



۱۱ روش برای تبلیغ کسب‌وکار محلی در اینستاگرام

این مقاله ۱۱ نکته درباره تبلیغ موفق کسب‌وکارهای محلی، ایجاد تعامل و فروش در اینستاگرام ارائه می‌کند. مثلاً یک سگ معروف در اینستاگرام فالوئرهای بیشتری از مجموع صفحات اپل، آمازون و مایکروسافت دارد. اگر همه برندهای بزرگ نوشابه تعداد فالوئرهای اینستاگرام خود را با هم جمع کنند، باز هم تعداد فالوئرهای این سگ ۳ میلیون بیشتر است. از صفحه گوگل چطور؟ از گوگل هم بیشتر است. از صفحات سامسونگ و فیس‌بوک چطور؟ از آنها هم بیشتر است!

اینها برندهای برتر دنیا هستند. اگر آنها نتوانند با تعداد لایک‌های یک حیوان در اینستاگرام رقابت کنند، ما به چه امید داشته باشیم؟ خوشبختانه موفقیت یک کسب‌وکار محلی در اینستاگرام فقط به تعداد فالوئرهایش بستگی ندارد، بلکه به مشارکت آنها بستگی دارد. همین تعامل و مشارکت، مشتری را به خریدار تبدیل می‌کند. چالش اصلی شما جذب این فالوئرها و تولید محتوایی است که تعامل آنها را برانگیزد و در نهایت موجب فروش شود. می‌توانید برای تبلیغ موفق کسب‌وکار محلی خود، ایجاد تعامل و فروش در اینستاگرام از ۱۱ نکته زیر استفاده کنید.

۱. تعامل، تعامل، تعامل کنید

اینستاگرام مانند سایر پلتفرم‌های اجتماعی، یک جامعه است. همان‌طور که کسب‌وکارتان بخش ارزشمندی از جامعه شما است، شما هم باید نشان دهید که عضوی معتبر و ارزشمند در جامعه اینستاگرام هستید. با این نگرش فالوئرها را جذب می‌کنید که مشتاق تعامل با محتوای شما هستند. پست کردن تصاویر یا ویدیوهای عالی کافی نیست! برای تثبیت شهرت خود در جامعه اینستاگرام، باید اینفلوئنسرها و سایر برندها (حتی رقبای مستقیم خود) را فالو کنید، در گفتگوهایشان شرکت کنید و با محتوایشان تعامل برقرار کنید. باید با دیگران تعامل کنید تا آنها هم با شما تعامل کنند!

۲. با پست کردن دوباره محتوای اختصاصی حوزه کاریتان، جامعه اینستاگرامی خود را تقویت کنید

می‌توانید با پست کردن مجدد محتوای منتشر شده توسط فالوئرها، سایر کسب‌وکارهای منطقه و هر فرد مشهور محلی، شهرت کسب‌وکارتان را در اینستاگرام و جامعه محلی تقویت کنید. نه تنها آن فرد از پست شدن مجدد محتوایش توسط شما احساس خوبی پیدا می‌کند، بلکه سایر فالوئرها هم متوجه این موضوع می‌شوند. شاید آنها هم در صفحه خود به این کار شما اشاره کنند و در نتیجه فالوئهای آنها و افراد بیشتری از جامعه محلی با شما آشنا می‌شوند: یک بازی برد-برد!

وقتی محتوای تولیدشده توسط افراد واقعی را به اشتراک می‌گذارید، برندگان در دسترس‌تر و انسانی‌تر به نظر می‌رسد و کمک ارزشمندی به آن جامعه آنلاین می‌کنید. به عبارت دیگر، شرکت شما کم‌کم حس یک همسایه صمیمی را به مخاطب می‌دهد، نه کسب‌وکاری که می‌خواهد محصولش را بفروشد. این استراتژی نه تنها برای ایجاد شهرت عالی در آن جامعه موثر است، بلکه دیگر نیازی به صرف وقت زیاد برای تولید

محتوای خاص و منحصر به فرد ندارید. فقط حتما اول از آن فرد اجازه بگیرید و صفحه اینستاگرامش را تگ کنید.

۳. هویت ثابتی برای برندتان خلق کنید

پیوستن به اینستاگرام مانند ایجاد یک شعبه جدید برای برندتان است. در حالی که اینستاگرام یک پلتفرم منحصر به فرد است که هدف از فعالیت در آن با سایر رسانه‌های اجتماعی فرق دارد، اما برندتان باید در همه این پلتفرم‌ها لحن و شخصیت یکنواخت داشته باشد. اکثر مشتریان، صفحه شما را در بعضی یا همه پلتفرم‌ها دنبال می‌کنند و اگر مثلا شخصیت صفحه اینستاگرامتان با وبسایت، صفحه فیس‌بوک یا شخصیت کارمندانان همسو نباشد، مشتریان را گیج می‌کنید و اعتبار خود را به خطر می‌اندازید. پس، روش تعامل با مشتریان در اینستاگرام و لحن نوشتن کپشن‌ها باید همان حس بازدید حضوری از کسب‌وکاران را داشته باشد. در غیر این صورت، شاید مشتریانانتان هنگام حضور در فروشگاه شما انتظار همان کسب‌وکار شاد و خوشحال اینستاگرام را داشته باشند، اما حسابی ناامید شوند. این موضوع در فرایند خرید آن‌ها اختلال ایجاد می‌کند و شاید کاملا از شما دلسرد شوند.

۴. از گذاشتن پست‌های یکسان در همه پلتفرم‌ها خودداری کنید

با این که لحن و شخصیت پست‌های شما در کانال‌های مختلف باید یکسان باشد، اما شباهت بیش از حد هم زیان‌آور است. باید به تفاوت پست یکنواخت و پست منحصر به فرد توجه کنید تا پست‌هایتان در همه کانال‌ها تکراری به نظر نرسد. خطر پست تکراری این است که مخاطبان بارها آن را در همه این کانال‌ها می‌بینند. در نتیجه جذابیت خود را از دست می‌دهد و ملال‌آور می‌شود. یادتان باشد هر پلتفرمی با پلتفرم دیگر فرق دارد و فعالیت شما باید با آن متناسب باشد.

با این حال، گاهی پست تکراری قابل قبول است؛ مثل وقتی کسب و کارتان میزبان یک رویداد محلی است یا می‌خواهد محصول جدیدی ارائه کند و می‌خواهید تا حد امکان افراد زیادی خبر این رویداد/محصول را بشنوند. با این حال، باز هم باید مسئولانه در همه این کانال‌ها تبلیغ کنید. تبلیغ مسئولانه یعنی از هر کانال درست و متناسب استفاده کنید و مثلاً گرافیک تصویر یا ویدیو را در هر پلتفرم کمی تغییر دهید.

۵. ویژگی خاص و محلی کسب و کارتان را نشان دهید

از آنجاکه اینستاگرام یک رسانه تصویری است، بهترین کانال برای نشان دادن ویژگی خاص برندتان است. مشتریان با دیدن تصاویر محصولاتتان می‌توانند این نوع زندگی را تصور کنند و در نتیجه ارزش کلی برندتان تقویت شده و مشتریان به خرید از شما تشویق می‌شوند. هنگام تولید تصویر یا ویدیو از ویژگی خاص محصولاتتان، باید همیشه به مکان‌های شاخص و محبوب شهرتان هم اشاره کنید. این مکان‌ها نه تنها معروف و آشنا هستند، بلکه اگر مشتری هم اغلب به آن‌ها سر بزند، تصویری کامل از به‌کارگیری محصولاتتان در زندگی‌اش به دست می‌آورد.

۶. با ترندها و موضوعات پرطرفدار همراه شوید

مثلاً تعطیلات همیشه یک موضوع پرطرفدار بوده و کسب و کارها مدت‌ها است که با مطرح کردن بحث تعطیلات با مشتریان تعامل می‌کنند، اما هنگام تولید محتوای جذاب اینستاگرام می‌توانید از موضوعات محبوب دیگری هم استفاده کنید. اگر محتوایتان برای فالوئرهای محلی مرتبط و جذاب باشد، توجهشان را جلب می‌کنید.

برای یافتن هشتک‌های پرطرفدار منطقه خود، باید به اخبار، رویدادهای محلی و حتی تعطیلات گروه‌های خاص جامعه هم توجه کنید. به همین دلیل، فالو کردن سایر کسب و کارها، افراد مشهور محلی و سایر رهبران فکری هر جامعه کاری هوشمندانه است، زیرا می‌توانید از کلیدواژه‌ها و ترندهای صفحات اینستاگرامشان ایده بگیرید.

با این حال، استفاده از موضوعات پرتطرفدار یک جنبه تاریک هم دارد. بعضی برندها زیاده روی می کنند و به موضوعاتی می پردازند که بهتر است به آنها توجه نشود و به حال خود رها شوند. مثلا، اگر حادثه ای غم انگیز رخ داده باید از پرداختن به آن اجتناب کنید وگرنه شاید مخاطبان فکر کنند که می خواهید از بدبختی دیگران سوءاستفاده کنید. با نادیده گرفتن موضوعات بحث برانگیز کمتر ضرر می کنید. پس، هرگز به این موضوعات نپردازید!

۷. به هشتگ های محلی توجه کنید

شبهات زیادی بین هشتگ ها و کلیدواژه های سئو وجود دارد. برای بهینه سازی دسترسی افراد محلی به صفحه اینستاگرامتان، باید از هشتگ های محلی استفاده کنید. به این ترتیب افراد هر منطقه می توانند پست ها و کسب و کار شما را از طریق هشتگ های خاص آن منطقه پیدا کنند. مثلا به جای استفاده از هشتگ عمومی #طبیعت زیر عکسی که در فضای باز گرفته اید، از هشتگی استفاده کنید که مکانتان را نشان دهد: مثل #طبیعت_تهران. همچنین بهتر است هشتگ های مربوط به منطقه خود و نوع کسب و کارتان را هم اضافه کنید. باز هم تاکید می کنم که هشتگ ها شبهات زیادی به کلیدواژه ها دارند. مثلا اگر افراد دنبال آرایشگر خوبی در شیراز باشند و از قضا شما هم در شیراز آرایشگاه داشته باشید، حتما دوست دارید هنگام جستجو، صفحه اینستاگرام شما را هم پیدا کنند. پس می توانید از هشتگ های #آرایشگر_شیرازی و #شیراز_کوتاهی مو استفاده کنید.

استفاده از هشتگ های محلی سخت است و باید روش محلی کردن هشتگ را بلد باشید. آیا باید روی شهر یا کل استان خود تمرکز کنید؟ آیا بهتر است در هشتگ فقط نام شهرتان را بیاورید یا استفاده از نام شهر و استان بهتر است؟ هیچ پاسخی جهانی و یکسانی برای این سوال وجود ندارد و جواب این سوال تا حد زیادی به روش جستجوی افراد منطقه تان بستگی دارد. پس، برای تعیین بهترین هشتگ محلی در منطقه خود باید کمی تحقیق کنید.

می‌توانید از ابزارهای هشتگ‌گذاری مثل Hashtagify یا Focalmark استفاده کنید که به شما امکان می‌دهند کلیدواژه/هشتگی را وارد کنید و سایر کلمات و عبارات مرتبط با آن را ببینید. این ابزارها برای ردیابی عملکرد هشتگ‌های مختلف عالی هستند و همچنین برای نوشتن هشتگ‌های جدید به شما ایده می‌دهند. می‌توانید از این ابزارها برای یافتن هشتگ‌های محلی عالی استفاده کنید و با روش افراد آن منطقه برای جستجوی مطالب مختلف بیشتر آشنا شوید.

۸. لینکی در بیوی صفحه خود قرار دهید

شاید این کار بدیهی به نظر برسد، اما یک ضرورت مهم در اینستاگرام است. قسمت بیوگرافی هر صفحه تنها فضایی در اینستاگرام است که می‌توانید لینکی در آن قرار دهید، پس باید از آن نهایت بهره را ببرید. بدون این لینک، فالوورها نمی‌توانند به وبسایتتان سر بزنند، محصولاتتان را بخرند و در جایی غیر از اینستاگرام با برندتان تعامل کنند. پس هر وقت می‌خواهید فالوورها در مکان‌های دیگر هم از محتوای اینستاگرامتان استفاده کنند، باید لینک آن صفحه را در بیو بگذارید. همچنین می‌توانید اطلاعات سایر صفحات خود در رسانه‌های اجتماعی، مثلاً لینک صفحه توئیتر شرکت را در بیو بگذارید. به‌علاوه، به‌عنوان یک کسب‌وکار محلی باید آدرس خود را هم در بیو بگذارید تا فالوورها بدانند کجا می‌توانند از خدمات حضوری شما استفاده کنند!

۹. محتوای خلاقانه و حرفه‌ای تولید کنید

کسب‌وکارهای مختلفی در اینستاگرام صفحه دارند که مدام تصاویر و ویدیوهای بی‌کیفیت، تار یا بی‌سلیقه پست می‌کنند. اگر واقعاً می‌خواهید در اینستاگرام برتری جدی کسب کنید، یک دوربین باکیفیت‌تر از گوشی موبایلتان بخرید. همچنین می‌توانید یک عکاس حرفه‌ای استخدام کنید تا در تولید تصاویر جذاب به شما کمک

کند. در کل، اینستاگرام یک پلتفرم تصویری است، پس اگر می‌خواهید کسب‌وکارستان را به بهترین شکل تبلیغ کنید، باید بهترین محتوای تصویری را تولید کنید. این موضوع وقتی مهم‌تر می‌شود که تصاویر محصولاتان را در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارید. هدف این است که فالوئرهای آن محصول خاص را ببینند و خود را در حال استفاده از آن تجسم کنند. اگر کیفیت تصویر پایین باشد، نه تنها به این هدف نمی‌رسید، بلکه شاید مشتری فکر کند محصولاتان بی‌کیفیت است.

۱۰. مکان جغرافیایی را روی پست‌های خود تگ کنید

این یک استراتژی بدیهی دیگر است، اما بسیاری از کسب‌وکارهای محلی فراموش می‌کنند آن را انجام دهند. اگر می‌خواهید فالوئرهای اینستاگرام کسب‌وکار محلی شما را کشف کرده و از آن بازدید کنند، باید به آن‌ها بگویید کجا می‌توانند کسب‌وکارستان را پیدا کنند. می‌توانید یک مکان جغرافیایی روی هر پست تگ کنید. در نتیجه وقتی کاربران روی لینک آن مکان کلیک می‌کنند به یک نقشه هدایت می‌شوند که مکان دقیق کسب‌وکارستان را به آن‌ها نشان می‌دهد. همچنین می‌توانند سایر محتوای پست شده درباره این مکان را ببینند. با این حال، همیشه نباید مکان دقیق کسب‌وکارستان را روی پست تگ کنید. اگر محتوای مربوط به منطقه خاصی را در صفحه خود پست کنید و تگ جغرافیایی به آن اضافه کنید، افرادی که نام آن منطقه را جستجو کرده‌اند هم محتوایتان را می‌بینند. همچنین این حس را به مخاطب می‌دهد که کسب‌وکار شما مشارکتی فعال در آن حوزه خاص دارد.

۱۱. پیگیری و ارزیابی مداوم کارها

نگرش و رفتار مصرف‌کننده تغییر می‌کند و این یعنی ترجیحات فالوئرهای اینستاگرام هم مدام در حال تغییر است. همیشه باید به محتوایی که بیشترین تعامل را ایجاد می‌کند توجه کنید و ببینید چرا لایک‌ها، نظرات و اشتراک‌گذاری آن ناگهان افزایش

می‌یابد. در صورت امکان، از بازدیدکنندگان صفحه اینستاگرامتان بپرسید که چه چیزی آن‌ها را جذب کرده است. نظرات آن‌ها بی‌نهایت ارزشمند است!

[message_box text_color="light]

کسب‌وکارهای محلی که دنبال رقابت در عصر دیجیتال هستند، باید در اینستاگرام موفق عمل کنند. اینستاگرام با ۸۰۰ میلیون کاربر که ۶۳ درصد آن‌ها هر روز فعال هستند، معدن طلای فروش است که نباید از آن غافل شوید. شاید مجذوب این اعداد و ارقام شوید، اما بدانید که موفقیت واقعی در این پلتفرم به افراد پشت‌صحنه این ارقام بستگی دارد. اینستاگرام جامعه‌ای است که از شما می‌خواهد خودتان را متمایز نمایش دهید. پس هرچه بتوانید ارزش بیشتری خلق کنید و محتوای مطلوب‌تری به فالوئرهای ارائه دهید، تعامل موثرتری خواهید داشت.

[message_box/]