



آژانس خلاقیت و تبلیغات فاتح

با روانشناسی تبلیغات اینستاگرام بیشترین بازدهی را کسب کنید

چگونگی شناخت روانشناسی تبلیغات برای بازدهی بالا را آژانس خلاقیت و تبلیغات فاتح توضیح میدهد.

یکی از بهترین راه‌هایی که به کمک آن میتوان در اینستاگرام موفق شد و پیشرفت کرد استفاده از تبلیغات است. و یکی از بهترین راه‌های کسب درآمد از اینستاگرام همین تبلیغات است. پس انجام صحیح این کار در این بستر و همچنین آشنایی با بهترین پیج‌های اینستاگرام برای تبلیغات امری ضروری می‌باشد و برای اینکه بتوانیم اثرگذار باشیم نیاز داریم تا در مورد روانشناسی تبلیغات اینستاگرام بیشتر بدانیم.

آژانس تبلیغات فاتح

هر قدر ما مخاطب و عامل‌های تاثیرگذار بر وی و همچنین بهترین روش تبلیغات در اینستاگرام را بهتر بشناسیم آنگاه می‌توانیم روانشناسی تبلیغات اینستاگرام را بهتر پیاده‌سازی کرده و در نتیجه تبلیغ کاملاً موثری را پیاده‌سازی کنیم. با توجه به اهمیت روزافزونی که تبلیغات در اینستاگرام دارد تصمیم گرفته‌ایم تا در این مطلب به روانشناسی تبلیغات اینستاگرام پرداخته و ببینیم روانشناسی مخاطبان در اینفلوئنسر مارکتینگ، روانشناسی بازاریابی تاثیرگذار، روانشناسی تکرار در تبلیغات اینستاگرام و روانشناسی جذب مخاطب در تبلیغات اینستاگرام به چه شکل هستند.



روانشناسی تبلیغات اینستاگرام

اهمیت اطلاع داشتن از روانشناسی تبلیغات اینستاگرام

احتمالاً از خودتان می‌پرسید که اصلاً چه نیازی هست که در مورد روانشناسی تبلیغات اینستاگرام بدانیم و بر اساس آن عمل کنیم. نخستین مورد این است که این روزها هزینه‌ها به قدری بالا رفته است که پیش از انجام هر کاری باید همه جوانب آن را سنجیده

و سپس برای انجام و عملی کردن آن تصمیم نهایی را بگیریم. حال در نظر بگیرید موضوعی مانند ارائه تبلیغات در اینستاگرام که به هر حال نیاز به بودجه نسبتاً زیادی هم دارد تا چه اندازه مهم است و می‌بایست برای آن همه چیز را در نظر گرفت.

برای این کار هم لازم است تا به روانشناسی تبلیغات اینستاگرام احاطه داشته و به کمک آن مخاطب و نیازهایش را شناخته و مطابق آن عمل کنیم. پس اگر به دنبال تبلیغی با اثربخشی بالا هستید پیشنهاد میکنیم ابتدا روی جنبه روانشناسی تبلیغات اینستاگرام آن کار کنید و سپس آن را ارائه دهید.

مورد بعدی این که برای ماندگار بودن و به جای گذاشتن یک تاثیر بزرگ و قابل توجه لازم است تا روی این موضوع بیشتر کار کنید و آن را بیشتر و بهتر مورد توجه قرار دهید. عموماً در این روش از حس نیاز به برجسته و منحصر بفرد بودن افراد استفاده کرده و مشتری را وادار به استفاده از آن محصول می‌کنند.

روانشناسی مخاطبان در اینفلوئنسر مارکتینگ

در این مبحث از روانشناسی تبلیغات اینستاگرام یعنی روانشناسی مخاطبان در اینفلوئنسر مارکتینگ سه جنبه و اصل مهم در نظر گرفته می‌شود که عبارت هستند از:

۱. درگیر کردن بیش از حد مخاطبان

۲. احساس نزدیکی با مخاطبان و فالوورها

۳. به وجود آوردن حس همدلی و تعلق خاطر در فالوورها

آژانس خلاقیت و تبلیغات فاتح در ادامه به شرح این موارد مهم در مورد روانشناسی تبلیغات اینستاگرام در زمینه مخاطبان و اینفلوئنسرها می‌پردازد.

۱. درگیر کردن بیش از حد مخاطبان

یکی از مواردی که در مورد تبلیغات به وسیله اینفلوئنسرها مطرح می‌شود این است که آنها می‌توانند مخاطب را به صورت بیش از حد معمول در معرض یک محتوا قرار دهند. چیزی که ثابت شده است این است که اگر یک فرد به صورت پیوسته در معرض تبلیغات و محتواهای یک نفر - محتواهای متنوعی که تنها به وسیله یک فرد تولید شده باشند - قرار بگیرد آنگاه این فرد به شدت از آن شخص و محتوای وی تاثیر گرفته و به نوعی بر اساس آن عمل می‌کند.

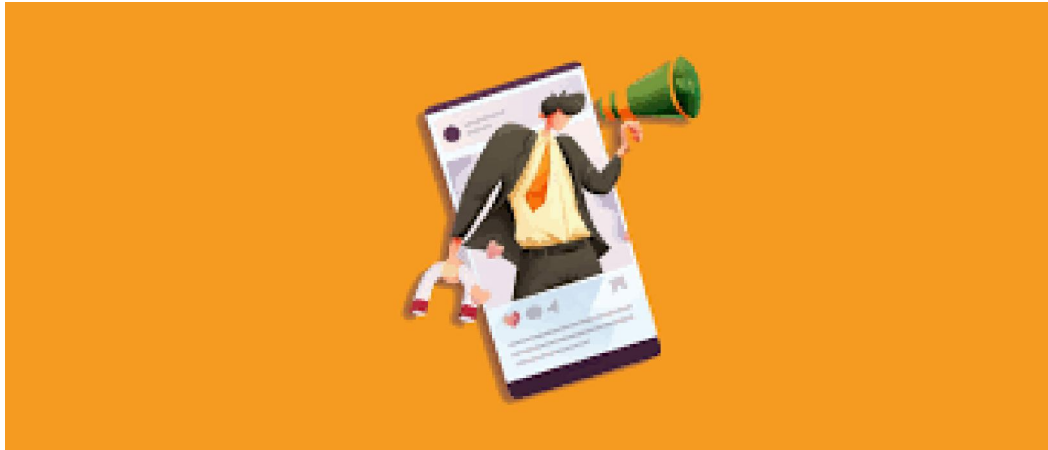
اینفلوئنسرها هم از همین تکنیک روانشناسی استفاده کرده و محتواهایی که تولید می‌کنند را برای فالوورهای خود به نمایش می‌گذارند و آنها را به تاثیر گرفتن وا می‌دارند.

۲. احساس نزدیکی با مخاطبان و فالوورها

مورد بعدی که برای روانشناسی تبلیغات اینستاگرام مطرح شده و به شناخت مخاطب منجر می‌شود بهره‌گیری از حس نزدیکی و ارتباطی است که میان فالوور و اینفلوئنسر مورد نظر برقرار است. با توجه به این که عموماً بسیاری از اینفلوئنسرها برش‌هایی از زندگی شخصی و خصوصی‌شان را با مخاطبان خود به اشتراک می‌گذارند در نتیجه مخاطب آنها حس می‌کند به نوعی در زندگی این فرد شریک بوده و حضور دارد و به همین دلیل هم ارتباط صمیمانه و نزدیک تری برقرار می‌کند.

۳. به وجود آوردن حس همدلی و تعلق خاطر در فالوورها

در اینفلوئنسر مارکتینگ اینفلوئنسرها به شکلی اثرگذار عمل می کنند که هنگامی که یکی از فالوورها از محصولات معرف شده استفاده کرده یا از خدمات تبلیغ شده بهره می گیرد آنگاه حس می کند عضوی از گروه مربوط به اینفلوئنسر موردنظرش شده است. به این شکل که گویی این مخاطبان به همراه اینفلوئنسر مورد علاقه شان در یک گروه با هم قرار دارند که از نظر احساسات، سلیقه و علاقه و حتی هدف ها با هم مشترک هستند.



روانشناسی بازاریابی تاثیرگذار

بازاریابی تاثیرگذار را می توان همان اینفلوئنسر مارکتینگ بیان کرد. در این نوع از بازاریابی اینفلوئنسرها با توجه به نفوذ و تاثیرگذاری که روی افراد دنبال کننده شان دارند محصول و یا خدماتی را تبلیغ کرده و به فالوور هایشان معرفی می کنند. با توجه به حس تعلق خاطر و در عین حال اعتماد و اطمینانی که این فالوورها به اینفلوئنسر مورد علاقه خود دارند این تبلیغات عموماً با نتیجه خوبی همراه می شود و بازدهی بالایی را برای تبلیغات دهنده به ارمغان می آورد. فلسفه پنهان در پس اینفلوئنسر مارکتینگ اثر هاله ای است.

اثر هاله ای یا اثر هالو به گونه ای از اشتباه و خطا در تصمیم گیری ها گفته می شود که به علت پیش فرضی است که ما در مورد یک موضوع داریم. این پیش فرض و احساس ممکن است کاملاً به دور از حقیقت بوده و اصلاً منصفانه نباشد. و این دقیقاً همان چیزی است که در روانشناسی تبلیغات اینستاگرام مطرح شده و در اینفلوئنسر مارکتینگ از آن کمک گرفته می شود. یعنی فرد فالوور یک اینفلوئنسر با شناخت قبلی و ذهنیتی که به صورت پیش فرض از اینفلوئنسر محبوبش دارد به وی در همه زمینه ها اعتماد کرده و از معرفی های وی بهره می برد.

روانشناسی تکرار در تبلیغات اینستاگرام

یکی از اصل هایی که در روانشناسی تبلیغات اینستاگرام از آن خیلی استفاده می شود بحث تکرار و اثر روانشناسی آن بر روی مخاطب است. براساس این اصل یعنی اصل تکرار هر فرد اگر به صورت پیوسته در برابر یک موضوع قرار بگیرد احتمال پذیرش آن موضوع به وسیله فرد به شدت افزایش پیدا می کند. از همین اصل هم به وفور در اینستاگرام اینفلوئنسر مارکتینگ استفاده شده و برندها سعی می کنند به این شکل خودشان را در اذهان مخاطبان جا بیندازند.

برای مثال وقتی که یک برند جدید به بازار عرضه می شود این برند سعی می کند تبلیغات خود را به اینفلوئنسرهای مختلفی عرضه کند و به این شکل روانشناسی تکرار را پیاده سازی کند. مثلاً یک برند محصولات آرایشی جدید به تازگی لانچ شده است و شما پیج هر بیوتی بلاگر و اینفلوئنسر لوازم آرایشی را که باز می کنید میبینید که این برند در آنجا هم حضور داشته و اینفلوئنسرها هم به استفاده از آن می پردازند.

پس شما هم قانع می شوید که این محصول خوب و کاربردی است و برای اینکه حس fomo یا جاماندن از ترندها را نداشته باشید بلافاصله شما هم برای خرید آن محصول اقدام می کنید. به این شکل برند مورد نظر توانسته است با بهره گیری از روانشناسی تکرار به خوبی محصول خود را در میان مردم جامعه جا انداخته و مخاطبان و مشتریان را به خرید وا دارد و به این شکل هم به خوبی کسب درآمد کند.

روانشناسی جذب مخاطب در تبلیغات اینستاگرام

و در نهایت آخرین موضوعی که قصد داریم تا در مورد روانشناسی تبلیغات اینستاگرام در این مطلب به آن بپردازیم روانشناسی جذب مخاطب در تبلیغات اینستاگرام است. مخاطبان یا همان فالوورها همه آنچه هستند که یک پیج در اختیار دارد. پس پیج ها و علی الخصوص اینفلوئنسرها تلاش میکنند به بهترین شکل ممکن با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و به خوبی آنها را جذب خود کنند. در این روش ارتباط قوی و صمیمی میان اینفلوئنسر و فالوور وی شکل می گیرد و همین امر هم سبب تاثیر گذاری بالای این نوع از تبلیغات و مارکتینگ می شود.

افراد اینفلوئنسر مورد نظر را مانند دوست صمیمی خودشان می دانند و از پیشنهادهای وی در هر زمینه ای که می خواهد باشد استقبال می کنند. این جذب مخاطب عموماً به این علت است که اینفلوئنسر مورد نظر تا حدودی فالوورها را در زندگی شخصی خودش دخیل کرده و تا جایی که تمایل داشته باشد آنها را به زندگی خصوصی خود دعوت میکند. همین اطلاع از زندگی خصوصی حال می خواهد در هر سطحی که باشد سبب می شود که فالوورها حس نزدیکی بیشتری با اینفلوئنسر محبوب خود داشته باشند. گویی آنها این اینفلوئنسر و خانواده اش را سالهاست که می شناسند.

در نتیجه حس نزدیکی و صمیمیت ایجاد شده و در نهایت سبب می شود مخاطب و فالوور آن صفحه به خوبی جذب اینفلوئنسر مورد نظر شده و وی را در همه چیز قبول داشته باشد و از او الگو بگیرد.

نتیجه گیری روانشناسی تبلیغات اینستاگرام

این روزها یکی از قوی ترین و در عین حال تاثیرگذارترین پلتفرم ها برای ارائه تبلیغات اینستاگرام است. هر قدر به روانشناسی تبلیغات اینستاگرام بیشتر آشنا بوده و آن را به شکل گسترده تری به کار ببندید آنگاه احتمال موفقیتتان بیشتر و بیشتر خواهد شد. امیدواریم این مقاله از آژانس خلاقیت و تبلیغات فاتح که در حوزه تبلیغ در اینستاگرام فعالیت می کند برای شما مفید بوده باشد.