

برگرفته از
ویرایش دوم

قدرت اینستاگرام

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

جیسون مایلز

ساسان جعفرنیا، هانیه غفرانی

www.timetochange.ir

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قدرت اینستاگرام

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

نویسنده:

جیسون مایلز

مترجمین:

ساسان جعفرنیا

هانیه غفرانی

سرشناسه	: مایلز، جیسن، ۱۹۷۰-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، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۲۶۲ ص.
شابک	: 978-600-247-886-3
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: Instagram power: build your brand and reach more customers with visual influence, 2 nd .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، ۱۳۵۱- مترجم
شناسه افزوده	: غفرانی، هانیه، ۱۳۶۲- مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF ۵۴۱۵/۱۲۶۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۹۸۱۲۸۱

قدرت اینستاگرام

جیسون مایلز

ساسان جعفرنیا، هانیه غفرانی

چاپ اول / ۱۳۹۸

چاپخانه: چاپ سپینا

۱۰۰۰ نسخه

صفحه آرایشی: نفیسه اسماعیلی

شابک: ۳-۸۸۶-۲۴۷-۶۰۰-۹۷۸

۴۴۰۰۰ تومان



مشهد، خیابان ابن سینا بین ابن سینا ۱ و ۳ ساختمان اطبا

مرکز توزیع، فروش و بخش: سایت زمان تغییر

www.timetochange.ir

تمام حقوق مادی و معنوی و حق چاپ و نشر و بخش برای ساسان جعفرنیا محفوظ است.

فهرست مطالب

مقدمه ۱۵

قسمت ۱

آمادگی برای موفقیت

فصل ۱. پیوستن به اینستاگرام و ایجاد پروفایل کسب و کار شما ۲۳

رشد بی نظیر اینستاگرام ۲۳

نام تجاری جدید در اینستاگرام- این مطلب را قبل از ثبت نام بخوانید ۲۵

قدرت پروفایل ۲۵

قدرت تاثیرگذاری روی شما ۲۸

پروفایل قدرتمند سبب تمرکز می شود ۲۹

گزینه های نام پروفایل ۲۹

چک لیست پروفایل قدرتمند ۳۱

از طرف اینستاگرام مسدود نشوید Error! Bookmark not defined.

مرور کلی ابزارها و اکانت های بیزینسی اینستاگرام Error! Bookmark not defined.

تبدیل اکانت شخصی اینستاگرام به اکانت بیزینس Error! Bookmark not defined.

قهرمانان خود را پیدا کنید Error! Bookmark not defined.

فصل ۲. تسلط بر عملکرد اساسی اینستاگرام Error! Bookmark not defined.

سه راه انتشار محتوا در اینستاگرام Error! Bookmark not defined.

نمایش مشخصات عمومی عملکرد Error! Bookmark not defined.

صفحه اصلی یا خانه - feed Error! Bookmark not defined.

جستجو Error! Bookmark not defined.

دوربین Error! Bookmark not defined.

اعلان Error! Bookmark not defined.

Error! Bookmark not defined..... پروفایل
 Error! Bookmark not defined..... مدیریت تنظیمات بیزینس
 Error! Bookmark not defined..... نسخه سایتی پروفایل اینستاگرامی شما

فصل ۳. استادی در استوری و IGTV اینستاگرام..... Error! Bookmark not defined.
 Error! Bookmark not defined..... بررسی اجمالی استوری اینستاگرام
 Error! Bookmark not defined..... محتوای کوتاه مدت چیست؟
 Error! Bookmark not defined..... مشاهده استوری‌ها
 Error! Bookmark not defined..... چه کاری می‌توانید با استوری انجام دهید؟
 Error! Bookmark not defined..... دسترس به دوربین استوری شما
 Error! Bookmark not defined..... هایلایت استوری
 Error! Bookmark not defined..... IGTV چیست و چگونه می‌توان آن را تنظیم کرد؟
 Error! Bookmark not defined..... مشخصات ویدیو IGTV
 Error! Bookmark not defined..... چگونه یک کانال IGTV ایجاد کنم؟
 Error! Bookmark not defined..... چگونه می‌توانم فیلم‌ها را به IGTV اضافه کنم؟
 Error! Bookmark not defined..... با چه فرمتی باید IGTV درست کنم؟
 Error! Bookmark not defined..... آپلود فیلم‌های افقی به IGTV

فصل ۴. استادی در هشتگ‌ها..... ۳۳
 ۳۳..... هشتگ‌ها از کجا آمده‌اند؟
 ۳۴..... نحوه استفاده اینستاگرام از هشتگ
 ۳۷..... روش استفاده از هشتگ‌ها
 ۳۷..... ایجاد هشتگ خاص خودتان
 ۳۸..... تحقیق در مورد کلمات در حال رشد در بازار هدف
 ۳۹..... ذخیره و چسباندن هشتگ‌ها
 ۳۹..... پیدا کردن مشتریان بالقوه با استفاده از هشتگ‌ها
 ۳۹..... بحث مهم جایگذاری
 ۴۰..... به اشتراک‌گذاری ببیونید
 ۴۰..... داستان‌های هشداردهنده
 ۴۲..... هشتگ بایدها و نبایدها
 ۴۲..... بایدهای هشتگ

نبايدهای هشتگ ۴۲

فصل ۵. اقدام جانبی برای پیج‌های غیرانتفاعی، بازاریابان محلی، و ارائه‌دهندگان خدمات در اینستاگرام..... Error! Bookmark not defined.

بازاریابی غیرانتفاعی در اینستاگرام Error! Bookmark not defined.

بازاریابی محلی با اینستاگرام Error! Bookmark not defined.

روش قدیمی در مقابل روش جدید Error! Bookmark not defined.

بازاریابی سرویس و خدمات در اینستاگرام Error! Bookmark not defined.

قسمت ۲

O = سازماندهی پیام

فصل ۶. برنامه تولید محتوای خود را ایجاد کنید..... Error! Bookmark not defined.

چارچوب مرحله اول: مضامین خود را روشن کنید Error! Bookmark not defined.

مضامین نمونه Error! Bookmark not defined.

۲۰ مضمون مطلوب Error! Bookmark not defined.

چارچوب مرحله دوم: سبک تصویری خود را واضح کنید Error! Bookmark not defined.

منبع مهارت عکاسی Error! Bookmark not defined.

منبع مهارت فیلمبرداری Error! Bookmark not defined.

چارچوب مرحله سوم: روش انتشار خود را انتخاب کنید Error! Bookmark not defined.

روش‌های انتشار اینستاگرام Error! Bookmark not defined.

شروع طرح محتوا Error! Bookmark not defined.

فقط بپرسید، "لئوناردو چه می‌کرد؟" Error! Bookmark not defined.

استراتژی‌های محتوای خلاق Error! Bookmark not defined.

ابزاری برای دوخت هایلایت استوری شما Error! Bookmark not defined.

روش ماشین محتوا گری وی Error! Bookmark not defined.

فصل ۷. برای جذب فالوور از چک لیست عملکرد روزانه استفاده کنید... Error! Bookmark not defined.

پیروان = اثبات اجتماعی Error! Bookmark not defined.

روش واکنش به فالو - لایک - کامنت (FLCR) Error! Bookmark not defined.

دنبال کردن پروفایل‌های شخصی و تجاری Error! Bookmark not defined.

Error! Bookmark not defined..... لایک تصاویر
 Error! Bookmark not defined..... گذاشتن نظرات
 Error! Bookmark not defined..... پاسخ به مردم
 Error! Bookmark not defined..... فهرست عملکردهای روزانه
 Error! Bookmark not defined..... ابزارهای مدیریت اینستاگرام

Error! Bookmark not defined. فصل ۸. تیم پشتیبانی اینستاگرام خود را بسازید
 Error! Bookmark not defined..... یک پیام شخصی از GaryVee درباره اتوماسیون
 Error! Bookmark not defined..... گزینه‌های افراد تیم
 Error! Bookmark not defined..... ابزارهای همکاری و اتوماسیون
 Error! Bookmark not defined..... رفتن به فراتر از فهرست تأمین‌کنندگان اینستاگرام

قسمت ۳

WOW =W جلب توجه با بازاریابی مؤثر

Error! Bookmark not defined. فصل ۹. اسرار تسلط در کپی‌رایت برای اینستاگرام
 Error! Bookmark not defined..... فرصت‌های نوشتن در اینستاگرام
 Error! Bookmark not defined..... عناصر خارج از تصویر
 Error! Bookmark not defined..... عناصر روی تصویر
 Error! Bookmark not defined..... چگونه کلمات را در تصاویر خود قرار دهید
 Error! Bookmark not defined..... افسانه‌های متداول
 Error! Bookmark not defined..... افسانه شماره ۱: فضای کافی برای افزودن پیام بازاریابی کافی نیست
 Error! Bookmark not defined..... افسانه شماره ۲: تبلیغات در اینستاگرام جایگاهی ندارند
 Error! Bookmark not defined..... افسانه شماره ۳: خسارت تبلیغات در اینستاگرام بیشتر از سود آن است
 Error! Bookmark not defined..... افسانه شماره ۴: از آنجا که من چگونه نوشتن متن را بلد نیستم، بهتر نیستم
 Error! Bookmark not defined..... افسانه شماره ۵: رسانه‌های اجتماعی برای فروش خوب نیستند
 Error! افسانه شماره ۶: شما نمی‌توانید لینک‌های پیوندی را درج کنید، پس چرا زحمت می‌کشید؟
Bookmark not defined.
 Error! Bookmark not defined..... جو شوگرمن چه کاری انجام می‌دهد؟
 Error! Bookmark not defined..... هدف کپی‌رایتر
 Error! Bookmark not defined..... ابزارهای اساسی کپی‌رایتر

نتیجه کپی رایتر **Error! Bookmark not defined.**
 ارتقاء کپی رایتر به سطح بعدی **Error! Bookmark not defined.**

فصل ۱۰. از محرک تعامل استفاده کنید. **Error! Bookmark not defined.**

۱۲ محرک عمومی خرید که در اینستاگرام وجود دارد **Error! Bookmark not defined.**
 پنج سطح اتصال به یک پیام **Error! Bookmark not defined.**
 ترس مربوط به ضربه زدن به احساسات **Error! Bookmark not defined.**
 "بازی با احساسات مردم باید حساب شده باشد" **Error! Bookmark not defined.**
 "من از این صدمه دیده‌ام و به همین دلیل از شما متنفرم" **Error! Bookmark not defined.**
 "هیچ کس محصول یا خدمات من را دوست ندارد- این یک بلای آسمانی است" **Error! Bookmark not defined.**
defined.
 "من نمی‌خواهم به اعمال نفوذ بر مردم متهم شوم" **Error! Bookmark not defined.**
 "من از تکنیک‌های فشار متنفرم" **Error! Bookmark not defined.**

فصل ۱۱. مسابقه آنلاین همراه با جایزه برگزار کنید! **Error! Bookmark not defined.**

آیا برگزاری مسابقه برای همه کسب و کارها مناسب است؟ نه به یک اندازه. **Error! Bookmark not defined.**
 چرا جایزه دادن به مشتری بهتر از ارائه کوپن تخفیف است **Error! Bookmark not defined.**
 استراتژی‌های موثر در برگزاری مسابقات اینستاگرامی **Error! Bookmark not defined.**
 بهترین روش برای برگزاری مسابقات قانونی **Error! Bookmark not defined.**
 هدایای بسته‌بندی شده آماده کنید **Error! Bookmark not defined.**
 فراتر از مسابقات **Error! Bookmark not defined.**
 محصولات دیجیتالی رایگان **Error! Bookmark not defined.**
 ترفند اشتراک محتوای غیرجذاب و تکراری **Error! Bookmark not defined.**
 هدایای رایگان را با فاصله زمانی معین ارائه دهید تا بیشترین تأثیر را داشته باشد **Error! Bookmark not defined.**
defined.

فصل ۱۲. فروش محصولات در اینستاگرام. **Error! Bookmark not defined.**

تگ خرید محصولات **Error! Bookmark not defined.**
 چه کسانی امکان استفاده از تگ خرید در اینستاگرام را دارند؟ **Error! Bookmark not defined.**
 راه حل سوم و جایگزین برای تگ خرید محصول در اینستاگرام **Error! Bookmark not defined.**
 آگهی‌های تبلیغاتی سنتی در اینستاگرام **Error! Bookmark not defined.**
 قبيله شما از نظر محتوای بصری چگونه فکر می‌کند؟ **Error! Bookmark not defined.**

تکنیک تبلیغات نمایشی **Error! Bookmark not defined.**

ایده اول: مردم چیزی که به آنها شباهت داشته باشد را دوست دارند..... **Error! Bookmark not defined.**

ایده دوم: طنز و شوخی بهتر از واقعیت در اینستاگرام عمل می کند. **Error! Bookmark not defined.**

ایده سوم: کنجکاوی را تحریک کنید **Error! Bookmark not defined.**

ایده چهارم: نشان دادن بهتر از گفتن است **Error! Bookmark not defined.**

ایده پنجم: هرگز خسته کننده و کسل کننده نباشید. **Error! Bookmark not defined.**

ایده ششم: تصاویر محصولات را به صورت جالب و جذاب تهیه کنید. **Error! Bookmark not defined.**

ایده هفتم: از کلیشه خودداری کنید **Error! Bookmark not defined.**

ایده هشتم: ساده سازی و مختصر کردن **Error! Bookmark not defined.**

به یاد داشته باشید اول تصویر سپس کلمات **Error! Bookmark not defined.**

نحوه بستن فروش در بیو با لینک **Error! Bookmark not defined.**

فصل ۱۳. از کمپین های چندمرحله ای و تولید محتوای توسط کاربران استفاده کنید **Error! Bookmark not defined.**

شروع کمپین های چند مرحله ای **Error! Bookmark not defined.**

مبدا AIDA **Error! Bookmark not defined.**

استفاده از مدل AIDA در بزرگراه ها **Error! Bookmark not defined.**

مدل AIDA در کارت پستال های ارسالی **Error! Bookmark not defined.**

مدل AIDA بزرگراه فوق العاده خود را پیدا کرد **Error! Bookmark not defined.**

گسترش AIDA در اینترنت توسط جف واکر **Error! Bookmark not defined.**

۱۰ سوال قبل از راه اندازی و شروع **Error! Bookmark not defined.**

مدل AIDA در اینستاگرام **Error! Bookmark not defined.**

بازاریابی از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران **Error! Bookmark not defined.**

محتوای تولید شده توسط کاربر در وب سایت شما **Error! Bookmark not defined.**

انتشار مجدد (ریپست) محتوای دیگران با کسب اجازه **Error! Bookmark not defined.**

ساخت عکس های چالشی **Error! Bookmark not defined.**

قسمت ۴

E = گسترش با تبلیغات و سرمایه گذاران

فصل ۱۴. تبلیغات را در اینستاگرام شروع کنید **Error! Bookmark not defined.**

قوانین ثابت و همچنین به روز را مطالعه کنید اما از قوانین تاریخ گذشته دوری کنید **Error! Bookmark not defined.**

وضعیت تبلیغات اینستاگرام..... **Error! Bookmark not defined.**

اولویت بندی و قوانین تبلیغات در اینستاگرام برای موفقیت..... **Error! Bookmark not defined.**

چگونه در اینستاگرام تبلیغات انجام دهیم..... **Error! Bookmark not defined.**

انواع آگهی‌های تبلیغاتی در اینستاگرام..... **Error! Bookmark not defined.**

روش‌های انتخاب مخاطب..... **Error! Bookmark not defined.**

انواع اقدام به عمل Calls to Action..... **Error! Bookmark not defined.**

مشاهده نتایج تبلیغات..... **Error! Bookmark not defined.**

مشاهده نتایج همه تبلیغاتی که انجام شده است..... **Error! Bookmark not defined.**

تبلیغات استوری اینستاگرام..... **Error! Bookmark not defined.**

منابع..... **Error! Bookmark not defined.**

فصل ۱۵. تبلیغات خود را از طریق آژانس‌های تبلیغاتی گسترش دهید .. **Error! Bookmark not defined.**

۵ مزیت استفاده از آژانس‌های تبلیغاتی..... **Error! Bookmark not defined.**

سه نوع آژانس تبلیغاتی اینستاگرام..... **Error! Bookmark not defined.**

ارزیابی و انتخاب آژانس تبلیغاتی..... **Error! Bookmark not defined.**

انواع مدل‌های قیمت‌گذاری در آژانس‌های تبلیغاتی..... **Error! Bookmark not defined.**

موفقیت آژانس را فعال کنید..... **Error! Bookmark not defined.**

ارزیابی نتیجه آژانس‌های تبلیغاتی..... **Error! Bookmark not defined.**

چالش ارزیابی موفقیت..... **Error! Bookmark not defined.**

فصل ۱۶. کار با تأثیرگذاران را شروع کنید..... **Error! Bookmark not defined.**

تعریف بازاریابی افراد تأثیرگذار..... **Error! Bookmark not defined.**

تفاوت بین تأثیرگذار رسانه‌های جمعی و تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی..... **Error! Bookmark not defined.**

سه دلیل که بازاریابان افراد تأثیرگذار را می‌پسندند..... **Error! Bookmark not defined.**

سطوح پنج‌گانه افراد تأثیرگذار..... **Error! Bookmark not defined.**

مبلغ پرداختی برای بازاریابی اینفلوئنسر چقدر است..... **Error! Bookmark not defined.**

چگونه افراد تأثیرگذار پیدا کنیم..... **Error! Bookmark not defined.**

چطوری افراد تأثیرگذاری به شما کمک می‌کنند؟..... **Error! Bookmark not defined.**

اجتناب از افراد تأثیرگذار جعلی..... **Error! Bookmark not defined.**

۲۵ نمونه دعوت به اقدام برای رساندن به افراد تأثیرگذار مورد نظر شما..... **Error! Bookmark not defined.**

فصل ۱۷. به یک تأثیرگذار تبدیل شوید.....	Error! Bookmark not defined.
حساب فعلی شما چقدر ارزش دارد؟	Error! Bookmark not defined.
چقدر زمان می‌برد؟	Error! Bookmark not defined.
۱۴ نکته برتر در مورد افراد تأثیرگذار موفق	Error! Bookmark not defined.

قسمت ۵

ارتقاء فعالیت‌های اینستاگرامی خود با ابزار و خدمات

فصل ۱۸. از ابزارهایی برای گسترش اینستاگرام استفاده کنید.....	Error! Bookmark not defined.
ابزارهای مدیریت حساب بیزینس	Error! Bookmark not defined.
تصاویر اینستاگرام را به محصولات فیزیکی تبدیل کنید	Error! Bookmark not defined.
برنامه‌های مدیریت عکس	Error! Bookmark not defined.
برنامه‌های ویرایش ویدیو	Error! Bookmark not defined.
خدمات مدیریتی هشتگ و فالوورها	Error! Bookmark not defined.
برنامه‌های ویرایش عکس	Error! Bookmark not defined.
گوگل آنالیتیک	Error! Bookmark not defined.
منابع تبلیغاتی مفید	Error! Bookmark not defined.

فصل ۱۹. مربی استخدام کنید و آموزش مداوم داشته باشید.....	Error! Bookmark not defined.
وبلاگ‌های فوق العاده که باید دنبال کنید.....	Error! Bookmark not defined.
پکیج قدرت اینستاگرام، ویدیوهای همراه آن و کلاس‌های حرفه‌ای.....	Error! Bookmark not defined.
دوره‌های آموزشی سایت UDEMY	Error! Bookmark not defined.
گروه فکری خود را بسازید	Error! Bookmark not defined.

نتیجه.....	۴۴
------------	----

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 ۴۰۰ 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 ۱۰۰ 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 ۱۳۹۳ 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 ۱۹ فصل تمامی اقدامات لازم که صاحبان کسب و کار باید از ابتدا تا انتها در فضای مجازی و پلتفرم اینستاگرام انجام دهند را با مثال‌های 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 کتاب خواهید شد.

تلاش ما در کتاب **قدرت اینستاگرام**، انتقال پیام ارزشمند و بی‌نظیر نویسنده با سابقه فعالیت موفق چند ساله در فضای مجازی بوده است. با توجه به تغییرات سریع اینستاگرام و ارائه الگوریتم‌های جدید، در حین ترجمه کتاب برخی از مطالب به ناچار اصلاح و ویرایش شد و امکان دارد در زمان مطالعه شما نیز برخی قسمت‌های آن دچار تغییرات شده باشد. بسیار خوشحال می‌شویم تا نظرها، پیشنهادها و ایده‌های خود را در مورد این اثر از طریق راه‌های ارتباطی زیر در اینستاگرام با ما در میان بگذارید.

@sasanjafarnia

@hanieh_ghofrani

ساسان جعفرنیا، هانیه غفرانی

بهمن ماه ۱۳۹۸

مقدمه

ویرایش اول کتاب قدرت اینستاگرام را برای بازاریابان و صاحبان کسب و کارهای کوچک در تابستان سال ۲۰۱۳ نوشتم. در آن زمان، احساس می‌کردم که وظیفه من این است که مردم را متقاعد کنم تا 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 ۲۰۱۳ ثابت شد که شما همیشه می‌توانید اینستاگرام را در مسیر خود برای تبدیل به یک کسب و کار بزرگ قرار دهید. بخش عمده آن کتاب بر روی استفاده از اینستاگرام برای بازاریابی به صورت حرفه‌ای تمرکز داشت. نظر من در مورد آینده اینستاگرام درست بود. اکنون نیازی به اثبات آن نظر ندارم.

ویرایش اول کتاب پس از چاپ بهتر از آنی بود که تصور می‌کردم. اما با گذشت چند سال، سه اتفاق رخ داد. اول آماری که برای استدلال من در مورد اینستاگرام درج شده بودند به طور خنده‌داری منسوخ شده‌اند. من متوجه شدم که خوانندگان آینده‌نگر می‌توانند این آمار را ببینند و نتیجه‌گیری کنند که کل کتاب ارزش خواندن ندارد. دوم اینکه اینستاگرام از سال ۲۰۱۳ تاکنون مقدار زیادی از قابلیت‌های جدید به برنامه خود اضافه کرده است که بیشتر آنها برای بازاریابان طراحی شده است. هر زمان که یک ویژگی جدید منتشر شد به خودم گفتم: وای ای کاش این قابلیت در کتاب من وجود داشت. و سوم همانطور که من با دانشجویان، اعضای برنامه دایره من و مشتریان مربیگری در چند سال گذشته کار می‌کردم، متوجه قدرت و ارزش چارچوب و روش گام به گام شدم بنابراین افراد تازه کار در زمینه بازاریابی در اینستاگرام می‌توانند مجموعه‌ای از کارهای عملی را به سرعت و به آسانی اجرا کنند.

هنگامی که انتشارات مک گراهیل به من مراجعه کرد تا ویرایش دوم کتاب قدرت اینستاگرام را انجام دهم بسیار هیجان‌زده شدم. لیست کارها و تغییرات کتاب از قبل آماده بود.

من نسخه دوم این کتاب را برای دستیابی به موارد زیر آماده کرده‌ام: ابتدا برای نشان دادن واضح و روشن اینستاگرام به عنوان یک ابزار به بازاریابان و صاحبان کسب و کار با تاکید بر منافع کسب و کار به جای آمار سایت. امیدوارم که این کتاب بی‌نظیرتر از ویرایش اول باشد. دوم، برای به روز رسانی محتویات کتاب شامل استراتژی‌ها و راهنمایی‌هایی برای استفاده از آخرین ویژگی‌های اینستاگرام. در نهایت، برای ارائه یک چارچوب منطقی‌تر و به یاد ماندنی با یک رویکرد گام به گام که هر کسی می‌تواند دنبال کند. این چارچوب یک پیشرفت منطقی را ارائه می‌کند بنابراین حتی کاربران حرفه‌ای اینستاگرام هم می‌توانند نکاتی را از آن یاد بگیرند.

قبیله شما در اینستاگرام است

آیا اینستاگرام پلتفرمی است که شما در آن برنده بزرگ باشید؟ آیا می‌تواند جایی باشد که شما در آن ایستادگی کنید، جمعیتی را جذب کنید و موقعیت رهبری که می‌دانید سزاوار آن هستید؟ مکانی که ثبت‌نام پولی، جذب مشتری و روش بازاریابی بعدی خود را پیدا می‌کنید؟ آیا اینستاگرام می‌تواند برای شما که قبلاً چند بار تلاش کرده‌اید و شکست خورده‌اید مناسب باشد؟ البته که می‌تواند!

اینستاگرام به خوبی برای بازاریابی کار می‌کند. بنابراین سوال این است آیا شما آن را برای کار خود استفاده می‌کنید؟ این واقعا سفر شما است، اینستاگرام تپه‌ای برای صعود است. تمرین روزانه شما است. بینش شما است. شما اکنون قهرمان این داستان هستید نه من. اگر آن را می‌خواهید، وقت آن است که آن را داشته باشید.

در این کتاب شما ۱۹ فصل واضح، ساده، منطقی دستورالعمل و پیاده سازی آسان مراحل به سوی استراتژی بازاریابی قدرتمند در اینستاگرام را پیدا خواهید کرد. این کار به سختی صعود به کوه بزرگ نیست. فقط ۱۹ فصل است. این فصل‌ها به پنج بخش با یک چارچوب منطقی و آسان برای یادآوری اختصار تقسیم شده است. شما می‌توانید این کار را انجام دهید. شما ممکن است یک حساب کاربری اینستاگرام داشته باشید و از برخی استراتژی‌های بازاریابی در اینستاگرام استفاده می‌کنید. شما می‌توانید از مراحل راه اندازی اکانت اینستاگرام در کتاب صرفه نظر کنید. شما حتی ممکن است یک کاربر با تجربه در اینستاگرام باشید. ایراد

ندارد، من برای شما نیز مقدار زیادی اطلاعات مفید از جمله مصاحبه با بازاریابان حرفه‌ای اینستاگرام دارم که به شما راهنمایی فوق‌العاده‌ای ارائه می‌دهد.

دیگران را قضاوت نکنید

این آسان است که به افراد و پیج‌های موفق در اینستاگرام نگاه کنید و به جای گرفتن انگیزه، دلسرد شوید. من هم گاهی معذب می‌شوم اما این کار را نکنید! از موفقیت افراد دیگر برای قضاوت در مورد خودتان استفاده نکنید. هنگامی که ما در مقایسه و رقابت با افرادی که هیچ ارتباطی با ما ندارند تمرکز می‌کنیم، ما تنها به خودمان اهمیت می‌دهیم. به جای این کار، راه خود را پیدا کنید. اینستاگرام دیروز را تنها معیار سنجش خود قرار دهید. آیا امروز بهتر از دیروز جهت بهره‌برداری از قدرت اینستاگرام برای ساختن کسب و کار خود کار می‌کنید؟ تبریک می‌گوییم که شما این کتاب را می‌خوانید، بنابراین امروز به عنوان یک پیروزی قدم بزنیم! به عنوان یک تمرین عملی، زمانی که افراد موفق در اینستاگرام را در این کتاب می‌بینید، با آنها جشن می‌گیرید. اگر حساب کاربری اینستاگرام دارید، بر روی پست آخر پست افراد موفق نظر بدهید، "به موفقیت شما در اینستاگرام تبریک می‌گوییم".

قبیله خود را در اینستاگرام پیدا کنید

ست گادین در کتاب قبیله‌ها، بازاریابی آنلاین را به ساخت قبیله تشبیه می‌کند. پیام روشن است: قبیله خود را پیدا کنید و به قبیله خود خدمت کنید. به آنها با رهبری فکری، راهنمایی، ایده‌ها و منابع توجه کنید. برگزارکننده، تشویق‌کننده، طنزپرداز و در ارتباط باشید. اگر شما این کار را خوب انجام دهید، آنها از شما پیروی خواهند کرد. با گذشت زمان، قبیله شما رشد خواهد کرد، آنها در حمایت از تلاش‌های خود تظاهرات خواهند کرد و یک پیوند منحصر به فرد تشکیل خواهد شد. با یک قبیله قدرتمند در پشت سر، شما قادر به انجام کارهای جسورانه خواهید بود. مفهوم قبیله گودین راهنمای جامعی برای همه نوع بازاریاب امیدوار به اینستاگرام است. اینستاگرام یک محل قبیله‌ای است که در آن مردم در میان رهبران و موضوعات مختلف جمع می‌شوند. کاربران گرایش به افراد، علامت‌های تجاری و شخصیت‌هایی محبوب دارند و برای آنها

دلسوزی می‌کنند. اینستاگرام در نگاه اول شلوغ و دارای هرج و مرج است، اما اگر زمان کمی را صرف آن کنیم اصول سازماندهی را خواهید دید. شما به مرور متوجه می‌شوید که قبایل چگونه جمع شده‌اند و چه کسانی در اطراف هستند. شما خواهان قبیله خود هستید.

فرض من برای این کتاب ساده است. قبیله شما در اینستاگرام است - و اگر می‌خواهید آنها را بشناسید، پیدا کنید، و آنها به شما اعتماد کنند، باید عضله و قدرت بازاریابی در اینستاگرام را برای رسیدن به آنها داشته باشید. این کتاب نوشته شده است تا به شما تمرین و استراتژی روزانه برای پیدا کردن قدرت بدهد. احتمالاً همه اینها را در یک لحظه دریافت نخواهید کرد، اما همان‌گونه که شما راهکارهای موثر را اجرا می‌کنید، عضله را توسعه خواهید داد و قبیله جمع خواهد شد. امید من این است که با این تاکتیک‌های بازاریابی واضح و آسان، گام به گام، شما موفق خواهید شد.

راهنمای چارچوب قدرت (POWER)

در بخش‌های بعدی این کتاب، از عنوان POWER به عنوان راهنمای ما استفاده می‌کنیم. در هر بخش، شما می‌توانید استراتژی‌های عملیاتی را بر اساس بخش قبلی ایجاد کنید. ما مجموعه‌ای از برنامه بازاریابی حرفه‌ای اینستاگرام را گام به گام با هم ترکیب خواهیم کرد. در اینجا یک مرور سریع از آنچه ما پوشش خواهیم داد را می‌آورم.

حرف P به معنی آمادگی برای موفقیت (prep for success) است. در قسمت اول اینستاگرام را تنظیم می‌کنید. ما به چگونگی استفاده از تمام ویژگی‌ها و درک روش اینستاگرام می‌پردازیم.

تمرکز ما بر روی ایجاد یک دید قدرتمند و حرفه‌ای خواهد بود. من پیشرفت‌های اینستاگرام مانند IGTV، استوری‌ها، پست‌های قابل فروش و موارد دیگر را توضیح خواهم داد. من همچنین به طور تصادفی درباره هشتگ‌ها می‌پردازیم، زیرا آنها در بازاریابی اینستاگرام نقش اصلی دارند.

حرف O (بر گرفته از کلمه organize) برای سازماندهی پیام شما است. در بخش دوم، به شما کمک می‌کنم تا نام تجاری بصری خود را در اینستاگرام روشن و تقویت کنید. نام تجاری بصری خود را در اینستاگرام تقویت کنید. حاصل و نتیجه این کار، داشتن استراتژی محتوایی

حرفه‌ای که می‌توانید از امروز استفاده کنید. من همچنین طرح بازاریابی پایه را در قالب یک لیست کاری روزانه به شما می‌دهم تا دقیقاً بدانید چه چیزی برای رشد و گسترش هرچه بیشتر به قبیله خود دارید. در نهایت، از طریق ابزار و استراتژی مربوط به ساختن یک تیم پشتیبانی اینستاگرام، برای اضافه کردن سوخت به آتش قبیله خود، به شما توضیح می‌دهم.

حرف W برای جلب توجه (Wow Them) است. در بخش سوم، من یک کلاس حرفه‌ای بازاریابی مستقیم در اینستاگرام ارائه خواهم داد. ما به همه انواع روش‌های تبلیغات بازاریابی برای تحت تأثیر قرار دادن و جذب قبیله خود نگاه خواهیم کرد. این که آیا شما فروشنده محصول، ارائه دهنده خدمات، افراد فعال کارهای غیرانتفاعی یا بازرگان محلی هستید، ما اقدامات بازاریابی را به صورت گام به گام برای پیاده‌سازی آن در آورده‌ایم.

حرف E به معنی گسترش (Expand) است. در قسمت چهارم، ما ابزارهایی را که برای گسترش و بازاریابی اینستاگرام شما گسترش یافته است، بررسی می‌کنیم. ما با قسمت سواره نظام تماس خواهیم گرفت به ویژه تبلیغ‌کنندگان و تأثیرگذاران - به طور موثر قدرت کارزار تبلیغاتی شما را افزایش می‌دهد.

حرف R به معنی بررسی و خالص کردن (Refine) است. در قسمت پنجم، ما به ابزارها و منابعی برای کمک به شما نگاه خواهیم کرد که به طور مداوم سبب بهبود فعالیت شما می‌گردد، برای تبدیل شدن از بازاریابی تازه‌کار اینستاگرام به یک حرفه‌ای واقعی. ما منابع لازم را برای مراحل بعدی در سفر خود به اشتراک می‌گذاریم و بحث می‌کنیم که چگونه می‌توانیم به قدرت اینستاگرام متصل شویم.

این کتاب به معنای اقدام سریع است. من هم شما را تشویق می‌کنم که اقدام کنید. چیزها را امتحان کنید. با انجام دادن یاد بگیرید. از شکست خوردن نگران نشوید. نگاهی به پروفایل بازاریابان اینستاگرام بیاندازید که من در این کتاب مصاحبه کردم و آنچه انجام می‌دهند را مشاهده کنید. ایده‌های خوب آنها را بپذیرید و آن را با شرایط کاری منحصر به فرد خود وفق دهید. یادگیری را ادامه دهید.

سفر نامطلوب که ما را امروز با هم متحد کرد

فکر می‌کنم بهتر است کمی درباره من بدانید. من مدیر اجرایی یک موسسه غیرانتفاعی هستم که کارآفرین‌ها را برای شروع فعالیت آماده می‌کند. در سال ۲۰۰۸ یعنی در هنگام رکود مالی سینامون (Cinnamon) همسر من با اکانت @libertyjaneclimbing و من شروع به فروش محصولات خود در eBay کردیم. در طول این دوره تنش‌زا، اعتیاد مزمن چند ساله به نسخه صوتی کتاب تیموتی فریس یعنی ۴ ساعت (چطور با ۴ ساعت کار در هفته تبدیل به یک ثروتمند شویم) ایجاد شد. من بارها و بارها به آن فایل صوتی برای مدت ۵ سال گوش می‌دادم. این کار برای من با رفت و آمد روزانه سه ساعته مفید بود.

تا سال ۲۰۱۴، تلاش آنلاین ما کمی شروع به شکوفایی کرد. من از شغل با ساعت کاری ۹ صبح تا ۵ عصر بازنشسته شدم و به کسب و کار خانوادگی به طور تمام وقت رفتم. فعالیت تمام وقت در کسب و کار خانوادگی همه چیز را تغییر داد. باید از تیم فریس عزیز @Timferris تشکر کنم. قبل از ترک کار قبلی، من استاد ارشد بازاریابی، جمع‌آوری و مدیریت منابع انسانی در یک کالج خصوصی در واشنگتن بودم. شغلی که پرداخت خوبی داشت و ترک آن راحت نبود. من هنوز بازاریابی آنلاین در مدرسه را به عنوان یک استاد راهنما آموزش می‌دهم. من در طول این مسیر، یک MBA و چند رشته کارشناسی دریافت کردم. من عاشق یادگیری هستم! احتمالاً تا به حال اسم کمپانی کوچک تجارت الکترونیک ما را نشنیده‌اید، مگر اینکه در کسب و کار خیاطی باشید. ما شرکت Pixie Faire را اجرا می‌کنیم (@pixiefaire)، یک بازار تجارت الکترونیک است که الگوهای دیجیتال دوخت، کلاس‌های ویدیویی مرتبط با دوخت و یک باشگاه دوختنی مربوط به همسر سینامون را می‌فروشد.

صادقانه باید بگویم که ما تلاش نمی‌کنیم تا کسب و کارمان بزرگ شود و یا مردم را تحت تأثیر قرار دهیم. حقیقت این است که ما ترجیح می‌دهیم در بازار محلی کشاورزان آواز بخوانیم، با بچه‌هایمان وقت بگذاریم و سعی کنیم که با هم کار کنیم ما تلاش می‌کنیم که سودآوری کارآمد و حداقل ضرر را داشته باشیم.

ماه گذشته ما بیش از ۷۰,۰۰۰ فروش را از طریق فروشگاه خود یعنی www.pixiefaire.com انجام دادیم. در ۳۶۵ روز گذشته، طبق آمار Google Analytics بیش از ۵۹۶,۰۰۰ کاربر جدید را به سایت Pixie Faire جذب کرده‌ایم که بسیاری از آنها از طریق رسانه‌های اجتماعی بودند. از سایت ما ۲,۲ میلیون نفر بازدید کردند و بیش از ۱۴ میلیون

صفحه را مشاهده کردند. این در مقایسه با بسیاری از فروشندگان آنلاین، کوچک است، اما برای رسیدن به اهداف شخصی خود به اندازه کافی بزرگ است. پس از گذشت ۱۰ سال از انجام این کار، می‌دانیم که مزیت رقابتی ما دراز مدت در موقعیت مناسبی است که به اندازه کافی کوچک است تا ما بتوانیم انحصار داشته باشیم.

درباره نوشتن من؟ در طول تعطیلات کریسمس در زمستان سال ۲۰۱۱، با تمایل به نوشتن یک کتاب خلاقانه، من به وبلاگ‌نویسی درباره انقلاب پینترست در کسب و کار کوچک اقدام کردم. من در طی این تعطیلات دو هفته چیزی در حدود ۲۵ مقاله نوشتم.

در مورد کتاب دیگرم با عنوان قدرت پینترست با انتشارات McGraw-Hill ارتباط برقرار کردم. بله، پس از دو هفته وبلاگ نویسی!! من می‌دانم، این خیلی عجیب، اما درست است. 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 یک پیشوای اینستاگرام یا سایر شبکه‌های اجتماعی باشم. افراد تأثیرگذار در اینستاگرام واقعاً مردم خوبی هستند. من فقط در این جایگاه نیستم. خبر خوب این است که من قبيله خودم یعنی صاحبان کسب و کارهای کوچک را یافته‌ام. نیاز به تجارت الکترونیک، فروشگاه‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی در حال انفجار است. من عاشق تجارت الکترونیکی 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 الکترونیکی را در ۱۷ سپتامبر ۲۰۱۲ 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 بود. در آن زمان محتوای آنلاین در مورد بازاریابی در اینستاگرام زیاد نبود، اما امروزه در همه جا وجود دارد. اینستاگرام ویژگی‌های فوق‌العاده مرتبط با کسب و کار را در چند سال گذشته رونق داده است.

هدف من موفقیت شما در دنیای واقعی بازاریابی رقابتی است و نه سرگرمی کردن شما با خواندن این کتاب. می‌دانم که می‌توانید این کار را انجام دهید.



آمادگی برای موفقیت

اگر شما شجاعت شروع کردن دارید، شما شجاعت موفقیت را دارید.

زیگ زیگلار
@thezigzilar



پیوستن به اینستاگرام و ایجاد پروفایل کسب و کار شما

هرگز برای شروع زندگی جدیدتان خیلی دیر نیست.

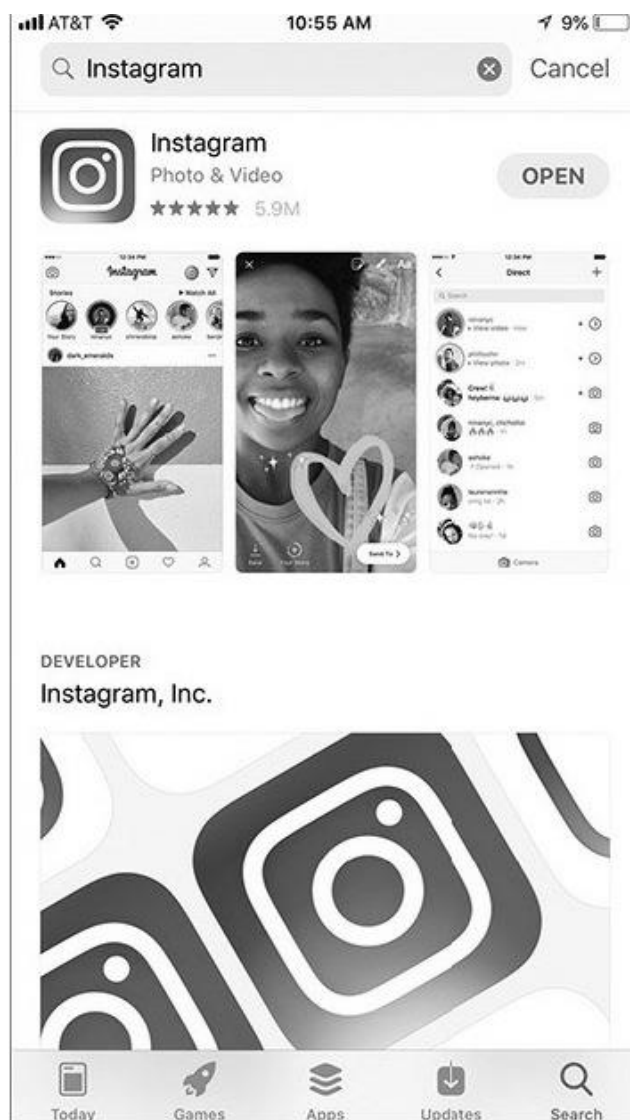
جويس مير
@joycemeyer

قبل از اینکه به جزئیات دقیق حساب کاربری اینستاگرام بپردازیم، اجازه دهید اطلاعات مختصری درباره افزایش چشمگیر اینستاگرام را به اشتراک بگذارم. داستان فوق‌العاده الهام‌بخش درباره بنیانگذاران اینستاگرام 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 ۶ اکتبر ۲۰۱۰ راه‌اندازی کردند (شکل ۱،۱). آنها با ۵۰۰۰۰۰ دلار منابع مالی سرمایه‌گذاری از "سیلیکون ولی" از جمله شرکت‌های Baseline Ventures و Andreessen Horowitz حمایت شدند. امید آنها این بود که موجی از عکسبرداری و اشتراک‌گذاری تصویر مبتنی بر تلفن همراه ایجاد شود. اپل این برنامه سرگرم‌کننده و آسان را با راه‌اندازی آیفون ۳ توسعه داد، و در

تابستان ۲۰۱۰ برای آیفون ۴ بهبود یافت. سستروم و کریگر درباره مرگ دوربین‌های معمولی که فقط عکس می‌گیرند و ظهور و توسعه تلفن‌های مبتنی بر اشتراک‌گذاری تصویر پیش‌بینی کردند. حدس آنها درست بود.



تصویر ۱-۱. اپلیکیشن اینستاگرام

اینستاگرام دو ماه پس از راه‌اندازی یک میلیون کاربر داشت. اینستاگرام تا سپتامبر ۲۰۱۱، کمتر از یک سال پس از راه‌اندازی، ۱۰ میلیون کاربر را دریافت کرد. فیسبوک در ماه آوریل سال ۲۰۱۲، اینستاگرام را به مبلغ یک میلیارد دلار خریداری کرد و رشد کاربر همچنان به شدت افزایش یافت. تا ماه فوریه ۲۰۱۳ حدود ۱۰۰ میلیون کاربر فعال در ماه وجود داشت. در ماه دسامبر ۲۰۱۶ تیم اینستاگرام از ۶۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه خبر داد. در سال ۲۰۱۹ که ویرایش دوم این کتاب نوشته شده است، اینستاگرام بیش از ۱ میلیارد اکانت فعال دارد و هیچ نشانی از کند شدن رشد کاربران دیده نمی‌شود. اینستاگرام 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 راه اندازی 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 را بخوانید. استراتژی بازاریابی مرتبط با پروفایل اینستاگرام وجود دارد، بنابراین قبل از اشتباه زود هنگام، باید آن را یاد بگیرید.

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

قدرت پروفایل

ابتدا به طور خلاصه درباره اهمیت پروفایل صحبت می‌کنیم، سپس ما در چند مرحله به ایجاد حساب کاربری خود و تبدیل آن را به عنوان یک پروفایل بیزینس لیست شده می‌پردازیم. وقت آن است که شما برنامه اینستاگرام را اجرا کنید.

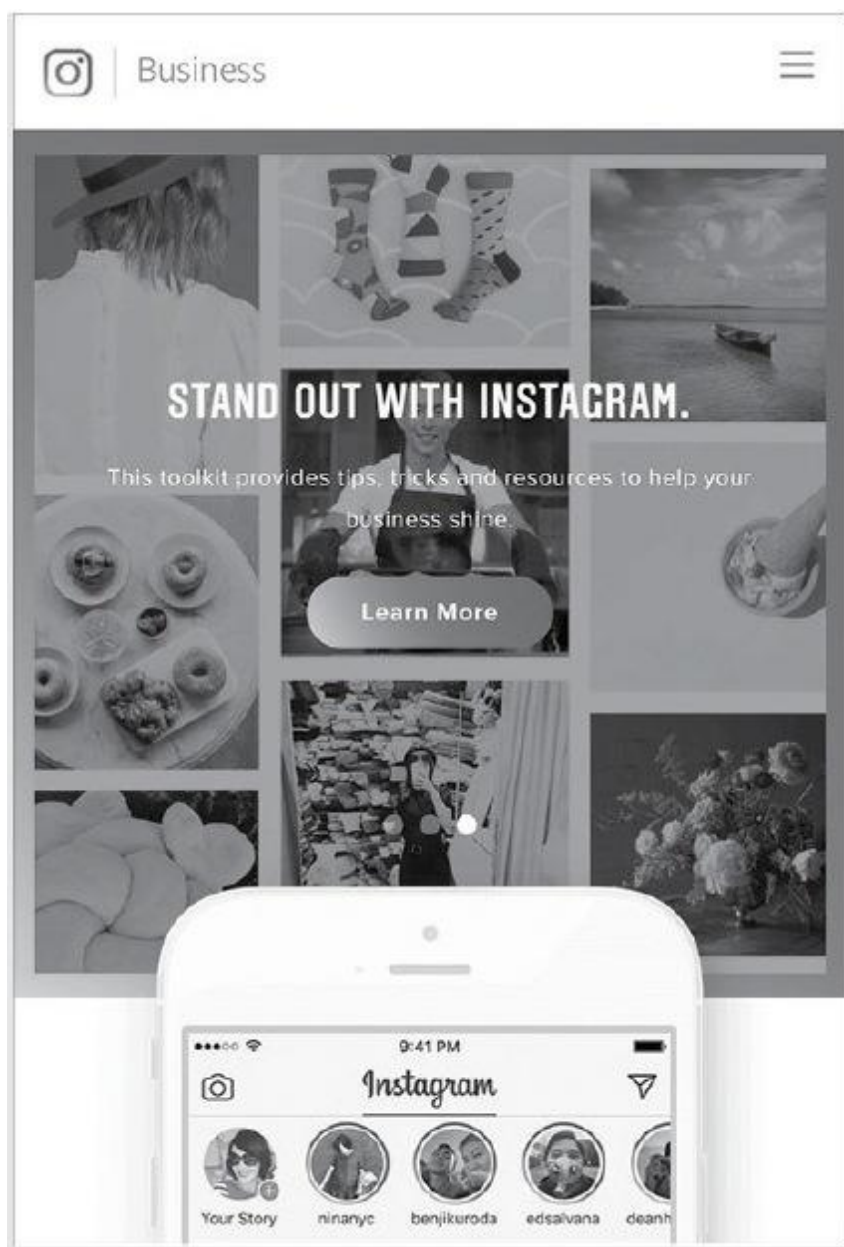
آیا تا به حال شده که پروفایل شخصی را در اینستاگرام بازدید کرده‌اید و بلافاصله تحت تأثیر قرار گرفته‌اید، و شاید هم نپسندید؟ دلیل ساده است. پروفایل شما مهمترین قطعه املاک

و مستغلاتی است که شما می‌توانید در اینستاگرام مدیریت کنید، پس این نقطه شروع بازاریابی اینستاگرام است. لازم است قدرتمند، متمرکز و حرفه‌ای باشد.

صرف زمانی برای تفکر در مورد مشتری بالقوه ایده‌آل خود و پیام‌هایی که با آنها در یک سطح احساسی قرار دارند. پروفایل خودتان را با هدف جذب مشتریان بالقوه و تأثیر در ذهن بیننده پیچ ایجاد کنید. در ابتدا مرتب کردن پروفایل را انجام دهید و سپس معنی عمیق را که می‌توانید به کار بگیرید پیدا کنید. درست مانند یک کماندار، هر جنبه‌ای از پروفایل شما و هر قطعه‌ای از محتوایی که به اشتراک می‌گذارید، توانایی ضربه زدن به چشم بینندگان دارد، که دیده نشوند و یا موثر باشند. هدف خود را اصلاح کنید. تا چه حد تأثیر بگذارد؟

منابع فوق‌العاده اینستاگرام

- از آنجا که اینستاگرام دائماً اطلاعات جدیدی را اضافه کرده و قابلیت‌های آن را بهبود می‌بخشد، من توصیه می‌کنم که از چند صفحه زیر بازدید کنید:
۱. منابع عالی کمک. محتوای عمومی راهنما را در نشانی <http://help.instagram.com> ببینید. شما اطلاعات مفیدی مربوط به اینستاگرام شامل محتواهایی برای استفاده عمومی و همچنین منابعی برای کاربران مختلف مانند پدر و مادر، کسب و کار، برندها و قانون پیدا می‌کنید.
 ۲. سایت اطلاع‌رسانی اینستاگرام. اینستاگرام همچنین به عنوان یک کار عالی ویژگی‌های جدید خود را اعلام می‌کند. برای خواندن اعلامیه‌ها، شما باید به طور منظم به <https://instagram-press.com> مراجعه کنید.
 ۳. 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 بیشتر است. شما می‌توانید این سایت را نشانه گذاری کنید و به طور مرتب بازدید کنید. این سایت منبع آنلاین نامحدودی برای صاحبان کسب و کار و بازاریابان است. آن را در <https://business.instagram.com> مشاهده کنید (شکل ۱-۲).



تصویر ۱-۲. منابع آموزشی کسب و کار در اینستاگرام

قدرت تاثیرگذاری روی شما

پروفایل شما مهمترین قطعه املاک و مستغلاتی است که در اینستاگرام مدیریت می‌کنید. اگر به هر دلیلی ضعیف ظاهر شوید، پروفایل شما باعث می‌شود که شانس‌تان را برای ارتباط با قبیله خود از دست بدهید. داشتن یک پروفایل غیر شفاف سبب عدم بهره‌وری می‌شود. بدترین حالت: حتی ممکن است افرادی را که سعی در جذب آنها دارید، دفع کنید.



تصویر ۳-۱- اکانت Whole Foods

پروفایل قدرتمند سبب تمرکز می‌شود

در اینستاگرام، می‌خواهید پروفایل شما 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 به چه نوع از محتوای بصری را بدست می‌آورند. حرفه‌ای باشید، واضح باشید. روی مشتریان خود متمرکز باشید. فراموش نکنید که پروفایل شما صفحه اصلی اینستاگرام شما است. مراقب آن باشید. اگر شما یک رهبر فکر یا مربی کسب و کار هستید، داشتن پروفایلی که قدرت و اعتبار دارد مهم است. اگر شما یک وبلاگ نویس در زمینه مد هستید، نشان دادن روند سبک بصری شما، مهم است. اگر شما یک فروشنده محلی مسکن هستید، این ممکن است اثبات اجتماعی از طریق خانه‌های فروخته شده و یا نظر مشتریان باشد. 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 ۱،۳ 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 درست یا اشتباهی 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، وضوح و شفافیت آن مهم است که برای مشتری‌های فعلی و آینده دقیقاً چه کسی هستید.

در فصل بعدی مفصل‌تر مورد استراتژی محتوا صحبت می‌کنیم، اما قبل از اینکه به مراحل راه‌اندازی حساب بپردازیم، اجازه دهید که انتخاب محصول را پوشش دهیم. 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. یک 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:

۱- چه کاری را دوست دارید؟

۲- در چه کاری خوب و یا حرفه‌ای هستید؟

۳- جهان (یا قبیله شما) به چه چیزی نیازی دارد؟

۴- 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. همانطور که شما در نظر دارید که چگونه مشخصات خود را در پروفایل اینستاگرام و استراتژی نام کاربری و محتوا تنظیم کنید.

از وجود گزینه‌های متعدد پروفایل اینستاگرام سردرگم نشوید. شما متوجه خواهید شد 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 یک مرورگر URL با حساب شما مرتبط می‌شود. پس هنگام تغییر آن مراقب باشید. اگر آن را تغییر دهید چگونگی پیدا کردن شما توسط سایر کاربران در اینستاگرام 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 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 گرفته نشده و آزاد باشد. البته 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. هر آنچه که تصمیم می‌گیرید، بیشترین تلاش خود را برای حفظ وضوح و سادگی و به حداقل رساندن سردرگمی را انجام دهید.

توضیح در مورد علامت پروفایل مورد تایید

ممکن است متوجه شده باشید که برخی از پیج‌های حرفه‌ای اینستاگرام دارای یک 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 روشن نبود، اما از تابستان ۲۰۱۸، 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

اجازه دهید 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 از این عناصر را می‌توانید انتخاب کنید، بعضی ممکن است بسته به اینکه آیا شما یک پروفایل تجاری یا شخصی را تنظیم می‌کنید، اختیاری است. پروفایل شما هر چه بیشتر بتواند در فضای محدود در دسترس قرار بگیرد، بهتر است.

- تصویر حرفه‌ای از خود و یا آرم زیبای شرکت. لازم نیست مانند شکل رسمی استفاده شده برای تصویر پروفایل لینکدین شما باشد، اما از گذاشتن تصویر گرفته شده از آخرین سفر خود به جزیره بالی اجتناب کنید.
- بیانیه‌ای روشن در مورد اینکه چه کسی هستید و چه چیزی برای شما اهمیت دارد. اگر شما مدیرعامل یا بنیانگذار یک شرکت هستید، مطمئن باشید که آن را شامل کنید. این توضیح می‌تواند شامل اطلاعات زیادی شود، همانطور که بسیاری از مردم با آنچه "تیم فریس" می‌گوید: "خودتان را با توصیف شغل‌تان معرفی کنید" بسیار آشنا هستند.
- اگر پیج شما برای شرکت / کسب و کار شما است، باید شامل یک بیانیه روشن درباره فعالیت شرکت شما باشد.

- نشانگر اعتبار، جایزه، افتخار، یا ادعای شهرت شما است. اعتبار خودتان را نشان دهید، اما خودستایی نکنید.
- توصیف انواع تصاویری که در پیج به اشتراک می‌گذارید. این کار در بیو با ۱۵۰ کاراکتر می‌تواند سخت باشد.
- قرار دادن پیوند به دیگر حساب‌های اینستاگرام که تحت مدیریت شما هستند مانند اکانت @sewpowerful که در مورد من است. این پیوندها قابل کلیک هستند، بنابراین از این اهرم تا آنجا که ممکن است استفاده کنید. اگر شما یک اکانت شخصی و یک اکانت شرکتی دارید، مطمئن شوید که آنها را به یکدیگر لینک داده‌اید.
- لینک به مناسب‌ترین وب سایت یا محتوای شما.
- شماره تلفن کسب و کار شما، در قسمت تجاری پروفایل پیج اضافه شده است.
- آدرس ایمیل کسب و کار شما، در قسمت تجاری پروفایل پیج اضافه شده است.
- 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.
- دسته کسب و کار شما مشخص است - این به شما کمک می‌کند تا تعریف کنید که چه کسی هستید. شما این دسته‌بندی را با انتخاب یک لیست از پیش تعیین شده از دسته‌ها و زیر شاخه‌ها در بخش مشخصات کسب و کار اضافه می‌کنید.
- یک دکمه برای اقدام (call to action) - اگر یکی است که متناسب با وضعیت کسب و کار شما وجود دارد. 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 برای در نظر گرفتن چگونگی اضافه کردن ارزش عظیم به مشتریان ایده‌آل خود را از طریق این ابزار در نظر بگیرید. در فصل‌های آینده در مورد راه‌های خلاقانه برای استفاده از نکات برجسته استوری خود صحبت خواهیم کرد.



استادی در هشتگ‌ها

من هشتگ‌ها را دوست دارم چون شبیه کلوچه هستند.
ناشناس

بر اساس آمار اینستاگرام، بیش از ۹۵ میلیون تکه محتوا هر روز در پلتفرم اینستاگرام به اشتراک گذاشته می‌شود. چگونه همه اطلاعات را دنبال می‌کنید؟ هشتگ‌ها (Hashtags) بهترین انتخاب و گزینه می‌باشند و اینستاگرام از آنها بسیار خوب استفاده می‌کند. اگر یک کتابدار مانند قدیمی Melvil Dwey، خالق سیستم طبقه‌بندی دهدهی دیوی، در عصر ما بود، عاشق استفاده از هشتگ‌ها می‌شد.

هشتگ‌ها از کجا آمده‌اند؟

کریس مسینا کاربر توییتر مفهوم استفاده از هشتگ برای مکالمات رسانه‌های اجتماعی را ایجاد کرد. در ۲۳ اوت ۲۰۰۷، او پیشنهاد کرد از علامت # قبل از کلمه یا عبارت کلیدی به عنوان روش دسته‌بندی مکالمات داخلی توییتر استفاده کنند. نوآوری او بلافاصله پذیرفته نشد. مردم شکایت کردند که جملات حاوی علامت #، پیام‌ها را برای خواندن دشوار ساخته است.

این سیستم پس از آن سال در طول آتش سوزی‌های شهر سن دیگو به صورت واقعی اجتماعی پذیرش شد. هشتگ #sandiegofire تبدیل به عبارت سازماندهی شده است که مردم را قادر به برقراری ارتباط سریع و راحت در توییتر کرد. روش استفاده از علامت # در مقابل یک کلمه یا عبارت، گرچه سبب منحرف کردن افراد که پیام را خوانده‌اند می‌شد، بسیار مفید بود. توییتر هشتگ را نامگذاری کرد، و در تاریخ ۱ ژوئیه ۲۰۰۹، این شرکت شروع به لینک کردن کلمات کلیدی هشتگ در نتایج جستجو کرد و عملکرد استفاده از هشتگ بسیار راحت بود. لیست شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های مربوطه که این عمل را پذیرفته‌اند بسیار گسترده است.

نحوه استفاده اینستاگرام از هشتگ

پس چگونه هشتگ‌ها در اینستاگرام کار می‌کنند؟ هنگامی که محتوایی را در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارید و شامل یک هشتگ در کپشن است، هر کسی می‌تواند روی آن هشتگ ضربه بزند و سایر پست‌هایی را که از آن هشتگ استفاده کرده‌اند را مشاهده کنند. محتوا از طریق زبانه جستجو با سه گزینه مفید نمایش داده می‌شود. شکل ۱-۴ را ببینید.



شکل ۱-۴. هشتگ‌ها در جستجوگر

۱. هشتگ‌های مرتبط (Related hashtags). همانطور که از نامش بر می‌آید، این گزینه، هشتگ‌های مشابه را نشان می‌دهد که ممکن است مورد علاقه باشد. هشتگ‌های مرتبط برای هر هشتگ وجود ندارد و فقط برای هشتگ‌های محبوب‌تر وجود دارند و می‌تواند یک راه مفید برای شناسایی گروه‌های کاربری مشابه در یک موضوع یا صنعت باشد.

۲. پست‌های دارای مشاهده زیاد (The Top view). این قسمت محتویاتی را که بیشترین تعامل یعنی بیشترین لایک و نظر بازدیدکنندگان را دارند را نمایش می‌دهد. خبر خوب در مورد این ویژگی این است که بیشترین بازدید را دارند. بنابراین اگر شما در حال

تلاش برای معرفی خودتان با استفاده از هشتگ خاصی آشنا هستید و محتوای شما به خوبی مورد پسند قرار می‌گیرد و لایک می‌خورد، احتمالاً آن را حتی پس از اینکه مدت‌ها قبل به اشتراک گذاشته‌اید، مشاهده خواهید کرد. برای مثال، هنگامی که به محتوای برتر *instagrampower* نگاه می‌کنید، هنوز می‌توانید پست‌هایی را که در طول انتشار اولیه این کتاب برای اولین بار در سال ۲۰۱۳ منتشر شد، با کمی پیمایش پایین مطلب، حتی با بیش از ۱۵۰۰ بار استفاده در سایر پست‌ها مشاهده کنید.

۳. مشاهده اخیر *The Recent view*. همانطور که از نام آن مشخص است، این قسمت محتواهایی را که اخیراً از هشتگ مورد نظر استفاده کرده‌اند در قسمت بالای به اشتراک می‌گذارد. برای هشتگ‌های کمتر محبوب، جدیدترین تصاویر برای مدت طولانی در قسمت بالای صفحه قابل مشاهده خواهند بود. برای هشتگ‌های محبوب‌تر، شما مجبور هستید به قسمت پایین فید بروید تا آنها را پیدا کنید.

نکته استراتژی بازاریابی – هشتگ‌هایی که شما می‌توانید آنها را تحت کنترل در بیاورید

اگر محتوای شما دارای یک هشتگ بسیار محبوب است، احتمالاً در بالای قسمت محتواهای اخیر برای یک ثانیه ظاهر می‌شود، و همچنین گرفتن رتبه خوب برای این هشتگ در نمای تاپ بسیار سخت خواهد بود. اما اگر شما از هشتگی با توجه کمتر استفاده کنید، آن هشتگ در قسمت بالای مطالب اخیر برای مدت زمان طولانی باقی می‌ماند. همچنین می‌توانید آن پست را آسان‌تر در رتبه‌بندی برتر قرار دهید. مکان مناسب و شیرین جایی است که در توازن هشتگ‌های میانی وجود دارد که در محتوای خود استفاده می‌کنید، اما خیلی هم محبوب نباشند که تأثیرگذاری و در صف اول قرار گرفتن آنها سخت و مشکل شوند.

روش استفاده از هشتگ‌ها

هشتگ‌ها ابزار فوق‌العاده‌ای برای بازاریابان خلاق می‌باشند. اجازه دهید چند روش قدرتمند را که می‌توانید از آنها استفاده کنید را بررسی کنیم.

۱. آنها را در پست‌های خود بگذارید تا دسترسی محتوا را گسترش دهید. شما می‌توانید تا ۳۰ هشتگ استفاده کنید، اما احتمالاً کمی بیش از حد است (۵ تا ۷ هشتگ برای هر پست کافی است).

۲. شما می‌توانید هشتگ‌های خود را ایجاد کنید و از آنها برای کسب و کار خود برای مواردی مانند مسابقات، تبلیغات، و رهبری کسب و کار به صورت خلاقانه استفاده کنید.

۳. شما می‌توانید هشتگ‌ها را جستجو کنید و هشتگ‌ها را نیز دنبال کنید تا روندهای محبوب را پیدا کنید و با استفاده از این هشتگ‌ها، نظرات خود را به صورت لایک و کامنت در صنعت یا حوزه فعالیت خود نمایش دهید.

۴. شما می‌توانید مشتریان بالقوه جدید را با نگاه کردن به افرادی که از هشتگ‌های مرتبط استفاده می‌کنند شناسایی کنید.

ایجاد هشتگ خاص خودتان

ایجاد هشتگ‌های شخصی، یک مجموعه عالی از فعالیت‌های بازاریابی را شامل می‌شود، از جمله گفتگوهای پیشرو و ایجاد موضوعاتی که مشتریان و مشتریان بالقوه علاقه مند را در مکالمات و اشتراک‌گذاری مجدد قرار می‌دهند. به عنوان رهبر فکر نیز شما را به عنوان رهبر قبيله خود قرار می‌دهد. ایجاد یک هشتگ برای یک هدف خاص مشتری همچنین به شما این امکان را می‌دهد تا از مردم بخواهید از این هشتگ سفارشی به عنوان دستگاه پاسخگو رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند. این رویکرد بیشترین رقابت در اینستاگرام است که ما در فصل ۱۱ به عمق بیشتری از آن خواهیم پرداخت.

هشتگ‌ها می‌توانند توسط هر کسی به سادگی با استفاده از نماد # قبل از کلمه یا عبارت ایجاد شوند. شما می‌توانید هر هشتگ را بدون نیاز به مجوز هر کسی که دوست دارید استفاده کنید. این خبر خوبی برای انواع کارهای خلاقانه است، اما یک مشکل آشکار وجود دارد – جنگ‌های هشتگ! هنگامی که دو بازاریاب سعی می‌کنند از یک هشتگ برای اهداف مختلف

استفاده کنند، همه چیز می‌تواند گیج‌کننده باشد. هشتگ‌ها همچنین می‌توانند در ارتباط با تصاویر منفی یا نامناسب مورد استفاده قرار گیرد، بنابراین با دقت زیاد مراقب باشید. به عنوان یک بازاریاب، بعضی از بهترین شیوه‌هایی که باید در زمان شروع به بررسی چگونگی ایجاد و استفاده از هشتگ‌ها می‌کنید، در نظر داشته باشید. بیایید آنها را مرور کنیم:

۱. مختصر باشید. از یک کلمه یا عبارت کوتاه استفاده کنید.
۲. سعی کنید یک هشتگ ایجاد کنید که به یاد ماندنی و به راحتی قابل درک باشد.
۳. برای اطمینان از اینکه هشتگ برای چندین تفسیر باز نمی‌شود، دقت و بررسی کنید، همیشه خطر استفاده از هشتگ برای هدف نادرست وجود دارد. مراقب باشید در اینستاگرام، چیزهای عجیب و غریب ممکن است رخ دهد.
۴. کنترل کنید تا هشتگ مورد نظر شما قبل از ایجاد آن در حال استفاده نیست. هشتگ‌های خود را منحصر به فرد انتخاب کنید در غیر این صورت آنها توسط دیگران استفاده می‌شود و مردم از آن هشتگ‌ها برای موارد تصادفی استفاده می‌کنند و این جالب نیست.
۵. هشتگ‌هایی که شامل نام تجاری یا نام محصول سایر شرکت‌ها هستند را ایجاد نکنید، به استثنای موارد نادر، مانند این کتاب، لطفاً عکس بگیرید و آن را با استفاده از هشتگ‌های `#instagrampower` و `#instagrampowerbook` به اشتراک بگذارید.
۶. به یاد داشته باشید زمانی که شما یک هشتگ را راه اندازی کردید، آن یک ابزار ارتباطی برای هر کسی است که می‌تواند از آن استفاده کند. آنچه شما را محبوب می‌کند، دیگران هم می‌توانند از استفاده کنند و برابند. شما نمی‌توانید استفاده از آن هشتگ را کنترل کنید.

تحقیق در مورد کلمات در حال رشد در بازار هدف

حتی در یک بازار هدف کوچک، مانند بازار لباس عروس، موضوعات جدید، روندها و مفاهیم ایجاد شده در همه زمان‌ها وجود دارد. رقبای جدید وارد بازار می‌شوند، وقایع جدید اتفاق می‌افتد، و اخبار صنعت می‌آید و می‌رود. با دنبال کردن رهبران فکری در صنعت و تماشای استفاده از هشتگ‌ها، شما به سرعت می‌توانید انگشت خود را روی پالس موضوعات مورد علاقه

نگه دارید. به علت طبیعت بصری اینستاگرام، این نوع تحقیق برای فروشندگان محصول مفیدتر است زیرا شما می‌توانید نگاهی سریع به اقلام جدیدی بیاندازید که ممکن است آنها را با سایر روش‌ها مشاهده نکنید.

ذخیره و چسباندن هشتگ‌ها

برای پیدا کردن اصطلاحات مورد استفاده کاربران از کاوشگر اینستاگرام کمک بگیرید تا زمانی که کشف کنید که مشتریان بازار هدف شما معمولاً از چه کلماتی استفاده می‌کنند. سپس یک لیست از هشتگ‌ها را در دفترچه یادداشت گوشی خود ایجاد کنید تا بتوانید آنها را به هر صورت که نیاز دارید، آنها را در متن و کپشن در پست اینستاگرام خود استفاده کنید.

پیدا کردن مشتریان بالقوه با استفاده از هشتگ‌ها

شما برای شناسایی افراد علاقه‌مند به بازار هدف یا صنعت خودتان فرصت دارید. به سادگی ببینید که چه افرادی عکس‌ها را با استفاده از هشتگ‌های مربوطه به اشتراک می‌گذارد. این فرصت قابل توجهی است که انجامش آسان است. شما همچنین می‌توانید یک هشتگ را دنبال کنید. هنگامی که این کار را انجام می‌دهید، پست‌هایی را مشاهده می‌کنید که از هشتگ استفاده می‌کنند و شما می‌توانید به سرعت آنها را لایک کنید و یا نظر بدهید.

بحث مهم جایگذاری

در ابتدای بازدید از اینستاگرام، افراد حساس بودند که از هشتگ‌ها زیاد استفاده نکنند، و اغلب آنها تنها در اولین کامنت قرار گیرند، نه در کپشن. این شیوه‌ها تغییر کرده‌اند. در حال حاضر مردم از چندین هشتگ استفاده می‌کنند، و همچنین آنها را در کپشن می‌گذارند. برای اینکه عبارت کپشن را کنار بگذارید و نیاز به یک پاراگراف بزرگ با تعداد زیادی از هشتگ‌ها داشته باشید، کاربران اغلب یک یا دو فضای خالی زیر کامنت خود اضافه می‌کنند، و سپس تمام هشتگ‌های خود را قرار می‌دهند. با این کار یک فضای خالی و زیبا بین هشتگ‌ها و نوشته‌ها ایجاد می‌شود

به اشتراک‌گذاری بپیوندد

در برخی از صنایع یا بازارهای هدف، استفاده از هشتک‌های رایج می‌تواند و ممکن است به عنوان یک اتلاف وقت عظیم زمان احساس شود اما در سایر بازارهای هدف خاص، مشارکت در مباحث پرطرفدار یک راه ساده برای ارتباط با مشتریان آینده نگر است. شما باید تصمیم بگیرید که آیا این یک رویکرد خوب برای وضعیت شما است یا نه.

یک شاخص برای اینکه آیا وقت خود را به خوبی استفاده کرده‌اید، پیوستن به یک مکالمه از طریق هشتک یا استفاده از آن برای یک تصویر در اینستاگرام است که آیا شما (یا نام تجاری شما) نسبتاً شناخته شده و مورد احترام است. اگر چنین است، پس یک راه آسان برای ایجاد یک تأثیر اجتماعی قوی دارید. اگر نه، پس باید به سختی کار کنید تا خودتان را معرفی کنید، و باید تعیین کنید که آیا وقت به خوبی صرف شده است یا نه. اگر شما یک بازاریاب محصول هستید، احتمالاً پاسخ یک بله قوی است. اگر شما یک ارائه دهنده خدمات هستید، احتمالاً می‌خواهید در هشتک‌های محلی به منظور ارتباط با مشتریان بالقوه محلی تمرکز کنید. همانند سایر انواع تبلیغات، شما احتمالاً نیاز دارید که دیدگاه بلند مدت داشته باشید و ذهنیت خود را بر اساس یک یا دو تلاش ناموفق ایجاد نکنید

داستان‌های هشداردهنده

همانطور که قبلاً ذکر شد، شرکت‌ها متوجه شده‌اند که هشتک‌ها می‌توانند ربوده شده و مورد استفاده برای شکایت مشتری قرار بگیرند. هشتک‌ها وحشی و آزاد هستند. پس از ایجاد، آنها قدرت خود را می‌گیرند. ایجاد یک هشتک مرتبط با نام تجاری شما معادل راه‌اندازی "یک میکروفون روشن شبانه‌روزی" در اینترنت است.

مواظب باشید. خیلی احتیاط کنید. راه‌اندازی یک هشتک محبوب و برجسته کردن آن از طریق سایر کانال‌های رسانه‌ای، اگر مجبور به استفاده مداوم از آن باشید می‌تواند به ضرر شرکت شما تمام شود. مراقب باشید شهرت نام تجاری خود را در بازار در نظر بگیرید و این که آیا ممکن است عاقلانه‌تر به راحتی در مکالمات شغلی و کاری مشارکت کنید و نه ایجاد هشتک‌های منحصر به فرد که می‌تواند علیه شما استفاده شود.

مک دونالد در هنگام راه اندازی یک کمپین توییتر، این نکته مهم و عبرت آموز را یاد گرفت. ابتدا هشتگ #MeetTheFarmers ایجاد شد، که این شرکت از آن به طور موثر برای به اشتراک گذاشتن داستانهایی از محصولات سالم و مواد محلی استفاده کرد. مک دونالد برای ترویج این هشتگ هزینه زیادی پرداخت می‌کرد، به طوری که این هشتگ را به جایگاه بالایی رساند. یک تلاش مستمر و مفید که هیچ مشکلی به همراه نداشت اما دومین هشتگ، #McDStories، خیلی مشکل ساز شد.

هشتگ دوم خیلی سریع برای به اشتراک گذاشتن داستان‌های مسمومیت غذایی استفاده می‌شود شکایات از خدمات مشتری که پخش شد، و شرکت را با توهین‌های خنده‌دار و تاسف‌بار مواجه کرد، و به وجه برند آسیب زیادی رساند. احساس ضد McDonald's تبدیل به یک رقابت جدی شد. کاربران توییتر به نوبت با توییت‌های جالبی که می‌توانستند درست کنند، با خوشحالی در هشتگ #McDStories قرار گرفتند تا پیام‌هایشان را پخش کنند.

درس‌های زیادی برای یادگیری از داستان مک دونالد وجود دارد. بیایید به طور خلاصه آنها را مرور کنیم:

۱. هشتگ یک ابزار ارتباطی است و مانند هر ابزار خوب می‌توان از آن برای ساختن یا خراب کردن استفاده کرد. هشتگ مانند یک بلندگو است، اگر شما یک هشتگ قوی ایجاد کنید، قدرت زیادی دارد. اگر شما آن هشتگ را یک گام بیشتر به جلو ببرید و در سایر کانال‌های رسانه‌های اجتماعی دیگر خود استفاده کنید، تأثیر آن بیشتر، برجسته‌تر و قدرت‌تر می‌شود.

۲. ساختن هشتگ‌ها در یک روش متمرکز که گفتگو را در جهت انتخاب شما شکل می‌دهد عاقلانه‌تر از ساختن آنها به طور کلی است. هشتگ #MeetTheFarmers مشابه هشتگ #McDStories سبب شکایت نشد.

۳. نام تجاری شما در ذهن مصرف کننده قرار دارد. اگر از مردم بخواهید افکار خود را به صورت عمومی به اشتراک بگذارند، ممکن است از منفی بودن نظرات در سطح وسیع شگفت زده شوید

انتظار نداشته باشید که آنها "پیام‌ها مثبت" باشند. در رسانه‌های اجتماعی، این ناتوانی در کنترل پیام، به ویژه برای برندهای بزرگتر که احساسات منفی مصرف کننده را دارند،

مشکل ساز است. این بدان معنا نیست که آنها نباید از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند؛ این بدان معنا است که آنها باید مراقب چگونگی شکل‌گیری این تعامل باشند.

هشتگ‌بایدها و نبایدها

امیدوارم که این داستان‌های احتیاطی کمک کرده است تا اهمیت جزئیات طرح خود را در هنگام استفاده از هشتگ‌ها مورد توجه قرار گیرد. اجازه دهید یک لیست از بهترین شیوه‌ها را مرور کنیم.

بایدهای هشتگ

۱. وقت خود را برای تحقیق در مورد هشتگ‌های مرتبط با صنعت خود بکشید و یاد بگیرید که چگونه بهترین آنها را استفاده کنید.
۲. در استفاده از هشتگ‌ها تمرین کنید تا پیام خود را به مخاطبان بیشتری انتقال دهید.
۳. دقت کنید که چه کسی از هشتگ‌های بازار هدف شما استفاده و آنها را دنبال می‌کند.
۴. هنگام ایجاد هشتگ‌های جدید، دقت بیشتری کنید تا مطمئن شوید شما می‌توانید مکالمه جالبی را شکل دهید.
۵. ایجاد هشتگ‌ها که مختصر و به راحتی قابل درک است.
۶. از وبسایت‌هایی استفاده کنید که به شما در مورد هشتگ‌های جدید کمک کرده و به موضوعات مورد علاقه‌تان را نشان دهند.

نبایدهای هشتگ

۱. فراموش نکنید که هشتگ‌ها یک ابزار هستند که می‌تواند برای آسیب رساندن مورد استفاده قرار گیرد.
۲. نگرانی‌های منفی را که ممکن است در مورد نام تجاری شما ایجاد شده و از طریق هشتگ‌ها بیرون بیاورید، دست کم نگیرید.

۳. هشتگ‌هایی را ایجاد نکنید که بیش از حد عمومی و گسترده و دارای تفسیر یا معانی متعدد هستند.
۴. از هشتگ‌های دارای روند عمومی برای اهداف بازاریابی استفاده نکنید.
۵. هشتگ‌هایی با نام‌های تجاری ایجاد نکنید که اجازه اظهار نظر در مورد آنها ندارید.
۶. از هشتگ‌ها به مقدار خیلی زیاد استفاده کنید. اکثر مردم می‌گویند از ۲ تا ۱۰ استفاده کنید، اما تعداد بیشتر مجاز نیست. از لحاظ فنی می‌توانید تا ۳۰ عدد هشتگ در یک پست اضافه کنید، اما این کار توصیه نمی‌شود. مگر اینکه واقعاً تأثیرگذاری را در نظر داشته باشید. افزودن یک لیست طولانی از هشتگ‌ها می‌تواند فالوورهای شما را کمی ناامید کند.

اقدامات عملی

۱. هشتگ‌ها یک ابزار عالی برای تعامل با مشتریان است.
۲. آنها را با محتویات خود به اشتراک بگذارید.
۳. از هشتگ برای تحقیق صنعت خود و ارتباط با مشتریان بالقوه جدید استفاده کنید
۴. به خاطر داشته باشید که اگر شما یک هشتگ را در ارتباط با نام تجاری خود ایجاد کنید، هر کسی می‌تواند از آن استفاده کند حتی افرادی که از شما نفرت دارند.

نتیجه

تنها سؤالی که باقی مانده این است، آیا می‌توانید این کتاب را کنار بگذارید و با موفقیت یک استراتژی بازاریابی قدرتمند برای ایجاد ارتباط با قبيله خود ایجاد کنید؟ اغراق نیست اگر بگوییم موفقیت کسب و کار شما ممکن است به این کتاب بستگی داشته باشد. انتقال به پلتفرم‌های جدید یک کار سخت برای انجام دادن است، اما این کار فرصت‌های جدید را به همراه دارند. هر وقت اتفاق جدیدی می‌افتد، همه ما باید انتخابی انجام دهیم - آیا ما آن را در آغوش می‌گیریم، با ذهن مبتدی شروع می‌کنیم، یاد می‌گیریم چگونه از آن استفاده کنیم و پرش کنیم؟ یا آینده ما را پشت سر می‌گذاریم؟

چارلی چاپلین در مقابل جان گیلبرت

تقریباً صد سال پیش یک انتقال گسترده در یک صنعت دیگر رخ داده است. این ممکن است یک درس مفید باشد. در سال ۱۹۲۷، فیلم‌ها از حالت صامت به حالت ناطق رفت. معرفی و استفاده از صدا کار بزرگی بود. آن انتقال تأثیر مستقیمی بر بازیگران درگیر داشت، دقیقاً مانند ظهور اینستاگرام امروز تأثیر مستقیمی بر همه بازیگران دارد.

به نظر می‌رسد منتقدین فیلم موافق این یک افسانه دیرینه هالیوود هستند که انتقال به فیلم‌های ناطق باعث نابودی شغل بازیگران دوران صامت شد. منتقدان بی‌شماری مانند گری سوسمن از وبلاگ Moviefone اظهار داشته‌اند که بسیاری از بازیگران این انتقال را بسیار زیبا انجام داده‌اند.

اما بسیاری از ستاره‌های بزرگ این انتقال را انجام نداده‌اند. بسیاری از ستارگان در دوره فیلم صامت موفقیت‌های عظیمی کسب کرده بودند اما در نهایت در دوره جدید فیلم‌های ناطق توسط مخاطبان رد شدند زیرا صدای آنها برای رسانه مناسب نبود. بسیاری از آنها لهجه یا صداهای غافلگیرکننده‌ای داشتند که به نظر نمی‌رسید مطلوب بینندگان باشند.

یکی از ستاره‌های بسیار برجسته فیلم صامت، جان گیلبرت، به خاطر داشتن اولین فیلم تاکتیکی صدا و تصویر خود را در چنین حرکتی پر صدا مشهور کرد که مخاطبان شوکه شدند.

بعداً، تکنسین‌های صوتی مسئولیت کامل را بر عهده گرفتند و گفتند که به دلیل مشکلات فنی آنها با فناوری جدید ضبط صدا، صدای وی به صورت نادرست ارائه شده است. او ادامه داد تا چند ضبط دیگر انجام دهد، اما حرفه او هرگز بهبود نیافت. استعدادهای وی در دوره سکوت پیروزی بسیار بزرگی را به وجود آورد، اما این هواداران به دلیل عدم توانایی وی برای عبور از فرمت جدید از کنار رفتند.

نفر بعدی چارلی چاپلین بود. چاپلین ستاره‌ای عظیم از دوران صامت بود. او از شرکت United Artists پرده‌برداری کرد، شغلی که به وی کنترل کامل فیلم‌هایش را می‌داد. او در فیلم‌های خود می‌نوشت، کارگردانی می‌کرد، تولید می‌کرد، ویرایش می‌کرد، گل و ستاره سرسبد بود. تا سال ۱۹۱۸، وی یکی از ثروتمندترین مردان جهان بود. در دوره فیلم‌های ناطق، چاپلین از انتقال به این نوع فیلم خودداری کرد. او از قالب جدید پشتیبانی نکرد و برای همکاری با آن بی‌علاقه بود. وی همچنان به پخش فیلم‌های صامت در طول دهه ۱۹۳۰ ادامه داد، و او بیش از دوازده سال پس از آغاز دوره گویندگی، نخستین گوینده خود را تا سال ۱۹۴۰ منتشر نکرد. اولین گفتگوی وی به نام "دیکتاتور بزرگ" (Horizon Dictator) یک موفقیت بود - در واقع، این فیلم موفق‌ترین فیلم تجاری او بود. هرچند که او این انتقال را دیر انجام داد، اما وقتی این کار را انجام داد، به بهترین نحو انجام داد. او وقت زیاد صرف کرد و اطمینان حاصل کرد که اولین فیلم ناطق وی یک فیلم عالی است. متأسفانه، با این حال، بیش از دهه ۱۹۴۰، چاپلین از تماشای محبوب مخاطبان آمریکایی کنار رفت. سلطنت او به عنوان یک ستاره برتر به پایان رسید. این انتقال برای او دشوار و سخت بود.

بنابراین آیا فیلم‌های ناطق شغل ستاره‌های فیلم صامت را از بین بردند؟ نه، هرگز. آنچه واقعاً اتفاق افتاد بسیار ساده بود. ستارگانی که تازه، جوان و پرانرژی بودند باعث جهش از فیلم‌های صامت به صدا دار شد و با شور و شوق وارد دوره جدید شدند. بسیاری از آنها ستاره‌های دوره بعدی شدند. متأسفانه ستارگانی که عموماً پیرتر بودند و مارک‌های شناخته‌شده‌تری داشتند نیز با شیاطین شخصی خسته و در حال جنگ بودند. آنها انتقال را به خوبی انجام ندادند. این خلیج بود که آنها نمی‌توانند عبور کنند. چاپلین به دلیل ثروت زیاد و کمال‌گرایی باورنکردنی، توانست این شکاف را پر کند، اما حتی نفوذ وی در دهه آینده نیز بطور چشمگیری کاهش یافت.

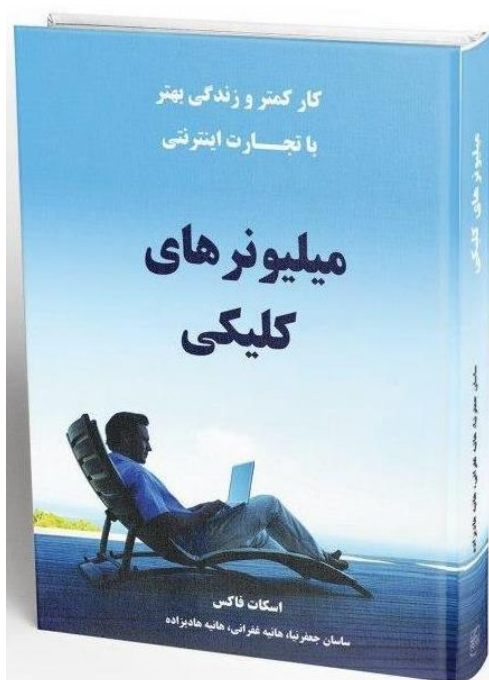
چهار دسته مردم

داستان هشدار دهنده ما چهار نوع آدم دارد:

۱. بازیگران جوان که آماده پرش به قالب جدید هستند. آنها هنوز برند نشدند، اما به ستاره‌های قالب جدید گفتگوی تبدیل می‌شوند.
۲. ستاره‌های قدیمی‌تر، مانند جان گیلبرت، که دنباله‌های گسترده و نام‌های برند دارند. اما "مشکلات فنی" توانایی آنها در ورود به فضا را خراب کرده است.
۳. ستارگان مستقر که در دوره صامت بسیار برجسته بودند، خسته بودند، به روش‌های قدیمی گره خورده بودند، توسط افراد ناآگاه محصور شده بودند و در عصر جدید قادر به بازآفرینی خود نبودند.
۴. چارلی چاپلین، چنان ثروتمند بود که ۱۳ سال صبر کرد اما در نهایت وارد فضا شد. تصمیم او برای انتظار صحیح نبود، اما او توانست راه خود را از مسیر اشتباه پیدا کند و در قالب جدید نسبتاً خوب عمل کند. کدام نوع بازیگر را در درام پرش از سکوه‌های قدیمی‌تر به یک نمایش تازه از اینستاگرام خواهید داشتید؟ من صمیمانه برای همه شما در اینستاگرام و تلاش‌های آنلاین آرزو می‌کنم. اگر می‌خواهید در ارتباط باشید، منابع دیگری کسب کنید و درباره جدیدترین اکتشافات ما بیاموزید، حتماً توسط اکانت من mrjasonmiles در اینستاگرام ملاحظه کنید. ما دوست داریم از شما بشنویم و به شما در ادامه مسیر کمک کنیم.

جیسون مایلز
سیاتل، واشنگتن

کتاب **میلیونرهای کلیک** با استراتژی‌ها و ابزارهای خاص اثبات شده که نویسنده کتاب خود برای ساختن آینده‌ای مرفه‌تر و انعطاف‌پذیرتر از آنها استفاده کرده، نوشته شده است و به شرح زیر می‌باشد: بخش اول: اهداف برتر شیوه زندگی خود را شناسایی کنید تا بتوانید آنها را به یک



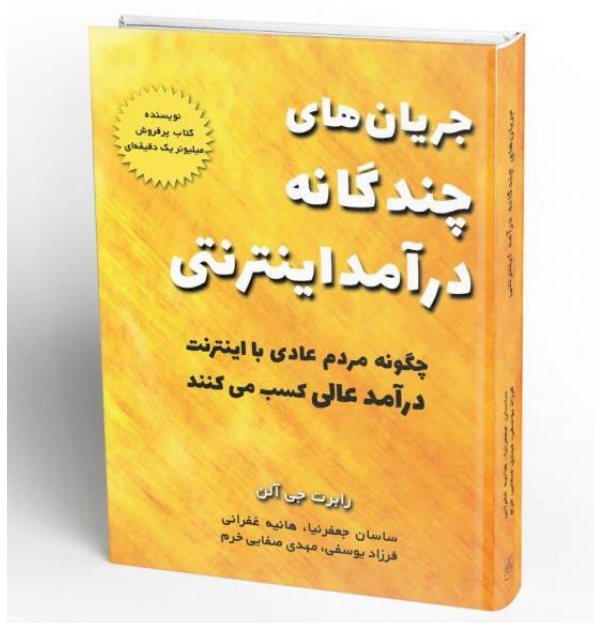
بخش تجارت آنلاین جدید تبدیل کنید. بخش دوم: اصول انقلابی پشت پرده موفقیت مشاغل شیوه زندگی میلیونرهای کلیک را کشف کنید تا بتوانید از آنها برای کسب درآمد خود استفاده کنید. همچنین، بیاموزید چگونه به سرعت خود را به عنوان یک متخصص آنلاین در هر زمینه قرار دهید. بخش‌های سوم و چهارم: مطالعه موردی زندگی‌های الهام بخش واقعی کارآفرینان آنلاین موفق با سبک زندگی "میلیونرهای کلیک". بخش پنجم: برای کسب درآمد آنلاین با استفاده از تجربیات و علاقه‌های شخصی زندگی خود، یک تجارت خاص سودآور را با دقت مشخص کنید. بخش ششم: ساده‌ترین، سریعترین و ارزان‌ترین راه‌های ساخت وب

سایت و کسب درآمد آنلاین از مشتریان جدید خود را بیاموزید. بخش هفتم: برای اجرای استراتژی‌های طراحی سبک زندگی میلیونر کلیک و انتخاب الگوی مناسب تجارت خاص در زندگی خود، یک برنامه عملی ایجاد کنید تا بتوانید کاری را که برای انجام آن متولد شده‌اید، شروع کنید.

کتاب میلیونرهای کلیک در ۲۷۰ صفحه و در قطع وزیری منتشر شده است.

www.timetochange.ir

آیا می‌دانید که شما می‌توانید هزاران دلار در یک روز پول درآورید؟ آیا می‌دانید که شما می‌توانید این کار را در خانه انجام دهید؟ شما قطعاً می‌توانید و کتاب **جریان‌های چندگانه**



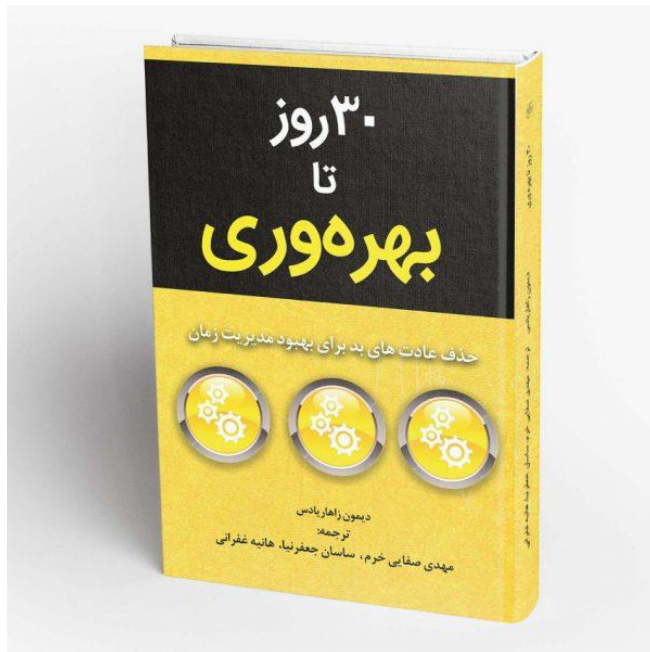
درآمد اینترنتی روش انجام آن را یاد می‌دهد. شما روش‌های مطمئن پول‌سازی آنلاین را از کارآفرین و مربی مشهور، رابرت جی آلن افسانه‌ای یاد می‌گیرید، حتی اگر به فناوری‌های روز دنیا مسلط نباشید! همچنین شما می‌توانید این کار را در اوقات فراغت و با حداقل سرمایه شروع کنید. رابرت آلن در کتاب **جریان‌های چندگانه درآمد اینترنتی** روی تجربیات گسترده خود درباره سیستم‌های

ساده و در عین حال قدرتمند که می‌توانند شما را گام به گام به ثروت آنلاین برسانند تمرکز می‌کند. رابرت آلن اصول ابدی بازاریابی لازم برای افزایش شانس موفقیت را مهیا کرده است و شامل استراتژی‌ها، تکنیک‌ها، و ابزارهای ضروری است که کارآفرینان اکنون و آینده می‌توانند برای رسیدن به یک سبک زندگی رویایی از آنها استفاده کنند. کتاب جریان‌های چندگانه درآمد اینترنتی در ۲۷۴ صفحه توسط زمان تغییر ترجمه و در قطع وزیری منتشر شده است.

مرکز توزیع و فروش در سایت زمان تغییر:

www.timetochange.ir

آیا هرچه بیشتر کار می‌کنید کمتر نتیجه می‌گیرید و از بهره‌وری خود راضی نیستید؟ آیا در تکمیل پروژه‌ها، تحویل آن‌ها در موعد معین و مدیریت زمان خود دچار مشکل هستید؟ زیاد تلاش می‌کنید؟ در کار خود پیشرفت چندانی ندارید؟ اگر پاسخ مثبت است، شما قربانی عادت‌های نادرستی هستید که تلاش‌تان را برای مدیریت زمان از بین می‌برد.



راه‌حل این مشکل اکنون در دستان شماست!

کنترل روزهای زندگی خود را در دست بگیرید تا بتوانید کارهای بیشتری را انجام دهید و موفقیت خود را تضمین کنید. کتاب ۳۰ روز تا بهره‌وری به شما کمک

می‌کند تا عادت‌های نادرست خود را پیدا و ترک کنید. عادت‌هایی که مانع رسیدن شما به اهداف‌تان هستند. الگوهای رفتاری نادرست سبب اختلال در مدیریت زمان می‌شوند. هر فصل از این کتاب، روی یک عادت خاص متمرکز شده است و توضیح می‌دهد چگونه آن عادت بد می‌تواند بهره‌وری شما را کاهش دهد و در پایان هر فصل توصیه‌های عملی و کاربردی برای ترک هر یک از عادت‌های نادرست پیشنهاد شده است. هر فصل از این کتاب را می‌توانید در یک روز مطالعه کنید.

کتاب ۳۰ روز تا بهره‌وری در ۲۰۸ صفحه و در قطع رقعی منتشر شده است.

مرکز توزیع و فروش در سایت زمان تغییر:

www.timetochange.ir