



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

عصر
فضای
مجازی
صد و هفدهم



نقش حیات رسانه های اجتماعه در برندسازی SME ها

The vital role of social media
in branding SMEs

عصر
فضای
مجازی

عصر
فضای
مجازی

گزارش شماره ۱۱۷

شهریور ۱۴۰۱



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

نقش حیات رسانه‌های اجتماعی در برندسازی SMEها

محتوای انتشار یافته در این اثر
الزاماً بیانگر دیدگاه مرکز ملی فضای مجازی نیست

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی
(گروه مطالعات اقتصادی فضای مجازی)

مترجم: نفیسه صالح‌نیا (دانشجوی دکتری اقتصاد
سلامت دانشگاه تربیت مدرس تهران)

ناظر علمی: دکتر مهدی نوری
(دکتری اقتصاد و مدرس دانشگاه تهران)

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای
مجازی است و استفاده از آن یا ذکر منبع مجاز می باشد.

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نیش
خیابان ۱۶ غربی، پلاک ۲۰
تلفن: ۰۲۱-۸۶۱۵۱۰۶۱
کد پستی: ۱۵۱۵۶۷۴۳۱۱

فهرست

۵	سخن نخست
۹	چکیده
۱۳	مقدمه

بخش اول

اهمیت برند سازی در کسب و کارهای کوچک و متوسط — ۱۹

بخش دوم

مرور مفاهیم اصلی در حوزه برندینگ — ۲۷

۱-۲- تعریف نام تجاری (برند) — ۲۹

۲-۲- ارزش ویژه نام تجاری (برند) — ۳۲

۳-۲- تداعیات نام تجاری (جامعه برند) — ۳۳

۴-۲- هویت نام تجاری — ۳۵

۵-۲- تصویر نام تجاری — ۳۵

۶-۲- وعده (قول) برند — ۳۹

۷-۲- آگاهی از نام تجاری (برند) — ۴۰

بخش سوم

ایجاد و رشد برندها در اینترنت و فضای مجازی — ۴۱

۱-۳- تفاوت برندینگ در فضای مجازی و برندینگ سنتی — ۴۵

بخش چهارم

برندینگ مبتنی بر رسانه های اجتماعی — ۵۱

۱-۴- تفاوت رسانه های اجتماعی با رسانه های سنتی — ۵۴

۲-۴- طبقه بندی سیستم عامل های رسانه های اجتماعی — ۵۸

۳-۴- رسانه های اجتماعی - عنصر جدید آمیخته بازاریابی — ۵۹

۴-۴- رسانه های اجتماعی؛ فرصت یا تهدید — ۶۲

بخش پنجم

- ۷۱ — ساخت برند از طریق رسانه‌های اجتماعی
- ۵-۱- برنامه‌ریزی استراتژی‌های برندسازی در رسانه‌های اجتماعی — ۷۴
- ۵-۲- هشت گام استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی — ۷۹
- ۸۷ — جمع‌بندی
- ۹۳ — منابع

سخن نخست



فضای مجازی با شتاب شگرف و رو به تزایدی که در حال بسط و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را درنوردیده و هر روز بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد دو نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد: نگاه اول که بالاخص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویر می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه گسترتری آن در حوزه‌ها و شئون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شأن ابزاری حیات انسان‌ها را سامان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و انتظاری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته‌اند.

در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه فضای مجازی را ارتقاء بخشیده و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه مهیا سازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی
 دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی

چکیده



در طول دهه ۱۳۹۰ شمسی، به دلیل تأکید رهبری بر مسائل اقتصادی و معیشتی جامعه، تعداد زیادی از شعارهای سال، در مورد مسائل اقتصادی بوده است. این امر لزوم انجام اقدامات مؤثرتر در این حوزه را یادآوری می‌کند. سال جاری نیز با شعار «تولید؛ پشتیبانی‌ها، مانع‌زدایی‌ها» بر ضرورت حذف موانع تولید و اشتغال کشور تمرکز کرده است. در برنامه توسعه اقتصادی کشور با تأکید بر سند چشم‌انداز ۲۰ ساله ایران، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، سیاست‌های کلی توسعه بخش صنعت، قانون برنامه ششم توسعه اقتصادی کشور، اساسنامه سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران صراحتاً به توسعه صنایع کوچک و متوسط به‌عنوان تکلیف قانونی از سوی نهادهای متولی اشاره شده است. با این حال، موانع متعددی بر سر راه صنایع کوچک و متوسط از جمله محدودیت‌های مالی، قانونی، محیط کسب‌وکار و غیره وجود دارد. با این حال برخی از کارآفرینان موفق به تولید محصولات باکیفیت داخلی شده‌اند. اما متأسفانه غفلت از برند سازی تولیدات باکیفیت ایرانی باعث شده این محصولات سهم مناسب بازار داخلی و منطقه‌ای را به دست نیاورد.

به همین دلیل اولویت بسیاری از مردم استفاده از کالای خارجی است. بحث ضعف در برند سازی واقعیتی است که باید به آن توجه شود. امروزه با توسعه فناوری، فضای مجازی در همه سطوح زندگی مردم وارد شده و ابزارهای مختلفی را در اختیار کسب و کارها برای کسب سهم بازار و معرفی محصولات قرار داده است. یکی از این ابزارها رسانه‌های اجتماعی است که دارای مزایای زیادی از جمله کم بودن هزینه و کم بودن منابع موردنیاز برای حضور، تعامل مستقیم و ایجاد وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، شناسایی بازار هدف، به دست آوردن بینش ارزشمند در مورد ادراک تجاری از طریق تحلیل داده‌ها و کمک به ایجاد استراتژی‌های مؤثرتر برای معرفی برند توسط SME ها است. گزارش پیش رو به بررسی نقش حیاتی رسانه‌های اجتماعی برای رفع مشکل غفلت از برند سازی و معرفی محصول باکیفیت داخلی پرداخته است و ۸ گام اساسی برای تدوین استراتژی توسط این شرکت‌ها ارائه شده است. با توجه به اهمیت این کسب و کارها دولت نیز باید نقش حمایتی داشته و از طریق سیاست‌های مناسب مانند ارائه آموزش، ایجاد بستر در فضای مجازی، ایجاد ارتباط با متخصصین جهت مشاوره و غیره بستر را برای SME ها فراهم کند.

واژگان کلیدی

کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME)، برندینگ، رسانه‌های اجتماعی، فضای مجازی

مقدمه



افزایش جمعیت در کشورهای در حال رشد، به کاهش منابع و امکانات موجود و پیدایش نیازهای اجتماعی و اقتصادی جدید در این کشورها منجر شده که همگی توجه نهادها و مقامات مسئول را به این نیازها و چاره‌اندیشی بنیادین یا مقطعی برای آن معطوف داشته است. بنابر بررسی‌های انجام‌شده و آمارهای موجود یکی از مهم‌ترین مشکلات فراروی جامعه در حال توسعه و حتی کشورهای صنعتی مشکل بیکاری است. مجموعه راه‌حلهایی که برای این مشکل جهانی ارائه شده است، اصطلاحاً کارآفرینی خوانده می‌شود.

امروزه کارآفرینی به‌عنوان یک پدیده نوین اقتصادی در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها نقش مؤثر و کلیدی یافته و به‌عنوان یکی از مقولات مهم و تحول‌آفرین آغاز هزاره سوم مورد توجه و عنایت خاص قرار گرفته است. بدین لحاظ اکثر کشورها کارآفرینی را به‌عنوان استراتژی توسعه ملی پذیرفته و اقدامات بسیاری برای توسعه آن انجام داده‌اند. برای دستیابی به اهداف توسعه کارآفرینی، دولت‌ها می‌توانند با سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها و قوانین حمایتی، محیط مناسبی برای توسعه کارآفرینی ایجاد نمایند.

کارآفرینی از طریق ایجاد صنایع کوچک و متوسط می‌تواند نقش مؤثری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها داشته باشد. در همین راستا در بسیاری از قوانین و برنامه‌های توسعه کشور به توسعه صنایع کوچک و متوسط به‌عنوان تکلیف قانونی از سوی نهادهای متولی اشاره شده است. باین‌حال، موانع متعددی بر سر راه صنایع کوچک و متوسط از جمله محدودیت‌های مالی، قانونی، محیط کسب‌وکار و غیره وجود دارد. که باعث می‌شود این کسب‌وکارها در مسیر حرکت خود دچار مشکل شوند. در برخی موارد نیز ممکن است باوجود غلبه بر مشکلات و تولید محصولات باکیفیت، شرکت باز هم موفق به دستیابی به سهم مناسب بازار نشود. یکی از دلایل اصلی این امر غفلت از برند سازی و معرفی محصولات باکیفیت داخلی است. این امر باعث می‌شود علیرغم وجود محصولات مناسب در داخل کشور مردم تمایل به خرید محصولات مشابه خارجی داشته باشند. بحث ضعف در برند سازی باید به‌طور جدی موردتوجه قرار گیرد، زیرا توان تولیدی کشور قابل‌توجه بوده و مردم می‌توانند از تولیدات باکیفیت داخلی استفاده کنند.

در دنیای درحال توسعه روابط تجاری و افزایش فضای رقابتی برای شرکت‌ها، جذب مشتری بسیار مهم می‌شود. پس از پیشرفت فن‌آوری در زندگی بشر، نحوه خرید نیز تغییر کرده است. از آنجاکه رقابت به‌طور چشمگیری افزایش یافته، جذب مشتریان جدید به تجارت چالش‌برانگیزتر شده است. شرکت‌ها از ابزارهای مختلفی برای جذب مشتری جدید استفاده می‌کنند و اینترنت نقش اصلی را در این روند دارد.

اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به‌شدت بر درک مشتری از واقعیت و بنابراین رفتار خرید تأثیر می‌گذارند. در حال حاضر منابع سنتی جلب

مشتری مانند تبلیغات تلویزیونی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. توسعه اینترنت سهم بزرگی در بهبود روابط تجاری داشته است. اول از همه، اینترنت برای ارتباط بهتر با مشتری استفاده می‌شود. به دلیل وجود اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، امکان تبلیغ کالاها و روش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM) در مقایسه با روش‌های سنتی یا فروش بسیار آسان‌تر و سریع‌تر اتفاق می‌افتد. بنابراین، بدون توجه به اندازه شرکت، می‌توان از مزایای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و به‌طور خاص برند سازی از طریق این رسانه‌ها برای دستیابی به نتایج بهتر در مشاغل آن‌ها استفاده کرد.

گزارش پیش رو به بررسی ظرفیت فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی برای رفع مشکل برند سازی SMEها پرداخته و پس از بیان اهمیت موضوع برند سازی و مفاهیم پایه در این زمینه، به برند سازی در فضای مجازی و اینترنت اشاره شده است. در ادامه برند سازی در رسانه‌های اجتماعی به‌طور کامل مورد بررسی قرار گرفته و استراتژی مناسب جهت ورود شرکتهای کوچک و متوسط ارائه شده است. در نهایت نیز برای نکته تأکید شده که شرکتهای کوچک و متوسط به دلیل ویژگی‌ها و ماهیت خاص خود نیازمند حمایت دولت بوده و دولت می‌تواند با اتخاذ سیاست‌های مناسب مانند آموزش، ارتقای رسانه‌های اجتماعی داخلی، اعطای کمک مالی و مشاوره‌های تخصصی و غیره به این کسب‌وکارها در راستای تحقق اهداف برند سازی کمک نماید.

بخش اول

اهمیت برندسازی
در کسب و کارهای کوچک و متوسط



اهمیت برند سازی در کسب و کارهای کوچک و متوسط

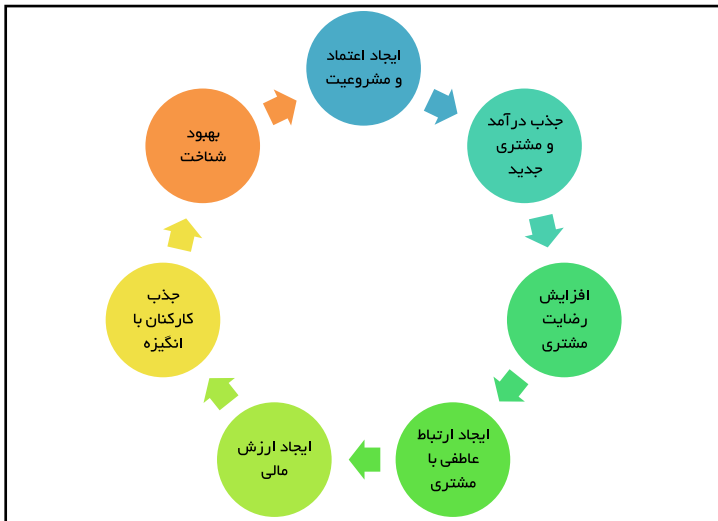
بسیاری از مشاغل کوچک و متوسط از فرصت‌های گسترده‌ای که یک برند قدرتمند ارائه می‌دهد استفاده نمی‌کنند. اغلب آن‌ها بر این باورند که برند سازی و نام تجاری فقط برای شرکت‌های بزرگ با مصرف‌کننده بین‌المللی مانند اپل یا نایک مناسب است. اما این درست نیست! نام تجاری برای مشاغل کوچک نیز به همان اندازه مهم است. زیرا ارزش آن‌ها را افزایش می‌دهد، به کارکنان جهت و انگیزه می‌بخشد و جذب مشتریان جدید را آسان می‌کند.

هر کسب و کاری می‌تواند از حضور پررنگ و نام تجاری آنلاین بهره‌مند شود. برخلاف آنچه بسیاری تصور می‌کنند، برند و نام تجاری فراتر از یک آرم معمولی است. نام تجاری اولین تعاملی است که فرد با این کسب و کار برقرار خواهد کرد. نام تجاری و بازاریابی اغلب در کنار هم قرار می‌گیرند و به‌عنوان یکی از استراتژی‌های تجاری مطرح می‌شوند. باین‌حال، تفاوت زیادی بین نام تجاری و بازاریابی و همچنین اقدامات موفقیت برای هر یک وجود دارد.

صاحبان مشاغل کوچک و متوسط، برای کسب موقعیت و جایگاه منحصربه‌فرد در بازار با میلیون‌ها کسب و کار دیگر در حال رقابت

هستند. به همین دلیل بازاریابی برای مشاغل کوچک و متوسط بسیار مهم است. بدون بازاریابی دقیق و جذاب، دامنه فعالیت آن بسیار محدود است. موفقیت مشاغل کوچک و متوسط به توانایی صاحبان مشاغل در فروش محصولات و خدمات خود بستگی دارد. برند سازی یک پیام برای مشتریان بالقوه می فرستد و آن‌ها را ترغیب می کند تا خرید از این شرکت را امتحان کنند. برای مشاغل جدید و در حال رشد، ایجاد نام تجاری مناسب راهی برای جدا شدن از رقابت و انتقال ارزش‌های خود به مشتریان جدید و موجود است.

کمی سرمایه گذاری در وقت و تلاش برای تهیه یک استراتژی نام تجاری در مراحل اولیه می تواند منافع بلندمدت ایجاد کند. به طور خلاصه برخی از دلایل اصلی مهم بودن نام تجاری برای تجارت کوچک و متوسط عبارت‌اند از:



شکل ۱: دلایل اهمیت برند سازی برای SMEها

▪ نام تجاری اعتماد/مشروعیت ایجاد می‌کند

وقتی شرکتی خود را به روشی حرفه‌ای معرفی می‌کند، و در صورت اثبات اجتماعی بودن کیفیت محصولات و خدمات آن‌ها، افراد آینده‌نگر به آن شرکت اعتماد می‌کنند و با دادن پول برای آن محصول نسبت به سایر محصولات، احساس راحتی بیشتری می‌کنند. نکته اصلی این است که یک برند قدرتمند اعتماد مشتریان را جلب می‌کند و باعث می‌شود یک تجارت کوچک مشروعیت بیشتری داشته باشد.

▪ برند سازی شناخت را بهبود می‌بخشد

نام تجاری نه تنها باید به یادماندنی باشد، بلکه باید احساس مطلوبی از شرکت ایجاد کند. زیرا نام تجاری باعث می‌شود شرکت در بین مردم بیشتر شناخته شود، داشتن یک طراحی برند مناسب و سازگار با کسب‌وکار است که به افراد کمک می‌کند تا با مشاغلی که با آن سروکار دارند، آشنا شوند.

▪ برند سازی کارکنان بانگیزه را جذب می‌کند

هرکسی می‌تواند کارمند استخدام کند، اما فقط یک نام تجاری قوی می‌تواند کارمندانی بانگیزه را استخدام کند. داشتن یک برند قوی برای روحیه و بهره‌وری کارمندان ضروری است. بسیاری از کارمندان به موارد دیگری بیش از کار احتیاج دارند. وقتی کارمندان رسالت یک تجارت و دلیل آن را درک کنند، احتمالاً همان غرور را احساس می‌کنند و برای رسیدن به اهدافی که صاحب تجارت تعیین کرده است، در همان جهت کار می‌کنند. داشتن یک برند قدرتمند مانند تبدیل آرم شرکت به پرچمی است که بقیه شرکت می‌تواند در سایه آن فعالیت کند.

■ برند سازی درآمد و مشتری جدید ایجاد می کند

نام تجاری یکی از بهترین راهها برای دستیابی به مشتریان جدید از طریق معرفی تجارت از طریق بازاریابی دهان به دهان است. به همین دلیل مهم است که برند، بازاریابی و اعتبار شرکت به طور منسجم کار کند و برداشتی پاک نشدنی در ذهن مصرف کننده ایجاد کند. اگر مشتری نتواند نام تجاری را به خاطر بیاورد، نمی تواند در مورد آن با دیگران صحبت کند. تصویر قوی از برند معمولاً به این معنی است که مشتریان برداشت مثبتی از تجارت دارند. به دلیل آشنایی و اعتبار نام، مشتریان می توانند آن را به دیگران معرفی کنند. سودآورترین شرکتها، کوچک و بزرگ، یک چیز مشترک دارند. آنها با ساخت یک برند قوی، خود را به عنوان یک رهبر در صنعت خاص خود معرفی کرده اند.

■ برند سازی به ایجاد ارتباط عاطفی با مشتری کمک می کند

ارتباط عاطفی با مصرف کنندگان باید مهم ترین اولویت تجارت باشد. مردم با محصولات ارتباطی ندارند، آنها به برندهای تجاری وفادار هستند. وفاداری به برند تجاری تضمین می کند که مشتریان همیشه محصول شما را به جای کالای دیگری انتخاب می کنند. نام تجاری به ایجاد ارتباط عاطفی کمک می کند، زیرا نام تجاری عمیق ترین ارزشها و رهنمودهای شرکت را نشان می دهد.

■ برند سازی ارزش مالی ایجاد می کند

ارزش شرکتهایی که به طور عمومی در بورس اوراق بهادار معامله می کنند، چندین برابر داراییهای فیزیکی واقعی شرکت ارزیابی می شوند. بیشتر این ارزش به دلیل نام تجاری شرکت است. یک

برند قوی اغلب تجارت آینده را تضمین می‌کند. هرچه توجه شرکت به ساختن ارزش برند خود بیشتر باشد، بازده مالی حاصل از تلاش آن بیشتر است. یک برند کاملاً تثبیت شده می‌تواند به تجارت ارزش افزوده بیشتری بدهد. علاوه بر این، به دلیل موقعیت خوبی که در بازار ایجاد کرده است، تجارت شرکت را به فرصت سرمایه‌گذاری جذاب‌تری تبدیل می‌کند.

■ برند سازی رضایت کارکنان را افزایش می‌دهد

مأموریت هر کسب‌وکار این است که احساس کند کارمند با نام تجاری و تجارت ارتباط دارد و اینکه آن‌ها بخشی جدایی‌ناپذیر از سازمان هستند. ایجاد یک محیط تیمی و به اشتراک گذاشتن اهداف مشترک مهم است. هنگامی که کارمندان در یک شرکت با نام تجاری قوی کار می‌کنند، آن‌ها رضایت بیشتری دارند و به کار خود افتخار می‌کنند.

بخش دوم

مرومفاهیم اصله در حوزه برندینگ



مرور مفاهیم اصلی در حوزه برندینگ

۲-۱- تعریف نام تجاری (برند)

قبل از هر چیز، بررسی مفهوم نام تجاری مهم است. وقتی یک منبع شناخته شده محصولی را تولید می کند، به یک نام تجاری تبدیل می شود که باعث ایجاد ارتباط در ذهن مصرف کنندگان می شود. نام تجاری، شامل نام ویژه، اصطلاح، کلمه، علامت، نماد، طرح منحصر به فرد، ترکیبی از این موارد یا هر ویژگی دیگری است که محصولات و خدمات یک شرکت را مشخص می کند و آن ها را در رقابت متمایز می کند.^۱ کلر (۲۰۱۳)^۲ اظهار داشت که یک برند ممکن است یک نام، نماد یا آرم باشد که به محصول اختصاص داده می شود تا آن را در رقابت با سایر محصولات متمایز کند، اما می تواند شامل شهرت یک منبع برجسته در بازار نیز باشد. بنابراین، یک نام تجاری کالا یا خدماتی است که دارای ابعاد متمایز است و آن را از رقبای ارائه دهنده سایر محصولات یا خدمات که تأمین کننده همان نیاز هستند، متمایز می کند.

درواقع طیف وسیعی از تعاریف برای اصطلاح «برند» وجود دارد. به عنوان مثال، ادواردز و دی (۲۰۰۷)^۳ نام تجاری را به عنوان «محصول

1. American Marketing Association (2016).
 2. Keller
 3. Edwards and Day (2007)

به اضافه ارزش‌ها و ارتباطات (انجمن‌ها) تعریف کردند. ویلر (۲۰۱۳)^۱ معتقد است که برندها ارتباط عاطفی خاصی با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند تا آن‌ها را نسبت به برتری برند در بازار متقاعد کند. به‌طور خلاصه نام تجاری به هر نشانه‌ای گفته می‌شود که توانایی متمایز نمودن کالاها یا خدمات یک شرکت را دارد و می‌تواند برای مصرف‌کنندگان هم از نظر مادی و هم از نظر غیرمادی معنی خاصی داشته باشد.

امروزه، برندها در واقع از «محصول به‌علاوه» - عناصر مکمل معنی‌دار بودن محصول - به «مفهومی» تبدیل شده‌اند که برای جلب نظر برخی از مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود. به‌طور خاص، در نظر گرفته می‌شود که یک نام تجاری دارای ویژگی‌های ذاتی و درونی است: ۱) می‌تواند جنبه‌های مشخصی را از هم متمایز کند و یا ویژگی‌های مختلف را از یکدیگر متمایز کند، ۲) می‌تواند به‌طور قابل توجهی به مصرف‌کنندگان کمک کند تا برای مثال محصولات را با بسته‌بندی و قیمت‌گذاری مشخص شناسایی کنند. درک این عناصر که در نهایت برند را می‌سازند بسیار مهم است زیرا همه آن‌ها اهداف منحصر به فردی دارند که به مفهوم، ارزش می‌بخشند. به گفته دیویس (۲۰۰۵)^۲، برندها به مصرف‌کننده کمک می‌کنند تا «در یک جهان پیچیده با انتخاب‌های زیاد، کالایی را از بین کالاهای دیگر انتخاب کند». برندها به مشتریان کمک می‌کنند تا محصولی را که در مقایسه با گزینه‌های دیگر، بهتر می‌دانند، شناسایی و انتخاب کنند. نقش علامت‌های تجاری به‌عنوان «راهنمای انتخاب» در حال حاضر نیز ادامه دارد.

1. Wheeler (2013)
2. Davis, 2005

ویلر (۲۰۱۳) هدف اصلی برند سازی را ایجاد آگاهی و افزایش وفاداری مشتری با برجسته کردن تفاوت در ارزش، در مقایسه با سایر برندها ارزیابی کرد. در بهترین حالت، این هدف باعث ایجاد وفاداری به برند در بین مشتریان می‌شود. عنصر وفاداری به برند بسیار ارزشمند است زیرا حتی موانعی برای ورود مصرف‌کنندگان به بازار سایر شرکتها ایجاد می‌کند و همچنین امنیت و قابل پیش‌بینی بودن تقاضا را برای تجارت فراهم می‌کند.

ویژگی‌های ذکرشده ایده اصلی یک نام تجاری را توصیف می‌کند. با این حال، آنچه تغییر کرده است این است که در حال حاضر مفهوم نام تجاری به مواردی فراتر از فقط یک نماد یا یک نام نماینده برای یک محصول گسترش یافته است. برندها دیگر نمایانگر محصولات ملموس یا ویژگی‌های آنها نیستند - امروزه ممکن است برندها مواردی مانند ارزشها، احساسات و سبک زندگی را نشان دهند. در کنار مفهوم معاصر برند، تبلیغات نیز از توصیف محصول به تبلیغاتی تغییر یافته است که سعی در ایجاد احساسات در مصرف‌کنندگان دارد و برند را به‌عنوان نماینده چیزی فراتر از محصول معرفی می‌کند. نام تجاری یک مؤلفه نامشهود و یک عنصر حیاتی برای نمایندگی از چیزی است که یک شرکت نمایندگی می‌کند. برندهای دارای ارزش ویژه مثبت ممکن است برای محصولات و خدمات خود قیمت‌های بالاتری تعیین کنند یا فروش بیشتری کسب کنند. برندها به شرکتها کمک می‌کنند تا از نظر عاطفی با مشتریان ارتباط برقرار کنند. به همین دلیل، بسیاری از شرکتها سعی در ایجاد برندهای قدرتمند منحصربه‌فرد و مطلوب دارند.

موفقیت یک برند به تجربه‌ی مصرف‌کننده از آن برند، بستگی دارد. یک نام تجاری در صورتی موفقیت‌آمیز است که مصرف‌کنندگان آن را بهتر از رقبا بدانند و اگر این‌گونه نباشند، شکست می‌خورند. در عصر رسانه‌های اجتماعی، هنگامی که ارتباطات بیشتر روی مصرف‌کننده متمرکز می‌شود، این امر بیشتر آشکار می‌شود.

۲-۲- ارزش ویژه نام تجاری (برند)

برند قوی یک دارایی نامشهود مهم است که ممکن است ارزش پولی قابل توجهی داشته باشد. تخمین زده می‌شود که حداقل ۲۰ درصد ارزش مشاغل موجود در بازارهای سهام عمده از برندها حاصل می‌شود.^۱ ارزش ویژه برند به معنای ارزش پولی اضافی است که یک شرکت ممکن است از داشتن یک محصول مارک‌دار در مقایسه با محصول بدون برند شرکت دیگر به دست آورد. ارزش ویژه برند ممکن است مثبت یا منفی باشد.

درواقع همه محصولات دارای نام یا نمادی هستند که آن‌ها را مشخص می‌کند، اما اگر ارزش ویژه برند مثبت نداشته باشند، درواقع نام‌های تجاری نیستند و هدف داشتن یک نام تجاری را برآورده نمی‌کنند. بنابراین برندها برای تحقق بخشیدن به هدف خود باید از ارزش ناملموس برای مصرف‌کنندگان استفاده کنند.

ارزش ویژه برند چیزی است که محصولات مارک‌دار را از محصولات دیگر متفاوت می‌کند. برای به دست آوردن ارزش ویژه برند، نام‌ها باید بین مواردی مانند ارزش‌ها، احساسات، سبک زندگی ارتباط برقرار کنند و به چیزی فراتر از فقط یک نام و قابلیت محصول تبدیل شوند.

1. De Chernatony, McDonald and Wallace (2011)

نام‌ها این تصور را در ذهن مشتری ایجاد می‌کنند که هیچ محصول یا خدمات دیگری در بازار وجود ندارد که کاملاً شبیه شما باشد. این برداشت‌های مصرف‌کننده از نام تجاری باعث ایجاد ارزش ویژه در برند می‌شود. وقتی برداشت‌ها مثبت باشد، برند ارزشمند است.

۲-۳- تداعیات نام تجاری (جامعه برند)^۱

تداعیات برند هر چیزی است که در اعماق ذهن مشتری در مورد نام تجاری نشسته است. نام تجاری باید با خصوصیتی مثبت در ارتباط باشد به طوری که مشتریان نام تجاری را به طور مثبت به یاد بیاورند. تداعیات برند، ویژگی‌های برند در ذهن مصرف‌کنندگان در زمانی است که در مورد آن برند صحبت می‌کنند.

از آنجاکه برند سازی به واسطه تأثیرگذاری نام تجاری بر ادارک مشتری، تفاوت‌هایی را بین محصولات و خدمات ایجاد می‌کند، می‌تواند به مصرف‌کنندگان در پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری کمک کند. علاوه بر این، ارزش افزوده مربوط به محصولات یا خدمات در نهایت از سود ناشی از داشتن یک برند قدرتمند نیز بهره‌مند می‌شود. از معیارهای مهم یک نام تجاری قوی یعنی به یادماندنی بودن، معناداری، دوست‌داشتنی بودن، قابلیت انتقال، سازگاری و قابل محافظت بودن، سه مورد اول ارزش ویژه برند را ایجاد می‌کنند و سه مورد آخر آن را حفظ می‌کنند.

از میان عناصر مربوط به ارزش ویژه برند، تداعیات برند به‌عنوان عنصری بسیار تأثیرگذار ظاهر شده است. تداعیات برند شامل تمام ادراکات، افکار و تجربیات مربوط به برند همراه با احساسات، تصاویر،

نگرش‌ها و باورها است. علاوه بر این، به نظر می‌رسد که یک هویت بصری به‌یادماندنی و قابل‌شناسایی از تداعیات پشتیبانی می‌کند و به‌طور کلی شناخت و آگاهی از برند را تسهیل می‌کند. این دیدگاه‌ها، بر پیچیدگی منابع و تفسیرهای مربوط به تداعیات برند که مشتریان در معرض آن‌ها هستند، تأکید می‌کند. بنابراین، شرکت‌ها باید پیام‌هایی را که ارتباطاتشان منتقل می‌کند، به‌دقت بررسی کنند. کلر و آکر (۱۹۹۸)^۱ بر لزوم تخصص، شایستگی، قابل‌اعتماد بودن، صداقت و دوست‌داشتنی بودن تداعیات برند تأکید کردند. تداعیات برند باید قوی، مطلوب و منحصر به فرد باشند.

آکر (۲۰۱۰)^۲ دسته‌های دارایی ارزش برند را شامل آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و تداعیات برند (جامعه برند) در نظر گرفت. آگاهی از برند بر میزان حضور جدی یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان متمرکز است. واکنش‌های مثبت ناشی از شناخت برند در واقع یک پدیده روان‌شناختی است. مصرف‌کنندگان همچنین می‌توانند قرار گرفتن در معرض نام تجاری را به‌عنوان نشانه‌ای از کیفیت نام تجاری تفسیر کنند. در عمل، یادآوری کم برند توسط مشتری به این معنی است که در حالی که مصرف‌کنندگان با نام تجاری آشنا هستند، هنگام تصمیم‌گیری برای خرید به آن فکر نمی‌کنند. ارزش وفاداری به برند در توانایی فروش قابل پیش‌بینی نهفته است، زیرا حفظ مشتری قبلی به‌طور محسوسی هزینه کمتری نسبت به جذب مشتری جدید دارد. از طرف دیگر، کیفیت درک شده بر عملکرد مالی تأثیرگذار است.

1. Keller and Aaker (1998)
2. Aaker

۲-۴- هویت نام تجاری

در بخش قبل اهمیت جامعه برند (تداعیات برند) توضیح داده شد. باین حال، تولید این تداعیات باید توسط یک ایده مشترک هدایت شود که در همه آن‌ها وجود دارد و نشان‌دهنده اصل تجارت است. این ایده مشترک هویت برند نام دارد. هویت برند^۱ از تداعیات برند که شرکت‌ها سعی در ایجاد آن در ذهن مصرف‌کنندگان دارند، تشکیل شده است. به عبارت دیگر، هویت برند اشاره به چیزی دارد که یک برند قصد دارد باشد. هویت نام تجاری توسط صاحب نام تجاری تعریف می‌شود.

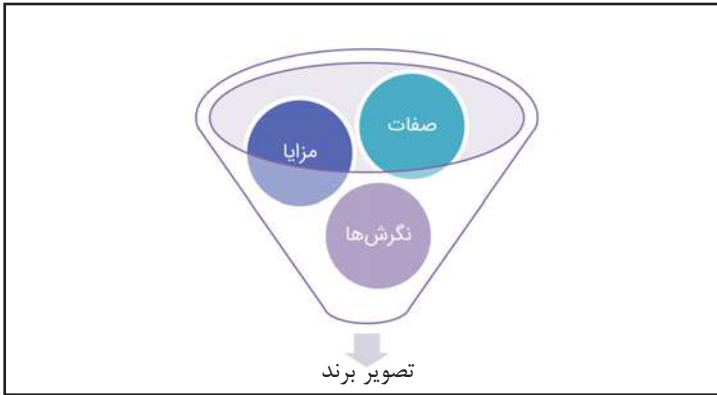
یک هویت تجاری با ارائه هدف، معنی و جهت از طریق جامعه برند منحصر به فرد، دیدگاه استراتژیک شرکت را هدایت می‌کند. ویلر (۲۰۱۳) معتقد است هویت برند ترکیبی ملموس از عناصر غیر مرتبط است که باعث شناسایی از طریق بینایی، لمس یا شنوایی می‌شود. هویت برند با تصویر برند مترادف نیست. هویت برند توسط صاحب نام تجاری ایجاد می‌شود، در حالی که تصویر برند به نحوه درک واقعی مصرف‌کنندگان از برند اشاره دارد. هویت برند همان چیزی است که صاحب برند در تلاش است تا تصویر برند باشد.

۲-۵- تصویر نام تجاری^۲

در مقابل هویت برند، تصویر برند صرفاً یک تصویر ذهنی در مورد نام تجاری است که برای هر مصرف‌کننده به صورت ذهنی شکل می‌گیرد. به اعتقاد آکر (۲۰۱۰) تصویر نام تجاری یک مفهوم نسبتاً منفعل با تمرکز غالب بر تجارب گذشته و برداشت‌های موجود از نام

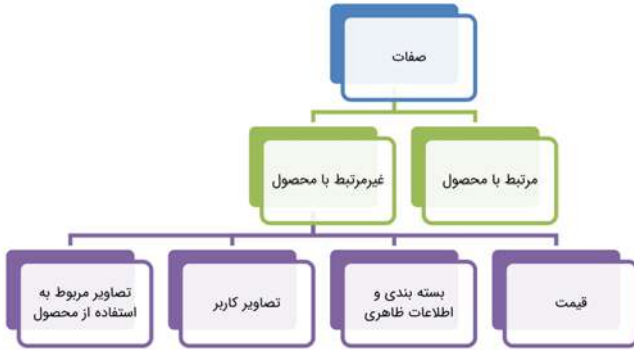
1. Brand identity
2. brand image

تجاری است. باین حال، تصویر و هویت یک برند به طور انکارناپذیری به هم پیوند خورده اند، زیرا اولی باید اساساً نماینده دومی باشد. تصویر نام تجاری توسط تداعیات مختلف برند ایجاد می شود که مصرف کنندگان در ذهن خود ایجاد می کنند، که می تواند به سه دسته طبقه بندی شود:



شکل ۲: اجزای سازنده تصویر برند

صفات ویژگی‌هایی هستند که مصرف کننده فکر می کند یک کالا یا خدمات از آن‌ها برخوردار است. دو دسته صفت وجود دارد: صفات مرتبط با محصول و صفات غیر مرتبط با محصول. اولی مربوط به عملکرد محصول یا خدمات است و دومی جنبه‌های مربوط به خرید یا مصرف آن است که ارتباط مستقیمی با عملکرد محصول یا خدمات ندارد.



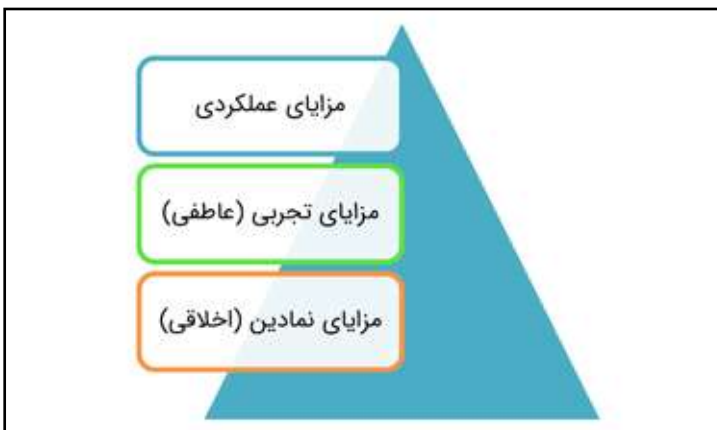
شکل ۳: طبقه‌بندی صفات محصول

همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود، چهار نوع ویژگی غیر مرتبط با محصول عبارت‌اند از:

- ۱- اطلاعات قیمت
 - ۲- بسته‌بندی یا اطلاعات ظاهر محصول
 - ۳- تصاویر کاربر (به‌عنوان مثال، چه نوع شخصی از محصول یا خدمات استفاده می‌کند)
 - ۴- تصاویر مربوط به استفاده از محصول (به‌عنوان مثال، کجا و در چه شرایطی از محصول یا خدمات استفاده می‌شود).
- قیمت به دلیل رابطه بین قیمت و ارزش درک شده یک برند، یک ویژگی مهم غیر مرتبط با محصول در نظر گرفته می‌شود. بسته‌بندی و شکل ظاهری محصول به‌عنوان خصوصیات غیر مرتبط با محصول طبقه‌بندی می‌شوند زیرا ارتباط مستقیمی با عملکرد محصول ندارند. تصاویر کاربر و استفاده از محصول، از تجارب مشتری،

بازاریابی دهان‌به‌دهان یا نحوه نمایش بازار هدف در تبلیغات تجاری شکل می‌گیرد.

مزایا به‌عنوان چیزی که «مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند یک محصول یا خدمات می‌تواند برای آن‌ها انجام دهد»، توصیف می‌شود. سه دسته مزایا وجود دارد. **مزایای عملکردی** اساسی‌ترین مزایای محصول یا خدمات است. این مزایا مربوط به نیازهای اساسی است و هدف آن حذف یا جلوگیری از مشکل است. **مزایای تجربی** «تجربیات لذت‌حسی، تنوع و تحریک شناختی را برآورده می‌کنند» و آن‌ها در مورد این است که تجربه استفاده از یک محصول یا خدمات، چه حسی دارد. **مزایای نمادین**، برخلاف مزایای عملکردی و تجربی، اغلب با ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول در ارتباط است. مزایای نمادین ممکن است به نیازهایی مانند «تأیید اجتماعی یا بیان شخصی و عزت‌نفس بیرونی» پاسخ دهند.



شکل ۴: انواع مزایای محصول یا خدمات

نگرش‌های برند، ارزیابی‌های انجام‌شده توسط مصرف‌کنندگان در مورد یک نام تجاری را نشان می‌دهد نگرش برند شامل:

- اعتقاداتی که مصرف‌کننده نسبت به کالا یا خدمات دارد (به‌عنوان مثال اندازه‌ای که مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند برند دارای ویژگی‌ها یا مزایای خاصی است)
- قضاوت و ارزیابی در مورد آن اعتقادات (به‌عنوان مثال، این صفات یا مزایا چقدر خوب یا بد هستند)
- تصاویر برند را شرکت‌ها نمی‌توانند ایجاد کنند، این تصاویر توسط مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرند. باین‌حال، شرکت‌ها ممکن است سعی کنند با تأثیرگذاری بر نام تجاری، از طریق بازاریابی و ایجاد برند به سمت تصویر نام تجاری مطلوب خود حرکت کنند.

۲-۶- وعده (قول) برند^۱

همان‌طور که در بالا توضیح داده شد، تصویر برند در واقع بازتابی از هویت نام تجاری است که از طریق تداعیات موفق ایجاد می‌شود. عنصر جدایی‌ناپذیر مربوط به این مفاهیم وعده برند است. وعده برند ممکن است به‌عنوان «مزایا و تجاری که کمپین‌های بازاریابی سعی می‌کنند با یک محصول در ذهن مصرف‌کنندگان فعلی و احتمالی آن ایجاد کنند» تعریف شود. عملکرد هویت نام تجاری کمک به ایجاد ارتباط با مشتری از طریق مرتبط ساختن این مزایا با نام تجاری است. شکل‌گیری، انتقال و عمل به وعده‌ها در مدیریت برند ضروری است. وعده نام تجاری به‌عنوان تعهدی مبنی بر مطابقت عملکرد محصول یا خدمات با انتظارات مصرف‌کننده، توصیف می‌شود.

۱. وعده برند یا Brand Promise از موضوعات کلیدی کمپین برندینگ است. وعده برند، همان وعده بنیادینی است که یک برند، هم در تبلیغات برند و هم در عملیات به مخاطبان می‌دهد و در آن‌ها ایجاد «تصویر» و «انتظار» می‌کند.

۲-۷- آگاهی از نام تجاری (برند)

آگاهی از برند عامل بسیار مهمی در ارزش ویژه برند است و افزایش آگاهی از برند معمولاً یکی از مهم‌ترین اهداف برند سازی است. برای برندهای جدید، این باید اولین قدم در ساخت یک نام تجاری باشد. درحالی‌که تصویر برند متشکل از ارتباطاتی است که مصرف‌کننده را به یک نام تجاری پیوند می‌دهد. آگاهی از برند توانایی مشتری در به یاد آوردن و شناسایی یک نام تجاری است. بنابراین آگاهی از برند شامل دو نوع جداگانه است: به خاطر آوردن برند^۱ و شناخت برند^۲.

شناخت برند به توانایی مصرف‌کننده در شناختن نام تجاری در صورت ارائه نشانه تصویری یا کلامی اشاره دارد. از طرف دیگر، به خاطر آوردن برند به توانایی مصرف‌کننده در یادآوری نام تجاری هنگام فکر کردن در مورد دسته‌ای از محصولات که با آن مرتبط است، اشاره دارد.

1. brand recall
2. brand recognition

بخش سوم

ایجاد و رشد برندها در اینترنت و فضای مجازی



ایجاد و رشد برندها در اینترنت و فضای مجازی

بریکنریج^۱ معتقد است اگر یک آرم، یک شرکت، یک قول و یک مجموعه کامل از ارزش‌ها و انتظارات را در نظر بگیرید و همه آن‌ها را با هم ترکیب کنید، آنچه به دست می‌آید معنای سنتی یک نام تجاری است. باین‌حال، اگر مخلوط عناصر یکسانی داشته باشید و آن‌ها را در اینترنت قرار دهید، تمام اجزای یک برند سایبری را تشکیل نمی‌دهند. استدلال بریکنریج این است که نام تجاری به عرصه جدیدی وارد شده و تجربه نام تجاری در سطح تعاملی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند.

اینترنت همچنان در حال ابداع پارادایم‌های جدیدی است که به تولیدکنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات امکان می‌دهد مستقیماً با مشتریان هدف خود ارتباط برقرار کنند. این الگوها احتمالاً ماهیت تجارت را تغییر می‌دهند. باین‌حال، در یک اقتصاد که به‌طور فزاینده‌ای جهانی می‌شود، اینترنت هم‌اکنون می‌تواند بر ارزش نام‌های تجاری‌ای که شرکت‌ها در آن زمان و سرمایه زیادی سرمایه‌گذاری کرده‌اند، تأثیر بگذارد. روزانه شرکت‌ها کمپین‌های رسانه‌ای جدیدی را راه‌اندازی می‌کنند که بسیاری از آن‌ها از

1. Deidre Breakenridge

فناوری‌های تعاملی امروزی استفاده می‌کنند، تا محصولات و نام تجاری خود را در میان انتخاب‌های بی‌شماری که مصرف‌کنندگان امروزی در سراسر جهان با آن روبرو هستند، نمایان کنند. اما ممکن است آن‌ها نتوانند در نظر بگیرند که چگونه این کمپین‌ها در طولانی‌مدت بر ارزش و اعتبار برندهایشان تأثیر می‌گذارد. تقویت یک پیام تجاری سازگار و قابل‌اعتماد در بسیاری از رسانه‌ها وسیله مهمی در ارتقای آگاهی و وفاداری به محصول در یک بازار آشفته است.

انقلاب اینترنتی بسیاری از شرکت‌ها را در محافظت از نام و شهرت خود در حالت تدافعی قرار داده است، اینترنت همچنین می‌تواند به طرق مختلف به تبلیغ نام و تصویر یک برند در بازارهای جدید کمک کند. به‌طور طبیعی، اینترنت زمینه‌ای را برای مصرف‌کنندگان ناراضی فراهم می‌کند تا کینه خود را از یک برند در سراسر جهان برای میلیون‌ها خواننده و مشتری بالقوه پخش کنند، اعتبار برند و اعتماد مصرف‌کننده نسبت به کیفیت برند را تضعیف می‌کند. بنابراین، شرکت‌ها باید عواملی را که باعث ایجاد ارزش ویژه یک برند می‌شود و راه‌هایی که اینترنت و اقتصاد جهانی می‌توانند بر آن تأثیر بگذارند، درک کنند.

مصرف‌کنندگان دارای ارزش‌ها، سبک زندگی و منابع مختلفی هستند که تصمیمات خرید آن‌ها را راهنمایی می‌کند. مصرف‌کنندگان همچنین سبک‌ها و محتوای تبلیغاتی مختلفی را ترجیح می‌دهند و از نمایندگی رسانه به روش‌های مختلف برای ارزیابی یک برند استفاده می‌کنند. برخی از مصرف‌کنندگان به تأیید متخصصان «معتمد»

پاسخ خوبی می‌دهند، در حالی که دیگران پاسخ نمی‌دهند. برخی از افراد اطلاعات دقیق محصول را می‌خواهند، در حالی که دیگران می‌خواهند تصمیمات خرید آن‌ها تا حد ممکن ساده باشد. شناختن مشتری هدف یک برند از طریق پروفایل روان‌شناختی راهی عالی برای اطمینان از اثرگذاری تبلیغات ارائه می‌دهد. افزایش تعامل و انتخاب اینترنت برای مشتریان وفادار، بازاریابی تلفیقی از نظر روان‌شناختی را در فضای مجازی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌کند.

صرف‌نظر از مزیت آشکار، بسیاری از شرکت‌ها احتمالاً در فضای مجازی در رابطه با برندهای خود اشتباهات رایجی را مرتکب می‌شوند. آن‌ها ممکن است یک رویکرد یک اندازه متناسب با همه کاربران اینترنت و کاربران کانال سنتی داشته باشند. یک دلیل برای این فرض می‌تواند شباهت ترکیب جمعیتی هر دو گروه کاربر باشد. باین حال، کاربران اینترنت از نظر نگرش تفاوت‌های چشمگیری دارند. همچنین ممکن است شرکت‌ها به اشتباه تصور کنند که اینترنت فقط کانال توزیع دیگری برای محصول و/یا خدمات آن‌ها است. در واقع، اینترنت بسیار بیشتر از این است. این یک کانال جدید است که بسیار گسترده‌تر است. بنابراین، اینترنت باید در بستر مناسب دیده شود و به‌طور مؤثر برای تقویت برند استفاده شود.

۳-۱- تفاوت برندینگ در فضای مجازی و برندینگ سنتی

سازمان‌ها از هر نوع، از جمله شرکت‌های خصوصی و تجارت عمومی، انجمن‌های غیرانتفاعی و شرکت‌های کوچک و متوسط، ارزش استفاده از برند را برای بهبود عملکرد و ایجاد روابط عمیق با مشتریان

خود تشخیص می‌دهند. دلیل این تمایل به سمت نام تجاری ساده است. رقابت شدید در بازار و سهولت تکثیر محصول به این معنی است که برندها ابزاری اصلی برای ساده‌سازی فرایند تصمیم‌گیری برای خریداران و کاربران هستند. برندینگ در اینترنت تفاوت چندانی با برندینگ سنتی ندارد. ترکیب نام تجاری و فناوری، ترکیبی قدرتمند ایجاد می‌کند. با استفاده از این ترکیب، آنچه بریکتریج از آن به‌عنوان یک عامل تمایز یاد می‌کند، حاصل می‌شود.

اینترنت و برند سایبری با چندین فاکتور برای ایجاد تمایز اقدام به اقصاء مصرف‌کننده می‌کنند. اینترنت مکانی است که مشتری می‌تواند ساعت‌ها قبل از خرید واقعی با یک برند ارتباط برقرار کند. به دلیل پیشرفت‌های فنی، تعامل مصرف‌کنندگان با نام تجاری می‌تواند به‌صورت انیمیشن صوتی، تصویری یا سه‌بعدی باشد. پیوند بین مصرف‌کننده و نام تجاری در نتیجه ارتباط مداوم یک‌به‌یک افزایش می‌یابد. گروه‌های چت، تابلوهای پیام و توانایی مصرف‌کننده در درخواست اطلاعات یا انجام یک تحقیق خدمات، همه اشکال مختلف ارتباط دوطرفه است که ناشی از یک رابطه برند اینترنتی است.

با فراگیر شدن انقلاب اینترنت در جهان، شرکت‌ها در تلاش‌اند تا چگونگی استفاده بهینه از این فرصت جدید را درک کنند. بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط اینترنت را وسیله منحصر به فردی می‌دانند که به آن‌ها کمک می‌کند تا با شرکت‌های بزرگ‌تر رقابت کنند. مور و آندرادای^۱ ابعاد اصلی رقابتی که تعیین می‌کند چه کسی در توسعه آینده کسب‌وکار در اینترنت تسلط دارد، را بررسی

1. Moore and Andradi (1996)

نموده و معتقد بودند برندگان WWW برندهای پیشرو، ارائه‌دهندگان دسترسی بزرگ و شرکتهایی هستند که با مشتریان ارتباط دارند. پیشنهاد آن‌ها چهار بعد رقابتی (۱) دسترسی، (۲) برند، (۳) محتوا و (۴) روابط - که شرکتهای بزرگ در زمینه آن‌ها دارای مزیت هستند - را در برمی‌گیرد. با این وجود، آن‌ها پیشنهاد می‌کنند که ارتباط تجاری با شرکتهای پیشرو، تبلیغات کوتاه و متوالی در ارائه‌دهندگان خدمات پیشرو و تبدیل شدن به یک بازیکن متخصص، وسیله‌ای است که شرکتهای کوچک می‌توانند در محیط دیجیتال با رقبای بزرگ‌تر خود رقابت کنند. آن‌ها استدلال می‌کنند که برندهای کوچک و «کمتر شناخته‌شده» می‌توانند از ارزش نام تجاری خود استفاده کنند و از طریق استراتژی‌هایی مانند برند تجاری مشترک و اتحاد استراتژیک با برندهای بزرگ‌تر و مستقر در بازار، اعتبار شرکت خود را افزایش دهند.

نام تجاری مشترک به معنای قرار دادن آرم یا محتوای یک شرکت در وبسایت شخص دیگری است. به‌عنوان مثال می‌تواند قرارداد دادن یک لباس، اسباب‌بازی یا برچسب عطر در سایت فروشگاه‌های بزرگ باشد. این حتی می‌تواند یک کمیک استریپ^۱ در یک سایت خبری باشد. ارزش اساسی تریبیت نام تجاری مشترک این است که یک دارایی از یک طرف - نام تجاری و تصویر آن - به‌عنوان آهنربا برای کشیدن موج‌سواران به وبسایت طرف دیگر عمل می‌کند. در حالت ایده آل، این یک موقعیت برد-برد است. با افزایش بازدید، وبسایت از مزایای آن برخوردار است. صاحب نام تجاری با ارتباط با طیف وسیع‌تری از محصولات یا خدمات و همچنین احتمالاً کانال توزیع

۱. Comic strip: داستان مصور یا کمیک استریپ، داستان یا لطیفه‌ای در قالب تصویر است. تصاویر کمیک استریپ به صورت افقی در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و داستانی را روایت می‌کنند. کمیک استریپ طنزآمیز در بخش سرگرمی روزنامه‌ها و مجله‌ها چاپ می‌شوند.

متناوب برای محصولات یا خدمات خود، تصویر و قدرت نام تجاری خود را افزایش می‌دهد. علاوه بر افزایش ترافیک و افزایش آگاهی از نام تجاری، برند سازی مشترک مزایای زیر را ایجاد می‌کند:

- پایگاه گسترده کاربران و خریداران
- محتوای متنوع
- کلیک یکپارچه
- عملیات خرده‌فروشی
- منابع اضافی درآمد
- و یک گزینه مجازی برای ادغام

اما برند سازی مشترک می‌تواند چیزی بیشتر از ارزش افزوده و هدایت ترافیک به سایت‌های خرده‌فروشی الکترونیکی کمتر شناخته شده باشد. در صورت عدم وجود ساختار و نظارت صحیح، این امر می‌تواند نام تجاری را تضعیف کند. به‌منظور محافظت از یکپارچگی برند و پی بردن به مزایای مطلوب برند سازی مشترک، توافق‌نامه‌هایی برای پرداختن به مسائل بی‌شماری که می‌توانند در نتیجه این رابطه حاصل شوند، مورد نیاز است.

در فضای مجازی، بازاریابی چیزی فراتر از یافتن راهی جذاب برای جلب نظر مردم برای خرید یک محصول است. فاکتورهای بی‌شماری وجود دارد که یک برند در هنگام رقابت برای موقعیت در یک صنعت رقابتی در نظر می‌گیرد - از جمله سرعت اینترنت، تعداد زیاد کاربران آنلاین در هر زمان خاص و ارزان بودن نسبی ایجاد یک وبسایت، ترجمه آنلاین روش‌های سنتی یا به عبارتی برند سازی آنلاین - مانند هدف‌گذاری دموگرافیک تبلیغات تلویزیونی - لزوماً

به‌خوبی انجام نمی‌شود و شرکت‌ها باید روش‌های جدیدی برای دستیابی و حفظ مشتری پیدا کنند.

بنابراین اگرچه برندینگ فضای مجازی و برندینگ آفلاین به‌اندازه سیب و پرتقال متفاوت نیستند، اما روی یک درخت رشد نمی‌کنند. موارد خاصی وجود دارد که باید هنگام ایجاد یک برند معتبر - یا حفظ یک برند موجود - به‌صورت آنلاین با دقت موردتوجه قرار گیرد. توجه به برخی از جزئیات می‌تواند باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه شود.

بخش چهارم

برندینگ مبتنی بر رسانه های اجتماعی



برندینگ مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی اصطلاحی کلی است که به انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد. در برخی موارد ممکن است تعیین اینکه آیا یک وبسایت، برنامه یا پلتفرم متناسب با تعریف رسانه‌های اجتماعی است دشوار باشد. غالباً کلمه رسانه اجتماعی به‌طور مترادف با شبکه‌های اجتماعی آنلاین برای اشاره به وبسایت‌هایی مانند فیس‌بوک، گوگل پلاس و لینکداین استفاده می‌شود. با این حال، مفهوم گسترده رسانه‌های اجتماعی انواع دیگری مانند وبلاگ نویسی، میکرو بلاگ‌ها، رتبه‌بندی آنلاین، اخبار اجتماعی، نشانه‌گذاری اجتماعی، تالار گفتمان و سیستم‌عامل‌های مختلف چندرسانه‌ای را نیز شامل می‌شود. بسیاری از سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی عناصر دو یا چند مورد از این دسته‌ها را ترکیب می‌کنند.

از رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه و درگیری مصرف‌کنندگان توسط بسیاری از برندهای سراسر جهان استفاده می‌شود. به گفته سلایا (۲۰۰۸)^۱، وقتی شرکت‌ها برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی را در بازار یابی خود قرار می‌دهند، بازده اصلی مورد نظر آن‌ها بهبود تعامل

با مشتریان و افزایش فروش آن‌ها است. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی در برند سازی کاربردهای زیادی دارند. اهمیت گنجاندن رسانه‌های اجتماعی در استراتژی برند سازی به این دلیل است که هم‌اکنون تعداد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی زیاد و رو به رشد است. رسانه‌های سنتی و رسانه‌های آنلاین مانند شبکه‌های اجتماعی باید به‌عنوان کانال‌های پشتیبانی متقابل در کارزارهای بازاریابی استفاده شوند. یکی از مزایای رسانه‌های جمعی سنتی از تأثیر آن در ایجاد سریع آگاهی از برند در مخاطبان عام ناشی می‌شود. بنابراین این دو کانال باید در کنار یکدیگر مورد استفاده قرار گیرد و نباید رسانه‌های جدید، جایگزین رسانه‌های سنتی شود.

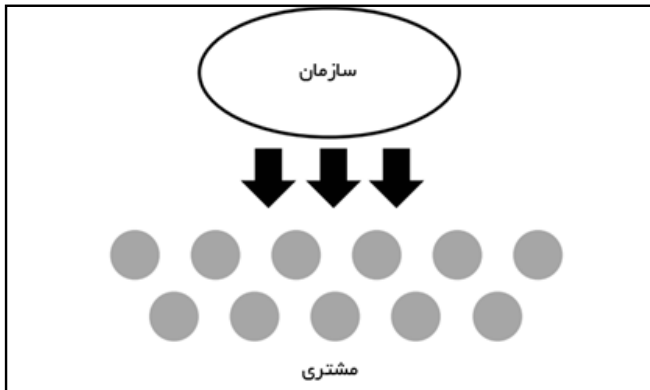
۴-۱- تفاوت رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های سنتی

جامعه تجاری مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی شامل ترکیبی از رسانه‌های اجتماعی و جامعه برند در یک بستر دیجیتال است. این مفهوم زیرمجموعه مفهوم گسترده‌تر «اجتماعات مجازی» است. به‌طور سنتی، جوامع در بستر وب ۱،۰ تشکیل می‌شدند که عمدتاً محدود به پورتال‌های شرکت‌ها بوده و یا مشتریان را معرفی می‌کردند. با این حال، با افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بسیاری از شرکت‌ها از سایت‌های شبکه اجتماعی برای کمک به ایجاد جوامع تجاری آنلاین استفاده می‌کنند. این سایت‌ها به کاربران احساس آزادی می‌دهند.

امروزه سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام ثابت کرده‌اند که رقبای قدرتمندی برای ابزارهای ارتباطی بازاریابی

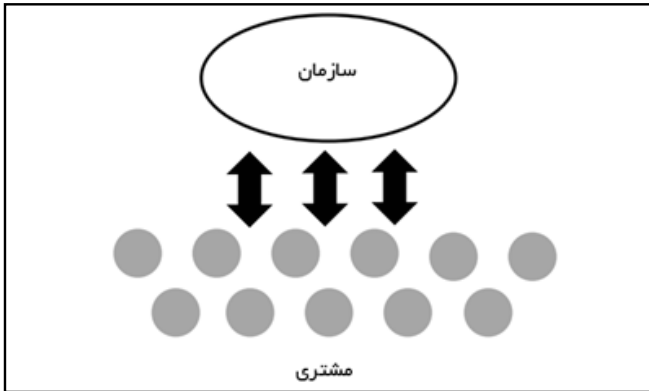
سنتی مانند تبلیغات و فروش شخصی هستند. در فضای جدید بازاریابی کالاهای متنوع مصرفی جهت جدیدی به خود گرفته است که در آن تولیدکنندگان و فروشندگان با بهره‌گیری از این شبکه‌های اجتماعی توجه مشتریان و کاربران بالقوه را جلب کرده‌اند. جوامع مبتنی بر برندهای رسانه‌های اجتماعی که به منظور اشتراک و یا تبادل اطلاعات و نه یک هدف تجاری صرف تأسیس شده‌اند، بیشترین تأثیر را در نظرات و اهداف خرید اعضای آن دارند. به همین ترتیب، مبادلاتی که بین مصرف‌کنندگان همیشگی و کاربران بالقوه برقرار است، نسبت به یک نام تجاری عمیق‌تر می‌شوند. با این کار، صاحب نام تجاری یا انجمن آنلاین تمایل به ایجاد وعده و اعتماد به نام تجاری در حوزه اعضای انجمن آنلاین دارد.

رسانه‌های سنتی متشکل از رسانه‌هایی مانند تلویزیون، چاپ، رادیو، پست مستقیم و فضای باز است که اشکال متعارف تبلیغات هستند. رسانه‌های سنتی به الگوی یک به چند متکی هستند. پیام برند به‌عنوان یک ارتباط یک‌طرفه ایجاد و از طریق کانال‌های سنتی رسانه به مخاطبان انبوه منتقل می‌شود. این ارتباط یک‌طرفه در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تعامل یا تبلیغ دهان‌به‌دهان مؤثر نیست. این فرم ارتباطی یک‌طرفه از رسانه‌های سنتی را، همان‌طور که در شکل (۵) دیده می‌شود، درگیری عمودی یک‌طرفه می‌نامد. این مدل همچنین به‌عنوان مدل فرستنده-پیام-گیرنده شناخته می‌شود.



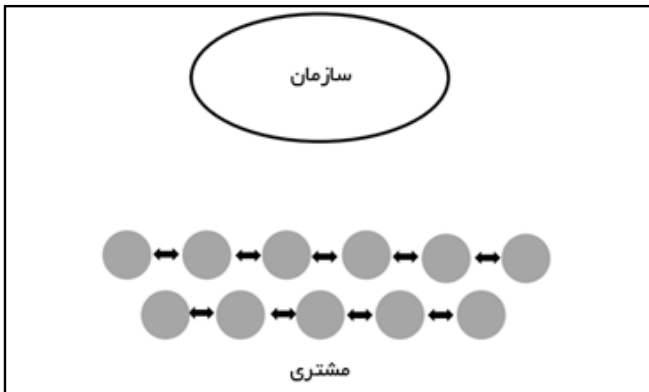
شکل ۵: درگیری عمودی: یک طرفه
منبع: بلانچارد، ۲۰۱۱

رسانه‌های اجتماعی چند طرفه و در زمان واقعی هستند و ارتباطات بر اساس ضرورت و استفاده از محتوا را در لحظه دلخواه و به مقدار دلخواه امکان پذیر می‌کنند. اینترنت و رسانه‌های اجتماعی با مدل سنتی ارتباطات رسانه‌ای تفاوت دارند و قوانین بازارهای ارتباطی را تغییر می‌دهند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند با برندها و با یکدیگر در مکالمه مستقیم باشند و این باعث می‌شود بستر مناسبی برای ارتباط و بازاریابی دهان‌به‌دهان فراهم باشد. وقتی وب ۲٫۰ معرفی شد، ارتباطات را به حالت دوطرفه تغییر داد. گفتگوی بین کاربران و سازمان‌ها را فعال کرد. این درگیری عمودی دوطرفه را می‌توان در شکل (۶) مشاهده کرد.



شکل ۶: درگیری عمودی: دوطرفه
منبع: بلانچارد، ۲۰۱۱

امروزه رسانه‌های اجتماعی به کاربران امکان می‌دهند مطالب و پیوندها و نظرات خود را که به سرعت به بسیاری از کاربران دیگر می‌رسد، به اشتراک بگذارند. این تعامل افقی را می‌توان در شکل (۷) مشاهده کرد.



شکل ۷: درگیری افقی
منبع: بلانچارد، ۲۰۱۱

۴-۲- طبقه‌بندی سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی

کارکردهای رسانه‌های اجتماعی از ارتباط و همکاری گرفته تا جوامع، بررسی‌ها و محتوای چندرسانه‌ای را در برمی‌گیرد. برای بررسی دقیق‌پدیده، تعیین معانی چند اصطلاح مهم است. اول اینکه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کانال رسانه دیجیتال و همچنین یک کانال بازاریابی هستند. از طرف دیگر، انواع رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص به طبقه‌بندی سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی اشاره دارند. به‌عنوان مثال، طبقه‌بندی توسط میفیلد (۲۰۰۸)^۱ جزئیات این موضوع را بیان کرد:

- شبکه‌های اجتماعی از پروفایل‌های شخصی متصل برای اشتراک‌گذاری تشکیل شده‌اند
 - وبلاگ‌ها مجلات آنلاین هستند
 - ویکی‌ها پایگاه‌های داده‌ای را برای ویرایش ارائه می‌دهند
 - پادکست‌ها از طریق صوتی یا تصویری ارتباط برقرار می‌کنند
 - انجمن‌ها در مورد موضوعات خاص بحث می‌کنند
 - انجمن‌های محتوایی عکس‌ها و پیوندها را سازمان‌دهی کرده و به اشتراک می‌گذارند و
 - میکروبلگ‌ها به‌روزرسانی‌های کوچک را توزیع می‌کنند.
- ایوانز (۲۰۰۸)^۲ با معرفی سه گروه اصلی بر اساس محتویات و کارکردهای انواع رسانه‌های اجتماعی، طبقه‌بندی زیر را ارائه داد:



شکل ۸: گروه‌بندی انواع پلتفرم رسانه‌های اجتماعی (اقتباس شده از ایوانز، ۲۰۰۸)

دسته‌بندی‌های مختلفی در این زمینه ارائه شده است. همان‌طور که سولیس (۲۰۱۰)^۱ بیان کرد، تعامل و ارتباطات بین سیستم‌عامل‌ها بسیار متفاوت است. حتی اگر یک طبقه‌بندی از انواع رسانه‌های اجتماعی برتر از سایرین به نظر برسد، همه دیدگاه‌ها به درک عمیق‌تری از این پدیده کمک می‌کنند و حتی مکمل یکدیگرند. آن‌ها با هم موفق به توصیف جامع سیستم‌عامل‌های متنوع رسانه‌های اجتماعی می‌شوند.

۴-۳- رسانه‌های اجتماعی - عنصر جدید آمیخته بازاریابی^۲

سازمان‌ها برای تعامل با مشتریان هدف خود، از اصول راهنمای ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC)^۳ پیروی می‌کنند. IMC کمک می‌کند تا انواع مختلف عناصر ارتقاء دهنده - تبلیغات، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، شهرت، ارتقاء فروش و روابط عمومی - را

1. Solis

۲. آمیخته بازاریابی، آمیزه بازاریابی یا ترکیب عناصر بازاریابی به‌عنوان ترجمه Marketing Mix استفاده می‌شوند. مجموعه‌ای از ابزارهای قابل‌کنترل بازاریابی است که شرکت با در هم آمیختن آن‌ها سعی در پاسخگویی به بازار هدف می‌نماید. به‌عبارت‌دیگر آمیخته بازاریابی دربرگیرنده همه فعالیت‌هایی است که شرکت می‌تواند با انجام آن‌ها بر میزان تقاضای محصولاتش اثر گذارد.

3. Integrated Marketing Communication

همه‌هنگ کرده و در راستای تحقق اهداف مختلف سازمان برای ایجاد یک پیام متمرکز بر مشتری همکاری می‌کند. با این حال، طی چند سال گذشته، پدیده رسانه‌های اجتماعی تغییردهنده شیوه ارتباط شرکت‌ها با مشتریان خود بوده است. اکنون مشتریان به راحتی می‌توانند اطلاعات مربوط به محصولات، خدمات، برندها، مسائل و شخصیت‌ها را به دست آورند.

قرن بیست و یکم دوران انفجاری اساسی در پیام‌های مبتنی بر اینترنت بوده است که از طریق سیستم‌عامل‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی منتقل می‌شود. این پیام‌ها قدرت تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده - آگاهی، اطلاعات، ارزیابی خرید و رفتار پس از خرید - را دارند.

استراتژی‌های IMC، به‌عنوان بازتاب اهداف مأموریت یک سازمان در راستای تحقق اهداف عملکردی بلندمدت طراحی شده‌اند. امروزه هر شرکت و بنگاهی کانال‌های تبلیغاتی خود را با قرار دادن رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخش قابل توجهی از آمیخته بازاریابی طراحی می‌کند. رسانه‌های اجتماعی نه تنها یک شرکت را قادر می‌سازد با مشتریان خود ارتباط دوطرفه برقرار کند بلکه به مشتریان امکان تعامل با یکدیگر را نیز می‌دهد. اکنون سازمان‌ها از صفحات و گروه‌های فیس‌بوک، حساب‌های اینستاگرام، حساب‌های اسنپ‌چت، یوتیوب و بلاگ‌ها و غیره استفاده می‌کنند تا ارتباط بیشتری با مشتریان خود برقرار کنند. گیلین (۲۰۰۹)^۱ در کتاب خود اشاره کرده است که مدت‌هاست که روش‌های مرسوم بازاریابی معتقدند که مشتری ناراضی، نظر خود را به ده نفر انتقال می‌دهد. اما، این

1. Gillin (2009)

باور اکنون فاقد اعتبار است. در این دوره جدید رسانه‌های اجتماعی، یک مشتری ناراضی قدرت تأثیرگذاری بر میلیون‌ها انسان را دارد. به‌نوعی می‌توان این توانایی مشتری را که با سایر مشتریان ارتباط برقرار می‌کند به‌عنوان یک نسخه دیجیتالی از روش دهان‌به‌دهان^۱ سنتی شناخت. به‌جای اطلاع‌رسانی به چند نفر، اکنون مشتریان این قدرت را دارند که فقط به زدن چند کلید داستان‌های خود را به هزاران و میلیون‌ها نفر منتقل کنند. درحالی‌که، مکالمات بین مشتریان از کنترل مستقیم یک سازمان خارج است، اما آن‌ها همچنان باید تلاش کنند تا بر مکالمات تأثیر بگذارند.

رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌های سنتی استراتژی‌های IMC را با نسخه دیجیتالی به روز دهان‌به‌دهان ادغام می‌کنند. این برنامه همچنین ترکیبی از رسانه و فن‌آوری با استفاده از ارائه‌های صوتی و تصویری و سیستم‌عامل‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی به میلیون‌ها نفر در سراسر جهان است. تغییر کنترل از شرکت به سمت مصرف‌کنندگان به‌شدت تحت تأثیر پذیرش و واکنش مصرف‌کننده به اطلاعات بازار قرار گرفته است. شرکت‌ها اکنون همیشه روش‌های مختلفی را برای ادغام رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بخش قابل توجهی از استراتژی‌های IMC خود ارائه می‌دهند. الگوی روش‌های سنتی بازاریابی باید الگوی جدیدی را شامل شود که شامل همه ابزارهای مهم بالقوه پدیده پررونق رسانه‌های اجتماعی در تهیه استراتژی‌های IMC توسط بازاریابان معاصر است.

1. word of mouth

۴-۴- رسانه‌های اجتماعی؛ فرصت یا تهدید

قبل از توضیح در مورد استراتژی‌های شبکه‌های اجتماعی برای برندها، ارتباط این پدیده باید در مقیاس بزرگ‌تر مورد توجه قرار گیرد. رسانه‌های اجتماعی در واقع با توانمندسازی افراد و جوامع فعال، ارتباطات شرکتی را دموکرات کرده‌اند. امروزه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در مورد برندها با یا بدون اجازه آن‌ها صحبت می‌شود. اما نکته مهم‌تر این است که اگر نام تجاری در مکالمه‌ها وجود نداشته باشد، در فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نیز وجود ندارد. از آنجاکه تغییرات حاصل مشهود است، مشاغل باید در درک این محیط جذاب جدید که در آن فعالیت می‌کنند، تلاش کنند.

به‌طور خاص، این تعامل از تعاملات معنی‌دار مشترک در یک جامعه ناشی می‌شود که می‌تواند روابط را به‌طور قابل توجهی تقویت کند. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان کانال‌های بازاریابی، قادر به ارائه اطلاعات مهم، افزایش آگاهی، گسترش علاقه به برند در میان جمعیت، ارائه داستان‌های واقعی و مشارکت مشتریان در توسعه محصول مصرف‌کننده محور هستند. باین‌حال، شرکت‌ها باید به دلیل تغییر رفتار مصرف‌کنندگان در بازه‌های کوتاه‌تر، تمام محتوای خود را به‌صورت فشرده اصلاح کنند. برندهای تجاری از احساسات مردم از طریق یک ارتباط عاطفی برای ایجاد ارزش واقعی بهره می‌برند.

خصوصیات فوق در رسانه‌های اجتماعی از نظر بازاریابی، هم نیازها و هم فرصت‌های ذاتی استفاده از سیستم‌عامل‌ها را توضیح

می‌دهد. در عمل، رسانه‌های اجتماعی امکان آسیب رساندن، بهبود یا کمک به چهره برند و اعتبار شرکت را دارند. شفافیت و پاسخگویی به‌طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد زیرا رفتار آنلاین مشتریان بسیار طلبکارتر، پیچیده‌تر و به‌ویژه شکاک‌تر می‌شود. افزایش حرفه‌ای بودن مشتریان و انتقال آن‌ها از یک نقش منفعل به یک نقش فعال، نقش بسیار مهمی در مدیریت «مصرف‌کننده» ایجاد کرده است.

رسانه‌های جدید نه تنها بسترهای تعاملی جایگزینی برای ارتباطات ارائه داده‌اند بلکه در واقع روابط بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را اصلاح کرده‌اند. این پیشرفت به دلیل افزایش نقش و نفوذ مشتری، پویایی تجارت را به‌شدت تغییر داده است. هنگام مراجعه به مصرف‌کنندگانی که به تدریج از وضعیت جدید خود آگاهی یافته و به آن‌ها عادت می‌کنند، شرکت‌ها باید استراتژی‌های مناسبی را برای ارتباط با مخاطبان تأثیرگذار خود برنامه‌ریزی کرده و آن را به‌طور مناسب پیاده‌سازی کنند.

ایوانز (۲۰۰۸) درباره تأثیرات رسانه‌های اجتماعی در روند خرید بیشتر بحث کرد. عنصر اساسی در رسانه‌های اجتماعی اعتماد است. اعتماد به‌طور قابل توجهی بر مرحله در نظر گرفتن روند خرید که در آن گزینه‌ها ارزیابی می‌شوند، تأثیر می‌گذارد. در اینجا، رسانه‌های اجتماعی چرخه بازخورد اجتماعی را با افزودن تجربیات پس از خرید کاربران به روند خرید سنتی اضافه می‌کنند.

رسانه‌های اجتماعی با توجه به ویژگی‌های آن می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای برندسازی و افزایش سهم بازار مورد استفاده قرار گرفته و فرصت‌های بی‌شماری در اختیار کسب‌وکارها قرار دهد. با این حال

این فضای جدید بسته به نوع اقدامات و استراتژی‌های شرکت ممکن است به جای ایجاد فرصت، در صورت عدم برنامه‌ریزی و نداشتن استراتژی تهدیدی برای فعالیت شرکت محسوب شود. در ادامه برخی از فرصت‌ها و تهدیدهای احتمالی در این زمینه ارائه شده است.

۴-۴-۱- رسانه‌های اجتماعی و تقویت برند

سازمان‌ها در حال سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی برای ارتقاء روابط و تعاملات خود با مشتریان هستند. این کار می‌تواند با ایجاد جوامع تجاری از طریق صفحات مربوط به نام تجاری در بستر رسانه‌های اجتماعی انجام شود که در آن مشتریان می‌توانند از طریق پست یا نظر مستقیماً با شرکت و سایر مشتریان ارتباط برقرار کنند. مصرف‌کنندگان طرفداران این صفحات معمولاً نسبت به سازمان متعهد و وفادار هستند. این طرفداران از لحاظ عاطفی با نام تجاری مرتبط هستند، بیشتر به فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند و تمایل دارند از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان، تصویر مثبت برند را به دیگران القاء کنند. همه این علاقه‌مندی به برند، ارتباط تجاری، تصمیم انتخاب برند و وفاداری به برند، همه به مفهوم عشق به برند هستند. در عصر فضای مجازی، لایک در صفحات فیس‌بوک و دنبال کردن در توییتر و صفحات اینستاگرام را می‌توان ابراز علاقه نسبت به برند دانست.

اصطلاح «عشق به برند» را می‌توان به‌عنوان «درجه وابستگی عاطفی یک مشتری راضی نسبت به یک نام تجاری خاص» توصیف کرد. ابعاد عشق به برند شامل احساسات، اشتیاق، دل‌بستگی و

تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت است. این عوامل اعلامیه‌ای است که افزایش دل‌بستگی مشتری به برند را منعکس می‌کند. در زمینه بازاریابی آنلاین، می‌توان رابطه قوی بین مشتری و نام تجاری را به‌عنوان مثال با آی‌کون قلب در اینستاگرام، دکمه لایک^۱ در فیس‌بوک و ری‌تویت^۲ یا دکمه قلب در توئیتر درک کرد. شرکت‌ها با استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق ایجاد روابط طولانی‌مدت، ارتباطات عاطفی مثبت و خود برند سازی یکپارچه، برند خود را در ذهن مشتریان تداعی می‌کنند.

بنابراین، مصرف‌کنندگان همیشه از طریق اشکال مختلف رسانه‌های اجتماعی با برندها در ارتباط هستند تا تجربیات شخصی خود را به اشتراک بگذارند. دنبال کردن یک نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد، به‌عنوان مثال، بیان ارزش^۳، مانند دوست داشتن یک برند خاص ممکن است منجر به ایجاد هویت در میان افراد جامعه شود. در صورتی که میزان سرگرمی در رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به مرور صفحات خواهند داشت و این امر منجر به ایجاد بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت در میان خانواده و دوستان و جامعه می‌شود. وقتی مشتری‌ها علاقه خود را به یک نام تجاری از طریق پسندیدن یا اظهار نظر درباره یک پست در صفحات آن برند به‌صورت عمومی ابراز می‌کنند، بر انطباق آن‌ها با برند نیز تأثیر می‌گذارد.

برای شرکت‌ها ایجاد روابط تجاری با مشتری از طریق صفحات مربوط به نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی برای ادامه حیات در رقابت فعلی بازاریابی بسیار مهم است. مشتریان تنها در صورتی بازاریابی

1. like
2. retweet
3. value-expression

دهان به دهان مثبت ایجاد می‌کنند که شرکت در تعامل فعال باشد و اطلاعات مناسبی را ارائه دهد که به افزایش وفاداری به برند در جامعه آنلاین کمک می‌کند. تعداد پسندها یا دنبال کنندگان صفحه یک برند خاص نه تنها به محبوبیت آن بلکه به میزان سرزندگی و ارتباط آن با مشتریان بستگی دارد.

۴-۴-۲- رسانه‌های اجتماعی و داستان‌های تجاری

مصرف‌کنندگان در به اشتراک گذاشتن داستان‌های تجاری خود در رسانه‌های اجتماعی به نویسندگان اصلی تبدیل شده‌اند. افراد معمولاً در صورت مثبت یا بسیار منفی بودن تجربیات خود، آن را به اشتراک می‌گذارند. بنابراین، سازمان‌ها باید هنگام ارائه وعده‌های تجاری خود از طریق ابزارهای ارتباطی مختلف به مصرف‌کنندگان، از اصول نام تجاری خود اطمینان داشته باشند. داستان‌های مثبت مصرف‌کننده به صورت بازاریابی دهان‌به‌دهان عمل نموده و محبوبیت تجاری ایجاد می‌کند. در عصر فضای مجازی، داستان‌های محلی دیگر محلی نیست و این قدرت را دارد که فقط در یک بازه زمانی کوتاه به میلیون‌ها نفر برسد. یکی از مثال‌های معروف اخیر داستان کارتر ویلکرسون است که نویسنده این توثیت صاحب بیشترین بازتوثیت در تاریخ توییتر شد. در تاریخ ۵ آوریل ۲۰۱۷، کارتر از طریق توثیتی از زنجیره فست فود معروف Wendy's سؤال کرد که به چند بازتوثیت نیاز دارد تا برای یک سال ناگت مرغ رایگان دریافت کند. این رستوران پاسخ داد «۱۸ میلیون». در تلاش برای کمک به این نوجوان، توثیت او خیلی سریع به صورت ویروسی منتقل شد. گرچه

این نوجوان به مرز ۱۸ میلیون نفر نرسید، اما برای رستوران، این تبلیغ آن قدر خوب بود که به مدت یک سال ناگت‌های رایگان برای او فراهم کند. این یک توثیت توسط یک مصرف‌کننده نه‌تنها مردم گوشه و کنار جهان را برای کمک به او گرد هم آورد، بلکه برای برند Wendy's نیز یک منفعت بزرگ در زمینه روابط عمومی بود. Wendy's به‌خوبی به درخواست «پسر ناگت» رسیدگی کرد و در عوض، باز توثیت‌های بادآورده زیادی برای خود به دست آورد.

پلتفرم رسانه‌های اجتماعی کمک کرده است که مرز بین نام تجاری و شبکه مصرف‌کنندگان کم‌رنگ شود. برندها، دقیقاً مانند یک فرد در شبکه‌های اجتماعی، از داستان‌هایی برای ایجاد روابط با مشتریان خود در سطح شخصی استفاده می‌کنند. داستان‌های تجاری مصرف‌کننده توانایی تأثیرگذاری بر عملکرد برند شرکت را دارند. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از داستان‌های مناسب مصرف‌کنندگان را تحریک نموده و شهرت نام تجاری خود را افزایش دهند. به‌عنوان مثال، داو^۱ از هنر داستان‌نویسی استقبال کرده است تا از رسانه‌های اجتماعی بهترین بهره را ببرد. این داستان‌ها به جای بازیگران یا سوپرمدل‌ها، بر داستان‌ها و تجارب شخصی زنان واقعی متمرکز شده است تا ارتباطی با مردم عادی ایجاد کند. زنان از گوشه و کنار جهان با این برند شناخته شده‌اند و این شرکت را در همه سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی پس‌سندیده و دنبال کرده‌اند. چند سال پیش، داو شروع به مشارکت دادن مردان در روایت داستان‌هایشان برای مردم با محوریت «مراقبت» از طریق حساب یوتیوب^۲ کرد. در طی سال ۲۰۱۵، داو یک فیلم کوتاه در روز

1. Dove

۲. حساب DoveMenCareUs در یوتیوب

پدر در مورد مردانی که برای اولین بار پدر شده‌اند، منتشر کرد. این ویدیو ۱۷ میلیون بازدید به دست آورده است. ویدئوی دیگری که لحظات واقعی زندگی پدران را در کنار جنبه‌های مختلف زندگی با فرزندان نشان می‌دهد، ۱۳ میلیون بازدید داشت. این اقدام داو به دلیل برانگیختن احساسات مردم، به آن‌ها کمک کرده است تا با این نام تجاری ارتباط برقرار کنند. این مثال هم حضور در شبکه اجتماعی و هم ادغام شبکه اجتماعی مصرف‌کننده و شبکه نام تجاری را نشان می‌دهد. داستان‌های تجاری داو از طریق یوتیوب ارتباط فوری و هم‌زمان را بین محتوا و بین کاربران ایجاد کرد.

پلتفرم رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا ادعای این مفهوم شناخته‌شده که «هویت نام تجاری بازتابی از سبک زندگی و تصویر مصرف‌کنندگان آن است»، تأثیرگذارتر و زنده‌تر باشد. بنابراین، شرکت‌کنندگانی که داستان‌های برند خود را تعریف می‌کنند، آگاهانه یا ناآگاهانه در هویت برند جذب می‌شوند و هویت اجتماعی آن را گسترش می‌دهند. علاوه بر مشارکت بیشتر در شبکه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان، برندها شبکه‌های اجتماعی خود را نیز تشکیل می‌دهند. برندها نه تنها از طریق شبکه‌های اجتماعی ارتباطات قابل توجه با مصرف‌کنندگان ایجاد کرده‌اند، بلکه ارتباطات خود را با برندهای دیگر نیز برقرار کرده‌اند. به‌عنوان مثال می‌توان به مبادله دوستانه و پیروسی بین برگ‌کینگ^۱ و Wendy's در توییتر اشاره کرد - فروشگاه برگ‌کینگ تصویری را در توییتر خود منتشر کرد که از Wendy's با عنوان «دختر همسایه» برای مهمانی دعوت کرد. Wendy's با شوخ‌طبعی به این درخواست پاسخ مثبت داد.

1. Burger King

تبادل مکالمات بین این دو، باعث دریافت هزاران بازتوئیت و ایجاد «هیاهو» در رسانه‌های اجتماعی شد.

۴-۳- رسانه‌های اجتماعی و تأثیرات بین‌المللی

قبل از معرفی رسانه‌های اجتماعی، هرگونه اتفاق منفی برای یک شرکت چندملیتی در یک کشور تأثیری بر چهره آن در سطح جهانی نداشت. به‌عنوان مثال، در طول سال ۱۹۸۴، فاجعه‌ای وحشتناک از نشت گاز متیل ایزوسیانات در یک کارخانه سم‌زدایی اتحادیه کاربرد شد. هند با مسئولیت محدود که باعث کشته شدن هزاران نفر شد، تأثیری در وجهه تجاری بین‌المللی آن نداشت. بیشتر آنچه اتفاق افتاده بود مربوط به بخش روابط عمومی شرکت و رسانه‌های خبری بود. بنابراین فرصت بسیار کمتری برای عموم مردم بود که در این ماجرا شرکت کنند یا نظرات خود را اعلام کنند. با این حال، در این دوره از رسانه‌های اجتماعی، اوضاع به شدت تغییر کرده است. هرگونه رخداد محلی امروز به‌سختی محلی باقی می‌ماند و به سرعت توجه مخاطبان جهانی را به خود جلب می‌کند. به‌عنوان مثال، نستله^۲ سی سال سرمایه‌گذاری کرده است تا نام تجاری «Maggi noodles» را به یک برند محبوب در هند تبدیل کند. در سال ۲۰۱۴، مگی نه تنها یک‌چهارم درآمد ۱/۶ میلیارد دلاری نستله را در هند به خود اختصاص داد بلکه به‌عنوان یکی از معتبرترین برندهای کشور نام‌گذاری شد. با این حال، یک کمیسر ایمنی غذا در اوتار پرادش^۳ ادعا کرد که یک بسته ماکارونی مگی حاوی هفت برابر سرب مجاز است.

۱. یکی از انواع مختلف بازاریابی دهان‌به‌دهان، بازاریابی هیاهو یا مهمه‌ای Buzz Marketing است که جزو استراتژی‌های غیر سنتی به شمار می‌رود. از این نوع بازاریابی برای جذب مخاطب با استفاده از خلاقیت استفاده می‌شود. در بازاریابی هیاهو، تعاریفی در خصوص محصول یا خدمت با هیجان زیاد در بین مردم به‌صورت دهان‌به‌دهان منتقل می‌شود. در حقیقت کلمه Buzz به همان هیجان موجود در این نوع بازاریابی اشاره دارد. به‌صورت کلی بازاریابی هیاهو با ایجاد سروصدا و شور در خصوص یک محصول یا خدمت به سمت صاحب سهم بازار قدم می‌گذارد.

2. Nestle
3. Uttar Pradesh

گرچه نستله بلافاصله آزمایش‌هایی را انجام داد و ایمنی محصول را ثابت کرد، اما درنهایت در کوتاه‌مدت اوضاع بدتر شد. این خبر در «Times of India» منتشر شد و به‌زودی هشتگ «#Maggiban» در توئیتر روند خود را آغاز کرد. مشتریان خشمگین عصبانیت و ناامیدی خود را از طریق سیستم‌عامل‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی تخلیه کردند و به‌زودی اخبار در سراسر جهان با شدت زیاد پخش شد. گویندگان اخبار حتی این حادثه را به‌عنوان یکی از بدترین حوادث صنعتی در هند اعلام کردند. این اتفاق برای نستله تقریباً نیم میلیارد دلار هزینه داشت - ۲۷۷ میلیون دلار فروش ازدست‌رفته، ۷۰ میلیون دلار فراخوان محصول و ۲۰۰ میلیون دلار دیگر خسارت به ارزش برند بین‌المللی آن.

در عصر فضای مجازی، سازمان‌ها باید اخبار محلی خود را در رابطه با برند تجاری و ارائه محصول کنترل کرده و تأثیرات احتمالی اخبار را بر تصویر بین‌المللی برند خود بسنجند. یک نقص جزئی در بازار محلی ممکن است باعث کاهش اعتبار جهانی شرکت شود. به همین ترتیب، یک کارزار محلی موفق می‌تواند فرصت‌های خوبی در افق‌های بین‌المللی برای شرکت ایجاد کند. رسانه‌های اجتماعی به وقایع محلی کمک می‌کنند تا جهانی شوند و پدیده‌های جهانی به‌صورت محلی تفسیر شوند.

بخش پنجم

ساخت برند از طریق رسانه‌های اجتماعی



ساخت برند از طریق رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی ممکن است به تقویت یا تغییر تصویر برند کمک کنند، اما برای بهره‌مندی از قدرت رسانه‌های اجتماعی، برندها باید حضور خود را به‌طور مداوم مدیریت و تصویب کنند. برندها ممکن است با مشارکت در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، مانند بحث و گفتگو، به دنبال جذب مشتری باشند. این امر باعث می‌شود نام تجاری با موضوعات و برندهایی مرتبط باشد که مخاطبان آن‌ها مشابه بازار هدف است. کلید جذب مشتری جدید، محتوایی است که برای کاربران جالب باشد و در بحث در شبکه‌های اجتماعی مطرح شود.

به گفته پوزین (۲۰۱۴)^۱ رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد و حفظ وفاداری به نام تجاری از طریق مدیریت روابط با کاربرانی که از قبل مشتری این برند هستند بسیار مفید است. روش ارتباطی برندها باید در سیستم‌عامل‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی سازگار باشند، درحالی‌که محتوا متناسب با ویژگی‌های هر پلتفرم تنظیم می‌شود. این ارتباط باید در سبک بصری و متنی سازگار باشد. به اعتقاد پرکینز (۲۰۱۴)^۲، ثبات در رنگ‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی

استفاده می‌شود به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا با نام تجاری آشنا شوند. به عبارت دیگر، سازگاری بصری با ایجاد این فرض که رنگ‌ها با تصاویر کلی برند مطابقت دارند، در ایجاد شناخت برند کمک می‌کند.

به گفته پرکینز (۲۰۱۴)، ممکن است از محتوای تصویری برای افزایش تعامل کاربر در شبکه‌های اجتماعی استفاده شود. پست‌هایی که شامل تصاویر یا ویدئو هستند بیشتر از محتوایی که عناصر تصویری را شامل نمی‌شود به اشتراک گذاشته می‌شوند. داشتن یک «استراتژی نام تجاری بصری» برنامه‌ریزی شده به نفع شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی است.

۵-۱- برنامه‌ریزی استراتژی‌های برند سازی در رسانه‌های اجتماعی

مدیریت اعتبار آنلاین شرکت‌ها یک ارتباط دوطرفه است. درحالی‌که مشاغل می‌توانند اطلاعات را به اشتراک بگذارند، رفتار مصرف‌کننده را دنبال کنند، مخاطبان موردنظر را مطالعه کنند و بر نظرات آن‌ها تأثیر بگذارند، هنوز هم شرکت‌ها باید به جای تبلیغات صریح محصولات، راه‌حلهایی برای مشکلات مردم ارائه دهند. هم‌آفرینی، برند سازی مشترک و همکاری باید مبتنی بر اصول راهنما، همراه با خلاقیت، شفافیت و صداقت باشد. سرانجام از طریق ارزش افزوده و مزیت رقابتی، استراتژی برند سازی تجاری آنلاین می‌تواند تجارت را از رقابت متمایز کرده و وجهه شرکت را ارتقاء بخشد. همان‌طور که گفته شد، چندین مضمون حیاتی وجود دارد که

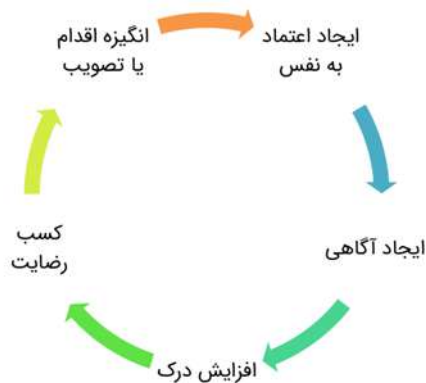
باید در ایجاد یک استراتژی اقدام برای رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. یک روش ساختاریافته برای اعتبارسنجی محتوای آنلاین و ایجاد جامعه، مدل ACCESS است. در مرحله اول، عنصر «مخاطب»^۱ بر تجزیه و تحلیل رفتارها، نگرش‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات، نیازها و ترجیحات انتخاب‌شده توسط مصرف‌کنندگان تأکید می‌کند. بعد از ایجاد درک جامع از گیرنده‌های محتوا، دومین مؤلفه مدل، «مفهوم»^۲، پیشنهاد ارزش را برای مخاطب هدف برجسته می‌کند. علاوه بر این، عامل سوم «رقابت»^۳ نشان می‌دهد که مخاطبانی برای این مفهوم وجود دارد، درحالی‌که بررسی این رقابت اجازه می‌دهد تا مزایای پیشنهادی شرکت را تشخیص دهد. سه موضوع آخر در مدل ACCESS عبارت‌اند از: «اجرا»، «رسانه‌های اجتماعی» و «قابلیت فروش» که بر پیاده‌سازی و تبدیل استراتژی متمرکز است.



شکل ۹: عناصر مدل ACCESS

1. audience
2. concept
3. competition

در حالی که تمام عناصر جداگانه برای ساختن یک استراتژی موفق حیاتی هستند، اما انسجام و یکنواختی آن‌ها در نهایت به همان اندازه مهم بوده یا حتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. برای اطمینان از سازگاری محتوا و پیام اصلی، فعالیت‌های آنلاین باید نه تنها با برنامه بازاریابی بلکه با استراتژی جامع تجارت نیز مطابقت داشته باشند، زیرا پست‌های یکپارچه در کانال‌های مختلف باعث افزایش اعتماد می‌شوند. ادغام رسانه‌های دیجیتال و سنتی می‌تواند واقعاً داستانی یکپارچه برای مشتریان ایجاد کند، اما هر دو باید مکمل یکدیگر باشند. در مورد اهداف ارتباطات، رهنمودهای مشترکی به‌طور یکسان در رسانه‌های دیجیتال و سنتی وجود دارد. اهداف ارتباطی یک سازمان برای انتقال به مردم توسط لدفورد و اندرسون^۱ (۲۰۱۳) در مدل CAUSE متمایز شد که شامل ایجاد اعتماد به نفس، ایجاد آگاهی، افزایش درک، کسب رضایت و انگیزه برای اقدام یا تصویب است.



شکل ۱۰: اهداف ارتباطی سازمان

1. Ledford and Anderson

اگرچه تفاوت بین سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های سنتی قابل‌ملاحظه است، اما نیاز به ادغام رسانه‌های دیجیتال و سنتی این نکته را برجسته می‌کند که نمی‌توان یکی را جایگزین دیگری کرد.

تهیه استراتژی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد یک طرح مشخص برای ایجاد یک جامعه در سیستم‌عامل‌های منتخب به اوج خود می‌رسد. استفاده از یک سیستم‌عامل به همراه مزایای ارائه شده در آن باید متناسب با ماهیت آن کانال باشد تا تسلط کامل در روند ارتباطات را به حداکثر برساند. به‌عنوان مثال، وبلاگ‌هایی با موضوع جالب و خاص بسترهای خوبی برای بیان دانش، اشتیاق و تخصص به مخاطب موردنظر هستند. استراتژی رسانه‌های اجتماعی برای اهداف نام تجاری باید این ویژگی‌ها را تصدیق کند و آن‌ها را در اهداف مناسب استراتژیک و نتایج تعامل برای هر سیستم‌عامل رسانه اجتماعی به کار گرفته شده اصلاح کند.

از میان سیستم‌عامل‌ها و قالب‌های متنوع، شرکت‌ها باید مناسب‌ترین آن‌ها را با دقت انتخاب کنند زیرا موفقیت آن‌ها تا حدی به انتخاب صحیح بستگی دارد. علاوه بر این، حضور نام تجاری در سیستم‌عامل‌های مختلف باید سازگار باشد اما در عین حال متناسب با پلتفرم خاص و شخصیت برند باشد و هدف آن مانند ارائه تعامل یا خدمات به مشتری را برآورده کند. اسکات (۲۰۱۰)^۱ نقش شخص خریدار را در انتخاب سیستم‌عامل‌ها برجسته کرد و پیشنهاد کرد که ایجاد یک پیشنهاد ارزش منحصربه‌فرد مستلزم مطالعه افرادی است که مخاطب هدف هستند، نحوه دستیابی به این مخاطبان چگونه

1. Scott (2010)

است، انگیزه‌های آن‌ها چیست؟ مشکلاتی که شرکت می‌تواند حل کند، کدام است؟ نحوه اطلاع‌رسانی یا سرگرمی مخاطبان و اینکه چه نوع محتوایی منجر به خرید می‌شود، چیست؟

پروفایل شخصی خریدار با ارائه دانش در مورد رفتار آنلاین، شبکه‌های معروف، کلمات کلیدی متداول و قالب‌های ترجیحی، در برنامه‌ریزی استراتژیک جهت پاسخ‌گویی به مشکلات مصرف‌کنندگان کمک می‌کند. پروفایل شخصی مخاطب به‌ویژه برای شناسایی نیازها بسیار مفید هستند زیرا بر اساس ویژگی‌های رفتاری یا جمعیتی مانند سن، مکان، تحصیلات، درآمد، امیدها، نگرانی‌ها و برداشت از سرگرمی شکل گرفته است.

معانی مختلفی که در پشت واکنش‌ها در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، نشان‌دهنده تنوع پیام‌هایی است که سیستم‌عامل‌ها قادر به برقراری ارتباط از طریق آن هستند. آشنا شدن با چگونگی درک مصرف‌کنندگان از این فرصت‌ها برای ابراز وجود و استفاده واقعی از آن‌ها، یک هدف اساسی برای مشاغل است که استراتژی‌های برند خود را به رسانه‌های اجتماعی گسترش می‌دهند. چنین دانش و درکی از انگیزه‌های اساسی اقدامات آنلاین مشتریان، مؤلفه‌های ارزشمندی هستند که به ایجاد ارتباطات بسیار معنی‌دار با مشتری کمک می‌کنند. در مجموع، درک پیچیدگی سیستم‌عامل‌ها به‌عنوان یک محیط تجاری، نیازمند بررسی ویژگی‌های آن‌ها و برداشت‌های ذهنی مصرف‌کنندگان از آن‌ها است.

۵-۲- هشت گام استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

همان‌طور که گفته شد برندها باید روی مشارکت مشتری متمرکز شوند و به‌طور کامل در استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خود سرمایه‌گذاری کنند. تیم‌های بازاریابی سازمان‌ها باید گام‌های کارآمد و درست سازگار با روند فعلی بردارند تا برند آن‌ها عقب نماند. یک استراتژی هشت مرحله‌ای که برای ایجاد یک کمپین بازاریابی دیجیتال موفق طراحی شده است، شامل:

- 1 • تنظیم اهداف برای مواجهه با چالش‌ها
- 2 • تحقیق در مورد مخاطبان رسانه‌های اجتماعی
- 3 • ایجاد معیارهای مهم (متریک رسانه‌های اجتماعی)
- 4 • تجزیه و تحلیل چشم‌انداز رقابتی
- 5 • محتوای جذاب
- 6 • شناسایی و استخدام تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها)
- 7 • تعامل با مخاطب
- 8 • پیگیری تلاش‌ها

شکل ۱۱: هشت گام برای ایجاد یک کمپین بازاریابی دیجیتال

۱- تنظیم اهداف برای مواجهه با چالش‌ها: برای شرکت بسیار مهم است که اهداف قابل دستیابی تعیین نماید تا تلاش‌های شرکت نتیجه مؤثری داشته باشد. اهداف رسانه‌های اجتماعی را نمی‌توان

به سرعت تعیین نمود این اهداف باید قابل دستیابی و عملی باشد. پرسیدن از یک میلیون دنبال کننده توئیتر درباره آنچه می خواهند عملی نیست و غیرواقعی است. عاقلانه نیست که این شرکت همه کانال های شبکه های اجتماعی را برای بازاریابی محصولات یا خدمات خود انتخاب کند. شرکت ها باید کانالی را ترجیح دهند که با اهداف برندشان سازگار باشد تا شناس آن ها برای رسیدن به اهداف زیاد باشد. برخی از اهداف مشترک رسانه های اجتماعی از:



شکل ۱۲: اهداف مشترک رسانه های اجتماعی

۲- تحقیق در مورد مخاطبان رسانه های اجتماعی: لازم است شرکت مخاطبان خود را در رسانه های اجتماعی شناسایی کند. پس از تحقیق در مورد کانال هایی که بیشترین ارتباط را با اهداف برند شرکت دارند، لازم است اطلاعات جمعیتی کانال را بررسی کند. این شرکت می تواند مخاطبین را بر اساس جنسیت، سن، درآمد، کاربران مستقر در شهر و غیره در کانال هایی مانند فیس بوک، اینستاگرام، توئیتر، اسنپ چت و لینکداین تقسیم کند. پس از تجزیه و تحلیل داده های جمعیتی مصرف کننده هر کانال، شرکت می تواند «دانشبورد رسانه های اجتماعی»^۱ را تهیه کند که اطلاعات سازمان یافته دنبال کنندگان شرکت و ارتباط آن ها با

1. social media dashboard

شرکت از طریق هر کانال را فراهم می‌کند. این داشبورد پیش‌نمایشی از اطلاعات جمعیتی مورد نیاز برای تمرکز بر یافتن راه‌حل مناسب را در اختیار شرکت قرار می‌دهد.

۳- **ایجاد معیارهای مهم (متریک رسانه‌های اجتماعی):** گاهی اوقات، سازمان‌ها چنان در اولویت‌بندی معیارهای بیهوده - تعداد دنبال کنندگان و تعداد پسندیدن‌ها مشارکت دارند که دیگر معیارهای اجتماعی مهم را که مربوط به اهداف شرکت است، در نظر نمی‌گیرند. روابط پایدار تنها با درگیر کردن مشتریان در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود. برخی از معیارهای مهم تعامل که باید در این عصر دیجیتال مورد توجه قرار بگیرند عبارت‌اند از:

- **دسترسی!** این معیار مربوط به اندازه‌گیری میزان دسترسی به محتوا در شبکه‌های اجتماعی و تعداد افرادی است که محتوا، صفحه و پروفایل برند را مشاهده می‌کنند، به برند نزدیک می‌شوند و به آن دسترسی پیدا می‌کنند.

- **کلیک‌ها:** این معیار تعداد کلیک‌هایی را که شرکت بر روی محتوا، نام و نشان خود دریافت کرده است، اندازه‌گیری می‌کند. پیگیری این معیار به شرکت کمک می‌کند تا بفهمد چه چیزی افراد را کنجکاو می‌کند و چه عواملی انگیزه مردم را برای خرید یک محصول یا خدمات فراهم می‌کند.

- **تعامل (مشارکت):** این مشارکت می‌تواند شامل کلیک، کامنت (نظر)، لایک و پاسخ به پست‌ها باشد. همچنین در اینستاگرام تعداد ذخیره^۳ پست‌ها و در پینترست تعداد پین شدن^۴ عکس‌ها حساب می‌شود.

■ **عملکرد هشتگ!** شرکت باید درک کند که چه هشتگ‌هایی با نام تجاری آن در شبکه‌های اجتماعی در ارتباط هستند، کدام هشتگ‌ها بیشترین جذب مشتری را دارند و کدام هشتگ به صورت مثبت امکان ویروسی شدن دارد.

■ **تمایلات (احساسات):**^۲ سازمان باید درک عمیق‌تری داشته باشد تا درک کند که واکنش مصرف‌کنندگان به نام تجاری و پیام‌های رسانه‌های اجتماعی آن چیست. برای شرکت‌ها مهم است که بفهمند چه چیزی ممکن است مخاطب را آزار دهد و چه احساساتی مردم را با هشتگ کمپین همراه می‌کنند.

۴- **تجزیه و تحلیل چشم‌انداز رقابتی:** قبل از ایجاد محتوا، شرکت‌ها باید رقبای قدرتمند را در بستر رسانه‌های اجتماعی تجزیه و تحلیل کنند. آن‌ها باید آنچه را که باعث موفقیت رقبا می‌شود، بررسی نموده و از موفقیت و شکست‌های آن‌ها درس بگیرند. پس از شناسایی رقبای قدرتمند، شرکت‌ها می‌توانند از ابزارهای تجزیه و تحلیل مانند Sprout Social برای اندازه‌گیری محتوای اینستاگرام، تویتر و فیس‌بوک خود استفاده کنند. تجزیه و تحلیل را می‌توان از طریق ابزار به متون، تصاویر و فیلم‌ها تقسیم کرد تا در زمینه عوامل محرک مصرف‌کننده، رشد مخاطب و ترجیح مشتریان بالقوه دانش مناسب کسب کند.

۵- **محتوای جذاب:** محتوای شبکه‌های اجتماعی نقش بسزایی در استراتژی بازاریابی دارد. شرکت‌ها باید محتوای جذاب و سازگار با هویت برند ارائه دهند و از جذابیت جمعیتی غیر محبوب خودداری کنند. برای شرکت‌ها مهم است که تعادل بین محتوای مربوطه

1. Hashtag Performance
2. Sentiment

و تبلیغات را پیدا کنند زیرا کاربران ممکن است صفحاتی را که بیش از حد پیام‌های تبلیغاتی دارند یا محتوای بیش از حد بی‌ربط به اشتراک می‌گذارند، دنبال نکنند. محتویات ویدئویی در بین مصرف‌کنندگان بسیار محبوب شده است و شرکت‌ها باید در ساخت محتوای ویدئویی جذاب سرمایه‌گذاری کنند تا به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری کمک کنند. علاوه بر این، شرکت‌ها می‌توانند به روزرسانی‌های زنده را به صورت داستان‌های رسانه‌های اجتماعی در اینستاگرام، فیس‌بوک و اسنپ‌چت به اشتراک بگذارند. در حال حاضر، «داستان‌های زنده» به دلیل «در لحظه بودن» خود به یک ابزار تبلیغاتی بسیار مهم در بستر رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده‌اند. چالش اصلی که شرکت ممکن است با آن روبرو شود ارائه محتوای جالب و سازگار بصری به صورت روزانه برای درگیر کردن مخاطبان خود است.

۶- شناسایی و استخدام تأثیرگذاران (اینفلوئنسرها):^۱ تأثیرگذارهای شبکه‌های اجتماعی به عنصری اساسی در فعالیتهای بازاریابی دیجیتال یک برند تبدیل شده‌اند. در چند سال گذشته، برندها از تأثیرگذاران - وبلاگ نویسان زیبایی، وبلاگ نویسان مسافرتی، فعالان مد و پوشاک، متخصصان تناسب‌اندام و غیره - به عنوان چهره تبلیغات تجاری خود در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند. شرکت‌ها به دنبال سرمایه‌گذاری بیشتر در این کمپین تأثیرگذار چندوجهی و کسب ارزش رسانه‌ای هستند. اینفلوئنسرها «افراد مشهور (سلبریتی)» نیستند - آنها افراد معمولی هستند که علاقه خود را به عنوان مثال در زمینه مد، آشپزی، مسافرت،

۱. اینفلوئنسر مارکتینگ (یا بازاریابی تأثیرگذار) شاخه‌ای از بازاریابی است که بر روی اشخاص خاصی از جامعه (یا استایل خاصی) متمرکز می‌شود. این نوع از بازاریابی، اشخاصی که بر روی خریداران بالقوه تأثیر می‌گذارند را تشخیص داده و به فعالیتهای بازاریابی حول این اینفلوئنسرها جهت می‌دهد. در واقع اینفلوئنسرها افرادی هستند که روی تعدادی از افراد تأثیرگذار هستند.

بازی و غیره در اینترنت نشان می‌دهند، که این امر به آن‌ها کمک می‌کند در بستر رسانه‌های اجتماعی محبوبیت کسب کنند و مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و نظرات و افکار آن‌ها را از طریق پست‌ها، توییت‌ها، فیلم‌ها و غیره شکل دهند. این تأثیرگذارها یک ابزار ایده آل بازاریابی برای یک برند تجاری هستند زیرا آن‌ها قبلاً شبکه و تعداد زیادی دنبال کننده ایجاد کرده‌اند. تعداد پسندها، نظرات و اشتراک گذاری در پست‌های اینفلوئنسرها به‌عنوان یک «اثبات اجتماعی»^۱ است که این تصور را تقویت می‌کند که مصرف‌کنندگان برای نظرات و پیشنهادهای تأثیرگذاران ارزش قائل هستند. اینفلوئنسرها باید بر اساس دموگرافیک مشابه، گروه سنی و علایق مخاطبان هدف انتخاب شوند تا مصرف‌کنندگان احساس تعلق به هویت اجتماعی خود را داشته باشند. برای تأثیرگذاری مؤثر در بازاریابی، شرکت‌ها باید کیفیت را به‌جای کمیت انتخاب کنند. یعنی به‌جای انتخاب اینفلوئنسر با بیشترین مخاطب، برندها باید اینفلوئنسرهایی را انتخاب کنند که با مخاطب هدف سازگار بوده و مربوط به کمپین محصول باشد.

۷- تعامل با مخاطب: در رسانه‌های اجتماعی، برندها باید از فرصت شبکه‌سازی برای اطمینان از تعامل مشتری و تقویت مکالمات استفاده کنند. «مراقبت از مشتری»^۲ نیز می‌تواند در افزایش آگاهی از برند و اولویت‌بندی مشتریان بسیار مهم باشد. معمولاً زمان‌های ترجیحی برای ارسال پیام در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد اما ارتباط و پاسخ سریع به درخواست‌های مشتری پس از ارسال به همان اندازه مهم است.

1. social proof
2. Customer Care

۸- پیگیری تلاش‌ها: بدون پیگیری و تجزیه و تحلیل تلاش‌های خود، یک برند هرگز از میزان موفقیت در مبارزات خود اطلاع نخواهد داشت. تیم بازاریابی دیجیتال باید مراقب هرگونه فعالیت رسانه‌های اجتماعی در هر پلتفرم دیجیتالی باشد تا اطمینان حاصل کند که استراتژی‌ها تأثیرات مثبتی را برای برند در بین مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند. هدف اصلی باید ایجاد روابط طولانی‌مدت با استفاده از معیار تعامل باشد.

جمع بندی



در گزارش حاضر به بررسی نقش رسانه‌های جهانی در رفع یکی از موانع پیش روی مشاغل کوچک و متوسط کشور، یعنی برند سازی پرداخته شد. در حال حاضر بسیاری از تولیدکنندگان داخلی محصولات باکیفیت و قابل رقابت با محصولات خارجی را تولید می‌کنند اما به دلیل عدم موفقیت در برند سازی و معرفی محصول به مشتریان و برقرار ارتباط مناسب با مشتری، سهم مناسب خود را در بازار داخلی و منطقه‌ای به دست نیاورده‌اند. برند سازی از طریق رسانه‌های اجتماعی برای مشاغل کوچک و متوسط که منابع و سرمایه کمی برای تبلیغات دارند، مفید است. زیرا امکان دسترسی به حجم وسیعی از مخاطبان را با کمترین هزینه برای آن‌ها فراهم می‌کند.

شاید بزرگ‌ترین مزیت رسانه‌های اجتماعی کم بودن هزینه و کم بودن منابع موردنیاز برای حضور در شبکه‌های اجتماعی باشد. بنابراین رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه برای مشاغل کوچک فرصت‌های بیشتری را ایجاد کرده است.

از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، برندها ممکن است با افراد مکالمه و تعامل مستقیم داشته باشند. این نوع تعامل شخصی

ممکن است باعث ایجاد وفاداری به برند نسبت به برندهایی شود که به طور فعال در مکالمات در شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند. تبلیغات دهان‌به‌دهان اکنون در رسانه‌های اجتماعی به همان روشی که در زندگی واقعی وجود دارد، دیده می‌شود، اما تفاوت در این است که دسترسی نظرات یک مصرف‌کننده به طور گسترده‌ای بیشتر از آن است که در خارج از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. باین‌حال، این بدان معنی است که تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی در رسانه‌های اجتماعی نیز بیشتر خواهد شد.

رسانه‌های اجتماعی غالباً امکان هدف‌گیری دقیق را برای بازار جمعیتی یا بازار موردنظر فراهم می‌کنند. به‌عنوان مثال، انجمن‌های گفتگو اغلب در خدمت گروه خاصی از افراد هستند و زیرگروه‌ها اجازه می‌دهند زیرگروه‌های دیگر را هدف قرار دهند.

قابلیت اندازه‌گیری رسانه‌های اجتماعی و داده‌های ارائه‌شده آن‌ها یک مزیت بزرگ است. داده‌های به‌دست‌آمده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است برای به دست آوردن بینش ارزشمند در مورد ادراک تجاری، یا کمک به ایجاد استراتژی‌های مؤثرتر استفاده شود. به‌عنوان مثال، می‌توان با استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی، برند را در زمان واقعی از طریق روش‌های مختلف تحت نظارت و تجزیه و تحلیل قرار داد، با «اسکن و تفسیر» پست‌های ارسال‌شده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌توان طراحی بازاریابی‌ای را انجام داد که مخاطبان را بر اساس تقسیم‌بندی آنان در سطوح بسیار دقیق هدف قرار داد.

ممکن است ادعا شود که رسانه‌های جمعی سنتی در ایجاد آگاهی

از نام تجاری به دلیل گستردگی فعالیت‌های رسانه‌های جمعی، قدرت بیشتری نسبت به رسانه‌های اجتماعی دارند. باین‌حال، اشکال ایجاد آگاهی از نام تجاری از طریق تبلیغات در رسانه‌های جمعی سنتی، فقدان امکان هدف‌گیری دقیق و قابل‌اندازه‌گیری است و بنابراین به‌طور حتم برخی از کاربران هدف قرار گرفته توسط این تبلیغات بخشی از مخاطبان هدف نیستند. کمپین‌هایی با هدف ایجاد آگاهی از برند فقط برای قسمت‌هایی که به مخاطبان صحیح می‌رسند موفقیت‌آمیز است.

شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند با تدوین استراتژی‌های مناسب حضور خود را در رسانه‌های اجتماعی گسترش داده و از فرصت‌های در دسترس بهترین استفاده را ببرند. باین‌حال شرکت‌های کوچک و متوسط در داخل کشور به دلایل مختلف از جمله نداشتن آگاهی، دانش و منابع کافی به‌طور مناسب از این فرصت استفاده نکرده‌اند. از این‌رو دولت باید با ارائه آموزش‌ها و بستر مناسب زمینه را برای فعالیت این شرکت‌ها فراهم نماید.

موانع برندسازی SMEها

- کمبود بودجه و منابع
- عدم آگاهی از مزایای برندسازی توسط مدیران شرکتها
- فقدان نیروی انسانی و دشواری در آموزش کارمندان
- فقدان توانایی‌ها، مهارت و دانش دیجیتال
- شکاف استفاده از رسانه‌های اجتماعی
- عدم دسترسی به فضای مناسب و شبکه اجتماعی

نقش دولت

- ارائه آموزش و دوره‌های بازاریابی و حضور در رسانه های اجتماعی
- فراهم کردن بسترهایی جهت تبلیغات و معرفی برند محصولات داخلی
- ارتقای رسانه های اجتماعی داخلی
- فراهم نمودن منابع مالی یارانه
- فراهم نمودن امکان مشاوره شرکتهای کوچک و متوسط با متخصصین برندسازی در فضای مجازی

منابع



- [1] Aaker, D. A. (2010), Building strong brands. London: Pocket Books/Simon & Schuster UK.
- [2] Adamson, A. P. (2008). BrandDigital: Simple ways top brands succeed in the digital world. New York: Palgrave Macmillan.
- [3] Blanchard, O. 2011. Social media ROI. Indianapolis, Ind.: Que.
- [4] Celaya, J. 2008. La empresa en la Web 2.0. Barcelona: Gestion 2000.
- [5] Davies, M. B. (2007). Doing a successful research project: Using qualitative or quantitative methods. New York: Palgrave Macmillan.
- [6] Dove Men Care Us. (2015), Dove men+care shares your first fatherhood moments this Father's Day. 2018. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=R0-5HORRXU0>
- Pia Manninen (2017), Social Media as a Branding Tool Defining the Customer Perspective, Bachelor's thesis, Social sciences, business and administration.
- [7] Edwards, H., & Day, D. (2007), Creating passion brands: How to build emotional brand connection with customers. London: Kogan Page.
- [8] Evans, D. (2008), Social media marketing: An hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing.
- [9] Evuleocha, Stevina. (2003), Branding in Cyberspace: Implications for Marketing & Management. ICEB 2003 Proceedings. 28. <https://aisel.aisnet.org/iceb2003/28>
- [10] Gillin P. (2009), The New Influencers. Clovis: Linden Publishing.
- [11] Jibril et al., (2019), The impact of social media on consumer-brand

loyalty: A mediating role of online based-brand community, Cogent Business & Management.

[12] Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* (57), 1-22.

[13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), *Marketing management*. 14th global ed. Harlow: Pearson.

[14] Ledford, C. J. W., & Anderson, L. N. (2013), Online social networking in discussions of risk: Applying the CAUSE model in a content analysis of Facebook. *Health, Risk & Society*, 15(3), 251–264. Accessed on 30 January 2017. Retrieved from <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite (EBSCO)

[15] Masrura Ahmed Tanha (2018). AN INTRODUCTION TO BRAND BUILDING VIA SOCIAL MEDIA, *International Journal of Management Research & Review*, Volume 8/Issue 6/Article No-1/1-12.

[16] Mayfield, A. (2008), What is social media? PDF document on iCrossing's website. Accessed on 29 January 2017. Retrieved from http://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf

[17] Moore and Andradi, (1996), Who will be the winners on the Internet?, *Journal of Brand Management*, 4.

[18] Perkins, M. (2014), How to Develop a Strong Visual Brand on Social Media. [Web page] Hubspot.com. [Ref. 28 Jan. 2016]. Available at: <http://blog.hubspot.com/marketing/strong-brand-voice-social-media>

Pozin, I. (2014), [Web page] Small Business Expert: Answers To

Your Five Biggest Social Media Branding Questions. Forbes. [Ref. 28 Jan. 2016]. Available at: <http://www.forbes.com/sites/ilyapoz-in/2014/11/07/small-business-expert-answers-to-your-five-biggest-social-media-branding-questions/>

[19] Scott, D. M. (2010), The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly. 2nd ed. Hoboken: John Wiley & Sons.

[20] Smriti Verma, Nikhil Agarwal, (2004), CYBER BRANDING: AN EXPLORATORY STUDY OF VIRTUAL ORGANIZATIONS, Journal of Internet Banking and Commerce.

[21] Tomi Jokinen. (2016), Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image, Thesis, SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.

[22] Wheeler, A. (2013), Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. 4th ed. Hoboken: John Wiley & Sons.

[23] American Marketing Association. (2016), [Web page]. Dictionary. [Ref. 3 Jan. 2016]. Available at: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> De



مرکز ملی فضای مجازی
پروژه نگاه فضای مجازی

csri.majazi.ir

حوزه قضای مجازی به اندازه انقلاب اسلامی اهمیت دارد. این فضا مثل یک رودخانه پر از آب و خروشان است که می آید و دائماً هم پر آب آن افزوده و خروشان تر می شود. اگر ما بر این رودخانه تدبیر کنیم و برنامه داشته باشیم، زهکشی کنیم و هدایت کنیم این رودخانه را تا به سد بریزد، می شود فرصت، اگر رهايش کنیم و برنامه ای برای آن نداشته باشیم می شود یک تهدید.



csri.majazi.ir