

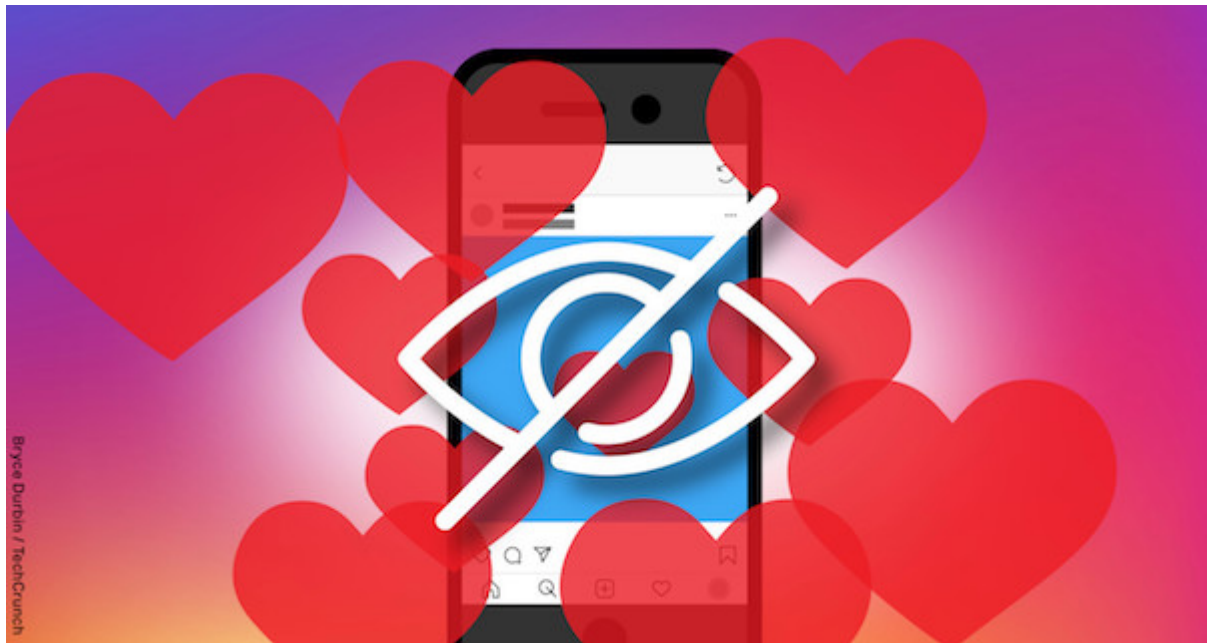
حذف لایک های اینستاگرام چه تاثیری روی این شبکه و اینفلوئنسرها دارد؟ - دیجیاتو

پویا حامدی | دوشنبه، ۳۱ تیر ۱۳۹۸

اینستاگرام همانطور که وعده کرده بود [نمایش لایک ها را در برخی کشورها غیرفعال کرده](#) است. این یعنی اینفلوئنسرها و افرادی که در این شبکه اجتماعی به تبلیغ محصول و سرویس می پردازند، دیگر نمی توانند از معیارهایی مانند تعداد لایک برای اثبات تعامل کاربران استفاده کنند و باید به دنبال روش های جایگزین مانند آمار فروش کالاها باشند.

کمپانی تحت مالکیت فیسبوک چند ماه قبل اعلام کرده بود این آزمایش را برای ایجاد محیطی با فشار کمتر روی مخاطبان انجام می دهد.

حذف لایک های اینستاگرام برای ایجاد محیطی با فشار کمتر روی مخاطبان انجام می شود در این صورت کاربران خود قادر به مشاهده تعداد لایک پست هایشان خواهند بود اما نمی توانند ببینند محتویات صفحه دیگران چقدر لایک شده است. «Adam Mosseri»، مدیرعامل اینستاگرام اعلام کرده هدفشان این است که محیط اینستاگرام کمتر شبیه مسابقه باشد.



شکل گیری یک محیط سالم تر از نتایج چنین تصمیمی خواهد بود. متخصصان بازاریابی اعلام کرده اند چنین اتفاقی برندها را ترغیب خواهد کرد تا پست های اینفلوئنسرها را به کمک رسانه ها پشتیبانی کنند و بیشتر به استوری های [اینستاگرام](#) روی بیاورند؛ تصاویر و ویدیوهایی که تنها برای

مدتی محدود در این سرویس باقی می ماند.

شکل گیری یک محیط سالم تر از نتایج این تصمیم خواهد بود علاوه بر این حذف لایک های اینستاگرام می تواند باعث شود کیفیت محتویات تولید شده توسط اینفلوئنسرها بالاتر رود، زیرا تعداد لایک های آن ها دیگر تنها معیار قضاوتشان توسط برندها نخواهد بود. بازاریابان همچنان می توانند تعداد دنبال کننده های یک حساب را مشاهده کنند، اما این عدد معیار درستی برای تشخیص سطح تعامل کاربران با آن فرد نخواهد بود.

آژانس تبلیغاتی اینفلوئنسرها در کانادا بعد از حذف لایک ها در نسخه کانادایی اینستاگرام برای اینفلوئنسره های این کشور پرسشنامه ای تنظیم کرده تا تاثیرات آن را متوجه شود.

از حدود 100 نفری که به پرسش ها پاسخ دادند، 62 درصد افراد اعلام کردند میزان زمانی که برای تولید محتوا صرف می کنند با گذشته تفاوتی نکرده و تغییرات صورت گرفته را مثبت ارزیابی می کردند. به نظر آن ها حذف لایک های اینستاگرام می تواند منجر به تولید محتوای باکیفیت تر در این شبکه اجتماعی شود.

اتکای کمتر روی لایک ها

«Ryan Detert»، رئیس یکی از شرکت های بازاریابی اینفلوئنسرها به نام «Influential» اعلام کرده این اتفاق می تواند منجر به از بین رفتن **بازار لایک های تقلبی** در اینستاگرام شود، زیرا مقدار لایک های یک پست دیگر معیار با ارزشی برای سنجش تعامل کاربران نخواهد بود.

البته به گفته او همین حالا هم میزان تعامل کاربران برای مشتری های شرکت او از اهمیت زیادی برخوردار نیست. شرکت تحت مدیریت او با برندهای بزرگی مانند «پپسی» و «مک دونالد» همکاری داشته است.

«یک سال و نیم گذشته بیشتر شبیه یک پروسه آموزشی بوده است، مشتریان ما همین حالا هم برای اعداد مربوط به مشارکت کاربران ارزش زیادی قائل نیستند و به آن ها بیشتر به چشم یک اتفاق جانبی نگاه می کنند.»

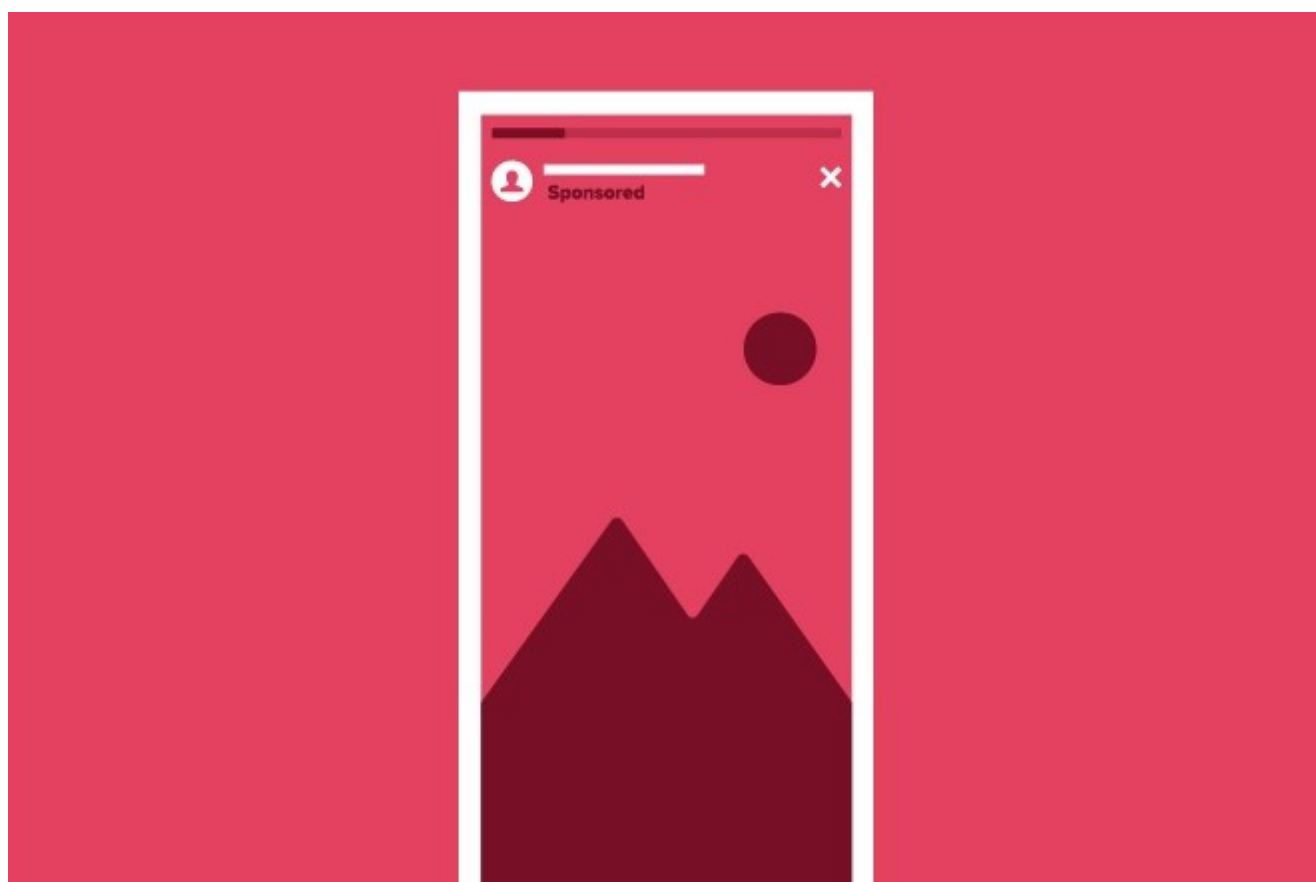
زمان صرف شده در پلتفرم، تعداد بازدیدها و دیگر متغیرها معیار کلیدی می شوند به گفته او کمپین هایی که شرکت او با مشتریان برپا کرده بیشتر بر فروش واقعی یا آنلاینی تمرکز دارند که از سمت پست های اینفلوئنسرها هدایت شده اند.

ابزارهایی وجود دارند که شرکت ها از طریق آن ها می توانند متوجه شوند که فروششان به دلیل تبلیغاتشان در صفحات اینفلوئنسرها بوده یا از منابع دیگر نشأت گرفته. او گفته شرکتش با رسانه ها نیز همکاری زیادی دارد تا به کمک آن ها پست اینفلوئنسرها بیشتر دیده شود و به دست طیف وسیع تری از مخاطبان برسد.

اینستاگرام ماه قبل اعلام کرد تغییراتی در راه است که به تبلیغ کننده ها اجازه می دهد پست های اینفلوئنسرها را به شکل پولی ترقی دهند. قبل از این برندها تنها قادر بودند پست های اینفلوئنسرها را روی صفحات خودشان یا صفحات حساب های دیگر به اشتراک بگذارند.

«Bob Gilbreath»، مدیر کل یک شرکت بازاریابی اینفلوئنسرها و شبکه های اجتماعی به نام «Ahalogy»، اعلام کرده پیاده سازی این مدل باعث می شود برندها و آژانس های بیشتری از آن استفاده کنند و اینستاگرام بتواند سود بیشتری از مقادیر کلانی که در این شبکه به منظور تبلیغات خرج می شود، برای خود کنار بگذارد. به گفته او: «اگر افراد بیشتری از این مدل پولی استفاده کنند، نتیجه این خواهد بود که به اینستاگرام سهم بیشتری خواهد رسید.»

روی آوردن به ویدیوها



«داوود شادپور»، بنیان گذار و مدیرعامل شرکت تبلیغاتی «سوشیال نیتیو» گفته حذف لایک های اینستاگرام کاملاً در راستای سیاست این شرکت و فیس بوک برای سوق دادن کاربران به سمت استفاده از قابلیت استوری های این شبکه اجتماعی است. وی در این باره می گوید:

هدف [فیسبوک](#) و اینستاگرام این است که کاربران را مجبور به استفاده از استوری ها کنند، زیرا به باور آن ها آینده در دست ویدیوهای کوتاه است، نه تصاویر ثابت یا فیدهای خبری. به همین علت آن ها در پی این هستند که نرخ مشاهده ویدیوها توسط کاربران، ساخت ویدیوها توسط تولید کننده ها و بازگشت سرمایه تبلیغ کنندگانی که از ویدیوها استفاده می کنند را افزایش دهند.

با باور شادپور حتی اگر این شبکه اجتماعی اقدام به حذف لایک ها نمی کرد، ارزش آن ها رفته رفته از بین می رفت. او صحبت هایش را اینطور ادامه داد:

با [حذف لایک های اینستاگرام](#) و برداشته شدن تمرکز کاربران از روی آن ها، تولیدکنندگان محتوا مجبور به تولید محتوای خلاقانه تر و حرکت به سمت ویدیوها خواهند بود. با این تغییر، معیارها نیز باید عوض شوند. زمان صرف شده در پلتفرم، مشارکت، تعداد بازدیدها و دیگر متغیرها به عنوان مشخصه های کلیدی عملکرد شناخته خواهند شد.

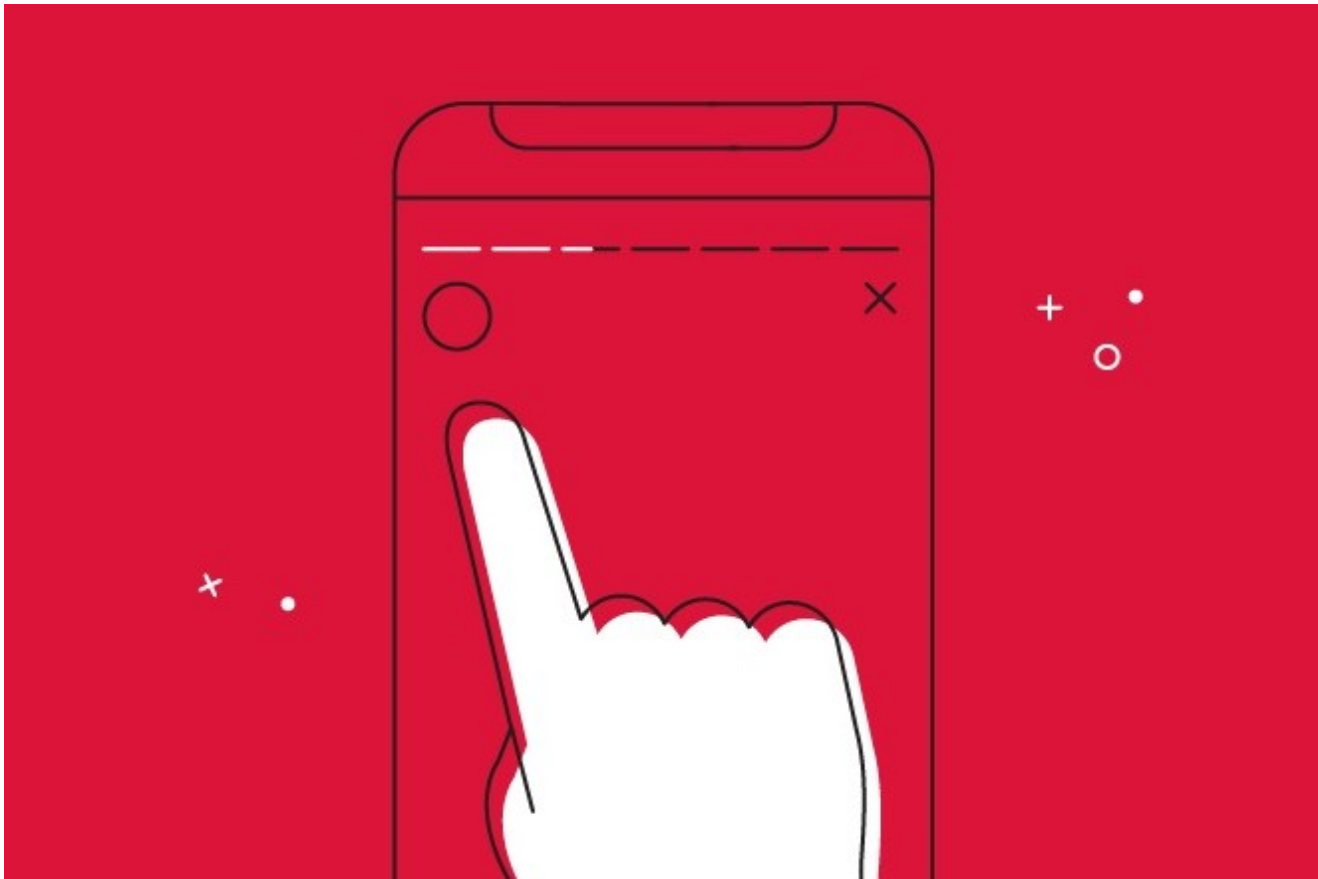
از نظر او حذف لایک های اینستاگرام تولید کننده ها را به تولید محتوای باکیفیت تر ترغیب می کند. بدون تاثیر مفرح تعداد لایک ها، علاقه برخی کاربران به این شبکه اجتماعی ممکن است از بین برود.

افراد دیگری هم ممکن است تصور کنند حذف لایک های اینستاگرام باعث می شود کاربران زمان کمتری را در این شبکه اجتماعی سپری کنند. به گفته برخی دیگر چنین اتفاقی می تواند نحوه تعامل کاربران با برنامه را دستخوش تغییر کند.

«Oliver Yonchev»، سرپرست مدیریت بخش آمریکایی شرکت «The Social Chain» گفته این اتفاق می تواند باعث شود کاربران اینستاگرام محتوای بسیار بیشتری به اشتراک بگذارند.

حذف لایک برای سوق دادن کاربران به سمت استفاده از استوری ها است از نظر او دلیل اینکه همین حالا کاربران پست های بیشتری منتشر نمی کنند این است که هر بار که این کار را انجام می دهید، کیفیت پستتان به شدت توسط فاکتوری به نام تعداد لایک ها قضاوت می شود.

با حذف لایک های اینستاگرام، این فشار نیز از روی کاربران برداشته می شود. در نتیجه آن ها محتوای بسیار بیشتری به اشتراک خواهند گذاشت که نهایتا زمان سپری شده در این شبکه اجتماعی را افزایش می دهد. این یعنی تبلیغات بیشتری هم به مخاطبان نشان داده خواهد شد.



«Quynh Mai»، موسس و مدیرعامل آژانس دیجیتال «Moving Image & Content»، گفته آینده ای که در آن لایک های اینستاگرام حذف شده اند باعث می شود برندها و اینفلوئنسرها برای ساخت یک اجتماع در این پلتفرم تلاش بیشتری کنند.

حذف لایک ها فشار را از روی کاربران برمی دارد

وی در این باره می گوید: «همواره می بینیم اینفلوئنسرهایی که در شبکه های اجتماعی دیگر مشغولند، قادر به ساخت برند، شغل و کسب و کار بر مبنای تاثیر گذاری خود هستند. زیرا ساز و کار آن شبکه ها بر مبنای ساخت اجتماع، پاسخ به کامنت ها، خواندن نامه طرفداران در یک ویدیو و تعامل عمیق با مخاطبان است. اما تعامل با مخاطبان در اینستاگرام بر مبنای لایک و ایموجی ها ساخته شده که معیاری بسیار سطحی برای یک اجتماع به شمار می رود.»

ستاره های یوتیوب مانند «Jeffree Star» هنگام معرفی یک محصول جدید یا برگزاری مراسم می توانند هیجان بسیار زیادی بین مخاطبانشان ایجاد کنند، زیرا عمیقا تعامل دارند.

«اما در فیسبوک و اینستاگرام چنین اتفاقی نیفتاده است. امیدوارم با حذف لایک های اینستاگرام برندها و اینفلوئنسرها مجبور شوند برای ساخت یک اجتماع زمان صرف کنند و تنها به دنبال جذب طرفدار نباشند. افراد این نسل بسیار متفاوت هستند، آن ها می خواهند رای دهند، آن ها می خواهند بخشی از گفتگو باشند.»