كيفية التسويق عبر المؤثرين

هل قمت من قبل بشراء منتج أو خدمة بناءاً على ترشيح صاحب قناة يوتيوب تتابعه أو مدون على انستجرام؟ إن كنت فعلت... فهذا يعني أنك وقعت تحت تأثير التسويق عبر المؤثرين.

أصحاب قنوات اليوتيوب وحسابات السوشيال الميديا يُطلق عليهم اسم المؤثرين (Influencers)، وذلك بسبب تأثيرهم في متابعيهم وقدرتهم على نشر الوعي وترويج الأفكار.

فإن كنت تريد استغلال هذا النوع من التسويق للترويج لخدماتك ومنتجاتك فأنت في المكان الصحيح لتعرف كل المعلومات الأساسية عن التسويق عبر المؤثرين

بعض مما ستتعرف عليه في الدقائق القادمة:

- ما هو التسويق عبر المؤثرين تحديداً وكيف بدأ وتطور.

- بعض الإحصاءيات الخاصة بالتسويق عبر المؤثرين.
- لماذا يجب عليك الآن الاعتماد على التسويق عبر المؤثرين أكثر من أي وقت مضى.
- أنواع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- كيف تبحث عن المؤثرين بطرق فعالة.
- كيف تتأكد من جودة كل مؤثر وأنه سيكون مناسب للتعاون معك (7 عوامل عليك الاعتماد عليها).
- كيف تتعاقد مع المؤثرين

ما هو التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing)؟

منذ بدأت مشاهدة الإعلانات على التلفاز وأنا صغير كان لدي دوماً سؤال "لماذا تستعين كل البرندات والشركات بالنجوم والممثلين في الإعلانات؟"

وبما أنك مثلي مهتم بـ التسويق الرقمي، فهذا يعني أنك أيضاً سألت نفسك هذا السؤال، فالأمر لا يعود فقط إلى كون هؤلاء النجوم مشاهير وتعرفهم كل الناس.

ولكن السبب وراء استخدامهم في الإعلانات هو أن الناس تريد أن تصبح مثلهم، لهذا سيستخدمون نفس العطر أو السيارة أو الهاتف أو كريم تفتيح البشرة الذي يستخدمونه.

هذا هو التسويق عبر المؤثرين، فكما ترى الفكرة نفسها قديمة، وكل ما هنالك أننا نعيش الآن في عصر السوشيال ميديا، والمشاهير ليسوا فقط الممثلين والنجوم بل أيضاً أصحاب قنوات اليوتيوب وحسابات انستجرام وغيرها.

فإن كنا نريد تعريف التسويق عبر المؤثرين يمكننا أن نقول:

التسويق عبر المؤثرين (Influencer marketing) هو استغلال أفضل صناع المحتوى على المنصات المختلفة والمشاهير والمؤثرين في مجال معين لنشر الوعي بين الناس والترويج لمنتج أو خدمة معينة.

فالمؤثرين يقومون بصناعة محتوى عما تقدمه من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم على المنصات المختلفة، مما يساعد في وضع منتجاتك أمام الجمهور الذي تستهدفه و من ثم جلب الترافيك وتحقيق المبيعات.

إن اطلعت على دليل "اتجاهات التسويق الرقمي" ستعرف أن التسويق عبر المؤثرين يعد أحد أهم قنوات التسويق الإلكتروني التي يجب أن تعتمد عليها الآن و في المستقبل.

فالناس لا تكتفي فقط بمعرفة المميزات التي تقدمها منتجاتك، بل تريد أن ترى شخصاً تثق فيه يختبر ويجرب هذه المنتجات، ويقارن بينها وبين غيرها مما هو متاح في السوق حتى يأخذوا قرار الشراء.

فلو ذهبت الآن مثلاً إلى أي قناة مشهورة في مجال الهواتف على اليوتيوب... ستجد الكثير من التعليقات التي يسأل فيها الناس صاحب القناة عن أفضل الهواتف التي تناسبهم وتناسب ميزانيتهم.

وأيضاً لو ذهبت لحساب خاص بالطبخ و الوصفات على انستجرام... ستجد العديد من التعليقات تسأل صاحبة الحساب عن أفضل أماكن شراء الأطعمة وأفضل أدوات الطبخ.

هذا ما عليك أن تستغله في الترويج لخدماتك ومنتجاتك، فأي كانت الصناعة التي تعمل بها ستجد لها مؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

تطوّر التسويق عبر المؤثرين

قد يبدو التسويق عبر المؤثرين أمرًا مستحدثًا وجديدًا على الساحة، غير أن الحقيقة عكس ذلك.

ظهر التسويق عبر المؤثرين منذ قرابة 15 عامًا في منصة PayPerPost، وهي أوّل منصّة تعمل كوسيط بين أصحاب الشركات وأصحاب المدوّنات؛ حيث يمكن لأصحاب الشركات دفع مال للمدوّنين الرقميين في مقابل صناعة محتوى ترويجي على منصّاتهم لصالح هذه الشركات.

التحدّي الذي واجهه الشركات المروّجة وخبراء التسويق حينها هو تشكّكهم في مدى قدرة الترويج داخل محتوى هذه المنصّات على أن يبدو صحيحًا وصادقًا، وليس مجرد إعلانات عشوائيّة أخرى يتهرّب منها القاريء.

ومنذ 15 عامًا وحتى اليوم، وحتى مع تغيّر وتطوّر الساحة كثيرًا، إلا أن التحدي لا يزال قائمًا، وهو تقديم محتوى ترويجي صادق وشفّاف لشركات أو خدمات.

في الحقيقة أغلبنا كبشر نعتمد على ترشيحات وتحويلات مَن نثق بهم وبتجاربهم؛ لذا فعندما يجد المتابع شخصه المفضّل -الذي يقدّم محتوىً موثوقًا وذا صلة لهذا المتابع- يرشّح علامةً تجاريةً ما لنجاح تجربته معهم، فإنه بالتالي سيثق في هذا الترشيح. بالتالي تكون الشركة قد حصدت ثقة المؤثّر وثقة الذين يؤثّر بهم.

من ضمن التغيّرات والتطورات -الكثيرة جدًا- التي طرأت على ساحة التسويق بالمؤثرين منذ ظهورها عام 2006، هو ظهور منصّات التواصل الاجتماعي شيئًا فشيئًا في الصورة مثل فيس بوك وتويتر، واللذان انضم إليهما إنستغرام لاحقًا عام 2010، ومؤخراً ظهر تيك توك ذلك المارد الذي فرض نفسه على الساعة بسرعة مهولة.

في الماضي التسويق بالمؤثرين اعتمد بشكل شبه كليّ على المدوّنين الذين اعتادوا على مشاركة قصصهم وحياتهم وخبراتهم اليومية مع قرّائهم، وقاموا جانبيًا بالترويج لمنتجات ومعروضات الشركات المتعاقدة معهم لتوفير نقد إضافي لمعيشتهم.

الجديد أن مهمة المؤثّرين اليوم في الترويج للمنتجات والعلامات التجارية أصبحت كدخل أساسي وليس جانبي على عكس المؤثرين سابقًا.

الجديد كذلك أن لمؤثري اليوم فرص لا حصر لها للاختيار من بينها بسبب، وذلك بسبب تزايد أعداد منصات التواصل الاجتماعي، بدءًا من فيس بوك وإنستغرام ولينكدإن ويوتيوب، وحتى تيك توك.

لكل منصّة طريقتها وأسلوبها، وكلٌ يعتمد على قدرة أو رغبة المؤثّر، فإذا كان يُفضّل الكتابة المطوّلة فيمكنه الاعتماد على فيس بوك ولينكدإن أو حتى التدوين التقليدي.

يفضّل الصور والمقاطع؟ انستغرام وسنابتشات أو/و تيك توك إذًا. ومنهم من يجمع بين الجميع، ولا بأس في ذلك كذلك. بل وحتى ومع ظهور منصّة سمعية مثل كلوبهاوس – Clubhouse، فإننا نرجّح أن المؤثّرين سيجدون طريقةً ما قريبًا -إن لم يكن قد وجدوا بالفعل- للترويج لعلامات تجارية.

إحصائيات حول التسويق عبر المؤثرين

على الرغم من اشتهار منصة انستغرام للتسويق عبر المؤثّرين، فلازال يمكنك أن تستعين بالمؤثرين للتسويق لعلامتك التجارية على منصّات وقنوات تسويقية أخرى، ولكل منصّة باقتها من المؤثّرين، مثل سنابتشات وتيك توك ويوتيوب وغيرها.

فحسب ما صرّحت به منصّة Adweek الشهيرة، فمجال التسويق بالاستعانة بالمؤثرين – Influencer Marketing بلغ قرابة 10 مليارات دولار مع عام 2020. واليوم في عام 2021، بلغت قيمتها ما يجاوز 13.8 مليار دولار.

وإليك مجموعة من الإحصاءيات حول التسويق عبر المؤثرين:

1) 9 من كل 10 علامات تجارية تستعين بصورة ما بالتسويق عبر المؤثرين

كما ترى، تقريبًا جميع العلامات التجارية توظّف هذا النوع من التسويق. لا يوجد وقت أنسب من هذا للبدء في توظيفه في علامتك التجارية أنت الآخر بغض النظر عن نوع المجال الذي تستهدفه؛ فمن المؤكّد أن هناك مؤثرين يوافقون احتياجات شركتك.

لاحظ أنه لا ينبغي أن يكون المؤثّر من ذوي القواعد الجماهيرية الضخمة لتتعاقد معه. يمكنك دائمًا التعاقد مع مؤثّر بعدد قليل من المتابعين... استمر في القراءة وستفهم لماذا...

2) يحصد المؤثّرون ذوو أعداد متابعين بين ألف و 5 آلاف معدلات تفاعل أعلى

ابحث عن مؤثّر حقيقي يمتلك قاعدة متابعين نشِطة ومتفاعلة.

قد تتعاقد مع مؤثر بمئات الآلاف من المتابعين لكنه لا يحقق ذات التفاعل والحماس الذي يحقّقه آخر يمتلك بضعة آلاف فحسب. يحقق الأول معدل تفاعل يصل ربما لـ 3.6%، بينما الآخر قد يحقّق ما يصل لـ 8.8%.

هذه الـ 5% الفارقة تعني أن الأشخاص المستهدفين سيتخذون إجراءً حقيقيًا تجاه الرسائل

الترويجية التي يتلقونها من مؤثّرهم ذي الخمسة آلاف متابع أكثر من الآخر ذي مئات الآلاف.

العمل مع مؤثّرين أصغر وأقل في عدد المتابعين سيضمن لك تفاعلًا وعائدًا ملموسًا.

3) يدرّ التسويق بالمحتوى عائد على الاستثمار بما يقارب 18$ لكل 1$ مُنفق

إذا كنت تسعى لرفع وعي جمهورك بعلامتك التجارية وزيادة المبيعات فالتسويق عبر المؤثرين هو ضالتك؛ هذا لأنك لا تجد ذات القيمة المكتسبة للميديا- Earned Media Value من أيّة جهد تسويقي آخر لعلامتك التجارية.

الطريقة الوحيدة لتحقق أعلى قيمة وعائد من هذه الوسيلة التسويقيّة هو أن تقوم بها بشكل استراتيجي مُحكم وصحيح، أي ما يعني استهداف المؤثر الصحيح في المجال الصحيح.

لماذا التسويق عبر المؤثرين

1. ارتفاع أسعار الإعلانات

لقد أصبحت الإعلانات مكلفة نتيجة لزيادة المنافسة عليها، فأنت لست وحدك من يريد ترويج المنتجات والخدمات في مجالك، كما أنك لست وحدك من يستهدف ذلك الجمهور.

فمثلاً إن كنت تريد ترويج الملابس للفتيات، فهل تظن أنك وحدك من يستهدف هذا القطاع من الناس، كل هذا يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإعلانات.

هذا بخلاف تكلفة الاختبار والتجربة حتى تستقر على إعلانات مربحة تناسب جمهورك وتحقق أفضل النتائج، وهذا على عكس التسويق عبر المؤثرين الذي يمكنك اختباره بسهولة وبدون تكلفة كبيرة.

2. الكثير من المؤثرين لا يعرفون قيمتهم الحقيقة

هذا النوع من التسويق لا يعلم عنه الكثير من المسوقين وأصحاب الشركات في الوطن العربي خصوصاً الشركات المتوسطة والصغيرة.

كما أن الكثير من المؤثرين في الوطن العربي بالكاد تتواصل معهم أي شركة لعمل إعلان، فهم يفرحون جداً لمجرد حدوث هذا التواصل، ولعلهم يكتفون بالحصول على منتج مجاني أو الحصول على مقابل مادي قليل.

هذا ما عليك أن تستغله فالمنافسة ضعيفة، وهناك الكثير من المؤثرين الذين يمكنك الاستعانة بهم، ولاحقاً سأخبرك كيف يمكنك البحث عنهم والاستعانة بهم.

3. تجنب تكلفة صناعة المحتوى

واحدة من أهم القنوات التسويقية التي تعتمد عليها الكثير من البرندات هي "التسويق عبر

المحتوى" و على الرغم من أهميتها إلا أنها قد تكون مكلفة في بعض الأحيان.

فقد تحتاج إلى تصوير المنتجات الخاصة بك أو صناعة بعض المواد الدعائية لكي تروج لها، ولكن يمكنك أن تتجنب كل هذا عندما تتعاون مع أي مؤثر.

فالمؤثر هو من يقوم بصناعة المحتوى وهو من سيقوم بالترويج له، وهذا يجعلك توفر الوقت والمال والجهد.

4. استغلال المؤثرين في إعادة الاستهداف

عندما تعتمد على التسويق عبر المؤثرين ستحصل على عدد لا بأس به من الزيارات لموقعك أو متجرك الإلكتروني أو حساباتك على السوشيال ميديا.

كل هذا الترافيك يمكنك استغلاله في حملاتك الإعلانية العادية، فيمكنك إعادة استهداف هذا الترافيك عن طريق إعلانات فيسبوك أو جوجل.

أو يمكنك عمل جمهور مشابه (Look A Like Audience) على منصة فيسبوك لاستهدافة بالإعلانات وتحويله إلى عملاء.

ومن المعروف أن تكلفة إعلانات إعادة الاستهداف أقل من الإعلانات العادية، بهذا تحصل على نفس النتائج بتكلفة أقل فتزداد أرباحك أكثر.

5. نشر الوعي وزيادة الثقة

أي مسوق محترف يعلم أن أغلب الناس تحتاج أن تتفاعل مع البراند أكثر من مرة حتى تقوم بالشراء، فلن يقوم أغلب الناس بشراء ما تعرضه لمجرد أنهم شاهدوا إعلان.

فهم يحتاجون أن يقرأوا عن منتجاتك وأن يشاهدوا إعلاناتك في أكثر من مكان حتى يثقوا بك أكثر وأكثر، وهذا بالضبط ما يوفره لك التسويق عبر المؤثرين.

فالمؤثرين يساهمون بشكل كبير في نشر الوعي حول منتجاتك وخدماتك بين جمهورهم، مما يدفعهم للبحث عن هذه المنتجات أكثر والتفاعل مع البراند الخاصة بك مما يُسهل من عملية تحويلهم إلى عملاء لك.

6. التسويق عبر المؤثرين يعزز من المحتوى الذي ينتجه المستخدمون – User Generated Content

واحدة من الميزات العديدة الذي ستمتلكها عندما تستعين بالمؤثرين للتسويق لعلامتك التجارية هو إمكانية صناعة وتداول المحتوى الذي ينتجه الجمهور -UGC، والذي لا يخفى تأثيره في تشجيع الجماهير على الثقة في الشركة المروّج عنها. هذا لأن البشر يثقون في البشر أمثالهم وليس في الشركات والعلامات التجارية.

لكن قد يكون الأمر تحديًّا في العثور على صور أو محتوى خارج الذي أنتجه فريقك في الشركة. لذا فيمكنك طلب استخدام المحتوى الذي صنعه هؤلاء المؤثّرون بأنفسهم على حسابات علامتك التجارية؛ وبذلك ستتمكّن من إعادة نشر محتواهم واستعراض شراكتك مع هذا المؤثّر أمام جمهورك، بالإضافة إلى صورهم ومحتواهم الخاص بلمستهم الخاصة.

يمكنك كذلك صنع خطّة كاملة ومحكمة لمشاركة المحتوى الذي يصنعه الجمهور – UGC لتحصد أعلى فائدة وعائد من الاستثمار منها. كما يمكنك -إذا كنت ستروّج لمنتج ما قريبًا- أن توفّر هذا المحتوى لذلك المنتج المنتظر حتى يحين ميعاد إطلاق نشاطك الترويجي له لتحقّق أعلى تأثير.

7. الحصول على شهادات وتوصيات المؤثّرين على موقعك الإلكتروني

سواءً كنت علامة تجارية كبيرة أم ناشئة، فبلا شك أنت بحاجة لعرض توصيات العملاء لصالح علامتك التجارية على منصّاتك الرقمية، كالموقع الإلكتروني أو صفحات مواقع التواصل.

لكن، وكما تعرف، فلا يهتم جميع العملاء في العودة مرّة أخرى لترك تقييمهم أو مشاركة تجربتهم. لذا، ومن ميزات العمل مع المؤثرين، هو قدرتك على اقتباس توصيتهم وتجربتهم مع شركتك.

يمكنك ترك معلوماتهم الشخصية على موقعك الإلكتروني أو منصّتك الترويجيّة على صفحات المنتجات التي يقيّمونها بالإضافة إلى رأيهم وتجربتهم حولها. وهذا ما يُعرف باسم الدليل الاجتماعي أو Social Proof الذي سيمنح عملائك المحتملين دَفعة من الثقة والشجاعة للشراء وتجربة المنتجات.

تأكد من توضيح طبيعة الترشيح أو التوصية التي ترغب بها من المؤثّرين في بداية حملتك الترويجية؛ وبذلك تضمن أنهم يبرزون أهم النقاط وعناصر القوة التي يهمك إظهارها واستعراضها حول منتجاتك/علامتك التجارية أمام جمهورك.

أنواع المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

هناك عدة تصنيفات للمؤثرين، فهناك تصنيف بناءاً على المنصة الخاصة بكل مؤثر، وهناك تصنيف يعتمد على الـ Niche – المجال الذي تهتم به.

ولعل أفضل هذه التصنيفات هو الذي يعتمد على حجم المؤثر نفسه ومدى تأثيره على الجمهور، وهذا ما سأعرضه لك الآن.

1. الشخصيات العامة (Celebrities)

بالطبع أنت لن تعتمد على هذا النوع من المؤثرين، فلا أعتقد أنك تملك الميزانية للتعاقد مع لاعبي كرة القدم والممثلين ونجوم المجتمع لترويج منتجاتك وخدماتك.

فهناك من هؤلاء المشاهير من يتقاضى الملايين على نشر بعض الصور على حسابه على انستجرام فقط، فما بالك بتصوير فيديو أو الحديث بشكل مستفيض عن المنتجات.

2. المؤثرين المشاهير (Mega Influencers)

المؤثرين المشاهير هم هؤلاء التي يتخطى عدد متابعيهم المليون على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وهناك الكثير من الأمثلة على هؤلاء.

فمثلاً لعلك تتابع عمرو نصوحي صانع المحتوى المصري الشهير في مجال كرة القدم، والذي تتعاون معه الكثير من البرندات في الترويج لمنتجاتها مثل EA Sports و نيفيا وغيرهم.

وهناك أمثلة أخرى على هؤلاء المؤثرين في عدة مجالات مثل الأزياء والموضة والتكنولوجيا والصحة والرشاقة وغيرها من المجالات.

أفضل استخدام لهذا النوع من المؤثرين هو استغلالهم في الترويج لعروض حصرية وتخفيضات ومسابقات حول منتجاتك، وذلك لأنهم يتمتعون بقاعدة عريضة من المتابعين المخلصين لهم.

3. المؤثرين المتوسطين (Medium-influencers)

يمكننا وصف هذا النوع من المؤثرين الذين عدد متابعيهم أكثر من 100,000 متابع وأقل من مليون، فهم لهم مكانتهم في مجالهم ولكن ليسوا مشاهير نوعاً ما.

هذا النوع من المؤثرين يعتبره الكثير من الخبراء الأكثر فاعلية، وذلك نظراً لأن المؤثر المتوسط يقوم بصناعة محتوى موجه يخاطب به فئة محددة من الجمهور مما يسهل عملية الاستهداف.

فتجد أحد هؤلاء المؤثرين يصنع محتوى حول التخسيس للفتيات قبل الزواج، أو وصفات أكل مناسبة للسيدات الحوامل وهكذا ...

كل هذا يجعلك تستهدف جمهورك بدقة شديدة مما يزيد من فرص نجاح حملاتك التسويقية.

4. المؤثرين الصغار (Micro-influencers)

يمكننا أن نضع أي مؤثر يمتلك أقل من 100,000 متابع في هذا التصنيف. في الكثير من الأحيان يكون التعاون مع هذا النوع من المؤثرين فعّال للغاية.

فأغلب هؤلاء المؤثرين مبتدئين في مجالهم، وبالتالي فهم يهتمون كثيراً لجمهورهم ويتواصلون معهم ويردون على تعليقاتهم بشكل أكبر، وأيضاً يهتمون كثيراً بالمحتوى ويحرصون على تقديم أكبر فائدة للمتابعين.

لهذا إن بحثت جيداً يمكنك أن تكتشف بعض هؤلاء المؤثرين وتستغلهم في ترويج منتجاتك بأقل تكلفة ممكنة.

كيف تختار المؤثر المناسب

على الرغم من وجود بعض الأدوات التي قد تساعد في البحث عن المؤثرين مثل:

- بحث لينكد إن.
- أدوات البحث عن الكلمات المفتاحية.
- أدوات البحث عن الهاشتاجات.
- أدوات تقييم المؤثرين مثل منصة دولفينوس العربية أو Social Blade العالمية.

إلا أنني أرى أن أفضل طريقة للبحث هي البحث اليدوي، فعليك أن تبحث بنفسك في مختلف المنصات عن المؤثرين، فمثلاً إن كنت تبحث على انستجرام استخدم أنت كل الهاشتاجات المتاحة حتى تجد المؤثرين.

وأيضاً يمكنك استخدام خاصية عرض الحسابات المماثلة التي يقدمها لك انستجرام لعرض الصفحات التي تتحدث في نفس المجال الذي تبحث عنه.

وإن كنت تبحث على يوتيوب، فابحث أنت بنفسك عن أهم مشكلات جمهورك لترى من هم أصحاب القنوات التي تساعد الجمهور في حل هذه المشكلات.

أو ابحث عن طريق الجمهور نفسه، فإن كنت تستهدف مثلاً الفتيات أقل من سن الـ 20 سنة... لما لا تسأل بعضهن عن الحسابات التي يتابعونها على انستجرام أو القنوات التي يحبونها على يوتيوب.

ثم اجمع كل المؤثرين الذين لفتوا انتباهك في قائمة واحدة حتى تبدأ في اختيار الأنسب منهم، ولكي تختار الأفضل عليك أن تعتمد على المعايير التالية.

1- حجم التفاعل

أهم عامل في اختيار المؤثر هو حجم التفاعل على المحتوى الخاص به بغض النظر عن عدد المتابعين، فمن تعتقد أنه أفضل:

- مؤثر يمتلك 200 ألف متابع على انستجرام، ولكن منشوراته تحصل في المتوسط على 5000 إعجاب و 200 تعليق.

- مؤثر يمتلك 70 ألف متابع على انستجرام، ولكن منشوراته تحصل في المتوسط على 10000 إعجاب و 400 تعليق.

بالطبع المؤثر الثاني أفضل، لأن الجمهور يتفاعل ويتجاوب معه بصورة أكبر، وهذا ما عليك أن تتأكد منه عند الاختيار.

2- نوعية الجمهور

واحدة من أهم عناصر أي استراتيجية تسويقية هي معرفة الجمهور الذي تستهدفه بدقة، فأنت تعرف المنتج الخاص بك أكثر من أي شخص آخر، وبالتالي تعرف ما هي الفئة التي يخاطبها المنتج.

فعليك أن تتأكد أن متابعين المؤثر يمثلون الفئة التي يخاطبها المنتج حتى تحقق النتائج المطلوبة، فهذه أهم قواعد التسويق في أي حملة تسويقية، والتي تنص على وضع المنتج المناسب أمام الجمهور المناسب.

3- معدل النشر

هناك بعض المؤثرين الذين لا ينشرون محتوى بمعدل ثابت هؤلاء تحديداً عليك أن تتفادى التعاون معهم حتى لو كانوا يمتلكون مئات الآلاف من المتابعين.

معدل النشر أمر هام جداً فهو مؤشر على اهتمام المؤثر وحرصه على متابعيه، وأيضاً يوحي بأن الجمهور يتابعه ويتعامل معه باستمرار، وأن المحتوى ينتشر بمعدل ثابت وبطريقة طبيعية.

بالنسبة لانستجرام أفضل معدل هو منشور كل يومين على أقصى تقدير، ويُفضل أن يكون أكثر من ذلك، أما يوتيوب فالمعدل الأقل هو فيديو كل أسبوع.

4- هدف الحملة التسويقية

هل تريد القيام بحملة تسويقية بهدف نشر الوعي عن البراند الخاصة بك وجلب بعض المتابعين إلى صفحاتك الخاصة على السوشيال ميديا أم تريد تحقيق مبيعات بشكل مباشر؟

بعض المؤثرين قد يكونون أفضل لنشر الوعي منهم في الترويج المباشر، لهذا دقق النظر في أهدافك التسويقية جيداً قبل أن تختار المؤثر.

اقرأ أيضاً: التتبع في الحملات الإعلانية (كل المعلومات والأدوات التي تحتاجها)

5- نوعية المحتوى التي يقدمها المؤثر

شخصية المؤثر ونوعية المحتوى عليها عامل كامل كبير في نجاح الحملة التسويقية، فهناك مؤثرين جادين يعتمدون على الشرح والتحليل والمقارنة في صناعة المحتوى.

وهناك مؤثرين يعتمدون على الفكاهة والكاريزما الشخصية في إيصال المعلومة، لهذا عليك أن تختار المؤثر صاحب نوعية المحتوى التي تناسب منتجاتك.

فمثلاً إن كنت تقدم خدمة أو منتج معقد موجه للمحترفين، فأعتقد أنك تحتاج إلى مؤثر يعتمد على النقد والمقارنة في صناعة المحتوى.

أما إن كنت تروج لمنتج شائع ويستخدمه الكثير من الناس، فأعتقد أنك تحتاج إلى مؤثر ذو شخصية جذابة وملفتة وله طابع خاص به في صناعة المحتوى.

6- التجارب السابقة

عليك أن تنظر إلى محتوى المؤثر جيداً وترى إن كان قام سابقاً بعمل أي حملات تسويقية لأي براند، فإن وجدت العديد من الحملات، فهذا يعني أن هذا المؤثر جيد ويحقق النتائج خصوصاً إن اعتمدت عليه براند معينة أكثر من مرة.

وبالطبع هذا يعني أن هذا المؤثر ربما يكلفك مبلغ أكثر من غيره.

7- التكلفة

التكلفة عليها عامل كبير، فكما أشرت سابقاً بعض المؤثرين قد يكتفون بالحصول على نسخة مجانية مما تقدمه، وبعضهم قد يكلفك أكثر من ذلك بكثير.

لهذا بعد القيام بفلترة القائمة التي جمعتها بناءاً على العوامل التي ذكرتها سابقاً... قم بالتواصل مع كل مؤثر على حدة لتعرف التكلفة المبدئية للتعاون مع كل منهم.

وبناءاً على ذلك تختار على حسب ميزانيتك التسويقية.

كيف تعقد اتفاقاً مع المؤثر :

التعاقد مع المؤثرين هو أبسط ما يمكن، فكل ما تحتاج إليه هو:

- الاتفاق على شكل المحتوى: يمكنك أن تطلب من المؤثر أن يعرض عليك تجربة للمحتوى الذي سيقوم بصناعته.

- الاتفاق على نوعية المحتوى وعدد مرات النشر: مثلاً فيديو على يوتيوب – ستوري على انستجرام – 3 منشورات على انستجرام في 3 أيام مختلفة وهكذا.

- الاتفاق على وقت النشر.

- توفير الروابط والمواد الإعلانية إن وُجدت لسهولة تتبع النتائج.

- الاتفاق على المقابل المادي.

في بعض الأحيان يمكنك الاعتماد على التسويق بالعمولة في الاتفاق على المقابل المادي، فمثلاً يمكنك أن تعطي للمؤثر نسبة من كل مبيعة يجلبها لك.

الخلاصة

التسويق عبر المؤثرين هو أحد أهم القنوات التسويقية في الفترة الحالية، فكل يوم هناك مؤثرين جدد كما أن الناس تعتمد أكثر وأكثر على المؤثرين والسوشيال ميديا في الحصول على المعلومات.

هذا بخلاف أن الناس تعتمد بصورة أقل على وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفاز والجرائد... مما دفع الكثير من الشركات نحو الاعتماد على السوشيال ميديا عموماً والتسويق عبر المؤثرين خصوصاً.

لهذا عليك أن تركب هذه الموجة وأن تستغلها لصالحك، ولكن تذكر أن المهارة الأساسية لأي مسوق والتي تحدد نجاح حملاته التسويقية هي الاختبار ثم تحليل النتائج.

لهذا قم أولاً باختبار بعض المؤثرين بحملات إعلانية بسيطة حتى تختبر النتائج وتتأكد من إختيارك للمؤثرين والجمهور، وبعد الحصول على نتائج إيجابية قم باستثمار مبالغ أكبر.

وتذكر أن من يجدد ويطور ويبحث على الأساليب والاستراتيجيات الجديدة والمختلفة هو من يحقق أفضل النتائج ويضمن لنفسه مكاناً في السوق الذي يزداد شراسةً كل يوم

ذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف

حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة.

سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

مقالات قد يهمك الاطلاع عليها عبر مدونتنا:

[حملات Google ADs]

[تصميم بزنس كارت الكتروني وأهميته في وقتنا الحاضر]

[تحسين الظهور على محركات البحث SEO]

[إنشاء وإدارة حملات التسويق الالكتروني]

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.