

البودكاست لتسويق علامتك التجارية.. 4 نصائح ثمينة

كتبه اي جي أغروال | 18 أغسطس, 2019



ترجمة وتحرير: نون بوست

تشير الاحصاءات إلى أن أكثر من نصف الأمريكيين الذين تزيد أعمارهم عن 12 سنة استمعوا إلى البودكاست واحد على الأقل خلال حياتهم، في حين قام ثلثهم بتحميل أو إجراء بث حي مرة واحدة على الأقل خلال الشهر (قبل سنتين، كان هذا المعدل يبلغ واحد من كل أربعة أشخاص).

لم يشمل هذا الرقم عدد المستخدمين النشطين على موقع تويتر المنتشرين في كل أنحاء البلاد. ولو أن معظم الشركات التي تضع خططاً مستقبلية لم تتجاهل أهمية هذه المنصة الرئيسية للتواصل عند تصميم استراتيجيتها التسويقية، لما غفلت عن تطوير البودكاست.

أظهرت استطلاعات رأي أن أكثر من نصف المستمعين يحبذون أن يقوم مقدمو البرامج بقراءة إعلانات التدوين الصوتي بأنفسهم، وأن أكثر من ثلث المستمعين اقتنوا المنتجات بعد الاستماع إلى تلك الإعلانات.

من الضروري أن تأخذ العلامات التجارية بعين الاعتبار أهمية البحث عن استراتيجيات التدوين الصوتي. لقد أصبحت المنافسة على الشراكات الفعالة على أشدها، حيث أنفقت الشركات الإعلان

على البودكاست حوالي 500 مليون دولار للوصول إلى المستمعين في سنة 2018. وعلى غرار بقية الشركات التسويقية الأخرى، تتميز إعلانات البودكاست بميزات وخصائص غريبة. ومع ذلك، يمكن للشركات الذكية أن تستفيد بطرق عديدة من الاهتمام الواسع الذي تستقطبه هذه الوسيلة. ومن أجل تحقيق هذه الغاية، تعرّف على بعض النصائح لتحسين علامتك التجارية بشكل فعال من خلال شراكات الاستراتيجية للتدوين الصوتي.

دع مقدمي البرامج يقرأون إعلاناتك

يميل مستمعو التدوينات الصوتية إلى وصف العلاقة الشخصية التي تجمعهم بمقدمي برامجهم المفضلة، الذين يعتمدون في كثير من الأحيان على الطابع الاجتماعي لهذه الوسيلة وذلك من خلال أسلوب النقاش وإخراط المستمع. إن هذا الارتباط العاطفي الفريد من نوعه من شأنه أن يفسر بشكل أوضح سبب متابعة 51 بالمئة من مستمعي التدوينات الصوتية العاديين لمقدمي برامجهم المفضلين على وسائل التواصل الاجتماعي. كما أظهرت استطلاعات رأي مشابهة أن أكثر من نصف المستمعين يحبذون أن يقوم مقدمو البرامج بقراءة إعلانات التدوين الصوتي بأنفسهم، وأن أكثر من ثلث المستمعين اقتنوا المنتجات بعد الاستماع إلى تلك الإعلانات.

يتمثل النقد الذي يمكن أن يتلقاه الإعلان باستخدام التدوين الصوتي في أنه في حين يملك التلفزيون تصنيفات نيلسن ويحتوي إنستغرام على مجموعة من مقاييس المشاركة والانطباع، لا توجد طريقة واضحة لحساب عدد الأشخاص الذين ينصتون بالفعل إلى إعلانات التدوين الصوتي

كما هو الحال مع أغلب الأشخاص الذين يفضلون الحصول على توصيات من الأصدقاء والعائلة بدلا من الغرباء، يستجيب المستمعون للإعلانات التي يقرأها مقدمو البرامج الذين تربطهم بهم علاقة وثيقة مقارنة بالمثلثين المختارين بشكل عشوائي. علاوةً على ذلك، لا تقصي الإعلانات التي يقرأها مضيف البرنامج المستمعين من التجربة في مجملها بالطريقة التي يمكن للإعلانات القيام بها عند الظهور خلال برنامج تلفزيوني أو إذاعي. وبالتالي، يواصل المستمعون إيلاء الاهتمام للإعلانات المقروءة أثناء فترات الاستراحة لأنهم ينخرطون مع مقدمي برامجهم المفضلين.

حساب عائد الاستثمار والجمهور المستهدف

يتمثل النقد الذي يمكن أن يتلقاه الإعلان باستخدام التدوين الصوتي في أنه في حين يملك التلفزيون تصنيفات نيلسن ويحتوي إنستغرام على مجموعة من مقاييس المشاركة والانطباع، لا توجد طريقة واضحة لحساب عدد الأشخاص الذين ينصتون بالفعل إلى إعلانات التدوين الصوتي.

بالتأكيد، تواجه كل وسيلة صعوبات لحساب العائد الاستثمار، ولكن يشرح موقع “ماركتينغ دايف” كيف تساعد الرموز الترويجية (قسائم المغادرة التي تختلف من إعلان إلى آخر)، والمجالات الخاصة

(التي يقدمها مضيف برنامج التدوين الصوتي لقياس عدد الزائرين الذين يشير إليهم)، إلى جانب الاستطلاعات المتعلقة بالخروج، جميع المعلنين على قياس قيمة التحويل.

تعتمد إعلانات التدوين الصوتي على طريقة “افعلها بنفسك”، التي من شأنها أن تفتح المجال أمام بعض الفرص الفريدة لإنشاء شراكات بث صوتي مع العلامات التجارية

علاوة على ذلك، يمكن للمعلنين زيادة عائد الاستثمار إلى الحد الأقصى عن طريق الاعتماد على التدوين الصوتي للحصول على معلومات تفصيلية حول المستمع. وفي الواقع، تساعد المواقع، على غرار “بود سيرفي”، إعلانات التدوين الصوتي والعلامات التجارية على فهم الفئات التي تستقطبها مثل هذه البرامج حتى يتمكنوا من توجيه إعلاناتهم بشكل مناسب.

كن مبدعا مع الشراكات

تعتمد إعلانات التدوين الصوتي على طريقة “افعلها بنفسك”، التي من شأنها أن تفتح المجال أمام بعض الفرص الفريدة لإنشاء شراكات بث صوتي مع العلامات التجارية، أي أن القواعد التسويقية المحددة للتلفزيون أو الأطراف المؤثرة لا تنطبق عليها بالضرورة. فعلى سبيل المثال، أبرمت حانة “إليفانت وكاسل” التي تقع في مدينة شيكاغو اتفاقا بسيطا ولكنه فعال مع شركة “بودكاست مايند غاب” لتبادل فضاء التسجيل المعتاد كمكان لبث الإعلانات الأسبوعية.

من جهة أخرى، استفادت الشركات الأخرى من المعلومات الخاصة الموجودة في التدوين الصوتي، حيث أبرمت شبكة تورنر التلفزيونية صفقة حصرية مع “لاست بودكاست أون ذا لاف” لإنتاج حلقة دعائية حول “تايمز تورسو ميردرز” مرفقة العلامة التجارية بالمحتوى الإضافي الذي زوّد المعجبين بمزيد من إعلانات التدوين الصوتي الذي أحبه أثناء تقديمهم لمقاطع من السلسلة التلفزيونية “المخلوق الفضائي” التي تعرضها شبكة تورنر التلفزيونية.

الاستفادة من البث الحي

من أولى المسلسلات التي استخدمت التدوين الصوتي هي سلسلة الجرائم “سيريال” لسارة كونيغ، التي عُرضت على الإذاعة الوطنية العامة. ونظرا لأسلوبها الصحفي المتعمّد، كان من الصعب ترجمتها إلى أداء حي. ولكن الزمن تغيّر. وبينما لا تزال إنتاجات المسلسلات تزدهر، أصبحت هناك أيضا أشكال مرتجلة تتناسب جيدا مع البث في الوقت الفعلي. وكانت النتيجة تمثل طفرة في إنتاجات التدوين الصوتي الحي التي وقع الترويج لها نتيجة للارتباط العاطفي الذي جمع بين المعجبين ومقدمي البرامج.

توفر شعبية وكثافة استخدام التدوين الصوتي المباشر بعض الفرص الفريدة

للعلامات التجارية

لا تقل الشبكات الاجتماعية المحيطة بالتدوين الصوتي أهمية عن التدوين في حد ذاته. فعلى سبيل المثال، غالبًا ما يُعرّف الحاضرون حلقات سلسلة “جريمي المفضلة” التي تُعرف باسم “ميردرنوس”، بأنها تمثل الروابط المتشكلة حول شخصيتهم المفضلة.

توفر شعبية وكثافة استخدام التدوين الصوتي المباشر بعض الفرص الفريدة للعلامات التجارية، حيث أنشأت شركة المرتبات “كاسبر”، التي تعتمد استراتيجيتها التسويقية على التدوين الصوتي طوال لسنوات، “كاسبر بودكاست لونج” لصالح “مهرجان فالشر” لسنة 2016، الذي يتطرق إلى كيف يمكن للتدوين الصوتي أن يكون أداة فريدة وقوية للعلامات التجارية للشركات التي تقدر قيمة وفعالية الشراكات المبتكرة.

المصدر: أنترينور

رابط المقال : <https://www.noonpost.com/28997/>