**תאור הפרוייקט:**

Adinlay הינה אפליקציה המאפשרת לכל בעל חשבון ברשת חברתית ( 'שגריר' ) לבחור מותגים שהוא מעוניין לפרסם על גבי פוסטים אורגניים שלו בפיד שלו.

Adinlay שמה לה למטרה לשנות את יחסי הגומלין בין עולם הפרסום ללקוחות הקצה שהם כולנו.

זה לא סוד שאנחנו כצרכני תוכן נאלצים לעבור דרך חתחתים בדרך אל התוכן המיוחל כאשר מכל עבר אנו מותקפים בשלל פרסומות קופצות יותר וקופצות פחות.

המטרה של Adinlay היא להפוך את משתמש הקצה מצרכן לא מרוצה לשותף פעיל של המפרסם וגורם חשוב באסטרטגיה הפרסומית שלו, כל זה באמצעים טכנולוגים מתקדמים שמאפשרים פרסום מפה לאוזן דיגיטלי וחלוקה ברווחים.

מהצד של המפרסמים: המותגים השונים מגדירים קמפיין, תקציב, פרופיל של שגרירים ( מין גיל תחומי עניין ועוד) ובריף עיצובי.  
הפרסומת יכולה להופיע בצורת באנר, לוגו, או לינק ותופיע על כחמישית משטח כל פוסט.  
לשיקולו של המותג אם לאשר כל פוסט לפני פרסומו.  
למותג אדמין המאפשר קבלת מידע בכל רגע על הקמפיין- פרופיל של שגרירים, איזה פוסטים ועוד.

מהצד של השגרירים- כל בעל חשבון פעיל עם 100 עוקבים ויותר הינו שגריר וכל אחד כזה יכול להשפיע על חבריו לצרוך שירות או מוצר שאהוב עליו במיוחד ולקבל על זה כסף בדרך 

באמצעות אפליקציית Adinlay ולאחר שמשתמש הקצה(שגריר) הגדיר את הפרופיל שלו, האפליקציה תשדך לשגריר מותגים רלוונטיים שהותאמו לפרופיל שהוגדר, כולל התשלום המיוחל עבור הפוסט וזאת בשקיפות מלאה.

מרגע זה, זכות הבחירה של מה לפרסם ואיך לפרסם היא בידיים של השגריר, באמצעים טכנולוגים מתקדמים הפלטפורמה מאפשרת לייצר פרסומת מנצחת ודרך להפיץ אותה לחברים שלו מבלי לפגוע בחוויית המשתמש שלהם.

ברגע שהפוסט יצא, התשלום עובר ישירות לארנק הווירטואלי של השגריר להסגר לתקופה מוגדרת(כיום שבוע) ואז לאחר שהשגריר עמד בתנאים הנדרשים הכסף הופך לזמין לשימוש מידי.

**סקר שוק:**

בעידן של היום כאשר הכל הופך להיות ויראלי וכל העולם סובב סביב הרשת והטלפונים החכמים כאשר גולת הכותרת הן כמובן הרשתות החברתיות ואנו רואים שגם תחום הפרסום הולך ומתקדם לשם אם בעבר כאשר עסק רצה לפרסם עצמו עשה זאת בדרך המסורתית והאותנטית - רדיו, טלוויזיה ולוחות מודעות.

בשנים האחרונות אנו רואים גידול משמעותי בפרסום בעזרת הרשתות החברתיות במיוחד בשנים 2016-2017 ותחזית הצמיחה העתידית היא שתהיה צמיחה פי חמישה יותר בשנת 2021.

אם בעבר תכנית הפרסום היתה מאד חד כיוונית - המותג דיבר עם אושיות על מנת לפרסם דרכו את המותג ואז האושיות דיברה עם הקהל והיעד היה מסע פרסום חד פעמי ליצירת באז מהיר,

אזי במהלך שנת 2017 שמענו שוב ושוב מפי משווקים ומשפיעים כאחד, כי הם רואים יותר ויותר ערך בבניית יחסים של "always-on" עם המשפיעים הפועלים על פי מודל של "שגרירים" כלומר, שלאותה אושיות יהיה קשר תמידי עם הקהל.

סוג זה של שותפות תורם לשתף תוכן בצורה טבעית יותר שכן האושיות משתמשים בחיי היומיום שלהם לשתף את קהל העוקבים וכך הם חושפים את הקהל לטרנדים ורעיונות חדשים.

על מנת לבסס את הדברים נביא עובדות וסטטיסטיקות המוכיחות את הנאמר:

* **74% מהאנשים סומכים על רשתות חברתיות כדי להוביל אותם לקבל החלטות-**

שלושה מכל ארבעה לקוחות סומכים על דעות של מדיה חברתית, כולל חברים , משפחה ובעלי השפעה כדי לעזור להם לקבל את ההחלטה הנכונה לגבי מוצר או שירות וכך מי שלא עובד עם משפיעים יכול לאבד בדרך את לקוחותיו.

* **49%** **מהאנשים מסתמכים על המלצות המשפיעים**-

זה כמעט חצי מכלל הלקוחות הפוטנציאליים .

משפיעים בונים אמון על ידי יצירת מותג בלתי נשכח ויצירת תוכן שימושי ורלוונטי.

כאשר הצרכנים מרגישים בטוחים עם המלצות המשפיעים, הם עוקבים אחריהם ורוכשים מוצרים אלה.

* **בשנת 2016, שיווק בעזרת משפיעים עלה על שיווק בעזרת הדפסה** –

הנתונים אודות שלושת ערוצי השיווק הם:

1. שיווקוידאו הוא עדיין ערוץ השיווק המבטיח ביותר
2. שיווק על ידי משפיעים הופך להיות שימושי יותר משיווק וידיאו
3. שיווק הדפסה פוחת ביעילותו

* **חסימת פרסומות על ידי הלקוחות-**

47% מהלקוחות דיווחו כי הם משתמשים בטכנולוגיה לחסימת מודעות בעת הגלישה וכי רק 14% מהאנשים זוכרים מתי ראו לאחרונה מודעה ומה היא קידמה, הכח עובר אל המשפיעים-אנשים אמיתיים עם דעות אמיתיות.

* **75% מהמשווקים טוענים כי הקצו כסף עבור משפיעי שיווק-**

משווקים יודעים כי שיווק על ידי משפיעים הוא המתחרה המרכזי עבור ערוצי שיווק - הגיע הזמן להתקדם עם רשתות חברתיות ומשפיעים.

* **בממוצע עבור כל $1 שעסק מבזבז על משפיע הוא מרוויח $6.5**
* **בשנת 2016 משווקים השקיעו $50,000 - $25,000 לכל תכנית שיווק משפיעים-**

רוב התקציבים עבור שיווק המשפיעים נמצאים בטווח של $50,000 - $25,000 אשר תואם את תקציבי השיווק החיצוני של חברות קטנות ובינוניות.

* **40% ממשתמשי Twitter ביצעו רכישה על סמך tweet**

לפחות רכישה אחת המבוססת על tweet, מכך ניתן לראות שהמשפיעים אכןיכולים להשפיע על תהליך קבלת ההחלטות עבור הלקוחות.

כלומר, למעורבות עם גורמים משפיעיםב-Twitterיש פוטנציאל להניע מכירות של מוצרים שלא היו זמינים קודם לכן.

* **67%** **מהמשווקים** **מעבירים את התוכן בעזרתם של המשפיעים** –

67% מהמשווקים מבצעים שיתוף פעולה עם המשפיעים וכך באמצעות האמון החזק שבנוי ביניהם הם יכולים לקדם מוצרים ושירותים .

מטרת Adinlay היא להגיע בעיקר לפלח השוק של ננו משפיעים שאלו עוקבים בעלי כ 1000-5000 עוקבים.

פלח שוק זה הוא צורה נרדפת לשיתופי תוכן הממונים ע"י משווקים גדולים שכן דווקא משפיעים שיש להם רק מעט עוקבים יחסית נחשבים למהימנים יותר מבחינת העוקבים – מכיוון שמדובר בד"כ בעוקבים ממעגל קרוב כמו חברים ובני משפחה ומכורח הדברים זה הופך את התוכן שהמשפיעים מפרסמים לאמין יותר.

משווקים מעוניינים לעבוד בעיקר מול ה"ננו משפיעים" כיוון שהדרישות שלהם אינן גבוהות כמו "מיקרו משפיעים" ואושיות בציבור.

מכיוון שב- Adinlay כל אחד בעל חשבון ברשת חברתית יכול להיות שגריר-משפיע, אזי הוא יכול להיכנס לקטגוריית "ננו משפיעים" ולפרסם פרסומות.

**מקורות:**

* <https://www.entrepreneur.com/article/306688>
* <https://www.theleverageway.com/blog/influencer-marketing-facts-statistics/>
* <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html>
* <https://www.tubefilter.com/2018/11/12/brands-are-pursuing-nano-influencers/>