



بازاریابی محتوا

نویسنده:

Emarketing Institute

مترجمین:

دکتر نگین سنگری (عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء)

مژگان کمپانی

فاطمه صابریان

پیشگفتار

بازاریابی محتوا، نوعی بازاریابی است که از طریق ایجاد و انتشار مطالب آنلاین، به طور مستقیم یا غیرمستقیم جایگاه و عملکرد یک برند را بهبود می دهد. بازاریابی محتوا به فرآیند تولید و اشتراک گذاری محتوایی اطلاق می شود که موجب حفظ مشتریان قبلی و بدست آوردن مشتریان جدید می شود. این محتوا می تواند اخبار تحلیلی، عکس/ ویدئو، کتاب الکترونیکی، اینفوگرافیک، مطالعه موردی، راهنما و دستورالعمل، پرسش و پاسخ، مقالات و غیره باشد. بازاریابی محتوا یکی از رویکردهای استراتژیک بازاریابی است که تمرکز آن بر تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با اهداف برندها است. بازاریابی محتوا به دنبال جذب، حفظ و تعامل با مخاطبانی است که به وضوح شناخته شده هستند. این عمل با هدف هدایت کاربران به سمت اقدامات سودده صورت می گیرد. شرکت هایی که از استراتژی بازاریابی محتوا استفاده می کنند همواره در دستیابی به اهداف شان نتایج بهتری را نشان می دهند. آن ها از محتوا با رویکردهای مختلفی مانند سودمندی، آموزش، سرگرمی و غیره استفاده می کنند. به همین علت انتشار محتوای با کیفیت بالا بخش مهمی از استراتژی کسب و کارهایی است که از این نوع بازاریابی استفاده می کنند. کیفیت چیزی است که امروزه اهمیت دارد و اگر شما بخواهید واقعاً در بازاریابی محتوا موفق بوده و شاهد مزایایی باشید که می تواند برای کسب و کار شما به ارمغان آورد، باید در مورد محتوایی بیاندیشید که به دلیل کیفیت برجسته است. به همین دلیل، کتاب بازاریابی محتوا برای ترجمه در مجموعه ۶ جلدی با عنوان «بازاریابی دیجیتال»، انتخاب شده است. این کتاب به موضوع بهینه سازی تولید و انتشار محتوای مناسب و هر چیزی که مربوط به درک آن باشد، می پردازد. کتاب بازاریابی محتوا به مخاطبان نشان می دهد که به هنگام ایجاد محتوا، باید در مورد چه چیزهایی تأمل کنند، این کار را چگونه انجام دهند و در نهایت بیشترین بازدهی را با اجرای بازاریابی محتوا، برای کسب و کار خود ایجاد نمایند.

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۵	فصل اول: مقدمه
۱۶	مقدمه
۱۸	آمار بازاریابی محتوا
۲۱	فصل دوم: اصول بازاریابی محتوا
۲۲	محتوا چیست؟
۲۳	بازاریابی محتوا چیست؟
۲۵	به هنگام ایجاد محتوا باید در مورد چه چیزی تأمل کنید؟
۲۵	مخاطب
۲۶	جاویژه
۲۶	منابع
۲۶	رقبا
۲۶	سنو
۲۷	چگونه بازاریابی محتوا را شروع کنیم؟
۲۹	فصل سوم: انواع محتوا
۳۰	محتوای مکتوب
۳۲	محتوای وبسایت

۳۲	محتوای بلاگ
۳۲	کتاب الکترونیکی
۳۳	محتوای بصری
۳۴	تصاویر
۳۴	نگاره‌ها
۳۵	اطلاع‌نگاشت
۳۷	محتوای صوتی و ویدئویی
۳۷	پادکست
۳۸	فیلم ویدئویی
۳۹	گفتگوی زنده
۳۹	کدام نوع محتوا را انتخاب کنیم؟
۴۰	انواع مطالب بلاگ
۴۰	مطلب خبری
۴۱	مطلب خودآموز
۴۱	مطلب آموزنده
۴۱	نقد و بررسی
۴۲	منابع / پیوندها

۴۲	فهرست
۴۲	پادکست/یادداشت های ویدئویی
۴۶۴	مصاحبه
۴۳	مطالعات موردی
۴۴	مطلب مهمان
۴۵	فصل چهارم: ایجاد محتوا
۴۶	مراحل ایجاد محتوا
۴۶	در مورد اهداف تان تأمل کنید
۴۸	یک موضوع انتخاب کنید
۴۹	به چاره‌اندیشی گروهی بپردازید
۴۹	ارائه محتوا
۵۰	فرآیند نگارش
۵۱	محتوای بصری و صوتی / ویدئویی
۵۳	فصل پنجم: بهینه‌سازی محتوا
۵۴	سئو چیست؟
۵۴	بهینه‌سازی محتوا
۵۵	کلمات کلیدی

۵۶	چگالی کلمه کلیدی
۵۶	عناوین
۵۸	حروف پررنگ و مورب
۵۹	بهینه‌سازی تصویر/ فیلم
۵۹	بهینه‌سازی تصویر
۶۳	بهینه‌سازی فیلم
۶۴	روش‌هایی که هنگام بهینه‌سازی محتوا باید از آن اجتناب کرد
۶۴	بهینه‌سازی بیش از حد
۶۵	بمباران کلمه کلیدی
۶۵	پنهان‌سازی
۶۶	اظهارنظرها در مورد وبسایت
۶۷	فصل ششم: مدیریت محتوا
۶۸	مدیریت محتوا چیست؟
۶۸	مراحل مدیریت محتوا
۶۹	CMS چیست؟
۷۱	موارد اصلی در مورد CMS

۷۵	فصل هفتم: توزیع محتوا
۷۶	توزیع محتوا چیست؟
۷۶	کانال‌های توزیع محتوا
۷۶	رایانامه
۷۷	شبکه‌های اجتماعی
۸۱	وبسایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی
۸۲	تالار گفت‌وگو و جوامع آنلاین
۸۳	تأثیرگذاران
۸۳	تبلیغات غیر رایگان
۸۵	استراتژی‌های توزیع محتوا
۸۵	همگام‌سازی محتوا
۸۷	بلاگ‌نویسی مهمان
۹۱	استفاده چندمنظوره از محتوا
۹۳	انتشار مجدد (مدیوم، لینکدین پالس)
۹۶	اهمیت توزیع محتوا
۹۷	فصل هشتم: معیارهای کنترل بازاریابی محتوا
۹۸	معیارهای مرتبط جهت ارزیابی عملکرد محتوا

۱۰۴	معیارها را چگونه باید کنترل کرد؟
۱۱۱	فصل نهم: استراتژی بازاریابی محتوا
۱۱۲	اهداف را تعیین کنید
۱۱۲	انواع محتوا را انتخاب کنید
۱۱۳	گروه هدف خود را تعریف کنید
۱۱۳	با ایجاد محتوا آغاز کنید
۱۱۴	فنون محتوا
۱۱۹	توزیع محتوا را برنامه‌ریزی کنید
۱۲۰	معیارها را تجزیه و تحلیل کنید
۱۲۳	فصل دهم: چالش‌های مهم پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی محتوا
۱۲۴	تولید محتوای درگیرکننده
۱۲۴	اندازه‌گیری ROI محتوا
۱۲۵	تولید مستمر محتوا
۱۲۶	افزایش قابلیت رؤیت
۱۲۷	تبلیغ غیررایگان
۱۲۹	فصل یازدهم: بازاریابی محتوا و بازاریابی آنلاین
۱۳۰	بازاریابی محتوا و سئو

۱۳۱	بازاریابی محتوا و SEM
۱۳۱	بازاریابی محتوا و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۱۳۲	بازاریابی محتوا و بازاریابی رایانامه‌ای
۱۳۴	مزایای بازاریابی محتوا
۱۳۷	فصل دوازدهم: بازاریابی محتوا و بازاریابی تاثیرگذار
۱۳۸	بازاریابی تاثیرگذار چیست؟
۱۳۸	چگونه اقدام به بازاریابی تاثیرگذار کنیم؟
۱۴۲	با فرد تاثیرگذار در ارتباط باشید
۱۴۳	مزایای اصلی بازاریابی تاثیرگذار
۱۴۵	فصل سیزدهم: ابزار و برنامه‌های کاربردی بازاریابی محتوا
۱۴۶	ابزار و برنامه‌های کاربردی ایجاد محتوا
۱۴۷	مکتوب
۱۴۸	طراحی
۱۵۰	وبسایت‌های اشتراک‌گذاری عکس
۱۵۰	صوتی / ویدئویی
۱۵۱	ابزار و برنامه‌های کاربردی بهینه‌سازی محتوا
۱۵۳	برنامه‌های کاربردی و ابزار مدیریت محتوا

۱۵۴	برنامه‌های کاربردی و ابزار توزیع محتوا
۱۵۵	ابزار جهت یافتن افراد تأثیرگذار
۱۵۶	چگونه ابزار مناسب را انتخاب کنیم؟
۱۵۹	فصل چهاردهم: واژگان بازاریابی محتوا
۱۶۹	فصل پانزدهم: پرسشنامه
۱۸۰	پاسخ‌ها
۱۸۱	فصل شانزدهم: نتیجه‌گیری

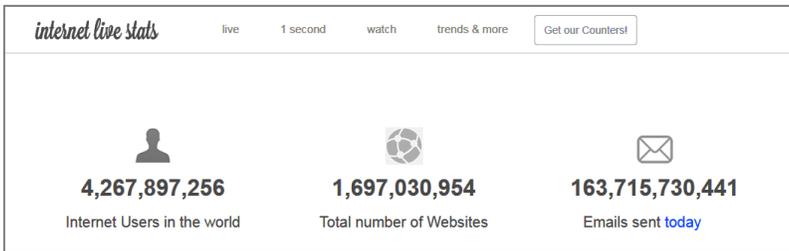
فصل اول



مقدمه

۱-۱ مقدمه

در حال حاضر هنگامی که همه ما شاهد حضور کلی بازاریابی دیجیتال هستیم، دیگر نمی‌توانیم از اهمیتی که بازاریابی محتوا دارد، چشم‌پوشی کنیم. بازاریابی محتوا به بخش اصلی هر استراتژی بازاریابی دیجیتال تبدیل گشته است. این بازاریابی، ستونی است که از همه تلاش‌ها و اقدامات شما جهت جایگاه‌یابی برند شما در بازار و دستیابی به اهداف کسب‌وکارتان پشتیبانی می‌کند. یک کسب‌وکار دیگر نمی‌تواند بدون آن که شامل نوعی محتوا باشد، موفق بوده و با گروه هدف رابطه برقرار نماید. همه این‌ها به دهه ۱۹۹۰ برمی‌گردد. اینترنت در آن دهه به تازگی پدیدار گشته بود و افراد کمتری آنلاین بودند. در واقع برآورد شده است که به‌طور کل ۱۰۰.۰۰۰ وب‌سایت در ژانویه سال ۱۹۹۶ وجود داشته است، در مقابل ۱.۶ بیلیون وب‌سایتی که امروزه فعال هستند (منبع). در این زمان بود که حتی گوگل هنوز یک ایده بود و تصور به‌روزرسانی وضعیت یا گفتگو با دنبال‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی حتی امکان‌پذیر نبود.



بیل گیتس^۱ در مقاله خود، محتوا پادشاه است^۲، نقش محتوا در دنیای مدرن و آنکه اینترنت چگونه روشی که ما محتوا را ایجاد کرده، منتشر ساخته، توزیع کرده و مصرف می‌کنیم را تغییر می‌دهد، بیان می‌نماید. او پیش‌بینی می‌کند که اینترنت به عنوان یک رسانه که چیزی جدید و متفاوت است، روش کسب اطلاعات افراد و روش برقراری ارتباط آن‌ها را متحول خواهد ساخت. این بخش صرفاً مقدمه‌ای بر

1- Bill Gates

2- Content is the King

آن چه که در سال‌های بعد رخ خواهد داد، می‌باشد. همان طور که اینترنت در سراسر این سیاره گسترانده می‌شود، بنابراین به عنوان یکی از روش‌های دسترسی به کاربران آنلاین جهت برقراری تعامل، جذب و فروش عمل می‌کند. این امر با وب‌سایت‌هایی آغاز می‌شود که کسب‌وکار خود را با چندین صفحه وب نمایش می‌دهند. این نوع ارائه‌های وب منسوخ شده است و در برقراری ارتباط با گروه هدف به پویایی بیشتری نیاز است. در گذشته، شما می‌توانستید وب‌سایتی ایجاد کرده و در انتظار افراد باشید تا با شما تماس بگیرند. با این وجود این رویکرد امروزه بسیار قدیمی است که در واقع منجر به نتایج زیر صفر می‌شود.

امروزه از صاحبان وب‌سایت انتظار می‌رود فعال باشند، همواره مطالب جدید ارائه دهند و محتوای جدید معرفی کنند. به همین علت است که وب‌سایت‌های زیادی دارای یک بلاگ هستند. در حال حاضر یک بلاگ روشی برای حفظ این رویکرد پویا، فعال بودن و اطمینان یافتن از آن است که محتوای جدید به‌طور منظم از طریق این نوع پلتفرم منتشر می‌شود. مزایای این رویکرد بسیار زیاد است، شامل کسب ترافیک، جایگاه‌یابی کلمات کلیدی مشخص برای گسترش تعداد بازدیدکنندگان منحصربه‌فرد از طریق اشتراک‌گذاری‌های رسانه‌های اجتماعی و کسب مشتریان مشتاق جدید.

هیچ شکی نیست که نقش محتوا در طی سال‌ها دگرگون شده است، اما محتوا دارای انواع و فرآیندهای تولید است. محتوای مکتوب با شبکه‌های جدیدی که صورت گرفته‌اند، تغییر کرده است، اما کاربرد محتوا بصری نیز به‌خصوص در چند سال گذشته، حائز اهمیت بوده است. مفهوم داستان‌سرایی به‌عنوان یک استراتژی محتوای پر جزئیات تر مطرح می‌شود.

هر قدر محتوای بیشتری وجود داشته باشد، اهمیت بیشتری دارد که این محتوا، ویژه باشد؛ به همین سادگی. وب‌سایت‌های آنلاین متعدد و محتوای بسیار زیادی وجود دارند که هر روز منتشر می‌شوند. بنابراین تولید محتوایی که واقعاً برجسته باشد، بسیار دشوار شده است. برای موفق بودن در تولید محتوا شما باید از ایجاد محتوا

فرا تر رفته و در مورد مدیریت و بهینه‌سازی نیز-تأمل کنید. توزیع محتوا نیز با الگوریتم‌های پیچیده رسانه‌های اجتماعی و موتور جستجو، همچنین با فیلترهای هرزنامه رایانامه‌ها با چالش‌هایی روبه‌رو می‌شود.

با کاربردی‌تر شدن محتوا در همه بخش‌های بازاریابی آنلاین، ایجاد یک استراتژی بازاریابی محتوا به یک وظیفه اصلی تبدیل شده و چیزی است که باید با اهداف مناسب در ذهن، به‌دقت پیاده‌سازی شود.

۱-۲ آمار بازاریابی محتوا

نقش محتوا در سال‌های اخیر تغییر کرده است، بنابراین جهت درک این روند روبه‌رشد و اینکه محتوا چگونه از نظر تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استراتژیک بر کسب‌وکار آنلاین تأثیر می‌گذارد، آمار بازاریابی محتوای زیر را بررسی نمایید:

- هر روز، بیش از ۴ میلیون مطلب بلاگ نگاشته می‌شود (MarketingProfs).
- ۶۰٪ از بازاریابان اظهار دارند که ایجاد محتوا اولویت برتر بازاریابی ورودی^۱ آن‌ها است. (HubSpot)
- ۳۷٪ از بازاریابان اظهار دارند بازاریابی بصری به‌عنوان دومین رتبه بعد از بلاگ نویسی (۳۸٪)، مهم‌ترین شکل محتوا برای کسب‌وکارشان است (Examiner Social Media).
- شرکت‌هایی که هر ماه بیش از ۱۶ مطلب در بلاگ منتشر می‌کنند، حدود ۴.۵ برابر مشتریان مشتاق بیشتری نسبت به شرکت‌هایی به دست می‌آورند که ماهانه ۴-۰ مطلب را منتشر می‌سازند (HubSpot).
- طول متوسط مطلب بلاگ حداکثر ۱۹٪، حدود ۱۰۵۰ کلمه است. مطالب بلاگ کوتاه‌تر در حال کاهش هستند: درصد مطالبی که دارای ۵۰۰ کلمه یا کمتر هستند نسبت به دو سال گذشته، نصف شده است. مطالب زیاد در حال افزایش هستند: درصد مطالب با بیش از ۲۰۰۰ کلمه هر سال دو برابر می‌شود (Media Orbit).

- ۴۱٪ از بازاریابان B2B اظهار دارند که سازمان آن‌ها از موفقیت یا اثربخشی بازاریابی محتوا آگاه است، اما ۵۹٪ ناآگاه یا نامطمئن می‌باشند (Content Marketing Institute).
- اکثر بازاریابان اظهار می‌کنند موفقیت ایجاد محتوایی که شامل کیفیت بالاتر است و ایجاد محتوای کارآمدتر افزایش یافته است (Institute Content Marketing).
- رایانامه^۱، لینکدین^۲، توئیتر^۳ و فیس‌بوک^۴، ۴ کانال برتر مورد استفاده کسب‌وکارهای B2B برای توزیع بازاریابی محتوا هستند (Marketing Institute Content).
- ۸۳٪ از بازاریابان B2B از خبرنامه‌های رایانامه‌ای برای بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند (Content Marketing Institute).
- بدین‌صورت ایجاد مشتری مشتاق و آگاهی برند، دو هدف مهم بازاریابی محتوا اکثر بازاریابان B2B شده‌اند (Content Marketing Institute).
- بازاریابان B2B به ترافیک وب‌سایت، کیفیت سرخ‌فروش^۵ و فروش به‌عنوان^۳ معیار مهم و برتر استناد می‌کنند (Content Marketing Institute).
- اکثر بازاریابان B2B اظهار می‌کنند که ایجاد محتوای جذاب، بزرگترین چالشی است که با آن روبه‌رو هستند (۶۰٪)، پس از آن اندازه‌گیری اثربخشی محتوا (۵۷٪) و تولید همواره محتوا (۵۷٪) از چالش‌های بزرگ پیش روی آن‌ها می‌باشند (Content Marketing Institute).
- ۷۲٪ از بازاریابان اظهار دارند که ایجاد محتوای جذاب‌تر، از اولویت بالایی برای آن‌ها برخوردار است (Content Marketing Institute).
- بازاریابان در نظر دارند استفاده خود از فیلم‌های ویدئویی (۷۳٪)، تصاویر (۷۱٪)، بلاگ‌نویسی (۶۶٪)، ویدئوهای زنده (۳۹٪) و پادکست (۲۶٪) را به ترتیب افزایش دهند (Social Media Examiner).

- ما در به‌خاطر سپاری تصاویر، شگفت‌انگیز هستیم. هنگامی که اطلاعاتی را می‌شنوید، سه روز بعد ۱۰٪ از آن را به‌خاطر می‌آورید. تصویر را اضافه کنید و ۶۵٪ از آن را به‌خاطر خواهید آورد (Brain Rules).
- ۷۶٪ از افراد از فیس‌بوک فید^۱ جهت یافتن محتوای جذاب استفاده می‌کنند (HubSpot).
- در حال حاضر ۶۱۵ میلیون دستگاه از ادبلاک^۲ استفاده می‌کنند (PageFair).
- این آمارها باید تصویری از آن که بازاریابان چگونه محتوا را در نظر می‌گیرند و چقدر به استراتژی‌های کسب‌وکارشان مرتبط است، ارائه دهند. در ادامه به شرح نتایج اصلی که می‌توان از این آمارها به دست آورد پرداخته‌ایم.
- شرکت‌هایی که از بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند، نتایج بهتری کسب می‌نمایند.
- ایجاد مشتری مشتاق مهم‌ترین هدف بازاریابی محتوا است.
- بعد بصری، عملکرد محتوا را افزایش می‌دهد.
- محتوای ویدئویی و بصری اهمیت بیشتری دارند.
- رایانامه و شبکه‌های اجتماعی، مهم‌ترین کانال‌ها برای توزیع محتوا هستند.
- معمولاً، مطالب طولانی‌تر عملکرد بهتری دارند.
- تولید محتوای جذاب و تولید همواره کاربردی برخی از رایج‌ترین چالش‌ها برای بازاریابان هستند. با این وجود، این چالش‌ها برای بیشتر بازاریابان اولویت‌های برتر می‌باشند، زیرا این مسیری است که منجر به موفقیت در استراتژی بازاریابی محتوا می‌شود.

1- Facebook feed

2- Adblock