

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بازاریابی در اینستاگرام

تالیف:

علی مصلی نژاد (سامی علی)

باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد جهرم، دانشگاه آزاد اسلامی

مهدی رحمانیان





سرشناسه: مصلی نژاد، علی، ۱۳۷۰ -

عنوان و نام پدیدآور: بازاریابی در اینستاگرام/ تألیف علی مصلی نژاد (سامی علی)، مهدی رحمانیان.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۶۵ص.

شابک: ۹-۴۳۰-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: اینستاگرام (منبع الکترونیکی)

موضوع: Instagram (Electronic resource)

موضوع: بازاریابی اینترنتی

Internet marketing: موضوع

موضوع: رسانه‌های اجتماعی - بازاریابی

Social media -- Marketing: موضوع

شناسه افزوده: رحمانیان، مهدی، ۱۳۶۴-

رده بندی کنگره: HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۷۲۴۵۲



انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: بازاریابی در اینستاگرام

تألیف: علی مصلی نژاد (سامی علی)، مهدی رحمانیان

مشخصات ظاهری: ۱۶۵ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: زمستان ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۹۱۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹-۴۳۰-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

تقدیم به

فعالان حوزه تبلیغات و بازاریابی

به ویژه محققان رسانه و شبکه‌های اجتماعی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیش‌گفتار.....
۳	فصل اول: شبکه‌های اجتماعی
۳	۱-۱ مقدمه
۹	۲-۱ تاریخچه بازاریابی
۱۳	۳-۱ نگرش مشتری
۱۴	۴-۱ شبکه‌های اجتماعی آنلاین
۲۱	۵-۱ تجارت اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی
۲۳	۶-۱ قابلیت‌های تجارت اجتماعی
۲۴	۷-۱ تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان
۲۸	۸-۱ برندها در شبکه‌های اجتماعی
۳۰	۹-۱ درگیری مشتری و برند در شبکه‌های اجتماعی
۳۵	۱۰-۱ صفحات هواداران برند
۳۹	فصل دوم: برند
۳۹	۱-۲ دل‌بستگی مصرف‌کننده
۴۰	۲-۲ سطوح دل‌بستگی مصرف‌کننده
۴۱	۳-۲ عوامل موثر بر دل‌بستگی مصرف‌کننده به برند
۴۲	۱-۳-۲ نفوذ اجتماعی و کیفیت روابط برند

- ۲-۳-۲ جستجوی اطلاعات و ماجراجویی ۴۳
- ۳-۳-۲ سرگرمی ۴۴
- ۴-۳-۲ پاداش ۴۵
- ۵-۳-۲ هویت فردی ۴۵
- ۶-۳-۲ آگاهی از روندها ۴۵
- ۷-۳-۲ ارزش ۴۶
- ۸-۳-۲ اختیار و جایگاه ۴۶
- ۹-۳-۲ جنسیت برند ۴۶
- ۴-۲ ارزش ویژه برند ۴۷
- ۵-۲ آگاهی از برند ۴۹
- ۶-۲ تداعی برند و تصویر ذهنی از برند ۵۲
- ۷-۲ کیفیت درک شده ۵۳
- ۸-۲ اعتماد به برند ۵۳
- ۹-۲ وفاداری به برند ۵۵
- ۱۰-۲ برند شخصی ۵۷
- ۱۱-۲ ایجاد و گسترش برند شخصی در شبکه‌های اجتماعی ۵۸
- ۱-۱۱-۲ زبان منحصر به فرد خود را بسازید ۵۹
- ۲-۱۱-۲ برای زبان خود محتوای با ارزش تولید کنید ۵۹
- ۳-۱۱-۲ برای خود تگ مرتبط بسازید ۶۰
- ۴-۱۱-۲ دایره هواداران خود را گسترش دهید ۶۰
- ۵-۱۱-۲ به مربیان خود دقت کنید ۶۱
- ۶-۱۱-۲ محتوای تازه انتشار دهید ۶۱
- ۷-۱۱-۲ مانند انسان حقیقی رفتار کنید ۶۱
- ۸-۱۱-۲ یک چیز جدید امتحان کنید ۶۱
- ۹-۱۱-۲ سیاست را کنار بگذارید ۶۲

- ۱۰-۱۱-۲ وبلاگ یا وبسایت صنعتی خود را تأسیس کنید ۶۲
- ۱۱-۱۱-۲ اکانت خود را در شبکه‌های اجتماعی مختلف ایجاد کنید ۶۲
- ۱۲-۱۱-۲ شبکه سازی کنید و به گروه‌های خارج از حیطه‌ی کاری خود پیوندید ۶۳
- ۱۳-۱۱-۲ در کلاس‌ها یا دوره‌های مفید و مناسب شرکت کنید ۶۳
- ۱۴-۱۱-۲ در کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های تجاری شرکت کنید ۶۴

فصل سوم: قصد خرید و رهبران عقیده ۶۵

- ۱-۳ قصد خرید ۶۵
- ۲-۳ قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی ۶۷
- ۳-۳ تبلیغات کلامی یا بازاریابی دهان به دهان ۶۸
- ۴-۳ رهبران عقیده ۷۰
- ۵-۳ فاکتورهای موثر برای شناسایی رهبران عقیده ۷۱
- ۱-۵-۳ ویژگی‌های ساختاری ۷۳
- ۲-۵-۳ ویژگی‌های ارتباطی ۷۴
- ۳-۵-۳ ویژگی‌های فردی ۷۴
- ۶-۳ روش‌های انتخاب رهبران عقیده و پارامترهای موثر در ارزیابی آنها ۷۶

فصل چهارم: تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ۷۹

- ۱-۴ اثربخش بودن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ۷۹
- ۱-۱-۴ جذابیت عاطفی ۸۰
- ۲-۱-۴ محتوای اطلاعاتی ارزشمند ۸۰
- ۳-۱-۴ خلاقیت تبلیغاتی ۸۲
- ۴-۱-۴ اثرات اجتماعی ۸۳
- ۵-۱-۴ رفتار گروهی درک شده ۸۳
- ۶-۱-۴ هنجار ذهنی ۸۴

- ۸۵..... ۷-۱-۴ حریم خصوصی
- ۸۶..... ۸-۱-۴ قصد بیان احساس
- ۸۷..... ۹-۱-۴ نگرش بیان احساس
- ۸۸..... ۲-۴ بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
- ۹۲..... ۳-۴ اهداف بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
- ۹۲..... ۱-۳-۴ افزایش شناسایی نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی
- ۹۳..... ۲-۳-۴ یافتن مشتریان بالقوه
- ۹۳..... ۳-۳-۴ ایجاد یک اجتماع در جهت افزایش خط تولید
- ۹۳..... ۴-۳-۴ افزایش میزان مشتریان با انجام تعاملات بیشتر

۹۵..... فصل پنجم: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

- ۹۵..... ۱-۵ دوازده قانون برای اثربخشی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی
- ۱۰۰..... ۲-۵ پانزده اشتباه متداول در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- ۱۰۰..... ۱-۲-۵ پروفایل ناقص
- ۱۰۰..... ۲-۲-۵ مطالب و محتوای نامطلوب
- ۱۰۱..... ۳-۲-۵ روند پست‌گذاری و ارسال اسپم
- ۱۰۱..... ۴-۲-۵ عدم جداسازی مسائل شخصی از کسب و کار
- ۱۰۱..... ۵-۲-۵ تصاویر نامرتب
- ۱۰۲..... ۶-۲-۵ ارتباط و دوستی با افراد بی‌ربط و کاربرهای غیرفعال
- ۱۰۲..... ۷-۲-۵ عدم تعهد به محتوا
- ۱۰۲..... ۸-۲-۵ عدم حمایت موتورهای جستجوگر از شبکه‌های اجتماعی
- ۱۰۲..... ۹-۲-۵ تمرکز بر تعداد دنبال‌کننده‌ها
- ۱۰۳..... ۱۰-۲-۵ نداشتن شخصیت برند
- ۱۰۳..... ۱۱-۲-۵ نداشتن استراتژی مشخص
- ۱۰۳..... ۱۲-۲-۵ تبلیغات در صفحات نامربوط

- ۱۰۳ نداشتن صفحه اختصاصی ۱۳-۲-۵
- ۱۰۴ عدم توجه به نظرات کاربران ۱۴-۲-۵
- ۱۰۴ عدم درج اطلاعات کافی در مورد تبلیغ ۱۵-۲-۵
- ۱۰۴ موانع قانونی بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی ۳-۵

فصل ششم: بازاریابی در اینستاگرام ۱۰۷

- ۱-۶ بازاریابی در اینستاگرام ۱۰۷
- ۲-۶ ایجاد یک حساب کاربری در اینستاگرام ۱۰۸
- ۳-۶ روش‌های کسب درآمد در اینستاگرام ۱۰۹
- ۱-۳-۶ فروش مستقیم محصولات ۱۰۹
- ۲-۳-۶ تبلیغات ۱۱۰
- ۳-۳-۶ برندسازی ۱۱۰
- ۴-۳-۶ خرید و فروش صفحات ۱۱۰
- ۴-۶ نکات و تکنیک‌هایی برای افزایش فالوور (دنبال‌کنندگان) در اینستاگرام ۱۱۰
- ۵-۶ تبدیل حساب کاربری شخصی به تجاری در اینستاگرام ۱۱۷

فصل هفتم: تبلیغات در اینستاگرام ۱۲۵

- ۱-۷ تحلیل‌گر اینستاگرام INSIGHTS ۱۲۵
- ۲-۷ تبلیغات اصولی در اینستاگرام ۱۳۰
- ۳-۷ برنامه‌ریزی تبلیغات در اینستاگرام ۱۳۲
- ۱-۳-۷ هدف‌تان از تبلیغات در اینستاگرام چیست ۱۳۲
- ۲-۳-۷ تخصیص منابع لازم برای تبلیغات در اینستاگرام ۱۳۳
- ۳-۳-۷ تعیین مخاطبان تبلیغات در اینستاگرام ۱۳۴
- ۴-۳-۷ سطح و میزان گستردگی تبلیغات‌تان در اینستاگرام را مشخص کنید ۱۳۴
- ۴-۷ پیدا کردن صفحات مناسب برای تبلیغات در اینستاگرام ۱۳۵

- ۱۳۵ ۱-۴-۷ مرتبط بودن موضوع تبلیغ شما با فالوئرهای صفحه
- ۱۳۶ ۲-۴-۷ تعداد فالوئرها (دنبال کنندگان)
- ۱۳۶ ۳-۴-۷ نرخ مشغولیت (Engagement Ratio)
- ۱۳۷ ۵-۷ برقراری ارتباط و توافق با صفحات اینستاگرامی جهت انجام تبلیغات
- ۱۳۸ ۶-۷ تولید محتوا برای تبلیغات در اینستاگرام
- ۱۳۹ ۷-۷ تحلیل و بررسی نتایج تبلیغات در اینستاگرام

۱۴۱ فصل هشتم: جمع بندی

۱۴۵ منابع

- ۱۴۵ منابع فارسی
- ۱۴۷ منابع انگلیسی

پیش‌گفتار

امروزه مشتریان به طور چشم‌گیری رفتارهایشان را هم‌راستا با عصر جدید فناوری‌های نوین دنیا تغییر می‌دهند. در این عصر شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک فناوری نوین تاثیر بسیار مهمی بر چگونگی رفتار خرید کاربران اینترنتی دارد. با گسترش نقش رسانه‌های اجتماعی در زندگی انسان‌ها، شرکت‌ها می‌توانند از این رسانه‌ها برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان‌شان و ایجاد علاقه، اعتماد و وفاداری به برندشان استفاده کنند. در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی از دیدگاه مشتری و ایجاد آگاهی از برند در مشتریان و ارتباط موثر با آن‌ها است، در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا مشتریانی آگاه و وفادار داشته باشند.

از این رو تقریباً هر برندی یک صفحه‌ی رسمی در پلتفرم‌های شناخته شده شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام، گوگل پلاس و... دارد. بنابراین، استفاده از فرصت‌های ناشی از این رسانه‌ی جدید نیازمند دانشی عمیق‌تر از نحوه‌ی درگیر شدن مشتریان با گونه‌های مختلف رسانه و آنچه که نهایتاً برای برند به ارمغان می‌آورند می‌باشد هم‌زمان با اوج‌گیری این مفاهیم استفاده از پتانسیل این شبکه‌ها در جهت رونق کسب و کار سازمان‌ها نیز مورد توجه قرار گرفته است ارزش و کاربری رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی برای سازمان‌ها همانند همه رسانه‌های دیگر بیشتر از اینکه به ماهیت خود آن رسانه بستگی داشته باشد، به رویکرد سازمان‌ها در مقابل آن‌ها و میزان بهره‌برداری مناسب از آنها بستگی دارد.

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی با ارتباط و تعامل آغاز می‌شود و این تعامل باید به طور مستمر میان شرکت و مشتریان بالقوه و بالفعل آن برقرار باشد. رفتار مطلوب شبکه‌های اجتماعی کلیدی‌ترین عنصر موفقیت در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. به عبارت دیگر در این شبکه‌ها باید مواظب رفتار خود بود. تقویت بازاریابی دهان‌به‌دهان¹، تحقیقات بازاریابی، بازاریابی عمومی،

¹ Mouth-to-Mouth Marketing

ایجاد ایده و توسعه محصولات جدید برخی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی هستند. راه‌های ورود و نحوه فعالیت شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، موانع قانونی و اشتباهات متداول در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی و موضوعات بسیار مهمی است که باید قبل از ورود به این کار باید مورد توجه قرار داد. در این میان تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بسیار جذاب برای تقویت و تشدید تاثیرات تبلیغاتی ظاهر گشته است. با شیوع وافر خدمات شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات این رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بسیار جذابی برای تقویت و تشدید تاثیر تبلیغات ظاهر گشته است.

یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر اینستاگرام است و هر روز بر تعداد کاربران آنها افزوده می‌شود به همین دلیل بستر مناسبی برای تبلیغات و افزایش مشتریان برای کسب و کارها می‌باشد. این واقعیت، تعداد برندهایی را که در حال تلاش برای درگیر نمودن مشتاقانه مصرف کننده با خودشان در این محیط می‌باشند افزایش داده است.

اینستاگرام از جمله شبکه‌های اجتماعی است که با محوریت اشتراک‌گذاری عکس و ویدیو، توانسته است به بسیاری از پیش‌بینی‌ها مبنی بر حرکت شبکه‌های اجتماعی به سمت سایت‌های عکس محور و ویدیو محور جامه عمل بپوشاند. هرچند اینستاگرام به عنوان پدیده‌ای نوظهور برای اشتراک‌گذاری عکس و فیلم‌های کوتاه طراحی شده و هدف ابتدایی از ایجاد آن فروش کالا نبوده است؛ اما استفاده گوناگون کاربران از آن باعث شده تا به جایگاهی مهم برای معرفی محصولات برندها برسد.

این کتاب به بررسی ابعاد مختلف بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته و به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با استفاده از پتانسیل‌های رسانه‌های اجتماعی و ایجاد رابطه بلندمدت و دوطرفه با مشتریان، مزیت رقابتی ایجاد کرده و در نهایت به سود بالاتری دست یابند.

علی مصلی نژاد (سامی علی)، مهدی رحمانیان

زمستان ۱۴۰۰