

آشنایی با بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوا چیست؟ مراحل و انواع کانتنت مارکتینگ



هنگامی که محتوایی آموزنده و مفید را از طریق وبلاگ شخصی یا کسب‌وکار خود به اشتراک می‌گذاریم، افراد زیادی از وجود ما آگاه می‌شوند، از خدمات یا محصولات ما استفاده می‌کنند و احتمالاً متقاضی محتواهای بعدی ما می‌شوند؛ این همان بازاریابی محتوا است که در ادامه می‌خواهیم بیشتر وارد جزئیاتش شویم و با اصول و انواع آن آشنا خواهید شد.

• فهرست مطالب

- بازاریابی محتوا چیست؟
- فلسفه بازاریابی محتوا
- تفاوت بازاریابی محتوا با تبلیغات
- انواع بازاریابی محتوایی
- مزایای بازاریابی محتوایی
- اصول بازاریابی محتوایی
- مراحل اجرای کانتنت مارکتینگ
- راهکارهایی برای کشف ایده کانتنت مارکتینگ
- ابزارهای مورد نیاز برای راه‌اندازی کمپین‌های کانتنت مارکتینگ
- چطور افراد بیشتری را به اشتراک‌گذاری محتوای خود ترغیب کنید؟
- هر چند وقت یک بار باید به بازاریابی محتوایی بپردازید؟
- آیا باید تولید محتوا را برون‌سپاری کرد و به آژانس‌های تولید محتوا سپرد؟

بازاریابی محتوا چیست؟

در این نوع از بازاریابی، کسب‌وکار یا برند می‌کوشد با به اشتراک گذاری مطالب آموزشی، سرگرم کننده یا آگاهی‌بخش، به خوانندگان کمک کند.

نتیجه این کار می‌تواند در قالب تغییر رفتار مخاطبان و یا آن‌گونه که بازاریابان مایلند، به شکل تصمیم‌گیری برای خرید خود را نشان دهد. در حقیقت در این نوع بازاریابی، مردم را به خرید مجبور نمی‌کنیم؛ بلکه به آن‌ها کمک می‌کنیم تا بهترین تصمیم را بگیرند و شاید بهترین تصمیم آن‌ها در این میان، خریداری از ما باشد.

به تعریفی که مؤسسه «Content Marketing Institute» ارائه داده است، توجه کنید:

«هدف این شیوه از بازاریابی، جذب و نگهداری مشتریان به‌وسیله تولید و سازماندهی محتوای ارزشمند و مناسب به نیت تغییر یا تقویت رفتار مشتری است. این نوع بازاریابی، فرایندی مستمر است که در راهبرد کلی بازاریابی شما به بهترین نحو جای می‌گیرد و بر مالکیت رسانه متمرکز است نه اجاره آن.»

این راهنما، به شما نشان خواهد داد که چگونه می‌توانید برند خود را پیروزمندانه تبلیغ و ترویج کنید و مشتریان باکیفیت‌تری دریافت کنید و روابط میان خود و مشتری را از این طریق ارتقا دهید.

فلسفه بازاریابی محتوا

بازدهی سرمایه برای کانتنت مارکتینگ می‌تواند بسیار شگفت‌انگیز باشد. این بازگشت سرمایه شما را قادر می‌سازد تا محتوایی تکمیلی برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی فراهم کنید و با تولید محتوای مطلوب روی وبسایت، به رتبه‌ی خوبی در موتورهای جست‌وجو دست یابید و سئوی خود را تقویت کنید. در واقع، بسیاری از شرکت‌ها باید حجم عظیمی از تلاش‌های سئوی خود را بر تولید مطالب با ارزش متمرکز کنند.

تفاوت بازاریابی محتوا با تبلیغات

از نظر مفهومی «تبلیغات» تفاوت بسیار زیادی با «بازاریابی» دارد. تبلیغات فقط می‌توانند بخش کوچکی از بازاریابی را تشکیل دهند. در واقع وقتی صحبت از بازاریابی می‌شود، ذهن باید به سمت یک برنامه جامع و همه‌جانبه برود که مطابق با یک استراتژی نوشته شده است و اجرا می‌شود. شما در بازاریابی محتوایی به دنبال این نیستید که شخصی را مجبور به خرید کنید یا بخواهید محصولات را بدون مقدمه به او معرفی کنید. در این نوع بازاریابی شما تلاش می‌کنید تا با افزایش دانش مخاطب یا کاربری که وبسایت شما را می‌خواند، در او احساس نیاز ایجاد کنید و او را به شناخت محصول یا خدمتتان ترغیب کنید. تبلیغات به این صورت عمل نمی‌کنند. آن‌ها ناگهان سر راه شما ظاهر می‌شوند و به شما پیشنهاد می‌کنند از محصول A استفاده کنید.

انواع بازاریابی محتوایی

راه‌های زیادی برای اجرای بازاریابی محتوایی وجود دارد. این‌ها که می‌خواهید از کدامیک استفاده کنید، به استراتژی شما یا سازمانتان مربوط است. در قسمت پایین به ۵ روش معمول آن اشاره می‌کنیم.

انواع بازاریابی محتوایی



• شبکه‌های اجتماعی

اینکه بیش از ۵/۳ میلیارد نفر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، کانتنت مارکتینگ از طریق شبکه‌های اجتماعی را به خوبی توجیه می‌کند. پلتفرم‌های زیادی برای اجرای این روش بازاریابی وجود دارند از جمله اینستاگرام، لینکدین، یوتیوب، تلگرام و غیره. این پلتفرم‌ها برای شما شرایطی را فراهم می‌کنند که بتوانید کانتنت‌های متنی، تصویری و ویدیویی تولید کنید و آن‌ها را با مخاطبان‌تان به اشتراک بگذارید.

• اینفوگرافیک

بازاریابی محتوا از راه تولید اینفوگرافیک می‌تواند بسیار موثر باشد. با این روش تولید محتوا می‌توانید کسانی را که به دنبال اطلاعات جمع و جور می‌گردند (که این روزها تعدادشان به شدت رو به افزایش است) به خود جذب کنید. یکی از بهترین

نمونه‌های فارسی در این زمینه تکراراً است. به هر کدام از اکانت‌های آن در هر شبکه اجتماعی سر بزید می‌توانید انواع و اقسام اینفوگرافیک‌ها را مشاهده کنید.

• بلاگ

قسمت بلاگ هر وبسایتی راه خوبی برای نشان دادن حسن نیتان به مخاطب است. در اختیار قرار دادن اطلاعاتی که دستیابی به آن‌ها شاید برای مخاطب کمی سخت باشد بهترین راهی است که می‌توانید در او اعتماد ایجاد کنید و با پاسخ دادن به پرسش‌های مخاطب می‌توانید او را به خود نزدیک کنید.

بلاگ‌های ایرانی و خارجی زیادی وجود دارند که این ارتباط را با مخاطب ساخته‌اند؛ مانند هاب‌اسپات، نوین و بکلینکو. این اعتماد در سطح اعتماد به مطالب بلاگ نمی‌ماند، بلکه نام شما را در ذهن مخاطب حفظ می‌کند (اصطلاحاً به آن *top of mind* می‌گویند) و باعث می‌شود هنگام نیاز به محصول یا خدمات شما، نامتان را به خاطر بیاورد.

• پادکست

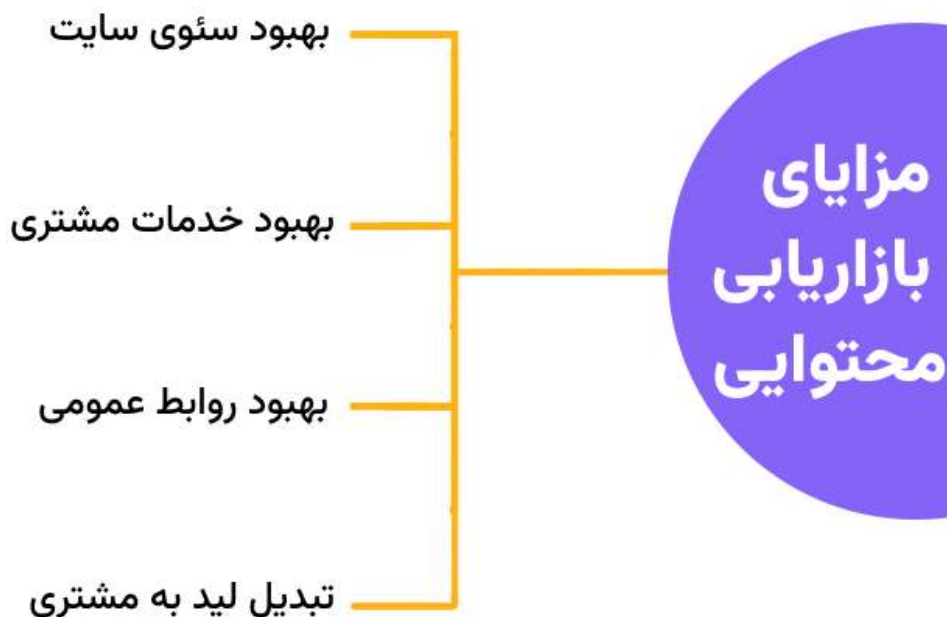
بله، پادکست‌ها هم به نوعی کانتنت هستند و خبر خوب این است که این روزها طرفداران زیادی پیدا کرده‌اند. بسیاری از کسب‌وکارها امروزه پادکست را به عنوان یکی از کانال‌های بازاریابی محتوایی خود در نظر گرفته‌اند. با استفاده از این روش می‌توانید اطلاعاتی را که می‌خواهید به مخاطبتان بدهید، در گوشش زمزمه کنید و شریک لحظات فراغت آن‌ها باشید.

ویدیو

حتما این جمله را زیاد شنیده‌اید که یک تصویر به اندازه هزار کلمه ارزش دارد. این جمله را هم از ما بپذیرید که یک ویدیو گاهی به اندازه هزار تصویر می‌ارزد. با توجه به جذابیت بصری و شنوایی که ویدیوها می‌توانند داشته باشند، می‌توانند مخاطب را بیشتر از متن یا تصویر هیجان‌زده کنند. از برندهایی که در ساخت ویدیو بسیار خوب عمل کرده‌اند می‌توان به بنز و bmw اشاره کرد.

مزایای بازاریابی محتوایی

از مزایای مهم این روش بازاریابی، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:



۱. بهبود سئوی سایت

شما برای بهبود سئو، کارهای زیادی می‌توانید انجام دهید، اما برای افزایش قدرت سئوی وبسایت شما، هیچ‌چیز بهتر از تولید محتوا نیست و کاملاً هم درست است. کانتنت به بیان ساده، یعنی اطلاعات. هدف گوگل این است که متناسب‌ترین و با کیفیت‌ترین اطلاعات را با جست‌وجوهای کاربران تطبیق دهد. اما اگر مطلبی با چنین ویژگی‌هایی تولید و توزیع نکنید، شانسی برای رتبه‌یابی نخواهید داشت و از چشم کاربران دور خواهید ماند.

نیل پاتل (Neil Patel)، ارتباط میان بازاریابی محتوایی و سئو را چنین توضیح می‌دهد:

«سئو نیازمند محتواست. کانتنت مارکتینگ هم یعنی محتوا. سئو بدون کانتنت معنی ندارد. شما نیازمند واژگان، نوشتارها،

مطالب و کلیدواژه‌ها هستید

شما در موتورهای جستجو، به خاطر واژگان مشخصی که در مطالب نوشتاری خود دارید، رتبه کسب می‌کنید. مطالب بیشتر به معنی کلمات کلیدی بیشتر است؛ بدین ترتیب، فرصت بیشتری برای رتبه‌یابی در گوگل پیدا می‌کنید. از این روست که برای بازاریابی تولید محتوای موفق، پژوهش کلیدواژه‌ها از اهمیت اساسی برخوردار است.

دیگر عامل مهم در بهبود سئو، دریافت لینک است. هنگامی که وبسایت‌های دیگر به سایت شما لینک می‌دهند، گوگل شما را به عنوان منبعی معتبر به شمار آورده و در نتیجه آن را در رتبه‌بندی لحاظ می‌کند.

دیگر اینکه، گوگل وبسایت‌ها و منابعی را ترجیح می‌دهد که پیوسته به‌روزرسانی می‌شوند. از این رو، وقتی به شکلی مرتب محتوا منتشر کنید، وبسایت شما رتبه بالاتری کسب خواهد کرد. از سوی دیگر، اگر از انتشار مطالبتان دست بکشید، گوگل

چنین می‌پندارد که وبسایت شما تعطیل و غیرفعال است و از این رو، رتبه‌ی شما را کاهش می‌دهد تا از دسترسی مردم به محتوای دست‌چندم جلوگیری کند.

۲. بهبود خدمات مشتری

اگر بر این باورید که تولید محتوا صرفاً راهی برای جذب مشتریان آینده است، کاملاً در اشتباه هستید. یک استراتژی کانتنت مارکتینگ خوب شامل منابعی برای مشتریان موجود نیز می‌شود؛ از جمله:

- مطالب آموزشی: این مطالب با نمایش محصولات و خدمات شما، به خوانندگان کمک می‌کنند تا بیشترین اطلاعات را در مورد آن‌ها کسب کنند.
- پرسش‌های متداول: پرسش‌های متداول، موضوعات محتوایی خوبی هستند؛ چرا که می‌توانید زمان مناسبی را برای پاسخ‌گویی دقیق به پرسش‌های متداول صرف کنید و وقتی مشتری از شما پرسشی در این باره می‌پرسد، آن مطلب را برای او ارسال کنید. افزون بر این پرسش‌های متداول، ترافیک ارگانیک بالایی نیز برای سایت شما به ارمغان می‌آورند.
- به‌روزرسانی‌های انجمن: به‌اشتراک‌گذاری مطالب آموزشی یا صرفاً اطلاع‌رسانی به مشتریان/مصرف‌کنندگان، حسی از یک انجمن و اجتماع را القا می‌کند و هم‌زمان، برند شما را نیز به شیوه‌ای اصیل تبلیغ می‌کند.

۳. بهبود روابط عمومی

اینترنت موانعی را که در گذشته مانع از رسیدن صدای کسب‌وکارها به مشتریان هدف می‌شد، از میان برده است. در گذشته، تبلیغ کردن در تلویزیون دشوار یا بسیار گران قیمت بود؛ اما اکنون می‌توانید یک ویدئو را به راحتی روی یوتیوب یا

اینستاگرام بارگذاری کنید و پیام خود را به رایگان به میلیون‌ها نفر در کره‌ی زمین برسانید. همین موضوع در مورد اخبار و آگهی‌ها نیز صادق است. امروزه برای برقراری ارتباط با مشتریان و هواداران خود به مدیر روابط عمومی نیازی ندارید.

پست‌های وبلاگی جای روزنامه‌ها را گرفته‌اند. لایو اینستاگرام جایگزین کنفرانس‌های خبری سنتی شده است. همه‌ی آنچه برای روابط عمومی نیاز دارید، زیر انگشتان دست‌تان به صورت رایگان قرار دارد!

۴. تبدیل سرنخ‌ها (لید) به مشتری

با بهره‌مندی از یک راهبرد بازاریابی محتوا نیرومند، کسب‌وکارها می‌توانند فرایند جلب مشتری را با فراهم آوردن محتوایی که نیازهای مخاطب را در هر مرحله از فرایند کسب‌وکار تأمین کند، بهبود بخشند.

بازاریابان سنتی، پیش‌تر قابلیت این شیوه از مارکتینگ را زیر سؤال می‌بردند، اما اکنون به تاثیرگذاری آن پی برده‌اند و به جای نقد آن، تلاش خود را بر چگونگی اجرای آن متمرکز کرده‌اند. اما آنچه در این روش بازاریابی اهمیت دارد این است که کانتنت (محتوا) باید قابل بازاریابی باشد تا امور به‌درستی پیش برود؛ محتوای ضعیف تاثیری منفی بر اعتبار کسب‌وکار خواهد داشت و چه بسا کارکردی وارونه پیدا کند. باید ببینید که آیا مطلب شما از دیگر مطالب متمایز خواهد شد؟ آیا سودآوری در پی خواهد داشت؟

سه نکته زیر، به شما کمک می‌کند تا با تولید محتوایی هوشمند، سرنخ‌ها را به فروش تبدیل کنید:

۱. مخاطب خود را شناسایی کنید

چه کسانی به احتمال زیاد به مشتریان شما تبدیل خواهند شد؟ هدف این است که محتوایی تولید کنید که مردم مایلند دریافت کنند و به هیچ وجه رویکرد بازاریابی مستقیم ندارد.

با طرح چنین پرسش‌هایی کار را آغاز کنید:

- مشتریان ایده‌آل من چه نقشی در محل کار دارند؟
- علاقه‌مندی‌ها و چالش‌های آن‌ها چیست؟
- بیشتر وقت آنلاین خود را کجا می‌گذرانند؟
- ترکیب جمعیتی‌شان به چه گونه است؟

با پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها، می‌توانید اطلاعاتی در مورد مشتریان بالقوه‌ی خود کسب کنید؛ اطلاعاتی که شیوه‌ی تولید کانتنت را برای آن‌ها تسهیل می‌کند. جست‌وجوی پاسخ‌هایی هوشمندانه برای این پرسش‌ها، هدف‌گیری شما را برای شخصی‌سازی محتوا و نزدیک‌تر ساختن شخصیت‌ها به تصمیم خرید، بهبود می‌بخشد.

۲. نقاط درد مخاطبان را شناسایی کنید

تیم فروش یا مدیران حساب‌های مشتریان، بهتر از هر کس دیگری از چند و چون کمبودها و نقاط درد مشتریان شما آگاه‌اند. شاید زمان آن رسیده که با آن‌ها خصوصی دیدار کنید و در این مورد اندکی بیاموزید. برای اینکه سرنخ‌ها را به طور

کارآمد به مجرای فروش سوق دهید، باید زبانشان را بدانید. محصول یا خدمت شما چه چیزی دارد که آن‌ها را جذب می‌کند؟ کدام مشکلشان را رفع می‌کند؟

دلیل اهمیت شناسایی نقطه‌ی درد برای موفقیت بازاریابی شما این است که می‌تواند مشتریان عادی را از مشتریان صحیح متمایز کند. باید مطمئن باشید که مشتریان هدف شما مشتریانی هستند که کسب‌وکار شما می‌تواند راهکاری مناسب به آن‌ها ارائه کند.

چرا این مسئله این قدر مهم است؟ خُب روشن است؛ چون مشتریان راضی مسلماً هرگز به اعتبار کسب‌وکارها آسیب نمی‌زنند و تأمین رضایت آن‌ها همواره باید اولویت نخست شما و کسب‌وکارتان باشد.

۳. راهکار ارائه کنید

شما باید کانتنتی تولید کنید که وقتی حضور ندارید سخنگوی شما باشد؛ منابعی متمایز که آن قدر قوی هستند که پرسش‌های مخاطبان را به سرعت و سهولت پاسخ می‌گویند. شما باید از محتوای خود برای ترسیم تصویری از راهکارهای راهبردی بهره بگیرید؛ راهکارهایی هوشمندانه که مخاطبان برای کاهش نقاط درد خود به آن نیاز دارند.

به عنوان یک ارائه‌دهنده‌ی راهکار با فراهم آوردن محتوایی صحیح و راهگشا قادر خواهید بود رابطه‌ای ارزشمند با مشتریان بالقوه برقرار کنید. این گونه نه تنها می‌توانید خود را از سایر رقبا متمایز کنید، بلکه خواهید توانست تا در محبوب‌ترین جایگاه ممکن قرار بگیرید.

با بهره‌مندی از بینشی که برای هدایت محتوای آتی به دست آورده‌اید، در خواهید یافت که زمان و نیرویی که برای تولید محتوا صرف می‌کنید، سرانجام به سود شما تمام خواهد شد. اما همواره توجه داشته باشید که باید حتماً از رویکردهایی استفاده کنید که هدف‌شان صرفاً تبلیغ ارزش‌های محصول یا خدمات نباشد. بنابراین، بیشتر به آموزش بیندیشید نه فروش. هرچه بیشتر به مخاطب خود راهنمایی و کمک کنید، احتمال اینکه در آینده به وبسایت شما بازگردد و در نهایت به مشتری تبدیل شود بیشتر خواهد بود.

اصول بازاریابی محتوایی

کانتنت جذاب یکی از سه دلیلی است که مردم برندها را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. پس، از اهمیت و ضرورت تولید محتوای باکیفیت هرگز نمی‌توان غافل شد. برای تولید کانتنت باکیفیت باید به اصولی توجه کنید که در زیر به آن‌ها اشاره می‌کنیم.

۱. مزیت ایجاد کنید

محتوای شما باید ارزش واقعی داشته باشد که می‌تواند شامل اطلاعات مفید، مطالب آموزشی کاربردی یا حتی سرگرمی باشد. کانتنت شما باید از نکاتی برخوردار باشد که توجه خواننده و در نهایت کسب‌وکارش را جلب کند. مقالات آموزشی کاربردی با عنوان‌هایی که با «چطور» آغاز می‌شوند، به طور ویژه در جلب مشتری کارکرد بالایی دارند.

چرا؟ برای اینکه مردم پیوسته به دنبال اطلاعات جدید هستند و در نتیجه، مقالاتی که به طور شایسته بتوانند نیازهای اطلاعاتی آن‌ها را تامین کنند، بسیار ارزشمند هستند. این مقالات نه تنها واکنش خوبی از سوی مردم برمی‌انگیزند، بلکه به

کسب و کارها نیز کمک می‌کنند تا اعتبار کسب کنند. اگر بتوانید پاسخ‌هایی شایسته برای پرسش‌های شخصیت‌های خریدار خود فراهم کنید، احتمال اینکه در آینده باز هم برای دریافت اطلاعات به نزد شما بازگردند، بالا خواهد رفت.

هر چه بیشتر بتوانید به مردم راهنمایی کنید یا مطالبی آموزنده و سودمند به افراد ارائه دهید، آن‌ها تصویر بهتری از برند شما خواهند داشت و با اشتیاقی بیشتر، به تبلیغ دهان به دهان برای برند شما خواهند پرداخت!

۲. سرعت عمل داشته باشید

سرعت از آن رو عاملی نیرومند است که مردم را وادار به اقدام و واکنش می‌کند. شما باید با محتوای خود، حس سرعت عمل را در افراد ایجاد کنید.

تمام تلاش‌تان را به کار ببندید تا مطلب شما مخاطب را وادار به اقدام و واکنش کند. بکوشید اطلاعات مناسب و تازه‌ای به دست آورید که در عین حال که حساس به زمان است، از ارزش بالایی نیز برخوردار باشد. بنابراین، اگر فرصتی با محدوده‌ی زمانی سراغ دارید، هر چه سریع‌تر آن را با مخاطبان خود به اشتراک بگذارید.

هر آنچه خوانندگان شما را به واکنش وادار برای شما مطلوب است؛ چرا که به احتمال زیاد آن‌ها را ترغیب خواهد کرد تا در مورد مطلب بعدی (و کال تو اکشن) شما اقدام کنند.

۳. برای محتوای خود منبع ذکر کنید

حقیقت این است که مردم شیفته حقایق هستند. ممکن است شما مطالب زیادی از خود داشته باشید، اما بهتر است برای گفته‌های خود منابعی هم ذکر کنید. بهره‌گیری از داده‌های گوناگون به عنوان منابع مطالب‌تان، راهی مؤثر و آسان برای افزودن به حجم کانتنت و دست به دست شدن آن است. این منابع می‌تواند آمار و ارقام باشد و یا نمودار. از آن‌ها در تولید محتوا بهره بگیرید تا مردم نیز شما را جدی بگیرند. با این کار فرایند خوانش را هم ساده می‌کنید. هدف شما این است که مردم به برند شما اعتماد کنند. پس برای آمار و شواهد خود، منابع موثق ذکر کنید تا به متن یا مطلب خود غنا بخشید.

۴. کنجکاوی مخاطب را ارضا کنید

مخاطب شما در پی اطلاعاتی است که زندگی را برایش آسان‌تر و خوشایندتر کند و راهکارهایی را برای مشکلاتش فراهم کند. از این کنجکاوی بهره بگیرید. عناوینی برگزینید که مردم به‌سادگی از کنارش نمی‌گذرند. این بدین معناست که واقعا از بیرون به قضایا نگاه کنید.

علاوه بر رفع مشکلات خواننده، باید بکوشید تا راهی برای حفظ جذابیت کانتنت پیدا کنید. پاسخ‌گویی به پرسشی که درباره‌اش اطلاعات دارید آسان است؛ اما ارائه اطلاعات به شکلی تازه و خلاقانه اثربخش‌تر است.

مردم به دیدگاه‌های واقعی شما به عنوان یک متخصص کسب‌وکار یا موضوعی که بر آن اِشراف دارید، بسیار اهمیت می‌دهند و در پی شنیدن سخنان تکراری و کلیشه‌ای نیستند. پس، کنجکاوی آن‌ها را تغذیه کنید و حقیقت را به آن‌ها بگویید. کنجکاوی یکی از دلایل تاثیرگذاری برندسازی شخصی در بازاریابی محتوایی است. مردم کنجکاوند بدانند پشت برندهایی که خریداری می‌کنند چه کسانی نشسته‌اند.

۵. احساسات را برانگیزید

درحالی که نباید تمام محتوای خود را صرف احساسات و عواطف کنید، باید بدانید اطلاعاتی که احساسات را بر می‌انگیزند، می‌توانند بسیار مؤثر باشند. هنگامی که سخن از فرایند خرید به میان می‌آید، احساس، انگیزه‌بخش اصلی است. با این حال، مهم است که از احساسات چنان بهره‌گیری شود که مردم حس نکنند از عواطف آن‌ها سوءاستفاده شده است. بنابراین سعی کنید با قلم، دوربین یا هنر خود عواطف را برانگیزانید و در عین حال، با رویکردی منطقی و خردگرایانه برای خود اعتبار و اعتماد به همراه آورید.

احساسات و عواطف، شما را یاری می‌کنند تا یک مطلب نیرومند خلق کنید و احتمال به اشتراک‌گذاری آن را از سوی مخاطبان خود افزایش دهید؛ چرا که مخاطب به طور طبیعی مشتاق است دیگران را در عواطف خود سهیم کند. بهره‌برداری از عواطف بدین معنا نیست که همواره بکوشید اشک در چشمان خوانندگان‌تان حلقه بزند یا احساس ترس و نگرانی کنید؛ بلکه برای هریک از عواطف و احساسات، محتوایی جداگانه بیافرینید.

جف بولاس (Jeff Bullas)، مطالعه‌ای موردی را درباره‌ی به‌کارگیری شوخ طبعی در کانتنت مارکتینگ به اشتراک گذاشته که دستاورد آن را می‌توانید در اینجا مطالعه کنید:

« از آنجا که پژوهش‌هایی که از واررتون (Wharton) به دست آمده نشان می‌دهد که اغلب افراد مزاح و شوخ طبعی را دوست دارند و چنین محتوایی را به طور مرتب به اشتراک می‌گذارند، به‌کارگیری شوخ طبعی به شدت مؤثر است. شرکت‌های بزرگ همواره از ترفند شوخ طبعی بهره می‌گیرند تا برند خود را از دیگر برندها متمایز کنند.»

آن‌ها می‌دانند که شوخ طبعی می‌تواند حاوی کارکردهای زیر باشد:

- جلب توجه کند.
- واکنشی هیجانی و عاطفی را برانگیزد و افزون بر خوشحالی مخاطب، باعث برقراری ارتباط میان او و برند شما شود.

- نشان دهد که شما نیز یکی از آن‌ها هستید و به عنوان عضوی از جامعه، همان دغدغه‌ها را دارید.
- در ذهن‌ها می‌ماند و به اشتراک گذاشته می‌شود و اگر از ترفند شوخ طبعی در همه‌ی صفحات شبکه‌های اجتماعی خود بهره بگیرید، شمار فالورهایی که جذب می‌کنید، افزایش خواهد یافت.

نمونه‌ی زیر نشان می‌دهد که شرکت هواپیمایی ویرجینیا ایرلاینز چگونه برای تبریک عید به مخاطبان خود از شوخ طبعی بهره گرفته است. یکی از کارمندان این شرکت، به جای چراغ قوه از پاهای بو قلمون برای هدایت هواپیما در باند فرودگاه استفاده کرده است. یک نکته را نباید فراموش کنید و آن اینکه نباید در شوخ طبعی، بی‌نزاکتی به کار رود و به مخاطب بی‌احترامی شود. هدف از شوخ طبعی تنها سرگرمی است.

مراحل اجرای کانتنت مارکتینگ

در ادامه در ۱۰ مرحله به شما می‌گوییم چطور می‌توانید بازاریابی محتوایی را اجرا کنید:

۱. هدف خود را مشخص کنید

اولین جمله‌ی کلیشه‌ای در مراحل بازاریابی این است که هدف خود را مشخص کنید؛ اما این واقعا مهم است که اهداف خود

را مشخص کنید. یک مثل معروف می‌گوید: «اگر هدفی نداشته باشی، به هر جا برسی، همان جا مقصد توست!»

شما که نمی‌خواهید عاقبت کارتان این باشد. پس بدون معطلی یک کاغذ و قلم بردارید، با هر کسی که لازم است در این

باره صحبت کنید و هدفتان را بزرگ روی همان کاغذ بنویسید. مثلا: هدف ما از کانتنت مارکتینگ این است که وبسایت

خود را به همه معرفی کنیم (که در دنیای بازاریابی به آن «آگاهی از برند» می‌گویند)

۲. پرسونای خود را بشناسید

شناخت پرسونا، دومین مرحله از تمام کارهایی است که در بازاریابی دیجیتال انجام می‌شود. اگر ندانید برای چه کسی

می‌خواهید محتوا خلق کنید، چطور می‌خواهید به هدفتان برسید؟ قطعاً تولید محتوا برای یک آقای ۵۰ ساله با یک دختر

نوجوان ۱۵ ساله متفاوت است. پس بهتر است همین حالا مشخص کنید می‌خواهید چه گروهی از آدم‌ها را به خودتان

جذب کنید.

۳. استراتژی مخصوص کانتنت مارکتینگ را بچینید

حالا که هدفتان را بزرگ روی کاغذ نوشته‌اید و پرسونایتان هم مشخص است، وقت این است که استراتژی بچینید. نه،

نترسید. استراتژی مثل یک برنامه دقیق است که قرار است شما را به هدفتان برساند. خیلی پیچیده‌اش نکنید. مشخص کنید

می‌خواهید از کجا شروع کنید، چه ابزاری در اختیار دارید و می‌خواهید به کجا برسید.

۴. کانال‌هایی را که می‌خواهید در آن‌ها فعال باشید، مشخص کنید

انتخاب این کانال‌ها بستگی به پرسونای کسب‌وکار شما دارد. مثلاً همه می‌دانند که اگر بخواهید نسل جوان بین ۱۷ تا ۳۰ سال را مخاطب خود قرار دهید، بهترین جا اینستاگرام است. یا اگر مخاطب شما جامعه افراد مسن هستند شاید حتی بخواهید برایشان نامه بفرستید و آن‌ها را به یاد دوران خوش جوانی بیندازید! مشخص کنید که می‌خواهید در کدام کانال‌ها فعالیت کنید و آن‌ها را به استراتژی خود اضافه کنید.

۵. یک تیم قوی بسازید

اینکه بخواهید کانتنت مارکتینگ را یک نفره انجام دهید مثل این است که تنهایی بخواهید یک کشتی را هدایت کنید. اینطوری وقتی دارید بادبان‌ها را تنظیم می‌کنید، یادتان می‌آید که لنگر را جمع نکرده‌اید یا وقتی در طوفان گیر می‌کنید، کسی نیست که سکان کشتی را به دست بگیرد.

یک تیم کانتنت لازم است افراد زیر را در خود جای دهد:

- استراتژیست محتوا
- مدیر محتوا
- نویسندگان یا حتی تیم نویسندگان
- کپی رایتر
- سرپرست شبکه‌های اجتماعی

- کارشناس سئو
- طراح گرافیک
- عکاس و تولیدکننده ویدیو

۶. ایده پردازید!

حالا نوبت این است که یک جلسه طوفان فکری راه بیندازید و ایده‌هایتان را مطرح کنید. بگویید می‌خواهید درباره چه موضوعاتی با مخاطبان خود صحبت کنید، آیا می‌خواهید یک ویدیو بسازید؟ می‌خواهید درباره چه موضوعی باشد؟ در بلاگتان چطور؟ می‌خواهید چه مطالبی منتشر کنید؟ درباره این مسائل صحبت کنید و ایده‌هایتان را یک جا بنویسید تا از ذهنتان نروند.

۷. یک تقویم محتوا درست کنید

کانتنت کلندر نقشه راه شماست. این تقویم به شما کمک می‌کند بدانید در هر روزی قرار است چه مطلبی را در کدام کانال منتشر کنید. پیشنهاد می‌کنیم تقویم مطالب سایت را از تقویم شبکه‌های اجتماعی جدا کنید.

۸. بنویسید، عکس بگیرید و ویدیو بسازید

خیلی راحت از روی تقویمتان پیش بروید و محتواهای متنی، تصویری و ویدیویی خود را آماده کنید.

۹. محتوایتان را منتشر کنید و آن را ترویج دهید

باز هم طبق تقویم، تصاویر، متون و ویدیوهایتان را در کانال‌های مربوطه منتشر کنید. یادتان نرود قرار نیست همه وارد صفحه‌ی شما در شبکه اجتماعی شوند یا بلاگ شما را هر روز باز کنند؛ پس محتواهایتان را در کانال‌های مختلف ترویج (پروموت) کنید. این مرحله می‌تواند نقش به‌سزایی در نتیجه گرفتن از بازاریابی محتوا داشته باشد.

۱۰. کانتنت‌های خود را آنالیز کنید

نتیجه کارها را بدون آنالیز متوجه نمی‌شوید. این که آیا توانسته‌اید به هدف خود برسید یا نه، فقط از طریق تجزیه و تحلیل نتایجی که به دست آورده‌اید ممکن است. پس بهترین کار این است که تبدیلی نکنید، این نتایج را تجزیه و تحلیل کنید و بهینه‌سازی‌های لازم را انجام دهید.

روی اینفوگرافیک زیر کلیک و نسخه باکیفیت آن را در جایی ذخیره کنید تا تمام مراحل را همیشه به خاطر داشته باشید:

مراحل اجرای کانتنت مارکتینگ

۱ تعیین هدف

مثلاً هدف ما از بازاریابی محتوایی این است که وبسایت خود را به همه معرفی کنیم.

۲

شناخت پرسونای مخاطب

باید بدانید فرزند است برای چه کسی بنویسید و چه فردی را جذب کنید.

۳

چیدن استراتژی

می‌خواهید از کجا شروع کنید، چه ابزاری دارید و قرار است به کجا برسید؟

۴

انتخاب کانال

ببینید می‌خواهید در کجا (مثلاً اینستاگرام یا سایت) فعالیت کنید و آن را به استراتژی اضافه کنید.

۵

ساختن تیم

بازاریابی محتوایی را نمی‌توان یک‌نفره به سرانجام رساند!

۶

ایده‌پردازی

وقت طوفان فکری و مشخص کردن موضوعاتی است که می‌خواهید درباره آن‌ها محتوا تولید کنید.

۷

چیدن تقویم محتوا

تقویم محتوا نقشه راه شماست! چه محتوایی را در چه روزی و در کدام کانال منتشر کنیم؟

۸

تولید محتوا

بنویسید، عکس بگیرید و ویدئو بسازید!

۹

انتشار و ترویج محتوا

طبق تقویم، محتواها را در کانال موردنظر منتشر و آن را پرموت کنید.

۱۰

تجزیه و تحلیل

بدون تجزیه و تحلیل و آنالیز عملکردتان، نمی‌توانید ببینید آیا به هدف خود رسیده‌اید یا نه!

راهکارهایی برای کشف ایده کانتنت مارکتینگ

برای تولید محتوایی تأثیرگذار، همواره باید به دو عامل کیفیت و پیوستگی نظر داشت. در واقع، میان نحوه‌ی وبلاگ‌نویسی و میزان ترافیک دریافتی وبسایت شما یک همبستگی مستقیم وجود دارد.

پاملا ووهان (Pamela Vaughan)، مدیر وبلاگ بازاریابی ریاضی در Hubspot می‌گوید:

«وقتی نوبت به وبلاگ‌نویسی کسب‌وکاری می‌شود، تردیدی نیست که پیوستگی مهم است. ببینید که شرکت‌هایی که وبلاگ‌نویسی را از ۳ تا ۵ بار در ماه به ۶ تا ۸ بار در ماه افزایش داده‌اند، چطور توانسته‌اند سرنخ‌های فروش خود را تقریباً دوبرابر کنند. پیوستگی علاوه بر کمیت، باید در کیفیت محتوا نیز لحاظ شود. اگر به این واقعیت توجه کنید که گوگل چقدر بر کیفیت کانتنت تأکید دارد، دیگر از این سخن شگفت‌زده نخواهید شد. از آنجا که بازاریابان در تمام مطالب تولیدی خود باید بر کیفیت تأکید کنند، افزایش حجم کانتنت به تنهایی چندان راهگشا نخواهد بود. کیفیت و کمیت باید هماهنگ با یکدیگر پیش روند و از ساختاری هماهنگ و منسجم برخوردار باشند. بدیهی است که از سال ۲۰۱۳ به این سو، این نکته اهمیتی روزافزون پیدا کرده است.»

با این همه تأکیدی که بر هماهنگی و انسجام کیفیت و کمیت کانتنت می‌شود، امروز بسیاری از بازاریابان و صاحبان کسب‌وکار با چالش بزرگ تولید مداوم ایده‌های تازه روبه‌رو هستند. همه‌ی این ایده‌ها قرار است از کجا تامین شوند؟ خوشبختانه چندین راه وجود دارد که می‌توانید ایده‌هایی را شناسایی کنید.

۱. تحقیق کلمه‌ی کلیدی مناسب

تحقیق کلمات کلیدی برای شناسایی ایده‌های محتوایی عالی است؛ اما انتخاب کلمات کلیدی با رتبه‌ی بالا، شما را به جایی نخواهد رساند حتی اگر آن‌ها را به‌خوبی در متن کانتنت بگنجانید. باید بدانید که بر سر این‌گونه کلمات کلیدی، رقابتی تنگاتنگ وجود دارد که وقت شما را هدر می‌دهد، مگر اینکه شرکتی مانند اپل یا نایکی باشید. در عوض، آنچه باید هدف بگیرید، انتخاب عبارات کلیدی طولانی است. این‌گونه عبارات کلیدی، از سه یا چهار کلمه تشکیل شده و کاملاً به کسب‌وکار تخصصی شما مرتبط هستند.

ابزار کلمات کلیدی گوگل به شما کمک می‌کنند تا با جست‌وجوی یک کلمه‌ی کلیدی، علایق جالبی را کشف کنید. برای نمونه، می‌توانید با بهره‌گیری از ابزار کلمه‌ی کلیدی، واژگانی را بیابید که عموماً برای یافتن محتوای سایت شما جست‌وجو می‌شوند.

اگر وبلاگی در مورد کنسول بازی‌های ویدیویی دارید، کلمات کلیدی مانند PS4 یا XBOX ONE را آنجا پیدا می‌کنید. اما شاید تعجب کنید وقتی ببینید کلمات کلیدی دیگری نیز مانند «اپلیکیشن‌های آی‌فون برای دویدن» هم ممکن است مکرراً برای یافتن محتوای شما به کار روند. این بدین معناست که باید محتوایی تولید کنید که مناسب این کلمات کلیدی تازه کشف‌شده باشند! اما در هر حال، شما باید این کلمات را با برند خود هماهنگ نگه دارید. پس، چشم‌اندازی برای خود برگزینید و همراه با آن حرکت کنید.

۲. فروش و حمایت از مشتری

اعضای تیم فروش که به طور مرتب با مشتریان بالقوه و مشتریان کنونی شما در ارتباط هستند، منبعی عالی برای ایده‌های وبلاگ به شمار می‌روند. هفته‌ای یک‌بار، تیم خود را جمع کنید و از آن‌ها بپرسید:

- مطلب یا پرسش جدیدی در کامنت‌ها وجود دارد یا نه؟
- سرنخ‌های فروش و مشتریان با چه چالش‌هایی روبه‌رو هستند؟
- آیا کسی می‌خواهد یا می‌تواند نقد یا مطالعه‌ی موردی مثبتی ارائه کند؟

از سوی دیگر، با ایجاد یک صفحه گسترده‌ی دیجیتالی می‌توانید از اعضای تیم‌تان بخواهید که پرسش‌ها یا ایده‌های محتوایی خود را در آن مطرح کنند. این کار ممکن است در ابتدا دشوار باشد، اما وقتی به فرهنگ‌سازی در شرکت خود ادامه دهید، درمی‌یابید که کارمندان فروش و پشتیبانی شما می‌توانند مطالب خوبی برای وبلاگ شما تدارک ببینند.

۳. بررسی داده‌های تاریخی

کسانی که از گوگل آنالیتیکس کمک می‌گیرند، قادر خواهند بود تا داده‌های تاریخی کانتنت خود را به سرعت و سهولت به دست آورند و به دقت بررسی کنند که چه موضوعاتی از همه موفق‌تر بوده‌اند. برای نمونه، چنین داده‌هایی می‌توانند کمک‌کننده باشند:

- زمان ماندن در صفحه
- کامنت‌ها

- شمار بازدیدها از صفحات

- نرخ پرش یا Bounce rate

این مقیاس‌ها تصویری روشن از نحوه‌ی عملکرد یک پست وبلاگی خاص یا یک موضوع کلی ارائه می‌کنند.

۴. پاسخ به پرسش‌های مشتریان آتی

از شبکه‌های اجتماعی برای شناخت بهتر مشتریان بالقوه‌ی خود بهره بگیرید. از آن‌ها سؤال بپرسید! همچنین از پاسخگویی به کامنت‌های کاربران برای طرح دیدگاه‌ها، پرسش‌ها و چالش‌ها بهره بگیرید.

۵. تجربه‌های موفق مشتریان

برای پیشبرد فروش، هیچ ابزاری بهتر از بیان نظرات و نمایش رضایت مشتریان از محصول یا خدمات شما نیست. این راهبرد را دست‌کم نگیرید و به خوبی به کار ببندید.

۶. اخبار صنعت

خوانندگان خود را با ارائه‌ی اخبار لحظه به لحظه‌ی صنعت و کسب‌وکار خود به‌روز نگه دارید.

۷. گوگل آلرت

از سامانه‌ی رایگان شرکت گوگل (Google Alerts) برای پایش اصطلاحات صنعت و رصد کردن موضوعاتی که درباره‌شان بحث می‌شود، بهره بگیرید.

۸. فعالیت در شبکه‌های اجتماعی

حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام و تلگرام برای کشف‌های ایده‌های جدید گزینه مناسبی است. لینکدین پلتفرمی برای حرفه‌ای‌ها فراهم می‌کند و از این رو، شما را با ایده‌های بیشتری آشنا می‌سازد. همچنین در توئیتر می‌توانید عبارت‌های معینی را هشتگ کنید و ببینید دیگران چه می‌گویند و از آن برای تولید محتوا الهام بگیرید.

همچنین می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی گوناگون خود، از مردم پرسش‌هایی بپرسید. بازخوردهایی که از مخاطبان هدف خود دریافت می‌کنید، منبعی بی‌نهایت ارزشمند به شمار می‌رود.

۹. توجه به پاسخ‌ها و واکنش‌ها در وبلاگ‌های دیگر

خود را عادت دهید تا وبلاگ‌های دیگرانی را که در صنعت شما حضور دارند، به طور مداوم بخوانید. نه تنها محتوای تولیدشده را بخوانید، بلکه نظرات و کامنت‌ها را نیز به‌دقت مطالعه کنید.

۱۰. رصد کردن ایمیل‌ها/ تماس‌های تلفنی

از این دو مجرا چه نوع درخواست‌هایی مطرح می‌شود؟ از همکاران شرکت خود که پاسخ این پرسش را می‌دانند بپرسید و درخواست‌هایی را که در این دو مجرا مطرح می‌شوند، یادداشت کنید.

۱۱. بازیافت محتوای موجود

بنابر گفته CMI حدود ۶۴٪ کانتنت مارکترهای B2B گزارش داده‌اند که با چالش تولید محتوای کافی روبه‌رو هستند؛ راهکار مقابله با این چالش به نظر ما در این است که محتوای موجود را بازیافت کنیم.

بازیافت، ساده‌ترین و به‌صرفه‌ترین راه برای افزایش تولید محتواست بدون اینکه بخواهید کیفیت را فدای کمیت کنید. شما می‌توانید با یافتن راهی برای بهره‌برداری مجدد از مطالب موجود، به خلق منابع جدید و الهام‌بخش اقدام کنید.

• کتاب‌های الکترونیکی یا مقالات طولانی‌تان را تقسیم کنید

برای اینکه از کتاب‌های الکترونیکی خود بیشترین بهره را ببرید، آن‌ها را به پست‌های وبلاگی مجزا با ارزشی برابر تقسیم کنید. تقسیم کردن پیشنهادهای بلندمدت، یک تکنیک بازاریابی است که اکثراً آن را به کار نمی‌برند؛ شما با به‌کارگیری این تکنیک، می‌توانید به‌سادگی با تغییر رسانه به ارزش‌آفرینی ادامه دهید.

کتاب‌های الکترونیکی، ممکن است برای برخی از مخاطبان پرحجم به نظر برسد؛ اما هضم پست‌های وبلاگی که جنبه‌ای خاص از یک مشکل کلی را بررسی می‌کنند، می‌تواند برای اکثر مخاطبان راحت‌تر باشد. در اینجا نیز مانند هر تقسیم‌بندی دیگری، بسته به مجرای که قصد انتشار محتوا را در آن دارید، به اندکی بازسازی قالب نیاز خواهید داشت.

• برای مقالات وبلاگ خود آرشیو درست کنید

فعلا از کلافه کردن مغز خود برای یافتن ایده‌های جدید دست بردارید و لطفی در حق خودتان بکنید: وبلاگ خود را آرشیو کنید. احتمالا شمار زیادی کتاب الکترونیکی در اختیار دارید که می‌خواهید آن‌ها را به شکلی تازه به رایگان منتشر کنید. اما پیش از اینکه مقالات موجود خود را غربال کنید، آنالیتیکس وبلاگ را بررسی کنید تا ببینید آیا پست‌های خاصی بوده‌اند که بیشترین بازدید یا به‌اشتراک‌گذاری را به همراه داشته‌اند.

هدف این است که نه تنها مقاله‌ای را که عملکرد خوب داشته کشف کنید، بلکه چندین مقاله را نیز که با موضوع آن مقاله هم‌پوشانی دارند، پیدا کنید. اگر بتوانید به ازای هر موضوع، ۳ تا ۵ مقاله جمع کنید، بیش از نصف راه را پیموده‌اید. با اینکه می‌توانید مقالات را به شکل اصلی‌شان به کار ببرید، اما چند دقیقه صبر کنید و آن‌ها را بازبینی و بازسازی کنید. مثلا آمار و ارقامی جدید به آن بیفزایید، عنوان را تغییر دهید و یا چند جمله را که گمان می‌کنید سر و شکل بهتری به مقاله می‌دهند، پس و پیش کنید.

در هر رویکردی که به کار می‌گیرید، حتما برای سهولت خوانش مجموعه‌ی از مقالات، به پیوستگی کاربردی میان آن‌ها توجه کنید. با این کار، گسست طبیعی موجود میان مقالات را از بین می‌برید و از پیوستگی همه‌ی مقالات با هم اطمینان خواهید یافت. همچنین، شما می‌توانید چندین نمودار، تصویر و آرایه‌ی گرافیکی هم به مقاله بیفزایید؛ با این تغییرات، در پایان خواهید دید که یک کتاب الکترونیکی جدید برای به‌اشتراک‌گذاری با خریداران خواهید داشت!

• محتوایی همیشه سبز توسعه دهید

همیشه سبز کنایه از محتوایی ماندگار و همیشگی است که تاریخ مصرف ندارد. این مطالب، اطلاعاتی با کیفیت بالا و ماندگار را با مخاطب به اشتراک می‌گذارد. بر خلاف مطلبی که تاریخ مصرف و انقضا دارد. Evergreen content نه تنها برای کسب و کارتان، ارزش بلندمدت به ارمغان می‌آورد، بلکه این ظرفیت را نیز دارد که نیازهای مشتریان تان را در طول زمان برآورده کند.

در دنیای آرمانی، هر آنچه تولید می‌شود ماندگار خواهد بود؛ اما دنیای ما این‌گونه نیست. بنابراین، اگر از تهیه و انتشار گزارش در مورد موضوعات داغ و گرایش‌های روز صنعت به خاطر نگرانی از انقضای تاریخ مصرف‌شان پرهیز کنید، به مزیت رقابتی کسب و کار خود لطمه خواهید زد. باید بدانید که دنیای کسب و کار روزانه تغییر می‌کند، از این رو، درک مزیت محتوای ماندگار و تقویت ارزش آن با یافتن راهکارهای خلاقانه، یک اصل کلیدی در بازاریابی محتوا است.

به جای اینکه از این نکته‌ی کوچک بازاریابی به‌سادگی بگذرید، آن را در به‌روزرسانی‌های شبکه‌های اجتماعی، لینک‌های وبلاگ، کتاب‌های الکترونیک، وینارها و پرسش‌های تکراری در نظر بگیرید. انتشار و بازیافت محتوای ماندگار این امکان را برای کسب و کار شما فراهم می‌کند تا رهبری صنعت را به دست بگیرید و سطح رضایت مشتریان تان را افزایش دهید.

• مخاطبان جدیدی را هدف بگیرید

تعداد شخصیت‌های خریدارتان، نه تنها بازتابی از کسب و کار شماست، بلکه محصول یا خدمات متمایز شما را هم نشان می‌دهد. درحالی‌که برخی کسب و کارها تنها یک شخصیت خریدار را شناسایی می‌کنند، سایر کسب و کارها به دنبال هدف‌گیری ۳ یا ۴ شخصیت خریدار هستند.

برای آن‌هایی که به دنبال جذبِ بیش از یک شخصیت خریدارند، تولید محتوایی که همه‌ی شخصیت‌های خریدار را هدف قرار دهد، بسیار دشوار است؛ چرا که برخی از تولیداتتان ممکن است با تعدادی از شخصیت‌های خریدار شما ارتباط برقرار کند اما چندان خوشایند بقیه نباشد. اینجاست که باید در اندیشه **content recycling** باشید. مثلاً ممکن است پیش‌تر یک کتاب الکترونیکی را منتشر کرده باشید که اکثر مخاطبان را جذب کرده باشد، اما چه بسا این رویکرد در بلندمدت همه را راضی نکند.

بنابراین، به جای اینکه بخشی از مخاطبان هدف خود را رها کنید، کانتنت را به شکلی بازیافت کنید که مناسب مشتریانی باشد که پیش‌تر از اصل محتوا استقبال نکرده‌اند. اجازه ندهید مشتریان‌تان عقب بیفتند؛ یادتان باشد که تنها با رسیدن به پتانسیل کامل مخاطبان‌تان، می‌توانید به بازگشت سرمایه‌ی بالاتری دست پیدا کنید.

۱۲. تبلیغ محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی

تولید محتوا مهم است، اما اینکه بتوانید پیام خود را به خریداران برسانید، موضوع دیگری است. بهترین راه برای تبلیغ و ترویج مطالبتان، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی است. کانتنت مارکترها در شرکت MOZ توصیه‌های زیر را بیان کرده‌اند:

• کانال درست را انتخاب کنید

برخی از کانتنت‌ها برای اینستاگرام مناسب هستند و برخی دیگر برای توییتر و برخی هم برای هر دو. شما باید مخاطب خود را به اندازه‌ای بشناسید که بدانید دوست دارد چه چیز را در کجا ببیند. اگر هنوز چنین شناختی ندارید، به آزمون و تجربه بپردازید تا چنین شناختی را از مخاطبان خود کسب کنید.

• در زمان‌های مناسب پست بگذارید

اینستاگرام، توئیتر و لینکدین در نسخه بیزینس خود آمارهایی به شما ارائه می‌دهند. از این اطلاعات می‌توانید به خوبی درباره زمان مناسب گذاشتن پست کسب تجربه کنید.

• از هشتگ استفاده کنید

با اینکه بهره‌گیری افراطی از هشتگ‌ها خوب نیست، اما خود هشتگ‌ها راه خوبی برای جلب مخاطبان جدید هستند. بررسی کنید تا ببینید کدام هشتگ‌ها برای صنعت و کسب‌وکار شما مناسب‌ترند (اما در هر بار بیش از دو هشتگ به کار نبرید).

ابزارهای مورد نیاز برای راه‌اندازی کمپین‌های کاننت مارکتینگ

برای شروع کار در این حوزه لازم است به چند ابزار این حوزه مسلط باشید. البته که ابزارهای سختی نیستند، پس نگران نباشید و فقط شروع کنید.

- سیستم مدیریت محتوا (CMS): این سیستم‌ها روی سایت شما نصب می‌شوند و شما با استفاده از آن‌ها می‌توانید مطالب خود را بدون نیاز به تیم IT روی سایت بارگذاری کنید، عکس و ویدیو بین آن‌ها بگذارید و به شکلی که می‌خواهید منتشر کنید.
- نرم‌افزارهای مدیریت پروژه: این نرم‌افزارها به شما کمک می‌کنند بدانید کارها در چه حالی هستند و آیا همه چیز مطابق تقویم محتوایی پیش می‌رود یا خیر. یکی از این نرم‌افزارها که بسیار مورد اقبال عمومی قرار گرفته است، trello است. تrello نسخه تحت وب دارد و شما می‌توانید از هر جایی به آن دسترسی داشته

باشید و کارهایتان را پیگیری کنید. در این محیط می‌توانید ستون‌های مختلف ایجاد کنید، پروژه‌ها را به این

ستون‌ها اضافه کنید و با هم‌تیمی‌های خود یک روال ثابت برای استفاده از آن در نظر بگیرید.

- ابزار تجزیه و تحلیل: درباره مزایای آنالیز پیش‌تر صحبت کردیم. از معروف‌ترین ابزارهایی که می‌توانید برای

تجزیه و تحلیل از آن استفاده کنید، گوگل آنالیتیکس است. استفاده از این ابزار به آموزش مقدماتی احتیاج

دارد؛ اما ابزاری بسیار کاربردی و همه فن حریف است.

- نرم‌افزارهای طراحی: برای طراحی عکس‌ها، اینفوگرافیک‌ها و ویرایش ویدیوهایتان به این ابزارها احتیاج پیدا

خواهید کرد. از برخی از این نرم‌افزارهای طراحی می‌توان به adobe photoshop و adobe

illustrator نام برد. برای ویرایش ویدیوها هم می‌توانید از adobe premier استفاده کنید.

چطور افراد بیشتری را به اشتراک‌گذاری محتوای خود ترغیب کنید؟

ترغیب مردم به هم‌رسانی (share) مطالب ما در شبکه‌های اجتماعی دشوار است. در واقع، حتی شرکت‌های صاحب‌نامی

همچون کوکاکولا نیز بخش عظیمی از بودجه‌ی بازاریابی خود را برای خلق راهبردهای درگیری در شبکه‌های اجتماعی

صرف می‌کنند.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مفهومی مبهم و گیج‌کننده است؛ اما یک موضوع را فراموش نکنید که هدف اصلی شما باید

همواره درگیر کردن مخاطب با کانتنت باشد. هرچه شمار هواداران و کاربران شبکه‌های اجتماعی که با محتوای شما تعامل

برقرار می‌کنند افزایش یابد، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی هم بازدهی کلان‌تری خواهد داشت.

۱. اتخاذ رویکردی راهبردی در مورد پلاگین‌های اجتماعی

در محیط اینترنتی امروزه، برخورداری از آیکن‌های به‌اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی برای قابلیت بازاریابی و بسایت شما یک ضرورت است. بازاریابان در آسان کردن فرایندها برای خوانندگان آنلاین مهارت بسیار خوبی پیدا کرده‌اند؛ به بیان دیگر، شما اگر خواهان رقابت هستید، باید راحتی خوانندگان را در نظر بگیرید.

شما باید گزینه‌های به‌اشتراک‌گذاری را در بالا و پایین محتوای خود قرار دهید تا قابلیت دیده‌شدن آن‌ها را افزایش دهید و دسترسی خوانندگان را در هر کجای صفحه که هستند، بالا ببرید. اگر وبلاگ شرکت شما در وردپرس کار می‌کند، می‌توانید پلاگین‌های شناسایی خودکار را بسته به پلتفرم‌هایی که کاربران هنگام بازدید از کانتنت شما در آن قرار دارند، اجرا کنید و آن‌ها را به هم‌رسانی مطالب در شبکه‌های اجتماعی یا دریافت اشتراک بلاگ پست‌های خود ترغیب کنید.

۲. اشتراک‌گذاری محتوای حساس به زمان

پست‌های شبکه‌های اجتماعی شما از پست‌گذاری حساس به زمان سود می‌برند. پژوهشی که از سوی Buddy Media انجام شده، نشان می‌دهد که برندهایی که خارج از ساعات کاری محتوا پست کرده‌اند، ۲۰ درصد افزایش نرخ درگیری داشته‌اند. زمان اوج درگیری برندها هم یکسان نیست. با این حال، شما می‌توانید با اجرای آزمون A/B در تلاش‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهید، دقیقاً تعیین کنید که چه زمانی هواداران یا فالورهای تان بالاترین نرخ پاسخ‌دهی را به مطالب‌تان دارند. با این کار می‌توانید در مورد نیازهای مخاطبان هدف خود در داخل پلتفرم مورد نظر به اجماع برسید.

۳. سنجش اثربخشی محتوای اشتراک‌گذاری شده

ملاحظه‌ی دیگر نوع محتوا و نیز نحوه به‌اشتراک‌گذاری آن است. برای نمونه، پست کردن به‌روزرسانی یک وبلاگ در

فیسبوک می‌تواند یکی از دو نتیجه‌ی زیر را در پی داشته باشد:

- یا بی‌اثر خواهد بود و دیده نخواهد شد.
- یا واقعا فرصتی ناب برای مشارکت هواداران شما فراهم می‌کند.

نگرش ما به آنچه به اشتراک می‌گذاریم و واکنش‌های ناشی از آن صرفا نباید در فضای داخلی شرکت ابراز شود. صرف

اینکه در مورد به‌اشتراک‌گذاری محتوا هیجان‌زده باشیم، کافی نیست؛ باید این هیجان را در مطالب خود ابراز کنیم. هنگام

به‌روزرسانی وضعیت صفحه‌ی هواداران‌تان، پست کردن لینکی با عنوان «به‌روزرسانی وبلاگ» بسیار بیهوده و غیر مؤثر

است. به جای این کار، با یک ویژگی متمایز و منحصربه‌فرد، مخاطب را به کنش‌گری برانگیزانید و با بهره‌گیری از تبلیغات

اجتماعی، اشتیاق و علاقه در او ایجاد کنید.

برای نمونه، فرض کنیم شما مقاله‌ای در مورد راهبردهای تولید سرخ فروش نوشته‌اید. برای پست کردن لینک این مقاله،

باید وضعیت خود را به‌روزرسانی کنید و چیزی در مورد خود لینک بگویید. آنگاه نوشتار وضعیت شما این خواهد بود:

«سرخ‌های بیشتر یعنی فروش بیشتر. مروری بر موفق‌ترین راهبردهای تولید سرخ ۲۰۱۱. با ما همراه باشید و با ایده‌های

قدرتمند در عمل آشنا شوید.»

۴. مشوق‌هایی برای درگیرسازی

فیسبوک، توئیتر و یوتیوب ویژگی‌های مشترکی دارند که اساساً اثربخشی فعالیت‌های شما را چند برابر می‌کنند. یک کاربر، مطلبی را با کاربر دیگر به اشتراک می‌گذارد و این چرخه ادامه می‌یابد. برای اینکه بتوانید به این شکل تصاعدی دیده شوید، باید طی پویش یا دوره‌ای معین تا جایی که می‌توانید جنب‌وجوش داشته باشید. برای این کار، هیچ روشی بهتر از فراهم کردن مشوقی برای برانگیختن کنش از سوی مخاطب نیست. در زیر نمونه‌هایی ارائه می‌کنیم که می‌توانید از آن‌ها در پست‌های خود بهره بگیرید:

- مسابقه‌ها
- شرط‌بندی‌ها
- جوایز
- هدایای رایگان
- قرعه‌کشی‌ها

یا هر چیز دیگری که به ذهن‌تان می‌رسد. انگیزش شخصیت‌های خریدار باعث افزایش درگیری آن‌ها می‌شود و کسب‌وکار شما را در موقعیت بهتری برای دیده‌شدن قرار می‌دهد.

هر چند وقت یک بار باید به بازاریابی محتوایی پردازید؟

پاسخ این پرسش خیلی کوتاه است؛ تا جایی که می‌توانید وبلاگ بنویسید. فرقی هم نمی‌کند که هفته‌ای سه بار می‌نویسید یا دو بار در روز. در کل، هرچه تعداد بیشتری محتوای با کیفیت بنویسید، نتایج مثبت را سریع‌تر خواهید دید.

آیا باید تولید محتوا را برون سپاری کرد و به آژانس‌های تولید محتوا سپرد؟

برون سپاری تولید محتوا در واقع مشابه برون سپاری بازاریابی است. اگرچه این موضوع هم ممکن است مزایایی برای شما به همراه داشته باشد ولی ایده‌آل آن است که از فریلنسرها و آژانس‌های مربوطه مشورت بگیرید ولی در نهایت کار را خودتان انجام دهید.

جمع بندی

پس از همه‌ی مطالبی که گفته شد، اکنون دیگر نسبت به ضرورت و اهمیت کانتنت مارکتینگ کوچک‌ترین تردیدی به دل ندارید. تنها چیزی که باید رعایت کنید این است که بر اصول کانتنت مارکتینگ مسلط شوید. بار دیگر این نکات را اینجا جمع بندی می‌کنیم:

- تدوین یک استراتژی محتوایی اصولی همراه با تیم‌تان
- شناسایی شخصیت‌های خریدار یا مخاطبان هدف
- تعیین نوع کانتنتی که برای بازار شما بهترین کارکرد را دارد و تولید باکیفیت آن‌ها به طور پیوسته
- ترویج (پروموت) مطالب از طریق شبکه‌های اجتماعی
- بهره‌گیری از بازاریابی محتوا در تمام مراحل چرخه‌ی خرید
- یافتن راه‌هایی برای درگیر کردن مشتریان با بهره‌گیری از UGC یا User Generated Content
- سنجیدن، آزمودن، بهبود بخشیدن و تکرار کردن