



نگاهی عمیق به صنعت اینفلوئنسر مارکتینگ

در این مقاله نظرات بیش از ۲۰۰۰ آژانس بازاریابی، برند و متخصصان مرتبط را در مورد وضعیت فعلی اینفلوئنسر مارکتینگ ارائه می‌کند. به علاوه، این گزارش شامل الگوها، معیارها و داده‌های مهم اینفلوئنسر مارکتینگ است و همچنین پیش‌بینی متخصصان این صنعت برای چند سال آینده را بررسی می‌کند.

نکات مهم

- ارزش صنعت اینفلوئنسر مارکتینگ در سال جدید به حدود ۴ میلیارد دلار افزایش می‌یابد.
- پلتفرم‌های متمرکز بر اینفلوئنسر مارکتینگ فقط در ۲۰۲۱ بیش از ۸۰۰ میلیون دلار سرمایه جمع کردند که نشان از رشد قابل‌توجه این صنعت است.
- تعداد جهانی خدمات مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ فقط در سال ۲۰۲۱، ۲۶ درصد افزایش یافت و به ۱۸۹۰۰ شرکت ارائه‌دهنده یا متخصص خدمات اینفلوئنسر

مارکتینگ رسید.

- کلاهبرداری اینفلوئنسری اینستاگرام در چند سال گذشته کاهش یافته، اما هنوز هم ۴۹ درصد اینفلوئنسرهای اینستاگرام در سال ۲۰۲۱ کلاهبرداری کرده‌اند یا مورد کلاهبرداری قرار گرفته‌اند.
- بیش از ۷۵ درصد بازاریابان برند قصد دارند در سال جدید بودجه‌ای به اینفلوئنسر مارکتینگ اختصاص دهند.
- رشد صنعت اینفلوئنسر مارکتینگ به شدت تحت تاثیر افزایش ۹ درصدی سالانه ابزارهای مسدودکننده تبلیغات قرار گرفته و میانگین نرخ مسدود کردن تبلیغات دسکتاپی در جهان به بیش از ۴۳ درصد رسیده است.
- ۵۴ درصد شرکت‌هایی که با اینفلوئنسرها کار می‌کنند، فروشگاه‌های آنلاین دارند.
- سال ۲۰۲۱ شاهد افزایش چشمگیر استفاده برندها از اینفلوئنسرها بود. اکنون پرداخت پول و اهدای محصولات رایگان به اینفلوئنسرها تقریباً سهمی مساوی دارند.
- زارا که برترین برند اینستاگرام است، حدود ۲,۰۷۴,۰۰۰,۰۰۰ دسترسی در ۲۰۲۱ داشته است.
- نتفلیکس پرترفدارترین برند تیک‌تاک در سال ۲۰۲۱ بوده است.
- ۶۸ درصد بازاریابان قصد دارند بودجه اینفلوئنسر مارکتینگ خود را افزایش دهند.
- تقریباً ۸۰ درصد برندهایی که در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ فعال هستند از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

تجارت اجتماعی یا تجارت از طریق رسانه‌های اجتماعی

- ارزش فروش و تجارت در رسانه‌های اجتماعی در سال جدید حدود ۹۵۸ میلیارد دلار برآورد شده است.
- فقط در یک روز در اکتبر ۲۰۲۱، دو نفر از برترین استریم‌های چین به نام‌های لی

جیاکی و ویا، ۳ میلیارد دلار کالا فروختند که تقریباً سه برابر میانگین فروش روزانه آمازون است.

• انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵، تجارت اجتماعی ۱۷ درصد بودجه کل تجارت الکترونیک را به خود اختصاص دهد.

اقتصاد تولیدکنندگان محتوا

- تخمین زده می‌شود که اندازه بازار اقتصاد تولیدکنندگان محتوا در سال جدید به ۱۰۴ میلیارد دلار برسد.
- بیش از ۵۰ میلیون نفر در سراسر جهان خود را تولیدکننده محتوا می‌دانند.

انتظار می‌رود ارزش اینفلوئنسر مارکتینگ به ۱۶.۴ میلیارد دلار برسد

باوجود نگرانی‌های اولیه درباره افول اینفلوئنسر مارکتینگ و سایر انواع بازاریابی به دلیل کرونا، این صنعت در هر دو سال ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ افزایش چشمگیری داشت. بعضی صنایع مانند گردشگری و هواپیمایی‌ها در ابتدای این دوره بسیار محدود شدند، اما سایر صنایع مدل کسب‌وکارشان را تغییر دادند تا در دوران کرونا باقی بمانند و حتی بعضی صنایعی که بیشتر تحت‌تاثیر کووید قرار گرفته بودند دوباره خود را احیا کردند.

مردم در ابتدای این دوره نسبت به دوران قبل از کووید زمان بیشتری را در فضای آنلاین سپری می‌کردند و باوجود بازگشت بسیاری از افراد به کارهای حضوری، این روند فعالیت در فضای آنلاین تغییر چندانی نکرده است. در نتیجه، کسب‌وکارها مجبور شده‌اند برای تامین این حجم تقاضا وبسایت‌هایشان را ارتقا دهند. اینفلوئنسر مارکتینگ واقعی در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است و ویروس کرونا در سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ به این رشد سرعت بخشید که این روند در سال جدید هم

ادامه خواهد داشت.

خدمات مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ به رشد خود ادامه می‌دهند

از آنجاکه اینفلوئنسر مارکتینگ به‌عنوان یک صنعت به بلوغ رسیده است، شرکت‌ها و اپلیکیشن‌های پشتیبانی، فرایند استفاده از آن را برای برندها و اینفلوئنسرها ساده کرده‌اند. با این حال، شاید اینفلوئنسر مارکتینگ قدیمی کند و خسته‌کننده باشد، به‌ویژه وقتی می‌خواهید اینفلوئنسرها را برای تبلیغ محصولات یا خدمات خود پیدا کرده و نظرشان را جلب کنید.

پلتفرم‌های نرم‌افزاری که به‌طور اختصاصی بر اینفلوئنسر مارکتینگ تمرکز کرده‌اند، در سال ۲۰۲۱ بیش از ۸۰۰ میلیون دلار درآمد داشتند

بسیاری از شرکت‌های متخصص اینفلوئنسر مارکتینگ با خوشحالی به سال ۲۰۲۱ نگاه می‌کنند. سرمایه‌گذاران امکان موفقیت اینفلوئنسر مارکتینگ و تقاضا برای ابزارهای باکیفیت را تشخیص دادند و در پلتفرم‌های اینفلوئنسری جدید سرمایه‌گذاری زیادی کردند. در مجموع، پلتفرم‌های نرم‌افزاری که به‌طور اختصاصی بر اینفلوئنسر مارکتینگ متمرکز شدند، در سال ۲۰۲۱ بیش از ۸۰۰ میلیون دلار درآمد داشتند، از جمله:

- **Grin**. صدوبیست‌وشش میلیون دلار
- **Mavrck**. صدوبیست میلیون دلار
- **CreatorIQ**. چهل میلیون دلار
- **Tagger Media**. بیست‌وسه میلیون دلار
- **LTK**. سیصد میلیون دلار

رشد صنعت اینفلوئنسر مارکتینگ به شدت تحت تاثیر افزایش ۹ درصدی سالانه ابزارهای مسدودکننده تبلیغات قرار گرفته و میانگین نرخ مسدود کردن تبلیغات دسکتاپی در جهان به بیش از ۴۳ درصد رسیده است

در حالی که بسیاری از تبلیغات سنتی به خاطر استفاده گسترده از مسدودکننده‌های تبلیغاتی دیده نمی‌شوند، صنعت اینفلوئنسر مارکتینگ به بازاریابان کمک می‌کند تا پیام‌هایشان را منتشر کنند. استفاده از مسدودکننده تبلیغات موبایلی از سال ۲۰۱۴ مدام افزایش یافته است و حالا مسدود کردن تبلیغات در بسیاری از مرورگرها رایج است و متوسط نرخ مسدود کردن تبلیغات دسکتاپی در جهان به بیش از ۴۳ درصد رسیده است. مرورگر UC همچنان پرکاربردترین مسدودکننده تبلیغات موبایلی است و حدود ۳۱۰ میلیون کاربر در سراسر جهان دارد. استفاده از مرورگر مسدودکننده تبلیغاتی The Brave هم از سال ۲۰۲۰، ۹۲ درصد افزایش داشته است.

آمار جمعیتی کاربران شبکه‌های اجتماعی

در این بخش به آمار و ویژگی‌های افرادی می‌پردازیم که بیش از دیگران از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. وقتی دنبال اینفلوئنسرها هستید تا برندان را تبلیغ کنند، باید سراغ اینفلوئنسرهایی بروید که فالوئرهایشان افراد علاقمند به محصولات یا خدمات شما هستند. واضح است که همه می‌خواهند با اینفلوئنسرهای محبوب آن دسته از شبکه‌های اجتماعی کار کنند که مشتریان احتمالی بیشتر وقتشان را در آن‌ها می‌گذرانند.

یادتان باشد فقط به این دلیل که شما در شبکه اجتماعی خاصی وقت می‌گذرانید، به این معنی نیست که مشتریان شما نیز این کار را می‌کنند، به‌ویژه اگر از نظر ویژگی‌های جمعیتی با شما فرق داشته باشند. مثلاً، اصلی‌ترین طرفداران اینستاگرام افراد ۲۵ تا

۳۴ ساله و پس از آن افراد ۱۸ تا ۲۴ ساله هستند. در هر دو مورد، زنان بیشتر از مردان از اینستاگرام استفاده می‌کنند. یکی از موارد عجیب آماری این است که در گروه سنی ۳۵ سال و بالاتر مردان بیش از زنان از اینستاگرام استفاده می‌کنند.

تیک‌تاک محبوب متولدان دهه ۲۰۰۰ است

هر کسی که نسل‌های جوان را بشناسد، این آمار را می‌پذیرد. تیک‌تاک مانند طوفانی نسل ۲۰۰۰ را در بر گرفته است. بنابراین، اگر می‌خواهید برای نسل ۲۰۰۰ (حداقل خانم‌ها) بازاریابی کنید، باید با اینفلوئنسرهای تیک‌تاک شریک شوید. از طرف دیگر، اگر مخاطبان‌تان متولدان دهه ۶۰ تا ۸۰ هستند، می‌توانید تیک‌تاک را با خیال راحت کنار بگذارید. کاربران ۲۴ ساله و جوان‌تر تیک‌تاک معمولا خانم هستند. کاربران میانسال این رسانه درصد مشابهی از زنان و مردان هستند و کاربران مسن‌تر آن را اغلب مردان تشکیل می‌دهند.

تعداد کاربران مرد یوتیوب متولد ۱۹۸۰ از زنان بیشتر است

از بعضی جهات، یوتیوب منفعل‌تر از اینستاگرام یا تیک‌تاک است. همه اغلب به همان روش تلویزیون سنتی از ویدیوهای یوتیوب استفاده می‌کنند. اگرچه بعضی افراد دوست دارند زیر ویدیوهای یوتیوب کامنت بگذارند، اما عنصر اجتماعی کمتری در این رسانه وجود دارد. این روند به‌ویژه در مورد متولدان دهه ۸۰ صدق می‌کند که بیشتر به اینستاگرام علاقه دارند. مردان دهه ۸۰ تقریباً یک پنجم کل بینندگان یوتیوب را تشکیل می‌دهند که دو برابر زنان همسن خود هستند.

بازار اینفلوئنسرهای مطرح اینستاگرام در حوزه زیبایی و شیوه زندگی

محبوب‌ترین حوزه‌ای که اینفلوئنسرهای اینستاگرام در سال ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ در آن پست

گذاشتند، لایفاستایل یا شیوه زندگی بود. وقتی اینفلوئنسرهای معروف را بشناسید، اصلا از این موضوع متعجب نمی‌شوید. به‌علاوه، شیوه زندگی یک حوزه آسان است که می‌توانید به راحتی تصاویر و محتوای جذابی درباره آن تولید کنید. حوزه زیبایی هم رتبه دوم را دارد و موضوعی ایدئال برای پست گذاشتن در اینستاگرام است. همچنین، وقتی مخاطبان اصلی اینستاگرام را زنان بین ۲۵ تا ۳۴ در نظر بگیرید، متوجه می‌شوید که چرا اینفلوئنسرهای زیبایی تا این حد در این پلتفرم محبوب هستند.

تعامل با اینفلوئنسرها

تعامل با اینفلوئنسرهای اینستاگرام در سال ۲۰۲۱ کاهش یافت، اما به هر حال بیشتر از سال ۲۰۱۹ بود. صفحه‌هایی با تعداد فالوئر خیلی زیاد تعاملشان کمتر از صفحه‌هایی با فالوئر محدود است. این نتیجه کاملا منطقی است، زیرا اینفلوئنسرهای محبوب به ندرت به کامنت‌ها پاسخ می‌دهند و به اندازه صفحه‌های کوچکتر با مخاطب تعامل نمی‌کنند. دلیلش این است که این افراد فقط زمان محدودی برای تعامل دارند. همچنین، بسیاری از مردم اینفلوئنسرهای محبوب را منفعلانه دنبال می‌کنند، فقط منتظر عکس‌هایشان هستند و هیچ تعامل فعالی با آنها ندارند. در چند سال گذشته شاهد کاهش کلی در تعامل به‌ویژه در صفحه‌های متوسط و بزرگ بوده‌ایم. در ابتدای شروع کووید در سال ۲۰۲۰ تعامل کمی افزایش یافت، زیرا مردم نسبت به سال‌های قبل وقت آزاد بیشتری داشتند، اما این روند کوتاه‌مدت بود و دوباره در سال ۲۰۲۱ کاهش یافت. با این حال نرخ تعامل برای صفحه‌های کوچک و خیلی کوچک نسبتا بهتر شده است.

نرخ تعامل تیک‌تاک به ویژه برای اینفلوئنسرهای بزرگ در

مقایسه با سایر شبکه‌های اجتماعی بالا است

اگرچه بیشتر شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر شاهد کاهش تدریجی تعامل بوده‌اند، فقط نرخ تعامل تیک‌تاک کاهش چشمگیر نداشته است و مهم‌تر از همه این‌که نرخ تعامل برای اینفلوئنسرهای تیک‌تاک با هر اندازه‌ای بالا است. تیک‌تاک قانون کلی تعامل در رسانه‌های اجتماعی را نقض کرده است. اینفلوئنسرهای بزرگ این پلتفرم بالاترین نرخ تعامل را دارند، در حالی که اینفلوئنسرهای کوچک از کمترین نرخ تعامل بهره می‌برند که با این حال در مقایسه با سایر پلتفرم‌ها همچنان بالا است. شاید این موضوع به قدرت الگوریتم تیک‌تاک در ربط دادن محتوا به علایق بینندگان مربوط باشد. تیک‌تاک هوشمندانه ویدیوهای محبوب‌ترین اینفلوئنسرها را در فیدهای بسیاری از کاربران ارائه می‌دهد.

تعامل کانال‌های بزرگتر در یوتیوب از کانال‌های کوچک بیشتر است

یوتیوب هم قانون کلی رسانه‌های اجتماعی را زیر پا می‌گذارد و کانال‌های بزرگتر این رسانه نرخ تعاملی بیشتر از کانال‌های کوچک دارند. از نظر فنی، کانال‌هایی با ۱۰۰ هزار تا ۱ میلیون فالوئر بالاترین نرخ تعامل را دارند، اما اینفلوئنسرهای بزرگ یوتیوب با بیش از ۱ میلیون فالوئر هم چندان از آن‌ها عقب نیستند.

کلاهبرداری اینفلوئنسری اینستاگرام در چند سال گذشته کاهش یافته است

چند سال پیش، کلاهبرداری اینفلوئنسرها بحث بسیار مهمی بود. در واقع، این خطر وجود داشت که کلاهبرداری بعضی اینفلوئنسرها این صنعت نوپا را متوقف کند. از آن زمان، ابزارها و پلتفرم‌های بسیاری برای شناسایی تقلب و کلاهبرداری اینفلوئنسرها مورد استفاده قرار گرفت و اکنون این کلاهبرداری‌ها کمتر از ۵۰ درصد است.

با این حال، همان طور که آمار نشان می‌دهد، این موضوع هنوز هم مشکل‌ساز است. توصیه می‌شود که برندها هنگام جستجوی اینفلوئنسرهای مناسب، از ابزارهای تایید اصالت اینفلوئنسرها استفاده کنند، اما باید یادآوری کنیم که در بسیاری موارد، خود اینفلوئنسرها هم قربانی هستند، مثل صفحه‌های اینفلوئنسری که بیش از ۱۰۰۰ فالوئر دارند، اما همه کامنت‌هایشان مربوط به ربات‌ها است.

برترین برندهای منشن شده در رسانه‌های اجتماعی در ۲۰۲۱

برند زارا پرمشن‌ترین برند اینستاگرام در ۲۰۲۱ بود و ۳۰۰ هزار منشن داشت. البته، حدود ۱۰۰ هزار اینفلوئنسر در مورد محصولات این شرکت پست گذاشتند که مجموع مخاطبان‌شان به بیش از ۲ میلیارد نفر می‌رسید. برندهای زارا، نایکی و اچ‌اندام بیش از خود اینستاگرام در این پلتفرم منشن شده‌اند و یوتیوب رتبه دهم منشن‌ها را در اینستاگرام دارد.

نتفلیکس پرفردارترین برند تیک‌تاک در ۲۰۲۱ بود

تیک‌تاک هم در ۲۰۲۱ شاهد روند جالب تعامل میان برندها بود. شرکت نتفلیکس که استریمر ویدیو است، پرفردارترین برند در پلتفرم ویدیوی کوتاه تیک‌تاک بود. در نتیجه، اگر مردم مشغول تماشای ویدیو در نتفلیکس نبودند، درباره استریم‌های خود در تیک‌تاک صحبت می‌کردند. دیزنی و شبکه خبری سی‌بی‌سی هم جزء ۱۰ برند برتر تیک‌تاک بودند. پس، چه کسی می‌تواند بگوید جوانان امروزی علاقه‌ای به تماشای اخبار ندارند؟

Steam پرفردارترین برند در یوتیوب است

پربازدیدترین کانال‌های یوتیوب با منشن زیاد معمولاً مربوط به بازی (استیم، پلی‌استیشن، مایکروسافت و رابلوکس) یا خرید (علی اکسپرس، فلیپ‌کارت، شاین و

اتسی) هستند. در حالی که اکثر ۱۰ هزار کانال متصل به استیم مستقیم به پلتفرم استیم مرتبط نیستند، اما بازی‌هایی را ارائه می‌دهند که می‌توانید آن‌ها را از فروشگاه استیم خریداری کنید. کانال‌های اختصاص یافته به پلی‌استیشن و مایکروسافت نیز همین ویژگی را دارند.

ارزش تجارت اجتماعی یا فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی در سال جدید حدود ۹۵۸ میلیارد دلار برآورد شده است

فروش جهانی از طریق رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۲۰ حدود ۵۶۰ میلیارد دلار تخمین زده شد و از آن زمان تاکنون به شدت در حال افزایش بوده است. حالا بسیاری از مردم ترجیح می‌دهند در خانه و با استفاده از تلفن‌هایشان خرید کنند. در نتیجه، تخمین زده می‌شود که ارزش فروش اجتماعی در سال جدید به ۹۵۸ میلیارد دلار و تا سال ۲۰۲۶ به ۲.۹ تریلیارد دلار برسد. تجارت اجتماعی به ویژه در چین رونق گرفته و تقریباً یک نفر از هر دو کاربر اینترنت در سال ۲۰۲۱ از شبکه‌های اجتماعی خرید کرده است. تنها در یک روز در اکتبر ۲۰۲۱، دو استریمر چینی به نام‌های لی جیاچی و ویا، معادل ۳ میلیارد دلار کالا فروختند که سه برابر میانگین فروش روزانه آمازون است.

با این حال، دنیای غرب مزایای تجارت اجتماعی را چندان جدی نگرفته است. در سال ۲۰۲۱، ۵۱.۲ میلیارد دلار فروش تجارت اجتماعی در ایالات متحده ثبت شده که نشان از سهم حدود ۷ درصدی این کشور در بازار جهانی دارد. با این حال، انتظار می‌رود در چند سال آینده شاهد افزایش فروش از طریق رسانه‌های اجتماعی در غرب باشیم.

اقتصاد تولیدکنندگان محتوا حدود ۱۰۴ میلیارد دلار برآورد شده است

اقتصاد تولیدکنندگان محتوا در چند سال گذشته رشد چشمگیری داشته است. اکنون بیش از ۵۰ میلیون نفر در سراسر جهان خود را تولیدکننده محتوا می‌دانند و اندازه

این بازار به بیش از ۱۰۴ میلیارد دلار رسیده است. در سال گذشته تولیدکنندگان محتوا در برنامه‌های زیر سرمایه‌گذاری‌های کلانی انجام داده‌اند:

- Cameo (برنامه تولید ویدیو)
- Substack (پلتفرم خبرنامه)
- VSCO (برنامه ویرایش عکس)
- Splice (پلتفرم ویرایش صدا)

FTC به صدها کسب‌وکار درباره انتشار نظرات جعلی و سایر تاییدیه‌های گمراه‌کننده هشدار داده است

FTC به بررسی دقیق فعالیت‌های آنلاین کسب‌وکارها می‌پردازد و فقط در اکتبر ۲۰۲۱ بیش از ۷۰۰ اظهاریه برای شرکت‌های بزرگ، تبلیغ‌کنندگان برتر، خرده‌فروشان پیشرو، شرکت‌های معروف محصولات مصرفی و آژانس‌های تبلیغاتی بزرگ ارسال کرده است. از جمله برای ادوب، آمازون، اپل، بارنزدنوبل، فیس‌بوک، خودروسازی فورد، جنرال الکتریک، گوگل، مک‌دونالد و میکروسافت. اف‌تی‌سی با ارسال اظهاریه به شرکت‌ها هشدار می‌دهد که در صورت استفاده از تاییدیه‌ها برخلاف قوانین این آژانس، باید جریمه‌های سنگینی بپردازند.

افزایش قابل توجه محتوا در سال‌های اخیر

۸۴ درصد شرکت‌ها میزان محتوای تولیدی خود را افزایش داده‌اند. واضح است که اکنون بسیاری از شرکت‌ها به تقاضای سیری‌ناپذیر برای محتوای آنلاین پی برده‌اند و بر این اساس بازاریابی محتوای خود را هر سال افزایش داده‌اند. با توجه به رشد اینفلوئنسر مارکتینگ در چند سال گذشته، بیشتر این افزایش محتوا باید توسط اینفلوئنسرهای برندها ایجاد و ارائه شود. واضح است که محتوای جدید باید به‌طور

مداوم تبلیغ شود و در شبکه‌های اجتماعی نسبتاً جدید مثل تیک‌تاک هم به اشتراک گذاشته شود. اکثر شرکت‌ها بودجه مستقلی برای بازاریابی محتوا دارند که هر سال افزایش می‌یابد.

اکثر شرکت‌ها معتقدند که اینفلوئنسر مارکتینگ بسیار موثر است

۹۰ درصد شرکت‌ها معتقدند اینفلوئنسر مارکتینگ شکل موثری از بازاریابی است. اغلب شرکت‌هایی که این نوع بازاریابی را امتحان می‌کنند از نتایج راضی بوده و مایل به ادامه آن هستند. شاید داستان‌های ترسناک و عجیبی در این باره در رسانه‌ها بخوانید، اما این موارد استثنا هستند. اکثر مشارکت‌ها با اینفلوئنسرها نتیجه می‌دهد و یک موقعیت برد-برد برای دو طرف است. ۷۷ درصد شرکت‌ها گفته‌اند که بودجه‌ای را به اینفلوئنسر مارکتینگ اختصاص خواهند داد.

۶۸ درصد شرکت‌ها هم قصد دارند بودجه بازاریابی اینفلوئنسری خود را امسال افزایش دهند. در کل، این شواهد نشان می‌دهد که اینفلوئنسر مارکتینگ موفق باقی می‌ماند و یک مد گذرا نیست. پس از چند سال رشد شدید اینفلوئنسر مارکتینگ، شاید پیش‌بینی می‌شد که بودجه‌های بازاریابی به «روش شاخص بعدی» اختصاص یابد، اما این اتفاق نیفتاده است. برندها و بازاریابان اثربخشی اینفلوئنسر مارکتینگ را شناخته‌اند و دنبال روش جدیدی نیستند. دو سوم شرکت‌ها قصد دارند بین ۱۰ تا ۳۰ درصد بودجه بازاریابی خود را صرف این روش کنند.

اینفلوئنسر مارکتینگ فقط بخشی از بسته بازاریابی است

بیشتر کسب‌وکارها بودجه بازاریابی خود را به طیف وسیعی از رسانه‌ها اختصاص می‌دهند تا به بیشترین تعداد مخاطب دسترسی پیدا کنند. با این حال، ۷۷ درصد شرکت‌ها قصد دارند این نوع بازاریابی را هم در روش‌های متنوع خود لحاظ کنند.

اگرچه اکثر برندها کمتر از ۵۰ هزار دلار برای اینفلوئنسر مارکتینگ هزینه می‌کنند، اما تقریباً ۴ درصد آن‌ها بیش از ۵۰۰ هزار دلار خرج می‌کنند. واضح است مبلغی که یک شرکت برای اینفلوئنسر مارکتینگ خرج می‌کند، به کل بودجه بازاریابی آن بستگی دارد. برندهایی که ترجیح می‌دهند با مگااینفلوئنسرها و افراد مشهور کار کنند، بیشتر از برندهایی هزینه می‌کنند که از کمک اینفلوئنسرهای کوچک استفاده می‌کنند.

شرکت‌ها به همکاری با اینفلوئنسرهایی که از قبل می‌شناسند ارزش می‌دهند

ما از شرکت‌های مختلف پرسیدیم که آیا در کمپین‌های مختلف با اینفلوئنسرهای قدیمی خود کار کرده‌اند یا خیر. ۵۷ درصد پاسخ مثبت دادند و ۴۳ درصد هم گفتند که از اینفلوئنسرهای مختلف و جدید کمک گرفته‌اند. واضح است که برندها ترجیح می‌دهند در اجرای هر کمپین از اینفلوئنسرهای فعلی کمک بگیرند، نه اینکه کل فرایند انتخاب اینفلوئنسر را دوباره تکرار کنند. البته، بعضی شرکت‌ها بسته به ماهیت هر کمپین، محصولاتی که می‌خواهند تبلیغ کنند و بازار هدفشان، طیف وسیعی از اینفلوئنسرها دارند. ۵۴ درصد شرکت‌هایی که با اینفلوئنسرها کار می‌کنند، در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند و فروشگاه آنلاین دارند و بیش از یک سوم سایت‌های تجارت الکترونیک از فناوری شاپیفای استفاده می‌کنند. شاپیفای سریعترین فروشگاه‌ساز آنلاین است و در سال ۲۰۲۱، ۳.۲ وبسایت‌ها با آن ساخته شده است. در نتیجه بیشترین سهم را در بازار ساخت فروشگاه‌های اینترنتی دارد.

اغلب برندها دستمزد اینفلوئنسرها را با ارائه محصول رایگان به آن‌ها می‌پردازند

قبلاً تعداد شرکت‌هایی که محصول رایگان می‌دادند بیشتر از کسانی بود که به اینفلوئنسرها پول نقد پرداخت می‌کردند، اما امسال بسیاری از شرکت‌ها در کنار

محصولات رایگان، به اینفلوئنسرها پول نقد پرداخت کرده‌اند یا برای خرید محصولات به آن‌ها تخفیف داده‌اند. معمولاً شرکت‌های بزرگ با بودجه‌های بازاریابی کلان به اینفلوئنسرها پول پرداخت می‌کنند و اینفلوئنسرهای کوچک و تازه‌کار هم به دریافت محصولات رایگان رضایت می‌دهند. تقریباً نیمی از پرداخت‌ها به اینفلوئنسرها با نرخ ثابت انجام می‌شود و بعضی برندها هم درصدی از هر فروش خود را به اینفلوئنسرها می‌دهند. پی‌پال هنوز هم محبوب‌ترین راه برای پرداخت دستمزد اینفلوئنسرها است، اگرچه روش‌های دیگری مثل پرداخت دستی، حواله‌های پولی، حواله‌های بانکی و حتی انتقال پول از طریق ایمیل هم رایج هستند. در واقع، روش پرداخت تا حد زیادی به مکان اینفلوئنسر بستگی دارد. اگر آن‌ها در کشوری غیر از محل کار شما مستقر هستند، استفاده از پی‌پال یا ترانسفر وایز بسیار راحت‌تر است.

بیش از ۷۰ درصد برندها فروش خود را با کمک کمپین‌های اینفلوئنسرها انجام می‌دهند. واضح است که اکثر شرکت‌ها در حال حاضر از اینفلوئنسر مارکتینگ برای افزایش فروش استفاده می‌کنند. روش‌های اینفلوئنسرها عبارتند از ارائه لینک خرید، ارائه کوپن تخفیف، ارائه آدرس ایمیل شرکت و... برندها از اینفلوئنسر مارکتینگ برای اهداف مختلفی استفاده می‌کنند. بسیاری از کمپین‌ها به جای تشویق مردم به خرید، برای شناساندن برند طراحی می‌شوند. گاهی اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند مشتریان جدیدی برای برند بیاورد و شاید بتواند این کار را با هزینه‌ای کمتر از هزینه راه‌اندازی کمپین انجام دهد. اغلب شرکت‌ها عقیده دارند که اینفلوئنسر مارکتینگ نسبت به سایر روش‌های بازاریابی مشتریان بهتر و باکیفیت‌تری را جذب می‌کند و خیلی از شرکت‌ها حتی نرخ بازگشت سرمایه خود را بر این اساس ارزیابی می‌کنند.

رایج‌ترین معیار ارزیابی موفقیت اینفلوئنسر مارکتینگ، فروش و تبدیل بازدیدکننده به خریدار است. بسیاری از شرکت‌ها هم ارزش خود در رسانه‌ها را معیار خوبی برای تخمین بازگشت

سرمایه می‌دانند

در سال‌های اخیر، ارزش کسب‌شده در رسانه‌ها معیار خوبی برای تخمین نرخ بازگشت سرمایه کمپین‌های اینفلوئنسری بوده است. این معیار ارزش دریافتی مردم از برند شما را بر اساس محتوایی که اینفلوئنسر درباره شما منتشر کرده محاسبه می‌کند، اما استفاده از این معیار و توضیح دادن آن برای مدیران سخت است. ۸۲ درصد شرکت‌ها هزینه‌های اینفلوئنسر مارکتینگ خود را از بودجه بخش بازاریابی بر می‌دارند و سایرین این هزینه را از بودجه روابط عمومی برداشت می‌کنند. هدف گروه دوم بیشتر شناساندن برند است تا فروش محصولات و خدمات.

۷۱ درصد کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ توسط افراد درون شرکت اجرا می‌شوند

با توجه به این‌که در حال حاضر افراد بیشتری از خانه کار می‌کنند، واضح است که شرکت‌های بیشتری تصمیم گرفته‌اند اینفلوئنسر مارکتینگ را برون‌سپاری کنند. در نتیجه، ۷۱ درصد شرکت‌ها ادعا می‌کنند که کمپین‌های اینفلوئنسری خود را خودشان اجرا می‌کنند و ۲۹ درصد دیگر برای اینفلوئنسر مارکتینگ از آژانس‌های متخصص کمک می‌گیرند. در گذشته، شرکت‌ها اینفلوئنسر مارکتینگ را چالش‌برانگیز می‌دانستند، زیرا ابزار تسهیل‌کننده این فرایند را در اختیار نداشتند، اما حالا خودشان یا آژانس‌های مرتبط از این ابزار استفاده می‌کنند. بعضی برندها ترجیح می‌دهند برای همکاری با اینفلوئنسرهای کوچک از آژانس‌ها کمک بگیرند، زیرا آژانس‌ها تجربه بیشتری در کار با اینفلوئنسرها دارند. همچنین، شرکت‌های بزرگ‌تر برای انواع بازاریابی‌های خود از جمله اینفلوئنسر مارکتینگ از آژانس‌ها کمک می‌گیرند.

تقریباً چهار پنجم برندهایی که از اینفلوئنسر مارکتینگ استفاده

می‌کنند در اینستاگرام فعال هستند

اینستاگرام همچنان شبکه محبوبی برای کمپین‌های اینفلوئنسر مارکتینگ است. پس از کاهش استفاده از اینستاگرام در سال گذشته، امسال استفاده از آن دوباره افزایش یافته است. شناساندن برند و فروش دو هدف اصلی کمپین‌های اینفلوئنسری اینستاگرام هستند.

کلاهبرداری اینفلوئنسرها هنوز هم برای شرکت‌ها نگران‌کننده است

هر چند وقت یک‌بار، رسانه‌ها از تقلب اینفلوئنسرها خبر می‌دهند. خوشبختانه ابزار زیادی برای شناسایی کلاهبرداران و کاهش اثرات کلاهبرداری اینفلوئنسری وجود دارد و امیدواریم این ماجراها به‌زودی پایان یابد. گزارش‌ها هم درباره این نوع کلاهبرداری کاهش یافته است. بسیاری از شرکت‌ها یافتن اینفلوئنسرهای مناسب و کار با آن‌ها به‌عنوان واسطه را سخت می‌دانند. یکی از نگرانی‌های شرکت‌ها در سال‌های اخیر این بوده که اینفلوئنسرها طوری عمل می‌کنند که برای وجهه برند مناسب نباشد و تیک‌تاک، یوتیوب و سایر پلتفرم‌ها تدابیر زیادی در این باره اجرا کرده‌اند.

اساس یک کمپین اینفلوئنسری موفق، استفاده از اینفلوئنسرهایی است که طرفدارانشان شبیه مشتریان دلخواه شما باشند و ارزش‌های آن‌ها با ارزش‌هایتان مطابقت داشته باشد. نیمی از شرکت‌ها فکر می‌کنند که حفظ وجهه و امنیت برند هنگام برگزاری کمپین توسط اینفلوئنسرها دشوار است و اکثر برندها معتقدند که بازاریابی اینفلوئنسری، یعنی تقریباً همه چیز از انتخاب اینفلوئنسر گرفته تا پرداخت به او را می‌توان خودکار کرد، اما سایرین برای ارتباط شخصی ارزش قائل هستند و با این نظر مخالفند.

مهم‌ترین نکته هنگام انتخاب اینفلوئنسرها، نوع ارتباط آن‌ها با مخاطبان است

هنگام انتخاب یک اینفلوئنسر خاص، ارتباط او با مخاطب مهم‌ترین عاملی است که باید به آن توجه کنید. اینفلوئنسری که نمی‌تواند روی مخاطبان اثر بگذارد یا مخاطبان بی‌تناسب با برند را هدف قرار می‌دهد، هیچ ارزشی ندارد. پس از یافتن مخاطب مناسب، تولید و توزیع محتوا هم دو وظیفه مهم دیگر اینفلوئنسرها است. برندها ترجیح می‌دهند روابط بلندمدتی با اینفلوئنسرها برقرار کنند، اما همچنان کمپین‌های بازاریابی کوتاه‌مدت اینفلوئنسرها را ترجیح می‌دهند و دوست دارند پس از اجرای یک کمپین، کمپین دیگری را برنامه‌ریزی و سازماندهی می‌کنند. برندها اعتقاد دارند اینفلوئنسرهایی که در کمپین‌های قبلی برای آن‌ها کار کرده‌اند، صداقت بیشتری دارند و ۷۲ درصد روابط در اینفلوئنسر مارکتینگ بر اساس همین کمپین‌ها است. پس برندها می‌توانند قبل از ایجاد روابط بلندمدت با اینفلوئنسرها کمپین‌های مختلفی را با کمک آن‌ها اجرا کنند و به بازار آن صنعت وارد شوند و سپس اینفلوئنسرهای محبوب خود را برای بلندمدت انتخاب کنند.

اکثر شرکت‌ها اینفلوئنسر مارکتینگ را روشی در بازاریابی می‌دانند که گسترش آسان آن است. اگر می‌خواهید کمپین گسترده‌تری ایجاد کنید، کافی است با اینفلوئنسرهای بیشتری همکاری کنید، به‌ویژه آن‌هایی که متناسب با برند شما هستند و فالوئرهای بیشتری دارند. با این‌که شاید اینفلوئنسر مارکتینگ به‌خاطر وقت‌گیر بودن شناسایی اینفلوئنسرها چالش‌برانگیز باشد، اما در حال حاضر تقریباً ۱۸۹۰۰ شرکت خدمات مربوط به اینفلوئنسر مارکتینگ ارائه می‌دهند که کسب‌وکارها می‌توانند برای گسترش تلاش‌های خود در این حوزه از آن‌ها کمک بگیرند. خیلی از این شرکت‌ها در سطح جهانی فعالیت می‌کنند و مشتریان‌شان را از همه جای دنیا می‌پذیرند.

نرخ تعامل یا کلیک‌ها همچنان مهم‌ترین معیار ارزیابی

اینفلوئنسرها است

برندها اینفلوئنسرهای خود را بر اساس تعداد کلیکها و در مراحل بعد بر اساس «نوع محتوا» و «تعداد بازدید/دسترسی» و «میزان فروش» ارزیابی می‌کنند. مهم‌ترین نکته این است که آن اینفلوئنسر در حوزه شما فعالیت کند. مثلاً یک برند خودرو معمولاً با یک اینفلوئنسر زیبایی که حتی فالوئرهای میلیونی دارد همکاری نمی‌کند.

حدود سه چهارم برندها با کمتر از ۵۰ اینفلوئنسر کار می‌کنند. با این حال، بعضی برندها بازاریابی اینفلوئنسری را در مقیاس بزرگ ترجیح می‌دهند و حتی با ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ اینفلوئنسر کار می‌کنند. اکنون کمپین‌های فصلی محبوب‌ترین هستند، اما کمپین‌های ماهانه هم به همان اندازه رایج هستند. بعضی شرکت‌ها هم فقط هنگام معرفی محصول کمپین راه می‌اندازند. نرخ بازگشت سرمایه، پیدا کردن اینفلوئنسر مناسب، تعیین مهلت اجرای کمپین، محدودیت پهنای باند اینترنت و روش پرداخت به اینفلوئنسرها از دیگر مشکلاتی است که شرکت‌ها با آن مواجه هستند.

امیدواریم نکات این مقاله را در برنامه بازاریابی اینفلوئنسری خود لحاظ کنید و بهترین نتیجه را بگیرید.