

پولینستاگرام

افزایش شدید درآمد
با روش‌های کم‌هزینه
از طریق اینستاگرام



۵ امید جهاندار

به نام خدا

نسخه الکترونیک PDF کتاب پولینستاگرام
تنها از طریق وبسایت زیر قابل تهیه است.

jahandari.com

افزایش شدید درآمد
با روش‌های کم‌هزینه
از طریق اینستاگرام

امید جهاندار

پول اینستاگرام

ایده‌هایی مؤثر برای
کسب و کارهای ایرانی

سرشناسه	: جهاننداری، امید، ۱۳۷۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: پولینستاگرام: افزایش شدید درآمد با روش‌های کم‌هزینه از طریق اینستاگرام/ امید جهاننداری.
مشخصات نشر	: تهران: کلید آموزش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۰ص.: مصور: ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۴-۱۶۰-۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت: بالای عنوان	: ایده‌هایی موثر برای کسب و کارهای ایرانی.
عنوان دیگر	: افزایش شدید درآمد با روش‌های کم‌هزینه از طریق اینستاگرام.
عنوان دیگر	: ایده‌هایی موثر برای کسب و کارهای ایرانی.
موضوع	: اینستاگرام (منبع الکترونیکی)
موضوع	: Instagram (Electronic resource)
موضوع	: کارآفرینی -- راهنمای آموزشی
موضوع	: Entrepreneurship -- Study and teaching
موضوع	: شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- بازاریابی
موضوع	: Online social networks -- Marketing
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۷ ج۹ الف/ HM۷۴۳
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۳۰۲۸۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۳۶۵۹۹۱

نام اثر:	پولینستاگرام
نویسنده:	امید جهاننداری
برنامه ریزی و اجرا:	گروه ارزش‌آفرینی ایرانیان
ناشر:	کلید آموزش
صفحه آرایی و طرح جلد:	آتلیه طراحی اکسون
مشاور هنری:	سونیا جهاننداری
نوبت چاپ:	اول — ۱۳۹۷
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۲۷۴-۱۶۰-۸
قیمت:	۲۵۰۰۰ تومان
مرکز پخش:	۰۲۱-۶۶۴۱۹۷۳۲
وبسایت نویسنده:	jahandari.com

کلیه حقوق و حق چاپ متن، طرح جلد، صفحه‌آرایی و عنوان کتاب با نگرش به قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ محفوظ است و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

امروز ما انسان خلاق می‌خواهیم،
انسان با قدرت تفکر می‌خواهیم

انسانی که خود را ارزشمند بداند
و دیگران را نیز ارزشمند بداند

انسانی که حالش خوب باشد
و کمک کند دیگران نیز
حالشان خوب باشد!

امید جهان‌داری

باد زمان با سر
تا شروع کند
اشتباه خوانده کرد
و تا اشتباه نکند
باد خوانده گرفت
و تا باد نگیرد
رسد خوانده کرد.

فهرست

صفحه آنلاین کتاب ۱۳

حرف اول ۱۵

فصل اول: مدل ذهنی ۱۹

بازاریابی با اینستاگرام ۲۳

داستان از چه قرار است ۲۵

بهترین روش مارکتینگ ۲۶

مدل پول نو ۲۸

علت این اتفاق ۲۹

توهم کمک خوب ۲۹

نداشتن ساختار دریافت ۲۹

شرط اجرایی پول نو ۳۰

تمرین عملی ۳۰

دلیل خرید مشتری ۳۱

مغز انسان در زمان خرید ۳۱

۳۲	مدل ومم
۳۵	معرفی در عمل
۳۵	طراحی معرفی درست
۳۷	روش‌های گفتن منفعت
۳۷	کم‌ترین هزینه
۳۸	بیشترین اثرگذاری
۴۰	بهترین شیوه در عصر حاضر
۴۰	کانال‌های بازاریابی محتوا
۴۲	بهترین کانال برای بازاریابی محتوا
۴۳	روش مورد بحث این کتاب
۴۴	چرا اینستاگرام
۴۶	تمرین عملی

فصل دوم: ساختار محتوا ۴۷

۴۹	ساخت صفحه تجاری
۴۹	تصویر پروفایل
۵۰	نام صفحه و پروفایل
۵۱	متن بیوگرافی
۵۲	انواع فرمت پست‌ها
۵۲	عکس
۵۳	ویدیو
۵۴	صوت

متن	۵۴
متن به صورت مستقل	۵۵
انواع محتوای تولیدی	۵۶
چیدمان ساختار محتوا	۵۶
استراتژی فروش در اینستاگرام	۵۷
محتوای کمک	۵۷
محتوای اعتماد ساز	۵۸
محتوای دعوت به اقدام	۵۹
استراتژی مرگ	۶۰

فصل سوم: ابزارها و رفتارها ۶۱

استوری یا پست ثابت	۶۳
کامنت	۶۴
پاسخگویی به کامنت‌های اعتراضی و اسپم	۶۵
کلید طلایی کامنت‌های اعتراضی	۶۵
هشتگ‌ها	۶۶
هشتگ خصوصی	۶۷
هشتگ عمومی	۶۸
هشتگ غیرخطی	۷۰
هشتگ‌های موج	۷۱
خطر هشتگ	۷۱
نکته کلیدی در استفاده از هشتگ‌ها	۷۲

- ۷۲.....جذب فالوور.....
- ۷۳.....پیام مناسب.....
- ۷۳.....مخاطب مناسب.....
- ۷۴.....تعداد مخاطب.....
- ۷۵.....راه‌های جذب مخاطب.....
- ۷۵.....جذب ارگانیک.....
- ۷۶.....تبلیغات در اینستاگرام.....
- ۷۸.....خرید فالوور و ربات.....
- ۷۸.....فالو موقت آری یا نه.....
- ۸۰.....نحوه استفاده از ربات.....
- ۸۲.....ایده‌هایی برای تولید محتوا و انتشار پست.....
- ۸۸.....ایده‌های استوری.....
- ۹۰.....هایلایت استوری.....
- ۹۰.....لایو یا پخش زنده.....
- ۹۱.....استراتژی لایو.....
- ۹۱.....استراتژی منظم.....
- ۹۲.....استراتژی نامنظم.....
- ۹۲.....محتوای لایو.....
- ۹۳.....تلویزیون اینستاگرام IGTV.....
- ۹۵.....ساعت انتشار.....
- ۹۶.....چند توصیه برای استفاده بهتر.....

فصل چهارم: توصیه‌هایی برای کسب‌وکارها..... ۱۰۱

- ۱۰۳..... فیزیکی و اینترنتی.....
- ۱۰۳..... اینستاگرام در کسب‌وکارهای فیزیکی.....
- ۱۰۴..... اینستاگرام در کسب‌وکارهای اینترنتی.....
- ۱۰۶..... جشنواره‌ها و کمپین.....
- ۱۰۷..... استراتژی تخفیف‌گذاری.....
- ۱۰۹..... خطر اول.....
- ۱۰۹..... خطر دوم.....
- ۱۱۰..... چند نکته درباره تخفیف اثربخش.....
- ۱۱۲..... بازاریابی تأثیر و همکاری‌های مشترک.....
- ۱۱۳..... چند راه‌کار برای افزایش فوری فروش.....

حرف آخر..... ۱۱۷

ارتباط با نویسندگان..... ۱۱۹

مکمل این کتاب..... ۱۲۰

jahn.ir/pi



این صفحه محافظت شده است و دسترسی آن تنها برای خوانندگان کتاب پولینستاگرام، امکان پذیر است. لطفاً جهت دریافت رمز عبور، بر طبق دستورالعمل روبرو عمل کنید.

صفحه آنلاین کتاب

هر کتابی برای اینکه محتوای آن کاربردی و اثربخش باشد، شیوه مطالعه مخصوص به خود را دارد. برای اینکه محتوای این کتاب بالاترین اثربخشی را برای شما داشته باشد، صفحه‌ای اختصاصی در وب سایتم برای شما آماده کرده‌ام.

در این صفحه محتواهای آموزشی مکمل و به‌روزرسانی‌های کتاب قرار می‌گیرد.



لطفاً در همین ابتدا، برای دریافت هدیه خود
و همچنین رمز دسترسی به صفحه اختصاصی
کتاب به آدرس زیر مراجعه کنید:

jahn.ir/pip



برای دسترسی آسان‌تر، می‌توانید بارکد فوق را با موبایل اسکن کنید.

حرف اول

تاکنون دوره‌های آموزشی، مقالات و کتاب‌های زیادی در رابطه با بازاریابی و کسب درآمد از اینستاگرام منتشر شده است. یکی از اصول کلیدی که همیشه تلاش کرده‌ام در همه زمینه‌هایی که فعالیت می‌کنم از جمله آموزش یا کسب‌وکار به رعایت آن پایبند باشم، این است که چرخ را دوباره اختراع نکنم و از تکرار آنچه هست، دوری کنم.

مدت‌ها بود که در اطرافم فرصت‌های کسب درآمد از اینستاگرام را می‌دیدم؛ اما نکته جالب آنجا بود که تعداد افرادی که از این فرصت‌های بسیار کم‌هزینه؛ اما پربازده استفاده می‌کردند، بسیار ناچیز بود یا در استفاده از آن‌ها اشتباهات خطرناکی را انجام می‌دادند که جبران آسیب آن‌ها بسیار سخت بود.

آنجا بود که در جست‌وجوی دلیل این اتفاق، برایم دو فرضیه مطرح شد:

۱- کاربران و کسب‌وکارها در این زمینه هیچ آموزشی ندیده‌اند.

۲- آموزش‌های موجود مشکلی دارند و پاسخگوی نیاز کاربران و کسب‌وکارها نیستند.

پس از بررسی این کسب‌وکارها و همچنین پیگیری محتوای آموزشی موجود در این زمینه که در قالب دوره‌های اینستاگرام مارکتینگ از آن‌ها نام برده می‌شود، به یک نتیجه رسیدم و آن این بود که هر دو فرضیه درست هستند.

یعنی یا کسب‌وکارها به سراغ استفاده از این روش‌ها و فرصت‌های پر قدرت و البته کم‌هزینه نمی‌روند و یا اینکه آن‌هایی نیز که می‌روند با محتوای کاربردی و اثربخشی مواجه نمی‌شوند.

در حالت اول که تکلیف مشخص است؛ اما وقتی به سراغ چرایی کاربردی نبودن این محتواها رفتم با این نکته مواجه شدم که بیشتر مقالات، دوره‌ها، کلاس‌ها و کتاب‌هایی که در این زمینه تولید شده‌اند، توسط دوستانی ارائه شده است که بیش از آن که با فضای مارکتینگ و کسب‌وکار آشنا باشند، افرادی فنی و با زمینه فناوری هستند.

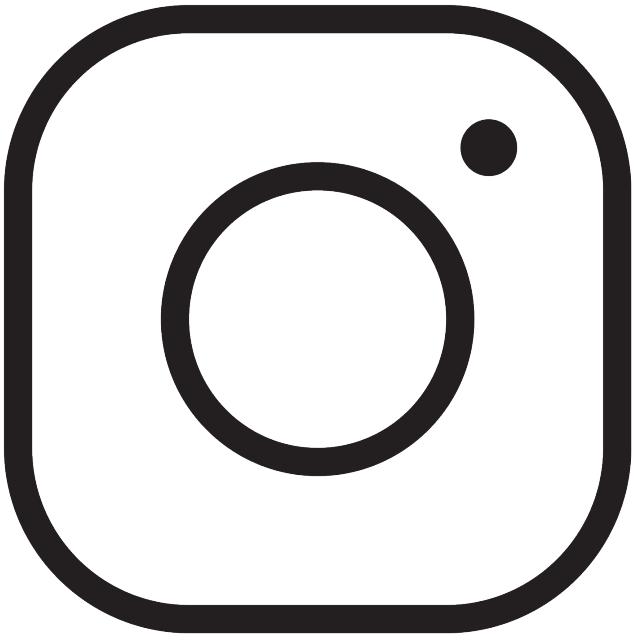
البته به دو دلیل نمی‌توان به آن‌ها خرده گرفت:

اول اینکه نمی‌توان گفت که محتوای آن‌ها ناکارآمد است زیرا که دقیقاً بخش مهمی از ماجرا است؛ اما نکته اینجاست که محتوای این دوستان مکملی دارد که با استفاده از آن، یک کسب‌وکار به نتایج دلخواه خود می‌رسد.

دوم اینکه شاید کم‌کاری من و همکارانم هم بوده است که باعث شده این نیاز توسط افراد دیگر پاسخ داده شود. خلاصه هر چه بود و فکر می‌کردم که می‌تواند بسیار به نتیجه گرفتن کسب‌وکارها و کسب درآمد آن‌ها در فضای اینستاگرام کمک کند، شد این کتاب کوچک؛ پولینستاگرام.

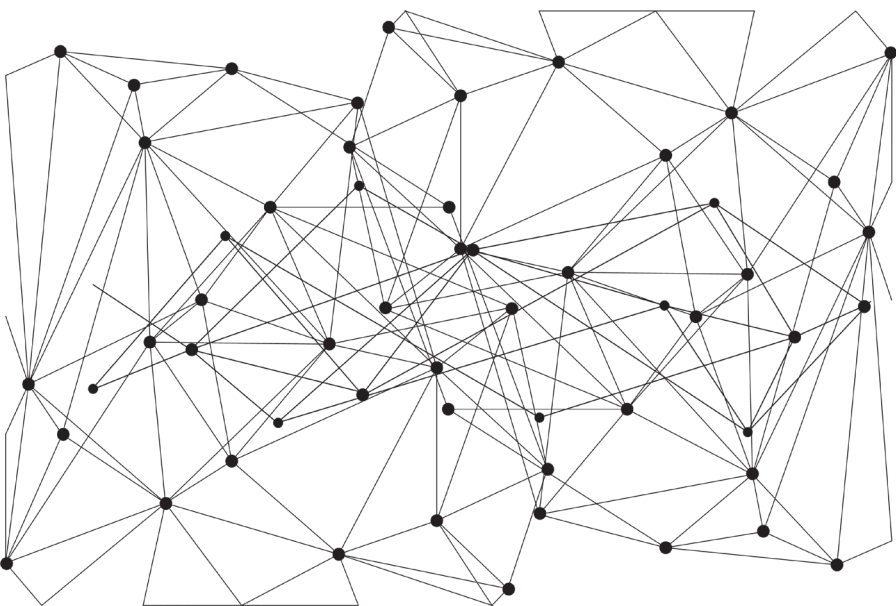
پیش‌فرض ما در این کتاب این است که شما با اصول اولیه کاربری اینستاگرام، محیط اینستاگرام، اصطلاحات آن و ابزارهای آن آشنا هستید.

ما در این کتاب نحوه کار با اینستاگرام را یاد نمی‌گیریم، بلکه نحوه رفتار درست و استفاده مؤثر از اینستاگرام را یاد خواهیم گرفت.



◀ فصل اول

مدل ذهنی



برای اینکه بتوانیم از این کتاب نتیجه بهتری بگیریم، می‌خواهم ابتدا با یک سؤال شروع کنم. لطفاً در کادر زیر بنویسید:

آیا قبلاً آشپزی کرده‌اید یا خیر؟

(حداقل در حد یک نیمرو)

.....

حال فرض کنید برای آشپزی، یک قابلمه مسی سنتی و یک مایکروفر مدرن داریم. اکنون به سؤالات زیر پاسخ دهید:

هدف استفاده از این ۲ وسیله چیست؟

تفاوت این ۲ وسیله در چیست؟

لازمه استفاده از این ۲ وسیله چیست؟

فکر می‌کنم که پاسخ سؤالات بالا را داده‌اید؛ اما اجازه دهید یک‌بار دیگر پاسخ آن‌ها را باهم مرور کنیم: این‌ها هر دو ابزاری برای آشپزی هستند، پس هدف هر دو یک‌چیز یعنی آشپزی است.

این دو علی‌رغم هدف مشترکی که دارند، با یکدیگر تفاوت بزرگی دارند؛ تفاوت این دو در نحوه استفاده از آن‌هاست. در اینجا یک نکته کلیدی وجود دارد؛ برای رسیدن به هدف موردنظر که طبخ یک غذا است، فارغ از تفاوت هرکدام از این شیوه‌ها، داشتن مهارت آشپزی لازم است.

قبل از انتخاب شیوه طبخ باید آشپزی را بلد باشیم، حال می‌توانیم انتخاب کنیم که برای رسیدن به هدف موردنظرمان از چه ابزاری استفاده کنیم. حال که ابزار را انتخاب کردیم، وقت آن است که شیوه کار با آن ابزار را هم یاد بگیریم.

متأسفانه یکی از علل کاربردی نبودن آموزش‌های مربوط به این حوزه این است که تمرکز زیادی بر روی استفاده از ابزار شده است؛ اما درواقع باید قبل از آن، مدل ذهنی لازم برای استفاده از آن ابزار را فراگرفت.



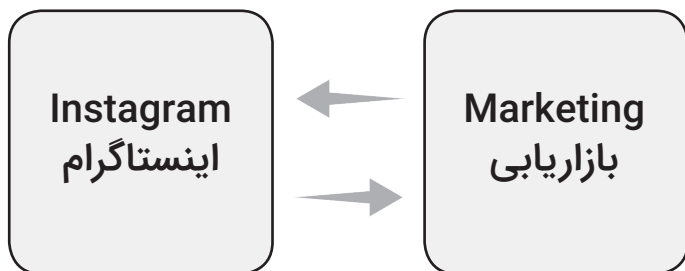
بازاریابی با اینستاگرام

کلیدواژه‌ای که این روزها بسیار از آن استفاده می‌شود و گفته‌ها و نوشته‌های زیادی در مورد آن وجود دارد، همین بازاریابی با اینستاگرام یا Instagram Marketing است.

اجازه دهید برای استفاده مؤثرتر از این بحث، این واژه را موشکافی کنیم. این واژه خود از دو کلمه دیگر بنام Instagram و Marketing تشکیل شده است.

تمام صحبت ما نیز در این کتاب در قالب این دو بخش و نحوه ارتباط بین آن‌ها شکل گرفته است. فهم هرکدام از این دو بخش به دیگری اولویت دارد. اگر بخواهیم به مثال قابل‌م و مایکروفر برگردیم، Marketing مهارت آشپزی است و Instagram مهارت استفاده از مایکروفر است.

در این کتاب ابتدا به سراغ بحث درباره آشپزی می‌رویم و سپس به نحوه استفاده از مایکروفر می‌پردازیم.



بازاریابی Marketing

در همین شروع بنویسید که به نظر شما هدف از فرآیند مارکتینگ چیست؟

.....

.....

اگر بخواهم خلاصه بگویم هدف از این فرآیند، دو چیز است:

۱- فروش

۲- کسب درآمد

شاید بپرسید تفاوت این دو در چیست. نکته کلیدی و اثرگذار ماجرا نیز توجه به تفاوت این دو مورد است. در کسب و کارهای مختلفی که با آنها همکاری کرده‌ام، بارها دیده‌ام که یکی از علل اوضاع نابه‌سامان آنها همین توجه نکردن به تفاوت این دو بوده است. امروزه کسب و کارهای زیادی وجود دارند که فروش بسیار بالا و در نتیجه گردش مالی زیادی هم دارند؛ اما در نهایت شرایط خوبی ندارند. علت این اتفاق عدم توجه به کسب درآمد خالص است.

زمانی به‌عنوان مشاور با کارخانه‌ای که اتفاقاً محصول تولیدی باکیفیتی هم داشت، همکاری می‌کردم. وقتی که کل رفتار آن مجموعه را بررسی کردم، متوجه شدم آن شرکت تمام تمرکز خود را بر روی فروش بیشتر گذاشته است؛ اما با مشکلات شدید مالی نیز مواجه است و رشد آن هرروز کم‌تر می‌شود.

داستان از چه قرار است؟

وقتی که ما شاخص موفقیت خود را -فروش بیشتر- قرار می‌دهیم و افق دیدمان نسبت به کسب درآمد محو می‌شود، در مقابل هزینه‌هایی که می‌دهیم نابینا می‌شویم. گاهی به‌جایی خواهیم رسید که به علت این که تنها تمرکزمان بر فروش است، هزینه‌های جبران‌ناپذیری را متحمل می‌شویم و درنهایت علی‌رغم فروش زیاد، ضرر ده نیز هستیم.

**یک فرآیند مارکتینگ خوب باید علاوه بر
افزایش فروش، به -کسب درآمد- نیز
که هدف نهایی از فروش است،
توجه داشته باشد.**

بهترین روش مارکتینگ

پس از صحبت‌های بالا ممکن است بپرسید که بهترین روشی که هم فروش ما را بالا ببرد و هم منجر به کسب درآمد شود چیست؟ روش‌های زیادی برای کسب درآمد وجود دارد؛ اما هوشمندانه است که ما بهترین روش را انتخاب کنیم.

بهترین روش، روشی است که پایدار باشد، رو به رشد باشد و مشتری نیز از آن راضی باشد.

پایدار باشد + رو به رشد باشد + مشتری از آن راضی باشد.

پایدار باشد

بهترین روش باید به شکلی باشد که موقتی نباشد، فرض کنید شما یک بیلبورد در بهترین نقطه شهر برای تبلیغات و افزایش فروش خود انتخاب می‌کنید، در این بین ممکن است این بیلبورد در یک ماهی که آگهی شما بر روی آن برقرار است، حجم عظیمی از مشتریان را برای ما فراهم کند؛ اما پس از یک ماه ورودی مشتری صفر می‌شود.

این روش شاید منجر به افزایش فروش شود، حتی به همراه خود کسب درآمد نیز داشته باشد؛ اما پایدار نیست و موقتی است.

روبه‌رشد باشد

بهترین روش باید به شکلی باشد که حجم مشتریان، نسبت به دوره‌های قبل روبه‌روز بیشتر شود. باید این پتانسیل را داشته باشد که توسط خود مشتریان ترویج شود. مثلاً این‌طور نباشد که هرماه برای ما ۳ مشتری بیاورد، بلکه باید به شکلی باشد که ماه بعد تعداد مشتریان جدید ۴ نفر شود و رشد روندی صعودی داشته باشد.

مشتری از آن راضی باشد

شاید روش‌های زیادی برای جذب مشتری و بازاریابی یک محصول وجود داشته باشد؛ اما نکته‌ای که متأسفانه در کشور ما بسیار کم به آن توجه می‌شود، میزان رضایت مشتری است. رضایت مشتری به حدی مهم است که اگر روشی بهترین بازدهی در افزایش فروش و کسب درآمد را نیز داشته باشد؛ اما رضایت مخاطب را نداشته باشد، باید روی آن خط کشید.

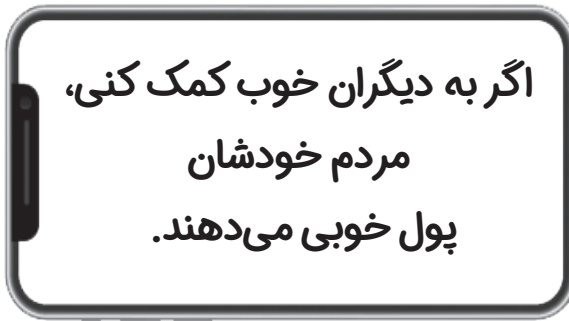
روش‌های اسپمینگ یا محتوای آزاردهنده مانند پیامک‌ها و ایمیل‌های انبوه، تراکت خیابانی، عضویت گروه‌های تلگرامی، پاپ‌آپ‌های تبلیغاتی یا حتی بسیاری از شیوه‌های فروش مستقیم تلویزیونی ممکن است باعث فروش نیز بشوند؛ اما به‌شدت برای ما آسیب‌زا هستند و درنهایت رضایت مخاطب را به همراه ندارند.

چه مدلی همه خصوصیات ذکر شده را دارد؟

اگر بخواهم به شما مدلی را معرفی کنم که هر سه خصوصیت فوق را داشته باشد و کاملاً کاربردی باشد، آن مدل، پول نو است.

مدل پول نو

اجازه دهید برای اینکه بتوانیم در فرآیند کسب درآمد، از مدل پول نو بهتر استفاده کنیم؛ ابتدا ببینیم که مدل پول نو چه می‌گوید.



زمانی که در بسیاری از کارگاه‌ها و سخنرانی‌هایم درباره این مدل حرف می‌زنم، بسیاری از دوستان نسبت به اینکه آن‌ها در قالب کسب‌وکارهایشان به دیگران کمک‌های خوبی می‌کنند؛ اما خود مردم پول خوبی نمی‌دهند، اعتراضاتی دارند.

علت این اتفاق

وقتی که کسب و کارهای این دوستان را بررسی می‌کنم، اغلب مشکل را در دو چیز می‌بینم:

۱- توهم کمک خوب

۲- نداشتن ساختار دریافت

توهم کمک خوب

معمولاً وقتی خود ما درگیر مسائل و جزئیات کسب و کارمان می‌شویم، نه تنها دیگر از نگاه مخاطب به محصولات و خدمات مان نگاه نمی‌کنیم، بلکه نسبت به آن‌ها نیز دچار رابطه احساسی می‌شویم. در این حالت ممکن است مخاطب مانند ما فکر نکند و ما نتوانسته باشیم نیازهای آن را به خوبی درک و برطرف کنیم.

نداشتن ساختار دریافت

بسیاری از کسب و کارها را نیز دیده‌ام که واقعاً محصولات و خدماتی عالی دارند و به مردم کمک‌های خوبی می‌کنند؛ اما متأسفانه ساختارشان به شکلی نیست که شرایط را برای کسب درآمد و دریافت پول از مردم فراهم کرده باشد.

مثلاً بسیاری از افراد را دیده‌ام که به دلیل اینکه خجالتی هستند، به راحتی نمی‌توانند از مشتریان خود پول دریافت کنند یا در بسیاری از موارد نمی‌توانند محصول خود را به خوبی معرفی کنند.

شرط اجرایی پول نو

برای تحقق مدل پول نو باید اصول دو بازوی پول نو یعنی کمک به دیگران و فراهم کردن شرایط دریافت پول را بلد باشیم

به دلیل اینکه در کتاب پول نو کاملاً به این موضوع پرداخته‌ام، در اینجا بیش از این به این موضوع نمی‌پردازم و به سراغ ادامه بحث اصلی این کتاب می‌رویم.

✓ پس تا اینجا متوجه شدیم که باید هدف ما از فرآیند مارکتینگ، فروش و کسب درآمد با مدل پول نو باشد.

تمرین عملی

نام یکی از محصولات یا خدمات خود را بنویسید:

در زمان فروش آن را چگونه معرفی می‌کنید؟

(مانند شرایط واقعی توضیح دهید)

دلیل خرید مشتری

برای اینکه بتوانیم یک محصول یا خدمت را به شکل مناسبی بفروشیم، ابتدا باید ببینیم که چرا مشتری از ما خرید می‌کند. مشتریان زمانی از ما خرید می‌کنند که یک دلیل داشته باشند، معمولاً دلیل آن‌ها یک نیاز آن‌ها را برطرف می‌کند. حال می‌تواند این نیاز خرید یک اتومبیل برای رفت‌وآمد باشد یا اینکه خرید یک گوشی موبایل جدید برای پُر دادن به دوستان. فروش زمانی اتفاق می‌افتد که بتوانیم به‌خوبی به مشتری کمک کنیم و نیازهای او را برطرف کنیم.

مغز انسان در زمان خرید

متأسفانه اکثر معرفی‌ها و تبلیغاتی که ما در ایران برای محصولات و خدمات مان انجام می‌دهیم -که بدترین آن‌ها در گران‌ترین تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردها مشاهده می‌شود- به شکلی است که نه‌تنها مغز ما دوست ندارد، بلکه بسیار برایش آزاردهنده است و انرژی زیادی را از آن می‌گیرد.

مغز ما به شکلی طراحی شده است که دوست دارد کم‌ترین انرژی ممکن را مصرف کند. برای همین تنها چیزی که در زمان خرید برایش اهمیت دارد و در فرآیند تصمیم‌گیری او نقش دارد،

این است که این محصول یا خدمت برایم چه نفعی دارند.

**تنها چیزی که برای مغز
مهم است:
برام چه نفعی داره؟**

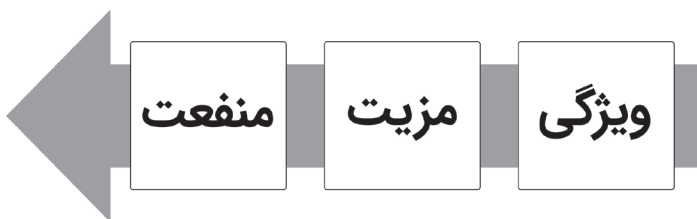
اگر اهمیت این موضوع را به خوبی درک کنیم، در شرایط مختلف کمک‌های فراوانی به ما می‌کند؛ حال می‌خواهد نصیحت کردن یک مادر به فرزندش باشد یا متقاعد کردن یک مجموعه برای استخدام ما و یا فروش یک محصول گران‌قیمت.

مدل ومم

اکنون که اهمیت تأکید بر منافع را فهمیدیم و اینکه متوجه شدیم مغز ما در زمان خرید چه چیزی برایش اهمیت دارد، می‌خواهیم یک مدل کاربردی را یاد بگیریم تا بتوانیم به خوبی هر آنچه را که دوست داریم و در هرکجا که می‌خواهیم -می‌خواهد یک بیلبورد باشد یا فضای شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام- بفروشیم. اگر بخواهیم یک محصول یا خدمت را به درستی معرفی کنیم، بدترین کار این است که فقط ویژگی‌های آن را معرفی کنیم. این همان کاری است که اکثر ما انجام می‌دهیم و به دلیل اینکه انرژی زیادی از مخاطب می‌گیرد، مغز از آن متنفر است.

برای معرفی درست باید همه چیز را کاملاً آسان و دسته‌بندی شده برای مغز معرفی کنیم. با استفاده از مدل ومم می‌توانیم این کار را انجام دهیم.

مدل ومم سه لایه دارد:



ویژگی

ویژگی‌ها چیزهایی مانند رنگ، بو، قیمت، سایز، سخت‌افزار و ... هستند.

وقتی که در معرفی یک گوشی موبایل از صفحه آمولد یا پردازنده ۴ هسته‌ای آن صحبت می‌کنیم، از ویژگی‌ها صحبت می‌کنیم. وقتی از کنترل پنل هاست مانند سی‌پنل و دایرکت‌ادمین صحبت می‌کنیم، به ویژگی‌ها اشاره داریم.

هنگامی که در فرآیند فروش یک آپارتمان از سیستم سرمایشی مرکزی آن حرف می‌زنیم، درواقع درباره ویژگی‌ها صحبت می‌کنیم.

مزیت

مزیت‌ها معلول ویژگی‌ها هستند، هر ویژگی ممکن است باعث یک مزیت شود. در مثال بالا که درباره گوشی موبایل بود، وقتی که بگوییم (صفحه این موبایل آمولد است و صفحات آمولد کیفیت رنگ مشکی بسیار بالاتری نسبت سایر صفحات نمایش دارند) در اینجا در لایه دوم یعنی مزیت هستیم.

منفعت

منافع معلول ویژگی‌ها و مزیت‌ها هستند، در واقع ما ویژگی‌ها و مزیت‌ها را می‌گوییم تا به منفعت برسیم. وقتی که می‌گوییم (صفحه این موبایل آمولد است، این مزیت کلیدی آن است زیرا که کیفیت رنگ مشکی بالاتری نسبت به رقبا دارد و این باعث می‌شود که چشم‌ها کمتر خسته شوند و از تماشای تصاویر لذت بیشتری ببریم) در اینجا درباره لایه سوم یعنی منفعت صحبت می‌کنیم.



معرفی در عمل

اکنون برای اینکه این بحث برایمان عمیق‌تر شود، سیستم سرمایه‌شی یک آپارتمان را با یکدیگر معرفی می‌کنیم.

ویژگی: سیستم سرمایه‌شی با موتور اینورترپلاس
مزیت: مصرف برق کمتر نسبت به سایر رقبا
منفعت: صرفه‌جویی در هزینه برق مصرفی

معرفی

این ساختمان دارای سیستم سرمایه‌شی مدرن با موتور اینورترپلاس است، همین عامل مزیت عمده آن در مقایسه با سایر آپارتمان‌های موجود در این منطقه است و در نتیجه باعث صرفه‌جویی زیادی در هزینه‌های مصرفی برق شما در بلندمدت خواهد شد.

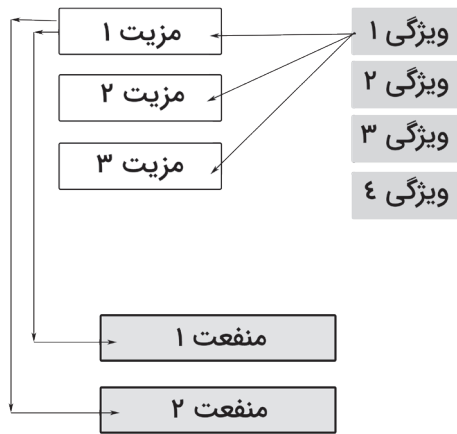
طراحی معرفی درست

ابتدا تا آنجا که می‌توانید یک لیست از تمام ویژگی‌های محصول یا خدمات خود بنویسید. در اینجا هر آنچه به ذهنتان می‌رسد بدون هیچ قضاوتی بنویسید. این ویژگی‌ها می‌توانند قیمت، رنگ، سایز، برند، کیفیت ساخت، جنس بدنه، سرعت و ... باشند.

حال برای هرکدام از ویژگی‌هایی که نوشته‌اید، فهرستی از مزیت‌های آن را بنویسید.

سپس برای هرکدام از مزیت‌ها، فهرستی از منافع‌های آن را بنویسید.

چارت نمونه:

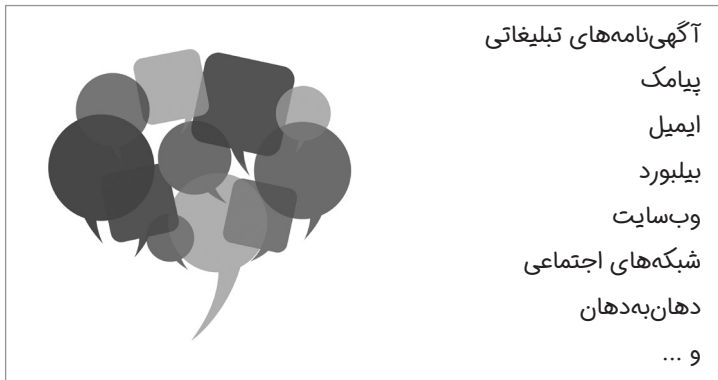


اکنون می‌توانید شروع به حذف کردن کنید و بهترین منفعت ممکن را که مزیتی رقابتی‌تر است، برگزینید و از آن در معرفی‌های خود به‌صورت پررنگ‌تری استفاده کنید. همچنین می‌توانید از لیست فوق به‌تناسب هر مخاطب استفاده کنید.

همیشه تلاش کنید برای تمام محصولات خود این لیست را تهیه کنید تا بتوانید بر اساس موقعیت و مخاطب از آنها استفاده مناسبی کنید.

روش‌های گفتن منفعت

روش‌های زیادی برای گفتن منفعت وجود دارد، از جمله:



اما اینکه ما صرفاً روش‌هایی را به شکل بالا نام ببریم و از بین آنها انتخاب کنیم، نمی‌تواند اقدامی درست باشد. اگر بخواهیم بهترین روش را انتخاب کنیم باید روشی باشد که کم‌ترین هزینه و بیشترین اثرگذاری را برای ما به همراه داشته باشد.

کم‌ترین هزینه

زمانی که از هزینه کم یا زیاد صحبت می‌کنیم، ممکن است ذهن ما دچار خطای مبلغ شود. چیزی که در اینجا برای ما مهم است، نرخ بازگشت است.

فرض کنید شما در یک آگهی‌نامه هفتگی تبلیغی را با هزینه ۱۰ هزار تومان منتشر کنید؛ اما این تبلیغ برای شما حتی یک فروش نیز ایجاد نکند، آیا این یک تبلیغ گران است یا ارزان؟
در حالت دیگر شما یک بیلبورد را به قیمت ۴ میلیون تومان اجاره می‌کنید؛ اما برای شما ۶ میلیون تومان درآمد به همراه دارد. آیا این یک تبلیغ گران است یا ارزان؟

در مثال بالا، آگهی‌نامه باوجود هزینه ابتدایی ارزان‌تر، تبلیغی گران است چراکه بازگشت سرمایه آن منفی بود؛ اما بیلبورد باوجود نرخ ابتدایی بالاتر، تبلیغی ارزان و سودآور بود، چراکه نه تنها هزینه خود را پوشش داد، بلکه برای ما باعث کسب درآمد بیشتر شد.

هر وقت که ما از روش کم‌هزینه صحبت می‌کنیم،

باید به نرخ بازگشت آن توجه ویژه‌ای داشته باشیم

و سپس تصمیم‌گیری کنیم.

بیشترین اثرگذاری

در زمان انتخاب بهترین روش گفتن منفعت و ایجاد فروش، یک نکته کلیدی وجود دارد که نباید از آن غفلت کرد؛ در این فرآیند تنها نباید به هزینه مصرفی و نرخ بازگشت مثبت آن نگاه کرد. در اینجا بازدهی و اثرگذاری نیز بسیار مهم هستند.

فرض کنید شما بودجه‌ای ۸ میلیون تومانی برای فرآیند بازاریابی و تبلیغات خود در نظر گرفته‌اید. ۴ میلیون آن را صرف اجاره یک بیلبورد محیطی می‌کنید و ۴ میلیون دیگر را به تبلیغات در فضای آنلاین اختصاص می‌دهید.

پس از یک ماه نرخ بازگشت این دو مورد را بررسی می‌کنیم:

درآمد کسب‌شده از بیلبورد: ۶ میلیون تومان

درآمد کسب‌شده از تبلیغات آنلاین: ۱۰ میلیون تومان

در اینجا می‌بینیم که روش دوم برای ما اثربخش‌تر بوده است و توانسته با بودجه‌ای یکسان نسبت به بیلبورد، فروش و درآمد بیشتری را ایجاد کند. پس منطقی است که در ماه آینده اکثر بودجه را صرف روش دوم یعنی آنلاین کنیم.

فرمول انتخاب بهترین روش گفتن منفعت و ایجاد فروش

کمترین هزینه + بیشترین اثرگذاری

بهترین شیوه در عصر حاضر

اگر بخواهیم یک بستر نام ببریم که بسیار عالی بتواند منفعت‌های موردنظر ما را منتقل کند، هزینه آن نسبت به روش‌های سنتی بسیار کم باشد، اثرگذاری آن بسیار بالا باشد، رو به رشد باشد، مخاطب نیز در مواجهه با آن دچار احساس بد نشود و همچنین از آن رضایت کامل داشته باشد، آن چیزی نیست جز محتوا.

محتوا آن قدر پتانسیل دارد که اکنون به‌عنوان بهترین روش بازاریابی نیز شناخته می‌شود. بازاریابی محتوا در دنیای کسب‌وکار امروز، آن قدر کلیدی و اثربخش شده است تا جایی که ست‌گادین نویسنده مشهور حوزه بازاریابی اعتقاد دارد که بازاریابی محتوا تمام آن چیزی است که از بازاریابی باقی مانده است.


کانال‌های بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا محدود به مکان و شرایط خاصی نیست و اشتباهاً بسیاری آن را محدود به فضای اینترنت می‌دانند، حتی خیلی‌ها تمام تبلیغات موجود در فضای اینترنت را به‌اشتباه بازاریابی محتوا می‌دانند؛ اما واقعیت این نیست.

بسیاری از تبلیغات آنلاین رایج امروز مانند تبلیغات بنری یا بسیاری از پست‌های اینستاگرام، هیچ اثری از محتوا در آن‌ها مشاهده نمی‌شود و همان بیلبوردها و تراکت‌های فیزیکی هستند که اکنون به فضای وب منتقل شده‌اند.

اما در حالت دیگر نیز می‌توان حتی بر روی بیلبوردها، به‌جای مزخرفات و شعارهای حال‌به‌هم‌زن، محتوای خوبی ارائه داد که اتفاقاً فروش خوبی را نیز برایمان رقم بزنند.

تعدادی از کانال‌های قابل‌استفاده برای بازاریابی محتوا



- وبسایت‌های شخصی
- وبسایت‌های سازمانی
- وبسایت‌های فروشگاه‌ها
- بیلبوردها
- نشریات و مجله‌های چاپی
- وبسایت‌های خبری
- آگهی‌نامه‌های محلی
- شبکه‌های اجتماعی
- تلویزیون
- رادیو
- و ...

بهترین کانال برای بازاریابی محتوا

در بخش قبل گفتیم که بهترین روش، روشی است که کمترین هزینه را به همراه بیشترین اثرگذاری داشته باشد.

اگر بخواهیم از بین کانال‌های فوق تنها سه کانال را انتخاب کنیم:

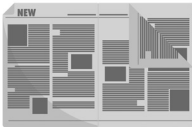
وبسایت‌ها

شبکه‌های اجتماعی

نشریات و مجله‌های چاپی

بهترین روش‌هایی هستند که معیار کم‌ترین هزینه + بیشترین اثرگذاری در مورد آنها صدق می‌کند.

اجازه دهید صادقانه بگویم، اگر بخواهیم که کسب‌وکارمان در بازاریابی محتوا بیشترین اثربخشی را دریافت کند، باید بتوانیم استفاده مناسبی از این سه روش به‌طور هم‌زمان و در تعامل با یکدیگر داشته باشیم.



روش موردبحث این کتاب

در ادامه این کتاب می‌خواهم درباره یکی از کانال‌های بالا یعنی شبکه‌های اجتماعی صحبت کنم. همان‌طور که می‌دانید شبکه‌های اجتماعی متعددی با کاربردها و مخاطبان متفاوتی در دنیا مانند فیس‌بوک، توئیتر، گوگل‌پلاس، لینکدین، اینستاگرام و ... وجود دارند.

اما در کشور عزیزمان ایران، تنها شبکه اجتماعی که کاربران پرتعدادی دارد، دسترسی به آن آسان است و مورد استفاده همگان است؛ اینستاگرام است.

در ادامه این کتاب درباره اینستاگرام صحبت می‌کنیم و بررسی می‌کنیم که به چه شکل می‌توانیم با استفاده از اینستاگرام درآمدی عالی کسب کنیم.



لازم است قبل از پرداختن به راهکارهای کسب درآمد با اینستاگرام، به چند دیدگاه و سؤال پرتکرار درباره این موضوع پاسخ بدهم.

چرا اینستاگرام؟

بارها و بارها در کارگاه‌هایم تأکید کرده‌ام که اگر می‌خواهیم بازاریابی محتوایی اثربخشی داشته باشیم، باید بتوانیم به‌خوبی این سه بازیکن یعنی -وبسایت، اینستاگرام و مجلات چاپی- را در کنار هم به‌کارگیریم.

اما در این کتاب اولویت را بر کم‌هزینه‌ترین روش برای شروع گذاشته‌ام که اینستاگرام است.

آیا می‌توان بر پایه اینستاگرام یک کسب‌وکار مستقل ایجاد کرد؟

پاسخ من به این سؤال بدون هیچ مقدمه‌ای خیر است. اگر این سؤال پرسیده می‌شد که می‌توان به‌تنهایی از اینستاگرام کسب درآمد کرد، قطعاً پاسخ بله بود؛ اما تفاوت است بین درآمد یک کسب‌وکار که باید پایدار باشد تا درآمدی موقت که ممکن است حتی از روش‌های نامشروع و زرد به دست آید.

صحبت ما در اینجا بر پایه کسب درآمد از طریق یک کسب و کار در اینستاگرام است.

اگر می‌خواهید از اینستاگرام درآمد خوبی در بیاورید، قبل از هر چیز باید بدانید که اینستاگرام تنها یک رسانه است و کارکردی که برای ما دارد اطلاع‌رسانی و کانالی برای انتقال محتوا است. در واقع بیش از اینکه خودش یک کسب و کار باشد، ابزاری جهت تحقق اهداف یک کسب و کار است.

اینستاگرام زمانی به افزایش درآمد شما کمک می‌کند که حتماً یک پایگاه ثابت و مستقل برای کسب و کارتان داشته باشید. حال این پایگاه می‌تواند کسب و کاری با مکان فیزیکی باشد یا اینکه وبسایت، اپلیکیشن و کسب و کاری آنلاین دارای اعتبار و کیفیت باشد.

**اینستاگرام بیش از اینکه خودش
یک کسب و کار باشد، ابزاری جهت
تحقق اهداف یک کسب و کار است.**

تمرین عملی

محصولی را که در تمرین صفحه ۳۰ نوشته‌اید، در نظر بگیرید.

این بار با توجه به آموخته‌های این فصل و مدل
و م م بنویسید که در زمان فروش آن را چگونه معرفی
می‌کنید؟ (مانند شرایط واقعی توضیح دهید)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

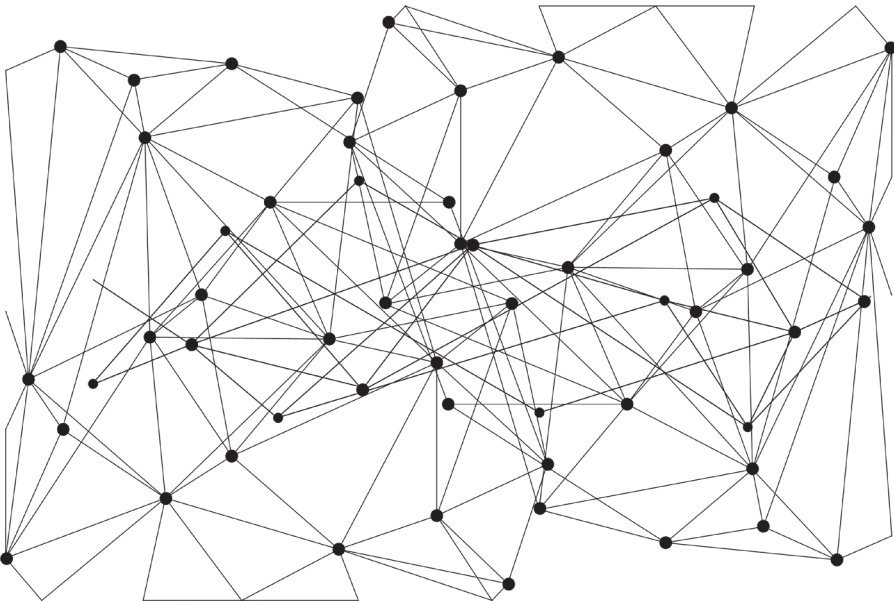
.....

.....

اکنون ۲ معرفی خود را با یکدیگر مقایسه کنید و اشکالات
تمرین اول را پیدا کنید. سپس دوباره متن تمرین دوم را
بازخوانی کنید و تلاش کنید که آن را بهبود دهید.

فصل دوم

ساختار محتوا



ساخت صفحه تجاری

اولین گام برای فعالیت تجاری و کسب درآمد در اینستاگرام، تبدیل صفحه خود به تجاری است. برخی از دوستان صرفاً از صفحات تجاری برای قرار دادن آدرس، تلفن و همچنین زمینه فعالیت خود استفاده می‌کنند.

اما تأکید ما در اینجا برای این موارد نیست، بلکه به دلیل داده‌ها و تحلیل‌هایی است که در این حالت اینستاگرام در اختیار ما قرار می‌دهد، است. اینستاگرام به مدیران صفحات تجاری، اطلاعاتی مانند جنسیت، شهر، رده سنی فالوورها، میزان نمایش هر پست، میزان بازدید از پروفایل و ... را نشان می‌دهد. این گزارش‌ها و آمارها می‌توانند کمک‌های بسیاری در تولید محتوا، طراحی کمپین‌های فروش و همچنین جذب مخاطب مناسب کنند.

تصویر پروفایل

تصویر پروفایل یکی از کلیدی‌ترین عناصر صفحه شما است که نشانگر هویت شما است. اگر دارای یک برند هستید، لوگوی آن را در پروفایل خود قرار دهید. اگر دارای یک فروشگاه فیزیکی هستید، یک عکس حرفه‌ای از سر در مغازه خود تهیه کنید و آن را در پروفایل خود قرار دهید.

اگر صفحه شما شخصی است، حتماً یک عکس واضح و بزرگ از چهره خودتان قرار دهید. این کار اعتماد مخاطب را به شدت افزایش می‌دهد. از تصاویر بی‌هویت مانند منظره، گل، خودرو، عکس‌نوشته، متن و ... استفاده نکنید. این کار به شدت در عدم اعتماد مخاطبان تأثیر دارد.

نام صفحه و پروفایل

نام کاربری پروفایل را نام رسمی برند یا فروشگاه خود قرار دهید که به انگلیسی است؛ اما نام صفحه خود را به زبان فارسی درج کنید. این کار باعث می‌شود که مخاطب در هر صورتی که شما را جست‌وجو می‌کند بتواند به آسانی شما را پیدا کند. از اسامی بی‌هویت مانند اسامی که در انتهای آن‌ها اعداد خاصی وجود دارد، استفاده نکنید. به هیچ‌عنوان از علائم مانند خط تیره (-) در نام پروفایل خود استفاده نکنید. در کل نام‌گذاری به شکلی باشد که علاوه بر داشتن هویت، تایپ و پیدا کردن آن هم برای مخاطب آسان باشد.

اگر نام برند شما به شکل‌های مختلفی نوشته می‌شود، سعی کنید برای همه آن‌ها صفحاتی را ایجاد کنید؛ اما یکی را به‌عنوان صفحه اصلی قرار دهید و در سایر صفحات آدرس صفحه اصلی را درج کنید.

این کار فایده‌های بسیاری دارد از جمله اینکه اگر مخاطبان به شکل دیگری نیز نام شما را جست‌وجو کنند، باز به مسیر دسترسی شما خواهند رسید. همچنین از سوءاستفاده رقیبان جلوگیری خواهید کرد.

متن بیوگرافی

بیوگرافی شما یکی از کلیدی‌ترین عوامل فروش و ایجاد اعتماد است. به‌هیچ‌عنوان از حروف انگلیسی مانند -فینگلیش **english** - در متن بیوگرافی استفاده نکنید.

در بیو خود حتماً به این موضوع اشاره کنید که دقیقاً در چه حوزه‌ای فعال هستید و چه محصولات و خدماتی ارائه می‌دهید. سپس حتماً در بیوگرافی خود درج کنید که افراد با دنبال کردن صفحه شما چه چیزی به دست می‌آورند و چه منفعتی برایشان وجود دارد.

اگر فروشگاه فیزیکی دارید حتماً آدرس و تلفن معتبر را درج کنید و اگر فروشگاه شما آنلاین است حتماً نام سایت خود را درج کنید.



انواع فرمت پستها

در اینستاگرام به شکل‌های زیر می‌توان محتوا را ارائه داد:

عکس

ویدیو

صوت

متن

سعی کنید به‌صورت متعادلی از همه این فرمت‌ها جهت ارائه محتوای خود استفاده کنید. تنها به یک فرمت بسنده نکنید. مخاطب امروز تنوع‌طلب شده است و دوست دارد محتوای متنوع‌تری را دریافت کند.

عکس

تصاویر و عکس‌ها کلیدی‌ترین عنصر اینستاگرام هستند، پس باید به‌خوبی از آن‌ها استفاده کرد. به‌طور رایج ما از دو نوع تصویر در اینستاگرام استفاده می‌کنیم:

۱- تصاویر مفهومی مانند عکس محصولات و خدمات

۲- تصاویر تولیدی مانند عکس‌نوشته‌ها و آثار گرافیکی

سعی کنید از هر دو مورد به شکل متعادلی استفاده کنید. اگر در ارائه محتوای خود از عکس نوشته استفاده می‌کنید، از یک قالب یکسان به هیچ وجه استفاده نکنید. این کار باعث می‌شود که مخاطب بعد از مدتی توجه خود را نسبت به آن تصویر از دست بدهد و در نتیجه محتوای شما خوانده نمی‌شود. تلاش کنید با عکس‌های متنوع صفحه خود را از یکدست بودن بیرون آورید. این نکته را حتی در رنگ‌بندی تصاویر نیز رعایت کنید و سعی کنید که پست‌های با فرمت یا ظاهر یکسان را در کنار یکدیگر قرار ندهید.

ویدیو

یکی دیگر از فرمت‌های قابل استفاده در اینستاگرام که طرفداران زیادی هم دارد، ویدیو است. تا حد امکان از به اشتراک گذاشتن ویدیوهای دیگران بپرهیزید. تلاش کنید محتوای اختصاصی تولید کنید.

همچنین از تصاویر بسیار باکیفیت استفاده کنید تا حس خوبی به مخاطب بدهد. همچنین اینستاگرام دارای سیستم پردازش تصویر قدرتمندی است و به تصاویر باکیفیت امتیاز بیشتری می‌دهد، در نتیجه بازدید بیشتری را برایتان فراهم می‌کند.

صوت

سعی کنید برخی از پست‌های خود را به صورت صوتی ارائه دهید. تولید محتوای صوتی بسیار آسان‌تر از ویدیو است و تجربه نشان داده که مخاطبان نیز محتوای صوتی را دوست دارند. البته اینستاگرام اجازه استفاده مستقیم از صوت را به ما نمی‌دهد؛ اما می‌توانیم این نقطه ضعف را تبدیل به یک نقطه قوت کنیم. برای قرار دادن صوت ابتدا باید صوت را جداگانه ضبط کرد و سپس آن را از طریق نرم‌افزارهای زیادی^۱ که برای این کار وجود دارد بر روی یک تصویر قرار دهیم و از آن خروجی ویدیویی بگیریم. در اینجا می‌توانیم به خوبی از تصویری که زیر صوت قرار می‌گیرد به نفع خود استفاده کنیم و پیام موردنظر خود یا هرچه را که مدنظر داریم به عنوان تصویر زمینه صوت قرار دهیم.

متن

متن را می‌توانید به آسانی در پایین تمامی فرمت‌های موردنظر قرار دهید. سعی کنید حتی اگر از سایر فرمت‌ها مانند عکس و ویدیو استفاده می‌کنید، حتماً در کپشن^۲ آن متنی هرچند کوتاه نیز قرار دهید.

۱. فقط کافی است در گوگل جست‌وجو کنیم *قرار دادن صوت روی عکس*

مخاطبان قبل از اینکه بخواهند به صورت کامل به پست شما توجه کنند، ابتدا با یک نگاه کلی به کپشن آن، قضاوت می‌کنند که پست شما برایشان مفید است یا خیر؛ سپس به سراغ محتوای اصلی می‌روند.

دقت کنید که در کپشن‌های خود متن‌هایی بنویسید که مخاطب را ترغیب به دیدن آن پست کند و از تکرار محتوای خود پست در کپشن خودداری کنید.

متن به صورت مستقل

گاهی پیش می‌آید که می‌خواهیم پیام اصلی -مثلاً یک پیام بلند- را به شکل متن ارائه دهیم، در این صورت می‌توان قاعده فوق را برعکس کرد و از تصویر به عنوان عامل ترغیب خواندن متن استفاده کرد.

سعی کنید از متن‌های بلند در اینستاگرام استفاده نکنید. مخاطب زمانی که در حال استفاده از اینستاگرام است، در حالت توجه کامل نیست و رفتارش به شکلی است که علاقه‌ای به خواندن متن‌های بلند ندارد. او نمی‌خواهد زمان زیادی را صرف یک پست کند و می‌خواهد سریع‌تر به اسکرول^۱ خود ادامه دهد.

متن‌های طولانی خود را باید در وبسایت -یا وبلاگ- خود قرار دهید چراکه رفتار مخاطب در آن محیط کاملاً متفاوت است.

1.Scroll

انواع محتوای تولیدی

بزرگ‌ترین عامل شکست پروژه‌های اینستاگرام مارکتینگ غیرحرفه‌ای، فضای تبلیغاتی و آزاردهنده آن‌ها است. اگر می‌خواهید در فضای اینستاگرام موفق به کسب درآمد شوید، باید کمی حوصله به خرج دهید.

**اگر می‌خواهیم یک چیز را تبلیغ کنیم،
بدترین کار آن است که
آن را تبلیغ کنیم.**

استراتژی فروش در اینستاگرام

اگر بخواهیم به شکل خلاصه استراتژی کلی را که باعث فروش در اینستاگرام می‌شود، مرور کنیم؛ داستان به این شکل است که ما ابتدا با ارائه یک سری محتواهای آموزشی و مؤثر به افراد کمک می‌کنیم تا بتوانند یک سری از نیازهای اولیه خود را برطرف کنند. در گام دوم ما شرایطی را فراهم می‌کنیم که مخاطب به ما اعتماد کند.

در گام سوم، حال که اطمینان مخاطب را نسبت به خود جلب کرده‌ایم، مخاطب را دعوت به یک اقدام مشخص می‌کنیم که این اقدام درآمد موردنظر ما را ایجاد می‌کند.

چیدمان ساختار محتوا

به‌طورکلی شما باید در اینستاگرام سه نوع محتوا قرار دهید:

محتوای کمک

محتوای اعتماد ساز

محتوای دعوت به اقدام

محتوای کمک

۸۰ درصد ساختار محتوایی شما باید از نوع کمک باشد. مهم نیست در چه زمینه‌ای فعالیت می‌کنید، مهم این است که کسب‌وکار شما برای مخاطب یک منفعت به همراه دارد.

بهترین و اثربخش‌ترین محتوای کمک، محتوای آموزشی است. در هر زمینه‌ای که فعال هستید، می‌توانید با محتوای آموزشی به سؤالات بسیاری از مخاطبان خود پاسخ دهید و بسیاری از نیازهای اولیه آن‌ها را تا جایی که امکان‌پذیر است، برطرف کنید.

محتوای اعتماد ساز

اینکه صرفاً ما به دیگران کمک می‌کنیم، موجب فروش برای ما نمی‌شود. مخاطب برای اینکه قانع شود و از خدمات ما استفاده کند باید به ما اعتماد نیز بکند.

اینکه ما به کسی کمک می‌کنیم دلیل نمی‌شود که افراد نیز بخواهند به‌آسانی به ما کمک کنند و درواقع از ما خرید کنند. پس در اینجا باید محتوایی را تولید کرد که به فرآیند اعتمادسازی مخاطب کمک کند. این نوع محتوا باید سهم ۱۵ درصدی از ساختار محتوایی صفحه شما داشته باشد.

سعی کنید تصاویری از محل فیزیکی، تیم کاری و فعالیت‌های خود هرچند وقت یک‌بار قرار دهید. گزارش رویدادهایی که در آن شرکت می‌کنید نیز می‌تواند به‌شدت به این فرآیند کمک کند. هرازگاهی با یکی از همکارانتان گفت‌وگویی تصویری داشته باشید تا مخاطبان بیشتر با مجموعه شما آشنا شوند و همچنین هویت بیشتری از خود در ذهن مخاطب قرار دهید.

از مخاطبان درباره محصولات و خدمات خود بازخورد بگیرید، سپس آنها را -شامل انتقادات، پیشنهادهای، توصیه‌ها و...- مستقیماً در صفحه خود برای سایر مخاطبان منتشر کنید.

محتوای دعوت به اقدام

این محتوا سهم ۵ درصدی از چیدمان محتوای شما دارد؛ اما هدف از قرار دادن سایر محتواها از جمله کمک و اعتماد ساز، افزایش اثربخشی محتوای دعوت به اقدام است.

زمانی که ما از اینستاگرام مارکتینگ صحبت می‌کنیم، در نظر داریم که در نهایت بتوانیم با استفاده از اینستاگرام کسب درآمد کنیم.

محتوای دعوت به اقدام، همان محتوایی است که باعث کسب درآمد شما می‌شود. در این محتوا بستگی به هدف، نوع محصولات و خدمات، مدل کسب‌وکار و ... مخاطبان را دعوت به اقدامی که مدنظر ما است، می‌کنیم.

می‌توانید در این نوع محتوا تخفیف‌های ویژه‌ای اعلام کنید، مخاطبان را جهت دانلود یک فایل pdf به سایت‌تان هدایت کنید، از آنها بخواهید یک عدد را به سامانه پیامک شما ارسال کنند، می‌توانید مستقیماً آن‌ها را به خرید محصولاتان دعوت کنید و ... در استفاده از این محتوا باید هوشمند بود. اگر از آن زیاد استفاده کنیم، مخاطب حس می‌کند در مقابل ارسال اسپم و یک صفحه تبلیغاتی قرار گرفته است و به احتمال زیاد دیگر شما را به صورت جدی دنبال نمی‌کند.

اشتباه دیگری نیز که ممکن است در دام آن بیفتید، این است که اصلاً از محتوای دعوت به اقدام استفاده نکنید.

استراتژی مرگ

برخی از دوستان در ابتدای فعالیت صفحه خود، اصلاً از محتوای دعوت به اقدام برای کسب درآمد و فروش خود استفاده نمی‌کنند. آن‌ها می‌خواهند که ابتدا مخاطب زیادی را جذب کنند سپس اقدام به فعالیت‌های تجاری کنند.

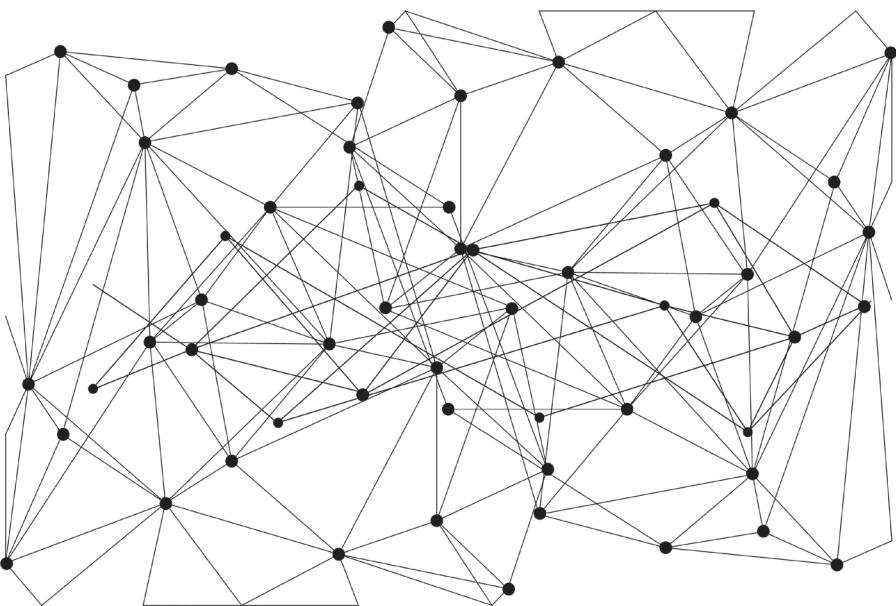
شاید این استراتژی برای جذب مخاطب در کوتاه‌مدت جواب دهد؛ اما به محض اینکه فعالیت تجاری خود را شروع کنید، با سرعتی بیشتر از سرعت جذب، بسیاری از مخاطبان خود را از دست خواهید داد.

علت این اتفاق این است که در ابتدا صفحه شما به‌عنوان یک صفحه صرفاً آموزشی یا سرگرمی مطرح می‌شود؛ در این حالت توقعات مخاطب شکل می‌گیرد و به این مدل عادت می‌کند. به محض اینکه محتوایی خارج از این ساختار قرار دهید، اعتراض کرده و درنهایت صفحه شما را ترک خواهد کرد.

بهتر است از همان ابتدا کاملاً صادقانه هدف از فعالیت خود را اعلام کنید. مطمئن باشید اگر محتوای خوبی به مخاطب خود ارائه دهید، از پیشنهادهای فروش شما نیز استقبال خواهد کرد.

◀ فصل سوم

ابزارها و رفتارها

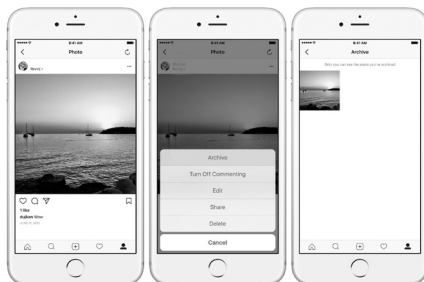


استوری یا پست ثابت؟

استوری یکی از بخش‌هایی است که به نظر من بهترین ساختار را برای ارائه محتواهای دعوت به اقدام دارد. هدف از طراحی استوری فضایی برای ارائه محتواهای موقت و اعلانات است.

سعی کنید در استوری و پست‌های ثابت از محتوای یکسان استفاده نکنید. به این دلیل که اولاً ساختار این دو با یکدیگر متفاوت است و معمولاً محتوای پست‌ها برای فضای استوری مناسب نیستند. همچنین در اکثر مواقع محتوای استوری برای پست‌های ثابت اتریخش نیستند.

دلیل دیگری که برای این کار دارم این است که وقتی یک پست را در هر دو جا قرار می‌دهید، به‌مرورزمان ذهن مخاطب کنجکاوی خود را نسبت به این بخش‌ها به‌صورت جداگانه از دست می‌دهد. مثلاً اگر یک مطلبی را در پست ثابت قرار دهید، معمولاً دیگر به استوری شما سر نمی‌زند.



کامنت

کامنت یا نظرات یکی از بخش‌هایی است که می‌تواند برای شما موهبت‌های بسیاری داشته باشد؛ اما در زیر چند نمونه از رایج‌ترین‌ها را می‌نویسم:

مشاوره به مشتریان

پاسخگویی به سؤالات

پاسخگویی به اعتراضات

آگاهی از دیدگاه افراد درباره خودتان

توضیحات تکمیلی و رفع ابهام

شناسایی مخاطبان و تحلیل رفتار آن‌ها

همیشه تلاش کنید به‌صورت مداوم کامنت‌های صفحه‌تان را بخوانید و حتماً در فرصت مناسب به آن‌ها پاسخ دهید. برای پاسخگویی عجله نکنید و بهترین پاسخ را ارائه دهید؛ البته تلاش کنید که زمان پاسخگویی بیشتر از ۲۴ ساعت نشود.

استثناء

در برخی موارد ممکن است کامنت‌هایی را دریافت کنید که حاوی مطالبی اعتراضی باشند، در این موارد سرعت پاسخگویی خود را به حداکثر میزان ممکن برسانید.

زیرا ممکن است عدم پاسخگویی به موقع شما، موجب تأثیرپذیری سایر مخاطبان از آن کامنت اعتراضی شود و باعث تغییر دیدگاه آن‌ها شود.

پاسخگویی به کامنت‌های اعتراضی و اسپم

معمولاً تعدادی از کامنت‌های شما دارای محتوای اعتراضی یا توهین‌آمیز است. سؤالی که در اینجا پیش می‌آید این است که نحوه مدیریت این کامنت‌ها به چه شکل است.

اگر کامنت‌ها دارای محتوای رکیک، غیراخلاقی و توهین‌آمیز بودند، با سرعت هرچه بیشتر آن‌ها را حذف کنید. نوع دیگری از کامنت‌ها هستند که غیراخلاقی نیستند؛ اما با پوشش انتقاد و به‌قصد آسیب زدن نوشته می‌شوند. این کامنت‌ها را به‌هیچ‌عنوان حذف نکنید؛ اما همان‌طور که در بالا اشاره کردیم باید هرچه سریع‌تر به آن‌ها پاسخ داد.

کلید طلایی کامنت‌های اعتراضی

تلاش کنید پاسخ‌هایی را که در جواب این کامنت‌ها می‌نویسید، مستقیماً برای نویسنده آن کامنت نباشد. در عوض پاسخ را به شکلی بنویسید که جایگاه شما در نزد سایر مخاطبان که این کامنت‌ها را می‌خوانند تصحیح شود و حتی بالاتر برود.

در اینجا اصلاً آن فردی که کامنت توهین آمیز یا مخرب را نوشته است، مهم نیست؛ مهم خنثی سازی اثر اقدام اوست. همچنین بسیاری از افراد در تعاملاتی که در کامنت با شما دارند، ایده‌هایی بسیار عالی به شما می‌دهند یا حتی ممکن است به شما انتقاد کنند. در هر دو صورت این فرصتی طلایی برای شما است که درباره مخاطبان خود بیشتر بدانید. هرچه از آن‌ها بیشتر بدانید، بهتر می‌توانید به آن‌ها خدمت کنید و هرچه بهتر بتوانید خدمت کنید، بهتر می‌توانید کسب درآمد کنید.

هشتگ‌ها

هشتگ‌ها در اینستاگرام به شدت موضوعی کلیدی هستند. هشتگ‌ها را در فضای اینستاگرام می‌توان چیزی شبیه کلیدواژه‌ها در بحث سئو و جست‌وجوی گوگل نامید.

هشتگ‌ها برای ما دو کاربرد مهم دارند:



۱- دسته‌بندی محتوا

۲- نفوذ و دیده شدن محتوا

دسته‌بندی محتوا

ماهیت اصلی هشتگ‌ها ایجاد ساختار موضوعی و دسته‌بندی محتوا است. مثلاً من محتوایی درزمینهٔ نحوه ایجاد ارتباط کاری- در اینستاگرام قرار می‌دهم. حالا وقتی که هشتگ (#ایجاد_ارتباط_کاری) را برای آن پست قرار می‌دهم، پست من نیز در این دسته‌بندی قرار می‌گیرد و هرکس که این هشتگ را جست‌وجو می‌کند، آن را نیز مشاهده می‌کند. در اینجا می‌توان از هشتگ‌های عمومی و خصوصی استفاده کرد.

هشتگ خصوصی

این هشتگ‌ها، نام‌های جدیدی هستند که شما برای محصولات، خدمات، کمپین‌ها و رویدادهای خود استفاده می‌کنید. این هشتگ‌ها به‌صورت عمومی جست‌وجو نمی‌شوند و تنها وظیفه ساختاردهی و آدرس‌دهی به مجموعه محتواهای شما در رابطه با موضوع دلخواه را دارند. معمولاً هشتگ‌های خصوصی توسط خود ما ترویج پیدا می‌کنند. به‌عنوان مثال زمانی که کتاب پول نو را نوشتم، بلافاصله هشتگ (#پول_نو) را در اینستاگرام ایجاد کردم. سپس برای هر محتوایی که با این کتاب مرتبط است این هشتگ را قرار می‌دهم.

حالا می‌توانم از افرادی که علاقه‌مند به مطالب و رویدادهای مرتبط با این کتاب هستند بخواهم که هشتگ (#پول_نو) را جست‌وجو کنند.

یا اینکه شما یک مراسم دوره‌می برای مشتریانان بنام - دوره‌می خوب‌ها- برگزار کرده‌اید. حال می‌توانید برای این‌که تمامی عکس‌های مربوط به این دوره‌می به‌آسانی پیدا شوند و در کنار یکدیگر قرار گیرند، از مهمانان خود بخواهید که عکس‌های خود از این مراسم را با هشتگ (#دوره‌می_خوب‌ها) در اینستاگرام قرار دهند.

برای انتخاب هشتگ‌های خصوصی حتماً از هشتگ‌هایی استفاده کنید که قبلاً توسط دیگران استفاده نشده‌اند.

در هشتگ خصوصی

محتوا باعث ترویج هشتگ خواهد شد.

هشتگ عمومی

هشتگ عمومی شامل موضوعاتی می‌شود که همه افراد به دنبال آن هستند، مانند (#آموزش_فروش #ویدیو_طنز #کنسرت_ایرانی #نصب_کولر #عکس_منظره) این هشتگ‌ها از قبل وجود دارند و احتمالاً زمانی که آنها را جست‌وجو می‌کنیم، محتوای زیاد دیگری نیز در کنار محتوای ما قرار می‌گیرند.

سعی کنید برای پست‌های خود از هشتگ‌های عمومی مرتبط و پرکاربرد استفاده کنید.

در هشتگ عمومی

هشتگ باعث ترویج محتوا خواهد شد.

نفوذ و دیده شدن محتوا

امروزه دیگر از هشتگ‌ها فقط برای کارکرد اولیه‌شان که دسته‌بندی موضوعی بوده است، استفاده نمی‌شود. اگر از هشتگ‌ها به شکلی درست و فکر شده استفاده شود، می‌تواند به‌خوبی باعث ترویج و دیده شدن محتوای ما در محیط اینستاگرام شود و همچنین به دست کسانی که فالوور ما نیستند، برسد.

این امر می‌تواند به‌شدت به جذب و افزایش ارگانیک فالوورهای ما کمک کند.

سعی کنید برای انتخاب هشتگ‌های مناسب وقت بگذارید و هشتگ‌های پرتعداد و مرتبط با موضوع و مخاطبان خود پیدا کنید. ببینید که چه هشتگ‌هایی بیشترین استفاده را داشته‌اند و افراد چه هشتگ‌هایی را بیشتر استفاده می‌کنند.

نکته مهمی که در اینجا وجود دارد که در بحث تبلیغات نیز به آن اشاره کردم، توجه به تناسب مخاطب با محتوا است؛ یعنی صرفاً به تعداد توجه نکنید.

گاهی ممکن است مخاطبان یک موضوع، بسیار کم باشند و هشتگی کلاً ۱۰۰ بار استفاده شده باشد؛ اما مخاطبان آن، افراد بالقوه‌ای باشند و تعداد بالایی از آن‌ها قابلیت تبدیل به مشتری را داشته باشند.

جهت دریافت ویدیو آموزشی جست‌وجو و انتخاب هشتگ‌های مناسب



به صفحه آنلاین کتاب مراجعه کنید.

jahn.ir/pi

هشتگ غیرخطی

در انتخاب هشتگ‌های مرتبط حتماً نباید هشتگ کاملاً مرتبطی را انتخاب کنیم. مثلاً فرض کنید شما یک پست درباره -نحوه پخت مرغ با آرد سوخاری- قرار داده‌اید، می‌توان هشتگ‌هایی مستقیم مانند (#مرغ_سوخاری #آرد_سوخاری #آرد #مرغ #آموزش_طبخ_مرغ_سوخاری) قرار داد؛ اما می‌توانیم هشتگ‌های هوشمندانه‌تری را نیز انتخاب کنیم.

مثلاً بررسی می‌کنیم که هشتگ (#نهار_خوشمزه) بسیار طرفدار دارد و استفاده می‌شود. استفاده از این هشتگ نیز می‌تواند برای محتوای شما بسیار عالی باشد و مخاطبان علاقه‌مندی را جذب خود کند.

هشتگ‌های موج

از هشتگ‌های پرتعداد نامربوط که موج روز هستند، به‌هیچ‌عنوان استفاده نکنید. ممکن است در یک هفته هشتگ (#ازدواج_فلان_خانم_بازیگر) خیلی پر استفاده شود. دیده‌ام بسیاری از افراد در زیر محتوای خود که کاملاً هم تخصصی است، از این هشتگ نیز استفاده می‌کنند و تصور می‌کنند با این کار دیده می‌شوند. این عمل علاوه بر جنبه غیرحرفه‌ای‌اش، از نظر فنی نیز کارکردی منفی برای شما دارد.

برای اینستاگرام شاخص درگیر شدن مخاطب با محتوا بسیار اهمیت دارد و یکی از عواملی که باعث می‌شود محتوای شما در اکسپلور^۱ اینستاگرام بیشتر دیده شود، بالا بودن نرخ همین شاخص است؛ یعنی الگوریتم‌های اینستاگرام بررسی می‌کنند که چند نفر از کسانی که این پست برایشان نمایش داده شده است، آن را مشاهده کرده‌اند، لایک کرده‌اند و برای آن کامنت گذاشته‌اند؛ همچنین چه مقدار زمان را بر روی آن توقف کرده‌اند.

خطر هشتگ

خطر هشتگ‌های نامربوط، منفی شدن همه شاخص‌ها است.

1. explore

زیرا ذهن مخاطبی که آن هشتگ را جست‌وجو کرده است به دنبال چیز دیگری است و اتفاقاً محتوای شما برایش یک اسپم آزاردهنده محسوب می‌شود و هیچ توجهی نیز به آن نخواهد داشت.

نکته کلیدی در استفاده از هشتگ‌ها

سعی کنید بیش از ۹ هشتگ برای پست‌های خود استفاده نکنید. همچنین از آنجاکه هشتگ‌ها را می‌توان در کامنت‌ها نیز استفاده کرد، اگر می‌خواهید بیش از ۳ هشتگ استفاده کنید، حتماً برای نظم بهتر و آراستگی ظاهری محتوا، آن‌ها را در کامنت درج کنید.

جذب فالوور

هدف از فعالیت در اینستاگرام، رساندن پیام خود به مخاطب است. اگر می‌خواهیم که درآمد خوبی از اینستاگرام کسب کنیم، رعایت سه نکته زیر ضروری است:

- ✓ پیام خود را به شکل مناسب و درستی به مخاطب برسانیم.
- ✓ پیام خود را به مخاطب مناسب خودمان برسانیم.
- ✓ پیام خود را به مخاطبان بیشتری برسانیم.

پیام مناسب

بیشتر حرف این کتاب درباره پیام درست است. راهکارها و دیدگاه‌هایی که تا الآن گفته شده از جمله مدل ومم و آنچه در ادامه کتاب گفته خواهد شد نیز به این موضوع می‌پردازند. به همین دلیل در این بخش از تکرار مکررات پرهیز می‌کنم.

مخاطب مناسب

نکته کلیدی که بسیاری از افراد در فضای بازاریابی در اینستاگرام رعایت نمی‌کنند، توجه به مخاطب مناسب است.

فرض کنید که شما درزمینه کتب پزشکی فعالیت دارید، حال می‌روید در یک صفحه مشهور اینستاگرام که درزمینه آخرین مدل‌های عروس فعالیت دارد و دارای چندین هزار فالوور است، صفحه خود را معرفی می‌کنید. در اینجا اگر شما بهترین محتوا را نیز تولید کنید؛ برای مخاطبان آن صفحه هیچ جذابیتی ندارد.

اما ممکن است این‌بار بروید در صفحه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی که تنها ۹۰۰ فالوور دارد تبلیغ کنید؛ محتوای شما می‌تواند در این صفحه بازدهی بسیار بالاتری نسبت به آن صفحه چند هزارنفری داشته باشد.

چه چیزی در اینجا تفاوت دارد؟

تعداد است؟

محتوا است؟

خیر، اگر تعداد باشد که چند هزار نفر بیشتر از چند صد نفر است، اگر محتوا باشد که محتوا یکسان بوده است. چیزی که در اینجا فرق کرده است، مخاطب است.

مخاطب مناسب،

شاه کلید پیروزی شما

در بازاریابی محتوا و اینستاگرام است.

تعداد مخاطب

برای فروش بیشتر و کسب درآمد، این که فقط به محتوای خوب و مخاطب مناسب آن توجه کنیم، کافی نیست. طبیعی است که شروط بالا لازم است؛ اما کافی نیست.

اگر می‌خواهیم که درآمد بیشتری داشته باشیم باید پیام خود را به دست افراد مناسب بیشتری برسانیم.

این که شما یک صفحه با ۱۰۰ فالوور داشته باشید و توقع کسب درآمد هم از آن داشته باشید، یک شوخی است. باید تمام تلاش خود را بکنید تا مخاطبان بیشتری جذب کنید.

راه‌های جذب مخاطب

اگر دقت کنید، می‌بینید که ما در اینجا به واژه افزایش فالوور اشاره‌ای نکردیم. همان‌طور که شما بهتر از من می‌دانید، برای افزایش فالوور راه‌های اخلاقی و غیراخلاقی زیادی وجود دارد. اما تأکید ما در اینجا بر روی واژه جذب مخاطب است که شیوه‌ای کاملاً اخلاقی است.

برای جذب مخاطب سه روش کلی وجود دارد:

۱- جذب ارگانیک

۲- تبلیغات

۳- فالو موقت

جذب ارگانیک

بهترین روش برای افزایش فالوور، جذب ارگانیک است. این شیوه به صورت مستقیم نیز هیچ‌هزینه‌ای مانند تبلیغات برای شما ندارد. اگر که وبسایت دارید و یا با مباحث سئو آشنا هستید، باید بگوییم که این شیوه نیز تقریباً بر اساس همان استراتژی کار می‌کند؛ یعنی ما کاری کنیم که به صورت طبیعی برای افراد بیشتری و در جاهای بیشتری دیده شویم.

معمولاً در بحث سئو تلاش می‌شود که در گوگل بیشتر دیده شویم؛ اما در اینستاگرام هدف ما حضور و دیده شدن در اکسپلور است.

برای موفقیت در این روش، مهم‌ترین چیز تولید محتوای اصیل و اثربخش است. محتوایی که بتواند مخاطب را درگیر خود کند و مخاطب را قانع کند که در زیر آن کامنت بنویسد یا آن را با سایر دوستانش به اشتراک بگذارد.

جذب ارگانیک سخت‌ترین و البته اثربخش‌ترین روش افزایش فالوور است.

تبلیغات در اینستاگرام

این روش به اثربخشی جذب ارگانیک نیست؛ اما اگر به صورت درست و حرفه‌ای اجرا شود، می‌تواند نتایج بسیار خوب و اثربخشی را به همراه داشته باشد.

البته اگر این روش را به درستی استفاده نکنیم فرقی با فردی که هرروز پیامک‌های به‌دردنخور تبلیغاتی ارسال می‌کند نداریم.

تبدیل به یک اسپمر بزرگ می‌شویم. هم هزینه خود را هدر داده‌ایم، هم هیچ نتیجه‌ای نگرفته‌ایم و در آخر برای برند خود نیز چیزی جز دشنام و بدنامی فراهم نکرده‌ایم.

برای اجاره تبلیغات مؤثر در اینستاگرام به مرتبط بودن محتوا و زمینه فعالیت شما با صفحه‌ای که در آن قصد تبلیغ را دارید، توجه کنید. در بحث تبلیغات در دنیای امروز کمیت و تعداد به‌تنهایی هیچ اهمیتی ندارند. چیزی که مهم است نسبت یکپارچگی مخاطب است.

فرض کنید شما در زمینه فروش کتاب مشغول به فعالیت هستید؛ حال در صفحات مختلف اینستاگرام جست‌وجو می‌کنید و یک صفحه ۷۰ هزارنفری را که در آن جدیدترین داب‌اسمش‌ها قرار می‌گیرد، پیدا می‌کنید و در آن تبلیغ می‌کنید. در اینجا تعداد مهم نیست؛ ممکن است در حالت دیگر صفحه‌ای را پیدا کنید که ۸ هزار فالوور داشته باشد؛ اما موضوع و مخاطبان آن در زمینه کتاب‌خوانی باشند.

در اینجا مطمئناً می‌توانید مخاطب یکپارچه‌تری را جذب کنید. دقت داشته باشید که در دام تعداد گرفتار نشوید. چیزی که مهم است درصد تبدیل است. گاهی ما با افزایش مخاطبانی که هیچ ارتباطی با ما و خدمات‌مان ندارند، تنها درصد تبدیل را کاهش می‌دهیم.



خرید فالوور و ربات

روش سوم برای جذب، روش فالو موقت است. این روش پرفرمدارترین، پراستفاده‌ترین و آسان‌ترین روش جذب مخاطب واقعی است. این روش برخلاف روش اول و حتی دوم، هیچ سختی ندارد.

افراد در این روش با استفاده از یک ربات هوشمند به سراغ هشتک‌های مرتبط و صفحات رقیبان خود می‌روند، سپس افراد موردنظر خود را فالو می‌کنند. حال منتظر می‌مانند تا این افراد نیز آن‌ها را فالو کنند. وقتی که اصطلاحاً فالوبک^۱ انجام شد، پس از گذشت مدتی -معمولاً ۴۸ ساعت- آن‌ها را آنفالو می‌کنند.

فالو موقت آری یا نه

درباره اینکه از این روش استفاده کنیم یا نه، بین اکثر فعالان این حوزه اختلاف شدیدی وجود دارد. قبل از اینکه من نیز نظر خود را بگویم، باید اعتراف کنم که من هم در زمان‌هایی هم برای صفحه خودم و هم صفحات کسانی که درزمینه محتوا و اینستاگرام مارکتینگ با من کار می‌کردند، از این روش استفاده کرده‌ام. اما واقعیت این است که الآن که دارم این کتاب را می‌نویسم، با انجام روش فالو موقت مخالفم.

1. Followback

برای این مخالفت دو دلیل دارم:

۱- از نظر اصول اخلاقی و اتیکت این عمل را شاید بی‌احترامی به آن فرد می‌بینم، همچنین این کار نمی‌تواند حس خوبی را به افراد بدهد.

۲- مورد دیگری که در آنالیزهای زیادی مشاهده کردیم، پایین آمدن نرخ تبدیل نسبت به شرایط قبل از جذب فالوور با ربات بود. این عمل در بهترین حالت در افزایش فروش شما هیچ تأثیری نمی‌گذارد. تنها اتفاقی که رخ می‌دهد بالا رفتن تعداد لایک‌ها است که البته تعداد لایک‌ها نیز بیان‌گر هیچ موفقیت خاصی نیست و معمولاً امری از روی عادت است.

همچنین مشاهده کردیم که گاهی این افزایش مخاطب، باعث کمبود توجه ما نسبت به مخاطبان ارگانیک می‌شود؛ در نتیجه پاسخگویی ضعیف‌تر، خدمات ضعیف‌تر و در کل نمودار رشد و درآمد ما ضعیف‌تر خواهد شد.

اصرار بیش‌ازحد

اگر شما درجایی مجبور به استفاده از این شیوه شدید؛ حتماً آن را به نحوی اجرا کنید که بیانگر مزاحمت و توهین نباشد. یکی از بهترین روش‌ها می‌تواند نوشتن توضیحات مربوطه در بیوگرافی باشد.

معمولاً اکثر افراد وقتی که می‌بینند توسط فردی فالو شده‌اند، اولین کاری که انجام می‌دهند مراجعه به بیوگرافی آن فرد است. شما می‌توانید در بیوگرافی خود یا در استوری^۱ هایلایت^۲ شده‌ای علت فالو را بنویسید و از کسانی که فالو موقت کرده‌اید، پوزش بطلبید.

در زیر نمونه‌ای از این متن را می‌نویسم:

با سلام، ما تولیدکننده محصولات چرمی باکیفیت هستیم. ما در این صفحه محتوای کاربردی و اثربخش قرار می‌دهیم. از آنجاکه فکر کردیم شاید محتوای صفحه ما برای شما مفید باشد، شما را فالو کرده‌ایم. برای اینکه در چند روز آینده مجبوریم شما را آنفالو کنیم، عذرخواهی می‌کنیم. در صورتی که از فالو کردن ما ناراضی هستید، می‌توانید همین الان ما را آنفالو کنید.

نحوه استفاده از ربات

برای استفاده بهتر و آسان‌تر از روش فالو موقت، معمولاً از ربات‌های هوشمند استفاده می‌شود که برای استفاده از آن‌ها باید هزینه‌ای بپردازید.

-
1. Story
 2. Highlight

در این حالت ربات به صورت خودکار و بر اساس ورودی‌هایی که به آن داده‌اید از صفحات و هشتک‌های مرتبط افراد را فالو می‌کند، آن‌ها را لایک می‌کند و برایشان کامنت درج می‌کند. همان‌طور که در بالا گفتم، درکل با استفاده از ربات فالو موقت مخالفم؛ اما در زیر برای شما توصیه‌هایی دارم که برای استفاده مؤثرتر از ربات، باید آن‌ها را اجرا کنید.

✓ به‌هیچ‌عنوان از قابلیت کامنت خودکار و متن از پیش تعریف‌شده ربات‌ها استفاده نکنید. این عمل باعث آزار شدید مخاطب می‌شود و نماد بارز قرار دادن هرزنامه در پست‌های دیگران است.

✓ از لایک خودکار نیز تحت هیچ‌شرایطی استفاده نکنید. از آنجاکه شما کنترلی بر روی محتوا دیگران ندارید و مسئولیت لایک‌ها نیز بر عهده شما است، می‌تواند لایک بر روی یک محتوای مستهجن انجام شود که بسیار برای برند و هویت شما خطرناک است.

✓ سعی کنید در طول زمانی که از ربات‌ها استفاده می‌کنید به‌صورت دستی هم کارکرد ربات و افراد فالو شده را کنترل کنید. گاهی ممکن است افرادی را فالو کنید که مناسب صفحه و نام شما نباشند. همچنین در این ایام بسیاری از افرادی که ربات آن‌ها را فالو می‌کند، در دایرکت^۱ به شما پیام‌هایی می‌دهند و سؤالاتی دارند؛ اینجا بهترین فرصت است که با پاسخگویی مناسب، آن‌ها را به مخاطبان ماندگار صفحه خود تبدیل کنید.

1. Direct

ایده‌هایی برای تولید محتوا و انتشار پست

در بخش قبل درباره انواع محتوا صحبت کردیم؛ اما در این بخش می‌خواهم نمونه‌ای از موضوعات، سرخ‌ها و محتواهایی را که می‌شود به صورت ساختاریافته و مداوم تولید کرد، بیان کنیم. توجه داشته باشید، همین الآن که در حال خواندن این کتاب هستید، هزاران نفر این کتاب را تهیه کرده‌اند؛ پس برای رشد و متفاوت بودن به ایده‌های موجود در این کتاب بسنده نکنید. اصول را ببینید و بر اساس خلاقیت خود ایده‌های جدید را خلق کنید؛ اما این‌ها می‌توانند ایده‌های خوبی برای شروع کار باشند.

نقل قول

نقل قول‌ها و جملات بزرگان یکی از پرتعدادترین پست‌های اینستاگرام هستند. سعی کنید مطالب این پست‌ها یا مرتبط با فعالیت شما باشند یا اینکه به صورت عمومی مخاطب شما آن‌ها را دوست داشته باشد.

اگر نقل قول را خودتان از منبعی مانند کتاب استخراج نکرده‌اید، حتماً بر روی صحت نقل قول‌ها تأکید داشته باشید. اگر از اعتبار یا منبع نقل قولی آگاه نیستید، می‌توانید این موضوع را به مخاطب خود نیز اعلام کنید.

فهرست‌ها

فهرست‌ها نیز علاقه‌مندان خود را دارند. سعی کنید فهرست‌هایی تخصصی در زمینه فعالیت خود تهیه کنید. مثلاً همین بخش که در حال مطالعه‌اش هستید -ایده‌های محتوا پست- خودش یک فهرست است.

یا مثلاً اگر در زمینه لوازم کوه‌نوردی فعالیت می‌کنید، می‌توانید در یک پست لیست لوازم ضروری سفر به کوهستان را درج کنید.

نظرات مخاطبان

یکی از بهترین محتواهایی که به برندسازی و افزایش اعتماد مخاطب کمک می‌کند، اشتراک‌گذاری نظرات سایر مخاطبان و مشتریان درباره شما است.

اگر افراد در دایرکت از شما تشکر می‌کنند، می‌توانید اسکرین‌شات آن را به‌عنوان یک پست مستقل قرار دهید. می‌توانید از کامنت‌های سایت خود نیز به همین منظور استفاده کنید.

اگر کسب‌وکاری فیزیکی دارید، سعی کنید از مشتریان خود فیلم‌برداری کوتاهی انجام دهید یا به‌صورت صوتی نظرات آن‌ها را ضبط کنید و به‌عنوان محتوای اعتماد ساز در صفحه اینستاگرام خود منتشر کنید.

بازنشر تأییدهای شما

یکی از محتواهایی که شدیداً در افزایش فروش نقش دارد، تعریف افراد مؤثر از شما است. اگر درباره خدمات شما فرد مشهوری که مورد اعتماد همه مخاطبان شما است، در صفحه شخصی خودش نظری داده است؛ می‌توانید آن را در صفحه خودتان نیز بازنشر کنید. اگر روزنامه‌ای درباره شما مطلبی نوشته است، از آن عکس بگیرید و به همراه بخشی از محتوایش در صفحه‌تان قرار دهید.

پرسش و پاسخ

علاقه‌مندان این محتوا هیچ‌گاه تمام نخواهند شد. پست‌هایی را قرار دهید و از افراد بخواهید که در کامنت‌ها سؤالات خود را بپرسند و شما نیز به‌طور مداوم به آن‌ها پاسخ دهید. مزیت این پست‌ها تعداد بالای کامنت‌ها نیز هست.

اینستاگرام به‌شدت به این موضوع علاقه‌مند است و پست‌های پرطرفدار و پر کامنت را در اکسپلور به فراوانی زیادی نشان می‌دهد. همین امر می‌تواند فالوورهای جدیدی را برای شما جذب کند.



دستورالعمل‌های کوتاه

در هر زمینه‌ای که فعال هستید، مشکلاتی وجود دارند که مخاطب به‌آسانی می‌تواند خودش آن‌ها را حل کند. چنین دستورالعمل‌هایی را آماده کنید تا هم مخاطب مشکلش حل شود و هم نیاز نباشد برای هر فعالیت کوچکی به شما مراجعه کند.

در این صورت شما نیز می‌توانید خدمت بهتر و گران‌تری را به مخاطبان عرضه کنید. مثلاً اگر در زمینه فروش مودم اینترنت پرسرعت فعال هستید، می‌توانید محتوایی درباره نحوه تغییر رمز وایفای^۱ مودم‌ها ایجاد کنید و در پست‌های خود منتشر کنید.

بازنشر محتوای دیگران

فضای صفحه خود را صرفاً به محتوای خاص خود محدود نکنید. محتوای مرتبط دیگران را که به مخاطبان شما کمک می‌کند و ارزشمند است را نیز در صفحه خود بازنشر کنید.

در اینجا به حفظ حقوق دیگران توجه کنید. محتوایی را که اجازه انتشار آن را ندارید منتشر نکنید. همچنین برای محتواهای عمومی ذکر منبع را تحت هیچ شرایطی فراموش نکنید.

1. Wifi

افشاگری

یکی از بهترین محتواهایی که به شدت در محبوبیت و اعتمادسازی شما مؤثر است، محتوای افشاگری است. به این صورت که رازهایی را که در صنعت و حوزه فعالیت شما همیشه مخفی مانده است و اگر فاش شوند کمکی به مخاطبان می‌کند، کاملاً فاش کنید؛ پشت‌صحنه‌ها را توضیح دهید و سپس نحوه تشخیص و مواجهه با آن‌ها را نیز اعلام کنید.

اگر هشتگ #رازهای_خرید را در اینستاگرام جست‌وجو کنید، نمونه‌ای از این محتوا را که در صفحه خودم قرار داده‌ام، خواهید دید.

مثلاً اگر پارچه‌فروشی دارید، می‌توانید نحوه تشخیص پارچه پشمی اصل از تقلبی را آموزش دهید. اگر درزمینه فروش هاست^۱ فعال هستید، می‌توانید به مخاطبان آموزش دهید که چگونه سرعت و پهنای باند واقعی خود را بررسی کنند.



1. Host

دعوت به مشارکت در بحث

تعداد کامنت‌ها یکی از معیارهایی است که نشان‌دهنده درگیر شدن مخاطب با محتوا است.

گاهی می‌توانید سؤالاتی باز از مخاطب خود بپرسید یا اینکه موضوعی را مطرح کنید و سپس از فالوورهای خود بخواهید که در کامنت پاسخ و دیدگاهشان را نسبت به موضوع مطرح‌شده بنویسند. این پست‌ها معمولاً باعث مشارکت زیاد مخاطبان شما می‌شود که بسیار برای رشد صفحه شما اثربخش است.

نکته کمکی

از این تکنیک می‌توانید در زیر سایر محتواهای خود نیز استفاده کنید. در برخی از پست‌های خود مستقیماً از مخاطبان بخواهید که در زیر آن مطلب کامنت بگذارند. تجربه نشان داده زمانی که افراد را دعوت به انجام یک کار می‌کنیم، نرخ اقدام بالاتر می‌رود.

ما نیز بارها تست کرده‌ایم و زمانی که مثلاً در زیر یک پست آموزشی از افراد خواسته‌ایم که اگر تجربه یا دیدگاهی درباره آن موضوع دارند برای ما بنویسند، به شدت نرخ مشارکت در کامنت‌گذاری افزایش داشته است.

ایده‌های استوری

محتوای دعوت به اقدام قرار دهید

ویژگی اصلی استوری موقت بودن آن است. این ویژگی آن را بهترین مکان برای ارائه محتواهای دعوت به اقدام مانند فروش‌های ویژه کرده است.

در استوری اگر صفحه شما بالای ۱۰ هزار نفر فالوور داشته باشد، می‌توانید از امکان قرار دادن لینک مستقیم در استوری استفاده کنید که این برای کسب‌وکارهای آنلاین امکانی فوق‌العاده است.

اعلانات ویژه

اگر جشنواره ویژه‌ای دارید، اگر پست ویژه‌ای را قرار داده‌اید، اگر در سایت و وبلاگ خود محتوایی جدید نوشته‌اید، در کل اگر می‌خواهید نظر فالوورهای خود را جلب کنید، استوری در خدمت شما است.

نظرسنجی

از قابلیت نظرسنجی استوری می‌توانید به‌خوبی برای تولید محصولات جدید، قیمت‌گذاری، تخفیف‌ها و ... استفاده کنید.

مدت‌ها قبل از نوشتن این کتاب، قصد داشتم که نسخه صوتی کتاب پول نو را تولید کنم، در نظرسنجی استوری پرسیدم که -به نظر شما کتاب با صدای خودم ضبط شود یا با صدای گوینده‌ای مشهور- و همین توانست دید خوبی درباره سلیقه مخاطبان نسبت به این محصول، قبل از تولید آن به ما بدهد.

پیام‌های احساسی ناگهانی

گاهی دوست داریم حس خوبی را با مخاطب خود به اشتراک بگذاریم. استوری می‌تواند حس آن لحظه را برای ما منتقل کند. شاید آن لحظه مناسب یک پست دائمی نباشد، مانند زمانی که به سفر رفته‌اید و باران می‌آید، اینجا می‌توانید فارغ از موضوع صفحه این موقعیت را به اشتراک بگذارید. (البته مراقب باشید که این به کار روزمره‌تان تبدیل نشود.)

مسابقه

هرازگاهی در استوری خود مسابقه‌هایی را قرار دهید و از محصولات خود به افراد شرکت‌کننده جایزه دهید. در این حالت، هم نفوذ محصولات خود را بیشتر کرده‌اید و هم به افزایش فعالیت مخاطبان در صفحه شما کمک شده است.

هایلایت استوری

این قابلیت می‌تواند استوری‌ها را در صفحه بیوگرافی شما به صورت دائمی نمایش دهد. از هایلایت برای ارائه راهنمای محصولات، اطلاعات تماس، سؤالات متداول، فروش‌های ویژه و حرف‌هایی درباره خودتان و کسب‌وکارتان که دوست دارید به صورت دائمی در دسترس مخاطبان باشد، استفاده کنید.

لایو یا پخش زنده

لایو اینستاگرام، رسانه بسیار قوی شخصی شما است. در قدیم اگر می‌خواستید یک ساعت برنامه زنده در تلویزیون اجرا کنید و در آن با مخاطبان خود صحبت کنید یا درباره محصول جدیدتان حرف بزنید و به سؤالات آن‌ها پاسخ دهید؛ تقریباً این کار غیرممکن بود. اولاً که هرکسی توانایی انجام این کار را نداشت و باید مراحل و مذاکرات بسیار سختی را طی می‌کرد، دوم اینکه اگر هم موفق به انجام این کار می‌شد، باید هزینه‌های بسیار سنگین میلیاردی را متحمل می‌شد که بازهم پرداخت چنین هزینه‌هایی تنها برای تعداد بسیار کمی از کسب‌وکارها و افراد مقدور بود.

ما انسان‌های خوش‌شانسی هستیم که در این عصر زندگی می‌کنیم و می‌توانیم با هزینه‌های بسیار کم و تقریباً رایگان از این امکانات در جهت توسعه کسب‌وکارهایمان استفاده کنیم.

استراتژی لایو

در بخش‌های قبلی این کتاب بارها بر اهمیت داشتن استراتژی و برنامه‌ریزی برای تولید و انتشار محتوای خود تأکید کردیم. حتماً برای لایوهای خود نیز استراتژی داشته باشید و بر طبق آن عمل کنید.

من به شما برای استفاده مؤثرتر از لایو اینستاگرام دو استراتژی را پیشنهاد می‌کنم که می‌توانید بر اساس شرایط خودتان یکی از آن‌ها را انتخاب کنید.

استراتژی منظم

در این حالت شما باید لایوهای برنامه‌ریزی‌شده تکرارپذیری را برگزار کنید. مثلاً هر هفته دوشنبه‌ها ساعت ۱۰ شب یک لایو ۳۰ دقیقه‌ای برگزار کنید و در آن پاسخگوی سؤالات مخاطبان خود باشید یا اینکه نکات مهمی را آموزش دهید.

این لایوها را اگر به‌صورت منظم برگزار کنید و آن را تبدیل به عادت برای مخاطبان کنید، می‌تواند سرعت جذب فالوورهای پرترفدار را به‌شدت افزایش دهد.



استراتژی نامنظم

اگر مانند من توانایی یا زمان کافی برای برگزاری لایوهای منظم ندارید، می‌توانید هر چند وقت یک‌بار لایوهایی را برگزار کنید. در این حالت باید حتماً از چند روز قبل و چندین بار این موضوع را اطلاع‌رسانی کنید.

اگر لایو نامنظم برگزار می‌کنید، حتماً زمان پخش لایو خود را افزایش دهید و محتوای قوی‌تری ارائه دهید.

محتوای لایو

انواع ساختار محتوایی را که برای پست‌ها گفته شد، برای لایوها نیز به کار ببرید.

محتوای کمک

محتوای اعتماد ساز

محتوای دعوت به اقدام

در قالب محتوای کمک می‌توانید آموزش‌ها، راهنمای عملی، دستورالعمل‌ها و پرسش و پاسخ را ارائه دهید.

برای محتوای اعتماد ساز از رویدادهای خود، از سفرهای کاری خود، اتفاقات جالب آموزنده و مرتبط و گاهی لحظاتی از پشت‌صحنه کسب‌وکارتان و همکاری‌تان به صورت زنده پخش کنید.

برای محتوای دعوت به اقدام لایوهایی با موضوع معرفی یک کمپین، راهنمای خرید یا پاسخ به سؤالات قبل از خرید برگزار کنید و در پایان افراد را دعوت به انجام اقدام موردنظر خود کنید یا اینکه در پایان، یک تخفیف ویژه به شرکت‌کنندگان ارائه دهید.

تلویزیون اینستاگرام IGTV

مزیت عمده این بخش امکان قرار دادن ویدیوهای طولانی و بیش‌تر از یک دقیقه است، البته بازدید آن نسبت به سایر بخش‌های اینستاگرام مانند استوری و پست‌ها بسیار کم‌تر است. از این بخش می‌توانید به عنوان آرشیو ویدیویی استفاده کنید. از آنجاکه بازپخش لایوها تنها تا ۲۴ ساعت برای مخاطبان در دسترس است، می‌توانید ویدیو لایوهای مهم خود را در این بخش قرار دهید تا همیشه و برای فالوورهای جدید در دسترس باشند. همچنین می‌توانید ویدیوهایی با محتوای سؤالات متداول، پرسش و پاسخ‌ها یا راهنمای استفاده از محصولات و خدمات خود تهیه کنید و در IGTV قرار دهید.



پست کم اما باکیفیت

توجه داشته باشید که ما یک کسب‌وکار هستیم و هدف ما از فعالیت در اینستاگرام کسب درآمد است. اصلاً لازم نیست که مانند یک بازیگر مشهور روزانه چندین پست مربوط و نامربوط بگذاریم. ما باید بر روی محتوای خود، کنترل زیادی داشته باشیم. هیچ‌گاه کمیت را فدای کیفیت نکنید، البته این نباید عاملی شود که کم‌کار شوید، بلکه باید برای تولید و انتشار محتوای منظم، برنامه‌ریزی داشته باشید.

محتوای منظم کم و باکیفیت از محتوای متعددی که برایش وقت گذاشته نشده است، تفکری را به‌دنبال ندارد و به‌صورت نامنظم نیز منتشر می‌شود، اثرگذاری بیشتری دارد.

توصیه

از انتشار بسیار زیاد محتوا -هرچند کمک‌کننده و باکیفیت- در یک روز به‌شدت خودداری کنید. تعدد انتشار پست علاوه بر اینکه ممکن است موجب آزار کاربران شود، باعث کاهش حساسیت و توجه عمیق مخاطب نسبت به محتوای شما می‌شود.

سعی کنید در هرروز بیش از ۲ پست قرار ندهید، همچنین حداقل ۳ ساعت فاصله بین انتشار هر پست در نظر بگیرید.

ساعت انتشار

ساعت نشر محتوا در اینستاگرام در دیده شدن محتوا بسیار تأثیرگذار است. درباره بهترین ساعت انتشار نمی‌توان نظر قطعی داد، زیرا که دامنه فعالیت و مخاطب بسیار متنوع و خاص است. بهترین کار این است که آزمایش کنید. ترکیب متنوعی از محتوا را در ساعات مختلف منتشر کنید و نتایج را یادداشت کنید، سپس بر اساس داده‌ها و نتایج تصمیم‌گیری کنید.

انتقال تجربه

معمولاً در ساعاتی که افراد مشغله کاری کم‌تری دارند یا نزدیک به زمان استراحت آن‌ها است، انتشار در اینستاگرام بازدهی بهتری دارد.

ساعاتی مانند ۱۱ صبح، ۶ بعدازظهر و ۱۱ شب. در این ساعت‌ها تحلیل‌های ما نرخ بالاتری از بازدیدکننده را نشان می‌دهد. در روزهای تعطیل مانند جمعه‌ها حدود ساعت ۱۰ الی ۱۲ صبح می‌تواند زمان طلایی انتشار باشد. همچنین معمولاً بهترین زمان برای برگزاری لایو نیز بین ساعت ۹ الی ۱۱ شب است.

چند توصیه برای استفاده بهتر از اینستاگرام

فعالیت شخصی نکنید

زمانی که صفحه ما به صورت عمومی است، نماینده ما و کسب و کارمان است. دیگر نمی‌توانیم رفتارهایی را که یک فرد برای استفاده شخصی از صفحه‌اش دارد، داشته باشیم.

همان‌طور که می‌دانید، اینستاگرام به همه فالوورهای شما فعالیت‌هایتان را مانند کامنت‌ها و لایک‌هایی که انجام داده‌اید، نشان می‌دهد.

از صفحه تجاری‌تان برای امور شخصی استفاده نکنید.

مثلاً ممکن است شما به یک موضوعی علاقه‌مند باشید و صفحات مرتبط با آن را فالو کنید؛ اما محتوای آن‌ها مناسب بسیاری از افراد نباشد و چیزی خصوصی باشد. وقتی نام این صفحات در لیست افرادی که شما فالو می‌کنید وجود دارد، می‌تواند شما را در معرض قضاوت‌های نامربوط قرار دهد.



همچنین با استفاده از اکانت تجاری‌تان برای دوستان خانوادگی کامنت و لایک نگذارید. فرض کنید پسرخاله شما عکسی را از تولد خودش منتشر کرده است و شما می‌خواهید با او شوخی کنید و کامنت طنزی برایش بنویسید.

دقت داشته باشید که دیگران نیز می‌توانند به‌آسانی از این کامنت شما مطلع شوند و شاید محتوای آن کامنت خصوصی باشد. شما می‌توانید اکانت دیگری را برای فعالیت‌های شخصی ایجاد کنید و البته دسترسی آن را هم خصوصی کنید.

از محتوای شخصی استفاده نکنید

یادتان باشد که این صفحه مربوط به کسب‌وکار شما است و مخاطبان آن نیز برای همین آنجا هستند. همچنین شما سلبریتی نیستید.

برای هیچ‌کدام از فالوورهای شما عکس شام دیشب‌تان، لباس جدید دوست‌تان، مدل جدید خودروتان، شعر عاشقانه شما و کافه‌ای که رفته‌اید، هیچ اهمیتی ندارد.

لطفاً فقط محتوایی را ارائه دهید که به مخاطبان‌تان کمک می‌کند و به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم باعث افزایش درآمد شما می‌شود.

از فعال بودن لینک بیو^۱ اطمینان حاصل کنید

بارها مشاهده کرده‌ام که افراد یا حتی شرکت‌های بسیار بزرگ، لینکی را در بیو صفحه خود قرار داده‌اند؛ زمانی که بر روی آن کلیک کرده‌ام با تنها چیزی که روبرو شده‌ام یک صفحه خوش‌آمدگویی از وب‌سایتی ناآماده بوده است.

فکر می‌کنم -البته مطمئنم- دیگر دوران اینکه تنها با داشتن یک دامین با نام اختصاصی خود، از سایر افراد متفاوت باشی، گذشته است.

امروزه اگر آدرس وب‌سایت‌تان را درجایی قرار می‌دهید، حتماً از فعال‌بودن آن اطمینان داشته باشید. برخلاف اینکه همیشه از اینترنت و فضای وب به‌عنوان فضای مجازی نام برده می‌شود، حضور پررنگ شما در فضای وب بخشی از هویت واقعی شما است. بوده‌اند افرادی که خود را درزمینه کاری‌شان حرفه‌ای معرفی کرده‌اند و بارها به من پیشنهادهای همکاری داده‌اند؛ اما فقط به دلیل نداشتن هویت در وب، از همکاری با آن‌ها صرف‌نظر کرده‌ام. اینستاگرام مانند کافی‌شاپ است و وب‌سایت شما مانند دفتر کار دائمی است. فرض کنید که من را در یک کافی‌شاپ ببینید، کلی حرف‌های خوب بزنیم، در پایان من باافتخار آدرس دفترم را نیز به شما بدهم و از شما بخواهم که به من سر بزنید.

1. Bio

فردای آن روز شما به سراغ دفتر من بیایید؛ اما در عین ناباوری در آدرسی که داده‌ام تنها با یک ساختمان مواجه شوید که فقط یک اسکلت تیرآهنی دارد و یک تابلو که بالای آن نصب شده است. شما در این حالت چگونه درباره من و حرف‌هایم قضاوت می‌کنید و به من اعتماد می‌کنید.

بهترین حالت این است که اگر هنوز دفتر کاری نداریم، صادقانه موضوع را اعلام کنیم و بگوییم که فعلاً همدیگر را در همین کافی‌شاپ خواهیم دید و درباره همکاری‌هایمان بحث خواهیم کرد.

**اگر سایت ما هنوز آماده نیست
یا اصلاً وجود ندارد، از درج لینک آن
جداً خودداری کنیم.**

پست‌های دعوت به اقدام و موقت را پاک کنید

هر چند وقت یک‌بار صفحه خود را بازبینی و پالایش کنید. محتواهایی که مربوط به کمپین‌ها، تخفیف‌های ویژه یا دارای تاریخ خاصی بوده‌اند را از صفحه خود حذف کنید.

استثناء در حذف

گاهی پیش می‌آید که در کامنت‌های یک پست موقت یا دعوت به اقدام، نظرات بسیار مثبت و مؤثری درباره محصولات و خدمات ما درج می‌شود. پست‌هایی را که چنین مصداقی دارند، تحت هیچ شرایطی پاک نکنید. زیرا که می‌توانند موجب اعتمادسازی برای مخاطبان جدید شما شوند.

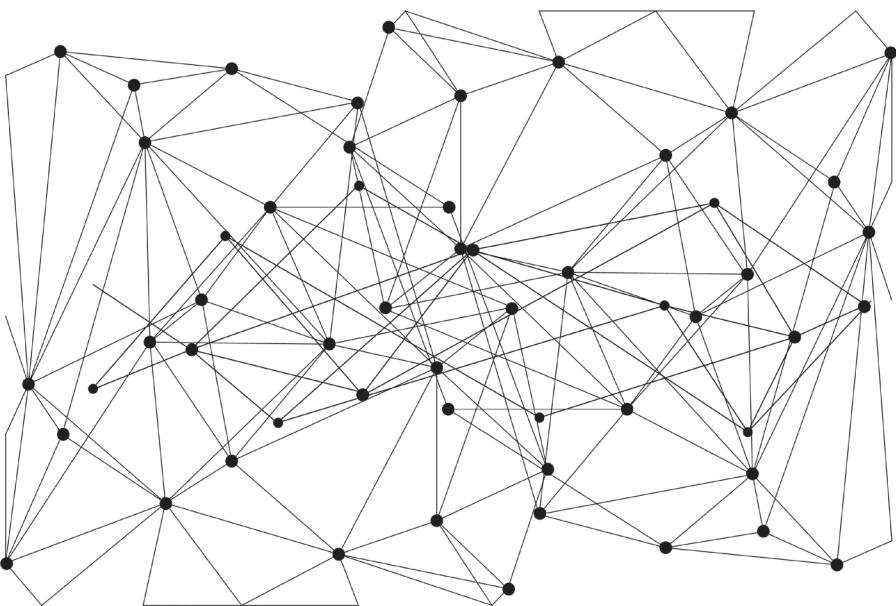
لینک متن پست‌ها را ویرایش و بازبینی کنید

گاهی پیش می‌آید که در زمان‌های خاصی محتوایی را پست می‌کنیم و در آن لازم است مخاطب را به یک لینک خاص در وبسایت‌مان ارجاع دهیم. برای آسانی کار، افراد را به لینک بيو ارجاع می‌دهیم؛ اما از آنجاکه لینک بيو دائماً در حال تغییر است، مخاطبان جدیدی که پست‌های قبلی شما را می‌خوانند دچار سردرگمی می‌شوند.

سعی کنید هر چندوقت یک‌بار این پست‌ها را به‌روزرسانی کنید و آدرس نوشتاری لینک را جایگزین عبارت -لینک در بيو- کنید.

فصل چهارم

توصیه‌هایی برای کسب‌وکارها



فیزیکی و اینترنتی

واضح است که نمی‌توان برای تمام کسب‌وکارها در فضای اینستاگرام نسخه یکسانی پیچید. من در این کتاب برای نظم بیشتر، کسب‌وکارها را به دو دسته فیزیکی و اینترنتی تقسیم کرده‌ام و برای هرکدام نکاتی را که با استفاده از آنها می‌توان درآمد خود را افزایش داد، مطرح می‌کنم.

استفاده از اینستاگرام در کسب‌وکارهای فیزیکی

مهم‌ترین عاملی که موجب کسب درآمد مستقیم برای ما می‌شود، محتوای دعوت به اقدام است. اگر کسب‌وکاری فیزیکی دارید، جشنواره‌هایی را در اینستاگرام برگزار کنید، هدایایی را ویژه جشنواره بدهید و پست‌های جشنواره‌ای منتشر کنید؛ سپس دریافت جایزه را ملزم به حضور در فروشگاه کنید.

در کسب‌وکارهای فیزیکی هیچ‌گاه قرار نیست که فروش در محیط اینستاگرام اتفاق بیفتد؛ پس مرحله مهم اعتمادسازی، استفاده از محصولات توسط مشتریان در فضای فیزیکی ما است.

تکنیک‌هایی مانند صفرهای پول‌ساز به شدت می‌توانند برای علاقه‌مند کردن مشتریان به حضور فیزیکی در محل و خرید از شما کمک‌کننده باشند.

عملیات فروش را هیچ‌گاه در اینستاگرام انجام ندهید؛ اما سعی کنید تا می‌توانید در اینستاگرام به مشتریان کمک کنید. به سؤالات آن‌ها پاسخ دهید؛ مشکلاتشان را رفع کنید و به‌خوبی آن‌ها را پشتیبانی کنید.

استفاده از اینستاگرام در کسب‌وکارهای اینترنتی

وقتی که از کسب‌وکارهای اینترنتی صحبت می‌کنیم، منظور دو دسته کسب‌وکار است.

دسته اول آن‌هایی که خدمات و محصولات خود را فقط از طریق اینترنت ارائه می‌کنند؛ مانند شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات میزبانی وب، فروشندگان فایل‌های فتوشاپ، سرویس‌های حسابداری آنلاین، تاکسی‌های آنلاین و ...

دسته دوم آن‌هایی هستند که علاوه بر حضور در فضای اینترنت، بستر اصلی‌شان در فضای فیزیکی است. مانند کتاب‌فروشی که علاوه بر مغازه‌اش، وب‌سایت هم دارد و از آن طریق نیز اقدام به فروش می‌کند.

کسب‌وکارهای اینترنتی نیز هیچ‌گاه نباید عملیات فروش را در محیط اینستاگرام انجام دهند. اگر شما کسب‌وکاری اینترنتی دارید؛ برخلاف فیزیکی‌ها، باید تا حد امکان تلاش کنید که حتی هیچ‌گونه قیمتی نیز در فضای اینستاگرام ارائه ندهید. باید تا حد امکان مخاطبان و تمام ترافیک خود را به وبسایت اصلی هدایت کنید.

مخاطب در فضای اینستاگرام، نويز زيادي را دريافت مي‌کند و توجه لازم برای خرید را ندارد، پس نمی‌تواند بر روی قیمت‌های شما به‌درستی تمرکز کند. در نتیجه ممکن است قضاوت نادرست و به‌دنبال آن تصمیم‌گیری نادرستی نیز داشته باشد.

محصولات برگزیده

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی که ممکن است مرتکب بشوید این است که تمرکز خود را برای معرفی و فروش همه محصولات و خدمات خود در اینستاگرام قرار دهید.

شما باید قبل از شروع کار، محصولاتی که سودآوری خوبی برای شما دارند، محصولاتی که مزایای رقابتی خاصی دارند و محصولات و خدماتی که قابلیت بیشتری برای گفت‌وگو درباره آنها و دهان‌به‌دهان شدن دارند، شناسایی کنید.

اکنون باید بر روی معرفی و فروش تنها محصولات و خدماتی که در مرحله قبل شناسایی کردیم، تمرکز کنیم.

جشنواره‌ها و کمپین

معمولاً فروش در اینستاگرام روند یکسانی را طی نمی‌کند. برای اینکه فروش خوبی داشته باشیم باید بتوانیم توجه مخاطب را جلب کنیم؛ اما ساختار اینستاگرام به شکلی است که می‌توان گفت کم‌ترین توجه ممکن در آن وجود دارد. پس نمی‌توان توقع داشت تنها با ارائه محتوای گفته‌شده، اتفاق خاصی رخ دهد.

باید به‌گونه‌ای عمل کنیم که توجه مخاطب را به میزان بیشتری صاحب شویم. برای این کار باید بر هرکدام از محصولات و خدمات خود در دوره‌های زمانی متفاوتی متمرکز شویم. باید تقویمی را ایجاد کنیم و در آن برای فروش هر محصول در هرماه برنامه‌ریزی کنیم.

مثلاً اگر فروشنده پوشاک هستیم، برنامه فروش مهرماه خود را بر شلوار متمرکز می‌کنیم. حال بر همین اساس یک کمپین تعریف می‌کنیم؛ بر اساس این کمپین برنامه‌ریزی می‌کنیم، محتوا تولید می‌کنیم، قیمت‌گذاری می‌کنیم و سپس دعوت به اقدام می‌کنیم. درواقع باید در هرماه برنامه مشخصی داشته باشیم و محتوا و اقدامات تا تحقق فروش نهایی در راستای برنامه باشند.

استراتژی تخفیف‌گذاری

تخفیف‌ها همیشه یکی از بهترین محتوای دعوت به اقدام و به دنبال آن عامل مناسبی برای ترغیب مخاطب و در نتیجه افزایش فروش بوده‌اند.

اما اگر همین تخفیف‌ها هوشمندانه و بر اساس استراتژی خاصی طراحی نشوند، می‌توانند تأثیر مخربی در فروش داشته باشند. در این صورت درآمد پایدار و قابل پیش‌بینی در بلندمدت دچار کاهش شدیدی می‌شود.

تخفیف برای بردن یا باختن

تخفیف را همه دوست داریم و همیشه هم آن را دوست داشته‌ایم، زیرا که حس خوبی دارد؛ اما علت این حس خوب، حس خوب به دست آوردن و بردن است.

اما زمانی که ما برای تخفیف‌گذاری خود هیچ استراتژی و برنامه خاصی نداریم، می‌توان به راحتی این حس خوب ناشی از بردن را به یک حس بد ناشی از باختن برای مخاطب تبدیل کنیم.



پروموشن‌ها^۱ و پیشنهادهای تخفیفی؛ این روزها فروشگاه‌های آنلاین، صندوق ورودی ایمیل‌ها و همچنین استوری اینستاگرام را پر کرده است. بماند که در این بین برخی کلاً دائم‌ال‌پروموشن و دائم‌التخفیف هستند و اگر بخواهیم بررسی کنیم، تعداد روزهایی که محصولات و خدمات آن‌ها تخفیف ندارد، بسیار کم‌تر از روزهایی است قیمت آن با تخفیف ویژه است.

بهانه‌های تخفیف هم که این روزها بسیار از خود تخفیف‌ها جذاب‌تر هستند. وفات، تولد، شمس، قمری، میلادی، روز جهانی، کشوری، شهری، روستایی، هیچ‌کدام مهم نیستند و تفاوتی ندارد؛ از عید نوروز شروع می‌شود تا سالگرد زایمان ملکه موزامبیک شمالی؛ مهم نیست چه باشد، همه این‌ها بهانه‌ای برای تخفیف است.

تخفیف‌های مناسبی تخفیف‌های خوب و شیرینی هستند؛ اما اگر پرتعداد شوند، خطرناک نیز هستند. اولین خطر برای کسب درآمد پایدار است و دومین خطر برای رضایت مشتریان است.

فروش ویژه
PROMOTION

خطر اول

زمانی که شما در فواصل کوتاه اقدام به ارائه تخفیف می‌کنید، دیگر جریان پایدار فروش و کسب درآمد خود را قطع کرده‌اید. مشتریان دیگر در ایام عادی از خدمات و محصولات شما استفاده نمی‌کنند؛ حتی اگر به‌ضرورت به آن نیاز داشته باشند تا حد امکان ترجیح می‌دهند تا یک مناسبت و رویداد صبر کنند و از تخفیف‌های شما استفاده کنند.

در بسیاری از موارد هم که نیاز آن‌ها بسیار فوری باشد و مجبور به خرید شوند؛ درنهایت احساس رضایت خوبی ندارند و دچار احساس باختن می‌شوند چراکه می‌دانند اگر کمی صبر می‌کردند، می‌توانستند همین محصول را با قیمت بسیار کم‌تری تهیه کنند.

خطر دوم

زمانی که استراتژی و نظم و قاعده مشخصی برای پیشنهادهای ویژه و تخفیف‌های خود نداریم، نمی‌توانیم کنترل مؤثری بر رضایت مشتریان داشته باشیم.

مدتی پیش می‌خواستم از یک وبسایت آموزشی مشهور خرید کنم. در حال بررسی شرایط بودم که با پیشنهاد تخفیف ویژه آن مجموعه مواجه شدم.

در آن پیشنهاد ۳۰ درصد تخفیف داده شده بود و مهلت استفاده از آن نیز ۴۸ ساعت بود. از آنجایی که معمولاً برای خرید محصولات آموزشی و کتاب فکر نمی‌کنم و سریعاً بر روی دکمه پرداخت کلیک می‌کنم؛ همان شب آن را تهیه کردم.

تقریباً سه روزی گذشته بود و هنوز در شوق سود حاصل از این تخفیف محصول میلیونی بودم که در استوری آن مجموعه پیشنهاد تخفیف جشنواره جدیدی را مشاهده کردم.

این بار همان محصول و تنها به فاصله چند روز با ۵۰ درصد تخفیف پیشنهاد شده بود، در اینجا احساس خوب بردن به احساس بد باختن تبدیل شد.

ممکن است بگویید میزان تخفیف نسبت به شرایط مختلف فرق کرده است و قیمت اصلی در هر صورت بیشتر بوده است، همان طور که بسیاری از کسانی که با آن‌ها کار کرده‌ام چنین نظری را داشته‌اند؛ اما تأکید دارم که هیچ‌کدام از دلایل شما مهم نیست، چراکه در هر صورت این تخفیف‌گذاری حال مخاطب را بد کرده است.

چند نکته درباره تخفیف اثربخش

برای تخفیف‌های خود قوانین خاصی مشخص کنید. سعی کنید بیشترین تخفیف‌ها را برای رونمایی‌ها و اولین بارها قرار دهید. دقت داشته باشید که به هیچ‌عنوان دیگر حق ندارید که میزان تخفیف رونمایی را برای سایر مناسبت‌ها تکرار کنید.

علت این است که ارزش و کمیابی تخفیف‌های خود را کاهش می‌دهید. مخاطب اگر بداند که دیگر این تخفیف رونمایی تکرار نمی‌شود، به شدت از رونمایی شما استقبال خواهد کرد. شاید در آن زمان به محصول شما نیز نیازی نداشته باشد؛ اما برای اینکه می‌داند اگر الآن آن را به دست نیاورد، بازنده است، سریعاً آن را تهیه خواهد کرد.

اما اگر مثلاً شش ماه بعد همین تخفیف را تکرار کنید، به شدت مخاطب را از تصمیم خود پشیمان خواهید کرد.

برای محصولات خاص خود در زمان‌های مختلف، قوانین مشخصی را قرار دهید. مثلاً ما می‌دانیم که هرگز برای کتاب‌های چاپی، در اینستاگرام تخفیف ۵۰ درصدی قرار نخواهیم داد؛ اما در بعضی موارد ممکن است برای اعضای سایت چنین تخفیفی را ارائه دهیم.

یا اینکه برای مناسبت‌های ملی و مذهبی به‌غیراز عید نوروز تخفیف زیر ۳۰ درصد در اینستاگرام قرار نمی‌دهیم.

یا اینکه برای هر محصول صوتی مجازیم حداکثر ۳ بار در سال تخفیف ویژه قرار دهیم.

برای خود چنین قوانینی را مشخص کنید. سپس حداقل ۱۰ روز قبل از آغاز فروش ویژه، آن را اطلاع‌رسانی کنید. این کار باعث می‌شود که افراد در این حاشیه زمانی اگر تصمیم به خرید دارند، کمی صبر کنند و از آن تخفیف استفاده کنند.

در غیر این صورت ممکن است فردی تنها یک روز قبل از فروش ویژه محصولی را خریده باشد، سپس وقتی آن را باقیمت تخفیفی در فاصله کمی می‌بیند، به شدت احساس باختن می‌کند.

بازاریابی تأثیر و همکاری‌های مشترک

سعی کنید ارتباطات مؤثری با افرادی که در نزد مخاطبانان جایگاه ویژه و مورد اعتمادی دارند، برقرار کنید. این افراد می‌توانند توصیه‌های خوبی درباره شما برای مخاطبان داشته باشند و این در اعتمادسازی و فروش شما بسیار مؤثر است.

همچنین سعی کنید با افرادی که مکمل خوبی برای شما هستند، همکاری‌های مشترک انجام دهید. مثلاً تبادل تخفیف انجام دهید؛ اگر رستوران دارید، شاید ارائه یک تخفیف ۳۰ درصدی از یک بستنی‌فروشی مشهور، گزینه‌ای فوق‌العاده برای مخاطبان شما باشد.

یا اگر خدمات طراحی وب انجام می‌دهید، شاید مصاحبه و لایو مشترک با یک مشاور دیجیتال مارکتینگ، محتوایی عالی برای مخاطبان باشد و رضایت فوق‌العاده‌ای از طرف آن‌ها برای برند شما به همراه داشته باشد.

چند راه‌کار برای افزایش فوری فروش

گفتیم که اصلی‌ترین بخش برای کسب درآمد، طراحی محتوای دعوت به اقدام است. در ادامه برای طراحی محتوای دعوت به اقدام، چند ایده که به صورت فوری جواب می‌دهند، ارائه می‌دهم.

✓ یک محصول رایگان درازای کاری که از مخاطب می‌خواهید، هدیه دهید.

✓ به کسانی که محتوای شما را با هشتگ مورد نظر باز نشر می‌کنند، یک محصول ارزشمند هدیه دهید.

✓ تخفیف ارزشمندی را برای کسانی که از شما خرید می‌کنند و فالوور شما نیز هستند، در نظر بگیرید.

✓ فرصتی را برای امتحان رایگان خدمات و محصولات خود، برای مخاطبان صفحه‌تان قرار دهید.

این‌ها ایده‌های بسیار کوچکی بود که با استخراج از تکنیک صفرهای پول‌ساز خدمت‌تان ارائه کردم. راه‌کارهای صفرهای پول‌ساز به شدت می‌تواند به رشد مخاطبان و در نتیجه فروش شما کمک کند، به همین دلیل یادگیری و استفاده از آن‌ها را به شدت به شما توصیه می‌کنم.

در محصول ویدیویی صفرهای پولساز کاملاً به این موضوع جذاب و اثربخش پرداخته‌ام.

البته برای اینکه دوست داشتم شما عزیزان حتماً از تکنیک‌های آن در کسب و کارهای‌تان استفاده کنید، شرایط بسیار فوق‌العاده‌ای جهت تهیه این محصول، ویژه خریداران کتاب پولینستاگرام قرار داده‌ام.

برای دریافت هدیه خود می‌توانید به



صفحه آنلاین کتاب مراجعه کنید.

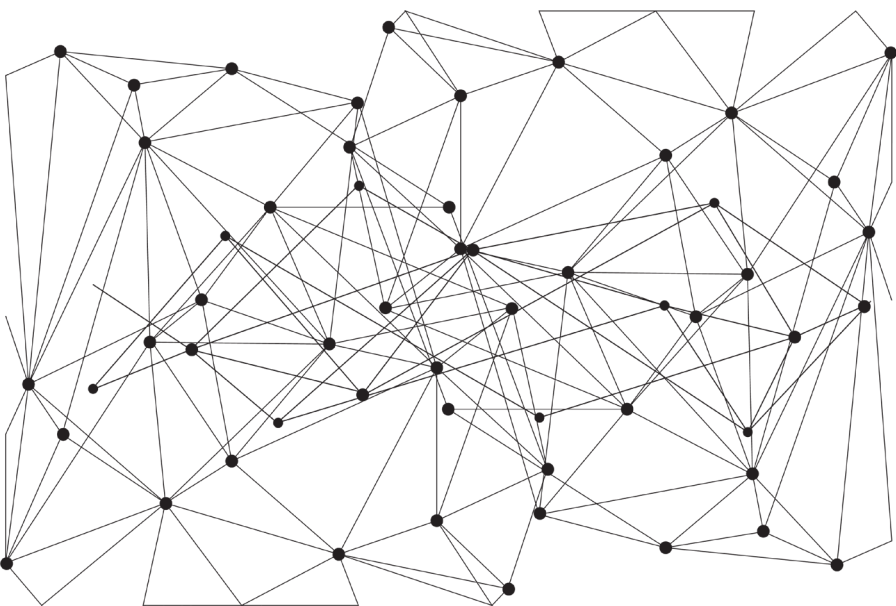
Jahn.ir/pi

لطفاً هر بخش از کتاب را
که برایتان مفید بوده‌است
یا هر محتوای دیگری که
مربوط به کتاب است، با
هشتگ **#پولینستاگرام**
به اشتراک بگذارید.

قول می‌دهم که همه
آن‌ها را مشاهده کنم.



◀ حرف آخر



حرف آخر

در تمام این کتاب سعی کردم از پرداختن به ابزارها بپرهیزم. ابزارها هرروز تغییر می‌کنند و یادگیری آن‌ها تنها با کمی جست‌وجوی گوگل امکان‌پذیر است.

آنچه در این کتاب گفتم برگرفته از رفتار انسان است. اصولی که وابسته به هیچ ابزار و زمان خاصی نیستند. اصل این است که با کمک به دیگران ثروتمند شویم. تلاش کنیم که کم‌ترین مزاحمت را برای مخاطبان خود ایجاد کنیم و درنهایت بتوانیم به مخاطبان خود حس خوبی بدهیم.

مخاطبان ما انسان‌ها هستند و انسان‌ها هرروز پیچیده‌تر از دیروز می‌شوند. تنها راه موفقیت این است که این پیچیدگی‌ها را کشف کنیم و بر اساس آنها به مخاطبان خود کمک کنیم. در دنیای امروز دیگر نمی‌توان برای همه انسان‌ها نسخه‌ای یکسان پیچید. تلاش کنید که نسخه مخاطبان خودتان را کشف کنید.

محتوای این کتاب می‌تواند شروع خوبی برای شما باشد؛ اما اگر می‌خواهید متفاوت شوید، باید راه‌های متفاوتی را نیز بروید. اگر می‌خواهید راه‌های متفاوتی را بروید، هرروز امتحان کنید؛ راه‌های جدید، ایده‌های جدید و حتی نسخه‌ای جدید از خودتان.

اما یادتان باشد، اصول انسانی را فراموش نکنید.



به شما برای اینکه تصمیم گرفته‌اید تا دنیا را بهتر از آنچه تحویل گرفته‌اید، تحویل دهید؛ تبریک می‌گویم.

بسیار خوشحال می‌شوم تا از داستان‌های موفقیت شما خوانندگان عزیز این کتاب، آگاه شوم. در صورت تمایل داستان‌های خود را از طریق صفحه آنلاین این کتاب با من درمیان بگذارید.

صفحه آنلاین: jahn.ir/pi



همچنین می‌توانید برای دسترسی به مطالب آموزشی و کاربردی بیشتر در زمینه مهارت‌های کسب‌وکارهای نو به وبسایت jahandari.com مراجعه کنید.

از شما خواهشمندم که نظرات ارزشمند خود را از نویسنده کتاب دریغ نکنید و آنها را از طریق راه‌های ارتباطی زیر، برای اینجانب ارسال کنید.

crm@jahandari.com

 [omidjahandari](https://www.instagram.com/omidjahandari)

www.jahandari.com

مطالعه کتاب تأثیرگذار پول نو
به عنوان مکمل این کتاب
سدیداً توصیه می‌شود.



درباره کتاب پول نو: jahn.ir/pn