



این به آن معنا نیست که آنها مهم‌ترین بخش هستند. سعی کنید پیام‌های خود را در اینستاگرام کوتاه و دقیق بیان کنید. متنی که وارد می‌کنید باید با یک فونت بزرگ باشد تا افراد بتوانند به راحتی بخوانند.

متن‌تان ساده و شفاف باشد:

متن‌های پر از لغت می‌تواند تبلیغ شما را به هم ریخته و باعث شود مخاطبان برای درک پیامی که سعی در انتقال آن دارید بیشتر تأمل کنند. هیچ‌کسی دوست ندارد وقتی در فید اینستاگرام در حال چرخیدن است برای فهمیدن برخی چیزها مجبور به مکث و تأمل شود. متنی را که وارد می‌کنید باید فونت بزرگ و خوانایی داشته باشد. اکثر مخاطبان اینستاگرام پیام شما را در یک صفحه کوچک مشاهده خواهند کرد. دریافت پیام را تا آنجا که ممکن است برای آنها ساده کنید.

هویت‌تان را ثابت نگه دارید:

هر تبلیغی که ایجاد می‌کنید به سرعت ناپدید می‌شود اما داشتن هویت بصری سازگار که همه تبلیغات شما را به هم متصل کند، به شرکت شما کمک می‌کند تا در ذهن کاربران بماند. اگر به نظر می‌رسد این موارد نیاز به پیگیری‌های زیادی دارند، ابزارهای زیادی برای نشان دادن نحوه طراحی تبلیغات اینستاگرام با سبک‌های متمایز برای شرکت شما وجود دارد. یکی از این راه‌ها استفاده از الگوهاست.

زیرنویس‌های خود را به کار ببندید:

تبلیغات اینستاگرام شما فقط یک عکس یا ویدئو نیست. به عنوان یک خلاقیت است که بخشی از تجربه شما را به مخاطبان ارائه می‌دهد. استفاده از لحن بازیگوش و ایموجی در زیرنویس می‌تواند علاقه بصری و عنصر سرگرمی را به تبلیغات اضافه کند. مانند هر متنی در تبلیغ، حتماً آن را کوتاه بنویسید. مهم‌ترین قسمت باید بدون کلیک بیشتر قابل مشاهده باشد.

فیلم‌های بدون صدا بسازید:

در اینستاگرام، فیلم‌های صامت هنوز از محبوبیت بیشتری نسبت به فیلم‌های صدادار برخوردار هستند. تقریباً ۹۹ درصد از کاربران اینستاگرام تبلیغ شما را در دستگاه تلفن همراه مشاهده می‌کنند، به این معنی که اکثر مردم ویدئوهای شما را با صدای خاموش مشاهده می‌کنند. تبلیغات ویدئویی باید آنچه را که می‌خواهند بگویند را حتی در حالت بی‌صدا نیز بیان کنند.

طرح‌های خود را با آزمایش A/B اصلاح کنید:

آزمون A/B راهی است برای این‌که دریابید مخاطبان شما به چه تبلیغاتی پاسخ می‌دهند. آزمایش A/B شامل بررسی نسخه‌های مختلف یک تبلیغ و ردیابی تعداد بازدیدهای هر یک از تبلیغات است. این به شما داده‌های واقعی در مورد این‌که کدام رنگ، زیرنویس یا دکمه فراخوان، برای اهداف تبلیغاتی شما بهترین هستند را ارائه می‌دهد.

جالب است بدانید

کاربران اینستاگرام

فقط یک یا دو ثانیه را

برای این‌که از آگهی

عبور کنند یا متوقف

شوند زمان صرف

می‌کنند در نتیجه

می‌بایست محصول

خود را در تبلیغات در

مرکز توجه قرار دهید



۱۱ نکته برای طراحی تبلیغات در اینستاگرام

ویترین فروشگاه خود را بچینید

این روزها اینستاگرام در کنار دیگر شبکه‌های اجتماعی به یکی از اصلی‌ترین قطب‌های دیجیتال مارکتینگ تبدیل شده و سهم بزرگی را در فروشگاه‌های اینترنتی ایفا می‌کند. شاید بتوان گفت اینستاگرام در ایران بیش از هر جای دیگری مورد استقبال کاربران قرار گرفته و فعالیت انواع خدمات و کسب‌وکارها ارزش این شبکه اجتماعی را بیش از پیش پررنگ کرده است. حتماً می‌دانید که هر فروشنده‌ای با هر شغلی و در هر جایی، اگر ویترین و داخل مغازه‌اش را زیبا و جذاب نچیند، بسیاری از افراد با بی‌توجهی از کنار آن رد می‌شوند. در این گزارش سعی داریم روش چیدن ویترین فروشگاه خود را در اینستاگرام به شما آموزش دهیم.



سیده زهره حسینی

خبرنگار

می‌کنند و وقتی صحبت از طراحی یک تبلیغ عالی در اینستاگرام می‌شود، توجه به نام فقط یک بازی است. وقتی از رنگ‌های روشن استفاده می‌کنید به راحتی می‌توانید عناصر مهم تبلیغ خود را در یک نگاه انتخاب کنید. یک رنگ‌بندی روشن می‌تواند احساسات مثبتی را در ارتباط با شرکت شما برانگیزد.

محصول خود را در جلوه مرکز قرار دهید:

کاربران اینستاگرام فقط یک یا دو ثانیه را برای این‌که از آگهی عبور کنند یا متوقف شوند زمان صرف می‌کنند.

محصول خود را در تبلیغات در مرکز توجه قرار دهید. برای مثال می‌توانید این کار را با رنگ، اندازه یا محل قرارگیری بصری محصول انجام دهید. چگونگی انجام این کار مهم نیست اما مشخص کنید که چه چیزی را به مشتریان خود ارائه می‌دهید.

ویدئوهای متحرک بسازید:

حرکت سریع در ابتدای تبلیغات ویدئویی به شما کمک می‌کند تا مورد توجه قرار بگیرید. این امر به ویژه برای تبلیغاتی که در فید اینستاگرام یا صفحه کاوش ظاهر می‌شود بسیار مهم است زیرا این موارد زمان محدودی را برای توجه کاربران دارند. تبلیغات ویدئویی جذاب بیش از هر قالب دیگری به شما این فرصت را می‌دهد تا مطلبی که مورد نظر شماست را به مشتریان منتقل و آنها را به پیچ خود متصل کنید. این فرصت را برای فیلمبرداری ویدئویی استاتیک از دست ندهید.

محدوده خود را نشان دهید:

امکانات اینستاگرام مانند ویدئو، مجموعه، کاروسل به شما امکان می‌دهد تا بیش از یک محصول یا چند جنبه از یک محصول واحد را نشان دهید. این فرصتی برای نشان دادن آن چیزی است که شما می‌خواهید به مشتریان خود ارائه دهید. یک تبلیغ خود دارای تنوع خواهد بود اما همچنین دارای پیامی منسجم است که همه چیز را به هم پیوند می‌دهد. احتمال این‌که مشتریان شما با مجموعه‌ای از عناصر تصادفی درگیر شوند بسیار کم است.

متن خود را پاپ کنید:

جلوه‌های بصری تبلیغات شما مهم‌ترین قسمت طراحی هستند اما

برای ایجاد تبلیغاتی که منجر به تبادل و اثرگذاری بیشتر شود، باید استراتژی طراحی تبلیغات اینستاگرام خود را قبل از این‌که محرکی برای خرید آن تبلیغات باشید برنامه‌ریزی کنید. روش‌های زیادی برای تبلیغات در اینستاگرام وجود دارد اما گاهی اوقات تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی مانند فریاد زدن در خلأ است.

برای ایجاد تبلیغاتی که به ایجاد تبادل و مشارکت منجر شود، ابتدا باید استراتژی تبلیغات اینستاگرام خود را ایجاد کنید. با استفاده از ۱۱ نکته طراحی اینستاگرام، یاد خواهید گرفت که چگونه تبلیغات اینستاگرامی را که مورد توجه مخاطبان قرار بگیرد، ایجاد کنید؛ همچنین می‌توانید از الگوهای رایگان برای ساده‌سازی روند طراحی خود استفاده کنید.

برای برجسته کردن تبلیغات از طرح‌های ساده استفاده کنید:

با توجه این‌که صفحه نمایش گوشی‌های موبایل فضای کمی دارند بنابراین وقتی صحبت از جلب توجه دیگران می‌شود، معمولاً منظور افراد استفاده از یک روش مینیمالیستی و مؤثر است. سعی کنید تبلیغات خود را به چند عنصر بصری تقسیم کنید. تبلیغات عالی پیروی از یک تصویر محصول با چند متن ساده یا حتی متنی که در زمینه متضاد نیست.

رنگ‌های روشن، چشم را به خود جذب می‌کنند:

رنگ‌های روشن و متضاد توجه‌ها را به خود جلب