

"بررسی کاربرد اینستاگرام در افزایش فروش محصولات تولیدی"

سجاد رحیمی مدیسه^{۱*}

آتنا قلی پور شهرکی^۲

وحید دالوند^۳

عاطفه خوش فطرت^۴

چکیده:

اینستاگرام، از جمله اپلیکیشن‌هایی است که در کشور ما با استقبال گسترده کاربران روبرو شده است. در پنج سال اخیر، استفاده از این نرم‌افزار به منظور ایجاد و توسعه کسب‌وکار شدت گرفت؛ به طوری که بسیاری از تولیدکنندگان نیز به آن رو آوردند. پژوهش حاضر یک تحقیق تحلیلی-توصیفی بود که در آن جمع‌آوری اطلاعات از طریق دانش تخصصی نویسندگان، مطالعه کتابخانه‌ای، جدیدترین مقالات مرتبط با موضوع در پایگاه‌های داده مهم و شناخته شده علمی و پژوهشی و با استفاده از کلمات کلیدی مرتبط با روایی و پایایی پژوهش‌های کیفی صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان داد شرط موفقیت در فروش محصولات، توجه به روش‌های حرفه‌ای خلق محتوا و استمرار در اجرای آن به کمک متخصصین کسب‌وکار است.

واژه‌های کلیدی: فروش در اینستاگرام، جهش تولید، افزایش فروش، فروش محصول

Review:

Instagram is one of the applications that has been widely welcomed in our country. In the last five years, the use of this software to create and develop businesses has intensified; So many manufacturers have turned to it. The present study was an analytical-descriptive study in which information was collected through the specialized knowledge of authors, library studies, the latest articles related to the subject in important and well-known scientific and research databases, and using keywords related to the validity and reliability of qualitative research. done. The results showed that the condition for success in selling products is paying attention to professional methods of creating content and continuing to implement it with the help of business experts.

Keywords: Sales On Instagram, Production Jumps, Sales Increase, Product Sales

^۱ کارشناسی رشته مدیریت دانشگاه لرستان (نویسنده مسئول)، srahimim@iran.ir

^۲ کارشناس حرفه‌ای برندینگ و مشاور کسب‌وکار، atenagholidpour20@gmail.com

^۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان، vahiddal13@gmail.com

^۴ کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، پژوهشگر و مشاور بازاریابی، دانشگاه اصفهان، atefekhhoshfetrat@gmail.com

چگونگی به کارگیری اینستاگرام در افزایش فروش محصولات را تشریح و راهکارهایی برای آن ارائه نماید.

مقدمه

بیان مسأله

در گذشته، محصول محوری پایه موفقیت هر واحد تولیدی در مدیریت فروش بود؛ اما امروز، مشتری محوری و انطباق با نیازهای او، عامل مهم موفقیت در فروش است. با توجه به نیازهای اقتصادی کشور و اهمیت تحقق جهش تولید در صنایع و واحدهای تولیدی، کسب و کارها می‌بایست از تمامی امکانات استفاده نمایند. موبایل‌ها و شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام، از جمله این امکانات است. اینستاگرام هنوز به طور جدی در حوزه پژوهش‌های علمی، مورد توجه قرار نگرفته است. از این رو سؤال اصلی پژوهش حاضر، مبنی بر کنکاش جهت پاسخ به این سؤال است که یک تولیدکننده، چگونه باید از اینستاگرام با هدف افزایش فروش محصولات خود استفاده کند؟

روش پژوهش

در این پژوهش ابتدا با تکیه بر تجربیات میدانی و تحلیل متون به شیوه تحلیل و نقدی، مفهوم "فروش اینستاگرام" مشخص و سپس در کنار مرور پروژه‌های اجرایی در کسب و کارهای خانگی و متوسط، به جستجوی متون مرتبط با این موضوع نیز پرداخته شد. از بین مقاله مرتبط با موضوع پژوه ۹ مقاله به شیوه نمونه‌گیری هدفمند و مرتبط انتخاب شد و ساخت مجدد و مستدل مفهوم از یافته‌ها در پژوهش‌های گوناگون به دست آمد. پس از آن با تحلیلی انتقادی، مستندات مربوط به فروش اینستاگرام و افزایش فروش و ارتباط بین این دو، دوباره ساخته شد. در این پژوهش همه موارد اخلاقی رعایت شده است.

یافته‌ها

امروزه برندهای متعددی در اینستاگرام فعالیت تجاری می‌کنند و با راهکارهای متنوعی به دنبال افزایش فروش محصول یا خدمات خود در اینستاگرام هستند، زیرا "تصمیمات خرید به طور فزاینده‌ای تحت تأثیر تعاملات در سایت‌های شبکه‌ای قرار دارند"^۱. در ایران هم بسیاری از صاحبان کسب و کارها با استفاده

چطور محصولمان را بفروشیم؟ این سؤالی است که هر مدیر کسب و کاری از خود می‌پرسد؛ خواه یک تولیدکننده باشد خواه یک ارائه دهنده خدمات. با دانستن روش فروش محصول، می‌توان به روش‌های مختلفی کالا یا خدمت را فروخت. اینستاگرام یکی از اپلیکیشن‌هایی است که امروزه در بسیاری از دستگاه‌های تلفن همراه نفوذ کرده و ساعت‌های بسیاری از زمان ایرانیان را به خود

اختصاص داده است. در سالیان اخیر با ظهور شبکه‌های اجتماعی و اهمیت بحث بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بحث فروش در این شبکه‌ها از جمله فروش در اینستاگرام بسیار اهمیت پیدا کرده است. اگرچه سایر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، تلگرام، لینکدین و وی‌چت در بحث بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ اما اینستاگرام به علت ویژگی‌هایی که دارد، در سراسر جهان بیشتر برای فروش محصولات مورد استقبال قرار گرفته است. رایگان بودن و دسترسی آسان، دو مزیت اصلی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی از جمله در اینستاگرام محسوب می‌شود که نمی‌توان از آنها گذشت. علاوه بر این موارد، از مهم‌ترین دلایل اهمیت این شبکه اجتماعی در فروش را می‌توان تعداد بسیار بالای مخاطبان آن دانست که اتفاقاً روز به روز نیز در حال افزایش است. بدیهی است که با هر فعالیت، نیازهایی نیز متولد می‌شود. "قوی‌ترین انگیزه برای خریداران اینترنتی این است که رویداد جدید را کشف کنند."^۲ بنابراین، نیاز به خرید محصول، یکی از نیازهایی است که به درستی توسط صاحبان کسب و کار تشخیص داده شد و هرکدام به نحوی تلاش کردند به این نیاز پاسخ دهند. در نتیجه این تحول، شاهد بودیم بسیاری از برندها، به اینستاگرام آمدند و به دنبال آن، کسب و کارهای متوسط و حتی خانگی، بخش یا همه فعالیت خود را در این نرم‌افزار برنامه‌ریزی و اجرایی کردند. "امروزه اینترنت، راه حل‌های مطلوبی را برای بازاریان ارائه می‌دهد."^۳ اینستاگرام نیز، یکی از ابزارهای ارتباط بهتر یک کسب و کار با اینترنت به منظور بازاریابی و فروش محصولات خود است. این پژوهش، تلاش دارد

^۱ نعمی و همکاران (۱۳۹۵)

^۲ روشندل اربطانی و همکاران (۱۳۹۸)

^۳ شفی زاد و همکاران (۱۳۹۵)

۱) اهمیت سایت فروشگاه: تولیدکننده، باید وبسایتی تجاری برای فروش محصولات خود داشته باشد و سپس، اینستاگرام را در خدمت این وبسایت دربرآورد. نوع محتوای ارسالی و زمان ارسال، بسیار بااهمیت است.

۲) توجه به قیمت: لزوماً پایین بودن قیمت یک محصول یا خدمت، دلیل فروش بیشتر آن نیست. در فروش، تکنیک‌هایی وجود دارد که باعث می‌شود دست تولیدکننده برای قیمت گذاری محصول باز باشد. هیچ اهمیتی هم ندارد که تعدادی رقیب در حوزه تولید او باشند و حتی به قیمت پایین‌تر بفروشند. پس محتوای منتشر شده در اینستاگرام باید با در نظر گرفتن استراتژی‌های قیمت‌گذاری، تولید و منتشر شود.

۳) یادآوری‌های مهم: تولیدکننده در محتوای اینستاگرام باید به مشتریان یادآوری کند اگر محصولات او را نخرند، چه چیزی را از دست خواهند داد؛ به عنوان مثال، یک کشاورز می‌تواند استراتژی خود را بر فروش بدون واسطه و تأکید بر آن در کلیه محتواها قرار دهد. همچنین دادن خدمات پس از فروش به مشتری هم بسیار تأثیرگذار است.

۴) هدف قرار دادن احساسات مشتریان: اینستاگرام خلق تصاویر و ویدئو است؛ تولیدکننده باید احساسات مخاطبان هدف را در سطوح مختلف درگیر نماید. ذهن مشتری پیش از خرید، مدام دچار ترس و نگرانی می‌شود؛ حالا اگر تولیدکننده بتواند این ترس را از بین ببرد، به راحتی مقاومت مشتری برای هزینه کردن شکسته می‌شود؛ مثلاً در مورد رضایت مشتریانی که محصولات را خریده‌اند، محتوایی باورپذیر منتشر کند.

فروش در اینستاگرام

برای جلب اعتماد مشتری، می‌بایست الزاماتی را در نرم‌افزار اینستاگرام رعایت کرد که برخی از مهم‌ترین آن موارد عبارتند از:

۱) بهینه‌سازی پروفایل: پروفایل صفحه اینستاگرام، مانند ویترین و دکور مغازه یا فروشگاه یک تولیدی است. مشتری در همان ۳ یا ۴ ثانیه اول تصمیم می‌گیرد که آن را دنبال کند یا نکند. خلاصه اینکه، باید توجه و اعتماد مخاطب را در همان اولین لحظه، جذب نمود. مثلاً اینکه، یک توضیح بیوی (bio) مناسب و جذاب برای معرفی انتخاب شود؛ بطوری که مشتری دلیلی برای دنبال کردن داشته باشد. همچنین، اطلاعاتی درباره امکان ارسال پستی به مکان‌های مختلف جغرافیایی، آدرس

از ترندهایی توانسته‌اند فروش خدمات و محصولات خود را نحو چشمگیری افزایش دهند. گرچه اینستاگرام تا چند سال قبل به عنوان یک شبکه اجتماعی از نظر بسیاری از متخصصان در اولویت فعالیت‌های برندها برای فروش قرار نمی‌گرفت، اما حالا مدت زیادی است که اینستاگرام خود را با این نیاز برندها تطبیق داده و حتی امکان ایجاد فروشگاه و درج لینک خرید روی پست‌ها را فراهم کرده است. "به عقیده محققان، محتوای پیام، نقش کلیدی در انتشار پیام ایفا می‌کند چون کاربران اینترنتی هر پیامی را انتقال نمی‌دهند."^۴ تمامی فعالیت‌های کسب‌وکارها در اینستاگرام به یک منظور صورت می‌پذیرد: فروش. این فروش می‌تواند هم برای کالا اتفاق بیفتد و هم برای خدمات. چالش‌ها در این بخش به دو قسمت تقسیم می‌شود: ۱) افرادی که می‌خواهند یک فروشگاه در اینستاگرام داشته باشند؛ اما نمی‌دانند چه محصولی بفروشند. ۲) افرادی که الان هم یک فروشگاه در اینستاگرام دارند؛ اما فروش خوبی از آن ندارند.

صفحه اینستاگرامی که خوب می‌فروشد، یعنی فنون فروشندگی را رعایت کرده است. یک تولیدکننده نیز می‌تواند از این اپلیکیشن به منظور افزایش فروش محصولات خود کمک بگیرد.

یکی از سؤالات مهم که هر تولیدکننده باید در ابتدای امر از خود بپرسد این است: آیا محصول من برای فروش مناسب است؟ خوشبختانه در اینستاگرام هر محصولی از جمله محصول فیزیکی، مجازی و همچنین خدمات را می‌توانید بفروشید. مثلاً: فروش محصولات هنری و صنایع دستی در اینستاگرام؛ فروش لباس، کیف، کفش، جوراب؛ فروش زیورآلات در اینستاگرام؛ فروش محصولات خوراکی خانگی مثلاً شیرینی، کیک، ترشی؛ فروش کتاب؛ فروش فایل‌هایی مانند پی‌دی‌اف، پادکست یا ویدیو؛ فروش لوازم جانبی موبایل یا لپ‌تاپ؛ فروش محصولات آرایشی و بهداشتی؛ فروش عروسک در اینستاگرام و...

پس می‌شود نتیجه بگیریم این که چه محصولی را برای فروش انتخاب می‌کنیم، چندان موضوعیتی ندارد؛ چون تقریباً هرچیزی را می‌شود در اینستاگرام فروخت. پس موضوعی که اهمیت پیدا می‌کند، توانمندی تولیدکننده در افزایش فروش است.

در حوزه افزایش فروش، به نکاتی باید توجه کنیم که در ادامه به چهار مورد مهم اشاره می‌شود.

^۴ عباسی و همکاران (۱۳۹۷)

اعتمادش به صفحه و یک کسب‌وکار است! یک نمونه آن، گذاشتن عکس از صحبت رضایت‌بخش مشتری است. یا اینکه، در ازای یک پیشنهاد ویژه، از مشتریان راضی خواسته شود با ضبط یک ویدئوی یکی دو دقیقه‌ای، نظرشان را درباره محصول بیان کنند. سپس آن فایل در پیج قرار داده شود؛ یا اینکه مشتریان‌تان در پست یا استوری تگ کردند.

۷) باکیفیت و مفید بودن محتواها: تا چند سال پیش، رمز موفقیت برای افزایش فالوور در اینستاگرام، قرار دادن عکس‌هایی با گرافیک بالا بود؛ اما امروز دیگر، نگاه مخاطبان تنها به رنگ و لعاب تصاویر نیست و به محتوای متنی نیز، اهمیت زیادی می‌دهند. الگوریتم‌های اینستاگرام نیز عوض شده و بیشتر به رفتار کاربر نگاه می‌کند. اگر بتوان با محتوای جذاب و تاثیرگذار او را درگیر کنیم، بازی را برده‌ایم؛ مثلاً کپشن پست‌ها شروعی جذاب داشته باشد تا مخاطب آن را تا انتها دنبال کند.

محتوا، مهم‌ترین بخش اینستاگرام و هر رسانه است. اگر حرفی برای گفتن نداشته باشیم، بهترین تصاویر و محصول هم راهی به ذهن و قلب مشتری پیدا نمی‌کنند و فروشی رخ نمی‌دهد. محتوای خوب یعنی محتوایی که هم سرگرم کننده باشد، هم مفید و کاربردی؛ مثلاً به جای اینکه در مورد ویژگی‌های محصول صحبت شود، باید نشان دهند چه فایده‌ای برای مشتری دارد، بعد از استفاده چه اتفاقی می‌افتد؛ چرا باید این محصول را بخرد؟! اینکه بخواهیم تنها اطلاعاتی از مشخصات فنی محصول نمایش دهیم، یا بگویید قیمت آن چقدر است و در نهایت هم ۳۰ هشتگ به آن اضافه کنیم، برای افراد هیچ جذابیتهایی ندارد.

۸) فعالیت منظم و مستمر: برای تأثیرگذاری ماندگار در ذهن مخاطبان و جلب اعتمادشان، باید یک برنامه مشخص و مستمر برای انتشار پست‌ها داشت. نرم‌افزارهایی مانند "بافر" ^۵ این کار را به صورت خودکار برای یک صفحه انجام می‌دهند؛ به این صورت، که محتوای هر پست و زمان انتشار آن را در نرم افزار وارد می‌کنیم. سپس خود نرم افزار به صورت خودکار، پست را منتشر می‌کند. بنابراین تقویم محتوایی و برنامه فعالیت با توجه به محصول و مخاطب هدف باید مشخص شود؛ مثلاً شاید مخاطب هدف ما، قشر کارمند باشد؛ بنابراین بهترین زمان فعالیت یک صفحه اینستاگرام برای نشر محتوا، بین ۱۲ تا ۱ ظهر و ۵ بعد از ظهر به بعد است. یا مثلاً اگر مخاطبان محصول گروه سنی نوجوان باشد، بهترین زمان آن آخر شب خواهد بود.

فروشگاه فیزیکی، لینک سایت فروشگاه‌ها و شماره تماس، در توضیحات بیو قرار داده شود.

۲) عکس باکیفیت از محصول: از موبایل برای گرفتن عکس از محصول استفاده نباید کرد؛ مگر اینکه از کیفیت عالی آن مطمئن باشیم. با قدم زدن در مراکز خرید، جذب مغازه‌هایی می‌شویم که شیشه و ویترین آن تمیز و از ظاهر خوب و مرتبی برخوردار باشد. در مقابل، اگر ویترین فروشگاه بهم ریخته و نامناسب باشد، محصولات به سختی دیده شده و رغبت نمی‌کنیم وارد مغازه شویم. در اینستاگرام نیز، عکس‌ها و ظاهر صفحه، حکم همان ویترین و شیشه مغازه را دارد.

۳) فالوور هدفمند جذب شود. بسیاری از افراد، تصورشان این است، که زیاد بودن تعداد فالوورها، برای فروش کافیست. حتی با پرداخت هزینه، فالوورهای فیک (جعلی) می‌خرند تا بقیه گول ظاهر را بخورند. اما در حقیقت، با یک فالوور هم می‌توان محصول یا خدمت را فروخت! یک پیشنهاد می‌تواند این باشد که به جای اینکه روی افزایش تعداد فالوورها وقت و هزینه صرف نمود، روی جذب فالوور هدفمند تمرکز کرد.

۴) بازاریابی با کمک ویدئو یا ویدیو مارکتینگ یکی از موثرترین روش‌ها برای جذب مخاطب در رسانه‌های اجتماعی، به خصوص اینستاگرام است. ویدئو، احساسات بیشتری را به فرد انتقال می‌دهد و ماندگاری آن بیش از عکس می‌باشد. با ساخت ویدئوهای جذاب و تاثیرگذار، افراد زیادی جذب محصول یا خدمات می‌شوند. به علاوه اینکه اعتماد آن‌ها هم جلب می‌شود.

۵) نظرات مشتریان: اگر مشتری نباشد، تولیدکننده هم هیچ درآمدی ندارد. پس برای حفظ مشتریان فعلی و تبدیل مشتریان جدید، روی برقراری ارتباط با آن‌ها باید وقت گذاشت؛ چون نظر آن‌ها به کسب‌وکار کمک می‌کند، محصولات را بهبود می‌دهد و ایرادات را برطرف می‌کند؛ به علاوه اینکه، این حس به او القا می‌شود که برای او ارزش و احترام قائل شده‌اند؛ بنابراین او نیز متقابلاً محصول یا خدمت را می‌خرد. در اینستاگرام، جواب کامنت‌ها و پیام‌های افراد را کامل و صمیمانه باید داد. یا اینکه در بعضی از پست‌ها، از آن‌ها خواسته شود نظرشان را در مورد محصول یا خدمت مورد نظر بنویسند. به این ترتیب، می‌شود متوجه شد آن‌ها چه می‌خواهند و ایرادات را برطرف کرد.

۶) معرفی توسط مشتریان: ما را یاد بازاریابی دهان به دهان می‌اندازد؛ یعنی اینکه خود مشتری برای کسب‌وکار تبلیغ می‌کند. این روش بازاریابی علاوه بر رایگان بودن، تاثیر معجزه‌آسایی در افزایش فروش اینترنتی دارد. هر مشتری راضی، حدوداً ۱۰ مشتری، می‌تواند برای یک مجموعه بیاورد. چرا؟ چون هر کاری انجام داده شود، اعتماد فالوورها به مشتری، بیشتر از

⁵ Buffer

شرایط ارسال و تحویل و... را بنویسیم. رعایت نکردن هر از یک این موارد باعث می‌شود که کاربران بخواهند از ما سوال بپرسند. یا کامنت می‌گذارند یا در بخش دایرکت سوال‌های مرتبط با محصول می‌پرسند. برای جلوگیری از این حالت، می‌توانیم کامل‌ترین توضیحات را در صفحه بنویسیم. مرحله‌ی انتهایی، موضوع بازاریابی اینستاگرام است که فرصتی دیگر را می‌طلبد؛ اما به طور کلی باید مد نظر داشته باشیم پس از انتشار، به فکر راه‌های برای معرفی و فروش محصول در اینستاگرام باشیم. محوریت بازاریابی و فروش در اینستاگرام، تجارت اجتماعی^۷ است که تشریح یا اشاره به آن در این پژوهش نمی‌گنجد. ترفندهایی نظیر استفاده از هشتگ‌ها و فیلم‌های ویدئویی مرتبط، از جمله راه‌های مذکور به حساب می‌آیند.

تعامل مخاطب با صفحه اینستاگرام

تنها ایجاد و نشر محتوا کافی نیست. یک تولیدکننده اگر می‌خواهد از طریق اینستاگرام بفروشد، باید مخاطب را با محتواهای انتشاری درگیر نماید؛ و به عبارت بهتر: تعامل ایجاد شود و نرخ مشارکت افزایش یابد. افزایش تعامل مخاطب (اینگیجمنت) در اینستاگرام امری بسیار مهم است و در هر کسب‌وکار، ایجاد حس وفاداری و نزدیکی در مشتریان و مخاطبان نتیجه‌ی توجه به این موضوع مهم. پیش از آپدیت‌های اینستاگرام، اینگیجمنت به تعداد لایک و کامنت و ویو ویدیو محدود بود؛ اما اکنون دنبال کردن هشتگ، صفحه، تعامل در آی‌جی‌تی‌وی و استوری را نیز شامل می‌شود. افزایش مشارکت یعنی درگیری مخاطب با محتوای تولیدی یک صفحه اینستاگرام؛ سطح علاقه آنها و تعامل با پست‌های صفحه در چگونگی ارتباط آنها با داستان‌ها، پست‌ها و نظرات. برای مثال: عکسی از فضای کاری در یک روز عادی؛ از همکاران مشغول به فعالیت؛ یا عکس‌هایی از خط تولید یا فضای کارگاهی برای آشنایی و شناخت بیشتر مخاطبان با مجموعه. به عنوان نمونه: شرکت فیروز با انتشار عکس‌هایی از فعالیت‌ها، کارکنان و مدیران، مخاطبان زیادی را با پیشینه شرکت فیروز آشنا کرده است. (شکل ۱)

۹) تحریک غیرمستقیم به خرید: بعضی از پست و استوری‌ها در اینستاگرام، به‌طور مستقیم مربوط به فروش محصول نیست؛ اما دقیقاً همین هدف را دنبال می‌کند. (البته کمی زیرپوستی!) اتفاقاً قرار دادن این نوع پست و استوری‌ها، جذاب و تاثیرگذار است؛ ترفندهایی نظیر ایجاد حس کنجکاوی، اشاره به دلیل استفاده مشتری از محصول شما، خلق حس عجله و انتظار، متمایز کردن برخی جملات به کمک رنگ‌های جیغ و تند و برگزاری مسابقه، می‌توانند در این فقره کمک کنند.

۱۰) استفاده از هشتگ‌های تخصصی: استفاده از هشتگ‌ها قطعاً موجب افزایش فالوور و دیدن شدن پست‌های شما می‌شود. اگر حساب اینستاگرام خود را تجاری کرده باشید، می‌توانید از بخش آمارهای هر پست تعداد نفراتی که از طریق هشتگ به پست شما رسیده‌اند را مشاهده کنید.

مراحل فروش

برای فروش محصول در اینستاگرام، باید نوع محصول مورد نظر خود را انتخاب کنیم. اینستاگرام بستری برای فروش هر مدل محصول و کالایی نیست. برای انتخاب کالاهای خود، یک دسته‌بندی موضوعی داشته باشیم. داشتن یک آنلاین شاپ اینستاگرام که همه‌چیز می‌فروشد و ارائه می‌دهد ارزشی ندارد و نمی‌تواند فروش ایجاد کند؛ اما بر عکس می‌توانیم با انتخاب صحیح و هوشمندانه، کالاهای تک و خاصی را ارائه دهیم و به فروش بگذاریم. با استفاده از نیچ مارکتینگ^۸ می‌توانیم مشتری‌های خاصی را جذب کنیم. بازار هدف ما در این حالت می‌تواند کوچک‌تر شود، اما در عوض این شانس را خواهیم داشت که به همه افراد آن بازار محصول خود را بفروشیم.

مرحله بعدی، انتشار محتواهای مربوط به محصول است. ماهیت اصلی رسانه اجتماعی اینستاگرام عکس و تصویر است. و کاربران از این طریق با محتوای صفحه ما ارتباط برقرار می‌کنند. پس لازم است که تصاویر فوق‌العاده‌ای در صفحه خود داشته باشیم. بنابراین باید در بهترین حالت ممکن، از محصول و محصولات خود عکاسی کنیم. ما در اولین مرحله از خود فرآیند انتشار، نیاز به تصاویری از محصول داریم. جدای از تصاویر در بخش توضیحات هم توصیه می‌شود که چند نکته را توجه کنیم. اول از همه در حد یک خط، نام محصول و کاربردی که دارد شرح دهیم. سپس با یک فاصله، مشخصات فنی آن را مشخص نماییم تا کاربری که به صفحه اینستاگرام ما مراجعه کرده است، بتواند از محصول اطلاعات کافی را بدست آورد. و در نهایت قیمت و

⁷ Social Commerce

⁸ niche marketing

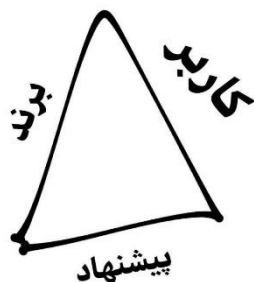
فصلنامه ره‌یافتی در مدیریت بازرگانی، دوره اول (فصل بهار)، سال ۱۳۹۹، صفحه ۱-۹

- ارسال استوری‌های منظم با هشتگ مربوط به آن
- دریافت بازخورد با نظرسنجی‌ها، سوالات و برچسب‌ها

ترفندهای دیگر عبارتند از:

- پست‌های آموزشی
 - کمک از صفحات پربازدید و پرمخاطب برای رشد
 - پست‌های انگیزشی
 - دنبال نمودن ترندها و علائق مخاطبان
 - پست‌های مناسبی
- کپشن‌نویسی نیز از قسمت‌های مهم استراتژی درگیرنمودن مخاطب با صفحه اینستاگرام است، زیرا "هر چه فرد در متن پست‌های به اشتراک گذاشته خودافشایی بیشتری داشته باشد، لایک‌های بیشتری از دنبال‌کنندگان دریافت می‌کند که این به معنی محبوبیت بیشتر فرد است."^۱ شاید یک عکس گویای هزاران کلمه باشد؛ اما کپشن‌نویسی صدای برند است. عکس، تصویر برند یک واحد تولیدی به حساب می‌آید: آیا این تصویر نباید صدایی داشته باشد تا در ذهن مشتری ماندگار گردد؟ در کپشن‌نویسی باید نوع کاربرد هدف، برند و در نهایت پیشنهادی را که می‌خواهیم به مشتری پیشنهاد بدهیم، مد نظر داشته باشیم. (شکل ۲)

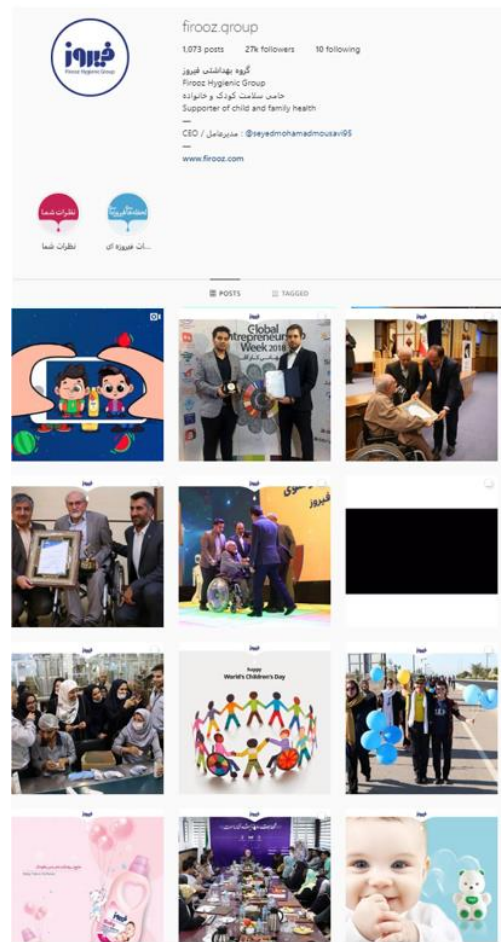
مثلث رفتار اینستاگرامی



شکل ۲: رفتار مشتری به محتوای ما بستگی دارد!

برخی نکات مهم که در کپشن‌نویسی باید رعایت شود، عبارتند از:

- کپشن‌ها باید حداکثر دارای ۲۲۰۰ کاراکتر باشند؛ ولی بهتر است کپشن انتخابی بیش از ۲۵۰ کاراکتر نباشد.
- کاربران فقط می‌توانند ۳ تا ۴ خط اول هر عنوان را مشاهده کنند. برای دیدن بقیه آنها باید بر روی More ... کلیک



شکل ۱: آشنا کردن مخاطبین با مجموعه یعنی وفاداری.

- برای افزایش تعامل مخاطب با صفحه باید به نکاتی توجه کرد که برخی از مهم‌ترین آنها به صورت فهرست‌وار عبارتند از:
- سازگاری و یکپارچگی ارسال محتواها برای مخاطبین
- استفاده حرفه‌ای از هشتگ‌ها
- استفاده از فیلتر برای متمایز کردن محتواها

^۱ اشرفی و حسینی (۱۳۹۶)

- استفاده از تبلیغات درست و منطبق با استراتژی محتوایی
 - ارائه آموزش‌های مفید مرتبط با محصول
 - جویا شدن نظرات خریداران و دنبال‌کنندگان
- برای داشتن یک برند شخصی خوب، باید به سه نکته توجه نماییم:
۱. یک هدف و شعار اصلی برای برند خود انتخاب و در جهت بهبود و گسترش آن تلاش کنیم.
 ۲. یکنواخت باشیم؛ یعنی شعار خود را در تمامی کانال‌های ارتباطی خود یکسان نماییم.
 ۳. تلاش شود شعارمان چیزی باشد که به آن معروف هستیم.

خلق تجربه خرید مناسب برای مشتریان

برای فروش بیشتر باید روی تجربه مشتری دقت کنیم و زمان بگذاریم. این نکته، ارتباط تنگاتنگی با اعتماد و وفاداری به برند نیز دارد. "مشتریان می‌توانند منابع ارزشمند اطلاعات برای شرکت‌ها باشند و تجربیات خود را با دیگر مصرف‌کنندگان به اشتراک بگذارند."^۱ خریداران به دلیلی فراتر از خرید برای آمدن به فروشگاه ما نیاز دارند. فروش‌های آنلاین در هر سال حدود ۱۰ درصد رشد می‌کنند. این روند ادامه پیدا خواهد کرد - با سرعت کم- و خرده فروشی آنلاین تا سال ۲۰۲۵، حدود ۲۵ درصد از فروش‌ها، و تا سال ۲۰۳۰، ۳۰ درصد و تا سال ۲۰۳۵، ۵۰ درصد از فروش‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. وفاداری مشتریان در تکرار فروش (افزایش فروش) بسیار اهمیت دارد. فروش در اینستاگرام یک موقعیت بسیار هیجان‌انگیز است. کاربران اینستاگرام، خریداران بالقوه هستند که اگر تولیدکننده خودش را دقیق معرفی کند، مشتری می‌شوند. معرفی در اینستاگرام تنها محدود به توضیحات پروفایل نیست. گرچه که در قسمت bio می‌بایست نام کامل، توضیحی از فعالیت و خدمات و اطلاعات تماس تولیدکننده را نمایش دهد. اما آنچه که موجب می‌شود فالوورها از دیدن پست‌ها به اعتماد برسند، دیدن شخصیت و هویت واقعی کسب‌وکار و فعالیت هست؛ مثلاً یک تولیدکننده لباس می‌تواند تصاویری از بسته‌ها و روند ارسال سفارشات منتشر نماید و از انتشار نظرات و پیام‌های خصوصی فالورهایی که احیاناً به مشکلی برخورد کرده‌اند و آن را حل کرده‌اند، ابایی نداشته باشد.

فالوور وقتی مشتری می‌شود که خیالش از بابت کیفیت محصول، پاسخگویی و پشتیبانی راحت باشد. پروسه فروش در

نمایند. به همین دلیل، مهمترین مطالب را در ابتدای عنوان قرار باید داد تا همیشه قابل مشاهده باشد.

- حتما در بخشی از متن کپشن، مخاطبان باید تشویق شوند و در واقع نوعی فراخوان بدهند تا پست‌های صفحه را Like کنند.
- کپشن، بخشی از ارائه جذابیت‌ها و امتیازات محصول برای مشتریان هدف است. بنابراین "هرچه جاذبه‌های محصول ارائه شده از لحاظ شکل و رنگ کیفیت بهتری داشته باشند، لذت افراد در خرید آن محصول افزایش می‌یابد."^۹

اهمیت برندسازی شخصی در اینستاگرام

مدیر یک واحد تولیدی علاوه بر صفحه اینستاگرام محصول خود، باید بر برندسازی شخصی خود نیز سرمایه‌گذاری کند. همه ما انسان‌ها به نحوی دیده شدن و مشهور شدن را دوست داریم. برخی هایمان برای رسیدن به این هدف به سراغ بازیگری می‌رویم و برخی هایمان تلاش می‌کنیم در حوزه‌های دیگری همچون کسب و کار موفق شویم و به این شیوه خود را جلوی دید مخاطبان قرار دهیم. شاید اینستاگرام بیشتر از هر پلتفرم اجتماعی دیگری فرصت دیده شدن را به یک فرد بدهد. در بازاریابی اینستاگرام هم باید بدانیم چه می‌خواهیم و هدفمان از دستیابی به فالورها چیست. می‌خواهیم آدرس ایمیلشان را به دست آوریم؟ بازدید برای سایت کسب کنیم؟ فروشمان را بیشتر نماییم یا آگاهی از برند را افزایش دهیم؟ هدفمان هرچه که باشد، باید در مراحل اولیه ایجاد برند شخصی در اینستاگرام تعیین گردد. شناسایی مخاطبان هدف، انتخاب نیچ یا حوزه کاری، محتوای برنامه‌ریزی شده و ارزیابی مستمر، از دیگر فاکتورهای بااهمیت در برندسازی شخصی یک مدیر هستند. سایر تکنیک‌های مهم در این حوزه عبارتند از:

- انتخاب یک تم خاص برای نشر محتواها، هویتی خاص به صفحه هر کسب‌وکار می‌بخشد. تم کاری می‌تواند شامل نحوه عکاسی کردن از محصول، رنگ فیلتری که روی عکس‌ها قرار می‌دهید، نوع نگارش کپشن و... باشد.

- استفاده از ایموجی‌ها با توجه به نوع متن به صورت موردی
- استفاده از استوری در هر روز و به یک بهانه برای معرفی محصولات
- نشان دادن تأیید اجتماعی محصولات به مخاطبان به منظور ایجاد اعتماد بیشتر در آنها

^۱ نجات و همکاران (۱۳۹۶)

^۹ مصدق و همکاران (۱۳۹۶)

آسیب‌شناسی

عدم توجه به برندسازی و بخش‌بندی مشتریان آنلاین، باعث می‌شود تولیدمحتواها در اینستاگرام دارای اثربخشی نباشد. "بخش‌بندی جزء پایه‌ای از بازاریابی است که موجب انتخاب دقیق‌تر هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی می‌شود."^{۱۲} هیچ‌ان بالا و فالوو کردن‌های خارج از قاعده، سبب بلاک شدن حساب اینستاگرام می‌شود. بسیاری تولیدکنندگان، هنوز به اهمیت نرم‌افزارهایی از جمله اینستاگرام برای افزایش فروش محصولات خود واقف نیستند. دسته‌ای نیز که کمی واقف شده‌اند، اصول آن را درست رعایت نمی‌کنند و یا اصلاً رعایت نمی‌کنند. به عنوان مثال، از عکس‌های بی‌کیفیت برای انتشار محتوا استفاده می‌نمایند. آسیب دیگر، تبدیل شدن صفحه اینستاگرام به یک تقویم است! قرار نیست برای درگیر کردن مخاطب، تمامی مناسبت‌ها را اطلاع‌رسانی نماییم. این مسأله منافاتی با به‌روز بودن اکانت و تعامل آن با جامعه هدف ندارد.

نتیجه‌گیری

اینکه این روزها تجارت الکترونیک در حال رشد است بر کسی پوشیده نیست. تولیدکنندگانی که زودتر از دیگران به فکر فروش در اینترنت می‌افتند، قطعاً برندگان آینده هستند. اینستاگرام به عنوان یک بستر آماده و مناسب می‌تواند یک کسب‌وکار را به موفقیت مالی بزرگی برساند. افراد زیادی هستند که کار خود را با اینستاگرام و راه اندازی فروشگاه در آن شروع کردند و اکنون درآمدهای میلیونی دارند. تولید محتوای خوب، برنامه ریزی انتشار و تبلیغات هدفمند سه راهکار طلایی برای موفقیت فروش یک محصول تولیدی در اینستاگرام هستند. محتوای خوب (شکل ۳)، یعنی محتوایی که:

۱. برند ما را شکل دهد و گسترش دهد.
۲. محصول ما را بفروشد.
۳. به آدم‌ها کمک کند.

پیشنهادات

- ایجاد صفحه اینستاگرام توسط واحدهای تولیدی و رشد و توسعه آن به کمک متخصصین اجرایی در حوزه کسب‌وکار
- توجه به مسأله تجربه مشتری در استراتژی‌های تولید محتوا برای صفحه اینستاگرام
- سرمایه‌گذاری بر روی برندسازی شخصی توسط مدیران واحدهای تولیدی در کشور

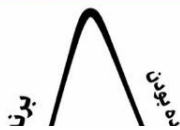
اینستاگرام، هیچ تفاوتی با روند فروش در فضاهای دیگر ندارد. تولیدکننده فروشنده است و باید هنر فروشندگی را تمام نماید. محتوای خوب، ابزار دیگر خلق تجربه خرید مناسب برای مشتریان است که بعضاً او را سمت خرید بدون پرسیدن حتی یک سؤال هدایت می‌کند. به هر حال "هر زمان که نیاز به تصمیم‌گیری داشته باشیم، می‌خواهیم نظرات دیگران را بدانیم."^{۱۱} ابعاد، نوع جنس و زوایا یک محصول باید برای خریدار واضح باشد. پیشنهادات و نکات مشورتی یکی از بهترین محتواهای تولیدی یک کسب‌وکار است. به عنوان مثال اگر یک تولیدکننده روسری، بهتر است به خریداران به صورت تصویری و ویدیویی نحوه بستن روسری را یاد دهد. اینکه این روسری با چه نوع رنگ پوست بهتر است و اگر این روسری خریداری شود، بهتر است از چه نوع میکاپی استفاده گردد. تولیدکننده حتماً باید روش دریافت و تحویل سفارش را برای فالوورها توضیح دهد. استثنا، روشهای مرجوعی، ضوابط و قوانین خود را در پست‌های جداگانه انتشار دهد. اگر لازم است در یک ویدیو یک دقیقه‌ای، این اطلاعات را به کاربران منتقل کند، با کاربران صادق باشد و با آنها مانند دوستان خود رفتار نماید.

نکته مهم دیگر، در دسترس بودن صاحبان صفحه اینستاگرام برای مشتریان است که به خلق اعتماد منجر می‌شود. باید بپذیریم که نگرانی در خرید آنلاین، مخصوصاً خرید در شبکه‌های اجتماعی برای کاربران وجود دارد؛ نگرانی‌هایی از قبیل فیشینگ، سرقت اطلاعات و یا امثال آن. آنچه که می‌تواند این نگرانی را کمتر کند تنها با تولید محتوا حل نمی‌شود. برای فروش در اینستاگرام باید به مانند یک فروشگاه معتبر آنلاین رفتار نمود. خریدار باید احساس کند که وارد یک فروشگاه اینترنتی شده است و هر زمان که بخواهد می‌تواند محصولی را انتخاب و به سبد خرید اضافه کند و از طریق یک مرجع رسمی مبلغ را به حساب طرف واریز کند. کارت به کارت یا پرداخت در هنگام تحویل کالا، گزینه‌های رایجی است که فروشندگان به عنوان آپشن‌های دریافت پول از آن استفاده می‌کنند؛ اما دغدغه‌های مخصوص به خود دارد: باید با خریدار تماس بگیرند و اطلاعات کارت بانکی بدهند؛ خریدار باید مبلغ را به کارت فروشنده واریز کند که در بسیاری از اوقات باید به یکی از دستگاه‌های ATM مراجعه نماید؛ سپس کد رهگیری را برای کسب‌وکار ارسال کند؛ باید پرداختی را تایید نماید و سپس پس از گرفتن آدرس و مشخصات، بسته را برای ارسال آماده نماید. این روش قطعاً حرفه‌ای نیست.

^{۱۲} قهرمان و همکاران (۱۳۹۶)

^{۱۱} کیائی و فرضی (۱۳۹۹)

مثلت موفقیت در فروش محتوا



شکل ۳: با کمک به مخاطب، فروش و برندسازی اتفاق می افتد!



- شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، پاییز ۱۳۹۶، دوره ۹، شماره ۳، صفحه ۵۷۱ تا صفحه ۵۸۶.
- امیری شیما، مصدق محمدجواد،*، ثنایی محمدرضا، ۱۳۹۶، رفتار خرید بدون برنامه ریزی برخط مصرف کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام)، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۳، از صفحه ۴۶۳ تا ۴۸۴
- شیرخدایی میثم، شاهی محبوبه، نجات سهیل، محمودی نسب سحر، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳، صفحه ۱۰۶ تا ۱۲۴

منابع

- عباسی عباس، ابراهیمی ابوالقاسم، بیگی جمال، ۱۳۹۷، شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات دهان به دهان الکترونیک در اینستاگرام، دو فصلنامه علمی- پژوهشی راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، سال بیست و پنجم- دوره جدید، شماره ۱۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۷، صص ۳۰-۱۷.
- کیانی سیدفریدالدین، فرضی سعید، ۱۳۹۹، طراحی و پیاده سازی سامانه تحلیل احساس در شبکه اجتماعی اینستاگرام، کنفرانس بین المللی وب پژوهی، دوره ۶، ۲۲ خرداد ۱۳۹۹
- اشرفی عماد، حسینی فاطمه سادات، ۱۳۹۶، نقش خودافشایی متنی و تصویری در پیش بینی میزان محبوبیت کاربران اینستاگرام، کنفرانس بین المللی وب پژوهی، دوره ۳، ۳۰-۳۱ فروردین ۱۳۹۶
- شفی زاد علی، یحیی زاده فر محمود، شیرخدایی میثم، ۱۳۹۵، دل بستگی مصرف کننده ایرانی به برند در اینستاگرام، محرک ها و پیامدها، کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، دوره ۴، ۲۵ شهریور ۱۳۹۵
- نعمی عبدالله، مشبکی اصغر، آتیه کار غلامرضا،*، ۱۳۹۵، عوامل مؤثر در خریدهای لذت باور از طریق اینستاگرام، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، تابستان ۱۳۹۵، دوره ۶، شماره ۲، صفحه ۱ تا ۱۷
- عبدالحسینی محمد، روشندل اربطانی طاهر،*، عقیلی سیدوحید، ۱۳۹۸، طراحی سنجه های سنجش تأثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام، نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی، تابستان ۱۳۹۸، دوره ۸، شماره ۳۱، صفحه ۱۴۷ تا صفحه ۱۷۱.
- قهرمان راشین، کیماسی مسعود، حیدری علی، ۱۳۹۶، بخش بندی مشتریان بر اساس واکنش آنها به بازاریابی