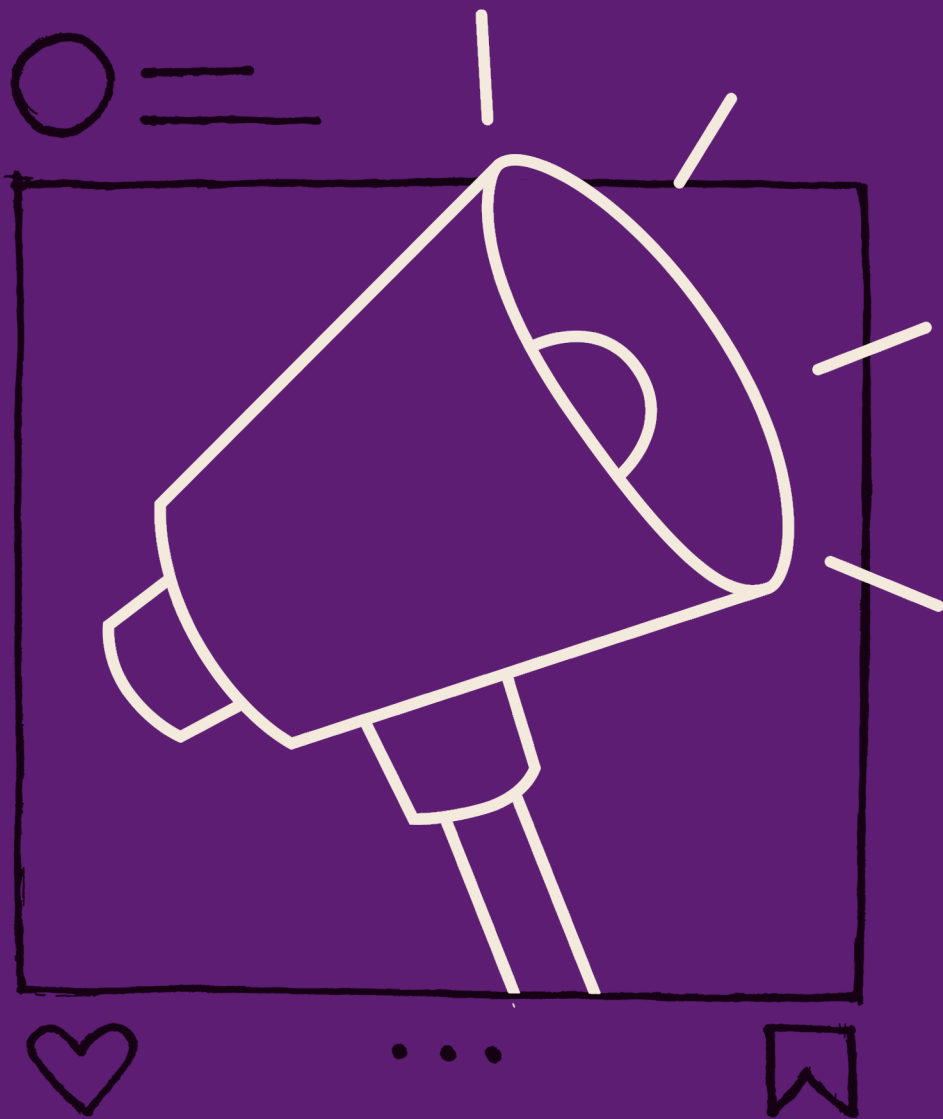


استراتژی بازاریابی در اینستاگرام



چطور از اینستاگرام برای جذب مشتری استفاده کنیم؟

استراتژی بازاریابی در اینستاگرام
تیم تولید محتوای دیدار
الهه پروانه‌وار
تیم گرافیک دیدار
مهدی مختاریپور
بهار سال ۱۴۰۳
ابریانش دیدار
فروش و بازاریابی

عنوان
ترجمه و گردآوری
به سرپرستی
گرافیک
صفحه‌آرا
زمان انتشار
ناشر
موضوع



کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابررایانش دیدار می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «استراتژی بازاریابی در اینستاگرام» روی لینک زیر کلیک کنید.

لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار

چگونه از اینستاگرام برای رشد کسب و کار استفاده کنیم؟

وقتی به اینستاگرام فکر می‌کنید به یاد چه چیزی میفتید؟ اینفلوئنسری که عکس غذای لذیذی را منتشر می‌کند؟ منظره‌ای آفتابی کنار ساحل؟ مناظری از شهر در شب؟ عکس‌های بی‌مفهوم؟ آموزش‌های حوزه زیبایی و پوست؟ ویدئوی لطیفه‌های نغز یا ویدئوهای حوزه مد و فشن؟!

این موارد فقط برخی از رایج‌ترین بخش‌هایی هستند که کاربران اینستاگرام روی این پلتفرم به اشتراک می‌گذارند.

امروزه اینستاگرام با ۱ میلیارد و ۷۴ میلیون کاربر فعال در ماه تبدیل به رسانه‌ی اجتماعی بزرگی شده که هر کسی در آن به دنبال محتوای خاص و مورد نظر خود برای تعامل است. مطمئن باشید مخاطبان شما هم اکانت‌هایی را که دوست دارند دنبال می‌کنند. پس شما هم باید در این فضا حضور فعالی داشته باشید.

دقت کنید که استراتژی کاملی برای همه‌ی کسب‌وکارها وجود ندارد. راه‌اندازی کسب‌وکار در اینستاگرام بسیار پیچیده‌تر از آن است که فقط دنبال افزایش تعداد فالوورهایتان باشید. نکته‌ی حائز اهمیت این است که الگوریتم‌های اینستاگرام همواره در حال تغییر و تکامل هستند.

بنابراین داشتن استراتژی خوب هم به دستیابی به نتایج ملموس کسب‌وکار مانند افزایش درآمد منجر می‌شود و هم در ایجاد دارایی‌های نامشهود اما ارزشمندی مانند ایجاد پایگاه هواداران کمک می‌کند. برای دستیابی به نتایج واقعی رشد بیزینس مانند درآمد امری ضروری تلقی می‌شود.

در این راهنما قصد داریم کاملاً زیر و بم اینستاگرام و نحوه‌ی استفاده از قدرت این پلتفرم پیچیده‌ی اجتماعی را به شما آموزش بدهیم. در نهایت یاد می‌گیرید که چگونه می‌توان مؤثر و کارآمد برای دستیابی به مخاطب ایده‌آل از هر ویژگی اینستاگرام استفاده کرد.

شناسایی اهداف و ایجاد استراتژی

استراتژی شما در اینستاگرام باید شامل راه‌هایی خاص برای استفاده از این پلتفرم در جهت رشد بیزینس باشد. بنابراین آنچه به شما در نوشتن استراتژی خوب کمک می‌کند، پاسخ به این سؤالات است:

- جامعه‌ی هدف کدام است؟ قصد دارید از اینستاگرام برای ایجاد ارتباط با کدام جامعه‌ی هدف استفاده کنید؟
- مشتریان شما چه محصول یا خدماتی دریافت می‌کنند؟ آیا شما محصول یا خدماتی دارید که بتوانید از طریق اینستاگرام به مشتریانان بفروشید یا ارائه دهید؟
- آیا قصد دارید برندینگ انجام بدهید؟ آیا سعی کرده‌اید با ترغیب به فالو شدن توسط مشتریان قدرت برند خود را افزایش دهید؟

بنابراین اولین اولویت شما برای راه‌اندازی اینستاگرام باید شناسایی هدف برای این پلتفرم باشد. شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) مورد نظران را تعیین کنید و یک استراتژی برای رسیدن به آن‌ها بنویسید. سپس آن‌ها را آزمایش کنید و برای برطرف کردن نقاط ضعف آن سعی کنید KPIها را توسعه دهید و به قدری تکرار کنید تا به روشی قابل اعتماد برای دستیابی به اهدافتان برسید.

تعامل با فالوورها

یک استراتژی مؤثر برای شبکه‌ی اجتماعی به نرخ تعامل با فالوورها اهمیت زیادی می‌دهد. در واقع چاشنی خاصی برای شبکه‌های اجتماعی وجود دارد: زمانی که برندی با فالوورهای خود به تعامل می‌پردازد به اصطلاح قلاب اولیه‌ای در دریای مخاطبان انداخته که تعدادی از دنبال‌کنندگان آن قلاب را گرفته‌اند.

به عنوان یک تولیدکننده محتوا احتمالاً ابتدای کار استراتژیستان را مطابق با نحوه‌ی جذب دنبال‌کنندگان تنظیم می‌کنید. با وجود آنکه این رصد نحوه‌ی جذب فالوورها بسیار مهم است اما ابتدا باید بدانید مشتری‌ها چطور در اینستاگرام شما را پیدا می‌کنند.

علاوه بر مشارکت فعالانه از طریق نظرات و لایک‌ها دو مکان در اینستاگرام وجود دارد که برند شما می‌تواند منتظر مشتریان باشد تا آن را پیدا کنند: نوار جستجو و صفحه‌ی جستجو.

* نوار جستجو

با نوار جستجوی اینستاگرام می‌توانید مانند موتور جستجوهای نظیر گوگل یا یوتیوب رفتار کنید. بنابراین باید پروفایل خود را بر اساس کلمات کلیدی مناسبی که جستجو می‌شود طراحی کنید و حتی از کلمات کلیدی در بیو و محتواهای پست خود استفاده کنید. توجه کنید که مردم در اینستاگرام نام برند شما را مستقیم جستجو نمی‌کنند، بنابراین با استفاده از اصول سئو اینستاگرام در پروفایل خود کاربران جدیدی را جذب کنید.

- توضیحاتی در اسم و بیو اینستاگرام خود بنویسید که به مخاطبان بگویید چه فعالیتی انجام می‌دهید. این کار باعث می‌شود حساب شما در جستجوهای مرتبط با محصولات و خدمات مشابه بیشتر دیده شود.

- فعال باشید، سایر صفحه‌ها را دنبال کنید و محتوایی پیرامون هشتگ‌های مرتبط با برندتان ایجاد کنید. این بهترین راه برای دنبال‌کنندگان شما است که برندتان را در جستجو پیدا کنند.

* صفحه‌ی اکسپلور (Explorer)

صفحه‌ی اکسپلور مانند چراغی روشن برای بهترین محتواهایی است که طبق الگوریتم اینستاگرام در این صفحه به نمایش درآمده‌اند. اگر برند شما هم بتواند پستی منتشر کند که وارد صفحه‌ی اکسپلور اینستاگرام شود احتمالاً وایرال هم خواهد شد. در این صورت شاهد سیل عظیمی از بازدیدها و ذخیره‌ی پست خواهید بود و صد البته که تعداد دنبال‌کننده‌های شما نیز افزایش خواهد یافت.

هرچند صفحه‌ی اکسپلور دروازه‌ی ورودی خوبی برای جذب کاربران جدید است، اما نباید به عنوان روش اصلی برای رساندن پیام شما به مخاطبان جدید تلقی شود.

ورود به صفحه‌ی اکسپلور در محتواهای ترند و جذاب مانند آموزش‌های زیبایی و گردشگری دشوار است. رقابت زیادی در این نوع موضوعات وجود دارد و محتواهای جذابی هم در این زمینه تولید می‌شود. از سوی دیگر ممکن است شما در صفحه‌ی اکسپلور مخاطبان محصولات خاص وارد بشوید اما راه عاقلانه‌ای برای دیده‌شدن نباشد.

اگر هدف شما ایجاد محتوایی فوق‌العاده است، پس صفحه‌ی اکسپلور شما را نشان خواهد داد، اما اگر فقط هدف شما این است که به صفحه‌ی اکسپلور برسید ممکن است این اتفاق برای شما نیفتد. بنابراین سعی کنید به دنبال این باشید که بهترین محتوا را تولید کنید نه اینکه محتوایی تولید کنید که به اکسپلور برود.

نکته: ذخیره‌ی پست KPI فوق‌العاده‌ای برای سنجش میزان محبوبیت آن پست است. تأثیر این رفتار بسیار بیشتر از لایک در پست شما خواهد بود. اگر دنبال‌کنندگان یکی از پست‌های شما را ذخیره می‌کنند، این نشانه‌ی واضحی است که شما محتوای اینستاگرام مناسبی ارائه می‌دهید و می‌تواند به بهبود استراتژی تیم محتوای شما کمک کند.

اینستای امروز: تصاویر در مقابل ویدیو

امروزه اینستاگرام پلتفرم بسیار متفاوتی نسبت به پلتفرمی است که فیس‌بوک در سال ۲۰۱۲ خرید. در واقع پلتفرمی کاملاً متفاوت با آنچه که یک یا دو سال قبل بوده است. با اضافه شدن ویژگی‌ها، دکمه‌ها و فرمت‌های پست جدید کاملاً مشخص است که اینستاگرام در آینده به تغییر و تحول ادامه خواهد داد. اینستاگرام امروزه بر روی محتوای ویدیویی تأکید دارد. آدام موسری رئیس اینستاگرام خودش در [این ویدیو](#) توضیح می‌دهد که: «ما دیگر یک اپلیکیشن مخصوص به اشتراک‌گذاری تصاویر مربعی نیستیم.»

به گفته‌ی موسری دلیل اصلی استفاده‌ی افراد از اینستاگرام این است که «سرگرم شوند».

این بحث باید بتواند برای استراتژی تولید محتوای اینستاگرام، شما را راهنمایی کند. سرگرمی می‌تواند از دیدن چیزی زیبا یا خنده‌دار، چیزی باورنکردنی یا آموزشی حاصل شود. برند شما در حالی که اهداف تجاری خود را دنبال می‌کند باید راه‌حلی برای سرگرم کردن مخاطبین خود داشته باشد.

البته، هیچ‌چیز آنلاینی توجه مردم را به اندازه‌ی ویدیو به خودش جلب نمی‌کند.

جدول مشخصات ویدیوهای اینستاگرام

| نوع ویدئو | نسبت تصویر | بهترین سایز (پیکسل) | سایر سایزها (پیکسل) | توضیحات |
|------------------------|------------|---------------------|-------------------------------------|---|
| Feed (صفحه‌ی جستجو) | ۴:۵ | ۱۳۵۰*۱۰۸۰ | ۱۰۸۰*۱۰۸۰ ۶۰۸*۱۰۸۰ | این ابعاد حداکثر اندازه‌ی صفحه‌نمایش را در اختیار شما قرار می‌دهد. |
| ویدئوها | ۴:۵ | ۱۳۵۰*۱۰۸۰ | ۶۰۸*۱۰۸۰ ۱۳۵۰*۱۰۸۰ | به تصویر بند انشگتی ابتدای ویدئو دقت کنید. |
| استوری‌ها | ۹:۱۶ | ۱۹۲۰*۱۰۸۰ | ۱۰۸۰*۱۹۲۰ | مناسب برای ارسال لینک؛ آیا هر استوری را در بخش هایلایت‌ها ذخیره می‌کنید؟ |
| IGTV | ۹:۱۶ | ۱۹۲۰*۱۰۸۰ | ۱۰۸۰*۱۹۲۰ ۱۰۸۰*۱۰۸۰ ۱۳۵۰*۱۰۸۰ | این بخش برای محتوای طولانی است. |
| reels | ۹:۱۶ | ۱۹۲۰*۱۰۸۰ | - | باید به اشتراک گذاشته شود، بنابراین برای جلب توجه خارج از دایره امتنان بزرگ فکر کنید. |
| Live | ۹:۱۶ | ۱۹۲۰*۱۰۸۰ | - | محتوای آنلایین و قابل پخش به صورت عمومی از طریق موبایل. |

بررسی عمیق‌تر اینستاگرام

بیاید امکانات مختلفی را که در این شبکه‌ی اجتماعی وجود دارد، عمیق‌تر بررسی کنیم. ارزش دارد وقت خود را برای آزمایش هر فرمت و دریافت بازخورد مخاطبان صرف کنید. می‌توانید استیکرها و ویجت‌های مختلف در استوری‌ها را تست کنید، نتایج خود را به اشتراک بگذارید و از بهترین محتوای خود الگو بگیرید. موارد مختلف را آزمایش کنید و آنقدر تکرار کنید تا فرمت‌هایی که بهترین عملکرد برای اهداف تجاری شما را دارند، پیدا کنید.

صفحه‌ی خبری (newsfeed) اینستاگرام

هر چیزی که در صفحه‌ی خبری خود منتشر کنید در شبکه‌ی پروفایل شما نمایش داده می‌شود. آخرین نوشته‌های شما جزو ۹ پست آخری قرار می‌گیرد که به دنبال‌کننده‌های صفحه‌تان نشان داده می‌شود. سرتیتر روزنامه‌ها را به یاد می‌آورید که نیازی نبود داخل روزنامه دنبال آن بگردید و با اولین نگاه دیده می‌شد؟

دنبال‌کنندگان شما این محتوا را در صفحات خود مشاهده خواهند کرد، بنابراین در انتخاب نوشته‌هایی که در صفحه‌ی خود منتشر می‌کنید دقت کنید. علاوه بر این، در مورد قالب ظاهری این پست‌ها هم دقت کنید.

قبلاً پست‌های منتخب به صورت گرید ۳ در ۳ به نمایش گذاشته می‌شد، اما امروزه چنین نیست و برخی از نوشته‌ها ممکن است در صفحه‌ی هر شخصی خیلی به‌هم‌ریخته دیده شود، باید به نحوه‌ی نمایش و احساسی که هر پست منتقل می‌کند توجه داشته باشید.

هدف برند شما باید دارای ویژگی و حسی متمایز باشد که برای مخاطبان قابل تشخیص است، همچنین به این نکته توجه کنید که هر پست باید به اندازه‌ی کافی جذاب باشد که هر بیننده‌ای را جذب کند تا آن را بخواند، درباره‌اش فکر کند و شاید حتی محتوای شما را به اشتراک بگذارد.

| | | | | |
|-----------------|-----------|----------|-----------|------------|
| نسبت تصویر: ۴:۵ | ۱۳۵۰*۱۰۸۰ | ۶۰۸*۱۰۸۰ | ۱۰۸۰*۱۰۸۰ | سایز تصویر |
|-----------------|-----------|----------|-----------|------------|

* ویدئو: بیش از ۱ دقیقه، بیش از ۱۰ پست در هر اسلاید

* تصویر: بیش از ۱۰ پست در هر اسلاید

دنبال‌کنندگان شما و همچنین افرادی که محتوای شما را در محیط‌های مختلف مشاهده می‌کنند با دادن نظرات، ذخیره‌سازی و به اشتراک گذاشتن به شما بازخورد خواهند داد.

چه زمانی پست منتشر کنیم؟

پاسخ به این سؤال بر اساس کسب و کار شما متغیر است:

- آیا مخاطب شما فردی شاغل است که از ساعت ۹ تا ۵ مشغول فعالیت‌های کاری است یا وقت آزاد زیادی دارد؟
- آیا تغییرات فصل و آب‌وهوا نقش اساسی در تصمیم‌گیری مخاطب شما ایفا می‌کند؟
- فالوورهایتان وقت خود را چگونه صرف می‌کنند؟

نکته‌ی مهم انتشار پست در ساعات اولیه‌ی صبح است. این امر باعث می‌شود فالوورهای شما تقریباً تمام روز فرصت داشته باشند که پست را ببینند تا اینکه با یک سیل پست صفحه‌های مختلف هنگام شب مواجه شوند.

وقتی پست‌ها را برنامه‌ریزی می‌کنید، به وقت منطقه‌ی زمانی مشتریان اصلی خود توجه کنید. مخاطبان بین‌المللی در اوقات مختلف روز به محتوای شما نگاه می‌کنند، بنابراین برنامه‌ریزی کنید که چه محتوایی را تبلیغ می‌کنید.

هشتگ‌ها را کجا بنویسیم؟

سه روش عمومی برای قراردادن هشتگ وجود دارد:

* روش اول: قراردادن هشتگ در یک نظر سریعاً پس از انتشار

پست

* روش دوم: در پایین عنوان توضیحات پست

* روش سوم: گنجاندن هشتگ‌ها در انتهای توضیحات پست

این روش‌ها به شما این امکان را می‌دهد که موضوعات و محصولات مربوط را در پست‌های خود تگ کنید.

با این حال محدودیت‌هایی برای تعداد کاراکترهایی که می‌توانید در عنوان استفاده کنید وجود دارد. اگر تصمیم به اضافه کردن آن‌ها در عنوان گرفتید، هشتگ‌ها را با دقت انتخاب کنید و مطمئن شوید که پیام تصویر شما را شفاف انتقال می‌دهد. نباید به نظر بیاید که فقط می‌خواستید کلمات کلیدی را در متن پست بگنجانید. اضافه کردن هشتگ‌ها در نظرات پست اینستاگرام به شما امکان اضافه کردن بیشتر تگ‌ها و متن‌های توصیفی را می‌دهد.

نظرات زیر پست‌ها پنهان هستند، بنابراین این روش به معنای

کمتر دیده شدن و اسپم نشدن پستتان خواهد بود. الگوریتم اینستاگرام هشتگ‌ها را بر اساس ترتیب زمانی بررسی می‌کند، به این ترتیب اگر هشتگ‌های مورد نظرتان را در بخش نظرات بلافاصله بعد از انتشار پست بنویسید در صفحات جستجو بیشتر دیده خواهید شد. به همین دلیل ممکن است گاهی متوجه شوید که نوشتن هشتگ‌ها در بخش نظرات پس از انتشار، بیشترین تعداد کاربر جدید را جذب می‌کند.

با این حال در رابطه با رسانه‌های اجتماعی هیچ‌گونه ضمانتی وجود ندارد، بنابراین زمان ارزش زیادی برای شما خواهد داشت. از تحلیل پست‌ها برای دیدن اینکه کدام روش هشتگ‌گذاری بیشترین تعداد کاربر را جذب می‌کند، استفاده کنید.

استوری‌ها

استوری‌ها یکی از ویژگی‌های محبوب اینستاگرام‌اند و اغلب اولین مکانی هستند که دنبال‌کنندگان محتوای شما را می‌بینند. آن‌ها فرصتی برای تبلیغ برند شما با محتوای سریع و جذاب هستند که مشتریان دقیقاً در عکس‌العمل به استوری‌ها بازخوردشان را ثبت می‌کنند. به جز این‌ها می‌توانید لینک‌های خارجی به محصولات یا خدماتتان بدهید.

استوری فرایندی منفعلانه است، زیرا خودکار به‌نمایش گذاشته می‌شود و شما به‌عنوان بیننده نیازی به رد کردن (اسکرول) آن‌ها ندارید.

مشابه تکنولوژی هشتگ‌ها و پست‌ها، الگوریتم اینستاگرام اهمیت زیادی به محتوای جدید و جذاب استوری می‌دهد. بنابراین استوری‌های خود را به‌روز نگه دارید و از امکاناتی که دارد برای اطمینان از تعامل با مخاطبان خود استفاده کنید.

| | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|------|
| نسبت تصویر ۹:۱۶ | ۱۰۸۰*۱۹۲۰ پیکسل | ۱۹۲۰*۱۰۸۰ پیکسل | سایز |
|-----------------|-----------------|-----------------|------|

فلسفه‌ی استوری‌ها

هنگام تدوین استراتژی اینستاگرام این مسئله‌ی خیلی مهم است که تعیین کنید برند شما قصد دارد از بخش استوری‌ها چه استفاده‌ای کند. همان‌طور که می‌دانید قسمت استوری‌ها فضای موقت و زودگذری است که محتوا را پس از ۲۴ ساعت حذف می‌کند. بعضی وقت‌ها این موضوع باعث می‌شود افراد احساس کنند که تلاش‌هایشان برای محتوای مفید در این قسمت بیهوده است و به کیفیت کار اهمیت ندهند، اما اینطور نیست. به جای چنین دیدگاهی، مثلاً می‌توانید استوری‌های خود را به دوربینی تبدیل کنید که شما را با مخاطبان صمیمی‌تر می‌کند.

مثلاً می‌توانید پشت‌صحنه‌های یک ویدیو را استوری کنید که اکثراً در پیج‌های مرتبط با تکنولوژی از این کار استفاده می‌شود. یکی از مزیت استوری‌ها این است که می‌توانید وقت کمتری روی آن‌ها بگذارید و استانداردهای آن را نسبت به پست‌ها پایین‌تر بیاورید (از نظر ادیت و آراستگی محتوا).

در واقع استوری‌ها بخشی خودمانی برای شما و مخاطبان هستند و محتوایی دارند که در قسمت Feed اینستاگرام جای چندانی ندارد. بعد از آنکه متوجه شدید برندگان قرار است چگونه در استوری‌ها عمل کند، شروع به تولید محتوا کنید.

نکته‌ی مهم: مهم‌ترین استوری خود را در بخش highlight ذخیره کنید. این کار به شما اجازه می‌دهد که آن‌ها را به صورت عمومی ذخیره کنید و حتی بعد از ۲۴ ساعت هم قابل مشاهده باشد. هایلایت‌ها بخش خیلی مهم و جذابی هستند که می‌توانند برای برندسازی شما بسیار مفید و کاربردی باشند.

طرح و Layout استوری‌ها

شما می‌توانید در استوری‌های خود از پنج طرح‌بندی، فریم یا layout مختلف استفاده کنید که بسته به تعداد تصاویری که می‌خواهید در هر استوری به‌اشتراک بگذارید، باید بهترین گزینه را انتخاب کنید. این نکته را هم در نظر داشته باشید که چون استوری‌ها پشت سر هم پخش می‌شوند، خیلی از اوقات بهتر است از چند استوری جداگانه استفاده کنید و حجم زیادی از اطلاعات را در یک عکس نگنجانید. نکته‌ی بعدی اینکه ویدیوهایی که استوری می‌کنید حداکثر ۱۵ ثانیه هستند و در صورتی که طولانی‌تر باشند، ادامه‌اش در استوری بعدی نشان داده می‌شود.

اگر همزمان چند استوری را یکجا قرار دادید، حتماً از برچسب و استیکرهای مناسب استفاده کنید. همچنین می‌توانید با استفاده از تصاویر ثابت، ویدیوهایی برای استوری‌های خود ایجاد کنید.



تنها دانشگاه رایگان فروش ایران

<https://didar.me/didar-university/>

فتوبوث (Photobooth)

ابزار ادیت و ویرایش در خود برنامه است که کلیپی کوتاه از چندین شات عکس ایجاد می‌کند، درست مثل فتوبوث دیجیتال روشی آسان برای میکس کردن عکس‌ها و درآوردن ویدیو از آنهاست. برای استفاده از این ابزار، در سمت چپ بوم قسمت استوری‌های خود آن را انتخاب کنید، کنار ابزارهای دیگری مثل بومرنگ Muliti-Capture و حالت‌های Hands-Free که برای اضافه کردن المان‌های داینامیک و متحرک می‌توان از آن استفاده کرد.

دوستان نزدیک «Close Friends»

با اضافه کردن فالوورها به قسمت کلوس فرندز که برای تشویق به تعامل مداوم با مخاطبان نزدیک‌تر شماست، نه تنها می‌توانید همراهانی وفادار برای برندتان ایجاد کنید، بلکه می‌توانید تعامل فوق‌العاده بالایی از آن‌ها دریافت کنید و آن‌ها را از تخفیف‌ها و محصولات جدید مطلع کنید که این کار مخصوصاً بعد از اجرای کمپین‌های مختلف، می‌تواند بسیار کارآمد باشد.

در اپلیکیشن اینستاگرام شما می‌توانید لیستی از «کلوس فرندها» ایجاد کنید، سپس می‌توانید برای آن‌ها محتوای استوری انحصاری بسازید که فقط برای آن‌ها قابل مشاهده و استفاده است.

این به شما و برندان بستگی دارد که چگونه از این ابزار استفاده کنید؛ برای تولیدکنندگان محتوای امروزی لیست‌های «دوستان نزدیک» فرصتی برای ارائه‌ی محتوای انحصاری بیشتر به فالوورهای نزدیک‌تر، قدیمی‌تر و حرفه‌ای‌تر را فراهم کرده است.

برخی دیگر برای ایجاد یک منبع درآمد جدید هم از آن استفاده می‌کنند. بعضی از برندها هم از این لیست برای ایجاد فضای خصوصی برای کارمندان در پلتفرمشان استفاده می‌کنند که این هم ایده‌ی جالبی است. شما باید ببینید چه استفاده‌ای از این ابزار برای شما بیشترین کاربرد و مزیت را دارد.

برچسب‌ها و ویجت‌ها

در استوری‌های اینستاگرام از استیکرها و widget یا ابزارک‌های مختلفی می‌توانید استفاده کنید، مثل گیف‌ها که از ابزارک Giphy در اختیارتان قرار می‌گیرد یا دکمه‌های تعیین لوکیشن و هشتک‌ها که هرکدام روش‌های متنوعی برای بیان و نمایش برند شما در استوری‌ها را فراهم می‌کنند.

به علاوه استفاده از این ویژگی‌ها باعث می‌شود استوری‌هایتان در کنار استوری‌های دیگری نشان داده شود که از برچسب‌های مشابه شما استفاده کرده‌اند.

مثلاً اگر لوکیشن خود را روی برج ایفل تگ کنید، محتوای شما در میان دیگر افرادی قرار می‌گیرد که این قسمت را روی نقشه‌ی اینستاگرام انتخاب کرده‌اند. ابزارک‌های دیگری هم برای تشویق به کمک‌های خیریه یا حمایت از موضوعات مختلف وجود دارند.

شما حتی می‌توانید از قسمت ویجت‌ها برای اضافه کردن موسیقی و شمارش معکوس برای ایجاد هیجان بیشتر استفاده کنید.

تمامی این ابزارک‌ها به افزایش تعامل با کاربران کمک می‌کند. بعضی از این ویجت‌ها که نرخ تعامل کاربران را بالا می‌برند شامل موارد زیر هستند:

- * **Question box**: جعبه ابزار کوچکی برای پرسیدن و جواب دادن به سؤالات کاربران یا بحث درباره‌ی موضوعات.
- * **نظرسنجی‌ها**: ابزاری برای انتخاب بین چند گزینه که بعد از انتخاب جواب، نتیجه‌ی انتخاب‌های دیگران را هم نشان می‌دهد.
- * **اموجی اسلایدی (sliding emoji)**: افزایش تعامل با بیان حس کاربر
- * **کوئیزها**: تقریباً شبیه قسمت نظرسنجی، با امکان ایجاد گزینه‌ای درست به عنوان جواب یک دانستنی، سؤال جالب و ...

فیلترها و پس‌زمینه‌ها

فیلترها و پس‌زمینه‌ها آخرین تزئینات شما برای استوری گذاشتن هستند که می‌توانید این‌ها را از گالری خودتان انتخاب کنید یا می‌توانید فیلترهای سفارشی دانلود کنید و ببینید که چه چیزهایی به‌تازگی ایجاد شده‌اند. گفتنی است که در صورت امکان حتی می‌توانید فیلترهای خاص خود را طراحی و بارگذاری کنید تا با جهان به‌اشتراک بگذارید، اما بهتر است در استفاده از فیلترها و پس‌زمینه‌ها زیاده‌روی نکنید، مگر اینکه واقعاً به بهبود برند شما کمک کند، چون فیلترها گرچه می‌توانند عکس را بهبود بخشند، اما ممکن است حواس مخاطبان شما را از پیام اصلی پرت کند.

قسمت Reels

ریلز اینستاگرام مکانی برای ویدیوهای کوتاه مدت در این پلتفرم است. درست است که می‌توان ویدیوها را به شکل‌های مختلفی در اینستاگرام به اشتراک گذاشت، اما نکته‌ی خاصی که درباره‌ی ریلزها وجود دارد این است که ویدیوهای این قسمت با استفاده از الگوریتم‌های اینستاگرام به راحتی توسط دیگران کشف و دیده می‌شوند، الگوریتم‌هایی که در راستای ایجاد تجربه‌ی شخصی‌سازی شده برای هر کاربر عمل می‌کند. اگر می‌خواهید ویدیوهایتان وایرال شود و به دست مخاطبان هدف برسد، Reels نقطه‌ی شروع کار شماست.

این موضوع که الگوریتم اینستاگرام ظاهراً محتوای ریلز را در چند روز اول بیشتر در معرض نمایش می‌گذارد می‌تواند به شما کمک کند تا به سرعت دنبال‌کننده‌های خود را افزایش دهید و از این موضوع برای پیدا کردن فرمت مناسب محتواهایتان استفاده کنید.

ریلز امکان استفاده از محتوای صوتی را هم فراهم می‌کند که در این صورت پست شما به دو قسمت و محتوا تقسیم می‌شود: خود ویدیو، شامل هشتگ‌ها و نظراتی که ایجاد می‌کند و داده‌های عملکردی که جمع‌آوری می‌کند که به شما در مورد تعامل کلی پست اطلاع می‌دهد و قسمت بعدی یعنی صدایی که استفاده کرده‌اید، صدایی که می‌تواند به خودی خود وایرال شود و فالوورهای زیادی

را جذب شما کند، دقیقاً مثل صدایی که روی ویدیوی یک گربه و صدای خانم ایرانی که می‌گفت «بچه‌ی منه» استفاده شد!

خیلی از برندها با پیروی از جدیدترین روندهای میم (meme) صوتی، موفقیت‌های بزرگی را در شبکه‌های اجتماعی خود تجربه کرده‌اند. اگر وقت خود را صرف خلق صداهای عالی یا حتی شعرهای به یادماندنی کنید که مخاطب با آنها احساس نزدیکی کند، ممکن است متوجه شوید که صدای شما بارها و بارها روی پست‌های مختلف استفاده می‌شود، حتی اگر خود پست اصلی فراموش شده باشد.

نکته‌ای تجاری: شما می‌توانید انتخاب کنید که ریلزتان در قسمت Feed مخاطبان نمایش داده شود یا فقط در قسمت Reels پروفایلتان. بهتر است نسبت به اهمیت ویدیو و میزانی که می‌خواهید پیامتان شنیده شود گزینه‌ی بهتر را انتخاب کنید.

ایجاد استراتژی موفق برای ریلز اینستاگرام

می‌دانستید هر ماه ۲ میلیارد نفر وقتشان را در قسمت ریلز اینستاگرام صرف می‌کنند؟ و در سال ۲۰۲۳ نرخ تعامل کاربران دنیا با قسمت ریلز به بیش از ۲/۵ میلیارد کاربر رسید؟

درست است که ریلز اینستاگرام روشی محبوب و خلاقانه برای معرفی کسب‌وکار، به‌اشتراک گذاشتن محتوا و افزایش فالوور و مشتری‌های شماست، اما برای رسیدن به همه‌ی این اهداف به یک استراتژی قوی و مناسب نیاز داریم. در ادامه می‌خواهیم اصول اولیه‌ی تولید ریلز را بررسی کنیم و نکات تکمیلی آن را به شما بگوییم.

۳ سؤال که قبل از شروع کار باید از خودتان بپرسید:

۱. شاخص‌های کلیدی ما چیست؟

بدون دانستن شاخص‌های کلیدی یا KPIها دانستن اینکه اصلاً چه کارهایی باید انجام شود هم دشوار خواهد بود. شما می‌توانید معیارهای مختلفی مانند نرخ دسترسی، نرخ تعامل، سرخ‌ها و نرخ تبدیل را اندازه‌گیری کنید. برای ریلز بیشتر مدیران سوشال‌مدیا به تعامل با کاربر اهمیت می‌دهند. یعنی تعداد لایک‌ها، میزان به‌اشتراک‌گذاری، تگ‌ها و کامنت‌های ریلز شما را دریافت و بعد آن‌ها را اندازه‌گیری می‌کنند. معیار محاسبه‌ی تعامل ریلز:

تعداد کل لایک‌ها + تعداد به‌اشتراک‌گذاری + کامنت‌ها ÷ تعداد کل ویوها = درصد تعامل ریلز

۲. چه منابعی داریم؟

اغلب اوقات از کوچها و برندها می‌شنویم که برای دیده‌شدن یا وایرال‌شدن به فیلم‌برداری، تجهیزات حرفه‌ای، میکاپ، آرایشگر و ... نیاز دارید.

خبر خوب این است که امروزه دیگر برای دیده‌شدن به بودجه‌های سنگین و چند ده میلیونی نیاز ندارید. برخی از منابع ضروری که نیاز خواهید داشت عبارتند از:

- داشتن محتوای باکیفیت. هیچ راهی برای دورزدن این مورد وجود ندارد!
- درک ابزارها، قالبها و افکتهای موجود. باید دانش پایه‌ای نسبت به الگوریتم اینستاگرام داشته باشید و بدانید چطور کار می‌کند.
- نورپردازی خوب، یک دوربین یا دوربین موبایل باکیفیت نسبتاً خوب.
- زمان. نه فقط برای ضبط ریلز، بلکه برای ادیت کردن و افزودن کپشن، موسیقی و افکتها. شما همچنین برای نظارت بر کامنتها و تعامل با فالوورها به زمان نیاز خواهید داشت.

۳. چطور به شاخص‌های ایده‌آل برسیم؟

برای دستیابی به شاخص‌های کلیدی عملکرد و KPIهای خود ابتدا باید شاخص‌های مهم را شناسایی کنید و منابعی که برای کارتان در دسترس هستند را بشناسید. بعد از آن می‌توانید از خلاقیتتان استفاده کنید!

استفاده از صداهای تِرِنْد

یکی از کارهایی که برای افزایش تعامل انجام می‌شود، استفاده از موضوعات یا صداهای تِرِنْد (trend) است. اینستاگرام هم مثل تیک‌تاک، از صداهای تِرِنْد در ویدیوهای خود استفاده می‌کند و از این طریق کسانی که به دنبال آن محتوای تِرِنْد شده هستند، شما را پیدا می‌کنند.

استفاده از هشتگ‌ها

استفاده از هشتگ‌ها روی ریلزهای اینستاگرام شما توجه بیشتری را جلب می‌کند. می‌توانید از ۵ تا ۸ هشتگ مرتبط استفاده کنید. هشتگ‌هایی را انتخاب کنید که مخصوص محصول، موضوع یا کسب‌وکار شما باشند و از هشتگ‌های کم‌کیفیت مانند #instagramreels یا #trending دوری کنید. همچنین هشتگ‌ها را در انتهای توضیحات خود اضافه کنید تا زیبایی پست شما را خراب نکند.

اشتراک‌گذاری ریلزهای اینستاگرام در فیسبوک

از سال ۲۰۲۱ شرکت‌ها قابلیت ریلز را در فیسبوک هم راه‌اندازی کرد. کفایت حساب‌های اینستاگرام و فیسبوک خود را متصل کنید و گزینه‌ی share را فعال کنید تا از پتانسیل کاربران فیسبوک هم استفاده کنید.

تظاهر نکنید، خودتان باشید

اصالت و واقعی بودن می‌تواند فالوورهای بیشتری را جذب پیجتان کند. بهتر است تجربیات واقعی و محتوایی صادقانه را به اشتراک بگذارید تا اینکه از محتواهای پیچیده و پر از تکنیک‌های فروشندگی استفاده کنید.

برنامه‌ریزی برای ریلز

خیلی مهم است که برای انتشار ریلز برنامه‌ریزی منظمی داشته باشید. می‌توانید از ابزارهایی مانند Agorapulse برای برنامه‌ریزی ریلز و سایر پست‌های رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید.

آزمون و خطا کنید

بازخورد محتوای خود را با هشتگ و بدون هشتگ‌ها و توضیحات و افکتهای مختلف تست کنید. همچنین می‌توانید قالب‌های محتوای خود را تغییر دهید و از انواع مختلف محتوا استفاده کنید. استفاده از همکاری‌های اینستاگرامی نیز می‌تواند به شما کمک کند تا به تعامل بیشتری دست یابید.

استفاده از همکاری‌های اینستاگرام

استفاده از این ابزار جذاب به شما این امکان را می‌دهد تا اعتبار محتوایتان را با محتواسازی دیگر به اشتراک بگذارید، سپس آن‌ها می‌توانند ریلز شما را از صفحه‌ی خودشان به اشتراک بگذارند. برای برندهایی که با اینفلوئنسرهای کوچک و بزرگ در ارتباط هستند یا آن‌هایی که شرکای تجاری دارند، این ابزاری ضروری و پرکاربرد است.

آیا می‌دانستید؟

به عنوان بخشی از تعهد اینستاگرام در سال ۲۰۲۲ مبنی بر سرمایه‌گذاری ۱ میلیارد دلاری در تولید محتوا، این شرکت به تولیدکننده‌های محتوا کمک می‌کند که تا وقتی مردم ریلزهای آن‌ها را مشاهده می‌کنند، بابت ویوهایشان پول دریافت کنند، البته که این ویژگی در کشور ما وجود ندارد.

پاداش پخش ریلز به خالقان واجد شرایط بر اساس عملکرد ریلزهای آن‌ها پرداخت می‌شود و در فیسبوک و اینستاگرام در دسترس است. این یک جایزه و bonus به تولیدکنندگان محتوا در دنیا است.

پاداش دادن به دنبال کنندگان

اگر بتوانید کد تخفیف، محصولات اشانتیون یا یک پیشنهاد انحصاری برای خریداران و فالوورهایتان ارائه دهید، تأثیر خیلی مثبتی روی آنها خواهید گذاشت، اما به یاد داشته باشید که زمان محدودی را برای پیشنهاد خود در نظر بگیرید که از fomo یا ترس از دست دادن هم بهره‌مند شوید.

نکته‌ی مهم: برای ایجاد ریلزهایی که وایرال می‌شوند، باید به نکته‌ی طلایی «قابلیت پخش مجدد» توجه کنید که ویدیوهایتان را بتوانند بارها و بارها تماشا کنند. برای این منظور می‌توانید از تم‌ها و موسیقی‌های پرطرفدار استفاده کنید، محتوای ارزشمند ارائه دهید و یا کمی طنز به آن اضافه کنید. مدت‌زمان بسیاری از Reels‌های پربازدید تنها ۱۵ ثانیه است. دلیل این امر این است که ریلز کوتاه معمولاً پیوسته پخش می‌شوند و به همین دلیل چندین بار شمارش می‌شوند.

LIVE گذاشتن

قسمت لایو اینستاگرام برای ارائه‌ی محتوای لحظه‌ای است. وقتی شما لایو می‌گذارید، یک ویدیوی زنده از شما به اشتراک گذاشته می‌شود و هر کسی می‌تواند به آن بپیوندد و تماشا کند. شما به عنوان ادمین لایو عمل می‌کنید و حتی می‌توانید فضای لایو خود را با دیگران که در آن حضور دارند به اشتراک بگذارید. هر لایو می‌تواند تا یک ساعت ادامه داشته باشد و در طول این زمان شما می‌توانید مستقیم با دنبال‌کنندگان خود ارتباط برقرار کرده و از آن‌ها واکنش بگیرید و به نظرات آن‌ها پاسخ دهید و ...

با زمان‌بندی درست برای لایو گذاشتن شما می‌توانید آن را با سایر مخاطبان خارج از پلتفرم اینستاگرام به اشتراک بگذارید تا آن‌ها را برای پیوستن به دنبال‌کنندگان خودتان تشویق کنید. همین‌طور می‌توانید از این ابزار به عنوان راهی برای ایجاد وبیناری خودمانی‌تر استفاده کنید یا شاید با استفاده از این تریبون قرعه‌کشی‌ای انجام دهید و حتی خبر مهمی را درباره‌ی کسب‌وکارتان اعلام کنید. در هر صورت نکته‌ی مهم این است که هدف‌تان را از لایو گذاشتن مشخص کنید. این کار به شما فرصت بیشتری می‌دهد تا برای جلب مخاطبان بیشتر حسابی برنامه‌ریزی کنید.

یکی دیگر از مزایای لایو گذاشتن این است به محض لایو شدن پیغامی برای فالوورهایتان می‌رود و از آن‌ها دعوت می‌کند که به لایو شما بیایند. خود این پیام باعث می‌شود که اسم شما در ذهن مخاطبان تکرار شود و حتی اگر در لایو شرکت نکنند نام شما بهتر در خاطرشان می‌ماند.

درست است که داشتن موضوعی جالب، قابل توجه و خلاقیت کافی از موارد اساسی داشتن لایو موفق است، اما فراموش نکنید که به یک مجری باهوش نیاز است که بتواند به سرعت فکر کند، پاسخ‌های سریع و طنزآمیز بدهد و نظر مخاطب را جلب کند.

برای مثال اگر در کارهایی مانند رانندگی، دوچرخه‌سواری، اسکیت‌بورد، اسکی یا قایقرانی مهارت دارید و در حین انجام این کارها لایو بگذارید، مخاطبانی که به مناظر جذاب و هیجان‌انگیز علاقه‌مند هستند جذب لایو شما می‌شوند، حتی اگر با پیامی که می‌رسانید ارتباط کامل برقرار نکنند.

به زبان ساده لایو قوی در اینستاگرام نه تنها نیاز به موضوعات جذاب و پرمحتوا و بحث‌برانگیز دارد، بلکه باید چشم و گوش‌های مخاطب هدف را هم جلب کند.

نکته‌ی مهم: در استوری‌های خود از ویجت‌ها و قابلیت‌های مختلف استفاده کنید تا توجه و تعامل بیشتری برای لایوهای خود دریافت کنید. مثلاً از استیکرهای countdown یا لحظه‌شماری یا نظرسنجی استفاده کنید تا هیجان فالوورها را برای لایو آینده بیشتر کنید.

راهنماها (Guides)

اگر به دنبال ساختن راهنمای اینستاگرام هستید، پس باید محتوای جذابی را تهیه کنید که کاربران را به خود جلب کند و آن‌ها را مجدداً به سمت شما بکشاند. ایجاد راهنما به شما کمک می‌کند تا مخاطبان بتوانند به آسانی محتوای مدنظر خودشان را پیدا کنند.

در واقع به جای اینکه مخاطب مجبور شود که زمان زیادی را صرف اسکرول (scroll) در پیج شما و پیدا کردن بهترین محتوا کند، قسمت Guides به شما اجازه می‌دهند که انواع مختلفی از پست‌ها را دسته‌بندی و در بخشی خاص در پروفایل خود قرار دهید. این به شما نمایی کلی از محتوای موضوعی اینستاگرامتان را ارائه می‌دهد.

نکته‌ی مهم: راهنماهایی بسازید که هم محصولات شما و هم تجربه‌ی مشتریان را به‌خوبی نشان دهد تا از این طریق به مخاطبان یک دید ۳۶۰ درجه و کامل از کسب‌وکارتان ارائه دهید.

می‌توانید راهنمای استفاده از محصولات را هایلایت کنید. ایده‌ای دیگر می‌تواند به‌اشتراک گذاشتن نظرات مشتریان باشد.

راهنمایی برای سؤالات متداول یا محتوای تولیدشده توسط کاربران بسازید. همچنین راهنمایی درباره‌ی روش‌های جدید و خلاقانه مردم برای استفاده از محصولاتتان را در پیج قرار دهید. این موارد فرصتی را برای نمایش برند شما و تأثیر آن ارائه می‌دهد.

IGTV

IGTV یک فضای ویدیویی است که در آن می‌توانید برنامه‌ریزی کنید و محتواهای خود را منظم به اشتراک بگذارید. در هر قسمت IGTV می‌توانید یک قسمت به مدت ۱۵ دقیقه آپلود کنید. البته با استفاده از مرورگر دسکتاپ، این محدودیت به ۶۰ دقیقه افزایش می‌یابد. اگر زنده جلوی دوربین رفتن برایتان دشوار است و حوصله آن را ندارید، می‌توانید یک ویدیوی برنامه‌ریزی شده به همراه فیلمنامه و پیام از قبل آماده را به صورت حرفه‌ای در IGTV قرار دهید.

خرید در اینستاگرام

اینستاگرام از برخی جهات، خود را به یک پلتفرم فروشگاهی تبدیل کرده است. قبلاً خیلی از اوقات اینستاگرام را با یک مجله خرید و فروش مجلل مقایسه می‌کردند و امروز، اینستاگرام این قابلیت را هم به خودش اضافه کرده است تا شما برای خریدهایتان نیازی به خارج شدن از آن نداشته باشید.

اضافه کردن دو فلش رنگی به پست‌ها به کاربران نشان می‌دهد که محصولاتی که در تصویر قرار دارند، قابل خریداری هستند. این قابلیت برای کسب‌وکارها و فروشگاه‌های خارجی بسیار کاربردی است و توانسته به طور قابل توجهی فروش آن‌ها را افزایش دهد:



کتاب کاريز فروش

نکته مهمی که وجود دارد این است که: هیچ نکته خاصی نیست!
هیچ رازی در میان نیست به جز دو اصل ساده:

اصل اول: نتایجی که به دست می آورید، حاصل فعالیت های شماست!
اصل دوم: برای تخمین دقیق نتایج باید از بازی اعداد آگاه باشید.

این کتاب به فروش از زاویه این دو اصل نگاه کنم.
در این کتاب به شما خواهیم آموخت که چگونه فروش خود را متحول کنید و فراتر از آن،
از این تکنیک ها چطور برای زندگی بهتر استفاده کنید.
این کتاب بیش از آنکه شما فکر کنید، شما را شگفت زده خواهد کرد.



برای دانلود رایگان کتاب کاريز فروش روی لینک زیر کلیک کنید
و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان <

لیست علاقه‌مندی‌ها (wishlist)

این یک لیست شخصی است که کاربران می‌توانند محصولات مورد علاقه خود را به آن اضافه کنند، تا هر وقت خواستند بتوانند آن‌ها را پیدا کنند و بخرند، پس استفاده از لیست علاقه‌مندی‌ها برای خرید فوری و آسان‌تر محصولات مورد نظر، می‌تواند بسیار مفید باشد. این گزینه مثل گزینه Save عمل می‌کند که در پست‌های معمولی می‌بینیم.

برچسب‌های محصول

در سال ۲۰۱۶، اینستاگرام با معرفی برچسب‌های محصول، امکانات جدیدی را برای حساب‌های تجاری فراهم کرد. این برچسب‌ها به کسب‌وکارها اجازه می‌دهند تا محصولات خود را به نمایه‌های کوچک تبدیل کنند و سپس آن‌ها را در سراسر اینستاگرام برچسب‌گذاری کنند، از جمله در پست‌های مختلفی مانند استوری‌ها، پست‌ها، IGTV و... . این امکان باعث می‌شود تا خرید محصولات برچسب‌گذاری شده، برای مشتریان بسیار ساده‌تر و سریع‌تر باشد. همچنین به کسب‌وکارها این اجازه را می‌دهد که پروفایل تجاری خود را برای ایجاد محتوای مرتبط با محصولات خود، بهینه کند.

نکته مهم: برای استفاده از برچسب محصول در اینستاگرام، ابتدا باید محصولاتان در فروشگاه فیس‌بوک (facebook store) قرار بگیرد و تنظیمات فروش از طریق فیس‌بوک پیکربندی شود. حتماً مطمئن شوید که فروشگاه فیس‌بوک شما کامل راه‌اندازی شده است و قبل از اینکه تجربه بدی برای مشتری ایجاد شود، آن را چک کنید.

قسمت پرداخت

خط پرداخت نوآوری بزرگی است که اینستاگرام برای کاربران فراهم کرده است. این ویژگی، به کاربران این اجازه را می‌دهد که محصولاتی را که با برچسب مشخص شده‌اند، به سبد خرید خود اضافه کنند یا بلافاصله بخرند. در واقع اطلاعات پرداخت کاربران ذخیره می‌شود تا در دفعات بعدی فرایند تسویه سریع‌تر اتفاق بیفتد. این پرداخت‌ها از طریق Facebook Pay انجام می‌شود و برخی فروشگاه‌ها ممکن است حتی از شما یک قرارداد دیجیتالی دریافت کنند.

نکته مهم: اگرچه قابلیت پرداخت از طریق این پلتفرم، فرایند خرید را برای کاربران راحت‌تر می‌کند، اما در این حالت اینستاگرام به عنوان یک واسطه بین فروشنده و مشتری ایفای نقش می‌کند. این به معنای داشتن داده‌ها و اطلاعات ارزشمند و دست اول مشتریان است. اگر قصد دارید از فروشگاه اینستاگرام استفاده کنید، حتماً باید یک استراتژی برای ارسال پیام‌های بعدی به مشتریان داشته باشید تا ارتباط مؤثری با آنها برقرار کنید و بتوانید جزئیات بیشتری را در مورد آنها به دست بیاورید. برای این کار می‌توانید از نرم‌افزار CRM هم استفاده کنید.

پیام مستقیم (Direct Message)

آخرین مکانی که برند شما می‌تواند با دنبال‌کنندگان، افراد غریبه و مشتریان بالقوه خود ارتباط برقرار کند، از طریق دایرکت است. اکانت‌های برخی از برندها یک پیام خودکار را برای ارسال به دنبال‌کنندگان جدید تنظیم می‌کنند و توضیح می‌دهند که صفحه آن‌ها درباره‌ی چیست و چگونه می‌توانند از آن بهره ببرند.

اگر پیام شما واقعاً مفید باشد، شاید تأثیرگذاری خوبی داشته باشد، اما برخی از کاربران ممکن است آن را به عنوان اسپم و محتوای بی‌ارزش در نظر بگیرند.

برای مثال، لینک‌دادن به سایت‌های دیگر و لینک خرید محصولات

در همان ابتدای کار از مواردی اند که باعث از بین رفتن اشتیاق مشتری می‌شود.

برندی که از دایرکت استفاده می‌کند، باید مکالمات واقعی و ارزشمندی را به گیرنده ارائه دهد. بهتر است منتظر باشید تا مخاطبان با سؤالات، نگرانی‌ها و مشکلات خود به شما مراجعه کنند. با ارائه فضای ارتباطی مفید و حرفه‌ای که خدمات مشتری و برتری برند شما در آن واقعاً احساس شود، می‌توانید شخصیت برند خود را نشان داده و پشتیبانی اختصاصی به آن‌ها ارائه کنید. همچنین می‌توانید با فالوورهای خود ارتباط شخصی برقرار کنید تا درک بهتری از ماهیت شما داشته باشند.

قسمت Insight

برای کشف معیارها، داده‌ها و عملکرد پست‌های خود در اینستاگرام، به تب Insights مراجعه کنید. اینجا شما می‌توانید اطلاعات خوبی درباره‌ی تعامل پست‌ها با کاربران مشاهده کنید، مثلاً بفهمید که آیا مخاطبان شما به محتوای ویدیویی که ساختید علاقه‌ی بیشتری دارند یا تصاویر استاتیک و پست‌های اسلایدی عکس‌دار را ترجیح می‌دهند.

همچنین می‌توانید زمان‌هایی را که پست‌های شما بیشترین بازدید و reach را داشته شناسایی کنید و همین‌طور ببینید که کدام هشتگ‌ها بیشترین تأثیر را دارند. اگرچه معیارهایی که توسط اینستاگرام ارائه

می‌شود ممکن است محدود باشد اما شما می‌توانید داده‌ها و گزارش‌های خود را برای بهبود استراتژی کسب‌وکار اینستاگرامی خود ایجاد کنید.

برای دسترسی به اطلاعات اینسایت دو راه دارید:

* از طریق پروفایل (کلیه پست‌ها)

این کار به شما یک دید ۷ و ۳۰ روزه از تمام محتوای پست‌ها ارائه می‌دهد، مثل میزان مشارکت کلی، روند افزایشی یا کاهش فلوورها و میزان دسترسی یا reach پروفایل شما.

* اینسایت یک پست خاص

شما همچنین می‌توانید میزان تعاملات، تعداد save‌ها، share و نظراتی که هر یک از پست‌های شما ایجاد کرده را هم ببینید. به علاوه، می‌توانید ببینید که پست‌تان فالوور جدیدی را به پیج اضافه کرده یا نه.

اما این همه‌ی امکانات این قسمت نیست. تصور کنید که لینک سایتتان را در بیو پیج قرار داده‌اید و در یکی از پست‌ها از فالوورها دعوت می‌کنید که به لینکی که در بیو گذاشتید مراجعه کنند. در قسمت اینسایت پست‌ها شما می‌توانید آمار افرادی که از طریق پستتان به لینک سایت رفته‌اند را هم مشاهده کنید که می‌تواند آمار بسیار مهمی باشد!

خوبی این ویژگی این است که مهم نیست شما چه میزان بودجه تبلیغاتی داشته باشید یا اصلاً پیجتان برای چه برندی باشد. در هر صورت در قسمت insight، همان اطلاعاتی در اختیارتان قرار می‌گیرد که یک پیج ۲ روزه با ۴ فالوور در اختیار دارد.

بنابراین باید از اطلاعاتی که در اختیار دارید به بهترین شکل استفاده کنید تا استراتژی‌های بهتر و بهینه‌تری فراهم کنید. برای مثال، برخی از برندهای B2B متوجه می‌شوند که گذاشتن پست در آخر هفته ممکن است مؤثر نباشد، زیرا بسیاری از مخاطبان در این زمان در تعطیلات هستند.

بنابراین بهتر است روند برنامه‌ریزی خود را با تمایلات مخاطبان هماهنگ کنید و به جای اینکه مکرر پست بگذارید، در زمان به‌جا و درستی ایده‌هایتان را خرج کنید. این یکی از مهم‌ترین استفاده‌هایی است که می‌توانید از اطلاعاتتان ببرید.

نکته مهم: برای به دست آوردن اطلاعات جامع‌تر از آنچه در تب Insights اینستاگرام نمایش داده می‌شود، می‌توانید از پلتفرم‌های (consumer intelligence) یا هوش مشتری استفاده کنید. این پلتفرم‌ها می‌توانند با استفاده از همان معیارهای ارائه‌شده توسط Insights اینستاگرام، اطلاعات بیشتری را استخراج کنند و به شکل بصری نشان دهند. با استفاده از این پلتفرم‌ها می‌توانید تحلیل‌های دقیق‌تری انجام دهید و استراتژی‌های محتوایی خود را بهبود بخشید؛ مثلاً ببینید که چه نوع ترکیب کلماتی بیشتر در کامنت‌ها به چشم می‌خورد، هدف اصلی پست از نظر مخاطبان چیست یا اینکه صرفاً اطلاعات مربوط به تعامل چند پست اخیر را باهم مقایسه کنید.

استفاده بهینه از الگوریتم‌های اینستاگرام

برای بهره‌بردن از الگوریتم‌های اینستاگرام بهترین استراتژی چیست؟ جن هرمان یکی از معتبرترین کارشناسان شبکه‌های اجتماعی و یکی از سخنرانان مشهور اینستاگرام است که به شهرت جهانی دست یافته است. او در برخی از معتبرترین رسانه‌های جهانی از جمله: Entrepreneur، Yahoo Finance، BBC News، Fox News، CBS Radio LA، The Verge، HuffPost، Inc و پادکست‌ها و نشریات متعدد دیگر حضور داشته و وظیفه‌ی تبلیغات و مارکتینگ را برعهده داشته است.

جن هرمان همچنین نویسنده کتاب‌هایی همچون: *اینستاگرام برای کهن‌سالان (Instagram for dummies)* و چندین کتاب معتبر دیگر در

خصوص کسب و کارهای اینستاگرامی است.

الگوریتم‌های اینستاگرام ممکن است در ابتدا به نظر گیج‌کننده و پیچیده بیایند اما واقعیت این است که کار اصلی آن‌ها بهبود تجربه‌ی کاربری کسانی است که از اپلیکیشن استفاده می‌کنند و در نهایت یک هدف کلی دارند: صرف زمان بیشتر کاربران در این برنامه. با در نظر گرفتن این نکته، شما می‌توانید محتوایی تولید کنید که از الگوریتم‌ها بهره می‌برد و باعث افزایش تعاملات و رشد حضور شما در اینستاگرام می‌شود.

همه‌ی الگوریتم‌های اینستاگرام بر اساس دو مفهوم اصلی عمل

می‌کنند:

* اولویت داشتن ترجیحات کاربر به محبوبیت محتوا:
الگوریتم‌ها تلاش می‌کنند تا محتوایی را که بر اساس علایق و
ترجیحات شخصی کاربران است به آن‌ها ارائه دهند، نه صرفاً به
دلیل ترند بودن یک ویدیو.

* نمایش محتوایی که کاربران را مشغول نگه می‌دارد:
الگوریتم‌ها سعی می‌کنند محتوایی را نمایش دهند که کاربران
را به خود جذب کند و آن‌ها را برای مدت زمان بیشتری در
پلتفرم نگه دارد.

الگوریتم‌های اینستاگرام به گونه‌ای طراحی شده‌اند که تجربه‌ی شخصی‌سازی شده و بهتری به کاربران بدهند. پس اگر این یک جمله را درک کنید، می‌تونید تعاملات بیشتری هم ایجاد کنید.

الگوریتم فید یا اکسپلور

همان‌طور که گفتیم، الگوریتم قسمت feed یا اکسپلور در اینستاگرام بر اساس تجربیات شخصی کاربران کار می‌کند. یعنی هرچقدر که کاربر با یک نوع موضوع و محتوای خاص تعامل داشته باشد، اینستاگرام هم همان نوع از پست‌ها را به او نشان می‌دهد. در این خصوص عوامل مختلفی مثل هوش مصنوعی (AI)، اطلاعات یک پست و همین‌طور کلمات کلیدی استفاده‌شده در کپشن و هشتک‌ها تأثیر زیادی دارند.

به این ترتیب، هرچقدر که کاربران بیشتری با یک پست تعامل داشته باشند، آن پست به میزان بیشتری نمایش داده می‌شود.

آنچه باید بدانید این است که اساساً هر نوع تعاملی «تعامل مثبت» تلقی می‌شود و عملاً معیار خاصی برای تشخیص آن‌ها وجود ندارد. اگر شخصی برای دیدن دوباره یک بخش از ویدیو آن را عقب بکشد، «هر نوع» کامنتی بگذارد، روی گزینه «more...» بزند و ادامه کپشن را بخواند یا فقط مکث کند تا پست شما را بیشتر نگاه کند؛ همه این‌ها از نظر الگوریتم به عنوان تعامل مثبت محسوب می‌شوند. حالا چطور می‌توانیم پست‌هایمان را برای تعاملات بیشتر بهینه‌سازی کنیم؟

برای ساخت یک پست خوب و باکیفیت بهتر است نکات زیر را در نظر داشته باشید:

- یک نقطه کانونی واضح و بدون پس‌زمینه شلوغ داشته باشید.
- از رنگ آبی در محتوای خود استفاده کنید. ثابت شده می‌تواند میزان تعامل را تا ۲۰ درصد یا بیشتر افزایش دهد.
- تصاویر را «مناسب اینستاگرام» و از نظر بصری جذاب نگه دارید.
- از پست‌های با گرافیک سنگین و متنی اجتناب کنید.

الگوریتم استوری

الگوریتم استوری نیز بر اساس تعاملات شخصی کاربر عمل می‌کند. استوری‌هایی که در جلوی لیست استوری‌ها می‌بینید، از کسانی خواهد بود که به احتمال زیاد به دیدن آن‌ها علاقه دارید. این‌ها حساب‌هایی هستند که منظم با آن‌ها از طریق استوری‌ها تعامل دارید، نه پست‌های فید.

این دو فید مستقل از یکدیگر عمل می‌کنند. فقط به این دلیل که شما با محتوای فید یک حساب زیاد تعامل دارید، به این معنا نیست که آن حساب در فید استوری‌ها در بالای لیست ظاهر می‌شود.

در حالی که تعامل غیرفعال (فقط تماشای استوری‌ها) هم تعامل محسوب می‌شود، تعامل فعال در رتبه‌بندی بالاتری قرار دارد و محتوای آن حساب را در فید بیننده بالاتر می‌برد. تعامل فعال در استوری‌ها شامل اقداماتی مانند کلیک بر روی استیکرها، ضربه‌زدن به عقب برای تماشای مجدد، یا پاسخ‌دادن با پیام‌ها و واکنش‌های سریع است. برای بهره‌برداری از این مزیت برای برند خود، می‌توانید از این روش‌ها استفاده کنید:

- از برجسب‌هایی استفاده کنید که دعوت به مشارکت می‌کنند. سؤالات، نظرسنجی‌ها، آزمون‌ها و شمارش معکوس همه راه‌های عالی برای تشویق مخاطبان به کلیک و مشارکت هستند.
- از برجسب لینک برای افزایش کلیک و نشان دادن علاقه‌ی فعال به محتوای خود استفاده کنید.
- متنی به استوری اضافه کنید که بینندگان را ملزم به نگاه‌داشتن و مکث برای خواندن کل استوری یا ضربه‌زدن به عقب برای پایان خواندن کند.
- از GIF یا نقاشی‌های دستی برای جلب توجه به استیکرها، فراخوان‌ها به اقدام یا سایر جنبه‌های پست استفاده کنید.

الگوریتم Reels

اگرچه کلیت الگوریتم اینستاگرام یعنی ترجیحات کاربران در این قسمت هم اثرگذار است، اما در اینجا توجه بیشتری به «محبوبیت» محتوا شده است.

هرچه یک Reel بیشتر توسط دیگران دیده و لایک شود، احتمال بیشتری دارد که به کاربران بیشتری نمایش داده شود، به خصوص اگر با ترجیحات محتوایی آنها همخوانی داشته باشد و اصطلاحاً پست، برای مخاطب هدف بهینه‌سازی شده باشد.

اگر کاربری تمایل دارد یک Reel را «لایک» کند یا تمام ویدیو را تماشا کند، آن ریل در فید او در جای بالاتری ظاهر می‌شود.

همچنین، اگر کاربر به تماشای ویدیوهایی با یک صدای خاص علاقه داشته باشد، ویدیوهای دیگری با همان صدا به او نمایش داده می‌شود. اگر ویدیو درباره موضوعی باشد که کاربر معمولاً به آن علاقه دارد، جایگاه آن ویدیو هم در قسمت اکسپلور و فید بالاتر خواهد بود.

برای بهره‌برداری از این موضوع:

- از صداهای پرطرفدار مرتبط با برند و پیام خود استفاده کنید.
- محتوای به‌روز و مرتبط با اخبار و آپدیت‌های صنعت خود ایجاد کنید .
- ارتباط شما با بعضی از مخاطبان هنوز به قدری نیست که ویدیوهای طولانی شما را تماشا کنند، پس بهتر است ویدئوهای کوتاه‌تری هم بسازید، مثلاً ویدیوهای ۱۵ ثانیه‌ای.
- Reels طولانی‌تر (بیش از ۳۰ ثانیه) را برای ارائه ارزش به مخاطبان فعلی خود نگه دارید.

تمرکز بر محتوای کارآمد

کلید دسترسی و تعامل بهتر در اینستاگرام این است که به مخاطبان خود آنچه را که دوست دارند ارائه دهید. به آمارهای Insights خود توجه کنید و انواع محتوایی را که باعث افزایش دسترسی و معیارهایی مانند لایک، اشتراک‌گذاری، کلیک روی لینک و تعاملات دیگر می‌شوند، تشخیص دهید.

سپس، استراتژی محتوای خود را حول قالب‌ها و سبک‌هایی تنظیم کنید که نتایج بهتری به شما می‌دهند.

به یاد داشته باشید که آنچه برای رقبا یا سایر شرکت‌ها کار می‌کند، لزوماً محتوای برنده شما نیست و تضمینی وجود ندارد که روی پیج شما هم جواب بدهد.

آزمایش کنید، آزمایش کنید، آزمایش کنید و بر اساس نتایجی که به دست می‌آورید، به تولید محتوا ادامه دهید.

نتیجه

اینستاگرام پلتفرم بزرگی است و برندها می‌توانند از روش‌های مختلفی برای افزایش تأثیر خود در این اپلیکیشن استفاده کنند. اگر هدف شما ارائه‌ی برتری، ارزش‌آفرینی و سرگرمی در محتوای اینستاگرامتان باشد، مخاطبان با تعامل با محتوا، بازگشت به آن و درخواست محتوای بیشتر به شما پاداش می‌دهند. مثلاً محتوای شما را به اشتراک می‌گذارند و به آن‌ها ری‌اکشن نشان می‌دهند. شما هم باید با اشتراک محتوای بهتر و ارزش‌دادن به مخاطبانتان، به این تعاملات پاداش دهید. آن‌ها را به قهرمان داستان تبدیل کنید تا در نهایت کسب‌وکارشان از این مزایا سود ببرد.

★★★★★
به صرفه ترین راهکار!

★★★★★
بیشترین رضایت مشتری!

★★★★★
نهایت سادگی!

نرم افزار CRM دیدار

می تواند فروش شما را تا ۳۰۰٪ افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروششان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار
چه اتفاقی می افتد؟



یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ



یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.



یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یادداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود.



سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.



شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار :

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند. پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می‌شود. شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ... از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.



برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید یا QR کد را اسکن کنید.

۱۵ روز رایگان <