دیجیتال مارکتینگ

بازاریابی درون‌گرا (۲)

علیرضا کاربر
مدیرعامل صبح وصال

● علیرضا کاربر، از فعالان نام‌آشنای اکوسیستم استارتاپ شیراز است که از این پس در سلسله‌نوشتارهایی تحت عنوان «بازاریابی درون‌گرا»، ما را با این حوزه خاص از دیجیتال مارکتینگ آشنا می‌کند:

بازاریابی فشاری و کششی!

پیش از این گفته شد که در بازاریابی گاهی ما به سراغ مشتری رفته و خود را در معرض دید او قرار می‌دهیم و گاهی او ما را یافته و به سراغ ما می‌آید. این دو مسیر جداگانه، با توسعه بسترهای مختلف اینترنتی، همچنان به قوت خود باقی هستند. با هم نگاهی به این دو روش در تبلیغات اینترنتی می‌اندازیم:

در آغاز شکل‌گیری اینترنت، تبلیغات اینترنتی به دو روش مرسوم تبلیغات ایمیلی و تبلیغات بنری محدود می‌شدند. کم‌کم ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی آنچنان گسترش پیدا کرد که واژه اسپم به ادبیات تبلیغات اینترنتی وارد شد (اسپم ایمیلی است که نخواسته به صندوق پستی شما می‌رسد و به صورت عمومی و کور ارسال شده است). تبلیغات بنری گرچه در اوایل بسیار تأثیرگذار بودند، اما در سال‌های اخیر با استفاده بیش از حد از این نوع تبلیغات، تأثیرگذاری خود را از دست داده‌اند.

با گسترش موتورهای جست‌وجو، صاحبان وب‌سایت‌ها به روش‌هایی روی آوردند که جایگاه وب‌سایت خود را در نتایج موتورهای جست‌وجو ارتقا دهند. این روش به نام سئو- SEO معروف است که بازاریابی را از طریق موتورهای جست‌وجو دنبال می‌کند. این روش همچنان متداول بوده و روشی کارآمد و تأثیرگذار محسوب می‌شود. مزیت آن نسبت به سایر روش‌ها آن

است که مشتری به محتوایی دست می‌یابد که خود در جست‌وجوی آن است.

هم‌زمان با اقبال وب‌سایت‌ها به استفاده از موتورهای جست‌وجو برای جذب بازدیدکننده بیشتر، روش Paid Search Marketing توسط موتورهای جست‌وجو معرفی شد، به‌این‌ترتیب در نمایش نتایج جست‌وجوی یک کلمه کلیدی مشابه، صفحه‌ای بالاتر نمایش داده می‌شد که به موتور جست‌وجو پول پرداخته باشد. رو Pay Per Click متدی است که همچنان موتورهای جست‌وجو به کمک آن نتایج جست‌وجوی یک کلمه کلیدی را بر اساس وب‌سایت‌هایی که از آنها هزینه دریافت کرده‌اند، مرتب می‌کنند.

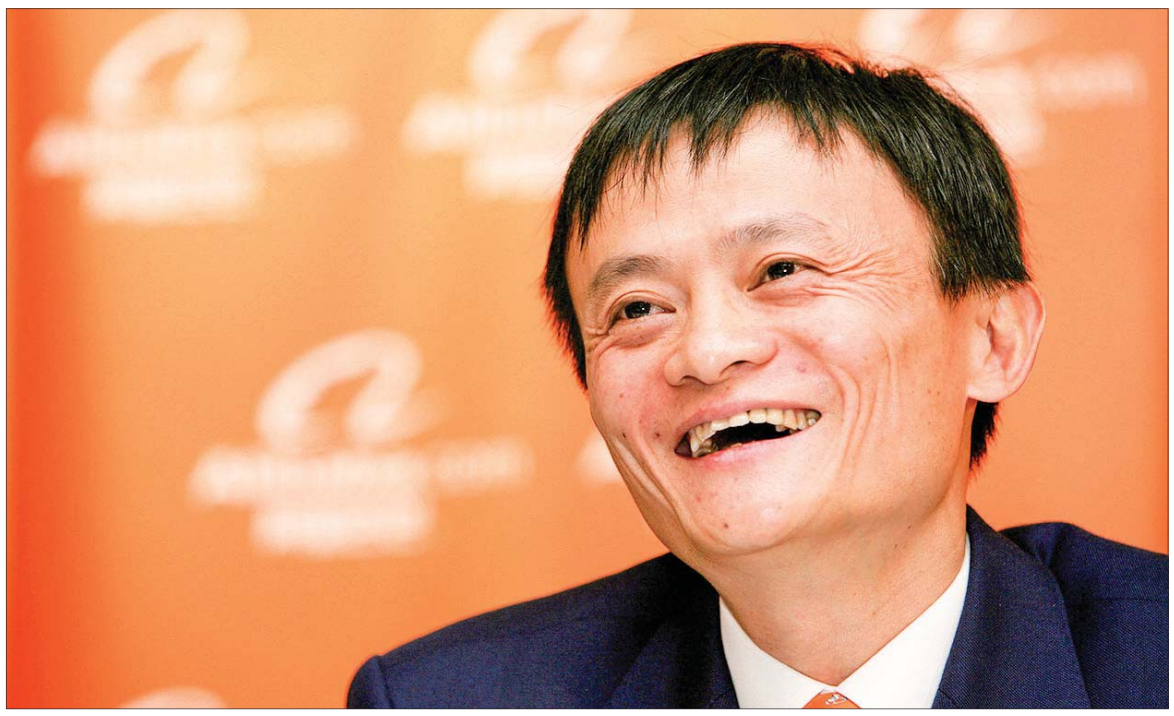
پس از اقبال روزافزون کاربران نسبت به شبکه‌های اجتماعی، این بستر جدید نیز با دو راهکار به کمک بازاریابان آمد. راهکار نخست آنکه صاحبان کسب‌وکارها با ساخت یک پروفایل اقدام به عرضه محتوای مرتبط با کسب‌وکار خود به مخاطبان می‌کردند و در روش دوم صاحبان کسب‌وکارها بر اساس موقعیت جغرافیایی، سن، جنسیت، تحصیلات و ... برای مخاطبان خود تبلیغات ارسال می‌کردند. (البته این روش رایگان نیست و باید به ازای تبلیغات ارسالی هزینه پرداخت شود) و نهایتا گسترش استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه هم فرصت دیگری برای متخصصان بازاریابی اینترنتی فراهم آورد که همین دو رویکرد را در آنجا نیز شاهد هستیم.

پس به طور کلی استراتژی‌های تبلیغات اینترنتی به دو دسته Push (فشار) و Pull (کشش) تقسیم می‌شوند. تبلیغات سنتی مثل تبلیغات تلویزیونی، بیلبوردهای شهری و تراکت‌های کاغذی همگی در دسته استراتژی تبلیغاتی فشاری قرار دارند که آن را Outbound Marketing هم می‌نامند، اما تأثیرگذاری این روش با گسترش اینترنت بسیار کمتر شده است.

در مقابل این نوع بازاریابی، روش Inbound Marketing وجود دارد که تلاش می‌کند به‌جای اینکه بازاریاب‌ها به سراغ مشتریان بروند و با بمباران تبلیغاتی ایشان را به زور به سمت بازار بکشانند، توجه و میل مشتریان به خودی‌خود به سمت محصول یا وب‌سایت جلب شود. این خواسته زمانی محقق می‌شود که صاحبان کسب‌وکارها بتوانند توجه مشتریان بالقوه را به کمک تولید و توزیع «محتوای» باکیفیت به سمت خود جلب کنند. واژه محتوا در بازاریابی آنلاین یک واژه عام است که به گستره زیادی از اقلام قابل ارائه در فضای آنلاین اشاره می‌کند. این اقلام می‌توانند شامل اخبار، مقالات تخصصی، وبلاگ، فایل‌های ویدئویی، تصاویر، اینفوگرافی‌ها و ... باشد. در قسمت‌های بعد اجزای روش Inbound Marketing را بررسی خواهیم کرد.

فرشته الهام‌بخش!

به بهانه استعفای نابهنگام «جک ما» از سایت Alibaba



حامد ذاکرحسین
دبیر سرویس استارتاپ

همه ما موجودات متفکر و اجتماعی هستیم و برای گشودن راه و مسیر تفکرمان همواره در جست‌وجوی فانتزی در زندگی واقعی و الهام‌گرفتن از آنها هستیم. اگرچه روزانه با غریبه‌های زیادی روبه‌رو می‌شویم اما فقط تعداد معدودی از آنها می‌توانند برای ما الهام‌بخش باشند. نقطه تمایز این افراد، داستان‌هایی است که آنها برای گفتن دارند. داستان‌ها تأثیر مثبتی در مغز ما دارند و به ما کمک می‌کنند تا بزرگ‌اندیش‌تر و بخشنده‌تر باشیم و چشم‌انداز کلی‌مان از زندگی را بهبود ببخشیم. امروز ما در مورد یک داستان صحبت خواهیم کرد. داستان زندگی مردی که تقریبا به تنهایی کل اقتصاد و صنعت اینترنت چین را تحت تأثیر قرار داده است و از یک فرد فقیر، با یک استارتاپ ساده، به یکی از ثروتمندترین افراد جهان تبدیل شد؛ آن‌هم بدون آنکه کارکردن، اولویت نخست در زندگی‌اش باشد! این داستان «جک ما –Jack Ma» است. «جک ما»، بنیان‌گذار و مدیرعامل سایت علی‌بابا (Alibaba. com) در چین است. در یک توصیف ساده، این سایت کمک می‌کند تا بازرگانان بین‌المللی برای خرید یا سفارش کالا به کارخانه‌های چینی وصل شده و کالای مورد نظر خود را سفارش دهند. او با سرمایه‌ای حدود ۴۰ میلیارد دلار رسما به عنوان پولدارترین فرد چین شناخته می‌شود. سابقی که او حدود ۲۰ سال پیش به عنوان یک استارتاپ معمولی تأسیس کرد، امروز بیش از فیس‌بوک ارزش دارد و کالاهایی که در آن عرضه می‌شوند، بیشتر از جمع کالاهایی است که در سایت‌های آمازون و ای‌بی عرضه می‌شوند! همه این موفقیت‌ها ۲۰ سال پیش و با دستانی خالی آغاز شدند. با این حال چهارشنبه گذشته، ۲۰ شهریور، او خبری بهت‌آور و شوکه‌کننده را اعلام کرد؛ «جک ما» در ۵۵سالگی و در اوج موفقیت‌های چشمگیر کمپانی‌اش، در مراسمی رسمی و عمومی در ورزشگاهی ۸۰هزارنفره و در روز «معلم چینی‌ها» از دنیای فناوری برای همیشه خداحافظی کرد! او از این پس می‌خواهد در بنیاد انسان‌دوستانه شخصی‌اش ادامه کار دهد و دوباره به تدریس زبان انگلیسی بپردازد!

خلاصه‌ای از زندگی جک ما:

جک فرزند دوم از یک خانواده پنج‌نفره بود و در دورانی بزرگ شد که حکومت کمونیستی چین کمترین ارتباط را با دنیای غرب داشت. پدر او در کار موسیقی بود و درآمد آنها آن‌قدری نبود که بتوان خانواده‌یشان را جزء طبقات متوسط جامعه به حساب آورد. جک از کودکی به انگلیسی علاقه‌مند بود و سرانجام با لیسانس زبان انگلیسی فارغ‌التحصیل شد. پس از آن به آموزش انگلیسی پرداخت و از این راه ماهانه ۱۲ دلار درآمد کسب می‌کرد! جک سه بار در امتحانات دوران دبیرستان رد شد و همچنین سه سال طول کشید تا سرانجام توانست پس از دبیرستان وارد یک دانشگاه معمولی شود. با این حال ۳۰ بار درخواست پذیرش به دانشگاه هاروارد فرستاد که البته همه آنها با جواب رد مواجه شدند. پس از دانشگاه نیز کاری پیدا نکرد. در یک خاطره بسیار معروفش او فاش می‌کند زمانی که KFC برای اولین بار وارد چین می‌شود، ۲۴ نفر برای استخدام در آن اقدام می‌کنند؛ اما فقط او قبول نمی‌شود! او همچنین تنها کسی بود که درخواستش برای عضویت در پلیس رد شده و نهایتا وقتی تصمیم به راه‌اندازی کار شخصی خود می‌گیرد، حداقل دو کار شکست‌خورده پیش از علی‌بابا را در کارنامه خود ثبت می‌کند. با این حال او هیچ‌گاه متوقف و ناامید نمی‌شود!

رستاخیز جک ما

در یکی از مصاحبه‌ها، وقتی از او درباره شکست‌هایش می‌پرسند، گفت: «فکر می‌کنم باید به شکست‌ها عادت کنیم. به هر حال ما خیلی قدرتمند نیستیم و شکست را تجربه خواهیم کرد» اما غلبه بر درد این شکست‌ها و برخورد با آنها نه به عنوان یک نقطه پایان، بلکه به عنوان فرصتی برای رشد و تلاش مجدد، چیزی بود که از جک شکست‌خورده، غول خرده‌فروشی اینترنتی دنیا را ساخت.

او در سال ۱۹۹۵ در جریان سفری دولتی به آمریکا، برای اولین بار با چیزی به نام کامپیوتر و اینترنت آشنا شد! او دید که می‌تواند کلماتی را در اینترنت جست‌وجو و نتایجش را مشاهده کند. او کلمه «چین» را جست‌وجو کرد و در نهایت تعجب با هیچ جوابی مواجه نشد. اینترنت آن زمان هیچ چیزی درباره چین نداشت! همین‌جا بود که او فکر کرد وقت آن رسیده که چین را به شبکه جهانی اینترنت متصل کند و بنابراین بعد از بازگشت به کشورش، با ۱۷ نفر از دوستان خود طرح موضوع کرد و با سرمایه‌ای که جمع کرده بودند در خانه شخصی‌اش سایت علی‌بابا را در ۳۱سالگی راه‌اندازی کرد. به این ترتیب اولین تجربه کسب‌وکاری موفق جک، در ۳۱سالگی رقم خورد! موفقیتی که بدون نوشتن یک خط کد و بدون فروش مستقیم یک قلم کالا، او را به غول خرده‌فروشی در جهان تبدیل کرده است.

جک معلم:

اگرچه جک ما به تدریس زبان انگلیسی علاقه زیادی دارد، اما داستان زندگی او و سخنانش مملو از نقاط الهام‌بخش و عبرت‌آموز است. در اینجا نکاتی از گفته‌ها و زندگی او را با هم مرور می‌کنیم:

■ بگذارید دید شما تأثیر مثبت بر زندگی افراد بگذارد

از ابتدا، جک این دید را داشت که با اعتماد به مصرف‌کنندگان (مشتریان نهایی) کمک کند که زندگی آنها بهتر شود. بسیاری از کارآفرینان صرفا به دنبال یک الگوی تجاری هستند که برای آنها ایجاد درآمد کند. و البته بسیاری از آنها الگوی خود را پیدا می‌کنند؛ اما جک مسیری متفاوت را طی کرد. او برای بهبود زندگی کارمندان و مشتریانش، علی‌بابا و بسیاری مشاغل دیگر را ایجاد کرد. به نظر او «ثروت واقعی یک رابطه مثمرثمر و پاداش بین شرکت و مشتریان است. پول صرفا یک محصول فرعی است و هدف نهایی او نیست. لذا، تلاش‌های کارآفرینی خود را با هدف تحول بهتر در زندگی مردم جامعه آغاز کنید. این نگرش روابط تجاری پایدار و مثبت را هم برای شما ایجاد می‌کند».

■ فرقی نمی‌کند از کجا شروع کنید، مهم این است که کجا تمام می‌کنید!

اجازه ندهید که حقارت یا شرایط ناگوار شما را از جست‌وجوی فرصت‌ها بازدارد. سطح تحصیلات شما، روش تربیت یا منابع در دست شما اصلا اهمیتی ندارند. تمام آنچه مهم است این است که شما چقدر می‌خواهید موفق باشید و میزان تلاش خود را به کار می‌گیرید. روح، سرسختی، رشادت و استحکام شما تعیین‌کننده پیروزی یا شکست خواهد بود. مانند جک ما، به هر فرصتی بهترین شانس را بدهید. این روش موفقیت در زندگی است.

■ بزرگ‌ترین شکست «تسلیم» است!

اگر مردی وجود داشته باشد که معنای واقعی شکست را بداند، آن مرد جک ماست. زندگی اجتماعی او با شکست در روزهای مدرسه و سپس دانشگاه شروع شد. پس از فارغ‌التحصیلی با لیسانس زبان انگلیسی، جک برای ۳۰ شغل درخواست کرد و در تمام آنها رد شد.

او با پول حاصل از مشاغل پیمانکاری، دو شرکت پی‌درپی تأسیس کرد؛ هر دو شکست خوردند. اما آخرین تلاشش برای ایجاد علی‌بابا و به حرکتی باشکوه در تاریخ خرده‌فروشی چین تبدیل شد. جک نشان می‌دهد که تسلیم‌شدن بزرگ‌ترین شکست است. هربار، بهترین تلاش خود را کنید. اگر در دستیابی به اهدافتان موفق نیستید، اما مسیر تحقق آن را تا پایان مشاهده می‌کنید، پس شما یک موفق بالقوه هستید. «دشواری» بهترین معلم است و کلید ثروت و موفقیت درک درست دروس این معلم است.

■ سریع عمل کنید

بعضی‌اوقات، شما باید برای پیروزی در مسابقه سریع‌ترین بازیکن باشید. جک نشان می‌دهد که باید در درک فرصت‌ها بسیار سریع باشید. همچنین باید در بهبودی و آموختن از اشتباهات چابک بود. لحظه‌ای که فرصتی پیدا می‌کنید که در کانون توجه شماست، قبل از اینکه دیگران آن را ببینند، آن را بگیرید و با آن کار کنید. این امر به سادگی شما را عالی خواهد کرد!

■ علی‌بابا هرگز به جک ما خلاصه نمی‌شود

جک ما در یکی از اطلاعیه‌های خود برای کارمندان می‌گوید: «تنها چیزی که می‌توانم قول دهم این است که علی‌بابا هرگز به جک ما خلاصه نمی‌شود. اما جک ما همیشه متعلق به علی‌بابا خواهد بود». این همان خصلتی است که رهبران و رئیس‌های بزرگ دنیا دارند. همیشه سعی می‌کنند برای خود جانشین تربیت کنند و به فکر روزی هستند که در این شرکت نباشند. بیشتر اهل یادادان هستند نه سرکوب استعدادها و مدیران جوان.

■ هر فرصتی را به‌عنوان دریچه‌ای رو به آینده خود در نظر بگیرید

برای شروع علی‌بابا، جک مجبور شد همه کارها را هم‌زمان انجام دهد. او فارغ‌التحصیل دانشگاه بود، اما با کارهای دستی در میان کارگران امرار معاش می‌کرد. او هر شغلی را می‌توانست پیدا کرد می‌پذیرفت تا بتواند از شرایطی که دچارش است رهایی یابد. این عزم برای به‌دست‌آوردن هر شغلی به او امکان توسعه سرسختی را می‌داد. او برای هر فرصتی که با سختی به دست می‌آورد، با تمام وجودش تلاش می‌کرد. با انجام این کار، او یاد گرفت که چگونه صددرصد از تمرکز خود را به هر کاری که انجام می‌دهد، اختصاص دهد. به‌این‌ترتیب، وی توانست علی‌بابا را از یک استارتاپ کوچک تا یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌ها توسعه دهد. هر فرصت اندکی را که می‌توانید بگیرید و از آن یاد بگیرید، بپذیرید.

■ عاشق زندگی‌ات باش!

یکی از چیزهایی که جک خیلی دوست دارد زندگی‌اش است. او معروف است که به‌جز برنامه زمان‌بندی‌اش چیزی را آنچنان جدی و مهم در نظر نمی‌گیرد. او همیشه وقت برای آرامش و قدردانی و لذت از زندگی می‌یابد. او نشان می‌دهد که ما برای لذت از زندگی متولد شده‌ایم نه برای کار! هدف از زندگی و خلقت ما این است که زندگی را برای دیگران راحت‌تر و لذت‌بخش‌تر کنیم. اگر کل زندگی خود را صرف کارکردن کنید، روزی حتما پشیمان خواهید شد. هدف او از ابتدا ایجاد زندگی بهتر برای همه بود. شما هم همین مسیر را دنبال کنید؛ شاید میلیاردر بعدی که از او در روزنامه بنویسیم شما باشید!

■ هیچ‌گاه برای شروع دیر نیست!

آقای جک ما در ۳۳ سالگی اولین کامپیوتر خود را خرید؛ درحالی‌که اصلا بلد نبود با آن کار کند. دو سال بعد هم راه‌اندازی شرکت علی‌بابا را شروع کرد و ۲۲ سال بعد، در ۵۵ سالگی که سنی برای اوج پختگی و استفاده از تجربه‌ها و عقلانیت است، از این شرکت خودساخته کناره‌گیری کرد. او با کناره‌گیری از علی‌بابا، می‌خواهد چالش جدیدی را شروع کند؛ یک پایان برای یک شروع دیگر!

Alibaba.com

بازار ۴۰ میلیونی

معرفی اپلیکیشن‌های ایرانی

با حمایت کافه‌بازار

به منظور رشد صنعت بازی و برنامه‌های موبایلی ایرانی هر هفته در این ستون و با حمایت و انتخاب «کافه‌بازار»، فرصتی در اختیار یک اپلیکیشن ایرانی قرار می‌گیرد تا با معرفی خود بتواند در ارائه خدمات و محصولاتش به کاربران فارسی‌زبان فضای مجازی، موفق‌تر عمل کند. با امید به بالندگی هرچه بیشتر اکوسیستم برنامه‌های موبایلی کشور.

۸. ست؛ پیشخوان خدمات پرداخت همراه

تلفن همراه هوشمند به بخش جدایی‌ناپذیر در زندگی امروزه ما بدل شده است. در این میان با وجود نگرانی‌های امنیتی موجود، اما اپلیکیشن‌های پرداخت موبایلی، همواره به دلیل سهولتی که در تراکنش‌های مالی به ارمغان می‌آورند، مورد توجه کاربران بوده‌اند. ازاین‌روی، اپلیکیشن‌های زیادی برای انجام خدمات مختلف پرداخت توسعه داده شده‌اند. بااین‌حال، نصب اپلیکیشن‌های متعدد پرداخت موبایلی عملا برای کاربران مطلوب نیست. کاربران امروزی ترجیح می‌دهند به‌جای نصب چند اپلیکیشن، مجموعه این خدمات را در قالب یک اپلیکیشن دریافت کنند و این همان ارزشی است که اپلیکیشن ست به دنبال ارائه آن به کاربران خود است.

سبد خدمات پرداخت موبایلی اپلیکیشن ست

اپلیکیشن ست به طور رسمی از اواسط خردادماه فعالیت خود را با پنج سرویس مختلف آغاز کرده و تاکنون، علاوه‌بر ارائه ۹ سرویس پرداختی مختلف، بالغ بر ۱۵۰ هزار کاربر را به تجربه نصب و استفاده از خدمات خود ترغیب کرده است. کاربران این اپلیکیشن درحال‌حاضر قادرند از سرویس‌هایی نظیر استعلام و پرداخت الکترونیک عوارض آزادراهی، استعلام و پرداخت بدهی طرح ترافیک تهران، پرداخت فردبه‌فرد و پرداخت مشتری- فروشنده مبتنی‌بر فناوری‌های NFC، کد تصویری (QR Code) و کد پذیرندگی، استعلام موجودی و شارژ کارت‌بلیت‌های شهروندی (برای شهروندان شهرهای زنجان، اراک، اندیشه، پردیس و شهروندان تهرانی دارای کارت کیف پول بانک تجارت)، خرید بسته اینترنت و شارژ تلفن همراه استفاده کنند.

با «ست» جریمه‌ای اعمال نخواهد شد

در اپلیکیشن ست این امکان برای کاربران دارای خودرو فراهم شده تا بتوانند ضمن درج پلاک خودروی خود، از میزان بدهی عوارض آزادراهی و نیز بدهی عوارض طرح ترافیک تهران مطلع شده و قبل از اعمال جریمه نسبت به پرداخت آن اقدام کنند. مضافا اینکه امکان شارژ کارت‌بلیت با استفاده از فناوری NFC تلفن‌های همراه اندرویدی، کاربران شهرهای یادشده را از جست‌وجو برای یافتن باجه‌های شارژ و صرف زمان‌های طولانی در صفوف شارژ راحت کرده و امکان شارژ کارت‌های خود و دیگر دوستان، آشنایان و اعضای خانواده با استفاده از تلفن همراه مجهز به فناوری NFC را برای ایشان فراهم می‌کند.

ست، هر روز کاربردی‌تر از روز قبل

سرویس‌های یادشده تنها تعداد محدودی از قابلیت‌ها و خدمات برنامه‌ریزی‌شده در اپلیکیشن ست محسوب می‌شوند و در نسخه‌های بعدی این اپلیکیشن، هربار چند قابلیت جدید به قابلیت‌های قبلی آن افزوده خواهد شد، به این امید که بتواند تجربه خوشایندتری را در پرداخت‌های روزمره برای کاربران خود فراهم آورد. حتی شاید همین الان که مشغول مطالعه این متن هستید، نسخه جدیدتری از این اپلیکیشن با سرویس‌های متنوع‌تری در کافه‌بازار بارگذاری شده باشد.

نام استارتاپ: ست

حوزه فعالیت: پرداخت مبتنی‌بر تلفن همراه

آدرس: stts.ir

دریافت از کافه‌بازار

دولت الکترونیک

عمق استراتژیک اطلاعاتی

حامد اکبری
پژوهشگر سیاست‌گذاری دولت الکترونیک

● در دنیای امروز اهمیت دیتا و اطلاعات و پردازش‌های اطلاعاتی و انواع داده‌کاوی‌ها به هدف کشف الگوهای پنهان از داده‌های موجود بر کمتر کسی پوشیده است. یکی از مهم‌ترین اقدامات و فعالیت‌های دولت‌ها برای انواع سیاست‌گذاری‌ها در جهت حکمرانی بهتر، جمع‌آوری، طبقه‌بندی و تحلیل اطلاعات درباره موضوعات مختلف، آحاد جامعه و حتی اشخاص حقوقی، در زمان‌های مختلف است.

شرکت‌ها هم با هدف حداکثرسازی سود خود پا به دنیای تحلیل اطلاعات، جمع‌آوری و پالایش لحظه‌ای اطلاعات مشتریان بالقوه و بالفعل خود گذاشته و به فضای «اقتصاد اطلاعات» وارد شده‌اند. شایان ذکر است اقتصاد اطلاعات در یک تعریف اجمالی عبارت است از تأثیر اطلاعات بر اقتصاد و فرایندهای اقتصادی.

وظیفه این یادداشت توجه‌دادن به کیفیت و جامعیت جمع‌آوری اطلاعات ذیل عنوان «عمق استراتژیک اطلاعاتی» است.

جمع‌آوری، تجمیع، طبقه‌بندی، پالایش و داده‌کاوی در سطوح مختلف، معمولا بر محوریت زمان- فرد (حقیقی یا حقوقی) یا موضوع- فرد (حقیقی یا حقوقی) یا «شیء- زمان» و « شیء- مکان» انجام می‌گیرد. حال آنکه اقتصاد اطلاعات اخیرا به اهمیت عمیق‌ترشدن اطلاعات یک فرد، موضوع یا شیء یا مکان پی برده است؛ به عبارت دیگر دنیا از دوران دیتابیس‌ها و بانک‌های اطلاعاتی در سطح کلان داده‌ها با محدودیت در یک موضوع گذر کرده و به عمق اطلاعاتی در«تک‌موضوع‌ها» یا فردفرد جامعه پی برده است؛ تا جایی که برای مثال غول‌های اطلاعاتی مثل گوگل، فیس‌بوک، توییتر، لینکدایین، یاهو، آمازون و... برای پروفایلینگ فردی و افزایش عمق اطلاعاتی هر پروفایل برنامه ویژه‌ای دارند؛ در واقع آنها بعد از گذشتن از مرحله تولید بانک‌های پرجمعیت اطلاعاتی به افزایش کیفیت اطلاعات و تعدد اطلاعات مرتبط با هر فرد پرداخته‌اند.

رفتن به عمق اطلاعاتی پروفایل افراد، خود دارای ارزش و قیمت شده است؛ تا جایی که این شرکت‌ها ارزش این اطلاعات عمق‌یافته را نیز در گزارش‌های سالانه اعلام کرده‌اند و مقالات بسیاری در این زمینه انتشار پیدا کرده است.

اطلاعات دموگرافیک (سن، جنسیت، قومیت، شغل)، تحصیلی، مکان، مهارتی، اعتباری و بانکی، سلامت و درمان، علاقه‌مندی‌ها، روش‌های ارتباطی، نوع دستگاه ارتباطی (موبایل، کامپیوتر و...)، اطلاعات پاسپورت و هویت یکتای (دیجیتال UID - Unique Identification) افراد نزد گوگل ۱۸۲ دلار به ازای هر فرد ارزش دارد. یعنی گوگل بابت این اطلاعات در مورد هر فرد ۱۸۲ دلار به دارایی خود می‌افزاید. حال میزان درآمد شرکت از این بانک اطلاعاتی مشتریان جزء اطلاعات محرمانه شرکت‌ها محسوب می‌شود. این رقم برای هر پروفایل با اطلاعات فوق نزد فیس‌بوک ۱۵۸ دلار، برای توییتر ۸۱ دلار، برای لینکدایین ۶۹ دلار، برای یاهو ۷۰ دلار و برای آمازون ۷۳۳ دلار است. جالب توجه است که با محاسبه نرخ PPP (Purchasing Power Parity) نرخ تبدیل‌پذیری و مقایسه قدرت خرید این رقم مثلا برای اطلاعات افراد در گوگل و در آمازون و سایر شرکت‌ها به‌ازای هر دلار، ۲۸۰۰ تومان است.

مدعای نگارنده این است که اقتصاد اطلاعات به‌سمت عمیق‌شدن اطلاعات تغییر مسیر داده است و اهمیت استراتژیک این موضوع تا به حدی است که می‌تواند تمامی سطوح اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جوامع توسط ابرشرکت‌ها و غول‌های فناوری را تحت تأثیر قرار دهد. بدیهی است که این وظیفه سیاست‌گذاران، دولت و تحلیلگران فضای اقتصاد اطلاعات و فضای مجازی است که به بهانه‌های واهی امنیت اطلاعات و امنیتی‌کردن فضا، شرکت‌های داخلی و بومی را از این حوزه مهم فراری نداده و اجازه دهند که شرکت‌های وطنی و دانش بنیان و متخصص در حوزه داده‌کاوی به فعالیت و رقابت و ایجاد ارزش افزوده بپردازند. به‌خصوص که در موضوع اقتصاد اطلاعات قطعا نسبت به شرکت‌های خارجی در ایران مزیت نسبی دارند!