۴ دلیل برای حرکت کسب‌وکارها به سمت بازاریابی محتوا

تغییر به سمت بازاریابی محتوایی یک‌باره اتفاق نیفتاده و سال‌هاست که به‌طور طبیعی در حال پیشرفت است و در نهایت، محیطی «بسیار طوفانی» را شکل می‌دهد که عرصه را برای این شکل جدید از بازاریابی مهیا می‌کند. در ادامه، ۴ دلیل تغییر داوطلبانه فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها به بازاریابی محتوایی را می‌بینید:

۱. تغییر نگرش خریداران در خصوص رسانه‌های سنتی و اعتبار محتوا

مصرف‌کنندگان امروزی و آگاه به اینترنت همه‌جا را دنبال اطلاعاتی اساسی می‌گردند که آن‌ها را قادر می‌سازد تصمیمات هوشمندانه‌ای برای خرید بگیرند. در چند سال اخیر، رفتار خریداران ازاین‌رو به آن‌رو شده است. مشتریان اکنون به شکل فزاینده‌ای درباره آنچه می‌خواهند بخرند اطلاعات دارند. آن‌ها بی‌هدف و به این امید اینترنت گردی نمی‌کنند که شاید پیام‌های بازاریابی که ناگهان از راه می‌رسند رویشان تاثیر

بگذارند.

به‌علاوه، این مشتریان به انتظار نمی‌نشینند تا شاید چیزی از شما بشنوند. آن‌ها وقتی برای تلف کردن ندارند و به‌شدت از پیام‌های بازاریابی ناخواسته متنفرند. خلاصه اینکه، خریداران نمی‌خواهند چیزی به آن‌ها فروخته شود. آن‌ها می‌خواهند بر اساس اطلاعاتی که خودشان جمع‌آوری می‌کنند تصمیم بگیرند.

در نتیجه، خریداران به محتوایی نیاز دارند که هوش و دانششان را افزایش دهد. برد با کسب‌وکارهایی خواهد بود که چنین محتوایی ارائه دهند.

به‌علاوه، خریداران امروزی تا زمانی که پاسخشان را بگیرند، اهمیتی نمی‌دهند که محتوا از کجا می‌آید. آن‌ها آماده یادگیری از محتوای باکیفیت و اقدام بر اساس آن‌اند: خواه این محتوا از سوی شرکت‌های باسابقه در حوزه رسانه یا از نشریه‌ای سفارشی، خبرنامه، وب‌سایت شرکت، وبلاگی محبوب و... به دست بیاید. این برای رسانه‌های سنتی خبر بدی است.

دیوید لوین، مدیرعامل شرکت یونایتد بیزینس مدیا، که مالک شرکت سی‌ام‌پی مدیای سابق در ایالات‌متحده بود، چند وقت پیش اعلام کرد که: «به‌وضوح پیداست مجلات در نقش ابزاری برای ارائه اخبار به‌موقع منسوخ شده‌اند.»

موتورهای جست‌وجویی مانند گوگل، محتوا را آن‌چنان مردمی کرده‌اند که هرکسی کمی محتوای خوب و قدری آگاهی از موتورهای جست‌وجو داشته باشد می‌تواند محتوایش را در صفحه اول قرار دهد. خریداران اطلاعات را سریع می‌خواهند و موتورهای جست‌وجو کمکشان می‌کنند تا به آن دست یابند. معنای همه این‌ها آن است که فرصت دارید محتوای باکیفیت خودتان را جایگزین رسانه‌هایی کنید که در گذشته حیاتی بودند. می‌توانید کارتان را به‌موقع انجام دهید، فکرها را مشغول خودتان کنید و هدف استدلال‌ها باشید.

۲. برای دستیابی به مشتریانتان نمی‌توانید به منابع رسانه‌ای سنتی تکیه کنید

در گذشته، قدرت شرکت‌های انتشاراتی به توانایی منحصربه‌فرد این شرکت‌ها در ارائه اطلاعات جمعیت شناختی هدف برای چندین و چند بازار مشخص وابسته بود. آن‌ها میلیون‌ها دلار صرف تولید تیراژی می‌کردند که با اهداف بازاریابی تبلیغ‌کنندگانشان تناسب زیادی داشت. این شرکت‌ها می‌توانستند به‌طور دقیق به تبلیغ‌کنندگان بگویند که چه کسانی نشریه را می‌خوانند، این افراد در چه نوع شرکتی کار می‌کنند، چه نوع محصولاتی می‌خرند و هرسال چقدر بابت این محصولات پول می‌دهند.

نگاهی به آنچه در صنعت روزنامه اتفاق می‌افتد سرنوشت رسانه‌های سنتی را به تصویر می‌کشد. بنا به گزارش انجمن روزنامه‌های آمریکا، تعداد خوانندگان روزنامه‌ها از سال ۱۹۷۰ تا ۲۰۰۶ به‌شدت کاهش یافت. در سال ۲۰۰۶، فقط ۳۵ درصد از افراد ۱۸ تا ۳۴ ساله روزنامه می‌خواندند. بنا به گزارش نیویورک‌تایمز، در نوامبر ۲۰۰۷ کاهشی دائمی و به‌طور میانگین ۲/۵ درصدی در تیراژ ۵۳۸ روزنامه برتر ایالات‌متحده مشاهده شد.

بنا بر اعلام شرکت آی‌بی‌ام و دانشگاه بُن، ۷۱ درصد مصرف‌کنندگان بیش از دو ساعت از وقتشان را به استفاده از رایانه‌های شخصی اختصاص می‌دهند و در مقابل، فقط ۴۸ درصدشان این میزان وقت را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند. گرایش‌ها همچنان نشان می‌دهند که سهم رسانه‌های سنتی در اطلاع‌رسانی در حال کاهش است و این بدان معناست که صرف‌نظر از تغییر رفتار مشتریان، این رسانه‌ها در رساندن پیام شما به گوش مشتریانتان کارایی کمتری خواهند داشت.

۳. فروش به مشتریان دشوارتر می‌شود

هرچه مشتریان یا خریداران مطلع‌تر باشند، فروختن به آن‌ها دشوارتر می‌شود. بازاریابان باهوش این را می‌دانند و با ارائه محتوای خوب، معتبر و حتی رهبر گونه، روابط برندی مستحکمی را شکل می‌دهند.

آگهی‌های تبلیغاتی فوق‌العاده هنوز هم نتیجه می‌دهند؛ ولی، راهبردهای قدیمی روزبه‌روز جایشان را به بازاریابی محتوایی می‌دهند که در آن، شرکت‌ها وارد گفت‌وگویی تعاملی با مشتریان احتمالی می‌شوند.

اگرچه بسیاری از شرکت‌های رسانه‌ای به دلیل تکامل مدل‌های کسب‌وکار دیگر قادر به رفع نیازهای خواننده نیستند، خوانندگان و مشتریان همچنان تشنه محتوایی‌اند که راهکارهایی را برای مشکلاتشان ارائه می‌دهد و کمکشان می‌کند تا زندگی موفق‌تر، پربارتر و لذت‌بخش‌تری داشته باشند. بااین‌حال، هر روزه هزاران پیام بازاریابی به‌طرف این افراد سرازیر می‌شود و آن‌ها تقریبا همه این پیام‌ها را نادیده می‌گیرند. برای اینکه بتوانید پیامتان را به گوش آن‌ها برسانید، باید به شیوه متفاوتی ارتباط برقرار کنید.

این فرصت را دارید تا با ارائه محتوای مرتبطی که شرکتتان را به‌عنوان منبعی معتبر معرفی می‌کند، شیوه بازاریابی‌تان را دگرگون کنید. کارتان را در نقش منبع اطلاعات شروع می‌کنید و در نقش منبع محصولات و خدمات ادامه می‌دهید. نه لازم است و نه مطلوب که تلاش کنید محصولات و خدماتتان را به مشتریان احتمالی‌ای بفروشید که دوست ندارند چیزی به آن‌ها فروخته شود. در عوض، رهبری فکری‌تان در رسانه‌های چاپی و آنلاین باید شرکتتان را به‌عنوان منبع بدیهی راهکارها معرفی کند. زمانی که مشتری محورتر شوید، مثل نایکی، برای خودتان پایگاهی همواره وفادار و سودآور از مشتریان تکراری به وجود خواهید آورد.

۴. به دلیل اینکه فناوری ارزان و استفاده از آن آسان است حتی شرکت‌های کوچک هم می‌توانند راهکارهای محتوایی فوق‌العاده‌ای را به پایگاه مشتریان هدف ارائه دهند

شرکت‌های کوچک‌تر از قدیم مجبور بوده‌اند برای رساندن پیام خود به گوش خریداران هدفشان به شرکت‌های رسانه‌ای متکی باشند. این امر به‌طور حتم در خصوص نشریات چاپی و همچنین، تا همین اواخر، رسانه‌های آنلاین صادق بوده است.

فناوری مقرون‌به‌صرفه اکنون در حال تغییر تمامی قواعد است. تا همین چند سال پیش، حتی تصورش هم خنده‌دار بود که سازمانی بسیار کوچک قادر باشد وب‌سایتی را راه‌اندازی و اداره کند که بتوان همواره به‌روزش کرد؛ امروز، این کار نه‌تنها ممکن بلکه فراگیر شده است. در حقیقت، ممکن است شرکتی که فقط ده کارمند دارد بتواند در جایگاه ویژه‌ای که به‌دقت انتخاب شده است، از شرکتی که ده هزار کارمند دارد، بهتر بازاریابی کند.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «خلق محتوا خلق مشتری»
نویسنده: جو پولیتزی و نیوت بَرِت
ناشر: آموخته
ترجمه: سعید زرگریان

[message_box/]