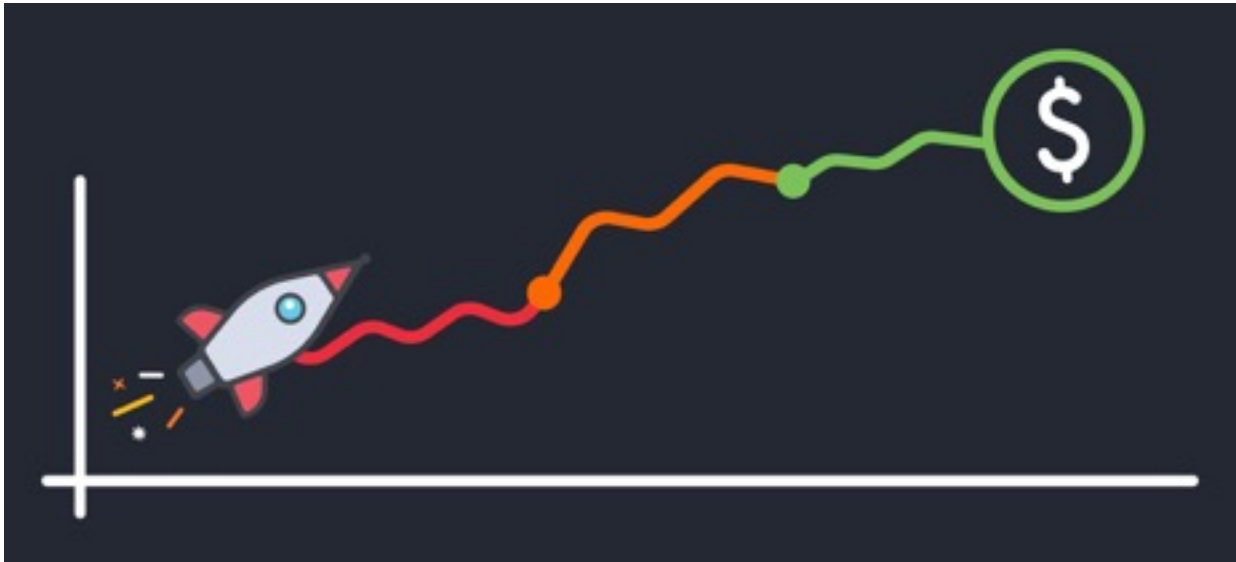


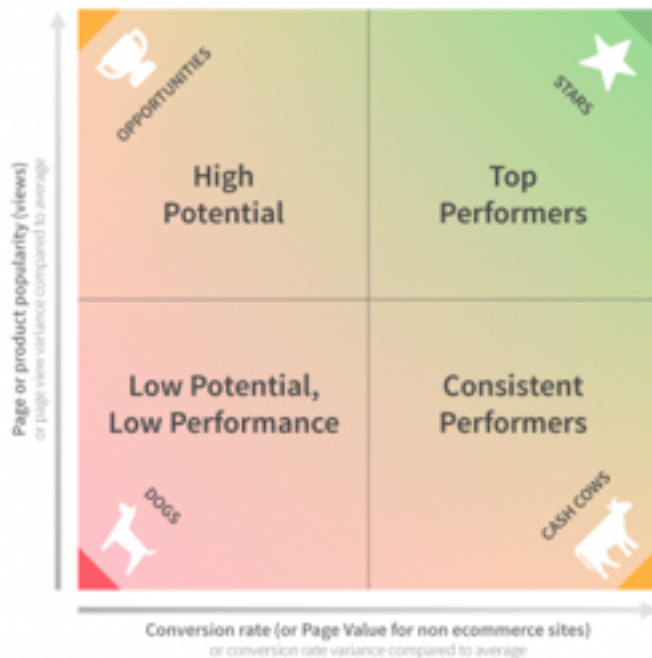
Pakai content optimization matrix ini supaya hasil content marketing sesuai ekspektasi



Tidak bisa dimungkiri bahwa konten adalah kunci dalam digital marketing. Tanpa konten, pemasaran akan “tumpul”. Namun terkadang konten yang baik belum cukup ampuh untuk mengoptimalkan pemasaran. Kenapa? Banyak sekali faktor. Salah satunya misal konten yang Anda buat ternyata tidak “mengenai” sasaran yang tepat. Artinya, konten Anda sudah bagus, hanya saja tidak diarahkan kepada orang yang tepat. Melenceng.

Agar konten yang Anda buat benar-benar tepat sasaran, plus dapat memberikan hasil yang sesuai ekspektasi, Anda perlu sebuah upaya “optimalisasi konten”. Caranya? Berikut ini ada sebuah metrik yang akan membantu Anda mengatasi permasalahan tersebut:

The Content Optimization Matrix



We've created this analysis tool to help members get the focus to improve their organic search visits AND conversion rates.

Get the 'biggest bang for your buck' by using web analytics data to identify and optimize your most effective Stars and Top-performers and fix your High-potential content.

Learn how with our Content Marketing Toolkit : bit.ly/smartercontent

Let us know what you think
@smartinsights and
www.smartinsights.com



Sebelum membahas lebih jauh mengenai visualisasi di atas, saya perkenalkan dulu sebuah metode sederhana optimalisasi konten. Metode ini disebut “metode 70:20:10”.

Apa itu metode 70:20:10?



Source: Amarney & Carr, 2014

Metode ini memfokuskan 70% waktu yang Anda miliki untuk membuat konten yang lebih segar dan up to date. Terus menciptakan sesuatu yang baru untuk para pemirsa. 20% waktu Anda digunakan untuk memperbaiki konten yang memiliki kontribusi lebih. Misal seperti konten dengan performa konsisten dan konten yang menghasilkan prospek potensial yang tinggi. Tujuannya? Agar konten yang Anda ciptakan semakin “ciamik”.

Sisa 10% waktu Anda digunakan untuk memperbaiki konten berkontribusi rendah. Setidaknya “ketidakefektifan” konten dapat diminimalkan dan tidak semakin parah. Secara garis besar, dua aspek yang memerlukan perbaikan yaitu popularitas konten dan keefektifan pemasaran konten. Kembali ke topik awal, mari kita bahas satu per satu.

Top performing content

Ini adalah jenis konten andalan. Konten yang paling banyak menarik audien. Konten ini mampu mengubah sebuah “kunjungan” audien menjadi prospek baru, keterlibatan pengguna, bahkan meningkatkan penjualan. Untuk mengoptimalkan jenis konten yang satu ini, Anda perlu melakukan:

- **Optimalisasi historis**

Caranya dengan terus menciptakan konten baru yang lebih menarik. Usahakan materi konten baru ini dikembangkan dari konten sebelumnya. Perluas pembahasan dan pastikan konten tetap efektif menarik audien dari waktu ke waktu.

- **Memunculkan konten populer**

Anda perlu “mengekspos” konten atau produk andalan dalam situs. Jika perlu, berikan sebuah panel khusus. Ini penting.

- **Ciptakan konten sejenis**

Untuk mendukung konten andalan, Anda dapat membuat konten lain yang sejenis dan mengarahkannya ke konten utama.

High potential content

Konten jenis ini memiliki kemampuan untuk menarik banyak audien. Hanya saja tingkat konversinya lebih rendah dibanding konten jenis pertama tadi. Untuk mengoptimalkannya, beberapa tips berikut ini dapat Anda ikuti:

- **Tingkatkan calls-to-action**

Anda dapat menambahkan lebih banyak link pada konten jenis ini agar para pengunjung situs mau melakukan aksi sebelum meninggalkan situs.

- **Perbaiki kualitas konten**

Faktanya, tingkat konversi rendah dapat dipengaruhi oleh kualitas konten itu sendiri. Bisa jadi konten terlalu pendek, atau faktor lainnya. Intinya, tingkatkan kualitas.

- **Evaluasi target konten**

Jika dua langkah di atas belum juga berhasil, Anda perlu melakukan sebuah evaluasi. Bisa jadi konten Anda “salah sasaran”.

Consistent performers

Konten jenis ini mampu menghasilkan konversi yang konsisten. Akan tetapi, tidak mampu menarik banyak audien. Langkah optimalisasinya:

- **Manfaatkan SEO**

Optimalisasi SEO akan mendukung peningkatan hasil konten jenis ini.

- **Rutin share konten**

Langkah kedua, bagikan konten secara berkala. Jangkau audien sebanyak-banyaknya.

- **Media berbayar**

Langkah terakhir adalah menggunakan media berbayar untuk mempromosikan konten jenis ini.

Low potential, low performance content

Konten jenis ini memang tidak sehebat konten-konten sebelumnya. Tapi bukan berarti tidak berguna. Pasti tetap ada sesuatu yang dihasilkan oleh konten jenis ini. Yang paling penting, terus perbaiki kualitasnya menggunakan metode 70:20:10 di atas.

Source:

<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/content-optimization-matrix/>

<http://www.thinkgrowcreate.co.uk/innovation-and-the-702010-rule/>

<https://www.abetterlemonadestand.com/ecommerce-conversion-rate-optimization/>