

دیجیتال مارکتینگ

بازاریابی درون‌گرا



علیرضا کاربر
مدیرعامل صبح وصال

۱۴-بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی

در شماره‌های قبیل درباره محتوا و نقش محتوای تاثیرگذار در بازاریابی آنلاین و به‌ویژه بازاریابی درون‌گرا صحبت شد. از این قسمت نقش «شبکه‌های اجتماعی» در بازاریابی درون‌گرا (Inbound Marketing) یا به عبارتی «بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی» بررسی می‌شود: بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی یا Social SMM) Media Marketing) به معنی استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با مخاطبان برای معرفی و گسترش نام تجاری، افزایش فروش و ترافیک وب‌سایت است. این فعالیت شامل انتشار محتوای کاربردی و تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی، درگیرشدن با مخاطبان و تجزیه و تحلیل فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. در ابتدا کسب و کارها از طریق شبکه‌های اجتماعی اقدام به انتشار محتوای مرتبط با خود کردند. هدف اولیه از انتشار این محتوا معرفی فعالیت‌ها و افزایش بازدید وب‌سایت بود، اما با گذر زمان گوشه چشمی هم به تاثیر افزایش بازدید در فروش محصولات و خدمات داشتند. اما امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار مفید در اختیار کسب و کارها برای تحلیل رفتار مخاطبان، افزایش یا کاهش تاثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی و شناخت ذهنیت کاربران نسبت به هویت برند به کار می‌روند.

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها:

۱- اطلاع از نظرات و عکس‌العمل‌های کاربران نسبت به فعالیت‌های کسب و کار؛ کسب و کارها از ابزارهای شنود (رصد) شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به این هدف دست یابند.

۲- اطلاع از میزان تاثیرگذاری کسب و کار میان کاربران: به کمک ابزارهای تحلیل شبکه‌های اجتماعی می‌توان به میزان بازدید، اشتراک‌گذاری، درگیرشدن کاربران با محتوای منتشرشده دست پیدا کرد.

۳- تبلیغات هدفمند در شبکه‌های اجتماعی: تقریبا همه شبکه‌های اجتماعی به کسب و کارها امکان تبلیغ هدفمند را به کاربران می‌دهند. کسب و کارها می‌توانند تبلیغات خود را برای مخاطبان هدف (مثلا بر اساس موقعیت مکانی، سن، سلیاق و علائق) به صورت هدفمند ارسال کنند.

مراحل استفاده از این ابزار، به‌طور خلاصه به شرح زیر است:

اولین گام: تدوین استراتژی؛ بدون تدوین استراتژی حضور در شبکه‌های اجتماعی بی‌هدف و کاملا تصادفی خواهد بود. به تدوین استراتژی حضور در شبکه‌های اجتماعی باید به سه پرسش، پاسخ داد:

- اهداف کسب و کار شما از حضور در شبکه‌های

اجتماعی چیست؟

پیش از ورود به شبکه‌های اجتماعی باید مشخص کنید که شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند اهداف کسب و کار شما را محقق کنند. برخی از کسب و کارها از شبکه‌های اجتماعی برای افزایش شناخت کاربران از کسب و کارشان استفاده می‌کنند. برخی دیگر برای هدایت ترافیک بازدیدکننده به سمت وب‌سایت‌شان و برخی دیگر به افزایش فروش فکر می‌کنند. انتخاب هر یک از این اهداف سمت‌وسوی فعالیت شما را در شبکه‌های اجتماعی تعیین می‌کند.

- کدام یک از شبکه(های) اجتماعی برای فعالیت انتخاب می‌کنید؟

بنا بر نوع بازاریابی و میزان تأثیری که از حضور در شبکه‌های اجتماعی انتظار می‌رود، باید نوع شبکه اجتماعی را انتخاب کرد. نوع محتوایی که قصد دارید منتشر کنید نیز تأثیری مهم در انتخاب شبکه‌های اجتماعی شما دارد. برای مثال، در شبکه اجتماعی توییتر اکثر محتوا به صورت متن (و گاهی تصویر) منتشر می‌شود یا در شبکه‌های اجتماعی یوتیوب و آپارات محتوای قابل انتشار فقط ویدئو است. لازم به ذکر است این مطلب به این معنی نیست که فقط باید یک شبکه اجتماعی را انتخاب کرد و از بقیه غافل شد، بلکه به این معنی است که بنا بر نوع محتوایی که در حال تولید آن هستید، باید شبکه اجتماعی هدف را انتخاب کنید.

- می‌خواهید چه نوع محتوایی در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید؟

اینکه محتوایی که قصد دارید در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید چه نوع محتوایی است، نقشی مهم در تدوین استراتژی حضور شما در شبکه‌های اجتماعی و نوع مخاطب شما نقشی مهم در انتخاب محتوا دارد. انتخاب نوع مخاطب در نوع و سبک محتوایی که منتشر می‌کنید، نقشی مهم دارد. برای مثال، اگر شما فروشنده اقلام مربوط به کودکان و نوجوانان هستید، مخاطب شما والدین هستند و باید برای ایشان محتوا تولید کنید. توجه به سن، جنسیت، مکان فیزیکی، سطح سواد و… مخاطبان از جمله نکاتی است که در تولید محتوای مرتبط باید به آن توجه کرد. نکته مهم اینکه هر زمان که نیاز باشد براساس سطح فعالیت خود می‌توانید استراتژی خود را در شبکه‌های اجتماعی تغییر دهید.

در شماره‌های بعد به ادامه‌های دوم تا پنجم ورود به شبکه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود.

استارت‌آپ-۳۶

هوشمندی فناوری



هستند، اسم خودشان را هم گذاشته‌اند اسنپ! اما آیا هوشمندی فناوری یعنی خواندن اخبار و تحولات فناوریانه؟ قطعاً نه! رصد اخبار فناوریانه، بخش کوچکی در مرحله جمع‌آوری اطلاعات است. هوش فناوری، مهم‌ترین ارزش‌افزوده‌ای که ایجاد می‌کند، بعد از جمع‌آوری کامل اطلاعات و از دو مسیر است: «باید بدانی» و «می‌خواهم بدانم». مسیر اول از پایین به بالاست؛ یعنی با یک پیش‌گسترده به سازمان می‌گوید که تهدید و فرصتی پیش‌روی اوست. در مسیر دوم، مدیران سازمان یک نیاز یا سؤال فناوریانه دارند و هوش فناوری، هدفمند به آن پاسخ می‌گوید. در این دو مسیر سؤالات زیادی وجود دارد که سازمان‌ها یا باید خودشان در پی پاسخ آن باشند یا به واسطه‌های هوشمندی اتکا کنند؛ سؤالاتی مانند هوشمندی فناوری چه اطلاعاتی را جمع‌آوری می‌کند؟ چگونه آنها را پردازش می‌کند؟ خروجی‌های هوشمندی چگونه‌اند؟ سازمان‌ها به چه شکل می‌توانند از این ابزار استفاده کنند؟ و چگونه می‌شود از هوش فناوری یک کسب‌وکار ساخت و خدمات با ارزش افزوده ارائه کرد؟

یادداشت

پایش هوشمندانه برای استارت‌آپ‌ها

یک راه پیش‌رو ندارند: انواع راهبردهای همکاری، انواع راهبردهای واگذاری، انواع راهبردهای ادغام و نظایر آن پیش‌روی این شرکت‌ها قابل تصورند. اما اینکه دست‌نگاه چطور بتواند از این فرصت‌ها استفاده کند، مستلزم شرایط و عوامل متعددی است که ازجمله مهم‌ترین آنها اطلاع‌داشتن نگاه از زمینه و نوع فعالیت و عمق و گستره دانش فناوریانه دیگر شرکت‌های رقیب و همکار است که به نوبه خود می‌تواند راه را برای توسعه و انتخاب بهترین راهبرد باز کند.

اطلاعات و داده‌های مربوط به شرکت‌های استارت‌آپی چه کارکردی می‌توانند در فرایند پایش هوشمندانه فناوری داشته باشند؟

پرسش دوم و احتمالا مهم‌تری که این نوشته در مقام پاسخ به آن است این است که چرا جریان فعالیت‌های مرتبط با پایش هوشمندانه یا هوشمندی فناوری باید روند تحولات استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان را با دقت و تمرکز خاص دنبال کنند. برای پاسخ به این پرسش خوب است یک بار دیگر فلسفه و کارکرد اصلی پایش هوشمندانه فناوری را مرور کنیم. نگاه‌ها پایش هوشمندانه فناوری انجام می‌دهند تا به پیرامون و تغییر احتمالی راهبرد را از دست می‌دهند. این در حالی است که پایش هوشمندانه می‌تواند به آنها در هر لحظه از زمان اطمینان دهد که در هیاهوی جنگی که در وسط آن هستند، دست‌کم از ناحیه تحولات فناوری غافلگیر نخواهند شد. واقعیت این است که بسیاری از کسب و کارهای نوپا و نوآفرین مبتنی بر فناوری‌هایی هستند که خود آن فناوری‌ها هنوز نتوانسته‌اند کارایی و عملکرد بهتر و اقتصادی‌تر خود را نسبت به رقبای ثابت کنند چه برسد به کسب‌وکارهای مبتنی بر این فناوری‌ها که ریسک مدل کسب و کار را نیز به همراه دارند، در چنین شرایطی سر در لاک توسعه کسب و کار فروربدن بی‌توجهی به تحولات فناوریانه، واقعا اشتباه راهبردی و بزرگی خواهد بود.

پایش هوشمندانه از یک جهت دیگر نیز برای استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوپا جذاب است. این قبیل شرکت‌ها در مسیر توسعه خود (به دلیل ابعاد کوچک و وابستگی اندک به مسیر طی‌شده) فقط

سازمان‌ها می‌توانند به طور مستمر، دوره‌ای یا عطف به یک نیاز، درخواست هوشمندی فناوری داشته باشند. علاوه‌براین سازمان‌ها می‌توانند برای هوشمندی فناوری یک واحد مرکزی یا غیرمتمرکز داشته باشند. هوشمندی فناوری می‌تواند یک رویه در تمام فعالیت‌های سازمان باشد یا به‌عنوان یک خدمت به واسطه‌های هوشمندی سفارش داده شود. به حالت‌های دیگری نیز می‌توان هوشمندی فناوری را در سازمان جاری کرد که نیاز به تحلیل سازمان دارد. اما استفاده از واسطه‌های هوشمندی، حالت رایجی برای استفاده از خدمات هوشمندی فناوری است.

به‌عنوان نمونه‌ای از واسطه‌های هوشمندی در تراز بین‌المللی می‌توان به بخشی از خدمات مجموعه YET2 اشاره کرد. این مجموعه، هم در زمینه واسطه‌گری و هم هوشمندی فناوری فعالیت می‌کند. از قضا این دو ابزار در مدیریت فناوری مکمل یکدیگر هستند. شرکت‌هایی مانند YET2، با توجه به نیاز فناوریانه امروز یا فردای یک سازمان، مجموعه‌ای از گزارش‌های ذی‌قیمت در حوزه هوشمندی فناوری را تولید می‌کنند؛ به‌طورمثال به یک سازمان می‌گویند آینده این فناوری خاص به چه سمت‌وسویی است؟ چه شرکایی می‌توانند باعث جهش در بازار شما شوند؟ یا از چه حوزه‌هایی پرهیز کنید؟ این واسطه‌ها به دلیل دیده‌بانی‌های گسترده و مستمر در مسیر «باید بدانی»، گزارش‌های گران‌قیمت‌تری تولید می‌کنند که به سازمان مقناضی نشانی یک فناوری یا فرمولاسیون جدید، استارت‌آپ یا شرکت فناور مرتبط را ارائه می‌دهند که می‌تواند سهم بازار و مزیت رقابتی سازمان را در مدت‌زمانی کم، به‌شدت جا‌جابه‌کنند.

در ایران نیز به صورت محدود واسطه‌های هوشمندی ظهور کرده‌اند، ولی همچنان، هم تقاضا برای هوشمندی فناوری و توجه سازمان‌ها به اهمیت آن کم است و هم عرضه آن!

این حوزه، بعد از بخش فناوری اطلاعات (که به طور طبیعی پیشگام شکل‌گیری استارت‌آپ‌هاست)، مربوط به حوزه سلامت بوده، این پیام به‌طور طبیعی به سمت شرکت‌های سرمایه‌گذار و نیز بنگاه‌های بزرگی که به دنبال سرمایه‌گذاری خطرپذیر شرکئی هستند، ارسال می‌شود که سرمایه‌گذاری در این بخش از جایزیت بیشتر و مخاطرات کمتری نسبت به دیگر بخش‌ها در آن مقطع زمانی و مکانی برخوردار بوده است. یا به عنوان مثال، وقتی موجی از سروصدا و تبلیغات از سوی طرفداران یک فناوری نوظهور به یا می‌خیزد و آینده را در تصاحب آن فناوری عنوان می‌کنند، مدیران بنگاه‌های بزرگ برای تعریف پروژه‌های حمایتی صرفا به این قبیل تبلیغات و سروصداها توجه نمی‌کنند. آنها پیش

از هر چیز منحنی شکل‌گیری و رشد شرکت‌های استارت‌آپی آن حوزه فناوری را در دنیا تحلیل می‌کنند تا دریابند چقدر می‌توانند به آینده آن حوزه فناوری نوظهور امیدوار باشند. پایش استارت‌آپ‌ها در حوزه فناوری به خود راهیان فعالیت‌های استارت‌آپی نیز گراها و پیام‌های مهم و مؤثری می‌دهد. مثلا پاسخ به این پرسش که برای هر فناوری نوظهوری چه مدل‌های کسب‌وکاری بیشترین تناسب را داشته و بیشترین احتمال موفقیت را دارد، بیش از هر چیز تابع رصد و مانیتورینگی است که استارت‌آپ‌ها نسبت به پیشروهای خود اعمال می‌کنند. به‌رحال پایش هوشمندانه فناوری هم برای خود استارت‌آپ‌ها مفید و ارزش‌آفرین است و هم پایش این قبیل شرکت‌ها (خصوصا استارت‌آپ‌های فناوری‌محور) برای کسانی که به دنبال به‌کارگیری دستاوردهای پایش هوشمندانه در تصمیم‌گیری‌های راهبردی خود هستند، دارای مضامین بسیار سودمندی است. برای آن دسته از خوانندگانی که علاقه‌مند هستند پایش فعالیت‌های استارت‌آپ‌ها را در دنیا به‌طور کلی و به‌طور خاص از لحاظ فناوری مرور کنند، تارنماهای ذیل پیشنهاد می‌شوند:

www.startupmonitor. eu
https://startup. google. com
https://tech. eu
https://startupgenome. com
https://www. startupblink. com
https://globalstartupecosystem. com
https://www. startupranking. com

آیا پلی پروتکت گوگل به اپلیکیشن‌های ایرانی خدمت می‌کند؟

وسیله هر نرم‌افزار اسکن شدند. به علاوه، یک تست مثبت کاذب نیز با دانلود ۵۰۰ اپ محبوب از فروشگاه‌های مختلف اپلیکیشن انجام شد.

آن‌گونه که نتایج آزمایش نشان می‌دهد، آنتی‌ویروس‌های پرطرفداری نظیر ، Bitdefender ، Avast ، Avira ، AVG ، F-Secure ، Kaspersky در G Data و McAfee در تشخیص برنامه‌های مخرب موفق عمل کرده و امتیاز ۹۹.۹ درصد را کسب کرده‌اند.
Play Protect با نمایش عملکردی ضعیف، امتیاز نامیدکننده ۸۳.۲ را به دست آورد که بدترین نتیجه در تست مذکور است.

اسکنر بدافزار گوگل، نه فقط در تشخیص بدافزار در برنامه‌ها ناموفق عمل کرد، بلکه در تست مثبت کاذب نیز بدترین نمره را به دست آورد. از میان ۵۰۰ برنامه موجود در تست مثبت کاذب، ۲۸ برنامه به اشتباه از طریق Play Protect به عنوان مخرب تشخیص داده شد. دقت پایین پلی‌استور در نظارت بر امنیت برنامه‌ها محرز است، به نظر نمی‌رسد در جایی که گوگل از بازار ایران درآمده، به‌محتوای فارسی نظارت چندانی کند و آمیدی به بهبود وجود داشته باشد.

اخبار نوآوری

ترور اینستاگرامی!

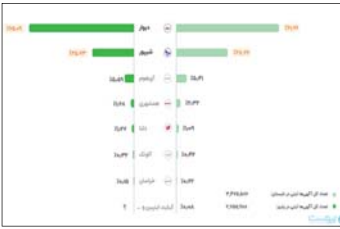


● اینستاگرام در روزهای اخیر پست‌های کاربران ایرانی درباره شهادت سردار قاسم سلیمانی را حذف کرده است و در این میان، چندین صفحه مهم نیز مسدود شده‌اند. همین مسئله انتقادهایی را نسبت به اینستاگرام در داخل و خارج از ایران به وجود آورده است. وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات به محدودسازی‌های اخیر اینستاگرام برای اظهارنظر کاربران ایرانی واکنش نشان داد. او اعلام کرد «اقدام آمریکا در سانسور صدای ملت ایران و جهان در اینستاگرام فقط یک بی‌آبرویی برای آن کشور بوده» است که قطعا مقابل این حرکت خواهیم ایستاد.

تأسیس شورای حل اختلاف شرکت‌های دانش‌بنیان

● «مجمتع حل اختلاف تخصصی ویژه امور شرکت‌های دانش‌بنیان و نخبگان» برای نخستین‌بار در کشور تأسیس شد و فعالیت خود را زیر نظر قوه قضائیه در پارک فناوری پردیس آغاز کرد. به گزارش روابط‌عمومی پارک فناوری پردیس، محمدحسن کیانی، رئیس مرکز مالکیت معنوی قوه قضائیه و سرپرست مجمع حل اختلاف تخصصی ویژه امور شرکت‌های دانش‌بنیان و نخبگان، با تأیید این خبر گفت: این مجتمع به همت معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری، پارک فناوری پردیس و قوه قضائیه جمهوری اسلامی ایران، برای نخستین‌بار در ایران، در پارک فناوری پردیس شروع به کار کرد. کیانی اظهار کرد: این شورا که با شماره ۲۶ ثبت شده، با توجه به وجود هزاران مخترع و شرکت دانش‌بنیان در سراسر کشور، به‌ویژه در پارک‌های «فناوری» و «علم و فناوری» و ضرورت تأسیس شورای حل اختلاف با رویکرد «میدکی تخصصی اختلافات مخترعان و شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه علم و فناوری»، طراحی و اجرا شده است. «شورای حل اختلاف شرکت‌های دانش‌بنیان و نخبگان» در پارک علم و فناوری پردیس تأسیس شد.

۶۵درصد آگهی‌های ملکی در «دیوار» منتشر می‌شوند



● ۶۵ درصد آگهی‌های ملکی در پلتفرم ثبت نیازمندی‌های آنلاین «دیوار» منتشر می‌شود و پس از آن دیگر فعال این بازار؛ یعنی پلتفرم «شیپور» بیش از ۲۵ درصد سهم بازار نیازمندی‌ها را در اختیار دارد. به گزارش ماهنامه «نیوست»، در نشست خبری ملک‌آرادر اعلام شد در میان سایت‌های انتشاردهنده آگهی ملکی، پس از سایت‌های دیوار و شیپور، سایت «آی‌هوم» قرار دارد و در مقام چهارم، نوبت به روزنامه همنشهری می‌رسد که کمتر از دو درصد آگهی‌های مسکن در این روزنامه منتشر می‌شوند. به گفته مدیران ملک‌آرادر (یک موتور جست‌وجوی آگهی‌های ملکی)، درحالی‌که سهم سایت دیوار از آگهی‌های ملکی در فصل پاییز نسبت به تابستان افزایش یافته، سهم شیپور از این بازار، حدود سه درصد کاهش داشته است.

بهای گزاف تنفس‌هوای تمیز



● شرکت آمریکایی‌های Aō Air Masکی به نام Atmōs ساخته‌که بدون پوشاندن چهره با کمک فن‌های کوچک محفظه‌ای پرفشار از هوای تمیز را مقابل دهان و بینی‌تان قرار می‌دهد که تا ۵۰ برابر بهتر از ماسک‌های رایج بازار هستند. پوشش سراسری صورت برای فیلتر کامل هوا امری ضروری است، اما در ماسک جدید چهره شما پوشیده نمی‌شود. این دستگاه شفاف دور دهان بسته شده و هوا را از پایین گوش می‌گیرد. در آن قسمت حسگرهایی وجود دارد که نرخ تنفس شما را اندازه‌گیری می‌کند. Aō Air ماسک خود را از همین حالا با قیمت ۳۵۰ دلار پیش‌فروش کرده است.