

## ۶ راز موفقیت در بازاریابی محتوایی

استفاده از محتوا در بازاریابی شما را به دو هدف مهم می‌رساند: در وهله نخست، یک کسب‌وکار فرصت توسعه ارتباط و توافقی مثبت را با فرد پیدا می‌کند و در وهله دوم، امکان دیده شدن یک کسب‌وکار به شیوه‌ای قابل اعتمادتر و مفیدتر نیز به وجود می‌آید

مدت‌ها از آن روزها گذشته که بازاریابی برای مشتریان به سادگی ارائه پیشنهاد خرید محصول خود به مشتری بود. طی چند دهه اخیر، تاکتیک‌های آشکار استفاده از رسانه‌های پرتعداد برای جذب مصرف‌کنندگان، قدرت خود را از دست داده و تکیه بر روش‌های قبلی را سخت‌تر کرده است. رسانه‌های جدید، شرایطی را ایجاد کرده که طی آن حتی گام‌های ساده‌ای نظیر ایجاد یک وبلاگ یا صفحه در رسانه‌های اجتماعی به تنهایی می‌تواند علاقه مستمر به چیزهایی را که باید بگویید تضمین کند. در این شرایط شرکت‌ها چگونه باید با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند؟ کسب‌وکارها روز به روز بیش از پیش روی بازاریابی محتوایی به منظور نیل به نتایج مطلوب تکیه می‌کنند.

بازاریابی محتوایی چیست؟

آیا تا به حال اصطلاح «هنر جنگیدن بدون مبارزه» را شنیده‌اید؟ بازاریابی محتوایی همان هنر فروش محصولات به شیوه‌ای است که هدف‌تان از انجام این کار فروش به نظر نرسد. با این روش هدف به‌ظاهر علاقه به حل مشکلات مصرف‌کنندگان از راه آموزش اطلاعات مفید و در نتیجه کمک به آنها است. استفاده از محتوا در بازاریابی شما را به دو هدف مهم می‌رساند: در وهله نخست، یک کسب‌وکار فرصت توسعه ارتباط و توافقی مثبت را با فرد پیدا می‌کند و در وهله دوم، امکان دیده شدن یک کسب‌وکار به شیوه‌ای قابل اعتمادتر و مفیدتر نیز به وجود می‌آید.

بازاریابی محتوایی به مشتریان کمک می‌کند تا حس کنترل شدن توسط دیگران را از دست بدهند. به این ترتیب آنها واقعاً تشویق به جذب و تعامل با یک برند خواهند شد. اگر می‌خواهید از این نوع بازاریابی بهره ببرید، یکی از شش اقدام زیر را انجام دهید:

یک برنامه داشته باشید

قبل از آنکه امکان به اشتراک‌گذاری محتوا با مصرف‌کنندگان را بیابید، شما باید ابتدا و قبل از هر چیز یک استراتژی داشته باشید. محتوای شما دیجیتال (اینفوگرافیک) است یا فیزیکی (تقویم)؟ بازاریابی محتوایی چه هزینه‌ای برای شما در پی داشته و بودجه مناسب چقدر است؟ هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی قبلی به شما کمک خواهد کرد تا با استفاده از استراتژی خود در زمینه بازاریابی محتوایی به موفقیت بیشتری فراتر از اتخاذ یک

رویکرد «بنشین و ببین» دست یابید. استراتژی‌های خود را روی کاغذ بنویسید، به این ترتیب احتمالا امید بیشتری برای کسب نتایج موفقیت‌آمیز در دل شما جوانه می‌زند و بهتر از اعلام شفاهی اهدافتان خواهد بود. مخاطبان خود را بشناسید

اگر محصول شما ویژه یکسری مخاطب خاص است، به این معنی است که نباید رویکردی کلی‌تر را اتخاذ کنید. مورد **Deere&Company** را در نظر بگیرید، نامی که برای همیشه با صنعت کشاورزی در ارتباط است. این شرکت مجله‌ای به نام «**The Furrow**» را منتشر کرد که به تعلیم روش‌های کشاورزی و دستیابی به موفقیت مالی اختصاص می‌یافت. این مجله برای نخستین بار در سال ۱۸۹۵ میلادی چاپ شد که به طور گسترده به‌عنوان یکی از نخستین روش‌های مستند بازاریابی محتوایی از آن نام برده می‌شود.

تصور کنید اگر این شرکت یک مجله جامع با اطلاعات مختلف ارائه می‌داد، اما به طور خاص ویژه کشاورزان نبود، چه اتفاق می‌افتاد؟ به احتمال بسیار زیاد دیگر این روزها مجله و شرکت **Deere&Company** دیگر همه‌جا وجود نداشت.

همیشه به دنبال ارائه محتوای جدید باشید

اگر همچنان می‌خواهید کانون توجه مخاطبان منتخب خود باشید، به بازاریابی محتوایی به‌عنوان یک استراتژی کسب‌وکار دائمی نگاه کنید. تاکید روی معرفی مستمر ایده‌های جدید سطح محتوایتان را ارتقا می‌دهد. چنانچه مشتریان احساس کنند که شما در حوزه خود پیشگام بوده و به آموزش مستمر آنها می‌پردازید، برای اطلاع از دیدگاه‌تان به سوی شما باز خواهند گشت.

(به روش درست) از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید

افسانه‌های خاص درباره رسانه‌های اجتماعی به سوءاستفاده شدید کسب‌وکارها از سایت‌های مرتبط حین تلاش برای توسعه پایگاه مصرف‌کنندگان خود منجر شده است.

به جای ارسال آگهی‌های تبلیغاتی در توییتر، شما باید این رسانه اجتماعی را به یک تجربه تعاملی تبدیل کنید. آیا شما می‌دانستید که فقط به اشتراک‌گذاری عکس‌ها می‌تواند امکان دیده شدن‌تان را بالا ببرد؟ به موضوعات روز مورد بحث در شبکه‌های اجتماعی توجه کنید.

همکاری تیمی را در نظر بگیرید

امکان همکاری با دیگر شرکت‌ها برای تبلیغ غیرمستقیم چند محصول در دنیای امروز وجود دارد. این یک نوع بازاریابی است که از آن به‌عنوان جاگذاری محصولات (**product placement**) نام برده می‌شود. شرکت‌هایی که برای ارائه محتویات پایاپای با هم کار می‌کنند شاید به این واقعیت دست یابند که تعداد بالقوه مشتریان خود را دو برابر کرده‌اند.

## بازخورد دائمی دریافت کنید

گوش دادن به حرف‌های مشتریان مهم است. آیا آنها از محتوای شما راضی هستند؟ آیا احساس‌شان می‌تواند بهتر شود؟ از گوش دادن و اجرای پیشنهادهای نهراسید. وقتی مشتریان احساس کنند که آنها را درک کرده و به حرف‌هایشان گوش می‌دهید، به احتمال زیاد به تعامل با شما و در نتیجه حمایت از یک کسب‌وکار خاص ادامه می‌دهند. اجرای استراتژی‌های بازاریابی محتوایی نیاز به دل‌کندن شرکت‌ها از رویکردی دارد که سوال می‌پرسد که مشتریان چه کاری را می‌توانند برای کسب‌وکار آنها انجام دهند. در عوض، کسب‌وکارها باید برای مدتی طولانی به سختی درباره این موضوع فکر کنند که چه کاری را می‌توانند برای مشتریان بالقوه خود انجام دهند.

## تفاوت بازاریابی محتوا با تبلیغات؟

اگر از آن دسته افرادی هستید که دقیقاً نمی‌دانید بازاریابی محتوا چیست و فرصتی هم پیش نیامده تا اطلاعاتی در مورد آن کسب کنید، مقاله زیر پاسخگوی این نیاز شما خواهد بود.

«موسسه بازاریابی محتوا» (Content Marketing Institute) سایتی است که به‌صورت آنلاین هرگونه اطلاعاتی مرتبط با بازاریابی محتوا را در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد. در صفحه اینترنتی این موسسه آمده: «بازاریابی محتوا، روشی از بازاریابی است که در آن سازمان، به‌منظور جذب و دستیابی به مخاطبان، محتوایی ارزشمند، متناسب با شرایط (شامل فرهنگ، علایق مخاطب و...) به صورتی مستمر ایجاد و منتشر می‌کند، با این هدف که اعمال مشتریان تبدیل به رفتاری سودبخش برای سازمان شود.»

واژه کلیدی در این تعریف، کلمه «ارزشمند» است. واژه‌ای که تقریباً کلیه فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. یک محتوای ارزشمند، هنگامی می‌تواند رنگ بازاریابی محتوا به خود بگیرد که مردم خواستار آن بوده، برای آنها ایجاد مطلوبیت کرده و به جای اجتناب، قصد استفاده از آن را داشته باشند. فرض کنید اطلاعات مربوط به یک بنگاه اقتصادی از طریق یکی از رسانه‌های اجتماعی به تعداد کثیری از بازدیدکنندگان منتقل شده است، در این صورت، آیا تصور می‌کنید بازاریابی محتوا صورت گرفته است یا تبلیغات؟ برای پاسخ، باید بررسی شود اشخاص چگونه اطلاعات مربوطه را دریافت کرده‌اند و در معرض آن قرار گرفته‌اند. همین شرایط را می‌توان برای دیگر محتواها نیز تعمیم داد. هنگامی یک بسته از اطلاعات در قالب بازاریابی محتوایی جای می‌گیرد که برای مخاطب ارزش به همراه داشته باشد. بنابراین در بازاریابی محتوا،

هدف، ارائه ارزش تا حد ممکن به مخاطبان مورد نظر است. شاید با این تعاریف و توضیحات کمی گیج شده باشید، لطفاً برای روشن شدن موضوع و درک بیشتر به مثال‌های زیر توجه کنید.

روش‌های زیادی برای بازاریابی محتوا وجود دارد به طوری که در این مقاله مختصر، نمی‌توان به همه آنها رسیدگی کرد. اما آنچه در این مقاله آمده، مقدمه‌ای بر آشنایی شما با این مفهوم است، با این هدف که طرز فکر و تلقی شما از محیط اطراف مانند یک بازاریاب محتوا شود، در این صورت هر روز با ایده‌های بی‌شماری روبه‌رو خواهید شد که می‌توانید در مسیر بازاریابی خود، از آنها بهره ببرید. در زیر، به چهار روش به عنوان نمونه اشاره شده است که می‌تواند نقطه مناسبی برای آغاز بازاریابی محتوا باشد.

۱- اطلاعات گرافیکی (اینفوگرافیک): عموماً این نوع از گرافیک‌ها، عمودی و شامل اطلاعات متفاوتی مانند آمار و ارقام، جداول، نمودارها و دیگر اطلاعات است. اگر اطلاعات گرافیکی مناسب باشند، می‌توانند برای سال‌ها روی سایت‌ها باقی بمانند یا اینکه از طریق رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی منتشر شوند و به این ترتیب اثری عمیق‌تر و ماندگارتر بر مخاطب خواهند گذاشت. می‌توان به اطلاعات گرافیکی داده‌های دیگری مانند استراتژی سازمان، اهداف آتی، تحقیقات انجام شده و همچنین حق کپی رایت (حق گرفتن تبلیغات) اضافه کرد. حتی می‌توان از طریق سایت **Pinterest** اطلاعات گرافیکی خود را در میان کسب و کارهای مرتبط توزیع کرد. این کار هزینه‌ای جز صرف زمان ندارد.

۲- صفحه اینترنتی: تفاوت اساسی بین یک صفحه معمولی اینترنتی و صفحه‌ای که در آن بازاریابی محتوایی صورت می‌گیرد، تنها در جذابیت صفحه و محتوای آن است. همین عامل است که سبب می‌شود نه تنها بازدیدکننده صفحه را نبندد بلکه اطلاعات موجود را مطالعه کند.

۳- پادکست یا پادپخش: از آن با نام رادیوی اینترنتی نیز یاد می‌شود. این روش ارائه محتوا، در سال ۲۰۰۴ محبوبیت و گسترش یافت.

۴- ویدئو: از آنجا که عموم مردم تصور می‌کنند استفاده از پادکست و ویدئو دشوار و گران است، این دو روش کمتر در بازاریابی محتوا به کار گرفته شده است. اما صرف‌نظر از هزینه تجهیزات صوتی - تصویری با کیفیت، بهره‌بردن از این دو روش، آسان‌تر از آن چیزی است که تصور می‌شود و از سوی دیگر می‌تواند از تاثیرگذاری مناسبی هم برخوردار باشد.

## چرا بازاریابی محتوا؟

شاید به جای اینکه به دنبال فهم معنای بازاریابی محتوا باشیم، بهتر باشد بفهمیم چرا بازاریابی محتوا برای کسب و کار مفید است. اما پیش از آن به چهار مرحله خرید اشاره می‌کنیم:

۱- آگاهی: قبل از اینکه مشتری آگاهی داشته باشد، به «نیاز» خود پی می‌برد اما نمی‌داند برای رفع نیاز خود، چه راه‌حلهایی وجود دارد .

۲- تحقیق: پس از آگاهی نسبت به وجود راه‌حل‌های احتمالی، مشتری برای اشراف به راه‌حل‌های موجود، تحقیق می‌کند. به عنوان مثال قبل از خرید خودرو، مشتری تحقیق می‌کند که چه مدل‌هایی در بازار وجود دارد و کدام یک، نیاز وی را برطرف می‌کند .

۳- بررسی جوانب: در این مرحله مشتری محصولات شرکت‌های مختلف را با هم مقایسه می‌کند تا مطمئن شود کدام یک، محصولات خود را با قیمت و کیفیتی مناسب ارائه می‌دهند .

۴- خرید: و سرانجام مشتری با اطلاعات کافی و اطمینان خاطر، تصمیم خود را برای خرید می‌گیرد. در بازاریابی و تبلیغات سنتی، تمرکز روی مراحل ۳ و ۴ است. اما آنچه در بازاریابی محتوا اهمیت ویژه دارد مراحل ۱ و ۲ است؛ جایی که بازاریاب، آگاهی مشتریان را نسبت به راه‌حل‌ها بالا می‌برد و اطلاعات لازم و مفیدی را که قبلاً مشتری در نظر نگرفته بود در اختیار وی قرار می‌دهد .

در یکی از شرکت‌ها، طی سال گذشته حجم بازاریابی محتوا بیش از ۱۰۰۰ درصد رشد داشته است و در این مسیر مشتریان احتمالی، محتوا و ارزش‌های حاکم بر سازمان را درک و حتی گاهی اوقات نیز آمادگی خود را برای همکاری با سازمان اعلام کرده‌اند. در این شرایط دیگر نیازی به روش‌های فروش تحت فشار نیست، فقط کافی است روی جزئیات کار شود، به توافق رسید و کار را شروع کرد. در این صورت، حتی پیش از اینکه مشتریان را بشناسیم، اعتماد حاصل شده، اعتمادی که برای حصول آن در روش‌های سنتی بازاریابی، نیاز به یک دوره فروش محصولات است .

اگر بازاریابی محتوا به درستی اجرا شود بازده سرمایه غیرقابل باوری خواهیم داشت. این در حالی است که نیازی به صرف هزینه یا زمان زیادی نیست. با بررسی موفقیت‌های یک شرکت که از طریق بازاریابی محتوا به دست آمده است، مشخص شد که ۹۵ درصد از این موفقیت، تنها حاصل مقالاتی است که در این مسیر به مشتریان ارائه شده است و به یاد داشته باشید که هزینه نوشتن این مقالات، فقط صرف ۲۰ ساعت زمان است .

علاوه بر آنچه در بالا گفته شد، بازاریابی محتوا، با پشتیبانی که از کانال‌های دیجیتال بازاریابی به عمل می‌آورد، فواید دیگری نیز دارد، زیرا می‌تواند آنچه را که در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود پربارتر، راه رسیدن به صفحه اینترنتی از طریق موتورهای جست‌وجوگر را هموارتر و همچنین صفحه اینترنتی شما را نیز جذاب‌تر و مفیدتر کند .

چگونه باید آغاز کرد؟

شرکت‌های زیادی، خدمات اینترنتی مانند بازاریابی محتوا، SEO (فرآیند قابل رویت بودن نام سایت یا صفحه اینترنتی از طریق موتورهای جست‌وجوگر) یا روابط عمومی را ارائه می‌دهند. اگر شما به قدری مشغول هستید که نمی‌توانید این امور را خودتان انجام دهید، شاید بهترین گزینه، قرارداد با این شرکت‌ها باشد. اما اگر علاقه‌مند هستید که با موضوع درگیر شوید، آسان‌ترین راه ایجاد وبلاگ است. شاید در ابتدا کمی دشوار به نظر برسد اما با گذر زمان، مهارت شما در این کار بیشتر خواهد شد. با پیروی از بازاریابان موفق و بررسی سایت اینترنتی آنان، یاد خواهید گرفت که چگونه مخاطبان را تشویق به خواندن وبلاگ خود کرده و آنها را جزو مشتریان کنید.

### اولین راز در بازاریابی محتوا

راز مهم این است: محتوای شما برای مخاطب باید دارای ارزش باشد. هر چند که در مورد این موضوع صحبت شده، با این حال، جای تعجب است وقتی برخی از شرکت‌هایی که بازاریابی محتوا را انجام می‌دهند، به آن توجهی ندارند. هنگامی که تبلیغات، ارزش کمتری را ارائه می‌کنند، به راحتی نادیده گرفته و حذف می‌شوند. اما اگر محتوای ارائه شده دارای ارزش باشد، مخاطب را وادار به خواندن، تماشا کردن یا گوش دادن به محتوا می‌کند. اگر نمی‌دانید چطور محتوا را ارزشمند کنید، از مشتریان خود بپرسید چه نوع محتوایی برای آنان مفید است، چه زمانی که کالای شما را می‌شناسند و از آن استفاده می‌کنند و چه هنگامی که کالا یا خدمات شما را نمی‌شناختند و در جست‌وجوی آن بودند. مطمئن باشید این مسیر یکی از بهترین روش‌ها است.

### چگونه دانش خود را افزایش دهیم؟

با مطالعه کتاب، مقالات و وبسایت‌ها نه تنها دانسته‌های خود را تکمیل می‌کنید بلکه می‌توانید میزان دانش خود را افزایش دهید. با مطالعه منظم و پیوسته، مدت زیادی طول نمی‌کشد تا با مفاهیم و اصول بازاریابی آشنا شده و حتی می‌توانید خود را به عنوان یک خبره در این زمینه معرفی کنید.

هنوز سازمان‌ها به‌طور کامل با بازاریابی محتوا آشنایی ندارند و آن را اجرا نکرده‌اند. بنابراین به‌عنوان یک بازاریاب محتوا، برگ برنده در دستان شما است.

### رهنمودهایی در باب به‌کارگیری تصویر در بازاریابی محتوایی

از تگ‌های کلمه‌ای برای تصویر استفاده کنید تا موتورهای جست‌وجو قادر به یافتن آن باشند. ساده‌ترین توصیفی را که می‌شود درباره محصول بیان کرد برایش بنویسید تا موتورهای جست‌وجو بتوانند درک کنند که در پس تصویر شما چه می‌گذرد

امروزه، بازاریابی محتوایی نیازمند چیزی بیشتر از به کارگیری یک نوشته و متن مناسب برای اثرگذاری است. عنصر پنهان نوشته‌های محتوایی، بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است و کلید به دست آوردن مشتری بیشتر، مورد توجه واقع شدن از جانب مشتریان و جلب توجه آنهاست. یکی از راه‌های جلب توجه مخاطب، استفاده از تصویر استراتژیک است .

اگر مدیر آژانس تبلیغاتی یا مدیر بازاریابی شرکتی باشید، می‌دانید که استفاده از تصویر مناسب برای کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی سبب جلب توجه، اطلاع‌رسانی و دهان‌به‌دهان شدن آگهی می‌شود. اهمیت تصویر مناسب به حدی است که اگر درست اجرا شود، می‌تواند محتوای پیام‌تان را غنی ساخته و سبب خوشایند مخاطب و بالا بردن شانس شناخته شدن از طریق جست‌وجو و عامل موفقیت یک کمپین شود. اما لازم است نکاتی را در مورد استفاده از عکس در کمپین‌های بازاریابی خود بدانیم .

#### نقش اجتماعی تصاویر و عکس ها

ابتدا لازم است دریابیم که چرا انتخاب عکس از نظر اجتماعی اهمیت دارد. طبق یک نظرسنجی، وبلاگ‌های دارای عکس ۹۴ درصد بیشتر از وبلاگ‌های بدون عکس بازدید دارند و پست‌های رسانه‌های اجتماعی شامل تصویر بیشتر مورد پسند واقع شده و میزان به اشتراک‌گذاری آنها بیشتر است. دلیل این موضوع ساده است: هنگامی که متنی با تصویر همراه با عکس گذاشته می‌شود، چشمان بیننده به طور طبیعی به سمت عکس کشیده می‌شود .

سهولت گرفتن عکس و آپلود آن با گوشی‌های هوشمند امروزی، میزان گذاشتن پست‌های حاوی عکس از جانب کاربران در سایت‌هایی مانند پین ترست و اینستاگرام را افزایش داده است. فرهنگ ما یک فرهنگ بصری است و این می‌تواند مزیتی برای مدیران بازاریابی باشد. در دنیایی که تصویر بر محتوا حکمرانی می‌کند، استفاده از استراتژی متنی بدون عکس یک ایده نخ نما است .

#### انواع تصاویر برای استراتژی محتوایی شما

اکنون که از اهمیت استفاده از تصویر در کمپین بازاریابی مان مطلع شدیم، باید بدانیم که کدام تصویر بهترین است؟ چندین روش برای استفاده از عکس در استراتژی محتوایی کمپین تان در وبلاگ یا سایت شرکت وجود دارد که به محتوای کاربرد آن بستگی دارد .

#### ۱. تصاویر موجود در سایت

مطمئناً تصاویری که در وبلاگ کمپین یا سایت استفاده می‌کنید برای جلب نظر مشتری حائز اهمیت است. این گونه تصاویر به‌عنوان معرف محتوای اصلی پست به حساب می‌آید. از تصاویر ساده که بیشتر به موضوع مرتبط باشد استفاده کنید، خصوصاً استفاده از عکس‌های زیبا، جالب و شگفت آور بهتر است.

## ۲. تصویر محصول

تصویر محصول یک نیاز اساسی برای هر پلتفرم تجارت الکترونیک بوده و برای هر محصولی که تبلیغ می‌کنید، نیاز است. مطمئن شوید تصاویر استفاده شده دارای کیفیت بالا بوده و با بقیه تصاویر استفاده شده در سایت همخوانی داشته باشد. با این روش کاربران می‌توانند به‌سادگی محصولاتتان را مقایسه کنند و فرآیند تصمیم‌گیری برایشان تسهیل شود. سایت‌هایی که در آنها از تجارت الکترونیک استفاده نمی‌شود، آن‌قدر نگران تصویر به روز محصول نیستند. اما سایت‌های با فرآیند تجارت الکترونیک بیشتر نیازمند استفاده از تصویر محصول جدید هستند.

## ۳. اینفوگرافی

برای اینکه یک اینفوگرافی در سایت موثر واقع شود، نیازمند زمان و تلاش است. اما لازم است بدانید که آن می‌تواند منبع قدرتی برای استراتژی محتوای پیام بازاریابی‌تان باشد. تصویرهای اینفوگرافیک با ارائه کردن اطلاعات و جدول‌های آماری ارزشمند می‌تواند روش خوبی برای ایجاد به اشتراک‌گذاری کاربران در شبکه‌های اجتماعی باشد. این ابزار که اطلاعات را در قالب تصاویر گرافیکی به نمایش می‌گذارد، بدون هیچ محتوای متنی اضافه می‌تواند پیام را به راحتی به مخاطب منتقل و آن را از طریق کانال‌های رسانه‌ای بزرگ منتشر کند.

بهینه‌سازی تصویر برای تسهیل جست‌وجوی مخاطبان

تصاویر دارای پتانسیل بالقوه برای بهبود ترافیک سایت از طریق بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو هستند. اما اغلب کاربران از آن چشم‌پوشی می‌کنند، زیرا در وهله اول جست‌وجوهای اینترنتی، متن بیشتر به چشم کاربران می‌آید، سپس وارد لینک سایت‌شده و تصاویر را می‌بینند. بنابراین، اگر تصویری را در وبلاگ کمپین گذاشتید حتماً از برجسته‌های کلمه استفاده کنید تا موتورهای جست‌وجو آن را شناسایی کنند. اجرا کردن نکات زیر هم خالی از لطف نیست:

۱. ابتدا قبل از آپلود تصویر، مطمئن شوید که نام آن مرتبط و مناسب باشد. برای مثال، گذاشتن نام محصول به جای **IMG 7902** بسیار مناسب‌تر است و کاربر پس از ذخیره تصویر آن نام مرتبط با محصول و شرکت را می‌بیند.

۲. گام دوم این است که مطمئن شوید از تگ‌های کلمه‌ای برای تصویر استفاده کنید تا موتورهای جست‌وجو قادر به یافتن آن باشند. ساده‌ترین توصیفی را که می‌شود درباره محصول بیان کرد برایش بنویسید تا موتورهای



جست‌وجو بتوانند درک کنند که در پس تصویر شما چه می‌گذرد. این کار نتایج مرتبطتری را برای مخاطب خلق خواهد کرد .

۳. از تصاویر کوچک استفاده کنید. درست است که با کیفیت بودن تصویر شرط اساسی است اما به یاد داشته باشید که با کوچک‌سازی تصاویر سرعت لود شدن سایت بالا رفته و مشتری کمتر منتظر بالآآمدن سایت می‌ماند. زمان لود شدن در رتبه‌بندی سایت در موتورهای جست‌وجو تاثیر دارد. اندازه‌های تصاویر سایت خود را بدون افت کیفیت، کوچک نگه دارید تا مطمئن شوید سریع‌تر بارگذاری می‌شود .

یافتن تصویر با کیفیت

برای بیشتر وبلاگ‌نویسان و مدیران بازاریابی محتوایی یافتن تصویر با کیفیت یکی از سخت‌ترین گام‌های کمپین است. پیدا کردن تصویر مناسب کسب‌وکارتان که سبب جلب توجه شود، حائز اهمیت است. استفاده از تصاویر وبسایت‌های مخصوص عکس، هزینه‌بر و یافتن تصاویر رایگان با ریسک همراه است. بهتر است عکس تولیدی خودتان باشد، اما در صورتی که شرکت نتواند خودش عکس بگیرد یا به اصطلاح در این کار دستی نداشته باشد، می‌تواند به سایت‌های به اشتراک‌گذاری عکس مانند فلیکر که تصاویر خلاقانه در آن وجود دارد، مراجعه کند. در هنگام استفاده اگر تصویر دارای حق لیسانس است، منبع آن را ذکر کنید. مالکان بعضی وبسایت‌های عکس، به شرکت‌ها اجازه استفاده‌های تجاری را نمی‌دهند و قبل از استفاده باید نظر مثبت آنها را جلب کنید .

## ۷ روند بازاریابی محتوایی در سال ۲۰۱۵ / محتوا حرف اول را می‌زند

بازاریابی محتوایی هر روز بزرگ تر از قبل می‌شود و مدیران بازاریابی باید در اجرای آن استراتژیک و منعطف تر عمل کنند. سال ۲۰۱۵ سالی است که محتوا حرف اول را می‌زند، بنابراین توجه به رویکردهای تعدیل بهینه‌سازی موتورهای جست و جو ، بازاریابی ایمیلی و رسانه‌های اجتماعی برای تقویت این استراتژی ضروری است.

اگر کسب و کاری دارید که می‌خواهید در سال جدید با بازاریابی محتوایی آن را به مشتریان معرفی کنید، باید بدانید که پیش بینی می‌شود در سال جدید میلادی و همین‌طور سال جدید شمسی که سه ماه دیگر آغاز می‌شود، بازاریابی محتوایی با تغییراتی مواجه می‌شود که بد نیست قبل از تدوین این برنامه بازاریابی برای سال جدیدتان در موردش بدانید.

امروزه استفاده از بازاریابی محتوایی در شرکت‌ها گسترده‌تر از قبل شده است، محتوا ایجاد شده و در سطوح بالا انتقال یافته و مدیران بودجه‌های بازاریابی سنتی سازمان خود را به منظور تبدیل به تلاش‌های بازاریابی محتوایی تخصیص مجدد می‌کنند.

با این حال به رغم استفاده فراگیر این شیوه بازاریابی، به کارگیری آن بدون بحث نبوده است. در این گزارش چالش‌های عمده به کارگیری بازاریابی محتوایی را به طور خلاصه بیان می‌کنیم و به روندهای بازاریابی محتوایی در سال ۲۰۱۵ نگاهی می‌اندازیم.

#### ۱- انتقال ارزش از طریق محتوا

شرکت‌ها در همه نقاط دنیا به تدریج یاد خواهند گرفت که انتشار پیام تبلیغاتی تنها مرحله اولیه است و ارزش از انتقال محتوا به دست می‌آید. بیشتر شرکت‌ها بر این امر تأکید دارند که ایجاد محتوا و انتقال آن اساس استراتژی بازاریابی محتوایی است. با این حال چرا بسیاری از آنها در رساندن مفهوم پیام لنگ می‌زنند؟ بر طبق تحقیقی به رغم اینکه نیمی از مدیران بازاریابی اعتقاد دارند که به انتقال محتوا نیاز دارند، تنها ۲۶ درصد از آنها در انتقال محتوا سرمایه‌گذاری می‌کنند. انتقال استراتژیک محتوا چیزی است که کسب و کار را در دنیای بیش از حد رقابتی امروز جلو خواهد انداخت.

بهینه‌سازی جست و جو و استفاده از موبایل، ایجاد روش‌های ارتباطی برای برندها و سنجش اثرگذاری راه‌هایی هستند که مطمئن شوید محتوای پیام بازاریابی محتوایی تان در بازار هدف موفق بوده است.

#### ۲- سرمایه‌گذاری در بازاریابی محتوایی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی محتوایی به طور جدایی‌ناپذیر با بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مرتبط است. شاید مهم‌ترین روش انتشار و انتقال محتوای پیام تان، به اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی باشد. از زمانی که کسب و کارها دریافته‌اند که رسانه‌های اجتماعی تقویت‌کننده محتوا هستند، از این رسانه‌ها برای کمک به انتقال پیام خود به طیف بیشتری از مخاطبان استقبال می‌کنند. در حالی که اکثر مدیران بازاریابی (۹۴ درصد) از اهمیت رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی‌شان آگاه هستند، در سال ۲۰۱۵ از نقش آن بیشتر آگاه خواهند شد. تمرکز بر انتقال محتوا از طریق رسانه به افزایش استفاده موثر می‌انجامد، اما با این حال باید بودجه خاصی را هم برایش کنار بگذارید. امروزه شبکه‌های اجتماعی مشهور مانند توییتر، لینکدین و فیس‌بوک هزینه تبلیغات در وب‌سایت‌های‌شان را افزایش داده‌اند. مدیران بازاریابی باهوش نه تنها از تبلیغات در این سایت‌ها به منظور گسترش حیطه دسترسی مخاطبان به محتوای‌شان استفاده می‌کنند، بلکه از رقبای‌شان نیز پیشی می‌گیرند.

#### ۳- ساده‌سازی پیام تبلیغاتی

از هنگامی که مدیران بازاریابی شروع به استفاده از محتوا در آگهی هایشان کرده اند، تبلیغات و پیام شان ساده تر شده است. امروزه تبلیغات بنری برای هر چیزی موثر نیست، اما شاید دیده شدن برند، آگهی های بومی، محتوای اسپانسرینگ و محتوای برند بیشتر از قبل محبوب و موثر واقع شده است. مثلاً تنها با قرار دادن محصول شرکت تان در دست نقش اول فیلم های سینمایی می توانید بدون تبلیغات پیچیده سبب دیده شدن محصول تان شوید. ناشران و تبلیغ کنندگان محصول در کنار هم کار می کنند تا مطمئن شوند سرمایه گذاری در تبلیغ محصول به انتقال مفهوم و ایجاد ارزش برای تجربه مصرف کننده منجر شده است.

#### ۴- کسب جایگاه بالاتر در رتبه بندی موتورهای جست و جو

شرکت ها از بازاریابی محتوای به این دلیل استقبال می کنند که در رتبه بندی موتور جست و جو به جایگاه بالاتری دست می یابند. امروزه بهینه سازی موتور جست و جو و بازاریابی محتوایی ارتباط تنگاتنگی با هم دارند و به اشتراک گذاری محتوا از طریق لینک ها و دیگر علائم ساخت برند جایگاه رتبه بندی نام شرکت در موتورهای جست و جو را تقویت خواهد کرد. با نگاه به عواملی که در رتبه بندی سایت در موتورهای جست و جو تأثیر دارد خواهیم دید که محتوای شکیل و با کیفیت و ارتباط با رسانه های اجتماعی و به اشتراک گذاری ها، رتبه سایت شما در موتورهای جست و جو را بالا می برد. بهینه سازی موتورهای جست و جو بخش مهمی در آمیخته بازاریابی خواهد شد، به همین دلیل توجه به جنبه های فنی نظیر کلید واژه ها، راهنماها، تگ ها و ... حائز اهمیت است. از سوی دیگر بازاریابی محتوایی محرک اصلی کسب جایگاه بالاتر در موتورهای جست و جوست.

#### ۵- اصلاح استراتژی وبلاگ نویسی

استراتژی وبلاگ نویسی به عنوان یکی از استراتژی های مورد استفاده برای بازاریابی محتوایی در سال جدید مورد تعدیل و اصلاح قرار خواهد گرفت. دلایل زیادی برای استفاده از این روش مانند در معرض دید مشتری قرار دادن، برندینگ، دسترسی زیاد و امکان برقراری ارتباط وجود دارد.

مدیران بازاریابی باهوش می دانند که در وبلاگ نویسی نه تنها درباره نحوه بازاریابی و تبلیغات بلکه درباره انتقال محتوای آن برای انتشار باید صحبت کنند.

اگرچه امروزه از وبلاگ نویسی به منظور کمپین های تبلیغاتی توسط آژانس های تبلیغاتی استفاده می شود، اما در سال جدید این استراتژی با محبوبیت بیشتری مواجه خواهد شد.

#### ۶- افزایش بودجه بازاریابی محتوایی

طبق گزارش ارزیابی بازاریابی محتوایی در سال ۲۰۱۴، ۵۸ درصد مدیران بازاریابی درصدد افزایش بودجه بازاریابی محتوایی خود در سال آینده هستند و ۱۰ درصد نیز قصد افزایش اجرای آن را دارند. هنگامی که مدیران کسب و کار و مدیران بازاریابی منافع این بازاریابی را مشاهده می کنند، تمایل بیشتر به افزایش سرمایه

گذاری و اختصاص هزینه برای کمپین های بازاریابی محتوایی نشان می دهند. سرمایه گذاری برای آن به معنی ایجاد محتوا به طرق مختلف مانند نشریات، پست در وبلاگ، محتوای همزمان، مطالعات موردی، ویدئوها، محتواهای خاص موبایلی و ... است.

## ۷- روش های جدید بازاریابی ایمیلی

بازاریابی محتوایی هنگامی که به شکل بازاریابی ایمیلی در می آید، پیچیده تر می شود. در سال های گذشته، بازاریابی ایمیلی به طور گسترده به عنوان روشی برای انتقال محتوای موجود نظیر پست های وبلاگی و معرفی محصولات به ایمیل مشترکان شناخته می شد. اگر چه این مدل از نظر اثربخشی روند کاهشی داشته، اما مدیران بازاریابی نیاز دارند که روش های جدیدی برای رسیدن به اهداف بازاریابی محتوایی از طریق ایمیل داشته باشند، اخیراً نتایج تحقیقی نشان داده است که افراد تمایل اندکی برای خرید از پیام هایی که از طریق ایمیل به آنها می رسد، دارند. علاوه بر این بسیاری از مردم از حجم عظیم ایمیل های ناخواسته شاکی اند و تمایل ندارند آنها را بخوانند. پس مسئله روشن است: باید محتوایی ایمیلی را به گونه ای مرتبط و جذاب ایجاد کنید که مشترکان کنجکاو به خواندن و درگیر شدن با آن شوند. در انتها باید یادآور شد که بازاریابی محتوایی هر روز بزرگ تر از قبل می شود و مدیران بازاریابی باید در اجرای آن استراتژیک و منعطف تر عمل کنند. سال ۲۰۱۵ سالی است که محتوا حرف اول را می زند، بنابراین توجه به رویکردهای تعدیل بهینه سازی موتورهای جست و جو، بازاریابی ایمیلی و رسانه های اجتماعی برای تقویت این استراتژی ضروری است.

## در باب اهمیت بازاریابی محتوایی؛ شغل جدیدی به نام مدیر محتوا

فردی که این نقش را بر عهده دارد (Director of content) واحد فروش و فعالیت های بازاریابی را برای کسب اطمینان از یکسان بودن اهداف دو دپارتمان یادشده هماهنگ می سازد. این رهبر همچنین با ترسیم چشم انداز آینده بهترین استراتژی های بازاریابی محتوا از جمله وبینار (webinar)، ویدئو و پست های وبلاگی خاص را پیشنهاد می کند.

کاوشگران روابط عمومی- توسعه برند تجاری، افزایش آگاهی و افزایش اعتماد از طریق بازاریابی محتوایی امکان می پذیرد. این مدل بازاریابی موقعیت منابع اطلاعاتی کسب و کارها را معتبرتر و قابل اعتمادتر می کند. اشتراک گذاری و ترویج محتوای مرتبط با صنعت کاربران بیشتری را به پلتفرم های دیجیتال و شبکه اجتماعی و همچنین خطوط تولید شما جذب می کند. در اینجا با نگاهی به مزایای بالقوه بازاریابی محتوایی اقداماتی را معرفی می کنیم که کسب و کارها با انجامشان مشتری بیشتری به خود جذب می کنند:

«مدیر محتوا» به عنوان یک موقعیت شغلی جدید

فردی که این نقش را بر عهده دارد (Director of content) واحد فروش و فعالیتهای بازاریابی را برای کسب اطمینان از یکسان بودن اهداف دو دپارتمان یادشده هماهنگ می‌سازد. این رهبر همچنین با ترسیم چشم‌انداز آینده بهترین استراتژی‌های بازاریابی محتوا از جمله وبینار (webinar)، ویدئو و پست‌های وبلاگی خاص را پیشنهاد می‌کند.

مدیر محتوا با شکل دادن به استراتژی‌ها و نظارت بر اجرا از متمرکز بودن پیام‌ها و همگام بودن آن با اهداف برند اطمینان حاصل می‌کند. افراد در این موقعیت شغلی می‌بایست در زمینه‌های ایجاد، مدیریت و توزیع محتوا در پلتفرم‌های مختلف رویکردهای بهینه اتخاذ و تا حد امکان مشتریان هدف بیشتری را به شرکت سرازیر کنند.

بهینه‌سازی موبایل امری حیاتی است

گزارش مرکز تحقیقات اینترنتی پیو (Pew) در سال ۲۰۱۴ نشان می‌دهد ۹۰ درصد آمریکایی‌های بالاتر از ۱۸ سال تلفن همراه دارند و در این میان ۶۰ درصدشان از گوشی هوشمند استفاده می‌کنند. تقریباً ۶۰ درصد از بزرگسالان آمریکایی تبلت دارند. نظر به این ضریب نفوذ قابل توجه، جای شگفتی نیست که در گزارشی دیگر از موسسه مالی مورگان استنلی (Morgan Stanley) نتیجه گرفته‌اند کاربری وب موبایل از سیستم‌های لپ‌تاپ تجاوز خواهد کرد.

این مطالعه همچنین نتیجه گرفته با ارزان تر شدن گوشی‌های هوشمند، توجه جدی به بازاریابی محتوایی موبایل ضرورتی بیشتر می‌یابد. از این رو فارغ از اینکه محتوای بازاریابی‌تان به شکل خبرنامه‌های ایمیلی، مقالات مستقل (white paper) یا پادکست تولید می‌شود، محتوا را برای دستگاه‌های همراه بهینه کنید. شکست در این گام اساسی به معنای این است که بخش عمده‌ای از مخاطبان خود را از دست خواهید داد.

ویدئوها باید به شکلی مطلوب روی گوشی یا تبلت پخش شوند. وبینارها باید افرادی را که از سیستم همراه استفاده می‌کنند، به خود جلب کنند. اندیشیدن به موفقیت در عرصه موبایل به معنای تضمین موفقیت و پیشگیری از افت منحنی رشد شرکت‌هاست.

تکامل پست‌های ویدئویی مهمان

بسیاری از شرکت‌ها به دنبال فرصت‌هایی هستند که ناشی از پست‌های وبلاگی و مقالات نوشته‌شده توسط مهمان‌های شناخته‌شده است. لیکن این روند تکاملی به سوی ویدئوهای مهمان گام برمی‌دارد.

بلاگرهای مهمان می‌توانند ویدئوهای باکیفیت و جذاب بسازند و درباره موضوعات مختلف آموزشی و اطلاعاتی محتوا تولید کنند. با توجه به مطالعات صورت‌گرفته درباره گزارش‌های ویدئویی، استفاده از این ابزار برای جذب مخاطبان بیشتر به شدت توصیه می‌شود.

افراد بانفوذ و متعهد

از افراد بانفوذ صنعت و حوزه کسب و کارتان برای ایجاد محتوای قابل اطمینان استفاده کنید و از آنها بخواهید مطالبی بنویسند که امکان توزیع‌شان توسط شرکت شما وجود داشته باشد. برای مثال ممکن است از یک مشاور شناخته‌شده بخواهید محصول تازه شما را نقد و بررسی کند. در این صورت می‌توانید با منتقل کردن بار کنترل محتوا به فردی حرفه‌ای، اعتماد و اعتبار بیشتری خریداری کنید .

یک شیوه موثر دیگر اینکه می‌توان در گروه ارتباطات بازاریابی با افراد با نفوذ گفت‌وگو کرد و فایل ویدئویی یا صوتی آن را در وبسایت یا شبکه اجتماعی شرکت قرار داد. از این فرد بانفوذ بخواهید این فایل را با دیگران هم به اشتراک بگذارد .

### فروشگاه‌های فراگیر

برخی از شرکت‌ها با ایجاد منابع فروشگاه‌های فراگیر (one-stop) به موفقیت‌های زیادی رسیده‌اند؛ در این فروشگاه‌ها که کلیه خدمات به صورت یکجا ارائه می‌شود بازدیدکنندگان قادرند در برخی مسائل مرتبط با سازمان، چیزی یاد بگیرند. یک رویکرد، استفاده از مدل‌های دانشگاهی و ارائه دروس آنلاین، ماژول‌های ساختاری و ابزارهای خودآزمون است. عرضه محتوای آموزشی به مشتریان به شدت در افزایش بازدید و تعامل بیشتر با سایت موثر است. برای اطمینان از ارائه اطلاعات مفید به مشتری چک‌لیست تهیه کنید. آیا محتوای سایت شما از کیفیت لازم برخوردار است؟ آیا داده‌های شرکت بر اساس آخرین اطلاعات روز تولید شده‌اند؟

از فیدهای مشتری‌محوری استفاده کنید که به بازدیدکننده امکان دسترسی به محتوای شبکه اجتماعی یا RSS را بدهد. یک روش دیگر جذب افراد بانفوذ در وبسایت است. برای این استراتژی یک رهبر انتخاب کنید و از او بخواهید از افراد شناخته‌شده حوزه کاری‌تان جهت تولید محتوا استفاده کند .

### از گوگل پلاس و اسلایدشیر غافل نشوید

از فیس‌بوک فراتر بروید! شبکه‌های اجتماعی جدید مرزهای بازاریابی محتوایی را برای B2B (کسب و کارهای بین شرکت‌ها) گسترده‌تر کرده‌اند. گوگل با فناوری‌های جدید هر ساله‌اش مرزها را فراتر برده و شکی نیست گوگل پلاس بستر کاملاً جدیدی در شبکه‌های اجتماعی فراهم کرده است. بسیاری از شرکت‌ها برای انتشار اطلاعات بازاریابی محتوایی‌شان از گوگل پلاس استفاده می‌کنند. حرفه‌ای‌های این عرصه با اتصال به این شبکه‌ها مقالات و عکس‌های شخصی و خانوادگی‌شان را با بقیه به اشتراک می‌گذارند .

شبکه اجتماعی دیگر یعنی اسلایدشیر نیز سهم مهمی در بازاریابی محتوایی دارد. در این شبکه کاربر می‌تواند فایل‌های ارائه بسازد و آنها را با گروه به اشتراک بگذارد. این فناوری موجب شده فعالان B2B برای ایجاد محتوای آشکار و جذاب بیشتر تلاش کنند .

نظر به آنچه تاکنون گفتیم، به سادگی می‌توان به اهمیت بازاریابی محتوایی پی برد. این صنعت هر روز پیشرفت‌های نوینی را تجربه می‌کند و به کلیه شرکت‌های فعال توصیه می‌کنیم توجه ویژه‌ای به آن نشان دهند

## حقایق خوب، بد و زشت بازاریابی محتوا در سال ۲۰۱۵

ویدیو به عنوان یک ابزار بسیار موثر در صدر همه ابزارها برای بازاریابی محتوا قرار گرفته است. به تازگی یاد گرفته‌ایم که ارتباطات بصری چنان قدرتمند است که در واقع می‌تواند مشاهده محتوا را تا ۹۴ درصد افزایش دهد و برای این منظور هیچ چیز بصری‌تر از فیلم نیست.

خوب، بد و زشت

اگر به سال ۱۹۹۳ برگردیم، به تولد بازاریابی محتوا پی می‌بریم زمانیکه نخستین کتاب‌های الکترونیکی در وب منتشر شد. و اما اکنون یعنی ۲۲ سال بعد از تولد بازاریابی محتوا، می‌توانیم بگوییم که محتوا به بهترین روش برای ارتباط با مخاطب تبدیل شده است.

اما چقدر درباره کیفیت و یا چگونگی بازاریابی محتوا در سال ۲۰۱۵ می‌دانید؟

برای درک هرچیزی که لازم است درباره این موضوع داغ بدانیم بررسی‌هایی انجام شده است؛ نتایج این تحقیقات ممکن است شما را متعجب کند.

این نتایج را با اخبار خوب بازاریابی محتوا شروع می‌کنیم:

۷۲ درصد از بازاریابان این گونه احساس می‌کنند که بازاریابی محتوا برای کسب و کار آنها لازم است

بله درست است، محتوا برای کسب و کار ضروری است و ۷۲ درصد با این مورد موافق هستند. اما اگر شما یکی از این افراد نیستید و تنها بر روی تبلیغات برای دستیابی به ترافیک بالا تکیه می‌کنید پس به فرصت‌هایی فکر کنید که شما ممکن است به دلیل بی توجهی به این فاکتور مهم از دست بدهید.

با پیدایش نرم افزار مسدود کردن تبلیغات در سراسر فضای وب، واضح است که مصرف کنندگان دیگر اجازه نمی‌دهند تا تبلیغات هرزنامه، جستجو و وب گردی روزانه آنها را مختل نماید. مصرف کنندگان شما تمایل دارند تا در سطح شخصی با شما در ارتباط باشند و به همین دلیل است که محتوا به خوبی عمل می‌کند. اکنون زمان هوشمند بودن است، زمانی برای شروع ایجاد محتوا که ارزش را برای مخاطبان به همراه آورد

۵۸ درصد از بازاریابان محتوا بیان می‌کنند که ویدیو یک ابزار موثر است

جدا از همه اشکال متفاوت بازاریابی محتوا که وجود دارد، ویدیو به عنوان یک ابزار بسیار موثر در صدر همه ابزارها قرار گرفته است. به تازگی یاد گرفته‌ایم که ارتباطات بصری چنان قدرتمند است که در واقع می‌تواند مشاهده محتوا را تا ۹۴ درصد افزایش دهد و برای این منظور هیچ چیز بصری‌تر از فیلم نیست. فیلم یک کانال مناسب برای استفاده است چراکه منافع و مزایای بسیار متفاوتی را ارائه می‌دهد. ویدیو به شما کمک می‌کند:

چיסستی کالا و یا خدمت خود را توضیح دهید.

به شکلی موثر داستان برند خود را مطرح نمایید

سطح دسترسی اجتماعی خود را افزایش دهید

راهنمایی‌های خود را بیشتر کنید

به بسیاری از سوالات پیش از طرح آنها پاسخ دهید

نرخ بازگشت سرمایه خود را بهبود ببخشید

هر کسب و کاری به معنای واقعی کلمه می‌تواند یک ویدیو ایجاد کنید. مهم نیست که شما یک شرکت سرگرم کننده، جدی و یا ..... هستید - با بازاریابی ویدئویی، هیچ محدودیتی وجود ندارد .

کوکاکولا، نایک و گوگل برندهای علاقه مند به ایجاد محتوا هستند

در مطالعه صورت گرفته از بازاریابان خواسته شد برندهایی را نام ببرند که در ایجاد محتوا بسیار عالی عمل کرده‌اند. همانطور که انتظار می‌رفت اغلب بازیگران بزرگ در صدر قرار گرفتند و این بازیگران شامل کوکاکولا، نایک، گوگل، ویرجین و هات اسپات بودند.

چرا این برندها اساس و پایه را محتوا قرار داده‌اند؟ به این دلیل که آنها مخاطبان خود را می‌شناسند. مرزها را از بین برده‌اند و محصولات و خدمات خود را در زمان واقعی برای مخاطبانشان عرضه کرده‌اند.

۶۳ درصد از بازاریابان می‌گویند که محتوا به افزایش گفت و گوها منجر شده است

جدا از تمامی جنبه‌های مثبتی که محتوا دارد، افزایش گفتگوها یکی از بهترین پیامد آن است. اگر شما در تمامی آنچه که انجام می‌دهید فاقد بازگشت سرمایه هستید پس ممکن است تسلیم شده و از انجام کار امتناع کنید.



موارد ذکر شده در بالا اخبار خوب بود و اما درباره

خبرهای بد بازاریابی محتوا ...

فقط ۲۴ درصد از بازاریابان محتوای خود را به بلاگ‌های دیگر «توسعه داده‌اند»

محتوا توسط شما ایجاد شده است و بسیار عالی به نظر می‌رسد اما در حال حاضر شما چه کاری لازم است با این محتوای تولید شده انجام دهید؟ آیا فقط اینکه آن را بر روی وب سایت خود قرار دهید به امید آنکه مخاطبانان به صورت تصادفی به آن دست خواهند یافت کافی است؟

متأسفانه باید گفت که دنیای بازاریابی محتوا به این آسانی نیست. اگر شما می‌خواهید تا محتوای خود را در مقابل مخاطبانان قرار دهید پس لازم است که شروع به توسعه محتوایی نمایید که ایجاد کرده‌اید.

پلت فرم‌هایی مانند BuzzSumo را چک کنید؛ با این بررسی به تعداد بسیاری از بلاگرها، روزنامه نگاران و افراد بانفوذ دست خواهید یافت که واقعا به محتوای شما علاقه‌مند هستند. تنها کاری که شما باید انجام دهید این است که از این افراد بخواهید تا به انتشار و یا اشتراک گذاری مطالب شما بپردازند طوری که شما به تمرکز بیشتر بر روی برند خود دست خواهید یافت.

کمتر از نیمی از بازاریابان بیان کردند که یک استراتژی محتوا تعریف شده دارند

ما می‌دانیم بازاریابی محتوا چگونه است اما چرا برخی از ما استراتژی تعریف شده نداریم؟ دلیل آن کمبود زمان است یا منابع و یا بودجه؟ کورکورانه به سمت بازاریابی محتوا رفتن، شما را برای شکست آماده خواهد ساخت اما امید را از دست ندهید.

برای بازاریابی محتوا در واقع یک فرمول وجود دارد که به خوبی عمل می‌کند و آن «روش شناسی بازاریابی درون‌گرا» نامیده می‌شود. این نوع بازاریابی در مورد هدف قرار دادن مخاطبانان با محتوای مناسب در زمان مناسب است و در نقطه مقابل بازاریابی سنتی قرار دارد.

شما نیازمند آن هستید تا به طرح محتوای خود بپردازید به طوریکه آن محتوا به جذب مشتری پرداخته، فروش را پوشش داده و لذت مشتریان را مستمر سازد.

۴ گام برای پیاده‌سازی بازاریابی درون‌گرا

و آنچه که حقیقت زشت بازاریابی به شمار می‌رود:

بیش از نیمی از بازاریابان نرخ بازگشت سرمایه را مورد ارزیابی قرار نمی‌دهند.

آمار بالا دست به دست می‌شوند. اگر شما یک استراتژی تعریف شده نداشته باشید بنابراین تا حدی غیرممکن خواهد بود که نتایج کمپین‌های خود را اندازه‌گیری کنید. مسأله این نیست که بازاریابان نمی‌توانند نرخ بازگشت سرمایه محتوا را اندازه‌گیری کنند بلکه این است که نمی‌دانند چگونه باید این کار را انجام دهند.

اما اگر شما پیروی از روش بازاریابی درون‌گرا را شروع کنید و محتوا خود را درست از مرحله اول تا نهایی کردن فروش دنبال کنید، پیگیری بازگشت سرمایه را بسیار واضح‌تر درک خواهید کرد.

این آن چیزی است که یک آژانس بازاریابی محتوا را ارزشمند می‌سازد. شما می‌توانید به ایجاد محتوایی پیردازید که مخاطبان هدف خود را در زمان واقعی مورد هدف قرار دهید و آنها را از بازدیدکنندگان وب سایت به مشتریان منظم و مداوم خود تبدیل کنید .

## بازاریابی آنلاین / اشتراک گذاری محتوای مناسب

با توجه به ارزش ارتباطات می‌دانیم همان‌طور که هیچ فردی تنها در یک جزیره نمی‌تواند دوام بیاورد، یک وبسایت یا وبلاگ هم بدون ارتباطات دوام نخواهد آورد. در این جهت شبکه‌های اجتماعی پرترفدار نیز اقدام به معرفی خدمات اشتراک گذاری جدید خود می‌کنند

کاشگران روابط عمومی – مدیران کسب‌وکار در دوران تنوع محصولات و خدمات باید با راهکارهای خلاقانه و نو وارد عرصه رقابت شوند. در بازارهایی که هر محصول یا هر تولیدکننده در حال تلاش برای پیشروی و کسب سهم بیشتری از بازار است و هزینه‌های بازاریابی گاهی بیشتر از هزینه‌های تولید است یادگیری روش‌های کم‌هزینه و موثر بسیار حائز اهمیت است. در این راستا بدون آموزش بازاریابی اینترنتی، کالای خوب وجود خارجی نخواهد داشت و نمی‌توان پا به عرصه رقابت گذاشت .

قابل ذکر است که اینترنت یا بازاریابی آنلاین به سرعت برای صاحبان کسب و کار و مشتریان نجات بخش خواهد بود و در این زمینه تکنیک اشتراک گذاری محتوای مناسب در مکان و زمان مناسب یکی از مواردی است که پرداختن به آن از ضروریات آموزشی بازاریابان و مدیران است .

پس از طراحی وبسایت یا وبلاگ می توان در سایر سایت های همکاران و همچنین انجمن های گفت و گو جست و جو کرده و محتواهای مناسب و مربوط به حرفه خود را انتخاب و در فواصل مناسب در شبکه های اجتماعی بازنشر کرد. انجام این کار دو مزیت دارد؛ اول اینکه هر کسب و کار در صنعت خود به تدریج شناخته می شود و دوم اینکه با جست و جو در منابع اطلاعاتی مربوط به کسب و کار خود، ایده ها و الهامات جدیدی برای خلق محتواهای سودمند به ذهن خطور می کند و می توانید با تهیه و انتشار آنها در وبسایت یا وبلاگ خود، هم رتبه و وبسایت را ارتقا دهید و هم از این محتواها در جهت بازاریابی محتوایی بهره ببرید .

در حال حاضر افرادی بسیار زیادی برای اتصال به اینترنت از دستگاه های تلفن همراه خود استفاده و در اینترنت ارتباط برقرار می کنند، بنابراین مدیران و صاحبان کسب و کاری که هنوز هم در حال ارزیابی شایستگی و لزوم اشتراک گذاری در وبسایت یا وبلاگ یا شبکه های اجتماعی هستند، زمان آن فرارسیده که شک و تردید را کنار گذاشته و اطمینان حاصل کنند که این راه یکی از بهترین راه ها برای کسب موفقیت است و آنها مسیر درستی را انتخاب کرده اند .

با توجه به ارزش ارتباطات می دانیم همان طور که هیچ فردی تنها در یک جزیره نمی تواند دوام بیاورد، یک وبسایت یا وبلاگ هم بدون ارتباطات دوام نخواهد آورد. در این جهت شبکه های اجتماعی پرتعداد نیز اقدام به معرفی خدمات اشتراک گذاری جدید خود می کنند که بدون هیچ دردسر و اصطکاکی خواهد بود. خدمت اشتراک گذاری به این صورت عمل می کند که هنگامی که بازدیدکنندگان به وبسایت یا وبلاگ شما وارد می شوند، اگر دسترسی آنها فعال باشد، به صورت اتوماتیک مطالب وبسایت تان روی صفحه کاربر ارسال خواهد شد. این خدمت می تواند فرصت بزرگی باشد که بازاریابانی که آن را نشناخته و از آن استفاده نمی کنند یک فرصت بزرگ در جهت بازاریابی کم هزینه را از دست داده اند .

میلیون ها نفر از مردم از هر شکل و نژاد با سن و عقاید مختلف و تمایلات متفاوت هر روزه از فضای اینترنت استفاده می کنند و هنگامی که اشتراک گذاری برای افراد آسان تر می شود، مسلماً بسیار بیشتر دوست خواهند داشت. در واقع اشتراک گذاری در بازاریابی اینترنتی مانند یک پل، شکاف میان خدمات و محصولات ارائه شده تا مشتریان و مصرف کنندگان را پر می کند. امروزه داشتن یک وبسایت و استفاده از تکنیک های اشتراک گذاری تبدیل به یک ابزار مهم به جهت بازاریابی اینترنتی شده است .

**بازاریابی محتوا چیست و به چه دلیل شکل گرفت؟**

بازاریابی محتوا و استراتژی محتوا، از جمله واژه‌هایی هستند که در سالهای اخیر به صورت گسترده در فضای رسانه‌ها به کار گرفته می‌شوند. در این نوشته، قصد داریم مفهوم بازاریابی محتوا را شفاف‌تر کرده و مسیر را برای درس‌های تخصصی که در ادامه سری استراتژی محتوا مطرح خواهیم کرد، هموارتر نماییم.

با توجه به اینکه تا کنون به صورت پراکنده درباره بازاریابی محتوا و استراتژی محتوا حرف‌های زیادی در متمد مطرح کرده‌ایم و از این به بعد می‌خواهیم به صورت زیربنایی و تخصصی به این موضوع بپردازیم، در کنار هر یک از جملات و توضیحات، اگر قبلاً مطلبی را مطرح کرده باشیم، به صورت توضیح بیشتر: ... لینک مربوط به آن را می‌گذاریم تا دوستانی که از این نقطه با ما همراه شده‌اند، در پیگیری مطالب دچار مشکل نشوند.

اگر حدود پانزده دقیقه از وقت خود را در اختیار ما قرار دهید، تلاش می‌کنیم تا حد خوبی، دلایل شگل‌گیری و جدی شدن بحث بازاریابی محتوا را مطرح کنیم. در درس‌های بعدی، مفهوم دقیق‌تر محتوا، نحوه اندازه‌گیری و ارزیابی محتوا و همین‌طور شیوه تدوین استراتژی محتوا را مرور خواهیم کرد.

### آیا بازاریابی محتوا به کار من ربطی دارد یا اصلاً به درد من می‌خورد؟

اگر بپذیریم که بازاریابی محتوا شیوه‌ای برای فروش است می‌توانیم بگوییم که هر کس چیزی برای فروختن دارد، میتواند به بازاریابی محتوا هم به عنوان یک ابزار و گزینه نگاه کند. دقت داشته باشید که ما فروش را به معنای عام آن به کار می‌بریم. همان تعبیری که استیونسن می‌گفت:

به عبارتی، همانطور که یک تولیدکننده چای، تلاش می‌کند چای خود را به مشتریان بیشتری بفروشد و هر مشتری هم میزان بیشتری از چای او خریداری کند، یک نویسنده هم در حال فروختن کتاب خود به مردم یا به ناشر است و دوست دارد کتابش را به قیمت بیشتری و به تعداد خوانندگان بیشتری بفروشد.

حتی کسانی که اساساً هدفشان کسب مادیات نیست و به صورت غیرانتفاعی فعالیت می‌کنند هم با این معنای عام فروش فروشنده محسوب می‌شوند. به عنوان مثال، یک موسسه خیریه هم که از کودکان سرطانی حمایت می‌کند، درگیر فرایند فروش است. این موسسه، می‌خواهد که مردم، خریدار حرف‌ها و خواسته‌ها و خدماتش باشند. بنابراین تلاش می‌کند مخاطبان خود را افزایش دهد و از هر کدام از مخاطبان خود هم، کمک و حمایت بیشتری دریافت کند.

حالا بیایید در یک سازمان، به مدیر واحد پاسخگویی تلفنی به مشتریان فکر کنیم. عموم شرکتهای، واحد پاسخگویی به مشتریان را چندان جدی نمی‌گیرند. یا کم سابقه‌ترین و غیرمتخصص‌ترین کارکنان خود را به این بخش می‌فرستند. عملاً مدیر این واحد هم مشکل فروش دارد. نه به معنای اینکه از واحدهای دیگر پول بگیرد و خدمات ارائه دهد. بلکه به این معنا که اعتبار این واحد افزایش یافته، در جلسات رسمی سازمان، حرفهایش خریدار بیشتری داشته و نظرات این واحد بتواند بر سیاست‌های کلان سازمان، تاثیرگذار باشد.

با این تعاریف، کافی است یک بار دیگر فکر کنیم و ببینیم که من یا سازمان من چه چیزی را می‌فروشد و بازاریابی محتوا قرار است به من برای فروش چه چیزی کمک کند؟ (توضیح: اگر هنوز در موقعیت سازمانی خود، نمی‌توانید با اطمینان بگویید که کار شما چیزی از جنس فروش در خود دارد یا خیر. کافی است در پایین این نوشته، شرح شغل خود یا شرح خدمات خود یا سازمانتان را بنویسید تا ما در این زمینه بیشتر به شما کمک کنیم. برای افزایش دقت پاسخگویی ما، لطفاً از علامت #معنی فروش در کار من چیست؟# استفاده کنید).

## آیا تولید محتوا و بازاریابی محتوا، زیرمجموعه‌ای از دانش تجارت الکترونیک یا کسب و کار آنلاین است؟

این روزها خیلی از مردم، وقتی لغت محتوا و بازاریابی محتوا را می‌شنوند بلافاصله به محتوای دیجیتال فکر می‌کنند. اما محتوای دیجیتال اگر چه یکی از شکل‌های رو به رشد محتوا در دنیای امروز محسوب می‌شود، تنها یکی از انواع محتواست. اگر شما یک نویسنده هستید و کتاب منتشر می‌کنید، باز هم تولیدکننده محتوا هستید. اگر شب هنگام، اوقات فراغت خود را با ارسال پیام و پیامک از طریق نرم افزارهای مختلف مانند وایبر و واتساپ و ... می‌گذرانید، تولیدکننده محتوا هستید. اگر معلمی هستید که در کلاس درس می‌دهید تولیدکننده محتوا هستید. اگر مدیر تضمین کیفیت یک شرکت هستید و دستورالعمل‌ها و فرایندها را تنظیم و منتشر می‌کنید، تولیدکننده محتوا هستید. اگر داستان‌های اخلاقی و مذهبی برای مردم تعریف می‌کنید و تلاش می‌کنید آنها را به زندگی بهتر هدایت کنید، تولیدکننده محتوا هستید. اگر فیلم می‌سازید تولیدکننده محتوا هستید. حتی کسی که قبض تلفن همراه چاپ می‌کند یا فاکتور فروش یک فست فود را صادر می‌کند، در حال تولید محتوا است.

البته برخی شغل‌ها به طور مستقیم تولیدکننده محتوا هستند و به بازاریابی محتوا فکر می‌کنند و برخی دیگر، تولید محتوا را به عنوان فرایندی جانبی در کار خود تعریف می‌کنند. قاعده‌تاً یک جایگاه اختصاصی برای بنزین (به قول خودمان پمپ بنزین) تولیدکننده محتوا به نظر نمی‌رسد. اما اگر برگه‌ای به رانندگان بدهد و روی آن

فهرستی ده گانه از مواردی که مصرف سوخت خودرو را افزایش می‌دهند نوشته باشد، به یک تولیدکننده محتوا تبدیل شده و احتمالاً به بازاریابی محتوا هم فکر می‌کند.

بنابراین، بازاریابی محتوا را باید به عنوان زیرمجموعه‌ای از حوزه بازاریابی در نظر گرفت تا حوزه‌ی تکنولوژی دیجیتال.

(توضیح: اگر در موقعیت شغلی یا سازمانی یا فردی خود، هیچ مصداقی از تولید محتوا به ذهن شما نمی‌رسد، وضعیت را برای ما توضیح دهید تا با هم در مورد آن فکر کنیم. می‌توانید در ابتدای سوال خود، از علامت #مصداق تولید محتوا برای من چیست؟# استفاده کنید).

چه روی داده است که متمم تا این حد روی محتوا و استراتژی محتوا و بازاریابی محتوا تاکید می‌کند؟

ما همیشه تاکید کرده‌ایم که به روندها بیشتر از رویدادها علاقه داریم (توضیح بیشتر: در تفکر سیستمی روند از رویداد مهم‌تر است). پس اجازه بدهید به جای اینکه برای شما از گسترش اینترنت و شبکه‌های ارتباطی و موبایل و لپ‌تاپ - که قطعاً رویدادهای مهمی محسوب می‌شوند - بگوییم، به روندی که طی چند هزار سال اخیر شکل گرفته است نگاه کنیم:

انسانها از زمان غارنشینی، به تولید محتوا علاقه داشته‌اند. ترسیم نقاشی روی دیوارهای غار، نمونه‌ای از تولید محتواست.

هنوز نمی‌دانیم که چرا انسان اولیه بر دیوار غارها تصاویر مختلف ترسیم می‌کرده است. مستقل از اینکه آن تصاویر را برای زیبایی ترسیم می‌کرده یا برای اینکه آنها را به عبادت بنشینند و یا اینکه پیامی از خود برای بازماندگان و آیندگان به جا بگذارد، به هر حال انسان اولیه، تولید محتوا را قبل از قسمت عمده‌ای از تولیدات فیزیکی آغاز کرده است.

وقتی که ارتباطات شکل گرفت، محتوا این بار شکل پیام را به خود گرفت. حالا محتوا فرستنده و گیرنده هم داشت و در یونان باستان، آنها که در دو ماراتون پیروز بودند، حاملان پیامهای مهم تلقی می‌شدند.

انسان همچنان به تولید محتوا ادامه داد. محتوا فقط تصویری زیبا بر دیواره‌ی غار یا یک پیام مهم سیاسی نبود. کبوتران نامه بر، در میان انواع پیامها، نامه‌های عاشقانه را هم با خود جابجا می‌کردند.

جارچی‌ها، اولین توزیع‌کننده‌های رسمی محتوای خبری بودند و طبیعتاً چون استفاده از جارچی، به پشتوانه حقوقی و سرمایه مادی نیاز داشت، پادشاهان تنها کسانی بودند که می‌توانستند عرضه‌ی انبوه محتوا را در میدان‌های شهر انجام دهند و به نوعی نخستین رسانه‌ها شکل گرفتند.

عصر چاپ و انتشار روزنامه‌ها، نسل بعدی عرضه محتوا را رقم زد. حالا تولید محتوا به عنوان یک شغل، رسماً شکل گرفته بود و رسانه، معنا پیدا کرده بود.

البته هنوز بازاریابی محتوا به شکلی که امروز شناخته می‌شود رایج نبود. روزنامه‌ها، خبر و گزارش منتشر می‌کردند و صاحبان کسب و کار هم، در ازاء پرداخت پول، اجازه داشتند آگهی‌های خود را در آنها منتشر کنند.

شاید اگر بخواهیم کمی موشکافانه‌تر نگاه کنیم، روزنامه‌های دولتی آن زمان، به نوعی فلسفه بازاریابی محتوا را می‌فهمیدند. روزنامه منتشر می‌شد و با انواع محتوا، مردم را خوشحال و راضی و سرگرم می‌کرد تا در لا به لای آن، دولت‌ها هم بتوانند به تبلیغ ایده‌ها و نظریات خود و به نوعی به بازاریابی خودشان و افکارشان بپردازند. رادیو نسل بعدی بستر تولید محتوا بود. حالا صدا هم به انواع محتوا افزوده شده بود و تلویزیون به تدریج تصویر را هم وارد فضای محتوا می‌کرد.

در این میان روزنامه‌ها نقش خود را از دست ندادند. مجله‌های تخصصی شکل گرفتند. این مجله‌ها که به صورت هفته‌نامه و ماهنامه برای خانواده‌ها، پزشکان، ورزشکاران، حقوق‌دانان و ... منتشر می‌شدند، ایده‌های جدیدی را در بازاریابی محتوا به همراه آوردند.

پزشکان هوشمند آموختند که به جای آگهی تبلیغاتی، مقالاتی آموزشی درباره مواجهه با بیماری‌ها بنویسند. روانشناسان، یادگرفتند که به جای اصرار و التماس برای اینکه مردم به آنها پول بدهند و مشورت بگیرند، ستون پاسخ به سوالات، راه بیندازند و با لبخندی بر لب و چهره‌ای مهربان، آمادگی خود را برای پاسخگویی به سوالات مطرح کنند.

آنها می‌دانستند که خواننده‌ی مقالات، مشتری مطب‌ها و مراکز مشاوره آنها هم خواهد بود.

ماهواره‌ها نسل جدیدی از بستر ارتباطی بودند که رسانه‌های فراگیر را شکل دادند. حالا کشورهای مختلف می‌توانستند به بازاریابی در نقاط دیگر جهان فکر کنند. از طرفی هزینه تاسیس شبکه‌های جدید کاهش یافته بود. دغدغه‌های ارتباط بین فرهنگی هم بیشتر شد و حالا بازاریابی محتوا می‌آموخت که باید بکوشد محتوای فراگیر تولید کند. هر جا هم که چنین مسئله‌ای امکان پذیر نیست، بسته به سلیقه مردم محتوا بسازد.

مک دونالد آموخت که محتوای تبلیغاتی‌اش در کشورهای مسلمان، باید در ماه رمضان رنگ و بوی اسلامی بگیرد و در غیر این صورت اثربخش نخواهد بود.

کشورها آموختند که در محتواهای تولیدی خود برای نقاط دور جهان، تصویری خوش آب و رنگ‌تر از واقعیت خود را ترسیم کنند.

صنعت گردشگری آموخت که تولید محتوا برای جذب توریست، چیزی فراتر از انتشار سفرنامه‌های جهانگردان قدیمی است و حالا می‌توان تیزرهای تبلیغاتی جذاب تولید و پخش کرد.

تولید محتوا به تدریج به یک دانش تخصصی‌تر تبدیل شد. حالا روزنامه نگاران قدیمی، خودشان را اصحاب رسانه معرفی می‌کردند.

تولید فیلم و موسیقی و کتاب و مقاله موفق، به ترکیبی از انسان‌شناسی و روانشناسی و حقوق و بازاریابی و مدیریت نیاز داشت. هزینه تولید محتوا بالا رفته بود و مردم ترفندهای تبلیغاتی را به خوبی آموخته بودند. در این میان بازاریابی محتوا به شیوه امروزی آن، به تدریج در حال شکل‌گیری بود.

به تدریج اینترنت و دنیای وب شکل گرفت. وب سایت‌ها ابزارهای ارزان قیمت و اثربخش بودند که هر شخص یا سازمانی می‌توانست با صرف بودجه و انرژی کمی، آنها را در اختیار خود داشته باشد.

فراگیر شدن کاربران اینترنت، شکل‌گیری امکان نقل و انتقال پول در فضای آنلاین، شبکه‌های اجتماعی و گوشی‌های هوشمند، همه و همه باعث شدند که محتوا مفهومی جدی‌تر پیدا کند. عصر جدیدی شکل گرفت که تولید محتوا و بازاریابی محتوا و تدوین استراتژی برای عرضه محتوا، یکی از دغدغه‌های اصلی‌اش بود (توضیح بیشتر: مطلب عصر محتوا - از قطار توسعه جا نمانیم)

اگر هنوز مفهوم محتوا به اندازه‌ی کافی شفاف نشده و در مورد اینکه چه چیزهایی مصداق آن هست یا نیست، سوالی برای شما مطرح است، می‌توانید آن را در قسمت زیر این نوشته مطرح کنید. برای افزایش دقت پاسخگویی ما می‌توانید از علامت #مفهوم و مصداق محتوا# استفاده کنید.

چه اتفاقی افتاده است که شکل سنتی بازاریابی و تبلیغات، به سمت بازاریابی محتوا حرکت کرده است؟

اتفاقات زیادی در سالهای اخیر باعث شد که روند و مسیر حرکت بازاریابی از بازاریابی سنتی به بازاریابی محتوا تغییر کند.

یکی از مهم‌ترین تغییرات، ایجاد احساس آگاهی و دانش در ذهن مشتریان بود.

اگر الان حدود صد سال قبل بود و به تازگی خودرو وارد کشورهای مختلف می‌شد، احتمالاً من و شما با هیجان، به خودروها نگاه می‌کردیم و هر چیزی را که تولیدکننده می‌گفت می‌پذیرفتیم. اگر می‌گفتند خودرو باید سه چرخ داشته باشد، می‌گفتیم حتماً درست است و اگر می‌گفتند کف خودرو باید از کف خیابان دو متر فاصله داشته باشد، می‌گفتیم حتماً اسراری در این طراحی است که ما نمی‌فهمیم.



اما امروز، هر کسی که در خیابان راه می‌رود و خودرویی دیده است، خود را متخصص خودرو می‌داند. مهم نیست که بنز باشید و آخرین مدل خود را تولید کنید یا تویوتا باشید و با سهم بزرگی از بازار جهانی، محصول جدید خود را روانه بازار کنید.

مردم به سادگی نظر می‌دهند: کاش بنز این آپشن را هم اضافه می‌کرد. تویوتا در طراحی پشت خودرو کم حوصلگی به خرج داده است! شرکت ... نباید به سمت تولید خودروی SUV میرفت. طراحی گیربکس فلان شرکت ضعیف است!

شبهه همین ماجرا را می‌توانیم در مورد گوشی‌های موبایل هم مثال بزنیم.

مهم نیست اپل باشید و در صنعت خود پیشرو باشید. یا اینکه استیو جابز باشید و مرده باشید! هر کسی که یک بار گوشی موبایل در دست گرفته است، معتقد است که اگر استیو جابز را دیده بود و نصیحت‌های خودش را مطرح می‌کرد، الان اپل خیلی موفق‌تر بود!

واقعیت این است که اگر نسبت دانش به پیچیدگی محصول را در نظر بگیریم، مشتریان موبایل‌های قدیمی نوکیا که نقش گوشتکوب را هم ایفا می‌کرد، دانش بیشتری نسبت به موبایل خود و قابلیت‌هایش داشتند تا کسی که امروز یک گوشی هوشمند مدرن با سیستم عامل اندروید یا iOS خریداری می‌کند.

اما اینها دلیل نمی‌شود. مشتری امروز، به خاطر اطلاعات زیادی که در اختیار دارد، معتقد شده است که دانش و تخصص بیشتری هم دارد و به همین دلیل، به سادگی سابق، با چند بیل‌بورد و تیزر تبلیغاتی عمومی متقاعد نمی‌شود. او خودش را صاحب نظر می‌داند یا در اطرافش، کسانی را می‌شناسد که آنها را صاحب نظر می‌داند.

حالا اگر شما می‌خواهید محصول جدیدی عرضه کنید، باید مدت‌ها در گوش مشتری، داستان‌های مختلف تعریف کنید و برایش حرف بزنید تا او بیشتر یاد بگیرد و در نهایت، وقتی خودش به عنوان کارشناس محصول و خدمت شما را ارزیابی می‌کند، تصمیم به خرید آن بگیرد!

ظهور عرضه کنندگان ارزان قیمت، اتفاق دیگری بود که قواعد بازی را تغییر داد. تقریباً هر محصولی که تولید کنید می‌بینید که چینی‌ها چیزی شبیه آن را به قیمتی ارزان‌تر تولید کرده‌اند. توسعه تکنولوژی به کاهش قیمت تمام شده منتهی شده و اکنون ارزان‌ترین محصولات هم، در بسیاری از قابلیت‌ها با محصولات گرانقیمت، مشابه هستند.

قدرت تفکیک چشم انسان از قدرت تفکیک صفحه نمایش موبایل‌ها کمتر است و تفاوت کنتراست تلویزیون‌ها را به خوبی نمی‌فهمد. گوش ما در شنیدن و تفکیک صدا در مقایسه با کیفیتی که سیستم‌های صوتی امروزی دارند بسیار ضعیف است و دیگر به سادگی نمی‌توان ادعا کرد که کیفیت فلان سیستم صوتی تفاوت فاحشی با متوسط سیستم‌های صوتی موجود در بازار دارد.

پارچه‌ها در چند کارخانه محدود بافته می‌شوند و گاهی پارچه لباسی که شما در خاورمیانه می‌خرید و لباسی که در غرب اروپا یا آمریکای شمالی خریداری می‌کنید به دست یک نفر و زیر یک دستگاه تولید شده است!

پس به نظر می‌رسد که اگر از حد متوسط عبور کرده باشیم، مشتری تا حد زیادی داستان‌ها را می‌خرد! ردبول به نسبت یک نوشابه انرژی‌زای گمنام، داستانهای بیشتری در گوش من و شما خوانده است! به همین دلیل است که گفته می‌شود امروز یک برند، باید خودش را یک ناشر ببیند (توضیح بیشتر: بازاریابی درونگرا و برند به عنوان ناشر)

مسئله سوم، گرانتر شدن بسترهای سنتی تبلیغات است. طی دهه اخیر، برندسازی و بازاریابی و تبلیغات و مفاهیم مشابه، بیش از آنکه به نفع تولیدکنندگان کالا و خدمات عمل کنند، به نفع رسانه‌های تبلیغاتی عمل کردند. هر روز تقاضا برای تبلیغات تلویزیونی بیشتر شد. هر کسی دوست داشت در روزنامه‌ها تبلیغ کند. صاحب هر کسب و کار مربوط و نامربوطی، در آرزوی خود روزی را می‌دید که نامش بر روی بیلبورهای خیابانی حک شود.

تقاضای زیاد، قیمت‌ها را هم افزایش داد و از سوی دیگر، مخاطب که هر روز با حجم بیشتری از تبلیغات مواجه بود، بیش از گذشته، نسبت به تبلیغات بی‌تفاوت شد. بیلبوردهای خلاقانه که زمانی تصمیم مشتری به خرید را شکل می‌دادند، امروز به سختی حتی می‌توانند لبخندی بر لب مشتری بیاورند و ایده‌های تکراری هم مخاطب را دلزده کرده است.

چهارمین مسئله این بود که آشنایی مخاطب‌ها با فرایند تبلیغات و همینطور جزییات اجرایی و عملیاتی آن، اثربخشی تبلیغات را کاهش داد. حالا دیگر خیلی سخت است که به بیننده‌ی تلویزیونی بقبولانید که به عنوان یک کارآفرین موفق به تلویزیون دعوت شده‌اید. هر کس که در زیر یک پله به دستفروشی هم مشغول بوده، پیشنهادهای مختلف برای تولید مشترک برنامه‌ها را شنیده است و حتی تعرفه‌ها هم مشخص است. رپورتاژ آگهی در روزنامه‌ها دیگر کسی را هیجان زده نمی‌کند. مردم هنگام دیدن سریال‌ها، زمان دستشویی رفتن خود را با ساعت تبلیغات تنظیم می‌کنند! به عبارت دیگر، همزمان با گران شدن بسترهای تبلیغاتی، اثربخشی آنها هم کاهش یافته است.

وضع فضای آنلاین و شبکه‌های اجتماعی هم بهتر نیست. قیمت فالور اینستاگرام مشخص است! بگویید که امروز چند فالور دارید و می‌خواهید هفته‌ی بعد چند فالور داشته باشید تا فالورها را با تخفیف به شما بفروشند! فالورهای کم خاصیت در شبکه‌های اجتماعی زیاد شده‌اند. همانهایی که به روح سرگردان موسوم هستند. در صفحه فیس بوک خود ده هزار فالور دارید و مطلبی که می‌نویسد صد عدد لایک می‌خورد. بخشی از مردم فقط کنجکاوی می‌کنند و بخشی دیگر حتی همین کار را هم انجام نمی‌دهند. شبکه‌هایی مانند وایبر را هم که همگی دیده‌ایم. در یک لحظه همزمان دو تبلیغ در مورد کنسرت یک خواننده و عرضه مستقیم پوشک

کودک دریافت می‌کنیم. ایمیل‌های گروهی هم که به سرنوشت پیامک‌های گروهی دچار شده‌اند و هر کسی با کمی صرفه جویی در غذای روزانه می‌تواند بودجه‌ای برای ارسال پیام به همه هموطنان خود ذخیره کند!

بازاریابی محتوا، در چنین بستری شکل گرفت. سوال اصلی بازاریابی محتوا این بود که: چگونه می‌توان از رسانه های قدیمی به شیوه ای اثربخش و ارزان قیمت استفاده کرد؟ همچنین چطور می‌توان از رسانه های جدید که فعلاً بیشتر نقش اسباب بازی و سرگرمی ما را دارند، ابزارهایی ارزان اما اثربخش برای ارزش آفرینی خلق کرد؟

## ۷ نکته برای شروع بازاریابی محتوا (Content Marketing)

بازاریابی محتوا (Content Marketing) مفهوم مدرنی از یک مفهوم سنتی می باشد. بدین معنا که مشتریان را با آموزش ها و اطلاعاتی که ارائه می کنید، احاطه نمایید تا برای خرید از شما احساس انگیزه پیدا کنند. در بازاریابی مدرن برای انجام این کار ابزار متعددی در دست داریم که برخی از آنها عبارتند از: سایت ها، رسانه های اجتماعی از قبیل فیسبوک، VCD، ایمیل، روزنامه های اینترنتی و غیره. این ابزارهای ساده و ارزان به مدیران بازاریابی در شرکت ها این امکان می دهد تا خود به انتشار دهنده اطلاعات مبدل گردند. استفاده از این روش ها بسیار مقرون به صرفه تر و توسعه یافته تر از کانال های ارتباطی قدیمی از قبیل نامه نگاری مستقیم، روابط عمومی و سایر تبلیغات هستند.

بازاریابی محتوا نمی تواند ارتباط علت و معلولی مستقیمی بیابد. بدین معنا که داشتن یک سایت معمولاً منتج به فروش مستقیم نخواهد گردید. دیگر آنکه اندازه گیری فعالیت ها کار دشواری می باشد؛ بازاریابی محتوا چیزی شبیه روابط عمومی عمل می نماید. در نظر داشته باشید که هر برنامه بازاریابی و تبلیغات باید از تعدادی از کانال های ارتباطی برای دستیابی به مشتریان استفاده کنند و از این رو پیام هایش از منابع چندگانه تامین می گردند.

در نظر داشته باشید که بازاریابی محتوا یکی از ابزارهای متنوعی می باشد که به کمک آن مدیران یک برند و یک شرکت می توانند پیام هایشان را به مصرف کنندگان خود انتقال نمایند و آنها را برای خرید متقاعد کنند. در بازاریابی محتوا شما بایستی در فعالیت ها و برنامه ها برای بازاریابی محتوا در مورد اینکه مشتری های شما چه افرادی هستند و به چه چیزهایی نیاز دارند، آگاه باشید و هدف روشنی از فعالیت های خود داشته باشید. در پایین به هفت نکته که توسط مشاورین پارک بازاریابی ایران برای انجام بازاریابی محتوا شناسایی شده است، می پردازیم.

۱- شروع بازاریابی با محتوا

برنامه بازاریابی محتوا را از وب سایت خود آغاز نمایید. وب سایت شرکت جایی است که اغلب مشتریان جست و جوی اطلاعات را از آن نقطه شروع می نمایند. لذا از اینکه محتوای وب سایت شما کامل و مفید است، اطمینان حاصل کنید. سوالات مشتری ها را به دقت گوش کنید و اطمینان داشته باشید که می توانند به سهولت به موارد موجود در سایت شرکت دسترسی داشته باشند. سوالات و شکایات مشتریان و مصرف کنندگان روشی عالی به منظور شناسایی اطلاعات مورد نیاز مشتریان محسوب می گردد.

۲- اطلاعاتی را تولید کنید که پوشش عمومی داشته باشد.

تولید محتوای اصلی زمانبر و پرهزینه خواهد بود. لذا باید بانکی از محتوا داشته باشید که آماده کشف باشد. کتابخانه مقالات آموزشی و پژوهشی موجود را جست و جو کنید. به هنگام تدوین محتوا، در نظر داشته باشید که مسائل مشتریان باید رفع گردد، آنچه که ممکن است آنها را از خرید منحرف کند، حذف نمایید.

۳- تدوین سوالات و پاسخ ها (FAQ) برای ایده سازی محتوا

بازاریابی محتوا ربطی به فروش محصول یا خدمتی ندارد. باید بینش و اطلاعاتی را که مشتری ها نیاز دارند، ارائه نمایید. به عنوان مثال اگر فعالیت شما در زمینه فروش تزئینات خانگی است، ویدئوهایی تدوین نمایید که به کمک آن ها به مشتری ها نشان دهید چگونه از این وسایل استفاده بهتری ببرند. بدین شکل می توانید منبعی از اعتماد و اطمینان را که به هیچ روش دیگری نمی توان به دست آورد را ایجاد نمایید.

۴- برای بازاریابی محتوا اول یک وب سایت و سپس یک وبلاگ ایجاد کنید.

زمانی وقتی که وب سایت شرکت شما دارای محتوای مفید باشد، تدوین یک وبلاگ را شروع کنید. برای بازاریابی محتوا، وبلاگ شما باید از بهینه سازی در موتورهای جستجوگر (SEO) بهره برد و این وبلاگ روی وب سایت شما میزبانی گردد. وب سایت شرکت شما باید با محتوای جدید به روز شود تا مشتریان مکرراً به آن سر بزنند. در نظر داشته باشید که انتشار پست های جدید وبلاگ را روی توئیتر، گوگل پلاس و دیگر رسانه های اجتماعی که با کسب و کار شما مرتبط هستند، منتشر نمایید.

۵- استفاده از ویدئو

ویدئوها علاوه بر تبلیغ مقالات آموزشی، روشی عالی برای ارائه محتوای شما در بازار هستند. شما بسته به کارتان می توانید به مشتریان در مورد نوع محصول یا خدمات آموزش ارائه کنید و به آنها نشان دهید چگونه از محصولات بهره برداری کنند. این ها می توانند در سایت یا روی یوتیوب، فیسبوک، و راه های ارتباطی دیگر پست گردند. به یاد داشته باشید که ویدئوها را در راستای بازاریابی محتوا کوتاه و جذاب بسازید.

۶- تهیه و تدوین محتوا برای یک خبرنامه الکترونیک

از مشتریان و مخاطبین خود بخواهید تا برای یک خبرنامه الکترونیک ثبت نام کنند. محتوای خبرنامه می تواند بخش های مهم از محتوای جذاب باشد. خبرنامه الکترونیک را ساده، با گرافیک سبک و بهینه برای مشاهده روی موبایل یا کامپیوتر تنظیم نمایید. در نظر داشته باشید که اطلاعاتی را به مشتریان بدهید که بتوانند برای حل مشکلات خود در زندگی و کارشان مورد استفاده قرار دهند.

۷- به اصول گرامری و تلفظی دقت کنید

به اصول گرامری، تلفظ و دیگر قواعد دستور زبان متعهد باشید. محتوای شما باید از نظر ادبی صحیح و دارای ساختار و ویرایش مناسبی باشد. بد نوشتن، تایپ اشتباه و گرامر ضعیف، مخاطبان را از خواندن ادامه مطلب منصرف می نماید.

سعی می کنیم در آینده به بحث بازاریابی محتوا یا Content Marketing بیشتر توجه کنیم. چون به این بحث کمتر در ایران اشاره شده است.

این نوشته توسط پارک بازاریابی ایران به عنوان پست مهمان برای ما ارسال شده است.

## ۱۰ نقش جدید برای بازاریابی محتوا Content Marketing در ۱۰ سال آینده

نوشته شده توسط دکتر سید رضا آقاسیدحسینی. دسته : News

.

inShare

تیم مشاوران مدیریت ایران:

آیا می دانستید از هر ۱۰ شرکت، ۹ تایی آن ها، در جهت جذب مشتری، تولید محتوا خویش را خود بر عهده دارند؟ این محتویات از کانال شبکه اجتماعی در دسترس قرار می گیرد. مثل: بلاگ ها. خبرنامه ها، وینارها، مجلات و ...

بر طبق تحقیق موسسه Content Marketing Institute and Marketing Profs تنها یک شرکت از هر سه شرکت، معتقد هستند که:

بازاریابی محتوا باعث اثربخشی کسب و کار می گردد.

بسیاری از شرکت‌ها همچنان از تاکتیک‌های سنتی در بیان داستان و پیام شرکت در فرایند بازاریابی، در جهت ایجاد و تثبیت فرصت‌های تجاری خود استفاده می‌نمایند، حال آنکه این کار شبیه استفاده از یک عضله آسیب دیده و ضعیف است.

محتوا Content ، به معنای دارایی برای سازمان است.

حتی کوکاکولا که بیشترین استفاده از کانال‌های سنتی را در برنامه خود دارد، متوجه شده است که باید برای بزرگ‌تر شدن و حفظ موقعیت خود، همواره ارتباط احساسی بیشتر و بیشتری با مشتریان خود برقرار سازد.

صرفه نظر از وضعیت اقتصادی دنیا و تغییرات کلی بازار، محتوای مناسب قادر خواهد بود تا کسب و کار شما را به عالی‌ترین مراتب برده و سوخت موتور تجاری شما باشد.

هنگامی که محتوا ایجاد می‌گردد، مشتری جلب شده و بلافاصله محصول و خدمت به صورت مستقیم به او فروخته می‌شود و یا مخاطب جلب شده به دیگران فروخته می‌شود (از طریق سیستم‌های تبلیغاتی، اسپانسر شدن و یا همکاری در فروش) .

حالا اگر هدف ما ایجاد محتوا برای بازارهای اختصاصی Niches online Markets در جهت جذب مشتری و فروش بیشتری باشد چه؟ برای ایجاد محتوای اختصاصی باید مدیریت مستقل نیز در زیر مجموعه مدیریت بازاریابی ایجاد گردد. به نوعی می‌توان گفت که بخش بازاریابی به بخش تولید محتوا و یا حتی انتشارات تبدیل می‌گردد. هدف افزایش تعداد مدیران و امپراتوری سازی سازمانی نیست، بلکه یادآور نقش‌های نوین در حوزه بازاریابی در جهت ایجاد مزیت رقابتی در ۱۰ سال آینده خواهیم بود. مخصوصاً در حوزه بازاریابی و برندینگ B2B این نقش‌ها کلیدی خواهد بود.

مدیر محتوا Chief Content Officer / Organization's chief storyteller

این در اصل سفیر (ارائه دهنده) محتوا و یا به عنوان بازگو کننده داستان‌های سازمانی شناخته می‌شود. این فرد باید مسئول تنظیم و تصحیح محتوای تولید شده بر اساس بیانیه مأموریت و یکپارچه سازی در سراسر سازمان باشد. پس وظیفه CCO عبارت است از آنکه مطمئن شود تا تمامی محتویات تولید شده در تمام سازمان یک پیام واحد را به مخاطب منتقل و برای او با معنا باشد.

مدیر مصحح (سردبیر) Managing Editor

این فرد نقشی دو تکه دارد. نیمی داستان گو(پیام رسان سازمان) و نیم دیگر آن، مدیر پروژه است. سردبیر باید از جانب مدیر محتوا مسئولیت اجرایی (عملی) در مورد بازگو نمودن داستان‌های سازمانی را بر عهده

گیرد، حالا آنکه مدیر محتوا "CCO" برنامه ریزی استراتژیک داستان سرایی سازمانی تمرکز دارد. سعی سردبیر همانا زنده نمودن داستان‌های برنامه ریزی شده توسط مدیر محتوا و سپس تبدیل به یک پروژه عملیاتی است که شامل انتخاب استایل، جدول زمان بندی و خط مشی‌ها و رویه‌هاست.

#### متصدی گوش دادن Chief Listening Officer

نقش متصدی گوش دادن "CLO" شبیه کنترل کننده ترافیک هوای است البته در حوزه شبکه اجتماعی و دیگر شبکه های انتقال محتوا به مخاطب است. این فرد باید شروع به گوش دادن به گروه‌ها، حفظ شرایط بحث و گفتگو و آماده نمودن اعضای مستعد تیم برای ورود به مباحث و گفتگو با افراد حاضر در فضای دیجیتال (در حوزه خدمات پس از فروش، بازاریابی، فروش و ...) بازخوردهای حاصله باعث ایجاد تنوع و تمایز بیشتر در محتوای آتی از طریق خود مشتری خواهد شد.

#### مدیر مخاطبان Director of Audience

این شخص باید با نظارت بر مخاطبان / خریداران ، مطمئن شود تمام تولیدکنندگان محتوا با ویژگی‌های مد نظر ، علاقه‌مندی‌ها و اقداماتی مورد لزوم کاملاً آشنا هستند.

مدیر مخاطبان باید مسئول ایجاد دارایی‌های اشتراکی ( دریافت خبرنامه: پذیره نویسی برای دریافت محتوای ایجاد شده) {دریافت از طریق ایمیل و یا شبکه های اجتماعی با قابلیت مشترک شدن} که می‌تواند به رشد، بخش بندی و گسترش محتوای تولید شده کمک نماید.

#### منابع انسانی بازاریابی HR for Marketing

هر کارمند و ذینفعان سازمان، بخشی جدایی ناپذیر از فرایند بازاریابی هستند. بنابراین بسیار ضروری است تا از همکاری نزدیک کارکنان با منابع انسانی در فرایند بازاریابی مطمئن شویم. باید اطمینان حاصل نماییم که کارکنان نقش خود را در فرایند بازاریابی درک و بدون ایجاد تعارض و سردرگمی در مخاطبان، برای کمک به آنها آماده هستند.

#### مدیر کانال Channel Master

ارتباط مطالب سازمان به هرکجا (رسانه های اجتماعی، ایمیل، تلفن همراه، چاپ، و غیره) ارسال می شود ، مدیر کانال ارتباط، مسئول افزایش بهره‌وری کانال ارتباطی است.

مثلا : مدیر کانال ارتباط باید پاسخ دهد که سایت SlideShare چگونه برایمان بهتر کار می کند و اثربخشی بالاتری خواهد داشت؟

- چه زمانی و با چه تناوبی باید ایمیل ها ارسال گردد ؟
- نسبت مناسب بین مطالب مرتبط با بخش مدیریت و بخش کارکنان که باید روی توئیتر توزیع گردد؟
- چه کسی در حال پیگیری استراتژی مرتبط با تلفن همراه و اقدامات اجرایی بعدی ان است؟

### تکنولوژیست ارشد Chief Technologist

از آنجایی که بازاریابی و مدیریت اطلاعات در حال ادغام با یکدیگر می باشند. پس نیاز به حداقل یک فرد (و شاید بیشتر) است که تنها هدف آن ایجاد فشار برای استفاده از تکنولوژی در فرایند بازاریابی محتوا باشد.

فرد در این نقش مسئول است تا در رأس این تغییرات روزافزون در روند داستان سرایی مربوط مانده و آن را مدیریت نماید ( از زمان بندی، مصوبات، اتوماسیون بازاریابی، یکپارچه و هماهنگ نمودن همکاران مستقل خارج از سازمان Freelancer و تکنولوژی های در حال ظهور).

### ارتباطات بین افراد تأثیرگذار Influencer Relations

این نقش قبلاً به عنوان رابط رسانه ای "Media Relation" شناخته می شد.

مسئولیت این شخص توسعه تعداد افراد حاضر در "لیست" تأثیرگذاران، حفظ روابط مستقیم با آن ها، و یکپارچه سازی ( هماهنگ نمودن ) آن ها را در فرایند بازاریابی خود را به بهترین شیوه ممکن خواهد بود.

### ارتباطات آژانس و افراد مستقل Freelancer and Agency Relations

از آنجایی که تقاضا برای تکامل (و افزایش) محتوا همچنان ادامه دارد، سازمان به رشد افراد مستقل Freelancer و با استعداد و سایر فروشندگان محتوا در خارج از سازمان محتاج است. سازمان ها نیاز به پرورش و تربیت تیم "متخصص" محتوا و شبکه افراد خود دارد. پس هدف این فرد باید ایجاد ارتباط و اتحاد بین افراد و اعضای تیم باشد.



## مدیر بازگشت به اهداف ROO (Return-on-Objective) Chief

این شخص باید اطمینان حاصل نماید که در حین انجام کار همواره به اهداف بازاریابی موجود در سازمان رجوع شده و افراد از این اهداف دور نشوند و همچنین باید بر اهمیت و جایگاه تولید محتوا در رأس امور مد سازمان گوشزد و تاکید نماید.

آیا فردی را برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سازمان دارید؟

اگر چنین است، آن‌ها را بالا برده و مطمئن شوید که در درک اهداف اصلی، حاضر در پشت بازاریابی محتوا content marketing سازمان دچار مشکلی نشده باشند.

مدیریت محتوا برای سازمان

منابع : [contentmarketinginstitute.com](http://contentmarketinginstitute.com) / [marketingprofs.com](http://marketingprofs.com)

### ۱۰ آمار تکان دهنده درباره بازاریابی محتوا (Content Marketing)

روزانه بیش از ۲۷ میلیون قطعه محتوا در وب به اشتراک گذاشته می شود. اگر این سوال همواره وجود داشت که آیا هنوز هم محتوا حرف اول را می زند، این آمار پاسخ به این سوال است. با این حال کانتنت مارکتینگ صنعتی است که به تازگی شکوفا شده و اغلب کسب و کارها به دنبال آن هستند تا با به کارگیری این شیوه از بازاریابی اینترنتی نام برند خود را به نمایش بگذارند.

کانتنت مارکتینگ انقلابی در فرایند تبلیغ کسب و کارها در جهان مجازی به وجود آورد. با رواج شبکه های اجتماعی مثل توئیتر و فیس بوک بسیار سریع و آسان می توان در مورد کسب و کارها و محصولاتشان اطلاعات بدست آورد. در حال حاضر کانتنت مارکتینگ به یک هنر تبدیل شده است، هر تیم بازاریابی در تلاش است که محتوای منحصر به فرد بعدی را تولید کند تا در کمپین تبلیغاتی بعدی شرکت و نام آن را بیشتر بالا ببرد.

در این مقاله قصد داریم به ۱۰ حقیقت تکان دهنده در مورد کانتنت مارکتینگ این استراتژی انقلابی بازاریابی اینترنتی که راه را برای سود بیشتر کسب و کارها هموار می کند برای شما صاحبان کسب و کار بپردازم :

۱- شرکت هایی که وبلاگ فعال دارند هر ماه ۶۷٪ بیشتر از دیگر کسب و کارها سرنخ تولید می کنند :

(سرنخ : یعنی اطلاعات اشخاصی که به شما و کسب و کارتان علاقه نشان داده و با شما تماس برقرار کرده اند، حالا یا مشتری می شوند و یا سرنخی هستند برای جذب آنها در آینده )

اکثر کاربران اینترنت عاشق وبلاگ ها هستند و آنها را دنبال می کنند و یا حتی در سایت مورد علاقه شان به دنبال وبلاگ آن می گردند. خوب به چه دلیل این همه طرفدار ؟ اول از همه وبلاگ یک سایت، چشم انداز کاملی از نوع کار و فعالیت یک شرکت را در معرض دید مشتری قرار می دهد و مشتری از همه چیز در مورد کسب و کارشان آگاهی پیدا می کند. دوم اینکه وبلاگ ها بستر مناسبی هستند که صاحبان کسب و کار **call to action** های خود را برای دسترسی سریع خواننده به منابع اصلی و تشویق و جذب آن به عنوان مشتری، در آن قرار دهند و بنابراین مشتری هم به مطالب آموزشی و مرتبط با نیازش دسترسی دارد هم در همان جا می تواند به لینک هایی که نیازش را برطرف می کنند دسترسی داشته باشد.

۲- به طور متوسط بازاریابانی که کانتنت مارکتینگ را انتخاب می کنند، از ۱۲ تاکتیک مختلف استفاده می کنند:

هر سال کانال های ارتباطی بیشتری برای تیم های بازاریابی اینترنتی باز می شود که کار بازاریابان را ساده تر می کند. از تمام اپلیکیشن های جدید گرفته تا سایتهای مختلف شبکه های اجتماعی، تمامی این ها روزانه در حال افزایش هستند و کار را برای **internet marketers** ها آسان تر می کند.

آمار نشان می دهد که اکثر بازاریابان از تمامی این بسترها برای تبلیغات اینترنتی خود استفاده می کنند(به طور متوسط ۱۰ تا) مانند کنفرانس های مجازی، گزارش پژوهش ها و فیلم ها.

۳- ۸۶٪ از شرکت های **B2C** (معاملات بین شرکت و مشتری) از کانتنت مارکتینگ استفاده می کنند :  
دیگر تنها شرکت های **B2B** از کانتنت مارکتینگ استفاده نمی کنند، به دنبال تبدیل شبکه های اجتماعی به بستری برای خرید و جذب مشتری، کسب و کار های **B2C** به این باور رسیدند که کانتنت مارکتینگ مهم ترین ابزار گسترش مشتری می باشد.

۴- شرکتهای **B2B** (معاملات بین شرکتی) ۳۳٪ از بودجه خود را صرف کانتنت مارکتینگ می کنند :  
این آمار نشان می دهد کانتنت مارکتینگ یاهمان بازاریابی محتوا بسیار با ارزش است که چنین رقمی از بودجه را به خود اختصاص داده است. منابعی مانند سیستم های مدیریت محتوا و یا نرم افزار های ایمیل مارکتینگ هر کدام قیمت و هزینه ای دارند که با پرداخت آن ها می توانید بازاریابی خود را قوی کرده و بازگشت سرمایه (**ROI**) خود را ببینید. ساده ترین منفعت این نوع ابزار این است که سیستم های خودکار آنها به شما و کارمندان کمک می کنند در وقت خود صرفه جویی کرده و آن زمان را صرف وظایف مهم دیگر کنید و در عین حال فرایند بازاریابی شما نیز در حال اجراست.

دیگر مثال آن می توان به این نکته اشاره کرد که کانتنت مارکتینگ سرنخ های شمارا به طور چشم گیری افزایش می دهد، سرنخ هایی که هر کدام در آینده می توانند منجر به یک معامله (Deal) شوند و در لیست مشتریان شما قرار گیرند.

۵- در کشور آمریکا شبکه های اجتماعی و وبلاگ ها، از هر ۱۰ نفر کاربر اینترنت ۸ نفر را به خود اختصاص داده اند :

این رقم بسیار بزرگی است حتی بدون در نظر گرفتن اینکه چند نفر از آنها اقدام به خرید می کنند. زمانی که خریداران اغلب در شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک هستند پس شما نیز باید آنجا باشید و به عنوان یک بازاریاب نیازمند یک استراتژی برای پیاده سازی وبلاگ در این شبکه ها هستید.

۶- ایمیل محبوب ترین فرم ارتباط در فضای اینترنت است :

با وجود اهمیت شبکه های اجتماعی در کانتنت مارکتینگ، اما ایمیل هنوز هم برنده است. به همین دلیل بازاریابان باید برای ایمیل مارکتینگ نیز به همان اندازه وقت بگذارند و ارزش آن را فراموش نکنند. امروزه با روی کار آمدن ابزاری مانند نرم افزار های ایمیل مارکتینگ مدیریت ارسال، ایجاد ایمیل و بررسی آمار های ایمیل مارکتینگ بسیار ساده و قابل دسترس برای تمامی کاربران اینترنت می باشد.

۷- حدود ۴۷٪ از بازاریابان B2B به طور منظم از LinkedIn استفاده می کنند :

حتی اگر سرنخ های شما بیشتر از فیس بوک یا توییتر استفاده می کنند بد نیست که به شبکه های دیگر مانند LinkedIn نیز به عنوان بستری برای جذب مشتری نگاه کنید. اگر با این ایده موافق نیستید به این آمار توجه کنید، تحقیقات نشان داده **top salespeople** حدود ۶ ساعت در هفته وقت خود را در LinkedIn می گذرانند.

۸- نزدیک به ۸۷٪ از شرکت های B2B برای توزیع محتوای خود از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند :

درست است که توزیع محتوای مفید در مکان هایی مانند صفحات وب سایت ها جایگاه مناسبی است اما توزیع آن از طریق رسانه ها نیز شانس بیشتری را برای افزایش سرنخ ها فراهم می کند. زیرا همیشه هم تبلیغات در فیس بوک و توییتر و دیگر فضاهای مجازی کافی نیست.

۹- شرکت هایی که ۱۵ بار در ماه محتوای وبلاگ خود را به روز می کنند، ۵ برابر بیشتر از بقیه ترافیک بازدید دارند :

این عدد نشان دهنده یک حقیقت ساده است : وبلاگ خود را بساز و کاربران را به سمت خود جذب کن. طنازانه می توان وبلاگ را مانند خرده نانی دانست که برای هدایت دیگران به سمت خود در فضای مجازی

ریخته اید. البته باید برای این کار یک تیم فروش را در نظر بگیرید همچنین یک متخصص در زمینه نوشتن که حتی در خانه هم می تواند کار کند و مطالب وبلاگ را همیشه به روز و تازه نگاه دارد و نظرات و سوالات سرخ ها را به صورتی هوشمندانه پاسخ دهد به گونه ای که باعث جذب آن ها شود. این یک تاکتیک فروش بسیار مفید است.

۱۰- تنها ۴۴٪ از شرکت ها کانتنت مارکتینگ خود را به تیم هایی بیرون از شرکت محول می کنند :

اگرچه این کار بسیار ساده است که فعالیت در شبکه های اجتماعی و یا وبلاگ نویسی و غیره را به تیمی بیرون از شرکت محول کرد. اما تاریخچه فعالیت کسب و کارها اولویت تیم داخلی را نشان می دهد. البته استفاده از نیروی خودی هم جوانب منفی دارد و هم مثبت. بزرگترین جنبه مثبت آن این است که تیم داخلی به طور کلی دسترسی بیشتری به اطلاعات اولیه، صدای شرکت و شعار شرکت دارد و در کل ملموس تر از تیمی است که آشنایی چندانی با شما و کسب و کارتان ندارد. همچنین شما نیز نظارت کامل بر روند کار دارید با این حال ممکن است استفاده از تیم داخلی گران تر از تیم های بیرون از شرکت باشد.

توضیح : B2B یا Business-to-business توصیف شرکت هایی است که تعامل آن ها با دیگر شرکت های تجاری است مانند معامله بین تولید کننده و عمده فروش و یا بین عمده فروش و خرده فروش. نقطه مقابل آن B2C یا business-to-consumer است این نیز توصیف شرکت هایی است که تعاملاتشان با مصرف کننده است. همچنین نوع دیگری که شاید عنوان آن را در بعضی مقالات دیده باشید B2G یا Business-to-government (تعامل شرکت و دولت) می باشد.

نام های تجاری B2B و B2C اصطلاحاتی هستند که در بازاریابی استفاده می شوند.