

## استراتژی برند مسکن تورنتو

consumer segmentation: بخش بندی مصرف کننده:

به طور کلی مشتریان هدف افرادی هستند که قصد خرید خانه در کانادا رو دارند که این افراد، کسانی هستند که می خواهند به کانادا مهاجرت کنند چون در غیر این صورت نیازی برای خرید خانه در کانادا ندارند.

این افراد: درآمد و تحصیلات بالایی دارند، معمولاً متاهل هستند، معمولاً شغل آزاد دارند.

| قومیت | وضعیت تاهل | درآمد | شغل  | تحصیلات        | جنسیت  | کشور   | سن         |
|-------|------------|-------|------|----------------|--------|--------|------------|
| شهری  | متاهل      | بالا  | آزاد | لیسانس به بالا | مرد-زن | ایرانی | ۳۰ به بالا |

Need state: ما چه نیاز فیزیکی رو در مصرف کننده برطرف می کنیم:

افرادی که قصد دارند برای مهاجرت به خارج از ایران بروند اولین چیزهایی که باید در موردش فکر کنند مسکن هست. که نیاز به مسکن و سرپناه جزو اساسی ترین نیازهای هرفردی هست.

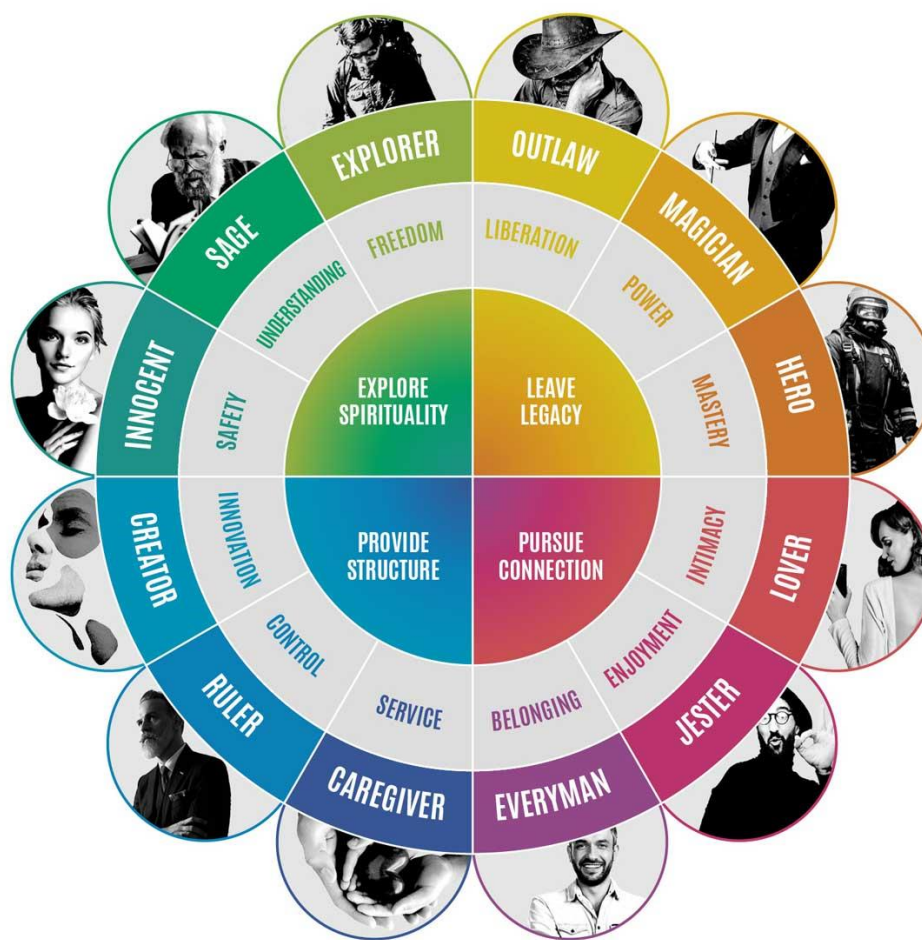
need scope /emotional: نیاز عاطفی که ما از مصرف کننده برطرف می کنیم:

نیازهای مخاطبان از ۳ لایه تشکیل می شود:

- لایه اول نیازهای فیزیکی هست که ما کپی کنیم و انتظار داریم از مخاطب که مثل یک پوسته ای روی لایه های دیگر قرار دارد.
- لایه دوم نیازهای اجتماعی هست که ما با استفاده از برند ما مخاطب دوست دارد که بدست بیارد (جایگاه اجتماعی)
- و هسته ی نیازهای مخاطبانمون نیازهای عاطفی و احساسی هست که با کمک برندمون انتظار دارد که بدست بیاورد.

برای مشخص کردن نیازهای اساسی دوم و سوم مشتری لازم هست که brand archetype یا کهن الگوی برندمون رو مشخص کنیم.

برای بدست آوردن جایگاه عاطفی مناسب برای برند باید توجه داشت که ۱۲ تا archetype وجود دارد برای شخصیت های مختلف انسانی که برای برند ها هم همین ۱۲ کهن الگو رو در شکل دادن به شخصیتشون در نظر می گیرند که باید با توجه به جایگاهی که دیگر رقبا دارند و جایگاهی که به خود برند برای رسیدن به موفقیت بهتر است داشته باشد، انتخاب کرد.



بیشتر رقبا در برندپنکی که داشتن یا کلا به این موضوع توجه نکردن و فقط به رفع نیازهای فیزیکی مخاطب بسنده کردند و یا اگر هم توجه کردن در جایگاه: service و یا everyman قرار گرفتن که هدفشون سرویس دادن و کمک کردن به مخاطب با لحنی دوستانه بوده.

برای اینکه در جایگاهی مناسب و به دور از رقبا قرار بگیریم، شخصیت Magician رو پیشنهاد می کنم. چون هم رقیبی اونجا قرار ندارد و همچنین مخاطب هدف ما افرادی هستند که دوست دارند به آرزوهایشون برسند و رویاهاشون به واقعیت تبدیل بشه. که این شخصیت کاملا مناسب این نوع مخاطب هست.



ویژگی های این شخصیت:

- ✓ هدف: رویاها را به واقعیت تبدیل کنید، چیزی خاص خلق کنید.
- ✓ ویژگی ها: رویایی، کاریزماتیک، تخیلی، ایده آل گرا، معنوی، حل کردن مشکلات
- ✓ اشکال: ممکن است خطراتی را بپذیرد که منجر به نتایج بد شود
- ✓ جایگاه بازاریابی: به مردم کمک کنید دنیای خود را تغییر دهند، تغییرات الهام بخش کنند، افزایش

آگاهی

- ✓ لحن برند: کاریزماتیک، مقتدر، با انرژی و دوستانه باشد

با توجه به جایگاه یابی که کردیم ۳ لایه نیاز مشتری به شکل زیر می شود:

- لایه اول: برطرف کردن نیاز به مسکن افراد
- لایه دوم: افراد احساس کنند که افراد موفق هستند در اجتماع
- لایه سوم حس قدرت و اقتدار کنند

## چهارچوب استراتژی برند:

### ۱. قلمروی برند Territory:

نقاطی از ذهن مصرف کننده هست که برند ما اشغال کرده است:

خرید و فروش مسکن به صورت آگاهانه

همراهی افراد برای رسیدن به رویاها

### ۲. زمین بازی برند Playground:

بازاری که برند درونش فعالیت می کند. بازار املاک کانادا

### ۳. مخاطب هدف target:

| سن         | کشور   | جنسیت  | تحصیلات        | شغل  | درآمد | وضعیت تاهل | قومیت |
|------------|--------|--------|----------------|------|-------|------------|-------|
| ۳۰ به بالا | ایرانی | مرد-زن | لیسانس به بالا | آزاد | بالا  | متاهل      | شهری  |

### ۴. بینش مصرف کننده insight:

تفسیری که برند ها از مخاطبانشون دارند که بفهمند چطوری فکر می کنند، چه احساسی دارند و چرا این حس رو دارند:

مخاطبان هدفمون می خواهند با بودجه و امکاناتی که دارند بهترین مسکن رو در کانادا تهیه کنند که به رویاها برسند و بتونند به مشاور املاکی اعتماد کنند برای اینکار. مسکن تونو با توجه به بودجه و شرایطی که مخاطبان می خواهند و با داشتن مشاوران جوان و با انگیزه، می گردد و خانه ای مطابق با خواسته و بودجه ی مخاطبان پیدا می کند تا آن ها رو به رویاهاشان برساند. و در این راه در تمام مراحل از پیدا کردن خانه، گرفتن وام، نوشتن و چک کردن قرارداد و ... در کنار شما هست.

بهتر هست در صفحات اجتماعی و سایت این مورد رو که برای رسیدن به رویاتون ما توی تمام مراحل کنارتون هستیم رو به تفکیک و با جزئیات توضیح دهیم که مخاطب اطمینان پیدا کند و خودش رو در اون شرایطی که به خانه ی رویایش رسیده، تصور کند.

### ۵. ارزش برند و شخصیت برند values & personality:

- ارزش برند: مزیت های محسوسی هست که برند ما توسط اون شناخته می شود.  
خط قرمز برند: برای سود آوری هم حاضر نیستیم ارزش بگذریم. همه چی قابل تغییر هست به جز آن

ارزش برند:

همراهی مشتری در تمام مراحل  
نظرات و انتقادات مخاطبان  
ایجاد تجربه خوب در خرید مسکن  
ایجاد آگاهی برای خرید و فروش مسکن مناسب  
خط قرمز:

آگاهی نداشتن مخاطبان در باره ی شرایط مسکن در کانادا و خرید و فروش غیر معقول  
تنها ماندن مشتریان در این سفر  
نرسیدن مخاطبان به رویاهاشون  
در نتیجه ما در صفحات اجتماعی و سایت همواره تلاش می کنیم آگاهی بدیم به مخاطبان برای انتخاب  
آگاهانه و اگر به ما اعتماد کردن کمکشون کنیم تا به هدفشون برسند.

پست هایی از مشتریان قبلی که به رویا و مسکنی که می خواستند رسیدن چه در سایت چه در  
صفحات اجتماعی خیلی ما رو به این هدف که ما همیشه در کنار مخاطبان هستیم می رسونه و درست  
کردن پستهای تبلیغاتی با این مضمون که ما شمارو تنها نمی گذاریم هیچوقت می تونه حسی که  
می خواهیم رو به مخاطبامون بده که در آخر همین استراتژی برند چند نمونه از این طراحی ها رو قرار  
می دهیم. خیلی مهم هست که به ارزشهایمون اهمیت بدیم که کمک می کنه اون شخصیتی که  
می خواهیم رو مخاطبانمون از ما بیشتر درک کنند.  
گذاشتن پرسش و پاسخ در استوری مخصوصا یا لایو های مختلف در اینستاگرام با این مضمون که هر  
سوالی دارید بپرسید حتی اگر با ما نمی خواهید کار کنید، خیلی به آگاهی بخشی و تحول در بازار  
خرید و فروش مسکن کمک می کند و باعث می شود که مردم بیشتر به ما اعتماد کنند.

- شخصیت برند: شخصیت های انسانی که به برند اطلاق می کنیم که برند شخصیت مخصوص  
خودش رو داشته باشه که در این قسمت Archetype ها کمک می کنند.  
با توجه به توضیحاتی که در قسمت اول دادیم، شخصیت Magician رو بهتر می دونم برای  
این کار که برای اینکه در ذهن مخاطب بشینه در قسمت های مختلف brand framework  
قرار دادیم این کهن الگو رو

نکته ی مهمی که داره این هست مه از ویژگی های این کهن الگو در صفحات اجتماعی و سایت ها خیلی خوب استفاده کنیم تا کامل در ذهن مشتری بماند. از مهم ترین ویژگیهاش که در مطالب سایت یا کپشن نویسی ها میشه استفاده کرد، لحن پر قدرت و کاریزماتیک و برنده هست که نشان می دهد که ما مطمئن هستیم که شما رو به رویاهاتون برسونیم حتی اگر در این بین مجبور باشیم ریسک های بزرگی انجام بدیم.

#### • عناصر برند Brand Asset:

گلچینی از هویت برند هست که منحصر به فرد برای اون برند هست و مخاطب هر جا اون ها رو ببینه یاد برند ما می افتد:

- لوگو
- ترکیب رنگ مشکی و طلایی که در پست ها خوب هست که کامل استفاده بشه
- شعار برند: (شعار پیشنهادی) ما تا رسیدن شما به رویاتون در کنارتون هستیم. بهتر است که شعار رو هر جا که می تونیم استفاده کنیم تا یاد مشتری بماند
- ( این قسمت میشه به مرور زمان همراه با پیشرفت برند تکمیل تر شود)

#### ۶. جهان بینی برند point of view:

• دلیل اصلی وجود کمپانی و مزایا و ارزش ها که کمپین هایی هم که بعدا ران می کنیم باید بر اساس همین جهان بینی باشد:

جهان بینی برند ما افزایش اطلاعات مشتریان و ایجاد شرایطی برای معامله آگاهانه مشتریان هست.

در این راستا میشه به مناسبت های مختلفی که هست برای آگاهی مردم که حالا حتما نیاز هم نیست راجع به مسکن باشد می تونه راجع به هر موضوع یا معضلی که در جهان هست و نیاز به آگاهی و اطلاع رسانی دارد پست ها و کمپین های مرتبط انجام بدیم.

مثل آگاهی رسانی از گرمایش زمین، مریضی های مختلف مخصوصا الان در شرایط کرونا و ...

میتونه جهان بینی برندمون و ارزشی که برامون داره آگاهی مردم رو نشون بده. به صورت کلی از هر فرصتی برای دادن اطلاعات مفید به مخاطبان در هر زمینه ای استفاده کنیم.

## ۷. ماموریت برند Brand mission:

تعهدی که می‌دیم ماموریت ما هست.  
همراهی افراد تا رسیدن به رویاها و ایجاد آگاهی برای انجام معامله در افراد.

## ۸. نردبان مزایا Benefit Ladder :

ابزاری هست که از سمت برند به نیازهای مصرف‌کننده نگاه می‌کند.

### • ۳ تا پله اصلی دارد:

- Has: محصول با خدمتی هست که در قالب برند داریم ارائه می‌دهیم (فیزیکی)
- Does: کاری که has اولیه دارد انجام می‌دهد، انعکاس مرحله قبل (فیزیکی)
- Feel: حسی که مراحل قبل در مشتری ایجاد می‌کند. (احساسی)

برای ما:

- Has: خرید و فروش مسکن به صورت آگاهانه
- Dose: بهترین انتخاب رو با توجه به شرایط و بودجه انجام بدیم
- Feel: احساس موفقیت و پیروزی کنم چون با خیال راحت می‌تونم به رویام برسم.

این ۳ پله رو می‌تونیم توی تبلیغات ویدئویی و یا پستری نشون بدیم که همون حسی که می‌خواهیم رو به مخاطبانمون انتقال بدیم.

مثلاً:

- فردی قصد مهاجرت با خانوادش رو به کانادا دارد بخاطر رسیدن به رویاها که موفقیت در زندگی هست.
- مسکن تورنتو با توجه به بودجه و شرایطی که دارد این خانواده بهترین گزینه‌ها رو جلو روشن قرار می‌دهد و اون خانواده یکیش رو انتخاب می‌کند. (Has) و (Dose)
- و بخاطر این انتخاب هوشمندانه و مطابق با خواستش با خیال راحت می‌تونه کار بیشتری انجام دهد و به رویاش برسد و احساس موفقیت کند. (Feel)

## Maskantoronto brand framework

|                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>محدوده برند:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>خرید و فروش مسکن به صورت آگاهانه</li> <li>همراهی افراد برای رسیدن به رویا شون</li> </ul>                                                                                                                        | <p>بینش برند:</p> <p>خرید یا فروش بهترین ملک با توجه به شرایطی که دارند</p> <p>ماموریت برند:</p> <p>همراهی افراد تا رسیدن به رویا شون و ایجاد آگاهی برای انجام معامله در افراد</p>                                                                                    | <p>زمین بازی برند:</p> <p>املاک کانادا</p> <p>مخاطبان هدف:</p> <p>خانواده های ایرانی بالای ۳۰ سال با درآمد و تحصیلات بالا که قصد مهاجرت دارند</p> |
| <p>ارزش و شخصیت برند:</p> <p>ارزش:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>همراهی مشتری در تمام مراحل</li> <li>نظرات و انتقادات مخاطبان</li> <li>ایجاد تجربه خوب در خرید مسکن</li> <li>ایجاد آگاهی برای خرید و فروش مسکن مناسب</li> </ul> <p>شخصیت:</p> <p>Magician</p> |  <p>Loving brand:</p> <p>ما تا رسیدن شما به رویاتون در کنارتون هستیم</p>                                                                                                           |                                                                                                                                                   |
| <p>عناصر برند:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>لوگو</li> <li>ترکیب رنگ مشکی و طلایی</li> <li>شعار برند</li> <li>( قابل اضافه کردن هم هست )</li> </ul>                                                                                                           | <p>نردبان مزایا:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>خرید و فروش مسکن به صورت آگاهانه</li> <li>Dose: بهترین انتخاب رو با توجه به شرایط و بودجه انجام بدیم</li> <li>Feel: احساس موفقیت و پیروزی کنم</li> <li>چون با خیال راحت می تونم به رویام برسم.</li> </ul> | <p>جهان بینی:</p> <p>افزایش اطلاعات مشتریان و ایجاد شرایطی برای معامله آگاهانه مشتریان هست.</p>                                                   |

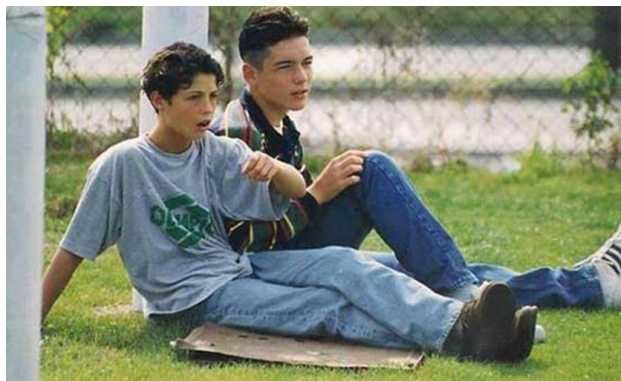
ایده هایی برای پست های به صورت نمونه:



تپ سی | tap30.ir

انتخاب با شماست

مثل این تبلیغ تپ سی میشه استفاده کرد و به صورت مقایسه ای نشون داد که ما تا آخرین لحظه در کنارتون هستیم.



از رویا  
تا  
موفقیت

در کنارتان  
هستیم



## تقویم ماهانه محتوا

در مارکتینگ و محتوا همیشه بهتر هست که از چند کانال برای اطلاع رسانی و تبلیغات استفاده شود.

### ۱- بستر دیجیتال:

- مخصوصا بدلیل داشتن سایت بهتر هست در زمینه ی سئو عملکرد بهتری داشته باشیم، تقریبا هر هفته مقاله هایی داخل سایت قرار بدیم توسط تیم سئو و محتوا در مورد نیازهای مردم، توضیح انواع مسکن ها در کانادا، نحوه خرید، اقامت، اقامت دائم، جاهای دیدنی، آب و هوا و ... باید فقط به کلمات کلیدی توجه کرد کهتیم سئو باید مشخص کند و بر اساس آنها مقاله داخل سایت قرار دهد. از همین مقالات در صفحات اجتماعی هم میشه با لینک استفاده کرد که باعث افزایش ترافیک سایت از social media میشود که به این ترتیب گوگل اعتماد بیشتری به سایت ما می کند و بالاتر نمایش می دهد.
  - گذاشتن ریپرتاژ آگهی در سایت های پر بازدید مثل نمناک، ورزش ۳، خبر فوری و... با نظارت تیم سئو ماهی یک عدد
  - ثبت نام در سایت یکتانت و شروع کردن تبلیغات بنری یا همسان در ابتدا و در آینده تبلیغات ریتارگتینگ
- یکتانت سایتی هست که تبلیغات جاهای مختلف رو در سایت های معتبر به نمایش می گذارد و ترافیک به سمت سایت ما می کشاند. ( راهنمایی یا کمکی در این خصوص خواستید من در خدمتون هستم) <https://www.yektanet.com/>

### ۲- تبلیغات در پادکست:

- پادکست امروزه مخصوصا در قشر تحصیل کرده بسیار محبوب شده و بسیاری از مخاطبانمون رو در این قسمت می تونیم پیدا کنیم. تبلیغ در این قسمت بسیار می تونه موثر باشه حتی در صورت علاقه میشه به فکر ایجاد یک پادکست اختصاصی هم توجه کرد.
- پادکست های خوب:

○ بی پلاس

○ رادیو کشور گرافی

○ پادکست رخ

○ راوکست

و ...

### ۳- صفحات اجتماعی

• اینستاگرام:

○ برای تبلیغات در پیج ها:

✓ علاوه بر اون پیج هایی که در benchmarking نوشته بودم در پیج های

زیر هم میشود با توجه به مخاطبانمون تبلیغ داد:

Chosefil.sh .a

Ketab\_am .b

Minimalha .c

Morphin.graphy .d

Chehrazimag .e

dialogism\_ .f

cafeparagraph .g

✓ این پیج ها با توجه به تحصیلات درآمد و سن مخاطبان انتخاب شدن

○ تبلیغ در پیج اینفلوئنسرها:

✓ بجز اینفلوئنسرهاى قبلى که نوشتم ۳ تا اینفلوئنسر تاثیرگذار که باهاشون

همکاری داشتم قبلا و از نتيجشون هم راضى بودم مى گم خدمتتون:

marjan.kiiaa .a

gol\_anar .b

rahaay\_ .c

navab.ebrahimiii .d (بسیار تاثیر گذار هست ولى به بودجه

شما هم خيلى مرتبط هست)

○ بهترین شکل تبلیغات با توجه به اینکه بودجه ی زیادى هم صرف نشود در

اینستاگرام به این شکل هست که از ۱۲ ماه ۸ ماه، ماهی ۲ تا تبلیغ در پیج

اینستاگرام (۱۶ پیج مجموعا) که معمولا به شکل استورى بهتر است چون

مخاطبان استورى رو بیشتر از پست مى بینند.

۴ ماه باقى مانده هم ۲ ماهش، ماهی یک عدد با یک اینفلوئنسر تبلیغ کار کنید

(مجموعا ۲ اینفلوئنسر).

۲ ماه دیگش از اون ۱۶ پیجى که تبلیغ دادید ۴ تا از بهترین هاش رو انتخاب

کنید با توجه به آمار تعامل مخاطب یا ۲ تا پیج و یک اینفلوئنسر نمونه که باهاش

تبلیغ کار کنید.

با همین روش و استفاده از چهارچوب برند نوشته شده در تبلیغات فالوئراتون در

کمتر از ۱ سال به بیش از ۱۰,۰۰۰ نفر می رسد و با ادامه ی همین روند مخاطبان وفادار هم پیدا خواهید کرد علاوه بر اضافه شدن به فالوئراتون.

- نحوه پست گذاری ماهیانه:

○ با توجه به رقبا و الگوریتم اینستاگرام بهترین روش پست و استوری به شکل زیر است:

ماهیانه حداقل ۱۵ محتوا در اینستاگرام منتشر کنید:

✓ حداقل ۵ عدد به صورت محتوای مستقیم باشد: یعنی محتوایی که کاملاً

مستقیم در مورد شما و خدمتی که ارائه میدید صحبت می کنه مثل:

همین پست نمونه ای که گذاشتم

خانه های موجود

مشتریانی که با شما کار کردن

کارهایی که برای رسیدن مشتریان به هدفشون انجام می دهید

ماموریت، ارزش ها و جهان بینیتون

پست های رقابتی و مقایسه ای با رقیباتون

ویژگی ها و خدماتی که شما ارائه می دهید

✓ حداقل ۵ عدد به صورت محتوای غیر مستقیم باشد: یعنی محتوایی که

آگاهی بخشی می کند اطلاعات مخاطبان رو زیاد می کند ولی خیلی

مستقیم به شما ربطی ندارد مثل:

خرید و فروش به چه شکل است

چه قانون های جدیدی تصویب شده است

چه قانون هایی برای خرید و فروش وجود دارد

خلاصه مقالات داخل سایت

به چه افرادی میشه اعتماد کرد در خرید و فروش مسکن

شرایط اقامت

شرایط قرارداد مسکن و ...

✓ ۳حداقل محتوای سرگرم کننده در ماه:

محتوایی که مردم رو در پیجتون نگه می دارد و سرگرم می کند و

می تواند حتی داستانی و سریالی هم باشد.

جاهای دیدنی کانادا  
رفتارهای مردم کانادا  
محلله های مختلف کانادا و ویژگی هاشون  
غذاهای معروف  
پاساژهای معروف  
بیوگرافی افراد معروف کانادایی  
ورزش های محبوب داخل کانادا و ...  
✓ ۲ محتوا هم مناسبتی باشد: محتوایی که به مناسبت خاصی اشاره دارد  
مثل سال نو میلادی و ... که لیست کل مناسبت های مناسب برای محتوا  
را توی لینک زیر می تونید مشاهده کنید:

<https://www.searchenginejournal.com/holiday-marketing/holiday-marketing-calendar-template/#close>

۴- فعالیت در تلگرام و توییتر در کنار اینستاگرام:

- در حال حاضر تلگرام در کنار اینستاگرام بسیار بستر خوبی برای تبلیغات هست:
  - در بیشتر این پیج هایی که نام بردم برای تبلیغات کانال تلگرامی هاشون هم فعال هست و تبلیغات انجام می دهد و می تونید به کمک آن ها در تلگرام هم تبلیغ کنید.
  - علاوه بر اون لینک کانالتون هم در بایو و در سایتتون هم قرار بدید  
بعضی از محتواهای سرگرمیتون رو ناقص بگذارید و برای مطالعه کاملش به تلگرام مراجعه دهید مخاطب رو
  - ولی توجه داشته باشید که با توجه به مخاطبان ایرانی داخل ایران وفیلترینگ تلگرام اصلی ترین صفحه اجتماعی که نیاز به تمرکز زیاد دارد اینستاگرام هست و در مراحل بعد بقیه کانال های اجتماعی هستن.
  - برای فعالیت در توییتر هم بیشتر سعی کنید به صورت خبری و یا نشان دادن واکنش نسبت به یک خبر رفتار کنید و توجهی به دنبال کنندگان زیاد نداشته باشید فعلا. فقط بازخورد پست های مختلفتون رو ببینید و اون شکل محتوایی که بازخورد بهتری داشته رو دنبال کنید.

## نحوه قراردادادن محتوا در ماه

- ✓ یک روز درمیان پست بگذارید در پیجتون
- ✓ ۵ محتوا مستقیم رو به صورت پست قرار دهید و فرداش اول همون رو استوری کنید که اونایی که ندیدن، متوجهش بشن، بعد در ادامه استوری اگر توضیحات اضافه یا تکمیلی دارید به صورت سری استوری قرار دهید
- همون رو در کانال تلگرامتون هم بگذارید
- ✓ ۵ محتوا غیر مستقیم رو به صورت پست قرار دهید و فرداش اول همون رو استوری کنید که اونایی که ندیدن، متوجهش بشن، بعد در ادامه استوری اگر توضیحات اضافه یا تکمیلی دارید به صورت سری استوری قرار دهید و یا اراجعتون بدید به کانال تلگرام
- همون رو در کانال تلگرامتون هم بگذارید

هرکدوم از این ۱۰ محتوا اگر مسئله مهم و تاثیر گذاری بود می تونید خیلی گذرا و خلاصه در توییت

هم پست کنید

- ✓ ۳ محتوای سرگرم کننده رو پست کنید معمولا هم آخر هفته ها چون بازخورد بیشتری داره و فرداش باز اول همون رو استوری کنید و اگر منبع یا ادامه ای داشت ارجاع بدید به تلگرام برای توضیحات تکمیلی
- ✓ ۲ محتوای مناسبی رو استوری کنید، اگر نیاز به توضیح داشت در مورد این مناسبت ها به صورت سری استوری در همان روز اون مناسبت رو توضیح بدید.
- در توییت هم این مناسبت رو بنویسید.
- اگر مناسبت مهمی بود مثل سال نو و ... بجای استوری، پستش کنید و در تلگرام و توییت هم مفصل راجع بهش صحبت کنید.

پیشنهادهات:

امیدوارم که کمک و راهنماییتون کرده باشم. با بررسی ها و مشاهداتی که کردم سایتتون از لحاظ UI/UX نیاز به ارتقاء دارد و در صورت نیاز می تونم کمکتون کنم

اگر برای طراحی پست ها، پیام های تبلیغات و روش تبلیغات در کانال های مختلف (مشاوره تبلیغات) نیاز به مشاوره داشتید من در خدمتتون هستم. با تشکر رامتین توسلی