العالم سئم من المؤثرين و"الإنفلونسرز".. إليك خطة تسويقية بديلة

كتبه جوي تشان | 28 يناير ,2020

ترجمة وتحرير: نون بوست

بالنسبة للعلامات التجارية الكبرى، أضحت الشراكات مع المؤثرين المشهورين جزءًا لا غنى عنه في استراتيجية التسويق الخاصة بها. نتيجة لذلك، يحصل الآلاف منهم على أموالًا طائلة مقابل ظهورهم. وفي الآونة الأخيرة، لاحظنا أنه لم يعد بإمكان المؤثرين التأثير على قناعات الناس واختياراتهم، حيث بات العالم غير آبه بطرق التسويق التقليدية. وقد وجدت الدراسات الحديثة أن ثلاثة بالمئة فقط من المستهلكين يتأثرون بشخصيات مؤثرة مشهورة لشراء منتجات معينة. من هذا المنطلق لسائل أن يسأل، ما الذي ساهم في حدوث هذا التغيير؟ ولماذا سئم الناس من المؤثرين؟

في قلب هذا النمط، طرأ تحول كبير في طريقة تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية. في الوقت الراهن، انتهى عصر الجمهور السلبي. بدلاً من ذلك، بات العملاء يتواصلون بنشاط مع بعضهم البعض (ومع العلامات التجارية)، ويسعون إلى تحقيق مشاركة حقيقية وذات مغزى في محاولة لتشكيل مجتمعاتهم الخاصة القائمة على أساس المصالح والقيم المشتركة، أو ما نطلق عليها اسم "القبائل التسويقية".

في هذه المقالة، سنستكشف الأسباب الكامنة ، مع توضيح بعض الطرق البديلة التي يمكن أن

تستخدمها العلامات التجارية من أجل جذب الجماهير. وفي البداية، دعنا نلقي نظرة معمقة عما يدفع بالناس إلى النأي بأنفسهم بعيدا عن المؤثرين.

لماذا سئم الناس من المؤثرين؟

تقدم المنصات الاجتماعية مثل إنستغرام وتويتر وفيسبوك فرصة رائعة لجميع المستخدمين من جميع الأعمار في جميع أنحاء العالم بيئة خصبة للتعبير عن ذواتهم وتحقيق مشاركة هادفة والشعور بالانتماء إلى المجتمع. على نحو متزايد، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي محطة لمشاركة المنشورات الممولة والإعلانات. لذلك، يسارع مستخدمو منصات التواصل الاجتماعي إلى الابتعاد عن المؤثرين والعلامات التجارية عندما يشعرون أنهم يفتقرون إلى الموثوقية.

فيما يلي بعض الأسباب وراء انتهاء عصر المؤثرين:

1. زيادة الطلب على المشاركة الموثوقة من قبل جيل الألفية وجيل Z

من بين أسباب نفور الناس من المؤثرين، يعد الطلب المتزايد على الحصول على مشاركة موثوقة وهادفة من أبرزها. لقد سئم الناس من جميع المنشورات المتشابهة التي تظهر صور المشاهير مع منتجات تبييض الأسنان، أو الملابس الفاخرة، أو حتى المصاصات التي تخفض شهية الأكل. بدلاً من ذلك، يبحث مستخدمو الوسائط الاجتماعية عن محتوى حقيقي يحثهم على التفاعل.

هذا هو الحال خاصة بالنسبة للمستخدمين الصغار في السن، حيث بات جيل الألفية والجيل زد ينتظرون من العلامات التجارية والمؤثرين تقديم محتوى حقيقي يتسم بالمصداقية. يساعد هذا الطلب المتزايد في تفسير إعجابنا بقصص مثل تلك التي تنشرها مؤثرة السفر ونمط الحياة في إنستغرام كارولين كالوي ومؤلفتها ناتالي بيتش. في الوقت الراهن، يرغب الناس في البحث بصورة أعمق في المظهر الذي يبديه بعض المؤثرين على الإنترنت بهدف رؤية الصور الحقيقية التي تقف وراء الصور المنمقة التي يعرضونها.

2. المؤثرين المزيفين مع متابعين مزيفين، ومشاركات، وإعجابات

هناك أيضا مشكلة المؤثرين المزيفين مع المشاركات مدفوعة الأجر على منصات مثل إنستغرام وتويتر. يواجه المؤثرون حوافز هائلة لزيادة أعداد المتابعين، والإعجابات، والتعليقات. وقد أدى ذلك إلى ظهور مشاكل تتعلق بالروبوتات والمتابعات مدفوعة الأجر، والاختصارات الأخرى.

كما كشفت الدراسات عن حالات يكون فيها للمؤثرين الذين يعملون مع العلامات التجارية الكبرى قواعد من المتابعين 70 بالمائة منهم وهمي. ولا يمثل ذلك معضلة للعلامات التجارية الكبرى فحسب، بل يعد سببا كبيرا وجيها وراء شعور الجمهور بخيبة أمل وإحباط تجاه المؤثرين بشكل عام.

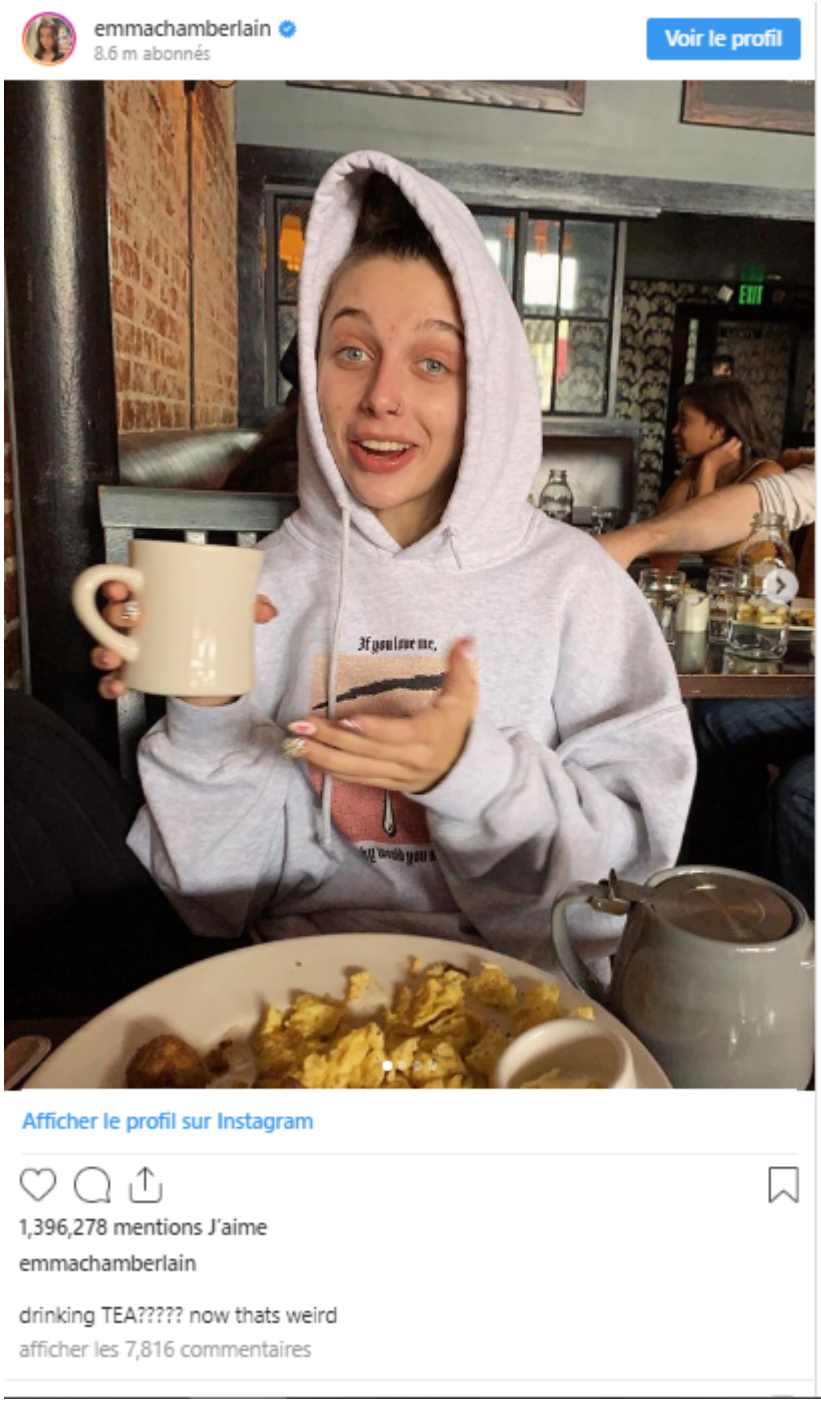
3. الكليشيهات والمحتوى المكرر الذي ينشره المؤثرون

إلى جانب الطلب على مشاركة أكثر موثوقية، سئم المستخدمون من المحتوى المؤثر النمطي، وهو ما دفعهم إلى الابتعاد عن متابعتهم. كل يوم، يخضع مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي لتيار لا نهاية له من المؤثرين الذين يحاولون بيع بضاعات لها أبعاد جمالية متشابهة. إذا لم يكن هناك مؤثر

يبيع سجادة يوغا، يكون هناك شخص يتذوق شطيرة أفوكادو، أو صورة آخر وهو يمارس التمارين الرياضية في إحدى الصالات الرياضية المثالية للغاية.

إذا وجدت نفسك تشعر بالملل من الكليشيهات، فلا تقلق، فأنت لست وحدك، حيث أن 47 بالمائة من المستخدمين سئموا من المحتوى المؤثر المكرر. وقد أدى هذا الإحباط الجماعي إلى ظهور بعض الحسابات الساخرة المدهشة (مثل إنستا ريبيت) التي تسلط الضوء على المحتوى المتشابه الذي ينشر على إنستغرام. وهذا سبب رئيسي وراء تخلي مستخدمي إنستغرام عن جمالية المنصة الكلاسيكية والبحث عن شيء أكثر واقعية.

بدلاً من ذلك، ظهر جيل جديد من المؤثرين الناجحين على غرار إيما تشامبرلين أو جوانا سيديا. بات منشئو المحتوى الشبان على استعداد لإشراك جمهورهم بطرق فريدة من نوعها، حتى لو كان ذلك يعني أن يظهروا مثل الأغبياء. في المقابل، هل يحب الناس ذلك حقا؟



4. الاعتماد الكبير على المشاهير

هناك اتجاه آخر يقف وراء نفور الناس من المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي وهو الاعتماد المفرط على الوجوه المشهورة. في نهاية المطاف، لا تستطيع كيم كارداشيان النجاح في بيع كل شيء! عندما يتعلق الأمر بالمشاهير الكبار، لطالما كان هناك رعاية كبيرة مدفوعة الأجر لإعلان يحصل عليه شخص ما قبل أن يسأم المتابعين منه. بالنسبة إلى العلامات التجارية الكبرى، يعني هذا وجود حدود لما يمكن تحقيقه من خلال إبرام شراكة مع أحد المشاهير.

في هذا السياق، أوضح المدون سيث غودين أن إحدى الطرق التي تساعد على التغلب على ذلك تتمثل في اتباع نهج معاكس: بدلاً من بحث العلامات التجارية عن مؤثرين يملكون قاعدة جماهيرية

ضخمة من المتابعين، يجب أن تبحث عن طرق لبناء مجتمعات قوية تلتف حول جماهير أصغر عددا.

حسب سيث غودين، الجماهير الأكبر ليست أفضل دائمًا.

في هذا الإطار، أفاد سيث بأنه "بدلاً من محاولة الوصول إلى الجميع، يجب أن نسعى للوصول إلى أصغر جمهور فعال وإرضائه بعمق وبشكل كامل، ما سيدفعه للترويج لنا لدى الآخرين".

5. استغلال القضايا الاجتماعية لتحقيق مكاسب تجارية

أخيرًا، هناك عادة مقلقة للمؤثرين أو العلامات التجارية وهي أنهم يتظاهرون بالاهتمام بالقضايا المحورية حول العالم فقط للحصول على لحظة شهرة. إن الكثير من المؤثرين والعلامات التجارية والمؤسسات على استعداد لإيجاد أسباب ذات مغزى لبناء قاعدة جماهيرية على الإنترنت، سواءً كان ذلك عن طريق حملات لدعم قضية ما بأقل جهد ممكن مثل حركة "كوني 2012"، أو من خلال ظاهرة الغسل الأخضر مثل المبادرة البيئية لشركتي "دوبونت" و"إكسون موبيل".

تساهم مثل هذه الأمثلة في زعزعة ثقة المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي، وتمنح الناس سببًا أكبر للسخرية من الجهود المبذولة لنشر الوعي بشأن القضايا العالمية الهامة. لذا، إذا سئم العالم من التسويق التقليدي الذي يتّبعه المؤثرون، **فماذا يعني ذلك بالنسبة للعلامات التجارية على الشبكات الاجتماعية؟ كيف ينبغي عليك التواصل مع جمهورك، وعرض منتجاتك أمام العملاء المناسبين؟**

إليك اقتراحاتنا:

أعد بناء استراتيجية التسويق المؤثّر الخاصة بك

ربما رسمتُ صورة كئيبة للتسويق المؤثر، ولكن هذا لا يعني أنه لا يوجد مكان للمؤثرين. بدلاً من ذلك، تحتاج العلامات التجارية ببساطة إلى إجراء تعديلات. يمكن للعلامات التجارية أن تزيد من شهرة منتجاتها وأهميتها من خلال تجنّب التركيز على المؤثرين ذوي الأسماء الكبيرة والجماهير الضخمة بشكل عام، والتركيز بدلاً من ذلك على مجتمعات ذات معنى، والتي تكون متحدة حول مشاعر واهتمامات مشتركة. بمعنى آخر، نحن نتحدث عن "قبائل المستهلكين".

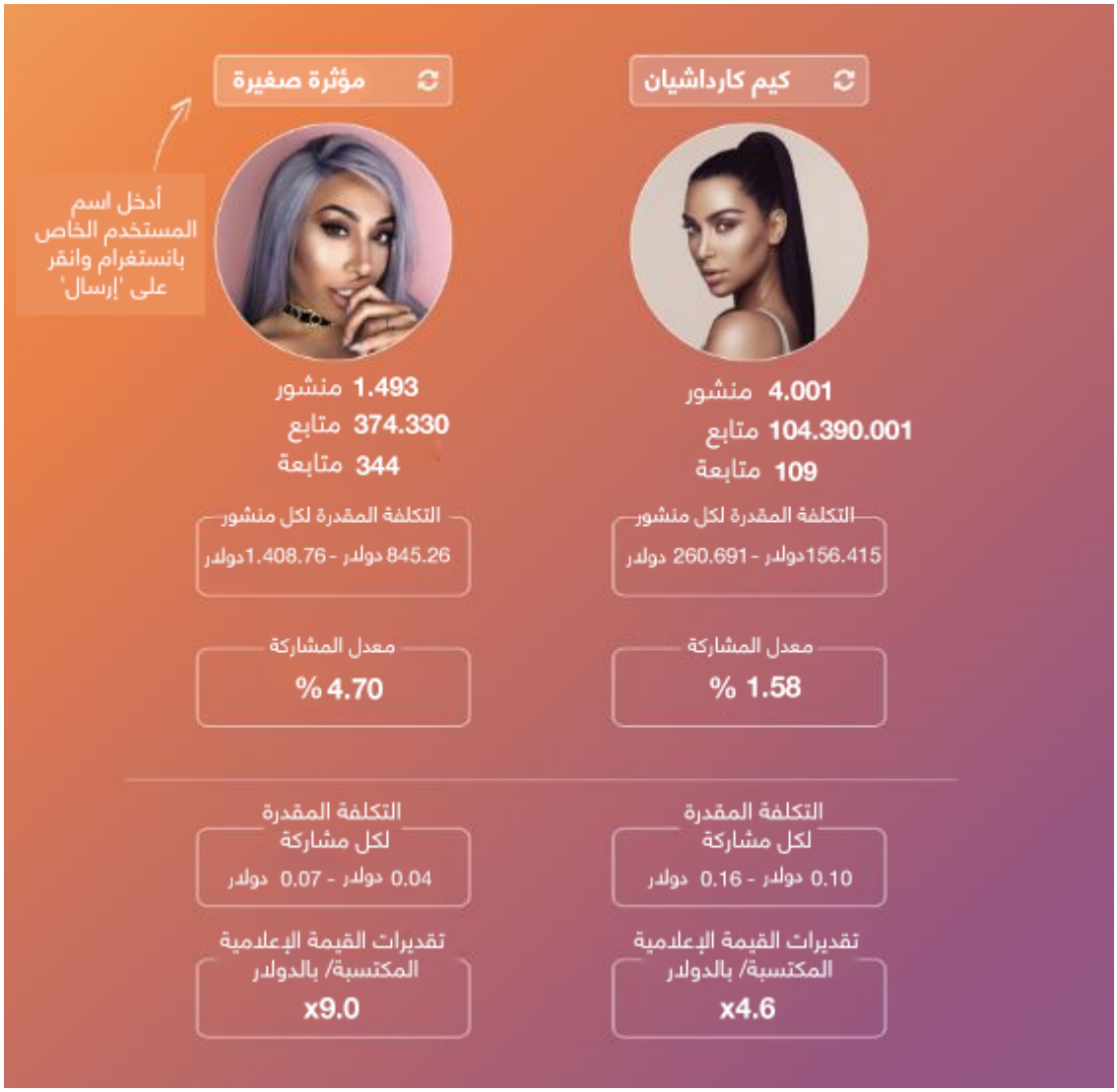
خذ الوقت الكافي لفهم قبائلك التسويقية

إن القبائل التسويقية هي مجموعات من المستهلكين يشتركون في سمات موحّدة. يتعرف هؤلاء الأفراد على بعضهم البعض من خلال اهتماماتهم الجماعية، التي قد تكون الألعاب الإلكترونية، أو نظام الأكل النباتي، أو الأزياء المستدامة، أو الأحذية الرياضية القديمة والضخمة. في الحقيقة، تعج الإنترنت بمجموعات من الأشخاص الذين يشكّلون قبائل تسويقية حول جميع الاهتمامات الموجودة في العالم دون وعي.

إن العلامات التجارية الناجحة هي التي تفهم كيفية تكوين هذه القبائل التسويقية وما يميّزها وكيفية تطورها مع مرور الوقت، ويتضمن ذلك تحليل لغتهم واختيار الأنظمة الأساسية وطرق الاتصال المفضلة لديهم ومطابقة محتواها، بحيث يمكنك ترسيخ علامتك التجارية كقائد حقيقي لتلك القبيلة. هذا يعني أنه ينبغي عليك إعادة التفكير في معنى مصطلح "المؤثرين".

أعد التفكير في ما تعنيه كلمة "مؤثرين"

تقدم أمثلة، على غرار علامة غلوسيير لمستحضرات التجميل، استراتيجية أخرى رائعة للتعامل مع الابتعاد عن المؤثرين المشهورين عبر الإنترنت، وذلك من خلال وإعادة التفكير فيما تعنيه كلمة "مؤثرين". يمكنك إضفاء طابع الوضوح والمصداقيّة على علامتك التجارية من خلال إيجاد أفراد لهم صلات ذات معنى بأعضاء قبيلة تسويقية آخرين للترويج لها.



مقارنة بين المؤثرة ليلى لوفيس وكيم كارداشيان.

يُظهر التحليل أن الأفراد الذين يعملون على نطاق أكثر احتواءً يُنظر إليهم في كثير من الأحيان على أنهم يتمتعون بصوت شرعي أكثر من المشاهير ذوي الأسماء الكبيرة، ويمكن أن يساهموا في ارتفاع معدل التحويل إلى المبيعات. لذلك، عندما تفكر في حملتك المؤثرة التالية، لا تتجه تلقائيًا إلى أكبر الأسماء الموجودة في الساحة، بل ابحث عن الأفراد الذين لديهم وجود حقيقي وثابت على منصة من اختيارهم، والذين يتمتعون بعلاقة جيدة مع قبائلهم التسويقية.

فكر على نطاق صغير

هذا يعني أن النطاقات الكبيرة ليست دائما الحل الأفضل. ليس عليك أن تستهدف الأرقام الكبيرة الخاصة بالمؤثرين. فنظرًا لخيبة الأمل التي يحس بها الناس تجاه المؤثرين المشهورين، ستكون أفضل حالًا إذا قرّرت بناء شراكة مع المؤثرين الذين يعملون على نطاق أصغر ويكونون أكثر تأثيرا مع جمهور مخصص. إذا تمكنت من إشراك قبيلتك التسويقية من مستهلكين ومعجبين عن طريق أفراد محترمين وموثوق بهم، فيمكنك الحصول على العديد من المعجبين المحتملين الجدد وترسيخ ولاء حقيقي لعلامتك التجارية.

احصل على المساعدة التي تحتاجها لتحديد قبائلك التسويقية

إن الشراكة مع أصحاب النفوذ كانت بسيطة. في السابق، كان يتعين على جميع العلامات التجارية أن تجمع قائمة مختصرة من المشاهير والشخصيات العامة التي تحظى بجماهير كبيرة، ومقارنة مدى تأثير كل فرد وملفه الشخصي، ثم بالاختيار. أما الآن، لا يريد المستهلكون رؤية نفس المؤثر وهو يخبرهم عن شاي التخسيس الذي ينبغي شربه، وأحمر الشفاه الذي ينبغي شراءه، والمنتجع السياحي الذي ينبغي عليهم زيارته.

بالاعتماد على عقلية القبيلة، يتبيّن أن لدى الجميع القدرة على أن يكونوا مؤثرين وسط قبيلتهم، مما يجعل مجال الاختيار واسعا. وينبغي أن تأخذ بعين الاعتبار صلة المؤثر بالموضوع ومدى موثوقيته وتحليل المحتوى الخاص به والنظر في ما إذا كان يملك مشاركات أو متابعين مزيفين، من بين مئات وآلاف المؤثرين على منصات متعددة.

لكن من المستحيل القيام بهذا التحليل يدويا. تحتاج إلى توظيف بيانات كبيرة وإلى الذكاء الاصطناعي لتحديد المعجبين المتفانين ضمن الملايين من الملفات الشخصية. بعد ذلك، ينبغي عليك الجمع بين هذا التحليل والخبرة البشرية لفهم قيمها ومواءمتها مع علامتك التجارية. بهذه الطريقة، ستكون مستعدًا للعثور على المؤثر المناسب.

تخلّ عن الأسماء الكبيرة وركّز على الموثوقية

هناك سبب وجيه جعل العديد من مستخدمي إنستغرام يبتعدون عن المؤثرين المشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي. لقد كُشف المستور وأصبح الناس على اطلاع على ما وراء واجهة المحتوى الترويجي المحسوب والمحدود. وفي بيئة تكون فيها الموثوقية أعظم ميزة على الإنترنت، تحتاج العلامات التجارية إلى معرفة كل ما في وسعها بشأن جمهورها، وفهم كيفية العثور على قبائل المعجبين وإشراكهم عبر الإنترنت. مع "لينك أنفلونس"، يمكن للعلامات التجارية إيجاد طرق جديدة لتحديد قبائلهم التسويقية، ويمكن التواصل معها بطريقة أصلية وذات مغزى.

المصدر: لينك أنفلونس

رابط المقال : https://www.noonpost.com/35747/