



بازاریابی محتوایی به کمک فرمول BEST

برای اینکه بازاریابی محتوایی بتواند به سرعت وارد رگ‌های سازمانتان شود، می‌توانید از فرمول BEST استفاده کنید. این فرایند طراحی شده است تا حرکت به سمت تولید محتوای ارزشمند و مرتبط برای مشتریان را تسهیل کند.

فرمول BEST چیست؟

فرمول BEST برای بازاریابی محتوایی راهنمای ساده‌ای است که می‌توانید به کار بگیرید تا راهبردی موفق را تدوین و اجرا کنید. همچنین این فرمول به شما اجازه می‌دهد فرایند فعلی‌تان را به دقت بررسی کنید تا تشخیص دهید در باتلاق آزاردهنده بازاریابی سنتی فرورفته‌اید یا خیر؟

خلاصه اینکه، فرمول BEST فرایندی پیچیده را ساده می‌کند.

۱. رفتاری (Behavioral)

هر چیزی که به سمت مشتریانمان مخابره می‌کنید هدفی دارد. از آن‌ها می‌خواهید چه کاری انجام دهند؟

۲. ضروری (Essential)

اطلاعاتی را ارائه دهید که بهترین مشتریان احتمالی‌تان برای موفقیت در کار یا در زندگی به آن نیاز دارند.

۳. راهبردی (Strategic)

فعالیت‌های بازاریابی محتوایی‌تان باید جزئی جدایی‌ناپذیر از راهبرد کلی کسب‌وکاران باشد.

۴. هدف‌گیری شده (Targeted)

باید محتوایتان را به دقت هدف بگیرید تا واقعا به خریداران‌تان مربوط باشد.

نمی‌توانید امیدوار باشید که راهبرد بازاریابی محتوایی موفقیت‌آمیزی را اجرا کنید بدون آنکه دقیق بدانید به چه پیامدی نیاز دارید. این به معنای درک نتیجه‌ای است که می‌خواهید از برنامه‌تان بگیرید (افزایش فروش، معیارهای نگهداری مشتری، صرفه‌جویی در هزینه‌ها یا...).

مسئله دیگری که به همین اندازه اهمیت دارد داشتن درک دقیقی از نیازها یا مشکلات مشتریان احتمالی هدف‌تان است. فقط در این صورت است که می‌توانید رویکردی را برای بازاریابی محتوایی تدوین کنید که فروش بیشتر، مشتریان بیشتر و

نتایج قابل‌ارزیابی بیشتری در پی داشته باشد.

دانستن پاسخ این پرسش‌ها شما را به سمت راهبردی سودده برای بازاریابی محتوایی هدایت خواهد کرد:

رفتاری

- می‌خواهیم مشتریانمان چه احساسی داشته باشند؟
- باید درباره آن‌ها به چه تاثیری دست پیدا کنیم؟
- می‌خواهیم چه اقدامی انجام دهند؟
- رفتارشان را چگونه ارزیابی خواهیم کرد؟
- چگونه آن‌ها را در مسیر خرید قرار خواهیم داد؟

ضروری

- خریدارانمان واقعا چه چیزی را نیاز دارند بدانند؟
- چه چیزی بیشترین سود را در زندگی شخصی یا حرفه‌ای‌شان خواهد داشت؟
- محتوا را چگونه می‌توانیم ارائه دهیم که بیشترین تاثیر مثبت را داشته باشد؟
- عناصر الزامی کمپین چه چیزهایی‌اند؟
- از چه نوع رسانه‌هایی باید استفاده کنیم؟

راهبردی

• آیا این اقدام بازاریابی محتوایی به ما کمک می‌کند تا به اهداف راهبردی‌مان دست یابیم؟

• آیا با سایر برنامه‌های راهبردی‌مان ادغام می‌شود؟

هدف‌گیری شده

- آیا مشتری احتمالی هدفمان را به‌دقت شناسایی کرده‌ایم؟
- آیا واقعا می‌دانیم چه چیزی به آن‌ها انگیزه می‌دهد؟
- آیا نقش‌های حرفه‌ای‌شان را درک می‌کنیم؟
- آیا واقعا می‌دانیم نظرشان درباره محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهیم چیست؟

دانستن این پرسش‌ها به تعیین راهبرد ارتباطات بازاریابی‌تان کمک می‌کند. اگر وقت بگذارید و منابع‌تان را صرف یافتن پاسخ این پرسش‌ها کنید، اطلاعات لازم را برای تولید برنامه بازاریابی محتوایی ثمربخش در اختیار خواهید داشت.

["message_box text_color="light]

از فرمول BEST برای کلیه ارتباطات آنلاین، چاپی و حضوری‌تان استفاده کنید. این‌گونه است که می‌توانید همان نقشی را ایفا کنید که روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، رادیو، نشست‌ها، کارگاه‌ها و وبسایت‌ها در گذشته ایفا کرده‌اند. اکنون نوبت شماست که به منبع معتبری تبدیل شوید که مشتریان احتمالی و خریداران را ترغیب می‌کند که به مشتریانی وفادار و ماندگار تبدیل شوند.

اجرای فرمول BEST در درون سازمانتان کار راحتی نیست، اما چنان که تاکنون خوانده‌اید و در طول داستان‌های موفقیت بهترین روش‌ها خواهید دید، بازاریابی محتوایی صرفا چیزی نیست که انجام دادنش خوب باشد؛ بلکه برای رشد و تداوم حیات کسب‌وکاری سودآور الزامی است.

[message_box/]

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «خلق محتوا»

نویسنده: جو پولیتزی

ناشر: نشر آموخته

ترجمه: سعید زرگریان

[message_box/]