

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۱/۲۰

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۱۸

نوع مقاله: مروری

کاربرد محتوای تولید کاربر در بازاریابی

نوشته

فاطمه میربها *

چکیده

اقتصاد معاصر، در حال یک تغییر پارادایم از منظر مرکزیت شرکت‌ها به تمرکز کاربران است. در پارادایم مرکزیت شرکت‌ها، ارزش‌ها توسط شرکت تعیین و خدمات و محصولات را به کاربران ارائه می‌کند؛ در صورتی که در منظر تمرکز بر کاربران، کاربر را بخش مهمی از فعالیت نوآورانه و کمپین‌های بازاریابی می‌داند. از این رو، درگیر کردن مخاطب در فعالیت‌های بازاریابی، به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های بازاریابان تبدیل شده است و در همین راستا، استفاده از محتوای تولید کاربر در بازاریابی و برگزاری کمپین‌های محتوای کاربرساخته، نسبت به گذشته، بیشتر مورد توجه قرار گرفته و در این حوزه، پژوهش‌هایی از جنبه‌های مختلف در حال انجام است. محتوای تولید کاربر، به‌ویژه در خدمات و کالاهایی که قبل از مصرف نمی‌توان آن‌ها را تجربه کرد و نیاز به جلب اعتماد دارند از اهمیت بیشتری برخوردار است. آمارها نشان می‌دهد مراجعه به نظر کاربران در شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول ایفا می‌کند. با توجه به اهمیت این نوع از محتوا در بازاریابی، مقاله پیش‌رو به مروری بر ویژگی‌ها و کاربردهای محتوای تولید کاربر در بازاریابی پرداخته و امید است پژوهش‌ها در آینده، کاربرد این نوع بازاریابی را به‌ویژه در محصولات رسانه‌ای، مورد بررسی قرار دهند.

کلیدواژه: محتوای تولید کاربر، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوای تولید کاربر.

مقدمه

محتوای رسانه‌ای می‌تواند اشکال گوناگونی به خود بگیرد و ویژگی‌های مختلفی داشته باشد. محتوای رسانه‌ای عبارت از هر چیزی است که توسط ذهن یا حواس انسان قابل دریافت باشد، از طریق رسانه منتقل می‌شود، به طور آشکار یا نهان معنایی دارد و یا به معنابخشی جزء دیگری با همین خصوصیات کمک می‌کند. (فرهنگی و خواجه‌نایان، ۱۳۹۴)

محتوای رسانه‌ای در دسته‌بندی‌های مختلفی قرار می‌گیرند، یک دسته‌بندی که در این مقاله مورد نظر است محتوای تولید کاربر ((User-generated content (UGC) یا کاربر ساخته‌ها است. به هر شکلی از محتوا، که خارج از ساختارهای حرفه‌ای تولید می‌شود، محتوای تولید کاربر می‌گویند (smith & ficher, 2012: 102-113) و معمولاً در رسانه‌های برخط به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود.

البته این نوع محتوا، قبل از ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نیز وجود داشته و پیشرفت فناوری در حال حاضر، موجب شده تا در فضای مجازی بیشتر دیده شود. برای مثال رسانه‌های جمعی مطرح جهان، در کنار هزاران شبکه محلی و منطقه‌ای از محتوای تولید کاربر، برای ساخت برنامه‌های مختلف استفاده‌های مستقیم یا غیرمستقیم می‌کنند.

مثل برنامه تلویزیونی "شما به نمایش در می‌آید" در انگلیس، شبکه تلویزیونی "ورد مید چنل" در آلمان و "کارت تی وی" در آمریکا، ۲۴ ساعته محتوایی را که بینندگان از رویدادهای زندگی خود تهیه می‌کنند نمایش می‌دهند.

در ایران سابقه استفاده از محتوای تولید کاربر در تلویزیون به برنامه‌هایی همچون "دیدنی‌ها"، "لحظه‌ها" و "رنگارنگ" برمی‌گردد؛ که در این برنامه‌ها از تصاویر ارسالی مردم، تنها برای سرگرمی و تفریح مخاطب استفاده می‌شود (صلواتیان و معظمی گودرزی، ۱۳۹۳: ۹۰-۶۵). امروزه محتوای تولید کاربر سهم بیشتری در برنامه‌های صداوسیما پیدا کرده و علاوه بر برنامه‌هایی با رویکرد سرگرمی، از بخش‌های خبری تا برنامه‌های تحلیلی و گفت‌وگو محور از آن بهره می‌گیرند.

در سال ۲۰۰۵ بعد از بمب‌گذاری در چند ایستگاه متروی لندن، مردم با استفاده از تلفن‌های همراه خود تصاویر زیادی از این اتفاق جمع‌آوری کردند. این تصاویرها بسیار مورد توجه رسانه‌ها قرار گرفت و استفاده از این تولیدات به شکل گسترده‌تری رواج یافت. در همین سال بی‌بی‌سی، پلتفرم خود را برای محتوای تولید کاربر، به‌روزرسانی کرد. شبکه‌های دیگر خبری، مثل فاکس نیوز و سی‌ان‌ان نیز برنامه‌هایی را با محوریت محتوای خبری تولید کاربر راه‌اندازی کردند. در سال ۲۰۰۶، محتوای تولید کاربر در "شخص سال" مجله تایم ظاهر شد (شکل ۱، که در آن شخص سال "شما" بود!



شکل ۱. شخص سال مجلهٔ تایم در سال ۲۰۰۶ میلادی

محتوای تولید کاربر، برای طیف گسترده‌ای از موضوع‌ها از جمله اخبار، سرگرمی، تبلیغات و ... استفاده می‌شود که نمونه‌ای از دموکراتیزه کردن تولید محتوا است؛ چراکه در آن هیچ دروازه‌بانی، مانند آنچه سردبیران روزنامه‌ها و ناشران قبل از انتشار دارند، وجود ندارد. عموم مردم از طریق فناوری‌های جدید، به اطلاعات بیشتری بدون فیلتر دسترسی دارند و با تغییر مخاطب منفعّل از فرصت‌های تعاملی استفاده کرده و به عنوان رسانه شهروند (Citizen media) دارای بازخورد و پوشش خبری هستند. (OECD, 2007)

رشد سریع محتوای تولید کاربر، توجه پژوهشگران را در تعدادی از رشته‌های مختلف از جمله علوم رایانه، بازاریابی، مدیریت و روزنامه‌نگاری، به خود جلب کرده است. در علوم رسانه، چگونگی استفاده از این محتوا مورد توجه است، به‌خصوص در حوزهٔ خبر در مواقع بحران که به شرط راستی‌آزمایی و تأیید محتوای کاربر، بر سرعت اطلاع‌رسانی یک رسانهٔ خبری می‌افزاید. محتوای تولید کاربر، برندهای موفق دیجیتالی مانند یوتیوب و ویکی‌پدیا را ایجاد کرده و به همین دلیل مورد توجه پژوهشگران حوزه رایانه و شبکه است.

در برخی از مراحل بازاریابی مرتبط با اعتماد مشتری، محتوای تولید کاربر مورد توجه قرار گرفته است. محتوای تولیدشده توسط مشتری، می‌تواند اثربخش‌تر از محتوای تولیدی برند باشد. توافق عمومی میان دانشمندان وجود دارد که تعامل دوطرفه با مصرف‌کنندگان برای توسعهٔ محصول جدید شرکت و ابتکار در ارتباطات بازاریابی ضروری است. استفاده از محتوای تولید کاربر یک راهبرد در بازاریابی محتوا نیز به شمار می‌آید. بازاریابی محتوا، فرایندی در بازاریابی جهت خلق و

توزیع محتوای ارزشمند و گیرا برای جذب، به دست آوردن و درگیر کردن مخاطبان هدف است. (روشندل اربطانی، عاملی و حاجی جعفری، ۱۳۹۵: ۱۹۰ - ۱۵۷)

با توجه به آنچه گفته شد، امروز محتوای تولید کاربر، بخش مهم و تأثیرگذاری در فضای مجازی است؛ که علاوه بر رسانه‌ها، کسب و کارها نیز از آن به عنوان یک راهبرد بازاریابی استفاده می‌کنند. از همین رو در سال‌های اخیر، توجه صاحبان برندها در کسب و کارهای مبتنی بر مشتری، به برگزاری کمپین‌هایی بر اساس محتوای تولید کاربر (User-Generated Content Campaigns) معطوف شده است.

مروری بر ویژگی‌های محتوای تولید کاربر و انگیزه‌های کاربر از تولید محتوا، همچنین بررسی نوع‌شناسی‌هایی که با توجه به دیدگاه‌های مختلف از این محتوا ارائه شده، به مدیران رسانه‌ها، مدیران بازاریابی و سایر حوزه‌های دارای کاربرد، فهم بهتری نسبت به استفاده از این ظرفیت مخاطبی را، در راستای اهداف خود می‌دهد. در حوزه محتوای تولید کاربر و کاربرد آن در بازاریابی پژوهش‌های متعددی ارائه شده در حالی که در کشور ما کمتر به آن توجه شده است. در همین راستا در این مقاله در نظر داریم مروری بر ویژگی‌های محتوای تولید کاربر داشته باشیم و کاربرد آن را در بازاریابی مورد بررسی قرار دهیم.

پیشینه پژوهش

برگزیده‌ای از پژوهش‌های پیشین در قالب جدول ۱ جمع‌بندی و ارائه شده‌اند. با توجه به هدف مقاله - که مروری بر نقش محتوای تولید کاربر در بازاریابی است - در بررسی پژوهش‌های گذشته سعی شده گسترده‌گی حوزه‌های کاربردی در نظر گرفته شود و پژوهش‌هایی، به عنوان نمونه، در این حوزه مورد بررسی قرار گیرد.

جدول ۱. پژوهش‌های پیشین

عنوان	نویسنده/سال	هدف/سوال	روش	اهم یافته‌ها
۱	Koch & Elçi-seven (2012)	تدوین نظریه برای ارتباط بین محتوای تولید کاربر در اینترنت و بازاریابی برند و اثربخشی تبلیغاتی شرکتی.	جمع‌آوری داده و روش‌های آماری	مدیران بازاریابی می‌توانند در عملیات روزانه خود چارچوب ارائه‌شده را به کار گیرند تا قادر به تحلیل تأثیرهای محتوای تولید کاربر در تلاش‌های بازاریابی خود باشند. در این چارچوب، محتوای کاربر به عنوان یک متغیر میانجی بین تلاش‌های بازاریابی و عملکرد بازاریابی یک شرکت قرار می‌گیرد.
۲	O'Herna & Kahleb (2013)	اثبات اینکه محتوای تولید کاربر قدرت را از شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان منتقل کرده است.	ادبیات موجود	ارائه نوع‌شناسی جدیدی از محتوای تولید کاربر.

۳	مدیریت محتوای تولید کاربر در کمپین‌های بازاریابی	Svensson, (2014)	مدیریت کمپین‌های بازاریابی بر اساس محتوای تولید کاربر	کیفی تلفیقی، مصاحبه	کمپین‌های عمیق با ارائه محتواهای ویدئویی، عکس و موضوع‌های خاص در زمینه‌هایی که کاربر آزادی بیشتری دارد و تعامل، کاربران را بیشتر درگیر می‌کند.
۴	برند تولید شده توسط مخاطب در رسانه‌های اجتماعی	Geurin & Burch 2017	بررسی تاثیر محتوای تولید کاربر برای برندهای ورزشی در اینستاگرام با در نظر گرفتن راهبردهای عمومی پورتر.	تجزیه و تحلیل داده‌های کمی	برندهایی که از راهبرد تمایز استفاده می‌کنند و بست‌هایی که تمرکز روی محصول و یا برند دارند، در جذب مشارکت کاربران موفق‌تر هستند.
۵	مدل‌سازی رابطه بین شرکت و محتوای تولید کاربر و قیف بازاریابی	Colicev, Kumar, & O'Connor, in press	رابطه بین FGC, UGC و قیف بازاریابی چیست و ارتباط هر یک با مراحل قیف بازاریابی چگونه است.	جمع‌آوری داده و روش‌های آماری	پیشنهاد چارچوب مفهومی که جنبه‌های FGC و UGC را به مراحل قیف بازاریابی پیوند می‌دهد.
۶	تجربه برندهای لوکس در همکاری محتوای تولید کاربر در رویدادهای بازاریابی	Koivisto & Mattila, in press	ارائه یک دیدگاه جدید در همکاری شرکت و مصرف‌کننده و محتوای تولید کاربر و بازاریابی شبکه اجتماعی.	مطالعه موردی	رویدادهای بازاریابی، همکاری مشتری و انتشار محتوای تولید کاربر را تسهیل می‌کند.
۷	تحلیل تاثیر محتوای تولید کاربر بر عملکرد سهام شرکت‌ها	Liu, in press	بررسی تاثیر محتوای تولید کاربر بر سهام شرکت‌ها و تفاوت این تاثیر بر شرکت‌های B2C و B2B	تحلیل کلان‌داده به روش یادگیری ماشین	محتوای تولید کاربر بر سهام شرکت‌ها تاثیر گذار است و این تاثیر برای شرکت‌های B2C قوی‌تر است. همچنین در حالی که واکنش‌های مثبت تاثیر زیادی ندارند اما بیان احساس‌های منفی تاثیر قابل توجهی دارند.
۸	امکان‌سنجی کاربست محتوای کاربر ساز در فرایندهای بازاریابی محتوایی؛ مطالعه موردی دیجی کالا	روشندل اربطانی، عاملی، و حاجی جعفری (۱۳۹۵).	یافتن الگوی پیاده‌سازی و کاربست محتوای کاربر ساخته در فرایندهای بازاریابی محتوایی.	نظریه داده بنیاد	اطلاعات و داده‌های موجود در چنین محتواهایی که کاربران در محیط‌های اجتماعی تولید می‌کنند، به صورت مستقیم و غیر مستقیم در فرایندهای اصلی بازاریابی محتوایی قابل اعمال و استفاده است.

مروری بر ویژگی‌های محتوای تولید کاربر

محتوای تولید کاربر در حالت عام، به هر نوع تولید محتوا اعم از وب‌نوشت، چت، فروم، فیلم و ... گفته می‌شود که توسط کاربران تولید شود، به طور معمول در شبکه‌های اجتماعی اتفاق می‌افتد و در حلقه تولیدات فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی قرار می‌گیرد. این نوع از محتوا را افرادی تهیه کرده‌اند که در یک رسانه مشغول به کار نیستند و پولی هم در برابر محتوای تولیدی خود دریافت نمی‌کنند. محتوای تولید کاربر، می‌تواند تنها بخشی از یک تارنما باشد، مثل کامنت‌های کاربران که ممکن است آنها را ادمین‌های تارنما رصد کنند، تا از انتشار محتوای نامناسب جلوگیری شود. این محتوای نامناسب می‌تواند شامل تخلف از حق کپی‌رایت و یا اینکه موضوع محتوا، خارج از اصول تارنما باشد.

محتوای تولید کاربر، یک انتقال از سیاست تولیدهای سازمانی رسانه‌ای، به سمت تولیدهای کاربران آماتور

برای انتشار تولیدهای خودشان است. سازمان همکاری‌ها و توسعه اقتصادی در قالب گزارش "گروه کاری در اقتصاد اطلاعاتی" سه حوزه برای تعریف محتوای تولید کاربر معرفی کرده است. (OECD, 2007)

الزام نیاز به انتشار: این محتوا می‌تواند به صورت عمومی در یک تارنما، یا در صفحه شخصی یک شبکه اجتماعی منتشر شود، که فقط برای دایره‌ای از دوستان قابل دیدن باشد.

تلاش خلاقانه: تلاش خلاق، به معنی خلق یک کار جدید، یا تطبیق دادن کارهای موجود برای ساختن یک کار جدید است. برای مثال کاربران، به طور معمول ارزش‌های خود را به تولید رسانه‌ای اضافه می‌کنند. محتوای تولیدی به راحتی می‌تواند عنصر همکاری را به تولیدها اضافه کند. مانند اینکه در برخی تارنماها، کاربران می‌توانند با همکاری یکدیگر، تولیدها را ویرایش کرده و مطابق میل خود منتشر کنند. باید توجه داشت، ضبط کردن و انتشار بخش کوتاهی از یک برنامه تلویزیونی را نمی‌توان UGC نامید. اما اگر کاربر عکسی را منتشر کند و نظر خود را درباره آن بنویسد، یا اینکه از آهنگی که تلویزیون پخش کرده، کلیپ جدیدی بسازد، می‌توان به آن UGC گفت. البته تعریف حداقل میزان خلاقیت، برای قرار گرفتن در زمره UGC، بسیار سخت است و این میزان خلاقیت به زمینه هر موضوع بستگی دارد.

تولید خارج از ضوابط حرفه‌ای: محتوای تولید کاربر، بیشتر وقت‌ها، خارج از چارچوب‌ها و استانداردهای حرفه‌ای انجام می‌شود. به طور معمول UGC برچسب تجاری و یا سازمانی ندارد. در بهترین حالت UGC را باید غیر حرفه‌ای‌ها و بدون انگیزه سود یا پاداش تهیه کنند. فاکتورهای انگیزشی برای UGC می‌تواند شامل: ارتباط با دوستان، رسیدن به شهرت و معروفیت باشد.

اما سؤالی که پدید می‌آید این است که به چه دلیل کاربران آماتور این محتواها را تولید می‌کنند؟ اگر چه منفعت محتوای تولید کاربر برای میزبان محتوا واضح است، اما منفعت آن برای تولیدکننده محتوا غیرمستقیم است. چندین تئوری برای انگیزه مشارکت - از انگیزه‌های نوع دوستانه تا انگیزه‌های اجتماعی و مادی - در محتوای تولید کاربر وجود دارد. به دلیل اهمیت محتوای تولید کاربر، خیلی از تارنماها مشوق‌هایی را برای تشویق کاربران به آن قرار داده‌اند. برخی پژوهش‌ها این مشوق‌ها را به مشوق‌های ضمنی و مشوق‌های صریح دسته‌بندی کرده‌اند (سعد، ۱۳۹۵). مشوق‌های ضمنی به صورت عینی قابل لمس نیستند. "مشوق‌های اجتماعی" رایج‌ترین نوع این مشوق‌ها هستند؛ به این معنا که این مشوق‌ها به کاربر اجازه می‌دهد تا به عنوان یک عضو جامعه، احساس خوب و فعال بودن کند. رسیدن به این حس، می‌تواند در شکل‌گیری ارتباط با سایر کاربران و دوستان مؤثر باشد، مانند آنچه در فیس‌بوک به عنوان دوستان و یا دنبال‌کنندگان در توئیتر داریم. بعضی دیگر از مشوق‌های اجتماعی می‌تواند جایگاهی باشد که آن تارنما برای مشارکت‌کننده‌ها با حداقلی از مشارکت قائل می‌شود. اما بخشی دیگر از مشوق‌ها صریح هستند، این مشوق‌ها به پاداش‌های قابل لمس، مثل پرداخت مالی، وارد شدن در یک مسابقه و یا دریافت اعتبار اشاره دارد. مشکل این مشوق‌ها این است که شاید، کاربر را به سمت اغراق در تأیید (Overjustification)

سوق دهد و منجر به از بین رفتن همه انگیزه‌های غیر مادی برای فعالیت‌هایش شود؛ بنابراین هزینه مشارکت او را در طولانی مدت، برای میزبان تارنما بسیار پرهزینه کند. این، مسئله بسیار مهمی برای مدیریت UGC در فضای مجازی است.

امروزه کمپین‌های مختلفی با اهداف تجاری و سیاسی به صورت محتوای تولید کاربر انجام می‌شود. کمپانی‌های بزرگ با علم به اینکه محتوایی که کاربران تولید می‌کنند، تأثیرهای بسیار عمیق‌تری بر رفتار مصرف‌کنندگان دارند، برای دستیابی به سود بیشتر، با ترفندهای مختلف اقدام به برپایی کمپین‌های گوناگون با محتوای تولید کاربر می‌کنند. از سوی دیگر در موقعیت‌های مختلف کمپین‌های محتوای تولید کاربر با اهداف بشردوستانه، ضدجنگ، همراهی با اقلیت‌ها و ... در سرتاسر دنیا برگزار شده و تأثیرهای بسیار مثبتی بر فضای عمومی جامعه و رفتار سیاستمداران گذاشته است.

محتوای تولید کاربر برای رسانه‌های خبری مختلف، اهمیت بالایی پیدا کرده است. وقتی حادثه‌ای در منطقه‌ای رخ می‌دهد، دست‌کم چندین دقیقه زمان لازم است تا تیم خبری، رسانه‌های خود را به محل حادثه برسانند، ولی مردمی که تلفن همراه به دست داشتند و در لحظه حادثه آنجا بودند، با ضبط تصاویر و ویدئوها، یک منبع مهم برای رسانه‌های خبری محسوب می‌شوند. یک رسانه اگر خوش‌شانس باشد، می‌تواند چندین ویدئو از لحظاتی قبل و بعد از حادثه را از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست آورد.

استفاده از این محتواها، با چالش‌هایی همراه است. برای مثال در پژوهشی، شش چالش اصلی جمع‌آوری محتوای تولید کاربر در رسانه‌های جهان به شرح زیر معرفی شده است:

- گردش کار، به معنی اینکه جمع‌آوری محتوای تولید کاربر چگونه باید در شرح وظایف اتاق خبر گذاشته شود؛

- راستی‌آزمایی، به‌ویژه در شرایط بحران که رسانه با محدودیت زمان مواجه است؛
 - حقوق قانونی و رعایت مسئله حق کپی‌رایت برای تولیدات؛
 - نسبت دادن و بیان اطلاعات منتشرکننده اولیه محتوا؛
 - مسئولیت اتاق خبر در برابر مخاطب و تولیدکننده محتوا برای انتشار محتوا؛
 - برچسب زدن یعنی مشخص کردن وابستگی‌های تولیدکننده محتوا، مانند شاهد عینی واقعه از یک گروه فعال مبارز است یا یک گروه کمک‌رسان. (Wardle, Dubberley & Brwon, 2014)
- در همین رابطه، پژوهش دیگری چگونگی استفاده از محتوای کاربرساخته را در اخبار صداوسیما مورد بررسی قرار داده و معتقد است مخاطبان مغرض و خطر امنیتی نظیر درز اطلاعات، یا افتادن رسانه در مسیر جریان‌های هدایت‌شده خبری از بیرون، تهدیدهای مهم استفاده از این نوع محتوا هستند. (صلواتیان و معظمی گودرزی، ۱۳۹۳)

نوع‌شناسی محتوای تولید کاربر

برخی پژوهش‌ها در زمینه محتوای تولید کاربر، به ارائه نوع‌شناسی آن‌ها اختصاص داشته است. در بیشتر

مطالعه‌ها، این محتوا را با بازاریابی دهان‌به‌دهان، اما در دنیای الکترونیک (eWOM) معادل دانسته‌اند؛ در حالی که بازاریابی دهان‌به‌دهان یک نوع کانال انتشار است و نه محتوا (Burmam, 2010: 1_4). در این مقاله به چهار نوع شناسی از سه دیدگاه مختلف می‌پردازیم:

نوع شناسی کلاسیک از UGC

در پژوهش کریشنامورتیا و دوب (Krishnamurthya & Doub, 2008) نوع شناسی محتوای تولید کاربر، بر اساس زمینه و انگیزه (جدول ۲) است. بر اساس زمینه و سطح مشارکت، دو جور همکاری گروهی و تولید فردی در نظر گرفته شده و انگیزه تولید محتوا نیز در دو نوع منطقی و عاطفی دسته‌بندی شده است:

منطقی: شامل دو نوع اشتراک‌گذاری دانش با دیگران و طرفداری و حمایت از موضع خاص است.

عاطفی: یعنی ارتباطات اجتماعی با دوستان و بستگان و سایر کاربران اینترنت و همچنین شامل بیان خود با جنبه سرگرمی می‌شود.

جدول ۲. نوع شناسی کلاسیک از محتوا تولید کاربر

انگیزه‌های روانشناختی برای درگیر شدن در تولید محتوا				زمینه و سطح مشارکت	
احساسی		منطقی			
خود بیانگری	ارتباطات اجتماعی	طرفداری	اشتراک‌گذاری دانش	گروهی	شخصی
حضور مجازی مثل زندگی دوم (virtual presences, e.g, secondlife)	بازی‌های برخط چند نفره	جوامع مسئله‌محور (issue-centric communities)	ویکی‌ها		
اختراع خلاقانه مصرف‌کننده (consumer creative invention)	سایت‌های شبکه اجتماعی	بررسی مصرف‌کننده	وب‌نوشت‌های متخصصان		

منبع: (Krishnamurthya & Doub, 2008)

نکته قوت این نوع شناسی، این است که فعالیت‌های شخصی با انگیزه‌های سرگرمی و یا ارتباطات اجتماعی کاربران را نیز در شبکه‌های اجتماعی در بر می‌گیرد.

نوع شناسی UGC از دیدگاه رسانه‌های خبری

در گزارش مفصل سازمان یونسکو همه‌عناوین قابل طرح ذیل UGC در پنج دسته کلی تقسیم‌بندی شده است (Martin, 2009). این پنج گونه محتوای تولید کاربر از نظر کاربرد خبری، به این صورت است:

۱. محتوای خبری تولیدی مخاطب در قالب‌های مختلف؛
۲. نظرها و دیدگاه‌های مخاطبان با مشارکت در بحث‌های برخط؛
۳. محتوای مبتنی بر مشارکت بین پخش‌کننده و مشارکت‌کننده‌ها، برای مثال از طریق فیلم‌های کوتاه؛
۴. روزنامه‌نگاری تعاملی به منظور تولید محتوای خبری مشارکتی از طریق اضافه کردن به بخش‌های مختلف یک خبر با تحقیق مخاطب؛
۵. سایر محتواهای غیر خبری.

نوع‌شناسی UGC از دیدگاه بازاریابی

اصطلاح UGC در بازاریابی، برای توصیف طیف گسترده‌ای از پدیده‌ها است، که از نظر اهداف مصرف‌کنندگان و نحوه انتقال دانش متفاوت است. با ترکیب این اشکال متنوع UGC، به نوع‌شناسی منسجمی می‌رسیم که ما را قادر می‌سازد تا مزایای بالقوه و چالش‌هایی را، که همراه با هر نوع است، به خوبی توصیف کنیم (O'Herna & Kahleb, 2013: 22-30). همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، چهار نوع UGC، در دو جنبه کلیدی متفاوت تعریف شده است. نخست، کاربران هنگام تولید محتوا برای بیان رضایت یا عدم رضایت از یک محصول یا نام تجاری دو هدف اصلی دارند:

- ترویج یک محصول با بیان نقاط ضعف و قوت، مشابه آنچه در بازاریابی دهان‌به‌دهان اتفاق می‌افتد.
- مشارکت در بهبود یک محصول یا ایجاد یک محصول جدید، بدون اینکه به تبلیغ محصول یا برند علاقه داشته باشند.

دوم جهت‌گیری جریان دانش که می‌تواند به سوی مشتری (C2C) و یا انتقال به شرکت خاص C2B باشد در ادامه به هر یک از این حالت‌ها به طور مختصر و همراه با مثال می‌پردازیم.

جدول ۳. نوع‌شناسی محتوای تولید کاربر از دیدگاه بازاریابی

مشارکت کاربران			
مشارکت در نوآوری و بهبود محصول	ترویج محصول		
پیشگامی در اختراع محصول‌ها توسط کاربران خلاق و دارای مهارت	اطلاع‌رسانی با بیان نقاط ضعف و قوت	مصرف‌کننده به (C2C) مصرف‌کننده	جریان دانش در انتشار محتوای تولید کاربر
هم‌آفرینی از نظر تولید محصول نوآورانه و انتخاب محصول بازار و جلوگیری از شکست	ارتباطات مشترک به درخواست شرکت در قالب مسابقه و یا مشارکت در کمپین‌های تبلیغاتی	مصرف‌کننده به (C2B) شرکت	

منبع: (O'Herna & Kahleb, 2013)

- اطلاع‌رسانی؛ فرایندی است که کاربران، محتوا و نظرهایی در ستایش یا انتقاد از یک محصول یا برند، تولید می‌کنند. بیشتر مطالعاتی که در حوزه بازاریابی محتوای تولید کاربر انجام شده، بر

این نوع تمرکز دارند و نظره‌های کاربران را، در تارنماهای معروف فروش بر خط مورد بررسی قرار داده‌اند. این مطالعه‌ها، تأثیر مثبت این محتواها را بر تقاضای سایر مشتریان تأیید می‌کنند. همچنین این گونه محتواها، برای ابراز نارضایتی مشتریان تأثیرگذار است، اگر در گذشته، شکایت مشتری نراضی فقط به کارکنان شرکت و چند نفر از اطرافیان می‌رسید، امروز از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند روی میلیون‌ها فرد دیگر تأثیر داشته باشد.

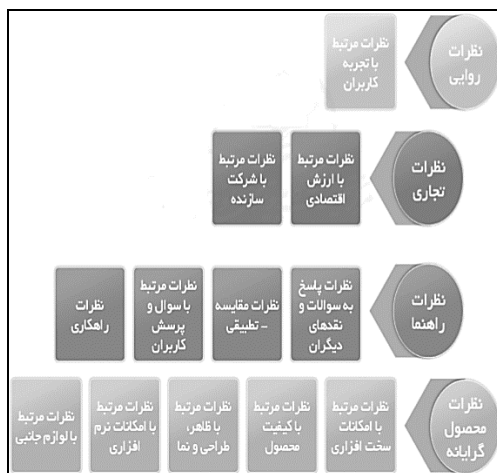
● **ارتباطات مشترک؛** محتوایی است که کاربر با هدف ترویج یک محصول، اما برای شرکت تولید می‌کند و معمولاً به درخواست شرکت، در قالب برگزاری یک مسابقه در یک کمپین تبلیغاتی، به تولید و انتشار تشویق می‌شود. در طی این فرایند، شرکت‌ها محتواهای تبلیغاتی خلاقانه‌ای از طرف مشتری دریافت می‌کنند، که بعید به نظر می‌رسد بخش بازاریابی آن‌ها بتوانند چنین تولیداتی داشته باشند. البته این گونه تولید محتوا، چالش‌های خاص خودش را دارد؛ برای مثال با اینکه به نظر می‌رسد این کمپین‌ها کم هزینه است، اما برخی تجربه‌ها نشان داده اگر هزینه آن‌ها از کمپین‌های سنتی تبلیغاتی بیشتر نباشد دست کم برابر است. چراکه اطمینان از مشارکت قابل قبول و ترویج کمپین، ممکن است هزینه‌های زیادی به همراه داشته باشد؛ علاوه بر اینکه مجریان این کمپین‌ها باید در نظر داشته باشند، شاید برخی از تولیدها کیفیت پایینی داشته باشند و حتی به برند شرکت ضربه بزنند.

● **هم‌آفرینی؛** محتوا یا ایده‌ای خلاقانه است که مخاطب، در راستای تولید محصول جدید، به شرکت ارائه می‌کند. به تازگی پژوهش‌ها، پیرامون راه‌های همکاری کاربران با شرکت‌ها در تولیدهای نوآورانه افزایش داشته است. این همکاری‌ها می‌تواند از دو جنبه باشد؛ تولید محصول‌هایی جدید و انتخاب محصول ۱۷۷۷ جهت عرضه به بازار، که می‌تواند شکست تجاری را کاهش دهد. البته از چالش‌های این نوع می‌توان به کنترل و بررسی طرح‌های ارائه شده اشاره کرد. در ارزیابی کاربران از محصول‌ها باید انگیزه‌های مختلف مشارکت را در نظر گرفت.

● **پیشگامی؛** شامل توسعه خلاقانه محصول، یا ابتکارها و اختراع‌های کاربران است که با هم - و نه برای شرکت - به اشتراک می‌گذارند. پژوهش‌های این گونه محتواها نشان می‌دهد، کاربران پیشرو که مهارت‌ها و نیازهای تخصصی و فراتر از گستره بازار دارند، در تولید و انتشار این نوع از محتوا فعال هستند. همچنین تولیدها و اختراع‌های آن‌ها، مدت‌ها قبل از نسخه‌های تجاری عرضه شده‌اند. نمونه این محتواها محصول‌هایی است که کاربران با چاپ سه‌بعدی تولید می‌کنند، که اکنون دستگاه‌های ساده آن با قیمت کمتر در دسترس است.

نوع‌شناسی UGC در قالب نظرات تارنماهای خرید برخط

بر اساس پژوهش روش‌شناسی ارتباطی، عاملی و حاجی جعفری (۱۳۹۵) نظر کاربران، که نوعی از محتوای تولید کاربر محسوب می‌شود، در چهار دسته (شکل ۲) قابل ارائه هستند:



شکل ۲. دسته‌بندی نظرات کاربران در سایت‌های خرید آنلاین

منبع: (روشدل اربطانی، عاملی و حاجی جعفری، ۱۳۹۵)

- **نظرات محصول گرایانه؛** که به تبیین ویژگی‌ها و مختصات محصول از جوانب مختلف می‌پردازد. حجم وسیعی از نظرات کاربران در این دسته قرار می‌گیرد، که نشان می‌دهد کاربران علاقه دارند، بیشتر اطلاعات مربوط به کالاها را عرضه کنند؛ که ناشی از ارائه نکردن اطلاعات مورد نیاز کاربران توسط مراجع اصلی است.
- **نظرات راهنما؛** به دنبال راهنمایی خواستن و یا راهنمایی کردن، در پاسخ به سؤال‌های سایرین است که به مقایسه محصول‌ها و ارائه راهکار برای مسائل گوناگون می‌پردازد. این گروه از نظرها نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای ایجاد کنش در محیط تجاری و بازار دارند.
- **نظرات تجاری؛** بر ارزش‌های سازمانی و اقتصادی محصول‌ها، که خارج از خود محصول و تجربه‌های کاربران است تکیه می‌کند. این گروه نسبت به دو دسته قبل، حجم اندکی را به خود اختصاص می‌دهند و با تأکید بر عناصری مثل ارزش تجاری محصول و یا قدرت تولیدکننده و توانمندی‌های او، سعی می‌کنند بر مخاطبان تأثیر داشته باشند.
- **نظرات روانی؛** نظرهایی است، که تجربه‌های کاربران، در استفاده از محصول و مواجهه با مشکل‌ها و مسائل مرتبط با آن را بیان می‌کند. اهمیت این نظرها از این جهت است که تجربه شخصی کاربران است و قابلیت اعتماد بیشتری دارد. با اینکه این نظرها از اهمیت و کاربرد زیادی برخوردارند، اما حجم آن‌ها بسیار کم است.

جایگاه محتوای تولید کاربر در بازاریابی

پیش از این، مفهوم بازاریابی دنیای منظمی را نشان می‌داد، که شرکت‌ها در آن، کنترل قابل توجهی

بر محیط خود دارند و تنها مسئولیت فعالیت‌های حیاتی را برای آموزش مشتریان و ارضای نیاز کاربران، مانند ایجاد ارتباطات بازاریابی مؤثر و توسعه نوآوری محصولات جدید، بر عهده داشتند. با این حال، در سال‌های اخیر، مدل‌های تجاری جدید و فناوری‌هایی که قدرت‌های قابل توجهی را بر فعالیت‌های حیاتی به مصرف‌کنندگان منتقل می‌کنند، این پارادایم سنتی را به چالش کشیده‌اند. در حقیقت، ما به سرعت در عصر جدیدی از توانمندسازی مشتریان حرکت می‌کنیم، که مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای با تأثیر محتوای تولیدشده خود تأثیرهای بازاریابی را، مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. اگرچه پیامدهای درازمدت این تغییر هنوز دیده نشده، اما این تغییر یک تغییر اساسی در رابطه قدرت بین بازاریابی و مصرف‌کنندگان بوده و ممکن است تأثیرهای مهمی در تفکر و عملکرد بازاریابی داشته باشد (O'Herna & Kahleb, 2013). پژوهش‌های پیشین تأثیر محتوای تولید کاربر را، بر قصد خرید مشتری و تعامل با نام تجاری، عملکرد مالی و فروش شرکت تأیید می‌کنند؛ به‌ویژه اینکه محتوای منفی، جریان نقدینگی شرکت را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد. (Liu, in press)

در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به یک بستر مهم برای انتشار اطلاعات در مورد محصولات و خدمات تبدیل شده‌اند. از یک طرف بازاریابان، اطلاعات محصولات و خدمات خود را از طریق این بسترها به اشتراک می‌گذارند تا ترافیک مورد نظر را برای ارائه خدمات خود جذب کنند؛ در مقابل این بسترها برای مصرف‌کنندگان نیز، ابزار قدرتمندی جهت انتشار اطلاعات به شمار می‌آیند. محتوای تولید کاربر اشتراک‌گذاری شده در رسانه‌های اجتماعی، به دیگران کمک می‌کند، تا در جریان تجربه‌های یکدیگر قرار بگیرند و احساس مشتری را تجربه کنند که در ادبیات از آن با عنوان رسانه تولیدی مصرف‌کننده (consumer generated media (CGM)) نیز یاد می‌شود. محتوای تولید کاربر، شامل نظرها، تجربه‌ها، توصیه‌ها و تفسیرها در مورد محصولات، نمادهای تجاری، شرکت‌ها و خدمات، معمولاً همراه با تجربه شخصی است، که در پست‌های کاربران مصرف‌کننده در انجمن‌ها، گروه‌ها، وب‌نوشت‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود و شامل متن، عکس‌ها، فیلم‌ها، پادکست‌ها و دیگر انواع رسانه‌های امروز است. محتوایی که کاربر تولید می‌کند، در تجارت الکترونیک همه‌جا حاضر است و رشد سریع آن، برخی از برندهای موفق دیجیتال، مانند یوتیوب و ویکی‌پدیا را ایجاد کرده؛ همچنین به سرعت در حال تبدیل شدن به یک رسانه الکترونیکی معتبر است، زیرا تعداد زیادی از کاربران اینترنت به تارنماهای UGC مراجعه می‌کنند تا از محتوایی استفاده کنند که افراد معمولی فراهم کرده‌اند.

محتوای تولید کاربر، می‌تواند حاصل تجربه مشترک صاحبان برند و مصرف‌کنندگان، جهت تسهیل در تولید و انتشار در شبکه‌های اجتماعی باشد. در یک مطالعه این همکاری پویا در رویدادهای تجاری برندهای لوکس و مصرف‌کنندگان در صنعت مد لباس مورد بررسی قرار گرفته است (Koivisto & Mattala, in press). در صنعت گردشگری نیز، محتوای تولید کاربر، به

ابزار مؤثری برای جمع‌آوری اطلاعات جهت تصمیم‌گیری تبدیل شده است. چراکه گردشگری را نمی‌توان قبل از مصرف تجربه کرد و از طرفی تجربه‌ای برای کسب خوشی و لذت به شمار می‌آید، بنابراین مصرف‌کنندگان به تجربه دیگران نیاز پیدا می‌کنند. مطالعه‌ها نشان داده که پذیرش محتوای تولید کاربر، به متغیرهای مختلفی بستگی دارد که اعتماد مهم‌ترین آن‌هاست یعنی انتظار دارند تجربه‌های واقعی و صادقانه به اشتراک گذاشته شده باشد (Ukpabi & Heikki, in press). در حال حاضر؛ کاربرد UGC در گردشگری از موضوع‌هایی است که پژوهش‌های جدیدی درباره آن در حال انجام است.

در حال حاضر، طراحی، ارسال و مدیریت انواع مختلف محتوا، در بسترهای اجتماعی برای ارتباط، افزایش آگاهی و ایجاد علاقه به محصول‌ها و تأثیر بر رفتار مشتریان را، شرکت‌ها انجام می‌دهند؛ که از آن تحت عنوان "بازاریابی محتوا و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی" یاد می‌شود. تیم بازاریابی برند، محتوای تولید شده شرکت (Firm generated content (FGC)) را به طور حرفه‌ای، طراحی و مدیریت می‌کند متفاوت از محتوای تولید کاربر است. تحقیق‌های بازاریابی، تأیید می‌کند که فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، به طور عمده بر نگرش و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. پژوهشگران به تازگی به مطالعه روابط بین FGC و UGC و معیارهای بازاریابی سخت از جمله خرید و به دست آوردن و بازاریابی نرم مانند نگرش مصرف‌کننده، پرداخته‌اند. در این تحقیق‌ها یک چارچوب مفهومی، جنبه‌های FGC و UGC را به مراحل کیف بازاریابی پیوند می‌دهد (Colicev, Kumar, & O'Connor, in press). کیف بازاریابی از چهار مرحله آگاهی، جلب توجه، قصد خرید و رضایت (اقدام) تشکیل شده است. آگاهی، به اطلاع مشتریان از وجود یک نام تجاری اشاره دارد. جذب شدن مشتریان و تمایل برای خرید، به طور بالقوه از نام تجاری مرحله دوم را شامل می‌شود. قصد خرید، عمل ذهنی مشتری را قبل از خرید در نظر دارد، در حالی که رضایت مشتری، تجربه پس از خرید محصول است. FGC و UGC تأثیرهای متقاعدکننده‌ای بر مصرف‌کنندگان در هر مرحله دارند. محتوای تولید کاربر، نسبت به محتوای تجاری، در مرحله آگاه‌سازی تأثیرگذارتر است. در مراحل جلب توجه و خرید، که اعتبار منبع اهمیت دارد، محتوای تجاری به دلیل داشتن تخصص منبع از اعتبار بیشتری برخوردار است. در مرحله رضایتمندی، پژوهش‌ها نشان می‌دهد محتوای تولید کاربر نسبت به محتوای تجاری تأثیرگذارتر است؛ زیرا مشتری با نظر مصرف‌کننده مواجه است. نتیجه این پژوهش‌ها نشان می‌دهد می‌توان برای برندهای مشهور گفت FGC در همه مراحل؛ اعتبار بیشتری دارد، در مقابل برندهای ناشناخته، با حضور در رسانه‌های اجتماعی، باید مصرف‌کنندگان را به ایجاد UGC تشویق کنند. از طرفی افزایش محبوبیت رسانه‌های اجتماعی، موجب شده که بسیاری از نام‌های تجاری، به طور فزاینده‌ای به روش‌های بازاریابی مصرف‌کننده به مصرف‌کننده روی آورند. یکی از این روش‌ها نام تجاری کاربرساخته (UGB) است (Geurin & Burch, 2017)، در واقع برند کاربرساخته، همان محتوای تولید کاربر اما مرتبط با یک نام تجاری است که نشان می‌دهد کنترل سازمان بر نام تجاری

خود، توهم است و کنترل واقعی همواره در دست مصرف‌کنندگان قرار دارد. اطلاعاتی که از یک نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود ممکن است همسو با برند و یا در تضاد با آن باشد. از همین رو توصیه می‌شود برندها، مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خود را، در رسانه‌های اجتماعی شناسایی کنند و با آنها ارتباط بگیرند تا از سازگاری که UGC با پیام برند برقرار می‌کند، مطمئن شوند. کلان‌داده‌های به دست آمده از محتوای تولید کاربر، در شبکه‌های اجتماعی، حاوی اطلاعات ارزشمندی است که تحلیل کمی و کیفی آن‌ها می‌تواند منجر به استخراج رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن بر فعالیت تجاری شرکت شود، همانند نتایج حاصل از تحلیل داده‌های اینستاگرام در پژوهش برج و گرین (Burch & Geurin, 2017) و پژوهش لیو (Liu) که از تحلیل داده‌های متنی توییتر، مربوط به ۴۰۰ شرکت در مدت ۸ سال، به دست آمد و تأثیر آن را بر عملکرد سهام شرکت در همین مدت مورد بررسی قرار داد.

کمپین‌های بازاریابی محتوای تولید کاربر

نقطه شروع کمپین‌های UGC هدف‌گذاری و آگاهی مخاطب است. به منظور مشارکت کاربران باید راه‌های ساده و انعطاف‌پذیر تعریف کرد. یک نگرانی مهم، در مدیریت این کمپین‌ها، ایجاد تعادل بین انعطاف‌پذیری کاربر و کنترل شرکت در ارتباط با تولید محتوا است؛ که باید سطح بالایی از آزادی را در کاربر مشارکت‌کننده ایجاد کند. از ویژگی‌های دیگر کمپین‌ها، تشویق افراد مشهور در به اشتراک گذاشتن محتواهای خاص است، که روی سایر کاربران تأثیرگذار باشد، در کمپین‌های محتوای تولید کاربر در ایران، امروز افراد مشهور شبکه‌های اجتماعی (Influencer) نقش مهمی را ایفا می‌کنند. این افراد که کاربران شناخته‌شده در فضای مجازی با صفحه‌های پر مخاطب هستند، به دلیل ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با مخاطب و هزینه‌های کمتر، نسبت به سلبریتی‌ها (افراد که شهرت خود را در فضای آنلاین به دست آورده‌اند مثل هنرپیشه‌ها و ورزشکاران و ...) بیشتر مورد توجه بازاریابان و طراحان کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند.

بازاریابی محتوای تولید کاربر، یک فرایند بسیار تعاملی است و به منظور پاسخگویی و ارتباط با کاربران باید برنامه‌ریزی داشته باشد. کشش محتوایی، برای مخاطب نیز در این کمپین‌ها باید در نظر گرفته شود؛ که البته به برند و آگاهی مخاطب از آن بستگی دارد. استفاده از محرک‌هایی مثل پاداش، علاوه بر پاسخ‌دهی به مخاطب در ایجاد انگیزه او تأثیرگذار است (Svensson, 2014). با وجود این کمپین‌هایی تأثیر عمیق دارند که سطح بالاتری از تعهد و درگیری در مخاطب ایجاد کنند. در این راستا فعالیت‌های مشارکتی سازمان‌ها در شبکه‌های اجتماعی، در عین حال نوعی راهبرد فرهنگی است که در آن به خواسته‌ها و نگرانی‌های شهروندان از گستره‌ای با سلاقی محلی تا گستره‌ای با سلاقی جهانی توجه می‌شود؛ راهبردی که مسائل فرهنگی را در قلب مدل کسب و کار سازمان‌ها وارد می‌کند. (هاشمی و سلطانی فر، ۱۳۹۲: ۷۰-۶۰)

کمپین‌های محتوای تولید کاربری که برندهای ایرانی برگزار می‌کنند، مخاطب را کمتر درگیر تولید محتوای مستقل می‌کنند و بیشتر از مخاطب می‌خواهند در قالب پست، نظرها و تجربه‌های خود را بیان کنند. اما از کمپین‌هایی که مخاطب را درگیر تولید محتوا می‌کند می‌توان به کمپین بلندپروازی شرکت علی بابا^۱ (اپلیکیشن سفر ایرانی) اشاره کرد که مخاطبان تصاویری را از خود با بال (با اضافه کردن طرح بال به عکس خود یا ساخت بال به صورت کاردستی و عکس گرفتن با آن) منتشر می‌کردند.

یک چالش در استفاده از UGC برای بازاریابان، دانستن احتمال موفقیت و محبوبیت محتوا است. اهمیت شناسایی میزان موفقیت، در تعیین واکنش مناسب به محتوای منفی، درباره یک نام تجاری از سوی شرکت نیز حیاتی است. از همین رو، با رشد انفجاری محتوای برخطی که کاربر تولید کرده و تمایل بازاریابان برای استفاده بهتر از این محتوا، رسیدن به درکی از شناسایی محتواهایی مفید است که احتمال بیشتری برای محبوبیت و انتشار و ویروسی آن‌ها وجود دارد. در این زمینه پژوهش‌های زیادی انجام شده که ناظر به مدل‌سازی رایانه‌ای و علم شبکه هستند. به تازگی - و با توجه به افزایش پهنای باند مصرفی کاربران برای مشاهده ویدئوی برخط که به زودی ۹۰ درصد پهنای باند کل اینترنت را شامل خواهد شد - پژوهش‌هایی در این حوزه، با تأکید بر محتوای ویدئویی، بسیار مورد توجه پژوهشگران حوزه شبکه و مدل‌سازی قرار گرفته است.

در پژوهشی، محتوای تولید کاربر با بررسی موردی محتوای ویدئویی در یوتیوب از نظر ویژگی‌های محتوا؛ منتشرکننده و ساختار شبکه مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد، منتشرکننده (نویسنده/خالق) و سابقه فعالیت او تأثیر مثبتی بر دیده شدن ویدئو داشته است. همچنین در تحلیل شبکه، اثر متقابل U شکل در انتشار قابل مشاهده است، به این معنی که سرعت نفوذ در ابتدای انتشار در شبکه افزایش می‌یابد و پس از عبور از آستانه مشخصی، با کاهش روبه‌رو می‌شود. در همین راستا، پیشنهاد شده محتوا در شبکه‌های متعدد و با منافع متفاوت منتشر شود، تا در رسیدن به افراد مؤثر سودمند واقع شود. اما این پژوهش معتقد است نفوذ، مهم‌تر از اندازه شبکه است و شبکه بزرگ با اتصالات ضعیف، کیفیت انتشار را کاهش می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد کیفیت تولید ویدئو مهم نیست، اما کیفیت محتوا اهمیت دارد. برای مصرف‌کنندگان محتوای سرگرمی و آموزشی ارزش بیشتری داشته است. (Liu-Thompkins & Rogerson, 2012)

همچنین در پژوهش دیگری با تحلیل داده‌های اینستاگرامی، شش برند ورزشی تولیدکننده کفش، موفقیت برند را، در جلب مشارکت کاربران و استفاده از راهبردهای عمومی پورتر بررسی کرده و مشخص شد برندهایی که در کسب و کار خود راهبردهای تمرکز و تمایز را - از راهبردهای عمومی پورتر - انتخاب کرده‌اند، در ایجاد مشارکت موفق‌تر بوده‌اند و در مقابل برندهایی که راهبرد هزینه کمتر را برگزیده‌اند نسبت به محتوای تولید کاربر توجه کمتری از خود نشان داده‌اند (Geurin & Burch, 2017). در همین راستا، انتشارات آریانا قلم - که مخاطب کتاب‌هایش در میان

مدیران و علاقه‌مندان به مباحث کارآفرینی یافت می‌شوند. از محتوای تولید کاربر جهت معرفی کتاب‌هایش استفاده می‌کند. در کمپین‌های معرفی کتاب‌های جدید این انتشارات، مخاطبان کتاب‌ها را مطالعه و از نگاه خود به تولید محتوا و ارائه نظراتشان می‌پردازند که در صفحه اینستاگرامی این انتشارات باز نشر می‌شود. رشد محتوای تولیدی با گذشت زمان نشان‌دهنده موثر بودن این نوع بازاریابی برای کتاب‌های این انتشارات است.

همچنین، کمپین‌های مربوط به اکران فیلم‌های سینمایی ایرانی، حتی سریال‌ها و سایر برنامه‌های مسابقه‌محور، ترکیبی و گفت‌وگو محور تلویزیونی، مورد توجه عوامل این محصول‌های رسانه‌ای قرار گرفته است. متخصصان این حوزه، استفاده از محتوای تولید کاربر را جهت، بازاریابی فیلم‌های سینمایی در شبکه‌های اجتماعی مورد تأکید قرار داده و آن را یکی از عوامل تأثیرگذار در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فیلم‌های سینمایی دانسته‌اند (صلواتیان، روحبخش و درفشی، ۱۳۹۷). برنامه‌های تلویزیونی نیز، در کمپین‌های محتوای تولید کاربر خود، هنگام نمایش برنامه از مخاطب می‌خواهند نظرها و تجربه‌های خود را، با استفاده از هشتگ مورد نظر برنامه در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنند، برای نمونه می‌توان به برنامه عصر جدید اشاره کرد. محتوای تولید کاربر مرتبط با این برنامه، در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد، برنامه موفق به جذب تماشاگرانی فراتر از مخاطبان متداول صداوسیما شده است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فناوری وب ۲ روابط قدرت را بین تولیدکننده و مصرف‌کننده تغییر داده است. مارشال مک لوهان و برینگتون نویت در کتاب مشترک خود، *Take Today* در سال ۱۹۷۲، اظهار کردند که با ظهور فناوری الکترونیک، مصرف‌کننده به تولیدکننده تبدیل می‌شود. در سال ۱۹۸۰، الوین تافلر، متخصص آینده‌پژوهی، در کتاب موج سوم نیز پیش‌بینی کرد نقش تولیدکننده و مصرف‌کننده با هم ادغام خواهد شد و واژه *prosumer*^۲ را برای آن به کار برد. ظهور بسترهای UGC، مصرف‌کنندگان اطلاعات را به تولیدکنندگان محتوا تبدیل کرده و در واقع محتوای تولید کاربر و فناوری مرتبط با آن، نمایش مفهوم مصرف‌کننده تولیدگر در دنیای دیجیتال است (Dotulong, Toriq, Khairani, & Kurniawan, 2018) که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت. محتوای تولید کاربر، مخاطب منفعل را به مخاطب فعال تبدیل می‌کند که با تغییر فرهنگ جامعه و مشارکتی کردن آن همراه است.

در ادامه، دیدگاه‌های مختلف نوع‌شناسی‌هایی از این محتوا مورد بررسی قرار گرفت و گفته شد که در شرایط رو به گسترش بازاریابی دیجیتال و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابان به دنبال روش‌های خلاقانه، برای ارتباط با مشتری و ایجاد و توزیع محتوای تولید کاربر، به ویژه ترغیب مصرف‌کنندگان بومی دیجیتال، برای فعالیت در اینستاگرام و تولید محتوای بصری، مرتبط با نام تجاری هستند. در تحقیقی در سال ۲۰۱۵ مشخص شد که ۶۵ درصد کاربران بومی، هنگام

خرید، محتوای تولید کاربر را، در شبکه‌های اجتماعی راجع به محصولات تجاری مختلف، در نظر می‌گیرند. شرکت‌های تجاری نیز با پایش جست‌وجوهای اینترنتی، به این نتیجه رسیده‌اند که ۲۵ درصد نتایج جست‌وجوی اینترنتی بیست برند بزرگ جهان، مربوط به محتوای تولید کاربر است. از میان بازدیدکنندگان سایت‌های بیست برند برتر جهان، ۸۴ درصد اعلام کرده‌اند که محتوای تولید کاربر بر خریدشان تاثیر دارد. به عبارت دیگر، این محتوای تولید کاربر است که مخاطبان و مشتریان را به سمت برندهای مختلف هدایت می‌کند. همچنین این تحقیق نشان می‌دهد، ۷۴ درصد مصرف‌کنندگان محصولات مختلف، برای تصمیم‌گیری خرید به راهنمایی‌های شبکه‌های اجتماعی اطمینان می‌کنند و از نظر سایر مردمی که از این محصولات استفاده کرده‌اند، برای خرید بهتر خود، بهره می‌برند. (سعد، ۱۳۹۵)

پس از بررسی جایگاه محتوای تولید کاربر در بازاریابی، برگزاری کمپین‌های محتوای تولید کاربر، یکی از روش‌های ارتباط با مشتریان معرفی شد که در آن بازاریابان با هزینه‌های کمتر می‌توانند به محتواهای خلاقانه، تأثیرگذار و مرتبط با برند خود دست یابند. استفاده از این محتوا با چالش‌هایی نیز همراه است، برای مثال مک‌دونالد در سال ۲۰۱۲، تنها دو ساعت بعد از شروع یک کمپین تبلیغاتی در توئیتر، به دلیل انبوه توییت‌های اعتراضی به کیفیت خدمات و محصولاتش مجبور به تعطیل کردن آن شد؛ یا کمپین دیگری که جنرالز موتورز برگزار کرد، به چالشی برای مصرف‌کنندگان تولیدهای این شرکت تبدیل شد. این مثال‌ها نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که محصولات‌های بحث‌برانگیز دارند، به شدت مستعد هستند تا نسبت به کمپین‌های ارتباطی خود واکنش منفی عمومی دریافت کنند، از جمله می‌توان به بروز اتفاق‌های مشابهی در کمپین‌های برخی از برندهای ایرانی، به دلیل خدمات نامناسب پس از فروش اشاره کرد. از طرفی در این کمپین‌ها، برخی از تولیدهای کاربران ممکن است کیفیت پایینی داشته باشد، یا حتی به برند شرکت ضربه بزنند، برای نمونه در پاسخ به درخواست سس هینز، تولیداتی منتشر شد که به مسواک زدن و یا شستن سر با سس مربوط می‌شد! در این کمپین‌ها باید انگیزه‌های مختلف را، برای مشارکت در نظر گرفت، در همین راستا، محتوای مغرضانه مخاطبان نیز، یکی از چالش‌های استفاده از محتوای تولید کاربر معرفی شده است. اهمیت محتوای تولید کاربر برای صاحبان برند واضح است، اما در این میان می‌توان دلایلی مثل ارائه خود، انتشار اطلاعات، لذت ذاتی و تعامل اجتماعی را برای مشارکت مصرف‌کنندگان نام برد.

با اینکه بر اهمیت کاربرد محتوای تولید کاربر تأکید می‌شود، اما مطالعات انجام‌شده تا کنون، بیشتر بر محتوای تولیدی برند (بازاریابی محتوایی) متمرکز شده‌اند. هر کدام از پژوهش‌های انجام‌شده، در حوزه کاربرد محتوای تولید کاربر در بازاریابی، از دیدگاهی به موضوع نگریسته‌اند. آخرین پژوهش‌ها در این حوزه، به بررسی محبوبیت و انتشار ویروسی این محتواها توسط متخصصان شبکه گرایش دارد. همچنین تمایل به بررسی میزان تأثیرگذاری پیام، نوع محتوا و

تولیدکننده در محبوبیت محتوای تولید کاربر در بسترهای UGC و انتشار گسترده آن، در برخی پژوهش‌ها دیده می‌شود؛ که پیوندی بین حوزه‌های تخصصی بازاریابی و علوم رایانه و الکترونیک با رسانه و علوم ارتباطات ایجاد می‌کند.

به تازگی، مقاله‌هایی که به روش یادگیری ماشین (Machin learning method) و تحلیل کلان داده‌ها، به بررسی تأثیر محتوای تولید کاربر و عملکرد شرکت می‌پردازند نیز مورد توجه بوده‌اند، که علاوه بر ارائه نتایج کاربردی ظرفیت‌های پژوهشی گسترده‌ای را پیش روی پژوهشگران این حوزه و شرکت‌ها ایجاد کرده است. برای مثال در صنایع رسانه‌ای، با مراجعه به محتوای تولید کاربر، می‌توان در تطبیق محصول و خواست مخاطب تأثیر گذاشت، مثل استفاده از نظر کاربران در پست‌های اینستاگرام برای تعیین سناریوی فصل سوم سریال شهرزاد (امانی همدانی، ۱۳۹۷) و یا ساخت سریال خانه پوشالی با استفاده از تحلیل نظر مخاطبان در نتفلیکس (Fernández-Manzano, Neira, & Clares-Gavilán, 2016).

همچنین بررسی مقاله‌ها در این حوزه نشان می‌دهد، بررسی نقش محتوای تولید کاربر در بازاریابی با تأکید بر صنایع مختلف و با توجه به ماهیت آن‌ها از جمله گردشگری، به دلیل تجربی بودن، مورد توجه پژوهشگران مرتبط با این حوزه‌ها قرار گرفته است، که باید به غفلت از نگاه تخصصی به کاربرد محتوای تولید کاربر در بازاریابی محصول‌های رسانه‌ای نیز اشاره کرد.

پی‌نوشت‌ها

۱. کمپین بلندپروازی در اینستاگرام: <http://yon.ir/alibabaa>
۲. این اصطلاح از ترکیب دو واژه producer و consumer تشکیل شده و در فارسی نیز سعی شده معادل‌های مشابهی به صورت غیررسمی و ابداعی مورد استفاده قرار گیرد که فاقد معنی و ناتوان در انتقال پیام برای مخاطب فارسی زبان هستند. "مصرف‌کننده تولیدگر" معادل مناسب‌تری است که در پژوهش (روشندل اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱) استفاده شده است.

منابع

- روشندل اربطانی، طاهر و احمد کوهی (۱۳۹۱)، "هم‌گرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون)", فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۵۲.
- روشندل اربطانی، اهر، سعیدرضا عاملی و مجتبی حاجی جعفری (۱۳۹۵)، "امکان‌سنجی کاربری محتوای کاربرساز در فرایندهای بازاریابی محتوایی، مطالعه موردی دیجی کالا"، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۲، شماره ۷.
- سعد، ع. (۱۳۹۵). بررسی کاربرد محتوای کاربر ساخته در برنامه‌های تلویزیون. تهران: شورای نظارت بر صدا و سیما.
- صلواتیان، سیاوش و مریم گودرزی (۱۳۹۳)، "راهبردهای چگونگی استفاده از محتوای کاربرساخته در اخبار صدا و سیما"، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید، سال سوم، شماره ۹.

صلواتیان، سیاوش، مهناز روحبخش و احمدرضا درفش (۱۳۹۷)، "عوامل مؤثر بر بازاریابی فیلم‌های سینمایی ایرانی از طریق رسانه‌های اجتماعی"، فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، شماره ۴۱.

فرهنگی، علی‌اکبر و داتیس خواجه‌نیا (۱۳۹۴)، مدیریت رسانه، رویکرد مدیریت زنجیره ارزش، دانشگاه صداوسیما، تهران.

هاشمی، شهناز و محمد سلطانی فر (۱۳۹۲) "شبکه‌های اجتماعی؛ رسانه‌هایی هوشمند در راستای برندینگ آنلاین"، فصلنامه رسانه، سال ۲۴، شماره ۳.

- O'Herna, M. & Kahleb, L. (2013), "The Empowered Customer: User-Generated Content and the Future of Marketing", *Global Economics and Management Review*, 18.
- Burmann, C. (2010), "A call for 'User-Generated Branding'", *Journal of Brand Management*, 18(1).
- Colicev, A., Kumar, A. & O'Connor, P. (in press), "Modeling the relationship between firm and user generated", *International Journal of Research in Marketing*.
- Dotulong, C., Toriq, A., Khairani, A. & Kurniawan, F. (2018), User Generated Content and the Rise of Internet Prosumer. *2nd Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-IGCC) Proceeding* universitas indonesia.
- Geurin, A. & Burch, L. (2017), "User-generated branding via social media: An examination of six running brands", *Sport Management Review*, Volume 20, Issue 3.
- Halliday, S. (2016), "User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers". *Journal of Business Research*.
- Koch, S. & Elçiseven, Ö. (2012), "A Theoretical Framework for Assessing Effects of User Generated Content on a Company's Marketing Outcomes", *International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM)*, Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/confirm> 2012.
- Koivisto, E., & Mattila, P. (in press). "Extending the luxury experience to social media – User-Generated Content co-creation in a branded event", *Journal of Business Research*.
- Krishnamurthya, S. & Doub, W. (2008), "Advertising with Usergenerated Content: A framework and Research agenda", *Journal of Interactive Advertising*.
- Liu, X. (in press), "Target and position article - Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods", *Industrial Marketing Management*.
- Liu-Thompkins, Y. & Rogerson, M. (2012), "Rising to Stardom: An Empirical Investigation of the Diffusion of User-generated Content", *Journal of Interactive Marketing*.
- Martin, S. (2009), *Guidelines for broadcasters on promoting user-generated content and media and information literacy*, United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland: UNESCO.
- Fernandes _Manzano, E.P., Neira, E. & Clares _Gavilan, J. (2016), Data Manageme In Audio visual Business: Netflix as a Case study", *Elprofesional de la informacion*.
- OECD. (2007), *Working Party on the Information Economy*, PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT, Organisation for Economic Co-operation and Development.

- Smith, a. n., & ficher, e. (2012), “ How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?”, *Journal of Interactive Marketing*.
- Svensson, A. (2014), *Managing user generated content in marketing campaigns*, Sweden: Linnaeus University.
- Ukpabi, D. & Heikki , K. (in press), “What drives travelers’ adoption of user-generated content? A literature”, *Tourism Management Perspectives*.
- Wardle, C., Dubberley., S . Brown, P (2014), *A Global Study of User-Generated Content in TV and Online News Output*. columbia journalism school.

