

مرحله چهاردهم راه اندازی استارت‌آپ؛ تولید محتوا

در مقاله قبلی از این مجموعه، در مورد مطرح کردن خودتان به عنوان یک متخصص در حوزه‌ی کاریتان صحبت کردیم. در این بخش در مورد اهمیت تولید محتوا در برندسازی‌تان صحبت خواهیم کرد.

کار دشوار توسعه دادن کسب و کارتان با تولید محصول و جذب سرمایه متوقف نمی‌شود. این کافی نیست که محصولی را به بازار عرضه کرده و امیدوار باشید مشتریان آن را پیدا کنند؛ بازاریابی بخش بسیار مهمی از هر شرکت مردمی است، و امروزه محتوا سهم زیادی در این بازاریابی دارد. روزهایی که آگهی‌های چاپ‌شده یا دیجیتال برای جذب مشتری کافی بود دیگر گذشته است. برای رسیدن به رقبایان باید برای مخاطبین هدف خود محتوایی تولید کنید که حاضر باشند آن را خوانده و نگاه یا گوش کنند تا بتوانید برند خود را ساخته و با مشتریان ارتباط برقرار کنید.

اساسی‌ترین واحد سازنده‌ی تولید محتوا، وب‌نوشت است. وبلاگ، راه نسبتاً ساده‌ای برای تولید محتواست که می‌تواند برای به‌اشتراک‌گذاری و بازاریابی کسب و کار و محصولاتان مورد استفاده قرار بگیرد. اما آن قدر هم ساده نیست که پشت رایانه‌تان بنشینید و افکار و ایده‌هایتان با هجوم الهام، به غلیان دربیابند. برای اینکه وب‌نوشت شما تأثیرگذار باشد، باید واضح و منسجم و پیوسته بنویسید. پست‌های گهگاه و پراکنده‌ای که ضعیف نوشته شده‌اند، این احساس را ایجاد می‌کنند که برنامه‌ریزی چندانی در پشت صحنه وجود ندارد، حتی اگر چنین چیزی کاملاً دور از واقعیت باشد. اگر برای نوشتن پست‌هایتان به خودتان متکی هستید، هدف‌گذاری واقع‌بینانه‌ای داشته باشید که می‌دانید می‌توانید به آن برسید، حتی اگر به اندازه‌ی تعداد دفعاتی که می‌خواهید نباشد. اگر افراد دیگری دارید که تولید محتوا و بازاریابی شما را بر عهده دارند، اطمینان یابید که هدف‌گذاری شما در مورد انسجام و پیام‌رسانی تحقق می‌یابد.

ویدیوها ابزار عالی دیگری برای ارتباط با مشتریان احتمالی هستند. حتی اگر شما در حال تولید محتوای نوشتاری فوق‌العاده‌ای هستید، باز هم فیلم‌ها می‌توانند در ارتباط گرفتن شما با اقشار مختلف مخاطبانتان مؤثر بوده و اجازه دهند روابط خود را توسعه دهید. نسخه‌ی آزمایشی فیلم محصولاتان یا توضیحی کلی از آنچه شرکتتان انجام می‌دهد، در نهایت نسبت به هر بروشور و کتابچه‌ای، در آگاهی‌بخشی و آموزش مشتریان احتمالی مؤثرتر است، به خصوص برای افرادی که تمایل بیشتری به محتوای بصری دارند. ویدیوهای دیگر از رویدادها، نمایشگاه‌ها، و مراسم سخنرانی، به بینندگان اجازه می‌دهد به شرکت شما هویت و چهره‌ی مشخصی داده و تجربه‌ی دست اولی از آنچه عرضه می‌کنید داشته باشند.

به‌اشتراک‌گذاری عکس‌ها اجازه می‌دهد چیزهای بیشتری را با دنبال‌کنندگان خود در رسانه‌های اجتماعی در میان بگذارید. تصاویر رویدادها و نمایشگاه‌های تجاری یا حتی عکس‌هایی از دفتر کارتان، باعث می‌شود مردم در جریان کار شما قرار بگیرند. اینفوگرافیک‌ها می‌توانند چشم‌انمایی را که صفحات اجتماعی را بالا و پایین می‌کنند تا چیز به‌دربخوری پیدا کنند، بگیرد و بازنمایی بصری موثری از اطلاعاتی هستند که سعی دارید انتقال دهید. در دنیایی که به‌طرز فزاینده‌ای شلوغ و حواس‌پرت‌کن می‌شود، هرچقدر از اهمیت توانایی جلب کردن توجه دیگران بگوییم، کم است، و رسانه‌ی دیداری می‌تواند این کار را بسیار بهتر از خوارها نوشته نشان دهد.

پادکست‌ها هم راه دیگری برای جذب مخاطب برای خودتان و شرکتتان هستند. برای افرادی که مایلند پادکست خودشان را راه بیندازند، روند کار بسیار آسان است؛ چند ابزار اساسی می‌توانند شما را مهیای شروع ضبط و انتشار پادکست بکنند. در حالت ایده‌آل، بهتر است پادکست شما مستقیماً درباره‌ی شرکتتان نباشد، چراکه ممکن است برای هواداران‌تان کسل‌کننده شود. اما صحبت درباره‌ی صنعت و حوزه‌ی کاریتان، و چالش‌ها و مشکلاتی که در آن وجود دارد، و آخرین اخبار و پیشرفت‌ها، راهی عالی برای جذب افراد علاقه‌مند به این حوزه است. در این فرآیند، آنها را ترغیب می‌کنید تا درباره‌ی شما و شرکتتان بیشتر بدانند. و اگر علاقه‌ای به میزبانی

پادکست خودتان ندارید، می‌توانید به دنبال ناشر دیگری بگردید تا شما را بیشتر در دید قرار داده و به‌عنوان فردی خبره در این صنعت، به شما اعتبار بدهد.

ساخت یک پادکست عالی، اساس یک کسب و کار موفق است، اما آن موفقیت نهایی به جلب توجه و کسب اعتبار بابت کاری که می‌کنید بستگی دارد. تولید محتوا راهی است که با آن، کسب و کارهای مدرن می‌توانند به‌واسطه‌ی انتقال آنچه در چننه دارند، خودشان را نزد مصرف‌کنندگان مطرح و اثبات کرده و از رقبا متمایز سازند.

در بخش بعدی این مجموعه، درمورد نحوه برقراری روابط صحبت خواهیم کرد.

