



هشت نکته مهم درباره بازاریابی محتوا

با گران‌تر شدن تبلیغات و همچنین کمتر شدن توجه افراد به تبلیغات رایج، روز به روز کسب‌وکارهای بیشتری به سمت بازاریابی محتوا می‌روند. در بازاریابی محتوا به جای تبلیغات مستقیم محصولات، سعی می‌کنیم با آموزش و کمک به خریداران احتمالی، آن‌ها را به سمت کسب‌وکار خود هدایت کنیم.

مطالب این مقاله از کتاب معروف «[حماسه بازاریابی محتوا](#)» نوشته جو پولیتزی گرفته شده است. خلاصه این کتاب را می‌توانید در [بخش اعضای الماسی](#) مطالعه کنید.

پولیتزی می‌گوید اولین بار در سال ۲۰۰۱ از عبارت «بازاریابی محتوا» استفاده کرد و در آن زمان برای یک ناشر محتوای تخصصی کار می‌کرد. مدیران بازاریابی کمی به انتشار محتوای تخصصی علاقه نشان می‌دادند، اما واژه بازاریابی محتوا نظرشان را تغییر داد.

۱. به جای تمرکز بر محصولات بر مشتریان تمرکز کنید

بزرگ‌ترین تفاوت بازاریابی محتوا با سایر بازاریابی‌ها در فلسفه آن است؛ زیرا به جای اینکه محتوای تولیدشده بر محصولات تمرکز داشته باشد، بر مشتریان متمرکز است. مشتریان فقط به خودشان اهمیت می‌دهند؛ پس برای فروش بیشتر باید کمتر تبلیغ کنیم.

۲. بازاریابی خوب مثل نشر است

بازاریابی محتوا باعث می‌شود که به جای تبلیغ محتوای دیگران، خودتان ناشر باشید و محتوای مخصوص خودتان را تولید کنید. به همین دلیل اعتقاد دارم که روابط عمومی همان بازاریابی محتوا است. همیشه کار دشوار انتشار مطالب روی سایت‌های دیگر به عهده روابط عمومی بوده است، اما انتشار محتوا روی سایت خودتان خیلی راحت‌تر است. پس بازاریابی محتوا همان روابط عمومی است که بیشتر در رسانه‌های خودتان منتشر می‌شود.

۳. در تولید محتوا با ناشران سنتی رقابت کنید

برندها به این نتیجه رسیده‌اند که می‌توانند محتوایی مساوی یا بهتر از ناشران سنتی خلق کنند. مثلاً چه کسی حاضر است مقاله‌ای جامع درباره کفش‌های دومی‌دانی بنویسد: روزنامه‌نگاری که هرگز در مسابقه دومی‌دانی شرکت نکرده و داستان را از جایی شنیده است یا دونده مسابقات جهانی که استعداد نویسندگی هم دارد؟ شما می‌توانید بهترین مقالات و مطالب تخصصی حوزه فعالیت‌تان را تولید کنید.

["message_box text_color="light]

افراد پیش از اتخاذ تصمیم خرید، معمولاً حداقل ۱۰ محتوا درباره آن موضوع می‌بینند و می‌خوانند!

۴. مشتریان قبل از خرید به ۱۰ محتوا برخورد می‌کنند

پولیتزی با اشاره به «اولین لحظه تماس» هنگام جستجو در گوگل می‌گوید افراد پیش از اتخاذ تصمیم خرید در معرض ۱۰ مورد محتوا قرار می‌گیرند. تحقیقات جدید این تعداد را ۱۲ مورد عنوان کرده‌اند. به این ترتیب، رقابت سخت «طوفان تولید محتوا» تشدید شده است. یانکلوویچ در تحقیق اواخر دهه ۱۹۷۰ گفت که مصرف‌کنندگان روزانه در معرض ۵۰۰ پیام قرار می‌گیرند. امروزه این عدد به ۵ هزار پیام رسیده است.

۵. بازاریابی محتوا یک فرایند است

بازاریابی محتوا یک رویداد کوتاه نیست، بلکه فرایندی مداوم برای جذب و حفظ مخاطبان و تبدیل علاقه‌مندان به مشتری است. پولیتزی می‌گوید مراقب آن دسته از آژانس‌های بازاریابی و روابط عمومی باشید که بازاریابی محتوا را در حد یک کمپین کوتاه می‌دانند، نه رویکردی همیشگی. بازاریابی محتوا یک فلسفه و استراتژی کسب‌وکار است و تاریخ اتمام و انقضا ندارد. تولید محتوا در کوتاه‌مدت کسب‌وکارتان را متحول نخواهد کرد.

["message_box text_color="light]

بازاریابی محتوا یک رویکرد، فلسفه و استراتژی کسب‌وکار است. رویداد کوتاه‌مدت نیست و تاریخ اتمام ندارد.

[message_box/]

۶. تعهد به کار مهم است

پولیتزی با استناد به تحقیق شرکت آی.بی.ام. می‌گوید که ۸۵ درصد وبلاگ‌های

شرکت‌ها ۵ پست یا کمتر دارد. همین موضوع نشان می‌دهد که برندها در شروع تعامل و گفتگو یا شروع پروژه بازاریابی محتوا عالی عمل می‌کنند، اما در ادامه کار تنبل هستند. پس تعهد و ثبات ویژگی‌های ارزشمندی هستند.

۷. محتوای محافظت‌شده و ویروسی و فراگیر نمی‌شود

اکثر برندها می‌خواهند محتوا و ایده‌هایشان به سرعت گسترش یابد و فراگیر شود. بلاگرها و اینفلوئنسرها نقش مهمی در گسترش محتوا دارند. فکر می‌کنید چه گروه‌هایی محتواهای محافظت‌شده که دانلود آن‌ها نیاز به وارد کردن ایمیل و اسم و غیره دارد را دانلود نمی‌کنند؟ همان بلاگرها و اینفلوئنسرها. پولیتزی کاملاً با ایده محافظت محتوا پشت رمز و اطلاعات تماس، مخالف نیست و معتقد است استفاده از این نوع محتوا به اهداف کسب‌وکار بستگی دارد و اینکه محتوای محافظت‌شده باعث تعامل آگاهانه و شفاف می‌شود؛ ولی او هرگز ندیده که محتوای محافظت‌شده ویروسی و فراگیر شود، مگر اینکه از ترفندهای خاص استفاده کنید.

۸. ارزیابی بازاریابی محتوا

پولیتزی چارچوبی ساده، مستقیم و عملی برای ارزیابی اثربخشی بازاریابی محتوا دارد. او پیشنهاد می‌کند که بر چهار حوزه کلیدی مصرف محتوا، به اشتراک‌گذاری آن، تولید علاقه‌مند به خرید و میزان فروش تمرکز کنید.

["message_box text_color="light]

منتظر کمال نمانید. اصلاً مهم نیست محتوا کامل و بی‌نقص باشد و مهم هم نخواهد بود!

[message_box/]