

بازاریابی محتوا یک اصل ضروری برای مشاغل

نویسنده: آلیسا گوری
مترجم: سوده قدیمی



میلاد فارونی
روزنامه نگار

اگر صاحب یک کسب و کار هستید حتما در طول تجارت به قدرت و اهمیت رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی به عنوان یک فن بزاریابی پی برده اید. بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی در مقایسه با سرمایه گذاری مالی به صرف زمان بیشتری نیاز دارد. بر همین اساس و بسیاری عوامل دیگر، شبکه ها و رسانه های اجتماعی جزو اصلی هر کسب و کاری هستند که از طریق آن ها می توان مشتریان فعلی را حفظ کرد و با ایجاد روابط با مشتریان جدید احتمالی، به نهایت میزان فروش رسید. اما رسانه های اجتماعی به تنهایی بدون پشتیبانی دومین تاکتیک بازاریابی، خیلی موثر نخواهد بود. اگر برای کسب و کار خود، محتوای مفید، جذاب، مناسب و منحصر به فردی برای اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی خود ندارید، بدانید که در حال از دست دادن فرصت ها، مشتریان و فروش خود هستید. در نتیجه از میزان دنبال کنندگان اجتماعی صفحات مجازی تان به شدت کاسته خواهد شد. این جاست که اهمیت بازاریابی محتوا آشکار می شود.

بازاریابی محتوا را این گونه تعریف می کنند: یک رویکرد راهبردی بازاریابی که روی ایجاد و پخش یک محتوای همیشگی مفید و ارزشمند تمرکز می کند تا گروهی از مخاطبان تعریف شده از جمله مشتریان سودآور را حفظ کند.

حال این به چه معناست؟ این بدان معنی است که بازاریابی محتوا دانستن این حقیقت است که شما در تلاشید به چه برسید؟ (مخاطب هدف)، از آن ها چه می خواهید؟ (اهداف) و تولید محتوایی که مخاطب هدف را به سوی انجام کاری ترغیب کند (استراتژی محتوا).

۲ عامل کلیدی که از بازاریابی محتوا یک ابزار موثر می سازد: اول یک محتوای ویژه و دوم یک استراتژی خاص که با توسعه آن بتوانید محتوای خود را تا حد ممکن در بین مخاطبان هدف خود، در معرض دید قرار دهید.

دومین هزینه یا شاید بهتر است بگوییم مهم ترین هزینه مربوط به تبلیغات است. باید به اصطلاح خود را پرزنت کنید. داشتن سایت، دفتری برای نمایش و صحبت با مشتریان (دفتری ساده با قرار دادن چندین المان از طراحی های داخلی)، طراحی کارت ویزیت و تبلیغات از جمله فعالیت هایی هستند که برای آن ها باید بودجه ای اختصاصی را کنار بگذارید



آشنایی با کسب و کاری هنرمندانه

زیباسازی خانه و محل کار

قرار نیست که همه کسب و کارها دارای یک فروشگاه فیزیکی باشند و در آن جا کالایی را به فروش برسانند. بعضی کسب و کارها خدماتی هستند. البته به جای این که بخواهند چیزی را تعمیر کنند یا فعالیتی را جای شما انجام دهند، زیبایی را به خانه تان می آورند. طراحی دکوراسیون داخلی دیگر این روزها برای خودش به یک کسب و کار تبدیل شده است. اگر تا گذشته بیشتر افراد فعال در این حوزه باید به سراغ ساختمان های در حال احداث می رفتند یا پروژه های خاصی را قبول می کردند؛ اما این روزها، خانه ها، دفترها و دیگر مراکز به دنبال چنین خدماتی هستند.

ترین هزینه مربوط به تبلیغات است. باید به اصطلاح خود را پرزنت کنید. داشتن سایت، دفتری برای نمایش و صحبت با مشتریان (دفتری ساده با قرار دادن چندین المان از طراحی های داخلی)، طراحی کارت ویزیت و تبلیغات از جمله فعالیت هایی هستند که برای آن ها باید بودجه ای اختصاصی را کنار بگذارید. هزینه این بودجه چقدر است؟ به نرخ تورم روز بستگی دارد. واقعا عددی نمی توان گفت. حالا شاید بپرسید که آیا ابزار خاصی لازم دارد؟ به غیر از نرم افزارها، آن چنان نیاز نیست که از ابزارهای خاصی استفاده کنید. در واقع شما نظر می دهید و فرد سفارش دهنده پروژه شما را تکمیل می کند. البته نظری که علمی و برپایه اصولی باشد.

چگونه موفق شویم؟

در بالا هم به این مورد اشاره کردیم. برای موفق شدن در این کار فقط باید مطالعه کنید و اطلاعات و دانش خود را به روز نگه دارید. موفقیت در این کار نیاز به تلاش شما دارد. البته در کنار آن باید ذوق هنری و صبر هم داشته باشید. اگر تازه کار هستید، از همان اتاق خودتان شروع به فعالیت کنید.

روز، تغییراتی در ظاهر اتاق به وجود آورد. باید این تغییرات مطابق با شرایط موجود اتاق و شخصیت فرد باشد. همچنین محیط مد نظر قرار است تا برای چه کاری استفاده شود؟ پس باید گفت که بعد روان شناسی در این جا اهمیت زیادی دارد. دوم این که کار با نرم افزارها را به خوبی یاد بگیرید. مسئله ای که در این جا تفاوت را بین دو طراح داخلی مشخص می کند، تسلط او به نرم افزارهاست. هم اکنون حتی دوره های زیادی وجود دارد که می توان با شرکت کردن در آن ها، این علم را به خوبی یاد گرفت. آیا همین بس است؟ اصلا بودجه ای نیاز دارد؟ باید گفت که کسب و کارهای خدماتی نسبت به بقیه کمترین بودجه را برای شروع و فعالیت نیاز دارند. در خصوص سوال اول باید گفت که خبر باید دانش خود را به روز نگه دارید. تا می توانید در این حوزه مطالعه و نمونه های به روز دنیا را دنبال کنید. بودجه برای شروع، اول از همه هزینه ای است که باید برای آموزش کنار بگذارید. این هزینه می تواند در هر آموزشگاهی متغیر باشد. هر چقدر که هزینه کنید، در آینده چندین برابر آن را به دست خواهید آورد. دومین هزینه یا شاید بهتر است بگوییم مهم

اولین گروهی که جذب این کار می شوند، افراد دانش آموخته رشته معماری هستند. به هر حال آن ها چه در واحدهای درسی خود و چه در کلاس های آزاد دوره های مربوط را گذرانده اند و بهتر از همه با اصول اولیه آشنا هستند. منظور ما این نیست که رشته های معماری در نهایت به سمت طراحی دکوراسیون می روند؛ اما به هر حال دانشجویان آن ها بیشتر از همه به سمت این حوزه کسب و کاری رفته اند.

حالا باید از کجا شروع کرد؟

این روزها دیگر جواب به این سوال خیلی ساده شده است. در گذشته طراحی های داخلی خیلی سخت بود. واقعا هم مردم عمل می خواست؛ اما امروزه می توان با استفاده از یادگیری نرم افزارهای تخصصی مثل اتوکد، روت، تری دی مکس، راینو و ...، کارهای مربوط به معماری داخلی را انجام داد. در قدم اول باید اصول مربوط به معماری داخلی حالا چه تکنیک های فنی و چه تکنیک های مربوط به روان شناسی را یاد گرفت. اشتباه نکنید. صرفا نمی توان با استفاده از چند تکنیک به ظاهر مد

همیار ورزش

پلتفرم همیار ورزش از سال ۹۷ در زمینه ورزشی شروع به کار کرده است و با استفاده از شاخص های مناسب ورزشی که مورد علاقه کاربران است، نزدیک ترین باشگاه ورزشی را به آن ها معرفی می کند و اطلاعات کامل و جامعی را در ارتباط با دوره ها، کمپینگ ها، مربیان و پزشکان ورزشی در اختیارشان قرار می دهد. در این سامانه اطلاعات خوبی درباره تفریحات و ورزش های نزدیک به محل زندگی کاربران و زمان بندی کلاس ها و پیشنهادهای متنوع وجود دارد.

www.hamyarvarzesh.com

جیم سنتر

جیم سنتر با هدف مقایسه باشگاه های ورزشی و بدن سازی برای خانم ها و آقایان در ایران فعالیت خود را در سال ۹۷ آغاز کرد. در این مرجع ورزشی، کاربر با یک شبکه اجتماعی روبه روست که با استفاده از آن نه تنها می تواند در ارتباط با باشگاه های ورزشی اطلاعات مفیدی به دست بیاورد، بلکه از خدماتی مانند آنالیز اندام، آموزش تمرینات، مقالات ورزشی و تغذیه، ارتباط با مربی ورزشی و دوستان ورزشی خود نیز استفاده کند. در جیم سنتر شما می توانید از آخرین تخفیف های ورزشی و باشگاه های ورزشی نزدیک خود مطلع شوید.

www.gymcenter.ir

سرزمین تندرستی

این استارت آپ که فعالیت خود را سال ۹۷ شروع کرده است، پلتفرمی برای ارائه انواع رژیم غذایی و ورزشی به کاربران خود است. در سرزمین تندرستی اطلاعاتی در حوزه سلامتی به کاربران ارائه می شود و آن ها می توانند از حضور متخصصان تغذیه و تربیت بدنی و مشاوره آن ها نیز در زمینه برنامه های غذایی و ورزشی استفاده کنند. همچنین دستور انواع رژیم های غذایی نیز به همراه محاسبات آنلاین توده بدنی و محاسبه گر کالری روزانه، در این سامانه وجود دارد.

www.health-land.ir

طرفداری

طرفداری نیز یک شبکه اجتماعی ورزشی و بستر اطلاع رسانی در این زمینه است و در سال ۹۱ شروع به کار کرده و استارت آپ با تجربه ای در این زمینه به حساب می آید. در طرفداری خدمات متنوعی از جمله اخبار خارجی به صورت ترجمه اختصاصی، اخبار فوتبال ایران، نتایج زنده، سرویس ویدئو، جدول و صفحات اختصاصی لیگ ها و باشگاه ها به کاربران ارائه می شود. همچنین در این سامانه شما می توانید با داشتن یک صفحه اختصاصی خود نویسندگانی را که دوست دارید دنبال کنید و مقالات آن ها را بخوانید.

www.tarafdari.com

ورزشکاری فناورانه

وحیده امینی - این روزها با توجه به پاندمی ویروس کرونا، بسیاری از فعالیت ها تحت تاثیر این پدیده قرار گرفته و از حالت طبیعی خارج شده است. یکی از فعالیت های روزمره همه ما ورزش و فعالیت های بدنی است که مجبوریم با توجه به شرایط آن ها را نیز به صورت از راه دور انجام دهیم. استارت آپ های ورزشی این روزها به ارائه خدمات متنوعی به کاربران خود می پردازند که از جمله آن ها به آموزش های ویدئویی و ارائه دستورالعمل های ورزشی و برنامه های تمرینی می توان اشاره کرد. در ادامه به معرفی چند استارت آپ ورزشی می پردازیم.

