

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**



# قدرت اینستاگرام

نام تجاری خود را بسازید و با تاثیرگذاری بصری،  
مشتری بیشتری جذب کنید

جیسون مایلز

ساسان جعفرنیا  
هانیه غفرانی

چاپ ششم

1400

سرشناسه	: مایلز، جیسن، 1970-م.
عنوان و نام پدیدآور	: قدرت اینستاگرام: ویرایش دوم: نام تجاری خود را بسازید و با تأثیرگذاری بصری مشتری بیشتری جذب کنید / نویسنده جیسون مایلز؛ مترجمین ساسان جعفرنیا، هانیه غفرانی.
مشخصات نشر	: مشهد: سخن گستر، 1398.
مشخصات ظاهری	: 262 ص.
شابک	: 978-600-247-886-3
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Instagram power: build your brand and reach more customers with visual influence, 2 <sup>nd</sup> ed, c2019.
عنوان دیگر	: نام تجاری خود را بسازید و با تأثیرگذاری بصری به مشتریان بیشتری برسید.
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: رسانه‌های اجتماعی - - بازاریابی
موضوع	: Social media - - Marketing
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
شناسه افزوده	: جعفرنیا، ساسان، 1351- مترجم
شناسه افزوده	: غفرانی، هانیه، 1362- مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF 5415/1265
رده‌بندی دیویی	: 658/872
شماره کتابشناسی ملی	: 5981281

### قدرت اینستاگرام - نام تجاری خود را بسازید و با تأثیرگذاری بصری،

مشتری بیشتری جذب کنید

جیسون مایلز

ساسان جعفرنیا، هانیه غفرانی

چاپ ششم / 1400

چاپخانه: چاپ معین

1000 نسخه

شابک: 978-600-247-886-3

75000 تومان



ناشر: سخن گستر

مرکز توزیع، فروش و پخش: سایت زمان تغییر [www.timetochange.ir](http://www.timetochange.ir)

تمام حقوق مادی و معنوی و حق چاپ و نشر و پخش متعلق به ساسان جعفرنیا است.

## فهرست مطالب

15.....مقدمه

### قسمت 1

آمادگی برای موفقیت

**فصل 1. پیوستن به اینستاگرام و ایجاد پروفایل کسب و کار شما** ..... 23

23..... رشد بی نظیر اینستاگرام

25..... نام تجاری جدید در اینستاگرام- این مطلب را قبل از ثبت نام بخوانید

25..... قدرت پروفایل

28..... قدرت تاثیرگذاری پروفایل شما

29..... پروفایل قدرتمند سبب تمرکز می شود

29..... گزینه های نام پروفایل

31..... چک لیست پروفایل قدرتمند

33..... از طرف اینستاگرام مسدود نشوید

34..... مرور کلی ابزارها و اکانت های بیزینسی اینستاگرام

35..... تبدیل اکانت شخصی اینستاگرام به اکانت بیزیس

35..... قهرمانان خود را پیدا کنید

**فصل 2. تسلط بر عملکرد اساسی اینستاگرام** ..... 36

36..... سه راه انتشار محتوا در اینستاگرام

37..... نمایش مشخصات عمومی عملکرد

38..... صفحه اصلی یا خانه – feed

40..... جستجو

43..... دوربین

47..... اعلان

- 48.....پروفایل
- 53.....مدیریت تنظیمات بیزینس
- 57.....نسخه سایتی پروفایل اینستاگرامی شما

### فصل 3. استادی در استوری و IGTV اینستاگرام..... 59

- 59.....بررسی اجمالی استوری اینستاگرام
- 61.....محتوای کوتاه مدت چیست؟
- 61.....مشاهده استوری‌ها
- 62.....چه کاری می‌توانید با استوری انجام دهید؟
- 62.....دسترس به دوربین استوری شما
- 66.....هایلایت استوری
- 68.....IGTV چیست و چگونه می‌توان آن را تنظیم کرد؟
- 68.....مشخصات ویدیو IGTV
- 69.....چگونه یک کانال IGTV ایجاد کنم؟
- 69.....چگونه می‌توانم فیلم‌ها را به IGTV اضافه کنم؟
- 70.....با چه فرمتی باید IGTV درست کنم؟
- 72.....آپلود فیلم‌های افقی به IGTV

### فصل 4. استادی در هشتگ‌ها..... 75

- 75.....هشتگ‌ها از کجا آمده‌اند؟
- 76.....نحوه استفاده اینستاگرام از هشتگ
- 79.....روش استفاده از هشتگ‌ها
- 79.....ایجاد هشتگ خاص خودتان
- 80.....تحقیق در مورد کلمات در حال رشد در بازار هدف
- 81.....ذخیره و چسباندن هشتگ‌ها
- 81.....پیدا کردن مشتریان بالقوه با استفاده از هشتگ‌ها
- 81.....بحث مهم جایگذاری
- 82.....به اشتراک‌گذاری بیپونید
- 82.....داستان‌های هشداردهنده
- 84.....هشتگ بایدها و نبایدها
- 84.....بایدهای هشتگ

84..... نیابدهای هشتگ.....

**فصل 5. اقدام جانبی برای پیج‌های غیرانتفاعی، بازاریابان محلی، و ارائه‌دهندگان خدمات در**

**اینستاگرام..... 86**

86..... بازاریابی غیرانتفاعی در اینستاگرام.....

88..... بازاریابی محلی با اینستاگرام.....

88..... روش قدیمی در مقابل روش جدید.....

94..... بازاریابی سرویس و خدمات در اینستاگرام.....

## قسمت 2

O = سازماندهی پیام

**فصل 6. برنامه تولید محتوای خود را ایجاد کنید..... 101**

102..... چارچوب مرحله اول: مضامین خود را روشن کنید.....

102..... مضامین نمونه.....

106..... 20 مضمون مطلوب.....

109..... چارچوب مرحله دوم: سبک تصویری خود را واضح کنید.....

110..... منبع مهارت عکاسی.....

112..... منبع مهارت فیلمبرداری.....

112..... چارچوب مرحله سوم: روش انتشار خود را انتخاب کنید.....

113..... روش‌های انتشار اینستاگرام.....

113..... شروع طرح محتوا.....

114..... فقط بپرسید، "لئوناردو چه می‌کرد؟".....

116..... استراتژی‌های محتوای خلاق.....

120..... ابزاری برای دوخت هایلات استوری شما.....

121..... روش ماشین محتوا گری وی.....

**فصل 7. برای جذب فالوور از چک لیست عملکرد روزانه استفاده کنید..... 123**

123..... فالوور= اثبات اجتماعی.....

124..... روش واکنش به فالو – لایک – کامنت (FLCR).....

124..... دنبال کردن پروفایل‌های شخصی و تجاری.....

- 127..... لایک تصاویر.....
- 128..... گذاشتن نظرات.....
- 128..... پاسخ به مردم.....
- 129..... فهرست عملکردهای روزانه.....
- 130..... ابزارهای مدیریت اینستاگرام.....

### فصل 8. تیم پشتیبانی اینستاگرام خود را بسازید..... 133

- 133..... یک پیام شخصی از GaryVee درباره اتوماسیون.....
- 135..... گزینه‌های افراد تیم.....
- 136..... ابزارهای همکاری و اتوماسیون.....
- 139..... رفتن به فراتر از فهرست تأمین‌کنندگان اینستاگرام.....

### قسمت 3

WOW = W جلب توجه با بازاریابی مؤثر

### فصل 9. اسرار تسلط در کپی‌رایت برای اینستاگرام..... 147

- 148..... فرصت‌های نوشتن در اینستاگرام.....
- 149..... عناصر خارج از تصویر.....
- 150..... عناصر روی تصویر.....
- 151..... چگونه کلمات را در تصاویر خود قرار دهید.....
- 152..... افسانه‌های متداول.....
- 152..... افسانه شماره 1: فضای کافی برای افزودن پیام بازاریابی نیست.....
- 153..... افسانه شماره 2: تبلیغات در اینستاگرام جایگاهی ندارند.....
- 153..... افسانه شماره 3: خسارت تبلیغات در اینستاگرام بیشتر از سود آن است.....
- 153..... افسانه شماره 4: از آنجا که من چگونه نوشتن متن را بلد نیستم، بهتر نیستم.....
- 154..... افسانه شماره 5: رسانه‌های اجتماعی برای فروش خوب نیستند.....
- 154..... افسانه شماره 6: شما نمی‌توانید لینک‌های پیوندی را درج کنید، پس چرا زحمت می‌کشید؟.....
- 154..... جو شوگرمن چه کاری انجام می‌دهد؟.....
- 155..... هدف کپی‌رایتر.....
- 156..... ابزارهای اساسی کپی‌رایتر.....
- 157..... نتیجه کپی‌رایتر.....



ارتقاء کپی رایتر به سطح بعدی..... 157

### فصل 10. از محرک تعامل استفاده کنید..... 159

12 محرک عمومی خرید که در اینستاگرام وجود دارد..... 160

پنج سطح اتصال به یک پیام..... 163

ترس مربوط به ضربه زدن به احساسات..... 164

"بازی با احساسات مردم باید حساب شده باشد"..... 165

"من از این صدمه دیده‌ام و به همین دلیل ارزش متنفرم"..... 166

"هیچ کس محصول یا خدمات من را دوست ندارد- این بلای آسمانی است"..... 166

"من نمی‌خواهم به اعمال نفوذ بر مردم متهم شوم"..... 166

"من از تکنیک‌های فشار متنفرم"..... 167

### فصل 11. مسابقه آنلاین همراه با جایزه برگزار کنید!..... 169

آیا برگزاری مسابقه برای همه کسب و کارها مناسب است؟ نه به یک اندازه..... 170

چرا جایزه دادن به مشتری بهتر از ارائه کوپن تخفیف است..... 170

استراتژی‌های موثر در برگزاری مسابقات اینستاگرامی..... 171

بهترین روش برای برگزاری مسابقات قانونی..... 174

هدایای بسته‌بندی شده آماده کنید..... 174

فرا تر از مسابقات..... 175

محصولات دیجیتالی رایگان..... 176

ترفند اشتراک محتوای غیرجذاب و تکراری..... 176

هدایای رایگان را با فاصله زمانی معین ارائه دهید تا بیشترین تأثیر را داشته باشد..... 177

### فصل 12. فروش محصولات در اینستاگرام..... 178

تگ خرید محصولات..... 179

چه کسانی امکان استفاده از تگ خرید در اینستاگرام را دارند؟..... 180

راه حل سوم و جایگزین برای تگ خرید محصول در اینستاگرام..... 182

آگهی‌های تبلیغاتی سنتی در اینستاگرام..... 182

قبیله شما از نظر محتوای بصری چگونه فکر می‌کند؟..... 183

تکنیک تبلیغات نمایشی..... 183

ایده اول: مردم چیزی که به آنها شباهت داشته باشد را دوست دارند..... 184

- ایده دوم: طنز و شوخی بهتر از واقعیت در اینستاگرام عمل می‌کند.....184
- ایده سوم: کنجکاوی را تحریک کنید.....184
- ایده چهارم: نشان دادن بهتر از گفتن است.....185
- ایده پنجم: هرگز خسته کننده و کسل کننده نباشید.....185
- ایده ششم: تصاویر محصولات را به صورت جالب و جذاب تهیه کنید.....185
- ایده هفتم: از کلیشه خودداری کنید.....186
- ایده هشتم: ساده سازی و مختصر کردن.....186
- به یاد داشته باشید اول تصویر سپس کلمات.....186
- نحوه بستن فروش در بیز با لینک.....186

### فصل 13. از کمپین‌های چندمرحله‌ای و تولید محتوای توسط کاربران استفاده کنید.....188

- شروع کمپین‌های چند مرحله‌ای.....189
- مبدا AIDA.....189
- استفاده از مدل AIDA در بزرگراه‌ها.....190
- مدل AIDA در کارت پستال‌های ارسالی.....190
- مدل AIDA بزرگراه فوق العاده خود را پیدا کرد.....191
- گسترش AIDA در اینترنت توسط جف واکر.....191
- 10 سوال قبل از راه اندازی و شروع.....192
- مدل AIDA در اینستاگرام.....192
- بازاریابی از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران.....194
- محتوای تولید شده توسط کاربر در وب سایت شما.....194
- انتشار مجدد (ریپست) محتوای دیگران با کسب اجازه.....196
- ساخت عکس‌های چالشی.....196

#### قسمت 4

E = گسترش با تبلیغات و سرمایه گذاران

### فصل 14. تبلیغات را در اینستاگرام شروع کنید.....199

- قوانین ثابت و همچنین به روز را مطالعه کنید اما از قوانین تاریخ گذشته دوری کنید.....199
- وضعیت تبلیغات اینستاگرام.....200
- اولویت بندی و قوانین تبلیغات در اینستاگرام برای موفقیت.....200

202.....	چگونه در اینستاگرام تبلیغات انجام دهیم.....
204.....	انواع آگهی‌های تبلیغاتی در اینستاگرام.....
204.....	روش‌های انتخاب مخاطب.....
205.....	انواع اقدام به عمل Calls to Action.....
206.....	مشاهده نتایج تبلیغات.....
207.....	مشاهده نتایج همه تبلیغاتی که انجام شده است.....
208.....	تبلیغات استوری اینستاگرام.....
208.....	منابع.....

### فصل 15. تبلیغات خود را از طریق آژانس‌های تبلیغاتی گسترش دهید..... 210.....

210.....	5 مزیت استفاده از آژانس‌های تبلیغاتی.....
211.....	سه نوع آژانس تبلیغاتی اینستاگرام.....
212.....	ارزیابی و انتخاب آژانس تبلیغاتی.....
213.....	انواع مدل‌های قیمت‌گذاری در آژانس‌های تبلیغاتی.....
215.....	موفقیت آژانس را فعال کنید.....
216.....	ارزیابی نتیجه آژانس‌های تبلیغاتی.....
216.....	چالش ارزیابی موفقیت.....

### فصل 16. کار با تأثیرگذاران را شروع کنید..... 221.....

221.....	تعریف بازاریابی افراد تأثیرگذار.....
222.....	تفاوت بین تأثیرگذار رسانه‌های جمعی و تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی.....
222.....	سه دلیل که بازاریابان افراد تأثیرگذار را می‌پسندند.....
223.....	سطوح پنج‌گانه افراد تأثیرگذار.....
224.....	مبلغ پرداختی برای بازاریابی اینفلوئنسر چقدر است.....
225.....	چگونه افراد تأثیرگذار پیدا کنیم.....
227.....	چطوری افراد تأثیرگذاری به شما کمک می‌کنند؟.....
228.....	اجتناب از افراد تأثیرگذار جعلی.....
229.....	25 نمونه دعوت به اقدام برای رساندن به افراد تأثیرگذار مورد نظر شما.....

### فصل 17. به یک تأثیرگذار تبدیل شوید..... 234.....

234.....	حساب فعلی شما چقدر ارزش دارد؟.....
----------	------------------------------------

- 235.....چقدر زمان می برد؟
- 235.....14 نکته برتر در مورد افراد تأثیرگذار موفق

### قسمت 5

ارتقاء فعالیت‌های اینستاگرامی خود با ابزار و خدمات

- فصل 18. از ابزارهایی برای گسترش اینستاگرام استفاده کنید**.....241
- 242.....ابزارهای مدیریت حساب بیزینس
- 243.....تصاویر اینستاگرام را به محصولات فیزیکی تبدیل کنید
- 244.....برنامه‌های مدیریت عکس
- 245.....برنامه‌های ویرایش ویدیو
- 245.....خدمات مدیریتی هشتگ و فالوورها
- 246.....برنامه‌های ویرایش عکس
- 247.....گوگل آنالیتیک
- 247.....منابع تبلیغاتی مفید
- فصل 19. مربی استخدام کنید و آموزش مداوم داشته باشید**.....249
- 250.....وبلاگ‌های فوق العاده که باید دنبال کنید
- 250.....پکیج قدرت اینستاگرام، ویدیوهای همراه آن و کلاس‌های حرفه‌ای
- 250.....دوره‌های آموزشی سایت UDEMY
- 251.....گروه فکری خود را بسازید
- نتیجه**.....257

## پیشگفتار مترجمین

شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای قدرتمند فناوری اطلاعات برای توسعه کسب و کارهای سنتی و نوین می‌باشند که با قدرت آگاهی‌رسانی خود تاثیر بسزایی در زندگی مردم دنیا دارند. امروزه تمامی اقشار جامعه برای کسب اطلاعات بیشتر و یافتن اخبار جدید، ایده‌یابی و نوآوری و حتی پیدا کردن شغل در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند.

حضور طیف گسترده‌ای از مردم در شبکه‌های اجتماعی فرصتی ویژه برای کسب و کارهای فعال و در شرف راه اندازی ایجاد کرده است تا با استفاده از قدرت آنها به معرفی محصولات و خدمات خود بپردازند و با ایجاد صفحات اختصاصی و تولید محتوای زیبا سبب جذب بیشتر مخاطب و بیننده و متقاعدسازی آنها برای خرید شوند.

در حال حاضر بیش از 400 شبکه اجتماعی در جهان فعال می‌باشند و هر کدام با توجه به عملکرد و امکانات، طیف خاصی از مردم را به خود جذب کرده و سبب گسترش و نفوذ فناوری اطلاعات در دورترین نقاط شده‌اند. لینکدین، پینترست، اینستاگرام، اسلایدشیر و صدها شبکه اجتماعی موجود با ارائه ده‌ها خدمات ویژه، بستر مناسبی برای معرفی برند شخصی و نیز معرفی کسب و کارهای کوچک و بزرگ فراهم کرده‌اند.

ما (مترجمین این کتاب) نیز با توجه به دو دهه فعالیت مشاوره، آموزش و فروش در فضای مجازی از طریق سایت و نیز ارائه خدمات اینترنتی مانند راه‌اندازی تجارت آنلاین، طراحی سایت و سئو سایت برای افراد و شرکت‌ها و نیز برگزاری بیش از 100 دوره آموزشی کسب و کار اینترنتی در مراکز آموزشی فنی و حرفه‌ای، مرکز آموزش اتاق بازرگانی خراسان رضوی و مرکز آموزش بازرگانی خراسان رضوی از سال 1393 تاکنون به صورت حضوری، غیرحضوری و نیز آنلاین و احساس نیاز جامعه به استفاده از منابع جدید، تصمیم گرفتیم تا تمامی کتاب‌های

معتبر آموزش اینستاگرام به زبان انگلیسی را برای ارتقاء دانش فراگیران خود تهیه کنیم که پس از خرید و بررسی پنج عنوان شاخص در حوزه اینستاگرام مارکتینگ، کتاب **قدرت اینستاگرام** نوشته جیسون مایلز را برای ترجمه انتخاب کردیم.

کتاب **قدرت اینستاگرام** ویرایش دوم یکی از جدیدترین کتابهای کاربردی و آموزشی در زمینه بازاریابی در اینستاگرام است که به صورت گام به گام تمامی نکات مهم و ضروری برای فعالیت تاثیرگذار و مطلوب در اینستاگرام را ارائه کرده است. این کتاب در 19 فصل تمامی اقدامات لازم که صاحبان کسب و کار باید از ابتدا تا انتها در فضای مجازی و پلت فرم اینستاگرام انجام دهند را با مثال های واقعی توضیح داده است. قطعاً با خواندن چند سطر از کتاب متوجه توانایی و تلاش ارزشمند نویسنده برای تولید محتوای منحصر به فرد و جذاب در این اثر خواهید شد.

تلاش ما در کتاب قدرت اینستاگرام، انتقال پیام ارزشمند و بی نظیر نویسنده با سابقه فعالیت موفق چند ساله در فضای مجازی بوده است. با توجه به تغییرات سریع اینستاگرام و ارائه الگوریتم های جدید، در حین ترجمه کتاب برخی از مطالب به ناچار اصلاح و ویرایش شدند و امکان دارد در زمان مطالعه شما نیز برخی قسمت های آن دچار تغییرات شده باشند که در تجدید چاپ های بعدی بازنگری می شوند. اکنون چاپ چهارم کتاب قدرت اینستاگرام را با ویرایش جدید در آذر 1399 مطالعه می کنید.

بسیار خوشحال می شویم تا نظرها، پیشنهادهای و ایده های خود را در مورد این اثر از طریق راه های ارتباطی زیر در اینستاگرام با ما در میان بگذارید.

@sasanjafarnia  
@hanieh\_ghofrani

ساسان جعفرنیا، هانیه غفرانی

مهر 1400

## مقدمه

ویرایش اول کتاب قدرت اینستاگرام را برای بازاریابان و صاحبان کسب و کارهای کوچک در تابستان سال 2013 نوشتم. در آن زمان، احساس می‌کردم که وظیفه دارم مردم را متقاعد کنم که اینستاگرام به عنوان یک ابزار، شایستگی‌های زیادی برای بازاریابان دارد. بنابراین به طور طبیعی مقدمه و چند بخش اول را با تمام آمارهایی که می‌توانستم پیدا کردم و در اختیار خوانندگان گذاشتم. همه چیز در اواخر سال 2013 ثابت شد بدینصورت که اینستاگرام را می‌توان در مسیر تبدیل شدن کسب و کار کوچک به کسب و کار بزرگ مورد استفاده قرار داد. بخش عمده آن کتاب بر روی استفاده از اینستاگرام برای بازاریابی حرفه‌ای تمرکز داشت. نظر من در مورد آینده اینستاگرام درست بود. اکنون دیگر نیازی به اثبات آن نظر نیست.

ویرایش اول کتاب پس از چاپ، بسیار بهتر از تصور من بود اما در طی سه سال بعد از آن سه اتفاق رخ داد. اول اینکه آماری که مبنای استدلال من در مورد قدرت اینستاگرام بودند کاملاً از درجه اعتبار افتاده بودند و قدیمی شده بودند و همین آمار می‌توانست به خوانندگانی که دقت زیادی داشتند القا نماید که این کتاب قدیمی است و دیگر ارزش خواندن ندارد. دوم اینکه نرم افزار اینستاگرام از سال 2013 تا کنون تغییرات زیادی داشته است و قابلیت‌های متعدد جدیدی را ارائه داده است که بیشتر آنها برای بازاریابان طراحی شده است. هر بار که قابلیت جدیدی به اینستاگرام اضافه میشد من با خودم می‌گفتم که کاش می‌توانستم این قابلیت را در کتابم توضیح دهم. و سومین مورد هم این بود که به دلیل تجربه‌ای که در این چند سال و طی کارکردن با دانشجویان، طراحان و مشتریان به دست آورده بودم به قدرت و ارزش بالای ایجاد چهارچوب و اجرای روش گام به گام پی برده بودم که می‌توانست به راحتی و سرعت به افراد تازه کار در زمینه بازاریابی در اینستاگرام کمک زیادی نماید.

هنگامی که انتشارات مک گراهیل برای ویرایش دوم کتاب دوباره به من مراجعه کرد خیلی خوشحال شدم زیرا من لیست کارهایی که باید برای ویرایش دوم انجام می‌دادم را داشتم. در ویرایش دوم اهداف زیر را مدنظر قرار داده ام: اولین هدفم این بود که این کتاب اطلاعات جامعی در مورد اینستاگرام بعنوان یک ابزار برای بازاریابان و صاحبین کسب و کارهای کوچک فراهم آورد که مبتنی برای مزایای کسب و کار باشد نه صرفاً آمارهای سایت. من واقعا امیدوارم این ویرایش دیگر زمان انقضای کوتاهی نداشته باشد. دوم اینکه کتاب را به گونه ای بروز نمودم که بیشتر استراتژیها و نکات بر روی استفاده از امکانات جدید اینستاگرام متمرکز باشد. و در نهایت تمام تلاشم را انجام دادم که بتوانم چهارچوبی منطقی تر و ساده تر به روشی گام به گام برای کتاب ایجاد نمایم که هر کسی بتواند به راحتی از این کتاب استفاده نماید. این چارچوب در حقیقت شامل یک برنامه پیشرفت منطقی راست که حتی کاربران حرفه‌ای اینستاگرام هم بتوانند نکاتی از آن استخراج کرده و در کارشان مورد استفاده عملی قرار دهند.

### افراد هدف شما در اینستاگرام هستند

آیا اینستاگرام می‌تواند پلتفرمی باشد که شما در آن برنده بزرگ باشید؟ آیا می‌تواند جایی باشد که شما در آن خود را نشان داده، جمعیتی را جذب خود نمایید و موقعیت رهبری که سزاوار آن هستید را به دست آورید؟ آیا اینستاگرام می‌تواند مکانی باشد که با استفاده از روش ثبت نام، جذب مشتری و کار بر روی روش بعدی بازاریابی مسیر رشد خود را پیدا نمایید؟ آیا اینستاگرام می‌تواند برای شما که قبلاً چند بار تلاش کرده‌اید و شکست خورده‌اید مناسب باشد؟ البته که می‌تواند!

اینستاگرام به خوبی می‌تواند برای مقاصد بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین سوال این است آیا شما از آن برای توسعه کار خود استفاده می‌کنید؟ این واقعاً سفری مختص خود شماست و در حقیقت تپه ای است که می‌توانید برای صعود از آن بالا بروید. این پلتفرم در حقیقت محل تمرین روزانه شماست و می‌تواند بینش شما را تشکیل دهد. اما اکنون دیگر شما قهرمان این داستان هستید نه من و اگر می‌خواهید در این زمینه تمام قابلیت‌های خود را نشان دهید وقت آن است که کار بر روی آن را شروع نمایید.



این کتاب شامل 19 فصل مشخص و ساده است که به صورت منطقی فصل بندی شده است تا در نهایت یک استراتژی بازاریابی قوی اینستاگرامی ارائه گردد. این کتاب تمام مسیر سخت را شامل نمیشود بلکه تنها 19 گام ساده است که برای ساده تر شدن به 5 بخش با چهارچوب منطقی و ساده برای یادگیری تقسیم شده است. شما می‌توانید این کار را انجام دهید. ممکن است شما همین الان هم حساب کاربری در اینستاگرام داشته باشید و از برخی استراتژی‌های بازاریابی در اینستاگرام نیز استفاده نمایید. اگر اینگونه است می‌توانید مراحل ایجاد حساب کاربری را رها کنید. شاید هم کاربر باتجربه اینستاگرام باشید. لذا نگران نباشید زیرا در اینصورت هم باز مطالب زیادی در این کتاب هست که می‌توانید مورد استفاده قرار دهید از جمله مصاحبه‌های مختلف با بازاریابهای موفق اینستاگرام که می‌توانند به شما نکات ارزشمندی را یادآور شوند.

### موفقیت خود را با دیگران مورد ارزیابی قرار ندهید

احتمال اینکه به صفحه‌های اینستاگرام دیگران رفته و با دیدن صفحات آنها دلسرد شوید بسیار بیشتر از این است که بخواهید انگیزه بگیرید. من هم گاهی همین دلسردی را تجربه می‌کنم و لذا توضیه من این است که این کار را نکنید. موفقیت دیگران را ملاکی برای قضاوت کردن کار خودتان قرار ندهید. زمانی که شما بر روی افرادی تمرکز کرده و با آنها رقابت می‌نمایید که هیچ سنخیتی با شما ندارند تنها خودتان را دست می‌اندازید. به جای این کار، راه خود را پیدا کنید و سعی کنید پیج اینستاگرام خودتان در روز گذشته را معیار ارزیابی خودتان قرار دهید و ببینید که آیا امروز در پیشرفت کار خود در امروز نسبت به دیروز پیشرفت داشته‌اید یا خیر؟ به عنوان یک تمرین عملی سعی نمایید زمانی که افراد موفق در اینستاگرام را در این کتاب می‌بینید، با آنها جشن بگیرید. و اگر هم حساب کاربری دارید سعی نمایید به صفحه این افراد رفته و بر روی پست آخر این افراد بنویسید که بابت موفقیتشان به آنها تبریک می‌گویید.

### افراد هدف (قبیله) خود را در اینستاگرام پیدا کنید

ست گادین در کتاب قبیله‌ها، بازاریابی آنلاین را به ساخت قبیله تشبیه می‌کند. پیام ارائه شده نیز کاملاً روشن است بدین معنی که قبیله خود را پیدا کرده و به آنها خدمت کنید. با رهبری فکری،

راهنمایی، ارائه ایده‌ها و منابع به آنها کمک نمایید و حامی، مشوق، مهربان و ارتباط ساز باشید. اگر بتوانید اینکار را بخوبی انجام دهید آنها شما را دنبال خواهند کرد. در طول زمان قبیله شما رشد خواهد کرد و در حمایت از تلاشهای شما رقابت خواهند کرد و با انی روش ارتباط بسیاری قوی ای ایجاد می‌گردد. با داشتن یک قبیله قوی در پشت سر خود می‌توانید کارهای بزرگ و قوی ای انجام دهید.

مفهوم قبیله گادین راهنمای جامعی برای انواع بازاریابی قوی ارائه می‌دهد. اینستاگرام در حقیقت محل تجمع هاست که در آن مردم در اطراف رهبران و موضوعات مختلف جمع می‌شوند. کاربران گرایش به تجمع در اطراف افراد، علامت‌های تجاری و شخصیت‌هایی محبوب دارند زیرا این موارد میتواند به رشد افراد کمک نماید. اینستاگرام در نگاه اول بسیار بی نظم به نظر میرسد اما اگر کمی مزان صرف نمایید خواهید دید که اصول و قواعدی وجود دارد. خواهید دید که قبله ها چگونه شکل می‌گیرند و به چه کسانی خدمت می‌کنند. شما نیز به دنبال قبیله‌ای برای خود هستید.

فرض من برای این کتاب ساده است. قبیله شما در اینستاگرام است و اگر می‌خواهید آنها شما را بشناسند به دنبال شما باشند و به شما اعتماد نمایند باید از امکانات اینستاگرام استفاده نمایید تا به آنها برسید. این کتاب بدین دلیل نوشته شده است تا به شما تمرین و استراتژی روزانه جهت پیدا کردن این قدرت را ارائه نماید. احتمالاً شما نمی‌توانید همه اینها را یکباره بدست آورید اما با وجود ایجاد استراتژیهای موثر شما می‌توانید روشهای موثر را بیاموزید و قبیله خود را پیدا نمایید. امیدوارم که با استفاده از اصول ساده، گام به گام و کاربردی استراتژیهای بازاریابی به موفقیت برسید.

### راهنمای چارچوب قدرت (POWER)

در بخش‌های بعدی این کتاب، از عنوان قدرت به عنوان راهنمای ما استفاده می‌کنیم. در هر بخش، شما می‌توانید استراتژی‌های عملیاتی که بر اساس بخش قبلی ایجاد شده است را مورد استفاده قرار دهید و در این بخش سعی کرده ایم که مجموعه‌ای از برنامه بازاریابی حرفه‌ای اینستاگرام را گام به گام با هم ترکیب کنیم. در اینجا آنچه که در این کتاب پوشش خواهد شد را به اختصار مرور می‌کنیم.

حرف P به معنی آمادگی برای موفقیت (prep for success) است. در قسمت اول در مورد تنظیم اینستاگرام صحبت خواهیم کرد و به چگونگی استفاده از تمام ویژگی‌ها و درک روش کار اینستاگرام می‌پردازیم.

تمرکز ما بر روی ایجاد یک پروفایل قدرتمند و حرفه‌ای خواهد بود و سعی کرده‌ام که تمام ابزارهای قدرتمند این بخش مانند IGTV، استوری‌ها، پست‌های قابل فروش و موارد دیگر را توضیح دهم. همچنین به طور کامل به اهمیت و کاربرد هشتگ‌ها می‌پردازیم زیرا هشتگ‌ها در بازاریابی اینستاگرام نقشی اساسی دارند.

حرف O (بر گرفته از کلمه organize) برای سازماندهی پیام شما است. در بخش دوم، به شما کمک خواهیم کرد تا نام تجاری بصری خود را در اینستاگرام مشخص نموده و تقویت نمایید و برند شخصی خود را ایجاد کنید. حاصل و نتیجه این کار، داشتن استراتژی محتوایی حرفه‌ای خواهد بود که می‌توانید از همین امروز استفاده کنید. همچنین طرح بازاریابی پایه در قالب لیست کاری روزانه به شما ارائه خواهد شد تا دقیقاً بدانید برای رشد و گسترش هر چه بیشتر قبیله خود چه کارهایی باید انجام دهید. در نهایت، از طریق ابزار و استراتژی مربوط به ساختن یک تیم پشتیبانی اینستاگرام که مانند اضافه کردن سوخت به آتش عمل می‌کند توضیحاتی ارائه خواهد شد.

حرف W برای جلب توجه (Wow Them) است. در بخش سوم، یک کلاس حرفه‌ای برای بازاریابی مستقیم در اینستاگرام ارائه خواهد شد که در آن به تمامی روش‌های تبلیغات بازاریابی برای تحت تأثیر قرار دادن و جذب قبیله خواهد پرداخت. شما چه فروشنده محصول باشید، چه ارائه دهنده خدمات و یا حتی در حال انجام کارهای غیرانتفاعی یا بازرگان، با راحتی می‌توانید با این روش گام به گام کار خود را شروع نمایید.

حرف E به معنی گسترش (Expand) است. در قسمت چهارم، ابزارهایی را که برای گسترش و بازاریابی اینستاگرام توسعه یافته است، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. ما در این بخش در حقیقت با بخش سواره نظام که همان تبلیغ‌کنندگان و تأثیرگذاران می‌باشند در تماس خواهیم بود تا بتوانیم به طور موثر قدرت کارزار تبلیغاتی شما را افزایش دهیم.

حرف R به معنی بررسی و پایش (Refine) است. در قسمت پنجم، ما به ابزارها و منابعی خواهیم پرداخت که به شما کمک می‌کند تا بصورت مداوم فعالیت خود را بهبود بخشیده و از یک بازاریاب تازه کار به فردی حرفه‌ای تبدیل گردید. بعلاوه، در مورد منابع لازم در مراحل

بعدی در سفر خود مباحثاتی خواهیم داشت که نشان می دهد چگونه می توانیم به قدرت اینستاگرام متصل شویم.

### سفری بعید که ما را به هم رساند

فکر می کنم بهتر است کمی درباره کسی که می خواهید کتابش را بخوانید بیشتر بدانید. من مدیر اجرایی یک موسسه غیرانتفاعی هستم که کارآفرینها را برای شروع فعالیت آماده می کند. در سال 2008 یعنی در هنگام رکود مالی، سینامون همسر (با اکانت @libertyjaneclathing در اینستاگرام) و من شروع به فروش محصولات خود در eBay کردیم. در طول این دوره تنش زا، عادت گوش کردن به نسخه صوتی کتاب تیموتی فریس با نام 4 ساعت کار هفتگی (چطور با 4 ساعت کار در هفته تبدیل به یک ثروتمند شویم) را در خود ایجاد کردم و برای مدت 5 سال بارها و بارها به این فایل گوش کردم زیرا روزانه سه ساعت از زمان من برای رفت و آمد استفاده میشد و این بهترین روش برای استفاده از این زمان بود.

تا سال 2014، تلاش کم آنلاین ما شروع به نشان دادن نتایج کرد. من از شغلم با ساعت کاری 9 صبح تا 5 عصر بازنشسته شدم و به کسب و کار خانوادگی به طور تمام وقت مشغول شدم. فعالیت تمام وقت در کسب و کار خانوادگی همه چیز را تغییر داد. قبل از ترک کار قبلی، من استاد ارشد بازاریابی، جمع آوری و مدیریت منابع انسانی در کالج خصوصی در واشنگتن بودم. شغلی که حقوق خوبی داشت و ترک آن راحت نبود. من هنوز هم استاد مدعوآموزش بازاریابی آنلاین در مدرسه هستم. و در طول این مسیر، یک MBA و دو مدرک کارشناسی گرفتم. البته باید اعتراف کنم که من عاشق یادگیری هستم!

احتمالاً تا به حال اسم کمپانی کوچک تجارت الکترونیک ما را نشنیده اید، مگر اینکه در کسب و کار خیاطی باشید. ما شرکت Pixie Faire را اداره می کنیم (@pixiefaire) که در حقیقت یک بازار تجارت الکترونیک در زمینه الگوهای دیجیتال دوخت، کلاس های ویدیویی مرتبط با دوخت و محصولات باشگاه خیاطی مربوط به همسر سینامون را ارائه میدهد.

ماه گذشته ما بیش از 70,000 فروش را از طریق فروشگاه خود یعنی [www.pixiefaire.com](http://www.pixiefaire.com) انجام دادیم. در 365 روز گذشته، طبق آمار Google Analytics بیش از ۵۹۶,۰۰۰ کاربر جدید را به سایت Pixie Faire جذب کرده ایم که بسیاری از آنها از طریق شبکه های اجتماعی به ما پیوسته اند. سایت ما 2,2 میلیون نفر بازدید داشته است و بیش از

14 میلیون بار صفحه سایت ما مشاهده شده است. البته باید بگوییم که این در مقایسه با بسیاری از فروشندگان آنلاین، کوچک است، اما برای رسیدن به اهداف شخصی ما به اندازه کافی بزرگ است. پس از گذشت 10 سال از انجام این کار، می‌دانیم که مزیت رقابتی دراز مدت ما مناسب است زیرا به اندازه کافی کوچک هستیم که بتوانیم انحصار را در دست خودمان داشته باشیم.

اما درباره اینکه چه شد که دست به نوشتن بردم باید بگوییم که در طول تعطیلات کریسمس در زمستان سال 2011 به دلیل علاقه ای که به یافتن یک کتاب خلاقانه داشتم شروع به وبلاگنویسی درباره انقلاب پینترست در کسب و کار کوچکمان اقدام کردم. من در طی این تعطیلات دو هفته ای چیزی در حدود 25 مقاله نوشتم. جالب این است که بعد از اینکه به کارم برگشتم انتشارات McGraw-Hill برای چاپ کتاب با من تماس گرفت. بله، این تماس پس از دو هفته وبلاگ نویسی صورت گرفت. من هم می‌دانم که این خیلی عجیب است اما اتفاق افتاد. گاهی اوقات زمان‌بندی درست، همه آن چیزی است که برای موفقیت لازم داریم.

به سرعت متوجه شدم که متخصصان رسانه‌های اجتماعی واقعاً قبيله من نبودند. نه، من سعی نمی‌کنم که رهبر اینستاگرام یا سایر شبکه‌های اجتماعی باشم. افراد تأثیرگذار در اینستاگرام واقعاً افراد خوبی هستند اما من در این جایگاه نیستم. خبر خوب این است که من قبيله خودم یعنی صاحبان کسب و کارهای کوچک را یافتم. نیاز به تجارت الکترونیک، فروشگاه‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی در حال انفجار است. من عاشق تجارت الکترونیک و روند فروش آنلاین هستم. گرفتن منابع ترافیکی پایدار و داشتن نرخ تبدیل بالا یعنی برنده شدن در اینترنت.

ما استفاده از اینستاگرام برای تجارت الکترونیک را در 17 سپتامبر 2012 شروع کردیم. یک سال بعد، به دلیل موفقیت کتاب قبلی من یعنی قدرت پینترست، (Pinterest Power) اولین نسخه کتاب قدرت اینستاگرام گردآوری شد. در آن زمان، اطلاعات کمی درباره اینستاگرام وجود داشت و محتوای آنلاین در مورد بازاریابی در اینستاگرام هم زیاد نبود، اما امروزه در همه جا این اطلاعات وجود دارند. اینستاگرام ویژگی‌های فوق العاده ای در ارتباط با کسب و کار را در چند سال گذشته رونق داده است.



## آمادگی برای موفقیت

اگر شما شجاعت شروع کردن داشته باشید، حتما شجاعت موفقیت را هم دارید.

زیگ زیگلار  
@thezigzilar



## پیوستن به اینستاگرام و ایجاد پروفایل کسب و کار

هرگز برای شروع زندگی جدیدتان دیر نیست.

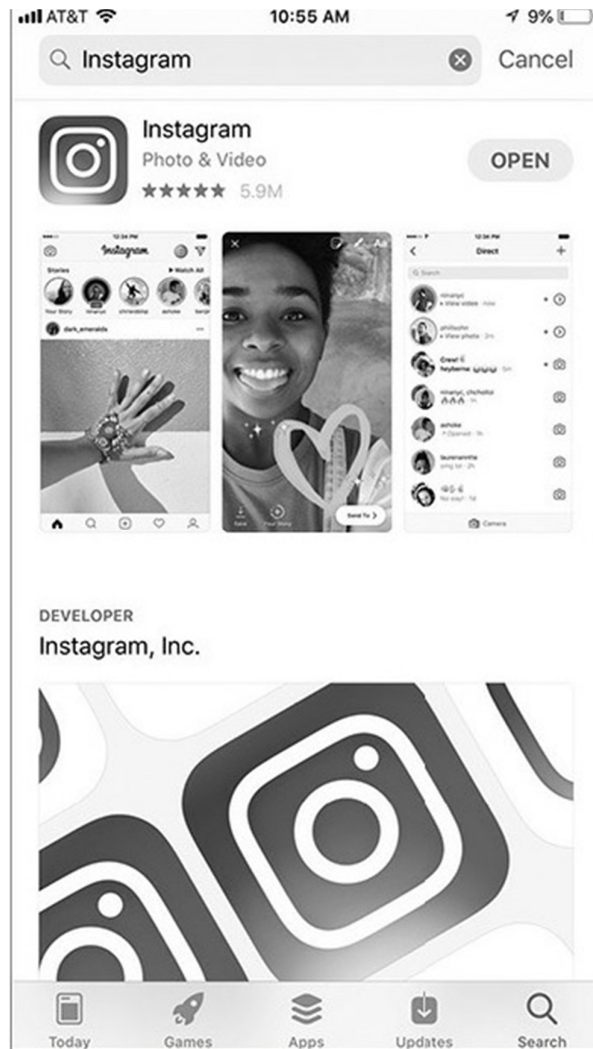
جویس میر  
@joycemeyer

قبل از اینکه به جزئیات دقیق حساب کاربری اینستاگرام بپردازیم، اجازه دهید اطلاعات مختصری درباره افزایش چشمگیر استفاده از اینستاگرام را به اشتراک بگذارم. داستان بنیانگذاران اینستاگرام بسیار فوق العاده است و دهها هزار بازاریاب در سراسر جهان از نبوغ این دو نفر بهره می‌برند. این افراد چه کسانی هستند؟

### رشد بی‌نظیر اینستاگرام

کوین سستروم و مایک کریگر، دو همکلاسی دانشگاه استنفورد، برنامه اینستاگرام را در 6 اکتبر 2010 راه‌اندازی کردند (شکل 1,1). آنها با 500000 دلار منابع مالی سرمایه‌گذاری از "سیلیکون ولی" از جمله شرکت‌های Baseline Ventures و Andreessen Horowitz مورد حمایت قرار گرفتند. آنها می‌خواستند روشی برای عکسبرداری و اشتراک‌گذاری تصاویر با استفاده از تلفن همراه ایجاد نمایند. اپل این برنامه سرگرم‌کننده و آسان را با راه‌اندازی آیفون

3 توسعه داد و در تابستان 2010 برای آیفون 4 این قابلیت را بهبود بخشید. سستروم و کریگر مرگ دوربین‌های معمولی که فقط عکس می‌گیرند و ظهور و توسعه تلفن‌های مبتنی بر اشتراک‌گذاری تصویر را پیش‌بینی کرده بودند و پیش‌بینی آنها درست از کار درآمد.



تصویر 1-1. اپلیکیشن اینستاگرام



اینستاگرام دو ماه پس از راه‌اندازی، یک میلیون کاربر داشت و تا سپتامبر 2011، کمتر از یک سال پس از راه‌اندازی، تعداد کاربرها به 10 میلیون رسید. کاربر را دریافت کرد. فیسبوک در ماه آوریل سال 2012، اینستاگرام را به مبلغ یک میلیارد دلار خریداری کرد و رشد کاربران نیز همچنان به شدت در حال افزایش بود. تا ماه فوریه 2013 حدود 100 میلیون کاربر فعال ماهیانه از اینستاگرام استفاده می‌کردند و در دسامبر 2016 تیم اینستاگرام از 600 میلیون کاربر فعال ماهانه خبر داد. در سال 2019 که ویرایش دوم این کتاب نوشته شد، اینستاگرام بیش از 1 میلیارد اکانت فعال دارد و هیچ نشانی از توقف رشد کاربران دیده نمی‌شود. اینستاگرام اکنون یکی از گسترده‌ترین شبکه‌های اجتماعی جهان است.

### نام تجاری جدید در اینستاگرام - این مطلب را قبل از ثبت نام بخوانید

در ادامه این فصل، ما فرآیند ثبت نام در اینستاگرام و همچنین استراتژی بازاریابی و مشاوره مربوط به راه‌اندازی پروفایل حرفه‌ای را بررسی خواهیم کرد. اگر شما می‌خواهید با نام تجاری جدید در اینستاگرام فعالیت کنید و هنوز ثبت نام نکرده‌اید، توصیه می‌کنم تمام این فصل را قبل از ایجاد حساب کاربری بخوانید. معمولاً پروفایل شما با یک استراتژی بازاریابی مرتبط است، بنابراین قبل از اشتباه، باید آن را یاد بگیرید.

نکته اصلی این است که اینستاگرام در ابتدا برای استفاده و مدیریت از طریق گوشی و نه کامپیوتر طراحی شده بود. منحنی یادگیری در اینستاگرام مانند تمام ابزارهای جدید بدین صورت است که ابتدا تلاش می‌کنید تا به اعتماد به نفس کافی برسید. اگر شما در حال حاضر با اینستاگرام آشنا هستید، از این فصل برای پر کردن شکاف‌های دانش خود استفاده نمایید.

### قدرت پروفایل

ابتدا به طور خلاصه درباره اهمیت پروفایل صحبت می‌کنیم و سپس در چند مرحله به ایجاد حساب کاربری و تبدیل آن را به عنوان پروفایل تجاری می‌پردازیم. خوب الان وقت آن است که شما برنامه اینستاگرام را اجرا کنید.

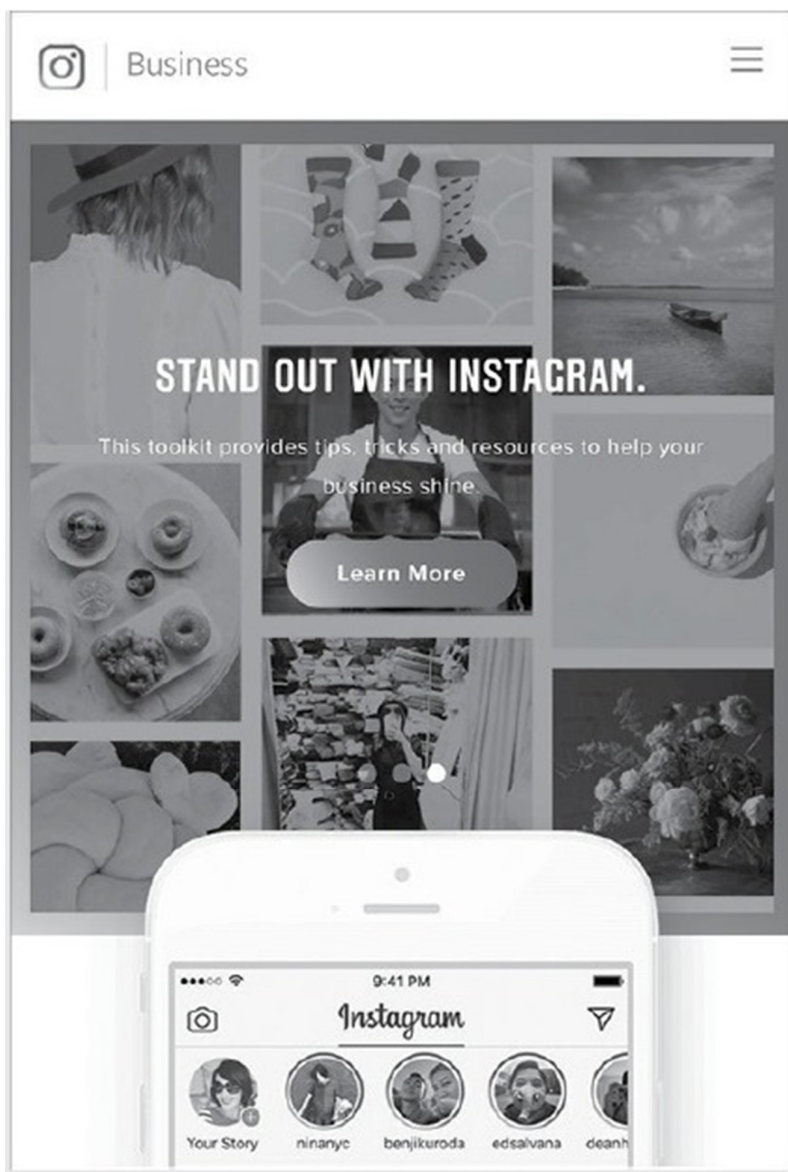
آیا تا به حال شده که پروفایل شخصی را در اینستاگرام بازدید و بلافاصله تحت تأثیر قرار گرفته و یا نپسندیده باشید؟ دلیل ساده است. پروفایل شما مهمترین بخش از سرمایه شما در

اینستاگرام است که می‌توانید آنرا مدیریت کنید. لذا این نقطه در حقیقت نقطه شروع است و لازماً است که در این مرحله قدرتمند، متمرکز و حرفه‌ای عمل نمایید.

در مورد مشتری بالقوه ایده‌آل و پیام‌هایی که می‌تواند با آنها در یک سطح احساسی ارتباط برقرار نماید فکر کنید. همچنین بررسی نمایید که کدام نوع از پیامها نمی‌تواند برای آنها جذاب باشد. پروفایل خودتان را با هدف جذب مشتریان بالقوه و تأثیر در ذهن بیننده پیچ ایجاد کنید. لذا با توجه به این موارد پروفایل خود را ایجاد کنید و سپس به صورت عمیق بررسی کنید که چگونه این پروفایل می‌تواند مورد استفاده تجاری شما قرار گیرد. درست مانند یک کماندار که می‌خواهد به چشم حریف تیر اندازی نماید تمام جنبه‌های پروفایل و هر محتوای انفرادی که قرار است به اشتراک گذشته شود را بررسی نمایید که بیشترین تاثیرگذاری را داشته باشید.

### منابع فوق‌العاده اینستاگرام

- از آنجا که اینستاگرام دائماً اطلاعات جدیدی را اضافه کرده و قابلیت‌های خود را بهبود می‌بخشد، توصیه من این است که از چند سایت آنلاین از جمله موارد زیر بازدید کنید:
1. منابع عالی کمک‌کننده. محتوای عمومی راهنما را در نشانی <http://help.instagram.com> می‌توانید مشاهده نمایید. در این بخش اطلاعات مفیدی مربوط به اینستاگرام شامل محتوایی برای استفاده عمومی و همچنین منابعی برای کاربران مختلف مانند پدر و مادر، کسب و کار، برندها و قانون ارائه شده است.
  2. سایت اطلاع‌رسانی اینستاگرام. اینستاگرام همیشه ویژگی‌های جدید خود را از طریق اطلاع‌رسانی اعلام می‌کند. برای خواندن این اطلاعیه‌ها باید به طور منظم به <https://instagram-press.com> مراجعه کنید.
  3. وبلاگ کسب و کار و منابع اینستاگرام. اینستاگرام کار فوق‌العاده‌ای با نمایش مشخصات عمومی برای صاحبان کسب و کار انجام داده است. این کار شامل آموزش، داستان‌های موفقیت، دسترسی به شرکای تایید شده و موارد دیگر است. شما می‌توانید این سایت را نشانه‌گذاری نموده و به طور مرتب بازدید کنید. این سایت منبع آنلاین نامحدودی برای صاحبان کسب و کار و بازاریابان است که می‌توانید در <https://business.instagram.com> مشاهده نمایید (شکل 2-1).



تصویر 1-2. منابع آموزشی کسب و کار در اینستاگرام

## قدرت تاثیرگذاری پروفایل شما

پروفایل شما مهمترین دارایی شما در اینستاگرام است که قابلیت مدیریت آنرا دارید. اگر به هر دلیلی ضعیف ظاهر شوید، پروفایل شما باعث می‌شود که شانس‌تان برای ارتباط با قبيله خود را از دست بدهید. داشتن پروفایل غیر شفاف سبب عدم بهره‌وری می‌شود. بدترین حالت این است که حتی افرادی که جذب شده‌اند را دفع کنید.



تصویر 3-1- اکانت Whole Foods

## پروفایل قدرتمند سبب تمرکز می‌شود

در اینستاگرام، پروفایل شما باید به سرعت به بازدیدکنندگان توضیح دهد که شما چه کسی هستید، همه چیز درباره شما را نشان دهد و اگر آنها شما را دنبال کنند چه نوع از محتوای بصری بدست می‌آورند. حرفه‌ای و کاملاً شفاف باشید و روی مشتریان خود تمرکز نمایید. فراموش نکنید که پروفایل شما در حقیقت تمام دارایی شما در اینستاگرام است و باید از آن مراقبت نمایید.

اگر شما رهبر فکری یا مربی کسب و کار هستید، داشتن پروفایلی که قدرت و اعتبار کافی داشته باشد مهم است. اگر شما وبلاگ نویس در زمینه مد هستید، نشان دادن روند سبک بصری شما، اهمیت دارد. اگر شما فروشنده محلی مسکن هستید، این اهمیت دارد که با اثبات کارایی خود از طریق نشان دادن خانه‌های فروخته شده و یا نظر مشتریان، محتوای حقیقی و قابل آزمایش ارائه دهید. پروفایل شما به مشتریان فعلی نشان می‌دهد که چه چشم‌اندازی دارید، چرا از اینستاگرام استفاده می‌کنید و چه چیزی را می‌توانند از شما انتظار داشته باشند. به آنها ثابت کنید که در صورت حضور در پیج شما، ارزش بیشتری بدست خواهند آورد. همان طور که در شکل 1,3 می‌بینید پیج غذاهای کامل یک نمونه خوب از پروفایل را ارائه کرده است (@wholefoods در اینستاگرام).

## گزینه‌های نام پروفایل

یکی از اساسی‌ترین انتخاب‌ها، نامی است که شما برای اکانت استفاده می‌کنید. شما می‌توانید از نام تجاری، نام مرتبط با محصول یا نام شخصی خود استفاده کنید. همانند بسیاری از گزینه‌های بازاریابی، هیچ گزینه درست یا نادرستی وجود دارد. فقط یک مسیر خلاقانه برای تصمیم‌گیری وجود دارد، و پس از آن هنگامی که شما تصمیم گرفتید، با آن زندگی می‌کنید. هر تصمیمی می‌گیرید تنها نکته مهم که باید مدنظر داشته باشید این است که به اندازه کافی شفافیت وجود داشته باشد که مشتریان فعلی و آینده دقیقاً بدانند با چه کسی طرف هستند.

در فصل بعدی مفصل‌تر در مورد استراتژی محتوا صحبت خواهیم کرد، اما قبل از اینکه به مراحل راه‌اندازی حساب بپردازیم، موضوع انتخاب محصول را بررسی نماییم. شما می‌توانید بیش از یک موضوع برای نمایش در پروفایل خود در اینستاگرام داشته باشید، اما داشتن وضوح، به خصوص اگر آن را به یک نام کاربری متصل کند، حیاتی است. نقطه شروع خوب برای کمک

به شما در کشف حوزه فعالیت‌تان در اینستاگرام، طرز تفکر ژاپنی ایکیگای (ikigai) است. این مفهوم که به معنی "دلیلی برای بودن" است، بر چهار سوال تمرکز دارد:

- 1- چه کاری را دوست دارید؟
- 2- در چه کاری خوب و یا حرفه‌ای هستید؟
- 3- جهان (یا قبیله شما) به چه چیزی نیازی دارد؟
- 4- برای دریافت دستمزد، چه کاری می‌توانید انجام دهید؟

برای پاسخ دادن به این سوالات سخت باید وقت بگذارید. وقتی به پاسخی رسیدید که برای هر چهار سوال مناسب باشد بدون شک ایکیگای خود را پیدا کرده‌اید. ایکیگای عموماً فعالیتی است که شما را تا آخر عمر به خوبی مشغول کرده و هنگام انجام مشتاقانه آن احساس راحتی و آرامش می‌کنید. ژاپنی‌ها ظاهراً واژه‌ای برای «بازنشستگی» ندارند به همین دلیل وقتی ایکیگای خود را پیدا کردند تا پایان عمر به آن ادامه می‌دهند.

از وجود گزینه‌های متعدد در پروفایل اینستاگرام سردرگم نشوید. در قسمت Edit Profile، شما دو گزینه مربوط به نام دارید. گزینه اول، نام کاربری شما که با علامت @ شروع می‌شود (@username) که به نام کاربری شما در داخل برنامه و همچنین با استفاده از مرورگر URL با حساب شما مرتبط می‌شود. پس هنگام تغییر آن مراقب باشید زیرا اگر آن را تغییر دهید چگونگی پیدا کردن شما توسط سایر کاربران در اینستاگرام نیز تغییر می‌کند. به عنوان مثال، اگر آنها با گوشی (اپلیکیشن) یا ابزار مبتنی بر وب جستجو کنند، این نامی است که ظاهر می‌شود. گزینه دوم، نام نمایش داده شده در پروفایل شما است، که درست در زیر تصویر پروفایل شما نمایش داده می‌شود. تغییر آن تأثیری در نحوه پیدا شدن اکانت یا URL حساب شما ندارد و لذا این نکته به شما آزادی می‌دهد که از آن خلاقانه استفاده کنید. در صورت لزوم، شعار یا پیام مهم خود را در آن قسمت بگذارید.

چالش دوم پروفایل انتخاب نام است که قبلاً انتخاب نشده باشد و بتوانید از آن استفاده نمایید. البته این ویژگی برای همه شبکه‌های اجتماعی مشترک است و می‌تواند چالشی برای پروفایل‌های کسب و کار و شخصی باشد. در مورد من، چند نفر به نام جیسون مایلز وجود دارند که شخصیت‌های عمومی هستند که سعی دارند راه خود را در جهان درست مانند من ببینند. یکی از آنها نوازنده جاز موسیقی، یکی دیگر هم خواننده و ترانه‌سرا است. بنابراین، گزینه‌های نام پروفایل من محدود هستند. تصمیم گرفتم با MrJasonMiles در اینستاگرام فعال باشم تا

نام من در پروفایل حفظ شود. در هر نامی که بر روی آن مصمم هستید، بیشترین تلاش خود را برای حفظ وضوح و سادگی و به حداقل رساندن سردرگمی را انجام دهید.

### توضیح در مورد علامت تایید پروفایل

ممکن است متوجه شده باشید که برخی از پیج‌های حرفه‌ای اینستاگرام دارای تیک آبی رنگ در کنار نام حساب هستند. بسیاری از مردم بر این باورند که این موضوع بستگی به تعداد فالوورهای حساب کاربری دارد در حالی که اینطور نیست. اینستاگرام اعلام کرده که این تیک آبی را برای تأیید شخصیت‌های عمومی، مشهور یا نام تجاری جهانی داده است. در گذشته، فرآیند تأیید مشخصی وجود نداشت، اما از تابستان 2018، فرآیند درخواست خودکار تیک آبی وجود دارد. می‌توانید پیوند به آن را در برنامه اینستاگرام تلفن همراه تحت تنظیمات خود پیدا کنید، سپس درخواست تأیید را بدهید.

### چک لیست پروفایل قدرتمند

خوب حالا زمان آن است که روی گزینه‌های پروفایل در قالب چک لیست کار کنیم و سپس پروفایل شما را گام به گام از طریق مراحل راه اندازی تکمیل کنیم. در نظر داشته باشید که تعداد زیادی گزینه می‌توانید انتخاب کنید، بعضی ممکن است بسته به اینکه آیا شما پروفایل تجاری یا شخصی را تنظیم می‌کنید، اختیاری است. هر چقدر پروفایل شما بیشتر بتواند در فضای محدود در دسترس باشد، بهتر است.

□ تصویر حرفه‌ای از خود و یا آرم زیبای شرکت. این تصویر لازم نیست مانند تصویر لینکدین رسمی باشد اما طبیعتاً گذاشتن تصویر گرفته شده از آخرین سفر خود به جزیره بالی نیز چندان مناسب نیست.

□ گزارشی کاملاً روشن در مورد اینکه چه کسی هستید و چه چیزی برای شما اهمیت دارد. اگر شما مدیرعامل یا بنیانگذار یک شرکت هستید، اطمینان حاصل نمایید که کامل این مورد را توضیح می‌دهید. این توضیح می‌تواند شامل اطلاعات زیادی شود،

- مانند آنچه "تیم فریس" می‌گوید و افراد زیادی می‌دانند: "خودتان را با توصیف شغل‌تان معرفی کنید".
- اگر پیج شما برای شرکت ویا کسب و کار شما است، باید شامل گزارشی روشن درباره فعالیت شرکت شما باشد.
  - هرگونه مدرک معتبر، جایزه، افتخار، یا موارد دیگر که بیانگر شهرت و مهارت شما است. اعتبار خودتان را نشان دهید، اما خودستایی نکنید.
  - توصیف در مورد تصاویری که در پیج به اشتراک می‌گذارید. البته انجام این کار در بيو با 150 کاراکتر می‌تواند سخت باشد.
  - قرار دادن لینک ارتباط به دیگر حساب‌های اینستاگرام که تحت مدیریت شما هستند مانند اکانت @sewpowerful که در مورد من است. این لینکها باید فعال باشند تا افراد بتوانند با کلیک کردن بر روی آنها به صفحات مورد نظر شما بروند. لذا سعی کنید تا حد ممکن از این اهرم بخوبی استفاده نمایید. اگر شما یک اکانت شخصی و یک اکانت شرکتی دارید، مطمئن شوید که آنها را به یکدیگر لینک کرده‌اید.
  - لینک به مناسب‌ترین وب سایت یا محتوای شما.
  - شماره تلفن کسب و کار شما که می‌توانید در قسمت تجاری پروفایل پیج اضافه نمایید.
  - آدرس ایمیل کسب و کار شما که این بخش هم می‌تواند در قسمت تجاری پروفایل پیج اضافه گردد.
  - اگر شما یک دفتر یا خرده فروشی دارید، آدرس خیابان را در قسمت تجاری پروفایل پیج وارد کنید و لینک آدرس کسب و کار شما در پروفایل شما ظاهر می‌شود.
  - گروه شغلی خود را مشخص نمایید زیرا این امر به شما کمک می‌کند تا تعریف کنید که چه کسی هستید. شما این دسته‌بندی را با انتخاب لیست از پیش تعیین شده از دسته‌ها و زیر شاخه‌ها در بخش مشخصات کسب و کار اضافه می‌کنید.
  - دکمه اقدام (call to action) - متناسب با وضعیت کسب و کار شما باشد. همانطور که با توصیف‌گر دسته، این را در بخش پروفایل کسب و کار انتخاب کنید.
  - مجموعه‌ای از نکات برجسته زندگی و کار شما در استوری که به سوالات بازدیدکننده پیج شما پاسخ می‌دهد. نکات برجسته استوری شما می‌تواند به روش‌های بسیار خلاقانه مورد استفاده قرار گیرد. زمانی را صرف فکر کردن به این موضوع نمایید که چگونه می



توانید ارزشی مهم را به مشتریان ایده‌آل خود از طریق این ابزار ارائه نمایید. در فصل‌های آینده در مورد راه‌های خلاقانه برای استفاده از نکات برجسته استوری خود صحبت خواهیم کرد.

### از طرف اینستاگرام مسدود نشوید

هرچند تسلط بر قابلیت‌های اینستاگرام لازم است اما قطعاً کافی نیست. نکته مهمی که باید توجه داشت این است که ما باید مجموعه‌ای از تکنیک‌های موثر بازاریابی را که همزمان با سیاست‌های اینستاگرام مطابقت دارند را به کار بگیریم تا نتایج خوبی برای ما به همراه داشته باشند. متأسفانه بازاریابان مبتدی زیادی وجود دارند که البته بسیاری از آنها سعی دارند بازاریابی اینستاگرام را آموزش دهند. به مشاوره افراد مبتدی عمل نکنید. آنها ممکن است نتایج خود را با شکستن قوانین بدست آورده باشند و لذا تکالیف خود را انجام دهید. برای کسب اطلاعات بیشتر از منابع مفید که قبلاً ذکر شد استفاده کنید و با توجه به موارد زیر تمرین‌های خود را انجام دهید:

- 1- دستورالعمل کلی جامع، که بسیاری از آنها به طور مستقیم به چگونگی ارتباط بازاریاب و بایدها و نبایدهای رفتار در اینستاگرام بستگی دارد. اگر دستورالعمل خلاصه چهار کلمه‌ای من را بخواهید، این است "افراد را هرز ندهید."
- 2- رعایت نکات امنیتی و اطلاعات حریم خصوصی.
- 3- دستورالعمل‌هایی که به طور خاص برای بازاریابان مربوط به استفاده از اینستاگرام برای کسب و کار نوشته شده‌اند، از جمله تبلیغات در اینستاگرام، ارتباط حساب‌ها و استفاده از محتوای دارای کپی رایت.
- 4- شرایط مربوط به آنچه اینستاگرام هنگام معلق یا متوقف شدن حساب کاربری شما انجام خواهد داد.
- 5- مراحل لازم برای بستن حساب کاربری شما اگر تصمیم به استفاده از این سرویس نداشته باشید.
- 6- فرآیند گزارش سوءاستفاده، نقض کپی رایت و یا زمانی که حساب شما هک شده است.

برخی از فعالیت‌ها و کارها در اینستاگرام ممنوع است و اگر شما آنها را انجام دهید، امکان دارد از پلت فرم اینستاگرام اخراج شوید. اگر این اتفاق بیفتد، شما مجبورید با یک حساب جدید دوباره عضو شوید، بنابراین هزینه نقض این شرایط بسیار بالا است. خرید اکانت موجود برای شروع فعالیت، نمونه‌ای از نقض قوانین اینستاگرام است. پس با شرایط و سیاست‌های اینستاگرام آشنا شوید. شما می‌توانید لیست کامل را از قسمت سایت اینستاگرام (Terms of Use statement) پیدا کنید. برخی از آنها عبارتند از:

1. شما نمی‌توانید هویت دیگران را جعل کنید یا اطلاعات نادرست ارائه دهید.
2. شما نمی‌توانید کاری غیرقانونی، گمراه کننده یا جعلی انجام دهید.
3. شما نمی‌توانید شرایط و قوانین اینستاگرام را نقض و یا دیگران را به نقض تشویق کنید.
4. شما نمی‌توانید کاری را انجام دهید که عملکرد اینستاگرام را تحت تأثیر قرار دهد.
5. شما نمی‌توانید برای ایجاد اکانت یا جمع آوری اطلاعات از راه‌های غیر مجاز تلاش کنید.
6. شما نمی‌توانید اکانت‌تان را بخرید، بفروشید یا انتقال دهید و یا از سایر کاربران درخواست جمع آوری اطلاعات نمایید.
7. شما نمی‌توانید اطلاعات خصوصی یا محرمانه ارسال کنید یا حقوق کسی را نقض کنید.
8. شما نمی‌توانید از نام دامنه یا نشانی اینترنتی دیگران در نام کاربری خود بدون رضایت کتبی قبلی اینستاگرام استفاده کنید.

### مرور کلی ابزارها و اکانت‌های تجاری اینستاگرام

برخی ویژگی‌های تجاری اینستاگرام به شما امکان می‌دهد تا پروفایل اکانت استاندارد خود را به پروفایل کسب و کار تغییر دهید و سپس به امکانات متنوع و زیادی در حمایت از اهداف کسب و کار خود دسترسی پیدا کنید. سازمان‌های غیر انتفاعی و خدماتی نیز می‌توانند از این ویژگی استفاده کنند.

در فصل‌های آینده در مورد انواع مختلفی از استراتژی‌های بازاریابی مرتبط با استفاده از ابزارهای تجارت اینستاگرام صحبت خواهیم کرد، و استراتژی‌های بازاریابی طراحی شده برای استفاده از کلیه ویژگی‌های اینستاگرام و در دسترس برای همه کاربران را ارائه می‌کنیم.

## تبدیل اکانت شخصی اینستاگرام به اکانت تجاری

در اینجا مراحل مربوط به تبدیل اکانت شخصی شما به اکانت تجاری مطرح می‌گردد:

1. کاربران آیفون در پروفایل خود سه نوار افقی را در گوشه سمت بالا می‌بینند و برای کاربران اندروید در گوشه بالا سمت راست، سه خط افقی وجود دارد.
2. ثبت نام برای اکانت تجاری را انتخاب کنید.
3. گزینه تبدیل اکانت کنونی را انتخاب کنید.
4. اتصال حساب کاربری خود به صفحه فیس‌بوک موجود اختیاری است، اما برای استفاده از قابلیت‌های کامل و در دسترس، باید آن را نیز انجام دهید.
5. اطلاعات تماس کسب و کار خود را در قسمت تنظیمات خود کامل کنید و کار انجام می‌گیرد.

## قهرمانان خود را پیدا کنید

یکی از بهترین راه‌های حضور در اینستاگرام و دیدن بهترین شیوه‌ها و همچنین روندها، انتخاب مجموعه‌ای از پروفایل‌های حرفه‌ای و بررسی منظم آنها است.

قهرمانان خود را پیدا کنید و بررسی نمایید تا متوجه شوید که دیگران در جاهای مختلف یا صنعت شما چه کارهایی می‌کنند و از آنها ایده بگیرید. اگر در صنعت یا محصول مورد نظر شما، هیچ رهبر و فعالی وجود ندارد، باید به شخصیت‌های عمومی، افراد مشهور و شخصیت‌های ملی که به آنها احترام می‌گذارید و تلاش‌های بازاریابی رسانه‌ای قوی‌ای نیز دارند توجه کنید. اکنون زمان آن فرا رسیده است که مفصل‌تر به اینستاگرام بپردازیم. در فصل بعد، به چگونگی استفاده از ویژگی‌های اینستاگرام می‌پردازیم بدین‌صورت که ابتدا به قابلیت‌های اولیه اینستاگرام نگاهی می‌اندازیم و سپس دو قسمت اصلی پلتفرم یعنی استوری و IGTV را بررسی خواهیم کرد.



## تسلط بر عملکرد اصلی اینستاگرام

من از مردی که ۱۰,۰۰۰ ضربه را یک بار انجام داده است نمی‌ترسم، اما از مردی که یک ضربه را ۱۰,۰۰۰ بار تمرین کرده است، می‌ترسم.  
بروس لی  
بر گرفته از اکانت @brucelee در اینستاگرام که توسط شانون دخترش اداره می‌شود.

حالا که ما به گزینه‌های اکانت بیزینس نگاه کردیم، بیایید به عملکرد کلی اینستاگرام نگاهی بیاندازیم. هرچند که بعضی از ویژگی‌های آن پیچیده‌تر از بقیه است، اما هنگامی که با آنها آشنا شدید، به راحتی می‌توانید با آنها کار می‌کنید. اگر چه اینستاگرام به عنوان برنامه‌ای برای به اشتراک‌گذاری عکس طراحی شده بود، اما امروزه بسیار فراتر از تصاویر رفته است.

## سه راه انتشار محتوا در اینستاگرام

اینستاگرام دارای سه روش موثر برای انتشار محتوا است. با شناخت چارچوب فعالیت اینستاگرام می‌توانید آنها را درک کرده، ویژگی‌های آنها را یاد بگیرید و از آنها استفاده کنید. سه راه انتشار محتوا عبارتند از پست (Feed)، استوری (Stories) و IGTV است.

1- **پست.** این قابلیت اصلی‌ترین قابلیت اشتراک عکس و ویدئو است و به دلیل اینکه قدیمیترین بخش اینستاگرام می باشد شناخته شده ترین و کاربردی‌ترین بخش نیز هست. اینستاگرام دوست دارد که به سادگی به عنوان "Feed" اشاره کند، اما این واژه کمی ناخوشایند است، بنابراین در این کتاب، من مانند اینستاگرام به عنوان "Feed" اشاره می‌کنم. محتوای آن در نوار صفحه اصلی قرار دارد که توسط خانه در گوشه پایین سمت چپ منوی اولیه شما نشان داده شده است و بنابراین از «صفحه اصلی» برای مراجعه به آن استفاده می‌کنم.

2- **استوری‌ها.** در حقیقت محتوا کوتاه مدت است (بعد از 24 ساعت از بین می‌رود) که در صورت فعال بودن هایلایت استوری می‌توانید آنرا بصورت دائمی در دسترس داشته باشید. این قابلیت در ابتدا جهت رقابت با اپلیکیشن Snapchat معرفی شد و در حقیقت این کارکرد سبب پیروزی اینستاگرام در این نبرد شد. کاربران اینستاگرام استوری‌ها را دوست دارند که در فصل 3 بصورت مفصل به این قابلیت می‌پردازیم.

3- **IGTV.** جدیدترین گزینه انتشار محتوا با تمرکز بر اشتراک‌گذاری و تماشای ویدئوهای طولانی است. آیا این تلاش اینستاگرام در رقابت با یوتیوب است؟ این طور به نظر می‌رسد. آیا موفق خواهد شد؟ زمان نشان خواهد داد.

## نمایش مشخصات عمومی عملکرد

در ادامه این فصل ما روی عملکرد و صفحه اصلی نمایش مشخصات عمومی صحبت خواهیم کرد. من درباره استوری‌ها، هایلایت استوری و IGTV صحبت می‌کنم، اما در فصل بعد، این ویژگی‌ها را به طور کامل‌تر خواهیم شناخت زیرا این بخشها نقش مهمی را در تلاش‌های بازاریابی ایفاء می‌کنند.

پنج نوار در منوی اولیه تقریباً همیشه در پایین صفحه قرار دارند و به همین دلیل همیشه این نوارها را می‌بینیم. استفاده از منوی اولیه به عنوان قاب ثابت مرجع به شما این امکان را می‌دهد تا به سرعت در میان پنج صفحه نمایش حرکت کنید. تنها زمانی صفحه ناوبری در پایین صفحه نیست که دوربین فعال باشد و یا زمانی که شما در استوری‌ها، IGTV یا در تنظیمات حساب، ایجاد آگهی یا صفحه‌های مشابه هستید.

خوب حالا هر یک از پنج منوی اصلی را بررسی نماییم تا مشخص شود که چگونه کار می‌کنند و چه کاری انجام می‌دهند. ما آنها را از چپ به راست و از بالا به پایین بررسی می‌کنیم. به یاد داشته باشید، آموزش‌ها و راهنمایی‌های گسترده آنلاین در <http://help.instagram.com> وجود دارد.

### صفحه اصلی یا خانه – feed

اینستاگرام همچنان در حال افزودن قابلیت‌های جدید در صفحه اصلی به روشهای هیجان‌انگیز است (به شکل 2,1 نگاه کنید). منوی صفحه اصلی در گوشه سمت چپ پایین صفحه نمایش قرار دارد و به با نماد خانه نمایش داده میشود.



شکل 2-1. صفحه اصلی

صفحه اصلی در حقیقت شامل قابلیت‌ها و ویژگی‌های زیر است:

**دوربین استوری شما.** دوربین در گوشه بالا سمت چپ قرار دارد و با آیکون دوربین نشان داده شده است. برای دسترسی به این بخش، می‌توانید به سادگی به سمت راست صفحه اصلی خود ضربه بزنید. محتوای ساخته شده از طریق ابزار Story Camera برای استفاده در استوری‌ها طراحی شده است که در فصل بعدی بیشتر در مورد آن صحبت می‌کنیم.

**IGTV در صفحه سمت راست بالای صفحه اصلی قرار دارد و برای مشاهده ویدئوها طراحی شده است.** شما هم می‌توانید محتوای IGTV را از طریق هر دو برنامه مستقل موجود در فروشگاه iTunes و Google Play مشاهده کنید. مستقیماً در داخل برنامه اینستاگرام آنها را ببینید. فیلم‌ها برای اکانت‌های معمولی می‌توانند بین 15 تا 10 دقیقه زمان داشته باشند اما در اکانت‌های بزرگ و تأیید شده می‌توان زمان فیلمها را تا یک ساعت هم اضافه نمود.

**پیام مستقیم.** دسترسی به پیام‌های مستقیم اینستاگرام (دایرکت) در گوشه بالا سمت چپ قرار دارد که توسط فلش در دایره آبی مشخص شده است. به علاوه، به سادگی می‌توانید صفحه اصلی را به سمت چپ بکشید تا به این بخش دسترسی پیدا کنید. اینستاگرام این بخش را به عنوان Instagram Direct معرفی می‌کند اما اکثر مردم این قابلیت به عنوان دایرکت می‌شناسند.

**تماس ویدیویی.** شما همچنین می‌توانید با استفاده از قابلیت دایرکت با یک نفر یا حداکثر چهار نفر به صورت ویدیویی چت کنید. به سادگی یک پروفایل یا گروه چت که قبلاً تنظیم کرده‌اید را انتخاب نمایید و در گوشه سمت راست بالا نماد دوربین ویدیویی خواهید دید. برای ایجاد تماس ویدیویی کافی است روی آن ضربه بزنید. شما می‌توانید برای مدت زمان نامحدود تماس ویدیویی داشته باشید.

**استوری.** بخش دوم از بالای صفحه اصلی، استوری‌ها را نشان می‌دهد که می‌تواند استوری خودتان باشد (اگر استوری دارید) و یا استوریهای افرادی است که شما آنها را دنبال می‌کنید. در بخشهای بعد بیشتر در این مورد صحبت خواهیم کرد.

**آخرین تصاویر.** قسمت پایین صفحه اصلی در حقیقت محل آخرین تصاویر از افرادی که دنبال می‌کنید و همچنین تبلیغات می‌باشد. شما با کشیدن صفحه اینستاگرام به بالا می‌توانید از آخرین تصاویر یا متون دیگران آگاه شوید، می‌توانید این عکس‌ها را به سرعت و به آسانی لایک کنید و یا نظر خود را در زیر آنها قرار دهید. برای لایک تصویر نیز کافی است روی آن دو بار ضربه بزنید. صفحه اصلی علاوه بر نمایش تصویر، تعداد لایک تصاویر و توضیحاتی که توسط نویسنده نوشته شده است را نشان می‌دهد. اگر فضا اجازه دهد نظرات مربوط به عکس را نیز می‌توانید ببینید.

## **جستجو**

بخش جستجو (Explore) که در شکل 2,2 نشان داده شده است با ضربه زدن روی قسمت علامت ذره بین قابل استفاده است. آیکون ذره بین، به شما امکان می‌دهد تا کاربران جدید اینستاگرام را کشف کنید که ممکن است بخواهید دنبال کنید و یا به دنبال موضوعاتی که مربوط به صنعت یا علائق شما باشید.





شکل 2-2. قسمت جستجو

در نسخه‌های قدیمی اینستاگرام، قابلیت جستجو به عنوان بخش محبوب (Popular) نامگذاری شده بود. این ویژگی همچنان به کار خود ادامه می‌دهد. ابتدا در مورد محبوب بودن در برگه جستجو (Explore) صحبت می‌کنیم و سپس در مورد روشهای دیگر استفاده موثر از این قابلیت بحث خواهیم کرد.

### تصاویر محبوب در قسمت جستجوگر (Tab Explore)

وجود تصویر در قسمت بالای برگه جستجو، می‌تواند میزان مشاهده پروفایل اینستاگرام شما را به طرز چشمگیری افزایش دهد، و به افراد بیشتری امکان می‌دهد تا از اکانت شما سریع‌تر مطلع شوند. اگر چه اینستاگرام روش دقیق برای قرار گرفتن تصویر در این موقعیت بی‌نظیر را نشان نمی‌دهد، اکثر مردم بر این باورند که این ترکیبی از چندین عامل است. اول، اینکه این مورد به استفاده منحصر به افراد از این برنامه بستگی دارد. بنابراین هر جستجویی با جستجوی دیگر متفاوت خواهد بود. کریس اسمیت عوامل موثر زیر را بعنوان عوامل موثر مطرح می‌کند:

1. تعداد لایک که شما از فالوورهای خود در 10 تا 20 دقیقه ابتدای ارسال تصویر دریافت می‌کنید.
2. رقابت نسبی در آن زمان. هر تصویر در زمان ارسال با دیگر تصاویر ارسالی توسط دیگر افراد رقابت می‌کند. مانند هر نوع سیستم سنجش محبوبیت، گاهی اوقات این رقابت بیش از حد قوی است و گاهی اوقات ضعیف می‌شود.
3. تعداد لایکی که از فالوورهای خود دریافت می‌کنید در مقایسه با لایک از کسانی که فالوور شما نباشند. اگرچه افرادی که با جستجوی هشتگ پیدا می‌کنند می‌توانند تصویر شما را لایک کنند، به نظر می‌رسد که وزن نسبی بیشتری نسبت به لایک کسانی که از دنبال کنندگان شما هستند، به شما داده می‌شود.

### روش‌های دیگر استفاده از قسمت جستجو

کاربران می‌توانند در تب جستجوگر (Explore) با استفاده از نوار جستجو، بر اساس دسته‌ها و یا به سادگی با مرور تصاویر و ویدیوهای محبوب، جستجوی خود را انجام دهند. بیایید به طور خلاصه این گزینه‌ها را مرور کنیم.

اول، شما می‌توانید روی نوار ابزار جستجو ضربه بزنید و به دنبال افراد، هشتک‌ها یا مکان‌ها بروید. با قابلیت جستجو بازی کنید تا یاد بگیرید چگونه رفتار کنید و سپس تلاش‌های خود را برای بهینه سازی نتایج ارتقاء دهید. اگر می‌خواهید یک اکانت شخصی یا بیزینس پیدا کنید، به سادگی با جستجوی کاربران در نوار جستجو، مانند نام یا بیزینس در شهر خود این کار را می‌توانید انجام دهید. اگر نمی‌توانید به کسی فکر کنید، از "MrJasonMiles" استفاده کنید. اگر

#JasonMiles را جستجو کنید در دسته جیسون مایلز، اکثر آنها من نیستند. الگوریتم جستجو بر اساس نتایج مربوط به نام کاربری، نام پروفایل، هشتگ‌ها و مکان‌ها می‌باشد، بنابراین در هنگام انتخاب و بهینه سازی پروفایل این فاکتورها را در نظر بگیرید!

دوم، شما می‌توانید به گروه تصاویر نگاه کنید. این کار به شما این اجازه را می‌دهد که جستجوی خود را بر اساس محتوای مورد نظر خود مانند خودرو، تفریح، موسیقی، سبک زندگی، ورزش، تناسب اندام، سرگرمی، حیوانات، هنر و غیره محدود کنید.

سوم، شما می‌توانید به دنبال هشتگهای خاص، مانند #instagrampower باشید. نگران نباشید در مورد جزئیات هشتگ در مورد فصل 3 بحث خواهیم کرد. اگر برمی‌خواهید بر اساس هشتگ جستجو کنید، تصاویری را که برچسب‌گذاری شده‌اند و توسط کاربران اینستاگرام به اشتراک گذاشته شده‌اند را مشاهده می‌کنید. دنبال کردن کاربرانی که به طور مرتب از هشتگ‌های مربوط به صنعت شما استفاده می‌کنند، می‌تواند قدمی موثر باشد.

چهارم، شما می‌توانید با توجه به مکان‌ها و محتوا خاص کار جستجو را انجام دهید. می‌خواهید ببینید چه تصاویر یا ویدیوها از محله شما به اشتراک گذاشته شود؟ کافی است همین مورد را جستجو کنید. شاید هم می‌خواهید ببینید که در میدان مدیسون چه اتفاقی افتاده است. برای این مورد نیز دقیقا نام محل را جستجو نمایید.

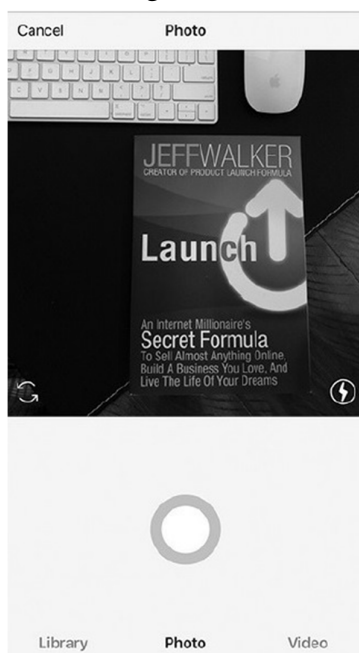
پنجم، شما می‌توانید به سادگی فهرست تصاویری که اینستاگرام فراهم می‌کند را مرور کنید. این کاربران ممکن است برای شما جالب نباشند. این افراد صرفا بر اساس محبوبیتی که بین کاربران دارند نمایش داده میشوند اما ضرورتا نباید گزینه مناسب شما باشند.

## دوربین

گزینه دوربین در وسط و پایین صفحه نمایش می‌باشد که توسط علامت + در داخل مربع قرار گرفته شده است. این گزینه روشی جایگزین برای دسترسی به دوربین گوشی شما برای ارسال تصویر یا ویدئو فراهم می‌کند. همچنین می‌توانید به گالری عکس گوشی خود دسترسی پیدا کنید. ویدیوی ضبط شده یا به اشتراک گذاشته شده تا مدت 60 ثانیه از بخش دوربین نیز می‌تواند از طریق این روش به اشتراک گذاشته شود. این گزینه، ویدیو را به صفحه شخصی

اینستاگرام شما اضافه می‌کند. در فصل بعدی در مورد راه دیگری برای ایجاد فیلم‌ها از طریق قابلیت استوری صحبت می‌کنیم.

در نهایت، شما می‌توانید انتخاب کنید که آیا این روش دسترسی به دوربین گوشی شما مفید است یا اینکه از ابزار دوربین تلفن خود استفاده نمایید. دلیل ارائه این عملکردها در برنامه اینستاگرام این است که به شما امکان دهد تا تمام کارها از گرفتن تصویر تا ویرایش عکس را بدون خروج از برنامه انجام دهید (نگاه کنید به شکل 2-3).



شکل 2-3. برگه دوربین

در تب دوربین می‌توانید با انتخاب تصویر از کتابخانه، گرفتن عکس یا ضبط ویدیو شروع کنید. همچنین می‌توانید فلاش دوربین را روشن یا خاموش کرده و یا آن را در وضعیت حالت تشخیص خودکار قرار دهید. در نهایت، می‌توانید ضبط با دوربین جلویی گوشی و دوربین عقب خود را تغییر دهید.

هنگامی که حالت گرفتن عکس و یا انتخاب تصویر را از کتابخانه خود را انتخاب کنید، به یک صفحه ویرایشگر منتقل می‌شوید. صفحه ویرایش اینستاگرام اجازه می‌دهد دو فعالیت اصلی را انجام دهید. اول، شما می‌توانید تصویر را ویرایش کنید و سپس آنرا به شکل نهایی که دلخواه شماست در آورید. دوم، شما می‌توانید در مورد عکس توضیحات دلخواهتان را اضافه نمایید. هر دو این کارها برای اهداف بازاریابی نقش بسیار مهمی دارند. تأثیر اجتماعی در حقیقت ترکیبی از پیام رسانی تصاویر و نوشتاری است. موفقیت نهایی شما در اینستاگرام تا حد زیادی به انتخاب های شما در این دو بخش دارد. بیایید نگاهی دقیق تر به هر موضوع بگذاریم. بعضی از این مطالب موضوع فصل‌های بعدی در این کتاب هستند، بنابراین ما به طور مختصر آنها را توضیح می‌دهیم.

### اصلاح تصویر

اینستاگرام پلاتفرمی برای تصاویر است، بنابراین به نظر می‌رسد که صرف نظر از هر چیز دیگری که شما می‌خواهید از طریق اهداف بازاریابی انجام دهید، نیاز به تصاویری دارید که برای دنبال کنندگان ایده‌آل شما بسیار جذاب باشد. این موضوع در بازارها و دسته‌های مختلف متفاوت خواهد بود، اما مبانی عکاسی حرفه‌ای باید رعایت گردد. خوب پس از طریق گزینه‌های موجود برای ویرایش تصاویر در بخش گزینه دوربین اینستاگرام شروع کنیم:

**تصویر خود را برش دهید.** هنگام برش تصویر، سه هدف اصلی وجود دارد. اول، شما می‌خواهید میزان تمرکز را افزایش داده و تصمیم بگیرید که کدام فاکتور در تصویر باید سبب جلب بیشترین توجه گردد. دوم، شما می‌خواهید به طور کلی تمامی بخشهای ناخواسته را از تصویر حذف کنید. در نهایت، شما می‌خواهید اشکالات تصویر را اصلاح نموده که در نهایت به تصویری جذاب و حرفه‌ای ختم شود. ویژگی برش اینستاگرام به طور خودکار شبکه‌ای را نشان می‌دهد که خطوط مختلفی در جهت طولی و عرضی تصویر را به سه بخش تقسیم می‌کنند. برای تغییر اندازه تصویر به سادگی با دست می‌توانید اندازه تصویر را تغییر دهید تا تصویر کوچکتر یا بزرگتر شود.

بعد از اینکه تصویر نهایی را انتخاب نمودید، روی کلید Next کلیک کنید تا فیلتر را اضافه یا تصویر را ویرایش کنید. گزینه‌های شما عبارتند از: