

إستراتيجيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

Strategies of Influencers on Social Media

سلوى سليمان *

salwa.soliman@yahoo.com

الملخص:

استهدفت الورقة البحثية التعرف على استراتيجيات عمل المؤثرين، وكذلك رصد آلية عمل المؤثرين الافتراضيين Virtual influencers، بالإضافة إلى عرض بعض الأطر النظرية التي من الممكن استخدامها في البحوث الخاصة بهذا المجال، مثل مدخل انتقال المعاني ومصدر المصداقية.

الكلمات المفتاحية: المؤثرين؛ استراتيجيات المؤثرين؛ مدخل انتقال المعاني ومصدر المصداقية؛ المؤثرين الافتراضيين.

Abstract:

The current paper aimed to investigate the impact of influencers and their strategies, as well as exploring the mechanism of virtual influencers, in addition to presenting some theoretical frameworks that can be used in research in this field, such as Meaning transfer and source credibility.

Keywords: Influencers, Influencers' Strategies, Meaning transfer and source credibility, Virtual influencers.

* أستاذ العلاقات العامة والإعلان، ووكيل كلية الإعلام جامعة عين شمس.

أ.د. سلوى سليمان

(إستراتيجيات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي)

مقدمة:

يُعد المؤثرون influencers أفرادًا عاديين ولهم حساباتٌ على إنستجرام، ولكنهم تحولوا إلى مشاهير في هذا العالم الافتراضي وأصبحت لديهم شبكة كبيرة من المتابعين followers؛ حيث يشير مصطلح "مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي Social media influencers" إلى المستخدمين العاديين والذين قاموا بإنشاء حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، كما قاموا بالتفاعل مع جمهورٍ عريضٍ من المتابعين، من خلال إنشاء المحتوى الإلكتروني ونشره على حساباتهم الشخصية، مستندين إلى خبرتهم في مجال ما^[1].

كما يُشير مصطلح "التسويق بالمؤثرين Influencer marketing" إلى إحدى الإستراتيجيات التسويقية المؤثرة على القرار الشرائي، مستندًا إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-word of mouth والعلاقات التسويقية Relationship Marketing^[2].

ويمكن اعتبار التسويق بالمؤثرين أكثر فاعلية من الإعلان بواسطة المشاهير والإعلان التقليدي؛ حيث يُنتج المؤثرون منشوراتهم بأنفسهم ويشيرون إلى حسابات المنتجات Mention or Tag التي يروجون لها. وبالمقارنة بالإعلان بواسطة المشاهير فإن المؤثرين أكثر مصداقيةً وقربًا للجمهور المستهدف؛ لأنهم يتحدثون بشكل تلقائي عن حياتهم اليومية وما يقابلونه من تحديات، وتعزز المصداقية عملية اتخاذ القرار الشرائي وتقليل مخاطر الشراء^[3].

وقد استهدفت دراسة (S. Venus Jin and others, 2019)^[4] المقارنة بين المؤثرين influencers على إنستجرام والمشاهير celebrities من حيث التأثير في الاتجاهات نحو الماركات والمصداقية لدى الجمهور المتابع، طُبقت الدراسة على 104 مفردات من مستخدمي إنستجرام المتابعين لحسابات

المشاهير والمؤثرين، وخلصت الدراسة إلى أن المؤثرين كانوا أكثر مصداقية وتأثيراً في الجمهور المتابع من المشاهير.

كما استهدفت دراسة (Anastasia Konstantopoulou and others, 2019)^[5] معرفة مدى تأثير المؤثرين على إنستجرام في الترويج للشركات الصغيرة، طبقت الدراسة باستخدام المقابلات المتعمقة مع 12 مفردة من الإناث للتعرف على مدى تأثير المؤثرين على إنستجرام في اتجاهاتهن ونواياهن الشرائية في مجال منتجات التجميل، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام المؤثرين على إنستجرام يؤدي إلى زيادة التعريف بالشركة ومنتجاتها، ويزيد النوايا الشرائية.

واستهدفت دراسة (Anuja Arora and others, 2019)^[6] إيجاد آلية لقياس مدى قوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي فيما أسماه الباحث "بمؤشر قوة المؤثرين media influencer index"، وذلك من خلال تحليل مضمون باستخدام برامج خاصة لحسابات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وحساب مدى التفاعل مع الجماهير المستهدفة، وخلصت الدراسة إلى أن من أهم استخدامات حساب قوة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الأغراض التسويقية واستخدامهم في تسويق المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وعن استخدام أساليب الرعاية الصريحة وغير الصريحة من جانب المؤثرين استهدفت دراسة (Carolina Stubb, 2019) معرفة أثر استخدام أسلوب "الرعاية الصريحة المبررة disclosing sponsorship" من جانب المؤثرين influencers على اليوتيوب YouTube influencer في فاعلية الرعاية، والرعاية الصريحة المبررة هي التي يذكر فيها المؤثرون أسباب تبنيهم لماركة

معينة، طبقت الدراسة باستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 493 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام أسلوب الرعاية الصريحة لماركة ما من جانب المؤثرين مع تبرير تبني ماركة معينة يؤدي إلى زيادة مصداقية المؤثرين وتكون اتجاهات إيجابية نحو الماركة المعلن عنها^[7].

أهداف الورقة البحثية:

- التعرف على إستراتيجيات عمل المؤثرين.
- رصد آلية عمل المؤثرين الافتراضيين Virtual influencers.
- عرض بعض الأطر النظرية التي من الممكن استخدامها في البحوث الخاصة بهذا المجال.

وفيما يلي عرض لأهم إستراتيجيات وتكتيكات تسويق المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي:

- 1- يركّز المؤثرون على تجاربهم وخبراتهم فيما يروجون له، وأيضًا على الفائدة الشخصية التي تعود من الاستخدام^[8].
- 2- يركّز المؤثرون على قدراتهم في تقديم ذواتهم؛ حيث تفترض نظرية "تقديم الذات self-presentation theory" أن المؤثرين يقومون بتقديم ذواتهم إيجابيًا بشكل انتقائي لبناء انطباعات وعلاقات إيجابية مع الجماهير المستهدفة، ويمكنهم التحكم في طريقة تقديم ذواتهم في العالم الافتراضي^[9].
- 3- إبراز الثقة في الماركة: هي تقييم المؤثر للماركات التي يروج لها بكلمات تبرز جودتها والثقة في استخدامها من خلال تجربتها مباشرة أمام الجمهور.
- 4- استخدام التحديثات updates: ويقصد بهذا المصطلح إبقاء الجمهور على تطورات استخدام المؤثر للماركة أو الأماكن التي يزورها أثناء رحلة ما يقوم بها.

- 5- تناسب الرسالة مع طبيعة المؤثر/لغته: ويُقصد بهذه الفئة مدى تناسب الرسالة التسويقية مع اللغة التي يتحدث بها المؤثر، وكذلك أسلوب حياته الذي يعرضه على صفحته لكل من الجمهور المستهدف وطبيعة الماركات التي يروج لها.
- 6- المراقبة **monitor** (عرض النتائج): وفقاً لنظرية رأس المال الاجتماعي؛ تسعى هذه الفئة إلى إبراز مدى قيام المؤثر بعرض النتائج المترتبة على استخدامه للماركة التي يروج لها.
- 7- التسويق التآثري المجاني **earned**: أن يقوم المؤثر باستعراض تجربته الشخصية عند استخدام أحد المنتجات بدون مقابل من الجهة المنتجة لهذا المنتج.
- 8- التسويق التآثري المدفوع: وهي رسالة تسويقية مدفوعة الأجر من قبل الماركة للمؤثر؛ حيث يظهر إشعار notification على المحتوى المقدم سواء صورة أو قصة حية تقيد (بأن هذا المحتوى إعلاني مدفوع الأجر؛ **paidpartnership with Adidas**) على سبيل المثال، أو أن يصرح المؤثر بأن الماركة قد اختارته ليكون سفيراً لها أو الوجه الإعلاني الذي يمثلها^[10].
- 9- استخدام الذكاء الاصطناعي **Artificial Intelligence (AI)** لرفع كفاءة المؤثرين، واستخدام مؤثرين افتراضيين **Virtual Influencer**؛ حيث اشركت منظمة الصحة العالمية أحد المؤثرين في منظمة العفو الدولية "نوكس فروست Knox Frost" خلال جائحة كوفيد 19؛ حيث تابع فروست أكثر من مليون متابع على Instagram، فقد عمل على الترويج عن الحاجة إلى مراعاة قيود الإغلاق والحفاظ على ممارسات النظافة الجيدة

ويقوم المؤثرون الافتراضيون بالترويج للماركات بطرقٍ مماثلةٍ مقارنةً بنظرائهم من البشر؛ حيث يُشكّلون لهم شخصيات متطابقة مع المؤثرين الحقيقيين، وجديرٌ بالذكر أن تكلفة المؤثرين الافتراضيين أقل من الأشخاص العاديين، وأقل في الخطورة من التورط في مشاكل أو فضائح^[11].



شكل رقم (1): Knox Frost وهو من المؤثرين على إنستجرام ولكنه صُمم باستخدام الذكاء الاصطناعي virtual influencer



شكل رقم (2): Shudu Gram: First digital supermodel and virtual influencer in portrait

- ومثال ذلك أيضًا التمثيل الافتراضي **virtual representation** لـ Colonel Sanders، مؤسس KFC على Instagram، والذي يحظى بشعبية كبيرة بين المتابعين.
- وقد ذكرت KFC أنها قادرة على زيادة قيمتها السوقية من خلال تقديمه عبر المؤثر الافتراضي AI.



شكل رقم (3): Colonel Sanders، مؤسس KFC على

Instagram

ويتم بالفعل توظيف الذكاء الاصطناعي لإنشاء المنشورات والردّ عليها تلقائيًا؛ وذلك بهدف مساعدة العلامات التجارية على إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها بكفاءة، ونتيجة لذلك، فقد نرى في المستقبل أشخاصًا رقميين في المتاجر، أو على الأقل واجهات محادثة مدعومة بالذكاء الاصطناعي. ويمكن للمؤثر بالذكاء الاصطناعي **Artificial Intelligence Influencer** أن يجمع قاعدة كبيرة من المعجبين، وأن يُنظر إليه على أنه شخصية حقيقية محترفة وموثوق به في مجال واحد أو أكثر^[12].

وقد كشفت دراسات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي عن نتائج واعدة يُمكن أن تنتج عن استخدام الذكاء الاصطناعي كقوة ثقافية داعمة لعمليات التسويق،

وقد وصل الأمر إلى أن الخطّ الفاصل بين سلوك الإنسان والروبوت بات غير واضح الوضوح الكافي، مما يسهّل على الروبوت عمليات التأثير على الجماهير المستهدفة^[13].

إستراتيجيات توظيف المؤثرين عبر اليوتيوب:

توجد ثلاثة إستراتيجيات تتبعها العلامات التجارية في توظيف المؤثرين عبر اليوتيوب في الاتصالات التسويقية للعلامات التجارية^[14]:

أ) الرعاية الصريحة Explicit Sponsorship

يقصد بها قيام الشركة بإنتاج الفيديوهات للمؤثر من أجل الترويج للعلامة التجارية أو المنتج وتقوم بالدفع لليوتيوبر إما من خلال جزء من الأرباح أو مقابل كل مشاهدة يحصل عليها الفيديو.

ب) الروابط التابعة Affiliated links

يقصد بها قيام اليوتيوبر بالتحدث عن المنتج أو الإشارة له في الفيديوهات أو تضمين رابط للمنتج داخل فيديوهاتهِ ويمكن ربط الفيديو بكوبونات خصم للمشاهد.

ج) العينات المجانية Free samples

يقصد بها إرسال الشركة عينات مجانية لليوتيوبرز لتجربتها والتحدث عنها؛ حيث يكون هدف الشركة تشجيع اليوتيوبر على التحدث عن المنتج في فيديوهاتهِ، وعادة ما تستخدم العلامات التجارية في مجال التجميل هذا التكنيك.

أهم المداخل النظرية، والنظريات المستخدمة في دراسة المؤثرين:

-مدخل انتقال المعاني ومصدر المصادقية **Meaning transfer and source credibility models** والذي قد استخدم فيما يخص المؤثرين على إنستجرام **Instafamous**: ويشير هذا المدخل إلى أن هناك أفرادًا عاديين لهم حساب على إنستجرام ولكنهم تحولوا إلى مشاهير لهذا العالم الافتراضي، وأصبحت لديهم شبكة كبيرة من المتابعين **followers**، الذين يتمتعون بمصادقية عالية لدى متابعيهم، ويُطلق عليهم أيضًا اسم "المدونون **bloggers**"، ويشير نموذج انتقال المعاني ومصدر المصادقية إلى أن هؤلاء المؤثرين من الممكن أن يقوموا بالترويج لبعض الماركات على حساباتهم على إنستجرام^[15]، ويعمل المؤثرون جاهدين على إشراك الجمهور المستهدف **Engagement**، والتأثير على اتجاهاتهم باستخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؛ وبالتالي فإن أدواتهم هي المدونات، التغريدات، ومنشورات الفيسبوك^[16]. ويمكن لخبراء تسويق الماركات استخدام نوعين من الإستراتيجيات على إنستجرام، وهي الإستراتيجية العاطفية **emotion strategy** وهي تعتمد على التأثير في المعتقدات، وذلك بالربط بين الماركة ومشاعر معينة، والإستراتيجية الثانية هي الإستراتيجية الرمزية **symbolism strategy** وهي بالربط بين الماركة ونمط حياة معين **lifestyle** أو هوية معينة **identity**، وذلك بغرض رسم الصورة الذهنية المرجوة^[17]. ويُعد استخدام المشاهير للمنتجات على إنستجرام من أحدث طرق التسويق؛ حيث يتم استخدام المنتجات المراد الترويج لها من قبل الشخصيات المشهورة على حساباتهم الشخصية **Celebrities' profiles** على إنستجرام. وتزيد فاعلية هذه الوسيلة التسويقية الحديثة كلما زاد عدد

المتابعين followers للحساب الشخصي للشخصية المشهورة، فوفقاً لنظرية مصدر المصداقية Source Credibility Theory يرى الفرد أن المعلومات التي تُنشر عن الشخصية المشهورة التي يتابعها عدد كبير من المتابعين على إنستجرام تحظى لديه بثقة ومصداقية وجاذبية مرتفعة؛ حيث يكون الهدف من استخدام المشاهير هو إضافة قيمة معنوية للماركة المراد الترويج لها^[18].

- نموذج توافق المنتج مع المؤثر : Product Match up Influencer

وهو نموذج يشير إلى ضرورة توافق المنتج مع شخصية المؤثر على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، ويمثل التّطابق بين المؤثر والعلامة التجارية الهدف الأساسي من أجل تحقيق نية شرائية لدى المستهلكين، وبالتالي؛ فإنّ التوافق التام بين المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي والمنتج سيعزز نتائج الإعلان بشكل كبير^[19].

- التسويق عبر المؤثرين ونظرية التّعلّم الاجتماعي Influential theory : learning social and marketing

يعتبر الهدف الرئيسي للتسويق هو خلق ميزة تنافسية للماركة، من أجل كسب حصتها في السوق والمستهلكين، ويتمثل نجاح التسويق في اختيار المستهلك لمنتج الشركة، بدلاً من منتج المنافسين. ويجب الإشارة إلى أنه في حين كافحت الماركات في البداية لدمج المستهلك في المحتوى الذي تم إنشاؤه، بيد أن التقدم في تقنيات الشبكات الاجتماعية وضع مستوى من السيطرة في أيدي المستهلك، فيمكن للمستهلك البحث عن المنتج الذي يريد شراؤه بكل سهولة، والتعرّف على آراء الآخرين بالنسبة للعلامة التجارية. وتساعد نظرية التّعلّم الاجتماعي على فهم سبب تأثير المؤثرين في المقام

الأول؛ حيث إن الأفراد يمكنهم اكتساب أنماط جديدة من السلوك من خلال مشاهدة الآخرين؛ فالسلوكيات يتم تعلمها إما عن قصد أو عن غير قصد، ويقوم المؤثرون على سبيل المثال بالتوصية بالماركات المختلفة التي تعجبهم، وعندما يشاهدهم الجمهور قد تزيد الفرصة لتبني تلك السلوكيات التي أظهرها المؤثر، وكلما زادت ثقة المستهلك في دقة ومصادقية المؤثر، كلما زاد اعتقاد المستهلك أن المنتج الذي نشره المؤثر فعال^[20].

المراجع والمصادر:

- 1) Durgesh Agnihotri and others (2023), Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, p. 1356, 2023.
- 2) Fei Fan, Kara Chan and all, How influencers' social media posts have an influence on audience engagement among young consumers, **Young Consumers**, p.3, 2023.
- 3) Anna Schorn and others, Promoting sustainability on Instagram: How sponsorship disclosures and benefit appeals affect the credibility of influencers, **Young Consumers**, vol. 23, no. 3, p.347.
- 4) S. Venus Jin and others, Instafamous and social media influencer marketing, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 37 No. 5, , pp. 567-579, 2019
- 5) Anastasia Konstantopoulou and others, Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM, **International Journal of Organizational Analysis**, vol. 27, no. 2, pp. 308-321, 2019.
- 6) Anuja Arora and others, Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram, **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 49, 86–101, 2019.
- 7) Carolina Stubb and others, The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness, **Influencer marketing**, Vol. 23 No. 2, pp.109-122, 2019.
- 8) Anna Schorn and others, op.cit, p.345, 2021.

- 9) Taeyeon Kim and others, Influencers' smiles work regardless of product and message, **Marketing Intelligence & Planning**, vol. 40, no. 4, p.426, 2022.
- 10) منة عبد الحميد، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي (إنستجرام) وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم: دراسة تحليلية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مجلد 18، العدد 1، ص543، 2019.
- 11) Sean Sands and others, Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing, **European Journal of Marketing**, vol. 56, no. 6, p. 1722, 2022.
- 12) Hassan Alboqami, Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry, **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol. 72, p. 103241, 2023.
- 13) Hassan Alboqami, op.cit, p. 103241, 2023.
- 14) مروة صبحي محمد، الإستراتيجيات التي يوظفها المؤثرون لتسويق المنتجات الجديدة عبر اليوتيوب واستجابة الجمهور نحوها: دراسة تحليلية، **مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام، جامعة الأزهر**، العدد 54، ج 5، يوليو 2020، ص3151.
- 15) S. Venus Jin and others, Instafamous and social media influencer marketing, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 37 No. 5, pp. 567-579, 2019.
- 16) Augusto Bargoni and others, The effects of influencer endorsement services on crowdfunding campaigns, **Journal of Services Marketing**, vol. 34, no. 1, p.41, 2023.
- 17) Ana Roncha and Natascha Radclyffe-Thomas, , How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform, **Journal of**

Fashion Marketing and Management, vol.20, no.3, p.306, 2016.

18) Elmira Djafarova and Chloe Rushworth, Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, **Computers in Human Behavior**, vol.28, pp.1-2, 2017.

19) عيسى المستنير، محتوى المؤثرين في منابشات في المملكة العربية

السعودية: دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام،

جامعة الأزهر، العدد 64، ج 1، يناير 2023، ص289.

20) منة عبد الحميد، مرجع سابق، ص532، 2019.