



**مسئولیت اجتماعی،
انگیزه‌ای جهت
تهیه این گزارش**

ماهپار ←
← **۱۴۰۳**

گزارش جامع اینستاگرام



موضوعاتی که در اسلایدهای بعدی مشاهده خواهید کرد

آمار و دستاوردها ۴

پیج های تیک آبی دار ۹

اصطلاحات ۱۷

پژوهش ها ۲۳

آموزش های زرد ۳۰

توضیحات تکمیلی ۳۸

دستاوردہا





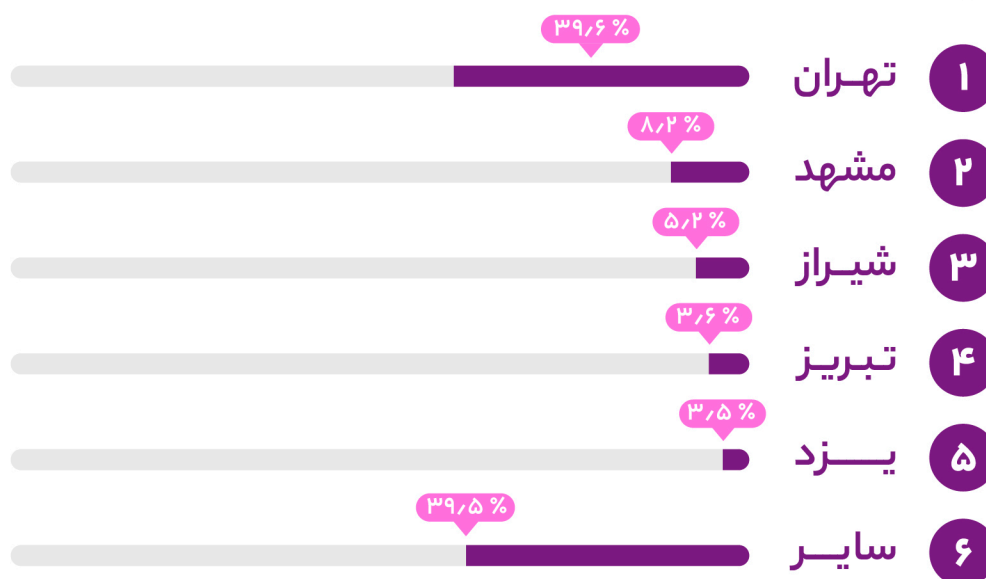
دستاوردهای ما در اینستاگرام

+10 K	۱۰ هزار سیو
+100 K	۱۰۰ هزار تعامل
+3 M	۳ میلیون ریچ
+5 M	۵ میلیون ویو
+100 K	۱۰۰ هزار لایک
+20 K	۲۰ هزار فوروارد

ارقام به طور کلی نبوده و هرکدام مختص به یک محتوا هستند

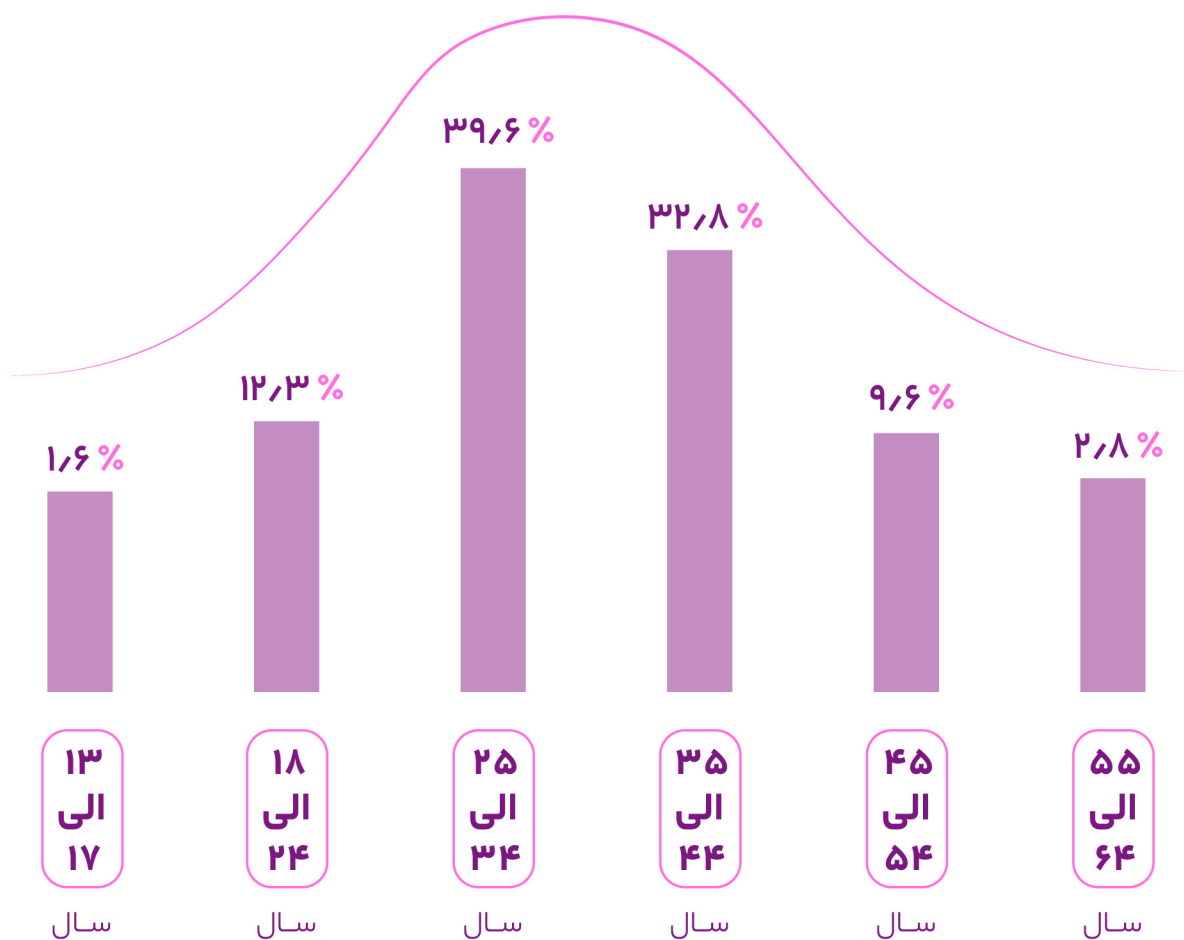


جغرافیای دنیال کنندگان مادر اینستاگرام



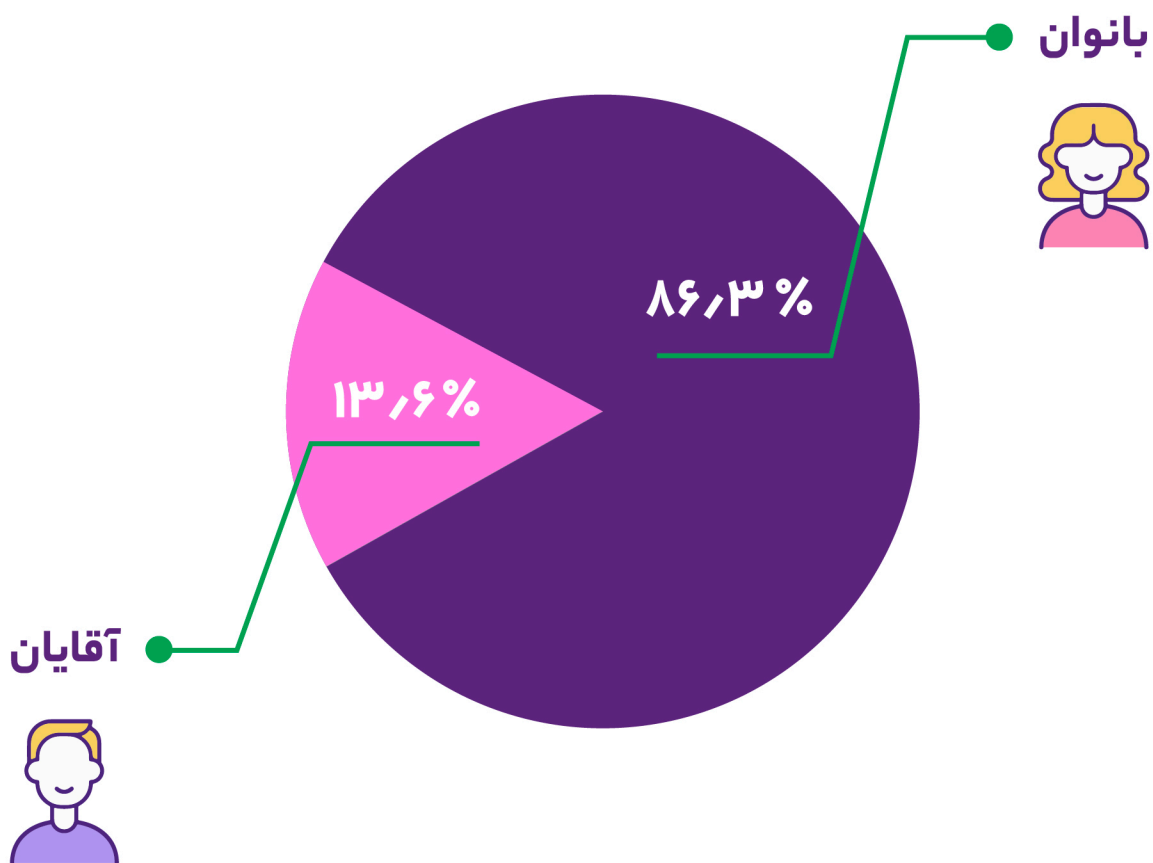


سن و سال دنبال کنندگان مادر اینستاگرام





جنسیت دنبال کنندگان مادر اینستاگرام



پیج های تیک آبی دار





پیج های تیک آبی دار | اطلاعات

ما در **ماهپار تیک آبی** نداریم اما توانستیم با همکاری آژانس تبلیغاتی **فسون**، در چند اسلاید بعدی تجربه داشتن یک **پیج تیک آبی دار** را با شما به اشتراک بگذاریم. **فسون** به دلیل ارتباط نزدیک با چند اینفلوئنسر و دسترسی به پیج آن ها، اطلاعات **پیج های تیک آبی دار** را در اختیار ما گذاشته است.





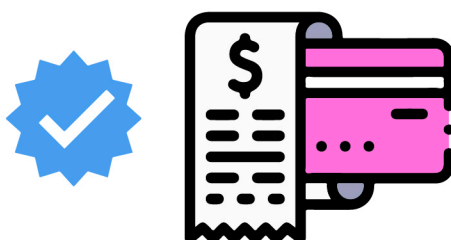
پیج های تیک آبی دار | هزینه و خرید

- هزینه خرید تیک آبی اینستاگرام در کشورهای مختلف از ۱۰ الی ۱۵ دلار متغیر است.



10 - 15 \$

- جهت ماندگاری تیک آبی، باید به صورت ماهانه هزینه را پرداخت نمایید.



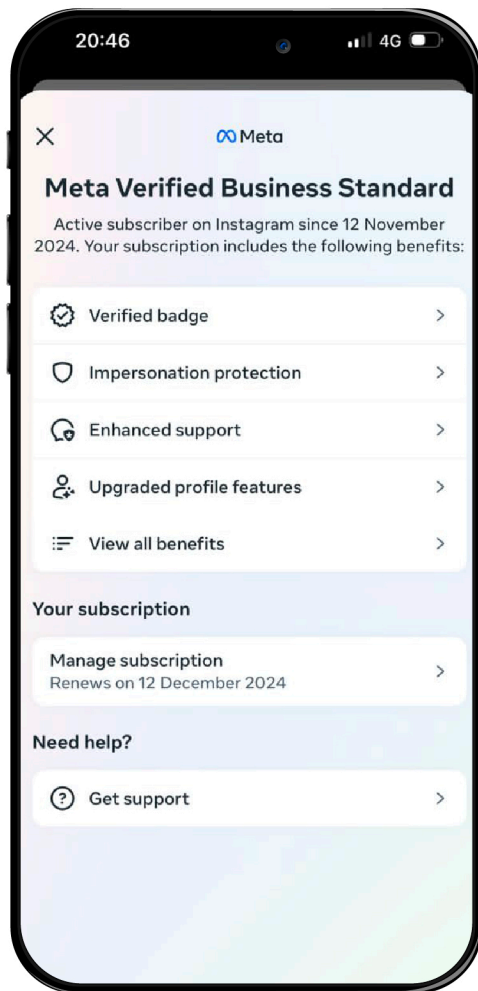
- برای پرداخت هزینه تیک آبی می توانید از کارت های بانکی بین المللی همچون Visa یا MasterCard استفاده نمایید.





پیج های تیک آبی دار | پس از فعالسازی

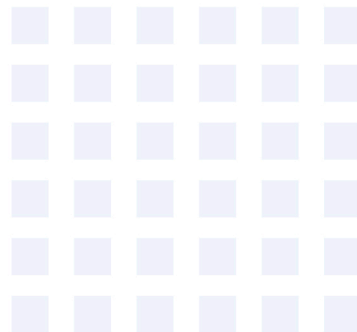
پس از فعالسازی **تیک آبی** ، یک سرویس جدید با عنوان **Meta Verified** در تنظیمات شما اضافه می شود.



این سرویس شامل
محتویات رو به رو است:



Meta





پیج های تیک آبی دار | پشتیبانی آبی

در سرویس **Meta Verified**، یک ویژگی عالی برای کاربران در نظر گرفته شده است و آن هم **پشتیبانی آبی** است.

20:48 4G

Contact support

Disabled or restricted asset

Start Chat
Average waiting time: 2 minutes

Please enter your email address

Please provide us with more information

Please enter your phone number (optional) ✓

Add screenshots or other files (optional)

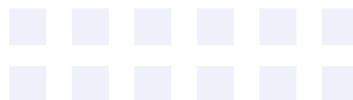
+

By contacting us, you agree to the [Support guidelines](#). We may use your email address and phone number to contact you and keep you updated about your request. Our chats and support calls may be recorded. Data from this request will be used to assist you and improve our customer support and automated assistance, subject to our [Privacy Policy](#). Only Meta employees, our support team and service providers will have access to this information.

کاربران می توانند برای حل مشکلات فنی یا مسائل مربوط به حساب کاربری خود، با **پشتیبانی آبی** ارتباط برقرار کنند.



 Meta



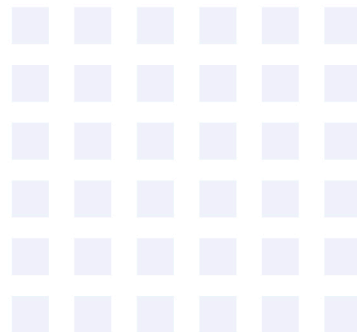


پیج های تیک آبی دار | تماس توسط پشتیبانی

ویژگی بی نظیری که در پشتیبانی برای کاربران در نظر گرفته شده است، **پشتیبانی تلفنی** است. شما در صورتی که مشکل خاصی داشته باشید، فرد پشتیبان درخواست می کند تا شماره تماس ارسال کنید و در واتساپ با شما تماس می گیرد.

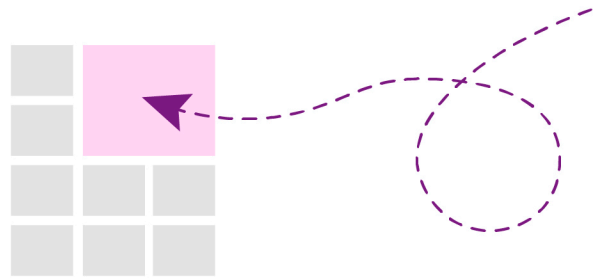
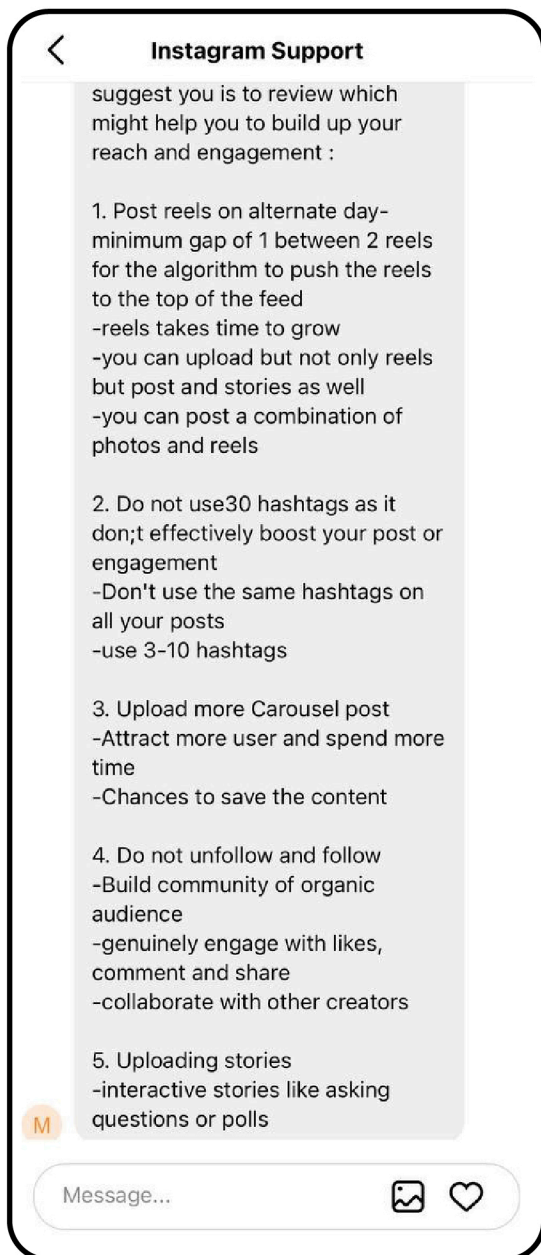


∞ Meta





پیج های تیک آبی دار | ۳ پیشنهاد کلیدی پشتیبانی برای ورود به اکسپلور



جواب پشتیبانی به سوال:

”چطور به اکسپلور بروم؟“

به صورت مستمر ریلز منتشر کنید و صبور باشید.

۱

از هشتگ های تکراری یا ۳۰ هشتگ در یک پست استفاده نکنید.

۲

فالو و آنفالو نکنید؛ به دنبال افزایش فالور با تولید محتوا مستمر باشید.

۳



پیج های تیک آبی دار | دریافت در ایران و چالش

● دریافت **تیک آبی** در ایران به دلیل تحریم‌ها امکان‌پذیر نیست. با این حال، اگر فردی در خارج از کشور به حساب کاربری شما دسترسی داشته باشد، کشور ثبت‌شده در اینستاگرام پس از مدتی از ایران به کشور محل ورود آن فرد تغییر می‌کند. در این شرایط، شخص موردنظر می‌تواند برای شما **تیک آبی** خریداری و فعال کند.

● برای تغییر کشور، لازم است تا زمان فعال‌سازی **تیک آبی**، از حساب کاربری خود خارج شوید. پس از فعال‌سازی، باید تنظیمات موبایل خود را به گونه‌ای تغییر دهید که اینستاگرام قادر به تشخیص موقعیت مکانی شما نباشد؛ در غیر این صورت، تمدید ماهانه **تیک آبی** برای شما امکان‌پذیر نخواهد بود.



ما در **ماهپار**، به دلیل چالش‌های موجود در این روش، تمایلی به دریافت **تیک آبی** به این شیوه نداشته‌ایم.

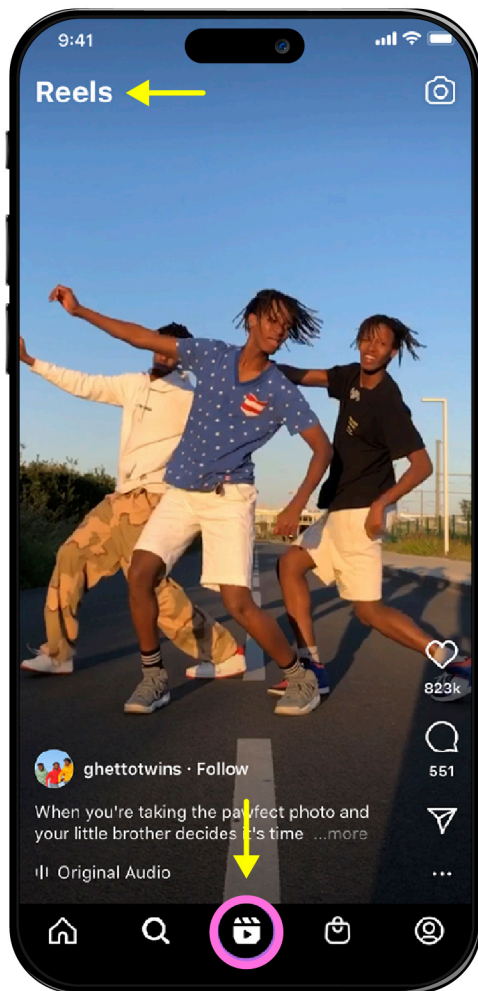
اصطلاحات





اصطلاحات | ریل و ریلز

ریلز (Reels) به چندین کلیپ کوتاه در اینستاگرام گفته می شود.



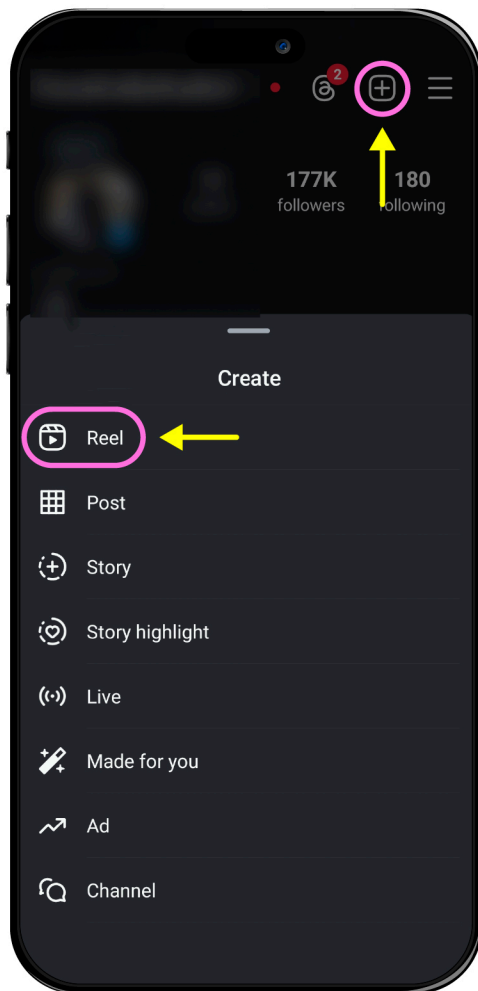
برای مثال بخشی در اینستاگرام که در آن می توانیم چندین کلیپ کوتاه مشاهده کنیم.



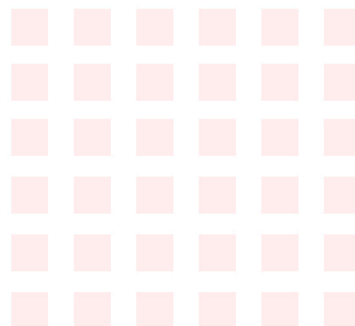


اصطلاحات | ریل و ریلز

ریل (Reel) به یک کلیپ کوتاه در اینستاگرام گفته می شود.



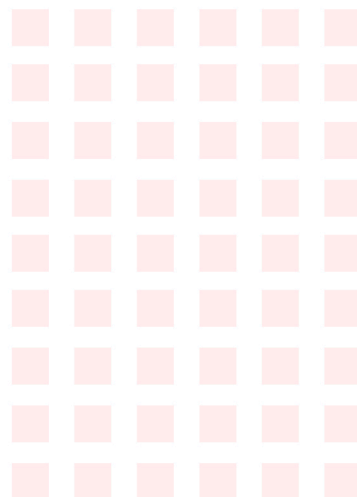
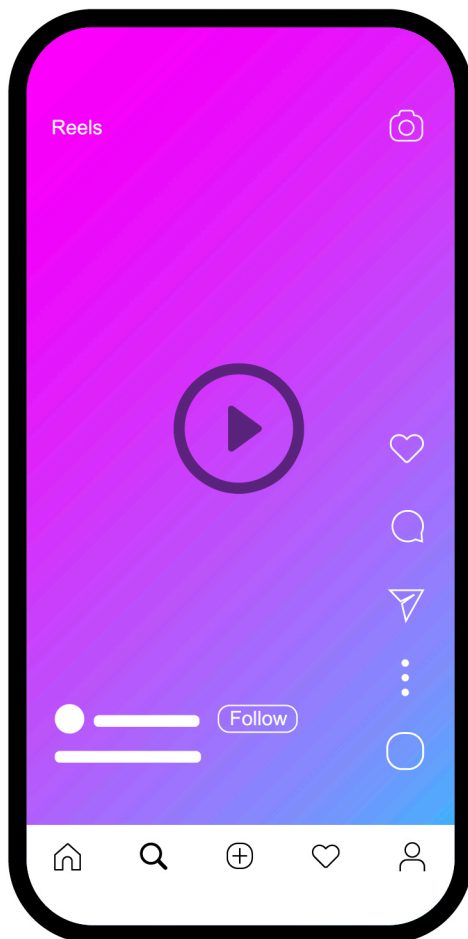
برای مثال زمانی که می خواهیم یک **ریل** منتشر کنیم.





اصطلاحات | ریل و ریلز

بنابراین زمانی که می خواهیم درباره یک کلیپ کوتاه در اینستاگرام صحبت کنیم؛ برای مثال می خواهیم بگوییم یک کلیپ کوتاه در اینستاگرام دیده ایم؛ باید بگوییم که یک **ریل** دیده ایم.



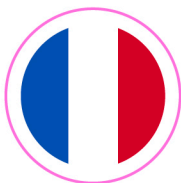


Bio | اصطلاحات

در شبکه‌های اجتماعی، "bio" مخفف "biography" است و به بخش کوتاهی در پروفایل کاربران اشاره دارد که اطلاعاتی درباره خودشان، حرفه، علاقه‌ها یا لینک‌های مهمشان را درج می‌کنند.



تلفظ **bio** به زبان انگلیسی: **بایو**



تلفظ **bio** به زبان فرانسوی: **بیو**

Buffer

Cambridge Dictionary

منابع:

Forvo

SocialPilot





اصطلاحات | K

حرف **K** که در کنار اعداد (مانند **1K** یا **10K**) استفاده می‌شود، مخفف کلمه "**Kilo**" و به معنای **هزار** است. این واژه ریشه در زبان یونانی دارد و از کلمه "**khilioi**" به معنی **هزار** گرفته شده است.



تلفظ **K** به زبان انگلیسی: **کی**



تلفظ **K** به زبان فرانسوی: **کا**

Oxford English Dictionary

NIST

Merriam – Webster

منابع:



پژوهش‌های مادر ۶ سال اخیر





پژوهش‌ها | انتشار محتوای تکراری

در یک روزی که محتوا نداشتیم، یک **محتوای تکراری** که در گذشته بازدهی مناسبی داشت را منتشر کردیم. این محتوا مجدداً بازدهی مناسبی را دریافت کرد. این پژوهش توسط چندین پیج با موضوعات مختلف انجام شده است و آن‌ها نیز بازخورد مثبتی را دریافت کرده‌اند.





پژوهش‌ها | انتشار یک محتوا در چند شبکه اجتماعی

ما کلیپ‌های کوتاه اینستاگرام را به صورت Short در **یوتیوب** نیز منتشر می‌کنیم.

این روش برای ما پربازده بوده و در **یوتیوب** توانسته‌ایم رکورد بیش از **۱۰۰ هزار** بازدید را به دست آوریم.



YouTube



Shorts

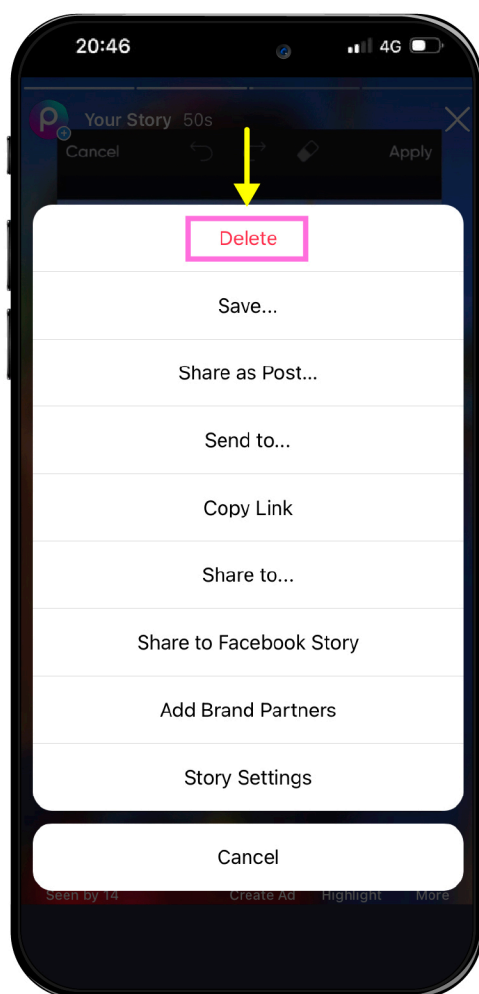
100,000





پژوهش‌ها | حذف استوری‌ها و انتشار استوری‌های جدید

در ابتدای روز، زمانی که تمامی استوری‌های قبلی را حذف کرده و استوری‌های جدید را منتشر می‌کنیم، بازدید بیشتری در استوری‌ها به دست می‌آوریم.

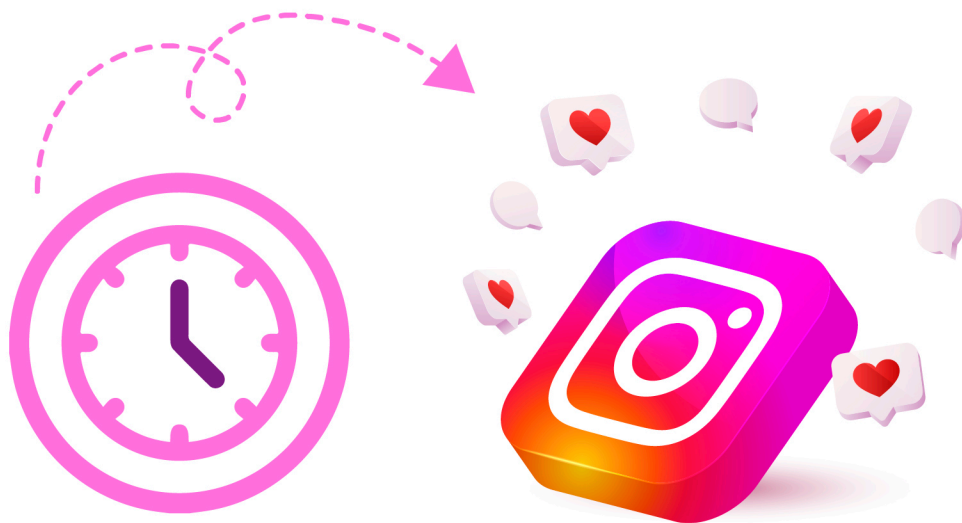


پ.ن: پیش‌بینی تیم محصول و تجربه کاربری ما این است که این اتفاق احتمالاً یک **باگ** در اینستاگرام باشد، چرا که افزایش بازدیدها باید بر اساس تعاملات کاربران باشد، نه از طریق تقلب.



پژوهش‌ها | ساعت پست گذاری ۱

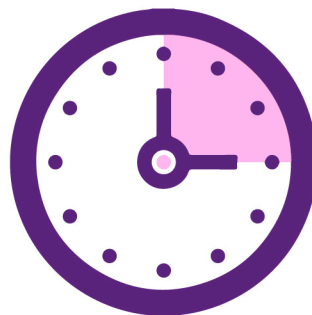
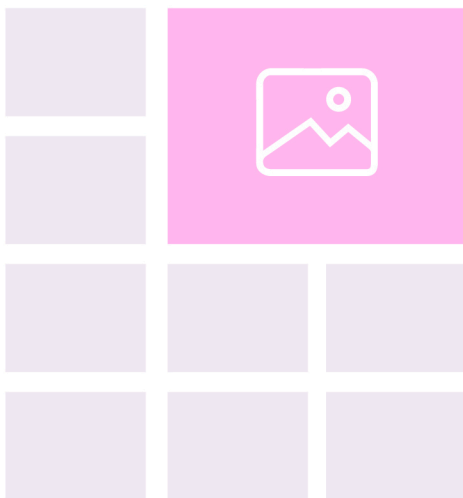
ما در ادامه می‌خواهیم به شاخص بیشترین فعالیت کاربران در اینستاگرام اشاره کنیم؛ اما این به معنای آن نیست که برای فعالیت در اینستاگرام، ذهنمان را همواره درگیر **ساعت دقیق پست‌گذاری** کنیم. در این شبکه اجتماعی، هر ساعتی که پست منتشر کنید، میلیون‌ها نفر در اکسپلور مشغول مشاهده محتوا هستند و ممکن است محتوای شما را ببینند. بنابراین، اینکه بگوییم **ساعت پست‌گذاری** یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت است، منطقی به نظر نمی‌رسد.





پژوهش‌ها | ساعت پست گذاری ۲

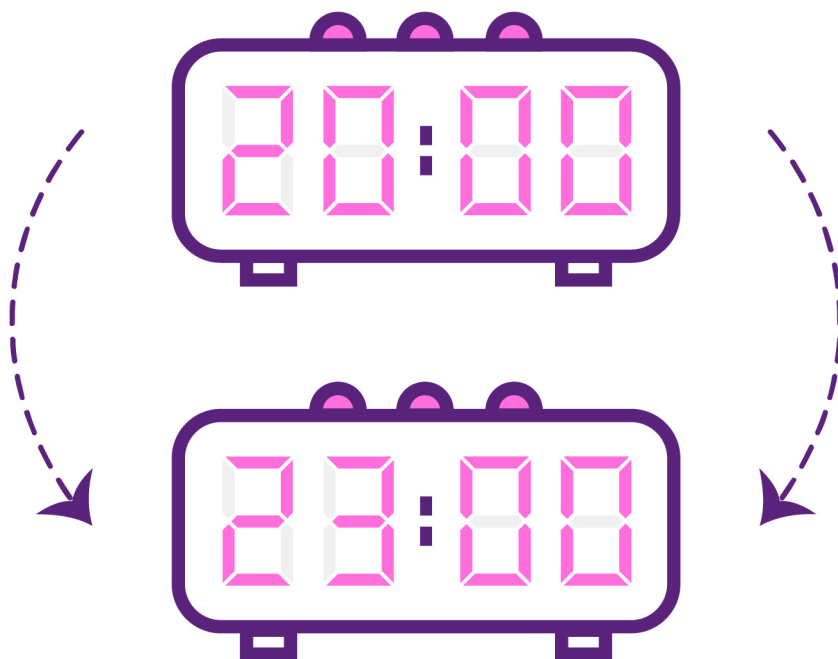
یکی دیگر از استدلال‌های ما برای بی‌اهمیتی **ساعت پست گذاری** این است که روند ورود یک محتوا به اکسپلور همیشه تهاجمی نیست. در برخی ساعات، ممکن است تهاجمی باشد، اما در برخی ساعات دیگر، بازخورد کمی داشته باشد؛ چرا که باید سایر محتواها نیز در اکسپلور نمایش داده شوند. اگر هر محتوای با کیفیتی پس از انتشار برای ساعاتها در اکسپلور باقی بماند، سایر محتواهای منتشرشده فرصت نمایش نخواهند داشت.



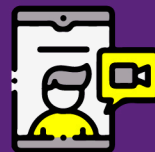


پژوهش‌ها | ساعت پست گذاری ۳

طبق بررسی‌های ما و آژانس تبلیغاتی فسون که در تدوین استراتژی‌هایمان نقش بسزایی داشتند؛ آمار اکثر پیج‌های فارسی‌زبان با موضوعات مختلف، نشان می‌دهد که در **ساعات ۲۰ الی ۲۳**، **کاربران ایرانی** بیشترین فعالیت را در اینستاگرام دارند. بنابراین اگر در این ساعت محتوای خود را منتشر کنید شانس بیشتری برای دریافت بازدید بالا دارید.



آموزش های زرد

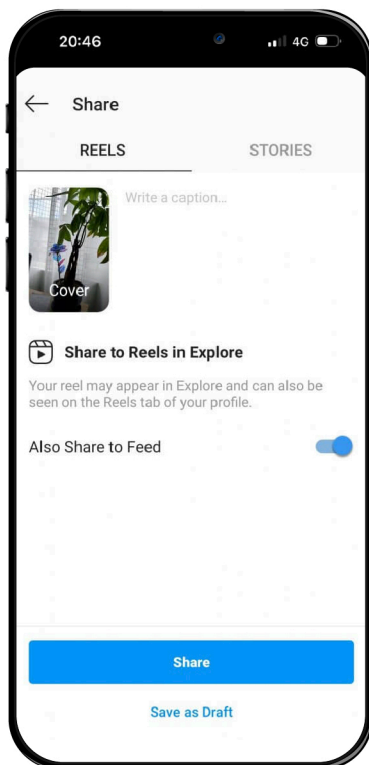


آموزش های زرد برخی اساتید
اینستاگرام که همه ما را حداقل
یک بار در دام خود انداخته اند



نقد آموزش های زرد | انتشار محتوا از یک بخش خاص

اینستاگرام در بخش های مختلف به ما پیشنهاد می دهد که محتوا تولید کنیم. بارها دیده ایم که برخی اساتید می گویند برای مثال، **اگر از طریق تنظیمات، ریل خود را آپلود کنید وارد اکسپلور خواهید شد؛** در حالی که چنین چیزی در هیچ کجای اینستاگرام ذکر نشده و فاقد منبع و اعتبار است.

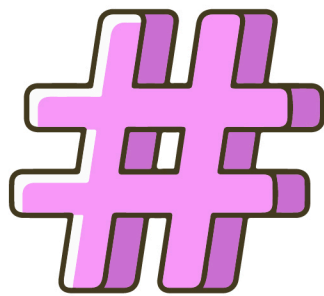




نقد آموزش های زرد | هشتگ های بی ربط

نقد هشتگ های بی ربط مثل اکسپلور

درست است که استفاده از هشتگ می تواند موجب افزایش بازدهی شود، اما اینکه بگوییم برای هر پستی باید **هشتگ** بزنیم تا وارد اکسپلور شویم یا **هشتگ های بی ربط** استفاده کنیم تا بازدید بیشتری بگیریم، کاملاً اشتباه است. در اسلایدهای قبلی نیز، اسکرین شات پاسخ پشتیبانی اینستاگرام در این رابطه را برای شما قرار دادیم.



هشتگ های بی ربط





نقد آموزش های زرد |

لوکیشن بی ربط

برای مثال لوکیشن اکسپلور

این ادعا نیز فاقد منبع و اعتبار است و تنها چیزی که به بینندگان محتوای شما منتقل می کند این است که شما به شدت تشنه اکسپلور هستید؛ در حالی که **تاثیری در ورود محتوای شما به اکسپلور ندارد.**





نقد آموزش های زرد | سئو پست اینستاگرام

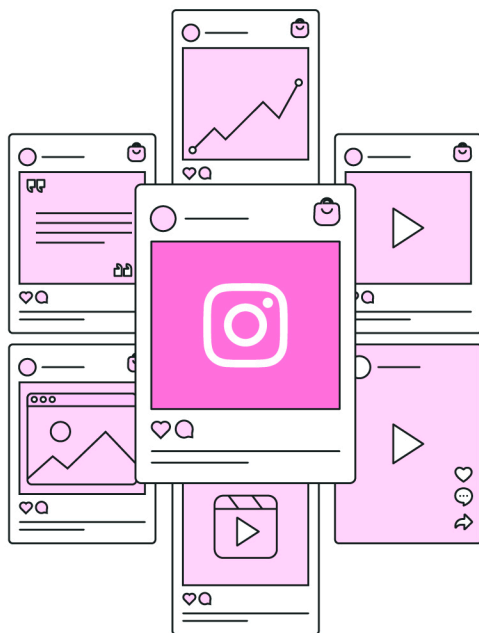
این موضوع نیز یکی از مسائلی است که بیشتر از آنکه قصد کمک کردن داشته باشد، **قصد گمراهی دارد**. هدف در اینستاگرام باید تنها و تنها **تولید محتوا ویدیویی خلاقانه و قرار گرفتن در معرض دید افراد** از طریق همین اپلیکیشن باشد. حداقل برای شروع و تا رسیدن به دستاوردهای لازم، ۹۹٪ از تمرکز ما باید روی این موضوع قرار گیرد تا محتوای ما به میلیون ها کاربری که در این شبکه اجتماعی سرگرم هستند، نمایش داده شود.





نقد آموزش های زرد | عدم تولید محتوای روزانه

متأسفانه نه از اساتیدی که این موضوع را رواج داده‌اند و نه از افرادی که قصد استخدام آن‌ها را داشته‌ایم، **دلیل منطقی برای این موضوع به دست نیاورده‌ایم**. واقعیت این است که **هرچقدر بیشتر تولید محتوا کنیم، اینستاگرام خوشحال‌تر می‌شود**، مگر اینکه محتوای ما بی‌کیفیت باشد و برای این شبکه اجتماعی مناسب نباشد. منظور از بی‌کیفیت این است که سناریونویسی محتوا از کیفیت خوبی برخوردار نباشد.





نقد آموزش های زرد | چالشی که اساتید زرد برای کسب و کارها به وجود آورده اند



چالشی که آموزش های زرد برای تیم سازی کسب و کارها به وجود آورده اند، این است که یا **مدیر کسب و کار اطلاعات کافی ندارد** و با برنامه ریزی فردی که این آموزش ها را دیده است با سرعت کند پیش می رود؛ یا مدیران دیجیتال مارکتینگ که با ماهیت شبکه های اجتماعی آشنا هستند، مدام باید با افرادی که توسط اساتید زرد آموزش دیده اند بحث کنند تا به آنها بفهمانند چیزی که آموزش دیده اند منطقی نبوده و دارند وقتشان را تلف می کنند.



چالش آموزش های زرد | تأثیرات روان شناختی و اجتماعی



متأسفانه درصد زیادی از جامعه هدف کاملاً **شستشوی مغزی** شده اند و حتی یک کلمه هم راجع به اینکه **باید تحلیلگر باشند و داده ها را تجزیه و تحلیل کنند**، گفته نشده است. جامعه هدف تنها از آنچه آموزش می بینند دیکته کرده و اجرا می کنند. چون بعضی از پست هایشان بازدهی خوبی می گیرد، فکر می کنند که کارشان درست است؛ در حالی که اگر دوراندیش باشند، متوجه خواهند شد که زمان زیادی را بیهوده تلف کرده اند.

توضیحات تکمیلی





توضیحات تکمیلی |

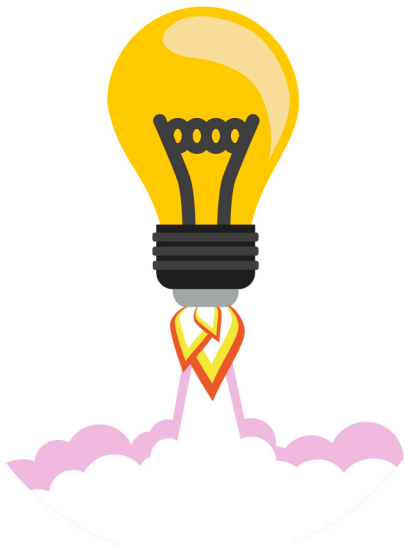
شبکه های اجتماعی



تمام **شبکه های اجتماعی** تکنولوژی هایی هستند که برای عموم مردم ساخته شده اند. این تکنولوژی ها به وجود آمده اند تا عده ای محتوا تولید کنند و عده ای دیگر محتوای تولید شده را مشاهده کنند. نباید ابزارهای عمومی را طوری جلوه دهیم که انگار اختصاصی بوده و برای عده خاصی ساخته شده اند. همچنین باید به یاد داشته باشید که یک **شبکه اجتماعی** مانند اینستاگرام، در صورتی که نیاز به تخصص خاصی داشته باشد، خود آن را به شما ارائه و آموزش می دهد.



توضیحات تکمیلی | پیشنهاد کلیدی



واقعیت این است که اگر از هیچ کدام از ویژگی‌های اینستاگرام استفاده نکنید و تنها به صورت مستمر، محتوای خلاقانه خود را منتشر کنید؛ می‌توانید بهترین بازدهی‌ها را داشته باشید. برای رسیدن به میلیون‌ها بازدید و فالوور، تنها به **یک پیج پابلیک** و **تولید محتوای مستمر** نیاز دارید.



Makpar

ماهپار

رفاه کارکنان،

رفاه سازمان

