



## از سیر تا پیاز اینفلوئنسر مارکتینگ

مطالعه مقاله هایی که در لیست زیر جمع آوری شده است، به شما کمک میکند تا اطلاعات کافی درباره اینفلوئنسر ها کسب کرده و با روش های راه اندازی اینفلوئنسر مارکتینگ آشنا شوید.

### همه چیز درباره اینفلوئنسر ها



**اینفلوئنسر ها** یا تاثیرگذاران بازار لازم نیست که هنرمند معروفی باشند یا اینکه یک چهره سرشناس مردمی باشند یا حتی یک ورزشکار معروف حتی لازم نیست که زیبا و پولدار باشند. مهم ترین ویژگی یک اینفلوئنسر هوش اجتماعی او ، مهارت در ارتباط برقرار کردن با مخاطبین و به دست آوردن دل هوادارانشان است. آنها علاقه دارند سبک زندگی خودشان را برای فالوئر های خود با آب و رنگ بیشتری به نمایش بگذارند و خود را آماده دریافت نظرات و کامنت های مختلف هوادارانشان نمایند...

## اینفلوئنسر مارکتینگ چیست و چرا باید آن را انجام دهیم؟



این مقاله راهنمایی قطعی و کاربردی است. قطعی است زیرا شیوه‌هایی واضح و عالی برای صنایع نوپا فراهم می‌کند؛ کاربردی است زیرا راهنما و چارچوب‌های برای کمک بازاریاب‌ها ارائه می‌دهد تا در مسیر درست حرکت کنند. کجای مسیر خود قرار دارید؟ این راهنما آرزوی شما را به واقعیت تبدیل می‌کند. با این راهنما می‌توانید بازاریابان و اینفلوئنسرهای ماهر را پشت سر بگذارید. این مقاله به‌صورت واضح اینفلوئنسر **مارکتینگ** را تعریف می‌کند و اینکه چرا باید از آن استفاده کنید، چگونه اهداف و استراتژی خود را تعریف کنید، چطور اینفلوئنسرهای خود را بشناسید و با آن‌ها مشارکت داشته باشید و چگونه می‌توانید موفقیت خود را اندازه‌گیری کنید...

## بررسی تخصصی آینده اینفلوئنسر مارکتینگ



در آینده‌ی نزدیک **بازاریابی اینفلوئنسر**ها تحت تأثیر عواملی نظیر تغییرات فناوری، تحلیل‌های رفتاری و افزایش تقاضا، کاملاً متحول خواهد شد. در طول چند سال گذشته، بازاریابی افراد مشهور و تأثیرگذار یا **اینفلوئنسر مارکتینگ** به شدت رونق گرفته است. اینفلوئنسر مارکتینگ پروسه‌ای است که در آن، افرادی که در رسانه‌های اجتماعی به شهرت رسیده‌اند و دنبال کنندگان زیادی دارند، برند شما را **تبلیغ** می‌کنند یا محتوای شما را بازنشر می‌دهند. حدود ۳۹ درصد از بازاریاب‌ها، بودجه‌ی بازاریابی خود را برای سال ۲۰۱۸ افزایش داده‌اند. ۸۶ درصد از بازاریابان نیز به‌نوعی استراتژی **کمپین‌های** سال ۲۰۱۷ خود را ادامه می‌دهند...

**اینفلوئنسر مارکتینگ چیست و چگونه در شرکت خودتان استفاده نمایید؟**

# WHAT IS INFLUENCER MARKETING & WHY SHOULD YOU DO IT?

## WHAT IS IT?

The practise of building organic and lasting relationships with influencers that are relevant to your brand, on an equal value partnership basis- delivering value to you, your influencer and your target audience through influencers' networks.

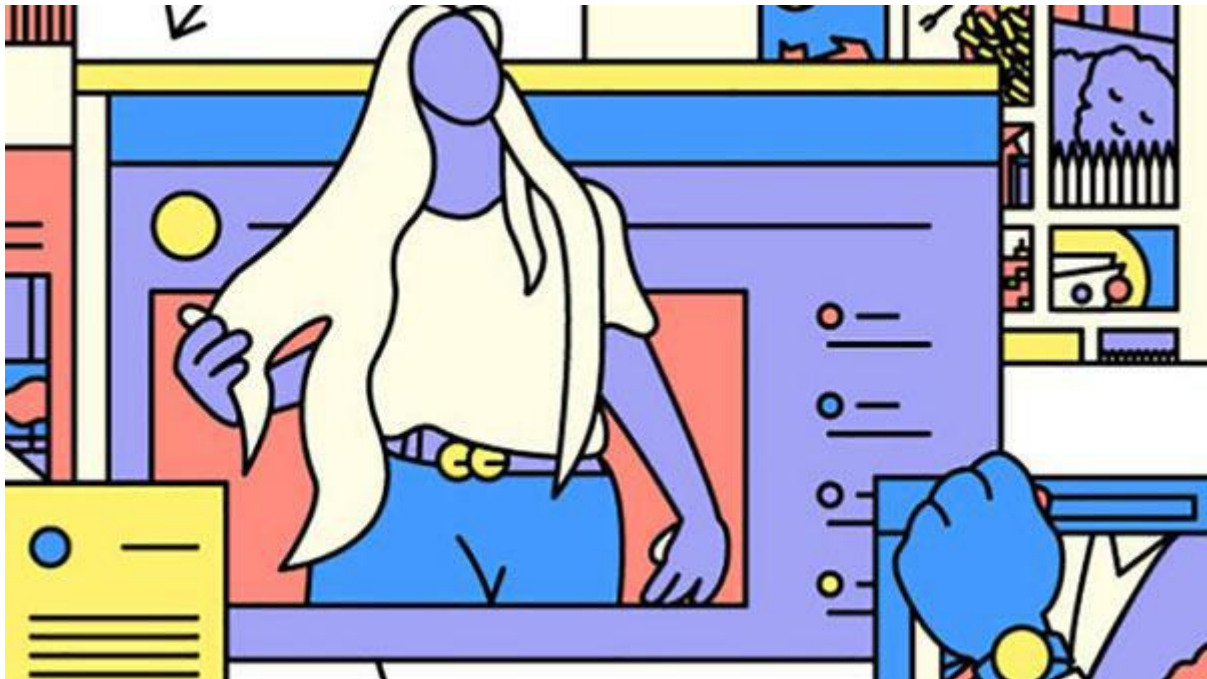
در ماه اکتبر، **Analytica** یک مقاله سفید به نام «راهنمای عملی معتبر برای مدیریت ارتباط با اینفلوئنسرها» منتشر کرد. این مقاله به تعریف مدیریت ارتباط با اینفلوئنسرها و این که در عمل چطور می‌توان از آن استفاده کرد پرداخته بود. اینفلوئنسر مارکتینگ اغلب با مراجعه ما به اینفلوئنسرها برای تبلیغ، اشتباه گرفته می‌شود؛ پرداخت هزینه به افرادی که پروفایل‌های شخصی با تعداد فالوور بالا دارند تا محصولات ما را روی شبکه اجتماعی خود قرار دهند و آن را معرفی کنند. همان‌طور که از عنوان مقاله سفید پیداست، اینفلوئنسر مارکتینگ صحیح را به‌عنوان یک تمرین برای ایجاد رابطه نشان می‌دهیم. در این پست قصد داریم به شما بگوییم که اینفلوئنسر مارکتینگ دقیقاً چیست و چرا هر برندی باید آن را انجام دهد...

**نکات کلیدی و مهم برای راه‌اندازی یک کمپین اینفلوئنسر مارکتینگ**



هنگامی که تصمیم به راه‌اندازی یک کمپین دیجیتال و اینفلوئنسر مارکتینگ می‌گیرید بهتر است این موضوع را در نظر داشته باشید که بین موارد زیر باید تمایز قائل شوید: اینفلوئنسر (افراد تأثیرگذار)، سلبریتی و صفحات پر بازدید. شاید به اشتباه هر یک از موارد بالا بعنوان اینفلوئنسر انتخاب شوند ولی برای انجام یک کمپین اینفلوئنسر مارکتینگ باید به نکاتی دقت کنید که حتی می‌تواند در هزینه‌های شما نیز اثرگذار باشد. ۱- درک ارزش اینفلوئنسر (شخص تأثیرگذار). قبل از هر اقدامی هدف خود را از کمپین مشخص کنید که قصد **برندینگ** دارید و یا **تبلیغات** و فروش کالا یا خدمات! در این صورت شما باید بین افراد مشهور، افراد تأثیرگذار و رسانه پر بازدید دست به انتخاب بزنید...

## چک‌لیستی ۱۲ مرحله‌ای برای بررسی اینفلوئنسر ها



جان هیوستون، کارگردان افسانه‌ای هالیوود علاقه داشت بگوید که او بازیگران را کارگردانی و هدایت نمی‌کند بلکه انتخابشان می‌کند. او بازیگران را به این علت که برای نقشی خاص مناسب هستند، انتخاب می‌کرد و همین قضاوت به تنهایی حداکثر کاری بود که در زمینه هدایت آن‌ها برای بازی انجام می‌داد. شما می‌توانید همین رویکرد را در زمینه همکاری برند خود با اینفلوئنسر ها اتخاذ کنید. قسمت عمده کار پیدا کردن و بررسی دقیق اینفلوئنسر های مناسب است. لورن مک‌گراث، رئیس بخش استعدادیابی شرکت لیپ تیلور که اخیراً کتاب راهنمای بازاریابی اینفلوئنسر ها را نوشته، فهرست مختصری از سنج‌های اصلی فراهم کرده که هنگام بررسی اینفلوئنسر ها باید در نظر گرفت...

## کاربرد اینفلوئنسر مارکتینگ در دیجیتال مارکتینگ



محتوا خیلی سریع به بخشی جدایی ناپذیر در سیاست بازاریابی داخلی تبدیل شده است. مشتریان دیگر تبلیغات را نمی خواهند، آنها تولید محتوای زیبا و سرگرم کننده را ترجیح می دهند. این مساله برای بازاریابان بسیار مسرت بخش است، زیرا هزینه های بازاریابی محتوا ۶۲٪ کمتر از بازاریابی برون گرای شرکت هاست و همچنین ۳ برابر جذب بیشتری ایجاد می کند. در واقع کار تولید محتوا بخش اعظم کار نیست، مهم اینه که بتونیم مخاطبی بدست بیاریم که طرفدار شما باشه. امروزه مشتریان با اعتماد و صداقت شما تبدیل به مشتریان دائمی می شوند. اگر ما گفتیم شرکت ما بهترین شرکت بازاریابی دیجیتال در جهان است، آیا مشتریان ما هم باور دارند یا خیر؟ ...

## اینفلوئنسر مارکتینگ جایگزین مناسبی برای تبلیغات دیجیتالی



این روزها تبلیغات دیجیتال در حال کمرنگ شدن است و برگزاری رویداد، استفاده از کمپین‌های زنده‌ی شبکه‌های اجتماعی و اینفلوئنسر مارکتینگ روش‌های جایگزین هستند. همان‌طور که می‌دانید، سایت کوئرا، محلی برای به افزایش دانش و به اشتراک گذاشتن آن است. این سایت به مردم سراسر جهان کمک می‌کند که از دانش دیگران استفاده کنند و سطح علمی خود را ارتقاء دهند. روش کار این وبسایت به این صورت است که مردم سؤال‌های خود را مطرح می‌کنند و افرادی که اطلاعات کافی داشته باشند به آن سؤال پاسخ می‌دهند...

**چگونه به یک اینفلوئنسر تبدیل شویم؟**



اینفلوئنسر مارکتینگ امروزه به یکی از کانال‌های اثربخش برای جذب مصرف‌کنندگان تبدیل شده است، افرادی که بدست آوردن علاقه و توجه آنها هر روز سخت‌تر و سخت‌تر می‌شود. در حال حاضر بازاریابی دهان به دهان، به عنوان یکی از موثرترین روش‌های تبلیغاتی در نظر گرفته می‌شود، زیرا مشتریان اغلب ترجیح می‌دهند به تنهایی و با در نظر گرفتن بازخورد یا توصیه‌های کسی که به او اعتماد دارند، درباره یک برند تحقیق کنند. در مطالعه‌ای که در سال ۲۰۱۴ توسط Augure انجام شد، اینفلوئنسرها بیشتر با سه ویژگی زیر تعریف شده‌اند..

## چگونه اینفلوئنسر شویم از زبان ۱۲ اینفلوئنسر مشهور



ظاهراً افراد بیشماری در بازاریابی دیجیتال وجود دارند که ادعا می‌کنند اینفلوئنسر و استراتژیست رسانه‌های اجتماعی هستند. یک تصویر گنگ و تار در ابتدای اکانت توئیتر آنها قرار دارد و در بیوی خود از علاقه‌شان به گریه‌ها و البته قهوه گفته‌اند. اما وقتی محتوای کارشان را نگاه می‌کنید پیدا کردن جهت کاری و زمینه فعالیت‌شان سخت می‌شود. تاثیرگذارترین



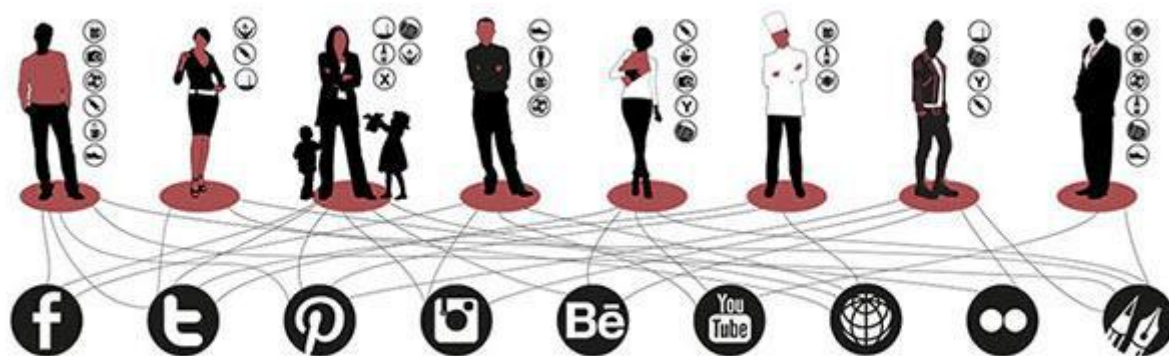
افراد آنهایی هستند که برای محتوای خود مخاطب‌های بسیاری دارند و تبدیل به یک میکرو اینفلوئنسر شده‌اند. در ادامه این مقاله نکاتی را مرور می‌کنیم که این افراد در خصوص تاثیرگذاری در دنیای مجازی با ما به اشتراک گذاشته‌اند...

## چگونگی اعتبار شخصیت در اینفلوئنسرها و سلبریتیها و پیچیدگی های تبلیغات آنها



اعتبار شخصیت برای گروه‌های مختلف مردم، مفهوم متفاوتی دارد، اما همه‌ی مردم تلاش می‌کنند چهره‌ای موجه و قابل اطمینان از خود به نمایش بگذارند. همه‌ی ما تا به حال بارها این نصیحت نسبتاً مبهم را شنیده‌ایم: در دنیای آنلاین، خود واقعی‌ات باش. این روزها دو واژه‌ی «واقعی» و «معتبر» زیاد به‌کار برده می‌شوند، اما این کلمات به چه مفهومی اشاره می‌کنند و برای کاربران شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها، چه تفاوتی دارند؟ بگذارید بحث را با خودمان شروع کنیم: کاربران متوسط شبکه‌های اجتماعی...

## ده گام برای تبدیل شدن به یک اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی



احتمالا تا به حال به تبلیغات یک برند در شبکه‌های اجتماعی برخورد کرده‌اید. یک ورزشکار یا بازیگر معروف را دیده‌اید که برند عینک یا لباسی را معرفی می‌کند. به این کار میکرو اینفلوئنسر مارکتینگ می‌گویند. اینفلوئنسر مارکتینگ شاخه‌ای از بازاریابی است که به جای هدف قرار دادن کل بازار، تمرکز را روی افراد اینفلوئنسر یا تاثیرگذار قرار می‌دهد. در **بازاریابی تاثیرگذار** پس از شناسایی این افراد، فعالیت‌های بازاریابی حول این افراد انجام می‌شود. شما با شبکه‌های اجتماعی آشنا هستید؛ احتمالا در چند شبکه نیز عضو هستید و روزانه زمان قابل توجهی را در آنها سپری می‌کنید...

## چگونه می‌توان بازگشت سرمایه بزرگ از طرح اینفلوئنسر مارکتینگ خود دریافت کرد؟



افرادی که سالها بدون داشتن دانش در رسانه‌های اجتماعی تبلیغ کرده‌اند فکر می‌کنند که اینفلوئنسر مارکتینگ نتایج مطلوبی ندارد و چون شناخت درستی از اینفلوئنسر مارکتینگ ندارند بنابراین در رابطه با آن ریسک نمی‌کنند. تحقیقات زیادی انجام شده است تا نشان دهد اینفلوئنسر مارکتینگ یکی از بهترین ROI ها (بازگشت سرمایه) را در هر طرح بازاریابی را داراست. بر اساس مطالعه انجام شده توسط SocialChorus، اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند تا ۱۶ برابر رسانه‌های اختصاص داده شده یا رسانه‌هایی که بابت آنها هزینه پرداخت شده را جذب کند...

## چهار روش افزایش بهره‌وری کمپین‌های بازاریابی دیجیتال توسط اینفلوئنسرها



اگر چه دیجیتال مارکتینگ یک روش سریع و کاملاً رقابتی برای ایجاد فرصت‌های بی‌نظیر تبلیغاتی برندها می‌باشد، از طرفی چالش‌های خاص خودش را دارد. اما امروزه بیشتر برندها با استفاده از عوامل اینفلوئنسر موفق به کسب موفقیت در بازار می‌شوند. اگر به دنبال ارتقاء کمپین دیجیتال مارکتینگ یا افزایش درآمد خود هستید با در نظر گرفتن هزینه بیشتر برای تبلیغ و بهره‌گیری از اینفلوئنسر مارکتینگ استراتژی بازاریابی خود را تغییر دهید. اینفلوئنسر مارکتینگ چیست؟ کلمه‌ای که خیلی زیاد شنیده می‌شود، مفهوم آن چیست...؟

## بررسی رفتار ایرانی‌ها در اینستاگرام و کاربرد اینفلوئنسر مارکتینگ



فیلترینگ در ایران موجب شده تا برخی از شبکه‌های اجتماعی از محبوبیت بیشتری در بین ایرانیان برخوردار شوند. آمار می‌گوید که به وسیله نظر بازار تهیه شده است اینستاگرام محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در ایران است. کاربران اینستاگرام در ایران بیش از بیست میلیون تخمین زده می‌شود که تقریباً ۳ درصد از کل اعضای این شبکه اجتماعی را به خود اختصاص داده

است.  
با توجه به اینکه گزارشات آماری از اینستاگرام افراد مشهور در ایران و پیج‌های رسمی منتشر نمی‌شود آمار دقیقی وجود ندارد اما می‌توان گفت مهنز افشار بازیگر و ستاره ایرانی با بیش از شش میلیون فالوور اینستاگرام...

## بازاریابی با میکرو اینفلوئنسر ها یکی از بهترین روش ها در افزایش فروش برندها



نفوذ بالای میکرو اینفلوئنسر ها در میان قشر های مختلف مردم جامعه، باعث می‌شود تبلیغات آن‌ها تأثیرات روشن و قابل توجهی در نرخ فروش محصولات داشته باشد. در طول یک سال گذشته، بازاریابی با میکرو اینفلوئنسر ها (میکرو اینفلوئنسر مارکتینگ) رواج بیشتری پیدا کرده که عمدتاً به دلیل توانایی این افراد در برقراری ارتباط است. نتیجه‌ی دو مطالعه‌ی جداگانه که توسط مؤسسات HelloSociety و Markerly صورت گرفته، نشان می‌دهد اینفلوئنسر هایی که طرفداران کمتری دارند، نسبت به افرادی که ده‌ها هزار فالوئر دارند، نرخ مشارکت بیشتری به وجود می‌آورند...

## تبلیغات با اینفلوئنسر ها یا میکرو اینفلوئنسر ها



اینفلوئنسر ها که در فضای مجازی قدرت تاثیرگذاری بر افراد را در حوزه های مختلفی مثل سبک زندگی، مد و لباس، آشپزی و رژیم، ورزش و بدنسازی و بسیاری از حوزه های دیگر دارند، هر یک از این توانایی برخوردارند تا تصمیم گیری های مخاطبان شان را تحت تاثیر قرار دهند. آنها نیازمند آن هستند آنچه را که می گویند تجربه واقعی خود معرفی کنند. میکرو اینفلوئنسر ها، اینفلوئنسر های کم طرفدارتری هستند که مخاطبان شان کمتر تردید می کنند که برای انتشار یک پست هزینه ای دریافت کرده و مشغول تبلیغات باشند. بنابراین مخاطبان شان بیشتر به آنها اعتماد می کنند...

## چطور اهداف خود را در اینفلوئنسر مارکتینگ تعریف کنیم؟



در این هفته قصد داریم به شما آموزش دهیم که چطور اهداف خود را تعیین کرده و برای رسیدن به آنها اقدام کنید. برندهای زیادی وجود دارند که می خواهند اینفلوئنسر مارکتینگ انجام دهند، اما دقیقه نمی دانند که اهداف کوتاهمدت و بلندمدت آنها از انجام این کار چیست. بدون مشخص کردن هدف، نمی توانید در راستای آن حرکت کنید. همه افراد مقایسه کردن را دوست دارند، اینطور نیست؟ تصور کنید که ماه ژانویه است. ماه دسامبر را با تمام نوشیدنی ها و شیرینی های فوق العاده پشت سر گذاشته اید و احساس می کنید که لباس هایتان برای شما کمی تنگ شده اند...

## چطور اینفلوئنسرهای هدف خود را شناسایی کنیم؟



همان‌گونه که در راهنمای مدیریت ارتباط با اینفلوئنسر ها ذکر شد، در این مقاله قصد داریم بگوییم که چگونه اینفلوئنسر های هدف خود را شناسایی کنید. شخصاً نمی‌توانم به موردی مهم‌تر از شناسایی اینفلوئنسر های هدف، برای موفقیت در اینفلوئنسر مارکتینگ فکر کنم. دستیابی به این هدف می‌تواند از هدر رفتن منابع و بازاریابی بدون سود برای برند جلوگیری کند و دستیابی به هدف اینفلوئنسر مارکتینگ را ممکن کند. در این بخش نگاهی مختصر و کاربردی به سؤال جالب زیر می‌اندازیم: «چطور اینفلوئنسر های هدف خود را شناسایی کنم؟...»

## بازاریابی و تبلیغات از طریق افراد مشهور شبکه های اجتماعی (اینفلوئنسر مارکتینگ)



امسال، حدود ۶۰ درصد از شرکت ها و سازمان ها، بودجه مربوط به استراتژی بازاریابی و تبلیغات از طریق افراد معروف در شبکه های اجتماعی را افزایش دادند. خیلی از شرکت ها نیز برای نخستین بار است که از این استراتژی استفاده می کنند. حتی بعضی از سازمان ها، نیرو هایی را برای اداره این بخش از کسب و کار خود **استخدام** کرده اند. این افراد مشهور که از آنها با عنوان تاثیرگذاران یا اینفلوئنسر های حوزه شبکه های اجتماعی یاد می شود، در واقع رابطی مستقیم بین برند ها و مصرف کنندگان هستند...

## تکامل بعدی اینفلوئنسر مارکتینگ: ۴ نکته کلیدی، آنها چه میگویند؟



ما بازاریاب ها عاشق تعقیب اشیای براق هستیم. این بخش ثابتی برای آزمایش، بهینه سازی و بهبود است. هر تاکتیک جدید که امیدوارکننده می‌رسد توجه ما را جلب می‌کند. در طول این ارائه در هفته گذشته در “دنیای بازاریابی رسانه های اجتماعی”، لی آدن پیشنهاد کرد که ثابت کند چه مقدار اینفلوئنسر مارکتینگ جلب توجه کننده است: به طور بالقوه می‌تواند برای هر دلار سرمایه گذاری شده ۹,۶۰ دلار بازگشت داشته باشد. کمپین هایی که شامل اینفلوئنسر ها هستند نشان داده اند که تا ضریب ۱۰ افزایش نرخ تبدیل داشته‌اند...

## معانی جالب چند برند مکان و برند شهری معروف جهانی



کنجکاوی برای دانستن ریشه و معنی اسامی در بیشتر افراد دیده می شود. هر فردی اطلاعاتی درباره نام خودش و یا احتمالا شهر محل سکونت و یا کشورش دارد. تحقیق درباره ریشه نام شهرها و کشورها ( برند مکان و برند شهری ) هم علاقه مندانی دارد که مدام در پی کشف اصل و اساس این اسامی هستند. آمستردام به این دلیل که کنار – Dam سد- و در کنار رود آمستل بنا شده این نام را گرفته است. در نام شهر پراگ، prah به معنای سریع است. وین و از کلمه windo گرفته شده و به معنای روشن است. بروکسل به معنای ساکنان مرداب است...

بازاریابان بنگاه به بنگاه راه زیادی را در اینفلوئنسر مارکتینگ پشت سر گذاشته اند و راه حل اینجاست





اینفلوئنسر مارکتینگ یک موضوع داغ است، اما چه چیزی واقعا کاربردی است، چه چیزی نیست و تمایل آینده برای بازاریابان کدام است؟ اینها سوالاتی هستند که برای شروع به آنها پاسخ می دهیم: اینفلوئنسر %۲,۰ آینده اینفلوئنسر مارکتینگ با تحلیلی از برابان سولیس از آلتیتر (Altimeter) و مشارکت های پژوهشی بین ترکر (Traackr) و بنگاه بازاریابی من، تاپ رنک مارکتینگ (TopRank Marketing)، از شرکت بازاریابان در شمال امریکا و اروپا در مورد نقش اینفلوئنسر، شامل رتبه بندی سطح بلوغ اینفلوئنسر مارکتینگ آنها خواسته شد...

## ۱۰ مثال بیان شده برای نشان دادن قدرت اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی تاثیر گذار)



اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی تأثیر گذار) بر B2B یک روش کاملاً ارزان و کارآمد برای بازاریابی موفق است. کسب و کارها در سراسر جهان، از کمک نفوذگران برای بازاریابی B2B خود استفاده می کنند. اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی تأثیر گذار) B2B یک راه ارزان و کارآمد برای ایجاد کمپین های موفق بازاریابی است که با استفاده از انواع کانال های بازاریابی بدون سرمایه گذاری در بسیاری از اوقات به آنها کمک می کند. اما سوال واقعی این است که: اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی تأثیر گذار) چیست؟ اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی تأثیر گذار) فرایندی از افراد یکپارچه است که...

## دلایل شکست برندهای بزرگ و کوچک در اینفلوئنسر مارکتینگ



از زمانی که پدیده ای به نام جامعه در میان انسان ها شکل گرفته، افراد تأثیرگذار یا اینفلوئنسر نیز وجود داشته است. افرادی نظیر پادشاهان یا رئیس جمهورها، رهبران مذهبی و جنبش های اجتماعی، مدیران موفق کسب و کار، و صد البته

افراد مشهور (سلبریتی ها) از جمله کسانی هستند که محل رجوع و اعتماد گروه هایی از مردم و یا به تعبیر جدیدتر اینفلوئنسر بوده اند. برندها نحوه درست استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ را نمی دانند و همین، کسب و کار آنها را خراب می کند. ۷۸ درصد بازاریابانی که در سال ۲۰۱۶ از اینفلوئنسر مارکتینگ استفاده کردند...

## نمونه کمپین های اینفلوئنسر مارکتینگ

بررسی کمپین اینفلوئنسر مارکتینگ پرومکس

آمازون، برنامه ای برای استفاده از ظرفیت اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی راه اندازی کرد

اجرای بد چالش اصلاح، فیلیپس را به چالش کشید