



عنوان مقاله:

سفر مخاطب

چکیده مقاله:

مخاطبان شما چه مراحل را برای رسیدن به محتوای شما طی می‌کنند؟

در واقع سفر مخاطب، تصمیم مخاطب را نشان می‌دهد؛ به طوری که تصمیم‌گیری او طی یک فرایند انجام می‌شود. شناختن این مسیر به شما کمک می‌کند تا محتوای مورد نیاز برای هر مرحله از سفر مخاطب را مشخص کنید.

از مجموع مقالات آکادمی نیک درس

[لینک دسترسی به این مقاله در وب سایت آکادمی نیک درس](#)

هر نوع محتوایی، مخاطبان مختص به خود را در هر مرحله از سفر مخاطب جذب می‌کند. به بیان دیگر، با توجه به مراحل سفر مخاطب باید محتوای مورد نظر انتخاب شود. با نشان دادن مراحل سفر مخاطب، شما درک بهتری از فرایند سفر مخاطبتان به دست خواهید آورد. در نتیجه می‌توانید استراتژی محتوایی را متناسب با هر مرحله از فرایند تنظیم کنید تا تعامل بیشتری با آن‌ها برقرار کنید.



جایگاه برند

جایگاه‌یابی برند به جایگاه منحصر به فرد یک برنامه و برند در ذهن مشتری گفته می‌شود که به واسطه آن خود را از رقبای دیگر متمایز می‌کند.

جایگاه‌یابی برند در حقیقت یک استراتژی به شمار می‌رود که یک برنامه را از رقبای دیگر جدا می‌کند.

نیاز مخاطب و خدمت قابل ارائه شما به ایشان چیست؟

چرا مخاطب باید برنامه شما را برای شنیدن یا دیدن انتخاب کند؟

ابزار حفظ حقوق مالکیت معنوی و ویژگی‌های منحصر به فرد آن



مخاطب کیست؟ چه نیاز و آرزویی دارد؟

خلاصه‌ای از توصیف نگرش و دموگرافیک و مهم‌تر، نیاز گروه هدف مخاطبانی که برند و برنامه شما سعی در جلب و جذب آن‌ها دارد.

مخاطبان می‌خواهند برای نیازهای بیرونی و روزمره راه‌حل بدهید اما در واقع آن‌ها برای حل نیازها و ضعف‌های درونی‌شان وقت می‌گذارند.

همه در زندگی روزمره با ۳ سطح از مشکلات و نیازها روبرو هستند (بیرونی، درونی، فلسفی) و تقریباً تمام برنامه‌ها به دنبال راه‌حلی برای نیازهای بیرونی هستند اما همین‌طور که جلو می‌رویم و چارچوب دستوری برند را می‌شکافیم خواهیم دید، که مخاطب‌ها بیشتر انگیزه دارند نیازها و ضعف‌های درونی‌شان را حل کنند.

شناخت این ۳ سطح از نیازها و پرداختن به آنها کمک خواهد کرد، برندی بسازیم که با مخاطب از سطحی ابتدایی تا عمیق ترین نقطه نیازش ارتباط برقرار می کند. با این کار محبوب دل مخاطبان می شویم و از آنها مبلغان پرشوری برای برندمان می سازیم.

خدمت شما به مخاطب چیست و در چه زمینه ای است؟

وعده شما به مخاطب چیست؟

- نقاط تشابه و نقاط تمایز محصول /خدمت شما چیست؟
- برخلاف سایرین که.....
- برنامه ما علاوه بر آن

مهم ترین مدرک یا شواهدی که برند شما از قول برند خود ارائه می دهد، چیست؟

تحلیل جایگاه برند برنامه های شما

بیانیه مأموریت



دلیل وجود برنامه ما چیست؟

مراحل نوشتن یک بیانیه مأموریت خوب

۱. شرح آنچه انجام می‌دهید What
۲. چطور آن را انجام می‌دهید How
۳. چرا آن را انجام می‌دهید Why



بیانیه مأموریت نباید... نیک درس

۱. بیش از اندازه تخصصی است
۲. کسل کننده است
۳. خاص و دقیق نیست
۴. به اندازه کافی بلندپروازانه نیست
۵. طولانی و گیج کننده است

شکار یک مخاطب

خوشبختانه شما کاملاً دریافته‌اید که نشر دهی زنده است به عبارت دیگر انتشارات هرگز تاکنون چنین قدرتمند عمل نکرده‌اند.

چیزی که در حال منسوخ شدن است مدل کسب و کار محتوایی است که پشتیبانی شده به وسیله تبلیغات هست که خوب به خاطر گرایش مخاطب به این سمت رفته که تبلیغات رو کمتر به بینه و با محتوا ارتباط برقرار کند و این را به عنوان یک مسئله و این مسئله رو به عنوان فرصت برای خلق یک درآمد پایدار مطرح می کند.

اما یک شرط دارد و اگر تنها شما فرایندی به منظور تعریف داستان های ارزشمند و مفید برای مشتریان بالقوه و بالفعل خودتان در نظر بگیرید.

پس راه اینکه از طریق نشر دهی بتوانیم مخاطب رو حفظ کنیم و از این فرصت به بهترین شکل استفاده کنیم نه فقط در تولید محتوا بلکه محتوای در قالب داستان به صورت ارزشمند و مفید برای مخاطبین (مخاطبینتان) ایجاد کنیم.

مثلاً: نشر دهندگان برندها - شرکت های غیر رسانه ای - شرکت های سرمایه ای و گرمایش - شرکت های رسانه ای در واقع یک هدف دارند. هدف آنها ایجاد مخاطبی که به قدری مشتاق محتوا تولید شده است که تصمیم به مشترک شدن در رسانه شمارا بگیرد. این موضوع به نوبه خود منجر به یافتن جلب نظر و کسب درآمد از این مخاطب می شود

اما یک چالش وجود دارد. نشر دهندگان برند در موتور جستجو دستداران پیشی بگیرند و رسانه های اجتماعی خود را پیدا کنند و مخاطب را پیدا کنند اما در مرکز آن چالش چیزی که باعث اتفاق افتادن می شود داستان گویی است.

و این موضوع به صورت کامل به خلق داستان های مفید و ارزشمند جذاب به وسیله برندها مرتبط می شود که باعث می شود به عنوان یک متخصص قابل اعتماد در زمینه خود مطرح شود.

محتوا با شرایطی که ذکر شد موجب جذب خوانندگان گذری و تبدیل آنها به خواننده های همیشگی می شود.

یعنی ما قبل از اینکه بخواهیم یک مشتری وفادار پیدا کنیم و بخواهیم مخاطب را به یک مشتری تبدیل کنیم قبل از همه اینها باید از کسانی رو که به صورت گذری ما را می خوانند که به صورت پایدار و همیشگی ما را بخوانند تبدیلشان کنیم.



خوانندگان همیشگی: در حقیقت این خوانندگان همیشگی و وفادار به مشتریان وفادار تبدیل می شوند.

ما امروزه برای موفقیت نیازمند استفاده از محتوا هستیم. یا به طور مستمر در طول چرخه عمر مشتریان آن‌ها را درگیر می کنیم یا به طور کلی وظیفه بازاریابی دیگر خلق مشتری نیست بلکه خلق هوادار پرشور برای شرکت خودمان است.

آقای رابرت تروز این طور می گوید که وظیفه بازاریابی خلق مشتریان نیست بلکه خلق هوادار پرشور برای برند شرکت است یعنی می توان این طور گفت که نگاه کمی نسبت به مشتری دارد و می گوید تعداد مشتری را بالا ببریم در دنیای امروزی، بازاریابی خیلی معنی نداره و آن چیزی که معنی و مفهوم دارد و باید ابزاری برای سنجش مورد استفاده قرار داده شود .

این است که ما بتوانیم هوادارهای پرشور برای برندها جلب کنیم. می توان به جای اینکه تمرکز بروی تعداد مخاطبین زیاد، مثلا در حوزه آموزش های بازاریابی و مدیریت MBI فردی، با محتوای توانمند افراد را جذب کرد تا آن افراد که ویژگی های این رو دارند تبدیل به یک هوادار پرشور برای برند محتوایی بشوند.

و در آخر مفهومی که در این بستر جریان دارد و درباره جلب، جذب و حفظ مخاطبانش است.

زمانی که یک مخاطب به وجود میاید لحظه‌ای است که جادو رخ داده. زمانی که بازاریابی شاهد درآمد بلندمدت هستند بازاریابی محتوایی بدون مخاطب وفادار همیشگی به هیچ‌عنوان بازاریابی محتوایی نیست یعنی همان اشاره به کیفیت مخاطب به‌جای کمیت آن است.

محتوای شما بدون مخاطب وفادار راه به‌جایی نخواهد برد در ضمن اگرچه این کتاب تفکراتی در خصوص چگونگی برخی از شرکت‌های رسانه‌ای با شما در حال رقابت هستند ارائه می‌کند در این حال این شرکت‌ها می‌توانند شرکای قدرتمند برای شما باشند که در جذب و نگهداری مخاطبان به شما یاری کنند.





عنوان مقاله:

سفر مخاطب

نتیجه گیری:

نکته‌ای که خیلی حائز اهمیت بود اینکه صرفاً جذب یک مخاطب مهم نیست پایداری آن مخاطب خیلی مهم است. اینکه بتواند با ما همراه باشند بتواند ما را بیشتر بخواند و بعد از اینکه ما را بیشتر مطالعه کرد تبدیل به یک مشتری بشود و تازه مقدمه‌ای بشود برای ما که تبدیل کنیم به مخاطب و مشتری هوادار. در کل درآمد بلندمدت پایداری از جنس ادامه‌دار بودن موضوعی مهمی است که باید با تمرکز بیشتر بر روی آن دنبال راه حل های باارزش گشت.

از مجموع مقالات آکادمی نیک درس

[لینک دسترسی به این مقاله در وب سایت آکادمی نیک درس](#)

آکادمی نیک درس، در انتهای تابستان ۱۴۰۰ فعالیت خود را باهدف انتقال تجربه مدرسین در حوزه‌های مختلف از جمله دروس مدرسه و دانشگاه (تمامی رشته‌ها و تمامی مقاطع)، دروس حوزه علمیه، مهارت‌های بازار کار، هنر، صنعت، آشپزی، نرم‌افزارهای کاربردی و ... باکیفیت مطلوب جهت سربلندی کشور اسلامی عزیزمان ایران، آغاز نموده است.

تلاش شبانه‌روزی همکاران ما در آکادمی نیک درس جهت ارائه خدمات آموزش باکیفیت و مطلوب، باقیمتی پایین جهت پیش برد اهداف از قبل تعیین شده از جمله تحقق عدالت آموزشی، دسترسی آسان و باکیفیت به آموزش‌های متنوع در زمینه‌های گوناگون برای اقشار مختلف جامعه در استان‌ها، شهرها و روستاها و حتی در مناطق کمتر برخوردار می‌باشد.

امید است که با معرفی آکادمی نیک درس به دوستان و آشنایان خود، ما را جهت پیشبرد این اهداف یاری نمایید.

در صورت تمایل به تدریس و یا تمایل به نویسندگی مقالات در آکادمی نیک درس،
مهارت‌های خود را در [فرم همکاری با ما](#) در آکادمی نیک درس، ثبت نمایید.



www.NikDars.com