

کتاب همراه بازاریابان دیجیتال

وقتی همه «قصه گو» شده‌اند چطور قصه گوی متفاوتی باشیم؟

برایان سولیس | ترجمه‌ی سعید قدوسی‌نژاد | ویراسته‌ی حسین فروتن



رسانه‌های اجتماعی داستان را عوض کرده‌اند

خوبی شبکه‌های اجتماعی این است که به همه امکان داده حرف خودشان را به گوش بقیه برسانند. **بدی شبکه‌های اجتماعی** هم این است که به همه امکان داده حرف خودشان را به گوش بقیه برسانند.

از بخت بد، بازاریاب‌ها هم از این ماجرا مستثنی نیستند؛ یک‌دفعه پلتفرم‌هایی^۲ سر برآورد که به آن‌ها تریبون می‌داد. بازاریاب‌ها هم بدون معطلی دست به کار **اطلاع‌رسانی، انتشار مطالب، تبلیغات و ارزیابی** شدند.

ما بازاریاب‌ها هم تا به خودمان بیاییم در میان فرایندها، برنامه‌های زمان‌بندی‌شده و ارقام و ارقام غرق شدیم و قصه و مخاطب و هدف‌مان را گم کردیم.



بازاریابی محتوایی هم بازاریابی است

می‌دانستید **۶۰ درصد** بازاریاب‌ها هنوز استراتژی مُدونی برای تولید محتوا ندارند؟

۶۳ درصد بازاریابان هنوز فکر می‌کنند مهم‌ترین کارشان بالا بردن بازدید و ساختن سرخ‌های فروش^۳ است.

با این حال، **۷۳/۶ درصد** بازاریاب‌ها برنامه دارند در سال جدید برای تولید محتوا بیشتر خرج کنند.

خیلی از بازاریاب‌ها هیچ شناختی از مخاطب هدف‌شان ندارند، نمی‌دانند چه چیزی برای او مهم است و چرا.

بی‌خود نیست که **۹۵ درصد** مطالب به کار هیچ کس نمی‌آید. چون بازاریاب‌ها محتوا را برای وایرال شدن^۴ طراحی می‌کنند، نه برای **مشارکت مخاطب، کارآمدی و مفید بودن**.

منبع آمارهای ارائه‌شده: Content Marketing Institute

