



طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا چیست؟

بازاریابی محتوا یکی از ابزارهای موردنیاز بازاریابی است که شما برای ایجاد ترافیک، دریافت مشتری راغب بیشتر و در نهایت افزایش فروش و درآمد خود به آن نیاز دارید. برای اینکه خریداران را از جایی که در حال حاضر هستند به نقطه‌ای که آماده خرید باشند، برسانید از روش زیر استفاده کنید:

۱. شناسایی

یک کمپین موفق بازاریابی محتوا به خودی خود اتفاق نمی‌افتد. بازاریابان موفق محتوا استراتژیست‌ها و برنامه‌ریزان بزرگی هستند که بر اهمیت ایجاد یک پایه قوی قبل از شروع هرگونه توسعه محتوا تاکید می‌کنند.

«مرحله شناسایی»، پایه و اساس قیف محتوای شما است. در این مرحله، مخاطبان هدف خود، اینکه آن‌ها چه مشکلی را جستجو می‌کنند و اینکه باید درباره چه موضوعی بنویسید، را شناسایی می‌کنید. این مرحله به سه وظیفه تقسیم‌بندی

می‌شود:

الف. ایجاد آواتار مشتری

این را به‌عنوان تحقیق بازار این فرایند، در نظر بگیرید. این مرحله، زمانی است که شما واقعا نسبت به خریداران بالقوه خود آگاهی پیدا می‌کنید تا مشخص کنید چه محتوایی بیشتر با آن‌ها سازگار و هماهنگ است.

ب. تحقیق کلمات کلیدی

یک محتوای خوب بی‌فایده خواهد بود؛ اگر کسی نتواند آن را پیدا کند. تحقیق کلمات کلیدی، فرایند بیرون کشیدن «لحن نوشتاری» خریداران است، تا شما بتوانید آن لحن نوشتاری را در محتوای خود نیز منعکس کنید.

ج. ایجاد تقویم محتوا

این به معنی ترسیم استراتژیک محتوای خود است تا فرایند انتشار محتوا بر اساس زمان و تناوب ثابت حفظ شود.

۲. جذب

پس از شناخت مشتریان بالقوه و لحن نوشتاری آن‌ها، زمان تولید محتوا فرارسیده است. شما در مرحله «جذب»، تلاش می‌کنید توجه خریداران را با محتوای خود جلب کنید و آن‌ها را متقاعد سازید که به شما گوش دهند. به یاد داشته باشید که ممکن است هم‌زمان با چندین برند مختلف صحبت کنند. بنابراین، یک موقعیت بسیار حیاتی برای تاثیرگذاری، ایجاد رابطه، ایجاد اقتدار و جلب اعتماد آن‌هاست. این مرحله می‌تواند به‌عنوان مرحله تولید ترافیک در قیف محتوا در نظر گرفته شود.

شما در این مرحله، به پست‌های وبلاگ بهینه‌شده در موتور جستجو نیاز دارید، تا مطمئن شوید در حداکثر دسترسی قرار دارید؛ هرچند که از قبل (قبل از اینکه حتی از شما خرید کنند) نیز به مخاطبان خود ارزش ارائه می‌دهید.

شما همچنین باید محتوا را در فرمت‌های مختلف از جمله گرافیک، نمایش، ویدیو و

صوت ایجاد کنید. یک استراتژی عالی برای تکثیر محتوا و افزایش بی‌حد و حصر دسترس‌پذیری خود، استفاده مجدد از محتوای وبلاگ در فرمت‌های دیگر است.

۳. کسب

هنگامی که توانستید با محتوای خود ترافیک ایجاد کنید، وقت آن است که بازدیدکنندگان وبسایت خود را به خریداران واقعی تبدیل کنید. با وارد کردن این خریداران بالقوه به لیست ایمیل خود، می‌توانید محتوای بیشتری برایشان بفرستید و آن‌ها را از مشتریان بالقوه به خریداران واقعی پرورش دهید. به علاوه، ثابت شده که بازاریابی ایمیلی بهتر و با هزینه کمتری نسبت به سایر کانال‌های بازاریابی، عمل تبدیل را انجام می‌دهد.

الف. آهنبای هدایتی

شما برای «مرحله کسب»، به آهنباهای هدایتی نیاز دارید تا به خریداران، محتوای پرمیوم ارائه دهند و به اندازه کافی جذاب باشند تا آن‌ها حاضر شوند آدرس ایمیل خود را به شما بدهند.

پیشنهاد آهنبای هدایتی شما باید یک پیشنهاد غیرقابل مقاومت باشد؛ یعنی مشتری بالقوه شما نباید آن را به هیچ دلیلی رد کند.

ب. صفحه فرود آهنبای هدایتی

صفحه فرودی که افراد در آن می‌توانند آهنبای هدایتی شما را دانلود کنند، به همان اندازه آهنبای هدایتی مهم است. برای اینکه کاربران متقاعد شوند آدرس ایمیل خود را در ازای آهنبای هدایتی شما ارائه دهند، به یک متن تبدیل‌گرا نیاز است.

["message_box text_color="light]

عناصر موجود در یک صفحه فرود تبدیل‌گرا

- تیتر جالب توجه (به عنوان مثال منفعت محور، کنجکاو برانگیز، بحث برانگیز و تازه)
- هدایت موثر (پاراگراف اول متن شما باید مردم را به ادامه خواندن متقاعد کند)
- فهرست تیتروار از مزایای اصلی
- یک اقدام به عمل واضح و مشخص

[message_box/]

۴. پرورش

شما همچنین برای تهیه محتوای مکمل، ایجاد اعتماد و درگیر کردن مشتریان راغب درحالی که هنوز داغ هستند، به یک پاسخگوی خودکار ایمیلی نیاز دارید. این یک دریچه فرصت مهم برای برقراری روابط دوستانه و ایجاد اعتماد در میان مشتریان تازه به دست آورده‌تان است. به آن‌ها محتوای بیشتری ارائه داده و در خصوص مشکلشان آموزش دهید. آن‌ها را نسبت به مسائلی که با آن روبرو هستند آگاه کنید و به آن‌ها محتوایی بدهید که ارزش فوری فراهم می‌کند.

۵. تبدیل

شما در این مرحله از قیف محتوا، حرکت اولیه خود را برای تبدیل مشتری بالقوه به خریدار واقعی انجام می‌دهید. این مرحله در سفر خریدار، زمانی است که خریداران یک راه‌حل برای مشکل خود انتخاب کرده‌اند و اکنون دنبال ارائه‌دهنده آن راه‌حل هستند.

الف. محتوای مارک‌دار برای ایجاد اقتدار

در این مرحله، تمرکز از سمت محتوا به سمت شما، برند شما و پیشنهاد شما تغییر می‌کند. با این حال، اگرچه محتوای شما باید مارک‌دار باشد، اما همچنان باید آموزشی باشد و ارزش ارائه دهد. گزارشات رسمی و مطالعات موردی، نمونه‌هایی از محتوای

مارک‌دار هستند.

هدف این است که نشان دهید چگونه می‌توانید مشکلات خریداران بالقوه خود را بدون روش‌های فروش مصرانه حل کنید. محتوای مارک‌دار، رهبری فکری ایجاد می‌کند. همچنین محتوایی ارائه می‌دهد که کاربردهای واقعی محصولات و خدمات شما را نشان می‌دهد و درعین حال اعتبار ایجاد می‌کند.

ب. ایمیل‌های فروش برای تبدیل مشتریان راغب به فرصت‌های فروش

شما در اینجا مانند مرحله کسب، برای بیشتر درگیر کردن خریداران و پاسخگویی به هرگونه اعتراض احتمالی، به یک توالی پاسخگوی خودکار نیاز دارید. به گفته کارشناسان، قبل از اینکه بتوانید خریداران را مجبور به خرید کنید، حداقل به ۶-۸ تماس ارتباطی نیاز دارید. ایمیل‌های فروش شما، چندین نقطه تماس موردنیاز را فراهم می‌کنند و مطمئن می‌شوند که خریداران از پیام‌های فروش شما مطلع هستند. همچنین، فرصتی برای شما فراهم می‌کند تا به مشکل خریداران که ممکن است مانع خرید آن‌ها شده باشد، رسیدگی کنید.

۶. فروش

در این مرحله، مشتریان راغب شما آماده خرید محصولات و خدماتتان هستند. محتوای موردنیاز در این مرحله باید به اندازه کافی جذاب باشد تا در نهایت آن فرصت را به فروش تبدیل کند. روش‌های مختلفی برای انجام این کار وجود دارد: وبینار آنلاین، تماس مشاوره رایگان، بازدید از دفتر یا فروشگاه سبد خرید آنلاین و...

۷. ارجاع

در دنیای ایده‌آل، مشتریان راضی و افرادی که محتوای شما را دوست دارند باید به صورت دهان‌به‌دهان جملات مثبتی در مورد شما پخش کنند. همچنین آن‌ها باید

این کار را با اراده خود و با کمترین درخواست انجام دهند. شما باید ترافیک قابل توجهی از این ارجاعات به دست آورید.

حقیقت این است که، اگرچه برخی از مشتریان و خوانندگان، محتوای شما را به اشتراک می‌گذارند، ولی آن قدری نیست که باعث افزایش چشمگیر ترافیک شما شود. چه بخواهیم و چه نخواهیم، محتوای شما برای ایجاد ترافیک ارجاعی قابل توجه، باید بیشتر تلاش کند.

ایجاد ترافیک ارجاعی در این طرح یک صفحه‌ای بازاریابی، با استفاده از دو استراتژی اصلی حاصل می‌شود:

۱. فروم مارکتینگ

فروم‌ها و محافل بحث، از قدیم‌الایام وجود داشته‌اند. باین‌حال، بازاریابان محتوا به‌تازگی شروع به حداکثر رساندن پتانسیل آن کرده‌اند. ارائه پاسخ‌های عالی به سوالات یا ورود به موضوعات موجود، روشی موثر برای برقراری ارتباط دوستانه با مخاطبان بسیار تعاملی است. این نوع ترافیک، بهتر تبدیل می‌شود، زیرا آن‌ها هم‌اکنون سوال می‌پرسند یا در بحث‌ها شرکت می‌کنند و این یعنی آن‌ها واقعا به یک موضوع خاص علاقه‌مند هستند.

۲. شبکه‌های اجتماعی

مسئله مهم‌ترین منبع ترافیک ارجاعی، یعنی شبکه‌های اجتماعی، نحوه انجام بازاریابی آنلاین را برای همیشه تغییر داده‌اند. اگر در شبکه‌های اجتماعی حضور ندارید، پس قطعاً برای هزاران مشتری بالقوه خود نامرئی هستید.

["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/]