



۱۱ روند مهم بازاریابی اینستاگرام در ۲۰۲۱

اگر برای بازاریابی از اینستاگرام استفاده می‌کنید یا قصد این کار را دارید، باید با جدیدترین روندهای بازاریابی در این پلتفرم آشنا شوید تا فالوئرهای بیشتری به دست آورید، تعامل با آن‌ها را افزایش دهید و درآمد بیشتری کسب کنید. اینستاگرام بیش از ۱ میلیارد کاربر فعال ماهانه دارد که بیش از ۵۰۰ میلیون نفرشان هر روز به آن سر می‌زنند. شاید خیلی راحت در هیاهوی این حجم عظیم از کاربران گم شوید، اما با تمرکز بر روندهای ارائه شده در این مقاله می‌توانید یک استراتژی موثر برای بازاریابی با اینستاگرام تهیه کنید و محتوای باکیفیتی تولید کنید که فالوئرهای را به شوق آورد. در ادامه به این ۱۱ روند مهم می‌پردازیم:

۱. محتوا همچنان سلطنت می‌کند

محتوا هنوز مهم‌ترین اصل در استراتژی بازاریابی اینستاگرام است. با کمک ابزارهای مختلف بازاریابی محتوا می‌توانید محتوایی عالی برای اینستاگرام تولید کنید، اما

خیلی نسبت به کیفیت این محتوا وسواس نداشته باشید. از سال ۲۰۱۹، شاهد گرایش اینفلوئنسرها و برندهای اینستاگرام به تولید محتوای بدون فیلتر و اصیل بوده‌ایم و این روند همچنان ادامه دارد.

البته منظور این نیست که فقط مطالب قدیمی و اصیل را به اشتراک بگذارید. با اینکه محتوای بی‌ریا و صادقانه محبوب‌تر شده است، اما باید محتوایی تولید کنید که جذاب هم باشد و داستانی را روایت کند. حالا دیگر کاربران اینستاگرام می‌توانند واقعی و اصیل بودن محتوا را به راحتی تشخیص دهند و بخش زیادی از آن مدیون اینفلوئنسرهایی است که شکست‌هایشان را هم به اشتراک می‌گذارند و فقط موفقیت‌هایشان را نمایش نمی‌دهند.

با این حال، عکس‌های آن‌ها از موفقیت‌ها و شکست‌هایشان هم بسیار باکیفیت و چشم‌نواز است و همین کیفیت و صداقت به برندشان اعتبار می‌بخشد. مثلاً کاربران با دیدن عکس‌های بدون فیلتر و رتوش یک مربی تناسب‌اندام می‌فهمند که او هم نقص‌هایی دارد و برداشتشان از اندام متناسب تغییر می‌کند و چون آن اینفلوئنسر دست‌یافتنی و راحت به نظر می‌آید، ارتباط بهتری با او برقرار می‌کنند.

۲. استفاده بیشتر از استوری

استوری اینستاگرام از زمان راه‌اندازی در آگوست ۲۰۱۶، بسیار در میان اینفلوئنسرها محبوب شده است. ۸۶.۶ درصد کاربران اینستاگرام استوری می‌گذارند و تقریباً ۸۰ درصد برندها می‌گویند که استوری‌های اینستاگرام بر محتوای تولیدشده درباره برندشان اثر زیادی گذاشته است. حتی نزدیک به ۹۰ درصد اینفلوئنسرها مطالب خود را در استوری‌ها منتشر می‌کنند و ۶۳ درصد آن‌ها می‌گویند در سال آینده بیشتر از استوری استفاده خواهند کرد.

اگر می‌خواهید از استوری اینستاگرام بیشترین بهره را ببرید، باید استراتژی موثری برای آن طراحی کنید. بهتر است از قابلیت‌های در دسترس برای همه کاربران از جمله

نظرسنجی‌ها، اموجی‌اسلایدرها، استیکرها و موارد مشابه استفاده کنید تا تعامل را افزایش دهید. اگر بیش از ۱۰ هزار فالوئر دارید، می‌توانید از ویژگی «بالا بکشید» هم استفاده کنید. با استفاده از این ویژگی می‌توانید لینک‌های لازم را در استوری بگذارید و نیازی نیست که هر بار قسمت بایو را تغییر دهید و لینک کارزار جدید بازاریابی‌تان را در آن قرار دهید. اگر به این ویژگی دسترسی داشته باشید، تبلیغ محتوا و تبلیغات ویژه بسیار آسان‌تر می‌شود.

۳. استفاده بیشتر از Reels

ریلز واکنش اینستاگرام به محبوبیت تیک‌تاک بود و به کاربران امکان می‌دهد محتوای ویدیویی کوتاه ۱۵ ثانیه‌ای تولید و ویرایش کنند. Reels در آگوست ۲۰۲۰ راه‌اندازی شد و حالا در بیش از ۵۰ کشور در دسترس است. با اینکه اینفلوئنسرهای تیک‌تاک فقط به خاطر استفاده از ریلز به اینستاگرام نخواهند آمد، اما ریلز یک گزینه عالی برای استفاده از محتوا، روندها و چالش‌های تیک‌تاک ارائه می‌دهد و نیازی نیست اینفلوئنسرهای تیک‌تاک به اینستاگرام بیایند و دوباره در این پلتفرم مخاطب جذب کنند.

برندها می‌توانند ریلز را در استراتژی بازاریابی خود بگنجانند. حتی اگر مبتدی هستید و قصد تولید محتوا در تیک‌تاک هم ندارید، خیلی مهم است که اطلاعات به‌روزی داشته باشید و ببینید چه اتفاق‌هایی در این پلتفرم می‌افتد. آن‌وقت می‌توانید جزء نخستین افرادی باشید که روندهای تیک‌تاک را در ریلز اینستاگرام پیاده می‌کنند. خوب است که محتوای اطلاع‌رسان را در ریلز به اشتراک بگذارید. درباره موضوعاتی محتوا تولید کنید که از قبل با آن‌ها آشنا هستید و این مطالب را در اختیار مخاطبان قرار دهید.

۴. افزایش همکاری با اینفلوئنسرهای ساده و محبوب

با افزایش گرایش مردم به محتوای اصیل و بدون فیلتر، نیاز برندها به همکاری با اینفلوئنسرهای محبوب و دست‌یافتنی افزایش می‌یابد. یک کاربر معمولی اینستاگرام دنبال ارتباط با افراد واقعی است که زندگی‌شان شبیه او است؛ نه افراد مشهور. وقتی برای معرفی برندها در اینستاگرام دنبال یک اینفلوئنسر مناسب می‌گردید، انواع اینفلوئنسرها را در نظر بگیرید. حالا اینفلوئنسرهای کوچک و تا حدودی معروف بیش‌ازپیش مورد استفاده قرار می‌گیرند، زیرا ارتباط ویژه‌ای با مخاطبان‌شان دارند. با اینکه شاید این افراد فقط چند هزار فالوئر داشته باشند، اما تعامل بهتری با آن‌ها دارند، زیرا برقراری ارتباط با چند هزار نفر خیلی ساده‌تر از چند صد هزار نفر است.

۵. بازاریابی با دلایل خاص

در جولای ۲۰۲۰، اینستاگرام یک ویژگی جمع‌آوری کمک مالی به این پلتفرم اضافه کرد و کاربران می‌توانند برای اهداف شخصی، برای کسب‌وکارشان، برای یک دوست یا به هر دلیل مهم دیگر، پول جمع کنند. اینستاگرام این ویژگی را در واکنش به تاثیر منفی کرونا بر اقتصاد ارائه کرد. در آن زمان، کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک بیش از ۱۰۰ میلیون دلار برای افراد آسیب‌دیده از کرونا جمع کرده بودند و سپس این پلتفرم موجی گسترده برای گفتگوی جهانی پیرامون تساوی نژاد راه انداخت.

بازاریابی با دلایل خاص، راهی عالی برای بحث درباره موضوعاتی است که برایتان مهم است. دوران محافظه‌کاری و سکوت در برابر مسائل اجتماعی دیگر به سر آمده است. این روزها کاربران اینستاگرام دنبال برندهایی هستند که در مورد دلایل و موضوعات مهم از نظر آن‌ها موضع بگیرند، اما خیال نکنید مثلا با سیاه کردن عکس پروفایلتان می‌توانید حمایت خود از جنبش «زندگی سیاهان ارزشمند است» را نشان دهید و از این موضوع رد شوید. حالا دیگر مصرف‌کنندگان واکنش شدیدی به ریاکاری و حرف‌های بی‌پشتوانه نشان می‌دهند.

۶. لایو بیشتر

استفاده از لایو اینستاگرام در ۲۰۲۰ به اوج خود رسید و فقط در ماه آوریل ۷۰ درصد افزایش داشت. البته تعجبی هم ندارد، زیرا در این ماه اکثر کشورها در قرنطینه بودند. محققان معتقدند انسان نمی‌تواند برای طولانی‌مدت در انزوا و جدا از دیگران زندگی کند و بنابراین مردم برای احساس ارتباط بیشتر، به رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند. با ورود به سال ۲۰۲۱ نیز همچنان شاهد اثر مخرب کرونا بر تعاملات اجتماعی هستیم، پس محبوبیت لایو اینستاگرام هم ادامه خواهد یافت.

۷. خرید از داخل اپ

امروزه، مصرف‌کنندگان بیشتر و بیشتری برای تهیه مایحتاج خود از پوشاک گرفته تا غذا و اتومبیل به اینترنت مراجعه می‌کنند. از آنجاکه ۷۰ درصد خریداران برای یافتن محصولات جدید به اینستاگرام سر می‌زنند و کرونا هم خرید آنلاین را افزایش داده است، کاملاً منطقی است که اینستاگرام خرید درون برنامه‌ای را برای کاربران راحت‌تر کند.

۸. تمرکز بیشتر بر IGTV

همراه با افزایش استفاده از لایو و استوری در ۲۰۲۱، از IGTV هم غافل نشوید. IGTV یا تلویزیون اینستاگرام، ابزار پخش ویدیوهای طولانی در این پلتفرم است. اینستاگرام برای جذاب‌تر کردن IGTV، تبلیغات در آن را مجاز اعلام کرده و از آنجاکه درآمد تبلیغاتی تولیدکنندگان محتوا و آگهی در IGTV با تولیدکنندگان محتوا در یوتیوب یکسان است، اینستاگرام می‌تواند با این غول محتوای ویدیویی رقابت کند. همچنین، اینستاگرام برنامه‌هایی برای کارایی بیشتر IGTV دارد که به تدریج اعلام خواهد کرد.

کاربران IGTV این امکان را دارند که از نرم‌افزارهای ویرایش ویدیو استفاده کرده و

محتوایی جذاب و عالی تولید کنند. همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم، کاربران دوست دارند اینفلوئنسرها و برندهای اصیل‌تر و واقعی‌تر را ببینند، پس باید ویدیوهایی صادقانه اما بسیار باکیفیت، ویرایش شده و چشم‌نواز تولید کنید.

۹. بهره‌برداری از صفحه اکسپلور

همه پلتفرم‌های اجتماعی یک هدف واحد دارند و آن افزایش زمان حضور کاربران است. به همین منظور، اینستاگرام صفحه اکسپلور را ایجاد کرده و در این قسمت محتواهای جالبی که هنوز چندان معروف نشده‌اند را به نمایش می‌گذارد که خیلی هم خوب نتیجه داده است! بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر اینستاگرام هر روز به صفحه اکسپلور دسترسی دارند و راه‌های جدیدی برای سرگرم کردن خودشان پیدا می‌کنند. اینستاگرام با ویرایش مداوم این صفحه و ساده‌تر کردن گشت‌وگذار در آن باعث شده که استفاده از آن در ۲۰۲۱ به شدت افزایش یابد.

صفحه اکسپلور میانبرهایی به کاربران ارائه می‌دهد تا بتوانند فوراً محتوای موردعلاقه خود در IGTV، سفر، معماری، دکوراسیون، شیوه زندگی، غذا و موارد دیگر را پیدا کنند. حالا برندها و اینفلوئنسرها باید بیش از هر زمان دیگری از این دکمه استفاده کنند و به کاربرانی که به محتوایشان علاقه دارند اما صفحات آن‌ها را فالو نکرده‌اند، دسترسی پیدا کنند. البته روشی خاص برای بهره‌برداری از این ویژگی وجود ندارد، اما می‌توانید با نکات زیر شانس دیده شدن‌تان را افزایش دهید:

- از هشتک‌های مناسب استفاده کنید.
- بهترین زمان پست گذاشتن در اینستاگرام را پیدا کنید.
- لوکیشن را مشخص کنید تا فالوئرهای محلی را جذب کنید.
- برای ایجاد تعامل بیشتر، از دکمه «دعوت به اقدام» استفاده کنید.
- با افرادی که کامنت می‌گذارند، تعامل برقرار کنید.

انتظار می‌رود در سال ۲۰۲۱ شاهد رقابت شدید برندها و اینفلوئنسرها در استفاده از این ویژگی باشیم.

۱۰. رواج محتوای مشترک بین انواع پلتفرم‌ها

درحالی‌که پلتفرم‌های اجتماعی سعی دارند محتوایی ویژه و منحصر به فرد داشته باشند، یک بررسی سریع نشان می‌دهد که مطالب آن‌ها ترکیبی از محتوای اختصاصی خودشان و محتوای مشترک بین همه پلتفرم‌ها است و همه آن‌ها از ایده‌ها، چالش‌های تیک‌تاک، گیف‌ها، جلوه‌های ویژه و موارد مشابه دیگر استفاده می‌کنند.

از میان همه پلتفرم‌های اجتماعی، اینستاگرام همیشه در ارائه ویژگی‌های جدید پیش‌قدم بوده است و به کاربران اجازه می‌دهد محتوایی تولید کنند که قابلیت اشتراک‌گذاری در سایر پلتفرم‌ها را هم داشته باشد. حالا که فیس‌بوک «Giphy» را هم خریده و قصد دارد آن را با اینستاگرام ادغام کند، باید انتظار بازاریابی گیفی بیشتری در این پلتفرم داشته باشید و همچنین اینستاگرام با کمک ریلز و محتوای ویدیویی طولانی در IGTV، محتوایی به شیوه تیک‌تاک ارائه خواهد کرد.

۱۱. استفاده از واقعیت افزوده

وقتی جلوه‌های ویژه اسنپ‌چت بسیار موردپسند کاربران قرار گرفت و محبوب شد، فیس‌بوک از این ایده الهام گرفت و آن را به یک پلتفرم کامل تبدیل کرد. استودیوی واقعیت افزوده اسپارک متعلق به فیس‌بوک در اواسط سال ۲۰۱۹ معرفی شد و از آن زمان تاکنون بیش از ۱ میلیارد نفر در سراسر جهان برای ایجاد فیلترهای واقعیت افزوده از آن استفاده کرده‌اند.

برندهای مختلف در همه صنایع از ویژگی واقعیت افزوده استفاده می‌کنند و مثلاً شرکت‌های لوازم آرایشی و بهداشتی به کاربران اجازه می‌دهند تا رنگ‌ها و تناژهای مختلف آرایشی را روی پوست خود امتحان کنند و برندهای لباس و دکوراسیون داخلی

این امکان را برای کاربران فراهم می‌کنند تا لباس‌ها را به صورت مجازی امتحان کنند یا تناسب یک وسیله دکوری با فضای خانه‌شان را بررسی کنند. این یکی از روش‌های درخشان برندها برای بازاریابی محصولات است تا توجه افرادی که بیش از همیشه برای خرید به اینترنت روی می‌آورند را جلب کنند.

[message_box text_color="light]

با این روندهای بازاریابی اینستاگرامی، برندگان را در ۲۰۲۱ ارتقا دهید

یکی از دلایل موفقیت استراتژی بازاریابی هر برند در شبکه‌های اجتماعی، حضور پررنگ در اینستاگرام است. اینستاگرام ثابت کرده یکی از بهترین پلتفرم‌ها برای اینفلوئنسرها است و ابزار و حتی آموزش‌هایی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد تا دسترسی به فالوئرها و تعامل با آن‌ها را ساده کند.

با ادامه تحولات اینستاگرام و اضافه شدن قابلیت‌ها و ویژگی‌های جدید به آن، اینفلوئنسرها و برندهایی که قبلاً خود را در این پلتفرم مطرح کرده‌اند، سخت تلاش می‌کنند تا استراتژی بازاریابی خود در اینستاگرام را ارتقا دهند. تمرکز بر این ۱۱ روند به شما کمک می‌کند یک استراتژی بازاریابی درخشان، جذاب و موثر برای اینستاگرام طراحی کرده و از رقبا پیشی بگیرید.

[message_box/]