



پایگاه اطلاع رسانی صنعت

www.myindustry.ir

گزیده‌ی مقالات منتشر شده بر روی وبسایت

مدیریتی و صنعتی

مرجع آنلاین موضوعات

بررسی جایگاه شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی نوین

در این شماره می‌خوانید :

- شبکه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی برندها
- قدرت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی
- چند نکته پیرامون ایجاد شبکه اجتماعی موثر برای کارآفرینان
- سهم بازار شبکه‌های اجتماعی
- قدرتی جدید به نام شبکه اجتماعی در بازاریابی

فهرست عناوین

بررسی پایگاه شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی نوین

شماره صفحه

عنوان مطلب

- | | |
|----|---|
| ۳ | شبکه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی برندها |
| ۸ | قدرت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی |
| ۱۰ | چند نکته پیرامون ایجاد شبکه‌های اجتماعی برای کارآفرینان |
| ۱۴ | سهم بازار شبکه‌های اجتماعی |
| ۱۸ | قدرتی جدید به نام شبکه اجتماعی در بازاریابی |

آیا می‌دانید، مجلات الکترونیکی پایگاه اطلاع رسانی صنعت، در زمان کوتاهی، هزاران بار توسط مدیران و صاحبان صنایع و سایر علاقه‌مندان به موضوعات مدیریتی دیده می‌شود؟

برای رزرو، مکان‌های تبلیغاتی در شماره بعدی این مجله الکترونیکی و اطلاع از سایر شیوه‌های خلاقانه تبلیغاتی از این طریق با ما تماس بگیرید.

۰۲۱۶۶۳۸۹۵۲۵

ماهنامه الکترونیکی پایگاه اطلاع رسانی صنعت

www.myindustry.ir



خدمات مشاوره‌ای و اجرایی برای کسب و کارها در پایگاه اطلاع رسانی صنعت

www.myindustry.ir

تدوین برنامه استراتژیک



www.myindustry.ir

مدیریت و کنترل پروژه



www.myindustry.ir



تدوین برنامه بازاریابی



www.myindustry.ir

تدوین طرح امکان‌سنجی (توجیهی)

جهت اخذ مجوزها، دریافت تسهیلات، جذب سرمایه‌گذار جدید و ...



جزئیات کامل در www.myindustry.ir

جمعه ۲۶ اسفند

خدمتی جدید در سایت پایگاه اطلاع رسانی صنعت افتتاح خواهد شد.

در آستانه سال نو کتابخانه پایگاه اطلاع رسانی صنعت افتتاح می شود!

این کتابخانه اولین و جامعترین مرکز آنلاین برای دسترسی و دانلود منابع به روز و اورجینال مدیریت و مهندسی صنایع است. در این کتابخانه علاوه بر هزاران کتاب مرجع مدیریتی، فایل‌های کلیه مقالات سایت پایگاه اطلاع رسانی صنعت قابل دانلود هستند. در مجموع در این کتابخانه کاربران و پژوهشگران و صاحبان کسب و کار می توانند فایل‌های کتابهای الکترونیکی، مقالات سایت پایگاه اطلاع رسانی صنعت و مقالات و پایان نامه های علمی را دانلود نمایند.

دسترسی به کتابخانه از طریق آدرس www.myindustry.ir/library.html

از ۲۶ اسفندماه برای کاربران ویژه سایت در دسترس خواهد بود.

شبکه‌های اجتماعی برای اهداف بازاریابی برندها

لینک مطلب در سایت

سید حمیدرضا عظیمی

کارشناس مهندسی صنایع - تولید صنعتی دانشگاه صنعتی امیرکبیر
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی دانشگاه شهید بهشتی



رشد سریع تکنولوژی ارتباطات، خیلی از مشخصه های زندگی را تغییر داده است. در این بین بدون شک اینترنت مهمترین نقش را ایفا کرده است. اینترنت، شکل جدیدی از ارتباطات بین افراد را پدید آورده است، مکان های جدیدی برای حضور انسانها خلق کرده است و در ادامه این‌ها، رفتارهای جدیدی برای مشتریان را به وجود آورده است.

شکل جدید ارتباطات، که مدیون اینترنت - این رسانه ی قدرتمند- است موجب شده است که شرکتها و کسب و کارهای کوچک، متوسط و همچنین بزرگترین شرکتهای دنیا از اینترنت به عنوان ابزار جدید بازاریابی بهره گیرند. یکی از این ابزارها، شبکه های اجتماعی اینترنتی بوده است که در بین آنها فیس بوک با ویژگیهای منحصر به فردش مهمترین نقش را ایفا می کند. این شبکه ی اجتماعی، زمان بسیار زیادی را از گروه های سنی و طبقات مختلف اجتماعی را به خود اختصاص داده است در این مطلب نگاهی اجمالی به امکانات فیس بوک (Facebook) این رسانه‌ی اجتماعی برای مدیران برند می‌پردازیم.

فیس بوک این شبکه ی اجتماعی با ۵۰۰ میلیون عضو؛ سرویسهای متنوعی را ارائه می دهد، که هر کدام می توانند یک ابزار بسیار ارزشمند برای ایجاد روابط عمومی، معرفی محصول جدید، ایجاد آگاهی از برند و افزایش فروش باشد، ابزارهایی مثل بازیهای تحت وب (Web based games) و همچنین بازیهای بر روی مرورگر (Browser Game) تنها نمونه ای از ده ها ابزاری است که تا به حال برای اهداف بازاریابی شرکتهای مختلف به کار رفته است. اما اکنون تاکید ما بیشتر بر روی دو ابزار زیر خواهد بود :

گروه ها در فیس بوک (Facebook Groups)

صفحات طرفداران در فیس بوک (Facebook Fan Pages)

شاید بهتر باشد در ابتدا یک شناختی از ویژگی های این دو ابزار مهم در Social Media Marketing داشته باشیم.

صفحات طرفداران، صفحاتی که است در سایت فیس بوک ایجاد می شوند و علاوه بر کاربران فیس بوک کاربران غیر عضو هم می توانند آن را ببینند و به علاوه در موتورهای جستجو نیز فهرست می شوند و ممکن است علاوه بر کاربران هزاران کاربر دیگر نیز آن صفحه را ببینند. اما گروه های فیس بوک که یکی از قدیمی ترین امکانات فیس بوک برای کسب و کارها است، تنها برای کاربران عضو فیس بوک قابلیت دیده شدن را دارد و در موتورهای جستجو فهرست نمی شود اما به جای همه ی اینها، کاربران عضو گروه ها می توانند سایر آشنایان خود را به عضویت در گروه دعوت کنند و این خود می تواند وسیله ی فوق العاده ای برای Viral Marketing بازاریابی و پیروسی باشد.

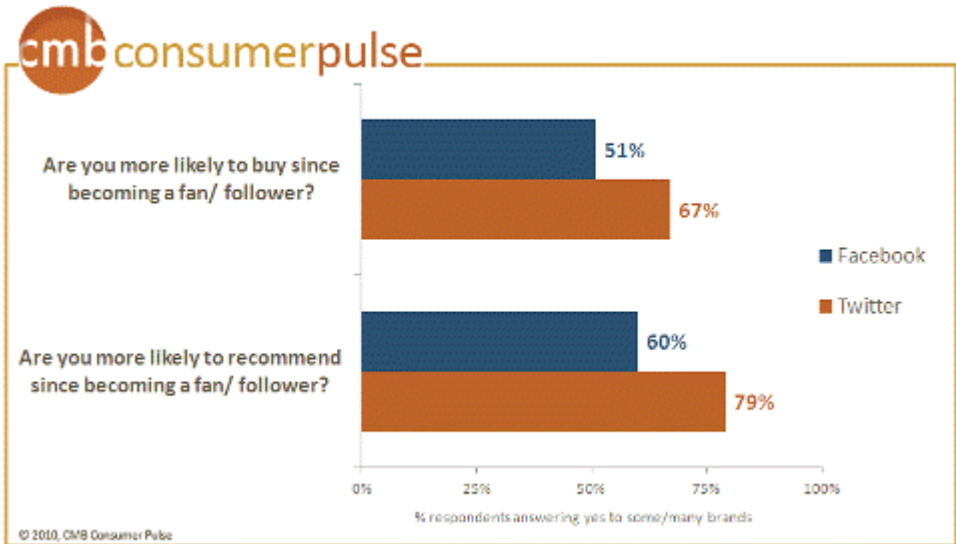
جدول زیر مقایسه ای را بین Fan pages و Groups کرده است :

ویژگی کلیدی	صفحات فیس بوک	گروه های فیس بوک
آدرسهای طولانی و زشت	نه	بله
برگزاری بحث و تبادل نظر	بله	بله
اضافه کردن applicationهای دیگر	بله	نه
ارسال پیام به همه کاربران	بله	بله
آمار بازدیدکنندگان	بله	نه
به اشتراک گذاری تصویر و ویدئو	بله	بله
ایجاد وقایع مرتبط و دعوتنامه	بله	نه
ترفع با استفاده social ads	بله	بله

به نظر می رسد گروه ها به منظور ایجاد بحثهای فعال و جلب توجه سریع موثرتر هستند و همان طور که در جدول آمده است گروه ها برای ایجاد وقایع مرتبط و بازاریابی ویروسی و پارتیزانی موثرتر هستند.

همچنین؛ صفحات طرفداران گزینه ی مناسب تری برای ایجاد یک رابطه ی بلند مدت با مشتریان و ارتباط متقابل و موثر برند با مشتریان باشد.


تحقیق تازه ای که بر روی اعضای صفحه ی برندها در فیس بوک انجام شده است، نشان می دهد که این افراد به طور معنا داری بیشتر علاقه دارند تا محصول آن برند را بخرند یا آن را به دیگران توصیه کنند. به طور مشخص تحقیق انجام شده توسط Chadwick Martin Bailey and iModerate Research Technologies نشان می هد که مصرف کنندگان ۵۱٪ بیشتر علاقه دارند تا از برندی خرید کنند که در فیس بوک آن را دنبال می کنند و ۶۰٪ بیشتر از سایرین آن را به دیگران پیشنهاد می کنند.



هر چند شاید این تحقیق کمی بزرگنمایی کرده باشد، زیرا بسیاری از افراد عضو fan page یک برند، از قبل به آن برند، تعلق خاطر و وفاداری داشته اند، اما به هر حال این تحقیق و تحقیقات


مشابه نشان می دهد که افراد نسبت به برندهایی که در شبکه های اجتماعی حضور پررنگ ندارند، احساس منفی دارند و حضور هوشمندانه در شبکه های اجتماعی یک مزیت رقابتی است.


در ادامه می توانید رده بندی برندهای مختلف را بر اساس تعداد افراد طرفدار آن برند در فیس بوک مشاهده فرمایید :


Facebook با ۲۴ میلیون کاربر طرفدار 


YouTube با ۱۸ میلیون کاربر طرفدار 


Coffee Starbucks با ۱۶ میلیون کاربر طرفدار 

Cola-Coca با ۱۵ میلیون کاربر طرفدار 

Oreo با ۱۲ میلیون کاربر طرفدار 

Skittles با ۱۱ میلیون کاربر طرفدار 

bull Red با ۱۰ میلیون کاربر طرفدار 

Disney با ۹ میلیون کاربر طرفدار 

Secret Victoria's با ۸ میلیون کاربر طرفدار 

Star All Converse با ۸ میلیون کاربر طرفدار



اما واقعاً کارکرد فیس بوک و دیگر شبکه های اجتماعی اینترنتی برای اهداف بازاریابی (بازاریابی اینترنتی) به همین جا ختم نمی شود ...

منابع مورد استفاده در این مطلب:

Fan Page List

CMB Info

قدرت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی

محمد مقدسی  لینک مطلب در سایت

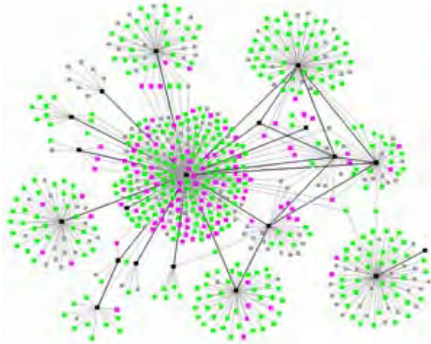


کارشناس مدیریت بازرگانی - دانشگاه فردوسی مشهد
کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین‌الملل دانشگاه شهید بهشتی

 moqadasi@myindustry.ir

فروشنده‌گان حرفه‌ای همواره برای افرادی که در مرکز شبکه مشتریان قرار دارند امتیاز ویژه‌ای قائل می‌شوند چرا که اگر آنها مشتری شرکت شوند بقیه را با خود همراه می‌کنند.

البته چالش اصلی برای استفاده از این تکنیک پیدا کردن افرادی است که خصوصیت در مرکز بودن شبکه را دارا باشند. از قدیم سحر و جادوی یک فروشنده خوب برای جذب مشتریان چنین عنوان می‌شده است: بوکشیدن بازار، جذب مشتری، برقراری ارتباط (غیر رسمی) با وی، حدس زدن (قضاوت در مورد مشتری). تکنیک شبکه، تکنیک جدیدی است که اخیراً وارد علم بازاریابی شده است و تا حدودی فرآیند فوق را دستخوش تغییر کرده است.



به کمک ریاضیات و مدل‌های تصویری و کسب اطلاعات درست از روابط میان افراد می‌توان

شبکه موقعیت افراد را در شبکه اجتماعی شناسایی کرد. در بررسی شبکه‌های اجتماعی روابط تک تک افراد با یکدیگر و گره‌های اصلی (افراد مرجع) و فرعی شبکه (افراد دنباله‌رو) مد نظر قرار می‌گیرد. اگر در طی زمان اطلاعات مشتریان را با چگونگی تغییرات روابط میان افراد در شبکه بررسی کرد می‌توان مشتریان بالقوه با ارزش را در بازار پیدا کرد صنعت داروسازی نمونه کامل برای نشان دادن اهمیت شبکه اجتماعی است. تحقیقات نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی نقش بسزایی در تجویز داروی پزشکان دارد. برای مثال اگر اثربخشی داروی جدیدی برای پزشک محرز شود معمولاً آن را به بیماران خود بلافاصله تجویز نمی‌کند بلکه اندکی صبر می‌کند تا گروهی از پزشکان بر مؤثر بودن آن توافق کنند. مطالعات نشان می‌دهند پزشکان در مواقعی که شبکه پزشکی با تجویز داروی دیابت (جانویا) موافقت به تجویز این دارو اقدام می‌کنند و یافته‌ها نشان

می دهد اثر این انتخاب بر سه طبقه از همکاران یعنی همکار همکار همکار رواست. روابط اجتماعی می تواند در جهت عکس نیز عمل کند یعنی امکان دارد به یکباره پزشکان از تجویز دارویی مشخص خودداری کنند. برای نمونه فروش داروی کلاسترویل لپیتور شرکت معروف فایزر با ورود داروی جایگزین بی نام آن به طور ناگهانی کاهش پیدا کرد. چرا که پزشکانی که در ارتباط با هم بودند تصمیم گرفتند این دارو را دیگر تجویز نکنند.

با توجه به توضیحات فوق مشخص می شود صنعت داروسازی یکی از بازارهایی است که تحلیل شبکه های اجتماعی نقش عمده ای در بقای تولید کنندگان دارو دارد. شرکت فارما در این راستا سرمایه گذاری های بزرگی در مورد بررسی روابط شبکه ای پزشکان انجام داده است تا از این راه با شناخت نوع روابط میان آنها از خارج شدن نام محصول خود در نسخه ها جلوگیری کند.

علم شبکه در زمینه های دیگر نیز توانایی های زیادی فراهم می آورد. بازاریابان به کمک علم شبکه می توانند تبلیغات توصیه ای افراد را در مورد شرکت افزایش دهند بدون آنکه هزینه های سرسام آور تبلیغات در رسانه های مختلف تلویزیونی، رادیویی و اینترنتی را متحمل شوند. گروه های مرجع در هر کسب و کاری نقش تعیین کننده در شکل گیری بازاریابی شبکه ای و توصیه ای دارد در صنعت داروسازی همان طور که عنوان شد پزشکان، در فضای نشر کتاب دانشگاهیان و فرهنگیان، در صنعت خودرو بنگاه داران، در تزیینات داخلی معماران، در صنعت هتلداری تورها و آژانس های مسافرتی و ... دانش نیز به خودی خود نیز از طریق روابط اجتماعی افراد جریان می یابد. مدیران می توانند با استفاده از شبکه اجتماعی و تحلیل جریان اطلاعات میان افراد.

۱- مشتریان بالقوه ارزشمند را شناسایی کنند.

۲- همکاری کارمندان شرکت را با هم تقویت کنند.

۳- تبلیغات آنلاین خود را به خصوص در شبکه های اجتماعی هدایت کنند

۴- افزایش میزان وفاداری را در مشتریان ارتقا دهند.

چند نکته پیرامون ایجاد شبکه اجتماعی موثر برای کارآفرینان

 mirkhani@myindustry.ir

احمد میرخانی



کارشناس مهندسی صنایع - تحلیل سیستمها دانشگاه صنعتی امیرکبیر

کارشناس ارشد سیستمهای اطلاعاتی اقتصادی دانشگاه گوتینگن آلمان

مقاله ی زیر را جوش چندلر، کارآفرین جوان انگلیسی، برای وبلاگ کارآفرینی شرکت بزرگ ویرجین (Virgin) نوشته است.

به عنوان یک کارآفرین جوان، دو عامل تأثیر بسزایی در موفقیت من داشتند: اراده ی قوی و یک شبکه ی اجتماعی بزرگ. حتی اگر به تازگی کسب و کارتان را آغاز کرده اید، باز هم داشتن یک شبکه ی گسترده از ارتباطات اجتماعی، برای موفقیت شما حیاتی است.



منظور من از ارتباطات، آن افرادی نیستند که هر روز در فیسبوک به لیست دوستان خود اضافه می کنید، بدون اینکه آشنایی چندانی با آنها داشته باشید. من از ارتباطاتی صحبت می کنم که واقعاً به شما کمک می کنند تا به اهدافتان برسید و نتایج ملموسی بر کسب و کارتان می گذارند.

توجه :انتظار معجزه نداشته باشید. من دو سال تلاش کردم تا اولین موقعیت جدی کسب و کار را بدست آوردم. حتی اگر خیلی زود توانستید اولین قراردادتان را ببندید، باز هم دست از گسترش شبکه ی اجتماعی خود نکشید.

اعتبار خود را بسازید

وقتی من کارم را آغاز کردم، هیچ اعتبار کاری نداشتم. «از صفر شروع کردن» در اینترنت بسیار مشکل است. هیچ کس شما را جدی نمی گیرد، چون شما را نمی شناسند.

اولین قدم برای ساختن شخصیت کاریتان، فعال شدن در شبکه های اجتماعی معمول و همچنین شبکه های اجتماعی حرفه ای (مانند LinkedIn.com) است. اما جدای از شبکه

های اجتماعی آنلاین، باید در گروه های محلی و کلوب های تخصصی نیز فعال شوید (مانند جلسات کاربران لینوکس، کاربران سیستم مدیریت محتوای وردپرس و

بنا به تجربه ی من، حضور در جلسات مختلف به طور شگفت انگیزی اعتبار شما را بالا می برد و باعث می شود دیگران به عنوان شخصی علاقه مند و پیگیر به شما نگاه کنند. یادتان باشد که فعال و دوستانه باشید و به دیگران هم کمک کنید. کم کم دیگران به شما علاقه پیدا می کنند، در مورد تحولات بازار کاری مشترک با شما صحبت می کنند و حتی پیشنهاد کار به شما خواهند کرد.

اعتماد به نفس خود را بسازید

جلسات عادی که خارج از فضای اینترنتی برگزار می شوند، موقعیت خوبی برای کارآفرینان جوان هستند تا اعتماد به نفس خود را بالا ببرند. حضور در جمع، افراد را وادار می کند تا با دیگران هم صحبت شوند، بدون اینکه خود را مثلاً پشت یک پروفایل اینترنتی مخفی کرده باشند. من هم از رفتن به همایش ها شروع کردم. اگر چه کمی ترسناک است، اما انسان تنها با انجام دادن یک کار، آن را یاد می گیرد.

شروع کنید که با آدم های مختلف صحبت کنید. دوستانه به آنها نزدیک شوید، خود را معرفی کنید و زمینه ی کاری آنها را بیسید. این روش معمولاً برای آغاز یک گفتگوی کاری مؤثر است. قاعده ی کلی اینست که مدت زیادی را صرف صحبت با یک شخص نکنید. تا جایی که امکان دارد با افراد بیشتری ملاقات کنید تا حداکثر استفاده را برای بالابردن اعتماد به نفس خود ببرید. ضمن اینکه نباید خود را بی تفاوت نسبت به دیگر افراد حاضر نشان دهید.

دانش خود را بسازید

چه در فضای مجازی و چه در خارج از آن، آدم های جالبی را پیدا می کنید. به عنوان یک کارآفرین جوان، چیزهای زیادی از آنها خواهید آموخت. اما گاهی نیز از خود بپرسید که طرف مقابل چه استفاده ای از تماس با شما می برد. ارتباطات یکطرفه ای نسازید که فقط شما سؤال می کنید و دیگری جواب می دهد. این جریان باید دو سویه باشد تا دوام پیدا کند.

اگر آنها سؤالی از شما پرسیدند، از پاسخ دادن نترسید. اصولاً در دنیای کسب و کار، پاسخ غلط وجود ندارد. بسیار مهم است که تجربیات خود را با دیگران در میان بگذارید، چون اینگونه مرادات باعث می شوند که حتی از دانسته های خود نیز چیزهای جدیدی بیاموزید.

یادتان باشد که هیچ کس، همه چیز را نمی داند و بی نیاز از دیگران نیست. اگر چنین بود، آنها در این گونه جلسات و حتی در شبکه های اجتماعی مجازی حضور پیدا نمی کردند.

و در نهایت، یک شبکه ی بلندمدت و موفق بسازید

اگر نکات فوق را با دقت اجرا کنید، یقیناً شبکه ای را خواهید ساخت که ارتباطات بلندمدت و موقعیت های کاری بالقوه ای را برای شما تضمین خواهند کرد. باز هم به خاطر داشته باشید:

در مرادات حضوری:

سؤالهای زیادی پرسید، اما همیشه آماده باشید که راه حل های خود را نیز ارائه کنید.

تمام حواس خود را معطوف به هم صحبت خود کنید و به هیچ وجه با گوشی همراه خود یا وسایل دیگر بازی نکنید.

از هم صحبت شدن با افراد استقبال کنید. داشتن لبخند و صورتی مطمئن، بسیار مؤثر هستند.

اگر کسی به شما کارت ویزیت خود را ارائه کرد، شما نیز کارت خود را در اختیار او قرار دهید. ضمناً در روزهای بعدی پیگیری کرده و تماس خود را حفظ کنید.

در مرادات آنلاین:

لینک ها و مطالب دیگران را بیشتر از مطالب خودتان در اینترنت تبلیغ کنید. نظرات خود را در مورد مطلب دیگران بنویسید. آنها نیز در آینده با احتمال بیشتری مطالب شما را تبلیغ خواهند کرد.

هیچ گاه پیام های خودکار تبلیغاتی نفرستید.

اگر مطالب کسی را دنبال می کنید، او را از این کار آگاه کنید تا بداند که شما برای این ارتباط، ارزش قائل هستید.

منابع مورد استفاده در این مطلب :

سایت انگلیسی:

Virgin Entrepreneur

سهام بازار شبکه‌های اجتماعی

لینک مطلب در سایت

بدون شک سایتهای شبکه اجتماعی از اتفاقات ویژه در حوزه ی وب و همچنین بازاریابی اینترنتی (شبکه های اجتماعی برای اهداف بازاریابی برندها را بخوانید) در چند سال اخیر بوده اند. اثباتی بر این مدعا تعداد بالای مقالاتی است که مجلات علمی در سالهای اخیر پیرامون موضوع بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی یا همان **social network marketing** و **social media marketing** منتشر کرده اند. علاوه بر آن کتابهای پرفروش بسیاری با موضوع روش‌ها، تکنیکها و استراتژیهای بازاریابی از طریق این شبکه های اجتماعی منتشر شده است و برخی از آنها حتی موضوع را به قدری دقیق تلقی کرده اند که صرفاً به روشها بازاریابی از طریق یک شبکه اجتماعی خاص مثل فیسبوک یا توئیتر پرداخته اند. به هر شکل باید پذیرفت که در حوزه ی وب این شبکه های اجتماعی پدیده ای قابل تامل هستند.

بدون شکل بازار شبکه های اجتماعی یک بازار پرسود است که سایتی مثل فیسبوک بیش از ۵۰ میلیارد دلار ارزش گذاری شده است (در سال ۲۰۱۰). فیسبوک در سال ۲۰۰۹ بیش از ۷۷۷ میلیون دلار درآمد داشته است پیش بینی شده است که درآمد آنها در سال ۲۰۱۰ بین ۱ تا ۱/۱ میلیارد دلار بوده است. با این تفاسیر بازار شبکه های اجتماعی که تنها یکی از فعالان آن در یک سال بیش از ۱ میلیارد دلار درآمد کسب کرده است و مدیر آن از چهره های ویژه ی سال ۲۰۱۰ میلیادی بوده است، بازار مهمی است که باید دقیق تر آن را مورد مطالعه قرار دهیم.

اما به نظر شما سهم بازار سایتهای مختلف از این بازار پرسود و جدید چه قدر است ؟

خب طبیعتاً شناسایی فیس بوک به عنوان رهبر بازار شبکه های اجتماعی اصلاً کار مشکلی نیست، اما سایر رقبا چه کسانی هستند ؟ سوالی که برای دریافت پاسخ آن یک نگاه گذرا به نمودار زیر کفایت می کند. اما با نگاهی دقیق تر به این نمودار می توان نتایج مهمی گرفت.

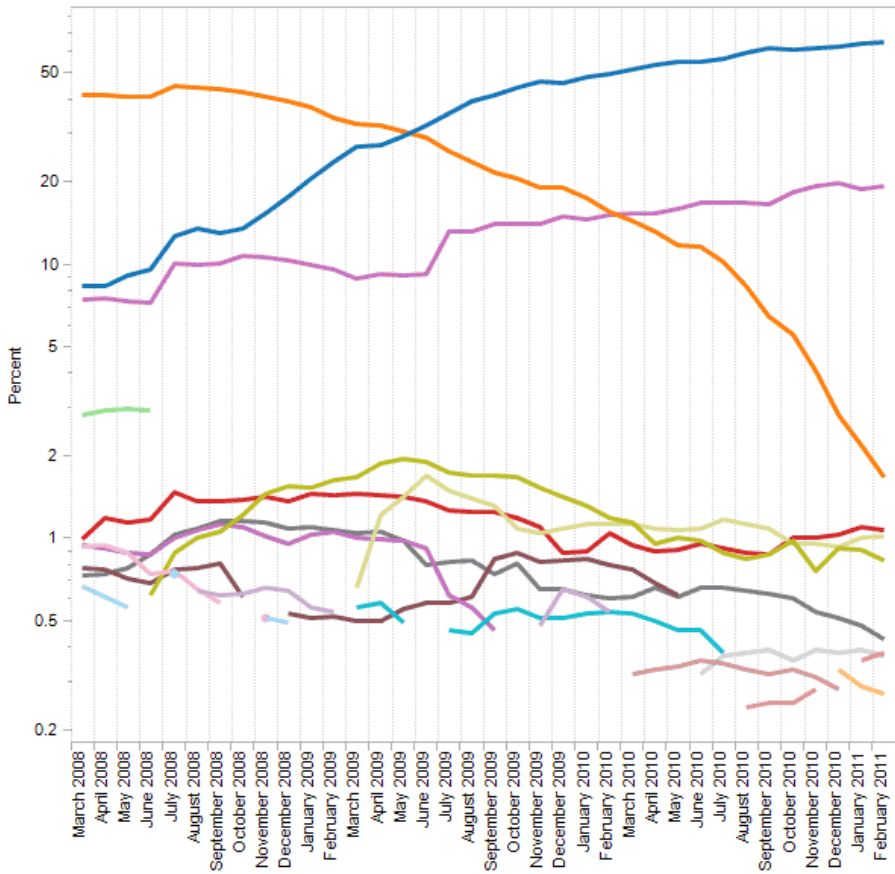
نمودار زیر درصد سهم بازار ۱۰ سایت برتر در بین شبکه های اجتماعی را در فاصله ی زمانی سالهای ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۱ نشان می دهد.

محور عمودی درصد از سهم بازار است و محور افقی نمایانگر تاریخ است.

خطوطی که ادامه دار نیستند و در جایی قطع شده اند، در آن زمان از بین ۱۰ سایت برتر خارج شده اند و احتمالاً به جای آن سهم بازار سایت دیگری به نمودار اضافه شده است. به همین دلیل این نمودار از بیش از ۱۰ منحنی تشکیل شده است.

Top 10 Social Networking Sites & Forums 2008-2011

U.S. Market Share of Visits (Priit Kallas, www.dreamgrow.com)



Social Networking Sites

- | | | |
|--------------|-------------------|---------------|
| Bebo | MySpace | Yahoo Group |
| Club Penguin | MySpaceTV | Yahoo Profile |
| Craig's List | MyLife | YouTube |
| Facebook | Tagged | myYearbook |
| LinkedIn | Twitter | |
| Meebo | Windows Live Ho.. | |
| MocoSpace | Yahoo Answers | |

Created by Priit Kallas @
www.dreamgrow.com

Data from: <http://www.marketingcharts.com/categories/social-networks-and-forums/> Note: The Hitwise data featured is based on US market share of visits as defined by the IAB, which is the percentage of online traffic to the domain or category, from the Hitwise sample of 10 million US internet users. The market share of visits percentage does not include traffic

اولین نکته ای که نظر هر بیننده ای را به خود جلب می کند، کاهش چشمگیر و سریع سهم بازار MySpace است. این وب سایت که متعلق به دیجیتال مدیا می باشد در سال ۲۰۰۸ نزدیک به نیمی از بازار را به خود اختصاص داده بود و درآمد آنها در سال ۲۰۰۹ نزدیک به ۳۸۵ میلیون دلار تخمین زده شده است. بازاری که به راحتی تقدیم به فیسبوک تازه وارد شد...

به نظر می رسد سهم بازار از دست رفته ی MySpace را یوتوب (YouTube) و فیسبوک (Facebook) تصاحب کرده باشند. زیرا این دو وبسایت تنها وبسایتهایی بوده اند که سهم بازارشان رو به رشد بوده است و سایرین تغییرات مهمی را شاهد نبوده اند. بدین ترتیب با توجه به فاصله ی نه چندان زیاد یوتوب و فیسبوک باید گفت که گوگل مالک اصلی یوتوب هنوز فرصتهای زیادی برای شکست دادن رقیبش Facebook در این رقابت دارد. و احتمالاً زوکربرگ مالک Facebook نیز این خطر را احساس کرده باشد، خطری که شاید با مطالعه این خبر بیشتر از قبل نیز اهمیت پیدا کند.

بازار شبکه های اجتماعی یک ویژگی به خصوص دارد، ویژگی که شانس ایجاد یک بازار تک قطبی را بسیار افزایش می دهد و آن این که معمولاً کاربران شبکه های اجتماعی فقط در یک سایت شبکه اجتماعی فعالیت می کنند و کمتر کاربری به طور همزمان در چند شبکه ی اجتماعی فعال است. همچنین این بازار ماهیتش به گونه ای است که بازپس گرفتن سهم بازار سایت دیگر بسیار مشکل است و کاربران کمتر تمایل به تغییر شبکه ی اجتماعی دارند و این نکات کار را برای تازه واران بسیار مشکل می کند و به عبارتی مشکلات ورود به بازار برای رقبا بسیار است!

منابع مورد استفاده در این مطلب:

سایت انگلیسی:

سایت Dreamgrow

Wikipedia

قدرتی جدید به نام شبکه اجتماعی در بازاریابی

لینک مطلب در سایت

درباره شبکه‌های اجتماعی و میزان تاثیرگذاری آن‌ها بر بازاریابی، حرف‌های زیادی زده می‌شود. بسیاری از سازمان‌ها در فیس‌بوک، توییتر و سایر شبکه‌های اجتماعی مجازی صفحات مخصوص به خود ایجاد کرده‌اند. درحالی که بسیاری عقیده دارند که ارزش حرفی که دهان به دهان میان مشتریان می‌گردد بسیار زیاد است، ولی ارزش واقعی شبکه‌های اجتماعی هنوز به طور کامل شناخته نشده است. در این مقاله میزان تاثیرگذاری صفحات اینچنینی و ارزشی که آن‌ها از طریق رایج کردن نام سازمان در میان مشتریانشان ایجاد می‌کنند، بررسی می‌شود.

سازمان‌های بسیاری در فیس‌بوک و توییتر صفحات فعال دارند، اما این موضوع به تنهایی منجر به ایجاد تغییر در عملکرد این سازمان‌ها نشده است. سازمان‌ها اخیراً طرز فکر جدیدی را انتخاب کرده‌اند. آن‌ها به حرف دهان‌به‌دهان ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی، به عنوان یک رسانه ارتباطی جدید نگاه می‌کنند. این ایده چیزی فراتر از جزئیات مفهومی است. زمانی که حرف دهان به دهان به عنوان یک کانال ارتباطی در نظر گرفته می‌شود، به نوعی محتوا تبدیل می‌شود و سازمان‌ها را قادر به اندازه‌گیری آن و پیاده‌سازی برخی فعالیت‌ها بر روی آن می‌کند. علاوه بر این حرف دهان به دهان برخلاف تبلیغات سنتی که با پول قابل خریدن بود، باید در طول زمان توسط سازمان کسب شود. این موضوع باعث شد سازمان‌ها به این نتیجه برسند که تنها راه ایجاد و حفظ تبلیغ دهان به دهان در میان مشتریان، خوب و مفید بودن برای آن‌ها به معنای واقعی کلمه است.



حال این سوال مطرح می‌شود که چگونه می‌توان در یک دنیای مکالمات مجازی ایجاد شده توسط شبکه‌های اجتماعی مفید واقع شد؟

مسئله برای این مساله راه حل جامع و کاملی وجود ندارد و هر سازمان باید برای موقعیت خاص خودش راه حل منحصر به خود را ایجاد و اجرا کند. اگرچه در این میان برخی درس‌های کوچک از فعالیت سازمان‌های مختلف گردآوری شده است که در قالب دو دیدگاه اصلی قابل توضیح است.

اول اینکه یک روش قدرتمند برای مفید بودن یک برنردر دنیای مجازی این است که برای مشتریانش اعتبار اجتماعی ایجاد کند و دوم اینکه «عناصر مجازی» برای برانگیختن تبادلات اجتماعی که منجر به ایجاد حرف دهان به دهان می‌شود، ضروری هستند.

قدرت اعتبار

یک روش کارآمد برای اینکه یک برنرد در محیط شبکه‌های اجتماعی مفید واقع شود این است که به گونه‌ای باعث کسب اعتبار افرادی شود که منشا مکالمات دهان به دهان در شبکه‌های

اجتماعی می‌شوند. شناخته شدن توسط دوستان یک انگیزه مهم برای افراد محسوب می‌شود و برندهایی که به کاربرانشان اجازه می‌دهند که این انگیزه را به دست آورند، ارزش بزرگی را به آن‌ها اهدا می‌کنند .

زمانی که کاربران این شناخته شدن را عمومی می‌کنند، آن را به حرف دهان به دهان تبدیل می‌کنند. سازمان‌ها می‌توانند این نوع اعتبار را از طرق مختلفی مانند اهدای علائمی که کاربران می‌توانند آن‌ها را در روی صفحه فیس‌بوکشان قرار دهند یا دادن امتیازات مختلف به کاربرانشان اعطا کنند. با حرکت مداوم وبسایت‌ها به سمت پویاتر شدن و پاسخگویی بلادرنگ تعاملات ارزش شناخته شدن و اعتبار گرفتن کاربران اصلی آن‌ها در شبکه‌ها نه تنها کاهش نمی‌یابد که روز به روز هم بیشتر می‌شود. سازمان‌ها همچنین یاد گرفته‌اند که ارزشی را که مشتریان برای فخر فروختن راجع به موفقیت‌هایشان به دیگران به صورت آنلاین دارند را دست کم نگیرند که این فخر فروشی با یکپارچه‌سازی هوشمندانه وبسایت‌ها با فیس‌بوک یا توییتر آسان‌تر هم شده است

این پدیده را هر روزه می‌توان در فروم‌ها و سایت‌های مختلف مشاهده کرد. برای مثال در یک فروم مربوط به سایت بدن‌سازی زمانی که اعضا درباره لاغر شدن یا ورزشکار شدنشان به کمک این سایت صحبت می‌کنند، سایت تقریباً بدون هزینه، صاحب تبلیغ دهان به دهان میان مشتریان و کاربران می‌شود. در واقع اگر تحقیقات رفتاری اخیر دقیق باشد، این تجارب به دیگران هم سرایت می‌کند و بدین ترتیب رفتار کاربران به وسیله شبکه دوستانشان عیناً تکرار می‌شود که این موضوع باعث گسترش نام برند و حرف دهان به دهان مثبت راجع به سازمان می‌شود .

وسوسه عناصر مجازی

از نظر ادراک انسانی، عناصر مجازی در تسهیل حرف دهان به دهان مجازی نقش مهمی را به عهده دارند. این باور در واقع بر مبنای رفتار کاربران ایجاد شده است. در حالی که مفهوم کالاهای مجازی (اشیای غیر فیزیکی مورد استفاده در ارتباطات آنلاین و بازی‌ها) هنوز هم بسیاری از مدیران را گیج می‌کند، کاملاً مشخص است که مشتریان، آن‌ها را دوست دارند.

کاربران معمولا برای به دست آوردن این کالاهای مجازی بر روی سایت‌های مختلف با یکدیگر رقابت می‌کنند. تخمین زده می‌شود که این کالاهای مجازی به یک صنعت پنج میلیاردی در دنیا تبدیل شده‌اند. سوالی که ایجاد می‌شود این است که چرا کاربران حاضرند برای کالاهایی که مجازی است و وجود خارجی ندارد پول واقعی بپردازند؟

انگیزه‌های آن‌ها تاییدکننده این حرف است که کاربران به دنبال اعتبار آنلاین هستند. آن‌ها کالاهای مجازی را با هدف نشان دادن خود (در مورد کالاهایی مانند خانه‌ها یا هدیه‌های مجازی) یا برای شناخته شدن (همانند آرم‌هایی که فردی را به شهردار شهر مجازی تبدیل می‌کند) خریداری می‌نمایند. این رفتارها آنقدر گسترده و همه گیر هستند که می‌توان اطمینان داشت ساختگی نیستند و بازاریاب‌ها باید اهمیت آن‌ها را دریابند تا بتوانند از آن‌ها به سود سازمان بهره‌برداری کنند. سازمان‌ها باید فعالانه روش‌های مختلف استفاده از کالاهای مجازی به عنوان گسترش دهنده‌های کلام دهان به دهان را به بوته آزمایش بگذارند.



هدیه دادن مجازی به یک فعالیت مهم کاربران در فیس‌بوک تبدیل شده است. امروزه بخش بزرگی از این فعالیت رایگان است، اما فیس‌بوک در حال توسعه یک سیستم اعتباردهی مجازی است که به فروشندگان اجازه می‌دهد که در ازای فروش هدیه‌ها و سایر کالاهای مجازیشان پول واقعی از کاربران دریافت کنند. در محیط یک شبکه اجتماعی، در نظر گرفتن هدیه‌های مجازی

به عنوان یک دارایی ارزشمند، کار چندان دور از انتظاری هم نیست؛ مخصوصا با توجه به این نکته که دسترسی به آن‌ها می‌تواند به شدت محدود باشد .

برای درک این موضوع به اشتیاقی فکر کنید که بسیاری از افراد برای جمع کردن کلکسیون‌های ارزشمندی از همه نوع دارند؛ از کارت‌های بیس‌بال گرفته تا سکه و پول. اگر اشیای مجازی هم همین قدر خوشایند باشند، در این صورت می‌توانند به یک معامله بزرگ برای فروشندگان و مصرف‌کنندگان تبدیل شوند و نیز به یک ابزار بزرگ برای ایجاد یک رسانه انتقال کلام دهان به دهان پر کاربرد .

قوانین اولیه رفتار مشتری در اینجا هم صدق می‌کند. آن‌ها چانه زدن را دوست دارند و سازمان‌ها باید از قدرت اطلاع رسانی شبکه‌های اجتماعی حداکثر استفاده را بکنند. کاربران ممکن است در مقابل حراج‌ها یا به پایان رسیدن مدت فروش ارزان‌تر برخی کالاها حساس باشند؛ ولی سازمان‌ها همواره باید این نکته را در ذهن داشته باشند که هدف از ایجاد این محرک‌های خبری، سریع‌تر کردن ایجاد رسانه کلام دهان به دهان راجع به سازمان در میان مشتریان است و اینکه حالا این موضوع از طریق افزایش فروش یک کالای خاص از طریق ارزان‌تر کردن قیمت آن صورت می‌گیرد یا از طریق اعطای هدایا به یک سری مشتریان خاص به دست می‌آید، اهمیت چندانی ندارد .

آن‌ها نامه‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی مجازی نیستند که کاربران همانند ایمیل‌های تبلیغاتی از آن‌ها متنفر باشند و بدون حتی انداختن نگاهی به آن‌ها، آن‌ها را روانه سطل آشغال کنند؛ بلکه اشیای محتوادر قانونی هستند که سازمان‌ها مایلند کاربران اولیه، آن‌ها را در میان دوستان خود توزیع کنند .

یک توصیه نهایی: از حيله و مکر استفاده نکنید؛ از حقه‌های مسخره بهره نبرید و سعی نکنید مشتریانتان را دور بزنید، چرا که این فعالیت‌ها نه تنها هیچ ارزشی ندارند که زمان ارزشمند افراد را هم به هدر می‌دهند. تعهد به مفید واقع شدن در شبکه‌های اجتماعی به معنای تعهد به ایجاد تعاملات با کیفیت است. ذکر مجدد این نکته لازم است که در نظر گرفتن کلام دهان به دهان به عنوان یک محصول رسانه‌ای، تعریف معنای کیفیت برای فعالیت‌های خاص هر سازمان را آسان‌تر

می‌کند. آن گونه که به نظر می‌رسد، سازمان‌ها می‌توانند به روش‌های گوناگونی برای کاربرانشان مفید واقع شوند؛ به این ترتیب مدیریت رسانه کلام دهان به دهان چیزی بیشتر از نگهداری صرف یک صفحه فیس‌بوک یا داشتن یک صفحه توییتر است که هر روز، به روز می‌شود.

سازمان‌ها باید مراقب اطلاعاتی که در این صفحات قرار می‌دهند باشند و در عین حال میزان سرمایه‌ای که برای این فعالیت‌ها تخصیص می‌دهند را هم مد نظر قرار دهند. به این ترتیب که مراقب باشند سرمایه‌ای که برای شناساندن این صفحات به مشتریان در آن‌ها سرمایه‌گذاری می‌شود، بیشتر از ارزش فعالیت‌های صورت گرفته در آن‌ها نباشد.

بازاریابی از طریق رسانه کلام دهان به دهان می‌تواند به یک سلاح مهم در دست بازاریابان تبدیل شود. این موضوع به توانایی بازاریابان برای استفاده مناسب از طبیعت غیرقابل پیش‌بینی و پرفایده رسانه تبلیغ دهان به دهان بدون از دست دادن اصلیت و اعتبار آنکه باعث ارزشمند شدن آن در درجه اول شده بود، بستگی دارد.

در جمع‌بندی می‌توان گفت که ارزش و کاربری رسانه‌های شبکه‌های مجازی برای سازمان‌ها و کلام دهان به دهان هم همانند همه رسانه‌های دیگر بیشتر از اینکه به ماهیت خود آن رسانه بستگی داشته باشد، به رویکرد سازمان‌ها در مقابل آن‌ها و میزان بهره‌برداری مناسب از آن‌ها بستگی دارد. پس همانند هر رسانه دیگری در ابتدای فعالیتش نمی‌توان گفت که این رسانه به خودی خود خوب است یا نه، بلکه باید دید از آنچه استفاده‌ای می‌شود. مفیدترین کالاها هم قابلیت مضر بودن در صورت استفاده نابجا را دارند و در عین حال مضرترین و خطرناک‌ترین اشیا هم در صورت استفاده درست می‌توانند بسیار مفید واقع شوند.

منبع: روزنامه دنیای اقتصاد