



بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ونسف جدید

جی.ای.فورد
ترجمه محمد سلطان پور

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ونس‌ل جدید

استراتژی‌هایی برای ۲۰۲۰ و فراتر از آن
پیش‌تاز رقابت باشید.
روندهای در حال تغییر آنلاین را اهرم
رشد کسب‌وکاران کنید.

برای فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام
و دیگر شبکه‌های اجتماعی

جی.ای.فورد

ترجمه محمد سلطان پور

doceni

سخنی کوتاه با خوانندگان... ----- ۱۲

مقدمه مترجم ----- ۱۶

فصل اول: از گذشته به آینده ----- ۱۸

بازگشت سرمایه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ----- ۲۱

ترندهای موفقیت ----- ۲۳

اهداف مقدم را انتخاب کنید ----- ۲۴

فصل دوم: آینده فیسبوک ----- ۲۶

سودآوری قطعی ----- ۲۷

بهبود الگوریتم: ----- ۲۸

واقعیت مجازی فیسبوک: ----- ۲۸

فروشگاه فیسبوک: ----- ۲۹

فصل سوم: آینده اینستاگرام ----- ۳۰

ویدئو با تصویربرداری عمودی: ----- ۳۰

استوری‌های اینستاگرام با فیلترهای واقعیت افزوده (AR) ----- ۳۲

رویدادهای آفلاین: ----- ۳۳

خرید اینستاگرامی: ----- ۳۴

تبلیغات در استوری‌های اینستاگرام: ----- ۳۵

فصل چهارم: آینده لینکدین ----- ۳۶

انواع دیگر مشارکت مخاطب: ----- ۳۷

ادغام بهبودیافته: ----- ۳۷

- ۳۷ ----- دسترسی پایهٔ تقلیل یافته:-----
- ۳۸ ----- استراتژی‌های بازاریابی برای لینکدین:-----
- ۳۸ ----- کانکشن‌های هدفمندتر:-----
- ۴۰ ----- در ذهن‌ها بمانید:-----
- ۴۰ ----- انواع ثانوی بازاریابی را بهبود ببخشید:-----
- ۴۰ ----- به روزرسانی‌های پشتیبانی‌شده:-----
- ۴۱ ----- محتوای باکیفیت مهم است:-----

۴۴ ----- فصل پنجم: آیندهٔ توییتر -----

- ۴۶ ----- صراحت بیشتری داشته باشید:-----
- ۴۷ ----- محتوای ویدئویی بسازید:-----
- ۴۹ ----- ایجاد کانکشن:-----
- ۵۱ ----- برنامه‌های توسعه:-----
- ۵۱ ----- اشتراک‌گذاری بی‌درنگ:-----
- ۵۲ ----- این قصه به کجا می‌رود:-----
- ۵۲ ----- اپلیکیشن‌های وابسته و ابزارهای جدید:-----

۵۴ ----- فصل ششم: آیندهٔ یوتیوب -----

- ۵۵ ----- بازبینی یوتیوب:-----
- ۵۵ ----- تازه‌کنندهٔ محتوای ویدئویی:-----
- ۵۶ ----- دنباله‌سازی اهمیت دارد:-----
- ۵۷ ----- بهبود تعامل:-----
- ۵۸ ----- ترفندهایی برای خلق محتوای جذاب:-----

۶۲ ----- فصل هفتم: Vero را زیر نظر داشته باشیم! -----

- ۶۳ ----- وجه تمایز Vero:-----
- ۶۴ ----- نکات مهم در خصوص شبکهٔ Vero -----

۶۶ ----- فصل هشتم: آیندهٔ تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی -----

- ۶۷ ----- کلید موفقیت ویدئو است:-----
- ۶۸ ----- داستان‌گویی با فرم کوتاه:-----
- ۷۰ ----- اینفلوئنسرهای در حال ظهور:-----
- ۷۱ ----- به‌راه‌انداختن مشاخره-----
- ۷۴ ----- واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) -----

فصل نهم: آینده نظارت دولت بر بازاریابی دیجیتال ----- ۷۶

- ۷۷ ----- اثرات منفی شبکه‌های اجتماعی:-----
- ۷۸ ----- آینده‌ای کوتاه:-----
- ۷۸ ----- اهمیت زیاد مسئولیت‌پذیری فردی -----

فصل دهم: آینده بازاریابی ایمیلی ----- ۸۰

- ۸۰ ----- اهمیت کمتر «تبلیغات» و مهم‌تر بودن «خلاقیات»:-----
- ۸۲ ----- تمرکز بر هدف‌گذاری و بخش‌بندی -----
- ۸۴ ----- داستان‌گویی بیشتر -----
- ۸۴ ----- افزایش تمرکز بر تلفن همراه -----
- ۸۴ ----- افزایش حریم شخصی -----
- ۸۵ ----- افزایش امکان شخصی‌سازی -----
- ۸۶ ----- هوش مصنوعی -----

فصل یازدهم: اسنپ‌چت ----- ۸۸

فصل دوازدهم: تبلیغات در پیام‌رسان فیس‌بوک ----- ۹۲

- ۹۴ ----- چت‌بات‌ها -----

فصل سیزدهم: ترفندهایی برای حضور بی‌همتا ----- ۹۸

- ۹۹ ----- مراقب لحتتان باشید -----
- ۱۰۰ ----- لحن‌هایی که می‌توانید امتحان کنید -----
- ۱۰۱ ----- آنچه را می‌خوانید به اشتراک بگذارید -----
- ۱۰۲ ----- اعلام عمومی پیام -----

فصل چهاردهم: با نسل جدید آشنا شوید ----- ۱۰۴

- ۱۰۴ ----- رویدادهای بنیادی -----
- ۱۰۵ ----- آن‌ها خودشان را چطور می‌بینند:-----
- ۱۰۶ ----- آن‌ها چه احساسی در مورد کشورشان دارند؟ -----
- ۱۰۷ ----- نسل همیشه آنلاین -----
- ۱۰۸ ----- سایر مسائل -----

نتیجه‌گیری ----- ۱۱۰

سخنی کوتاه با خوانندگان...

در قرن ۲۱ چیزهای معدودی هستند که مانند توسعه شبکه‌های اجتماعی^۱ ماهیتی بنیان‌کن و انقلابی داشته باشند. از بسیاری جهات این رسانه‌ها مرحله ابتدایی خود را می‌گذرانند، اما چشم‌انداز و حوزه شبکه‌های اجتماعی از بدو تولد تا به امروز تغییرات زیادی کرده است. پول همچون سایر قدرت‌های مؤثر موجود در جامعه، یکی از مهم‌ترین انگیزاننده‌هایی است که تغییراتی را در قلمرو شبکه‌های اجتماعی رقم می‌زند. میزان پولی که در شبکه‌های قدرتمندی مانند فیس‌بوک و یوتیوب در گردش و تحت کنترل این شبکه‌هاست سرسام‌آور است. تقریباً در همه کسب‌وکارهای موجود، دانسته یا نادانسته، شبکه‌های اجتماعی نقشی مهم در صنعت، مخاطبان و گستره بازارشان ایفا می‌کنند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دیگر صرفاً ابزاری تجربی. تبلیغاتی برای استفاده شرکت‌های خیلی خاص نیست و این‌گونه هم نیست که موضوعی اختیاری باشد.



۱. Social Media: وب سایت‌ها و اپلیکیشن‌هایی که امکان ارتباطات و به اشتراک گذاشتن اطلاعات برای کاربران فضای مجازی را فراهم می‌کنند.

بیش از ۷۵ درصد مردم در شبکه‌های اجتماعی فعال‌اند و با افول روش‌های دیگر تبلیغات و بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی اغلب بهترین فرصت شما برای دسترسی به مشتریانان هستند.

باوجوداین، هیچ‌چیز در شبکه‌های اجتماعی ثابت نیست. همه‌چیز در حال تغییر است. همین‌طور که پلتفرم‌ها و شیوه استفاده مردم از آن‌ها در حال شکل‌گیری است، قواعد و قوانین نیز در حال تحول‌اند تا هر روز بیش‌ازپیش با بازاریابی دیجیتال مطابقت داشته باشند. این سیالیت و سرعت تغییر موجب شده است تا حرکت شانه‌به‌شانه با الگوها و روندها در بازاریابی دیجیتال دشوار باشد. وقتی شما زمان و منابعتان را بر اساس اطلاعات مرسوم، صرف‌حضور در شبکه‌های اجتماعی می‌کنید، ممکن است استراتژی بازاریابی‌تان منسوخ و قدیمی شده باشد. بازاریابان کارآمد شبکه‌های اجتماعی، اهمیت تطبیق و انعطاف در مواجهه با تغییر فراگیر را درک می‌کنند و نه فقط می‌توانند به تغییرات رخ‌داده در بازار واکنش نشان دهند بلکه از آن تغییرات سبقت نیز می‌گیرند و استراتژی بازاریابی خودشان را بر مبنای تغییرات پیش‌رو طراحی می‌کنند. این کار به آن‌ها کمک می‌کند محبوب مشتریانان بمانند و درعین حال از رقبایشان نیز پیشی بگیرند.

به‌شکل متناقضی باید اذعان کرد که بهترین روش برای شکست رقیبانتان این است که کارهایی را انجام دهید که آن‌ها انجام نمی‌دهند. بسیاری از شرکت‌ها وقتی سخن از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌شود کاملاً از قافله جا مانده‌اند. آن‌ها صرفاً در حال ایجاد و راه‌اندازی راهبردهایی هستند که هم‌اکنون نیز منسوخ‌اند. بنگاه‌ها و شرکت‌های بزرگی که مدت‌زمانی طولانی در محیط کسب‌وکار بوده‌اند مشخصاً وضعشان بدتر است، زیرا نسبت به تغییرات کندتر عمل می‌کنند. آن‌ها دم‌ودستگاه عریض و طویلی دارند و این موضوع تغییر را برایشان پیچیده‌تر می‌سازد. شرکت‌های کوچک و استارت‌آپ‌ها می‌توانند چابک‌تر عمل کنند و ازاین جهت وقتی سخن از شبکه‌های اجتماعی به میان می‌آید دارای مزیتی رقابتی‌اند. هم‌اکنون نیز منابع زیادی وجود دارند که برای کمک به خلق و توسعه برند مؤثرند و در واقع قواعد دیرپایی در بازاریابی وجود دارند که در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هم اعمال می‌شوند، همان‌طور که ۲۰ سال پیش برای تبلیغات چاپی استفاده می‌شدند. باین حال هیچ‌کس نمی‌خواهد از قافله عقب بماند. همه کتاب‌ها و منابع بازاریابی موجود می‌خواهند به شما کمک کنند درک درستی از آنچه که رخ داده، داشته باشید.

این منابع تلاش می‌کنند به شما کمک کنند از روندهای صنعتی که به بلوغ رسیده‌اند، سود ببرید. با این حال می‌توانید از این بابت مطمئن باشید که رقیب شما هم اکنون همین مسیر را طی می‌کند. مشتریانان در این لحظه که با شما صحبت می‌کنم درگیر موضوع جدیدی هستند و چشم به هم بزنید، روش‌های شما برایشان دیگر قدیمی شده‌اند.

این کتاب به دنبال آن است که به شما کمک کند تا با نگاه به آینده، یک برنامه‌ی رقیب برای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنید و توسعه ببخشید. شما یاد خواهید گرفت که چگونه الگوهای کنونی و گذشته موجود در صنعت را رمزگشایی کنید و قواعد همیشگی بازاریابی را بر رسانه‌ها و تکنولوژی‌های جدید اعمال کنید و البته از همه مهم‌تر، یاد خواهید گرفت که روندهای آینده بازاریابی و تأثیر آن‌ها بر کسب‌وکارتان چگونه خواهد بود.

با خواندن این کتاب شما در مورد آینده فیسبوک، اینستاگرام، لینکدین، یوتیوب و اسنپ‌چت و نیز پلتفرم‌هایی^۱ که ممکن است با آن‌ها آشنا نباشید آموزش خواهید دید. خواهید توانست نسل بعدی مشتریانی را که هم‌اکنون در حوزه کاری شما حضور دارند بفهمید و ویژگی‌هایشان را درک کنید. آگاهی شما از تحولات آینده به شما این امکان را می‌بخشد که شرکتتان را در مواقع لازم منطبق و منعطف کنید، نیازهای جدید را برطرف کنید و به مشتریان به همان شکلی که آن‌ها می‌خواهند دسترسی پیدا کنید. این باعث می‌شود که کیلومترها از مشتریانی که می‌خواهند دوشادوش روندهای زودگذر بازاریابی دیجیتال حرکت کنند جلوتر باشید. بازی کسب‌وکارها هرگز تا این حد عادلانه نبوده است. شما هرگز در گذشته نمی‌توانستید صرفاً با شهود، دوراندیشی و اشتیاق به برنامه‌ریزی برای آینده چنین فرصتی برای پیشی گرفتن در رقابت و در نهایت پیروزشدن در آن را داشته باشید.

آینده همین جاست. برای آن آماده‌اید؟

۱. زیرساختی برای ارتباط میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان یک محصول است.



مقدمه مترجم

یکی از موضوع‌های قابل توجه در حوزه دانش، ماهیت تاریخی آگاهی انسان است. درک و نگرش متفاوت افراد بیانگر حضور در دوره‌های متفاوت تاریخی است. تاریخ طرز نگرش افراد را به موضوع‌های مختلف شکل می‌دهد و این موضوع دلیل اصلی تفاوت‌های میان‌نسلی است. افرادی که در یک دوره تاریخی متفاوت، نسبت به نسل گذشته، نگرش متمایزی به موضوعی واحد دارند. به قول فرناند برودل مورخ فرانسوی این ساختارهای تاریخی همه‌جانبه مرتبط باهم بر اساس قواعدی که مردم از آن آگاه نیستند، عمل می‌کنند و جهت‌گیری‌های دوره‌های مختلف را تعیین می‌کنند. در واقع هر یک از نسل‌های تاریخی در قرن بیستم در بستر حوادثی متفاوت و ساختارهای تاریخی و پنهانی قرار گرفته‌اند که بر دافعه‌ها و سلايق آن‌ها تأثیر گذاشته است و این امر خود موجب تحولاتی در بازارهای بین‌المللی و خصوصاً بازاریابی بین‌المللی شده است.

از ابتدای حضور شبکه جهانی وب به عنوان بخشی از زندگی افراد در جوامع مختلف، ماهیت آگاهی انسان نیز در



مواجهه با ابزارهای ارتباطی جدید تغییر کرده است. انسان کنونی در دورانی متفاوت با نسل‌های پیشین زیست می‌کند و این امر نتیجه مستقیم حضور فناوری‌های ارتباطی دیجیتال است. این فناوری‌ها شیوه مواجهه آدمی را با جهان، کسب اطلاعات و تفسیر موضوعات تغییر داده‌اند.

انسان کنونی در دوراهی بزرگی میان حجم وسیع اطلاعات و انتخاب‌های متعدد قرار گرفته است و این موضوع ماهیت جبری فناوری را با اختیار انسانی گره زده است، از این جهت فناوری‌های دیجیتال هم ماهیتی محدودکننده دارند و هم آزادی بخش. با این حال، در میان این تناقض مفهومی، شبکه‌های اجتماعی به عنوان مصداق بارز پارادوکس فناوری ظهور کرده‌اند.

شبکه‌های اجتماعی با محروم کردن افراد از ارتباطات مستقیم، طیف گسترده‌ای از امکانات مجازی را در اختیار کاربر قرار می‌دهند و از این جهت می‌توان ادعا کرد که شبکه‌های اجتماعی آنلاین یکی از مهم‌ترین اختراعات بشر در قرن حاضر است. شبکه‌های اجتماعی تبدیل به طوفانی شده که همه جنبه‌های زندگی آدمی را تحت تأثیر خود قرار داده است، در واقع همچون واسطی بزرگ میان انسان و واقعیت جهان بیرون قرار گرفته است. منبع ارتباطات اجتماعی، شناخت افراد جدید، فرستادن پیام‌ها و دسترسی به اخبار مهم اقتصادی و سیاسی بخشی از نفوذ گسترده شبکه‌های اجتماعی در حیات انسان هزاره سوم است.

کتاب کنونی نوشتاری درمورد مدیریت شبکه‌های اجتماعی نیست. اگر به دنبال این دسته از مطالب هستید، کتاب پیشی رو به شما کمکی نخواهد کرد. کتاب حاضر پژوهشی درمورد نقش هر یک از شبکه‌های اجتماعی برجسته در زندگی انسان قرن جدید و آینده هر یک از این شبکه‌های اجتماعی است، اینکه کدام یک از شبکه‌های اجتماعی برای سرمایه‌گذاری زمان و پولتان مناسب است و بازدهی بیشتری برای هدف خاص شما ایجاد خواهد کرد.

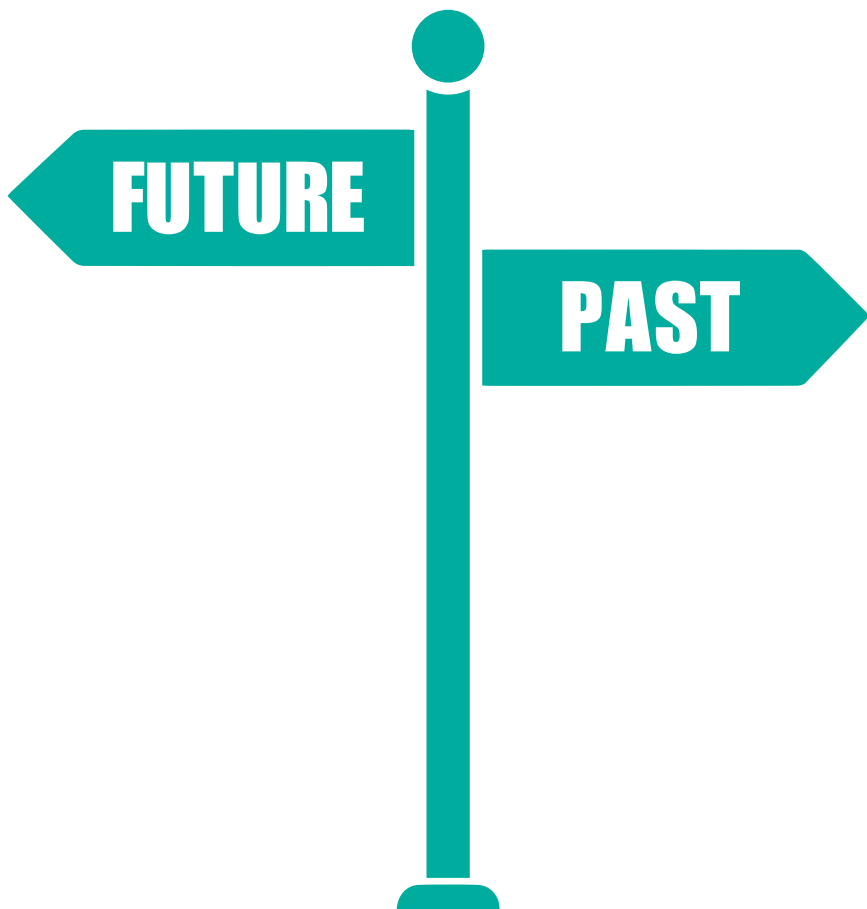
همچنین این کتاب نیم‌نگاهی به شیوه مواجهه متفاوت هر یک از نسل‌های پس از جنگ دوم جهانی با موضوعات مختلف و نقش این موضوعات در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و محتوای آنلاین دارد. در واقع کتاب کنونی بررسی عنصر جمعیت تاریخی در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی است. از این رو اگر پیش‌بینی روندهای آینده مارکتینگ و شیوه نگرش افراد در تعاملات مجازی برای شما جذاب است، این کتاب نمونه مناسبی از کارهایی است که به ندرت در حوزه بازاریابی انجام می‌شود و از این جهت کتابی ارزشمند و قابل تأمل است.

فصل اول: از گذشته به آینده

در طول دهه گذشته، شبکه‌های اجتماعی به شکل کلی از پدیده‌ای محدود به مرورگرهای وب به صنعتی صدهامیلیارد دلاری تبدیل شده‌اند که نیمی از جمعیت جهان هر روز به انحاء مختلف به آن‌ها مراجعه می‌کنند. با چنین چارچوب شگفت‌انگیزی که اکنون در دسترس است، بسیار طبیعی است انتظار داشته باشیم طی پنج سال آینده در این فضای جدید شاهد رشدی حتی چشمگیرتر نیز باشیم. به لطف ارتقای مداوم زیرساخت‌های اینترنت، یعنی شبکه‌های باسیم و بی‌سیم (و سخت‌افزارهای مرتبط) که بستر شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌کنند، نقاط مختلف جهان بیش از پیش به همدیگر متصل شده‌اند.

در نهایت باقی صنایعی که هنوز متوجه تأثیر شبکه‌های اجتماعی نشده‌اند مقاومتشان را کنار می‌گذارند و این رسانه‌ها حضوری هرچه پررنگ‌تر در زندگی افراد عادی خواهند داشت. با وجود اینکه تاریخچه شبکه‌های اجتماعی ایجاب می‌کند هر چند سال یک‌بار چیزی جدید وارد این





عرصه شود، بسیاری از بسترهای مطرح شده در این کتاب از آزمون زمان سربلند بیرون آمده‌اند. بعید است سلطه این بسترها دائمی باشد، با این حال دور از ذهن نیست طی چند سال آینده نیز، قبل از آنکه مسیر دو بستر فرندستر^۱ و لایو جورنال^۲ را طی کنند، همچنان پابرجا باشند. گرچه شواهد نشان می‌دهد که بعضی از این روندها خیال رفتن ندارند.

همواره شبکه‌های اجتماعی جدیدی به وجود می‌آیند که سعی می‌کنند مورد توجه قرار بگیرند و چند نمونه از آن‌ها را در فصل‌های آینده بررسی خواهیم کرد، اما باید این موضوع را به خاطر داشت که مجموعه شبکه‌های اجتماعی معروف، امروزه به چنان محبوبیت و آمار بازدید از طرف کاربران رسیده‌اند که پیشینیان آن‌ها خوابش را هم نمی‌دیدند. به طور مثال یوتیوب رقیب اصلی نتفلیکس^۳، بزرگ‌ترین سیستم انتشار محتوا روی کره خاکی است. پدیده‌های جدید در نهایت پا به عرصه می‌گذارند، اما دست‌کم در حال حاضر، شاهد تعداد بیشتری استارت‌آپ‌های^۴ جدید در این عرصه خواهیم بود که راه‌های جدیدی را برای همکاری با این بازیگران اصلی به جای ربودن جایگاه آن‌ها، در پیش خواهند گرفت.

وقتی از منظری کلی به این موضوع نگاه کنیم، یعنی با در نظر گرفتن سازوکار رو به بهبود سرعت روزافزون اینترنت، چشم‌انداز پر از اپلیکیشن شبکه‌های اجتماعی و میلیاردها دستگاه همیشه آنلاین متصل به هم، عملاً شبیه‌ای باقی نمی‌ماند که طی پنج سال آینده تغییرات مداومی را در هواداران فرهنگی مشاهده خواهیم کرد، تغییراتی مشابه آنچه برای صنعت چاپ، تلویزیون و رادیو طی دهه گذشته پیش آمد. هم‌زمان با افزایش محبوبیت و تعداد دستگاه‌هایی که اطلاعات شخصی را رصد می‌کنند، تغییرات رفتاری کاربران نیز بیشتر عیان می‌شوند، زیرا میزان پذیرش رصد اطلاعات شخصی، البته با اجازه و صلاحیت کاربر، افزایش یافته است.

همواره روندها، افراد و محصولات غیرمنتظره‌ای وجود خواهند داشت که تعیین کنند آینده شبکه‌های اجتماعی ما را به کجا خواهد کشاند، اما موضوعات دامنه‌داری مانند دموکراتیک‌سازی رسانه‌ها، هویت‌های سیال و اتصال، همچنان

۱. Friendster: یک سرویس شبکه اجتماعی مستقر در کالیفرنیا بود که به وسیله جاناتان أبرامز تأسیس و در مارس ۲۰۰۳ راه‌اندازی شد.

۲. LiveJournal: یک سرویس شبکه اجتماعی متعلق به روسیه است که در آن کاربران می‌توانند یک وبلاگ، روزنامه یا دفترچه خاطرات را نگهداری کنند.

۳. یک پلت‌فرم و شرکت تولیدکننده محتوای برتر آمریکایی
۴. استارت‌آپ به شرکت‌هایی گفته می‌شود که بر مبنای تولید راه‌حلی نوآورانه و بادوام برای بازار به وجود آمده‌اند و در نتیجه کارآفرینی شکل گرفته‌اند.

انگیزاننده‌های اصلی خواهند ماند. تا زمانی که وضعیت به همین منوال است، مفروض این است که چشم‌انداز آینده شبکه‌های اجتماعی بسیار گسترده‌تر است، چشم‌اندازی مشابه چشم‌انداز امروز شبکه‌های اجتماعی. با این حال شیوه استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کارشان ممکن است تغییر چشمگیری کند. این همان چیزی است که این کتاب به دنبال بحث درباره آن است.

بازگشت سرمایه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

از همان زمانی که شبکه‌های اجتماعی ورد زبان همه شد، کسانی که در دنیای بازاریابی مشغول به کار بوده‌اند درباره بازگشت سرمایه آن بحث کرده‌اند. بدون شک برندها در دهه گذشته در مورد شبکه‌های اجتماعی هشیوارتر شده‌اند، چون سمت و سوی گفت‌وگوها در این باره را در دست گرفته‌اند و در نتیجه سودهای کلانی نیز کرده‌اند و استدلال‌های قدیمی مبنی بر اینکه نمی‌توان از شبکه‌های اجتماعی برای فروش یا سود استفاده کرد، مدت‌هاست کنار گذاشته شده‌اند. جنبه دیگر این امر ناشی از این واقعیت است که پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی خودشان باعث ایجاد مدل‌های کسب و کار، سطوح مختلف تبلیغاتی و راه‌های زیادی برای پیشبرد فروش برندهای مشتاق شده‌اند.

با این حال، زمانی که نوبت به این می‌رسد که اطمینان حاصل کنید بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شما در طولانی مدت موفق خواهد بود یا نه، لازم است به جای توجه صرف به بازگشت خالص سرمایه، موارد ذیل را هم در نظر بگیرید:

- پیشبرد فروش و سرخ‌ها
- پیشبرد تحقیق و توسعه
- تسهیل خدمات مشتری
- گسترش روابط عمومی
- اجتماع‌سازی
- حفظ اعتبار
- برندسازی و آگاهی