



۶ اصل بازاریابی با محتوای تاثیرگذار

شاید فکر کنید که دیگر کسی محتوای مربوط به فروش را لازم ندارد. حقیقت کاملاً متفاوت است. مساله این است که مشتریان محتوای مربوط به فروش را صرفاً در لحظات بسیار خاصی از فرایند فروش لازم دارند. اگر درباره محتوایی که دارید صادق باشید، سازمانتان محتوای زیادی در ارتباط با ویژگی‌ها و مزایا خواهد داشت. آنچه لازم دارید داستان‌هایی است که مشتریان را درگیر کند و آنها را به اقدام سوق دهد.

پیش از آنکه اصول بازاریابی با محتوای تاثیرگذار را مرور کنیم، یادتان باشد که هدف از محتوا این است که مشتریان را به نحوی به «اقدام» سوق دهید. ما بازاریاب‌ها باید به شکل مثبتی بر آنها تاثیر بگذاریم، درگیرشان کنیم و تمام کارهای لازم را انجام دهیم تا بتوانیم همچنان در زندگی و گفت‌وگوهایشان نقش داشته باشیم.

در زیر، شش اصل بازاریابی با محتوای تاثیرگذار را می‌بینید: آنها را به دقت دنبال کنید:

۱. نیازی را رفع کنید

محتوایتان باید به برخی از نیازهای رفع نشده یا سوالات مشتریتان پاسخ دهد. این محتوا باید به نحوی، فراتر از چیزی که می‌توانید در قالب محصول یا خدمت ارائه دهید، برای مشتری مفید باشد.

۲. ثبات قدم داشته باشید

ویژگی بارز یک ناشر موفق، داشتن عملکردی ثابت و یکنواخت است. خواه مشترک ماهنامه شوید یا خبرنامه ایمیلی روزانه، محتوا باید همواره سر وقت و مطابق انتظار به دستتان برسد. این جایی است که بسیاری از شرکت‌ها در آن ضعف دارند. هر چیزی را که در بازاریابی محتواییتان بدان متعهد می‌شوید، باید به‌طور یکنواخت ارائه دهید.

۳. انسان باشید

بفهمید که چه لحنی دارید و آن را به اشتراک بگذارید. اگر اصل و اساس داستان شرکتتان شوخ‌طبعی است، آن را به اشتراک بگذارید. اگر اندکی کنایه‌آمیز است، آن هم اشکالی ندارد.

۴. موضع‌گیری داشته باشید

قرار نیست برای یک دایره‌المعارف محتوا تولید کنید. گزارش تاریخی که نمی‌دهید. از موضع‌گیری درباره مسائلی که می‌توانند شما و شرکتتان را در جایگاه یک متخصص قرار دهند، ابایی نداشته باشید.

۵. از «حرف زدن مثل» فروشنده‌ها پرهیزید

وقتی در موسسه خودتان محتوایی تولید می‌کنید که فقط درباره خودتان است و مربوط به هدفی آموزشی نیست، این محتوا فقط ۲۵ درصد از حجم معمول بازدید صفحات و به اشتراک گذاشته شدن آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی را به خود اختصاص می‌دهد.

هرچه بیشتر درباره خودتان حرف بزنید، مردم کمتر برای محتوایتان ارزش قائل خواهند شد.

۶. بهترین فرد حوزه کاریتان باشید

ممکن است در آغاز نتوانید به این هدف برسید، ولی هدف نهایی محتوایتان این است که بهترین فرد آن حوزه شوید. این بدان معناست که برای جایگاه ویژه محتوایتان، آنچه توزیع می‌کنید باید بهترین چیزی باشد که می‌توان یافت و به آن دسترسی داشت. اگر انتظار دارید مشتریان با محتوایتان وقت بگذرانند، باید ارزش فوق‌العاده‌ای به آن‌ها ارائه دهید.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «قدرت محتوا»

نویسنده: جو پولیتزی

ناشر: آموخته

ترجمه: سعید زرگریان

[message_box/]