



برندسازی در اینستاگرام

نویسنده: علی اکبر فرج

ابزارهای بازاریابی روزبه‌روز در حال پیشرفت و پیچیده‌تر شدن هستند. در نتیجه، برای کسب و کارمان باید به دنبال راه کارهای کم‌هزینه و نتیجه‌بخش باشیم. از سویی هم با ورود شبکه‌های اجتماعی، دنیای تازه برای کسب و کارهای کوچک و بزرگ فراهم شده است. این دنیای جدید در پی استقبال بی‌سابقه مردم به یکی از سریع‌ترین روش‌های ارتباطی با مشتریان تبدیل شده‌اند!

در ادامه، به شما نشان می‌دهم که چگونه در اینستاگرام برندسازی کنید، اعتماد و محبوبیت کسب کنید و به دنیای فروش مستقیم یا غیرمستقیم وارد شود. کافی است که این شش راهکار را به کار گیرید.

۱- پشت صحنه

در پشت صحنه کسب و کار شما، مواردی وجود دارد که تاکنون آنها را به صورت رسمی اعلام نکرده اید. از این موارد فیلم و عکس تهیه کنید:

برای مثال، از افراد بخش پشتیبانی شرکت خود چندین عکس تهیه کنید. با این اقدام، نشان می‌دهید که در صورت تماس مشتریان، چه افرادی پاسخگوی آنان هستند. کارمندان بخشهای مختلف شرکت نیز گزینه مناسبی برای این کار هستند. با این اقدام، نشان خواهید داد که چه افراد باعلاقه‌ای در کنار شما مشغول به کارند؛ همچنین می‌توانید خط تولیدتان را به نمایش بگذارید و نشان دهید که در پشت صحنه اینستاگرام، شرکتی معتبر وجود دارد که خدماتش را دلسوزانه عرضه میکند.

۲- عکس از مشتریان

شاید زمینه کاری شما به گونه‌ای است که همیشه، به صورت حضوری، با مشتریانتان در ارتباط هستید؛ بنابراین در هنگام حضور آنان می‌توانید به راحتی از این فرصت استفاده کرده و چندین عکس تهیه کنید. این راهکار به مخاطبانتان نشان می‌دهد که طیف خریداران شما گسترده است؛ حتی اگر به صورت مستقیم و حضوری با مشتریان خود در ارتباط نیستید، از فرصتهای نمایشگاهی استفاده کنید؛ زیرا در این مکانها، به طور معمول، در بازه‌های زمانی مختلف، با بازدیدکنندگان در ارتباط خواهید بود. با این اقدام نشان می‌دهید که استقبال مردم از غرفه شما بینظیر است. البته بیان این

مسائل لزومی ندارد و اگر عکسی از جمعیت افراد بازدیدکننده در غرفه تهیه می‌کنید، خود بیانگر این موضوع خواهد بود. این موضوع خواهد بود.

۳- مسئول روابط عمومی

هر برند نیازمند فردی است تا معرف و سخنگوی آن باشد؛ برای مثال، مایکروسافت از موسس خود یعنی «بیل گیتس» برای این سمت استفاده میکند. در ایران نیز، فرش عظیم زاده، آیس پک و پدر خوب از همین راهکار استفاده می‌کنند و موسسان آنها سخنگویان برند خود هستند. البته در برخی موارد نیز اینگونه نیست؛ یعنی، مدیر یا موسسان تمایلی برای اینکار ندارند یا در دسترس نیستند؛ بنابراین از راهکارهای دیگری استفاده می‌شود.

برای برندسازی در اینستاگرام می‌توانید از تصاویر این فرد در جلسات تجاری شرکت استفاده کنید یا تصاویری را به کار بگیرید که نشان دهنده فعالیت‌های روزانه او باشند. گاه میتوان شرکای تجاری را نشان داد که با این فرد تعاملات خوبی داشته اند و با رفتار خود مهر تاییدی بر تواناییهایش می‌زنند. در واقع، این امر به معنای تاییدکردن برند شما خواهد بود.

۴- آشکار کردن پنهان‌ها

به مخاطبان دلیلی بدهید تا ابراز وجود کنند؛ برای مثال، مسابقه ای طراحی کنید و از مردم بخواهید که تصاویر یا فیلمهایی را برای شما ارسال کنند. در پایان هم کسانی برنده میشوند که بیشترین لایک را از

از مخاطبان دریافت کرده باشند. به نظر شما دلیل این اقدام چیست؟! با برگزاری چنین مسابقه‌ای، افراد شرکت‌کننده در پی آن هستند که بیشترین لایک را برای تصویر ارسالی‌شان جمع‌آوری کنند. در نتیجه، صفحه اینستاگرامتان را در همه‌جا تبلیغ می‌کنند و آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی خواهند کرد. در پی این اتفاق، فرد تازه‌واردی که وارد صفحه اینستاگرام شما می‌شود با انبوهی از لایک‌ها و نظرات روبه‌رو خواهد شد. در نتیجه، احساس می‌کند که افراد بسیاری درگیر صفحه شما هستند و به‌طور روزانه آن را پیگیری می‌کنند. در پایان مسابقه نیز، حتماً تصویر افراد برنده را با جوایزشان منتشر کنید. این جوایز بهتر است همراه با طرح سازمانی و لوگوی شما باشند.

۵- تولید محتوای آموزشی اختصاصی

در هر کسب و کاری، می‌توان محتوای آموزشی تخصصی تولید کرد؛ برای مثال، اگر فروشگاه کفش دارید، در چند تصویر نشان دهید که چه کفشهایی مناسب خرید نیستند. با این شیوه می‌توانید مردم را از اشتباهات خرید آگاه کنید. شاید متصدی کافی شاپ باشید. در این صورت، می‌توانید طرز تهیه انواع قهوه یا دسرهای مختلف را آموزش دهید. این آموزشها باعث می‌شوند که در ذهن مخاطبانتان معتبر شمرده شوید. اگر نوسانات قیمت در حوزه کار بسیار بالاست، روزانه لیستی از قیمت‌های به روز شده خود منتشر کنید؛ لپ‌تاپ، گوشی تلفن همراه، طلا و ارز جزء این دسته هستند. در حقیقت، شما با اعلام قیمت نشان می‌دهید که در حوزه کاری خود، مرجعی برای رقبایان محسوب می‌شوید. در دو سال پیش، بازار ارز با نوسانات

زیادی روبرو بود؛ اما بعضی صرافی‌ها با استفاده از همین تکنیک توانستند کاربران زیادی را جذب کنند.

۶- معرفی پیش از عرضه

بعضی کسب و کارها به صورت ماهانه یا سالانه محصولاتی جدید تولید می‌کنند. آنها می‌توانند پیش از رونمایی رسمی محصولاتشان، بخشهای مختلفی از محصول جدید خود را معرفی کنند؛ برای مثال، در سینمای هالیوود، برای بالابردن فروش فیلمها از این ترفند استفاده می‌شود. شیوه معرفی بدین ترتیب است: چندین ماه پیش از اکران فیلم در سینماها، مستنداتی از پشت صحنه آن نشان داده می‌شود؛ همچنین به مرور مصاحبه‌هایی از بازیگران اصلی پخش می‌شود. در نتیجه، زمانی که نوبت به نمایش اصلی می‌رسد همه مردم از قبل، آماده خرید بلیت این فیلم اند. مدیریت جدید اپل نیز برای رونمایی از گوشی‌های جدید این شرکت از همین تکنیک استفاده می‌کند. با این روش، مخاطبان اصلی لحظه شماری می‌کنند تا فروش محصول جدید آغاز شود. بدین ترتیب، این کمپانی رکورد فروش و صف خریداران را برای این محصول تغییر می‌دهد. شما هم برای فروش محصولات جدید شرکت‌تان می‌توانید از این روش یا ترکیب آن با روش مسابقه استفاده کنید؛ برای مثال، چند عکس نامعلوم از محصول جدیدتان منتشر کنید. سپس اعلام کنید: «به ده نفر از کسانی که پاسخ را به درستی تشخیص دهند مبلغ یک میلیون تومان جایزه داده میشود!»

نویسنده: نادر قاهری

منبع: دو هفته نامه راز