



رمز موفقیت شرکت اسباب‌بازی سازی وبکینز

شرکت وبکینز یک شرکت اسباب‌بازی سازی خصوصی کانادایی است که بیش از صد میلیون دلار حیوان اسباب‌بازی می‌فروشد. ارزش درک شده اسباب‌بازی‌های به نسبت گران این شرکت به وسیله بازاریابی محتوایی آنلاین عالی و کودک پسند ایجاد می‌شود. والدین به دلیل کیفیت محتوای آنلاین، پول بیشتری می‌دهند.

اسباب‌بازی‌های وبکینز، که مالک آن شرکت گانز در تورنتوی کانادا است، سگ‌ها، پانداها، گربه‌ها، اردک‌ها و سایر حیوانات پارچه‌ای کوچک‌اند. زمانی که فردی حیوانی را با خود به خانه می‌برد، می‌تواند به وبسایت وبکینز برود تا مشخصات حیوان را ثبت کند، برایش نامی بسازد و در فضای آنلاین به او زندگی بدهد.

وبسایت شرکت، اجتماع مشتاقی را تشکیل می‌دهد که حول حیوانات پارچه‌ای معمولی ساخته شده است. بچه‌هایی که تازه وارد وبسایت می‌شوند راهنمای آموزشی جذابی دریافت می‌کنند و یاد می‌گیرند که چگونه حیواناتشان را شاد، سالم و مشغول نگه دارند.

برای آنکه قدرت این پدیده را ببینید، کافی است کودکی ۴ ساله را در حال فعالیت در سایت تماشا کنید. تا با چشم خودتان نبینید باورناتان نمی‌شود.

مدل کسب و کار وبکینز

بنا بر گزارش یکی از مقالات نشریه Businessweek با عنوان «اسباب‌بازی‌هایی با زندگی دوم»، فروش سالانه وبکینز بیش از صد میلیون دلار است. درآمد این شرکت فقط حاصل فروش اسباب‌بازی‌ها و وسایل پارچه‌ای مانند لباس و زیورآلات است. راستش، حیوانات پارچه‌ای این شرکت با چیزهایی که در هر اسباب‌بازی‌فروشی دیگری در دنیا پیدا خواهید کرد، هیچ تفاوتی ندارند. تفاوت فقط در اجتماع آنلاین دنیای وبکینز است.

وبسایت وبکینز به تمام پرسش‌های احتمالی والدین در خصوص ایمنی، مدیریت زمان کودکان در سایت، اینکه سایت چگونه نقش ابزاری آموزشی را ایفا می‌کند و حتی اینکه اگر یک حیوان وبکینز مریض شد چه باید کرد، پاسخ می‌دهد.

بچه‌های تازه‌وارد سایت راهنمای آموزشی هیجان‌انگیزی را می‌بینند که طریقه ثبت‌نام حیوانشان و چگونگی شاد، سالم و مشغول نگه‌داشتن آن را در دنیای وبکینز توضیح می‌دهد.

این یک سایت «جذاب» و آموزشی فوق‌العاده و احتمالاً بهترین نمونه‌ای است که می‌توانیم برای بازاریابی محتوایی آنلاین در نظر بگیریم. دنیای وبکینز خود محصول نیست، بلکه سازوکار نگهداری و رشد است؛ اما در نهایت همین سایت دلیل تبدیل شدن برند به چیزی است که امروز می‌بینیم. مولفه آنلاین محتوای رایگان است که به پایگاه مشتریان این شرکت آموزش می‌دهد و خریداران را ترغیب می‌کند تا محصولات وبکینز بیشتری بخرند. داشتن حیوانات خانگی بیشتر باعث می‌شود حیواناتتان بتوانند با هم بازی کنند و قفل امکانات انحصاری برای کسانی که حیوانات متعدد دارند باز شود.

وبکینز کاری را کرده که هر کسب و کاری در دنیا می‌خواهد با محتوای آنلاینش انجام دهد و محصول و محتوا را چنان با هم ادغام کرده که جدایی‌ناپذیر به نظر می‌رسند. محصول واقعا چیست؟ اسباب‌بازی یا تجربه آنلاین؟ وبکینز در اینجا هنر بازاریابی محتوایی را به اوج خودش رسانده است.

وقتی محتوایی که برای مشتریان تولید می‌کنید به عاملی حیاتی در موفقیت محصول تبدیل شود، به یکپارچگی بی‌نقص بازاریابی محتوایی دست یافته‌اند.

دلیل فروش وبکینز

فروش وبکینز به این دلیل بیش از صد میلیون دلار است که شرکت گانز سایتی امن و آموزشی ایجاد کرده که پدر و مادرها می‌توانند بچه‌هایشان را بدون نگرانی در آن تنها بگذارند.

محتوای باکیفیت و رایگان دلیل رشد وبکینز است و انتظار می‌رود وبسایت باعث افزایش فروش شرکت شود، نه آنکه خود وبسایت به‌طور مستقیم درآمد ایجاد کند. باز کردن در سایت به روی آگهی‌های تبلیغاتی، صرف‌نظر از اینکه این آگهی‌ها چقدر کودک پسندند، این برند را تهدید می‌کند و ارزش سایت را کاهش می‌دهد. شرکت پلی‌هاوس دیزنی چند سال پیش در سایتش را به روی آگهی‌های تبلیغاتی باز کرد. پس‌از این اتفاق، جو پولیتزی دیگر اجازه نداد بچه‌هایش وارد سایت آن شرکت شوند. بچه‌های جو دیوانه‌وار روی آگهی‌ها کلیک می‌کردند. دیزنی فراموش کرد که هدف از وجود وبسایت پول درآوردن نیست، بلکه تحکیم روابط این برند است؛ یعنی ترغیب مشتریان به دیدن برنامه‌های بیشتری از دیزنی و خریدن اسباب‌بازی‌های بیشتر از دیزنی.

شرکت گانز فقط آگهی‌های تبلیغاتی را که خودش برای محصولات وبکینز ساخته منتشر می‌کند و ساخت آگهی را برون‌سپاری نمی‌کند.

["message_box text_color="light]

تمام کسب‌وکارها باید مثل وب‌کینز بسترهای محتوایی مخصوص خودشان را ایجاد کنند. بیشتر کسب‌وکارها متوجه نیستند که می‌توانند منابع آنلاین خاص خودشان را برای مشتریان تولید کنند؛ منابعی که در نهایت منجر به وفاداری مشتریان و افزایش فروش می‌شوند.

زمانی که محصولات بازاریابی محتوایی، مانند وب‌سایت‌های ارائه‌دهنده محتوای آنلاین یا مجلات چاپی سفارشی، به موفقیت می‌رسند، برندها تقریباً به‌طور غریزی می‌خواهند در این بسترها را روی تبلیغات باز کنند. این تقریباً همیشه ایده بدی است. راه دادن پیام‌های دیگر به بستر محتوایی‌تان آنچه را می‌کوشید به مشتریانانتان انتقال دهید تضعیف می‌کند. همچنین، همان‌طوری که کلیک کردن مشتریان دیزنی روی آگهی‌های تبلیغاتی و وارد شدنشان به وب‌سایت‌های دیگر کنترل اوضاع را از دست این شرکت خارج کرد و پدر و مادرها را از آن راند، کنترل اوضاع از دستتان خارج می‌شود.

[message_box/]

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «خلق محتوا، خلق مشتری»

نویسنده: جو پولیتزی و نیوت برت

ناشر: آموخته

ترجمه: سعید زرگریان

[message_box/]