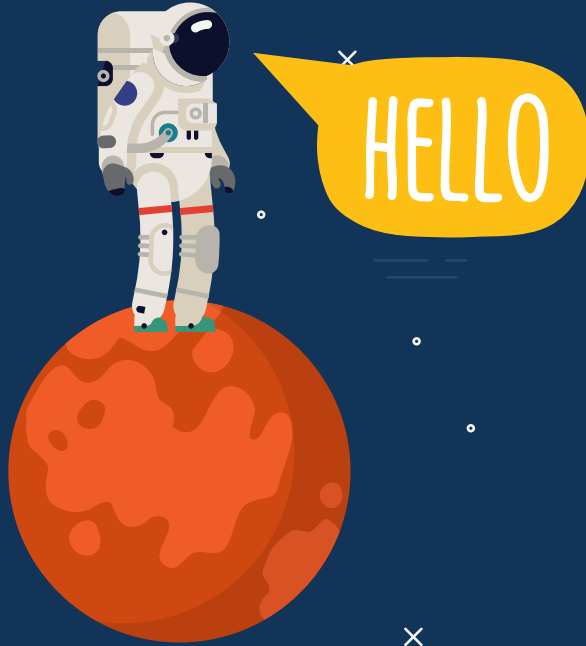




The Online Project



المسوقون
من كوكب المريخ



المؤثرون
من كوكب الزهرة



حول هذه الدراسة

مع ارتفاع نسبة التسويق عبر المؤثرين، فقد ازداد أيضاً عدم إدراك كيفية إجراء هذا النوع من التسويق.

هل هي طريقة فعالة؟ ما هي التحديات التي يواجهها المسوقون والمؤثرون أثناء العمل معاً؟

تهدف هذه الدراسة إلى تقريب وجهات النظر بين الطرفين على نحو حاسم.

53
مقابلة

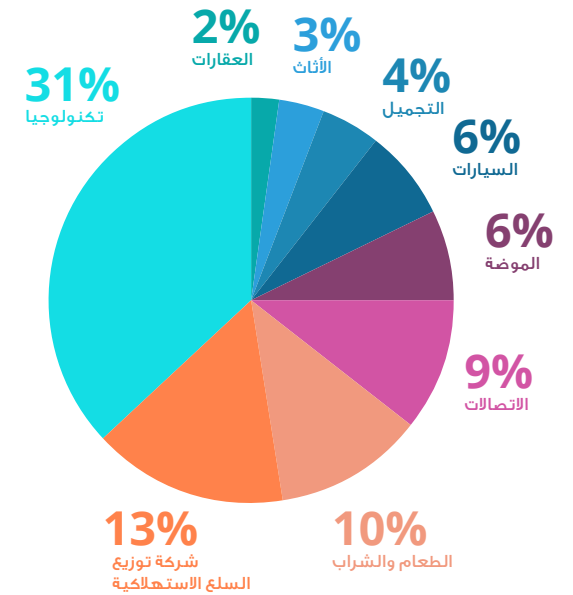
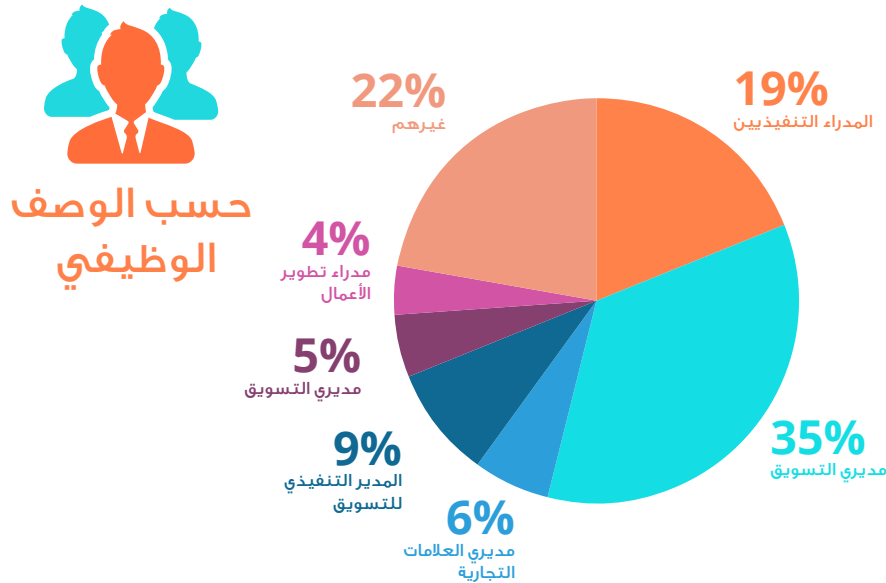
تم إجراؤها

1017
استبيان

حجم العينة
على الانترنت

المسوقون

أجرينا مقابلات مع أهم صانعي القرار في دولتي الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية لبعض من أكبر العلامات التجارية وشركات فورتشن 500 كما استطلعنا كذلك غيرهم الكثير.



24
مقابلة

تم إجراءها

47
استبيان

حجم العينة
على الانترنت



المؤثرون

لغايات هذه الدراسة، أجرينا مقابلات شخصية مع المؤثرين في دولتي الإمارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية من مختلف الصناعات. شملت الدراسة شريحة من المؤثرين سواء أكانوا من ذوي التأثير المرتفع أو المنخفض.



نتائج رئيسية توصل لها المسوقون

الخطوة قصيرة المدى تكشف التفاؤل المتزايد للمسوقين تجاه التسويق عبر المؤثرين

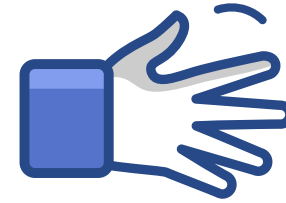
1



66%
نعم



19%
لا



15%
ربما

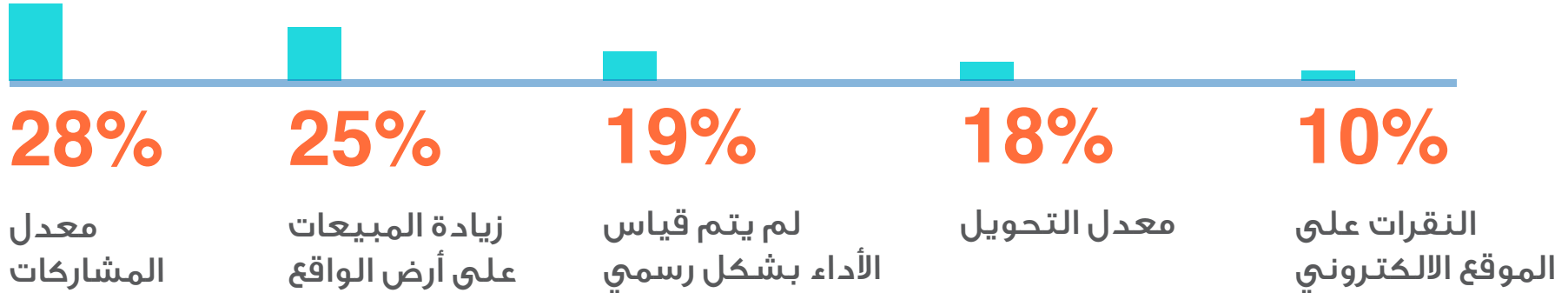
ينظر المسوقون الذين يديرون حملات تسويقية ناجحة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى التسويق عبر المؤثرين على أنه جزءاً طبيعياً من هذه الحملات.

ويعترفون أيضاً بأن أحد أهم العوامل التي تؤدي إلى اعتماد التسويق عبر المؤثرين هو التعرض للضغط من الفريق الداخلي وأيضاً من المنافسين.

ومن الأسباب المؤدية إلى عدم اعتماد التسويق عبر المؤثرين في الخطط المستقبلية هو التشكيك بفاعلية هذه الاستراتيجيات والإخفاقات الماضية.

2 ما زال المسوقون يحاولون إيجاد الوسائل لقياس أداء وفاعلية مبادراتهم التسويقية عن طريق المؤثرين

معدل المشاركات وزيادة المبيعات هي المقاييس المفضلة لقياس فعالية مبادرات التسويق عبر المؤثرين.



أحد العوامل التي تؤثر على كيفية تحديد المسوقين لأهدافهم المتعلقة بمبادرات التسويق عبر المؤثرين والمقاييس التي تتبعها هو تتبع مستوى السيطرة على نقاط البيع. المسوقون الذين يعتمدون في التوزيع على طرف ثالث (كشركات توزيع السلع الاستهلاكية) يميلون إلى التركيز على معدل المشاركة كوسيط للوعي والفائدة. ويختار المسوقون الذين يديرون محلات البيع بالتجزئة الخاصة بهم متابعة زيادة المبيعات حيث يمكنهم تنفيذ آليات فعّالة لتحديد التأثير غير المباشر لمبادرة التسويق عبر المؤثرين.

ومن المثير للاهتمام أن 19% من المسوقين يعترفون بعدم قياس الأداء لمبادرات التسويق عبر المؤثرين.

يقوم المسوقون بتقديم الدفعات المالية للمؤثرين بشكل متزايد لشعورهم بعدم كفاية التعويضات غير النقدية

3

الدفعات النقدية بتزايد وتمثل 43% من التعويضات التي يقدمها المسوقون
للمؤثرين



43%

تعويضات مالية



57%

تعويضات غير مالية

منذ فترة قصيرة، كان المسوقون يلجأون بشكل حصري إلى الدعوات المجانية والمجاملات لتعويض المؤثرين. ولكن لم يعد هذا هو الحال خاصة بالنسبة للمؤثرين ذوي المتابعة العالية، حيث يجد المسوقون أنفسهم يتنافسون بشكل متزايد مع الكثير من العلامات التجارية للحصول على اهتمام المؤثرين والتزامهم مما يعطيهم الفرصة لمناقشة الصفقات المالية.

ومع ذلك، فإن المسوقين الذين يديرون علامات تجارية كبيرة (على سبيل المثال السيارات الفاخرة) لا يزالون قادرين على الاتفاق مع المؤثرين على أساس التعويض غير النقدي وإعطائهم بدلاً من ذلك منتجات حصرية ودعوتهم إلى الفعاليات والسفر والاهتمام الإعلامي وما إلى ذلك.

الميزانيات في تزايد، حيث أصبح التسويق عبر المؤثرين كلعبة "ادفع لتلعب"

4

خلال العام الماضي، أنفق ما يقرب الربع من المسوقين أكثر من 25,000 دولار أمريكي في مبادرات التسويق عبر المؤثرين.



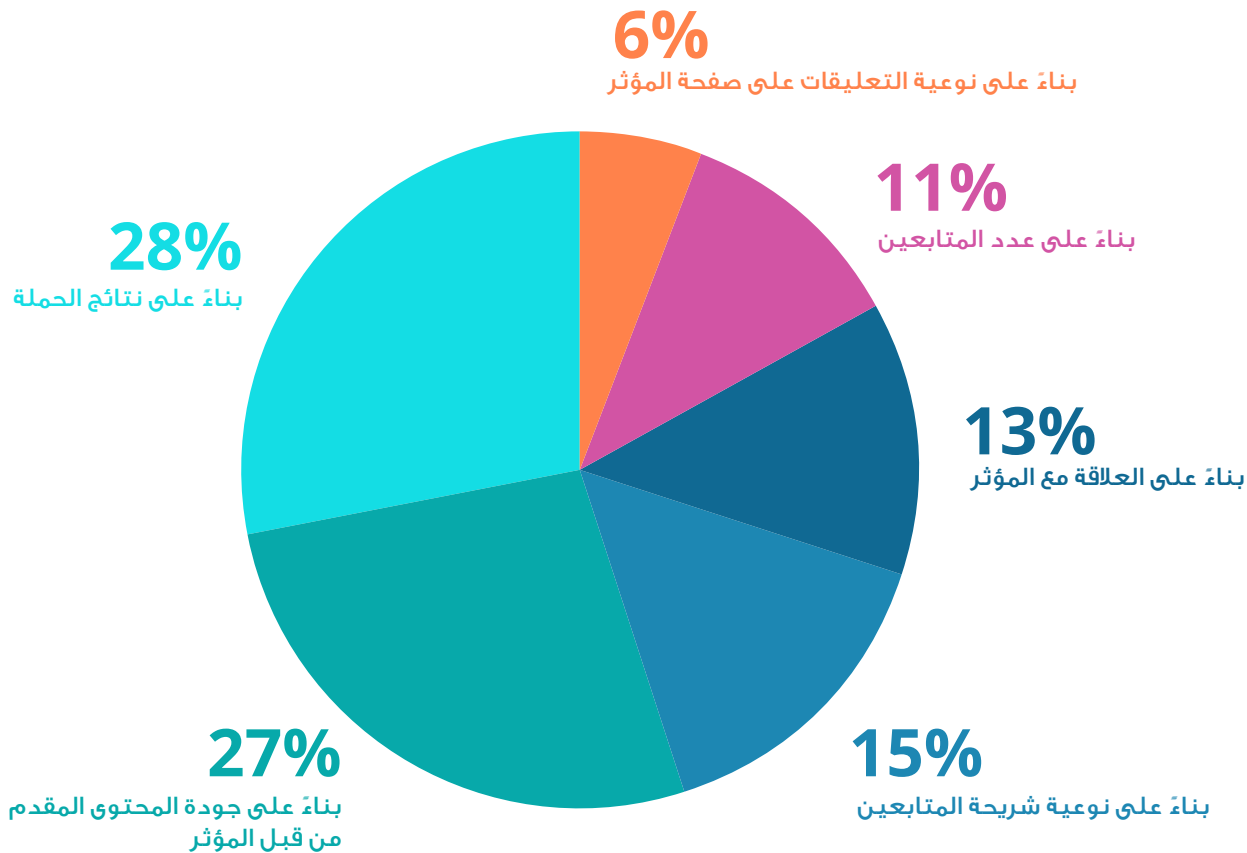
على الرغم من أن الميزانيات المخصصة للتسويق عبر المؤثرين لا تزال قليلة مقارنة بالقنوات غير الالكترونية (على سبيل المثال التلفزيون والإعلانات الخارجية)، تكتسب هذه الميزانيات أهمية في سياق برامج التسويق الرقمي للمسوقين.

ليس من المستغرب أن المسوقين الذين أنفقوا 25,000 دولار أمريكي أو أكثر هم أكثر عرضة للوصول إلى ميزانيات تسويقية أكبر (على سبيل المثال شركات توزيع السلع الاستهلاكية).

ومع ذلك، فإن هذه المجموعة ممثلة أيضاً من قبل المسوقين الذين حققوا نجاحاً في مبادرات التسويق عبر المؤثرين وقرروا إعادة تخصيص الميزانيات (من القنوات غير الالكترونية والالكترونية) لزيادة النتائج الإيجابية.

جودة المحتوى هو العامل الرئيسي الذي يستخدمه المسوقون لتحديد مستوى التعويض المقدم للمؤثرين

5



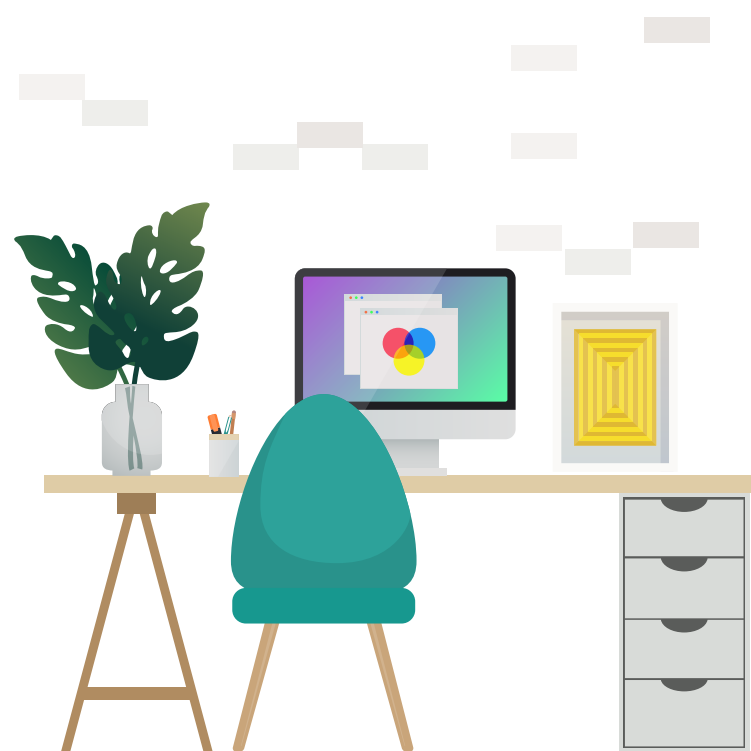
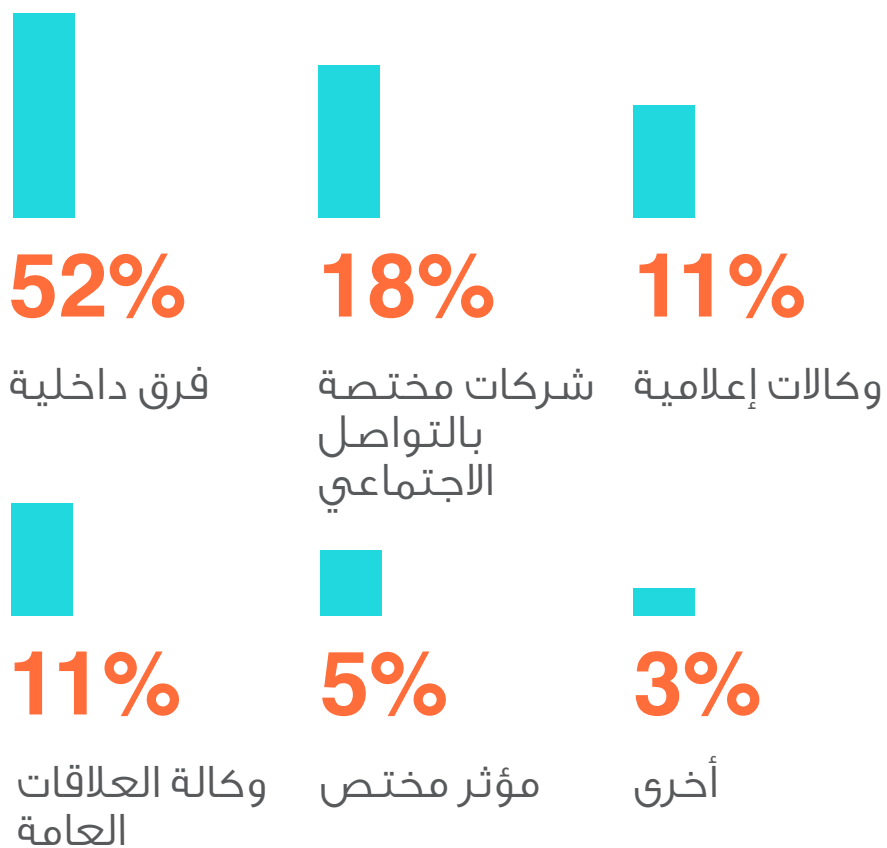
تعتبر جودة المحتوى ونتائج الحملة من العوامل الرئيسية التي يركز عليها المسوقون لتحديد مستوى التعويض المقدم للمؤثرين.

يعتبر معظم المسوقين أن تقديم التعويض للمؤثرين موضوعاً معقداً كون عملية تقييم المحتوى تتم بطريقة شخصية غير موضوعية ويتم تقديم التعويض في معظم الحالات قبل ظهور نتائج الحملة. ومن المثير للاهتمام أن عدد المتابعين يعتبر أمراً ثانوياً للمسوقين بسبب تدني معدل الوصول العضوي للمتابعين.

ومع ذلك فإن عدد المتابعين ما زال مهماً كونه يؤثر على كيفية اختيار المسوقين للمؤثرين وأيضاً يحدد نقطة البداية لمناقشة التعويض.

6

يختار نصف المسوقون التخطيط لحملات المؤثرون الخاصة بهم وتشغيلها داخلياً، ولكن مع بعضاً من المصاعب



7 إن العثور على المؤثرين المناسبين هو أكبر عائق يواجه المسوقين الذين يديرون حملات التسويق عبر المؤثرين داخلياً

يقول ثلثي من يديرون حملات التسويق عبر المؤثرين داخلياً بأن أكبر عائق يواجههم هو إيجاد المؤثرين المناسبين



يقر المسوقون بأن البحث عن المؤثرين المناسبين لعلاماتهم التجارية هي عملية معقدة وتستغرق وقتاً طويلاً. وإضافة على ذلك فإنها تعتمد كثيراً على بناء العلاقات الشخصية.

وقد حاول بعد المسوقون تبسيط هذه العملية بالاعتماد على الأدوات التكنولوجية ولكن بنتائج مختلطة.

15%
شروط الدفع

18%
لا يتفاعلون مع الحملة

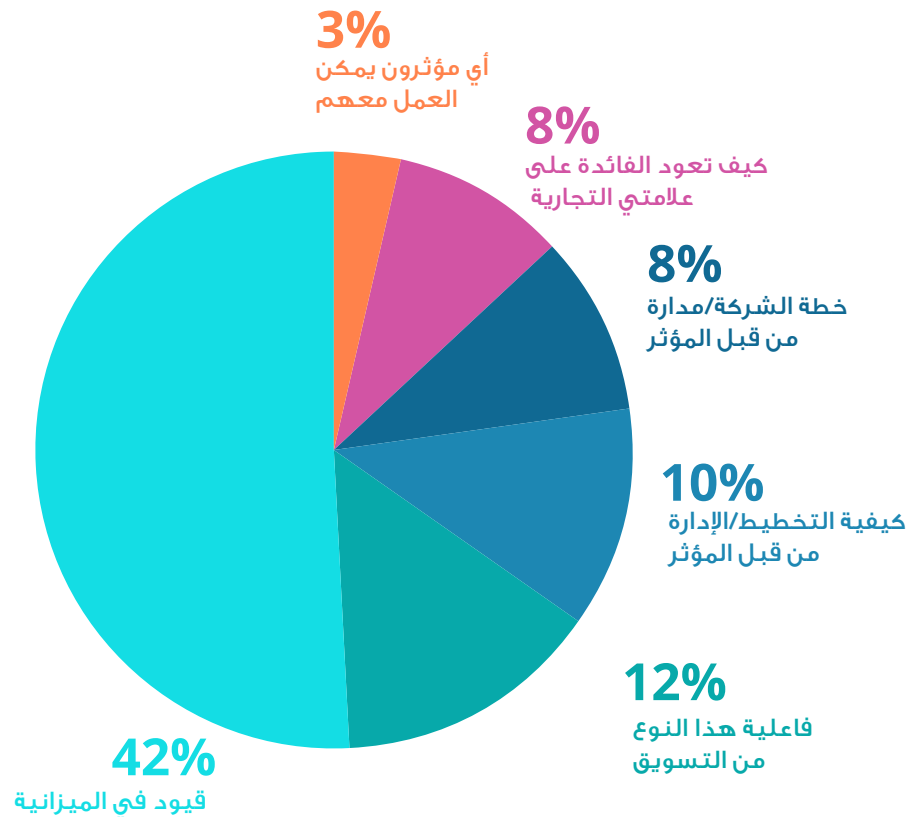
67%
إيجاد المؤثرين المناسبين

8

يعتبر المسوقون قلة الميزانية هي العقبة الرئيسية التي تقف أمام إدارة مبادرات التسويق عبر المؤثرين

أعتبرت قلة الميزانية العقبة الرئيسية التي واجهها المسوقون الذين لم يديروا أي حملات تسويقية عبر المؤثرين خلال العام الماضي.

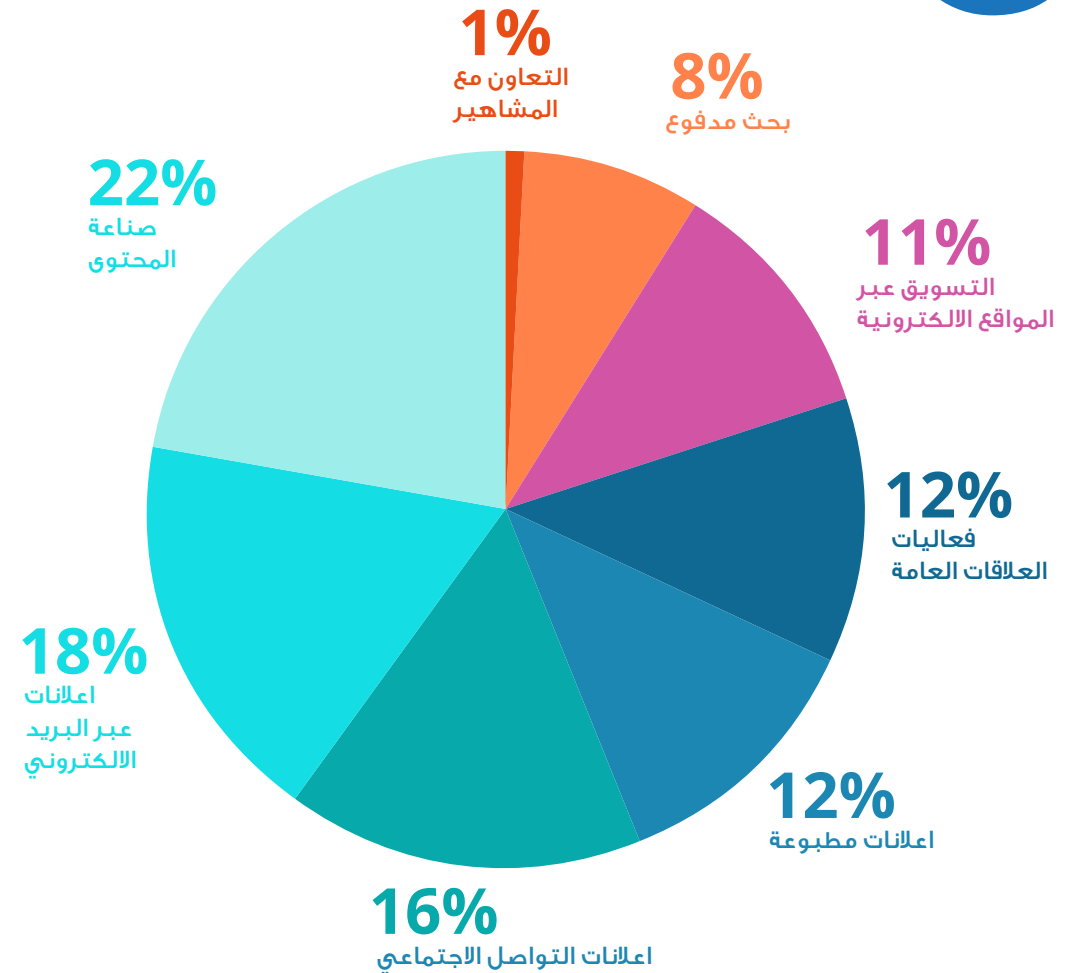
وعلى الرغم من أن التشكيك في قيمة التسويق عبر المؤثرين يؤثر على 20% من النسبة، فنحن نجد مثل هذه الآراء في بعض القطاعات كوكالات بيع السيارات.



9 يعطي المسوقون المترددون الأولوية لوسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية الأخرى.

قام المسوقين الذين لم يستخدمون التسويق عبر المؤثرين خلال العام الماضي بإعطاء الأولوية للتسويق عبر التواصل الاجتماعي والإعلان.

تتنافس ميزانية التسويق عبر المؤثرين مع ميزانيات القنوات الرقمية الأخرى مثل التواصل الاجتماعي (المحتوى والإعلان) والتسويق عبر البريد الإلكتروني.

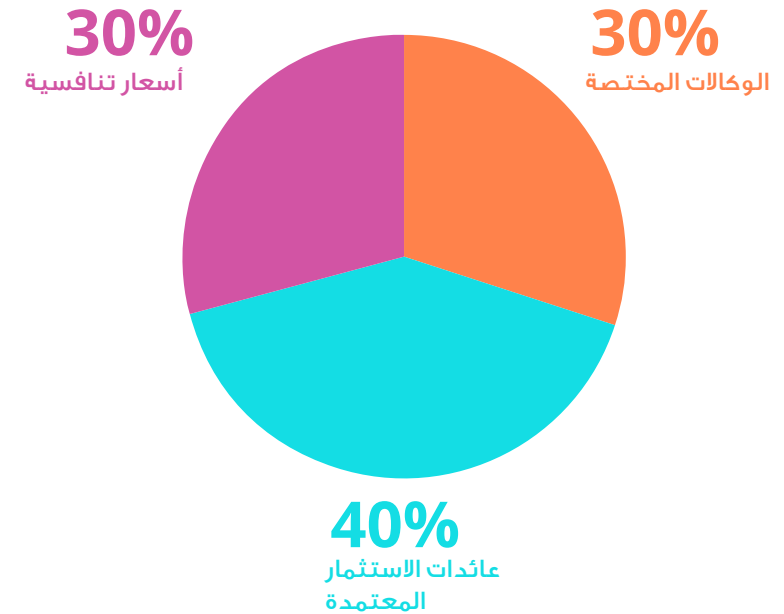


إن العائد على الاستثمار ليس هو العامل الوحيد الذي من الممكن أن يقنع المسوقين المترددين باعتماد التسويق عبر المؤثرين.

10

إضافة إلى العائد على الاستثمار والسعر، فإن الوصول إلى أخصائيي التسويق عبر المؤثرين من شأنه إقناع المسوقين المترددين لاعتماد التسويق عبر المؤثرين.

وكون التسويق عبر المؤثرين هو خدمة حديثة نسبياً من قبل شركات التواصل (والأفراد المتخصصين)، يواجه المسوقون صعوبة في انتقاء الأفراد الذين من الممكن مساعدتهم على تخطيط وإدارة الحملات بشكل مربح وفعال.





نتائج رئيسية توصل
لها المؤثرون



يعود سبب تعاون العلامات التجارية معي إلى معرفتي بكيفية التفاعل وتسلية جمهوري من خلال هويتي، ولذلك يجب على العلامات التجارية إعطائي الحرية لأتمكن من الإبداع دون إجباري على اتباع إرشادات معيّنة.



– Lifestyle Influencer
1.1M Subscribers

1 العلامة التجارية الشخصية لكل من المؤثرون هو أهم عامل بالنسبة لهم

من الرغم أن التعويض الذي يتلقاه المؤثرون هو عاملاً مهماً في تعاونهم مع العلامات التجارية، ولكنهم يعطون أهمية كبيرة أيضاً لمدة اتفاق العلامة التجارية مع علامتهم الشخصية.

من وجهة نظر المؤثرون، فإنهم يقدرون بشكل كبير العلامات التجارية التي تبذل مجهوداً لفهم قيمهم ومتابعيهم والمواضيع التي يطرحونها والطريقة التي يفضلون التحدث بها. ولا يمانع معظمهم رفض الاتفاقيات التي تتعارض برأيهم مع ما يؤمنون به والرسالة التي يسعون لتوصيلها، مهما كان مستوى التعويض المحتمل.



2

عدم وضوح الأهداف
ونطاق العمل هو من
أكبر التحديات

يؤمن المؤثرون بأن الوضوح والتوقعات المنطقية هما من العوامل الأساسية للتعاون مع العلامات التجارية بنجاح، وبالرغم من ذلك فكثيراً ما يواجهون علامة تجارية تفتقر إلى الوضوح في أهدافها ونطاق عملها.

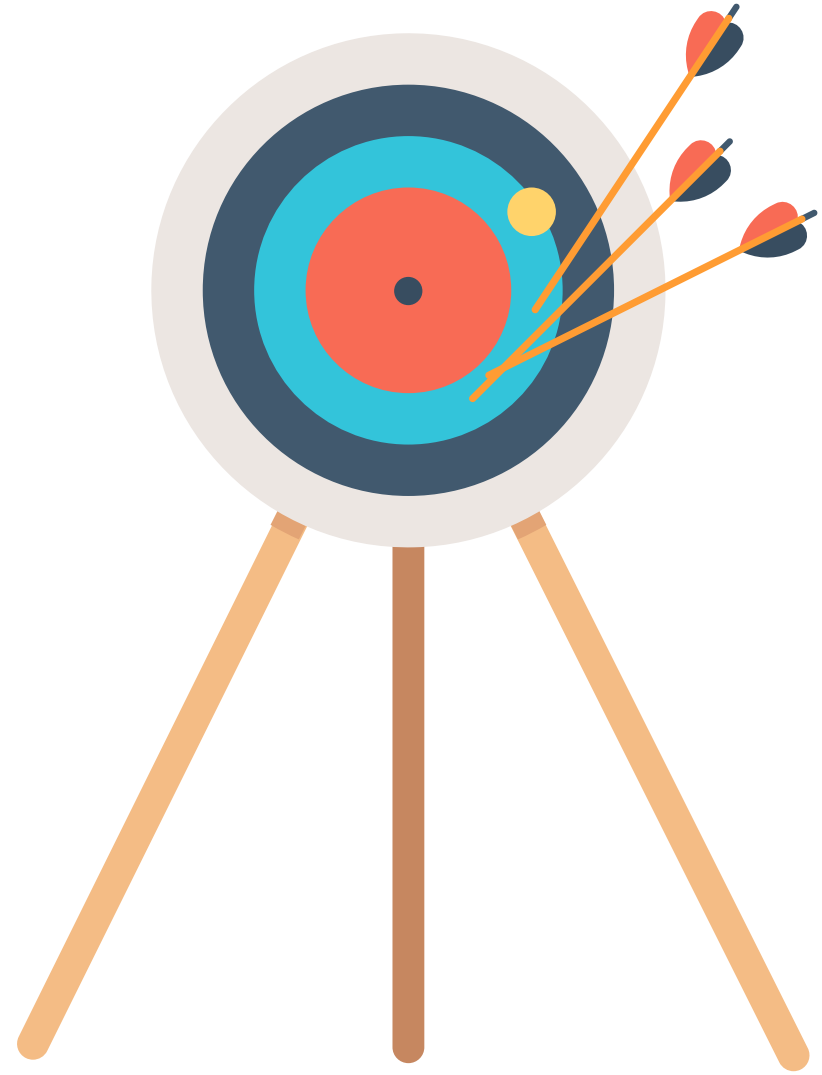


أسوأ ما يمكن حدوثه في الحملة التسويقية هو طلب العميل لأشياء لم يتم الاتفاق عليها من البداية. هذا هو السبب الوحيد الذي يجعلني أفضل العمل مع وكالة تواصل الاجتماعي أو طرف ثالث كونه يتم الاتفاق على المتطلبات من البداية.



– Fashion Influencer
120K Followers

وقد تعلم الكثير من المؤثرون بأن العمل مع العلامات التجارية تحت هذه الظروف عادة ما يؤدي إلى التغيير المستمر بمتطلبات العمل والضعف في التواصل ونهاية بخذلان جميع الأطراف المعنية.



3 غالباً ما ينظر إلى الشركات المختصة كوسيط

يعترف المؤثرون الذين سبق لهم التعامل مع شركات مختصة بالتواصل (كشركات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة والإعلام) بأن لهذه الشركات دوراً إيجابياً بإنشاء الاتفاقيات مع العلامات التجارية في معظم الأحيان.



تفهمنا وكالات التواصل الاجتماعي أفضل مما يفهمنا الشركات، وأعتقد أن السبب يعود إلى عملهم مع المؤثرين شبكات التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى أنهم يساعدونا في معظم الأعمال التي تتطلب مجهود كبير لتضمن سلاسة العملية وتسمح لنا بالتركيز على ما نبرع فيه وهو صناعة المحتوى.



– Beauty Influencer
900K Followers

فمن وجهة نظرهم، فإن هذه الشركات
تقوم بالمهام الصعبة التي تشمل إنشاء
العقود والدفعات النقدية وغيرها.



4

يقدر جميع من يعمل بشكل مباشر مع العلامات التجارية التواصل الشخصي

يفضل المؤثرون الذين يعملون بشكل مباشر مع العلامات التجارية الالتقاء شخصياً بممثلي هذه العلامات التجارية، مما يضمن سير الأمور بسلاسة وتبادل الآراء ووجهات النظر بسهولة.



العمل مباشرة مع العملاء يقلل من مشاكل سوء التفاهم. كما هو الحال عند نقل رسالة إلى شخص معين من خلال سلسلة من خمسة أشخاص، فإن الرسالة سوف تصل مختلفة تماماً في الأصل.



– Tech Influencer
98K Followers

ولكنهم يعترفون أيضاً بأنه في أغلب الأحيان لا تتوفر لدى العلامات التجارية المقدرة على استيعاب هذه الاحتياجات وتلبيتها.



5 من الشائع أن يعمل المؤثرون ذوي الخبرة مع المدراء

الكثير من المؤثرون ذوي العدد الكبير من المتابعين الذين يتخذون من التعاون مع العلامات التجارية عملاً دائماً يواجهون ضرورة العمل مع المدراء وشركات إدارة المواهب عند زيادة عدد التزاماتهم وتعقدتها.

”

لا يخضع المدراء إلى تأثير المشاعر، فنحن كمؤثرون عادة ما نجد أنفسنا في مواقف محرجة عندما يتعلق الأمر بالدفعات المالية، خصوصاً عند التحدث عن نشر منشورات مجانية وما إلى ذلك. عند تدخل المدراء، فإنهم يقومون بمناقشة كل هذه الأمور.

“

– Comedy Influencer
1.2M Followers

غالباً ما يتولى أولئك الأشخاص الجوانب العملية من هذه الاتفاقيات حتى يتمكن المؤثر من التركيز على إبتكار المحتوى.



6

كثيراً ما يعتمد المؤثرون على عدد متابعيهم والوقت والجهد المبذولان لتحديد التعويض المناسب لهم

يقول المؤثرون أن الوقت والجهد المبذولان هما العوامل الأساسية في تحديد التعويض المناسب، وهذا غالباً ما يكون صحيحاً في حالة المؤثرون الجدد.

د

ليس هناك سعر موحد، ولكن العامل الأساسي في تحديد السعر هو كمية الوقت الذي سأقوم باستثماره في هذه الحملة وما إذا كانت الشركة سوف تقوم باستخدام المحتوى الذي سأقوم بصنعه. والآن ما عاد عدد المتابعين من المهم كما كان بسبب مدى التأثير العضوي الذي ينخفض يومياً.

ع

– Lifestyle Influencer
74K Followers

ولكن بالنسبة للمؤثرون ذوي الخبرة، فكثيراً ما يحدد عدد متابعيهم نقطة البدء في مناقشات التعويض المناسب.

وقد اعترف البعض من المؤثرون بأنه قد قلت أهمية عدد المتابعين لتدني نسبة الوصول العضوي للمحتوى على أهم مواقع التواصل الاجتماعي.





هناك الكثير من الأرقام التي نطلع عليها، ولكن ماذا تعني؟ الحصول على نسبة مشاركة عالية قد لا يعني أنني قمت ببيع منتجات العلامة التجارية. يمكن أن يعني أنهم أعجبوا بالمحتوى الذي قمت بنشره. أحب التطلع على نوعية الردود التي حصلت عليها من مجتمعي مثل ما يعلقه الناس وما يقولونه لي.



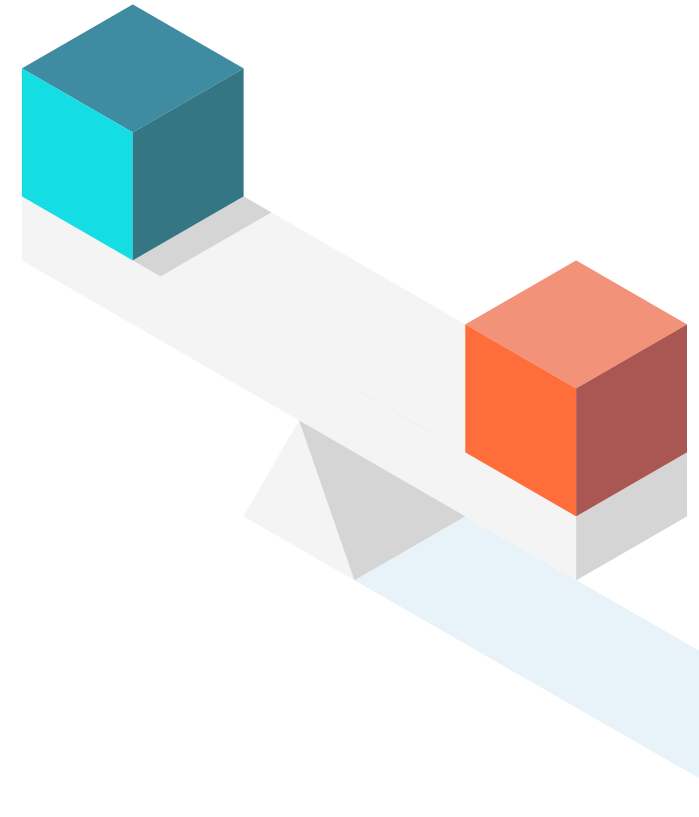
– Lifestyle Influencer

1.1M Subscribers

7 لا يوجد أي وسيلة قياسية لتقييم المؤثرون لأدائهم الخاص

عادة ما يقيم المؤثرون الجدد أدائهم الخاص عبر نوعية ردود الفعل التي يتلقونها من متابعيهم.

أما بالنسبة للمؤثرون أصحاب الخبرة، فغالباً ما يتبعون أسلوباً أكثر رسمية لتقييم أدائهم، ولا يوجهون الصعوبات بتقديم التقرير عن المقاييس الرئيسية معدل الوصول والمشاركة ومعدلات النقر على الإعلان.



شكراً لكم

The Online Project
+971 4 420 9064
PO Box 502029
Unit 109 - Building 4C
Dubai Media City
Dubai, United Arab Emirates