

چطور با کمک اینفلوئنسرها فروش خود را افزایش دهیم؟



نویسنده: مهران منصوری فر

امروزه استفاده از افراد معروف و پرتعدادان به منظور پیشرفت بیشتر کسب‌وکارها باب شده است، اما آیا می‌دانید روش‌ها و نکاتی که باید در نظر گرفته شود تا تجارت‌ها را به هدفشان برساند چیست؟

در زندگی هر مالک کسب‌وکاری، زمانی فرا می‌رسد که وی متوجه می‌شود باید حضور خود در رسانه‌های اجتماعی را گسترش دهد. اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی باید از پیش برای شما روشن شده باشد، به نحوی که در حال حاضر دست‌کم در حال استفاده از یکی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی باشید. با این حال، حتی افرادی که فعالانه درگیر رسانه‌های اجتماعی هستند ممکن است احساس کنند فعالیت‌های ترویجی فعلی‌شان نتایج دلخواه آن‌ها را پدید نمی‌آورد.

اگر شما هم چنین حسی دارید زمان آن رسیده است که همکاری با یک فرد تأثیرگذار در دنیای دیجیتال یا اینفلوئنسر را آغاز کنید.

مقاله مرتبط: [اینفلوئنسر مارکتینگ چیست؟](#)

یک فرد تأثیرگذار در دنیای دیجیتال چه کسی است؟

یک فرد مؤثر در جهان دیجیتال می‌تواند هر شخصی باشد که در بازار کاری خاص برند شما صاحب اعتبار است. با این حال، آگاهی وی به تنهایی کافی نیست، او باید این توان را نیز داشته باشد که با مخاطبان زیادی ارتباط برقرار کند.

در عمل، هر فردی می‌تواند یک فرد تأثیرگذار در دنیای دیجیتال باشد. نمونه‌هایی از قبیل افراد مشهور، ژورنالیست‌ها، افراد مهم در رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ نویسان و خُرده تأثیرگذارها (micro-influencer) از این جمله هستند.



چرا باید روی همکاری با افراد تأثیرگذار سرمایه‌گذاری کنید؟

اندازه شبکه شما تعیین‌کننده ارزش خالص شما است. این یک مثل قدیمی است که بسیاری از کارآفرینان موفق به آن اعتقاد راسخ دارند. هنگامی که خود را در کنار یک فرد تأثیرگذار در جهان دیجیتال قرار می‌دهید، به خودتان امتیازات جذاب و بزرگی اعطا می‌کنید. به یاد داشته باشید که مردم عاشق معاشرت با افراد یا چیزهای محبوب هستند. ایام دبیرستان خودتان را به یاد بیاورید. آیا کسی بود که دوست نداشته باشد با دانش آموزان جذاب و خوش‌مشرب معاشرت کند؟ با این حال، ما اطمینان داریم که بیش از اینکه امتیازات جذاب برای شما حائز اهمیت باشد، نگران سود و زیان مالی خود هستید. واقعیت این است که فارغ از اینکه چقدر از خودتان تعریف کنید، هیچ‌گاه تأثیر آن با زمانی که فرد دیگری از شما تعریف می‌کند یکسان نخواهد بود. بر اساس گزارش تبلیغات و اعتبار جهانی نیل سون (Nielson's Global Trust and Advertising Report) نود و دو درصد مصرف‌کنندگان به توصیه محصول

از طرف دوستان و خانواده، بیش از خود برند اعتماد دارند. با این وجود، اگر این هم به اندازه کافی متقاعدکننده به نظر نمی‌رسد، در اینجا به چند دلیل دیگر برای همکاری با یک فرد تأثیرگذار اشاره می‌کنیم:

- ایجاد اعتماد به برند: مردم به محصولات اعتماد نمی‌کنند، آن‌ها به دیگران اعتماد می‌کنند. افراد تأثیرگذار باید در صدر گزینه‌های ترویج برند شما قرار بگیرند، چراکه مردم از قبل به آن‌ها اعتماد دارند.
- رشد دنبال کنندگان شما: داشتن دنبال کننده‌های بیشتر ضرری ندارد. هنگامی که یک فرد تأثیرگذار محبوب برند شما را تأیید می‌کند، بدون شک کسب‌وکار شما در نتیجه این کار، دنبال کنندگان بیشتری به دست می‌آورد.
- تبلیغات رایگان یا با هزینه کمتر: مطمئناً این امکان وجود دارد که استطاعت دریافت تأیید از یک فرد مشهور را نداشته باشید، اما می‌توانید با همکاری با حساب‌های کاربری کوچک‌تر مبلغ قابل‌توجهی از هزینه‌ها را کاهش دهید.

چگونه می‌توانید فرد تأثیرگذار مناسب برای برند خود را پیدا کنید؟

یک جستجوی ساده در گوگل یا رسانه‌های اجتماعی می‌تواند شرایط ایجاد ارتباط شما را با انبوهی از افراد تأثیرگذار فراهم کند.

به‌عنوان مثال، چنانچه به دنبال وبلاگ نویسان حوزه مد هستید می‌توانید از کلیدواژه «وبلاگ‌های برتر مد» استفاده کنید، یا اینکه در رسانه‌های اجتماعی #وبلاگ_مد را جستجو کنید. راهکار دیگر، استفاده از ابزارهای بازاریابی با افراد تأثیرگذار مانند TapInfluence، Buzzsumo، Traackr، یا BlogDash است.

اطمینان پیدا کنید که در انتخاب فردی که می‌خواهید با او کار کنید سخت‌گیری به خرج می‌دهید. نباید فردی را تنها به خاطر اینکه دنبال کننده‌های فراوانی دارد انتخاب کنید، مخصوصاً اگر آن دنبال کننده‌ها با برند شما ارتباطی نداشته باشند یا کاربرانش فعال نباشند.

زرنگ و مدبر باشید. باید قبلاً افراد موردنظر را موردبررسی قرار دهید.

پیش از انتخاب یک فرد تأثیرگذار می‌توانید سؤالات زیر را بپرسید:

- دوست دارد در مورد چه چیزهایی صحبت کند؟

- آیا دنبال کنندگان او فعال هستند؟
- آیا ارزش‌های اصلی او با برند شما همسو است؟
- چه مکالماتی را آغاز می‌کند؟
- آیا حضور او در رسانه‌های اجتماعی با سبک و لحن برند شما تطابق دارد؟ لازم است قبل از انتخاب فرد موردنظر، تمامی این موارد را مدنظر قرار دهید.



۶ زمینه‌ای که می‌توانید در آنها با اینفلوئنسرها همکاری کنید
احتمالاً چند نفر که تمایل به همکاری با آنها دارید را از قبل در ذهن دارید. اگر چنین است، اکنون به بخش جالب ماجرا رسیده‌اید، جایی که شما و فرد تأثیرگذار می‌توانید در تبلیغات خلاقیت به خرج دهید. موارد زیر، ۶ ایده‌ای هستند که به شما کمک می‌کنند کارتان را آغاز کنید:

۱. از یک فرد تأثیرگذار بخواهید برای تان فضای تبلیغاتی راه بیاندازد
خرید یک تبلیغ از فرد تأثیرگذاران، سریع، آسان و مؤثر است. می‌توانید

نمونه‌هایی از این تبلیغات را در دنیای ورزش و تناسب اندام پیدا کنید که به‌عنوان مثال، افراد تأثیرگذار در این حوزه، برندهای پوشاک ورزشی و پودرهای پروتئینی را ترویج کرده‌اند. معمولاً این پست‌ها با نوعی از تخفیف همراه هستند.

نگاهی به پست اینستاگرامی‌ای که اخیراً یک مربی تناسب اندام بسیار موفق به نام مسی آریاس (Massy Arias) ارسال کرده بیندازید. ببینید که چقدر این پست طبیعی به نظر می‌رسد. او شور و شوق خود را نشان می‌دهد، در عین حال دلایلی که عاشق این محصول شده را نیز فهرست کرده است. از نظر او این محصول فقط یک پودر پروتئینی مثل بقیه نمونه‌های مشابه نیست. برای زنان آبستن، سالم و طبیعی است و حتی موردنیاز آن‌ها نیز هست. او به چندین دسته‌بندی اشاره می‌کند. درنهایت پست خود را با یک کد تخفیف به پایان می‌رساند که این به دنبال کنندگانش انگیزه بیشتری برای امتحان کردن آن مکمل‌ها می‌دهد.

بیشتر بخوانید: [موبایل مارکتینگ چیست و چطور در آن موفق شویم؟](#)

۲. در وبلاگ فرد تأثیرگذار پست ارسال کنید

پست‌های وبلاگ راه ممتازی برای بازاریابی محصول شما هستند. مزیت‌های متعددی برای استفاده از پست‌های وبلاگ به‌عنوان یک گزینه برای بازاریابی وجود دارد، اما شاید بزرگ‌ترین مزیت این کار این است که برند شما را بیشتر در معرض دید قرار می‌دهد. اگر با یک فرد تأثیرگذار معتبر که مخاطبان فراوانی دارد همکاری کنید، به احتمال زیاد رتبه شما در نتایج جستجو بالا خواهد رفت و ممکن است برای برخی از کلیدواژه‌ها در صدر نتایج جستجو ظاهر شوید. این یک رویا در سئو (بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو) است. فرد تأثیرگذار می‌تواند مستقیماً به سراغ اصل مطلب رفته و یک پست برای نقد و بررسی محصول شما بنویسد، یا اینکه می‌تواند یک پست آموزشی

منتشر کند که حاوی راهنمای مرحله به مرحله کاربرد محصول یا خدمات شما است.

بر اساس گزارش inc.com، پست‌هایی که محتوای بصری دارند ۶۵٪ بیشتر باعث تعامل مخاطب می‌شوند.

این مطلب توسط وبلاگ نویسان The Crafting Chicks به زیبایی نشان داده شده است. پست آن‌ها درباره دیزنی لند فقط به دلیل تبلیغ برند تأثیرگذار واقع نشده است، بلکه آن‌ها نکاتی برای مصرف‌کننده فراهم کرده‌اند که به او کمک می‌کند در وقت و هزینه خود صرفه‌جویی کند.

تنها صحبت کردن در مورد یک محصول کافی نیست. هنگامی که خواننده از وبلاگ شما خارج می‌شود باید احساس کند از زمانی که در ابتدا وارد به آن شد اطلاعات بیشتری در اختیار دارد.



۳. رسانه اجتماعی خود را در اختیار یک فرد تاثیرگذار قرار دهید

در اختیار گذاشتن رسانه‌های اجتماعی، مخصوصاً با اضافه شدن فیس‌بوک لایو (Facebook Live) و اسنپ چت به طرز فزاینده‌ای در حال محبوب‌تر شدن است.

این کار روش بسیار خوبی برای ترویج تعامل با مشتریان وفادار و دنبال‌کنندگان جدید نیز هست.

از یک فرد تاثیرگذار بخواهید که حساب شما را در اختیار بگیرد، تصویر ارسال کند و به پرسش‌های دنبال‌کنندگان شما پاسخ دهد.

تجربه فوق‌العاده قرار دادن حساب کاربری در اختیار یک فرد تاثیرگذار، جالب و سرگرم‌کننده خواهد بود و تاثیر ماندگاری بر دنبال‌کنندگان شما به جا خواهد گذاشت.

یکی از برندهایی که این کار را به خوبی انجام داده است، کپیتال وان (Capital One) است. این برند با افراد تاثیرگذار محبوب همکاری کرد و از آن‌ها خواست خاطرات جالب موردعلاقه خود را منتشر کنند. هر پست با هشتگ ابداعی #walletstories همراه بود.

اگر حالا به پست‌های حاوی هشتگ #walletstories نگاهی بیندازید، مطلب نویسان متعددی را مشاهده می‌کنید که به این کار جالب ملحق شده‌اند. کاربران این پست‌ها را الهام‌بخش می‌یابند و کپیتال وان تعامل بیشتری به دست می‌آورد. این یک معامله برد-برد برای همه است.

۴. از یک فرد تاثیرگذار بخواهید وعده جایزه از جانب شما را به مردم بدهد

آیا کسی هست که دوست نداشته باشد چیزی را به رایگان دریافت کند؟ جایزه‌ها همیشه موردعلاقه طرفداران هستند!

اگر می‌خواهید مواجهه (exposure) را به حداکثر برسانید، در یک روز با چندین فرد تاثیرگذار کار کنید.

محصولی را انتخاب کنید که می‌خواهید نسبت به آن علاقه ایجاد کنید، سپس

از آن‌ها بخواهید در پست‌های خود به این مطلب اشاره کنند که آن محصول را به یک فرد خوش‌شانس جایزه خواهید داد. برای اینکه کاربر در فهرست قرعه‌کشی قرار بگیرد باید از هشتگ حاوی برند شما استفاده کند، یا پستی درباره برند شما منتشر کند. این راه جالبی برای معرفی یک محصول جدید است و در عین حال، در رسانه‌های اجتماعی غوغا به پا می‌کند.

اندرو إدواردز که در حوزه فناوری فرد تأثیرگذاری محسوب می‌شود، اخیراً برای هدای یک جایزه، با ایکس باکس وان S به همکاری پرداخت. در واقع، اندرو دائماً چنین پست‌هایی برای ۴۳۰۰۰ دنبال کننده خود منتشر می‌کند. تویتر به چندین دلیل، مکان فوق‌العاده‌ای برای جایزه دادن است. هرگاه مردم هشتگ #giveaway را جستجو می‌کنند مطلب شما را مشاهده کرده و مستقیماً به صفحه شما هدایت می‌شوند.

علاوه بر این، دنبال کنندگان می‌توانند همه توییت‌های موردعلاقه خود را لایک کنند، به آن‌ها پاسخ بدهند یا بازپست (repost) کنند. این فرصت بیشتری برای دیده شدن برند شما فراهم می‌کند.



۵. از افراد تأثیرگذار بخواهید درباره محصول‌تان نقد و بررسی بنویسید
هر کجا که نگاه کنید، نظرات ناشران وبلاگ‌های ویدیوی (vlogger) و وبلاگ نویسان درباره محصولات و خدمات را در حوزه‌های متنوعی مشاهده می‌کنید.

با همکاری با فرد تأثیرگذاری که در حوزه کاری شما تخصص دارد، نام خود را مطرح کنید. شما برای نقد و بررسی محصولاتان به او هزینه پرداخت می‌کنید و او هم در عوض باید یک نقد درخشان برای شما بنویسد. اطمینان پیدا کنید که با فردی همکاری می‌کنید که اعتبار دارد و تنها به دنبال کسب درآمد نیست. قطعاً تمایل دارید فرد تأثیرگذار طبیعی صحبت کند، نه اینکه به نحوی به نظر برسد که گویی نوشته‌ای را می‌خواند. اما این فقط زمانی امکان‌پذیر است که آن فرد تأثیرگذار واقعاً از کاربرد محصول شما هیجان‌زده شده باشد.

جفری استار که صاحب وبلاگ ویدیوی مشهوری در حوزه لوازم آرایش و زیبایی است این مورد را درباره بسته‌های Kylie lip به نمایش گذاشته است. جفری نه تنها با شور و شوق درباره این محصول صحبت می‌کند، بلکه تماشای او واقعاً جالب و سرگرم‌کننده است. او درباره دلیل شگفت‌انگیز بودن بسته‌های Kylie lip به بیان جزئیات می‌پردازد و توضیح تصویری واضحی نیز ارائه می‌کند.

تنها در عرض چند روز، بازدید از نقد و بررسی او درباره این محصول به بیش از یک میلیون رسید. آیا تصور می‌کنید Kylie از این اتفاق خوشحال است؟ شک نکنید!

۶. محصولات خود را به افراد تأثیرگذار هدیه دهید

اگر به دنبال مواجهه مخاطبین با برند خود هستید، همیشه می‌توانید یکی از محصولاتتان را به یکی از افراد تأثیرگذاری که در حوزه کاری شما فعالیت می‌کند هدیه دهید.

نکته مهم این است که از آنجایی که هزینه‌ای به این فرد تأثیرگذار پرداخت نمی‌کنید، نباید انتظار داشته باشید نامی از برند شما به میان بیاورد. به همین دلیل، منطقی این است که تأثیرگذارانی را هدف قرار دهید که واقعاً از محصول شما یا چیزی شبیه به آن استفاده کرده و قبلاً یک پست درباره آن منتشر کرده‌اند.

اگر واقعاً محصول شما موردپسند آنها قرار بگیرد، احتمال اینکه با اشتیاق از هدیه رایگان خود سخن بگویند بسیار زیاد است. وبلاگ نویس حوزه آرایش و زیبایی با آی دی @teamlouise به شدت طرفدار کایلی جنر (Kylie Jenner) است. ما این را از آنجا متوجه شدیم که پست‌های متعددی درباره او در صفحه اینستاگرام خود منتشر کرده است. او اخیراً اشاره کرد که از استفاده از خط لب جدیدش که ساخت شرکت آرایشی کایلی است لذت می‌برد. او این محصول را به صورت هشتگ در مطلب خود ذکر کرد و مردم را نیز به بازدید از وبلاگ او دعوت می‌کند. آیا ما از اینکه این محصول به او هدیه داده شده مطلع هستیم؟ خیر اما دقیقاً باید همین‌طور باشد. یک تبلیغ نباید فریاد بزند که این یک هدیه است، چراکه باید بپذیریم کمی زنده است. ترویجی که به خوبی انجام شده باشد باید ساده به نظر برسد. فارغ از اینکه آنچه تبلیغ شد هدیه بوده یا خیر، شرکت لوازم آرایشی کایلی در معرض دید جمعیت انبوهی قرار گرفته است. اگر لوئیس کالای رایگانی از این شرکت دریافت نکرده است، احتمالاً به‌زودی این اتفاق خواهد افتاد.



جمع‌بندی

یک نکته پایانی باقی‌مانده است که باید به آن رسیدگی کنید. علیرغم اینکه ارائه اطلاعات درباره محصول به افراد تأثیرگذار ضروری است، شما باید زمانی را برای ایجاد یک ارتباط اصیل و واقعی با آنها صرف کنید و فضای لازم برای خلاقیت را برایشان فراهم کنید.

افراد تأثیرگذار ارزش هنگفتی برای شما به ارمغان می‌آورند و ممکن است ایده‌های جالبی درباره چگونگی انجام تبلیغ برای محصول شما در ذهن داشته باشند.

مانند هر ارتباطی لازم است با آنها محترمانه رفتار شود. این تجربه باید به صورت دوجانبه برای همه سودمند باشد.

آیا تا به حال از یک فرد تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اید؟ اگر پاسختان مثبت است در بخش نظرات، درباره تجربه خود بنویسید.