تفاوت‌های اصلی بازاریابی محتوا با تبلیغ‌نویسی

آیا نویسندگان فقط نویسنده هستند و تفاوتی با هم ندارند؟ این سوال را همکارم از من پرسید. ما فهرستی از انواع نویسندگانی تهیه کردیم که شرکت باید استخدام می‌کرد، از جمله تبلیغ نویس‌ها، بلاگرها، ویراستاران و مدیران رسانه‌های اجتماعی. اما همکارم قانع نشد. او تنها کسی نیست که این سوال را دارد. من شکل‌های مختلف این سوال را از بازاریابان، فریلنسرها، روزنامه‌نگاران و دانشجویانی شنیده‌ام که می‌خواهند کسب‌وکاری راه‌اندازی کنند. نوشتن هسته اصلی انواع شغل‌های بازاریابی است، اما نوشتن در هر حوزه تفاوت‌های کلیدی با حوزه‌های دیگر دارد. پس تبلیغ نویسی و بازاریابی محتوا هم به مهارت‌ها و معیارهای متفاوتی نیاز دارند.

اگر نویسنده‌ای استخدام می‌کنید، باید برای آن کار مناسب باشد. مثلا شاید فرد استخدام‌شده یک آگهی برایتان بنویسد که شبیه هایکو یا پست وبلاگی باشد که درک آن به زمان نیاز دارد و مناسب آگهی نیست. پس باید فردی را استخدام کنید که شیوه نوشتاری خاصی برای آن حوزه داشته باشد و شما را به موفقیت برساند.

۱. اهداف

سفر خرید مشتری را در نظر بگیرید. تبلیغ نویس سعی می‌کند فورا علاقه مخاطب را جلب کند و تاکید زیادی بر شناساندن برند دارد، اما بازاریاب محتوا بیشتر بر آموزش مشتری و ایجاد اعتماد تمرکز می‌کند و نقش بلندمدت و پررنگ‌تری در مراحل آشنایی مشتری با محصول و ارزیابی آن دارد.

مورین سوچیدا، تبلیغ نویس مستقل و مشاور رسانه‌های اجتماعی می‌گوید: «وقتی در حال نوشتن آگهی تبلیغاتی هستم، به خود محصول تبدیل می‌شوم. می‌توانم مثل یک فنجان سوپ کَمبل در یک روز یخبندان گرم و راحت باشم، در جاده‌های خاکی با جیپ رانگلر رو باز رانندگی کنم یا با پلتفرم هوش مصنوعی فرآیندهای کسب‌وکار را تغییر دهم، خطرات را شناسایی کرده و موانع را از بین ببرم تا پروژه‌ها به‌موقع انجام شوند. خوب همان‌طور که دیدید من کلمات را با دقت انتخاب می‌کنم تا تصویری را ترسیم کرده و به محصول جان ببخشم.»

وقتی صحبت از بازاریابی محتوا می‌شود، سوچیدا تاکید می‌کند که محصول را مستقیم تبلیغ نمی‌کند و بیشتر بر چالش‌ها و راهکارهای محصول تمرکز می‌کند: «با این روش همچنان در حال تبلیغ هستم، ولی این تبلیغ در قالب آگهی نیست.»

ران بل برونو، نویسنده و استراتژیست بازاریابی محتوا می‌گوید: «محتوای قوی هدیه‌ای به خواننده است. بهترین وبلاگ‌ها، پادکست‌ها یا ویدیوها باید از همان مهارت‌هایی استفاده کنند که نویسندگان و ویراستاران مجله و روزنامه استفاده می‌کنند. روایت شما باید منصفانه، ملموس و جذاب باشد و ارزش ماندگاری برای خواننده ایجاد کند که مبنای تصمیمات خرید او در آینده شود.»

۲. مهارت‌ها

تقریبا همه شرکت‌ها دنبال بازاریابانی هستند که در نوشتن و داستان‌گویی مهارت داشته باشند، اما اگر به شرح شغل‌ها نگاهی بیندازید متوجه می‌شوید که نقش

بازاریاب در هر حوزه متفاوت است.

در شرح تولیدکننده محتوا معمولا به اهمیت دانش سئو و توان استفاده از کانال‌های خاص مانند وب، ایمیل، وبلاگ و ویدیو اشاره می‌شود. شرح تبلیغ نویس بیشتر بر مفاهیم، نوآوری و ارتباطات سازی برند تاکید دارد. در هر دو شغل باید توان استفاده صحیح از واژگان را داشته باشید، اما مهارت‌های موردنیاز برای نوشتن کمپین تبلیغاتی با نوشتن یک مجموعه کتاب‌های الکترونیکی بسیار متفاوت است.

برای نوشتن تبلیغات به خلاقیت نیاز داریم و برای نوشتن محتوا اقتدار لازم است. من به‌عنوان مدیر بازاریابی و مدیر خلاقیت، یک دستورالعمل استخدام برای خود در نظر گرفته‌ام: برای تبلیغات، دنبال نویسنده خلاق هستم و برای محتوا، دنبال نویسنده مقتدر. پس تبلیغ نویس‌هایی استخدام می‌کنم که تجربیات متنوعی در صنعت دارند و می‌توانند ایده‌ها را با هم ترکیب کنند، اما برای شغل بازاریابی محتوا نویسندگانی با تخصص عمیق می‌خواهم که به همه جنبه‌های کار تسلط داشته باشند.

۳. نتایج

اکثر مدیران استخدام می‌خواهند چند نمونه از کارهای قبلی نویسنده را ببینند، اما کار موفق چه شکلی است؟ دیوید مک‌میلان، مدیر خلاقیت و تبلیغ نویس مجرب در آژانس‌های برتر می‌گوید: «به نظر من موفقیت در نوشتن محتوا و تبلیغات فرقی با هم ندارد. متن باید خواننده را جذب کند و چیزی به او یاد دهد. من و خواننده هنگام انتقال اطلاعات با یکدیگر هم مسیر می‌شویم. با این حال، این دو نوع از نوشتار چند تفاوت اصلی با هم دارند. در تبلیغات دیجیتال، اثربخشی تبلیغ بر اساس کلیک‌های مشتریان در رسانه‌های پولی مشخص می‌شود، اما بازاریابان محتوا به معیارهای سر قیف فروش توجه می‌کنند، از جمله به بازدیدکنندگان خاص و زمانی که در سایت می‌گذرانند.»

در بحث بازگشت سرمایه، این دو موضوع چند شباهت با هم دارند. تبلیغ نویسان و

بازاریابان محتوا هر دو دنبال جذب علاقه‌مندان هستند و سعی می‌کنند با بنرهای ایمیلی یا لینک‌های مختلف بر تصمیم خرید افراد اثر بگذارند و درآمد کسب کنند.

در بخش دریافت جوایز هم مراسم مختلفی برای تبلیغ نویس‌ها وجود دارد که از آن جمله می‌توان به Effies، Caples، Cannes Lions و The One Show اشاره کرد. برای بازاریابان محتوا هم که حرفه‌شان تقریبا جدید است، مراسمی مانند Shorty Awards، The Finnys و Content Marketing Institute's Awards وجود دارد.

۴. مسیر شغلی

من کارم را به‌عنوان تبلیغ نویس شروع کردم، در بخش روابط عمومی کار کردم و پیش از آن‌که مدیر بخش اجرایی یک شرکت مشاوره مدیریت شوم، در چندین آژانس تبلیغاتی مدیر خلاقیت بودم. با این‌که هنوز عاشق تبلیغ نویسی هستم، اما هر چه بیشتر وارد حوزه بازاریابی دیجیتال شدم، علاقه‌ام به بازاریابی محتوا بیشتر شد و در آن مهارت کسب کردم. حالا استراتژیستی هستم که در هر دو حوزه به دیگران مشاوره می‌دهم.

به نظر می‌رسد که افراد هر روز در حوزه‌های خودشان بیشتر تخصص پیدا می‌کنند. تبلیغ نویس‌ها معمولا مدیران خلاقیت آژانس‌ها می‌شوند. مثلا دیوید مک‌میلان در آژانس‌های مختلف جهانی کار کرده و مدیر خلاقیت شبکه خبری NBC هم بوده است. سوچیدا قبل از انتخاب شغل مشاوره، نویسنده و مدیر خلاقیت بزرگ‌ترین آژانس‌های بازاریابی مستقیم و دیجیتال بوده است.

نویسندگان متخصص بازاریابی محتوا می‌توانند به استراتژیست محتوا، مدیر محتوا یا مدیر ارشد محتوا تبدیل شوند. شاید بازاریابان محتوا مانند بل برونو از حوزه‌هایی مانند روزنامه‌نگاری آمده باشند یا در ادامه مسیر شغلی خود به حوزه روزنامه‌نگاری وارد شوند. همان‌طور که به همکارم گفتم، متن خوب، خوب است، اما معنی‌اش این نیست که می‌توان این متن‌ها و مهارت‌ها را به‌جای هم استفاده کرد. یک تبلیغ عالی

و یک پست وبلاگی عالی تفاوت‌های زیادی با هم دارند و امیدواریم این مقاله به شما کمک کند که درست و به‌جا از آن‌ها استفاده کنید.