

# الدليل الكامل لاختيار المؤثرين المناسبين لعلامتك التجارية



يعد التسويق عبر المؤثرين Influencer Marketing من أحد أقوى أدوات التسويق في الوقت الحالي وأكثرها نموًا واستخدامًا من قبل العلامات التجارية المختلفة، فلا شك أنه من أساسيات الإستراتيجيات التسويقية الناجحة، حيث أن نتائجه تتفوق على الأدوات الأخرى في بعض الأحيان! فحسب بعض من الدراسات:

بالإضافة إلى ذلك، فإن أكثر من ١٧٪ من العلامات التجارية تنفق أكثر من

من ميزانيتها التسويقية على التسويق عبر المؤثرين

٥.٠٪

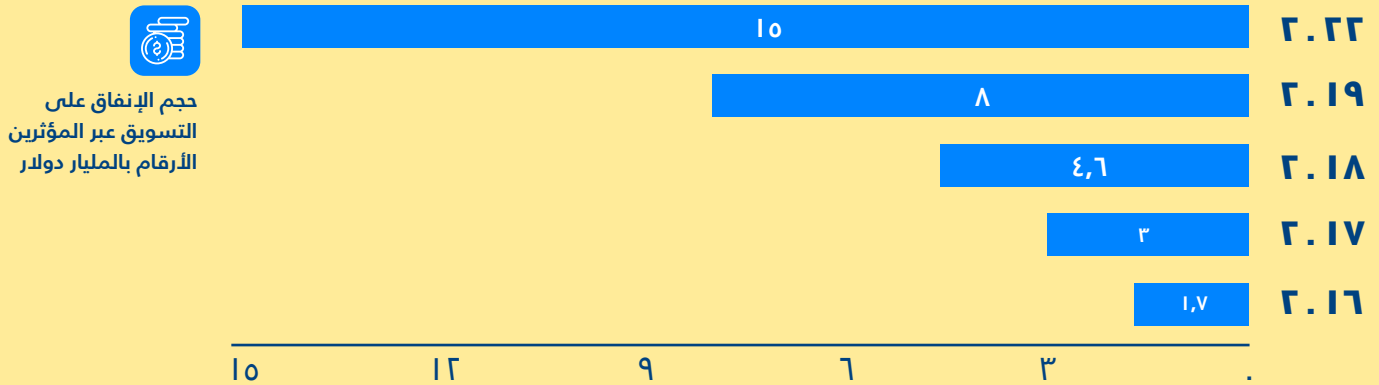
من المسوقين يجدون أن التسويق عبر المؤثرين فعال جدًا

٨.٠٪

منهم يجدون أنه مماثل أو أفضل من القنوات التسويقية الأخرى من حيث العائد على الاستثمار (ROI)

٨٩٪

## يوضح هذا المخطط البياني حجم الإنفاق على التسويق عبر المؤثرين في السنوات الماضية والتوقعات للسنوات المقبلة.



منذ بداية عام ٢٠١٦، أنفق ما يقارب من الـ ١,٧ مليار دولار على التسويق عبر المؤثرين؛ ومع تطور الصناعة بالكامل، زاد حجم الإنفاق حتى وصل إلى ٨ مليار دولار في عام ٢٠١٩، أي زاد أكثر من ٤٠٠٪ في ٤ سنوات فقط! من المتوقع أيضًا أن يصل إلى ١٥ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٢، أي بزيادة ٨ مليارات دولار عن عام ٢٠١٩.

الشراكة مع المؤثرين خطوة مألوفة للعديد من العلامات التجارية، ولكن السوق يمر بتغيير مستمر، مما يحتم على العلامات التجارية تطوير استراتيجياتها باستمرار وفقًا لذلك وللأسباب التالية:

١ - السوق يتوسع بسرعة جدًا مع انتشار مؤثرين مختلفين دائمًا في كل مكان وبمحتوى جديد، وذلك يقدم مزايا متبادلة مميزة للعلامات التجارية والمؤثرين.

٢ - وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر تأثيرًا وترسبًا في حياة الناس بشكل عام، فهي لا تستخدم للتواصل فقط، ولكنها أصبحت تستخدم من أجل التسوق الإلكتروني كذلك؛ وبالتالي، فإن دور المؤثرين ينمو مع زيادة وسائل التواصل وظهور العديد منها مثل تيك-توك مثلًا. ليس هذا فحسب، فالتقارب بين التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أصبح يجعلها تؤثر على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلكين.

كل هذه الاتجاهات جعلتنا نقوم بإنشاء هذا الدليل الشامل ليساعدك على فهم التسويق عبر المؤثرين بشكل متكامل، ويناقشها في ٦ نقاط رئيسة للنظر فيها عند البدء بحملاتك التسويقية عبر المؤثرين.



# جدول المحتويات

صفحة

0

1.

14

17

22

26

27

■ تأثير التسويق عبر المؤثرين على العلامات التجارية

■ الفرق بين أنواع المؤثرين المختلفين

■ أكثر المنصات المستخدمة من قبل المؤثرين وأنواع محتوى المؤثرين الأكثر تفاعلاً مع الجمهور المناسب لعلامتك التجارية

■ كيف تحدد أهدافك من التسويق عبر المؤثرين؟ وكيف تقيس تأثيرها؟

■ كيف تختار المؤثر المناسب لعلامتك التجارية؟

■ التسويق باستخدام المؤثرين مع عربي آدز

■ نظامي عربي آدز للتسويق عبر المؤثرين



# ١- تأثير وفعالية التسويق عبر المؤثرين على العلامات التجارية

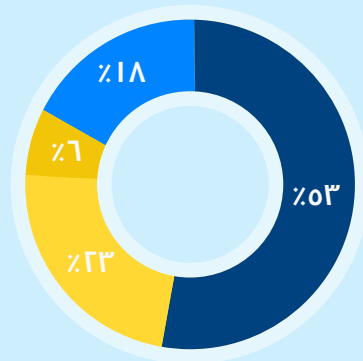
أصبح التسويق عبر المؤثرين من أهم الجوانب في إستراتيجيات المسوقين للعلامات التجارية، وذلك لأنه يقدم عوائد كبيرة جدًا! فمن خلال الشراكة مع المؤثرين البارزين في مجالاتهم، زادت وصول الكثير من العلامات التجارية إلى عملائها المحتملين، وأدى ذلك إلى زيادة المبيعات من ناحية أخرى.

إذا كنت تخطط لبدء حملتك الأولى، فمن الجيد أن تلقي نظرة على مدى فعالية التسويق عبر المؤثرين؛ حيث يجد ٨٩٪ من المسوقين أن معدل العائد على الاستثمار (ROI) مقارب أو أفضل من القنوات التسويقية الأخرى، ويجد ٧١٪ منهم أن جودة العملاء والزوار من التسويق عبر المؤثرين أفضل من القنوات التسويقية الأخرى.

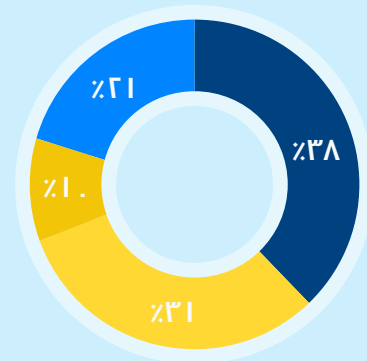
## جودة العملاء والزوار من التسويق عبر المؤثرين أفضل من ....



### القنوات التسويقية الأخرى

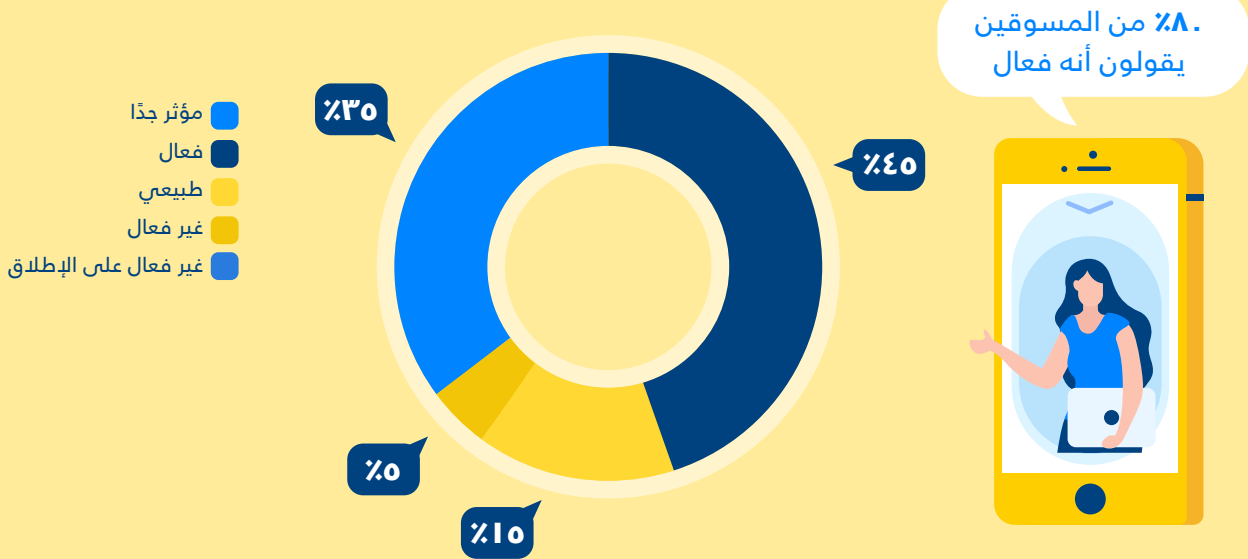


### القنوات التسويقية المدفوعة



وتبرز النتائج أن التسويق عبر المؤثرين لا يزال رائجًا جدًا، فمن خلال هذا الرسم البياني، يمكن تكهن مستقبل مشرق لإستراتيجيات التسويق عبر المؤثرين، وذلك لما بعد عام ٢٠١٩، حيث يقول ٨٠٪ من المسوقين أنه فعال بدرجة كبيرة.

## ما مدى فعالية التسويق عبر المؤثرين؟



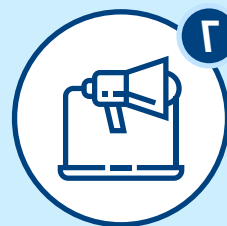
## ما يجعل التسويق عبر المؤثرين أكثر فعالية هو إنه يمكّن العلامات التجارية من



٤ الوصول إلى جمهور أكثر انخراطًا ومؤهل بشكل أفضل للشراء



٣ التأثير على قرار شراء المستهلكين



٢ تعزيز رسالة العلامة التجارية من خلال محتوى المؤثرين



١ بناء الثقة مع الجمهور وتوسيع نطاق الوصول إلى متابعي المؤثرين

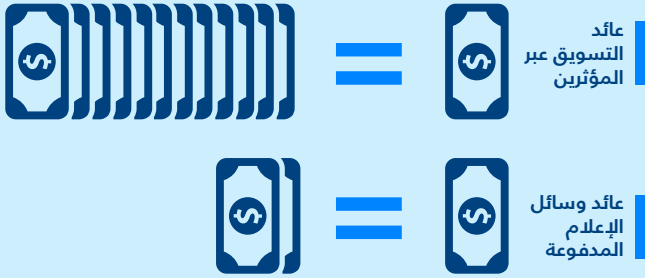
وعند مقارنة التسويق عبر المؤثرين وباقي القنوات التسويقية الأخرى - سواءً المدفوعة أو غيرها- فإن التسويق عبر المؤثرين يحقق معدلاً أكبر بـ 11 ضعف بالمقارنة مع معدل العائد على الاستثمار الآتي من القنوات التسويقية الرقمية الأخرى. وفي حالة القنوات المدفوعة، فإن كل دولار تنفقه العلامات التجارية على التسويق المدفوع، تحقق أمامه ما يساوي 2 دولار. أما في التسويق عبر المؤثرين، فالوضع مختلف تمامًا، فكل دولار يُنفق يحقق 11,69 دولارًا في المقابل.

هذه الأرقام تجعل التسويق عبر المؤثرين يأخذ منحى أكثر تطورًا.

## مقارنة التسويق عبر المؤثرين مع...

### وسائل الإعلام المدفوعة

تكسب العلامات التجارية ما يساوي 2 دولار لكل 1 دولار تنفقه مقارنةً بـ \$11,69 دولارًا تكسبه العلامات التجارية نظير كل 1 \$ تنفقه على التسويق عبر المؤثرين



### وسائل الإعلام الرقمية

التسويق عبر المؤثرين يوفر عائد استثمار أعلى بمقدار


11 مرة.



# ولكن السؤال هنا | ما الذي يمكن أن يحققه التسويق عبر المؤثرين من مؤشرات الأداء الرئيسة على العلامات التجارية؟


## ٢ - يساعد في جذب وتحويل عملاء أفضل من القنوات الأخرى

لا شك أن التسويق عبر المؤثرين دخل في مرحلة أكبر، فإن بالإضافة إلى تعزيز صورة العلامات التجارية، يقوم بزيادة مبيعاتها وتحويل العملاء المحتملين إلى زبائن مستمرين. تقيس العلامة التجارية مؤشرات الأداء عن طريق:

زيادة عدد المبيعات بعد الحملات التسويقية مع المؤثرين. 


زيادة عدد التسجيلات على موقعهم. 


زيادة عدد مرات تحميل التطبيقات. 


زيادة معدل النقرات. 

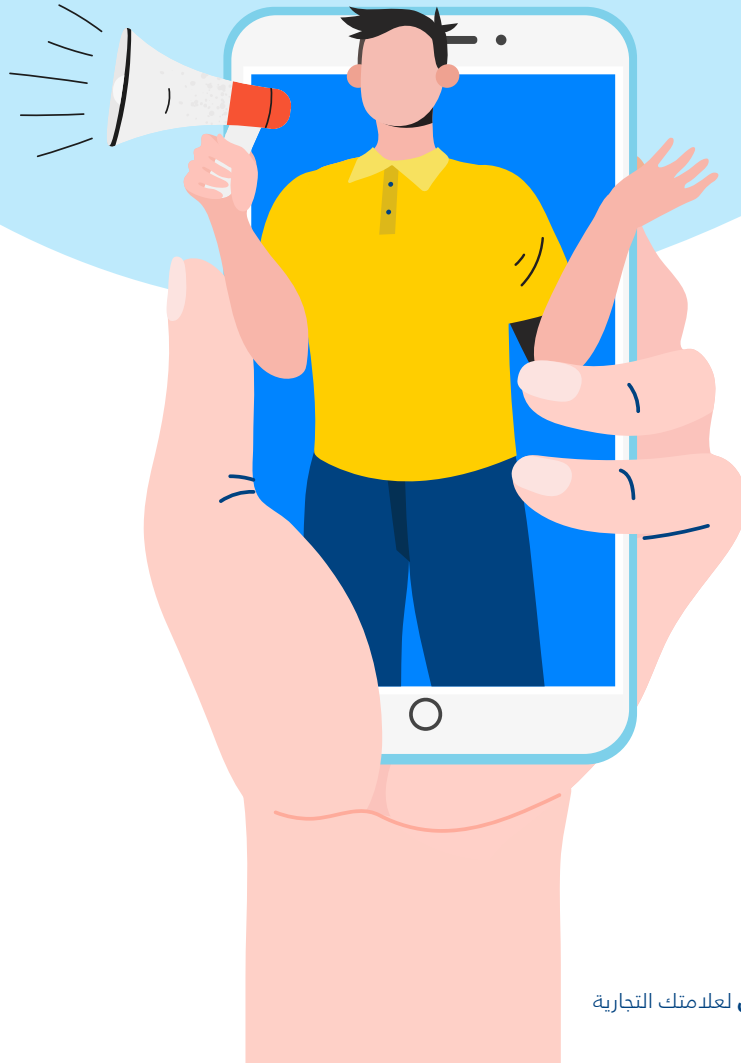
## ١ - يساعد في انتشار وتعزيز صورة العلامة التجارية في الأسواق

على الأرجح أن من أكثر مؤشرات الأداء التي تستخدمها العلامات التجارية في قياس نجاح الحملات التسويقية لهم عبر المؤثرين هو مدى انتشار العلامة التجارية ومعرفة المستخدمين بها (Brand Awareness)، ويكون ذلك عبر التالي:

زيادة الانتشار والارتباط أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي. 

تفاعل أكثر مع العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي. 

زيادة نسبة العاطفة اتجاه العلامة التجارية، سواءً بالحماس والقوة، أو الشعور بالفخر لامتلاك منتجاتها. 





# لماذا يعد التسويق عبر المؤثرين فعالاً إلى هذه الدرجة؟

هناك أسباب عديدة جعلت التسويق عبر المؤثرين فعالاً جداً في سنوات قليلة:

## ١- أقصر طريق لبناء متابعين

كم استغرق أي من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على مليون متابع؟ الكثير من الوقت بالطبع؛ وذلك عبر نشر أكثر من ١٠٠٠ منشور على أية منصة، بالإضافة إلى القصص والفيديوهات وغيرها. إذا حاولت تكرار هذا النجاح، فسوف يستغرق منك الكثير من الوقت للحصول على المتابعين.



ولأن بناء متابعين وجمهور حقيقي يستغرق الكثير من الوقت والمجهود، فلذلك يساعدك التسويق عبر المؤثرين في بناء جمهور كبيرة في وقت قصير. يقوم المؤثرون بالعمل الشاق من حيث استقطاب جمهور واسع، وعندما تتعاون معهم، فإنك ستمنح علامتك التجارية الوصول المباشر إلى هذا الجمهور.

## ٢- يثق المستهلكون في أشخاص مثلهم أكثر من الشركات

تطور وعي المستهلكين اليوم عن الماضي بشكل ملحوظ، فأصبحوا يتخطون الإعلانات على المنصات المختلفة. بالإضافة إلى ذلك، فإن ٩٢٪ من الناس يثقون في توصيات الأصدقاء والعائلة أكثر من أي نوع آخر من الإعلانات<sup>٢</sup>.



في النهاية، التسويق عبر المؤثرين سيأخذ منحى أكبر في السنوات المقبلة، وستزداد استخداماته المختلفة في الكثير من العلامات التجارية، **والفصل التالي يأخذ خطوة أعمق في تفاصيل التسويق عبر المؤثرين، بتوضيح أنواع المؤثرين.**

<sup>٢</sup> تقرير نيلسن عن الثقة العالمية في الإعلان والعلامات التجارية.

## ٢- الفرق بين أنواع المؤثرين المختلفين

المؤثرون هم أشخاص يقدمون محتوى يساعدهم في بناء عدد كبير من المتابعين لهم على منصات التواصل الاجتماعية المختلفة، والتواجد على الإنترنت بشكل عام. وبطبيعة الحال، يبحث المسوقون دائمًا عن مؤثرين ناجحين للتعاون معهم في تنفيذ حملات التسويق عبر المؤثرين بشكل أفضل وأنجح؛ لأن الفائدة العائدة من تلك الحملات على العلامات التجارية تكون كبيرة جدًا، مما يمكنها زيادة انتشار العلامة، وتعزيز صورتها بين الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يتمتع المؤثرون بالقدرة على إقناع وجذب الناس نحو منتجاتك/خدماتك وصياغة قرارات شرائهم.



٦١٪

ورغم تزايد شعبية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن ٦١٪ من المسوقين يجدون صعوبة في العثور على المؤثرين المناسبين لحملاتهم التسويقية<sup>٢</sup>. ويعد التعاون مع المؤثر المناسب الذي يعكس رسالة علامتك التجارية أمرًا ضروريًا لنجاح حملتك التسويقية، وذلك يتطلب فهمًا شاملًا لأنواع مختلفة من المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي.

نوضح هنا بالتفصيل الأنواع المختلفة من المؤثرين تحت تصنيفات مختلفة

### أنواع المؤثرين حسب عدد المتابعين



#### ١- نانو (من ألف - إلى ١٠ آلاف متابع)

في الأغلب فإنه كلما قل عدد المتابعين، كلما زاد التفاعل. المؤثر النانو يكون لديه من ألف إلى ١٠ آلاف متابع، ويتفاعل معه ما يقارب ٤٪ من متابعيه، وهذا رقم كبير جدًا.

#### ٢ - مايكرو (من ١٠ آلاف - إلى ٥٠ ألف متابع)

أما المؤثر من النوع مايكرو، فإن ٢,٤٪ من جمهوره قد يتفاعل معه.

#### ٣ - متوسط (من ٥٠ ألف إلى ٥٠٠ ألف متابع)

في حالة المؤثر المتوسط، فإن ١,٨٪ من متابعيه قد يتفاعل معه.

#### ٤ - ماكرو (من ٥٠٠ ألف إلى مليون متابع)

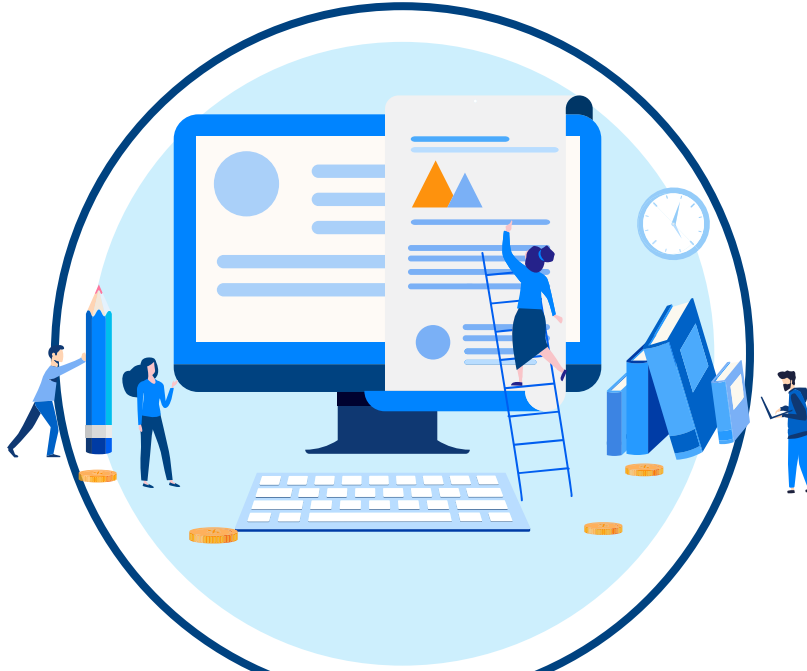
المؤثر الماكرو هو شخص يصل عدد متابعيه من ٥٠٠ ألف إلى مليون متابع وأكثر وقد تصل نسبة التفاعل من جمهوره إلى ١,٦٪ من كافة متابعيه.

#### ٥ - ميجا/مشاهير (أكثر من مليون متابع)

المشاهير من المؤثرين، والذي يطلق عليهم لقب ميجا، حيث يتابعه أكثر من مليون شخص وتصل نسبة تفاعل الجمهور معه إلى ١,٦٪ من نسبة متابعيه.

<sup>٢</sup> في بحث حسب MediaKix

# أنواع المؤثرين حسب المحتوى



## المدون البصري (Vloggers)

هو شخص يقوم بإنشاء فيديوهات ومحتوى مرئي يشارك به جمهوره تفاصيل عن حياته يوميًا، كما ينقل تفاصيل تنقلاته وأسفاره وغيرها، ويقدم لهم مراجعات مختلفة تساعد في قرارات شرائهم.



## الصحفي/المحرر (Journalists)

الصحفيون شخصيات إعلامية قوية يمكنها تغيير الطريقة التي ينظر بها الناس إلى علامتك التجارية. في الوقت الحاضر، يتمتع معظم الصحفيين أيضًا بحضور نشط على منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر وانستغرام.



## نجم منصات التواصل الاجتماعي (Social media stars)

على عكس المدونين، لا يعتمد نجوم وسائل التواصل الاجتماعي على محتوى المدونة أو الفيديو للحفاظ على مشاركة جمهورهم. وبدلاً من ذلك، فإنهم يشاركونهم في لحظة حياتهم العادية ويكونون علاقة قوية مع متابعيهم. هؤلاء هم الأشخاص الذين اكتسبوا شعبية فقط من خلال حساباتهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي.



## المدون (Bloggers)

بدأت فكرة التأثير على الجمهور في الإنترنت من المدونات التي تنتج محتوى مؤثرًا يساعد الأشخاص في قرارات الشراء، ويمدهم بمراجعات وتفضيلات على المنتجات التي يبحثون عنها ليساعدهم في أخذ القرارات السليمة.



## نجم التلفزيون (Reality TV stars)

هم نجوم ووجوه جديدة في صناعة التلفزيون ويكون لديهم ملايين المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي؛ وغالبًا ما يتعاونون مع العلامات التجارية في الأزياء والجمال.



## المصور (Photographers)

المصورون هم أشخاص مبدعين يقدمون محتوى مرئيًا عالي الجودة. يشارك الكثير منهم بانتظام أعمالهم على حساباتهم الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، يمكن لهذه الحسابات أن تكون موردًا مفيدًا للغاية للعلامات التجارية الخاصة بالسفر، والأزياء، وأسلوب الحياة.

بالإضافة إلى ذلك، تتعاون العلامات التجارية الكبيرة من مصنعي الكاميرات مثل كانون ونيكون مع المصورين المشهورين للترويج لمنتجاتهم.

## أنواع المؤثرين حسب القطاع

### الأزياء والموضة

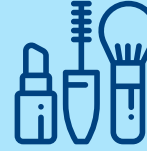
عالم الموضة مشهور لدى المؤثرين بنسبة كبيرة، وكل منهم يقدم محتوى مختلف وبطريقته.



١

### ماكياج

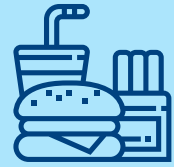
إلى جانب الموضة، يعد الجمال أحد القطاعات الأكثر شهرة في عالم المؤثرين، ولقد أصبح من الشائع بشكل متزايد بأن يجمع المؤثر ما بين الترويج في عالم الأزياء، والموضة، والترويج كذلك لمنتجات التجميل..إلخ.



٢

### عُشاق الطعام

هناك عدد كبير من المؤثرين المتخصصين في كل شيء، ولكن القطاع الفرعي الذي انتصر حقًا هو "الغذاء الصحي"؛ مما جعل الكثير من المؤثرين يقدمون وصفات ومحتوى يهم ويؤثر على عشاق الطعام بشكل كبير.



٣

### اللاعبين

اللاعبون هم أكثر أنواع المؤثرين شيوعًا بين الجيل الأصغر سنًا، وهم من أكبر مستهلكي ألعاب الفيديو ومراجعتها في هذا القطاع بالذات.



٤

### الترفيه

في مجال الترفيه، يقوم المؤثرون بتقديم محتوى فكاهي يجذب الكثير من الجمهور إليهم.



٥

### السفر

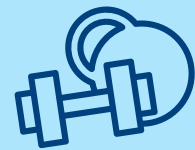
يعتمد هذا القطاع على إنشاء محتوى عن تجارب المغامرة والسفر، ويجذب المحتوى المقدم الكثير من الجمهور.



٦

### اللياقة البدنية

مؤثرو اللياقة البدنية هم أولئك الذين ينشرون محتوى يتعلق بالرياضة، ويمارسون الرياضة، ويحافظون على نمط حياة صحي؛ ويظهر ذلك في محتوهم.



٧

# أنواع المؤثرين حسب التعاون

هناك أنواع مختلفة من التعاون بين العلامات التجارية والمؤثرين



## ١ توصيات على المنتجات/الخدمات

في الأغلب، ترسل العلامات التجارية المنتجات للمؤثر ليتحدث عنها ويعرض خصائصها في المحتوى الذي يقدمه، سواءً أكان منشورًا على إنستجرام، أو في مقطع فيديو، أو غيره؛ ويشجع جمهوره على اقتنائه.

## ٢ المشاركات برعاية

يقوم المؤثر بنشر منشور على منتج ما أو علامة تجارية من أجل زيادة تعزيز علامتها في الأسواق وبين الجمهور.

## ٣ مشاركة الخصومات

هذا النوع من التعاون قائم على إنشاء رمز للخصم ومخصص باسم المؤثر (Personalised Discount Codes) ليعرضه على حساباته الخاصة مع توصيات على المنتج/الخدمة ليشجع متابعيه على شرائه.

## ٤ المشاركة كضيف

تستخدم بعض العلامات التجارية المؤثرين في كتابة منشور يعزز العلامة التجارية ويساعد في تواجدها دون الترويج لأي منتج أو خدمة؛ وفي الأغلب، تستخدم في الحملات الترويجية (Teaser Campaigns).

## ٥ سفراء العلامة التجارية

المؤثرون السفراء هم الذين يتعاونون مع العلامات التجارية على المدى الطويل؛ وبالإضافة إلى الترويج للمنتجات/الخدمات التي يتم إرسالها إليهم على حساباتهم الخاصة، فإنهم يقومون بتمثيل العلامة التجارية أيضًا في الأحداث. في الأغلب، تطلب العلامة التجارية التفرد التام لها حتى لا يتعامل المؤثر مع المنافسين.

## ٦ المشاركة في الأحداث

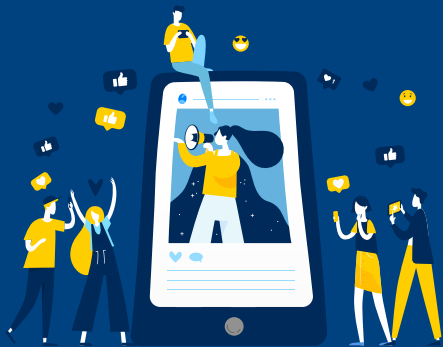
بعض العلامات التجارية تدعو المؤثرين للمشاركة وحضور الأحداث الهامة لتعزيز وتقوية صورة العلامة التجارية.

## الخلاصة

عندما يتعلق الأمر بأنواع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرة، فإن العلامات التجارية والمسوقين الرقميين لديهم العديد من الخيارات المختلفة من المدونين ونجوم وسائل التواصل الاجتماعي وحتى المشاهير، وذلك يساعد المسوقين الاختيار من بين مجموعة واسعة من المؤثرين.

ومع ذلك، يجب عليك التأكد من أن نوع المؤثر الذي تحدده يتماشى مع صورة علامتك التجارية؛ بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تتعاون مع المؤثرين الذين لهم صلة مباشرة بالمجال الذي تعمل علامتك التجارية فيه، والذين يمكنهم مساعدتك في تحقيق أهدافك التسويقية.

بعد اطلعك على أنواع المؤثرين وتصنيفاتهم المختلفة، في الفصل التالي نوضح أكثر منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المؤثرين.



## ٣- أكثر المنصات المستخدمة من قبل المؤثرين، وأنواع محتوى المؤثرين الأكثر تفاعلًا مع الجمهور المناسب لعلامتك التجارية

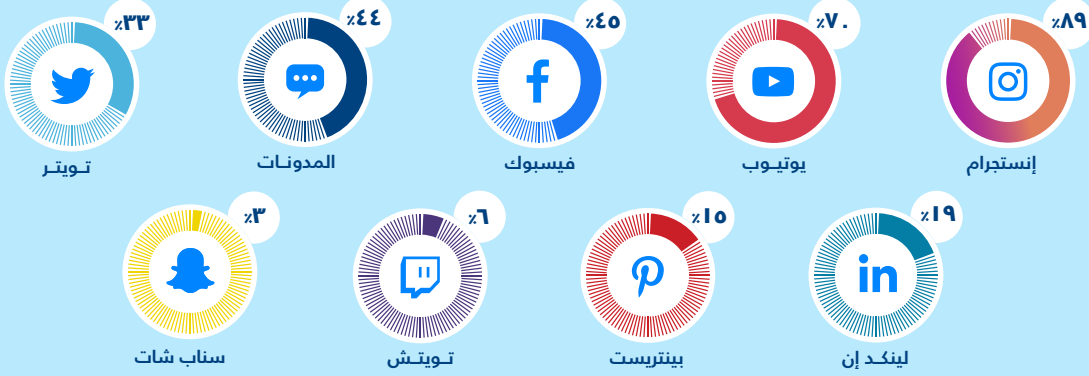
### أ- أكثر المنصات المستخدمة من قبل المؤثرين

نظرًا لأن التسويق عبر المؤثرين مرتبط بشدة بوسائل التواصل الاجتماعي، ومعظم المنشورات التي نراها على إنستجرام وفيسبوك ويوتيوب هي من مؤثرين؛ فالسؤال هنا: "ما هي قناة التواصل الاجتماعي التي ستعطيني أفضل النتائج لحملاتي عبر المؤثرين؟"

لا توجد إجابة واحدة تناسب الجميع، حيث لا توجد قناتان تسويقيتان بنفس التأثير، ويمكن الاستفادة من كل قناة بشكل مختلف بناءً على جمهورك ومحتواك.

بناءً على أهداف حملتك، يمكنك اختيار القناة أو مجموعة القنوات المناسبة التي ستساعدك على تحقيق أهدافك بأكثر الطرق الممكنة والمناسبة من حيث التكلفة. للقيام بذلك، يجب أن تأخذ العلامات التجارية سلوك المستهلك وخبراته في عين الاعتبار، ثم تضع إستراتيجية تتوافق مع إمكانيات كل قناة. هذا الرسم البياني يوضح أهم منصة للتسويق عبر المؤثرين في ٢٠١٩.

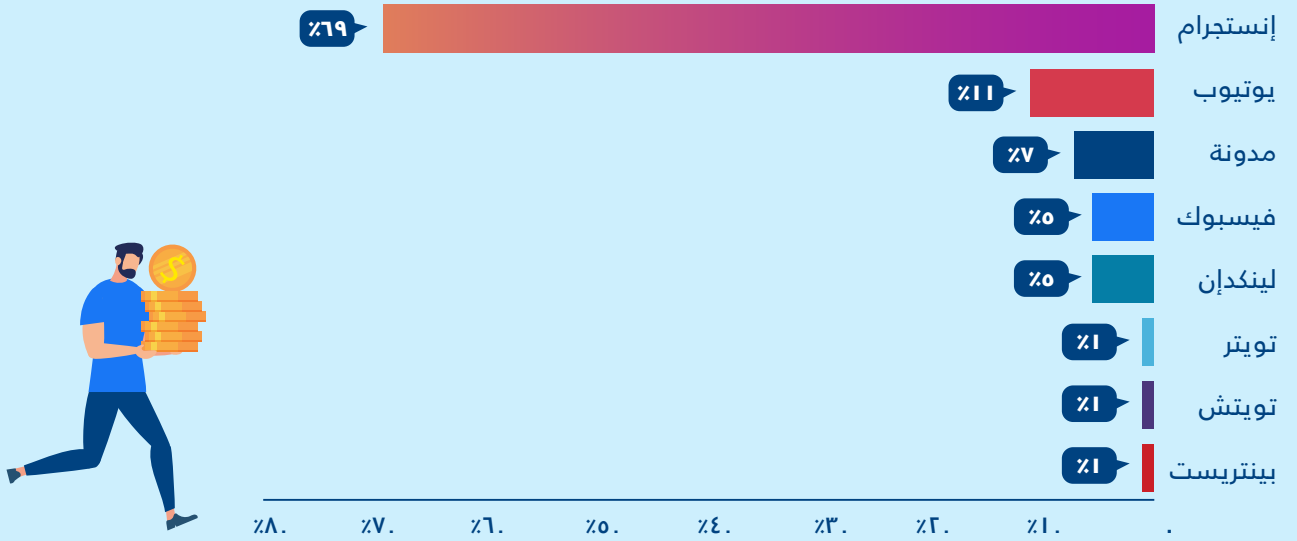
### أهم منصات التواصل الاجتماعي



مع تطور شكل المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، ونجاح فكرة القصص القصيرة المصورة (Stories)، أصبح إنستجرام أفضل منصة تسويقية شعبية، بل والأهم في عام ٢٠١٩؛ عدد مستخدميها مليار مستخدم في يونيو عام ٢٠١٨. ومما يميز إنستجرام هو الابتكار المتواصل في شكل المحتوى، ومثال على ذلك هو إطلاق IGTV، والذي مثل طفرة في شكل الفيديوهات. بالإضافة إلى الابتكار، فإن هناك زيادة في عدد المستخدمين النشطين في المنصة إلى حدود الضعف مقارنة بسناب شات مثلًا.

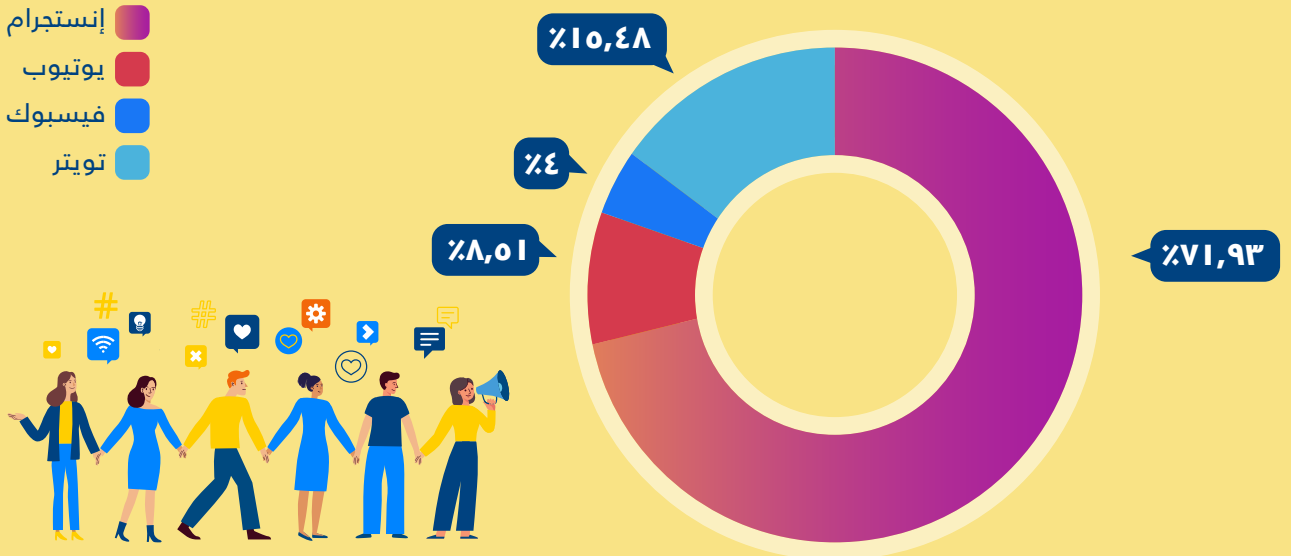
يبدو أن العديد من المسوقين نقلوا سناب-شات إلى أسفل قائمة أولوياتهم في عام ٢٠١٩، وأصبح أقل أهمية، حيث تشكل نسبة استخدامه ٣٪ فقط، يتبعها لينكد إن، ثم تويتش.

## ما هي منصة التواصل الاجتماعي التي ستستثمرها للتسويق عبر المؤثرين بفعالية أكثر في عام ٢٠١٩؟



ويوضح الرسم البياني أن ٦٩% من المسوقين يخططون للإففاق أكثر على إنستجرام، ويولي ذلك المنصة الأكثر أهمية للتسويق عبر المؤثرين: اليوتيوب بنسبة ١١% أي أقل بـ ٦ أضعاف من إنستجرام.

## تصنيف المؤثرين حسب توزيعاتهم على منصات التواصل الاجتماعي



ويوضح الرسم البياني الدائري تصنيف المؤثرين حسب توزيعاتهم على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث أن ٧٢% من المؤثرين موجودون على إنستجرام ويستخدمونه كمنصة رئيسية لهم لنشر محتواهم ولجذب جمهور أكبر لهم.

# ب- أنواع محتوى المؤثرين الأكثر تفاعلًا مع الجمهور

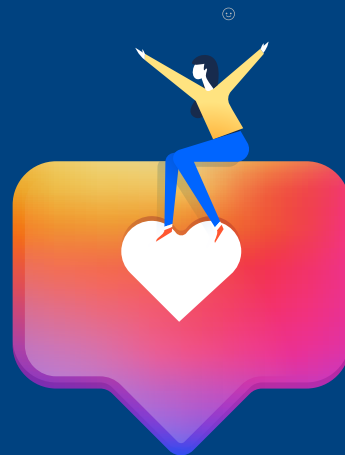
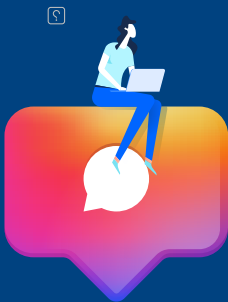
تعتبر منشورات إنستجرام والقصص، من أكثر أنواع المحتوى فعالية وأكثرها انتشارًا.

## أكثر أنواع المحتوى فعالية للتسويق عبر المؤثرين

قصص إنستجرام	73%		منشور إنستجرام	78%	
إنستجرام فيديو	54%		يوتيوب فيديو	56%	
منشور فيسبوك	23%		مدونة	36%	
تغريدة على تويتر	18%		فيسبوك فيديو	22%	



يمثل الرسم البياني السابق حجم ومدى فاعلية كل نوع محتوى عن الآخر، وتعتبر مدى فعالية منشور إنستجرام بنسبة 78% وهي النسبة الأكثر من بين المحتويات الأخرى، يليها قصص إنستجرام بنسبة 73%. رجوعًا للفصل السابق، فإن إنستجرام هي المنصة الأكثر انتشارًا واستخدامًا للتسويق عبر المؤثرين، يليها يوتيوب بنسبة 56%.





## ٥- كيف تحدد أهدافك من التسويق عبر المؤثرين؟ وكيف تقيسها؟

مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حدث تغيير كبير جدًا في الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى العلامات التجارية ورسائلهم الترويجية. كان هناك وقت يمكن أن تبيع فيه منتجاتك أو أن تعرض خدماتك عن طريق لوحات إعلانية كبيرة في مكان بارز على الصفحة الأولى من إحدى الصحف؛ ولكن الآن، فإن الوضع تغير تمامًا، وذلك لا ينفي تأثير الإعلانات في الصحف أو التلفزيون، ولكن لكسب ثقة المستخدمين اليوم، عليك عرض دليل اجتماعي (Social proof) يدل على أن منتجاتك يمكنها أن تفعل ما تدعي أنها قادرة عليه.

المؤثرين، وذلك لأن الكثير منهم لا يعرفون كيفية قياس العائد على الاستثمار من التسويق عبر المؤثرين بالضبط؛ فإنهم في النهاية لا يعرفون مدى فعالية حملاتهم.

هذا بالطبع يمكنه أن يؤدي إلى الاستخدام غير الفعال لميزانيتك ومواردك. لذلك، في هذا الفصل، سنعرض ما تحتاج إلى معرفته كل علامة تجارية بشأن قياس التسويق عبر المؤثرين.

هذا التحول في تصورات المستهلك قد مهد الطريق للعلامات التجارية للاستفادة من تطوير المحتوى، مثل شهادات العملاء ومراجعات المستخدمين لجذب جمهورهم المستهدف. وأدى أيضًا إلى الحاجة إلى المؤثرين لتأييد الشركات للمساعدة في زيادة ظهورها ومبيعاتها.

معظم العلامات التجارية التي استفادت من التسويق عبر المؤثرين نجحت في تحقيق نتائج مذهلة. ومع ذلك، فإن التحدي الكبير الذي لا يزال يواجه العديد من المسوقين والعلامات التجارية هو قياس فعالية التسويق عبر



## هناك طرق عدة لقياس التسويق عبر المؤثرين، وتتمثل أهم ثلاثة أهداف من أهداف التسويق عبر المؤثرين في التالي:



### 1- حدد أهدافك لتتمكن من قياس تأثير التسويق عبر المؤثرين بدقة

أول خطوة في قياس التسويق عبر المؤثرين هو التأكد من تحديد أهدافك بشكل صحيح. الأهداف ضرورية لأنها توفر التركيز على حملتك التسويقية، وبدونها سينتهي بك الأمر إلى إهدار مواردك ووقتك. أيضًا، تتيح لك الأهداف تتبع التقدم المحرز في حملتك وأدائها، وذلك بمقارنة نتائجك بأهدافك، وهكذا تحصل على فكرة عن ما ينجح وما لا ينجح. وفقًا لذلك، يمكنك إجراء تغييرات حسب الحاجة لتحسين حملتك. عندما تفكر في هدف حملتك، ضع قيمة عددية لذلك، وحدد موعدًا نهائيًا لقياس أداء الهدف. تأكد أيضًا من أن الهدف الذي اخترته يؤثر مباشرة على نمو أعمالك ويمكن قياسه. لقياس أهدافك، ستحتاج إلى تحديد بعض من مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI's). على سبيل المثال، إذا كنت ترغب في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، فقد ترغب في تتبع عدد مرات المشاهدة التي يحصل عليها المحتوى الذي أنشأه المؤثر. إذا كنت ترغب في زيادة المشاركة والتفاعل، فستحتاج إلى تتبع عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات التي تحصل عليها من المؤثر. وإذا كنت ترغب في زيادة التحويلات، فستحتاج إلى تتبع عدد الأشخاص الذين قاموا بالشراء منك سواءً باستخدام كود الترويج أو بعد النقر على رابط المؤثر.

### الخلاصة

لقياس فعالية التسويق عبر المؤثرين، حدد أهدافًا واضحة على نهج (SMART) منذ بداية حملتك. أيضًا، ابدأ بهدف واحد أو اثنين من الأهداف المناسبة وذات الصلة على الأكثر لتكون حملتك فعالة.



<sup>1</sup> حسب استقصاء MediaKix

## ٢- قم بقياس تأثير المؤثرين على جمهورهم

يمكن للمؤثر أن يضر حملتك؛ لذلك، عندما تبدأ في التعاون مع المؤثرين المناسبين لحملاتك، فإنك تحتاج إلى تقييم تأثيرهم جيدًا. هناك الكثير من الأشخاص الذين يلجؤون إلى شراء المتابعين لتضخيم عدد متابعيهم، ومعظمهم في الواقع حسابات مزيفة لا يمكنهم إضافة أي قيمة حقيقية لحملاتك.

يتضمن القياس الفعال للتسويق عبر المؤثرين قياسًا نوعيًا وكميًا.

### أ- ٣ خطوات لقياس المؤثر نوعيًا:

#### ١- الصلة

تأكد مما إذا كان المؤثر المحتمل يتماشى مع علامتك التجارية أو منتجاتك أو خدماتك، مما يضمن أن جمهوره مناسب لك.



#### ٢- الأصالة

ابحث في بعض مشاركات المؤثر المحتمل. هل تعكس خبراتهم ومعرفتهم وشغفهم؟ أيضًا، ألق نظرة على أية وظائف دعائية قد شاركوها من قبل. تأكد من أن هذه لا تبدو مزعجة، أو انتهازية.



#### ٣- التناسب

أثناء استعراض محتوى المؤثر المحتمل، تحقق مما إذا كانت المنشورات لطيفة وجذابة. تحقق أيضًا من أن رسائل وأساليب المؤثر يتماشيان مع قيمك، وذلك لأنها من المحتمل أن يتردد صداها مع تفضيلات واهتمامات جمهورك المستهدف.



## ب- ٥ خطوات لقياس المؤثر كميًا:

### الوصول



تحقق من عدد المتابعين للمؤثرين، وقم بتقدير عدد الأشخاص المحتملين الذين قد يرون مشاركاتهم كنتيجة. هناك أدوات كثيرة قد تساعدك.

### المشاركة والتفاعل



من إجمالي متابعيهم، كم عدد الأشخاص الذين يجبون محتوى المؤثر ومشاركاته والتعليق عليه؟ هذا سيعطيك فكرة عن معدل المشاركة.

### الاتساق ومعدل النشر



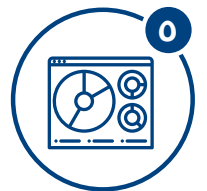
يجب عليك أيضًا التحقق من عدد مرات نشر المؤثر المحتمل لمحتوى جديد، فأنت لا تريد أن تتعاون مع شخص نشاطه الاجتماعي ضعيف.

### مدى قوة النطاق (في حالة المدونين)



إذا كنت ترغب في العمل مع المدونين، فأنت بحاجة إلى التحقق من هيئة النطاق للمدونة أو موقع الويب الخاص بهم.

### حركة مرور على المدونة



يجب عليك أيضًا التحقق من عدد الزائرين الشهريين الذين تحصل عليهم مدونة أو موقع الويب الخاص بالمؤثر المحتمل. لهذا، يجب أن تطلب منهم مشاركة تقارير Google Analytics الخاصة بهم خلال الأشهر الثلاثة الماضية.

في النهاية، يعتمد نجاح حملتك التسويقية المؤثرة إلى حد كبير على المؤثرين الذين تختارهم. لذا، تأكد من قياس العناصر المناسبة بعد تحليل نوعي وكمي دقيق لتأثيرها.



### ٣- تتبع وقم بقياس التقدم المحقق في حملتك

آخر خطوة في القياس الفعال للتسويق عبر المؤثرين هو تتبع وقياس التقدم المحقق في حملتك وقياس العائد على الاستثمار (ROI). هذا هو الجزء الأهم الذي ستحتاج إليه لقياس الأهداف التي حددتها في بداية حملتك. قارن تقدمك مع تلك الأهداف.

فيما يلي مؤشرات الأداء الرئيسية التي يمكنك استخدامها لقياس العائد على الاستثمار الخاص بك لأهدافك التالية:

#### الوعي بالعلامة التجارية



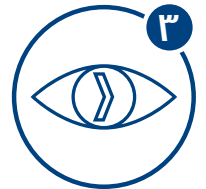
إذا كان هدفك هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال حملتك، فستحتاج إلى تتبع المدى الإضافي، والمشاركة، وانطباعات المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المؤثر. يجب عليك أيضًا النظر إلى التغيير الذي حدث لعلامتك التجارية كنتيجة لهذا المحتوى. تأكد أيضًا من التحقق من طبيعة هذه الإشارات أو التعليقات. يجب عليك التأكد من أنها كانت في معظمها إيجابية. إذا لم يكن الأمر كذلك، فستحتاج إلى معرفة ما حدث من خطأ والعمل على تصحيحه.

#### المبيعات أو التحويلات



هناك بعض الطرق المختلفة التي يمكنك من خلالها قياس تحويلاتك. يمكنك تتبع عدد زوار موقع الويب الذين جاءوا إلى موقع الويب الخاص بك بعد النقر على روابط المؤثر، وعدد الأشخاص الذين قاموا بالشراء. يمكنك أيضًا تتبع عدد المبيعات أو التحويلات التي تمت من خلال المؤثرين التي حدثت على أكواد وكوبونات الخصم وقسائم الشراء الفريدة من نوعها، والتي شاركتها مع المؤثرين، فقد تحتاج إلى التحقق من العائدات التي كان بإمكان كل مؤثر تحقيقها.

#### الوصول والرؤية



إذا كان هدفك التسويقي من التسويق عبر المؤثرين هو زيادة مدى وصولك إلى وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة وضوح رؤيتك ورسالتك الترويجية، فيجب عليك تتبع عدد المتابعين الجدد الذين كسبتهم خلال الحملة. يجب عليك أيضًا قياس حركة التحول إلى موقع الويب الخاص بك، والتي حدثت نتيجة لجهود المؤثرين لديك.

قد يكون قياس العائد على الاستثمار من التسويق عبر المؤثرين أمرًا صعبًا إلى حد ما لتحقيقه يدويًا. ومع ذلك، يمكن أن تساعدك منصة ArabyAds بكل سهولة، والتي تقدم خدمة التسويق عبر المؤثرين كإحدى خدماتها التسويقية، حيث أنها تقوم بالتعاون مع المؤثرين وقياس النتائج من الألف إلى الياء.

#### الخلاصة

تذكر أن تضع أهدافك بعناية في بداية حملتك. اختر مؤثرين جيدًا وقم بقياس التقدم والعائد على الاستثمار من حملاتك، لأن هذا سيساعدك هذا في إجراء أية تحسينات وتعديلات قد تكون مطلوبة في حملاتك الحالية وكذلك المستقبلية.

اتباع النصائح المذكورة أعلاه لجعل حملات التسويق عبر المؤثرين لديك أكثر نجاحًا.



# ٦- كيف تختار المؤثر المناسب لعلامتك التجارية

من خلال قراءتك لهذا الدليل وفهمك الدقيق لمدى أهمية واحتياج العلامات التجارية إلى التسويق عبر المؤثرين، حيث أنها من إحدى أكثر الطرق تطورًا للترويج لخدماتك ومنتجاتك، وكذلك لزيادة الوعي بعلامتك التجارية بين الجماهير المستهدفة، فإن العثور على المؤثرين المناسبين لعلامتك التجارية لا يزال يمثل تحديًا كبيرًا على الرغم من وجود المزيد من المنصات، وقواعد البيانات، والأدوات كذلك أكثر من أي وقت مضى، تلك التي تساعد الشركات والعلامات التجارية في العثور على المؤثرين. حسب إحدى الدراسات، فإن ١٧٪ من المسوقين لا يزالون يواجهون تحديًا كبيرًا في تحديد المؤثرين المناسبين لتحقيق أهدافهم التسويقية.<sup>٧</sup>

ومع ذلك، فإن بعض الشركات تنتهي بنتائج أقل من المستوى الأمثل من التسويق عبر المؤثرين لأنها لا تعلم كيف ينبغي أن تعمل مع المؤثرين بفعالية. نتيجة لذلك، يعتقدون بأن التسويق عبر المؤثرين غير مناسب لعلامتهم التجارية.

فإليك في هذا الجزء من الدليل أهم المفاهيم وأفضل الطرق التي تساعدك في تحديد واختيار المؤثر المناسب لعلامتك التجارية، وذلك لضمان مشاركة أفضل ونتائج أكبر.



## اختر الفرصة المناسبة

عندما تتعاون مع المؤثرين، تذكر دائمًا أنهم يعكسون علامتك التجارية للجمهور، وذلك يتطلب منهم نشر محتوى أصلي للغاية، فتأكد من مدى قدرتهم على التأثير على متابعيهم بالطرق الصحيحة.



## قيّم المؤثر بعناية

عند العمل مع المؤثرين، تأكد من تقييم مدى تأثيرهم على الجمهور الحقيقي لزيادة عائد استثمارك إلى أقصى حد ممكن من حملاتك التسويقية. في بعض الأحيان، يلجأ الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي إلى شراء المتابعين (حسابات وهمية وبرامج روبوتات) في محاولة لجذب الانتباه. فغني عن القول أن الشراكة مع هؤلاء الأشخاص لن تكلفك سوى المال ولن تقدم أي فوائد حقيقية.



هذا السبب يجعلك تقييم المؤثرين غير مبني على عدد المتابعين فقط، ولكن على مدى أصالة المحتوى، ثم تركيبة المتابعين ومواصفاتهم، ومن ثم نسبة أو معدل التفاعل والمشاركة عند نشر المحتوى مع الجمهور.

لذلك، تأكد من أن جمهور المؤثر المحتمل يشبه جمهورك، وأن محتواه يبعث على الرضا والأصالة، وأن لديه نسبة مشاركة وتفاعل عالية.

ارتفاع معدل المشاركة يعني أن محتوى المؤثر مرتبط بجمهوره جدًا. ومع ذلك، يجب عليك التحقق من أن معدل المشاركة ثابت ومتوسط في جميع مشاركاتك. (قد يقوم بعض المؤثرين بشراء متابعين وهميين لزيادة التفاعل في بعض مشاركاتهم؛ لهذا السبب، يجب عليك التحقق من معدلات المشاركة والتفاعل بدقة).

بعد ذلك، قم بفحص المؤثرين بناءً على عدد متابعيهم. (يجب عليك أيضًا الاطلاع على التعليقات التي يتلقونها على مشاركاتهم لفهم كيفية تفاعل جمهورهم مع محتواهم).



## وضع أهدافك بالتفصيل الممل



التسويق عبر المؤثرين له أهداف عديدة للعلامات التجارية (يمكنك الرجوع إلى الفصل الرابع: كيف تحدد أهدافك من التسويق عبر المؤثرين؟ وكيف تقيس تأثيرها؟) حيث يريد المسوقون تحسين صورة العلامة التجارية، أو الوصول إلى جماهير جديدة، وزيادة معرفة الجمهور ووعيه بالعلامة التجارية، أو حتى الترويج لإطلاق منتجات جديدة.

بغض النظر عن هدف التسويق عبر المؤثرين الخاص بك، يجب عليك إيصال جميع أهدافك لهم بوضوح شديد، لأن ذلك سيساعدهم على فهم ما يحتاجون إلى تقديمه وكيف يمكنهم القيام به. دون ذلك، لن تكون حملتك فعالة بنفس الدرجة، وقد تفشل في الحصول على النتائج المرجوة.

تذكر دائمًا أن علاقتك مع المؤثر قد تكون طويلة المدى، ولضمان عدم وجود أي خلاف عند العمل، تأكد من توضيح وتسليم جميع التفاصيل من كلا الطرفين؛ فهذا بدوره قد يساعد حملتك على التقدم بسلاسة وفقًا للخطة.

## اسمح للمؤثرين أن يكونوا مبدعين



المؤثرون هم أشخاص مبدعون، وهذه السمة هي التي جعلتهم يحصلون على عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي. عندما تتعامل مع المؤثرين، لا تقيدهم بإرشادات المحتوى المقيدة للغاية.

تحتاج إلى تزويدهم بالحرية المناسبة التي تساعدهم على الإبداع الذي يحتاجونه لتقديم أفضل أعمالهم ومحتواهم. في الواقع، فإن أكثر من 77٪ من المؤثرين يتعاونون أكثر من مرة مع العلامات التجارية التي تمنحهم حرية إبداعية<sup>٥</sup>.

لذلك، عندما تعمل مع المؤثرين، شاركهم أهدافك ورؤيتك الشاملة ولكن اترك الباقي لهم، لأنهم يعرفون طباع جماهيرهم والمناسب لهم. يمكنك بالطبع طلب المراجعة النهائية قبل نشر المحتوى (للتأكد من أنه يناسب متطلباتك)، ولكن اترك لهم مساحة من الحرية ليبدعوا أكثر.

<sup>٥</sup>دراسة أجرتها Crowdtap



## فكر على المدى الطويل



عندما تتعاون مع المؤثرين اجعل أحد أهدافك بناء علاقات قوية مع المؤثرين على المدى البعيد، للعمل معهم في حملاتك المستقبلية أيضًا. هذا سيساعدهم في إنشاء حملات أفضل، وسيؤثر بشكل مباشر على العائد على الاستثمار.

بالإضافة إلى ذلك، سيكون هؤلاء المؤثرون على دراية جيدة بمنهجيات علامتك التجارية، وهذا يجعل الأمر أكثر سهولة للتعاون معهم في المستقبل أيضًا. الشراكة مع المؤثرين في مناسبات متعددة تجعلهم وجه علامتك التجارية أيضًا، وهذا أمر يمكن أن تستفيد منه كثيرًا.

في النهاية ابق دائمًا على اتصال معهم، حتى عندما تنتهي حملتك. أرسل إليهم عينات مجانية من منتجاتك من وقت لآخر، أو دعوات لحضور أحداث حصرية؛ وتذكر أن هذا هو المفتاح لقيادة شركات ناجحة طويلة المدى مع المؤثرين.



# التسويق باستخدام المؤثرين مع عربي آدز

تبحث الشركات باستمرار عن المؤثرين المناسبين للترويج لمنتجاتهم والوصول إلى المزيد من جمهورهم المستهدف. لجأت الكثير من العلامات التجارية إلى عربي آدز للأسباب التالية:



خدمة تحليل الحملات



السمعة الجيدة



إنشاء محتوى مجاني



قاعدة بيانات كبيرة من المؤثرين في جميع أنحاء العالم العربي



خبرة طويلة (أكثر من ٣ سنوات)



لحسن الحظ، تمتلك عربي آدز خبرة كبيرة في التوفيق بين المؤثرين والشركات في المجالات المختلفة اعتمادًا على قاعدة بيانات تضم أكثر من ٢٠٠٠ من المؤثرين في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا.

## أرقام عن التسويق بالمؤثرين

أكثر من ٢.٠٠٠ مؤثر

أكثر من ٣.٠٠٠ علامة تجارية



# نظامي عربي آذر للتسويق عبر المؤثرين

## نموذج الدفع مقابل كل عملية بيع Cost-Per-Sale Model



### .. ١٪ بدون مخاطر

علامتك التجارية سوف تدفع فقط للمبيعات الكاملة. وذلك فقط نسبة العمولة المتفق عليها بين فريقنا.



### ندير حملاتك من الألف إلى الياء

يقوم فريقنا بالعمل على حملتك بشكل كامل، من اختيار المؤثرين المناسبين، إلى التوقيت والمحتوى، وحتى المراقبة والقياس.



### حملات توعوية مجانية

بما أنك سوف تدفع تكلفة المبيعات الكاملة و التامة، فإن علامتك التجارية سوف تحصل على توعية مجانية، حيث أنك لا تدفع ثمن مقابل الوصول.

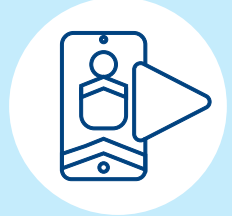


## نموذج الوكالة Agency Model



### إدارة كاملة للحملات التسويقية

يعمل فريقنا على إدارة كاملة للحملات التسويقية، في التواصل مع المؤثرين، وتحليل نتائج حملاتهم، والتأكد من فعاليتها.



### حرية اختيار المؤثرين الذين تود العمل معهم

اختر المؤثر المناسب لعلامتك التجارية بكل حرية، واجعلنا نطلق حملاتك التسويقية بأفضل النتائج.



### قياس مدى نجاح الحملة وتحسين الأداء

يعمل فريقنا على قياس حملاتك الرقمية مع المؤثرين وتحسين أدائها لتحقيق لك النتائج المرجوة.



## حلول فعالة جدًا وعالية الجودة لحملاتك الرقمية

ابدأ الآن

# عن عربي آدز

تعد عربي آدز من الشركات الرائدة في مجال الإعلانات وتسويق الأداء، حيث تقدم للشركات حلولاً تسويقية خالية من المخاطر، ونتائج قابلة للقياس مقابل إنفاقهم التسويقي.



## تواصل معنا

للأعمال

[info@arabyads.com](mailto:info@arabyads.com)

### مكتبنا بمصر

٢٤ شارع شهاب، المهندسين، الجيزة، مصر.

+٢٠ ٢٣٧٤٨٢.٨٤

### مكتبنا بالإمارات

٢٠٥ الطابق الخامس، مجموعة شويفري. شارع

الفلك، مدينة دبي الإعلامية، الإمارات.

+٩٧١٥. ٦٣٣٩٥٦٨



**ArabyAds**