

قدرت محتوا

جو پولیتزی

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيمِ

سرشناسه	جو پولیتزی
عنوان و نام پدیدآور	قدرت محتوا جو پولیتزی خلاصه سازی توسط علی کربلایی
مشخصات نشر	پارس تات ۱۴۰۵
شابک	۹۸۱-۱۰۹-۵۹۶۱-۵۳-۳
وضعیت فهرست نویسی	فیپا
یادداشت	Epic Content Marketing
موضوع	توسعه کسب و کار
شناسه افزوده	علی کربلایی، مرضیه ناصری
رده بندی کنگره	HF۹۸۵۳/۶۴۱
شماره کتاب شناسی مالی	۸۷۸۳۲۸۰۴
اطلاعات رکورد کتاب شناسی	فیپا

فهرست:

مقدمه: داستانی که همه‌چیز را عوض کرد..... ۵
فصل ۱: دنیا عوض شده، اما خیلی‌ها هنوز نفهمیده‌اند ۶
فصل ۲: پورتفولیو را به رسانه تبدیل کن..... ۱۴
فصل۳:مخاطب‌شناسی: با چه کسی حرف می‌زنی؟..... ۲۱
فصل ۴: استراتژی محتوا ، قبل از نوشتن اولین کلمه..... ۲۷
فصل ۵: انواع محتوا برای طراحان گرافیک..... ۳۳
فصل ۶: داستان‌سرایی بصری: وقتی تصویر حرف می‌زند..... ۳۹
فصل ۷: توزیع و انتشار..... ۴۸
فصل ۸: SEO برای طراحان گرافیک..... ۵۴
فصل ۹: اندازه گیری و تحلیل محتوا..... ۶۰
فصل ۱۰: از صفر تا ناشر، برنامه عملی ۱۲ ماهه..... ۶۶

مقدمه؛ داستانی که همه‌چیز را عوض کرد

سال ۲۰۱۲ بود. مارکوس شریدان، صاحب یک شرکت کوچک فروش استخر در ویرجینیا، داشت ورشکست می‌شد. بحران مالی ۲۰۰۸ ضربه‌اش را زده بود و مشتری‌ها یکی‌یکی داشتند می‌رفتند. بودجه تبلیغاتی نداشت، تیم بازاریابی نداشت، و تقریباً هیچ‌چیز نداشت، جز یک لپ‌تاپ قدیمی و یک سؤال ساده در ذهنش: **«مردم درباره استخر چه سؤال‌هایی دارند که جواب درستی پیدا نمی‌کنند؟»**

همان شب، نشست پشت لپ‌تاپش و شروع کرد به نوشتن. هر سؤالی که تا به حال از مشتری‌هایش شنیده بود را نوشت و جواب داد. صادقانه، کامل، و بدون اینکه چیزی پنهان کند. حتی درباره قیمت‌ها نوشت، چیزی که هیچ رقیبی جرئت نداشت روی سایتش بگذارد. **نتیجه؟** در عرض یک سال، سایتش به پربازدیدترین سایت صنعت استخر در آمریکا تبدیل شد. فروشش سه برابر شد. و امروز، مارکوس شریدان به‌عنوان یکی از موفق‌ترین متخصصان بازاریابی محتوا در دنیا شناخته می‌شود.

این کتاب درباره همان اتفاق است، اما برای تو، به‌عنوان یک طراح گرافیک.شاید الان با خودت فکر می‌کنی: «خب، اون یه شرکت داشت. من فقط یه طراحم.» یا شاید: «من بلد نیستم بنویسم، من بلدم طراحی کنم.»

این دقیقاً همان چیزی است که این کتاب می‌خواهد به چالش بکشد. تو به‌عنوان یک طراح گرافیک، یکی از قوی‌ترین ابزارهای ارتباطی دنیا را در اختیار داری: توانایی تبدیل ایده‌های پیچیده به تصاویر ساده و جذاب. این مهارت، در دنیایی که هر روز میلیاردها تکه محتوا تولید می‌شود، یک مزیت رقابتی فوق‌العاده است، به شرطی که بدانی چطور از آن استفاده کنی.

جو پولیتزی، بنیان‌گذار Content Marketing Institute و نویسنده کتاب «Epic Content Marketing»، سال‌ها پیش این جمله را گفت که حالا به یکی از معروف‌ترین جملات دنیای بازاریابی تبدیل شده: **«بهترین بازاریابی، بازاریابی‌ای است که مردم دوست دارند دریافت کنند.»**

این کتاب، اقتباسی از ایده‌های پولیتزی است اما با یک تفاوت مهم: همه چیز از دریچه چشم یک طراح گرافیک نوشته شده. مثال‌ها، ابزارها، استراتژی‌ها، و حتی چالش‌ها، همه برای کسی طراحی شده‌اند که با فتوشاپ بزرگ شده، نه با اکسل.

این کتاب برای کیست؟

اگر طراح گرافیکی هستی که:می‌خواهی فریلنسر بمانی اما مشتری‌های بهتری داشته باشی،می‌خواهی یک استودیو طراحی راه بیندازی، می‌خواهی در شبکه‌های اجتماعی دیده شوی،یا فقط می‌خواهی بفهمی چرا بعضی طراح‌ها همیشه کار دارند و بعضی‌ها نه این کتاب برای توست.

سطح دانش فرض‌شده: متوسط. یعنی طراحی بلدی، اما بازاریابی محتوا برایت تازه است. نگران نباش، از صفر شروع می‌کنیم، اما سریع پیش می‌رویم.

فصل ۱:
دنیا عوض شده، اما خیلی‌ها هنوز نفهمیده‌اند

وقتی تبلیغ دیگر کار نمی‌کند

یک آزمایش ذهنی ساده: آخرین باری که یک تبلیغ بنری در اینترنت دیدی و روی آن کلیک کردی، کِی بود؟ اگر یادت نمی‌آید، تنها نیستی. تحقیقات نشان می‌دهد که نرخ کلیک روی تبلیغات بنری آنلاین به طور میانگین کمتر از ۰.۱ درصد است. یعنی از هر هزار نفری که یک بنر تبلیغاتی می‌بینند، کمتر از یک نفر روی آن کلیک می‌کند. و از آن یک نفر هم، اکثراً اشتباهی کلیک کرده‌اند. این اعداد برای صنعت تبلیغات فاجعه‌بار است. اما برای تو، به‌عنوان یک طراح که می‌خواهد کسب‌وکارش را بسازد، یک فرصت طلایی است. چرا؟ چون وقتی تبلیغات سنتی کار نمی‌کند، مردم به دنبال چیز دیگری می‌گردند. و آن چیز دیگر، محتوا است.

پدیده «کوری بنری»، مغز ما علیه تبلیغات

در دهه ۱۹۹۰، وقتی اولین بنرهای تبلیغاتی آنلاین ظاهر شدند، نرخ کلیک آن‌ها حدود ۴۴ درصد بود. مردم کنجکاو بودند، این چیز جدیدی بود، و کلیک می‌کردند. اما مغز انسان یک ماشین تطبیق‌پذیر است. در عرض چند سال، مغز ما یاد گرفت که بنرهای تبلیغاتی را «نبینند» حتی وقتی مستقیم به آن‌ها نگاه می‌کنیم. محققان این پدیده را Banner Blindness یا «کوری بنری» نامیدند.

مطالعات ردیابی چشم (Eye Tracking) نشان می‌دهد که کاربران اینترنت به‌طور ناخودآگاه از مناطقی که معمولاً تبلیغات در آن‌ها قرار می‌گیرد، اجتناب می‌کنند، حتی اگر آن منطقه محتوای واقعی داشته باشد. ما نه‌تنها تبلیغات را نادیده می‌گیریم، بلکه هر چیزی که شبیه تبلیغات باشد را هم نادیده می‌گیریم.

و این فقط بنرها نیستند. Ad Blockerها در سال ۲۰۲۳ روی بیش از ۴۰ درصد دستگاه‌های متصل به اینترنت نصب بودند. یعنی تقریباً نیمی از مخاطبان بالقوه تو، تبلیغاتت را اصلاً نمی‌بینند، نه اینکه نادیده می‌گیرند، بلکه واقعاً نمی‌بینند.

به این اضافه کن که پلتفرم‌هایی مثل یوتیوب، اسپاتیفای و نتفلیکس مدل اشتراکی «بدون تبلیغ» را به میلیون‌ها نفر فروخته‌اند. مردم حاضرند پول بدهند تا تبلیغات نبینند. این خودش یک پیام قوی است.

چرا تبلیغات سنتی هنوز وجود دارد؟ اگر تبلیغات کار نمی‌کند، چرا شرکت‌های بزرگ هنوز میلیاردها دلار صرف آن می‌کنند؟

جواب پیچیده‌تر از آن چیزی است که فکر می‌کنی. تبلیغات برای آگاهی از برند (Brand Awareness) هنوز کار می‌کند، به‌خصوص برای شرکت‌های بزرگی که می‌خواهند نامشان در ذهن مردم بماند. وقتی کوکاکولا تبلیغ می‌کند، هدفش این نیست که تو همین الان بروی کوکاکولا بخری. هدفش این است که دفعه بعد که در سوپرمارکت هستی و نوشابه می‌خواهی، اول به کوکاکولا فکر کنی. اما این استراتژی برای یک طراح گرافیک فریلنسر یا یک استودیوی کوچک کار نمی‌کند. تو بودجه کوکاکولا را نداری. تو نمی‌توانی آنقدر تبلیغ کنی که نامت در ذهن همه بماند. پس باید راه دیگری پیدا کنی. و آن راه دیگر، بازاریابی محتوا است.

تاریخچه کوتاه یک انقلاب

بازاریابی محتوا مفهوم جدیدی نیست. جان دیر، شرکت تولیدکننده ماشین‌آلات کشاورزی، از سال ۱۸۹۵ یک مجله به اسم «The Furrow» منتشر می‌کرد — نه برای تبلیغ محصولاتش، بلکه برای آموزش کشاورزان. این مجله امروز هم منتشر می‌شود و بیش از ۱.۵ میلیون خواننده دارد.

اما چیزی که در دهه ۲۰۱۰ اتفاق افتاد، این مفهوم قدیمی را به یک انقلاب تبدیل کرد: اینترنت همه را ناشر کرد.

قبل از اینترنت، برای اینکه محتوایت به دست مردم برسد، باید یا پول زیادی داشتی (برای چاپ و توزیع) یا ارتباطات قوی (برای رسیدن به رسانه‌های بزرگ). اما اینترنت این دیوار را خراب کرد. حالا یک طراح گرافیک در تهران می‌تواند محتوایی بسازد که میلیون‌ها نفر در سراسر دنیا ببینند، بدون هیچ هزینه‌ای جز وقت و خلاقیت.

نکات کلیدی

اینترنت بازی را عوض نکرد، قوانین بازی را عوض کرد. قبلاً پول تعیین می‌کرد چه کسی دیده می‌شود. حالا ارزش تعیین می‌کند.

سه موج بازاریابی محتوا

برای اینکه بفهمیم کجا هستیم، باید بدانیم از کجا آمده‌ایم:

موج اول (۱۸۹۵–۲۰۰۰): عصر نشریات برندها

شرکت‌های بزرگ مجله و روزنامه منتشر می‌کردند. جان دیر، میشلن (با راهنمای سفر معروفش)، و پراکتر اند گمبل (که اولین سریال‌های رادیویی را تولید کرد تا صابون بفروشد، از همین‌جا کلمه «Soap Opera» آمد) از پیشگامان این دوره بودند. این استراتژی گران بود و فقط برای شرکت‌های بزرگ ممکن بود.

موج دوم (۲۰۰۰–۲۰۱۰): عصر وبلاگ‌ها

اینترنت همه را ناشر کرد. هر کسی می‌توانست وبلاگ داشته باشد. اما هنوز محتوا عمدتاً متنی بود و دسترسی به مخاطب محدود بود.

موج سوم (۲۰۱۰–امروز): عصر شبکه‌های اجتماعی و محتوای بصری

اینستاگرام، یوتیوب، پینترست، و بعداً تیک‌تاک همه چیز را عوض کردند. محتوای بصری پادشاه شد. و این دقیقاً جایی است که طراحان گرافیک می‌توانند بدرخشند.

داستان‌هایی که الهام می‌دهند

HubSpot: این شرکت نرم‌افزاری در سال ۲۰۰۶ با یک بلاگ شروع کرد. امروز آن بلاگ ماهانه بیش از ۷ میلیون بازدیدکننده دارد و HubSpot را به یکی از شناخته‌شده‌ترین برندهای B۲B دنیا تبدیل کرده بدون اینکه یک ریال صرف تبلیغات سنتی کرده باشند.

Canva: این ابزار طراحی آنلاین با محتوای آموزشی رایگان رشد کرد. آن‌ها به جای تبلیغ، آموزش دادند. نتیجه؟ ۱۷۵ میلیون کاربر فعال.

یک طراح ایرانی: (نام فرضی) علی، یک طراح گرافیک در تهران، شروع کرد به انتشار پشت‌صحنه پروژه‌هایش در اینستاگرام. بدون تبلیغ، بدون هزینه فقط محتوای واقعی. در عرض دو سال، صف انتظار مشتریانش به سه ماه رسید.

مشکل اصلی: توجه کمیاب‌ترین منبع دنیاست

در سال ۲۰۲۳، هر روز بیش از ۷ میلیون پست بلاگ منتشر شد. هر دقیقه ۵۰۰ ساعت ویدیو روی یوتیوب آپلود شد. هر ثانیه هزاران پست در اینستاگرام، توییتر، و لینکدین به اشتراک گذاشته شد.

در این دریای بی‌انتها از محتوا، مغز انسان یک مکانیزم دفاعی ساخته: نادیده گرفتن. ما یاد گرفته‌ایم که تبلیغات را نبینیم. یاد گرفته‌ایم که محتوای بی‌ارزش را اسکرول کنیم. یاد گرفته‌ایم که ایمیل‌های تبلیغاتی را بدون خواندن پاک کنیم.

اقتصاد توجه؛ چرا توجه پول است

هربرت سایمون، اقتصاددان برنده جایزه نوبل، در دهه ۱۹۷۰ نوشت: «ثروت اطلاعات، فقر توجه می‌آفریند.» او این را قبل از اینترنت نوشت. حالا تصور کن اگر امروز زنده بود چه می‌گفت.

در دنیای امروز، توجه مخاطب یک منبع محدود و ارزشمند است. هر پلتفرمی از گوگل تا اینستاگرام تا یوتیوب در واقع در حال فروش توجه مخاطبانش به تبلیغ‌کنندگان است. این مدل کسب‌وکار آن‌هاست.

اما بازاریابی محتوا یک راه متفاوت پیشنهاد می‌دهد: به جای خریدن توجه، آن را کسب کن. به جای اینکه برای دیده شدن پول بدهی، محتوایی بساز که مردم خودشان دنبالش بگردند.

قانون ۱ درصد محتوا

یک واقعیت تلخ: از میلیون‌ها محتوایی که هر روز منتشر می‌شود، کمتر از ۱ درصد واقعاً دیده می‌شود، خوانده می‌شود، و به اشتراک گذاشته می‌شود. ۹۹ درصد بقیه در سکوت غرق می‌شوند. پس سؤال اصلی این است: چطور در آن ۱ درصد باشی؟ جواب پولیتزی ساده است: محتوایی بساز که مردم واقعاً بخواهند ببینند. نه محتوایی که تو می‌خواهی نشان بدهی محتوایی که آن‌ها دنبالش می‌گردند.

تفاوت بازاریابی محتوا با تبلیغات سنتی

برای اینکه این تفاوت را بهتر درک کنی، یک مثال می‌زنم:فرض کن یک طراح گرافیک هستی که می‌خواهی مشتری جدید جذب کنی.

روش سنتی: یک بنر تبلیغاتی طراحی می‌کنی با این متن: «طراحی لوگو حرفه‌ای با ما تماس بگیرید.» این بنر را در سایت‌های مختلف می‌گذاری و منتظر می‌مانی.

روش محتوا: یک مقاله می‌نویسی با عنوان «۵ اشتباه رایج در طراحی لوگو که کسب‌وکارت را ضعیف نشان می‌دهد.» در این مقاله، با مثال‌های واقعی و تصاویر جذاب، توضیح می‌دهی که چرا بعضی لوگوها کار نمی‌کنند و چطور باید درست طراحی شوند.

حالا فکر کن: یک صاحب کسب‌وکار که می‌خواهد لوگو سفارش بدهد، کدام را بیشتر می‌خواند؟ کدام باعث می‌شود به تو اعتماد کند؟ کدام او را به مشتری تبدیل می‌کند؟

نکات کلیدی

تبلیغات می‌گوید «من خوبم، از من بخر.» بازاریابی محتوا ثابت می‌کند که خوبی بدون اینکه چیزی بگویی.

بازاریابی محتوا	تبلیغات سنتی	ویژگی
پایین، عمدتاً وقت	بالا و مداوم	هزینه
کند اما ماندگار	فوری اما موقت	نتیجه
بالا (ارزش واقعی ارائه می‌دهد)	کم (مردم می‌دانند تبلیغ است)	اعتماد
تو کنترل داری	پلتفرم کنترل دارد	کنترل
هزینه ثابت می‌ماند	هزینه با مقیاس بالا می‌رود	مقیاس‌پذیری
هر محتوا روی قبلی بنا می‌شود	ندارد	اثر ترکیبی

مدل قیف در مقابل مدل چرخ‌فلک

بازاریابی سنتی از مدل «قیف» استفاده می‌کند: مخاطبان زیادی وارد قیف می‌شوند، اکثرشان می‌ریزند، و تعداد کمی از پایین قیف خارج می‌شوند به‌عنوان مشتری. این مدل خطی است و هر بار باید از نو شروع کنی.

بازاریابی محتوا از مدل «چرخ‌فلک» استفاده می‌کند: مشتریان راضی خودشان تبلیغ‌چی تو می‌شوند. محتوای خوب مخاطب جذب می‌کند، مخاطب به مشتری تبدیل می‌شود، مشتری راضی محتوا را به اشتراک می‌گذارد، و چرخ ادامه پیدا می‌کند. این مدل خودتقویت‌کننده است.

سه اصل بنیادی پولیتزی

جو پولیتزی در کتابش سه اصل را به‌عنوان پایه بازاریابی محتوا معرفی می‌کند. این سه اصل، ستون‌های اصلی همه چیزی هستند که در این کتاب یاد می‌گیری:

اصل اول: مخاطب اول، محصول دوم

اکثر کسب‌وکارها وقتی محتوا می‌سازند، اول به محصول یا خدماتشان فکر می‌کنند.

«چطور این محتوا می‌تواند فروشم را بالا ببرد؟» اما پولیتزی می‌گوید این سؤال اشتباه است. سؤال درست این است: «این محتوا چه مشکلی از مخاطبم حل می‌کند؟»

وقتی اول به مخاطب فکر کنی، اتفاق جالبی می‌افتد: مخاطب به تو اعتماد می‌کند. و وقتی اعتماد باشد، فروش خودش می‌آید.

این اصل در عمل چه معنایی دارد؟ فرض کن یک طراح هستی که در طراحی هویت بصری تخصص داری. دو رویکرد ممکن است:

رویکرد اشتباه: «بیایید یک پست بگذاریم که نشان بدهد ما چقدر خوب هویت بصری طراحی می‌کنیم.»

رویکرد درست: «مخاطب من صاحبان کسب‌وکار هستند. آن‌ها نمی‌دانند چرا هویت بصری مهم است. بگذار توضیح بدهم که چطور یک هویت بصری ضعیف می‌تواند مشتری را فراری بدهد.»
اولی درباره توست. دومی درباره مخاطب است. کدام را بیشتر می‌خوانند؟

اصل دوم: ثبات، نه کمال

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهاتی که طراحان مرتکب می‌شوند این است که می‌خواهند هر محتوایی که منتشر می‌کنند «بی‌نقص» باشد. نتیجه؟ هیچ‌وقت چیزی منتشر نمی‌کنند.

پولیتزی می‌گوید: یک محتوای خوب که هر هفته منتشر می‌شود، صد بار بهتر از یک محتوای عالی است که هر شش ماه یک‌بار می‌آید. مخاطب‌ها به ثبات عادت می‌کنند. آن‌ها منتظر محتوای بعدی تو می‌مانند اما فقط اگر بدانند که محتوای بعدی وجود خواهد داشت.

چرا ثبات از کیفیت مهم‌تر است؟

دلیل اول؛ الگوریتم‌ها: تمام پلتفرم‌های اجتماعی و موتورهای جستجو به تولیدکنندگان منظم پاداش می‌دهند. اگر هر هفته محتوا منتشر کنی، الگوریتم یاد می‌گیرد که تو یک منبع قابل اعتماد هستی و محتوایت را بیشتر نشان می‌دهد.

دلیل دوم؛ اعتماد مخاطب: وقتی مخاطب می‌داند که هر سه‌شنبه یک مقاله جدید از تو می‌آید، شروع می‌کند به انتظار کشیدن. این انتظار، یک رابطه است. و رابطه، پایه اعتماد است.

دلیل سوم؛ بهبود مداوم: هر محتوایی که منتشر می‌کنی، یک فرصت یادگیری است. می‌بینی چه چیزی کار می‌کند، چه چیزی کار نمی‌کند، و بهتر می‌شوی. اگر هر شش ماه یک‌بار محتوا منتشر کنی، این حلقه بازخورد وجود ندارد.

قانون ۱۰۰۰ ساعت: برخی متخصصان بازاریابی محتوا می‌گویند اولین ۱۰۰ محتوای تو «تمرین» است. نه به این معنا که بی‌ارزش است، بلکه به این معنا که در طول آن ۱۰۰ محتوا، صدایت را پیدا می‌کنی، مخاطبت را می‌شناسی، و یاد می‌گیری چه چیزی کار می‌کند. پس هرچه زودتر شروع کنی، زودتر به آن ۱۰۰ می‌رسی.

اصل سوم: یک کانال، یک صدا

در دنیایی که ده‌ها پلتفرم وجود دارد، وسوسه این است که همه‌جا باشی. اینستاگرام، یوتیوب، پادکست، بلاگ، لینکدین، توییتر... اما پولیتزی هشدار می‌دهد که این راه به جایی نمی‌رسد.

بهترین استراتژی این است: یک کانال اصلی انتخاب کن و در آن متخصص شو. بعد از اینکه در آن کانال قوی شدی، می‌توانی گسترش بدهی. اما از همان اول سعی نکن همه‌جا باشی چون نتیجه‌اش این می‌شود که هیچ‌جا نیستی.

چطور کانال اصلی‌ات را انتخاب کنی؟ سه سؤال بپرس:

۱- مخاطبم کجاست؟ اگر مشتریان هدفت صاحبان کسب‌وکار B۲B هستند، لینکدین منطقی‌تر از تیک‌تاک است. اگر مخاطبت جوانان خلاق هستند، اینستاگرام یا یوتیوب بهتر است.

۲- من در چه فرمتی راحت‌ترم؟ اگر از نوشتن لذت می‌بری، بلاگ. اگر از صحبت کردن، پادکست. اگر از نشان دادن، ویدیو یا اینستاگرام.

۳- کجا می‌توانم بهترین محتوا را بسازم؟ به‌عنوان یک طراح گرافیک، پلتفرم‌های بصری مثل اینستاگرام، بهانس، یا یوتیوب به تو اجازه می‌دهند مهارت را نشان بدهی.
یک کانال اصلی، چند کانال فرعی

این اصل به این معنا نیست که فقط یک جا باشی. بلکه یعنی یک کانال را «مرکز» قرار بدهی و بقیه را «توزیع». مثلاً:

مرکز: بلاگ (محتوای اصلی اینجا منتشر می‌شود)

توزیع: اینستاگرام (خلاصه‌ای از مقاله)، لینکدین (نسخه حرفه‌ای‌تر)، ایمیل (برای مشترکین)

چرا طراحان گرافیک در موقعیت استثنایی هستند؟ حالا بیا یک لحظه صادق باشیم. بازاریابی محتوا برای همه سخت است. نوشتن، فیلم‌برداری، ویرایش، انتشار — همه اینها وقت و انرژی می‌برند. پس چرا باید یک طراح گرافیک بیشتر از بقیه موفق شود؟

دلیل اول: تو با زبان بصری صحبت می‌کنی: تحقیقات نشان می‌دهد که مغز انسان تصاویر را ۶۰,۰۰۰ بار سریع‌تر از متن پردازش می‌کند. محتوای بصری در شبکه‌های اجتماعی به طور میانگین ۴۰ برابر بیشتر از محتوای متنی به اشتراک گذاشته می‌شود. تو به‌عنوان یک طراح، این زبان را بلدی در حالی که اکثر رقبایت در بازاریابی محتوا، طراح نیستند.

یک نویسنده خوب می‌تواند یک مقاله عالی بنویسد، اما وقتی می‌خواهد آن را بصری کند، باید از یک طراح کمک بگیرد. تو هر دو کار را می‌توانی انجام بدهی.

دلیل دوم: فرآیند کارت، محتوای آماده است: یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های بازاریابی محتوا این است:

«درباره چی بنویسم؟» اما تو این مشکل را نداری. هر پروژه‌ای که انجام می‌دهی، یک داستان است. هر اسکیچ اولیه، هر تغییر رنگ، هر بازخورد مشتری، هر نسخه نهایی — همه اینها محتوا هستند. تو هر روز در حال ساختن چیزهایی هستی که مردم دوست دارند ببینند.

یک حسابدار نمی‌تواند پشت‌صحنه کارش را جذاب نشان بدهد. اما یک طراح می‌تواند. فرآیند طراحی ذاتاً بصری، جذاب، و قابل نمایش است.

مثال عملی: فرض کن داری یک لوگو طراحی می‌کنی. از این یک پروژه می‌توانی این محتواها را بسازی:

عکس اسکیچ‌های اولیه روی کاغذ

ویدیوی تایم‌لپس از فرآیند طراحی در ایلوستریتور

پست مقایسه‌ای «قبل و بعد» از لوگوی قدیمی و جدید

مقاله‌ای درباره «چرا این رنگ‌ها را انتخاب کردم»

استوری از واکنش مشتری وقتی نتیجه نهایی را دید

یک پروژه، پنج محتوا. و این فقط شروع است.

دلیل سوم: مهارتت قابل آموزش است: مردم عاشق یاد گرفتن طراحی هستند. «چطور یک لوگو طراحی کنم؟»، «چه فونتی با چه فونتی جور است؟»، «چطور پالت رنگی انتخاب کنم؟» این‌ها سؤالاتی هستند که هر روز میلیون‌ها نفر در گوگل جستجو می‌کنند. تو جواب این سؤال‌ها را می‌دانی. پس محتوایت از قبل یک مخاطب دارد — فقط باید آن را بسازی.

دلیل چهارم: پورتفولیو و محتوا یکی هستند: برای اکثر کسب‌وکارها، بازاریابی محتوا یک کار جداگانه است علاوه بر کار اصلی. اما برای یک طراح، محتوا و پورتفولیو می‌توانند یکی باشند. وقتی پروژه‌هایت را به‌صورت محتوا نشان می‌دهی، همزمان داری بازاریابی می‌کنی و پورتفولیو می‌سازی.

هشدار راهبردی: این یک ماراتن است، نه دو سرعت

قبل از اینکه ادامه بدهیم، باید یک چیز مهم بگویم چیزی که خیلی‌ها دوست ندارند بشنوند: بازاریابی محتوا کند است. نه هفته‌ای کند. نه ماهی کند. معمولاً ۱۲ تا ۱۸ ماه طول می‌کشد تا نتایج ملموس ببینی. و این برای کسی که به نتایج فوری عادت کرده، ناامیدکننده است.

تبلیغات سنتی یک نتیجه فوری می‌دهد: پول می‌دهی، دیده می‌شوی. اما وقتی پول تمام شد، دیده شدن هم تمام می‌شود. مثل اجاره خانه است تا وقتی اجاره می‌دهی، خانه داری. وقتی نمی‌دهی، بیرونت می‌اندازند. بازاریابی محتوا مثل خرید خانه است. در ابتدا سخت‌تر است، نتیجه‌اش دیرتر می‌آید، اما وقتی آمد، مال توست. هر محتوایی که منتشر می‌کنی، یک دارایی است که برایت کار می‌کند حتی وقتی تو خوابی.

چرا اکثر مردم شکست می‌خورند

آمار تلخ است: بیش از ۸۰ درصد کسانی که بازاریابی محتوا را شروع می‌کنند، قبل از رسیدن به نتیجه تسلیم می‌شوند. دلیل؟ انتظارات غلط. آن‌ها فکر می‌کنند یک ماه بعد از شروع، مشتری‌ها صف می‌کشند. وقتی این اتفاق نمی‌افتد، نتیجه می‌گیرند که «بازاریابی محتوا برای من کار نمی‌کند» و تسلیم می‌شوند — درست قبل از اینکه نتایج شروع به ظاهر شدن کنند.

نکات کلیدی

اگر نمی‌توانی حداقل یک سال به این استراتژی متعهد بمانی، بهتر است اصلاً شروع نکنی. نه به خاطر اینکه کار نمی‌کند بلکه چون نیمه‌کاره رها کردن بدتر از شروع نکردن است.

اما وقتی کار می‌کند

وقتی بازاریابی محتوا جواب می‌دهد، اثرش ترکیبی است مثل بهره مرکب در سرمایه‌گذاری. هر محتوای جدید روی محتوای قبلی بنا می‌شود. مخاطبان جدید، محتوای قدیمی را هم می‌خوانند. گوگل به تو اعتماد بیشتری می‌دهد. مردم تو را به دیگران معرفی می‌کنند. و یک روز معمولاً بین ماه ۱۲ تا ۱۸ یک نقطه عطف اتفاق می‌افتد. مشتری‌ها شروع می‌کنند به پیدا کردن تو، به جای اینکه تو آن‌ها را پیدا کنی. این لحظه‌ای است که همه چیز عوض می‌شود.

خلاصه فصل

- تبلیغات سنتی با پدیده «کوری بنری» و Ad Blockerها در حال از دست دادن اثربخشی است
- توجه مخاطب کمیاب‌ترین منبع دنیاست و باید کسب شود، نه خریده شود
- بازاریابی محتوا یک مدل خودتقویت‌کننده (چرخ‌فلک) است در مقابل مدل خطی (قیف) تبلیغات
- سه اصل ولیتیزی: ۱- مخاطب اول ۲- ثبات بر کمال ۳- تمرکز بر یک کانال اصلی
- طراحان گرافیک به دلیل مهارت بصری و ماهیت فرآیند کارشان، مزیتی ناعادلانه در بازاریابی محتوا دارند این راه یک تعهد ۱۲ تا ۱۸ ماهه می‌طلبد و پاداش آن، یک دارایی ماندگار و رشد پایدار است

در فصل بعد، به سراغ مهم‌ترین قدم می‌رویم: پیدا کردن «جاویژه» یا Niche خودت. چرا نباید برای «همه» طراحی کنی و چطور با محدود کردن مخاطبت، می‌توانی درآمدت را چند برابر کنی.