

## از کمپین‌های چند مرحله‌ای و تولید محتوا توسط کاربران استفاده کنید

موج بعدی در اینترنت تولید محتوا توسط کاربران خواهد بود.

جان دوئر

کمپین‌های بسیاری وجود دارد که بازاریابان در اینستاگرام از آنها استفاده می‌کنند. بعضی از این کمپین‌ها در اینستاگرام جدید هستند و بعضی استراتژی‌هایی هستند که در دهه‌های قبل نیز از آنها استفاده شده است. من ترجیح می‌دهم به آنها کمپین‌های چند مرحله‌ای بگویم چرا که شامل چندین مرحله هستند. اگرچه موضوع تولید محتوا توسط کاربر نیاز به فصلی مجزا یا حتی یک کتاب جداگانه دارد اما در همین فصل به تولید محتوا توسط کاربر اشاره می‌کنیم.

دلیل اهمیت و قدرت کمپین‌های چند مرحله‌ای این است که به بازاریابان فرصت صحبت درباره موضوعات مختلف را به طور صحیح، ساده و معمولی می‌دهد. هنر کمپین‌های چند مرحله‌ای این است که می‌تواند پیام و جزئیات محتوا را در مدت زمان طولانی منتشر کند. بازاریابان سعی می‌کنند از طریق تعداد زیادی پست همراه با محتوای متنوع و متفاوت توجه کاربران را جلب کنند، علاقه‌مندی ایجاد نمایند و تمایل به خرید را افزایش دهند تا در نهایت امکان اقدام به عمل و یا خرید فراهم گردد. هنگامی که شما نظرات مختلف را از طریق محتوای تولید شده توسط کاربر و همچنین استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار در کمپین استفاده می‌کنید این نوع کمپین‌ها بسیار موفق خواهد بود.

نقطه مخالف کمپین‌های چند مرحله‌ای، فروش سخت است که عبارت است از یکبار فروش و ارسال محصول. بیشتر بازاریابان از انتشار آن‌ها هراس دارند و فالوورها تمایلی به دیدن این نوع از پست‌ها ندارند. شما برای فروش در اینستاگرام لازم نیست این کار را انجام دهید. هنگامی که از استراتژی چند مرحله‌ای در محتوای اینستاگرام به صورت روزانه استفاده می‌کنید در واقع از اهرم برای بازاریابی کمک می‌گیرید. بیایید چگونگی استفاده از کمپین‌های چند مرحله‌ای را بررسی کنیم و نحوه استفاده از آنها را در اینستاگرام یاد بگیریم.

### شروع کمپین‌های چند مرحله‌ای

مراحل کمپین‌های چند مرحله‌ای برای بازاریابان موضوع جدیدی نیست و آنها این مراحل را به عنوان فرمول بازاریابی کلاسیک AIDA (توجه attention، علاقه interest، اشتیاق desire و عمل action) می‌شناسند. این اصل اساسی در کمپین‌های بازاریابی امروزی است. اگرچه فرمول بازاریابی AIDA جدید نیست اما داستان اینکه چطور شروع شد ارزش شنیدن دارد. از آگهی چاپ شده در سال 1899 تا بازاریابی مستقیم در سال 1950 و بازاریابی اینترنتی در سال 1990 و بازاریابی اینستاگرام که امروزه انجام می‌شود همگی از این فرمول به صورت‌های مختلف استفاده می‌کنند. به کار بردن این فرمول در بازاریابی از طریق اینستاگرام یکی دیگر از گام‌های سیر تکاملی این فرمول است.

### مبدا AIDA

یک بازاریاب کاتالوگی به نام فرد مسی برنامه چهار مرحله‌ای نوشت که در سال 1899 تحت عنوان AIDA شناخته شد. در آن سال یک کمپانی فرش برای برگزاری مسابقه از مسی به عنوان داور متخصص استفاده کرد. مسابقه به این صورت بود که چه کسی می‌تواند بهترین تبلیغ را برای ماشین‌های شست و شوی فرش بسازد. راهنمای شرکت در مسابقه که توسط مسی در نظر گرفته شده بود به صورت زیر بود:

1. آگهی باید باعث جلب توجه شود. 2. بعد از جلب توجه باید ایجاد علاقه کند. 3. حس علاقه‌مندی در خوانندگان باید تمایل به خرید ایجاد کند. 4. حس تمایل به خرید باید به تصمیم‌گیری آنها برای خرید کمک کند.

### استفاده از مدل AIDA در بزرگراهها

در مینیاپولیس در سال 1925، کمپانی بورما (ریش تراش) از علائم کنار جاده برای تبلیغات و فروش محصولات خود استفاده کرد. این علائم تبدیل به آگهی‌های تبلیغاتی در کل بزرگراه‌های آمریکا شد. هنگامی که رانندگان با سرعت کم در حال حرکت بودند اعلام علائم کمپانی شامل 6 پیام مختصر بود و هر پیام روی علامت متفاوت بود. هنگامی که رانندگان از علائم عبور می‌کردند پیام کامل کمپین مشخص می‌شد. کمپین علامت‌ها از سال 1925 تا 1962 با موفقیت اجرا شد. یکی از نمونه پیام‌های علائم جاده‌ای بصورت زیر بود:

*افتخار ما*

*صورت تراشیده*

*شماست*

*این بهترین خواسته ماست*

*ریش تراش بورما*

با بهبود جاده‌ها و افزایش سرعت ماشین‌ها تأثیر تبلیغات AIDA کاهش یافت. اما طرح کلی استفاده از AIDA به صورت پیام‌های چندگانه متولد شد. این روش موفقیت آمیز به این صورت بود که می‌توانستید مدل AIDA به چندین پیام مجزا و در زمان‌های مختلف به اشتراک بگذارید. تبلیغات کنار جاده‌ای پایان یافت اما AIDA به پلتفرم جدید تبدیل شد.

### مدل AIDA در کارت پستال‌های ارسالی

بازاریابان کارت پستالی از مدل AIDA بسیار استفاده می‌کردند و به نظر می‌رسید که پست مستقیم برای پیاده‌سازی این متد بسیار مناسب است. بهترین بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی از طریق انجام تست‌های مداوم و رفع خطا این مدل را تکمیل کردند. در طول زمان آنها متوجه شدند که تبلیغات با محتوای طولانی شامل متن، اطلاعات و جزئیات خیلی بهتر از آگهی‌های کوتاه است. آگهی‌های طولانی این فرصت را ایجاد می‌کنند که بتوانید هر بخش از مدل AIDA را به صورت کامل اجرا و گسترش دهید. توجه مشتریان را جلب کنید، آنها را متقاعد کنید، باعث تعامل آنها شوید و سپس فروش اتفاق خواهد افتاد.

## مدل AIDA بزرگراه فوق العاده خود را پیدا کرد

در دهه 1990 مدل AIDA در همه روش‌های بازاریابی مستقیم به طور معمول استفاده می‌شد بدینصورت که در آگهی‌های نمایشی مثل روزنامه و مجلات؛ تبلیغات محیطی، پست مستقیم و تلویزیون بکار گرفته شد و در نهایت راه خود را به اینترنت باز کرد. بازاریابان اینترنتی متوجه شدند که از طریق دریافت ایمیل افراد و ارسال پیام و آگهی به مشتریان، احتمال فروش افزایش می‌یابد و این روش یکی دیگر از نسخه‌های این مدل است. این سیستم امروزه نیز استفاده می‌شود و شامل دو مرحله است. اول لازم است بازاریاب آدرس ایمیل افراد در صنعت مرتبط و یا بازار کوچک خود را جمع‌آوری کند و سپس ایمیل‌های تدریجی براساس مدل AIDA برای فروش محصولات ارسال کند.

## گسترش AIDA در اینترنت توسط جف واکر

جف واکر (@jeffwalkerco) یک بازاریاب اینترنتی است که به عنوان بنیانگذار شیوه‌ای در معرفی محصولات از طریق اینترنت است. کتاب او به اسم "راه اندازی کسب و کار، فرمول سری میلیونر اینترنتی برای فروش آنلاین کسب و کار" را به شما توصیه می‌کنم. او مسیر خود را از ایجاد خبرنامه بازار بورس شروع کرد و از این طریق قصد داشت که مشتریان احتمالی را برای عضویت در خبرنامه به ازای پرداخت ماهانه (حق اشتراک عضویت) تشویق کند. او از یک لیست کوچک شروع کرد و از طریق مدل AIDA در اینترنت توانست یک کسب و کار در شش روز بسازد.

در ابتدا از ایمیل به عنوان روشی برای اشتراک محتوا به روش AIDA به صورت قدم به قدم اما مرتبط استفاده کرد. بعداً از ویدئو برای تعامل با مشتریان احتمالی استفاده کرد. روش او به این صورت بود که به جای ایمیل‌های طولانی فروش از پیغام‌های کوتاه و یکتا که هر کدام برای معرفی یک محصول بود استفاده کرد. او این ایمیل‌ها را نامه‌های فروش یک طرفه نامید. او به هزاران بازاریاب کمک کرد تا بتوانند این مدل را در محصولات خود اعمال کنند. اولین بار از این مدل در برنامه آکادمی طراحی استفاده کردیم. از تأثیر آن و افزایش فروش شگفت‌زده بودیم و یکی از بزرگترین طرفداران او هستیم.

## 10 سوال قبل از راه اندازی و شروع

10 سوالی که هر بازاریاب باهوش قبل از شروع کمپین صرف نظر از اینکه در اینستاگرام و یا هر پلتفرم دیگری کار می‌کند باید در نظر بگیرد:

1. چطور می‌توانم درباره محصولی صحبت کنم که قرار است به مردم معرفی شود بدون اینکه احساس کنند که من سعی در فروش به آنها دارم؟
2. چطور می‌توانم حس کنجکاوی افراد را برانگیزم؟
3. چطور می‌توانم از مردم برای ساخت محصول کمک و یاری بگیرم؟
4. چطور می‌توانم نارضایتی و مخالفت آنها را در مورد محصول تشخیص دهم؟
5. چطور می‌توانم در مکالمات با مشتریان احتمالی محصولم را پیشنهاد دهم و چطور می‌توانم از سوءاستفاده سایر رقبا قبل از شروع و راه اندازی کار جلوگیری کنم؟
6. چطور می‌توانم این کار را همراه با شادی سرگرمی و هیجان انجام دهم؟
7. چطور می‌توانم در بازار شلوغ شناخته شوم و چطور می‌توانم متفاوت باشم؟
8. چطور می‌توانم تشخیص بدهم که بازار هدف من دوست دارد چه چیزی به آنها فروخته شود؟
9. چطور می‌توانم پیشنهادات خاص ایجاد کنم؟
10. چطور می‌توانم به روش طبیعی و به ترتیب این موارد را قبل از راه اندازی و شروع انجام دهم؟

### مدل AIDA در اینستاگرام

همانطور که قابل حدس است، مدل AIDA راه خود را در اینستاگرام پیدا کرد. پیام‌های چندقسمتی سرگرم‌کننده و خلاقانه که بازاریابان حرفه‌ای از آن برای معرفی محصول، فروش، رویدادهای بزرگ و غیره استفاده می‌کنند. استفاده از محتوای ایجاد شده توسط کاربر و بازاریابی افراد تأثیرگذار نیز مانند سوخت برای این آتش است.

توانایی شما برای استفاده از این روش نامحدود است. ببینید سایر افراد در اینستاگرام که موقعیت مشابه شما دارند چگونه از این روش استفاده می‌کنند. پیغام خود را کوتاه کنید و آن را تعاملی و همراه با طنز کنید. در این قسمت نگاهی می‌کنیم به تعدادی از کمپین‌های چندمرحله‌ای مشهور.

■ **کمپین شمارش معکوس.** همانطور که در فصل چهارم اشاره شد کمپین شمارش معکوس می‌تواند توسط بازاریابان اینستاگرامی استفاده شود و به عنوان قسمتی از استراتژی قبل از شروع و معرفی محصول به کار گرفته می‌شود.

■ **کمپین‌های مسابقه‌ای.** همانطور که در فصل 11 اشاره شد ایجاد مسابقه یک گزینه عالی برای کمپین‌های چند قسمتی است. نکته‌ای که باید حتماً در نظر بگیرید این است که مطمئن شوید مخاطبان حتماً به دکمه اقدام به عمل برای خرید محصول و یا سرویس شما دسترسی دارند. باید مطمئن باشید که با هدف خاصی مسابقه برگزار می‌کنید و از افراد برای رسیدن به هدف مورد نظر استفاده کنید.

■ **چالش عکس در اینستاگرام.** در مورد این کمپین جالب چند مرحله‌ای همراه با جزئیات به عنوان آخرین پیشنهاد در این فصل اشاره خواهیم کرد. از این روش طوری استفاده کنید که باعث شود مردم در مورد محصولات و برند شما صحبت کنند.

■ **کمپین تولید محتوا توسط کاربر.** ایجاد مکانیزم برای ساخت مداوم محتوا توسط کاربر یکی از بهترین کمپین‌های چند مرحله‌ای است. شما محصول می‌فروشید و از مشتریان درخواست می‌کنید عکس محصول خریداری شده را همراه با هشتگ شما منتشر کنند. از محتوای ایجاد شده برای بازاریابی مجدد محصول استفاده کنید. در فصل آینده بیشتر در این مورد توضیح خواهیم داد.

■ **کمپین لینک بیو به صفحه فرود.** ساده‌ترین کمپین چند مرحله‌ای استفاده از لینک بیو برای ارجاع بازدیدکنندگان به صفحه فرود است، جایی که شما آنها را برای اقدام به عمل مانند پیشنهاد برای شرکت در وبینار، گزارش رایگان، عضویت در خبرنامه و غیره دعوت می‌کنید.

■ **پیشنهاد هدیه رایگان در لینک بیو و هدایت به manychat.** خیلی از بازاریابان باهوش از لینک بیو برای پیشنهاد هدیه رایگان استفاده می‌کنند. و کاربر با کلیک به مسنجر manychat فیسبوک هدایت می‌شود. هنگامی که شما به این ابزار هدایت می‌شوید در لیست manychat بازاریاب قرار می‌گیرید. برای اطلاعات بیشتر به سایت زیر مراجعه کنید: [www.manychat.com](http://www.manychat.com) و از این پس بازاریاب می‌تواند پیغام‌های خود را به صورت گروهی به این لیست ارسال کند.

■ **لینک بیو و هدایت به صفحه فرود با هدف بازاریابی مجدد توسط pixel.** فالوورها را با استفاده از کپشن پست تشویق به کلیک روی لینک بیو کنید. کاربران با کلیک روی لینک بیو به صفحه‌ای که در آن pixel فیسبوک نصب شده هدایت می‌شوند. با این کار شما شانس بازاریابی مجدد این بازدیدکنندگان را دارید. مطمئناً شما مجبور نیستید که به صورت مستقیم از این استراتژی برای بازاریابی مجدد استفاده کنید. همانطور که متوجه شدید من در بیو خودم لینک اقدام به عمل برای دوره سایت یودمی قرار داده‌ام. چرا لینک یودمی را به جای سایت خودم قرار دادم؟ به خاطر اینکه سایت یودمی بازاریابی مجدد را به خوبی انجام می‌دهد. این سایت دوره من را با استفاده از کمپین‌های بازاریابی مجدد به کاربران جهت فروش معرفی می‌کند. زمانی که این کار انجام شود فروش من در سایت یودمی افزایش پیدا می‌کند و رتبه ارگانیک دوره‌های من در سایت یودمی بالا می‌رود که باعث افزایش فروش آنها می‌شود.

### بازاریابی از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران

اگر افراد شما محتوایی ایجاد کنند که در ارتباط با مسابقه، محصولات خدمات و رویدادهای شما باشد، هدف شما باید تشخیص بهترین روش برای استفاده از آن برای تأثیرگذاری روی دیگران باشد. روش‌های جالب زیادی وجود دارد در مورد آن صحبت می‌کنیم.

### محتوای تولید شده توسط کاربر در وب سایت شما

یکی از روش‌های ساده برای استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربر این است که محتوا در سایت گذاشته شود. ابزارهایی که برای این کار می‌توانید استفاده کنید بسیار متفاوت هستند و

بستگی به نوع سایت شما دارد و صحبت درباره همه این موارد برای سایت‌های تجاری در این جا ممکن نیست. اما به شما توصیه می‌کنم در اینترنت جستجو کنید. برای مثال صاحبان سایت‌هایی که از شاپیفای استفاده می‌کنند می‌توانند از لینک زیر استفاده کنند

■ **The covet app:** <https://apps.shopify.com/covet-pic>

■ **Instagram feed:** <https://www.tagtray.com>

سایت‌های وردپرسی می‌توانند از لینک زیر استفاده کنند

■ **instashow:** <https://elfsight.com/instagram-feed-instashow>

■ **Instagram feed:** <https://wordpress.org/plugins/instagram-feed>

ما سایت تجاری pixie faire را راه اندازی و از اپلیکیشن نیز استفاده کردیم. این اپ به شما اجازه می‌دهد تا تصاویر را در طرح‌ها و قالب‌های متفاوت ایجاد کنید. برای مثال با دکمه‌ای که در صفحه اصلی وجود دارد به UGC لینک متصل می‌شوید. دکمه دیگری برای متصل شدن به صفحه محتوای الهام بخش قرار داده شده است. در صفحه محتوای الهام بخش از covet استفاده کردیم که در قسمت بالا معرفی شد و طرح صفحه شبیه به سایت پینترست شد. هر یک از تصاویر تعدیل شده است بنابراین ما فقط هر عکسی که می‌خواهیم در سایت اضافه می‌کنیم و هر یک از این تصاویر نیز به محصول مورد نظر در سایت لینک شده است. در نتیجه با کلیک بازدیدکننده روی تصویر، او می‌تواند در گالری محصول مرتبط را مشاهده و خرید کند.

این که چطور این محتوا تشخیص داده می‌شود و سپس به سایت افزوده می‌شود از دو روش انجام می‌شود. در اینستاگرام این امکان وجود دارد که نام کاربری را روی تصویر تگ نماییم و یا محتوا را مستقیماً در اپلیکیشن آپلود کنیم.



## انتشار مجدد (اشتراک گذاری) محتوای دیگران با کسب اجازه

انتشار مجدد محتوای دیگران قبلاً برخلاف قوانین اینستاگرام بود. اما اکنون اینستاگرام اجازه این کار را به شما می‌دهد. در حال حاضر پست مجدد محتوای دیگران یکی از روش‌های معمول برای برندها است.

برای انجام این کار از گام‌های زیر پیروی کنید:

1. از صاحب اصلی پست با ارسال کامنت یا دایرکت اجازه بگیرید و تنها در صورتی پست مجدد انجام دهید که به شما اجازه داده شود. در صورتیکه صاحب اصلی پست شرایط خاصی در نظر گرفته باشد و یا درخواست پول کند حتماً با دقت جزئیات و شرایط او را بررسی کنید.
  2. هنگامی که افراد تأثیرگذار از طرف شما پست ارسال می‌کنند حتماً قرارداد شما شامل حق کپی رایت باشد و اجازه پست مجدد محتوا را داشته باشید.
  3. از اپلیکیشن‌های مخصوص برای ارسال مجدد پست مانند `instarepost`, `www.instarepostapp.com`, `repost www.repostapp.com` استفاده نمایید و یا روش ساده تر اسکرین شات گرفتن و انتشار مجدد آن پست را امتحان نمایید.
  4. از کلمه `regram` و یا هشتگ `RG#` در کپشن پست برای اینکه مشخص باشد این پست مربوط به فرد دیگری است استفاده کنید.
- همچنین می‌توانید برای احترام بیشتر، در کپشن آن پست اکانت صاحب اصلی پست را تگ کنید.

## ساخت عکس‌های چالشی

ساخت عکس‌های چالشی اینستاگرام می‌تواند فرم‌های مختلف داشته باشد و فعالیتی سرگرم‌کننده است که باعث درگیر کردن و تعامل افراد نیز می‌شود. بعضی از این تصاویر چالشی وایرال می‌شوند (به صورت تصاعدی منتشر می‌شوند). برای مثال هشتگ `#hobbylobbychallenge` که سبب شد دختران نوجوان در میان گل‌ها عکس بگیرند. این کار سبب شد بیش از 31000 بار از این هشتگ استفاده شود.

یکی دیگر از روش‌هایی که بازاریابان استفاده می‌کنند گرفتن عکس‌های خلاقانه به صورت روزانه و مدت دار است. با استفاده از این روش شما برای بازی خود قواعدی تعیین می‌کنید.

ملیسا گریترین مربی کسب و کار تجربیات و نکات یکی از سفرهای خود را در هفت مرحله به اشتراک گذاشت. نکاتی که او به آنها اشاره کرده بود عبارتند از:

1. با افراد دیگر در اینستاگرام همکاری داشته باشید.
2. برای تصویر چالشی خود هشتگ‌های مناسب انتخاب کنید.
3. از تصاویر ساده استفاده کنید برای مثال تم زرد.
4. یک بازه قابل مدیریت در نظر بگیرید برای مثال دو هفته.
5. به صورت مستقیم افراد گروه خود را قبل از شروع، به چالش دعوت کنید.
6. با شرکت کنندگان تعامل داشته باشید.
7. از تصاویر چالشی مجدداً در بلاگ خود نیز استفاده کنید.

در این قسمت یکسری نمونه‌های مربوط به عکس‌های چالشی اینستاگرام ذکر شده است:

- این هفته، هفته من است. @its\_my\_week
- چالش HobbyLobby #hobbylobbchallenge
- پروژه‌های هشتگ آخر هفته که توسط اینستاگرام منتشر می‌شود و در پیج فیسبوک مربوط به اینستاگرام هم قرار می‌گیرد با آدرس [www.facebook.com/instagram](http://www.facebook.com/instagram)
- استایل سریع که در آکانت زیر منتشر می‌شود: @\_quietstyle , @quietstyle
- پروژه صد روز The100dayproject.org @elluena و @lindsayjeanthomson
- هفته گل / جمعه گل @emilyquinton و #floralweekfriday

### تمرین عملی

1. با استفاده از مدل AIDA در اینستاگرام اشتیاق و میل به خرید محصولات را در کاربران افزایش دهید.
2. از روش‌های خلاقانه برای تولید محتوا توسط کاربران (UGC) در اینستاگرام استفاده کنید.
3. محتوای تولید شده توسط کاربران را با هدف تشویق کاربران به خرید در سایت نیز منتشر کنید.



## **E = گسترش از طریق تبلیغات و افراد تاثیر گذار**

قدرت افراد تاثیر گذار ناشی از قدرت جذب آنها است. افراد تاثیر گذار بزرگ مردم را به خود و ایده‌های خود جذب می‌کنند.

باب برگ

## تبلیغات را در اینستاگرام شروع کنید

چیزی که باعث می‌شود کاربران تصمیم به خرید بگیرند یا از خرید کردن صرف نظر کنند محتوای تبلیغات است نه روش تبلیغات. دیوید اگیلوی

وقت آن رسیده است که پیج اینستاگرام خود را توسط تبلیغات پولی تقویت کنیم. در این فصل به بررسی انواع تبلیغات در اینستاگرام می‌پردازیم تا بتوانید مانند یک فرد حرفه‌ای در اینستاگرام فعالیت کنید. اما در صورتی که بخواهید تبلیغات اینستاگرام را به فرد حرفه‌ای دیگر واگذار نمایید در فصل بعدی به صورت کامل در مورد اینکه چطور با آژانس‌های تبلیغاتی کار کنید توضیح داده خواهد شد. در صورتی که هیچ یک از دو مورد بالا مناسب کار شما نباشد در فصل 16 نحوه تبلیغات با افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) را توضیح خواهیم داد.

### قوانین ثابت و همچنین به روز را مطالعه کنید اما از قوانین تاریخ گذشته

#### دوری کنید

زمانی که صحبت از یادگیری در مورد تبلیغات می‌شود باید روی دو حوزه تمرکز کنید. ابتدا درس‌ها و قوانین ثابتی که از بزرگان به جای مانده است و به عنوان اصول تبلیغات در کتاب‌ها

نوشته شده است. دوم لازم است که اطلاعات فعلی را برای پاسخ به این سوال مهم که چه چیزی هم اکنون جواب می‌دهد؟ پیدا کنید. در تکنیک‌های تبلیغات ترندهایی وجود دارند که برای یک دوره مشخص زمان مناسب هستند و پس از گذشت مدت زمان مشخص دیگر کارایی ندارند. مطابق با قوانین روز پیش بروید و در صورتی که می‌توانید، از آژانس‌های تبلیغاتی استفاده کنید که در فصل آینده در مورد آن‌ها صحبت خواهیم کرد.

### وضعیت تبلیغات اینستاگرام

تبلیغات در حال توسعه و گسترش است. روش‌های بازاریابی فیس بوک به صورت تکامل یافته به تبلیغات اینستاگرام منتقل شده است. تا زمان نوشتن این کتاب بهترین گزینه در اینستاگرام تبلیغات استوری است. روش‌های تبلیغاتی در اینستاگرام به سرعت در حال تغییر است که ما در این کتاب به صورت کامل به تمام جنبه‌های فنی می‌پردازیم. به شما نیز توصیه می‌کنم که به صورت مستقیم از طریق اینستاگرام اطلاعات خود را به روز نگه دارید زیرا سایت اینستاگرام بهترین منبع آموزشی، داستان‌های موفقیت‌آمیز و آپدیت‌ها می‌باشد. شما می‌توانید اطلاعات تبلیغات اینستاگرام را در لینک زیر دنبال کنید

<https://business.instagram.com/advertising>

### اولویت بندی و قوانین تبلیغات در اینستاگرام برای موفقیت

قبل از اینکه به جزئیات پردازیم می‌خواهم یک نکته را به عنوان نصیحت به شما بگویم. من عمداً این گام‌های عملی را در انتهای کتاب قرار داده‌ام زیرا لازم است که شما قبل از اینکه روی تبلیغات تمرکز کنید لازم است متخصص بازاریابی ارگانیک در اینستاگرام شوید. اولویت اول تخصص در تکنیک‌های بازاریابی ارگانیک و سپس تکنیک‌های تبلیغات است. در صورتی که این کار را انجام دهید برنده بازی بازاریابی ارگانیک و تبلیغات در اینستاگرام خواهید بود. این دو مورد را با یکدیگر به کار بگیرید تا نتیجه مداومی داشته باشید.

اگر اصول بازاریابی را نادیده بگیرید و تنها به پرداخت هزینه جهت تبلیغات پردازید تبلیغات شما کارایی بالایی نخواهد داشت.

در طول سال‌ها شخصاً مبلغ خیلی زیادی صرف تبلیغات آنلاین کردم که بعضی از آنها سرمایه‌گذاری‌های عاقلانه و بعضی از آنها فقط هدر رفتن پول بود. در این قسمت می‌خواهم

چیزهایی که در این مسیر یاد گرفتم با شما به اشتراک بگذارم. امیدوارم این تجربه‌ها برای شما مفید باشد. من از آنها به عنوان قوانین موفقیت یاد می‌کنم:

### 1. بذرهای زیادی بکارید و فقط به آنهایی آب دهید که در حال رشد هستند.

تبلیغات با شکست مواجه می‌شوند و دلیل شکست آن‌ها را متوجه نمی‌شوید و علت این شکست‌ها معمولاً به صورت معما باقی می‌مانند. به همین دلیل تبلیغات گوناگونی انجام دهید و برای هر کدام بودجه کمی در نظر بگیرید. سپس نتایج هر یک از تبلیغات را ارزیابی کنید و اگر نتایج مناسب بود بودجه بیشتری اختصاص دهید در غیر این صورت آن تبلیغ را حذف کنید. هر چقدر بودجه تبلیغاتی شما بیشتر است باید تبلیغات را به صورت کوچک‌تر و آزمایشی انجام دهید.

### 2. فراموش نکنید تبلیغات مانند چاه پول بدون انتها است. شما خیلی راحت

می‌توانید مقدار زیادی پول را از طریق تبلیغات آنلاین از دست بدهید. تبلیغات مانند چاه بدون انتها است. بعضی از مردم با تبلیغات نامناسب پول خود را هدر می‌دهند که باید سریع‌تر از این کار جلوگیری کنند. در حالی که عده‌ای دیگر از هزینه کردن به میزان مناسب جهت تست تبلیغات خودداری می‌کنند. هر دو کار اشتباه است. دستورالعمل صحیح آن است که به صورت روزانه، هفتگی و ماهانه بودجه بندی کنید و تا جای ممکن پول خود را به درستی به تبلیغات اختصاص دهید.

### 3. شما احتمالاً در تنظیم تبلیغات مشکلی دارید که من داشتم. یک بار متخصص

تبلیغات از گوگل با من تماس گرفت و به من پیشنهاد کمک جهت تبلیغات در سرویس گوگل را داد. از طریق تماس ویدئویی با یکدیگر صحبت کردیم و او بهترین روشی که برای کار من مناسب بود را پیشنهاد داد و همین‌طور هم بود. هفته بعد من مجدداً تبلیغات در گوگل را شخصاً انجام دادم اما متأسفانه نتایجی که از طریق راهنمایی متخصص حاصل شد این بار تکرار نشد و من مبلغ زیادی از دست دادم. نتیجه‌ای که می‌خواهم بیان کنم این است که من فردی غیرحرفه‌ای و آماتور در انجام تبلیغات بودم و او متخصص در این زمینه بود. در اجرای تبلیغات نقش تجربه بسیار اهمیت دارد. با افرادی کار کنید که در حوزه کار خود متخصص هستند. در غیر این صورت باید تنها روی دانش خود سرمایه‌گذاری کنید. اما زمانی که با افراد حرفه‌ای کار می‌کنید موفق خواهید شد. و این کار ارزش هزینه و سرمایه‌گذاری دارد.

**4. پول خود را برای اهداف نامشخص و نامعلوم هدر ندهید.** آیا می‌دانید چقدر پول توسط مردم در فیس بوک برای افزایش فالوور خرج شده است؟ بعد از آن فیس بوک قوانین سایت را تغییر داد تا جایی که کاربران حتی محتوای ارگانیک منتشر شده خود را مشاهده نمی‌کردند. ارزش تبلیغات به سرعت کاهش می‌یابد. اما یادگیری اینکه چگونه مردم ایمیل خود را در لیست ایمیل شما وارد کنند یا خرید انجام دهند از جمله اهدافی است که ارزش پرداخت پول دارد.

**5. سرعت ماشین بیشتر خواهد شد اگر پدال گاز را به پایین فشار دهید.** گاهی اوقات خیلی راحت از روی احساسات برای تبلیغات هزینه می‌کنید. این حالت زمانی اتفاق می‌افتد که درآمد شما در حال افزایش است و این دلیل احساسی می‌باشد نه منطقی. بنابراین لازم است قوانینی برای بودجه تبلیغاتی مشخص کنید مثلاً 9% مبلغ درآمد جهت تبلیغات صرف شود و سعی کنید بر اساس همین درصد در طول سال هزینه تبلیغات کنید.

**6. بلند مدت فکر کنید گاهی اوقات از دست دادن پول در تبلیغات به صورت آگاهانه منطقی است.** اگر شما توانایی پرداخت برای جذب مشتری حتی با ضرر دارید به این دلیل که شما ارزش مشتری بلندمدت را می‌دانید، این ایده برنده برای شما خواهد بود. به هر اندازه که بازاریابی برگشتی شما بزرگ تر و بهتر باشد بیشتر می‌توانید از این روش استفاده کنید. اگر درباره ارزش مشتری بلندمدت خود چیزی نمی‌دانید و یا فقط محصول دارید از این روش استفاده نکنید. اما هر چقدر پول بیشتری از طریق مردم به دست آورید و هر چقدر بتوانید این کار را سریع تر انجام دهید می‌توانید صرف جذب بدست آوردن مشتریان بکنید. از یک طرف مراقب جریان نقدینگی باشید و از طرف دیگر چشم انداز بلند مدت را در نظر داشته باشید.

### چگونه در اینستاگرام تبلیغات انجام دهیم

دو روش اصلی برای انجام تبلیغات در اینستاگرام وجود دارد اول شما می‌توانید در قسمت پایین محتوای خود به صورت مستقیم تبلیغات اضافه کنید. به سادگی روی دکمه پرموت کلیک کنید. اگر از قبل این کار را انجام داده باشید روی دکمه پرموت مجدد دیده می‌شود. با کلیک روی

دکمه پرموت پنجره‌ای باز می‌شود که شامل روش‌های مختلف کمپین‌های تبلیغاتی است. پروفایل بیزینس فیس بوک خود را به اکانت اینستاگرام متصل کنید و همچنین کارت اعتباری داشته باشید. به راحتی می‌توانید کمپین تبلیغاتی خود را راه‌اندازی کنید. در غیر این صورت لازم است گام‌های ذکر شده را قبل از اجرای کمپین انجام دهید. همچنین می‌توانید تبلیغات اینستاگرام را از طریق پلتفرم مدیریت تبلیغات فیس بوک انجام دهید. به دلیل وجود ویژگی‌های پیشرفته و همچنین گزارش‌های عملکرد، بازاریابان حرفه‌ای از این روش استفاده می‌کنند.



شکل 1-14. دکمه تبلیغات مجدد



## انواع آگهی‌های تبلیغاتی در اینستاگرام

آگهی‌های تبلیغاتی اینستاگرام انواع متعددی دارند و مطمئناً در آینده روش‌های دیگری ارائه خواهد شد. گزینه‌های فعلی تبلیغات عبارتند از:

■ **تبلیغات با تصویر.** تبلیغات تصویری ساده‌ترین نوع تبلیغات در اینستاگرام است. تصاویر تبلیغاتی می‌تواند بصورت مربعی و یا افقی باشد که عبارت call to action روی دکمه تصویر قرار دارد.

■ **تبلیغات ویدئویی.** تبلیغات ویدئویی می‌تواند شامل ویدئو 60 ثانیه‌ای باشد که فرمت افقی داشته باشد. این نوع با قابلیت پخش خودکار و همراه با دکمه‌های call to action هستند.

■ **تبلیغات چرخ و فلکی.** این نوع تبلیغات ترکیبی از مدیاها هستند. آن‌ها می‌توانند شامل 2 تا 10 تصویر و یا ویدئو ترکیبی باشند. کاربران با کشیدن تصاویر به سمت بالا می‌توانند آنها را مشاهده کنند و مانند فرمت‌های دیگر، دکمه call to action برای آنها وجود دارد.

■ **تبلیغات استوری.** تبلیغات استوری در ناحیه استوری اینستاگرام مشاهده می‌شود. این نوع تبلیغات صفحه کامل فرمت عمودی داشته و همچنین شامل تصاویر و ویدئو می‌باشد.

■ **تبلیغات اسلاید شو.** تبلیغات اسلاید شو مشابه تبلیغات ویدئویی هستند با این تفاوت که تبلیغات اسلایدشو از تصاویر تشکیل شده است. قابلیت افزودن صدا و متن در تبلیغات اسلاید شو وجود دارد.

## روش‌های انتخاب مخاطب

یافتن مخاطب ایده‌آل و هدفمند کار پیچیده‌ای نیست. شما با استفاده از مدیریت تبلیغات فیس‌بوک می‌توانید مشتری آینده‌آل خود را با مشاهده موضوعات مورد علاقه پیدا کنید.

1. **موقعیت جغرافیایی.** کاربران هدف را بر اساس موقعیت شامل کشور استان و شهر تعیین کنید.
2. **علاقه‌مندی‌ها.** مخاطب خود را بر اساس علاقه‌مندی انتخاب کنید. این علاقه‌مندی بر اساس اپلیکیشن‌هایی که کاربر استفاده می‌کند، تبلیغاتی که روی آن کلیک می‌کند و همچنین اکانت‌هایی که فالو می‌کند می‌باشد.
3. **رفتار.** انتخاب مخاطب بر اساس فعالیت‌هایی که در اینستاگرام و فیس بوک انجام می‌دهد.
4. **دموگرافیک.** می‌توانید بر اساس سن، جنسیت و زبان کاربر، هدف را انتخاب کنید.
5. **مخاطب سفارشی.** تمرکز بر روی مشتریان و یا مشتریان احتمالی که از طریق ایمیل و یا موبایل شناسایی شده‌اند.

### انواع اقدام به عمل Calls to Action

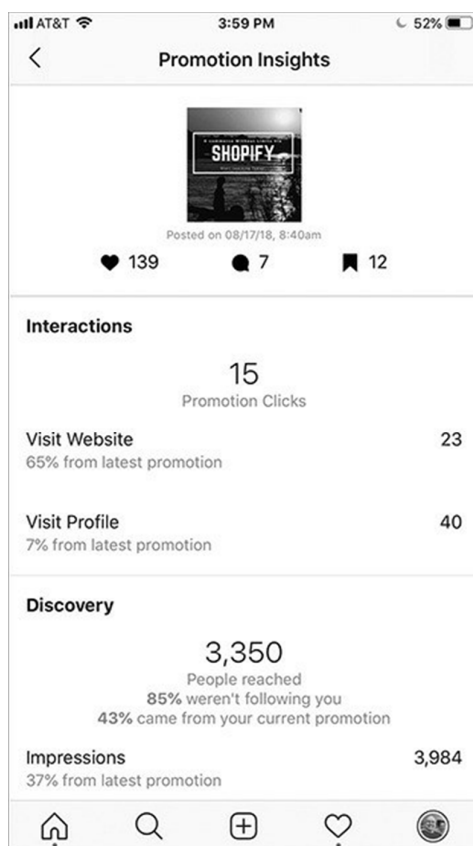
انواع متعددی از پیش فرض‌های اقدام به عمل در اینستاگرام وجود دارد که بستگی به انتخاب شما داشته و شامل موارد زیر است:

1. **بازدید از پروفایل.** در این نوع call to action کاربران به پروفایل شما هدایت می‌شوند که از طریق آن می‌توانند اکانت شما را فالو کنند و از طریق محتوای بیو و لینک وب سایت در مورد شما بیشتر آگاه خواهند شد.
2. **بازدید از آدرس تجاری.** برای تبلیغاتی که آدرس جغرافیایی و موقعیت مکانی اهمیت دارد.
3. **شماره تماس.** برای تبلیغاتی که تماس مستقیم بهترین اقدام از طریق کاربران می‌باشد.
4. **یادگیری بیشتر.** این اقدام به عمل مناسب برای محتوای آموزشی و هدایت کاربر جهت مطالعه بیشتر است.
5. **هم اکنون خرید کنید.** این اقدام به عمل برای خرید محصولات مناسب است.
6. **بیشتر ببینید.** برای مشاهده ویدئویی طولانی‌تر از این اقدام به عمل استفاده می‌شود.
7. **با ما در ارتباط باشید.** برای اقدام به مکالمه مستقیم استفاده می‌شود.
8. **رزرو کنید.** برای بازاریابی از طریق زمان بندی و تقویم.

9. عضویت. در بازاریابی جهت ثبت نام رویدادها و کلاسها استفاده می شود.

### مشاهده نتایج تبلیغات

نتایج تبلیغات در اینستاگرام را در قسمت پروموشن این سایت می توانید مشاهده کنید. شما می توانید به صورت مستقیم گزارش تبلیغات خود را با کلیک روی مشاهده نتایج، ببینید. اطلاعات مرتبط با گزارش تبلیغات عبارتند از:



شکل 2-14. گزارش تبلیغات (پروموشن)

1. میزان تعامل بر اساس کلیک. تعداد دفعات کلیک روی دکمه action.
2. میزان تعامل بر اساس بازدید پروفایل. در این قسمت می‌توانید درصد کاربرانی که از طریق تبلیغات پروفایل بازدید کرده‌اند را در برابر درصد بازدید ارگانیک مشاهده کنید.
3. میزان تعامل بر اساس بازدید سایت. این قسمت درصد بازدید سایت به ازای تبلیغات در مقایسه با بازدید طبیعی سایت را نشان می‌دهد.
4. تعداد بیننده بر اساس جستجو. تعداد کاربران منحصر به فرد. تعداد افرادی که پست شما را مشاهده کردند، درصد فالوورهای اکانت شما و افرادی که فالوور شما نیستند اما پست شما را مشاهده کرده‌اند.
5. فالوور جدید حاصل از تبلیغات. تعداد فالوورهایی که از طریق تبلیغات آمده‌اند.
6. هزینه تبلیغات. میزان بودجه هزینه در تبلیغات.
7. جنسیت مخاطبان. درصد زنان در مقابل مردان.
8. سن مخاطبان. سن مخاطبینی که از طریق تبلیغات جذب شده است.
9. موقعیت جغرافیایی مخاطبین. بیشترین موقعیت جغرافیایی که کاربران.

### مشاهده نتایج همه تبلیغاتی که انجام شده است

برای مشاهده همه تبلیغاتی که تاکنون انجام داده‌اید و همچنین ارزیابی عملکرد هر یک از تبلیغات با یکدیگر می‌توانید به قسمت آمار بیزینس مراجعه کنید که از طریق پروفایل شما در دسترس است. به سادگی روی لینکی که در قسمت بالای سمت راست وجود دارد و در ناحیه آمار روی قسمت محتوا کلیک کنید. سپس به قسمت پروموشن وارد شوید و گزینه مشاهده همه را انتخاب کنید.

## تبلیغات استوری اینستاگرام

برای تبلیغات در قسمت استوری اینستاگرام از پلتفرم مدیریت تبلیغات فیسبوک استفاده کنید. تبلیغات استوری می‌تواند تصاویر، ویدیو و ترکیبی از هر دو باشد و شامل مراحل زیر است:

1. به قسمت مدیریت تبلیغات فیس بوک مراجعه کنید.
2. روی دکمه ساخت تبلیغات کلیک کنید.
3. اهداف بازاریابی خود را انتخاب کنید که می‌تواند شامل آگاهی از برند، تعداد بازدیدکننده، تعداد بازدید اکانت‌ها از سایت، افزایش ترافیک، ایجاد لید، نصب آپ، تبدیل و یا بازدید از ویدئو باشد.
4. در قسمت تعیین سطح (placement) حالت اتوماتیک را انتخاب کنید.
5. مراحل را برای راه اندازی کمپین کامل کنید.

## منابع

تعداد بی‌شماری منابع در مورد تبلیغات در اینستاگرام، آموزش و منابع آنلاین وجود دارد. در اینجا به تعدادی از منابع مورد علاقه خودم اشاره می‌کنم:

1. <https://business.instagram.com/advertising>
2. <https://adespresso.com/blog/>
3. <https://blog.hootsuite.com/>
4. <https://marketingland.com/library/channel/social-media-marketing>
5. <https://www.socialmediaexaminer.com/tag/instagram/>
6. <https://buffer.com/resources/>
7. <https://sproutsocial.com/integrations/instagram/>

در فصل بعد در مورد استفاده از آژانس‌های تبلیغاتی برای تبلیغات اینستاگرام صحبت خواهیم کرد. به راحتی از ایده صرف نظر نکنید. آژانس‌های تبلیغاتی خلاق قدرت تبلیغاتی شما را با بودجه قابل قبول افزایش می‌دهند.

### تمرین عملی

1. انجام تبلیغات در اینستاگرام بسیار آسان است و باید آزمایش کنید.
2. برای استفاده از تبلیغات می‌توانید مستقیماً از اپلیکیشن اینستاگرام و یا مدیریت تبلیغات فیس بوک استفاده کنید.
3. با تبلیغات کوچک و هزینه کم شروع کنید و در صورتی که برگشت سرمایه شما قابل قبول بود میزان تبلیغات را افزایش دهید.

## تبلیغات خود را از طریق آژانس‌های تبلیغاتی گسترش دهید

چیزهای کوچک فراوانی بودند که به واسطه تبلیغات صحیح بزرگ شده‌اند.  
مارک تواین

اگر تا به حال این کار را انجام نداده باشید شاید کار کردن با آژانس‌های تبلیغاتی تا حدودی عجیب به نظر برسد. مزایای این کار بسیار است و اگر می‌خواهید قدرت بازاریابی در اینستاگرام را به سطح بالاتری برسانید استفاده از این روش به شما کمک خواهد کرد.  
اگر تصمیم به استفاده از آژانس‌های تبلیغاتی دارید مزایای آن عبارتند از:

### 5 مزیت استفاده از آژانس‌های تبلیغاتی

1. **متخصص حوزه کاری خود.** آژانس‌های تبلیغاتی از افراد با استعداد و باهوش استفاده می‌کنند و روزانه باید بهترین عملکرد خود را داشته باشند. آنها به تمام نکته‌ها و ترفندهای کار خود احاطه دارند. بله درست است شاید یادگیری و استفاده آسان این پلتفرم‌ها شما را وسوسه کند که خودتان تبلیغات را انجام دهید. اما واقعاً می‌خواهید تمام وقت خود را صرف یادگیری مهارتی کنید که اکنون متخصص آن در دسترس هستند؟

## 2. صرفه‌جویی در هزینه. کار کردن با آژانس‌های تبلیغاتی از سه طریق باعث صرفه‌جویی

در هزینه‌ها می‌شود. اول: از آنجایی که شما تبلیغات انجام نمی‌دهید زمان شما برای کسب درآمد از روش‌های دیگر آزاد است. دوم: شما مجبور نیستید کارمندان استخدام کنید که از صلاحیت و تخصص شان مطمئن نیستید. حتی اگر آن‌ها صلاحیت داشته باشند از پرداخت مالیات، مزایا و سایر هزینه‌ها جلوگیری می‌شود. و در نهایت و بزرگترین مزیت این است که تبلیغات شما از همان ابتدا با دقت و به طور صحیح مدیریت می‌شود. چرا که مدیریت ضعیف تبلیغات بزرگترین علت هدر رفتن پول است و آژانس‌های تبلیغاتی، متخصص جلوگیری از این هزینه‌ها هستند.

## 3. دسترسی به ابزارهای تخصصی. ابزارها، سیستم‌ها و مراحل وجود دارد که شما به

آنها دسترسی ندارید و از آنها هیچ گونه اطلاعاتی ندارید اما آژانس‌های تبلیغاتی در استفاده از این متدهای بازاریابی متخصص هستند.

## 4. استعدادهای خلاق. بیشتر صاحبان کسب و کارهای کوچک، هنرمند و یا گرافیک

نیستند. امروزه به غیر از آگهی‌های متنی ساده گوگل سایر فرمت‌های تبلیغاتی به طراحی با کیفیت بالا نیاز دارند. در آژانس‌های تبلیغاتی طراحان حرفه‌ای کار می‌کنند به علاوه بعد از سال‌ها تجربه آنها به خوبی می‌دانند که در هر پلتفرم به چه صورت تبلیغات انجام می‌شود. بنابراین هم از نظر طراحی و گرافیک حرفه‌ای هستند و هم از لحاظ تجربه و بازخورد بدلیل انجام هزاران تبلیغ کارایی بالایی دارند.

## 5. انضباط. کار کردن با آژانس‌های تبلیغاتی شما را وادار می‌کند که به عنوان بخشی از تیم

حرفه‌ای فعالیت کنید و تبلیغات و شرکت شما مانند یک کار غیرحرفه‌ای به نظر نمی‌رسد.

## سه نوع آژانس تبلیغاتی اینستاگرام

در حال حاضر 3 نوع فعالیت گسترده توسط آژانسهای تبلیغاتی اینستاگرام انجام می‌شود. بعضی از آنها هر سه نوع فعالیت، بعضی از آنها دو نوع و تعدادی فقط یک نوع از این فعالیت‌ها را انجام می‌دهند. مطمئناً شما می‌توانید همه این موارد را خودتان و بدون آژانس‌های تبلیغاتی انجام دهید و یا اینکه یک یا دو مورد از فعالیت‌ها را خودتان و دیگری را به آژانس واگذار کنید.



انتخاب اینکه چطور از این ترکیب‌ها استفاده کنید نامحدود است. نکته مهم برای شروع این است که به طور واضح مشخص کنید به دنبال چه چیزی هستید و آژانس تبلیغاتی چه خدماتی ارائه می‌دهد.

این فعالیت‌ها عبارت است از:

**1. مدیریت اکانت.** همانطور که در فصل هشتم اشاره شد وجود فردی که مدیریت اکانت شما را به صورت روزانه برای فالو کردن، لایک، کامنت و پاسخگویی انجام دهد بسیار مفید و کمک‌کننده است. به طور کلی دستیار مجازی و یا ارائه‌دهندگان سرویس تخصصی تنها یک پکیج ارائه می‌دهند. اگر آژانس تبلیغاتی در پکیج کامل خود مدیریت اکانت را در نظر گرفته بود باید تصمیم بگیرید که آیا این پکیجی است که شما می‌خواهید یا خیر؟

**2. تبلیغات.** درباره این موضوع تا انتهای فصل توضیح بیشتری خواهیم داد که شامل مدیریت خلاقانه چرخه ساخت آگهی تبلیغاتی، تنظیمات مربوط به آن، مانیتور کردن نتایج تبلیغات، مدیریت هزینه و گزارش نتایج و بازخورد تبلیغات است. بسیاری از شرکت‌هایی که با تبلیغات فیسبوک رشد کرده‌اند اکنون در اینستاگرام تمرکز دارند. این منطقی است چرا که پلتفرم مدیریت تبلیغات فیسبوک تبلیغات در این دو سایت را پوشش می‌دهد.

**3. بازاریابی افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسر مارکتینگ).** در فصل بعد به طور کامل در مورد اینفلوئنسر مارکتینگ صحبت خواهیم کرد. اینفلوئنسر مارکتینگ برای بازاریابان تبدیل به معدن طلا شده است. آژانس‌های تبلیغاتی در این حوزه جالب و جذاب فعالیت می‌کنند. تعداد آژانس‌هایی که این کار را انجام می‌دهند در حال گسترش است اما بعضی از آنها اینفلوئنسر مارکتینگ را با مدیریت اکانت و مدیریت تبلیغات ترکیب می‌کنند.

## ارزیابی و انتخاب آژانس تبلیغاتی

تصمیم‌گیری برای انتخاب آژانس تبلیغاتی خوب می‌تواند کار سختی باشد. فاکتورهای زیادی برای ارزیابی آژانس‌ها وجود دارد. هرچند تعداد آژانس‌هایی که در حوزه تبلیغات اینستاگرام فعالیت می‌کنند بسیار زیاد است اما شاید همه آنها تجربه زیادی در این زمینه نداشته باشند.

در این قسمت به معیارهایی که باید در نظر بگیرید اشاره می‌شود:

1. آیا آژانس موردنظر تا به حال داستان‌های موفق از مشتریان قبلی و نمونه کارهای مربوط به اینستاگرام دارد؟ مطمئن شوید که داستانهای موفقیت مشتریان آنها در حوزه اینستاگرام باشد نه فقط در فیس بوک و یا شبکه‌های اجتماعی به صورت عمومی. ما به دنبال متخصص در زمینه اینستاگرام هستیم.
2. آیا ماموریت و چشم انداز آنها واضح، متقاعد کننده و مرتبط با اینستاگرام است؟ خیلی از آژانس‌های تبلیغاتی همه کار انجام میدهند اما در هیچ یک از کارها حرفه‌ای نیستند. درحالیکه آنها از انجام تبلیغات اینستاگرام برای شما خوشحال هستند اما در رابطه با مهارت‌های تجاری در اینستاگرام اطلاعات چندانی ندارد.
3. آیا نمایندگان و کارمندان آژانس صداقت و جدیت کافی برای کار با شما دارند؟ فروشنندگان حرفه‌ای در کسب و کار به شما چیزی می‌گویند که دوست دارید بشنوید بنابراین تشخیص صداقت در گفتار و رفتار آنها کار سختی است. اما باید علاقه‌مندی به محصولات، خدمات و کسب و کار شما در آنها دیده شود. به دنبال علامتهایی در رفتار آنها باشید که بدانید به موفقیت شما کمک خواهد کرد.
4. آیا آنها برنامه اجرایی خاص و مطابق با موقعیت شما دارند؟ از آن‌ها درخواست پروپوزال شامل کارهایی که قرار است انجام دهند بخواهید. آیا آنها هنگامی که در رابطه با رقبا در صنعت و مشتریان خود صحبت می‌کنید توجه کافی دارند؟
5. آیا با آنها به صورت شخصی و دوستانه ارتباط برقرار می‌کنید؟ گاهی ایجاد روابط خوب کاری شما را قادر می‌کند تا سریع و موثر با مردم ارتباط برقرار کنید. چراکه شما ارزش‌ها، فرهنگ و روابط عمومی یکسانی دارید. با افرادی کار کنید که با آنها احساس راحتی می‌کنید.

### انواع مدل‌های قیمت‌گذاری در آژانس‌های تبلیغاتی

مهمترین فاکتور هنگام ارزیابی آژانس‌های تبلیغاتی این است که آیا آن‌ها به افزایش درآمد شما کمک می‌کنند؟ دومین فاکتور برای ارزیابی این است که چگونه این کار را انجام می‌دهند؟

سومین معیار قابلیت اعتماد و شایستگی اجرای این کار است. فاکتور نهایی عبارت است از هزینه که معمولاً اولین معیار در ذهن کارآفرینان مقتصد و صرفه‌جو است. زمانی که شروع به کار با آژانس تبلیغاتی می‌کنید بسیار مهم است که بدانید آژانس مورد نظر چگونه کسب درآمد می‌کند. تعدادی از مدل‌های معمول قیمت‌گذاری وجود دارد که در این قسمت توضیح می‌دهیم.

### 1. قیمت‌گذاری ثابت. بسیاری از آژانس‌های تبلیغاتی برای انجام تعدادی از سرویس‌های

خود هزینه ثابتی دریافت می‌کنند. این کار باعث می‌شود که شما به سرعت تشخیص دهید که آیا می‌توانید این هزینه را پرداخت کنید یا خیر. همچنین می‌توانید درصد مشخصی از بودجه بازاریابی را برای این کار اختصاص دهید. بر اساس خدمات ارائه شده و سطح آژانس تبلیغاتی قیمت‌گذاری بازهای بین 299 تا 25 هزار دلار در ماه است.

### 2. قیمت‌گذاری درصدی هزینه تبلیغات. یکی دیگر از مدل‌های قیمت‌گذاری درصد هزینه

تبلیغات شما است به طور مثال 15%. در این مدل آژانس تبلیغاتی حداقل قیمت مورد نظر خود را خواهد داشت. این درصد در صورتیکه شما بیشتر هزینه کنید کمتر خواهد شد.

### 3. قیمت‌گذاری قراردادی (سفارشی). در این روش آژانس‌های تبلیغاتی لیست قیمت

خود را در وبسایت قرار نمی‌دهند. در ابتدا شما می‌توانید درخواست مشاوره بدهید و بعد از آن، آنها قیمت‌گذاری را برای شما مشخص می‌کنند. آنها این کار را برای جلوگیری از ترس مشتریان احتمالی از لیست قیمت‌های بالای موجود در سایت انجام می‌دهند. زیرا آنها می‌دانند با پاسخ به سوالات مشتریان احتمال جذب آنها بیشتر خواهد بود و معمولاً با کاریزما و جذابیت روی تصمیم شما تأثیر می‌گذارند.

### 4. قیمت‌گذاری کمپین خاص. بعضی از آژانس‌های تبلیغاتی برای اجرای یک کمپین

مشخص هزینه ثابت دریافت می‌کنند. در خیلی از مواقع پشتیبانی و اجرای کمپین‌های خاص و قیمت‌گذاری ثابت، منطقی به نظر می‌رسد.

## موفقیت آژانس را فعال کنید

با هر آژانس تبلیغاتی که کار خود را شروع می‌کنید شما باید روابط خود را با آن‌ها گسترش دهید و از آن‌ها پشتیبانی کنید. برای موفقیت آن‌ها در کارشان تلاش کنید. به عبارت دیگر شما باید به آنها کمک کنید تا آنها بتوانند به شما کمک کنند. چگونه این کار را انجام دهیم:

**1. به حرفی که زده‌اید عمل کنید.** هیچ کسی جنگ و جدال، دروغ و یا اینکه حرف و عمل یکسان نباشد را دوست ندارد. در برخورد با آژانس فرد صادقی باشید و اگر کاری را باید انجام دهید این کار را در مدت زمان مشخص شده انجام دهید.

**2. ارتباطات خوبی داشته باشید.** اگر مشکلی وجود داشت موقعیت خود را عوض کنید و یا اگر باید مکالمه جدی داشته باشید از انجام آن خودداری نکنید. هیچ‌گاه منفعل و پرخاشگر نباشید. با صداقت و به طور حرفه‌ای رفتار کنید و راه‌های ارتباطی را باز نگه دارید.

**3. بهترین خودتان باشید.** هیچ چیز بدتر از آن نیست با مشتری ای کار کنید که هیچ علاقه‌ای برای قرار ملاقات‌ها، برنامه‌ریزی‌های مجدد نشان نمی‌دهند و توجه و تمرکز و انرژی ذهنی و احساسی لازم را در جلسات ندارد.

**4. روشنفکر باشید.** یکی دیگر از بدترین نوع مشتریان افرادی هستند که فکر می‌کنند همه چیز را می‌دانند. این نوع افراد دو دسته هستند: اول گروهی که می‌گویند ما این کار را قبلاً انجام داده‌ایم و این کار جواب نمی‌دهد (مشتریان کوتاه فکر). دوم گروهی که می‌گویند من بیشتر از همه شما و کارمندان شما در مورد این موضوع آگاهی دارم.

**5. انتظارات واقعی داشته باشید.** هنگامی که با یک آژانس تبلیغاتی کار می‌کنید فکر نکنید که قرار است آنها در آمد شما را 10 برابر کنند و یا مشتریان نامحدودی برای شما بیاورند. این انتظارات به صورت احساسی در ابتدای کار وجود دارند. شما باید انتظارات مشخصی داشته باشید. بهترین روش این است که به صورت آزمایش به این کار نگاه کنید. توقع موفقیت نداشته باشید و توقع شکست هم نداشته باشید. اجازه دهید که آنها کارشان را انجام دهند و شما نیز با آنها روشنفکرانه برخورد کنید.

## ارزیابی نتیجه آژانس‌های تبلیغاتی

هنگامی که تمام کارهای گفته شده از سوی آژانس انجام شد، بهترین نتیجه آن است که ارزش‌های متقابل ایجاد شده باشد. یک بازی برد-برد برای هر دو طرف. هم شما نتیجه خوبی بگیرید و هم آژانس. چگونه نتایج همکاری را ارزیابی کنید؟ موارد زیر را در ارزیابی نتایج در نظر بگیرید:

**1. بازگشت سرمایه Return on investment (ROI).** اگر آژانس هیچ تأثیری در افزایش درآمد برای شما نداشته باشد می‌توان نتیجه گرفت آنها خیلی خوب کار نکرده‌اند. به طور ایده‌آل بازگشت سرمایه خیلی مطلوب‌تر از ضرر است. مقدار بازگشت سرمایه بستگی به فاکتورهای زیادی دارد شامل صنعتی که شما در آن هستید، میانگین ارزش سفارشات شما و ارزش طول عمر مشتری.

**2. بازگشت هزینه تبلیغات Return on ad spend (ROAS).** یکی از معیارهای مهم که از زیر مجموعه‌های بازگشت سرمایه است نرخ بازگشت هزینه تبلیغات می‌باشد. این عدد تأثیر زیادی روی نتیجه هزینه تبلیغات و همچنین درآمد ایجاد شده دارد.

## چالش‌های ارزیابی موفقیت

در حالت ایده‌آل محاسبه بازگشت سرمایه ROI و بازگشت هزینه تبلیغات ROAS ساده به نظر می‌رسد. از آژانس گزارشی دریافت می‌کنید که در آن گفته شده به ازای هر یک دلار که به آنها پرداخت کنید آنها برای شما 5 دلار درآمد ایجاد می‌کنند. شما می‌گویید این موقعیت عالی مانند کوهی از پول است. متأسفانه هیچگاه این کار به این سادگی اتفاق نمی‌افتد. دو مورد از مهم‌ترین چالش‌های فنی معمول که در محاسبه بازگشت سرمایه مرتبط هستند عبارتند از استفاده از دستگاه‌های مختلف و استفاده از پلت فرم‌های مختلف.

استفاده از دستگاه‌های مختلف را می‌توان با مثال زیر توضیح داد: خانم سوزی آگهی شما را در موبایل خود می‌بیند و روی آن کلیک می‌کند تبلیغ را بررسی می‌کند و سپس از کامپیوتر خود استفاده می‌کند. آدرس سایت شما را تایپ می‌کند وارد سایت می‌شود و مراحل خرید را

انجام می‌دهد. آیا آگهی شما از این خرید امتیاز می‌گیرد؟ نه به این دلیل که او دستگاه خود را از موبایل به کامپیوتر تغییر داد.

استفاده از پلتفرم‌های مختلف نیز مشابه مورد گفته شده در قسمت بالا است. به طور مثال سوزی تبلیغ شما را در اینستاگرام مشاهده می‌کند و با آن تبلیغ تعامل دارد. اما هدف شما را انجام نمی‌دهد (عضویت و یا خرید). چند روز بعد آگهی شما را در فیسبوک می‌بینند و از این طریق خرید انجام می‌دهد. آیا کمپین تبلیغاتی شما در اینستاگرام از خرید او امتیاز می‌گیرد؟ یا اینکه کمپین کل امتیاز را به خود اختصاص می‌دهد؟

پاسخ به این چالش‌ها تنها با بررسی عمیق اطلاعات شما انجام خواهد شد و لذا باید تصویر بزرگ و دید وسیعی از آنچه اتفاق می‌افتد داشته باشید. هدف نهایی شما افزایش درآمد از طریق تبلیغات است و اگر این اتفاق بیفتد شما در مسیر درستی هستید. همیشه مطمئن باشید که قبل از قضاوت آژانس تبلیغاتی و یا کمپین اجرا شده فاکتورهای مورد نظر را به طور جامع در نظر بگیرید.

#### مصاحبه با تیم funnel & fetch

بیا بید به پشت صحنه آژانس funnel & fetch (@fetch.funnel) برویم و از صاحبان این آژانس تبلیغاتی که متخصص تبلیغات فیسبوک و اینستاگرام هستند نکاتی را یاد بگیریم.

**پرسش:** چه سرویس‌هایی را برای اینستاگرام ارائه می‌دهید؟

**پاسخ:** ما به کسب و کارها کمک می‌کنیم تا بتوانند تبلیغات شبکه‌های اجتماعی را سریعتر و بهتر انجام دهند و روش‌های خاص برای انجام این کار داریم. اما با توجه به ماهیت پویا در فیسبوک و اینستاگرام این روش‌ها مرتباً نیاز به بروز رسانی دارند.

فیسبوک و اینستاگرام هر روز بیشتر از روز قبل تأثیرگذار می‌شوند و با توجه به سرعت رشد شبکه‌های اجتماعی در دنیا، مشتریان شما با اینستاگرام زندگی می‌کند. اینستاگرام مکانی است که شما باید در آن حضور داشته باشید و خدمات ما به گونه‌ای طراحی شده است که به کسب و کارها کمک می‌کند تا به موفقیت برسند.

این خدمات عبارتند از:

- افزایش سرعت رشد ارگانیک
- تقویت صدای مخاطبان شما
- جذب مشتریان احتمالی جدید از طریق تبلیغات پرداختی در اینستاگرام
- رسیدن به فروش و ردیابی نتایج و انجام کمپین‌های هدف گذاری مجدد
- ایجاد مشتریان جدید و تبدیل آنان به علاقه‌مندان برند شما

اینستاگرام به سرعت در حال رشد است و آینده بازاریابی متعلق به شبکه‌های اجتماعی است. اگر تا به حال برای کسب و کار خود از کمپین‌های تبلیغاتی استفاده کرده‌اید و به دنبال دو برابر کردن نتایج آنها هستید ما به شما کمک می‌کنیم تا این اتفاق بیفتد.

#### پرسش: مشتریان ایده‌آل شما چه کسانی هستند؟

**پاسخ:** مشتریان ایده‌آل ما افرادی هستند که به گسترش برند خود در اینستاگرام و فیسبوک به طور جدی نگاه می‌کنند. افرادی که برای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بودجه را در نظر می‌گیرند و برای این کار سرمایه‌گذاری می‌کنند چرا که آنها ارزش این کار را درک کرده‌اند و پتانسیل آن را دیده‌اند.

#### پرسش: چه فرصت‌هایی برای کسب و کارهای کوچک در اینستاگرام وجود دارد؟

**پاسخ:** کسب و کارهای کوچک شانس بزرگی جهت فعالیت در اینستاگرام دارند. آنها شانس جذب مشتریان ایده‌آل جدید و همچنین جذب مخاطبان هدفمند محلی از طریق تبلیغات پولی را دارند. فرصتی که برای کسب و کارهای کوچک در اینستاگرام نهفته شگفت‌آور است. میلیون‌ها افراد تأثیرگذار محلی وجود دارند که فالوورهای آنها از مشتریان ایده‌آل شما تشکیل شده است. آنها می‌توانند محصولات، سرویس‌ها و خدمات شما را معرفی کنند. کلید موفقیت این است که بتوانید داستان کسب و کار خود و دلیل به وجود آمدن آن را تعریف کنید. مهم آن است که بتوانید به آنها شخصیت ببخشید. فرقی نمی‌کند این شخصیت یک تصویر محصول یا سرویس باشد. من به شما توصیه می‌کنم که داستان منحصر به فرد خود را داشته باشید این چیزی است که مردم عاشق آن هستند.

**پرسش:** آیا کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای کوچکی هستند که اینستاگرام برای آنها مناسب نباشد؟

**پاسخ:** خیلی مشکل است که کسب و کاری پیدا کنیم که از اینستاگرام سود نکند. حتی ممکن است پمپ بنزین و یا سرویس تاکسی محلی کوچک نیاز به فعالیت بیشتری در اینستاگرام داشته باشد.

**پرسش:** برای کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای کوچک کدام مورد بهتر است استفاده از آژانس‌های تبلیغاتی یا کارمند داخلی با هزینه کمتر جهت مدیریت اکانت شبکه‌های اجتماعی؟

**پاسخ:** این کاملاً بستگی به کسب و کار دارد. می‌توانم در یک جمله بگویم هر دو روش خوب است. کارمند داخلی می‌تواند به طور جدی اکانت شما را مدیریت کند. از آنجایی که آنها اطلاعات اولیه در مورد اینستاگرام دارند می‌توانند تصاویر محصولات شما و همچنین بازنشر تصاویر مشتریان انجام دهند. بعد از آن از آژانس‌هایی مانند ما برای ارتقاء سطح اکانت استفاده می‌شود. ما این کار را از طریق مشاوره و کمک جهت تعامل کاربران انجام می‌دهیم.

**پرسش:** به عنوان یک آژانس تبلیغاتی که از اینستاگرام برای جذب مشتری استفاده می‌کنید استراتژی شما برای تبلیغات و تولید محتوا چگونه است؟

**پاسخ:** همه تلاش ما در برندینگ است. درباره برند شما آگاهی کسب می‌کنیم و سپس تصاویر و محتوایی منتشر می‌کنیم که نشان دهنده برند شما است. مخاطب ایده آل شما را شناسایی می‌کنیم و سپس تحقیق می‌کنیم که آنها چه زمانی در اینستاگرام بیشتر وقت می‌گذرانند. چه اکانت‌هایی را فالو می‌کنند؟ چه علاقه‌مندی‌هایی دارند؟ موقعیت جغرافیایی آنها را شناسایی می‌کنیم. چه زمانی دوست دارند محتوا دریافت کنند؟ و چه نوع محتوایی را ترجیح می‌دهند؟

**پرسش:** آیا موردی دیگری هست که دوست داشته باشید با خوانندگان ما در میان بگذارید؟



**پاسخ:** سعی کنید با افراد تأثیرگذار کار کنید تا بتوانید نتایج مثبتی به دست آورید. اگر تا به حال از قدرت افراد تأثیرگذار استفاده نکرده‌اید شانس بزرگی را از دست داده‌اید. اکانت‌هایی را پیدا کنید که هم راستا با بازار هدف شما هستند. از صاحب اکانت برای معرفی سرویس و خدمات خود سوال کنید. شما باید ریسک این کار را قبول کنید اما بهتر است چندین اکانت با قیمت مناسب‌تر را امتحان کنید. این روش یکی از ارزانه‌ترین تکنیک‌های هزینه به ازای دیده شدن است.

در صورتی که این روش تأثیرگذار باشد می‌توانید افزایش نرخ تبدیل را مشاهده کنید. هزینه دیده شدن ارزان به علاوه نرخ تبدیل بالا مساوی است با نرخ بازگشت سرمایه (ROI) عالی.

### تمرین عملی

1. کار با آژانس‌های تبلیغاتی را در نظر داشته باشید.
2. مطمئن باشید که مشتری خوبی هستید.
3. ماژول‌های قیمت گذاری آژانس‌ها را بررسی کنید.