیسی از هدستی رونمایی کرد که به فرد کمک می‌کند با تصور خود هنگام تنخاب غذای سالم ترا اعتماد به شکر و شکلات را بگاهد. سازندگان این گجت معتقدند یعنی دستگاه قابلیت‌های فراوانی دارد و حتی می‌تواند وابستگی به سیگار را بگاهد یا به فرادی کمک کند که دچار اضطراب پس از جاذبه هستند. /مهر



جادوی شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی

بازاریابی موفق در پیام رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۹ نیازمند همگام شدن با چه تحولاتی است؟



◀ این روزها غالب مردم دریک یا چند شبکه‌ای اجتماعی حساب کاربری فعال دارند. ازین رو کسب و کارهای شکار مشتری در این شبکه‌ها روی آورده‌اند و بازاریاب‌ها مدام به طرح‌ریزی برای راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی مشغولند. استراتژی هایی که می‌توانند به جذب مشتری در شبکه‌های اجتماعی منجر شوند، پیوسته در حال تغییر است و بازاریاب‌ها چاره‌ای ندارند جزو این‌که خودشان را با آخرین تغییرات همگام کنند. در ادامه برایتان چند نمونه‌ای از تبادل‌های خودتان را بایارهای روز بازاریابی دیجیتال همگام کنند.

SearchEngineWatch:نبیع

به حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران تان اهمیت دهید

فکر می کنید چرا محبوبیت پیام رسان هارو به افزایش است؟ یکی از دلایلش به کاهش اعتماد مردم در سراسر جهان به شبکه های اجتماعی نظری فیسبوک برمی گردد. کافی است لورفتن اطلاعات شخصی هزاران کاربر فیسبوک در سال گذشته را به خاطر بیاورید تا قضیه برای تان روشش شود. خصوصاً پس از جنجالی که زاکبرگ به راه انداخت، عده بیشتری از کاربران شبکه های اجتماعی اعتماد اشان به این پلتفرم ها کمتر نگشید: البته صاحب این شبکه های اجتماعی اکنون بیش از پیش به اهمیت اعتماد کاربرانشان پی بردند. شک نکنید تنها کسب و کاری در روزی درخشناد ترین ها باقی می ماند که بتواند اعتماد کاربرانش را از دست ندهد: بنابراین در فضایی که درخصوص حفظ اطلاعات شخصی نگرانی موج می زند، باید با مخاطب رواست بود. اگر به عنوان صاحب بزرگ مرتكب اشتباہی شدید از عذرخواهی نهارسید و مشتریان تان را از هرگونه تغییرات جدید اخبار گنید.

از ظرفیت‌های واقعیت افزوده در جذب مشتری غافل نشوید

تکیب شبکه‌های اجتماعی با واقعیت افزوده کمک در حال گسترش است و فقط کمی زمان می‌برد تا شاهد افزایش کاربرد این تکیب در انواع پلتفرم‌ها باشیم. اکنون برخی برندهای استفاده از واقعیت افزوده برای بهبود تجربه خرید مشتریان شان روی آورده‌اند. واقعیت افزوده می‌تواند خرید شاد و مفرحی را برای مشتریان رقم بزند و اقدام به خرید مشتریان بیشتری را به خرید واقعی تبدیل کند. با واقعیت افزوده مثلاً می‌توانید عینک آفتابی مدنظرتان را بدون این‌که در خود فروشگاه باشید روی می‌نمایید.

فیس بوک در تلاش است به پلتفرم پیشتر از دارین حوزه تبدیل شود. همین تلاش شبکه اجتماعی پرکاربری مثل فیس بوک نشان می دهد این سرمایه‌گذاری قابلیت زیادی برای بُرد دارد. فیس بوک همچنین در حال راه اندازی تبلیغات آمیخته به واقعیت افزوده در این شبکه اجتماعی است. درواقع فیس بوک می خواهد کاربرانش را در این شبکه حفظ کند و ازان طرف برندها هم اگر استفاده از

و انتیک اخروود را سبیل ردیف ب پروردگار مس بیانید از این روست حذایت خواهد شد.
همه این تحولاتی که برایتان گفتیم نشان می دهند در حال حاضر تمکز اصلی بازاریاب‌ها در شبکه‌های اجتماعی به بازگشت سرمایه معطوف است. به این معنی که استفاده از فناوری‌های جدید و تلاش برای جلب اعتماد مخاطب می‌تواند برای کسب و کارها سودآوری خوبی به همراه داشته باشد. اگر شما هم می‌خواهید از قافله عقب نمانید، توصیه‌های پایانی مان راهنم به خاطر بسپارید:

- استراتژی هایتان برای بازاریابی در شبکه های اجتماعی را بازنگری کنید.
- برای به کارگیری فناوری های جدید بودجه و زمان کافی تخصیص دهید.
- همه تمربازان را به ابزارهایی که بیشتر به کسب و کار تان می آیند معطوف کنید.
- تمام تلاش تان را به کار بیندید تا در هر کمپین تبلیغاتی بتوانید با کاربران تان رابطه ای مبتنی بر اعتماد ادا کنید.

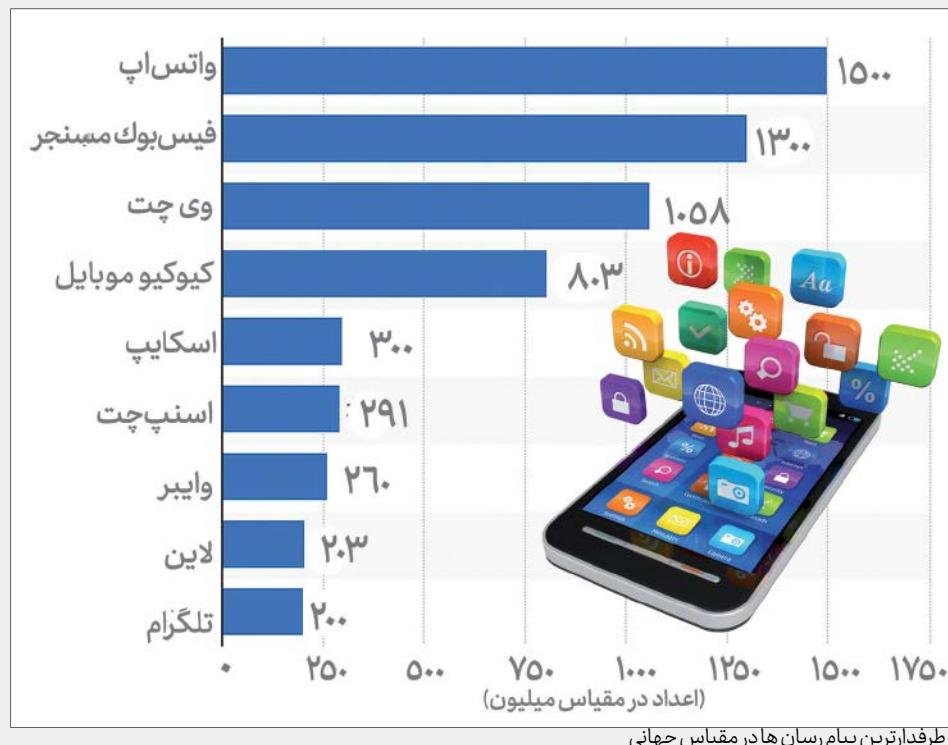
ظرفیت پیام رسان‌ها را دست‌کم نگیرید

رونمایی کرده‌اند. این پیام‌رسان‌ها اکنون از قابلیت آپلود استوری و امکان نصب ربات برای پاسخگویی خودکار برخوردارند؛ بنابراین بی‌دلیل نیست که برندهای معتبر دنیا به بازاریابی در پیام‌رسان‌ها روی آورده‌اند.

جالب است که پلتفرم کاپریسند پیام‌رسان‌ها حتی می‌تواند برای بقای مطبوعات هم سرنوشت‌ساز باشد. مطبوعات با حضور فعال در پیام‌رسان‌ها می‌توانند به خوانندگانی دست پیدا کنند که در خارج از این پلتفرم شاید میسر نباشد.

بنندی است نرم‌افزارهای همراه پیام‌رسان از مسنجرهای شبکه‌های اجتماعی نظر فیسبوک جلو زده‌اند و به نظری رسید این روند امسال هم ادامه داشته باشد. این روزها سرد وقت بیشتری برای خواندن پیام‌ها در نرم‌افزارهای پیام‌رسان می‌گذراند؛ بنابراین کسب و کارها باید دست چنین‌اند و برای جذب مخاطب در پیام‌رسان‌ها کمپین شکلیل دهند.

یام‌رسان‌هایی از قبیل واتس‌اپ، مسنجر، واپر و وی‌چت رپی‌افزایش شمارکاربران شان از ویژگی‌های جدیدی



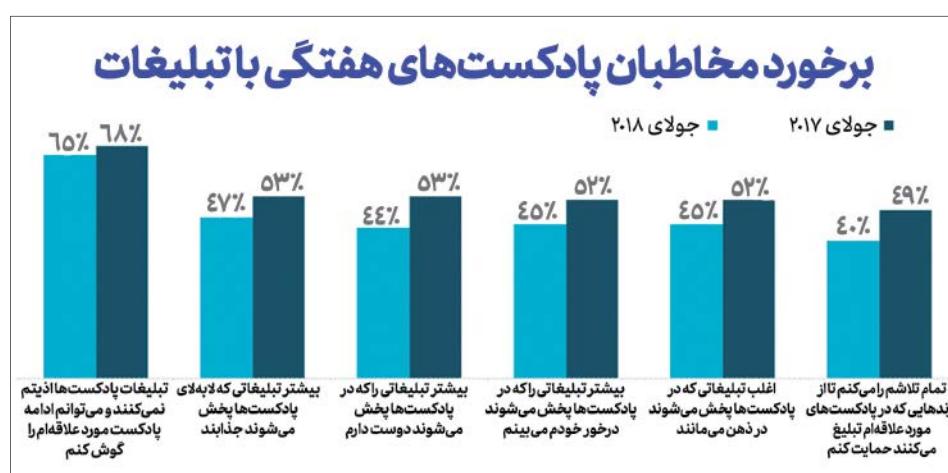
در فکر تدارک محتواهای ویدئویی، پادکست یا برنامه‌های پخش زنده پاشید

ایجاد تغییراتی در الگوریتم های ایش کاری کرده که پست های ویدئویی به دفعات بیشتری در فیدهای کاربرانش نشان داده شوند.

خلاصه این که بازاریابی ویدئویی نه تنها مورد توجه برندها قرار دارد، بلکه کاربران شبکه های اجتماعی هم از محتواهای ویدئویی استقبال خوبی کرده اند. حتی پیش بینی می شود تا چندی دیگر محتواهای ویدئویی کل شبکه های اجتماعی را تسخیر کند. امسال هم احتمالاً برندهای بیشتری به استفاده از محتواهای ویدئویی برای جذب مخاطب روی خواهند آورد.

مسئال هم پست های محتوایی نسبتاً طولانی می توانند اثیرگذار باشند، اما به شرط این که محتوای گیرا و مغزداری اشته باشد و مخاطب بتواند با هرسیله ای، لپ تاپ یا تلفن مهراه، خطوط را به راحتی دنبال کند. اما منظور از پست های محتوایی فقط محتواهای نوشتاری نیست. پست های ویدئویی پادکست ها هم می توانند در صورت دارا بودن محتوای مخاطب پسند در موقوفیت کسب و کار تان نقش بسزایی اشته باشند.

IGTV ایستگرام هم قابلیتی است که برای ترویج محتواهای بیویوی به این بلطفنم اضافه شد. یا مثلاً فیس بوک با



چند توصیه برای محتواهای ویدئویی

ویدئوهای کوتاه‌زیرنویس‌دار کاربردهای فراوانی دارند و فقط به تبلیغات محدود نمی‌شوند. این نوع محتوامی تواند به ویژه برای کاربران موبایل جذاب باشد و سطح دسترسی خوبی هم دارد. این قبیل ویدئوها را غالباً پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی یافت می‌شوند. خصوصاً فیسبوک که

ویدئوهای عمودی در اسنپ چت و استوری اینستاگرام محبوبیت گستردۀ ای پیدا کرده‌اند و از همین رو امروزه بیشتر شاهد تبلیغات در قالب عمودی هستیم. این محبوبیت احتمالاً همچنان روند صعودی را طی خواهد کرد، زیرا ویدئوهای عمودی با دستگاه‌های موبایل کاملاً سازگارند و قالب شان برای دیدبینندۀ هم راحت است.

پروتکل هایی همچون آپارات، بوتیوب، فیس بوک و **IGTV** اینستاگرام از قابلیت انتشار ویدئوهای پلتفرم هایی است که مخاطب را می خنکوب کنید تا چند ثانیه ای بیشتر با شما همراه شود.

این روزها انتشار ویدئوهای پخش زنده هم به واسطه به روزرسانی های جدید شبکه های اجتماعی

حسابی فرازیر شده است. برندها با استفاده از این فایلیت می‌توانند خودشان را به مشتریان و مخاطبانشان نزدیک تر کنند. اما فقط محتوای ویدئویی نیست که آینده خوشی پیش رو دارد. پادکست هاراهم نباید دست کم گرفت.

محتواهای شنیداری با آن روزهایی را زنده می‌کنند که تلفن همراهی در کار نبود و مردم رادیو گوش می‌کردند. پادکست ها به ویژه با مختصات زندگی شلوغ عصر مدرن سازگارند. می‌توانید فایل های مورد علاقه تان را دانلود کنید و در فست و آمدهای روزمره گوش کنید، آن هم هر چند بار ۲۵ دقایقه به خواهد

