

پرسونای مخاطب در اینستاگرام چیست؟ بررسی فواید، مراحل و اشتباهات رایج

شناخت دقیق مخاطبان، یکی از پلکان‌های پیشرفت در زمینه بازاریابی دیجیتال، به‌ویژه بازاریابی در اینستاگرام است. اینستاگرام، پلتفرمی است که مخاطبان را مستقیماً به کسب و کارها وصل می‌کند و پلی برای ارتباط بین این دو گروه می‌سازد. اما سوال اینجاست که با این حضور گسترده مردم در اینستاگرام، چگونه می‌توان را مخاطب را شناخت؟ اینجاست که شناخت پرسونای مخاطب در اینستاگرام به کسب و کارها کمک می‌کند خود را به موفقیت برسانند. همراه ما باشید تا شما را با مزایا، مراحل ساخت پرسونای مخاطب در اینستاگرام و چالش‌های آن، آشنا سازیم.

پرسونای مخاطب چیست؟

پرسونای مخاطب یک تصویر ذهنی از مشتری مورد نظر شماست. این عبارت به توصیف دقیق و جامع از یک یا چند گروه خاص از مخاطبان اشاره دارد که شامل اطلاعاتی درباره ویژگی‌های دموگرافیک، علایق، رفتارها و نیازهای آن‌ها می‌شود. برای مثال، اگر شما صاحب یک فروشگاه آنلاین لباس زنانه باشید، ممکن است پرسونای مخاطب شما شامل زنانی با سن ۲۵ تا ۳۵ سال، علاقه‌مند به مد روز و زندگی شهری باشد. با شناخت پرسونای مخاطب، می‌توانید محتوای خود را متناسب با نیازهای آن‌ها طراحی کرده و ارتباط بهتری با آنان برقرار کنید.

شناخت پرسونای مخاطب در اینستاگرام چه کمکی به پیج می‌کند؟

افزایش تعامل

یکی از بزرگ‌ترین مزایای شناخت پرسونای مخاطب، افزایش تعامل پیج اینستاگرام شماست. اگر محتوای شما برای نیازها و علایق مخاطبان طراحی شده باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که آن‌ها با پست‌های شما تعامل کنند که این مسئله باعث افزایش دیده‌شدن برند شما در اینستاگرام می‌شود. با استفاده از

اطلاعات مربوط به پرسونای مخاطب، می‌توانید سوالاتی بپرسید یا چالش‌هایی ایجاد کنید که مخاطبان را به مشارکت ترغیب کند. با این کار، طیفی وسیع از مخاطبان متعهد را در صفحه خود جمع خواهید کرد.

تولید محتوای هدفمند

وقتی شما بدانید که چه نوع محتوایی برای کدام گروه از مخاطبان جذاب است، می‌توانید زمان و انرژی خود را صرف تولید محتوایی کنید که واقعاً پاسخگوی نیازهای آن‌ها باشد. برای مثال، اگر پرسونای شما نشان دهد که مخاطبانان علاقه‌مند به آموزش‌های کاربردی هستند، می‌توانید ویدیوهای آموزشی یا مقالات مفید تولید کنید، اما اگر مخاطبان شما نوجوانان پر انرژی باشند، باید به فکر ساخت ویدیوهای وایرال باشید که در کمترین زمان نظر بیشتر آنان را جلب کند.

صرفه‌جویی در وقت و هزینه

وقتی دقیقاً بدانید که چه نوع محتوایی برای کدام گروه از مخاطبان جذاب است، نیازی نیست بر روی تولید محتوای بی‌هدف سرمایه‌گذاری کنید. این امر باعث می‌شود تا از هدر رفتن منابع جلوگیری شود و بتوانید بر روی فعالیت‌های پربازده تمرکز کنید. به علاوه، با هدف قرار دادن تبلیغات به گروه‌های خاصی از مخاطبان، هزینه‌های تبلیغاتی شما نیز کاهش خواهد یافت زیرا تبلیغات فقط به افرادی نمایش داده می‌شود که شانس بیشتری برای تبدیل شدن به مشتری دارند.

افزایش فروش

وقتی شما محتوایی تولید کنید که با نیازها و علایق مشتریان هماهنگ باشد و یا تبلیغات هدفمندی را طراحی کنید که به دست مشتریان حقیقی برسد، احتمال خرید آن‌ها افزایش می‌یابد، به همین سادگی، شما به یک استراتژی موثر برای افزایش فروش در اینستاگرام دست یافته‌اید. اگر شما مخاطبان خود را به خوبی بشناسید و محتوای مورد نیاز آنان را خلق کنید، اعتماد آن‌ها نیز جلب شده و احتمال خرید از شما بیشتر می‌شود.

ارتباط بهتر با مخاطب

وقتی شما بدانید که مخاطبانان چه چیزهایی را دوست دارند و چه چالش‌هایی دارند، می‌توانید محتوایی تولید کنید که واقعاً با آن‌ها ارتباط برقرار کند. این ارتباط باعث افزایش وفاداری مشتریان شده

و آن‌ها را تشویق می‌کند تا نظرات و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. در نتیجه، با این کار می‌توانید مشتریان خود را به بازاریابان خود تبدیل کنید!

چگونگی خلق پرسونای مخاطب در اینستاگرام

برای خلق پرسونای مخاطب در اینستاگرام، لازم است مراحل مشخصی را دنبال کنید که در ادامه برای شما عنوان گردیده است:

جمع آوری داده‌ها

- تحلیل داده‌های داشبورد حرفه‌ای: استفاده از داشبورد تحلیلی اینستاگرام برای بررسی میزان تعاملات، دنبال‌کنندگان جدید و دیگر آمارها.
- ابزارهای تحلیلی بیرونی: استفاده از ابزارهای تحلیلی مانند Not Just Analytics برای تحلیل رشد دنبال‌کنندگان، Pentos برای پیدا کردن هشتگ‌ها و ترندهای جدید و TrendHero برای شناخت دنبال‌کنندگان فیک.
- ابزارهای استوری اینستاگرام: استفاده از نظرسنجی‌ها و باکس سوالات در استوری برای جمع‌آوری نظرات فوری از دنبال‌کنندگان.
- بررسی کامنت‌ها و دایرکت‌ها: مطالعه نظرات و پیام‌های مستقیم برای شناسایی نیازها و مشکلات مخاطبان.

گروه بندی مخاطبان

در این مرحله احتمالاً با حجم عظیمی از داده‌ها مواجه شده‌اید که ممکن است در نگاه اول بسیار آشفته و بی‌معنا به نظر برسد. حال وقت مرتب کردن است. با تقسیم‌بندی مخاطبان بر اساس ویژگی‌های مشترک مانند سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی یا علایق خاص، می‌توانید محتوای خود را متناسب با نیازهای هر گروه طراحی کنید. این گروه‌بندی باعث انسجام بیشتر داده‌ها شده و شاید برخی تصاویر ذهنی اولیه از مخاطبان خود ب‌دست آورده باشید.

شناسایی مخاطبان، اهداف آن‌ها و چالش‌هایی که با آن مواجهند

بررسی دقیق نیازها و مشکلاتی که ممکن است مشتریان با آن مواجه باشند، به شما کمک می‌کند تا محتوایی تولید کنید که واقعاً برای آن‌ها مفید باشد. به عنوان مثال، شاید برای برخی از مشتریان، پیدا

کردن و یا ست کردن لباس‌های مناسب شب یلدا، با اکسسوری‌ها دشوار باشد. در این شرایط، شما می‌توانید با تولید محتوایی خلاقانه، ایده‌های جدیدی به مخاطبان خود بدهید که به آن‌ها کمک کند استایل خود را با سرعت و دقت بیشتری انتخاب کنند.

ساخت پرسونای مخاطب در اینستاگرام

اکنون همه چیز در مقابل شماست، تنها کاری که باید بکنید، مرتب‌سازی داده‌ها و خلاصه کردن نتایج است. شما در این مرحله می‌توانید یک یا چند پرسونا از مخاطبان خود ایجاد کنید. جدول زیر، نمونه‌ای از پرسونای مخاطب است که می‌توانید برای خلق پرسونای مخاطبان خود از آن الهام بگیرید.

ویژگی	توضیحات
نام	مریم
سن	۲۸
شغل	دانشجوی گرافیک
علاقه	مد، سفر، عکاسی، طراحی گرافیک
محدوده جغرافیایی	غرب کشور
اهداف	خرید اکسسوری متناسب با استایل سردسیری
چالش‌ها	عدم پیدا کردن اکسسوری مناسب
رفتار خرید	خرید آنلاین از پیج‌های معتبر شبکه‌های اجتماعی

اشتباهات رایج در شناخت و ساخت پرسونای مخاطب در اینستاگرام

در فرآیند شناخت و ساخت پرسونای مخاطب ممکن است اشتباهاتی رخ دهد که باعث کاهش کارایی و بی‌ثمر شدن تلاش‌ها شود. در ادامه برخی از این اشتباهات را معرفی می‌کنیم:

استفاده از فرضیات به جای داده

شما ممکن است بر اساس تجربیات شخصی یا نظرات غیررسمی فرضیاتی را داشته باشید، ولی این فرضیات نمی‌توانند نماینده واقعی رفتارها و نیازهای مشتریان باشند. بنابراین، بهتر است همواره بر اساس داده‌های واقعی تصمیم‌گیری کنید تا تصویر دقیقی از مشتریان خود داشته باشید.

کلی نگر بودن

وقتی شما فقط یک تصویر کلی از مشتریان دارید و جزئیات دقیق را بررسی نمی‌کنید، ممکن است نتوانید نیازهای خاص هر گروه را شناسایی کنید. درحالی که هر گروه ممکن است نیازها و خواسته‌های متفاوتی داشته باشد؛ بنابراین جزئیات مهم هستند.

بی‌توجهی به پرسونا در تولید محتوا

بسیاری از افراد بدون توجه به نیازهای مخاطبان، آغاز به تولید محتوا می‌کنند. در حالی که مخاطبان محتوای نامناسب را رد می‌کنند. گاهی اوقات، مدیران صفحات اینستاگرام حتی هنگام بررسی دلایل افت بازدید اینستاگرام نیز به این مشکل توجهی نمی‌کنند و به جای تحلیل دقیق مشکل، شروع به آزمون و خطا و تولید محتوای نامربوط می‌کنند که علاوه بر کاهش بیشتر بازدید و تعامل، هزینه‌هایی اضافی روی دستشان می‌گذارد.

عدم به روزرسانی پرسونای مخاطب در اینستاگرام

اینستاگرام پلتفرمی است که هر لحظه در حال تغییر و تحول است. ترندهای جدید، رقابت شدید و تحولات روز دنیا که بر صفحات اجتماعی اثر می‌گذارند، باعث می‌شوند که علایق مشتریان، هر روز و هر لحظه در حال تغییر باشد. یکی از رازهای موفقیت در اینستاگرام، گوش ببه زنگ بودن همیشگی و آمادگی برای به روزرسانی محتوا و پرسونای مخاطب است.

سخن پایانی

دیدیم که پرسونای مخاطب چیست و شناخت پرسونای مخاطب می‌تواند چه تاثیر شگفتی بر رشد صفحه اینستاگرام داشته باشد. با آگاهی از علایق، سلیق و نیازهای مخاطبان، کسب و کارها می‌توانند محتوایی تولید کنند که همواره مورد توجه و استقبال مخاطبانشان قرار گیرد، اعتماد آنان را جلب کند و آن‌ها به خرید تشویق کند. اگر تا به امروز چیزی درباره اهمیت پرسونای مخاطب در اینستاگرام نمی‌دانستید، همین الان دست به کار شوید و تحلیل مخاطبانتان را آغاز کنید.

منابع

+++

<https://mohtava.club/%D9%BE%D8%B1%D8%B3%D9%AA%D9%A6%D8%A7%DB%AC-%D9%A5%D8%AE%D8%A7%D8%B7%D8%A1-%D8%AF%D8%B1-%D8%A7%DB%AC%D9%A6%D8%B3%D8%AA%D8%A7%DA%AF%D8%B1%D8%A7%D9%A5/>

<https://advicedigital.agency/audience-persona-on-instagram/>

<https://bitazmarket.ir/persona/>