

بازاریابی دیجیتال در عصر شبکه‌های ضداجتماعی چطور خواهد بود؟ (بخش دوم)

# دهه هشتادی‌ها شبکه‌های اجتماعی را به «اردوگاه‌های دیجیتال» تبدیل می‌کنند

هفته گذشته در لینک به‌طور ویژه به مقاله‌ای از سارا ویلسون، نویسنده و استراتژیست برند، در هاروارد بیزینس ریویو پرداختیم که مفهومی با عنوان «اردوگاه دیجیتال» را مطرح کرد. در بخش اول به‌طور کلی این مفهوم تعریف شد و پس از معرفی دقیق‌تری از نسل Z یا همان دهه هشتادی‌ها، اولین دسته از این اردوگاه‌ها یعنی سیستم‌های پیام‌رسان خصوصی را بررسی کردیم. در این شماره به سراغ سایر دسته‌ها می‌رویم. برای مطالعه بخش نخست می‌توانید به وبسایت شهر آرائیوز مراجعه کنید.



لینک

۳شنبه  
۲۷ اردیبهشت ۱۴۰۱  
۱۴ خرداد ۱۴۴۳  
شماره ۳۴۶۶

(۲)

باشند ممکن است به‌زودی در سرآشویی سقوط قرار بگیرند. برای نمونه در نظر داشته باشید که ۹۸ درصد درآمد‌های فیس‌بوک از طریق فیس‌بوک حاصل می‌شود.

## متاورس و عصر رسانه‌های ضداجتماعی

بخش‌های بسیاری زیادی از آنچه سارا ویلسون به عنوان اردوگاه اجتماعی مطرح می‌کند نه تنها کاملاً بر واقعیت منطبق است که هر روز شاهد جدیدی برای تأیید آن‌ها مطرح می‌شود. البته همه آنچه ویلسون دو سال پیش گفته هم محقق نشده یا برخی از آن‌ها مسیر متفاوتی را طی کرده‌اند.

برای نمونه، نرم‌افزار Threads که ویلسون از آن به عنوان نشانه‌ای از اقبال شبکه‌های اجتماعی به اردوگاه‌های دیجیتال نام می‌برد، تنها دو سال پس از عرضه، آن‌هم در چند کشور محدود، تعطیل شد. Threads یک نرم‌افزار مستقل بود که توسط اینستاگرام منتشر شد و قرار بود یک پیام‌رسان برای کاربران این شبکه‌های اجتماعی باشد. البته نمی‌توان دلیل تعطیلی Threads را به نادرستی موضوع اردوگاه‌های دیجیتال نسبت داد. دلایل مختلفی مانند تضاد منافع این نرم‌افزار و فیس‌بوک و واتس‌آپ که همگی متعلق به شرکت متاهستند، اشکالات نرم‌افزاری، ضعف در بازاریابی و دلایل متعدد دیگری را نیز می‌توان مطرح کرد که این نرم‌افزار را ناکام گذاشت.

نکته دیگری درباره اردوگاه‌های دیجیتال که نباید از آن غافل شد، متاورس است. در سال ۲۰۲۰ که مقاله «عصر رسانه‌های ضداجتماعی» منتشر شد، متاورس هنوز چندان جلب توجه نکرده بود. اما قدرت گرفتن دنیای جدید به نظر همان چیزی است که ویلسون پیش‌بینی می‌کند. تأکید بر نسل Z در کنار برجسته کردن نقش اینفلوئنسرها در اردوگاه‌های دیجیتال اتفاقی است که هر روز نمونه جدیدی از آن را در متاورس شاهد هستیم. علاوه بر این، بسیاری از پلتفرم‌هایی که ویلسون از آن‌ها نام می‌برد، مانند فورتناپت که نویسنده از آن با عنوان «بهترین مثال از اردوگاه‌های دیجیتال» نام می‌برد، امروز یک فضای متاورسی شناخته می‌شود.

از ۳۰۰ میلیون کاربر یکی از بهترین مثال‌ها برای این دسته است.

این بازی، یک «شبیه شبکه اجتماعی» است و بسیاری از کاربران نوجوان آن برای برقراری ارتباط با دوستان خود از آن استفاده می‌کنند، دوستانی که روزانه ۶ تا ۱۰ ساعت با هم زمان سپری می‌کنند در حالی که اکثر آن‌ها هرگز یکدیگر را به‌طور حضوری ملاقات نکرده‌اند. فورتناپت بیش از آنکه یک سرگرمی باشد فراهم‌کننده بستری است که در آن افرادی با ذهنیت‌های مشترک تجربه‌های خود را به اشتراک می‌گذارند. البته این فضا فقط منحصر به بازی کردن نمی‌شود و چند سال پیش، کنسرت یک هنرمند مشهور در این پلتفرم به‌طور مجازی ۱۰٫۷ میلیون شرکت‌کننده داشت.

در چنین شرایطی، بازاریاب‌ها چطور می‌توانند در این پلتفرم‌ها مخاطب خود را هدف قرار دهند؟ مانند سایر اردوگاه‌ها، پیش از هر چیزی و بر اساس فرهنگ و رفتار این گروه‌ها، باید به‌طور دقیق مشخص شود کاربران به دنبال چه تجربیات آنلاینی هستند. برای مثال برندهایی مانند نایکی، مارول یا NFL تاکنون به‌خوبی این کار را انجام داده‌اند. آن‌ها برای به دست آوردن مخاطب و ایجاد ارتباط با آن‌ها، سلاح‌های ویژه یا لباس‌های متناسب با برند برای آواتار بازیکن‌ها طراحی و ارائه کرده‌اند.

مهم‌ترین نکته در این بخش برای بازاریاب‌های دیجیتال، سفارشی‌سازی (Customization) است. اینکه صرفاً برند خود را در این اردوگاه‌ها قرار دهیم اتفاقاً ممکن است با واکنش بسیار شدید و نامناسبی روبه‌رو شود. به همین دلیل، باید رفتار مخاطب به‌دقت بررسی شود و ارزش‌های که آن‌ها به دنبالش هستند به‌طور خلاقانه ارائه شوند.

سارا ویلسون معتقد است بدون هیچ شکی، اردوگاه‌های دیجیتال به‌طور دقیق توسط شبکه‌های اجتماعی بزرگ مثل فیس‌بوک رصد می‌شوند و مدت‌هاست که فعالیت‌های غول‌های دیجیتال جهان بر توسعه ارتباط‌های خصوصی‌تر متمرکز شده است. اگر این پلتفرم‌ها روش‌هایی مناسبی برای دستیابی به مخاطبان نداشته

## گروه‌ها یا انجمن‌های کوچک

این اردوگاه‌های دیجیتال، فضاهای تعاملی خصوصی و نیمه خصوصی هستند که افراد بر اساس علایق و اعتقادات مشترک در آن حضور دارند. این دسته شبیه گروه قبلی، نه تنها در حال حاضر که سال‌هاست در شبکه‌های اجتماعی سنتی شکل گرفته‌اند. مثلاً گروه‌های فیس‌بوکی (یا تلگرامی) دقیقاً همین کاربرد دارند. یا امکان Close Friend در اینستاگرام بر اساس همین نیاز شکل گرفته است. اسلک یا دیسکورد از نمونه‌های دیگر این اردوگاه‌هاست.

با مهاجرت افراد از فضاهای عمومی به محیط‌های خصوصی‌تر، کار برندها برای شناخت و سپس تأثیرگذاری روی آن‌ها سخت‌تر خواهد شد. بسیاری از این فرم‌های خصوصی حتی توسط گوگل ایندکس هم نمی‌شوند و برای یافتن آن‌ها باید یک نشانه‌ها را دنبال کنید تا پس از پیدا کردن آن، فکری برای رخنه کردن بیابید. در این دسته، کسب‌وکارها می‌توانند در مسیر همکاری با اینفلوئنسرها خود را به اعضای گروه برسانند یا اصلاً خودشان از ابتدا مؤسس چنین اردوگاه‌هایی باشند.

یکی از نمونه‌های موفق در این بخش، کمپینی است که برند اسپریت در آمریکای لاتین اجرا کرد. این کمپین با عنوان «شما تنها نیستند» با اطلاعاتی که از طریق گوگل جمع‌آوری شده بود روی موضوعات کلیدی یا دردهای مشتری که نسل Z بیشتر در مورد آن‌ها جست‌وجو کرده‌اند در Reddit طراحی شد. موضوعات مختلف استخراج شده در این مورد، با حمایت اینفلوئنسرها، به کاربران کمک می‌کرد که بر احساس تنهایی و افسردگی غلبه کنند. در واقع اسپریت تلاش کرد خود اردوگاه‌های دیجیتال ایجاد کند که بسیار هم موفق بود.

## تجربه‌های مشترک

پلتفرم‌های خصوصی و عمومی دسته آخر اردوگاه‌های دیجیتال هستند که در آن افراد تجربه مشترکی را درباره یک موضوع خاص به اشتراک می‌گذارند. بازی آنلاین فورتناپت با بیش