

INSTAGRAM MARKETING

چگونه محتوای جذاب بسازیم، دنبال کنندگان خود را افزایش دهیم و تعامل را در اینستاگرام بالا ببریم



REZA ABDOLLAHI

Digital Marketing Specialist
(University of Toronto)

Online Business Coach (ICF Member)

IBM Certified Prompt Engineer
In Generative AI



اینستاگرام دومین شبکه پر بازدید بعد از فیسبوک است. این پلتفرم محبوب که اولویت با محتوی تصویری است، شاهد حضور بیش از یک میلیارد کاربر فعال ماهانه و 500 میلیون استوری روزانه است.

می‌توان گفت همه و حتی سگ‌شان (به معنای همه گیر بودن) در این شبکه اجتماعی حضور دارند. این «همه» شامل افراد، حیوانات خانگی و البته کسب و کارها می‌شود.

حضور برندها در این پلتفرم به طور چشمگیری افزایش یافته است. وبسایت Oberlo تخمین می‌زند که 71 درصد کسب و کارهای آمریکایی از اینستاگرام استفاده می‌کنند. اما آیا این برایشان مفید است و کسب و کار شما هم باید در این پلتفرم حضور داشته باشد؟ پاسخ مثبت است و در اینجا دلایل آن را ذکر می‌کنیم:

- اینستاگرام میزبان بیش از یک میلیارد کاربر فعال ماهانه و 500 میلیون استوری روزانه است.
- در آمریکا حدود 140 میلیون کاربر اینستاگرام وجود دارد.
- اینستاگرام دومین شبکه پر بازدید بعد از فیسبوک است. کاربران به طور متوسط 53 دقیقه در روز را در این پلتفرم می‌گذرانند.
- حدود 71 درصد کسب و کارهای آمریکایی از اینستاگرام استفاده می‌کنند.
- نزدیک به 45 درصد از کاربران اینستاگرام بین 18 تا 44 سال سن دارند.



حدود 90٪ از کاربران اینستاگرام حداقل یک کسب‌وکار را دنبال می‌کنند.

بیش از 1 میلیارد کاربر فعال ماهانه در اینستاگرام وجود دارند.

بیش از 83٪ از کاربران اینستاگرام یک محصول یا خدمات جدید را در این پلتفرم کشف کرده‌اند.



واضح است که اینستاگرام دیگر صرفاً برای استفاده شخصی نیست. این پلتفرم اکنون به یک ابزار جهانی تبدیل شده است که به برندها امکان می‌دهد محتوای خود را انسانی‌تر کنند، استعدادهای جدید جذب کنند، محصولات خود را به نمایش بگذارند و مخاطبان خود را الهام‌بخشند.

علاوه بر این، کاربران اینستاگرام نه تنها فعال هستند، بلکه تعامل بالایی نیز دارند. حدود 59 درصد از کاربران فعال این پلتفرم روزانه از آن بازدید می‌کنند و حداقل 7 ساعت در هفته را صرف مرور محتوا و تعامل با دوستان و برندها می‌کنند.

اینستاگرام همچنین می‌تواند به شما در افزایش آگاهی از برند و معرفی محصولات جدید کمک کند. ماهانه 130 میلیون کاربر اینستاگرام با محتوای خرید درگیر می‌شوند. اینستاگرام به شما این امکان را می‌دهد تا برند و محصول خود را به روشی دوستانه و اصیل بدون فروش اجباری به مشتریان خود تبلیغ کنید.

با وجود تمام این آمار و ارقام درباره اینستاگرام، ممکن است هنوز در مورد نحوه شروع کار مطمئن نباشید. ما می‌دانیم که این پلتفرم در ابتدا می‌تواند کمی دلهره‌آور باشد، به همین دلیل است که این راهنما را برای شما تهیه کرده‌ایم.

1

چرا در
اینستاگرام
بازاریابی کنیم؟

2

استراتژی بازاریابی
اینستاگرام خود
را بسازید

3

چگونه یک
حساب کسب
وکار اینستاگرام
ایجاد کنیم

4

انواع پست‌ها در
اینستاگرام

5

ترفندها و بهترین
شیوه‌های
اینستاگرام

6

تحلیل‌های
اینستاگرام

7

تبلیغات در
اینستاگرام



1

چرا در اینستاگرام بازاریابی کنیم؟

بازاریابی در اینستاگرام چرا مهم است؟ اینستاگرام به دلیل ماهیت بصری‌اش بر سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برتری دارد. اگر کسب‌وکار شما از طراحی محصولات سود می‌برد یا اگر خدماتی دارید که نتایج آن به طور قابل مشاهده‌ای زیباست، اینستاگرام بهترین بستر برای نمایش این محتواست.

ویدیو، تصاویر و... همگی برای این پلتفرم رسانه‌های اجتماعی مناسب هستند، اما استراتژی بازاریابی شما در نهایت تعیین می‌کند که چه نوع محتوایی منتشر کنید و چقدر اغلب آن را پست کنید.

تنظیم یک استراتژی قبل از شروع استفاده از یک پلتفرم رسانه‌های اجتماعی جدید، صرف نظر از اینکه چقدر برای کسب‌وکار دیگران مفید است، به شما کمک می‌کند تا روی اهداف و مهم‌تر از آن، روی مخاطبان خود متمرکز باشید.



استراتژی بازاریابی اینستاگرام خود را بسازید

برای ساخت استراتژی بازاریابی اینستاگرام خود، 6 اقدام زیر را انجام دهید :

- 1- اهدافتان را برای اینستاگرام تعیین کنید.
- 2- مخاطب هدف خود را مشخص نمایید.
- 3- رقبای خود را ارزیابی کنید.
- 4- یک تقویم محتوایی تنظیم کنید.
- 5- برند ی یکپارچه بسازید.
- 6- میزان دنبال کنندگان اینستاگرام خود را افزایش دهید.

بسیاری از کسب و کارها تمام سعی خود را میکنند که در هر پلتفرم رسانه اجتماعی حضور داشته باشند و استراتژی را فراموش می کنند. این اشتباه را مرتکب نشوید. از آنجایی که اینستاگرام با سایر سایت های محبوب اجتماعی بسیار متفاوت است، نیازمند یک استراتژی بازاریابی متمایز است. از اینجا شروع کنید تا سبک منحصر به فرد خود را برای برندتان توسعه دهید.





1- اهدافتان را برای اینستاگرام تعیین کنید.

قبل از اینکه شروع به پست کردن در اینستاگرام کنید، از خودتان (یا تیمتان) سوالی بپرسید: چرا در اینستاگرام هستید؟

هر چقدر هم که این پلتفرم محبوب است، پاسخ شما نباید این باشد که "چون همه هستند." برای موفقیت در اینستاگرام در بلندمدت، باید اهداف مشخصی داشته باشید تا بتوانید زمان، انرژی، و سرمایه‌گذاری مالی خود را توجیه کنید.

هیچ پاسخ صحیح مشخصی وجود ندارد.

شاید بخواهید از فید اینستاگرام خود برای پست کردن و فروش محصولاتتان استفاده کنید.





شاید بخواهید از اینستاگرام برای نمایش محتوای پورتفولیو و یا نشان دادن عملکرد محصول یا خدماتتان استفاده کنید.





یا شاید فقط برای ایجاد آگاهی از برند خود با پست کردن نقل قول‌های انگیزشی و تصاویر سرگرم‌کننده در اینستاگرام هستید.





یا ممکن است بخواهید از اینستاگرام برای به اشتراک گذاشتن محتوای تولید شده توسط کاربران استفاده کنید تا دنبال کنندگان ببینند افراد واقعی از محصول یا خدمات شما چگونه استفاده می کنند.



دلیل هر چه باشد، اولین کار تعریف کردن اهداف در اینستاگرام است. البته صفحه اینستاگرام شما می تواند اهداف متعددی داشته باشد. اگر بدانید چرا محتوا را به اشتراک می گذارید، می توانید عملکرد خود را اندازه گیری کنید و از ابزارهای تحلیل اینستاگرام استفاده کنید.



2- مخاطب هدف خود را مشخص نمایید.

پیش از شروع بازاریابی در اینستاگرام، باید جمعیت هدفی که می‌خواهید جذب کنید را تعیین نمایید.

فاکتورهایی مانند سن، مکان، جنسیت، درآمد، علایق، انگیزه‌ها، و نقاط درد را در نظر بگیرید.

برای شروع می‌توانید فعالیت‌های مربوط به هشتک‌های محبوب و رویدادهای مرتبط با کسب‌وکاران را زیر نظر بگیرید.



3- رقبای خود را ارزیابی کنید.

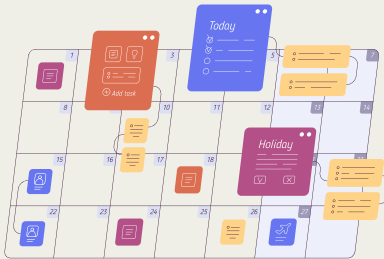
پس از شناسایی مخاطبان اینستاگرام خود، تحلیل رقابتی انجام دهید تا ببینید سایر برندها در حوزه کاری شما چه چیزهایی را پست می‌کنند.

این اطلاعات به عنوان معیاری برای شما هنگام شروع به رشد حساب خودتان خواهد بود.



4- یک تقویم محتوایی تنظیم کنید.

ایجاد تقویم محتوایی به شما کمک می‌کند زمان خود را صرفه‌جویی کنید و حضورتان در اینستاگرام را مدیریت نمایید.
این تقویم همچنین می‌تواند برای ثبت رویدادهای کلیدی که می‌خواهید در حساب اینستاگرام خود برجسته کنید، مانند رونمایی‌های محصول جدید یا پیشنهادات ویژه، مفید باشد.



5- برندی یکپارچه بسازید.

محتوای تصادفی یا ناهمگون می‌تواند مخاطبان شما را گیج کند و باعث از دست دادن آنها شود.
برای جلوگیری از این اتفاق، باید یک زیبایی‌شناسی برند ثابت در حساب اینستاگرام خود حفظ کنید.
یا اصطلاحاً یک صفحه کاملاً یکدست و در راستای برندتان داشته باشید.
برای تعیین این زیبایی‌شناسی، در مورد شخصیت برند خود فکر کنید. ارزش‌های برند شما چیست؟
مشتریان و کارمندان شما چگونه برندتان را تعریف می‌کنند؟
آیا شما جسور، شوخ طبع، خشن، یا ماجراجو هستید؟
استفاده از داستان‌های جذاب در توضیحات پست‌هایتان می‌تواند باعث شود برند شما قابل ارتباط‌تر باشد.
به عنوان مثال، تصاویر و ویدئوهای پرانرژی می‌توانند به داستان برند شما کمک کنند.



چگونه یک حساب کسب‌وکار اینستاگرام ایجاد کنیم

برای ایجاد حساب، با استفاده از ایمیل یا تلفن همراه خود ثبت نام کنید و مطمئن شوید که از ایمیل کسب‌وکار استفاده می‌کنید تا با حساب شخصی فیسبوک شما پیوند نخورد.
نام کامل کسب‌وکار خود را وارد کنید و یک نام کاربری منحصر به فرد و قابل تشخیص انتخاب کنید.

سپس، حساب خود را با انتخاب یک تصویر نمایه و نوشتن یک بایو کوتاه که خلاصه‌ای از کسب‌وکار شما و دعوت به اقدام مشخص است، بهینه کنید.

در نهایت، لینک‌های کوتاه‌کننده را برای آدرس‌های اینترنتی در نظر بگیرید تا پروفایل شما مرتب و منظم باقی بماند.





تنظیمات حساب اینستاگرام

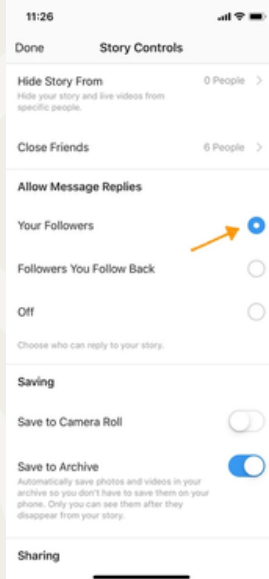
در بخش تنظیمات حساب اینستاگرام، می‌توانید اطلاعات تماس، تنظیمات حریم خصوصی و موارد بیشتر را به‌روزرسانی کنید. این بخش شامل امکانات مختلفی مانند تغییر رمز عبور، مشاهده پست‌هایی که پسندیده‌اید، فعال سازی اعلان‌ها و بسیاری دیگر می‌باشد.

روی سه خط روی هم در گوشه بالا سمت راست پروفایل خود کلیک کنید، سپس روی «تنظیمات» (Settings) در پایین پنجره کلیک کنید.

- **تنظیمات استوری خود را مدیریت کنید:** در اینجا می‌توانید مدیریت کنید که چه کسانی می‌توانند استوری‌های اینستاگرام شما را ببینند و به آن‌ها پاسخ دهند.

توصیه می‌کنیم به همه دنبال‌کنندگان خود اجازه دهید تا استوری‌های شما را ببینند و پاسخ دهند تا تعامل با برند را افزایش دهید.

از تنظیمات خود، روی حریم خصوصی (Privacy) < استوری (Story) کلیک کنید تا به کنترل‌های استوری (Story Controls) خود دسترسی پیدا کنید. (همچنین می‌توانید با کلیک کردن روی نماد چرخ‌دنده در گوشه بالا سمت چپ هنگام ارسال استوری، به آن دسترسی داشته باشید).

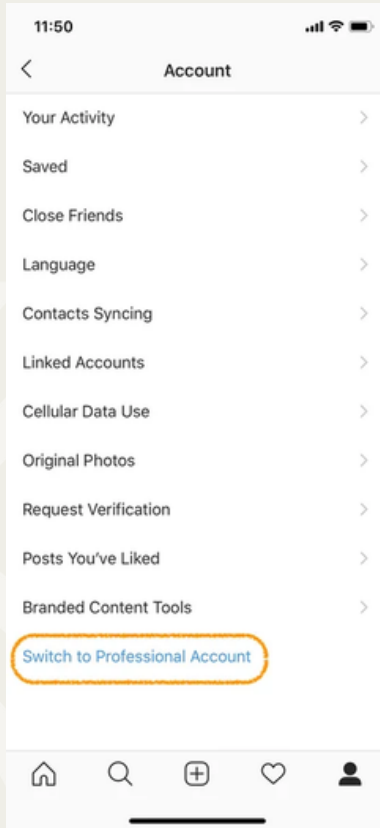




• به یک حساب کاربری حرفه‌ای (Professional Account) سوئیچ کنید:

این به شما امکان می‌دهد پروفایل خود را به یک پروفایل تجاری تبدیل کنید. ویژگی ابزارهای تجاری اینستاگرام (Instagram's Business Tools) تماس کاربران با شما را تسهیل می‌کند، گزارش کاملی در اختیارتان قرار می‌دهد و به شما امکان ارتقای محتوای خود را می‌دهد.

برای سوئیچ کردن به پروفایل تجاری اینستاگرام، کسب و کار شما باید یک صفحه تجاری فیسبوک داشته باشد. از تنظیمات خود، روی حساب کاربری (Account) < سوئیچ به حساب کاربری حرفه‌ای (Switch to Professional Account) کلیک کنید تا به این ویژگی‌ها دسترسی پیدا کنید.





• به یک حساب کاربری تجاری (Business) یا حرفه‌ای (Creator) سوئیچ کنید:

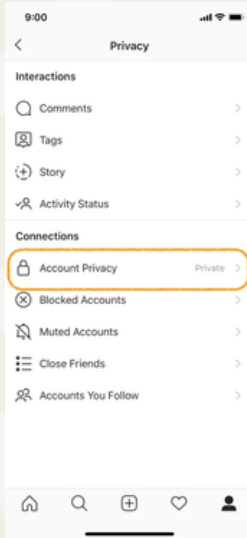
این تنظیم را انتخاب کنید، وارد فیسبوک شوید (Log in to Facebook) و به اینستاگرام اجازه دهید تا صفحات شما را مدیریت کند (Allow Instagram to manage your Pages).
یک صفحه فیسبوک (Facebook Page) برای اتصال به پروفایل اینستاگرام خود انتخاب کنید.

• اینستاگرام به طور خودکار اطلاعات مرتبط را از صفحه فیسبوک شما برای ویرایش وارد می‌کند. اکنون یک پروفایل تجاری اینستاگرام دارید. فراموش نکنید که از ویژگی‌هایی مانند تجزیه و تحلیل پروفایل (profile insights) که با این نوع حساب ارائه می‌شود، استفاده کنید.

• حساب کاربری خصوصی (Private Account):

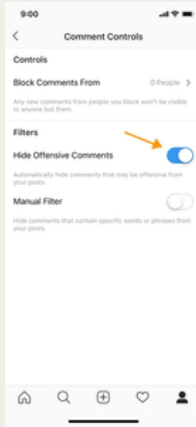
در اینجا می‌توانید پروفایل خود را از عمومی به خصوصی تغییر دهید.
اینستاگرام به طور خودکار پروفایل شما را روی عمومی قرار می‌دهد - توصیه نمی‌کنیم آن را تغییر دهید!

به عنوان یک کسب و کار، می‌خواهید کاربران بدون هیچ مانعی پست‌های شما را ببینند و کسب و کار شما را دنبال کنند. از تنظیمات خود، روی حریم خصوصی (Privacy) < حریم خصوصی حساب کاربری (Account Privacy) کلیک کنید و مطمئن شوید که خاموش است.

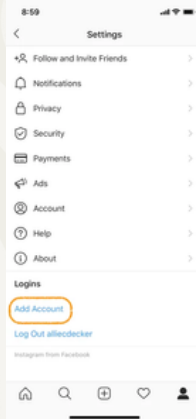




- نظرات (Comments): این تنظیم به شما امکان می‌دهد کامنت‌هایی با کلمات کلیدی یا عبارات خاص را پنهان کنید. برای انجام این کار، باید کلمات و عبارات خاص را در تنظیمات اینستاگرام خود وارد کرده و این ویژگی را روشن کنید. دریافت کامنت هیجان‌انگیز و دلگرم‌کننده است، اما برخی از کامنت‌ها ممکن است با ارزش‌های برند مغایرت داشته باشند یا مخاطبان شما را آزرده کنند. از تنظیمات خود، روی حریم خصوصی (Privacy) < نظرات (Comments) کلیک کنید تا آن‌ها را به‌روزرسانی کنید.



- اضافه کردن حساب‌های کاربری اینستاگرام (Adding Additional Instagram Accounts): تا پنج حساب کاربری اضافه کنید و بدون نیاز به ورود و خروج بین آن‌ها جابه‌جا شوید. این ویژگی همچنین به شما امکان می‌دهد چند نفر همزمان در یک حساب کاربری وارد شوند. برای افزودن یک حساب کاربری، روی افزودن حساب کاربری (Add Account) در پایین تنظیمات خود کلیک کنید. نام کاربری و رمز عبور حسابی را که می‌خواهید اضافه کنید وارد کنید. برای جابه‌جایی بین حساب‌های کاربری، به پروفایل خود بروید و روی نام کاربری خود در بالای صفحه ضربه بزنید. حسابی را که می‌خواهید به آن سوئیچ کنید انتخاب



انواع محتوا در اینستاگرام

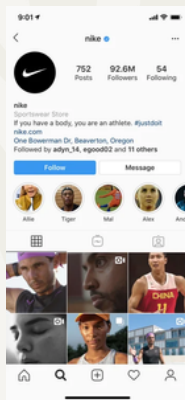
حالا که حساب کاربری اینستاگرام خود را ایجاد و بهینه کرده‌اید، زمان آن فرا رسیده است که محتوای فوق‌العاده‌ای به اشتراک بگذارید. اینستاگرام به شما امکان می‌دهد انواع مختلف محتوا را از جمله عکس، ویدیو و استوری پست کنید. بیا ببینیم در مورد انواع مختلف پست‌های اینستاگرام و برخی از بهترین شیوه‌ها برای تشویق تعامل صحبت کنیم.

تصاویر

رایج‌ترین پست در اینستاگرام، پست تصویری است. هنگام ارسال تصاویر، عکس‌های متنوعی به اشتراک بگذارید. تنوع نشان می‌دهد که برند شما متنوع است و دنبال‌کنندگان را به روش‌های مختلف درگیر می‌کند.

همچنین مهم است به خاطر داشته باشید که کاربران اینستاگرام به دنبال پست‌های واقعی از برندها هستند - نه تبلیغات آشکار. سعی کنید با عکس‌های سبک زندگی و نگاهی به پشت صحنه، فرهنگ شرکت خود را به تصویر بکشید. از ارسال عکس‌های زیاد از محصول خود خودداری کنید.

مثال: اینستاگرام نایک شامل عکس‌های محصول است، اما اکثر آن‌ها ورزشکاران واقعی، کنسرت‌ها و سایر انواع محتوایی را نشان می‌دهد که شخصیت کلی برند نایک را تبلیغ می‌کند. با شروع کاوش در این پلتفرم، خواهید دید که انواع بی شماری از تصاویر وجود دارد که می‌توانید در حساب کاربری خود پست کنید. خلاق باشید! به هر مفهومی یا سبکی که فکر می‌کنید برای برند شما مفید باشد توجه کنید.





پست‌های پشت صحنه:

این پست‌ها نگاهی گذرا به بخش‌هایی از کسب و کار شما ارائه می‌دهند که مردم معمولاً آن را نمی‌بینند. مهم است که نمایشی به نظر نرسند - اصالت کلیدی است!
مثال: شرکت آبیوسازی Aeronaut با به نمایش گذاشتن کارمندانش در محل کار، نگاهی از درون به فرهنگ سازمانی خود ارائه کرد.





بازنشر از کارمندان:

محتوای عالی می‌تواند درست جلوی شما باشد... در اینستاگرام کارمندان‌تان. (فقط مطمئن شوید که پست کننده اصلی را تگ یا ذکر کنید.)

بازنشر عکس‌های کارمندان‌تان راهی آسان برای تهیه محتوای اصیل و انسانی کردن کسب و کار شماست.

مخاطبان شما نه تنها با برند شما ارتباط برقرار می‌کنند، بلکه با کارمندان شما نیز «پیوند» برقرار می‌کنند.

مثال: فینوی پارک اغلب تصاویری را که توسط تیم نگهداری زمین در حین آماده‌سازی استادیوم به اشتراک گذاشته می‌شود، بازنشر می‌کند.





پست‌های آموزشی:

پست‌های آموزشی نکات مختصری در مورد چگونگی انجام یا ساختن چیزی ارائه می‌دهند.

عکس‌ها یا ویدیوها معمولاً دستورالعمل‌ها را به گونه‌ای سریع و آسان برای دنبال کردن ارائه می‌دهند.

مثال: مجموعه ویدیوهای دستور پخت Tasty از BuzzFeed آموزشی اما بسیار سرگرم کننده و به راحتی قابل تکرار است.



پست‌های اینفلوئنسرها:

پست‌های اینفلوئنسرها از شهرت یک سلبریتی یا چهره شناخته شده برای تبلیغ برند شما استفاده می‌کنند. این پست‌ها اغلب شامل تصویری از اینفلوئنسر است که از محصول شما استفاده می‌کند یا با آن تعامل دارد. یکی از مزایای اصلی پست‌های اینفلوئنسرها جلب توجه مخاطبان دیگر است.

مثال: Goal Zero الکس هانولد، صخره‌نورد و عکاس مشهور، را نشان می‌دهد که از یکی از ایستگاه‌های شارژ انرژی خورشیدی خود استفاده می‌کند. Goal Zero نه تنها به مخاطبان خود می‌رسد، بلکه به بیش از 500 هزار دنبال‌کننده الکس در اینستاگرام نیز می‌رسد.





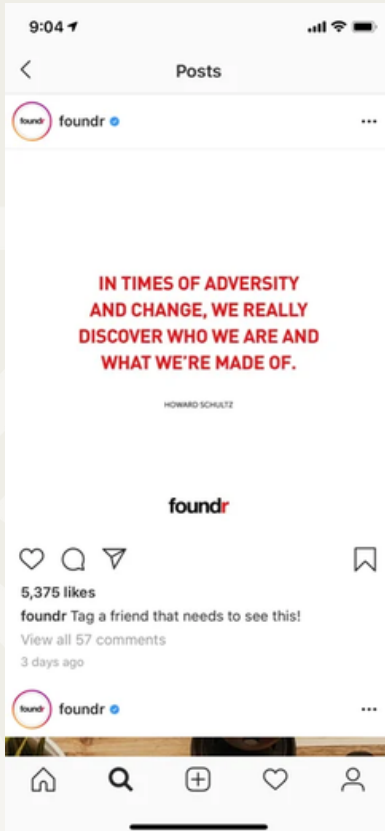
پست‌های انگیزشی:

پست انگیزشی یک تصویر ساده را با یک نقل قول روی هم یا متن الهام‌بخش ترکیب می‌کند. این پست‌ها مخاطبان شما را تشویق می‌کنند و ارزش‌های برند شما را تقویت می‌کنند.

در حالی که این پست‌ها موثر هستند، اما سعی کنید آن‌ها را به طور محدود پست کنید.

برنامه‌هایی مانند Quipio و Typic می‌توانند به شما در افزودن متن به عکس‌ها به روشی که با دستورالعمل‌های برند شما مطابقت دارد، کمک کنند.

مثال: Foundr اغلب پست‌های انگیزشی را برای تشویق پایگاه دنبال‌کننده خود از کارآفرینان، صاحبان کسب و کارهای کوچک و بازاریابان به اشتراک می‌گذارد. این پست‌ها همچنین با مأموریت آن‌ها به عنوان یک شرکت رسانه‌ای تجاری همسو هستند.





محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC)

مشابه بازنشر از کارمندان، محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC) محتوایی است که از طرفداران و دنبال کنندگان شما تهیه می‌شود.

پست‌های تگ شده شما و پست‌هایی با هشتگ برندتان، منبعی عالی برای UGC هستند. اشتراک گذاری عکس‌های طرفداران و دنبال کنندگان شما نه تنها باعث خوشحالی فرد ارسال کننده اصلی می‌شود، بلکه نشان می‌دهد که شما واقعاً به مشتریان خود اهمیت می‌دهید. فقط مطمئن شوید که پست اصلی را با یک تگ یا در زیرنویس ذکر کنید.

برای بازنشر محتوای تولید شده توسط کاربر، می‌توانید از اسکرین شات و برش تصویر اصلی استفاده کنید یا از بازنشر اینستاگرام استفاده کنید.

مثال: WeWork یک کمپین سالانه به نام #سگ‌های_WeWork برگزار می‌کند و بهترین آثار ارسالی را در یک تقویم سالانه گردآوری می‌کند. اگرچه WeWork همه تصاویر تگ شده را بازنشر نمی‌کند، اما کمپین آن‌ها به ایجاد دسترسی و تعامل ارزشمند کمک می‌کند.





سوار شدن بر موج اخبار (پست‌های ترند)

به نظر می‌رسد این روزها برای هر چیزی یک ترند وجود دارد. رویدادهایی مانند روز ملی خواهر و برادر و روز ملی بستنی تعامل زیادی را در رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند. با شرکت در یک روند محلی، ملی یا جهانی به این سرگرمی بپیوندید. یک پست سوار شده بر موج اخبار، راهی عالی برای ارسال محتوای طنزآمیز مرتبط با رویدادهای سرگرم‌کننده است.

مثال: آجوسازی Corridor روز افتتاحیه تیم Chicago Cubs را جشن گرفت. این رستوران زنجیره‌ای آمریکایی از طریق این پست، روی یکی از سرگرمی‌های محبوب آمریکایی تمرکز کرد.





ثبت و ویرایش عکس‌های اینستاگرام

حالا که فهمیدیم چه چیزی می‌توانید در اینستاگرام پست کنید، بیایید برخی از راه‌ها را برای اطمینان از موفقیت محتوای خود مرور کنیم.

برخلاف سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، چیدمان ساده پروفایل اینستاگرام شما را مجبور می‌کند روی کیفیت محتوا تمرکز کنید ... نه کمیت.

در حالی که این برای تعامل عالی است، همچنین به این معنی است که شما نمی‌توانید محتوای معمولی را پنهان کنید. تمام تلاش خود را برای استفاده از تصاویر با کیفیت بالا در فید اینستاگرام خود انجام دهید.

ابعاد توصیه شده برای تصاویر اینستاگرام:

- تصاویر مربع باید 1080 در 1080 پیکسل باشند.
- تصاویر افقی باید 1080 در 566 پیکسل باشند.
- تصاویر عمودی برای پست باید 1350 در 1080 پیکسل باشند.

صرف نظر از اینکه چه سازی را آپلود می‌کنید، هر تصویر به صورت مربع در فید پروفایل شما نشان داده می‌شود.

چگونه با گوشی هوشمند خود عکس‌های عالی بگیرید

شاید فکر کنید «چگونه بدون دوربین با کیفیت، عکس‌های عالی و با کیفیت بگیرم؟» نگران نباشید! فناوری دوربین گوشی‌های هوشمند آنقدر پیشرفت کرده است که اکنون با دوربین‌های هزار دلاری رقابت می‌کند.

عکاسی شگفت‌انگیز دیگر به افراد دارای دوربین‌های حرفه‌ای محدود نمی‌شود. شما (بله، شما!) می‌توانید با استفاده از ابزاری که از قبل در دست دارید، عکس‌های چشم‌گیری بگیرید که مخاطباتان دوست داشته باشند. در اینجا چند نکته برای افزایش تعداد دنبال کنندگان و تعامل در اینستاگرام آورده شده است:



1. از قانون یک‌سوم پیروی کنید.
2. روی یک سوژه واحد تمرکز کنید.
3. از فضای منفی استفاده کنید.
4. به دنبال پرسپکتیوهای جالب باشید.
5. از تقارن و الگوها استفاده کنید.
6. از نور طبیعی استفاده کنید.



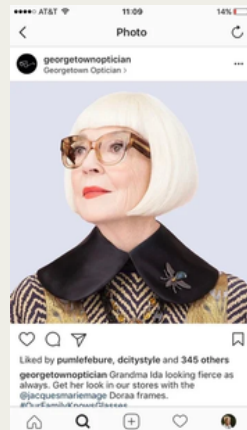
از قانون یک سوم پیروی کنید.

برای اینکه به طور لحظه‌ای ترکیب عکس خود را بهبود بخشید، خطوط شبکه دوربین خود را روشن کنید. سعی کنید سوژه خود را در تقاطع یک مجموعه از خطوط عمودی و افقی قرار دهید. این تکنیک که به عنوان قانون یک سوم شناخته می‌شود، در بین نقاشان، تصویرگران و عکاسان محبوب است. قرار دادن سوژه شما خارج از مرکز، عدم تعادل کمی ایجاد می‌کند که توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند. برای روشن کردن خطوط شبکه خود (روی آیفون)، به تنظیمات > عکس و دوربین بروید و Grid را روشن کنید.



روی یک سوژه واحد تمرکز کنید.

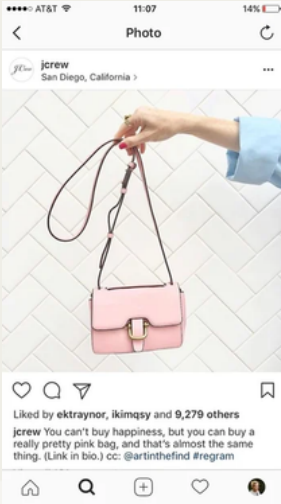
این نکته هم دقیقاً مشابه نکته قبلی است و برای بهبود ترکیب عکس شما موثر است. سعی کنید سوژه خود را در تقاطع یک مجموعه از خطوط عمودی و افقی قرار دهید.





از فضای منفی استفاده کنید.

فضای منفی، فضای خالی اطراف سوژه شماست. گذاشتن فضای منفی در اطراف سوژه، توجه را به فوکوس مورد نظر تصویر شما جلب می‌کند و از شلوغی و از نظر رسیدن آن جلوگیری می‌کند.



به دنبال پرسپکتیوهای جالب باشید.

مردم عادت دارند دنیا را از سطح چشم ببینند. برای ایجاد عکس‌های جالب و تازه، از نماهای مختلف با پرسپکتیوهای متفاوت استفاده کنید. برای به دست آوردن نمای کلی از بالا (bird's eye view) یا نمای نزدیک از پایین (worm's eye view) پرسپکتیو عکاسی خود را تغییر دهید. با زوایای مختلف برای یافتن پرسپکتیوهای جدید در مناظر عادی آزمایش کنید.





از تقارن و الگوها استفاده کنید

چشم انسان به طور طبیعی به اشکال و اشیاء متقارن جذب می‌شود. گاهی اوقات، بهتر است قانون یک‌سوم را زیر یا بگذارید و صحنه را در مرکز قاب خود قرار دهید. خطوط هدایت‌گر (Leading lines) شکل خاص دیگری از تقارن هستند که چشم را به داخل عکس می‌کشند. همچنین، مردم به الگوها جذب می‌شوند. الگو می‌تواند دست‌ساز باشد، مانند کفپوش کاشی‌کاری‌شده، یا طبیعی باشد، مانند گلبرگ‌های روی یک گل یا پیچک روی دیوار. برای اینکه همه چیز واقعاً جالب شود، الگو را با سوژه خود بشکنید.



از نور طبیعی استفاده کنید.

روشنایی استاندارد بالای سر سایه‌های خشن و هایلایت‌هایی ایجاد می‌کند که باعث ایجاد نواحی تاریک و روشن ناخواسته در عکس‌های شما می‌شود. برای جلوگیری از وقوع این اتفاق، تا جایی که ممکن است از نور طبیعی ملایم استفاده کنید. سعی کنید در کنار پنجره عکس بگیرید و برای عکس‌های فضای باز، نیم ساعت قبل از غروب و بعد از طلوع آفتاب اغلب خیره‌کننده‌ترین نور را ارائه می‌دهد زیرا خورشید در پایین افق قرار دارد.



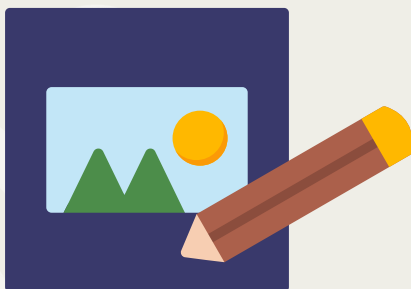


افزودن فیلتر و ویرایش عکس

تا به حال فکر کرده‌اید که چرا برخی از عکس‌ها اینقدر زیبا به نظر می‌رسند؟ این احتمالاً به نحوه ویرایش آن‌ها مربوط می‌شود. ویرایش عکس تنها چند دقیقه طول می‌کشد و می‌تواند تأثیر بسزایی بر کیفیت آن داشته باشد. به لطف ابزارها و فیلترهای داخلی اینستاگرام، ویرایش عکس‌ها بسیار ساده است. این نکات را دنبال کنید تا عکس ناهار خانگی خود را مانند یک شاهکار آشپزی جلوه دهید.

مهمترین نکته:

- با یک عکس عالی شروع کنید (با استفاده از نکات بالا). هیچ میزان ویرایشی نمی‌تواند عکس‌هایی را که ترکیب‌بندی یا نورپردازی ضعیفی دارند، اصلاح کند. استفاده از برنامه‌های ویرایش دیگر (اختیاری):
- علاوه بر ابزارهای داخلی اینستاگرام، می‌توانید از برنامه‌های دیگر برای ویرایش عکس خود استفاده کنید. در این صورت، دستتان برای ویرایش بازتر است.
- Facetune 2 یک برنامه ویرایش رایگان است که به شما امکان می‌دهد افکت‌هایی مانند HDR و کنتراست tonality را اعمال کنید و همچنین روشنایی، کنتراست و اشباع را تنظیم کنید.
- VSCO یکی دیگر از برنامه‌های ویرایش محبوب با فیلترهای رایگان متعدد است که شبیه فیلم‌های محبوب است.





انواع پست‌های ویدیویی در اینستاگرام

علاوه بر تصاویر، اینستاگرام به شما امکان آپلود ویدیو را نیز می‌دهد، البته به شرطی که طول آن‌ها یک متناسب با نحوه انتشار باشد.

شما می‌توانید ویدیوهای ویرایش‌شده حرفه‌ای را از رایانه خود یا ویدیوهایی را که در یک برنامه تلفن همراه ویرایش کرده‌اید دانلود کنید. Inshot ابزاری رایگان برای ویرایش است که به شما امکان می‌دهد چندین کلیپ را با هم برش دهید و انتقال‌ها، عناوین و موسیقی را اضافه کنید.



- بومرنگ (Boomerang)
- هایپرلپس (Hyperlapse)
- ریلز اینستاگرام (Instagram Reels)
- استوری اینستاگرام (Instagram Story)
- لایو اینستاگرام (Instagram Live)
- IGTV





نوشتن کپشن در اینستاگرام

یک تصویر ممکن است به اندازه هزار کلمه حرف بزند، اما در مورد متنی که کلمات به ارمغان می‌آورند، حرف‌هایی برای گفتن وجود دارد. نوشتن کپشن‌های قابل توجه می‌تواند دشوار باشد، به همین دلیل است که ما چند نکته برای سادگی کار ارائه کرده‌ایم.

• عجله نکنید.

چندین پیش‌نویس بنویسید و از دوستان یا همکاران خود نظر بخواهید. بله، محتوای شما باید به موقع باشد، اما همچنین باید جذاب باشد. اینستاگرام اخیراً الگوریتم خود را تغییر داده است تا فید هر کاربر را سازماندهی کند تا آنچه را که به احتمال زیاد جذاب می‌یابد نشان دهد. دیده شدن هر پست به تعداد لایک‌ها و کامنت‌هایی که دریافت می‌کند بستگی دارد. برای ایجاد محتوایی که مشتریان شما را خوشحال و درگیر کند، وقت بگذارید.

• به طول کپشن توجه کنید.

کپشن‌های شما می‌توانند تا 2200 کاراکتر باشند. (برای مقایسه، توییت‌ر 140 کاراکتر مجاز می‌داند.) صرف نظر از طول، کاربران فقط می‌توانند 3 تا 4 خط اول هر کپشن را ببینند. آنها باید روی «بیشتر...» کلیک کنند تا بقیه را ببینند. به همین دلیل، مهمترین محتوا را در ابتدای کپشن قرار دهید تا همیشه قابل مشاهده باشد. با این گفته، از کپشن‌های طولانی دوری نکنید. در واقع، اینستاگرام می‌تواند یک رسانه عالی برای روایت داستان باشد. به عنوان مثال، Humans of New York کپشن‌های طولانی‌تری با نقل قول‌هایی از افرادی که عکس می‌گیرند می‌نویسد.

• درگیر کنید، درگیر کنید و کمی بیشتر درگیر کنید.

همیشه یک فراخوان به عمل (Call to Action) را در کپشن خود بگنجانید. مخاطبان خود را تشویق کنید تا عکس شما را لایک کنند، در مورد آن نظر دهند و به اشتراک بگذارند.

همچنین می‌توانید از کپشن خود برای هدایت افراد به لینک فروشگاه خود استفاده کنید، جایی که می‌توانند یک محصول جدید یا پست وبلاگ را بررسی کنند. فقط به یاد داشته باشید که لینک را تغییر دهید تا با آخرین پست شما مطابقت داشته باشد.

یک برچسب جغرافیایی (Geotags) اضافه کنید. افزودن یک برچسب جغرافیایی راه دیگری را برای کاربران برای یافتن محتوای شما فراهم می‌کند که می‌تواند منجر به تعامل بیشتر شود.

• لحن صمیمی اینستاگرام خود را پیدا کنید.

هر پلتفرم اجتماعی لحن متمایزی دارد. آنچه در توییت‌ر جواب می‌دهد ممکن است در اینستاگرام جواب ندهد. در اینستاگرام، پست‌هایی با لحنی سبک و صمیمی عملکرد بهتری دارند. با ایموجی‌ها و سایر ابزارهای سرگرم‌کننده برای ایجاد حس متمایز برای برند خود آزمایش کنید. انتظار نداشته باشید که اولین بار آن را درست بگیرید - ممکن است مدتی طول بکشد تا صدای برند خود را توسعه دهید.

اگر در مورد اینکه چه چیزی بنویسید شک دارید، آن را کوتاه نگه دارید. همبستگی کمی بین طول زیرنویس و تعامل وجود دارد، اما زیرنویس‌های کوتاه به تصاویر شما اجازه می‌دهند تا صحبت کنند.





چگونه از هشتگ‌ها در اینستاگرام استفاده کنیم

هشتگ‌ها (#) کل اینترنت را تسخیر کرده‌اند. هشتگ‌ها به کلمات کلیدی یا عبارات کلیدی گفته می‌شوند که بدون فاصله نوشته شده و با علامت # شروع می‌شوند. آن‌ها به طور کلی برای اشاره به رویدادها، کنفرانس‌ها، فرهنگ عامه، سرگرمی یا موضوعات متداول استفاده می‌شوند و راهی عالی برای بیشتر دیده شدن محتوای شما هستند. استفاده از هشتگ‌ها که اولین بار در توئیتر محبوب شد، اکنون در بسیاری از شبکه‌های اجتماعی رایج است.

استفاده از هشتگ‌ها در اینستاگرام

با توجه به اینکه روزانه 95 میلیون عکس به اشتراک گذاشته می‌شود، فیدهای اینستاگرام دائماً در حال تغییر هستند. با این حجم از محتوا، دیده شدن حساب شما دشوار است. اینجاست که هشتگ‌ها به کار می‌آیند. در اینستاگرام، هشتگ‌ها پست‌های کاربران مختلف را در یک فید واحد جمع‌آوری می‌کنند، هرچند که فقط حساب‌های عمومی می‌توانند هنگام جستجوی هشتگ‌ها نشان داده شوند.

اینستاگرام یافتن محتوای دارای هشتگ را برای کاربران ساده و آسان می‌کند. هنگامی که یک کلمه یا عبارت را جستجو می‌کنید، صفحه نتایج جستجو چهار قسمت را به شما نشان می‌دهد:

- بالا (Top)، که برترین حساب‌های کاربری، هشتگ‌ها و مکان‌های اینستاگرام را که شامل کلمه کلیدی شما هستند را نشان می‌دهد (به طور معمول حساب‌هایی که محبوب هستند یا شما آن‌ها را دنبال می‌کنید).
 - حساب‌ها (Accounts)، که برترین حساب‌های کاربری اینستاگرام را که شامل کلمه کلیدی شما هستند را نشان می‌دهد.
 - هشتگ‌ها (Tags)، که هشتگ‌های محبوب را پیشنهاد می‌کند که شامل کلمه کلیدی شما هستند و همچنین اینکه چند پست دیگر اینستاگرام با آن هشتگ به اشتراک گذاشته شده است.
 - مکان‌ها (Places)، که مکان‌های نزدیک را نشان می‌دهد که شامل کلمه کلیدی شما هستند.
- به عنوان مثال، اگر قصد دارید پست خود را با #قهوه (hashtag) هشتگ گذاری کنید، ممکن است بخواهید هشتگ‌های مرتبط مانند #کافه‌قهوه (hashtag)، #عاشق_قهوه (hashtag) یا #قهوه‌خانه (hashtag) را برای افزایش دیده شدن پست خود اضافه کنید.

استفاده از هشتگ‌ها آسان است! به سادگی با استفاده از حروف، اعداد یا ایموجی‌ها هشتگ بسازید؛ شما می‌توانید تا سی مورد را به شرح خود اضافه کنید. فقط به یاد داشته باشید - حساب شما باید عمومی باشد تا پست‌هایتان در فیدهای هشتگ ظاهر شوند.





انتخاب هشتگ مناسب برای اینستاگرام

چگونه بهترین هشتگ‌ها را برای هر پست انتخاب کنیم؟ بهترین پاسخ ما این است که کلمات کلیدی مرتبط را طوفان فکری کنید و در مورد روندهای مرتبط تحقیق کنید، که در واقع خود اینستاگرام ساده‌ترین کار است.

از تب جستجو (علاقه‌مندی‌ها) (آیکون ذره‌بین در منوی پایین) شروع کنید. در آنجا، پست‌های محبوب را خواهید یافت و خواهید دید که از چه هشتگ‌هایی استفاده شده است.

اگر از قبل یک هشتگ در ذهن دارید، همچنین می‌توانید از این صفحه برای یافتن هشتگ‌های محبوب و مرتبط استفاده کنید. کافیس هشتگ را در نوار جستجو تایپ کنید و نتایج خود را بر اساس هشتگ‌ها (Tags) فیلتر کنید تا ببینید چند پست از آن هشتگ و همچنین سایر هشتگ‌های مرتبط استفاده کرده‌اند.

برای افزایش دسترسی و ارتباط پست خود، سعی کنید هشتگ‌های عمومی، ترند و هشتگ‌های خاص را با هم ترکیب کنید. همچنین، ایجاد یک هشتگ اختصاصی برای برند خود را در نظر بگیرید.

بسیاری از کسب و کارها از هشتگ‌های اختصاصی خود برای معرفی یک محصول جدید، مدیریت یک کمپین اینستاگرام، تبلیغ یک رویداد و جمع‌آوری محتوای تولید شده توسط کاربر استفاده می‌کنند. اگر می‌خواهید این کار را برای کسب و کار خود انجام دهید، مطمئن شوید که هشتگ شما برای هدف دیگری استفاده نمی‌شود و سپس مخاطبان خود را تشویق کنید از آن استفاده کنند!

قالب‌بندی هشتگ در اینستاگرام

حالا بیایید در مورد نحوه قرار دادن هشتگ‌ها در محتوای خود صحبت کنیم.

مهم‌ترین نکته این است که از پر کردن بی مورد با هشتگ (spam) خودداری کنید. هشتگ‌ها باید به طور طبیعی در شرح شما جای بگیرند. هدف این است که از یک تا ده هشتگ استفاده کنید تا مخاطبان خود را گیج نکنید و خواندن شرح‌تان را برایشان سخت نکنید.

اگر جایگذاری هشتگ‌ها در متن اصلی شرح به صورت طبیعی ممکن نیست، می‌توانید آن‌ها را در انتهای شرح یا حتی در اولین کامنت قرار دهید. فرقی نمی‌کند آن‌ها را کجا قرار دهید، به یک شکل عمل می‌کنند.



ترفندها و بهترین شیوه‌های اینستاگرام

در این جا چند ترفند کمتر شناخته شده در اینستاگرام را بررسی می‌کنیم تا به شما کمک کند بهترین استفاده را از این پلتفرم ببرید.

1. در بهترین زمان‌ها در اینستاگرام پست بگذارید.

کاربران اینستاگرام در تمام ساعات روز فعال هستند. با این حال، چندین زمان ایده‌آل برای پست گذاشتن در اینستاگرام وجود دارد. برای تعامل حداکثری، بهترین زمان‌ها برای پست گذاشتن در اینستاگرام در تمام صنایع، 1 بعد از ظهر و 5 بعد از ظهر به وقت منطقه زمانی مخاطب هدف شما است. بسیاری از کاربران تمایل دارند در ساعات غیرکاری روزهای هفته با محتوای بیشتری تعامل داشته باشند.

2. اینستاگرام خود را به صفحه فیس بوک خود متصل کنید.

یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد اینستاگرام این است که می‌توانید محتوای خود را به طور یکپارچه در سایر شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید.

ما توصیه نمی‌کنیم به طور خودکار به سایر پلتفرم‌های اجتماعی مانند توییتر و فیس‌بوک لینک دهید؛ زیرا چیزی که در اینستاگرام کار می‌کند، همیشه در کانال‌های دیگر، به ویژه با راه‌اندازی و اجرا، نتایج مشابهی را به همراه نخواهد داشت. به همین دلیل، محتوای خود را برای هر پلتفرمی تناسب سازی کنید.

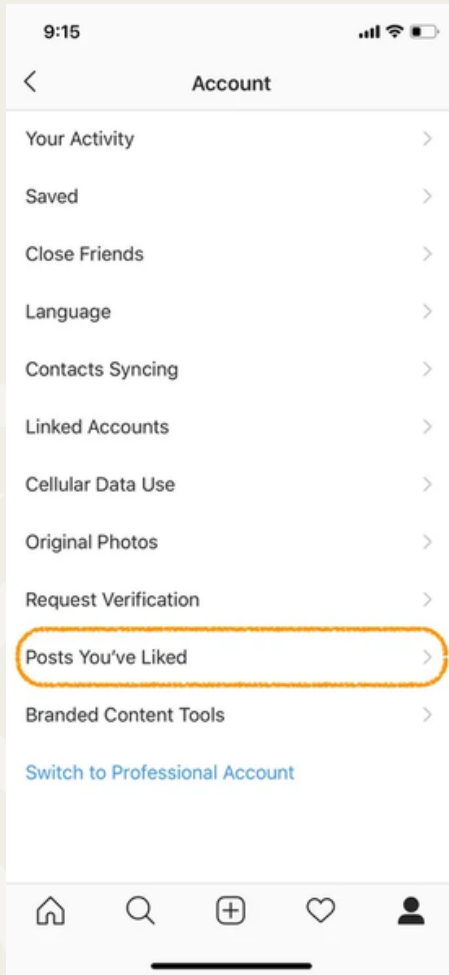
با این حال، لینک کردن اینستاگرام شما به سایر حساب‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک باعث افزایش بازدید از پست‌های شما می‌شود. به خاطر داشته باشید که اگر یک پروفایل تجاری اینستاگرام راه‌اندازی کنید، صفحه فیس‌بوک شما قبلاً به اینستاگرام شما لینک شده است.

اگر تصمیم به انجام این کار دارید، به تنظیمات اینستاگرام خود بروید و روی حساب‌های مرتبط (Linked Accounts) در بخش حریم خصوصی و امنیت (Privacy and Security) کلیک کنید. وارد فیس‌بوک شوید و صفحه تجاری فیس‌بوکی را که می‌خواهید به آن لینک دهید انتخاب کنید. سپس، در زیر منوی تنظیمات اشتراک‌گذاری (Share Settings)، لوگوی فیس‌بوک باید آبی باشد تا نشان دهد که اشتراک‌گذاری روشن است.



3. پست‌هایی را که لایک کرده‌اید ببینید.

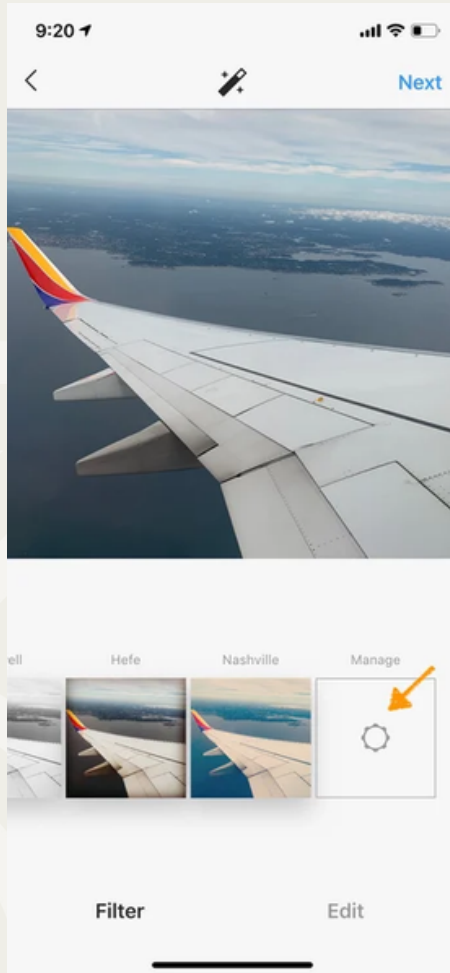
می‌توانید تمام پست‌هایی را که در تنظیمات اینستاگرام خود لایک کرده‌اید ببینید. (به خاطر داشته باشید، روی سه خط گوشه بالا سمت راست پروفایل خود ضربه بزنید و روی تنظیمات (Settings) در پایین کلیک کنید.) از آنجا، روی حساب (Account) > پست‌هایی که لایک کرده‌اید (Posts You've Liked) کلیک کنید.





4. فیلترهای اینستاگرام را مرتب کنید.

اینستاگرام برای به حداکثر رساندن بهره‌وری به شما امکان می‌دهد فیلترها را دوباره مرتب کنید تا فیلترهایی را که بیشتر استفاده می‌کنید در ابتدای لیست قرار دهید. برای مرتب کردن مجدد یا مخفی کردن فیلترها، ویرایشگر اینستاگرام را باز کنید. به سمت راست اسکرول کنید و روی نماد چرخ‌دنده مدیریت (Manage) کلیک کنید. برای مرتب کردن مجدد فیلترها، سه خط خاکستری را نگه دارید یا برای مخفی کردن آن، تیک گزینه را بردارید.





5. نحوه پنهان کردن پست‌هایی که در آن‌ها تگ شده‌اید

اگر کسی شما را در پستی تگ کند، زمانی که روی نماد فرد در منو زیر بیوگرافی اینستاگرام خود کلیک می‌کنید، نمایش داده می‌شود. دنبال‌کنندگان شما نیز می‌توانند این را ببینند.

شما می‌توانید یک پست تگ‌شده را به دو روش پنهان کنید:

• پنهان کردن تگ تگ پست‌ها:

- a. عکسی را که می‌خواهید پنهان کنید باز کنید و روی سه نقطه گوشه بالا سمت راست کلیک کنید.
- b. روی گزینه‌های عکس (Photo Options) کلیک کنید.
- c. از آنجا می‌توانید یکی از موارد زیر را انتخاب کنید:

▪ حذف من از پست (Remove Me From Post) (برای حذف تگ و مخفی کردن کامل پست)

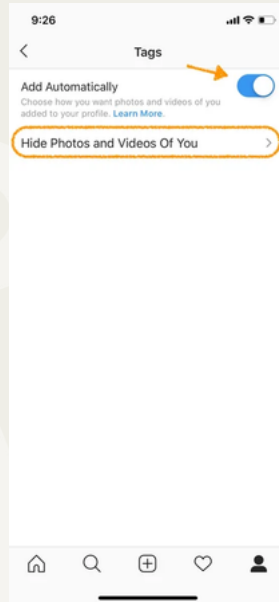
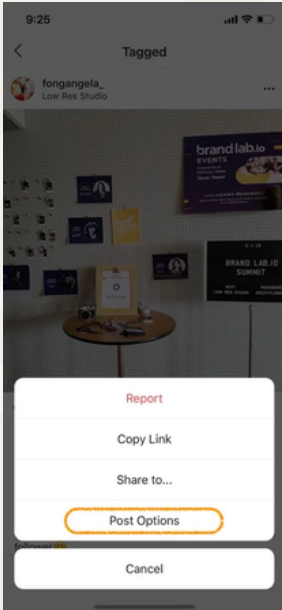
▪ پنهان کردن از پروفایل من (Hide from My Profile) (برای اینکه تگ باقی بماند ولی در پروفایل شما پنهان شود)

• جلوگیری از تگ شدن خودکار در آینده:

d. به تنظیمات (Settings) < حریم خصوصی (Privacy) < تگ‌ها (Tags) بروید.

e. گزینه اضافه کردن خودکار (Add Automatically) را خاموش کنید.

به این ترتیب، هر زمان که کسی شما را در آینده در یک عکس تگ کند، به شما اطلاع داده می‌شود و می‌توانید انتخاب کنید که آن را در پروفایل خود نشان دهید یا خیر. همچنین می‌توانید از این صفحه، چندین عکس و ویدیوی تگ‌شده را به صورت دستی از پروفایل خود پنهان کنید.



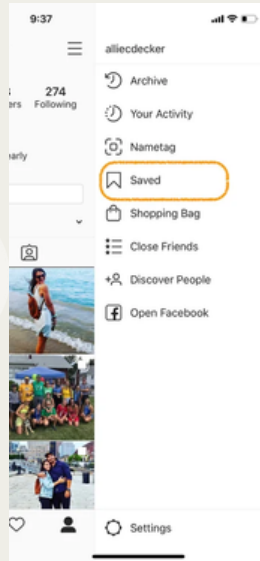
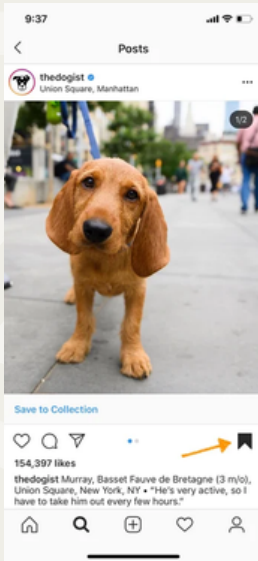


6. ذخیره عکس‌ها و ساختن مجموعه‌ها در اینستاگرام

اینستاگرام پر از محتوای فوق‌العاده است. شاید محتوایی از رقبا دیده باشید که می‌خواهید از آن الگو بگیرید، یا شاید محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC) را پیدا کرده باشید که می‌خواهید دوباره پست کنید. چگونه می‌توانید به این محتوا برای دسترسی بعدی ذخیره کنید؟ خوب، اینستاگرام این کار را از طریق ذخیره آسان می‌کند.

در فید اینستاگرام خود، می‌توانید پست‌ها را لایک کنید، نظر دهید و پیام ارسال کنید. همچنین می‌توانید آنها را با استفاده از نماد روبان در گوشه سمت راست ذخیره کنید. هنگامی که روی آن ضربه می‌زنید، گزینه «ذخیره در مجموعه» (Save to Collection) را در پایین پست مشاهده خواهید کرد. اگر تصویری یا ویدیویی که ذخیره کرده‌اید در یک مجموعه قرار می‌گیرد، مانند محتوای UGC یا الهام‌بخش، می‌توانید برای آن محتوا یک مجموعه ایجاد کنید.

با ضربه زدن روی سه خط افقی در گوشه بالا سمت راست و انتخاب «ذخیره‌شده» (Saved) از لیست به محتوای ذخیره‌شده خود دسترسی پیدا کنید. در بخش «همه» (All)، تمام محتوای ذخیره‌شده خود را به ترتیب زمانی مشاهده خواهید کرد. در بخش «مجموعه‌ها» (Collections)، آن محتوا را سازماندهی شده در مجموعه‌ها خواهید یافت.





7. استفاده از محتوای ساخته شده توسط کاربر (UGC)

حفظ کردن انسجام در اینستاگرام می‌تواند کار زیادی به همراه داشته باشد، به خصوص اگر همزمان چندین شبکه اجتماعی را مدیریت می‌کنید. همانطور که در ابتدای این راهنما اشاره کردم، برای اینکه در اینستاگرام موفق شوید، باید برای ارسال محتوا و تعامل منظم آماده باشید. اگر این کار دلبه‌آور به نظر می‌رسد، نگران نباشید؛ راه حل ایده‌آلی برای هر دو مورد پیدا کرده‌ام - محتوای ساخته شده توسط کاربر (UGC).

محتوای ساخته شده توسط کاربر (UGC) به محتوایی گفته می‌شود که شامل برند یا محصول شما است که مشتریان، کاربران و دنبال‌کنندگان شما در شبکه‌های خود منتشر می‌کنند. UGC نمونه‌ای عالی از بازاریابی دهان به دهان است و به افزایش آگاهی از برند و تبدیل منجر به فروش کمک می‌کند. و نکته‌ای حتی بهتر؟ شما می‌توانید از این محتوا برای شبکه‌های خودتان نیز استفاده کنید.

چند روش مختلف برای استفاده از UGC وجود دارد. برخی از برندها یک هشتگ اختصاصی به اشتراک می‌گذارند و از مشتریان خود می‌خواهند که هنگام ارسال پست در مورد محصولاتشان از آن استفاده کنند. سپس شرکت آن هشتگ را دنبال می‌کند تا محتوای جدیدی را کشف کند و از فرد برای به اشتراک گذاشتن تصویرش اجازه می‌گیرد. برندهای دیگر کمپین‌ها و مسابقات خاص UGC را اجرا می‌کنند تا به طور همزمان UGC زیادی جمع‌آوری کنند و تایملاین فالوورها را با محتوای خاص برند «پر بار» کنند.

کمپین‌های UGC لزوماً نباید در رسانه‌های اجتماعی اتفاق بیفتند. مثال مورد علاقه من از UGC توسط برند محصولات حیوانات خانگی، Chewy است. همه ما می‌دانیم که حیوانات خانگی چقدر جعبه دوست دارند، و همینطور افراد Chewy. آنها مشتریان را تشویق می‌کنند تا عکس‌هایی از حیوانات خانگی خود را در جعبه‌های Chewy پست کنند (جدی می‌گویم - روی جعبه هم نوشته شده است!)، و Chewy آنها را در شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک می‌گذارد. این کار نه تنها به تیم رسانه‌های اجتماعی Chewy محتوای جدید بی‌پایانی ارائه می‌دهد، بلکه به مشتریان بالقوه عکس‌های واقعی از مشتریان واقعی و حیوانات خانگی بامزه آنها را نشان می‌دهد.



۸. اجازه دهید مهمانان کنترل اینستاگرام شما را به عهده بگیرند

مدیر شبکه‌های اجتماعی شما یا تیم مدیریتی هر از گاهی به استراحت نیاز دارند! در نظر بگیرید که از «مدیران» مهمان یا کارمندان بخواهید برای مدتی کنترل صفحه اینستاگرام شما را به عهده بگیرند. این استراتژی به شما امکان می‌دهد محتوای خود را متنوع کنید و به دنبال‌کنندگان خود نگاهی از پشت صحنه به اینکه کار کردن برای شرکت شما چگونه است، ارائه دهید. (یا اگر از مشتریان خود دعوت می‌کنید، به آن‌ها نشان دهید خرید از شرکت شما چگونه است.)

اینستاگرام HubSpotLife این کار را با کارمندان HubSpot در سراسر جهان انجام می‌دهد. هر کارمند برای یک روز کنترل صفحه را به عهده می‌گیرد و فضای کاری، سرگرمی‌ها و سایر بخش‌های زندگی خود را به نمایش می‌گذارد.





۹. اینستاگرام خود را به فضای تعاملی تبدیل کنید

در حالی که لایک و کامنت بخش‌های مهمی از تعامل در اینستاگرام هستند، راه‌های دیگری نیز برای تبدیل فید اینستاگرام شما به فضای برای تعامل با فالوورهایتان وجود دارد. این نکات را در نظر بگیرید:

- جلسات پرسش و پاسخ هفتگی یا ماهانه (AMA) را با کارمندان یا مدیران برگزار کنید تا فالوورها بتوانند سوالات خود را در کامنت‌ها بگذارند.
 - برای معرفی محصول یا رویداد جدید، یک شمارش معکوس روزانه پست کنید (مانند رویداد INBOUND).
 - مسابقه‌ای برگزار کنید که از فالوورها بخواهد برای شرکت در آن، پست‌های شما را کامنت بگذارند و یا در استوری‌های اینستاگرام خود به اشتراک بگذارند.
 - اطلاعاتی در مورد محصولات خود پست کنید و در قسمت کامنت‌ها از فالوورها بخواهید که نظر و بازخورد خود را ارائه دهند.
- این‌ها همه استراتژی‌هایی برای تبدیل اینستاگرام شما به فضای تعاملی‌تر و گفتگو محور هستند.



تحلیل‌های اینستاگرام

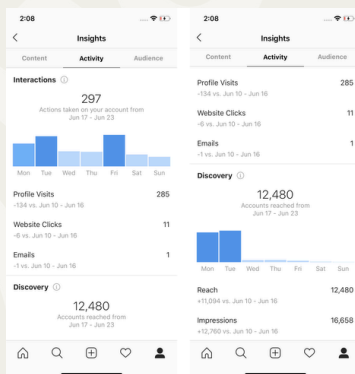
اینستاگرام هنوز یک پلتفرم تحلیلی عمیق و داخلی مانند فیس‌بوک ندارد. هنگامی که به حساب تجاری اینستاگرام (Business Account) تغییر می‌کنید، به برخی تحلیل‌های محدود مانند رشد فالوورها، نمایش‌ها (impressions)، دسترسی (reach) و تعامل (engagement) دسترسی پیدا می‌کنید. با کلیک کردن روی گزینه «مشاهده آمار» (View Insights) زیر تصاویر و ویدیوهای آپلود شده خود به آن‌ها دسترسی پیدا کنید.

همچنین می‌توانید از طریق مدیر تبلیغات فیس‌بوک (Facebook's Ad Manager)، نمایش‌ها، هزینه و تعامل تبلیغات اینستاگرام را در کمپین‌های تبلیغاتی خود ردیابی کنید. در حالی که این معیارها هستند، اما به پست‌ها و کمپین‌های جداگانه محدود می‌شوند.

با استفاده از برنامه‌های شخص ثالث می‌توانید به معیارهای عمیق‌تر اینستاگرام دسترسی پیدا کنید. برنامه‌هایی مانند Sprout Social و Iconosquare به شما این امکان را می‌دهند که معیارهای دیگری مانند تعداد فالوورها و تعامل در طول زمان، زمان بهینه پست بر اساس پست‌های قبلی و عملکرد در مقایسه با رقبای منتخب را ردیابی کنید. اگرچه برای استفاده از هر دو پلتفرم باید هزینه پرداخت کنید، اما می‌توانید با یک دوره آزمایشی رایگان شروع کنید تا ببینید آیا خدمات تجزیه و تحلیل آن‌ها برای شما مناسب است یا خیر.

معیارهای فردی که در اینستاگرام ردیابی می‌کنید بسته به اهداف شما متفاوت خواهد بود، اما همیشه باید تعامل (لایک و کامنت) و تعداد فالوورهای خود را در طول زمان زیر نظر داشته باشید. اگر محتوای ارزشمندی ارسال می‌کنید، حساب شما به طور پیوسته فالوور و تعامل بیشتری کسب خواهد کرد.

اینستاگرام هنوز یک پلتفرم تحلیلی عمیق و داخلی مانند فیس‌بوک ندارد، اما صرف نظر از اینکه بودجه کافی برای ابزارهای تجزیه و تحلیل عمیق‌تر داشته باشید یا نه، این معیارهای اساسی را برای اطمینان از رشد و عملکرد خوب حساب خود ردیابی کنید.

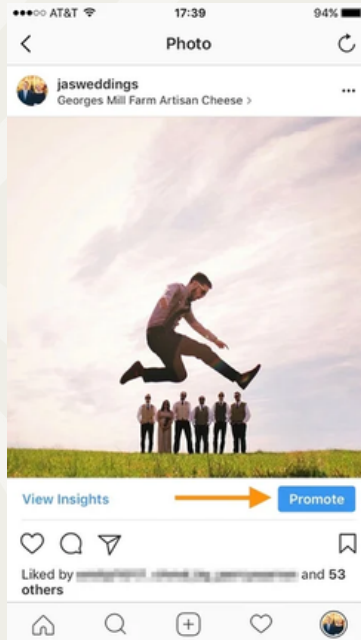


تبلیغات در اینستاگرام

بیاید در مورد تبلیغات اینستاگرام صحبت کنیم. تبلیغات اینستاگرام فرصت منحصر به فردی را برای برندها فراهم می کند تا با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. از آنجایی که تبلیغات اینستاگرام مانند هر پست دیگری در فید ظاهر می شوند، به اندازه تبلیغات معمولی آشکار یا مخفی نیستند. آنها راهی طبیعی برای تشویق کاربران به کسب اطلاعات بیشتر در مورد کسب و کار یا محصول شما ارائه می دهند.

چگونه یک تبلیغ اینستاگرام ایجاد کنیم

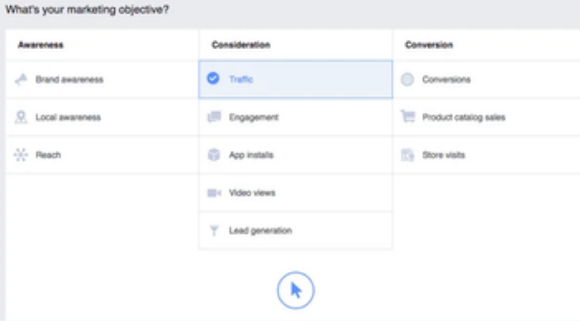
اگر تا به حال یک تبلیغ فیس بوک راه اندازی کرده باشید، روال کار را می دانید - راه اندازی تبلیغات اینستاگرام از طریق پلتفرم تبلیغاتی فیس بوک انجام می شود. برای ایجاد تبلیغ خود، یک پست اینستاگرام فعلی را که می خواهید تقویت کنید انتخاب کنید یا یک پست جدید در Facebook Ads Manager ایجاد کنید. اگر قبلاً از طریق فیس بوک تبلیغ اجرا نکرده اید، ابتدا باید یک حساب کاربری ایجاد کنید. همچنین باید حساب تجاری اینستاگرام خود را به صفحه فیس بوک خود متصل کنید.





یک هدف را انتخاب کنید و کمپین خود را نامگذاری کنید. در حالی که فیس بوک گزینه‌های بسیار متفاوتی را ارائه می‌دهد، تنها تعداد کمی از آن‌ها تبلیغات اینستاگرام را به‌عنوان گزینه در بر می‌گیرند. برای اطمینان از اینکه در مسیر درست قرار دارید، هر یک از گزینه‌های زیر را انتخاب کنید:

- آگاهی از برند (Brand Awareness)
- دسترسی (Reach)
- ترافیک (Traffic)
- نصب برنامه (App Installs)
- تعامل (Engagement)
- بازدید از ویدیو (Video Views)
- تبدیل (Conversions)



پس از انتخاب هدف خود، از شما خواسته می‌شود که مجموعه تبلیغات خود را نامگذاری کنید.



اگر گزینه «ترافیک» (Traffic) را انتخاب کنید، از شما خواسته می‌شود تا مقصدی را برای ترافیک خود انتخاب کنید. فیس بوک به شما امکان انتخاب بین یک وبسایت و یک برنامه را می‌دهد.



در مرحله بعد، تبلیغ خود را با عوامل جمعیت شناختی و روانشناختی مانند سن، جنسیت، مکان، زبان، کار، وضعیت مالی، رفتارها و ارتباطات هدف قرار دهید. همچنین می توانید مخاطبان سفارشی از قبل استفاده شده را بارگذاری کنید.

گزینه «ویرایش جایگاه‌ها» (Edit Placements) را در زیر گزینه‌های جایگاه انتخاب کنید و «اینستاگرام» (Instagram) را در زیر پلتفرم‌های موجود انتخاب کنید. این مرحله را فراموش نکنید! در غیر این صورت، تبلیغ شما فقط در فیس بوک نمایش داده می شود. اگر فقط می خواهید تبلیغ خود را در اینستاگرام اجرا کنید، مطمئن شوید که هیچ جایگاه دیگری انتخاب نشده است.



پس از انتخاب اینستاگرام به عنوان جایگاه خود، از شما خواسته می شود که بودجه و زمان بندی تبلیغ خود را تنظیم کنید. بودجه روزانه یا بودجه مادام العمر برای تبلیغ تعیین کنید و تاریخ شروع و پایان کمپین خود را مشخص کنید.

Budget & Schedule
fine how much you'd like to spend, and when you'd like your ads to appear. [Learn more.](#)

Budget
\$15.00 USD

Actual amount spent daily may vary.

Schedule Run my ad set continuously starting today
 Set a start and end date

You'll spend no more than **\$105.00** per week.

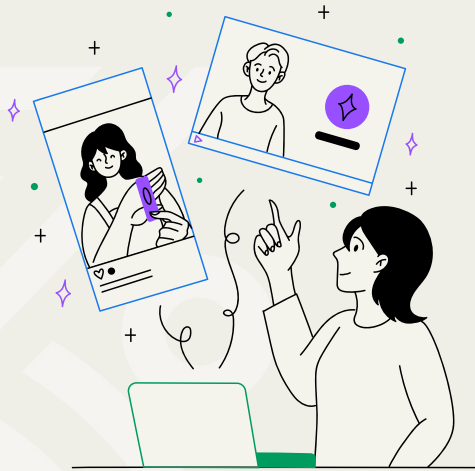
[Show Advanced Options -](#)

اگر تاریخ یا بودجه مادام العمر تعیین نکنید، تبلیغ شما با بودجه روزانه ای که اختصاص داده اید به طور نامحدود اجرا می شود. می توانید گزینه های بیشتری برای بودجه بندی و زمان بندی را در زیر منوی «گزینه های پیشرفته» (Advanced Options) پیدا کنید، که به شما امکان می دهد تبلیغ خود را برای اجرا در ساعات خاصی از روز برنامه ریزی کنید یا تبلیغ خود را برای دستیابی به نتایج به سرعت با استفاده از نوع توزیع «تسریع شده» (Accelerated) تنظیم کنید. این گزینه برای تبلیغاتی که حول رویدادهای به موقع متمرکز شده اند مفید است.



در مرحله بعد، محتوای تبلیغ خود را تنظیم کنید. می‌توانید یک پست موجود را تقویت کنید (Boost) یا محتوای جدیدی را برای اجرای تبلیغات خود بارگذاری کنید. اینستاگرام به شما این امکان را می‌دهد که انواع مختلفی از تبلیغات را ایجاد کنید، از جمله:

- تبلیغات تک تصویر یا ویدیو (Single Image or Video Ads)
 - تبلیغات اسلایدی (Carousel Ads) که به شما امکان می‌دهد چندین تصویر یا ویدیو را در یک تبلیغ نمایش دهید.
 - تبلیغات استوری (Story Ads) که به طور خاص برای بخش استوری‌های اینستاگرام طراحی شده‌اند. برای اینکه فیس‌بوک بتواند تبلیغات شما را به بهترین شکل ممکن نمایش دهد، توصیه می‌کند از تصاویر با اندازه‌های زیر استفاده کنید:
 - ۱۲۰۰ در ۶۲۸ پیکسل برای تبلیغات فید خبری (News Feed Ads)
 - ۱۰۸۰ در ۱۹۲۰ پیکسل برای تبلیغات استوری (Story Ads)
- فیس‌بوک همچنین توصیه می‌کند که متن روی تصویر یا تامبنیل ویدیوی خود را محدود کنید. پس از آپلود محتوای تبلیغاتی خود، سفارش خود را ثبت کنید و اولین کمپین تبلیغاتی اینستاگرام خود را راه‌اندازی کنید!





چه مقدار باید برای تبلیغات اینستاگرام هزینه کنید؟

میزان سرمایه‌گذاری شما روی کمپین‌های تبلیغاتی اینستاگرام باید با هدف کمپین شما مرتبط باشد. اگر سعی در جذب افراد بیشتری به عنوان مشتری بالقوه (Lead) دارید، هزینه هر لید (Lead) را در نظر بگیرید و آن را با سایر کانال‌ها و ارزش طول عمر مشتری (CLV) خود مقایسه کنید. (به عنوان مثال، اگر CLV شما ۳۰۰۰ دلار است، ممکن است ارزش هزینه کردن ۵۰۰ دلاری برای یک کمپین را داشته باشد. این‌ها فقط اعداد فرضی هستند، اما نکته اصلی را متوجه می‌شوید.) این موضوع برای هر کسب‌وکار و صنعتی متفاوت است. همچنین در مورد سایر اهداف مانند افزایش کلیک‌های وبسایت و فروش نیز صدق می‌کند. مهم نیست که هدف شما چیست، مهم این است که تبلیغات اینستاگرام خود را برای به حداکثر رساندن بودجه خود، نظارت و بهینه‌سازی کنید.





سخن پایانی

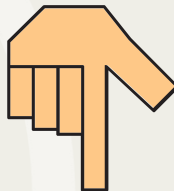
بازاریابی در اینستاگرام به شما کمک می کند تا بهتر رشد کنید

با حدود دو میلیارد کاربر فعال ماهانه، انکار قدرت و دسترسی اینستاگرام غیرممکن است. آنچه زمانی یک برنامه ساده برای به اشتراک گذاشتن عکس بود، به یک تجربه اجتماعی فراگیر تبدیل شده است که به کاربران امکان می دهد هویت بصری یک شرکت را کشف کنند.

کاربران اینستاگرام به محتوای باکیفیت اهمیت می دهند. تصاویری ایجاد کنید که اطلاعات جالبی را در اختیار مخاطبانتان قرار دهد یا برند شما را به روشی جدید و منحصر به فرد به نمایش بگذارد. محتوای خود را با نوشتن زیرنویس های سرگرم کننده که مخاطب را درگیر می کند، بهینه کنید.

ایجاد و نگهداری یک پلتفرم که هویت بصری برند شما را به تصویر بکشد ممکن است دلهره آور به نظر برسد، اما اینستاگرام آن را سرگرم کننده و آسان می کند. راهنمای ما را دنبال کنید و برای به حداکثر رساندن استراتژی بازاریابی اینستاگرام خود الهام بگیرید.

پیشنهاد ویژه



دوره جامع
تولید محتوا
به کمک هوش مصنوعی
GENERATIVE AI



REZA ABDOLLAHI



Reza360.Coach

Digital Marketing Specialist
(university of Toronto)

Online Business Coach (ICF Member)

IBM, GOOGLE & Meta Certified Prompt Engineer
In Generative AI





تولید محتوا مهارتی ضروری برای امروز و فردا

🎯 آیا همیشه فکر می‌کردید که تولید محتوا فقط مخصوص گرافیست‌ها و حرفه‌ای‌هاست؟ یا شاید تصور می‌کنید بدون ابزارهای پیچیده نمی‌توان محتوای جذاب و حرفه‌ای ساخت؟ وقتش رسیده این باور رو تغییر بدید! 🚀

در این دوره، یاد می‌گیرید که چرا "محتوا همه‌چیز است" و چطور می‌توانید با ابزارهای ساده‌ای مثل Canva و CapCut، و هوش مصنوعی محتوایی خلق کنید که نه تنها برند شخصی شما را تقویت کند، بلکه شما را به یک متخصص تولید محتوا تبدیل کند!

ما به شما آموزش می‌دهیم:

- چطور پست‌ها، استوری‌ها و ویدیوهای حرفه‌ای بسازید.
- چطور با هوش مصنوعی مثل ChatGPT ایده‌پردازی کنید و متن‌های جذاب تولید کنید.
- و حتی، چطور جلوی دوربین بایستید و ویدیوهای تأثیرگذار ضبط کنید.

✅ این دوره مناسب چه کسانی است؟

- کسانی که می‌خواهند پرسونال برندینگ خود را ارتقا دهند و در شبکه‌های اجتماعی بدرخشند.
- افرادی که به دنبال یادگیری یک مهارت پردرآمد و کاربردی هستند تا بتوانند به عنوان تولیدکننده محتوا برای برندها و شرکت‌ها کار کنند.

💡 این مهارت در حال حاضر یکی از پرتقاضاترین مهارت‌ها در آمریکای شمالی است، و بسیاری از شرکت‌ها به دنبال تولیدکنندگان محتوای خلاق و حرفه‌ای هستند.

پس اگر می‌خواهید علاوه بر ساختن برند شخصی خود، وارد یکی از آینده‌دارترین حوزه‌های شغلی شوید، همین حالا به این دوره بپیوندید و اولین قدم را بردارید! ✨



این تازه آغاز کار است.

هوش مصنوعی، پتانسیل این را دارد که نحوی توسعه‌ی ایده‌ها و خلق آثار جدید را برای تولیدکنندگان محتوا متحول کند.

تاریخ بارها به ما نشان داده است که حذف موانع در زمینه‌ی تولید و انتقال ایده‌ها، منجر به دوره‌هایی با بهره‌وری سرشار می‌شود.

هنوز چیزهای زیادی درباره‌ی این فناوری وجود دارد که باید یاد بگیریم و آن‌ها را بهبود دهیم. استانداردهای جدیدی برای موارد استفاده‌ی هوش مصنوعی تعیین خواهد شد.

اما هوش مصنوعی در مسیر تکامل چشمگیر نحوی عملکرد تیم‌های تولید محتوا و رشد کسب‌وکارها قرار دارد.



لینک ثبتنام

بر روی این متن کلیک کنید تا به صفحه دوره وارد شوید

سپاس از همراهی شما