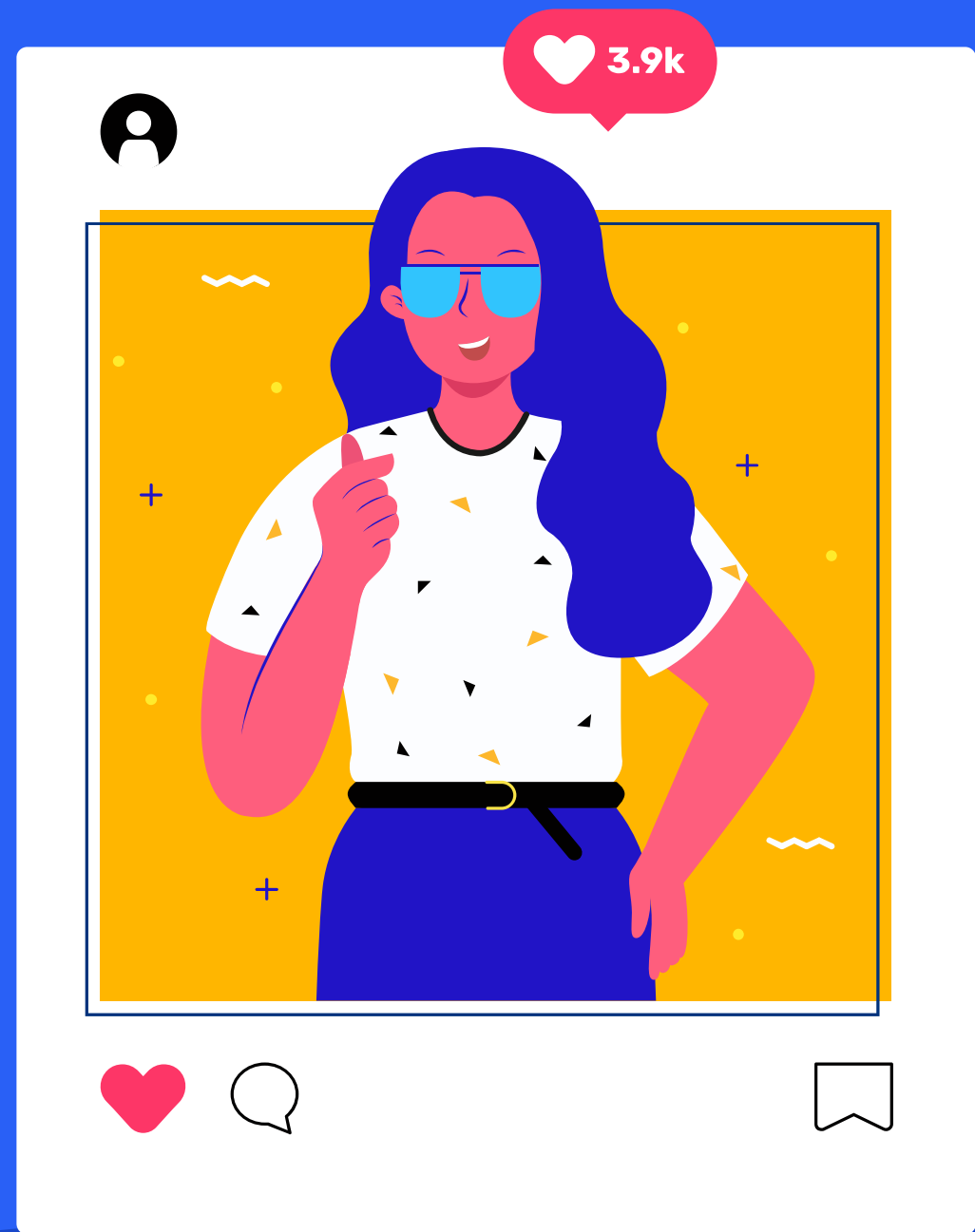


تسک دیوار





تعاریف و فرضیات

An influencer is someone who has:

the power to affect the purchasing decisions of others because of his or her authority, knowledge, position, or relationship with his or her audience.

a following in a distinct niche, with whom he or she actively engages. The size of the following depends on the size of his/her topic of the niche.

It is important to note that these individuals are not merely marketing tools, but rather social relationship assets with which brands can collaborate to achieve their marketing objectives.

A celebrity is someone who

unique persona made widely known to the public via media coverage, and whose life is publicly consumed as dramatic entertainment, and whose commercial brand is made profitable for those who exploit their popularity, and perhaps also for themselves

در این مستند فرض می شود که:

- همکاری با اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی اینستاگرام , تویتر , لینکدین و تیک تاک
- این پلتفرم 2 سویه در نظر گرفته شده, هرچند در آینده می توان سمت سوم هم اضافه شود برای ارتباط دادن اینفلوئنسرها به تولید کنندگان ویدئو , موسیقی و محتوی

Table of Contents

01

وضعیت بازار

02

تعریف مسئله و MVP

03

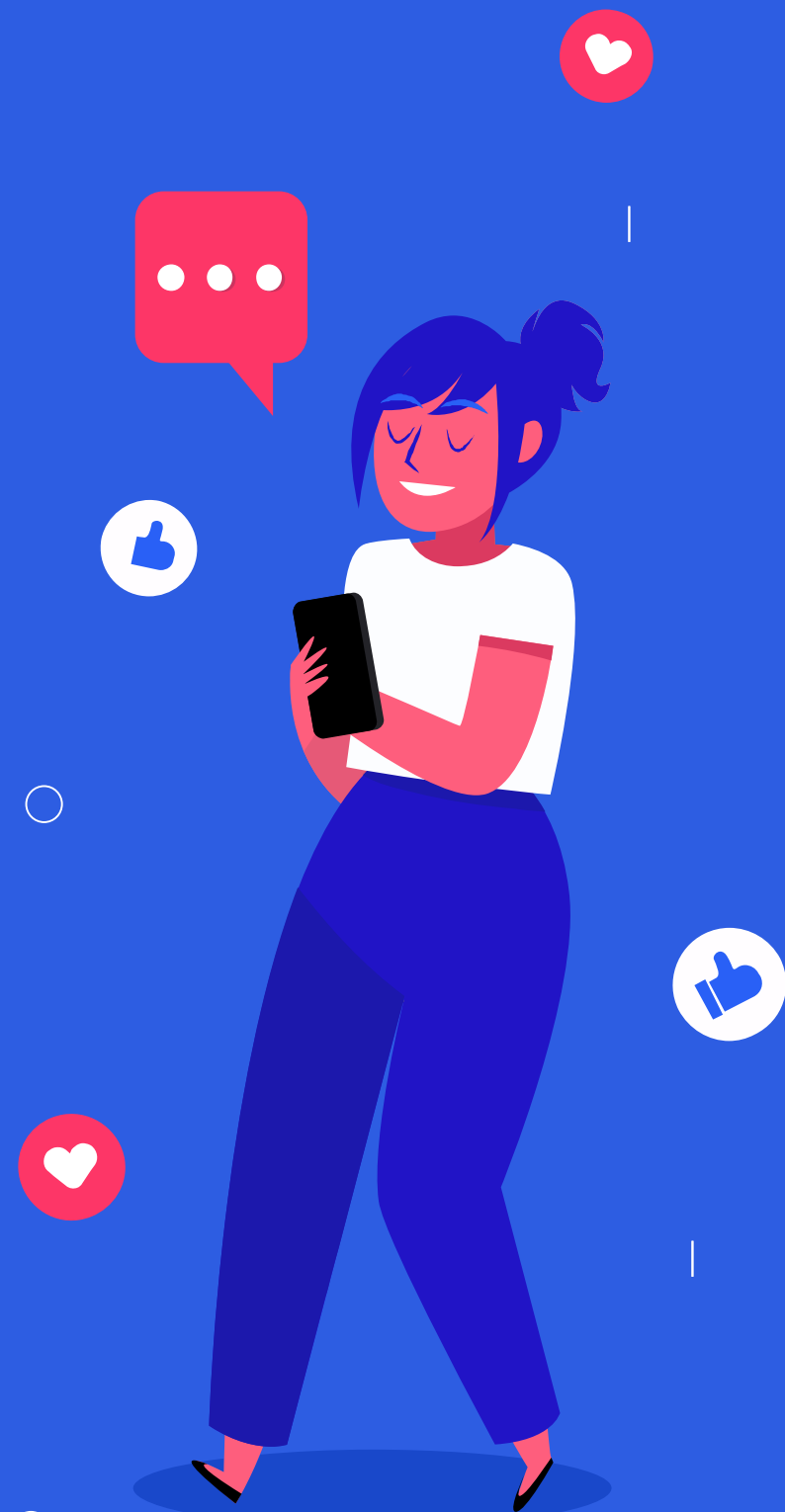
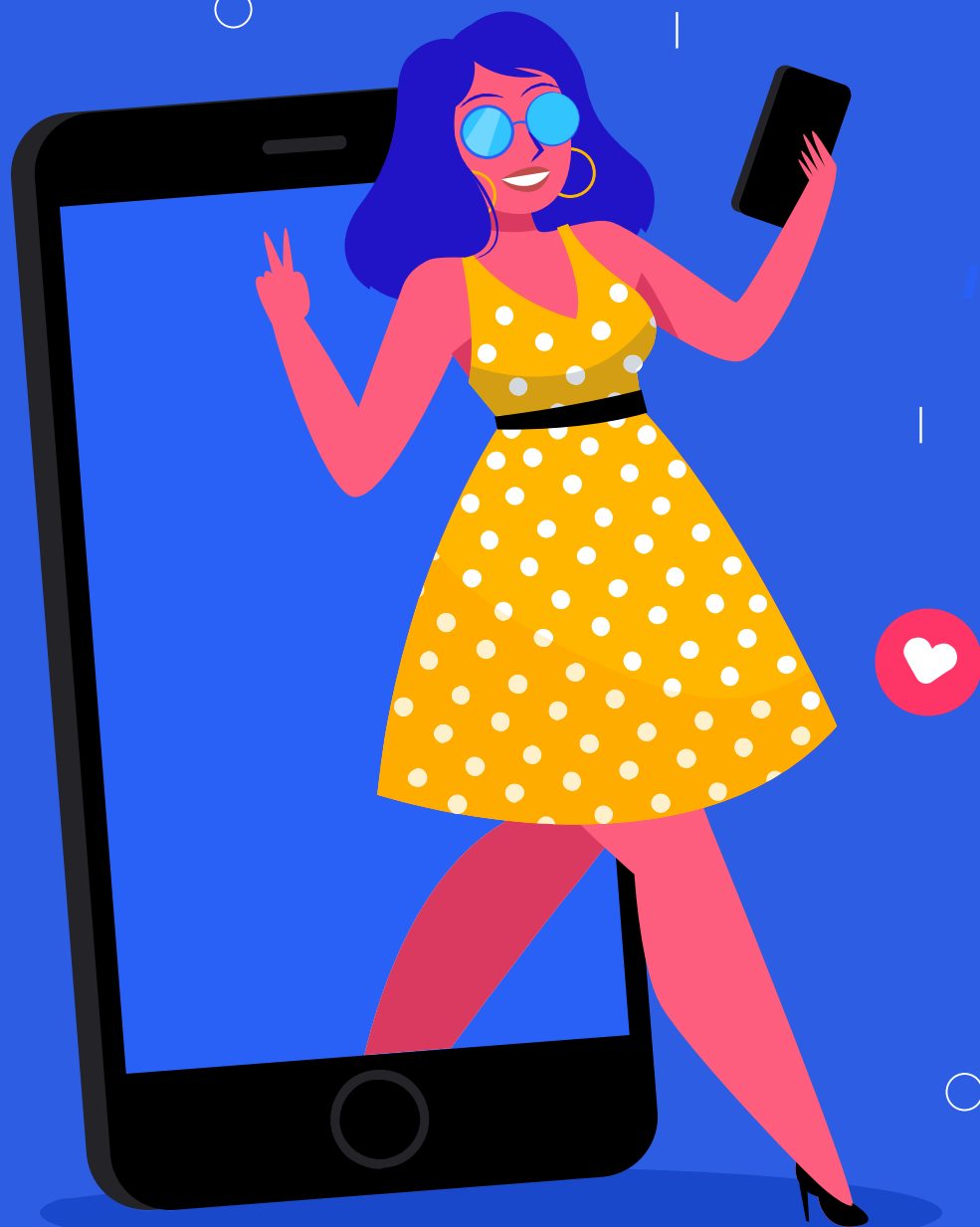
استراتژی ورود به بازار

04

تصمیم گیری

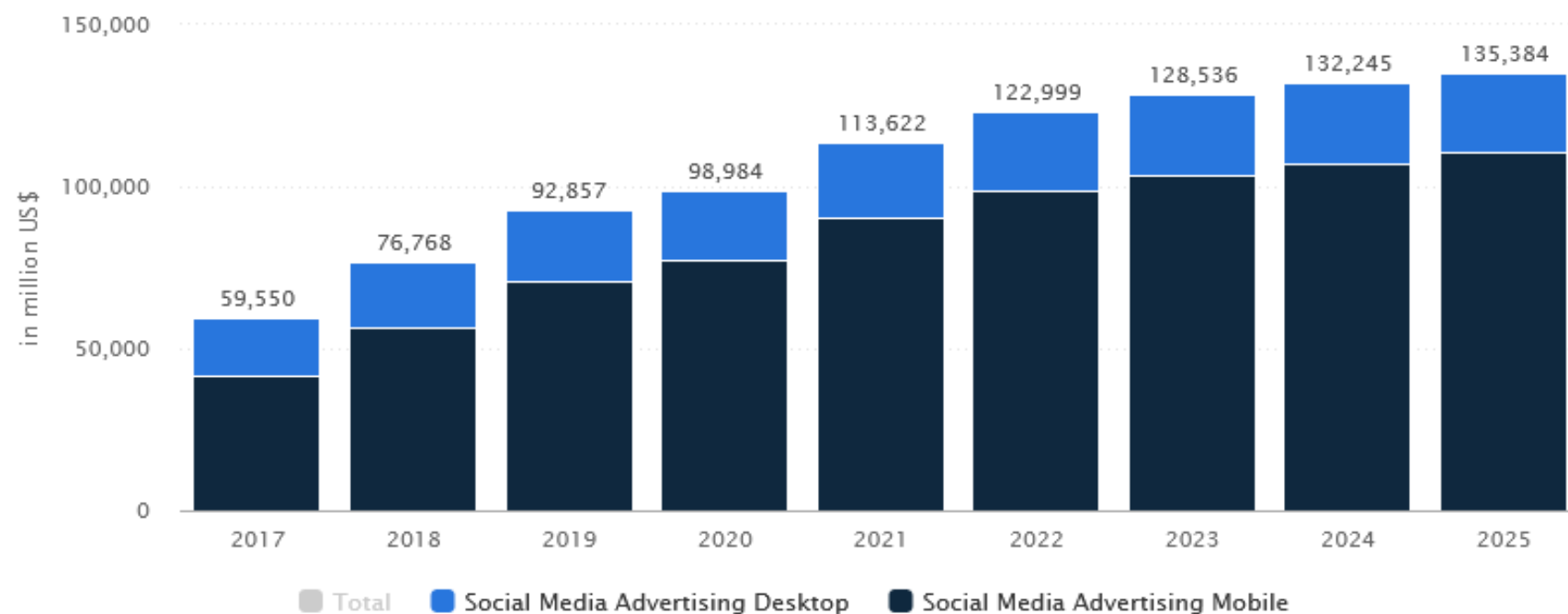
01

وضعیت بازار





Market size



دسته بندی های موجود در بازار اینفلوئنسر

تناسب اندام
سفر
آموزش

بیوتی بلاگرها
کیدز
سفر

سبک زندگی
کمدین ها و محتوی فان
فود بلاگرها



دسته بندی اینفلوئنسرها

- میکرو اینفلوئنسر با تعداد فالوور بین 10 هزار نفر تا 50 هزار نفر: شاید تبلیغات شما در این دسته بندی کمتر دیده شوند، اما تاثیر بالای این گروه می تواند بسیار به نفع شما باشد. قیمت بین 50 هزار تومان تا 3 میلیون تومان
- اینفلوئنسر های رده میانی: این افراد بین 50 هزار تا 300 هزار فالوور دارند، تاثیر تبلیغات این افراد معمولا خوب است و استفاده زیادی برای کسب و کارها دارند. قیمت تبلیغات بین 300 هزار تومان تا 5 میلیون تومان
- ماکرو اینفلوئنسر ها: تعداد بالای فالوور این افراد باعث می شود که در همه زمینه ای تبلیغات قبول کنند و طبیعتا بازخورد خوبی هم دارند. قیمت تبلیغات این افراد بین 3 میلیون تا 20 میلیون تومان است.



Competitor Analysis

	ساخت کمپین آنلاین	فیلتر کردن اینفلوئنسر	ریکامندیشن
تگ استار	Yes	Yes	No
افیلی	Yes	No	No
دیما	Yes	Yes	Yes

02

تعريف مسئله و MVP



تعریف مسئله

مچ کردن اینفلو ها با مشتری با توجه به معیار های مشتری

پیدا کردن اینفلوئنسرهای بزرگ بسیار ساده است، یک سرچ اینترنتی یا پرسجو از دوستان به راحتی می تونید به اسم های بزرگ این حوزه در ایران برسید. وقتی به این لیست نگاه کنید اسامی آشنایی به چشم شما خواهد خورد، این لیست برای فالو کردن در اینستاگرام یا تویتر عالی است اما آیا اگر شما به دنبال تبلیغ محصول یا خدمات خود در شبکه های اجتماعی باشید هم به کار شما میآید؟ جواب قطعاً منفی است. چراکه اغلب آنها برای کسب و کارهایی که به دنبال همکاری با اینفلوئنسرها هستند، مناسب نیستند. مگر در مواردی که توانایی پرداخت هزینه های بالای کار با سیروان خسروی و بهنوش بختیاری را داشته باشد. کسب و کارها معمولاً به دنبال کار با اینفلوئنسرهای کوچکتر هستند که با کسب و کار آنها همخوانی داشته باشد. اگرچه اینفلوئنسرهای خرد برای تجارت شما سودمندتر هستند، یافتن آنها همیشه آسان نیست. به عنوان مثال، اگر شما یک شرکت جدید درمان سگ های هستید که به دنبال اینفلوئنسرهایی برای تبلیغ فروشگاه خود است، مشخص نیست که باید از کجا شروع کنید؟



Team members

1

Backend

1

Frontend

1

Product

1

legal

6

Sales,
content,social



Road map

Marketing

Development

	M1		M2		M3	
	Sprint1	Sprint2	Sprint3	Sprint4	Sprint5	Sprint6
Website (E1)						
لاگین (E4)						
محتوی های مرتبط با موضوع هر اینفلوئنسر (C13)				Marketing		
ثبت نام و ولیدیشن (E1)						
پروفایل کاربری (C2)						
ثبت نام و ولیدیشن (C1)						
لاگین (C7)						
پروفایل کاربری و تخصص ها (E2)						
افزایش اعتبار (C3)						
لیست اینفلوئنسرهای موجود (C12)						
ایجاد فاکتور (C5)						
تاریخچه همکاری ها بر اساس مشتری, صنعت و فیدبک مشتری برای هر همکاری (E9)						
لیست پروژه های تعریف شده (E7)						
فیلتر کردن بر اساس گروه بندی ها (C14)						
مالی و تاریخچه تراکنش ها و فاکتورها (C4)						
مالی و تاریخچه تراکنش ها و فاکتورها (E3)						
انتخاب از بین پیشنهادات (C11)						
استخراج دیتای اینفلوئنسر از پلتفرم (E3)						
تعریف پروژه و کمپین (C10)						
فرآیند تایید طرح (A2)						
Blog (E2)				Marketing		
ارائه پیشنهاد برای طرح (E8)						
ریکامن디션 سیستم (C15)						
غیر فعال کردن اینفلوئنسر (A9)						
فرایند تایید پروفایل کاربر (A1)						
غیر فعال کردن پروژه (A11)						
لیست یوزرها (A4)						
فراموشی رمز عبور و عدم دریافت ایمیل تایید (C8)						
فراموشی رمز عبور و عدم دریافت ایمیل تایید (E5)						
لیست اینفلوئنسر ها (A5)						
لیست افزایش اعتبارها (A6)						
لیست فاکتورها (A7)						
لیست پروژه ها (A10)						
فرآیند مالی تایید انجام کار توسط مشتری و پرداخت به اینفلو (A3)						
برگشت از فروش (C9)						
غیر فعال کردن یوزر (A8)						
پیغام ها (C6)						
پیغام ها (E6)						

03

استراتژی





رقابت محصولات جایگزین

در حال حاضر در ایران 3 پلتفرم برای اتصال مشتری ها به اینفلوئنسرهای شبکه های اجتماعی وجود دارد ولی بیشتر ارتباطها از طریق واسطه ها و شرکت های تبلیغاتی اتفاق می افتد.

قدرت چانه زنی خریداران

با توجه به وضعیت اقتصادی موجود در بازار ایران حساسیت به قیمت قطع وجود خواهد داشت و شرکت بایستی سعی کند با ایجاد کیفیت ارائه سرویس آن را کاور کند، حال مسئله اصلی این است که چگونه، یکی از مشکلات سرویس گیرندگان از اینفلوئنسر ها انتخاب درست فرد برای کسب و کار خود است و شرکت ما می تواند با تمرکز بر روی مزیت رقابتی موجود خود یعنی مقایسه و امکان انتخاب درست فرد مود نظر مشتری را علاقمند به همکاری کند.

تهدید ورود کسب و کارهای تازه وارد

- الزامات سرمایه
- سرمایه اصلی برای راه اندازی چنین شبکه ای بیشتر ساخت شبکه ای از افرادی است که در این حوزه به عنوان واسطه فعال بودند است.
- صرفه جویی ناشی از مقیاس
- پس از پیاده سازی ریکامندیشن سیستم بر پایه ML، کاربران بدون نیاز به مشاوره با پرسنل فروش راهنمایی کنیم این کسب و کار مقیاس پذیر می شود و با افزایش پرسنل نیاز به افزایش نیروی انسانی شرکت نیست.
- دسترسی به کانال های توزیع
- همانطور که در بالا ذکر شد در حال حاضر شرکت های تبلیغاتی و افراد بصورت واسطه در این بازار فعال هستند و یکی از راهکارهای دسترسی بهتر به اینفلوئنسر ها استخدام این فراد به عنوان کارشناس فروش در سازمان می باشد.

قدرت چانه زنی تامین کنندگان

قدرت چانه زنی تعیین کنندگان ما که همان اینفلوئنسر ها هستند بالاست چرا که در اکنون بدون نظارت کیفی و با مدل دلخواه خود در حال انجام کارهای خود هستند

رقابت بین رقبای موجود

تنوعی در این بازار برای بسیار محدود است



فیچر های پیشنهادی سمت مشتری

- ثبت نام و ولیدیشن (C1)
- پروفایل کاربری (C2)
- افزایش اعتبار (C3)
- مالی و تاریخچه تراکنش ها و فاکتورها (C4)
- ایجاد فاکتور (C5)
- پیغام ها (C6)
- لاگین (C7)
- فراموشی رمز عبور و عدم دریافت ایمیل تایید (C8)
- برگشت از فروش (C9)
- تعریف پروژه و کمپین (C10)
- انتخاب از بین پیشنهادات (C11)
- لیست اینفلو های موجود (C12)
- محتوی های مرتبط با موضوع هر کدام (C13)
- فیلتر کردن بر اساس گروه بندی ها (C14)
- ریکامندیشن سیستم (C15)

فیچر های پیشنهادی عمومی

- homepage (E1)
- Blog (E2)
- استخراج دیتای اینفلوئنسر از پلتفورم (E3)

فیچر های پیشنهادی عمومی

- ثبت نام و ولیدیشن (E1)
- پروفایل کاربری و تخصص ها (E2)
- مالی و تاریخچه تراکنش ها و فاکتورها (E3)
- لاگین (E4)
- فراموشی رمز عبور و عدم دریافت ایمیل تایید (E5)
- پیغام ها (E6)
- لیست پروژه های تعریف شده (E7)
- ارائه پیشنهاد برای طرح (E8)
- تاریخچه همکاری ها بر اساس مشتری، صنعت و فیدبک مشتری برای هر همکاری (E9)



تهدید ها و فرصت ها

بنا بر تحلیل پورتر تهدید های این بازار :

- حضور واسطه ها
- شفاف نبودن بازار
- وجود شرکت های تبلیغاتی با سابقه در بازار و فرصت های موجود هم :
- عدم وجود پلتفورم تجمع اینفلوئنسر ها بصورت تمام ماشینی در ایران
- تعداد بالای وایر ها و اینفلوئنسر های موجود شبکه های اجتماعی

استراتژی عمومی

استراتژی عمومی انتخابی برای چنین شرایط با توجه به مفروضات استراتژی ترکیبی است
 بایستی با تمرکز بر ایجاد automation و سیستماتیک کردن اکثر فرآیند ها مدل رهبری هزینه را پیاده سازی کنیم
 و با تمرکز با پیاده سازی کمیسون شناور تمایز را برای هر دو سمت پلتفورم داشته باشیم



استراتژی ورود به بازار

استراتژی ورود به بازار سمت اینفلوئنسرها micro market است
بدین صورت که باتمرکز اولیه جذب تنها بر روی میکرو اینفلوئنسرهای خواهد بود و با آنها قراردادهای revenue share بسته می شود
راه های جذب در نظر گرفته شده برای اینها event marketing و personal sales است

استراتژی ورود به بازار سمت مشتریان هم nonplatform to platform با تمرکز بر product , price و promotion است

Product

پلتفورمی است که دو سمت آن یکی مشتریان و دیگری اینفلو های بازار هستند, مدل انتخاب 2 سویه میتواند باشد.
یعنی 1. مشتری از بین اینفلو های موجود در لیست فیلتر کرده و یکی را انتخاب کند. 2. مشتری یک پروژه تعریف کرده و اینفلو ها قیمت بدهند و مشتری یکی را انتخاب کند.
پرداخت هم به ما انجام می شود و در صورت تایید انجام کار توسط مشتری پس از کسر کمیسون به مشتری پرداخت می شود

Price

شرکت از رقم قرارداد منعقد شده بین مشتری و اینفلوئنسر 10% کمیسون دریافت می کند. این رقم برای 50 قرارداد اول هر ماه صفر می شود.

Promotion

استفاده از personal sales

04

تصمیم گیری



پارامتر های تصمیم



برای تصمیم گیری در خصوص ادامه کار لازم است بازه ای 9 ماهه برای بلوغ محصول در نظر بگیریم زیرا که حداقل 3 ماه ابتدایی پس از لانچ تنها به جذب مخاطب و تاثیر SEO انجام شده می گذرد و 6 ماه بعدی هم در حال فیدبک گیری از بازار و اصلاحات خواهیم بود ولی در انتها می توان با بررسی پارامتری های زیر و مصاحبه و مشاوره با اکسپرت های بازار تصمیم گیری می کنیم :

- تعداد کمپین تعریف شده
- نرخ کمپین موفق (تعریف کمپین موفق رضایت مشتری ها مهم است)
- NPS
- پرفورمنس کمپین ها
- تعداد اینفلوئنسر جذب شده به تفکیک دسته بندی (میکرو - میدیوم - بزرگ)
- ARPU

تصمیم گیری



- برای تصمیم گیری در خصوص ادامه کار لازم است بازه ای 9 ماهه برای بلوغ محصول در نظر بگیریم زیرا که حداقل 3 ماه ابتدایی پس از لانچ تنها به جذب مخاطب و تاثیر SEO انجام شده می گذرد و 6 ماه بعدی هم در حال فیدبک گیری از بازار و اصلاحات خواهیم بود ولی در انتها می توان با بررسی پارامتری های زیر و مصاحبه و مشاوره با اکسپرت های بازار تصمیم گیری می کنیم :
- تعداد کمپین تعریف شده
 - نرخ کمپین موفق (تعریف کمپین موفق رضایت مشتری ها مهم است)
 - NPS
 - پرفورمنس کمپین ها
 - تعداد اینفلوئنسر جذب شده به تفکیک دسته بندی (میکرو - میدم - بزرگ)
 - ARPU

Revenue model



مدل درآمدی پیشنهادی برای این کسب و کار کمیسون و revenue share است
با میکرو اینفلوئنسرهای جذب شده قرارداد همکاری بلند مدت و همراه revenue share گرفته می شود
و برای کمپین و اینفلوئنسرهای بزرگ تر هم مدل کمسیون برای کسب درآمد در نظر گرفته می شود