

۵ اشتباه بزرگ در بازاریابی محتوا

# CONTENT MARKETING



نویسنده: مهران منصوری فر

تاریخ

آیا خواستار بازگشت سرمایه بیشتر از طریق بازاریابی محتوا هستید؟ از انجام این اشتباهات جبران ناپذیر بپرهیزید.

تلاش های زیادی در طی سالها صورت گرفت تا نهایتا بازاریابی محتوا به جایگاه مناسبی دست یافت. به روز رسانی شیوه ها و گسترش پیامهای درست توسط تاثیرگذاران، به نقطه ای رسید که در آن بازاریابان و صاحبان کسب و کار به محتواهای بزرگی دست یافتند.

در واقع، براساس آمارهای موسسه بازاریابی محتوا، ۸۳ درصد از شرکتهای اینترنتی B۲B و ۷۷ درصد از شرکت های B۲C در حال حاضر دارای یک استراتژی محتوای سفت و سخت هستند. اما این شرکتها به زودی درمی یابند که با بکارگیری یک استراتژی محتوای سازگارتر می توانند در طولانی مدت بازگشت سرمایه بیشتری داشته باشند.

مهمترین مسئله درک درست و بجا از تولید محتوا می باشد، این پنج اشتباه مهم در بازاریابی محتوا را در نظر داشته باشید، تا بتوانید از آنها اجتناب کنید:

### ۱- بکارگیری محتوایی که متفاوت و منحصر به فرد نیست

هرکسی قادر به تولید محتوای همتراز با یک روش می باشد. اما باید از تولید یک محتوای معمولی که مخاطبان بارها با قیمت های مختلف با آن مواجه شده اند به شدت بپرهیزید. قطعا محتواهای معمولی به اندازه کافی اثرگذار نخواهند بود.

شما نیاز به ایجاد یک محتوای غیر معمول، تخیلی، معتبر، و جالب دارید. در عین حال که می توانید در مورد موضوع مشابه با دیگران صحبت کنید، برای بیان آن باید روشی داشته باشید که توجه مخاطبان خود را جلب نماید. با این کار، شما یک حس انحصاری در مخاطبان ایجاد میکنید که آنها را متقاعد میکند که چنین چشم اندازی را در هیچ جای دیگر نخواهند یافت. برای انجام این کار به طور مداوم، نیاز به گسترش محدوده ی خلاقیتهایتان دارید.

طبق گفته ی اریک کولمن در کتاب خود، «شرکت های موفق در رسانه های اجتماعی بیشتر شبیه به شرکت های سرگرمی، ناشران، و یا برنامه ریزان هستند تا به آگاهی دهندگان سنتی.»

### ۲- انجام بازاریابی محتوا فقط برای ساخت لینکها

اگر فکر می کنید که فرایند تولید یک محتوا و توزیع آن ابزار اصلی ایجاد یک لینک باکیفیت است، سخت در اشتباه هستید. این طرز تفکر منجر به بروز رسانی بی امان موتورهای جستجوگر مانند گوگل و در نهایت به سواستفاده از علایم تجاری بزرگ حاصل از این جستجوها و در نتیجه جریمه های کلان می شود.

شما باید به بازاریابی محتوا به عنوان یک روش فعال تعامل با مخاطبان و ایجاد روابط پایدار مبتنی بر اعتماد و اقتدار بنگرید. وجود آن در ایجاد ارتباط با مخاطبان و ایجاد انگیزه گفتگو در مورد نام تجاری بسیار کمک کننده می باشد.

لینکها برای بقای شما مهم هستند، درست است! اما این همان مکتب قدیمی بهینه سازی است. خدماتی مانند گوگل بر هر چیزی که به نظر یک تاکتیک مناسب برای بازی با سیستم باشد اشراف دارد. در عوض، گوگل به محتواهای آموزشی با ارزش، که باعث وفاداری به برند، و افزایش شهرت کسب و کار میشود علاقه بیشتری نشان میدهد. با ایجاد این نوع از محتوا، به طور طبیعی مجموعه ای از لینک های معتبر مربوطه را خواهید ساخت.

ارین اورهارت، مدیر بهینه سازی موتور جستجوگر شرکت هوم دیپو، میگوید: «بازاریابی محتوا می تواند ایجاد لینک نماید». «تلاش برای ایجاد لینک منتج به محتواهای بزرگ میشود. این دو اصلا شبیه به هم نیستند، اما بکارگیری همزمان آنها به طور جدی نتایج شگفت انگیز را بدنبال دارد».

همه لینک های بدست آمده از طریق بازاریابی محتوا باید به عنوان یک سود اضافی یا پاداش زحمات در نظر گرفته شود. شما با رویکرد بازاریابی محتوای بدون تمرکز عمیق بر ساخت لینک، نام تجاری خود را در معرض خطر بزرگی قرار میدهید.

### ۳- تولید سریع محتوای ناچیز و ضعیف

می دانیم که شیوه های جستجو به طور منظم در حال افزایش و به روزرسانی در جهت دریافت محتواهای بی کیفیت می باشند، که این اغلب منتج به لینکهای بی ارزش و از دست دادن میزان دید در جستجو می شود. که به تنهایی دلیل کافی برای جلوگیری از غفلت در مورد کیفیت محتوا است. اما با آن دسته از مخاطبان خود که در تلاش برای یافتن محتوا هستند چکار کنیم؟

دستیابی به بازدهی بالای حاصل از زمان و هزینه صرف شده برای تولید سریع یک محتوای کم ارزش را به کل فراموش کنید. این اساسا به مخاطبان شما نشان میدهد که اهمیت کمی برای آنها قائل هستید و علاقه ای به صرف زمان حتی برای اختصاص کمترین ارزش به آنها نیستید. این تجربه از برند شما به راحتی فراموش خواهد شد. به یاد داشته باشید: «محتوا دلیل اصلی آغاز جستجو است»

### ۴- ایجاد محتوا فقط در ذهن خود

صاحبان کسب و کار و بازاریابان فکر می کنند که می دانند چه چیزی برای مخاطبانشان مناسب است،

و این گاهی منجر به تولید محتوایی میشود که فقط ظاهراً مناسب است. چیزهایی که شما با آنها مواجه اید درواقع موضوعاتی هستند که فقط منافع خودتان را تحت پوشش قرار میدهند. اینگونه نتایج یا به هدف میخورند یا به خطا میروند - که عمدتاً به خطا خواهند رفت - چرا که شما واقعاً نقاط درد مخاطبان را نشانه نرفته اید.

شما موظف به تولید، انتشار و توزیع محتوایی هستید که با مخاطبان در مورد مسائل آنها صحبت کند. بهترین راه برای پیدا کردن علاقه مندی مخاطبان، خواندن انتقادات مصرف کنندگان، کنکاش در بحثهای رسانه های اجتماعی، بررسی سایت های پرسش و پاسخ و شنیدن درمورد صنعت خود میباشد. با این کار سوالات و مشکلات آنها و موانع بر سر راه آنها برای پیدا کردن پاسخ، قابل فهم تر خواهد بود. با داشتن یک درک قوی از مخاطبان خود، می توانید به طور واضح آنچه که آنها بدنبالش هستند را تعریف نمائید و ایجاد یک طرح بازاریابی محتوا با هدف خدمت به آنها ( نه خدمت به خودتان) به مراتب آسان تر خواهد بود.

### ۵- تسلیم شدن در شرایط سخت

ممکن است شما همه کارها را بدرستی انجام دهید و با اجرای بازاریابی محتوا به هدف بنزید. یک استراتژی بجا داشته باشد، بدرستی به آن عمل کنید، به نتایج خوبی دست یابید، و در حال ایجاد سریع محتواهای بزرگی باشید... و ناگهان ایده هایتان به پایان میرسد، شکست میخورید، انرژی و پشتکار خود را از دست میدهید و همزمان کیفیت کارتان دستخوش تغییرات قرار میگیرد.

بدترین کاری که در این نقطه می توانید انجام دهید، به خصوص اگر بازاریابی محتوا برای شما مفید بوده باشد، این است که استراتژی خود را از حرکت باز دارید. این کار می تواند شما را متحمل هزینه های گزاف کند.

به یاد داشته باشید که مخاطبانان به این محتوا وابسته شده اند و آن باعث خرید و فروش، نام تجاری، رهبری و درآمد شده است. هر چقدر هم که شرایط سخت به نظر برسد، شما نباید حتی برای لحظه ای آن را رها کنید.

اگر این اتفاق بیافتد، زمان آن رسیده که از زاویه جدیدی به بازاریابی محتوا بنگریم، مثلاً به داستان سرائی، پاسخ به سوالات مشتریان که خودشان هم نمی دانند چگونه آنها را مطرح کنند (چالش های بزرگ که هنوز آشکار نشده اند)، اضافه کردن تجربیات شخصی و، و پیروی از رقبا - بپردازید - آنچه که آنها انجام میدهند را ببینید و از آنها بهتر انجام دهید. نکته مهم این است که همیشه نوآوری داشته باشید و راه هایی را در جهت تازه، جذاب و کارآمد نگهداشتن محتوای خود بیابید.