



## اثر تولید محتوا بیشتر است یا تبلیغات؟

در این بازار رقابتی اگر کسب و کاری دارید، باید همیشه به فکر افزایش فروش باشید. یکی از ساده‌ترین راه‌هایی که به ذهن هر کارآفرینی خطور می‌کند، انجام تبلیغات است. منظور از تبلیغات آن است که به یک یا چند رسانه پولی پردازیم و از آن‌ها بخواهیم محصول یا خدمت ما را به صورت مستقیم معرفی کنند.

فروش با تبلیغات بسیار سخت شده است. صرف دیدن یک محصول یا خدمت در یک رسانه، باعث نمی‌شود مخاطب اعتماد کند و از شما بخرد. مشکل تبلیغات این است که اغلب حتی پول خود تبلیغ بر نمی‌گردد؛ یعنی اگر در هزاران سایت هم تبلیغ کنید، فروشی که ایجاد می‌شود و مبلغی که به دست می‌آید احتمالاً طوری خواهد بود که حتی هزینه‌های تبلیغاتی شما هم جبران نخواهد شد. پس کافی نیست از مخاطب بخواهیم محصولات و خدمات ما را بخرد.

## چرا مخاطب با دیدن تبلیغ خرید نمی‌کند؟

امروزه مهم‌ترین کار لازم برای افزایش فروش جلب اعتماد است. شما باید اعتماد مخاطب را جلب کنید و به او نشان بدهید که نه تنها فروشنده خوبی هستید، بلکه در حوزه خودتان متخصص هستید و می‌توانید راهنمایی درستی انجام دهید و به مخاطب کمک کنید بهترین و مناسب‌ترین گزینه را تهیه کند. در یک تبلیغ کوتاه معمولاً نمی‌توان همه این کارها را انجام داد. نکته دیگر آن است که طول عمر تبلیغات معمولاً کوتاه است. افراد تبلیغات خوب را جمع‌آوری نمی‌کنند تا از آن در سال‌های آینده اسفاده کنند!

## تولید محتوا را جدی بگیرید!

امروزه تقریباً همه کسب‌وکارها به این نتیجه رسیده‌اند که بد نیست پیج اینستاگرام داشته باشند و حتی در سایت خود ویدیوها و محتواهایی منتشر کنند. هدف از تولید محتوا لزوماً این نیست که ویدیوها یا صوت‌های خوبی تولید کنید. محتواهای شما در نهایت باید باعث رشد کسب‌وکار و افزایش فروش شود.

بنابراین با این دید به موضوع نگاه کنید که چگونه می‌توانید با محتواهایی که درست می‌کنید، باعث شوید مخاطب‌ها به شما بیشتر اعتماد کنند و شما را به‌عنوان کارشناس یا متخصص بشناسند و در نهایت وقتی خواست محصولی بخرند که آن را ارائه می‌دهید، بهترین گزینه شما باشید و به فکر رفتن سراغ رقیبان و دیگران نباشد.

## آیا تولید محتوا خودش نوعی تبلیغ نیست؟

همین‌طور است! با تولید محتوا تبلیغات ناملموس‌تری انجام می‌دهید. به‌جای اینکه فقط درباره محصول خودتان صحبت کنید، آگاهی مخاطب را در زمینه کارتان افزایش می‌دهید. درواقع به مخاطب می‌گویید من فروشنده هستم، ولی حتی اگر فعلاً نمی‌خواهی چیزی بخری، مطالب مفیدی برایت دارم! پس مرا دنبال کن تا در آینده

فرصت‌های خوب را از دست ندهی!

## یک مثال از تولید محتوا

فرض کنید یک پیج اینستاگرام دارید و کارتان فروش عینک‌های آفتابی است. چرا باید محتواهای متنوع تولید کنید؟ آیا کافی نیست که از مدل‌های مختلف عینک‌های آفتابی خود عکس بیندازید و به تدریج در پیج اینستاگرامتان منتشر کنید؟ اگر کسی نیاز داشت عینک آفتابی بخرد در رسانه‌های اجتماعی شما، کل محصولات به صورت کاتالوگ موجود است و شخص می‌تواند انتخاب کند و بخرد؛ ولی این روش نتیجه خارق‌العاده‌ای ایجاد نمی‌کند و باعث نمی‌شود که در کسب‌وکار به اندازه کافی رشد کنید.

خریداران، خیلی حرفه‌ای‌تر و متخصص‌تر شده‌اند و حتی اگر متخصص هم نباشند، بلد هستند که قبل از خرید تحقیق کنند و اطلاعاتی از گوگل، اینستاگرام و رسانه‌های دیگر کسب کنند و بعد تصمیم بگیرند چه محصولی را از کجا و چه کسی بخرند و اقدام خود را انجام دهند.

پس ابتدا باید ببیند شما متخصص هستید و اطلاعات زیادی درباره عینک و انواع آن دارید. همچنین باید مطمئن شوند در رسانه‌های خود فعال هستید و همواره در حال رشد هستید. وقتی مطمئن شدند شما می‌توانید به درستی آن‌ها را راهنمایی کنید، سراغ شما می‌آیند.

پس شما در هر کسب‌وکاری که باشید باید مدام در حال تولید محتواهای ارزشمند باشید تا مخاطب شما را دنبال کند و وقتی خواستند خریدی انجام بدهند، سراغ شما بیایند.

["message\_box text\_color="light]

تولید محتوا باعث می‌شود به‌عنوان یک کارشناس یا متخصص در حوزه کاری خودتان

معرفی شوید و وقتی مخاطب شما را یک متخصص می‌شناسد، راحت‌تر اعتماد می‌کند. اغلب مردم بین یک فروشنده و یک متخصص تمایز زیادی قائل می‌شوند. مثلاً پزشک در واقع یک فروشنده است؛ ولی چون تخصص بالایی دارد، وقتی یک جراحی انجام می‌دهد و یک داروی خاصی را تجویز می‌کند، کسی فکر نمی‌کند که این پزشک فروش انجام می‌دهد. کار متخصص این است که بهترین راه‌حل را پیشنهاد بدهد. این راه‌حل معمولاً پیشنهاد خرید محصولات و خدمات است.

[message\_box/]

بنابراین در هر حوزه‌ای که فعالیت می‌کنید، می‌توانید از تولید محتوا استفاده کنید و فروش خود را افزایش دهید.