



کتاب راهنمای جامع و عملی برای تولید محتوا

چندین بار مطالعه کنید

نویسنده : امید کریمی

| | |
|----|---|
| 5 | مقدمه |
| 7 | تبلیغات و بازاریابی محتوا |
| 9 | پله‌های تدوین پرسونای مخاطب |
| 9 | شخصیت برند چیست |
| 12 | اهداف استراتژی و بازاریابی محتوا |
| 13 | چه نوع محتوایی را برای چه هدفی انتخاب نمایید |
| 13 | هدف 1: برندسازی با بازاریابی محتوا چگونه امکان‌پذیر است |
| 16 | هدف 2: تأثیر محتوا در فرایند خرید مخاطبان |
| 16 | در هر مرحله از چرخه‌ی تصمیم‌گیری خریداران، چه نوعی از محتوا تأثیر گذار خواهد بود؟ |
| 18 | هدف 3: راهکارهای جذب مشتری از طریق بازاریابی محتوا |
| 21 | حالا سه هدف محتوا را بررسی کرده ایم |
| 25 | تا تحلیل رقبا را انجام نداده‌اید، محتوا تولید نکنید |
| 30 | صفر تا صد تولید محتوا |
| 36 | نکات جالب توجه در تولید محتوای دیجیتال: |
| 38 | مطالعه آزاد ۱: بازاریابی دیجیتال و چشم‌انداز آن تا سال 2020 |

- 43 اثربخشی تبلیغات از طریق بازاریابی تولید محتوا
- 46 تفاوت میان تولید محتوا و بازاریابی محتوا در چیست؟
- 51 شوک محتوا در بازاریابی دیجیتال
- 54 جنگ بازاریابی محتوا بر سر چیست؟
- 57 چرا محتوا استراتژی بازاریابی شماست؟
- 61 مطالعه آزاد 2: بازاریابی محتوا و کارکردهای غیر بازاریابی آن برای سازمان شما
- 65 بازاریابی برون‌گرا یا بازاریابی درون‌گرا ، کدام یک بهتر است؟
- 68 پنج مرحله برای رسیدن به بلوغ در بازاریابی محتوا
- 71 بازاریابی محتوا و کپی رایتینگ چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند؟
- 75 بازاریابی محتوا از دیدگاه مدل کانو
- 79 بازاریابی محتوای ناب
- 83 نکات ضروری در تدوین استراتژی محتوا
- 87 چه نوع محتوایی را برای چه هدفی انتخاب نمایید
- 89 ساخت اکو سیستم محتوای خود
- 94 10 حقیقت درباره بازاریابی محتوا
- 98 3 راه اطمینان از موفقیت استراتژی بازاریابی محتوا

- 99 3 استراتژی موفق بازاریابی
- 101 7 استراتژی تولید محتوا و ارتقای آن که باعث می شود محتوایتان بهتر دیده شود
- 105 چرا باید سرعت تولید محتوا را کاهش داد ؟
- 109 بازاریابی محتوا و بودجه بندی آن برای کسب و کارها
- 113 رویکردهای افقی و عمودی در بازاریابی محتوا یا کانتنت
- 116 4 روش بهبود استراتژی بازاریابی محتوا از طریق شبکه های اجتماعی
- 119 بهینه سازی استراتژی بازاریابی محتوا برای موبایل
- 123 تولید محتوا مطابق با دید مخاطب
- 123 آیا در تولید محتوا ، دید مخاطب خود را در نظر می گیرید؟!
- 124 بهینه سازی بازاریابی محتوا
- 128 محتوای خود را ارتقا دهید!
- 131 بازاریابی گیمیفیکیشن ، شیوه جذاب بازاریابی محتوا
- 137 آشنایی با سبک های یادگیری بازاریابی محتوا
- 144 تولید محتوای انگیزشی در کسب و کار شما
- 147 جذاب ترین ترندهای روانشناسی محتوا
- 152 بازاریابی محتوا و ایده هایی برای استوری تلینگ

- 159 ایده‌هایی برای تولید محتوا
- 159 چگونه موضوعات مناسبی برای تولید محتوا پیدا کنید؟
- 163 معرفی مهم‌ترین ابزارهای پیدا کردن کلمات کلیدی
- 173 ۲۵ ایده خلاقانه برای پست‌های اینستاگرامی

مقدمه

از شما بابت تهیه این کتاب تشکر میکنم و به شما قول می دهم که با خواندن این کتاب بتوانید تولید محتوا را بسیار سریع و قوی درک و یادبگیرید .

لطفاً کتاب را چندین بار با فاصله زمانی مختلف تا انتها مطالعه کنید .

و یک درخواست دیگر این است که بعداز خواندن این کتاب هر گونه پیشنهاد و انتقاد جهت بهبود و

رشد کتاب را با ایدی تلگرام بنده @ok3900

به اشتراک بگذارید ...

دنیای اینترنت دنیای بسیار عجیبی است به عجیبی یک شمشیر دولبه! امکان ندارد به دنبال عبارتی در این دنیا بگردید و پیدایش نکنید. کلمه محتوا نیز برای موتورهای جستجو استثنا نیست و هزاران هزار مطلب را در این حوزه به شما معرفی خواهند کرد که احتمالاً اغلب در رابطه با **تولید محتوا** خواهند بود اما باید حواسمان به این شمشیر دولبه باشد، حواسمان باشد تا مصداق " توهم دانش از نادانی هم بدتر است " نباشیم.

به همین منظور در اینجا یک قدم باید به عقب برگردیم تا در رابطه با خود محتوا و استراتژی محتوا بدانیم که مقدمه‌ی تولید محتوا هستند. این موضوع زمانی بیشترین اهمیت را پیدا می‌کند که بخواهید از مزایای محتوا در کسب و کار استفاده کنید. اینجاست که باید از استراتژی محتوا شروع کرد و نه از تولید.

رویکرد ما در این کتاب نسبت به آموزش مطالب مرتبط به محتوا به این صورت است که در ابتدا اهمیت و ضرورت موضوع مربوطه را بیان می‌کنیم تا فرد در صورت نیاز و لازم دیدن موضوع، تصمیم به ادامه آن بگیرد و سپس به معرفی و تعاریف می‌پردازیم. در نهایت نیز نحوه اجرا و پیاده‌سازی مفاهیم مطرح شده، بیان می‌شود زیرا صرفاً دانستن یک موضوع کمکی به پیشرفت سازمان و خود فرد نخواهد کرد.

حال که اهمیت استراتژی محتوا به عنوان گام اول برای استفاده از محتوا روشن شد سؤال بعدی در رابطه با پیاده‌سازی و چپستی استراتژی محتوا است که فلوجارت زیر کمک شایانی در این راستا خواهد کرد. فلوجارت فوق فقط برای دانستن نیست و در فاز اجرایی نیز برای رسیدن به یک استراتژی جامع تمامی مراحل فوق باید به ترتیب طی شود.

همانطور که همیشه گفته‌ایم و در فلوجارت هم قابل مشاهده است، همه چیز با یک چرا شروع می‌شود: چرا استراتژی محتوا؟ انگیزه شما از این کار چیست؟ زیرا تا وقتی که دلیل محکمی برای انجام یک کار نداشته باشید با کوچکترین مشکلی ناامید خواهید شد، خصوصاً محتوا که نیازمند صبر است.

پس در ابتدا مطلب زیر را در رابطه با تغییرات دیجیتال مارکتینگ و ضرورتی که ایجاد می‌کند مطالعه کنید:

تبلیغات و بازاریابی محتوا

یک سؤال: آیا نخستین بیلبرد تبلیغات را که امروز در مسیر آمدن به سر کار دیدید، به یاد می‌آورید؟ دومی را چطور؟ اگر پاسخ شما منفی است به احتمال زیاد دیگر تبلیغات یا اصرار برندها به خرید برایتان اهمیتی ندارد. پس چطور می‌توان انتظار داشت که مشتریان به تبلیغات شما توجه کنند؟

البته این موضوع چندان نگران کننده نیست زیرا بازاریابی محتوا و درونگرا می‌تواند کاری کنند که دیگر لازم نباشد شما اصرار به فروش کنید بلکه مشتری به سمت شما خواهد آمد و البته مزایای دیگری هم دارد:

- صرفه‌جویی در هزینه که این موضوع به خصوص برای استارت‌آپ‌ها با منابع محدود قابل اهمیت است.
- افزایش اعتماد مشتری به برند شما
- افزایش وفاداری مشتری
- و...

مطلب زیر به طور مفصل اهمیت گذار از بازاریابی سنتی را بیان می‌کند: یک نکته وجود دارد و آن این است که بازاریابی محتوا در ادامه بسیار بیشتر از امروز رونق خواهد گرفت و این رونق بی‌رویه اتفاقاتی را رقم خواهد زد مشکلاتی از قبیل افزایش عرضه و همانطور که می‌دانیم اگر عرضه محصولی افزایش یابد حق انتخاب مشتری افزایش و قیمت کاهش خواهد یافت. این اتفاق درباره محتوای رایگان چگونه رخ می‌دهد؟

آیا باید هزینه‌ای پرداخت کنیم تا مخاطب محتوای تولیدیمان را بخواند؟! به این اتفاق شوک محتوا می‌گویند:

شوک محتوا در بازاریابی دیجیتال

به عمد سعی کردیم تا قبل از توضیح در رابطه با محتوا و استراتژی محتوا شما را از اهمیت آن آگاه کنیم زیرا اگر به اهمیت آن واقف نباشیم یک مرتبه به سراغ پیاده سازی محتوا می‌رویم و به همان سرعت نیز از آن خارج خواهیم شد. اکنون اگر دلیل کافی برای ادامه این مسیر و شیرجه‌زدن در دریای استراتژی محتوا را دارید اجازه دهید تا تعریفی از استراتژی محتوا ارائه دهیم:

استراتژی محتوا را می‌توان مجموعه اقداماتی دانست که به کمک آن‌ها می‌توانیم به اهداف بازاریابی محتوا برسیم و ما در این کتاب این اقدامات را در سه دسته اصلی پرسونای مخاطب، شخصیت برند و نقشه راه محتوا دسته‌بندی کرده‌ایم. اگر می‌خواهید کمی بیشتر راجع به استراتژی محتوا بدانید لینک زیر را دنبال کنید:

استراتژی بازاریابی محتوا

حال نوبت به تعریف سه فاز اجرایی بازاریابی محتوا است و با پرسونای مخاطب شروع می‌کنیم:

پرسونای مخاطب چیست

پرسونا مفهومی است که ریشه لغوی آن به یونان باستان بازمی‌گردد. پرسونا در یونان باستان به نقاب و یا هر چیزی که صورت انسان را می‌پوشانده، اطلاق می‌شده است. در واقع پرسونا همان نقابی است که باعث پذیرش ما در اجتماع می‌شود. پرسونا ویژگی‌های غالب شخصیتی است که ما انتخاب می‌کنیم تا در نقاب ما قرار گیرید که البته در موقعیت‌های مختلف متفاوت است. بنابر این می‌توان گفت:

تمام الگوها، باورها، نیازها و ویژگی‌هایی که نشان می‌دهد مخاطب در یک فضا یا موقعیت، چه رفتاری دارد، پرسونای مخاطب است .

شناسایی و تدوین پرسونای مخاطب در کسب‌وکارها امری ضروری است که با کمک آن می‌توان به هدفی که یک کسب‌وکار دنبال می‌کند، دست پیدا کرد. پرسونای مخاطب یک مفهوم کهن‌الگویی مبتنی بر تحقیق است که نشان می‌دهد:

- خریداران چه کسانی هستند؟
- چه کاری را می‌خواهند انجام دهند؟
- چه اهدافی محرک رفتار آنهاست؟
- آنها چگونه فکر می‌کنند؟
- چرا آنها تصمیم به خرید می‌گیرند؟
- آنها چگونه خرید می‌کنند؟
- آنها کجا خرید می‌کنند؟
- آنها چه موقع تصمیم به خرید می‌گیرند؟

حال برای اینکه بخواهید بیشتر در رابطه با پرسونا بدانید و پرسونای مخاطبتان را تدوین کنید به شما توصیه می‌کنیم مطلب تکمیلی زیر را مطالعه کنید:

پله‌های تدوین پرسونای مخاطب

اما هنوز دو فاز کلیدی دیگر مانده تا بتوانیم ادعا کنیم که هر آنچه در رابطه با استراتژی محتوا لازم بود را فراگرفته‌ایم و حال نوبت شخصیت برند است:

شخصیت برند چیست

مدل شخصیت برند جنیفر آکر

شخصیت برند یکی از موضوعاتی است که در یکی دو دهه اخیر برای محققان و فعالان حوزه بازاریابی اهمیت زیادی داشته است. اهمیت این مسئله از آنجا ناشی می‌شود که برندهای مختلف در ماهیت خود و ذهنیتی که برای مخاطب ایجاد می‌کنند، با یکدیگر تفاوت دارند و این تفاوت در ذهن مشتریان در قالب مجموعه‌ای از ویژگی‌ها شکل می‌گیرد؛ ویژگی‌هایی که در مجموع به برند خاصیت انسانی داده و مانند یک انسان شخصیتی منحصر به فرد را برای آن رقم می‌زنند.

وقتی یک برند در بین تعداد زیادی از افراد محبوبیت پیدا می‌کند، ما را به این فکر فرو می‌برد که چه عواملی در ایجاد این محبوبیت تأثیرگذار بوده‌اند و اگر قرار باشد برندهای دیگر هم به چنین محبوبیتی دست پیدا کنند، چه کار باید کنند؟ و دو مدل مشهور در رابطه با تحلیل شخصیت برند وجود دارد: مدل پیرسون و مدل آکر که برای کسب دانش بیشتر در این حوزه، مطالعه مطلب زیر را توصیه می‌کنیم: شخصیت برند یکی از موضوعاتی است که در یکی دو دهه اخیر برای محققان و فعالان حوزه بازاریابی اهمیت زیادی داشته است.

اهمیت این مسئله از آنجا ناشی می‌شود که برندهای مختلف در ماهیت خود و ذهنیتی که برای مخاطب ایجاد می‌کنند، با یکدیگر تفاوت دارند و این تفاوت در ذهن مشتریان در قالب مجموعه‌ای از ویژگی‌ها شکل می‌گیرد؛ ویژگی‌هایی که در مجموع به برند خاصیت انسانی داده و مانند یک انسان شخصیتی منحصر به فرد را برای آن رقم می‌زنند.

وقتی یک برند در بین تعداد زیادی از افراد محبوبیت پیدا می‌کند، ما را به این فکر فرو می‌برد که چه عواملی در ایجاد این محبوبیت تأثیرگذار بوده‌اند و اگر قرار باشد برندهای دیگر هم به چنین محبوبیتی دست پیدا کنند، چه کار باید کنند؟ و دو مدل مشهور در رابطه با تحلیل شخصیت برند وجود دارد: مدل پیرسون و مدل آکر که برای کسب دانش بیشتر در این حوزه، مطالعه مطلب زیر را توصیه می‌کنیم:

تحلیل شخصیت برند بر اساس مدل جنیفر آکر

حال وقتش است که به گام آخر تدوین استراتژی بازاریابی محتوا – نقشه راه محتوا – بپردازیم:

نقشه راه محتوا چیست

نقشه راه محتوا فرایندی است که طی آن باید به شناخت جامع از جایگاه محتوا در صنعت منتخب رسید و در این مرحله باید تحقیقات زیر صورت پذیرد:

- شناسایی و اولویت‌بندی کلیدواژه‌های اصلی و هم‌خانواده‌ها
 - بهینه‌کاو و بررسی وبسایت فارسی
 - بررسی ساختار محتوایی
 - رتبه بندی رقبا بر اساس معیارهای محتوایی
 - بررسی رفرنس‌های معتبر و پربازدید انگلیسی
 - شناسایی وبسایت‌های مرجع
 - بررسی موضوعات و دسته‌بندی‌ها
 - تجزیه و تحلیل و تدوین نقشه جامع محتوا
 - ترسیم اکوسیستم محتوایی و تعیین ارتباط موضوعات با یکدیگر
 - شناسایی، دسته‌بندی و اولویت‌بندی موضوعات محتوا
- تمام روش‌های تدوین استراتژی اشاره شده در بالا تنها برای یک منظور است و آن رسیدن به اهداف است و بس! استراتژی مانند نردبانی است که برای بالا رفتن از آن باید به دیوار هدفی تکیه داده شود. اهدافی مانند:

- فروش
- برندسازی
- جذب مخاطب
- اطلاع رسانی
- ...

که همه این‌ها یک هدف اصلی را دنبال می‌کنند: سودآوری (خواه اجتماعی باشد خواه اقتصادی)

اهداف استراتژی و بازاریابی محتوا

حال بیایید فرض کنیم اهدافمان را هم پیدا کردیم و تصمیم به شروع گرفتیم. اما ابزار شروع چیست؟ امکان ندارد که بخواهید وارد دنیای بازاریابی محتوا شوید و واژه‌ی بازاریابی درونگرا یا Inbound Marketing به عنوان یکی از قوی‌ترین ابزارهای بازاریابی محتوا به گوشتان نخورد.

بازاریابی درونگرا چیست

بیایید بازاریابی درونگرا را با یک مثال توضیح دهیم:

فرض کنید به قصد خرید یک پیراهن وارد پاساژی شده‌اید و پس از مدتی گشت زدن دو مغازه را می‌یابید که پیراهن‌هایشان به آنچه شما می‌خواهید نزدیک‌تر است. وارد مغازه اول می‌شود و فروشنده شروع به تعریف از جنس خودش می‌کند که "این پیراهن بهترین جنس موجود در بازار است، از الیاف نانو در آن استفاده شده و ..." و به زور تلاش می‌کند تا آن را به شما بفروشد.

با اعصاب خرد وارد مغازه دوم می‌شوید و فروشنده پس از یک خوش‌آمدگویی از شما می‌پرسد چه کمکی می‌تواند بکند؟ سپس با دقت به صحبت‌های شما گوش می‌دهد و در نهایت راهنماییتان می‌کند که با توجه به رنگ پوست شما بهتر است از پیراهن رنگ تیره استفاده کنید و توصیه‌هایی از این قبیل. شما از کدام فروشنده می‌خرید؟

رسالت بازاریابی محتوا هم همین است:

با ارائه مطالب مورد نیاز مخاطب کاری کنیم که مشکل شخص رفع شود و در صورت نیاز به استفاده از کالا، ما اولین انتخاب او باشیم.

دیگر به اندازه کافی به مسائل پایه‌ای محتوا به تعاریف و ... پرداخته‌ایم و نوبتی هم باشد نوبت دست‌به‌کار شدن است: نوبت قدم زدن در دنیای محتوا و نوشتن استراتژی محتوا است. و بازهم باید برگردیم واژه هدف و هدف گذاری:

چه نوع محتوایی را برای چه هدفی انتخاب نمایید

احتمالاً هر کسب و کاری اهداف خاص خود را داشته باشد اما به جرأت می‌توان گفت که همه این اهداف به فروش سودآوری ختم خواهد شد، یکی از روش برندسازی، دیگری از روش جذب مخاطب بیشتر و ... نکته مهم آن است که هرکدام از این روش‌ها استراتژی‌های خاص خود را می‌طلبند که البته این روش‌ها نه تنها تضادی باهم ندارند که مکمل هم نیز خواهند بود:

هدف 1: برندسازی با بازاریابی محتوا چگونه امکان‌پذیر است

ر فضای پر ازدحام کسب‌وکار با هزاران رقابت‌کننده که برای به‌دست آوردن مشتریانی یکسان در حال مبارزه با یکدیگر هستند، امکان جذب فعالانه‌ی مخاطبین به شکل حیاتی اهمیت دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که کلید هدایت جذب مخاطبین و یافتن موفقیت در **بازاریابی آنلاین**، ترویج و ترفیع اعتبار برند و برندسازی به وسیله‌ی **بازاریابی محتوا** است. در این مقاله درباره بلا بردن اعتبار از طریق محتوا، رابطه‌ی **برندسازی با محتوا** و نکاتی درباره بلا بردن اعتبار به وسیله‌ی بازاریابی محتوا خواهید خواند.

بلا بردن اعتبار از طریق محتوا

درحالی که اکثر کسب‌وکارها می‌دانند که به جذب افراد برای داشتن خریداران بالقوه و درآمد نیاز دارند، تعداد بسیار کمی از آن‌ها اهمیت اعتبار و نقش آن در دستیابی مخاطبین مدرن را درک می‌کنند. زمانی که به مطالعه‌ی داده‌ها و بررسی روندها می‌پردازید، این موضوع کاملاً واضح است. براساس یک اینفوگرافیک از Bonfire Marketing، اعتبار در کسب‌وکار برای هدایت **مخاطبان**، نقش مهم‌تری را نسبت مفید بودن محصول، محبوبیت و جذابیت برند ایفا می‌کند. به گزارش: Bonfire

«صداقت برای مخاطبان بین‌المللی، کارکنان و سرمایه‌گذاران بسیار اهمیت دارد و باعث تولید وفاداری و اعتماد در میان مخاطبان برند می‌شود. این موضوع برای افزایش سود از اهمیت بسیاری برخوردار است. ۶۳ درصد از افراد مورد بررسی، از محصولات و خدمات برندهای معتبری استفاده می‌کنند که خود واقعی‌شان را پنهان می‌کنند. این درحالی است که ۴۳ درصد به دنبال استفاده از برندهایی هستند که به صورت صادقانه و شفاف عمل می‌کنند. اما باید توجه داشت که این موضوع برای آن‌ها ۲۳ درصد بازگشت مالی به همراه دارد.»

زمانی که ما درباره اعتبار برند و برندسازی در **بازاریابی دیجیتال** صحبت می‌کنیم، باید توجه داشته باشیم که این موضوع دقیقاً به همان اندازه برای کسب‌وکارهای سنتی مهم است. طبق گزارش InMoment's 2017 retail trends report، نیمی از مصرف‌کنندگان به عکس‌العمل دوستان در فروشگاه‌ها اهمیت می‌دهند و این درحالی است که عکس‌العمل مثبت می‌تواند رضایت خریدار را تا ۲۳ درصد افزایش دهد.

رابطه‌ی برندسازی با محتوا

یک برند معتبر، شرکتی است که برای همیشه برای خدمت‌رسانی آماده است و همواره رفتاری صادقانه و شفاف دارد. این رفتار صادقانه باعث افزایش شفافیت برای جذب سرمایه‌گذاران نیز می‌شود، حتی زمانی که می‌توان یک موضوع بالقوه منفی و مخرب را پنهان کرد. به عبارت دیگر، اعتبار به معنی شفافیت همه‌ی موضوعات برای دیگران، بدون در نظر گرفتن هزینه‌ی این کار است. راه‌های زیادی برای افزایش اعتبار برای برندها و برندسازی وجود دارد، اما در فضای کسب‌وکار امروز، این موضوع از **محتوا** آغاز می‌شود و به محتوا ختم می‌شود. محتوای شما برند شما است، اگر محتوای شما معتبر است، برند شما نیز معتبر است.

سه نکته برای خلق بازاریابی محتوای معتبر

برای ارائه‌ی مداوم **محتوای معتبر** به مخاطبین خود، باید با یک نقشه پیش روید. در اینجا به چند نکته و شیوه برای انجام این کار خواهیم پرداخت:

۱- در عمل با مخاطبین خود صحبت کنید.

استفان دوپونت Stephan Dupont یکی از بازاریابان محتوا بیان می‌کند: «در این دنیای مدرن و با تکنولوژی سطح بالا، ما بیش از حد به متون، مطالب در شبکه‌های اجتماعی و ایمیل تکیه می‌کنیم. بازاریابی درواقع خلق یک مکالمه‌ی دوطرفه با مخاطبین است. اگر می‌خواهید برنامه‌ی بازاریابی محتوای خود را به پیش برانید، بهترین راه برداشتن تلفن و صحبت با یک مخاطب، صاحب کسب‌وکار و یا یک شخص تأثیر گذار است. ارتباط مستقیم به شما کمک می‌کند که بهترین راه را برای خلق محتوای قدرتمند پیدا کنید.»

اگر می‌خواهید بدانید که این موضوع در عمل چگونه می‌تواند باشد، محتوای Rush University را چک کنید. شما در آن درباره‌ی تجربه‌های یک دانشجوی دکترای مسلمان تا یک تکنسین فوریت‌های پزشکی که تصمیم به تحصیل در رشته‌ی پرستاری گرفت، خواهید خواند. محتوای Rush University به جای موضوعات کلی براساس صحبت‌های مستقیم با دانشجویان است.

۲- برهان‌های اجتماعی منتشر کنید

زمانی که شما چیزی را می‌گویید، مخاطب شما به معنای واقعی گوش می‌دهد. هرچقدر دلایل و برهان‌های اجتماعی بیشتری منتشر کنید برند شما معتبرتر به نظر خواهد آمد. مثال‌هایی از برهان‌های اجتماعی قدرتمند شامل نظرسنجی‌ها، رأی‌گیری‌ها، محتوای انتقادی درباره‌ی برند، رتبه‌بندی‌ها و توصیه‌ها است.

۳- بیشتر همچون یک منتور و نه یک فروشنده باشید.

هنک دویسترمتات Henneke Duistermaat از Kissmetrics می‌گوید: «برای موفقیت به وسیله‌ی وبلاگتان در کسب و کار، باید فکر کردن همچون یک فروشنده را متوقف کنید. یک فروشنده نگران این موضوع است که فروش بعدی خود را چگونه به دست آورد. یک منتور نگران افراد در حال آموزش خود است. او می‌خواهد که آن‌ها را به پیش براند و باعث شود که آن‌ها زندگی بهتری را برای خود بسازند.»

وقتی شما از لحاظ ذهنی به یک منتور تبدیل می‌شوید، هرچیز دیگری تغییر می‌کند. به جای به سختی تلاش کردن برای فروختن، شروع به تمرکز روی آموزش دادن مخاطبین خود می‌کنید. این صفت آموزش‌دهنده به شکل عجیبی منجر به فروش بسیار بیشتری خواهد شد.

اگر از مناسب بودن عملکرد خود در برندسازی و به دست آوردن اعتبار اطمینان ندارید، یک مقیاس مناسب برای اندازه‌گیری این موضوع نگاه کردن به رابطه‌ی میان مصرف‌کننده‌ها و شرکت است. اگر احساس می‌کنید که میان کل میزان خریداران شما و مخاطبین شما رابطه‌ای وجود ندارد، احتمالاً به اندازه‌ی کافی در این مورد موفق عمل نکرده‌اید. به اصلاحات ادامه دهید و در نهایت نتیجه را خواهید دید.

هدف 2: تأثیر محتوا در فرایند خرید مخاطبان

در هر مرحله از چرخه‌ی تصمیم‌گیری خریداران، چه نوعی از محتوا تأثیر گذار خواهد بود؟

1. آگاهی بخشی (Awareness)

68% از بازاریابان برندهای بزرگ، **اطلاع‌رسانی به مخاطبان** را یکی از مهم‌ترین اهداف سازمانی تلقی می‌کنند. **استراتژی تولید محتوا** که در مورد برندتان اطلاع‌رسانی کند و حس کنجکاوی مخاطبان را تحریک نماید، تنها فرمول **موفقیت در برندینگ** شما خواهد بود.

2. پژوهش و تحقیق (Research)

شبکه‌ی جهانی اینترنت به طور خاص، 61% بیشتر بر تصمیمات خریداران تأثیر گذاشته است. مشتریان پیش از خرید، محصولات و خدمات مرتبط را در اینترنت جست‌وجو می‌کنند و این شما هستید که باید بتوانید با **تولید محتوای متناسب** با نیاز کاربران، در این مقایسه اعتماد مخاطبان را به خود جلب نمایید.

3. وجود گزینه‌های متنوع (Options)

خریداران می‌خواهند زمان تصمیم‌گیری برای خرید، گزینه‌های متفاوتی در اختیار داشته باشند. پس با محتوایی درخور، برایشان ضیافتی را تدارک ببین که برای تمامی نیازها، سؤالات و دردمندی‌های آنان نشان دهد که برند تو بهترین انتخاب خواهد بود.

4. استراتژی ترغیب (Promotion)

محتوای ترفیع دهنده، محتوای مرموزی است که به صورت نامحسوس انگیزه‌ی فرد را برای شروع فرایند خرید تحریک می‌نماید. در این سطح شما محتوایی تولید می‌کنید که متناسب با رفتار هر دسته از مخاطبان هدف خواهد بود.

5. یک گام عقب‌تر (Step Backs)

پیش از آن که خریداران تصمیم بگیرند، ممکن است احساس کنند که در حال ریسک روی دارایی‌های بالقوه خودشان هستند و این نقطه از زمان یعنی آغاز فرایند خرید، زمان بسیار مهمی است برای اینکه شما از طریق ارائه‌ی محتوایی که بتواند ریسک‌های ناشی از خرید را در ذهن خریداران شفاف کند، اعتماد آن‌ها را جلب نمایید.

6. اعتبار سنجی (Validation)

خریداران معمولاً می‌خواهند راجع به برند شما و مزایایی که اضافه‌تر از رقبا دارید، اطلاعات کسب کنند. در حقیقت بیش از 70% بازدیدکنندگان از وبسایت شما، برای تصمیم‌گیری و شروع فرایند خرید، تحت تأثیر نظرات کاربران ناشناس هستند. ارائه توصیه‌نامه مشتریان (Testimonial) در این سطح یکی از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند مخاطبان را به مشتری تبدیل نماید.

7. خرید (Purchase)

معمولاً مردم برای خرید، در مقابل محتوا مقاومت ناپذیرند. در این مرحله کمکی که شما می‌توانید به مشتریانی که دچار تردید هستند بکنید، این است که دلایل نهایی خود برای خرید را از طریق بیان مقالات علمی و نمایش نمونه اجرایی، ارائه نمایید.

8. ارزیابی (Evaluation)

اگر به دنبال تکرار خرید توسط مشتریانانتان هستید قطعاً یک گزینه و یک پیشنهاد برای آن‌ها کافی نیست. برای اینکه فرایند خرید مخاطبان را تکرار نمایید، می‌بایست علاقه و اعتماد آن‌ها را از طریق ارائه‌ی گزارش‌هایی در مورد روندها، فرصت‌های آموزشی، موردکاوی، رویدادهای متنوع و فعل و انفعالات شبکه‌های اجتماعی، جلب نمایید.

9. وضعیت موجود (Status Quo)

آخرین سطح از محتوای شما، بخش اصلی کار شما خواهد بود که می‌تواند مصرف‌کنندگان را به چرخه‌ی خرید مجدد بازگرداند. در این سطح شما می‌بایست با تولید محتوای مستمر و جذاب رابطه‌ی خود را با مخاطبان حفظ نمایید و آن‌ها را برای خرید مجدد ترغیب کنید.

هدف 3: راهکارهای جذب مشتری از طریق بازاریابی محتوا

عادت‌های ما انسان‌ها در طول زمان تغییر می‌کند. برای مثال ما امروز متفاوت با انسان‌های صد سال پیش صحبت می‌کنیم و یا رفتارهای اجتماعی ما با رفتارهای اجتماعی انسان‌هایی که در گذشته زندگی می‌کردند، تفاوت‌های زیادی دارد. لباس پوشیدن، غذا خوردن، نگاه کردن و کلیه رفتارهای ما به نوعی با گذشتگان ما تفاوت کرده‌اند.

یکی از مهم‌ترین تغییراتی که در نسل‌های ما نسبت به نسل‌های گذشته به وجود آمده است تغییر در عادات و روش‌های خرید است. در الگوهای خرید مصرف‌کنندگان نه فقط نسبت به صد سال پیش که حتی در طول یک دهه‌ی اخیر نیز تحولات بزرگی رقم خورده است. فروشگاه‌ها مدرن شده‌اند و از روش‌های جدید فروش استفاده می‌کنند.

فروشگاه‌های الکترونیکی هم که جای خود را به خوبی در جوامع باز کرده‌اند و فرهنگ خرید سنتی را به فرهنگ مدرن تغییر داده‌اند. خرید آنلاین، امکان تسلط مشتریان به محصولات مختلف را داده و قدرت تصمیم‌گیری آن‌ها را بالا برده است. مشتریان امروزی کمتر فریب تبلیغات ظاهری را می‌خورند و قبل از تصمیم‌گیری برای خرید یک محصول تحقیقات زیادی را انجام می‌دهند. اینترنت مهم‌ترین ابزار جستجوی مصرف‌کنندگان برای کسب اطلاعات درباره‌ی محصولات مختلف است.

می‌توان گفت 90 درصد از خریداران امروزی قبل از آن که پیشنهاد به فروشگاه‌ها باز شود، خرید خود را انجام داده‌اند و تصمیم خود را برای انتخاب یک محصول گرفته‌اند. بنابراین اگر می‌خواهید فروش خود را بالا ببرید، باید در مرحله‌ای که خریداران تحقیق می‌کنند، بتوانید آن‌ها را درباره‌ی محصول خود متقاعد کنید.

اینترنت عرصه‌ی مبارزه‌ی بازاریاب‌ها است و شما هم باید بتوانید در این عرصه حضور فعال داشته باشید. برای این حضور **شما نیاز به تولید محتوا دارید** تا بتوانید موتورهای جستجو را به سمت خود هدایت کنید. مصرف‌کنندگان امروزی از تبلیغات مزاحم خسته شده‌اند و ترجیح می‌دهند برای تحقیق درباره‌ی یک محصول، یادداشت‌ها و مقاله‌هایی را مطالعه کنند که به آن‌ها اطلاعات بیشتری می‌دهد. اگر شما بتوانید محتواهای مفید را با زبانی جذاب و به صورت منظم به آن‌ها ارائه دهید، به صورت ناخودآگاه بر تصمیم‌گیری آن‌ها برای خرید تأثیر گذاشته‌اید. اشتراک‌گذاری تدریجی این محتواها در **شبکه‌های اجتماعی** و وبسایت‌های مختلف به تدریج شما را در صدر نتایج موتورهای جستجو قرار خواهد داد.

در ادامه چند راهکار جهت جذب مشتری از طریق **بازاریابی محتوا** ارائه می‌گردد:

(1 تفاوت بین ویژگی‌ها و مزایای محصول را در نظر بگیرید.

برای تولید محتوای جذاب باید زبان مخاطبانی را که قرار است محتوای شما را مطالعه کنند،

به خوبی بشناسید. مخاطبان شما قرار است با خواندن متن شما درباره‌ی خرید یک محصول متقاعد شوند؛ بنابراین آن‌ها باید از مزایی که یک محصول برایشان دارد آگاه شوند. سعی کنید بین «ویژگی‌ها» و «مزایا» تفاوت قائل شوید. **محتوای شما باید مزایای محصول را برای مخاطب توضیح دهد نه ویژگی‌های آن را.** به این دو جمله توجه کنید:

الف) این خودرو دارای سقف ایمنی تقویت شده است.

ب) این ماشین خانواده‌ی شما را امن نگاه می‌دارد.

این دو جمله هر دو یک موضوع را با دو جمله‌بندی متفاوت بیان می‌کنند. مسلم است جمله‌ی دوم با احساس مخاطب ارتباط بیشتری برقرار می‌کند و نتیجه‌ی انتخاب را برای او ملموس‌تر می‌سازد.

(2) محتوای ساده و واضح تولید کنید.

استفاده از زبان ساده و قابل فهم نیز تأثیر زیادی در متقاعد کردن مخاطب دارد. به جای آنکه از الفاظ عجیب غریب و پیچیده استفاده کنید، منظور خود را در کلماتی ساده و گاه حتی محاوره‌ای به مخاطب بفهمانید. برای مثال به جای آنکه بگویید «سقف این ماشین از ساختار حفاظت‌کننده در برابر تصادفات جاده‌ای که منجر به آسیب رسیدن به سقف خواهد شد، جلوگیری می‌نماید» از جمله‌ی «با این ماشین؛ شانس بالایی در آسیب ندیدن در هنگام تصادفات جاده‌ای خواهید داشت.»

(3) از اصطلاحات علمی و کلمات اختصاری به تنهایی استفاده نکنید.

هیچ‌گاه بهره‌گیری یک محصول از دستورالعمل‌های علمی به تنهایی مزیت محسوب نمی‌شود. مثلاً اگر به مخاطبان بگویید که این محصول از پروتکل 80210 پیروی می‌کند، قطعاً چیز زیادی از منظور شما را متوجه نمی‌شوند؛ اما اگر بگویید که با این محصول می‌توانید در هر مکانی متصل شوید، منظور شما را به خوبی دریافت خواهند کرد.

(4) لیست مزایای محصول خود را کوتاه کنید.

اطلاعات زیاد را به یکباره در ذهن مخاطب نریزید؛ بلکه به او فرصت دهید تا اطلاعات را به تدریج تجزیه و تحلیل کند. مثلاً به جای آن که 10 مزیت برتر یک محصول را در یک مطلب به صورت تیتروار لیست کنید، دو یا سه مزیت از آن را برای مخاطب به خوبی شرح دهید.

(5) مزایایی تأکید کنید که منحصرأ مربوط به شماست.

همچنین مزایایی را ذکر کنید که محصول شما را با سایر محصولات متمایز می‌کند و از گفتن مزایای معمولی که تقریباً همه‌ی محصولات مشابه دارند، خودداری کنید. در این مورد استفاده از سخنانی از زبان سایر مشتریان و یا نتایج آماری حاصل از داده‌کاوی شما بر روی رضایت مشتریان پیشین بسیار اثربخش خواهد بود.

(6) مزایای محصول خود را دقیق توضیح دهید.

شما باید بتوانید مزیت‌های یک محصول را به صورت دقیق به مخاطب بگویید؛ مثلاً به جای آن که به صورت کلی بگویید «این محصول کارایی شما را افزایش می‌دهد»، این موضوع را توضیح دهید که از چه طریقی و دقیقاً چگونه منجر به افزایش کارایی می‌شود. مزایایی از یک محصول که به صورت کلی گفته می‌شوند، در ذهن مخاطب نمی‌مانند و به زودی فراموش می‌شوند. در عوض مزایایی که دقیقاً توضیح داده شوند، آن محصول را در ذهن مخاطب خاص می‌کنند.

اگر نتوانید مشتریان خود را به خوبی بشناسید، نمی‌توانید برای آن‌ها **محتواهای اثرگذار** تولید کنید. از نیازهای مشتریانان اطلاعات کسب کنید و آن‌ها را بر اساس داده‌ها تجزیه و تحلیل کنید. برای این کار می‌توانید از برنامه‌ها و اپلیکیشن‌های ارتباط با مشتری استفاده کنید و بر اساس میزان بازدید و نظراتی که درباره‌ی محصولات شما داده‌اند، آن‌ها را تحلیل کنید. تکنیک‌های جدید بازاریابی و فروش کارچندان راحتی نیستند؛ مشتریان همواره تحت تأثیر شک‌ها و تردیدهای رقبایتان قرار دارند و در معرض هجوم تبلیغاتی آن‌ها هستند؛ بنابراین باید با یک برنامه‌ریزی درست بتوانید این تردیدها را به حداقل برسانید و به آن‌ها در یک تصمیم‌گیری پایدار کمک کنید.

حالا سه هدف محتوا را بررسی کرده ایم

اما رسالت دیجیتال مارکتینگ و در پی آن بازاریابی محتوا و استراتژی محتوا در این قسمت به پایان نمی‌رسد و یکی از مهمترین بخش‌های آن تبدیل مخاطبان جذب شده در مرحله قبل به خریدار و در ادامه به مشتری وفادار می‌باشد. به همین منظور هر می‌تعریف شده‌است به نام قیف بازاریابی دیجیتال که بخش اعظم آن توسط بازاریابی محتوا تغذیه می‌شود:

لازم برای تبدیل مخاطب و بازدیدکننده‌ی سرزده به وب سایت شما کمی موشکافانه تر به مخاطب نگاه کنیم، مخاطبی که رئیس شما است. بیایید فرض کنیم تصمیم به پرتاپ تیر محتوا گرفته‌ایم. کدام بهینه است؟ پرتاپ صد تیری که ممکن است یکی از آن‌ها به هدفی که نمی‌بینیم بخورد و یا پرتاپ 10 تیری که هر 10 تیر به هدف بخورد؟

و این اتفاق هرگز نخواهد افتاد مگر با شناخت دقیق مخاطب و رفتار او در فضای مجازی!

و در همین راستا باید بدانیم چطور می‌توانیم از پرسونای مخاطب برای دسته‌بندی صحیح آن‌ها استفاده کنیم تا علاوه بر جذب مخاطب بیشتر، بتوانیم آن‌ها را حفظ و چه بسا به مشتری تبدیل کنیم:

پرسونای مخاطب و تأثیر آن بر بخش‌بندی بازار

تنها یک نکته ماند و آن داشتن نیم‌نگاهی به رقبا است، حواستان باشد رقبایان در وبسایتشان چه می‌کنند، چه مزیت‌هایی دارند و مخاطب برای چه آن‌ها را دنبال می‌کند؟

بخش بندی بازار و پرسونای مخاطب هر دو هدف مشابهی دارند؛ آن‌ها به شما کمک می‌کنند تا مخاطبان و مشتریان خود را بهتر بشناسید و براساس همین شناخت بتوانید محصولات خود را مؤثرتر به آن‌ها عرضه کنید. از یک سو تقسیم‌بندی بازار، بخشی از مخاطبان شما را براساس خصوصیات گسترده و مختلف آن‌ها مانند مکان جغرافیایی، حرفه و یا وضعیت تأهل شناسایی می‌کند و از سوی دیگر **پرسونای مخاطب** روابط بسیار خاص با افراد مشخص در بخش‌های مختلف را برای شما شناسایی می‌کند.

برنامه‌ریزی استراتژیک در سطح بالا، بخش بندی بازار راه را مشخص می‌کند. زمانی که نوبت به عملیات تاکتیکی روزانه می‌رسد، این پرسونای مخاطب است که رویکرد شما را هدایت می‌کند. به همین علت زمانی که شخصیت مخاطبان بر پایه‌ی بخش‌های آشکار و تحقیق شده‌ی بازار هدف شما قرار گرفته باشند، پرسونا یا همان شخصیت‌ها بسیار دقیق‌تر و مفیدتر خواهند بود.

بخش بندی بازار یک روش استراتژیک

بخش بندی بازار تابع یکی از دو مورد اصلی زیر است:

1) تعیین کردن اندازه‌ی بخش‌های خاص بازار هدف مخاطبان شما تا از این طریق بدانید کدام بخش‌ها و بر پایه‌ی چه اصولی باید دنبال شوند (به عنوان مثال زنان متأهل، دانشجویان، افراد ساکن در آپارتمان).

2) دادن فهم و بینش به نیازهای مشترک، تمایلات خرید کردن و راه و روش زندگی در بخش‌های مختلف که این موضوع سبب می‌شود تا پیام بازاریابی خود را به صورت مؤثرتری هدف قرار دهید و بتوانید آن‌ها را به خوبی عرضه کنید. (برای مثال زنان متأهل می‌خواهند سازماندهی بیشتری داشته باشند، دانش‌آموزان نیاز به غذای ارزان دارند، ساکنان آپارتمان‌ها به فضای بیشتری نیاز دارند.)

مطالعه‌ی بخش بندی بازار باید بتواند تصویر بزرگ مخاطبان هدف شما را به بخش‌های کوچکتر و مشخص‌تر، با نیازها، منافع و اولویت‌های مشترک و مخصوص به خود تقسیم کند.

نمونه‌هایی از بخب بندی باز به صورت مؤثر

شما می‌توانید بازار محصول خود را به روش‌های مختلفی تقسیم‌بندی کنید. به عنوان مثال می‌توانید تقسیم‌بندی را بر اساس نیاز به محصول یا خدمات شما، حساسیت مخاطبان نسبت به قیمت، منطقه جغرافیایی، بخش جمعیتی یا بر اساس روانشناسی مردم منطقه و شیوه و سبک زندگی آن‌ها انجام دهید. مهم‌ترین نکته در این دسته‌بندی این است که به منظور دستیابی به موفقیت در **بخش بندی بازار** محصولات شما باید بر اساس درک سه جنبه‌ی حیاتی تقسیم بندی شوند که این سه جنبه عبارتند از:

1) چرا و به چه چیزی اهمیت می‌دهند:

درک این مسئله که مشتریان شما به چه چیزی نیاز دارند و خواهان چه چیزی هستند، اهمیت بسیار زیادی دارد.

2) جمعیت شناسی:

با بررسی جمعیت نقاط مختلف، می‌توان فهمید که چگونه گروه‌های مختلف مردم در بازار مشترک محصولات شما، با یکدیگر متفاوت هستند.

3) فرآیند خرید:

این که مصرف‌کنندگان و مشتریان محصولات یا خدمات شما در فرآیند خرید چگونه تصمیم‌گیری می‌کنند، نکته‌ای مهم و قابل بررسی است. به عنوان مثال، اگر شما کفش‌های مخصوص دویدن و پیاده‌روی را برای فروش عرضه می‌کنید و جمعیت هدف مورد نظر شما بخش بسیار گسترده‌ای از زنان 22 تا 45 ساله است، شما نیاز دارید تا **بخش بندی بازار** محصول خود را به قسمت‌های کوچک‌تر و قابل کنترل‌تری تقسیم کنید.

باید دقت کنید که آن‌ها به چه چیزی نیاز دارند و آیا انگیزه‌ی کافی برای تمرین و ورزش در گروه تعیین شده وجود دارد؟ آیا کفش‌های شما با توجه به سن افراد گروه قرار گرفته در **بخش بندی بازار** محصول شما، ظاهر مناسبی دارند و غیره. پاسخ به سؤالاتی از این قبیل می‌تواند در تدوین **پرسونای مخاطب** هدف شما کمک کند.

با داده‌های به دست آمده در بخش بندی بازار چه باید کرد

برای ایجاد انگیزه در مخاطبان هدف باید از ابزارهای انتقال دهنده پیام مثل **ارسال ایمیل** یا پیامک زنده استفاده کرد. این در حالی است که ممکن است بعضی از گروه‌ها با استفاده از

این روش به سوی بازار شما جذب نشوند و باید با استفاده از **بازاریابی درونگرا** و سایر روش‌های **بازاریابی** آن‌ها را به خرید محصول یا گرفتن خدمات تشویق کرد. بنابراین با استفاده از داده‌هایی که در **بخش بندی بازار** در مورد **پرسونای مخاطب** هدف خود بدست آورده‌اید می‌توانید روش تبلیغاتی مناسب را انتخاب کنید.

مثلاً اگر بعد از انجام تحقیقات و بررسی داده‌ها متوجه شدید که تنها 5 درصد از اعضای گروه تعیین شده را دانش آموزان و افراد جوان تشکیل داده‌اند، به نظر منطقی نمی‌رسد که پیام تبلیغاتی بازار خود را فقط به این گروه اختصاص دهید یا اگر بیش از 52 درصد آن‌ها ازدواج کرده‌اند یا 72 درصد افراد گروه را کسانی تشکیل می‌دهند که به صورت تمام وقت مشغول کار هستند، باید اطمینان حاصل کنید که این افراد بسیار فعال هستند و احتمال استفاده از محصول ارائه شده‌ی شما در این افراد وجود داشته باشد.

استفاده از بخش بندی بازار استراتژیک برای ایجاد پرسونای تاکتیکی

ایجاد **پرسونای مخاطب**، تنها بعد از تعیین شدن برخی از ویژگی‌های خاص جمعیت شناخته شده در **بخش بندی بازار** هدف شما امکان‌پذیر است. در واقع این اطلاعات، داده‌هایی بسیار دقیق و همراه با جزئیات هستند که از ارتباطات تصور شده از گروه خاصی از مردم که در مخاطبان هدف شما قرار گرفته‌اند استخراج شده‌اند. شما باید از آن‌ها برای هدایت روش‌های **بازاریابی**، انتخاب محصول و خدمات خاص خود استفاده کنید.

ایجاد پرسونای مخاطب مفید

پرسونای مخاطب و شخصیت‌های مختلف در برنامه نویسی‌ها و طراحی طراحان نیز مؤثرند، زیرا آن‌ها با استفاده از خصوصیات مختلف سعی می‌کنند کارشان با نتیجه‌ی مفید همراه باشد و خروجی مورد نظر آن‌ها را ارائه دهد.

بازاریابی شخصیت‌ها نیز دقیقاً به همین روش عمل می‌کند. زیرا با استفاده از آن‌ها می‌توان اطمینان حاصل کرد مطالب قرار داده شده برای جلب توجه مخاطبان، دقیقاً به جذب مخاطبان هدف بازار محصولات و خدمات ما ختم می‌شود. بدین معنی که با استفاده از شخصیت‌ها و خصوصیات دقیق آن‌ها بتوانیم در **بخش بندی بازار** به درستی عمل کرده و اطلاعاتی را که به دست آورده‌ایم، با انواع روش‌های **بازاریابی** خود در حوزه‌ی مربوطه ارتباط دهیم.

درباره‌ی زندگی حرفه‌ای یک فرد، نگرانی‌هایی وجود دارد و به همین دلیل است که بر روی **پرسونای مخاطب در بخش بندی بازار** تمرکز می‌کنیم چرا که بسیاری افراد دارای شخصیت بسیار دقیقی در همه‌ی زمینه‌ها هستند و حساسیت آن‌ها نسبت به امور شخصی بالاست. بنابراین اگر شما می‌خواهید در سطح بالایی با مخاطبان هدف خود ارتباط برقرار کنید، نیاز دارید که به خوبی آن‌ها را بشناسید و با توجه به خواسته‌های آن‌ها خدمات خود را ارائه کنید.

بخش بندی بازار یک ابزار **بازاریابی** استراتژیک است که به شما اجازه می‌دهد با استفاده از یک سیاست خاص در بخشی وسیع، گروه بزرگی از مخاطبان خود را هدف قرار دهید. در مسیر این فرآیند **پرسونای مخاطب** نیز یک ابزار تاکتیکی است که با استفاده از آن می‌توانید پیامی خاص را به مخاطبی خاص برسانید و بر روی پیام‌های مختلف و روش‌های مختلف تبلیغاتی تمرکز کنید تا با مخاطبان خود، ارتباط بهتری برقرار کنید.

تا تحلیل رقبا را انجام ندهاید، محتوا تولید نکنید

اهمیت تحلیل رقبا در بازاریابی محتوا

اینکه رقبای شما در چه وضعیتی قرار دارند بسیار مهم است. اما این تنها بخشی از پازل بزرگ کسب و کار و رقابت است. اگر شما می‌خواهید برند خود را نسبت به رقبا در یک وضعیت بالاتر و بهتر قرار دهید محتوای یونیک و تاثیرگذار می‌تواند یکی از راه‌های رسیدن به این قله باشد. تحلیل رقبا در زمینه‌ی مارکتینگ و مخصوصا بازاریابی محتوا می‌تواند به شما کمک کند تا قطعات این پازل را کنار هم بچینید و نتایج بهتری کسب کنید.

هدف کلیدی فرایند سنجش و تحلیل رقبا (Benchmarking) بهبود **استراتژی محتوا** شما است که از طریق آن می‌توانید تاثیر **بازاریابی محتوا** خود را قوی‌تر کنید و به آن شتاب بیشتری بدهید. این فعالیت‌ها در نهایت به بالا بردن ارزش برند شما منجر می‌شوند. حالا این تحلیل رقبا چگونه و به چه شکل انجام می‌شود و چرا آنقدر اهمیت دارد؟

چگونه تحلیل رقبا را انجام دهیم؟

می‌خواهید تحلیل بازاریابی رقبا را شروع کنید؟ بسیار ساده و سراسر است و پیچیدگی‌های زیادی ندارد. در مرحله‌ی اول شما شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) که قصد دارید آنالیز کنید را تعریف می‌کنید. سپس کانال‌های بازاریابی مدنظر خودتان را مشخص می‌کنید و در نهایت رقبای موردنظر خود را وارد ماجرا می‌کنید. با این مراحل شما می‌توانید شروع به نوشتن یک گزارش کنید و طرح کلی و دیدگاه‌ها و استراتژی رقبای خود را زیر ذره‌بین ببرید. اما این مراحل چگونه انجام می‌شوند؟

در اینجا 4 نکته در مورد شروع فرایند تحلیل رقبا آورده شده است:

2- کانال‌های خود را مشخص کنید.

شما باید کانال‌های بازاریابی مورد تحلیل خود را هم مشخص کنید. کانال‌هایی که برای شما و رقبای شما در درجه‌ی اهمیت بالایی دارند را شناسایی کنید حتی اگر شما هیچ فعالیتی در این کانال‌های مارکتینگ نداشته باشید.

اگر بدانید رقبای شما در چه جاهایی بیشتر فعالیت دارند و سهم هر کانال در جذب مخاطب چه میزان است می‌توانید این کانال را هم وارد جریان بازاریابی خود کنید. این کانال‌ها تنها شامل وبسایت و وبلاگ نمی‌شوند. شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام، توئیتر، لینکدین، یوتیوب، کانال‌های تلگرام، تامبلر، مدیوم و یا نسخه‌های ایرانی آن مانند ویرگول، آپارات و ... نیز بخشی از این کانال‌ها هستند. در حقیقت شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یکی از آسان‌ترین و بهترین راه‌های تحلیل رقبا باشد.

KPI - 1- های خودتان را تعریف کنید.

در ابتدا، معیارهای بازاریابی یا همان KPI های موردنظرتان را تعریف کنید. این معیارها در حقیقت مواردی هستند که قصد دارید آن‌ها را در کانال‌های بازاریابی مختلف رصد و

ارزیابی کنید. برای مثال، مطالعه‌ی شاخص‌های عملکرد شبکه‌های اجتماعی نظیر میزان افزایش مخاطبان می‌تواند به شما کمک کند تا Brand Awareness یا همان شناساندن برند خود را بهبود ببخشید.

مخصوصاً اگر بدانید رقبای شما در چه پلتفرم‌هایی بیشترین میزان تاثیرگذاری را دارند. این کار با آنالیز توزیع محتوایی رقبا (از طریق مشاهده‌ی نرخ توزیع محتوا در پلتفرم‌های مختلف) امکان‌پذیر است. یکی از مزیت‌های آنالیز توزیع محتوا این است که می‌توانید یک برنامه یا تقویم محتوایی برای انتشار محتوا در پلتفرم‌های مختلف ایجاد کنید.

از طرفی، معیارهای تاثیرگذاری (Engagement) یا همان درگیر شدن مخاطب با محتوا می‌تواند نوع محتوای سودمند و پربازده حوزه‌ی شما را مشخص کند. محتوایی که کاربران شما بیشتر با آن ارتباط برقرار می‌کنند و بازخوردهای بهتری دارد.

از این طریق می‌توانید استراتژی محتوا خود را با در نظر گرفتن این نوع محتوا تطبیق دهید. یک مزیت بزرگ دیگر این است که شما به راحتی می‌توانید محتوای بدرنخور و با نرخ بازگشت سرمایه‌ی ضعیف را شناسایی کنید و هزینه و وقت خود را در جاهای بهتری صرف کنید. همچنین با مشاهده‌ی نرخ یا سهم اینتراکشن محتوا (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری، ریتوییت و ...) می‌توانید به آماری حقیقی از میزان تاثیرگذاری محتوا در پلتفرم‌ها و کانال‌های مختلف دست پیدا کنید.

3- رقبای خود را تعیین کنید.

در این مرحله شما باید رقبای خود را شناسایی کنید. در ضمن باید بدانید چه حوزه و حیطه‌ای را برای مقایسه در نظر می‌گیرید. به طور مثال رقبای شناخته‌شده و مطرح برندهایی هستند که شما مستقیماً با آن‌ها در رقابت هستید و احتمالاً آن‌ها را می‌شناسید.

حالا باید یک قدم مهم بردارید و بفهمید خود این رقبا در حال رقابت با چه برندهایی هستند؟ شما؟ رقبای دیگر؟ آیا این رقبا مستقیماً ادعان می‌کنند که بهتر از بقیه هستند یا سعی می‌کنند ارزش محصولات و سرویس‌های خودشان را نمایش بدهند؟ بهتر است نگاهی هم به برندهای مطرح و شناخته شده و برندهای تاثیرگذار در بازار هم داشته باشید.

این برندها معمولاً اولین جایگاه‌ها را اشغال می‌کنند و استراتژی‌های متنوعی دارند که می‌تواند ایده‌های بسیار تاثیرگذاری به شما بدهد. یک دید کلی از بازار و رقبای شما با توجه به کیفیت رقبای شما می‌تواند در ایجاد یک استراتژی برای بازاریابی محتوا بسیار تاثیرگذار باشد. چرا که شما از طریق رقبای خود به رفتار مخاطبین نیز می‌توانید دست پیدا کنید و این شناخت در ساختن پرسونای مخاطب تاثیر بسیار زیادی دارد.

وقتی رقبای خود را شناختید حالا نوبت آن رسیده که فهرستی از کانال‌ها و نوع محتوای هر کانال بسازید.

یک نکته‌ی مهم: حتما بررسی کنید که رقبای شما چگونه خودشان را از بقیه متمایز می‌کنند. در حقیقت کیفیت محتوای آن‌ها می‌تواند اولین و مهم‌ترین گزینه باشد. تنها به متن‌ها توجه نکنید. ویدیوها، عکس‌ها، اینفوگرافی و حتی پادکست‌ها را چک کنید و کیفیت آن‌ها را ارزیابی کنید. اگر تمایل داشتید می‌توانید کاربرد کلیدواژه‌ها برای سئو را نیز در محتوای آن‌ها به صورت همزمان بررسی کنید.

**توجه: اگر می‌خواهید مدیریت سایت یا سئو سایت تان را به ما بسپارید
می‌توانید با شماره 0939 974 3900 تماس بگیرید.**

4- یک گزارش برای تحلیل رقبا بنویسید.

با جمع‌آوری داده‌ها و بررسی آن‌ها از تمام جهات حالا باید یک گزارش آماده کنید. آماده کردن گزارش ساده‌ترین مرحله‌ی کار است. حتی می‌توانید نمونه‌های اولیه و پیش‌فرض آن را از اینترنت پیدا کنید و مطابق دستورالعمل آن گزارش بنویسید.

تمام KPI های تعیین شده را به طور کامل لحاظ کنید و نتایج هر کدام از رقبا و کانال‌ها را در بخش مخصوص به آن بنویسید و سعی کنید نتایج کیفی را هم متناسب با آن وارد کنید. نکته‌های جالب و هیجان‌انگیزی که در طی بررسی محتوای سایت‌ها دیده‌اید را هم در این گزارش مکتوب بیاورید تا در آینده از آن‌ها استفاده کنید.

این گزارش برای شتاب دادن به بازاریابی محتوا فعلی شما و یا ایجاد یک استراتژی محتوا جدید کاربرد دارد و می‌توانید این کار را هر چند یک بار و با رقبای مختلف انجام دهید.

چگونه از تحلیل رقبا بهترین نتیجه را بگیریم؟

تحلیل رقبا به تنهایی جوابگو نیست و باید این تحلیل را وارد حوزه‌ی عمل کنید. در نظر داشته باشید که تحلیل منظم رقبا و رصد کردن استراتژی‌های جدید و رقبای جدید همواره ایده‌هایی تازه در بر خواهد داشت.

حالا باید ابزارها و محتوای لازم را متناسب با استراتژی جدید آماده کنید و هر بار محتوای خود را نیز بررسی و تحلیل کنید. نرخ برگشت سرمایه و میزان رشد آن را با استراتژی جدید بسنجید. پلتفرم‌ها و کانال‌های تاثیرگذار رقبای خود را هم باید وارد میدان بازاریابی محتوا خود کنید.

یک تحلیل جامع از رقبا با یک استراتژی بازاریابی محتوا مستند، دقیق و کارشده، برند شما را در بالاترین وضعیت قرار می‌دهد و می‌توانید نسبت به رقبای خود چند قدم جلوتر باشید. حالا محتوایی شگفت‌انگیز خواهید داشت که کاربران شما از آن لذت می‌برند. اینتراکشن و تعامل مناسبی با مخاطبان خود برقرار خواهید کرد و همچنین اشراف بیشتری روی بازار و مخاطبین هدف خود خواهید داشت.

صفر تا صد تولید محتوا

قسمت اول: محتوا را بشناسیم

اولین چیزی که با شنیدن نام محتوا به ذهن خطور می‌کند به احتمال زیاد تولید محتوا است. و اولین عبارتی که پس از شنیدن تولید محتوا در ذهن ما نقش می‌بندد تولید محتوا از نوع متن و نوشته است.

آیا واقعاً همینطور است و محتوا صرفاً به تولید محتوا محدود می‌شود؟ پاسخ قطعاً خیر است زیرا تولید محتوا یکی از بخش‌های بازاریابی محتوا است که با توجه به موضوع، لحن آن می‌تواند منجر به جذب مخاطب، جلب اعتماد او و در مراحل بالاتر می‌تواند ابزاری برای فروش و جلب اعتماد مشتریان محسوب شود.

و اما سؤال بعدی این است: آیا تولید صرفاً به محتوای متنی ختم می‌شود؟ پاسخ به این سؤال نیز قطعاً خیر است زیرا محتوای متنی یکی از 4 قالب اصلی تولید محتوا است و صوت، ویدئو و تصویر نیز دیگر قالب‌های تولید محتوا محسوب می‌شوند. حال وقت پرداختن به تعریف علمی محتوا است:

اگر محتوا را "ارائه اطلاعات با یک هدف خاص به مخاطبان از طریق یک کانال و در یک فرم خاص" تعریف کنیم پنج جزء اصلی این تعریف عبارتند از:

اطلاعات

چه ایده‌هایی را منتشر می‌کنید؟ اطلاعات، ترکیبی از مهم‌ترین ایده‌هایی است که مخاطب باید آن‌ها را بداند. نیاز به دانستن جزئیات کلیدی (شواهد، توضیحات و نمونه‌ها) که از آن ایده‌ها پشتیبانی می‌کنند.

هدف

چرا این کار را انجام می‌دهید؟ می‌خواهید مخاطبان به چه چیزی فکر کنند؟ چه احساسی داشته باشند؟ چه کاری انجام دهند؟ محتوا زمانی بسیار موفق است که شما آن را برای رسیدن به یک هدف خاص طراحی کنید و با تمام منابع خود بر روی آن هدف خاص متمرکز شوید.

مخاطب

برای این محتوا مخاطب هدف شما چه کسی است؟ بسیاری از مواقع، کسب‌وکارها و برندها بدون شناخت نیاز مخاطب و توجه به او، محتوا تولید می‌کنند. افراد و مخاطبانی که می‌خواهید به آن‌ها دست یابید، دغدغه‌ها و سؤالات آن‌ها را شناسایی کنید.

کانال

چگونه محتوا را به دست مخاطبان خود می‌رسانید؟ در شبکه‌های اجتماعی؟ وبلاگ خودتان یا وبلاگ‌های پربازدید؟ همه این‌ها بستگی حضور مخاطب شما دارد. اگر مخاطبانتان بیشتر در اینستاگرام حضور دارند، تمرکز اصلیتان باید روی اینستاگرام باشد، نه وبلاگ و نه سایر شبکه‌های اجتماعی.

فرم

چگونه روابط خود با مخاطب را در آخرین حالت نمایش می‌دهید؟ پس از انتخاب کانال‌ها، نوبت به نوع محتوا می‌رسد.. ویدئو، پست وبلاگ، مقاله یا پادکست؟ کدام‌یک؟ چگونه می‌توانید به بهترین نحو ممکن پیامتان را به گوش مخاطب برسانید؟

قسمت دوم: چگونه شروع کنیم

بیایید رو راست باشیم وقتی کلمه محتوا را می‌شنوید، مغزتان به چیزی جز نوشته و متن و طومار و کتاب و... فکر می‌کند؟ واقعا به گزارش فکر می‌کند؟ به پرسش‌نامه چطور؟ شاید باورپذیر نباشد ولی حقیقت دارد و محتوا قالب‌ها و فرمت‌های گوناگونی دارد همانطور که مثال زدم محتوا ممکن است یک گزارش باشد، ممکن است مسابقه فوتبال باشد، ممکن است موزیکی باشد که در حال گوش دادن به آن هستیم و از آن هم فراتر چیزی که به آن فکر می‌کنیم خود یک محتوا است. در این بخش با معرفی قالب‌های کلی محتوا با ما همراه باشید.

محتوای متنی

در تحقیقات جهانی انجام شده در حوزه محتوا و البته پژوهش‌هایی که ما در این کتاب انجام دادیم همواره محتوای متنی توانسته بیشترین اعتماد مخاطب را جلب کند. به همین دلیل است که مقالات پژوهشی در قالب نوشته منتشر می‌شوند. یا در بین مجموعه‌هایی که هم کتاب و هم فیلم آن‌ها موجود است، کتابشان بیشتر جنبه یادگیری و فیلم بیشتر جنبه سرگرمی را بخود می‌گیرد و به طور کلی نوشته حس اعتماد در ما برمی‌انگیزد.

محتوای صوتی

صوت و انواع جلوه‌های صوتی در بازاریابی محتوا می‌تواند تأثیر مضاعفی نسبت به قالب متنی داشته باشد و به همین دلیل در سال‌های طلایی رادیو بسیاری از محتواهای صوتی از جمله کمدی، درام، کنسرت‌های موسیقی کلاسیک، اخبار و گزارش‌های برای میلیون‌ها آمریکایی پخش شده است.

محتوای ویدئویی

اخیراً یکی از روندهای قابل‌توجه در رسانه‌های دیجیتال، تأکید بر تولید محتوای ویدئویی بوده است بسیاری در این زمینه معتقدند که تغییر رویه به استفاده از محتوای ویدئویی به دلیل تغییر عادات رسانه است و این مسئله که مردم کمتر به تمایل خواندن کلمات دارند در این تغییر رویه بی‌تأثیر نیست.

امروزه مدیران بازاریابی محتوا به‌خوبی می‌دانند که با چارچوب‌های مشخص شده، بهترین موضوع برای تولید محتواهای ویدئویی، تهیه فیلم‌های آموزشی و توضیحی، مصاحبه‌های مسئولان، فیلم‌های بدون تاریخ انقضا همچون تهیه غذا و ... و ویدئوهای تبلیغاتی است.

محتوای تصویری

بازاریابی محتوا بصری امروزه یکی از پرطرفدارترین محتوایهای بازاریابی دیجیتال است و استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی بصری مانند فیس‌بوک، توئیتر، لینک‌دین، پینترست، اینستاگرام و ... موجب شده تا صاحبان کسب و کار و بازاریابان دیجیتال آنلاین از این نوع محتوا استفاده فراوانی برای رسیدن به اهداف خود داشته باشند. از عوامل موفقیت محتوای تصویری، این است که این نوع محتوا توجه‌ها را به خود جلب می‌کند و فرآیند تولید آن ساده‌تر بوده و یکنواختی محتوای متنی را نیز ندارد. آمارها نشان می‌دهد که محتوای بصری ۹۳ درصد ارتباطات انسانی را تشکیل داده است.

قسمت سوم: در چه فرمتی بنویسیم

نحوه تولید محتوا صرفاً به قالب‌های محتوا خلاصه نمی‌شود و پس از انتخاب قالب محتوا مرحله بعدی انتخاب فرمت محتوا است. بارها و بارها شاهد آن بودیم که سلیقه مشتریان تغییر کرده و به موجب آن تاکتیک‌های بازاریابی نیز دچار تحول شده‌اند.

بنابراین بازاریابان باید دائماً شیوه و اساس کار خود را تغییر دهند. قبل از پرداختن به نحوه تولید محتوا در هر یک از فرمت‌های اشاره شده اجازه دهید با یک مثال تفاوت بین فرمت محتوا و قالب محتوا را بیان کنیم: محتوای ویدئویی یک قالب محتوا است، اما این ویدئو چه فرمتی خواهد داشت؟ گزارش؟ پخش زنده؟ یا موشن گرافیک؟ به هرکدام از موارد گزارش، پخش زنده، موشن گرافیک و ... یک فرمت محتوایی محسوب می‌شوند.

حال وقت آن است که به معرفی برخی از رایج‌ترین فرمت‌های محتوایی بپردازیم:

Article (مقاله)

اغلب ما این مقالات را به وبلاگ یا مقالات وبلاگ می‌شناسیم که چندان بی‌ربط هم نیست و از بارزترین ویژگی‌های آن تعداد کلمات بین 1000 تا 3000 کلمه آن، پرداختن به یک موضوع خاص و فاقد پیام تبلیغاتی بودن، است که از انواع رایج آن می‌توان مقالات **چگونگی** و **چک لیستی** اشاره کرد.

ebook (کتاب الکترونیکی)

حتمالاً بسیار دیده‌اید که وبسایت‌ها کتاب‌هایی را به رایگان در اختیار شما قرار می‌دهند، البته رایگان رایگان که خیر! حداقل یک ایمیل ناقابل در ازای هر دانلود از شما خواهند گرفت. به این محتوا کتاب الکترونیکی می‌گویند و بیشتر جنبه آموزشی و کاربردی دارد. خلاصه بگویم باید محتوایی قرار دهید که از نظر مخاطب ارزش دانلود و دادن ایمیل داشته باشد. این نحوه تولید محتوا دو فایده اصلی برای وبسایت شما خواهد داشت: **جمع‌آوری دیتابیس از مخاطبان، شناساندن برند خود به عنوان مرجع علمی نزد مخاطب**

پادکست

پادکست را می‌توان رادیوی شخصی شده نامید، به این صورت که این امکان را به فرد می‌دهد تا به محتوای صوتی مورد علاقه خود را در هر زمان که بخواهد گوش دهد. امروزه با توجه به اتلاف وقت افراد در وسایل نقلیه عمومی، پشت چراغ قرمز و... با تولید پادکست نه تنها به وقت مردم احترام گذاشته بلکه می‌توانید اثربخشی خود را نیز افزایش دهید.

موشن گرافیک

موشن گرافیک آنچه را که معمولاً ثابت و بدون حرکت است، از طریق ترکیب انیمیشن و طراحی گرافیک به ویدیوی دیجیتال تبدیل می‌کند. سال‌ها این شیوه در فیلم‌های سینمایی و انیمیشن‌ها برای به حرکت در آوردن عناوین و پس‌زمینه‌ها و دیگر کاربردها استفاده می‌شد اما با پیشرفت بازاریابی ویدیو محور، کارکرد آن از حد فیلم‌های سینمایی و تلویزیون پا فراتر نهاد و به ابزاری پراهمیت و محبوب در ارائه محتوا تبدیل شد.

قسمت چهارم: چگونه مطلبمان را استاندارد کنیم

تولید محتوا یکی از مهمترین عوامل رشد و بهبود رتبه وبسایت شما در موتورهای جستجو بوده و به دیده شدن برند شما در صدر نتایج جستجو شده، کمک شایانی خواهد کرد. اما آیا حقیقتاً صرف آنکه محتوایی تولید کرده و آن را در سایت خود بارگزاری کنیم، مخاطب آن را خواهد دید، خواهد خواند؟

گوگل بهترین ابزار برای رساندن پیام به گوش مخاطب خواهد بود و رسیدن به استاندارد ی که گوگل، محتوای شما را پیشنهاد دهد دقیقاً تعریف بهینه سازی برای موتورهای جستجو یا همان سئو است. در حقیقت محتوای سئو محور محتوایی هستند که متناسب با سلیقه و استانداردهای گوگل تولید شده و به نوعی پاسخی برای نیازها و سوالات مخاطبان شما را پوشش خواهد داد.

البته برای سئو تنها نوشتن محتوای خوب کافی نیست و بخشی از آن به بیرون از سایت ما مربوط می شود که در این بخش سه مورد از رایج ترین استانداردهای سئوی درون وبسایت را به شما معرفی می کنیم و در مطالب بعدی روش های برای سئوی بیرون سایت معرفی خواهیم کرد:

تگ عنوان Title-tag

تگ عنوان، یکی از اساسی ترین و مهم ترین عوامل برای سئو است. چرا اهمیت دارد؟ به این دلیل که به موتور جستجوگر و کاربران کمک می کند موضوع محتوای شما را تشخیص دهند. بنابراین کلمه ی کلیدی که می خواهید در رتبه بندی آن جایگاه مناسبی به دست آورید باید درون تگ عنوان باشد و حتی بهتر است تگ عنوان با آن آغاز می شود. براساس وبسایت MOZ، تگ عنوان های با کلمات کلیدی در آغاز بهتر از تگ عنوان هایی که کلمات کلیدی را در پایان خود داشتند مفید بودند.

توضیحات متا Meta-Description

توضیحات متا، همچون یک دروازه بین موتور جستجوگر و مخاطبین شما عمل می کنند. اگر به خوبی تهیه شده باشند می توانند روی تعداد کلیک ها تأثیر بگذارند که یکی دیگر از نشانه های مثبت برای موتور جستجوگر است. فقط از استفاده نکردن توضیحات متا ی یکسان برای دو مطلب غیرهمسان در وبسایتتان اطمینان حاصل کنید. این موضوع می تواند باعث کاهش رتبه ی شما در موتور جستجوگر شود. موضوع دیگری که باید به آن توجه کنید آن است که حتماً از کلیدواژه تان در توضیحات متا استفاده کنید.

متن جایگزین تصویر Alt tag

زمانی که موتورهای جستجوگر وبسایت شما را بررسی می کنند، امکان دیدن تصویری که شما برای مخاطبینتان به نمایش می گذارید برای آن ها ممکن نیست. چیزی که Alt tag انجام می دهد افزودن متنی به جای عکس است که به موتور جستجوگر امکان فهمیدن محتوای عکس شما و دادن ارزش در

سئو را به آن می‌دهد. موضوعی که در این باره باید به آن توجه کنید آن است که اگر عکس فقط جنبه‌ی زینتی و زیبایی دارد، نیازی به داشتن متن جایگزین تصویر نیست چرا که این کار به بهبود سئو وبسایت کمکی نمی‌کند.

نکات جالب توجه در تولید محتوای دیجیتال:

بازاریابی از طریق تولید محتوا در اینترنت می‌تواند ارتباط شما با مشتریان و مخاطبان را افزایش دهد و شما را از فضای تبلیغات سنتی که به صورت یک‌طرفه صورت می‌گرفت و تنها به انتقال پیام شما به مخاطبان ختم می‌شد، به سمت فضای تعامل با مشتریان سوق دهد تا با استفاده از نظرات و پیشنهادات مخاطبان، نیازهای آتی آنان را بهتر و با کیفیت‌تر بر طرف نمایید. در بازاریابی محتوا توجه به نکات ذیل خالی از لطف نخواهد بود.

• شبکه‌های اجتماعی مرتبط با کسب و کارتان را انتخاب کنید

نه در یک شبکه اجتماعی فعال بودن و بقیه را به حال خود رها کردن خوب است نه هجوم به سمت تمامی شبکه‌های اجتماعی که در نهایت نتیجه‌ای حساب شده به دنبال ندارد. شما وقتیکه یک فروشگاه اینترنتی لباس دارید، به طور حتم شبکه اجتماعی لینکدین به دردتان نمی‌خورد. چون همانطور که در مقاله چگونه رفتار کنم تا در لینکدین ماندگار شوم این شبکه اجتماعی از فضایی رسمی و جدی برخوردار است و شما نمی‌توانید در لینکدین مانند کانال تلگرامتان بلندگو دستتان بگیرید و محصولاتتان را تبلیغ کنید و از محصولات جدیدی که فروشگاهتان عرضه کرده است صحبت کنید. پس لینکدین به درد فعالیت شما نمی‌خورد در حالیکه **اینستاگرام** برای شغل شما می‌تواند بسیار راهبردی و کارساز باشد.

• محتوای منظم و پست‌های مستمر

دکور خالی که کنار منزلتان جای داده‌اید، به تنهایی زیبا نیست بلکه باید ظروفی در آن چیده شود که زینت بخش منزل شما باشد. سایت، بلاگ یا شبکه‌های اجتماعی کسب و کارتان نیز همین ویژگی را دارد. شما باید از این ظرفیتی که به خدمت گرفته‌اید، استفاده کرده و به صورت مستمر **محتوا** و پست‌های خود را بروزرسانی کنید. **محتوای جذاب به سایت و شبکه‌های اجتماعی کسب و کارتان جلوه می‌دهد** و استمرار آن، تمایز آن را در پی دارد.

• تقویم، برنامه‌ریزی و مدیریت پروژه

اگر در همه امور برنامه‌ریزی مهم و کاربردی است، در بازاریابی آنلاین از اهمیت بسیار بیشتری برخوردار است. مناسبت‌ها و رویدادها در تقویم کشور، تقویم جهانی و بر طبق حوزه‌بندی‌های در صنایع مختلف، زیاد است و همین موضوع با جمع‌بندی تمامی اتفاقاتی

که در حوزه کاری ما اتفاق می‌افتد، مانند زمان ارسال کمپین برای مشتریانمان، آغاز و پایان حراج‌ها و تخفیف‌ها و... ما را به سمت نوشتن تقویم کاری و فعالیت‌های مخصوص به روزهای مخصوص سوق می‌دهد. چرا که با داشتن تقویمی مدون، برنامه‌ریزی ما شکل و شمایل خوبی به خودش می‌گیرد، مدیریت محتوا و پست‌های ما بهتر می‌شود، کارهای بالقوه ما را به سمت بالفعل شدن هدایت کرده و در نهایت بازاریابی آنلاین ما را به موفقیت نزدیکتر می‌سازد.

البته که تقویم شما هر چند وقت یک بار نیاز به بازبینی دارد تا فعالیت‌هایی به آن اضافه شده و یا ویرایش شود. همچنین برای برنامه‌ریزی‌های خود پروژه تعریف کنید و آن را مدیریت کنید.

• اقداماتتان را رصد کنید

فکر نکنید پس از اینکه کمپین فرستادید، پست در شبکه‌ی اجتماعی خود به اشتراک گذاشتید، ایمیلی مناسبی را ارسال کردید، محتوایی در بلاگ خود بارگزاری کردید و... کار شما به اتمام رسیده است، خیر! نصف دیگر راه باقی مانده است.

رفتارها، تعداد لایک‌ها، کامنت‌ها، بازدید از ایمیل را بررسی کرده و تحلیل کنید و براساس آن تصمیم بگیرید که بعد از این چه اقدامی را باید انجام دهید. یکی از اصول **بازاریابی آنلاین**، مهارت‌های ارتباطی شماست و اگر آن را درست به کار نگیرید شک نکنید تیرتان به خطا خورده است.

اگر ایمیلی را ارسال کرده‌اید و پس از آن واکنش‌های مثبتی را ندیده‌اید بر ارسال مداوم ایمیل‌هایی مشابه تعلق کنید و آن را مجدداً از فیلتر بررسی و بازبینی خود بگذرانید. دیگر زمان اینکه شما تصویری که دوست دارید از کسب و کارتان در اذهان حک شود، گذشته است مخاطبان تصاویر و اقدامات شما را می‌بینند و خود نسبت به برند شما تعبیر و برداشت می‌کنند. پس قدم هایتان را حساب‌شده‌تر بردارید.

• خلاق باشید

دنیای امروز، دنیای خلاقیت‌ها و نوپردازی‌هاست. **از تکرار و تقلید به جایی نمی‌رسید**. الگوبرداری خوب است، اما از الگوی در ذهنتان، کاری نو بیافرینید. وقتی مخاطبتان را باهوش می‌دانید، پس برای این هوش باید هزینه کنید تا بتوانید به مخاطب

و مشتریانان بقا و ماندگاری بدهید. تیمی خلاق را جمع کنید، از ریسک کردن نترسید، به ایده‌ها بها دهید و آن‌ها را بررسی کنید و بدانید از درون افکار نو، کارهای بزرگ بیرون می‌آید.

مطالعه آزاد ۱: بازاریابی دیجیتال و چشم‌انداز آن تا

سال 2020

از آنجا که عصر ارتباطات است و ضروری است از پتانسیل رو به رشد فضای مجازی در توسعه‌ی کسب و کار خود بهره ببریم، ضروری است در خصوص **بازاریابی دیجیتال** بدانیم. به عبارتی **بازاریابی دیجیتال** (اینترنتی) یکی از راه‌های تبلیغ محصولات و نمادهای تجاری محسوب می‌شود. امروزه رسانه‌های دیجیتال بی‌نهایت فراگیر و جهان شمول می‌باشند. از همین رو می‌توان با بکارگیری آن‌ها و با استفاده از **رویکردهای بازاریابی دیجیتال** محصولات خود را تبلیغ کرده و به شهرت نام تجاری خود بیافزاییم.

باتوجه به گسترش فناوری و تحولات عظیمی که طی چند سال اخیر در زمینه‌ی رسانه‌های دیجیتال صورت گرفته، ضروری است بدانیم طی چند سال آتی چشم‌انداز **بازاریابی دیجیتال** چگونه است؟

تصویری که از آینده داریم آرمان شهری مملو از ماشین‌های رباتیک پر زرق و برق و ماشین‌های پرنده است. به یاد دارم که دیدگاهم در گذشته نسبت به آینده و سال 2015 اعتقاد به ظهور هاور بوردها، کفش‌های قابل تنظیم و ماشین‌های پرنده بود. تکنولوژی از گذشته تا به امروز بی‌نهایت تغییر کرده است.

همان‌طور که می‌دانیم تغییر یک تحول محسوب می‌شود نه انقلاب. از همین رو معتقدیم که احتمال تجلی بازاریابی تا سال 2020 غیر محتمل است. با این حال، بر این باوریم که در این آینده‌ی نه‌چندان دور، بازاریابی به رشد خود ادامه می‌دهد و تأثیر شگرفی روی کانال‌های آنلاین شما می‌گذارد. به عنوان یک بازاریاب سه پیش‌بینی را در خصوص **روند بازاریابی دیجیتال** در سال 2020 محتمل می‌دانم:

(1) شخصی سازی بیشتر:

بازاریابان درک خواهند کرد که شخصی سازی چگونه می تواند بی نهایت مؤثر باشد. با این حال این استراتژی نسبتاً کمتر مورد استفاده قرار گرفته می شود. به اهمیت این نکته ایمان ندارید؟ کافیست به وضعیت فعلی شخصی سازی در **بازاریابی** نگاهی بیندازید. **روند بازاریابی دیجیتال** تا سال 2020 به گونه ای خواهد بود که بیشترین تمرکز به روی شخصی سازی است.

- تنها 29% از سرمایه گذاری بازاریابان از شخصی سازی و یا اطلاعات مبتنی بر رفتار استفاده می کند.
 - 70% از مارک های تجاری محتوای ایمیل را شخصی سازی نمی نمایند.
 - صرفاً 35% از مصرف کنندگان حس می کنند که مکاتبات مارک های تجاری شخصی و یا مرتبط است.
- می بینید که در فعالیتهای بازاریابی فعلی، کمبود جدی شخصی سازی وجود دارد. تحقیقات مشابه عملکرد کارزارهای شخصی سازی را افزایش داده است.
- بازاریابی ایمیل های شخصی منجر به افزایش 29% نرخ باز کردن و افزایش 41% نرخ کلیک درون ایمیل می گردد.
 - 74% از مصرف کنندگان از محتوایی که هیچ منفعتی برایشان ندارد، خسته شده اند.
 -

چگونگی سیر تحول شخصی سازی از زمان حال تا 2020

شخصی سازی مستلزم استراتژی، زمان و منابع است. علامت های تجاری روی نرم افزارهایی سرمایه گذاری می نمایند که تولید محتوای هوشمندانه و سازگار را ممکن می سازند. آنها همچنین تصدیق خواهند نمود که شخصی سازی مستلزم درک تازه ای از مصرف کنندگان خود و برنامه ریزی بهتر است. نقشه راه مصرف کننده و تقسیم بندی به عناصر ضروری هر کارزار بازاریابی تبدیل خواهد شد.

(2) نقشه راه مطابق عنصر جذب مشتری

یکی دیگر از تحولات عمده در **روند بازاریابی دیجیتال**، تهیه نقشه راه مطابق عنصر جذب مشتری است. پیش از اینکه فرض کنیم تمامی خوانندگان از نقشه راه مشتری آگاهند، اجازه دهید یک گام عقب رفته و اندکی اطلاعات ابتدایی در این خصوص ارائه نماییم. نقشه راه مشتری، یک چهارچوب

جامع است که تمامی مراحل تجربه‌ی مصرف‌کنندگان را هنگام تعامل با نام تجاری شما نشان می‌دهد. از بسیاری جهات، این چهارچوب یک قیف فروش کلاسیک است که به تصویری مشابه بازی‌کندی‌لند مورد تبدیل شده است. به عبارتی این نمایش تصویری از استراتژی بازاریابی شما و نقاط ارتباطی با مخاطبان‌تان با هدف نهایی واداشتن مصرف‌کنندگان به خرید است.

چگونگی سیر تحول نقشه راه از زمان حال تا سال 2020

نقشه راه یک استراتژی موفق است. نقشه راه به مارک‌های تجاری در شخص‌سازی تجربه مصرف‌کننده و تعامل فعالانه با مخاطبان خود کمک می‌کند. پیگیری رفتار خرید غیر قابل پیش‌بینی مصرف‌کنندگان، مستلزم درک کامل و دقیقی از مصرف‌کنندگان و اطلاعاتی برای پشتیبانی از نظرات شما می‌باشد. به هر صورت این مسئله کار ساده‌ای نیست و اغلب مارک‌های تجاری نقشه راه و یا حداقل تحقق تاکتیک‌های بازاریابی در نقطه‌ی فروش را، کنار می‌گذارند.

(3) توانایی پیش‌بینی و ارائه‌ی بازگشت سرمایه

سومین تغییر در روند بازاریابی دیجیتال توانایی پیش‌بینی و ارائه‌ی بازگشت سرمایه است. اطلاعات در نهایت آنچه را که همه خواهان آن هستند، به عبارتی توانایی پیش‌بینی نتیجه‌ی هر کارزار بازاریابی ارائه خواهد کرد. آینده‌ی بازاریابی، مملو از تجزیه و تحلیل‌های پیش‌بینانه است. تجزیه و تحلیل‌های پیش‌بینانه برای مدت زمان طولانی به عنوان یک علم آماری مورد استفاده قرار می‌گرفت. شرکت‌های بیمه از تجزیه و تحلیل‌های پیش‌بینانه برای پیش‌بینی خطرات و شرکت‌های مالی از آن برای پذیرش وام استفاده می‌کنند. بازاریابی دیجیتال در حال حاضر برای بازاریابان اطلاعات کافی ارائه می‌کنند تا آن‌ها بتوانند بازدهی سرمایه‌ی خود را بدقت از طریق استراتژی‌ها و کمپین‌های خاص پیش‌بینی نمایند.

چگونگی سیر تحول بازگشت سرمایه بازاریابی از زمان حال تا سال 2020

زمانی که بسیاری از مردم به تبلیغات فکر می‌کنند، در حقیقت به راه‌حل‌های خلاقانه مد من و د/ن درپیر برای هر نام تجاری می‌اندیشند. دوران سنتی تبلیغات مد من در حال تغییر به تبلیغات دیجیتال است. سازمان‌ها و بازاریابان از اعتقاد به ایده‌های خلاقانه دست

برداشته اند و در عوض به سوی ارائه ارزش کسب و کار که یکی دیگر از روش های بیان بازگشت سرمایه است، تغییر رویه داده اند .

اطلاعات و استراتژی های هوشمندانه مورد تمرکز است، چرا که جمع آوری اطلاعات از کارزارهای بازاریابی منجر به پیش بینی دقیق بازگشت سرمایه نام تجاری از هر کارزار دیجیتال خواهد شد. صادقانه باید گفت که هم اکنون این مسئله در حال وقوع است، اما تا سال 2020 تجزیه و تحلیل های آی بی ام واتسون هنجار جدیدی برای بازاریابان خواهد بود.

محبوبترین گرایشات فناوری برای بازاریابان

کدامیک از گرایشات فناوری تا سال 2020 بیشترین تأثیر را روی شرکت های بازاریابی خواهند داشت؟

طبق پیش بینی های صورت گرفته در خصوص روند بازاریابی دیجیتال تا سال 2020 اولویت گرایشات فناوری برای بازاریابان به قرار ذیل می باشد:

| ردیف | گرایشات فناوری ها | درصد |
|------|----------------------------|------|
| 1 | دستگاه های موبایل و شبکه | 59 |
| 2 | فناوری ها شخصی | 45 |
| 3 | چیزنت | 39 |
| 4 | تجزیه و تحلیل پیش بینانه | 38 |
| 5 | کلان داده / هوش مصنوعی | 37 |
| 6 | واقعیت مجازی / افزوده | 25 |
| 7 | فناوری های پوشیدنی | 24 |
| 8 | دستیار مجازی محتوای هوشمند | 22 |
| 9 | فناوری زنجیره بلوکی | 10 |

برجسته ترین کانال ها در سال 2020

انتظار دارید مشتریان تان در سال 2020 از طریق کدام سه کانال برتر فعالیت های بازاریابی سازمان شما را تجربه کنند؟

| ردیف | کانال | درصد |
|------|---------------------------|------|
| 1 | رسانه های اجتماعی | 63 |
| 2 | وب | 53 |
| 3 | برنامه های کاربردی موبایل | 47 |
| 4 | وب موبایل | 46 |
| 5 | ایمیل | 36 |
| 6 | پست سر راست | 17 |
| 7 | تلویزیون | 15 |
| 8 | پرینت | 14 |
| 9 | رادیو | 7 |
| 10 | سایر | 1 |

در آینده بازاریابان به دنبال تکیه‌ی کمتر روی آمار جذب مشتریان و تمرکز بیشتر روی بازگشت سرمایه می‌باشند؛ که هدف نهایی هر کارزار بازاریابی محسوب می‌شود. بازگشت سرمایه امری منطقی است و هدفی قابل تحسین محسوب می‌شود.

با این حال، چنانچه فکر می‌کنید قادر به ارزیابی بازگشت سرمایه در طول چهار سال هستید، باید از خود بپرسید چرا اکنون نمی‌توانیم بازگشت سرمایه را ارزیابی کنیم؟ هیچ پیشرفت فناوری قابل توجهی در طی چهار سال آتی بروز نخواهد کرد که به شما امکان چرخاندن چوب جادویتان و محاسبه‌ی بازگشت سرمایه‌تان را بدهد.

بنابراین می‌توان گفت دقیقاً مشابه فناوری و رفتار مشتریان که به شیوه‌ای غیرقابل پیش بینی تا سال 2020 دچار تحول می‌گردد، **روند بازاریابی دیجیتال** نیز به گونه‌ای دچار تحول می‌شود که ما نمی‌توانیم آن را تصور کنیم. اما در خصوص این تحولات پیش بینی‌هایی وجود دارد که در بالا به آن‌ها اشاره نمودیم.

اثربخشی تبلیغات از طریق بازاریابی تولید محتوا

تبلیغات اثربخش یا بازاریابی محتوا

تبلیغات اثربخش یکی از راه‌های مؤثر بازاریابی است که می‌تواند تأثیر بسزایی در شناخته شدن کسب و کارها داشته باشد. شاید وقتی کلمه‌ی «تبلیغات» را به زبان بیاوریم به صورت ناخودآگاه شکل‌های معمول تبلیغاتی مانند بنر، پوستر، تراکت، بیلبورد و روش‌هایی از این دست به ذهنمان خطور کند.

روش‌هایی که در مقایسه با **روش‌های نوین تبلیغات** در دنیای امروز، روش‌هایی سنتی محسوب شده و کارایی آن‌ها به میزان قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته است. اینکه روش‌های تبلیغاتی مدرن چه هستند و چرا نسبت به روش‌های سنتی کارایی بیشتری دارند، موضوعی است که در این مقاله می‌خواهیم درباره آن توضیح دهیم:

حتماً شما هم تاکنون افراد زیادی را دیده‌اید که به دنبال راهی برای خلاصی از تبلیغات بوده‌اند. **منظور از تبلیغات تهاجمی؛ تبلیغاتی هستند که به صورت ناخواسته و در مقیاس وسیع برای کاربران مختلف ارسال می‌شود**

این تبلیغات ممکن است از طریق **ارسال ایمیل‌های انبوه** یا ارسال پیامک به تلفن‌های همراه یا هر روش مشابه دیگری صورت بگیرد و معمولاً به دلیل ناخواسته بودن، آزار دهنده است. تصور کنید در یک روز کاری منتظر دریافت پیامک‌های مهمی هستید که آلام پیامک تلفن همراه شما به صدا در می‌آید و بعد از باز کردن پیام‌ها متوجه می‌شوید که صرفاً تبلیغاتی بوده‌اند! در این صورت نه تنها به پیامک اعتنایی نمی‌کنید بلکه حتی ممکن است

نسبت به برند و یا محصول مورد تبلیغ یک احساس منفی درون شما شکل بگیرد و در نتیجه عمل بازاریابی محصول مربوطه برای صاحبان آن نتیجه‌ی کاملاً عکس به بار آورد!

جالب است بدانید که در سال 2017 حدود 69.8 میلیون آمریکایی از مسدود کننده‌های تبلیغاتی استفاده کرده‌اند که این رقم در مقایسه با سال 2016 حدود 34.4 درصد افزایش داشته است. بر اساس برآورد شرکت **Digiday** تا سال 2020 حدود 35 میلیارد دلار از درآمدهای تبلیغاتی در جهان بدون هیچ‌گونه دستاوردی از بین می‌رود؛

زیرا کاربران اینترنتی **تبلیغات** آن‌ها را مسدود می‌کنند. مطابق با نتایج نظرسنجی‌های انجام شده کاربران اینترنتی استفاده از بلاک‌کننده‌های تبلیغاتی را حق خود می‌دانند و حتی شرکت گوگل هم قصد دارد با افزودن گزینه‌ای برای مسدود کردن **تبلیغات** در مرورگر محبوب کروم، به این حق کاربران رسمیت ببخشد.

نظرسنجی **hubspot** از بین 1055 مرورگر آنلاین نشان می‌دهد که 83 درصد از کسانی که در این نظرسنجی شرکت کرده‌اند، معتقدند که نمی‌توان همه‌ی **تبلیغات** را بد دانست. 31 درصد اعتقاد دارند که **تبلیغات** می‌تواند به وبسایت‌ها و گسترش محتواهای رایگان موجود در اینترنت کمک کند.

هم‌چنین بر طبق این نظرسنجی 68 درصد از کاربران اعلام کرده‌اند تا زمانی که آگهی‌ها آزاردهنده نباشند، با دیدن آن‌ها مشکلی ندارند. برای یک نتیجه‌گیری بهتر باید مفهوم «آزاردهنده» را به صورت شفاف‌تری تعریف کنیم. از نگاه کاربران دنیای مجازی تبلیغاتی آزاردهنده است که به صورت ناخواسته باشد؛

به عنوان مثال تصور کنید که در حال مطالعه‌ی یک مقاله‌ی علمی درباره‌ی فواید گیاهان دارویی هستید که ناگهان چندین پنجره در مقابل شما باز می‌شود و چند مدل کفش را به شما نشان می‌دهد. این مسأله تمرکز شما را از کار اولیه‌ای که مشغول انجامش بوده‌اید دور می‌کند و آرامش ذهنی شما را به هم می‌ریزد.

هم‌چنین بخش دیگری از کاربران «انحراف از موضوع» را عامل مؤثر دیگری در تشخیص آزاردهنده بودن دانسته‌اند. به عنوان مثال فرض کنید در یک سایت بر روی لینکی با عنوان معرفی مدل‌های مختلف لباس کلیک کرده‌اید اما پنجره‌هایی که باز می‌شوند همگی مربوط به تبلیغ ساعت مچی هستند.

حتی در کنار آن‌ها ممکن است چند پنجره‌ی اضافی دیگر هم به صورت ناخواسته باز شود و در زمانی کوتاه صفحه‌ی کامپیوتر شما را شلوغ کند؛ تصور چنین موقعیتی وحشت آور است! پنجره‌های بازشوی اضافی و ویدیوهایی که به صورت خودکار پخش می‌شوند، علاوه

بر آزردهنده بودن حجم قابل توجهی از اینترنت کاربران را بدون اجازه‌ی آن‌ها مصرف می‌کنند.

این نظرسنجی‌ها در واقع هشدار برای کسب و کارها و **نشریات آنلاین** محسوب می‌شود تا به فکر تغییر روش‌های قدیمی برای **تبلیغات** خود باشند و از روش‌های جدیدتر برای جذب مشتریان استفاده کنند. یکی از مهم‌ترین روش‌های نوین تبلیغاتی، **بازاریابی از طریق تولید محتوا** است

تولید محتوا روشی است که در آن ممکن است به طور مستقیم یا غیر مستقیم درباره‌ی یک محصول **تبلیغات** صورت بگیرد. اما مهم‌ترین تفاوت آن با روش‌های قدیمی تبلیغات انتقال بخشی از اطلاعات است که برای خواننده اهمیت دارد. در این روش درباره‌ی یک محصول، فواید، کاربردها و ابعاد مختلف آن توضیحاتی داده می‌شود که به کاربران در تصمیم‌گیری درست برای انتخاب نهایی، کمک شایانی می‌کند. قالب‌های محتوا اعم از صوتی، تصویری و متنی است که متناسب با نوع مخاطبان محصول و طیف سنی آن‌ها تولید می‌شود.

یکی از مزیت‌های **تولید محتوا** آن است که استفاده از آن محدود به زمان خاصی نمی‌شود. در روش‌های سنتی **تبلیغات** تنها برای مدت زمان کوتاهی از سوی کاربر مشاهده می‌شد و بعد از آن کارایی خود را از دست می‌داد. اما در روش نوین، محتواهای تولید شده ممکن است چندین بار از سوی کاربران مورد ارجاع و مشاهده قرار گیرد.

در برخی از محتواها ممکن است حتی نامی از برند یا محصول مورد نظر برده نشود، اما اطلاعات به گونه‌ای به مخاطب منتقل می‌شود که به طور ناخودآگاه به سمت محصول مورد نظر جذب شود. درواقع کاربران با مطالعه محتواها ترغیب می‌شوند تا مصداق محصولی را که در **محتوا** درباره آن توضیح داده شده، پیدا کنند.

در **بازاریابی از روش تولید محتوا** معمولاً تمام موضوعاتی که به محصول مورد نظر ارتباط پیدا می‌کنند لیست می‌شوند و درباره‌ی هرکدام از آن‌ها محتواهایی تولید می‌شود. به عنوان مثال برای یک سرویس پخت و پز می‌توان موضوعاتی را از قبیل روش‌های پخت آسان، طرز استفاده از انواع قابلمه با اندازه‌های مختلف، روش‌های شست و شوی مناسب ظروف و حتی دستورالعمل پخت چند غذای خوشمزه را لیست کرد و درباره‌ی آن‌ها مطالبی را تولید نمود

انتخاب موضوعات برای تولید محتوا بر اساس ابزارهای تحلیل گر اینترنتی انجام می‌گیرد. این ابزارها با تحلیل جستجوهای کاربران درباره‌ی موضوعات مختلف آمارهایی را درباره‌ی میزان جستجوی آن موضوع از سوی کاربران نشان می‌دهند.

طبیعی است که هر چقدر رقم جستجوها درباره‌ی موضوعی بالاتر باشد، از اهمیت بیشتری برخوردار است و احتمال آن که مطلب شما در بین هزاران مطلب موجود در لیست نتایج موتورهای جستجو دیده شود، بالاتر است.

یکی از بهترین ابزارهای تحلیل گر وب ابزار **Google Analytics** است. این ابزار همان‌طور که از نامش هم پیدا است از سوی شرکت گوگل در اختیار کاربران گذاشته شده و از طریق ثبت داده‌ها امکان مطالعه و تحلیل آن‌ها را فراهم می‌کند.

این اطلاعات برای کسانی که می‌خواهند برای تولید محتوا سیاست گذاری‌های لازم را انجام دهند، بسیار حیاتی است. استفاده از این سرویس رایگان بوده و قادر است اطلاعاتی مانند تعداد بازدید، سن بازدیدکنندگان، علاقه آنها نسبت به مطالب مختلف در یک سایت و ... را در اختیار کاربران بگذارد. امکان هدفگذاری یکی دیگر از ویژگی‌های این ابزار است که از طریق آن می‌توان در بازهای زمانی مختلف هدفگذاری کرد و گام‌هایی را برای رسیدن به آن‌ها در نظر گرفت.

در **بازاریابی محتوا** برخلاف بازاریابی‌های سنتی ارتباط با مشتریان در بازه‌ی زمانی طولانی‌تری صورت می‌پذیرد. به همین دلیل می‌توان گفت که این شیوه از بازاریابی نسبت به سایر روش‌ها از اثربخشی بیشتری برخوردار است.

تفاوت میان تولید محتوا و بازاریابی محتوا در چیست؟

اگر از فعالان حوزه‌ی **بازاریابی محتوا** هستید و یا قصد دارید به تازگی به این حیطه وارد شوید؛ ضروری است که جوابی قانع کننده و منطقی برای سؤالی که در ذیل به آن اشاره خواهیم کرد، داشته باشید. سؤال اصلی این است که **تولید محتوا** و **بازاریابی محتوا** در چیست؟

آنچه که به صورت **اصول و پایه‌ی بازاریابی محتوا** شناخته می‌شود در واقع جذب مخاطبان به سرویس و یا خدماتی است که از جانب شما ارائه می‌شود؛ وگرنه مسلم است که می‌توان از طُرُق مختلف به راحتی به **محتوا** و مضامین متنوع دست پیدا کرد.

اغلب مسأله‌ای که در حیطه‌ی **بازاریابی محتوا** با آن برخورد می‌کنیم می‌تواند این مهم باشد که فعالان این حوزه به صورت مشخص، مفهوم و کاربرد اصطلاح **بازاریابی محتوا** را نمی‌شناسند. به طور حتم بدون داشتن ایده و ذهنیتی مشخص از مسیر نمی‌توان نسبت به دستیابی به هدف و موفقیت، امید چندانی داشت. تفاوت میان این دو مفهوم با مفهوم کلیدی استراتژی گره خورده است.

مسئله اصلی هدف و استراتژی هر مجموعه‌ای از **تولید محتوا** است. اکثر تیم‌های بازاریابی بدون در نظر گرفتن احتیاج و نیاز مشتری، محتوا را پشتیبانی اساسی برای برند و محصولات خود در نظر می‌گیرند.

این در حالی است که به عنوان یک تیم فعال در حوزه‌ی **بازاریابی محتوا** می‌بایست بنابر نیازها و درخواست مشتری، نسبت به **تولید محتوا** اقدام نمایید، البته این به این معنی نیست که استراتژی خود را در طول اجرای برنامه‌ها تغییر دهید، به این معنی است که پیش از **تنظیم استراتژی محتوا** این نکته را لحاظ نمایید.

شاید به همین علت است که **عمر محتوا** و مضامین آپلود شده در وب سایت‌ها و **شبکه‌های اجتماعی** با افت قابل توجهی رو به رو بوده است. به گونه‌ای که عمر یک خبر در توئیتر به کمتر از 3 ساعت و در فیس بوک به 5 ساعت رسیده است. جالب است بدانید که 75% از بازدیدها در شبکه‌های اجتماعی به چند ساعت اول آپلود آن‌ها مربوط می‌شود.

این در حالی است که نسبت عمر و ماندگاری مقالات در این دو حوزه به 37 روز کاهش پیدا کرده است. این جریان به این معنی است که 60 تا 70 درصد محتوایی که شما در صفحات اجتماعی و یا سایت‌های خود به صورت روزانه و یا هفتگی آپلود می‌کنید بدون بازدید و بازخورد خواهند بود.

یکی از عمده دلایلی که می‌توان برای این مسئله در نظر گرفت این مهم است که مدیران و واحدهای تولید محتوا مطالب را بدون در نظر گرفتن نیازها و درخواست‌های کاربران و مخاطبین خود تأمین می‌نمایند. در واقع جریان تولید و تأمین محتوا از نظر کارشناسان فعال این حوزه، تنها به عنوان انجام وظیفه و تعهدی است که نسبت به شرکت و یا کارفرما از طرف اشخاص مسؤل احساس می‌شود. برای دستیابی به هدف مورد نظر لازم است که این دید به صورت اساسی و ریشه‌ای اصلاح شود.

آنچه که باید از محتوای ارائه شده توسط برند انتظار داشت

بسیاری از فعالان این حوزه تفاوتی میان دو مفهوم تولید محتوا و بازاریابی محتوا قائل نیستند. در واقع بازاریابی محتوا شیوه و روشی استراتژیک است که برای حل مشکلات استراتژیک در نظر گرفته می‌شود.

در واقع محتوای تولیدی شما اگر با هدف برطرف کردن **نیاز مخاطبان** طراحی و تولید نشده باشد صرفاً محتوایی است که شما بابت آن هزینه‌ای غیر اثر بخش داشته‌اید. در این راستا اگر سعی دارید مشتریان و مخاطبین بیشتری را به سمت برند و یا تجارت خود جذب کنید می‌بایست نسبت به تمایلات و نیازهای مخاطبین و مشتریان خود دقت و حساسیت بیشتری را اعمال کنید.

پس از اینکه به خوبی مفهوم **بازاریابی محتوا** را درک کردید نوبت به مرحله‌ی بعد خواهد رسید. در این مرحله می‌بایست نسبت به شناخت این حیطه اقدام کنید و راهکارهایی را برای دستیابی به بهترین بازخورد مدنظر قرار دهید.

1) انتخاب چشم اندازی جامع در بازاریابی محتوا

برای شروع فعالیت در حوزه بازاریابی محتوا ضروری است که چشم انداز و هدفی مشخص را دنبال کنید. در این راستا مشتریان شما به عنوان ارکان اساسی تجارت شما شناخته خواهند شد. با دیدی وسیع، دامنه مخاطبان خود را مشخص کنید و تعیین نمایید که **قصد فعالیت بر روی چه نوع محتوایی را دارید؟** نقش و سهم مخاطبین و مشتریان شما در تولید و تأمین این نوع محتوا چقدر است؟

2) مسیر دستیابی به محتوای تأثیرگذار و کارا را مشخص کنید

تعیین یک گروه‌بندی مشخص که در برگیرنده موضوعات کلی **محتوای وب سایت** شما باشد.

- **انتشار محتوا** و یا مقاله با درج تاریخ و نام نویسنده
- بهره‌گیری از تصاویر با کیفیت در قالب کلی متن و نوشته
- تمرکز بر روی جذب و ترغیب مخاطبان بیشتر
- مشخص کردن **محتوای برتر**، به شما برای شناسائی موضوعاتی که اغلب مد نظر کاربران قرار می‌گیرند کمک می‌کند.
- **Social-sharing** در تمام محتواهای آپلود شده. به این صورت این امکان را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهید که به ساده‌ترین وجه، **محتوای سایت** شما را در **شبکه‌های اجتماعی** به اشتراک بگذارند.

(3) تمرکز بر روی اصل جذب مخاطب و مشتری

هدف اصلی شما برای طراحی سایت و فعالیت در این حوزه، در واقع جذب و ترغیب مشتریان بیشتر است. بنابراین تمام تلاش و تمرکز خود را بر این اصل استوار کنید. علاوه بر این که بر اساس نیاز مخاطبان خود محتوا تولید می‌نمایید می‌بایست تلاش کنید تا محتوای تولیدی شما به مخاطبان اطلاع رسانی شود تا آن‌ها از بارگذاری موضوعات جدید مطلع شوند. برای این نکته می‌توان از **شبکه‌های اجتماعی** به عنوان پشتیبان محتوای بلاگ یاد کرد و با به روز رسانی آن‌ها مخاطبان را از محتوای تازه خود با خبر سازید و یا لیستی جامع از مخاطبان خود تهیه کنید و با ارسال ایمیل به حساب‌های کاربری، آن‌ها را ترغیب کنید که از سایت شما، بازدید نمایند.

(4) اعمال نظم در انتشار مقالات

مشخص کنید که قصد دارید از چه محتوایی در وب سایت خود پشتیبانی کنید. بهتر آن است که حداقل هفته‌ای دو مقاله و پست را در هر گروه‌بندی در وب سایت قرار دهید. اگرچه ارسال پست به صورت روزانه به جذب مخاطبان بیشتر کمک خواهد کرد. مخاطبان خود را به زمان حساس کنید و اجازه دهید آن‌ها بدانند چه روزی می‌توانند محتوای مورد علاقه خود را ببینند.

(5) تعیین یک اصول مشخص

بررسی منظم ترافیک سایت خود، میزان بازدید پست‌ها، کامنت‌ها و مباحثی که در خلال هر پست از جانب خوانندگان اتفاق می‌افتد، دیدی کلی از میزان محبوبیت سایت را در اختیار شما قرار می‌دهد. گاهی حتی شما می‌توانید با نظرسنجی در مورد یک دسته خاص

از محتوای خود از مخاطبان خود، استراتژی محتوایی خود را بهبود داده و محتوایی تولید نمایید که پیش از آن به عنوان یک گروه از محتوای کاربردی برای مخاطبان خود در نظر نگرفته بودید.

(6) پشتیبانی از محتوای بصری

استفاده از این تکنیک می‌تواند تا حد قابل توجهی در جذب مخاطبان و بازدیدکنندگان وبسایت شما تأثیرگذار باشد. بالا بردن **جذابیت بصری** سایت یکی از استراتژی‌های کارآمد در این فضا محسوب می‌شود. بنابراین **محتوای بلاگ** فقط نباید به صورت متن تولید شود بلکه باید از طریق **محتوای گرافیکی** پشتیبانی شود تا بیننده و مخاطب را برای مطالعه تا پایان مقاله، ترغیب نماید.

به طور حتم با توجه به مطالبی که در بالا به آن اشاره شد می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن نسبت به بهبود یک استراتژی موفق در حوزه **بازاریابی محتوا** اقدام نمایید. آنچه که در این مسیر به آن نیاز خواهید داشت توجه به **نیازهای مشتری** است.

توجه: اگر فرصت یا حوصله تولید محتوا برای سایت تان را ندارید میتوانید با شماره 0939 974 3900 تماس بگیرید. تا تولید محتوای تان را تیم ما بر عهده بگیرد.

شوک محتوا در بازاریابی دیجیتال

شوک محتوا چیست؟

دو سال پیش، وبلاگ‌نویس معروفی به نام شافر، اصطلاح «شوک محتوا» را برای توصیف یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر در دنیای **بازاریابی دیجیتال** ابداع کرد. با استفاده از معادلات ساده‌ی اقتصادی او این استدلال را مطرح کرد که **عرضه‌ی محتوای وب** هر 9 تا 24 ماه دو برابر می‌شود در حالی که «تقاضا» محدود است و تقاضا یعنی توانایی کاربر اینترنت برای مصرف **کانتنت**

شوک محتوا یک مطلب واقعی است. امروزه، دیگر فقط **تولید کانتنت** عالی کافی نیست بلکه اگر **تولید محتوا** با ترکیب عواملی از جمله بازاریابی افراد سرشناس، **توسعه‌ی برند** و تأیید اجتماعی همراه باشد، ممکن است به **تولید کانتنت اثربخش** منجر شود. با این وجود، حتی پس از انجام این کار، باز هم ممکن است موفق نشوید نتایج مورد انتظار را کسب کنید.

شما به مردم پول می‌دهید تا محتوای شما را بخوانند!

شافر توضیح می‌دهد که چرا **بازاریابی محتوا** (داغ‌ترین روند بازاریابی این روزها) ممکن است یک استراتژی پایدار برای کسب‌وکارها نباشد. او در جواب این سؤال که «**شوک محتوا چیست؟**» پاسخ می‌دهد: «مفهوم **شوک محتوا** ریشه در مفهوم بسیار ساده‌ی عرضه و تقاضا دارد.

هنگامی که عرضه از تقاضا پیشی می‌گیرد، قیمت کاهش می‌یابد اما در جهان **بازاریابی محتوا**، قیمت‌ها را نمی‌توان کاهش داد زیرا «قیمت **تولید کانتنت** در حال حاضر صفر است. بنابراین زمانی که **تولید محتوا** به حد انفجار برسد، ما مجبور هستیم که به مشتریان خود پول بیشتری دهیم تا **محتوا** را بخوانند. آیا این دیوانگی نیست؟» شافر توضیح می‌دهد:

«تقابل بین مصرف محتوای محدود و افزایش در دسترس بودن آن یک لرزش یا تکانه ایجاد می‌کند که می‌توان آن را **شوک محتوا** نامید. **شوک کانتنت** در شرایطی رخ می‌دهد که عرضه‌ی **محتوا** در حال انفجار است و تقاضای **تولید کانتنت اثربخش** یکنواخت و یا با شیبی ملایم افزایش می‌یابد.»

شافر پیش‌بینی می‌کند که افراد، شرکت‌ها و برندها در آینده باید به مصرف‌کنندگان پول بیشتر و بیشتری بپردازند تا آن‌ها را به خواندن همان مقدار **محتوا** وادار کنند. این اتفاقی است که در حال روی دادن است.

به گفته‌ی شرکت نیلسن و منابع دیگر، مقدار محتوایی که ما به صورت روزانه مصرف می‌کنیم از دو ساعت در روز در دهه‌ی 1920 به نزدیک 11 ساعت در روز افزایش یافته است. با ظهور دستگاه‌های تلفن همراه، میزان متوسط محتوایی که به صورت روزانه مصرف شده است در سه سال گذشته فقط سه ساعت افزایش یافته است. در طرف عرضی مقدار اطلاعات مبتنی بر وب، انتظار می‌رود به میزان 500 درصد در پنج سال آینده افزایش یابد. آیا فکر می‌کنید در سال‌های آینده **موفقیت در بازاریابی محتوا** سخت‌تر نخواهد بود؟

شوک محتوا اینجاست

این روند رو به افزایش مصرف **کانتنت** پایدار نیست زیرا هر انسانی دارای یک محدودیت فیزیولوژیکی در برابر مقدار محتوایی است که می‌تواند مصرف کند. شافر به عنوان بازاریاب می‌گوید: «این تفسیر غلطی است که این روند مصرف **کانتنت** بدون پایان به افزایش خود ادامه خواهد داد. **شوک کانتنت** در حال ظهور است و ما در حال ورود به منطقه‌ی خطر هستیم.»

ثروتمندان پیروز می‌شوند

اول از همه، وقتی هر یک از کانال رسانه‌های جدید پدید می‌آید با محتوای "محلی" تقویت می‌شود اما برندگان نهایی **تولیدکنندگان محتوای ثروتمند** هستند. امروزه، عملاً هیچ نوع **تولید کانتنت** "محلی" که در تلویزیون مصرف شود، صورت نمی‌گیرد. اگر شما یک لیست از محبوب‌ترین فیلم‌های پنج سال پیش را بررسی کنید، به این نتیجه خواهید رسید که آن‌ها فیلم‌های سینمایی خانگی با "تولید محتوای محلی" بودند.

امروز محبوب‌ترین فیلم‌ها تحت سلطه‌ی نام‌های بزرگ و برندهای بزرگ هستند. با گذشت زمان، تولیدکنندگان محتوای دارای بودجه‌ی کم از ذهن مصرف‌کننده پاک می‌شوند چون برندها و شرکت‌های ثروتمند برای جلب توجه **مخاطب** به محتوای خود پول بیشتری می‌پردازند.

این باور که «محتوای عالی در رأس دید قرار می‌گیرد» به پایان رسیده است. ما در عصری زندگی می‌کنیم که استراتژی‌های تبلیغات و توزیع، ممکن است اهمیت **تولید کانتنت** را تحت‌الشعاع قرار دهد.

موانع ورودی زیاد می‌شود

ما امروزه می‌بینیم که روند برنده شدن شرکت‌ها و بازاریاب‌های **ثروتمند**، حتی در کوچکترین موقعیت بازار نیز اتفاق می‌افتد. شرکت‌هایی که می‌توانند بازار را با **تولید کانتنت** **اثربخش** سرکوب کنند، موانع ورود رقبا را افزایش می‌دهند و شاید حتی آن‌ها را از نتایج جستجوی مهم حذف کنند.

اساساً، بازاریابان برنده، **شوک محتوا** را برای رقباي خود ایجاد می‌کنند. بنابراین در جواب این سؤال که «**شوک کانتنت چیست؟**» می‌توان این‌گونه نیز پاسخ داد «**شوک محتوا** ورود به بازار **محتوا** را برای بسیاری از کسب‌وکارها غیرممکن خواهد کرد» در سال 2009، ساخت یک وبلاگ و جذب چند خواننده بسیار راحت بود چرا که تولیدکنندگان محتوای زیادی وجود نداشت و عرضه کم و تقاضا زیاد بود.

چگونه یک شرکت کوچک می‌تواند در این دوره از شوک **محتوا مخاطب برای خود جذب کند؟** این کار هر روز سخت‌تر می‌شود.

سود و زیان‌ها تحلیل می‌شود

چند ماه پیش، فیس‌بوک یک برداشت اجمالی از اقتصاد شوک محتوای موجود در وبلاگ کسب‌وکار خود ارائه کرد و با صراحت اعلام کرد که مقدار انفجار محتوا برای بازدید فیدهای خبر کاربران، ارائه‌ی محتوای ارگانیک برنده‌ها را به طرفداران آن‌ها بسیار دشوار کرده است. بر اساس پژوهش آگورا پالس (AgoraPulse)، متوسط ترافیک ارگانیک در فیس‌بوک برای یک برند بیش از 30 درصد در 12 ماه گذشته کاهش یافته است. اما علت چیست؟ فیس‌بوک توضیح می‌دهد که کاربر به طور متوسط می‌تواند بیش از 1500 داستان در اخبار سایت خود ببیند که این مقدار بسیار زیاد است.

در نهایت، تمرکز بر بازاریابی "پوشش جهان با تولید محتوا" یک استراتژی بلندمدت پایدار برای بسیاری از کسب‌وکارها نخواهد بود. این که چگونه و چه زمانی «شوک محتوا» رخ می‌دهد تا حد زیادی بسته به نوع صنعت، کسب‌وکار، میزان اشباع محتوا و بسیاری از عوامل دیگر متفاوت است. برای برخی این بحران ممکن است چندین سال دیگر اتفاق بیفتد و برای برخی ممکن است این بحران شروع شده باشد.

به طور مشابه، از منظر یک مصرف‌کننده، این روند خبر خوبی است. شرکت‌ها برای جلب توجه مصرف‌کننده رقابت می‌کنند که به معنای انتخاب بیشتر و محتوای بهتر است. تأثیر **شوک محتوا** ناشی از حجم زیاد اطلاعات مصرف‌کننده نیست بلکه ناشی از پیامدهای رقابت کسب‌وکارها در میان تراکم تولید کانتنت برای جلب توجه سطح محدودی از مخاطبان است.

جنگ بازاریابی محتوا بر سر چیست؟

در نبرد بازاریابی محتوا جان سالم به در ببرید

جنگ بازاریابی محتوا بر سر چیست؟

طبق تحقیقات صورت گرفته بازاریابی محتوا تا سال 2019 به صنعتی معادل 313 میلیارد دلار تبدیل می‌شود. از همین رو تعجب برانگیز نیست که بازاریابان به بازاریابی محتوا اهمیت داده و سریع‌تر از گذشته آن را به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی خود در نظر می‌گیرند. چندی است که بازاریابی محتوا تبدیل به یک مبارزه بدون محدودیتی و یک رویارویی علنی برای تسهیم ذهن‌های مخاطبان شده است.

در گذشته تولید محتوا خوب بود اما مدت‌ها است که دیگر این گونه نیست. مدت‌ها است که ذخیره‌ی محتواهای تولید شده توسط برندها در سراسر دنیا آنچنان گسترده شده است که گویا چیزی برای تولید باقی نمانده است. به نظر نمی‌رسد کسی آماده‌ی زیر و رو کردن نکات بی‌ارزشی باشد که هر روز منتشر می‌شوند.

یکی از معضلاتی که افراد در هنگام صحبت در مورد بازاریابی محتوا با آن مواجه هستند، آن است که آن‌ها با بکارگیری گذشته در تلاش برای تعیین آن هستند که اکنون باید چه

کاری انجام دهند. آنچه که در 10 سال آینده در **بازاریابی محتوا** در حال وقوع خواهد بود، کاملاً با آنچه در 10 سال گذشته اتفاق افتاده متفاوت است.

دقیقاً مشخص نیست چه اتفاقی می‌افتد؛ اما قطعاً **بازاریابی محتوا** نسبت به گذشته متفاوت خواهد بود. قطعاً نیازهای محتوایی افراد برای 10 سال آینده متفاوت از آن چیزی است که در گذشته دنبال آن بودند. برای جذب مشتریانی که روز به روز به واسطه‌ی مباران اطلاعاتی، آگاه‌تر و هوشیارتر شده‌اند اصول زیر را در **بازاریابی محتوا** باید مد نظر داشت: -همواره ایجاد ارزش و اعتماد را در **بازاریابی محتوا** رعایت کنید.

-نیازهای آتی مخاطبان خود را تشخیص دهید و **محتوایی متناسب** با آن تولید کنید.
-محتوای خود را با کسب اجازه از مشتریان برای آن‌ها ارسال کنید.
-به آن‌ها توجه کنید و کاملاً مطمئن شوید که آن‌ها از توجه شما آگاهند.

ممکن است برخی در خصوص آنچه تاکنون گفته شده دچار سردرگمی شوند که ابتدا از جنگ صحبت شده و سپس به توجه به دیگران اشاره شده است. باید بگویم که جنگ به مفهوم استعاری است و در برابر محتوایی اعمال می‌شود که محتوای شما با آن در رقابت است. این ایده که شما در حال مبارزه با رقابت هستید، ایده‌ی قابل قبولی است.

این مسئله که شما از نقد به عنوان سوختی برای حرکت رو به جلو استفاده کنید، حائز اهمیت است. در حقیقت زمانی که افراد وارد جنگ می‌شوند به افرادی که برای آن‌ها می‌جنگند توجه می‌کنند. به عبارتی زمانی که محتوایی تولید می‌کنید، در حقیقت گویی به افرادی که برای آن‌ها محتوا را تولید کرده‌اید، توجه می‌کنید نه آن محتوایی که قصد رقابت با آن‌ها را دارید.

یک رهبر حاذق نیروهای دشمن را بی هیچ جنگ و درگیری شکست می‌دهد. این دقیقاً همان کاری است که یک استراتژی **بازاریابی محتوای موثر** انجام می‌دهد به عبارتی این

نبرد برای فروش بوده و آنچه می‌بایست به چنگ آورید موقعیت‌های استراتژیک ذهن مخاطبان‌تان است. به بیان ساده‌تر هدف محتوایی که تولید می‌کنید آماده‌سازی ذهن مخاطبان است، بدین ترتیب زمانی که شرایط خرید فراهم می‌شود اولین چیزی که به ذهن مخاطبان خطور می‌کند، نام برند شما خواهد بود.

چگونه در نبرد بازاریابی محتوا موفق شوید؟

- نسبت 80/20 خود را بیابید. چنانچه همچون سایر برندها خروجی وبلاگ‌نویسی شما نیز افزایش یافته، احتمالاً اکنون تمایلی ندارید پای خود را روی پدال گاز گذاشته و سرعت خود را کم کنید. با این حال باید متوجه شوید که تعامل کلی مشتریان با محتوای شما به همان نسبت افزایش نخواهد یافت. در حالی که شما همچنان به محتوای منحصری‌فرد خود نیاز دارید، استفاده از تکنیک «گزینش محتوا» سودمند و مقرون به صرفه خواهد بود.

ترفند مناسب تعیین نسبت مورد نظر شما و یافتن یک تعادل مناسب بین محتواهای تولیدی و محتواهای گزینشی است. در این بین می‌توانید ببینید چه محتوایی توجه بیشتری جذب می‌کند و آن را سرلوحه‌ی برنامه‌ی تولید محتوای خود قرار دهید. به عنوان یک بازاریابی محتوا موفق برخی صنایع توصیه می‌کنند، 80% محتوای گزینشی و منتخب مخاطبان و 20% محتوایی که شما دوست دارید تولید کنید را در نظر داشته باشید.

- موضوعات خود را انتخاب کنید. مهمترین نکته این است که شما باید نقشه‌ی موضوعی محتوای خود را داشته باشید. باید بدانید چه چیزی را برای دلیلی تولید می‌کنید. در این میان گاهی می‌توانید یادداشت‌های مفید سایر برندها را به اشتراک بگذارید و نظرات و ایده‌هایی از برند خودتان را به آن اضافه کنید. اما نباید اجازه دهید موضوعات تولیدی آن‌ها نقشه‌ی محتوای شما را تحت‌الشعاع قرار دهد. پیش از تولید هر نوع محتوایی وقت بگذارید و نقشه‌ی راه خود را تعیین و هوشمندانه‌تر عمل کنید.

منابع خود را برای تولید محتوا گسترش دهید. اکنون که می‌دانید به دنبال چه نوع محتوایی هستید، لازم است مجموعه‌ی گسترده‌ای از منابع

قابل اعتماد و موثق را پدید آورید. برخورداری از دو سه منبع برای **تولید محتوا** خوب است؛ اما کافی نیست. چرا که احتمالاً رقبایتان نیز برای دریافت محتواهای گزینشی خود به این منابع مراجعه می‌کنند. برای ایجاد یک شبکه‌ی بزرگ می‌بایست دائماً در جستجوی محتواهای مناسب همچون آیتم‌های خبری، **اینفوگرافیک‌ها**، وبلاگ‌ها و لیست مقالات باشید.

- شرح خود را اضافه کنید.
- اگرچه بخش اعظم ساختار محتوای مورد نیاز شما هنگام گردآوری منبع تولید شده است، با این حال همچنان لازم است شرح خود را بیافزاید. این شرح می‌تواند در قالب نوشتن یک معرفی ساده و سپس به اشتراک‌گذاری مطالب ارزشمند گردآوری شده باشد. می‌توانید در مقدمه‌ی محتوا، ایده‌ای ارائه دهید. حتی ممکن است گامی فراتر گذاشته و یک مقاله‌ی کاملاً جدید با منابع ارائه کنید. به هر نحوی که به این محتوا دست می‌یابید اطمینان بیابید که محتوا را به دقت به صاحبش نسبت دهید و از قوانین کپی‌رایت آگاه باشید.

چرا محتوا استراتژی بازاریابی شماست؟

امروزه مشکل **بهینه سازی موتورهای جستجو** این است که توضیح آن کاری راحت اما انجام آن کاری دشوار است. تاکنون، به صاحبان کسب و کار؛ یک سری ابزارها و تاکتیک‌های قدیمی برای **حل مشکل سئو**، ارائه شده است. در این مقاله به راهکارهای نوین که برای **بهبود سئو** می‌توانید انجام دهید، می‌پردازیم.

جدا از بخش مهم **محتوا**، بهترین کار برای اینکه **توجه گوگل را به خود جذب کنید**، این است که اطمینان یابید، سایت شما و محتوای آن مطابق با **استانداردهای سئو** است. در حالی که **مدل‌های محتوایی زیادی وجود دارد** که برای **بهینه سازی موتور جستجو** به کار می‌رود (اینفوگرافیک، تصاویر و...); امروز ما بر دو نوع از محبوب‌ترین مدل‌های **تولید محتوا** در دنیای **دیجیتال مارکتینگ** تمرکز می‌کنیم: کپی‌رایت و ویدیو.

رمز گشایی از معمای مرغ یا تخم مرغ

هنگامی که شما اصول اولیهی **سئو** را فرا می‌گیرید، دقیقاً متوجه می‌شوید که چرا **تولید محتوا** مهم است. فارغ از اینکه چه چیزی می‌فروشید، سایت شما به **تولید محتوا** و آن هم به مقدار زیاد برای **بهینه سازی موتور جستجو** نیاز دارد.

البته، درک اصول اولیهی **سئو**، بخش سخت کار نیست. کار جایی سخت می‌شود که صاحبان کسب و کار نگاه عمیق‌تری به نتایج جستجو می‌اندازند. صاحب کسب و کار کوچک برای قرار گرفتن در 10 صفحه‌ی اول تلاش می‌کند.

اینجاست که اهمیت **سئو** مشخص می‌شود. هدف این است که در نهایت در صفحه‌ی اول گوگل قرار بگیرید و از تمام مزایای غیر قابل انکاری که همراه آن به ارمغان می‌آید بهره ببرید. برای قرار گرفتن در صفحه‌ی اول، سایت شما باید از یک حضور آنلاین به یک قدرت آنلاین تبدیل شود. چه چیزی شما را به عنوان یک قدرت آنلاین معرفی می‌کند؟ عوامل فراوانی در این موضوع دخیل هستند، اما ساده‌ترین چیزی که به ذهن می‌رسد این است که بر نفوذ اجتماعی خود و تناسب مطالبتان تمرکز کنید.

اگر شما با استراتژی **بهینه سازی موتور جستجو** مشکل دارید و در آستانه‌ی طرح‌ریزی اولین استراتژی خود هستید؛ لازم است با شناسایی مخاطبان خود شروع کنید. درست مانند حالتی که وقتی می‌خواهید چیزی را به فروش برسانید، لیستی از خریداران ایجاد می‌کنید. در این حالت نیز باید بر درک و شناخت زیاد افرادی که از وب سایتتان دیدن می‌کنند، تمرکز کنید. در اینجا فقط چند نکته را باید در مورد مخاطبان خود بدانید:

- چه سایت‌های دیگری را بازدید می‌کنند؟
- متوسط درآمد سالانه آن‌ها چقدر است؟
- چه مشکل و دغدغه‌ای از آن‌ها را حل می‌کنید؟
- چه مشکلات دیگری دارند که باید حل شود؟

در مبحث برقراری ارتباط با مشتریان، صاحبان کسب و کار سراسر جهان لازم است ارزش و اهمیت رسانه‌های اجتماعی را درک کنند.

بسیاری از مردم به پلتفرم‌هایی مانند فیسبوک و توییتر به عنوان مکانی برای جذب مخاطبان خود نگاه می‌کنند اما فضای زیادی برای توسعه‌ی یک ارتباط واقعی از طریق این تکنیک‌ها

وجود ندارد. مشکل این است که بسیاری از شرکت‌ها به رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلتفرم تبلیغاتی می‌نگرند.

رسانه‌های اجتماعی کمتر در مورد تبلیغ بوده و بیشتر در مورد تقویت روابط از طریق نقد و بررسی آنلاین، خدمات شفاف به مشتریان و... است که می‌تواند شرکت‌های گمنام را به برندهای پویا و مورد توجه تبدیل کند.

اما لازم است که نفوذ اجتماعی خود را افزایش داده و **تناسب محتوا** را حفظ کنیم. اگر استراتژی بازاریابی شما بر روی این دو چیز متمرکز شود، راه حل نسبتاً ساده است. از دیدگاه **محتوا**، ما لازم است به **تولید محتوای متنی و ویدیویی** عالی بپردازیم.

محتوای کپی رایزینگ

• ساختار

اگر شما چیز زیادی در مورد نوشتن نمی‌دانید نگران نباشید. برخلاف آنچه تصور می‌کنید، **تولید محتوا** با کیفیت بالا در واقع یک فرایند ساده است. اما قبل از اینکه قلم را به روی کاغذ بیاورید به نحوه‌ی ارائه‌ی مطالب خود بیندیشید. برای شروع، به یاد داشته باشید که اینجا اینترنت است. نوشتن پست‌هایی که شبیه صفحات اول یک رمان باشند، روشی عالی برای خسته کردن مخاطب تا سر حد مرگ است. از تصاویر و اینفوگرافیک‌ها استفاده کنید تا به خوانندگان پس از خواندن قسمت‌های سنگین متن، فرصتی برای استراحت بدهید. به علاوه، ربات‌های موتور جستجو به محتوای سازمان‌دهی شده علاقه دارند.

• یکپارچگی و انسجام

این کار شاید سخت‌ترین بخش **تولید محتوا بصورت متنی** برای صاحبان کسب و کار باشد. اگر می‌خواهید که محتوای متنی سنگ بنای استراتژی بازاریابی شما باشد، لازم است یکپارچگی و انسجام را در اولویت قرار دهید. تقویم خود را بیرون بکشید و مطمئن شوید که مطالب شما دارای تناوب زمانی مناسب است؛ هر چقدر هم که این کار دشوار باشد. اگر شما فردی تازه وارد در دنیای **تولید محتوا** هستید، از کم شروع کنید. برای 1 تا 2 پست در طول هفته هدف‌گذاری کنید و وقتی تجربه پیدا کردید، به همین ترتیب تعداد پست‌ها را افزایش دهید.

• ارزش

اگر یکپارچگی و انسجام سخت‌ترین بخش محتوای متنی است، ارزش مهم‌ترین بخش است. محتوا در مورد خود ترویجی نیست. مطالب شما (کتبی یا...) در جهت حل مشکلات مخاطبان شماست. چرا؟ زیرا این‌گونه می‌توانید ارتباطی بر پایه‌ی اعتماد و تمایل به کمک به یکدیگر با مخاطبان خود داشته باشید.

محتوای ویدیویی

• ارزش (تولید)

هنگامی که بحث **محتوای ویدیویی** پیش می‌آید، تمرکز بر روی ارزش به همان اندازه مهم است. مطالبتان یا برای سرگرم کردن مخاطبان و یا آموزش آن‌هاست؛ اما باید به نحوی ارزش را نیز به مخاطبان منتقل کند. اما فراتر از آن، **محتوای ویدیویی** به دلیل میزان اهمیت انجام آن منحصر به فرد است. داشتن یک **ایده‌ی عالی برای خلق یک ویدیو** و داشتن تجهیزات مناسب برای ضبط آن دو چیز کاملاً متفاوت است. شما اغلب از کارشناسان بازاریابی رسانه می‌شنوید که چیزهایی مثل "فقط شروع کنید!" می‌گویند.

اگرچه من شور و اشتیاق آن‌ها را تحسین می‌کنم، صاحبان کسب و کار به احتمال زیاد از **محتوای ویدیویی** که خیلی خوب سازماندهی شده و اجرا شود، بهره می‌برند. نداشتن **محتوای ویدیویی** بد است، اما داشتن محتوایی که شبیه به یک آگهی تبلیغاتی باشد، بدتر است.

• فراخوان برای عمل (CTA)

اگر قصد **تولید محتوای ویدیویی** با تعداد فراوان و کیفیت عالی دارید، جذب مخاطب نباید کار خیلی سختی باشد. اگر شما برای مخاطبان خود ارزش و اهمیت قائلید از آن‌ها برای یک کامنت‌گذاری بر روی آپارات درخواست کنید؛ چرا که آن‌ها ماهیت تعامل را در بر دارند که اینترنت حول محور آن‌ها تکامل می‌یابد.

واقعیت این است که **تولید محتوا** می‌تواند یک سرمایه‌گذاری عظیم در زمان و پول برای کسب و کار شما باشد. هم‌چنین بهترین راه برای **پهینه‌سازی موتور جستجو** است. اما اگر شما می‌خواهید به یک قدرت آنلاین تبدیل شوید و در نهایت در صفحه‌ی اول گوگل قرار بگیرید، **تولید محتوا از نوع متنی و ویدیو** با کیفیت بالا راهی برای انجام آن است.

مطالعه آزاد 2: بازاریابی محتوا و کارکردهای غیر بازاریابی آن برای سازمان شما

سازمان‌ها و شرکت‌ها در هر صنعت و اندازه‌ای برای واحدهای مختلف خود از بودجه‌های معین و برنامه‌ریزی شده‌ای استفاده می‌کنند. از سال 2012 که **بازاریابی محتوا** به طور جدی جای خود را در سازمان‌ها باز کرد، برای این موضوع نیز بودجه‌ای در نظر گرفته شد. البته هنوز هم در بسیاری از سازمان‌ها هزینه‌های **بازاریابی محتوا** با حذف بودجه از منابع دیگر تأمین می‌شود. اما به دلیل آن که **بازاریابی محتوا** تقریباً در تمام بخش‌های یک سازمان مفید واقع می‌شود، استدلال‌های زیادی وجود دارد که بر طبق آن‌ها باید در زمینه **بازاریابی محتوا** بودجه‌ی بیشتری هزینه شود.

واقعیت آن است که **بازاریابی محتوا** می‌تواند برای یک مجموعه بسیار مفید و سودآور باشد. شاید به همین دلیل استفاده از واژه‌ی «نوعی از بازاریابی» برای توصیف **بازاریابی محتوا** اصلاً واژه‌ی مناسبی نبوده و باعث بی‌توجهی بسیاری از شرکت‌ها به مزایای استفاده از **بازاریابی محتوا** شده است. تقریباً تمام بخش‌های یک سازمان می‌تواند از کارکردهای **بازاریابی محتوا** بهره‌مند شوند. از جمله: منابع انسانی، استخدام، آموزش نیرو، روابط عمومی، ارتباطات، توسعه‌ی تجاری و خدمات مشتری. در ادامه به توضیح 10 مورد از کارکردهای غیر بازاریابی **بازاریابی محتوا** در یک سازمان می‌پردازیم:

1) استخدام افراد نخبه و مستعد

به کمک علم **بازاریابی محتوا** و با بهره‌گیری از **محتوای ویدیویی** می‌توانیم فرهنگ سازمانی خود را نشان دهیم. به این ترتیب سازمان می‌تواند خود را مجموعه‌ای متشکل از افراد باهوش و کارآمد نشان داده و قدرت برند خود را به نمایش بگذارد. با این وسیله همواره انسان‌های خلاق و با استعداد علاقه‌مند به همکاری با مجموعه‌ی ما خواهند بود. یک همکاری در قالب کارمند یا

شریک. به هر حال بهره‌گیری از توانایی‌های **بازاریابی محتوا** و استفاده از **محتوای ویدیویی** می‌تواند یک سازمان را در جذب و استخدام افراد خلاق و باهوش به موفقیت برساند.

(2) آموزش به نیروهای درون‌سازمانی و افراد دیگر

یکی از کارکردهای **بازاریابی محتوا** و به‌طور خاص **محتوای ویدیویی** برای یک سازمان، فراهم آوردن امکان آموزش دادن به افراد درون سازمان و دیگران است. بدون شک وقتی در حال یاد دادن علمی هستیم، خودمان بر آن تسلط بیشتری پیدا خواهیم کرد. این موضوع از این جنبه که موجب اشراف خود ما بر موضوعی خاص می‌شود مفید بوده و همچنین می‌تواند باعث ارتقای سطح علمی تمام افراد درون سازمان شود. علاوه بر آن که استفاده از این **محتوادر فضایی خارج از خود سازمان** و برای تعلیم افراد دیگر باعث کسب اعتبار و قدرت سازمان به کمک **بازاریابی محتوا** می‌شود. فرقی نمی‌کند در **محتوای تولیدی** چه موضوعی آموزش داده می‌شود، از نحوه‌ی کارکرد محصول تولیدی مجموعه تا شرح یک مفهوم یا توضیح ویژگی‌های یک قرارداد خاص، به هر حال آموزش یکی از کارکردهای استفاده از **بازاریابی محتوا** در سازمان است.

(3) ایجاد روابط جدید با افراد

یکی از بهترین راه‌های استفاده از **بازاریابی محتوای ویدیویی**، دعوت افراد مختلف به همکاری در تولید محتوای ما است. این افراد می‌توانند به‌عنوان مصاحبه‌شونده یا مصرف‌کننده‌ی محصولات در **محتوای ویدیویی** ما حضور یافته و با دستورات عمل‌های خاصی که برای آن‌ها تعیین می‌شود، به توضیح موضوعی بپردازند. با حضور دیگران در **تولید این نوع محتوا** به نتایج فوق‌العاده‌ای دست خواهیم یافت. حتی می‌توان گفت این روش در بعضی موارد بسیار مفیدتر از تغییر در تکنیک‌های فروش عمل خواهد کرد. بدون شک حضور این افراد می‌تواند گستره‌ای از روابط جدید را برای سازمان ما به ارمغان بیاورد که در زمان خود، تأثیر مثبت آن نمایان خواهد شد.

(4) نمایش رویکرد بشر دوستی سازمان

بازار در شرایط فعلی جهان، یک بازار ارزش‌محور است و انسان‌ها دوست دارند با شرکت‌هایی کار کنند که عملکرد و رویکردشان با ارزش‌های آن‌ها هماهنگ و هم‌مسیر است. **تهیه‌ی محتوایی ویدیویی** از رویکرد بشردوستانه‌ی شرکت ما می‌تواند برای آن ارزش‌آفرینی کرده و افراد را به سازمان ما علاقه‌مند کند.

5) توانایی حفظ کارمندان ارزشمند

46 درصد از مدیران منابع انسانی می‌گویند استخدام افراد کارآمد و مفید، بزرگ‌ترین چالش و مشکل کاری آن‌ها است. بنابراین حفظ کارمندان باهوش، مقید و با انگیزه یکی از بزرگ‌ترین وظایف یک سازمان است. **تولید محتوای ویدیویی** که در آن از کارمندان شرکت استفاده شود یکی از بزرگ‌ترین انگیزه‌های مشارکت افراد در سازمان می‌گردد. طبق آمار 54 درصد از کارمندان یک شرکت از این‌که خود را در یک رسانه به‌عنوان عضوی از یک مجموعه‌ی موفق ببینند، خوشحال شده و به آن افتخار می‌کنند و این موضوع باعث ایجاد حس تعلق خاطر آن‌ها به سازمانی که در آن مشغول به کار هستند، می‌شود. در اینجا **بازاریابی محتوا** است که اهرم ایجاد انگیزه در کارمندان خوب ما شده است و آن‌ها را برای سازمان حفظ می‌کند.

6) تنظیم روند بازار برای توسعه‌ی محصول جدید

قبل از آن‌که محصولی تولید شود، می‌توانیم روند بازار را با بازاریابی محتوای خود تغییر دهیم. بازاریابی محتوا یک تکنیک با ریسک پایین برای حصول اطمینان از موفقیت محصول در بازار است. **بازاریابی محتوا** پیش از تولید محصول می‌تواند سرمایه‌گذاران را به سمت ما جذب کرده و آن‌ها را راضی به همکاری در روند تولید و عرضه‌ی یک محصول بکند. البته این موضوع یکی از مواردی است که کمتر شرکت یا سازمانی به آن توجه کرده و روی آن سرمایه‌گذاری می‌کند، اما می‌تواند برای مجموعه‌ی ما بسیار سودآور باشد.

7) محتوای تولیدی، مرکز سوددهی مجموعه

بازاریابی محتوا می‌تواند به مرکز سوددهی و تولید ثروت مجموعه‌ی ما تبدیل شود. به این ترتیب که می‌توانیم محتوای تولیدی خود را - با هر زمینه‌ای - به شرکت‌های مشتاق بفروشیم. بسیاری از شرکت‌ها برای دریافت ایده از محتواهای ویدیویی یا برداشت علمی از **محتوای نوشتاری** حاضر به پرداخت هزینه و خرید آن هستند.

8) کاهش هزینه‌های عملیاتی

ممکن است اعضای مجموعه‌ی یا افراد جدیدی که وارد سازمان می‌شوند، برای تسلط بر آنچه ملزم به انجام آن هستند، نیازمند آموزش باشند. استفاده از **بازاریابی محتوا** می‌تواند در این زمینه کمک شایانی به کاهش هزینه‌ها بکند. به این معنی که آموزش دادن روند انجام یک عملیات و تبدیل آن به **محتوای ویدیویی** روشی جذاب و کارا در آموزش و کاهش احتمال خطای

کارمندان است. چرا که می‌توان **محتوا** را بارها و بارها مشاهده کرده و بر آن مسلط شد. همچنین ایجاد حس مهم بودن در کارمندان از ویژگی‌های بهره‌گیری از **بازاریابی محتوا** برای آموزش دادن به آن‌ها است.

(9) پایین آوردن هزینه‌ی تحقیقات

هر فعالیتی که برای **بازاریابی محتوا** انجام می‌گیرد، از بخش تحقیقات و جستجوی **محتوا** است. ما تحقیقات خود را تغییر داده، ویرایش کرده و در نهایت محتوای نهایی را تولید می‌کنیم. به عنوان مثال ممکن است در روند تولید یک **محتوای ویدیویی** از 40 تا 50 نفر مصاحبه کنیم، اما فقط 15 تا 20 عدد از این مصاحبه‌ها را در محتوای اصلی خود مورد استفاده قرار دهیم. تمام این فعالیت‌ها با توجه به تمام مصارف و سودی که دارد نوعی از تحقیقات از قلب بازار است و اطلاعات خوبی از آن به ما می‌دهد. در حقیقت حجم اطلاعات به دست آمده برای تولید محتوا بسیار بالا است، هرچند در ظاهر همه‌ی آن‌ها مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. به‌رحال به دلیل سودی که **بازاریابی محتوا** نصیب سازمان می‌کند، در حقیقت هزینه‌ی تحقیقات در مورد بازار، که اصولاً تحقیقاتی پرهزینه است، با تبدیل اطلاعات کسب‌شده به محتوا پائین می‌آید.

(10) تمام کسب و کار شما محتواست

هر کاری که در کسب‌وکار خود انجام می‌دهید به سود **بازاریابی محتوا** است. **محتوا** محصول تولیدی شما است. شما یک **شرکت تولیدکننده‌ی محتوا** هستید که برای تولید محصول بناشده است. این موضوع صحت دارد که محتوای شما در جهت کسب قدرت حرکت می‌کند.

بهترین کار در مورد **بازاریابی محتوا** این است که با کسب دانش و تجربه، از میزان قدرت و تأثیرگذاری آن در تمام جنبه‌های یک سازمان استفاده کنیم. به این ترتیب می‌توانیم یک مجموعه پیشرو در زمینه‌ی بهره‌گیری از توانایی‌های **بازاریابی محتوا** در تمام جنبه‌های یک سازمان و نه فقط بخش بازاریابی باشیم. بهتر است به اندیشیدن در مورد محتوای خود بپردازیم و **بازاریابی محتوا** را بیش از یک روش بازاریابی بدانیم.

بازاریابی برونگرا یا بازاریابی درونگرا ، کدام یک بهتر است؟

به تازگی، بیشتر بازاریاب‌ها از ارزش بیشتر **بازاریابی درونگرا** نسبت به **بازاریابی برونگرا** صحبت می‌کنند. روش‌های **بازاریابی برونگرا** بیشتر روی بازاریابی مرسوم و شیوه‌های تبلیغاتی تمرکز دارد که مستلزم مواردی همچون بیلبردهای تبلیغاتی و آگهی‌های رادیویی است.

اما در طرف دیگر، **روش‌های بازاریابی درونگرا** بیشتر بر روی خلق شرایطی تمرکز دارد که به صورت طبیعی افراد را به سازمان شما دعوت می‌کند. به طور معمول این هدف با فراهم آوردن موارد با ارزش همچون محتوای آموزنده به دست می‌آید.

هر گروه از این شیوه‌ها امتیازها و نقص‌هایی دارند. پر واضح است که هر دوی آن‌ها برای ایجاد موفقیت‌های بیشتر برای کسب و کار شما ایجاد شده‌اند. بنابراین کدام گروه از این شیوه‌ها موفقیت‌های بهتری را برای سازمان شما ایجاد می‌کند؟ در این مقاله سعی داریم که به این پرسش پاسخ دهیم. در ادامه شیوه‌های **بازاریابی درونگرا و برونگرا** را با توجه به هزینه، زمان، حجم و پایداری و امکان ترغیب به خرید بررسی خواهیم کرد.

تعریف چگونگی خریداران احتمالی

پیش از هرچیز، باید تعریف دقیقی را از چگونگی خریداران احتمالی به دست آوریم و دریابیم کدام یک از این شیوه‌های بازاریابی، خریداران احتمالی بهتری را برای ما به ارمغان می‌آوردند. برای این موضوع می‌توان به چهار مورد توجه کرد:

(1) هزینه: اگر هر دو شیوه‌ی بازاریابی جز موضوع هزینه‌ها از وضعیت مشابه‌ای برخوردار هستند، اما استفاده کردن از یکی از آن‌ها هزینه‌ی کمتری را به ما تحمیل می‌کند. آن گزینه می‌تواند انتخاب ما باشد.

(2) زمان: همواره زمان کمتر برای کسب نتیجه برای ما از کسب نتایج در مدت زمان طولانی خوشایندتر است. از این رو توجه به عنصر زمانی در مورد هر یک از رویکردهای مورد مطالعه نیز از اهمیت بالایی برخوردار است.

(3) حجم و پایداری: اگر یکی از این شیوه‌های بازاریابی قدرت بیشتری برای به دست آوردن خریداران احتمالی در طول زمان دارد و یا قابلیت رشد بیشتری دارد، ما را می‌تواند به موفقیت برساند.

(4 امکان ترغیب به خرید: موضوع پایانی و شاید مهم‌ترین موضوع که باید مورد توجه قرار گیرد آن است که خریدار احتمالی هر کدام از این شیوه‌ها چگونه است و این موضوع به چه طریق روی امکان ترغیب به خرید تأثیر می‌گذارد. میان دو مقدار خریداران احتمالی یکسان، خریدار احتمالی با امکان بیشتر ترغیب شدن به خرید با ارزش‌تر است زیرا در آخر برای کسب‌وکار درآمد بیشتری را تولید می‌کند .

هزینه

بر اساس گزارشی از **Hubspot**، سازمان‌هایی که از شیوه‌ی **بازاریابی درونگرا** استفاده می‌کنند، برای بدست آوردن خریداران احتمالی ۶۱ درصد هزینه‌ی کمتری را نسبت به همتای برونگرا محور خود صرف می‌کنند. دلیل این موضوع چیست؟ به صورت کلی، استفاده‌کنندگان شیوه‌های **بازاریابی برونگرا** حداقل برای چند مورد نیاز به خدمت‌دهنده‌ی بیرون از کسب‌وکار خود دارند.

به عنوان مثال، اگر در بازاریابی آنلاین سرمایه‌گذاری می‌کنیم، احتمالاً برای هر کلیک خریدار احتمالی روی تبلیغات، باید مقداری را پرداخت کنیم و یا برای استفاده از تبلیغات محلی و بیلبوردها نیاز به همکاری با یک شرکت رسانه‌ای داریم که دست آخر می‌تواند هزینه‌های بسیار زیادی را به ما تحمیل کند. در مقابل، شیوه‌های **بازاریابی درونگرا** همچون نوشتن محتوا و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اگرچه وقت‌گیر است اما اغلب هیچ هزینه‌ای را به ما تحمیل نمی‌کند.

زمان

یکی از نقاط منفی **بازاریابی درونگرا** زمان مورد نیاز برای بدست آوردن مشتری‌های احتمالی است. اکثر شیوه‌های **بازاریابی برونگرا** بلافاصله برای شما خریداران احتمالی را به ارمغان می‌آورند. اما شیوه‌های **بازاریابی درونگرا** زمان بیشتری را برای مؤثر واقع شدن می‌طلبند. برای مثال، طبق گفته جاش استیمل **Josh Steoimle**، اکثر شرکت‌های حوزه‌ی سئو ۴ تا ۶ ماه را برای دیدن هرگونه نتیجه تخمین می‌زنند.

زمان‌بندی برای بازاریابی به وسیله محتوا و **بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی** نیز تفاوت چندانی ندارند. **بازاریابی درونگرا** یک استراتژی طولانی‌مدت است. بنابراین باید برای زبان‌ها و کمبودهای کوتاه مدت خود را آماده کنید.

حجم و پایداری

وقتی به موضوع حجم و پایداری توجه می‌کنیم، در می‌یابیم که شیوه‌های **بازاریابی درونگرا** قدرت آن را دارند که به صورت نمایی (افزایش مداوم سرعت رشد) گسترش پیدا کنند. در نتیجه حجم بیشتری را برای ما به ارمغان می‌آورند. همچنین **بازاریابی درونگرا** بازدهی بیشتری نسبت به هزینه‌ی مصرف شده دارد.

بازاریابی برونگرا نیز قابلیت رشد دارد اما شما همچنان باید هزینه‌ی مشابه را به ازای هر خریدار احتمالی بپردازید. بنابراین در طولانی مدت میزان مقرون به صرفه بودن آن کاهش می‌یابد. علاوه بر این، طبق آمار بیش از ۸۴ درصد جوانان وبسایت‌های مورد علاقه خویش را به دلیل وجود تبلیغات ناخوشایند ترک کردند. اگر شما به صرفاً بر شیوه‌های **بازاریابی برونگرا** تکیه کنید، احتمالاً بسیاری از مخاطبینی را که تلاش دارید جذب کنید، دور خواهید کرد.

امکان ترغیب به خرید

۳۵ درصد از فروشندگان به این موضوع اشاره می‌کنند که ترغیب به خرید نسبت به دو و یا سه سال پیش سخت‌تر است. این موضوع در این میان باید مهم‌ترین عامل تأثیرگذار باشد. امکان ترغیب به خرید هر خریدار احتمالی می‌تواند به صورت غیرمستقیم با این میزان مورد سنجش قرار بگیرد که خریداران احتمالی شما چگونه هستند و آیا آن‌ها بیشتر به خرید ترغیب دارند؟ آیا آنان نسبت به شما صمیمی هستند؟ چقدر اطلاعات نسبت به خریداران احتمالی دارید؟

در کل، **بازاریابی برونگرا** معمولاً به شما گزینه‌های هدف‌یابی بیشتری را می‌دهند. اگرچه امکان بهبود بخشیدن خریداران احتمالی **بازاریابی برونگرا** به وسیله‌ی شبکه‌ی توزیع محتوا همچنان وجود دارد اما در پایان میزان صمیمیت خریداران احتمالی با کسب‌وکار شما اهمیت دارد. چرا که خریداران احتمالی در **بازاریابی درونگرا** مایل به صمیمیت و نزدیکی بیشتر با کسب‌وکار شما نسبت به خریداران احتمالی در **بازاریابی برونگرا** هستند.

آن‌ها محتوای شما را می‌خوانند، شما را دنبال می‌کنند و اگر به هدف خود برسند، آماده هستند که از محصولات و یا خدمات شما خریداری کنند.

در پایان باید گفت که برای هرکدام از این شیوه‌های بازاریابی امتیازات روشن و واضحی وجود دارد و در برخی از موارد، نفع‌های یکی از آن‌ها نسبت به دیگری بیشتر است. اما صرف نظر از این موضوع، امتیاز اصلی **بازاریابی درونگرا** داشتن خریداران احتمالی صمیمی‌تر، مقرون به صرفه‌تر بودن و کارکرد بهتر در طولانی مدت است.

بنابراین اگر زمان و بودجه خود را برای یک رویکرد استراتژیک اختصاص داده‌اید، **بازاریابی برون‌گرا** می‌تواند شیوه‌ی مناسب برای شما باشد. شیوه‌های **بازاریابی برون‌گرا** لزوماً بدترین نیستند. آن‌ها معمولاً برای زمانی که بدست آوردن سریع خریداران احتمالی برای شما اهمیت دارد و یا اجرای آن در کنار روش‌های دیگر مفید هستند.

پنج مرحله برای رسیدن به بلوغ در بازاریابی محتوا

امروزه **بازاریابی محتوا** به‌عنوان یکی از جدیدترین و مؤثرترین شیوه‌های نوین بازاریابی، شامل موارد مختلفی است که همه‌ی آن‌ها به‌شدت جذاب و مورد بحث است. یکی از این موارد موضوع **بلوغ بازاریابی محتوا** است. برخی از بازاریابان B2B از اینکه به محتوای آن‌ها به چشم یک محتوای کهنه نگاه شود، فراری بوده و معتقدند **محتوا** باید همواره جوان و جذاب باشد. در این قسمت سعی داریم به موضوع **بازاریابی محتوا** و **بلوغ بازاریابی محتوا** نگاهی تازه بیندازیم به‌طوری که اگر شما صاحب کسب و کاری هستید که برای رشد خود از روش **بازاریابی محتوا** استفاده می‌کند دریابید که **بلوغ بازاریابی محتوا** شما در چه سطحی است؟

البته رویکرد این قسمت در مورد سبک نوشتن و تهیه‌ی محتوا نیست، بلکه قصد داریم در مورد تکنولوژی و **استراتژی بازاریابی محتوا** بحث کنیم.

پنج پله از **بلوغ بازاریابی محتوا** به شکل زیر دسته‌بندی می‌شود:

- مرحله‌ی واکنشی
- مرحله‌ی پیشگیرانه
- مرحله‌ی همبستگی
- مرحله‌ی اتخاذ
- مرحله‌ی پیش بینی

پیش از ورود به موضوع اصلی و شرح مراحل **بلوغ بازاریابی محتوا** باید بدانیم چرا پرداختن به این موضوع تا این حد با اهمیت و تأثیرگذار است؟

در حقیقت تنها 32 درصد از بازاریابان B2B دارای **استراتژی بازاریابی محتوا** بوده و از این میان فقط 14 درصد آن‌ها فکر می‌کنند که **استراتژی بازاریابی محتوا** آن‌ها تأثیر مثبتی در جذب مشتری و رشد و پیشرفت کسب و کارشان داشته است. سؤال اینجاست که چرا این آمار تا به

این حد پایین است؟ بدون شک برای درک بهتر موضوع باید نگاهی تازه به نقشه‌ی جامع بازاریابی محتوا بیندازیم.

مرحله‌ی واکنشی

این شکل از بازاریابی محتوا به معنی **تهیه و تولید محتوا** بدون برنامه‌ریزی و هدف قبلی است. در واقع محتوایی که در پاسخ به درخواست تبلیغاتی تیم فروش، با سرعت و بدون هدف‌گذاری طولانی‌مدت آماده شود، محتوای واکنشی است. محتوایی که به‌شدت تلاش می‌کند با شرایط تعیین‌شده توسط رقیب سازگار باشد و اغلب به منظور واکنش نشان دادن به حرکت‌های تبلیغاتی رقبا آماده‌شده و انتشار می‌یابد.

به دلیل تعجیلی که در تهیه‌ی این نوع محتوا وجود دارد، امکان نظارت دقیق بر آن نیست و اغلب توسط پرسنل نه‌چندان متخصص در زمینه‌ی **بازاریابی محتوا** بررسی‌شده و مقیاس‌سنجش کیفیت آن در شرایط مختلف، متفاوت است.

مرحله‌ی پیشگیرانه

این مرحله از **بلوغ بازاریابی محتوا** به معنی تهیه‌ی محتوا توسط یک تیم کوچک است که به موارد مهم در موضوع **بازاریابی محتوا** اشراف داشته و محتوا را طبق یک استراتژی و تقویم مشخص آماده می‌کنند. اعضای این تیم می‌دانند که تهیه‌ی محتوا در شرایط بحرانی و بدون برنامه‌ریزی دقیق، کمک‌چندانی به رشد شرکت نکرده و نمی‌تواند اطلاعات روشن و مفیدی در اختیار مشتری قرار دهد تا قدرت و حق انتخاب او را بالا ببرد.

مرحله‌ی همبستگی

وارد شدن یک تیم به این مرحله یعنی آن تیم به ثبات و بلوغ کافی برای **تولید محتوا** دست‌یافته است. این مرحله یعنی یک تیم تولید محتوا با درخواست‌های کمتری برای **تولید محتوا** روبرو است و هر موضوعی را نمی‌پذیرد، که دلیل آن رویکرد دقیق و ظریف آن‌ها در تولید محتوا است. این تیم‌ها می‌توانند محتوا را برای مراحل مختلف کاری مشتری و افراد، در قالب‌های متفاوت ایجاد کنند و تخصص آن‌ها می‌تواند بگوید آیا تلاش آن‌ها در زمینه‌ی **بازاریابی محتوا** می‌تواند مشتریان جدیدی برای شرکت و مجموعه به ارمغان بیاورد یا نه.

مرحله‌ی اتخاذ

این مرحله یعنی دستیابی به سطحی از **بلوغ بازاریابی محتوا** که برای رسیدن به آن تلاش‌های مستمر صورت گرفته است. مرحله‌ی اتخاذ به معنی آن است تیمی که تهیه‌ی محتوا را بر عهده دارد بر روش‌های **تولید محتوا** در بسیاری از قالب و فرمت‌ها مسلط است و راه‌هایی که برای دستیابی به گسترش و ارتقای محتوا لازم است به‌خوبی می‌شناسد.

این تیم قادر به بهینه‌سازی و تنظیم محتوا بر اساس معیارهای درجه اول یک محتوای قوی است و می‌تواند از المان‌هایی مثل ویدیو و تصاویر برای تعامل بهتر در کنار محتوای اصلی استفاده کند.

مرحله‌ی پیش‌بینی

رسیدن به این مرحله از **بلوغ بازاریابی محتوا** به معنی آن است که یک تیم در زمینه‌ی **تولید محتوا** به درجه‌ی استادی رسیده است. اما تاکنون **فقط 4 درصد** از بازاریابان محتوا به این سطح از **بلوغ بازاریابی دست پیدا کرده‌اند**.

در این سطح نادر همه‌ی کسانی که در مراحل ایجاد و توزیع یک محتوا شرکت دارند در یک پلتفرم و به‌صورت متمرکز همکاری می‌کنند و تصمیم‌گیری نهایی در مورد شیوه‌ی تهیه و انتشار یک محتوا بر اساس اطلاعات دقیق به‌دست‌آمده از بطن بازار و تحلیل شرایط موجود صورت می‌گیرد. این مرحله از بلوغ بازاریابی به معنی رسیدن به سطحی از دانش **بازاریابی محتوا** است که در آن قبل از نیاز ضروری به **تولید محتوا** در زمینه‌ای خاص، نیاز به آن پیش‌بینی شده و بعد از کسب اطلاعات دقیق در مورد آن، تیم مربوطه وارد مرحله‌ی **تولید محتوا** شده باشد. در حقیقت استراتژی تولید محتوا در این مرحله به بلوغ کامل رسیده است.

حال بعد از مطالعه‌ی این پنج مرحله از **بلوغ بازاریابی محتوا** می‌توانید بگویید شرکت شما در زمینه‌ی **بازاریابی محتوا** و **تولید محتوا** در کدام یک از این مراحل است؟

بدون شک **بازاریابی محتوا** یک فرآیند مداوم است که برای دستیابی به موفقیت در آن نیاز به دانش فراوان و تکرار وجود دارد.

بازاریابی محتوا و کپی رایتینگ چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند؟

بازاریابی محتوا و کپی رایتینگ چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند؟

در بیشتر موارد این دو واژه یعنی کپی رایتینگ و بازاریابی محتوا به‌جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند، حال آنکه در اساس با یکدیگر متفاوت بوده و هرکدام دارای معانی مستقلی هستند. اما سؤال این است که چطور می‌توان تفاوت بین کپی رایتینگ و بازاریابی محتوا را تشخیص داد؟ دلیل این عدم تفکیک‌پذیری این است که ما در اصطلاحاتمان اغلب جای کلمات با مفهوم یکسان را با هم عوض می‌کنیم، این در حالی است که بسیاری از کلمات واژه‌هایی به‌ظاهر شبیه به هم ولی در معنی کاملاً مستقل و متفاوت هستند و اگر بخواهیم از هرکدام آن‌ها استفاده کنیم باید ابتدا اصل تفاوت آن‌ها را درک کنیم.

این قسمت سعی دارد به توضیح دو مفهوم مستقل کپی رایتینگ و بازاریابی محتوا بپردازد و موضوع شباهت‌ها و تفاوت‌های این دو واژه را به‌طور کامل شرح دهد. بنابراین آنچه می‌خوانید شامل موارد زیر است:

- کپی رایتینگ به چه معنا است؟
- **بازاریابی محتوا چیست؟**
- هم‌پوشانی کپی‌رایت و بازاریابی محتوا
- مهم‌ترین تفاوت‌های کپی رایتینگ و بازاریابی محتوا

برای درک بهتر تفاوت‌های این دو واژه اولین قدم آن است که هر کدام از این دو کلمه را به‌طور مستقل شناخته و کاربرد آن‌ها را درک کنیم.

کپی رایتینگ به چه معنا است؟

کپی رایتینگ هنر بازی با کلمات و ساخت جمله‌های تاثیرگذار برای دستیابی به مهم‌ترین هدف یک مجموعه که جلب نظر مشتری است، می‌باشد. به‌طور کلی به فرآیند ایجاد آگهی و سایر مطالب تبلیغاتی برای جلب نظر مشتریان به یک برند خاص یا محصول ویژه کپی رایتینگ می‌گویند. این مطالبی که از آن‌ها حرف زده می‌شود شامل قطعات کوتاه متنی، شعارهای تبلیغاتی یا جمله‌های توصیفی است.

کپی رایتینگ برای آن که موثر واقع شود و نظر مخاطب را جلب و او را راضی به خرید یک محصول یا اعتماد به یک برند خاص بکند، پیش از هرچیز باید مشتری را از نظر عاطفی درگیر

خود بکند. در کپی رایتینگ هدف تولیدکننده ایجاد انگیزه در مخاطب برای تصمیم‌گیری سریع و بلافاصله بعد از برخورد با شعار یا آگهی است. در حقیقت کپی رایتینگ اساساً به فروش هر چه بیشتر و افزایش تعداد مشتریان فکر می‌کند.

یک محتوای کپی رایتینگ در زمینه‌های زیر نوشته، تدوین و سپس روی وبسایت یک مجموعه منتشر و یا چاپ می‌شود:

- معرفی یک کسب‌وکار و توضیح تاریخچه‌ی آن.
- توضیحی در خصوص محصولات و سرویس‌هایی که ارائه می‌شود.
- بیان جزئیات در خصوص محصولات و توضیح ویژگی‌های آن‌ها.
- سرفصل‌های مهم و اهداف یک مجموعه در کسب‌وکار.

به طور کلی هرگونه محتوایی که در یک وبسایت با هدف تلاش برای جلب نظر مخاطب برای انجام کاری، خواندن مطلبی یا خرید کردن نوشته شده باشد، کپی رایتینگ است.

کپی رایتینگ به معنی به‌کارگیری بهترین کلمات برای ساخت جمله‌های مؤثری است که نظر مخاطب را به یک برند خاص یا محصول ویژه جلب کرده و او را خیلی سریع قانع به خرید می‌کند.

بازاریابی محتوا چیست؟

در بازاریابی محتوا نیز هدف تولیدکننده تهیه‌ی یک محتوای مؤثر برای جلب نظر مخاطب با چاشنی توجه به یک برند خاص است. در حقیقت اصل هدف در بازاریابی محتوا این است که محتوا ابتدا برای کاربر مفید، کاربردی و آموزنده باشد، سپس او را به سمت برند خاصی هدایت کند. نوشتن مطالب با هدف بازاریابی محتوا باید بسیار توصیفی، منحصربه‌فرد و علمی باشد. برخلاف کپی‌رایت که باید تا حد امکان جملات مختصر بوده و سریع تأثیر لازم را بر خواننده بگذارند.

بازاریابی محتوا انواع مختلفی دارد شامل:

- پست‌های وبلاگی
- مقالات

- محتوای ویدیویی
- محتوای صوتی
- کتاب‌های الکترونیک
- ایمیل‌های خبری
- گزارش‌های موضوعی
- پادکست‌ها

تمام این موارد فرصت‌هایی است که تولیدکننده‌ی محتوا می‌تواند با مخاطب خود ارتباط برقرار کند. بازاریابی محتوا روشی است که در آن مخاطبی که در اینترنت به دنبال محصول خاصی می‌گردد با مشاهده‌ی محتوا یا مطالعه‌ی آن به تدریج به قابل‌اعتماد بودن یک برند پی می‌برد و آن را برای خرید انتخاب می‌کند.

بازاریابی محتوا یعنی ارائه‌ی محتوایی علمی که در وهله‌ی اول برای مخاطب مفید و کاربردی است، سپس اعتماد او را به یک برند خاص جلب کرده و او را رضی به خرید با اطمینان کامل به محصول می‌کند.

هم‌پوشانی کپی‌رایت و بازاریابی محتوا

ممکن است بعد از مطالعه‌ی این توصیفات بازهم به این نتیجه رسیده باشید که کپی‌رایت و بازاریابی محتوا تفاوت چندانی با یکدیگر نداشته و در برخی موارد هم‌پوشانی هم دارند.

پاسخ این است که بله، در اغلب موارد این دو موضوع با دو استراتژی مختلف اما در کنار یکدیگر فعالیت می‌کنند. به‌عنوان مثال وقتی در یک بروشور از فعالیت‌های یک مجموعه توضیحاتی قرار داده می‌شود و به کمک سرفصل و بولت‌هایی به شرح مختصری از زمینه‌ی فعالیت یا محصولات تولیدی پرداخته می‌شود، تا اینجا از کپی‌رایتینگ استفاده شده است.

اما وقتی در همان بولت‌ها مخاطب برای دریافت توضیحات بیشتر به محتوای جامع دیگری که در وبسایت مجموعه قرار داده شده است هدایت می‌شود، پای بازاریابی محتوا در میان است. یعنی طراح کپی‌رایتینگ می‌داند که ممکن است آنچه در توضیحات مختصر و جامعی که در بروشور قرار داده است مخاطبان باهوش و بادقت‌تر را قانع نکند، از کمک بازاریابی محتوا

وجود تفاوت‌هایی که در اهداف تولید کپی‌رایتینگ و بازاریابی محتوا وجود دارد، این دو موضوع با یکدیگر همکاری و هم‌پوشانی دارند. در این زمینه استفاده می‌کند.

مهم‌ترین تفاوت‌های کپی‌رایتینگ و بازاریابی محتوا

1. اولین تفاوت در هدف‌گذاری این دو موضوع است.

همان‌طور که پیش‌تر هم به این موضوع اشاره شد، شاید مهم‌ترین تفاوت کپی‌رایت و بازاریابی محتوا در هدف‌گذاری این دو مقوله باشد. در حقیقت قصد بازاریابی محتوا این است که با توضیحات جامعی که در خصوص یک محصول یا خدمات می‌دهد ابتدایه‌ساکن برای مخاطب مفید باشد، سپس در مرحله‌ی دوم این توضیحات جامع نقش طعمه‌ای را بازی کند که نظر مشتری را به یک برند خاص جلب کرده و او را به اطمینان این برساند که محصول انتخابی او یکی از بهترین‌ها است.

اما در کپی‌رایت همواره اولویت با سرعت بخشیدن به تصمیم‌گیری مشتری است و بهترین حالت آن است که پیام نوشته‌شده به‌اندازه‌ای قدرتمند باشد که مخاطب را خیلی زود راضی به کلیک کردن روی گزینه‌ی خرید کند.

2. شیوه‌ی تولید کپی‌رایتینگ و بازاریابی محتوا متفاوت است.

کپی‌رایتینگ در حقیقت هنر به‌کارگیری کلمات و چینش درست و تأثیرگذار آن‌ها در جمله است اما **بازاریابی محتوا** تهیه‌ی یک محتوای کاملاً علمی است که باید ریشه و بنیان درست و البته قابل‌اثباتی داشته باشد.

3. رسانه‌های نشر این دو موضوع متفاوت است.

فضایی که می‌توان در آن کپی‌رایتینگ را منتشر کرد محدود به بروشور، بیلبورد، بنر و صفحات اصلی وبسایت‌ها است. در حقیقت به دلیل آن‌که کپی‌رایت مختصر و در قالب خاصی نوشته می‌شود نمی‌توان از هر فضایی برای انتشار آن استفاده کرد. اما در خصوص بازاریابی محتوا به دلیل تنوع بسیاری که در تولید محتوا در قالب‌هایی مختلف مثل متن، عکس، اینفوگرافیک، صدا و تصویر وجود دارد، رسانه‌های بسیاری برای نشر محتوا در دسترس است.

4. بازاریابی محتوا اهداف بیشتری را دنبال می‌کند.

کپی‌رایت تنها یک هدف را دنبال می‌کند و آن فروش بیشتر است اما اهداف بازاریابی در این موضوع خلاصه نمی‌شود. بازاریابی محتوا می‌خواهد بازدید از یک وبسایت افزایش یابد، ترافیک وبسایت بالا برود، نرخ تبدیل مخاطب به مشتری و مشتری به مشتری ثابت رو به فزونی باشد، نام یک برند بیشتر بر سر زبان‌ها بیفتد و درنهایت هرروز افراد نمره‌ی بهتری به اعتبار یک برند بدهند.

مهم‌ترین تفاوت کپی‌رایتینگ و بازاریابی محتوا در اهداف متفاوت، شیوه‌های تولید، رسانه‌های نشر دهنده و تعدد منظورهای بازاریابی محتوا نسبت به کپی‌رایتینگ است.

بازاریابی محتوا از دیدگاه مدل کانو

برای کسانی که در زمینه تولید محتوا فعالیت دارند، مفید بودن محتواهای تولید شده اهمیت زیادی دارد. همه تولیدکنندگان محتوا بر روی اینکه باید محتواهای مفیدی تولید کنند که افراد به خواندن آنها علاقه نشان دهند، توافق دارند. اما مسئله مهم آن است که دقیقاً به چه محتوایی یک محتوای مفید می‌گوییم و آیا مفید بودن به تنهایی برای جذب مخاطب کافی است؟

به نظر می‌رسد که یک محتوای خوب علاوه بر مفید بودن باید جذاب و سرگرم کننده هم باشد. به عنوان مثال وبسایت ویکی‌پدیا را در نظر بگیرید؛ با اینکه این دانشنامه اینترنتی پر از مطالب مفید و آموزنده است؛ اما چه کسی تا حالا دیده که مطالب آن توییت شوند و یا لینک‌های آن در شبکه‌های اجتماعی نشر پیدا کنند؟! بنابراین یک محتوای آموزنده باید قابلیت سرگرم‌کنندگی و جذابیت هم داشته باشد تا توسط مخاطب دنبال شود. در نتیجه سؤال بعدی که مطرح می‌شود، آن است که از نظر مخاطبان چه محتواهایی سرگرم‌کننده به حساب می‌آیند؟

ما در این قسمت پاسخ این سؤال را با یک مدل علمی به نام مدل کانو توضیح خواهیم داد.

مدل کانو که توسط دکتر نوری‌اکی کانو در اواخر دهه‌ی 70 ابداع شده، به رضایت جامعه‌ی هدف مانند مشتریان، مخاطبان و می‌پردازد و عوامل تأثیرگذار بر روی آن را بررسی می‌کند. این مدل اگرچه بیشتر برای توسعه‌ی محصولات کسب‌وکارها مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما برای بازاریابی محتوا نیز می‌توان معیارهای مفیدی را از آن استخراج کرد.

در مدل کانو نیاز مخاطبان به پنج دسته تقسیم‌بندی می‌شوند:

1. دسته‌ی اول نیازهای اساسی هستند که به دنبال آن الزامات اساسی در محصول مدنظر (که در این کتاب محتوا است) را شکل می‌دهند.
2. دسته‌ی دوم نیازهای عملکردی هستند که الزامات عملکردی را به وجود می‌آورند.
3. دسته‌ی سوم نیازهای انگیزشی مخاطبان هستند که الزامات انگیزشی در محتوا را برای مخاطبان ایجاد می‌کنند.

4. دسته‌ی چهارم پاسخگویی به آن دسته از نیازها است که ممکن است فقط نیاز عده‌ی محدودی از مخاطبان باشد و در رضایتمندی یا نارضایتی اکثر مخاطبان، اثر قابل ملاحظه‌ای نگذارد.
5. دسته‌ی پنجم که الزامات معکوس نامیده می‌شوند، ویژگی‌هایی هستند که وجود آن‌ها مخاطب را ناراضی می‌کند و نبودشان منجر به رضایت او می‌شود. به عبارت دیگر دسته‌ی پنجم مربوط به از بین بردن عواملی است که منجر به نارضایتی مخاطب خواهد شد.

در ادامه به توضیح این پنج دسته می‌پردازیم:

1) محتوای پایه

منظور از محتوای پایه، **انتظارات اولیه‌ی مخاطبان است** که ریشه در نیازهای اساسی آن‌ها دارد و باید برآورده شود. پاسخگویی به این دسته از نیازها یک امر بدیهی محسوب می‌شود و فقدان این پاسخگویی منجر به نارضایتی مخاطبان خواهد شد. با این وجود، خود این پاسخگویی تأثیر زیادی بر رضایتمندی مشتریان ندارد.

به عنوان مثال اگر مخاطبان به دنبال مقاله‌ای درباره‌ی خواص کرم نرم‌کننده‌ی پوست باشند، توضیح درباره‌ی خواص کرم نرم‌کننده‌ی پوست از الزامات اساسی محتوای تولید شده است و اگر آن محتوا این توضیحات را شامل نشود، نارضایتی مخاطب را در پی خواهد داشت. اما صرف اینکه مقاله درباره‌ی خواص کرم نرم‌کننده‌ی پوست است، تأثیر زیادی بر رضایتمندی مخاطب ندارد چون از دیدگاه او این یک امر بدیهی است.

آنچه در صنعت شما بدیهی است را پیدا کنید و حتماً برای آن **محتوا** تولید کنید. این دسته از محتواها در صورت عدم وجود می‌تواند شما را در مقایسه با رقبا یا راه‌حل‌های جایگزین در ذهن مشتری حذف کند.

2) محتوای عملکردی

رعایت الزامات دسته‌ی دوم یعنی **محتوای عملکردی**، رضایتمندی مخاطب را به دنبال دارد و عدم رعایت آن، منجر به نارضایتی او می‌شود. در واقع الزامات عملکردی رعایت حداقل‌هایی است که به محتوای شما خاصیت رقابتی می‌بخشد و می‌تواند با سایر محتواها مقایسه و ارزیابی شود.

به عنوان مثال یک متن با جملات طولانی و کلمات مشکل درباره‌ی خواص کرم نرم‌کننده‌ی پوست، قطعاً نارضایتی مخاطب را برمی‌انگیزد اما متنی که همه چیز را دسته‌بندی کند و بسیار ساده و روان باشد، تحسین او را به دنبال خواهد داشت. آنچه مشتریان از شما انتظار دارند را تولید کنید. این انتظار می‌تواند از موضوع محتوا تا شکل و قالب آن باشد. انتظارات آن‌ها یک نمودار خطی است، هر چه محتوای شما کاربردی‌تر باشد، آن‌ها رضایت بیشتری خواهند داشت.

3) محتوای انگیزشی

محتوای انگیزشی از دید مخاطب قابل تشخیص نیستند و آن‌ها انتظار تولید آن را ندارد، لذا نبود آن‌ها نارضایتی ایجاد نمی‌کند؛ در عوض بودنشان رضایتمندی زیادی را پدید می‌آورد. چون از حد پاسخگویی به نیازهای اساسی مخاطب فراتر رفته و با عناصری مانند خلاقیت و نوآوری ترکیب می‌شود.

به عنوان مثال دو متن خود درباره‌ی خواص کرم نرم‌کننده‌ی پوست را در نظر بگیرید. در متن اول به صورت دسته‌بندی و با زبانی روان ذکر شده‌اند اما در متن دوم علاوه بر همه‌ی این‌ها، شکل‌های زیبایی مرتبطی نیز به متن افزوده شده است.

در این صورت احساسی در مخاطب نسبت به متن پیدا می‌شود که حتی ممکن است آن را به اشتراک بگذارد و مطالعه‌ی آن را به دوستان خود پیشنهاد دهد. این دسته از **محتوا** منبع تمام نوآوری‌های شما برای ایجاد شُک، غافل‌گیری، هیجان و یک لبخند رضایت‌آمیز بر لبان مشتریانی است که با دیدن این **محتوا** شما را تحسین می‌کنند. رمز موفقیت در **بازاریابی محتوا** سرمایه‌گذاری بر این بخش از **نمودار کانو** می‌باشد.

4) محتوای خنثی

دسته‌ی چهارم معمولاً شامل پاسخگویی به نیازهای جزئی مخاطب و یا تعداد محدودی از آن‌ها است. این دسته از نیازها آن قدر جزئی و کوچک هستند که گاه ممکن است حتی خود

مخاطب هم به آن‌ها توجهی نداشته باشد و نسبت به پاسخگویی یا عدم پاسخگویی به آن‌ها بی‌تفاوت باشد.

برای مثال مقاله‌ای را در نظر بگیرید که در آن با زبانی روان درباره‌ی خواص کرم نرم‌کننده‌ی پوست به خوبی توضیح داده شده است. حال ممکن است **بازاریابان محتوا** بخواهند برای آن دسته از افراد نیز که علاقه‌مند به مواد طبیعی نرم‌کننده‌ی پوست هستند، پیشنهاداتی را ارائه دهند.

مثلاً یک پاراگراف اضافی هم درباره‌ی تأثیر پوست خیار در نرمی پوست به پایان محتوای خود اضافه کنند. از آنجایی که بودن یا نبودن این پاراگراف تأثیر زیادی در اصل مطلب، یعنی خواص کرم نرم‌کننده‌ی پوست ندارد، این دسته از محتوا را محتوای خنثی می‌نامند. یافتن این نوع محتوا و تلاش برای تولید نکردن آن می‌تواند کارایی برنامه‌ی بازاریابی محتوای شما را افزایش و به عبارتی دیگر هزینه‌ها را کاهش دهد.

5) محتوای معکوس

دسته‌ی پنجم با وجود اهمیتی که دارد، تقریباً بدهی است و کمتر پیش می‌آید که به صورت ملموس مورد توجه قرار گیرد. چون تمام **بازاریابان محتوا** به دنبال تولید محتواهایی هستند که رضایت مخاطبان را در پی داشته باشد و تقریباً هیچ کس نیست که به طور آگاهانه بخواهد به گونه‌ای **محتوا** تولید کند که نارضایتی مخاطب را در پی داشته باشد.

برای مثال ما هیچ‌گاه در **تولید یک محتوای ویدیویی** درباره‌ی خواص کرم نرم‌کننده‌ی پوست، محتوایی غیر اخلاقی را که منجر به نارضایتی مخاطب شود، نمی‌گنجانیم؛ چون اصلاً در راستای اهداف اساسی نیست و هرکسی هم ناخودآگاه به این موضوع توجه دارد. گاهی ممکن است تلاش‌های شما برای تولید محتوای غیرقابل پیش‌بینی و انگیزشی منجر به برخوردهای معکوس مخاطبان شود. دقت کنید که به هر روشی **محتوای انگیزشی** تولید نکنید.

به طور کلی می‌توان گفت که در بین این پنج دسته از الزامات محتوایی، سه دسته‌ی اول از اهمیت بیشتری برخوردارند و دو دسته‌ی چهارم و پنجم بیشتر از بعد تئوریک به جامع بودن **مدل کانو** کمک می‌کنند.

مدل کانو از آن جهت اهمیت دارد که بر اساس آن به نیازهای مخاطبان توجه می‌شود و از طریق طبقه‌بندی این نیازها در سطوح متفاوت، امکان ایجاد محتوایی با کیفیت بیشتر و در

نتیجه برقراری ارتباط بهتر را برای بازاریابان محتوا فراهم می‌کند. **استراتژی بازاریابی شما باید ابتدا به تولید محتوای پایه و عملکردی پردازد**، سپس انرژی و سرمایه خود را بر تولید محتوای انگیزشی متمرکز نماید و در نهایت از تولید محتوای خنثی و معکوس بپرهیزد.

بازاریابی محتوای ناب

(Lean Content Marketing)

بازاریابی محتوای ناب چیست؟

روشن کردن موتور و به راه‌انداختن تولید محتوای با کیفیت همیشه آسان نیست. تا جایی که برخی اوقات ارائه‌ی محتوای با کیفیت بصورت مداوم، برخی از بازاریابان محتوا را با چالش‌هایی مواجه کرده است. چرا؟ به این خاطر که بسیاری از بازاریابان شرکت‌های کوچک و بزرگ، دچار کمبود بودجه، منابع و زمان کافی برای پیاده‌سازی **استراتژی محتوا** هستند که به درستی بتواند منجر به افزایش رشد در تمام مراحل قیف خرید بشود. خوشبختانه یادگیری طبقه‌بندی منابع و افزایش بهره‌وری با صرف منابع کمتر، حتی بازاریابان دچار کمبود و محدودیت را نیز برای ایجاد یک **محتوای اثربخش**، آماده خواهد ساخت.

یک توضیح مختصر!

در راستای بهینه‌سازی مصرف زمان، در یک توضیح مختصر و مفید اهمیت **محتوای خوب** را برایتان بازگو خواهیم کرد. خریداران امروزی متفاوتند. گام خریدار از لحظه‌ی اولین آشنایی با برند شما تا خرید مجدد به اندازه‌ی گذشته، بلند نیست. در عوض، با وجود اطلاعات بسیار زیاد موجود در اینترنت، مشتریان شما ابتدا خودشان دست به تحقیق و جستجو می‌زنند. در حقیقت 66 تا 90 درصد فرآیند خرید، قبل از اینکه محصول را خریداری کنند، به اتمام می‌رسد. در نتیجه این وظیفه‌ی شماست که بعنوان یک بازاریاب، به مشتریان خود در طول فرآیند خرید، اطلاعات لازم را انتقال دهید.

محتوای اثربخش به شما کمک می‌کند به یک منبع اطلاعاتی قابل اعتماد برای مشتریان خود تبدیل شوید و در نتیجه میزان ریسک را برای خریداران کاهش می‌دهد. چرا که از این طریق شما یک رابطه‌ی پایدار با مشتری برقرار خواهید کرد.

بازاریابی محتوای ناب = انتشار محتوایی که با استفاده از کمترین منابع، بیشتر ارزش را دست می‌دهند

چگونه می‌توانید بازاریابی محتوای خود را با رویکرد ناب پیاده‌سازی کنید؟

1- اهداف بازاریابی محتوای خود را اولویت‌بندی کنید.

اگرچه اهداف بسیاری مطرح می‌شود، یکی از آن‌ها را به عنوان مشکل اصلی (که در واقع همان هدف اصلی است) انتخاب کنید و فقط در همان مسیر پیش بروید. شما نباید تصور کنید که قرار است تمامی سؤالات مخاطبان در صنعت خود را پاسخ دهید. **محتوای تخصصی** خود را تولید کنید.

2- مشخص کنید چه محتوایی برای دستیابی به هدف‌های اصلی کمکتان می‌کند؟

ممکن است برخی فرمت‌های محتواهای خلاقانه و جذاب وبلاگ یا **شبکه های اجتماعی** که تعامل را افزایش می‌دهد، برای شما کافی باشد. شما نیاز دارید با محتوای صادقانه در بهترین فرمت و قالب اعتماد مخاطب را جلب کنید و او را برای خرید و تست محصول، وسوسه کنید.

3- محتوای اولیه وبسایت خود را تغییر دهید.

به جای تولید حجم زیادی از محتوا تصمیم بگیرید گاهی تغییراتی در صفحات وبسایت خود بوجود بیاورید که برای مخاطبان چنان جذاب باشد که بخواهند آن را آزمایش کنند.

4- نتایج بازاریابی محتوا را همیشه تجزیه و تحلیل کنید.

زمانیکه شروع به اقداماتی در زمینه **بازاریابی محتوا** می‌کنید، بایستی قادر باشید نتایج آن را (از راه‌های مختلف مانند نظرسنجی و...) ثبت، ارزیابی و سپس تجزیه و تحلیل کنید. چرا که تنها با بررسی می‌توانید میزان تأثیرگذاری یا عدم تأثیرگذار بودن محتوا را بسنجید.

5- بر اساس نتایج ارزیابی‌های گذشته، مجدداً هدف‌گذاری کنید.

در ادامه بازاریابی محتوای ناب، لازم است شما در این مرحله دوباره همین روند را تکرار کنید تا در ادامه نتایج را بهبود ببخشید.

اصول محتوای ناب (lean principles) را بشناسید.

1- شناسایی ارزش:

اولین گام برای یک شرکت بزرگ برای هم‌گامی با اصول ناب، **شناخت شخصیت مخاطب** است. این به نوعی «دمیدن ذهن» محسوب می‌شود. قبل از اینکه به تحلیل ساختار بازار خود بپردازید، ضروری است که دقیقاً تصور کنید مشتری ایده‌آل شما چه چیزی می‌خواهد.

فرضاً شما تولیدکننده‌ی کاپ‌کیک‌های لذیذ هستید و آنچه تصور می‌کنید این است که مشتری ایده‌آل شما عروسی است که می‌خواهد برای جشن عقد خود سفارش بزرگی به شما بسپارد. آیا کمبود بودجه‌ی او باعث می‌شود سراغ محصول ارزان‌قیمت برود؟ یا تنوع سفارش برای او (بطور مثال برای مهمان‌های گیاه‌خوار و خام‌خوار) رضایت‌برانگیزتر است؟

در تمرین شناسایی ارزش، هیچ سؤالی اشتباه نخواهد بود مگر اینکه شما فقط بر پایه‌ی حدس و گمان خود پیش بروید. به مصاحبه با مشتریان، بازخورد آن‌ها و هر نمایه دیگری که خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها را به شما روشن سازد، تکیه کنید.

2- ترسیم جریان ارزش:

درک بهتر چگونگی **عملکرد بازاریابی محتوا**، مهم‌ترین مرحله در افزایش بهره‌وری است. اگر روش کار خود را تاکنون ترسیم نکرده‌اید هم‌اکنون یک فلوچارت ساده (با مداد یا در یک نرم‌افزار ساده مانند Visio یا Excel رسم کنید). آیا مقالات نوشته شده برای وبلاگ، هنوز در صف بررسی هستند تا روزی همکاری پیدا شود و آنها را ویرایش کند؟ آیا قابلیت چک کردن معیارهای وبلاگ اغلب به نفع وظایف دیگر کنار زده می‌شود؟ روش کاری خود را به صورت نقشه ترسیم کنید تا بتوانید یک خط پایه‌ای برای پیشرفت و بهبود عملکردتان بیابید.

3- ایجاد جریان:

تنها بعد از درک درست مشتریان و مسیر عملکرد خود می‌توانید به پیشرفت برسید. در قلمرو تولید، مدت زمان طولانی، نوعی هدردهی منابع به شمار می‌آید. این موضوع در بازاریابی محتوا نیز صدق می‌کند. اگر قادر به انتشار سریع نباشید، فرآیند جانمایی برند در میان خبرهای

روز، ضعیف پیش خواهد رفت. اگر ارتباط شما با شبکه های اجتماعی ضعیف باشد، محتوای شما از ارتقاء سطح کیفی که شایسته آن است، برخوردار نخواهد شد. اصول ناب رابطه نزدیکی با برنامه ریزی و ارتباطات مؤثر در شبکه های اجتماعی دارد.

4- به جلو راندن: (Establish Pull)

“فشار” عاملی در جهت ایجاد چالش از اصول ناب برای یافتن جایگاه ویژه است. این مرحله نیازمند توانایی بالا در جمع آوری و تحلیل بازخورد مشتریان و انعطاف پذیری کافی برای ارتباط پیوسته و سریع می باشد. در اصل “فشار” به مفهوم تلاقی با تقاضای مشتری است. این به معنای تمایل برای برنامه ریزی محتوای وبسایت در ماه آینده بر اساس نتایج مربوط به تحلیل داده های مشتریان است، که برای تعیین کلیدواژه ها و موضوعات موردعلاقه خوانندگان اهمیت بسیاری دارد. فشار” ممکن است به نظر پیچیده بیاید اما به خوبی کسب و کار را توسعه خواهد داد. با گوش دادن مداوم به مخاطبان و تغییر مسیرتان بر اساس نظر آنها، به دریافت نتایج بهتر نزدیک خواهید شد.

5- به دنبال کمال:

کلماتی که آخرین مرحله اصول ناب را توصیف می کنند، کلید درک درست از رویکرد ناب است. شما کمال و تعالی را بدست نمی آورید بلکه مدام در آن حیطه کار می کنید. به جای تکیه کردن بر اسناد گوگل، بر نتایج تجزیه و تحلیل رفتار و بازخورد مشتریان خود تکیه کنید. مراحل مختلف را ارزیابی کنید خصوصا هنگامی که تیم خود را رو به رشد می بینید. اگرچه هر روز ممکن است اینترنت چگونگی کسب و کار برخی شرکت ها را تغییر دهد، برخی چیزها هرگز تغییر نمی کنند. شرکت هایی که رشد می کنند رونق می یابند و در مسیر موفقیت پیش می روند همان شرکت هایی هستند که همواره حاضر به تغییر رویکرد خود می باشند.

با توجه به اینکه اتخاذ یک رویکرد ناب برای بازاریابی محتوا ممکن است یک روند در بازاریابی محتوا بنظر برسد، در نظر داشته باشید که به همان اندازه ای ارزش کسب می کنید که تلاش خود را گسترش می دهید. اگر برای بهبود مستمر، انرژی صرف کنید، نظرات کارآمد را اعمال کنید و عملیات انتشار محتوا را هرچه سریعتر به انجام برسانید، به خط پایان و برنده بودن نزدیکتر خواهید شد.

نکات ضروری در تدوین استراتژی محتوا

نکاتی که می‌تواند اثربخشی استراتژی محتوا را تضمین نماید

بازاریابی محتوا در واقع زیر مجموعه‌ای از فرایند **بازاریابی درونگرا** می‌باشد که در مقالات پیشین مفصل در رابطه با آن‌ها توضیح داده شد و همانطور که در مطالب مربوط به معرفی بازاریابی درونگرا اشاره شد، این روش تبلیغات و بازاریابی امروزه بسیار کارآمدتر از شیوه‌ی سنتی آن بوده و با توجه به تغییرات ایجاد شده در **الگوهای رفتار مخاطبان**، بکارگیری آن برای معرفی محصولات و خدمات کسب‌وکارها ضروری است.

طبق تحقیقات **وب سایت انجمن بازاریابی محتوا** در سال 2016 در حدود 80% از شرکت‌ها و کمپانی‌های برتر آمریکایی از این روش بهره می‌برند. اما سؤال این است که آیا تمام این شرکت‌ها برای خود برنامه‌ریزی‌های بلندمدت انجام داده‌اند و یا استراتژی محتوای خاصی برای عملکرد هرچه بهتر طراحی نموده‌اند؟ با توجه به تحقیقات اخیر تنها یک سوم از این 80% برای خود برنامه‌ریزی نموده و استراتژی محتوای خاص در نظر گرفته‌اند.

در این قسمت سعی داریم تا اطلاعاتی را در رابطه با **استراتژی محتوا** و **بازاریابی محتوا** در اختیار شما قرار دهیم تا شما نیز بتوانید به صورت بهینه و مؤثر از این روش استفاده نموده و محصولات و خدمات خود را به مخاطبان معرفی نمایید. در ادامه 6 نکته کلیدی برای طراحی استراتژی محتوا که بتواند مخاطبان را به نحو احسن جذب نماید را در اختیار شما قرار داده‌ایم:

(1) شناسایی پیام برندگان برای مخاطبان در استراتژی

محتوا

شاید این سؤال به ذهن شما آید که چرا **محتوا** تولید می‌کنیم و یا چرا محتوای ما می‌بایست بهتر از دیگر سایت‌ها باشد؟

بله محتوای شما می‌بایست خاص‌تر و کاربردی‌تر از سایر رقبا باشد، به همین دلیل شما باید ابتدا پیامی که می‌خواهید از برندگان به مخاطب انتقال دهید را تعریف نمایید. این پیام باید حاوی ارزشی منحصر به فرد بوده تا بتواند به خوبی مزیت رقابتی شما را نسبت به رقبا بیان کند.

این نکته در تدوین استراتژی محتوا بسیار نقش حیاتی و تاثیرگذاری دارد که عموماً **کسب و کارهای آنلاین** و برندهایی که می‌خواهند فعالیت خود را در فضای دیجیتال شروع کنند، از آن غافل هستند. این بدان معنی است که شما قبل از هرگونه فعالیت در زمینه **تولید محتوا** باید

تصویری که می‌خواهید مخاطبان از برند شما داشته باشند را دقیق و کامل تجسم نمایید تا بتوانید بر اساس آن استراتژی محتوا اثربخشی را تدوین نمایید و همیشه به خاطر داشته باشید که هدف تنها تولید محتوا نیست، بلکه هدف **گسترش و ارتقاع سطح کسب‌وکار** به وسیله‌ی تولید محتوا است.

(2) مخاطبان به دنبال چه نوع مطالبی هستند؟

بعد از اینکه شما در خصوص ماهیت پیام و چگونگی انتقال آن به مخاطبان خود به جمع‌بندی رسیدید وقت آن رسیده است که با تحلیل و بررسی مخاطبان، پیامی که آن‌ها به دنبالش هستند را کشف نمایید. برای دریافت این اطلاعات از کاربران، نقطه شروع بررسی رفتار آنها در کسب‌وکارهای رقیب است.

بدین معنی که شما می‌توانید با بررسی علاقه‌مندی‌ها و میزان بازدید و ابراز رضایت آن‌ها در مورد مطالب و موضوعاتی که توجه آن‌ها را بیشتر به خود جلب نموده است یک تصویر ذهنی از نیازهای آن‌ها داشته باشید. در مرحله‌ی بعدی با اندکی تحقیق در **شبکه‌های اجتماعی**، نظرات کاربران و مکالمه آن‌ها با یکدیگر می‌توانید تصویر ذهنی خود را حقیقی‌تر ترسیم نمایید.

در این میان شما دقیق‌ترین اطلاعات را از طریق پرس‌وجو از پرسنل شرکت و به ویژه کارشناسان واحد **CRM** خود، دریافت خواهید نمود. به این دلیل که آن‌ها مستقیماً با مشتریان و مخاطبان هدف شما در ارتباط هستند و می‌توانند اطلاعات ارزشمندی در اختیار شما قرار دهند تا شما نیز بتوانید جامع‌ترین استراتژی محتوا را بر اساس نیاز مخاطبان خود تدوین نمایید.

همچنین شما می‌توانید با توجه به سطح گستردگی فعالیت خود و میزان مشتریان فعلی خود، طرح‌های تشویقی را ترتیب دهید که مخاطبان از طریق پاسخگویی به برخی سؤالات هدفمند شما، امتیازاتی را در وبسایت شما دریافت نمایند و شما با تحلیل داده‌های حاصل از نظرسنجی‌ها با طراحی و برنامه ریزی **استراتژی محتوا مناسب** و با تولید محتوای مورد نظر آن‌ها، نظر تعداد بیشماری از کاربران را به خود جلب نمایید. **انواع محتوا** نظیر **محتوای متنی**، **محتوای تصویری**، **محتوای ویدیویی** و ...

(3) ایجاد تقویم برای تولید محتوای مورد نظر

همانطور که در گام قبلی اشاره شد آگاه بودن از نیاز مخاطبان می‌تواند پیشرفت چشمگیری را به همراه داشته باشد. علاوه بر اطلاع در رابطه با نیاز مخاطبان به انواع محتوا، باید آگاه باشیم که مخاطبان ما چه وقت و در چه مکانی به محتوای تولیدی از طرف ما نیاز دارند. مطمئناً در این زمینه شرایط برای هر یک از مخاطبان متفاوت خواهد بود.

بنابراین شما می‌بایست با ایجاد یک **استراتژی محتوا** و تنظیم یک تقویم برای مشخص نمودن زمان تولید و انتشار محتوای جدید به کار خود نظم بخشیده و برای مخاطبان و کاربران که منتظر مطالب جدید شما هستند برنامه‌ای بریزید. این تقویم می‌تواند به صورت دلخواه تنظیم شود. برای مثال شما می‌توانید روزهای ایجاد محتوای تازه را هر روز مشخص نمایید، و یا می‌توانید محتوای تولید شده را به صورت هفتگی در اختیار کاربران قرار دهید.

برخی سایت‌ها نیز محتوای خود را ماهانه تولید می‌نمایند که طبیعتاً این روش موجب از دست دادن مخاطبان خواهد شد. شما می‌توانید با اطلاع‌رسانی پیش‌از زمان بارگذاری مطالب، مخاطبان خود را مشتاق نمایید.

اگر مخاطبان شما بدانند که چه محتوایی را مثلاً در چه روزی از هفته منتشر خواهید کرد، بنابراین برنامه خود را به گونه‌ای تنظیم می‌کنند که در روز موعود به وب‌سایت شما سر بزنند و مطالب مورد نیاز خود را مطالعه نمایند. عموماً نکته‌ای که در تنظیم تقویم محتوا می‌تواند اثربخش باشد این است که مخاطبان را به نسبت به زمان حساس می‌کنید و این حساسیت برای آن‌ها نیز دلنشین و جذاب خواهد بود.

4) اهمیت اولین محتوای تولیدی

اولین محتوایی که در برنامه استراتژیک محتوای خود تولید می‌نمایید، می‌تواند پایه‌گذار کل استراتژی محتوای شما باشد. بنابراین در ابتدا حتماً از خود سؤال کنید که آیا **استراتژی محتوا** که در نظر گرفته‌ایم کاربردی است؟ آیا این محتوا می‌تواند به مخاطبان اطلاعات مورد نیازشان از یک محصول و یا کالا را ارائه نماید؟ آیا از موضوع خاص و مورد علاقه مخاطبان الهام گرفته شده است؟

اگر پاسخ تمامی این سؤال‌ها "بله" بود می‌توانید با خیال راحت اولین محتوای تولیدی خود را برای همگان به نمایش در آورید و مطمئن باشید که مخاطبان برای مطالب و محتوای بعدی ارسالی از شما روز شماری خواهند کرد. نکته‌ای که در روند **تولید محتوا** اهمیت دارد این است که اگر شما در ابتدا نتوانید مخاطبانتان را جذب کنید شاید در ادامه راه، برای اجرای قدرتمند استراتژی محتوای خود دچار مشکل شوید.

5) پیوستگی در اجرای استراتژی محتوا

مخاطبان شما پس از شروع تولید محتوای منظم شما بر اساس یک استراتژی محتوایی کاربردی برای آن‌ها، به موضوعات و مطالبی که شما تولید می‌کنید وابسته می‌شوند و دوست دارند به صورت پیوسته از مطالب جدید موضوعات جدیدی را یاد بگیرند.

بنابراین شما اگر می‌خواهید مخاطبان و مشتریان خود را حفظ نمایید، به یکباره محور موضوعات محتوا را تغییر ندهید. زیرا مخاطبانی که به شما وفادار هستند و برای خواندن مطلب جدید از شما، روز شماری می‌کنند، به موضوعات شما و چگونه شرح دادن آن‌ها، علاقه‌مند شده‌اند. به همین دلیل عوض کردن محور موضوعات یعنی عوض کردن **استراتژی محتوا** که می‌تواند به بهای از دست دادن مخاطبان و همینطور از دست دادن مشتریان ثابت و وفادار تمام شود.

بنابراین شما پس از تدوین یک استراتژی محتوای جامع و کامل، نباید در حین اجرا و تولید مطالب، به یکباره خارج از موضوعات تعیین شده تولید محتوا نمایید؛ زیرا می‌تواند نظم ذهنی مخاطبان را از بین ببرد و اثربخشی برنامه‌های محتوایی شما را دچار اختلال نماید.

(6) تقویت استراتژی محتوا

بدیهی است که تنها تکیه بر **استراتژی محتوا** و ایجاد مطالب نمی‌تواند برای تجارت شما کافی باشد. در واقع موارد بسیاری هستند که باید مورد توجه قرار گیرند. مهم‌ترین این امور اطلاع‌رسانی و معرفی برند به مخاطبان است. در این مرحله رسانه‌های اجتماعی به کمک شما خواهند آمد. امروزه **تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی** استراتژی محتوای بسیار مفید، کارآمد و موثری خواهد بود، زیرا کاربران بسیاری در این شبکه‌ها فعال هستند و می‌توانند از تبلیغات و یا محتوای تولیدی توسط شما استفاده نمایند.

چه نوع محتوایی را برای چه هدفی انتخاب نمایید

محتوای الکترونیک هر آن چیزی است که مخاطبان شما می‌بینند و می‌شنوند. هر چیزی که به نوعی **نیاز مخاطب** را در حوزه‌های متفاوت و متنوع، از جمله **محتوای الکترونیک** پاسخ دهد به عنوان **محتوا**، مطرح خواهد شد. بنابراین **محتوا** فقط نوشتن یک متن ساده برای اطلاع‌رسانی به مخاطبان نیست بلکه انواع گوناگون داشته و در گستره‌ی پهناوری قابل تولید می‌باشد. مخاطبان سلیقه، ترجیحات، علاقه‌مندی‌ها و نیازهای متفاوتی نسبت به یکدیگر دارند و در نتیجه در زمان‌های متفاوت، بسته به حالات روحی و نیازهای آن لحظه، نوعی خاص از محتوا را تقاضا می‌کنند. حال سؤال اصلی آنجاست که **مخاطبان در چه زمانی نیاز به چه محتوایی خواهند داشت که بیشترین اثربخشی را داشته باشد؟**

- زمانی که شما قصد دارید صرفاً با **هدف سرگرمی مخاطبان** موضوعی را به آن‌ها اطلاع‌رسانی کنید و می‌بایست محتوایی تولید کنید که بتواند از بُعد احساسی مخاطبان را درگیر کند. در این مورد تولید این نوع از **محتوا** پیشنهاد می‌گردد:
 - تست‌ها و آزمون‌های سرگرم‌کننده با موضوعی خاص
 - ایجاد محتوایی برای رقابت مخاطبان
 - محتوای نوستالژیک و خاطره‌انگیز
 - عکس‌ها و کمیک‌های خنده‌دار
 - **انیمیشن‌های خلاقانه** و سرگرم‌کننده
 - **ویدیوهای معرفی برند و خدمات**
 - وجود اسلایدهای متفاوت
 - طراحی ابزارک‌های جذاب و متنوع
 - بازی‌ها

- زمانی که هدف شما از اطلاع رسانی، **آموزش مخاطبان** باشد باید محتوایی را تولید نمایید که بتواند از بعد منطقی با مخاطبان ارتباط برقرار کند. به این منظور محتواهای ذیل پیشنهاد می‌گردد:

- **اینفوگرافیک‌ها**

- محتوایی با مضمون راهنمایی و رهنمون دادن
- ابزار نرم‌افزاری

- **محتوای متناسب با وبلاگ**

- انتشار کتاب‌های الکترونیک
- بیان روندها و نمودارهای آماری
- ویدیوهای آموزشی و دمو
- گزارشاتی همراه با رفرنس از مقالات علمی

- زمانی که شما به دنبال **تبدیل مخاطب به مشتری** هستید و می‌خواهید مخاطبان خود را به وجد بیاورید، می‌بایست احساس مخاطبان را تحریک نمایید از طریق تولید محتوایی نظیر:

- **تأیید افراد مشهور و متخصص**

- نظر مشتریان راضی
- بررسی نظرات و انتقادات
- راه‌اندازی انجمن‌های آنلاین

- زمانی که شما قصد **متقاعد کردن مخاطبان** را دارید باید محتوایی تولید نمایید که به لحاظ منطقی آن‌ها را قانع نماید. محتوایی نظیر:

- ارائه‌ی چک‌لیست‌ها
- وبینارهای تخصصی
- انتشار نسخه‌ی نمایشی محصول به صورت تعاملی
- محصولات آتی

- **لیست قیمت‌ها**

- موردکاوی‌ها و مطالعه‌های موردی

ساخت اکوسیستم محتوای خود

تحقیقات در حوزه **بازاریابی محتوا** در هر دو بخش B2B و B2C هر ساله یک نتیجه‌ی ثابت را نشان می‌دهد و آن این است که **مؤثرترین بازاریابان کسانی هستند که دارای سند استراتژی محتوا باشند** یعنی افرادی که برنامه‌ی مشخصی برای تولید محتوای خود دارند و این برنامه‌ها مستقیماً به اهداف تجاری آن‌ها مرتبط است. در حقیقت آن‌ها برای بازاریابی خود یک اکوسیستم تشکیل داده و در بستری که این اکوسیستم فراهم می‌کند و با رعایت قوانین موجود در آن به **تولید و انتشار محتوا** می‌پردازند. حال سؤال این است که **اکوسیستم محتوا چیست و چگونه می‌توان آن را ساخت؟**

این قسمت در ابتدا به تعریف مفهوم **اکوسیستم محتوا** پرداخته و بعد از شرح مزایای آن، مراحل ساخت **اکوسیستم محتوا** را شرح خواهد داد. بنابراین مقاله به اختصار شامل موضوعات زیر است:

- اکوسیستم محتوا چیست؟
- مزایای طراحی اکوسیستم محتوا برای مخاطبان
- کاربرد طراحی اکوسیستم محتوا برای کسب‌وکارها
- مراحل طراحی اکوسیستم محتوا

اکوسیستم محتوا چیست؟

در کتاب زیست‌شناسی مدرسه آموخته‌ایم که اکوسیستم به معنی محیط‌زیست یک منطقه و تمام موجوداتی است که در آن زندگی و از آن محافظت می‌کنند. درخت شاخه‌هایی دارد که پرندگان روی آن‌ها زندگی کرده و از گزند حیوانات گوشت‌خوار در امان می‌مانند و آن‌ها کرم و حلزون‌هایی که سلامت درختان را تهدید می‌کنند، می‌خورند. این توضیح بسیار ساده‌ی مفهوم اکوسیستم است که در آن هر موجود، بازیگر نقش مهمی است که دیگر موجودات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این توصیف برای **اکوسیستم محتوا** نیز صادق است.

هر قطعه از محتوایی که به سایر قسمت‌ها متصل نباشد، محتوایی مرده و بی‌حاصل است و در جهت حرکت یک مجموعه برای دستیابی به اهداف خود همراه نخواهد بود. به همین ترتیب

ایجاد تنها یک نوع خاص از محتوا یا نوشتن بیش از حد در مورد یک موضوع واحد به ایجاد یک مجموعه‌ی معنادار از محتوایی مفید و کاربردی که به جلب نظر مشتریان کمک کند، نمی‌انجامد.

یک **اکوسیستم محتوا** مجموعه‌ای از مطالب مرتبط در فرمت‌های مختلف و رسانه‌های گوناگون است. موضوعاتی مختلف اما یکپارچه که مشتری را از یک مطلب به مطلب بعدی و از یک موضوع به موضوع دیگر هدایت می‌کند.

مزایای طراحی اکوسیستم محتوا برای مخاطبان

ارائه‌ی یک **اکوسیستم محتوا** برای مخاطب ارزش فوق‌العاده‌ای به ارمغان می‌آورد. در حقیقت ایجاد فضایی که او بتواند به اطلاعات ارزشمندی دست پیدا کند که نیازمند آن‌هاست؛ به طوری که بدون احتیاج به بررسی سایر منابع به هر آنچه در پی آن است، دسترسی داشته باشد؛ بسیار مهم، جذاب و مفید است.

گرچه **تولید محتوا** کاری زمان‌بر و در بعضی موارد سخت است، اما کافی است در مورد موضوعات جدید و تازه جستجو کرده و به تولید محتوای جدید و مرتبط با حوزه‌ی کاری پرداخت یا موضوعات را از مناظر مختلف نگریست و با دید تازه‌ای به **تولید محتوا** پرداخت و به این ترتیب همواره محتوای دست اول، بروز و تازه تولید کرد. این همان انتظاری است که مخاطب همیشه از **تولیدکنندگان محتوا** و انتشاردهندگان آن دارد.

کاربرد طراحی اکوسیستم محتوا برای کسب‌وکارها

بعد از تصمیم جدی به **سرمایه‌گذاری در بازاریابی محتوا**، قدم بعدی ساخت اکوسیستم محتوا است. **طراحی استراتژی محتوا** در این روش می‌تواند **تأثیر مثبت بازاریابی محتوا** را به روش‌های کلیدی افزایش دهد. به این ترتیب صاحبان کسب‌وکارها:

• تبدیل به یک رهبر فکری می‌شوند.

به این معنی که خود را بهتر شناخته و به این واسطه معرفی بهتری از کسب و کارشان به جهان ارائه خواهند کرد. با این روش شیوه‌های اعتباربخشی به نام تجاری خود را آموخته و حرکت بهتری در جهت جذب مشتری و شرکای آتی خود خواهند داشت و تصور دیگران در مورد آن‌ها این است که یک مدیر مفید و مؤثر و تصمیم‌گیرنده هستند.

• ترافیک وبسایت‌شان افزایش خواهد یافت.

به دلیل آن‌که شرط بقا در **اکوسیستم محتوا** فعال و به‌روز ماندن است، مجبور به **تولید محتوا و انتشار مرتب آن** خواهند بود. این فرآیند منظم باعث دیده شدن وبلاگ و وبسایت‌شان و در نهایت افزایش ترافیک آن خواهد شد. افزایش بازدیدکننده به معنی ایجاد یک بستر مناسب برای هرچه بیشتر دیده شدن است.

• گستره‌ی فعالیت‌شان بزرگ‌تر خواهد شد.

حتی اگر یک وبلاگ بسیار مفید وجود داشته باشد که سرشار از مطالب مفید و کاربردی در یک حوزه‌ی خاص است، ولی در آن هیچ اشاره‌ای به مطالب دیگر نشود، مخاطبان بعد از خواندن تمام محتوا، آن را ترک گفته و به این ترتیب سیل مخاطبان از دست خواهد رفت. اما اگر روی چند وبلاگ مرتبط با یکدیگر فعالیت کرد که در مواقع لزوم از هرکدام آن‌ها برای ایجاد فصل جدیدی از رابطه با مخاطبان می‌توان بهره برد و در حقیقت گستره‌ی فعالیت را بزرگ‌تر کرد. می‌توان امید بیشتری به **حفظ مخاطب و هدایت او در جهت دلخواه** داشت. یکی از مزیت‌های طراحی **اکوسیستم محتوا** همین گسترش حوزه‌ی فعالیت کسب و کارها است.

• به کسب‌وکارهای دیگر نزدیک می‌شوند.

تمام عوامل فوق به افزایش اعتماد افراد به مدیران و کسب و کارشان کمک کرده و این موضوع باعث بزرگ شدن گستره‌ی کاری آن‌ها خواهد شد. به این ترتیب کسب و کارهایی که امکان برقراری ارتباط میان آن‌ها وجود دارد به یکدیگر نزدیک شده و ممکن است این موضوع منجر به حرکت‌های ثروت آفرین شود.

مراحل طراحی اکوسیستم محتوا

حال که اهمیت ساخت اکوسیستم محتوا مشخص شد باید به توضیح مراحل طراحی اکوسیستم محتوا پرداخت:

قدم اول: با تعیین اهداف و استراتژی کسب و کار شروع کنید.

آیا طراحی اکوسیستم محتوا درآمد مجموعه را افزایش می‌دهد؟ آیا اهداف کسب و کار مجموعه مشخص است؟ آیا فعالیت‌های **بازاریابی محتوا** می‌تواند از این اهداف پشتیبانی کند؟ این‌ها سؤال‌هایی هستند که باید به آن‌ها پاسخی دقیق داده شود تا با تعیین درست اهداف و استراتژی کسب و کار بتوان اولین قدم در طراحی اکوسیستم محتوا را برداشت. موضوع بعدی برای شناخت بهتر استراتژی کسب و کار برای طراحی دقیق‌تر اکوسیستم محتوا، دستیابی به درک و **شناخت دقیق از مشتری‌ها** است. این‌که آن‌ها چه نیازهایی دارند؟ نگرانی‌های آن‌ها چیست؟ و نفوذ یک کسب و کار بر آن‌ها به چه میزان است؟

قدم دوم: موضوعات اصلی و فرعی محتوای شناسایی شود.

این‌که یک شرکت تولیدکننده‌ی کفش است به معنی محدودیت آن برای تولید محتوا فقط در حوزه‌ی کفش نیست. مطالب این شرکت می‌تواند در مورد تناسب‌اندام، شیوه‌های گرم کردن بدن قبل از تمرین و سرد کردن بعد از آن باشد. بررسی اینکه موضوع اصلی محتوای یک مجموعه چیست و در چه زمینه‌هایی جانبی اما مرتبط با حوزه‌ی کاری خود می‌تواند به تولید محتوا بپردازد، قدم مهمی در تعیین رویکرد محتواهایی تولیدی در اکوسیستم محتوایی است.

قدم سوم: موضوعات محتوا دسته‌بندی شود.

مطالب باید با قاعده‌ی خاصی دسته‌بندی شوند. به عنوان مثال با برچسب عناوینی هم‌چون موضوع خاص، موضوع اصلی، موضوع فرعی یا... مطالب را باید طبقه‌بندی کرد. اگر تاکنون

محتوایی تولید نشده و در اول راه باشیم تمام این بخش‌ها خالی خواهد بود و می‌توان مطالب را اولویت‌بندی کرده و در این گروه‌ها قرارداد. به این ترتیب اشکالات و شکاف‌های موجود شناسایی شده و می‌توان برای تولید مطلب در مورد آن‌ها برنامه‌ریزی کرد.

قدم چهارم: برای مهم‌ترین محتوا برنامه‌ریزی شود.

مهم‌ترین محتوا و موضوعی که باید روی آن کار شود را باید تعیین کرده و برای تحقیق روی آن برنامه‌ریزی کرد. به این ترتیب موضوعات ریز و فرعی مشخص شده و می‌توان تعیین کرد که از نظر زمانی روی هر کدام چقدر وقت صرف شود. بدیهی است که موضوعات کوچک‌تر و فرعی، زمان کمتری برای تهیه و تولید محتوا نیاز دارند و موضوعات اصلی همواره نیازمند وقت و انرژی بیشتری است. برنامه‌ریزی برای تولید محتوا یکی از مهم‌ترین قدم‌هایی است که برای طراحی اکوسیستم محتوا باید انجام داد.

قدم پنجم: محتوای کوتاه‌تر را به نتیجه رساند تا وقت برای محتوای مهم‌تر و بلندتر باشد.

یکی از روش‌های مطمئن برای بازاریابی محتوا نظم در انتشار عمومی مطالب است. مدت زمان طی شده برای ارائه‌ی محتوای جدید متفاوت است، اما تعهد به پست مطالب به صورت هفتگی به مجموعه، فرصت کافی برای تولید محتوای جدید و دنباله‌دار کردن مطالب را می‌دهد. برای حفظ این نظم در بازه‌های زمانی انتشار مطالب باید محتوای کوتاه‌تر را با سرعت بیشتری به ثمر رسانده و منتشر کرد تا وقت کافی برای کار کردن روی محتوای طولانی و مهم‌تر در اختیار داشت.

قدم ششم: ابزار لازم برای طراحی اکوسیستم را به کار گرفت.

مهم‌ترین ابزار برای طراحی اکوسیستم همکاری با **شرکت‌های تولیدکننده‌ی محتوا** است. به این ترتیب برای **تولید محتوای مفید** به ایده‌های جدیدی دست خواهیم یافت. همان‌طور که پیچیدگی اکوسیستم افزایش می‌یابد پیچیدگی کار نیز بیشتر خواهد شد. بنابراین اطمینان از این‌که محتوای موردنیاز، در زمان تعیین‌شده آماده‌ی انتشار خواهد بود، می‌تواند بخش اعظمی از نگرانی‌های مربوط به حیات و بقای اکوسیستم محتوا را برطرف کند.

قدم هفتم: برای طراحی یک اکوسیستم محتوای کامل، باید اتاق کار را ترک کرد.

طراحی اکوسیستم محتوا از درون اتاق و پشت درهای بسته امکان پذیر نیست. مسائل روز به روز تغییر می کنند و کارشناس بازاریابی محتوا ممکن است تیم شما را ترک کند. ممکن است بودجه‌ی تعیین شده برای مطالعه‌ی موضوعی از بین برود یا یک اختراع یک شبه، صنعتی را تغییر دهد. برای ایجاد محتوای مفید و مؤثر باید در جریان اتفاقات روز قرار گرفت و سریع عمل کرد.

طراحی اکوسیستم محتوا یک رویکرد عالی برای حرکت به سمت تولید محتوا در هر زمینه‌ای است. باید دانست که بسیاری از اکوسیستم‌های محتوا فصلی بوده و در نهایت انتخاب بهترین مدل از آن برای کسب و کار فرآیندی دقیق و پیچیده و نیازمند دانش بازاریابی محتوا است.

10 حقیقت درباره بازاریابی محتوا

امروزه، بیشتر کسب و کارها به اهمیت استفاده از بازاریابی محتوا برای توسعه‌ی کسب و کار خود پی برده‌اند. از این رو، تلاش‌های بازاریابی محتوایی خود را بیشتر کرده و تلاش می‌کنند که از مزایای آن بهره‌مند شوند. همه می‌توانند محتوا تولید کنند اما همه دانش و خلاقیت لازم برای تولید محتوای مؤثر و کارآمد را ندارند. موفقیت در بازاریابی محتوا پروسه‌ای زمان‌بر ولی در عین حال بسیار ارزشمند است.

از این رو، در این قسمت قصد داریم شما را با حقایقی درباره‌ی بازاریابی محتوا آشنا کنیم که دانستن آن‌ها به شما در بازاریابی بهتر و موفق‌تر محتوا کمک می‌کند:

• محتوای بیشتر، بهتر نیست

در بازاریابی محتوا، بسیاری بر این باورند که هرچه تعداد محتواها بیشتر باشد، بازخورد بهتری دریافت می‌کنند و ترافیک بیشتری جذب می‌کنند؛ اما مسئله اینجاست که همیشه کمیت مهم‌تر از کیفیت نیست. **در صورتی تولید محتوای بیشتر مفید است که از کیفیت لازم برخوردار باشد و به نیازهای مخاطبان پاسخ دهد.** تولید محتوای با کیفیت از هزاران محتوای کم ارزش بهتر و اثرگذارتر است. نوشتن و یا تولید یک محتوا همراه با یک داستان فوق‌العاده به‌عنوان مقدمه زمان‌بر است و به خلاقیت نیاز دارد. تحقیق و کنار هم قرار دادن محتوای طولانی کار چند دقیقه نیست. به عنوان مثال، پخش ویدیوهای زنده‌ی و لایو اینستاگرام شاید سرگرم‌کننده باشد اما لزوماً بدین معنا نیست که آن‌ها نیاز به محتوای با کیفیت را برآورده می‌کنند.

• محتوای جدید لزوماً بهترین محتوا نیست

محتوایی که جدیدترین خبرها درباره‌ی صنعت شما را مخابره می‌کند عالی است اما عمر مفید آن کم است. خبر امروز، خبر قدیمی فردا است. در نتیجه، بعد از چند روز شاید یک یا دو بار به اشتراک گذاشته شود. **محتوای همیشه سبز** محتوایی است که برای ماه‌ها و حتی سال‌ها به اشتراک گذاشته شود.

در واقع طول عمر مفید آن زیاد باشد. یک حقیقت در مورد بسیاری از محتواهای همیشه سبز این است که آن‌ها در رده‌ی محتوای جدید قرار نمی‌گیرند. این نوع محتواها اغلب به‌عنوان محتوای قدیمی شناخته می‌شوند. بنابراین، نگران آن دسته از افرادی که همیشه خواهان چیزی جدید هستند، نباشید

استراتژی تولید محتوای همیشه سبز بسیار کارآمد و قدرتمند است. این نوع محتوا یک بانک دارایی محتوا را برای شما فراهم می‌کند که می‌توان به طور مداوم محتواها را اشتراک گذاشت. یک جنبه‌ی مثبت دیگر **محتوای سبز** این است که وقتی مردم آن را در پست‌های وبلاگ خود بگنجانند، لینک دریافت می‌کنید. **تولید محتوای سبز** ارزشمند است و هنوز هم بسیاری از بازاریابان شبکه‌های اجتماعی به مزایای آن پی نبرده‌اند.

• بازاریابی محتوا یک دارایی است

حقیقت همواره در حال تحول و اعتقادات در حال تغییر است. در گذشته، بازاریابی سنتی به صورت تبلیغ در روزنامه بود که چند روز بعد از فهرست تبلیغات حذف می‌شد. تبلیغات مدتی در تلویزیون پخش می‌شد و پس از مدتی دیگر نمایش داده نمی‌شد. این نوع تبلیغات یک هزینه هستند.

این روزها این حقیقت تغییر کرده است. امروزه، محتوا در وبلاگ منتشر می‌شود و **گوگل آن را ارزش‌گذاری و رتبه‌بندی می‌کند** و تا هر زمان که دستگاه شما روشن است می‌توانید آن مطالب را پیدا کنید و بخوانید. آگهی‌های تلویزیونی در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌ها آپلود می‌شوند و اگر **بازاریابان محتوا** به تولید محتوای با ارزش ادامه دهند، یک تفاوت ایجاد می‌کنند. چرا که محتوای با ارزش در موتورهای جستجو بیشتر نمایش داده می‌شود و شما می‌توانید به راحتی آن را پیدا کنید. **محتوای خود را به عنوان یک دارایی حساب کنید**. این یک نوع اندیشه‌ی متفاوت است.

• محتوا، شما و برندگان را معرفی می‌کند

بازاریابی آنلاین یک تجربه‌ی منحصر به فرد است. شما پای کامپیوتر خود می‌نشینید، محتوای خود را تولید کرده و آن را منتشر می‌کنید. در یک منطقه‌ی دور و حتی یک کشور دیگر، کسی که هزاران کیلومتر با شما فاصله دارد آن را می‌خواند. آن‌ها هرگز شما را ندیده‌اند؛ اما شما را صرفاً از طریق آن **محتوا** قضاوت و تعریف می‌کنند. بنابراین، باید تلاش کنید تصویری خوب از خود و برندگان به جای بگذارید.

• برای اثرگذاری، محتوا را به گردش در آورید

صرف **تولید محتوا و انتشار آن در وب سایت یا وبلاگ** تأثیرگذار نیست. باید محتوای شما در وب سایت‌های پر بازدید دیده شود. بنابراین، باید **محتوا** را پخش کنید. دامنه‌ی انتشار محتوا را به **شبکه‌های اجتماعی**، وبلاگ‌ها و وب سایت‌ها گسترش دهید. برای اینکه **محتوا** بیشتر دیده شود حتی گاهی اوقات باید هزینه پرداخت کنید. رقابت‌های جهانی، شدید و گسترده است. شما در یک دهکده‌ی جهانی پر از داده‌ها و اطلاعات کامل هستید. تنها شما نیستید که در این عرصه رقابت می‌کنید. **بازاریابی محتوا یک رقابت مداوم برای جلب توجه مخاطبان است؛** بنابراین لازم است **محتوا** را منتشر، پخش و تبلیغ کنید.

• محتوا باید چند رسانه‌ای باشد

در بازاریابی محتوا، انواع محتوای تصویری، اینفوگرافیکی، متنی، ویدیویی را در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. مخاطبان و کاربران نیز هر یک ممکن است به یک نوع محتوا از بین انواع محتواهای متنوع علاقه داشته باشند. یک سبک محتوا برای همه جذاب نیست. برخی دوست دارند تماشا کنند و برخی ترجیح می‌دهند که به یک پادکست گوش دهند. بسیاری ترجیح می‌دهند مطلب بخوانند. گوش دادن به پادکست 30 دقیقه‌ای به هنگام رانندگی و یا حتی در ورزشگاه عالی است. آپارات و نماشا و تماشا و سایت‌های به اشتراک‌گذاری ویدیو برای آن دسته از کسانی که مبتلا به خوانش‌پریشی هستند مناسب است. ویدیوهای آنلاین بسازید. بسیاری به این ویدیوها علاقه‌مند هستند؛ بنابراین، از ترکیبی از رسانه‌ها برای تولید محتوا برای دریافت بازخورد بهتر استفاده کنید.

• تولید محتوا روند کسب و کار شما را تغییر می‌دهد

یکی از آثار تولید محتوا برای بازاریابان محتوا این است که زندگی آن‌ها را دگرگون می‌سازد. عادت نشستن و خواندن، تحقیق، تولید و انتشار (به اشتراک گذاشتن محتوای خود) در طول سال‌ها؛ زندگی و کسب و کار شما را متحول می‌کند.

شما بینش لازم را درباره‌ی هنر و صنعت خود و موضوعاتی که به آن علاقه‌مند هستید به دست می‌آورید. دانش شما به دلیل عادت تولید روزانه‌ی محتوا افزایش می‌یابد. سال‌های سال، تولید مداوم و دقیق محتوا برای موفقیت در عرصه‌ی بازاریابی محتوا لازم است.

• محتوا باید درباره‌ی مشتریان باشد

صحبت کردن در مورد برند خود سریع‌ترین روش از دست دادن مشتریان است. مشتریان احتمالی به برند شما توجه نمی‌کنند بلکه می‌خواهند بدانند که برند شما چه کاری برای آن‌ها انجام می‌دهد و چه نیازی از آن‌ها برطرف می‌کند. این چیزی است که مشتریان به آن اهمیت می‌دهند. توجه و پاسخ به نیاز آن‌ها باعث موفقیت و دید خوب مشتریان راجع به برند شما می‌شود. پا در کفش مشتریان خود کنید. ترس‌ها، دغدغه‌ها و سؤالات آن‌ها را پیدا کنید و سپس به آن‌ها پاسخ‌ها و بینش‌های لازم را بدهید.

• تولید محتوا برای دستیابی به اهداف، مورد نیاز است

اهداف و تقاضا برای تولید محتوا زیاد است. یکی از این هدفها جلب توجه مشتری است. اگر شما موفق شوید ممکن است محتوای شما ویروسی شود. محتوا باید آگاهی از برند را افزایش دهد. انتشار تصاویر، گیفهای جالب و سرگرمکننده در شبکه‌های اجتماعی بسیار مناسب است. همچنین محتوا باید اعتبار و اعتماد ایجاد کند. محتوا باید توجه و اعتماد به آگهی و فروش را ایجاد کند. 75٪ بازاریابی محتوا را آموزش و 25٪ آن را فروش تشکیل می‌دهد.

• بازاریابی محتوا نیازمند تلاش و پشتکار است

همه‌ی ما می‌خواهیم خیلی زود جایگاه خود را پیدا کنیم و خیلی سریع موفق شویم. البته که این خواست ما کمی ساده‌نگرانه است. بازاریابی محتوای موفق نیازمند اندیشیدن به یک بازی طولانی است. موفقیت و یادگیری بازاریابی محتوا به پشتکار نیاز دارد. ساخت یک برند بزرگ یک سفر است؛ بنابراین مسیر را ادامه دهید چون هیچ راه دیگری وجود ندارد.

3 راه اطمینان از موفقیت استراتژی بازاریابی محتوا

راه‌اندازی یک کمپین بازاریابی محتوای موفق به هماهنگی، خلاقیت و استراتژی نیاز دارد. فرض کنید برای جذب ترافیک، افزایش بازدید و تعداد مخاطبانی که از بین انواع محتوای دیگر می‌توانند یک محتوا را انتخاب کنند، در حال رقابت هستید. کارهای مختلفی می‌توانید انجام دهید تا کمپین بازاریابی منحصربه‌فرد و متمایز از دیگران داشته باشید.

برای مثال، یک نویسنده ماهر محتوا، یک طراح گرافیک و یک توسعه‌دهنده را جذب کنید تا به شما کمک کنند طرح محتوای خود را ترسیم کنید، محتوا را تولید کنید و یک سایت برای انتشار مطالب خود بسازید. کار در اینجا به پایان نمی‌رسد بلکه باید محتوای خود را در رسانه‌های مختلف انتشار دهید، اطلاعات خود را با انیمیشن‌های جذاب ترکیب کنید و میزان ترافیک را با استفاده از سئو افزایش دهید.

علاوه بر این، باید سعی کنید درباره چگونگی انجام آن و کسانی که برای انجام این کار نیاز دارید، بیشتر مطالعه کنید. در ادامه سه راه اطمینان از اثربخشی و **استراتژی موفق بازاریابی محتوا** را به شما معرفی می‌کنیم:

3 استراتژی موفق بازاریابی

1- ویدیو را به استراتژی بازاریابی محتوا بیفزایید

مخاطب آنلاین، **ویدیوهای کوتاه** و جذاب را دوست دارد. ویدئو یکی از ساده‌ترین راه برای جلب توجه آن‌ها است همچنین بهترین روش برای رساندن پیام خود و انتقال اطلاعات به بازدیدکنندگان بدون نیاز به صرف زمان و انرژی زیاد است.

محتوای ویدیویی به افزایش فروش در تمام مراحل **قیف بازاریابی محتوا** کمک می‌کند و فرقی ندارد که ویدیو در قالب توصیه‌نامه، ویدیوی آموزشی، ویدیوهای پرسش و پاسخ یا ویدیوی توصیفی باشد. محتواهای ویدیویی تنوع و دیدگاه‌های جدیدی به محتوای اصلی شما می‌افزایند. ویدئو یک استراتژی موفق بازاریابی است.

در واقع ویدیو یک نوع محتوای قابل اشتراک‌گذاری است که در **کانال‌های اجتماعی**، اثربخشی زیادی دارد. ساخت یک ویدیوی با کیفیت بالا برای حمایت از استراتژی محتوا یک فرایند سخت و پرهزینه نیست چون می‌توانید با کمک فریلنسرها این ویدئوها را تولید کنید.

توجه داشته باشید تولید محتوای ویدئویی، مرحله مهمی است. زمانی که فرایند تولید را هدایت می‌کنید، تولیدکننده محتوای ویدئویی بهترین منبع برای راهنمایی، بینش، انتخاب و مدیریت محصول است. آن‌ها می‌توانند یک رابط ارزشمند بین شما و تمام افرادی باشند که به ساخت ویدئو کمک می‌کنند و می‌توانند در همه کارها مانند اجاره تجهیزات برای تولید و ویرایش ویدیو، راهنمای شما باشند. بنابراین، یک تولیدکننده ویدیوی عالی پیدا کنید.

2- محتوا را به گیف و ویدیو تبدیل کنید

یکی از ساده‌ترین راه‌ها برای تبدیل محتوای متنی به یک **محتوای واقعی و متحرک**، استفاده از تصاویر انیمیشنی گیرا و جذاب مثل فایل‌های gif جالب و یا آمار، جداول و لیست‌های متحرک است. این استراتژی موفق بازاریابی نه تنها توجه را جلب می‌کند، بلکه به بخش‌بندی یک محتوای طولانی کمک می‌کند. انیمیشن‌های کوتاه دارای با ارزشی برای استراتژی بازاریابی محتوای شما هستند و گیف‌ها به طور خاص حقایق و اطلاعات را به صورت بصری و به نحوی ارائه می‌کنند که کاربران دوست دارند با فالوورهای خود در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند.

ویدئوی کوتاه انیمیشن، راهی مقرون به صرفه برای ارائه مفاهیم پیچیده و **داستان‌گویی** است. یک انیماتور دو بعدی یا سه بعدی را استخدام کنید که به شما کمک کند ویدیوی خود را بسازید و یک فیلم کوتاه انیمیشن تولید کنید که در آن داستان برند شما گفته شود. علاوه بر ارائه راهنمایی یا نکات مهم در ویدئو، مقاله بلند و یا ویناری را که منتشر کرده‌اید، به طور خلاصه در ویدئو بیان کنید. اگر از مقالات ترجمه شده و آموزشی در استراتژی محتوای خود استفاده می‌کنید، پس به تولید ویدیوهای انیمیشن سریالی که نکات کلیدی مقالات را خلاصه کنند، فکر کنید.

3- محتوای خود را برای نمایش بهتر در صفحه گوگل بهینه‌سازی کنید

اگر محتوای عالی داشته باشید، باز هم ممکن است به هدف خود که افزایش ترافیک و دیده شدن محتوایتان در صفحه اول گوگل است دست پیدا نکنید. در این مورد یک استراتژی موفق بازاریابی این است که یک کارشناس سئو استخدام کنید و استفاده از **ابزارهای سئو** را زمانی که شما در مرحله ایده‌سازی و جستجوی کلیدواژه‌های اصلی هستید و حتی بعد از اینکه محتوای خود را برای انتشار روی وب آماده کردید، از یاد نبرید.

برای مثال، فرض کنید مقاله‌ی جدیدی نوشته‌اید که برند شما را معرفی می‌کند. برای دیده شدن محتوا و کسب رتبه بهتر، می‌توانید یک استراتژی برای به دست آوردن بازدید بیشتر محتوای خود اجرا کنید. یک کارشناس سئو کمک می‌کند از اشتباهات رایجی که ممکن است به جریمه شما منجر شود اجتناب کنید؛ محتوای خود را برای نرخ تبدیل بهتر بهینه‌سازی کنید؛ از تاکتیک‌های سئوی خارجی صفحه استفاده کنید و یا صفحات فرود بیشتری برای ایجاد ترافیک بهتر ایجاد کنید.

سئو همیشه در حال تغییر است، بنابراین همیشه باید در خصوص استفاده از فناوری‌های جدید درباره تاکتیک و استراتژی‌های سئو اطلاعات به روزی داشته باشید. درباره **جستجوی**

صوتی و جستجوی معنایی مطالعه کنید و مطمئن شوید که محتوای شما به راحتی برای کاربران دستگاه‌های تلفن همراه قابل کشف است.

7 استراتژی تولید محتوا و ارتقای آن که باعث می‌شود محتوایتان بهتر دیده شود

این روزها هر جا که می‌رویم صحبت از کمپین‌های **بازاریابی محتوا** و اثراتی است که این نوع بازاریابی بر فروش محصولات و خدمات شرکت‌ها می‌گذارد و البته خبر این استقبال بی‌سابقه از این نوع بازاریابی نوظهور چندان هم بی‌مورد نیست. تحقیقات نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که به این نوع بازاریابی توجه کرده‌اند توانسته‌اند تا 62 درصد از هزینه‌های خود بکاهند و سه برابر بیشتر از سایر بازاریابی‌ها به آن‌ها کمک کرده تا بتوانند سرمایه‌های صرف شده برای آن را به چرخه‌ی کسب‌وکار خود برگردانند. ولی آنچه در این مقاله قرار است صحبت کنیم بازاریابی محتوا نیست. بلکه استراتژی‌هایی برای ارتقای محتوا و استراتژی تولید محتوا است. بهترین تشبیه درباره‌ی ارتقای محتوا این می‌تواند باشد همان طور که لینک بیلدینگ بدون صفحه‌ی فرود معنایی ندارد، محتوا بدون استراتژی تولید محتوا و استراتژی‌های ارتقای آن کاربردی ندارد. البته به احتمال زیاد خیلی از ما نسبت به ارتقای محتوا بی‌توجه هستیم یا اینکه درباره‌اش آگاهی لازم نداریم.

پس بهتر است با هم به هفت استراتژی تولید محتوا و ارتقای محتوا و ترافیکی که به دنبال آن مخاطب را به وبسایت هدایت می‌کند و به رونق فوق‌العاده‌ی **کسب‌وکارمان** می‌انجامد، نگاهی بیندازیم.

7 استراتژی تولید محتوا و ارتقای آن

1) تبلیغات پولی در شبکه های اجتماعی

تبلیغات پولی در شبکه های اجتماعی، می تواند یکی از دقیق ترین استراتژی های تولید محتوا و بازاریابی آن برای افرادی باشد که علاقه مند هستند که با محتوای شما ارتباط برقرار کنند.

به عنوان مثال، با استفاده از کشف انگیزه‌ی **مخاطبان** شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک در کسب و کار خود، می توانید با استفاده از مرزبندی های جمعیت شناسی، لیستی از مخاطبان خود را به صورت بخش بخش در بیاورید و سپس روی آن بخشی از مخاطبان که با برند تجاری شما هماهنگ تر هستند برنامه ریزی کرده و محتوا تولید کنید. مزایای این استراتژی کم نیستند.

یک سری از آن ها عبارتند از:

- افزایش ترافیک وبسایت از طریق بازدید کنندگان مربوط و علاقه مند
- بازاریابی بیشتر از طریق بازاریابی برای افرادی که قصد خرید بیشتری دارند.
- آشنا کردن کاربران با برند تجاری خود
- افزایش یادآوری بیشتر نام برند با محتوای تبلیغاتی نسبت به سایر روش ها
- ترویج محتوا در کانال های تبلیغاتی به عنوان روشی برای کاهش سروصدا و رقابت
- هدفمند کردن کاربرانی که در ماه گذشته وبلاگ یا وبسایت شما را بازدید کرده اند
- افزایش وفاداری به برند شما

دقت داشته باشید که قبل از انجام استراتژی ارتقای پرداخت، باید اهداف شما مشخص باشد چرا که این موضوع می تواند منجر به افزایش تعداد خوانندگان محتوای شما و منجر به ایجاد تبدیل بیشتر در وبسایت شما شود همچنین اجرای این روش باعث هدایت بیشتر استراتژی به سمت تعیین موفقیت و ارزیابی مؤثر آن است.

2) اشتراک گذاری هدفمند

یکی از راه های به دست آوردن بیشتر مشتری در **شبکه های اجتماعی** مانند فیس بوک، نمایش مشخصات عمومی از طریق اشتراک گذاری هدفمند است. اشتراک گذاری هدفمند اساساً دنبال این است که مخاطبان محتوای شما را با بقیه به اشتراک بگذارند. در اینجا چند روش برای انجام این کار وجود دارد:

- لینک دادن به منابع برجسته در مقاله به طور مستقیم
- استفاده از سؤال یا ایجاد بحث در بخشی که در مذاکره در مورد یک موضوع برای مخاطبان شما اهمیت دارد.
- پیوند دادن افراد به بخشی از مقاله ی شما که به آن علاقه مند هستند.
- استفاده از هشتگ بیشتر
- استفاده از ابزار جستجوی پیشرفته ی توییت

3) استفاده از فیلم‌ها و گذاشتن آن در رسانه‌های اجتماعی

یکی از موفق‌ترین استراتژی‌های تولید محتوا، تولید ویدئو است. در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی ویدئوها را در محتوای خود قرار دهید. آمار مربوط به **بازاریابی ویدئو** واقعاً حیرت‌آور است. گوگل می‌گوید که نیمی از کاربران اینترنت قبل از بازدید از یک فروشگاه، ویدیوی مربوط به یک محصول یا سرویس را جستجو می‌کنند. بازدید از ویدیوهای حمایت شده در فیس بوک بین سال‌های 2016 تا ژوئن 2017، 258 درصد افزایش یافته است که آمار قابل توجهی است. تجربه نشان داده که گذاشتن ویدئو در یک صفحه‌ی فرود، می‌تواند میزان تبدیل شما را به میزان زیادی افزایش دهد. به علاوه تماشای ویدئو تقاضای بیشتری نسبت به محتوای متنی داشته و جذابیت بیشتری به همراه دارد. پیشنهاد ما به شما این است که از ویدئوهای طولانی و آموزنده که از طریق کلیک به صفحه‌ی مد نظر شما مربوط می‌شود، کمتر استفاده کرده و به جایش از فرمت‌های تبادل گرافیکی جذاب‌تر مانند GIF استفاده کنید.

4) اینفلوئنسر مارکتینگ

بازاریابی نفوذگر همانطور که اسم قدرت‌مندی دارد از لحاظ نظریه هم قدرت‌مند است. به این صورت که نه تنها محتوای شما را به یک مخاطب جدید تبدیل می‌کند بلکه اعتبار شما را نیز نزد او بیشتر جلوه می‌دهد. 92 درصد از مردم به افراد نفوذگر بیش از تبلیغات‌گرها و یا افراد مشهور اعتماد دارند.

درصد زیادی برای سرمایه‌گذاری است؟ خب نگران نباشید راه‌های زیادی برای استفاده از این استراتژی وجود دارد:

1. شما می‌توانید از این نفوذگران در محتوای خود نام ببرید یا در شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها لینک بدهید.
2. از ابزارهایی مانند فالوور وونک و یا اینتل اینفلوئنس استفاده کنید.
3. از یک محرک و یا ارتباط دهنده به شبکه‌های اجتماعی در محتوای خود استفاده کنید.

5) انتشار محتوا

به اشتراک‌گذاری محتوای مستند شده که گسترش مخاطبان با تلاش اندک را به همراه دارد، روشی جدید در به کارگیری استراتژی تولید محتوا نبوده، اما متأسفانه هنوز خیلی از شرکت‌ها برای بهینه‌سازی موتور جستجو به این استراتژی توجه ویژه ندارند. به همین دلیل بهتر است مروری بر این استراتژی تولید محتوا داشته باشیم:

پیش از شروع کار، تحقیقات خود را قبل از ورود به سایت انجام دهید؛ یعنی ببینید ترافیک بازدید سایت‌تان چگونه است و کلمات کلیدی مناسب بهتر است کدام باشند.

سپس یک انجمن اجتماعی مناسب را در یکی از سایت ها مانند لینکدین برای اشتراک در نظر بگیرید و در نهایت یکی از بهترین مطالب خود را در آنجا به اشتراک بگذارید در اینجا دیگر نیمی از مسئولیت از دوش شما برداشته شده است و اگر مطالب شما به خوبی انتخاب شده باشند و با کیفیت باشند، دیگران مطالب شما را به اشتراک می‌گذارند و این کار به ایجاد روابط بیشتر شما با مشتریان کمک می‌کند.

6) بیلدینگ

لینک بیلدینگ، یکی از مهم‌ترین عوامل رتبه بندی گوگل و بهترین ایده برای افزایش دیده شدن سایت شما است. فقط آنچه اهمیت دارد این است که به یاد داشته باشید که هنگام پی‌گیری یک صفحه وب خاص، لینک بیلدینگ باید استراتژیک باشد. منظور از استراتژیک بودن این است که لینک را به پست‌هایی در وبلاگ‌ها یا صفحات وب دارای محتوای به روز متصل کنید. روش‌هایی که شما را در انجام استراتژی لینک بیلدینگ یاری می‌رسانند عبارت‌اند از:

- میزبان نشریات معتبری شوید تا بک لینک قدرتمندی برایتان به همراه داشته باشد.
- در ساختن لینک‌های شکسته، با استفاده از دست‌کتابخانه‌ای ایجاد کنید تا ارزش بیشتری برای محتوایتان ایجاد شود.
- محتوایی با کیفیت بالا ایجاد کنید تا مردم محتوایتان را به خودشان به طور مرتب پیوند دهند.

7) بازاریابی ایمیل شخصی

درباره‌ی **بازاریابی ایمیل**، بارها و بارها اطلاعاتی دریافت کرده‌ایم. این بازاریابی، یک راه عالی برای فروش به مشتریانی است که قبلاً از علاقه‌مندان برند تجاری شما بوده‌اند. به طور دقیق‌تر، بازاریابی ایمیل به معنای افزایش مشتریانی است که قبلاً از محتوای شما استفاده کرده و به آن جذب شده‌اند. البته همه‌ی کسانی که در لیست بازاریابی ایمیل شما قرار دارند، به پست‌های شما مجدداً سر نخواهند زد و به همین دلیل یک‌سری روش‌ها را برای حل این مشکل به شما پیشنهاد می‌دهیم:

1. طراحی خبرنامه‌ی الکترونیکی به عنوان ویتیرینی از جدیدترین مطالب تولید شده توسط شما برای هر ماه
2. تهیه کردن لیستی از مشترکان بخش‌های مختلف بر اساس تعاملی که با سایت شما دارند.
3. استفاده از ویدئوی کوتاه سرگرم‌کننده در ایمیل مارکتینگ

بازاریابی محتوا؛ سبک زندگی کاری هوشمند

بازاریابی محتوا را هنوز خیلی‌ها جدی نگرفته‌اند، اما کسانی که از استراتژی تولید محتوا استفاده می‌کنند و استراتژی‌های ارتقای محتوا را در کسب‌وکارشان به کار برده‌اند، متوجه مزایای بسیار زیاد آن هستند. اگر دنیای ما دنیای اطلاعات است، پس محتوا و ارتقای محتوا چیزی نیست که آن را بخواهید دست کم بگیرید...

چرا باید سرعت تولید محتوا را کاهش داد ؟

بیش از 86 میلیون پست وبلاگ در هر ماه در وردپرس منتشر می‌شود. حتی با سوادترین، متعهدترین و خبردارترین مشتری پهنای باندی برای بررسی و مرور حداکثر 10 عنوان و خواندن یک تا دو مقاله در روز دارد.

اما میلیون‌ها محتوای دیگر چه می‌شود؟ بازاریابان خلاق یک راه‌حل ارائه داده‌اند: از سرعت بازاریابی محتوای خود بکاهید. کاهش سرعت بازاریابی محتوا بر محتوای کمتر اما بهتر تأکید می‌کند چرا که این کار به بهبود نتایج بازاریابی منجر می‌شود. محتوای باکیفیت و کمتر تأثیر بیشتری بر مخاطب گذاشته و چون زیاد نیست مخاطب زمان بیشتری را صرف آن کرده و با برند شما بیشتر تعامل برقرار می‌کند.

اگر شما در یک **کسب و کار B2B** کار می‌کنید و هدف شما این است که مشتری جذب کنید، لازم نیست محتوای بیشتر تولید کنید بلکه باید به جای آن محتوای مفیدتر و مؤثرتری تولید کنید. استدلالی که برای کاهش سرعت **بازاریابی محتوا** آورده شده است فقط یک روایت نیست. برتری کیفیت بر کمیت یک حقیقت واضح و روشن برای کسب‌وکارها است و با تحقیق ثابت شده است. بیش از نود درصد نرخ **جذب مخاطب و مشتری** وبلاگ از پست‌های قدیمی وبلاگ به دست آمده است.

مطالعه انجمن بازاریابی آمریکا نشان داده است که بازاریابان برند انتشار محتوا را تا 800 درصد در طی پنج سال افزایش دادند و تنها نرخ جذب مخاطب و تعامل به نسبت هر پست 89٪ کاهش یافت.

تحقیقات Media Orbit نشان داده است تولیدکنندگان محتوایی که مدت زمان بیشتری را صرف تولید هر پست می‌کنند نتایج بهتر و قوی‌تری به دست می‌آورند. فراوانی انتشار محتوا یک عامل متمایزکننده نیست.

مطالعه انجمن بازاریابی آمریکا نشان داده است که بازاریابان برند انتشار محتوا را تا 800 درصد در طی پنج سال افزایش دادند و تنها نرخ جذب مخاطب و تعامل به نسبت هر پست 89٪ کاهش یافت.

5 راه کاهش سرعت بازاریابی محتوا

کاهش سرعت بازاریابی محتوا به این معنا نیست که برنامه نشر محتوا را عقب بندازید. بلکه بدین معنا است که روی زمان و منابعی که برای نوشتن محتوایی با کیفیت لازم است سرمایه‌گذاری کنید تا بهترین نسخه ممکن از هر مقاله را خلق کنید. هر چند که نحوه انجام این کار بسته به شرایط بازار متفاوت خواهد بود؛ در اینجا پنج راه برای کاهش سرعت بازاریابی محتوا برای حفظ **کیفیت بازاریابی محتوا** پیشنهاد می‌کنیم.

بهترین نویسندگان را استخدام کنید

با مخاطبان به عنوان انسان و همانطور که هستند برخورد کنید. انسان‌هایی که می‌خواهند یک ذهن، یک تفکر، ایده شفاف و جدیدی را بخوانند. با در نظر گرفتن بودجه خود بهترین نویسنده یا نویسندگانی را که می‌توانید داشته باشید استخدام کنید. فردی که در زمینه بازار، صنعت و کسب‌وکار شما تخصص داشته و با آن آشنایی کامل داشته باشد و در نهایت، با ذکاوت با مشتری هدف شما صحبت کند.

اگر کیفیت **ایده‌های تولید محتوای** شما بهتر باشد دیگر نیاز به تولید تعداد زیادی محتوا نیست. چون یک محتوای باکیفیت بهتر از ده محتوای سطح پایین است و نتایج بهینه‌ای برای شما به ارمغان می‌آورد. **نویسندگان با استعداد**، ایده‌های تولید محتوای با کیفیت را خلق و اجرا می‌کنند، اما نویسندگان عالی نه تنها محتوای خوبی تولید می‌کنند بلکه اطلاعات به روز و لازم درباره صنعت را برای جلوگیری از انتشار محتوایی که رقبا منتشر می‌کنند زودتر کسب می‌کنند، همچنین جدیدترین تحقیقات با کیفیت را منتشر کنند و ارزش پیشنهادی برند شما را با حداقل هزینه افزایش می‌دهند.

وقتی مخاطبان شما با محتوای آن‌ها آشنا شوند نفوذ و اعتبار لازم را کسب می‌کنند که به نفع شماست. آن‌ها همچنین می‌توانند توجه مخاطبان به محتوا را طریق شبکه‌های صنعتی

پیشرفته تقویت کنند. بهترین فرمت، طول، برنامه انتشار محتوا و تلاش‌های افزایش دسترسی به محتوای شما و مخاطبان شما را می‌شناسند.

قدرت محتوای منتشر شده قبلی خود را دست کم نگیرید. محتوای قدیمی می‌تواند یک نیروی محرکه قدرتمند برای مشتریانی باشد که می‌خواهند در مورد محصول، خدمات و یا صنعت خود اطلاعات و آموزش‌های لازم را به دست آورند. به آرشیو خود نگاه کنید و محتوا را به روز رسانی کنید تا مطمئن شوید که آن محتوا هنوز هم مفید خواهد بود.

عنوان‌ها را به یک طعمه برای جذب مخاطب تبدیل کنید

Clickbait یا روش «طعمه برای کلیک» یک اصطلاح منفی است. نویسندگانی که در عناوین از ترفندها و یا دروغ برای ترغیب مردم به کلیک کردن استفاده می‌کنند در اشتباه هستند. اما اصطلاح طعمه (Bait) به خودی خود برای تمام عناوین به کار می‌رود؛ یک بخش کوچکی از محتوا که برای جلب توجه خواننده احتمالی ارائه می‌شود. اگر شما زمانی را صرف دقیق‌ترین و جذاب‌ترین عنوان نکنید، میزان دستیابی مخاطب به مقاله را کاهش می‌دهید. عنوان‌های قوی، جذاب و کوتاه بنویسید تا مخاطب به محض دیدن آن روی آن کلیک کند.

از آرشیو خود استفاده کنید

قدرت محتوای منتشر شده قبلی خود را دست کم نگیرید. محتوای قدیمی می‌تواند یک نیروی محرکه قدرتمند برای مشتریانی باشد که می‌خواهند در مورد محصول، خدمات و یا صنعت خود اطلاعات و آموزش‌های لازم را به دست آورند. به آرشیو خود نگاه کنید و محتوا را به روز رسانی کنید تا مطمئن شوید که آن محتوا هنوز هم مفید خواهد بود.

مخاطبان خود را تقسیم کنید

یکی از روش‌های افزایش مخاطب که شاید آن را تاکنون بررسی نکرده باشید، سفارشی‌سازی توسعه مخاطبان خود بر اساس **تقسیم‌بندی منحصر به فرد مخاطبان** است از جمله:

افرادی که روی مقاله کلیک کرده و یا کلیک نکرده‌اند.

افرادی که خبرنامه را به اشتراک می‌گذارند و افرادی که به اشتراک نمی‌گذارند.

افرادی که در پنج کمپین آخر بازاریابی محتوا فعال نبوده‌اند.

افرادی که بر اساس عنوان شغلی، جنس، محل، و یا دستگاه تقسیم‌بندی می‌شوند

افرادی که جزو لیست مشترکین شما هستند و براساس نحوه‌ی ثبت‌نام (یعنی حضور در نمایشگاه در مقابل محتوای رمزدار) به این جمع افزوده شده‌اند.

شما همچنین می‌توانید نرخ دستیابی به محتوای خود را سفارشی کنید در عین حال که فراوانی توزیع خود را حفظ می‌کنید برای مثال:

یک لینک به پاورقی یا پست‌های خلاصه اضافه کنید.

تبلیغات را برای خوانندگانی که محتوا را به اشتراک می‌گذارند و یا نظر می‌دهند انجام دهید.

یک نقل قول جدید از مقاله را در ایمیلی متفاوت نمایش دهید.

مقدمه ایمیل را با مقاله‌ای که بر اساس صنعت، عنوان شغلی یا یک طرح نوشته شده است، بازنویسی کنید.

استراتژی توزیع محتوای خود را تقویت کنید

یکی از بزرگ‌ترین مزایای قرار دادن منابع بیشتر در یک مقاله خاص این است که احتمال تولید یک نوع محتوای اصلی و قوی را افزایش می‌دهد که دری به روی توزیع بیشتر محتوا را باز می‌کند و به طور بالقوه وبلاگ شما (سایت و محصول) را به جریان ترافیک سایت‌های دیگر معرفی می‌کند.

در آخر

دریای بی‌کرانی از انواع محتوای بی‌کیفیت و بد وجود دارد. سرمایه‌گذاری روی محتوا و تولید محتوایی خاص که بتوانید در همه جا انتشار دهید یک استراتژی با بازدهی سرمایه‌ی بهتر است چون وقتی یک ویرایشگر و یا مشتری نام شما را در فید خود می‌بیند، می‌داند که ارزش خواندن دارد. مانند هر بخش دیگری از **استراتژی بازاریابی**، تصمیم‌گیری برای کاهش دادن سرعت بازاریابی محتوا و یا حفظ سرعت، به اهداف فروش، مشتریان و صنعت شما، بازار شما و هزاران عامل دیگر بستگی دارد

بازاریابی محتوا و بودجه‌بندی آن برای کسب و کارها

وقتی به اواخر سال نزدیک می‌شویم، بسیاری از کسب‌وکارها بر روی ارزیابی دستاوردهای خود متمرکز می‌شوند تا ببینند که چقدر توانسته‌اند به اهدافی که در ابتدای سال برای خود در نظر گرفته بودند، دست پیدا کنند.

این کار باعث صرفه‌جویی در زمان مربوط به برنامه‌ریزی‌های بعدی شده و به شما کمک می‌کند تا استراتژی‌های بودجه برای سال آینده را مشخص کنید. **بازاریابی محتوا روشی جایگزین برای بازاریابی سنتی محسوب می‌شود** که صاحبان کسب و کار باید هرچه بیشتر به آن اهمیت دهند.

چرا که برای بیشتر افراد تبلیغات به روش مستقیم جذابتی ندارد و حتی از آن گریزان هستند اما **بازاریابی محتوا می‌تواند روشی مفید برای جلب توجه افراد به محصولات باشد**. در چند سال اخیر **تولید کانتنت** برای صاحبان کسب و کار اهمیت بیشتری یافته و همین امر سبب شده است تا بخشی از هزینه‌های بازاریابی خود را صرف **بازاریابی محتوا** یا **بازاریابی کانتنت** کنند. با وجود این، هنوز بسیاری از کسب‌وکارها به طور جدی **تولید کانتنت** نمی‌کنند.

این امر علل مختلفی دارد که یکی از مهم‌ترین علت‌های آن عدم بودجه‌بندی اصولی برای **بازاریابی محتوا** است. در این مقاله قصد داریم مقوله‌ی **بودجه‌بندی برای بازاریابی محتوا** را ارزیابی کنیم و نکاتی را در این باره توضیح دهیم.

بودجه، یک چالش مهم بر سر راه بازاریابی محتوا

اگر شما هم جزو بازاریابان B2B باشید حتماً به **اهمیت بازاریابی محتوا و تولید کانتنت** پی برده‌اید. طبق گزارش مؤسسه‌ی جهانی **بازاریابی محتوا** که به تازگی منتشر شده است، تنها 22 درصد از سازمان‌ها به **بازاریابی محتوا** تعهد بالایی دارند و آن را برای سازمان خود انجام می‌دهند! یعنی اگرچه اکثر کسب‌وکارها به اهمیت بازاریابی پی برده‌اند اما فقط تعداد کمی از آن‌ها به این موضوع پایبند هستند.

بر اساس این گزارش، کمتر از یک سوم بودجه‌ی بازاریابی شرکت‌ها صرف بازاریابی محتوا می‌شود. بنابراین که اگرچه اهمیت بازاریابی محتوا برکسی پوشیده نیست اما مسائلی که در زمینه‌ی بودجه‌ی سازمان‌ها وجود دارد، مانع از تخصیص اعتبار کافی برای این امر است.

برای مدیریت بودجه در بازاریابی محتوا چه باید کرد؟

مهم‌ترین نکته آن است که بودجه‌ی بازاریابی، باید با انتظارات سازمان منطبق باشد. بنابراین به صرف اینکه درصدی از بودجه‌ی بازاریابی به بازاریابی محتوا تعلق بگیرد، دردی را از سازمان شما دوا نمی‌کند. برای اینکه بتوانید ارزیابی دقیق‌تر و بهتری داشته باشید و نتایج تولید کانتنت را به طور شفاف ملاحظه کنید، باید میزان مناسبی از منابع را به این کار اختصاص دهید. منظور از میزان مناسب، بودجه‌ای است که حداقل تأثیرات را برای شما در دنیای واقعیت رقم بزند.

بر طبق گزارش وال استریت ژورنال، شرکت‌ها به طور متوسط 7.5 درصد کل درآمدشان را صرف بازاریابی می‌کنند. بنابراین یک رقم معینی برای هزینه‌های بازاریابی وجود ندارد؛ مهم نیست که بودجه‌ی کلی شما کم باشد یا زیاد؛ مهم آن است که درصد مناسبی از آن را به موضوع بازاریابی به ویژه بازاریابی محتوا اختصاص دهید.

چه قالب‌هایی مهم هستند؟

در این قسمت قصد داریم برای قالب‌های مختلف کانتنت در تولید محتوا بر حسب میزان اهمیت آن‌ها درصدهایی را برای بودجه‌بندی ارائه کنیم. قبل از هرچیز بهتر است منظور خود را از محتوا به صورت دقیق روشن کنیم؛ منظور از محتوا هرگونه محتوایی است که در قالب‌های متنی، عکس، ویدئو، اینفوگرافیک و سایر قالب‌ها تولید می‌شود. کانتنت تولید شده می‌تواند بر روی سایت‌های اختصاصی یک کسب و کار بارگزاری و یا اینکه از طریق سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف منتشر شود.

25 تا 30 درصد از کل بودجه تولید کانتنت باید به تولید محتوای متنی، محتوای تصویری مثل اینفوگرافیک و قالب‌های مشابه اختصاص داده شود. محتوای متنی و تصویری می‌توانند در جاهای مختلف مورد استفاده قرار گیرند.

اگرچه قالب متنی جذاب‌ترین قالب برای تولید محتوا محسوب نمی‌شود، اما می‌توان آن را اصلیت‌ترین قالب به حساب آورد چرا که به هر حال همه‌ی کسانی که به دنبال انتخاب محصول و

یا خدمات هستند، نیاز دارند تا اطلاعاتی را درباره‌ی آن‌ها مطالعه کنند. همچنین حدود 20 تا 25 درصد از کل بودجه‌ای که برای **بازاریابی محتوا** اختصاص داده‌اید باید صرف تولید **محتوای ویدئویی** شود.

شاید زمانی تولید ویدئوها به عنوان یک امتیاز برای کسب‌وکارها محسوب می‌شدند اما امروزه بیشتر از اینکه امتیاز باشند یک ضرورت به حساب می‌آیند. ویدئوها مسیر برقراری ارتباط بین یک برند با مشتریان هستند. ویدئوها کاربرد بسیار وسیعی یافته‌اند و ضرورت توجه به آن‌ها آنقدر واضح است که حتی **شبکه‌های اجتماعی** نیز در حال تقویت بخش‌های ویدئویی خود هستند. بازاریابانی که از ویدئو به عنوان یک **استراتژی بازاریابی محتوا** استفاده می‌کنند، رشد درآمد را تا 49 درصد سریع‌تر از کسانی که این استراتژی را به کار نمی‌برند، احساس می‌کنند.

درصد بودجه‌ای که باید به **شبکه‌های اجتماعی** اختصاص دهید، حدود 10 درصد است. رسانه‌های اجتماعی آنقدر گسترش یافته‌اند که مرزهای بین شخصی بودن یا کاری بودن را محو کرده‌اند. بر اساس گزارش ایالات متحده حدود 74 درصد از بازاریابان در سال 2017 از فیس‌بوک برای اهداف شخصی و کاری استفاده کرده‌اند و در عین حال 78 درصد از آن‌ها نیز **از لینکدین** استفاده می‌کنند.

با این همه نکته‌ی شگفت‌انگیزی که وجود دارد آن است که 25 درصد از کسب‌وکارها هیچگونه **استراتژی برای رسانه‌های اجتماعی** در پیش نگرفته‌اند! هرگز تبلیغات در فیس‌بوک را فراموش نکنید. در کنار گسترش رسانه‌های اجتماعی، نوآوری‌های جدید مانند برنامه‌های پیام‌رسان و ربات‌ها نیز می‌توانند محل سرمایه‌گذاری کسب‌وکارها قرار گیرند که این کار موجب تقویت پیوندهای ارتباطی با مشتریان می‌شود.

25 درصد از بودجه‌ی **بازاریابی محتوا** باید به طراحی یک پلتفرم اتوماسیون بازاریابی اختصاص یابد. طراحی این پلتفرم لیستی از مشتریان را برای شما ایجاد می‌کند که می‌توان در فعالیت‌های آینده‌ی بازاریابی به راحتی برای آن‌ها برنامه‌ریزی کرد.

با داشتن یک اتوماسیون بازاریابی و یک تیم برای مدیریت حرفه‌ای آن، فعالیت‌های بازاریابی شما روی ریل موفقیت پیش خواهند رفت.

بر طبق آمار حدود 61 درصد از مدیران احساس می‌کنند که استراتژی‌هایی که به کار می‌بندند مؤثر واقع می‌شود؛ این موضوع بیانگر آن است که هنوز باید روی ورودی‌ها در فرآیند بازاریابی مطالعه بیشتری نمود تا نتایج بهتری گرفت.

5 تا 10 درصد از بودجه‌ی **بازاریابی محتوا** نیز باید برای جستجوگرها کنار گذاشته شود. هزینه‌های صرف شده در این قسمت سبب می‌شوند تا در یک بازه‌ی زمانی بلندمدت بتوانید برای کسب‌وکار خود یک **سئوی پایدار** داشته باشید. پیش‌بینی می‌شود که بازاریابی از طریق موتورهای جستجو در چند سال آینده بیشترین سهم از هزینه‌های آنلاین را به خود اختصاص دهد. سرمایه‌گذاری در آموزش و یا استخدام یک مشاور می‌تواند به ایجاد یک استراتژی مؤثر در زمینه‌ی معرفی کسب‌وکار به موتورهای جستجو کمک فراوانی کند.

رویکردهای افقی و عمودی در بازاریابی محتوا یا کانتنت

رویکردهای افقی و عمودی به بازاریابی محتوا

قبل از هر چیز بهتر است مفاهیم افقی و عمودی در مبحث بازاریابی محتوا یا بازاریابی کانتنت را توضیح دهیم. استراتژی افقی در بازاریابی محتوا به استراتژی گفته می‌شود که رویکردی جامع و همه جانبه دارد.

در این استراتژی تلاش بر آن است تا محدوده‌ی وسیعی از سازمان‌ها و شرکت‌ها پوشش داده شود و معمولاً این رویکرد درباره‌ی محصولاتی انتخاب می‌شود که بازار وسیعی داشته باشند اما رویکرد عمودی در بازاریابی کانتنت اشاره به بخش معینی از یک بازار دارد که طیف‌های خاصی را در بر می‌گیرد.

البته همین طیف‌های خاص نیز محدوده‌ی وسیعی را تشکیل می‌دهند. به طور کلی در استراتژی عمودی تمرکز بر بخش خاصی از بازار قرار دارد و تلاش می‌شود تا در آغاز برای آن‌ها تولید کانتنت صورت گیرد؛ سپس در مراحل بعدی این حوزه وسیع‌تر می‌شود؛ برای روشن‌تر شدن موضوع بهتر است آن را به این صورت بیان کنیم که رویکرد افقی برای گسترش مرزهای افقی تلاش می‌کند و سعی دارد تا مناطق بیشتری را در برگیرد اما رویکرد عمودی بر یک حوزه‌ی خاص تمرکز دارد و تلاش می‌کند تا به فعالیت‌هایش در آن حوزه عمق ببخشد.

برندی و غیر برندی یعنی چه؟

یکی دیگر از مفاهیمی که نیاز است تا درباره‌ی آن توضیحاتی را ارائه دهیم، مفهوم برندی و غیر برندی است که گاهی از آن‌ها در قالب کلماتی تحت عنوان مارک دار و غیر مارک دار نیز یاد می‌شود. در تولید کانتنت برندی معمولاً به وضوح از نام‌های تجاری صحبت می‌شود و سعی بر آن است که به طور مستقیم اطلاعاتی درباره‌ی آن نیز ارائه شود.

به عبارت دیگر افراد هنگامی که یک محتوای برندی را مطالعه می‌کنند، به طور کامل متوجه هستند که با چه محصولی و ساخته‌ی چه کسی سروکار دارند اما رویکرد غیر برندی در بازاریابی محتوایی اشاره به نوعی از بازاریابی کانتنت دارد که در آن به صورت مستقیم هیچ‌گونه اشاره‌ای به یک برند خاص نمی‌شود. در حقیقت در تولید کانتنت به روش غیر برندی ابعاد مختلفی از محصولات یا خدمات تشریح می‌شود بدون آن که از یک برند خاص نام برده شود. در این

استراتژی به خود محصول توجه می‌شود که در عین حال ممکن است محصولات مشابه با برندهای مختلف را در ذهن افراد تداعی کند. نکته‌ی مهمی که باید درباره‌ی **تولید محتوای غیر برندی** بدانیم، این است که در **کاننت** اگرچه به طور مستقیم از برندی خاص نام برده نمی‌شود، اما وفاداری به یک برند خاص هنوز هم در متن وجود دارد به طوری که رویکرد کلی محتوای تولید شده، در نهایت سعی دارد مشتری را به سمت آن برند سوق دهد.

رویکرد عمودی غیر برندی به بازاریابی محتوا

باید دانست که **تولید محتوا** در رویکرد برندی معمولاً با این هدف صورت می‌گیرد که رتبه‌ی برند مورد نظر در موتورهای جستجو به صورت قابل ملاحظه‌ای بهبود یابد و در صدر نتایج قرار گیرد. بنابراین **تولید محتوای برندی** بر بهبود سئو تأکید دارد؛

این در حالی است که **محتوای غیر برندی** بیشتر بر مشتریان و شکل دادن به ذهنیت آن‌ها تمرکز می‌کند. در محتواهای غیر برندی به جای این که تمرکز بر خود برند وجود داشته باشد، بر کلمات کلیدی مرتبط با آن است که این کلمات کلیدی برای هر محصول متناسب با آن محصول انتخاب می‌شوند و کلماتی عمومی محسوب می‌شوند.

یکی از مزایای محتواهایی که با رویکرد غیر برندی تولید می‌شوند، این است که امکان انتشار آن‌ها در بین سطح وسیعی از کاربران وجود دارد. در حقیقت به این دلیل که **محتوای غیر برندی محتواهایی** عمومی محسوب می‌شوند، تمام افرادی که به دنبال دانستن درباره‌ی آن موضوع هستند، می‌توانند از آن استفاده کنند. **محتوای غیر برندی** را می‌توان در سایت‌هایی با رویکردهای مختلف انتشار داد بدون آن که هیچ محدودیتی از نظر سیاستگذاری‌ها وجود داشته باشد زیرا در آن از برند خاصی نام برده نمی‌شود اما انتشار **کاننت** برندی صرفاً در سایت‌های مرتبط با شرکت میسر است و احتمالاً برای نشر در وبسایت‌های معتبر دیگر باید هزینه‌ی گزاف‌تری پرداخت شود زیرا تبلیغ مستقیم محسوب می‌شود.

به تمام این‌ها باید ذهنیت منفی مشتریان در برخورد با تبلیغ‌های مستقیم یا **کاننت برندی** را نیز اضافه کرد؛ آن‌ها از اینکه احساس کنند در معرض هجوم تبلیغات قرار گرفته‌اند، حس ناخوشایندی خواهند داشت و حتی گاه ممکن است نسبت به محصولاتی که از این طریق به آن‌ها معرفی می‌شود، واکنش‌های منفی نشان دهند. مسلماً محتواهایی که با رویکرد غیر عمودی تولید شده باشند، قابلیت جذب مخاطبان بیشتری را به خود خواهند داشت.

با دانستن این نکات قرار است در این قسمت درباره‌ی ترکیبی از رویکرد عمودی و رویکرد غیر برندی توضیح دهیم. رویکرد عمودی غیر برندی در **بازاریابی محتوا** یا **بازاریابی کاننت** با سه

حرف UVC نشان داده می‌شود که مخفف عبارت Unbranded Vertical Content است. رویکرد عمودی غیر برندی به مراتب از رویکردهای افقی و غیر برندی کارآمدی بیشتری دارد؛ زیرا از مراحل آغازین فروش تا مرحله‌ی نهایی امکان بازخوردگیری از مشتریان و رفتار آنها برای سازمان وجود دارد.

همچنین شرکت‌هایی که با استراتژی عمودی غیر برندی **تولید کانتنت** می‌کنند، می‌توانند به تدریج راهی را در بازارهای بزرگ برای فروش سایر محصولات خود باز کنند. این در حالی است که در بازاریابی افقی و برندی امکان توقف در همان ابتدای مسیر وجود دارد و حتی گاه ممکن است اهداف کلان شرکت را محدود کند و آن را به یک خرده فروش تبدیل سازد.

راهکارهای موفقیت در UVC

برای موفقیت در **تولید محتوا** با رویکرد عمودی غیر برندی، باید بازار هدف خود را به خوبی بشناسید و **مخاطبان مورد نظر خود** را به سمت محصول تحریک کنید. هدف شما این است که چیزی را ایجاد کنید که توانایی بسیاری از چشم‌ها را به خود جذب می‌کند. حداقل 10 ایده را در این زمینه مشخص کنید که قابلیت اعجاب‌آوری داشته باشند، سپس از این لیست قوی‌ترین آنها را انتخاب کنید.

اگرچه **محتوای غیر برندی** تأثیرگذاری بیشتری دارند و در اینجا هم مورد نظر ما هستند، اما قرار نیست **محتوا** را صرفاً برای خود **کانتنت** تولید کنیم؛ بلکه باید در آن موضوعات و جملاتی گنجانده شود که ذهن مخاطب را به صورت غیر مستقیم درگیر و با خود همراه سازند. از اینکه روی موضوع **کانتنت** بیش از حد جزئی شوید پرهیز کنید؛ به هر حال محتوای شما باید حرفی برای تعداد زیادی از افراد داشته باشد. شناخت بازار به شما کمک می‌کند تا متناسب با ویژگی‌های روان‌شناختی آن کانتنت تولید کنید. **محتواها** باید به صورت منظم منتشر شوند تا بتوانند با مخاطبان ارتباط برقرار کنند که به این فرآیند، اعتمادسازی بلندمدت می‌گویند. فراموش نکنید که **تولید محتوا** کاری است که همه انجام می‌دهند اما آن چیزی که شما را با دیگران متمایز می‌سازد، همگامی با مشتریان و همراه ساختن آنها با خودتان است.

4 روش بهبود استراتژی بازاریابی محتوا از طریق شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی چشم‌انداز بازاریابی را تغییر داده‌اند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و **بازاریابی محتوا** دست به دست می‌شود. در حالی که هر یک به شیوه‌ای متفاوت عمل می‌کنند، گسترش رابطه‌ی هدفمند بین این دو بازاریابی می‌تواند نتایج چشمگیر داشته باشد و این چیزی است که بسیاری از بازاریابان به آن پی برده‌اند. در واقع، بیش از 87 درصد بازاریابان می‌گویند از **استراتژی بازاریابی تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی** به عنوان **رایج‌ترین مکانیسم بازاریابی محتوا** استفاده می‌کنند.

اگرچه واضح است که بازاریابان از ارزش **شبکه‌های اجتماعی** آگاه هستند اما اجرای یک استراتژی موفق همچنان به صورت یک چالش باقی‌مانده است. اگر احساس می‌کنید که تیم شما تلاش‌های خود را انجام می‌دهد و در کسب نتایج موفق نمی‌شود، ادامه‌ی مطلب را بخوانید. در این مقاله، چهار روش برای بازاریابی موفق از طریق **استراتژی تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی** را به شما یاد می‌دهیم:

• تولید محتوای تأثیرگذار

اکنون وقت آن است که از مشاهده **شبکه‌های اجتماعی** صرفاً به عنوان یک کانال **تولید محتوا** دست بردارید.

موفقیت در بازاریابی محتوا منوط به توانایی شما برای تولید محتوای با ارزش است که مخاطبان هدف شما را افزایش دهد. انجام این کار بدون بینش دقیق درباره‌ی اینکه مخاطبان شما چه کسانی هستند، چه چیزی برای آن‌ها مهم است و چه **نوع محتوایی بر تصمیمات خرید آن‌ها اثر می‌گذارد** به شکست می‌انجامد.

این یک حقیقت است که وجود **شبکه‌های اجتماعی** شما، باعث یافتن اطلاعات و بازخورد ارزشمند می‌شود که اگر درست و به‌جا به کار برده شوند استراتژی **بازاریابی تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی** شما را تغییر می‌دهد. اهرم قدرت گوش دادن به تفکر و دیدگاه جمعی برای جمع‌آوری این اطلاعات است. واقعاً سعی کنید بفهمید مخاطبان و مشتریان شما در فضای آنلاین چه می‌گویند و محتوای خود را برای رفع نیازهای آن‌ها تولید کنید.

• بهبود کیفیت محتوا

برای بسیاری از تیم‌های بازاریابی B2B ، **بازاریابی محتوا** یک بازی آزمون و خطا است. موفقیت اغلب به بهبود و پیشرفت خود متکی است. با استفاده از **شبکه‌های اجتماعی**، شما می‌توانید حدس و گمان‌ها را کنار بگذارید. **شبکه‌های اجتماعی** بازخورد فوری و بیشتری نسبت به اغلب کانال‌های دیگر فراهم می‌کند.

برای مثال، **بازاریابی ایمیلی** را در نظر بگیرید. ابزار بازاریابی خودکار شما تشخیص می‌دهد که شما آن را می‌خوانید. چرا؟ چون مهم است؟ نگاهی گذرا به **واکنش فالوور**، درک و دانشی عمیق‌تر از **میزان عملکردتان در تولید محتوا** ارائه می‌دهد. از بازخورد برای **بهبود تولید محتوای سنجیده و داده‌محور** استفاده کنید.

• افزایش میزان دسترسی کاربر و افزایش ترافیک وب سایت

شما می‌توانید ساعت‌ها زمان را صرف **تولید محتوای درجه یک** برای وبلاگ و یا وبسایت شرکت خود کنید اما اگر شما خوانندگان مشتاق را نداشته باشید، تلاش‌های شما بازدهی کمی خواهد داشت. در نهایت، اگر شما می‌خواهید به نتیجه برسید مردم باید آن محتوا را ببینند. خوشبختانه، شبکه‌های اجتماعی در این زمینه به شما کمک می‌کنند. این آمارها را در نظر بگیرید:

– 92 درصد از بازاریابان می‌گویند تلاش‌های **استراتژی بازاریابی تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی** باعث دیده شدن بیشتر کسب‌وکارهای آن‌ها شده است.

– 80 درصد بازاریابان اعلام کرده‌اند تلاش‌های **استراتژی بازاریابی تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی** ترافیک وبسایت آن‌ها را افزایش داده است.

– 62 درصد بازاریابان یک تیم شبکه اجتماعی اختصاصی دارند.

– 67 درصد کاربران توییتر از برندهایی که در توییتر دنبال می‌کنند محصولات خود را می‌خرند.

– 70 درصد بازاریابان B2C گفته‌اند که مشتریان خود را از طریق فیس‌بوک جذب کرده‌اند.

– 83 درصد بازاریابان B2B روی شبکه‌های اجتماعی به منظور افزایش آگاهی از برند و 63 درصد برای افزایش ترافیک سایت و 65 درصد برای کسب دیدگاه‌ها درباره بازاریابی سرمایه‌گذاری می‌کنند.

با استفاده از قدرت شبکه‌های اجتماعی، محتوای خود را می‌توانید در دسترس کسانی قرار دهید که ممکن است هرگز درباره‌ی برند شما چیزی شنیده باشند و اگر محتوای خوبی ایجاد کنید، کاربران محتوا را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. تنها با چند کلیک، محتوای شما در دسترس بسیاری از مخاطبان قرار می‌گیرد. بنابراین باعث افزایش آگاهی از برند، ترافیک وبسایت و ارجاع به وبسایت شما می‌شود.

• تولید محتوا به وسیله‌ی فالوورها

فقط چند کلمه **تولید محتوا به وسیله‌ی کاربر**! افرادی که پروفایل شما را در شبکه اجتماعی دنبال می‌کنند و با شما از این طریق ارتباط برقرار می‌کنند باهوش هستند. آن‌ها به شرکت شما علاقه‌مند هستند. از عکس‌ها، نقد و بررسی و نظرات آن‌ها برای تولید محتوای جدید استفاده کنید. برای پیدا کردن **بهترین محتوا**، موارد زیر را امتحان کنید:

– فالوورها را تشویق کنید از هشتگ اختصاصی استفاده کنند و سپس بر آن نظارت کنند.

– مکان صفحه‌ی خود در اینستاگرام و فیسبوک را چک کنید.

– آیرت‌های گوگل را برای نام شرکت خود تنظیم کنید.

– روی پلتفرم گوش دادن به تفکر و دیدگاه جمعی سرمایه‌گذاری کنید.

تولید محتوا از طریق کاربر بسیار مؤثر است چون مشتریان بیشتر به محتوای کسانی اعتماد می‌کنند که قبلاً محصولات و یا خدمات شما را امتحان کرده‌اند. علاوه بر این، محتوایی که کاربر تولید می‌کند به حداقل زمان و تلاش نیاز دارد چراکه آن از قبل تولید شده است.

در چشم‌انداز بازاریابی فناوری

محور، **استراتژی بازاریابی تولید محتوای شبکه‌های اجتماعی** برتری دارد. اگر از شبکه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات از استراتژی بازاریابی محتوای خود استفاده نمی‌کنید، شما بینش‌های ارزشمند و مشتریان بالقوه را از دست می‌دهید.

بهینه‌سازی استراتژی بازاریابی محتوا برای موبایل

همگام با افزایش تعداد کاربران تلفن همراه، معادلات دنیای بازاریابی آنلاین نیز تغییر کرده است. هر وب سایت و کسب و کار آنلاین، نیاز دارد دوباره بررسی نماید که محتوای منتشر شده در بستر تلفن‌های همراه چه تأثیری در ایجاد تجربه مشتری دارد و چگونه در کنار دیگر روش‌های بازاریابی آنلاین مانند وبسایت، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات قرار می‌گیرد و در میان تمام محتواهای دنیای آنلاین چه نوع محتوایی برای موبایل مناسب است؟

بعد از بروزرسانی الگوریتم مرغ مگس‌خوار گوگل، دیگر نمی‌توان به موبایل صرفاً به عنوان یک کانال تبلیغاتی جداگانه نگاه کرد. بیشترین جستجوها در اینترنت به وسیله‌ی تلفن همراه انجام می‌گیرد و این یعنی بهینه‌سازی موبایل بر اساس نقاط تماس مشتری، باید در سیستم یکپارچه‌ی بازاریابی شما گنجانیده شود. همین‌طور که میزان استفاده از گوشی‌های همراه هوشمند بالاتر می‌رود، دسترسی مصرف‌کنندگان به وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایلی بیشتر می‌شود.

بسیاری از برندها هنوز استراتژی بازاریابی محتوای موبایلی خود را تدوین نکرده‌اند. بسیاری از آن‌ها هنوز با مبحث استراتژی بازاریابی محتوای موبایلی آشنا نیستند و آن را صرفاً از لحاظ اندازه‌ی صفحه‌ی نمایش با وبسایتی که در مرورگرهای دسکتاپی نمایش می‌دهند، متفاوت می‌دانند. از طرف دیگر طراحی وبسایت‌ها بیشتر با هدف متناسب بودن با ویژگی‌های دستگاه موبایل انجام می‌گیرد تا اینکه استراتژی محتوا و مفهوم مد نظر باشد.

با محتوای بهینه‌سازی شده برای موبایل، می‌توان میزان مشارکت مصرف‌کننده را بالا برد و واضح است که بازاریابی موبایلی موفق تنها با محتوای خوب انجام می‌گیرد. برای اینکه یک استراتژی بازاریابی محتوای موبایلی موفق باشد، مهم است که بتواند فهم عمیق‌تر و دقیق‌تری از رفتار کاربران موبایلی ارائه دهد و از آن در تولید محتوا و بهبود تجربه‌ی کاربری بهره جوید. اما سؤالی که اینجا پیش می‌آید این است که بازاریابی محتوا برای کاربران موبایل در کجای استراتژی بازاریابی محتوایی شرکت قرار می‌گیرد، نقاط ضعف و قوت آن چیست و چگونه می‌توان آن را بهینه‌سازی کرد. در این سعی کرده‌ایم به این سؤالات پاسخ دهیم:

چرا باید استراتژی بازاریابی محتوایی برای تلفن همراه تنظیم کرد؟

- تعداد افرادی که از طریق موبایل به جستجوی اطلاعات می‌پردازند به سرعت بیشتر می‌شود.
- جستجوی موبایلی نرخ تبدیل چند کاناله به دنبال دارد.
- جستجوی موبایلی آفلاین هم انجام می‌پذیرد.
- جستجوی موبایلی بخش اصلی فرایند تصمیم‌گیری کاربر در دنیای امروز است.
- جستجوی موبایلی به پیگیری سریع آنلاین و آفلاین منجر می‌شود.

مشکلات بازاریابی محتوای موبایلی در حال حاضر کدامند؟

- معمولاً پیام بازاریابی منطبق با نیازهای مشتری نیست.
- موفق نشده است که نحوه‌ی استفاده‌ی مخاطب از تلفن همراهش را بسنجد.
- طراحی وبسایت‌ها بیشتر با هدف متناسب بودن با ویژگی‌های دستگاه موبایل انجام می‌گیرد تا اینکه استراتژی محتوا و مفهوم مد نظر باشد.

چند راهکار و روش ایده‌آل برای بهینه‌سازی استراتژی محتوای موبایلی

1. ایجاد تیترهای کوتاه و در عین حال توصیفی

همه‌ی ما می‌دانیم که دامنه‌ی توجه مخاطب روز به روز کوتاه و کوتاه‌تر می‌شود. تمرکز کاربر در حال حرکت بسیار کمتر از زمانی است که پشت کامپیوتر خود نشسته است. این به این معناست که نیاز داریم توجه مخاطب را در چند ثانیه به موضوع مورد نظرمان جلب کنیم. تیتر باید کوتاه باشد. تیتر کوتاه علاوه بر آنکه سریع قابل خواندن است، چندان فضای صفحه نمایش را نمی‌گیرد و این شانس را خواهید داشت که مخاطب به پاراگراف اول متن نگاه سریعی هم بیاندازد. در عین حال تیتر باید گویا باشد که مطلب مورد نظر چه چیزی برای ارائه به خواننده خواهد داشت.

2. پاراگراف‌های کوتاه

بیشتر کاربران موبایل ترجیح می‌دهند که مطالب را سریع اسکن کنند و علاقه‌ای به خواندن جزء به جزء آن ندارند. سعی کنید چند پاراگراف اول مختصر و مفید باشد و اطلاعات اساسی را در اختیار کاربر قرار دهد. وقتی کاربر به مطلب شما علاقه‌مند و با آن درگیر شد، می‌توانید به سراغ پاراگراف‌های بلندتر بروید.

3. محتوای جذاب

واقعیت این است که فضای آنلاین بسیار شلوغ است و تعداد بسیار زیادی وبسایت وجود دارد. سعی کنید همیشه جذاب بنویسید و محتوای ارزشمند برای مخاطبتان تولید کنید. مخاطب اگر از قسمت کوچکی از مطلب شما خوشش بیاید کل صفحه را اسکرول می‌کند.

4. محتوای بصری

شنیده‌اید که می‌گویند یک تصویر به اندازه‌ی هزاران کلمه حرف دارد. تصاویر قدرت زیادی دارند و باید از آن استفاده کرد. آمارها نشان می‌دهند که برای کاربران موبایلی چیزی جالب‌تر از عکس نیست و بیشترین توجه را تصاویر و عکس نوشته‌ها دارند. ولی این موضوع به این معنا نیست که کل صفحه را با عکس اشغال کنیم. بلکه از تعداد کمتری عکس که با کیفیت و دقت انتخاب شده و به موضوع مورد نظر ما اشاره دارد، می‌توان نتیجه‌ی بهتری گرفت.

5. سادگی دسترسی

مطمئن شوید که محتوای شما در تمام دستگاه‌های موبایل و پلتفرم‌های مختلف قابل مشاهده‌اند. دکمه‌ها و منوی وبسایت باید جوری طراحی شوند که مخاطب برای استفاده از بخش‌های مختلف آن به زحمت نیفتد. از تبلیغات و پنجره‌های پاپ آپ خیلی کم و فقط در مواقع لزوم استفاده کنید. یک طراحی وبسایت مناسب برای موبایل لازم است تا محتوای موبایلی شما به تأثیرگذارترین شکل به مخاطبتان برسد. وبسایت باید طوری طراحی شود که بتواند با رزولوشن تصویر و اندازه‌ی صفحه نمایش‌های مختلف تطبیق یابد. وبسایت را تست کنید که از تمام جوانب درست عمل کند و لینک شکسته نداشته باشد. یادتان باشد که هیچ کس حاضر نیست دوباره به وبسایتی که کاربر را به زحمت می‌اندازد، برگردد.

علاوه بر موارد گفته شده در بالا نکات زیر را در طراحی وب سایت برای تلفن همراه رعایت کنید:

- امکان جستجوی داخلی وبسایت را برای مصرفکنندگان فراهم کنید.
- مخاطبین شما 24 ساعت 7 روز هفته از موبایل استفاده می‌کنند. محتوای شما باید همیشه قابل دسترسی باشد و همینطور مستقیماً به وسیله خواننده قابل به اشتراک‌گذاری باشد.
- این امکان را فراهم کنید که شماره تلفن‌ها قابل کلیک باشند.
- دکمه‌های فراخوان در پلتفرم‌های موبایلی باید خوانا و قابل کلیک کردن باشد.

مدیران برندها باید بپذیرند که حوزه‌ی وبسایت‌های موبایل یک حوزه تخصصی است و باید برای برنامه‌ریزی استراتژی محتوای آن، از افراد متخصص در این حوزه استفاده نمایند. از طرفی، نسل آینده که ما اسم آن را نسل Z می‌نامیم، خواسته‌هایشان از فضای مجازی تغییر کرده است. آنها خواهان بیشترین اطلاعات در کمترین زمان هستند و به سمت برندهایی ککش دارند که در تبلیغات خود شفاف و صادق باشند.

برای دستیابی به این دسته از مصرف‌کنندگان، برندها باید تمرکز و آگاهی خود را از مسائل اجتماعی بالا ببرند. شرکت‌ها باید مطمئن شوند که کمپین‌های تبلیغاتی که برای نسل Z اجرا می‌کنند باید منعکس‌کننده‌ی واقعیات اجتماعی و هویت واقعی برند باشد. محتوای کوتاه، شفاف و صادقانه، تنها راه رساندن پیام برند به مخاطبان نسل Z است. هویت حقیقی، عجیب و جالب برند خود را هرچه هست نشان دهید. در آینده‌ای نه چندان دور، بازار در دست نسل Z خواهد بود. برای هدف قرار دادن این سهم بزرگ از بازار چه استراتژی دارید؟

توجه کنید بدون استراتژی نمی‌توان محتوای وب سایت را از دسکتاپ به موبایل انتقال داد. ولی امروزه شاهد هستیم که این اتفاق بسیار رایج است. باید برای هر پلتفرمی؛ محصول دیجیتال جداگانه‌ای درست کنید. بسیاری از برندها تجربه‌ی کاربری وبسایت و اپلیکیشن موبایل را با رویکردی آینده‌نگرانه توسعه نمی‌دهند.

این نشان می‌دهد که ما به دنبال راهی برای تولید محتوای موبایلی که برای کاربر مفید و قابل استفاده باشد، نیستیم. کاربران موبایل وقتی وارد وبسایت می‌شوند یک تجربه‌ی روان و بدون خطا می‌خواهند که با یک تجربه‌ی انگشت بتوانند آنچه به دنبالش هستند را پیدا کنند.

طراحی وبسایت موبایلی باید به گونه‌ای باشد که به بهترین شکل محتوای ارائه شده را در معرض استفاده‌ی کاربران قرار دهد. به عنوان صاحب کسب و کار و مدیر برند از خود بپرسید آیا وبسایت و اپلیکیشن شما بر اساس اهداف تجاری طراحی شده است؟ آیا مشکلی را حل می‌کند؟ آیا پایدار و ماندگار است؟ برند شما در حوزه‌ی موبایل برنامه‌ی طولانی مدت دارد و

استراتژی برای جذب نسل Z طرح کرده است؟ آیا استراتژی بازاریابی محتوای شما برای موبایل بهینه‌سازی شده است؟

تولید محتوا مطابق با دید مخاطب

آیا در تولید محتوا، دید مخاطب خود را در نظر می‌گیرید؟!

حس بینایی قدرتمندترین و اغواکننده‌ترین حس انسان

اگر تجسم را بعنوان یک راهبرد حسِ بینایی در **استراتژی بازاریابی محتوا** در نظر بگیریم، آنگاه به معنی خلق برند، آگاهی و ثبت تصویر ذهنی از محصول یا خدمات می‌باشد که به نوبه‌ی خود تجارب حسِ مشتری را تشدید می‌نماید. تصویری که شرکت می‌خواهد از خود ارائه دهد؛ در ساخت و معرفی هویتش اثرگذار بوده و مبنای **تصویر ذهنی مشتریان از شرکت** را تشکیل می‌دهد. این تصویر به واسطه‌ی **تولید محتوای تجاری، برندینگ** و رفتار سازمان شکل خواهد گرفت.

Jorgen Appelqvist مؤسس، مالک و مدیرعامل **Gina Tricot** به اهمیت راهبرد حسِ بینایی چنین اشاره می‌کند: «آنچه که چشم‌ها می‌بینند بی‌نهایت مهم است. **معتقدم که 70 تا 80 درصد تصمیم خرید مردم متأثر از چشم‌هاست**. این نکته‌ی بسیار مهمی است که باید بخاطر سپرد.»

«چشم‌ها اولین شالوده‌ی ادراک مخاطب در مقابل محتوای تولید شده‌ی برند شماست»

هویت شرکت یا برند، به عنوان یک خصوصیت متمایزکننده، اغلب نه تنها از طریق عناصر زیبایی‌شناختی مختلف در بازاریابی مانند تبلیغات، هویت بصری و کلامی، طرح و سبک بیان می‌شود؛ بلکه می‌توان آن را از طریق **محتوای تولید شده** و منتشر شده در رسانه‌های الکترونیکی، صفحات اینترنتی یا کارکنان نیز ابراز نمود. در بسیاری از موارد یک هویت مجسم شده می‌تواند به مشتریان در شناسایی یک برند کمک کند. **تولید محتوا** می‌تواند این هویت را در ذهن مخاطبان مجسم نماید. **تولید محتوا بصورت اثربخش و ماندگار** می‌تواند برند شما را در هنگام تصمیم به خرید، به یاد مشتریان آورد.

باور عمومی بر این است که حس بینایی قدرتمندترین و اغواکننده‌ترین حس انسان است.

حس بینایی و سیستم بصری به ما اجازه می‌دهد تا در زمان مشاهده‌ی طرحی جدید، بسته‌ای متفاوت یا یک **وبسایت** جدید، تغییرات و تفاوت‌ها را دریابیم. تصویر روی شبکه‌ی چشم شکل می‌گیرد و در آنجا تقابل‌ها و تفاوت‌ها به لحاظ رنگ و شکل تقویت می‌شوند.

هر تصویری که شکل می‌گیرد با تجارب و خاطرات قبلی مقایسه می‌شود؛ هر تصویر جدید رابطه‌ای با تجارب حسی قبلی دارد. **محتوایی که شما به مخاطب خود انتقال می‌دهید** باید توان تقابل با این تجارب حسی گذشته را داشته باشد و ارزش افزوده و مزیت مطلق‌تان را برای مخاطب به تصویر بکشد.

به همین دلیل، راهبرد بینایی به تعدادی از بیان‌های بصری متکی است که چه بصورت منفرد و چه بصورت جمعی می‌توانند کالاها و خدمات و همچنین چشم‌انداز خدمات را به روشنی تشریح نمایند. بیان‌هایی مانند طرح، بسته‌بندی و سبک غالباً بیشتر به کالاها مرتبط می‌شوند تا خدمات. اما در دنیای مجازی هم کالا و هم خدمات بیان‌های یکسانی دارد. کلمات جادو می‌آفرینند، تصاویر شکل مناسبی به برند می‌بخشند، رنگ‌ها احساسات مخاطبان را تحریک می‌کنند، طرح‌ها و گرافیک‌ها زمینه‌ی اثرگذاری پیام را بیشتر می‌کنند، کدهای برنامه‌نویسی بهره‌گیری از این کانال ارتباطی را تسهیل و تسریع می‌بخشند.

آنچه مهم است برقراری ارتباط اثربخشی است که مزیت شما را به مخاطبان نشان دهد و برای آن‌ها ارزش می‌آفریند. در این میان **مخاطبانی که به شما اعتماد کنند، خود ترویج‌کننده‌ی برند شما خواهند شد** و در نهایت این مخاطبان هستند که از خدمات متمایز شما بهره‌مند می‌گردند و شما همواره برای رفع نیاز آنان در این بازار به طور قدرتمندی باقی خواهید ماند

بهینه‌سازی بازاریابی محتوا

یکی از مهم‌ترین اهداف وبسایت‌ها این است که سطح جذابیتشان به حدی باشد که بتواند کاربر گذری را به مشتری دائمی تبدیل کند. دستیابی به قدرتی که از بازدیدکننده‌ی مقطعی، مخاطبی می‌سازد که در سایت ثبت‌نام کرده، ایمیل شخصی خود را وارد و خرید می‌کند، یک پیروزی بزرگ و قدمی رو به جلو محسوب می‌شود.

مدیران و صاحبان وبسایت‌ها همواره نرخ این تبدیل را ارزیابی کرده و برای عدد آن ارزش ویژه‌ای قائل‌اند. گاهی بیش‌ترین نیروی تبلیغات و بازاریابی یک مجموعه، صرف موضوع **بازاریابی محتوا** می‌شود تا بتواند کاربران بیشتری را از بالقوه به مخاطبان بالفعل تبدیل کند.

اما نرخ این تبدیل چرا تا این حد مهم است؟ دلیل اصلی این است که میزان تبدیل وضعیت بازدیدکننده‌ی وبسایت به مشتری دائمی آن، در اصل مقیاس اندازه‌گیری

موفقیت یک وب سایت در هدفی است که برای آن طراحی شده است. یکی از مواردی که در نرخ این تبدیل نقش مهمی دارد، **رتبه‌ی وب سایت در موتورهای جستجو** است. اگر یک وب سایت با کسب قدرت بالایی که در **سئو** دارد، در صدر لیست پیشنهادی گوگل باشد، می‌توان یقین داشت بازدیدکنندگان بیشتری به آن رجوع کرده و در نهایت مشتریان بیشتری خواهد داشت.

نقش سئو پر رنگ‌ترین دلیل موفقیت یک وب سایت و در نهایت پیروزی یک مجموعه است. اگر تا چند سال پیش سئو موضوعی ترفندی - تکنیکی بود، امروزه مسئله‌ای علمی و محتوایی است. در حقیقت به دلیل اهمیت ویژه‌ای که گوگل به **محتوای خوب** می‌دهد، موضوع **بازاریابی محتوا** تبدیل به یکی از مؤثرترین شیوه‌های بازاریابی شده است. در سال‌های اخیر در میان تمام تکنیک‌های **بازاریابی محتوا**، تمرکز بر **محتوای بصری و بازاریابی ویدیویی** و توجه به افزایش قدرت و کیفیت **ویدیوهای** که در یک وب سایت قرار می‌گیرند، می‌تواند یکی از مثبت‌ترین قدم‌های یک وب سایت در جهت بالا بردن تعداد مشتریان خود باشد. از آنجایی که هدف اکثر وب سایت‌ها، همین موضوع افزایش مخاطب ثابت با تکیه بر تکنیک‌های **بازاریابی محتوا** است و **محتوای بصری** یکی از مؤثرترین روش‌های دستیابی به این موفقیت است، تحلیل و بررسی مواردی که در این موضوع دخیل بوده و روی آمار بازدید وب سایت تأثیر می‌گذارد، می‌تواند صاحبان و مدیران وب سایت‌ها را در این زمینه به موفقیت برساند.

سؤال این است که **بازاریابی محتوا** و به طور جزئی‌تر **بازاریابی ویدیویی و محتوای بصری** چگونه می‌تواند روی نرخ تبدیل بیننده به مشتری اثر بگذارد؟ یکی از کلیدهای موفقیت یک وب سایت در این زمینه، افزایش تعامل و ارتباط بازدیدکنندگان با محتوای آن است. در حقیقت **هر چقدر مخاطب زمان بیشتری را در یک وب سایت صرف کند، احتمال قانع شدن او به خرید افزایش می‌یابد.** در این زمینه علم **بازاریابی محتوا** به تمرکز و توجه بیشتر بر **محتوای بصری** تأکید دارد. چرا که **محتوای بصری** می‌تواند سطح تعامل بازدیدکنندگان با یک وب سایت را افزایش دهد و آن را در زمینه‌ی **بازاریابی محتوا و بازاریابی ویدیویی** به یک وب سایت پیشرو تبدیل کند.

سه مورد زیر، ساده‌ترین روش‌های بهینه‌سازی محتوا و بهره‌گیری از فرمول‌های موفقیت‌آمیز بکارگیری **محتوای بصری** است:

(1) افزایش تعداد عناصر استاتیک بصری و چیدمان آن در وب سایت

عبارت آشنای "انسان‌ها موجودات بصری هستند" در مورد رسانه‌های آنلاین بیشتر خودنمایی می‌کند. به دلیل آن‌که بشر امروز در معرض بمباران اطلاعات و کلمات قرار دارد، **محتوای بصری** و عناصر آن کمک می‌کنند که درک موضوعات راحت‌تر شده و هضم قطعات پیچیده‌ی یک موضوع سریع‌تر انجام شود.

امروزه تصاویر، عکس‌ها، **ویدیوها** و به‌طورکلی همه‌ی جزئیات **محتوای بصری**، تمام تمرکز انسان را به خود جذب کرده است. اگر بخواهیم یک **وب سایت و محتوای آن** در خاطر مشتری مانده و روی او تأثیر بگذارد، همچنین بازدیدکننده زمان بیشتری را صرف تماشای آن کند، باید با تمرکز بر **بازاریابی محتوا و بازاریابی ویدیویی**، همچنین بکارگیری عناصر **محتوای بصری** در او انگیزه لازم را ایجاد کرده و او را تشویق کرد تا در نهایت پای پیام تجاری یک وب سایت بماند. در واقع استفاده‌ی خلاقانه از عناصر **محتوای بصری** انقلابی در عرصه‌ی **بازاریابی محتوا و بازاریابی ویدیویی** و روشی مؤثر در بالا بردن سطح تعامل مشتری با یک وب سایت است.

علم **بازاریابی محتوا** و به‌طور جزئی‌تر **بازاریابی محتوای بصری** می‌گوید: برای آن‌که سطح توجه و تمرکز بازدیدکنندگان یک وب سایت را افزایش دهید، ضروری است که آن را با طرح‌های جذاب بیارایید. مثلاً بهتر است به‌جای درج عدد برای توضیح آمار یک موضوع، از نمودارهای گرافیکی استفاده کنید. حتی استفاده از کادرهای رنگی برای داده‌ها می‌تواند آن را برای بازدیدکنندگان جذاب‌تر کند. همچنین برای توضیح مواردی که شامل مراحل مختلف و پیچیده هستند از فلوجارت‌ها بهره ببرید.

(2) نشر مجدد محتوا به شیوه‌های نوآورانه

نشر مجدد **محتوا** به معنی نشر محتوایی قدیمی با جانی تازه در وب سایت است. مدیران یک وب سایت می‌توانند به‌عنوان خالق اولیه و صاحب یک محتوا با اضافه کردن عناصری چون عکس، تصویر، **ویدیو** و نمودار بر جذابیت یک محتوای قدیمی افزوده و آن را بازنشر کنند. حتی می‌توانند از یک محتوای قدیمی متنی، **محتوای بصری** مثل **ویدیو** بسازند و آن را به‌عنوان یک محتوای جدید روی وب سایت خود قرار دهند. موضوع نشر مجدد محتوا یعنی تولید محتوای جدید از موضوعات قدیمی در راستای **بازاریابی محتوا** و تبدیل متن منتشر شده به **محتوای بصری** برای افزایش جذابیت و گیرایی موضوع، که هم می‌تواند به افزایش تعداد بازدیدکنندگان وب سایت بیانجامد و هم در هزینه‌های تولید محتوا صرفه‌جویی کند. نشر مجدد محتوا علاوه بر اضافه کردن عناصر **محتوای بصری** به یک محتوای متنی، می‌تواند بررسی یک موضوع قدیمی از زوایای جدید یا به‌روزرسانی آمار و ارقام یک محتوای قدیمی باشد.

(3) استفاده از ویدیوهای مرتبط

ایده‌ی استفاده از ویدیو در کنار متن برای افزایش تعامل بازدیدکننده با یک وب سایت همواره مورد توجه بوده و یکی از روش‌های مؤثر در **بازاریابی ویدیویی** و به‌طور کلی **بازاریابی محتوا** است. اما این موضوع تا حدی خطرناک نیز هست. چرا که در صورتی که ویدیوی انتخابی به موضوع اصلی بی‌ربط باشد، نه تنها انسجام محتوای وب سایت را از بین می‌برد که از تعداد مخاطبان کاسته و تأثیر معکوس می‌گذارد. هدف استفاده از ویدیو به‌عنوان یک **محتوای بصری** مؤثر، افزایش کارایی و میزان **تأثیرگذاری محتوا** است.

به‌طور کلی ویدیو و سایر المان‌های **محتوای بصری** مکملی برای محتوای اصلی هستند. ویدیو و سایر اجزای **محتوای بصری** نباید باعث شود جای محتوای اصلی بیش‌ازحد اشغال شود و متن اصلی از نظر پنهان بماند. در پایان باید اشاره کرد که ویدیو و سایر اجزای **محتوای بصری** برای درک بهتر موضوع اصلی است و به جذابیت آن کمک می‌کند و انتقال پیام یک محتوا را راحت‌تر می‌کند. بنابراین استفاده از **محتوای بصری** باید با احتیاط صورت گیرد و هدف آن کمک به محتوای اصلی سایت باشد، نه فقط افزایش زرق‌وبرق و آراستگی وب سایت.

در حقیقت نیمی از مسیر پیروزی در افزایش تعامل مخاطب به کمک **محتوای بصری** با وب سایت است و نیم دیگر آن به نوع استفاده و هوش کافی در به‌کارگیری درست آن برمی‌گردد.

محتوای خود را ارتقا دهید!

وقت آن رسیده که محتوای خود را ارتقا دهید!

شما احتمالاً درباره‌ی استفاده از مشوق‌های خاص برای مجاب کردن مردم به پیوستن در فرآیند **بازاریابی ایمیلی** خود آگاه هستید. از کتاب‌های الکترونیکی گرفته تا دوره‌های آموزشی ایمیلی و دموهای رایگان، همه راه‌های جذب کاربران برای پیوستن به لیست شماست. تفاوت بین **ارتقای محتوا** و دیگر انواع **تولید محتوا** مربوط به گسترش مخاطب این است که **ارتقای محتوا** به طور خاص برای یک پست وبلاگی طراحی می‌شود.

برای مثال اگر مخاطبان شما یک پست وبلاگی درباره مزایای تغییر وب هاست جدید می‌خوانند، شما می‌توانید با ارائه‌ی یک ارتقای محتوایی به آن‌ها 5 سؤال که قبل از تغییر وب هاست باید بدانند را ارائه دهید. روش‌هایی که می‌توان از آن طریق، به **تولید محتوا** ارتقا ببخشید بی‌شمارند. سپس می‌توانید با ارسال پیوست‌هایی درباره‌ی کالاهای جدید، پست‌های جدید و یا ارسال **تولید محتوا** به صورت رایگان به لیست ایمیل مخاطبان، آن‌ها را از این فرآیند مطلع کنید.

چگونه ارتقای محتوا را شروع کنید؟

فرصت‌ها همیشه همین نزدیکی پرسه می‌زنند. اگر در حال **بازاریابی ایمیلی** هستید، بدانید همه چیز در اختیار شماست تا همین لحظه را برای اولین تجربه‌ی **تولید محتوای ارتقا یافته** وقف کنید. برای **ارتقای محتوا** به سه چیز نیاز دارید. در زیر خواهید آموخت که چگونه این سه عنصر را در جهت **تولید محتوا** به روش **ارتقای محتوا** بکار بگیرید:

1) دعوت به عمل:

اولین نیاز شماست و می‌تواند یک دکمه یا یک فرم باشد که خارج از تمامی پست‌های وبلاگ قرار دارد. فراموش نکنید که بالا و پایین وبسایت همیشه مهم‌ترین نواحی آن می‌باشد. این دعوت بایست گویای مرجع و ارزش این فراخوانی باشد.

2) راهی برای جمع‌آوری ایمیل و تهیه لیست:

زمانی که کلیک خواننده بر محتوای ارتقا یافته‌ی شما بخورد، بایستی آدرس ایمیل آن‌ها برای شما وارد شود. به یاد داشته باشید این راهی ساده برای جمع‌آوری لیست ایمیل است.

نرم‌افزاری همچون LeadPages تکمیل‌کننده فرآیند بازاریابی ایمیلی و تولید محتوای ارتقا یافته‌ی شما خواهد بود.

(3) یک راه برای ارسال محتوای ارتقا یافته:

در نهایت شما نیاز دارید که از طریق **تولید محتوا** و استفاده از تکنیک‌های ارتقای محتوا، بسته به نوع خدماتتان آن را مثلاً از طریق گزینه‌ی دانلود فوری و یا ارسال خودکار از طریق ایمیل، در دسترس مخاطب قرار دهید. از لحاظ برقراری ارتباط، ایده‌ی خوبی است که محتوای تولیدی، بطور خودکار به صندوق پستی مخاطبان فرستاده شود و احتمالاً **ارتقای محتوا** باعث می‌شود که مخاطبان هر بار با دیدن مطلب شما در Inbox خود هیجان‌زده شوند. تهیه‌ی یک نسخه‌ی PDF ساده از پست **تولید محتوای ارتقا یافته‌ی** وبلاگ برای ارسال و دانلود مخاطب می‌تواند راحت‌ترین راه افزایش لیست ایمیل شما باشد. در قسمت بعدی مقاله، انواع **ارتقای محتوا** را بصورت موردی به شما معرفی خواهیم کرد.

چرا ارتقای محتوا تاثیرگذار است؟

به عبارت ساده، علت کاربردی بودن **تولید محتوا** به روش **ارتقای محتوا** این است که مشکل واقعی خوانندگان را به سرعت برای شما آشکار می‌سازد. مخاطبان در حال جستجوی برای راهکار حل مشکل خود در موتورهای جستجو می‌گردند و از این طریق به وبسایت شما وارد خواهند شد. محتوای ارتقا یافته راه حل مشکل آن‌هاست و نکته‌ای طلایی که می‌تواند به شما در دریافت آدرس ایمیل آن‌ها کمک کند. نویسندگان وبلاگی که سعی در **تولید محتوا** از طریق ارتقا داشته‌اند و بر روی موارد مختلفی تحقیق کرده‌اند نتایج جالبی بدست آورده‌اند. برایان دین (Brian Dean) از بکلینکو (Backlinko) با افزایش 785% نرخ تبدیل در آزمایش خود روبرو شده است. همچنین به گزارش Daily Egg، دوش خانال (Devesh Khanal) با انتشار محتوای ارتقا یافته‌ی خود با رشد 492% نرخ تبدیل مواجه شده است. واضح است که **تولید محتوا** به روش **ارتقای محتوا** کار می‌کند و نیاز به سرمایه‌گذاری زمانی و پولی هنگفتی هم ندارد.

ایده‌های تولید محتوا به سبک ارتقای محتوا که همین الان می‌توانید از آن‌ها سود ببرید.

در اینجا ده ایده‌ی ساده و مؤثر برای تولید محتوا با کمک تکنیک‌های ارتقای محتوا آمده است. از این ایده‌ها برای ارتقای پست‌های پربازدید استفاده کنید و نتیجه را ببینید.

(1) تهیه یک چک‌لیست خلاصه از پست برای گسترش آن فوق‌العاده عمل می‌کند.

(2) از یک حقه سود ببرید که بتواند حجم بالایی از اطلاعات را در یک مطلب مختصر سازمان‌دهی کند.

(3) زمانی که محتوای شما مخاطب را به دنبال کردن پرسش پاسخ‌ها و وارد کردن اطلاعات متقاعد می‌کند، استفاده از یک فایل قابل چاپ، عالیست.

(4) استفاده از طراحی خوب و ساده، PDF قابل دانلود در پست وبلاگ بسیار مناسب است، چرا که برخی از افراد ترجیح می‌دهند مطلب را دانلود و بعداً در فرصت‌های بعدی مطالعه کنند.

(5) ایجاد پست‌های دو بخشی که بخش دوم آن فقط به صورت فایل قابل دانلود برای مشترکان و مخاطبان در دسترس قرار می‌گیرد.

(6) تولید یک نمونه یا راهنما برای خوانندگان در رابطه با پست‌ها خصوصاً پست‌های «چگونه» که مخاطب را در لحظه، دعوت به خواندن می‌کند.

(7) صفحات گسترده‌ی اکسل و یا گوگل از پیش تهیه شده طبق فرمول‌ها و توابع کاربردی برای مخاطب.

(8) ایجاد ارجاعات به مقالات اصلی و پژوهش‌ها، در متن پست وبلاگ.

(9) تولید محتوای متنی موجود به صورت فیلم یا پادکست و یا بالعکس.

(10) چالش و یا راهنمایی برای پذیرفتن عادت‌های جدید.

(11) ارائه‌ی وبینارها (Webinars) و خلاصه‌سازی مطالب آن پس از برگزاری می‌تواند مخاطب شما را به وارد کردن نام، ایمیل و شماره تلفن تشویق کند.

(12) ارائه‌ی یک خط سیر آموزش ایمیلی ویژه یکی از پست‌ها و یا حوزه‌ی فعالیتتان.

(13) ارسال منابعی برای مطالعه‌ی بیشتر نسبت به یک موضوع توسط ایمیل.

فراموش نکنید که تولید محتوای هدفمند و ارتقای محتوا نهایتاً یک راه خلاقانه و مسیری برای گسترش تعامل با مخاطبان از طریق دادن اطلاعات و راهکارهای موردنیاز آن‌ها برای رفع مشکلاتشان می‌باشد. پس با تولید محتوای ارتقا یافته، هرچه سریع‌تر آمار بازدید و اشتراک وبسایت خود را بالا ببرید.

بازاریابی گیمیفیکیشن ، شیوه جذاب بازاریابی

محتوا

همواره استفاده از شیوه‌های نو و جذاب نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت شما در بازاریابی دارد. افزودن عناصر فرحبخش و رقابت‌انگیز به استراتژی بازاریابی می‌تواند به دست یافتن به کاربران جدید و ایجاد وفاداری کاربران به برند شما بیانجامد.

اگر به دنبال چنین شیوه‌ای برای کسب و کار خود هستید، بازاریابی به سبک گیمیفیکیشن می‌تواند مهره‌ی گم شده‌ی شما باشد. در این مقاله درباره‌ی ماهیت گیمیفیکیشن و اهمیت آن خواهید خواند، همچنین در ادامه مطالبی را درباره‌ی مثال‌های واقعی موفق گیمیفیکیشن و چگونگی کارکرد آن‌ها و شیوه‌های رایج گیمیفیکیشن از نظر خواهید گذراند. در پایان نیز به شما در تشخیص مناسب بودن این شیوه برای کسب و کار شما یاری خواهیم رساند.

گیمیفیکیشن چیست؟

بازاریابی به سبک گیمیفیکیشن در واقع وارد کردن عناصر سرگرم‌کننده و رقابت‌انگیز به استراتژی بازاریابی شما و تشویق کاربران به انجام کارهای تعیین شده و به چالش کشیدن خودشان است. برای دستیابی به این هدف راه‌های زیادی فراتر از رقابت‌های کلیشه‌ای همچون درخواست پسندیدن (Like) یا اشتراک‌گذاری (Share) برای پیروز شدن در یک چالش وجود دارد. گیمیفیکیشن بیشتر به معنی خلق تجربه‌ای فرحبخش و به یادماندنی و شاید حتی چالش‌برانگیز و وابسته‌ساز است.

گیب زیچرمن «Gabe Zichermann: گیمیفیکیشن ۷۵ درصد درباره‌ی روانشناسی و ۲۵ درصد درباره‌ی تکنولوژی است.»

مهم‌ترین دلیل موفقیت گیمیفیکیشن ناشی از شیوه‌ی به هیجان آمدن مخاطبان است. انسان‌ها دوست دارند به چالش کشیده شوند عاشق بازی‌ها هستند و به عنوان خالقان اجتماعی، از اینکه دیگران درباره موفقیت و مهارت آن‌ها در حوزه‌ای بدانند، لذت می‌بریم.

اهمیت گیمیفیکیشن چیست؟

صرف نظر از هر کاستی که بازاریابی گیمیفیکیشن دارد، می‌توان درباره‌ی کارکرد آن اطمینان داشت. در حقیقت، این مفهوم برای مدت طولانی وجود داشته است. در سال ۲۰۱۱ درباره‌ی این موضوع نوشته‌ها و اخباری چند بود. زمانی که برخی تصور کردند که گیمیفیکیشن یک موضوع زودگذر منحرف شده از هدف حقیقی بازی‌ها است، برخی نیز آن را به مثابه‌ی یک انقلاب دیدند.

شرکت‌هایی همچون Trivie قطعاً سبب امواجی جدید در قلمرو کسب و کار گیمیفیکیشن با کار کردن برای مشتریان بزرگی همچون Domino's و McAfee شدند. امروزه بسیاری از کاربران اینترنت در اصل گیمیر هستند. در حقیقت، براساس تحقیقات Statista در سال ۲۰۱۷، ۶۴ درصد جمعیت ایالات متحده در یک بازه‌ی زمانی مشخص گیمیر بوده‌اند. این آمار از ۵۸ درصد در سال ۲۰۱۲ به این موقعیت رسیده است. بنابراین می‌توان دریافت که اصول معمول بازی‌ها درون مردم ایالات متحده نفوذ کرده است که خود نمونه‌ای از اتفاقی مشابه در دیگر نقاط جهان است. پرواضح است که با استفاده از این اصول پایه‌ای بازی‌ها می‌توان در چنین شرایطی به موفقیت‌های چشمگیری در بازاریابی دست یافت.

گیمیفیکیشن چگونه در دنیای واقعی کار می‌کند؟

همانگونه که از واژه نیز می‌توان حدس زد، گیمیفیکیشن gamification ریشه در شیوه‌ی کارکرد بازی‌های رایانه‌ای **video games** دارد. به این منظور می‌توانید به چند بازی محبوب همچون Clash of Clans نگاهی اندازید و ببینید چگونه کار می‌کند. اما تئوری آن مشابه کارت‌ها در فروشگاه بستنی‌فروشی محلی شما است. شما برای هر بستنی که خریداری می‌کنید یک کارت دریافت می‌کنید و پس از جمع‌آوری ده کارت می‌توانید یک بستنی مجانی و یا هدیه‌ای دیگر دریافت کنید. گیمیفیکیشن دقیقاً با همین روش اما در مقیاسی وسیع‌تر عمل می‌کند.

بازاریابی به سبک گیمیفیکیشن از ابزار متعددی جهت افزایش وفاداری به برند و مشغول کردن مخاطبین بهره می‌گیرد. الکساندر بیکوف Alexander Bicko به چندین مورد از این ابزار اشاره می‌کند:

- «امتیاز» و یا ابزاری مشابه جهت ارزش‌گذاری پیشرفت و رشد.
- «سطوح» یا معیارهای پیشرفتی که کاربران با استفاده از آن‌ها بتوانند تجربه‌ی خویش را دنبال کنند.

- «جدول امتیازها» یا ابزاری جهت دنبال کردن رقابت‌ها که به کاربران اجازه دهد کارایی خود را مقایسه کنند.
- «چالش‌ها» که به کاربران این احساس را می‌دهد که آن‌ها در حال دست‌یافتن و مشارکت هستند.
- «نشان‌ها» که براساس پیشرفت دریافت می‌شوند و به دیگران سطح پیشرفت را نشان می‌دهند.
- «آموزش‌های ساده و کوچک» در هر سطح جدید برای کاربران.
- «حلقه‌های سرگرمی» یا ساخت فضای عاطفی که کاربران را تحریک به انجام دوباره یک عمل مشخص می‌کند.

با نگاهی به نرم‌افزار Starbucks می‌توان دریافت که چگونه این تکنیک **بازاریابی** سبب موفقیت یک کسب و کار می‌شود. این نرم‌افزار به شما امکان پرداخت سفارش را در Starbucks می‌دهد. نرم‌افزار در ازای استفاده کاربران، به آن‌ها ستاره‌هایی را می‌دهد که کاربران را تشویق به خرید بیشتر می‌کند.

در نهایت بسته به سطح خریدار در نرم‌افزار، جایزه‌ای دریافت می‌کنند. به عنوان مثال، کاربران طلایی پس از به دست آوردن ۱۲۵ ستاره می‌توانند به صورت مجانی یک سفارش دهند. نرم‌افزار شیوه‌های متعدد و جذابی را برای به دست آوردن ستاره‌ها تعریف کرده است. به عنوان مثال در هر ماه روزی وجود دارد که در آن اعضای طلایی می‌توانند به ازای خرید خود دو برابر ستاره دریافت کنند.

شناخت مخاطبان و دانستن این موضوع که چگونه می‌توان آن‌ها را علاقه‌مند به بازی کرد کلید **بازاریابی گیمیفیکشنی** است. به این دلیل است که Starbucks ستاره‌های بیشتری را برای سفارشات که مشتری قبلاً انجام داده است اختصاص می‌دهد.

به عنوان مثالی دیگر، می‌توان نرم‌افزار Duolingo که ابزاری برای یادگیری زبان‌های مختلف است را مورد بررسی قرار داد. این نرم‌افزار تا کنون بیش از ۱۰۰ میلیون بار در Google Play دانلود شده است، بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر فعال دارد و کاربران در این نرم‌افزار روزانه به صورت متوسط بیش از ۱۰ دقیقه وقت را صرف استفاده از آن می‌کنند. یکی از اساسی‌ترین شیوه‌هایی را که این نرم‌افزار برای دستیابی به این موفقیت بزرگ استفاده می‌کند **گیمیفیکشن** است. این نرم‌افزار برای کاربران محیطی را فراهم می‌آورد که در آن می‌توانند در سطوح مختلف خود را به چالش بکشند و پیشرفت خود را دنبال کنند، آن‌ها در ازای فعالیت و پیشرفت خود در یادگیری زبان، نشان‌های مختلفی را دریافت می‌کنند و می‌توانند پیشرفت خود را با دوستان خویش نیز به سادگی به اشتراک بگذارند.

شیوه‌های رایج گیمیفیکیشن چیست؟

• جایزه‌ها

«پنج نوشیدنی بنوشید، یک نوشیدنی مجانی دریافت کنید.» همه عاشق جایزه هستند. این ابزاری است که در بازاریابی گیمیفیکیشن می‌توان به بهترین نحو برای بدست آوردن موفقیت استفاده کرد. افراد به صورت طبیعی مایل به دریافت جایزه هستند. همانگونه که در سطور بالا اشاره شد، Starbucks با استفاده از این ابزار توانسته است به جایگاهی شگفت‌انگیز دست یابد.

• رقابت‌ها

انگیزه برای پیروزی لزوماً بر اساس جایزه نیست. می‌توان سیستمی را استفاده کرد که در آن پاداش به کاربران امتیازمحور باشد. به این شیوه می‌توان رقابت‌های بیشماری را خلق کرد که به افزایش استفاده کاربران از خدمت شما می‌انجامد. به عنوان مثال، Airbnb ماهانه رقابتی را برگزار می‌کند که در آن به کاربران شانس اقامت در مکان‌های منحصر بفرد در هر جای کره زمین را می‌دهد.

• رأی دادن

با به وجود آوردن این فرصت دادن، به کاربران اهمیت آن‌ها را متذکر می‌شوید. همچنین می‌توان رقابتی را جهت جمع‌آوری ایده‌ها ایجاد کرد. افراد دوست دارند بدانند که نظراتشان اهمیت دارد.

• سؤالات

کاربران را برای داشتن پاسخ‌های جدید به چالش بکشید یا سؤالاتی را بپرسید که به کاربران دریابند آن‌ها چگونه رفتاری دارند. به عنوان مثال، BuzzFeed در این مورد یکی از موفق‌ترین عملکردها را داشته است.

آیا گیمیفیکیشن برای کسب‌وکار شما مناسب است؟

در حقیقت، کسب‌وکارها به **گیمیفیکیشن** به عنوان ابزاری جهت افزایش موفقیت در حوزه‌ی خویش نگاه می‌کنند، اما آنان اغلب به این موضوع توجه نمی‌کنند که آیا این شیوه برای آن‌ها مناسب است؟ برای پاسخ به این سؤال که آیا **بازاریابی** به سبک **گیمیفیکیشن** برای کسب و کار شما انتخاب مناسبی است یا خیر؛ باید موارد متعددی را مورد بررسی قرار داد.

شما چه چیزی را تولید می‌کنید؟

برای این منظور می‌توان از طبقه‌بندی زیر استفاده کرد:

- ۱ (وظیفه‌محور: معمولاً نیازهای اساسی را پوشش می‌دهد و محدود به مواردی خاص است.
- ۲ (اعتبارمحور: به کاربران ابزاری را ارائه می‌دهد که با استفاده از آن می‌توانند تجربه، تخصص، توانایی و دانش خود را نشان دهند.
- ۳ (الهام‌بخش: به کاربران کمک می‌کند که به اهداف خودسازی و خودآموزی خود به وسیله خلاقیت و توسعه شخصی دست یابند.

1) تولیدات وظیفه‌محور

این طبقه از تولیدات اغلب محدود به یک حوزه هستند و فقط یک وظیفه را به خوبی انجام می‌دهند. تولیداتی که در این گروه جای می‌گیرند معمولاً برای **گیمیفیکیشن** مناسب نیستند. از این گروه می‌توان به مثال‌های زیر اشاره کرد:

- **Shazam**: نرم‌افزاری که به شما کمک می‌کند که نام آهنگی را که می‌شنوید را پیدا کنید
- **Whatsapp**: نرم‌افزار محبوب پیام‌رسان
- **Willy Weather**: نرم‌افزار اطلاع‌رسان آب و هوا
- **Evernote**: نرم‌افزاری جهت یادداشت کردن
- **goMoney**: بانک‌داری الکترونیک
- **Snapseed**: ابزاری برای ویرایش تصاویر
-

همانگونه که حدس می‌زنید، هیچ‌کدام از نرم‌افزارهای بالا از **گیمیفیکیشن** استفاده نمی‌کنند. **گیمیفیکیشن** در این‌گونه نرم‌افزارها باعث ایجاد تجربه‌ی کاربری کم سطح و ایجاد اختلال در استفاده کاربر از خدمت مورد ارائه می‌شود. این موضوع باعث می‌شود که کاربران این احساس را از دست دهند که نرم‌افزار مورد نظر، وظیفه مشخص خود را به بهترین شکل انجام می‌دهد.

به عنوان مثال، Freelancer.com از این طبقه شروع به استفاده از **گیمیفیکیشن** کرد. همانگونه که قابل تصور است، این استراتژی به هیچ عنوان برای آن‌ها موفق عمل نکرد. **گیمیفیکیشن** برای این وبسایت مؤثر نبود زیرا به خدمت آن‌ها مربوط نبود. همانگونه که در سطور بالا اشاره شد، خدمات دهندگان وظیفه‌محور وظیفه دارند که یک موضوع را به بهترین شکل انجام دهند و به این وسیله کاربران خود را جذب کنند.

2) تولیدات اعتبارمحور

خدمات برگرفته از اعتبار، مواردی هستند که به کاربران اعتبار یا نفوذ براساس قابلیت‌ها، دانش و توانایی‌های آن‌ها می‌دهند. **گیمیفیکیشن** در این حوزه بهترین کارکرد را دارد. با استفاده از این ابزار شما می‌توانید به کاربران این امکان را دهید که درباره یکدیگر نظر بدهند و اعتبار ببخشند. برای این موضوع می‌توان به مثال‌های زیر اشاره کرد:

- **Stack Exchange** شبکه اجتماعی برای پرسش و پاسخ
- **Yahoo Answers** وبسایتی که در آن افراد می‌توانند به صورت ناشناس پرسش‌های خویش را مطرح کنند.
- **Quora** وبسایتی مشابه Yahoo Answer اما با اعتبار بیشتر

با بررسی دقیق‌تر Stack Exchange، می‌توان به صورت دقیق‌تر این موضوع را دریافت. Stack Exchange مجموعه‌ای از انجمن‌های مختلف برای پرسش و پاسخ درباره مسائل بسیار تخصصی است. **گیمیفیکیشن** در این وبسایت به صورت سیستم امتیازدهی به پرسش و پاسخ‌ها ظاهر می‌شود. این ابزار بسیار مؤثر بوده است. شهرت کاربران زمانی که دیگران به آن‌ها رأی می‌دهند افزایش می‌یابد و با افزایش شهرت، امتیاز کاربران نیز افزایش می‌یابد. همانگونه که می‌بینید این شیوه استفاده از **گیمیفیکیشن** به خوبی کار می‌کند Stack Exchange ابزاری است که در طبقه محصولات اعتبارمحور جای گرفته است و **گیمیفیکیشن** به آن امکان افزایش علاقه کاربران به پاسخ دادن و همچنین ارزشیابی پاسخ‌ها را می‌دهد.

(3) تولیدات الهامبخش

تولیدات الهامبخش دسته‌ای از تولیدات هستند که شامل فعالیت‌های خلاقانه و دست‌یافتن به حداکثر استعدادهای فردی کاربر می‌شوند. **گیمیفیکیشن** می‌تواند به ساختن اهداف غیرمستقیم بیشتر قابل دستیابی، واقعی، مشخص و قابل اندازه‌گیری کمک کند. برای این طبقه می‌توان به مثال‌های زیر اشاره کرد:

- **Audible:** نرم‌افزار کتاب صوتی
- **Duolingo:** نرم‌افزار یادگیری زبان‌های مختلف که در سطوح بالا اشاره شد
- **Memrise:** نرم‌افزاری برای یادگیری و به خاطر سپردن موضوعات
- **Aware:** نرم‌افزاری برای مراقبه

با بررسی نرم‌افزار Audible در میان این مثال‌ها می‌توان دید بهتری در این مورد کسب کرد. این نرم‌افزار سیستمی برای خرید و فروش کتاب‌های صوتی است که **گیمیفیکیشن** برای ارائه جنبه‌های تازه استفاده می‌کند. برای مثال تعیین اهدافی همچون گوش دادن تعداد مشخص کتاب در یک ماه یا دیگر بازه‌های زمانی در این میان قابل اشاره است. این‌گونه از انگیزه‌دهی می‌تواند باعث تجربه‌ای بهتر و افزایش وفاداری به محصول شود.

همانگونه که در این سطور خواندیم، **بازاریابی گیمیفیکیشن** شیوه‌ای محبوب و فراگیر است. **گیمیفیکیشن** به کسب‌وکار شما امکان می‌دهد که کاربران بیشتری را به خود جذب و متعاقباً این کاربران را در طولانی مدت حفظ کند. **گیمیفیکیشن** برای ایجاد تجربه‌ی کاربری خوب می‌تواند بسیار مفید واقع شود اما باید همیشه در نظر داشت که از این استراتژی **بازاریابی** برای چه منظوری استفاده می‌کنید و آیا این استراتژی برای کسب‌وکار شما مناسب است؟ با بررسی دقیق‌تر محصولاتی که از این استراتژی استفاده کردند می‌توان دید عمیق‌تری نسبت به موضوع پیدا کرد.

آشنایی با سبک‌های یادگیری بازاریابی محتوا

امروزه شما محتوا را در شکل‌ها و اندازه‌های مختلف می‌بینید. درباره‌ی سبک‌های یادگیری بازاریابی محتوا نیز همین قضیه صدق می‌کند. در مقاله‌ی امروز، می‌خواهیم بفهمیم با مطالعه‌ی سبک‌های یادگیری بازاریابی محتوا چه چیزی درباره‌ی **بازاریابی محتوا** فرا می‌گیریم؟ سبک یادگیری چیست؟

یک سبک یادگیری روشی است که فرد از طریق آن چیزی را بهتر یاد می‌گیرد. به عنوان **بازاریاب محتوا**، باید محتوایی تولید کنید که با سبک‌های مختلف یادگیری تناسب داشته باشد.

اگر می‌خواهید پیام خود را به نحوی مؤثر انتقال دهید و مخاطبان خود را جذب کنید باید طوری محتوا را انتخاب کنید که مردم به راحتی بتوانند اطلاعات را فرا بگیرند. در حال حاضر، بیشتر مردم یک سبک یادگیری غالب را با یک یا چند سبک یادگیری دیگر تلفیق می‌کنند.

برای مثال، بعضی افراد یک یادگیرنده‌ی کلامی و اجتماعی هستند. هم خواندن، نوشتن و درک جهان از طریق زبان گفتاری و مکتوب را دوست دارند و هم سبک یادگیری اجتماعی مانند حضور در یک کلاس و یا گروه که افراد می‌توانند سؤالات خود را بپرسند و تجربه‌ی شخصی افرادی که می‌شناسند را بشنوند. این موارد دستورالعمل‌های پایه هستند. هیچ قانون سریع و سختی برای تطبیق محتوا با سبک‌های مختلف یادگیری وجود ندارد.

در ادامه به معرفی 7 سبک یادگیری می‌پردازیم. هفت سبک یادگیری عبارت‌اند از:

1. کلامی
2. شنیداری
3. بصری
4. فیزیکی(جنبشی)
5. منطقی
6. اجتماعی
7. فردی

• یادگیرندگان زبانی (کلامی)

یادگیرندگان کلامی کلمات را ترجیح می‌دهند و به خوبی هر دو **مطلب مکتوب** و گفتاری را یاد می‌گیرند. آن‌ها عاشق خواندن و نوشتن، بازی با کلمه، اشعار و یادگیری واژگان جدید هستند.

ایده‌های محتوا:

می‌توانید یک پست وبلاگ مقدماتی درباره‌ی یک موضوع ایجاد کنید و یک مقدمه‌ی عالی برای کسانی که در مرحله‌ی تحقیقاتی و به دنبال اطلاعات اولیه هستند، ارائه کنید. چنین پستی برای کسانی که زمان زیادی برای جستجو ندارند ولی می‌خواهند اصول اولیه را بدانند راحت و قابل درک است. از جمله محتواهایی که برای یادگیرندگان کلامی مناسب است عبارت‌اند از:

- نوشته‌های وبلاگ
- مقالات طولانی
- پادکست، مصاحبه‌ی طولانی
- کتاب‌های الکترونیکی
- مطالعات موردی
- مقالات سفید
- پست الکترونیک

• یادگیرندگان شنیداری (شنوایی - موسیقی)

یادگیرندگان شنیداری زمانی عملکرد خوبی دارند که صدا، ریتم و موسیقی در یک تجربه‌ی یادگیری گنجانده می‌شود.

ایده‌های محتوا:

تولید محتوای صوتی خوب بسیار مهم است. می‌توانید یک مقاله‌ی مکتوب را به یک فایل صوتی تبدیل کنید یا عناصر صوتی را در **محتوای ویدیویی (بصری)** خود افزایش دهید. این کار به این دسته از افراد کمک می‌کند تمرکز بیشتری داشته باشند و اطلاعات را بهتر فرا بگیرند. از محتواهای زیر برای این دسته از افراد استفاده کنید:

- پادکست‌ها
- لیست‌های پخش
- ویدئوها
- دموهای آنلاین یا زنده

• یادگیرندگان بصری (فضایی)

بینایی حس غالب ما است، بنابراین ارائه‌ی طیف گسترده‌ای از محتوای بصری بسیار مهم است. یادگیرندگان بصری، به ویژه از تصاویر، عکس‌ها و نقشه‌ها برای یادگیری بهتر کمک می‌گیرند.

ایده‌های محتوا:

داستان‌سرایی بصری در وب‌سایت خود از طریق انتخاب دقیق تصاویر و موارد زیر:

- مجموعه‌ی ویدیوها
- ویدیوی «درباره‌ی ما»
- نمودارها و نمودارهای جریان
- انیمیشن‌ها و گیف‌ها
- اینفوگرافیک‌ها
- ویدیوی رضایت مشتریان
- فیلم‌های ضبط‌شده‌ی وبینار
- دموی زنده

• یادگیرندگان فیزیکی (جنبشی)

یادگیرندگان جنبشی لمس کردن، احساس کردن، برقراری تعامل و تجربه کردن از طریق حس لامسه را ترجیح می‌دهند.

ایده‌های محتوا:

آن‌ها با انجام عملی کار و یا به عنوان مثال با گوش دادن به پادکست یا کتاب صوتی در هنگام ورزش بهتر چیز را فرا می‌گیرند. همچنین می‌توان گزینه‌های زیر را در تولید محتوا برای این دست از افراد در نظر گرفت:

- نرم‌افزارهای تعاملی، بازی‌ها و رویدادها
- برنامه یا ابزار وب
- ویدیوهای تعاملی

- پادکست‌ها
- کتاب‌های صوتی
- بازی‌ها
- ابزارهای آنلاین
- نظرسنجی‌ها و تحقیقات اجتماعی
- رویدادها و میتینگ‌ها

• یادگیرندگان منطقی (ریاضی)

در حالی که یادگیرندگان منطقی ممکن است با یکی از سبک‌های بالا تلفیق شوند (منطقی و کلامی) آن‌ها اولویت بیشتر را به منطق، استدلال و سیستم‌ها می‌دهند.

ایده‌های محتوا:

رسانه‌ها و یا ابزارهایی که به یادگیرندگان منطقی کمک می‌کند مطلب را پیگیری، تحلیل، برنامه‌ریزی، مقایسه و سازمان‌دهی کنند. استفاده از محتواهای زیر به جذب این دسته از مخاطبان کمک می‌کند:

- جدول‌ها و نمودارها
- نمودارهای مقایسه، چک لیست‌ها، فهرست‌ها، لیست کارها
- نقد و بررسی‌های فنی (پست‌های وبلاگ، مقالات، ویدیو)
- تجزیه و تحلیل
- مطالعات موردی تفصیلی (بین فردی)

• یادگیرندگان اجتماعی (بین فردی)

یادگیرندگان اجتماعی در گروه و یا در هنگام یادگیری با دیگران عملکرد بهتری دارند. این یادگیرندگان اجتماعی توصیه‌های شخصی و نقد و بررسی‌ها را بسیار جدی می‌گیرند.

ایده‌های محتوا:

برای اینگونه افراد می‌توان از گروه‌های فیسبوک، تلگرام یا پانوق گوگل پلاس برای صحبت درباره‌ی یک موضوع استفاده کرد. رویدادهای مجازی، **شبکه‌های اجتماعی** و داستان‌های شخصی و موارد زیر کاربرد بیشتری دارند:

- گروه‌های فیس بوک
- گروه‌های **لینکدین**
- کنفرانس‌ها
- میتینگها و رویدادها
- وبینارهای تعاملی و آموزش و دموی آنلاین
- گوگل هنگ اوت (Google Hangout)
- انجمن‌ها
- داستان‌های شخصی و داستان رضایت فردی

• یادگیرندگان فردی (درون فردی)

یادگیرندگان فردی همان‌طور که نام آن مشخص است ترجیح می‌دهند به تنهایی کار کنند. در مطالعه‌ی مستقل از طیف مختلفی از فهرست‌های محتوا استفاده می‌شود.

ایده‌های محتوا:

ابزارها و نرم‌افزارهای یادگیری خودمحور و موارد زیر:

- راهنماها و کتاب‌های الکترونیکی
- دوره‌ی آموزشی ایمیل
- تمپلیت‌ها یا قالب‌ها

توجه: برای اطلاع از آخرین دوره و کارگاه‌های تولید محتوا مجموعه ما می‌توانید با شماره 09399743900 تماس بگیرید .

تطبیق سبک‌های یادگیری با استراتژی محتوا

در ادامه توضیح می‌دهیم که چگونه می‌توانید سبک‌های یادگیری را با استراتژی محتوای خود تطبیق دهید.

اول، نگاهی به یک بخش از محتوا، به عنوان مثال، یک پست وبلاگ بیندازید. در بین مخاطبان هدف شما، مجموعه‌ی مختلفی از افرادی که یادگیرندگان شنوایی، بینایی و حرکتی هستند وجود دارد.

برای جذب انواع مختلف مردم به محتوای خود، شما باید این موارد را بررسی کنید:

- **نحوه‌ی گفتن داستان خود**
 کلماتی که استفاده می‌کنید، احساساتی که ایجاد می‌کنید، جزئیاتی که می‌گنجانید باید از یک توازن زبان عاطفی خوب علاوه بر جزئیات مهم برخوردار باشد. از واژگانی استفاده کنید که به سبک‌های مختلف یادگیری مربوط هستند.
 - **نحوه‌ی تولید محتوا و قابلیت دسترسی به آن**
 نحوه‌ای که محتوای بلاگ را تولید می‌کنید بر تجربه مخاطب تأثیر زیادی دارد. باید بدانید که از کدام سبک محتوا استفاده کنید که آن را بهتر یاد بگیرند و تجربه‌ی خوب و راحتی از مطالب بلاگ شما به دست آورند.
 - **نوع محتواهای گنجانده‌شده**
 انواع محتواها شامل **اینفوگرافیک‌ها**، **ویدیوها**، مطالب وبلاگ و پادکست مهم است. به محتوا از نظر حمایت از عناصر بصری و توضیحات بیندیشید. سعی کنید محدودیت‌های زمانی مخاطب را در نظر گرفته و محتوایی تولید کنید که راحت‌تر و سریع‌تر آن را یاد بگیرند. در مرحله‌ی بعد، برای استراتژی محتوای خود، به نحوه‌ای که باید بین انواع مختلف افراد و **انواع مختلف محتوا** ارتباط ایجاد کنید فکر کنید.
- باید بفهمید کدام یک از **انواع محتوا** افراد مختلف را تحت تأثیر قرار داده و به آن‌ها اطلاعات بهتری می‌دهد و همچنین باید سعی کنید با سبک یادگیری آن‌ها آشنا شوید.

تولید محتوای انگیزشی در کسب و کار شما

اگر صفحه‌ی اینستاگرام خود را باز کنید به احتمال زیاد چندین **محتوای انگیزشی** خواهید دید. ممکن است این محتوایی که می‌بینید چیزی درباره‌ی تسلیم نشدن افراد مشهوری باشد که آن‌ها را می‌شناسید. پس از دیدن یا خواندن آن بعید است که برای یک لحظه این تصور را نداشته باشید که «من هم می‌توانم این کار را انجام دهم.»

آنچه احساس می‌کنید دلیلی است که **محتوای انگیزشی** بسیار موفق است. شاید شرکت‌هایی مثل شاپیفای (Shopify) را دیده باشید که **محتوای انگیزشی** خود و یا حتی یک لیگ ورزشی را تولید می‌کنند اما جدا از این‌ها، **محتوای انگیزشی** یکی از سریع‌ترین اشکال در حال رشد محتوا است.

دلیل موفقیت آن به استراتژی‌های مختلف از جمله محبوبیت **بازاریابی محتوا** و همچنین نحوه‌ای که **محتوای انگیزشی** به روح و روان عاطفی و اجتماعی ما تلنگر می‌زند، وابسته است. در کل، **این نوع محتوا، سال‌های سال دوام خواهد داشت**؛ بنابراین، چیزی است که شما ممکن است بخواهید در کسب و کار خود روی آن سرمایه‌گذاری کنید. در ادامه، به ذکر کارکردها و سوء کارکردهای **محتوای انگیزشی** می‌پردازیم با این امید که این مقاله برای شما مفید باشد.

• جذب و حفظ کاربران و مشتریان

طبق یک نظرسنجی هاب اسپات (Hubspot)، پنجاه و سه درصد بازاریابان می‌گویند که **بازاریابی محتوا اولویت اول آن‌ها برای جذب مشتری است**. این گفته به چند دلیل درست است: اول، **بازاریابی محتوا** به نوع مشابهی از استراتژی فروش نیاز ندارد. دوم، محتوا به ما حس اعتماد و مهارت می‌دهد و یک تجربه مشترک را ایجاد می‌کند و در نهایت، حفظ کاربر یک عامل قابل‌اعتمادتر در زمینه موفقیت است. در نتیجه، در دنیای کسب و کار، استفاده از **محتوای انگیزشی** مؤثر خواهد بود، چون بسیاری افراد به دنبال انگیزه یافتن از طریق این نوع محتوا هستند.

تاکنون، **محتوا** عامل اصلی حفظ کاربران یا مشتریان جدید و موجود بوده است. چون یک ایده، بین افراد حاضر در یک صنعت خاص اشتراک ایجاد می‌کند و حتی می‌تواند یک راه خردمندانه برای برقراری ارتباط هردو طرف با یکدیگر باشد. با این حال، این دلیلی است که **محتوای انگیزشی** برخلاف قاعده عمل می‌کند. درحالی‌که انتشار چیزی درباره‌ی فعالیت‌های تیم‌سازی مرتبط با بینش‌های خاص صنعت، کاری عالی است اما برخی از محدودیت‌ها در نوع محتوای معمولی که منتشر می‌کنید، وجود دارد.

به عنوان مثال، انتشار نقل قول از یک فرد معروف درباره‌ی سخت کار کردن مناسب است، اما ممکن است انتشار عقاید سیاسی آن‌ها خوشایند هرکسی نباشد؛ اما انگیزه چیزی است که همه آن را می‌پذیرند و دوست دارند. به این ترتیب یک محیط با ارزش صرف نظر از آنچه شرکت شما به فروش می‌رساند ایجاد کنید.

• بازگشت دوباره با هدف استفاده از محتوای انگیزشی برای کسب انگیزه

محتوای انگیزشی از چیزی به نام نظریه‌ی تضاد خویشتن و یا احساس ما از خودباوری پیروی می‌کند که به وضعیت انگیزشی - عاطفی ما گره خورده است. به طور خلاصه، گاهی اوقات مردم به سختی خود را باور می‌کنند.

در واقع، حتی اگر از جف بزوس و یا لبرون جیمز سؤال کنید با وجود اعتماد به نفس ظاهری که دارند ولی آن‌ها نیز در مورد توانایی‌های خود تردید دارند. آنچه موجب موفقیت آن‌ها و بقیه‌ی افراد می‌شود، نحوه‌ای است که انگیزه می‌تواند یک پاسخ عاطفی به ما دهد و در نتیجه باعث افزایش درک ما از احساس ارزش شخصی شود. این مسئله تا حدی از یک ایده‌ی اثبات اجتماعی «اگر آن‌ها می‌توانند آن را انجام دهند، پس من هم می‌توانم» بهره می‌برد.

محتوای انگیزشی مناسب باعث می‌شود مردم احساس کنند چیزی بیشتر از آنچه تصور می‌کنند توانایی دارند. علاوه بر این، اگر آن‌ها شخص دیگری را ببینند که به سطح موفقیت بالاتری از آن‌ها دست یافته است، آن را منتشر می‌کنند که بدین معنی است آن‌ها از آن توصیه استفاده می‌کنند تا به جایی که آن‌ها هستند، برسند.

• اشتراک‌گذاری محتوای انگیزشی

انسان‌ها به آن دسته از افرادی که به آن‌ها انگیزه می‌دهند، اهمیت می‌دهند و هر آنچه می‌گویند را با ارزش می‌دانند. چنین حالتی «اثر هاله» نامیده می‌شود. این ایده که کسی یا چیزی می‌تواند هر چیز پیرامون خود را تحت تأثیر قرار دهد و **محتوای انگیزشی**، محرک اولیه برای موفقیت آن است.

اول از همه، نقل قول‌های مورد استفاده در پست‌های انگیزشی مربوط به چهره‌های تاریخی و فرهنگی معروف حس آشنایی را به خوانندگان آن می‌دهد. این محتوا به کسی که آن را نوشته است اعتبار می‌بخشد و همچنین همان واکنش احساسی که منبع اصلی داشته است را خواننده نیز خواهد داشت. اکثر ما وقتی افراد دیگر چیزی را درست می‌دانند، درست می‌دانیم. در نتیجه باعث ایجاد یک چرخه می‌گردد که می‌تواند همچون آتش گسترش یابد.

البته باید گفت در حالی که برخی این تکنیک بازاریابی را تا حدودی بی‌ارزش می‌دانند اما می‌توان آن را به نحوی مؤثر انجام داد. به عنوان مثال، شما می‌توانید از مدیرعامل فعلی خود

نقل قولی را منتشر کنید و یا حتی در مورد نقل قول معروفی که از آن لذت می‌برید توضیح دهید. از آنجا که **محتوای انگیزشی** تا سال‌های سال ارزش خود را حفظ خواهد کرد، بنابراین باید آن را در بخش بازاریابی محتوای خود جای دهید.

خطرات استفاده بیش از حد محتوای انگیزشی

• عقب افتادن اهداف و کارها

استفاده‌ی بیش از حد از **محتوای انگیزشی** در واقع می‌تواند اثری زیان‌بخش داشته و بیش از آنچه تصور کنید، باعث عقب افتادن شما در راه رسیدن به اهداف شود. تماشای بیش از حد فیلم‌های انگیزشی ممکن است باعث عدم تمرکز شود و یا بدتر از آن شما را به یک معتاد **محتوای انگیزشی** تبدیل کند. چرا که بعضی افراد صرفاً به تماشای محتوا می‌پردازند اما اقدامی انجام نمی‌دهند و احساس می‌کنند هنوز هم به **محتوای انگیزشی** بیشتری نیاز دارند تا اشتیاق لازم برای انجام کار را داشته باشند. به این صورت روند انجام کارها و رسیدن به اهداف را به تأخیر می‌اندازند. این روند شاید ماه‌ها ادامه داشته باشد.

بسیاری از افراد صرفاً بر داشتن انگیزه اکتفا کرده و روی آن سرمایه‌گذاری فراوانی می‌کنند. با این حال، صرف داشتن انگیزه و اشتیاق، تنها چیزهایی نیست که برای موفقیت لازم است. اگر همیشه هیجان و انگیزه انجام کارها را داشته باشید، بسیار عالیست اما همه می‌دانند که زندگی همیشه به‌گونه‌ای پیش نمی‌رود که بتوان انگیزه و هیجان لازم را داشت. حقیقت این است که گاهی اوقات آن قدر مشغله‌ی ذهنی و نگرانی داریم که از عهده‌ی انجام کارها بر نمی‌آییم. این روند حتی ممکن است تا هفته‌ها ادامه یابد و اگر قبل از انجام کار، همیشه منتظر الهام و انگیزه باشید، شکست می‌خورید.

• از دست دادن تحرک و پویایی

شما تحرک و پویایی خود را از دست می‌دهید و تنها چیزی که یک **ویدیوی انگیزشی**، نقل قول، پادکست، مقاله برای شما انجام می‌دهد این است که به‌طور موقت و برای لحظاتی شما را از این وضعیت خارج می‌کند. در حالی که استفاده از این محتوا لزوماً چیز بدی نیست اما مسئله‌ی اصلی این است که آن را نمی‌توان یک راه‌حل مطلوب برای این وضعیت محسوب کرد.

راهکار چیست؟

طراحی سیستم:

انگیزه و شور و اشتیاق همیشه مترادف موفقیت نیستند بلکه یکی از عوامل موفقیت در هر کسبوکاری به شمار می‌روند. از سوی دیگر، ثبات، برنامه‌ریزی استراتژیک همراه با اجرای برنامه است که احتمال موفقیت شما را افزایش می‌دهد. وقتی نمی‌توانید محرک، شور و شوق و انگیزه‌ی ذهنی برای ادامه دادن مسیر پیدا کنید، چکاری باید انجام دهید؟

پاسخ ساده است: یک سیستم ایجاد کنید. در این سیستم باید اهداف، نیازها، برنامه‌ها، استراتژی‌ها و روش‌های اجرای برنامه‌ی خود را بگنجانید. سپس این سیستم را آزمایش کنید. اگر سیستم برای کسبوکار شما به‌خوبی کار کرد به آن بچسبید و سطح موفقیت خود را بالا ببرید. در غیر این صورت، سیستم را تغییر دهید.

میزان استفاده از **محتوای انگیزشی** مهم است. استفاده‌ی مناسب و کافی از آن مفید است و شما را از اهداف دور نمی‌کند؛ اما استفاده‌ی بیش از حد است که اثری زیان‌بخش دارد. بنابراین، در صورتی که سیستمی طراحی کردید که از طریق آن به اهداف خود دست یابید و عملکرد بهتری داشته باشید و به اندازه‌ی کافی از **محتوای انگیزشی** استفاده کنید، قطعاً در کسبوکار خود موفق‌تر خواهید شد.

جذاب‌ترین ترفندهای روانشناسی محتوا

هر **محتوای خوب** ریشه در روانشناسی انسان دارد. مردم مقالات و کتاب‌ها را می‌خوانند، تصاویر و ویدیوها را مشاهده می‌کنند و روی تبلیغاتی که آن‌ها را کنجکاو می‌کند، کلیک می‌کنند. همه‌ی انسان‌ها تعصبات شناختی (واقعیت اجتماعی ذهنی هر فرد) دارند و اگر شما

آن‌ها را بشناسید، می‌توانید روی نیازهای خاص مردم تمرکز کنید و با کلمات و تاکتیک‌هایی، خوانندگان را به آنچه که می‌خواهید انجام دهند، وسوسه کنید. در ادامه به 10 اصل روانشناسی اشاره می‌کنیم که به **بهبود بازاریابی محتوا** کمک می‌کند.

اصول شناختی برای **بهبود بازاریابی محتوا** عبارتند از:

- قاعده‌ی عمل متقابل
- تعصب درون گروه
- ما در برابر آن‌ها
- تأیید اجتماعی
- اثر موقعیت سریال
- آبشار دسترسی
- تکنیک "اما شما مختار هستید"
- عناوین جذاب و فوق‌العاده
- ترس از دست دادن (FOMO)
- ناهماهنگی شناختی

1) قاعده‌ی عمل متقابل

یکی از قدرتمندترین خطاهای روانشناختی مردم «قاعده‌ی عمل متقابل» است. این قاعده بیان می‌کند هنگامی که شما برای کسی ارزش قائل می‌شوید، آن‌ها خود را مدیون شما می‌دانند. انواع شرکت‌ها بارها از این تکنیک استفاده کرده‌اند. یکی از دلایلی که چرا **بازاریابی محتوا** خیلی خوب کار می‌کند، استفاده از این تکنیک است.

خوانندگان صنعت شما ممکن است در مراحل مختلف مسیر خرید خود، به **انواع خاصی از محتوا** نیاز داشته باشند و اگر آن‌ها **محتوا** را در سایت شما پیدا کنند، به نفع شما خواهد بود. با دادن اطلاعات آنلاین بسیار ارزشمند و رایگان، **خوانندگان وبسایت** بیشتر احتمال دارد با ارائه‌ی آدرس پست الکترونیکی خود و چرخیدن بیشتر در قیف بازاریابی شما، واکنش و رفتاری مشابه انجام دهند. یکی از مسائل اصلی در زمینه‌ی ارائه‌ی ارزش رایگان که اکثر شرکت‌ها به آن توجه نمی‌کنند این است که باید درباره‌ی وقت و زمانی که برای آن صرف کرده‌اید به مشتریان خود بگویید. اکثر بازاریابان فکر می‌کنند که مردم از مقدار زمان و تلاشی که آن‌ها صرف **تولید محتوا** کرده‌اند، آگاه هستند اما چنین نیست. اگر آن‌ها از زمان و وقتی که برای **تولید محتوایی ارزشمند** صرف کرده‌اید اطلاع یابند، بی‌شک عمل و رفتاری متفاوت‌تر با **محتوا** خواهند داشت.

(2) تعصب درون گروه

«تعصب درون گروهی» به این معناست که اگر ما احساس کنیم فردی در همان گروهی قرار دارد که ما حضور داریم، تصور مثبت‌تری درباره‌ی آن فرد خواهیم داشت. برای مثال، اگر شما متوجه شوید که کسی از شهر محل زادگاه شماست و یا در همان دانشگاه شما تحصیل کرده است، احتمالاً با او احساس نزدیکی کرده و رفتار و برخورد بهتری نیز خواهید داشت.

همین مسئله در مورد **بازاریابی محتوا** صادق است. اگر شما بتوانید کاری کنید که مشتریان، خود را در همان «گروه» شما ببینند، یک رابطه‌ی عمیق‌تر با شما و برندتان برقرار خواهند کرد. مردم مایلند کسب‌وکار خود را با کسانی که آن‌ها را درک می‌کنند انجام دهند. به همین دلیل است که بهترین کپی‌رایترها روی درک کلماتی که مشتریان برای توصیف مشکلات خود به کار می‌برند، تمرکز می‌کنند. با استفاده از کلماتی که مشتریانانتان استفاده می‌کنند به آن‌ها نشان می‌دهید که آن‌ها را درک می‌کنید.

(3) ما در برابر آن‌ها

استفاده از ساختار «ما در مقابل آن‌ها» در **بازاریابی محتوا** کمک می‌کند که شما از هر دو تعصب درون گروه و برون گروه استفاده کنید. تعصب برون گروه شبیه به تعصب درون گروه است با این تفاوت که اثری معکوس دارد. اگر شما فکر می‌کنید که یک فرد هیچ وجه مشترکی با شما ندارد و یا شما را درک نمی‌کند، بعید است با آن‌ها رفتاری متفاوت‌تر از بقیه داشته باشید. یکی از راه‌هایی که می‌توانید از تعصب برون گروه به نفع خود استفاده کنید، ایجاد یک الگوی «ما در مقابل آن‌ها» در برابر رقبای خود است. هنگامی که با استفاده از زبان خوانندگان و یا شناسایی مشکلاتی که دارند به خوانندگان نشان می‌دهید آن‌ها را درک می‌کنید، می‌توانید جایگاه خود را در برابر رقبا مشخص کنید و بگویید چرا محتوای شما بهتر از رقبا است. شما چیزی به مخاطبان ارائه می‌دهید که هیچ کس دیگری تاکنون ارائه نداده است.

(4) تأیید اجتماعی

«تأیید اجتماعی» تحت عنوان یک پدیده‌ی روانی شناخته شده است که در آن مردم اعمال دیگران را یک تلاش برای انعکاس رفتار درست برای یک موقعیت خاص تصور می‌کنند. چند نوع تأیید اجتماعی وجود دارد که می‌توانید در بازاریابی محتوا ترکیب کنید: نظرات، تعریف و

انتقادات مشتریان که یک نوع بازاریابی دهان به دهان در اینترنت است؛ تعریف و پشتیبانی افراد و صنایع سرشناس از محصولات شما نیز یک نوع **بازاریابی محتوا** و راهی برای افزایش اعتبار برند است. راه دیگر نشان دادن اعتبار کسب‌وکار آرم‌های رسانه و انتشار کلیپ‌ها و جوایز به دست آمده است.

(5) اثر موقعیت سریال

«**اثر موقعیت سریال**» به این معنا است که افراد می‌توانند اطلاعات ابتدا یا انتهای یک لیست را بسیار راحت به خاطر بسپارند. طبق مطالعه‌ی **دانشگاه ایندیانا**، مردم راحت‌تر می‌توانند اولین و آخرین مجموعه از کلمات یک لیست را به خاطر آورند در حالی که میزان به خاطر سپاری کلمات وسط لیست بسیار کم است. بنابراین با آگاهی از این مسئله، لازم است اطمینان یابید که عناصر کلیدی در صنعت فروش خود را در آغاز و پایان لیست یا متن ذکر کنید. به این ترتیب، شما می‌توانید مطمئن شوید که نکات اصلی را جا نگذاشته‌اید.

(6) آبشار دسترسی

«**آبشار دسترسی**» یکی از معروف‌ترین اصول در دنیای بازاریابی، به این معنا است که هر چه یک بخش از اطلاعات بیشتر تکرار شود، احتمال صحت این اطلاعات بیشتر است. این مسئله یکی از دلایلی است که شرکت‌ها پول زیادی را برای تکرار تبلیغات تلویزیونی صرف می‌کنند. هنگامی که شما یک میلیون تبلیغات تلویزیونی مختلف برای مرسدس بنز می‌بینید که می‌گوید: «بهترین یا هیچ چیز» شما مرسدس بنز را به عنوان یک برند خودروی لوکس تصور می‌کنید. وقتی شما می‌شنوید یک شرکت بارها و بارها خود را به شیوه‌ای مشخص توصیف می‌کند، شما هر روز که می‌گذرد به آن‌ها بیشتر و بیشتر اعتماد می‌کنید. با استفاده از راه‌های مختلفی می‌توانید از این خطای شناختی بهره ببرید. برای مثال، در زنجیره‌ی تبلیغات ایمیلی می‌توانید روایتی حول محور آنچه شما را از رقبایان متمایز می‌سازد، بیان کنید.

(7) تکنیک «اما شما مختار هستید»

تکنیک «اما شما مختار هستید» (BYAF) «به این معنا است که اگر شما به مردم یادآوری کنید که این اختیار را دارند که پیشنهاد شما را قبول یا رد کنند آن‌ها به احتمال زیاد پیشنهاد را پذیرفته و "بله" را می‌گویند. یکی از دلایلی که این تکنیک تأثیر خوب و مثبتی دارد این است

که "گارد" ذهنی را که مردم هنگام گوش دادن به پیشنهاد شما می‌گیرند، کاهش می‌دهد. اگر شما برای متقاعد کردن آن‌ها تلاش بسیاری کنید، آن‌ها ممکن است این ذهنیت را داشته باشند که پیشنهادتان در واقع آنقدر که شما می‌گویید خوب نیست یا اقدامی که شما تلاش می‌کنید آن‌ها انجام دهند، واقعاً ارزش وقت گذاشتن ندارد.

8) عناوین جذاب و فوق‌العاده

آدم‌ها غیر قابل پیش‌بینی بودن را دوست دارند. محققان دانشگاه اموری (Emory) به شرکت‌کنندگان دو محرک لذت‌بخش دادند (آب و میوه). برخی شرکت‌کنندگان محرک را با الگوهای قابل‌پیش‌بینی دریافت کردند در حالی که بقیه محرک را با الگوهای غیرقابل پیش‌بینی دریافت نمودند. با کمال تعجب، اسکن‌های مغزی نشان داد که شرکت‌کنندگان به دریافت آب‌میوه و آب با الگوی غیرقابل پیش‌بینی واکنش مطلوب‌تری نشان می‌دهند. شما می‌توانید از این روش برای **بازاریابی محتوای** خود با ارائه‌ی محتوایی جذاب به مخاطبان که معمولاً انتظار آن را ندارند، استفاده کنید.

9) ترس از دست دادن (FOMO)

یکی از بزرگترین ترس‌های ما این است که چیزی مهم را از دست دهیم. بسیاری از شرکت‌های کنونی روی این مسئله سرمایه‌گذاری کرده‌اند و گاه این ترس اثرات مضر داشته است. برای مثال، برخی از مردم به تماشای اخبار، اعتیاد دارند چرا که به صورت ناخودآگاه نمی‌خواهند اطلاعات مهم را از دست دهند و 69 درصد از نسل جدید می‌ترسند که رویدادهای اجتماعی را از دست دهند.

10) ناهماهنگی شناختی

«ناهماهنگی شناختی» زمانی رخ می‌دهد که شما یک استدلال مخالف یا موضعی برخلاف باورهای شخص دیگری می‌گیرید. هنگامی که این اتفاق می‌افتد، مردم استدلال یا پست و بلاگ شما را از طریق یک فیلتر عاطفی نه منطقی بررسی می‌کنند. هنگامی که نظرات منفی در یک پست و بلاگ دریافت می‌کنید، شاید وسوسه شوید فوراً آن‌ها را حذف کنید و یا آن موضوع را دوباره مطرح نکنید. با این حال، مهم است که بتوانید به بازخورد و انتقاد صادقانه‌ی افرادی که هرگز از شما خرید نکرده‌اند، گوش کنید.

بازاریابی محتوا و ایده‌هایی برای استوری تلینگ

داستان‌گویی و **بازاریابی محتوا** دو مقوله‌ی به هم پیوسته و مرتبط هستند؛ هنر قصه‌گویی بیش از هر نوع دیگری از روایت در **تولید محتوا** دخیل است.

در اینجا این سؤال مطرح است که آیا برندها داستان‌های مختلف را ایجاد می‌کنند یا داستان‌ها برندها را شکل می‌دهند؟ قدرت استوری تلینگ برای برندها به قدری ساده و فراگیر شده است که نمی‌توانیم شروع و پایان آن‌ها را درک کنیم.

هنر قصه‌گویی یک هنر باستانی و قدیمی است که در بسیاری از زمینه‌ها از جمله مطالعه‌ی فرهنگ‌های باستانی، فیلم‌سازی، داستان‌نویسی و نام تجاری، مورد توجه قرار گرفته است. با این حال استوری تلینگ در هیچ دوره‌ای همانند امروز تا این حد مورد توجه قرار نگرفته است.

با این حال بین **محتوای خسته کننده** و بی‌روح که شرکت‌ها به خلق آن‌ها روی آورده‌اند و داستان‌هایی که بسیار جذاب هستند، تفاوت بسیار چشم‌گیری است. داستان‌های جذاب دربرگیرنده‌ی **محتوایی** هستند که **مخاطبان** را با موضوع درگیر می‌کند.

چگونه داستان‌ها را ایجاد کنیم و آن‌ها را پرورش دهیم؟

تعجب برانگیز نیست که استوری تلینگ یا همان قصه‌گویی باید بر آنچه که مردم به شنیدنش علاقه دارند، تمرکز کند و با توجه به نیازهای مخاطبان و مواردی که به اشتراک می‌گذارند به داستان روح بخشد. دیدگاه را از شیوه‌های سنتی پیام‌های شرکتی تغییر دهیم و به **استراتژی تولید محتوا** با رویکرد بازاریابی یکپارچه توجه کنیم. در این استراتژی مشتریان همانند یک کلید برای **تولید محتوای** شما هستند که تجربه‌ی آن‌ها منجر به بیان داستان‌هایی درباره برند تجاری شما می‌شود.

با وجود اینکه موضوع استوری تلینگ در **بازاریابی محتوا** بسیار پر طرفدار است اما ممکن است در این شاخه و در معرفی برند، مفهوم آن به اشتباه درک شود.

بعضی از مردم استوری تلینگ یا همان قصه‌گویی را فقط به عنوان یک تکنیک در تولید **محتوای بصری** و نوشته شده می‌دانند. درست است که مفهوم داستان‌گویی همین است اما امروزه حوزه‌ی آن بسیار گسترده‌تر شده است مثلاً بسیاری از سؤال‌های مهم را که هر کدام از آن‌ها دارای جواب‌های زیادی است، مطرح می‌کند. بنابراین داستان‌گویی در **بازاریابی محتوا** بسیار فراتر رفته و به تکامل خود ادامه خواهد داد.

سؤالات مختلفی در داستان‌گویی در زمینه‌ی **بازاریابی محتوا** وجود دارد، از جمله‌ی این سؤالات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- آیا شما از داستان‌هایی که مشتریان، تعریف می‌کنند، اطلاعی دارید؟ دلیلی که پشت روایت این داستان‌هاست، می‌دانید؟ راه‌های اتصال بین حوزه‌های مختلف داستان‌ها چیست؟
- پشت داستان و روایت همه چیزهایی که شما به عنوان یک برند تجاری برای پیشرفت خود انجام می‌دهید، چیست؟
- شما چگونه با افرادی که زبان داستان‌ها را درک می‌کنند، ارتباط برقرار می‌کنید؟ زبان‌هایی که می‌توانند در یک محیط داستان‌وار تجسم شوند، چیست؟ چگونه داستان‌هایی را ایجاد می‌کنید که سبب تغییر در رفتار یا تغییر درک آدم‌ها می‌شوند؟
- چه نوع داستان‌هایی بیشتر برای **بازاریابی محتوا** مورد استفاده قرار می‌گیرند؟
- نظر شما در مورد داستان‌هایی که مشتریان و مخاطبان شما درباره‌ی برند شما در حال گفتن هستند، چیست و چگونه با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنید؟ آیا این داستان‌ها فراتر از اهداف شما هستند؟
- بر روی داستان‌های بیان شده در مورد برند خود تا چه حد کنترل دارید و تا چه حد واقعیت دارند؟ آیا جایگاه محکمی در مورد چیزی که به عنوان یک نام تجاری معرفی شده است و کاملاً مشتری محور است، دارید؟
- آیا مصرف‌کنندگان، داستان‌ها و برندهای تجاری را ایجاد می‌کنند؟
- چگونه می‌توانیم از اطلاعات دیجیتال و **محتوای تولید شده** توسط کاربران برای **استوری تلینگ** دیجیتال بهره بگیریم؟ (استوری تلینگ دیجیتال ترکیب هنر «خلاقیت» و علم «داده‌ها» است.)

چالش اصلی این است که بدانیم چگونه باید داستان را به نحوی که با نیازها و اولویت‌های مشتریان سازگار است، به اشتراک بگذاریم.

آوردن داستان‌ها به زندگی واقعی

داستان‌گویی یک راه عالی برای جذب افراد است. ما از اهمیت داستان‌گویی در ایجاد ارتباط با افراد مختلف آگاه هستیم و می‌دانیم که اگر در حال خواندن کتاب هستیم، تلویزیون تماشا می‌کنیم، با دوستان خود در حال گفتگو هستیم و یا زمانی که به تماشای یک فیلم می‌رویم، در واقع در سنت قدیمی داستان‌گویی مشارکت کرده ایم.

قصه‌گویی چیزی است که وقتی که می‌خواهیم به عقب برگردیم، از آن استفاده می‌کنیم؛ به عبارتی دیگر داستان‌گویی یک راه برای شناختن جهان اطراف ما است تا بتوانیم کمتر احساس تنهایی کنیم.

استوری‌تلینگ بسیار مهم و ارزشمند است؛ ما در **بازاریابی محتوا** داستان‌های خودمان را می‌گوییم و خیلی دقیق مشخص می‌کنیم که چگونه این داستان‌ها باید بیان شوند. آن‌ها باید اطلاعات دهنده، مستقیم، جدی، طولانی مدت، مرتبط، حرفه ای و... باشند.

استوری‌تلینگ چگونه می‌تواند به بازاریابی شما کمک کند؟

- داستان‌گویی مخاطبان شما را به شیوه‌ای جدید با موضوع درگیر می‌کند.
- 92 درصد از مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند که پیام‌های رسانه‌ای را مانند یک داستان بشنوند.
- مغز انسان تصاویر را 60 برابر سریع‌تر از کلمات پردازش می‌کند. هدف اصلی داستان‌ها ایجاد تصاویر (گاهی فیزیکی و گاهی انتزاعی) است.
- داستان‌گویی یک ماده‌ی شیمیایی به نام دوپامین را در مغز منتشر می‌کند که به تقویت حافظه و افزایش دقت کمک می‌کند.

- استوری تلینگ از طریق فرایندی به نام “معکوس” در مغز اتفاق می افتد و کمک می کند که مشتریان شما، احساسی را که در مورد محصول خود دارید، درک کنند.
- ساختار مغز ما به گونه ای است که به شنیدن داستان اشتیاق داریم. حدود یک سوم از زندگی ما صرف خیال پردازی می شود.

عناصر سازنده‌ی داستان گویی مؤثر چیست؟

عوامل زیادی وجود دارد که سبب می شود یک داستان خلق شود. اما در اینجا فقط چند ویژگی داستان سرایی که در رابطه با بازاریابی محتوا است، برای شما بیان می کنیم:

- 3 ساختار اصلی بیان داستان
- احساسات و هیجانات
- شخصیت
- 7 طرح اولیه و اساسی هر داستان

**توجه: اگر می خواهید دوره تولید محتوا برای شرکت یا سازمان شما (بصورت گروهی یا انفرادی) برگزار شود
میتوانید با شماره 0939 974 3900 تماس بگیرید .**

(1 ساختار سه قانون اصلی)

این ساختار شامل سه قانون اصلی است که برای نوشتن، درام، فیلم‌نامه و البته داستان گویی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ساختار بسیار ساده است: یک شروع خوب برای داستان، میانه‌ای مفهومی، قابل درک و منسجم، یک پایان مناسب و جذاب برای داستان.

اولین قدم برای شروع یک داستان خوب، راه‌اندازی آن است. این قسمت همان جایی است که شما شخصیت اصلی خود را معرفی و صحنه را تنظیم می‌کنید.

حال باید بررسی کرد که چگونه این کار را برای **بازاریابی محتوا** اعمال کنیم:

- شخصیت شما می‌تواند هر کسی (یا هر چیزی) باشد، معمولاً مخاطبان علاقه‌مند خود را پیدا می‌کنند.
- هر جایی که فکر می‌کنید برای شخصیت داستان شما مناسب است، می‌تواند صحنه‌ی شما باشد.

قدم دوم جایی است که شخصیت اصلی داستان نخستین درگیری و کشمکش خود را تجربه می‌کند. این درگیری ممکن است عاطفی، فیزیکی، فلسفی و... باشد. این بخش اغلب بزرگترین قسمت کل طرح است؛ شخصیت اصلی داستان تلاش می‌کند تا راه‌حلهایی برای مشکلات پیدا کند و معمولاً یک یا دو بار قبل از موفقیت شکست می‌خورد. در این قسمت مخاطبان با شخصیت همذات‌پنداری می‌کنند،

پس از آن باید دید که اعمال این مورد در **بازاریابی محتوا** چگونه است:

اکثر بازاریاب‌ها این بخش را حذف می‌کنند و در عوض به بیان راه‌حلهای خود برای برطرف کردن مشکل می‌پردازند.

اما مسئله اصلی در این رویکرد این است که شما باید مردم را با مشکلات خودشان درگیر کنید. باید به آن‌ها نشان دهید که چرا گزینه‌های دیگر شکست خورده است و ممکن است شما مشکلاتی را که با آن مواجه هستند، مرتفع کنید. در این بخش هدف برجسته کردن مبارزات و مشکلاتی است که مخاطبان هدف شما با آن مواجهند.

نمونه‌ای فوق‌العاده موفق از **بازاریابی محتوا** که این کار را انجام داده است، **تبلیغات**

ویدیویی هراس از مترو است که به عنوان بخشی از کمپین آگاهی ایمنی ساخته شده است.

درنهایت در بخش سوم این ساختار ما نقطه‌ی بحرانی را به عنوان یک درگیری حل می‌کنیم. این مرحله می‌تواند این‌گونه پیش برود که شخصیت‌ها متوجه شده‌اند، آنچه که می‌خواستند،

همان چیزی نبوده است که به آن نیاز داشته‌اند و یا می‌توانستند بوسیله‌ی آن به اهدافشان برسند.

چگونه این بخش را با بازاریابی محتوا ترکیب کنیم:

اینجا همان جایی است که شما وارد می‌شوید و در واقع قهرمان داستان برای نجات و حل مشکل دست به کار می‌شود.

شما وضعیتی را ایجاد کرده‌اید و شرح داده‌اید که مخاطبان هدف شما با آن مشکل دارند، بنابراین اکنون زمان آن است که برطرف کننده‌ی مشکل باشید

اکثر بازاریابان و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک با این عمل مشکل ندارند، زیرا آن‌ها درک می‌کنند که باید ارزش‌های خود را به مخاطبان مورد نظر خود بفروشند. با این حال زمانی که مخاطبان متقاعد شده‌اند که به کمک نیاز دارند، عمل کسب‌وکار برای نجات آن‌ها از آن موقعیت، بسیار مؤثر است.

2) احساساتی باشید

مصرف‌کنندگان باید بتوانند یک ارتباط شخصی و احساسی با برند تجاری شما برقرار کنند. استوری تلینگ یک روش عالی، خلاق و هوشمندانه برای درگیر کردن احساسات مخاطبان است. تحقیقات علمی نشان می‌دهد که انسان‌ها چهار احساس اصلی و اساسی دارند: خوشحالی، ناراحتی، ترس یا تعجب و عصبانیت یا نفرت. بدیهی است که انسان‌ها آنقدر ساده نیستند و احساسات پیچیدگی‌های زیادی دارد. در واقع احساسات مانند رنگ‌ها می‌توانند با هم ترکیب شوند تا نتایج مختلفی ایجاد کنند.

پیچیدگی احساسی چیزی است که یک داستان را بسیار تأثیر گزار می‌کند. مطمئناً ممکن است از شنیدن یک داستان خوشحال باشیم اما در عین حال احساس ناامیدی هم داشته باشیم. قصه گویی یک راه عالی برای تحریک احساسات است.

3) شخصیت‌های خود را خلق کنید

قبل از آن که داستان را بنویسید، شخصیت‌های آن را بخوبی بشناسید. شخصیت‌های داستان شما می‌توانند هر کسی باشند. آن‌ها می‌توانند مدیر عامل کسب‌وکار شما و یا کارکنان باشند. شخصیت اصلی می‌تواند بر اساس شخصیت‌های معمول مخاطبان هدف شما شکل

بگیرند. داشتن شخصیت‌های مهم و قابل درک می‌تواند اثربخشی داستان شما را افزایش دهد و به استوری تلینگ شما جهت دهد.

4) هفت اصل پایه‌ای و اساسی که در قصه‌گویی باید رعایت شود

بعد از این که متوجه شدید، ساختار داستان‌گویی شما چگونه باید باشد، چه احساسی را باید در استوری تلینگ انتقال دهید و شخصیت‌های داستان شما چه کسانی هستند، وقت آن رسیده است که طرح و زمینه‌ی اصلی داستان را مشخص کنید و بیان کنید که داستان شما در مورد چه چیزی است.

کریستوفر بوکر Christopher Booker در کتاب خود بیان کرده است که 7 قطعه و طرح اصلی وجود دارد که اکثر داستان‌ها در چارچوب آن قرار می‌گیرند. او بر این عقیده است که همیشه یک سفر (که می‌تواند به واقعی یا تخیلی باشد) وجود دارد که شخصیت اصلی داستان باید انجام دهد.

در اینجا عناوین اصلی این هفت طرح را بیان می‌کنیم.

1. غلبه بر هیولا و یا غول اصلی داستان
2. تلاش و جستجو
3. تراژدی و داستان‌های غم‌انگیز
4. داستان در مورد تجدید حیات
5. داستان‌های عاشقانه
6. رفتن به سفر و بازگشت از آن
7. رنج کشیدن برای بدست آوردن چیزی

بازاریابان محتوا می‌توانند بر اساس هدف خود برای استوری تلینگ خود از این موارد استفاده کنند.

به طور کلی می‌توان گفت بر خلاف آنچه تصور می‌شود، داستان‌گویی ساده نیست و دارای پیچیدگی‌ها و اصولی است که باید رعایت شود. هر داستان دارای ساختار متفاوت، شخصیت‌ها و توطئه‌های مختلف است اما استوری تلینگ به شما به عنوان یک بازاریاب این امکان را می‌دهد تا تمام این عوامل را برای قصه‌گویی و ایجاد یک داستان استفاده کنید؛ داستانی که مخاطبان شما مایل به شنیدن آن هستند.

ایده‌هایی برای تولید محتوا

چگونه موضوعات مناسبی برای تولید محتوا پیدا کنید؟

مهم‌ترین چالش **بازاریابان محتوا** یافتن ایده‌های جذابی است که درباره‌ی آن بنویسند و یا **محتوای بصری** تولید کنند. این مسئله **بازاریابی خلاقانه محتوا** را از سایر روش‌هایی که در تلاش برای حفظ یک برنامه انتشار ثابت و کسب بازدهی سرمایه بالا هستند، جدا می‌سازد. **بازاریابان خلاق** برای یافتن ایده‌های جذاب به روش‌های مختلفی عمل می‌کنند.

• مخاطبان خود را در مرکز ایده‌پردازی محتوا قرار دهید.

سؤالات مطرح شده از سوی مشتریان خود را پایه و اساس **تولید محتوا** قرار دهید. از مخاطبان خود بپرسید به چه اطلاعاتی نیاز دارند و تمایل به خواندن چه محتوایی دارند. از چند مخاطب سؤال‌هایی مشابه بپرسید و پاسخ آن‌ها را منتشر نمایید. با مخاطبان خود در خصوص نگرانی‌ها، چالش‌ها و دیدگاه‌ها در خصوص مطالب مورد توجه مصاحبه کنید. موضوعات احتمالی آتی را منتشر کرده و اجازه دهید مخاطبان‌تان خود تصمیم بگیرند تمایل به خواندن کدام موضوع دارند. برای خوانندگان یک نظرسنجی آنلاین ارائه کرده و نتایج را گزارش کنید. سؤالی را روی **شبکه‌های اجتماعی** به اشتراک گذاشته و پاسخ‌ها را در یک پست جمع‌بندی نمایید. **محتوای تولید شده توسط مشتریان** را تحلیل نمایید. از شرکای تجاری خود تقاضای کنید به عنوان میهمان محتوا تولید کنند.

در مراسم‌های مختلف با مخاطبان خود صحبت کرده و یافته‌های خود در خصوص علایق آنها را منتشر نمایید.

• آنچه را که برندگان می‌داند به اشتراک بگذارید.

با کارکنان خود بر سر یک موضوع مصاحبه کنید.
 یک رویداد قدیمی را به اختصار بیان کنید.
 از کارکنان خود بپرسید مایل هستند چه مطلبی بخوانند.
 نتایج منتشر شده توسط شخصی دیگر را جمع‌بندی و تحلیل نماید.
 گزارشی از کنفرانسی که شرکت شما در آن حضور داشته ارائه دهید.
 اطلاعات سوابقی که می‌تواند به سازمان شما در ایجاد تجربه مشتری کمک کند را فاش سازید.
 کارهای خوبی که سازمان‌تان انجام می‌دهد را به اشتراک بگذارید.
 نتایج تحقیقاتی که شرکت‌تان به اتمام رسانده را به اشتراک بگذارید.
 خلاصه‌ای از آنچه سازمان شما در مورد موضوعی جدید می‌داند، بیان کنید.
 در مورد موضوعاتی که احتمالاً مخاطبان شما از آن بی‌اطلاع بوده و برندگان در آن مهارت دارد، بنویسید.
 از آنچه سازمان‌تان برای خدمت به مشتری انجام می‌دهد، گزارشی تهیه کنید.

• به دیگران آموزش دهید.

دیدگاه جدیدی نسبت به موضوعی که پیشتر در مورد آن نوشتید، بیابید.
 تکنیک‌ها و نکات جدیدی که برندگان از آن استفاده می‌کند را آموزش دهید.
 آنچه را که در هفته گذشته آموخته‌اید در قالب یک متن برای دیگران به اشتراک بگذارید.
 نشان دهید فرایندی که شرکت شما به کار می‌برد برای مخاطبان‌تان ارزشمند است.

به پرسش‌هایی که به طور متداولی که از سوی مخاطبان شما پرسیده می‌شود در قالب **ویدیو** پاسخ دهید.

• محتوایی در قالب چک‌لیست تهیه کنید.

لیست بلند بالایی از ایده‌های مورد استفاده مشتریان و مخاطبان‌تان تهیه نمایید.
لیست کوتاهی از مراحل مختلف انجام امور توسط مخاطبان تهیه نمایید.
در خصوص هر مزیتی که مخاطبان‌تان از آن بهره می‌برند و منجر به جذب مخاطب بیشتر می‌شود مطلب بنویسید.
آیتم‌های بیشتری به لیستی که از قبل دارید اضافه کنید.
از انواع مسائل مشتری که به طور معمول حل و فصل می‌نمایند یک لیست تهیه کنید.
لیستی از سوالات مطرح شده در خدمات مشتری تهیه کنید.
سوآلی را از مخاطبان‌تان بپرسید و پاسخ‌ها را لیست کنید.

• ایده‌های خود را به اشتراک بگذارید.

با یک دیدگاه کاملاً شناخته شده مخالفت نمایید.
آنچه که سازمان‌تان فکر می‌کند در آیند ممکن است اتفاق بیافتد را پیش بینی نمایید.
به ایده‌های مورد بحث توسط رقبا و یا صنعتگران همکار خود واکنش نشان دهید.
کتاب و یا مقاله یک مجله‌ای را که اخیراً خواندید نقد کنید.
به نقد محصول و یا خدمات مورد استفاده سازمان‌تان بپردازید.
به نقد موضوعی بپردازید که افراد در بازار به آن می‌اندیشند.
یک ایده ناپخته را به اشتراک بگذارید تا ببینید آیا مخاطبان قادر به پرداخت آن هستند یا خیر.
پست وبلاگی که هشتاد درصد آن به انجام رسیده را منتشر کرده و به مخاطبان اجازه دهید آن را تکمیل نمایند.

• محتواها را شخصی‌سازی نمایید.

مسئله‌ی تجربه مشتری مرتبط با مخاطبان خود را برجسته نمایید.
 یک حکایت از سازمان خود به اشتراک بگذارید.
 صادقانه در خصوص مسئله‌ای که سازمان شما در تلاش برای بهبود آن است، صحبت کنید.
 قدردان مشتریان وفادار به برندتان باشید.
 در مورد جالب‌ترین مسئله‌ای که این هفته برایتان رخ داده مطلب بنویسید.
 در مورد آنچه الهام بخش سازمان شما و افراد آن است مطلب بنویسید.

• از تصاویر و ویدیوهای بیشتر استفاده کنید.

ویدیویی از نمایش‌های مرتبط با مخاطبان‌تان تهیه نمایید.
 ویدیویی از مصاحبه با سازمان‌های شریک خود تهیه نمایید.
 از چندین مشتری درخواست کنید پاسخگویی یک پرسش مشترک در ویدیو باشند.
 از تصاویر مرتبط با مراسم‌های مختلف و یا تعاملات مشتری استفاده نمایید.
 از سخنان یک مشتری در خصوص تجاربش ویدیو تهیه کنید.

• ایده‌های محتوایی ارزشمند را مجدداً استفاده کنید.

پست‌های کوتاه‌تر خود را برای ساخت یک پست طولانی‌تر ترکیب کنید.
 اطلاعات مرتبطی را که سابقاً به صورت آفلاین منتشر شده را سازماندهی نموده و منتشر نمایید.
 یکی از سخنرانی‌های سازمان‌تان را در یک پست منتشر کنید.
 آنچه که پیشتر نوشته شده است را با یک محتوای جدید مجدداً ویرایش نموده و بازسازی نمایید.

محبوب‌ترین پست‌هایی که سازمان‌تان منتشر کرده را مجدداً اجرا کنید

معرفی مهم‌ترین ابزارهای پیدا کردن کلمات کلیدی

پیدا کردن کلمات کلیدی در سئو روزانه پیچیده تر می‌شود اما در این مقاله بصورت قطعی روش پیدا کردن بهترین کلمات کلیدی را پیدا کنید. ولی اول از همه از خود بپرسید: روی چه کلمه ای در سئو کار میکنم؟ از کجا می‌دانم که کلمه مورد نظر توسط افراد بسیار زیادی جستجو می‌شود؟ من ترجیح میدهم وقت زیادی را برای انتخاب کلمه کلیدی بگذارم و به شما هم پیشنهاد میکنم در انتخاب کلمات کلیدی سخت گیر باشید! پس به اولین سوال میپردازیم.

چه کلماتی کلیدی در سئو انتخاب کنیم؟

کلماتی را پیدا میکنیم که کاربران جستجو کرده اند نه کلماتی که به ذهن خودمان می‌آید.

مثلا یک فروشگاه مبلمان را در نظر بگیرید که بین 3 کلمه زیر شک دارد:

- قیمت مبلمان
- قیمت مبلمان دسته اول
- قیمت مبلمان مجلسی

با کلمات کلیدی بالا هیچوقت نمی‌تواند در کلمات کلیدی پر رقابت حضور پیدا کند.

زیرا اصلا افراد مبلمان جستجو نمیکنند!

بیشتر افراد به جای مبلمان از کلمه مبل استفاده میکنند.

برای استخراج کلمات کلیدی از چه ابزارهایی استفاده کنیم؟

من ابزارهای بسیار زیادی را تست کردم. بسیاری از ابزارها مشکلات تحریم ایران را داشتند. و خیلی از ابزارها جستجوی فارسی را پشتیبانی نمی‌کردند. ما از ابزارهای زیر برای پیدا کردن کلمات کلیدی استفاده میکنیم.

Keyword Shitter-1

این ابزار ساده اما بسیار قدرتمند است. با وارد کردن کلمه کلیدی در کمتر از 30 دقیقه می توانید بیش از 20 هزار کلمه استخراج کنید.

این کلمات کلماتی هستند که کاربران در گوگل جستجو میکنند.



بهتر است چند کلید واژه را وارد کنید و سپس روی Shit keywords! کلیک کنید.

2- گوگل سرچ کنسول

با ابزار رایگان گوگل سرچ کنسول می توانید بفهمید که بازدید کنندگان با چه کلید واژه ای وارد سایت شما شده اند. این ابزار قدرتمند تمامی این اطلاعات را رایگان در اختیار شما قرار می دهد.

برای مشاهده لیست کلمات کلیدی وارد گوگل سرچ کنسول شوید و به آدرس زیر بروید.

[Search Console](#) > Performance > Queries

The screenshot shows the Google Search Console interface for the domain <https://khateyek.com/>. The 'Performance' tab is selected in the left sidebar, indicated by a black arrow. The main content area displays a table of search queries. The table has two columns: 'QUERIES' and 'PAGES'. The 'QUERIES' column lists several search terms, with the first one being 'فروش بازدید واقعی گوگل'. A black arrow points to the 'QUERIES' header in the table.

| QUERIES | PAGES |
|-------------------------------|-------|
| Query | |
| فروش بازدید واقعی گوگل | |
| افزایش بازدید سایت | |
| افزایش بازدید جستجوی گوگل | |
| بهبود رتبه سایت در گوگل | |
| بالا بردن بازدید سایت در گوگل | |

3- گوگل ترند

بزرگ ترین مزیت گوگل ترند این است که گرایش افراد در طول زمان به آن موضوع را به ما نشان می دهد.

مثلا من می خوام بدونم افراد بیشتر دلار میخرند یا میفروشند!؟

کافیه این دو کلمه را در گوگل ترندوارد کنم ببینم بیشتر افراد مشتاق چه چیزی هستند.



همچنین در همین صفحه به ما کلمات دیگری که کاربران جستجو میکنند را به ما نشان میدهد.

| موضوع‌های مرتبط | برتر |
|--------------------------------|------|
| 1 خرید - عنوان | ۱۰۰ |
| 2 دلار آمریکا - واحد پول | ۹۲ |
| 3 قیمت - عنوان | ۵۰ |
| 4 نرخ ارز - عنوان | ۲۵ |
| 5 ایران - یک کشور در خاورمیانه | ۱۷ |

در حال نمایش موضوعات 1 تا 5 از مجموع 6 موضوع < >

منظور از عنوان همان کلمه کلیدی مورد نظر است. مثلاً نرخ ارز - خرید دلار تا اینجا شاید هزاران کلمه کلیدی را پیدا کرده باشید اما یک سوال مهم مطرح می‌شود. کدام کلمه کلیدی را انتخاب کنم؟

بهترین کلمات کلیدی برای سئو

از کلمات کلیدی پر رقابت دوری کنید. کلمات کلیدی پر رقابت کلماتی هستند که اکثراً از دو کلمه یا سه کلمه تشکیل شده‌اند و جستجوی بالایی دارند. با انتخاب کلمات کلیدی پر رقابت خیلی دیرتر می‌توانید در صفحه نخست گوگل قرار بگیرید.

گزینه بهتر آن است که در اقیانوس آبی شنا کنید. جایی که کسی نیست خود را پرورش دهید و سپس به عرصه رقابت با کلمات کلیدی پر رقابت وارد شوید.

کلمات کلیدی کم رقابت کلماتی هستند که حداقل 4 کلمه ای هستند و افراد کمی این کلمات را جستجو میکنند.

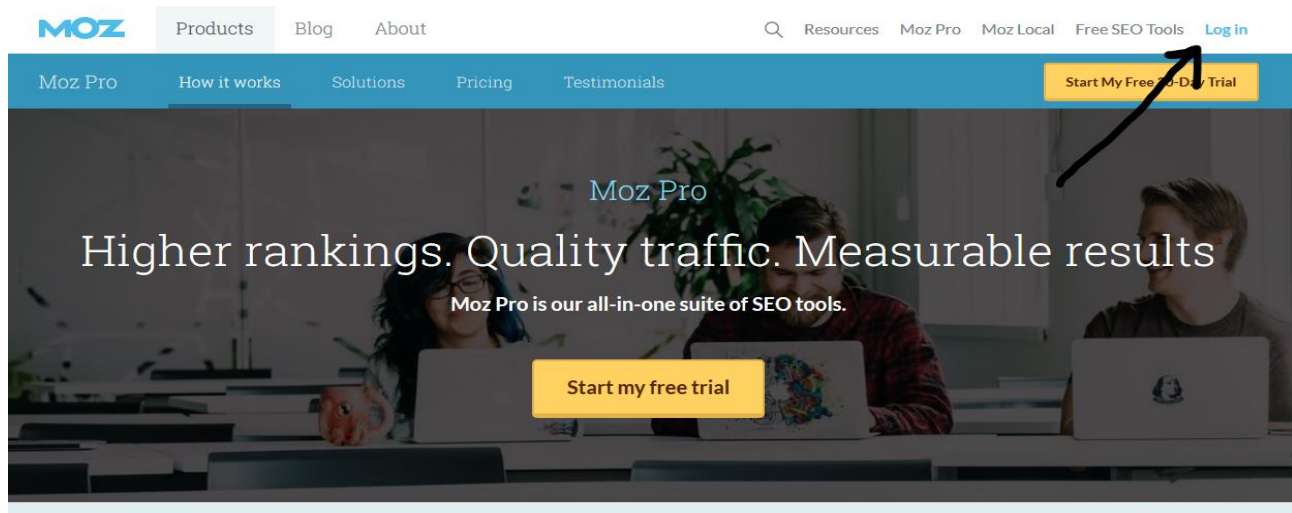
چرا از کلمات کلیدی کم رقابت استفاده میکنیم؟

ما از کلمات کلیدی کم رقابت استفاده میکنیم که تعداد صفحات بیشتری را در صفحه نخست گوگل قرار دهیم. بعد از اینکه تعداد صفحات بالایی را در صدر نتایج جستجو قرار دادیم به راحتی می توانیم برای کلمات کلیدی پر رقابت رتبه بگیریم.

چطور از میزان سختی کلمات کلیدی باخبر شویم؟

برای پیدا کردن میزان سختی کلمه کلیدی از ابزار MOZ استفاده میکنیم. ابزار MOZ به ما کمک میکند که تحلیل کاملی از صفحات سایت داشته باشیم. ولی در اینجا توضیح می دهیم که چگونه میزان سختی کلمه کلیدی را از طریق ابزار MOZ پیدا کنیم.

مرحله یک: سایت MOZ.com را در مرورگر خود تایپ کنید و روی login کلیک کنید.



مرحله دو: پیش فرض ما این است که شما در این سایت حساب کاربری ندارید. پس روی دکمه Create an account کلیک کنید.

MOZ

Log in

Email

Haven't signed up? [Create an account](#)

Password [Forgot password?](#)

Remember me

[Log in](#)

مرحله سوم: فرم مورد نظر را پر کنید و روی [Create an account](#) کلیک کنید.

Sign up

Email

Already a member? [Log in](#).

Display name

Password [Show](#)

I agree to the Moz [Terms of Service & Community Etiquette](#)

I'm not a robot

reCAPTCHA
Privacy - Terms

[Create an account](#)

مرحله چهارم: بعد از پر کردن فرم با پیغام زیر مواجه می شوید که نوشته باید به ایمیل خود مراجعه کنید و آن را تایید کنید.

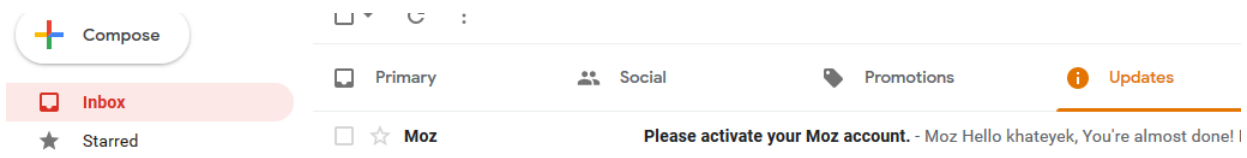
Yay! You're Almost There.

Activate your account to finish signing up.

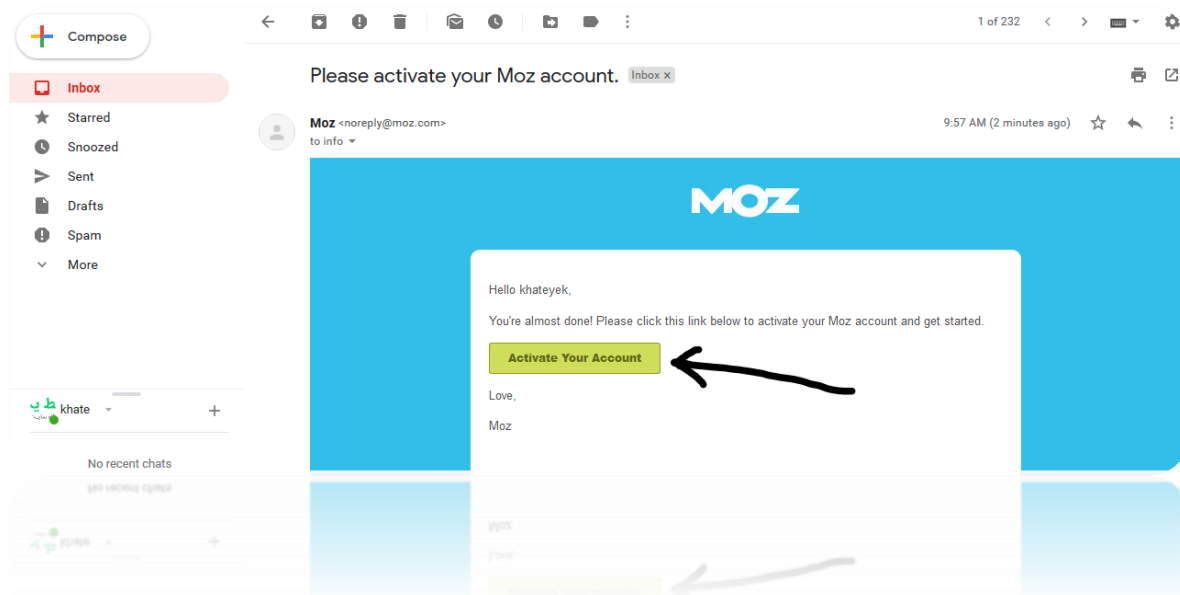
We've sent you a welcome email with an activation link. Simply click the link and you're good to go.

Don't worry! If the gremlins in your inbox ate it, just [click here](#) and we'll send you a new activation link.

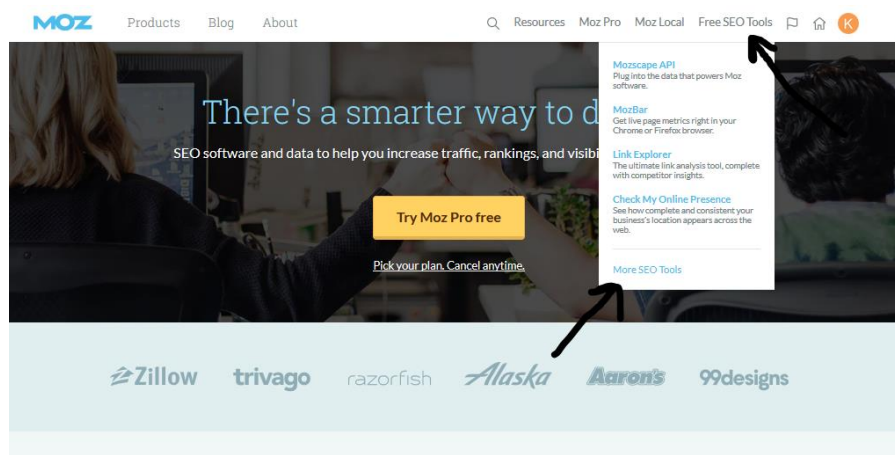
مرحله پنجم: وارد اکانت ایمیل خود می شویم و آن را باز میکنیم.



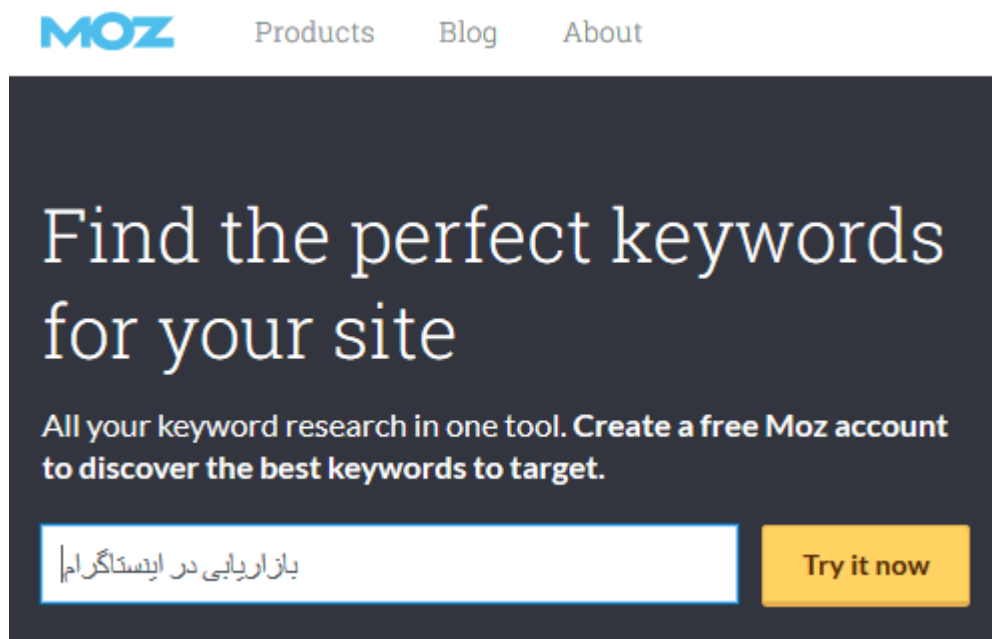
بعد از باز کردن ایمیل روی دکمه Activate your account کلیک کنید.



مرحله ششم: صفحه نخست سایت MOZ را مشاهده میکنید. از منو روی Free SEO tools کلیک کنید.



مرحله هفتم: طبق عکس زیر کلمه مورد نظر را تایپ کنید و روی Try it now کلیک کنید.



مرحله هشتم: در قسمت Difficulty هرچه عدد بزرگ تر باشد نشان دهنده این است که میزان سختی کلید واژه بالاتر است.

من به شما پیشنهاد میکنم کلماتی را برای شروع انتخاب کنید که عدد Difficulty آن ها کمتر از 9 است.

نتیجه: پیدا کردن کلمات کلیدی در سئو کاری پیچیده است. اما در این مقاله کار بسیار راحت شد.

در ابتدا متوجه شدیم که نباید بصورت ذهنی کلمات کلیدی را انتخاب کنیم. و بعد از آن ابزار های رایگان پیدا کردن کلمات کلیدی را معرفی کردیم.

در انتها به تکنیکی پرداختیم که با استفاده از آن می توانید از میزان سختی کلمات کلیدی انتخاب شده آگاه شوید.

توجه: محتوای این کتاب هر چند مدت یکبار بروزمی شود و اطلاعات و مطالب بروز و جدید در آن قرار میگیرد برای اینکه بتوانید آپدیت این کتاب را دریافت کنید وارد لینک زیر شود و ایمیل تان را ثبت کنید.

omidkarimi.com/bc

۲۵ ایده خلاقانه برای پست های اینستاگرامی

افرادی که با من و مجموعه من برای رشد و ارتقا اینستاگرام شان تماس میگیرند یکی از سوالاتی که زیاد از من میپرسند این است که چه پست های در اینستاگرام قرار دهیم که بازخورد خیلی خوبی از آنها بگیریم. یا سوال دیگر دیگری که زیاد از من پرسیده می شود اینست که **ایده برای پست اینستاگرام** مان نداریم چی کار کنیم؟

معمولا پست های که این روز ها در اینستاگرام دیده می شوند آنچنان چنگی به دل نمی زنند و اکثر پست ها تکراری و یکنواخت شده اند . در صورتی که اگر شما بتوانید پست های را در اینستاگرام بصورت خلاقانه منتشر کنید افراد بیشتری میتوانند شما را دنبال کنند.

خیلی از پیج های که زیاد ریزش فالوور دارند و فالوور های خود را از دست می دهند به خاطر عدم ارائه محتوای خوب و خلاقانه در اینستاگرام است . خیلی از کسب و کار های که قصد دارند تا از طریق اینستاگرام محصولات و خدمات خود را بفروش برسانند با مشکل تولید محتوای خلاقانه یا نداشتن **ایده برای اینستاگرام** شان هستند . نمی دانند چه پست های را باید منتشر کنند که باعث افزایش فالوور اینستاگرام شان شود. چه پست هایی را باید منتشر کنند که مشتری های بیشتری را جذب کنند.

در این مقاله ایده های را مطرح می کنم که با استفاده از آن ها بتوانید پست هایی را منتشر کنید که علاقه مندان به کسب و کار شما و محصولات شما افزایش پیدا کند . اگر ایده خوبی برای انتشار پست های اینستاگرامی خود به ذهنتان نمی رسد این مقاله دقیقا برای شما نوشته شده است . پس تا انتهای این مقاله همراه من باشید.

1. نظر سنجی

افراد خیلی دوست دارند کسی به حرف شان گوش کند یا در یک نظر سنجی بزرگ که مطمئن هستند نظر خود شان درست است یا حتی اجازه شرکت به انها را میدهند شرکت کنند . ایده ایجاد نظر سنجی در اینستاگرام یک ایده فوق العاده خوب برای اینستاگرام است. سبب ایجاد نظر سنجی های مختلف و منتشر کردن ان بصورت یک پست اینستاگرامی میتواند.

2. نقل قول

در هر حوزه ای که در حال فعالیت باشید افراد معروف و سرشناسی وجود دارند که شما میتوانید یک نقل قول و یا یک جمله از آنها به صورت عکس نوشته در پیج اینستاگرام تان منتشر کنید . افراد بسیار زیادی از این کار شما خوش شان می آیند.

3. جای خالی

میتوانید در پیج تان عکس هایی را منتشر کنید که جای خالی دارد و از افراد بخواهید که جای خالی را با کلمات در ذهن شان کامل کنند و برای شما آن کلمه را کامنت بگذارند. جای خالی یک ایده برای پست اینستاگرام است که خیلی این روزها در پیج های مختلف استفاده می شود.

4. پشت صحنه

اگر یک تیم یا یک شرکت هستید خیلی از افراد تمایل دارند که پشت صحنه کار شما را ببینند پس میتوانید یکی از بهترین یا سخت ترین لحاظ کارتان را با دیگران به اشتراک بگذارید.

5. مناسبتی

پست های مناسبتی حس های خوبی در مخاطبین ایجاد می کند به ویژه اگر در پست های مناسبتی خودتان خلاقیت بخرج بدهید. برای این کارمیتوانید از تقویم محتوایی خود برای انتشار پست های مناسبتی استفاده کنید . برای این کار میتوانید همین الان تقویم خود را بردارید و ببینید در این فصل چه مناسبت های در پیش روی شما است و روی این مناسبت ها فکر کنید تا ببینید برای مناسبت های پیش رو چه محتواهایی رو میتوانید منتشر کنید.

6. سوالات چالشی

سوالات ساده ای را در قالب یک پست در اینستاگرام تان مطرح کنید . سوال هایی که مربوط به حوزه کاری شماست را مطرح کنید. گاهی اوقات نیز سعی کنید سوالات چالش بر انگیز مطرح کنید.

7. معرفی دیگران

در حوزه فعالیت خود افراد زیادی وجود دارند شما میتوانید آنها را در پیج خودتان معرفی کنید . البته سعی کنید در این کار زیادروی نکنید چون ممکن است مخاطبین شما خیلی از آن افراد را نشناسند یا علاقه ای به آنها نداشته باشند.

8. عکس محصولات

اگر میخواهید با اینستاگرام فروش داشته باشید پس باید مخاطبین شما از محصولات و خدمات شما با خبر باشند پس میتوانید عکس محصولات یا خدماتتان را با شیوه ای نو در پیج اینستاگرامی منتشر کنید.

9. عکس های آتی

قرار است در کسب و کار شما در شش ماه یا یک سال آینده چه اتفاقی بیفتد میتوانید این خبر را با دیگران نیز به اشتراک بگذارید مثلا میتوانید بگویید که کتابی را دارید مینویسید یا دارید فلان محصول و یا خدمات را به کارتان اضافه می کنید.

10. عکس بی ربط

اگر همه پیجتان یک تم داشته باشد ممکن است هم برای شما که مدیر پیج هستید خسته کننده باشد هم برای فالوورهای شما در اینستاگرام؛ پس تنوع نیز ممکن است بد نیست. و باعث می شود که توجه مخاطبین زیادی را در اینستاگرام به سمت خودتان بکشانید.

11. عکس های چالشی

ایجاد یک چالش جدید در پیج اینستاگرامتان میتواند به شما کمک کند تا مخاطبین شما خیلی خوشحال شوند و فعالیتشان را در پیج شما بیشتر کنند. مثلا میتوانید فیلم یکی از برندهای اکسشن مو را در پیج خود منتشر کنید و بگویید که اصلا طرز این تبلیغات را قبول ندارید. اینگونه مخاطبین بیشتری در بحثهای شما شرکت می کنند.

12. ویدیو

ویدیو تاثیر بسیار زیادی در جذب توجه مخاطبین و جذب فالوور دارد. آمارها نشان میدهند که افراد بیشتر وقتشان را در اینستاگرام با دیدن ویدیو سپری می کنند. برای تولید ویدیو راه های بسیار زیادی وجود دارد که شما میتوانید این کار را انجام دهید. با منتشر کردن ویدیو میتوانید خبرهای روز کسب و کارتان را منتشر کنید یا در یک دقیقه یکی از سوالات رایج در کسب و کارتان را پاسخ دهید.

پیشنهاد می کنم مقاله [راه های افزایش فالوور در اینستاگرام در سال ۱۳۹۸](#) را حتما بخوانید.

13. معرفی کتاب

موضوع کسب و کار شما هر چیزی باشد فرقی نمی کند. بالاخره در هر حوزه ای از جامع قشر زیادی علاقه مند به کتاب و وجود دارد. و همچنین اگر شما به خورده در اینترنت سرچ بزنید یا به کتابخانه نزدیک تان بروید قطعا در انجا کتاب هایی در حوزه کاری خودتان پیدا خواهید کرد. انها را بصورت یک پست در اینستاگرام تان معرفی کنید.

14. عکس های اشتراک شده

با جست و جو هشتگ مربوط به برند یا کسب و کار تان در اینستاگرام میتوانید به دنبال پست های بگردید که مشتریان یا دنبال کنندگانتان به اشتراک گذاشتند. قطعا عکس هایی که با هشتگ اختصاصی شما به در اینستاگرام گذاشته می شود مربوط به کسب و کار شما است. آنها را پیدا کنید و در پیج خود با تگ کردن افراد منتشر کنید.

15. برترین پست های قبلی

برترین پست های قبلی شما کدام ها بوده اند ؟
 کدام پست شما در ۶ ماه اخیر بیشترین کامنت را گرفته است ؟
 کدام پست شما در ۶ ماه اخیر بیشترین ویو را به خود جذب کرده است؟
 کدام پست شما در هفته اخیر نسبت به سال گذشته بیشترین مخاطبین را به خود جذب کرده است.

16 نظرات مشتریان

حتما تا کنون در اینستاگرام عکس های مربوط به مشتریان خوشحال و راضی را همراه محصول مورد نظر در اینستاگرام دیده اید؟ شما هم میتوانید از این نوع عکس های در کنار سایر های عکس های خود در اینستاگرام استفاده کنید . از مشتریان قبلی خود بخواهید همراه با محصولی که از شما خریده اند یا محصولی بدست شان رسیده است عکس تهیه کنند و برای شما ارسال کنند تا در پیج تان قرار داده شود.

البته برای اینکه مشتریان راضی به انجام این کار شوند میتوانید هدایایی را برای مشتریانی که این کار را برای شما انجام میدهند و ارسال می کنند در نظر بگیرید که این کار فوق العاده جواب میدهد. و قطعا نتیجه خیلی خوبی را از این کار خواهید گرفت.

17-برگزاری مسابقه

برگزاری مسابقه نیز میتواند یکی از ایده های باشد که میتوانید برای اینستاگرام تان استفاده کنید. ایده ایده برای پست اینستاگرام تان غوفا می کند و فوق العاده است. زیرا افراد جدیدی با شما در هنگام تگ شدن آشنا می شوند. یک موج زیادی در کسب و کار تان رخ می دهد. ممکن است فروش تان افزایش یابد و فالوور های تان نیز درصدی زیاد می شود.

18معرفی افراد موفق

در هر حوزه از کسب و کار ها افراد موفق زیادی هستند شما میتوانید آن ها را معرفی کنید. این یک ایده خیلی خوب برای اینستاگرام تان است برای زمانی که هیچ ایده ای ندارید میتوانید با معرفی افراد موفق در اینستاگرام تان این کار را انجام دهید.

19پست های خنده دار

بیشترین ویو و لایک را در اینستاگرام پست های خنده دار سهم خود می کنند. میتوانید با کمی تحقیق یا جست و جو در پیج های مشابه خودتان ویدیو یا عکس های را در زمینه کاری خودتان پیدا کنید که خنده دار باشد. و میتوانید آن را با دیگران به اشتراک بگذارید.

20پاسخ به سوالات

در هر حوزه ای در حال فعالیت در اینستاگرام باشید بدون شک سوالات زیادی در حوزه کاری شما وجود دارد برای مثال اگر یک پیج در اینستاگرام برای کلینیک جراحی بینی داشته باشید میتوانید به سوال رایج <<چرا افراد دماغ های شان را عمل می کنند>> یا اینکه <هزینه عمل جراحی بینی چقدر است >>را در قالب یک پست در اینستاگرام پاسخ دهید.

21آموزش

اینستاگرام بستر خوبی برای آموزش نیست اما در بین مخاطبین شما افرادی هستند که دوست دارند آموزشی از کسب و کار شما بدانند. شما میتوانید محتوای آموزشی درست کنید و در اینستاگرام تان منتشر کنید.

22- اطلاع رسانی در خصوص کسب و کار

نیروی جدیدی به شما پیوسته است؟

مدیر مجموعه تان تغییر کرده است؟

پیدا کنید

پیدا کنید چه اطلاع رسانی های را میتوانید در این خصوص انجام دهید. آن ها را بصورت یک پست در اینستاگرام تان با دیگران به اشتراک بگذارید.

23- آمار و ارقام

با پیدا کردن آمار و ارقام در حوزه کاری خودتان میتوانید آن را به عنوان یک پست در اینستاگرام معرفی کنید این **ایده برای پست اینستاگرام** فوق العاده است و زیاد میتواند به شما کمک کند. مثلا اگر در حوزه موفقیت کار میکنید این جمله را بصورت یک پست منتشر کنید <<فقط ۲۰ درصد از کارهایی که شما انجام داده اید باعث تولید ۸۰ درصد از سود و درآمدتان شده است>> .

24- معرفی رویداد ها

با معرفی رویدادهای مربوط به کسب و کار تان میتوانید توجه افراد را در اینستاگرام بیشتر جلب کنید. این ایده پست اینستاگرام فوق العاده است. کافی است رویداد های بروز و ترند کسب و کار خود تان را پیدا کنید . البته برای این کار میتوانید از سایت <<ایوند >> نیز کمک بگیرید.

جمع بندی :

در این پست ایده های بسیار زیادی را برای اینستاگرام تان مطرح کردیم شما میتوانید ۷ تا ۹ ایده های که مناسب کارتان است را انتخاب کنید و در تقویم محتوای اینستاگرام تان آن ها را قرار دهید . سعی کنید هر روز یکی موضوعات بالا را برای پست های اینستاگرام تان منتشر کنید . و محتوای که منتشر می کنید سعی کنید مرتب و منظم باشد مثلا هر روز در ساعت ۹ شب یک پست جدید قرار دهید و این کار را به مدت سه ماه انجام دهید و از تاثیرات آن شگفت زده شوید.

ممنون از اینکه تا پایان این کتاب را مطالعه کرده اید

منتظر نظر و انتقاد های شما در خصوص این کتاب؛ در لینک زیر هستیم ..

omidkarimi.com/bc