



## نحوه نوشتن کپشن‌های جذاب در اینستاگرام

شاید فکر کنید اینستاگرام در عکس‌ها خلاصه می‌شود. اگرچه تصاویر زیبا و عکس‌های جذاب بدون شک نقطه تمایز اصلی اینستاگرام هستند، اما تقریباً هر پست یک کپشن هم دارد و اگر می‌خواهید پست شما شاخص باشد، باید کپشن برجسته‌ای برای آن بنویسید.

اینستاگرام یک شبکه اجتماعی است و افراد حاضر در آن دوست دارند با شما تعامل کنند. شاید آن‌ها برای دیدن تصاویر جذاب به این شبکه سر بزنند، اما دوست دارند درباره پست‌های محبوبشان نظر دهند و آن‌ها را با دوستان خود به اشتراک بگذارند. پس، دوست دارند درباره عکستان مطلبی بنویسید و احساسات خود را نشان دهید.

هر چه مردم زمان بیشتری را صرف خواندن کپشن‌های شما کنند، الگوریتم اینستاگرام رتبه بهتری به شما می‌دهد و احتمال نمایش پست‌های بعدی شما به مخاطبان بیشتر افزایش می‌یابد. حتی بعضی اینفلوئنسرها از کپشن اینستاگرام برای میکرو بلاگینگ استفاده می‌کنند تا ارتباط عمیق‌تری با فالوئرهای خود برقرار کنند.

## کپشن‌ها را با اهدافتان همسو کنید

کسب‌وکارها و اینفلوئنسرها معمولا اهدافی برای صفحه‌های خود در اینستاگرام تعیین می‌کنند که شاید چندان در صفحات شخصی رایج نباشد. معمولا هر پست آن‌ها بخشی از یک کارزار کلی است. پس باید هر پست و عکس و کپشن آن با اهدافشان سازگار باشد. هر کارزار اینستاگرامی معمولا با یکی از اهداف زیر ایجاد می‌شود:

۱. کارزار اطلاع‌رسان برای معروف کردن برند
۲. تبلیغ یک محصول برای ارائه آن به بازار یا فروش بیشتر
۳. جمع‌آوری محتوای تولیدشده توسط کاربران با استفاده از هشتگ‌ها

کپشن‌ها باید نمادی از اهدافتان باشند. مثلا، اگر کارزار اطلاع‌رسان دارید، حتما باید به نام برند و هشتگ‌های مربوط به آن اشاره کنید. اگر هدفتان فروش است، باید روی محصول موردنظر تمرکز کنید و برای جمع‌آوری محتوای تولیدشده توسط کاربران از هشتگ‌های مربوط استفاده کنید. اگر می‌خواهید یک پست تبلیغاتی به اشتراک بگذارید، می‌توانید دکمه دعوت به اقدام مثل «تماس با ما»، «بیشتر بخوانید» یا «دانلود» را به آن اضافه کنید.

## به طول کپشن‌ها توجه کنید

دیدگاه‌های متفاوتی درباره طول کپشن وجود دارد. بعضی سلبریتی‌های معروف گاهی به کپشن‌های مختصر و حتی یک ایموجی اکتفا می‌کنند. از طرف دیگر، بعضی کاربران دوست دارند از کپشن برای نوشتن پست‌های میکرو بلاگی استفاده کنند.

اگر می‌خواهید تعامل را به حداکثر برسانید، بهتر است از کپشن‌های ۱۳۸ تا ۱۵۰ کاراکتری استفاده کنید. فیس‌بوک توصیه می‌کند که کپشن پست‌های تبلیغاتی اینستاگرام را به ۱۲۵ کاراکتر محدود کنید تا در صفحه‌های نمایش کوچک‌تر هم

قابل مشاهده باشد.

باین وجود، طول کپشن‌ها در پنج سال گذشته افزایش یافته است. میانگین طول کپشن در سال ۲۰۱۶، ۱۴۲ کاراکتر بود. این عدد تا سال ۲۰۱۹ به ۳۳۶ کاراکتر افزایش یافت و در سال ۲۰۲۰ به ۴۰۵ کاراکتر (۶۵ تا ۷۰ کلمه) رسید. این روند افزایشی در ۲۰۲۱ هم ادامه داشته است.

بهترین راهکار، نوشتن کپشنی است که طول آن برای پست موردنظر مناسب باشد. باین وجود، ۱۴۰ کاراکتر اول که بدون کلیک روی دکمه «بیشتر بخوانید» قابل دیدن است، بسیار مهم است. ۱۴۰ کاراکتر اول باید جالب و فریبنده باشد تا مخاطب را به خواندن ادامه مطلب تشویق کند.

روزنامه‌نگاران اغلب از روش هرم معکوس برای نوشتن استفاده می‌کنند، زیرا می‌دانند اکثر مردم تا انتهای مقاله را نمی‌خوانند. بنابراین، مهم‌ترین اطلاعات را در ابتدای مقاله ارائه می‌دهند و در ادامه به جزئیات می‌پردازند.

آن‌ها در یکی دو پاراگراف اول یا سر مقاله به سوال‌های چه کسی، چه چیزی، کجا، کی و چگونه جواب می‌دهند و سپس در بدنه مقاله به اطلاعات مهم، بحث‌ها، مجادلات، داستان یا موضوع اشاره می‌کنند و سرانجام در دم مقاله اطلاعات جالب و مرتبط بیشتری ارائه می‌دهند. اگر قصد دارید کپشن‌های طولانی بنویسید، بهتر است از همین شیوه استفاده کنید.

## قبل از نوشتن اولین جمله کپشن فکر کنید

چه از روش هرم معکوس استفاده کنید یا روش دیگری داشته باشید، اولین جمله مهم‌ترین خط کپشن شما است، زیرا یا خواننده را جذب می‌کند یا او را دلزده می‌کند و با نگاه سریعی به عکس شما سراغ پست بعدی می‌رود. بنابراین، اولین جمله باید جذاب باشد و خواننده را وادار به توقف و تفکر کند.

## کپشن‌های طولانی را به چند قسمت تقسیم کنید تا خوانا باشند

یکی از مشکلات کپشن‌های طولانی این است که مانند دیواری از متن به نظر می‌رسند و اینستاگرام هم فقط گزینه‌های قالب‌بندی محدودی را در اختیار شما قرار می‌دهد. اگر کپشن‌های شما ترسناک باشد و خواندنشان سخت به نظر بیاید، مردم آن‌ها را نمی‌خوانند. بنابراین، بهتر است کپشن‌ها را به پاراگراف‌های کوتاه خوانا تقسیم کنید. پاراگراف‌های طولانی جایی در نوشتار مدرن ندارند. کپشن‌های طولانی‌تر باید به قسمت‌های کوتاه و خوانا تبدیل شوند. استفاده از ایموجی‌ها، نمادها، نوشتن همه کلمه با حروف بزرگ و نوشتن متن به صورت موردی به بخش‌بندی متن کپشن کمک می‌کند.

## کپشن‌ها باید آگاهی‌رسان و ارزشمند باشند

شما باید به افرادی که پست‌هایتان را مشاهده می‌کنند، دلیلی برای خواندن کپشن بدهید. این کپشن‌ها باید همیشه ارزشی به تصویر یا ویدیوی پست اضافه کنند. اگر چنین کپشن‌هایی بنویسید، مردم کمی تأمل کرده و با شما ارتباط برقرار می‌کنند.

البته، کل پست باید ارزشی برای مخاطب ایجاد کند. بعضی افراد فقط پست می‌گذارند. مثلاً، تصویری از صبحانه‌شان را به اشتراک می‌گذارند، اما اگر چنین عکسی به اشتراک می‌گذارید، باید کپشنی درباره عکس بنویسید. حتی اگر تصویرتان درباره کاری معمولی و روزمره است، باید دلیلی به افراد بدهید که پست را لایک کنند یا کامنت بگذارند.

اگر مخاطب پست شما را لایک می‌کند، این پست باید ارزشی به زندگی او اضافه کند. پس، می‌توانید از یک کپشن نشاط‌آور استفاده کنید تا حتی به ساده‌ترین عکس‌ها هم ارزشی اضافه کند. مثلاً مگان گیل‌مور، بلاگر غذا در کپشن بعضی پست‌ها از خوشمزگی عکس یا ویدیوی آن پست تعریف می‌کند و سپس به آدرس وب‌سایتی اشاره می‌کند که می‌توانید طرز تهیه کامل غذا را در آن ببینید.

گاهی در کپشن درباره عکس بیشتر توضیح می‌دهید. اغلب افراد می‌ها یا اطلاعات کوتاهی را در تصویر به اشتراک می‌گذارند و در کپشن بیشتر درباره آن توضیح می‌دهند.

## در کپشن داستان بگویید

یکی از دلایل اصلی علاقه افراد به کپشن‌های طولانی‌تر، داشتن فضای کافی برای تعریف یک داستان است. مخاطبان می‌توانند به همان اندازه تصویر، در داستان کپشن هم غرق شوند. مثلاً در کپشن عکس پیاده‌روی بنویسید که دلتان می‌خواست تنها باشید و به پیاده‌روی در جنگل رفتید.

## یک دعوت به اقدام یا درخواست تعامل را در کپشن بگنجانید

باید یک دعوت به اقدام یا درخواست تعامل را در کپشن بگنجانید. باید با مطرح کردن سوالی، خواننده را به داستانتان جذب کنید. مثلاً در ادامه داستان بالا بپرسید: شما بعد از یک کار سخت چطور تجدید قوا می‌کنید؟ یا در فاصله نیم‌ساعته از خانه‌تان چه تفریحات و جاذبه‌هایی قرار دارد؟ لازم نیست حتماً سوال بپرسید. گاهی فقط کافی است از مخاطبان بخواهید پست را ذخیره کنند و به اشتراک بگذارند یا دوستانشان را در کامنت‌ها تگ کنند.

## از شخصی کردن کپشن‌ها نترسید

اگر از پست گذاشتن در اینستاگرام لذت می‌برید، اشکالی ندارد که کپشن‌ها را شخصی کنید که احتمالاً این کار را به‌طور طبیعی انجام می‌دهید. باین‌حال، اگر در صفحه کسب‌وکارتان پست می‌گذارید، باید محتاط‌تر عمل کنید تا مبتدی یا غیرحرفه‌ای به نظر نرسید. همان‌طور که در بالا اشاره کردیم، بهترین پست‌های اینستاگرام داستانی را تعریف می‌کنند که اغلب شامل عکس شخصی همراه با داستانی از زندگی و کار

است. مردم دوست دارند چهره‌های پشت برندها را بشناسند و با شخصی‌سازی کپشن‌ها، انسانی‌تر و ملموس‌تر به نظر می‌آیید. این روش احتمال تعامل مردم با پست شما را افزایش می‌دهد.

## از هشتگ‌ها درست استفاده کنید

هشتگ‌ها به انتشار گسترده‌تر پست‌ها کمک می‌کنند و مطالعه‌ای نشان داد که پست‌هایی با حداقل یک هشتگ به طور متوسط ۱۲.۶ درصد بیشتر از پست‌های بدون هشتگ تعامل ایجاد می‌کنند. اینستاگرام اجازه می‌دهد در هر پست از ۳۰ هشتگ استفاده کنید، اما لازم نیست حتما از همه ۳۰ مورد استفاده کنید. استفاده از هشتگ‌های نامربوط هیچ ارزشی ندارد، اما با استفاده از هشتگ‌های مرتبط به کاربران کمک می‌کنید مطلب موردنظرشان را پیدا کنند. همچنین باید هشتگ‌ها را از قسمت اصلی کپشن جدا کنید. یادتان باشد هدف از هشتگ‌گذاری، یافتن پست شما هنگام جستجوی یک هشتگ خاص توسط کاربران است. بنابراین، باید فقط از هشتگ‌هایی استفاده کنید که مطلوب مخاطب هدف باشد.

## هر جا لازم است از منشن @ استفاده کنید

باید منشن‌ها را هم مثل هشتگ‌ها به چند مورد مرتبط محدود کنید. همه افرادی که دوست دارید پست را ببینند، منشن نکنید. افرادی که منشن می‌کنید، اعلان آن را دریافت می‌کنند. پس، افرادی که هیچ علاقه‌ای به شما یا موضوع آن پست ندارند را منشن نکنید.

## از ایموجی‌ها به اندازه استفاده کنید

ایموجی‌ها نشاط، رنگ و یک جزء تصویری به متن کپشن اضافه می‌کنند. همچنین می‌توانید با ایموجی‌های مرتبط متن را به چند قسمت تقسیم کنید تا خیلی فشرده

به نظر نرسد. با این حال، باید از ایموژی‌های مناسب هر پست استفاده کنید تا خطی از ایموژی‌های بی‌ربط یا نامناسب حواس مخاطب را پرت نکند. یادتان باشد معنی و کاربرد بعضی ایموژی‌ها با تصور شما فرق دارد، پس در استفاده از آن‌ها محتاط باشید. سرانجام این‌که می‌توانید از موارد متنوعی در کپشن‌ها استفاده کنید، اما مردم بیشترین علاقه را به عکس‌ها دارند. استفاده از تعداد زیادی ایموژی بی‌ربط به اندازه استفاده از ۳۰ هشتگ ناخوشایند است.

## یک شیوه ثابت برای نوشتن کپشن تعیین کنید

با گذر زمان، فالوئرهای علاقه‌مندی را جذب می‌کنید که از تماشای پست‌های شما و خواندن کپشن آن‌ها لذت می‌برند. پس، باید شیوه ثابتی برای پست‌گذاری در اینستاگرام داشته باشید و از شیوه‌های مشابه آن برای پست گذاشتن در سایر صفحات اجتماعی خود استفاده کنید.

منظور این نیست که همه کپشن‌های خود را یکسان بنویسید. می‌توانید کمی به آن‌ها تنوع بدهید، اما باید بیشتر کپشن‌ها را با ساختار و طول مشابه بنویسید. بیشتر از کدام هشتگ‌ها و ایموژی‌ها استفاده می‌کنید؟ آیا هیچ‌کدام نماد شما هستند و خواننده بلافاصله متوجه می‌شود که این پست متعلق به شما است؟ چگونه بر موارد مهم در پست تاکید می‌کنید یا چگونه خط‌های کپشن را از هم جدا می‌کنید؟

## پست‌های اسپانسر دار را مشخص کنید

اگر کالاها یا خدمات اسپانسر دار را تبلیغ می‌کنید، باید در کپشن به این موضوع اشاره کنید. این مورد در قوانین ایالات متحده و اروپا به وضوح اعلام شده است. مثلاً در اینستاگرام می‌توانید عنوان «مشارکت پولی با...» را در بالای آن پست قرار دهید. اگر برای نوشتن یک پست پول دریافت می‌کنید، باید واقعیت را به فالوئرهای اعلام کنید.