

مقرر الإعلان الرقمي Digital Advertising

قوة المؤثرون الرقميون
وأخلاقياتهم في تحقيق نجاح العلامة التجارية

المحاضرة العاشرة

Prepared by Dr. shereen farouk

MKT 123
Digital advertising

Lecture 10



Remember!

مضمون المحاضرة السابقة

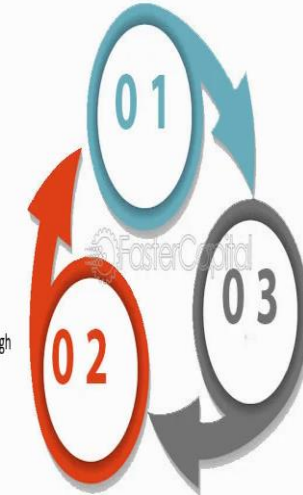
➤ مفهوم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM.

➤ مميزات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM



Definition of Social Media Marketing (SMM)

Social media marketing is the process of creating and executing a plan to reach and engage customers on social media channels



Strategies are the plans used to reach and engage customers on social media channels

Social media accounts are the vehicles through which customers are reached and engaged

Remember!

مضمون المحاضرة السابقة

➤ سبلات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM

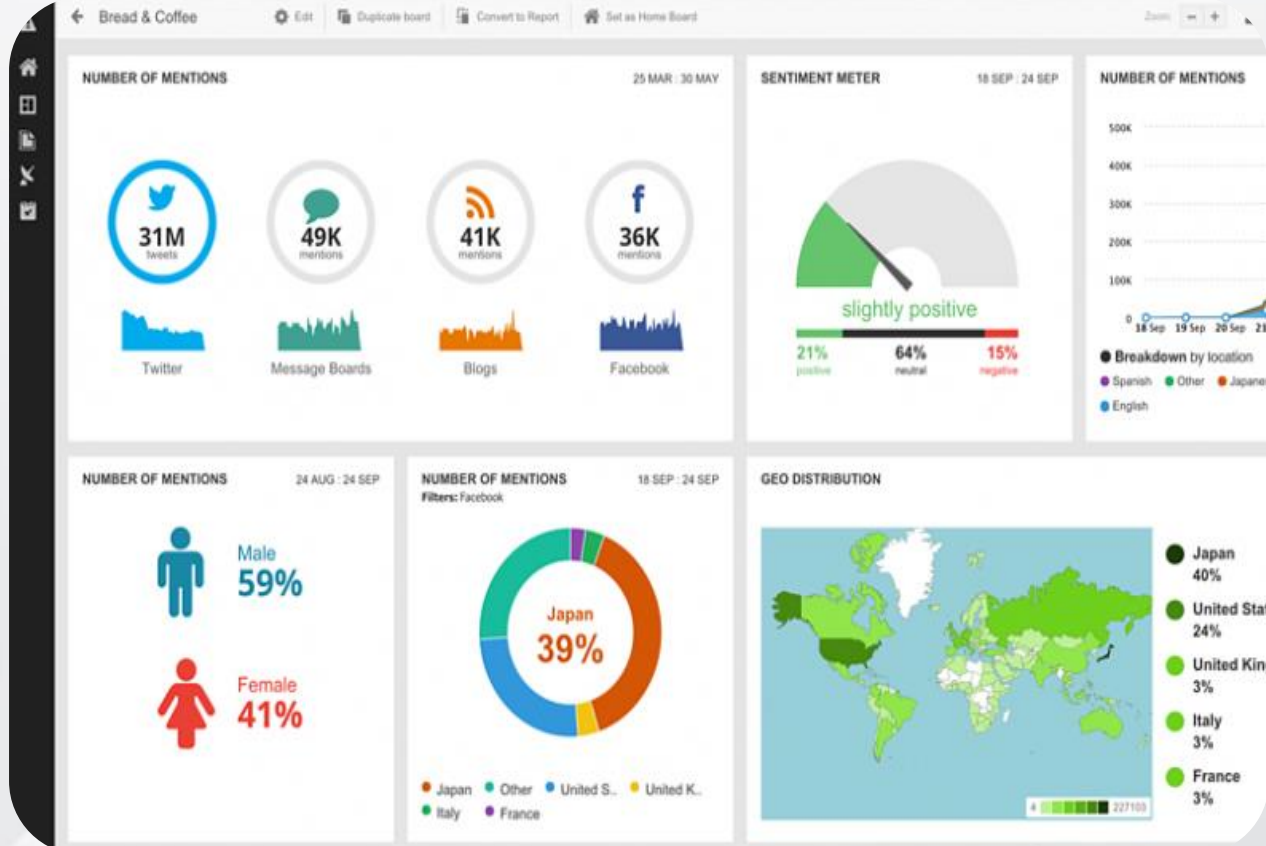
➤ قنوات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM



Remember!

مضمون المحاضرة السابقة

- إنشاء استراتيجية تسويق (عامة) عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية SMM
- استراتيجيات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية (فيس بوك، يوتيوب، تويتر، انستجرام).
- أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي



➤ تمهيد.

➤ من هم المؤثرون الرقميون The concept of digital influencers

➤ أنواع المؤثرون الرقميون عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية

Types of digital influencers via virtual social networking sites

➤ كيفية إيجاد المؤثرون How to find influencers

➤ إحصائيات التسويق عبر المؤثرون Influencer Marketing Statistics

➤ أسباب استمرار التسويق عبر المؤثرون في النمو

Why influencers marketing continues to grow

➤ كيفية بناء استراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرون

Building a digital marketing strategy through influencers

➤ أخلاقيات الإعلان الرقمي في عصر المؤثرون الرقميون

Digital Advertising Ethics in the Age of Digital Influencers

➤ خاتمة.

المصادر والمراجع .

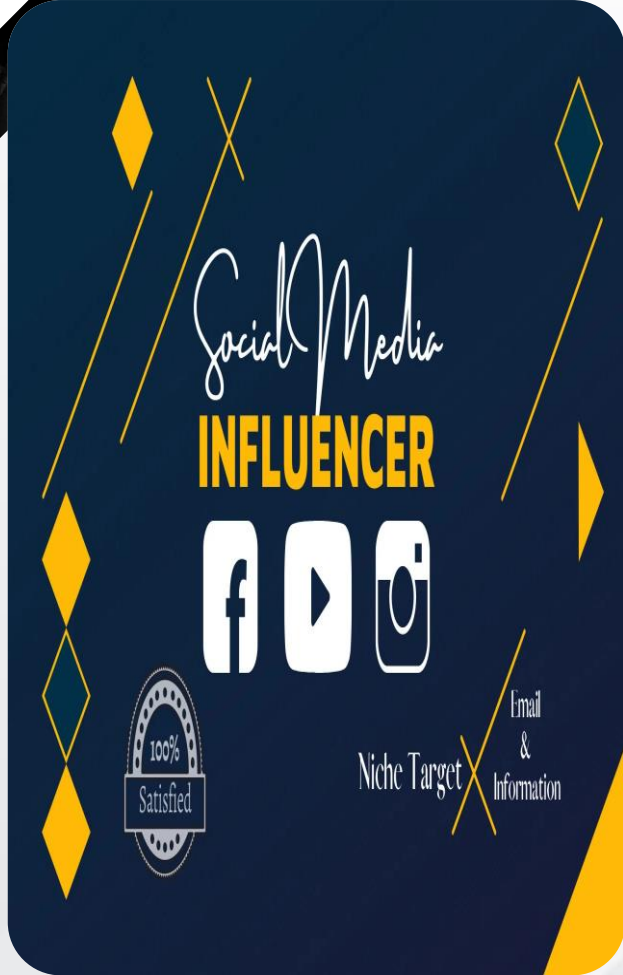
من أهم الظواهر التي تجتاح وسائل التواصل الاجتماعي حالياً هي «المؤثرون» أو **Influencers** الذين يساهمون في تسويق السلع والخدمات، خصوصاً على موقع إنستجرام. هؤلاء ساهموا في تسويق 3.7 مليون إعلان في عام 2018 بزيادة 43 % عن حجم تسويقهم في العام الأسبق. وهذا الرقم هو فقط المعترف به بأنه مادة إعلانية، حيث يوجد عدد هائل إضافي من المواد التي يروج لها هؤلاء من دون أن تظهر كمواد إعلانية، وهذا الحجم مرشح لأن يصل إلى 6.8 مليون إعلان في عام 2028.



➤ من هم المؤثرون الرقميون The concept of digital influencers

تعريف «المؤثر» ببساطة هو الشخص الذي يتبعه عدة ملايين، وبحد أدنى 10 آلاف متابع، على وسائل التواصل الاجتماعي، يثقون في تقييمهم لسلع أو خدمات في مجال معين بحيث تستعين بهم الشركات لتسويق منتجاتها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدمها لهم. وهو مجال مختلف تماماً عن الإعلان المباشر وعن الإعلام، ويعترف أصحابه بتلقي مدفوعات مباشرة مقابل الخدمات التي يقدمونها.

ويأتي الترويج للمنتجات عبر العديد من الأساليب حيث يظهر المنتج في الخلفية للتعريف به أو يمثل الـ «المؤثر» دور المشتري للمنتج «لأنه يثق به» أو لأنه يعرف عن هذا المجال أكثر مما يعرف غيره. ورغم القدرة في التأثير على شراء منتجات معينة أو الترويج لها، فإن «المؤثر» غير مسؤول بالمرة عن النتائج إذا كانت هذه المنتجات ضارة أو ليست بالجودة التي يدعيها المؤثر.





المؤثرون يتمتعون بالابتكار ويرسمون خطوط توجهات الإنترنت التي تعرف باسم تريندز Trends. وهناك العديد من الفئات التي يمكن إطلاق اسم «المؤثرين» عليهم مثل الصحفيين والأكاديميين وخبراء التسويق ومحلي الأسواق. وهناك فئات بلا مهن محددة ولكنهم استطاعوا جمع أعداد غفيرة من المتابعين. وتجذب قراءة ما يكتبه هؤلاء في مدوناتهم أو المقتطفات التي يضعونها على مواقعهم المتابعين لهم.

المشاهير أيضاً يمكن اعتبارهم من المؤثرين. وفي مجال مثل كرة القدم يمكن اعتبار النجوم مثل رونالدو وميسي ومحمد صلاح من كبار المؤثرين دولياً. وهؤلاء يمكنهم أيضاً ترويج السلع مقابل مبالغ طائلة قد تفوق ما يحصلون عليه من الأندية التي يلعبون لها. ويشتهر محمد صلاح مثلاً بالترويج لمشروب «بيبيسي ماكس» في بريطانيا، حيث تظهر صورته على زجاجات المشروب. وبخلاف حملات التسويق التقليدية يتم دفع أتعاب المؤثرين مقدماً، وليس بعد انتهاء الحملات الإعلانية.

➤ ما هو التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing



- يعتبر التسويق عبر المؤثرين نوعاً من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتم استخدامه للترويج والإشارة إلى المنتجات. حيث يقوم صانعو المحتوى بالتسويق للجمهور المثالي عبر قنوات مختلفة مما يسمح بتوسيع مدى الوصول إلى شخصية العميل أو المشتري.
- وتتضمن أمثلة هذه القنوات وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والإعلانات الرقمية والمطبوعة والتلفزيون.
- ولأن التسويق أصبح المؤثر الأكثر شيوعاً بين الشركات هذه الأيام، فالإعلانات التقليدية أصبحت أقل فاعلية في جذب العملاء.
- يستخدم التسويق عن طريق المؤثرين تكتيكات محددة مثل التسويق الشفهي والإثبات الاجتماعي والتي أصبحت الآن جوانب مهمة لأي استراتيجية تسويقية ناجحة.

➤ أنواع المؤثرون الرقميون عبر مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية Types of digital influencers via virtual social networking sites

(1) المؤثرون الصغار Small influencers

- يتمتع المؤثرون الصغار بمتابعة متواضعة نسبياً لآلاف أو عشرات الآلاف من الأشخاص في مجالهم. كما يقومون بإنشاء محتوى مرتبط بجمهورهم ويتواصلون معهم عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمنشورات المكتوبة والمواقع الإلكترونية والمنتديات.

- نظراً لحجم المتابعين ونوع المحتوى الذي ينشئونه، فعادةً ما يكون لديهم معدلات مشاركة عالية بسبب وجود جمهور صغير يسمح للمؤثرين الصغار بالتواصل مع الأشخاص الذين يتابعونهم بشكل منتظم عبر قناتهم. وهذا يجعلها جذابة للعمل مع الشركات التي تتطلع إلى تطوير علاقات شخصية بين جمهورها المستهدف.

بمجرد اختيار المؤثر الصغير الذي ستعمل معه يمكنك جعله يكتب منشوراً عن خدمتك أو مشاركة مراجعة عبر الإنترنت أو نشر صورة على انستجرام مع أحد منتجاتك. ونظراً للحجم الذي يمكن إدارته لقاعدة المتابعين،

سيتمكن من التفاعل مع جمهورك المستهدف في المحتوى الذي يشاركه حول منتجاتك وعلامتك التجارية.



(2) المشاهير المؤثرون Celebrity Influencers

- المشاهير المؤثرون هم أشخاص يتمتعون بأعداد كبيرة من المتابعين المعروفين في العديد من الصناعات. ويُعد هذا النوع من المؤثرون معروف على نطاق واسع وبالتالي لديه القدرة على أن يكون ناجح للغاية في التأثير على جمهورك المستهدف.

- كما يمكنك أن تطلب من المشاهير التقاط صور تروج لمنتجاتك أو شرح سبب حب أفراد جمهورهم لمنتجاتك أو خدماتك أو تقديم كوبونات ورموز خصم وكتابة مراجعات تخبر أعضاء الجمهور عن سبب وقوفهم إلى جانب علامتك التجارية، بالإضافة إلى إمكانية رعاية حدث يستضيفه المشهور أو يحضره.



(3) المؤثرون عبر مدونته. Influencers via Blog

- المؤثر عبر مدونة هو الشخص الذي يكتب لمدونته الخاصة ولديه الآلاف أو الملايين من المشتركين والقراء.
- يتميز هذا النوع من المؤثرين بمدى وصوله وتأثيره على المتابعين مقارنة بغيره من المدونين.
- وللتعاون مع أحد المؤثرون عبر مدونة يمكنك كتابة منشور ضيف لمدونته أو رعاية منشور حول أحد منتجاتك أو خدماتك.
- وإذا كنت ترعى منشوراً على مدونة المؤثر فيمكنك أيضاً تقديم صور لمنتجاتك من أجل مشاركتها.

(4) المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Influencers

- المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي معروفون جيداً على المنصات الاجتماعية مثل انستغرام أو يوتيوب أو فيس بوك أو تويتر، ويتابعهم الآلاف أو حتى الملايين من الأشخاص.

- يشارك المؤثرون عبر وسائل التواصل الاجتماعي محتوى حول مجموعة واسعة من الموضوعات مثل الصحة والتدريبات والسيارات والنظام الغذائي والأنشطة الخارجية والسفر والأزياء والفن والجمال والتصميم الداخلي.

- بمجرد العثور على مؤثر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لديه صورة ثابتة تعمل مع علامتك التجارية وينشر محتوى تشعر أنه يكمل منتجاتك أو خدماتك، ولديه متابعون هم أيضاً أعضاء في جمهورك المستهدف يمكنك تحديد نوع المحتوى الذي

تريده لحثه على الترويج.





- إذا كان المؤثر موجوداً على انستجرام فقد تطلب منه نشر صورة مع منتجك ووضع علامة على حسابك الاجتماعي.
- أما إذا كان على فيس بوك فيمكنك أن تطلب منه مشاركة مقطع فيديو مباشر لهم وهو يفتح منتجك.
- وإذا كان المؤثر على تويتر فيمكنك جعله يكتب بياناً موجزاً عن منتجك وإقرانه بصورة له وهو يمسك به.
- أما على يوتيوب قد تطلب منه أن يشارك مقطع فيديو له وهو يستخدم منتجك مع شرح أسباب إعجابه به.

➤ كيفية إيجاد المؤثرون How to find influencers

(1) البحث عن طريق جوجل Search by Google

تُعد الطريقة الأكثر مباشرة للبحث عن المؤثرون هي محركات البحث مثل جوجل. لأن المؤثر يقوم بالفعل بإنشاء محتوى في مجالك والوصول إلى جمهورك المستهدف، لذلك سيظهر لك بحث جوجل الخبراء والشخصيات المتعلقة في هذه المجالات.

- يمكن القيام بمراجعة المقالات المتعلقة بمواضيع مجال عملك وقم بإجراء عمليات بحث فردية عن الأشخاص الذين سمعت عنهم أو تعرفهم بالفعل مساهمون ذوو تأثير كبير، وكذلك افحص المواقع وصفحات الويب الخاصة بالصناعة للبحث عن المؤثرون.



(2) وسائل التواصل الاجتماعي Social Media

سواء كنت تبحث عن مؤثر على هذه الوسائل أم لا فمن المحتمل أن يكون لمعظم المؤثرون نوع من التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن خلال ملفاتهم الشخصية ستستطيع معرفة المزيد عنهم. وذلك بالبحث عن الكلمات المفتاحية والعبارات والمستخدمين المحددين وعلامات التصنيف وأعضاء الجمهور المُشار إليهم في منشورات محددة. فقد تكون العلامات التجارية والمستخدمون الاجتماعيون قد وضعوا علامات على المؤثرون الرقميون الذين يعملون في نفس مجالك.

- أيضا البحث في أقسام التعليقات في المنشورات عالية الحركة المتعلقة بصناعتك أو نوع عملك، حيث قد يكون المؤثرون قد نشروا تعليقات وتفاعلا مع أعضاء من جمهورك المستهدف هناك، لذلك يمكنك حتى الحصول على بعض الأفكار من مشاركات المؤثرون على حسابات منافسيك.





(3) الإحالات Referrals

- استخدم شبكتك الحالية المهنية أو الشخصية للحصول على الإحالات.
- وابدأ البحث على تطبيق لينكد إن LinkedIn واسأل فريقك عما إذا كانوا قد تابعوا مؤخراً أي مؤثر على الشبكات الاجتماعية الذين ينشرون بانتظام محتوى يتوافق مع علامتك التجارية.
- إذا كنت قد عملت مع أي من المؤثرون في الماضي، فاسألهم عما إذا كانوا على استعداد لربط عملك مع المؤثرون الآخرين الذين يعرفونهم أيضاً.



(4) المدونات. Blogs

- تُعد قراءة المدونات طريقة رائعة أيضاً لتحديد المؤثرون أو مؤلفي المدونات ومصادرهم، فابحث عن الأشخاص المذكورين فيها.
- ربما يقوم المدون بمراجعة أعمالهم أو ذكر اقتباس منهم أو يطلب منهم المساهمة في العمل.
- وبالإضافة إلى ذلك، غالباً ما تقوم المنشورات المتضمنة مجال الأعمال أو الفن أو الجمال أو الموضة بعمل جولات خبراء وتعرض عشرات من المؤثرون. ومن هنا يمكنك إجراء مزيد من البحث عن الفرد لتحديد ما إذا كان مناسباً لنشاطك التجاري أم لا.

➤ إحصائيات التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing Statistics



- يعتبر 80% من المسوقين أن التسويق بالمؤثرون فعال.
- يعتبر 89% من المسوقين أيضاً أن عائد الاستثمار في التسويق عبر المؤثرون أعلى من القنوات التسويقية الأخرى.
- يعتبر 70% من المسوقين أن جودة العملاء وحركة المرور في التسويق عبر المؤثرين أفضل من المصادر الأخرى.
- يعتمد 49% من المسوقين اليوم على توصيات المؤثرون في قرارات الشراء الخاصة بهم، و 60% يقولون أنهم تأثروا بالتوصية عند التسوق في المتجر.



- نمت عمليات البحث على جوجل حول التسويق عبر المؤثرون بنسبة 1500% في السنوات الثلاث الماضية.

- أكد 48% من المسوقين الذين يعملون مع المؤثرون على أن علاقة الجمهور هي العامل الأكثر قيمة عند التفكير في المؤثر الذي يتعاون معه.

- استراتيجيات التسويق عبر المؤثرون التي تركز على العلامات التجارية أو المشاركات تولد 8 أضعاف عائد الاستثمار.

➤ أسباب استمرار التسويق عبر المؤثرون في النمو Why influencer marketing continues to grow

أصبح التسويق عبر المؤثرون شائعاً الآن، لكنه ليس مجرد اتجاه تسويقي سيتلاشى على المدى البعيد. ففي الواقع هو لم يكتمل نموه بعد لأنه سيستمر بالانتشار ليصبح أكثر شيوعاً خلال السنوات القادمة. لذا هذا هو الوقت المناسب للتعرف عليه والاستعداد لدمجه في استراتيجيتك الخاصة والتعرف على أسباب انتشاره:

1- ارتفاع عدد المؤثرون. High number of influencers

مع استمرار نمو منصات وسائل التواصل الاجتماعي، هناك المزيد من الفرص للأشخاص الجدد ليصبحوا مؤثرين. ومن المؤكد أن البعض سيفعل ذلك بهدف أن يصبح شخصية مؤثرة، بينما سيشارك الآخرون ببساطة تفاصيل حياتهم ويصبحون فيما بعد شخصيات محبوبة. في كلتا الحالتين، سيكون هناك المزيد من الأشخاص الذين يزداد عددهم في مجالات محددة، هذا يعني أن لديك فرصة أفضل للعثور على شخص يستهدف جمهورك المحدد والذي يكون مثالياً لمتجر التجارة الإلكترونية الخاص بك.



2. ازدياد شعبية وكالات التسويق عبر المؤثرون Growing popularity of influencer marketing agencies

- توجد اليوم وكالات تمثل المؤثرين ووكالات مصممة لمساعدة العلامات التجارية في العثور على أفضل المؤثرون لاستراتيجيتهم.

ومع استمرار نمو الأعمال المحيطة بالتسويق عبر المؤثرون سيستمر التسويق نفسه أيضاً في التوسع.

- وبالنسبة إلى علامات التجارة الإلكترونية التي لا ترغب في تخصيص الوقت أو الموارد لمواكبة اتجاهات التسويق عبر المؤثرون، حيث تُعد هذه الأنواع من الوكالات خياراً رائعاً لها. لأنها تمنحك الاستفادة من النجاح المذهل الذي يأتي غالباً مع هذا التسويق دون أن تتعلم كل شيء بنفسك.



3. تعدد أنواع المحتوى Multiple content types

- بدأ المؤثرون بإنشاء منشورات مدونة مكتوبة تتحدث عن منتجاتهم المفضلة، ثم بعد ذلك أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر شيوعاً وتغيرت أنواع المحتوى الذي يصنعه المؤثرون.

- وفي الوقت الحاضر أصبح الفيديو هو النوع الأكثر شيوعاً للمحتوى الذي يصنعه المؤثرون خاصةً عندما يتعلق الأمر بالترويج للمنتجات.

➤ كيفية بناء استراتيجية التسويق الرقمي عبر المؤثرون

Building a digital marketing strategy through influencers



مثل أي تكتيك تسويقي جيد يستطيع أن يضمن بناء استراتيجية عملك وجذب جمهورك، يجب عليك معرفة ما تريد الحصول عليه بالضبط من التسويق عبر المؤثرون وستكون لديك عملية قياس لمعرفة مدى تقدمك خلال فترة العمل. ستسمح لك هذه الاستراتيجية بإدارة جميع جوانب علاقتك مع المؤثرون، كما ستضمن أيضاً نجاحهم في مساعدتك على تحقيق أهداف حملتك الإعلانية.



1. تحديد الأهداف التسويقية Marketing objectives

إن السببان الأكثر شيوعاً لاستخدام التسويق عبر المؤثرون هما زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. ويشير العمل مع المؤثرون على أن اسم علامتك التجارية يظهر أمام آلاف الأشخاص الذين ربما لم يسمعوا بها من قبل، فإنهم يتعرفون على علامتك التجارية من شخص يثقون به، مما يعني أنهم سيكونون أكثر حماساً للتعرف على شركتك أو متابعتك على وسائل التواصل الاجتماعي.

ومع ذلك بدلاً من تحديد هذه الأهداف العامة كهدفين لك سيكون من الأكثر فاعلية أن تبدأ استراتيجيتك من خلال تحديد احتياجات علامتك التجارية. فربما ترغب في زيادة قاعدة عملائك في فئة ديموغرافية أصغر سناً، أو أن تتوسع إلى مجموعة جديدة من المستخدمين لعرض منتج جديد أو تخطي الاتجاهات والاستفادة من المؤثرون للتحديث عن قيم علامتك التجارية.



2. كيفية تحديد المؤثرون How to identify influencers

هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكنك من خلالها تحديد المؤثرون الذين سيعملون مع علامتك التجارية. ولكنك في البداية سوف تبحث عن العلامات التجارية الأخرى التي تعمل في نفس مجالك. من هنا لن تكتشف فقط من يعمل معهم من منافسوك، ولكنك ستري أيضاً حجم المؤثرين الذين يستهدفونهم، وبعد ذلك يمكنك اتخاذ القرار بشأن ما إذا كنت تريد البحث عن أشخاص لهم نفس الحجم أو شيء مختلف.

أثناء مرحلة البحث، انظر إلى نوع المؤثرون الذين تهتم بهم واسأل نفسك الأسئلة الآتية:

- . هل يتناسب هذا المؤثر وأسلوب حياته مع صورة علامتي التجارية؟
 - . هل عملوا مع أي من منافسيني؟
 - . من هو الجمهور الحالي لهذا المؤثر؟
 - . هل جمهوري المستهدف نشط على المنصة التي يستخدمها هذا المؤثر بشكل أساسي؟
 - . هل العمل مع هذا المؤثر منطقي بالنسبة لميزانيتي؟
 - . هل استخدم هذا المؤثر بالفعل أياً من منتجاتي أو خدماتي من قبل؟
 - . هل هذا الشخص لديه شخصية أرغب في العمل معها؟
 - . ماذا يتوقع هذا المؤثر مني؟
- واعتماداً على النظام الأساسي الذي تتطلع إلى الترويج له، يمكنك العثور على الأدوات التي ستساعدك في تحديد المؤثرون الأنسب في مجال تخصصك.



3. تحديد الميزانية Budget

فيما يلي بعض التفاصيل حول متوسط تكلفة المؤثرون بناءً على نوع العمل الذي يقومون به، لاحظ أن هذه الأرقام ليست ثابتة بالنسبة لكل مؤثر.

- . المؤثر الصغير: 500-80 دولار للجزء الواحد من المحتوى
- . مؤثر المشاهير: 3000 – 500000 دولار للجزء الواحد من المحتوى
- . مؤثر على المدونة: 400 دولار – 5500 دولار لكل منشور على المدونة
- . المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي: 100- 550 دولار لكل منشور على الشبكات الاجتماعية



4. تحديد الجمهور المستهدف Target audience

بغض النظر عن نوع المؤثر الذي تعمل معه، سيظل جمهورك المستهدف كما هو، وسيكون للمؤثرون طرق مختلفة للتواصل مع جمهورك، لكن الأهداف التسويقية الإجمالية لنشاطك التجاري وشخصيات المشتري لا تتغير. وقبل المضي قدماً في استراتيجية التسويق عبر المؤثرون الخاصة بك، اعمل مع فريق التسويق للتعرف على شخصيات المشترين والعملاء. فهذا سيساعدك في تحديد النوع الدقيق للعميل الذي تبحث عنه وبالتالي يساعدك في تحديد نوع المؤثر والمحتوى الذي يجذبهم أكثر لضمان توافق جمهورك المستهدف مع جمهور المؤثر.



5. تعزيز التواصل مع المؤثرون Connect with influencers

تذكر أن المؤثر الذي اخترته ربما يكون قد عمل مع علامات تجارية أخرى قبل علامتك التجارية، مما يعني أنه قد يكون لديه بالفعل خبرة مسبقة بالطريقة التي يمارس بها أعماله.

على سبيل المثال سيكون لدى المؤثر الجزئي توقعات مختلفة للطريقة التي يتواصل بها مع أحد المشاهير، وقد يتحدث المؤثر الصغير معك مباشرة، بينما قد يكون لدى أحد المشاهير وكيل يتواصل نيابة عنهم.



6- قياس نتائج الحملة الإعلانية . Measure campaign results .

أخيراً، يجب عليك قياس نتائج استراتيجيات التسويق عبر المؤثرون الخاصة بك، وهذه هي الطريقة التي ستحدد بها مستوى النجاح الذي حققته في الوصول إلى جمهورك بمساعدة هذا المؤثر.

- المشاركة Engagement

راقب كل التفاعلات التي تتضمن المحتوى الذي يشاركه المؤثر حول علامتك التجارية ومنتجاتك، مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات وإعادة التغريد والإشارات والرسائل المباشرة وعمليات إعادة النشر على قنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والمنتديات.



- مدى الوصول Reach

حدد مدى وصولك أو عدد الأشخاص الذين يشاهدون بالفعل المحتوى الذي يشاركه المؤثر الخاص بك حول علامتك التجارية من خلال النظر إلى إجمالي عدد مرات المشاهدة.

- الاستجابة Resonance

تعرف على مستوى الاستجابة أو الإجراءات التي تم إكمالها من قبل أعضاء جمهورك بعد أن يتفاعلوا مع محتوى المؤثر الذي يتضمن علامتك التجارية.



- الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness

قم بقياس الوعي بعلامتك التجارية بين أعضاء جمهور المؤثر الخاص بك عندما يبدأون في مشاركة المحتوى المرتبط بعلامتك التجارية. وهناك طرق كمية لمعرفة ذلك مثل (حركة الزوار المباشرة والمشاركة الاجتماعية) وهناك طرق نوعية مثل (الاستماع الاجتماعي واستطلاعات الوعي).

- النقرات Clicks

راجع عدد النقرات على المحتوى الذي يشاركه المؤثر حول علامتك التجارية سواء كان رابطاً مباشراً إلى موقعك على الويب أو الحث على اتخاذ إجراء من وسائل التواصل الاجتماعي أو نموذج اشتراك.

- التحويلات Conversions

احسب عدد العملاء المتوقعين الذين أصبحوا عملاء نتيجة لاستراتيجية التسويق عبر المؤثرون الخاصة بك. فيمكنك حساب التحويلات على موقعك من خلال عناوين URL ورموز الخصم الموجودة في حساب الوسائط الاجتماعية أو المدونة الخاصة بالمؤثر عن طريق قسمة تحويلاتك على العدد الإجمالي للزائرين.

- عائد الاستثمار Return on Investment ROI

احسب عائد الاستثمار التسويقي المؤثر عن طريق قسمة العائد أو الفائدة على تكلفة الاستثمار التسويقي.

- عدد المتابعين Follower Count

تتبع الزيادة والنقصان في عدد متابعيك على وسائل التواصل الاجتماعي أو مشتركى المدونة بمرور الوقت لمعرفة ما إذا كان المؤثر يساعدك على زيادة عدد المتابعين أو المشتركين أم لا.

➤ أخلاقيات الإعلان الرقمي في عصر المؤثرون الرقميون Digital Advertising Ethics in the Age of Digital Influencers

- هناك أيضاً العديد من المخاطر المصاحبة لاستخدام المؤثرون في التسويق لسلع معينة حيث يمكن أن ينعكس أي تصرف عشوائي من المؤثرين على سمعة الشركة والسلع التي تنتجها. وهناك العديد من الحالات التي ألغيت فيها صفقات تسويق من مؤثرين بسبب فضائح تورطوا فيها أو تصريحات مسيئة.
- وتجبر قوانين الولايات المتحدة المؤثرون على الإفصاح عن المبالغ التي يتقاضونها وعن ضرورة كتابة أن المحتوى الذي يكتبونه هو برعاية الشركة. بينما في بريطانيا هناك اتفاق ودي واختياري، تم توقيعه في بداية هذا العام، لكي يلتزم المؤثرون بقوانين حماية المستهلك السائدة.
- ومثلما هو الحال في العديد من مجالات التسويق والعلاقات العامة، هناك أيضاً فئات كاذبة من المؤثرين يشتررون الأصوات والتفضيلات والتعليقات من مواقع أخرى لاستخدامها في خداع الشركات وتقاضي رسوم منها لقاء ترويج منتجاتها، وتحاول انستجرام بكل جهدها إغلاق المواقع التي تباع أصوات المتابعين.



- في مسح آخر شمل سبعة آلاف مؤثر أثبتت النتائج أن أربعة من كل سبعة مواقع لمؤثرين كانت خادعة وكاذبة. وفي دراسة أخرى ثبت أن نسبة 12 % من المؤثرين في بريطانيا اشتروا أصواتاً وهمية لخداع الشركات والمتابعين. ويكلف الاحتيال عن طريق المؤثرين الخادعين، بما في ذلك شراء أصوات المتابعين الشركات نحو 1.3 مليار دولار، أي نسبة 15 % من جملة الإنفاق السنوي في عام 2019 على المؤثرين.

- وهناك فئة أخرى من المؤثرين عبارة عن شخصيات وهمية يخترعها أصحابها لكي تشبه الشخصيات الحقيقية. وهي قد تكون شخصيات مشهورة أو رسوم كارتون أو شخصيات غامضة، تجذب الجمهور وتجيب على الأسئلة وتبدي آراء في كافة المواضيع عن طريق مصمميها.

وتُشير الأبحاث إلى ضرورة تنظيف السوق الافتراضية من الحسابات الوهمية، ونشاط شراء الأصوات والمؤثرون الكاذبون، وتنبيه الشركات إلى هدر أموال التسويق في استخدام شخصيات وهمية أو كاذبة، وتحسين درجة الشفافية من مواقع التواصل الاجتماعي لمساعدة الشركات على قياس درجة التأثير الفعلية التي يقدمها المؤثرون. ولوضع الأمور في نصابها الصحيح، فإن عالم المؤثرون يعتبر ضئيلاً للغاية، بالمقارنة مع جمهور الإنترنت الدولي الذي أثبتت العديد من الأبحاث أن نسبة من يثقون في المؤثرين لا يتعدى 4% من مستخدمي الإنترنت.

خاتمة

إجمالاً، يمكننا التأكيد على أهمية المؤثرون في مجال التسويق الرقمي، فقد أصبحوا أحد العناصر الرئيسية في استراتيجيات التسويق الناجحة، فهم يمتلكون القدرة على التواصل مع جمهور واسع والتأثير في تفضيلاته وقراراته، كما أنهم يعدون جسراً بين العلامات التجارية والمستهلكين، ويساعدون في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بينهما.

وتتمتاز القوة الحقيقية للمؤثرون في قدرتهم على إنشاء محتوى مبتكر وجذاب يستهدف الجمهور المستهدف، وتحويله إلى عملاء فعليين، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤثرون تعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق نتائج فعالة في حملات التسويق الرقمي.

باختصار، يمكن القول إن المؤثرين في مجال التسويق الرقمي لهم دور حاسم في تحقيق النجاح في عصر الوسائط الاجتماعية والتكنولوجيا الرقمية.

المصادر والمراجع

1. مني إبراهيم دكروري، هشام محمد يسن، سارة محسن أحمد، تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتصال العلامة بالذات (دراسة تطبيقية)، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، المجلد 46، العدد 4، أكتوبر 2022.
2. Karen Freberg & others, who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, March 2011.
3. ظاهرة «المؤثرين» على وسائل التواصل الاجتماعي... وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟
Available on line at <https://aawsat.com/home/article/2006906>
4. الدليل الشامل لـ التسويق عبر المؤثرين وكيفية بناء استراتيجيته
Available on line at <https://edynamite.com/ar/%D8>



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You

