



ساختارهای بازاریابی شبکه های اجتماعی

مهدی نژادفرحانی

کارشناس تکنولوژی نرم افزار کامپیوتر

Nezhadfarhani@yahoo.com

چکیده :

شبکه های اجتماعی ساختارهای قدرت را در بازار تغییر داده اند . شواهد نشان دهنده ی انتقال قدرتی است که در حال رخ دادن است و ظهور نژاد جدیدی از مشتریان قدرتمند و پیشرفته ای که به سختی می توان آنها را تحت تاثیر قرار داد . آنها را متقاعد و یا حفظ نمود . این مقاله ماهیت تاثیرات و وضعیت حاضر رسانه های گروهی را بیان میدارد و بر نقش آنها به عنوان عوامل توانمندسازی مشتریان تاکید میکند . این مقاله استعدادها و نقش آنها به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی را توضیح می دهد و روشهای مختلف شرکت آنها به عنوان ابزارهای بازاریابی را نشان می دهد . این مقاله دو استراتژی بازاریابی رسانه های اجتماعی ممکن را پیشنهاد می کند :

روش انفعالی (غیر فعال) که بر به کارگیری حوزه ی رسانه های اجتماعی به عنوان منبع صدای مشتریان و هوش بازار تکیه میکند .

روش فعال یعنی شرکت دادن رسانه های اجتماعی به عنوان کانال های مستقیم بازاریابی و کانالهای تاثیرات مشتریان به عنوان ابزارهای شخصی سازی محصولات و آماده سازی آنها به عنوان سکوی همکاری و ابتکارات ساخت مشتریان است . در پایان این مقاله جهت دهی های تحقیقات آینده را در حول این عنصر جدید بازاریابی را شناسایی می کند .

کلمات کلیدی :

بازاریابی الکترونیکی ، شبکه های اجتماعی ، بازاریابی اینترنتی ، استراتژی اینترنتی ، بازاریابی آنلاین .

بازاریابی به عنوان یک فعالیت مدیریتی و انضباطی علمی، موضوع تغییرات اساسی در طول بیست سال گذشته بوده است بسیاری از محققان و شاغلین موافقت کرده اند که برخی از اصول بازاریابی قدیمی کمرنگ شده اند در حالی که روشهای بازاریابی انبوه که در دهه های 60 و 70 مشهور بوده اند تاثیر گذاشته را ندارند گسترش رسانه ها، جهانی شدن بازارها و ظهور نسل جدیدی از تکنولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی - که اینترنت مشهورترین آنان است - قوانین بازار و پویایی بازار را با تضعیف موقعیت رقابتی مشترک تغییر می دهند و فرصت ها و توانمندی های جدید بسیاری را در اختیار افراد قرار می دهند .

در پرتو این پیشرفت ها، بحث های قدیمی بر سر نیاز به جهت یابی بازاریابی جدید شتاب جدیدی بدست آورده است. آنچه به نظر می رسد رخ داده باشد توافق عام بر سر نیاز به تعریف مجدد روش های بازاریابی است. محققان قبلا به بازاریابی رابطه محور به عنوان یک روش جایگزین بازاریابی اعتقاد داشتند در حالی که دیگران برنامه ی مشتری محور بر اساس آزادی، شرکت، همکاری، خلق مشترک و تمایل طبیعی برای کمک به مشتریان به جای کنترل آنها را پیشنهاد می کنند .

در محیط در حال تغییر بازار، نقش اینترنت و مخصوصا پیشرفت های عصر وب 2/0 نقش رسانه های اجتماعی بسیار حیاتی است. برای استراتژیست های بازاریابی، این پیام ساده است، زنده ماندن در عصر مشتریان قدرتمند نیازمند وابستگی کمتر به تاکتیک های بازاریابی انبوه فهمیدن نقش تکنولوژی در شکل دهی به بازار و مهمتر از آن شرکت دادن رسانه های اجتماعی به عنوان بخشی از جعبه ابزار بازاریابی به یک ضرورت استراتژیک تبدیل شده است .

این مقاله به فشار رو به افزایش بر روی بازاریابان برای تطابق روشهایشان در ارتباط و تعامل با مشتریانشان در محیط در حال تغییر بازاریابی می پردازد که در آن تکنولوژی نقش بسیار مهمی ایفا میکند . این مقاله آثار قبلی و تجارب میدانی از ماهیت حوزه ی وب 2/0 را مورد بررسی قرار می دهد

نقش های احتمالی رسانه های اجتماعی را به عنوان پارامترهای بازاریابی شناسایی و طبقه بندی می کند و سهم آنها توانمند سازی مشتریان توضیح میدهد . این مقاله بیان می دارد که اگر چه پیشرفت در حوزه ی رسانه های اجتماعی اغلب به عنوان رفتارهای استراتژیک توسط بازاریابان تلقی می شود ولی گزینه های متعددی برای آنها وجود دارد که آنها را به فرصتهای استراتژیک تبدیل کنند . حوزه ی رسانه های اجتماعی دنیای تجارت را با فرصت های جدید بهبود جایگاه رقابتی خود و ایجاد اشکال جدید ارزش مشتریان آشنا می سازد که مشتریان جدیدی را به خود جذب می کند و به ایجاد روابط محکمتر با آنها کمک می کند . این مقاله طبقه بندی کاربردهای مختلف رسانه های اجتماعی را پیشنهاد داده و نقش آنها را به عنوان بخشی از جعبه ابزار بازاریابی بازاریابان قرن 21 بیان می دارد .

وب 2/0 یا رسانه های اجتماعی چیستند؟

اصطلاح وب 2/0 و رسانه های اجتماعی اصلاحات جدیدی در واژگان بازاریابی و اینترنت هستند و هیچ گونه توافق عامی بر سر معنی آنها وجود ندارد . تیم اوریلی در 2005 اصطلاح وب 2/0 را به عنوان مرحله ی بعدی در انقلاب اینترنت با اشاره به آن به عنوان مجموعه ی عظیمی از اپلیکشن های آنلاینی که ویژگی های مشترکی دارند عمومی ساخت . ماهیت نسبتا مبهم اصطلاح وب 2/0 منجر به تعریف جدیدی از آن شد . وب 2/0 مجموعه ایی از ویژگی های اقتصادی، اجتماعی و تکنولوژیکی است که

روی هم رفته اساس نسل بعدی اینترنت را شکل میدهند نسلی با محیط پخته تر و متمایزتری که مشخصه ی بارز آن شرکت کاربران آزادی و تاثیرات شبکه ایی است .

تعريفات بسیاری از وب 2/0 را میتوان در ژورنال های علمی ، مقالات روزنامه ها و مقالات آزاد پیدا کرد . از جستجوی این اصطلاح در گوگل بیش از 300 میلیون صفحه باز می شود در آثار علمی قبلی نیز هیچ توافقی بر سر معنای این اصطلاح وجود ندارد دلیل آن این است که وب 2/0 یک موضوع پیچیده است . تکنولوژی های کامپیوتری و تکنیک های آن اپلیکیشن های نرم افزاری و تاثیرات اجتماعی اغلب با هم ترکیب شده و موجب بروز ابهام و پیچیدگی می شود و بعضی تعاریف سعی می کنند با ساده سازی بیش از حد شرایط از این ابهام و پیچیدگی جلوگیری کنند . با در نظر گرفتن ویژگی پیچیده ی وب 2/0 ما معتقدیم که ارائه ی تصویر واضحی از این حوزه نیازمند شناسایی و تفکیک سه بعد اصلی آن است : انواع اپلیکیشن های اصلی ، تاثیرات اجتماعی و تکنولوژی های توانمند سازی . ماهیت این ابعاد در ضمیمه ی 1 با جزئیات بیشتر شرح داده خواهد شد .

ویژگی چند بعدی حوزه ی وب 2/0 بر پیچیدگی این موضوع و سختی تعریف پدیده ای که در آن عناصر بازاریابی روانشناسی و تکنولوژی با هم در ارتباط اند ، تاکید می کند . از منظر استراتژیک و بازاریابی ، انواع اپلیکیشن های (اپلیکیشن های آنلاین مختلف بر اساس سهم کاربر ، محتوای تولید شده توسط مشتری) و تاثیرات اجتماعی موضوعات مهم و مرتبطی هستند چیزی که به وضوح در تعریف زیر آمده است .

وب 2/0 مجموعه از منابع آزاد و تعاملی و اپلیکیشن های اینترنتی کنترل شده توسط کاربر است که تجارب ، همکاری ، دانش و قدرت بازاری کاربران را به عنوان افراد شرکت کننده در فرآیندهای تجاری و اجتماعی ارتقا می بخشد . اپلیکیشن های وب 2/0 از ساخت شبکه های کاربری غیر رسمی حمایت می کند که جریان ایده ها ، اطلاعات و دانش را تسهیل کرده و با اجازه ی ساخت ، انتشار ، اشتراک و بازیابی کار آمده محتوا موجب ارتقای ابتکار و خلاقیت می شود . این تعریف بر انواع اپلیکیشن ها و تاثیرات اجتماعی ، به عنوان عناصر بسیار مهم از منظر بازاریابی تاکید می کند . سومین بعد از ابعاد وب 2/0 (تکنولوژی های توانمند سازی) به ابزارهای نرم افزاری که در انواع اپلیکیشن های مختلف به کار می رود اشاره می کند . ترکیب انواع اپلیکیشن ها و تکنولوژی های توانمند سازی دلیل اصلی ابهام در تعریف وب 2/0 است .

معنای اصطلاح رسانه های اجتماعی با معنای وب 2/0 متفاوت است اگر چه این دو به جای هم نیز به کار می روند . طبق دیکشنری آنلاین ویکیپدیا ، رسانه های اجتماعی رسانه هایی هستند که برای انتشار از طریق تعاملات اجتماعی طراحی شده اند که با استفاده از تکنیک های انتشار قابل دسترس و مقیاس پذیر شکل گرفته اند . رسانه های اجتماعی از نیازهای انسانی برای تعاملات اجتماعی با استفاده از تکنولوژی های اینترنتی و وب وابسته حمایت می کند . بر عکس تک گویی های رسانه های پخش جمعی (یکی برای همه) . رسانه های جمعی از دیالوگ (فرد به فرد) و شبکه های اجتماعی حمایت می کند . دیالوگ و شبکه های اجتماعی موجب دموکراس شدن دانش و اطلاعات با تبدیل افراد از مصرف کنندگان محتوا به تولید کنندگان محتوا میشود .

برای اغلب شاغلان اصطلاح رسانه های اجتماعی با محتوای تولید شده ی توسط کاربر همراه است نظریه ایی که بسیاری از دانشگاهیان نیز با آن موافقت ، بنابراین به منظور هدف این مقاله اصطلاح رسانه های اجتماعی اینگونه تعریف می شود ، اپلیکیشن های وب 2/0 که اجازه ی ساخت ، ویرایش و انتشار محتوای تولید شده توسط کاربر را میدهد .

این اپلیکیشن ها به عنوان اولین بعد از ابعاد وب 2/0 یعنی نوع اپلیکیشن است.

رسانه های اجتماعی : یک فرصت استراتژیک برای بازاریابان

رسانه های اجتماعی مشتریان را پیشرفته تر می کنند و به آنها کمک میکنند تاکتیک های جدید را در جستجو، ارزیابی ، انتخاب و خرید کالاها و خدمات به کار گیرند . تحقیق اخیر ویژگی های رفتاری مشتریان جدیدی را روشن ساخت که در استفاده از رسانه های گروهی ریشه دارد . برای مثال تقاضا برای محصولات سفارشی و تمایل مشتریان برای شرکت فعالانه در فرآیند ساخت محصولات رو به افزایش است .

این پیشرفت ها بر روشی که بازاریابان عمل میکنند و تاثیری که تمرین های بازاریابی در سطوح استراتژیک و تاکتیکی دارد تاثیر گذاشته و بازاریابان را با گزینه ها و چالش های مختلفی رو رو به رو ساخته است . بازاریابان نسبت به ایده ی ارائه ی محصولاتی که می توانند طبق خواسته ی مشتری نهایی سفارشی شوند بازتر شده اند آنها همچنین نسبت به ایده ی ایجاد شرایطی که اجازه ی همکاری با مشتریان را در ساخت و آزمایش محصولات را می دهد علاقه نشان می دهد فرآیندی که ساخت مشترک نامیده می شود .

علاوه بر این ، فشار رقابتی و تشخیص بازاریابان مبنی بر اینکه آنها مجبورند در برخی فضاهای رسانه های اجتماعی تحت کنترل مشتریان کنترل داشته باشند . بسیاری از تجارت ها را بر این داشته که در رسانه های اجتماعی موجود سرمایه گذاری کنند یا برنامه هایی تدارک بینند تا فعالیت های بازاریابی را در این حوزه در آینده ی نزدیک به نمایش گذارند . مطالعه ی سال 2009 مرکز تحقیقات رسانه ای دریافت که بیش از نیمی از تجارت برنامه هایی برای شرکت در شبکه های اجتماعی به عنوان بخشی از طرح های بازاریابی خود در سال 2010 را در نظر دارند .

تحقیقات درباره ی تجارت بازاریابان در اقتباس رسانه های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی های بازاریابیشان همچنان محدود است اما برخی مطالعات علمی قبلا نشان داده اند که بازاریابان معمولا درباره ی تجارتشان از بازاریابی رسانه های اجتماعی نظر مثبتی دارند دارند . مطالعات اخیر منتشر شده نیز از این یافته ها حمایت می کند : استلنز در سال 2009 هر یک گزارش مزایای اصلی بازاریابی رسانه های اجتماعی را بررسی می کند : 81٪ از شرکت هایی که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته اند نشان دادند که فعالیت های رسانه های اجتماعی آنها را بیشتر در معرض بازار قرار می دهد . 61٪ از آنها ترافیک مشتریان بیشتری را مشاهده نمودند در 56٪ از موارد بازاریابی رسانه های اجتماعی منجر به مشارکت تجاری جدیدتری شد و 45٪ از شرکت ها کاهش هزینه های بازاریابی را گزارش دادند مطالعه ی زابین 2009 تاثیرات بازاریابی رسانه های اجتماعی را برای سه نوع از شرکت ها بررسی نمود که به میزان اقتباس آنها از رسانه های اجتماعی بستگی دارد . این مطالعه دریافت که تجربه 20٪ برترین حسابداران عملکردی (بهترین در هر طبقه) که در اپلیکیشن های وب 2/5 مثل ابزارهای بازاریابی شرکت داشتند .

الف) احتمال سفارش مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت را در 95٪ از موارد بهبود بخشید .

ب) بازگشت سرمایه ی بازاریابی را در 78٪ از موارد بهبود بخشید .

ج) نرخ کسب مشتری را از 95٪ از موارد بهبود بخشید .

گزارش دیگری که اخیرا توسط گروه آلتی متر در 2009 در همکاری با برنامه ی اجتماعی از 100 برند جهانی برتر منتشر شد، رابطه ی بین شرکت اجتماعی برند و عملکرد مالی آن یافت برندهایی که شدیداً در بازاریابی رسانه های اجتماعی شرکت داشتند 18٪ افزایش درآمد را در مقایسه با 6٪ کاهش درآمد برای برندهایی که در این بازاریابی ها شرکت نداشتند نشان دادند این

مطالعه تاثیرات مشابهی را در بازدهی های ناخالص به ترتیب (+15% و -9%) و بازدهی های خالص به ترتیب (+4% و -11%) پیدا کرد اگر چه تحقیقات بیشتری مورد نیاز است اما تمامی نشانه ها به این حقیقت اشاره می کنند که بازاریابی رسانه های اجتماعی به بازاریابان فرصت های استراتژیک جالبی ارائه می دهد .

رسانه های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی های بازاریابی

شرکت کارآمد رسانه های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی های بازاریابی مشترک مستلزم این است که میراث وب 1/5 شرکت در حالت خوبی قرار گرفته باشد . وب سایت شرکت باید در جایگاهی باشد که بتواند به عنوان سکوی شرکت در جهت ارضای انتظارات مشتریان آنلاین خود خدمت کند . این به این دلیل است که اغلب اهداف استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی نیازمند وجود یک وب سایت بی عیب و نقص از شرکت است : وب سایتی کاربردی ، کارآمد ، قابل اطمینان ، و از لحاظ سازمان یکپارچه و مشتری محور . حضور آنلاین شرکت باید جایگاه ، کیفیت ، جهت گیری مشتری و وجه آن را منعکس سازد .

داشتن یک وب سایت خوب ضروری است ولی حتما ضامن موفقیت نیست . دومین شرط مهم این است که سازمان بازاریابی و دفتر مرکزی شرکت در بهترین شکل و از لحاظ کاری به روز باشند . گرایش مشتری که نه تنها در قسمت آنلاین بلکه در فعالیت های بازاریابی قدیمی و فعالیت های تکمیلی منعکس می شود نیز بسیار مهم است . سازمان بازاریابی باید آماده ی ارائه ی ارزشهای بالا به مشتریان با ارائه ی محصولات و خدمات با کیفیت بالا باشد . بازاریابان باید تشخیص دهند که کاربران رسانه های اجتماعی می توانند به آسانی ادعاهای کیفی و قیمتی شرکت را بررسی و تست نموده و جایگزینی برای آن ببینند ، محصولات و خدمات را بررسی نموده و تجارب خودشان را به افراد زیادی بگویند . بازاریاب یک هتل نباید امروزه سعی کند خدمات خود را بی نشان دادن تصاویر زیبا از اتاق های هتل یا محیط زیبای اطراف آن یا ادعا درباره ی خدماتی که واقعیت ندارد ارتقا دهد . فروم بیش از 15/000/000 بررسی مسافر محور ، تصاویر و نظرات درباره ی خصوصا هتل ها ، مقاصد تفریحی ، رستوران ها و هر چیز دیگر مرتبط با سفر و تفریح ارائه می دهد. وبلاگ ها و فروم های آنلاینی مثل هزاران بررسی تولید شده توسط مسافران درباره ی مقوله های بسیاری از (reviewcenter.com)

محصولات و خدمات را منتشر کرده است و به مشتریان این اجازه را می دهد که به آسانی محصولات را با هم مقایسه کرده و بیش از خرید درباره ی آنها تحقیق کنند .

بنابراین ، شرکت دادن رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی یک فرآیند مجرد نیست بلکه قدم نهایی یک تلاش استراتژیک مداوم برای بهبود محصولات / خدمات ، و وب سایت ها سازمان و شرکت های قدیمی است . این موضوع در مدل هرمی بازاریابی الکترونیکی موجود است .

که شکل آن رابطه ی بین بازاریابی رسانه های اجتماعی (بازاریابی وب 2/0) و بقیه ی برنامه های بازاریابی را به نمایش میگذارد . بازاریابی رسانه های اجتماعی اوج یک تلاش بازاریابی یکپارچه است. شکست در پرداختن صحیح به موضوعات موجود در ستون پایینی هرم منجر به ناامیدی ، هدر دادن منابع و از دست دادن حسن نیت مشتریان می شود . هرم بازاریابی الکترونیکی از 4 سطح تشکیل می شود :

سطح 1: محصولات و خدمات: اساس استراتژی بازاریابی کیفیت محصولات و خدمات و گرایش مشتری بازار محور شرکت است. این موضوعات باید در مأموریت شرکت، پیشنهاد های فروش ویژه، ارزش محصولات، تصویر بازاری و جایگاه بازاری تعریف شوند. شکست در ارائه ی کیفیت مورد انتظار از محصول در زمان رسانه های اجتماعی بسیار ریسک آور است چون مشتری قادر و مایل به یافتن حقیقت است با در ارتباط بودن با دیگر کاربران، خواندن وبلاگهای تکنولوژی و جستجوی وضعیت محصولات. ابتکارات مداوم و سیستم های کنترل کیفیت اساس های استراتژیک مهم این مرحله هستند.

سطح 2: سازمان دهی بازاریابی و بازاریابی الکترونیکی: دومین سطح از هرم به ایجاد و حفظ سازمان بازار محوری اشاره می کند که قادر است از فعالیت های قدیمی و بازاریابی های آنلاین حمایت کند این به این معناست که فرآیندهای سازمان مثل تولید، حمل و نقل، خدمات مشتریان، فروش و تدارکات ارزش مشتری مداری بالایی ارائه می دهد و به اندازه ایی انعطاف پذیر است که بتواند از فعالیت های آنلاین شرکت حمایت کند. شواهد بسیاری وجود دارد که بسیاری از تجارت های قدیمی که از بازاریابی های آنلاین استفاده می کنند در تطابق سازمان و رسیدن به سطح کمال لازم برای عملکرد آنلاین با مشکلات و سختی هایی رو به رو هستند.

نیاز به تحول سازمانی به خود شرکت بستگی دارد. برای برخی تجارت ها، ثابت شده است که اینترنت یک تکنولوژی حمایت کننده است و برای دیگران یک تکنولوژی مخرب است. اگر چه کامپیوترهای دل به عنوان یک تولید کننده ی پی سی آنلاین در دهه ی 90 موفق بود ولی اغلب رقیبان گذشته اش مثل (IBM) هیچوقت به سطح کارایی آنلاین (DELL) و سطح فروش آن نرسیدند مخصوصا به دلایل سازمانی. این به این دلیل است که (DELL) به آسانی می توانست اینترنت را در مدل عملکردیش جاسازی کند (سفارشات تلفنی، تولیدات سفارشی و توزیع مستقیم) (IBM) در تطابق تجارتش با مدل آنلاین با مشکلاتی رو به رو بود چون مدل های تولید و توزیع آنها بر اساس تولیدات مجموعه ای و فروش / توزیع از طریق واسطه ها بود.

در صنعت های دیگر نیز وضعیت مشابهی مشاهده شد. تقریبا 10 سال طول کشید تا بسیاری از خطوط هوایی توانستند زیر ساخت های سازمانیشان را برای حمایت از سیستم تهیه ی بلیط الکترونیکی کارآمد بین المللی خود نمودند و (Dutch carrier) تهیه بلیط الکترونیکی را در سال 2002 وارد هلند کرد خیلی دیرتر از آنکه این سرویس توسط رقیبان ارزان قیمتش معرفی شود شرکتهایی که کوچکتر و انعطاف پذیرتر بودند. خطوط هوایی ارزان قیمت تهیه بلیط الکترونیکی را سریعتر و کارآمدتر وارد مدل تجاریشان کردند و فورا از هزینه هایشان کاستند و خدمات مشتریانشان را بهبود بخشیدند. سختی تطابق سازمان یک صنعت با سرعت کافی با مدل آنلاین منجر به از دست رفتن سهام بازار است به داوطلبان جدید می شود خدمات مسافرتی آنلاین مثل (expedia.com و trarelOCKY.com) سهام های بازار را در صنعت گردشگری به دست گرفتار است و هزاران آژانس مسافرتی خیابان های بزرگ در سرتاسر جهان را بیکار ساخته است.

سطح 3: وب 1/0 (وجود وب): ابعاد یک سازمان بازار محور برای حمایت از فعالیت های بازاریابی قدیمی و آنلاین به منظور تاسیس یک جایگاه آنلاین ضروری است. مشتریان آنلاین از لحاظ کیفیت تجارت و آنلاین انتظارات بالایی دارند. وب سایت های سنگین و با طراحی ضعیف و مشکل برای جا به جایی نشانه ی محصولات ناقص و کیفیت برند پایین هستند. عملکرد وب سایت همچنان عامل تعیین کننده ی بسیار مهمی از کسب و کار و وفاداری آنلاین است. گزارش اخیر از شرکت تکنولوژی های (Akamai) که توسط فورست کانست لیتینگ انجام شده است بر اهمیت عملکرد وب سایت تاکید می کند و از این حقیقت حمایت می کند که مشتریان انتقادی تر شده اند. بازارباان آنلاین باید اهمیت یک وب سایت خوب و معتبر را درک کنند و

نقش یا نقش‌هایی را که وب‌سایت باید به منظور کمک در دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت بازی کند را بشناسند و گذاری نقش‌های صحیح، ایجاد تجربیات آنلاین مشتریان به صورت مناسب و یکپارچه سازی وب‌سایت شرکت در طرح کلی بازاریابی عناصر اصلی استراتژی‌هایی که هدفشان ایجاد یک تجارت بی‌عیب و نقص است.

سطح 4: وب 2/0 (بازاریابی رسانه‌های اجتماعی): داشتن یک جایگاه آنلاین بی‌نقص عامل اصلی برای حرکت به مرحله‌ی بعد است یعنی شرکت رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای بازاریابی همکاری با محیط وب 2/0 ضروری است و قدم‌های لازم به سوی ایجاد اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی بازاریابی باید به وسیله‌ی منابع و توانایی‌های دفتر مرکزی سازمان ثابت شوند. استراتژی‌های شرکت باید به نحو منتقدانه‌ای اهداف استراتژی رسانه‌های اجتماعی و توانایی‌های درونیشان را تخمین بزنند. این به معنای ارزیابی نیازها و منابع سازمان و شناسایی ترکیب اهداف بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است.

رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای بازاریابی :

شواهد میدانی و افزایش تعداد مطالعات قبلاً تصویر خوبی از لحاظ الگوهای شرکت رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی ارائه داد به نظر می‌رسد که دو روش عمده ظهور یابند:

(الف) روش منفعل بر اساس به کاربران حوزه‌ی عمومی رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع بالقوه‌ی صدای مشتریان است. اهداف بازاریابی ارائه‌ی اطلاعات درباره‌ی نیازهای بازار، تجربیات مشتریان، جنبش‌ها و گرایش‌های رقابتی برای بازاریابان است.

(ب) روش فعال استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای ارتباطی، فروش مستقیم، کسب مشتری و حفظ آن است. با رسم اهداف مختلف بازاریابی با انواعی که قبلاً از اپلیکیشن رسانه‌های اجتماعی مشخص شد ما مدل طبقه‌بندی ارائه شده می‌رسیم: در بعد عمومی این مدل 5 نوع اپلیکیشن رسانه‌های اجتماعی را می‌بینیم. در بعد افقی اهداف اصلی بازاریابی که می‌توان به رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای بازاریابی نسبت داده شوند تعریف میشوند. این جدول همچنین ارزیابی اولیه‌ای از تناسب هر یک از رسانه‌های اجتماعی برای هر روش را ارائه می‌دهد. این ارزیابی تا حدودی بر اساس آثار گذشته، شواهد تحقیقاتی و بررسی اولیه و آنالیز تاکتیک‌هایی است که پس از شرکت رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی توسط سازمان رخ می‌دهد.

(الف) **روش منفعل (گوش دادن به):** استفاده از حوزه‌ی وب 2/0 به عنوان منبع هوشی و آگاهی یعنی به عنوان منبع صدای مشتریان و اطلاعات بازار مناسب‌ترین اپلیکیشن‌های 2/0 برای گوش دادن: وبلاگ‌ها، انجمن‌ها و فروم‌ها.

افراد آنلاین مشتاق تعامل با دیگران، ارائه‌ی اطلاعات، ست‌بررسی محصولات، تبادل تجربیات و توصیه‌ها درباره‌ی برندها، محصولات و خدماتند. حوزه‌ی رسانه‌های اجتماعی نیز در نتیجه یک منبع اطلاعاتی کم‌هزینه ولی با کیفیت درباره‌ی آنچه است که در بازار در هر زمان در حال رخ دادن است. این اطلاعات می‌توانند در دنبال کردن مشکلات و فرصت‌های بازاریابی به بازاریابان کمک کنند. وبلاگ‌ها و فروم‌های آنلاین اغلب اولین سکوی برای گزارش مشکلات محصول یا خرابی‌اند. شرکت‌ها می‌توانند با عمل به موقع و پیش از اینکه این اخبار رسانه‌ای شوند پول زیادی را ذخیره نمودند و از تخریب شهرت نامشان جلوگیری کنند. برخی نمونه‌های این چنین شرایطی بسیار مشهورند ویدیویی که نشان‌دهنده‌ی لب‌تاب (DELL) است که در حین کنفرانسی در ژاپن به خاکستر تبدیل می‌شود اعتراضات آنلاین و آنلاین بسیاری را در پی داشت شرکت (DELL) را مجبور

کرد میلیون ها لب تاب بالاتری معیوب را پس بگیرد . تجارب نشان می دهد که اگر بازاریابانی که با این وجه منفی در فضای رسانه های اجتماعی رو به رو هستند هیچ کاری نکنند (چه به این دلیل که از آن خبر ندارند و یا آن را ندیده میگیرند) آنها در خطر وبلاگ های گروهی هستند که شرایط را غیر قابل کنترل می کنند .

قبلا بازاریابان از صدای مشتریان با استفاده از بررسی ها ، گروه های تمرکز ، استخراج اطلاعات و چندین روش تحقیقاتی بازاری مرسوم بهره برداری می کردند با این حال این روش ها پر هزینه و زمان برند و بنابراین همیشه با نیاز به اطلاعات به روز در بازار های در حال تغییر و به شدت رقابتی ، سازگار نیستند . بازاریابان امروزه قادرند صدای مشتریان را بر یک پایه ی مداوم و ثابت به وسیله ی شنیدن آنها و یا حتی شرکت در بحث های آنلاین دسترسی یافته و بشنوند این امر مستلزم قرار دادن و مانیتورینگ آنچه است که افراد در مورد آن بحث می کنند و یا از فضای رسانه های اجتماعی منتشر می کنند .

گزینه های بسیاری در بهره برداری از صدای مشتریان برای بازاریابان وجود دارد از ابزارهای ساده ای مثل (google Alerts) تا عوامل پیچیده ای که اطلاعات مرتبط را جمع آوری و طبقه بندی می کنند . ابزار های مبتنی بر وب متعددی مخصوص تعیین حمل و جمع آوری این محتواها وجود دارد: (Nielsen Buzz Metrics) که یک سرویس تجاری است که چندین میلیون وبلاگ را مانیتورینگ می کند . و اطلاعاتی در مورد آنچه در حال بحث آنلاین است فراهم می کند . ابزارهای نمایه سازی مثل (Collective Zntellect.com.Technorati) و موتورهای جستجوی وبلاگ هایی مثل (Blog pulse) نیز استفاده آسانی دارند و راه حل ارزان قیمتی برای دستیابی و ارزیابی صدای مشتریان به صورت آنلاین هستند .

ب) روش های فعال : استفاده از اپلیکیشن های وب 2/0 مثل PR . بازاریابی مستقیم و ابزارهای تحت تاثیر قرار دهنده ی مشتریان و همچنین روشی برای شخصی سازی تجربه مشتریان و بهره برداری از خلاقیت آنها روش های فعال استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان ابزارهای بازاریابی را می توان به چهار زیر مجموعه تقسیم نمود :

الف 1: استفاده از اپلیکیشن های وب 2/0 به عنوان ابزارهای روابط عمومی و بازاریابی مستقیم شرکت مناسب ترین اپلیکیشن ها برای PR آنلاین : وبلاگ های ، فرم ها ، جوامع محتوا و جمع آوری مطالب و محتوا همانطور که قبلا نیز گفتیم بازاریابان به نحو رو به افزایش اهمیت دیالوگ های آنلاینی را در وبلاگ ها ، فروم های آنلاینی و اجتماع کاربران رخ می دهند را درک می کنند . این دیالوگ های جمعی خارج از حوزه و کنترل شرکت رخ می دهند . معرفی وبلاگ های شرکت ، فروم های وب سایت و اجتماعات حمایت شده توسط شرکت به عنوان بخشی از حضور آنلاین شرکت گزینه ایی است که به مسئولین اجرایی شرکت اجازه می دهد تا دیالوگ ها را به نفع خودشان جلب کنند ، نظرات را تعدیل کنند و مهمتر از آن مستقیما به نگرانی ها یا سوالات مشتریان واکنش نشان دهند . در همین حین این استراتژی به تمایل رو به افزایش مشتریان برای تشکیل اجتماعات آنلاین و تعامل با دیگران می پردازد. نمونه های بسیاری از اقدامات شرکت ها برای شروع این نوع از دیالوگ های آنلاین با عموم وجود دارد که در رشد چشمگیر وبلاگ های شرکت منعکس می شود : 20٪ شرکت بیشتری در in گنجانده شده اند. 500 نمایه از وبلاگ های شرکت در سال 2008 در مقایسه با 2007 استفاده نمودند . مسئولین اجرایی مثل جانانان سوارز رئیس و مدیر عامل Sun Microsystems ، استیو جابز مدیر عامل کامپیوترهای اپل ، آلن مکلر مدیر عامل Jupiter Media و جی ام وایس رئیس Bob Lutz ، جان دراگون مدیر عامل Novel و مک دونالدز وایس رئیس Bob Langer معمولا در وبلاگ های مدیر عامل خود پست میگذارند مشتریان را به تعامل با خودشان تشویق می کنند و آزادانه احساس ، ایده ها ، پیشنهادهای و اظهارات خود را بیان می کنند مسئولین سیاسی نیز قدرت رسانه های اجتماعی را به عنوان کانال های ارتباط مستقیم با هیئت موسسان درک می کنند . عملکرد خیره کننده و پیروزی باراک اوباما به عنوان حزب دموکراتیک و کاندیدای ریاست جمهوری

سال 2008 انتخابات ایالات متحده نمونه ی قدیمی از استفاده از رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار بازاریابی کارآمد برای آگاهی دهی است .

شرکت در دیالوگ های رسانه های اجتماعی حتما نباید منحصر به مسئولان اجرایی ارشد باشد . یک روش مشهور که پیشگام آن شرکت مایکروسافت در سال 2003 بود شرکت دادن کارمندان شرکت برای کمک در ارائه ی محتوا در وبلاگ ها و فروم های شرکت بود . بسیاری از مسئولان اجرایی آن را پر خطر فرض میکردند . این روش نیازمند آزادی از لحاظ شرکت بود و مسئولیت های کارکنان را در نظر می گرفت ، بسیاری از کارمندان از این فرصت چه در محیط کار و چه در محیط خصوصی استفاده میکنند . با این حال تجارب میدانی نشان داد که شرکت های سهامی که در وبلاگ ها شرکت دارند باید نوعی کد رفتاری در رابطه با وبلاگ کارمندان و دیگر رسانه های اجتماعی مرتبط با فعالیت های مثل انتشار عکس و ویدئو تدارک ببینند . راهنمایی ها و نظارت های سازمانی می تواند در جلوگیری از این مسائل و سو تفاهمات بین شرکت و کارمندان و حفظ هر دو آنها کمک کننده باشد . اتفاق اخیر 2009 که در بر گیرنده ی دو کارمند بود که ویدئوهای متخلفانه ای را در یوتیوب منتشر کرده بودند کل برند را تهدید کرد و منجر به اتهامات قانونی علیه کارمندان شد .

در کنار وبلاگ های حمایت شده توسط شرکت ، یک روش ساده و کم هزینه برای شرکت دادن رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار مهم PR استفاده از اجتماعات محتوایی مثل سایت اشتراک ویدئویی یوتیوب یا گوگل ویدئو و دیگر سایت ها به عنوان کانال های تبلیغاتی مواد ترویج شرکت است . تبلیغات بازرگانی که در این سایت ها آپلود می شوند پتانسیل دیده شدن توسط هزاران و حتی میلیون ها بیننده را عملا با هیچ هزینه ای دارند . کاملا معمول است که این نوع از تبلیغات رایگان به تعداد بینندگان آنی زیادی می رسند . یک تبلیغ یوتیوب از شرکت زیبایی Unilever Dove Real Beauty بیش از ده میلیون بار دیده شده و ویدئوهای کاندیدهای 2007-2008 نخست وزیر و انتخابات آمریکا که به صورت آنلاین پست شدند توسط چندین میلیون بیننده دانلود و دیده شدند .

سایت های با محتوای عمومی مثل Wikipedia نیز می توانند به خود کارآمدی سکوهایی تبلیغاتی باشند . درج اطلاعات محصولات یا کارخانه در سایت های آنلاین مبتنی بر Wikipedia به مشتریان اجازه می دهد که این اطلاعات را به سهولت به دست آورند این سایت ها در مدخل های تورهای جستجوگر به رتبه های بالایی دست می یابند .

اپلیکیشن هایی مثل وبلاگ های علائق خاص و اجتماعات آنلاین نیز می توانند به نحو کارآمدی استفاده شوند . تبلیغات لینک ها یا بنرهایی که در وبلاگ های با علائق خاص ، اجتماعات یا فروم ها قرار داده می شوند بازاریابان را قادر می سازند تا به سیاست های علائق و آنچه Internet Long Tail نامیده می شود برسند . تبلیغات بازاری کوچک و یا حتی مشتریانی که که به دنبال محصولاتی اند که معمولا در طبقات مغازه های خیابان های بزرگ یافت نمی شوند این نوع تبلیغات با کسر قیمت مورد نیاز رسانه های قدیمی قابل تشخیص هستند .

رسانه های اجتماعی همچنین می توانند ابزارهای بسیار مفیدی برای حفظ مشتریان باشند . بسیاری از شرکت های قابلیت RSS را در وب سایت شرکت قرار می دهند و محتوای وب سایت خود را در آن نشان می دهند و مشتریانشان را نسبت به محصولات و خدماتشان به روز نگه می دارند شرط لازم این است که مشتریان به خوانندگان RSS مثل My, I, google.com و Newsqator.com.yahoo.com و bloglines.com کمک کنند .

در پایان ، روش دیگر برای حفظ ارتباط با مشتریان علاقمند به برند و محصولات شرکت تسهیل ایجاد تجمعات آنلاینی است برای ارائه این امکان به افراد برای به اشتراک گذاری علایق آنها و این برند شرکت یا محصولات آن است . نمونه جالب این روند اجتماعی NIKE است که بر ارائه ی تجارب مشتریان NIKE متمرکز است این سایت اجازه ی اشکال مختلف تعامل بین مشتریان در فروم های آنلاین ، در شبکه اجتماعی فیسبوک و Distance Club است که در آنجا هر عضوی که از کفش های برند NIKE استفاده می کند اضافه شده و بر روی نقشه نشان داده می شود . ایده ی اجتماعات آنلاین تحت حمایت شرکت حتی در میان شرکت های سهامی قدیمی نیز مشهور شده است New York tiems ترکیبی از رسانه های اجتماعی را به خوانندگان ارائه می دهد از جمله وبلاگ ها و اجتماعات با علایق خاص در شبکه های اجتماعی مثل فیسبوک ، تویتر و فلیکر .

ب2: شرکت دادن شخصیت های رسانه های اجتماعی به عنوان طرفداران محصول یا برند .

مناسب ترین اپلیکیشن های 2/0: وبلاگ ها و فروم ها .

شرکت دادن استفاده کننده های قبلی ، نشریات خاص و کارشناسان صنعتی به عنوان طرفداران و حامیان محصول همیشه بخشی از فرآیند تبلیغات محصولات جدید بوده است . این نوع از صاحب نظران از آنجایی اهمیت دارند که می توانند اطمینان بخشدند که این پیام به توده ی کثیری از مشتریان بالقوه خواهد رسید . امروزه بازاریابان بیشتر و بیشتری به این نتیجه رسیده اند که در کنار تاثیرات قبلی (کارشناسان) شرکت دادن صاحب نظران و شخصیت های آنلاین به عنوان طرفداران محصول در جلب توجه عموم بسیار مهم است . این چنین استراتژی مستلزم این است که بازاریابان شخصیت های تاثیرگذار جدید را شناسایی کنند با آنها ارتباط برقراری کنند و آنها را درباره شرکت ، برند آن و پیشنهادات جدیدش مطلع سازند . عموم مردم وبلاگ ها و فروم های آنلاین را به عنوان منبع اطلاعات محصولات جدید می پسندند چون این رسانه ها اطلاعاتی را منتشر می سازند که هنوز به نشریات با دیگر کانال های قدیمی نرسیده اند . وبلاگ هایی مثل engadget.com، gizmodo.com، techcrunch.com و دیگر وبلاگ ها ، روزانه میلیون ها خواننده را به خود جلب می کنند که علاقمند به اطلاعات از محصولات جدید و بررسی محصولاتند . تایید محصولات توسط مشتریان قطعی است . هدف بازاریابان باید روابط شغلی با وبلاگ های مهم یا فروم های کاربری مشتاق به بررسی بحث و نظر و حتی توصیه درباره ی محصولات جدید شرکتند برقرار کنند . یافتن مسیر مناسب با استفاده از ابزارها و خدماتی که از قبل به صورت آنلاین در دسترس است امکان پذیر است : مثل Technorati، و دیگر آژانس های تخصصی و خدمات آنلاین ، تاثیرا وبلاگ های ارائه دهنده ی رتبه بندی و اطلاعات مرتبط با هدف یابی بهتر را اندازه گیری می کنند .

ج3: استفاده از رسانه های اجتماعی برای حجم تجارب آنلاین مشتریان و اجازه ی سفارش محصولات مناسبترین اپلیکیشن های وب 2/0 : وب سایت های مجهز به وب 2/0 شرکت با قابلیت های شبکه های اجتماعی و فرم های آنلاین تحت حمایت شرکت ، این روش با ارائه ی امکان شخصی سازی تجارب آنلاین یا سفارش محصولاتی که می خردند می تواند وفاداری مشتریان را شکوفا سازد . شرکت هایی مثل about.com، Myspace.com و بسیاری دیگر که از ابزارهای مبتنی بر وب 2/0 استفاده می کنند به مشتریان این اجازه را می دهند تا از قسمتی از وب سایتشان برای نیازها یا علایق خاصشان استفاده کنند . در کنار شخصی سازی وب سایت ها بسیاری از شرکت ها اپلیکیشن های آنلاین تعاملی با نام configurator (شکل دهنده) و ابزارهای دیگری را ارائه می دهند که به مشتریان اجازه میدهد تا محصول خریداری شده ی آنلاین خود را به صورت کامل یا نسبی سفارشی کنند . پیشتازان این زمینه به این شرح اند : Kleenex که به مشتریان اجازه می دهد که پاکت محصول خود را طراحی کنند .

Photostamps.com که به مشتریان خود اجازه می دهد که استامپ های تایید شده ی خدمات آمریکای خود را تولید کنند ، myheinz.com که مشتریان را دعوت به ساخت لیبل های شخصی بطری های کچاپ خود می کند ، nymms.com این امکان را برای مشتریان فراهم می کند تا رنگهای آبنبات مورد علاقه خود را انتخاب کنند و یک پیام شخصی روی آن چاپ کنند ، اخیرا شرکت بزرگ آجیو سازی Heineken اپلیکیشن هینکین خود را طراحی کنید را معرفی نموده است که به افراد این اجازه را می دهد تا بطری آجیو خود را طراحی کرده و آن را به صورت آنلاین سفارش دهند . تولید کنندگان تجهیزات ورزشی مثل Converse،NIKE، ابزارهای مشابهی به مشتریان پیشنهاد می کنند که به آنها اجازه می دهد کالاهایی که به صورت آنلاین سفارش می دهند را سفارش کنند . در بسیاری از موارد ، محصولات طراحی شده توسط مشتریان در دسترس افراد بیشتری قرار می گیرد : شرکت پپسی ابزارهای طراحی آنلاین را فراهم کرده و طرفداران خود را به طراحی قوطی های نوشابه ی خود در قسمت Design our peps can contest دعوت می کند و بهترین ایده ها به عنوان جلوه ی جدید محصول در فواصل منظم رونمایی می شوند . یک شرکت معروف ائاثیه به نام IKEA اخیرا یک کمپین آنلاین به نام " هر کسی یک طراح است " را معرفی نموده است که مشتریان را تشویق می کند تا فضای زندگی ایده آل خود را با ائاثیه ی IKEA بسازند و ایده های خود را در سایت IKEA منتشر سازند

این استراتژی شخصی سازی ، افزایش نیاز مشتریان برای محصولات شخصی را مخاطب قرار می دهد و می تواند به حفظ بیشتر مشتریان منجر شود .

4د : کنترل هوش و خلاقیت انبوه مردم : شرکت دادن مشتریان به عنوان شرکت کنندگان در بررسی های محصولات مفاهیم تبلیغاتی و به عنوان بخشی از آفریند ابداع و نوآوری .

مناسب ترین اپلیکیشن های وب 2/0 : سایت های تجارت الکترونیکی تعاملی که به مشتریان اجازه می دهند که محصولات را بررسی و رتبه بندی کنند . و همچنین سایت های اجتماعی یکی شده ای که به مشتریان خود اجازه ی ساخت شبکه و اجتماع را می دهند .

فروشگاه مشهور آنلاین Amazon.com مشهورترین پیشگام در بررسی ، رتبه بندی محصولات و توصیه های محصولاتی است . بررسی ها و رتبه بندی های نوشته شده توسط مشتریان نسبت به تبلیغات خود شرکت قابل اعتمادتر تلقی می شوند و حتی نسبت به بررسی محصولات نوشته شده توسط کارشناسان محصول نیز معتبرترند . مطالعه ی سال 2007 از Deloitte Touch USA دریافت که 62٪ از مصرف کنندگان ایالات متحده بررسی های نوشته شده توسط مصرف کنندگان به صورت آنلاین را می خوانند و 98٪ از آنها این بررسی ها را معتبر می دانند . علاوه بر این 80٪ از مصرف کنندگان که این بررسی ها و توصیه ها را می خوانند می گویند که این نوع اطلاعات نیت خریدشان را تحت تاثیر قرار می دهد . این یافته ها توسط تحقیقات آکادمیک حمایت می شود : محققانی مثل Dell 2003 ، Lee و همکارانش 2008 دریافتند که بررسی های تولید شده توسط مصرف کنندگان بر رفتار مشتریان تاثیر آنی دارد .

اعتماد در افراد به نظرات همتا یا نشان از این ادراک نشات می گیرد که نظرات همتایان احساسات و تجارب صادقانه ای را منعکس می سازند . این تمایلات احساس کلی عدم اعتماد و افزایش سوء ظن رسانه ها را نشان می دهد . طبق یک گزارش تعاملی 2008 تقریبا 70 درصد آمریکایی ها معتقد بودند که روزنامه نگاری سنتی غیر قابل دسترسی است و تقریبا نیمی از آنها

برای گرفتن اخبار به اینترنت رو می آورند . طبق یک مطالعه ی مشابه 32 درصد از آمریکایی ها معتقد بودند که وب سایت ها منابع قابل اعتماد تری هستند پس از آن روزنامه ها 22٪ ، تلویزیون 21٪ و رادیو 15٪ هستند .

دومین نظر پیرامون کنترل هوش جمعی ، تبلیغاتی است که توسط مشتریان تولید شده اند . استفاده از خلاقیت تبلیغاتی مشتریان تاکتیک جدیدی در شرکت دادن مشتریان در این برند به یک شیوه ی موثر است . Coca , Sony برخی نمونه های تعداد رو به افزایش همکاری شرکت با آماتورهای با استعدادی است که مفاهیم تبلیغاتی تولید می کنند و یا حتی تبلیغات بازرگانی تلویزیونی برای آنها می سازند. مزیت تبلیغات ساخته شده توسط آماتورها علاوه بر هزینه ی نا چیز آنها در مقایسه با تبلیغات حرفه ای ، این است که مشتریان آن را جالب و جذاب تلقی می کنند . وب سایت هایی مثل Current.com تقاضاها را بررسی نموده و استعداد آماتوری تبلیغاتی را شناسایی می کند و می تواند برای استخدام افراد خلاق توسط شرکت ها مورد استفاده قرار گیرد . انواع مختلف تبلیغات تولیدی مشتریان برای تشویق شرکت مشتریان در انتخاب تبلیغات بازرگانی است و در کنار آن موجب شهرت برند نیز می شود .

روش دیگر شرکت فعالانه ی مشتریان دخیل کردن آنها در فرآیند ابداع است . باز کردن فرآیند ابداع برای مشتری نهایی قدم بعدی مفهوم ابداع آزاد است . این فرآیند ورد پرس Crowdsourcing نامیده می شود . مشتریان به عنوان مبدعان می توانند نقش های مختلفی ایفا کنند : مبدع محصول ، طراحی محصول ، آزمایشنده ی محصول ، متخصص حمایت از محصول و بازاریاب محصول ، مسیرهای رشد کوتاه تر ، محصولات بهتر، هزینه های کمتر و انعطاف پذیرد که مزایای استراتژیک این استراتژی اند .

به کاربران این روش نیازمند ایجاد محیط های مجازی برای مشتریان است مثل اپلیکیشن های مبتنی بر وب 2/0 که به مشتریان این اجازه را میدهند تا به روش های مختلف در فرآیندهای نوآوری شرکت ، شرکت کنند .

چندمین نمونه از این نوع ابتکارات و نوآوری ها وجود دارد ؛ یک شرکت در زمینه ی کارت های تبریک و هدیه که با موفقیت از جامعه مشتریان خود برای تغییر و جستجوی ایده های درست کار توسط دپارتمان تولیدش استفاده نموده است . بحث میان اعضای این اجتماعات بر سر رنگ و طرح هایی است که باید در این کارت های تبریک استفاده شود یا اینکه چه هدیه و دامنه ی قیمتی برای یک فارغ التحصیل دبیرستانی مناسب است . همچنین از اعضای انجمن خواسته می شود که یک مجله ی مجازی داشته باشند که بتوانند موارد بازاریابی که از شرکت دریافت کرده اند را در آنجا ثبت و رتبه بندی کنند . علاوه بر این ، شرکت از این انجمن آنلاین برای اطلاع بیشتر از خود مشتریان نیز استفاده می کند .

از اعضای انجمن خواسته می شود تا تصاویر خود را آپلود کرده و به اشتراک بگذارند و در مورد شیوه ی زندگی ، سرگرمی ها و نیازهایشان بینش هایی ارائه دهند . این موضوع به بدست آوردن بینش های ارزشمندی در مورد رفتار مشتریان ، واکنش به محصولات و ایده های جدید و همچنین کارآی مواد بازاریابی شرکت با هزینه و تلاش کم منجر می شود . چندین مثال دیگر :

این روش در میان شرکت های حوزه ی ICT مشهور است : در اغلب موارد افراد شرکت کننده به ابزارها ، اطلاعات و قابلیت هایی دسترسی دارند که قبلا فقط در اختیار کارمندان R&O بود شرکت هایی از جمله SAP ، HP ، NOKIA و AMD مشتریان را دعوت می کنند تا به انجمن های حمایت از تولید کنندگان بپیوندند . شرکت Sun Microsystems صاحب یک انجمن تولیدی به نام شبکه Sun Developer است در حالیکه شرکت مخابراتی Nokia صاحب یک سکوی آنلاین کامل است که انجمن تولید کنندگان را با فروم های بحث ، وبلاگ ها و اپلیکیشن های Wiki همراه می سازد به همین طریق LEGO رهبر بازار اسباب بازی ها یک انجمن مشتاق از مشتریان را در طراحی محصولات جدید دارد .

در افراد مشتاق خلق مشترک co-crente کمبودی وجود ندارد : طبق نظر مکینسی 2008 Mckinsey یک نفر از ده نفر از شرکت کنندگان در دومین جامعه آنلاین قبلا به روش های مختلف در خلق مشترک با شرکت ها با شرکت ها درگیر بوده اند . آزمایش نمونه های اولیه یا شرکت در طراحی محصولات جدید : 60٪ از شرکت کنندگان در این انجمن ابزار داشتند که مشتاق انجام این کارند .

در برخی موارد خلق مشترک مشتریان می تواند نه تنها برای شرکت سود آور باشد بلکه برای خود مشتریان شرکت کننده نیز سود آور یک خرده فروش آنلاین تی شرت با آدرس Threadless.com به مشتریان خود اجازه می دهد تامین یا شکل مورد علاقه خود را به صورت آنلاین برای آنها بفرستند و آنها نیز آن را بر روی تی شرت چاپ می کنند اگر مشتریان موافقت کنند .

طرح آنها در سایت قرار داده می شود و توسط بازدیدکنندگان سایت ارزیابی می شود . بهترین ایده ها بخشی از دسته بندی های شرکت می شوند در حالیکه طراحان آن 2/500 دلار آمریکا به صورت نقد و مال التجاره ای را به عنوان پاداش برنده می شوند . این شرکت اخیرا اولین فروشگاه خود را در شیکاگو افتتاح نموده است . در این نمونه تمام فرآیند نوآوری در دستان مشتریان است . این دستور به قدری مشهور است که Threadless.com یک انجمن مشتریان بیش از 400/000 نفر از سراسر جهان است .

در پایان ، یک تاکتیک جدید از برون بسیاری ابتکارات تولیدی و حل مسائل ظهور یافته و به سرعت در حال گسترش است . چندین پورتال تخصصی از منبع جمعی موجود دارد مثل Innocentir.com که به عنوان سکوی ابتکاری عمل می کنند . شرکتهایی که به دنبال راه حلی برای مشکلات مختلفی تکنیکی یا تجاری خود هستند می توانند چالش خود را در این سایت ها با پیشنهاد پاداش برای بهترین راه حل مطرح کنند . ضریب و برتری هزینه ای این فرآیند ها در مقابل فرآیند R&D قدیمی بسیار مشهود است . شرکت مشتاقانه ی بسیاری از شرکت های سهامی در این سکوها احتمالا نشان دهنده ی تجربه ی مثبت آنهاست رشد قابل توجه فعالیت هایی از این حوزه را برای تحقیقات علمی در آینده بسیار جالب کرده است .

جهت پژوهش های آینده

این مقاله ی مقدماتی ، برخی یافته های اولیه پیرامون حوزه ی بازاریابی رسانه های احتمالی را ارائه می دهد و در شناسایی ابعاد این پدیده کمک می کند و دستورالعمل های تحقیقاتی را راهنمایی می کند . پژوهش های آینده باید بر سه زمینه ی اصلی متمرکز باشند :

الف) شناسایی و مطالعه ی تاثیرات رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید افراد . موضوعی که اهمیت زیادی دارد تاثیر شبکه ی اجتماعی آنلاین و مشارکت های آنلاین بر فرآیند توانمند سازی و تصمیم گیری مشتریان است و موضوع مهم فرآیند اقتباس رسانه های اجتماعی توسط افراد و فاکتورهای برانگیزی است که این فرآیند اقتباس را تایید و تقویت می کنند . تحقیقات می توانند این پیشینه ی تئوری را از تعاملات انسان - کامپیوتر و مطالعات برگرفته از مدل پذیرش تکنولوژی - TAM و هر یک از ورژن های متعدد در آن در آثار گذشته بیارند. TAM یک چارچوب مناسب است و دلیل آن استعداد و قابلیت این مدل در توضیح اقتباس تکنولوژی های جدید و خصوصا تکنولوژی های آنلاین است . در زمینه های خاص همکاری های آنلاین چندین اثر پیشتاز وجود دارد . ویلیز Willis و همکارانش (2008) TAM را در مطالعه ی اقتباس سایت های شبکه های اجتماعی به کار برد.

ب) اثبات تجربی پتانسیل استراتژی های بازاریابی بر اساس رسانه های اجتماعی ، اگر چه اندازه گیری تاثیرات استراتژی ها و اعمال بازاریابی قدیمی به شدت سخت است . قابلیت تجارت های آنلاین در تولید پاسخ های قابل اندازه گیری و معیارهای عینی این کار را امکان پذیر ساخته است . تحقیقات باید در اندازه گیری کارایی و تناسب اپلیکیشن های رسانه های اجتماعی مختلف به عنوان ابزارهای بازاریابی تمرکز کنند (جدول 1) چه آنلاین و چه در ترکیب با استراتژی های بازاریابی قدیمی .

ج) دو زمینه ی مهم در حوزه ی بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی سفارشی سازی انبوه (Mass-customization) و ابتکارات مبتنی بر خلق مشترک (Co-creation) است که پیش از این مقاله به آنها پرداختیم . مفهوم منبع اجتماعی یعنی کنترل هوش جمعی در میان افرادی که مایل به شرکت در فعالیت های خلق مشترک و بازاریابی مشهور شده است که پتانسیل و مزایای شرکت مشتریان به عنوان عاملین ابتکار را درک کرده اند . تحقیقات باید بر بررسی جنبه های مختلف خلق مشترک و طبقه بندی این تمرین ها به عنوان اولین قدم به سوی ساخت و آزمایش فرضیه های تحقیقاتی و آزمایش پیرامون پتانسیل منبع جمعی به عنوان بخشی از فرایند بازاریابی تمرکز کنند .

شرکت کارآمد رسانه های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی مشترک نیازمند این است که میراث وب 2/0 شرکت در حالت خوبی قرار گرفته باشد . وب سایت شرکت باید در جایگاهی باشد که بتواند به عنوان سکوی مشترک و به سوی انتظارات مشتریان آنلاین خود عمل کند این به این دلیل است که اغلب اهداف استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی مستلزم وجود وب سایت بی عیب و نقص شرکت است . وب سایتی کاربردی ، کارآمد ، قابل اعتماد ، از لحاظ سازمانی ، یکپارچه و مشتری محور . حضور آنلاین شرکت باید منعکس کننده ی جایگاه ، کیفیت ، جهت گیری مشتری مداری و تصویر آن باشد .

نتیجه گیری :

بازاریابان الکترونیکی با این حقیقت رو به رو هستند که سلطه ی آنها در بازار در حال کم رنگ شدن است . فشار بازاریابی بر اساس ارتباطات رسانه های گروهی کمتر کارآمد شده در حالیکه تغییرات آنی در بازار پیشرفت ها در زمینه ی تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی . مشتری را تحت کنترل فرایند بازاریابی و ارتباط قرار داده است . افزایش قدرت مشتریان با کاهش اعتماد به بازاریابی و کاهش کارآیی روش های بازاریابی قدیمی همراه است .

این مرحله ی تکاملی از اینترنت که به وب 2/0 شهرت دارد با ارائه ی نسل جدیدی از اپلیکیشن ها ، ابزار ها و شبکه ها که عموماً به رسانه های اجتماعی مشهورند ، قدرت مشتریان را شکوفاتر نموده است.

اگر چه توانمند سازی مشتریان بازاریابان را با چالش هایی رو به رو ساخته است ، روش های بسیاری وجود دارد که بازاریابان می توانند از رسانه های اجتماعی به نفع خود استفاده کنند و درباره کنترل فرایند بازاریابی را بدست بگیرند . شرط لازم این است که واقعیت بازار جدید را درک کنند و نظرات جدیدی را به کار بندند : به جای نگاه به مشتریانشان به عنوان مخاطبان عظیم و منفعل ، آنها باید به آنها به عنوان افراد خبره و خلاق و حتی پارامترهای بالقوه رفتار کنند . رسانه های اجتماعی می توانند در ایفای نقش بسیار مهم و قاطعی ایفا کنند . آنها می توانند به عنوان جایگزین ابزارهای قدیمی استفاده شده و به بازاریابان در انجام برخی فعالیت های بازاریابی به صورت کارآمد و اقتصادی تر و اغلب با شرکت فعالانه ی مشتریان کمک کنند .

اپلیکیشن های رسانه های اجتماعی می توانند به عنوان ابزارهای بازاریابی به روش های مختلف شرکت داده شود . آنها منابع کم هزینه و در عین حال با ارزشی از صدای مشتریانند که به سازمان ها اجازه میدهد تا فعالیت های بازاریابی خود را تطبیق دهند

و از بروز سوانح و اتفاقات جلوگیری کنند. رسانه های اجتماعی همچنین می توانند به عنوان ابزارهای ارتقای روابط عمومی، ابزارهای تحت تاثیر قرار دادن مشتریان و ابزارهایی استفاده شوند که به مشتریان اجازه می دهد تا تجربیات آنلاین خود و محصولاتی را که می خرند را سفارش کنند. در پایان رسانه های اجتماعی دامنه ی کاملی از فرصت ها را به روی شرکت ها باز می کند به عنوان سکویی برای کنترل هوش و خلاقیت جمعی. رسانه های اجتماعی می توانند در تشویق شرکت مشتریان در برندها به شکل مشارکتی در فرآیند تولید و ابتکار استفاده شوند.

گرایش دوباره ی استراتژیکی و اغلب تغییرات اساسی نظرات تجاری و مدیریتی به منظور کار با واقعیت های جدید در این بازار مشتری محور، ضروری است. بازاریابان باید تاثیر اینترنت و به خصوص اهمیت جنبش های رسانه های اجتماعی بر فرآیندهای بازار و رفتارهای خرید را درک کنند. شناسایی و درک نقش رسانه های اجتماعی به عنوان ابزارهای بازاریابی و به عنوان بخشی از برنامه ی کلی بازاریابی نیز مهم و ضروری است. از این نظر این مقاله تلاش داشت اساسی برای فهم نقش رسانه های اجتماعی در تغییر منظر بازاریابی و بیان تاثیرات آن بر استراتژی و تمرین های بازاریابی فراهم کند. این مقاله تلاش کرد رسانه های اجتماعی را درون بافت بازاریابی قدیمی قرار دهد و چارچوب ارجاعی به عنوان اساسی تحلیل های آینده برای آن تعریف کند. به همین دلیل اتکا به آثار گذشته و مثال های علمی به مفاهیم توصیفی و ماهیت های اصولی منجر شد که محققان را با چالش ها و موضوعات تحقیقی جالبی رو به رو ساخته است. هدف این مقاله کمک در بحث در حال رشد پیرامون نقش رسانه های اجتماعی به عنوان ابزارهای بازاریابی بود و اساس هایی برای تحقیقات و آزمایشات آینده فراهم کرد.

مهمترین پیام این مقاله این است که بازاریابان باید تشخیص دهند که برنامه های بازاریابی آینده بر اساس آزادی، همکار، خلق مشترک و تعهد صادقانه برای شنیدن و کمک به مشتریان است نه کنترل آنها. رسانه های اجتماعی عامل تغییر و منبع فرصتهایی برای استراتژی های بازاریابی اند که باید یاد بگیرند در محیط تجاری جدیدی عمل کنند که مشتریان را در اولویت همکاری قرار می دهد.