



## نقشه راه پیام‌رسان‌های داخلی

تلفیق پیام‌رسان و خرید چطور می‌تواند رویکا و سایرین را موفق کند؟



مهدی آریایی نژاد  
پژوهشگر  
حوزه فناوری اطلاعات

اخیرا، اینستاگرام و شاپیفای پلتفرم‌های رقابتی به امید تعامل بیشتر کاربر و تبدیل بالاتر به نرخ خرید در پلتفرم‌های مربوطه خود دست به اقداماتی زده‌اند. همان‌طور که جامعه فناوری در آمریکا در مورد نتایج و مزایای احتمالی این رویکردها بحث می‌کند، چین با اکوسیستم تجارت اجتماعی بسیار پیشرفته‌تر بسیار جلوتر است. برای موفقیت در تجارت اجتماعی، چین مسلما عامل جمعیت را در کنار خود دارد. «نسل زد» نسل جهانی که واقعا در عصر رسانه‌های اجتماعی و دستگاه‌های تلفن همراه متولد شده است، ۱۳ درصد از هزینه‌های خانوار در چین را تشکیل می‌دهد؛ در مقایسه با تنها ۳ درصد در آمریکا. قدرت این نسل در چین فرصت‌هایی را برای شرکت‌ها ایجاد کرده است تا براساس آن پیوند بین تجارت و شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنند.

اگرچه چین از نظر فنی یک اقتصاد در حال ظهور است اما خانه برخی از بیشترین مصرف‌کنندگان جهان است. از ۱/۴ میلیارد نفر در چین، ۷۹ درصد کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی هستند که هر روز پنج تا شش ساعت را در اینترنت سپری می‌کنند. ۸۹ درصد فیلم تماشا می‌کنند، ۷۱ درصد پخش‌زنده، ۵۳ درصد بازی‌های ویدئویی پخش‌زنده را انجام می‌دهند و ۷۴ درصد با تلفن همراه خود خرید می‌کنند. این مشتریان باهوش دیجیتال، شرکت‌های چینی را ترغیب کرده‌اند تا از این توجه به ویدئو کسب درآمد کنند و خود را برای پرکردن شکاف بین تجارت و محتوای چندرسانه‌ای قرار دهند. چین یک اکوسیستم غنی و پررونق اجتماعی است اما فراتر از شبکه‌های اجتماعی، هر یک از این پلتفرم‌های چینی با موفقیت از محدوده استفاده اولیه خود به سایت‌های خرید اجتماعی واقعی تبدیل شده‌اند. ۳۰ درصد از کسب‌وکار خرده‌فروشی آنلاین چین از شبکه اجتماعی است که ۱۰ برابر آمریکا با عدد ۳ درصد است.

### ← اینفلوئنسرهای روزمره را پیدا کنید

و به آنها قدرت دهید

چین اقتصاد تأثیرگذار بسیار پیشرفته‌ای دارد که

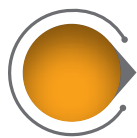
به عنوان پایه سرمایه انسانی و زیرساخت برای تجارت اجتماعی موفق عمل می‌کند. اقتصاد اینفلوئنسر چین به طور موثر از محصولات و تولیدکنندگان محتوا درآمدزایی کرده است.

در آمریکا، اینفلوئنسرها در درجه اول افراد مشهوری هستند که از تجربیات قبلی در تلویزیون، مدلینگ یا سایر کارهای برجسته به شهرت رسیدند. در مقابل، در چین، اینفلوئنسرها در درجه اول افراد روزمره هستند که از طریق تولید محتوا برای برندها مشهور می‌شوند. اولین حضور آنها در معرض دید عموم به عنوان یک تأثیرگذار است.

کسب‌وکارهای عظیم حول محور رهبران کلیدی و به عنوان شبکه‌های چندکانالی ساخته شده‌اند که هدف اصلی آنها سفر به نقاط مختلف کشور است و دانش‌آموزان و سایر جوانانی را که می‌توانند تولیدکنندگان محتوای بالقوه برای برندهای مشتری باشند شناسایی می‌کنند و آموزش می‌دهند. یکی از این شرکت‌ها، Ruhnn، در سال ۲۰۱۹، ۱۲۵ میلیون دلار در یک عرضه اولیه عمومی جمع‌آوری کرد.

درحالی‌که این اینفلوئنسرهای روزمره بسیاری از مزایای آشکار افراد مشهور با فالوئرهای بزرگ را ندارند اما یک مزیت کلیدی دارند: مصرف‌کنندگان آنها را قابل اعتمادتر می‌دانند. به عنوان مثال، رسانه‌های اصلی چین دولتی هستند، بنابراین شنیدن مستقیم از خود مصرف‌کنندگان برای اکثر شهروندان یک نفس تازه است.

ضریب همبستگی نیز به‌ویژه برای کسانی که خارج از شهرهای درجه یک هستند، مهم است. این شهرها بزرگ‌ترین رشد مصرف و درآمد قابل‌تصرف در چین را نشان می‌دهند و به عنوان نمونه‌های توسعه برای سایر بازارهای نوظهور در آسیای جنوب شرقی و فراتر از آن عمل می‌کنند.



### تبلیغات چینی

محتوای آموزشی

با ارزش افزوده

واقعی‌تری را ادغام

می‌کند که بیش از

یک نمای مختصر از

مزایای محصول به

اشتراک می‌گذارد

آنها همچنین بزرگ‌ترین و پرپتانسیل‌ترین بازارها برای برندهای داخلی هستند و هنوز مورد توجه برندهای بین‌المللی قرار نگرفته‌اند و فضای خالی را برای برندهای چینی و شرکای تجاری اجتماعی آنها باقی می‌گذارند. همان‌طور که پیندودو نشان داده است شرکت‌های عظیم را می‌توان با هدف قراردادن جغرافیایی خاص و گروه‌های اجتماعی - اقتصادی ایجاد کرد. به‌طور مشابه، یونچی که سال ۲۰۱۹ IPO شد و شهرهای درجه ۳ و ۴ را هدف قرار می‌دهد.

از طریق واردکردن تأثیرگذارهای روزمره، برندها می‌توانند طرفداران بیشتری را جذب کنند، آنها نیز به نوبه خود مشتریان بیشتری را در هر گوشه‌ای از کشور به دست می‌آورند.

فراتر از بازاریابی ساده محصول، برخی از شرکت‌ها، از جمله Shihuituan (اوبر فروشگاه‌های رفاه در چین) رهبران جامعه محلی (نسخه تأثیرگذاران خود) را برای تدارکات نیز در نقاط تماس قرار داده‌اند که به طور قابل توجهی هزینه‌های خود را کاهش می‌دهد و ارتباط بیشتری با جوامع هدف خود ایجاد می‌کند و درآمد بیشتری را با رهبران جامعه خود به اشتراک می‌گذارند.

با حرکت رو به جلو، با تغییر به سمت آنلاین‌شدن جالب است که همکاران فروش به عنوان تأثیرگذاران و تولیدکنندگان محتوا برای فروشگاه‌های خود آموزش می‌بینند، زیرا نقش‌های آنلاین آنها منسوخ می‌شود.

### ➤ ادغام کامل محتوا با تجارت

چین با موفقیت محتوای چندرسانه‌ای را با پلتفرم‌های خرید ادغام کرده است، شاهکاری که آمریکا تنها با ابتکاراتی مانند فروشگاه‌های اینستاگرام و فروشگاه رقیب شروع به انجام آن کرده است.

فرهنگ چین مدت‌هاست که صریح‌تر و مستقیم‌تر بوده است، بنابراین مصرف‌کنندگان محتوای مبتنی بر تبلیغات را بیشتر می‌پذیرند. حتی درحالی‌که آمریکا قوانین سختگیرانه‌ای در مورد ارسال محتوای مبتنی بر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی دارد، چین چنین محدودیتی ندارد، که فرصت بیشتری برای یکپارچه‌سازی محتوا و تجارت ایجاد می‌کند.

درحالی‌که تبلیغات آمریکا صرفا تبلیغات هستند، تبلیغات چینی محتوای آموزشی با ارزش افزوده واقعی‌تری را ادغام می‌کند که بیش از یک نمای مختصر از مزایای محصول به اشتراک می‌گذارد. برای مثال، سازندگان محتوا که با برندهای خودرو کار می‌کنند، نه تنها موارد خاصی را که تبلیغ می‌کنند بلکه بهترین شیوه‌های نگهداری خودرو را نیز به اشتراک می‌گذارند. به‌طور مشابه، افرادی که محصولات مراقبت از پوست را تبلیغ می‌کنند، بهترین شیوه‌های خواب، بهداشت و رژیم غذایی برای پوست سالم‌تر نیز به اشتراک می‌گذارند.

مصرف‌کنندگان چینی که تا حدی توسط این محتوای ارزش‌افزوده هدایت می‌شوند، به پلتفرم‌های تجاری با اهداف متفاوتی برخورد



چین با موفقیت  
محتوای چندرسانه‌ای  
را با پلتفرم‌های خرید  
ادغام کرده است،  
شاهکاری که ایالات  
متحده فقط با ابتکاراتی  
مانند فروشگاه‌های  
اینستاگرام و فروشگاه  
رقیب شروع به انجام آن  
کرده است