ویروس کرونا در رسانه‌های اجتماعی برای برندها چه معنایی دارد؟

نویسنده: رناتا میتناک - کارلی گیبسون
از مجموعه‌ی Redpapers
آژانس اوگیلوی

مترجم: رها عسکری‌زاده

iranads.club
آگاهی، الهام و رشد
برگه‌های سبز - ۲

پیشگفتار ایران‌ادز:

پنج سال پیش ـ روزهایی که شاید برای تجارت و کار و کسب پُر امیدتر بودند از امروز ـ و در پیِ کوشش و پویشی که گروهی از تبلیغاتچی‌های نوگرای شهر در شبکه‌های مجازی داشتند برای نزدیک کردن اهالی صنعت به هم و برقراری گفتگوهایی سازنده؛ ایران ادز در بستر رسانه‌های دیجیتال شکل گرفت. در این پنج سال ایران ادز کارکرد تا صدا و رسانه‌ی اهالی و به تعبیری پیکره و بدنه‌ی صنعت تبلیغات کشور باشد. از موج گرایی و حاشیه دوری کرد تا مشتاقانه ارزش خلق کند و مسئولانه پُلی باشد میان اصناف مختلف و صاحبان کار و کسب، شرکت‌ها، فریلنسرها، کارجوها و آژانس‌های تبلیغاتی. محتوا تولید کرد، برای کم کردن فاصله‌ی میان برندها و آژانس‌ها گام‌هایی برداشت و تلاش کرد به شیوه‌های گوناگون امکانی بسازد برای دیده شده و تحسین و تشویق کارهای خوب و پدیدآورندگانشان در هر دو سوی صنعت.

امروز و در آستانه‌ی سال ششم، فارغ از چالش‌های پر تعداد، ابهام‌های فراوانی که پیرامون آینده‌ی عرصه‌های اقتصادی و تجاری کشور وجود دارند و البته نگرانی‌های جدی برای نقدینگی و پشتوانه‌های مالی کار و کسب‌ها؛ پیکره‌ی ایران‌ادز رشد کرده و از ماهیت رسانه‌ای خود فراتر رفته است. با گام‌هایی که برای همسویی با تحولات دنیای دیجیتال برداشته؛ حالا رویکردی استارتاپی به خود گرفته، و با تشکیل یک شورای راهبردی و مدیریتی و به نیت خلق آینده‌ای معنادارتر، آهسته و پیوسته فصل تازه می‌کند. در این فصل و دوره‌ی تازه؛ ایران ادز منسجم‌تر از پیش و به پشتوانه‌ی کارگروهی، تفکر راهبردی، هم‌افزایی و احترام و تعامل، خود را متعهد می‌داند به عنوان مجموعه‌ای با محوریت خدمات آموزشی، کار کند برای الهام، آگاهی و رشد اهالی و مشتریان صنعت ارتباطات تجاری و عرصه‌های وابسته.

برگه‌های سبز ایران‌ادز با همین هدف ارایه خواهند شد. جزوه‌هایی کوچک که به فراخور موضوعات روز، قرار است تا دستنامه‌ای باشند برای اهالی صنعت تبلیغات (چه در بخش سفارش‌دهنگان و چه سفارش‌گیرندگان) و کمک کنند به گسترش آگاهی در جامعه‌ی ارتباطات تجاری، و تا رشد دهند مفاهیم روز را در میان همکاران و تا الهام ببخشند به آن‌هایی که می‌خواهند تاثیر مثبتی در اقتصاد ایران داشته باشند.

برگه‌های سبز، لزوما مطالب ترجمه نخواهند بود. چه بسا به فراخور نیاز جامعه هدف، دستنامه‌هایی کوچک اما کاربردی به شکل تالیفی نیز در اختیار همکاران قرار خواهد گرفت.

در همینجا از تمام بخش آگاه صنعت تبلیغات ایران دعوت می‌کنیم تا پیشنهادهای خود را پیرامون این مجموعه و نیز همکاری در زمینه‌ی تالیف و ترجمه و همچنین اسپانسرینگ به info@iranads.club ارسال کنند.

برگه‌ی سبز دوم، به فراخور این ماه‌های سخت، مرتبط به بحث کووید 19 و شیوه‌های پیشنهادی ارتباطی آژانس اوگیلوی برای رفتار برندها در شبکه‌های اجتماعی است که به تازگی در مجموعه‌ی Redpapers این آژانس منتشر شده است. امیدواریم بهره‌گیری از دانش روز منتشر شده توسط یکی از مهم‌ترین آژانس‌های تبلیغاتی جهان، بتواند حرکت برندها و کار و کسب‌ها را بهبود ببخشد، تا همه به سلامت از این دوران پرتشویش عبور کنیم.

ایران‌ادز

Lil Floozy Shirt @StephMcNasty · Mar 16
The Coronavirus is really showing what companies care about their employees and what companies care about profit only.

zo!
@zoe_sunahara

companies profiting off of pandemics at the sacrifice of their employees' health and safety is disgusting

Charlie Warzel
@cwarzel

i am a simple man. i don't ask for much. but i beg you, please do not send me email with information about what brands are doing in the age of coronavirus.

Jane Marie @SeeJaneMarie · Mar 13
This thread will link to companies **profiteering** during the COVID-19 pandemic. Boycotting them all is a good use of your time during isolation. Send tips to DMs! I'll start: @youngliving and @doterra

Asad Hamir @asadhamir · Mar 14
This is so #irresponsible @Deliveroo
Why would you want to #scaremonger by offering deliveries and leaving at the door?

You have not mentioned ONCE about enforcing drivers or restaurants workers with mild symptoms not to work. #coronavirus **#opportunistic** #techgonebad

Tarah Campbell @MsCampbellT · Mar 16
Replying to @cogeco
Okay, so while Bell, Telus, Rogers, and TekSavvy are all suspending data overages, @cogeco is saying, "here's our gift: use as much data as you want and we'll LET you pay later! (Please do rack up those fees so we can make a huge profit when the time is right!)" **#opportunistic**

Ben Norton @BenjaminNorton · Mar 13
Insane. The CEO of **Whole Foods**—which is owned by Amazon/Jeff Bezos, the **richest** man on Earth, with well over $100,000,000,000 in wealth—sent an email to employees suggesting they should give their days off to sick colleagues, amid the coronavirus pandemic

برندها زیر آتش حملات

Lil floozy shirt ویروس کرونا نشان می‌دهد که کدام شرکتها به فکر کارمندانشان هستند و کدام فقط به سود فکر می‌کنند.
Zo سودآوری شرکت‌ها از پندمیک به قیمت فدا کردن بهداشت و امنیت کارمندانشان نفرت‌انگیز است
Charlie warzel من یک مرد ساده‌ام. چیز زیادی نمی‌خواهم. ولی التماستان می‌کنم برای من درباره اینکه برندها در دوره کرونا چه می‌کنند ایمیل نفرستی
Jane Marie این رشته توییت لینک شرکت‌هایی است که در دوره کرونا برای سودآوری تلاش می‌کنند. تحریم کردن این شرکت‌ها بهترین استفاده از زمانی است که در قرنطینه هستید.من با این دو شروع خواهم کرد: youngliving and doterra
Asad Hamir این واقعا غیرمسئولانه است .deliveroo چرا با پیشنهاد می‌دهید که سفارش‌ها را پشت در می‌گذارید؟ شما حتی یکبار هم اشاره نکردید رانندگان و کارکنان رستوران‌ها با علائم خفیف را وادار می‌کنید کار نکنند. #ویروس کرونا #فرصت‌طلب #تکنولوژی به خطا رفته
Tarah Campbell باشه! خوب شرکت‌های وایت بل، تلوس و تکسوی همه هزینه دیتای اینترنتی که بیشتر از حد استفاده کردیم را به تعلیق درآورده‌اند. @cogeco هم می‌گوید: اینهم هدیه ما! هرچقدر می‌خواهید دیتا استفاده کنید و ما به شما اجازه می‌دهیم هزینه‌اش را بعدا بپردازید! (لطفا هزینه‌ها را بالا ببرید تا زمانی که وقتش شد ما سود زیادی ببریم) #فرصت‌طلب
Ben Norton با عقل جور در نمی‌آید. مدیرعامل هول فود که صاحب آمازون جف بزوس است. ثروتمندترین آدم زمین با ثروتی بیش از ۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰ دلار به کارمندانش ایمیل زده تا در روزهای شیوع کرونا مرخصی‌هایشان را به همکاران بیمارشان بدهند.

زمان ساختن یا شکستن

همه‌گیری ویروس کرونا وضعیت غیرقابل پیش‌بینی کسب‌وکارها را نشان می‌دهد. شرکت‌ها در لایه‌های مختلفی توسط خریداران به چالش کشیده شده‌اند. زیرا مشتریان نه تنها درباره تبلیغات می‌پرسند بلکه می‌خواهند درباره ارزش‌های بنیادی شرکت‌ها، روشی که آن‌ها با کارکنان و کارگران کارخانه‌هایشان رفتار می‌کند و اینکه چگونه می‌خواهند در حل مساله مشارکت داشته باشند بدانند.

مصرف‌کنندگان مدرن باهوشند. آن‌ها تقاضای شفافیت می‌کنند و می‌خواهند جزییات تمام مراحل را بدانند. به عنوان متخصصان اجتماعی ما به فرهنگ نزدیک هستیم و در معرض انواع بازخورد و نقدها. شبکه‌های اجتماعی راه مستقیمی به مصرف‌کننده می‌دهد تا با برند در ارتباط باشد و آن‌ها آن را برای پرسشگری و به چالش کشیدن ما استفاده می‌کند.

در حالی که همه‌گیری ویروس کسب‌وکارهای بسیاری را به خطر انداخته و در معرض ورشکستگی قرار می‌دهد همزمان شانسی در اختیار برندها قرار می‌دهد تا از فرصت استفاده کرده و تاثیری به یادماندنی بگذارند.

آیا باید همه فعالیت‌ها را معلق کنیم؟

تحت فشارهای گسترده تحویل کار، برخی از برندها بی‌سروصدا شده‌اند. پارل، کلوروکس و لیسول تمام تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را از تاریخ ۱۱ مارس متوقف کرده‌اند. درام مطلبی منتشر کرد به نام چرا بیشتر برندها خودشان را از همه چیز دور نگه داشته‌اند.

با این حال اگر ماهیت محصول شما ممکن است برند شما را به این خطر بیندازد که فرصت‌طلب، سودجو و یا بی‌عاطفه خوانده شود ما توصیه نمی‌کنیم که چراغ خاموش حرکت کنید(پورل)

درعوض از این فرصت برای تحلیل رویکردتان در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید. از محتوایی که مستقیم محصولتان را تبلیغ می‌کند فاصله بگیرید و توجه خود را به این سمت ببرید که چطور برند شما می‌تواند برای مصرف‌کنندگان فراهم کند.

چطور عمل کنیم؟

سلامتی مردم و زندگی‌شان تحت‌تاثیر ویروس کرونا قرار گرفته است. حالا باید به تغییر رفتار و طرز تفکر مخاطبتان فکر کنید و مطمئن شوید که برند شما از این پنج اصل پیروی می‌کند:

1. **اول گوش دهید**

   اول به حرف مصرف‌کنندگان گوش داده و بعد پاسخ بدهید.

2. **حساس باشید**

   لحن و پیام محتوایتان را دوباره بررسی کنید.

3. **شفاف عمل کنید**

   با صراحت ارتباط برقرار کنید و بازخورد بگیرید.

4. **استراتژی خود را تطبیق بدهید**

   استراتژی خود را با تغییر رفتار مصرف‌کننده تطبیق دهید

5. **دستی بر آتش داشته باشید**

   راه‌هایی که برند شما می‌تواند کمک کند را در نظر بگیرید.

اول گوش دهید

اول گوش بده بعد واکنش نشان بده.

شیوع ویروس کرونا باعث شده مصرف‌کنندگان عواطف مختلفی را تجربه کنند که باعث می‌شود مطمئن نباشند چطور باید فکر و یا احساس کنند. هر واکنشی به همه‌گیری با کنشی برابر و متضاد نشان داده می‌شود. با چنین موضوع حساس و اضطراب‌آوری از همیشه مهمتر است که برندها **اول گوش بدهند، سپس واکنش!** در ادامه سه ترندی هستند که تا به امروز در رسانه‌های اجتماعی دیده‌ایم.

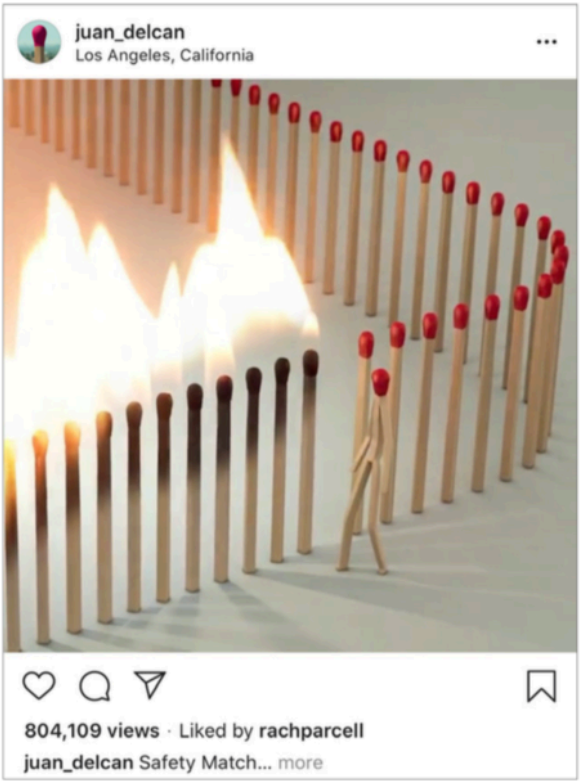
وحشت: انبار کنید و اعتصاب راه بیاندازید.

هراس عمومی باعث شده تا مصرف‌کنندگان به انبار کردن ملزومات رو بیاورند و در «خرید وحشت» مشارکت کنند. هشتگ ویروس کرونا در تیک توک ترند شده و پر از ویدیوهایی مانند این است که کاربرها تلمبار خریدهایشان را در یوتیوب نشان می‌دهند و آن‌ها را امتحان می‌کنند. در مقابل این عمل گروه دیگری در فضای مجازی به مردم التماس می‌کنند تا فقط چیزی را که نیاز دارند خریداری کنند. با استناد به اینکه این خرید وحشت افرادی که منابع کافی ندارند را در وضعیت نامساعدی قرار می‌دهد.

Andy Lassner اگر تو همان مقدار معمول خواروبار بخری بعدش دیگران هم می‌توانند خرید معمول مواد غذایی‌شان رو انجام بدهند.

همبستگی #همه با هم در خانه

با وجود فاصله‌گذاری فیزیکی مردم همچنان به دنبال اجتماع‌ها هستند. هرچه بیشتر مردم از خانه‌نشینی احساس اضطراب کنند جوامع مجازی در رسانه‌های اجتماعی بیشتر ظهور خواهند کرد. سازمان بهداشت جهانی و شهروند جهانی برنامه‌های "با هم در خانه" را توسعه داده‌اند و کریس مارتین، خواننده گروه کلدپلی برای دنبال‌کنندگانش در اینستاگرام کنسرت زنده اجرا کرده است. علاوه بر آن مربیان بدنسازی در سراسر دنیا کلاس‌های آموزشی آنلاین را آغاز کرده‌اند.



شوخ‌طبعی : نیاز به خندیدن

با اخبار بدون توقف ویروس کرونا در رسانه‌ها، کاربرهای اجتماعی سعی می‌کنند راهی پیدا کنند تا کمی شوخی به زندگی‌شان برگردانند. به وفور میم‌های ویروس کرونا از جوک درباره پورل[1] گرفته تا تفسیرهای سیاسی وجود دارد. کاربران رسانه‌های اجتماعی برای پرداختن به چنین مساله جدی کمی عواطف قاطی آن کرده‌اند. اما به گفته بسیاری شوخ‌طبعی تنها راهی است که آن‌ها می‌توانند بر اضطرابشان غلبه کنند. البته شما شوخی کردن را به مردم بسپارید، برندها وظیفه دارند که به آرامی قدم بردارند.

1 برند آمریکایی ضدعفونی‌کننده دست

یک فرایند گوش دادن ایجاد کنید

اگر هنوز این کار را نکرده‌اید اول از همه یک فرآیند گوش دادن ایجاد کنید سپس پاسخ دهید. تیم‌تان را آموزش بدهید که دنبال چه چیزی باید بگردند و چطور به آن پاسخ دهند. دستورالعمل‌ها و پرسش‌های متداول را به روز کنید و مطمئن شوید که پیامتان با دیگر کانال‌های ارتباطی‌تان در یک راستاست.

این‌ها سه حوزه‌ای هستند که می‌توانید در نظر بگیرید:

1. **به چشم‌انداز گوش دهید**

روزانه به رسانه‌های مجازی گوش دهید. دقت کنید که چطور درباره برند شما در رسانه‌های اجتماعی صحبت می‌شود و درباره گفتگوی بزرگتر پیرامون کرونا گوش به زنگ باشید و بدانید که چطور روی زندگی مردم تاثیر می‌گذارد. هشدار گوگل را فعال کنید و جهت مانیتورینگ برندتان لیست تازه‌ای از کلمات کلیدی و هشتگ‌ها درست کنید.

الف- کلمات کلیدی که باید در نظر داشته باشید: نام برند و هشتگ، ویروس کرونا، and hashtag, coronavirus, #coronavirus, #COVID-19, #COVID-19, Corona Virus, Covid19, covid19, #CoronavirusOutbreak, coronovirus, #coronovirus, #covid2019, #Covid_19, #Coronavid19, #flattenthecurve,

#socialdistancing, #coronapocalypse,

#QuarantineAndChill, #coronavirususa, #covid—19,

#coronapocolypse, #HighRiskCovid19,

#coronavirusupdates,#stayhomesavelives,#IStayHome,

#Handwashing, #SafeHands, #HandWashChallenge,

#WashYourHands

ب- به مکالماتی که در کانال‌هایتان روی می‌دهد گوش دهید: تصمیم بگیرید که راهنما و شرایط پاک کردن و یا پاسخ دادن به کامنت‌های مرتبط با ویروس کرونا چگونه باشد.

ب-۱- **پنهان‌کردن کامنت‌ها**: ما توصیه نمی‌کنیم که شما نظرات کلی درباره ویروس کرونا را در کامنت‌ها پنهان و یا حذف کنید. اما محتوایی که حقیقت ندارد، توصیه درمانی می‌کند یا اطلاعات غلط منتشر می‌کند را باید حذف کرد.

ب-۲- **پاسخگویی به کامنت‌ها**: سوال‌ها و نظراتی که ممکن است در کامنت خطاب به برند شما بنویسند را پیش‌بینی کرده و یک پاسخ از پیش تایید شده برای آن مشخص کنید. به طور مثال:

- پرسش درباره قدم‌هایی که شرکت شما برای محافظت از کارمندان / کارگران کارخانه برداشته است.
- پرسش درباره کارمندانی که ممکن است به ویروس آلوده شده باشند.
- پرسش درباره عرضه محصولات و نگرانی از کمبود آن در بازار.

ج - به مکالمات تبلیغات خریداری شده‌تان گوش دهید. حواستان به تغییرات رفتاری مخاطبان تبلیغات خریداری شده باشد. آماده باشید که بر اساس واکنش مصرف‌کننده آگهی را برای مدتی متوقف کرده، ایده خلاقانه آن را تغییر داده و یا بودجه را به سمت دیگری ببرید. آماده باشید که برنامه رسانه‌ای‌تان را با پیش‌بینی‌هایی براساس هزینه / تعداد تطبیق دهید.

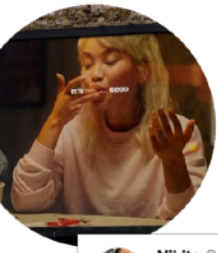
حساس باشید

چک لیست زیر را جهت ارزیابی محتوای زنده برند، پست‌های آینده، بزنگاه‌های مهم و محتوای ارگانیک استفاده کنید. در نظر بگیرید که محتوایی که ممکن است به خوبی دریافت نشود را در شرایط فعلی رسانه‌های اجتماعی متوقف کرده و یا بازنگری کنید.

چک لیست

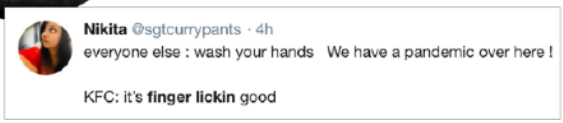
- آیا خطر این وجود دارد که برند ما در شرایطی قرار بگیرد که فرصت‌طلب و یا سودجو دیده شود؟
- آیا این محتوا در ایجاد رعب و وحشت نقش خواهد داشت؟
- آیا این محتوا رفتارهای پرخطری مانند لمس صورت و یا گردهمایی‌های اجتماعی را بازنمایی و تشویق می‌کند؟
- آیا این محتوا درباره نحوه زندگی فعلی، شرایط و دسترسی به منابع مخاطبان پیش‌داوری می‌کند؟
- آیا این محتوا ممکن است بر اعتبار یکی از شرکا و یا همکاران (مانند اینفلوئنسر یا یک آژانس دیگر) تاثیر بگذارد؟ آیا تصمیم توقف و یا ادامه بازاریابی و تبلیغات باید با آن‌ها به صورت مشترک گرفته شود؟
- آیا لحن و ادبیات پیام من با در این زمینه مناسب است؟ آیا محتوای من موضوعی جدی را ساده‌انگارانه مطرح نمی‌کند؟
- آیا محتوای من ارزشی برای مخاطب ایجاد می‌کند؟
- آیا برند من در شرایطی وجود دارد که به روش معناداری در یک فعالیت مسئولیت اجتماعی مشارکت کند؟

در زیر سه برند را می‌بینید که به بازخورد مخاطب گوش داده و به روش تاثیرگذاری تغییر کرده‌اند:



کی‌اف‌سی آگهی لیسیدن انگشت را متوقف کرد

کی اف سی کمپین جدید لیسیدن انگشت را در انگلیس متوقف کرد زیرا در بحران جهانی که ویروس کرونا ایجاد کرده این آگهی ممکن است ترغیب به لیسیدن انگشتان بکند. برنامه‌ریزی شده بود که کمپین محیطی (قوانین لیسیدن انگشت) در ماه‌های پیش‌رو اجرا شود اما تاریخش عقب افتاد. کمپین‌های کی‌اف‌سی از دهه ۱۹۵۰ وجود دارند و به صورت مرتب طی دهه‌ها به‌روزرسانی شده‌اند.



جی‌کو[2] تبلیغ "بزن قدش درست حسابی" را متوقف کرد.

مخاطبان کمپین‌های فایو درست حسابی را به علت بی‌توجهی به ترس عمومی از ویروس کرونا مورد انتقاد قرار دادند و پس از آن جی‌کو این آگهی را متوقف کرد. این واکنش تند نشان داد که برندها باید بیشتر در این شرایط حساس باشند و بدانند که کسب‌وکار به شکل سابق نیست.

---

2 شرکت بیمه اتومبیل در امریکا

فیلیپس آونت آگهی بهداشتی آرام‌کننده چرب‌زبان را به تعلیق درآورد.

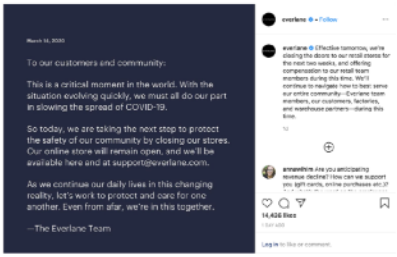
فیلیپس آونت تصمیم گرفت تا تبلیغاتش در رسانه‌های اجتماعی را با تمرکز بر بهداشت پستانک کودک فعلا متوقف کند. این آگهی پزشک اطفالی را نشان می‌داد که با ارائه آمار درباره کثیف بودن پستانک‌ها از اهمیت شستن چیزهایی که کودک در دهانش می‌گذارد می‌گوید.

فیلیپس تصمیم گرفته تا این آگهی را برای مدتی متوقف کند تا در ایجاد رعب و وحشت عمومی مشارکت نداشته باشد.

شفاف باشید

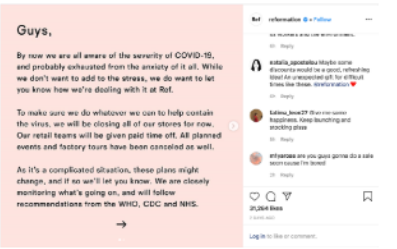
بیانیه شفافیت:

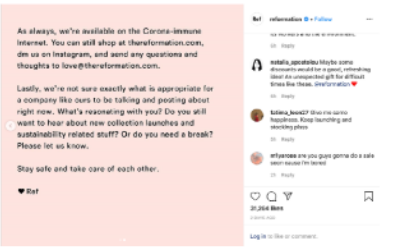
یک بیانیه در نظر بگیرید تا اعلام کند برند شما قرار است در این برهه از زمان چطور عمل کند. حتی اگر تصمیم دارید که به روال همیشگی ادامه دهید توضیح دهید که برند شما از شرایط آگاه است و عامدانه این مسیر را انتخاب کرده است.



بازکردن سر صحبت:

از مخاطبان بپرسید که چه چیزی دوست دارند ببینند و گفتگویتان با مخاطب را دوطرفه کنید. این نشان می‌دهد که برند شما از پیچیدگی موضوع آگاه و نسبت به چیزی که مصرف‌کنندگان تجربه می‌کنند حساس است.





استراتژی خود را تطبیق بدهید

قابل پیش‌بینی بود که با طولانی شدن قرنطینه خانگی مصرف رسانه‌ها بالا برود. ۸۵% از مصرف‌کنندگان چینی از افزایش استفاده از رسانه‌های تصویری در هنگام بحران خبر دادند و ۸۴% گفته‌اند که حداقل یک سرویس جدید را برای اولین بار امتحان کرده‌اند - از مشاوره پزشک آنلاین (34%) گرفته تا دوره‌های آموزش آنلاین (۳۳%) و خدمات آنلاین بانکداری (۱۳%)

به نظر می‌رسد ایالات متحده هم همین مسیر را در پیش گرفته است. طبق بررسی GWI در مارس ۲۰۲۰، ۳۹% از مصرف‌کنندگان آمریکایی در حال حاضر می‌گویند که بیشتر از قبل اخبار را می‌خوانند، ۲۹% می‌گویند که بیشتر رسانه‌های اجتماعی را بررسی می‌کنند ، و ۲۸% می‌گویند که با توجه به ویروس بیشتر خرید اینترنتی انجام می‌دهند.

استراتژی‌تان را بر پایه تغییر رفتار مصرف‌کننده تغییر دهید. کانال‌ها و بودجه تبلیغات خود را بر اساس تحولات رفتارهای مصرف‌کنندگان و نتایج عملکرد آنان بازنگری کنید.

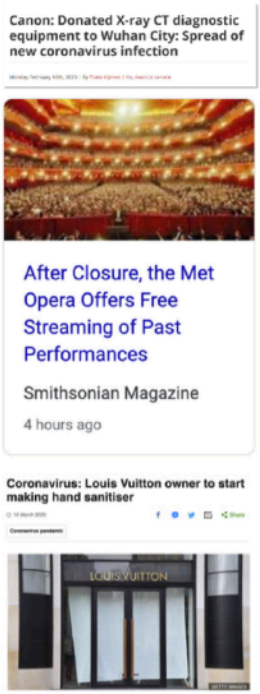
- رسانه / خبر
- اجتماعی
- تلویزیون و تلویزیون آنلاین
- پادکست
- بازی

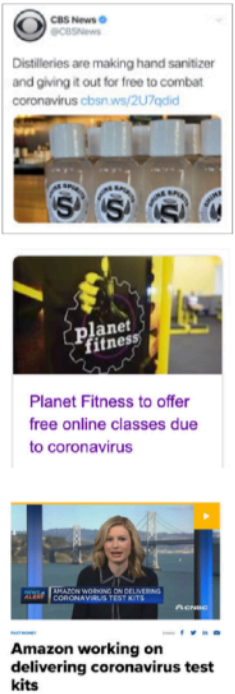
- ورزش‌ها
- رویدادها
- تبلیغات محیطی

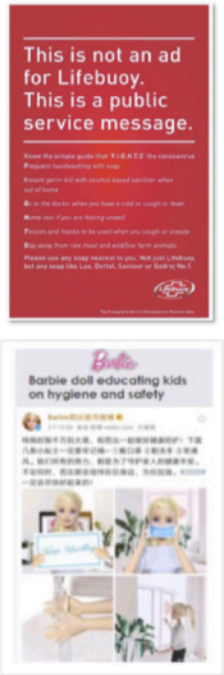
دستی بر آتش داشته باشید

بحران جهانی در ابعاد ویروس کرونا می‌تواند لحظه شکست و یا موفقیت یک برند باشد- نه تنها ارزش‌ها و تعهدات آنان بلکه زیرکی، خلاقیت و روحیه‌شان نیز به آزمایش گذاشته می‌شود. در نظر داشته باشید که آیا برند شما در موقعیتی قرار دارد که در یک کمپین مسئولیت اجتماعی به روش معناداری مشارکت کند؟ آیا فرصت این وجود دارد تا وحشت عمومی را آرام کرده یا ارزش افزوده‌ای برای مصرف‌کنندگان محیا کند؟

حتی اگر برند شما در موقعیتی نیست که بتواند کمک مالی بکند بدانید که گاهی کمی تلاش بیشتر می‌تواند اثرگذارتر باشد. ممکن است شما بتوانید از تخصص، منابع، امکانات یا بسترهای نرم افزاری خود برای کمک به راه‌حل‌ها یا به اشتراک‌گذاری اطلاعات مفید استفاده کنید.



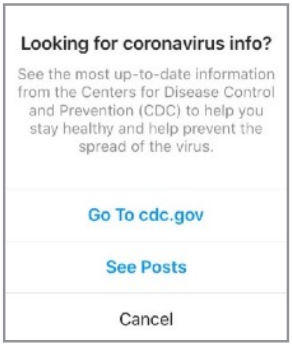




پلتفرم‌های همکارمان قدم به پیش گذاشته و وارد عمل شدند. این کمپانی‌ها کارهایی مانند ممنوع کردن تبلیغاتی که به دنبال سرمایه‌سازی در دوران پندمیک هستند، تسهیلگری در پوشش اطلاعات قابل اعتماد، به اشتراک‌گذاری دفترچه راهنمای برند و کمک‌های مالی انجام داده‌اند.

فیس‌بوک تبلیغاتی را که به ویروس کرونا و انبارکردن کالا ارجاع می‌دهند را ممنوع می‌کند. بیانیه مارک زاکربرگ در این باره را می‌توانید اینجا و مقاله سوشال مدیا تودی را در اینجا بخوانید. همچنین فیس‌بوک با بنیاد سازمان ملل و سازمان بهداشت جهانی همکاری می‌کند تا صندوق حمایتی کووید-۱۹ را راه بیاندازند. که در این کار فیس‌بوک ۱۰ میلیون دلار کمک مالی اهدا خواهد کرد.فیس‌بوک به بنیاد سی‌دی‌سی خواهد کرد که قرار است در هفته‌های آینده با تمرکز بر مبارزه با شیوع ویروس کرونا در امریکا کمک مالی جمع‌آوری کند هم ۱۰ میلیون دلار اهدا خواهد کرد. بیشتر

اینستاگرام اطلاعات مرتبط با جلوگیری از ویروس کرونا را با قرار دادن وسط فید شما دردسترس‌تر می‌کند. زمانی که #coronavirus و یا #covid19 را در اینستاگرام جستجو می‌کنید پیامی خواهید دید که می‌پرسد آیا می‌خواهید برای دسترسی به اطلاعات به‌روزتر به سایت بهداشت جهانی بروید؟ بیشتر بخوانید



توییتر با انتشار مقاله‌ای اعلام کرد که ویروس کرونا فرصتی برای بازاریابی نیست. اینجا و اینجا بخوانید. توییتر قوانین محتوای نامناسب را با شرایط جدید تنظیم کرده تا هر محتوایی در ارتباط با ویروس کرونا که دولتی نیست و از پیش راستی‌آزمایی نشده را شامل شود. توییت‌هایی که به طور مشخص از #coronavirus #covid19 نام ببرند نیز واجد شرایط آگهی‌های پولی نخواهد بود.

توییتر ایموجی شستشوی دست را نیز طراحی کرده است که با استفاده از هشتگ‌های #handwashing, #SafeHands, #HandWashChallenge, و #WashYourHands به مخاطب پیشنهاد داده خواهد شد. این کمپین با حمایت سازمان بهداشت جهانی فعالیت می‌کند. اینجا

مدیرعامل یوتیوب سوزان وجسیسکی گفته که این شرکت فضای تبلیغات به آژانس‌های رسمی بهداشت جهت ارائه اطلاعات اهدا می‌کند." ما از صفحه خانه استفاده می‌کنیم تا کاربرها را به سمت سازمان بهداشت جهانی، مرکز کنترل و پیشگیری از بیماری‌ها و سایر سازمانهای معتبر محلی در سراسر جهان جهت اطمینان کاربران هدایت کنیم.

به روزرسانی به سادگی در دسترس است و گوگل نیز تلاش می‌کند تا بالارفتن تقاضای جامعه جهت پخش زنده در یوتیوب را پشتیبانی کند.

گوگل به طور دقیق‌تر سیاستی را که از پیش در دست اجرا بود اعمال کرده و تبلیغاتی را که روی ویروس کرونا سرمایه‌گذاری کرده‌اند را محدود می‌کند. در اینجا ببینید. گوگل همچنین دسترسی به ویدیو کنفرانس پیشرفته هنگ‌اوت را برای تمام کاربران سری G[3] تا تاریخ جولای ۲۰۲۰ رایگان کرده است.

---

3 در این بسته تمام شرکت می‌توانند از امکانات گوگل و آفیس استفاده کنند.

بیانیه مشترک فیس‌بوک، ردیت، گوگل، لینکداین، ماکروسافت، توییتر و یوتیوب را در زیر بخوانید:

We are working closely together on COVID-19 response efforts. We're helping millions of people stay connected while also jointly combating fraud and misinformation about the virus, elevating authoritative content on our platforms, and sharing critical updates in coordination with government healthcare agencies around the world. We invite other companies to join us as we work to keep our communities healthy and safe.

FACEBOOK Google LinkedIn Microsoft reddit YouTube

Joint Industry Statement from Facebook, Google, LinkedIn, Microsoft, Reddit, Twitter and YouTube

در کنار یکدیگر برای مبارزه با کووید-۱۹ تلاش می‌کنیم. ما به میلیون‌ها نفر کمک می‌کنیم که آنلاین بمانند و همزمان به صورت مشترک همگی با اطلاعات غلط درباره ویروس مبارزه می‌کنیم، محتوای معتبر در پلتفرم‌هایمان را ارتقا داده و اطلاعات تازه را با همکاری آژانس‌های سلامت و بهداشت دولتی در سراسر دنیا به اشتراک می‌گذاریم. ما از شرکت‌های دیگر می‌خواهیم به ما بپوندند تا در حفظ امنیت و سلامت جامعه در کنار کوشا باشیم.

iranads.club

آگاهی، الهام و رشد

برگه‌های سبز- ۲

شهریورماه ۱۳۹۹

iranads.club