

ورشکستگی تضمینی با بازاریابی محتوایی



بازاریابی محتوایی روشی کار آزموده است که می‌تواند هر کسب و کاری را به سودهای بزرگ برساند. با همین بازاریابی اگر دچار سهل‌انگاری شوید یا بدون در نظر گرفتن اصول اولیه انجام شود، ممکن است زودتر از آن چیزی که فکرش را بکنید مقدمات ورشکستگی خود را فراهم کنید. موارد زیر را دقیق بخوانید. اگر فکر می‌کنید شما هم در حال تکرار هر کدام از این موارد هستید خیلی سریع آن را متوقف کنید و در صورت نیاز، از یک کارشناس بازاریابی محتوایی کمک بگیرید.



(۲)

هم تضمینی بر موفقیت نیست، حتی اگر کارشناسان سئوی گوگل را هم در کنار خود داشته باشید. مطالب شما باید در شبکه‌های اجتماعی منتشر شوند یا از ابزارهایی مانند بازاریابی ایمیلی استفاده کنید. شما باید در برنامه بازاریابی محتوایی خود بهترین کانال برای انتقال پیام و نمایش محتوای خود را تعیین کرده باشید.

اشتباه ششم: تکرار مکررات

بازاریابی محتوایی به شدت متنوع است. اگر روش شما صرفاً انتشار محتوا روی وبسایت خود است یا فقط ویدئوهای بلاگری تولید می‌کنید، شانس شکست خود را افزایش داده‌اید. برای داشتن یک طرح بازاریابی مناسب، یک فهرست کامل از قالب‌ها و روش‌های تولید محتوای مختلف آماده و بهترین آن‌ها را برای خود انتخاب کنید. در برنامه تقویم محتوایی خود حتماً بازتولید محتوا را در برنامه قرار دهید. ثروتمندترین برندهای دنیا هم به هر شکل ممکن محتوای اصیل و واحد خود را به شکل‌های مختلف در کانال‌های متنوع منتشر می‌کنند. برای مثال، اگر ویدئوی دستور آشپزی منتشر می‌کنید، می‌توانید همان را به صورت چند عکس روی بلاگ خود قرار دهید یا یک نسخه متنی از آن آماده کنید.

اشتباه هفتم: تسلیم شدن زود هنگام

بازاریابی محتوایی یک فرایند طولانی مدت است. سرمایه‌گذاری شما قرار نیست در یک بازه دو ماهه به فروشی میلیاردی ختم شود. از طرفی، انتشار سه چهارم پست بلاگی یا محتوای اینستاگرامی شما را به فهرست ثروتمندان کشور اضافه نخواهد کرد. البته این به معنی آن هم نیست که بخواهید در یک بازه بی‌انتها هم قدم بگذارید. یک برنامه دقیق بازاریابی همه اعداد و اهداف را از پیش تعیین کرده است. اینکه در همان ۲ ماه چه نتایجی به دست خواهد آمد مشخص است اما اگر در همین بازه‌های کوتاه به دنبال فروش بالا هستید، مسیر را اشتباه رفته‌اید. اصلاً در یک استراتژی اصولی، ۱۰۰ روز اول شروع بازاریابی، تنها برای ارزیابی طرح در نظر گرفته می‌شود تا تصحیح و خطاها مشخص شود. هر اندازه طول و البته عمق ارتباط شما با مخاطب عمیق‌تر و مشکلات او برطرف شود، برند شما قدرتمندتر خواهد بود و در نهایت سود بیشتری نصیب شما می‌شود.

صفحه دوم گوگل پیشنهاد خوبی است. این کنا به جذاب سئوکاران گرچه چندان بی‌راه نیست، نباید باعث شود همه برنامه شما بر صفحه گوگل متمرکز شود. بسیاری از بازاریابان محتوا حاضرند به هر قیمتی شده مخاطب را به سایت خود بکشند. به همین دلیل، متون طولانی با ترکیبی از کلمات کلیدی و میان تیتراهای پرکاربرد را در وبسایت خود منتشر می‌کنند که در نهایت کمترین سودی برای مخاطب ندارد. حتی گاهی جملات و کلمات این مقالات معنای مشخصی ندارد و انگار صرفاً توسط خود گوگل از صفحه ویکی‌پدیا ترجمه شده‌اند. ممکن است این ترندها در بازه زمانی خیلی کوتاه مخاطب را به سایت بکشاند اما گوگل خیلی زود متوجه حيله شما خواهد شد و به شدت جریمه خواهید شد. محتوای شما محصول شماست و باید به ساده‌ترین و بهترین شکل به پرسش مخاطب پاسخ دهد.

اشتباه چهارم: هدایت مشتری به ناکجاآباد

حتماً برای شما هم اتفاق افتاده است که وارد صفحه یک وبسایت شده باشید اما برای ادامه مسیر سرگردان شوید. هدایت مشتری به صفحه‌ای نامعلوم یا معطل کردن مخاطب مساوی است با بسته شدن صفحه سایت. هر صفحه وبسایت شما باید هدف و کارکردی از پیش تعیین شده داشته باشد و قدم‌های بعدی برای آن طراحی شود. برای این کار باید همه مراحل سفر مشتری را پیش‌بینی کرده باشید.

اشتباه پنجم: تولید محتوا در اتاق تاریک

اگر نگارش متون وبسایت خود را بر عهده برندگان نوبل ادبیات هم بگذارید، باز

اشتباه اول: شما قهرمان خود نیستید

شما قهرمان داستان برند خود نیستید. این یک اصل اساسی در بازاریابی محتوایی است. مشتری، قهرمان اصلی شماست. اگر احساس می‌کنید بیش از اندازه از محصول خود تعریف می‌کنید یا تمرکز استراتژی شما کاملاً روی محصول و خدمات تمرکز دارد وقت تغییر برنامه است. اگر محصول خود را حتی با ذکر مزیت‌های رقابتی معرفی می‌کنید و از مشتری درخواست می‌کنید از شما خرید کند به دام این تله افتاده‌اید. به جای این کار تلاش کنید از طریق محتوا مخاطب خود را آموزش دهید. در بسیاری از این موارد حتی نیازی به مطرح کردن برند نخواهد بود. در بازاریابی محتوایی همه چیز بر اساس پاسخ به یک نیاز از مشتری است.

اشتباه دوم: مخاطب خود را نمی‌شناسید

مخاطب هدف شما به دنبال چه چیزی است؟ برای پاسخ به این پرسش، تجربه شما کافی نخواهد بود و نیازمند بررسی دقیق است. شناخت هرچه دقیق‌تر پرسونا در مرحله نگارش استراتژی می‌تواند درصد تبدیل مخاطب به مشتری را افزایش دهند. در شخصیت‌شناسی مخاطب خود ویژگی‌های جمعیت‌شناختی او مانند سن و تحصیلات را بنویسید، چالش‌هایش را مشخص کنید و اهدافش را مطرح کنید. علاوه بر این، باید مشخص کنید این مخاطب در فضای آنلاین چه رفتاری دارد و از چه نظر محصول یا خدمات شما برای مشتری اهمیت خواهد داشت.

اشتباه سوم: برای گوگل محتوا تولید می‌کنید

«اگر قصد پنهان کردن جنازه‌ای را دارید،

