



۳ مولفه موفقیت در بازاریابی محتوا

نیازی به گفتن ندارد که برنامه‌ریزی، اجرا و حفظ یک استراتژی موفق بازاریابی محتوا، آسان نیست. این کار به زمان، نیروی فکری زیاد و یک تلاش بسیار نیاز دارد. کسب‌وکارهای کوچک و بازاریابان همیشه امکانات داخلی برای انجام بازاریابی محتوا را ندارند. در نتیجه، احساس می‌کنند که فاقد زمان کافی برای انجام بازاریابی محتوا با نتایج مثبت برای کسب‌وکارشان هستند.

کمبود وقت مهم‌ترین مانعی است که بازاریابان، کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک را از دستیابی به موفقیت در بازاریابی محتوا بازمی‌دارد. در حقیقت، طبق گزارش HubSpot: «ایجاد محتوای واقعی قابل تامل، آسان نیست. به‌سختی می‌توان زمان بیشتری را برای تولید محتوا ایجاد و به کار گرفت. باین‌حال، آن‌هایی که وقت و منابع بیشتری به این کار اختصاص می‌دهند، به مزیت‌های بیشتری دست می‌یابند، از جمله انتشار محتوایشان در بزرگ‌ترین سایت‌های معتبر.»

در زیر به ۳ مولفه برای دستیابی به موفقیت در بازاریابی محتوا می‌پردازیم:

۱. جذب: به دو برابر ترافیک بیشتر دست یابید

وقتی ترافیک باشد، فرصت نیز وجود دارد. هدف مرحله جذب، افزایش دو برابری ترافیکی است که کسب می‌کنید.

طرح جامع محتوا

هر استراتژی بازاریابی محتوایی موثر بر روی یک طرح جامع محتوا بنا شده است. برای اینکه مطمئن شوید نه تنها ترافیک، بلکه نوع مناسبی از ترافیک را دریافت می‌کنید، این موارد را مدنظر قرار دهید:

- شناسایی مخاطبان/مشتریان هدف (آواتارهای محتوا)
- یک نظرسنجی از رقبا و کارهایی که آن‌ها برای بازاریابی محتوا انجام می‌دهند
- یک تحقیق جامع کلمات کلیدی برای اطمینان از اینکه هر محتوای شما هم برای خوانندگان و هم برای موتورهای جستجو بهینه است.

منبع انتشار

با داشتن یک پایه محکم و یک طرح جامع محتوای دقیق، هدف نهایی مرحله جذب این است که شما را از طریق انتشار مداوم محتوای باکیفیت در وبلاگ خود، به یک منبع انتشار تبدیل کند.

پست گذاری در شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یکی از مولفه‌های مهم در یک استراتژی موفق بازاریابی محتوا است. اگر در شبکه‌های اجتماعی حضور ندارید، پس عملاً نامرئی هستید.

۲. تعامل: به ۲ برابر مشتری راغب بیشتر دست یابید

اکنون که دو برابر یا بیشتر ترافیک دارید، وقت آن است که آن‌ها را به مشتریان راغبی تبدیل کنید که می‌توانید پرورش دهید. ۳ جنبه اصلی مرحله تعامل عبارتند از:

۱. کامل‌ترین آهنرباهای هدایتی

ارائه نتایج از قبل، به همین دلیل است که استفاده از آهنرباهای هدایتی، یک روش آزمایش‌شده برای رشد لیست ایمیل است.

البته، اگر نتوانید آهنربای هدایتی خود را به مخاطبان خود «فروشید»، داشتنش بی‌فایده است. به همین دلیل، شما به یک صفحه فرود با قابلیت تبدیل بالا نیاز دارید که دارای طراحی و متنی جذاب است.

۲. ایمیل‌های پرورش فوق‌العاده

چند هفته اول حضور مشتریان راغب جدید در لیست ایمیل شما بسیار مهم است. شما باید برای آن‌ها محتوای استراتژیک، معنی‌دار و مفیدی ارسال کنید تا در نهایت بتوانید آن‌ها را به خریدار واقعی تبدیل کنید. با استفاده از روش نتایج دو برابری بازاریابی محتوا، یک توالی پرورش ایمیل کاملاً سنجیده در اختیارتان دارید تا بتوانید مشتریان راغب جدید خود را به‌طور موثر درگیر کنید.

۳. پست مهمان و فروم مارکتینگ

شما برای دریافت مشتریان بیشتر، باید روی منابع قبلا کشف نشده کار کنید. ما این کار را با ایجاد یک استراتژی پست مهمان و فروم مارکتینگ برای کسب‌وکار شما انجام می‌دهیم. تحقیقات قابل‌توجهی در زمینه تهیه فهرستی از نشریات و سایت‌هایی که می‌توان به آن‌ها درخواست پست مهمان داد، انجام شده است. ما همه کارهای سنگین را انجام خواهیم داد، از تحقیق در مورد موضوعات و مطرح کردن ایده‌ها، تا نوشتن پست‌ها.

۳. تبدیل: به ۲ برابر فروش بیشتر دست‌یابید

تمام تلاش‌های شما برای بازاریابی محتوا باید در جهت تحقق یک هدف کاری باشد و هدف نهایی برای بسیاری از کسب‌وکارها مانند شما، رشد درآمد است. مرحله نهایی روش نتایج دو برابری بازاریابی محتوا، یعنی تبدیل، به این هدف اختصاص‌یافته

است.

محتوای معتبر مارک دار

در این مرحله، شما باید رابطه خود با مشتریان را از یک ارائه‌دهنده اطلاعات به یک ارائه‌دهنده راه‌حل تغییر دهید. در این مرحله، محتواهایی مانند گزارش‌های رسمی و مطالعات موردی ارائه دهید تا هم اعتبار و اقتدار شما مورد تایید قرار گیرد و نیز همچنان محتوای باکیفیت و باارزش ارائه دهید.

ایمیل‌های تعاملی فروش

در این مرحله، تمام ایمیل‌های ارسال‌شده به مشتریان راغب باید آن‌ها را به مرحله بعدی قیف بازاریابی محتوا، یعنی تکمیل فروش، منتقل کند. ایمیل‌های فروشی طراحی کنید که بدون آن روش‌های قدیمی آزاردهنده، محصولات و خدمات شما را معرفی می‌کند.

تبلیغات پولی

اگرچه روش‌ها و استراتژی‌های ارگانیک بازاریابی محتوای می‌توانند با نتایجی برای کسب‌وکار شما همراه باشند، اما دستیابی به نتایج تاثیر گذار و تغییردهنده کسب‌وکار، مدت‌زمان بیشتری طول خواهد کشید. ترکیب استراتژی‌های ارگانیک محتوا با تبلیغات پولی می‌تواند به بازاریابی محتوای شما یک شتاب قابل‌توجه ببخشد و موفقیت شما را تسریع کند.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «طرح یک‌صفحه‌ای بازاریابی محتوا»



نویسنده: پرافول شارما

ناشر: سخن گستر

ترجمه: ساسان جعفرنیا و بهاره قاسمی

[message_box/]