

دیجیتال مارکتینگ

بازاریابی درون‌گرا

علیرضا کاربر، مدیرعامل صبح وصال

۱۶- بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی (۳)

در دو شماره قبل به یکی از موضوعات زیرشاخه بازاریابی درون‌گرا یعنی «بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی» پرداختیم. ابتدا موضوعات «دوین استراتژی محتوا» و «برنامه‌ریزی برای انتشار محتوا» را بررسی و سپس موضوع «درگیرشدن با کاربران» را مطرح کردیم. در این شماره دو گام نهایی مقوله «بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی» یعنی «تحلیل و آنالیز» و «تبلیغات» را معرفی خواهیم کرد.

تحلیل و آنالیز

یکی از مزایای بازاریابی در محیط اینترنت به نسبت محیط فیزیکی قابلیت استخراج اعداد و ارقام و آنالیز آنهاست. شاید استخراج دقیق تعداد افرادی که یک بلیسور در از خیابان مشاهده کرده‌اند، زیاد آسان نباشد یا میزان اثربخشی بروشور چاپی یک کسب‌وکار را نتوان به دقت تحلیل کرد، اما در مقابل در بازاریابی دیجیتال و به صورت مشخص در بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی تاثیر فعالیت کسب‌وکار شما به‌صورت دقیق و کمی قابل اندازه‌گیری است. آیا این ماه میزان دسترسی کاربران به صفحات شما در شبکه‌های اجتماعی نسبت به ماه قبل تغییری داشته است؟ چه تعداد بازخورد مثبت یا منفی در این ماه (یا هر بازه زمانی دیگری) داشته‌اید؟ در این بازه زمانی چه تعداد از کاربران هشتگ‌های مرتبط با کسب‌وکار شما را استفاده یا به کسب‌وکار شما اشاره (منشن) کرده‌اند؟ تعداد بازنشر پیام‌های منتشرشده توسط شما در شبکه‌های اجتماعی نسبت به ماه قبل تغییری داشته مشابه چقدر تغییر کرده است؟ ... همه این سؤالات، نکاتی هستند که به عنوان مدیر بازاریابی دیجیتال یک کسب‌وکار یا مدیر یک کسب‌وکار نیاز است که استخراج و تحلیل شوند. شبکه‌های اجتماعی یک سری ارقام و اطلاعات را به صورت کلی به کاربران ارائه می‌دهند، برخی از این ارقام مثل «تعداد بازدید»، «بازه‌های زمانی بازدید کاربران»، «موقعیت فیزیکی کاربران» و... ارقامی هستند که به صورت خام توسط شبکه‌های اجتماعی در اختیار صاحبان حساب‌های کاربری قرار می‌گیرند. اما این اعداد به خودی خود کاربرد تحلیلی دقیقی ندارند و لازم است مدیران شبکه‌های اجتماعی به کمک ابزارهای جانبی با استخراج اعداد مذکور، تحلیل‌های دقیق و کاربردی‌تری را تولید کنند. ابزارهای تحلیل شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارند که به صورت رایگان تحلیل‌هایی نسبت به فعالیت یک حساب کاربری یا به صورت مقایسه بین چند حساب کاربری ارائه می‌دهند. بهتر است مدیر شبکه اجتماعی یک کسب‌وکار از چند ابزار تحلیل به صورت هم‌زمان و در بازه‌های زمانی معین استفاده کرده و بازخورد فعالیت‌های خود و تیم بازاریابی دیجیتال کسب‌وکار را به صورت دقیق بررسی کند.

تبلیغات

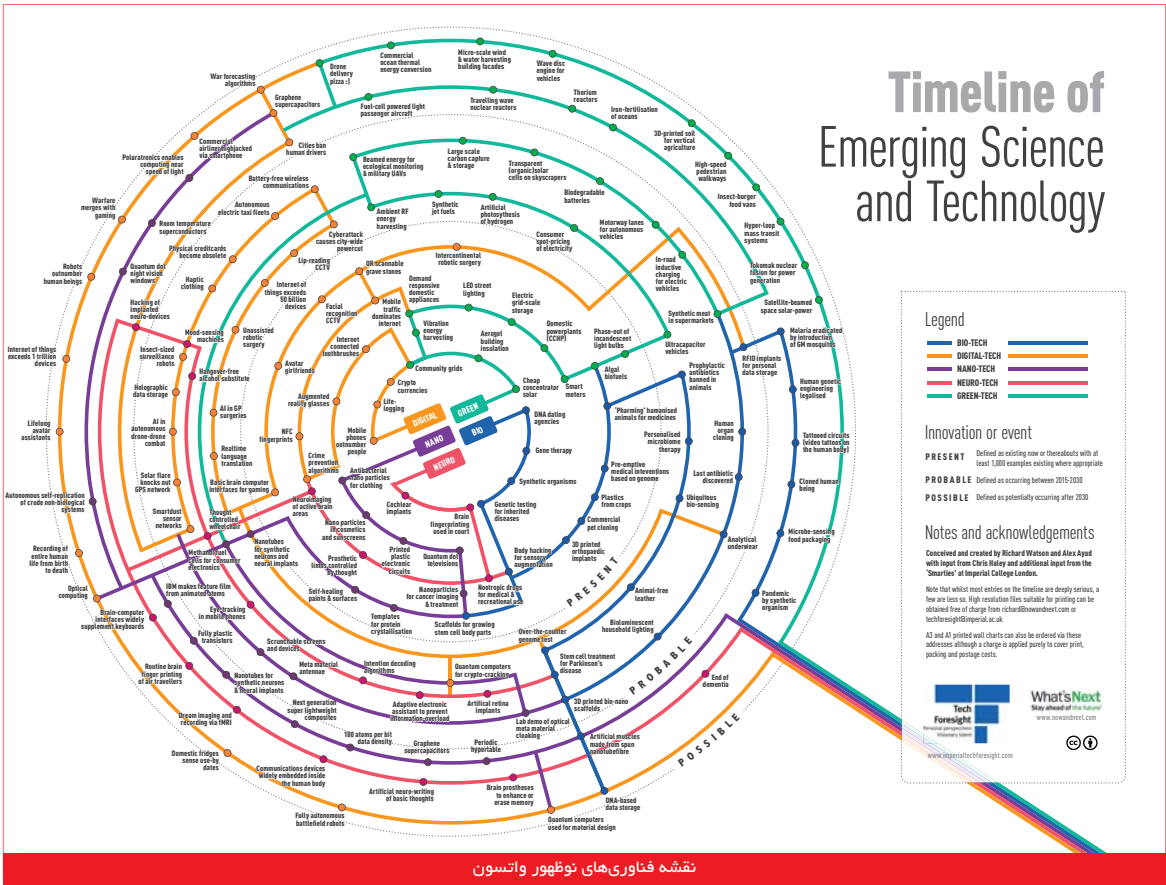
در کنار همه فعالیت‌هایی که ذکر شد که مهم‌ترین آنها «تولید و توزیع محتوای مفید و کاربردی» بود، گاهی لازم است از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای «تبلیغات» استفاده کنید. تقریباً همه شبکه‌های اجتماعی امکان «تبلیغات» را به کاربران خود ارائه می‌دهند. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی دسترسی به کاربران هدف را بیش از پیش برای شما آسان می‌کند. به کمک تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی یا Social Media Ads شما به بخش زیادی از کاربرانی که هنوز فعالیت‌های شما را دنبال نمی‌کنند، دست می‌یابید. دسترسی به مخاطبان هدف از طریق ابزارهای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بسیار دقیق‌تر از ابزارهای دیگر است. شما می‌توانید تعیین کنید تبلیغات مدنظر را در محدوده جغرافیایی یا مشخص، برای کاربرانی که علائق خاصی دارند (مثلاً کاربرانی که صفحات فوتبالی را دنبال می‌کنند) یا کاربرانی که رفتارهای معینی در شبکه‌های اجتماعی دارند، نمایش داده شوند. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی همچنین می‌تواند به عنوان ابزاری جهت تقویت کمپین‌های بازاریابی استفاده شود. به این منظور بهتر است هم‌زمان با فعال‌کردن کمپین تبلیغاتی، مشخصات و اهداف این کمپین به کمک تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و برای کاربران هدف معرفی می‌شود.

کمپین تبلیغاتی چیست؟

کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از برنامه‌های مستقل اما هماهنگ است که تمام حوزه‌های تبلیغاتی، رسانه‌ای، پخش‌ری و روابط عمومی در مورد یک کالا، خدمت یا بنگاه اقتصادی را در رسانه‌های مختلف صوتی، تصویری، چاپی و محیطی پوشش می‌دهد. به صورتی که با یک محتوا و مضمون مشترک، اما پیام‌های متنوع و گوناگون در یک دوره زمانی معین و یا بودجه‌ای مشخص برای دستیابی به هدف‌های کمی و کیفی معین طراحی و اجرا می‌شود.

یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های کمپین‌های تبلیغاتی هماهنگ‌بودن همه اجزا یا یکدیگر در رساندن پیام مدنظر به مخاطب هدف است. به عبارت دیگر در یک کمپین تبلیغاتی همه رسانه‌ها و ابزارهایی که تاکنون مطرح شد، در یک برنامه مدون با یک هدف مشخص در یک بازه زمانی خاص به کار گرفته می‌شوند تا یک پیام مشخص به مخاطبان هدف برسد. فعالان حوزه بازاریابی و بازاریابی دیجیتال کمپین‌های تبلیغاتی را به طرح‌بودن می‌شناسند، اما به کمک بازاریابی درون‌گرا می‌توان هزینه‌های ایجاد، مدیریت، بازخوردگیری و بازسازی کمپین‌ها را بهتر مدیریت کرد.

Timeline of Emerging Science and Technology



نقشه فناوری‌های نوظهور واتسون

فناوری‌های نوظهور

خاص و اصطلاحی استفاده می‌شود، اما برای آن تعریف مورد اجماعی هم وجود ندارد. البته تا همان سال، یکی از بهترین مراجع لاتین درخصوص مدیریت فناوری‌های نوظهور توسط مدرسه کسب‌وکار وارتون (Wharton Business School) به چاپ رسیده بود که از نظر من همچنان بهترین کتاب در زمینه مدیریت فناوری‌های نوظهور است و به زودی ترجمه آن به بازار نشر خواهد رسید. در سال ۲۰۱۵ میلادی ژورنال تخصصی ریسرچ پالیسی (Research Policy) مقاله‌ای را توسط جمعی از بهترین محققان دنیا در زمینه سیاست‌گذاری و مدیریت فناوری منتشر کرد که عنوانش بود: «فناوری نوظهور چیست؟» نفس اینکه در سال ۲۰۱۵ میلادی درباره چپستی یک مفهوم هنوز بحث علمی می‌شود، مؤید این نظریه است که این مفهوم همچنان جدید و نو است. این مقاله پنج ویژگی را برای

نوظهور دانستن یک فناوری ضروری می‌داند:

- ۱- این فناوری‌ها به طور عمیقی بدیع و تازه هستند؛ ممکن است کارکردی متفاوت نداشته باشند، اما برای تحقق آن کارکرد از اصول و مبانی و روش‌هایی کاملاً متفاوت استفاده می‌کنند.
- ۲- این فناوری‌ها در مقایسه با دیگر فناوری‌ها سرعت رشد نسبتاً بالایی دارند (اینکه دانشمندان و محققان این رشد سریع را بر اساس چه مقیاس‌ها و سنججهایی مشخص می‌کنند، موضوع دیگری است که در خود مقاله به آن پرداخته شده).
- ۳- فناوری‌های نوظهور هویت و تشخیص دارند، نشانه بسیاری از موضوعات جدید که به این درجه از تشخیص نرسیده‌اند، این است که حول آنها ادبیات علمی یکپارچه شکل نگرفته، واژگان و حتی مخفف‌ها و علامت‌ها معنای یکسان و استاندارد نیافته‌اند.

استارت‌آپی برای گردشگری در مریخ به چه درد می‌خورد؟

آینده برای استارت‌آپ‌ها یا استارت‌آپ‌ها برای آینده!

هومن فرزای - مشاور هوشمندی فناوری

فناورانه امروزی این مسئله قابل حل نیست، در ادامه این سه وضعیت و رویکرد مناسب آینده‌پژوهی نسبت به آن را توضیح داده‌ام.

۱) در حالت نخست، استارت‌آپ، مسئله امروز را با فناوری‌های مرسوم و موجود حل می‌کند. به عنوان نمونه تاکسی‌های اینترنتی مانند اوبر یا اسنپ، با استفاده از فناوری‌های موجود مانند گوشی‌های هوشمند امکان‌پذیر شده است. البته ظهور مفاهیمی چون «اقتصاد اشتراکی» در توسعه مدل کسب‌وکار این تاکسی‌ها مؤثر بوده‌اند. با اینکه استارت‌آپ‌های موفق در این دسته بسیار زود رشد کرده و به مزایای اقتصادی دست پیدا می‌کنند ولی از نگاه آینده‌پژوهی، راهکارهای فناورانه این چنینی همیشه در معرض منسوخ‌شدن هستند. یک آینده‌پژوه با استفاده از ابزارهای «پایش هوشمندانه فناورانه» باید با تردید بسیار، راهکارهای فعلی این استارت‌آپ‌ها را بررسی و تحلیل کند. در این حالت همواره باید منتظر ظهور راهکارهای بدیل، فناوری‌های نسل نو، مفاهیم جدید و استارت‌آپ‌های تازه بود و بنابراین آینده هر چیزی خواهد بود به غیر از وضعیت امروز این استارت‌آپ‌ها.

۲) اما ممکن است استارت‌آپی برای حل همین مسئله امروز، فناوری‌های نوینی را پیشنهاد دهد. به عنوان نمونه به‌جای شرکت متمرکزی مانند اوبر یا اسنپ، از یک شبکه مبتنی بر بلاک چین استفاده کند و عملاً دیگر شرکت واسطه‌ای در میان نباشد و خود رانندگان و مسافران و شبکه‌ای از داوطلبان این خدمت را انجام دهند. یا اینکه مانند شرکت تسلا با توسعه خودروهای هوشمند و خودروان و ارائه یک اپلیکشن، در سالی که مالک نیازی به خودرو ندارد، خودروی بدون راننده مانند یک تاکسی، مسافران را جابه‌جا و درآمدزایی کند. برای ارائه راهکارهای اخیر، نیاز به پیشرفت فناوری‌های بلاک چین، خودروهای خودروان و هوش مصنوعی وجود دارد که بعضاً همچنان در مراحل اولیه توسعه خود هستند. در این حالت، در صورتی که نشانه‌های موفقیت استارت‌آپ ظاهر شود، آینده‌پژوه می‌تواند انتظار داشته باشد که رشد و شتاب فناوری نوین و ارزش اقتصادی زیادی در این بخش خواهد شد و در آینده به حوزه‌ای بیشتری تسری پیدا خواهد کرد. به عبارتی دقت در شناسایی و عملکرد این استارت‌آپ‌ها و پایش مستمر نشانه‌های موفقیت آنها

فناوری‌های نوظهور از این مرحله گذشته‌اند و حول آنها ادبیات علمی شناخته‌شده‌ای در تمام دنیا شکل گرفته است.

۴- یکی دیگر از خصوصیات و ویژگی‌های فناوری‌های نوظهور آن است که دارای تأثیرات غالب و چشمگیری بر سیستم‌های اجتماعی و اقتصادی پیرامونشان هستند. این تغییر نمایان عمده‌تا از طریق تغییر در ترکیب کنشگران، نهادها، الگوهای تعامل فی‌مابین آنها و فرایندهای خلق دانش مرتبط با این فناوری‌ها رخ خواهد داد.

۵- با همه اینها آخرین مشخصه فناوری‌های نوظهور عدم قطعیت و ابهام فراوان همراه با این فناوری‌هاست؛ عدم قطعیتی که در مورد برون‌دادهای این فناوری‌ها و نیز موارد استفاده از آنها وجود دارد. هرچند غیرواردی و نامطلوب باشد و ابهامی که ناشی از معانی و برداشت‌های گوناگونی است که گروه‌های مختلف اجتماعی از آن فناوری خواهند داشت. با این حال برای همه کسب‌وکارهایی که با فناوری سروکار دارند و مخصوصاً کسب‌وکارهای نوپا و نوآفرین، درک مفهوم و اضمناات خاص فناوری‌های نوظهور ضرورت دارد.

تعداد زیادی از استارت‌آپ‌ها حول یک فناوری نوظهور شکل می‌گیرند، ولی موارد بسیاری دیده شده که خود بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها توجه به شرایط و ویژگی‌های خاص این فناوری‌ها را ندارند؛ مثلاً به سرعت رشد این فناوری‌ها (که طبیعتاً در هر کسب‌وکار مرتبطی تبعاتی خواهد داشت) با اینکه عدم قطعیت حول فناوری چه دلالت‌هایی به لحاظ راهبردی خواهد داشت. اینها نکاتی است که کم‌وبیش باید به آنها توجه کرد. چیزی که در این میان کمک‌حال استارت‌آپ‌ها و تیم‌های جوان است اینکه مؤسسات مختلفی در دنیا به‌طور مداوم در حال پایش، تحلیل و ارزیابی حال و آینده فناوری‌های نوظهور هستند. یکی از سنت‌های رایجی که در مؤسسات تخصصی مطالعات فناوری در دنیا وجود دارد اینکه هرساله فهرست فناوری‌های نوظهور و خوش‌آیندهای را که پتانسیل ایجاد تحولات براقکن‌ر در دنیا دارند، شناسایی و معرفی می‌کنند. فراتر از اینها همان‌طور که در یادداشت قبلی ذکر شد، مجموعه مطالعاتی که آقای رچارد واتسون در مورد فناوری‌های آینده دارد و نقشه جالبی که از این فناوری‌های نوظهور تهیه کرده است، مبنای جالب و مهمی برای کسانی است که علاقه‌مند هستند در مورد فناوری‌های نوظهور بیشتر بدانند. (برای اطلاعات بیشتر پیشنهاد می‌کنم سایت www.nowandnext.com را ملاحظه کنید) امیدوارم روزی این مجال پیشش باید که ابعاد مختلف و هیجان‌برانگیز نقشه فناوری‌های نوظهور آقای واتسون را بتوانیم در همین صفحه برای همراهان استارت‌آپی واکاوی کنیم.

یادداشت

ضرورت توجه استارت‌آپ‌ها به اخبار نادرست

● در مارس ۲۰۱۸ ترامپ در توییتی آموزن را خطاب قرار داد و نوشت «آموزن مالیات بسیار کمی به ایالت‌های محلی پرداخت می‌کند». این توییت سبب شد سهام شرکت آموزن به پایین‌ترین حد ارزش خود در دو سال قبل از انتشار این توییت برسد. اگر یکی از شرکت‌های بزرگ حمل‌ونقل اینترنتی در بورس بود، احتمالاً خبر ناگهانی گران‌شدن بنزین نیز تأثیر مخرب مشابهی بر سهام آنها می‌گذاشت. این اتفاق‌ها یک مشکل بزرگ را برجسته می‌کنند: شرکت‌ها به شدت نسبت به انتشار اطلاعات نادرست در رسانه‌های اجتماعی آسیب‌پذیر هستند. حتی اگر شما در شرکت خود سهامی نداشته باشید، از اخبار منفی تأثیر می‌گیرد. زندگی اقتصادی، اجتماعی شما متأثر می‌شود. در توییت فارسی به طور واضح اخبار نادرست سریع‌تر و با فراکنس بیشتری منتشر می‌شوند و بارها شاهد آن بوده‌ایم که اخبار نادرست در این فضا، به سرعت دست به دست می‌چرخند. قبل از اینکه راه مقابله با اخبار نادرست را بشناسیم بهتر است به این سؤال جواب دهیم: آیا اخبار نادرست واقعا خطرناک هستند؟

اخبار نادرست هنگام انتخابات آمریکا به‌گونه‌ای در شبکه‌های اجتماعی پخش شد که کسی مثل دونالد ترامپ روی کار بیاید و جریان سیاسی و اقتصادی بسیاری از کشورها را متأثر کند. در مورد برندها نباید این اخبار فقط یک مزاحمت قلمداد شوند و می‌توانند پرهزینه و آسیب‌زننده هم باشند. همه‌هایی که از فعالان رسانه‌های خارجی به کارمندان ایرانی وارد می‌شود، یکی از بزرگ‌ترین آسیب‌هایی است که نمی‌توان به سادگی از کنار آن گذشت. استفاده از پتانسیل‌های شبکه‌های اجتماعی الزاماً بد نیست و دیده شده جریان‌هایی که در توییت ساخته



می‌شود موجب تغییرات مثبتی در اجرای بعضی از قوانین در کشور شده است. نکته مهم در مورد چنین فضای این نیست که جریان‌های شبکه‌های اجتماعی برای هدف خوب یا بد مورد استفاده قرار بگیرند، مشکل از آنجایی شروع می‌شود که هر نهاد تصمیم‌گیر یا مجری بخواهد بر اساس این جریان‌ها تصمیم‌های بلندمدت و کلان برای کشور و صنعت بگیرد. واضح است در چنین شرایطی، جریان‌های مختلف در شبکه‌های اجتماعی با دنبال‌کردن سناریوهای مختلف می‌توانند بر تصمیم‌های بلندمدت و کلان کشور اثر بگذارند. اطلاعات نادرست می‌تواند سرمایه‌گذاری را مخدوش کند. مثلاً در مورد تاکسی‌های اینترنتی، خبر اینکه قیمت بنزین تغییر نمی‌کند، احتمالاً سبب افزایش رشد جذب تاکسی شده است و خبر ناگهانی می‌توانست موجب ریزش یکباره سهام این شرکت‌ها شود. هیچ‌کس تاکنون اثر اخبار نادرست را از نگاه اقتصادی و اجتماعی در کشور اندازه‌گیری نکرده است ولی مشهود است که اثرهای ایجادشده قابل توجه هستند.

تحقیقات سروسش و توفقی و تیم همکارانش در ۲۰۱۶ نشان داده که اخبار نادرست برخلاف تصور عموم بیشتر توسط انسان‌ها بازنشر داده می‌شوند و آن‌قدرها پای ربات‌ها در میان نیست. شاید فکر کنید که این اخبار توسط افراد تأثیرگذار (اینفلوئنسر) سریع پخش می‌شوند ولی آمارها نشان می‌دهد اخبار نادرست بیشتر توسط افرادی که تازه اکانت تأسیس کرده‌اند و دنبال‌کننده پایین دارند و کمتر تأیید شده‌اند، بازنشر شدند. نکته‌ای که در مورد اخبار نادرست وجود دارد این است که اخبار نادرست بسیار تازه هستند و بیشتر از اخبار درست با دیگر کاربران درگیری ایجاد می‌کنند. ما وقتی اخبار را مصرف می‌کنیم - به خصوص آنلاین - اطلاعات بسیار کمی داریم. ما نمی‌دانیم آیا منبع منتشرکننده تمایل به انتشار اطلاعات واقعی یا نادرست دارد یا خیر. ما نمی‌دانیم این خبر درست یا نادرست است. ما حتی نمی‌دانیم چگونه این اخبار تولید شده‌اند. طبق استاندارد ناشر برای انتشار به سه منبع مستقل نیاز دارد. ما نمی‌دانیم چه تعداد از خبرنگاران روی این داستان کار کردند، چند مصاحبه انجام داده‌اند یا چه مدت تحقیق کرده‌اند. یکی از بهترین راه‌های مقابله با اخبار نادرست برچسب‌گذاری آنهاست. برچسب‌گذاری از این جهت که سه منبع برای خود پیدا کنیم که بتوانیم از صحت اطلاعات مطمئن شویم. اگر قاعده سه منبع را نداشته باشیم، در مورد هر اظهار نظری دچار سوگیری خواهیم شد و به تله هواداری از یک جناح می‌افتیم. با دورنگ‌داشتن اخبار نادرست به حیات اقتصادی و اجتماعی بهتری خواهیم رسید و می‌توانیم امیدوار باشیم تصمیم‌هایی که برای زندگی شخصی و کاری می‌گیریم نتایج بهتری داشته باشند.

با مشکلات پنهان فنی و بالاتر از قیمت بازار نخرید و پولتان را هدر ندهید.

ویژگی‌های گزارش کارنامه

گزارش کارشناسی کارنامه با همه مشابه‌های موجود در بازار تفاوت دارد؛ به‌عنوان مثال کارنامه بیش از ۴۲۵ آیتیم در خودرو را مورد بررسی قرار می‌دهد. کارشناسی‌های موجود در بازار به بیش از ۲۵۰ آیتیم نمی‌رسند. از همه مهمتر، ضمانت کار کارشناسی است. کارنامه گزارش خود را ضمانت می‌کند و در صورت بروز هرگونه خطایی، خسارت مشتری را جبران خواهد کرد. گزارشی که کارنامه ارائه می‌دهد شامل

برای شما سادته‌تر شود. انتشار کارشناسی خودروی کارنامه روی آگهی خودرو در دیوار باعث می‌شود خریدار بیشتر به شما اعتماد کند و خودروی شما راحت‌تر و سریع‌تر به فروش برسد. با گزارش کارنامه دیگر مجبور نیستید به سؤالات تک‌تک خریداران جواب دهید، چون گزارش کارنامه به همه این سؤالات پاسخ خواهد داد. مشاوره قیمت کارنامه با توجه به دقت و کیفیت آن می‌تواند برگ برنده شما در معامله باشد. خریداران خودرو هم می‌توانند درخواست کارشناسی بدهند تا خرید مطمئن‌تر و دقیق‌تری داشته باشند. کارشناسی کارنامه به شما کمک می‌کند که خودرویی

کارنامه، همکار جدید سایت دیوار در بخش کارشناسی و قیمت‌گذاری خودروست تا بتواند اعتماد بیشتری بین خریدار و فروشنده ایجاد کند. کارشناسان کارنامه با ثبت درخواست قبلی، راس ساعت مقرر در محلی که شما تعیین کرده‌اید حضور می‌یابند و در کمتر از یک ساعت، گزارش کاملی شامل بررسی ۴۲۵ آیتیم از خودرو را ارائه می‌دهند. گزارش کارنامه، گزارشی جامع، دقیق و قابل فهم از وضعیت سلامت خودرو است. این گزارش حداقل و حداکثر قیمت خودرو را با دسترسی به آگهی‌های روز سایت دیوار و همین‌طور بررسی وضعیت بازار مشخص می‌کند تا قیمت‌گذاری

«کارنامه»، ابزار جدید خریدوفروش خودرو روی «دیوار»