



انتشارات ادیبان روز

عصر تاثیرگذاری

قدرت اینفلوئنسرها برای تعالی برند شما

نویسندگان:

نیل شافر

مترجمان:

ملیکا نصیر؛ فارغ التحصیل کارشناسی ارشد دانشگاه تهران

علی عموئی اوجاکی؛ مدرس و مشاور بازاریابی

مشخصات کتاب

سرشناسه: شيفر، نيل / Schaffer, Neal

عنوان و نام پديدآور: عصر تائيرگذاري

(قدرت اينفلوئنسرها براي تعالي برزند شما) /

نويسنده: نيل شافر

مترجمان: مليکانصير، علي عمويي اوچاكي

مشخصات نشر: تهران: ادبيان روز، ۱۴۰۱

مشخصات ظاهري: ۲۹۲ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۵۹۲-۰۶-۱

وضعيت فهرست‌نويسی:

The age of influence : the power of **موضوع:**

۲۰۲۰ influencers to elevate your brand.

موضوع: برندسازی (بازاریابی) /

شبکه‌های اجتماعی پیوسته /

اینفلوئنسر مارکتینگ

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۳۶۵

رده‌بندی ديویی: ۶۵۸ / ۸۷۲

شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۰۸۹۳۱

دست اندرکاران

صفحه‌آرا: گلنوش صلاحی

طراح جلد: رضا رضوانی

شمارگان: ۵۰۰۰ جلد

قیمت: ۱۴۵۰۰۰ تومان

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱

نوبت چاپ: اول

چاپ و صحافی: سرمدی

انتشارات ادیبان روز

ناشر تخصصی کتاب‌های مدیریت،
بازاریابی، کسب و کار و تبلیغات



کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد.

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین،

ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵،

تلفن ۰۲۱-۶۶۹۵۶۸۱۲

تعریف و تمجید مخاطبان کتاب



بهترین افراد برای حمایت از ایده‌ها یا محصولات شما، باورپذیرترین آن‌ها هستند. در عصر تأثیرگذاری، نیل شافریه شما نشان می‌دهد که چگونه با سفیران برند ایدئال همکاری کنید تا به شما در پیشرفت کسب و کارتان کمک کنند.

دیوید میرمن اسکات^۱، متخصص استراتژی رشد کسب و کار، نویسنده کتاب
پرفروش Fanocracy

نیل با توصیه‌های عملی که ارائه می‌دهد، "چرایی" و "چگونگی" اینفلوئنسر مارکتینگ را تجزیه و تحلیل کرده است و به شما کمک می‌کند تا بازاریابی و کسب و کارتان را متحول کنید.

مارکوس شریدان^۲، مدیرعامل شرکت بین‌المللی Marcus Sheridan

اگر در زمینه بازاریابی فعالیت می‌کنید، باید عصر تأثیرگذاری را مطالعه کنید. اگر شنیدن کلمه اینفلوئنسر باعث می‌شود که حس بدی پیدا کنید، قطعاً باید این کتاب را بخوانید. آینده برند شما به آن بستگی دارد!

شاما هایدر^۳، مدیرعامل شرکت Zen Media

اگر بخواهید به یک اینفلوئنسر تبدیل شوید و یا بریک اینفلوئنسر اثر بگذارید، مطالعه کتاب نیل بسیار کار هوشمندانه و ضروری است.

جان جانتس^۱، نویسنده کتاب‌های The Self-Reliant Entrepreneur و

Duct Tape Marketing

1 David Meerman Scott

2 Marcus Sheridan

3 Shama Hyder

هرکسب و کاری، حجم زیادی محتوا تولید می کند. هرکدام نیز نیاز به صرف منابع قابل توجهی برای بازاریابی و توزیع محتوای خود دارند. شاید بهترین راه برای انجام این کار، استفاده از یک استراتژی اینفلوئنسری باشد و این کتاب، یک کتاب راهنمای جدید است. جو پولیزی^۲، نویسنده کتاب های Killing Marketing، Content Inc. و Epic Content Marketing. سرمایه گذار مؤسسه Content Marketing

این کتاب داده محور در حوزه تأثیرگذاری، همانی است که جهان در انتظار آن بود. مارک شفر^۳، پیشگام حوزه بازاریابی، نویسنده کتاب های پرفروش Return on Marketing Rebellion و Influence، Known

درحالی که دیگران شاهد کاهش اثربخشی کانال های پولی و ارگانیک^۴ هستند، نیل به شما نشان می دهد که چگونه به هدف بنزید. در فضای کوچک مابین تبلیغات و رسانه های اجتماعی، دنیایی از فرصت وجود دارد. و آن در مورد سرمایه گذاری روی مردم است. این کتاب شامل قواعد بازی است. آن را در دستان خود نگه دارید. اندی کرسِتودینا^۵، سرمایه گذار و رئیس بخش بازاریابی Orbit Media، نویسنده کتاب Content Chemistry

تأثیر = توانایی تغییر رفتارها یا ایجاد اثر مطلوب. نیل نشان می دهد که چگونه تأثیر در عصر اقتصاد دیجیتال، فروش و بازاریابی را برای همیشه تغییر می دهد. برایان سولیس^۶، مردم شناس دیجیتال، آینده پژوه، نویسنده کتاب X: The Experience When Business Meets Design

1 John Jantsch

2 Joe Pulizzi

3 Mark Schaefer

۴ Organic Channel: کانال های غیرپولی که مشتریان خودشان از طریق جستجو آن ها را می یابند.

5 Andy Crestodina

6 Brian Solis

عصر تأثیرگذاری، کتاب بزرگی است که به کاوش درباره جذاب‌ترین بخش بازاریابی در دنیا می‌پردازد. نیل شافر کسی است که کلید ایجاد کمپین‌های قدرتمند با حضور اینفلوئنسرها را در دست دارد. عصر تأثیرگذاری، کتاب بسیار آموزنده‌ای است که به کتابخانه بازاریابی شما اضافه می‌شود.

مارتین لیندستروم، نویسنده کتاب‌های Small Data و Buyology

اصول و تاکتیک‌های موجود در کتاب نیل در دنیای واقعی کار می‌کنند. از کجا می‌دانم؟ زیرا در سال ۲۰۱۳ با استفاده از همان روش‌هایی که نیل در کتاب عصر تأثیرگذاری تدریس می‌کند به یک اینفلوئنسر برای شرکت تبدیل شدم. تا به امروز، بیش از ۱۰ میلیون دلار درآمد حاصل از این روش‌ها به دست آوردم.

جاش استیمل^۲، سرمایه‌گذار MWI و

نویسنده کتاب 60 Days to LinkedIn Mastery

رسانه‌های اجتماعی، دنیای تأثیرگذاری را به وجود آورده‌اند این که اینفلوئنسر کیست، چه شکلی است و از کجا می‌آید، دغدغه هرکسی است. هیچ‌کس بهتر از نیل شافر این موضوع را درک نمی‌کند. کتاب او درهای جهان تأثیرگذاری را باز می‌کند و نحوه کار آن را توضیح می‌دهد. خواه کسب‌وکاری باشید که بخواهید از این روش استفاده کنید یا فردی باشید که خودتان این کار را بخواهید انجام دهید، این کتابی است که برای موفقیت باید بخوانید.

کارلا جانسون^۳، سخنران بین‌المللی، نویسنده پرفروش، مدیر بخش بازاریابی

1 Martin Lindstrom

2 Josh Steimle

3 Carla Johnson

مشاهده کتابی در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ با استفاده از بهترین توصیه‌های عملی برای سنجش عملکرد اینفلوئنسرها، جذاب و دلپذیر است. بسیاری از کتاب‌ها به جای تمرکز بر سنجش اینفلوئنسرها با نتایج واقعی کسب و کار مانند درآمد، روی معیارهای پوچی تأکید دارند. نیل با استفاده از ابزارهایی که از قبل به آن دسترسی داشته‌اید مانند گوگل آنالیتیکس^۱، مشاوره عملی ارائه می‌دهد تا بفهمید اینفلوئنسرها واقعاً برای شما چه کار می‌کنند.

کریس پن^۲، سرمایه‌گذار، مدیر ارشد بخش داده TrustInsights.ai

نیل راهنمایی برای اینفلوئنسر مارکتینگ نوشته است. اگر می‌خواهید بفهمید که چگونه کسب و کار شما می‌تواند در ازدحام و انفجار اینفلوئنسرهای دیجیتال، شعله‌ور شود، این کتاب را مطالعه کنید.

جان لی دوما، سرمایه‌گذار Entrepreneurs On Fire

نیل چندین سال سخنران الهام‌بخشی در مؤسسه مدیریت ایرلند^۳ بوده است. بازخورد شرکت‌کنندگان در برنامه کارشناسی ارشد دیجیتال نشان می‌داد که جلسات نیل برجسته‌ترین در آن دوره آموزشی بوده است. او محتوای باورنکردنی را برای هر کسب و کاری که می‌خواهد از چشم‌انداز و تجربه او در رشد کسب و کارش از طریق تعامل با اینفلوئنسرها استفاده کند، ارائه می‌دهد. این کتاب برای هر کسب و کاری که سعی در مذاکره با دنیای پیچیده اینفلوئنسرها دارد، یک الزام است.

جرمی هیوز^۴، مدیر برنامه کارشناسی ارشد کسب و کارهای دیجیتال در مؤسسه

مدیریت ایرلند

من طی این سال‌ها این افتخار را داشتم که محتوای نیل را در کلاس‌های خودم ارائه کنم و مطالب وی همیشه دانشجویان را به خود مشغول کرده و از آن الهام گرفته‌اند. کتاب

1 Google Analytics

2 Chris Penn

3 Irish Management

4 Jeremy Hayes

جدید نیل نمونه دیگری از دانش و تجربه‌ای است که وی کسب کرده است. این کتاب بینش‌های جدیدی را ارائه می‌دهد و برای افرادی که تلاش می‌کنند بیشترین استفاده را از رسانه‌های اجتماعی برای سازمان‌های خود داشته باشند، بسیار ارزشمند است.

جان مک آوی^۱، مدیر دوره کسب‌وکارهای دیجیتال در مؤسسه مدیریت ایرلند

چگونه می‌توان در اقیانوس رسانه‌های اجتماعی در میان حجم وسیعی از پیام‌ها و سازمان‌ها موفق شد؟ چگونه می‌توان از طریق رسانه‌های اجتماعی به مخاطب مورد نظر خود رسید؟ استفاده از مبالغ هنگفت می‌تواند یک گزینه باشد. این کتاب گزینه دیگری است که نحوه ایجاد یک جامعه و توانمندسازی اینفلوئنسرها را بررسی می‌کند. نیل شافر به طور متقاعدکننده‌ای نشان می‌دهد که چگونه عصر رسانه‌های اجتماعی راه‌های جدیدی را برای ایجاد و استفاده از جامعه اینفلوئنسرها و رساندن پیام‌های شما به مخاطبان مورد نظر باز می‌کند.

آری ماننن^۲، مدیر آموزش اجرایی دانشگاه جایوسکا^۳ در فنلاند

نیل شافر این کار را دوباره انجام داده است. عصر تأثیرگذاری برای همه بازاریابان و صاحبان کسب‌وکار ضروری است. نیل به طرز ماهرانه‌ای هم توضیح می‌دهد که چرا اینفلوئنسر مارکتینگ حیاتی است و اینکه چگونه از قدرت بی‌شک و دست‌کم گرفته شده آن، استفاده کنید. این کتاب به خوبی نوشته شده و پراز نمونه، بینش بین‌المللی و توصیه‌های عملی است. اینفلوئنسر مارکتینگ در واقع استفاده از قدرت مردم است تا بازار درباره برند شما صحبت کند و نیل دقیقاً مشخص می‌کند که چگونه می‌توانید این کار را انجام دهید.

کن فیتزپاتریک^۴، مدیرعامل مؤسسه Digital Marketing

1 John McAvoy

2 Ari Manninen

3 Jyväskylä

4 Ken Fitzpatrick

نیل شافریک راهنما و کتاب الفبا برای هرکسی که به اینفلوئنسر مارکتینگ توجه دارد، نوشته است... این کتاب را بخوانید و از بهترین‌ها یاد بگیرید.

لری کیم^۱، مدیرعامل شرکت Mobile Monkey

در هر زمانی و با هر هدفی، عصر تأثیرگذاری راهنمای نهایی برای استفاده از مهمترین تکنیک‌های جذب مشتری در دهه ۲۰۲۰ است. اگر آن را نخوانید، رقبای شما آن را می‌خوانند.

جی بر^۲، بنیان‌گذار و نویسنده کتاب Talk Triggers

عصر تأثیرگذاری برای هر رهبر بازاریابی که می‌خواهد با موفقیت در دنیای دیجیتال جدید حرکت کند، ضروری است.

دیو کرپن^۳، نویسنده کتاب‌های پر فروش Chairman، The Art of People و Likeable Media

اینفلوئنسر مارکتینگ معمولاً با پرداخت پول به یک فرد مشهور که وانمود می‌کند محصول شما را دوست دارد اشتباه گرفته می‌شود. اما در واقعیت، اینفلوئنسرها در اطراف شما و مشتریانان وجود دارند. از طریق تعامل واقعی و تجارب قابل توجه اگر نشان دهید برای آن‌ها ارزش قائل هستید، درمی‌یابید که آن‌ها به شکل بی‌ظنیری درباره برندان به طور مثبت صحبت خواهند کرد. نیل شافر در کتاب جدیدش یعنی عصر تأثیرگذاری، همه ابزارها را برای تحقق این امر به شما ارائه می‌دهد و هزینه شما به مراتب کمتر از استفاده از یک فرد مشهور خواهد بود!

دن گینگیس^۴، سخنران حوزه تجربه مشتری و نویسنده کتاب Winning at

Social Customer Care

1 Larry Kim

2 Jay Baer

3 Dave Kerpen

4 Dan Gingiss

ایجاد اعتماد برای بازاریابان مدرن ضروری است. همکاری با اینفلوئنسرهای معتمد
اهرمی است که می‌تواند این فرصت را فراهم کند. نیل شافر دقیقاً به شما نشان می‌دهد
که چگونه می‌توانید از تأثیرگذاری استفاده کنید تا بتوانید اهداف بازاریابی خود را
به سرعت تحقق بخشید.

مایکل استلزنر¹، سرمایه‌گذار و نویسنده کتاب‌های **Social Media Examiner**
و **Social Media Marketing World**



¹ Michael Stelzner

درباره نیل شافر

نیل شافر، یک متخصص بین‌المللی در زمینه کمک به کسب‌وکارها برای ایجاد تحول دیجیتالی در فروش و بازاریابی آنها از طریق مشاوره و آموزش؛ و کمک به کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک برای توسعه و اجرای استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اینفلوئنسر مارکتینگ و ابتکارات فروش اجتماعی است. نیل، بنیان‌گذار و مشاور بازاریابی PDCA است و همچنین به مدیران در مدرسه کسب‌وکاری راتگرز^۱ و مؤسسه مدیریت ایرلند، مباحث بازاریابی را آموزش می‌دهد. نیل به زبان چینی، ژاپنی و ماندارین تسلط دارد و سخنران جهانی است. از او برای سخنرانی در چهار قاره در بیش از ده کشور دعوت شده است از جمله کنفرانس‌هایی مانند CES، CEBIT، انجمن بازاریابی کسب‌وکاری پروفز^۲، کنفرانس بازاریابی محتوا^۳ و دنیای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۴. او همچنین نویسنده سه کتاب دیگر در زمینه رسانه‌های اجتماعی از جمله حداکثرسازی حضور اجتماعی تان^۵ است. نیل با دسترسی به نیم میلیون مخاطبان آنلاین، یک رهبر عقیده دوست‌داشتنی برای برندها و افراد مشهور در سراسر جهان است.

1 Rutgers Business School

2 MarketingProfs B2B Forum

3 Content Marketing Conference

4 Social Media Marketing World

5 Maximize Your Social

فهرست

صفحات	عنوان
۲۹	بخش اول: چرا اینفلوئنسر مارکتینگ؟
۳۳	فصل اول: ریشه تأثیرگذاری در دنیای مدرن امروز
۳۳	تاریخچه اینفلوئنسر مارکتینگ
۳۴	ظهور رسانه های جمعی و اینفلوئنسر مارکتینگ
۳۵	اعتماد مردم به یکدیگر
۳۷	نحوه تغییر تأثیرگذاری توسط اینترنت
۴۰	مزایای اینفلوئنسر مارکتینگ در عصر رسانه های اجتماعی
۴۳	فصل دوم: تجلی دیجیتالی و اجتماعی - و اهمیت محتوا
۴۴	افراد مشهور و بقیه
۴۶	همیشه آنلاین
۴۸	تحول دیجیتال
۴۰	ظهور و نقش رسانه های اجتماعی
۵۵	فصل سوم: رسانه های اجتماعی برای مردم ساخته شده است
۵۵	رسانه های اجتماعی روشی برای مقیاس سازی و گسترش عملیات
۵۸	انسان و ارتباطات اجتماعی
۶۱	کیمیاگری و الگوریتم
۶۹	فصل چهارم: چگونه رسانه های اجتماعی بصری برای کسب وکارها چالش های جدید و برای اینفلوئنسرها فرصت های جدید می آفرینند
۶۹	ظهور رسانه های اجتماعی بصری

۷۱	جنگ برای خلقِ یک صدای بصری
۷۷	تبلیغ چیست؟
۷۹	اهرم کردن تأثیرگذاری بصری
۸۳	فصل پنجم: جامعه شما همیشه یک زیرمجموعه است
۸۴	یک برند در اقیانوس
۸۵	تعریف دلتا
۸۸	برقراری ارتباط با دلتا
۸۹	جلب اعتماد انسانی
۹۱	بخش دوم: اینفلوئنسرها و روش‌های تعامل با آن‌ها را بشناسید
۹۳	فصل ششم: درک چشم‌انداز اینفلوئنسرها
۹۴	دسته‌بندی اینفلوئنسرها بر اساس مخاطب
۹۹	اندازه (همیشه) مهم نیست
۱۰۰	دسته‌بندی اینفلوئنسرها بر اساس وابستگی و تعلق
۱۰۳	این یک ازدواج است نه یک دوستی موقت
۱۰۵	اینفلوئنسرها و نظریه دنباله‌دار
۱۰۹	فصل هفتم: کارکنان به‌عنوان اینفلوئنسر
۱۱۰	دسترسی غافلگیرکننده کارکنان
۱۱۲	چهار نوع رسانه دیجیتال
۱۱۵	استفاده از قدرت صدای کارکنان
۱۱۸	از پایه شروع کنید

۱۲۱	فصل هشتم: شانزده روش مختلف برای همکاری با اینفلوئنسرها
۱۲۱	انواع سنتی اینفلوئنسر مارکتینگ
۱۲۶	انواع تولید محتوا در اینفلوئنسر مارکتینگ
۱۳۱	کمپین های بدیع و تجربی
۱۴۳	بخش سوم: چگونه می توان با استفاده از اینفلوئنسرها نتایج شگفت آوری رقم زد
۱۴۵	فصل نهم: خرید یا ساخت
۱۴۷	ساخت پرداخت اجتماعی
۱۴۸	آژانس های تبلیغاتی یا فعالیت به تنهایی
۱۵۲	عوامل مؤثر بر هزینه اینفلوئنسر
۱۵۸	فرا تراز معامله
۱۶۳	فصل دهم: توسعه مبانی استراتژی اینفلوئنسر مارکتینگ
۱۶۴	آزمایش در حال تکامل
۱۶۷	چرخه دمینگ
۱۶۹	جایی که باید برنامه ریزی استراتژی تان را آغاز کنید
۱۷۴	اهداف و نحوه اندازه گیری آن ها را تعیین کنید
۱۷۸	تدوین استراتژی محدودیت
۱۸۱	فصل یازدهم: هنر و علم شناسایی هویت اینفلوئنسرها
۱۸۲	درک شرایط زمین بازی
۱۸۵	روش جنون آمیز
۱۸۹	ابزارهای شکاری برای گردآوری

۱۹۳	ممیزی و رتبه بندی اینفلوئنسرها
۱۹۷	فصل دوازدهم: ایجاد و مدیریت روابط با اینفلوئنسرها
۱۹۷	ارسال سیگنال های اجتماعی
۱۹۸	این بازی اعداد است
۱۹۸	قیف
۲۰۲	چرا اینفلوئنسرها با شما همکاری می کنند؟
۲۰۵	ابتدا، رابطه را بسازید
۲۰۷	برقراری ارتباط
۲۱۱	درگیر کردن خلاقیت اینفلوئنسر
۲۱۵	فصل سیزدهم: ابزارهای سودآور اینفلوئنسر مارکتینگ
۲۱۵	نقش ابزارها
۲۲۱	ابزارهای شنود اجتماعی
۲۲۲	ابزارهای برقراری ارتباط با بلاگر
۲۲۲	ابزارهای سنتی شناسایی اینفلوئنسر
۲۲۳	ابزارهای شناسایی اینفلوئنسر
۲۲۲	بازارگاه های اینفلوئنسری
۲۲۵	آژانس های اینفلوئنسر مارکتینگ
۲۲۶	سایر ابزارها
۲۲۹	فصل چهاردهم: سنجش بازده سرمایه گذاری روی اینفلوئنسر مارکتینگ
۲۳۲	چه چیزی را اندازه گیری می کنید؟

۲۳۴ سنجش موفقیتتان
۲۳۵ بازده سرمایه‌گذاری چیست؟
۲۳۹ بخش چهارم: خودتان اینفلوئنسر شوید
۲۴۱ فصل پانزدهم: چرا و چگونه هر کسب‌وکاری باید بیشتر تأثیرگذار باشد
۲۴۲ مشارکت در رسانه‌های اجتماعی
۲۴۵ مزایای کسب‌وکاری بالقوه تأثیرگذاری در رسانه‌های اجتماعی
۲۴۹ ساختن برای برداشت کردن
۲۵۱ بالا رفتن از نردبان اینفلوئنسر
۲۵۵ فصل شانزدهم: چگونه در رسانه‌های اجتماعی اینفلوئنسر شوید
۲۵۶ تدوین استراتژی
۲۶۲ اجرای استراتژی
۲۶۶ ساخت جامعه
۲۶۸ درآمدزایی
۲۷۱ فصل هفدهم: سخن پایانی
۲۷۲ چرا هوش مصنوعی همسوا با اینفلوئنسر مارکتینگ است؟
۲۷۵ چگونه هوش مصنوعی شناسایی اینفلوئنسر را متحول می‌کند؟
۲۷۶ درک بهتر تعامل زمینه‌ای
۲۷۷ توسعه مشابه‌های دقیق
۲۷۸ نمایش ربات‌ها و پروفایل‌های فیک

۲۷۹ محتوا، واحد پولی اینفلوئنسر مارکتینگ است که
توسط هوش مصنوعی تقویت می‌شود

۲۸۰ چگونه هوش مصنوعی در تضمین نتایج به ما کمک می‌کند

۲۸۳	منابع و مآخذ
-----	--------------

پیشگفتار

چندین ماه پیش، وقتی که برای خرید تلفن همراه جدید در بازار بودم، به فروشگاه تی-موبایل^۱ در جنوب کالیفرنیا رفتم. درحالی که مراحل فروش را با فروشنده طی می‌کردم، این سؤال پیش آمد: شما مشغول به چه کاری هستید؟ این سؤال برای من پاسخ مشخصی ندارد. کار من به عنوان یک مربی و مشاور بازاریابی به این معنی است که من شغل‌های زیادی دارم، از جمله سخنران عمومی، نویسنده یا حتی اینفلوئنسر بودن. آنچه این سؤال را دشوارتر می‌کند، باورهای غلط عموم جامعه در رابطه با اینفلوئنسر مارکتینگ است.

اما این بار پاسخ به این سؤال به طرز شگفت‌آوری آسان بود. در اقتصاد مدرن امروزی، مردم اغلب چندین شغل دارند. معلوم شد که خود فروشنده یک اینفلوئنسر در سطح محلی بود که با کسب و کارها کار می‌کرد تا راه‌های مؤثر برای تعامل با اینفلوئنسرها و حضور در رویدادها را به آن‌ها نشان دهد.

از بسیاری جهات، این گفت‌وگو دلیل نوشتن این کتاب بود.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بیش از یک دهه است که وجود دارد. به استثنای تعداد معدودی، برندها هنوز هم با رسانه‌های اجتماعی سروکله می‌زنند و همواره در این زمینه به چالش کشیده می‌شوند. از زمان ظهور مای اسپیس^۲ پروفایل‌های کسب و کاری^۳ در رسانه‌های اجتماعی وجود داشته‌اند، اما شرکت‌ها هنوز تمایل دارند به جای درگیر شدن و تعامل با مصرف‌کنندگانشان در رسانه‌های اجتماعی، برای آن‌ها تبلیغ کنند [۱].

1 T-Mobile

2 MySpace

3 Business Profiles

بیشتر حساب‌های توئیتر شرکت‌ها هنوز هم به توییت تبلیغاتی می‌پردازند. هنوز هم این اشتباهات توسط شرکت‌هایی که ماهیت اصلی رسانه‌های اجتماعی را درک نکرده‌اند، تکرار می‌شود. با وجود کنفرانس‌های بازاریابی متعدد و ارسال پست‌های راهنما و دستورالعمل‌های کاربردی در وبلاگ برای بازاریابان، همچنان محتوای تولید شده آن‌ها در مقایسه با اینفلوئنسرها ضعیف است. چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی به طور مداوم و ثابت تغییر می‌کند، بدان معنی که علی‌رغم تمام هزینه‌هایی که برای تبلیغات در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی صرف می‌شود، میزان جذب مخاطب بسیار کمتری نسبت به روش‌های ارگانیک دارند.

برای بسیاری از مردم، مدل‌های اینستاگرام و گیمرهای یوتیوب از بارزترین اینفلوئنسرهای امروز هستند، اما تصور اینکه تمام تبلیغات اینفلوئنسر مارکتینگ^۱ از طریق این افراد انجام می‌شود، به معنای این است که در ابتدای بازی توپ را از دست بدهید. اینفلوئنسر بودن صرفاً گرفتن عکس‌های سلفی، پست کردن آن‌ها و دریافت هزاران دلار از برندها برای منشن کردن^۲ آن‌ها نیست. اینفلوئنسر مارکتینگ به معنای پرداخت پول به شخص دیگری برای گرفتن عکس‌های سلفی و پست کردن آن‌ها نیست، بلکه درباره تعامل، درگیری و ارتباطات است. اینفلوئنسر مارکتینگ درباره ایجاد و خلق روابط است. از بسیاری جهات، من نام‌های معروف مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ را به عنوان اینفلوئنسر نمی‌شناسم: آن‌ها خود را قیمت‌گذاری کرده‌اند و نشان داده‌اند که تأیید شدن توسط آن‌ها نیازمند پرداخت پول است و در واقع، به شکل جدیدی از رسانه تبدیل شده‌اند.

^۱ Influencer Marketing: این اصطلاح در ادبیات فارسی تحت عنوان اینفلوئنسر مارکتینگ یا بازاریابی تأثیرگذار شناخته می‌شود. در این کتاب، از اصطلاح اینفلوئنسر مارکتینگ جهت تسهیل درک مطالب استفاده شده است.

"اینفلوئنسر مارکتینگ" به خوبی درک نشده است. پیشرفت اینفلوئنسرهای مشهور در رسانه‌های اجتماعی شان این موضوع را تغییر نمی‌دهد. در نظر گرفتن این کاربران رسانه‌های اجتماعی به عنوان اینفلوئنسر، سوء تفاهم اساسی در اینفلوئنسر مارکتینگ است.

انسان موجودی اجتماعی است. ما از یکدیگر یاد می‌گیریم. ما از جامعه بزرگتر خود می‌آموزیم. نحوه ارتباط ما همیشه در حال تغییر است. ما از ابتدای تمدن با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و در تصمیم‌گیری تأثیرگذار بوده‌ایم. نقاشی‌های انسان‌های اولیه سراسر کره خاکی درباره نقشه‌ها و توصیه‌هایی در مورد مکان شکار برخی حیوانات است و اطلاعاتی را به دیگران منتقل می‌کردند [۲]. ظهور چاپگر، آغاز تحولات جدیدی در دنیا بود. این تحولات ارتباطات را اساساً تغییر داده، امکان نشر انبوه و گسترده را فراهم کرده و آغازگر انقلاب صنعتی و توسعه شهرها و بسیاری از پدیده‌های اجتماعی بوده است. در دهه‌های اخیر، راه‌های ارتباطی ما با سرعت باورنکردنی از طریق ارتباط جمعی، تلفنی و اینترنتی تغییر کرده است. رسانه‌های اجتماعی دوباره تحولات جدیدی را ایجاد کرده‌اند. عدم انطباق و همراهی با روش‌های ارتباطی جدید باعث می‌شود که پیام شما شنیده نشود.

در سال‌های اخیر، بسیاری از کتاب‌ها، پادکست‌ها، پست‌ها و گفتگوهای تید^۱ در مورد بهترین راه‌های حضور در رسانه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری شخصی بحث کرده‌اند. روش‌ها و طرح‌های زیادی برای توسعه برند شخصی ارائه شده است. عصر تأثیرگذاری چنین کاری نمی‌کند. در حالی که بخشی از این کتاب در مورد چگونگی تأثیرگذاری بیشتر در رسانه‌های اجتماعی بحث می‌کند، تمرکز من در اینجا استفاده از صدای اینفلوئنسرها - که من به آن "هرم کردن دیگران می‌گویم" - برای ارسال پیام شماست. این یک سرمایه‌گذاری روی نیروهایی است که شما باید برای انتقال پیامتان

۱ تید (TED) مخفف کلمات Technology, Entertainment, Design به معنی فناوری، سرگرمی و طراحی است. مجموعه تید یک مجموعه همایش جهانی به شمار می‌رود که در سرتاسر دنیا با شعار "ایده‌ها ارزش گسترده شدن را دارند" برگزار می‌شوند. همایش‌های تید توسط موسسه Sapling در سال ۱۹۸۴ بنیان‌گذاری شدند. سخنرانی‌های تید تاکنون (TED Talks) به صورت رایگان در وب‌سایت TED.com در اختیار عموم قرار می‌گیرد.

به مرزهای خارج از کشور و تحریک تبلیغات دهان به دهان استفاده کنید تا صداهای "دیگران" متمرکز بر صحبت در مورد کسب و کارتان شود. این کار صرفاً درباره ساختن برند نیست، بلکه ابزاری را به شما می‌دهد که می‌توانید با آن برای تنوعی از اهداف کسب و کاری، صداهای تأثیرگذار را جذب و درگیر کنید. این درباره بازگشت به اصل قضیه درگیرسازی و تعامل در رسانه‌های اجتماعی است: تحریک گفتگوهای دهان به دهان در مورد برندتان.

رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده همگرایی اطلاعات و ارتباطات هستند. افراد زیادی هم از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارتباط برقرار می‌کنند و هم از اطلاعات روی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. دموکراسی در ارتباطات برقرار شده است. همه به شبکه اجتماعی مدنظر خود دسترسی دارند. همه افراد بسترو پلتفرمی را دارند تا با کسانی که علایق مشابهی را به اشتراک می‌گذارند، ارتباط برقرار کنند. کسب و کارها برای تحقق ارزش در تلاش هستند تا با اهرم‌سازی سایر کاربران رسانه‌های اجتماعی همچون کارمندان، حامیان برند یا اینفلوئنسرها به انتشار پیامشان کمک کنند.

همان‌طور که فروشنده تلفن همراه فالوورهایی^۱ را دارد و بستری را ایجاد کرده است که در آن تأثیرگذار است و کسب و کارهای کوچک محلی را برای ارتباط با اینفلوئنسرها راهنمایی می‌کند، می‌توان گفت پروفایل آنلاین هیچ‌کسی لزوماً همان‌طور که به نظر می‌رسد، نیست. از نظر مشتریان، او یک فروشنده تلفن همراه است. از نظر کارفرمایش، او کارمند است. از نظر فالوورهایش، او صدای قابل اعتمادی است که می‌توانند به او گوش بدهند. شخصیت آنلاین فرد را نمی‌توان در یک نگاه قضاوت کرد. درحالی‌که، برخی به خوبی دنیای فیزیکی را به توییتر یا اینستاگرام منتقل می‌کنند، سایرین توانایی چنین کاری را ندارند. مدیرعامل موفقی که در یک کنفرانس، هزار نفر را رهبری می‌کند، ممکن

۱ Followers: دنبال‌کنندگان افراد در رسانه‌های اجتماعی. در این کتاب از واژه مصطلح فالوور استفاده می‌شود.

است صدای آنلاین نداشته باشد. باین حال، کارمند وی می‌تواند میلیون‌ها فالوور داشته باشد. به نقل از کتاب *مزرعه حیوانات*^۱ جورج اورول^۲: صدای رسانه‌های اجتماعی برابر با یکدیگر هستند، اما برخی از آن‌ها برابرتند. برای گسترش پیامتان به صورت آنلاین، در هم شکستن ازدحام و پارازیت دیجیتال و ایجاد روابط معنی‌دار باید با افرادی که صدای آن‌ها شنیده می‌شود، در تعامل باشید. حتی اگر شبکه‌های اجتماعی رشد یا افول کنند، این اصل همچنان پابرجاست. *عصر تأثیرگذاری* این اصل را پوشش می‌دهد و نحوه تعامل و ایجاد روابط آنلاین واقعی را آموزش می‌دهد.

در سفرهایم در دور دنیا برای کنفرانس‌ها و مشتری‌انم، متوجه شده‌ام که اینفلوئنسر مارکتینگ در جنوب شرقی آسیا و چین بیش از هر جای دیگری در جهان شناخته شده است. افزایش میزان استفاده از رسانه‌ها در این مناطق به دلیل دسترسی راحت به تلفن‌های همراه هوشمند و همچنین عقب ماندن رسانه‌های سنتی از رشد بی‌سابقه تلفن‌های همراه هوشمند بوده است. علاوه بر اینفلوئنسرها که جوامعی را در شبکه‌های اجتماعی بومی چین مانند ویچت^۳ و ویبو^۴ ایجاد کرده‌اند، بلاگرها^۵، یوتیوبر^۶ و اینستاگرامرها^۷ نیز در دموکراتیک کردن تأثیرگذاری رسانه‌ای، همراهی و مشارکت داشتند.

کسب‌وکارها در آن قسمت از جهان واقعاً می‌دانند که اینفلوئنسرها چقدر قدرت دارند. درآمد اینفلوئنسرها در چین ۳۰ برابر بیشتر از اروپا است [۳]. نیمی از ۱۰ برند برتر^۸ در سایت خرید آنلاین چینی تائوبائو^۸ توسط اینفلوئنسرها مطرح شده‌اند [۴]. یک مشتری را در سنگاپور ملاقات کردم - یک مجموعه بزرگ داشت که تعداد زیادی برند مصرفی را مدیریت می‌کرد - که در حال راه‌اندازی یک برند جدید حوزه زیبایی بود. آن‌ها

1 Animal Farm
 2 George Orwell
 3 WeChat
 4 Weibo
 5 Bloggers
 6 YouTubers
 7 Instagrammers
 8 Taobao

گفتند: اگر ما بخواهیم در مورد برند جدید خود صحبت کنیم، چگونه این کار را با اینفلوئنسرها انجام دهیم؟ تکیه بر تبلیغات و شیوه‌های سنتی برای برندهای قدیمی یک چیز است، اما هنگام راه‌اندازی یک استارت‌آپ، دور زدن این سنت‌های قدیمی و نگرانیان اطلاعاتی و برقراری ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان، منفعت بیشتری را حاصل خواهد کرد.

بسیاری از کسب‌وکارها بدون اینکه واقعاً بازاریابی دهان‌به‌دهان را بشناسند، از آن استفاده می‌کنند. مشتریان راضی و خوشحال با دوستانشان، دوستان آن‌ها با دوستانشان و ... صحبت می‌کنند. هنگام برقراری ارتباط در رسانه‌های اجتماعی، انجام تبلیغات یا در دسترس قرار دادن پست‌های ارگانیک برای تعداد زیادی از کاربران باعث تحریک بازاریابی دهان‌به‌دهان نمی‌شود. بازاریابی دهان‌به‌دهان درباره اهرم کردن مردم است.

به این فکر کنید بهترین‌ست به جای سرمایه‌گذاری زمانی و مالی خود روی انجام تبلیغات و رسانه‌های اجتماعی پولی، با مشتریانی که در رسانه اجتماعی تأثیرگذار هستند، ارتباط برقرار کنید؟ چه می‌شد اگر بودجه رسانه‌های اجتماعی را روی برقراری روابط با مردم سرمایه‌گذاری می‌کردید؟ این‌ها همه به ارتباط بین بازاریابی موفق مشتری و مدیریت امور مشتریان در فضای اجتماعی برمی‌گردد. مردم بر رسانه‌های اجتماعی حکمرانی می‌کنند و همیشه چنین خواهند بود.

به یاد مقاله‌ای افتادم که مدتی پیش در هاروارد بیزینس ریویو^۱ منتشر شده بود که رازهایی را درباره اینکه "برندها فکر می‌کنند مشتریانشان چه چیزی می‌خواهند"، آشکار کرد. در ادامه خواهید دید که چگونه اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند راهکاری طبیعی برای این ایده‌ها باشد که از طریق داده‌های این تحقیق به غلط اثبات شده‌اند [۵].

۱. اکثر مصرف‌کنندگان مایل نیستند با یک برند رابطه داشته باشند. رسانه‌های اجتماعی توسط مردم اداره می‌شود و کاربران آن به شکل فزاینده‌ای روابط عمیق‌تری را با اینفلوئنسرها ایجاد می‌کنند تا با برندها.
۲. ارزش‌های مشترک سبب ایجاد روابط می‌شوند نه تعاملات. برندهایی که در رسانه‌های اجتماعی مشارکت و تعامل بیشتری دارند، لزوماً به معنای آن نیست که در حال ایجاد ارتباط با مردم هستند. اینفلوئنسرها از طریق اعتمادسازی و جذب کسانی که ارزش‌ها و دیدگاه‌هایشان را به اشتراک می‌گذارند، به ایجاد روابط می‌پردازند.

تعامل با فروشنده تلفن همراه نشان می‌دهد که کسب‌وکارها هنوز نمی‌فهمند که چگونه با اینفلوئنسر مارکتینگ ارتباط برقرار کنند. ممکن است شرکتش از تأثیر این کارمند بی‌اطلاع باشد. به عنوان یک کارمند و کسی که در ارتباط مستقیم با مشتری است، علاقه و وابستگی او به برند و دانش وی در مورد این محصول یک منبع است که اصلاً مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. این شکل از صدای شخصی در محتوای بازاریابی، قدرتمند است. استفاده از ایده‌های کارمندان برای تولید محتوا و تشویق آن‌ها برای فعالیت بیشتر در رسانه‌های اجتماعی، به عنوان بخشی از برنامه حمایتی کارمندان، می‌تواند مفید واقع شود. این نکته‌ای است که بسیاری از برندها و کسب‌وکارها هنوز درک نکرده‌اند.

عناصر اینفلوئنسر مارکتینگ از دهه‌ها قبل وجود داشته است. تأیید افراد مشهور^۱ یکی از اولین راه‌های استفاده از صدای افراد تأثیرگذار برای پخش پیام برند است. برای سال‌ها، بازاریابی همکاری در فروش^۲ و بازاریابی طرفداری^۳ بخشی از استراتژی بسیاری از برندها بوده است. ترجمه و انتقال این موارد به عصر دیجیتال می‌تواند زیرکانه باشد. چه کسی را هدف قرار می‌دهید؟ چگونه به آن‌ها نزدیک می‌شوید؟

1 Celebrity Endorsement

2 Affiliate Marketing

3 Advocacy Marketing

بازدهی سرمایه گذاری زمانی و مالی را چگونه تضمین می کنید؟ پلتفرم های دیجیتال زمین های جدید بازی هستند.

رسانه های اجتماعی همیشه سیال و در تغییر خواهند بود. این موضوع، ویژگی ذاتی آن ها است. قوانین اغلب تغییر می کنند. پلتفرم های جدید شکل می گیرند. الگوریتم های فیدهای خبری^۱ دوباره بازبینی می شوند. شبکه های اجتماعی می آیند و می روند. غیرممکن و نابخردانه است که خودتان را در همه آن ها بسط و گسترش دهید. رشد ناگهانی شبکه های اجتماعی بصری همچون اینستاگرام نسل جدیدی از اینفلوئنسرها را ایجاد کرد که مجزا از بلاگرها، یوتیوبرها و پیشکسوتان توئیتر هستند. درحالی که، شما در حال اجتناب و دوری از مشکلات تسلط بر پلتفرم های جدید و در حال ظهور یا نگران طول عمر یک پلتفرم هستید، اینفلوئنسرها می توانند به خوبی زمینه های بصری دشوار را برایتان بسیار بهتر از آنچه که خودتان بتوانید، پوشش دهند.

استفاده از قدرت افراد واقعی - منظور صداهای اینفلوئنسرها است - نیازمند رویکرد متفاوتی نسبت به رویه سنتی گسترش پیام برندتان است. اینفلوئنسر مارکتینگ نوعی تغییر و تحول در برقراری ارتباط و تعامل با مشتریان و مخاطبان است. علاوه بر این، می تواند نتایجی بسیار فراتر از بازده سنتی ایجاد نماید. آن درباره خلق محتوا توسط کاربر است. آن درباره جامعه و ایجاد اجتماع است. آن درباره روابط است. آن درباره تعامل و درگیری است. آن فراتر از صرفاً پخش پیام است. این نسل بعدی بازاریابی رسانه های اجتماعی است.