



بازاریابی اینفلوئنسری

برای برندها

تالیف و گردآوری:

دکتر وحیده علیپور (استادیار دانشگاه زنجان)

عاطفه مهری بازقلعه (دانشجو دکتری بازاریابی)

انیس مهری بازقلعه (کارشناس ارشد MBA)

سرشناسه	: علی پور، وحیده، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: بازاریابی اینفلوئنسری برای برندها/ تالیف و گردآوری وحیده علیپور، عاطفه مهری بازقلعه، انیس مهری بازقلعه.
مشخصات نشر	: تهران: راز نهان، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: [۱۷۶] ص: مصور (رنگی)، جدول، نمودار (رنگی).
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۷۸-۲۱۶-۰
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۷۶].
موضوع	: بازاریابی اینترنتی
موضوع	: Internet marketing
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
موضوع	: شبکه‌های اجتماعی پیوسته
موضوع	: Online social networks
موضوع	: محتوای تولیدشده توسط کاربر
موضوع	: User-generated content
شناسه افزوده	: مهری بازقلعه، عاطفه، ۱۳۷۱
شناسه افزوده	: مهری بازقلعه، انیس، ۱۳۷۰
رده بندی کنگره	: ۱۲۶۵/HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۸۷۲/۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۷۲۷۶۹۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا

عنوان کتاب	 بازاریابی اینفلوئنسری برای برندها
مؤلف	 وحیده علیپور، عاطفه مهری بازقلعه، انیس مهری بازقلعه
صفحه آرا	 عاطفه مهری بازقلعه
طراح جلد	 الویرا صیامی
ناشر	 رازنهان
شمارگان	 ۱۰۰۰ نسخه
نوبت چاپ	 اول ۱۴۰۰
قیمت	 ۹۰,۰۰۰ تومان
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۷۸-۲۱۶-۰	

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۳
فصل اول: مبدا بازاریابی اینفلوئنسری.....	۱۷
مبدا اول: پیشگامان.....	۱۹
تاثیرگذاری ماری آنتوانت بر استایل مردم.....	۲۱
مبدا دوم: شخصیت‌های داستانی.....	۲۲
مبدا سوم: بازیگران و افراد مشهور.....	۲۴
مبدا چهارم: اینفلوئنسر مارکتینگ.....	۲۵
چهار نوع اینفلوئنسر بر اساس تعداد دنبال‌کنندگان.....	۲۶
هشت نوع اینفلوئنسر بر اساس محتوا و حیطه فعالیت.....	۳۳
وضعیت فعلی بازاریابی اینفلوئنسری.....	۴۰
فصل دوم: تبدیل هر فرد به یک رسانه.....	۴۱
تبلیغات موبایلی.....	۴۳
تبلیغات سنتی.....	۴۴
دموکراتیزه کردن رسانه‌ها.....	۴۵
پیاده‌رو مشاهیر.....	۴۶
بهترین زمان برای سامان بخشیدن به اوضاع.....	۴۸

۵۰	تحول در نوآوری و خلاقیت
۵۳	فصل سوم: عملکرد بازاریابی اینفلوئنسری
۵۶	سه اهرم نفوذ به دیگران
۵۷	تعداد مخاطبان (میزان رسیدن به مخاطبان)
۵۷	تخصص و وابستگی
۵۸	قدرت رابطه
۵۹	اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان پذیرندگان اولیه
۶۰	۱. نوجویان
۶۰	۲. پذیرندگان اولیه
۶۰	۳. اکثریت اولیه
۶۱	۴. اکثریت بعدی
۶۲	۵. آخرین خریداران
۶۳	عامل تغییر
۶۳	انتشار نوآوری‌ها در میان اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی
۶۸	چگونه اینفلوئنسرهای مناسبی برای برند خود پیدا کنیم؟
۶۸	۱. صفحه جستجو
۶۹	۲. سایت BuzzSumo

۶۹	۳.سایت Izea
۶۹	۴.سایت Socialbakers
۷۰	۵. پتل هشدار
۷۰	چگونگی یافتن اینفلوئنسر مناسب در یوتیوب
۷۱	Channel Crawler
۷۱	Channels Hunt
۷۱	Tube Spark
۷۲	t/ChannelWatch
۷۲	مالک مخزن اینفلوئنسر ها باشید
۷۳	چارچوب مخزن اینفلوئنسر ها
۷۵	پرطرفدارترین اینفلوئنسرهای ایرانی اینستاگرام
۷۵	حوزه آرایش و زیبایی
۷۵	حوزه مد و پوشاک
۷۶	حوزه طبیعت و گردشگری
۷۶	حوزه سبک زندگی
۷۶	حوزه آشپزی
۷۷	تنوری دم بلند

- ارتباط تئوری دم بلند با اینفلوئنسرها و مخاطبان ۷۸
- فصل چهارم: هنر و علمِ خلاقیت ۸۱
- استراتژی‌های خلاقیت بازاریابی تاثیرگذار در اینستاگرام ۸۴
- هشت استراتژی اجرای خلاقانه در یوتیوب ۹۷
۱. آموزش محصول / نسخه نمایشی محصول ۹۷
۲. بررسی محصولات، حمل و نقل و فیلم‌های جعبه گشایی (آنباکسینگ) ۹۷
۳. لوک‌بوک ۹۸
۴. مم و متیکس: تکامل فرهنگی ۹۸
۵. گیم‌پلی ۱۰۱
۶. اشاره به نام برند / محصول ۱۰۱
۷. علاقه‌مندی‌ها (موارد دلخواه) ۱۰۱
۸. یادداشت‌های مختصر و موثر ۱۰۱
- الگوی معرفی مختصر شرکت برای اینفلوئنسرها ۱۰۲
- هفت اصل بازاریابی کلامی (دهان به هان) ۱۰۴
- اصل ۱. حل یک مشکل ۱۰۵
- اصل ۲. ساده‌گویی ۱۰۶
- اصل ۳. احساس خوب در هنگام به اشتراک گذاری ۱۰۶
- اصل ۴. برانگیختن این حس که جهان مکانی شگفت‌انگیز است ۱۰۷

۱۰۸	اصل ۵. شروع مکالمه.....
۱۰۸	اصل ۶. ارتباط با مخاطبان اصلی.....
۱۰۹	اصل ۷. فراتر از انتظارات.....
۱۱۱	فصل پنجم: استراتژی‌هایی با محور تولیدکننده محتوا.....
۱۱۴	انتظارات تولیدکننده محتوا.....
۱۱۴	خود ارزیابی برند.....
۱۱۶	ثبات، خلاقیت و اجتماع.....
۱۱۸	ارزشی فراتر از پول.....
۱۲۰	برندها و کمپین‌ها.....
۱۲۰	قرص ویتامین مو suger bear.....
۱۲۱	موزیک یوتیوب (music.youtube.com).....
۱۲۱	شرکت ادوبی (www.adobe.com).....
۱۲۱	پوشاک revolve (ریوالو کلودینگ).....
۱۲۲	موزه بستی.....
۱۲۳	عوامل تعیین‌کننده برای شراکت با برندها.....
۱۲۳	ارزش‌ها و همراهی با برند شخصی.....
۱۲۵	انتظار کار رایگان ممنوع.....
۱۲۶	تعیین نرخ دستمزد در صنعت اینترنت.....

- ۱۲۷ چقدر باید هزینه کرد؟ کم یا زیاد
- ۱۲۸ شرایط پرداخت شفافی تعیین کنید
- ۱۳۱ فصل ششم: نظریه محدودیت‌ها و بهبود بازاریابی اینفلوئنسری
- ۱۳۳ محدودیت چیست؟
- ۱۳۳ تئوری محدودیت‌ها
- ۱۳۵ چگونه می‌توانید تئوری محدودیت‌ها را در شرکت خود اعمال کنید؟
- ۱۳۶ قانون ۸۰-۲۰ (اصل پارتو)
- ۱۳۸ تنظیم مقیاس روابط یک‌به‌یک، با ۸۰ درصد کار کمتر
- ۱۳۹ محدودیت ارتباطات
- ۱۵۱ فصل هفتم: چارچوب چهار مرحله‌ای بازاریابی اینفلوئنسری
- ۱۵۴ مرحله اول: هدف بازاریابی، مخاطب هدف و تعریف موفقیت
- ۱۶۰ چهار نوع کمپین در بازاریابی تاثیرگذار
- ۱۶۴ قطع ارتباط بین اهداف بازاریابی و شاخص‌های کلیدی عملکرد
- ۱۶۸ مرحله دوم: استراتژی تبلیغاتی مناسب
- ۱۶۹ مرحله سوم: خلاقیت در تولید محتوا
- ۱۷۱ فرآیند انتخاب اینفلوئنسر و نوع محتوا
- ۱۷۲ مرحله چهارم: بودجه، اهداف و برنامه‌ریزی رسانه‌ای
- ۱۷۲ بودجه

اهداف	۱۷۴
راهنما برای چارچوب بازاریابی اینفلوئنسری چهار مرحله‌ای	۱۷۷
فصل هشتم: اندازه‌گیری و سنجش موارد مهم	۱۷۹
خستگی و فرسودگی از دانلود	۱۸۴
تداوم بخش در یوتیوب (طول عمر در یوتیوب)	۱۸۴
بازاریابی اینفلوئنسری خود را با تبلیغات محتوایی برندسازی تقویت کنید	۱۸۷
کلاهبرداران، حساب‌های تقلبی و ظهور ربات‌ها	۱۹۰
فصل نهم: انواع کمپین‌های بازاریابی اینفلوئنسری	۱۹۳
انواع کمپین‌های بازاریابی اینفلوئنسری	۱۹۵
ارائه کدهای تخفیف	۱۹۵
بازاریابی وابسته	۱۹۶
کمپین‌های برگزاری مسابقات و اهداء جوایز	۱۹۷
همکاری بلند مدت با اینفلوئنسرها (سفیر برند)	۱۹۸
رویداد خبرساز	۱۹۹
معرفی برند توسط اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی	۲۰۰
محتوای اسپانسر دار	۲۰۰
پست مهمان در شبکه‌های اجتماعی برند	۲۰۱
واگذاری تولید محتوا به اینفلوئنسر	۲۰۱

پیشگفتار

بازاریابی اینفلوئنسری اکنون یک شکل ثابت از بازاریابی آنلاین است. مدتی است که این واژه، به یک کلیدواژه مهم در مبحث بازاریابی تبدیل شده و رسانه‌های اصلی به‌طور مرتب به آن اشاره می‌کنند. با این حال، هنوز افرادی هستند که واقعاً با قدرت بازاریابی اینفلوئنسری (تأثیرگذار) آشنا نیستند و از مفهوم آن آگاه نیستند. در واقع، برخی از افراد برای اولین بار با این عبارت روبه‌رو می‌شوند.

اینفلوئنسر مارکتینگ ترکیبی از ابزارهای قدیمی و جدید بازاریابی است. اساس این ایده حمایت و همکاری با افراد مشهور است که آن را در یک کمپین بازاریابی مبتنی بر محتوای مدرن قرار می‌دهند. موضوع متمایزکننده اصلی در مورد بازاریابی اینفلوئنسری این است که نتایج آن همکاری بین برندها و اینفلوئنسرها را به همراه دارد.

اما اینفلوئنسر مارکتینگ فقط شامل همکاری با افراد مشهور نمی‌شود. بلکه حول تأثیرگذارانی است که بسیاری از آن‌ها هرگز خود را در یک فضای آنلاین مشهور نمی‌دانند.

اینفلوئنسر شخصی است که قدرت تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید دیگران را به‌علت اقتدار، دانش، موقعیت یا رابطه با مخاطبانش دارا باشد. اصولاً افرادی که او را می‌شناسند و تحت تأثیر او هستند، یا خویشاوند او هستند یا دوستان او هستند، و در کل با او ارتباط فعال و نزدیکی دارند. یکی از بزرگترین اشتباهاتی که بازاریابان مرتکب می‌شوند، عدم مشاهده تفاوت بین افراد مشهور و تأثیرگذاران آنلاین است. مهم است که بدانیم تأثیرگذاران چگونه مخاطبان خود را مشتاق می‌کنند و افراد بیشتر از آن که از برندها پیروی کنند از این افراد تأثیرگذار پیروی می‌کنند. در حقیقت، مخاطبان کمتر به برندها اهمیت می‌دهند، در عوض آن‌ها فقط به نظرات افراد تأثیرگذار اهمیت می‌دهند. بنابراین سعی نکنید قوانین و روش‌های تجاری را حول یک

تأثیرگذار تحریک کنید زیرا مخاطبان آن‌جا هستند و تأثیرگذاران می‌توانند به راحتی از برندها دور شوند و پیروان خود را نیز با خود ببرند. بازاریابی تأثیرگذار شامل یک برند تجاری است که با یک تأثیرگذار آنلاین برای بازاریابی یکی از محصولات یا خدمات خود همکاری می‌کند.

اینفلوئنسرها، برخلاف افراد مشهور، می‌توانند در هر کجا باشند. آن‌ها می‌توانند هرکسی باشند. آنچه باعث تأثیرگذاری آن‌ها می‌شود، دنبال‌کننده‌های گسترده آن‌ها در وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی است. اینفلوئنسر می‌تواند یک عکاس محبوب مد در اینستاگرام باشد، یا یک وبلاگ‌نویسی که توییت می‌کند، یا یک مدیر بازاریابی در لینکدین باشد. در داخل هر صنعت، افراد با نفوذی وجود دارند، شما فقط باید آن‌ها را پیدا کنید. برخی از آن‌ها ممکن است صدها هزار یا میلیون‌ها نفر دنبال‌کننده داشته باشند، اما بسیاری از آن‌ها شبیه افراد عادی به نظر می‌رسند و ممکن است فقط ده‌هزار یا حتی کمتر فالوور (دنبال‌کننده) داشته باشند. با این حال آن‌ها به عنوان متخصص در زمینه خود شهرت پیدا کرده‌اند. آن‌ها افرادی هستند که پاسخ سوالات مردم را ارائه می‌دهند. بسته به حوزه تخصصی، آن‌ها افرادی هستند که جذاب‌ترین پست‌های اجتماعی را در مورد موضوع تخصصی خود ارسال می‌کنند. آن‌ها بهترین تصاویر را به اشتراک می‌گذارند، سرگرم‌کننده‌ترین فیلم‌ها را می‌سازند و آموزنده‌ترین بحث‌های آنلاین را انجام می‌دهند.

بازاریابی اینفلوئنسری فقط یافتن شخصی با مخاطب و ارائه پول بابت قرار گرفتن در معرض دید مخاطبان و یا مطالب خوب در مورد برند نیست. اینفلوئنسرهای افرادی هستند که برای ساختن برند خود و پرورش مخاطب خود وقت صرف کرده‌اند. آن‌ها به طور طبیعی از شهرت خود و افرادی که به آن‌ها اعتماد دارند محافظت خواهند کرد. آن‌ها افرادی هستند که صبورانه و متمرکز برای موفقیت در رسانه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند، یعنی برای جذب مخاطب ارگانیک بسیار تلاش می‌کنند، بنابراین افرادی مانند این‌ها علاقه‌مند نیستند که صرفاً برای پول، بازاریابی تأثیرگذار انجام دهند.