

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۸/۲۹

شبکه‌های اجتماعی؛ رسانه‌هایی هوشمند در راستای برندینگ آنلاین

نوشته

شهناز هاشمی*

محمد سلطانی فر**

چکیده

رسانه‌های نوین اجتماعی به همراه وب‌ها، اپلیکیشن‌ها و داده‌های هوشمند در یک حرکت همراه با شرکت‌های ارائه‌دهنده تکنولوژی‌های نوین، چنان فضای ارتباطات هوشمندی اطراف شرکت‌ها و سازمان‌های امروز به وجود آورده‌اند، که اکنون توثیق‌های این رسانه‌های نوین اطلاع می‌دهند که چه اتفاقی برای سازمان در حال رخ دادن است؛ لایکاها درصد محبوبیت شرکت‌ها را نشان می‌دهند. نتیجه فراگیری این محیط هوشمند چیزی نیست جز گستره‌ای از ارتباطات بی‌شمار و ظرفیت مشارکت بی‌نهایت گسترده از نوع مذاکرات همه با همه و البته در کلیه سطوح ارتباطات درون و برون‌سازمانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی. ارزش شبکه‌های اجتماعی نیز کاملاً مشخص است: شبکه‌هایی هوشمند با گستره‌ای از ارتباطات بی‌شمار. بخش عمده‌ای از بهره‌گیری سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ از شبکه‌های اجتماعی در راستای برندینگ — «ایجاد آوازه» — برای سازمان، شرکت، کالا، خدمات و یا محصولات آن‌ها مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. براساس نمودار تحقیقاتی مؤسسه «شبکه‌های اجتماعی امروز»، ۷۱/۸ درصد شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ جهان، در برندینگ خود از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند. چنانچه در متن مقاله نیز خواهد آمد، در واقع برندینگ سازمان‌ها، شرکت‌ها، خدمات، محصولات و کالاهای آن‌ها، به‌عنوان مهم‌ترین تأثیر و تحولات حاصل از سوی فضای هوشمند ارتباطات نوین متأثر از خانواده وب‌های هوشمند، بر آن‌ها تحمیل می‌شود. در مقاله حاضر علاوه بر مطالب یادشده، مباحثی مانند تحول استراتژی‌های سازمانی کسب و کارها، از وب ۱ تا شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب ۲ و وب هوشمند ۳؛ استراتژی کسب‌وکار در محیط هوشمند ناشی از شبکه‌های اجتماعی مشارکتی؛ برنامه‌ریزی استراتژیک برای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به مثابه محیطی فعال و هوشمند در راستای برندینگ به تفکیک شبکه‌های اجتماعی مجازی رایج و در نهایت بررسی آسیب‌های احتمالی برندینگ متأثر از محیط شبکه‌های اجتماعی، با رویکردی کاربردی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

۷۹

شبکه‌های اجتماعی؛ رسانه‌هایی هوشمند در راستای ...

* عضو هیئت علمی پژوهشکده برنامه‌ریزی درسی و نوآوری‌های آموزشی، مدیر گروه پژوهش‌های علوم انسانی و استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، گروه ارتباطات
** عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات واحد علوم و تحقیقات تهران دانشگاه آزاد اسلامی

کلیدواژه: شبکه‌های اجتماعی مجازی، برند، برندینگ، خانواده وب‌های هوشمند، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی هوشمند.

مقدمه

محیط اطلاعاتی هوشمند نوین، حاصل ظهور و نهادینه شدن تدریجی شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر وب در کلیه شئون و فعالیت‌های انسانی قرن جدید است. شبکه‌های اجتماعی مجازی با فراهم‌آوری محیط ارتباطات شبکه‌ای گسترده با بی‌نهایت‌های نامشخص، اکوسیستم جدیدی برای سازمان‌ها، شرکت‌ها و کسب و کارها امروز آفریده و به شاهرهای اصلی در دنیای امروز اقتصاد تبدیل شده‌اند.

این رسانه‌های نوین اجتماعی مبتنی بر وب هوشمند، اپلیکیشن‌های هوشمند و داده‌های هوشمند در یک حرکت همراه با شرکت‌های ارائه‌دهنده تکنولوژی‌های نوین، چنان فضای ارتباطات هوشمندی اطراف شرکت‌ها و سازمان‌های امروز به وجود آورده‌اند، که دیگر حالا توثیق‌های این رسانه‌های نوین اطلاع می‌دهند که چه اتفاقی برای سازمان در حال رخ دادن است؛ لایک‌ها درصد محبوبیت شرکت‌ها را نشان می‌دهند.

شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های اجتماعی "بیانی" شامل: وب‌نوشت‌ها، توئیترها، یوتیوب، فیس‌بوک، فلیکر و ... "فضای مذاکرات" همه با همه — many to many — را فراهم کرده‌اند و شبکه‌های اجتماعی "مشارکتی" که به مثابه محیطی هوشمند سازمان‌های امروز را در برگرفته‌اند، محیط ارتباطات هوشمند نوین، سازمان‌ها را به بی‌نهایت‌های ارتباطاتی بسیار گسترده و البته شبکه‌ای و پیچیده کشانده‌اند.

نتیجه فراگیری این محیط هوشمند چیزی نیست جز گستره‌ای از ارتباطات بی‌شمار و ظرفیت مشارکت بی‌نهایت گسترده از نوع مذاکرات همه با همه و البته در کلیه سطوح ارتباطات درون و برون سازمانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی.

هم اینک انواع مخاطبان سازمان اعم از مخاطبان، مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران، سهام‌داران، رقبا و نیز تیم درون سازمان نظرات خود را در مورد هر چیزی در سایت شرکت‌ها و سازمان‌ها منعکس می‌کنند. در مورد شرکت‌ها در بلاگ‌هایشان می‌نویسند. نظرات و لینک‌هایشان در مورد شرکت‌ها را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و شبکه‌ای از افراد همسو و یا غیرهمسو با سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد می‌کنند. به این ترتیب مخاطبان مشتریان سازمان‌ها و شرکت‌ها، این‌گونه در مباحثات مرتبط با شرکت‌ها و سازمان‌ها شرکت می‌کنند و این مباحثات مبنای استراتژی کسب‌وکارها، در محیط هوشمند نوین شده است.

ارزش شبکه‌های اجتماعی کاملاً مشخص است: شبکه‌هایی هوشمند با گستره‌ای از ارتباطات بی‌شمار؛ بر همین اساس استراتژی "فشار" به مخاطب برای خرید تولید یا خدمات

شرکت‌ها و سازمان‌ها، به استراتژی "کشیدن" مخاطب به سمت شرکت و سازمان از طریق شبکه‌های اجتماعی تبدیل می‌شود^۱.

در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی بخشی از استراتژی بهینه‌سازی تقریباً اکثر برنامه‌های بازاریابی اینترنتی هستند. اگر چه در گذشته تبلیغات و روابط عمومی نقش بسیار مهمی در ارتقای برند شرکت‌ها داشت اما در دهه اخیر این رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که ارزش برند سازمان‌ها، شرکت‌ها، محصولات و خدمات آن‌ها را در رتبه‌بندی صفحات موتورهای جست‌وجو قابل دیده‌شدن و اندازه‌گیری کردند و به مشتریان اعلام می‌کنند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌ویژه بازاریابی تعاملی موجود در این شبکه‌ها، فضایی بسیار متفاوت با شیوه‌های بازاریابی سنتی دارد. گذشتن از کنار صدها وب‌گاه قدیمی و رسیدن به جایگاه اول صفحات جست‌وجوگرها در دنیای مرموز موتورهای کاری بس دشوار است اما شیوه‌های نوین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند حرکت در این مسیر نامطمئن را تا حدود زیادی سهولت بخشند.

سازمان‌ها و شرکت‌ها، به ترتیب از شبکه‌های اجتماعی لینکدین، فیس‌بوک، توئیتر و وب‌نوشت‌ها در کسب‌وکار و تجارت بهره می‌گیرند. واحدهای برندینگ و بازاریابی، اغلب رهبری بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در تجارت و کسب‌وکار سازمان‌ها و شرکت‌ها را برعهده دارند. و بخش فروش و همکاری این سازمان‌ها از طریق این واحدها از فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی بهره‌مند می‌شوند.^۲

برند همان چیزی است که مخاطب با دیدن، شنیدن، حس کردن و یا هرگونه ارتباطی با آن به‌صورت ذهنی (conceptual)، دیداری (visual) یا شنیداری (verbal) ویژگی‌های آن را در ذهن و قلب خود تداعی می‌کند. برند در معنای مربوط به سازمان، شرکت، محصول، خدمت یا کالا هویت آن سازمان، شرکت، محصول، خدمت یا کالا در ذهن مخاطب و مشتری است و برندینگ فعالیت مدیریتی برای توسعه برند محسوب می‌شود که مستلزم یک سرمایه‌گذاری نسبتاً بالا و بلندمدت است.

دستیابی به برندی موفق نیازمند استراتژی برندی منحصر به فرد، خلاق و یکپارچه بر پایه تحقیقات کارشناسانه از شرکت، مشتریان و رقبا است. استراتژی برند راهبردی است که به مدیران کمک می‌کند تا سطح توانایی حرفه‌ای خود را برای کسب جایگاهی متمایز در بازار هدف ارتقا دهند.

تقریباً بخش عمده‌ای از بهره‌گیری سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ، از شبکه‌های اجتماعی در صنعت برندینگ "ایجاد آوازه" برای سازمان و یا محصول سازمان، بخش عمده تلاش دیگر سازمان‌ها در این شبکه‌ها صرف اطلاع‌رسانی، ارتباطات درون‌سازمانی و تفهیم نیازهای مشتری می‌شود. براساس نمودار تحقیقاتی مؤسسه "شبکه‌های اجتماعی امروز"^۳ هم اینک:

- ۷۱/۸ درصد شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ جهان، در برندینگ خود از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند؟
 - ۷۰/۵ درصد برای تبادل اطلاعات شرکت و سازمان خود؛
 - ۶۵/۸ درصد آن‌ها برای امور جاری روابط عمومی؛
 - ۵۶/۶ درصد برای تفهیم مخاطبان نسبت به منافع از سازمان و شرکت نصیب آن‌ها می‌شود؛
 - ۵۴/۹ درصد برای هدایت مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی به سوی منافع و اهداف سازمان؛
 - ۳۸/۴ درصد برای جلب همکاری مخاطبان؛
 - ۳۲/۱ درصد برای ارتباطات درون‌سازمانی؛
 - و ۲۵/۸ درصد برای پشتیبانی استراتژی‌های بخش فروش از شبکه‌های اجتماعی بهره می‌گیرند.
- در این میان آنچه بر برندینگ سازمان‌ها، شرکت‌ها، خدمات، محصولات و کالاهای آن‌ها به عنوان مهم‌ترین تأثیر و تحولی که از سوی فضای هوشمند ارتباطات تحمیل می‌شود، عبارت است از:
- **صدرنشینی برند کسب‌وکارهای هوشیار.** برندهایی که هر چه بیشتر فعالیت‌های سازمانی و شرکتی آن‌ها از هر حیث، با فضای هوشمند نوین هماهنگ و همراه شده و از ظرفیت‌های بی‌نهایت بالای آن، در حال بهره‌گیری‌های بسیار است.
 - **تبدیل مشارکت جمعی به رویه‌ای معمول در برندینگ نوین.** برندهایی مثل Kickstarter، TED، Uber و Wikipedia به‌عنوان برندهایی که با استفاده از مشارکت جمعی برای خود نامی دست‌وپا کرده‌اند و این همه فرصت‌های فضای مشارکتی حاصل از رسانه‌های با پتانسیل مشارکت بالا در فعالیت‌های سازمان است. از خرده‌فروشی گرفته تا صندوق‌های سرمایه‌گذاری و وب‌گاه‌های مرجع اطلاعات، برندهایی که از علاقه مصرف‌کنندگان برای مشارکت جهت بهبود خدماتشان استفاده می‌کنند یا حتی تمام ارزش پیشنهادی خود را حول آن قرار می‌دهند به‌طور فزاینده‌ای در حال قرار گرفتن در مرکز توجه همگان هستند. همگانی که توان مشارکت در تصمیم‌گیری‌های سازمان، از طریق گوشی‌های هوشمند همراه خود و با بهره‌گیری از ویژگی‌های وب ۲ را یافته‌اند.
 - **ارتباطات برای تأثیرگذاری و همراهی بیشتر.** بازاریابی در عصر ارتباطات به‌مانند هر ارتباط دیگری می‌تواند به نظر برسد، آغاز ارتباطی برای تأثیرگذاری و همراهی بیشتر؛ در مورد کسب و کارها: هر دو طرف باید در نتیجه شریک باشند. این فرهنگ ناشی از ارتباطات مشارکتی باید به‌گونه‌ای میان سازمان‌ها و شرکت‌ها و مخاطبان‌شان اعتماد ایجاد کند که طرفین کسب‌وکار در هنگام فراز و نشیب‌هایی که هم سازمان و هم مردم ممکن است متحمل شوند، طاقت بیاورند.

● **خلق مشترک.** خلق مشترک سطح دیگری از مالکیت هم محصول و هم برند را ایجاد می‌کند، که آن نیز نتیجه ارتباطات مشارکتی میان سازمان‌ها و مخاطبانشان است. در این نوع رابطه، یک مشتری دیگر فقط یک خرید انجام نمی‌دهد بلکه در عمل تولید نیز مشارکت می‌کند. در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که مشتریان می‌توانند با همکاری با یکدیگر و همچنین با برندها خلق مشترک کنند. کسب‌وکارهای هوشمند، این تغییر قدرت را تشخیص داده و با مشتریانشان مشارکت می‌کنند تا هر دو طرف از این دیدگاه سود ببرند.

تحول استراتژی‌های سازمانی کسب‌وکارها، از وب ۱ تا شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب ۲

و وب هوشمند ۳

در دوران وب ۱، کسب‌وکارهای شکلی معامله‌گرانه داشتند و همه اهداف آن‌ها فروش خدمات و محصولات به مصرف‌کننده و مشتریان بود، با فروش رقبا، رقابت می‌کردند؛ و سهم سهام‌داران و شرکا را از سود فروش می‌پرداختند.

در پایان دوران وب ۱ و ابتدای دوران وب ۲؛ سازمان‌ها رابطه‌گرا شدند. اینکه کسب‌وکارها چگونه ارتباطات سازمان با مشتریان و مصرف‌کنندگان را گسترش دهند، حفظ کنند و از قبل این حفظ ارتباطات، آن‌ها را به خرید بیشتر تشویق کنند.

در نقطه اوج وب‌های ۲ و ظهور وب‌های هوشمند ۳؛ کسب‌وکارها تحت تأثیر محیط هوشمند نوین، مشارکت‌گرا شدند. اینکه چگونه زمینه مشارکت هر چه بیشتر مصرف‌کننده و مشتریان سازمان را در توسعه محصولات و خدمات، طراحی و تولید محصولات و خدمات، تبلیغات و فروش محصولات و خدمات و در نهایت برندینگ محصولات و خدمات را فراهم کنند.

دوران شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب ۳ دوران تولید و توسعه مشارکتی خدمات و محصولات؛ سازمان با انواع مخاطبان خود در محیط هوشمند، اعم از سهام‌داران، شرکا، کارکنان و مشتریان و مصرف‌کنندگان است. این رویکرد مشارکتی، اولین بلوک ساختاری از یک کسب‌وکار Interlink در محیط هوشمند شبکه‌های اجتماعی وب ۲ و ۳ است؛ مشارکتی از نوع همه با همه، در تمام سطوح؛ سهام‌داران، شرکا، کارکنان و مصرف‌کنندگان و البته با سازمان کسب‌وکار و محیط داخلی آن.

مشتریان، مصرف‌کنندگان و مخاطبان سازمان امروزه با بهره‌گیری از تکنولوژی‌هایی که دسترسی آن‌ها برای مشارکت فعال بیشتر در محیط هوشمند حول کسب‌وکارها را بیشتر می‌کند؛ از فرایند طراحی تا تولید محصولات و خدمات، طراحی و انتشار تبلیغات، بازاریابی و فروش و حتی تعیین قیمت کالا و خدمات، همراه و همکار سازمان هستند و در کلیه این فرایندها مشارکت فعال دارند.

در واقع مشتریان و مصرف‌کنندگان، سلايق خود، احساسات و نیازهایی که دارند را به‌صورت داوطلبانه روانه محیط شبکه هوشمند کسب‌وکارها می‌کنند. عادت‌ها، نیازها و

گفت‌وگوها و ارتباطات آن‌ها با سایر مشتریان و مخاطبان سازمان در محیط هوشمند سازمان و در ارتباط با سازمان، در فرایند تولید تا ارائه خدمات و محصولات سازمان‌ها تعیین‌کننده شده است.

برای نمونه، استراتژی‌های نوین تبلیغات کسب‌وکارها به گونه‌ای در محیط هوشمند کنونی طراحی می‌شوند تا از طریق شبکه‌های اجتماعی که صفحات سازمان در آن‌ها فعال است، ایده‌های تبلیغات را نیز از مشتریان، مصرف‌کنندگان کالا و خدمات و مخاطبان فعال سازمان بگیرند. این استراتژی‌ها حتی مصرف‌کنندگان و مشتریان سازمان را به تولید تیزرها و عکس‌ها، بنرها و سایر اقلام تبلیغاتی و انتشار این اقلام در شبکه‌های اجتماعی تشویق می‌کنند.

استراتژی‌های هوشمند و مشارکتی سازمان‌ها در شبکه‌های اجتماعی وب ۲ و وب ۳، در عین حال نوعی استراتژی فرهنگی است که در آن به خواسته‌ها و نگرانی‌های شهروندان از گستره‌ای با سلاقی محلی تا گستره‌ای با سلاقی جهانی توجه می‌شود. استراتژی که مسائل فرهنگی را در قلب مدل کسب‌وکار سازمان‌ها وارد می‌کند.

از این رو کسب‌وکارها، از کسب‌وکارهای محلی تا بین‌المللی و جهانی چاره‌ای ندارند جز هماهنگی با این محیط هوشمند که تحت تأثیر مشارکت سهام‌داران، شرکا، کارکنان و مشتریان و مصرف‌کنندگان چهره و مضمونی کاملاً فرهنگی یافته است. فرهنگی که کاملاً تابع فرهنگ مشارکت‌کنندگان: از سهام‌داران، شرکا، کارکنان سازمان تا مشتریان و مصرف‌کنندگان، از سطوح محلی تا سطوح جهانی سازمان است. به بیان دیگر برندها برای اینکه ظهور یافته و ماندگار شوند، تحت تأثیر محیط هوشمند شبکه‌های اجتماعی وب ۲ و وب ۳، لازم است انعطاف‌پذیری فرهنگی خود را نسبت به هنجارها و سلاقی فرهنگی مخاطبان سازمان خود، به شدت بالا ببرند. این امر اگر چه کسب‌وکارهای امروز را در هر لحظه وادار می‌سازد که هماهنگ با فرهنگ حاصل از مشارکت انواع مخاطبان خود اعم از مشتریان و مصرف‌کنندگان، سهام‌داران، شرکا و کارکنان عمل کنند، اما در عین حال ظرفیت‌های بسیاری برای ایجاد خلاقیت‌هایی بیشتر، که این کسب‌وکارها برای بقا به آن‌ها احتیاج دارد، فراهم می‌کند: از خلاقیت در فرایند طراحی تا تولید محصولات و خدمات، تا خلاقیت در طراحی و انتشار تبلیغات، بازاریابی و فروش.

استراتژی کسب‌وکار در محیط هوشمند ناشی از شبکه‌های اجتماعی مشارکتی

در دوره وب‌های اجتماعی مشارکتی، مردم اخبار، ایده‌ها و اطلاعات را ایجاد و خود به‌عنوان مصرف‌کننده آن‌ها را استفاده می‌کنند. موج جدید رهاورد محیط هوشمند ناشی از شبکه‌های اجتماعی مشارکتی، مشتریان و مصرف‌کنندگان را قادر ساخته تا از نقش "مصرف‌کننده" (Consumer) صرف، به "تولیدکننده- مصرف‌کننده" (Producer+Consumer) Prosumer تحول یابند.

محیط هوشمند ناشی از شبکه‌های اجتماعی مشارکتی رو به‌رشد؛ زمینه مشارکت مشتریان و مصرف‌کنندگان در فرایند تولید، تبلیغات، بازاریابی، فروش تا حتی خدمات پس از فروش سازمان‌ها و شرکت‌ها را فراهم ساخته، و کسب‌وکار آن‌ها را به‌طور جدی تحت تأثیر قرار داده

است. نمونه‌ای از این تغییرات جدی را می‌توان در برنامه بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌ها دید. امروزه بازاریابان دیگر کنترلی بر روند برندسازی کالا یا خدمات خود ندارند. برندها در فضای رسانه‌های اجتماعی، از سوی مصرف‌کنندگان مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند؛ ارزش‌گذاری می‌شوند و ارتقا یا اضمحلال می‌یابند.

قراردادن محصول یا برند در مقابل دیدگان میلیون‌ها نفر کاربر فعال در شبکه‌های اجتماعی، استراتژی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی هوشمند نوین است. شبکه‌های اجتماعی پلت‌فرم‌هایی برای شما فراهم می‌کنند تا در آن‌ها بیافرینید و در مورد کسب‌وکار خود زمزمه‌هایی را به‌وجود آورید و در نهایت به نتایج سریع‌تری در برنامه بازاریابی خود دست یابید.

به‌علاوه، این راهکار بر کیفیت لینک‌های ورودی وب‌گاه شما می‌افزاید، ترافیک وب‌گاه را بالا می‌برد و به شما امکان کنترل بیشتری بر فرایند ایجاد تصویر از برندتان می‌بخشد. شبکه‌های اجتماعی بدون توجه به اندازه شرکت‌ها و سازمان‌ها، می‌توانند ارزش برند هر شرکتی را تنها با لایک زدن بالا ببرند.

در نمونه‌ای دیگر، می‌توان به الکسا اشاره کرد. الکسا نشان‌دهنده نمودار موقعیت یک وب‌گاه در میان وب‌گاه‌های دیگر به لحاظ دیده‌شدن است. این رتبه‌بندی با سایت‌هایی نظیر گوگل و فیس‌بوک که بالاترین ترافیک را در میان سایت‌های جهان دارند آغاز می‌شود و تا ناشناخته‌ترین وب‌گاه ادامه می‌یابد. رتبه‌بندی الکسا به کسب‌وکار شما این امکان را می‌دهد تا به میزان محبوبیت وب‌گاه خود در میان سایر وب‌گاه‌ها پی ببرید.

امروزه روز رتبه خوب در الکسا، به یکی از عناصر مهم و اساسی موفقیت یک کسب‌وکار سازمان تبدیل شده است. یک رتبه خوب در الکسا به جذب سرمایه‌گذارها و تبلیغات بیشتر به سایت شما کمک شایانی می‌کند. بسیاری از مصرف‌کنندگان احساس امنیت بیشتری می‌کنند هنگامی که با سایت‌های کسب‌وکار آن‌لاین و دارای رتبه بالا در الکسا روبه‌رو هستند. دلیل اصلی نیز این است که رتبه‌بندی الکسا نقشی بزرگ در اعتبارسازی سایت شما ایفا می‌کند و به سرمایه‌گذاران و تبلیغ‌گران، ظرفیت حقیقی بازار شما را نشان می‌دهد.

برنامه‌ریزی استراتژیک برای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به‌مثابه محیطی فعال و هوشمند در راستای برندینگ

رسانه‌های اجتماعی، به‌مثابه محیطی هوشمند شرکت‌ها و سازمان‌ها و کمپین‌های متنوع آن‌ها، از برندینگ، تبلیغات و بازاریابی تا فروش و خدمات فروش را در بر گرفته‌اند. آورده‌های این محیط هوشمند را به‌خوبی می‌توان با برنامه‌ریزی استراتژیک مورد بهره‌برداری قرارداد. در زیر فرایندی کاربردی برای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در راستای برندینگ سازمان‌ها، شرکت‌ها، محصولات، خدمات و کالاهای آن‌ها ارائه می‌شود. همچنین چند راهبرد کاربردی براساس تنوع کارکردی هریک از شبکه‌های اجتماعی مجازی و پراکندگی مخاطبان آن‌ها ارائه می‌شود.

۱. ترسیم نمودار اجتماعی برند سازمان و شرکت. مشتریان، سهام‌داران، مخاطبان بالقوه، گروه‌های تصمیم‌گیرنده سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و رهبران فکری رسانه‌ها، شبکه اجتماعی و وب‌نوشت‌ها را به‌خوبی شناسایی کنید و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر شرکت و سازمان خود را تعیین کنید.
۲. گردآوری آنچه در مورد سازمان، شرکت، محصول و خدمات شما در شبکه‌های اجتماعی بیان شده است. شبکه‌های اجتماعی به رهبران، مدیران و تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کنند که به آنچه در مورد شرکت و سازمان آن‌ها گفته می‌شود دست یابند^۷. شما می‌توانید دریابید که:
 - چه کسانی در مورد شرکت، سازمان، برند، تولید و خدمات شما در شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کنند.
 - معمولاً در مورد شرکت، سازمان، برند، تولید و خدمات شما چه چیزی در شبکه‌های اجتماعی گفته می‌شود.
 - این اظهارنظرها مثبت‌اند یا منفی.
 - مباحث معمولاً کجا شکل می‌گیرند و چه گروه‌هایی در مورد شما درگیر بحث می‌شوند.
 - رقبای شما چگونه در شبکه‌های اجتماعی حضور می‌یابند و چه اقداماتی در این مورد انجام می‌دهند.
 - هیچ برندی در یک محیط سربسته و جدا رشد نمی‌کند. متخصصان حرفه‌ای برندینگ می‌دانند که یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که دارند نقشه‌ای از محیط و فعالان آن است که سازمان در آن مشغول فعالیت است^۸.
 - دریابید که مخاطبان سازمان و شرکت شما چه مطالبی نیاز دارند تا برایشان فراهم کنید.
 - در کدام شبکه اجتماعی بیش از دیگر شبکه‌ها در مورد شما صحبت می‌شود.
 - چه کسانی مباحث را آغاز می‌کنند که باید با آن‌ها در تماس باشید.
 - تأثیرگذاران این محیط‌ها کدام‌ها هستند.
 - فرصت‌ها و تهدیدات موجود در این شبکه‌ها و محتواهای منتشر شده در مورد شرکت، سازمان، برند، تولید و خدمات شما چیست.
۳. محتواهای به اشتراک گذاشته‌شده صوتی، متنی و تصویری و چند رسانه‌ای و نیز احساسات، انتقادات، گرایش‌های مخاطبان در مورد سازمان و برندگان را تجزیه و تحلیل کنید. هنگامی که به دنبال مباحث منتشرشده در مورد سازمان و برندگان باشید به میلیون‌ها اظهارنظر بر می‌خورید که باید جمع‌آوری کنید.
۴. اهداف خود را تعیین و معیار سنجش را در تحقیقاتتان تعریف کنید.
۵. گروه‌های اصلی تأثیرگذار بر ترویج دیدگاه‌ها در مورد سازمان و شرکت، تولید یا خدماتتان را در شبکه‌های اجتماعی، از جمله مطالبی که بلاگرهای رهبر فکری و نیز مشارکت‌کنندگان فعال شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند را شناسایی کنید و بر آن‌ها در راستای اهدافتان تأثیر بگذارید.

۶. استراتژی جذب محتوا از سوی شرکت‌کنندگان فعال در شبکه‌های اجتماعی را طراحی کنید. اگر به دقت به آنچه در مورد شما از سوی مخاطبان فعال در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود گوش فراد دهید، می‌توانید به نکته‌محوری که آن‌ها در مورد برند و شرکت و سازمان شما اشاره می‌کنند پی ببرید و همین امر برای شما امکانات فراوانی برای برنامه‌ریزی بعدی به ارمغان می‌آورد.^۶

۷. طرحی تاکتیکی برای رهبری دیدگاه‌های رایج در شبکه‌های اجتماعی در مورد سازمان، شرکت، تولید و خدماتتان طراحی کنید. در این راستا باید مجراها و مکان‌های زیر را با توجه به اهداف برند، شرکت و سازمان خود فعال کنید:

- خبرخوان‌های اتوماتیک یا همان RSS
 - وب‌نوشت‌ها
 - میکرو بلاگ‌ها
 - پادکست‌ها
 - عکس‌های خود را در وب‌گاه خود به اشتراک بگذارد و ضمناً صفحات اینترنتی و نیز وب‌های به اشتراک‌گذاری تصویر ایجاد کند.
 - ویدئوهای خود را در وب‌گاه خود به اشتراک بگذارد و ضمناً صفحات اینترنتی و نیز وب‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو ایجاد کند.
 - صفحات سازمان و شرکت را در شبکه‌های اجتماعی مختلف از جمله فیس‌بوک، توئیتر، مای‌اسپیس، گوگل پلاس و ... فعال کنید (ایجاد و مرتب به‌روزرسانی کنید و به بازخوردها پاسخ مناسب دهید).
 - تحلیل‌هایی از روی شبکه‌های اجتماعی و تحلیل‌های خبری در مورد شرکت و سازمان خود تهیه کنید.
 - مقالات، تحلیل‌ها، اخبار و کلیه محتوای متنی، دیداری و شنیداری و مالتی‌مدیا منتشر شده در مورد سازمان، شرکت، برند، تولید و خدمات خود را گردآوری کرده و به اشتراک بگذارید.
 - صفحات خبری خود را در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنید.
۸. محتواهای نوینی برای تأثیرگذاری بر روی محتوای گذشته و ایجاد محیط مناسب برای بروز دیدگاه‌های جدید بهتر در مورد سازمان، شرکت، تولید و خدماتتان تولید و در شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها خلق و منتشر کنید. برخی اوقات می‌توانید به بازآفرینی خبرهای گذشته سازمان و شرکت خود پردازید.
۹. در مباحثی که در مورد برند شما در شبکه‌های اجتماعی در جریان است فعالانه شرکت کنید و ارائه تحلیل و انتقاد در مورد برند سازمان، شرکت، تولید و خدماتتان از سوی مخاطبان و مشتریان را تسهیل کنید.

شما باید به نحوی بر محتوای منتشر شده در مورد برند، سازمان و شرکت خود در شبکه‌های اجتماعی، در میان مردم و نیز سایر رسانه‌ها مسلط باشید که بتوانید بر روی این محتوا تأثیر مدنظر خود را، در راستای اهداف و منافع آتی سازمان بگذارید. فعالانه به دنبال این تسلط بر محتوا و تأثیرگذاری برای کسب محتوای مناسب‌تر و بهتر در مورد برند، سازمان و شرکت خود در شبکه‌های اجتماعی، در میان مردم و سایر رسانه‌ها باشید.^۷

ضمن آنکه به دنبال این باشید که راه‌های کسب هر چه بیشتر بازخورد از سوی مخاطبان را براساس تکنولوژی و رسانه‌ای که در اختیار دارند، و زمینه جذب محتوا از سوی آن‌ها را با توجه به آنچه آن‌ها در دسترس‌شان است فراهم کنید.

۱۰. به‌طور مداوم و متناوب محیط هوشمند اطراف سازمان خود را در شبکه‌های اجتماعی و وب‌های هوشمند، در طول زمان رصد، نظارت و اندازه‌گیری کنید و گزارشی از تغییرات ایجادشده در رویکردهای رایج در مورد برند سازمان، شرکت، تولید و خدماتتان تهیه کنید. بدین ترتیب برندینگ در این محیط هوشمند نوین حاصل از شبکه‌های اجتماعی، نیازمند مهندسی و بازآفرینی فرایندهای خود در هر لحظه از زمان است.

فیس‌بوک؛ به‌مثابه شبکه نامحدود ارتباطات برندینگ

هم اینک هر مطلبی بر روی صفحه فیس‌بوک شرکت و سازمان شما منتشر شود؛ روزنامه‌نگاران، رسانه‌ها، بلاگرها و شبکه‌وندان اجتماعی مترصد مطلع‌شدن از آن و انتشار آن خواهند بود.^۸

با درگیر شدن فعالانه تیم برندینگ در شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های جدیدی برای آغاز یک رابطه اجتماعی میان رسانه‌ها و این تیم در راستای کسب‌وکار سازمان و شرکت ایجاد می‌شود. روزنامه‌نگاران به دنبال اطلاعات و منابع آن‌لاین و حرفه‌ای از حضور فعالانه تیم برندینگ در رسانه‌های اجتماعی بهره می‌برند. برخی خبرنگاران با انتشار وب‌نوشت و دیگران در توئیتر فعال هستند و این امر فعالیت این تیم در شبکه‌های اجتماعی را چندین برابر تأثیرگذار می‌کند. همچنین تعداد قابل توجهی از روزنامه‌نگاران از مطالب فیس‌بوک برای تهیه گزارش‌های خود بهره می‌گیرند.^۹

شما همچنین باید به‌طور متناوب مطالبی در مورد کسب و کار شرکت و سازمانتان در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید. اگر ارتباطات گسترده‌ای با رسانه‌ها دارید، این امر برای گسترش همواره این ارتباطات مفید خواهد بود.^{۱۰}

نکته دیگری که در مورد اهمیت حضور تیم برندینگ در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با تقویت ارتباطات سازمان و شرکت با رسانه‌ها باید گفت، این است که تقریباً کلیه رسانه‌های مهم و تأثیرگذار امروزه خود از اعضای فعال شبکه‌های اجتماعی هستند. این حضور گسترده باز هم بر قابلیت‌ها و اثربخشی حضور این تیم در شبکه‌های اجتماعی خواهد افزود و روابط پیچیده‌ای

در نتیجه آن حاصل می‌شود، که به گسترش هر چه بیشتر دامنه ارتباطات شرکت‌ها و سازمان‌ها و بالأخص تیم برندینگ آن‌ها با رسانه‌ها و سایر فعالان شبکه‌های اجتماعی منجر می‌شود.

بهره‌گیری از فیس‌بوک برای ترویج شرکت و سازمان

برای ترویج شرکت و سازمان خود در میان رقبا، سهام‌داران، مخاطبان، مشتریان بالقوه می‌توانید از انتشار مطالب مرتبط با شرکت و سازمان خود در شبکه‌های اجتماعی و نیز ایجاد گروه‌های اجتماعی برای انتشار این مطالب بهره بگیرید.

بهره‌گیری از فیس‌بوک برای ایجاد گروه‌های حمایت‌کننده از شرکت و سازمان

همواره افرادی هستند که با عضویت در شبکه اجتماعی مرتبط با سازمان و شرکت شما، منفعت مالی و معنوی خواهند داشت. در این راستا می‌توان به روزنامه‌نگاران رسانه‌های اقتصادی اشاره کرد که مترصد پوشش خبری کنفرانس‌های خبری-رسانه‌ای شما و برنامه‌های ویژه شرکت شما هستند.

بهره‌گیری از فیس‌بوک برای ساخت برند شرکت و سازمان یا محصولات آن‌ها

اینکه برند شرکت یا سازمان یا محصول و خدمات آن‌ها، چه تعداد طرفدار در توئیتر دارد، و تعداد اظهارنظرها در مورد برند شرکت یا سازمان یا محصول و خدمات آن‌ها، در فیس‌بوک و میزان مطالبی که در مورد برند شرکت یا سازمان یا محصول و خدمات آن‌ها، در وب‌نوشت‌ها و انجمن‌های اینترنتی منتشر می‌شود؛ جملگی در برندسازی از طریق شبکه‌های اجتماعی مؤثر هستند.

ایجاد حس مثبت نسبت به برند سازمان یا شرکت و یا محصول و خدمات آن‌ها، را می‌توان از طریق تحلیل مطالب مرتبط با آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی دریافت.

توئیتر؛ بازتولید کارکردهای برندینگ در راستای اهداف سازمان

● حضور مدیریت سازمان در شبکه‌های اجتماعی. شبکه‌های اجتماعی راه مناسبی برای گفت‌وگو با بازار و جذب ارتباطات بیشتر با مشتریان، وب‌نویسان و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار هستند. اما برای یک مدیر عامل راه‌های معمولی موجود در شبکه‌های اجتماعی شاید نتواند خیلی مناسب باشد؛ به‌ویژه اگر فردی مدیر عامل شرکتی بزرگ و جهانی باشد. چرا که مدیران در این سطح کمتر زمان نوشتن در یک وب‌نوشت و یا پاسخ به سؤالات تمامی پیام‌هایی که از فیس‌بوک دریافت می‌کنند را دارند. در این میان، توئیتهای پاسخ‌گوی نیاز مدیران پرمشغله است. به این دلیل که هر توئیتهای ۱۴۰ کاراکتر در هر به‌روز رسانی محدود است.

● توئیتهای پیگیری‌کنندگان بلاگر و رسانه‌هایی که به‌دنبال دریافت پیام و برقراری ارتباط با شما هستند را نشان می‌دهند.^{۱۱} با توئیتر به‌خوبی می‌توانید افرادی را که به‌دنبال اظهارات شما و ارتباط با شما هستند را بشناسید. به این ترتیب با انتشار اخبار از سازمان و شرکت خود

می‌توانید آن بخش از رسانه‌ها و رسانه‌های‌ها را به‌سوی خود جلب کنید که تا پیش از این مجبور بودید آن‌ها را فرا بخوانید و یا با پست الکترونیک از آن‌ها دعوت به‌عمل آورید که پیام‌ها و اخبار شما را منتشر سازند.

- با توئیتر می‌توانید متوجه شوید که برند سازمان و شرکت شما از طریق چه شرکت‌ها، افراد و گروه‌هایی مانیتور می‌شود. شاید این راه یکی از بهترین روش‌ها برای شناخت حساسیت‌های رقبا، مشتریان و سهام‌داران نسبت به شما باشد.^{۱۲}
- زمان‌های حراج و ارائه خدمات ویژه به مشتریان را از طریق توئیتر منتشر کنید.
- اگر صاحب شرکت و سازمانی بزرگ هستید، با استفاده از توئیتر می‌توانید رویدادها، حضور در نمایشگاه و کنفرانس‌های خود را اطلاع‌رسانی کنید.
- فراموش نکنید که شبکه‌های اجتماعی همان‌طور که محل مانور شرکت و سازمان شماست، محل حضور گسترده رقبا نیز هست.^{۱۳} به این شکل بهترین زمینه برای آگاهی نسبت به عملکرد و استراتژی آن‌ها از مطالعه و حتی تعامل با صفحات آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی حاصل می‌شود. البته مطلع باشید که شما نیز می‌توانید برای یک شرکت و سازمان دیگر، نقش سازمان رصدشونده را نیز بازی کنید.
- توئیتر کردن مقالات و موضوعات تخصصی مرتبط با موضوع کسب‌وکار شما، بهترین روش برای اعتمادسازی نزد مخاطبان، رقبا، سهام‌داران، مشتریان و رسانه‌ها و سایر حاضران فعال در شبکه‌های اجتماعی شرکت است.

با بازانتشار مطالب، خبرها و نقطه‌نظرات وب‌نوشت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها و مخاطبان؛ بر روی صفحه شبکه اجتماعی خود، به تبلیغ و انتشار هر چه بیشتر برند شرکت و جلب توجه نسبت به شرکت و سازمان خود پردازید.

چرخه ترویج نام تجاری، تعامل با مشتری، رصد موقعیت برند سازمان و شرکت در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد تبلیغات مبتنی بر ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، انتشار رویکردهای سازمان و رهبری سازمان، و توسعه ارتباطات با ترویج‌کنندگان سازمان از جمله رسانه‌ها، بلاگرها و خانواده بزرگ شبکه‌های اجتماعی را از یاد مبرید.

لینکداین

لینکداین یکی از بهترین شبکه‌های اجتماعی برای تجارت، مخصوصاً تجارت‌های B2B محسوب می‌شود. دست‌بندی و هدف‌مندی این شبکه بسیار عالی است و به شما اجازه می‌دهد دقیقاً افرادی را مخاطب خود قرار دهید که مشخصات بازار هدف شما را دارند.

برای اینکه بتوانید از دیگران متمایز باشید در بخش "پاسخ‌ها" به سؤالات افراد پاسخ دهید (و خودتان نیز چندین سؤال بپرسید). این کار باعث می‌شود افراد بفهمند شما در چه رابطه‌ای صحبت می‌کنید. در واقع شما به نوعی بازاریابی درونی انجام داده یا مشتریان بالقوه می‌سازید.

همین‌طور گروه‌های تجاری در این سایت وجود دارد که می‌توانید در آن‌ها عضو شده و محتویات و بحث‌های تجارت خود را در آن‌ها منتشر کنید. البته زمانی که در این گروه عضو شده یا فعالیت می‌کنید باید مراقب باشید. همیشه به‌دنبال فروختن محصول یا خدمات خود نباشید. هیچ‌کس حاضر نیست با افرادی دوست شود که تنها به‌دنبال محصولات خود هستند و هیچ فایده دیگری ندارند. اگر به دیگران کمک کرده و حضوری مفید در این سایت داشته باشید، افراد نیز به شما احترام می‌گذارند و بیشتر به‌سمت خدمات یا محصولات شما جذب می‌شوند.

یوتیوب و یا آپارات

یوتیوب موتور جست‌وجوی عظیم و بسیار خوبی است که شما می‌توانید فیلم‌های خود را در آن آپلود کنید. آیا این سایت برای تجارت خوب است؟ در حال حاضر یوتیوب نسبت به سایت‌های هاستینگ فیلم دیگر مانند ویمئو (Vimeo) مزیت‌های بیشتر دارد. البته هر رسانه اجتماعی مزیت‌ها و ضررهای خود را دارد. در تحقیقات انجام شده توسط socialbakers آپلودفیلم در فیس‌بوک و یوتیوب با هم مقایسه شده‌اند. اگرچه هر دو روش آپلودفیلم تعداد لایک‌ها و اشتراک‌های مشابهی داشتند اما فیس‌بوک تعداد بیشتری کامنت داشت. البته شایان ذکر است که اکثر افراد ترجیح می‌دهند از یوتیوب برای هاست کردن فیلم‌های خود استفاده کنند.

گوگل پلاس (Google+)

گوگل پلاس احتمالاً در آینده به یکی از بهترین شبکه‌های اجتماعی مناسب برای تجارت تبدیل می‌شود. این شبکه محل‌هایی به‌نام Hangout دارد که می‌توانید فیلم‌های خود را در آن آپلود کرده و با افراد متفاوت (مشتریان فعلی یا احتمالی) در مورد آن‌ها بحث کنید. همین‌طور جوامعی متفاوت در این سایت طراحی شده‌اند که شما می‌توانید با تشکیل و به‌کار گرفتن آن‌ها سطح تعامل افراد را بالا ببرید. این سایت مزیت‌های بسیاری دارد و می‌تواند به یکی از قوی‌ترین رسانه‌های اجتماعی تبدیل شود.

اینستاگرام

اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی بسیار بزرگ است که افراد زیادی از برنامه موبایلی جذاب آن برای عکس گرفتن و اشتراک گذاشتن عکس‌ها استفاده می‌کنند؛ از آن غافل نشوید.

تامبلر

تامبلر یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های بلاگ‌نویسی محسوب می‌شود. اگر شما چندین کانال برندینگ جدا از بلاگ اصلی خود داشته باشید می‌توانید با استفاده از این سایت سریعاً تمامی آن‌ها را آپدیت کنید.

فور اسکوئر

فوراسکوئر شبکه‌ای عالی برای متعهد کردن مشتریان و ایجاد رقابت بین آن‌ها محسوب می‌شود. در این برنامه هر وقت مشتریان از تجارت شما دیدن می‌کنند یا از خدمات شما خریداری می‌کنند، امتیازی به آن‌ها تعلق می‌گیرد. ذات رقابتی این برنامه زمانی مشخص می‌شود که اشخاص دارای تعداد بیشتر بازدیدکننده به شهردار آن منطقه تبدیل می‌شود. این مسئله باعث می‌شود مشتریان به دنبال ارتقای وضعیت خود باشند و سعی کنند به افتخار شهردار شدن دست پیدا کنند. این نوع پاداش جذاب باعث می‌شود مشتریان متعهد به شما وابستگی خود به خدمات شما را بروز دهند و تبلیغ مناسبی برای تجارت شما محسوب می‌شود.

برندینگ و تلفن‌های همراه هوشمند

برندها و سازمان‌های هوشمند، تلفن همراه را در مرکز تمام فعالیت‌ها، برنامه و رویکردهای همه‌جانبه خود قرار می‌دهند. خصوصیات ویژه تلفن همراه به‌عنوان دستگاهی که همیشه همراه افراد و مشتری است، به بازاریابان تلفن هوشمند اجازه می‌دهد تا بتوانند همیشه با مشتریان احتمالی خود در ارتباط باشند. شما با تلفن همراه می‌توانید هر کاری را از صحبت کردن، چک کردن پست الکترونیک، مشاهده فیلم و غیره، انجام دهید. تلفن همراه تنها یک رسانه ارتباطی محسوب نمی‌شود. شما می‌توانید انواع متفاوت محتوا را از طریق تلفن همراه ارائه کنید.

برنامه‌ها و سازمان‌های همراه محور باید به گذشته نیز نگاه کنند. اگرچه تلفن همراه در مرکز تمام فعالیت‌ها قرار دارد، هرگز نباید فراموش کرد که تلفن همراه تنها مرکز کانال‌های بازاریابی شما محسوب شده و باید با سایر کانال‌ها ترکیب شود. تلفن همراه یک استراتژی مجزا نیست بلکه اولویت اول فعالیت‌های شما در بالای لیست برنامه‌های برندینگ شما در شبکه‌های اجتماعی محسوب می‌شود.

برندهای هوشمند دیگر از بازاریاب‌ها نمی‌خواهند تا سرمایه‌گذاری تلفنی هوشمند را اصلاح کنند. بلکه آن‌ها به دنبال سازمان‌هایی هستند که درک کامل از فضای تلفن همراهی دارند. برای موفقیت کمپین‌ها برنامه‌ها و تبلیغات تلفن همراه و سایت‌های آن حیاتی هستند. همین‌طور، باید متریک‌های مناسب بررسی شوند تا اثربخشی کمپین مشخص شود.

فناوری تلفن همراه، موقعیت‌هایی جدید را در زندگی افراد ایجاد کرده است. این به معنای فرصت‌های جدید برای بازاریاب‌ها در ارائه محتوای مؤثر، پیام، ارزش و قابلیت کاربردی به کاربران است. با اینکه تبلت، هنوز، به‌طور رایج، مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، اما می‌تواند به یکی از تجهیزات مکمل برای کسانی استفاده شود که از تلفن همراه خود برای اتصال به اینترنت استفاده می‌کنند. تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها، کاربردهای زیادی در زندگی روزمره ما دارند؛ برای مثال، وقتی می‌خواهید رستوران مناسب را برای خود پیدا کرده یا آدرسی خاص را پیدا کنید. اکثر نوجوانان و جوانان نیز از این ابزار، علاوه بر صحبت کردن با دیگران، برای بازی

کردن، وارد شدن به رسانه‌های اجتماعی و بسیاری از کارهای دیگر استفاده می‌کنند. شما باید محتوای مرتبط و مناسب را، بسته مخاطبین هدف خود و فعالیت‌های آن‌ها ارائه کنید. مهم ارائه کردن بهترین محتوای مرتبط به مخاطبین است.

وی‌چت در راستای برندینگ

وی‌چت (WeChat) که در چین به نام Weixin نامیده می‌شود، یکی از کانال‌های بازاریابی است که شما می‌توانید مصرف‌کنندگان بسیاری از کشورهای آسیایی را با آن پوشش دهید. استفاده از سیستم خدمات مشابه پیامک، انتخاب بسیار زیرکانه‌ای است. وی‌چت، تنها دو سال پیش شروع به کار کرده و امروزه ۳۰۰ میلیون کاربر دارد و ۱۰۰ میلیون کاربر آخر در ۴ ماه گذشته اضافه شده‌اند.

۷۴ درصد از ۳۰۰ میلیون کاربر این برنامه‌ریزی فوق هوشمند حدود ۲۰ سال سن دارند. اکثر جوانانی که تلفن هوشمند دارند و کسانی که درآمد متوسط دارند. این افراد کسانی هستند که به برندهای خارجی خاص نیز تعهد پیدا کرده‌اند. همان بازار بزرگ پیش روی شما و یک ابزار قدرتمند در خدمت بازاریابی اینترنتی یا بهتر بگوییم بازاریابی تلفن هوشمند.

وی‌چت، یک روش برای ایجاد تعهد و ارتقای محصولات برای مشتریان محسوب می‌شود. با اینکه احتمال ویروسی شدن محتوا شما به اندازه رسانه‌های اجتماعی نیست، اما شما می‌توانید پیام‌های هدفمندتری را به کاربران خود فرستاده و از خواننده شدن آن مطمئن باشید. شما می‌توانید متن، عکس، فایل صوتی و تصویری و هر محتوای دیگری را برای کاربران خود بفرستید. با توجه به اینکه ۳۸ درصد کاربران تلفن هوشمند، ۵ ساعت از روز را با دستگاه خود کار می‌کنند (هر ۶ دقیقه یک بار آن را چک می‌کنند)، مخاطبین شما تعامل قابل توجهی با محتوای ارائه شده خواهند داشت.

برای موفقیت در وی‌چت، شما به پیرو نیاز دارید. برخلاف بعضی از کانال‌ها، کاربران وی‌چت، شما را از طریق جست‌وجو پیدا نمی‌کنند؛ مسئله پاسخ سریع است. دیروز در فروشگاه‌های بوم و فروشنده سعی داشت با تکان دادن تلفن همراه خود ارتباطی با مشتریان برقرار کند ولی بهترین راه‌حل در برندهای بزرگ برای ارتباط گرفتن با مخاطبین در WeChat از طریق چیزی به نام کد QR انجام است. کاربران وی‌چت، از طریق این کد، شما را پیدا کرده و با بررسی آن به کاربر تبدیل می‌شوند. بدون هیچ اضافه‌کاری، طوری برنامه‌ریزی کنید که مشتریان کد شما را پیدا کنند. کد خود را در وب‌گاه، بسته‌بندی‌ها، رسانه‌های اجتماعی، مغازه و تبلیغات خود قرار دهید. توجه داشته باشید که کد شما باید قابل اسکن شدن باشد. وی‌چت نیز یک API دارد که به شما اجازه می‌دهد این خدمات را در برنامه‌های تلفنی نیز ترکیب کرده تا مخاطبین بیشتری جذب شوند. کسانی که در وی‌چت، تجارت شما را دنبال می‌کنند، شما را به چرخه داخلی خود وارد می‌کنند. بنابراین باید دلیل خوبی برای آن‌ها مهیا کنید تا چنین اجازه‌ای به شما بدهند. شما

می‌توانید، کوین تخفیف، جایزه، سرگرمی، عکس، اینترنتی مجانی و پروموشن‌های دیگر را پیشنهاد کنید. قابلیت‌هایی مثل پیدا کردن کاربران نزدیک یا فرستادن یک پیام در بطری به کاربری تصادفی باعث موفقیت بیشتر این برنامه در ارتباط‌گیری با مشتریان می‌شود.

برند یعنی همه چیز و برندسازی اینترنتی یعنی همه چیز آینده شما؛ پس وقتی پیروان خود را پیدا کردید، شما می‌توانید با کاربران مجزا یا گروه‌های خاص ارتباط بگیرید. پیام‌های شما باید مرتبط و شخصی باشند. تمام پروموشن‌های شما باید به کاربران شما مرتبط باشند. شما می‌توانید یک برند قدرتمند را بسازید که رابطه بسیار قوی با مصرف‌کنندگان خود دارد. شما می‌توانید برای خود مشتریانی خاص بسازید. به‌زودی، برندها توانایی ارائه منوهای قابل تنظیم در صفحه وی‌چت خود را خواهند داشت که به شما اجازه خرید محصولات را داده و می‌تواند فروشگاه نیز به شما معرفی کند.

به یاد داشته باشید که وقتی کسی شما را در وی‌چت دنبال می‌کند، آن‌ها شما را به چرخه داخلی خود وارد می‌کنند. از این موقعیت سوءاستفاده نکنید. پیام‌های شما ممکن است آزاردهنده باشد. تمامی پیام‌های شما خوانده می‌شوند. پس باید مطمئن شوید که آن‌ها مرتبط، شخصی و مناسب هستند. توجه داشته باشید که ارتباط شما یک‌طرفه نیست؛ مشتریان نیز می‌توانند با شما صحبت کنند، بنابراین مطمئن شوید که منابع و ابزار اتوماتیک کافی برای جواب‌دادن دارید.

با اینکه، وی‌چت مانند رسانه‌های اجتماعی قدرتمند نیست، اما می‌تواند ابزاری بسیار قدرتمند ایجاد تعهد در مشتریان، افزایش آگاهی از برند، و افزایش فروش در یکی از رقابتی‌ترین بازارهای جهان باشد. پس بهتر است شما نیز از این فرصت استفاده کرده و مخاطبین خود را از طریق این کانال جدید پوشش دهید.

آسیب‌های احتمالی برندینگ متأثر از محیط شبکه‌های اجتماعی

سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، گوگل پلاس و توئیتر برای شما امکان ارتباطات مختلفی را فراهم می‌کنند، اما در عین حال اگر از آن‌ها به‌درستی استفاده نشود خیلی راحت می‌تواند تبدیل به پلت‌فرمی خطرناک برای لطمه و از بین رفتن شهرت شما نیز بشوند. برای اجتناب از چنین وضعیتی در نظر گرفتن موارد زیر می‌تواند یک راهنما و کمک‌کننده به حساب آید:

نوشته‌های خسته‌کننده. یک پست خسته‌کننده را می‌شود هر پستی تعریف کرد که شخصیت و دیدگاه شما در آن وجود ندارد. ارائه یک دیدگاه تازه بر روی یک موضوع قدیمی یا موضعی متفاوت با دیگران چیزهایی هستند که جلب توجه می‌کنند. باید از خودتان پرسید که چگونه می‌توانید شخصیت یا حس طبیعی‌تان را در هر پست ارائه کنید. دقیقاً همان چیزی که می‌تواند جوهره هر برندی از جمله برند شخصی شما باشد، آخرین چیزی که حاضرید آن را ببخشید.

توهین به دیگران. رسانه‌های اجتماعی جایی نیست که بخواهید مشکلاتتان را بر سر دیگران بریزید. تفاوتی بین توهین به اشخاص در فضای عمومی یا بلندکردن صدایتان بر سر کارمند یک فروشگاه نیست. بله شما به این شکل هم می‌توانید توجه مردم را جلب کنید، اما این توجه با آن توجهی که شما لازم دارید خیلی فرق می‌کند.

متأسفانه، هر چه شما در رسانه‌های اجتماعی بیشتر صعود کنید مردم بیشتر دوست دارند به شما سنگ بزنند. اما به هیچ وجه سعی نکنید به‌طور علنی تلافی کنید. خیلی ساده کامنت‌های ناراحت‌کننده را پاک کنید، شخص مزاحم را بلاک کرده و بعد تصمیم بگیرید که آیا می‌خواهید مسئله به‌صورت خصوصی دنبال شود یا ترجیح می‌دهید از آن بگذرید.

کوتاهی در تشویق و پشتیبانی از دیگران. شما برای به‌وجود آوردن و توسعه یک شبکه توانمند نیاز دارید تا به‌عنوان شخصی شهرت پیدا کنید که به ارتقای دیگران کمک می‌کند. نه اینکه فقط اعتبارتان را در جایی خرج کنید که لازم است یا مجبورید خرج کنید. در واقع ارتباطات تضمین‌کننده موفقیت شما هستند و این توانایی را به شما می‌دهند که برای تشویق و ارتقای دیگران از آن‌ها استفاده کنید.

پاسخ‌ندادن به کامنت‌ها. پاسخ‌ندادن به کامنت‌ها در وب‌نوشت یا دیگر رسانه‌های اجتماعی تفاوتی با این ندارد که شما یک بحث را با کسی شروع کنید و بعد پاسخ او را نادیده بگیرید. درست است که به‌طور فعال مانیتور کردن کامنت‌ها و پرسش‌ها بر روی هر پست می‌تواند زمان زیادی را به خودش اختصاص دهد. اما حتی پاسخ به یک کامنت در هر پست هم می‌تواند بیان‌کننده توجه و تعهد شما باشد.

تگ‌شدن بر روی عکس‌های مسئله‌دار. عکس‌ها می‌توانند به دردسری بزرگ برای شما در رسانه‌های اجتماعی تبدیل شوند، کافی‌ست در مورد انتخاب و انتشار عکس‌ها دقت کافی نداشته باشید. همان‌قدر که یک عکس می‌تواند باعث تفریح و شوخی بشود، به همان اندازه هم ممکن است شهرت شما را نزد خانواده، دوستان و همکاران یا در ارتباطات شغلی‌تان به خطر بیندازد. بنابراین در مورد انتشار هر عکس سعی کنید دو بار فکر کنید، چه وقتی می‌خواهید دوستی را در عکسی تگ کنید چه زمانی که می‌خواهید عکسی از خودتان منتشر کنید. به‌خصوص اگر شما فردی صاحب‌کسب‌وکار هستید باید همواره در مورد اینکه چگونه نزد عموم به‌نظر می‌رسید مراقب باشید. پس بهتر است هر عکس مشکوکی را که ممکن است به شهرت شما لطمه بزند پاک کنید یا تگ آن را از روی خودتان بردارید.

بی نوشتها

1. Pr 2.0 Strategy, Harrison Kratz, @ <http://www.deirdrebreakenridge.com>
2. Social Media Strategy and Marketing Plan, Sally Falkow, @ <http://expansionplus.com/impr/social-media.html>
3. The Coming Change in Social Media Business Application, Josh Gordon, @ Social Media Today: http://socialmediatoday.com/ClientFiles/adcb5c24-341d-4387-b3e9-9ff0972653f2/SMT_whitepaper_biz.pdf
4. Social Media Strategy, Sally Falkow @ <http://www.proactivereport.com/>
5. Make Your Brand FLAWSOME!, Jason Cassidy, @ <http://www.radian6.com/blog/2012/03/make-your-brand-flawsome>
6. Social Media Strategy, Vanina Delobelle, @ <http://www.slideshare.net/vaninadelobelle/social-media-strategy-392440>
7. Making Your Brand More Personal with Social Media, @ Trish Forant, <http://www.radian6.com/blog/2012/03/how-to-personalize-your-brand-with-social-media>
8. The Power of Partnerships in Your Social Media Content Strategy, Shannon Paul, @ <http://veryofficialblog.com/2011/12/28/the-power-of-partnerships-in-your-social-media-content-strategy>
9. The Journalist's Guide to Facebook, Leah Betancourt, @ <http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism>
10. Facebook for PR, @ <http://blog.journalistics.com/2010/facebook-for-public-relations>
11. How to Use Twitter for Marketing & PR, Mike Volpe, @ <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4034/How-to-Use-Twitter-for-Marketing-PR.aspx>
12. *Ibid*
13. The Power of Partnerships in Your Social Media Content Strategy, Shannon Paul, @ <http://veryofficialblog.com/2011/12/28/the-power-of-partnerships-in-your-social-media-content-strategy>

منابع

- <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4034/How-to-Use-Twitter-for-Marketing-PR.aspx>.
<http://blog.journalistics.com/2010/facebook-for-public-relations>.
<http://expansionplus.com/impr/social-media.html>.
<http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism>.
http://socialmediatoday.com/ClientFiles/adcb5c24-341d-4387-b3e9-9ff0972653f2/SMT_whitepaper_biz.pdf.
<http://veryofficialblog.com/2011/12/28/the-power-of-partnerships-in-your-social-media-content-strategy>.
<http://veryofficialblog.com/2011/12/28/the-power-of-partnerships-in-your-social-media-content-strategy>.
<http://www.deirdrebreakenridge.com>.
<http://www.proactivereport.com>.
<http://www.radian6.com/blog/2012/03/how-to-personalize-your-brand-with-social-media>.
<http://www.radian6.com/blog/2012/03/make-your-brand-flawsome>.
<http://www.slideshare.net/vaninadelobelle/social-media-strategy-392440>.