

وقتی چهره‌های مطرح فضای مجازی دست به کار می‌شوند!

لادن عاصمی، کارشناس بازاریابی و تبلیغات درباره دلایل اثرگذاری تبلیغات توسط اینفلوئنسرها و چهره‌های مطرح مجازی به «شهروند» می‌گوید: «تأثیر اینفلوئنسرها بر مخاطبان در حوزه برندینگ به دلیل توانایی بالای آن‌ها در جلب توجه و ایجاد ارتباط عاطفی با هواداران، به میزان قابل توجهی حائز اهمیت است. اینفلوئنسرها به عنوان واسطه‌هایی میان برندها و مصرف‌کنندگان عمل می‌کنند و به واسطه دسترسی به طیف وسیعی از مخاطبان، می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی را به روشی مؤثرتر و قابل قبول‌تر منتقل کنند. روند این تأثیرگذاری از طریق تعاملات مداوم و متقابل اینفلوئنسرها با فالوئرهایشان صورت می‌پذیرد، زیرا این تعاملات به ایجاد اعتماد و تعلق خاطر در بین مخاطبان منجر می‌شود، که در نهایت، این احساسات می‌توانند به رفتارهای خرید و انتخاب برند منجر شوند. بنابراین، در دنیای مدرن برندینگ، نقش اینفلوئنسرها به عنوان بازیگران کلیدی در استراتژی‌های بازاریابی، غیرقابل انکار است و درک عمیق از این روندها می‌تواند به برندها کمک کند تا به صورت مؤثرتری با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و موفقیت‌های بیشتری را تجربه نمایند.» عاصمی در ادامه اضافه می‌کند: «بازاریابی اینفلوئنسرها به عنوان یک استراتژی مؤثر برندینگ دارای اهمیت فراوانی است و در تلاش‌های بازاریابی خود، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای از حامیان مشهور سنتی به سمت اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، مانند ولاگرها و شخصیت‌های معروف در اینستاگرام، روی می‌آیند. با این حال، شرکت‌ها باید به یاد داشته باشند که جلب نظر یک اینفلوئنسر در فرآیند تبلیغ به طور خودکار به معنای اعتماد مردم به کیفیت محصول نیست، بخش قابل توجهی از مصرف‌کنندگان بر این باورند که اینفلوئنسرها تنها به دلیل دریافت دستمزد، موافقت می‌کنند که محصولی را تبلیغ کنند. این نظر وجود دارد که تنها یک شخصیت جذاب یا موفق کافی نیست و موفقیت محصول عمدتاً به خود او بستگی دارد. بنابراین، برای یک کمپین بازاریابی موفق، ترکیبی از این دو عامل بسیار مهم است: یک محصول با کیفیت و یک اینفلوئنسر مورد اعتماد. در حالی که یک اینفلوئنسر می‌تواند احساسات مثبت را برانگیزد و مصرف‌کنندگان را به خرید تشویق کند، همچنین می‌تواند اثر معکوس نیز داشته باشد. این امر نسبتاً رایج است که برخی از شخصیت‌ها به مرور زمان شهرت منفی پیدا کنند و عموم مردم آن‌ها را با استقبال مواجه نکنند. این کارشناس حوزه تبلیغات تأکید می‌کند: «بزرگ‌ترین ریسک بازاریابی اینفلوئنسری، ارتباط یک شرکت با شخصیتی است که در یک رسوایی درگیر است یا واکنش‌های منفی زیادی را به وجود می‌آورد. بنابراین، برندها و شرکت‌هایی که به فکر بازاریابی اینفلوئنسری هستند، باید زمان کافی را برای فرآیند انتخاب صرف و اطمینان حاصل کنند که اطلاعات کافی قبل از اتخاذ تصمیم نهایی در اختیار دارند.»



«شهروند» تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر معرفی گسترده‌تر فرهنگ و رسوم ملل را بررسی می‌کند

همه چیز از یک تکه شکلات شروع شد...

شهرت شکلات دوبی به دلیل تبلیغ و معرفی توسط چهره‌های مطرح فضای مجازی، این روزها سروصدای زیادی به پا کرده است

«حانیه جهانیان» این روزها محال است به صفحات مجازی سری بزنید اما تصویری از شکلات دوبی نینید، شکلات تخته‌ای تیره رنگی که سطح آن با رگه‌هایی رنگارنگ و نامنظم تزئین شده و داخل آن با رشته‌های برشته «کنافه» و کره پسته‌ای سبزرنگ پر شده است. این محصول خوش طعم و گران‌بنداره خود را بین مردم پیدا کرد و بعد از آن در مسیر تبلیغاتی خود، به روش تازه‌ای رو آورد. به این ترتیب که کم‌کم چهره‌های مشهور فضای مجازی را می‌دیدیم در حال چشیدن شکلات «دوبی». بعد از آن هم شاهد نظرات مثبت و منفی و واکنش‌های مجازی بودیم. قصه اما به همینجا ختم نشد و به تدریج پای سیاستمداران هم به ماجرا باز شد. این جریان همزمان همراه بود با تبلیغ غیرمستقیم «دوبی» در افکار عمومی. پروژه‌ای که به قدرت انکارناپذیر شبکه‌های مجازی بله‌گفت و پاسخ این اعتماد را هم به سرعت گرفت. در این گزارش قصد داریم به نقش شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و رسوم ملل و دیده شدن آن‌ها در زمان کوتاه پیردازیم به همین بهانه، در ادامه با کارشناسان حوزه رسانه، تبلیغات و بازاریابی گفت‌وگو کردیم.

ماجرا چه بود؟

داستان از یک ویار ساده دوره بارداری آغاز شد. وقتی ساره حموده، در دوران بارداری، همسرش را به جست‌وجو برای یافتن خوراکی‌های دلخواهش در دوبی می‌فرستاد. اما هر بار که او برمی‌گشت، آن خوراکی‌ها «دلخواه» او نبودند. پس شروع به ترکیب کردن مواد اولیه متنوع با یکدیگر کرد. از قند و شکر تا شکلات و خامه. اما فایده نداشت و همچنان خلاق یک طعم ویژه او را آزار می‌داد. حموده که هیچ‌گونه سابقه حرفه‌ای در قنادی نداشت تنها با مرور طعم محبوب و آنچه تمایل دارد بچشد، به این ترکیب خارق‌العاده رسید. ترکیبی از رشته‌های برشته کادایفو و کره پسته که ریشه در ویار بارداری دوم او داشت. اما این تمام ماجرا نیست. احلا مردم دنیا، نه تنها ساره حموده که کارگاه شکلات‌سازی فیکس را هم با نام «شکلات دوبی»، به خاطر می‌آورند. کسب‌وکاری که با جذابیت‌های بالای خود، دل و ذائقه دوبی و فراتر از آن را تسخیر کرده است. این کارگاه که باتیمی دونفره شروع به کار کرد، اکنون بیش از ۲۰ کارمند دارد و به گفته حموده، همچنان یک «کسب‌وکار کوچک و بومی» باقی مانده است. ساره حموده در مصاحبه جدیدش گفت: «هنوز برایم مانند یک رویاست—گاهی خودم رانی‌شگون می‌گیرم!»

چگونه به شهرت رسید؟

مدت‌ها بود که شکلات‌های FIX تنها با تکیه بر بازاریابی محلی و بدون هیچ بودجه رسمی تبلیغاتی به فروش می‌رسیدند. تا اینکه روزی، یک اینفلوئنسر تیک‌تاک به نام «ماریاوهر» تصمیم گرفت شکلات‌های FIX را در پلتفرمش معرفی کند؛ ویدیویی که تا به امروز نزدیک به ۱۰۰ میلیون بازدید داشته. حموده این روز را به وضوح به یاد می‌آورد.

او با خنده می‌گوید، «به یاد دارم که وارد آشپزخانه کوچک‌مان شدم و

ناگهان اپلیکیشن سفارش‌گیری‌مان دیوانه‌وار شروع به صدا کردن کرد. البته که تجربه‌ای بسیار پرهیجان و شگفت‌انگیزی بود.» در عرض چند ساعت، این کسب‌وکار کوچک حموده به شهرت رسید. ساره حموده، بنیانگذار فیکس، همکاران، ویژه این برند با ولیعهد دوبی، شیخ حمدان، را نیز تا کرده است. او در پست اخیر اینستاگرامش، احساس افتخار و قدردانی عمیق خود را ابراز کرد و گفت: «فیکس بسیار خوشحال است که با همکاری اعلیحضرت شیخ حمدان، طعمی منحصر به فرد خلق کرده که به ذائقه شخصی و عشق به این ماده ویژه اختصاص دارد.» پس از این فیلم، سفارش‌ها از سراسر دوبی و حتی از کشورهای دیگر روانه شد. حموده با شگفتی به یاد می‌آورد: «فکر کردم مشکلی برای اپلیکیشن پیش آمده است. هنوز باورم نمی‌شد تا اینکه متوجه قدرت شبکه‌های اجتماعی شدم، شوکه شده بودم.»

امروزه، ضرورت شبکه‌های اجتماعی در تجارت، قانون است!

نگرس شفاف، کارشناس ارشد مدیریت رسانه، با ارزیابی آخرین مطالب مربوط به شهرت شکلات دوبی در جهان به «شهروند» می‌گوید: «شبکه‌های اجتماعی این فرصت را فراهم می‌کنند تا در مورد نیازهای مصرف‌کنندگان خود اطلاعات کسب‌کنند، سپس به‌طور فعال پاسخ دهند و راه‌های خلاقانه و مؤثری را برای به دست آوردن بیش‌هایی که قبلاً در دسترس نبود، ارائه می‌دهد. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی از حاشیه‌ها خارج شده، به جریان اصلی تبدیل شده و شروع به تأثیرگذاری بر فرهنگ کردند. حتی اگر



تفاوت‌های بین فرهنگی وجود داشته باشد و بر نحوه استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی تأثیر بگذارد، در نهایت همه چیز به ارتباط با یکدیگر و به اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط می‌شود. برای خرده‌فروشان ضروری است که شبکه‌های اجتماعی را در استراتژی بازاریابی خود بگنجانند، زیرا در تجارت امروزی داشتن شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از مدل کسب‌وکار یک قانون است نه استثنا. خرید همیشه یک تجربه اجتماعی بوده است و شبکه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد با افرادی که بسیاری از آنها غریبه هستند تعامل داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی نه تنها مرحله تحقیق و بررسی خرید را متحول کرده‌اند، بلکه بستری را برای خریداران فراهم می‌کنند تا از محصولات و فروشگاه‌هایی که دوست دارند حمایت کنند. حمایت همیشه وجود داشته است، اما شبکه‌های اجتماعی این مرحله را حتی حساس‌تر کرده و حجم مخاطب را افزایش داده است.» شفاف ادامه می‌دهد: «خرده‌فروشان از فناوری موجود برای فروش محصولات یا خدمات خود از طریق اینترنت، پاسخ به سوالات مشتری، ارائه محصولات و خدمات اضافی بر اساس خریدهای قبلی و ارزیابی رضایت مشتریان از پیشنهادات خود استفاده می‌کنند - همه اینها بدون برخورد حضوری با مشتری. با این حال، توجه به این نکته مهم است که شبکه‌های اجتماعی نوشدارو نیستند و خرده‌فروشان باید با آن به عنوان یک کاتالیزور برای تفکر تازه در مورد اینکه چگونه شرکت‌ها می‌توانند خدمات را در عصر دیجیتال بهبود بخشند، رفتار کنند. شبکه‌های اجتماعی قدرت را در دست مصرف‌کنندگان قرار داده‌اند و شرکت‌ها را مجبور می‌کنند به وعده‌های خود عمل کنند. استفاده از شبکه

اجتماعی توسط خرده‌فروشان برای شکل دادن به استراتژی خدمات خود هنوز در ابتدای راه است و باید بیشتر مورد بررسی قرار گیرد، به ویژه از آنجا که همسویی استراتژی شبکه اجتماعی و استراتژی خدمات برای موفقیت کسب‌وکار آنها بسیار مهم است.» این کارشناس حوزه رسانه در انتها می‌گوید: «به نظر کلی، ارزش‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان انتظارات و ادراکات آن‌ها از محصولات یا خدمات در نتیجه بر انتخاب‌ها و رفتار خرید آنها تأثیر می‌گذارد. با استفاده از دانش قیاسی می‌توان بیان کرد که فرهنگ بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی نیز تأثیرگذار خواهد بود. شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد «فرهنگ اشتراک‌گذاری» با

افراد شده است که اطلاعاتی در مورد محصول و خدمات ارائه می‌دهند تا همه ببینند. با توجه به اینکه فرهنگ ممکن است بر نحوه رفتار و تعامل افراد تأثیر بگذارد، بررسی تأثیر فرهنگ‌ها در وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی که اغلب اطلاعات معمولاً توسط کاربر تولید می‌شود، ضروری است. برای بررسی تأثیر فرهنگی بر شبکه‌های اجتماعی که به طور فزاینده‌ای توسط مصرف‌کنندگان برای به اشتراک‌گذاشتن تجربیات خوب و بدشان استفاده می‌شود، کار کمی انجام شده است. فناوری تا حد قابل توجهی از نظر اجتماعی و فرهنگی ساخته شده است و نمی‌توان آن را از انسان جدا کرد. فرهنگ بر سبک زندگی تأثیر می‌گذارد و سبک زندگی بر نحوه ارتباط و تعامل افراد با فناوری‌های رسانه‌ای جدید تأثیر می‌گذارد. شبکه‌های اجتماعی آنلاین به یک پدیده فرهنگی تبدیل شده‌اند.»

حفظ استانداردهای برتر است. این استراتژی‌ها باعث شده که Dubai Chocolate نه تنها در بازار دوبی بلکه در سطح جهانی به موفقیت چشمگیری دست یابد. مدل فروش محدود، استفاده هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی و تمرکز قوی بر تجربه مشتری منجر به جلب توجه قابل توجهی از بازارهای آسیای و فراتر از آن شده است. موفقیت محصولات در Dubai Chocolate از روش‌های خاص و هوشمندانه بازاریابی، نوآوری محصول و درک عمیق از رفتار مشتریان است. این برند نشان داده که چگونه ایجاد حساسی از انحصار و ویژه بودن می‌تواند بازاریابی سنتی را چالش‌برانگیز و مولد کند.»

حفظ استانداردهای برتر است. این استراتژی‌ها باعث شده که Dubai Chocolate نه تنها در بازار دوبی بلکه در سطح جهانی به موفقیت چشمگیری دست یابد. مدل فروش محدود، استفاده هوشمندانه از رسانه‌های اجتماعی و تمرکز قوی بر تجربه مشتری منجر به جلب توجه قابل توجهی از بازارهای آسیای و فراتر از آن شده است. موفقیت محصولات در Dubai Chocolate از روش‌های خاص و هوشمندانه بازاریابی، نوآوری محصول و درک عمیق از رفتار مشتریان است. این برند نشان داده که چگونه ایجاد حساسی از انحصار و ویژه بودن می‌تواند بازاریابی سنتی را چالش‌برانگیز و مولد کند.»



تولید محصولات تقلیدی و فضای مجازی

لادن عاصمی ادامه می‌دهد: «تقلید از برندهای خارجی در داخل کشور اثرات متعددی بر برندینگ و مارکتینگ محصولات محلی خواهد داشت. نخست، این عمل ممکن است به شکل‌گیری تصورات نادرست و حبابی از کیفیت و ارزش محصولات کمک کند؛ به‌عنوان مثال، مصرف‌کنندگان می‌توانند بر اساس شباهت‌های ظاهری و بسته‌بندی محصولات محلی با برندهای معتبر خارجی، انتظارات بالایی را از تولیدات داخلی داشته باشند، در حالی که ممکن است این محصولات از نظر کیفیت و استانداردها فاصله زیادی با نمونه‌های خارجی داشته باشند. از طرف دیگر، تقلید می‌تواند مانع از نوآوری و خلاقیت در صنایع داخلی شود؛ زیرا تولیدکنندگان ممکن است به جای تمرکز روی تولید محصولات بومی و منطبق با نیازهای مصرف‌کنندگان محلی، به کپی‌برداری از طرح‌ها و استراتژی‌های موفق برندهای خارجی بپردازند. این مسئله نه تنها خلاقیت را کمربند می‌کند بلکه ممکن است در درازمدت به ضعف در هویت برندهای داخلی منجر شود. همچنین، تقلید از برندهای خارجی می‌تواند به ایجاد وابستگی ذهنی و فرهنگی به محصولات خارجی منجر شود، به طوری که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید این محصولات نسبت به محصولات داخلی داشته باشند. به علاوه، در وضعیت اقتصادی که کشورها به دنبال خودکفایی و تقویت صنعت داخلی هستند، این فرآیند می‌تواند به تضعیف برندهای داخلی و محدود کردن بازار آنها آسیب برساند. بنابراین، در مجموع، تقلید از برندهای خارجی در داخل کشور نه تنها تأثیرات منفی بر فرآیند برندینگ و مارکتینگ دارد، بلکه می‌تواند به تضعیف هویت فرهنگی و اقتصادی یک کشور منجر شود.» این کارشناس بازاریابی درباره تقلید در تولید و معرفی کالا می‌گوید: «تقلید و کپی‌کردن محصولات، اگرچه ممکن است در کوتاه‌مدت به‌عنوان راهی برای کاهش هزینه‌ها و ورود سریع به بازار به نظر آید، اما در بلندمدت دارای معایب قابل توجهی است که می‌تواند آسیب به نوآوری، کاهش کیفیت محصولات و تضعیف رقابت در بازار منجر شود. یکی از بزرگ‌ترین مضرات این عمل، عدم ایجاد ارزش افزوده و توان رقابتی است؛ زیرا کپی‌کاران معمولاً از تلاش‌های خلاقانه و تحقیق و توسعه برخی از برندهای اصلی بهره‌بردار می‌کنند و در نتیجه از سرمایه‌گذاری‌های آن‌ها استفاده می‌نمایند بی‌آنکه خود را بر این فرآیند هیچ سرمایه‌ای قرار دهند. علاوه بر این، تقلید می‌تواند به بی‌اعتمادی مشتریان منجر شود، چرا که محصولات کپی شده اغلب کیفیت پایین‌تری دارند و لذا مشتریان نسبت به برندهایی که به تولید محصولات اصل و باکیفیت می‌پردازند، تمایل کمتری خواهند داشت. همچنین، با توجه به تأثیرات منفی روی حقوق مالکیت معنوی، کپی‌کردن محصولات می‌تواند به کاهش انگیزه‌های نوآوری و توسعه فناوری‌های جدید منجر شود، که این امر در نهایت رشد صنعتی و اقتصادی را تحت تأثیر قرار خواهد داد. درباره این موضوع مقالات و پژوهش‌های متعددی وجود دارد که می‌توان به آن‌ها مراجعه کرد و جوانب مختلف این عمل و تأثیرات آن بر بازار و اقتصاد را به روشنی درک کرد.»

وقتی برای دکمه‌کت می‌دوزیم!

معاون گردشگری منطقه آزاد کیش باتاکید بر اینکه کیش به دنبال برندسازی از طریق خوراکی است به «همشهری» می‌گوید: «بعد از تحقیقات صورت گرفته با توجه به اقلیم کیش بستنی را برای برندسازی رسیدیم.» به گفته مهدی ذوقی، یک متخصص حوزه بستنی که رسپی خاصی در این حوزه دارد قرار است در این حوزه به گردشگری کیش کمک کند. ذوقی توضیح می‌دهد که این دستور تهیه خاص تاکنون در کشور وجود نداشته و با ذائقه ایرانی تطبیق داده شده و قرار است فقط در کیش سرو شود. آن‌طور که او توضیح می‌دهد این بستنی خاص در ماه‌های آینده به مرحله تولید و عرضه خواهد رسید. این درحالی است که ظرفیت و تنوع فرهنگ‌های غذایی و میراث ناملموس ملی ما به شکلی وسیع و قابل موجود است اما در زمینه معرفی و ارائه کم‌کاری‌هایی داشتیم. برای نمونه کافیس ۲۲ آذر ۹۴ را به خاطر بیاوریم. روزی که شهر «رشت» به عنوان شهر خلاق غذا در یونسکو ثبت جهانی شد! از آن زمان تاکنون چه اقدام قابل توجهی از سوی مسئولین امر صورت گرفت؟! اگر تا به امروز هم شهرت و تبلیغاتی از این شهر و طعم‌های از یاد نرفتنی‌اش می‌شود، مدیون شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌های مردم‌نهاد، شهروندان و گردشگران متبرعین‌المللی هستیم و بس! اینکه در این سال‌ها تلاش شد تا نقش موثر شبکه‌های اجتماعی نادیده گرفته شود و هزاران هزار فرصت بی‌نظیر را برای معرفی میراث ملی از دست رفت. اتفاق تلخی که نیازمند برنامه‌ریزی و اجرای راهکارهای کارشناسی و دقیق است تا ما یادمانده‌ها پدیدانند.

