



## ۲۴ فرمان بازاریابی محتوا

جو پولیتزی در کتاب «حماسه بازاریابی محتوا» نکات زیادی درباره بازاریابی محتوا ارائه می‌کند. در این مقاله برخی از مهم‌ترین موارد آورده شده است.

### ۱. رابطه با مشتریان

محتوا مهم‌تر از محصول و خدمت است. رابطه با مشتریان با پرداخت پول تمام نمی‌شود.

### ۲. مشارکت

بازاریابی چاپی فقط به آگهی تمام‌صفحه‌ای خلاصه نمی‌شود. تولید محتوا مهم‌تر از تبلیغ در محتوای دیگران است. دخالت و مزاحمت ارزشی ندارد؛ اما مشارکت ارزشمند است.

### ۳. سایت شرکت به عنوان مرکز روابط

سایت می‌تواند و باید مرکز ایجاد رابطه با مشتریان و بازاریابی آنها باشد. کاملاً با این چارچوب موافقم.

### ۴. بازاریابی درون‌گرا یا برون‌گرا

بازاریابی درون‌گرا که باعث می‌شود مشتری با شما تماس بگیرد همیشه مهم‌تر از بازاریابی برون‌گرا است.

### ۵. تمرکز بر مشتری

برند نوعی رابطه است و فقط شعار نیست. تمرکز بر خواسته مشتری خیلی مهم‌تر از تمرکز بر فروش است.

### ۶. اخبار مطبوعات هم نوعی محتوا است

در گذشته همه دنبال نشر خبر جدید بودند، اما در واقع اخبار جدید به مشتریان کمک می‌کند شما را از طریق محتوای فوق‌العاده‌تان در وب پیدا کنند. رابطه مستقیم با مشتریان بهترین انتخاب است.

### ۷. محتوا اجتماع می‌سازد

بازاریابان می‌توانند و باید ناشر باشند. بدون تولید محتوا ایجاد یک اجتماع اگر غیرممکن نباشد، غیرممکن است.

## ۸. پایان دوران فروش

فروشورهای بازاریابان باید از همه برنامه‌های استراتژیک بازاریابی حذف شود.

## ۹. طراحی خلاقانه خیلی مهم است

محتوای بدون طراحی صحیح اصلاً جذاب نیست و شما را به اهداف بازاریابی‌تان نمی‌رساند.

## ۱۰. تولید علاقه‌مندان فقط بخش کوچکی است

تولید علاقه‌مندان تنها بخش کوچکی از تصویر کلی بازاریابی است.

## ۱۱. اهمیت ویراستار

استخدام ویراستار در همه سازمان‌ها گزینه‌ای دلخواه نیست، الزام است.

## ۱۲. مشکل همگانی

مهم نیست واسطه هستید یا تامین‌کننده. در هر صورت همیشه چیزی را می‌فروشید.

## ۱۳. بازاریابی محتوا و بازاریابی جستجوهای اینترنتی

سئو یا بهینه‌سازی موتورهای جستجو فقط با ارائه دائمی محتوا در وبلاگ یا وبسایت شرکت میسر است. برای افزایش ترافیک سایت خود چندان به موتورهای جستجو تکیه نکنید.

## ۱۴. بروشورها

۹۰ درصد وبسایت‌های شرکت‌ها فقط درباره عالی بودن شرکت و محصولشان حرف می‌زنند و مشتری را فراموش می‌کنند. ۹۰ درصد وبسایت‌های شرکت‌ها فاجعه‌اند.

## ۱۵. فروش چرخه است، قیف نیست

خریداران رئیس هستند. فرایند سنتی فروش تغییر کرده و محتوای مرتبط سازمان‌ها را به فرایند فروش وارد می‌کند.

## ۱۶. زنده‌باد محتوای طولانی

محتوای طولانی را می‌توانید در هر جایی که مشتریان کار می‌کنند، زندگی می‌کنند یا فعالیت می‌کنند، ارائه دهید. مشتریان دوست دارند از دیگران الهام بگیرند. الهام‌بخش آن‌ها باشید.

## ۱۷. رهبران آینده بازاریابی

مدیران بازاریابی آینده، مدیران ارشد تولید محتوا هستند.

## ۱۸. آزمون

هیچ روش قطعی و صددرصدی برای بازاریابی محتوا وجود ندارد. آزمون و تجربه کنید.

## ۱۹. بازاریابی رویدادها

رویدادهای حضوری یکی از بهترین راه‌های ایجاد ارتباط با مخاطبان است.

## ۲۰. فرایند محور

بازاریابی محتوا به معنی داشتن فرایند درست در سازمان است. هیچ میانبری برای بازاریابی محتوا وجود ندارد، باید سخت تلاش کنید.

## ۲۱. تولید محتوا

تولید محتوا بسیار مهم است؛ اما استراتژی نیست. برای تبدیل شدن به کارشناس زبده در صنعت خود، باید محتوای مخصوص خودتان را تولید کنید.

## ۲۲. عیب و نقص

به دنبال کمال نباشید. محتوا هیچ وقت عالی و بدون نقص نمی‌شود و نخواهد شد.

## ۲۳. درون‌سپاری یا برون‌سپاری کنید

یا کارهای خود را به درستی برون‌سپاری کنید یا کارهایی که به شما برون‌سپاری شده را درست انجام دهید. اگر برای تولید محتوا مشکلی ندارید، نشانه این است که به اندازه کافی سریع حرکت نمی‌کنید.

## ۲۴. محتوا را کجا تبلیغ کنید

قبل از خلق محتوای شاهکار و عالی، اول به روش بازاریابی آن فکر کنید.