



۶ دلیل برای اینکه دوباره به چاپ فکر کنیم

چاپ، بازاریابی غیر سنتی است. این جایگاهی است که امروز در آن هستیم. وبلاگ نویسی، رسانه‌های اجتماعی، مقالات اینترنتی... همه‌شان خیلی سنتی هستند. به همین دلیل، برندها باید اکنون چاپ را فرصتی برای جلب و حفظ توجه مخاطبان در نظر بگیرند.

خیلی‌ها پیش‌بینی می‌کنند، بیشتر رسانه‌های چاپی از میان خواهند رفت. به عقیده من، هرکسی که چنین مطالبی را بیان می‌کند درکی از تاریخ ندارد.

در زیر، دلایلی را برای امکان وجود فرصتی فوق‌العاده در حوزه چاپ ذکر کرده‌ایم:

۱. جلب توجه می‌کند

هیچ دقت کرده‌اید که امروزه چقدر مجلات و خبرنامه‌های چاپی کمتری برایتان پست می‌شوند؟ شما را نمی‌دانم، ولی من قطعاً به چیزهایی که به صورت چاپی برایم ارسال

می‌شوند بیشتر توجه می‌کنم. امروزه چیزهای کمتری برایمان پست می‌شوند؛ پس به هرکدام از آنها بیشتر توجه می‌کنیم. آیا فرصتی وجود دارد؟ تصمیماتی که مجلاتی مانند نیوزویک می‌گیرند فرصت آشکاری را در اختیار بازاریاب‌های محتوایی قرار می‌دهند تا خلأ موجود را پر کنند.

۲. بر حفظ مشتری متمرکز است

شصت و چهار درصد بازاریاب‌های B2B محتوای دست‌اول را به منظور حفظ و وفاداری مشتری تولید می‌کنند. در گذشته، برندها خبرنامه‌ها و مجلات سفارشی چاپی را با هدف حفظ مشتری تولید می‌کردند. در یکی از وبینارهای اخیر سی‌ام‌آی، کارلوس هیدالگو، مدیرعامل آنوئیتاز گروپ اعلام کرد که یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که بازاریاب‌ها درباره محتوایشان دارند این است که یادشان می‌رود مشتریان را پس از اتخاذ تصمیم خرید هم تغذیه کنند.

۳. چیزی که از مد افتاده، دوباره به مد تبدیل شده است

امروزه رسانه‌های اجتماعی، محتوای آنلاین همگی جزئی از معجون بازاریابی محتوایی هستند. با این حال، آنچه بازاریاب‌ها و خریداران رسانه‌ای را به هیجان می‌آورد کاری است که انجام نمی‌شود (به بازاریابی غیر سنتی فکر کنید). آنها می‌خواهند کاری متفاوت و جدید انجام دهند. باور کردنش سخت است، اما حوزه چاپ دوباره مد شده و دارد از نو متولد می‌شود. آیا امکانش هست که شاهد عصری طلایی در چاپ باشیم، همان طوری که درباره تلویزیون شاهدش بودیم؟

۴. مشتریان همچنان باید بدانند که چه سوالاتی باید بپرسند

عاشق اینترنتم، چون خریداران می‌توانند تقریباً پاسخ هر سوالی را در آن پیدا کنند. ولی آدم کجا می‌رود تا به این فکر کند که چه سوالاتی باید بپرسد؟ چند وقت پیش،

با ناشری صحبت کردم و او چنین گفت: «اینترنت جاییه که میریم تا جواب سوالا رو بگیریم، ولی حوزه چاپ جاییه که میریم سوال کنیم.»

حوزه چاپ هنوز هم بهترین رسانه دنیا برای خلاقانه فکر کردن است و اینکه با توجه به آنچه می‌خوانید، از خودتان سوالات سخت بپرسید؛ این تفاوت «تکیه دادن» و «خم شدن به جلو» است. اگر می‌خواهید مشتریانان را به چالش بکشید، چاپ گزینه‌ای قابل‌اجراست.

۵. چاپ هنوز هم افراد را به هیجان می‌آورد

مدتی قبل، با روزنامه‌نگاری صحبت کردم و او گفت که وادار کردن افراد به اینکه به مصاحبه برای داستانی آنلاین تن در دهند مدام سخت‌تر می‌شود. اما کافی است بگویید که داستان چاپ خواهد شد تا مدیران اجرایی برنامه کاری‌شان را تغییر دهند. محتوای چاپ شده همچنان برای خیلی‌ها باورپذیرتر از هر چیز دیگری در اینترنت است. این امر مصداق حکایتی قدیمی است: «اگر کسی به اندازه کافی سرمایه‌گذاری کرده باشد تا چیزی را چاپ و پست کند، حتما باید چیز مهمی باشد.»

۶. چاپ به افراد اجازه می‌دهد خودشان را برای چند ساعتی از دنیای دیجیتال دور کنند

هر چه پیش می‌رویم، افراد به شکلی خودجوش تصمیم می‌گیرند تا خودشان را برای چند ساعتی هم که شده از دنیای دیجیتال دور کنند. به‌شخصه بیش‌ازپیش تلفنم را خاموش و ایمیل را غیرفعال می‌کنم تا به مطالعه مطالب چاپی بپردازم. یک سال پیش، پیش‌بینی نمی‌کردم چنین اتفاقی بیفتد. امروز، از فرصت‌های پیش‌آمده در زمانی که ارتباطم با دنیا قطع است، با لذت بهره می‌برم.

برای نمونه، کل خانواده ما چیزی تحت عنوان «شنبه‌های بدون وسایل الکترونیکی» دارد. معنایش این است که، در این روز، هیچ رایانه، هیچ گوشی آیفون، هیچ ایکس

باکس، هیچ ایمیل و هیچ فیس‌بوکی در کار نیست. به‌رغم دشوار بودن، برای خانواده‌مان تجربه حیرت‌انگیزی بوده است. عاشق زمانی هستم که هر چهار نفرمان در اتاق نشیمن می‌نشینیم و کتاب و مجله می‌خوانیم. همچنین، کارهای خیلی بیشتری را به‌عنوان یک خانواده با هم انجام داده‌ایم.

["message_box text_color="light]

اگر حق با من باشد، بسیاری از مشتریان شما، به‌ویژه مدیران اجرایی پرمشغله، همین احساس را دارند. شاید اطلاع‌رسانی چاپیتان درست همان چیزی باشد که لازم دارند. مطمئناً بازاریابی محتوایی آنلاین آمده است که بماند. پس رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی و بقیه اجزای این معجون را بپذیرید. اما فراموش نکنید که چاپ هنوز هم می‌تواند نقش مهمی در کل معجون بازاریابی محتوایی‌تان ایفا کند.

[message_box/]

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «قدرت محتوا»

نویسنده: جو پولیتزی

ناشر: آموخته

ترجمه: سعید زرگریان

[message_box/]