

## ۵ تغییراتی که تبلیغات دیجیتال را به تلاطم درآورده است

در ساخت ویدئوها سرمایه گذاری کنید، نسبت به مخاطبان خود آگاهی کسب کنید و در مورد کانال های مورد استفاده آنها تحقیق کنید. نقطه نظرات مطرح شده توسط کارآفرینان مشارکت کننده متعلق به خود آنهاست.

درست مانند هر صنعت دیگر حاضر در این عصر دیجیتال، تبلیغات تحت فشار است. با وجود سازمان های همگانی که از کاهش سود خود خبر می دهند، آن دسته سازمان هایی که خود را با چشم انداز رسانه ای در حال تغییر تطبیق می دهند، میان خود و دیگران تمایز ایجاد می کنند. شیوه های بازاریابی سنتی از زمانی که بیلبوردها پیام های مشابهی را به جمعیت های یکپارچه ارسال کرده اند، پیشرفت شایانی را تجربه کرده است.

به لطف موتورهای جست و جو و نرم افزار بینش بازاریابی، در حال حاضر قابلیت آن را یافته ایم که بازاریابی مجدد را با هدف برقراری ارتباط با مخاطبانی یکپارچه به کار گیریم. با این حال، با توجه به اینکه پیش بینی می شود تا سال ۲۰۱۹، ۸۰ درصد از ترافیک اینترنتی به ویدئوها اختصاص یابد، تبلیغ کنندگان باید تصاویر با کیفیت را در کنار آگاهی نسبت به اولویت های خرید و برخی عوامل دیگر سرلوحه کار خود قرار دهند.

مطلب مرتبط: هرآنچه باید در مورد تحول عرصه تبلیغات بدانیم / ۵ تغییر تاثیرگذار روی تبلیغات دیجیتالی

### ۱- افزایش استفاده از ویدئوها

در این لینک، آماری را مطرح می کنیم که از شنیدن آن سرتان سوت خواهد کشید. روزانه بیش از ۵۰۰ میلیون ساعت ویدئو در یوتیوب مشاهده می شود که در واقع بیش از یک میلیارد کاربر مشاهده کننده آنها هستند. ۸۷ درصد از تمامی بازاریابان محتوای ویدئویی را به کار می گیرند و یک سوم از تمامی زمان افراد در اینترنت صرف تماشای ویدئوها می شود.

با توجه به الگوهای در حال تغییر مصرف مشتریان، لازم است تبلیغ کنندگان به اهمیت نوع ابزاری که برای انتقال پیام خود به کار می گیرند، توجه داشته باشند. نیمی از نسل زد (Gen Z) معتقدند که بدون یوتیوب «قادر به ادامه زندگی نیستند». اگر محصولات خود را به شکلی صحیح و از طریق پلتفرم صحیح رونمایی نکنید، طولی نمی کشد که رقبا از شما پیشی می گیرند.

### ۲- جمعیت شناسی مخاطبان

به لطف شرکت هایی همچون فیس بوک و گوگل، امروزه نسبت به هر زمان دیگری اطلاعات بیشتری درباره مخاطبان در اختیار داریم و به این نتیجه رسیده ایم که آنها بسیار متفاوت تر از قبل و بیش از پیش معرف فرهنگ ما هستند. برندهایی همچون تویوتا با درک آنکه تبلیغات واحد دیگر موثر نیستند، ویژگی های جمعیتی مخاطبان را در سطح کاملاً جدیدی به کار گرفته اند.

تویوتا همزمان با کمپین بازاریابی برای مدل جدید کمری، تبلیغات متفاوتی را برای قومیت های گوناگون در نظر گرفت. نسخه آفریقایی-آمریکایی این تبلیغات در شبکه ABC که مخاطبان بیشتری از این گروه داشت به نمایش درآمد، در صورتی که نسخه اسپانیایی این تبلیغات در شبکه اسپانیایی زبان ان بی سی یونیورسو ((NBC Universo پخش شد. پس از آن، این تبلیغات مناسب با مخاطبان شبکه های عمومی تغییر داده شد.

تویوتا به تدریج از طریق به تصویر کشیدن مشتریان خود در ویدئوهای تبلیغاتی ولی در عین حال، پرهیز از کلیشه سازی یا تلاش افراطی برای مجاب کردن افراد، اثرات تحت تاثیر قرار دادن مشتریان را دریافت. جک هالیس (Jack Hollis) نایب رئیس و مدیرکل برند تویوتا اظهار داشت: «افراد علاقه دارند افرادی از قومیت های گوناگون را در برنامه ها مشاهده کنند، چراکه امروزه زندگی آنها در مناطق زیادی از آمریکا دقیقاً به همین شکل است.»

### ۳- کانال های توزیع (distribution channels) جدید

تغییرات حوزه تبلیغات تنها توسط به کارگیری ویدئوها و ویژگی های جمعیتی مخاطبان احاطه نشده است. وفور یافتن کانال های توزیع جدید ویژه سرگرمی نیز به نوبه خود تاثیرگذار بوده است.

پلتفرم هایی همچون فیس بوک واچ (Face Watch) فرصت ایجاد محتوایی را برای تهیه کنندگان فراهم آورده اند که دیگر نیاز نیست مورد علاقه توده های مردمی باشد. آنها می توانند از مخاطبان فیس بوک استفاده کنند و افراد مورد نظر را براساس قومیت، جنسیت، علایق و اولویت ها هدف قرار دهند. تبلیغ کنندگان نیز این قابلیت را یافته اند که محتوایی را که بیش از همه بیانگر پیام آنهاست ایجاد کنند.

۴- محتوایی که به ارزش مشتری اشاره دارد

تبلیغ کنندگان امروزه بیش از پیش از ارزش محتوایی که به ارزش مشتریان اشاره دارد سخن می گویند. برنامه های مختص اقلیت های جامعه همچون جاست دو (Just Doug) به سبب قابلیت که در جلب توجه مخاطبان محروم از خدمات گوناگون دارند، محبوبیت کسب کرده اند. جاست دو برداشتی سینمایی است که بخشی از آن به زندگینامه یک بازیکن حرفه ای پوکر اهل آسیا می پردازد که در حال تلاش برای راه یافتن به هالیوود است.

این برنامه که شبکه د ورج (The Verge) از آن به عنوان یکی از بهترین برنامه های کنونی فیس بوک واچ نام برده است، از یک مدل توزیع چند پلتفرمی پیروی کرده و به نیازهای آسیایی آمریکایی هایی که همواره در رسانه ها بد یا غلط جلوه داده شده اند، پاسخ می دهد. به علاوه، این برنامه توجه تبلیغ کنندگان را نیز به خود جلب کرده است.

به اعتقاد راون اریکسون (Rawn Erickson)، بنیانگذار سابق شبکه میکر استودیوز (Maker Studios) که اکنون توسط شرکت دیزنی خریداری شده و مدیرعامل کنونی شرکت د ماشین (The Machine) که در حوزه مدیریت، تبلیغات و تولیدات در لس آنجلس فعال است، «فضایی خالی در محتوایی که به ارزش مشتریان اشاره دارد وجود دارد و جاست دو یکی از نخستین برنامه هایی است که به این شکاف پرداخته است». «این هدف مستقل از شبکه های دیگر و در سطح بالایی از کیفیت محقق شده است. انتظار می رود شاهد افزایش تعداد تبلیغ کنندگانی باشیم که به تولید محتوای با کیفیتی که از شکل تبلیغات سنتی به سوی تولیدات با کیفیت و با معنا که به خوبی با ویژگی های جمعیتی مخاطبان همخوانی دارند فاصله گرفته اند، می پردازند».

۵- امروزه اینفلوئنسرها (influencers) ابتکار عمل را در دست گرفته اند.

با توجه به آنکه فیس بوک از کاهش میزان محتوای ویژه کسب و کار که در خوراک کاربران (users' feeds) نشان داده می شود خبر داده است، بازاریابی تاثیرگذار (Influencer marketing) قوت گرفته است. بازاریابی تاثیرگذار این امکان را برای برندها فراهم می آورد که محتوای مدنظر خود را به شیوه ای که ماهیت تبلیغاتی ندارد به مخاطبان ارائه دهند. مشتریان با اینفلوئنسرها ارتباط برقرار کرده و به سخنان آنها اعتماد می کنند، البته در صورتی که اینفلوئنسر صادق بوده و دارای لحنی صریح باشد.

برند نایک اخیرا به واسطه آنکه اینفلوئنسری هوشیار و یک گروه بازاریابی با استفاده از کفش نایک به عنوان موضوع اصلی آگهی تبلیغاتی خود ویدئویی را تهیه کردند، با فردی به نام چارلی جابالی (Charlie Jabaley) آشنا شد. جابالی شرح می دهد که چگونه این برند مشوق او در ورزشکار شدن بوده و از این شرکت درخواست کرده است تا تبلیغات تهیه شده توسط او را حمایت مالی کنند به نحوی که پس از منتشر کردن نوشته های زیر و به سبب پست فیس بوکی اینفلوئنسری به نام کیسی آدامز (Casey Adams)، ویدئوی وی بیش از یک میلیون بازدید داشته است.

مطلب مرتبط: راه هایی برای جایگزینی تبلیغات دیجیتال

جابالی در نهایت توجه نایک را جلب کرد و پروازی او را به ساختمان نایک در پورت لند برد و این در حالی است که پیش بینی تصورات مخاطبان داستان دائمی او با نایک خواهد بود. همچنان که برندها امروزه رویکردی را برای ایجاد خلاقیت بیشتر در اینفلوئنسرها برای رهبری کمپین تبلیغاتی ها به شیوه هایی کاملا صادقانه پیش گرفته اند، این مسئله سبب ایجاد تغییر در چشم انداز تبلیغات شده است.

نکته:

لازم نیست بودجه یک کارخانه جهانی تولیدکننده ماشین را در اختیار داشته باشید تا بتوانید از تغییرات حوزه تبلیغات استقبال کنید. برای ساخت ویدئوها سرمایه گذاری کنید، از ویژگی های مخاطبان خود آگاهی یابید، در مورد کانال های مورد استفاده آنها و نوع محتوایی که مشاهده می کنند تحقیق کنید و این موضوعات را در کمپین های خود نیز بازتاب دهید. آمادگی دسترسی پیدا کردن به اینفلوئنسرها یا گوش سپردن به اینفلوئنسرهایی را که به شما دسترسی پیدا می کنند داشته باشید. سپس، خود را برای تغییرات بعدی که در انتظار شما هستند آماده کنید.