



جسم فلزی ناشناخته سوژه تبلیغات برندهای برتر دنیا شد

ماجرای عجیب "مونولیت؛ جسم فلزی ناشناخته" که این اواخر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است، سوژه تبلیغات و بازاریابی محتوایی برندهای برتر دنیا شد.

ماجرای عجیب "مونولیت؛ جسم فلزی ناشناخته" که این اواخر توجه بسیاری را به خود جلب کرده است، سوژه تبلیغات و بازاریابی محتوایی برندهای برتر دنیا شد.

به گزارش نصر، ماجرا "مونولیت؛ جسم فلزی ناشناخته" از جایی شروع شد که یک گشت هلیکوپتر آمریکایی در تاریخ ۱۸ نوامبر حین ماموریت و شمارش گوسفندان صحرای یوتا با یک شیء فلزی عجیب مواجه شدند که پس از بازگشت و بازرسی مشخص شد که این شیء یک مونولیت فولادین ضد زنگی است که حدود دوبرابر قد یک انسان معمولی بزرگی دارد.

این شیء که اولین بار در صخره های سرخ، جنوب غربی بیابان یوتا و در ایالت یوتا پدیدار شد و چندی بعد در تپه های رومانی و در ارتفاعات کوه پاپین واقع در کالیفرنیا سر برآورد، مدتی است در سراسر دنیا حواس بسیاری را به خود مشغول کرده است.

به واسطه مشهور شدن "مونولیت فلزی"، بسیاری از شرکت های برتر و پر مخاطب آمریکا و اروپا که همواره دنبال فرصت های تبلیغاتی و تولید محتوای خاص هستند، این سوژه را طلایی شمرده و در بازاریابی محتوایی و تبلیغات محصول خود از آن استفاده کردند.

این گزارش می افزاید، بازاریابی محتوایی در واقع استفاده یک برند از محتوا برای جذب و حفظ مخاطب و در نهایت تبدیل مخاطب به مشتری است و بیشتر شرکت هایی که از بازاریابی محتوایی جهت رسیدن به فروش بیشتر استفاده کرده اند تاثیرات آن را به چشم دیده اند.

بازاریابی محتوایی تصویری نیز یکی از زیرمجموعه های بازاریابی محتوایی است و قطعا یک تصویر، آن چیزی که شبکه های اجتماعی برای زنده ماندن از آنها تغذیه می کنند.

گزارش ها حاکی است، توییت به عنوان یکی از شبکه های اجتماعی مورد پسند برندهای خارجی برای تبلیغات محسوب می شود و توییت های با عکس، ۶۵ درصد شانس بازتوییت شدن بیشتری دارند.

حال، چند شرکت مشهور خارجی، معروف شدن "مونولیت" مغتنم شمرده و آن را سوژه تبلیغاتی خود کردند و نمونه های بازاریابی زیر گواه این موضوع هستند که چگونه شرکت ها از محتوای بصری این شیء فلزی برای افزایش بازدید از برندشان استفاده کردند.

آمازون دات کام؛ بزرگترین فروشگاه آنلاین جهان که کمتر کسی پیدا می شود نام این برند را نشنیده باشد، این شرکت همواره بر راهکارهای تبلیغاتی تمرکز داشته و بازاریابی محتوایی از همان آغاز شکل ­گیری تجارت الکترونیکی، جزو اهداف اصلی محسوب می شد، این شرکت یکی از نمونه های موفق در تولید محتوا با استفاده از "مونولیت" در توییت بود.

آمازون با انتشار تصویری از بسته بندی محصول خود که اینبار اطراف شیء فلزی در بیابان یوتا پیچیده بود، نوشت: "ما نه تأیید می کنیم و نه انکار، که ما با ناپدید شدن "مونولیت" کاری داشتیم".

نگاهی به تجربه موفق IBM در استفاده "مونولیت"؛ این شرکت از زمان جنگ جهانی دوم در زمینه فناوری الکترونیکی پیشتاز بوده است و در طی چند دهه توانسته اند استراتژی بازاریابی محتوایی خود را به سطح بالایی برسانند و به یکی از قطب های دیجیتالی تبدیل شوند.

"آی بی ام" توانسته با استفاده از روش های مختلف بازاریابی محتوا، مشتریان جدیدی به خود جذب کند و روابط خود را با مشتریان خود افزایش دهد و حتی با این حال، Leslie Reiser مدیر برنامه بازاریابی دیجیتالی جهانی می گوید، مهم ترین درسی که می توانیم از IBM یاد بگیریم این است که از افراد با نفوذ در کار خود استفاده کنیم، وی می گوید.

ما در حال شناسایی عوامل موثری (افراد با نفوذ) هستیم که با اولویت های کاری ما همسو باشد، این اولویت ها نیز باید با محصولات و خدمات ما هماهنگی داشته باشند. به عنوان مثال، ما با افرادی که در زمینه محاسبات ابری،

یا تجزیه و تحلیل تجاری یا امنیت داده در فضای کسب و کار متوسط، فعالیت می کنند ارتباط برقرار کردیم و روابط خود را با آنها توسعه دادیم.

این افراد خاص در بازار نفوذ دارند، آن ها اعتبار دارند و قابل اعتماد هستند. آن ها شبکه و پیروان مستقل خود را دارند.

نکته کلیدی تبلیغات این شرکت این است که ارزش محتواهای با نفوذ خارج از شرکت را نادیده نمی گیرد. IBM در حساب توییت خود از فرصت ناپدید شدن شی فلزی از بیابان یوتا استفاده کرد و با انتشار تصویری از "مونولیت" نوشت: "مونولیت ناپدید نشده است، فقط به خانه برگشت"

یکی دیگر از شرکت هایی که پای "مونولیت" را به بازاریابی محتوایی خود باز کرد، شرکت jeep، یک شرکت خودرو سازی آمریکایی بود که در برندسازی و فرآیند بازاریابی محتوایی همواره موفق عمل کرده است.

این شرکت همواره با ایجاد تحولی عظیم در بازاریابی محتوایی خود و ایجاد ارزش های متفاوت برای مشتری سعی می کنند تا مشتری را با خود همراه کرده و در نهایت حس مشترکی را بین خود و مشتری ایجاد کنند تا بتوانند علاوه بر رفع نیاز و خواسته مشتری، مشتری خود به عنوان مبلغی برای شرکت تبدیل شود.

برند جیب در حساب کاربری توییت خود، آورده است: "قابلیت جدید شارژ خودروهای هیبریدی با عنوان Jeep Wrangler 4xe از این دنیا خارج شد و اوایل سال 2021 باز می آید."

این گزارش می افزاید، شرکت مک دونالد نیز در زمره برندهایی بود که از این فرصت به خوبی استفاده کرد، مک دونالد به خوبی می داند که چگونه محصولات و خدماتش را در بسته بندی جذاب و با شیوه ای هوشمندانه عرضه کند.

مکدونالد با تبدیل تصویر "مونولیت" به یکی از باجه های تحویل ساندویچ به مشتری این پیغام را داد که: "به مکدونالد خوش آمدید، چه چیزی تقدیمتون کنم؟"

همچنین شرکت شکلات و بیسکویت "اورو oreo" که با مکدونالد همکاری دارد و برای این ساندویچ فروشی نوشیدنی و میلک شیک آماده میکند از تصویر "مونولیت" استفاده کرد و از زبان مشتری نوشت: "لطفا یک OREO McFlurry بدید"

این گزارش حاکی است، چند برند مشهور و جهانی دیگر نیز در حساب کاربری توییت خود از این ترفند استفاده کردند و توجه بسیاری را به خود جلب کردند، می توان گفت بازاریابی محتوایی به نوعی هنر جذب مخاطب از طریق یک استراتژی هماهنگ از تاکتیک های طراحی، تولید محتوا، مدیریت وب سایت و شبکه های اجتماعی می باشد و باید گفت برندهای موفق بسیار خوب از پس این کار بر می آیند.

گلناز پورنامی