

به نام خدا

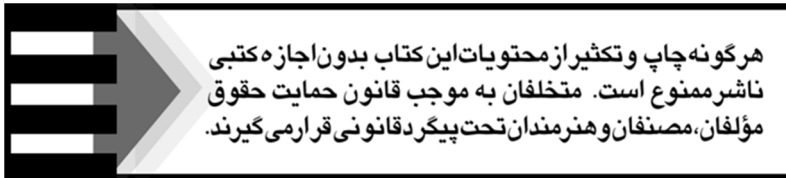


صفر تا صد اینفلوئنسری

در رسانه های اجتماعی

مؤلف:

دکتر ساسان کرمی زاده



◀ عنوان کتاب: صفرتاخذ اینفلوئنسری در رسانه های اجتماعی

◀ مولف : دکتر ساسان کرمی زاده

◀ ناشر: موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

◀ ویراستار: نرگس مهربد

◀ صفحه آرای: شبنم هاشم زاده

◀ طراح جلد: داریوش فرسای

◀ نوبت چاپ: اول

◀ تاریخ نشر: ۱۳۹۹

◀ چاپ و صحافی: صدف

◀ تیراژ: ۱۰۰ جلد

◀ قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال

◀ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۱۸-۴۱۷-۹

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۰۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

فروشگاههای اینترنتی دیباگران تهران :

WWW.MFTBOOK.IR

www.dibagaran-tehran.com

www.dibbook.ir

نشانی تلگرام: @mftbook نشانی اینستاگرام دیبا dibagaran_publishing

هرکتاب دیباگران، یک فرصت جدید شغلی.

هرگوشی همراه، یک فروشگاه کتاب دیباگران تهران.

از طریق سایتها و اپ دیباگران، در هر جای ایران به کتابهای ما دسترسی دارید.

فهرست مطالب

پیشگفتار ۹

۱- اینفلوئنسر کیست؟

۱-۱- چگونگی شکل‌گیری اینفلوئنسر ها ۱۱

۱-۲- اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی ۱۳

۲- روش تبدیل‌شدن به یک اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی

۲-۱- شناسایی موقعیت خود ۱۴

۲-۲- از نگرش قانون اول تفکر استفاده کنید ۱۵

۲-۳- انتخاب شبکه اجتماعی ۱۶

۲-۴- پیاده‌سازی استراتژی محتوایی ۱۸

۲-۵- دسته‌بندی محتوا ۱۹

۲-۶- انتشار آموزش‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی مختلف ۲۰

۲-۷- نوشتن رهبری افکار و محتوای نوشتاری در لینکدین ۲۱

۲-۸- گسترش شبکه خود ۲۱

۲-۹- تعامل داشتن با مخاطب ۲۲

۲-۱۰- ارزیابی پروسه ۲۳

۲-۱۱- به‌روز بودن ۲۳

۲-۱۲- داشتن ثبات ۲۴

۳- انواع اینفلوئنسر ها

۳-۱- سلبریتی‌ها ۲۵

۳-۲- متخصص ۲۷

۳-۳	بلاگر	۲۹
۳-۴	مگااینفلوئنسرها	۳۱
۳-۵	ماکرواینفلوئنسر	۳۲
۳-۶	میکرواینفلوئنسر	۳۳
۳-۷	نانواینفلوئنسر	۳۸
۳-۸	تولید محتوا	۴۰
۳-۸-۱	مهارت‌های لازم برای تولید محتوا	۴۲

۴- دیجیتال برندینگ

۵- مزایای دیجیتال برندینگ

۵-۱	هدف‌گیری مخاطبان	۴۵
۵-۲	ارتباط با مشتریان	۴۶
۵-۳	حرف‌هایتان را سریع‌تر پخش کنید	۴۶

۶- تفاوت دیجیتال برندینگ و دیجیتال مارکتینگ

۷- بازاریابی تأثیرگذار

۸- تکنیک بازاریابی تأثیرگذار

۸-۱	صداقت	۵۲
۸-۲	اجازه دهید اینفلوئنسر به روش خود عمل کند	۵۳
۸-۳	محدود کردن تعداد مخاطبین	۵۳
۸-۴	یک روش مشخص برای سنجش میزان موفقیت‌آمیز بودن	۵۴
۸-۵	تنها یک‌بار استفاده از این روش کافی نیست	۵۴

۹- چگونگی انتخاب اینفلوئنسر

۹-۱	اهداف خود را تعیین کنید	۵۶
۹-۲	تعیین کانال‌های رسانه اجتماعی	۵۷
۹-۳	تعیین اینفلوئنسر معتبر به عنوان سفیر	۵۸

۱۰- راه‌های موفقیت در بازاریابی تأثیرگذار

- ۱-۱۰ بودجه ۶۰
- ۲-۱۰ بررسی نتایج ۶۱
- ۳-۱۰ استفاده از ابزارهای بازاریابی تأثیرگذار ۶۲
- ۴-۱۰ اندازه‌گیری بازاریابی تأثیرگذار ۶۳

۱۱- ارائه مطالب نوین

- ۱-۱۱ گزینشی عمل نمایید. ۶۷
- ۲-۱۱ واقع‌بین باشید. ۶۷
- ۳-۱۱ تصمیم بگیرید که کدام اینفلوئنسر را می‌خواهید. ۶۷
- ۴-۱۱ شناسایی قوانین ۶۸

۱۲- نکات مهم درباره بازاریابی تأثیرگذار

- ۱-۱۲ درک ارزش اینفلوئنسر ۶۹
- ۲-۱۲ انتخاب اینفلوئنسر مناسب ۷۰
- ۳-۱۲ جامعه هدف و مخاطبین برند ۷۲

۱۳- مزایای بازاریابی تأثیرگذار

- ۱-۱۳ افراد تأثیرگذار ۷۳
- ۲-۱۳ مخاطبان ۷۴
- ۳-۱۳ پیدا کردن مخاطبین خاص ۷۵
- ۴-۱۳ انتخاب مخاطبان و مشتریان باکیفیت برای برند ۷۷

۱۴- طراحی و توسعه یک استراتژی بازاریابی تأثیرگذار موفق

۱۵- چگونگی ساخت کمپین بازاریابی تأثیرگذار موفق

- ۱-۱۵ خلاصه کردن مشخصه برند ۸۱
- ۲-۱۵ تعریف اهداف و شاخص‌های ارزیابی عملکرد اینفلوئنسر ها ۸۲
- ۳-۱۵ بررسی دقیق اینفلوئنسرهای بالقوه ۸۲

- ۴-۱۵ مشخص کردن ابزارهای مورد نیاز برای رساندن پیام کمپین به مخاطب ۸۳
- ۵-۱۵ مشخص سازی وضعیت حق کپی رایت و محتوای اختصاصی ۸۳
- ۶-۱۵ اشتراک گذاری راهنما و ساخت کمپین اینفلوئنسرمارکتینگ به صورت همزمان ۸۳
- ۷-۱۵ چگونگی تأیید و یا اصلاح محتوای تولیدی اینفلوئنسر ها ۸۴
- ۸-۱۵ بهبود و ارتقای محتوای تولید شده توسط اینفلوئنسر ۸۴
- ۹-۱۵ بررسی نتایج کمپین بازاریابی تأثیرگذار ۸۴

۱۶- اشتباه رایج در بازاریابی تأثیرگذار

- ۱-۱۶ فقدان یک برنامه بازاریابی دقیق ۸۶
- ۲-۱۶ تمرکز نکردن فقط بر تعداد دنبال کننده ۸۶
- ۳-۱۶ همکاری را به یک معامله یک بار مصرف تبدیل نکنید. ۸۷
- ۴-۱۶ پایبند بودن به یکی از رسانه های اجتماعی ۸۷
- ۵-۱۶ انتخاب اینفلوئنسری غیرمرتبط حوزه تجارت ۸۷
- ۶-۱۶ مطمئن از واقعی بودن دنبال کننده های اینفلوئنسری ۸۸

۱۷- دلایل شکست برندها در بازاریابی تأثیرگذار

- ۱-۱۷ نادیده گرفتن موقعیت و جایگاه اینفلوئنسر ۸۹
- ۲-۱۷ افزایش ندادن دارایی ۸۹
- ۳-۱۷ یاد نمی گیرند. ۹۰

۱۸- نتیجه گیری ۹۰

۱۹- منابع ۹۱

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب‌هایی است که بتواند
خواسته‌هایی به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.
هر کتاب دیباگران تهران، یک فرصت جدید شغلی و علمی

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح جهان هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و راحت‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان، پژوهشگران، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پُر بار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهند.

کتابی که در دست دارید با همت "دکتر ساسان کرمی زاده" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای کتابی که در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران
bookmarket@mft.info

مقدمه مؤلف

در این کتاب تلاش بر این است، که یک راهنما و چارچوبی برای کمک به بازاریاب‌ها ارائه شود تا در مسیر درست حرکت کنند و با این راهنما می‌توانند بازاریابان و اینفلوئنسرهای ماهر را پیدا کنند. در این کتاب به صورت واضح در مورد اینفلوئنسر و بازاریابی تأثیرگذار، همچنین تفاوت آن با دیجیتال برندینگ توضیح داده شده‌است؛ به علاوه اینکه، چگونه اهداف و استراتژی خود را تعریف کنید، چطور اینفلوئنسرهای خود را بشناسید و با آن‌ها مشارکت داشته باشید و چگونه می‌توانید موفقیت خود را اندازه‌گیری کنید.

در آینده نزدیک بازاریابی اینفلوئنسرها تحت تأثیر عواملی؛ نظیر تغییرات فناوری، تحلیل‌های رفتاری و افزایش تقاضا، دستخوش تغییرات خواهد شد. در سال‌های گذشته، بازاریابی افراد مشهور و تأثیرگذار یا بازاریابی تأثیرگذار رونق زیادی گرفته‌است. بازاریابی تأثیرگذار مراحل مختلفی است، که در آن، افرادی که در رسانه‌های اجتماعی به شهرت رسیده‌اند و دنبال‌کنندگان زیادی را جذب کرده‌اند؛ برند شما را تبلیغ می‌کنند یا محتوای شما را بازنشر می‌دهند.

ساسان کرمی‌زاده

شکل‌های مختلف جدید بازاریابی در حال رشد است و صنعت در حال تنوع‌پذیری می‌باشد. خبرهای خوب و بدی برای بازاریابان وجود دارد. متنوع‌سازی بازاریابی بسته به نحوه واکنش و انطباق بازاریابان با تغییرات صنعت، یک فرصت جدید یا یک مانع خارجی برای بازاریابان خواهد بود. استفاده از چندین کانال رسانه‌ای برای گسترش محتوا و رشد نام تجاری شما بیش از هر زمان دیگری مهم خواهد شد. در گذشته ساخت یک صفحه وب نسبتاً آسان بود؛ اما اکنون به دلیل حجم عظیم مطالب و اطلاعاتی که در اختیار هست، اینترنت به یک منطقه کاملاً رقابتی تبدیل شده‌است.

هیچ‌کس نمی‌تواند انکار کند که طی چند سال، بازاریابی ویدئویی تأثیر خود را بر روی یک سیستم بازاریابی آنلاین افزایش داده‌است. در حالی که سیستم‌عامل‌های اجتماعی؛ همانند فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر به سیستم‌عامل‌های عالی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند.

امروزه مردم از طریق رسانه‌های اجتماعی، فرصتی برای ایجاد برند خود، از طریق محتوا و مشارکت را پیدا کرده‌اند. شاید تا کنون حرف‌های زیادی در مورد بازاریابی تأثیرگذار شنیده باشید. بازاریابی تأثیرگذار یک نوع بازاریابی است، که از طریق اینفلوئنسرها یا به اصطلاح افراد تأثیرگذار اداره می‌شود. این نوع بازاریابی را نمی‌توان جایگزین بازاریابی اجتماعی یا تولید محتوا دانست؛ زیرا بازاریابی تأثیرگذار بدون این دو امکان‌پذیر نیست. با محبوب شدن رسانه‌های اجتماعی در زندگی افراد و مخاطبان، بازاریابی تأثیرگذار نیز گسترش یافته‌است. در حال حاضر، افراد بیش‌تر به توصیه‌ها و پیشنهاد‌های مدل‌های اینستاگرام مورد علاقه‌شان یا افراد محبوب در توییتر و دیگر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در زمینه خرید یا انجام کاری اتکا می‌کنند. این افراد محبوب در رسانه‌های اجتماعی در حقیقت همان اینفلوئنسرها هستند، که میلیون‌ها مصرف‌کننده به آن‌ها اعتماد دارند و به توصیه آن‌ها توجه می‌کنند.