

مزیت

بازاریابی محتوایی

[شما به همه این مزایا نیاز دارید]



BENEFITS
OF
Content
Marketing
[AND YOU NEED EACH ONE]

فهرست مطالب

Table of Contents

بخش پنجم دسترسی اجتماعی / آگاهی از برند	p17	مقدمه	p1
بخش ششم رهبری فکری	p21	بخش اول پول پول پول	p2
بخش هفتم وابستگی به برند	p24	بخش دوم تولید سرخ‌های با کیفیت	p6
بخش هشتم حفظ مشتری، وفاداری و اعتماد	p27	بخش سوم قابل سنجش و تمرکز بر نتایج	p9
		بخش چهارم تسلط بر دنیای جستجو	p18

Introduction

بازاریابی محتوایی موضوع جدیدی نیست اما ممکن است شما تازه کار خود را آغاز کرده باشید و این موضوع برایتان مسئله تازه‌ای باشد. به همین خاطر است که در این مقاله تلاش کردیم ۹۹ مزیت بازاریابی محتوایی را کنار هم بگذاریم و فهرستی از آن را تهیه کنیم. این لیست برای آگاه کردن، قدرت بخشیدن و الهام بخشیدن به شما طراحی شده است. مطمئن باشید که مزایای زیادی برای بازاریابی محتوایی وجود دارد اما ما در این مقاله تنها چند مورد از این مزایا را با هم مرور خواهیم کرد.



PART ONE:

Money

Money

Money

بخش اول
پول پول پول

۱. بازاریابی محتوایی نرخ تبدیل بالاتری نسبت به بازاریابی سنتی دارد

نکته مهمی که باید بدانید این است که بازاریابی محتوایی ۶ برابر بیشتر از بازاریابی سنتی نرخ تبدیل دارد. پس می‌توانید بودجه خود را به چنین بازاریابی تخصیص دهید.



۲. بازاریابی محتوایی نرخ تبدیل بالاتری نسبت به بازاریابی سنتی دارد

این نوع بازاریابی ۶۲ درصد ارزان‌تر از سایر بازاریابی‌هاست. چه کسی دوست ندارد در هزینه‌های کسب و کار خود صرفه‌جویی کند؟



۳. هزینه به‌ازای کسب سرخ و هزینه به‌ازای فروش برای این نوع بازاریابی کمتر از سایر بازاریابی‌هاست

زمانی که محتوای تولید شده شما در دنیای آنلاین منتشر شد دیگر نیازی به صرف هزینه‌های اضافی برای آن نخواهید داشت. البته این موضوع از تبلیغاتی که باید به طور مداوم بر روی آن سرمایه‌گذاری کنید متفاوت است. در این شرایط می‌توانید با هزینه اندک، سرخ بیشتری کسب کنید و بیشتر بفروشید.



۴. چرخه فروش کوتاه‌تری دارد

در دنیای ۶۰، B2B درصد از تصمیم‌گیری‌های افراد در مورد خرید قبل از هرگونه نامی بین خریدار و فروشنده رخ می‌دهد. چرخه فروش از سال ۲۰۱۲، ۲۲ درصد رشد داشته است و به همین خاطر توزیع طبیعی محتوا به خریداران بالقوه و ایجاد شرایطی که بتوانند خودشان خرید کنند از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.



۵. باعث کاهش بار کاری کارمندان فروش می‌شود

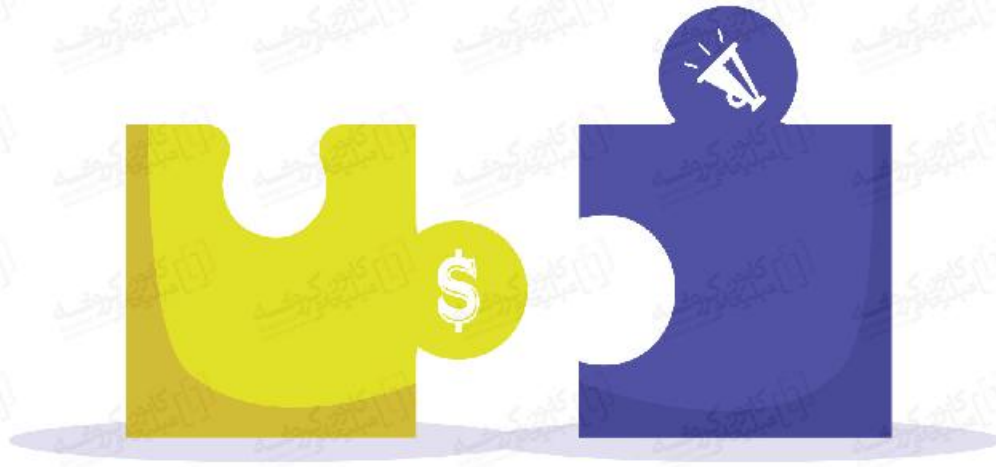
در بیشتر روش‌های بازاریابی، کارمندان فروش مجبور می‌شوند کل روز تماس‌هایی با مشتری داشته باشند اما در این نوع بازاریابی، سرخ‌ها به سمت تان می‌آیند.



۶. این نوع بازاریابی قابل استفاده مجدد است

یکبار سرمایه‌گذاری می‌تواند به دارایی‌های جدیدی تبدیل شود که باعث افزایش بازگشت سرمایه‌گذاری می‌شود. شما می‌توانید بک وایت پیپر (یک مقاله‌ی متقاعد کننده که با استفاده خفایق و منطق به منظور ارائه‌ی راه حل خاص برای مشکل خاص منتشر می‌شود و با بروشور و کاتالوگ تفاوت دارد) را به پست‌های وبلاگی متعددی تبدیل کنید. می‌توانید اینفوگرافیک را به تصاویر برجسته کوچک‌تر برای خبرنامه‌های ایمیلی تبدیل کنید.





۷. همترزی خوبی بین فروش و بازاریابی وجود خواهد داشت

قطعا شرکت شما هم یک هدف واحد دارد و آن هم درآمدزایی است. هم دپارتمان بازاریابی و هم دپارتمان فروش می‌توانند به طور همزمان از دارایی‌های محتوایی استفاده کنند و از آن برای جذب سرخ و بستن معامله استفاده نمایند.

۱۰. مکمل تبلیغات پولی است

محتوا با سایر تلاش‌های و اقدامات تبلیغاتی پولی همگام است. لازم نیست یکی از این‌ها را انتخاب کنید. می‌توانید از هر دوی‌شان به طور همزمان بهره ببرید.



۹. استفاده از رادیو، تلویزیون و روزنامه دیگر قدیمی شده‌است

چرا بر روی رسانه‌های قدیمی سرمایه‌گذاری می‌کنید؟ تا چه میزان می‌توانید تبلیغات و فعالیت‌های بازاریابی خود در این رسانه‌ها را آنالیز کنید.



۸. بار کاری فروش و بازاریابی کاهش می‌یابد

با وجود اطلاعات در دسترس، یکپارچگی پلتفرم‌ها و ابزارهای رایگانی که در اختیار بازاریابان محتوا وجود دارد یک فرد یا یک تیم کوچک می‌تواند بازگشت سرمایه‌گذاری را افزایش دهد. به خاطر اینکه محتوا بخشی از مدل درونگراست، تیم فروش نیاز نیست زیاد بزرگ باشد.



۱۱. ارزش ثابت و مداومی دارد

محتوای خوب و با ارزشی که امروز تولید می‌شود قطعا برای سال‌های بعد نیز ارزشمند خواهد بود. همین موضوع است که سبب می‌شود افراد همیشه در سایت‌های بزرگی همچون آمازون حضور داشته باشند. اگر محتوای عالی تولید کنید مشتریان نیز به سمت شما جذب می‌شوند.



۱۳. برای توجیه کردن بودجه‌های بازاریابی بزرگ‌تر، نتایج ملموس‌تری ایجاد می‌کند

حتی با یک چهارم از عملکرد معیارهای محتوا نیز می‌توانید در مورد بودجه‌های بازاریابی بزرگ‌تر با کارفرمای خود بحث و تبادل نظر کنید. اگر بتوانید بازگشت سرمایه‌گذاری را نشان دهید قادر خواهید بود سرمایه‌های بیشتری برای ادامه کار جذب نمایید.



۱۴. برای ورود به بازاریابی محتوا، موانع کمتری وجود دارد

اگرچه دنیای وب بیش از دو دهه فعالیت دارد اما هنوز هم یک مجموعه دموکراتیک است. کسب و کارهای کوچک هم می‌توانند با کمترین سرمایه‌گذاری و با خرید یک نام دامنه ارزان، بازاریابی محتوایی خود را آغاز کنند.

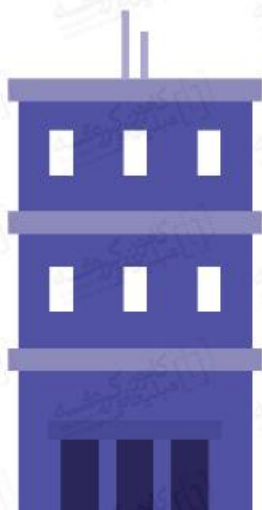


۱۲. این نوع بازاریابی مکمل بازاریابی دهان به دهان و نمایشگاه‌های تجاری است

بازاریابی فیزیکی هنوز هم وجود دارد. محتوای تولید شده برای وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی به شما اجازه می‌دهد بدون نیاز به ملاقات‌های چهره به چهره اضافی، سرنخ‌هایی که به صورت حضوری کسب کرده‌اید را دنبال کنید.

۱۵. می‌توان به کمک بازاریابی محتوا به استعدادها، خلاق بیرونی دست پیدا کرد:

لازم نیست این بازاریابی را به تنهایی انجام دهید. می‌توانید از یک آژانس تبلیغاتی خلاق کمک بگیرید تا بتواند استعدادها، خود را در اختیاران قرار دهد.





بازاریابی محتوایی بسیار ارزان‌تر از بازاریابی برون‌گراست.
به طور متوسط هزینه این نوع بازاریابی ۶۲ درصد کمتر است.
چه کسی دوست ندارد در هزینه‌های خود صرفه‌جویی کند؟

۱۶. تولید سرنخ‌های با کیفیت

بازاریابی محتوایی سرنخ‌های بیشتری نسبت به تبلیغات ایجاد می‌کند: بازاریابی محتوا سه برابر سرنخ بیشتری نسبت به جستجوی پولی ایجاد می‌کند. پس دفعه بعد می‌توانید این نوع بازاریابی را به شیوه‌های بازاریابی دیگر که به کارفرمای خود معرفی می‌کنید بگنجانید.



۱۷. کیفیت سرنخ‌های کسب‌شده در این روش بسیار بهبود یافته است

کسب سرنخ‌های زیاد عالی است اما شما به سرنخ‌های بهتری نیاز دارید. محتوای با کیفیت و هدفمند می‌تواند در هر مرحله از قیف فروش به دست مشتریان بالقوه برسد و آن‌ها را به فروش نزدیک‌تر نماید.



۱۸. سرنخ‌های آماده خرید و تایید صلاحیت‌شده در اختیارتان قرار می‌دهد

برخی از انواع محتواها ممکن است برایتان کارساز باشد و برخی از محتواها ممکن است برایتان مفید واقع نگردد. این نوع بازاریابی قالبی را در اختیار شما قرار می‌دهد که نشان می‌دهد برای روزهای آینده و هدایت سریع‌تر افراد به پایین قیف فروش باید چه مواردی را تولید کنید. می‌توانید بر اساس فعالیت‌های آن‌ها، سرنخ‌های از پیش تایید صلاحیت‌شده‌ای را کسب کنید و از نیم فروش بخواهید آن‌ها را سریع‌تر به سمت خرید راهنمایی کنند.



۱۹. به پرورش سرنخ کمک می‌کند

شما می‌توانید به کمک محتوای عالی که تولید می‌کنید در عرض چند هفته سرنخ‌های خود را پرورش دهید. تنها کافیست در کمین ایمیلی پرورش سرنخ خود، فرمت محتوا را انتخاب کنید و آن را به شکل هدفمند به دست مخاطبان خود برسانید.



۲۰. می‌کند داریابی‌های با مرز تعیین‌شده و بدون مرز داشته باشید

به کمک محتوایی که پشت فرم‌ها قرار می‌گیرد می‌توانید سرخ‌های هدفمندی به دست آورید. با باز گذاشتن دسترسی افراد به محتوا نیز می‌توانید طیف وسیعی از کاربران را به دست آورید. این یک بازی برد برد است.



۲۱. باعث تولید سرخ می‌شود

برای قسمت‌های وسطی و انتهایی قیف، تولید سرخ یک هدف بسیار مهم است. داریابی‌هایی همچون وایت پیپر، کتاب‌های الکترونیکی، دموی ارائه شده در سایت و نظرات مشتریان به تولید سرخ و تبدیل آن‌ها کمک می‌کند.



۲۲. می‌توانید تلاش‌های بازاریابی درونگرای خود را دوچندان کنید

بازاریابی درونگرا بدون محتوا ارزشی ندارد. پس اگر می‌خواهید به این نوع بازاریابی روی بیاورید محتوا برایتان بسیار مهم خواهد بود.



۲۳. به قیف فروش کمک می‌کند

بازاریابی محتوا به شما کمک می‌کند داریابی‌های خود را در مراحل مختلف قیف فروش به طور مستقیم به دست مشتری برسانید. به خاطر داشته باشید که یک بازاریابی واحد برای همه کسب و کارها وجود ندارد.

۲۴. بازاریابی محتوا به شما کمک می‌کند به شیوه معنادار، برنامه‌ریزی کنید، ایده‌سازی نمایید و ایده‌های خود را اجرا کنید

اگر مدیر عامل شرکت شما هدف افزایش ۴۰ درصدی در ترافیک و افزایش فروش به سرخ‌ها را تنظیم کرده باشد ممکن است به عنوان بازاریاب اولین کاری که انجام می‌دهید کار بر روی این اهداف تجاری باشد. اما به خاطر داشته باشید که شما تنها یک بازاریاب ساده نیستید، بلکه یک تسهیل‌کننده فروش و تولیدکننده درآمد هم هستید.





هوشیاری و هوشمندی کسب و کارها از طریق معیارهای دیجیتال

ابزارهایی همچون گوگل آنالیتیکس، marketMuse، SemRush، Buzzsummo و Searchmetric به شما اجازه می‌دهند بینش دقیق‌تری نسبت به عملکرد بازاریابی دیجیتال خود داشته باشید و ببینید چگونه می‌توانید با رقبای آنلاین خود مبارزه نمایید. این مزیت را نمی‌توان دست کم گرفت.

PART THREE:

Measurable and Results- Focused

بخش سوم
قابل سنجش و تمرکز بر نتایج

۲۵. بازاریابی محتوایی قابل سنجش است و پیگیری نرخ تبدیل قابل سفارشی‌سازی است

بازاریابی محتوایی یک رسانه دیجیتال است و همین امر باعث می‌شود به کمک کدهای UTM بر روی صفحات سایت بتوانید آن را پیگیری کنید. هیچ‌کدام از روش‌های بازاریابی چنین سطحی از معیارهای سنجش نرخ تبدیل را به صورت واقعی ارائه نمی‌کنند. در این شرایط داده‌های زیادی خواهید داشت و می‌توانید از این داده‌ها به نفع خود استفاده کنید.



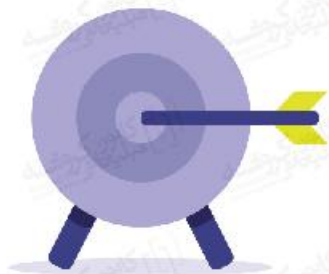
۲۶. بازاریابی محتوایی به شما کمک می‌کند در کانال‌های مختلف داده‌های مورد نیاز را به دست آورید

هرچقدر تعداد کانال‌هایی که در آن فعالیت دارید بیشتر باشد، تعداد داده‌هایی که در مورد مشتریان و سرنخ‌ها به دست می‌آورید نیز بیشتر خواهد بود. به کمک این اطلاعات می‌توانید هدفگیری مخاطبان را اصلاح کنید و فرآیندهای کسب و کارتان را بهبود ببخشید.



۲۷. توسعه‌دهنده پرسوناست و به هدف‌گیری آن کمک می‌کند

همه مشتریان شبیه هم نیستند. بر اساس محتوایی که تولید می‌کنید می‌توانید بفهمید چه کسانی واقعا محتوای موجود را مطالعه می‌کنند، از چه چیزی لذت می‌برند و کجای قیف قرار دارند. ساخت پرسونای خریداران بر اساس اطلاعات موجود بسیار ارزشمند است.



۲۸. به شما در بخش‌بندی و اولویت‌بندی منابع کمک می‌کند

از آنجایی که معیارهای فوری برای تجزیه و تحلیل دارید می‌توانید بفهمید چه چیزی کار می‌کند و چه چیزی برایتان موثر نبوده است. این موضوع به شما اجازه می‌دهد منابع را به طور مناسب بین اعضای تیم تقسیم کنید.



۲۹. برای هدف‌گیری مجدد و بازاریابی مجدد عالی است

داده‌هایی که شما از محتوای طبیعی خود جمع‌آوری می‌کنید می‌تواند در کمپین‌های هدف‌گیری مجدد به کار گرفته شود و به یک تبلیغ مرتبط با بازدیدکنندگان قبلی سایت تبدیل گردد. اینکار به شما کمک می‌کند «د بعد از مدت زمان طولانی هم با بازدیدکنندگان خود ارتباط داشته باشید».



۳۲. هوش کسب و کار از طریق معیارهای دیجیتال را بهبود می‌بخشد

ابزارهایی همچون گوگل آنالیتیکس، Semrush، MarketMuse، BuzzSumo و Searchmetrics بینش مستحکم‌تری در مورد عملکرد شما در دنیای دیجیتال ارائه می‌کند و به شما نشان می‌دهد در برابر رقبا چه عملکردی داشته‌اید.



۳۱. بازاریابی محتوایی به شما کمک می‌کند درک درستی از سفر مشتری داشته باشید

اگر مشتریان بالقوه شما بعد از دومین تعامل با برند آن را ترک کرده‌اند ممکن است در سایت یا محتوای خود مشکل داشته باشید. بررسی این موارد به شما کمک می‌کند درک درستی از خریداران و مسیری که در کسب و کار همراهان بوده‌اند داشته باشید.



۳۰. بازاریابی محتوایی نتایج خودکاری تولید می‌کند

قبل از اینکه محتوای خود را به صورت آنلاین منتشر کنید می‌توانید زمان ارسال و کانالی که می‌خواهید در آن منتشر شود را تعیین نمایید. اینکار استرس آپلود دارایی‌ها به صورت دستی را کاهش می‌دهد.



۳۴. به Social listening نیز کمک می‌کند

در صنعت شما چه مکالماتی رخ می‌دهد؟ افراد در مورد موضوعات داغ مرتبط با برند شما چه می‌گویند؟ ابزارهای Social listening به شما این فرصت را می‌دهد که تمایلات افراد، اینفلوئنسرها و عباراتی که به کار می‌برند را پیدا کنید و از این موارد در محتوای خود استفاده نمایید.



۳۳. با مانیتور کردن برند کمک می‌کند

آیا می‌دانید سایرین در مورد برند شما چه می‌گویند؟ سایر شرکت‌ها کارهای شما را نشان می‌دهند؟ ابزارهای مانیتور کردن برند به شما کمک می‌کند هر منشی که در مورد کسب و کارتان ایجاد می‌شود را تشخیص دهید و شناسایی نمایید.



نسبت به تحرکات بازار، رفتار چابکی از خود نشان می‌دهد

۳۵

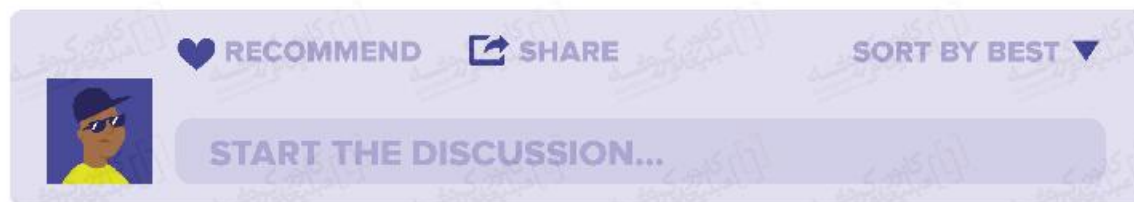
داشبوردهای آنالیتیکی و مکالمه با سرنخ‌های بازاریابی می‌تواند داده‌ها، ترندها و توسعه‌های مفیدی در صنعت فراهم آورد و به شما کمک کند کارهایی انجام دهید که رقبا انجام نمی‌دهند.



بازخورد کاربردی و دائمی به دست می‌آورید

۳۷

بخش کامنت‌ها در انتهای پست‌ها می‌تواند بازخورد ثابتی برایتان فراهم کند. همین امر در مورد لایک‌ها و دیس لایک‌های شبکه اجتماعی نیز صادق است.



ضعف‌هایی که دارید را نشان می‌دهد

۳۸

بخشی از بازاریابی محتوایی به معنای بررسی و نظارت دائم و منظم است. اگر محتوای شما خیلی موثر نیست می‌توانید مشکلات آن را برطرف کنید زیرا داده‌هایی در اختیار دارید که از تصمیم‌گیری‌تان پشتیبانی می‌کند. همین امر در مورد فاکتورهای دیگری همچون سرعت سایت، تجربه کاربری و رسانه‌های اجتماعی نیز صادق است.



گزارش آنالیتیکی و بنج مارک کردن در این نوع بازاریابی بسیار ساده است

۳۶

تعداد ابزارهای آنالیتیکی که استفاده می‌کنید به شما اجازه می‌دهد تصمیم آگاهانه‌ای اتخاذ کنید و ببینید نسبت به قبل چقدر پیشرفت کرده‌اید و کجای کار قرار دهید.

به شما کمک می‌کند رقبای دیجیتال را شناسایی کنید

۳۹

به خاطر داشته باشید که شما رقبای اولیه، ثانویه و رقبای دست سوم دارید. برخی از آن‌ها به طور مستقیم با شما رقابت می‌کنند و برخی نیز در بعضی از کلیدواژه‌های موجود با شما به رقابت می‌پردازند.





تصویر و فایل های ویدئویی:

فایل های ویدئویی به تنهایی ۸۰ درصد از ترافیک وب را به خود اختصاص داده اند. اگر تصاویر را در جستجوی گوگل داشته باشید می توانید هر دو فرمتی که کاربران آنلاین و الگوریتم های گوگل ترجیح می دهند را جذب کنید.

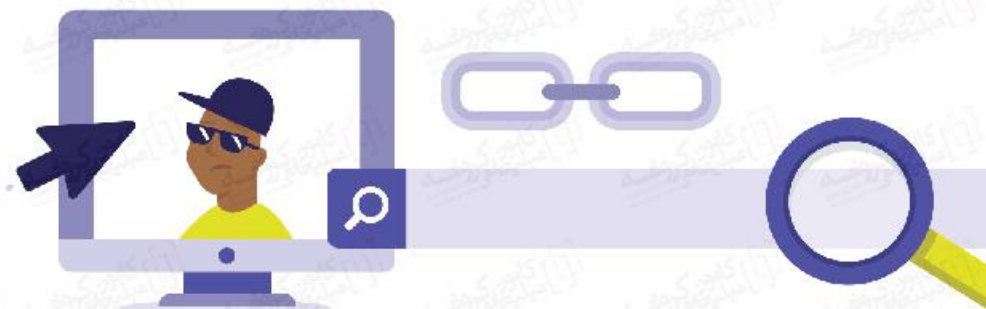


PART FOUR:
Search
Dominance
and
Mindshare

بخش چهارم
تسلط بر دنیای جستجو

۴۰. به کمک بازاریابی محتوا ترافیک مستقیم، ارجاعی و طبیعی بیشتری خواهید داشت

محتوا سایت شما را بیشتر در معرض دید افراد قرار می‌دهد و موجی را در اینترنت ایجاد می‌نماید. ترافیک ورودی از جستجوی طبیعی، لینک‌های خارجی و ناوبری مستقیم می‌تواند دیده شدن و اشتراک محتوای شما را افزایش دهد.



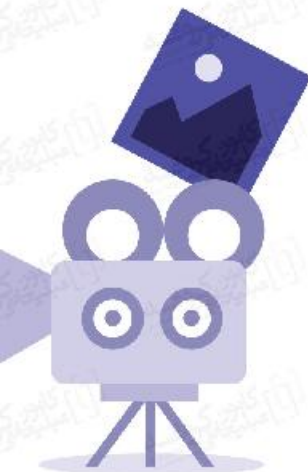
۴۳. در دنیای آنلاین شانس بیشتری برای ارتباط خواهید داشت

ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، انجمن‌های مرتبط با صنعت، سایت و سایر موارد می‌تواند به دیده شدن شما کمک کند. هر چقدر در کانال‌های بیشتری فعالیت داشته باشید احتمال سوق دادن مخاطبان و مشتریان به سمت برند نیز افزایش پیدا می‌کند.



۴۴. می‌توانید در بازاریابی محتوایی در تصاویر و فایل‌های ویدئویی هم استفاده کنید

ویدئو به تنهایی بیش از ۸۰ درصد کل ترافیک وب را به خود اختصاص داده است. علاوه بر این، استفاده از تصاویر باعث می‌شود در نتایج تصویری هم دیده شوید و بتوانید افراد را به صورت آنلاین به سمت سایت خود سوق دهید. این دو فرمت جزو فرمت‌های ارجح برای کاربران آنلاین است و الگوریتم‌های گوگل نیز توجه زیادی به آن‌ها دارند.



۴۱. ترافیک سایت شما را تشکیل می‌دهد

با تولید محتوای همیشه سبز می‌توانید از مزایای آن هم بهره‌مند شوید. این محتوا را به طور منظم با آمار و ارقام‌های جدیدی که به دست می‌آورید به روزرسانی نمایید. این موضوع می‌تواند ترافیک طبیعی فعلی سایت شما را حفظ کند و در عین حال با افزایش دیده شدن سایت شما در نتایج جستجو، بازدیدکنندگان بیشتری به سمت سایت ارسال نماید. همین امر به تشکیل ترافیک با گذشت زمان منجر می‌شود.



۴۲. رتبه‌بندی طبیعی بالاتر در گوگل

شرکت‌هایی که به طور مداوم پست‌های وبلاگی تولید می‌کنند ۴۳۴ درصد صفحات وب ایندکس شده بیشتری در نتایج جستجو خواهند داشت. این موضوع نشان می‌دهد شما برای پیدا شدن در نتایج جستجوی گوگل، ۴۳۴ درصد شانس بیشتری دارید.



۴۵. ترافیک طولانی مدتی برایتان به ارمغان می‌آورد

هر چقدر عمر دامنه بیشتر باشد و بتواند در نتایج جستجو عملکرد خوبی ارائه کند می‌توانید به نتایج طولانی مدت امیدوارتر باشید. یک پست وبلاگی خوب می‌تواند ۶ ماه یا ۶ سال برابان ارزش آفرین باشد.



۴۹. به شما کمک می‌کند در بازار هدف حضور فعالی داشته باشید

به کمک سئوی محلی می‌توانید شرکت و محتوای آن را به طور مستقیم جلوی مشتریان و مشتریان بالقوه‌ای قرار دهید که می‌خواهند به طور محلی یا ناحیه‌ای خرید کنند.



۴۶. به مالکیت کلمات کلیدی کمک می‌کند

هر چقدر کلمات کلیدی که در موتورهای جستجو کسب می‌کنید بیشتر باشد احتمال دیده شدن بیشتری نسبت به سایر رقبای دیجیتال خواهید داشت.



۵۰. صفحات فرود اصلی قوی‌تری ایجاد می‌کند

همانطور که می‌دانید صفحات فرود بنای اصلی حضور شما در دنیای آنلاین است و بهینه‌سازی این صفحات برای کلمات کلیدی هدف و قیف بهتر تجربه کاربری می‌تواند ترافیک بهتری وارد سایت کند و شانس تبدیل بازدیدکننده به مشتری را بیشتر نماید.



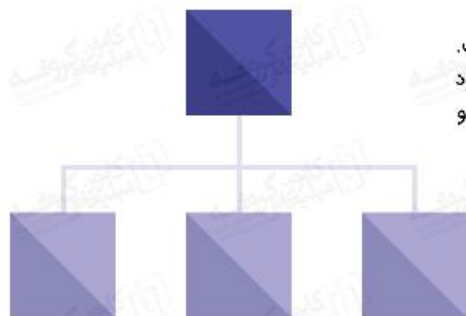
۴۷. می‌توانید با رقبای بزرگ‌تر هم رقابت کنید

به بهینه‌سازی مناسب صفحات فرود می‌توانید جایگاه بالاتری در نتایج جستجو نسبت به سایر رقبای بزرگ‌تر داشته باشید. آن‌ها ممکن است رقبای بزرگی باشند اما شما باهوش‌تر هستید.



۵۱. به شما کمک می‌کند معماری سایت خود را برای قرن ۲۱ام بهینه‌سازی کنید

بدون داشتن نقشه سایت قابل ایندکس شدن و قابل خزش بازاریابی شما نتیجه‌ای در پی نخواهد داشت. واقعیت این است که شما باید از آخرین ترندهای موجود در دنیای وب آگاه باشید. این‌ها جزو ابزارهای برندینگ و دارایی‌های ضروری کسب و کار محسوب می‌شوند.



۴۸. می‌توانید طرز فکر خود را با سایر افراد به اشتراک بگذارید

به اشتراک گذاشتن مداوم طرز فکرها می‌تواند یک دارایی مهم برای کسب و کارتان باشد. تولید محتوای منظم شما را قادر می‌سازد طرز فکر و عقاید خود را در اختیار عموم قرار دهید.



صفحات وب بیشتری خواهید داشت ۵۴

هر چقدر محتوای بیشتری تولید کنید سایتتان بیشتر از قبل رشد می‌کند. داشتن صفحات وب بیشتر همانند داشتن درهای ورودی متعدد است که به کاربران اجازه ورود می‌دهد. در این شرایط می‌توانید بازدید برای بار اول و بازدیدهای تکراری را افزایش دهید.



به لینک بیلدینگ کمک می‌کند ۵۳

لینک هنوز هم فاکتور رتبه‌بندی مهم برای گوگل محسوب می‌شود و بیشک یکی از بهترین روش‌ها برای کسب پروفایل لینک قوی تولید محتوای جذابی است که سایر افراد می‌توانند به آن لینک دهند و به اشتراک بگذارند.



به بهبود اتوریتهی دامنه و اتوریتهی صفحه کمک می‌کند ۵۲

محتوای با کیفیت و مرتبط می‌تواند اتوریتهی صفحه را تا حد زیادی افزایش دهد. با گذشت زمان، عملکرد قدرتمند محتوای شما باعث افزایش اتوریتهی دامنه هم می‌شود و به شما کمک می‌کند لینک بیشتری کسب کنید و رتبه بالاتری در موتورهای جستجو داشته باشید.



به شما کمک می‌کند تسلط بیشتری بر روی جستجوی معنایی داشته باشید ۵۶

اگرچه باید هر صفحه از وب را برای کلمات کلیدی منفرد بهینه‌سازی کنید اما محتوای شما در فرایند طبیعی نوشتن، در جستجوهای معنایی برای کلمات کلیدی مرتبط نشان داده خواهد شد. این موضوع بدین معنی است که کاربر می‌تواند هزاران نوع کوئری را در موتور جستجو تایپ کند و هنوز هم به صفحات سایت شما برسد.



تجربه کاربری را بهبود می‌بخشد ۵۵

تجربه کاربری می‌تواند به تعامل مشتریان کمک کند. همانطور که می‌دانید این گزینه هم جزو فاکتورهای رتبه‌بندی گوگل محسوب می‌شود. محتوایی که برای تجربه کاربری بهینه‌سازی شده است نه تنها مزایای زیادی برایتان دارد بلکه یک مسئله واجب رو ضروری در دنیای آنلاین امروزی است.



تعامل در رسانه‌های اجتماعی

تقریباً مشتریان 18 الی 29 ساله از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بازاریابی محتوایی به شما اجازه می‌دهد از طریق فایل‌های ویدئویی، متن نوشته شده، تصاویر گرافیکی و ایده‌های اصیل با فالورهای خود تعامل داشته باشید.

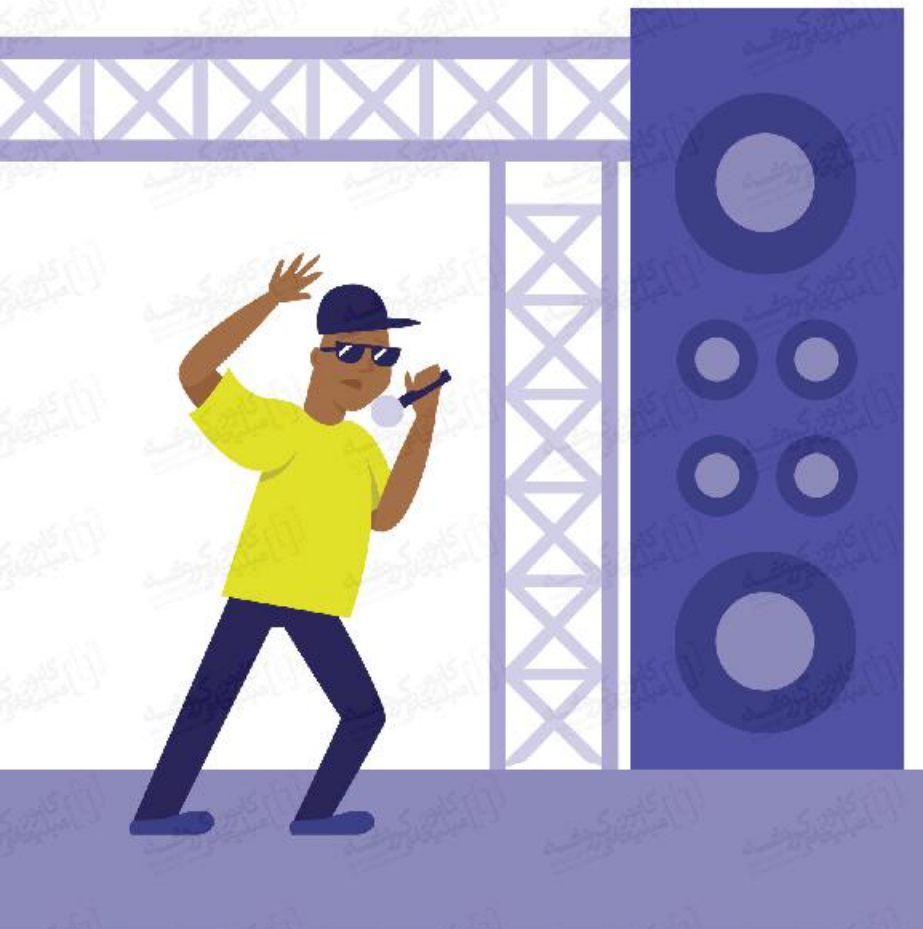


PART FIVE:

Social Reach and Brand Awareness

بخش پنجم

دسترسی اجتماعی / آگاهی از برند



۵۷. به آگاهی از برند کمک می‌کند

چگونه برند خود را تبلیغ می‌کنید؟ افراد چگونه اطلاعاتی در مورد شما به دست می‌آورند؟ بازاریابی محتوایی باعث تولید تصویری برای برند می‌شود.

۵۸. به تعامل در رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند

حدود ۹۰ درصد از مشتریان ۱۸ الی ۲۹ سال از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. بازاریابی محتوا به شما کمک می‌کند از طریق ویدئو، محتوای نوشته شده، تصاویر گرافیکی و ایده‌های اصیل با فالورهای خود ارتباط و تعامل داشته باشید.

۵۹. سوختی برای کمپین‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ایمیل است

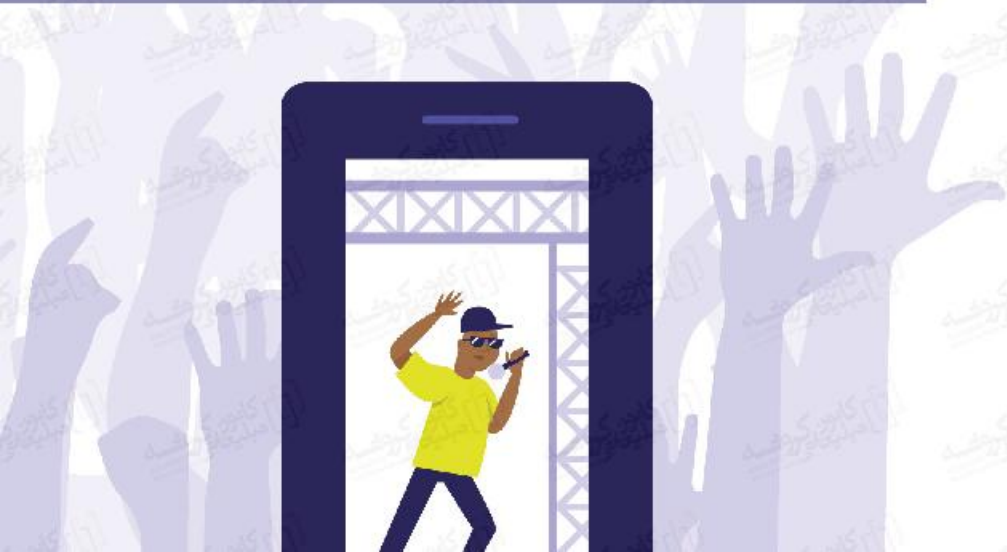
اگر از طریق ایمیل یا رسانه‌های اجتماعی با فالورها و مشترکین خود در ارتباط باشید چه چیزی برایشان ارسال می‌کنید؟ بهتر است مواردی که ارسال می‌کنید سفارشی سازی شده باشد. محتوای عالی و سفارشی برایشان بفرستید تا بتوانید روح و جان تازه‌ای به کمپین‌های خود ببخشید.

۶۰. می‌توانید طرفداران و فالورهای زیادی جذب کنید

دوست ندارید فالورهای بیشتری داشته باشید؟

۶۱. قابل اشتراک‌گذاری و نمایش است

محتوا یک عنصر بصری و پویاست. همین امر در جذب مشتریان بالقوه و حتی سهام‌داران داخلی مفید و تاثیرگذار خواهد بود.





۶۲. فرصت‌های توزیع و Syndication را بیشتر می‌کند

نشر محتوا از طریق رسانه‌های شخصی بسیار ایده جذابی است اما بازاریابی محتوایی را می‌توان توسعه داد و در سایت‌های ثالث و حتی شبکه‌های توزیع خودکار نیز مورد استفاده قرار داد.

۶۵. به شما کمک می‌کند در دستگاه‌ها و موقعیت‌های مختلف حضور داشته باشید

تبلیغات تلویزیونی، بنرهای چاپ شده و تبلیغات رادیویی تنها برای بودجه‌ای که اختصاص می‌دهید در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. اما محتوا در هر موقعیتی از جهان بر روی موبایل، تبلت، اپلیکیشن‌ها و دستگاه‌ها در دسترس است.



۶۳. یک روش بازاریابی چند وجهی است

بازاریابی محتوایی به شما اجازه می‌دهد در همه گزینه‌های دیجیتال نقش داشته باشید. به عنوان مثال می‌توانید در رسانه‌هایی همچون یوتیوب، مدیوم و لینکدین پلاس حضور فعال داشته باشید. هر چقدر حضور شما در دنیای آنلاین بیشتر باشد مزایای بیشتری هم نصیبتان می‌شود.



۶۶. به مصرف رسانه در جمعیت‌های مختلف پاسخ می‌دهد

ترندهای جمعیتی نشان می‌دهد مشتریان به دنیای دیجیتال علاقه زیادی دارند. این افراد بیشترین زمان خود را صرف گشت و گذار در دنیای اینترنت می‌کنند. به همین خاطر سرمایه‌گذاری بر روی بازاریابی محتوایی می‌تواند چنین تقاضایی را برآورده کند.



۶۴. به نمایش محصولات و خدمات کمک می‌کند

دموی محصولات، عناصر تبلیغاتی، Press releases ها هم جزو محتوا محسوب می‌شوند.



۶۷. محتوای تولید شده توسط کاربر را فعال می‌کند

از طریق کمپین هشتگ‌ها، کامنت‌های فالوران و مسابقاتی که در رسانه‌های اجتماعی برگزار می‌شود می‌توانید از طرفداران به نفع خود استفاده کنید. به همه این موارد محتوای تولید شده توسط کاربر می‌گویند. این محتوا به صورت رایگان تولید می‌شود و بسیار معتبرتر از سایر انواع محتوای استاتیک است.



۶۸. به شما کمک می‌کند در همان مراحل اولیه از فناوری‌های

دیجیتال استفاده کنید و خود را با آن وفق دهید

بازاریابی محتوا به شما کمک می‌کند به راحتی از فناوری‌های جدید دیجیتال بهره ببرید. این سرعت و چابکی به کل سازمان نفوذ می‌کند.



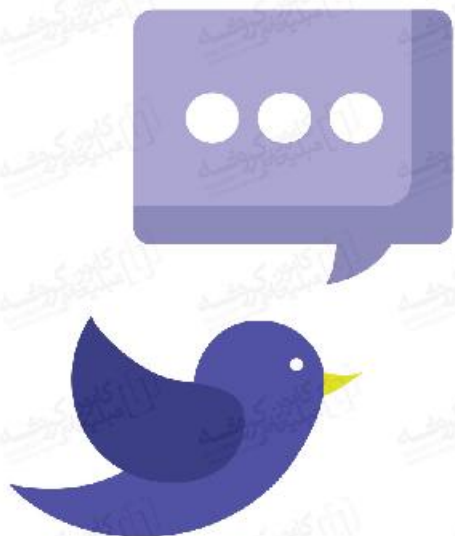
۶۹. به شما کمک می‌کند با اینفلوئنسرهای صنعت خود متحد شوید

بازاریابی اینفلوئنسرها در ۵ سال اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. این افراد به عنوان ستاره‌های رسانه اجتماعی می‌توانند به شکل دهی عقاید، رفتارهای جستجو و تصمیم‌گیری مشتریان در مورد خرید کمک کنند.

استفاده از این افراد در نیچ مورد نظر برای اشتراک گذاری کارهای شما در فیدهایشان می‌تواند بازدید-کننده زیادی به سمت برند هدایت کند.

۷۰. محتوا به ایجاد بحث در مورد برندگان کمک می‌کند

اشتراک‌گذاری‌های رسانه اجتماعی، یک لینک‌ها، منشن‌های برند، نظرات کاربران و کامنت‌های آنان می‌تواند باعث ایجاد بحث در مورد برند شما شود. این بحث می‌تواند به صورت آنلاین و آفلاین باشد.





آموزش مشتریان و مشتریان بالقوه

دوست دارید مخاطبان هدفتان چه اطلاعاتی در مورد شما به دست آورند؟ دوست دارید چه پیامی را در ذهنشان حک کنید؟ محتوای مرتبطی که آموزش دهنده و آگاهی بخش است همیشه می تواند ارزشمند باشد. در بیشتر موارد چنین محتوایی به عنوان محتوای همیشه سبز در نظر گرفته می شود. پس ارزش آن جهانی و دائمی است.

PART SIX:

Thought Leadership

بخش ششم
رهبری فکری

۷۱. به آموزش مشتریان و مشتریان بالقوه کمک می‌کند

دوست دارید مخاطبین هدف چه چیزی در مورد شما بدانند؟ دوست دارید چه پیامی را در ذهنشان حک کنید؟ محتوای مرتبطی که آموزنده و مفید است همیشه با ارزش خواهد بود. چنین محتوایی همیشه سبز است و ارزش بسیار بالایی دارد.



۷۲. به کسب اعتبار در صنعت تان کمک می‌کند

محصولات و آیتم‌های عالی یک چیز است اما تسلط بر صنعت چیز دیگری است. عقاید و نظرات شما باید مهم باشد و شما باید ترندهای صنعت خود را همیشه دنبال کنید.

وبلاگ و وایت پیپر معتبر به شما اجازه می‌دهد اینکار را به راحتی انجام دهید.

۷۳. اگر سوالات پر تکرار دارید از طریق محتوا بدان پاسخ دهید

مرکزی برای منابع موجود تشکیل دهید و در آن به سوالاتی که همیشه از شما پرسیده می‌شود پاسخ دهید و ترافیک را به سمت آن هدایت نمایید.



۷۴. برای هر موقعیتی چه داخلی و چه خارجی محتوای مناسب داشته باشید

می‌خواهید به مشتریان بالقوه دست یابید؟ در حال ارائه اطلاعات به مدیر خود هستید؟ قصد همکاری با یک ناشر برتر را دارید؟ در همه این شرایط به یک متن، یک عنصر بصری و یک پیام از طرف برند خود نیاز خواهید داشت. همه این‌ها جزو محتوا محسوب می‌شود و می‌توان آن‌ها را در هر موقعیتی از کسب و کار به کار بست.



۷۵. بازاریابی محتوا در هر صنعتی کاربرد دارد

بازاریابی محتوا یک موضوع جهانی است. هر صنعت و نیچی می‌تواند از این گزینه برای مبارزه با رقبا استفاده کند.



۷۶. می‌توان از محتوا برای تبدیل ایده‌های پیچیده به قالب‌های ساده استفاده کرد

اینفوگرافیک‌ها و انیمیشن‌ها می‌توانند پیام‌های فنی و پیچیده را به شکل بصری ساده به مخاطبین انتقال دهند. حتی نرم افزار شما نیز می‌تواند از این حوزه بهره ببرد.



۷۷. می‌توانید از تخصص کارمندان خود استفاده کنید

کارمندان داخلی شما هر کدام در یک حوزه کاری تخصص دارند. آن‌ها محصولاتتان را بهتر از هر کسی می‌شناسند. پس از این تخصص برای پژوهش‌های سفارشی استفاده کنید و عقایدی را تولید نمایید که رقبا قادر به تولیدش نیستند.

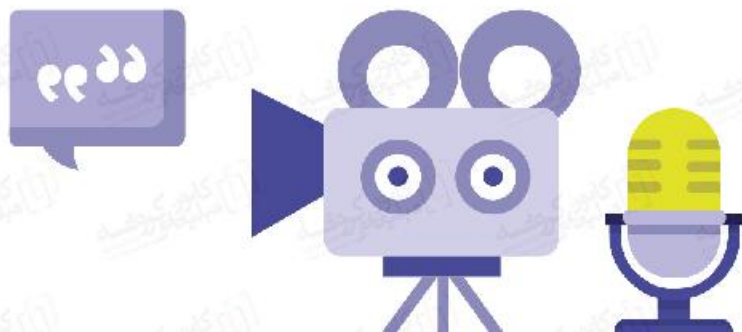


۷۸. یک منبع عالی برای پژوهش‌های اختصاصی است

هیچ کس داده‌های مشتریان شما را نمی‌داند اما خودتان این داده‌ها را در اختیار دارید. هیچ کس نمی‌تواند از کارمندانان استفاده کند اما شما می‌توانید. این ارزشی است که می‌توانید از آن برای مقاصد کسب و کار خود بهره ببرید و پژوهش‌ها و نظرسنجی‌های اختصاصی انجام دهید.

۷۹. می‌توانید طیف وسیعی از دارایی‌ها را در دست داشته باشید

اصلا محدودیتی برای چیزی که تولید می‌کنید وجود ندارد. می‌توانید از یادگست، ویدئو، لوگو، نظرات مشتریان در مورد محصول استفاده کنید. هر چیزی که بخواهید را می‌توانید به محتوای با ارزش تبدیل کنید.





نزدیکی به برند

بعد از اینکه مشتریان بالقوه، خوانندگان و فالورها در مورد برند شما آگاه شدند، محتوای ارزشمند می‌تواند سطحی از اعتماد، نزدیکی و محبت را در بین آنها ایجاد کند. زمانی که از یک برند خرید کردید و تجربه مثبتی به دست آوردید این ارتباط با گذشت زمان عمیق‌تر می‌شود و این همان نزدیکی به برند است.

PART SEVEN:

Brand Affinity

بخش هفتم
وابستگی به برند

۸۰. وابستگی به برند را بیشتر می‌کند

بعد از اینکه مشتریان بالقوه، خوانندگان و فالورها در مورد برندها آگاه شدند، محتوا هنوز هم می‌تواند سطحی از راحتی، اعتماد و وابستگی را ایجاد کند. زمانی که از یک برند خرید می‌کنید و تجربه مثبتی با آن‌ها دارید با گذشت زمان رابطه میان شما و برند مذکور قوی‌تر و البته عمیق‌تر می‌شود. به این شرایط وابستگی به برند می‌گویند.



۸۱. به مدیریت شهرت و اعتبار شما کمک می‌کند

دایرکتوری‌ها و پلتفرم‌های آنلاین همچون فیس‌بوک، گوگل مای بیزنس و yelp می‌تواند به تصویر عمومی شما لطمه بزند یا آن را بسازد. افزودن ارزش قبل و بعد از خرید مشتری از طریق خبرنامه‌ها، راهنمای استفاده از محصول یا یک ایمیل تشکر ساده می‌تواند شهرت و اعتبار شما را دوچندان کند. همین امر مشتریان را تشویق می‌کند نظرات مثبتی در مورد کسب و کارتان بنویسند.

RATING:



۸۲. به اعتبار شما در بازار کمک می‌کند

می‌توانید کتابی که در آمازون تنها یک ستاره دارد را خریداری کنید؟ به احتمال زیاد نمی‌توانید خود را برای خرید چنین کتابی قانع کنید. در این شرایط با خود می‌گویید این کتاب اعتبار کافی برای سایر افراد نداشته است. همین منطق برای کسب و کار شما نیز صادق است. ویدئوهای با ارزش و ایده‌های اصلی می‌تواند درک سایر افراد از شرکت را بهبود ببخشد.



۸۳. تاثیر مستقیمی بر روی تصمیم گیرندگان دارد

معمولا نشان دادن محصولات به افراد و سازمان‌ها و ترغیب آن‌ها برای خرید از شما کار دشواری است.

محتوای تولید شده را می‌توان به طور مستقیم به دست اینفلوئنسرها و تصمیم گیرندگان رساند و به آن‌ها اجازه داد با برند شما به شیوه مثبتی تعامل داشته باشند.



۸۴. پیام واحدی را به دست مشتری می‌رساند

محتوا یک خروجی است. همین موضوع به شما اجازه می‌دهد اطلاعات موجود را به شکل واضح و سازمان یافته‌ای نشان دهید.



۸۵. به بیان داستان برند کمک می‌کند

منشا پیدایش برند، اهداف، ارزش‌ها و اولویت‌های آن همگی برای افراد مهم هستند و می‌خواهند اطلاعاتی در مورد آن به دست آورند.





۸۹. به ایجاد سفیران برند کمک می‌کند

اگر شما بتوانید از طریق پیام یا محتوای بصری عالی فالورها یا مشتریان را درگیر برند خود کنید آن‌ها بیشتر از قبل محتوای شما را به اشتراک می‌گذارند و با پست‌هایتان تعامل می‌کنند. در این شرایط افراد به حامی و سفیر برند تبدیل می‌شوند.

۹۰. به نشان دادن اشتباهات هم کمک می‌کند

انسان خطا می‌کند. سازمان‌های بزرگ نیز از این قاعده مستثنی نیستند. به همین خاطر تولید پست یا ویدئوی وبلاگی دنباله‌دار برای نشان دادن اشتباهات و برجسته کردن شیوه‌های مختلف برای غلبه بر این موانع می‌تواند برای افراد مفید باشد.



۹۱. یک چرخه باز حتی برای مخاطبینی است که علاقه‌ای برای خرید ندارند

بازاریابی محتوایی درخواست اندکی از مخاطبین دارد. این یک مکالمه باز است که به شما اجازه می‌دهد بدون تقاضای خرید، ارزشی را برای مخاطبین خود فراهم کنید. هر وقت افراد برای خرید آماده بودند شما آنجا خواهید بود.



۸۶. به تعامل کارمندان و دلگرمی افراد کمک می‌کند

اینکه بتوانید کارمندان خود را تشویق کنید محتوای تولید شده را در فیدهای رسانه اجتماعی خود به اشتراک بگذارند یک فرض عالی برای ایجاد محیط کاری تعاملی و مثبت است که در آن افراد از کاری که می‌کنند لذت می‌برند. این یک برگ برنده برای شماست.



۸۷. تجربه یکپارچه و غیر تهاجمی از برند ایجاد می‌کند

بازاریابی درونگرا بر اساس یافتن مشتریان جدید استوار است. شما مجبور نیستید تبلیغات اجباری به مخاطبین نشان دهید یا اینکه آن‌ها را به اجبار به صفحات محصول هدایت نمایید. به کمک محتوا می‌توانید تجربه مثبت‌تری در ذهن مخاطب ایجاد کنید.



۸۸. می‌توانید از طراحی‌ها، تصاویر و برندینگ سفارشی استفاده کنید

اجزای بصری شرکت بسیار مهم‌تر از پیامی است که ارسال می‌کنید. بازاریابی محتوایی برای ایجاد درک بهتر و تاثیر مثبت‌تر در اولین بازدید بر روی عناصر بصری تکیه می‌کند. شما می‌توانید از عناصر بصری برای هدایت مشتریان بالقوه به سمت تصمیمات دلخواه استفاده کنید.





اعتبار ارزشمند برای فروشگاه‌های دیجیتال

بیش از یک سوم جمعیت جهان ترجیح می‌دهند به صورت آنلاین خرید کنند. شما می‌توانید با تولید محتوایی که باعث تبدیل مخاطب به مشتری می‌شود، از چنین واقعیتی به نفع خود استفاده کنید.

PART EIGHT:

Customer Retention, Loyalty and Trust

بخش هشتم

حفظ مشتری، وفاداری و اعتماد

۹۲. به وفاداری و اعتماد مشتری کمک می‌کند

مشتری خوشحال بیشتر از هر کس دیگری به خرید مجدد رغبت نشان می‌دهد، سایر افراد را به سمت شرکت شما هدایت می‌نماید، نظرات آنلاین مثبتی برایتان ایجاد می‌کند و دیگر به سراغ محصولات رقبا نمی‌رود. علاوه بر ارائه خدمات عالی، می‌توانید وفاداری و اعتماد را از طریق تولید محتوای ارزشمند و کاربردی افزایش دهید.



۹۳. کار کارمندان بخش خدمات رسانی به مشتریان را کاهش می‌دهد

یک پست وبلاگی خوب یا انیمیشن تعاملی می‌تواند پاسخگوی نیازهای میلیون‌ها مشتری در یک زمان واحد باشد. در این شرایط کارمندان دیگر مجبور نیستند ساعت‌ها پشت تلفن بنشینند و به سوالات مشتریان پاسخ دهند.

۹۴. به ارتباط ایمیلی کمک می‌کند

شما می‌توانید بر اساس فعالیت افراد، همیشه و به طور مداوم از طریق ایمیل با آنها در ارتباط باشید. این یک مکالمه مداوم و پایدار است و در سایر رسانه‌ها دیده نمی‌شود.



۹۵. به درک مشکلات مشتریان کمک می‌کند

اگر مشتری به خاطر اینکه محتوای شما موضوع حساس یا مشکلی که همیشه با آن دست و پنجه نرم می‌کرد را پوشش داده، دوست داشته باشد حتما کاری برایتان انجام می‌دهد. در مورد چنین موضوعاتی محتوای بیشتری تولید کنید.



۹۸. به ساخت و بخش بندی فهرست ایمیلی کمک می کند

پر کردن فرم بر روی سایت به شما کمک می کند اطلاعات افرادی که به کسب و کارتان علاقه دارند را کسب کنید. می توانید این اطلاعات را طبقه بندی و بخش بندی نمایید تا کمپین های ایمیلی خود را شکل دهید.

۹۹. به همکاری و هماهنگی تیم کمک می کند

چه بخواهید بازاریابی را از طریق تیم داخل شرکت اجرا کنید یا از یک آژانس کمک بگیرید تنها زمانی موفق خواهید بود که از همه استعداد های افراد استفاده کنید. همکاری و هماهنگی در سطح بالا قابل اعمال بر همه جوانب کسب و کار است.



۹۶. به حفظ مشتری کمک می کند

حفظ مشتری از طریق تولید محتوا ۵ برابر ارزان تر از به دست آوردن مشتری جدید است. ارائه محتوای رقابتی و قانع کننده یک ابزار عالی برای حفظ مشتریان است.



۹۷. به کمک محتوا می توانید فروشگاه دیجیتال خود را رونق دهید

بیش از یک سوم از افراد ترجیح می دهند به صورت آنلاین خرید کنند. به کمک این واقعیت می توانید مخاطبان خود را به کمک محتوای عالی پرورش دهید و برای خرید آماده کنید.





Conclusion

نتیجه‌گیری

خوب این اطلاعات برایتان کافی بود؟
به خاطر داشته باشید که زیاده روی در هر چیزی می تواند نتایج
معکوس به همراه داشته باشد. همین اطلاعاتی که در این مقاله
کسب کردید برای اجرای بازاریابی محتوایی کافیست.
این کتاب را بوک‌مارک کنید و در صورت نیاز از آن به عنوان رفرنس
استفاده نمایید.
از اینکه کتاب الکترونیکی بالا را با دوستان و آشنایان خود به اشتراک
می‌گذارید از شما سپاسگزاریم.

کانون کروشه
Korosheh
advertising agency

  koroshehadv
www.korosheh.com

 **BRAFTON**
FUEL YOUR BRAND

   WWW.BRAFTON.COM

braffon.com/content-strategy/ | hbr.org/2012/07/the-end-of-solution-sales | kpost.com/content-marketing-facts/ | disco.com/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html | adweek.com/digital/pew-research-center-fact-tank-january-2017/ | apparelmag.com/new-survey-reveals-why-consumers-shop-store-vs-online