



۴ مزیت پنهان بازاریابی محتوا

اساس بازاریابی محتوایی این است که محتوایی را که مخاطبتان طلب می‌کند در تمام جاهایی که دنبالش می‌گردد به او ارائه دهید. بازاریابی محتوایی، فرایند تولید محتوای مرتبط، ارزشمند و درگیر کننده و به اشتراک گذاشتن آن با مخاطب هدف برای به دست آوردن مشتریان جدید یا افزایش خرید مشتریان کنونی است.

به بیان دقیق‌تر، بازاریابی محتوایی شما را قادر می‌سازد تا اساس کارتان را به مشتریان احتمالی‌تان بگویید.

۱. محتوا می‌تواند منجر به برتری شما در جذب نیرو شود

در صنعتی رقابتی، جذب برترین استعدادها یکی از مهم‌ترین اولویت‌هاست. به گفته فرد ویلسون، سرمایه‌گذار خطرپذیر (بازاریاب محتوایی فوق‌العاده)، جذب برترین استعدادها یکی از سه اولویت اصلی هر مدیرعاملی است. با این حال، به‌رغم اهمیت جذب نیرو، به‌راحتی ممکن است از تاثیری که یک برنامه بازاریابی محتوایی درگیر

کننده می‌تواند بر این اولویت بسیار مهم کسب‌وکار داشته باشد، غافل شد.

نتیجه این است: با بخش منابع انسانی‌تان همکاری کنید. وقتی شرکتتان نیرو جذب می‌کند، مسئول استخدام را وادار کنید از کارمندان جدید بخواهد دلایل پیوستنشان به شرکت را بیان کنند و این اطلاعات را با تیم‌های داخلی‌تان به اشتراک بگذارید. اثبات اینکه اقدامات محتوایی‌تان بر جذب نیرو تاثیر گذاشته‌اند کمک خواهد کرد تا شما (و تلاش‌های محتوایی‌تان) به بخشی ضروری از سازمانتان تبدیل شوید.

۲. محتوا می‌تواند به بالا رفتن روحیه شرکت کمک کند

یادم است زمانی که در یک شرکت روابط عمومی کار می‌کردم، مراجعی را به چالش کشیدم که می‌خواست به شرکتش کمک کنیم تا بتواند مقاله‌ای را در نشریه‌ای چاپ کند که الزاما روی خریدارانش تاثیر نمی‌گذاشت.

وقتی زیر بار آن اولویت نرفتم، مدیرعامل شرکت مذکور به من گفت: «مقاله برای مشتری‌هایمان نیست. برای کارمندانمان است. وقتی اخبارمان در مطبوعات پخش شود، روحیه شرکت بالا می‌رود و می‌دانم که خیلی از کارمندانمان این مجله را می‌خوانند.» هیچ‌وقت این درس را فراموش نکرده‌ام و بازاریابی محتوایی می‌تواند به تحقق همین هدف کمک کند.

هنگامی که ویژگی محبوبی از شرکتتان را منتشر می‌کنید، تعریف و تمجیدی که در شبکه‌های اجتماعی از آن می‌شود می‌تواند مهر تاییدی بر تلاش‌های کل شرکت باشد. دور افتخار شما دور افتخار همه است؛ پس حتما همکارانتان را از محبوبیت محتوایی‌تان آگاه کنید: نه برای این‌که از خودتان تعریف کرده باشید، بلکه برای اینکه یادشان بیندازید شرکتتان موفق شده است در شبکه‌های اجتماعی که این‌قدر شلوغ‌اند بدرخشد.

۳. محتوا راه‌های ارتباطی را می‌گشاید

محتوای جالب توجه نه تنها مشتریان فعلی و احتمالی را به حرف می‌آورد، بلکه در میان مراجعان داخلی (کارمندان شرکت نیز همه ایجاد می‌کند). این محتوا باعث می‌شود همکاران چیزهای داشته باشند تا با هم به اشتراک بگذارند، درباره‌اش بحث کنند یا به چالشش بکشند. چنین محتوایی درها را باز می‌کند، زنگ تلفن‌ها را به صدا درمی‌آورد و کارمندان را وادار می‌کند از اتاق‌های خودشان بیرون بیایند. به علاوه، این فرصت را به شما می‌دهد که برای شرکتهای طرفدار و همراه جمع کنید.

وقتی همکاران با محتوا درگیر شوند، فرصتی به وجود می‌آید تا دعوتشان کنید که در برنامه‌های آینده سهم بگیرند. از آنجایی که بازاریابی محتوایی بین چند وظیفه سازمانی مختلف قرار گرفته است، نقشی فوق‌العاده سیاسی به حساب می‌آید. زمانی که حواس طرفداران به شماست، حتما و حتما باید آن‌ها را رهبری کنید.

۴. محتوا اعتماد می‌سازد

در مقاله‌ای که به تازگی از سوی فست کمپانی منتشر شده است، دان پیرز، رهبر بازاریابی، به طور متقاعدکننده‌ای استدلال می‌کند که «کلید به دست آوردن مزیت رقابتی این است که به شکلی کنشگرایانه قابل اعتماد باشید.» تولید محتوایی که آن قدر ارزشمند است و مردم بابتش پول خواهند داد؛ اما شما به رایگان منتشرش می‌کنید، روشی قابل اتکا برای جلب اعتماد عموم است. دقیقا به همین دلیل است که باید انتقال ارزش در بازاریابی محتوایی از سازمان به فرد باشد، که برای بازاریاب‌های سنتی الگویی وارونه محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، وقتی هدف اعتماد باشد، شرکت باید سعی کند از طریق نفروختن بفروشد.

منظورمان از هیچ یک از این حرف‌ها آن نیست که بازاریاب‌های محتوایی نباید دلشان بخواهد ارزیابی شوند؛ البته که باید دلمان بخواهد. بلکه، علاوه بر این، باید راه‌هایی برای برجسته کردن ارزشی که ارائه می‌دهیم پیدا کنیم: به ویژه اگر این ارزش شاخص کلیدی عملکرد (KPI) مرتبطی نداشته باشد.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «قدرت محتوا»

نویسنده: جو پولیتزی

ناشر: آموخته

ترجمه: سعید زرگریان

[message_box/]