

۷ نکته درباره بازاریابی محتوا



منبع: www.modiresabz.com

نویسنده: جیسون دی مرس - مجله خلاقیت
شماره ۱۱۱
موضوع: بازاریابی اطلاعات
برای خواندن جدیدترین مطالب مدیریت و بازاریابی به سایت مدیرسبز مراجعه کنید!
برای دانلود صدها مقاله مشابه این مطلب عضو سایت مدیر سبز شوید!

کارآفرینان معمولاً اولین بازاریاب‌های یک برند هستند. به طور متوسط در حدود ۲۸ درصد از کل بودجه بازاریابی یک سازمان خرج بازاریابی محتوا می‌شود و آن را تبدیل به یکی از چشمگیرترین استراتژی‌های بازاریابی می‌کند. در واقع مطالعات نشان داده‌اند که بازاریابی محتوا بیشترین بازگشت سرمایه را نیز دارا است. با این حال بدیهی است که تمام بازاریاب‌های محتوا از موفقیت یکسانی برخوردار نیستند. ممکن است بتوانید ۲۸ درصد از بودجه بازاریابی شرکتی را در اختیار داشته باشید، اما چگونه می‌خواهید از آن به شکلی موثر استفاده کنید؟ من آن قدر خوش‌شانس بوده‌ام که وارد دنیای بازاریابی محتوا شوم، شرکتی در این زمینه راه‌اندازی کنم و با برخی از حرفه‌ای‌ترین افراد این صنعت ارتباط داشته باشم. متوجه شده‌ام که بازاریاب‌های موفق محتوا این هفت کار را به روش متفاوتی نسبت به دیگران انجام می‌دهند:

۱. پژوهش در مورد مخاطب

همه چیز با شناخت درست مخاطب شروع می‌شود و موفق‌ترین بازاریاب‌های محتوا آن‌هایی هستند که این مرحله از کارشان را جدی می‌گیرند. اغلب بازاریاب‌های محتوا کارشان را با بررسی اولیه مشتریان یا پژوهشی در مورد مخاطبان احتمالی‌شان شروع می‌کنند، اما بازاریاب‌های موفق محتوا می‌خواهند همه چیز را در مورد جمعیت هدف خود بدانند.

آن‌ها می‌خواهند از نیازها و خواسته‌های مخاطبان خود سر در آورند و بدانند آن‌ها چگونه وقت می‌گذرانند و چه محتوایی می‌خواهند. از این مهم‌تر، بازاریاب‌های موفق محتوا پژوهش‌های خود را بر پایه فرضیات اولیه‌شان بنا نمی‌کنند؛ در عوض آن فرضیه‌ها را به چالش می‌کشند تا بر تعصبات خود چیره شده و به حقیقت نزدیک شوند.

۲. سرمایه‌گذاری

آن ۲۸ درصدی را که قبلاً گفتیم به خاطر دارید؟ بازاریاب‌های موفق محتوا این پول را به روش متفاوتی خرج می‌کنند.



آن‌ها سعی می‌کنند محتوای باکیفیت‌تری تولید کنند و به کمیت کار نداشته باشند. به‌عنوان مثال اگر آن‌ها ۲۸۰۰ دلار بودجه داشته باشند، چهار محتوای ۷۰۰ دلاری فوق‌العاده تولید می‌کنند درحالی‌که بازاریاب‌های دیگر ۵۶ محتوای ۵۰ دلاری بی‌کیفیت یا درنهایت معمولی تولید می‌کنند.

۳. شبکه‌سازی

برخی از بازاریاب‌های محتوا هم زمان خود را صرف تولید کرده و روی کارهایی که درنهایت باعث ایجاد و پخش محتوایشان می‌شوند، تمرکز می‌کنند. شاید به نظر این روش کارآمدترین روش استفاده از زمان به نظر برسد، اما بازاریاب‌های موفق محتوا کمی از وقتشان را به شبکه‌سازی حرفه‌ای نیز اختصاص می‌دهند. رویکردهای مختلفی در بازاریابی محتوا وجود دارد که هیچ‌کدام از آن‌ها صحیح یا غلط نیستند. اگر می‌خواهید بیشترین تاثیر ممکن را روی مخاطبان خود بگذارید، از دیگران درس بگیرید، با نویسندگان مهمان کار کنید، با دیگر ناشران و بازاریاب‌های محتوا ارتباط برقرار کرده و شبکه‌سازی کنید و ایده‌های مختلفی را اعمال کنید.

۴. افزایش ارزش ارائه‌شده به مخاطبان

آیا ترجیح می‌دهید ۱۰۰ دلار به ازای یک وعده غذا بپردازید یا این پول را درازای خدماتی که به مدت یک هفته هر سه وعده غذایی روزانه‌تان را درب منزل به شما تحویل می‌دهد بپردازید؟ پاسخ سوال مشخص است زیرا تفاوت قیمتی بسیار فاحشی وجود دارد. اما نکته اینجا است که بازاریاب‌های موفق محتوا می‌دانند که چطور باید بودجه‌شان را به‌اصطلاح کش بدهند و بیشترین ارزش ممکن را از هر محتوای تولیدی دریافت کنند.

اولویت نخست آن‌ها این است که محتوایی با ارزش همیشگی تولید کنند و سپس سعی می‌کنند هر از گاهی به آن محتوا سری بزنند و بعضا تغییرش دهند تا از بودجه‌ای که صرف آن شده نهایت استفاده را ببرند.

۵. تنوع‌گرایی

بازاریاب‌های موفق محتوا خود را درگیر یک حیطه تخصصی نمی‌کنند؛ حتی اگر با آن حیطه به موفقیت بسیاری رسیده باشند. سعی آن‌ها بر این است که محتواهای مختلفی تولید کرده و فرمت‌های مختلف تصویری، مثل عکس و ویدیو را در آن بگنجانند. این رویکرد باعث جلب توجه مخاطبان و همچنین تکراری نشدن خود بازاریاب‌ها می‌شود.

۶. آزمایش کردن

زمانی که بیشتر بازاریاب‌های محتوا الگوی کارآمدی پیدا می‌کنند، همان را به کار می‌بندند و رهاش نمی‌کنند. به‌عنوان مثال، اگر آن‌ها تعداد پست‌های مشخصی با سبک و سیاقی خاص در هفته ارسال کرده باشند، احتمالاً همین رویکرد را در هفته‌های آتی نیز در پیش می‌گیرند تا بتوانند بازگشت سرمایه خود را حفظ کنند.



اما بازاریاب‌های موفق می‌دانند که حفظ بازگشت سرمایه برایشان کافی نیست و باید به شکلی فعال آن را افزایش دهند. به همین دلیل است که بیشتر بازاریاب‌های موفق در زمینه محتوا همواره به آزمون و خطا می‌پردازند و سعی می‌کنند فرمت‌های جدیدی برای پست‌هایشان پیدا کنند که مخاطب انتظارشان را نداشته باشد و جذب شود. البته این مسئله ریسک‌هایی نیز دارد و همیشه نتیجه‌بخش نیست، اما حداقل مانع از این می‌شود که بازاریاب درگیر یک چرخه باطل شود.

۷. تحلیل و بررسی

در نهایت، بازاریاب‌های موفق محتوا می‌دانند که نباید موفقیتشان را بر اساس مولفه‌های شخصی‌شان ارزیابی کنند. آن‌ها به اعداد و ارقام توجه می‌کنند. به تحلیل‌هایی می‌پردازند که آن‌ها را از درستی و کارآمدی استراتژی‌شان مطمئن سازد. آن‌ها نمی‌خواهند با خوش‌خیالی فکر کنند که مخاطبان‌شان دارند از محتوای تولیدی آن‌ها لذت می‌برند، بلکه سوال می‌پرسند تا مطمئن شوند. آن‌ها پایه و اساس کارشان را بر معیار پرزرق و برق و مثبتی که دارند بنا نمی‌کنند، لکه کاوشی عمیق می‌کنند، فرضیه‌هایشان را می‌سنجد تا نتایجی مطمئن به دست آورند و سپس بر اساس این نتایج به بازاریابی محتوا می‌پردازند و کارشان را ادامه می‌دهند.

تابه حال از خود پرسیده‌اید که آیا از تمام ظرفیت و توانایی‌تان برای استراتژی محتوایی خود استفاده کرده‌اید یا خیر؟ آیا احساس کرده‌اید که رقبای‌تان عملکرد بهتری نسبت به شما دارند؟

یکی از حسن‌های بازاریابی محتوا ماهیت طولانی‌مدت آن است. کاری که در مدت یک هفته انجام می‌دهید در مقابل کاری که در طول سال انجام می‌دهید، رنگ می‌بازد. همیشه وقت دارید که تغییراتی در رویکردتان ایجاد کنید؛ پس از زمان استفاده کنید تا استراتژی بهتری ایجاد کرده و با استفاده از بازاریابی محتوا در رتبه بهتری قرار بگیرید.