



كيف يمكن للتسويق من خلال المؤثرين أن يطور أعمالك

لديك منتج تود بيعه. يمكن للمؤثرين مساعدتك في بيعه. فكيف تبدأ؟

أبريل-18

أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، في السنوات الخمسة عشرة الماضية، إلى إضفاء الطابع الديمقراطي الحر على الساحة الإعلامية، وهو ما أتاح الفرصة لجميع الراغبين بإنشاء محتويات صفحاتهم وتوزيعها. وقد كان من بين النتائج الجانبية التي ظهرت بنمو قطاع وسائل التواصل الاجتماعي "التسويق من خلال مشاهير مواقع التواصل" أو "الدعاية من خلال المدونين" - وهو تطور طبيعي لفرع قوي وفعال للغاية من الإعلانات يعتمد على المسوقون منذ قرون: ونعني بذلك "حشد تأييد المشاهير". واليوم، تتهاافت العلامات التجارية فيما بينها لاستخدام الشخصيات الاجتماعية المؤثرة للترويج لمنتجاتها. ولكن من هي هذه الشخصيات المؤثرة، وهل لهم دور بالفعل في نجاح العملية التسويقية؟

ما الهدف من استخدام التسويق من خلال المشاهير المؤثرين؟

يسلط عالم النفس وخبير التسويق "روبرت سيالديني" في كتابه الكلاسيكي "التأثير Influence" الضوء على "السلطة" كأحدى المبادئ الرئيسية للإقناع. إن رؤية أبطالنا يستخدمون منتجاً أو خدمة معينة تساعد على إقناعنا - سواء على مستوى العقل الواعي أو اللاشعوري - بأن الأمر جدير بالاهتمام. على الرغم من أننا نعلم أنهم يتقاضون أموالاً مقابل الترويج. هل لديك أي شك؟ إن هذه الطريقة ناجحة بالفعل، فقد وجدت دراسة أجرتها شركة "تاب إنفلونس" أن عائدات الاستثمار في التسويق من خلال المشاهير أعلى أحد عشر مرة من أساليب التسويق الرقمي التقليدية.

DHL.COM - يمكن للتسويق أن يطور أعمالك
جميع الحقوق محفوظة. لا يجوز إعادة إنتاج أو نقل أي جزء من هذا المنشور بأي شكل أو بأي وسيلة إلكترونية أو ميكانيكية؛ بما في ذلك التصوير أو التسجيل أو عن طريق أي نظام لتخزين المعلومات واسترجاعها، دون الحصول على موافقة مسبقة خطية من الناشر.
حقوق الطبع والنشر © محفوظة لدوتشيه بوست دي إتش إل 2018

وقد ساعدت جمعية وكالة المشاهير المؤثرين "Social Chain" مجموعة من كبار العملاء في الوصول إلى عوائد استثمارية يسيل لها اللعاب. وفي هذا السياق، أفاد السيد/ أنغراد كارلتون، "مدير علاقات المواهب" في الوكالة التي تتخذ من المملكة المتحدة مقراً لها قائلاً "على سبيل المثال، فقد وصلت العوائد الاستثمارية لحملة ترويج باستخدام شخصيات مؤثرة صغيرة أطلقت مؤخرًا بمشاركة أكثر من 100 شخصية مؤثرة لصالح أحد عملاء الأزياء العالميين لدينا إلى 10 أضعاف في قيمة عوائد المبيعات."

في عصر الإنترنت، لم يتغير تعريف مصطلح "المشاهير" تغيراً كبيراً لكنه اتسع اتساعاً كبيراً. فمن خلال اليوتيوب وإنستغرام وتويتر وفيسبوك ومنصات اجتماعية أخرى، يستقطب مشاهير الإنترنت الجدد- الشخصيات المشهورة المؤثرة- عددًا كبيراً من الجماهير المعجبين المهمتين. وكما تقول المدونة والمستشارة التسويقية "إيلينا شميس": "شهد التسويق من خلال المشاهير المؤثرين نمواً هائلاً على مدار العامين الماضيين، وأضحى جزءاً لا بد منه في الخطط التسويقية لجميع العلامات التجارية تقريباً"

هل هم من "المروجون بالتزكية" أم من المشاهير/ الشخصيات المؤثرة أم من صانعي المحتوى؟

نعم، هناك فرق بين "المشاهير/الشخصيات المؤثرة" و " المروجون بالتزكية". المشاهير/ الشخصيات المؤثرة هم شخصيات الرئيسية لها وزنها وأهميتها كل في مجاله. وهي عادة ما يكونون شخصيات مؤثرة متفرغة (لكن ليس بالضرورة أن يكونوا متفرغين) يعملون على رعاية العلامة التجارية عبر الإنترنت ومتابعتها. وللحصول على خدمات هذه الفئة، يجب أن تكون مستعداً لدفع أتعابهم نظير موافقتهم لتزكية منتجاتك على قنواتهم الاجتماعية. أما المروجون بالتزكية فإن عدد متابعيهم أقل وقد يبدون أشخاصاً عاديين في المجتمع، لكن مدى انتشارهم وتأثيرهم أبعد بكثير من أي شخص عادي. من الجدير بالذكر أن المروجون بالتزكية عادة ما يقبلون الحصول على المنتجات أو الخدمات المجانية في مقابل عرضها على قنواتهم على الإنترنت

هل تخاف الخلط بين الفئتين؟ يفصلُ الكثير من الأشخاص، بمن فيهم المشهورين/ الشخصيات المؤثرة والمروجون بالتزكية مصطلح "صانع محتوى"، وهو مصطلح أوسع يمكن أن يشير إلى كل من المروجين بالتزكية والشخصيات المؤثرة أيضاً. إذا لم تكن قادراً على التمييز بين المروجين بالتزكية ومن المشهورين/الشخصيات المؤثرة، فهناك أدوات تساعدك على تحديدهم

المتابعون المزيّفون:

لا يتعامل جميع المشاهير المؤثرين وجميع العلامات التجارية بمصداقية وأمانه، بل نجد أن العديد منهم "يشترون" المتابعين (والتي تكون في كثير من الأحيان حسابات مزيفة) وهو ما يعني أن عدم وجود مشاركة حقيقية بتاتا وبأن جميع الأرقام المقدمة مزيفة. للمساعدة في الحفاظ على الثقة مع المستهلكين، اتخذت شركة يونيليفر Unilever العالمية العملاقة موقفاً مناهضاً لهذه الممارسة من خلال قطع العلاقات مع أي شخصية مؤثرة تشتري متابعين. إنه مثال رائع على إعطاء الأولوية لجودة المتابعين على حساب الكمية. "وهذا ما لا تفهمه كل العلامات التجارية". إذا قمت بالخطوات بشكل صحيح وحرصت على تطوير استراتيجية تسويق شخصية مؤثرة قوية، فمما لا شك فيه أن ستجني نتائج رائعة. لمساعدتك في رحلتك التسويقية من خلال المشاهير المؤثرين، قنما بتعيين اثنين من الخبراء من كلا جانبي النطاق التسويقي المؤثر.

أولاً، إن وجود مدونة السفر ومستشارة التسويق ومستخدمة الإنستغرام إلينا شاميس معنا يمنحنا منظور الشخصية المؤثرة. تقول إيلينا، "إن العمل مع الشخصيات المؤثرة" يختلف عن مجرد شراء مساحة إعلانية، وهذه ما لا تفهمه كل العلامات التجارية". ولضمان فهم وجهة نظر العلامة التجارية، عيّنا غابرييل كابرال، مدير تسويق العلامة التجارية "OHMME" للأزياء الرياضية الرجالية. تعمل ماركة "OHMME" التي تتخذ من المملكة المتحدة مقراً لها، مع مجموعة متنوعة من المشاهير المؤثرين والمروجين بالتزكية على الإنترنت، وهو ما ساعدها على الترويج لاسمها كشركة لمنتجات الملابس الرياضية الرجالية الصديقة للبيئة. يقول غابرييل: "هناك فرصة حقيقية للشركات للتعامل مع الشخصيات المؤثرة والوصول إلى جمهورها بطريقة فعالة بعيدة عن التزييف"



الخطوات التالية:

قم بالتسجيل بموقع Discover.DHL للاطلاع على قائمة ما يجب أن تفعله وما لا يجب أن تفعله في التجارة الإلكترونية. يمكن أن تساعدك في الانتقال إلى المستوى التالي.

سجل اشتراكك الآن للحصول على حساب دي إتش إل

تواصل مع مكتب "دي إتش إل أكسبريس" لمناقشة هذا الموضوع