

رازهای پولسازی از اینستاگرام

جرمی مک گیلوری

ترجمه: محمدرضا عمرانی



پیشگفتار: تلغن هوشمند + اینستاگرام = معدن طلا

اینستاگرام را که شروع کردم، برای من چیزی نبود جز راهی برای اضافه کردن ارزشی به زندگی مردم. با اینستاگرام مثل وبلاگم برخورد می‌کردم که در آن، داستان‌ها و تجاربم به‌عنوان یک کارآفرین را به‌اشتراک می‌گذاشتم. خیلی زود متوجه شدم کاربران اینستاگرام تشنه‌ی محتواهای من هستند؛ چون ترکیبی از تصاویر باکیفیت، احساس لوکس بودن و پیام قدرتمند الهام‌پیدا کردن و ترغیب شدن را در اختیارشان می‌گذاشت.

اصلاً نمی‌دانستم که دارم آماده‌ی یک سفر کارآفرینی برای کل عمرم می‌شوم. صادقانه بگویم، نمی‌دانستم این امکان وجود دارد که اینستاگرام را به یکی از کسب‌وکارهای پرسود در این دوران تبدیل کنم. هیچ آگاهی از فرصت بزرگ پولسازی خوابیده در این پلتفرم رسانه‌های اجتماعی موبایلی نداشتم.

همه‌ی این‌ها وقتی عوض شد که کسی بیست‌وپنج دلار به من داد تا صفحه‌ی اینستاگرامش را شات‌اوت یا تبلیغ کنم. به‌نظر زیاد نمی‌رسد؛ ولی همان چند لحظه، مسیر زندگی‌ام را تغییر داد. بلافاصله، تلاشم را دوباره شروع کردم به بررسی کارهایی که مخاطبانم را بیشتر می‌کشد و کارهایی که کاهش‌شان می‌داد. از قبل، به‌شدت روی خلق مداوم محتوای ارزشمند و جذب فالوئرهای بیشتر کار کرده بودم؛ ولی حالا وقتش شده بود که قدم بعدی را بردارم.

از آن نقطه به بعد، اینستاگرام را جدی گرفتم و مثل یک کسب‌وکار واقعی که ظرفیت سودآوری واقعی دارد، با آن برخورد کردم. تعامل با بعضی از بزرگ‌ترین صفحه‌ها در اینستاگرام را شروع کردم و برای تبلیغ صفحه‌ی اینستاگرامم به آن‌ها پول دادم. به‌جای یک یا دو بار در روز، هر چندساعت یک‌بار، یک محتوای باکیفیت پست می‌کردم. متوجه شدم هیچ‌کس به‌شکل هدفمند، از ویدیو استفاده نمی‌کند؛ بنابراین، اولین شخص در این بازار شدم که ویدیوهای الهام‌بخش پست می‌کرد؛ ویدیوهایی که به مردم انگیزه می‌داد و ترغیب‌شان می‌کرد رویاهای‌شان را دنبال کنند. داشتم همان کاری را می‌کردم که می‌توانست تعداد فالوئرهای من را بالا ببرد و ترافیک بیشتری را جذب صفحه‌ی اینستاگرامم کند.

در نتیجه‌ی تلاش‌های زیادم در یک چارچوب زمانی دوساله توانستم به این موارد دست پیدا کنم:

- دومیلیون و سیصد هزار فالوئر در صفحه‌ی اینستاگرام رسمی من: [_Mentor](#)
- ستاره‌ی مجله‌ی فوربس و چند رسانه‌ی برجسته‌ی دیگر شدم.
- با موفقیت، چند کسب‌وکار میلیون‌دلاری آن‌لاین راه انداختم.
- در سطح بین‌المللی، به‌عنوان یکی از بازاریابان پورسانتی یا رابطه‌مند برتر

در جهان، شناخته شدم.

- فقط با استفاده از صفحه‌ی اینستاگرامم، بیش از سیصدوپنجاههزار ایمیل مخاطبان را جمع کردم.
- به‌دست‌آوردن سود خالص بیش از دومیلیون دلار علاوه بر سودی که از صفحه‌ی اینستاگرامم به تنهایی به‌دست آمد.

همه‌ی این‌ها به دو دلیل که مختص اینستاگرام هستند، ممکن شد. اول این که می‌توانید ترافیک را با چنان سرعتی جذب کنید که مُخ‌تان سوت بکشد. دوم، برخلاف بقیه‌ی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، هیچ محدودیتی برای آنچه در تبلیغات‌تان می‌گذارید، ندارید. به همین خاطر است که اینستاگرام یک معدن طلاست و رویای یک بازاریاب را به واقعیت می‌رساند!

بهترین بخش در مورد دستاوردهای من این است که قدم‌های درست به‌سمت پولسازی از اینستاگرام و جذب فالوئرهای بیشتر، نسبتاً راحت هستند. فوت کوزه‌گری‌اش این‌جاست که واقعا بفهمید این قدم‌ها چه هستند و بعد، با ادامه‌دادن‌شان در روزهای پیاپی، اجرای‌شان کنید.

متأسفانه سوءتفاهم‌های زیادی وجود دارد که پیدا کردن قدم‌های صحیح را سخت می‌کند. ناراحتم که می‌بینم خیلی از افراد سخت‌کوش در اینستاگرام، برای استراتژی‌های شکست‌خورده‌ای که خوب به‌نظر می‌رسند؛ ولی درواقع جواب نمی‌دهند، پول‌شان را دور می‌ریزند.

نمی‌خواهم این اشتباه را مرتکب شوید که خودتان دنبال شیوه‌ی موفقیت در اینستاگرام بگردید. من آنچه را که دقیقا جواب می‌دهد و آنچه را که جواب نمی‌دهد، کشف کرده‌ام و نتایجی که به‌دست آورده‌ام، اثباتی بر ادعایم هستند.

راز موفقیت در هر بخش از زندگی، الگوسازی روش‌های کسانی‌ست که قبلاً موفق شده‌اند و ساختن کسب‌وکار اینستاگرامی شما استثنایی بر این قاعده نیست. من تکنیک‌هایی را الگوسازی کرده‌ام که برترین اشخاص تاثیرگذار اینستاگرام برای موفق‌شدن به کار گرفته‌اند و از این طریق توانستم روش‌های‌شان را دنبال کنم تا به همان نتایج برسم. در بعضی موارد، حتی توانستم از آن‌ها جلو بزنم.

از همان راهی که استراتژی‌های خودم را طبق روش آدم‌های موفق در اینستاگرام، الگوسازی کردم، «جرمی» استراتژی‌های اینستاگرامی خودش را بر اساس روش من الگوسازی کرد.

وقتی برای اولین بار «جرمی» را ملاقات کردم، خیلی‌زود متوجه شدم که من و او آرمان‌های کارآفرینانه‌ی بزرگ و مشترکی داریم. ما یک رابطه‌ی کاری شکل دادیم و در نهایت، من هر چیزی را که در مورد اینستاگرام می‌دانستم (همه‌ی نگرش‌ها، توصیه‌ها، رازها و استراتژی‌هایم برای رسیدن به موفقیت در این پلتفرم رسانه‌های اجتماعی) را به او یاد دادم.

برایم عجیب نبود که رشد «جرمی» در اینستاگرام از طریق صفحه‌ی برند خودش ElevateYourMindset این قدر عالی باشد. او توانست مثل من، همه‌ی ایمیل‌های علاقه‌مندان را جمع کند و خیلی زود از صفحه‌ی اینستاگرامش پول بسازد. در نهایت، بخش زیادی از آموزه‌های من را به اینستا-پروآکادمی تبدیل کرد که الان، پرفروش‌ترین برنامه‌ی آموزشی اینستاگرام در دنیاست که شیوه‌ی استفاده از اینستاگرام برای رسیدن به سودهای قابل پیش‌بینی را به بازاریابان حرفه‌ای آموزش می‌دهد.

آن قدر از موفقیت سریع «جرمی» تحت‌تاثیر قرار گرفتم که تصمیم گرفتم با او همکاری کنم و کلاس‌های آن‌لاین منظمی را برای تدریس شیوه‌ی موفقیت در اینستاگرام تدریس کنیم. می‌توانید با بازدید از وبسایت FreeIGTraining.com در کلاس‌های آن‌لاین بعدی ما شرکت کنید.

من و «جرمی» می‌خواهیم با هم، به مردم گوشه‌وکنار دنیا، در مورد قدرت اینستاگرام برای تغییر زندگی‌شان، درست همان‌طور که زندگی ما را تغییر داده است، آموزش دهیم.

یقین دارم که کتاب «جرمی» فرمولی‌ست برای آن‌هایی که دنبال پولسازی آن‌لاین هستند. در بیست‌ویک فصل، او با استفاده از تکنیک‌ها و استراتژی‌هایی قدم‌به‌قدم همراهی‌تان خواهد کرد که من شخصا برای رسیدن به سود خالص دومیلیون‌دلاری از آن‌ها استفاده کرده‌ام و یکی از افراد تاثیرگذار برتر اینستاگرام شده‌ام. او به شما نشان می‌دهد چگونه هر کار درستی را انجام دهید تا مجبور به تکرار اشتباهات روزانه‌ی بقیه در اینستاگرام نشوید. بعد از خواندن این کتاب، مجبور نخواهید بود زمان بیش‌تری را صرف انجام اشتباهی کارها کنید. حالا می‌توانید زمان ارزشمندتان را بگذارید برای تمرکز روی استراتژی‌هایی که واقعا جواب می‌دهند.

«رازهای پولسازی از اینستاگرام» می‌خواهد به شما یاد دهد چگونه روی یک فرصت باورنکردنی که این پلتفرم رسانه‌های اجتماعی در اختیار بازاریابان آن‌لاین می‌گذارد، سرمایه‌گذاری کنید. مثلا شما می‌خواهید شیوه‌ی تولید عکس‌های جذاب و کپشن (زیرنویس)‌های گیرا را یاد بگیرید تا جلوی کاربران اینستاگرام برای جست‌وجو بین نیوزفیدهای‌شان را بگیرید و به پست‌های خودتان مشغول‌شان کنید. در ضمن شیوه‌ی برقراری ارتباط با افراد تاثیرگذار اینستاگرام را یاد خواهید گرفت؛ چون انجام این کار به‌صورت منظم، کلید موفقیت اینستاگرام‌تان خواهد بود. شما روش جذب ترافیک سنگین به وبسایت یا قیف فروش را یاد خواهید گرفت. و یاد می‌گیرید چگونه پیشنهادهایی غیرقابل رد شدن بدهید که کاربران اینستاگرام نتوانند از خیر آن بگذرند.

با این حال، می‌خواهم این نکته را روشن کنم که اینستاگرام یک طرح «زود ثروتمند شو» نیست. ساختن کسب‌وکار اینستاگرامی، به‌خصوص در اول کار، مستلزم کار زیاد و خودانضباطی‌ست. شما احتمالا نخواهید توانست در مراحل

اولیه از صفحه‌تان پول بسازید و مجبور خواهید بود خیلی سخت کار کنید تا مخاطبان بیش‌تری جذب کنید و همیشه ارزشی را به آن‌ها ارائه دهید. مجبورید آزمایش کنید و تفکر استراتژیک بالایی داشته باشید تا جایگاه خودتان را محکم کنید و بین بقیه‌ی رقبا برجسته شوید.

نخواهید توانست فقط یک بار، به شکل سرسری، کتاب «رازهای پولسازی از اینستاگرام» را بخوانید و یک‌شبه، میلیونر شوید. شاید مجبور باشید فصل‌های مشخصی را در این کتاب، دوباره خوانی کنید تا به استراتژی‌هایی که «جرمی» در اختیارتان می‌گذارد، مسلط شوید. یکی از راه‌های هوشمندانه‌ی بالابردن سرعت موفقیت عبارت است از خواندن استراتژی، اجرای آن و یادداشت‌برداری از آنچه دارد درست جلو می‌رود و آنچه می‌توانید بهبود دهید؛ آن‌هم قبل از آن‌که سراغ استراتژی بعدی در این کتاب بروید.

الان در بازار، هیچ کتاب دیگری در مورد اینستاگرام وجود ندارد که توصیه‌های کاربردی امتحان‌شده‌ای از طرف کسی در اختیارتان بگذارد که واقعا به موفقیت و پولسازی دائمی در اینستاگرام دست پیدا کرده است. با این کتابی که در دست دارید، در نهایت، از دست‌دادن پول در سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را متوقف می‌کنید و در اینستاگرام، پول چاپ خواهید کرد. حالا، فرصت برداشت سودهای باورنکردنی و قراردادن خودتان در جایگاهی برای موفقیت در داغ‌ترین شبکه‌ی اجتماعی فعلی را دارید.

ساخت کسب‌وکار اینستاگرامی می‌تواند در آخر، چیزی باشد که حس واقعی هدف در زندگی را به شما بدهد. شاید به شما امکان دهد بالاخره به آزادی مالی برسید. می‌تواند آن فرصت جدیدی باشد که دنبالش هستید؛ چون شغل روزانه‌تان دارد زندگی‌تان را از شما می‌گیرد.

فرقی نمی‌کند چه دلایلی دارید، مهم این است که در خلال سفر اینستاگرامی‌تان، به آن دلایل پایبند باشید. چون آن دلایل، شما را در لحظات سخت، جلو خواهند برد و الهام‌بخش کار سخت‌تر در لحظات خوب خواهند شد. پس اگر آماده‌اید، ورق بزنید و بگذارید «جرمی»، شما را در خلال روش دقیق من برای ساختن صفحه‌ی اینستاگرامی همراهی کند که هم میلیون‌ها فالوئر دارد و هم میلیون‌ها دلار می‌سازد.

به امید موفقیت و ثروتمندی شما در اینستاگرام
جیسون استون
معروف به مربی میلیونر

مقدمه: دوازده دلیل برای چرایی برتری اینستاگرام نسبت به همه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی

به شما برای خرید یکی از نسخه‌های این کتاب تبریک می‌گوییم! الان، تنها کتابچه‌ی راهنمایی که برای رسیدن به موفقیت قابل ملاحظه در اینستاگرام احتیاج دارید (هم از نظر مالی و هم از نظر تاثیرگذاری) در دستانتان است. با این کتابچه‌ی راهنمای گام‌به‌گام جامع، تنها دلیل موفق‌نشدن‌تان فقط می‌تواند فاجعه‌ی ناپدیدشدن یک‌شبه‌ی اینستاگرام به طرزی جادویی باشد (که احتمال این اتفاق نزدیک به صفر است!).

باورش برای بقیه سخت است که شما واقعا با چنین شبکه‌ی اجتماعی فریبنده‌ای بتوانید برای کسب‌وکار و برندگان معجزه کنید. تقریباً دو سال طول کشید که نرم‌افزار به‌اشتراک‌گذاری عکس اینستاگرام ساخته شود و رشد پیدا کردن آن رویای بازاریابان را به واقعیت رساند. فروخته‌شدن اینستاگرام به قیمت یک میلیارد دلار به فیسبوک، اثباتی بر ارزش و آینده‌ی باورنکردنی آن به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی تاثیرگذار است. امروز، اینستاگرام بیش از چهل میلیارد دلار می‌ارزد!

آنچه اینستاگرام را منحصربه‌فرد می‌کند، ماهیت و طراحی ساده‌ی باورنکردنی‌اش است. هیچ دکمه‌ی آزاردهنده، ویژگی‌های زیادی، پیوندهای ناقص یا پنجره‌های مزاحمی در اینستاگرام وجود ندارد. شما گالری عمودی عکس‌های زیبا را می‌بینید و در همان حال، عکس‌های خودتان را با دوستان، فالوورها و عزیزانتان به‌اشتراک می‌گذارید. شناخت برند، تعامل با مخاطب، ایجاد سرنخ‌هایی از مخاطب هدف، بالا بردن فروش؛ همه‌ی این‌ها برای هرکسی که دنبال رسیدن به این اهداف برای خودش یا کسب‌وکارش است، در اینستاگرام ممکن می‌شود.

اینستاگرام به دلایل بی‌شماری یک منبع قدرت است؛ راحتی استفاده از آن و سادگی‌اش قابل توجه است، ویژگی‌های بی‌نقصی دارد که کاربران را درگیر و به‌شکل عملی، معتاد به خود می‌کند. راهی در اختیار بقیه می‌گذارد که خودشان را به‌صورت بصری بیان کنند؛ چون این اپلیکیشن یک روش طبیعی برای مستندسازی و به‌اشتراک‌گذاری زندگی‌تان با دنیا یا صرفاً با افراد مهم و شناخته‌شده‌ی زندگی‌تان است. با همه‌ی این دلایل، به‌علاوه‌ی پشتوانه‌ی مالی چهارصد میلیارد دلاری شرکتی مثل فیسبوک، اینستاگرام بخشی از زندگی روزانه‌ی خیلی از مردم است و هیچ نشانی از کم‌ترشدن فعالیتش نشان نمی‌دهد.

اینستاگرام یکی از قدرتمندترین روش‌ها برای بیان کردن خود، ساختن یک اجتماع و گروه و مدیریت اثربخش دنیایی متشکل از میلیون‌ها نفر است. اینستاگرام در دستان یک کارآفرین می‌تواند یکی از منابع خیلی ارزشمند برای

ساخت امپراتوری هواداران و فالوئرهای وفاداری باشد که نمی‌توانند برای خرید محصولات و خدمات‌تان صبر کنند.

آیا می‌خواهید ترافیک را به وب‌سایت یا قیف فروش‌تان بکشانید؟ اینستاگرام به ما امکان می‌دهد این کار را با سرعت حیرت‌آوری انجام دهیم. آیا دنبال راهی برای به‌اشتراک‌گذاری حرف دل‌تان با مردم دنیا هستید؟ اینستاگرام می‌تواند در این کار هم، در سطح خیلی بالایی، کمک‌تان کند. اضافه‌کردن چیزی شخصی‌تر و قابل‌گفتن به محتوای‌تان چگونه؟ اینستاگرام قدرت نهایی داستان‌گویی از طریق پخش زنده (اینستالایو)، ویدیوهای کوتاه و عکس‌های دلنشین را به شما می‌دهد. این همان پلتفرم نهایی‌ست که می‌تواند یک نگاه صمیمانه به زندگی و کسب‌وکار‌تان را در زمان وقوع در اختیار آدم‌ها بگذارد.

هیچ برنامه‌ی اشتراک‌گذاری عکس دیگری به این درجه از موفقیت نرسیده است و من قاطعانه باور دارم افزایش دامنه و قدرت اینستاگرام سالیان‌سال ادامه خواهد داشت. راستی این را هم گفتم که برنامه‌ی اینستاگرام برای همه‌ی دارندگان گوشی‌های هوشمند، مجانی‌ست؟

برندهای نایک، ردبول، تیفانی‌اندکو (هر چه که فکرش را بکنید) همگی سوار بر قطار اینستاگرام شده‌اند. مهم‌تر این‌که، راه‌هایی پیدا کرده‌اند که عناوین کسل‌کننده را به داستان‌های کاملاً بصری تبدیل کنند تا مردم بتوانند با آن‌ها تعامل و مشارکت داشته باشند. همیشه راهی برای ساختن یک مورد هیجان‌انگیز وجود دارد و این همان است که برای جذب مخاطبان‌تان به آن احتیاج خواهید داشت. در اینستاگرام، با تصاویر خیره‌کننده و ویدیوهایی که ارزش اشتراک‌گذاری دارند، فرصت گفت‌وگوی بیش‌تری با مشتریان خواهید داشت تا از طریق محصولات کسل‌کننده‌ی وب‌سایت‌های فروشگاه محلی‌تان.

باور نمی‌کنید؟ به نظر‌تان بیش از اندازه خوب است که واقعیت داشته باشد؟ پس صحبت‌های «گری واینرچاک»، مدیرعامل واینرمدیا، را در مورد اینستاگرام بخوانید:

«هرکس که همین الان، روی درک و بررسی فرهنگ هشتگ، آگهی محصولات در اینستاگرام، پست‌گذاری زنده در اینستاگرام و کار با تاثیرگذاران اینستاگرام وقت نگذارد، اشتباه بزرگی مرتکب می‌شود؛ چون نمی‌تواند کسب‌وکاری را متناسب با دنیای ۲۰۱۹-۲۰۱۸ راه‌اندازی کند. ما حتی هنوز درآمد واقعی حاصل از اینستاگرام را ندیده‌ایم. محشر است. اینستاگرام شبکه‌ی اجتماعی همین حالا در دنیا است.»

چرا باید به حرف «واینرچاک» گوش کنید؟ چون او نه‌تنها مطرح‌ترین فرد در حوزه‌ی شبکه‌های اجتماعی‌ست، که در پیش‌بینی پلتفرم‌های آن شبکه‌های اجتماعی که صعود یا سقوط می‌کنند، توانایی عجیب و غریبی دارد. برای اثبات ادعایش، هم تجربه دارد و هم عملکرد. خیلی‌ها تقریباً هر مقدار دلار که لازم

باشد برای فقط شنیدن یک توصیه از «واینرچاک» حاضرند پردازند. شما باید درک کنید تلفن همراهی که دارید، ارزشمندترین و با این حال، کم‌مصرف‌ترین ابزار بازاریابی فعلی در جهان است. اینستاگرام این فرصت فوق‌العاده را برای مدت طولانی در اختیارتان نخواهد گذاشت؛ چون بقیه، به‌خصوص بازاریابان، قدرت این شبکه‌ی اجتماعی را خواهند دید و خیلی زود، همه به اینستاگرام خواهند آمد. در این‌جا، دوازده دلیل برای چرایی برتری اینستاگرام نسبت به بقیه‌ی پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی ارائه کرده‌ایم:

- ۱- اینستاگرام به شما امکان می‌دهد صددرصد فالوئرهای‌تان را کاملاً بررسی کنید، فیسبوک فقط امکان دسترسی به شش‌درصد را فراهم می‌کند.
- ۲- تعامل در اینستاگرام حیرت‌انگیز است (لایک‌ها، نظرها، اشتراک‌گذاری‌ها و...); پنجاه‌هشت برابر فیسبوک و صدو بیست برابر توییتر.
- ۳- استفاده از اینستاگرام خیلی راحت است؛ این قدر راحت که تقریباً در منحنی یادگیری قرار نمی‌گیرد.
- ۴- در سال ۲۰۱۶، اینستاگرام، رشد بیست‌وسه درصدی داشته است در مقایسه با رشد حدود دودرصدی برای فیسبوک، به‌اضافه‌ی توییتر که درواقع کاربرانش را از دست داده است.
- ۵- توزیع اینستاگرام بین کاربران آیفون و اندروید برابر است.
- ۶- اینستاگرام در حال حاضر، ماهانه بیش از ششصدوپنجاه میلیون کاربر فعال دارد.
- ۷- پخش زنده در اینستاگرام، تا صدوپانزده‌درصد رشد داشته است؛ در مقایسه با کاهش شصت‌وسه درصدی پخش زنده در فیسبوک.
- ۸- میانگین سفارش تبلیغات در اینستاگرام شصت‌وپنچ‌دلار، در مقابل فقط پنجاه‌وپنچ‌دلار در فیسبوک است.
- ۹- نرخ رشد اینستاگرام به‌ازای هر اپلیکیشن تلفن هوشمند، دوبرابر می‌شود.
- ۱۰- اینستاگرام در حذف حساب‌های جعلی یا اسپم، خیلی کارآمد است.
- ۱۱- نودوشش‌درصد از بازاریابان از فیسبوک استفاده می‌کنند؛ در حالی‌که سی‌وشش‌درصد از اینستاگرام استفاده می‌کنند (در اینستاگرام، شما فقط باید با تقریباً یک‌سوم بازاریابان آن‌لاین رقابت کنید).
- ۱۲- میانگین حساب کاربری در اینستاگرام از نظر فالوئر، ماهانه تا شانزده‌درصد رشد می‌کند.

هرکدام از موارد این فهرست، رویایی واقعی برای هر کسب‌وکار و فرد تاثیرگذاری‌ست که بخواهد دسترسی‌اش به فالوئرهایش را توسعه دهد یا منبع درآمدی دیگری به‌وجود آورد. چرا کسب‌وکاری نخواهد از فرصت‌های فوق‌العاده‌ای که اینستاگرام به ما می‌دهد، استفاده کند؟ دیدن تعداد کسانی

که آگاهانه اینستاگرام را به عنوان یکی از ابزار بازاریابی کارآمد در نظر می‌گیرند، حیرت‌آور است. اگر دنبال رسیدن به موفقیت سریع و بلندمدت در این پلتفرم داغ شبکه‌ی اجتماعی هستید، این همان چیزی است که باید ذهن‌تان را روی آن متمرکز کنید:

بازاریابان اینستاگرامی موفق، کاری را می‌کنند که ۹/۹۹ درصد از افراد نخواهند کرد. آن‌ها با اینستاگرام مثل چیزی که با عجله سروتهش هم می‌آید و بدون مراقبت و توجه به‌روز می‌شود، رفتار نمی‌کنند. هرکدام از عناصر را به‌دقت و هدفمند مهندسی می‌کنند تا به هدف‌شان برسند. این اهداف عبارت‌اند از: بهبود دادن و بالابردن ترافیک صفحه، بیش‌ترکردن تعامل با مخاطبان، بالابردن فروش از طریق نرخ بالاتر تبدیل.

در این کتاب، شیوه‌ی خلق استراتژی خودتان را یاد خواهید گرفت که شما و برندتان را در اینستاگرام معرفی می‌کند. می‌خواهم به‌شما روش دقیق خلق جامعه‌ی کاملاً وفادار و فعال از فالوئرهای را آموزش دهم که ارزش زیادی از نظر مالی و برندینگ برای‌تان به‌وجود می‌آورند.

خوشبختانه، این کتاب را وقتی می‌خوانید که مردم تازه دارند به شیوه‌ی استفاده از اهرمی به‌نام اینستاگرام برای سودآوری پی می‌برند. در آینده‌ای نه‌چندان دور، اینستاگرام از استفاده‌کنندگان تاکتیک‌ها و استراتژی‌های مطرح‌شده در این کتاب، اشباع خواهد شد و همین، داشتن یک نقش منحصربه‌فرد در این پلتفرم را خیلی سخت خواهد کرد. این واقعیت را باید در نظر داشت که اینستاگرام هم دستخوش تغییرات متعدد خواهد بود.

برای مثال: اینستاگرام پخش زنده‌ی ویدیو را راه‌اندازی کرده است. این ویژگی امکان ارتباط شما را با فالوئرهای‌تان در زمان واقعی فراهم می‌کند. و بهترین بخش آن، لحظه‌ای است که به‌صورت زنده، در اینستاگرام به همه‌ی فالوئرهای آن‌لاین‌تان خبر می‌دهید که ویدیوی شما را تماشا کنند. یکی دیگر از ویژگی‌های شگفت‌انگیز اینستاگرام، ویژگی استوری یا داستان‌پردازی آن است. این ویژگی پاسخی به «استوری» اسنپ‌چت بود که به شما امکان می‌دهد عکس‌ها و ویدیوهای کوتاه را در نیوزفید جداگانه‌ای آپلود کنید که پشت لوگوی اینستاگرام شما و در بالای نیوزفید کاربرانی که در همین لحظه شما را فالو می‌کنند، ظاهر می‌شود. این ویژگی‌ها تغییرات قابل توجهی را به‌وجود آورده‌اند و من بعداً در این کتاب، شیوه‌ی دقیق استفاده از آن‌ها را به شما یاد خواهم داد تا بهتر دیده شوید و در نهایت، برندتان را رشد دهید.

این کتاب همراه با معرفی ویژگی‌های بیش‌تر اینستاگرام، مرتب به‌روز می‌شود؛ چون اصلاً نمی‌خواهم بعد از انتشار فراموش شود. می‌خواهم این کتاب تنها راهنمایی باشد که تا ابد، برای افزایش فالوئر‌ها و رسیدن به موفقیت در اینستاگرام احتیاج خواهید داشت. نمی‌توانید با چیز دیگری به‌غیر از استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و ابزار آموزش‌داده‌شده در این کتاب، به موفقیتی بی‌نظیر برسید.

یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که من در حوزه‌ی بازاریابی اینستاگرامی می‌بینم، بار زیاد اطلاعات است. مردم سعی می‌کنند مطالب بی‌اندازه زیادی را از منابع بی‌اندازه متفاوت بخوانند و این باعث سردرگمی و فعالیت کم می‌شود. نمی‌توانید افراد کاربلد را از تازه‌کارها تمییز دهید. اوایل، ایده‌ی موفق‌شدن در اینستاگرام، مثل وقت تلف‌کردن به نظر می‌رسد. دلسرد می‌شوید، تسلیم می‌شوید و به روش‌های قدیمی بازاریابی برمی‌گردید.

می‌خواهم بتوانید به اطلاعات این کتاب اعتماد کنید. این یک چارچوب تئوریک نیست که به ذهن من رسیده باشد و روی کاغذ خیلی خوب به نظر برسد. شما اطلاعاتی دارید که شخصا برای رسیدن به موفقیت در حساب‌های اینستاگرامی متعدد در چندین جایگاه متفاوت، از آن‌ها استفاده کرده‌ام. من چندین دوره را گذرانده‌ام و پول زیادی را صرف فهمیدن کارهای عملی و غیرعملی در اینستاگرام کرده‌ام.

چرا مهم است این استراتژی‌ها را از کسی یاد بگیرید که واقعا اجرای‌شان کرده است؟ معتقدم چه غذای سگ بفروشید، چه در مرده‌شورخانه کار کنید، همیشه باید بهترین مشتری خودتان باشید و حرف‌های‌تان بیش از همه برای خودتان جواب داده باشد. خیلی‌ها هستند که استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی را یاد می‌دهند که خودشان هیچ‌وقت انجامش نداده‌اند و هیچ‌وقت هم در زندگی‌شان، انجامش نخواهند داد.

وقتی من پست‌کردن تصاویر را در صفحه‌ی اینستاگرامم، ElevateYourMindset، شروع کردم؛ سختی‌ها و موانع زیادی وجود داشت. ولی می‌دانستم که افراد، پول زیادی از اینستاگرام درمی‌آورند و خودم را متقاعد کردم که من هم می‌توانم همین کار را بکنم. در نهایت، نکات عملی را بررسی کردم و همه‌ی آموخته‌هایم را در این کتاب گرد آوردم. چیزی که از همه برای من عجیب‌تر است، حساب‌های خیلی بزرگ‌تر از حساب کاربری من هستند که هنوز از همین تکنیک‌ها برای رشد فالوئر‌ها و تاثیری‌گذاری در اینستاگرام استفاده می‌کنند.

صفحه‌ی اصلی اینستاگرام من، ElevateYourMindset، سطح فالوئر بزرگی دارد و من روزانه از آن، سود پیش‌بینی‌شده‌ای می‌برم. الان، شکل‌های دیگری از تبلیغات آن‌لاین را انجام نمی‌دهم؛ چون من و شرکت‌م تماما در اینستاگرام هستیم و نه در هیچ پلتفرم آن‌لاین دیگری. بنابراین، وقتی می‌گویم به نتایجی رسیده‌ام که اطلاعات این کتاب، پشتیبانی‌اش می‌کنند، حرفم را باور کنید. نقل‌قولی هست که به سبک تدریس من ربط دارد: نمی‌توانید کار درجه‌یکی انجام دهید؛ مگر این که به مبانی آن مسلط شوید.

وقتی روی مبانی رشد موفقیت‌آمیز فالوئر‌های اینستاگرام مسلط شوید، می‌توانید روی خودکارسازی فرآیند، تمرکز کنید که به شما امکان می‌دهد سطح صفحه‌ی اینستاگرام‌تان را تا جایی بالا ببرید که هیچ‌وقت به ممکن‌شدن آن حتی فکر هم نمی‌کردید. اگر فقط همین یک فرمول را یاد بگیرید، خیلی موفق خواهید شد:

مبانی کار + خودکارسازی = موفقیت پایدار

مبانی و عادت اعمال کردن همیشگی‌شان در هر روز، همان چیزی است که تلاش‌های بازاریابی‌تان را در اینستاگرام خواهد ساخت یا خراب خواهد کرد. می‌توانید بخش خودکارسازی را کاملاً رد کنید و باز هم برای خودتان، عملکرد خوبی داشته باشید. فقط یادتان باشد، اگر نمی‌توانید موفقیت‌تان را خودکارسازی کنید، یعنی جوری که خودتان درگیرش نباشید؛ پس در واقع، در حال خودکارسازی یک مورد بی‌ارزش در زندگی‌تان، چیزی در حد زباله هستید!

این کتاب طراحی شده است تا برای مسلط شدن هرچه سریع‌تر روی مبانی، کمک‌تان کند. عمل خودکارسازی وقتی نحوه‌ی انجام‌دادنش را بدانید، کاملاً ساده است. من دقیقاً نشان‌تان خواهم داد چه کارهایی باید انجام شود و کدام ابزار بهترین تناسب را با خودکار کردن استراتژی بازاریابی‌تان دارد.

باید به مطالب زیادی بپردازیم؛ بنابراین اگر نمی‌توانید همه‌ی تکنیک‌ها را بلافاصله به کار ببرید، احساس تقصیر نکنید. زمان زیادی می‌برد تا بهترین استراتژی عملی را برای خودتان و کسب‌وکار یا برنده‌تان پیدا کنید. هر بار، روی یکی از مبانی تمرکز کنید و قبل از رفتن سر وقت نکته‌ی اساسی بعدی، روی قبلی، کاملاً مسلط شوید. هر چقدر که لازم است، وقت بگذارید؛ راهی طولانی در پیش دارید، نه؟

همان‌طور که گفتم (ارزش تکرار دارد)، نمی‌توانید کارهای درجه‌یک (خودکارسازی حساب اینستاگرام‌تان) را انجام دهید تا وقتی به مبانی و اصول کار (یعنی تنظیم درست صفحه‌ی اینستاگرام و قیفی کردن مناسب فروش) مسلط شوید. اغلب افراد بلافاصله به کارهای درجه‌یک در اینستاگرام پرش می‌کنند و بعد، از شکست‌شان متعجب می‌شوند. تقریباً همیشه این اتفاق می‌افتد؛ چون آن‌ها مبانی درست را در اختیار ندارند و این باعث زحمت‌شان می‌شود، از پا درمی‌آیند و در نهایت، این کار را رها می‌کنند. توصیه می‌کنم هر چیز دیگری را که در مورد اینستاگرام خوانده‌اید، نادیده بگیرید و از چیزی استفاده نکنید مگر اطلاعات این کتاب. شاید مجبور شوید بعضی باورهایی را که تا امروز، مانع پیشرفت شما در اینستاگرام شده‌اند، کنار بگذارید؛ ولی به من اعتماد کنید، این کار ارزشش را دارد.

در خلال این کتاب، متوجه می‌شوید من اعداد دقیقی را برای تکنیک‌های معین ارائه نمی‌دهم. مثلاً نمی‌گویم اجرای تکنیک بیست‌وچهار باعث افزایش هفده درصدی مشارکت فالوورها می‌شود یا استفاده از استراتژی صدوشانزده، تبدیل‌های شما به مشتری را در قیف فروش‌تان تا سی‌وشش درصد بالا خواهد برد. به اعتقاد من، وقتی این کار را انجام می‌دهید، وعده‌ی دروغین می‌دهید؛ چون در واقعیت، هرکس نتیجه‌ی متفاوتی می‌گیرد.

همان‌طور که خواهید دید، متغیرهای زیادی وجود دارند که باید در نظرشان

بگیرید و هرکدام روی تعامل یا نداشتن تعاملی که پست‌های اینستاگرامی‌تان دریافت می‌کنند، اثر خواهند گذاشت. آن‌ها را مثل قواعد بنیادین در نظر بگیرید و زیاد درگیر اعداد دقیق نشوید. مهم‌ترین بخش ساختن صفحه‌ی اینستاگرام، کاربرد این مبانی‌ست که در نهایت، تعامل‌تان را با مخاطب ایده‌آل‌تان در بلندمدت بیش‌تر خواهد کرد.

دوست داشتم قبل از شروع، از خودم سلب مسوولیت کنم: خیلی از استراتژی‌هایی که من برای رشد صفحه‌های اینستاگرامم و کسب درآمد از آن استفاده می‌کنم، از مصاحبه با بعضی از برترین تاثیرگذاران اینستاگرام در جایگاهی که در آن حضور دارم، به‌دست آمده‌اند. ادعا نمی‌کنم همه‌ی تاکتیک‌ها و استراتژی‌های ارائه‌شده در این کتاب، مال خود من هستند. بیش‌تر مثل وقتی‌ست که «تونی رابینز» کتاب هفت قانون پول را نوشت. «تونی» ثروتمندترین آدم دنیا نیست. با این حال، با خیلی از ثروتمندان دنیا مصاحبه کرد، رازهای‌شان را فهمید و آن‌ها را در یک کتاب گرد آورد که یک استراتژی برای رسیدن به ثروت را در اختیار مردم می‌گذاشت. (1)

هدف اولیه‌ی من این است که نصیحتی امتحان‌پس‌داده به شما بدهم که برای من جواب داده است و در کنارش، اطلاعاتی به شما خواهم داد که ای‌کاش اوایل کارم در اختیار داشتم. اطلاعاتی که می‌توانست در حجم زیادی از وقت و پول من صرفه‌جویی کند. به‌جای این‌که اشتباهات من را تکرار کنید، می‌توانید از تجارب من یاد بگیرید و زمان رسیدن به موفقیت در اینستاگرام را کوتاه کنید. در ضمن دوست داشتم بگویم که نتایج به‌دست‌آمده برای کسانی که این کتاب را می‌خوانند، متفاوت خواهد بود. من درصدد آموزش شیوه‌ی دقیق رسیدن به صد‌هزار فالوئر در کمتر از شش‌ماه به شما هستم؛ ولی شاید شما این کار را ظرف هفت یا هشت‌ماه انجام دهید. من نمی‌توانم در مورد همه‌ی اشخاص حرف بزنم؛ این کار تا حد زیادی به تلاش خودتان و جایگاهی که انتخاب کرده‌اید، بستگی دارد.

با وجود این، ترجیح نمی‌دادید نود‌هزار فالوئر ظرف شش‌ماه با جریان درآمدی قابل پیش‌بینی داشته باشید؛ به‌جای تقریباً چند هزار فالوئر بدون پول؟ شما با پیروی از اصول این کتاب، به موفقیت به‌مراتب بالاتری برای بالابردن تعداد فالوئرهای اینستاگرام دست پیدا خواهید کرد؛ آن هم به‌جای این‌که سعی کنید مثل من در اوایل راه، خودتان همه‌ی راه‌ها را بررسی کنید. شش‌ماه بعد، وقتی صفحه‌ی اینستاگرام‌تان مثل برق و به‌صورت خودکار، بزرگ‌تر می‌شود و شما بالاخره می‌توانید درآمدی قابل پیش‌بینی به‌دست آورید، از من تشکر خواهید کرد.

لطفاً متوجه باشید که بالابردن تعداد فالوئرهای اینستاگرام و سودبردن از این پلتفرم، تعهد و فداکاری مداوم می‌خواهد. اگر واقعاً نخواهید تلاش کنید، به نتایجی که در نظر دارید، نخواهید رسید. در شروع، شاید موقعیت‌هایی را تجربه کنید که به‌خاطر پیشرفت کند، ناامیدتان کند. باید در استفاده از مبانی و

کارکردن روی ساختن صفحه‌ی اینستاگرام‌تان در هر روز و هر ساعت، بی‌وقفه ثابت‌قدم باشید. بعد از خواندن کامل این کتاب، اجرای همه‌ی تکنیک‌ها و استراتژی‌های پیشنهادی من به خودتان بستگی خواهد داشت. بعد از انجام این کار، باید صبر کنید تا در گذر زمان پیشرفت کنید.

مطمئن شوید هر فصل را کاملا خوانده و درک کرده‌اید و بعد، بروید سراغ فصل بعد. می‌دانم این کتاب را با حجم زیادی از اطلاعات لبریز کرده‌ام؛ ولی فقط به این خاطر است که می‌خواهم ارزش هر چه بیشتر را برای‌تان فراهم کنم. خیلی زود متوجه خواهید شد که همه‌ی استراتژی‌ها به هم ربط دارند و هر استراتژی جدید روی استراتژی قبلی که یاد گرفته‌اید، استوار است. به همین خاطر است که پیشنهاد می‌کنم در این کتاب، از این شاخه به آن شاخه نپرید؛ چون با انجام این کار، احتمالا سردرگم خواهید شد و شرایط لازم را برای درک علت توصیه‌ی من به انجام کارهای معین به شیوه‌ی معین نخواهید داشت.

با این‌که استفاده از همه‌ی توصیه‌های این کتاب، برای رشد زیاد، مجهزتان می‌کنند، فقط استفاده از یک یا دو نکته می‌تواند تاثیر زیادی روی موفقیت‌تان در اینستاگرام داشته باشد. اگر تازه وارد اینستاگرام، شده‌اید، می‌توانید همه‌چیز را به ترتیب زمانی دنبال کنید. کهنه‌کاران سابقه‌دار، این کتاب را نوسازی دانسته‌های قبلی‌شان می‌دانند که با بینش‌های جدیدی همراه می‌شود. شاید این بینش‌ها بتوانند به آنها در غلبه بر رکود بلندمدت کمک کنند. من خیلی از تاثیرگذاران اینستاگرامی را دیده‌ام که دچار این وضعیت شده‌اند.

همه‌چیز در این کتاب به‌خوبی توضیح داده شده است؛ روان‌شناسی کاربر معمول اینستاگرام، استراتژی‌هایی که من استفاده کرده‌ام و رشد مرا خیلی زیاد کرده‌اند (یا مانعش شده‌اند؛ یادتان باشد من انسان کاملی نیستم)، شیوه‌ی تمایز قائل‌شدن بین صفحات واقعی از صفحه‌های جعلی یا مشکوک ...و

نکته‌ی آخر: شما باید واقعا در مورد آنچه می‌خواهید از اینستاگرام به‌دست آورید، فکر کنید:

- در وهله‌ی اول، چرا دارید حساب اینستاگرامی برای خودتان می‌سازید؟
- چه اهدافی دارید (برای بالابردن تعداد فالوئر و درآمد هفتگی؟).
- آیا همین حالا صاحب برندی هستید که می‌خواهید تبلیغش کنید و رشدش دهید؟
- می‌خواهید برای خلق محتوای بصری و تصاویر جذابی که ارزش زیادی را به فالوئرهای‌تان منتقل می‌کنند، زمان بگذارید؟
- آیا انرژی، خودانضباطی و منابع لازم برای دنبال‌کردن همه‌ی تاکتیک‌ها و استراتژی‌های آزمایش‌شده‌ی این کتاب را دارید؟

پست‌گذاری گاه‌به‌گاه (یعنی، ارسال ده‌تصویر در یک روز از ماه و انجام‌ندادن هیچ

کار دیگری) و بی‌ثباتی، به‌درد این‌جا نمی‌خورد. اگر می‌خواهید در اینستاگرام موفق شوید، لازم است به انجام کار روزانه برای صفحه‌ی اینستاگرام‌تان متعهد شوید (مثل این که پدر یا مادر بچه‌ی کوچکی باشید که در مورد نگهداری از او، حتی مرخصی استعلاجی هم وجود ندارد). برای چند ماه اول، مجبور خواهید بود، به‌شدت کار و فعالیت کنید. هیچ راهی برای نادیده‌گرفتن آن نیست. ولی وقتی کار کنید، همه‌چیز راحت‌تر خواهد شد و شما می‌توانید به اهداف بزرگ‌تری فکر کنید. فالوئرهای بیشتر، تعامل بالاتر و سود روزانه‌ی قابل پیش‌بینی در دسترس‌تان خواهد بود.

اگر از چند پلتفرم شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید و تازگی‌ها کارتان را با اینستاگرام شروع کرده‌اید، انتظار می‌رود عمده‌ی تلاش‌تان را صرف اینستاگرام کنید تا وقتی تعداد فالوئرهای‌تان توسعه پیدا کند (مگر این‌که کسی را برای انجام این کار استخدام یا برون‌سپاری کنید). مطالب زیادی در مورد مخاطبان آن‌لاین و شیوه‌ی عمل‌شان در بیست‌ویک فصل این کتاب یاد خواهید گرفت.

در ضمن، به تجربه‌های زیادی در مورد بازاریابی دنیای واقعی دست پیدا می‌کنید؛ و این چیزیست که خیلی از شرکت‌ها حاضرند هزینه‌ی زیادی بابتش بدهند. کسب‌وکارها و سازمان‌ها با هر اندازه‌ای، تمایل دارند دلارهای زیادی به افراد ماهر بپردازند تا به آنها برای دسترسی به مخاطبان آن‌لاین از جایی که میلیون‌ها مشتری احتمالی را می‌توان پیدا کرد، کمک کنند. اگر مهارت و دانش فنی لازم برای ساخت مخاطبان زیاد را در اینستاگرام دارید، از مجموعه‌مهارت‌های ارزشمندی برخوردارید که می‌توانید آن را به رزومه‌تان اضافه کنید. حتی می‌تواند شما را به شغلی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هدایت کند یا دست‌کم، فعالیت‌ی جنبی باشد که از آن، درآمد مکمل بالایی به‌دست آورید.

اگر یک کسب‌وکار دارید: این کتاب شیوه‌ی دقیق بالابردن سریع تعداد فالوئرها، ایجاد ترافیک سنگین برای وبسایت یا قیف فروش و شیوه‌ی جمع‌آوری هدفدار ایمیل مخاطبان را سریع‌تر از هر جای دیگری در کل اینترنت به شما یاد می‌دهد. اگر کسب‌وکاری ندارید: فرقی نمی‌کند قبلاً چه تجاربی داشته یا نداشته‌اید، آماده باشید که شیوه‌ی تبدیل صفحه‌ی اینستاگرام به کسب‌وکار را یاد بگیرید و از آن یک ماشین پولسازی بسازید.

امیدوارم برای رسیدن به سود قابل پیش‌بینی و تجربه‌ی رشد و تعامل خیلی بالا در صفحه‌ی اینستاگرام‌تان آماده باشید.

بیاید شروع کنیم!

فصل یک: محیط اینستاگرام؛ اگر قواعد بازی را ندانید، نمی‌توانید بازی کنید

قبل از این‌که سروقت نکته‌ها، شگردها، رازها و استراتژی‌های این کتاب برویم، باید دقیقا متوجه باشید وقتی پای محیط اینستاگرام در میان است، دقیقا با چه چیزی روبه‌رو هستید. در غیر این صورت، وقت زیادی را برای یادگرفتن استراتژی‌های بدون نتیجه‌ی موثر، تلف خواهید کرد. قبل از رفتن سراغ تاکتیک‌های مشخص‌شده در این کتاب و استفاده از آنها، باید شیوه‌ی کار اینستاگرام را یاد بگیرید.

آن را شروعی برای تازه‌واردهای اینستاگرام بدانید. کاربلدها هم باید این بخش را به‌عنوان یک یادآوری کوتاه مطالعه کنند.

۱. اینستاگرام ۹/۹۹ درصد موبایلی است

اکثر قریب به اتفاق کاربرهای اینستاگرام از طریق وسایل الکترونیکی قابل حمل به این برنامه دسترسی دارند. استفاده از این برنامه در گوشی خیلی راحت تر است تا روی دسکتاپ کامپیوتر و این وضعیت به این زودی‌ها، عوض نخواهد شد. هر کاری که می‌کنید، باید با در نظر گرفتن شیوه‌ی دیده‌شدن و درک‌کردن آن روی یکی از وسایل الکترونیکی قابل حمل صورت بگیرد. هیچ‌وقت فکر نکنید آنچه شما می‌بینید، همان چیزی است که بقیه می‌بینند. اصلاحات و تغییراتی را که به وجود می‌آورید حتماً روی اپلیکیشن موبایل ببینید تا مطمئن شوید چگونه به نظر می‌رسند. این برنامه با بقیه‌ی برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی کاملاً فرق دارد؛ چون در آن‌ها، تعامل تقریباً به صورت یکنواخت بین چندین پلتفرم و وسیله‌ی الکترونیکی منتشر می‌شود.

این قضیه برای هر نوشته‌ی تبلیغاتی که در اینستاگرام می‌بینید، صدق می‌کند. با فضای محدودی که اینستاگرام دارد، نوشته‌های بلند فروش در آن جایی ندارند. چرا؟ چون فضا (و زمان) خیلی کمی برای فهمیده‌شدن پیام‌تان دارید. در این‌جا، از زاویه‌ای دیگر به این موضوع نگاه می‌کنیم: مردم به موبایل‌های‌شان معتاد هستند و سخت می‌توانند آن‌ها را زمین بگذارند و فالوئر‌ها و مشتریان‌تان منتظرند تا با محتوای اینستاگرامی جذاب تعامل کنند. آن‌ها خیلی زود، همه‌ی پست‌های روی نیوزفیدهای‌شان را بالا و پایین و باز می‌کنند، بنابراین جلب توجه فوری آن‌ها و انتقال ارزش به آن‌ها درست در لحظه‌ای که پست اینستاگرامی‌تان را می‌بینند، حیاتی است. مجبور نیستید در مورد یک درصد از افرادی که از اینستاگرام روی کامپیوترهای‌شان استفاده می‌کنند، نگران باشید؛ چون این روزها، تقریباً همه، کل وقت‌شان را صرف موبایل‌های‌شان می‌کنند. یکی از مطالعات مرکز پژوهشی پیو، اخیراً نشان داده است که: «تقریباً هشتاد درصد از زمان حضور در شبکه‌های اجتماعی روی دستگاه‌های الکترونیکی قابل حمل شکل می‌گیرد.»

نکته‌ی دیگر این‌که هر چیزی که روی وبسایت یا قیف فروش شماست، با فرض این‌که یکی از این‌ها را در اختیار داشته باشید، باید برای استفاده‌ی موبایل، کاملاً بهینه و برای دیدن آسان روی تلفن تنظیم شود. اگر وبسایت برای موبایل، بهینه نشود، از همان اول، پول‌تان را دور ریخته‌اید.

نسخه‌ی دسکتاپ اینستاگرام در وهله‌ی اول، برای کنترل برنامه‌های خارج از نرم‌افزار اصلی و بهبود بعضی ویژگی‌های مشخص به کار می‌رود و خارج از این دو حیطه، زیاد به درد نمی‌خورد. در واقع، نسخه‌ی دسکتاپ، تازگی‌ها عکس‌دار شده است. هنوز هم نمی‌توانید از روی نسخه‌ی دسکتاپ، مطلبی را در حساب اینستاگرام‌تان پست کنید (مگر این‌که از یکی از برنامه‌های ریسکی خارج از نرم‌افزار اصلی استفاده کنید). شاید این یک‌جور تنزل و عقب‌گرد به نظر

برسد، مگر این که متوجه استفاده‌ی فوق‌العاده راحت از اینستاگرام شوید. این نکته همان چیزی است که باعث شده اینستاگرام به این سطح کاربری بسیار بالا (یعنی ماهی بیش از ششصدوپنجاه میلیون کاربر) برسد و یک پلتفرم شبکه‌ی اجتماعی را مشاهده کنید که به طرز باورنکردنی پر جنب و جوش است.

۲. بسیار بصری؛ مهم‌ترین جنبه‌ی اینستاگرام

هر عکسی که پست می‌کنید باید باکیفیت باشد و اما و آگری نداشته باشد. در این روزگار، حداقل انتظار مردم این است که عکس‌ها شفاف و واضح باشند. با استانداردهایی که از همیشه بالاتر هستند، اگر از این قاعده‌ی مهم پیروی نکنید، خیلی زود از قافله عقب خواهید ماند.

طبیعتاً انسان‌ها موجوداتی به‌شدت بصری هستند. ما اطلاعات بصری را خیلی سریع‌تر از بقیه‌ی انواع اطلاعات پردازش می‌کنیم و اغلب اطلاعات پردازش‌شده از طریق مغز ما، بصری هستند. پژوهش‌ها ثابت کرده‌اند که ما تصاویر زنده را خیلی بهتر از هرچیز دیگری به‌یاد می‌سپاریم.

اینستاگرام از این اصل زیست‌شناختی، نهایت استفاده را برده است. در این کتاب، چگونگی اهرم‌بندی تصاویر را به نفع خودتان یاد می‌گیرید. وقتی اصول گرفتن عکس‌های واضح در فصل هفت را به‌کار ببرید، صفحه‌تان به چشم هر بازدیدکننده‌ای، جذاب و سرگرم‌کننده می‌آید و در نتیجه، فالوئرهای بیشتری را جذب خواهید کرد.

نتیجه روشن است: شما باید محتوایی کاملاً بصری تولید کنید. پست‌های اینستاگرامی‌تان باید واضح و خوش‌طرح باشند. کسانی که فکر می‌کنند می‌توانند تصادفاً چیزهایی را کنار هم ردیف کنند و به آن محتوا بگویند، همان‌هایی هستند که خیلی زود از پا درمی‌آیند و کارشان به ورشکستگی می‌کشد.

۳. اجتماعات بزرگ همین حالا در اینستاگرام حضور دارند

هرچند شما گروه و اجتماع خودتان را درست خواهید کرد، باید بدانید که گروه‌های خیلی بزرگی از مردم در اینستاگرام، تقریباً در هر جایگاه و موضوعی، وجود دارند. شما باید دقیقاً جایگاهی را که می‌خواهید، مشخص کنید و شیوه‌ی دسترسی پیدا کردن به آن‌ها را بفهمید. اگر می‌خواهید ترافیک بالایی را به صفحه‌ی اینستاگرام‌تان بکشانید و سطح فالوئرهای‌تان را هر چه زودتر توسعه دهید، درک این نکته مهم است.

همه‌ی این‌ها خیلی پیچیده به نظر نمی‌رسند، نه؟ پلتفرم اینستاگرام به طرز خنده‌داری ساده است. با این حال، شما باید روی پیروی و اجرای استراتژی‌های این کتاب با درک کامل از محیط اینستاگرام متمرکز بمانید و بعد می‌توانید به شکل کارآمدی، از گروه‌ها و اجتماعات بزرگ که در اینستاگرام هستند، استفاده کنید و آن‌ها را برای جذب ترافیک، بالابردن سطح فالوئرهای خودتان و در نهایت، رسیدن به سودهای دائمی و قابل پیش‌بینی به کار ببندید. حالا که می‌دانید در این پلتفرم حیرت‌انگیز باید انتظار چه چیزی را داشته باشید، آماده‌ی شروع تنظیم پروفایل اینستاگرام‌تان هستید.

فصل دو: نه‌گام برای انتخاب نام اینستاگرامی بی‌نقص

اگر از قبل، حساب اینستاگرامی دارید، می‌توانید نگاهی به چند پاراگراف اول بیندازید؛ اما بخش بعدی را که در مورد انتخاب نام اینستاگرامی بحث کرده‌ام، دقیق بخوانید.

ایجاد حساب اینستاگرام، خیلی راحت است و نباید بیش از چند ثانیه وقت‌تان را بگیرد. برنامه را روی تلفن همراه‌تان دانلود و آن را باز می‌کنید. در صفحه‌ی اصلی، گزینه‌ای برای ورود با آیدی فیسبوک یا استفاده از آدرس ایمیل‌تان دارید. یکی را انتخاب کنید و جلو بروید. می‌توانید پروفایل‌تان را با این جزئیات بسازید:

- اسم کامل: این اسم، برند یا کسب‌وکار (یا اسم شخصی) شماست که املا‌ی کاملی دارد؛ مثال: Elevate Your Mindset.
- نام کاربری: بعد از پرکردن قسمت بالا، پیشنهاد خودکاری برای نام کاربری‌تان دریافت خواهید کرد. نام کاربری از نام کامل جداست؛ مثال: ElevateYourMindset
- رمز عبور: مطمئن شوید که رمز مطمئنی را انتخاب می‌کنید که به‌خاطر سپردنش راحت است.
- عکس: از لوگوی برندتان استفاده کنید یا اگر صفحه شخصی‌ست، از یکی از عکس‌های خودتان استفاده کنید.

روی «Done» کلیک کنید و بلافاصله به پلتفرم اینستاگرام و حساب جدید اینستاگرامی‌تان دسترسی خواهید داشت. نگران کامل‌بودن همه‌چیز در همین لحظه نباشید. همان‌طور که کتاب را می‌خوانید، شیوه‌ی دقیق ساخت حساب جدید یا تبدیل حساب فعلی‌تان به برندی فعال را یاد می‌گیرید و جذب فالوئرهای جدید را به‌راحتی شروع می‌کنید. این قدم اول است.

نام: مردم صفحه‌ی اینستاگرام‌تان را به این نام صدا می‌کنند

اسمی که برای صفحه‌ی اینستاگرام‌تان انتخاب می‌کنید، قطعاً خیلی مهم است. نام اینستاگرام شما شبیه به اسم دامنه‌ی وبسایت‌ها در این روزهاست. وقتی مردم دنبال شما می‌گردند، اسم‌تان باید قابل شناسایی باشد و به‌سرعت ظاهر شود. نامی که استادانه انتخاب شود، بخش قابل توجهی از موفقیت شما را در اینستاگرام تضمین خواهد کرد. مردم باید نام‌تان را بخوانند و بلافاصله، نظر مثبتی درباره‌ی چیستی برند شما داشته باشند؛ مگر این‌که همین حالا هم یکی از برندهای مشهور جهانی یا یکی از افراد مشهور باشید که همه، اسم‌تان را می‌دانند. این اولین قدم، بیش‌ترکردن رشد در اینستاگرام است. اگر مردم محتوایی را ببینند که با نام شما همخوانی نداشته باشد، ناامید یا سردرگم خواهند شد. اگر این کار را درست انجام ندهید، همه‌چیز از جمله تبلیغات، بازاریابی بیرونی و... نتایج نامطلوبی به‌بار خواهند آورد.

آیا منطقی به‌نظر می‌رسد؟ تا وقتی متوجه باشید چه‌تعداد از افراد به‌صورت اتفاقی به این فرآیند وارد می‌شوند و حتی قبل از شروع به کار، در رشد و کسب سود از اینستاگرام شکست می‌خورند؛ در این صورت، این حرف، مطمئناً منطقی به‌نظر می‌رسد.

عجله نکنید! قرار نیست کمال‌گرا باشید؛ ولی می‌خواهید میزان قابل توجهی از وقت‌تان را صرف رسیدن به اسم مناسب کنید. از دوستان، خانواده و هرکسی که اعتماد دارید، سوال کنید. شما دنبال اولین برداشت کاملاً صادقانه‌ی آن‌ها از دیدن و شنیدن نام‌تان هستید.

این‌جا چند نکته هست که موقع انتخاب نام اینستاگرام باید به آن‌ها توجه کنید:

تلفظ: گفتن اسم‌تان باید راحت باشد. هیچ‌بخش از اسم‌تان هرگز نباید گیج‌کننده به‌نظر برسد.

منحصربه‌فرد: واضح است که نمی‌توانید از یک نام کاربری استفاده کنید که قبلاً به شخص دیگری اختصاص پیدا کرده است. در ضمن، می‌خواهید از شباهت با کسب‌وکارها یا برندهایی که از قبل در اینستاگرام هستند، اجتناب کنید. در آینده‌ی نزدیک که صفحه‌تان شروع به رشد می‌کند، مسائل نقض کپی‌رایت گریبان‌تان را خواهد گرفت.

نقطه‌ها و/یا زیرخط‌ها (آندرلاین): شاید مجبور شوید از این علائم برای خلق اسم منحصربه‌فرد خودتان استفاده کنید. بهتر این است که از به‌کاربردن آن‌ها اجتناب کنید؛ اما شاید نشود این کار را کرد. استفاده از این علائم را محدود کنید و

هیچ وقت دو یا چند نقطه یا زیرخط را درست کنار هم نگذارید. دلیلش این است که جست و جوی شما و پیدا کردن نامتان برای افراد سخت تر می شود. گوگل word۱.word۲.word۳.word۴ را چهار کلمه‌ی مجزا می داند که کشف صفحه‌ی شما

بلندا: نام کاربری نباید زیادی طولانی باشد (این در مورد نام کامل هم صدق می کند). چقدر باشد؟ به صفحه‌های دیگر بروید و اسم کسانی را که فالو می کنید، ببینید. نام کامل و نام کاربری هیچ وقت نباید جدا از هم باشند. همه‌ی این‌ها باعث ابهام و سردرگمی فالوئرهای احتمالی می شوند؛ چون متوجه نمی شوند صفحه‌ی شما اصلا در مورد چه موضوعی هست. وضوح و شفافیت، کلید نام اینستاگرامی موفق هستند. به همین خاطر است که باید برای آن وقت بگذارید. جست و جوی اسامی کوتاه تر، آسان تر است و ممکن است اختصاصی تر باشد.

جنسیت/نژاد/ مذهب: این‌ها را داخل نامتان نکنید. مگر این که جایگاه خاصی داشته باشید و به صورت جدی بخواهید اندازه‌ی احتمالی مخاطبان را حتی قبل از شروع به کار، محدود کنید. اگر می خواهید فالوئرهای تان ترک تان نکنند و با محتوای صفحه‌ی اینستاگرامتان در تعامل باشند، باید به چیزی که می خواهند ببینند، احترام بگذارید.

اسامی پرطرفدار: سعی کنید این‌ها را داخل نام خودتان نکنید (مثال: موفقیت، کارآفرین، میلیاردر و...). حساب‌های اینستاگرامی خیلی بزرگ متعددی وجود دارد که کنترل این جایگاه‌ها را در دست خودشان دارند که باعث می شوند موقع بالابردن سطح فالوئرهای تان با سربالایی پرشیب و سختی روبه رو شوید. نام منحصر به فرد، پیدا کردن صفحه‌ی شما را برای جست و جوگران راحت تر خواهد کرد.

مربوط بودن: همان طور که قبل تر گفته شد، اسم و محتوای صفحه‌تان باید به هم مربوط باشند. از واژه‌ی کلیدی جایگاه خودتان در بخش اول اسم استفاده کنید؛ نه در بخش‌های میانی یا آخری. به ذهن شخصی که دنبال جایگاه شما می گردد، وارد شوید: اولین کلمه‌ای که آن‌ها در قسمت جست و جوی برنامه‌ی اینستاگرام تایپ می کنند، چه کلمه‌ای خواهد بود؟ کلمه‌ی کلیدی. اگر این کلمه آنجا نباشد، بین سایر نتایج جست و جو گم می شود. این یک روش ساده برای استفاده از بهینه سازی موتور جست و جو در محیط اینستاگرام است. مثلا وقتی من اولین صفحه‌ی اینستاگرامم را راه اندازی کردم، نام کاربری FSTI را انتخاب کردم؛ چون فکر می کردم هوشمندانه است و درکش آسان؛ ولی کاملا در اشتباه بودم. ظرف فقط چند هفته، متوجه شدم به یک نام کاربری احتیاج دارم که بیش تر با برند من و کاری که انجام می دهم، همتراز باشد. بعد از

تغییر نام کاربری‌ام به ElevateYourMindset افزایش قابل توجهی را در رشد فالوئرهایم دیدم. حالا اگر واژه‌های «elevate» یا «mindset» را جست‌وجو کنید، صفحه‌ی من در اولین گروه جست‌وجوها در یکی از شلوغ‌ترین و پرتعدادترین جایگاه‌ها بالا می‌آید. وقتی پای مربوط بودن نام و چگونگی ارتباط آن با برندتان در بین باشد، برای مدت طولانی وقت بگذارید و فکر کنید.

شبهه به وبسایت‌تان: اگر هنوز وبسایتی ندارید، سعی کنید دامنه‌ای هماهنگ یا بسیار شبیه به نام کاربری انتخابی‌تان برای اینستاگرام را راه‌اندازی کنید. مجبور نیستید پول زیادی برای این کار صرف کنید و حتی می‌توانید آدرس ایمیلی داشته باشید که شامل نام کاربری اینستاگرام‌تان هم بشود. طبق تجربه‌ی شخصی، متوجه شده‌ام که `contact@username.com` بیش‌ترین وضوح و شفافیت را به‌وجود می‌آورد؛ چون مردم دقیقاً می‌دانند موقع ارسال یک ایمیل، به چه کسی دارند وصل می‌شوند. این ایمیل نتایج برتری نسبت به نشانی‌هایی مثل جی‌میل دارد، حتی اگر نام کاربری در حساب جی‌میل گنجانده شده باشد؛ مثل: `username@gmail.com`. با وجود این، اگر الان، وبسایت ندارید یا نام دامنه‌ی امنی ندارید، شاید جی‌میل بهترین گزینه باشد.

در ضمن، اگر تعداد کافی از افراد روی وبسایت‌تان کلیک کنند، که در بیوی شما مشخص می‌شود (بعدها به این مورد بیشتر می‌پردازیم)، در نهایت، رتبه‌ی جست‌وجوی بالاتری را در گوگل به‌دست می‌آورید و متوجه می‌شوید که افراد می‌توانند بیرون از پلتفرم اینستاگرام هم پیدای‌تان کنند.

لزوما نباید بی‌اندازه روی این موضوع تمرکز کنید؛ ولی همان‌طور که رشد می‌کنید، شاید آن را به‌دردبخور احساس کنید. یک برند جهانی در حدواندازه‌ی اینستاگرام از پلتفرم‌های متعددی ساخته شده است که از طریق آن‌ها کمک‌تان می‌کند تا دسترسی بیش‌تری به مردم در کل جهان داشته باشید.

امن در چندین پلتفرم: این موضوع در مورد کسانی که می‌خواهند در پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی چندگانه (فیسبوک، توییتر، اسنپ‌چت، یوتیوب و...) دیده شوند، ربط بیش‌تری دارد. این تضمین می‌کند که برندسازی‌تان ساده و یکپارچه است. تنها استثنا این است که حساب‌های شخصی و خصوصی‌تان را از حساب‌های کاری و تاثیرگذاری اجتماعی جدا کنید. اگر افراد به‌جای محتوایی که می‌خواهند و انتظار دارند، سلفی‌های دائمی خودتان را ببینند، فالوئرهای‌تان را از دست می‌دهید؛ مگر این‌که مدل شما ایجاب کند که خودتان یک بخش جدانشدنی از صفحه باشید.

بعد از مدتی و بعد از کمی انجام‌دادن جلسه‌های طوفان فکری، باید اسامی متعددی را آماده داشته باشید. آن‌ها را با نُه معیاری که گفتم تطبیق دهید تا به چیزی برسید که همه‌ی امتحان‌ها را پس داده باشد. تقریباً رسیده‌اید! قبل از انتخاب نام کاربری اینستاگرامی نهایی، باید در مورد آنچه دارید

می‌سازید، شفافیت داشته باشید. آیا صفحه‌ی شخصی خودتان را می‌سازید یا چیزی برای کارتان است یا صفحه‌ای عمومی در اینستاگرام است که روی جایگاه و حوزه‌ی خاصی تمرکز دارد؟ این موضوع روی اسم انتخابی‌تان اثر می‌گذارد و شاید حتی مجبور شوید به معیارهای گفته‌شده برگردید تا مطمئن شوید که نام اینستاگرامی‌تان از پس همه‌ی آزمون‌ها برمی‌آید.

سه تا از رایج ترین انواع حساب های اینستاگرامی

شخصی: حساب شخصی، حسابی است که مردم، نکات مهم و لحظه های هیجان انگیز از زندگی شخصی شان را در آنجا به اشتراک می گذارند. اینجا، می توانید اسمی جذاب بسازید که حول شما (یا برندتان) و زندگی تان بچرخد. مثلا «گری واینرچاک» نام کاربری garyvee را انتخاب کرده است. خودش را به این نام می خواند و همه وقتی این اسم مستعار را می شنوند، دقیقا می دانند او چه کسی است. شما هم به اسمی از این نوع احتیاج دارید که شناخت «فوری» تان را به همراه داشته باشد.

کسب و کار: در صفحه کاری معمولا مطالب مربوط به محصولات و خدمات، پست می شود، به این امید که مردم، کشف شان کنند و شما به مشتری یا ارباب رجوع جدیدی برسید. در این فضا، اسم شما باید برای جایگاه خودتان جذاب باشد و بنابراین، باید از قواعدی که گفتیم پیروی کند تا مشتری یا ارباب رجوع ایده آل تان را به صفحه اینستاگرامتان جذب کند. همزمان، به چیزی احتیاج دارید که بلافاصله، برندتان را معرفی کند. روی مزایای کار با برندتان تمرکز کنید؛ نه لزوما خود برند به صورت کلی. این یعنی از به کاربردن COها، INCها یا LLCها در اسمتان پرهیز کنید.

صفحه جایگاه: با عنوان صفحه اشتیاق هم شناخته می شود. نکته ی کلیدی در اینجا، ساختن نامی قابل شناخته شدن است که مردم بتوانند از طریق آن، فقط و فقط با برند شما ارتباط برقرار کنند. شما اسمی را می خواهید که نشان دهنده ی جایگاهتان باشد و معنا یا منفعتی را ارائه دهد. مردم باید اسم شما را بخوانند و بلافاصله، بدانند چه کار کنند. برای رسیدن سریع و درضمن بلندمدت به فالوئرهای بیشتر در اینستاگرام، این کار، حیاتی است.

در اینجا باید یادآوری کنم اگر برنامه ای برای پول درآوردن از صفحه ی اینستاگرامتان دارید، لازم است اسمی را انتخاب کنید که به یکی از جایگاه های سودآور ربط داشته باشد. هیچ فایده ای ندارد که از اول، بازار و موضوع مختص خودتان را به وجود آورید؛ در حالی که می توانید به بازارهایی دسترسی داشته باشید که طی سالها کار سخت، توسعه پیدا کرده اند. پیشگام شدن برای خلق یک حوزه و موضوع در اینستاگرام، بهترین راه برای شتاب بخشی به سودآوری نیست، نکته های عملی را مدلسازی کنید و دوباره کاری نکنید.

در اینجا، نمونه ی کوچکی از جایگاه های اینستاگرام را می بینید که من بر اساس تجربه ام آنها را می شناسم و از نظر تاثیرگذاری و اندازه، خیلی قدرتمند هستند. اگر جایگاه شما در این فهرست قرار ندارد، مجبورید کمی تحقیق کنید

تا بدانید آیا سود بردن از جایگاه انتخابی‌تان واقع‌گرایانه است یا نه:

- انگیزش / الهام‌بخشی
- موفقیت / پیشرفت شخصی
- کسب‌وکار / کارآفرینی
- مسافرت
- سبک زندگی (مثال: تجملات زیاد)
- حیوانات خانگی
- امور مالی
- املاک
- معنویت
- سلامتی
- تناسب اندام / تغذیه
- زیبایی

هر جایگاهی مزایا و معایب خودش را دارد، بنابراین باید جایگاهی را انتخاب کنید که بهترین تناسب را با شما داشته باشد. آیا می‌خواهید با معایب جایگاه‌تان آن‌قدر مقابله کنید که موفق شوید و از اینستاگرام درآمد به‌دست آورید؛ حتی اگر مستلزم کار سخت باشد؟ حتی اگر قصدتان پول‌درآوردن از اینستاگرام نباشد، انتخاب جایگاهی با مخاطبان خیلی زیاد هنوز نکته‌ی کلیدی‌ست؛ چون رشد و تاثیرگذاری شما را در اینستاگرام شتاب می‌بخشد.

دوست داشتم یادآوری کنم که این معیارها را در این کتاب نگذاشته‌ام تا شما را در یک سوراخ کوچک گیر بیندازم. من این کار را می‌کنم؛ چون بعداً تغییر دادن نام، عواقب قابل توجهی خواهد داشت؛ به‌خصوص اگر از قبل، تعداد فالوئرهای قابل قبولی به‌دست آورده باشید. مردم گمان می‌کنند شخص جدیدی این حساب را مدیریت می‌کند و خیلی از آن‌ها احتمالاً شما را آنفالو خواهند کرد.

به‌جای این‌که فرآیند پرزحمت تغییر نام را پشت‌سر بگذارید، به‌شدت توصیه می‌کنم اسم منسجمی را انتخاب کنید که در بقیه‌ی روزهای اینستاگرامی‌تان به داشتنش افتخار کنید. هرچقدر که روی اهمیت انتخاب اسمی که نشان‌دهنده‌ی شما و برندتان باشد تاکید کنم، باز هم کم گفته‌ام.

یادتان باشد که همیشه می‌توانید از اسم کلی صفحه‌تان (اسم کامل) برای خلق برند استفاده کنید و بعد، وقتی افراد، اصطلاحاتی شبیه به جایگاه شما را جست‌وجو می‌کنند، نام کاربری شما بیش‌تر در جست‌وجوها دیده خواهد شد. مردم می‌خواهند اسم شما را ببینند و در مورد خودتان، برندتان و کسب‌وکارتان فکر کنند. همه‌اش همین است! به این روش مردم را وامی‌دارید که درباره‌ی شما و برندتان حرف بزنند.

در دو فصل بعدی، شیوه‌ی الگوسازی بقیه‌ی صفحه‌های موفق برای خلق برند

اینستاگرامی را یاد خواهید گرفت. چون خیلی بهتر است که روی شانه‌های یک گول بایستید و یاد بگیرید، تا این‌که خودتان سعی در یادگرفتن کنید. من همیشه این‌جا بوده‌ام و می‌دانم که فرآیند پرزحمتی‌ست. از تلاش‌کردن غیرضروری بپرهیزید تا بتوانید منحنی یادگیری را کوتاه کنید و به سودآوری و رشد خودتان در اینستاگرام شتاب بدهید.

فصل سه: لوگوی اینستاگرام شما تصویر کوچک، تاثیر بزرگ

اولین چیزی که افراد با بازدید از صفحه‌ی اینستاگرام‌تان متوجه خواهند شد، محتواهای شما نیست، لوگوی شماست. لوگوی شما تصویر پروفایل شماست که نشان‌دهنده‌ی شما و برندتان است. شما فقط و فقط یک شانس برای تاثیرگذاری روی بازدیدکنندگان از صفحه‌ی اینستاگرام‌تان با لوگوی‌تان دارید. جلب کردن توجه مردم با تصاویر کاملاً بصری در پروفایل‌تان کافی نیست، شما باید ارتباطی بصری به وجود آورید که با لوگو شروع می‌شود.

یکی از اصولی که در مورد اینستاگرام به شما آموزش داده شد، این است که باید ذهنی داشته باشید که شرایط و وسایل الکترونیکی قابل حمل را به درستی تصور کند. این دقیقاً یعنی چه؟ یعنی افراد، عکس بزرگ‌شده‌ی لوگوی شما را نمی‌بینند، مگر این‌که مستقیم به صفحه‌ی شما بروند. در واقع، وقتی افراد، نیوزفیدهای‌شان را بالا و پایین می‌کنند و آن را می‌بینند، این تصویر، خیلی کوچک‌تر به نظر می‌رسد. در این فضای بصری کوچک، لازم است توجه افراد را در کمتر از ثانیه جلب کنید.

وقتی شروع به ساختن مخاطبان و تعامل با فالوئرهای‌تان کردید، لوگوی شما بخش جدانشدنی از هویت برندتان خواهد شد. مثلاً وقتی پست شما روی نیوزفید فالوئرهای‌تان ظاهر می‌شود، یک لوگوی قدرتمند می‌تواند توجه‌شان را جلب کند و اگر قابل شناسایی باشد، بین توقف کاربر و تعامل با پست اینستاگرام شما یا رد شدن از کنار آن به سادگی، تفاوت به وجود خواهد آورد.

در ضمن، وقتی شروع به نظر دادن روی پست‌های دیگران می‌کنید و به نظراتی که روی پست خودتان گذاشته شده است، جواب می‌دهید یا فقط نظرات دیگران را لایک می‌کنید، لوگوی شما به عنوان اطلاع (نوتیفیکیشن) روی حساب کاربر اینستاگرام ظاهر خواهد شد. این نقاط تماس کوچکی که برند شما با این کاربران دارد، کلید تعامل با بقیه‌ی کاربران و فالوئرهای‌تان است. لوگوی قدرتمندی که در نوتیفیکیشن یا نیوزفید آن‌ها به چشم می‌آید، برای جلب توجه و قرارگرفتن دائمی برندتان در ذهن‌شان حیاتی‌ست.

این‌جا دو مرحله برای خلق لوگوی تاثیرگذار برای صفحه‌ی اینستاگرام‌تان وجود دارد:

برجسته باشید

لوگوی شما باید به چشم بیاید! لوگو در گوشه‌ی سمت چپ بالای هر پستی که می‌گذارید، ظاهر خواهد شد. یکی از راه‌های انجام این کار استفاده از زمینه‌ی سفید یا تیره است و بعد، لوگو را با استفاده از رنگ مخالف، نشان دهید.

در نهایت، برند شما بر اساس نام، لوگو و محتوا ساخته و شناخته می‌شود. اگر می‌خواهید اسم برندتان شناخته شود، لوگو باید توجه بقیه را جلب کند. وقتی افراد برای اولین بار از صفحه‌ی شما دیدن می‌کنند، باید لوگویی واضح با طراحی موجز داشته باشید. این موضوع، دو حالت به وجود می‌آورد؛ یا فرد بلافاصله صفحه را ترک می‌کند یا به یکی از فالوئرهای وفادارتان تبدیل می‌شود. می‌دانید مردم چگونه در مورد اپل صحبت می‌کنند؟ وقتی یکی از فروشگاه‌های اپل را می‌بینید، حتی لازم نیست نام اپل را بخوانید. فقط کافیست برندشان را سریعاً بشناسید و بلافاصله می‌دانید متعلق به کیست. در ضمن دقیقاً می‌دانید آن‌ها چه می‌کنند.

این همان شناخت آنی و لحظه‌ای است که می‌خواهید با لوگوی‌تان به دست آورید. شما می‌خواهید نام و محتوای‌تان خارج از پلتفرم اینستاگرام منتشر شود. مردم باید به لوگوی شما نگاه کنند و شما و برندتان را در لحظه بشناسند.

ساده باشید

من عاشق این جمله‌ام که می‌گوید: «شکل نهایی پیچیدگی، سادگی‌ست. تکامل، وقتی نیست که چیز دیگری را نتوانیم اضافه کنیم؛ بلکه زمانی‌ست که نتوانیم چیز دیگری را از آن بگیریم.» به بزرگ‌ترین و تاثیرگذارترین صفحات اینستاگرام، هم به‌صورت کلی و هم در جایگاه خودتان، نگاه کنید. متوجه خواهید شد که لوگوی‌شان پیچیده نیست؛ در عوض، ساده است و مرتبط. هیچ نیازی نیست در مورد جزئیات پیچیده نگران یا ریزبین باشید. کاربران اینستاگرام نمی‌توانند جزئیات ظریف و کوچک را روی گوشی موبایل‌شان ببینند و اگر بی‌اندازه پیچیده باشد، به‌سختی می‌توانند با لوگوی برندتان ارتباط برقرار کنند. وقتی نماد نایکی را می‌بینید، به این‌که چیست، فکر نمی‌کنید. دقیقاً می‌دانید یعنی چه و همان لحظه‌ی دیدن، این را می‌دانید. شما هم نمی‌خواهید مردم در مورد لوگوی شما و آنچه نشان می‌دهد، حتی «فکر کنند».

جایزه

اگر واقعا خوب جلو بروید، مردم، شما را با یک اسم مستعار می‌شناسند. مثلا کوکاکولا معمولا به نوشابه‌ی گازدار اشاره دارد. صفحه‌ی پرطرفداری در جایگاه من هست به نام AchieveTheImpossible لوگوی آنها یک «ATI» ساده است؛ لوگویی متشکل از چند حرف روی زمینه‌ای تیره. می‌خواهید بدانید همه آنها را به چه نامی می‌خوانند؟ ATI؛ این همان وقتی‌ست که متوجه می‌شوید راه را درست رفته‌اید.

در واقع، کسب‌وکارهای زیادی را در اینستاگرام خواهید دید که از لوگوی ساده‌ی متشکل از حروف روی زمینه‌ای به رنگ متضاد استفاده می‌کنند. خیلی ساده و پیش پا افتاده به نظر می‌رسد، ولی همیشه جواب می‌دهد. اگر درگیر ایده‌های مختلف هستید، شاید بد نباشد یک استراتژی ساده را امتحان کنید که امتحانش را پس داده است.

صفحه‌ی اینستاگرامی که به وجود می‌آورید، تا اندازه‌ای رویکرد طراحی لوگو را به شما دیکته خواهد کرد. همان‌طور که توصیفات مربوط به صفحه‌تان را در ادامه می‌خوانید، یادتان باشد که اصول برجسته‌بودن و ساده‌بودن هنوز هم کاربرد دارند.

کسب‌وکار: لوگویی را می‌خواهید که نشان‌دهنده‌ی کسب‌وکارتان باشد. قرار نیست چیز پیچیده‌ای باشد؛ سادگی را حفظ کنید. اگر لوگوی الان‌تان پیچیده است، طرح ساده‌تری برای لوگوی‌تان انتخاب کنید که با لوگوی اولی خیلی فرق نداشته باشد. قرار نیست همه‌چیز را تغییر دهید. اینستاگرام صرفا دنباله‌ای برای برند اصلی و فعلی شماست. روی لوگوی فعلی‌تان تمرکز کنید و اگر بی‌اندازه پیچیده است، آن را برای صفحه‌ی اینستاگرام‌تان ساده کنید.

شخصی‌سازی‌شده: دنبال یک تصویر سرگرم‌کننده و حرفه‌ای باشید که واقعا شخصیت واقعی‌تان را نشان دهد. احتمالا باید چندتا عکس بگیرید تا به عکس مطلوب برسید؛ بنابراین برایش وقت بگذارید.

صفحه‌ی جایگاه: مطمئن شوید که لوگوی‌تان تا جای ممکن به برندتان ربط داشته باشد. این‌جا، باید تاکید بیش‌تری روی برجسته‌کردن لوگوی خودتان داشته باشید. اگر می‌خواهید انحصارا برای برندتان قابل شناسایی باشید، واقعا احتیاج است به چشم بیابید. برای طراحی لوگو وقت بگذارید؛ ولی چند هفته را بی‌وقفه برایش تقلا نکنید. اگر اوایل، ظاهر لوگوی‌تان را نمی‌پسندید، تا وقتی هنوز خیلی بزرگ نشده‌اید، همیشه می‌توانید تغییرش دهید. اگر سعی کنید بعد از جذب فالوئرهای زیاد، تغییرش دهید، فالوئرهای

احتمالی را از دست خواهید داد؛ چون در آن زمان، دیگر لوگوی شناخته شده‌ای ندارید. شاید مجبور شوید دوباره از اول شروع کنید.

اگر برای رسیدن به لوگویی که این معیارها را برآورده کنند، به زحمت می‌افتید، می‌توانید طراحی لوگو را به طراحان گرافیک، برون‌سپاری کنید. وبسایت‌هایی مثل 99Designs.com، Fiverr.com یا Upwork.com منابعی عالی هستند که می‌توانید برای طراحی لوگوی نشان‌دهنده‌ی برندتان با آنها تماس بگیرید.

بهترین بخش این است که مجبور نیستید برای تامین پول طراحی لوگو، بانک بزنید! می‌توانید از هر جایی، با پنج تا نهایتاً هزار دلار، لوگوهای حرفه‌ای بگیرید. شخصاً، [99Designs](http://99Designs.com) را بیشتر از بقیه می‌پسندم و معتقدم می‌توانید یک لوگوی عالی برای شرکت یا صفحه‌ی برندتان به قیمت تقریبی پنجاه دلار به آنها سفارش دهید. اگر دنبال هزینه‌ی کمتر برای لوگوی خاص اینستاگرام باشید، می‌توانید لوگویی برجسته و ساده را در هرکدام از این وبسایت‌ها، از طراح بخواهید.

یادتان باشد، ریزبینی لازم نیست. شگرد کار، سادگی و شفافیت است.

فصل چهارم: شیوهی ساختن بيو يا پروفایلی که خریداران را جذب کند

افراد بعد از دیدن لوگوی چشمگیر و نام کاربری مربوط، نگاهی به بيو/پروفایل تان می‌اندازند. پروفایل متنی‌ست که در صفحه‌ی اینستاگرام، درست زیر لوگو قرار گرفته است. حالا زمان زیادی دارید که تاثیر خوبی بگذارید و برای این کار فقط به چند خط احتیاج دارید. نوشته‌های طولانی برای فروش، جایی در بيو/پروفایل شما ندارند و اغلب فالوئرهای را می‌پراندند تا این‌که جذب کنند.

من روش سیستماتیکی را برای تنظیم بيو/پروفایل انتخاب کردم. می‌توانید از الگوی من به‌عنوان راهنمای کلی استفاده کنید و نسخه‌های مختلف پروفایل اینستاگرام خودتان را امتحان کنید تا وقتی به نسخه‌ی مناسب برسید. یکی از بهترین چیزها در مورد اینستاگرام، سرعت آزمایش ایده‌ها و گرفتن بازخورد در مورد عملی بودن آنهاست.

بیا بید به چند نکته‌ی جدانشدنی بيو/پروفایل اینستاگرام بپردازیم:

نکات تیک‌خورده: نکات تیک‌خورده‌ی مشخص باید در پروفایل شما دیده شوند و عبارتهای آن بیش‌تر از یک خط را اشغال نکنند. بيو باید موجز و خواندنش راحت باشد. با نکات تیک‌خورده بازی کنید تا به نکته‌های شفاف و حرفه‌ای برسید.

مختصر: چون هر بار فقط روی یک خط تمرکز دارید، انتخابی ندارید مگر این‌که همه‌چیز را تا حد ممکن ساده نگه دارید. این، کارتان را خیلی راحت‌تر می‌کند و مردم می‌توانند پروفایل اینستاگرامتان را راحت بخوانند. با این روش، هیچ سردرگمی در مورد صفحه‌ی اینستاگرامتان و چرایی بودنش به‌وجود نخواهد آمد.

به‌صورت خلاصه، بيو/پروفایل شما در اینستاگرام باید شفاف و با محتوایی که به‌آسانی و به‌سرعت دیگران را جذب کند، سازمان پیدا کرده باشد.

درست زیر لوگو، اسم پروفایل قرار می‌گیرد که از اسم صفحه‌ی واقعی مجزاست. می‌توانید خیلی ساده، اسم صفحه را تکرار کنید؛ مگر این‌که اسم خاصی در نظرتان باشد؛ مثل: Helping Entrepreneurs Succeed؛ کمک به موفقیت کارآفرینان.

در خط پایین، می‌توانید یک پیام بازاریابی پرکاربرد داشته باشید. مثلاً اگر من نایکی بودم، می‌توانستم در این خط بنویسم: just do it؛ فقط انجامش بده.

بعد از این‌که به اسم پروفایل و تگ‌لاین (شعار ثابت) بی‌نقصی رسیدید، آماده‌اید که بروید سراغ هسته‌ی پروفایل اینستاگرامتان. هر خط در این‌جا مهم است، پس به‌دقت توجه کنید!

اولین خط باید در مورد چرایی شما باشد؛ چرا این برند را خلق کرده‌اید؟ باید حس کنجکاوی و علاقه‌ی فالوئرهای احتمالی را که از صفحه‌تان دیدن می‌کنند، برانگیزید. مثلا ElevateYourMindset این شعار را دارد: «توانمندسازی ذهن‌های رو به تعالی». این جمله مستقیم با کسی حرف می‌زند که من می‌خواهم به‌عنوان پایه‌ی فالوئرهای اصلی خودم، جذبش کنم. در ضمن، حسی از یک اجتماع و گروه را برمی‌انگیزد؛ چون فالوئر احتمالی اگر باور داشته باشد که یک ذهن متعالی دارد، خودش را در این جامعه احساس می‌کند. این، حیاتی‌ست و شما می‌خواهید چیزی در مورد «چرایی» برندان پیدا کنید که مردم بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند و خودش را بخشی از آن احساس کنند.

در مرحله‌ی بعد، روی چیستی خودتان تمرکز کنید. کاری که انجام می‌دهید، چیست؟ کاری را که می‌خواهید مردم انجام بدهند، چیست؟ اگر کالایی را تبلیغ می‌کنید، باید در مورد آن، رُک‌وراست و صریح باشید. جمله‌ی «آخرین دوره‌ی اعتمادبه‌نفس من را بررسی کنید» صریح است و کنجکاوی در مورد این دوره را به روش ساده‌ای برمی‌انگیزد. پروفایل اینستاگرام شما یک جای عالی برای جذب مردم به لینک کالای شماست (البته اگر وبسایتی برای کالای‌تان راه‌اندازی کرده باشید). از این راه خیلی راحت می‌توانید محصول یا خدمات‌تان را به پول نزدیک کنید!

من شخصا متوجه شده‌ام که اگر از نشانک انگشت برای اشاره به لینک وبسایت‌تان استفاده کنید، فراخوان به اقدام بصری و قدرتمندی برای فالوئرهای‌تان خواهد بود که روی لینک، کلیک کنند تا بیش‌تر در مورد محصولات و خدمات‌تان بدانند. اگر می‌خواهید ترافیک را به وبسایت یا قیف فروش‌تان بکشانید، باید در مورد ساختار بیو خوب فکر کنید.

و بالاخره، روش پست‌کردن لینک در بیو/پروفایل حیاتی‌ست. مردم باید لینک‌تان را ببینند و بدانند که دقیقا به همان چیزی که در بیوی شما تبلیغ شده است، می‌رسند. اگر کالایی در مورد اعتمادبه‌نفس داشته باشید، واژه‌ی «اعتمادبه‌نفس» باید جایی در URL لینک شما دیده شود. این یعنی اگر از یکی از لینک‌های کوتاه‌کننده مثل بیتلی استفاده می‌کنید، باید نام کالای‌تان را در آن قرار دهید. هیچ‌وقت از چیزی مثل bit.ly/2lrKZn5b استفاده نکنید. مردم تصور خواهند کرد این یکی از لینک‌های تقلبی‌ست و هیچ‌وقت روی آن کلیک نخواهند کرد. لینک باید به این صورت به نظر برسد:

Bit.ly/Self-Confidence-Tips

در ضمن، اگر می‌توانید [www](http://www.NameofWebsite.com) را حذف کنید و اولین حرف کلمه‌ی اسم لینک‌تان را بزرگ بنویسید: NameofWebsite.com. متوجه شده‌ام هر وقت لینک‌ها ساده باشند و اولین حروف به این شیوه، بزرگ نوشته شده باشند، بالاترین تعداد کلیک را به دست می‌آورم.

شما کنجکاوی آن‌ها را بر می‌انگیزید، به هدف‌تان قطعیت می‌دهید، آن‌ها را از طریق فراخوان به اقدام‌کردن، به لینک خودتان هدایت می‌کنید تا بتوانند بیش‌تر

در مورد کالای جذابی که در بیوی شماست، بدانند. اگر کیف فروشتان درست تنظیم شده باشد، بقیه‌ی ماجرا را مدیریت خواهد کرد (در فصل بیست‌ویک در مورد تنظیم صحیح کیف‌های فروش صحبت خواهیم کرد). می‌توانید از لینک‌تان برای به‌وجودآوردن سرنخ، ساخت فهرست ایمیل و پول‌درآوردن استفاده کنید! به‌خصوص، پروفایل/بیوی شما باید به کسانی که برای دیدن آن وقت می‌گذارند و روی لینک کلیک می‌کنند، یک جایزه در نظر بگیرد. دیگر زمان طعمه‌گذاشتن برای مردم گذشته است. همان‌طور که «گری واینرچاک» می‌گوید، به‌جای این کار، باید ارزش فوق‌العاده‌ای را به مردم ارائه دهید. در این‌جا، چند نکته‌ی رایج هست که باید موقع درست‌کردن بیو/پروفایل در نظر داشته باشید:

چهار خط؛ حداکثر تعداد خطوط

بیو را در چهار خط یا کمتر حفظ کنید مگر این که واقعا مجبور باشید. و همیشه مطمئن شوید که اسم کالای در لینک با تبلیغات بیرون از صفحه تان که در صفحات پرترفدار دیگر انجام می‌دهید، هماهنگ باشد.

اگر لینکی در بیوی خود دارید، باید با لینک وبسایت کالا یا خدماتی که تبلیغ می‌کنید، هماهنگ باشد. تبلیغ یک دوره‌ی ویدیویی فقط برای کشیدن مردم به یک کتاب الکترونیکی، جریان ترافیک تان را می‌گشود. مردم بعد از دیدن وبسایت شما هم می‌دانند چه چیزی می‌خواهند و خراب کردن این انتظار به برندتان آسیب خواهد زد و نرخ تبدیل‌های تان به فروش را به شکل قابل توجهی، کم خواهد کرد.

درضمن، بیو/پروفایل باید با تبلیغات، هماهنگ باشد. انطباق، در این قیف فروش به سبک اینستاگرامی، نکته‌ی کلیدی‌ست! مردم وقت و توجه کافی ندارند که بفهمند شما چه چیزی را تبلیغ می‌کنید و اگر شما این انطباق را رعایت نکرده باشید، خیلی راحت سراغ صفحه‌ی بعدی می‌روند.

طراحی در تبلیغ و وبسایت و قیف فروش باید هماهنگ باشد.

بعد از این که تبلیغ شما آماده شد، باید مطمئن شوید طراحی تبلیغ و پیام بازاریابی با هم هماهنگی دارند. پیام‌رسانی (به عبارتی، متن فروش) و رنگ طرح باید به هم بیایند. من بالاترین نرخ تبدیل به فروش را وقتی دیده‌ام که این دو مورد را در تبلیغات، بیو و وبسایت یا قیف فروشم هماهنگ کرده باشم.

این یعنی وبسایت یا قیف فروش در صورتی که آغازکننده‌ی بازاریابی تان باشند، باید کاملا بصری طراحی شوند (مطالب بیشتر در این مورد در این کتاب یاد خواهید گرفت). مردم به طراحی‌های باکیفیت عادت کرده‌اند و تصاویر ضعیف به شدت توی ذوقشان می‌زند؛ به خصوص وقتی مستقیم از اینستاگرام بیایند که مملو از محتوای تصویری عالی‌ست. نبود تصاویر واضح و شفاف به نرخ تبدیل پایین می‌انجامد. در صورتی که هدف شما در اینستاگرام تعامل مردم در صفحه‌ی فرود سایت تان یا خرید کالاها و خدمات تان باشد، اگر صفحات وب را با تصاویر بی‌کیفیت یا ناواضح طراحی کنید، به شدت از نتایجی که به دست خواهید آورد، ناامید خواهید شد.

اطلاعات تماس را در پایین پروفایل/ بيو قرار دهید

یکراه برای تماس مستقیم فالوئرها با خودتان در اختیارشان بگذارید. این یک روش عالی برای برقراری روابط و فروش بلندمدت است. اگر می‌خواهید از طریق ایمیل با شما تماس گرفته شود، ایمیل‌تان را در فهرست قرار دهید. اگر می‌خواهید از طریق پیام مستقیم با شما تماس بگیرند، به فالوئرها خبر دهید. خیلی از افراد تاثیرگذار اینستاگرام دوست دارند از طریق برنامه‌ی رایگان کیک (kik) ارتباط برقرار کنند، بنابراین شاید این هم گزینه‌ای برای شما باشد. فقط روش تماس با خودتان را برای بازدیدکنندگان از صفحه‌ی اینستاگرام‌تان کاملاً روشن کنید.

عبارتی داشته باشید که به عکس اعتبار بدهد

بعضی حساب‌های اینستاگرام، بسته به جایگاه (پست‌گذاری‌های مجدد دائمی) شاید در معرض نقض کپی‌رایت باشند. اگر محتوای اینستاگرامی دیگران را پست می‌کنید، به شدت توصیه می‌کنم که عبارت «استناد به همه‌ی مالکان یا عکاسان» را در بالای پروفایل/بیو بگذارید. این کار از صفحه‌ی شما در برابر ممنوعیت‌های اینستاگرام محافظت خواهد کرد.

متوجه باشید که تمرکز کلی شما روی ساختن بیو/پروفایلی ساده و شفاف است که خواندنِ سریعش، راحت باشد. برای رسیدن به این موضوع، شاید به استفاده از جداکننده‌ها احتیاج پیدا کنید که نمایی حرفه‌ای و آراسته به صفحه‌تان بدهند. علامت‌هایی مثل «|» می‌توانند چندبخش از اطلاعات را روی یک خط، از هم جدا کنند.

با این‌که داشتن بیو/پروفایلی ساختاریافته و سازمان‌یافته خوب است؛ ولی هدف، زیباکردنش نیست. هدف این است که تنظیماتی حداقلی داشته باشید که برای رسیدن به یگانه هدف کسب درآمد از کالا یا خدمات، طراحی شده باشد و این کالا و خدمات از طریق لینکی که در بیوی‌تان پست می‌کنید، قابل دسترس باشد؛ نه بیشتر و نه کمتر.

فصل پنج: دستبرد به صفحه‌های اینستاگرام

چگونه به شکل اخلاقی، در صفحه‌های بزرگ جاسوسی کنیم و کارهای شان را بدزدیم؟

«تونی رابینز» یکی از مربیان مشهور تحول فردی در دنیا، به خاطر عمومیت دادن به مفهوم الگوسازی، مشهور است. می‌گوید وقتی می‌خواهید به سطح موفقیت دیگران برسید، کل کاری که باید انجام دهید الگوسازی ذهنیت و کنش‌های آنهاست. این موضوع در خیلی از حیطه‌های زندگی کاربرد دارد و موفقیت مالی در اینستاگرام هم از این قضیه مستثنی نیست.

وقتی من شروع به ساختن صفحه‌ی اینستاگرامم کردم، به صفحه‌های موفق در جایگاهی که انتخاب کرده بودم، فقط نگاه نکردم؛ مطالعه‌شان کردم. شباهت‌های بین طراحی اسم، لوگو و بیوی آنها را با خودم بررسی کردم. از خودم پرسیدم: این صفحه‌های بزرگ در اینستاگرام چه کاری می‌کنند؟ چه کاری نمی‌کنند؟ چگونه کار می‌کنند؟

اگر می‌خواهید در آینده‌ای نزدیک، تعداد فالوئرهایی مثل صفحه‌های بزرگ اینستاگرامی داشته باشید باید در مورد کاری که آنها انجام می‌دهند، دیوانه‌وار کنجکاوی کنید. در ضمن، از الگوبرداری از صفحه‌های ناموفق به دلایل واضح پرهیز کنید.

بعداً، ابزار ارزشمندی به دست خواهید آورد که در مورد فهمیدن موفقیت واقعی یا غیرواقعی صفحه‌ها کمک‌تان می‌کند. شاید خیلی راحت، فریب موفقیت ظاهری صفحه‌ای را بخوریم و این قضیه تا وقتی آن را عمیقاً بررسی کنیم و داده‌های سخت را ببینیم، ادامه داشته باشد. در ضمن، شیوه‌ی کاربرد این فرآیند الگوسازی برای ایجاد قیف فروش موفق خودتان را یاد خواهید گرفت.

من به جایگاه پرورش و انگیزش شخصی نگاه می‌کردم.

ThinkGrowPeosper، AchieveTheImpossible

چهار Millionaire_Mentor و MotivatedMindset

صفحه‌ی برجسته‌ای هستند که صفحه‌ی اینستاگرامم (ElevateyourMindset) را طبق آنها الگوسازی کردم.

اینجا چند نکته‌ی خاص هست که من موقع بررسی این صفحه‌های اینستاگرامی بزرگ پیدا کردم:

محتوا

این صفحه‌ها همیشه و مرتب (بعضی وقت‌ها روزانه چهارده‌پست) محتوای حیرت‌انگیز ارائه می‌دادند. این بخش بزرگی از چرایی توانایی‌شان برای ساختن چنین برند قدرتمندی و ماندن در ذهن مردم برای همیشه است.

نام

اسم‌شان مزیتی را نشان می‌دهد؛ وقتی آن‌ها را می‌خوانید، روشن است که یک‌نوع مزیت یا نتیجه، از فالوکردن آن‌ها به‌دست می‌آورد. اسامی‌شان قابل شناسایی هم هست و در جایگاهی که صفحه‌ها دائم و هرروز ایجاد می‌شوند، برجسته هستند. شما می‌خواهید بلافاصله فالوشان کنید؛ چون از قبل می‌دانید که به ارزش زندگی‌تان اضافه می‌کنند؛ مثلاً: Millionair_Mentor مربی شما برای میلیونرشدن می‌شود، Motivated.Mindset به شما برای طرزفکر مثبتی بر فراوانی، انگیزه می‌دهد و Achieve The Impossible کمک‌تان می‌کند که... خب، درک این یکی را به عهده‌ی خودتان می‌گذارم.

لوگو

طراحی‌های به‌کاررفته در لوگوی آن‌ها در کنار توصیه‌هایی که در دو فصل قبل به شما کردم، روی شیوه‌ی طراحی لوگوی من اثر گذاشتند. لوگوهای تایپ‌شدنی واضح بودند و در اولین نگاه، بلافاصله به‌چشم می‌آمدند. هرکدام از آن‌ها از زمینه‌ی ساده‌ای استفاده کرده‌اند و لوگوهای پی‌را به‌کار برده‌اند که تضاد رنگی زیادی دارند. وقتی افراد، نیوزفیدهای‌شان را بالاوپایین می‌کنند، این تضاد رنگی باعث می‌شود واقعا به‌چشم بیایند. ThinkGrowProsper کار منحصربه‌فردی انجام داده است؛ آن‌ها یک کتاب باز را در نیمه‌ی پایینی لوگو گذاشته‌اند که یک برند قدرتمند را ساخته است که به مردم می‌گوید یک کتاب باز به قدرتمندی یک ذهن باز است. ساده ولی کارآمد!

پروفایل / بيو

هرکدام از این صفحه‌های بزرگ، پیام کوتاه ولی قدرتمندی با نکات تیک‌خورده‌ی کاملاً روشن داشتند که از طریق فراخوان به انجام‌دادن یک کار از سوی فالوئر‌ها، شما را به لینک‌شان در بيو هدایت می‌کردند. ThinkGrowProsper اغلب از واژه‌ی «رایگان» در بيو/پروفایلش استفاده می‌کند. بعداً یاد می‌گیرید که این واژه برای بیش‌ترکردن ترافیک وبسایت یا قیف فروش‌تان چقدر می‌تواند قدرتمند باشند.

خیلی از این برنده‌های اینستاگرامی آنقدر قدرتمند هستند که ده‌ها اگر نه صدها نفر تا آنجا جلو رفته‌اند که لوگو، نام و بيو آنها را کپی کرده‌اند. مقلد نباشید! از پروفایل آنها به‌عنوان طرح کلی برند خودتان استفاده کنید. اصیل‌بودن تنها راه ساختن برند منحصربه‌فرد و قابل شناسایی و به‌جا‌آوردن است.

مشق شب: پژوهش کنید و فهرستی از صفحاتی را که به جایگاه خودتان ربط دارد، آماده کنید؛ صفحاتی که دل‌تان می‌خواهد از روی آنها الگوسازی کنید. بعد از تهیه‌ی این فهرست، واریسی‌شان کنید و ببینید کدام‌شان به‌صورت منطقی باعث رشد می‌شوند و کدام‌شان جعلی و به‌دردنخور هستند. شیوه‌ی انجام این کار را در فصل ده یاد می‌گیرید.

فصل شش: شیوهی انتخاب یک جایگاه بی نقص

... و محتوایی ارائه دهید که فالوئرهای تان را به هواداران تمام‌عیار و مشتریان سودآور تبدیل کند

همیشه باید به خودتان یادآوری کنید که اینستاگرام اولین و مهم‌ترین پلتفرم برای وسایل الکترونیکی قابل حمل است.

این یعنی چه؟ یعنی همه‌چیز باید جوری متناسب و بهینه شود که مردم خیلی راحت و سریع، آن‌ها را روی تلفن‌های‌شان متوجه شوند. این شامل تاکتیک‌های روان‌شناختی‌تان می‌شود که افراد را وادار می‌کند روی صفحه‌ی شما متوقف شوند و با پست‌تان ارتباط برقرار کنند.

هیچ‌چیز بیشتر از محتوایی که پست می‌کنید، در رشد طبیعی شما در اینستاگرام نقش نخواهد داشت. به همین خاطر لازم است جایگاهی را هدف بگیرید که «کاملاً مناسب» باشد. نه آنقدر خودتان را محدود کنید که تعداد کمی به شما علاقه‌مند شوند و نه آنقدر گسترده عمل کنید که هدف‌تان برای کسانی که اولین بار از صفحه‌تان دیدن می‌کنند، مبهم به نظر برسد. با در نظرگرفتن این مورد، اشتیاقی که دارید شاید لزوماً بهترین‌چیز برای خلق یک صفحه‌ی اینستاگرام موفق نباشد. این، به‌خصوص وقتی مصداق پیدا می‌کند که هدف‌تان تبدیل اینستاگرام به یک پلتفرم پولساز باشد.

این‌جا نکات مربوط به عملی‌کردن اهداف در دنیای آن‌لاین آمده است: در وب‌سایت، قبل از این‌که کاربر تصمیم بگیرد در صفحه بماند یا روی دکمه‌ی قرمز «X» کلیک کند، معمولاً سه تا پنج‌ثانیه وقت دارید که تاثیر اولیه‌ی خوبی بگذارید. تاثیر اولیه از هر چیزی مهم‌تر است. با عکس اینستاگرام، در بهترین حالت یک‌ثانیه وقت دارید که این تاثیر را روی کاربر بگذارید.

به میانگین کاربرهای اینستاگرام که نیوزفیدهای‌شان را بررسی می‌کنند، فکر کنید: کاربران زیادی هستند که صدها نفر را فالو می‌کنند. وقت پردازش یک‌به‌یک صدها عکس را ندارند. با سرعت برق، عکس‌ها را بالاوپایین می‌کنند تا وقتی یک عکس چشمگیر یا مربوط به خودشان را پیدا کنند. حتی می‌شود گفت که این یک‌جور ورزش انگشت شست است!

بازاریابی شما در اینستاگرام باید کاملاً ساده و واضح باشد. نمی‌توانید در این فرصت کوچکی که برای جذب کاربر به کار مطلوب (بازدید از وب‌سایت، نظردهی روی عکس و...) دارید، چیز دیگری ارائه دهید. به‌همین خاطر، استراتژی محتوای‌تان باید به همین روش تدوین شود.

ضرب‌المثل قدیمی تجاری که از ارائه‌ی محتوای باکیفیت می‌گفت، موقع ساختن صفحه‌ی اینستاگرام تغییری نمی‌کند. برای هزاران سال، مردم همیشه کسانی را دنبال کرده‌اند که چیزی به‌جز ارزش ارائه نداده‌اند و استراتژی کلی

شما در اینستاگرام باید بر اساس این حقیقت حیاتی باشید. همان‌طور که جامعه‌ی فالوئرهای وفادارتان را می‌سازید، یاد خواهید گرفت که دقیقاً چه می‌خواهند و چگونه و چه‌وقت، آنچه را که می‌خواهند، به آنها بدهید. لازم نیست بنشینید و سخت فکر کنید؛ چون اعداد، خودشان حرف خواهند زد. این واقعیت که می‌توانید معیارهای حیاتی زیادی را در اینستاگرام پیگیری کنید، همان چیزی است که به شما امکان می‌دهد نتایج تغییراتان را در زمان حال مشاهده کنید. آزمون دوگزینه‌ای A/B هیچ‌وقت ساده‌تر از این نبوده است.

مطالب زیادی در این فصل هست که باید درک کنید؛ ولی تدوین استراتژی محتوایی باارزشی که براساس روش‌های اثبات‌شده باشد، اهمیت حیاتی دارد. این نکته، مبنای خلق محتوای شما در شروع رشدتان در اینستاگرام خواهد بود. در ضمن، برای خلق محتوا در آینده، هدایت‌تان خواهد کرد. پس، آماده باشید که چنداناً یادداشت بردارید!

این‌جا چند نکته هست که می‌توانید از آنها برای تضمین ارائه‌ی بهترین محتوا به کاربرهای‌تان در جایگاهی که دارید، استفاده کنید. این، در پست‌هایی که به اشتراک می‌گذارید و کپشن (زیرنویس)های همراه‌شان هم کاربرد دارد.

باید مشخص باشید

به خاطر اندازه‌ی پلتفرم اینستاگرام، نمی‌توانید همه‌چیز برای همه‌کس باشید. معلوم است که این عملی نیست. خودتان را درگیر کارهای مختلف خواهید کرد و از ارزشی که می‌توانید به جامعه‌ی جایگاه انتخابی‌تان بدهید، دور می‌مانید. تقریباً هر صنعتی سوار قطار اینستاگرام شده است تا از طریق کار واقعاً سخت و از خودگذشتگی به مخاطبان زیادی برسد. این کار یک‌شبه یا تصادفاً اتفاق نیفتاده است.

چه کسب‌وکار داشته باشید، چه برند، لازم است تصمیم بگیرید، قرار است چه چیزی باشید و چه کسانی را می‌خواهید هدف بگیرید. این کلید ارائه‌ی دائمی محتوای باکیفیت به فالوئرهای پست است که شما با این محتوا به ارزش زندگی‌شان اضافه می‌کنید.

شما باید برای تحقیق در مورد جامعه‌ی هدف‌تان و نیازهای‌شان وقت بگذارید. به رقبای‌تان (اجراکنندگان برتر جایگاهی که انتخاب کرده‌اید) نگاه کنید و محتوایی را که پست می‌کنند، ببینید. روندهایی که همین حالا داغ هستند، به فالوئرهای‌شان و به بقیه‌ی انواع صفحه‌هایی که دنبال می‌کنند، نگاه کنید.

با این حال، جزئیات را فدای کلیات نکنید. باید بدانید که عموم مخاطبان دنبال چه چیزی هستند؛ نه فقط چند نفر از فالوئرهای شما. محتوایی را پست کنید که مردم با آن تعامل کنند. این یعنی محتوایی که آن‌ها در موردش نظر می‌دهند، لایک می‌کنند و با دوستان و فالوئرهای‌شان به اشتراک می‌گذارند.

باید محتوایی را تولید کنید که به بازار جایگاهی که انتخاب کرده‌اید، جواب بدهد و طیف گسترده‌تری از مردم به همان جایگاه علاقه‌مند باشند. هرچه باشد دنبال تعداد وسیعی از فالوئرهای هستید. این مستلزم تحقیق در مورد جایگاه‌های فرعی مختلف برای شناسایی مخاطبان علاقه‌مند احتمالی به محتوای‌تان است.

حالا این فرصت را دارید که دانش خودتان را به‌عنوان یکی از بانفوذان جایگاه نشان دهید و در سطحی بالا با مردم ارتباط برقرار کنید. در مورد مخاطب ایده‌آل‌تان و محتوایی که بهترین تناسب را با آن‌ها دارد، خوب فکر کنید. چه چیزی باعث بیشترین تعامل می‌شود؟ چه چیزی مانعش است؟ شما نه تنها باید بدانید چه چیزی پست کنید؛ که باید بدانید چه چیزی را پست نکنید. فالوئرهای‌تان را در آگهی‌ها غرق نکنید.

در فصل بعدی، در این مورد بیشتر صحبت خواهیم کرد؛ ولی می‌توانید پلتفرم‌تان را با تبلیغات/شات‌اوت‌ها و بقیه‌ی فرصت‌های کسب درآمد قابل توجه، متوازن کنید. با این حال، بزرگ‌ترین اشتباه مردم این است که صفحه‌ی اینستاگرام‌شان را به بیلبورد تبلیغاتی تبدیل می‌کنند. بدانید: مردم به خاطر پیام‌های بازرگانی، تلویزیون تماشا نمی‌کنند.

فالوئرهای شما مردم واقعی هستند! آنها قبل از این که سعی کنید چیزی بهشان بفروشید، محتوا و ارزش مجانی می‌خواهند. فالوئرهای تان باهوش‌تر از آن هستند که فکر می‌کنید. لحظه‌ای که شروع به غرق کردن صفحه‌ی اینستاگرام‌تان در آگهی‌ها می‌کنید، آنها دست‌تان را می‌خوانند و می‌دانند که عملاً فروش‌تان تمام شده است. آنچه زمانی یک صفحه‌ی اینستاگرامی پر از ارزش بود؛ حالا به یک بیلبورد برای فروش کالاهای دیگران و در معرض نمایش قرارگرفتن تبدیل شده است. صرف‌نظر از جایگاهی که انتخاب کرده‌اید، حواس اغلب فالوئرهای تان از موضوع و جایگاهی که صفحه‌تان دارد، پرت خواهد شد.

شخصاً توصیه می‌کنم کالاها و خدمات را فقط چندبار در هفته در صفحه‌تان تبلیغ کنید و تبلیغ‌ها/شات‌اوت‌ها را هر بار، بیش‌تر از شش‌ساعت نشان ندهید. این قاعده‌ی سفت‌وسخت و زودبازدهی نیست؛ ولی برحسب تجربه، باعث توازن درست و گرفتن بهترین نتایج می‌شود.

این موضوع در هر جایگاهی فرق دارد. دفعات و مدت پست‌گذاری تبلیغات را آزمایش کنید تا به بهترین گزینه‌ی عملی برسید. یادتان باشد همیشه می‌توانید تعامل و بقیه‌ی معیارهای تان را پیگیری کنید تا بفهمید همه‌چیز چگونه پیش می‌رود (در فصل هشت، نرم‌افزاری را معرفی خواهم کرد که خودم برای پیگیری تعاملاتم در اینستاگرام از آن استفاده می‌کنم).

اگر برآنید که تبلیغات را برای صفحه‌های دیگر و کالاهای افراد دیگر پست کنید، نوددرصد، محتوای ارزشمند داشته باشید و فقط ده‌درصد، تبلیغات. با کم‌کردن دفعه‌های پست‌گذاری آگهی‌ها، مردم درواقع آنها را می‌بینند و این برداشت را خواهند داشت که می‌توانند به صفحه‌ی شما و زندگی خودشان، ارزش اضافه کنند (بعدا در این کتاب، در مورد جایی که باید به‌صورت روزانه، آگهی‌های اینستاگرام را پست کنید، صحبت خواهیم کرد).

ثابت قدم باشید

فالوئرهای تان هر روز در اینستاگرام خواهند بود و انتظار دارند شما هم مرتب محتوا ارائه کنید. وقتی بدانند که چندبار در روز، محتوای ارزشمندی پست می‌کنید، به فالوکردن تان ادامه خواهند داد. نمی‌توانند برای محتوای بعدی تان صبر کنند؛ چون این محتواها زندگی‌شان را بهبود می‌بخشند و چیز جدیدی به آن‌ها یاد می‌دهند. برای راهنمایی، توصیه و بهترین چیز بعدی، چشم‌شان به شماست و شما باید آن‌جا باشید تا آن را برای‌شان فراهم کنید. در غیر این صورت، شخص دیگری جای شما و پولی را که می‌توانید کسب کنید، می‌گیرد. اگر کم‌کاری کنید و چند روز پستی نگذارید، نرخ تعامل تان به شکل تصاعدی، افت خواهد کرد و در گورستان صفحات اینستاگرام دفن خواهید شد.

مردم خیلی زود فراموش تان خواهند کرد و برندتان، ارزش زیادی نخواهد داشت. بعد از چنین اتفاقی، ده‌برابر کار بیشتر است تا از آن شیب بالا بروید و به جای قبلی تان برگردید. بنابراین، مطمئن شوید که ثابت قدم می‌مانید.

صفحه‌ی من (Elevate Your Mindset) همیشه، دست‌کم دو یا سه‌بار در روز، محتوای باارزشی ارائه می‌دهد. به ندرت، روزم را بدون لااقل دو پست، به شب می‌رسانم و حتی یک‌روز هم نیست که هیچ پستی نداشته باشم. تعامل فعال و پست‌گذاری مرتب، کلید ساختن فالوئرهای همیشه رو به پیش‌تر شدن است؛ ولی مهم‌تر از همه این‌که کمک‌تان می‌کند جامعه‌ی هواداران دیوانه‌وار خودتان را بسازید.

شما می‌خواهید مردم روزانه، با برند و پست‌های تان تعامل کنند. هرچه بیشتر پست بگذارید (نه بیش از حد؛ بعداً به این مورد می‌پردازم)، فالوئرهای بیشتری دوست‌تان خواهند داشت. آن‌ها پست‌های تان را لایک می‌کنند و درباره‌شان نظر (کامنت) می‌دهند. این می‌تواند به علاقه‌مندان اولیه برای خرید، مشتریان، ارباب‌رجوع‌های جدید یا هر چیزی که در اینستاگرام در پی به‌دست آوردنش هستید، منتهی شود.

محتوای مفید را از بقیه‌ی صفحه‌های اینستاگرام به اشتراک بگذارید

بعضی وقت‌ها متوجه خواهید شد که صفحه‌های دیگر، پیامی را ارائه می‌دهند که شما نمی‌توانید. اگر احساس می‌کنید ارزشی را به جامعه‌ی مخاطبان‌تان اضافه می‌کند، می‌توانید محتوایی مفید را به اشتراک بگذارید و فالوئرهای‌تان را در معرض دیدگاه‌های جدید قرار دهید. یک ویدیوی انگیزشی، یک عبارت شنیده‌نشده ولی مفید؛ هرچیزی می‌تواند باشد. اگر تصمیم می‌گیرید محتوایی را به اشتراک بگذارید، از تاییدگرفتن از شخصی که اولین بار آن را پست کرده است، مطمئن شوید. قرار نیست وارد دعوای سرقت محتوا شوید. این کاریست که باید خیلی کم انجام دهید؛ چون دیگران را به بقیه‌ی صفحه‌های اینستاگرام هدایت خواهد کرد.

تصاویر، تصاویر، تصاویر

یادتان باشد که اینستاگرام، پلتفرمی کاملاً بصری است. از این جهت، باید در هر پستی که می‌گذارید، از عکس‌های باکیفیت استفاده کنید. تصاویر باید شفاف، با وضوح بالا و تفکیک‌پذیری رنگی بالا باشند. استفاده از تصاویر مبهم، غیرقابل قبول است.

وقتی از تصاویر باکیفیت استفاده می‌کنید، مردم می‌فهمند برند شما یک برند واقعی است. اگر هدف‌تان داشتن برند کالاهای لوکس رده‌بالاست، این کارها که گفتم به صورت خاص، برای‌تان حیاتی است. نگاهی به صفحه‌هایی با محصولات گران‌قیمت در اینستاگرام ببندازید؛ حتی یک عکس هم پیدا نخواهید کرد که از نظر کیفیت و وضوح، مثل یک ستاره ندرخشد.

روی بهترین گزینه‌ی عملی برای جایگاه‌تان تمرکز کنید

برای بازار خاص خودتان، باید از روی صفحه‌های بزرگ اینستاگرام با نرخ بالای تعاملی که با مخاطب دارند، الگوسازی کنید و فقط روی گزینه‌های عملی متمرکز شوید. برای انجام این کار باید عمیقاً تجزیه و تحلیل کنید و بهترین صفحه‌ها را برای الگوسازی گیر بیاورید. در فصل‌های بعد، دقیقاً شیوه‌ی انجام این کار را توضیح خواهم داد. الگوسازی صفحه‌های بزرگ اینستاگرامی، سریع‌ترین راه است برای فهمیدن محتواهایی که ارزش تقلید کردن و به اشتراک گذاشتن دارند.

بعد از این که فهمیدید گزینه‌های عملی کدام‌اند، بچسبید به آن‌ها! از پست‌های نامطمئن و نامطلوب پرهیز کنید. از کجا می‌دانید گزینه‌های عملی کدام‌اند؟ روی پست‌هایی تمرکز کنید که نرخ تعامل‌تان با مخاطب را در دودرصد یا بالاتر حفظ می‌کنند (در فصل بعد، بیش‌تر در مورد نرخ تعامل حرف خواهیم زد). آنچه را که قبل‌تر در این کتاب، در مورد تقلید از صفحه‌های موفق اینستاگرام یاد گرفتید، یادتان بیاید: می‌خواهید محتوای آن‌ها را الگوسازی کنید؛ ولی نمی‌خواهید آن را کپی کنید!