



ظفرگرام

نبرد پیروز



راه انداز کسب و کار از طریق اینستاگرام

محمد مهدی ظفری

فهرست

۳	تاریخچه اینستاگرام
۴	تکامل اینستاگرام
۶	چگونه اکانت اینستاگرام بسازیم
۱۰	اصطلاحات اینستاگرامی
۲۲	اصطلاحات متداولی که فقط در مورد اینستاگرام استفاده می‌شود
۲۵	بیو اینستاگرام
۲۸	الگوریتم اینستاگرام
۳۴	محدودیت های اینستاگرام
۳۸	بیزینس پروفایل
۴۲	افزایش فالور
۵۷	محتوای اینستاگرام





تاریخچه اینستاگرام

اینستاگرام توسط کوین سیستروم و مایک کریگر تأسیس شده است. این دو فارغ التحصیل استانیفورد به دلیل شباهت آن با Foursquare، از برنامه اصلی ورود به سیستم موقعیت مکانی خود Burbn، محوری بودند. آنها تصمیم گرفتند در عوض بر اشتراک عکس متمرکز شوند و نام اینستاگرام را به عنوان پرتره «دوربین فوری» و «تلگرام» توسعه دهند. اینستاگرام در تاریخ ۶ اکتبر ۲۰۱۰ برای iOS راه اندازی شد. بعد از تقریباً دو سال موفقیت مداوم، این برنامه برای تلفن های اندرویدی در ۳ آوریل ۲۰۱۲ راه اندازی شد و در کمتر از یک روز بیش از ۱ میلیون بار بارگیری شد. اندکی بعد، اینستاگرام با یک میلیارد دلار توسط فیس بوک بدست آمد. از زمان کسب اینستاگرام همچنان ویژگی های جدید خود را نشان می دهد. سال ۲۰۱۲ برای پلت فرم اشتراک گذاری عکس بزرگ بود، زیرا در ماه نوامبر رابط وب سایت خود را نیز به نمایش گذاشت. رابط وب سایت از



لحاظ عملکردی محدود بوده و هنوز هم محدود است (کاربران قادر به آپلود عکس از رایانه نیستند - باید از دستگاه تلفن همراه خود استفاده کنند). با این حال، این امکان را به کاربران می دهد تا از طریق فیدهای خود پیمایش کرده و پروفایل سایر کاربران را از دسک تاپ خود مشاهده کنند.



تکامل اینستاگرام

یکی از ویژگی‌هایی که بیشترین پیچ‌پیچ و هیجان را برانگیخت، در ژوئن ۲۰۱۳ بود، هنگامی که اینستاگرام برای اولین بار به اشتراک‌گذاری ویدیو را معرفی کرد. بسیاری گمان می‌کردند که این رقابت با Vine، برنامه میزبانی فیلم کوتاه با شکل کوتاه است که در سال ۲۰۱۲ راه‌اندازی شد. به اشتراک‌گذاری ویدیو سریع انجام شد و در سال ۲۰۱۶، محدودیت زمانی از ۱۵ ثانیه به ۶۰ ثانیه افزایش یافت. در دسامبر سال ۲۰۱۳، اینستاگرام پیام مستقیم خصوصی را معرفی کرد. این پیام‌ها می‌توانند به صورت عکس یا متن باشند و حداکثر ۱۵ نفر را شامل می‌شود. با این حال احتمالاً قابل توجه‌ترین و بحث‌برانگیزترین به روزرسانی‌ها در سال ۲۰۱۶ اتفاق افتاد. در سال ۲۰۱۶، اینستاگرام لوگوی اصلی خود را با یک نسخه جدید، مدرن‌تر و رنگارنگ‌تر جایگزین کرد. لوگوی اصلی بژ و قهوه‌ای بود، که شبیه به یک دوربین قدیمی، پلازما بود. طراحی بنفش و نارنجی تجدید پذیر عادت کرده است. و با این کار، منظور ما این است که



همه ما هنگام تلاش برای یافتن و باز کردن برنامه اینستاگرام حداقل ۳۰ ثانیه باید جستجو کنیم. اینستاگرام با بیش از ۲۰ میلیون کاربر یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در میان ایرانیان است. این روزها جهان سرعت گرفته است و عکس و ویدیو از سریع‌ترین فرم‌هایی هستند که توسط کاربران دیده می‌شوند. شاید همین سرعت در دیده شدن، یکی از دلایل عمده جذابیت این شبکه اجتماعی است.



در حال حاضر محبوب ترین شبکه اجتماعی در کشور ماست که خیلی ها در آن فعالیت می کنند. منظور از خیلی ها همه قشر از افراد جامعه را در بر می گیرد. همین موضوع هم باعث این شده که اینستاگرام به محلی مناسب برای کسب درآمد برای خیلی ها تبدیل شود. از افراد معروف اینستاگرامی گرفته تا خانم های خانه داری که هیچ سرمایه ای برای کسب و کارشان نپرداخته اند هم می توانند کسب درآمد از اینستاگرام را تجربه کنند. خاصیت اینستاگرام و دیگر شبکه های اجتماعی محبوب در این است که هر کسی با هر شرایطی می تواند از آن ها به عنوان منبعی برای کسب درآمد خود استفاده کند. به خاطر اینکه کاربران شبکه های اجتماعی محبوب در هر کشوری بسیار زیاد هستند و همین موضوع باعث این می شود تا منبع بزرگی برای افرادی که قصد کسب درآمد و بازاریابی محصولاتشان را دارند محیا شود.



همانطور که درآمد از اینستاگرام خیلی فراگیر شده است و خیلی از دوستان قصد دارند از اینستاگرام کسب درآمد کنند ولی به خوبی با روش های آن آشنا نیستند. خیلی از دوستان اولین کاری که به فکرشان می رسد این است که پیجی راه اندازی کنند و به سرعت تعداد فالوورهای آن را افزایش دهند. مهم نیست چگونه، فقط تعدادشان برای شان مهم است. و سپس به فکر گرفتن تبلیغات و کسب درآمد از آن می افتند. البته این هم یک روشی برای کسب درآمد از اینستاگرام محسوب می شود ولی در بسیاری از مواقع به خوبی جواب نمی دهد! در ادامه شما را با روش های کسب درآمد از طریق اینستاگرام بیشتر آشنا می کنم





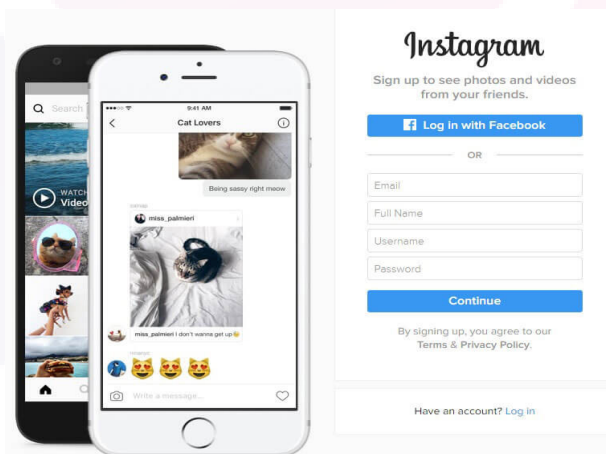
و اما این شبکه اجتماعی محبوب نیز مانند هر پلتفرم دیگری شامل مجموعه‌ای از اصطلاحات و کلیدواژه‌هاست که فهم جامع و کامل این اصطلاحات در نحوه کار کردن شما با اینستاگرام تاثیر زیادی می‌گذارد و حقیقتاً کمک کننده است.

چگونه اکانت اینستاگرام بسازیم؟

همانطور که پیش از این اشاره داشتیم، ثبت نام در برنامه اینستاگرام به دو طریق قابل انجام است. در اولین روش با استفاده از برنامه اینستاگرام در این شبکه اجتماعی ثبت نام می‌کنید و در روش دوم بدون نیاز به این برنامه و از طریق مرورگر کامپیوتر یا گوشی خود قادر به ثبت نام در اینستاگرام خواهید بود. در ادامه به آموزش ثبت نام اینستاگرام با استفاده از اپلیکیشن آن و همچنین از طریق مرورگر دستگاه‌های مختلف می‌پردازیم.

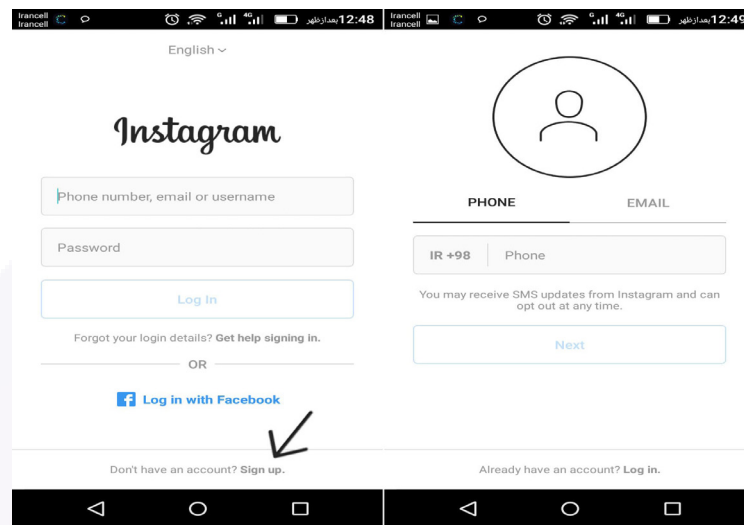
ساخت اکانت اینستاگرام با اپلیکیشن موبایل

۱- ابتدا آخرین نسخه اپلیکیشن اینستاگرام را بسته به نوع سیستم عامل گوشی خود، از اپ استور یا سیب اپ برای گوشی‌های اپل و IOS و از پلی استور یا بازار برای گوشی‌های اندروید android دانلود کنید.





۲- پس از نصب اپلیکیشن اینستاگرام، برای ثبت نام با شماره موبایل در اینستاگرام به



تب تلفن phone و ثبت نام با ایمیل در اینستاگرام به تب ایمیل email می رویم.

نکته ۱: اگر شماره موبایل را وارد کرده اید یک پیامک حاوی کد از طرف اینستاگرام براتون به صورت پیامک می آید که باید وارد کنید و ثبت نامتون انجام بشه.

نکته ۲: برای ساخت اینستاگرام با موبایل فقط کافیست یک ایمیل یا جیمیل بسازید و با جیمیل در اینستا ثبت نام کنید.

حال در صفحه بعد (چه شماره تلفن و چه ایمیل وارد کرده باشید)، باید یک نام (full name) و یک رمز عبور (password) انتخاب کنید
البته میتوان در این قسمت یک نام کاربری برای خود انتخاب کنیم که همان fullname است اما در نهایت نام

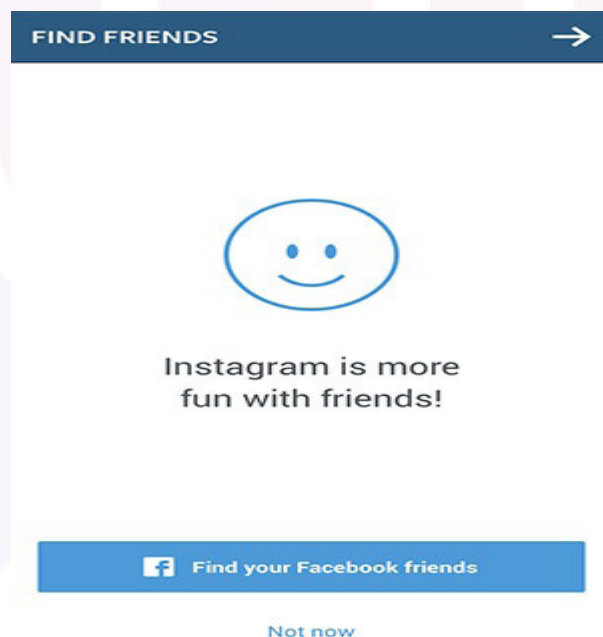




کاربری را میتوان از تنظیمات اینستاگرام هم تغییر داد حالا گزینه next یا مرحله بعد را لمس کنید.

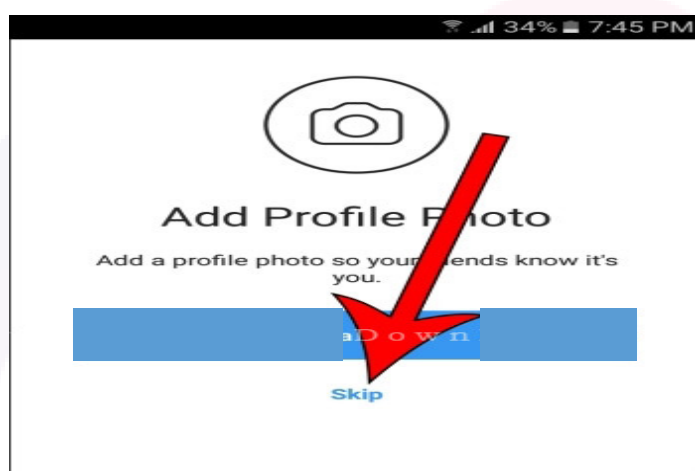
توجه: در این مرحله اگر شماره موبایلتون رو در اینستاگرام وارد کنید براتون یک کد از طرف اینستاگرام پیامک میشه که باید در کادر اون کد رو وارد کنید تا به مرحله بعد وارد شوید

بعد از وارد کردن کد وارد صفحه انتخاب نام کاربری یا همون انتخاب نام پروفایل اینستاگرام میشید. اینستاگرام یک اسم یا همون یک نام کاربری (Username) برای شما در نظر میگیره اگر شما روی دکمه بعدی لمس کنید به مرحله بعد میرید و این نام به عنوان نام پروفایلتون در نظر گرفته میشه، اما اگر میخواید نام پروفایل اینستاگرامتون رو عوض کنید و یک نام پروفایل اینستاگرام بهتر انتخاب کنید روی کلمه ی تغییر نام کاربری جهت تغییر نام پروفایل اینستاگرام لمس کنید. در صفحه بعد از ما میخواهد که اکانت فیسبوک را به اینستاگرام وصل کنیم تا از این طریق دوستان خود را که در فیس بوک داریم در اینستاگرام نیز دنبال (follow) کنیم. برای گذشتن از این مورد گزینه skip یا رد کردن را میزنیم و اگر خواستیم به اینستاگرام را به فیس بوک وصل





کنیم کادر آب رنگ connect to facebook یا اتصال اینستاگرام به فیس بوک را لمس میکنیم. در صفحه جدید میتوانیم یک عکس برای پروفایل خود انتخاب کنیم. برای اینکار کادر آبی رنگ Add a Photo را لمس میکنیم. اگر دوست ندارید در اینستاگرام عکس داشته باشید برای گذشتن از این مورد میتوان گزینه skip را لمس کنید.



در صفحه بعد به ما میگوید که اطلاعات ورود به این اکانت را ذخیره کنید تا بعدا خواستیم دوباره وارد این اکانت شویم دیگر به قسمت ورود و وارد کردن اطلاعات نرویم و مستقیم وارد این اکانت شویم. برای ذخیره اطلاعات باید گزینه save را انتخاب کنیم.

به شما تبریک میگوییم اکنون با این کار شما یک اکانت اینستاگرام ساخته اید.

و حالا ...

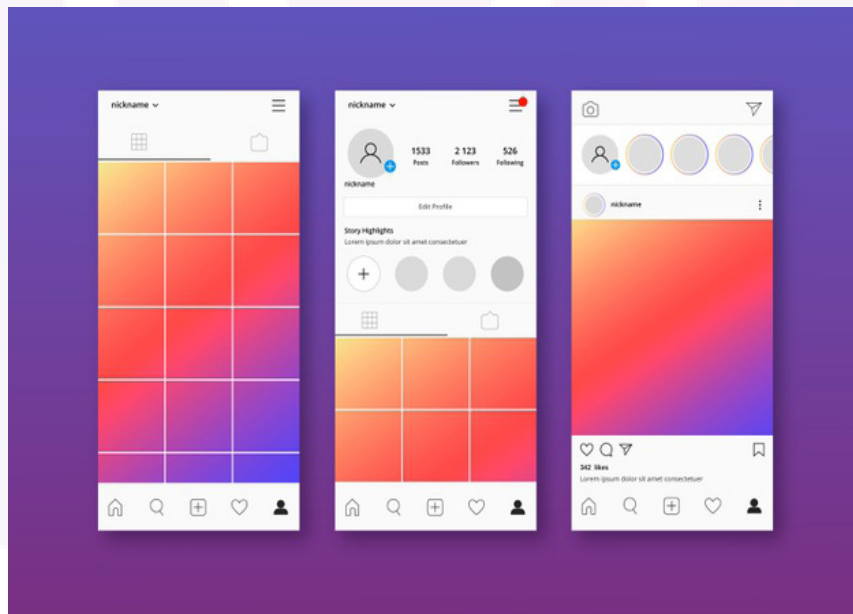


اصطلاحات اینستاگرامی

تمام اصطلاحاتی که در این بخش آورده‌ایم، اصطلاحات اولیه، مهم و پایه‌ای اینستاگرام هستند.

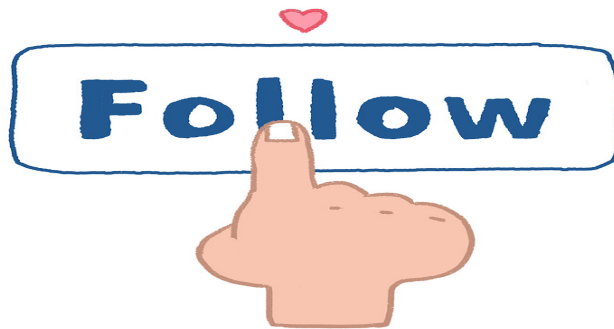
پست (post) چیست؟

هر عکس یا ویدیوی جدیدی که شما در اینستاگرام آپلود کنید، یک پست اینستاگرام محسوب می‌شود. تمام پست‌های شما در صفحه پروفایل اینستاگرامتان نمایش داده می‌شود و تمام پست‌های جدیدی که فالوورهایتان به نمایش می‌گذارند، در فید شما قابل مشاهده است.





فالو (follow) چیست؟



فالو در لغت به معنای "دنبال کردن" است. اصطلاح فالو به این معنی است که شما علاقه مندید پست‌ها و فعالیت‌های شخصی خاصی را دنبال کنید. بنابراین می‌توانید به پیج او بروید و او را فالو (follow) کنید. اگر فالو کنید و او شما را اکسپت کند، شما می‌توانید تمام پست‌های او را ببینید و هر پست جدیدی که می‌گذارد، در صفحه home شما نشان داده می‌شود. همچنین شما با فالو کردن اشخاص مختلف می‌توانید ببینید که آنها چه پست‌هایی را لایک کرده‌اند و یا کامنت گذاشته‌اند.





فالوور (follower) چیست؟

Follower در لغت به معنای دنبال کننده یا تعقیب کننده است. هنگامی که شما پیج کسی را دنبال یا فالو می کنید، شما به فالوورهای آن پیج اضافه می شوید. در مقابل تمام کسانی که پیج شما را فالو (دنبال) می کنند نیز به فالوورهای پیج شما می پیوندند. تعداد این فالوورها در قسمت زرد تصویری که در زیر می بینید، مشخص است.

+1000

Follower

کا (k) به چه معناست؟

هر ۱K، معادل عدد ۱۰۰۰ است. اینستاگرام در بسیاری مواقع برای ساده کردن اعداد بزرگ، از k (به معنی کیلو) استفاده می کند. با این اوصاف اگر می بینید که پیجی ۲۵k فالوور دارد، به این معناست که ۲۵ هزار نفر او را فالو کرده اند.

فالوینگ (Following) چیست؟

Following در لغت به معنای پیروی یا تقلید است. وقتی شما دیگران را فالو می کنید، در قسمت فالوینگ (following) می توانید آنها را مشاهده کنید. در مورد بقیه پیج ها نیز به همین صورت است.



فالوینگ هر پیج تعداد کسانی است که توسط آن پیج فالو شده‌اند.

فید (Feed) چیست؟

فید در اینستاگرام اولین صفحه‌ای است که هنگام وارد شدن به اینستاگرام با آن روبرو می‌شوید. در این صفحه می‌توانید جدیدترین استوری و پست‌های فالوورهایتان را مشاهده کنید. در حقیقت این فید در صفحه home شما نشان داده می‌شود.

استوری (story) چیست؟

Story در لغت به معنای "داستان گفتن و روایت کردن" است. استوری از قابلیت‌های پرطرفداری است که در سال ۲۰۱۷ به اینستاگرام اضافه شد. این قابلیت به این صورت است که شما می‌توانید برای مدت ۲۴ ساعت عکس



یا ویدیوی (با محدودیت ۱۵ ثانیه) را با فالوورهای خود شیر کنید. این عکس یا ویدیو بعد از ۲۴ ساعت خود به خود حذف می‌شود. اگر می‌خواهید این استوری را نگه دارید می‌توانید آنرا به بخش highlight اضافه کنید. در استوری اینستاگرام امکان لایک وجود ندارد و کامنت‌های فالوورهای شما تنها توسط خود شما قابل



دیدن است. در حقیقت شما می‌توانید ببینید که چه کسانی استوری شما را دیده‌اند و کامنت‌هایتان را بخوانید.

استوری دارای قابلیت‌های گوناگونی برای ادیت تصاویر و ویدیو است که باعث محبوبیت بیشتر آن شده است. همچنین در آپدیت‌های جدید اینستاگرام قابلیت نظرسنجی نیز به استوری اینستاگرام اضافه شده است.

لایو (live) چیست؟



Live به معنای پخش زنده است. در اینستاگرام نیز لایو (live) در همین معنی به کار می‌رود. شما به صورت زنده و بدون محدودیت زمانی می‌توانید فیلم بگیرید و با فالوورهای خود به اشتراک بگذارید. تمام کسانی که در حال دیدن لایو شما در اینستاگرام هستند می‌توانند لایک کنند و به صورت آنلاین کامنت بگذارند. این کامنت‌ها توسط تمام فالوورهای شما قابل دیدن است. درست مانند استوری لایو شما نیز بعد از ۲۴ ساعت خودبه‌خود حذف می‌شود، مگر اینکه آن را به هایلایت (highlight) اضافه کنید.

نوتیفیکیشن (Notification) چیست؟



Notification در لغت به معنی "اطلاعات رسمی درباره موضوعی" است. در اینستاگرام این اصطلاح به تمام فعالیت‌هایی مربوط می‌شود که دیگران در مورد پیج و پست‌های شما انجام می‌دهند. مثلاً هنگامی که پستی از شما را لایک می‌کنند، کامنت می‌گذارند یا قصد دارند شما را فالو کنند. تک تک این موارد به صورت نوتیفیکیشن‌های مجزا به شما گزارش می‌شود.

هشتگ (Hashtags) چیست ؟

به زبان ساده هشتگ، برجستگی است که برای دسته‌بندی و به اشتراک گذاری پست‌ها به کار می‌رود. استفاده از هشتگ باعث می‌شود که به راحتی بتوانید تمام محتوای متفاوت (فیلم، عکس، ویدیو و...) که در



مورد یک موضوع خاص وجود دارد را پیدا کنید. هشتگ صرفاً مخصوص به اینستاگرام نیست، بلکه در توئیتر، پینترست و فیس‌بوک نیز وجود دارد. مثلاً اگر شما می‌خواهید عکس‌های طبیعت را ببینید می‌توانید با سرچ کردن #طبیعت عکس‌های زیادی با این عنوان پیدا کنید.

استفاده از هشتگ فوق‌العاده راحت است. کافی است پیش از هر چیزی که می‌خواهید بنویسید از یک علامت "# استفاده کنید. همچنین این هشتگ‌ها را در موارد مختلفی می‌توانید استفاده کنید. مثلاً در کامنت‌ها و زیر پست‌هایتان.



اکسپلور (Explore) چیست؟

اکسپلور اینستاگرام (یا همان Explore اینستاگرام) صفحه‌ای است که پست‌هایی از صفحات سراسر دنیای اینستاگرام (چه آن‌ها را فالو کرده باشید و چه نکرده باشید) را برایتان نمایش خواهد داد. این پست‌ها طبق فعالیت‌های قبلی شما انتخاب می‌شوند و از الگوریتم‌هایی که برای دنبال کردن فعالیت شما در اینستاگرام تعبیه شده است، پیروی می‌کنند. البته این الگوریتم تنها به عملکرد شما وابسته نیست، بلکه فعالیت دوستان‌تان را نیز زیر نظر می‌گیرد.

منشن (Mention) چیست؟

منشن (mention) در لغت به معنای "اشاره کردن، ذکر کردن و نام بردن" است. دقیقاً به همین معنا اگر بخواهید در اینستاگرام به نام کسی اشاره کنید، از این قابلیت استفاده می‌کنید. مثلاً تصور کنید که یک عکس مشترک با دوستان گرفته‌اید و می‌خواهید به حضور او در عکس اشاره کنید یا می‌خواهید یک نفر را از چیزی آگاه کنید، در این حالت می‌توانید او را منشن کنید.

برای mention کردن کافی است از یک علامت "@" پیش از آیدی اینستاگرام شخص مورد نظر استفاده کنید. از این قابلیت هم در کپشن‌ها و هم در کامنت‌ها می‌توانید استفاده کنید.

تگ (Tag) چیست؟

تگ (tag) در لغت به معنای "برچسب زدن و علامت زدن" است. تگ دقیقاً معادل آنلاین برچسب است. گاهی



شما در عکس های اینستاگرام قصد دارید افراد عکس را معرفی کنید و به نام آنها اشاره کنید، در این حالت از قابلیت تگ کردن می توانید استفاده کنید. برای تگ کردن کافی است از @ قبل از آیدی اینستاگرام افراد استفاده کنید.

دایرکت (Direct) چیست؟

Direct به معنای "مستقیم و بی واسطه" است. دایرکت در اینستاگرام شبیه ارسال مسیج خصوصی می ماند. در حقیقت هنگامی که شما می خواهید صرفاً شما و شخص مورد نظر شما متن پیام شما را ببیند، می توانید از دایرکت (Direct) استفاده کنید. البته در این قسمت قابلیت گروه ساختن نیز وجود دارد.

دایرکت به نوعی همان قسمت پیام رسان اینستاگرام می باشد.

لایک (Like) چیست؟

همانطوری که تمام شما می دانید like (لایک) به معنای "علاقه داشتن" است. لایک کردن در اینستاگرام به این معناست که شما از چیزی خوشتان آمده است و می خواهید این توجه و علاقه تان را نشان دهید. در این حالت از لایک استفاده می کنیم. چنانچه بخواهید ببینید چه کسانی پست های شما را لایک کرده اند





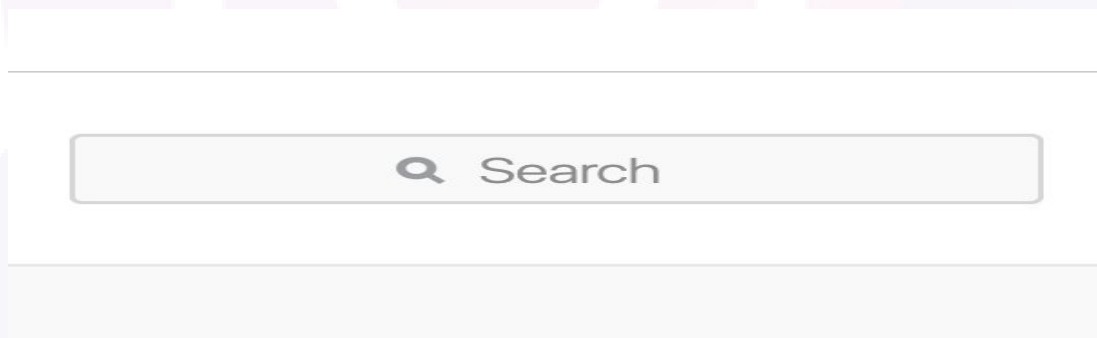
می توانید به نوتیفیکیشن های خود مراجعه کنید.
شما می توانید تمام پست های اینستاگرام و حتی کامنت ها را لایک کنید.
اگر پست یا کامنتی را لایک کردید و به هر دلیلی پشیمان شدید، پشیمانی کاملاً سود دارد چراکه می توانید آنرا آنلایک کنید.

آرشیو (Archive) چیست؟

Archive (آرشیو) در اینستاگرام معادل همان آرشیو کردن است. شما می توانید پست های خود را آرشیو کنید تا هر زمان که بخواهید به آنها دسترسی داشته باشید.

سرچ (Search) چیست؟

سرچ به معنای جست و جو کردن است. این یکی از قابلیت های قدرتمند اینستاگرام است که مخصوص



جستجو کردن است. این قسمت شامل چهار بخش است



۱- Search top

این قسمت به شما صفحاتی را نشان می‌دهد که بیشترین سرچ‌های خود شما بوده است.

۲- Search people

از این قسمت می‌توانید با جست‌وجوی نام افراد یا کسب‌وکارها پیج اینستاگرام آنها را پیدا کنید. در همین بخش هنگامی که شما نام کسی را سرچ می‌کنید، قسمتی به نام Suggested به شما افراد یا پیج‌های مشابه با سرچ شما را نشان خواهد داد.

۳- Search tags

از این قسمت شما می‌توانید هشتگ‌های مورد نظر خود را جست‌جو کنید تا پست‌هایی که دارای هشتگ مورد نظر هستند، به شما نمایش داده شود.

۴- Search places

زمانی که شما جی‌پی‌اس (GPS) دستگاه خود را روشن کرده باشید می‌توانید در میان مکان‌ها، شهرها و کشورهای مختلف جست‌جو کرده و تمام عکس‌هایی که در آن لوکیشن (location) گرفته شده‌اند را خواهید دید.

Saves چیست؟

در اینستاگرام تنها امکان سیوی که وجود دارد، سیو کردن در خود برنامه اینستاگرام است. شما هر پستی را که بخواهید می‌توانید سیو کنید و از طریق صفحه خودتان به آنها دسترسی داشته باشید.



Collections چیست؟

از این قسمت می‌توانید تمام پست‌هایی که سیو کرده‌اید را دسته‌بندی کنید. با اینکار شما کلکسیون خود را ایجاد کرده‌اید.

Turn on/off notifications چیست و به چه کار می‌آید؟

با روشن و خاموش کردن نوتیفیکیشن‌های اینستاگرام شما می‌توانید انتخاب کنید به دلخواه خود از فعالیت‌های فالوورهای اینستاگرام خود به طور آنلاین با خبر بشوید.

کامنت (Comment) چیست؟

کامنت (Comment) به معنای "اظهار نظر کردن" است. در اینستاگرام نیز هنگامی که بخواهید نظر خود را در مورد یک پست بیان کنید، می‌توانید زیر همان پست کامنت بگذارید. دقت کنید که این کامنت‌ها توسط همه قابل دیدن است و امکان پاسخ (reply) به کامنت شما وجود دارد.

Turn off commenting چیست؟

اگر پستی را در اینستاگرام منتشر کنید و نخواهید کسی راجع به آن نظری بدهد، می‌توانید بخش کامنت آن را غیر فعال کنید. با این گزینه کامنت‌های شما به اصطلاح بسته شده و کسی نمی‌تواند برای شما کامنت بگذارد. خب! تا اینجا ما اصطلاحاتی رو بررسی کردیم که داخل خود نرم افزار اینستاگرام وجود داشتند. در این قسمت قصد داریم اصطلاحاتی که شکل عامیانه به خود گرفته‌اند و بر حسب کاربردهای مختلف به وجود آمده‌اند



را به شما معرفی کنیم.

کپشن (caption) چیست؟

کپشن به صورت کلی به نوشته‌ای می‌گویند که زیر یک عکس در کتاب، روزنامه یا برنامه تلویزیونی آورده می‌شود. در اینستاگرام نیز به نوشته‌ای که در توضیح عکس می‌آورد کپشن (caption) می‌گویند. در وبلاگ دیدوگرام مطلبی با نام چگونه کپشن جذاب برای پست‌های خود بنویسیم وجود دارد، که می‌توانید آنرا بخوانید.

بیزینس پروفایل (Business Profile) چیست؟

صفحه تجاری (یا همان Business Profile) اینستاگرام مخصوص کسانی است که قصد استفاده تجاری از اینستاگرام را دارند. یعنی تمام کسانی که به دنبال کسب درآمد از اینستاگرام هستند. با ایجاد یک بیزینس پروفایل، شما به امکانات ویژه‌ای در بخش مدیریت صفحه خود دسترسی خواهید داشت. امکاناتی که می‌توانند به فروش بیشتر شما کمک کنند و کاربران عادی اینستاگرام، به آنها دسترسی ندارند.

IGTV اینستاگرام چیست؟

این پلتفرم بخشی از اینستاگرام است که به شما امکان آپلود ویدیو بیش از یک دقیقه را می‌دهد! همانطور که می‌دانید محدودیت آپلود ویدیو در اینستاگرام ۱ دقیقه بود و حالا بوسیله این پلتفرم جدید، کاربران عادی می‌توانند ویدیوهای ۱۰ دقیقه‌ای و اکانت‌هایی با بیش از ۱۰ هزار فالوور ویدیو‌هایی به مدت زمان یک ساعت را آپلود کنند.



اصطلاحات متداولی که فقط در مورد اینستاگرام استفاده می‌شود

F4F چیست؟

این اصطلاح مخفف Follow fo Follow می‌باشد. این اصطلاح زمانی استفاده می‌شود که بخواهید بگویید اگر شما را فالو کنند، شما نیز آنها را فالو می‌کنید.

L4L چیست؟

این اصطلاح مخفف Like for Like است. در حقیقت با استفاده کردن از این اصطلاح شما به دیگران می‌فهمانید که چنانچه پست شما را لایک کنند، شما نیز در پاسخ آنها را لایک خواهید کرد.

S4S چیست؟

اینم مخففه Shout For Shout است. این عبارت به این معناست که هر کس شما را فالو کرده، شخص مورد نظر شما را هم فالو کند. در حقیقت شما از پیج شخص مورد نظر اسکرین شات می‌گیرید و در پیج خودتان قرار می‌دهید و فالوورهای خود را ترغیب می‌کنید که او را فالو کنند. در مقابل آن شخص همین کار را در مورد شما انجام می‌دهد.

Follow Back چیست؟

اگر کسی شما را فالو کند و شما نیز در پاسخ او را فالو کنید، به اینکار فالوبک می‌گویند.

Block چیست؟

در صورتیکه نخواهید شخصی هیچ نشانه‌ای از پیج شما ببیند (از قبیل خود پیج، فعالیت‌های شما و ...) و در اصطلاح بخواهید او را از صفحه مجازی خود حذف کنید، به راحتی می‌توانید او را بلاک کنید.



Report چیست و چه کاربردی دارد؟

با رپورت کردن کسی به اینستاگرام خطاری دادید که این شخص فعالیت غیر مجازی دارد. زمانی که تعداد رپورت‌های کسی ۱۰۵ برابر فالورهای پیجش شود، آن پیج توسط اینستاگرام بسته می‌شود.

Spam 4 Spam چیست؟

بعضی‌ها به این مورد comment for comment یا C۴C هم می‌گویند. از این روش برای افزایش کامنت‌ها استفاده می‌کنند. روش کار به این صورت است که شما زیر پست کسی چندین کامنت می‌گذارید و او هم در پاسخ چند کامنت برای شما می‌گذارد.

عکس پروفایل اینستاگرام

اولین قسمت از بیوی یک پروفایل اینستاگرام، عکس پروفایل شماست و اتفاقاً بخش خیلی مهمی هم هست، عکس پروفایل شما در درجه اول باید مرتبط با کسب و کار شما باشد، و مسلماً بهتر است که لوگوی کسب و کار شما باشد. در درجه دوم عکس باید در اندازه مناسب و همینطور با کیفیت باشد.

عکس پروفایل تار و نامعلوم اولین نقطه ضعف یک بیوی اینستاگرام است

در برخی از پروفایل‌های مشهور، یک نشان در جلوی نام خود دارند که از طرف اینستاگرام قرار گرفته است و نشان می‌دهد که این پروفایل اصلی می‌باشد. در حال حاضر امکان درخواست برای قرار گرفتن نشان وجود ندارد و این کار با تصمیم اینستاگرام انجام می‌شود.



نام و نام کاربری (یوزرنیم)

نام کاربری همان نامی است که در بالاترین قسمت بیوی پروفایل و بالای عکس پروفایل قرار می‌گیرد و همان نامی است که دیگران می‌توانند شما را با آن تگ کنند. این نام قابل تغییر است. نام (name) همان نامی است که به عنوان اولین نوشته در زیر عکس پروفایل قرار می‌گیرد. افراد نمی‌توانند شما را با نامتان تگ کنند، تگ کردن تنها با نام کاربری امکان پذیر است.

بیو یا Bio

سومین قسمت یک پروفایل بخش Bio یا توضیحات نام دارد. در این بخش محدودیت ۱۵۰ کارکتری وجود دارد و شما بیش از ۱۵۰ کارکتر نمی‌توانید تایپ کنید. در این قسمت باید به سوالاتی که در ذهن مخاطب وجود دارند و بیشتر اشاره کردم پردازید

بخش وبسایت (website)

بخش بعدی از یک پروفایل، بخش وبسایت است، تنها بخشی که اینستاگرام از شما می‌خواهد که یک لینک را وارد کنید. جز این بخش به هیچ شکل دیگری نمی‌تواند در قسمت پروفایل لینک قرار داد. برخی در این قسمت لینک وبسایت را قرار می‌دهند، برخی لینک داندلود اپلیکیشن و برخی لینک کوتاه شده تلگرام (لینک مستقیم به تلگرام مجاز نیست).

بسته به کسب و کار خود باید از این قسمت نهایت استفاده را ببرید و لینک درستی را قرار دهید.



بخش دسته بندی (Category)

این بخش دقیقا در زیر نام قرار می گیرد و نشان می دهد که کسب و کار شما در چه دسته بندی قرار می گیرند. دسته بندی های موجود دقیقا مانند دسته بندی ها در هنگام ساخت صفحه در فیسبوک است. این بخش ویژه حساب های تجاری اینستاگرام است و لازم است که حساب خود را به یک حساب تجاری اینستاگرام ارتقا دهید.

دکمه های فراخوان یا CTA

در حال حاضر خیلی از کسب و کارها آدرس ایمیل، آدرس فیزیکی و شماره تماس را در قسمت بیو قرار می دهند. اما در نسخه تجاری برای هر کدام از این موارد دکمه جداگانه توسط اینستاگرام فراهم شده است که با استفاده از آنها هم کاربر راحت تر و حرفه ای تر می تواند با شما در ارتباط باشد و هم از قسمت بیوی پروفایل می تواند استفاده بهتری بکند. در حال حاضر سه دکمه Call، Email و Direction توسط اینستاگرام ارائه شده است. که کاربر با لمس دکمه Call با شماره تماسی که شما مشخص کرده اید تماس می گیرد، با لمس دکمه Email کاربر مسیر ارسال ایمیل به ایمیلی که شما مشخص کرده اید را طی می کند و با لمس دکمه Direction محل کسب و کار شما را روی نقشه مشاهده می کند.

بیو اینستاگرام

چطور یک بیوی مناسب برای پروفایل اینستاگرام کسب و کارمان بنویسیم؟

در قسمت بیوی پروفایل اینستاگرام فضای محدودی برای نوشتن وجود دارد و اینستاگرام برای تعداد کارکتر محدودیت قائل شده است، به همین دلیل است که نوشتن بیوی مناسب در اینستاگرام کمی سخت شده است.



شما باید از همین فضای محدود با رعایت تکنیک‌های نوشتن بیو، نهایت استفاده را ببرید. زیرا توضیحات بیوی اینستاگرام شما در واقع منعکس کننده کسب و کار و اهداف کسب و کار شماست.

بیوی اینستاگرام چیست؟ و به چه چیزهایی باید پاسخ دهد؟

بیوی پیج اینستاگرام یک کسب و کار متفاوت است از بیوی یک پیج شخصی، در صفحه اینستاگرام یک کسب و کار سوالاتی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد که بیوی صفحه شما باید به آن‌ها به درستی پاسخ دهد.

۱- این کسب و کار دقیقا چه کاری انجام می‌دهد؟ وقتی شخصی وارد پیج کسب و کار شما می‌شود باید به سرعت و بدون تردید متوجه شود که کسب و کار شما چیست. آیا شما یک شرکت طراحی وب سایت هستید؟ آیا یک شرکت تبلیغات و بازاریابی هستید؟ آیا یک رستوران هستید یا یک سایت سفارش آنلاین غذا؟ و...

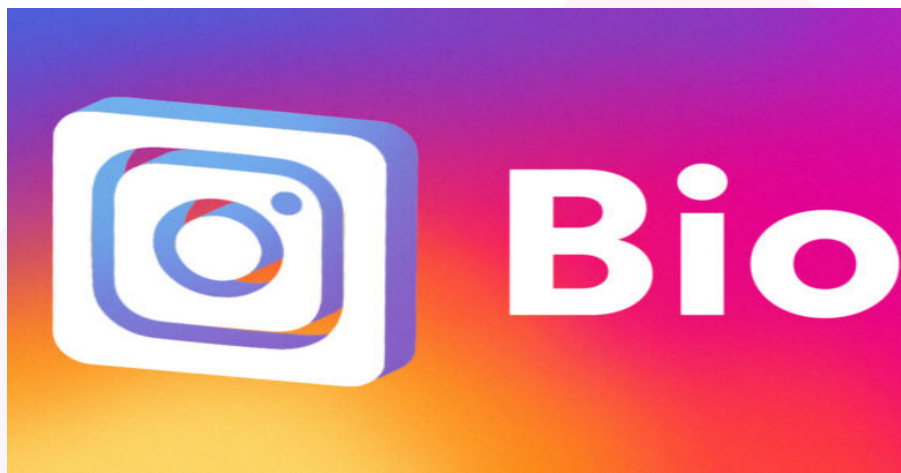
۲- وقتی مخاطب متوجه شود که کسب و کار شما چیست ممکن است به هر دلیل قصد ارتباط با شما را داشته باشد. پس بهتر است خیلی واضح مشخص باشد که راه‌های ارتباط با شما چیست؟ تلفن، ایمیل، سایت و... این دو مورد از ضروری‌ترین پاسخ‌هایی هستند که باید به مخاطب خود در توضیحات صفحه اینستاگرام خود بدهید. اما یک پروفایل اینستاگرام عالی دو کار دیگر نیز انجام می‌دهد.

۳- شخصیت و پرسونای کسب و کار را به نمایش می‌گذارد. در واقع مخاطب متوجه رسالت شما، مسئولیت شما و جایگاه برند شما می‌شود.

۴- مخاطب را تشویق به انجام کاری می‌کند، تشویق به کلیک روی لینک سایت، تشویق به تماس گرفتن و...



نکته: اگر صفحه اینستاگرام خود را به حالت تجاری ارتقا دهید، در این صورت امکانات مختلفی از جمله دکمه تماس یا ارسال ایمیل به پروفایل شما اضافه می‌گردد و همینطور آمارهای جالبی به شما ارائه می‌گردد، مثلاً چه تعداد پروفایل شما را مشاهده کرده‌اند.



خلاقیت در بیوی پروفایل اینستاگرام

در قسمت بیوی پروفایل می‌توانید با استفاده از ایموجی‌ها (شکلک‌ها) خلاقیت به خرج دهید. فقط مراقب باشید که اولاً زیادی روی نکنید، دوماً متناسب با برند خود این کار را انجام دهید (شاید اصلاً لازم نباشد) و سوماً دقت کنید که ایموجی‌ها در وب هم به خوبی نمایش داده شوند.



بیوی تفکیک شده بنویسید

سعی کنید متن بیوی شما تفکیک شده باشد، بین کلمات فاصله درستی وجود داشته باشد و هر جا که لازم است به خط بعدی بروید. در نهایت دقت داشته باشید که متن بیوی شما هم در اپلیکیشن اینستاگرام و هم در نسخه وب اینستاگرام نمایش قابل قبولی داشته باشد.

الگوریتم اینستاگرام

الگوریتم ۲۰۲۰ اینستاگرام راه‌های تعامل با الگوریتم جدید اینستاگرام

بسیاری از ما در سالی که گذشت قربانی الگوریتم اینستاگرام شدیم. الگوریتم ۲۰۱۹ اینستاگرام، باعث افت قابل توجهی در تعداد فالوور، مشارکت و بازدید اکانت‌ها شده است. اما الگوریتم ۲۰۲۰ اینستاگرام چگونه است و چگونه با آن تعامل کنیم؟

به لطف آخرین به روزرسانی‌های اینستاگرام؛ تنها ۱۰ درصد از فالوورهای شما قادر به دیدن پست‌های شما هستند. هر زمان که اینستاگرام الگوریتم خود را تغییر می‌دهد، این سوال پیش می‌آید که چرا اینستاگرام با به جا گذاشتن تجربه بد برای کاربران خود، به خود آسیب می‌رساند؟ یا اینکه از فعالیت در اینستاگرام ناامید می‌شویم و ترجیح می‌دهیم از پلتفرم‌های دیگری استفاده کنیم.



اینستاگرام از چه راهی باید درآمد کسب کند؟

با نگره داشتن کاربران در این پلتفرم. به این معنی که کاربران ساعت‌های بیشتری را در اینستاگرام وقت سپری کنند. اینستاگرام چگونه کاربران را در پلتفرم نگه می‌دارد؟! او این کار را انجام نمی‌دهد، بلکه ما کاربران را در اینستاگرام نگه می‌داریم. بنابراین اکانت‌های مورد علاقه اینستاگرام، اکانت‌هایی هستند که تا حد ممکن فالوورهای خود را فعال و درگیر با اکانت خود نگه دارند.

ساده‌ترین راه‌ها برای جذب مخاطب در اینستاگرام:

- ویدیو و عکس‌های جذاب منتشر کنید
- استوری منتشر کنید
- ویدیو لایو منتشر کنید
- IGTV منتشر کنید
- به دایرکت‌ها پاسخ دهید
- به کامنت‌ها پاسخ دهید

اگر شما در حال حاضر اکثر این کارها را انجام می‌دهید، خیلی عالی است! اما سوال اصلی تعداد دفعات انجام آنهاست. همانطور که در بالا اشاره کردیم، اینستاگرام اکانت‌هایی که تعامل بیشتر با مخاطبان‌شان دارند را، بیشتر دوست دارد.



عکس، ویدیو و استوری را روزانه منتشر کنید.

هر روز حتی اگر ۲ دقیقه زمان برای فعالیت دارید، به دایرکت‌ها در سریع‌ترین زمان ممکن پاسخ دهید و کامنت‌های مخاطباتان را بی‌جواب نگذارید.
اگر روزانه این کارها را انجام ندهید، رشدی نخواهید کرد و همچنان فکر می‌کنید الگوریتم ۲۰۲۰ با شما لج کرده است.

حالا که منطبق موجود در اینستاگرام و آنچه از شما به عنوان کاربر انتظار دارد را درک کردیم؛ بگذارید تاکتیک‌هایی برای رشد اینستاگرام شما در الگوریتم ۲۰۲۰ را به شما بگوییم:

اگر در یک ساعت اولی که محتوا را منتشر کردید؛ کامنت و لایک زیادی دریافت کنید؛ مشارکت و تعامل شما بالا خواهد رفت.
در نتیجه اینستاگرام محتوای شما را به افراد بیشتری نشان خواهد داد و احتمالاً به اکسپلور هم راه پیدا خواهد کرد.

لوکیشن و کپشن خود را تا ۲۴ ساعت بعد از انتشار محتوا تغییر ندهید.
ما هنوز مطمئن نیستیم که چرا نباید تغییر داد.
اما مطمئنیم که تغییر دادن باعث کمتر دیده شدن محتوای شما خواهد شد.

پست خود را حذف نکنید و اگر حذف می‌کنید دوباره منتشر نکنید.
باز هم مثل مورد بالا دلیل اصلی آن مشخص نیست.
اما تجربه نشان می‌دهد شانس دیده شدن محتوای شما کم خواهد شد.

با اینکه شما می‌توانید بیش از ۳۰ هشتگ در پست‌هایتان استفاده کنید؛ اما



این کار از نظر اینستاگرام اسپم محسوب می شود.
اگر اینستاگرام رفتار شما را اسپمی تشخیص دهد شما را اکشن بلاک می کند.
تعداد هشتگ پیشنهادی ما بین ۵ تا ۱۱ هشتگ است.

بارها و بارها از یک هشتگ استفاده نکنید! آنها را تغییر دهید.
در غیر این صورت به نظر می رسد که شما یک ربات هستید، این به معنی رفتار اسپمی و در نهایت اکشن بلاک شدن و کاهش دسترسی شماست.

هشتگ را در کپشن بگذاریم یا در کامنتها؟
صادقانه بگوییم که ما هر کدام را امتحان کرده ایم و گاهی جواب گرفته ایم و گاهی خیر. پس بهتر است شما هم امتحان کنید.

انتشار بیشتر برای به دست آوردن فالوورهای بیشتر
این کار ممکن است یک گزینه خطرناک به نظر برسد.
اگر اینستاگرام فقط به ۱۰٪ از فالوورهای شما محتوایتان را نشان می دهد.
در این صورت خطری که ممکن است با آن مواجه شوید، این است که پست هایی که برای آنها زحمت کشیده اید، کمتر تعامل داشته باشند.

اما به همین دلیل است که باید محتوای بیشتری منتشر کنید.
وقتی محتوای بیشتری منتشر می کنید، روزانه به درصد بالاتری از افراد خواهید رسید.
به عنوان مثال ، اگر دو بار در روز محتوا منتشر کنید، به جای ۱۰٪ فالوور به حدود ۲۰٪ می رسید.
وقتی تعداد بیشتری از افراد بتوانند پست های شما را ببینند، فالوورهای بیشتری جذب می کنید.
هنگامی که فالوورهای شما با محتوایتان درگیر می شوند، اینستاگرام توجه می کند و اکانت شما را با اکانت های دیگر به اشتراک می گذارد.
بنابراین شانس شما برای به دست آوردن فالوورهای جدید افزایش می یابد.



از لوکیشن‌های محبوب استفاده کنید

این کار شاید چندان جالب و حرفه‌ای به نظر نرسد، اما متأسفانه با انتخاب موقعیت جغرافیایی مثل پاریس، لندن، بارسلونا و؛ اینستاگرام محتوای شما را به کاربران بیشتری نشان می‌دهد. اگر به این شهرها سفر کنید و در آنها محتوا تولید کنید و پست‌های شما بیشتر دیده خواهند شد.

اما اگر در این شهرها حضور ندارید، آنها را در پست خود تگ نکنید، چون احتمالاً اینستاگرام متوجه خواهد شد.

محدودیت‌های اینستاگرام ۲۰۲۰ قوانین اینستاگرام که باید بدانید

محدودیت‌های اینستاگرام یکی از مهم‌ترین دانستنی‌های اینستاگرام است.

اگر می‌خواهید اکانت اینستاگرام خود را ایمن نگه دارید، بسیار مهم است که از قوانین، محدودیت‌ها و خط مشی‌های اینستاگرام مانند لایک، کامنت، دایرکت، فالو/آنفالو و... آگاه باشید تا بتوانید بر الگوریتم اینستاگرام غلبه کنید.

به عنوان یک کاربر اینستاگرام، شما باید از قوانین و محدودیت‌های اینستاگرام آگاه باشید تا تعامل را بالا ببرید و از بلاک شدن جلوگیری کنید.

ممکن است شما علاقه‌مند به گذراندن وقت زیادی در اینستاگرام باشید و بخواهید اقدامات زیادی را به سرعت انجام دهید.

اما این نکته را بخاطر بسپارید که ممکن است به ضرر شما تمام شود!

اگرچه برخی افراد محدودیت‌های اینستاگرام را آزار دهنده می‌دانند، اما فراموش نکنید این محدودیت‌ها به خاطر ماست.

به عبارت دیگر، اینستاگرام با این محدودیت‌ها از رفتار اسپمی اکانت‌ها جلوگیری می‌کند و در واقع محیط اینستاگرام را ایمن می‌کند.



قوانین اینستاگرام

کاربران اینستاگرام قبلاً بدون دریافت اخطار بن شدن اکانت؛ ممنوعیت حساب خود را تجربه می‌کردند، در حالی که برخی از کاربران ادعا می‌کردند که شرایط اینستاگرام را نقض نمی‌کنند. خبر خوب این است که شما بدون دریافت اعلان دیگر با بن شدن اکانت روبرو نخواهید شد. در جولای سال ۲۰۱۹، اینستاگرام تغییراتی در سیاست غیرفعال کردن حساب اینستاگرام اعمال کرد. اکنون اینستاگرام فقط اکانت‌هایی را که درصد خاصی از دستورات عمل‌های اینستاگرام را نقض کرده‌اند، بلاک می‌کند. و راهی برای دور زدن آن وجود ندارد! این روند کاملاً واضح است.

اینستاگرام برای کاربرانی که خط مشی اینستاگرام را نقض کرده‌اند یک هشدار از پیش ارسال می‌کند و به آنها هشدار می‌دهد که در معرض خطر بن شدن هستند. خوشبختانه اینستاگرام این پلتفرم را به مکانی امن‌تر برای همه کاربران خود تبدیل کرده است. تغییر جدید خط مشی ممنوعیت اینستاگرام خیال والدین را در هنگام گذراندن وقت در اینستاگرام نسبت به فرزندانشان آرام‌تر می‌کند.

بعضی از ممنوعیت‌های اینستاگرام

خرید و فروش سلاح گرم، خرید و فروش الکل، خرید و فروش دخانیات، تجویز غیرقانونی دارو (حتی اگر در منطقه شما قانونی باشد)، فروش حیوانات زنده، قمار آنلاین، محتوای جنسیف سخنان تنفرآمیز، باج خواهی یا آزار و اذیت کسی، تشویق به خشونت، تهدیدات جسمی، آسیب مالی خرابکاری و غیره.

همه موارد ذکر شده در اینستاگرام ممنوع است و اینستاگرام محتوای شما را حذف می‌کند.



اگر کاربر همچنان قوانین اینستاگرام را نقض کند، اکانت را بن می‌کند. فروش مواد مخدر یا درخواست جنسی مواردی است که اینستاگرام در مورد آنها آنقدر سختگیرانه عمل می‌کند و بلافاصله پس از شناسایی آنها حساب را ممنوع می‌کند. در صورت مشاهده محتوای ممنوعه در اینستاگرام و نقض شرایط آن، چه کاری باید انجام دهید؟ تیمی در اینستاگرام وجود دارد که گزارش‌ها را بررسی می‌کند و در صورت مشاهده هرگونه تخلف محتوا را حذف می‌کنند. بنابراین، هر وقت متوجه چیزی شدید که خط مشی اینستاگرام را نقض می‌کند، باید گزارشی ارسال کنید. همچنین، اینستاگرام به کاربران اجازه می‌دهد تا برای دفاع از خود درخواست تجدید نظر ارسال کنند و دلیل انتشار چنین محتوایی را در اینستاگرام به طور مستقیم از برنامه اینستاگرام و مرکز راهنمایی اینستاگرام توضیح دهند.

محدودیت‌های اینستاگرام

اینستاگرام محدودیت‌های جدیدی برای جراحی‌های لاغری و زیبایی نیز اعمال می‌کند. اینستاگرام در تلاش است تا از سلامت جسمی و روانی کاربران خود محافظت کند و اعلام کرده که برخی از تبلیغات را که به مردم آسیب برساند، محدود می‌کند. طبق دستورالعمل جدید، محصولات لاغری فقط برای کاربران اینستاگرام که بالای ۱۸ سال دارند نمایش داده می‌شوند. اینستاگرام جدیداً سن کاربران را برای تنظیم پست‌هایی که باید مطابق سن خود مشاهده کنند می‌پرسد.

محدودیت‌های مهمی که باید بدانید



بخاطر داشته باشید که هیچگونه اعلام رسمی درباره محدودیت‌های فالو/آنفالو، کامنت، لایک و غیره وجود ندارد. اما طبق تجربه‌ها، محدودیت‌های اینستاگرام را برای شما می‌گوییم. این محدودیت‌ها بسته به حساب شما و فعالیت‌های حساب قبلی اینستاگرام شما، و در افراد مختلف متفاوت است.

این محدودیت‌های اینستاگرام به عوامل زیادی بستگی دارند و هیچ کس تعداد مشخصی از محدودیت‌ها را نمی‌داند، اما دانستن آن غیرممکن نیست.

اینها چند عامل مهم است که تأثیر قابل توجهی در اقدامات شما دارد:

سن اکانت اینستاگرام شما
تعداد فالوورهای شما
اینگیجمنت اکانت شما
فعالیت اکانت شما

بدیهی است، محدودیت حساب جدید بیش از حساب قدیمی است. حساب‌هایی با نرخ اینگیجمنت بالاتر مجاز به انجام اقدامات بیشتر از حساب‌های غیرفعال هستند. فقط بخاطر داشته باشید که اینستاگرام احمق نیست.

آنها به رفتارهای گذشته شما در اینستاگرام نگاه می‌کنند و سپس تصمیم می‌گیرند رفتار شما طبیعی به نظر می‌رسد یا خیر.

فالو/آنفالو

فالو/آنفالو مجموعاً یک اکشن یا عمل به حساب می‌آید. محدودیت روزانه مجموعاً برای فالو و آنفالو ۲۰۰ اکانت است.



۱۰ فالو/آنفالو در ساعت نیز می‌تواند اکانت شما را از شر بن شدن در امان نگه دارد. اما هیچ محدودیتی در تعداد افرادی که می‌خواهند شما را فالو کنند وجود ندارد. به یاد داشته باشید که آهسته شروع کنید و سپس به تدریج هفته به هفته تعداد فالو/آنفالو را افزایش دهید.

مثلاً:

هفته اول: ۵۰ فالو/آنفالو در روز
هفته دوم: ۱۰۰ فالو/آنفالو در روز
هفته سوم: ۱۵۰ فالو/آنفالو در روز

لایک

حداکثر میزان لایک در روز ۱۰۰۰ عدد است. همچنین شما می‌توانید ۱۲۰ لایک در هر ساعت انجام دهید. اما برای همه کاربران اینستاگرام یکسان نیست. برای اینکه اکانت خود را ایمن نگه دارید و بن نشوید، باید به کمتر از ۷۰۰ لایک در روز راضی شوید.

کامنت

این تعداد در حدود ۱۸۰ تا ۲۰۰ کامنت در روز است. یک کامنت تکراری را چندبار استفاده نکنید. همچنین شما می‌توانید ۵۵ کامنت در هر ساعت در اینستاگرام بگذارید. اینستاگرام کامنت‌های اسپمی را تشخیص می‌دهد. سعی کنید ایموجی بدون متن در کامنت‌ها استفاده نکنید تا اسپمی به نظر نیاید.

کاراکنتر کپشن و کامنت

تعداد کاراکنتر برای نوشتن کامنت و یا کپشن پست‌ها ۲۲۰۰ عدد است.



دایرکت

برای ماندن در منطقه امن اینستاگرام، ۵۰ تا ۸۰ دایرکت در روز عدد مناسبی است.

هشتگ

از یک تا ۳۰ عدد هشتگ به هر زبان برای کپشن می‌توانید بنویسید. اما مواظب باشید تا از هشتگ‌ها ممنوع و اسپمی استفاده نکنید.

استوری

شما می‌توانید ۱۰۰ استوری در ۲۴ ساعت روز منتشر کنید.

تگ

شما نمی‌توانید بیشتر از ۲۰ نفر را در یک پست تگ کنید.

منشن

در هر پست اینستاگرام می‌توانید تا ۱۰ نفر را منشن کنید.

تعداد کاراکتر بيو

شما می‌توانید تا ۱۵۰ کاراکتر در بیوگرافی خود در اینستاگرام بنویسید.

تعداد کاراکتر نام اکانت

نام اکانت اینستاگرام شما از ۳۰ کاراکتر بیشتر نمی‌تواند باشد.



چرا و چگونه یک بیزینس پروفایل یا پروفایل تجاری اینستاگرام داشته باشیم؟

در سال ۲۰۱۶ بود که اینستاگرام قابلیتی به نام بیزینس پروفایل یا همان پروفایل تجاری اینستاگرام را معرفی کرد. در واقع نوع جدیدی از پروفایل در اینستاگرام بود. اگر قصد ثبت نام در اینستاگرام را داشته باشید، هم می‌توانید یک حساب عادی مثل همه پروفایل‌های اینستاگرام داشته باشید و هم یک حساب تجاری یا بیزینس پروفایل این حساب ویژه هرگونه پروفایلی است که مربوط به یک کسب‌وکار می‌باشد. خیلی از کسب‌وکارها این سوال را می‌پرسند که آیا لازم است که پروفایل فعلی اینستاگرام خود را به یک بیزینس پروفایل (حساب تجاری اینستاگرام) تغییر دهند؟ در پاسخ به این سوال باید گفت که در حال حاضر بیش از ۲۵ میلیون بیزینس پروفایل در اینستاگرام فعال هستند، اما هنوز خیلی از کسب‌وکارها پروفایل اینستاگرام خود را به یک پروفایل تجاری اینستاگرام تبدیل نکرده‌اند، برخی نگرانند که شاید تغییر در پروفایل مشکلاتی برای آنها به همراه داشته باشد و برخی دیگر هنوز از مزیت‌های بیزینس پروفایل اینستاگرام باخبر نیستند.

اما واقعا مزیت‌های یک حساب تجاری اینستاگرام چیست؟

بیزینس پروفایل اینستاگرام مزیت‌های زیادی نسبت به یک پروفایل شخصی اینستاگرام دارد، در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌کنم.



۱- در پروفایل تجاری اینستاگرام دکمه‌های تماس با ما، ارسال ایمیل و مشاهده آدرس در صفحه شما فعال می‌شوند و کاربران می‌توانند با لمس این دکمه‌ها ارتباط بهتری با شما داشته باشند و دیگر مجبور نیستید که همه اطلاعات را در قسمت توضیحات بگنجانید.

۲- در پروفایل تجاری اینستاگرام شما به آمار و اطلاعات خوبی از پیج خود دسترسی دارید، آمار از قبیل اینکه چه تعداد نفر پروفایل شما را مشاهده کرده‌اند، پست‌های شما چندبار دیده شده‌اند، چه تعداد نفر مختلف پست‌های شما را دیده‌اند و ...

۳- تبلیغ در اینستاگرام، احتمالاً اطلاع دارید که اینستاگرام درآمدش را از تبلیغاتش به دست می‌آورد، اگر شما هم قصد دارید مخاطبان هدف خود را با استفاده از قابلیت تبلیغ در اینستاگرام هدف بگیرید باید بدانید که این قابلیت تنها در پروفایل تجاری اینستاگرام فعال است.

چطور پروفایل اینستاگرام خود را به یک بیزینس پروفایل تغییر دهیم؟

در ادامه مرحله به مرحله پیش می‌رویم و یک حساب شخصی اینستاگرام را به یک حساب تجاری اینستاگرام تبدیل می‌کنیم.

۱- به حساب شخصی خود در اینستاگرام بروید و در صفحه پروفایل خود قرار بگیرید.

۲- آیکون سه نقطه یا همان Options را لمس کنید.



۳- گزینه "Switch to Business Profile" را انتخاب کنید.

۴- در این قسمت اینستاگرام از شما می‌خواهد که یک پیج فیسبوک را به اینستاگرام خود معرفی کنید، لازم است که شما ادمین این پیج فیسبوک باشید. اگر در فیسبوک پیج ندارید لازم است که یک پیج بسازید.

۵- برای کسب و کار خود یک دسته‌بندی انتخاب کنید. یعنی مشخص کنید که کسب و کار شما چه نوع کسب و کاری است، آموزشی، فروشگاه، در حوزه سلامتی و ...

۶- راه‌های ارتباطی با کسب و کارتان را وارد کنید، شماره تماس، ایمیل و آدرس، حداقل یکی از این موارد را باید پر کنید. تمام شد، تمامی مراحل برای تبدیل یک حساب شخصی اینستاگرام به یک بیزینس پروفایل همین مراحل بودند. در ادامه، اینستاگرام ویدیویی را در مورد قابلیت‌های بیزینس پروفایل اینستاگرام معرفی می‌کند.

استفاده از Instagram insight در بیزینس پروفایل اینستاگرام

همانطور که اشاره کردم، یکی از مزیت‌های حساب تجاری اینستاگرام این است که آمار خوبی از وضعیت پیج و پست‌های شما در اختیارتان قرار می‌دهد. برای مشاهده این آمار در صفحه پروفایل خود قرار بگیرید و در قسمت بالای صفحه آیکونی که شبیه به نمودار است را لمس کنید.

پس از لمس این گزینه وارد صفحه جدیدی می‌شوید که از سه بخش تشکیل شده است.

بخش اول: Activity



در این بخش دو عدد را به شما نشان می‌دهد، عدد اول مربوط به reach است، یعنی چه تعداد اکانت اینستاگرام پست‌های شما را دیده‌اند (از زمان فعال سازی بیزینس پروفایل تا به حال) و عدد دوم مربوط به impression است، یعنی پست‌های شما تا به حال چندبار دیده شده‌اند (از زمان فعال سازی بیزینس پروفایل تا به حال)

بخش دوم: Content

در این بخش تمام پست‌ها و استوری‌های شما به همراه میزان دیده شدن آنها (impression) نمایش داده می‌شوند. (از زمان فعال سازی بیزینس پروفایل تا به حال)

اگر تبلیغی هم برای پست‌های خود انجام داده باشید در همین صفحه و در قسمت promotions نمایش داده می‌شود.

بخش سوم: Audience

این بخش اطلاعاتی را در مورد دنبال‌کنندگان یا همان مخاطبان اینستاگرام شما در اختیار قرار می‌دهد، این بخش از یک هفته بعد از فعال سازی بیزینس پروفایل قابل استفاده است. پروفایل تجاری اینستاگرام یا همان بیزینس پروفایل برای افرادی که از اینستاگرام برای کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند بسیار مناسب است. مزیت بیزینس پروفایل اینستاگرام این است که هم دکمه‌هایی برای ارتباط بهتر مخاطبان در پروفایل شما قرار می‌گیرد و هم آمار و اطلاعات خوبی از صفحه و پست‌های شما در اختیارتان قرار می‌دهد.

اگر کسب‌وکار شما در اینستاگرام فعال است توصیه می‌کنم که یک پروفایل کسب‌وکارتان در اینستاگرام را به یک بیزینس پروفایل تغییر دهید.



روش خلاقانه برای افزایش فالوور اینستاگرام به صورت واقعی

سوال اول: چرا نباید فالوو فیک اینستاگرام بخریم؟

پاسخ را خیلی کوتاه ارایه می دهیم. در اینستاگرام چیزی به نام نرخ تعامل داریم، یعنی مخاطبان شما چقدر با شما تعامل دارند. نرخ تعامل با جمع تعداد لایکها، تعداد کامنتها تعداد سیوها و . . و تقسیم آنها بر تعداد دنبال کنندگان به دست می آید. خب اگر فالوور فیک بخرید یعنی بی دلیل مخرج کسر را بزرگ تر کرده اید و نرخ تعامل را کاهش داده اید. و این یعنی حساب شما یک حساب با نرخ تعامل پایین در نظر اینستاگرام دیده می شود و این یک امتیاز منفی است. اما دلیل دیگری که باعث می شود فالوور فیک را فراموش کنیم، از دست دادن آمارهاست. در حساب تجاری اینستاگرام آمارهای جالبی از دنبال کنندگان به شما داده می شود که اگر از فالوور فیک استفاده کنید مسلماً آمارها دچار خطا خواهند شد و دیگر نمیتوانید اطلاعات درستی از دنبال کنندگان واقعی خود داشته باشید.

سوال دوم : چرا نباید از هر جایی به دنبال فالوور اینستاگرام باشیم؟

واقعی بودن فالوور مهم است، اما هدفمند بودن آن را هم نباید نادیده بگیریم. اگر من یک پیج آموزش آشپزی داشته باشم، به نظرتان منطقی است که از یک پیج ورزشی مرتبط با آقایان به دنبال فالوور باشم؟ اصلاً به دست آوردن چنین دنبال کنندگان برای من ارزشمند است؟ آیا آقایان به مطالب من علاقه دارند؟ آیا با مطالب من تعاملی خواهند داشت؟ آیا دستورات آشپزی من را می خرنند؟ پس علاوه بر واقعی بودن فالوور به هدفمند بودن آن هم فکر کنید، و از هر جایی به دنبال جذب فالوور نباشید.



سوال سوم: آیا پیج اینستاگرام بخریم؟

خرید پیج را به چند دلیل توصیه نمی‌کنم. دلیل اول امنیت پایین آن است، شما پیج را از هر کس خریداری کنید، آن نفر در نظر اینستاگرام مالک اصلی پیج است، حتی اگر پسورد را هم در اختیار شما قرار دهد، می‌تواند به اینستاگرام اطلاع دهد که پیج من هک شده است و با گذشت مراحل اینستاگرام پیج را به فروشند بازگرداند و به همین راحتی پیج شما از دست می‌رود. و گذشته از این موضوع ما نمیدانیم که این پیج مخاطبان خود را از چه طریقی به دست آورده است و آیا هدفمند هستند یا خیر.

لذا خرید پیج را هم توصیه نمی‌کنم، مگر در مواردی که به فروشنده اعتماد کامل دارید و از قوی بودن پیج هم مطمئن هستید.

روش های افزایش فالوور واقعی اینستاگرام

حساب اینستاگرام خود را بهینه کنید

وقتی برای افزایش فالوور اینستاگرام برنامه ریزی می‌کنید، یکی از اولین کارهایی که باید انجام دهید، بهینه کردن صفحه اینستاگرام کسب و کارتان است. توضیحات صفحه اینستاگرام برند خود را مانند صفحه اصلی وبسایتان ببینید. بدون یک عکس پروفایل و توضیحات مناسب برند، بدون یک آیدی مناسب، بدون درج اطلاعات تماس و ... افراد چطور برند شما را تشخیص دهند؟

شاید تعجب کنید، ولی خیلی از برندها به طور کامل فراموش کرده‌اند که باید در مورد کسب و کار خود توضیح دهند، آنها تنها یک لینک به صفحه وبسایت خود درج کرده‌اند و توقع دارند افراد بدون شناخت



آنها روی لینک کلیک کنند.

اگر می خواهید افراد روی لینک شما کلیک کنند، پس بهتر است ابتدا خود را به خوبی معرفی کنید و در ادامه آن ها را تشویق به کلیک کنید. اینکه چه لینکی را قرار دهید کاملاً به استراتژی بازاریابی اینستاگرامی شما بستگی دارد، برخی لینک صفحه اصلی وبسایت را قرار می دهند و برخی دیگر به صفحه خاصی که برای کاربران اینستاگرام مناسب است لینک می دهند و برخی دیگر به صفحه ای که به طور اختصاصی برای کاربران اینستاگرامشان طراحی کرده اند. در نهایت سعی کنید که آیدی و نام کسب و کار شما خیلی طولانی نباشد و نوشتن آن نیز راحت و ساده باشد و به گونه ای نباشد که هر کاربر نام شما را به روش خودش بنویسد. به طور خلاصه آیدی و نام کوتاه، ماندگار در ذهن و با قابلیت تایپ و جستجوی راحت داشته باشید و سعی کنید از اعداد و کارکترهای خاص در آیدی اینستاگرام خود استفاده نکنید.

در تولید محتوا ثبات داشته باشید

بدترین کاری که برای افزایش فالوور اینستاگرام می توانید انجام دهید این است که به صورت نامنظم تولید محتوا انجام دهید. در واقع اگر تعدادی فالوور هم به دست آورده باشید با تولید محتوای نامنظم فرصت فراموش کردن برندتان را به آنها داده اید. برای فراموش نشدن برندتان به طور منظم محتوا قرار دهید، برندها مانند پیج های سرگرمی محتوای زیاد تولید نمی کنند، برخی کمتر و برخی بیشتر، ولی در تولید محتوا تعادل را رعایت می کنند و با روال ثابتی محتوا تولید می کنند. پس اگر به طور مثال هفته ای سه محتوا قرار می دهید، همیشه با همین روال حرکت کنید.

کار کنید محتوای شما توسط دیگر حساب های فعال اینستاگرام منتشر شود

یکی از روش های خوب و طبیعی برای افزایش فالوور این است که محتوای برند شما توسط دیگر افراد فعال در اینستاگرام منتشر شود.

مثلاً می توانید مسابقات اینستاگرامی برگزار کنید و مسابقه را طوری طراحی کنید تا کاربران محتواهایی را



از صفحه شما منتشر کنند یا محتواهایی را با ذکر آیدی و هشتگ برند شما در حساب خود منتشر کنند. یا با برخی از پیج‌های معتبر اینستاگرام که به کسب و کار شما مرتبط هستند و مخاطبان هدف شما در آنجا حضور دارند همکاری کنید تا برای شما تبلیغ کنند و محتوای مورد نظر شما را با آیدی و هشتگ کسب و کار شما منتشر کنند.

حضور برندتان در اینستاگرام را اعلام کنید

قطعا برند شما در خارج از اینستاگرام نیز مخاطبانی دارد، مثلا بازدیدکنندگان سایتان مشترکین ایمیل شما، دنبال‌کنندگان در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر و.. یکی از بهترین روش‌های افزایش فالوور اینستاگرام این است که در تمامی دیگر رسانه‌های خود اعلام کنید که در اینستاگرام حضور دارید و مزیت دنبال کردن صفحه شما در اینستاگرام چیست. مثلا در وبسایت خود بخشی برای آخرین پست‌های اینستاگرام داشته باشید تا کاربران متوجه حضور شما و تا حدی محتواهای شما در اینستاگرام بشوند. یادتان باشد که تنها نباید از آنها درخواست کنید که شما را در اینستاگرام دنبال کنند، بلکه باید به آنها دلیلی برای دنبال کردنتان ارائه دهید. و بهترین دلیل این است که محتواهای مفید و متفاوت از دیگر رسانه‌های خود منتشر کنید، در غیر این صورت دلیل ندارد که مخاطبان توییتر شما یا بازدیدکنندگان سایتتان در اینستاگرام نیز شما را دنبال کنند.

محتوایی قرار دهید که دنبال‌کنندگان شما خواهان آن هستند

مسئله شما محتواهای متفاوتی را برای انتشار در اینستاگرامتان در نظر گرفته‌اید، اما باید در نظر داشته باشید که پس از مدت کوتاهی بررسی کنید و ببینید که کدام مطالب از سمت کاربران بازخورد بهتری دریافت کرده‌اند و مخاطبان علاقه بیشتری به آنها نشان داده‌اند. به همین دلیل تست کردن بسیار اهمیت دارد، هر ایده‌ای که برای تولید محتوا دارید تست کنید تا در نهایت آن محتواهایی که بازخورد خوبی دریافت می‌کنند را شناسایی کنید. مثلا ممکن است پس از مدتی متوجه شوید که برخی ویدیوها با موضوع خاصی بازخورد بهتری نسبت به دیگر ویدیوها دارند. اگر محتواهای خاصی هستند که



برای تولید آنها وقت صرف می کنید ولی بازخورد خوبی ندارند، بهتر است که با محتوای جدیدی جایگزین کنید. کپی برداری از حساب اینستاگرام رقیب کار جالبی نیست، اما این خیلی هوشمندانه است که اینستاگرام رقبای خود را بررسی کنید و ببینید که چه نوع محتواهایی بیشتر مورد پسند مخاطبان است، با فرض اینکه مخاطبان شما یکسان هستند این به شما در شناخت بهتر مخاطبان کمک می کند.

محتوای اینستاگرامتان را در دیگر رسانه های منتشر کنید

فرض کنید رونق یک ویدیوی آموزشی جدید و پرتعداد را در اینستاگرام خود منتشر کرده و مورد استقبال مخاطبان هم قرار گرفته است. بسیار عالی، چرا به مشترکین ایمیل این محتوای عالی در اینستاگرام را اطلاع ندهم؟ شاید برای دیدن این ویدیو وارد اینستاگرام شوند و رونق را هم دنبال کنند.

برای تمامی پست های اینستاگرام از تگ لوکیشن استفاده کنید

علاوه بر هشتگ از تگ لوکیشن هم استفاده کنید. این کار باعث می شود پست شما در جستجوها بیشتر دیده شود و طبیعتاً احتمال دنبال شدن شما بیشتر می شود.

مسابقات اینستاگرامی کوچک اما مستمر برگزار کنید

حتماً مسابقاتی را دیده که از شما درخواست می کنند تا تعدادی از دوستانتان را تگ کنید و در مسابقه شرکت کنید. این روش اگر یک بار انجام شود فایده زیادی برای شما نخواهد داشت، اما اگر برنامه بلند مدت داشته باشید و مثلاً هر ماه چنین مسابقاتی را برگزار کنید، در دراز مدت فالوورهای واقعی و ارزشمند به دست می آورید.



دقت کنید که در اجرایی مسابقه خلاقیت به خرج دهید، در تصویر زیر سه نمونه از این مسابقات را مشاهده می کنید.

از هشتگ ها غافل نشوید

هنوز معجزه هشتگ ها را باور ندارید؟ استفاده از هشتگها قطعاً موجب افزایش فالوور و دیدن شدن پست های شما می شود. اگر حساب اینستاگرام خود را تجاری کرده باشید، می توانید از بخش آمارهای هر پست تعداد نفراتی که از طریق هشتگ به پست شما رسیده اند را مشاهده کنید.

تبادل داشته باشید

می توانید با پیج هایی که مخاطبین مشترکی با شما دارند تبادل داشته باشید. یک بار شما تبلیغ آنها را در پیج خود بکنید و پس از مدتی آنها تبلیغ پیج شما را خواهند کرد. اگر این کار را با پیج های مختلفی انجام دهید، می توانید دنبال کنندگان جدید به دست آورید.

از تبلیغ در پیج های بزرگ استفاده کنید

می توانید در سایت هایی مثل دیدوگرام از خدمات تبلیغ در پیج های بزرگ استفاده کنید. در این روش شما محتوایی را تهیه می کنید و در پیجی که هم دنبال کنندگان زیادی دارد و هم مخاطبان هدف شما در آنجا حضور دارند، منتشر می کنید و برای این کار مبلغی را توسط سایت واست به مالک پیج پرداخت می کنید. این روش اگر در پیجی که دنبال کنندگان واقعی و مرتبط با کسب و کار شما دارد انجام شود می تواند دنبال کنندگان واقعی برای شما به همراه داشته باشد، بخصوص اگر به صورت مستمر و در چند نوبت انجام شود.



از تکنیک پست مهمان استفاده کنید

حتما تکنیک پست مهمان در دنیای وب را می شناسید. در این روش شما محتوایی را برای یک وبسایت تهیه می کنید و به رایگان در اختیار مالک وب سایت قرار می دهید، و مالک وبسایت در انتهای نوشته نام وب سایت شما را به عنوان تولید کننده محتوا درج می کند. بسیار عالی، این روش در دنیای اینستاگرام هم قابل انجام است، شما می توانید با مدیر چند پیج مختلف صحبت کنید، شاید قبول کنند که در ازای تولید محتوا برای آنها، نام پیجتان را در زیر پست درج کنند.

آیدی اینستاگرامتان در دنیای واقعی پخش کنید

یک کارت تهیه کنید که در آن از مخاطبان به حضور در اینستاگرام دعوت می کنید و آیدی اینستاگرامتان را روی آن درج کرده اید، سپس این کارت را به مشتریان خود بدهید. اگر فروشگاه حضوری هستید این کارت را در کیسه خرید مشتری قرار دهید، اگر فروشگاه اینترنتی هستید این کارت را در بسته ارسالی به مشتری قرار دهید.

پست مخاطبان هدفتان به صورت تصادفی لایک کنید

به صفحه مخاطبان هدفتان مراجعه کنید و پست هایشان را لایک کنید. البته سعی کنید تا جای ممکن پست هایی را لایک کنید که مشاهده آن پست توسط شما معنی دار باشد. به عنوان مثال عکسی از مخاطبتان که در نمایش رسانه های دیجیتال شرکت کرده است را لایک کنید نه عکسی که با همسر خود گرفته است. نیل پاتیل از این روش برای افزایش فالوور استفاده کرده است و به گفته وی از هر ۱۰۰ لایکی که انجام می دهید به طور متوسط ۶ فالوور واقعی به دست می آورید. امتحانش ضرری ندارد.



صفحه هر چه تخصصی تر بهتر

افراد تنها زمانی صفحه شما را دنبال می کنند که احساس کنند صفحه شما برای آنها مفید است و نیازی را در آنها برطرف می کند. اگر من صفحه علی صبوری را دنبال میکنم، به این دلیل است که به محتوای طنز نیاز دارم و صفحه علی صبوری و محتواهای آن به گونه ای بود که احساس کردم می تواند در زمینه محتوای طنز نیاز مرا رفع کند. اگر می خواهید افراد تبلیغات شما اثربخش باشد و افراد بعد از مشاهده صفحه شما اقدام به دنبال کردن صفحه کنند، اولاً باید به سراغ مخاطبان هدفتان بروید و دوماً باید نشان دهید که می توانید بهترین پاسخ را به نیاز آنها بدهید و برای این کار باید یک صفحه تخصصی داشته باشید

عکس با کیفیت را فراموش نکنید

در تمامی پیج ها عکس با کیفیت تاثیر زیادی در فالو شدن پیج دارد. مهم نیست فروشنده هستید یا خدماتی را ارائه می دهید، متناسب با موضوع محتواهایتان از عکس های با کیفیت و خلاقانه استفاده کنید.

ویدیو را فراموش نکنید

یک قابلیت بسیار مهم در اینستاگرام تولید ویدیوهای یک دقیقه ای است. تولید ویدیو موجب سرزنده نشان داده پروفایل شما خواهد شد و صدالبته ویدیوهای شما اگر عالی باشند می توانند موجب بیشتر دیده شدن شما شوند. ناگفته نماند که برای وایرال شده ویدیوهایتان باید تلاش کنید و یک ویدیو به همین راحتی ها وایرال نمی شود.

برای کاربران اینستاگرام پیشنهادات متفاوت داشته باشد

اگر یک وب سایت که معمولاً از آن استفاده می کنید از شما بخواهد که حساب اینستاگرامش را دنبال کنید، چه



می کنید؟ آیا به اینستاگرام می روید و بعد از پیدا کردن پیج آن را دنبال می کنید؟ من که به احتمال خیلی زیاد این کار را انجام نمی دهم. اما اگر متوجه شوم که این سایت تخفیف ها و پیشنهادات ویژه ای به کاربران اینستاگرامش ارائه می هد به احتمال زیاد آن را دنبال خواهم کرد.

از آپارت و یوتیوب فالوور جذب کنید.

یوتیوب و نمونه موفق ایرانی آن یعنی آپارت، پلتفرمهای بسیاری مناسبی برای ویدیو مارکتینگ هستند. در این پلتفرم ها می توانید ویدیوهای زیادی تولید و منتشر کنید و دنبال کنندگان زیادی به دست آورید. خب اگر در این رسانه ها فعال هستید و دنبال کننده دارید، بهتر است با پیشنهاداتی آنها را تشویق به حضور در صفحه اینستاگرامتان کنید.

به عنوان مثال، همینکه شما محتوای متفاوتی از آپارت و یوتیوب در اینستاگرامتان منتشر کنید، مخاطبان را به دنبال کردن شما در اینستاگرام وسوسه می کند و به این شکل آپارات و یوتیوب خود به منبعی دائمی برای افزایش فالوورهای اینستاگرامتان تبدیل می شوند زیرا دنبال کنندگان شما در آپارات و یوتیوب نیز مدام در حال افزایش هستند، البته به شرطی که حضور فعالی در این پلتفرم ها داشته باشید.

از رویدادها در دنیای واقعی دنبال کننده جذب کنید

زمانی که در آموزشگاه فعالیت می کردم، یک مسابقه طراحی کردیم و در یک سمینار اعلام کردیم که اگر تا پایان سمینار به جمع دنبال کنندگان اینستاگرام بیوندید در این مسابقه و قرعه کشی آن شرکت داده می شوید. همین کار باعث شد که تعداد زیادی از حضار اینستاگرام آموزشگاه را دنبال کنند و به دلیل محتوای مفیدی که در اینستاگرام منتشر می کردیم برای همیشه از دنبال کنندگان ما باشند. به همین راحتی تعداد زیادی دنبال کننده واقعی به دست آوردیم.



نشان دهید که صلاحیت دارید

صلاحیت، سلاحی مخفی برای افزایش فروش در اینستاگرام.

دو فروشگاه لوازم ورزشی با محصولات یکسان را در نظر بگیرید. یکی از فروشگاه را یک شخص معمولی مدیریت می کند و دیگری را یک پیشکسوت ورزشی، شما از کدام یک خرید می کنید؟ مسلماً از فروشگاهی که توسط یک کارشناسی ورزشی مدیریت می شود، شاید محصولات این دو فروشگاه باهم یکسان باشند اما خرید لوازم ورزشی از یک متخصص ورزشی با حس اطمینان و رضایت بیشتری انجام می شود. پس در هر زمینه ای که خدمات یا محصولات را ارائه می دهید، نشان دهید که صلاحیت دارید و متفاوت از رقبای هستید. مثلاً اگر به فروش گل و گلدان در اینستاگرام مشغول هستید، نشان دهید که سالهاست در این زمینه کار می کنید، آموزش ها و نکاتی را به کاربران ارائه دهید که نشان دهد شما متخصص این حوزه هستید، اگر در رویدادی تخصصی در زمینه گل و گیاه شرکت می کنید، حتماً با عکس و فیلم به کاربران نشان دهید که به عنوان یک متخصص در این رویداد حضور دارید. همه این کارها به مرور برای کاربران مشخص می کند که شما متخصص این حوزه هستید و صلاحیت لازمه را دارید همین موضوع موجب می شود که خیلی راحت و سریع به شما اعتماد کنند و این یعنی کسب درآمد از اینستاگرام.

نشان دهید که مورد اعتماد هستید

شما از چه کسی خرید می کنید، شخصی که نمی شناسید یا شخصی که به آن اعتماد دارید؟ مسلماً گزینه دوم، پس اعتماد را هم به عنوان دومین روش عالی برای بهبود فروش در اینستاگرام بشناسید. علاوه بر صلاحیت داشتن، باید مورد اعتماد بودن خود را هم نشان دهید. اعتماد یعنی چه؟ چه فرقی با صلاحیت دارد؟

با صلاحیت شما نشان می دهید که در حوزه خود قوی و متخصص هستید. اما آیا واقعا در درجه اول به فکر



مشتریان خود هستید یا سود خود؟ این یعنی اعتماد.
کاربران باید به شما اعتماد پیدا کنند و مطمئن باشند که سود کسب و کار اولویت اول شما نیست.
اگر ضمانت بازگشت وجه داده اید، واقعا به آن عمل کنید و به دیگران نشان دهید که به وعده خود عمل کرده اید.

پشت صحنه کسب و کارتان را نشان دهید و با کاربرانتان رو راست باشید

اگر مشتریان راضی دارید به دنبال کنندگان اینستاگرام خود نشان دهید که مشتریانانتان از شما راضی هستند.

خرید از اینستاگرام را آسان کنید

خرید از اینستاگرام هرچه آسانتر باشد احتمال به وقوع پیوستن آن بیشتر است و این یعنی بهبود فروش در اینستاگرام

وقتی پروسه خرید سخت و نامشخصی داشته باشید چه می شود؟ بخشی از خریدها را از دست می دهید.
به جای اینکه کاربران را به گذاشتن کامنت و پرسیدن قیمت وادار کنید، خیلی راحت درباره محصول و قیمت آن توضیح دهید.

به جای اینکه کاربران را به دایرکت تشویق کنید، خیلی واضح درباره پروسه خرید و سفارش کالا صحبت کنید. مثلا بنویسید که برای خرید با شماره زیر تماس گرفته و کد کالا را اعلام کنید. یا اگر پرداخت آنلاین دارید، به کاربران بگویید برای ثبت سفارش وارد لینک شوید و کد کالا را درج کنید.

خیلی خوب پاسخگو باشید

به شخصه وقتی سوالی در کامنت میپرسم و میبینم که در عرض چند دقیقه کامنت من پاسخ داده می شود حس خوبی به آن پیج پیدا می کنم.

این حس که این پیج یک پیج فعال است، افرادی هستند که واقعا پاسخگو هستند، افرادی هستند که هر زمان می توانم با



آنها در ارتباط باشم، افرادی که واقعا به دنبال فعالیت حرفه ای در اینستاگرام هستند و میتوانم به حرف ها و گفته هایشان اعتماد کنم.

همه این حس ها تنها با پاسخگویی درست و سریع به مخاطب ایجاد می شوند که بسیار برای شما ارزشمند هستند. پس به فکر پاسخگویی درست و به موقع باشید که بسیار مهم است. پاسخگویی به مشتریان موجب افزایش اعتماد و اطمینان آنها خواهد شد و افزایش اعتماد و اطمینان یعنی افزایش فروش در اینستاگرام.

هزینه ارسال معقولی داشته باشید

بررسی ها نشان می دهد که بخشی از سفارشات تنها به دلیل هزینه بالای ارسال به مرحله نهایی نمی رسند. در واقع مشتری قصد خرید داشته اما با دیدن هزینه بالای ارسال تصمیم خود را عوض می کند.

عکاسی از محصولات را به درستی انجام دهید

هر پست شما حرفی برای گفتن دارد و از آنجایی که در اینستاگرام هستیم، بیشتر این حرفها را عکس شما خواهد زد. نه تنها عکس از محصولات بلکه تمامی عکس های شما در اینستاگرام باید با کیفیت و مرتبط با کپشن باشند. بهتر است از محصول خود در زوایای مختلف عکس بگیرید و چیدمان درستی داشته باشد.

منظم حضور داشته باشید

شما نسبت به فروشگاههای که یک روز باز است و یک روز بسته است چه حسی دارید؟ فروشگاههای



که بعضا دو روز از صبح تا شب باز هست و بعضا چند روز تعطیل؟ من به شخصه نمی توانم به آن‌ها اعتماد کنم، احساس می‌کنم هر لحظه ممکن است برای همیشه کار خود را رها کنند. پس سعی کنید برای حضور در اینستاگرام برنامه داشته باشید، اگر روزانه محتوا منتشر می‌کنید، سعی کنید این روال را حفظ کنید، اگر هر هفته چند پست قرار می‌دهید سعی کنید همیشه برای هر هفته برنامه داشته باشید

برای تولید محتوا برنامه داشته باشید

در شروع هر هفته یا هر ماه باید بدانید که در این ماه چه محتواهایی را باید منتشر کنید؟ به چه دلیل این محتواها را منتشر می‌کنید؟ این محتواها در راستای چه اهدافی منتشر می‌شوند؟ به همین دلیل باید استراتژی و برنامه محتوایی داشته باشید به طوری که هر روز دقیقا بدانید چه پست‌هایی و با چه اهدافی منتشر خواهید کرد. مثلا من می‌دانم که این هفته دو پست آموزشی یک پست از پشت صحنه کسب و کارم و یک استوری از قرعه‌کشی مسابقه اینستاگرامی خواهم داشت.

هدفمند تبلیغ کنید

محتوای شما هرچقدر هم که عالی باشند برای اینکه اثرگذار باشند باید دیده شوند. پس لازم است که در کنار تولید محتوای باکیفیت، به دنبال جذب دنبال‌کننده هدفمند هم باشید. یکی از روش‌های عالی برای افزایش فالوور واقعی و افزایش فروش در اینستاگرام، تبلیغات است یعنی شما پیج و محتوای خود را در دیگر پیج‌ها و رسانه‌های مرتبط تبلیغ کنید. اما نکته‌ای که باید به آن توجه کنید انتخاب محل تبلیغ است. آیا پیج مورد نظر مخاطب بدردبخور برای کسب و کار شما دارد؟ آیا مخاطبان این پیج می‌توانند برای شما مفید باشند و تبدیل به خریدار شوند؟ لذا در اجرای تبلیغات حتما به هدفمند بود تبلیغات خود دقت کنید تا هزینه‌های خود را برای به دست آوردن مخاطب اشتباه به هدر ندهید.



مشتریان راضی را به اعتبار خود تبدیل کنید

به دست آوردن مشتریان راضی کار سختی است اما حتی چند مشتری راضی، می‌توانند به پیشبرد کسب و کار شما کمک کنند. علاوه بر اینکه مشتریان راضی بدون اینکه از آنها بخواهید، تبدیل به تبلیغ کنندگان کسب و کار شما می‌شوند، بلکه می‌توانید با آنها گفتگو کنید، نظراتشان را بخواهید و سپس رضایت آنها را به دیگر کاربران نمایش دهید.

اطلاعات ضروری را پنهان نکنید

همانطور که در چند مورد قبل اشاره کردم، سعی نکنید اطلاعات ضروری را از مخاطبان پنهان کنید و آنها را وادار به کامنت گذاشتن کنید. شما در کدام پیج راحت تر هستید؟ پیجی که قیمت محصولات را درج نمی‌کند یا پیجی که برای تمام محصولاتش توضیحات کافی و قیمت را درج کرده است.

مسئله هرچه با مخاطب شفاف تر باشید مخاطب حس بهتری نسبت به شما و کسب و کارتان خواهد داشت.

دنبال کنندگان خود را به آهنربا تبدیل کنید

یکی دیگر از روش‌های افزایش فالوور اینستاگرام این است که کاری کنید مخاطبان فعال شما، دنبال کنندگان جدید برای شما بیاورند. که یکی از تکنیک‌ها برگزاری مسابقه است. مسابقاتی مخاطب با شرکت در آن، باید پیج شما را به تعدادی از دوستان خود معرفی کند. البته قرار نیست شبیه به مسابقات کلیشه‌ای عمل کنید و خیلی ساده بنویسید «تا از دوستان



خود را تگ کنید و جایزه ببرید“ بلکه قرار است یک سناریوی جالب داشته باشید تا مخاطبان با میل و اشتیاق بیشتری دوستان خود را تگ کنند و دوستان هم از تگ شدنشان ناراحت نشوند.

پشت صحنه کسب و کارتان را به نمایش بگذارید

در ابتدای مطلب از اعتماد صحبت کردم، اینکه هرچه اعتماد مخاطبان به شما بیشتر باشد، راحت تر از شما خرید خواهند کرد و فروش افزایش پیدا می کند. یکی از بهترین روش های جلب اعتماد در اینستاگرام، نمایش پشت صحنه کسب و کار است، اینکه مخاطبان پشت صحنه کسب و کار شما را ببینند یک پیام مشخص برایشان دارد، شما هیچ چیز برای پنهان کردن از مخاطب خود ندارید و این یعنی شما کاملاً با مخاطب خود شفاف هستید.

با مخاطب مثل یک انسان رفتار کنید نه مثل یک ربات

حتماً پیج هایی را دیده اید که پست های خشک با کپشن های تکراری دارند. مثلاً وقتی به ۱۰ پست اخیرشان نگاه می کنید تعدادی عکس محصول می بینید که یک سری کپشن ثابت زیر آنها نوشته شده است. به این مدل پست گذاشتن، رفتار ربات گونه می گویند، یعنی مخاطب احساس می کند که در پس آن پیج یک ربات نشسته است و به صورت طوطی وار کارهایی را انجام می دهد.

در مقابل پیج هایی هستند که برای هر محصولشان گفتگویی اختصاصی و جذاب با مخاطب دارند. طوری که احساس می کنید یک شخص در مقابل شما ایستاده و در حال گفتگو با شماست.



از اینفلوئنسر مارکتینگ استفاده کنید

یکی دیگر از روش های جذب دنبال کننده هدفمند و همینطور خریدار، استفاده از تکنیک اینفلوئنسر مارکتینگ است، یعنی توسط یک شخص نسبتاً معروف توصیه شوید. اینفلوئنسر مارکتینگ یک حوزه تخصصی مجزا است که جای صحبت بسیاری دارد و در دوره بازاریابی اثربخش در اینستاگرام یک فصل درباره آن صحبت کرده ام. اما به طور کلی لازم است شخص مورد نظر دنبال کنندگان نسبتاً زیادی داشته باشد، روی مخاطبانش اثرگذاری بالایی داشته باشد و حوزه کاری آن شخص و مخاطبانش هم مرتبط با کسب و کار شما باشد. مثلاً اگر در زمینه فروش لوازم ورزشی فعالیت می کنید، بهتر است یک اینفلوئنسر ورزشی شما را به مخاطبانش معرفی کند

۵ اصل تولید محتوا برای بازاریابی در اینستاگرام

۱- ارزش آفرینی کنید

شاید این اصل را بارها شنیده باشید، اما واقعیت این است که هنوز خیلی از کسب و کارها از آن غافل هستند و یکی از دلایل عدم موفقیت آنها در اینستاگرام رعایت نکردن این اصل است. شما پیش از اینکه به دنبال مطرح کردن برند خود باشید، پیش از اینکه به دنبال دادن پیشنهادهایی به مخاطبان باشید، باید با محتوای خوب برای آنها ارزش آفرینی کنید. وقتی هنوز با مخاطب ارتباط کافی برقرار نکرده اید، وقتی هنوز به صورت رایگان ارزشی به مخاطب ارائه نکرده اید، دادن پیشنهاد خرید کار اشتباهی است.



۲- مقیاس پذیری استراتژی تولید محتوا

اگر استراتژی تولید محتوای شما مقیاس پذیر نباشد نمی توانید در دراز مدت با آن ادامه دهید. مثلاً فرض کنید که استراتژی تولید محتوای یک شرکت در و پنجره سازی این است که هر بار که پروژه ای دریافت می کنند از وضعیت قبل و بعد پروژه عکس برداری می کنند و با توضیحات کامل و شرح مراحل در اینستاگرام به اشتراک می گذارند. این استراتژی مقیاس پذیر و پایدار است، یعنی تا زمانی که پروژه دریافت می کنند، محتوا برای تولید دارند، پس استراتژی تولید محتوا با محوریت پروژه، گزینه مناسبی است، زیرا هم پایدار است و هم به شکل های مختلفی می توان حول پروژه ها محتوا ایجاد کرد. اما فرض کنید که این شرکت تصمیم می گیرد که در محتواهای مختلف اجزای مورد نیاز برای ساخت پنجره و مراحل مختلف پنجره سازی را معرفی کند، اگر استراتژی محتوایی حول این محور قرار گرفته باشد نمی تواند پایدار باشد، زیرا پس از مدتی شما تمامی مراحل پنجره سازی را توضیح داده اید و دیگر محتوایی برای تولید ندارید.

۳- بازاریابی در اینستاگرام و پایداری در تولید محتوا

همه می دانیم که اگر کسی به باشگاه ورزشی برود و تغذیه مناسبی داشته باشد می تواند به اندام مناسبی دست یابد، اما مسئله اصلی پایداری در ادامه این روند است، آیا ورزش کردن و تغذیه مناسب را می تواند به صورت پایدار ادامه دهد؟

تولید محتوا در اینستاگرام هم به این صورت است، اینکه استراتژی مناسبی را پیدا کنید و سپس محتوای خوبی تولید کنید خیلی دور از انتظار نیست، اما چیزی که مهم است پایداری در ادامه این روند است. آیا می توانید این روند را ادامه دهید.

اگر مدتی محتوایی را تولید کنید و برای مدتی فعالیتی نداشته باشید کاربران شما تا حدی سردرگم می شوند. آنها هر روز یا هر هفته منتظر محتوایی از شما بودند ولی شما هیچ فعالیتی نداشتید و این موضوع از نظر ذهنی موجب کم رنگ شدن برند شما می شود و کاربران احساس می کنند شما دیگر فعالیتی ندارید.



۴- تولید محتوای مورد نظر نباید بیش از اندازه سخت باشد

توانایی تولید محتوا در کسب و کارهای مختلف متفاوت است، تولید محتوا در برخی موارد نیاز به منابع زیاد و هزینه زیادی دارد.

پس اگر تصمیم به تولید نوع خاصی از محتوا گرفته‌اید حتما در نظر داشته باشید که در محدوده توانایی‌های شما باشد، حتی اگر چندبار موفق به تولید آن محتوا شده‌اید دلیل بر توانایی شما نیست، زیرا لازم است توانایی تولید محتوا به صورت پیوسته را داشته باشید. ممکن است چندین بار، متخصصین مختلف را دعوت کرده و گفتگویی موفق را ضبط کرده و در اینستاگرام قرار دهید، اما آیا می‌توانید به صورت پیوسته و مثلا هفتگی این مدل محتوا را تهیه کنید؟ اگر جواب شما بله نیست، بهتر است فعلا قید این مدل محتوا را بزنید زیرا در نهایت به دلیل ناتوانی در تولید آن را رها خواهید کرد و دچار عدم پایداری در استراتژی محتوا خواهید شد.

۵- اختصاصی عمل کنید و سبک خودتان را در تولید محتوا داشته باشید

هر استراتژی که دارید و هر نوع محتوایی که تولید می‌کنید، سعی کنید خودتان باشید و سبک خودتان را در تولید محتوا داشته باشید.

مثلا اگر تصمیم به تولید پادکست‌های کوتاه برای اینستاگرام گرفته‌اید، لزومی ندارد که کاملا مشابه رقیبتان پادکست تهیه کنید، همانند او موزیک قرار دهید یا همانند اون صحبت کنید و... می‌توانید به سبک خودتان صحبت کنید، به سبک خودتان پادکست را شروع کنید و یا هر خلاقیت دیگری ایجاد کنید و برای خودتان سبک بسازید.



۶ نوع محتوای اینستاگرامی که توسط خیلی از کسب و کارها استفاده می شود

۱- محتوای محصول محور، این مدل محتواها حول محصولات یا خدمات شما قرار دارند، در واقع شما به شکل های مختلف به بررسی و معرفی محصولات و خدمات خود می پردازید، از محصولات خود عکس یا ویدیو تهیه می کنید و در اینستاگرام کسب و کار خود منتشر می کنید.

۲- محتوای مشتری محور، این مدل محتواها حول مشتریان شما قرار دارند، مثلاً عکسی از مشتریان خود در حین استفاده از محصول قرار می دهید، یا با مشتریان خود صحبت می کنید و گفتگوی خود را در اینستاگرام منتشر می کنید یا نظرات مشتریان را به صورت یک فیلم کوتاه قرار می دهید و ...

۳- محتوای کارمند محور، در این مدل محتواها شما سعی می کنید که کارمندان یا افرادی که به شکلی عضوی از مجموعه شما هستند را معرفی کنید. این مدل محتوا برای برخی از کسب و کارها مناسب است، مثلاً یک آموزشگاه می تواند به معرفی اساتید خود پردازد.

۴- محتوای کاری، در این مدل محتواها سعی می کنید که به شکل های مختلف پشت صحنه کسب و کار خود را نشان دهید. از محیط کار عکس می گیرید، از رویدادهای مختلف کسب و کار خود یا رویدادهایی که در آن شرکت داشته اید عکس می گیرید و به اشتراک می گذارید.

۵- محتوای آموزشی، در این مدل محتواها با استفاده از عکس یا فیلم، سعی می کنید که در زمینه کاری خود آموزش ها یا نکات آموزنده ای را به کاربران ارائه دهید.

مثلاً اگر در زمینه فروش پوشاک فعالیت می کنید، نکاتی را در زمینه انتخاب لباس، نگهداری و شستشوی لباس به کاربران ارائه می دهید.



۶- این مدل محتوا شاید مورد پسند خیلی از کسب و کارها نباشد، اما به شدت در جلب اعتماد مخاطبان موثر است. در این مدل محتوا شما دست رقیبان خود را رو می کنید. مثلاً اگر ساعت فروش هستید، به کاربران می گوید که یک ساعت فروش چقدر روی ساعت سود می کند و چه ساعت هایی ارزش خرید ندارند، یا هنگام خرید چطور بفهمیم که ساعت اصل است و... مسلماً اگر از افرادی باشید که خدمات و کالای سالم به کاربران ارائه می دهید، ارائه این اطلاعات به کاربران نه تنها ضرری برای شما ندارد، بلکه موجب جلب اعتماد مخاطبان نیز می شود.

نتیجه گیری نهایی :

همه مواردی که در اینجا برای شما شرح داده شد، گزیده ای از تجربیات بود که برای بهتر شدن عملکرد شما در اینستاگرام در اختیارتان قرار دادیم. دقت کنید که عرض کردیم تجربیات! چرا که اینستاگرام هم همانند سایر پلتفرم ها و کسب و کارها هیچ گاه الگوریتم های خود را به طور مستقیم بازگو نمی کند که اگر اینطور بود با دانستن رموز آنها، شما هم می توانستید دقیقاً همان کسب و کار را راه اندازی کنید. پس این باور که الگوریتم جدید اینستاگرام طی اطلاعیه ای منتشر می شود باوری غلط است و شما باید با تجزیه و تحلیل اینستاگرام به این الگوریتم ها دست پیدا کنید. با فعالیت و استراتژی منظم و درک درست از الگوریتم جدید اینستاگرام به راحتی در کسب و کار خود پیشرو باشید.



همین الان شروع کن



کمکت میکنم کسب و کار خودتون راه اندازی کنید و به درآمد برسید

شاد و پیروز و موفق باشید

پایان

ACADEMYZAFAR