

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا

راهنمای گام به گام راه اندازی یک استراتژی موفق بازاریابی محتوا که شما را در 90 روز به نتایج مطلوب از لحاظ ترافیک، سرنخ و فروش می‌رساند

نویسنده:

پرافول شارما

مترجمین:

ساسان جعفرنیا

بهاره قاسمی

سرشناسه	: شارما، پرافول
عنوان و نام پدیدآور	: Sharma, Prafull
مشخصات نشر	: طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا: راهنمای گام به گام راه‌اندازی یک استراتژی موفق بازاریابی محتوا... / نویسنده [پرافول شارما]: مترجمین ساسان جعفرنیا، بهاره قاسمی.
مشخصات ظاهری	: مشاهد: سخن گستر، 1400.
شابک	: 224 ص.
وضعیت فهرست‌نویسی	: 978-622-295-029-3
یادداشت	: فیبا
یادداشت	: The one-page content marketing: launch a winning content marketing strategy in 90 days....
عنوان دیگر	: کتاب حاضر با عنوان "شیوه بازاریابی محتوایی یک صفحه‌ای..." با ترجمه امیر علم‌بیگی، پروین حاجی‌آقا، الهام فهام توسط ادیبان روز در همین سال فیبا گرفته است.
عنوان دیگر	: راهنمای گام به گام راه‌اندازی یک استراتژی موفق بازاریابی محتوا...
موضوع	: شیوه بازاریابی محتوایی یک صفحه‌ای...
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: بازاریابی هدفمند
موضوع	: Target marketing
شناسه افزوده	: جعفرنیا، ساسان، 1351 فروردین -، مترجم
شناسه افزوده	: قاسمی، بهاره، 1368 -، مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF 5415
رده‌بندی دیویی	: 658/8
شماره کتابشناسی ملی	: 8427857
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا

طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا: راهنمای گام به گام راه‌اندازی یک استراتژی موفق بازاریابی محتوا که شما را در 90 روز به نتایج مطلوب از لحاظ ترافیک سرخ و فروش می‌رساند

فروش می‌رساند

پرافول شارما

ساسان جعفرنیا، بهاره قاسمی

چاپ اول / 1400

چاپخانه: چاپ البرز

1000 نسخه

شابک: 978-622-295-029-3

58000 تومان



ناشر: سخن گستر

مرکز توزیع، فروش و بخش: سایت زمان تغییر: www.timetochange.ir
تمام حقوق مادی و معنوی و حق چاپ و نشر و بخش برای ساسان جعفرنیا محفوظ است.

ستایش‌هایی در وصف این کتاب

«یک صفحه از طلا! این کتاب، یک طرح ساده و ارزشمند یک صفحه‌ای ارائه می‌دهد که اساساً شما را در زمینه چگونگی ایجاد یک استراتژی هدفمند بازاریابی محتوا برای دستیابی به موفقیت‌های بلندمدت راهنمایی می‌کند.»

- **مارتین لیندستروم**، نویسنده پرفروش‌ترین کتاب نیویورک تایمز به نام خریدشناسی و یکی از 100 فرد تأثیرگذار جهان در مجله تایمز

"یک کتاب کاربردی، سنجیده، و تمام عیار. بازاریابی محتوا چالش برانگیز است، اما این کتاب به شما ابزارهای مناسب برای موفقیت در آن را می‌دهد."

- **جونا برگر**، نویسنده پرفروش‌ترین کتاب نیویورک تایمز به نام مسری و تسهیل‌گر

"بازاریابی محتوا آسان نیست ... اما برای شرکت‌های نوآور و در حال رشد اجباری است. طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا، یک فرآیند پیچیده را ساده می‌کند؛ به طوری که هر شرکتی از هر اندازه و در هر صنعت می‌تواند یک برنامه عملی تهیه کرده و به نتایج دست یابد."

- **جو پولیتزی**، بنیانگذار موسسه بازاریابی محتوا و نویسنده کتاب پرفروش بازاریابی محتوایی

"زمانی که برندها به دنبال ارائه یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد هستند، اغلب متوجه توانایی خود در تعریف یک داستان جذاب نمی‌شوند. اگر مطمئن نیستید از کجا شروع کنید (یا احساس خستگی می‌کنید)، این کتاب به شما بینش‌های ارزشمندی از نحوه نگاه به برند خود و داستان‌هایی که می‌گویید، ارائه می‌دهد."

- **میچ جوئل**، نویسنده کتاب پرفروش *SIX PIXELS OF SEPARATION* و *CTRL ALT DELETE*

نظرات خوانندگان

طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا، صریح، واضح، روشن و ساده است. این طرح، تمام جنبه‌های دشوار و چالش برانگیز بازاریابی محتوا را در بر می‌گیرد و آن را ساده می‌کند تا همه بتوانند درک کنند.

— سیدی

من این کتاب را به هر کسی که می‌خواهد از صفر تا صد بازاریابی محتوا را یاد بگیرد، پیشنهاد می‌کنم. حتی اگر هیچ اطلاعی از بازاریابی محتوا ندارید، باز هم این کتاب را بخوانید.

— جولین

من کتاب‌های زیادی در زمینه بازاریابی و کسب و کار خوانده‌ام و این یکی از کتاب‌های مورد علاقه من است. این کتاب به نظرم عملی و واقع‌گرایانه است. همچنین یک مقدمه خوب از بازاریابی محتوا ارائه می‌دهد، تا به ذهنیت مناسبی از آن برسید.

— جاسمین

این کتاب به خوبی فرآیند بازاریابی محتوا و سفر خریدار را به یک نقشه و راهنمای گام به گام ساده سازی می‌کند. من مدتی است که در حال مطالعه در زمینه بازاریابی محتوا هستم و این کتاب به من کمک کرد مطالبی که از قبل می‌دانستم را بهتر ترکیب و عملی کنم. همچنین با چند ابزار و استراتژی عالی جدید آشنا شدم.

— ترنت

فهرست مطالب

19.....	مقدمه
19.....	پیش از هر سخنی ... چرا این کتاب؟
20.....	چرا یک صفحه‌ای؟
20.....	به بازاریابان کمک کند تا به یک درک کلی برسند
21.....	بازاریابی محتوا را به بخش‌های قابل کنترل ساده سازی کند
23.....	سریع‌ترین مسیر موفقیت در بازاریابی محتوا
24.....	تلاش‌های مؤثر و ساده بازاریابی محتوا
25.....	نحوه استفاده از این کتاب
25.....	1. هر بار بر یک فصل مسلط شوید
25.....	2. از آن به عنوان ماده مرجع استفاده کنید
26.....	اصل 20/80
27.....	نتایج در 90 روز
29.....	فصل 1: بازاریابی محتوا
29.....	"چیستی" و "چرایی"
29.....	تعریف بازاریابی محتوا
30.....	مزایای بازاریابی محتوا
31.....	200 میلیون مصرف کننده آنلاین از تبلیغات متنفرند
32.....	سایت‌های دارای محتوای عالی 7,8 برابر ترافیک بیشتر دارند
32.....	مشاغل می‌توانند 62% در تبلیغات صرفه جویی کرده و 3 برابر مشتری راغب بیشتر تولید کنند
33.....	محتوای عالی باعث افزایش 6 برابری نرخ تبدیل می‌شود
34.....	10 اشتباه و چالش در بازاریابی محتوا
36.....	گام بعدی شما
37.....	فصل 2: نقشه راه موفقیت بازاریابی محتوا
37.....	"چیستی" و "چرایی"

37.....	چرا باید از وجود این نقشه راه مطلع شوید؟.....
39.....	استراتژی پیشنهادی.....
40.....	مرحله 1: تلاش.....
40.....	مرحله کمبود.....
40.....	علائم:.....
40.....	وضعیت بازاریابی محتوا:.....
40.....	برنامه عملیاتی:.....
41.....	مرحله 2: ثبات.....
41.....	مرحله معدود و انگشت شمار.....
41.....	علائم:.....
41.....	وضعیت بازاریابی محتوا:.....
42.....	برنامه عملیاتی:.....
42.....	مرحله 3: رشد.....
42.....	مرحله فراوانی.....
43.....	علائم:.....
43.....	وضعیت بازاریابی محتوا:.....
43.....	برنامه عملیاتی:.....
44.....	مرحله 4: هدایت و کنترل.....
44.....	مرحله وفور.....
44.....	علائم:.....
44.....	● وضعیت بازاریابی محتوا:.....
44.....	برنامه عملیاتی:.....

46.....	فصل 3: طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا
46.....	"چیستی" و "چرایی".....
49.....	طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوای.....
51.....	1. شناسایی.....
52.....	2. جذب.....
53.....	3. کسب.....
54.....	4. پرورش.....
54.....	5. تبدیل.....
55.....	6. فروش.....

55.....	ارجاع
56.....	ساخت کیف محتوای خود

فصل 4: آواتار مشتری 57

57.....	"چیستی" و "چرایی"
57.....	نه فقط جمعیت شناسی
58.....	اهمیت آواتار مشتری برای بازاریابان محتوا
58.....	فرانک کرن: یک نمونه کامل و "عالی" از یک آواتار مشتری بی نقص
59.....	استراتژی پیشنهادی
61.....	منبع رایگان: کاربرگ آواتار محتوا
65.....	آواتار مشتری در عمل
65.....	1. ویژگی‌های جمعیت شناسی
66.....	2. ویژگی‌های روانشناختی
66.....	3. نقاط درد و ناکامی‌ها
66.....	4. ترس‌ها و پیامدها
67.....	5. بیان مسئله اصلی
67.....	6. اهداف و خواسته‌ها
67.....	7. رویاها و آرزوها
67.....	8. ایرادات احتمالی و نقش آن در تصمیم به خرید
68.....	ابزارهای پیشنهادی
68.....	شرح کار

فصل 5: تحقیق کلمات کلیدی 69

69.....	"چیستی" و "چرایی"
69.....	تحقیق کلمات کلیدی: جستجوی معنایی
70.....	استراتژی پیشنهادی
70.....	کلمات کلیدی بر اساس سفر خریدار
73.....	1. بی‌اطلاع از مشکل
73.....	2. آگاه از مشکل
74.....	3. توجه
74.....	4. تصمیم‌گیری

5. اقدام 74
- تحقیق کلمات کلیدی در عمل 75
- نقش محرک‌های بازاریابی در تحقیق کلمات کلیدی 75
1. عدم آگاهی 76
2. آگاهی از مشکل (TOFU) 76
3. توجه (MOFU) 77
4. تصمیم‌گیری (BOFU) 77
5. اقدام 78
- سایر نکات مربوط به نحوه انجام تحقیق کلمات کلیدی 79
- نکته شماره 1: لیستی از کلمات کلیدی بنیادی، جامع و گسترده تهیه کنید 79
- نکته شماره 2: از پیشنهادات خودکار گوگل استفاده کنید 80
- نکته شماره 3: رقبای خود را زیر نظر داشته باشید 81
- منبع رایگان: چک لیست تحقیق کلمات کلیدی 83
- ابزارهای پیشنهادی 84

فصل 6: تقویم محتوا 85

- "چیستی" و "چرایی" 85
- بازاریابان محتوای باهوش از تقویم‌های محتوا استفاده می‌کنند 86
- استراتژی پیشنهادی 87
- تقویم محتوا در عمل 88
1. عدم آگاهی 89
2. آگاهی از مشکل (TOFU) 89
3. توجه (MOFU) 90
4. تصمیم‌گیری (BOFU) 91
5. اقدام 92
- نکته اضافی: تقویم محتوای فقط مختص پست‌های وبلاگ نیست 93
- منبع رایگان: الگوی تقویم محتوا 93
- ابزارهای پیشنهادی 94
- شرح کار 94

فصل 7: وبلاگ‌نویسی 95

95.....	"چیستی" و "چرایی"
95.....	وبلاگ یکی از مهم‌ترین دارایی‌های محتوایی است که می‌توانید در اختیار داشته باشید
96.....	دو مزیت اصلی وبلاگ کاری.....
96.....	1. باعث ایجاد ترافیک بیشتر به وبسایت شما می‌شود.....
97.....	2. مشتریان راغب بیشتری تولید می‌کند.....
97.....	استراتژی پیشنهادی - چارچوب R.E.S.U.L.T.S.
99.....	R - عنوان جذاب.....
102.....	E - مقدمه هیجان انگیز.....
103.....	S - استراتژی هوشمندانه سئو.....
105.....	U - محتوای ساده.....
106.....	L - تصاویر گرافیکی نافذ.....
107.....	T - خلاصه تاکتیکی.....
108.....	S - گام‌های ساده بعدی.....
110.....	منبع رایگان: چک لیست ایجاد وبلاگ.....
111.....	ابزارهای پیشنهادی.....
111.....	شرح کار.....
112.....	معیارهای قابل پیگیری.....

فصل 8: تصاویر گرافیکی، ارائه کنفرانسی، ویدیو و پادکست..... 113

113.....	"چیستی" و "چرایی"
115.....	استراتژی پیشنهادی.....
116.....	تصاویر گرافیکی.....
116.....	مرحله 1: مطمئن شوید اطلاعات شما قابل تجسم هستند.....
117.....	مرحله 2: یک نوع گرافیک مناسب انتخاب کنید.....
118.....	مرحله 3: تصاویر بصری ایجاد کنید.....
118.....	مرحله 4: در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید.....
118.....	ارائه‌های کنفرانسی.....
119.....	مرحله 1: یک الگوی ارائه ایجاد کنید.....
119.....	مرحله 2: متن ارائه خود را ایجاد و اصلاح کنید.....
119.....	مرحله 3: برای تکمیل ارائه خود از تصاویر گرافیکی استفاده کنید.....
120.....	مرحله 4: در وبسایت‌های اشتراک سند توزیع کنید.....
120.....	ویدیو.....

- مرحله 1: پست وبلاگ خود را به یک اسکریپت تبدیل کنید.....121
- مرحله 2: صفحه خود را ضبط کرده و روی آن صداگذاری کنید.....121
- مرحله 3: مقدمه، پایان و CTA خود را همراه با موضوع خود ضبط کنید.....122
- مرحله 4: در پلتفرم‌های اشتراک ویدیو توزیع کنید.....123
- پادکست‌ها.....123
- مرحله 1: کلیپ صوتی را از ویدیوهای خود استخراج کنید.....123
- مرحله 2: مقدمه، پایان و CTA را به موضوع اصلی خود اضافه کنید.....124
- مرحله 3: پادکست خود را توزیع کنید.....124
- ابزارهای پیشنهادی.....125
- شرح کار.....125
- معیارهای قابل پیگیری.....125

- فصل 9: آهنبای هدایتی**.....126
- "چیستی" و "چرایی".....126
- چگونه آهنباهای هدایتی می‌توانند کسب و کار شما را شکل دهند.....126
- انواع مختلف آهنبای هدایتی.....128
1. تمایل کم، مصرف دشوار.....128
2. تمایل کم، مصرف آسان.....129
3. تمایل زیاد، مصرف دشوار.....129
4. تمایل زیاد، مصرف آسان.....129
- 7 عنصر اصلی تمام آهنباهای هدایتی موفق.....130
- استراتژی پیشنهادی.....130
1. آواتار مشتری خود را شناسایی کنید.....131
2. مشکل اصلی که می‌خواهید حل کنید را مشخص نمایید.....131
3. طرح کلی آهنبای هدایتی خود را ایجاد کنید.....131
4. آهنبای هدایتی را ایجاد و طراحی کنید.....132
5. صفحه فرود آهنبای هدایتی خود را ایجاد کنید.....133
- آهنبای هدایتی در عمل.....133
- پیشنهاد 1 آهنبای هدایتی.....134
- پیشنهاد 2 آهنبای هدایتی.....134
- پیشنهاد 3 آهنبای هدایتی.....135
- منبع رایگان: کاربرگ و چک لیست آهنبای هدایتی.....135

- 137..... ابزارهای پیشنهادی
- 137..... شرح کار
- 137..... معیارهای قابل پیگیری

فصل 10: توالی پرورش ایمیل میانه قیف

- 138..... "چیستی" و "چرایی"
- 139..... مشتریان راغب خود را برای دستیابی به پیروزی‌های کوچک توانمند کنید
- 140..... استراتژی پیشنهادی
- 141..... ایمیل 1: داستان خود را تعریف کنید
- 141..... ایمیل‌های 2، 3 و 4: محتوای مکمل حاوی نکات کاربردی
- 142..... ایمیل 5: راه حل منحصر به فرد خود را توضیح دهید / انتقال به محتوای مارک دار BOFU
- 142..... توالی پرورش ایمیل MOFU در عمل
- 142..... ایمیل 1
- 142..... ایمیل 2
- 143..... ایمیل 3
- 143..... ایمیل 4
- 143..... ایمیل 5
- 144..... استراتژی پرورش مشتری راغب خود را آزمایش کرده و تکامل دهید
- 144..... ابزارهای پیشنهادی
- 144..... شرح کار
- 144..... معیارهای قابل پیگیری

فصل 11: محتوای مارک دار پایین قیف

- 146..... "چیستی" و "چرایی"
- 147..... پایین قیف هنوز محتوا محور است
- 147..... مارک دار، اما هنوز هم مرتبط و مفید
- 147..... استراتژی پیشنهادی
1. با نشان دادن اینکه مشکلات مشتریان خود را درک می‌کنید و می‌توانید به آن‌ها در حل این مشکلات کمک کنید، اعتماد ایجاد نمایید.
- 147.....
2. روش یا طرح خاصی برای حل مشکلات آن‌ها پیشنهاد دهید.
- 148.....
3. خدمات / محصولات / راه‌حل‌های خود را لیست کنید
- 149.....

149.....	4. یک اقدام به عمل واضح و روشن ارائه دهید.....
150.....	انواع مختلف محتوای مارک دار BOFU.....
151.....	محتوای مارک دار BOFU در عمل.....
151.....	پیشنهاد 1 مارک دار BOFU.....
152.....	پیشنهاد 2 مارک دار BOFU.....
152.....	پیشنهاد 3 مارک دار BOFU.....
152.....	ابزارهای پیشنهادی.....
152.....	شرح کار.....
153.....	معیارهای قابل پیگیری.....

154..... فصل 12: پرورش ایمیل پایین کیف (محتوای فروش)

154.....	"چیستی" و "چرایی".....
155.....	پیام رسانی، مهم و کلیدی است.....
155.....	استراتژی پیشنهادی.....
156.....	ایمیل 1: تیزر.....
157.....	ایمیل 2: پیشنهاد محصول.....
157.....	ایمیل 3: پاسخ به ایرادات و اعتراضات.....
158.....	ایمیل 4: تأیید اجتماعی.....
158.....	ایمیل 5: پیشنهاد ویژه.....
159.....	توالی پرورش ایمیل BOFU در عمل.....
159.....	ایمیل 1.....
159.....	ایمیل 2.....
159.....	ایمیل 3.....
160.....	ایمیل 4.....
160.....	ایمیل 5.....
161.....	منبع رایگان: الگوی برنامه ریزی توالی پرورش ایمیل BOFU.....
161.....	ابزارهای پیشنهادی.....
161.....	شرح کار.....
161.....	معیارهای قابل پیگیری.....

162..... فصل 13: رویداد فروش پایین کیف

162.....	"چیستی" و "چرایی"
163.....	محتوا را فراموش نکنید.....
164.....	استراتژی پیشنهادی.....
165.....	1. وینارها.....
166.....	2. دموهای محصول یک به یک.....
167.....	3. مشاوره / ارزیابی رایگان.....
167.....	یک انتقال یکپارچه از بازاریابی محتوا به تولید فروش.....
167.....	1. آمادگی فروش را تأیید کنید.....
168.....	2. مشتری راغب را به یک فرصت ارتقا دهید.....
168.....	3. میزان بازگشت سرمایه را ارزیابی کنید.....
168.....	ابزارهای پیشنهادی.....
168.....	شرح کار.....
169.....	معیارهای قابل پیگیری.....

فصل 14: پست گذاری و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی..... 170

170.....	"چیستی" و "چرایی".....
171.....	هدف دو جانبه از پست گذاری و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی.....
172.....	استراتژی پیشنهادی.....
172.....	تاکتیک‌های تولید کننده ترافیک.....
172.....	1. اصول اولیه مربوط به زمان بندی، تناوب، و نسبت محتوا به تبلیغ را دنبال کنید.....
173.....	2. کانال درست شبکه‌های اجتماعی را انتخاب کنید.....
174.....	3. هدف نهایی شما: وایرال شدن.....
175.....	4. یک حلقه باز ایجاد کنید.....
175.....	5. از اینفلوئنسرهای صنعت خود در شبکه‌های اجتماعی نهایت استفاده را ببرید.....
176.....	تاکتیک‌های تولید ارجاع.....
176.....	1. از آن‌ها بخواهید شما را در شبکه‌های اجتماعی توصیه کنید.....
177.....	2. آن‌ها را به شرکت‌های پورسانتی خود تبدیل کنید.....
177.....	3. آن‌ها را تشویق کنید تا محصول را بلافاصله بعد از خرید، به اشتراک بگذارند.....
178.....	4. داستان‌های موفقیت را در صفحه خود برجسته کنید.....
178.....	5. از یک چیز انحصاری استفاده کنید.....
179.....	منبع رایگان: الگوی تقویم شبکه‌های اجتماعی.....
179.....	ابزارهای پیشنهادی.....

179..... شرح کار

179..... معیارهای قابل پیگیری

فصل 15: پست مهمان 180

180..... "چیستی" و "چرایی"

180..... استفاده از محبوبیت و شبکه افراد دیگر

181..... اثبات کارایی پست مهمان: 100,000 + ثبت نام Buffer به علاوه چندین داستان موفقیت

184..... استراتژی پیشنهادی

184..... 1. اهداف واضح و مشخص ایجاد کنید

184..... 2. تمام فرصت‌های انتشار پست مهمان را پیدا کنید

186..... 3. فرصت‌ها را ارزیابی کنید

188..... 5. همه چیز را در تقویم محتوای پست مهمان ثبت کنید

188..... 6. بهترین درخواست خود را آماده کنید

189..... 7. محتوای منحصر به فرد به خوانندگان سایت ارائه دهید

189..... 8. بر میزان تعامل نظارت کنید

189..... 9. پیگیری نتایج را شروع کنید

189..... 10. مشارکت‌های بلندمدت را هدف قرار دهید

190..... منبع رایگان: الگوی تقویم پست مهمان

190..... ابزارهای پیشنهادی

190..... شرح کار

191..... معیارهای قابل پیگیری

فصل 16: بازاریابی فروم‌ها 192

192..... "چیستی" و "چرایی"

193..... چرا باید روی فروم مارکتینگ وقت گذاشت؟

194..... جریان‌های فکری فروم‌ها نیز می‌توانند وایرال شوند

194..... استراتژی پیشنهادی

195..... 1. فرومی که قرار است در آن فعالیت کنید را انتخاب نمایید

195..... 2. یک پروفایل بهینه و معتبر ایجاد کنید

196..... 3. موضوعات مرتبط را انتخاب کرده و برای آن‌ها اعلان تنظیم کنید

196..... 4. سؤالاتی که می‌خواهید پاسخ دهید را انتخاب کرده و آن‌ها را در تقویم محتوای خود بگنجانید

197	5. پاسخ‌های معتبر ایجاد و ارسال کنید.....
197	منبع رایگان: الگوی تقویم بازاریابی QUORA.....
197	ابزارهای پیشنهادی.....
198	شرح کار.....
198	معیارهای قابل پیگیری.....

فصل 17: تبلیغات پولی..... 199

199	"چیستی" و "چرایی".....
201	چرا نباید از تبلیغات ترسید.....
202	استراتژی پیشنهادی.....
202	تبلیغات همسان.....
202	اینفلوئنسر مارکتینگ.....
203	تبلیغات پولی در شبکه‌های اجتماعی.....
205	جستجوی پولی.....
206	ابزارهای پیشنهادی.....
206	شرح کار.....
206	معیارهای قابل پیگیری.....

فصل 18: روش نتایج دو برابری بازاریابی محتوای LEADSPANDA..... 207

210	جذب - به 2 برابر ترافیک بیشتر دست یابید.....
210	1. طرح جامع محتوا.....
210	2. منبع انتشار.....
211	3. پست گذاری در شبکه‌های اجتماعی.....
211	تعامل - به 2 برابر مشتری راغب بیشتر دست یابید.....
211	4. کامل ترین آهنرباهای هدایتی.....
211	5. ایمیل‌های پرورش فوق العاده.....
212	6. پست مهمان و فروم مارکتینگ.....
212	تبدیل - به 2 برابر فروش بیشتر دست یابید.....
212	7. محتوای معتبر مارک دار.....
212	8. ایمیل‌های تعاملی فروش.....
213	9. تبلیغات پولی.....

213..... نبود زمان، نبود نتیجه ← زمان بیشتر، نتایج بیشتر.....

فصل 19: بایدها و نبایدهای بازاریابی محتوا..... 214

215..... بایدها.....

1. دائماً محتوای خود را نسبت به آواتار مشتری بررسی کنید..... 215

2. همیشه سازگاری محتوا با پلتفرم را در نظر بگیرید..... 215

3. محتوای خود را از طریق یک تقویم محتوا پیگیری کنید..... 215

4. یک ویرایشگر برای صیقل محتوای خود داشته باشید..... 216

5. عملکرد محتوای خود را اندازه بگیرید..... 216

216..... نبایدها.....

1. محتوایی تولید کنید که خودتان دوست دارید..... 216

2. انتظار دارید آن را یکبار تنظیم کنید و برای همیشه کار کند..... 217

3. مخاطبان خود را بی صدا کنید..... 217

4. مثل ربات رفتار کنید..... 217

5. این کار را به تنهایی انجام دهید..... 218

219..... همین حالا دست به کار شوید!.....

222..... درباره نویسنده.....

مقدمه

پیش از هر سخنی ... چرا این کتاب؟

اگر فقط بگوییم بازاریابی محتوا کار آسانی نیست، حق مطلب ادا نمی‌شود. گذشت آن زمان که بازاریابی محتوا تنها در وبلاگ نویسی خلاصه می‌شد. وقتی پلتفرم‌ها و کانال‌های توزیع کمتری برای نگرانی وجود داشت و کسب و کارهای کمتری برای جلب توجه مخاطبان شما در رقابت بودند.

در نظرسنجی که توسط موسسه بازاریابی محتوا در بین بازاریابان B2B و بر اساس میزان تأثیرگذاری بازاریابی محتوا برای آن‌ها انجام گرفته است، دشوار شدن بازاریابی محتوا اثبات می‌شود؛ فقط 5٪ از کسانی که مورد نظرسنجی قرار گرفتند موافق هستند که بازاریابی محتوا "بسیار مؤثر" است. و 45٪ از آن‌ها اذعان کردند که "تا حدی مؤثر" است.

با این حال، بازاریابی محتوا همچنان یکی از ابزارهای مورد نیاز بازاریابی است که شما برای ایجاد ترافیک، دریافت مشتری راغب (lead) بیشتر، و در نهایت افزایش فروش و درآمد خود به آن نیاز دارید. این امر مخصوصاً برای مشاغل کوچک و استارت آپ‌هایی که بودجه بازاریابی بسیار کمی دارند، بیشتر صدق می‌کند.

من با شما احساس همدردی می‌کنم و می‌دانم که چطور ناامیدانه وقت خود را ساعت‌ها صرف ایجاد محتوایی می‌کنید که هیچ نتیجه‌ای ندارد. وقت من نیز سال‌ها به ناکامی و تلاش دوباره صرف شد - به همین دلیل است که LeadsPanda، یک شریک بازاریابی محتوای مطلوب برای کسب و کارهای کوچک، شرکت‌ها و استارت آپ‌ها، را راه اندازی کردم.

بنابراین، اگر به سختی می‌توانستید یک استراتژی کاربردی بازاریابی محتوا تهیه کنید، این کتاب می‌تواند اولین قدم شما برای بهره‌مندی از مزایای احتمالی بازاریابی محتوا در کسب و کارتان باشد.

چرا یک صفحه‌ای؟

در کمال تعجب، این یکی از متداول‌ترین سؤالاتی بود که وقتی ایده‌این کتاب را برای تیم، دوستان و همکارانم فاش کردم، از خودم می‌پرسیدم. من فکر نمی‌کردم که تمام این طرح مورد توجه زیادی قرار بگیرد، اما کاملاً در اشتباه بودم.

چرا؟ دقیقاً نمی‌دانم، اما فکر می‌کنم دلیلش به خاطر ماهیت بازاریابی محتوا باشد. بازاریابی محتوا ساده نیست - حداقل چیزی که می‌شود (درباره‌اش) گفت. علاوه بر این، بازاریابی محتوا از مدت‌ها قبل وجود داشته و در طی این سال‌ها پیشرفت زیادی کرده است. به طوری که شیوه‌ها، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های بهتر بسیاری مطرح شده که به نظر می‌رسد جمع بندی همه این موارد در یک طرح یا نقشه راه یک صفحه‌ای غیرممکن باشد.

مفهوم ایجاد یک طرح یک صفحه‌ای بازاریابی از دو دلیل اصلی نشأت گرفته است:

به بازاریابان کمک کند تا به یک درک کلی برسند

همانطور که مشاهده می‌کنید، این کتاب دارای 19 فصل است. بنابراین، دانش و اطلاعات شما در پایان این کتاب قطعاً قابل توجه خواهد بود.

با این حال، چیزی که در بین صاحبان کسب و کارها و بازاریابان مشاهده کرده‌ام این است که بسیاری از آن‌ها با اطلاعاتی که در مورد بازاریابی محتوا می‌یابند احساس ترس و وحشت می‌کنند. کافیست در گوگل یک جستجوی سریع در مورد بازاریابی محتوا انجام دهید و شاهد مفاهیمی مانند افزایش نرخ باز کردن، لینک سازی از سایت‌های معتبر، افزایش نرخ کلیک با عناوین جالب توجه، و غیره باشید. صدها محتوای مؤثر وجود دارد و دسترسی به اطلاعات بیش از حد آسان است.

آن‌ها یا با بازاریابی محتوا شروع می‌کنند و در مراحل اولیه و پس از اینکه ناامید شدند متوقف می‌شوند، و یا اینکه اصلاً شروع نمی‌شوند.

آیا می‌توانید این موضوع را درک کنید؟

اگر بله، پس من این طرح یک صفحه‌ای را برای شما ایجاد کرده‌ام.

یکی از بزرگ‌ترین عوامل ایجاد این احساس ناامیدی در بازاریابی محتوا، عدم توانایی درک جایگاه مناسب هر یک از قطعات پازل و نحوه کار عناصر مختلف با یکدیگر است. طرح یک

صفحه‌ای، وابستگی متقابل بین این تاکتیک‌های بازاریابی محتوا و چگونگی کمک آن‌ها در دستیابی به موفقیت در بازاریابی محتوا را نشان می‌دهد. این یک نقشه است. اگر هنگام مرور این کتاب احساس کردید که گم شده‌اید، همیشه می‌توانید به طرح یک صفحه‌ای برگردید و بلافاصله موقعیت مکانی خود را متوجه شوید.

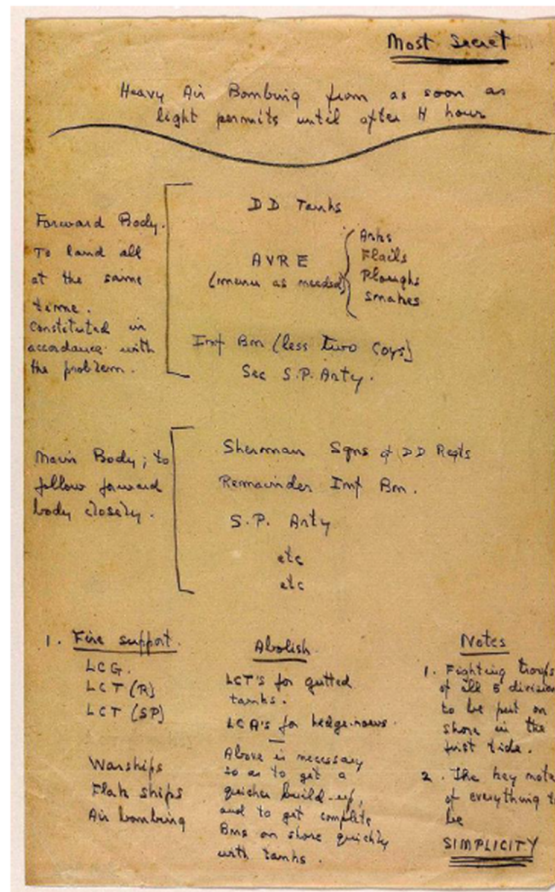
بازاریابی محتوا را به بخش‌های قابل کنترل ساده سازی کند

آیا تا به حال چیزی درباره فرود D-Day و عملیات Overlord که در اوج جنگ جهانی دوم اتفاق افتاد، شنیده‌اید؟ اگر نه، این توضیح مختصر از آن است:

"در طول جنگ جهانی دوم (1939-1945)، نبرد نورماندی، که از ژوئن 1944 تا اگوست 1944 ادامه داشت، منجر به آزادی متفقین اروپای غربی از دست آلمان نازی شد. این نبرد با نام رمز Overlord، که همچنین به عنوان D-Day نیز شناخته می‌شود، در 6 ژوئن 1944 در زمانی آغاز شد که برخی از نیروهای آمریکایی، بریتانیایی و کانادایی در پنج ساحل در امتداد 50 مایلی ساحل به شدت مستحکم در منطقه نورماندی فرانسه فرود آمدند. این حمله یکی از بزرگ‌ترین حملات نظامی آب خاکی در تاریخ بود و نیاز به برنامه ریزی گسترده داشت."

بزرگ‌ترین تهاجم دریایی در تاریخ با حضور 160,000 سرباز که از کانال انگلیس عبور می‌کردند توسط ژنرال برنارد مونتگومری هدایت می‌شد. پس جای تعجب نیست که به یک برنامه ریزی گسترده نیاز داشت.

با این حال، یک مورد جالب در اینجا وجود دارد. در مجموعه اسناد منتشر شده اخیر موزه جنگ شاهنشاهی انگلیس، یک یادداشت دست نویس از ژنرال مونتگومری موجود است. طرحی که به یکی از پیچیده‌ترین حملات نظامی در تاریخ منتهی می‌شد، در یک تکه کاغذ نوشته شده بود:



شکل 0.1: طرح D-day یک صفحه‌ای ژنرال مونتگومری.

جالب اینجاست که اگر به گوشه پایین سمت راست سند نگاه کنید، نوشته شده: "نکته کلیدی تمام عملیات در سادگی (SIMPLICITY) است."

قدرت یک صفحه‌ای - این می‌تواند یکی از درخشان‌ترین عملیات جنگی تاریخ را راه اندازی کند، یا ستون یک استراتژی بازاریابی محتوا بسیار موفق باشد.

یک نقشه راه یک صفحه‌ای، درست مانند ارتش، سردرگمی ناشی از یک استراتژی بازاریابی محتوا را از بین می‌برد. این به شما و تیم شما کمک می‌کند تا مطمئن شوید همه

تاکتیک‌ها و استراتژی‌های لازم برای حرکت از نقطه A به نقطه B در یک صفحه قرار داشته باشند. تصور کنید اگر من یک طرح 5 صفحه‌ای 50 مرحله‌ای به شما ارائه می‌دادم، حتی باتجربه‌ترین بازاریابان نیز قادر به استفاده از چنین طرح پیچیده‌ای نبودند. درست مانند گفته ژنرال مونتگومری، کلید همه چیز در سادگی است.

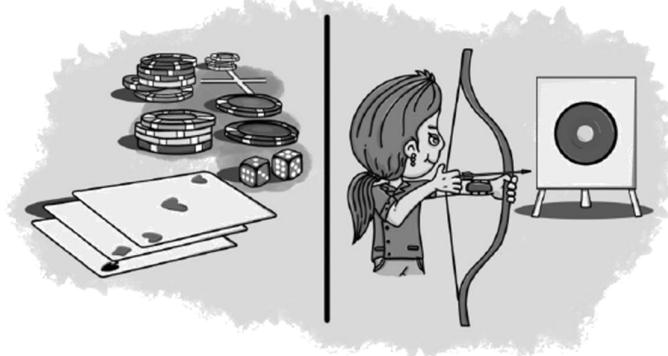
سریع‌ترین مسیر موفقیت در بازاریابی محتوا

به خاطر داشته باشید که من ادعا نمی‌کنم که یک شبه به حجم بالایی از ترافیک، مشتری و فروش خواهید رسید.

واقعیت این است: بازاریابی محتوا شبیه یک دو ماراتن است. برای رسیدن به جایگاه کنونی بازاریابان موفق محتوا، به زمان و پشتکار نیاز است. و کاری که این کتاب انجام می‌دهد، نشان دادن سریع‌ترین راه و کوتاه‌ترین مسیر برای طی کردن این دو ماراتن به شما است. شما در 19 فصل بعدی، با اصول مختلف بازاریابی محتوا آشنا خواهید شد که ارکان اصلی هر کمپین بازاریابی محتوای مؤثر را تشکیل می‌دهند.

یک طرح بازاریابی محتوای منسجم و قدرتمند که هر بار یک گام را مورد بحث قرار می‌دهد

یک بازاریابی محتوای بدون استراتژی یا برنامه، درست مانند شرط بندی است. اگر این کار را انجام دهید، اساساً در حال انجام بازاریابی محتوا با چشمانی بسته یا در غاری بسیار تاریک هستید.



شکل 0.2: شرط بندی (بدون استراتژی محتوا) در مقابل هدف گیری (با یک استراتژی محتوای کاملاً حساب شده).

بازاریابی محتوا با یک طرح، علمی می‌شود؛ یک رویکرد روشمند با اهداف و تاکتیک‌های روشن. بازاریابان موفق محتوا شرط بندی نمی‌کنند. آن‌ها کماندارانی کاملاً آموزش دیده هستند که می‌دانند چه چیزهایی برای زدن به هدف لازم است.

شما در این کتاب قدرتمند، از طریق چندین برنامه عملی گام به گام راهنمایی خواهید شد، و هم از نظر تئوری آموزش خواهید دید (تا به درک بهتر از مفاهیم کلی برسید) و هم با تاکتیک‌های خاص، ملموس، عملی و کاربردی آشنا خواهید شد. تمام این موارد در کنار هم کار می‌کنند تا یک ماشین بازاریابی محتوای بزرگ، مؤثر و کارآمد ایجاد کنند.

هر فصل، شامل موارد زیر خواهد بود:

- "چیستی" و "چرایی" یک اصل بازاریابی محتوای خاص
- یک استراتژی پیشنهادی و یک برنامه قابل اجرا
- گام‌های فوری بعدی که باید بردارید (شرح کار)
- یک لیست از ابزارهای پیشنهادی برای کمک به اجرای کارآمدتر این استراتژی‌های

بازاریابی محتوا

- معیارها و KPI لازم برای اندازه‌گیری و پیگیری میزان پیشرفت و موفقیت شما
- من می‌خواستم این کتاب هم آموزشی و هم کاربردی باشد، تا وقتی به انتهای کتاب رسیدید، هم درک بهتری از نقشه راه موفقیت در بازاریابی محتوا داشته باشید و هم به دانش کافی برای شروع کار و اعتماد به نفس لازم برای انجام آن مجهز باشید.

تلاش‌های مؤثر و ساده بازاریابی محتوا

یکی از دلایلی که بعضی از بازاریابان محتوا به نتیجه دلخواه خود نمی‌رسند این است که آن‌ها از تاکتیک‌های نادرست بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند. تاکتیک‌هایی که در ظاهر جذاب به نظر می‌رسند، اما در واقع بی ارزش‌اند و هیچ کاری برای رسیدن به مجموعه اهداف کاری انجام نمی‌دهند.

آیا تاکنون اسم اصل پارتو را شنیده‌اید؟ قانون 64/4 را چطور؟ اصل پارتو بیان می‌کند که 80٪ از نتایج شما از 20٪ تلاش‌هایتان به وجود می‌آیند. با بررسی دقیق‌تر، 20٪ از این 20٪ (یعنی 4٪)، همان تلاش‌های بسیار با ارزش کسب و کار هستند که 64٪ از نتایج را تولید می‌کنند.

شما با استفاده از این کتاب، می‌توانید بر روی آن دسته از استراتژی‌های بازاریابی محتوا تمرکز کنید که منجر به اقدامات موثرتر می‌شوند و از وقت و پول شما را به درستی استفاده می‌کنند.

نحوه استفاده از این کتاب

من نمی‌توانم نحوه خواندن و استفاده از این کتاب را تعیین و تحمیل کنم. با این حال، من بر اساس نحوه طراحی و ساختاربندی اطلاعات این کتاب، یک رویکرد دو جانبه معرفی کرده‌ام که به شما کمک می‌کند بیشترین بهره را از این کتاب ببرید:

1. هر بار بر یک فصل مسلط شوید

بخوانید، اجرا کنید، تکرار کنید

این اساس نحوه مطالعه این کتاب است؛ مخصوصاً اگر در بازاریابی محتوا مبتدی هستید. هنگامی که یک فصل را تمام کردید، مطمئن شوید که با اجرای مفاهیم مورد بحث در آن فصل، آن‌ها را واقعاً درک کرده‌اید. در انتهای هر فصل، بخشی به نام "شرح کار" وجود دارد که می‌توانید آن‌ها را به عنوان گام‌های بعدی جهت تسلط بر تاکتیک‌ها و استراتژی‌ها، اجرا کنید. همچنین ابزارهای رایگان / پولی برای استفاده و نیز معیارهایی معرفی شده که باید در داشبورد بازاریابی خود بگنجانید.

هرگاه احساس کردید که یک فصل را کاملاً درک کرده‌اید، پیش بروید و وارد فصل بعدی شوید.

2. از آن به عنوان ماده مرجع استفاده کنید

اگر در حال حاضر بازاریابی محتوا انجام می‌دهید، می‌توانید از بخش‌های این کتاب به عنوان راهنما یا مرجع برای بهبود اقدامات کنونی‌تان استفاده کنید. به عنوان مثال، اگر در حال حاضر یک وبلاگ دارید و می‌خواهید روی آن تمرکز کنید و نحوه نوشتن و انتشار پست‌های وبلاگ خود را بهبود ببخشید، می‌توانید به قسمت وبلاگ نویسی این کتاب مراجعه کنید و از چارچوب R.E.S.U.L.T.S آن فصل استفاده کنید.

با این حال، من هنوز هم توصیه می‌کنم که به ترتیب فصل‌های این کتاب پیش بروید تا با ساختار طرح یک صفحه‌ای همخوانی داشته باشید.

بنابراین، چرا توصیه می‌کنم که قبل از حرکت، هر فصل را مرور کنید، بر هر بخش مسلط شوید، پیاده‌سازی کنید، و وقفه‌ای کوتاه داشته باشید؟

اصل 20/80

اجازه دهید یک داستان تعریف کنم.

دو گروه از کوهنوردان قصد داشتند به قله یک کوه با ارتفاع زیاد صعود کنند. هر دو گروه همزمان سفر خود را آغاز کردند، اما استراتژی‌های مختلفی داشتند.

گروه 1 از یک راهنما استفاده می‌کرد. از آنجا که آن‌ها یک متخصص در کنار خود داشتند، با یک روش مشخص صعود خود را پیش بردند - انجام کارها با سرعتی آرام به همراه استراحت، وقفه‌های استراتژیک، و استفاده از سایر استراتژی‌های کوهنوردی مانند تکنیک‌های تنفس برای حفظ و به حداکثر رساندن انرژی پیش می‌رفت.

گروه دوم با روش DIY پیش رفتند. تمرکز آن‌ها رسیدن به قله کوه در سریع‌ترین زمان ممکن بود. و هیچ ساختاری برای صعود خود نداشتند.

در مراحل اولیه حرکت، گروه 2 جلوتر از گروه 1 قرار داشت، زیرا گروه دوم سرعت یکنواخت و برنامه‌های خود را در طول مسیر حفظ کرد. با این حال، با ادامه صعود، اعضای گروه 2 خسته شدند. به طوری که انرژی و منابعشان تمام شد و مجبور به تسلیم شدند.

سرانجام گروه 1 فاصله خود را با آن‌ها را کم کرد و به گروه 2 رسید. از همه مهم‌تر، آن‌ها توانستند به قله برسند، که هدف نهایی صعود بود.

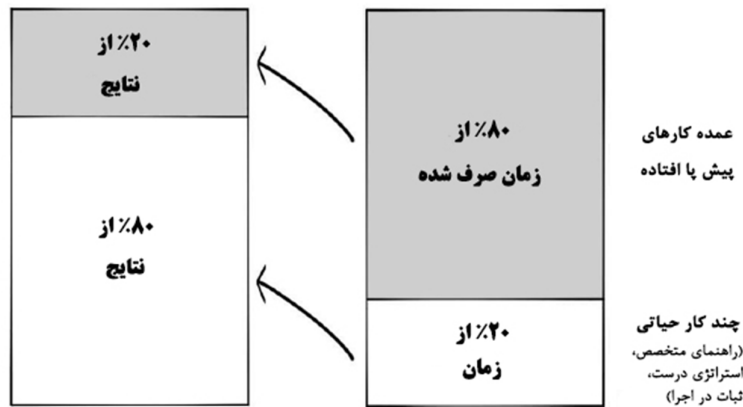
چه فرقی بین این دو گروه بود؟

گروه 1 دارای 3 مورد اصلی بود که گروه 2 نداشت: راهنمای متخصص، استراتژی درست، و

ثبات در اجرا.

چرا این موارد اهمیت دارند؟ چون این موارد 20٪ از کل صعود را تشکیل می‌دهند، اما 80٪ از نتایج را حاصل می‌شوند. این اصل کلاسیک پارتو است که بیان می‌کند 20٪ از کارهایی که در زندگی یا کسب و کار خود انجام می‌دهید، 80٪ از نتایج را تولید می‌کنند.

قانون ۲۰/۸۰ برای بازاریابی محتوا



شکل 0.3: 20٪ از اقدامات حیاتی بازاریابی محتوا که 80٪ از نتایج را به همراه دارد.

شما همچنین با تسلط بر هر مفهوم این کتاب، بر 20٪ از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی محتوا مسلط می‌شوید که 80٪ از نتایج بازاریابی و فروش مورد نظر شما را به ارمغان می‌آورند.

این تفاوت بین بازاریابان موفق و ناموفق محتوا است. بازاریابان موفق محتوا، انرژی و منابع خود را به شیوه‌ای درست معطوف آن 20٪ مهم و اساسی (که اصول مورد بحث در این کتاب است) می‌کنند.

نتایج در 90 روز

یک بار دیگر، از شما برای خرید این کتاب متشکرم و از اینکه اولین قدم را به سمت نوشتن داستان موفقیت بازاریابی محتوای خود برداشتید، تبریک می‌گویم.

شما در 19 فصل بعدی را با استراتژی‌های معتبر و قابل اطمینان بازاریابی محتوا آشنا می‌شوید. همچنین اطلاعاتی از یک چارچوب منحصر به فرد بازاریابی محتوا در اختیارتان قرار می‌گیرد که باعث موفقیت بازاریابی محتوای کسب و کار من و مشتریانم شده است. من تضمین می‌کنم که وقتی اجرای استراتژی‌ها و تاکتیک‌های آموخته شده را شروع کنید، یک استراتژی

بازاریابی محتوای برنده خواهید داشت که طی 90 روز، شما را به نتایج مورد نظرتان - از لحاظ ترافیک، مشتری راغب، و فروش - می‌رساند.
پس بخوانید و لذت ببرید.

فصل 1: بازاریابی محتوا

"چیستی" و "چرایی"

"محتوا پادشاه است."

این عبارت طی سالیان گذشته در دنیای بازاریابی آنلاین طنین انداز شده است. ناگهان، یک چیز "خوب"، به یک "نیاز" تبدیل شد. با نگاه به گذشته، می‌توان متوجه شد که در واقع بازاریابی محتوا پایان یک دوره را نشان می‌دهد: عصر سئو کلاه سیاه.

قبل از اینکه بازاریابان و صاحبان کسب و کارها بر محتوای با کیفیت بالا تمرکز کنند، همه چیز در مورد کلمات کلیدی و بک لینک‌ها بود. اگرچه این موارد هنوز مهم هستند، اما نیاز به ایجاد محتوای مفید و مرتبط برای کسب و کارها ضرورت بیشتری پیدا کرده است زیرا موتورهای جستجو الگوریتم‌های خود را تغییر می‌دهند تا تجربه بهتری به مصرف‌کنندگان آنلاین ارائه دهند.

مصرف‌کنندگان آنلاین نیز آگاه‌تر شده‌اند - آن‌ها دوست دارند خرید کنند، اما از اینکه به آن‌ها فروخته شود متنفرند. بازاریابی سنتی و مصرانه، جذابیت خود را از دست داده و کسب و کارها باید راه دیگری برای فروش پیدا کنند؛ بدون اینکه خیلی "مصر" به نظر برسند.

تعریف بازاریابی محتوا

موسسه بازاریابی محتوا، بازاریابی محتوا را اینگونه تعریف می‌کند: "یک رویکرد بازاریابی استراتژیک که بر ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و مداوم برای جذب و حفظ مخاطب کاملاً مشخص متمرکز است - در نهایت منجر به یک اقدام سودآور از طرف مشتری می‌شود." DigitalMarketer.com، بازاریابی محتوا را به عنوان نقطه تلاقی بین تبلیغات و انتشار تعریف می‌کند.

دمیان فارنورث، متخصص تبلیغ نویسی، این تعریف را ارائه می‌دهد: «بازاریابی محتوا به معنای ایجاد و اشتراک مطالب ارزشمند برای جذب و تبدیل مشتریان بالقوه به مشتری و تبدیل مشتری به خریدار مکرر است. نوع محتوایی که به اشتراک می‌گذارید، ارتباط نزدیکی با آنچه می‌فروشید دارد. به عبارت دیگر، شما به مردم آموزش می‌دهید تا به اندازه کافی شما را بشناسند، علاقه داشته باشند و به شما اعتماد کنند.»

تمام این تعاریف به صورت نقطه‌ای هستند و یک مخرج مشترک دارند - محتوایی که به ارائه نتایج منتهی می‌شود. بازاریابی محتوا در LeadsPanda، پیرامون 5 حوزه کلیدی می‌چرخد:

1. محتوایی که باعث افزایش ترافیک جستجوی ارگانیک می‌شود
2. محتوایی که علاقه، اعتماد و رابطه دوستانه ایجاد می‌کند
3. محتوایی که مشتریان بالقوه واجد شرایط و باب میل را جذب می‌کند
4. محتوایی که باعث افزایش درآمد می‌شود
5. محتوایی که نتایج قابل اندازه‌گیری ایجاد می‌کند

بازاریابی محتوا بدین معناست که شما با لحن مشتری خود صحبت می‌کنید، وارد مکالمه‌هایی می‌شوید که از قبل در ذهنشان است، و برای مشکلاتشان راه حل ارائه می‌دهید و به سؤالاتشان پاسخ می‌دهید.

مزایای بازاریابی محتوا

صاحبان کسب و کارها همیشه می‌پرسند: "یا کسب و کار من بدون بازاریابی محتوا زنده خواهد ماند؟"

پاسخ بله است.

بازاریابی محتوایی تنها یک جنبه از استراتژی کلی بازاریابی آنلاین است و مهم‌ترین قسمت کسب و کار شما نیست.

با این وجود، سؤال مهم‌تری که باید بپرسید این است: "اگر بازاریابی محتوا نکنید، چه چیزی را از دست می‌دهید؟"

پاسخ کوتاه است: خیلی چیزها را از دست می‌دهید.

در ادامه چندین آمار جهت اثبات این قضیه آورده‌ام.

200 میلیون مصرف کننده آنلاین از تبلیغات متنفرند

پیش‌تر اشاره کردم که مردم عاشق خرید هستند اما از اینکه به آن‌ها فروخته شود متنفرند. در واقع مطالعاتی برای تأیید این ادعا وجود دارد. حدود 200 میلیون کاربر اینترنت در سراسر جهان از مسدودکننده‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند. این بدان معناست که اگر از تبلیغات سنتی استفاده می‌کنید، پس احتمالاً پول خود را برای چیزی هدر می‌دهید که مشتریان بالقوه شما حتی آن را نمی‌بینند. علاوه بر این، انتظار می‌رود تعداد کاربرانی که از مسدودکننده‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند، افزایش یابد. این روند در سطح جهانی 41٪ در سال، 48٪ در ایالات متحده و 82٪ در انگلیس افزایش یافته است.

آنتونی مولر، کارشناس سئو، تعریف می‌کند که چگونه از تبلیغات آزرده خاطر شده است: "من می‌خواهم به داستانی اشاره کنم که در آن نزدیک بود دیوانه شوم. تلفن همراهم در یک "طعمه کلیک" 20 اسلایدی گیر کرده بود. و همیشه روی دکمه "بعدی" قرار داشت و باعث می‌شد به جای دکمه بعدی روی یک تبلیغ کلیک کنم. بله، این حتی در WiFi نیز بود." وی افزود: "سپس من شروع کردم به استفاده از مسدودکننده‌های تبلیغات در دستکاپ و تلفن همراهم. شاید این یکی از اولین موارد PTAD (اختلال تبلیغ پس از سانحه) باشد که تاکنون ثبت شده است. هر روز به عمر من افزوده می‌شود و اصلاً دوست ندارم لحظات ارزشمند باقی مانده‌ام توسط تبلیغات مکیده شود."

با افزایش استفاده از مسدودکننده‌های تبلیغات، محتوا، یکی از بهترین راه‌هایی است که کسب و کارها و بازاریابان اطلاعات می‌توانند از سایت خود کسب درآمد کنند. در ماه مه 2016، داگ بنی، یک کتاب الکترونیکی با موضوع بسیار خوب نوشت - نحوه ساخت یک DIY MIDI Controller، دستگاهی که برای ارسال نت‌های موسیقی به کامپیوتر برای ایجاد ابزارهای موسیقی دیجیتال استفاده می‌شود.

وی بدون استفاده از هرگونه تبلیغات پاپ آپ در سایت خود، تنها در مدت دو هفته توانست 3000 دلار درآمد کسب کند. این تأکید می‌کند که محتوا، یک راه عالی برای جدا کردن مسیر خود از مسدودکننده‌های تبلیغات و کسب درآمد از سایت خود است.

برخلاف تبلیغات سنتی و ناخوانده که مردم را آزار می‌دهند، بازاریابی محتوا ارزش ارائه می‌دهد. و مصرف‌کنندگان آنلاین به جای مسدود کردنشان، از آن‌ها برای آگاهی، سرگرمی، یا یافتن راه حل مشکلات خود استفاده می‌کنند.

سایت‌های دارای محتوای عالی 7,8 برابر ترافیک بیشتر دارند

کسب و کارهایی که از بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند، می‌توانند خود را به عنوان رهبران فکری و منابع برتر در میان مشتریان بالقوه‌شان معرفی کنند. جای تعجب نیست که وبسایت‌های دارای محتوای عالی 7,8 برابر بیشتر از رقبای خود مورد بازدید قرار می‌گیرند. کسب و کارهایی که یک استراتژی بازاریابی محتوای منسجم دارند، سالانه رشد ترافیکی 19,7٪ را تجربه می‌کنند، در حالی که این رشد در کسب و کارهای فاقد استراتژی بازاریابی محتوا تنها 2,5٪ است.

یک مثال خوب در این زمینه، سایت Search Engine Journal (SEJ) است. سایت SEJ، سالیان زیادی است که خود را به عنوان مرجع و منبع سئو معرفی کرده است. آن‌ها این کار را با تبلیغات پولی انجام ندادند، بلکه از طریق ایجاد محتوای با کیفیت بالا و کاربردی انجام دادند. در نتیجه، SEJ اکنون ماهانه نزدیک به 1 میلیون بازدیدکننده منحصر به فرد دارد.

یک مثال دیگر، شین بارکر و تیم Gifographics.co است که با وبسایت یک سال تأسیس خود با مشکل رو به رو شده بودند. وبسایتی که فقط حدود 35 بازدیدکننده در روز داشت. آن‌ها با یک استراتژی 6 جانبه بازاریابی توانستند سیل ترافیکی ایجاد کنند. به گفته شین بارکر: "من پس از 6 ماه از اجرای این راه‌حل‌ها، شاهد افزایش چشمگیر ترافیک ارگانیک به وبسایت خود بودم. بین ژوئن 2017 تا مه 2018، کل بازدیدکنندگان سایت من 80,64٪ افزایش یافت."

مشاغل می‌توانند 62٪ در تبلیغات صرفه جویی کرده و 3 برابر مشتری راغب

بیشتر تولید کنند

هنگام فروش آنلاین، کسب و کارهایی برنده می‌شوند که بتوانند هزینه بیشتری برای دستیابی به مشتری صرف کنند. با این وجود، اگر پول زیادی برای تبلیغات نداشته باشید، چه می‌شود؟

بازاریابی محتوا، یک بار دیگر، به دادتان می‌رسد. بر اساس DemandMetric، هزینه بازاریابی محتوا 62٪ کمتر از تبلیغات پولی سنتی است.

از سوی دیگر، کسب و کارهایی که از بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند، علاوه بر صرفه جویی در هزینه‌های تبلیغات پولی، مشتری راغب بیشتری دارند. بازاریابی محتوا به ازای هر دلار هزینه، 300٪ مشتری راغب بیشتری نسبت به بازاریابی سنتی تولید می‌کند.

محتوای عالی باعث افزایش 6 برابری نرخ تبدیل می‌شود

نگرانی شما به عنوان صاحب یک کسب و کار، از میزان درآمد و سود نهایی‌تان است. اکثر صاحبان کسب و کارها نمی‌دانند که بازاریابی محتوا چگونه می‌تواند درآمد بیشتری برای آن‌ها به ارمغان بیاورد.

در مطالعه‌ای که توسط Aberdeen انجام شد، فروشگاه‌های آنلاینی که به طور مؤثر بازاریابی محتوا را در کانال‌های فروش خود ادغام می‌کنند، 6 برابر نرخ تبدیل بالاتری نسبت به کسانی دارند که این کار را نمی‌کنند. این نرخ تبدیل، 2,9٪ در مقابل 0,5٪ است. به بیان ساده تر، نرخ تبدیل یک صفحه فرود معمولاً حدود 1٪ است، بنابراین نرخ تبدیل 2,9٪ قطعاً در انتهای بالاتر طیف قرار دارد.

در اینجا یک مقایسه برای واضح‌تر نشان دادن این مزیت آورده شده است. شما با نرخ تبدیل 0,5٪، به 200 بازدیدکننده برای 1 فروش نیاز دارید. اما با نرخ تبدیل 2,9٪، فقط به 35 بازدیدکننده نیاز دارید تا به همان تعداد فروش برسید. این به معنی درآمد بیشتر برای کسب و کار شما است.

یک مثال خوب که نشان می‌دهد چگونه بازاریابی محتوا می‌تواند به افزایش نرخ تبدیل کمک کند، شرکت Leadpages است. این شرکت یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌ها در حوزه خود است، اما کار خود را با بازاریابی محتوا آغاز نکرد. در واقع، آن‌ها با یک تیم بازاریابی بسیار کوچک و بودجه بازاریابی بسیار کم شروع کردند. در آن زمان، Leadpages فروش زیادی نداشت، اما مدیر عامل شرکت پیشنهادی مطرح کرد - "یک تیم محتوایی 4 نفره می‌تواند از یک تیم فروش 80 نفره بهتر عمل کنند".

بنابراین، آن‌ها آستین‌ها را بالا زدند و دست به کار شدند. تیم محتوای Leadpages، 7 منبع بازاریابی، 2 کتاب الکترونیکی، 10 مطالعه موردی، و 8 اینفوگرافیک تولید کرد و به صورت رایگان ارائه داد. آن‌ها همچنین یک وبلاگ، پادکست و وبینار هفتگی ایجاد کردند که موضوعات مختلفی بازاریابی دیجیتال را پوشش می‌داد.

دارایی‌های محتوایی آن‌ها به خوبی مورد استقبال قرار گرفت. و Leadpages در کمتر از 3 سال توانست 35000 مشتری به دست آورد و بیش از 16 میلیون دلار درآمد کسب کند. این شرکت سال بعد، به عنوان 148مین شرکت با رشد سریع در ایالات متحده معرفی شد. تمام این داستان‌های موفقیت در بازاریابی محتوا، الهام بخش هستند. با این حال، همانطور که احتمالاً قبلاً هم اشاره کردم، رسیدن به نتایج سرنوشت ساز بازاریابی محتوا آسان نیست. راه موفقیت در بازاریابی محتوا پر از موانع است و صاحبان کسب و کارها مرتکب اشتباهاتی شده‌اند که تلاش آن‌ها برای بازاریابی محتوا را به خطر می‌اندازد.

10 اشتباه و چالش در بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا - یا حداقل بازاریابی محتوای عالی - هم یک هنر است و هم یک علم. این کار به خلاقیت و یک رویکرد روش شناختی و استراتژیک نیاز دارد. برخلاف تصور عموم، بازاریابی محتوا چیزی فراتر از نوشتن یک مقاله و پست کردن آن در فضای آنلاین است. با این تصور غلط، تعدادی از صاحبان کسب و کارها مرتکب اشتباهات مهلکی در بازاریابی محتوا شده و با چالش‌های غیر قابل پیش بینی متعددی روبرو می‌شوند.

این اشتباهات و چالش‌ها عبارتند از:

1. برای مشتری یک آواتار ایجاد نمی‌کنند. اغلب اوقات، بازاریابان محتوا فقط برای

خودشان محتوا تولید می‌کنند. آن‌ها محتوایی تولید می‌کنند که می‌خواهند بخوانند. اما، این الزاماً همان محتوایی نیست که مخاطب شما هم مایل به خواندن آن باشد. از این رو، با ایجاد یک آواتار مشتری، که در یکی از فصل‌های آینده به آن خواهیم پرداخت، به راحتی می‌توانید از این اشتباه جلوگیری کنید.

2. تحقیق کلمات کلیدی را نادیده می‌گیرند. اگر مخاطب مورد نظر شما نتواند محتوای

شما را پیدا کند، نوشتن یک مقاله خوب هیچ فایده‌ای ندارد. داشتن یک استراتژی

کلمات کلیدی منسجم برای موفقیت در بازاریابی محتوا ضروری است که صاحبان کسب و کارها اغلب از آن صرف نظر می‌کنند.

3. از تقویم محتوا استفاده نمی‌کنند. چه چیزی باید منتشر شود، چه زمانی منتشر شود، و در کجا باید منتشر شود – این‌ها سؤالات کلیدی هستند که تقویم محتوا به آن‌ها پاسخ می‌دهد. تقویم محتوا به استراتژی بازاریابی شما نظم و ساختار می‌بخشد. متأسفانه، بسیاری از بازاریابان محتوا نمی‌توانند یک تقویم محتوایی متناسب با نیازهای خود ایجاد کنند.

4. محتوایی ایجاد می‌کنند که هیچ همخوانی با سفر مشتری ندارد. تصور کنید به مخاطبان خود در زمانی که هنوز آماده خرید نیستند، یک محتوا در مورد محصولاتتان نشان دهید؛ یا زمانی که آماده خرید هستند، یک پست آموزشی به آن‌ها نشان دهید! بسیاری از بازاریابان متوجه نمی‌شوند که میزان کارایی محتوای آن‌ها بستگی زیادی به مکان مخاطبانشان در سفر خریدار دارد.

5. به طور مداوم محتوای با کیفیت بالا تولید نمی‌کنند. بازاریابان محتوا در این زمینه مرتکب دو کاستی عمده می‌شوند. اول، کسانی که محتوای با کیفیت بالا تولید می‌کنند اما به صورت مداوم این کار را انجام نمی‌دهند. و دوم، کسانی که به طور منظم محتوا تولید می‌کنند اما کیفیت آن پایین است. بازاریابان عالی محتوا دائماً محتوای با کیفیت تولید می‌کنند.

اکنون که درباره اشتباهات صحبت کردیم، بیایید به برخی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که بازاریابان محتوا با آن روبرو هستند اشاره کنیم:

6. منابع ناکافی. صاحبان کسب و کارهایی که با میزان فعالیت مورد نیاز برای بازاریابی محتوا آشنا نیستند، خود را بیش از حد خسته می‌کنند. بهترین گزینه، استخدام شخصی برای انجام این کار است. با این حال، استخدام نویسندگان توانمند دشوار است. همچنین بسیاری از آژانس‌های بازاریابی محتوا هزینه‌های بسیار بالایی دریافت می‌کنند.

7. فرسودگی محتوایی. وقتی مردم غذا سفارش می‌دهند، به ندرت پیش می‌آید که بخواهند بارها و بارها همان یک چیز را بخرند. مصرف محتوا نیز به همین صورت است - مردم می‌خواهند شاهد تنوع باشند. و برآورده کردن این نیاز می‌تواند برای بسیاری از بازاریابان محتوا چالش برانگیز باشد.

- 8. برنامه انتشار غیر واقع بینانه.** بسیاری از بازاریابان محتوا اعتقاد دارند که باید روزانه مطالب تازه منتشر کنند. با این حال، بهتر است هفته‌ای یکبار یک محتوای خوب نوشته و منتشر شود تا اینکه هر روز یک محتوای با کیفیت پایین منتشر شود.
- 9. ثبات بلندمدت.** این مانع خاص، مربوط به سودآوری بازاریابی محتوا است. این اساساً در مورد هزینه تولید محتوا در مقابل درآمد حاصل از بازاریابی محتوا است. مسئله ماندگاری، بستگی زیادی به توانایی تولید محتوایی دارد که به طور مداوم ترافیک جذب می‌کند، این ترافیک را به مشتری راغب، و مشتری راغب را به خریدار تبدیل می‌کند.
- 10. افزایش رقابت.** اکثر کسب و کارها در حال حرکت به سمت انتشار محتوا هستند و از سرعت این حرکت کاسته نخواهد شد. در نتیجه بازاریابان برای جلب توجه مخاطبان خود با رقابت بیشتری روبرو هستند. این مسئله، ارتباط نزدیکی با داشتن یک استراتژی جامع تحقیق کلمات کلیدی دارد تا مطمئن شوید که محتوای شما توسط مشتریان بالقوه‌تان دیده می‌شود. همچنین مهم است که خود را به عنوان یک مرجع معرفی کنید تا به منبع محتوایی برتر برای مخاطبان‌تان تبدیل شوید.

گام بعدی شما

اگر با دیدن این آمار هنوز متقاعد نشده‌اید که به بازاریابی محتوا برای ارتقا کسب و کار خود نیاز دارید، پس توصیه می‌کنم که مطالعه این کتاب را همین‌جا متوقف کنید، چون احتمالاً بازاریابی محتوا برای شما مناسب نیست. و اگر چنین باشد من کاملاً متحیر خواهم شد.

اما اگر آمار بالا چشم شما را باز کرده، قدم بعدی‌تان این است که با نقشه راه و طرح محتوا آشنا شوید و بدانید که چگونه محتوا در هر مرحله شما را به اهداف بازاریابی‌تان نزدیک‌تر می‌کند.

فصل 2: نقشه راه موفقیت بازاریابی محتوا

"چیستی" و "چرایی"

قبل از پرداختن به طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا، اجازه دهید ابتدا نگاهی به نقشه راه موفقیت بازاریابی محتوا بیندازیم.

طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا، شامل استراتژی‌ها و تاکتیک‌های مختلف بازاریابی محتوا و نحوه متکی بودن آن‌ها بر یکدیگر برای موفقیت در بازاریابی محتوا است. در این فصل، نقشه راه موفقیت در بازاریابی محتوا، مراحل مختلف تکامل شما از جایی که اکنون هستید تا جایی که می‌خواهید برسید را نشان می‌دهد. شما با کمک این نقشه راه و بر اساس "درستی بازاریابی محتوا" فعلی خود و نتایجی که می‌گیرید، متوجه می‌شوید که اکنون در چه مرحله‌ای از بلوغ بازاریابی محتوا قرار دارید.

چرا باید از وجود این نقشه راه مطلع شوید؟

در بازاریابی محتوا چیزی به عنوان موفقیت یک شبه وجود ندارد. هرکسی که خلاف این را بگوید یا بیش از حد وعده می‌دهد یا یک استثنا است.

دستیابی به موفقیت در بازاریابی محتوا مانند دویدن در دو ماراتن است نه دو سرعت. شما باید یک استراتژی بلندمدت تهیه کنید که پایدار، استراتژیک و نتیجه‌گرا باشد. طبق بررسی‌های موسسه بازاریابی محتوا، "65٪ از موفق‌ترین بازاریابان محتوا دارای یک استراتژی مستند هستند؛ در مقابل 14٪ از کم موفق‌ترین‌ها." موفقیت در بازاریابی محتوا به طور تصادفی یا جادویی اتفاق نمی‌افتد. بلکه به یک نقشه راه دقیق طراحی شده از اینکه چگونه می‌خواهید از نقطه A به نقطه B بروید، نیاز دارد.

من همیشه این موضوع را هنگام صحبت با مشتریان بالقوه در ذهن دارم. بسیاری هنوز بازاریابی محتوا را به عنوان این قرص شگفت‌انگیز می‌دانند که هزاران بازدیدکننده جدید،

صدها مشتری راغب جدید، و ده‌ها فروش جدید را به طرز جادویی به ارمغان می‌آورد. و من نمی‌توانم آن‌ها را سرزنش کنم، به خصوص استارت آپ‌ها را. چون بودجه آن‌ها کم است و فروش تک و توک اتفاق می‌افتد. با این حال، بازاریابی محتوا برای پخت نیاز به زمان دارد. به مثالی از Buffer، یک ابزار محبوب مدیریت شبکه‌های اجتماعی توجه کنید. آن‌ها 9 ماه به طور مداوم پست‌های مهمان نوشتند تا اینکه ترافیک، تولید مشتری راغب، و تعداد تبدیل فروش آن‌ها به طرز قابل ملاحظه‌ای افزایش یافت (در این خصوص بعداً اطلاعات بیشتری کسب خواهید کرد).

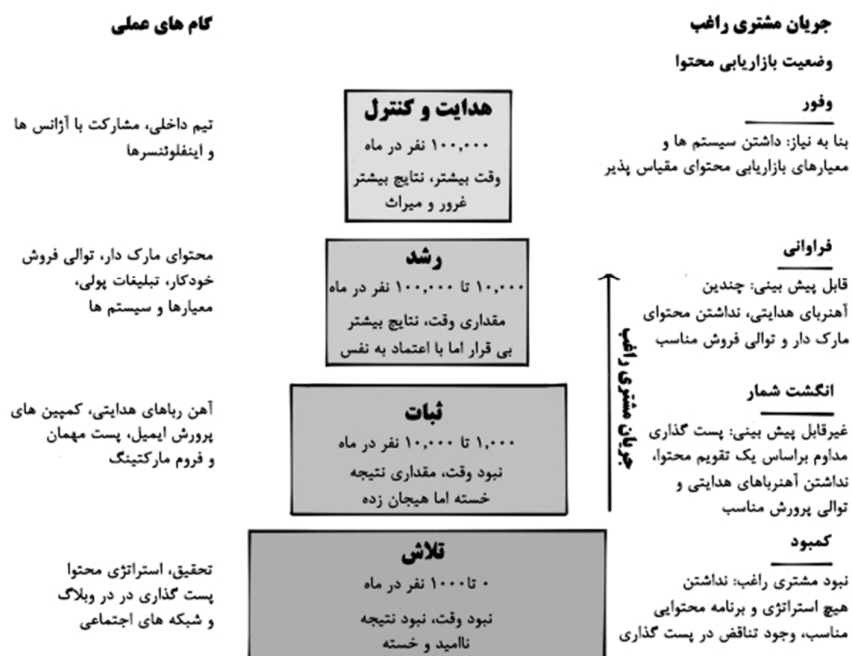
بنابراین، وقتی افراد در طول تماس اولیه مکرراً می‌پرسند "کی می‌توانیم شاهد نتایج باشیم؟" یا "تعداد فروشمان بعد از یک ماه چند برابر خواهد شد؟" یا "آیا می‌توان کل روند را سریع‌تر انجام داد؟"، من معمولاً با شدت همیشگی پیگیر آن مشتری بالقوه نمی‌شوم، زیرا از قبل می‌دانم که ممکن است فرد مناسبی نباشد. چون ما نقشه راه آزمایش شده‌ای داریم که در بیشتر مواقع، انتظارات کارآفرینانی عجول را برآورده نمی‌کند.

نقشه راه زیر، همان چیزی است که ما در LeadsPanda استفاده می‌کنیم. این یک نقشه راه روشن و گام به گام برای موفقیت در بازاریابی محتوا است. این نقشه راه نه تنها گام‌های عملی مورد نیاز در هر مرحله را شناسایی می‌کند، بلکه مشکلات و چالش‌های بازاریابان را نیز تشخیص می‌دهد.

استراتژی پیشنهادی

نقشه راه موفقیت در بازاریابی محتوا

۴ مرحله برای راه اندازی و مقیاس گذاری یک برنامه موفق بازاریابی محتوا



شکل 2.1: برای ارزیابی وضعیت بازاریابی محتوای خود از این نقشه راه استفاده کنید.

این استراتژی از 4 مرحله تشکیل شده که هر مرحله دارای مجموعه‌های مختلفی از شناسه‌ها، وضعیت بازاریابی محتوا و گام‌های عملی است. من این تکنیک را از روش فلچر آرون فلچر یاد گرفتم. سپس ساختار را تغییر دادم تا متناسب با بازاریابی محتوا باشد و نیازهای کسب و کارهای کوچک را برطرف کند.

مرحله 1: تلاش

مرحله کمبود

شما ممکن است در این مرحله باشید یا نباشید. اما اکثر صاحبان کسب و کارهای کوچک و بازاریابان محتوا که قبلاً از هیچ استراتژی بازاریابی محتوا استفاده نکرده‌اند، به احتمال زیاد در این مرحله هستند.

علائم:

- نبود وقت و نتیجه. شما در این مرحله *ناامید* و خسته شده‌اید. شما از اهمیت ایجاد محتوای با کیفیت بالا در استراتژی کلی بازاریابی خود آگاهید، اما مطمئن نیستید که چگونه می‌توانید زمان ایجاد محتوا را پیدا کنید.

وضعیت بازاریابی محتوا:

- شما در وضعیت کمبود، ماهانه بین 0 تا 1000 بازدیدکننده وبلاگ دارید.
- شما از تلاش‌های بازاریابی محتوای خود تقریباً هیچ مشتری راغبی کسب نمی‌کنید.
- شما هیچ برنامه محتوایی در دست اجرا ندارید.
- ایجاد محتوا و انتشار آن با یکدیگر در تناقض هستند. و شما به احتمال زیاد در هر ماه بین 1-2 پست وبلاگ و بسیار کمتر از حد ایده آل ایجاد می‌کنید.

برنامه عملیاتی:

اگر فکر می‌کنید در مرحله کمبود بازاریابی محتوا قرار دارید، جای هیچ نگرانی نیست. نکته مهم این است که متوجه شوید باید از ابتدا شروع کنید و مطمئن شوید که در این مرحله گیر نمی‌کنید.

این‌ها گام‌هایی است که برای عبور از این مرحله باید بردارید:

1. تحقیق در مورد کلمات کلیدی و رقبای خود را کامل کنید. اگر در مرحله کمبود هستید، پس به احتمال زیاد گام‌های اساسی لازم برای دستیابی به محتوایی با نتایج

مثبت در کسب و کار انجام نمی‌دهید. این شامل بررسی چشم انداز و داشتن یک استراتژی سئو مناسب است.

2. یک تقویم محتوایی ایجاد کنید. پس از بررسی اقدامات بازاریابی محتوای رقبای خود و تهیه لیستی از کلمات کلیدی پر جستجو و دم بلند، وقت آن است که ایده‌های محتوایی ارائه دهید و آن‌ها را در یک تقویم محتوا سازماندهی کنید.

3. اجرای تقویم محتوا. در آخر، شما باید تقویم محتوایی که ایجاد کرده‌اید را دنبال کنید و به طور منظم در وبلاگ و شبکه‌های اجتماعی خود پست بگذارید. به طور خلاصه، هدف شما در این مرحله، ارائه یک استراتژی بازاریابی محتوا و تقویم محتوا است که شما را به انتشار منظم محتوا ترغیب کند.

مرحله 2: ثبات

مرحله معدود و انگشت شمار

داشتن یک استراتژی بازاریابی محتوا و یک تقویم محتوا، از عناصر اساسی بازاریابی محتوا است. اگر هر دو را دارید اما نتایج مورد نظر خود را نمی‌گیرید، ممکن است در مرحله معدود و انگشت شمار نقشه راه موفقیت بازاریابی محتوا باشید.

علائم:

- نبود وقت، مقداری نتیجه. شما در این مرحله خسته اما هیجان زده‌اید. شما یک استراتژی سئو و یک تقویم محتوایی مناسب دارید، اما هنوز هم احساس می‌کنید که وقت کافی برای ایجاد محتوای مورد نیاز را ندارید. شما تعداد کمی نتیجه مشاهده می‌کنید که برای به هیجان آوردن آن کافی است.

وضعیت بازاریابی محتوا:

- شما به چندین نتیجه به دست می‌یابید، اما آن‌ها با مشکل روبرو می‌شوند و ثابت نیستند.
- تعداد متوسط بازدیدکنندگان ماهانه وبلاگ یا وبسایت شما بین 1,000 تا 10,000 نفر است. و شما طبق تقویم محتوای خود به طور مداوم در حال انتشار هستید.

- با این حال، شما آهنرباهای هدایتی مناسب و یک توالی پرورش محتوا برای مشتریان راغب جدید ندارید.

برنامه عملیاتی:

برای عبور از مرحله معدود و انگشت شمار و رفتن به مرحله بعدی نقشه راه موفقیت بازاریابی محتوا، باید موارد زیر را انجام دهید:

1. آهن رباهای هدایتی و صفحات فرود ایجاد کنید. محتوای رایگانی ارائه دهید که افراد بتوانند آن را در ازای آدرس ایمیل خود دانلود کنند. مطمئن شوید که این پیشنهادات در صفحات فرودی با بالاترین نرخ تبدیل قرار دارند.
2. پاسخگوی خودکار پرورش مشتری ایجاد کنید. شما باید تا تنور داغ است، نان را بچسبانید. از این رو، پس از مشترک شدن افراد، باید یک توالی ایمیل خودکار داشته باشید که دارای محتوای اضافی است و برای مشتریان راغب جدید شما ارسال می‌شود.
3. برای ارسال پست مهمان و فروم مارکتینگ برنامه ریزی کنید. ممکن است در این مرحله مقداری ترافیک داشته باشید، اما با داشتن یک استراتژی پست مهمان می‌توانید به مخاطبان هدف بیشتری دست یابید. در مورد فروم مارکتینگ؛ فروم‌ها یک کانال بازاریابی محتوا هستند که اغلب نادیده گرفته می‌شوند، در حالی که افراد شرکت کننده در این فروم‌ها از فعال‌ترین و آنلاین‌ترین افراد هستند. اگر پاسخ سؤالاتی که آن‌ها در فروم‌ها مطرح می‌کنند را بدهید، اعتبار ایجاد کرده و اعتماد آن‌ها را جلب می‌کنید.

مرحله 3: رشد

مرحله فراوانی

شما در این مرحله نتایج مثبت بیشتری مشاهده می‌کنید و به طور منظم از آهنرباهای هدایتی خود مشتری راغب جدید دریافت می‌کنید. با این حال، ممکن است نتوانید این مشتریان راغب را به خریدار تبدیل کنید.

علائم:

● **مقداری وقت، نتایج بیشتر.** شما در این مرحله بی‌قرار هستید اما اعتماد به نفس دارید. از آنجا که برخی کارها را خودکارسازی کرده‌اید، تهیه محتوای جدید برایتان خیلی دشوار نیستید. با این حال، بیشتر مطالب شما ماهیتی آموزشی دارند. شما محتوای مارک دار (branded) و توالی فروش مناسبی ندارید.

وضعیت بازاریابی محتوا:

- شما در هر ماه بین 10,000 تا 100,000 ترافیک قابل توجه دارید.
- شما نتایج ثابت و قابل پیش بینی دریافت می‌کنید، چندین آهنربای هدایتی مناسب دارید که به طور مداوم مشترکین ایمیل جدیدی تولید می‌کنند.
- با این حال، شما محتوای مارک دار و توالی فروش محتوا محور مناسبی ندارید.

برنامه عملیاتی:

نتایجی که در این مرحله به دست می‌آورید رضایت بخش هستند، اما کسب مشتری راغب، هدف نهایی بازاریابی محتوا نیست. در ادامه، گام‌هایی که باید برای رسیدن به آخرین مرحله از نقشه راه موفقیت بازاریابی محتوا بردارید، آورده شده است:

1. **محتوای مارک دار ایجاد کنید.** این شامل گزارشات رسمی و مطالعات موردی است که می‌تواند اقتدار و اعتبار شما را در حوزه‌تان تقویت کند.
2. **توالی فروش خودکار ایجاد کنید.** برای تبدیل مشتری راغب به خریدار، به یک پاسخگوی خودکار فروش محتوا محور نیاز دارید.
3. **تبلیغات پولی ایجاد کنید و معیارها و سیستم‌هایی وضع کنید.** چگونه می‌فهمید که تلاش‌های بازاریابی محتوای شما موفقیت آمیز هستند و چگونه مطمئن می‌شوید که ماشین بازاریابی محتوای شما عملکرد خوبی دارد؟ اینجاست که KPI های وضع و سیستم‌هایی ایجاد می‌کنید. به همین ترتیب، اگر می‌خواهید بازاریابی محتوای خود را تسریع کنید، باید در تبلیغات پولی مقرون به صرفه سرمایه گذاری کنید.

مرحله 4: هدایت و کنترل

مرحله وفور

مرحله نهایی نقشه راه موفقیت در بازاریابی محتوا و نقطه اوج جایی که می‌خواهید باشید.

علائم:

● **وقت بیشتر، نتایج بیشتر.** شما به طور مداوم محتوای با کیفیت بالا تولید می‌کنید و دیگر از کمبود وقت گله مند نیستید، چون سیستم‌های کارآمدی دارید. شما به عنوان یک متخصص در صنعت خود شناخته می‌شوید و محتوای شما بخشی از غرور و میراث شما است.

● وضعیت بازاریابی محتوا:

- وبسایت شما ماهانه بالغ بر 100,000 بازدیدکننده دارد.
- شما سیستم‌های مقیاس پذیر دارید و به همین دلیل می‌توانید عملیات خود را در هر زمان گسترش دهید.
- شما همچنین دارای معیارهای مقیاس پذیر هستید که می‌توانید از آن‌ها برای اندازه‌گیری عملکرد خود استفاده کنید.

برنامه عملیاتی:

شما همین حالا هم موفق هستید، اما می‌توانید چند کار دیگر نیز برای موفقیت خود انجام

دهید:

1. **یک تیم منسجم و شرکای کاری ایجاد کنید.** برای حفظ این وضعیت، باید مطمئن شوید که یک تیم خوب در کنار خود دارید یا می‌توانید تلاش‌های بازاریابی محتوای خود را با مشارکت یک آژانس ثالث انجام دهید.
2. **با متخصصان صنعت خود شریک شوید.** اگر می‌خواهید بهترین باشید، باید با اینفلوئنسرها و متخصصان صنعت خود شریک شوید.

3. به طور منظم در نشریات برتر صنعت خود شرکت کنید. مشارکت منظم در نشریات برتر، به شما کمک می‌کند تا موقعیت خودتان را به عنوان رهبر حوزه تقویت کنید.

تکمیل نقشه راه 12 ماه طول می‌کشد

شاید گمان کنید که این نقشه راه موفقیت در بازاریابی فقط با 4 مرحله ساده و کوتاه به پایان برسد، اما اینطور نیست. تکمیل این نقشه راه بسته به میزان استراتژیک عمل کردن شما، می‌تواند بین 12 ماه یا بیشتر زمان ببرد. با این حال، مزایایی که در انتهای آن کسب می‌کنید، ارزش این انتظار را خواهند داشت.

فصل 3: طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا

"چیستی" و "چرایی"

فقط محض یادآوری:

چرا یک صفحه‌ای؟

اگر از خواندن مقدمه صرف نظر کردید، پیشنهاد می‌کنم به عقب برگردید و آن را کامل بخوانید. با این حال، خلاصه‌ای از آن را در ادامه آورده‌ام.

با در نظر گرفتن تمام عناصر مختلفی که در ایجاد یک استراتژی بازاریابی محتوای با بازده بالا دخیل هستند، طبیعی است که صاحبان کسب و کارها و بازاریابان بیش از حد تحت فشار قرار بگیرند و خسته و ناامید شوند. نتیجه چه می‌شود؟ اینکه بازاریابان تکنیک‌های مختلف بازاریابی محتوا را تکه تکه می‌کنند، بدون اینکه بدانند آن‌ها چگونه در کنار یکدیگر کار می‌کنند.

این طرح یک صفحه‌ای، همه چیز را ساده می‌کند و به شما یک دید کلی از کل فرآیند بازاریابی محتوا، استراتژی‌های مختلف درگیر، و نحوه متکی بودن آن‌ها بر یکدیگر، می‌دهد. همچنین به شما امکان می‌دهد به بازاریابی محتوا به چشم یک پازل منسجم متشکل از چند قطعه نگاه کنید و فرآیند را به اجزای کوچک و قابل کنترل تقسیم می‌کند.

اگرچه این طرح یک صفحه‌ای با مزایای فوق همراه است، اما به این معنی نیست که یک شبه به موفقیت خواهید رسید.

پیروی از طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا، یک تعهد بلندمدت است.

اگر می‌خواهید یک بازاریاب محتوای موفق باشید، باید برای شرکت در یک دو ماراتن آماده شوید.



شکل 3.1: بازاریابی محتوا - یک استراتژی بازاریابی بلندمدت (دو ماراتن) در مقابل تبلیغات - یک استراتژی بازاریابی کوتاه مدت (دو سرعت).

این به این دلیل است که هیچ خریداری را با یک محتوا به مشتری تبدیل نمی‌شود (اگر هم چنین باشد، بسیار نادر است). نبود خریدهای آنی / شتاب زده، احتمالاً یکی از تفاوت‌های اصلی بین رفتارهای خرید آفلاین و آنلاین است. به گفته دانیل فاگلا، کارشناس تحقیقات بازار، تنها 5٪ از بازدیدکنندگان سایت شما آماده خرید هستند. و 95٪ باقیمانده در یکی از دسته‌های زیر قرار دارند:

- حدود 25٪ در حال بررسی پیشنهاد شما هستند
- حدود 40٪ هنوز قصد خرید ندارند
- حدود 15٪ در فکر بررسی پیشنهاد شما هستند
- حدود 15٪ معتقدند که آن‌ها بازار فروش پیشنهادات شما نیستند



شکل 3.2: درصد توزیع بازدیدکنندگان وبسایت بر اساس تمایل آن‌ها به خرید.

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های هر کسب و کار این است که چگونه می‌توان این 95٪ از خریداران آنلاین را از جایی که در حال حاضر هستند به نقطه‌ای رساند که آماده خرید باشند. این فرآیندی است که معمولاً از آن با نام **سفر خریدار** یاد می‌شود.

سفر خریدار دقیقاً چیست؟ Hubspot آن را اینگونه تعریف می‌کند: "فرآیندی که خریداران برای آگاهی، ارزیابی، و خرید یک محصول یا خدمات جدید طی می‌کنند."

یک استراتژی بازاریابی محتوای مؤثر باید مانند یک تسمه نقاله عمل کند. یعنی باید خریداران را از آگاهی به سمت تصمیم‌گیری سوق دهد؛ که قطعاً آن تصمیم باید خرید محصولات یا خدمات شما باشد. به این کار، پرورش مشتری بالقوه می‌گویند.

زمانی که من اولین محصولم را وارد بازار کردم، در مورد فروش خیلی اشتباه کردم. من نه درکی از سفر خریدار داشتم و نه به پرورش مشتری بالقوه توجه می‌کردم. این همان اشتباهی است که اکثر کارآفرینان و بازاریابان آنلاین جدید نیز مرتکب می‌شوند. من از انجام اولین فروش خود ناامید شده بودم، زیرا احساس می‌کردم که یک پیشنهاد واقعاً ارزشمند دارم و متن فروش خود را نیز درست تنظیم کرده‌ام. اما من واقعیت را نمی‌دیدم، هرچند که دقیقاً روبروی من بود. اشکال کار، خوب نبودن محصول من نبود، بلکه آماده نبودن مشتریانم برای خرید بود.

طبق تجربه نیل پاتل، تقریباً 6 ماه طول می‌کشد تا بازاریابی محتوا "به ثمر بنشیند". او در تخمین خود از یک رویکرد سه جانبه استفاده می‌کند. شناسایی استراتژی محتوا و اهداف بازاریابی محتوا، که تقریباً یک هفته طول می‌کشد. انجام یک تحقیق مخاطب، که حدود 2 هفته طول خواهد کشید. و سرانجام، توسعه استراتژی سئو، توسعه محتوا و توزیع محتوا در پلتفرم‌ها و کانال‌های مختلف، که حدود 6 ماه طول می‌کشد تا نتایج ملموسی ایجاد شود.

کارل نعیم، مدیر عامل شرکت ارائه دهنده راه‌حل‌های آشپزی ChefXChange، همین تجربه را به اشتراک می‌گذارد. او از همان ابتدا می‌دانست که بازاریابی محتوا باید در هسته اصلی استراتژی جذب مشتری آن‌ها باشد. وی گفت: "ما وبلاگ خود را تنها با هدف ارائه محتوای رایگان و الهام بخش به مخاطبان هدف خود ایجاد کرده ایم. شما در وبلاگ ما، دستورالعمل‌ها، نکاتی در مورد میزبانی هر نوع مناسبت، ایده‌های تولد و سالگرد برای عزیزانتان، و موارد بسیار دیگر پیدا خواهید کرد. این محتوا همان چیزی است که به ما اجازه می‌دهد به صورت ارگانیک در اینترنت دیده شویم و یک ارتباط قوی با مخاطبان هدف خود ایجاد کنیم." آن‌ها متوجه شدند که تقریباً 79 روز طول می‌کشد تا مشتریان آنلاین پیش از تصمیم به خرید، تحقیقات خود را انجام دهند. نعیم می‌افزاید: "این بدان معناست که شما به عنوان یک کسب و کار باید مطمئن شوید که در مرحله تحقیق حتماً برای هر نوع کلمه کلیدی که آن‌ها جستجو می‌کنند و مربوط به شما است، در مقابل چشمشان ظاهر می‌شوید."

طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا

بسیاری از کارشناسان معتقدند که سفر خریدار دارای 4 مرحله اصلی است:

1. **آگاهی.** در این مرحله، خریداران متوجه می‌شوند مشکلی دارند که باید آن را حل کنند یا آرزویی دارند که می‌خواهند برآورده سازند. به این مرحله، بالای قیف (TOFU) نیز گفته می‌شود.
2. **توجه.** خریداران در چارچوب شخصی خود، مشکلات یا نیازهای خود را تعریف کرده و شروع به تحقیق درباره محصولات یا خدماتی می‌کنند که می‌توانند به آن‌ها در رسیدن به اهدافشان کمک کنند. این مرحله میانه قیف (MOFU) است.
3. **تصمیم‌گیری.** این مرحله‌ای است که خریداران یک راه حل را انتخاب می‌کنند - یا پیشنهاد شما یا رقیب شما. این مرحله به عنوان انتهای قیف (BOFU) نیز شناخته می‌شود.

4. اقدام. سرانجام خریداران آماده تکمیل خرید هستند. این مرحله برای کسب و کارهای تجارت الکترونیکی، زمانی است که آن‌ها مراحل پرداخت را تکمیل می‌کنند. و برای ارائه‌دهندگان خدمات، زمانی است که آن‌ها قرارداد یا توافق‌نامه‌ای را امضا می‌کنند. اقدامات بعدی می‌تواند شامل مراجعه به خریداران دیگر، ایجاد نظرات و پیشنهادات، و تکرار خرید باشد. ادواردو پی، بازاریاب محتوا، پس از چندین تلاش ناموفق در فروش، به اهمیت همسویی محتوا با سفر خریدار پی برد. "چندین سال پیش، یکی از دوستانم از من خواست که در کسب و کار آنلاین جدیدش به او کمک کنم - او نیز همانند اکثر کسب و کارهای تازه تأسیس به فروش و مشتری بیشتر نیاز داشت. من در آن زمان تازه یادگیری دیجیتال مارکتینگ را شروع کرده بودم و نمی‌دانستم باید چه کار کنم. ده‌ها پست وبلاگ خواندم و هر تاکتیکی که یاد گرفته بودم را نیز امتحان کردم، اما به نظر می‌رسید که هیچ‌کدام از این کارها مؤثر نیستند و نمی‌توانستم دلیلش را بفهمم. محصول عالی بود، اما مردم خرید نمی‌کردند. سپس معلوم شد که من همان اشتباهی را می‌کردم که هرکسی هنگام شروع کار مرتکب می‌شود. یعنی تمام وقت سعی می‌کردم بفروشم. به محض اینکه یک نفر از وبسایت دوست من بازدید می‌کرد، من سعی می‌کردم آن‌ها را مجبور به خرید کنم. من از سبک‌های مختلف تبلیغ نویسی استفاده کردم، سعی کردم از ویدیو استفاده کنم، کوپن ارائه دادم ... اما هیچ اتفاقی نیفتاد. اما اکنون با نگاه به گذشته، دقیقاً می‌دانم که چرا هیچ‌کدام از این کارها مؤثر واقع نشد. کاری که باید انجام می‌دادم، راه اندازی یک قیف بازاریابی بود."

ما بر اساس مصاحبه‌ها و بحث‌های گروهی که با اکثر مشتریانمان در LeadsPanda داشتیم، متوجه شدیم که آن‌ها کار خود را بدون داشتن یک بازاریابی محتوای جامع (بدون مرحله آگاهی) شروع می‌کنند. سپس تحقیقات خود را آغاز می‌کنند و چندین مطالعه موردی را بررسی می‌کنند تا متوجه شوند که چگونه بازاریابی محتوا می‌تواند به آن‌ها در دستیابی به اهداف کاری‌شان کمک کند (مرحله آگاهی). در مرحله توجه، متداول‌ترین راه‌حل‌ها در نظر گرفته می‌شود، از جمله استخدام نویسنده، برون سپاری به فریلنسرها، و همکاری با آژانس محتوا. سپس در مرحله تصمیم‌گیری، اکثر مشتریان ما متوجه صرفه جویی در هزینه و سایر مزایای تجاری استخدام آژانس محتوایی می‌شوند. آن‌ها، به واسطه مشاوره یا مقاله رایگان، به ما مراجعه می‌کنند و اگر همه چیز خوب پیش رفت، قرارداد را امضا می‌کنند (مرحله اقدام).