

زندگی کسب و کار

در مسیر موفقیت

ماجرای جدال ایلان ماسک برای مالکیت توئیتر



مترجم:
یاسمین مشرف
دانش

حدود ۱۰ روز پیش، ایلان ماسک مدیرعامل تسلاکه ۹/۲ درصد از سهام شبکه اجتماعی توئیتر را در اختیار دارد و بزرگ‌ترین سهام‌دار آن است پیشنهاد داد درصد

باقی‌مانده سهام این شرکت را به قیمت ۵۴/۲ دلار به‌ازای هر سهم خریداری می‌کند. در حالی‌که برخی از کارشناسان این حرکت غافلگیرکننده ماسک را حرکتی از روی هوس و برای جلب توجه تلقی کرده‌اند، برخی دیگر فکر می‌کنند این اقدام تغییر چشمگیری ایجاد خواهد کرد.

ماسک در نامه‌ای به برت تیلور، رئیس هیات‌مدیره توئیتر نوشت به این دلیل در توئیتر سرمایه‌گذاری کرده‌که به ظرفیت آن برای تبدیل شدن به بستری برای آزادی بیان معتقد است اما اکنون متوجه شده است این شرکت در شکل کنونی‌اش خدمتی به آزادی بیان نخواهد کرد و به همین دلیل تمایل دارد شرکت را به طول کامل در اختیار بگیرد. ماسک اضافه کرده است اگر پیشنهادش رد شود، در موقعیتش به عنوان سهامدار تجدیدنظر خواهد کرد. توئیتر در واکنشی سریع با صدور بیانیه‌ای اعلام کرد با دقت پیشنهاد ماسک را بررسی می‌کند تا مسیری را که به نفع شرکت و سهامداران توئیتر است، مشخص کند. دن ایوز، یک تحلیلگر فناوری پس از اعلام این خبر در یادداشتی نوشت، درنهایت این ماجرا با مالکیت ماسک پایان خواهد یافت و هیات‌مدیره توئیتر مجبور می‌شود این پیشنهاد را بپذیرد. با این حال، برخی دیگر معتقدند این پیشنهاد تضمینی برای تصاحب شرکت از سوی ماسک نیست. تیموتی گالپین، مدرس ارشد استراتژی و نوآوری می‌گوید امکان عقب‌نشینی ماسک با رد شدن پیشنهادش از سوی سهامداران وجود دارد.



هیات‌مدیره توئیتر می‌تواند طرحی برای حقوق سهامداران ارائه کند که برای مثال از خرید بیش از ۱۰ درصد سهام شرکت از سوی یکی از سهامداران جلوگیری می‌کند. از سوی دیگر اشاره مستقیم ماسک به آزادی بیان این نگرانی را ایجاد کرده‌که اگر او این پلتفرم را در اختیار بگیرد، می‌تواند برخی اقدامات آن علیه نفرت‌پراکنی‌ها را لغو کند. کریستوفر بوزی، مؤسس سرویس ردیابی رفتارهای غیراصولی در توئیتر معتقد است رویکرد مطلق‌گرای ماسک به آزادی بیان، افرادی مانند دونالد ترامپ را که به دلیل تحریک شورش در کنگره آمریکا از طریق رسانه‌های اجتماعی، از حضور در توئیتر منع شد به این شبکه بازمی‌گرداند و توئیتر را به جولانگاه اطلاعات نادرست با پیامدهایی واقعی تبدیل می‌کند. کری کوپر، استاد بازرگانی در مدرسه بازرگانی منچستر هم معتقد است ماسک یک پلتفرم ارتباطی می‌خواهد تا از آن به عنوان یک مگافون برای بیان دیدگاه‌هایش استفاده کند.

با این همه گالپین معتقد است هیچ تضمینی وجود ندارد که تعداد کافی از سهامداران با چنین پیشنهادی موافقت کنند. منطق متعارف تجاری می‌گوید، احتمالاً برخی از دیگر سهامداران بزرگ که سهام را به دلیل ارزش شخصی آن و نه به دلایل مالی، در اختیار دارند این پیشنهاد را رد کنند. اما حتی اگر این پیشنهاد شکست بخورد و ماسک نتواند توئیتر را در کنار تسلا و اسپیس ایکس، به‌عنوان سهامدار اصلی اداره کند، همچنان به دلیل افزایش دادن قیمت سهام آن، برنده بازی خواهد بود. با این حال، این موضوع که ماسک هنوز پول نقدی برای خرید توئیتر در اختیار ندارد، می‌تواند نشان دهد در پیشنهادش چقدر جدی است. سیوا وایدیاناتان، استاد مطالعات رسانه‌اررتسون در دانشگاه ویرجینیا، می‌گوید: ماسک نمی‌تواند بیش از ۴۰ میلیارد دلار پول را برای انجام این معامله به صورت نقد نگه داشته باشد. ثروت او در سهام تسلا محبوس است. تبدیل این سهام به پول قابل انتقال، زمان می‌برد و تخلیه آن از سهام تسلا، شوک ارزشی برای این شرکت است.

منبع: wired.co.uk



نخستین بانک غذای زنده آبزبان در کشور ایجاد شد

محققان یک شرکت دانش‌بنیان با استفاده از پساب خروجی مزارع پرورش ماهی موفق به تولید غذای آبزبان شدند که می‌توان از آن به عنوان نخستین بانک غذای زنده آبزبان کشور یاد کرد. تولید زیست‌توده آرتمیا در استخرهای با عایق ژئوممبران به‌صورت متمرک و مدار بسته در جهت تأمین امنیت غذایی آبزبان پرورشی، از دیگر کارکردهای این طرح است. / مهر



با این دوربین ، در شب باکیفیت روز عکاسی کنید

یک شرکت سازنده دوربین به تازگی دوربین جیبی خاصی عرضه کرده‌که با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی در تاریکی شب باکیفیتی بالا عکاسی می‌کند، به گونه‌ای که عکس تهیه‌شده کاملاً رنگی بوده و جزئیات فراوانی در آن ثبت شده‌است. جزئیاتی که این دوربین ثبت می‌کند دو برابر بیشتر از دوربین عکاسی آیفون ۱۳ پرومکس است. / فارس



مجدد آزاد - جام جم

استفاده از ویژگی‌های متنوع قابلیت «استوری» در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند اثرگذاری قابل توجهی در رشد بازخورد و تعامل کسب‌وکارها داشته باشد

۱۴ترفند استوری برای درآمد بیشتر

استوری‌های اینستاگرام مانند گردابی، مخاطب را در خود فرو می‌برد؛ دقیقاً در لحظه‌ای با اشاره‌ای روی عکس دوست صمیمی‌تان برای دیدن عکسی از شام دیشب منتشر کرده، وارد جریانی سلسله‌وار از استوری‌ها می‌شوید بدون این که متوجه شوید حداقل ۳۰ استوری از مخاطبان دیگر را دنبال کرده‌اید در لابه‌لایشان حداقل پنج محتوای تبلیغاتی در صفحات کسب‌وکارهایی است دنبال می‌کنید یا افراد تأثیرگذار. حتی ممکن است شما را به صفحات دیگر یا وبگاه‌های فروش هدایت کرده باشد. به همین راحتی حداقل ۲۰ دقیقه زمان صرفاً این کار کرده‌اید بدون این که از قبل برایش برنامه‌ای داشته باشید. این نشان دهنده قدرت این ابزار در برهه کنونی است که می‌توانید از آن به نفع کسب‌وکارتان بیشترین بهره‌برداری را داشته باشید.



عسل اخویان طهرانی
دانش

در روزهایی که استفاده از تبلیغات در فضای مجازی به شکل‌های مرسوم مانند ارسال ایمیل و پاپ‌آپ‌ها و لینک‌های قابل کلیک نه تنها اثربخشی چندانی ندارند بلکه حتی موجب کلافگی مخاطب شده‌و در بیشتر موارد نادیده گرفته می‌شود، استفاده از ظرفیت استوری در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌تواند فرصت خوبی برای افزایش بازخورد و اثربخشی به نفع بهتر دیده شدن محصول و کسب‌وکارها باشد. در ادامه، ۱۴ نکته را بررسی می‌کنیم که می‌توانید با کمک آنها از استوری اینستاگرام برای ارتقای نمایه برند (پروفایل)، افزایش تعامل و جذب بیشتر مشتریان خود استفاده کنید.

۱ اطلاع‌رسانی

ماهیت لحظه‌ای استوری‌های اینستاگرام، روشی عالی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعیه‌ها و آگاهی‌رسانی‌های شرکت و کسب‌وکارتان در مورد محصولات جدید، جذب نیروهای تازه و به‌روزرسانی‌های عمومی است. می‌توانید از این فرصت برای ارسال فیلم‌های پشت صحنه کسب‌وکارتان استفاده کنید که عموماً نمی‌تواند در صفحه اصلی نمایه (پروفایل) قرار گیرد. دنبال‌کنندگان شما احساس می‌کنند از جدیدترین اطلاعات باخبرند و از طرفی خود را از خودی‌های کسب‌وکارتان می‌دانند. همچنین می‌توانید مجموعه‌ای از چند عکس را در استوری به اشتراک بگذارید تا برای دنبال‌کنندگان‌تان جذاب تر شود. این محتواهای شخصی می‌تواند هر چیزی باشد؛ از مراحل بسته‌بندی یک محصول جدید گرفته تا شوخی با همکاران، همه به انتقال جنبه انسانی شرکت شما و در نتیجه افزایش آگاهی و تعامل برند کمک خواهد کرد.

۲ افزونه میزان واکنش

یک افزونه سرگرم‌کننده در استوری‌های اینستاگرام به کاربران امکان می‌دهد شدت واکنش‌شان را نسبت به محتوای استوری‌ها ابراز کنند. هرچه تعاملات مخاطبان در استوری‌های اینستاگرام بیشتر باشد الگوریتم‌های اینستاگرام نشان می‌دهد محتوا تا چه حد محبوب بوده و پس از این نیز بیشتر محتواها را به مخاطبان نمایش و تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین استفاده از افزونه میزان واکنش که مخاطب می‌تواند به صورت کشویی آن را از کم تا زیاد جابه‌جا کند، یکی از راهکارهای مؤثر در افزایش نرخ تعامل صفحه اینستاگرام خواهد بود. بیشتر اوقات، برندها از این ویژگی با برچسب صورتک چشم قلبی استفاده می‌کنند تا میزان علاقه مخاطبان‌شان به یک محصول را بسنجند. با این حال، روش‌های خلاقانه زیادی برای استفاده از نوار کشویی یا لغزنده در استوری‌های اینستاگرام وجود دارد.

۳ جعبه پرسش

قرار دادن جعبه پرسش در استوری‌ها به برندها امکان می‌دهد تا از مخاطبان‌شان درخواست کنند هر سوال مهمی که دارند را مطرح کنند یا به سوالاتی که مطرح می‌شود پاسخ دهند. این ویژگی فرصت خوبی برای شبکه‌سازی و تشویق تعامل با مشتری است. زیرا نشان می‌دهد به نظرات مشتریان خود اهمیت می‌دهید و از سوی دیگر پاسخگو هم هستید. این نشانه‌هاست که یک برند را قابل اعتماد، قابل تعامل انسانی و مهربان نشان می‌دهد و به نوبه خود باعث وفادارسازی مشتری می‌شود.

۴ نظرسنجی

دوران پرکردن پرسشنامه‌های خسته‌کننده از سوی مشتریان گذشته است. اکنون فقط با یک ضربه پاسخ‌های خود را دریافت می‌کنید. استفاده از نظرسنجی در استوری‌های اینستاگرام راهی عالی برای ایجاد تعامل با دنبال‌کنندگان‌تان است. می‌توانید از آنها برای تحقیقات بازار، بازخورد مشتریان یا فقط برای شناختن مخاطبان خود و تا حدی سرگرمی و ایجاد جذابیت برای مخاطبان استفاده کنید. تعداد نظرسنجی‌هایی که می‌توانید انجام دهید بی‌پایان است و می‌توانید با کمک آنها کمپین‌های خلاقانه مرتبط و مخصوص برند یا جمعیت هدف‌تان را راه‌بیندازید و دیدگاه نزدیک به واقعیت را از پاسخ مخاطبان به دست بیاورید.

۵ همکاری

استوری‌های اینستاگرام راهی عالی برای همکاری با برندها و تأثیرگذاران ارائه می‌دهد. می‌توانید با کسب‌وکاری مرتبط که فکر می‌کنید فالوئرهایتان می‌توانند از آشنایی با آنها سود ببرند یا یکی از مشتریان که اتفاقاً از تأثیرگذاران اینستاگرام است، گروه تشکیل دهید و به افزایش مخاطبان یکدیگر کمک کنید. تولید محتواهای مرتبط با مشترک، اعلام اتفاقات جذاب یکدیگر و... از این موارد خواهد بود. این کار به هر دو کسب‌وکار کمک می‌کند در معرض دید جدید قرار بگیرند. البته گاهی ممکن است نیاز باشد یکی از دو طرف برای ایجاد همکاری هزینه‌ای بپردازد، به خصوص اگر طرف دیگر همکاری‌تان از تأثیرگذاران باشد. با این حال، راه‌های مختلفی برای همکاری در استوری اینستاگرام وجود دارد، بنابراین به این فکر کنید که کسب‌وکارتان چگونه می‌تواند از آن سود ببرد.

۶ قالب آماده

ممکن است در سال گذشته متوجه ظهور قالب‌های آماده استوری شده باشید که از سوی اینفلوئنسرها و برندها متداول در استوری اینستاگرام استفاده می‌شود. اینها قالب‌هایی با طراحی زیبا هستند که کاربران نیز می‌توانند دانلودشان کنند و برای استوری‌های شخصی نیز استفاده شود. اگر این قالب‌ها را چهره‌های مشهور یا برندهای خاصی طراحی کرده باشند، استفاده کاربران از آنها نیز می‌تواند در تبلیغ برایشان مؤثر باشد. از این فرصت استفاده کنید و به مخاطبان هدف خود و چیزهایی که با آنها درگیر هستند فکر کنید. سپس یک قالب استوری متناسب با داتقه مخاطبان‌تان آماده کنید تا بتوانند دانلود و برای انتشار استوری‌هایشان از آن استفاده کنند.

۷ برچسب مکان

شالوده اصلی اینستاگرام بر مبنای جامعه‌سازی و گرد هم آوردن افراد بر سر علایق مشترک است. با تگ کردن مکان‌ها، امکان دیده‌شدن بیشتر استوری‌های اینستاگرام خود را افزایش دهید. این کار استوری شما را به دسته‌بندی‌های استوری‌ها بر اساس مکان وصل می‌کند و به این ترتیب افرادی که شما را دنبال نمی‌کنند نیز می‌توانند استوری شما را ببینند. ترندنی سریع و ساده که اثرگذاری بسیار بیشتری را در استوری‌هایتان به ارمغان می‌آورد.

= POLL

۸ هایلایت استوری‌ها

برای کاربران عادی این ویژگی فقط به عنوان یک مجموعه شخصی از «بهترین لحظه‌ها» که ثبت شده است عمل می‌کند. اما برای برندها، امکان نگهداری استوری‌ها در بالای نمایه اساساً به‌عنوان توضیحات و اطلاعات مورد نیاز در خصوص کسب‌وکار عمل می‌کند. به‌عنوان یک کسب‌وکار، می‌توانید از نکات برجسته استفاده کنید تا به افرادی که در صفحه شما هستند بگویید که هستید، چه می‌کنید و چرا آن را انجام می‌دهید و همچنین محصول یا خدمات خود را نمایش دهید. استوری‌هایی را با هدف درست کردن هایلایت‌هایتان منتشر کنید، و بعد با انتخاب یک رویه چشم‌نواز برای هر هایلایت، ابتدای صفحه اینستاگرام شما به یک دفترچه راهنمای خوشرنگ و لعاب تبدیل می‌شود که هم دسترسی به اطلاعات مختلف را برای مخاطبان ساده‌تر می‌کند و هم بازخورد بیشتری خواهد داشت.

۹ برچسب هشتگ #HASHTAG

به طور مشابه، هشتگ‌ها در استوری‌های اینستاگرام تقریباً اثر مشابهی دارند. به این معنی که استوری شما به مجموعه استوری بزرگ‌تری اضافه می‌شود که هر استوری حاوی آن هشتگ را گردآوری کرده است. بهتر است تحقیق کنید چه هشتگ‌هایی از سوی مخاطبان هدف شما بیشتر دنبال می‌شوند و آنها را در استوری خود قرار دهید. علاوه بر هشتگ، قابلیت جدید دیگری که در اینستاگرام برای ایجاد مجموعه‌های مرتبط به کار می‌رود برچسب‌هایی است که به مناسبت‌های مختلف مانند سال نو، روز زن، نوروز، رمضان و... از سوی اینستاگرام ارائه می‌شود. استفاده از آنها در استوری، با قرارگرفتن مجموعه در رأس فهرست استوری‌ها امکان بازدید استوری را افزایش خواهد داد.

۱۰ «پست جدید»

با توجه به عملکرد فعلی الگوریتم اینستاگرام، این مهم است که پست‌های اینستاگرام شما با چه سرعتی بازدید می‌شود. در نتیجه، بسیاری از کاربران جدیدترین پست خود را در استوری‌شان تبلیغ می‌کنند و البته برای این کار معمولاً از برچسب‌های مختلف که بخشی از تصویر پست را در استوری می‌پوشاند تا افراد را ترغیب به بازدید پست کنند، کمک می‌گیرند. کسانی که بیش از ۱۰ هزار دنبال‌کننده دارند در برخی مناطق می‌توانند با یک راهکار اقدام به عمل یا (CTA) استوری را به پست پیوند زنند تا کاربران برای پسندیدن پست انگشت‌شان را به سمت بالا بکشند و به این ترتیب تعامل بالاتر و سریع‌تری دریافت کنند.

۱۱ شمارش معکوس

برچسب شمارش معکوس که اخیراً به استوری اینستاگرام اضافه شده است، ویژگی خوبی برای برندها برای تبلیغ کمپین‌ها، فروش محصولات جدید و اطلاع‌رسانی‌هاست. کاربران می‌توانند یادآوری‌هایی را برای ضرب‌الاجل شمارش معکوس فعال کنند و به این ترتیب برندها این داده‌ها را دریافت می‌کنند تا دقیقاً بدانند چه تعداد (و کدام) از مخاطبان‌شان بیشتر علاقه‌مند هستند. این داده‌ها یکی دیگر از ویژگی‌های کارآمد برای کمک به ایجاد جامعه است و می‌توانیم شاهد ادامه توسعه این نوع ویژگی‌ها در سال ۲۰۲۲ اینستاگرام باشیم.

۱۲ قرار دادن پیوند (لینک)

پیشتر این ویژگی فقط برای حساب‌هایی با ۱۰ هزار دنبال‌کننده یا بیشتر در دسترس بود، اما حالا صاحبان صفحه‌هایی با دنبال‌کنندگان کمتر هم به آن دسترسی دارند. به این ترتیب می‌توانید پیوندهایی به وبگاه یا هر صفحه مهم دیگری که به کسب و کارتان مربوط می‌شود را در استوری‌های اینستاگرام خود منتشر کنید. همانطور که می‌دانید، اینستاگرام اجازه قرار دادن پیوندهای فعال در جایی غیر از بخش بیوگرافی صفحه را نمی‌دهد. زیرا می‌خواهد تا حد امکان کاربر را در فضای داخل اینستاگرام حفظ کند. بنابراین وجود این امکان در استوری‌ها یک امتیاز جدی است. این پیوند، کاربران را به یک مرورگر در اینستاگرام هدایت می‌کند، به این معنی که وقتی آن را قطع می‌کنید، به همان جایی باز خواهید گشت که در حال دنبال کردن بودید. با گنجاندن فراخوان برای جلب واکنش مشتریان در استوری‌های خود، از این ویژگی نهایت استفاده را ببرید. «اکنون با تخفیف خریدی»، «رایگان امتحان کنید»، «امروز زرزو کنید» و به این ترتیب با یک اشاره انگشت کاربر را به مسیری که می‌خواهید هدایت کنید.

۱۳ برگزاری مسابقه

با برگزاری مسابقه در استوری اینستاگرام برند خود کمی سر و صدا ایجاد کنید. خوبی میزبانی مسابقات در استوری‌ها این است که فقط ۲۴ ساعت برای ورود فرصت وجود دارد که باعث ایجاد حس فوریت برای دنبال‌کنندگان شما می‌شود. از جایزه عکس یا فیلم بگیرید و قوانینی را برای ورود به مسابقه درج کنید، مثلاً «در جواب این استوری آدرس ایمیل خود را وارد کنید». سپس می‌توانید تمام داده‌ها را جمع‌آوری و پس از پایان رقابت، به طور تصادفی برنده‌ای را انتخاب کنید. همچنین می‌توانید از استوری‌های اینستاگرام برای تبلیغ مسابقه‌ای که در نمایه اصلی‌تان اجرا می‌شود، استفاده کنید. زیرا بر اساس الگوریتم فعلی اینستاگرام، بسیاری از دنبال‌کنندگان شما ممکن است پستی را که هدیه‌ای برای آن در نظر گرفته‌اید، نبینند. استفاده از هشتگ‌های مناسب نیز در استوری برای فراخوانی افرادی که صفحه شما را دنبال نمی‌کنند اثرگذار خواهد بود.

۱۴ استوری زنده

استوری زنده (Instagram Live) راهکار دیگری برای افزایش تعامل کسب‌وکارهاست. از قبل برای آن آماده شوید و برنامه‌ریزی کنید تا بتوانید زمان برگزاری آن را به دنبال‌کنندگان خود اطلاع دهید و در جاهای دیگر تبلیغ کنید. هر چه بینندگان و تعامل ویدیوی زنده (لایو) شما بیشتر باشد، احتمال این‌که در فهرست «زنده برتر» در صفحه کاوش (اکسپلورر) نمایش داده شود، بیشتر می‌شود. بنابراین خوب است سعی کنید تا جایی که ممکن است افراد بیشتری را دعوت کنید. اگر به این فکر می‌کنید که کسب‌وکار شما برای چه مواردی می‌تواند از استوری زنده استفاده کند، موارد بی‌شمار است؛ بسیاری از برندها از استوری زنده برای رونمایی از محصولات یا ویژگی‌های جدید، مستندسازی رویدادها، مصاحبه‌های فیلم، برگزاری پرسش و پاسخ با دنبال‌کنندگان خود یا ارائه تخفیف‌های محدود استفاده می‌کنند. اینستاگرام در تلاش است تا اثرگذاری قابلیت استوری زنده را افزایش دهد، بنابراین با اطلاع دادن به دنبال‌کنندگان شما مبنی بر شروع بخش زنده، به تبلیغ آن کمک می‌کند.