



۷ نکته بازاریابی محتوا برای کسب‌وکارهای کوچک موفق

اگر صاحب کسب‌وکار کوچکی هستید، بازاریابی محتوا روش مناسبی برای افزایش مخاطبان و شناساندن برندگان به آنها است. منظور از بازاریابی محتوا، تولید و انتشار مطالب آنلاین است که باعث افزایش بازدید از وبسایتتان می‌شود. انواع محتوا عبارتند از وبلاگ‌ها، اینفوگرافیک‌ها و مقالات که باعث افزایش علاقه مخاطبان به محصولات یا پیشنهادات شما می‌شوند. در این مقاله اهمیت استفاده صاحبان کسب‌وکارها از استراتژی بازاریابی محتوا و روش تدوین این استراتژی را توضیح می‌دهیم.

چرا کسب‌وکارهای کوچک باید بازاریابی محتوا انجام دهند؟

ارائه محتوای مفید و به‌موقع باعث می‌شود که کسب‌وکارتان به رهبر فکری آن صنعت تبدیل شود. همچنین، شهرت کسب‌وکارتان افزایش می‌یابد و در مصرف‌کنندگان اعتماد، احترام و وفاداری ایجاد می‌کنید. بازاریابی محتوا به شما امکان می‌دهد که

مشکلات مصرف‌کننده را شناسایی کنید و فایده محصولاتتان برای حل این مشکلات را نشان دهید. این روش اغلب منجر به فروش می‌شود.

یکی دیگر از مزایای ماندگار بازاریابی محتوا، تولید محتوای همیشه‌سبز است. واژه همیشه‌سبز به دارایی‌های گفته می‌شود که هرگز منسوخ نمی‌شوند؛ مثل پست‌های وبلاگی درباره تاریخچه صنعتتان یا ساخت اینفوگرافیک درباره فرایندی که همیشه یکسان است و تغییر نمی‌کند. همچنین وقتی محتوایی تولید می‌کنید که می‌توان از آن در انواع کانال‌ها و کارزارهای بازاریابی استفاده کرد، باز هم از بازاریابی محتوا نفع می‌برید. مثلاً، اگر یک پست وبلاگی درباره نیازهای یک گروه خاص بنویسید، می‌توانید یک ویدیوی یوتیوب هم درباره همین موضوع بسازید و سپس آن ویدیو را در یک پست وبلاگی منتشر کنید. سپس می‌توانید لینک دسترسی به آن پست/ویدیو را در کانال‌های خود در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید. این کار باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه شما می‌شود و همچنین در حوزه تخصصی‌تان معتبر و مشهور می‌شوید.

بازاریابی محتوا برای کسب‌وکارهای کوچک: ۷ گام تا موفقیت

در ادامه هفت مرحله تدوین یک استراتژی موفق بازاریابی محتوا برای کسب‌وکارهای کوچک را توضیح می‌دهیم.

۱. یک وبلاگ راه‌اندازی کنید

وبلاگ‌نویسی روشی کاملاً رایگان برای بازاریابی خدمات و توانایی‌های شما است و با این کار می‌توانید خود را به‌عنوان متخصص صنعت معرفی کنید. در حقیقت، با انتشار ۲۱ تا ۵۴ پست وبلاگی در وبسایتتان، می‌توانید ۳۰ درصد ترافیک بیشتر را به وبسایتتان هدایت کنید. بلاگ‌ها علاوه بر افزایش ترافیک می‌توانند:

- رتبه سئوی شما را افزایش دهند

- ارزش بیشتری به مصرف‌کنندگان ارائه دهند
- محصولات و خدمات شما را بیشتر در معرض دید مخاطبان قرار دهند
- علاقه‌مندانی تولید کنند و نرخ تبدیل آن‌ها به خریدار را افزایش دهند

۲. در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده مخاطبانتان، حضور فعال داشته باشید

اگر در کار فروش محصول یا خدمات هستید، به احتمال زیاد در انواع رسانه‌های اجتماعی عضو هستید، اما متأسفانه فقط حضور داشتن در این رسانه‌ها کافی نیست. باید در پلتفرم‌هایی فعال باشید که مخاطبانتان از آن‌ها استفاده می‌کنند. چگونه می‌توانید بفهمید که از میان انواع گزینه‌ها کدام شبکه‌های اجتماعی برایتان مناسب هستند؟

قبل از اینکه در هر شبکه‌ای پست بگذارید، باید مخاطبان هدف را مشخص کنید. قرار نیست در رسانه‌های اجتماعی با همه صحبت کنید. شما فقط با گروهی از مصرف‌کنندگان خاص با علایق خاص در ارتباط هستید. بعد از تعیین افرادی که قرار است با آن‌ها تعامل کنید، باید روش دسترسی به آن‌ها را هم مشخص کنید.

با چند استراتژی زیر می‌توانید بفهمید که مخاطبانتان در کدام رسانه‌ها فعال‌تر هستند:

- تمام داده‌های موجود درباره مصرف‌کنندگان را جمع کنید تا ببینید مخاطبان وقتشان را در کدام رسانه‌های آنلاین می‌گذرانند.
- به پروفایل‌های رقبا سر بزنید تا ببینید کجا بیشترین کاربران فعال را دارند.
- برای شناخت رفتار آنلاین مصرف‌کنندگان از ابزارهایی مانند گوگل آنالیتیکس استفاده کنید.

این سه روش به شما کمک می‌کند تا محل فعالیت مخاطبان را تشخیص دهید و محتوای خود را در آن پلتفرم‌های خاص به دستشان برسانید.

۳. یک خبرنامه ایمیلی راه اندازی کنید

خبرنامه‌های ایمیلی راهکاری عالی برای ورود کسب‌وکارهای کوچک به دنیای بازاریابی ایمیلی است. با کمک خبرنامه‌ها خوانندگان شما از محصولات جدید، رویدادهای آینده، اخبار مربوط به صنعت و هرگونه اتفاق قابل‌توجه دیگر در کسب‌وکارتان آگاه می‌شوند. ایمیل مارکتینگ نرخ بالایی در بازگشت سرمایه دارد و به‌طور میانگین به ازای هر دلاری که در این راه خرج می‌شود، می‌توانید انتظار بازگشت سرمایه ۴۲ دلاری داشته باشید. بازاریابی ایمیلی ابزاری عالی برای کسب‌وکارهای کوچک است و خبرنامه‌های ایمیلی علاوه بر نرخ بازگشت سرمایه بالا، در موارد زیر به کسب‌وکارهای کوچک کمک می‌کنند:

- حس دوستانه‌ای در مخاطبان ایجاد می‌کنند.
- فروش، معاملات و کوپن‌ها را تبلیغ می‌کنند.
- ارزش ارائه‌شده به مشتری را افزایش می‌دهند.

۴. محتوایی متناسب با مراحل قیف بازاریابی تولید کنید

یافتن محتوای مناسب و سازگار با نیازهای مصرف‌کننده، کلید ترغیب آن‌ها به خرید است. با تعریف یک قیف بازاریابی ساده و یک استراتژی محتوای مناسب می‌توانید مشخص کنید که مشتری در حال حاضر در کجای قیف است و محتوایی متناسب با آن مرحله به او ارائه دهید. قیف بازاریابی فرایندی است که همه مراحل از آشنا شدن مخاطب با برند تا تبدیل شدن او به خریدار را در برمی‌گیرد. اغلب قیف‌های بازاریابی چهار مرحله دارند:

۱. **جلب توجه.** مصرف‌کننده احتمالی آگهی‌ها و پست‌هایتان را در رسانه‌های اجتماعی می‌بیند یا با تبلیغات دهان‌به‌دهان با شما آشنا می‌شود.
۲. **ایجاد علاقه.** مصرف‌کننده به آشنایی بیشتر با شما علاقه‌مند می‌شود.
۳. **اشتیاق.** مصرف‌کننده مشتاق می‌شود که محصولاتان را بخرد.
۴. **اقدام.** مصرف‌کننده اقدام می‌کند (محصولتان را می‌خرد، در خبرنامه ایمیلی‌تان

عضو می‌شود و غیره).

باید در هر مرحله از کیف بازاریابی، محتوای متناسب با آن مرحله به مشتریان ارائه کنید. مثلاً، نباید در مرحله جلب توجه، محتوایی سنگین و تخصصی به مخاطب ارائه دهید و او را گیج کنید.

۵. تقویم محتوا بسازید

باید شخصیت نمادینی برای خریدارهای مطلوبتان تعریف کرده و در هر مرحله از سفر خریدشان محتوای مناسب به آن‌ها ارائه کنید. همچنین باید محتوای مناسب را با سرعت مناسب به آن‌ها انتقال دهید. به جای تولید محتوای واکنشی و اتفاقی، تقویم‌های ماهانه‌ای تهیه کنید که زمان پست گذاشتن در رسانه‌های اجتماعی، انتشار پست‌های وبلاگی، ایمیل‌ها و هر محتوای دیگری که باید در آن ماه منتشر شود را مشخص کند. این استراتژی نه تنها به کارتان نظم می‌بخشد، بلکه باعث می‌شود مخاطبان هم برنامه انتشار پست‌ها را بدانند و احساس اعتماد و راحتی بهتری با برندتان داشته باشند.

۶. محتوای متنوع تولید کنید

در دنیای رقابت، باید به هر روش ممکن برجسته شوید. یکی از راه‌های شاخص شدن کسب‌وکارهای کوچک، داشتن یک استراتژی مناسب برای بازاریابی محتوا است. محتوای فعلی خود و محتوای رقبا را به دقت بررسی کنید. ببینید چه چیزی برای مخاطبان جذاب است و چه چیزی جذاب نیست. پس از اینکه یک محتوا موفق شد، باید این موفقیت را با محتواهای بعدی تکرار کنید.

باید خلاقیت به خرج دهید. به داشته‌های فعلی راضی و محدود نشوید. آخرین پست وبلاگی خود را به اینفوگرافیک تبدیل کنید. آخرین اینفوگرافیک خود را به مقاله تبدیل کنید. آخرین مقاله خود را به مجموعه‌ای از جملات ناب در رسانه‌های اجتماعی تبدیل کنید. امکانات شما برای تولید محتوا نامحدود است.

۷. از نظرات و تاییدیه‌های مشتریان بهره‌برداری کنید

۹۷ درصد مصرف‌کنندگان محلی برای جستجوی خدمات محلی از رسانه‌های آنلاین استفاده می‌کنند و به‌ویژه نظرات دیگران را می‌خوانند. اگر یک کسب‌وکار کوچک محلی دارید، یادتان باشد که کسب‌وکارتان با نظرات مشتریان می‌چرخد. این نظرات را در قالب پست‌هایی در رسانه‌های اجتماعی با سایر مخاطبان به اشتراک بگذارید و تاییدیه‌های آن‌ها را در وبسایت و وبلاگتان منتشر کنید. با انتشار بهترین نظرات و معرفی نام و نشان گوینده آن‌ها، این نظر حس شخصی‌تر و صمیمانه‌تری پیدا می‌کند و مانند یک آگهی عمل می‌کند که گویای همه‌چیز است و توسط مصرف‌کننده خلق شده است.

پنج مرحله تدوین استراتژی بازاریابی برای کسب‌وکارهای کوچک

۱. شخصیت نمادین خریداران را به‌دقت تعریف کنید. تعریف شخصیت نمادین از خریداران مطلوب باعث می‌شود درک بهتری از مخاطبان خود و مشکلاتشان پیدا کنید. با تعیین اینکه چه کسانی مشتری احتمالی محصولاتتان هستند، می‌توانید محتوای مناسب برای آن‌ها و زمان انتشار مناسب این محتوا را هم پیدا کنید.
۲. محتوای ارزشمند برای مصرف‌کنندگان را مشخص کنید. مصرف‌کنندگان محتوا را به خاطر محتوا نمی‌خواهند. آن‌ها محتوایی می‌خواهند که بتواند مشکلاتشان را حل کند. بعد از تعیین شخصیت نمادین خریداران، ببینید چه نوع محتوایی نیاز منحصربه‌فرد آن‌ها را به بهترین شکل تامین می‌کند.
۳. اهداف کسب‌وکارتان را تعیین کنید. تعیین اهداف کسب‌وکار همسو با استراتژی بازاریابی در ابتدا سخت به نظر می‌رسد، اما با کمک اصل «هدف‌گذاری هوشمند» می‌توانید اهداف موجه و قابل‌دستیابی برای کسب‌وکارتان تعیین کنید.
۴. کانال‌های توزیع‌برتر را مشخص کنید. حالا که محتوا آماده ارائه و اهدافتان آماده ارزیابی است، زمان انتشار محتوا فرا رسیده است. اگر این محتوا در همه کانال‌ها

نتیجه دهد عالی است، ولی این همه ماجرا نیست. باید ببینید کدام محتوا برای کدام کانال مناسبتر است تا در نهایت موفق شوید و به مخاطبان هدف دسترسی پیدا کنید.

۵. انسجام ایجاد کنید. نباید یک محتوا ارائه دهید و بعد استراحت کنید. باید به صورت مداوم و منسجم محتوای باکیفیت به مصرف‌کنندگان ارائه دهید.

سوالات متداول در بازاریابی محتوا برای کسب‌وکارهای کوچک

۱. چرا کسب‌وکارهای کوچک به بازاریابی محتوا نیاز دارند؟ اگرچه کسب‌وکار کوچکی هستید، اما به احتمال زیاد رقبای بزرگی دارید. برای اینکه کسب‌وکارتان در بین رقبا شاخص شود و تعداد مخاطبانتان افزایش یابد، به یک استراتژی بازاریابی محتوا نیاز دارید تا ارزش‌های خود را به مصرف‌کنندگان فعلی و آینده نشان دهید.

۲. نمونه‌های بازاریابی محتوا را نام ببرید؟ نمونه‌های بازاریابی محتوا عبارتند از پست‌های وبلاگی، اینفوگرافیک‌ها، کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی، پادکست‌ها، مقالات، کتاب‌های الکترونیکی، پی‌دی‌اف‌های قابل دانلود و ویدیوهای یوتیوب. هر نوع رسانه‌ای که دسترسی به آن رایگان باشد و علاقه‌مندان را به وبسایتتان هدایت کند، نوعی ابزار بازاریابی محتوا است.

۳. بهترین استراتژی بازاریابی محتوا برای کسب‌وکارهای کوچک چیست؟ کسب‌وکارهای کوچک برای طراحی یک استراتژی بازاریابی محتوا باید شخصیت‌های نمادین خریداران‌شان را مشخص کنند. بدون تعریف این شخصیت‌های نمادین، تولید محتوا جهت یا هدف مشخصی ندارد و تعامل خوبی با مخاطبان برقرار نمی‌کند.

۴. کسب‌وکارهای کوچک چگونه باید محتوای لازم برای استراتژی بازاریابی محتوا را تولید کنند؟ بازاریابی محتوا برای کسب‌وکارهای کوچک در حل مشکل خریداران خلاصه می‌شود. پس از تعریف شخصیت‌های نمادین، کل محتوا باید با توجه به مشکلات خریدار و مکان او در قیف بازاریابی تولید شود.



[message_box text_color="light]

اگرچه شاید بازاریابی محتوا برای کسب و کارهای کوچک خیلی محدود باشد، اما باز هم می‌توانید از همه یا چند مورد از هفت استراتژی بالا استفاده کنید. بعد از تعیین دقیق شخصیت‌های نمادین خریداران، می‌توانید یک استراتژی موفق برای بازاریابی محتوا تدوین کنید که باعث افزایش مخاطبان و افزایش فروش شود.

[message_box/]