

التسويق عبر المدونات الصوتية



محتويات

زادت أهمية التسويق مع زيادة عدد المشروعات التجارية والصناعية؛ للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين وتحقيق مزيد من الأرباح وبفض النظر عن كيفية قيام الشركات بالإعلان عن خدماتها ومنتجاتها فقد تطورت طرق التسويق كثيرًا خلال العقود الأخيرة ويستمر نمو هذا المجال بوتيرة سريعة منذ أن بدأت الإعلانات في عالم الإنترنت.

ازدهر مجال الإعلان خلال القرن التاسع عشر حيث كانت أكثر الوسائل المستخدمة هي الصحف وفي منتصف القرن التاسع عشر ظهرت فكرة اللوحات الإعلانية في الشوارع حيث كانت وسيلة مؤثرة ومقنعة لجذب العملاء. وبعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من اليسير على أصحاب المشروعات التسويق لمنتجاتهم وخدماتهم بأقل تكلفة ممكنة شريطة فهم التعامل الجيد مع هذه المواقع ومن ضمن هذه المواقع هي المدونات الصوتية.

هل الإعلان في المدونات الصوتية طريقة تسويقية فعّالة؟

قللت وكالات الإعلان الكبرى شراء إعلانات على البث الإذاعي وذلك لتلاشي جمهوره والذي لجأ للمدونات الصوتية وهي أشبه بإذاعة مصفرة حيث حظيت شعبية أكثر من المستمعين.

لماذا أصبحت المدونات الصوتية شائعة؟

مع انتشار الهواتف الذكية وشيوع استخدامها حيث أنها أصبحت وسيلة التواصل الأساسية والتي تربطهم بالمدونات الصوتية طوال الوقت حيث يمكنهم الاستماع للحلقات صباحًا ومساءً. هناك أكثر من 550,000 مدونة صوتية تناقش عدّة مواضيع ونتج عن ثروة هذا المحتوى 73 مليون أمريكي مستمع ومن المتوقع زيادة المستمعين بنسبة 81% بحلول 2022. ونظرًا لكثرة المستمعين حققت الإعلانات عبر المدونات الصوتية أرباحًا قدرها 402 مليون دولار وقد يصل الإنفاق إلى 659 مليون دولار في عام 2020، السؤال الذي يطرح نفسه: هل يحقق الرعاية للمدونة الصوتية عائداً قويًا على الاستثمار؟ الجواب هو: نعم، إذا كان مشروعك يعرف كيفية الاستفادة من القناة وبذلك أصبحت المدونات الصوتية تجارة مربحة ليست فقط لمالكيها بل حتّى للمعلنين حيث أثبتت إحصائيات دخل إعلانات المدونات الصوتية إلى أكثر من 220 مليون دولار خلال سنة 2017 بزيادة 85% عن سنة 2016. تقدّم خدمة الإذاعات عبر برنامج شركة أبل تحليلات عن المستمعين والتي أوضحت أن الكثير من المستمعين بنسبة 75% يهتروا الانتباه للإعلانات.

لماذا المدونات الصوتية فعّالة أكثر الوسائل الأخرى؟

في سنة 2017 ارتفعت نسبة المبالغ التي يتم إنفاقها على الإعلانات الرقمية والمواقع التلفزيونية وذلك لا يعني أنها فعّالة فالكثير من جيل الألفية انتقائيون حيث أنهم يتجاهلون الإعلانات أو يقوموا بتحميل برامج لحظرها والذي قد تضيع فرصة ظهور الإعلانات بنسبة 31.1% من مستخدمي الإنترنت. تتجنب الشركات الإعلان في قنوات تسويقية على عكس المدونات الصوتية حيث أن 78% من المستمعين يوافقون الإعلان الراعي للمدونة الصوتية، لماذا؟ لأن المستمعين يقدّرون الشركات الراعية للمدونة التي يفضلونها فالكثير منهم يدعمون تلك الشركات حسب مدونة Playbook والتي ينشرها مكتب الإعلانات التفاعلية تشير البيانات الواردة في هذا التقرير إلى أن 67% من المستمعين تجلبهم هذه الإعلانات لشراء المنتجات وبنسبة 61% منهم قاموا بالفعل بشراء تلك المنتجات

والخدمات التي علموا عنها عن طريق المدونات الصوتية وأكثر من 80% منهم يتذكرون تلك الإعلانات.

إحصائيات الإعلانات في المدونات الصوتية

تتميز الإعلانات عن طريق المدونات الصوتية بتقديم الفائدة للمستمع حيث أن

90%



من الإعلانات تدعو العملاء للذهاب إلى موقع معين حتى يحصلوا على نسبة من عملية الشراء التالية

87%



من الإعلانات تستهدف عملاء عن طريق الانترنت

89%



من الاعلانات يقدم رمز قسائم للمستمعين

إحصائيات المستمعين للمدونات الصوتية

أثبتت الاحصائيات أن الإعلان في المدونات الصوتية يستهدف عدد كبير من الجمهور حيث

25%



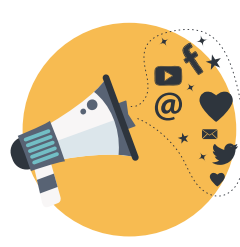
يستمعون للمدونات الصوتية يوميًا أثناء قيادتهم للسيارة

45%



يقومون بزيارة موقع الرعاية للمدونات الصوتية

47%



يقومون بمتابعة العلامة التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي

63%



يقومون بشراء المنتج المعلن عنه

اعتماد المسوقين على المدونات الصوتية

3% من المسوقين قاموا بإنشاء مدونات صوتية واستحوذت 240 مدونة صوتية تخص قسم الإدارة والتسويق بالمقابل جمهور المدونات الصوتية يبلغ عشرات الملايين.

ما مقدار ما تنفقه الشركات على إعلانات المدونات الصوتية؟

أصبحت ميزانية الإعلان على المدونات الصوتية صناعة خاصة به بالكامل وهذا لسببين رئيسيين:

- المعلنون الناجحون يريدون الحصول على المزيد من العملاء.
- المعلنون الجدد يريدون التسويق على المدونات الصوتية.

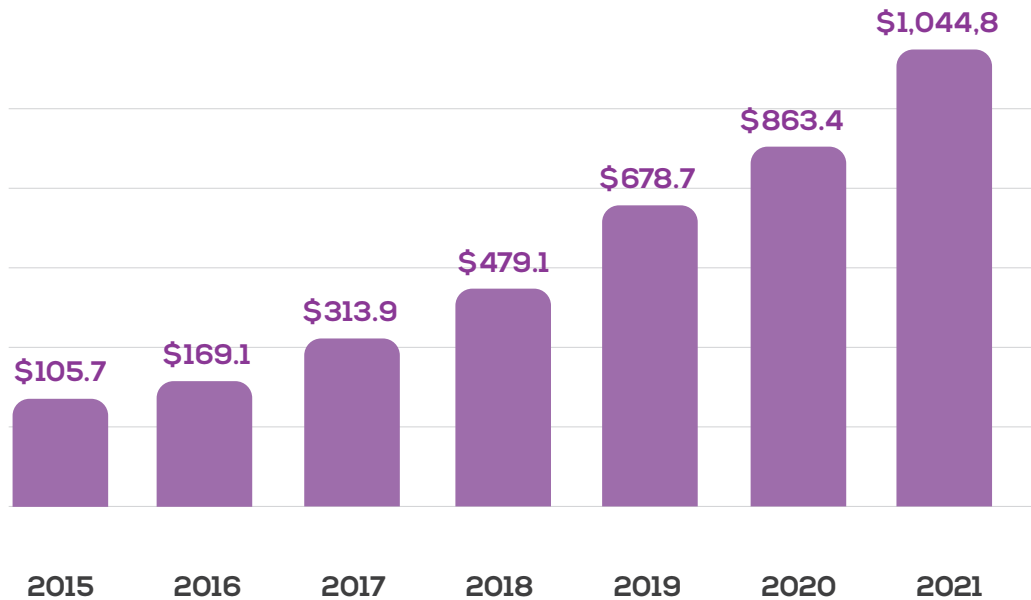
في سنة 2014، أنفق المعلنون 90 مليون دولار فقط على الإعلانات خلال البث أدى ذلك إلى قصر الإعلانات على عدد قليل من مواد المدونات الصوتية الأكثر شعبية والتي لا يزال بعضها مستمرًا حتى اليوم وفي سنة 2015 نما هذا الإنفاق بشكل كبير ليصل إلى 133 مليون دولار ثم قفزت مرة أخرى إلى 190 مليون دولار في سنة 2016 حيث أن من المتوقع أن تحقق إعلانات المدونات الصوتية قفزة كبيرة في عام 2019 إلى 411 مليون دولار وقد تصل إلى 500 مليون دولار في عام 2020.

تشير الأرقام الجديدة إلى أن المسوقين أنفقوا 479 مليون دولار على إعلانات المدونات الصوتية في العام الماضي ومن المتوقع أن ينفقوا أكثر من مليار دولار بحلول عام 2021.

هذه الأرقام مأخوذة من مكتب الإعلانات التفاعلية (IAB) و PwC وتم الإبلاغ عنها من قبل eMarketer. في تحليل لصناعة إعلانات المدونات الصوتية في الولايات المتحدة تبين أن إيرادات إعلانات المدونات الصوتية المبلغ عنها ذاتيا قد زادت بنسبة 34 % في عام 2018 ومن المتوقع أن تنمو الإيرادات بنسبة 42 % هذا العام.

US Podcast Ad Revenues, 2015- 2021

Millions



هذه "القفزة الكبيرة" هي بسبب إنشاء المدونات الصوتية حيث أنها عطرًا ذهبيًا من المحتوى الصوتي خلال

السنوات الأخيرة، وذلك ما يحدث لكل الوسائط التي تم اختراعها تقريبًا حيث يتعين على التسويق أن يلعب دور اللحاق بالركب لبدء استخدام هذه الوسيلة بشكل صحيح وذلك ما حدث للصحف والتلفزيون والإذاعة والإنترنت والآن يحدث للمدونات الصوتية.

تكاليف الإعلانات عبر المدونات الصوتية

تختلف اليوم إعلانات المدونات الصوتية في التكلفة اعتمادًا على العلامة التجارية وشهرة المدونة الصوتية نفسها قد تكون هناك قواعد أساسية في أسعار الإعلانات لكن يمكن حساب وسيط التكاليف ما بين 15 إلى 30 دولار لكل 1000 مستمع وفي بعض المدونات المشهورة تصل تكلفة إعلاناتها إلى 100 دولار وذلك لأن عدد المستمعين قد يصل إلى الملايين على عكس المدونات الصوتية الأخرى التي تصل إلى ألف مستمع. نتج عن اختيار المدونة الصوتية المناسبة للإعلان بحسب Mack Weldon نتائج مذهلة مع زيادة نسبة المبيعات إلى 100 % من هذه الطريقة الإعلانية ويعتبر عائد استثمار مذهل لا يمكن حدوثه حتى في التسويق الرقمي وعلى مستوى التسويق بشكل عام.

استحوذت شركة Bombas المتخصصة في البيع بالتجزئة على إعلانات المدونات الصوتية لزيادة المبيعات حيث حققوا هدفهم من خلال تحقيق زيادة بنسبة 15 % - 40 % في كسب العملاء الجدد مقارنة بطرق التسويق المختلفة التي استخدموها بالفعل على الرغم من أن ذلك قد لا يمثل زيادة بنسبة 100% في المبيعات إلا أنه لا يزال يمثل تحسناً كبيراً أدى إلى زيادة إيراداتها ونشر الوعي بالعلامة التجارية. ما يميز الإعلان في المدونات الصوتية هو أنه يستهدف الجمهور مباشرة مما يولد نتائج تسويقية أفضل من الإعلان في التلفزيون والراديو ووسائل التواصل الاجتماعي.

إعلانات المدونات الصوتية ووسائل التواصل الاجتماعي

إن وجود مضيف في المدونة الصوتية يقوم بالإعلان عن منتج ما أو خدمة يشجع المستمعين بالحصول عليها طريقة مؤثرة لكسب العملاء على عكس كتابة الإعلان في تفريدة عبر تويتر ووفقاً لتقرير The Podcast Consumer 2018 أن المدونات الصوتية تملك مستقبل نجاح باهر أثبتت إحصائيات أنه 17% ممن هم في أعمار 12 سنة وأكبر يستمعون للمدونات الصوتية بعدد 48 مليون شخص وهذا ما ينمي عن فرصة هائلة لكسب المزيد من المستمعين ممن هم فوق 55 سنة حيث أنه يعتبر بديل للراديو.

كيف وجدت إعلانات المدونات الصوتية زاوية جديدة للتسويق المؤثر؟

مع وجود 660,000 من المدونات الصوتية وعدد كبير من المستمعين فإن قوة تأثير المضيف في نشر الإعلان تفوق أي وسيلة أخرى يعود ذلك لقوة تأثير الصوت وثقة المستمعين بأصحاب المدونة الصوتية حيث أنها تبني علاقة قوية تتطور بشكل مستمر وقد حان الوقت للعلامات التجارية الكبرى التوجه لهذا المسار في تسويق منتجاتهم بطريقة أكثر من أن تعرف عن نفسها عبر لوحات إعلانية.

تواصل معنا لتحدث عن كيفية خلق لعلامتك صوت
على البودكاست

محتوايز

شبكة محتوايز

KHALID ALKENAA
Founder

<http://www.mohtwize.com>
khalid@mohtwize.com

+966 5 467 467 24
Riyadh . Saudi Arabia



mohtwize