

اگر بازاریابی محتوایی ندارید ، کلا بازاریابی ندارید!

پیش از پرداختن به اینکه کارشناس تولید محتوا یا بازاریاب محتوایی کیست ، باید ابتدا توصیف و تعریف مشخصی از بازاریابی محتوایی داشته باشیم.

پیش از این در مطالب دیگر به موضوعاتی از جمله **فرآیند انجام بازاریابی داخلی** ، **مقایسه بازاریابی داخلی و روش های قدیمی و آموزش مرحله به مرحله وبلاگ نویسی** درباره بازاریابی محتوایی صحبت کرده ایم. اما با این وجود ، هنوز هم حضور داشتن فردی با عنوان کارشناس تولید محتوا و درک اهمیت و نقش آن در بازاریابی در شرکت های ایرانی مهجور و ناشناخته مانده است. طوری که متأسفانه هنوز هم در برخی آگهی های استخدام ، « کارشناس تولید محتوا » را با « کارمند ورود اطلاعات » برابر می دانند. بازاریابی محتوایی چیست؟

بازایابی محتوای با عناوین مختلفی شناخته می شود. از جمله بازاریابی داخلی یا inbound marketing و بازاریابی مشتری مدار یا بازاریابی رسانه ای و ... اما شاید هیچ عبارتی بهتر از « بازاریابی محتوایی » معنای درست آن را منتقل نکند. اما واقعا بازاریابی محتوایی چیست؟

بازاریابی محتوایی ، یک تکنیک بازاریابی است که ساختن و گسترش دادن محتوای مرتبط و ارزشمند را در جهت جذب و متقاعد ساختن مشتری و ایجاد ارتباط مستمر با او سرلوحه کار خود قرار می دهد. بازاریاب محتوایی ، مخاطبان خود را می شناسد و همواره در جهت ایجاد ارزش و تداوم ارتباط با آنها تلاش می کند. در اصل بازاریابی محتوایی هنر ایجاد رابطه کردن با مشتری و حفظ آن است. در این روش شما محتوایی مفید را در اختیار مخاطب قرار می دهید ، بدون چشم داشت و بدون تلاش برای تحمیل کردن محصول خود به او. یک روش بی وقفه بازاریابی که به هوشمند شدن مشتری خود اهمیت می دهد. این روش بر این اصل استوار است که ما، به عنوان صاحبان کسب و کار ، اطلاعات مفید و به روز را در اختیار مشتریان قرار می دهیم و آنها با مرتبط ساختن کسب و کار خود به ما و وفاداری به مجموعه ما ، پاداش این کار را خواهند داد.

این موضوع در میان نام های بزرگی همچون P&G ، Microsoft ، Cisco Systems و John Deere کاملاً جا افتاده است و به صورت حرفه ای و در سطحی وسیع دنبال می گردد. نوع توسعه یافته آن نیز توسط مشاغل کوچکتر مورد استفاده قرار می گیرد. حتی یک فروشگاه که توسط یک نفر اداره می گردد نیز از این روش به خوبی استفاده می کنند. چرا؟ چون تاثیر آن اثبات شده است.

بازاریابی ، بدون ارایه محتوای با کیفیت ممکن نیست

یک بار به عقب برگردید و تعریف بازاریابی محتوایی را مرور کنید. این بار دو واژه « مرتبط » و « ارزشمند » را از این تعریف حذف کنید. این تفاوت بین بازاریابی محتوایی و سایر محتوای بی ارزشی است که توسط برخی

کسب و کارها به خورد مشتریان داده می شود. در واقع چیزی که بسیاری اوقات توسط کمپانی های مختلف برای ما ارسال می شوند ، چیزی جز اسپم نیستند.

تولید محتوای مرتبط و ارزشمند کار آسانی نیست و زمان و هزینه زیادی را می طلبد. اما از یاد نبرید که یک محتوای خوب منجر به این خواهد شد که مخاطب لحظه ای توقف کند ، بخواند ، فکر کند و ... به شکلی متفاوت رفتار کند.

کارشناس بازاریابی محتوایی کیست؟

شاید با توجه به مطالبی که بیان شد ، بتوان تعریف مشخص تری از کارشناس تولید محتوا ارایه داد. کارشناس بازاریابی محتوایی کسی است که:

- بتواند یک استراتژی بازاریابی محتوایی مدون و منظم ارایه کند.
 - با توجه به موضوع کسب و کار ، محتوای مرتبط و ارزشمند را جستجو ، ویرایش و ایجاد کند.
 - ارتباطش را با مخاطب حفظ کرده و همیشه در پی دریافت نظرات آنان باشد و نظرات آنها را در تولید محتوا و جهت دهی به آنها مورد استفاده قرار دهد.
 - در عین حال که به طور مصنوعی و با اجبار ، محصولات شرکت مطبوعش را به مخاطبان تحمیل نمی کند ، از دایره موضوعی مرتبط با کسب و کار شرکت نیز خارج نشود.
 - به طور دایم از اخبار روز آگاهی داشته و نگاشته های خود را بر اساس وقایع مرتبط روز بنویسد.
- همانطور که می بینید ، کارشناس تولید محتوا چیزی بسیار بیشتر از تنها یک وارد کننده اطلاعات است! حتی ممکن است کارشناس تولید محتوا ، خود ورود اطلاعات به وبسایت را نیز بر عهده نداشته باشد. زیرا وظیفه او نیست.
- هم اکنون این سمت شغلی ، یکی از پردرآمد ترین و در عین حال سخت ترین سمت های موجود در میان شرکت های جهان می باشد.