



۵ اصل بازاریابی با محتوای تاثیرگذار

شاید الان 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.

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.

به پنج اصل بازاریابی با محتوا زیر به دقت توجه کنید:

۱. نیازی را رفع کنید

محتوایتان باید به برخی از نیازهای رفع نشده یا سوالات مشتری‌تان را پاسخ دهد. این محتوا باید به نوبه، 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.

۳. موضع‌گیری داشته باشید

قرار نیست برای یک دایرةالمعارف 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.

۴. از حرف زدن مثل فروشنده‌ها بپرهیزید

وقتی در موسسه سی‌ام‌ای محتوایی تولید می‌کنیم که فقط درباره خودمان است و مربوط به هدفی آموزشی نیست، این محتوا فقط ۲۵ درصد از حجم معمول بازدید صفحاتمان و به اشتراک گذاشته شدن آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی را به خود اختصاص می‌دهد. هرچه بیشتر درباره خودتان حرف بزنید، مردم کمتر محتوایتان ارزش قائل خواهند شد.

۵. بهترین فرد حوزه کاری تان 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 محتوایی تان، 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.

اکنون که می‌دانید محتوای تاثیرگذار از چه اجزایی تشکیل شده است، وظیفه تان این است که فرایندی سازمانی برای بازاریابی محتوایی ایجاد کنید. اگر می‌خواهید در بازاریابی محتوایی موفق باشید، هدف‌تان باید این باشد که بهترین اطلاعات در صنعت خودتان را تولید و توزیع کنید.

بسیاری از شرکت‌های کوچک و بزرگ در حالی شروع به تولید محتوا می‌کنند که برنامه روشنی ندارند. امیدوارم این اتفاق برای شما نیفتد.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «قدرت محتوا»

نویسنده: جو پولیتزی

ناشر: نشر آموخته

ترجمه: سعید زرگریان

message_box] /]