

در بسیاری از کشورهای دنیا، اگر محتوای تولیدی جنبه تبلیغ يك محصول یا خدمت خاص را داشته باشد، این موضوع حتما باید به اطلاع مخاطب برسد. در واقع مخاطب باید بداند که محتوای مورد نظر يك محتوای بی طرفانه نیست و با هدف معرفی يك محصول یا برند مشخص عرضه شده است



ذره بین



آمارهای جالب



حدود ۵۰۰ هزار اینفلوئنسر اینستاگرامی در سراسر دنیا وجود دارد.

صفحه کریستیانو رونالدو در اینستاگرام بابت هر پست مبلغی بین ۴۶۶ تا ۷۶۶ هزار دلار دریافت می کند. به این ترتیب لقب پردرآمدترین اینفلوئنسر اینستاگرامی به این بازیکن معروف فوتبال می رسد.

تبلیغ انواع پوشاك، رایج ترین محتوای عرضه شده توسط اینفلوئنسرهاست. يك چهارم همه تبلیغات اینفلوئنسرها در سال ۲۰۱۹ به تبلیغ پوشاك اختصاص داشت. پس از آن خوراکی ها (۱۲ درصد)، تفریحات (۱۱ درصد) و محصولات ویژه کودکان (۱۰ درصد) جایگاه های بعدی را به خود اختصاص داده اند.

کارشناسان پیش بینی می کنند مجموع درآمد اینفلوئنسرها تا سال ۲۰۲۲ به ۱۵ میلیارد دلار برسد.

خطری بیخ گوش تبلیغ دهندگان

اما این قابلیت می تواند همچون يك شمشیر دولبه عمل کند. فضای داخل هر صفحه مربوط به اینفلوئنسرهاى اینستاگرام، حال و هوای خاص خودش را دارد. اگر يك شرکت بدون شناخت دقیق این فضا و نیازهای کاربران حاضر در آن و صرفا براساس تعداد دنبال کنندگان، آگهی سفارش دهد، ممکن است به سختی آسیب ببیند. از آنجا که امروزه، مشتریان بیشتر از این که ادعاهای يك شرکت را باور کنند به دیدگاه ها و نظرات مشتریان دیگر اهمیت می دهند، هر بازخورد منفی در زیر پست تبلیغاتی می تواند به شدت برای تبلیغ دهنده زیانبار باشد.

همچنین بارها دیده شده که برخی از رقبای يك شرکت از این فرصت برای تخریب رقیب تبلیغ دهنده خود استفاده می کنند.

اهمیت اینفلوئنسرهای خرد

یکی از جذابیت های شیوه بازاریابی به کمک اینفلوئنسرها این است که امکان دستیابی به مخاطبانی خاص در جامعه برای تبلیغ دهندگان فراهم می شود. تبلیغ دهندگان با اندکی جست و جو می توانند اینفلوئنسرهایی را برای مثال در شهرهای کوچک یا ویژه برخی افراد علاقه مند به حوزه ای خاص (مثلا ماهیگیری، خوشنویسی، جودو یا هر علاقه مندی خاص) بیابند و محصولی را که برای این طیف خاص جذاب است از طریق اینفلوئنسر معرفی کنند. این شیوه می تواند کم هزینه تر و در عین حال، پربازده تر از شیوه های مرسوم دیگر باشد.

از آنجا که امروزه

مشتریان بیشتر از این که

ادعاهای يك شرکت را

باور کنند به دیدگاه ها

و نظرات مشتریان

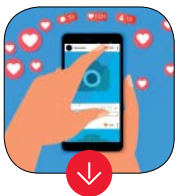
دیگر اهمیت می دهند،

هر بازخورد منفی در

زیر پست تبلیغاتی

می تواند به شدت برای

تبلیغ دهنده زیانبار باشد



مطالعه ای جدید

نشان می دهد نرخ

بازگشت سرمایه تبلیغ

توسط اینفلوئنسرها

يك به هجده است.

در واقع به ازای هر دلار

هزینه برای این نوع تبلیغ

معمولا ۱۸ دلار درآمد

برای تبلیغ دهنده ایجاد

می شود



دوروی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرام

بازار گرمی به شیوه نوین



صالح سپهری فر

مشاور کسب و کارهای نوآور

تقریبا همه کسانی که در دنیای رسانه فعالیت می کنند می دانند که تعداد مخاطبان معمولاً ارتباط مستقیمی با درآمد دارد. هر چه رسانه ای مخاطب بیشتری داشته باشد، معمولاً درآمد بیشتری هم دارد. اگر روزگاری داشتن رسانه به سرمایه گذاری های کلان برای راه اندازی روزنامه یا شبکه تلویزیونی خلاصه می شد، این روزها با گوشی هوشمند و يك خط اینترنت می توان رسانه ای راه انداخت. اما برخلاف آن روزها که رسانه در قالب يك برند فعالیت می کرد، این روزها شاهد حضور افرادی در شبکه های اجتماعی هستیم که با هویت واقعی خودشان با مخاطبان ارتباط دارند. این افراد که ممکن است برای مخاطبانی با سلیقه های مختلف محتوا تولید کنند، در اصطلاح «تاثیرگذار» یا همان «اینفلوئنسر» نامیده می شوند. اینفلوئنسرها در سراسر جهان معمولاً بخشی از محتوای تولیدی خود را به تبلیغ یا معرفی خدمات و محصولات مختلف اختصاص می دهند و از این راه کسب درآمد می کنند. اینفلوئنسرهای می توانند در رسانه های مختلف اجتماعی فعالیت کنند. تاکنون اینستاگرام رتبه اول فعالیت و البته درآمدزایی را برای این افراد به خود اختصاص داده است. فیسبوك، یوتیوب و توییتر نیز جایگاه های بعدی را به خود اختصاص داده اند. با این وجود کل درآمدی که اینفلوئنسرها از این سه پلتفرم به دست می آورند، بسیار کمتر از درآمد حاصل از اینستاگرام است. البته این پدیده درست مانند هر پدیده دیگری مزایا و معایبی دارد.

مشخص عرضه شده است.

با وجود این که این اصل در بسیاری از رسانه های سنتی (مثل رادیو یا تلویزیون) یا حتی وب سایت ها به دقت رعایت می شود، اینفلوئنسرهای اینستاگرامی تمایل چندانی به آن نشان نمی دهند.

ساده ترین راه برای اعلام تبلیغاتی بودن يك محتوا، اعلام آن در تصویر یا ویدئوی منتشر شده است. اما معمولاً این کار انجام نمی شود. دلیلش نیز این است که معمولاً مخاطب ها تمایلی به مشاهده محتوای تبلیغاتی ندارند. به همین دلیل، اینفلوئنسرهای اینستاگرامی این موضوع را در نوشته زیر پست اعلام می کنند. اما تحقیقی که به تازگی روی ده ها کانال اینفلوئنسرهای اینستاگرامی انجام شده نشان می داد که سه چهارم این افراد معمولاً هشتگی را که نشانگر تبلیغاتی بودن محتواست در جایی که احتمال مشاهده اش توسط مخاطب کم است قرار می دهند. در ۵۹ درصد از پست های بررسی شده، هشتگ نشانگر تبلیغاتی بودن محتوا در وسط و لا به لای حجم زیادی از متن، در ۲۴ درصد از موارد در انتها و فقط در ۵ درصد از موارد در ابتدای نوشته زیر پست قرار گرفته بود.

گفت و گو درباره محصول و برند

دریافت بازخورد واقعی از مشتریان، یکی از مهم ترین ابزارهای هر شرکت برای ارزیابی محصولات و خدماتش از دیدگاه مشتریان است. با وجود این که چند شیوه برای این کار وجود دارد، نظراتی که کاربران در زیر پست های تبلیغی در صفحات اینفلوئنسرها می گذارند، یکی از بهترین منابع برای ارزیابی دیدگاه آنها به شمار می رود.

از نظر طرفداران هر اینفلوئنسر اینستاگرامی، بخش نظرات بیشتر شبیه يك محفل خودمانی از طرفدارانش است. در نتیجه، کاربران در آن احساس آزادی بیشتری برای بیان نظرات خود احساس می کنند. همین احساس موجب می شود بسیاری از دیدگاه های مطرح شده درباره محصولات و خدمات تبلیغ شده بسیار به واقعیت نزدیک باشد.

اثر بخشی بالای تبلیغاتی

یکی از اصلی ترین دلایلی که شرکت های مختلف را به دادن آگهی تبلیغاتی به اینفلوئنسرها تشویق می کند، بازدهی بالای این شیوه است. يك مطالعه که چندی پیش به انجام رسید نشان می دهد نرخ بازگشت سرمایه تبلیغ توسط اینفلوئنسرها يك به ۱۸ است. در واقع به ازای هر دلار هزینه برای این نوع تبلیغ معمولاً ۱۸ دلار درآمد برای تبلیغ دهنده ایجاد می شود.

اعتماد بالایی که بسیاری از دنبال کنندگان به اینفلوئنسر مورد علاقه خود دارند از یکسو و جذابیتی که اینفلوئنسرها برای ارائه محتوای تبلیغاتی دارند سبب استقبال از محصول یا خدمت تبلیغ شده می شود. در واقع چون محتوای تبلیغاتی در قالبی ترکیبی (مثلا به عنوان بخشی از يك محتوای طنز یا آموزشی) عرضه می شود، برای مخاطب دلنشین تر از شیوه های معمول تبلیغاتی است. اما همین ترکیبی بودن محتوا، يك بحث جدی به وجود می آورد که حتی می تواند دردسرهایی برای اینفلوئنسرها ایجاد کند.

قصدی که کم رنگ بیان می شود

در بسیاری از کشورهای دنیا، اگر محتوای تولیدی جنبه تبلیغ يك محصول یا خدمت خاص را داشته باشد، این موضوع حتما باید به اطلاع مخاطب برسد. در واقع مخاطب باید بداند که محتوای مورد نظر يك محتوای بی طرفانه نیست و با هدف معرفی يك محصول یا برند