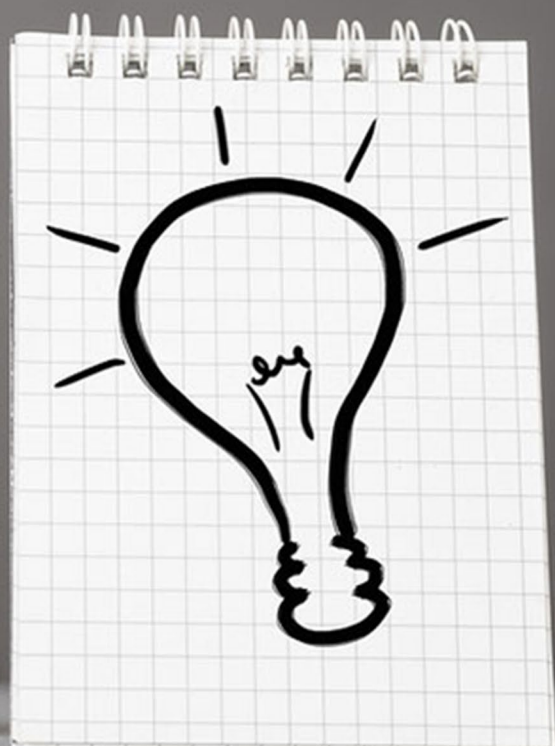


# سه اشتباه در بازاریابی محتوایی و روش جلوگیری از آنها



نویسنده: مهران منصوری فر

تدریس

چنانچه محتوا با مخاطبان شما ارتباط معنی‌داری برقرار نکند، حفظ تعهد آنها نسبت به کسب‌وکار شما دشوار می‌شود و حتی از این هم دشوارتر، متقاعد کردن آنها برای خواندن محتوای شما خواهد بود. ما در این مقاله به شما می‌گوییم که چگونه از بروز خطاهای بازاریابی محتوایی جلوگیری کنید.

محتوا چیزی است که مشتریان را متقاعد می‌کند تا فعالیتی انجام دهند. محتوا باعث می‌شود که بازدیدکننده در یک وبسایت روی لینک خرید در وبلاگ کلیک کند، همچنین چیزی است که در نهایت سبب می‌شود بازدیدکنندگان محصول یا خدماتی را خریداری کنند، ثبت‌نام کنند، دانلود کرده یا مطلبی را به اشتراک بگذارند.

چنانچه محتوا با مخاطبان شما ارتباط معنی‌داری برقرار نکند، حفظ تعهد آنها نسبت به کسب‌وکار شما دشوار می‌شود و حتی از این هم دشوارتر، متقاعد کردن آنها برای خواندن محتوای شما خواهد بود.

نوشتن برای اینترنت می‌تواند کاری گسترده و رعب‌آور به نظر برسد. با این حال بعید است محتوای شما به همان اندازه از هدف‌تان فاصله بگیرد. در ادامه به سه مورد از رایج‌ترین خطاهای بازاریابی محتوایی به همراه راهکارهایی برای جلوگیری از بروز آنها اشاره می‌کنیم.

با جلوگیری از بروز این خطاهای بازاریابی محتوایی، نتایج شما بهبود خواهد یافت.

### اشتباه ۱: مطلب برای خواننده شما نوشته نشده است

ممکن است در حوزه کاری خود سال‌ها تجربه داشته باشید. حتی ممکن است دارای تحصیلات تخصصی بوده و یک مدرک دانشگاهی عالی داشته باشید. شما با حوزه کاری خود کاملاً آشنایی دارید. این شما را به یک مرجع ارزشمند برای مشتریان تبدیل می‌کند، این را از یاد نبرید. با این وجود، همین شما را مستعد می‌کند تا مرتکب برخی از خطاهای رایج بازاریابی محتوایی شوید.

همین حالا باید نوشتن در سطحی بالاتر از درک مخاطبان خود را متوقف کنید. به همان دلایلی

که در پاراگراف بالا اشاره شد، یک فاصله علمی بین شما و مشتریانان وجود دارد. آنها از چیزهایی که شما درباره حوزه کاری خود می‌دانید اطلاعی ندارند. هنگامی که خواننده مطلب شما با مطالعه محتوای بازاریابی شما گیج می‌شود، شما باهوش به نظر نخواهید رسید، بلکه باعث می‌شود مطلب را رها کنند. اگر خوش‌شانس باشید آنها به سراغ لغت‌نامه خواهند رفت. باین‌حال احتمال بیشتری وجود دارد که به سراغ مورد بعدی در نتایج جستجو بروند.

### برای جلوگیری از این خطای بازاریابی محتوایی کارهای زیر را انجام دهید:

استفاده از عبارات حرفه‌ای و کلمات مخففی که بین فعالان حوزه کسب‌وکار شما رایج است را متوقف کنید. اگر چاره‌ای جز استفاده از آنها ندارید، آنها را تعریف کرده و کاملاً توضیح دهید. برای اطمینان از قابل درک بودن مطلب، پیش از انتشار آن از فردی که با حوزه کاری شما ارتباطی ندارد بخواهید محتوای شما را مطالعه کند.

به‌طور منظم با مشتریان خود درباره نقاط رنج آور (pain points) و میزان دانشی که از حوزه کاری شما دارند به گفتگو بپردازید. این کار باعث می‌شود در جریان دانسته‌های آنان قرار داشته باشید.

متن بازاریابی نباید مانند یک پایان‌نامه دانشگاهی به نظر برسد، بلکه باید متنی باشد که مخاطب بتواند از نظر عاطفی با آن ارتباط برقرار کرده و تبدیل به دلیلی برای رشد علاقه آنها به شما و کسب‌وکارشان شود.

[بیشتر بخوانید: چطور محتوایی بنویسیم که افراد واقعاً آن را بخوانند](#)

### اشتباه ۲: فقط بر فروش پافشاری و تمرکز می‌کند

در حالت طبیعی هدف مطالب وبسایتی که در ارتباط با کسب‌وکار مطلب می‌نویسد این است که بر تمایل به فروش محصولات یا خدمات خود تکیه داشته باشد؛ اما این موضوع خود می‌تواند مشکل‌آفرین باشد. در ادامه به توضیح همین مطلب می‌پردازیم.

معمولاً خوانندگان به این دلیل وبسایت شما را پیدا می‌کنند که به نوعی مشکلی داشته و به دنبال راه حلی برای آن بوده‌اند. آن‌ها به گوگل می‌روند و عبارتی مرتبط با این مشکل را جستجو می‌کنند و تبریک می‌گوییم! سایت شما ظاهر می‌شود.

با این حال هنوز تنها نیمی از کار انجام شده است. چنانچه متوجه نشده‌اید که منظور ما چیست، به مسئله از این زاویه نگاه کنید: شما نمی‌توانید قسط وام منزل خود را با ترافیک وبسایت تسویه کنید(همین نگرش غلط مشکل اصلی اکثر افراد علاقه مند به کسب و کار اینترنتی است که به مدیر وب مراجعه می‌کنند). برگزاری مجلل‌ترین مراسم بدون هدف فروش چیزی عاید شما نمی‌کند. هنگامی که در کسب‌وکاری فعال هستید، نیاز دارید مردمی که در آن مراسم شرکت می‌کنند چیزی خریداری کنند.

با این وجود، ممکن است مشتریان شما هنوز آمادگی ذهنی لازم برای خرید را نداشته باشند. لذا ابتدا در جهت حل مشکل آن‌ها تلاش کنید. در برابر تمایل خود برای نوشتن محتوایی که شما را به مانند فروشنده خودروهای بی کیفیت نشان می‌دهد که تلاش دارد مشتری را برای یک دور آزمایش رانندگی متقاعد کند مقاومت کنید.

### برای جلوگیری از این خطای بازاریابی محتوایی کارهای زیر را انجام دهید:

درباره روش رفع مشکل و مسائل مرتبط با حوزه کاری خود مطلب بنویسید. توصیه‌هایی درباره خرید محصولات یا خدمات حوزه کاری‌تان برای مصرف‌کننده ارائه کنید. برای تشخیص مواردی که دارای بیشترین اهمیت برای خوانندگان شما هستند، کلمات کلیدی جستجو شده را مورد بررسی قرار دهید و محتوای خود را با همان موارد تطبیق دهید. این مورد، یکی از خطاهای بازاریابی محتوایی است که دارای آسان‌ترین راه چاره است، اطمینان یابید که در تمامی محتواهایی که تولید می‌کنید مقدار قابل توجهی ارزش برای مشتریان ارائه می‌دهید. به یاد داشته باشید که آن‌ها جستجو کرده و شما را پیدا کرده‌اند و نه برعکس، اگر با سرعت بیش از حد به مبحث فروش وارد شوید این امکان وجود دارد که آمادگی لازم را نداشته باشند. برای رفع این خطای بازاریابی محتوایی، در ابتدا تلاش کنید فضایی از اعتماد به وجود بیاورید.

[بیشتر بدانید: ۳ درس مهم که باید در تولید محتوا یاد بگیرید](#)

## اشتباه ۳: فعالیتی که از خوانندگان خود انتظار انجام آن را دارید واضح نیست

ممکن است خوانندگان شما مطلب را تا انتها بخوانند، واقعاً موردپسندشان واقع شود و به نظرشان سودمند بیاید، با این وجود اگر خریدی انجام ندهند یا فعالیت موردنظر شما را انجام ندهند، بازهم ممکن است نتایج مایوس کننده‌ای به بار آید، آیا انجام فعالیتی که از مخاطبان خود انتظار دارید را تا حد امکان آسان کرده‌اید؟

### برای جلوگیری از این خطای بازاریابی محتوایی کارهای زیر را انجام دهید:

در انتهای هر صفحه مرتبط با بازاریابی مانند مطالب وبلاگ از خوانندگان بخواهید فعالیتی انجام دهند. غیر از خرید، فراخوان به عمل‌های دیگری نیز وجود دارند: دانلود، تماس، ثبت‌نام، اشتراک‌گذاری و ارائه دیدگاه همگی درخواست‌های کاملاً معقولی هستند. در صفحاتی که محتوای طولانی‌تری دارند، دکمه‌های «اکنون خرید کنید» یا «همین حالا با ما تماس بگیرید» را در چند مکان در صفحه قرار دهید. عبارات مختلفی که برای فراخوانی به انجام فعالیتی در محتوای خود استفاده کرده‌اید را مورد ارزیابی قرار دهید، از عباراتی استفاده کنید که ضریب موفقیت بیشتری داشته‌اند. فراخوانی به یک فعالیت، روشنی و وضوح مفهوم را افزایش می‌دهد و به نحوی خواننده را راهنمایی می‌کند. چنانچه کار خود را به درستی انجام داده باشید و برای خواننده‌تان سود و ارزشی فراهم کرده باشید، فراخوانی به فعالیتی که به خوبی بیان شده باشد می‌تواند تأثیر قابل توجهی برای شما به ارمغان بیاورد.

[بیشتر بخوانید: ۵ اشتباه بزرگ در بازاریابی محتوا](#)

### نتیجه‌گیری:

به یاد داشته باشید که طراحی و ظاهر وب سایت، خواننده را در مسیر بازاریابی شما هدایت می‌کند، اما چیزی که خواننده را به انجام ف و امی دارد، محتوا است. اطمینان پیدا کنید که هر

چه در توان دارید را برای بهبود تجربه خوانندگان خود صرف می‌کنید. بهترین راه برای تبدیل آنها به مشتری همین است.