

#### بازاریابی دیجیتال

### در کمان بازاریابی خود ویدئوبگذارید

● ویدئو از تمامی جهات، به‌جز ملاقات‌های رودررو، یک رسانه کارآمد است که تضمین می‌کند مشتریان، شما را به‌طور نسبی خواهند شناخت، به‌شما علاقه‌مند می‌شوند، به‌شما اعتماد می‌کنند و با شما وارد تعامل تجاری می‌شوند. خبر خوب این است که نیازی نیست صاحب یک برند بزرگ باشید تا بتوانید این ایده را به محتوای ویدئویی تبدیل کنید؛ می‌توانید یک کسب‌وکار کوچک داشته باشید و همچنان از این استراتژی ساده بهره‌مند شوید. با هم به بررسی چهار استراتژی تولید محتوای ویدئویی که تأثیر قابل‌توجهی بر روند شناخت، ایجاد علاقه و حس اعتماد دارند، می‌پردازیم:

۱- با به‌اشتراک‌گذاشتن رایگان اطلاعات، ارزش خود را بالا ببرید

با به‌اشتراک‌گذاشتن رایگان اطلاعات‌تان، شما به‌عنوان کسی‌که درباره‌زمینه‌کاری خود آگاهی کامل دارد، دیده می‌شوید و خود را به‌عنوان یک متخصص در زمینه‌کاری خود نشان می‌دهید و البته چه ابزاری بهتر از ویدئو می‌تواند این کار را برای شما به بهترین نحو ممکن انجام دهد. با به‌اشتراک‌گذاشتن دانش خود از طریق ویدئو به‌طور هم‌زمان متخصص، مسلط و قابل‌اعتماد به نظر می‌رسید.

۲- تولید ویدئویی‌که بازگوکننده داستان کسب‌وکار شماست

استراتژی مؤثر دیگر این است که داستان کسب‌وکار خود را در ویدئو برای مخاطبان بیان کنید. این استراتژی گاهی به‌عنوان داشتن اشتیاق برای شروع کسب‌وکار شناخته می‌شود. این داستان با روایت درباره این است که شما چطور، چرا و چه زمانی کسب‌وکار



خود را شروع کردید. هدف از این کار این است که مخاطبان خود را در سفری با تمامی پستی‌وبلندی‌ها و بیخ‌وتاب‌های کار خود همراه کنید تا آنها بتوانند شما را بشناسند، به شما گرایش پیدا کنند و به‌شما اعتماد کنند. در حقیقت با تلفیق محتوای ویدئویی و روایت داستان در کسب‌وکار خود به نتیجه‌ای، شگفت در تأثیرگذاری روی مخاطب خواهید رسید.

۳- اخبار موفقیت‌های خود را به‌صورت ویدئویی به‌اشتراک بگذارید و برای آن جشن برپا کنید

در این استراتژی می‌توانید ویدئوهایی را به‌اشتراک بگذارید که در آنها موفقیت‌های خود را جشن گرفته‌اید. می‌توانید از همه وقایعی که به‌عنوان‌مثال در ادامه آمده، استفاده کنید تا یک ویدئو با قابلیت بالای اشتراک‌گذاری در رسانه‌های موردنظر خود بسازید؛ سالروز شروع کسب‌وکارتان، شروع استراتژی جدید در تعامل با مشتریان، جوایز و افتخاراتی که کسب کرده‌اید، عضویت در صنایع یا کمیته‌ها و خبر انتشار کتاب یا مصاحبه‌ای از شما یا کسب‌وکارتان در روزنامه، مجله، تلویزیون یا رادیو یا دیگر رسانه‌های فعال در فضای مجازی.

۴- ایجاد اعتماد با تقدیرنامه‌های ویدئویی
مسأ مهم می‌دانیم که تقدیر و تحسین از طرف مشتریان سابق بسیار باارزش هستند و به خریداران بالقوه کمک می‌کنند تا بدانند که کسب‌وکار شما کسب‌وکاری قابل‌اعتماد و معتبر است و بالطبع آنها نیز سریع به‌زمره مشتریانان می‌پیوندند. معمولاً آنچه که ما از تقدیرنامه‌ها سراغ داریم، بیشتر به‌صورت متن است. پس اگر شما تقدیرنامه‌های ویدئویی یا به‌اصطلاح سلفی‌کامنت‌های ویدئویی را جایگزین تقدیرنامه‌های متنی کنید، از قدرت تأثیرگذاری بسیار بیشتری برخوردار می‌شوید.

منبع:هفته‌نامه‌شبه

#### معرفی پادکست

**پادکست** یک برنامه رادیویی است که در فضای وب منتشر می‌شود. هر پادکست بر موضوعی خاص تمرکز دارد که در قسمت‌های (اپیزودها) مختلف به آن موضوع می‌پردازد. کافی است نام پادکست را در اپلیکشن‌های پادگیر یا در گوگل جست‌وجو کنید.

**پایوکست**– **BioCast**
پایوکست پادکستی است که به زندگی‌نامه افراد مشهور و تأثیرگذار از جنبه‌های مختلف می‌پردازد.
خشایار نور، در روایت‌های پایوکست یا شیوه‌ای جذاب و گیرا، مسیر رشد سوزه را از زمانی که یک فرد عادی بوده تا زمانی که به یک موفقیت بزرگ جهانی نائل آمده است دنبال می‌کند؛ روایت‌هایی که گاهی با چاشنی تحلیل و بررسی عمیق‌تر همراه شده و نهایتاً در ذهن شنونده تصویری نسبتاً کامل و شفاف از سوزه و موفقیت‌های او می‌سازد.
تاکنون شش قسمت از پایوکست منتشر شده است که در آنها به زندگی‌نامه جف بزوس (بنیان‌گذار و مدیر آمازون)، مایکل جردن (یکی از معروفترین ورزشکاران دنیا)، سایمون کاول (بنیان‌گذار اجرای تلویزیونی تلنت) و جی کی رولینگ (نویسنده هری پاتر) پرداخته شده است.

## ایده به‌مثابه‌ویروس:

# نقطه‌فراگیری



**هادی نیل‌فروشان**  
عضو هیئت‌علمی دانشگاه شهید بهشتی

در این نوشتار قصد دارم به مفهومی از مفاهیم بنیادین نوآوری بپردازم که کمتر به آن پرداخته شده است ولی جا دارد حول آن بیشتر فکر کنیم. از نشانه‌های غربت این مفهوم همین بس که معادل استاندارد شده و پذیرفته‌شده‌ای هم در زبان فارسی ندارد. سابقه اشاعه و انتشار آن در زبان لاتین هم چندان طولانی نیست و حداکثر به ۲۰ سال قبل می‌رسد. ۲۰۰۰ بارمی‌گردد. در آن سال مالکوم گلدول (Malcolm Gladwell) برای اولین بار مفهوم نقطه فراگیری یا اوج (Tipping Point) را به‌کار برد و آن را چنین تعریف کرد: نقطه‌رسیدن به چرم بحرانی، آستانه، نقطه جوش. به‌طور کلی‌تر، «نقطه فراگیری» عبارت است از نقطه‌ای که در آن سلسله‌ای از تغییرات کوچک و کند در یک سیستم به نقطه‌ای می‌رسند که یک موج غیرقابل بازگشت ایجاد می‌کنند و منجر به ایجاد تبعات عظیم و برخی مواقع غیرقابل انتظار می‌شوند. البته این مفهوم ریشه در فیزیک دارد و از آنجا به جامعه‌شناسی رفته و خلاصه در حوزه علوم مختلفی استفاده شده است، مثلاً در حوزه تغییرات آب و هوا، نقطه فراگیری نقطه‌ای است که در آن گرم‌شدن کره زمین غیرقابل بازگشت می‌شود. اما گلدول این مفهوم را به حوزه نوآوری آورد و آن را چنین تعریف کرد که «نقطه فراگیری توضیح می‌دهد یک ایده (یا یک محصول) چگونه در دل یک فرهنگ جوانه می‌زند و در اوایل تعداد کمی پیرامون آن می‌داند و سپس ناگهان همه جا منتشر می‌شود و مسیر اندیشیه و اقدام یک فرهنگ را به‌کلی عوض می‌کند». نکته جالبی که مناسب با حال و هوای این روزهاست اینکه تعریفی‌که گلدول از نقطه فراگیری ارائه کرد، کاملاً مبتنی بر مفهوم واگرنی و سرایت در جامعه است. در واقع گلدول یکی از نخستین کسانی است که استعاره ویروس را برای توضیح نحوه انتشار یک ایده در جامعه عرضه کرد و مورد استقبال قرار گرفت. آن‌چنان‌که

**وجه مشترک ایده‌های دنیاگیر: فرصت‌های دیده‌نشده!**

چه درباره ویروس صحبت کنیم، یا ایده یا محصول، آنچه وجه مشترک این قبیل دنیا‌گیری‌هاست اینکه غیرقابل پیش‌بینی هستند، یعنی به سختی می‌توان گفت یک ایده کجا مورد توجه قرار خواهد گرفت یا یک محصول جدید کی به آن درجه از جذابیت خواهد رسید که از یک مد زودگذر فراتر رود و واقعاً برای خود جایی در بازار بیابد. تاریخ نوآوری مملو از افراد باهوشی است که نتوانستند نقطه فراگیری یک ایده را درست دریابند و در نتیجه ایده‌های بزرگی را از دست دادند. یادمان نرود توماس واتسون مدیرعامل وقت شرکت آبی‌ام پیش‌بینی کرده بود بوزاری جهانی کیشن آی‌تیون دستگاه رایانه را ندارد!!! و برخی دیگر از رهبران نگاه‌های غربی فرصت سودآوری از اختراع تلفن را از دست دادند چون معتقد بودند هیچ سودی برای ما ندارد (مقایسه کنید با هوشی‌های مغرورانه برخی

رهبران دنیا وقتی از آنها درباره میزان انتشار و شیوع ویروس کرونا سؤال می‌شد و آنها میزان انتشار را بسیار کم ارزیابی می‌کردند). این نگاه‌ها و بسیاری نگاه‌های دیگر فرصت‌های نوآورانه بزرگی را فقط به یک دلیل از دست دادند: آنها نتوانستند دریابند فناوری جدید چطور دارد به لحاظ فنی بالغ می‌شود و ظرفیت‌های تغییردهنده

## استارت‌آپ–۴۸



و برافکن خود را هویدا می‌کند. تلفن در سال ۱۸۷۶ واقعاً ضعف‌های زیادی داشت، اتموبیل در سال ۱۹۰۳ هم خیلی کند بود هم خیلی پسروصدا و خطرناک. تازه گران هم بود و هیچ بازاری هم برای این دو محصول با این مشکلات وجود نداشت. در واقع بنابر نقل قولی که از خود آقای فورد نقل شده است، اگر از مردم آن زمان می‌پرسیدید چه چیزی می‌خواهند، پاسخ بسیاری از آنها این بود که به دنبال اسب‌های تندتری هستند.

اما حتی بسیاری از نگاه‌هایی که هم دارای فناوری مناسب بودند و هم کمی قدرت آینده‌نگری داشتند، از روی ترس نقطه فراگیری را از دست دادند. کداک به‌عنوان شرکتی که خود را به‌طور طبیعی رهبر بازار صنعت دوربین‌های عکاسی می‌دانست، از روی ترس خود را از مواجهه با دوربین‌های دیجیتال کنار کشید. در مقابل نگاه‌هایی که نتوانستند شناسن خود را با پیش‌بینی نقطه فراگیری یا با فهم نحوه فراگیرکردن یک

ایده بیازمایند، بعضاً به توقیقات چشم‌گیری دست یافتند. هنری فورد خودروی تولیدی خود را برای قشر متوسط تعریف و در خلال این فرایند صنعت حمل‌ونقل را به‌طور کامل متحول کرد. با استیو جابز دریافت مردم به دنبال چیزی هستند که بین گوشی موبایل آی‌فون و یک لپ‌تاپ کامل قرار گیرد و این شد که بازار تبلت را ایجاد کرد و توسعه داد. آنچه باعث می‌شود بسیاری بنگاه‌ها در تشخیص رواج‌یافتن یا نیاقتن یک ایده دچار اشتباه شوند این است که قدرت

شبکه‌ها (و مخصوصاً شبکه‌های مصرف‌کنندگان) را دست‌کم می‌گیرند. تفلیکس یکی از مصادیق رشد یک ایده بر اساس دهان به دهان‌شدن توسط مردم عادی است. پذیرندگان زودهنگام ایده محوری تفلیکس آن را برای دوستان نزدیک خود تعریف می‌کردند و توضیح می‌دادند. چقدر خوب است دیگر لازم نیست برای

- 

شبکه‌ها (و مخصوصاً شبکه‌های مصرف‌کنندگان) را دست‌کم می‌گیرند. تفلیکس یکی از مصادیق رشد یک ایده بر اساس دهان به دهان‌شدن توسط مردم عادی است. پذیرندگان زودهنگام ایده محوری تفلیکس آن را برای دوستان نزدیک خود تعریف می‌کردند و توضیح می‌دادند. چقدر خوب است دیگر لازم نیست برای

## نکاتی برای راه‌اندازی کسب‌وکار اینترنتی

و مادر و اطرفیانی که به ما نزدیک و در دسترس‌تر هستند، در میان می‌گذاریم. آنها اغلب به ما قوت قلب می‌دهند و ما را تحسین و تشویق می‌کنند تا جلو برویم و ایده خودمان را اجرا کنیم. اگرچه تشویق و تحسین اطرافیان مثل بنزین توی باک ماشین ماست اما یادمان نرود اطرفیان نزدیک ما اغلب دلشان نمی‌خواهد ما را نامید یا ناراحت کنند و بنابراین اشکالات ایده‌های ما را نخواهند گفت پس بهتر است از آنهایی که بیشتر ممکن است بی‌پروا واقعیات

۴- در کسب‌وکارهای خانگی روی فروش به خانواده و فامیل بیش از حد حساب باز می‌کنیم که تک‌تک افراد فامیل را به‌عنوان مشتری بالقوه قلمداد کرده‌ایم و در ذهنمان پول خدمات یا محصولاتمان را هم از آنها گرفته‌ایم. شاید عجیب باشد اما خیلی اوقات خانواده و فامیل نمی‌توانند مشتریان خوبی برای کسب‌وکار ما باشند یا اگر هم باشند استمرار نخواهد داشت و باز هم نیاز خواهیم داشت جای دیگری به دنبال مشتری بگردیم پس لازم است از همین الان هزینه‌ها و روش‌هایی مؤثر برای این کار در نظر بگیریم.

۵- فکر می‌کنیم آنهایی که موفق شده‌اند مسیر مستقیم‌ر را طی کرده‌اند و به هدف رسیده‌اند. خیر! این اتفاق جز در فیلم‌های هندی جای دیگری روی نمی‌دهد و لازم است بپذیریم هزینه آرزوها و موفقیت‌هایمان را خودمان بپردازیم. برای این کار لازم است زمان صرف کنیم، پشتکار به خرج دهیم، دانشمان را زیاد کنیم، در کارگاه‌های آموزشی شرکت کنیم و آنچه نیاز داریم را فراهم آوریم طوری که نیاز نباشد بارها چرخ را دوباره اختراع کنیم. رؤیاهای ما ارزشش را دارند تا زحمت طی این مسیر را به خودمان داده و برایشان شهامت به خرج دهیم.

به قطع با محدودیت‌سازی اینترنت عمل کند، اما با توسعه این صنعت در کشور تبعات اجتماعی و اقتصادی چنین تصمیماتی افزایش پیدا خواهد کرد.

به‌شهرستان‌ها تشویق تیم‌های توسعه‌دهنده سایر نقاط کشور را در پی خواهد داشت که همین امر سرمایه‌گذاران را نیز مجاب به سرمایه‌گذاری و انتقال سرمایه به آنها می‌کند.البته نقش نهادهای حاکمیتی در این بین کاملاً مهم است و بایستی حمایت‌های تسهیلات بلندمدت، حمایت از سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران خطرپذیر در سرمایه‌گذاری شرکت‌های آسیب‌دیده، ایجاد مشوق‌های سمت تقاضای این کسب‌کارها، استمهال تعهدات بانکی، بیمه‌ای و مالیاتی این کسب‌وکارها می‌تواند مواردی از این قبیل باشد.

#### اخبار استارت‌آپی

### ویژگی درمانی جدید اسنپ

● «اسنپ» در اقدامی جدید و با توجه به شیوع ویروس کرونا، با همکاری «هاسپیتل»، از قابلیت جدید خود، سرویس «بزشک و مشاور» رونمایی کرد. براساس این مشاوره پزشکی آنلاین، امکان دریافت آنلاین مشاوره پزشکی و روان‌شناسی در ۳۲ حوزه مختلف برای کاربران اسنپ فراهم شده است. تأیید دقیق مشاوران فعال در این طرح، محرمانه‌بودن اطلاعات مراجعه‌کنندگان و بازگشت وجه در صورت عدم رضایت کاربر از مشاوره انجام‌شده از دیگر ویژگی‌های این قابلیت اسنپ است.

### افتتاح فاز اول زیرساخت ابری شبکه ملی اینترنت



● فاز اول مرکز «زیرساخت خدمات ابری توزیع‌شده»، در برج میلاد تهران، با همکاری شرکت «آسیاتک» و به‌همراه سرمایه‌ای ۸۵۰ میلیاردتومانی افتتاح شد. «محمدعلی یوسفی‌زاده»، مدیرعامل شرکت آسیاتک، بیان کرد: «فاز اول این پروژه، با ظرفیت حافظه صد ترابایت و ظرفیت ذخیره‌سازی سه پتا بایت آماده بهره‌برداری است».

### مشکل جدید اپلی‌های ایرانی

● تا چندی پیش ساخت «اپل‌آیدی»، تنها با داشتن ایمیل معتبر امکان‌پذیر بود؛ اما به‌تازگی احراز هویت دارندگان گوشی‌های ارائه‌شده از سوی شرکت «اپل»، نیازمند شماره تماس است و احراز هویت فقط از طریق پیامک یا تماس صوتی در اختیار کاربر قرار خواهد گرفت. همین امر مشکلات جدیدی را برای کاربران ایرانی ایجاد خواهد کرد. با وجود اینکه این ویژگی در سایر کشورها، باعث بالارفتن امنیت شده است، اما در ایران مانع بزرگی به‌شمار می‌رود، زیرا که ایران در فهرست پیش‌شماره‌های شرکت اپل قرار نکرفته است.

### شک توییتر به ترامپ



● به‌تازگی، «توییتر» در اقدامی بی‌سابقه، صحت توییتهای ترامپ را بررسی و آنها را با عبارت «به‌طور بالقوه گمراه‌کننده» برچسب‌گذاری کرد. این اقدام وقتی رخ داد که «دونالد ترامپ» در توییتهی رای‌گیری از طریق نامه را – اقدامی که کالیفرنی در تلاش برای عملی‌کردن آن به علت شیوع ویروس کرونا سلف – تقلب خواند و نتیجه آن را انتخابات ساختگی دانست.

### کمک ابرآروان به استارت‌آپ‌های کروناپی



● در تفاهم‌نامه منعقدشده میان «ابرآروان» و «سازمان فناوری اطلاعات»، این شرکت عهده‌دار کمک شایانی به ۳۰۰ استارت‌آپ در سراسر کشور شد. به موجب این تفاهم‌نامه، ابرآروان به مدت شش ماه سرویس‌های ابری تا سقف ۱۲۰ میلیون ریال را رایگان و در شش‌ماه دوم سرویس‌هایی تا سقف ۸۰ میلیون ریال را با ۵۰ درصد تخفیف عرضه خواهد کرد.

### یک میلیون اشتراک اینترنت خانگی درراه است

● «آذری جهرمی»، وزیر ارتباطات، از واگذاری فوری یک میلیون اشتراک اینترنت خانگی به ترتیب اولویت ثبت‌نام خبر داد. وی افزود: «اشتراک متقاضیان حداکثر در ۴۸ ساعت دایر خواهد شد. ضمن اینکه فاز بعدی در شهریورماه واگذار می‌شود و همچنین اولویت چهارپراورشدن سرعت برای کسانی است که اینترنت خانگی داشته باشند ضمن اینکه فراموش نشود نیازی به مراجعه حضوری نیست و تمامی مراحل اینترنتی قابل انجام است». وعده جدید جهرمی «ارائه خدمات رایگان برای مشترکان خانگی» است!