

اینفلوئنسر

برندسازی شخصی در عصر رسانه‌های اجتماعی

برنامه‌ای برای مدیریت و کسب درآمد
از تأثیرگذاری خود به عنوان یک تولیدکننده محتوا

بریننه، هنسی

ترجمه آناهیتا دخیلی



کتاب گویا پخش

۹۰۵۰۱

هنسی، بریتنی	:	سرشناسه
Hennessy Brittany	:	
اینفلوئنسر: برندسازی شخصی در رسانه‌های اجتماعی / بریتنی هنسی؛ ترجمه آناهیتا دخیلی.	:	عنوان و نام پدیدآور
تهران: کتاب کوله پشتی، ۱۳۹۸	:	مشخصات نشر
۲۰۸ ص. : ۱۴/۵ × ۱/۵، س.م.	:	مشخصات ظاهری
978-600-461-236-4	:	شابک
فیبا	:	وضعیت فهرست نویسی
Influencer : building your personal brand in the age of social media, [2018].	:	یادداشت
بازاریابی اینترنتی	:	موضوع
Internet marketing	:	موضوع
برندسازی (بازاریابی)	:	موضوع
(Branding Marketing)	:	موضوع
موفقیت در کسب و کار	:	موضوع
Success in business	:	موضوع
شیکه‌های اجتماعی پیوسته	:	موضوع
Online social networks	:	موضوع
رسانه‌های اجتماعی	:	موضوع
Social media	:	موضوع
دخیلی، آناهیتا، ۱۳۶۷-، مترجم	:	شناسه افزوده
HF۵۴۱۵/۱۲۶۵/۵۹الف۹۱۳۹۸	:	رده بندی کنگره
۶۵۸/۸۷۲	:	رده بندی دیویی
۵۵۸۲۵۲۴	:	شماره کتابشناسی ملی

پست و تلفن



کتاب کوله پستی

اینفلوئنسر

برندسازی شخصی

در عصر رسانه‌های اجتماعی

پیشانی هنسی

ترجمه آناهیتا غیلی

شابک: ۹۷۸ - ۶۰۴ - ۲۳۶ - ۱۳

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۱

ویراستار: امیرحسین رضایی

طراح جلد: احمد شهبازی

صفحه‌آرا: آتلیه کوله‌پستی

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نشر کتاب کوله‌پستی

تلفن: ۶۶۵۹۷۶۱۳ - ۶۶۵۹۴۸۱۰

پست الکترونیک: Kooolehposhti-pub@yahoo.com

وبسایت: www.ketabekooolehposhti.com

اینستاگرام: [ketabekooolehposhti](https://www.instagram.com/ketabekooolehposhti)

آدرس: تهران، میدان انقلاب، ابتدای خیابان کارگر جنوبی، کوچه مهدیزاده، پلاک ۷، واحد ۱۰۲

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

فهرست

۷	پیش‌گفتار
۱۳	مقدمه
۲۳	بخش اول: تشکیل جامعه خوب
۲۴	فصل اول: فید
۵۶	فصل دوم: مخاطبین
۷۷	بخش دوم: معرفی برندگان
۷۸	فصل سوم: برتری
۹۶	فصل چهارم: مطبوعات
۱۲۱	بخش سوم: کسب درآمد از تأثیرگذاری‌تان
۱۲۲	فصل پنجم: پول
۱۴۵	فصل ششم: قرارداد
۱۶۷	فصل هفتم: مدیر برنامه
۱۸۵	بخش چهارم: برنامه‌ریزی برای آینده خود
۱۸۶	فصل هشتم: هدف
۲۰۱	نتیجه‌گیری

پیش‌گفتار

یک بار برای دو پستِ فیس‌بوک^۱، یک پستِ اینستاگرام^۲ و یک توییت^۳، ۳۲ هزار دلار پول^۴، یک سگِ دادم. احتمالاً صاحبش تنها، سه دقیقه وقت صرف کرده بود تا عکس‌ها را بگذرد و کیشن^۴ها را بنویسد.

این سگِ دقیقه‌ای بیش از ده هزار دلار درآمد کسب کرد. شخصی را که به نظرتان خیلی پونداست، در نظر بگیرید. هر کس که می‌خواهد باشد. درآمد این سگ در هر دقیقه، از آنجایی که به او فکر می‌کنید هم بیشتر است.

شما دست‌کم روزی ۸ ساعت، هفت‌ه‌ای ۵ روز و سالی ۵۰ هفته کار می‌کنید و با آدم‌هایی سروکله می‌زنید که در هر وقت تمام انتخاب‌های زندگی‌تان را زیر سؤال می‌برند؛ اما این سگ چطور؟ تنها کاری که باید انجام می‌داد این بود که بنشیند، غلت بزند و بخندد.

یادم می‌آید یک‌بار، بابت سه ویدئو در یوتیوب^۵ پنج میلیون^۶ مبلغ ۱۰۰ هزار دلار برای یک اینفلوئنسر^۶ نوشتم. وقتی در حال تنظیم پیش‌گفتار^۷ قراردادش بودم، درست سه مرتبه دست نگه داشتم تا به خود مسلط شوم. باورم نمی‌شد هشتم یک مبلغ شش رقمی به این زن پرداخت می‌کردم تا برای ۱۸ دقیقه آرایش کند. قسم مانده بود از خودم بپرسم «چرا همه اینفلوئنسر نمی‌شوند؟» اما جوابش را از قبل می‌دانستم: چون اینفلوئنسر شدن کار سختی است.

1. Facebook

2. Instagram

3. Tweet

۴. متنی که برای توضیح عکس یا ویدئو، زیر آن نوشته شده است. - م.

5. YouTube

۶. Influencer: شخصیتی تأثیرگذار در فضای مجازی. - م.

من به عنوان مدیر ارشد استراتژی اینفلوئنسر^۱ و جذب استعداد در رسانه دیجیتال هرست مگزینز^۲، اینفلوئنسرها را برای بازی در کمپین‌های تبلیغاتی اتلاف برندهای تجاری^۳ در نسخه‌های دیجیتالی مجلات^۴، کازموپولیتن^۵، ال^۶، ماری کلر^۷، هارپرز بازار^۸، ردبوک^۹، اسکوایر^{۱۰} و غیره انتخاب می‌کنم. این یعنی، کار من شناخت دنیای اینفلوئنسرها است: دنبال‌کنندگان^{۱۱} آن‌ها و میزان مشارکتشان^{۱۲} را. یک کسب: اِلمان‌های زیبایی‌شناسی و لحن برندهشان^{۱۳} را شناسایی کنم: مدیر برنامه‌هایشان را بشناسم: و — مهم‌تر اینکه — بفهمم آیا همکاری با آن‌ها در ضد-ال-احمال‌های تعیین شده راحت است یا نه. تا به امروز، اینفلوئنسرهایی برای اولین کمپین تبلیغاتی‌شان انتخاب کرده‌ام، استعدادهای تجاری نشده را به مدیر برنامه‌ها معرفی می‌کنم. آن‌ها را معرفی کرده‌ام و برای‌شان چک‌هایی با چنان رقم‌های بزرگی نوشته‌ام که در بخش مال، تماس گرفته و جویا شده‌اند مبادا یک صفر اضافه نوشته باشم (به مثال قبلو توجه کنید). احتمالاً اینستاگرام را بالا و پایین کرده و با خود فکر کرده‌اید «من هم بلدم این کار را». اما شاید از این موضوع غافلید که برای تبدیل شدن به یک اینفلوئنسر تمام وقت، هنر و دانش لازم است. بلکه ممکن است این طور به نظر بیاید که زندگی به عنوان یک اینفلوئنسر، صرفاً به گذاشتن

1. Influencer Strategy

2. Hearst Magazines Digital Media

۳. اتلاف برندها یا برند مشترک؛ ارائه یک کالا یا خدمت با بیش از یک برند تجاری با هدف تلفیق قدرت برندها. - م.

4. Seventeen

5. Cosmopolitan

6. Elle

7. Marie Claire

8. Harper's Bazaar

9. Redbook

10. Esquire

۱۱. Followers؛ کاربرانی که صفحه شما را در اینستاگرام دنبال می‌کنند. - م.

۱۲. Engagement؛ انگیزجت یا مشارکت یا تعامل درصد و نرخ درگیرکنندگی دنبال‌کنندگان / کاربران با پست شما. - م.

۱۳. یا تن صدای برند؛ نحوه بیان محتوای شما است. انواع کلمات مورد استفاده، روشی که واژگان در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند و نوع جاری شدن جملات است. کلمات و عباراتی که می‌گویید یا می‌نویسید بیانگر شخصیت برند و کسب و کار شما است. منظور چیزی که می‌گویید نیست بلکه نوع بیان آن و تأثیرگذاری آن روی مخاطبان شما است. - م.

عکس‌هایی از خودتان که در خیابان راه می‌روید، یا گرفتن یک بستنی قیفی با ناخن‌هایی آراسته به ماینیکور محدود می‌شود؛ اما در حقیقت، باید روزها و شب‌های خود را صرف تولید محتوا برای مخاطبین دمدمی مزاجی کنید که ممکن است چون ویدئوی روز سه‌شنبه خود را در روز چهارشنبه آپلود کرده‌اید، از دنبال کردن دست بکشند (و این کار را هم می‌کنند)، یا به خاطر اینکه رنگ ماینیکورتان را در آن عکس با بستنی قیفی دوست نداشته‌اند. یا به خاطر اینکه — این را به چشم خود در نام — مدل ابروهایتان را عوض کرده‌اید، حالا شبیه به «پرنده‌ای عجیب» شده‌اید. چهره شما معذبشان می‌کند. مخاطبین شما دقیقاً همین افراد هستند.

وقتی در که این‌ها را تبلیغاتی فعالیت می‌کنید، با موضوع کاملاً متفاوتی سروکله می‌زنید — برند، نام، تجاری نمی‌دانند چه می‌خواهند بنابراین ارائه «آن» وقتی حتی نمی‌دانید «آن» چیست. خود آن‌ها هم نمی‌توانند برای‌تان توضیح دهند چالشی اساسی است؛ اما اثر قصد دارید با تولید محتوا درآمد کسب کنید لازم است که از آن سر در بیاورید. آنچه نیاز دارید یک ترجمان است، کسی که این زبان بیگانه را بلد باشد، بتواند ذهن دیگران را بخواند و این‌ها و تعمیم‌نامه‌های گیج‌کننده‌ای را که دریافت خواهید کرد رمزگشایی کند. من این کار را برای‌تان انجام می‌دهم.

خیلی‌ها فکر می‌کنند برای کسب درآمد بالا به عنوان یک اینفلوئنسر، باید یک میلیون دنبال‌کننده داشته باشید اما الزاماً این‌طور نیست. قبل از بسیاری تمام وقت زیادی هستند که با ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده و انجام کاری که عاشقش هستید بسیار خوبی به دست می‌آورند و دل‌خیلی‌ها را می‌سوزانند. وقتی در اینستاگرام می‌چشم، همواره صدها اینفلوئنسر بلندپرواز را می‌بینم که در شرف شهرت یا دست‌کم استقلال مالی هستند اما تنها باید تغییراتی کوچک در چند جا اعمال کنند. من از مشاوره دادن به

۱. Brief؛ بریف یا تعمیم‌نامه در آژانس‌های تبلیغاتی سند مکتوبی است که در رابطه با پروژه‌هایی با ماهیت خلاقانه تهیه می‌شود و هدف از تهیه آن این است که کارفرما و ذی‌نفعان پروژه در رابطه با مهم‌ترین مسائل پروژه به دیدگاه مشترکی برسند. - م.

مردم لذت می‌برم و البته دوست داشتم از مدرک روزنامه‌نگاری‌ام استفاده کنم به همین دلیل تصمیم گرفتم این کتاب را بنویسم. از اینکه چنین چیزی تا پیش از این وجود نداشته حیرت‌زده شدم، اما راستش را بخواهید بعد از سروکله زدن با اینفلوئنسرهایی که پرواز فرست کلاس درخواست می‌کنند، چنان که انگار واقعاً آدم‌های مشهوری هستند، دیگر چیزی غافلگیرم نمی‌کند.

این کتاب برای افرادی نوشته شده که احتمالاً به یکی از این سه دسته تعلق دارند:

دسته اول: شما کل روز را در اینستاگرام می‌گذرانید و همان‌طور که میدانید خوب را به بالا و پایین می‌کنید تا خود آنگاه عکس‌های دیگران را نقد می‌کنید تا خود می‌گویید؛ من هم لباس می‌پوشم، نان نُست و آووکادو می‌خورم و غروب، آفتاب را دوست دارم مگه من چمه؟ بسیار خوب، بگذارید از همین الان برای تان بگویم، چون شروع خوبی است. بخش اول، «سبک‌بندی جامعه خود»، به شما کمک خواهد کرد نامی برای برندتان انتخاب کنید، محتوایی تولید کنید که ارزش دو بار کلیک کردن داشته باشد. شما نشان می‌دهد چگونه جامعه‌ای متعهد داشته باشید.

دسته دوم: تعداد قابل قبولی دنبال‌کننده دارید و حس می‌کنید واقعاً در تولید محتوا حرفی برای گفتن دارید، اما برنامه بلندمدتی در سر ندارید. در بخش دوم، «معرفی برندتان»، در مورد استانداردها و آمار و ارقام، روابط عمومی و پرس کیت^۲ صحبت خواهیم کرد.

۱. Feed؛ اولین صفحه‌ای است که هنگام ورود به اینستاگرام با آن روبه‌رو می‌شوید. در این صفحه می‌توانید جدیدترین استوری‌ها و پست‌های دنبال‌کنندگان را ببینید. - م.

۲. Press Kit؛ یا مدیا کیت رزومه دیجیتال اینفلوئنسرها است که در بردارنده اطلاعاتی (مثل تعداد لایک‌ها و فالوورها) است که نشان می‌دهد یک اینفلوئنسر تا چه حد تأثیرگذار است. - م.

دسته سوم: به خاطر تعداد بالای دنبال‌کننده‌هایشان یا زندگی جالب توجه‌تان برنده‌ها با شما وارد گفت‌وگو شده‌اند. شاید در زمینه کاری خود خبره هستید، شرکت یا محصولی را به وجود آورده‌اید یا یک رقصنده، نوازنده، مدل یا بازیگر هستید. در هر صورت وقتی چیزی می‌گویید مردم گوش می‌دهند و این همان تأثیرگذاری است. بخش سوم، «کسب درآمد از تأثیرگذاری‌تان»، درباره مذاکرات پیرامون حق‌الزحمه، تسلط بر قرارداد کاری‌تان و عقد قرارداد با مدیر رسانه است. وقتی اولین چک خود را گرفتید ۱۰ درصد آن را می‌توانم... البته که شوخی کردم...

در زندگی همواره از چشم‌اندازتان برای پنج سال آینده سؤال پرسیده می‌شود و وقتی یک تولیدکننده محتوا می‌شوید هم این موضوع تغییر می‌کند. صرف‌نظر از دسته‌ای که در آن قرار می‌گیرید فصل چهارم، «برنامه‌ریزی برای آینده خود»، به شما کمک خواهد کرد تا مشتریان جدید را به مشتریان وفادار و برنامه‌های کوتاه‌مدت خود را به سفیر برند تبدیل کنید. ما همچنین درباره همکاری اینفلوئنسرهای اینستاگرام به گونه‌ای که شما هم خط تولید لوازم آرایش یا مد خود را داشته باشید صحبت خواهیم کرد.

اگر در بازاریابی یا به‌طور کلی در بازار کار تازه وارد هستید، احتمالاً تعداد زیادی واژه و کلمات اختصاری وجود دارند که شما از آن‌ها سر در نمی‌آورید. آن‌ها کلمات تخصصی صنعت وجود دارد که با دیدنشان سرم سوت می‌کشد... و من هر روز آن‌ها را می‌شنوم. این واژگان و عبارات را یاد بگیرید و آن‌ها را به حافظه خود بسپارید، اما خواهش می‌کنم از مردم نخواهید تا پیش از پایان ساعت اداری «بزن‌گند» تا در مورد کار و جلسه گفت‌وگو کنید. این استفاده غلط از زبان حرفه‌ای باید روزی خاتمه یابد.

چیزی که این کتاب را متمایز می‌کند ویژگی‌های فوق‌العاده آن مثل توصیه یک

متخصص است که در آن از زبان بهترین‌های این صنعت می‌شنوید. از نگاه یک اینفلوئنسر در فصل‌های مختلف، کمک می‌کند نکاتم را با کلماتی منطقی از زبان محتوا سازان محبوبتان بشنوید. مثل این دختر نباش قسمت مورد علاقه خودم است که در آن داستان زن‌هایی را گفته‌ام که کارهایشان باعث شده بگویم «این راهش نیست. این راه هیچ کاری نیست.» اما جزئیات تکمیلی هر فصل کامل و کاربردی است. یک اینفلوئنسر اسطوره داستان برخی از بهترین‌های تولید محتوا را شرح می‌دهد، زنانی که برندسازی کرده‌اند و چنان جامعه‌های وفاداری ساخته‌اند که بسیاری از شرکت‌های بین‌المللی فورچون ۵۰۰ برای آن‌ها سرودست می‌شکنند. از آلیسا بوسیو^۲، جوی چو^۳، سونا گاسپریان^۴، سازان هندریکس^۵، هایدی نذرالدین^۶، تنی پانوسیان^۷، الکساندرا پیریرا^۸ و کارا سانتانا^۹ می‌شنویم. داستان‌های آن‌ها، شما را آذین و تحیر کرده و الهام‌بخش راه‌تان خواهد بود.

در پایان این کتاب، ابزارهای مهمی برای خلق برندی برای خود، فرزند، سگ و حتی مامان بزرگ باحالتان را خواهید داشت و شاید، فقط شاید، فرصتی ایجاد شود تا ما با هم کار کنیم و شما برای رسیدن به درآمد ۱۰۰ هزار دلار درخواست کنید. احتمالاً آن‌قدر با کلافگی چشم‌های ما می‌چرخانم که تا یک هفته سردرد خواهم داشت، اما در نهایت پرداخت خواهم کرد. حین ارزشش را خواهید داشت.

۱. فهرستی از رتبه‌بندی ۵۰۰ شرکت مستقر در ایالات متحده آمریکا بر پایه میزان درآمد سالانه. - م.