



## نقشه راه موفقیت در بازاریابی محتوا

راه اندازی و مقیاس گذاری یک برنامه موفق بازاریابی از ۴ مرحله تشکیل شده است:

### مرحله ۱: تلاش (مرحله کمبود)

شما ممکن است در این مرحله باشید یا نباشید؛ اما اکثر صاحبان کسب و کارهای کوچک و بازاریابان محتوا که قبلا از هیچ استراتژی بازاریابی محتوا استفاده نکرده اند، به احتمال زیاد در این مرحله هستند.

### علائم

**نبود وقت و نتیجه.** شما در این مرحله نامید و خسته شده‌اید. شما از اهمیت ایجاد محتوای با کیفیت بالا در استراتژی کلی بازاریابی خود آگاهید، اما مطمئن نیستید که چگونه می‌توانید زمان ایجاد محتوا را پیدا کنید.

## وضعیت بازاریابی محتوا

- شما در وضعیت کمبود، ماهانه بین ۰ تا ۱۰۰۰ بازدیدکننده و بلاگ دارید.
- شما از تلاش‌های بازاریابی محتوای خود تقریباً هیچ مشتری راغبی کسب نمی‌کنید.
- شما هیچ برنامه محتوایی در دست اجرا ندارید.
- ایجاد محتوا و انتشار آن با یکدیگر در تناقض هستند و شما به احتمال زیاد در هر ماه بین ۱-۲ پست و بلاگ و بسیار کمتر از حد ایده‌آل ایجاد می‌کنید.

## برنامه عملیاتی

اگر فکر می‌کنید در مرحله کمبود بازاریابی محتوا قرار دارید، جای هیچ نگرانی نیست. نکته مهم این است که متوجه شوید باید از ابتدا شروع کنید و مطمئن شوید که در این مرحله گیر نمی‌کنید.

این‌ها گام‌هایی است که برای عبور از این مرحله باید بردارید:

۱. **تحقیق در مورد کلمات کلیدی و رقبای خود را کامل کنید.** اگر در مرحله کمبود هستید، پس به احتمال زیاد گام‌های اساسی لازم برای دستیابی به محتوایی به نتایج مثبت در کسب‌وکار انجام نمی‌دهید. این شامل بررسی چشم‌انداز و داشتن یک استراتژی سئو مناسب است.

۲. **یک تقویم محتوایی ایجاد کنید.** پس از بررسی اقدامات بازاریابی محتوای رقبای خود و تهیه لیستی از کلمات کلیدی پر جستجو و دم بلند، وقت آن است که ایده‌های محتوایی ارائه دهید و آن‌ها را در یک تقویم محتوا سازمان‌دهی کنید.

۳. **اجرای تقویم محتوا.** در آخر، شما باید تقویم محتوایی که ایجاد کرده‌اید را دنبال کنید و به‌طور منظم در وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی خود پست بگذارید. به‌طور خلاصه، هدف شما در این مرحله، ارائه یک استراتژی بازاریابی محتوا و تقویم محتوا است که شما را به انتشار منظم محتوا ترغیب کند.

## مرحله ۲: ثبات (مرحله معدود و انگشت شمار)

داشتن یک استراتژی بازاریابی محتوا و یک تقویم محتوا، از عناصر اساسی بازاریابی محتوا است. اگر هر دو را دارید اما نتایج مورد نظر خود را نمی‌گیرید، ممکن است در مرحله معدود و انگشت شمار نقشه راه موفقیت بازاریابی محتوا باشید.

### علائم

**نبود وقت، مقداری نتیجه.** شما در این مرحله خسته اما هیجان زده‌اید. شما یک استراتژی سئو و یک تقویم محتوایی مناسب دارید، اما هنوز هم احساس می‌کنید که وقت کافی برای ایجاد محتوای مورد نیاز را ندارید. شما تعداد کمی نتیجه مشاهده می‌کنید که برای به هیجان آوردن آن کافی است.

### وضعیت بازاریابی محتوا

- شما به چندین نتیجه دست می‌یابید، اما آن‌ها با مشکل روبرو می‌شوند و ثابت نیستند.
- تعداد متوسط بازدیدکنندگان ماهانه وبلاگ یا وبسایت شما بین ۱۰۰ تا ۱۰,۰۰۰ نفر است و شما طبق تقویم محتوای خود به طور مداوم در حال انتشار هستید.
- باین حال، شما آهنرباهای هدایتی مناسب و یک توالی پرورش محتوا برای مشتریان راغب جدید ندارید.

### برنامه عملیاتی

برای عبور از مرحله معدود و انگشت شمار و رفتن به مرحله بعدی نقشه راه موفقیت بازاریابی محتوا، باید موارد زیر را انجام دهید:

۱. **آهنرباهای هدایتی و صفحات فرود ایجاد کنید.** محتوای رایگانی ارائه دهید که افراد بتوانند آن را در ازای آدرس ایمیل خود دانلود کنند. مطمئن شوید که این پیشنهادات در صفحات فرودی با بالاترین نرخ تبدیل قرار دارند.

۲. **پاسخگوی خودکار پرورش مشتری ایجاد کنید.** شما باید تا تنور داغ است، نان را بچسبانید. از این رو، پس از مشترک شدن افراد، باید یک توالی ایمیل خودکار داشته باشید که دارای محتوای اضافی است و برای مشتریان راغب جدید شما ارسال می‌شود.

۳. **برای ارسال پست مهمان و فروم مارکتینگ برنامه‌ریزی کنید.** ممکن است در این مرحله مقداری ترافیک داشته باشید، اما با داشتن یک استراتژی پست مهمان می‌توانید به مخاطبان هدف بیشتری دست یابید. در مورد فروم مارکتینگ؛ فروم‌ها یک کانال بازاریابی محتوا هستند که اغلب نادیده گرفته می‌شوند، در حالی که افراد شرکت‌کننده در این فروم‌ها از فعال‌ترین و آنلاین‌ترین افراد هستند. اگر پاسخ‌های سوالاتی که آن‌ها در فروم‌ها مطرح می‌کنند را بدهید، اعتبار ایجاد کرده و اعتماد آن‌ها را جلب می‌کنید.

## مرحله ۳: رشد (مرحله فراوانی)

شما در این مرحله نتایج مثبت بیشتری مشاهده می‌کنید و به‌طور منظم از آهن‌رباهای هدایتی خود مشتری راغب جدید دریافت می‌کنید. با این حال، ممکن است نتوانید این مشتریان راغب را به خریدار تبدیل کنید.

### علائم

**مقداری وقت، نتایج بیشتر.** شما در این مرحله بی‌قرار هستید اما اعتماد به نفس دارید. از آنجا که برخی کارها را خودکارسازی کرده‌اید، تهیه محتوای جدید برایتان خیلی دشوار نیستید. با این حال، بیشتر مطالب شما ماهیتی آموزشی دارند. شما محتوای مارک‌دار (Branded) و توالی فروش مناسبی ندارید.

### وضعیت بازاریابی محتوا

- شما در هر ماه بین ۱۰,۰۰۰ تا ۱۰۰,۰۰۰ ترافیک قابل توجه دارید.
- شما نتایج ثابت و قابل پیش‌بینی دریافت می‌کنید، چندین آهن‌ربای هدایتی

مناسب دارید که به‌طور مداوم مشترکین ایمیل جدیدی تولید می‌کنند.  
• با این حال، شما محتوای مارک‌دار و توالی فروش محتوا محور مناسبی ندارید.

## برنامه عملیاتی

نتایجی که در این مرحله به دست می‌آورد رضایت‌بخش هستند، اما کسب مشتری راغب، هدف نهایی بازاریابی محتوا نیست. در ادامه، گام‌هایی که باید برای رسیدن به آخرین مرحله از نقشه راه موفقیت بازاریابی محتوا بردارید. آورده شده است:

۱. **محتوای مارک‌دار ایجاد کنید.** این شامل گزارشات رسمی و مطالعات موردی است که می‌تواند اقتدار و اعتبار شما را در حوزه‌تان تقویت کند.

۲. **توالی فروش خودکار ایجاد کنید.** برای تبدیل مشتری راغب به خریدار، به یک پاسخگوی خودکار فروش محتوا محور نیاز دارید.

۳. **تبلیغات پولی ایجاد کنید و معیارها و سیستم‌هایی وضع کنید.** چگونه می‌فهمید که تلاش‌های بازاریابی محتوا شما موفقیت‌آمیز هستند و چگونه مطمئن می‌شوید که ماشین بازاریابی محتوا شما عملکرد خوبی دارد؟ اینجاست که KPIهایی وضع و سیستم‌هایی ایجاد می‌کنید. به همین ترتیب، اگر می‌خواهید بازاریابی محتوا خود را تسریع کنید، باید در تبلیغات پولی مقرون‌به‌صرفه سرمایه‌گذاری کنید.

## مرحله ۴: هدایت و کنترل (مرحله وفور)

مرحله نهایی نقشه راه موفقیت در بازاریابی محتوا و نقطه اوج جایی که می‌خواهید باشید.

### علائم

**وقت بیشتر، نتایج بیشتر.** شما به‌طور مداوم محتوا با کیفیت بالا تولید می‌کنید و دیگر از کمبود وقت گله‌مند نیستید، چون سیستم‌های کارآمدی دارید. شما به‌عنوان

یک متخصص در صنعت خود شناخته می‌شوید و محتوای شما بخشی از غرور و میراث شما است.

## وضعیت بازاریابی محتوا

- وبسایت شما ماهانه بالغ بر ۱۰۰,۰۰۰ بازدیدکننده دارد.
- شما سیستم‌های مقیاس‌پذیر دارید و به همین دلیل می‌توانید عملیات خود را در زمان گسترش دهید.
- شما همچنین دارای معیارهای مقیاس‌پذیر هستید که می‌توانید از آنها برای اندازه‌گیری عملکرد خود استفاده کنید.

## برنامه عملیاتی

شما همین حالا هم موفق هستید، اما می‌توانید چند کار دیگر نیز برای موفقیت خود انجام دهید:

۱. **یک تیم منسجم و شرکای کاری ایجاد کنید.** برای حفظ این وضعیت، باید مطمئن شوید که یک تیم خوب در کنار خود دارید یا می‌توانید تلاش‌های بازاریابی محتوای خود را با مشارکت یک آژانس ثالث انجام دهید.
۲. **با متخصصان صنعت خود شریک شوید.** اگر می‌خواهید بهترین باشید، باید با اینفلوئنسرها و متخصصان صنعت خود شریک شوید.
۳. **به‌طور منظم در نشریات برتر صنعت خود شرکت کنید.** مشارکت منظم در نشریات برتر، به شما کمک می‌کند تا موقعیت خودتان را به‌عنوان رهبر حوزه تقویت کنید.

["message\_box text\_color="light]

## تکمیل نقشه راه ۱۲ ماه طول می‌کشد

شاید گمان کنید که این نقشه راه موفقیت در بازاریابی فقط با ۴ مرحله ساده و کوتاه



به پایان برسد، اما این طور نیست. تکمیل این نقشه راه، بسته به میزان استراتژیک عمل کردن شما، می‌تواند بین ۱۲ ماه یا بیشتر زمان ببرد. با این حال، مزایایی که در انتهای آن کسب می‌کنید، ارزش این انتظار را خواهند داشت.

[message\_box/]

["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/]