

اگر می خواهید بدانید **بازاریابی محتوا چیست؟** و اساساً چه جایگاهی در افزایش نرخ بازدید و در نهایت فروش شما دارد، باید بگوییم بازاریابی محتوا یکی از روش های دیجیتال مارکتینگ است که در آن جذب و نگهداری مشتریان از طریق تولید و سازماندهی محتوای مناسب و ارزشمند با هدف تغییر و یا تقویت رفتار مشتری صورت می گیرد.

در واقع شما در فرایند بازاریابی محتوا می کوشید از طریق اشتراک گذاری مطالب آموزشی، سرگرم کننده و یا آگاهی بخش، به خوانندگان کار برندینگ خود را انجام دید و در همین پروسه کاربران خود را به مشتریان وفادار تبدیل سازید. از آنجا که بازاریابی محتوا یکی از روش های بازاریابی می باشد که باید به طور پیوسته ادامه یابد، در این مقاله از دی ام یار سعی داریم بطور مفصل در ارتباط با این روش مطالبی را ارائه دهیم .

تعریف بازاریابی محتوا Content Marketing

تاریخچه محتوا به نقاشی هایی که از زمان های قدیم توسط انسان های اولیه بر روی دیواره های غار کشیده می شده است، باز می گردد و آنها را به عنوان آغاز فعالیت های مربوط به تولید محتوا می شناسند.

بازاریابی محتوا به دهه 1730 بر می گردد که در آن دوره شخصی به نام بنجامین فرانکلین سالنامه ای را منتشر کرد تا با استفاده از آن بتواند محتوای مورد نظر خود را به صورت سالیانه در اختیار مردم قرار دهد. از آن زمان این اقدام که توسط فرانکلین صورت گرفت به عنوان نزدیک ترین مفهوم به بازاریابی محتوا در نظر گرفته می شود.

پس از آن شخصی به نام JOHN DEERE که از بزرگ ترین تولید کنندگان ماشین آلات کشاورزی، راه سازی و معدن بود در سال 1985 اقدام جالبی انجام داد که در این اقدام بیشتر از یک و نیم میلیون نسخه از دفترچه هایی که مربوط به معرفی ماشین آلات کشاورزی بود را در بیشتر از 40 کشور به صورت رایگان در دسترس مردم قرار داد.

با این وجود می توان گفت که تاریخچه بازاریابی محتوا به حدود 300 سال پیش باز می گردد. شاید مفهوم مدرن بازاریابی تولید محتوا با گذشته تفاوت هایی داشته باشد اما به طور کلی ریشه آن از نظر مفهوم با گذشته یکسان است.

[box type="info" align="" class="" width=""]

بازاریابی محتوا بر روی ایجاد محتوای ارزشمند و مرتبط و یکپارچه تمرکز دارد که هدف اصلی آن جذب کردن مخاطبین جدید به کسب و کار مورد نظر و حفظ کردن مخاطبین قبلی است زیرا در این تکنیک جذب مخاطب با ارائه دادن محتوای ارزشمند انجام می گردد.

[/box]

در بازاریابی محتوا که یکی از شاخه های اصلی **دیجیتال مارکتینگ** هم می باشد، باید مطالبی که تولید می شوند با خدمات و محصولات شما کاملاً مرتبط باشند تا کاربران و مخاطبین با مطالعه آنها بتوانند ویژگی های مختلف محصول و یا خدمات شما را بررسی کنند. به عنوان مثال: مزایا، معایب و سایر توضیحات و ویژگی ها را دریابند.



تفاوت تولید محتوا و بازاریابی محتوا در چیست؟

تفاوت هایی که در میان تولید محتوا و بازاریابی محتوا وجود دارند به 5 دسته تقسیم می شوند که شامل موارد زیر می باشند:

- تولید محتوا به عنوان یک مفهوم عام و حامل پیام ویژه

محتوا به گونه ای است که تلاش می کند تا یک دانش، پیام و یا اطلاعاتی را به مخاطب خود منتقل کند در حالی که بازاریابی محتوا به کمک نگاهی عمیق می تواند محتوای تولید شده را برای اهداف بازاریابی به خدمت بگیرد و آن را سفارش سازی کند.

- محتوا متکی بر اصالت پیام است در حالی که بازاریابی به ارتباط و جذب متکی می باشد

اهداف موجود در میان تولید محتوا و بازاریابی محتوا با هم متفاوت هستند و در خصوص محتوا چیزی که مهم است اصالت محتوا و انتقال مفهوم محتوا است که می توان مثال یک بسته آموزشی را برای آن در نظر گرفت.

اما از طرف مقابل در بازاریابی محتوا هدف مجموعه ای از اهداف استراتژیکی است که باعث افزایش یافتن مشتری ها و بالا تر رفتن سطح وفاداری آنها می شود. به عبارت دیگر می توان گفت که محتوا یک مفهوم مهم را دنبال می کند که آن هم

جذب مخاطب است در حالی که در بازاریابی محتوا مجموعه ای از اطلاعات به مخاطب ارائه داده می شود و هدف اصلی آن ارائه اطلاعات نمی باشد.

- **تفاوت بازاریابی محتوا و تولید محتوا در طول محتوا**

طول محتوا را می توان در داخل متن و زمان محتوا را در ویدیو تعریف کرد. محتوای تولید شده با تمرکز بر روی اصالت پیام معمولاً در بیشتر مواقع طولانی تر است اما محتوای تولید شده در رابطه با جذب مخاطب و یا بازاریابی محتوایی بر تاثیر و جلب در زمان کوتاه متمرکز خواهد بود.

- **وجود تفاوت در چرخه عمر مفید محتوا**

با توجه به اینکه اصل محتوا متکی بر ارائه داده و دانش است، این احتمال وجود دارد که چرخه عمر محتوا طولانی تر باشد. گروهی از محتواها که با هدف بازاریابی محتوا تولید می شوند متناسب با فضای مخاطب از چرخه عمر کوتاهی تری برخوردار هستند زیرا ماهیت تبلیغی بر آنها حاکم است.

- **متفاوت بودن در استراتژی**

به طور کلی باید بازاریابی محتوا را با تبلیغ متفاوت دانست اما برای درک بهتر این مطلب باید زمانی که بازاریابی محتوا را با تولید محتوا مقایسه می کنیم باید آن را نوعی تبلیغ یعنی همان محتوای تبلیغی در نظر بگیریم.

به عبارت دیگر در رابطه با متفاوت بودن در استراتژی می توان گفت که بازاریابی محتوایی بر اساس استراتژی تبلیغی ساخته می شود، در حالی که [سفارش تولید محتوا](#) با هدف و استراتژی خلق ارزش ساخته می گردد.

تفاوت تولید محتوا و بازاریابی محتوا در چیست؟

مزایای بازاریابی محتوا چیست؟

بازاریابی محتوا را می توان شامل مزیت هایی به شرح زیر در نظر گرفت:

[tie_list type="checkboxlist"]

برای استفاده از خدمات [مشاوره سئو](#) روی لینک کلیک کنید.

- بهبود بخشیدن به سئو

به جرات می توان گفت که بهبود بخشیدن به سئو سایت از مهم ترین مزیت های بازاریابی محتوایی است. زیرا سئو سایت بیشتر از هر چیز دیگری به کیفیت محتوای وب سایت متکی است.

معمولا برای پیدا کردن راه حل مشکلات، کلمات کلیدی که مربوط به آن مشکل هستند را گوگل می کنند و به این شکل با انبوهی از محتوا مواجه می شوند. به این شکل محتوایی برنده خواهد بود که بهتر از محتواهای دیگر بتواند مشکل های دیگر را حل کند.

با این وجود هر چه میزان تمرکز بر محتواهای سایت بیشتر باشد، افراد بیشتری به سایت راه پیدا می کنند و مدت زمان بیشتری را نیز در سایت می مانند. به این شکل سئو سایت بهبود چشم گیری را پیدا خواهد کرد.

- **افزایش دادن سرنخ یا لید**

در صورتی که محتوای سایت بهینه سازی شود نه تنها سئو سایت بهبود پیدا می کند بلکه میزان لید ها را نیز افزایش می دهد. در این خصوص بر اساس تحقیقات صورت گرفته مشخص شده است که آن دسته از برند هایی که از محتوای بهینه شده در وبلاگ استفاده می کنند به میزان 67 درصد لید بیشتری را نسبت به سایر برند ها جذب می کنند.

[box type="info" align="" class="" width=""]

لید: منظور از این اصطلاح که سرنخ یا مشتری راغب هم به آن میگویند در واقع فردی است که به محصول یا خدمات ما علاقه مند شده است و در مورد آن به کسب اطلاعات بیشتر می پردازد تا در مورد تبدیل شدن به مشتری تصمیم گیری کند.

[/box]

لازم به ذکر است که اضافه کردن انواع محتوا مانند: فایل پی دی اف، ویدیو، اینفوگرافیک و ... باعث می شوند که روند افزایش لید بیشتر گردد.

- **افزایش میزان مکالمه با مخاطب**

یکی از دیگر مزایای بسیار مهم بازاریابی محتوایی، ارتباط مستقیم و مکالمه با مخاطب است. با انتشار محتوای با کیفیت در وب سایت و یا شبکه های اجتماعی این امکان برای مخاطب ایجاد می شود که بتوانند سوال های خود را به وسیله درج کامنت از شما بیان کنند.

با انجام این کار می توانید به صورت مستقیم به حل مشکلات خود با مخاطبین بپردازید.

همچنین با انجام این کار اعتماد و اطمینان میان شما و مخاطبین به وجود خواهد آمد و به این شکل مخاطبین در می یابند که شما به نظرات آنها اهمیت می دهید.

- **افزایش سرعت تصمیم گیری مشتری برای خرید**

معمولا بسیاری از خرید های اینترنتی با یک جست و جوی ساده در گوگل انجام می شوند که با این وجود اگر مسیر محتوای خود را به درستی چیدمان کرده باشید قادر خواهید بود تا نقشه سفری را طراحی کنید که مشتری در آن با استفاده از محتوای وبلاگ بتوانند به خرید کردن از سایت شما کشانده شوند.

به عنوان مثال: فرض کنید که مشتری برای حل کردن یک مشکل خاص به وبلاگ شما دست پیدا کند و از پست هایی که مرتبط با مشکل او هستند، برسد و به فروشگاه شما کشانده شود. به این شکل مشتری به شما اعتماد پیدا خواهد کرد و درصد امکان خرید او از فروشگاه شما افزایش پیدا می کند.



مزایای بازاریابی محتوا چیست؟

- افزایش دادن سطح آگاهی از برند

اگر محتوای مناسبی را ایجاد کنید به مرور یک جای پای دیجیتالی از خود بر جای می گذارید که به این شکل مردم و رقبای شما می توانند نام شما را در حوزه فعالیتتان بشناسند.

در صورتی که آگاهی بیشتری در رابطه با برند خود ایجاد کنید باید سعی داشته باشید که محتواهایی را ایجاد نمایید که دارای امضای برند شما باشند. این امضا را می توانید در سبک های مختلف مانند: طراحی گرافیکی برند، نوع محتوا و لحن خود در بیان محتوا به کار ببرید.

- مقرون به صرفه بودن

[/tie_list]

علاوه بر موارد فوق، مزیت دیگر بازاریابی محتوایی را می توان مقرون به صرفه بودن آن در نظر گرفت. با این وجود مدت زمانی که برای آن صرف می گردد نسبت به روش های بازاریابی برون گرا بسیار مقرون به صرفه تر در نظر گرفته می شوند.

بر اساس گزارشی که توسط انستیتوی بازاریابی محتوایی در سال 2015 انجام شد، مشخص گردید که در حدود 200 میلیون از مردم جهان بر روی موبایل های خود از اپلیکیشن های ضد تبلیغ استفاده می کنند.

مطابق با همین گزارش بازاریابی محتوایی در مقایسه با بازاریابی برون گرا به میزان 62 درصد هزینه کمتری خواهد داشت. مردم در جست و جوی محتوای با کیفیت هستند و به همین دلیل از تبلیغاتی که دریافت می کنند، حس خوبی ندارند و از آن فراری هستند.

معایب بازاریابی محتوایی کدامند؟

بازاریابی محتوایی در کنار مزیت هایی که دارد، معایبی را نیز در بر می گیرد که مهم ترین این معایب به شرح زیر در نظر گرفته می شوند:

- وجود رقبای زیاد

مطابق با گزارش های صورت گرفته از سوی معیارهای بازاریابی محتوا B2B در سال 2015 به میزان 86 درصد از مشاغل از بازاریابی محتوا استفاده می کنند که این میزان بسیار قابل توجه است و نشان می دهد که تولید محتوا اهمیت بسیار زیادی دارد. همچنین این مساله نیز بسیار قابل درک است که رقابت زیادی در این زمینه موجود است و با توجه به این رقابت مشاغل گوناگون سعی بر آن دارند که با تولید محتواهای ارزشمند تر می توان از دیگران سبقت گرفت.

به عبارت دیگر در خصوص رقبای زیاد باید گفت که در هر صنعت و هر شاخه ای که رقابت داشته باشید، صد ها و یا هزاران رقیب از طریق ارائه محتواها به شکل های مختلف مانند: پادکست، یوتیوب و ... با شما در رقابت خواهند بود. وجود این رقابت در میان ارائه دهنده محصولات و خدمات باعث می شود که افزایش دادن سطح رتبه بسیار دشوار باشد و تنها مطالبی قادر به دریافت رتبه خوب باشند که محتوای ارزنده ای را بر اساس معیار های گوگل ارائه دهند.

- نیاز به صرف مدت زمان زیاد برای بازاریابی محتوا

هر چند که صرف هزینه پایین از مزیت های بازاریابی محتوایی به حساب می آید اما اگر قصد دارید که با صرف هزینه کم بازاریابی محتوایی را انجام دهید باید زمان و انرژی بیشتری را برای تولید محتوا صرف کنید زیرا نوشتن پست های مربوط به وبلاگ، پادکست و ... می تواند ساعت ها وقت شما را به خود اختصاص دهد.

- نیاز به پیدا کردن منابع جدید و غیر تکراری

در برخی از مواقع پیدا کردن مطالب جدید برای تولید محتوا دشوار است که برای انجام این کار باید سعی کنید که اطلاعات و دانش خود را در زمینه فعالیت تان بالا ببرید و مطالعه مداوم داشته باشید تا در تولید محتوای جدید و غیر تکراری موفق تر واقع گردید.

- دشواری در سنجش میزان پیشرفت

در بسیاری از مواقع تشخیص دادن اینکه کاری را به درستی انجام داده اید و یا خیر می تواند کار دشواری باشد زیرا برخی از نتیجه های بازاریابی محتوا به راحتی قابل پیگیری است اما برخی دیگر به این شکل نیستند و نمی توان تشخیص داد که آیا آنها به درستی در مسیر هدف موثر واقع شده اند و یا خیر.

- وجود پیچیدگی در مدیریت کردن بازاریابی محتوا

[/tie_list]

در صورتی که برای بازاریابی محتوا تیم محتوا نداشته باشید شاید کار شما کمی دشوار تر باشد اما کمک گرفتن از تیم محتوا نویسی و بازاریابی باعث می شود که نتیجه فعالیت های شما موفقیت آمیز و رضایت بخش تر واقع شود و کمک گرفتن از این افراد امر واجب و لازمی است. از آنجایی که نویسندگان متخصص تولید محتوا افراد خلاق هستند میتوانند به بهبودی روند تولید محتوا درجه یک کمک کنند.

آشنایی با انواع بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا به صورت کلی به انواع ذکر شده به شرح زیر تقسیم می شود و در 12 گروه قرار می گیرد:

[tie_list type="starlist"]

• وبلاگ

یکی از مهم ترین انواع روش های بازاریابی محتوا داشتن یک وبلاگ در وب سایت کسب و کار مورد نظر است که با محصولات ارائه داده شده در ارتباط باشد و توسط آن امکان پاسخ دهی به سوالات مشتریان فراهم گردد.

گذشته از آن با استفاده از وبلاگ می توانید سئو سازی سایت را بهبود دهید و به کمک این روش بسیار کم هزینه ورودی مشتریان به وب سایت را به صورت ارگانیک افزایش دهید.

لازم به ذکر است که اگر می خواهید در سئو سازی وب سایت خود از وبلاگ استفاده کنید سعی کنید که محتوای وب سایت را بهینه سازی کنید و از فهرست های ستونی و یا خوشه ای برای آن استفاده کنید و در آخر نیز محتوای تولید کنید که با محصول در یک راستا باشد.

• ویدیو

ویدیوها از امکاناتی هستند که مخاطب را به سرعت به سوی خود جذب می کنند.

بر اساس تحقیقات انجام شده از سوی HUBSPOT تقریباً به میزان 54 درصد از مخاطبین مایل هستند که ویدیوهای منتشر شده از سوی برند های محبوب خود را پیگیری کنند و آنها را ببینند.

ویدیوها از جمله رسانه هایی هستند که با استفاده از آنها می توان محتوای متنوعی را تولید کرد و بازار هدف را درگیر نمود که در نهایت این امور باعث افزایش تقاضا برای محصول مورد نظر می شوند.

• اینفوگرافیک

اینفوگرافیک ها از مطالب بسیار سرگرم کننده هستند و باعث متحول شدن استراتژی بازاریابی می شوند و به صورت تصویری اطلاعات آماری را ارائه می دهند.

اینفوگرافیک ها باعث می شوند که درک و تشخیص داده برای مخاطب بسیار آسان باشد و اعتبار محصول تجاری مورد نظر افزایش پیدا کند.

• کتاب الکترونیکی

کتاب های الکترونیکی مانند: رمان و یا کاتالوگ ها، روش هایی برای ارائه اطلاعات با ارزش به مشتریان به شمار می آیند.

- محتوای تولید شده توسط کاربر

محتوایی که توسط کاربر تولید می شود به دلیل جذب مشتری به عنوان یک روش بسیار شگفت انگیز برای بازاریابی در نظر گرفته می شود و می تواند ویدیو، بلاگ، پرسش و پاسخ، فایل صوتی و یا هر محتوای دیگری را در بر بگیرد که از سوی کاربر تولید می گردد.

در این نوع از محتوا مردم به یکدیگر پاسخ می دهند و به این شکل باعث می شوند تا مردم بیشتر به کسب و کار مورد نظر علاقمند شوند.

[box type="note" align="" class="" width=""]

به عنوان مثال: در این خصوص می توان به آموزش نحوه استفاده از یک محصول در یوتیوب یا اینستاگرام یاد کرد که حدود 99 درصد از ویدیوهای مرتبط از سوی طرفداران این برند ساخته شده است.

[/box]

مطابق با آمارگیری های انجام شده در میان هر 50 میلیون بازدید فقط حدود 4 میلیون از آن از ویدیوهای منتشر شده از سوی نایک هستند و مابقی متعلق به ویدیوهایی می باشند که توسط کاربران ساخته و تولید می شوند.

- چک لیست

چک لیست ها به گونه ای هستند که برای مشتریان بالقوه خصوصا مشتریان (SMB مشاغل کوچک و متوسط) ارزش ایجاد می کنند و به عنوان یک روش قدم به قدم برای حل مشکل نشان داده می شوند و متناسب با صفحات شبکه های اجتماعی قالب بندی می گردند.

- میم

میم ها به صورت کلی به تصاویر، ویدیوها، شعارها و لوگوهای گفته می شود که با استفاده از آنها می توان به صورت نمایشی یک مفهوم و یا ایده را از طریق اشتراک گذاری به صورت آنلاین منتقل کرد و آن را در رسانه های اجتماعی گسترش داد. لازم به ذکر است که از میم های معروف می توان به صورت یک پرچم سفید به نشانه تسلیم و ... اشاره کرد.

میم ها که در شبکه های مجازی بسیار مورد استفاده قرار می گیرند به سرعت در این فضا منتشر می شوند و استفاده از آنها برای افزایش ترافیک ورودی وب سایت هوشمندانه است. برای موفقیت در ایجاد میم ها باید مزایای آن را بررسی کنید و آن را به صورت دیداری و در چند کلمه مختصر بیان کنید.

- نقد و بررسی کردن نظرات ارائه داده شده از سوی مشتریان

نظرات مشتریان مانند محتوای تولید شده به وسیله کاربران مستقیما از سوی مخاطب تولید می شود. به عنوان مثال: برند نایک برای بازاریابی کفش های خود از نظرات و توصیف های ورزشکارانی که شهرت زیادی دارند استفاده می کند.

- مقاله سفید

مقاله سفید مانند کتاب های الکترونیکی هستند و اغلب با کتاب های الکترونیکی اشتباه گرفته می شوند. هر دوی آنها از محتوای طولانی تشکیل شده اند و داده ها و اطلاعات بیشتری را ارائه می دهند. به عبارت دیگر باید گفت که یک مقاله سفید به مخاطبان خود کمک می کند که یک مساله را حل کنند.

مقاله سفید در مقایسه با کتاب الکترونیکی به زمان بیشتری برای نگارش نیاز دارد. این مقالات در مقایسه با کتاب الکترونیکی پژوهشی تر می باشند و بیشتر اعتماد مشتریان را جلب می کنند که به این شکل در فروش منجر می شوند. در خصوص استفاده از مقاله سفید توجه داشته باشید که از روش هایی استفاده کنید که از نظر بصری برای مخاطبین جذاب تر باشند و فونتی را برای آن انتخاب کنید که تا خواندنش آسان تر باشد.

• راهنما و دستورالعمل

در صورتی که محصول و نرم افزاری را ارائه می کنید، راهنمای چگونگی استفاده از آن برای بازاریابی محتوا امری ضروری است و دوره های آموزشی تبلیغ در گوگل و HUBSPOT به عنوان یک روش تعامل برای خریداران جدید و خریداران بالقوه می باشد که به کمک آن می توان محصول را قبل از تحویل تست نمود.

[/tie_list]



اصول بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا دارای اصول مخصوص به خود است که این اصول از قبیل آنچه در قسمت بعدی ذکر می شود، هستند:

پرهیز از تبلیغ کردن افراطی

اولین اصول بازاریابی محتوا پرهیز از تبلیغ کردن افراطی است. به عنوان مثال: اگر در میان بیست محصولی که ارائه می دهید برای همه آنها محتوای خوب بنویسید و همه را تبلیغ کنید هیچ کسی به شما اعتماد نخواهد کرد زیرا در این صورت شما برای معرفی محصولات فقط خوبی ها را در نظر گرفته اید.

نوشتن محتوا به صورت منطقی و بی طرف

برای بازاریابی محتوا سعی کنید که اول اطلاعات کافی و درستی از محصول مورد نظر داشته باشید و سپس آنها را به صورت بی طرف برای مخاطبین شرح دهید. بدین معنا که اگر محصول از خصوصیات بدی هم برخوردار است، آنها را هم برای مخاطب شرح دهید تا بدین شکل اعتماد مخاطبین به شما بیشتر شود.

نگارش حرفه ای در کنار سادگی محتوا

برای نوشتن محتوا باید سعی داشته باشید که نوشته شما با وجود سادگی به صورت حرفه ای نیز نوشته شده باشد. نوشته ساده برای کاربران قابل فهم تر است اما اصل حرفه ای بودن را نیز نباید فراموش کنید. به عنوان مثال: اگر نوشته شما دارای غلط املائی باشد، مخاطب به شما بدبین می شود و اعتمادش به شما کم می گردد.

کامل نوشتن محتوا

سعی کنید که محتوایی که می نویسید به صورت کامل باشد و تمامی توضیحات لازم را برای مخاطب در محتوای خود شرح داده باشید تا به این شکل کاربر را در سایت خود نگه دارید. زیرا در صورتی که محتوا و نوشته شما کامل نباشد، مخاطب برای دریافت اطلاعات مورد نیاز خود مجبور می شود که به سایت های دیگر سر بزند.

جمع بندی کردن

جمع بندی در نوشتن محتوا یک بخش بسیار لازم و ضروری است زیرا با نوشتن این قسمت می توانید به مخاطب کمک کنید که بهتر تصمیم گیری کند. جمع بندی باید به گونه ای باشد که از هر قسمت از مقاله یک خط در داخل آن نوشته شده باشد تا مخاطب با مطالعه آنها بتواند در انتخاب خود تصمیم گیری لازم را انجام دهد.

تولید محتوا به صورت هوشمندانه

زمانی که یک مقاله با هدف بازاریابی محتوا می نویسید نباید در میان توضیحات و اطلاعات درج شده در مقاله به مخاطب بگویید که با وارد شدن به این لینک خرید محصول را انجام بدهد بلکه به جای این کار بهتر است تا قسمت های مربوط به محصول مورد نظر را به صفحه مربوطه لینک دهید و یا با استفاده از باکسی در زیر محتوا محصول مورد نظر را به نمایش بگذارید. بدین شکل کاربر پس از مطالعه محتوای ایجاد شده، در صورت تمایل، خود به صفحه مربوطه وارد می شود.

[موبایل مارکتینگ چیست؟](#) برای خواندن این مطلب از دی ام یار بر روی لینک کلیک کنید .

تدوین استراتژی بازاریابی محتوایی

استراتژی بازاریابی محتوایی به صورت کلی می تواند مسیر بازاریابی محتوایی را تعیین کند. بازاریابی محتوایی امروزه محبوبیت زیادی پیدا کرده است و برای موفقیت آنلاین برند است. برای پیاده سازی استراتژی بازاریابی محتوایی به طور کلی باید شش قدم پیموده شود که این شش قدم به شرح زیر هستند:

پژوهش و تحقیق در بازار

اولین قدم برای بازاریابی محتوایی پژوهش کردن است که این کار را باید قبل از هر کاری انجام دهید. در این خصوص اگر شرکت شما از قبل هدف گذاری شده باشد، باید تحقیق کنید کدام محصولات یا خدمات شما مستعد بازار بهتری است برای شروع بازاریابی محتوا و برای آنها برنامه ریزی داشته باشید.

پژوهش به طور رقابتی

در قدم دوم باید رقبای خود را زیر نظر بگیرید و مراقب آنها باشید. باید از این مساله آگاه شوید که رقبای شما چگونه عمل می کنند و به دنبال اهداف و برنامه های شما هستند و یا خیر.

در این مورد باید سعی کنید که نقاط قوت آنها را در خود بیشتر تقویت کنید و نقاط ضعف آنها را مشخص کرده و در کسب و کار خود را اصلاح کنید.

تنظیم و تعیین هدف

در گام سوم سعی کنید که برای بازاریابی محتوایی اهداف خود را تعیین کنید. شما میتوانید برای بازاریابی محتوایی چندین هدف نیز داشته باشید. سعی کنید که اهداف خود را به صورت واضح و نشانه گذاری شده تنظیم کنید و آنها را به زیر هدف هایی تقسیم کنید که به اعمال خاصی وابسته باشند.

تعیین میزان بودجه

زمانی که اهداف و زیر هدف ها مشخص شدند، می توانید بودجه مورد نیاز برای کل کمپین را تعریف کنید. اگر بودجه پیش از این توسط مدیریت شرکت تعیین شده باشد و با مشخص شدن اهداف، به این نتیجه رسیدید که به بودجه بیشتری نیاز است، باید درخواست تامین منابع مالی را به مدیریت بدهید.

ایجاد تناسب در میان اولویت ها و منابع

در این بخش باید بودجه موجود را در بین اولویت ها تقسیم کنید و ابتدا بودجه مورد نیاز برای بخش های اصلی را کنار بگذارید و سپس به سراغ بخش های جزئی تر بروید.

افزودن حسابرسی

در نهایت در این بخش نیز باید یک حسابرسی برای استراتژی بازاریابی محتوایی خود تعیین کنید و در نظر داشته باشید که استراتژی بازاریابی محتوایی کار پیچیده ای است که نمی توان آن را در چند ساعت انجام داد بلکه باید به میزان کافی برای تعیین و تدوین آن وقت بگذارید.

مراحل اجرای بازاریابی محتوایی

شناسایی پرسونا مخاطب



۱

شناسایی هدف



انتخاب کانال نشر



۳

تدوین استراتژی



ارزیابی محتوا



۵

انتشار محتوا



مراحل اجرای بازاریابی محتوا

اجرای بازاریابی محتوا به طور کلی در شش گام زیر انجام می شود:

[tie_list type="lightbulb"]

- **گام اول: شناسایی و مشخص کردن هدف**

پیش از اینکه هر اقدامی را برای بازاریابی محتوایی انجام دهید، باید هدف خود را مشخص کنید و برای آنها برنامه ریزی نمایید. به عبارت دیگر در قدم اول باید مشخص کنید که برای کدام یک از اهداف خود می خواهید بازاریابی محتوایی انجام دهید.

هدفی که برای اجرای بازاریابی محتوا تعیین می کنید باید مشخص، قابل اندازه گیری، واقع بینانه، زمان بندی شده و در دسترس باشد.

- **گام دوم: شناسایی پرسونا و مخاطبین هدف**

در قدم دوم باید در نظر داشته باشید که محتوای تهیه شده توسط شما باید به دست چه کسانی برسد و به این شکل نیازها را شناسایی و بررسی کنید. به عبارت دیگر باید مخاطبین هدف خود را شناسایی کنید و متناسب با آنها محتوا را تولید نمایید.

- **گام سوم: تدوین استراتژی برای محتوا**

بهره بردن از یک استراتژی برای محتوا امری ضروری و لازم است که باید حتما برای دست یابی به موفقیت در خصوص بازاریابی محتوا آن را رعایت کنید. در این رابطه باید سعی کنید که از کلمات کلیدی که به وفور توسط کاربران در گوگل سرچ می شوند برای کسب و کار خود استفاده کنید به شکلی که کلمات کلیدی مورد نظر با کسب و کار شما متناسب باشند.

- **گام چهارم: انتخاب کانال های نشر و توزیع**

پس از اینکه متناسب با مراحل ذکر شده در قسمت های فوق، محتوای مورد نظر خود را تهیه و تولید کردید، نوبت به انتشار محتوا می رسد. در این بخش باید تعیین کنید که قصد دارید محتوای خود را در کدام یک از شبکه های اجتماعی منتشر کنید و به چه شکلی آن را به دست مخاطب برسانید.

در این بخش باید بررسی کنید که کدام یک از شبکه های اجتماعی و یا کانال های نشر و توزیع برای جذب مشتری تاثیرگذار تر هستند و سپس از آن کانال توزیع استفاده کنید.

- **گام پنجم: انتشار محتوا**

در گام پنجم باید نتیجه تلاش خود را منتشر کنید و محتوای تهیه شده را انتشار دهید.

در این قسمت انتشار محتوا باید بر اساس زمان بندی تعیین شده از قبل باشد و توزیع محتوا باید در کانال هایی باشد که در محتوا در آنها توسط تیم تولید محتوا تعیین شده است. به این شکل می توانید محتوای مورد نظر را به دست مخاطب برسانید و سپس باید به ارزیابی محتوا منتشر شده بپردازید تا نتیجه و باز خورد آن را ببینید.

- **گام ششم: ارزیابی محتوا منتشر شده**

[/tie_list]

ارزیابی محتوای منتشر شده آخرین بخش از مراحل اجرای بازاریابی محتوایی است که به کمک آن می توان بازخورد محتوای منتشر شده و روند اجرایی آن را مورد نظارت قرار دهید.

[box type="info" align="alignright" class="" width=""]

در این بخش باید به صورت هوشمندانه مراقبت مطالب منتشر شده خود باشید و به آنها نظارت کنید. به عبارت دیگر نباید محتوای منتشر شده را رها کنید. با ارزیابی محتوا می توانید از این موضوع مطلع شوید که محتوای درج شده در کانال های توزیع، به چه میزان باعث جذب مخاطب شده و یا چرا از بازبینی کمی برخوردار بوده است.

[/box]

منابع آموزشی برای یادگیری بازاریابی محتوا

کتاب از جمله بهترین و مهم ترین منابع آموزشی در زمینه های مختلف است که خوشبختانه در زمینه بازاریابی محتوا نیز کتاب های فراوانی منتشر شده اند که برخی از مهم ترین این کتاب ها به شرح زیر هستند:

سایت های آموزشی کاننتت مارکتینگ:

- [سایت بلاگ اسپات](#)
- [سایت فوربس](#)
- [سایت بک لینکو](#)
- [سایت نیل یاتل](#)
- [سایت موسسه کاننتت مارکتینگ](#)

منابع آموزشی برای یادگیری بازاریابی محتوا

برای آشنایی با این مفهوم که [ایمیل مارکتینگ چیست؟](#) بر روی لینک کلیک نمایید .

کتاب های منتشر شده در رابطه با بازاریابی محتوا

در ادامه قصد داریم چند کتاب که در ارتباط با بازاریابی محتوا چاپ شده اند را معرفی کنیم.

بازاریابی محتوای حماسی Epic Content Marketing -

این کتاب نوشته JOE PULIZZI است و این شخص از برجسته ترین اشخاص در زمینه بازاریابی محتوا در جهان می باشد. با مطالعه این کتاب در می یابید که چگونه کسب و کار خود را در گسترش دهید و برند خود را معروف کنید.

بازاریابی گفتگو Conversation Marketing -

این کتاب نوشته KEVIN LUND است و در داخل این کتاب نویسنده در رابطه با اینکه چگونه مشتریان اقدام به خرید می کنند و برای پرسیدن سوالات خود تمایل پیدا می کنند، صحبت کرده است. به عبارت دیگر با مطالعه این کتاب می توانید به این مساله پی ببرید که چگونه توجه مخاطب را جلب کنید و کسب و کار خود را رونق دهید.

همه می نویسند Everybody Writes -

این کتاب نوشته ANN HANDLEY است و با مطالعه آن میتوانید به تولید محتوایی پردازید که تجارستان را رونق دهد. در این کتاب راهنمایی هایی در خصوص جذب و حفظ مشتری ها مطرح شده است که می تواند در کسب و کار موثر واقع گردد.

آنها می پرسند، شما پاسخ دهید They Ask, You Answer -

این کتاب نوشته MARCUS SHERIDAN است و در بطن آن در می یابید که برای دریافت نتیجه بهتر باید شروع به پاسخگویی به پرسش ها کنید. در این کتاب مارکوس توضیح می دهد که چگونه قیف سنتی فروش موثر واقع نمی شود.

استاد استراتژی محتوا Master Content Strategy -

این کتاب روایتی از PAMELA WILSON است و درباره نحوه ایجاد استراتژی بازاریابی محتوا است. با مطالعه این کتاب می توانید نحوه ایجاد محتوای مهم را بیاموزید و بیاموزید که چگونه یک برنامه ایجاد محتوای ماهانه، سه ماهه و یا حتی سالانه ایجاد کنید.

محتوای ورودی Inbound Content -

کتاب محتوای ورودی اثری از JUSTIN CHAMPION است و با مطالعه آن خواهید آموخت که چگونه یک استراتژی محتوای موثر داشته باشید. این کتاب یک فرآیند گام به گام برای جذب افراد مناسب خواهد بود و می تواند اطلاعات کارآمدی را در اختیار شما قرار دهد.

ماشین محتوا Content Machine -

این کتاب اثری از DAN NORRIS است. در این کتاب شما می آموزید که چگونه یک ماشین محتوا ایجاد کنید و یک شرکت بسیار موفق با تبلیغات بسیار کم داشته باشید.

در این کتاب دان نوریس به شرح اصول بازاریابی محتوا و چگونگی ایجاد محتوای عالی می پردازد و به شما آموزش می دهد که چگونه در ایجاد یک شغل از تولید محتوا کمک بگیرید و با کمک آن رشد کنید.

کد محتوا The Content Code -

اثری از MARK W.SCHAEFER که در آن در می یابید که چگونه دیوار اطلاعات زیاد را بشکنید و به ارزش بازاریابی در شبکه های اجتماعی پی خواهید برد. در این کتاب اشتراک گذاری محتوا به صورت روان شناسی بررسی می شود و ایده هایی برای موفقیت در کسب و کار از طریق بازاریابی محتوایی ارائه داده می شود.

دستیابی به هویت برند Brand Identity Breakthrough -

این کتاب نوشته GREGORY V.DIEHL است و در آن می توانید اهمیت شناسایی برند را بیاموزید. در این کتاب نویسنده سعی دارد تا هویت های تجاری ابتکاری را به شما آموزش دهد و به شما آموزش دهد که چگونه با ترکیب شخصیت و ارزش های خود می توانید یک هویت تجاری قوی داشته باشید.

محتوایی که تبدیل می شود Content That Converts -

این کتاب نیز نوشته LAURA HANLY است و در آن نحوه استفاده صحیح از بازاریابی محتوا آموزش داده شده است و نویسنده برای تولید گزینه های واجد شرایط از یک روند گام به گام استفاده کرده است.

خلاصه مطالب

در این مقاله به شرح و توضیح تمامی مطالب در ارتباط با این سوال که بازاریابی محتوا چیست؟ پرداختیم و همه نکات لازم و ضروری در مورد بازاریابی محتوایی را از تاریخچه بازاریابی محتوا تا کتاب هایی در خصوص آموزش بازاریابی محتوا را برای شما عزیزان مطرح کردیم تا با مطالعه آنها بتوانید کسب و کار خود را رونق دهید و به بهترین شکل برای تولید محتوای استاندارد و مناسب اقدام کنید.

اگر به تمامی بخش های شرح داده شده در این مقاله توجه کنید و آنها را در بازاریابی محتوایی خود به کار ببرید، می توانید نتیجه بسیار موفقیت آمیزی را دریافت کنید و تاثیر بیشتری در جذب مشتری برای تجارت خود داشته باشید. چنانچه نیازمند دریافت خدمات دیجیتال مارکتینگ ستید، کافی است با کارشناسان ما در دی ام یار در تماس باشید تا اطلاعات لازم را در اختیار شما عزیزان قرار دهند .

جهت دریافت پی دی اف مقاله [کلیک](#) کنید .