

اینفلوئنسر مارکتینگ چیست؟



نویسنده: مهران منصوری فر

تاریخ

اینفلوئنسر مارکتینگ (Influencer marketing) یک روش بازاریابی است که از افراد شناخته شده در حوزه‌های کاری مختلف برای رساندن پیغام برند به بازار استفاده می‌شود. در واقع شما در این روش به افراد تأثیرگذار یا اینفلوئنسرها (influencers) مبلغی را پرداخت می‌کنید که محصول یا خدمات شما را به شکل غیرمستقیم برای مشتری‌ها تبلیغ کنند.

اینفلوئنسر مارکتینگ معمولاً با اشکال دیگری از بازاریابی یعنی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا همراه است. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از این جهت اهمیت دارد که بتواند پیغام اینفلوئنسرها را به سراسر جهان برساند. اهمیت بازاریابی محتوا نیز بالا است و این محتوا یا توسط خود اینفلوئنسرها نوشته می‌شود یا برند، متن مورد نظر خود را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. نکته‌ای که باید به آن توجه شود این است که اگرچه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی محتوا بخشی از اینفلوئنسر مارکتینگ هستند، اما با یکدیگر مترادف نیستند.



تفاوت اینفلوئنسر مارکتینگ و بازاریابی دهان‌به‌دهان چیست؟

برخی معتقدند اینفلوئنسر مارکتینگ و بازاریابی دهان‌به‌دهان (تأثیر گرفتن مردم از حرف افرادی که قبول دارند) یکسان است اما تفاوت عمده‌ای میان این دو روش بازاریابی وجود دارد. اینفلوئنسر مارکتینگ یعنی استفاده از افراد شناخته شده برای تحت تأثیر قرار دادن طرفدارانشان. در حالی که بازاریابی دهان‌به‌دهان از طریق برقراری ارتباط واقعی میان افراد انجام می‌شود. بنابراین می‌توان

اینگونه نتیجه‌گیری کرد که تمام روش‌های اینفلوئنسر مارکتینگ شامل بازاریابی دهان‌به‌دهان است اما بازاریابی‌های دهان‌به‌دهان لزوماً اینفلوئنسر مارکتینگ نیستند.

آیا اینفلوئنسر مارکتینگ همان بازاریابی مبتنی بر طرفداران است؟

بازاریابی مبتنی بر طرفداران (Advocate marketing) نیز مشابه اینفلوئنسر مارکتینگ نیست. در بازاریابی مبتنی بر طرفداران از مشتری‌های وفادار برند درخواست می‌شود که تجربه خوب استفاده از برند را با دیگران به اشتراک بگذارند که معمولاً از طریق نوشتن نظر در سایت، اپلیکیشن یا شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. در واقع هیچ پرداختی در این روش انجام نمی‌شود و تمرکز اصلی روی پیدا کردن مشتری‌های وفادار است. در حالی که در اینفلوئنسر مارکتینگ، افراد تأثیرگذار لزوماً مشتری یک برند نیستند و در ازای پول یا محصولات رایگانی که دریافت می‌کنند برای برند تبلیغات انجام می‌دهند.

اجزای اصلی اینفلوئنسر مارکتینگ چیست؟

از آنجایی که ممکن است هر اینفلوئنسر روش‌های خودش را برای ارائه‌ی تبلیغات داشته باشد، بنابراین یکسری موارد خاص حتماً باید پیش از راه‌اندازی کمپین اینفلوئنسر مارکتینگ رعایت شوند:

۱- پیدا کردن اینفلوئنسرهایی که در زمینه محصول یا خدمات شما فعالیت می‌کنند. پیدا کردن این افراد می‌تواند با جستجوی ساده در اینترنت یا از طریق سایت‌های مخصوص این کار انجام شود

۲- ترتیب دادن کمپین بازاریابی از طریق اینفلوئنسرهای پیدا شده

۳- ترتیب دادن دومین کمپین بازاریابی برای اینفلوئنسرها و با هدف آگاه‌سازی تعداد بیشتری از مشتری‌ها

۴- زیر نظر داشتن پارامترها برای رسیدن به میزان فروش دلخواه یا جذب تعداد فالوئرهای مورد نظر



هدف از اینفلوئنسر مارکتینگ چیست؟

افزایش اعتبار بازار، افزایش مکالمات پیرامون یک برند و افزایش میزان فروش محصول و خدمات از جمله اهداف مختلف یک بازاریاب برای استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ هستند. به همین دلیل ارزیابی این نوع بازاریابی از طریق اندازه‌گیری معیارهای متفاوت انجام می‌شود. اینفلوئنسر مارکتینگ مزایای زیادی برای برند شما دارد:

- ۱- قرار گرفتن در معرض دید عموم: اینفلوئنسرها قادرند از طریق کانال‌های شبکه اجتماعی خود تبلیغات برند را به میلیون‌ها مصرف‌کننده نشان دهند.
- ۲- محتوای اصیل: اینفلوئنسرها محتواهای اصیل و تأثیرگذاری را برای بازاریابی محتوای برند تولید می‌کنند.
- ۳- اعتماد مصرف‌کننده: اینفلوئنسرها رابطه‌ی عمیقی با طرفداران خود دارند و این افراد به عقاید اینفلوئنسر مورد نظر خود اعتقاد دارند.

چگونه کمپین اینفلوئنسر مارکتینگ موفق برگزار کنیم؟

حال که با مفاهیم اولیه اینفلوئنسر مارکتینگ آشنا شدید به معرفی راه‌هایی برای برگزاری یک کمپین موفق اینفلوئنسر مارکتینگ می‌پردازیم و مثال‌هایی از نمونه‌های موفق آن را بررسی می‌کنیم. اما ابتدا بهتر است پاسخ یکسری سوال‌ها را مشخص کنیم.

چرا برند شما به اینفلوئنسر مارکتینگ احتیاج دارد؟

مصرف‌کنندگان بیشتر از تبلیغات برند به توصیه‌های شخص سوم در مورد استفاده از یک محصول یا خدمات اعتماد می‌کنند. همچنین این واقعیت را باید قبول کرد که انسان‌ها به حرف‌های یک دوست مشترک بیشتر از حرف‌های یک غریبه اعتماد دارند مخصوصاً زمانی که صحبت از خریدن یک محصول جدید به میان می‌آید. این دوست مشترک در بازاریابی همان اینفلوئنسر یا فرد تأثیرگذار است که برند را به مشتری‌های هدف پیوند می‌دهد. زمانی که چنین شخصی برای برند شما تبلیغ می‌کند، نه تنها مخاطبان خود را نسبت به برند شما علاقه‌مند می‌کند بلکه شبکه مخاطبان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. وفاداری مخاطبان به اینفلوئنسر مورد نظر باعث افزایش ترافیک سایت شما شده و در نتیجه نه تنها تعداد فالوئرهای شبکه‌های اجتماعی بالا می‌رود بلکه فروش محصولات نیز افزایش پیدا خواهد کرد.

این روزها روش‌های سنتی بازاریابی در حال از بین رفتن هستند و اینفلوئنسر مارکتینگ به یکی از تأثیرگذارترین راه‌های جذب مشتری تبدیل شده است. مصرف‌کنندگان بیلبوردهای تبلیغاتی را نمی‌بینند و تبلیغات تلویزیون را نمی‌شنوند. آن‌ها خودکفا هستند و دوست دارند خودشان در مورد برند مورد نظر تحقیق کرده و به توصیه‌هایی شخصی که قبول دارند اعتماد کنند.

اینفلوئنسرها چگونه به موفقیت یک برند کمک می‌کنند؟

این افراد برای شما محتوا تولید می‌کنند و شما را به فالوئرهای وفادار خود پیشنهاد می‌دهند. آن‌ها در مکالمات مرتبط با محصول یا خدمات شما شرکت می‌کنند و تعداد طرفدارانتان را افزایش می‌دهند. بنابراین شناسایی و جذب آن‌ها به سمت برند پیش از اینکه رقبا این کار را انجام دهند موفقیت را تضمین خواهد کرد.

استراتژی‌های تأثیرگذار در اینفلوئنسر مارکتینگ، مرتبط‌ترین اینفلوئنسرها را شناسایی کنید:

یکی از مهم‌ترین نکاتی که باید رعایت کنید این است که زمینه کاری اینفلوئنسر باید با محصول یا خدمات برند شما مرتبط باشد. امروزه سایت‌هایی وجود دارند که به برندها کمک می‌کنند بر اساس محل اقامت، موضوع فعالیت یا سایر ویژگی‌ها اینفلوئنسر مورد نظر خود را پیدا کنند.

با اینفلوئنسرها ارتباط برقرار کنید:

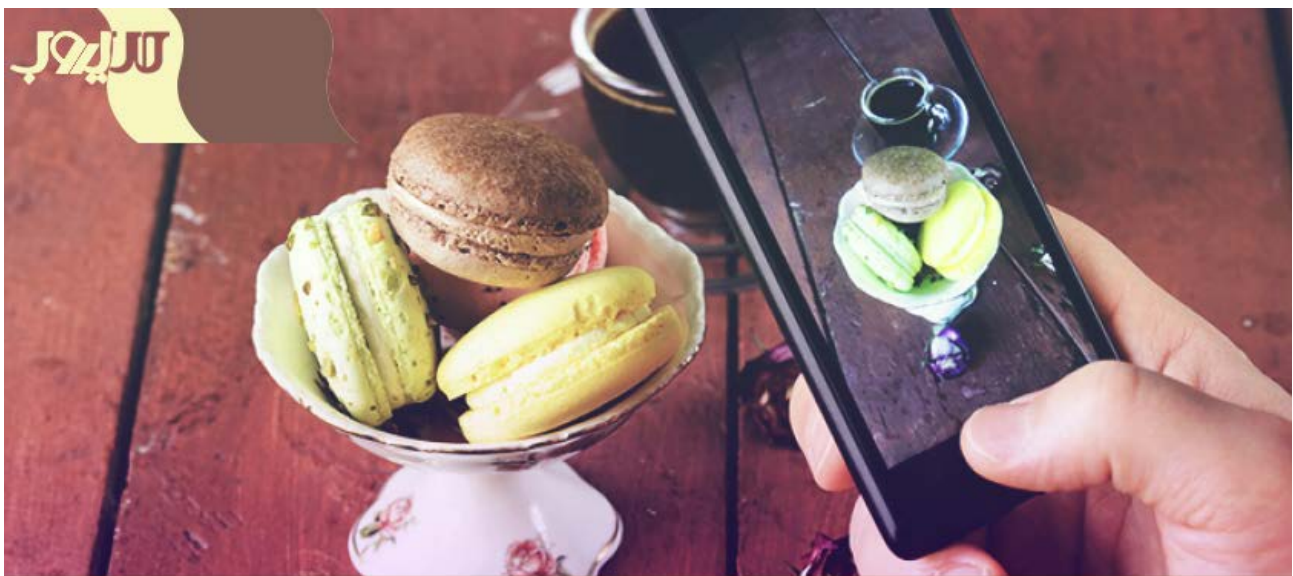
سعی کنید پیش از درخواست دادن برای تبلیغ، با اینفلوئنسر مورد نظر ارتباط برقرار کنید. ارسال یک پیغام ساده در فیسبوک یا تویتر کمک می‌کند که برند شما مورد توجه این افراد قرار بگیرد.

بگویید که چه چیزی از آنها می‌خواهید:

قالب محتوای مورد نظر خود را در اختیار اینفلوئنسر قرار دهید و به او بگویید که ترجیح می‌دهید این محتوا به صورت متن، عکس، ویدئو یا فایل صوتی تهیه شود.

دسترسی به محتوا را آسان کنید:

اینفلوئنسرها معمولاً محتوا را در وبلاگ یا شبکه‌های اجتماعی خود به اشتراک می‌گذارند. پیش از انتشار محتوا کمی تحقیق کنید و ببینید مخاطبان هدف شما از کدام شبکه‌ی اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنند و سپس محتوا را در آنجا انتشار دهید. نکته‌ای که نباید فراموش کنید این است که گاهی اوقات ممکن است اینفلوئنسرها در یک شبکه اجتماعی خاص فعالیت نداشته باشند. بنابراین پیش از انتخاب آنها این موضوع را نیز مورد توجه قرار دهید.



امروزه اینستاگرام نیز بیش از ۳۰ میلیون کاربر دارد

شبکه‌های اجتماعی کوچک‌تر را فراموش نکنید:

فیسبوک، توییتر و یوتیوب تنها شبکه‌های اجتماعی نیستند که باید مورد هدف قرار بگیرند. امروزه اینستاگرام نیز بیش از ۳۰ میلیون کاربر دارد و تعداد آن‌ها روبه افزایش است. شبکه‌های اجتماعی کوچک‌تری هم هستند که کم‌تر مورد توجه قرار می‌گیرند اما می‌توانند تأثیر فوق‌العاده زیادی در موفقیت کمپین اینفلوئنسر مارکتینگ داشته باشند.

نمونه‌هایی از کمپین‌های موفق اینفلوئنسر مارکتینگ

کمپین Daniel Wellington

این برند از روش خلاقانه‌ی خاصی برای کمپین اینفلوئنسر مارکتینگ استفاده نمی‌کند اما توانسته است موفقیت بزرگی کسب کند. این برند ساعت مچی تولید می‌کند و روش‌های سنتی بازاریابی را کنار گذاشته است. روش اینفلوئنسر مارکتینگ این برند به این صورت است که در ازای پرداخت مبلغی از افراد مشهور می‌خواهد که از برند او حمایت کنند. همچنین گاهی اوقات هدایایی برای اینفلوئنسرهای تازه کار می‌فرستد و از آن‌ها می‌خواهد در حالی که ساعت را به دست دارند از خودشان عکس بگیرند. این برند با استفاده از این روش نه تنها یک محصول بلکه یک سبک زندگی را رواج می‌دهد. در حال حاضر بیش از ۱,۳ میلیون بار از هشتگ این برند در شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است و تعداد فالوئرهای آن بیش از ۳ میلیون نفر است.

کمپین Sprite

این برند با نزدیک شدن فصل جدید مسابقات بسکتبال NBA کمپین موفقی را با همکاری دو اینفلوئنسر معروف برگزار کرد. البته روش تبلیغ سنتی بود و این دو نفر در یک ویدئوی تبلیغاتی کوتاه هم‌بازی شدند. این ویدئوی کوتاه به اندازه‌ای خنده‌دار بود که تبدیل به یکی از ویدئوهای پرتعداد شبکه‌های اجتماعی شد. برندها تا زمانی که از موضوعات خنده‌دار مرتبط با داستان برند استفاده کنند می‌توانند در اینفلوئنسر مارکتینگ موفق عمل کنند.

کمپین Mercedes Benz

بسیاری از برندهای لوکس ترجیح می‌دهند احساس خاص و متفاوت بودن را از طریق اینفلوئنسر مارکتینگ به مخاطبان خود منتقل کنند. در حالی که در دسترس بودن نیز یکی دیگر از ویژگی‌هایی است که می‌تواند مخاطبان زیادی مخصوصاً جوان‌ترها را به برند جذب کند. شرکت بنز یک نمونه

خوب در استفاده از اینفلوئنسرها برای گفتن داستان برند است. این برند با یک اینفلوئنسر معروف اینستاگرام همکاری کرد و یک ویدیوی ۳۶۰ درجه تهیه کرد. این ویدیو از زاویه دید اینفلوئنسر در حال رانندگی با ماشین بنز فیلم برداری شده بود و احساس رانندگی با این ماشین را به مخاطبان منتقل می کرد. این ویدیو نشان داد که لزومی ندارد در اینفلوئنسر مارکتینگ همیشه از تکنیک های قدیمی استفاده شود و خلاقیت می تواند تأثیر آن را چندین برابر کند.