

تلویزیون و شبکه های اجتماعی : مکمل هم در تبلیغات

برای بسیار از برندها، تلویزیون استاندارد طلایی برای تبلیغات محسوب می شود که آزمون خود را پس داده است. به طوری که بیشترین ذهنیت از آن برندهای شرکت های مختلف برای تبلیغ محصولاتشان از طریق این رسانه اجتماعی است. برای این برندهای تجاری پیوستن به این چرخه بهترین (یا شاید تنها) انتخابشان است. پدیدار شدن دنیای تبلیغات در شبکه های اجتماعی تا حدودی ترسناک خواهد بود. دیدگاه آن ها این است که تلویزیون و شبکه های اجتماعی از نظر شرایط و اهداف و معیارهای سنجشی در سیاره های متفاوتی هستند و بسیاری از تبلیغ دهندگان تلویزیونی نمی دانند که در شبکه های اجتماعی چه کاری باید انجام دهند.

این گونه به نظر می رسد که اغلب تبلیغ دهندگانی که درون حصارهای خود نشسته اند معتقدند صبر کردن برای رشد و بلوغ شبکه های اجتماعی هوشمندانه ترین حرکت خواهد بود. آن ها مسئولیت تبلیغات در شبکه های اجتماعی را برای تیم دیجیتالی آن سوی دیوار اطلاقشان پرتاب می کنند و سرانجام این کار پرداختن به بازی ای است که برنده آن نخواهند بود.

منتظر نشستن برای اینکه شبکه های اجتماعی به یک رشد معین و ثبات برسند و اینکه به شبکه های اجتماعی تنها به عنوان یک نوآوری دیجیتالی نگاه کرد نتایج خود را در از دست دادن تنوع موجود و فرصت های پیش آمده برای شرکت نشان خواهد داد.

زمانی که تبلیغات تلویزیونی با ایجاد یک موج جدید در تبلیغات پدیدار شدند بسیار تاثیرگذار بودند اما تلویزیون از کمبود اطلاعات و معیارهای استانداردتر روبرو بود. در آن سوی میدان شبکه های اجتماعی نه تنها از حجم بالای اطلاعات برخوردار هستند بلکه این اطلاعات می توانند در هر لحظه جمع آوری شوند و مزیت های بیشتری را برای رسیدن به اهداف فراهم کنند به طوری که تبلیغ دهندگان باهوش یادگرفته اند که می توانند از قدرت نفوذ شبکه های اجتماعی به عنوان یک افزونه برای تبلیغات تلویزیونی بهره مند شوند استفاده از این قابلیت به معنای افزایش و بهبود تاثیرگذاری تبلیغات تلویزیونی است.

تلویزیون و شبکه های اجتماعی عملاً متفاوت نیستند، در حقیقت در هر دوی این رسانه ها از یک روش برای جذب مخاطب استفاده می شود، استفاده از هر دوی آن ها در عمل برای نمایش پیام های تبلیغاتی به بینندگان است و تنها در شیوه نمایش تفاوت دارند. با استفاده از قدرت اطلاعاتی شبکه های اجتماعی تبلیغ کنندگان می توانند به صورت کاملاً تاثیرگذار مخاطبان خود را برای نمایش پیام های مختلف از هم جدا کنند، به عبارتی پیام های خاص را برای گروه های خاص ارسال کنند. به طور مثال طرفداران مرد سریال داستانی "خانواده مدرن (Modern Family)" ممکن است پیام های تبلیغاتی متفاوتی نسبت به طرفداران زن دریافت کنند. اما اطلاعاتی که از شبکه های اجتماعی بدست می آید می تواند برای تفکیک بیشتر مخاطبان نیز استفاده شوند مثلاً نمایش تبلیغات برای مردانی که بین ۱۸ تا ۲۴ سال سن دارند، در شیکاگو زندگی می کنند، چه کسانی هم طرفدار سریال "خانواده مدرن" هستند هم "بیگ بنگ تئوری" و به تاکو بل (Taco Bell) علاقه مندند.

با توجه به اینکه اطلاعات شبکه های اجتماعی گرایشات مخاطبان را دقیق و صریح نشان می دهند می توانند برای بهبود هدف گذاری دقیق تر و موثرتر مورد استفاده قرار بگیرند.

اشکال دیگری که به تلویزیون وارد می شود این است که زمانی که مخاطبان زیادی در دسترس هستند ضمانتی برای متعهد کردن آن ها به دیدن تبلیغات وجود ندارد بعلاوه با رواج استفاده از سیستم های DVR که مسلماً روی تبلیغات تلویزیونی تاثیراتی گذاشت راه ساده ای برای اندازه گیری بازخورد تبلیغات وجود نداشت، تلویزیون روشن است اما آیا کسی تماشاگر آن است؟ اگر هم کسی تماشا می کند آیا توجه نیز می کند؟ آیا آن ها بهترین شنوندگان این پیام ها در خانه اند؟ همه این عوامل تفاوت زیادی را در بازخورد حقیقی تبلیغاتی که برای نمایش آن ها در تلویزیون هزینه های هنگفتی صرف می شود باعث شده اند.

بنابراین هماهنگی و تکمیل تلویزیون با شبکه های اجتماعی برندهای تجاری را مجاب ساخته تا هشیارتر و آگاهانه تر راه خود را پیدا کنند و تغییراتی را در فعالیت های خود اعمال کنند و واکنش مناسبی نسبت به بازار داشته باشند. به خاطر قابلیت های ملموس و واقع گرایانه شبکه های اجتماعی تبلیغ دهندگان می توانند بازخوردهای تبلیغات تلویزیونی را در واقعیت ببینند و تحلیل کنند و مخاطبان مختلف را برپایه واکنش هایشان هدف گذاری کنند و به سرعت پیام های مناسب را از سوی مخاطبان انتخاب شده در شبکه های اجتماعی دریافت کنند.

به عنوان نمونه یک برند تجاری می تواند تبلیغی را در یک بازه زمانی انتخاب شده یا یک مناسبت ویژه مانند برگزاری مسابقات لیگ فوتبال ملی (سوپربول) نمایش دهد و بلافاصله بازخورد آن را در شبکه های اجتماعی مشاهده کند. می تواند بازخوردهای منفی و مثبت تبلیغ خود را اندازه گیری کند و با استفاده از منابع درست در جزئیات وارد شده و متوجه شود که دقیقاً چرا تبلیغ انجام شده این نتایج را دربرداشته، آیا خسته کننده بوده؟ اهانت آمیز بوده؟ خطرناک بوده؟ آیا به اندازه کافی جذابیت نداشته؟

سپس با استفاده از دیدگاهی که بدست آمده آن برند تجاری می تواند هر یک از مخاطبان را با پیام های مختلف متناسب با بازخوردشان در دنیای واقعی هدف گذاری نماید. این پیام ها شاید نسبت به مقیاس بزرگ مخاطبان بیش از اندازه جزئی نگر باشند یا خیلی منحصر به فرد باشند اما حقیقت این است که ما صنعتی داریم که با الگوریتم ها و تکنولوژی هایی تجهیز شده که آن را تشکیل داده اند.

در جهان شبکه های تبلیغاتی همگرای امروزی تلویزیون در واقع معضلی اجتماعی است که در همه حال نمی تواند معضل شناخته شود به جای انتخاب یکی یا دیگری، کاری می کند که آن ها در همکاری با یکدیگر تصویر کاملتری از مخاطبان شما بسازند و معیارهای رقابتی ای را به شما می دهد که واقعاً اهمیت دارند.

پرداخت

ارائه دهنده راهکارهای تجارت الکترونیک

برای مشاوره رایگان و همکاری با پرداخت تماس حاصل نمائید