



۱۴ اشتباه در تولید محتوا که نباید انجام دهید!

آیا تا به حال متوجه این موضوع شده‌اید که برخی از محتواهایی که تولید می‌کنید اصلاً مناسب کسب‌وکار شما نیستند و به آن سودی نمی‌رساند؟ در ادامه این مقاله به ۱۴ دلیل از مهم‌ترین عوامل این موضوع می‌پردازیم:

۱. همه محتواها درباره خودتان است

یادتان باشد که مشتری‌ها به شما اهمیت نمی‌دهند؛ آن‌ها به خودشان و مشکلاتشان اهمیت می‌دهند. وقتی در حال توضیح این موضوع هستیم که محصولات و خدماتمان که هیچ‌کس به آنها اهمیت نمی‌دهد چقدر فوق‌العاده‌اند، معمولاً این نکته را فراموش می‌کنیم. هر چه بیشتر درباره خودتان و محصولاتتان حرف بزنید محتوای موردنظر کمتر پخش می‌شود و کمتر با آن تعامل می‌کنند.

۲. از شکست خوردن می‌ترسید

اگر به محتوایتان فرصت دهید و کمی آن را آزمایش کنید، گزینه‌های ممکن بازاریابی محتوایتان خودشان را نشان می‌دهند و از داستان‌های جدید و ارزشمند برای مشتریان پرده‌برداری می‌شود.

۳. توقعتان را خیلی پایین می‌آورید

باید بازاریابی محتوایی شما بهترین بازاریابی محتوایی در صنعت خودتان باشد. بهتر از تمام رقبایتان و بهتر از کاری که شرکت‌های رسانه‌ای و ناشران در حوزه شما انجام می‌دهند. اگر متخصص موردا اعتماد در صنعت خودتان نیستید چگونه می‌توانید به این متخصص تبدیل شوید؟

۴. درست منبع‌یابی نمی‌کنید

بیشتر برندها بخشی از فرایند بازاریابی محتوایتان را برون‌سپاری می‌کنند. ترسی نداشته باشید که قهرمانان محتوا در درون سازمانتان و روزنامه‌نگارها، نویسندگان و سازمان‌های تولید محتوا را پیدا کنید تا کمکتان کنند که داستانتان را بگویید.

۵. هر بخش سازمانتان ساز خودش را می‌زند

آیا در روابط عمومی، ارتباطات شرکتی، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی و سایر رسانه‌ها داستان‌های متفاوتی می‌گویید؟ آیا همه بخش‌های سازمان از خط داستانی یکسان پیروی می‌کنند؟ بازاریابی با محتوای تاثیرگذار به این معناست که شرکتتان داستانی یکنواخت و بدون تناقض را تعریف کند.

۶. نمی‌خواهید از منطقه آسایشتان خارج شوید

ست گادین در کتاب مهره حیاتی خود بیان می‌کند که اگر از منطقه آسایشتان خارج نشوید، محکوم به تحمل وضع موجودید. گهگاه در محتوایتان کاری کاملاً غیرمنتظره انجام دهید.

۷. دعوت به اقدام وجود ندارد

هر محتوایی باید دعوت به اقدام (Call To Action) داشته باشد. اگر ندارد، دست‌کم این امر و هدف واقعیتان از تولید محتوا را بدانید.

۸. بیش از حد روی یک مجرای ارتباطی خاص متمرکزید

فقط به فکر خبرنامه‌های ایمیلی و اینستاگرام نباشید. به این فکر کنید که چه مشکلی از مشتریانان را حل می‌کنید. سپس در هر جایی که مشتریانان به دنبال اطلاعات موثق می‌گردند داستان مربوط به آن را به طرق مختلف تعریف کنید.

۹. کسی مسئول محتوا نیست

شخصی در سازمانتان یا شاید خودتان باید مسئولیت برنامه بازاریابی محتوایی را به عهده بگیرد.

۱۰. مدیران ارشد با بازاریابی محتوایی موافق نیستند

طبق تحقیقات موسسه سی‌ام‌آی احتمال شکست سازمان‌هایی که مدیران ارشدشان با بازاریابی محتوایی موافق نیستند، ۳۰۰ درصد بیشتر از شرکت‌هایی است که مدیران ارشدشان موافق بازاریابی محتوایی هستند.

۱۱. غرق در صنعت خودتان نیستید

هر جایی که مشتریانانتان هستند، شما هم باید همان جا باشید. چه به صورت آنلاین مثلا در شبکه‌های اجتماعی مختلف، چه چاپی به صورت کتاب، مجله و روزنامه‌های مرتبط با کارتتان و چه حضوری به صورت برگزاری همایش، سخنرانی و کارگاه.

۱۲. سرعتتان خیلی کم است

در بیشتر موارد، بهتر است کارها را سریع انجام دهیم تا بی‌نقص. فرایندی سریع و کارآمد برای داستان‌سرایی‌تان پیدا کنید.

۱۳. توزیع محتوا به طور یکنواخت انجام نمی‌شود

بازاریابی محتوایی وعده‌ای به مشتریان است. روزنامه صبحگاهی را در نظر بگیرید البته اگر آن را دریافت می‌کنید. وقتی سر موقع به دستتان نمی‌رسد چقدر ناراحت می‌شوید؟ باید درباره بازاریابی محتوایی‌تان هم چنین ذهنیتی داشته باشید. محتوا را به طور یکنواخت و سر وقت توزیع کنید و برای خودتان تقویم محتوایی تدوین کنید.

۱۴. به اندازه کافی به فکر موتورهای جست‌وجو نیستید

به احتمال زیاد بیشترین ترافیک سایتتان از طرف موتورهای جست‌وجو ایجاد می‌شود. اگر محتوا را با این هدف تولید کنید که در جست‌وجو پیدا شوید، بر مشکل موردنظر و چگونگی اعلام آن مشکل از سوی مشتریان متمرکز می‌مانید. به علاوه در جست‌وجو هم پیدا می‌شوید.



["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «قدرت محتوا»

نویسنده: جو پولیتزی

ترجمه: سعید زرگریان

ناشر: آموخته

[message_box/]