روند سرمایه‌گذاری در بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا یعنی جذب مشتریان به سمت خود به‌جای ایجاد مزاحمت برای ایشان از طریق شکل‌های سنتی تبلیغات و با پرداخت پول. در اینجا به گام‌هایی که لازم است برای شروع سرمایه‌گذاری در بازاریابی محتوا برای کسب‌وکارتان بردارید، اشاره می‌کنیم:

۱. مشتریانتان را بشناسید

قدم اول پیش از آنکه حتی به بازاریابی محتوا فکر کنید آن است که مطمئن شوید بازار مناسبی برای محصولات یا خدمات شما وجود دارد. در واقع نخستین دلیلی که باعث شکست شرکت‌های نوپا می‌شود این است که محصول یا خدمتشان موردنیاز بازار هدفشان نبوده است.

شما می‌توانید با انجام تحقیقات بازار مناسب از این امر پیشگیری کنید و با استفاده از همین تحقیقات بازار طرح بازاریابی محتوای خود را تدوین کنید. یکی از مسائل

کلیدی در بازاریابی محتوا، استفاده از زبانی است که مشتریان شما برای حل مشکلشان از آن استفاده می‌کنند. اغلب اوقات شرکت‌ها از زبانی فنی برای صحبت در مورد مزایای محصولشان استفاده می‌کنند، اما فراموش می‌کنند که از زبان مشتری استفاده کنند و روی نیازهای وی تمرکز کنند.

وقتی شما واقعا مشتریانتان را بشناسید، قادر خواهید بود تا از طریق عباراتی که آن‌ها خودشان عموما از آن استفاده می‌کنند، به آن‌ها دست یابید. برای داشتن توانایی خلق محتوایی گیرا، نه‌تنها دانستن اینکه مشتریان به دنبال چه هستند بسیار حیاتی است، بلکه دانستن زبانی که آن‌ها برای تشریح مشکلاتی که در صدد رفع آن هستند به کار می‌گیرند، پراهمیت است. بدون این اطلاعات ارزشمند - که شما تنها می‌توانید آن را از طریق تحقیقات بازار مناسب به دست آورید - محتوای شما از ابتدا بی‌ارزش خواهد شد.

۲. خودتان و پیامتان را بشناسید

گام دوم بازاریابی محتوا برای صاحبان کسب‌وکار، ایجاد حضور دائمی و صدای دائمی برند روی بسترهای مجازی است. فکر کنید که می‌خواهید مشتریان چگونه با شرکت شما مواجه شوند. درهرصورت روی هر محیط مجازی موردنظر لازم است صدای برند شما به‌صورت پیوسته روی هر بستری از جمله وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، سرویس‌های اشتراک ویدیو و وبلاگ قرار گیرد. دوما شما باید نحوه استفاده از تصاویر و رنگ‌ها را تعیین کنید تا بتوانید محتوایی را با حس و ظاهر یکسان برای استفاده روی هر بستر مجازی تهیه کنید.

اگر کانال شما در یکی از سرویس‌های اشتراک ویدیو دارای پس‌زمینه تصاویر کارتونی و رنگ زمینه آبی باشد درحالی‌که وب‌سایت شما دارای تصاویر عکاسی شده‌ای با پس‌زمینه قرمز باشد، به کانال ویدیویی شما اعتماد نمی‌کنند. مطمئن شوید که تصویرسازی‌هایتان در محیط وب یکپارچه و همسان باشد تا از بروز چنین خطاهای شناختی پیشگیری شود. نهایتا مطمئن شوید که همه مشتریانتان تجربه‌ای یکسان در

مواجهه با برند شما داشته باشند.

۳. طرح بازاریابی محتوا را مکتوب کنید

تنها ۳۲ درصد از شرکت‌های B۲B دارای یک استراتژی بازاریابی محتوا هستند و در شرکت‌های B۲C نیز تنها ۳۷ درصد این شرکت‌ها چنین طرح مکتوبی دارند. بااین‌حال، شرکت‌هایی با استراتژی‌های مستند قطعا با احتمال بالاتری می‌توانند بگویند که استراتژی بازاریابی محتوای ایشان اثربخش بوده است. به‌طورکلی در طرح بازاریابی محتوای شما موارد زیر باید دیده شوند:

افراد درگیر

وقتی طرح بازاریابی محتوای خود را می‌نویسید، مطمئن شوید تمامی افراد اصلی را در نظر گرفته‌اید. اغلب، یک طرح بازاریابی محتوا توسط یک تیم یا واحد تدوین می‌شود درحالی‌که لازم است دیگرانی دخیل کار شوند که اثربخشی کار بدون تلاش آن‌ها هیچ است.

منابع موجود

شما باید اطمینان پیدا کنید که طرح بازاریابی محتوا واقع‌گرایانه و بر اساس بودجه و منابع انسانی موجود تدوین شده است. اگر منابع کافی در اختیار ندارید، جای نگرانی نیست. می‌توان بازاریابی محتوا را با انواع بودجه‌ها انجام داد تا زمانی که شما می‌توانید خودتان را صادقانه صرف اجرای منطقی کمپین تبلیغاتی خود کنید. اگر پول کافی دارید اما نیروی مناسب برای انجام بازاریابی محتوا مطابق چشم‌اندازتان ندارید، لازم است در صورت برون‌سپاری فرآیند خلق محتوا، بخشی از طرح بازاریابی خود را به تفصیل بنویسید که چگونگی تولید محتوا را شرح دهد.

رسانه‌های هدف

از اطلاعات جمع‌آوری شده در تحقیقات بازار ابتدای کار خود استفاده کنید تا مشخص کنید که لازم است روی کدام‌یک از رسانه‌ها به‌عنوان بخشی از کمپین تبلیغاتی تمرکز کرد. به خاطر داشته باشید داشتن تعداد رسانه‌ها نشر محتوای کمتر با یکپارچگی و مداومت بیشتر بهتر از داشتن تعداد زیاد رسانه با حضوری غیردائمی است. وقتی شرکتی حضوری دائمی نداشته باشد، مشتری او را شرکتی غیرقابل‌اعتماد و غیرحرفه‌ای می‌پندارد و همین کافی است تمام تلاش‌های بازاریابی را نابود کند.

طرح نگارش

پس از مشخص کردن رسانه‌هایی که قرار است محتوای خود را روی آن منتشر کنید، باید طرح نگارشی محتوا را مکتوب کنید که شامل موارد زیر باشد: عناوین محتواهایی که قصد انتشار آن‌ها را دارید، رسانه‌ای که مطلب روی آن منتشر می‌شود، زمان انتشار، مسئول خلق، ویرایش و انتشار محتوا، تمامی مراحل مهمی که لازم است پیش از انتشار حتما طی شود.

معیارهای شما

هیچ طرح بازاریابی محتوایی بدون بحث درباره آنکه این طرح به دنبال دستیابی به چه بوده است کامل نخواهد بود. چه اینکه این کمپین را برای افزایش شهرت و اعتبار برند خود انجام داده باشید، چه برای استفاده از محتوا برای هدایت مشتریان به سمت خرید، لازم است معیارهای مدنظر خود را مشخص کرده، فرآیندهای موردنیاز برای ردگیری آن‌ها را طی کرده و اهداف مشخصی را تنظیم کنید که به شما برای تشخیص آنکه کمپین روی برنامه درست پیشرفت کرده یا خیر، کمک کند. وقتی شما طرح بازاریابی محتوای مکتوبی دارید، لازم است اطمینان پیدا کنید که تمامی افراد در

جلسات منظم جمع شوند و روند پیشرفت کار را بررسی کنند تا از دستیابی به اهداف اطمینان پیدا کنند.

اگر چیزی طبق طرح پیش نرفت، از به‌روزرسانی برنامه نترسید و حرکت رو به جلوی خود را ادامه دهید. سرمایه‌گذاری روی بازاریابی محتوا، بیشتر به معنی درک یک ذهنیت است تا استفاده از یک بستر به‌عنوان ابزار یا به ثمر رساندن یک استراتژی. وقتی شما می‌فهمید که مشتری هدف شما کیست، می‌فهمید می‌خواهید چه تصویر برندی را انتقال دهید و می‌فهمید که چگونه می‌توانید به بازار خود از طریق خلق محتوایی ارزشمند دست پیدا کنید، مطمئنا می‌توانید به شکل اعجاب‌انگیزی نتایج کسب‌وکار خود را در هر صنعتی بهبود بخشید.