

دو جهت توسعه و گسترش می‌دهد. بازاریابی محتوای انسان به انسان باید عادلانه ایده آموزش همراه با سرگرمی را پیاده‌سازی کند که همیشه محتوای آموزنده، تبلیغاتی (با عملکرد آموزشی) و یا سرگرم‌کننده (با عملکرد سرگرمی) ارائه نماید. بازاریابی محتوای قدیمی عمدتاً روی دنیای دیجیتال تمرکز دارد، درحالی‌که بازاریابی محتوای انسان به انسان هم از دنیای دیجیتال و هم دنیای آنالوگ به گرمی استقبال می‌کند و کنار گذاشتن حودمرزهای شناخته‌شده و فکر کردن به بازاریابی محتوا فراتر از دنیای دیجیتال را تشویق می‌نماید. بازاریابی محتوای دهان‌به‌دهان را می‌توان به‌عنوان مثال با برگزاری رویدادهایی مثل کنفرانس یا نمایشگاه انجام داد.

به‌علاوه، محتوا در بازاریابی انسان به انسان فقط برای جذب مشتریان تازه به کار نمی‌رود، بلکه برای کمک به مشتریان فعلی جهت درک بهتر ارزش آفرینی و استفاده درست از آن نیز به کار می‌رود. در اینجا هدف از ارائه محتوا حمایت از مشتری برای خلق مشترک ارزش با بهره‌گیری از قضیه ارزش آفرینی برای رسیدن به بالاترین ارزش در حال استفاده ممکن می‌باشد. به پاس دیجیتالی شدن، امکان ارائه محتوای اختصاصی و مناسب برای شرکت‌ها وجود دارد. اساس محتوا سازی در بازاریابی انسان به انسان باید مجدداً بر مفهوم شخصیت انسان‌ها قرار گیرد. روش بازاریابی ناب، برای اجرای عملی بازاریابی محتوا (شکل ۱۲) به کار می‌رود که تولیدکنندگان آن از همان فلسفه بازاریابی انسان به انسان پیروی می‌کنند:

عامل قطعی در یک گفتگو و دیالوگ ثمربخش، آن است که میان دو یا چند انسان صورت می‌گیرد. ایمیل‌ها یا توئیتهای خودکارو نیز تماس‌هایی که برای پیگیری فروش انجام می‌شود، برای جلب اعتماد مشتریان احتمالی مناسب نیستند. به‌منظور یک دعوت آبرومندانانه از یک مشتری برای گفتگو، نیاز به تماس شخصی، اعتبار و وجهت و قدردانی می‌باشد.



شکل ۱۲ چرخه بازاریابی محتوای ناب

بازاریابی محتوای ناب بر مبنای ایده استارت آپ ناب ساخته می‌شود و از اصل: بساز، اندازه بگیر و بیاموز پیروی می‌کند. در ابتدا، یک شرکت با واحدهای محتوایی کوچک آغاز می‌کند و منتظر بازخورد کاربر می‌ماند و بعد آن را تجزیه و تحلیل می‌نماید. پس از آن، در یک چرخه تکراری مداوم محتوای جدید ساخته و به کار می‌رود که همیشه بر اساس یافته‌هایی است که از بازخورد بازار به دست می‌آید. هدف، تولید محتوای مؤثر است، نه محتوای کم‌ارزش که شاید واژه ناب در اینجا کمی غلط اندازه باشد. بازاریابی محتوای ناب کمک شایانی به گروه هدف می‌کند و به شرکت کمک می‌کند تا آن‌ها را بهتر بشناسد و از آن‌ها بیشتر بیاموزد. این روش، شیوه‌ای برای اجرای سریع استراتژی بازاریابی محتوا و شناخت گام‌به‌گام مشتری ارائه می‌نماید که شاید در اول کار برای بازاریابان خلاف درک و شهود انسان باشد. به دنبال ایده حداقل محصول قابل رشد مربوط به روش استارت آپ ناب، ایده حداقل محتوای قابل قبول (MVC)^۱ به وجود می‌آید که بعداً بر اساس اصل فوق‌الذکر روی مشتری تست می‌شود تا از او بیاموزیم و پشت سر هم محتوا را بهبود بخشیم. برای اجرای بازاریابی محتوای ناب مراحل زیر به صورت متوالی پیشنهاد می‌شود:

امروزه ظاهراً بازاریابی محتوا ورد زبان همه شده و در شرکت‌های B2B و B2C کاربردهای متنوعی یافته است. به‌علاوه، هرچند مفهوم راضی کردن مشتریان با محتوای سودمند چیز تازه‌ای نیست، پیشرفت‌های دیجیتالی که خودشان را به‌صورت ارتباطات دائمی بروز می‌دهند، رفتار اطلاعاتی جدید و ظهور رسانه‌های اجتماعی و کانال‌های جدید ارتباطی دیگر، به شهرت و محبوبیت آن افزوده است. درحالی‌که بازاریابی کلاسیک دور از شرکت نتایج مثبتی به بار نمی‌آورد، اما بازاریابی محتوا یک مرتبه این کار را کرد. شرکت‌ها باید راه‌های دیگر به دست آوردن مشتریان را پیدا کنند و برای راضی کردن آن‌ها بیشتر و بیشتر به محتوای سودمند تکیه نمایند. بازاریابی محتوا شامل تولید و پخش محتوای به‌دردبخور است که مشتریان را مطلع کرده، به آن‌ها نکات و توصیه‌هایی ارائه می‌دهد، سرگرمشان می‌کند، یا ایده‌های خلاقانه تازه‌ای در اختیارشان قرار می‌دهد تا از این طریق شرکت خودش را در حیطه موضوعی مشخص در هیبت و جایگاه یک متخصص نشان دهد. هدف، به دست آوردن مشتریان تازه و بالا بردن وفاداری مشتریان قبلی از طریق برقرار کردن یک رابطه مبتنی بر اعتماد با آن‌ها است. اصطلاح جذاب: معاشرت کردن بدون فروش، هنر و علم اشتراک‌گذاری منظم اطلاعات ارزشمند با مخاطبان هدف شمارا نشان می‌دهد که با برند شما همراه شده و آن را تقویت می‌نماید.

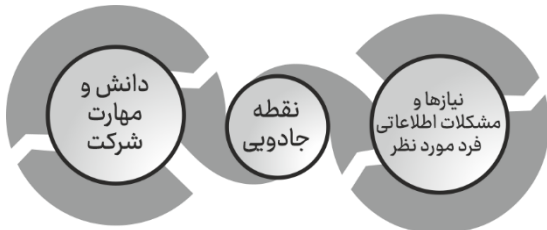
نکته خاصی که در مورد بازاریابی محتوا وجود دارد تغییر چشم‌انداز از تمرکز روی محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهید به سمت تمرکز روی نیازهای و علاقه‌مندی‌هایی است که مشتریان شما دارند. بازاریابی محتوا با ارائه محتوای مفید یا سرگرم‌کننده، به‌گونه‌ای که مشتریان علاقه‌مند آن را پیدا کنند، به‌جای تمرکز روی ارتقای خود محصولات، پل ارتباطی میان گذار از بازاریابی خارج از شرکت به بازاریابی داخل شرکت می‌شود (جدول ۲). بازاریابی محتوا خصوصیات بازاریابی داخل شرکت را که در جدول ۵،۲ ارائه شده در هم می‌آمیزد و به‌طور اخص با اعمال تغییراتی که S-DL رواج داده، از مزاحمت‌های بازاریابی مداخله‌ای دور می‌ماند. مشتریان، منابع عملیاتی شرکت هستند و ارتباط و معاشرت با آن‌ها باید بیشتر شکل گفتگوی دوطرفه داشته باشد تا متکلم وحده. آن‌ها متوجه هستند که ارزش از قدیم‌الایام با فروش و سود تضمین می‌شود، اما در یک روش گفتگوی دوجانبه ارزش باید به‌صورت مشترک و یکپارچه از دل یادگیری کنار یکدیگر بیرون بیاید که دقیقاً ماهیت بازاریابی محتوا را منعکس می‌کند. بازاریابی محتوا ماهیتاً اصول داخلی را دنبال می‌کند، اما برای بیشینه کردن اثرات می‌شود آن را با معیارهای خارجی هم ادغام نمود.

جدول ۲ مقایسه بازاریابی خارجی و بازاریابی داخلی

بازاریابی داخلی	بازاریابی خارجی
♦ به دست آوردن توجه و علاقه از طریق ارتباط	♦ تقویت علاقه و توجه از طریق فشار ارتباطات
♦ ارتباطات دوطرفه	♦ ارتباطات یک‌طرفه
♦ مشتریان از طریق موتورهای جستجو و رسانه‌های اجتماعی می‌آیند	♦ مشتریان با تبلیغات پولی می‌آیند
♦ بازاریابان با ایجاد ارزش افزوده مشتری راضی می‌شوند	♦ بازاریابان با فروش راضی می‌شوند
♦ بازاریابان می‌خواهند تا غیرمستقیم بفروشند	♦ بازاریابان می‌خواهند تا مستقیم بفروشند

بازاریابی محتوای انسان به انسان:

بازاریابی انسان به انسان بخش لاینفک بازاریابی عملیاتی انسان به انسان را تشکیل می‌دهد. هرچند، باید جرح و تعدیلاتی در آن صورت گیرد. ایده اصلی، غنی‌سازی زندگی مشتریان با استفاده از محتوای سودمند است که بجای خفه کردن آن‌ها با بمباران تبلیغاتی بتواند به دردی از درهایشان را دوا کند و با فلسفه انسانی سازگاری دارد و همان شیوه‌ای است که بازاریابی انسان به انسان به مشتریان نگاه می‌کند. باین وجود، بازاریابی انسان به انسان مفهوم محتوا را از



شکل ۱۳ بازاریابی محتوا به عنوان یک نقطه جادویی میان مشتری و شرکت

وقتی بازاریابان به دنبال محتوای معتبری هستند که با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند، نباید خود مشتریان را به عنوان منبعی برای تولید محتوا فراموش کنند. محتوایی که کاربر تولید می‌کند (UGC) می‌تواند به دلیل اعتباری که دارد نتایج خیلی بیشتری به بار آورد، چراکه مخاطبان به محتوایی که کاربر واقعی محصولات شرکت گذاشته، اغلب بیشتر اعتماد می‌کنند تا محتوایی که خود شرکت گذاشته است. بازاریابی انسان به انسان از ایده کاربرد پلتفرم‌های تازه دیجیتال برای ترغیب مشتری برای نوشتن بخشی از محتوا و درگیر کردن وی به شکلی مستقیم‌تر در ماجرا و شنیدن صدای طرفداران برند، پشتیبانی می‌کند. بازاریابان برای شروع کردن با MVC، باید به دنبال انطباق تخصص شرکت با کمک‌هایی که از جانب گروه‌های هدف می‌رسد، برای رسیدن به اهداف و حل مشکلاتشان از اصل نقطه جادویی پیروی کنند (تصویر ۱۳، ۵). کسانی که محتوا را دریافت می‌کنند باید تشویق شوند تا در دیالوگ با شرکت کنند به این امید که تا آنجا می‌شود بازخورد بیشتر و مفیدتری بگیرند.

شرکت‌ها نباید از ارائه اطلاعات ارزشمند واقعی شرمگین شوند، هرچند ممکن است این کار را در ابتدا خلاف شعور مخاطبان بدانند، اما وقتی اثرات مثبت آن بیشتر نمایان شد، آن محتوا ارزشمندتر می‌شود. اگر محتوا کیفیت بالایی نداشته باشد، یا اصلی و غنی نباشد، آنگاه کارزار بازاریابی محتوا وقت تلف کردن است و بعضی وقت‌ها نتیجه معکوس دارد. از این رو بازاریابی محتوا تا حدودی مثل یک شمشیر دو دم می‌ماند که شامل تلاشی طاقت‌فرسا برای تولید محتوای ارزشمند می‌شود که اگر به درستی انجام نشود می‌تواند باعث ایجاد یک واکنش منفی شدید شود. از طرف دیگر باعث می‌شود تا بازاریابی بدون صرف بودجه اضافی امکان‌پذیر شود که در آن خلاقیت حرف اول را برای موفقیت می‌زند نه میزان بودجه‌ای که برای بازاریابی در نظر گرفته شده است که خودش پیامی است که گوش شرکت‌ها بخصوص شرکت‌های کوچک را تیز می‌کند. اگر تیم بازاریابی مهارت‌های لازم را نداشته باشد، محتوایی را که در گام بعدی منتشر می‌شود لزوماً نباید خود شرکت تولید کرده باشد، بلکه می‌شود آن را به تولیدکنندگان محتوای خارجی برون‌سپاری کرد تا اطمینان حاصل گردد که واجد الزامات موردنظر می‌باشد.

توزیع محتوا

بازاریابان باید وقتی نوبت به توزیع محتوا می‌رسد، دو تصمیم را بگیرند: تصمیم اول که عمومی‌تر است در مورد انتخاب پخش دیجیتالی یا آنالوگ است و تصمیم دوم که تخصصی‌تر است آن است که از کدام کانال رسانه‌ای پخش شود؟ هرچند امروزه، بازاریابی محتوا عمدتاً روی محتوا و کانال‌های پخش دیجیتال تمرکز دارد، اما بازاریابی انسان به انسان صراحتاً از نمونه‌های آنالوگ هم استفاده می‌کند تا شکل انسانی‌تر به آن ببخشند که در ادامه باعث می‌شود: در رویدادهای شخصی امکان تعامل و مرادده معنادارتری میان انسان‌ها فراهم شود که بازاریابی محتوای دیجیتال فاقد آن است. ارتباطات امروزی پخش محتوای شرکت‌ها را به صورت هدفمند برای آن‌ها راحت‌تر می‌کند. وقتی رده یا نوع کانال انتخاب می‌شود (تصویر ۱۴، ۵)، بعضی جنبه‌های مهم مثل تجربه سفر مشتری به عنوان مخاطب یا اهدافی که با تولید محتوا به آن دست خواهیم یافت در آن نقش تعیین‌کننده دارند.

رسانه‌های شخصی (وب‌سایت، وبلاگ‌ها، اجتماعات شخصی، رسانه‌های اجتماعی شخصی) در اینجا کاربرد دارند چراکه همیشه حی و حاضرند و می‌توان محتوا را روی آن‌ها به صورت رایگان منتشر ساخت. هرچند چون این رسانه‌ها فقط محتوا را در اختیار مشتریان قبلی شرکت قرار می‌دهد، فضای تأثیرگذاری

۱. پیش شرط‌های سازمانی و فنی را برای بازاریابی محتوا ایجاد کنید.
۲. در یک ممیزی محتوا، محتوای موجود را جمع‌آوری و ارزیابی کنید.
۳. با یک نسخه کمینه از محتوا (MVC) شروع کنید.
۴. مرتباً محتوا، فرمت‌ها و کانال‌هایی که استفاده می‌کنید را کنترل و تجزیه و تحلیل کنید.
۵. پیوسته MVC را بهتر کنید.
۶. شجاعت داشته باشید و در خلاف جهت جریان شنا کنید و مجدداً با MVC شروع کنید.

در بخش ذیل، نسخه ساده‌شده‌ای از یک چرخه MVC بر اساس همان اصول ارائه خواهد شد که فقط رتوس هر اصل را در خود دارد.

بازاریابی محتوای انسان به انسان در عمل

در ادامه، نکات اصلی مربوط به سیکل بازاریابی محتوای ناب انسان به انسان را ارائه خواهیم داد.

تعیین اهداف، ترسیم نقشه مخاطبان و برنامه‌ریزی

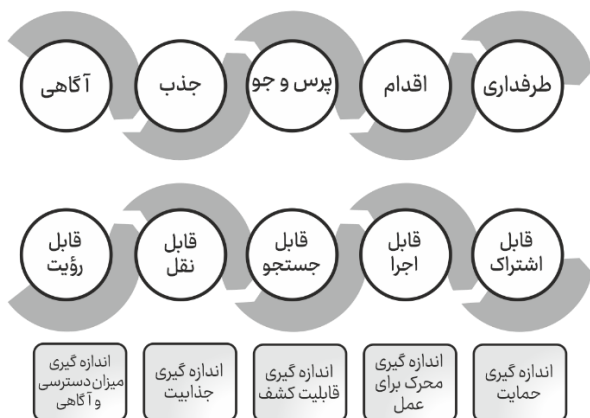
بازاریابان در گام اول، باید به چیزی که می‌خواهند از محتوایی تولیدی به دست آورند، فکر کنند. اهداف بازاریابی محتوا از اهداف کلی شرکت و توسعه بازاریابی آن نشأت می‌گیرند و معمولاً در یکی از این دو گروه جای می‌گیرند: ساختن و تقویت برند (نام تجاری) یا بالا بردن فروش. برای نهادینه کردن اهداف توصیه می‌شود تا از چارچوب اسمارت استفاده شود: مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دسترسی، منطقی و زمان‌بندی شده. بازاریابان باید بعد از مشخص کردن اهداف، مخاطبان را دقیقاً به سمت محتوا هدایت کنند. برای این کار، باید ابتدا یک گروه هدف تعیین شود که بعدها در بخش مفهوم شخصیت به تفصیل به آن پرداخته می‌شود که بخش‌بندی بازار و مدل‌سازی شخصیتی که قبلاً به آن پرداخته شد هم در آن دخیل هستند. این کار باید آن قدر دقیق باشد که بتوان محتوایی دارای شخصیت و با معنا ارائه نمود. اگر مشکلات مشتریان و دردهای آن‌ها را ندانیم و نیز امید و آرزوهای آن‌ها را نشناسیم، ارائه محتوای مفید که بتواند مشتری را برای دریافت محتوای بیشتر به دنبال خودش بکشاند، امکان ندارد. به علاوه، در این مرحله باید طوری برنامه‌ریزی شود که محتوا را همان شخص با همان فرمت و از طریق همان کانال‌ها و در همان زمان مقرر پخش کند. این پارامترهای برنامه‌ریزی شده باید با نیازهای مشتریان و وضعیتی که در طول این مسیر دارد، منطبق باشد.

ممیزی محتوا، ایده پردازی و خلق MVC

بعد از تعیین اهداف، در فاز بعدی محتوا شروع می‌شود. در گام اول، تیم بازاریابی محتوا باید حساب محتواهای موجود را درآورده و کنترل کنند که کدام بخش از محتوا نیازهایی را که در مراحل بعدی از آن‌ها استفاده می‌شود برآورده می‌سازد. سپس، بر اساس آنچه طی تحلیل مخاطب هدف مشخص شده، بازاریابان باید برای شروع چرخه بازخورد با استفاده از محتوای موجود قبلی که از ممیزی محتوا به دست آمده و یا با استفاده از مواد جدید حداقل محتوای قابل قبول را تولید نمایند. به همین منظور، تیم باید بر اساس یافته‌های قبلی (نظرات انسانی) علایق، اهداف و سرخوردگی‌های مخاطب را با تجربه شخصی خودش، سبک‌سنگین و مقایسه کند. از این رو، محتوا باید از مقایسه میان MBV و RBV به دست آید. به نقاطی که آن‌ها باهم همپوشانی دارند نقطه جادویی می‌گویند (شکل ۱۳) که در این نقاط می‌شود به معنا و اهمیت محتوا برای گیرنده پیام و نیز اعتماد به ارائه‌دهنده محتوا در آن واحد دست یافت. بسته به نیازها و آرزوهای مخاطب، می‌شود از فرمت‌های محتوایی مختلفی استفاده کرد. شرکت‌ها می‌توانند در یک وبلاگ، در مورد موضوعات خاص صنعتی مقالاتی را ارائه نمایند. خبرنامه‌های رسمی خوانندگان را برای مثال از پیشرفت‌های جدید در بازار خودشان مطلع می‌سازند و می‌شود از وبینارها برای بالا بردن دانش تخصصی مخاطبان در خصوص یک صنعت استفاده نمود. بقیه قالب‌های معروف دیگر شامل ویدئو، پادکست‌ها و وب‌کست‌ها می‌شود. همچنین در حیطه بازاریابی محتوای بازاریابی انسان به انسان اصل هم آفرینی گنجانده می‌شود.

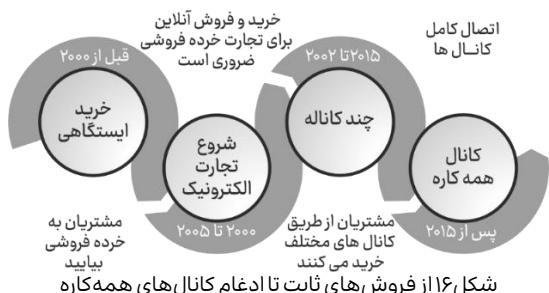
باشد. درحالی که بعضی شرکت‌های B2C برجسته مثل Airbnb، اوبر و آمازون پیشاپیش این ترند و روند را تشخیص داده و خودشان را با آرزوها و تمایلات مشتریان تطبیق داده‌اند، اما هنوز هم کاره‌ای زیادی است که باید انجام شود، بخصوص در حیطه بازاریابی B2B. علاوه بر خشنودی و رضایت فوری که مشتری به دست می‌آورد، ما شاهد ساختارهای تازه‌ای برای کانال و تغییر الگوهای بر اساس آن‌ها در نتیجه ادغام و ترکیب کانال‌های پخش بوده‌ایم که بسیاری از شرکت‌های را بر آن داشته تا کانال خود را در بازاریابی به کانال همه‌کاره تغییر دهند. این کار باهدف تطبیق و یکپارچه‌سازی کانال‌های آنلاین و آفلاین برای ارائه تجربه‌ای بی‌عیب و نقص به مشتری در تمام مسیرهای ارتباط با محصول و شرکت صورت می‌گیرد که در شکل ۵، ۱۶ نمایش داده شده است.

5A مسیر مشتری



شکل ۱۵ معیارهای اندازه‌گیری برای بازاریابی محتوا در تمام مسیر 5A مشتری

دو تا از این الگوهای تازه در ساختار کانال عبارت‌اند از اتاق‌های وب و اتاق‌های نمایش که هر دو آن‌ها بخش‌هایی از چالش‌هایی را نشان می‌دهند که امروزه شرکت‌ها در بازار خرده‌فروشی با آن‌ها روبرو هستند. مشتریانی که در اتاق‌های نمایش شرکت می‌کنند (مسیر فروشگاه آنلاین) ابتدا برای تحقیق در مورد محصول و لمس آن از نزدیک سری به فروشگاه‌های آنلاین می‌زنند. سپس، خرید واقعی به صورت آنلاین صورت می‌گیرد که در آن بعدازآن که در حالت آفلاین تصمیم گرفتند چه چیزی بخرند، مشتریان به صورت آنلاین به دنبال بهترین قیمت‌ها و بقیه خصوصیات موردنظر خودشان می‌گردند. از سوی دیگر مشتریانی که در اتاق‌های وب شرکت می‌کنند، ابتدا به صورت آنلاین به دنبال محصولات موردعلاقه خودشان می‌گردند، سپس آن را در یک فروشگاه آفلاین می‌خرند. این عمل مخصوصاً در جشن‌های هزاره (مثل ابتدای قرن بیست و یکم) رواج دارد. کسب‌وکارهایی که محصولات خودشان را فقط از یک نوع کانال در دسترس مشتریان قرار می‌دهند، در دستیابی به این گروه‌های مختلف از مشتریان به مشکل برمی‌خورند. شرکت‌ها در سالیان اخیر برای واکنش نشان دادن به این الگوهای جدید خرید، به روش‌های استفاده از کانال‌های چندکاره و همه‌کاره روی می‌آورند. بازاریابی انسان به انسان از تعریف مدیریت کانال همه‌کاره به شکل زیر تبعیت می‌کند: مدیریت کانال همه‌کاره از تمامی ارتباطات و کانال‌های فروش قابل دسترس استفاده کرده و آن‌ها را به هم وصل می‌کند تا بتوان از کانال‌های چندکاره مشتری و فروشنده به صورت هم‌زمان استفاده کرد.



شکل ۱۶ از فروش‌های ثابت تا ادغام کانال‌های همه‌کاره

مشتری قلب این استراتژی است (باید روی آن تأکید کرد) و می‌تواند خودش فعالانه پروسه خرید را مدیریت کرده و روی شفافیت و یکپارچه‌سازی اطلاعات

آن محدود است؛ بنابراین، رسانه‌های شخصی مثل یک خبرنگار رسمی شرکت برای ایجاد و حفظ و ارتقای کیفی محتوا مناسب‌ترند. شرکت‌ها برای پخش محتوای خود آن‌ها را روی کانال‌های رسانه‌ای پولی قرار می‌دهند که باید برای آن پول پرداخت شود (آگهی‌های بنری، آگهی فیس‌بوک). از رسانه‌های پولی عمدتاً برای دسترسی و جذب مشتریان و مخاطبان بالقوه در آینده در تلاش برای ایجاد آگاهی از برند و هدایت ترافیک به سمت کانال‌های رسانه‌ای شخصی استفاده می‌شود.



شکل ۱۴ کانال‌های رسانه‌ای برای بازاریابی محتوا

از طرف دیگر دسترسی به کانال‌های رسانه‌ای پولی به سادگی از طریق درگاه پرداخت امکان‌پذیر نبوده، بلکه باید به‌مرور زمان به آن‌ها دست‌یافت. اگر یک شرکت با محتوایی فاخر از طریق دهان‌به‌دهان در میان مخاطبان سر زبان‌ها افتاده باشد یا بهای زیادی برای تولید محتوا پرداخت کند، در رسانه‌های پولی هم معروف خواهد شد. در کنار هدفی که محتوای بر اساس آن پخش می‌شود، باید ملاحظات را هم در عمل به کار گرفت. برای مثال، انتشار محتوا در رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای مراد به گروه هدف و آشنایی بیشتر با آن‌ها فراهم می‌سازد که بدون شک برای ایجاد رابطه با مخاطب مثل یک ویدئو یا بردکست روی وب‌سایت شخصی شرکت، کارایی بالایی دارد. به‌علاوه، انتخاب کانال و پلتفرم باید بر اساس تمایلات و رفتار مشتریان با در نظر گرفتن این‌که آن‌ها معمولاً اطلاعات خودشان از کجا می‌گیرند، صورت پذیرد.

ارزیابی بازاریابی محتوا و چرخه پیشرفت

در گام نخست از پروسه بازاریابی محتوای ناب که در اینجا ارائه شد، اهداف استراتژیک واضح خواه این اهداف در مورد فروش یا برند باشد، تعیین شدند. برای داشتن دیدگاهی واضح از نتایج، میزان توفیق پیگیری این اهداف باید اندازه‌گیری شود، و در لزوم اصلاحات و تعدیلات صحیح اعمال گردد. افزون بر این، بازاریابی محتوا در بازاریابی انسان به انسان باید طی همان پنج مرحله مسیر مشتری که قبلاً معرفی شد اندازه‌گیری شود. مروری به معیارهای سنجش بازاریابی محتوا در طول مسیر مشتری در شکل ۱۵ نمایش داده شده است. بعد از مرور تأثیرگذاری و نتایج محتوای ارائه شده، چرخه تکرار MVC را می‌شود بعدازآن دوباره آغاز کرد.

دسترسی: در دسترس قرار دادن قضیه ارزش‌آفرینی برای مشتریان:

امروزه ارتباط مستقیم با مشتری یک استراتژی عالی محسوب می‌شود. چون بدون آن، شرکت‌ها نمی‌توانند با رقبا دلال و پلتفرم‌های بزرگ‌تر از خودشان به رقابت بپردازند. شرکت‌ها باید برای در دسترس قرار دادن ارزش‌آفرینی برای مشتریان، از خودشان انعطاف‌پذیری نشان داده و ساختار معماری کانال را بر اساس تمایلات و خواسته‌های مشتری طراحی کنند. این مشتری است که تصمیم می‌گیرد کی و کجا چیزی را می‌خواهد بخرد، نه شرکت. پلتفرم‌های الکترونیک اهمیت روزافزونی در این زمینه می‌یابند.

ادغام و یکپارچه‌سازی کانال‌های همه‌کاره:

از آنجاکه ارتباطات بر شتاب جهان می‌افزاید، مشتریان در آنچه اقتصاد امروزی نامیده می‌شود، درخواست تحویل سریع محصولات و برآورده شدن فوری نیازها و آرزوهای خودشان را دارند، حالا این نیازها و آرزوها هرچه که می‌خواهد

ظهور تجارت اجتماعی:

به عنوان پیامد منطقی راه افتادن شبکه‌های اجتماعی و افزایش اهمیت محیط اجتماعی و گروهی در گرفتن تصمیمات خرید، تجارت الکترونیکی و رسانه‌های اجتماعی هر روز بیشتر به هم نزدیک می‌شوند، پدیده‌ای که به عنوان تجارت اجتماعی شناخته می‌شود. این پیشرفت باعث ایجاد یک مسیر تکاملی شده که با امتیازدهی‌ها و مرورهای مشتریان (سطح اول تجارت اجتماعی) شروع و با پیشنهادها و اشتراک لینک (سطح دوم تجارت اجتماعی) دنبال شده و با خرید اجتماعی یا جمعی با اوج خودش می‌رسد (سطح سوم) که در آن مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی در تعامل با محیط اجتماعی خودشان اقدام به خرید می‌کنند. تأثیرات تجارت جمعی یا اجتماعی خودشان را در سه شکل مختلف نشان می‌دهند که در ادامه به طور خلاصه توضیح داده می‌شود.

اجتماعی کردن تجارت الکترونیک

این اصطلاحی است که برای توصیف عناصر رسانه‌ای مثل امتیازدهی، پیشنهادها و ایده‌های به اشتراک گذاشته شده که در دنیای تجارت الکترونیک هم در حال طنین‌انداز شدن هستند، به کار می‌رود. یکی از مثال‌های کلاسیک محتوای سایت فیس‌بوک است که به کاربران اجازه می‌دهد تا به راحتی خودشان را به سایت‌ها یا گروه‌های خرید (فروشگاهی) وصل کنند، بدون این‌که نیازی به ثبت نام جداگانه در آن‌ها باشد. وب‌سایت‌ها عمدتاً سایبر پلاگین‌های اجتماعی مثل دکمه‌های لایک یا دکمه ارسال پیشنهاد فیس‌بوک را در خودشان می‌گذارند. کاتلر و همکاران در این زمینه اشاره می‌کنند که خرید از فروشگاه‌های حقیقی همگی به سبک زندگی و وضعیت زندگی مردم ارتباط دارد؛ ... همچنین بستگی به ارتباط میان انسان‌ها با همدیگر (با تأکید روی آن) مرتبط است که معمولاً در کانال‌های فروش واقعی اتفاق می‌افتد. پروسه اجتماعی کردن هم در تجارت الکترونیک توجه بیشتری به انسان می‌کند که معمولاً به آن توجهی نمی‌شود.

تجاری کردن رسانه‌های اجتماعی

روندی برای باز کردن فروشگاه‌های فروش مستقیم برای محصولات رسانه‌های اجتماعی به راه افتاده که علاوه بر کارکرد سنتی رسانه اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطی آن را تبدیل به کانال فروش برای خریده‌فروشان تبدیل می‌سازد. هر گند رد بیشتر موارد، معاملات خارج از وب‌سایت‌های خریده‌فروشان صورت می‌گیرد که مشتری از طریق یک لینکی که روی صفحه رسانه‌های اجتماعی گذاشته شده به آن وارد می‌شوند. همچنین، در این مورد سایت فیس‌بوک مثالی اولیه است، اما پلتفرم‌های دیگری مثل توییتر و یوتیوب هم کم‌کم به این روال اضافه می‌شود.

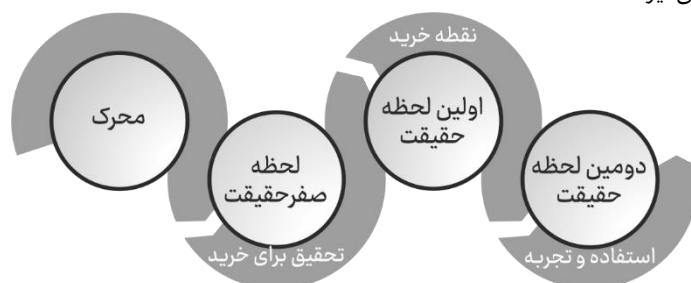
تجارت اجتماعی یا جمعی در فرم ناب آن

تجارت واقعی جمعی وقتی اتفاق می‌افتد که تمام مبادله روی سایت از طریق همان خرید فرد در پلتفرم رسانه اجتماعی صورت می‌گیرد. در کل، ایجاد و توسعه تجارت اجتماعی هنوز در بدو تولید خودش است، علی‌الخصوص شکل ناب و خالص آن هنوز هم کمیاب است. امکان‌ها هست که مصرف‌کنندگان در نهایت دیگر از رسانه‌های اجتماعی به صورت یک فروشگاه استفاده نکنند. روزارز لیبرا که فیس‌بوک آن را در سال ۲۰۲۰ عرضه کرده، می‌تواند جان تازه‌ای به این قضیه ببخشد. برای بازاریابان انسان به انسان مهم آن است که بفهمند خطوط مابین رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیکی رو به محو شدن هستند. حتی اگر هنوز معلوم نباشد که آیا تجارت اجتماعی بر سایر انواع تجارت غلبه خواهد نمود یا نه. یکی از شرکت‌هایی که در این زمینه به وجود آمده OMIKRON نام دارد که کیفیت داده‌های آن برای CRM (مدیریت ارتباط با مشتری) و ERP و بهینه‌سازی جستجوی حقیقت‌یاب تجارت الکترونیکی مناسب است. حقیقت‌یاب، یک جستجوی مبتنی بر هوش مصنوعی (AI) است که روی سایت قرار می‌گیرد و برای تجارت اجتماعی آراسته شده است.

نقل از کتاب بازاریابی انسان به انسان اثر فلیپ کاتلر نشر انتشارات ادیبان روز

کنترل کامل دارد. این تعریف، تفاوت میان کانال چندکاره و کانال همه‌کاره را هم نشان می‌دهد. خریده‌فروشی چندکاناله یعنی مشتری این شانس را دارد تا محصولات را از کانال‌های فروش مختلف ثابت و آنلاین خریداری کند. هرچند این کانال‌ها باهم ادغام نمی‌شوند و ارتباطات و مبادلاتی که در این کانال‌ها صورت می‌گیرد را بر اساس یک انگاره ذهنی داخلی-خارجی و RBV، خود شرکت دیکته می‌کند. از سوی دیگر، کانال همه‌کاره انسان‌ها را در مرکز ماجرا قرار می‌دهد و وی را به عنوان فرد لایق و شایسته که توانایی تعیین قوانین بازی را دارد به رسمیت می‌شناسد. او می‌تواند تصمیم بگیرد کی و کجا از چه مرحله‌ای از مسیر مشتری بگذرد و بنابراین بر اساس فلسفه خارج به داخل روش MBV را در پیش می‌گیرد. برای دستیابی به یک ادغام عملی در کانال همه‌کاره، مدیریت اکتشافی برند که دنیای آنلاین و آفلاین را به خوبی باهم ادغام می‌کند که پیش‌نیاز اصلی کار است. تفکر دیگر نباید بر اساس الگوی دوتایی باشد که مابین (تجارت) آنلاین و آفلاین فرق می‌گذارد، بلکه باید در عوض از تفکر خطی دست بردارد و بدون تمایز گذاری و جدا کردن از دنیای آنلاین و آفلاین به یک شکل استقبال کند، یعنی همان کاری که مشتریان امروز انجام می‌دهند.

وقتی داریم یک استراتژی کانال همه‌کاره را به کار می‌بریم، مسیر کامل مشتری باید ارزیابی شود، علی‌الخصوص سه لحظه راستی و صداقت (شکل ۱۷). لحظه صفر صداقت و راستی (ZMOT) نخستین برداشت‌ها از برند با ماهیت پیش‌بینی‌شده را بر اساس گزارش‌ها، پیشنهادها یا تصاویر ویدئویی بیان می‌کند. از طرف دیگر اولین لحظه صداقت و راستی (FMOT) نخستین تماس مستقیم با محصول یا خدمات ارائه‌شده را بیان می‌کند که در آن توقعات پیشینی که از برند به وسیله تبلیغات به وجود آمده، با واقعیت وفق داده شده و استفاده می‌شود که به آن لحظه دوم صداقت و راستی می‌گویند که در آن ارزش وعده داده‌شده توسط برند برای ارزیابی ارزشمندی مورد آزمون قرار می‌گیرد. اهمیت خاصی که ZMOT در این زمینه دارد، ناشی از آن است که فقط به صورت غیرمستقیم تحت تأثیر خود شرکت‌ها قرار می‌گیرد. شرکت‌ها باید سعی کنند تا با معرفی مدیریت بازبینی و امتیازبندی (RRM) نتایج مثبتی کسب نمایند. تأثیری که تجربیات، پیشنهادها و انتخاب‌های محیط اجتماعی است روی خریدار امروزی دارد عاملی است که شرکت‌های زیادی هنوز هم آن را نادیده می‌گیرند.



شکل ۱۷ لحظه‌های حقیقت در مسیر مشتری

هدف از RRM باید تولید هرچه بیشتر سیگنال‌ها و علامت‌های مثبت اجتماعی - لایک‌ها، بازبینی‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، کامنت‌ها و اعتمادسازی برای برند باشد. بازاریابی محتوا در این کار هم نقش قطعی دارد. می‌شود چنین نتیجه گرفت که بازاریابی انسان به انسان نقاط اشتراک و ارتباط و کانال‌های فروش را ارتقاء بخشیده تا بتوان به تجربه بی‌عیب و نقصی برای مشتری دست یافت. اساس این کار مسیر مشتری است که باید در سراسر مسیر ارتباطی و همه کانال‌ها (به روش غیرخطی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و مجسم شود. مهم‌ترین نقاط ارتباطی و معروف‌ترین مسیرهای مشتری باید تعیین شده و بدون هرگونه قطع ارتباطی در هم ادغام شود. با استفاده از راه‌حل کانال همه‌کاره، بارور کردن کانال به معنای سوئیچ کردن (عوض کردن) مداوم کانال‌های اطلاعاتی و پخش مختلف می‌باشد که بعدازاین باید امکان‌پذیر باشد. یکپارچه‌سازی کانال همه‌کاره، باید از اصول راهنمای بازاریابی انسان به انسان پیروی کرده، انسان را در مرکز توجه قرار داده و کانال‌ها و نقاط ارتباطی را برای برآورده ساختن کامل نیازها و آرزوهای انسان‌ها باهم جفت و جور می‌کند.