



۹ اشتباه و چالش در بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا، هم یک هنر است و هم یک علم. این کار به خلاقیت و یک رویکرد روش‌شناختی و استراتژیک نیاز دارد. برخلاف تصور عموم، بازاریابی محتوا چیزی فراتر از نوشتن یک مقاله و پست کردن آن در فضای آنلاین است. با این تصور غلط، تعدادی از صاحبان کسب‌وکارها مرتکب اشتباهات مهلکی در بازاریابی محتوا شده و با چالش‌های غیرقابل‌پیش‌بینی متعددی روبرو می‌شوند.

این اشتباهات و چالش‌ها عبارت‌اند از:

۱. تحقیق کلمات کلیدی را نادیده می‌گیرند

اگر مخاطب موردنظر شما نتواند محتوای شما را پیدا کند، نوشتن یک مقاله خوب هیچ فایده‌ای ندارد. داشتن یک استراتژی کلمات کلیدی منسجم برای موفقیت در بازاریابی محتوا ضروری است که صاحبان کسب‌وکارها اغلب از آن صرف‌نظر می‌کنند.

۲. از تقویم محتوا استفاده نمی‌کنند

چه چیزی باید منتشر شود، چه زمانی منتشر شود و در کجا باید منتشر شود. این‌ها سوالات کلیدی هستند که تقویم محتوا به آن‌ها پاسخ می‌دهد. تقویم محتوا به استراتژی بازاریابی شما نظم و ساختار می‌بخشد. متأسفانه، بسیاری از بازاریابان محتوا نمی‌توانند یک تقویم محتوایی متناسب با نیازهای خود ایجاد کنند.

۳. محتوایی ایجاد می‌کنند که هیچ همخوانی با سفر مشتری ندارد

تصور کنید به مخاطبان خود در زمانی که هنوز آماده خرید نیستند، یک محتوا در مورد محصولاتتان نشان دهید؛ یا زمانی که آماده خرید هستند، یک پست آموزشی به آن‌ها نشان دهید!

بسیاری از بازاریابان متوجه نمی‌شوند که میزان کارایی محتوای آن‌ها بستگی زیادی به مکان مخاطبانشان در سفر خریدار دارد.

۴. به‌طور مداوم محتوای باکیفیت بالا تولید نمی‌کنند

بازاریابان محتوا در این زمینه مرتکب دو کاستی عمده می‌شوند.

اول، کسانی که محتوای باکیفیت بالا تولید می‌کنند؛ اما به‌صورت مداوم این کار را انجام نمی‌دهند.

دوم، کسانی که به‌طور منظم محتوا تولید می‌کنند اما کیفیت آن پایین است.

بازاریابان عالی محتوا، دائماً محتوای باکیفیت تولید می‌کنند.

اکنون که درباره اشتباهات صحبت کردیم، بیایید به برخی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که

بازاریابان محتوا با آن روبرو هستند اشاره کنیم:

۵. منابع ناکافی

صاحبان کسب و کارهایی که با میزان فعالیت مورد نیاز برای بازاریابی محتوا آشنا نیستند، خود را بیش از حد خسته می‌کنند. بهترین گزینه، استخدام شخصی برای انجام این کار است. با این حال، استخدام نویسندگان توانمند دشوار است. همچنین بسیاری از آژانس‌های بازاریابی محتوا هزینه‌های بسیار بالایی دریافت می‌کنند.

۶. فرسودگی محتوایی

وقتی مردم غذا سفارش می‌دهند، به ندرت پیش می‌آید که بخواهند بارها و بارها همان یک چیز را بخرند. مصرف محتوا نیز به همین صورت است. مردم می‌خواهند شاهد تنوع باشند و برآورده کردن این نیاز می‌تواند برای بسیاری از بازاریابان محتوا چالش برانگیز باشد.

۷. برنامه انتشار غیرواقع بینانه

بسیاری از بازاریابان محتوا اعتقاد دارند که مطالب تازه منتشر کنند. با این حال، بهتر است هفته‌ای یک بار یک محتوای خوب نوشته و منتشر شود تا اینکه هر روز یک محتوای با کیفیت پایین منتشر شود.

۸. ثبات بلندمدت

این مانع خاص، مربوط به سودآوری بازاریابی محتوا است. این اساساً در مورد هزینه تولید محتوا در مقابل درآمد حاصل از بازاریابی محتوا است. مسئله ماندگاری، بستگی

زیادی به توانایی تولید محتوایی دارد که به‌طور مداوم ترافیک جذب می‌کند، این ترافیک را به مشتری راغب و مشتری راغب را به خریدار تبدیل می‌کند.

۹. افزایش رقابت

اکثر کسب‌وکارها در حال حرکت به سمت انتشار محتوا هستند و از سرعت این حرکت کاسته نخواهد شد. در نتیجه بازاریابان برای جلب‌توجه مخاطبان خود با رقابت بیشتری روبرو هستند. این مسئله، ارتباط نزدیکی با داشتن یک استراتژی جامع تحقیق کلمات کلیدی دارد تا مطمئن شوید که محتوای شما توسط مشتریان بالقوه‌تان دیده می‌شود. همچنین مهم است که خود را به‌عنوان یک مرجع معرفی کنید تا به منبع محتوایی برتر برای مخاطبانتان تبدیل شوید.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا»

نویسنده: پرافول شارما

ناشر: سخن گستر

ترجمه: ساسان جعفرنیا و بهاره قاسمی

[message_box/]