



راهنمای کامل استفاده از اینستاگرام برای راه‌اندازی کسب‌وکار

اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با بیش از ۲ میلیارد کاربر فعال ماهانه (حدود یک‌چهارم کل جمعیت جهان) است که آن را به یک کانال بازاریابی عالی برای تبلیغ برندها تبدیل کرده است. اگر می‌خواهید روش بهتری برای بازاریابی برندگان در اینستاگرام یاد بگیرید، ما راهنمای کاملی برایتان تهیه کرده‌ایم که از بهینه‌سازی پروفایل تا تولید محتوای درخشان را توضیح می‌دهد.

روش استفاده از اینستاگرام برای ارتقای کسب‌وکار: ۵ مرحله مهم

اینستاگرام یک رسانه اجتماعی تصویری است که تاکید زیادی بر محتوای عکس و ویدیو دارد. این خبر بدی برای برندهایی است که محصول تصویری ندارند، اما حتی کسب‌وکارهای B2B و برندهای خدماتی هم می‌توانند از این شبکه بهره ببرند. در پایان مطالعه این مقاله باید بتوانید در کمترین زمان مخاطبان خود را افزایش دهید و

فالوئرهایی جذب کنید.

۱. یک پروفایل کاری در اینستاگرام بسازید

سه نوع صفحه در اینستاگرام وجود دارد: شخصی، تولید محتوا و کاری. صفحه‌های تولید محتوا و صفحه‌های کاری دو نوع پروفایل حرفه‌ای هستند. اینفلوئنسرها صفحه‌های تولید محتوا دارند، اما شما به‌عنوان یک برند باید صفحه کاری برای خود راه‌اندازی کنید. با داشتن یک صفحه کاری در اینستاگرام می‌توانید:

- بخش‌های بیشتری به پروفایل خود اضافه کنید.
- از بخش آمار/تحلیل اینستاگرام استفاده کنید.
- از تبلیغات اینستاگرام استفاده کنید.
- امکان اتصال به اپ زمان‌بندی را دارید.
- می‌توانید از محصولات فروشگاه اینستاگرام/تگ‌گذاری در پست‌هایتان استفاده کنید.

هر یک از این ویژگی‌ها به برندان کمک می‌کند تا بیشترین بهره را از حضور در اینستاگرام ببرند.

۲. پروفایل کاری اینستاگرامتان را بهینه کنید

همان‌طور که اشاره کردم، در صفحه کاری بخش‌های بیشتری وجود دارد که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید. این بخش‌ها اطلاعات زیادی در اختیار فالوئرهایی احتمالی قرار می‌دهد و کاملاً متوجه می‌شوند که کسب‌وکارشان چه می‌کند و چرا باید شما را فالو کنند. با استفاده از موارد زیر پروفایل‌تان را بهینه کنید:

- **عکس پروفایل.** بهتر است از لوگوی شرکت به‌عنوان عکس پروفایل کاری استفاده کنید تا مردم بتوانند به‌راحتی برندان را شناسایی کنند.

- **اسم پروفایل.** این اسم باید همان اسم کسب و کارتان باشد که در پروفایل‌های خود در سایر رسانه‌های اجتماعی هم استفاده می‌کنید.
- **نام کاربری.** این مورد هم باید اسم کسب و کارتان باشد. یادتان باشد نام کاربری باید بدون فاصله نوشته شود.
- **ضمایر.** این مورد در هر پروفایلی وجود دارد، اما معمولاً فقط وقتی از آن استفاده می‌کنید که نماینده کسب و کارتان باشید.
- **وبسایت.** این تنها URL قابل کلیک در صفحه اینستاگرام شما است. اکثر کسب و کارها لینک وبسایت یا لینکی به آخرین صفحه تبلیغاتی خود در اینستاگرامشان قرار می‌دهند. همچنین می‌توانید از ابزار Link in Bio برای لینک دادن به چندین صفحه استفاده کنید.
- **بیو.** بیو اینستاگرام شما همان جایی است که توجه سایر کاربران را به خود جلب می‌کنید. می‌توانید در آن کسب و کارتان را توضیح دهید، وبسایتتان را تبلیغ کنید یا شعار برندتان را بنویسید (یا به همه این موارد اشاره کنید).
- **صفحه.** پروفایل کاری اینستاگرامتان را به صفحه کاری خود در فیس‌بوک وصل کنید.
- **کتگوری یا گروه.** گروهی را انتخاب کنید که به بهترین وجه صنعت یا محصولات/خدمات شما را توصیف می‌کند.
- **گزینه‌های تماس.** به همه راه‌های مناسب تماس مشتریان با خودتان از جمله ایمیل، تلفن یا آدرس فیزیکی لینک بدهید.
- **دکمه‌های اقدام.** یک دکمه دعوت به اقدام را مستقیم به پروفایل اینستاگرامتان اضافه کنید، مانند «سفارش غذا»، «همین الان رزرو کنید»، «رزرو کنید» یا «اطلاع از قیمت‌ها».
- **هایلایت‌های استوری اینستاگرام.** هایلایت‌های استوری را به پروفایل خود اضافه کنید و آن‌ها را دسته‌بندی کنید.

۳. یک استراتژی قوی برای بازاریابی در اینستاگرام طراحی کنید

هر کانال بازاریابی که در آن حضور دارید، باید استراتژی مخصوص خود را داشته باشد و اینستاگرام نیز همین‌طور است. از آنجاکه اینستاگرام یک پلتفرم تصویری است، بخش اصلی استراتژی شما باید مربوط به یافتن یا خلق تصاویری باشد که به اشتراک می‌گذارید. با این حال، باید به چند جنبه دیگر هم توجه کنید.

مخاطب هدفان را مشخص کنید. مطمئن شوید محتوایی تولید می‌کنید که مخاطبان هدف به آن علاقه دارند، اما اول باید ویژگی‌های آن مخاطب هدف را تعریف کنید. به پرسونا یا شخصیت کلی مشتریان فعلی خود نگاه کنید، سپس در اینستاگرام جستجو کنید و پروفایل‌هایی را پیدا کنید که با آن پرسونا هماهنگ هستند. آن‌ها را دنبال کنید و محتوایی که به اشتراک می‌گذارند را تجزیه و تحلیل کنید. ببینید کدام برندها را دنبال می‌کنند و محتوایی که آن برندها به اشتراک می‌گذارند را هم تحلیل کنید. سپس، بر اساس آن تحلیل‌ها استراتژی تولید محتوای خود را طراحی کنید. ببینید کدام یک از پست‌ها، استوری‌ها یا ریل‌های شما بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد و محتوای مشابه بیشتری خلق کنید.

اهداف و شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) را تعیین کنید. می‌خواهید با حضور در اینستاگرام چه نتیجه‌ای بگیرید؟

- فروش
- جذب ترافیک به وبسایت
- ایجاد تعامل
- جذب فالوئر
- جذب محتوای تولیدشده توسط کاربران
- شراکت با اینفلوئنسرها

همه موارد بالا را می‌توان به راحتی انجام داد، اما باید استراتژی مناسب هر یک را طراحی کنید. مثلاً، اگر هدف شما فروش از طریق ابتکارهای مختلف در رسانه‌های

اجتماعی است، می‌توانید یک فروشگاه اینستاگرامی راه‌اندازی کنید و محصولات خود را در هر یک از پست‌ها تگ کنید. اگر هدف‌تان جذب ترافیک بیشتر به وبسایت است، لینک وبسایت، پست‌های وبلاگی و صفحات فروش خود را در قسمت بیوی صفحه بگذارید و همچنین در استوری‌های اینستاگرام از استیکر لینک استفاده کنید. اهداف و KPIهای خود را مشخص کنید و سپس یک استراتژی طراحی کنید که آن‌ها را عملی کند.

عملکرد و معیارهایتان را پیگیری کنید. با صفحه کاری اینستاگرام به آمار، اطلاعات و تحلیل‌های مربوط به صفحه‌تان دسترسی پیدا می‌کنید. از این مزیت استفاده کرده و مناسب بودن استراتژی خود را ارزیابی کنید. به پست‌های برتر خود، میزان تعامل هر یک از پست‌ها، آمار مربوط به فالوورها و موارد دیگر توجه کنید.

یک تقویم برای زمان‌بندی انتشار محتوا طراحی کنید. در آخرین بخش استراتژی اینستاگرام باید انواع محتوایی که قرار است تولید کنید را مشخص کنید. یک تقویم تولید محتوا برای رسانه‌های اجتماعی طراحی کنید و برای انتشار پست‌هایتان برنامه‌ریزی کنید. این تقویم برای برندهای فعال در حوزه تجارت الکترونیک معمولاً شامل عکس‌های محصول است و برای برندهای خدماتی بیشتر شامل طرح‌های گرافیکی مربوط به همان برند است. انواع محتوایی که بیشترین ارتباط با برندتان دارد را پیدا کنید و کار را شروع کنید.

۴. محتوای اینستاگرام را با کیفیت بالا پست کنید و از بهترین روش‌ها استفاده کنید

اینستاگرام فرصت‌های زیادی برای اشتراک‌گذاری محتوای جدید با مخاطبان فراهم می‌کند. پس باید با بهترین روش‌های اینستاگرام آشنا شوید تا بهترین نتایج را کسب کنید.

با استفاده از ویژگی‌های جدید اینستاگرام کار خود را آزمایش کنید. اینستاگرام مدام قابلیت‌های جدیدی ارائه می‌دهد. پس برای استفاده حداکثری از این پلتفرم

بهتر است همه آن‌ها را آزمایش کنید تا ببینید کدام روش برای فالوئرهایتان جذاب‌تر است: مثل ریل، استیکر لینک‌ها در استوری یا موارد دیگر.

ابزارها و اپ‌های مناسب برای تولید یا ویرایش پست‌های اینستاگرام پیدا کنید.

ابزارهای زیادی در اینستاگرام وجود دارد که می‌تواند در تولید محتوای بسیار جذاب به شما کمک کند. بعضی از آن‌ها برای ویرایش عکس و بعضی دیگر برای خلق تصاویر گرافیکی برنردار عالی هستند. چند مورد از ابزار پست‌گذاری در اینستاگرام عبارتند از:

Canva •

Visme •

Snapseed •

Vsco •

چند اپ مختلف را آزمایش کنید تا اپ‌هایی را پیدا کنید که استفاده از آن‌ها برای تیمتان راحت‌تر است.

نوشتن کپشن‌های جذاب

نوشتن یک کپشن خوب در اینستاگرام که باعث شود مخاطبان با محتوای شما تعامل کنند، شما را فالو کنند و از شما خرید کنند یک هنر است. به چند نکته امتحان شده و واقعی زیر توجه کنید:

• مطالب را مختصر و مفید نگه دارید. فقط به این دلیل که کپشن هر پست می‌تواند ۲۲۰۰ کاراکتر داشته باشد، به این معنی نیست که حتما باید همین‌قدر طولانی باشد.

• سوالی بپرسید یا داستانی بگویید که احتمال کامنت گذاشتن مخاطبان را افزایش دهد.

• از ایموجی‌ها یا زبان خاص رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید.

• از هشتگ‌ها استفاده کنید تا به کاربران کمک کند محتوایتان را راحت‌تر پیدا کنند.

انواع پست‌های اینستاگرام را بررسی کنید

اینستاگرام راه‌های مختلفی برای تولید و اشتراک‌گذاری محتوا در اختیار کاربران قرار می‌دهد، پس از آن‌ها استفاده کنید. اگر کاربران پست اینستاگرام شما را ببینند و متوجه شوند یک نوع محتوا بارها و بارها تکرار شده است، خسته و دل‌سرد می‌شوند. در عوض، روش خود را کمی تغییر دهید. استوری‌ها، عکس‌ها، گرافیک‌های برنددار، ویدیوها، کاروسل‌ها، ریل‌ها، راهنماها، پخش زنده ویدیویی و موارد مشابه را به اشتراک بگذارید. انواع محتوا را به تقویم محتوای خود اضافه کنید تا بتوانید برای آن‌ها برنامه‌ریزی کنید و تنوع خوبی به آن‌ها بدهید.

با پست‌هایی که قابلیت خرید دارند، فروشتان را افزایش دهید. برندهای حوزه تجارت الکترونیک می‌توانند با انتشار پست‌های قابل‌خرید، بهره بیشتری از اینستاگرام ببرند. فروشگاه اینستاگرام خود را راه‌اندازی کنید، محصولات را در پست‌های اینستاگرام خود تگ کنید و خرید را برای مشتریان آسان‌تر از همیشه کنید. فالوئر‌ها می‌توانند روی محصولی که در یکی از پست‌های قابل‌خرید شما می‌بینند کلیک کنند. سپس روی لیست محصول در فروشگاه اینستاگرام شما کلیک می‌کنند و بدون اینکه از پلتفرم خارج شوند خرید می‌کنند.

۵. تعداد فالوئرهای خود را افزایش دهید

در نهایت، باید تعداد فالوئرهای خود را افزایش دهید. درحالی‌که تعداد فالوئر‌ها معیار چندان مهمی نیست و به اندازه تعامل و نرخ تبدیل در نتیجه نهایی شما اثری ندارد، اما بد نیست که فالوئرهایتان را افزایش دهید. این کار می‌تواند به اثبات برندتان در فضای اجتماعی و دسترسی به مخاطبان بیشتر کمک کند. چند روش برای افزایش فالوئر اینستاگرام عبارتند از:

- زیر پست‌های افرادی که به نظر می‌رسد بخشی از مخاطبان هدفشان هستند کامنت بگذارید.
- از هشتگ‌های مرتبط در پست‌های خود استفاده کنید تا کاربرانی که آن هشتگ‌ها را جستجو می‌کنند، محتوایتان را ببینند.
- مدام پست بگذارید و انواع محتوا را به اشتراک بگذارید.
- با اینفلوئنسرها همکاری کنید تا دسترسی بیشتری به مخاطبان‌شان پیدا کنید.
- صفحه اینستاگرام خود را در وبسایتتان و فیدهای سایر رسانه‌های اجتماعی تبلیغ کنید.
- به محتوایی که بیشترین تعامل را دارد توجه کرده و بیشتر شبیه آن تولید کنید.
- تبلیغات شناساندن برند در اینستاگرام را آغاز کنید.