

## ■ نزدیک‌بینی بازاریابی (قسمت سوم)

نزدیک بینی بازاریابی را به خوبی می‌توان در شبکه‌های اجتماعی و شرکت‌های فعال در صنعت ارتباطات مشاهده کرد. اگر خاطرتان باشد، ایمیل یا هو اولین رسانه‌ای بود که ارتباطات اینترنتی عمومی و رایگان را در سطحی وسیع برای مخاطبان ایجاد کرد و زمینه‌ساز آغاز حرکت در صنعت ارتباطات دیجیتال شد. سرویس یا هو چت، شکل جدید و متفاوتی از ارتباطات جهانی بین انسان‌ها را ایجاد کرد. اورکات اولین سایتی بود که شکل و شمایل آن، به شبکه‌های اجتماعی امروزی نزدیک بود و برای مدتی محدودی در ایران هم فراگیر شد.

ظهور وبلاگ‌ها، با خرید بلاگر توسط گوگل در سال ۲۰۰۳، تقویت شد و موج جدیدی از رسانه‌های ارتباطی شخصی را در جهان ایجاد کرد. شکل‌گیری پرشین بلاگ، این روند را در ایران سرعت بخشید. شاید بتوان گفت که نقطه عطف جریان شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۴ با معرفی فیسبوک اتفاق افتاد که توانست تمامی شکل‌های قبلی ارتباط را تحت تاثیر قرار دهد. پایین آمدن هزینه‌های میزبانی و معرفی راهکارهای مدیریت محتوا، جریان ارتباطات را به سمت راه اندازی وبسایت‌های شخصی برد. در یکی دو سال اخیر، فراگیر شدن تلفن‌های هوشمند و ایجاد شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اپلیکیشن‌های موبایل، تعریف جدیدی از ارتباطات در عصر فن‌آوری را به دنیا عرضه کرد.

در این بین، شبکه‌های اجتماعی عمومی و تخصصی بسیاری در ایران شکل گرفتند که با استفاده از فرصت به وجود آمده به خاطر فیلتر شدن شبکه‌های خارجی توانستند برای مدت محدودی، مخاطبان قابل توجهی را جذب کنند. معرفی سریع راهکارهای ارتباطی جدید باعث شد که مخاطبان آن‌ها با سرعت زیادی، کانال‌های ارتباطی خود را تغییر دهند.

در این بازار شلوغ، مجموعه‌هایی مانند فیسبوک که توانستند همزمان با تغییرات سریع تکنولوژی و تبدیل مدل ارتباطات از روش‌های مبتنی بر وب به روش‌های مبتنی بر اپلیکیشن، خود را دوباره تعریف کنند، هنوز هم در بازار حضور دارند. فیسبوک امروز حدود یک و نیم میلیارد کاربر فعال دارد. این برند طبق آخرین گزارش اینتربرند، با ارزش ۲۲ میلیارد دلار، رتبه بیست و سوم را در فهرست برندهای ارزشمند جهانی به خود اختصاص داده است، ولی صدها مورد از روش‌های ارتباطی دیگر، منسوخ شدند. به عنوان مثال شرکت گوگل رسماً در سال ۲۰۱۴ به کار اورکات خاتمه داد و مدت زمانی را مشخص کرد که کاربران اطلاعاتشان را از سایت دانلود کنند. حتی سرویس گوگل پلاس هم نتوانست رتبه قابل قبولی در این بازار برای خود کسب کند و تنها ۳۰۰ میلیون مخاطب دارد.

همان طور که در قسمت اول گفتیم، نیاز ارتباطی مخاطبان همیشه در طول تاریخ ثابت بوده و خواهد بود. هر کدام از شبکه‌های اجتماعی و روش‌های ارتباطی که امروز مشاهده می‌کنیم، فقط تا زمانی تاریخ مصرف خواهند داشت که بتوانند خود را با نیاز و خواسته مخاطبان متحول کنند.

در قسمت بعد، تاثیر این تغییرات را بر روش‌ها و تکنیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری بررسی می‌کنیم. برای مشاهده آمار رسمی منتشر شده از تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی، می‌توانید از طریق «لینک مطلب» که در انتهای این نوشته درج شده، اصل مطلب را در وبسایت «گروه مدیریت ارتباط با مشتری» مطالعه نمایید.

نوشته: مجید برقی

کانال تلگرام: <https://telegram.me/DrCRM>



لینک مطلب: <http://DrCRM.ir/fa/?p=12636>