

بازاریابی محتوا

از سیر تا پیاز



بازاریابی محتوا از سیر تا پیاز

بازاریابی محتوا، در واقع یک رویکرد استراتژیک برای بازاریابی محسوب می شود که روی تولید و توزیع محتوای با ارزش تمرکز دارد. بواسطه این رویه می‌توانید یک مخاطب از پیش تعریف شده را جذب و او را کنار خود حفظ کنید.

در این مقاله سعی شده تا با گردآوری بهترین پستهای آموزشی مربوط به **بازاریابی محتوایی** بتوانیم سهمی در پیشرفت روز افزون **بازاریابی** محتوایی را در کشور داشته باشیم. بعد از مطالعه مرحله به مرحله پست های این مقاله می توانید اقدام به فعالیت در بخش بازاریابی محتوای کرده و با کسب مشتریان بیشتر، فروش خود را افزایش دهید.

چرا بازاریابی محتوایی بهترین استراتژی در پیشرفت برنامه های بازاریابی شناخته شده است؟



آیا محتوای شما می تواند در «تست لوگو» موفق باشد؟ اگر نه، یکی از چندین مقالات معمولی خواهد بود که هر روز مخاطب شما را هدف قرار می دهند. آیا محتوای شرکت شما می تواند در «تست بدون لوگو» موفق باشد؟ زمانی که با مشتریان استراتژی دیجیتال که با بازاریابی محتوا سروکار دارند، کار می کنم، از آنها می خواهم تست لوگو را -که از مقاله عالی مؤسسه بازاریابی محتوا الهام گرفته شده است- بگذرانند. شما نیز باید آن را امتحان کنید. برای انجام این کار، مقاله هایی که نوشته اید، به علاوه مقالاتی را که رقبای تان نوشته اند در سند ورد، کپی و پیست کنید. آنها را چاپ کرده و کنار هم بگذارید. آیا می توانید بدون کمک لوگو یا نام شرکت ها، محتوای خود را از محتوای رقبای تشخیص دهید؟ اگر محتوای شما، صدا و بیان مشخصی نداشته باشد، متمایز و برجسته نخواهد بود. این را می دانم: زمانی که برای اولین بار بازاریابی محتوا را شروع می کنید، حتی انتشار یک پست وبلاگی در چند هفته نیز موفقیت بزرگی به نظر می رسد، اما زمانی که فوت و فن اندیشه پردازی محتوا را کشف می کنید، باید زمان بگذارید تا محتوایی را که برندگان را زنده می کند خلق کنید...

اهمیت تیم تولید محتوا در اجرای یک بازاریابی محتوایی موفق

در دنیای امروز تولید محتوا به بخش اصلی واحد بازاریابی در هر شرکتی تبدیل شده است. شاید خیلی از مدیران در ابتدا به این موضوع توجه ویژه ای نداشته باشند ولی در طول زمان به اهمیت این قضیه پی خواهند برد. تیمی که بتواند محتوای مناسب را برای شبکه های اجتماعی و وبلاگ فراهم کند و همچنین به استراتژی ها و چشم اندازهای شرکت مسلط باشد، آینده ی درخشانی را برای آن شرکت رقم خواهد زد. بازاریابی محتوا به بلوغ خود نزدیک شده است و جزو ضروریات بازاریابی تلقی می شود. شما به افرادی باهوش خلاق و آینده نگر نیاز دارید. اما این افراد را براحتی نخواهید یافت پس برای داشتن یک تیم رویایی باید به این نکات توجه ویژه ای کنید و از وجود آنها نهایت استفاده را ببرید...

کپی رایتر حرفه ای کیست و روش های موفقیت آن در بازاریابی محتوایی کدامند؟



شگفت زده خواهید شد اگر تصور کنید کلماتی که شما در حال خواندن آن هستید توسط یک کپی رایتر Copywriter نوشته شده و او برای انجام دادن این کار هزینه ای دریافت می کند!! کپی رایتر مردان و زنانی با قلمی خاص هستند که متون نوشتاری جدیدی را برای تبلیغات و بازاریابی ایجاد می کنند. کپی رایترها می توانند متن های خلاقانه تر، مانند آگهی ها، تبلیغات و سایر خلاقیت های مبتنی بر تحقیق، مانند توصیف شغلی در یک وب سایت، را بنویسند. کپی رایتر کنندگان باید بدانند چگونه برای رسانه های مختلف مانند مراکز چاپ، وب سایت ها، رادیو و تلویزیون بنویسند. همچنین کپی رایترها همکاری بسیاری با ویرایشگران (ادیتورها) دارند تا اندیشه ها و ایده های بیشتری را شناسایی کنند و ممکن است برای تبلیغات با یک طراح یا مدیر هنری کار کنند. کپی رایترها ممکن است برای برخی شرکت ها به عنوان مترجم آزاد مشغول به فعالیت باشند. این افراد براساس توانایی شان در ایجاد متون متقاعدکننده، که باعث جذب خوانندگان شود، پیام خاصی را ارائه می دهند...

۴ عنصر اصلی و ضروری در بازاریابی محتوا

در سالهای گذشته، محتوایی که مشتریان و مخاطبان آن را دریافت می کردند مربوط به اطلاعات محصول بود. حجم بالای این محتوا شامل اطلاعاتی در زمینه: اینکه محصول چیست؟ در کجا تولید شده است؟ مواد اولیه آن چیست؟ چه زمانی باید استفاده شود؟ و اطلاعاتی از این قبیل بود. افرادی که نیاز داشتند اطلاعاتی درباره محصول داشته باشند می توانستند از این اطلاعات و محتواها استفاده کنند اما نمی توانستند اطلاعات جامع تر و بیشتری درباره برندهای مربوط به این شرکتها و وجه تمایز آن با سایر برندها را کسب کنند. این گونه محتواها که فقط به شرح محصول پرداخته اند هنوز هم وجود دارد ولی نگرشها نسبت به محتوا تغییر کرده است. شرکتها و برندها دیگر به دنبال این نیستند که فقط اطلاعات مربوط به کالا را در اختیار مشتریان و مخاطبان خود قرار دهند. بلکه، پیشرفتها، گسترش ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی و به تبع آن افزایش رقابتها، اقتضا می کند که تغییرات اساسی در زمینه تولید محتوا انجام شود...

۱۵ مهارت مورد نیاز برای پیاده سازی بازاریابی محتوایی



مهارت های لازم برای بازاریابی محتوا را دارید؟ امیدوارم که همین طور باشد. چرا که کارکردن در زمینه بازاریابی محتوا نیازمند تمامی این مهارت هاست و شاید چند مورد از این مهارت ها را نداشته باشید. هر مهارتی را که اکنون نداشته باشید، در طول زمان می توانید به دست بیاورید. مهارت هایی که باید هر بازاریاب محتوا داشته باشد، عبارتند از: ۱- توانایی یادگیری: بازاریابی محتوا، پویایی بسیار بالایی دارد. اگر علاقه ای به تغییر ندارید و نمی توانید به سرعت خود را با تغییرات وفق دهید، به عنوان یک بازاریاب محتوا، چندان شاد نخواهید بود. از سوی دیگر، اگر یادگیری چیزهای جدید را دوست داشته باشید، کنجکاوی تان به مزیت رقابتی قدرتمندی تبدیل می شود. یادگیری مهارت های تازه، نرم افزاری جدید یا تاکتیک هایی نو برای بازاریابی محتوا ایده های فوق العاده ای هستند. بازاریابان باهوش پیوسته در حال پیشرفت اند. ۲- مهارت های نگارشی: اگر برای موفقیت در زمینه بازاریابی محتوا تنها به یک توانایی نیاز داشته باشید، آن توانایی مهارت های نگارشی است...

اهمیت اینفوگرافیک در بازاریابی محتوا

در گزارشی که اخیراً در وبسایت MOZ انتشار یافت، میزان کارایی اینفوگرافیکها در سال ۲۰۱۶ از ۵۰ درصد به ۵۸ درصد افزایش داشته است که دلیل اصلی آن جذابیت این نوع محتوا برای مخاطبان است. روزانه ۱/۵ میلیارد محتوا تولید می شود، بیش از ۱۴۰ میلیون مطلب توییت شده و ۲ میلیون فیلم آپلود می شود بنابراین طبیعی است که محتوای شما در میان انبوهی از اطلاعات گم خواهد شد و پیدا کردن آن برای مخاطبان هدف، دشوار خواهد بود. بنابراین شما به محتوایی نیاز دارید که توجه مخاطبان را در میان حجم انبوهی از اطلاعات، جلب کند. در گزارشی که اخیراً در وبسایت MOZ انتشار یافت، میزان کارایی اینفوگرافیکها در سال ۲۰۱۶ از ۵۰ درصد به ۵۸ درصد افزایش داشته است که دلیل اصلی آن جذابیت این نوع محتوا برای مخاطبان است. در اینفوگرافیک، شما پیام خود را با استفاده از ابزارهای تصویری همراه با طراحی نوآورانه،

انتقال می‌دهید که برای مخاطبان بسیار جذاب خواهد بود. در ادامه به برخی از دلایل اثربخشی اینفوگرافیک اشاره خواهیم کرد...

چگونه می‌توانیم تیتز جذاب در بازاریابی محتوا درج کنیم؟



امروزه، نوشتن تیتز جذاب از خود محتوای مطلب مهم‌تر شده است. در این مقاله به این مسئله مهم پرداخته شده است. امروزه نوشتن مقاله در سایت‌ها با بازاریابی محتوا همراه شده است. همه روزه میلیون‌ها نفر از مردم جهان در حال جستجوی اطلاعات هستند و وبسایت‌ها این اطلاعات را در اختیار آن‌ها می‌گذارند؛ بنابراین بدون استفاده صحیح از واژه‌های کلیدی و دانستن سئو (SEO)، مقاله و پست شما در فضای بی‌کران اینترنت گم خواهد شد؛ پس چه چیز است که باعث می‌شود نوشتن تیتز پست بسیار مهم به نظر برسد؟ تا به حال بسیار اتفاق افتاده است که برای نوشتن مطلبی بسیار زمان صرف کرده‌ایم اما هیچ‌گونه باز خوردی نداشته و بسیار کم مورد استقبال واقع شده است؟ جواب در یک کلمه است: «تیتز». در این مقاله به مواردی که باعث می‌شود بتوانیم تیتز جذابی برای مقاله خود بنویسیم، اشاره شده است: استفاده از کلمات جذاب و خلاق: یک تیتز جذاب سبب می‌شود تا خوانندگان تشخیص دهند که مقاله مورد نظر برای آن‌ها مفید هست یا خیر. تیتزهای خلاق و جذاب خوانندگان را تشویق می‌کند تا مطلب مورد نظر را بخوانند...

مراحل اجرای استراتژی بازاریابی محتوا



استراتژی بازاریابی محتوا در صورتی به رشد کسب‌وکار شما کمک می‌کند که برای مخاطبین مناسبی تنظیم‌شده و هدف مشخصی را دنبال کند. **بازاریابی محتوا** نقش مهمی در رشد کسب‌وکار، ترویج محصولات و ایجاد آگاهی از برند ایفا می‌کند. محتوای خوب باعث می‌شود مشتریان بالقوه‌ی بیشتری شاهد فعالیت‌های یک کسب‌وکار باشند و ترافیک بیشتری در وبسایت شرکت ایجاد شود. با این حال ارسال پست‌های رندوم و آپلود کردن ویدیوهای غیر مرتبط در یوتیوب، هرگز راه مناسبی برای ارتقای یک کسب‌وکار به شمار نمی‌رود و هیچ کمکی به بازگشت سرمایه نمی‌کند. تنها راه دستیابی به نتایج بهینه، این است که بر مبنای یک استراتژی حساب‌شده به تولید محتوا بپردازید. در این مقاله توضیح می‌دهیم که چرا همه‌ی کسب‌وکارها به استراتژی محتوا نیاز دارند و چگونه می‌توانید برای برند یا شرکت B2B خود، یک استراتژی مناسب توسعه دهید: استراتژی بازاریابی محتوا چیست؟ استراتژی بازاریابی محتوا بخشی از برنامه بازاریابی است که شامل تولید انواع مختلف محتوا (از جمله پست‌های وبلاگ، کتاب‌های الکترونیکی و ویدیوها) و سپس بازاریابی آنلاین آن‌ها است...

۳ استراتژی اساسی در بازاریابی محتوایی



عصر تبلیغات و بازاریابی وارد دورانی تازه شده و رفتارهای مشتریان برای دستیابی به اطلاعات شرکتها کاملا تغییر کرده است. بازاریابی محتوا، یکی از مفیدترین روشهای بازاریابی در عصر حاضر است. مشتریان کنونی دیگر منتظر تبلیغات و بازاریابها نمی‌مانند و خودشان به‌صورت فعال به دنبال اطلاعات و محصولات شرکتها می‌گردند. در بازاریابی محتوایی، ارتباط با مشتری به‌صورت منفعل و زودگذر نیست. اگر کاربران ارزش را در محتوای شما ببینند، باز هم برای دریافت آن به شما مراجعه می‌کنند و حتی اگر بتوانند در پیشرفت آن شرکت می‌کنند. محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC)، در این شرایط تولید می‌شود و بهترین نیرو برای پیشبرد اهداف خواهد بود. بزرگترین شرکت‌های دنیا هم از این نوع محتوا برای بازاریابی خود حداکثر استفاده را می‌برند و کاربران را به تولید آن تشویق می‌کنند؛ به همین دلیل محتوای آن‌ها ارزش بازگشتی زیادی پیدا خواهد کرد. هر چه محتوای تولیدشده کیفیت بیشتری داشته باشد، توجه بیشتری به خود جلب می‌کند. برای تولید چنین محتوایی، ۳ استراتژی اساسی وجود دارد که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم...

۴ روش کاربردی در بازاریابی محتوا برای جذب بیشتر مشتری

اگر شما هم یک بازاریاب محتوای آزادکار هستید، می‌توانید با شناسایی نیازهای مشتری‌ها و ارائه‌ی راه حل مناسب، درآمد خوبی از این طریق کسب کنید. اگر تا به حال درگیر کسب‌وکار آنلاین شده باشید تا حدودی با بازاریابی محتوا آشنایی دارید. بازاریابی محتوا یکی از قدرتمندترین ابزارهای است که شرکت‌ها طی چند سال اخیر از آن برای جذب مشتریان جدید استفاده کرده‌اند. اگر کسب‌وکارهایی را که از بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند با دیگر شرکت‌ها مقایسه کرده باشید، متوجه خواهید شد که آن‌ها از وضعیت بهتری نسبت به رقبای خود برخوردار هستند. اگر تا به حال در مورد استفاده از بازاریابی محتوا برای جذب مشتری‌های جدید فکر نکرده‌اید، بهتر است که همین حالا و به‌طور جدی به این موضوع فکر کنید. بازاریابی محتوا به حضور پررنگ و رشد کسب‌وکار شما کمک خواهد کرد. در این مقاله به بررسی راه‌هایی برای انجام این کار

می‌پردازیم. ۱- مشکلات مشتری‌های خود را حل کنید: بازاریابی محتوا یعنی اینکه شما خودتان را جای مشتری‌های قرار دهید و به همه‌ی مسائل از چشم آن‌ها نگاه کنید...

۳ راهکار موفقیت آمیز در استفاده از تبلیغات محتوایی مبتنی بر حساب کاربری



با نکات مفیدی که در ادامه می‌آید، اهداف مدنظرتان در تبلیغات مبتنی بر حساب کاربری را تحقق بخشید. اگر در زمینه بازاریابی برای یک **استارت آپ** (شرکت نوپا) کار می‌کنید، پس شما بخشی از یک تیم تولید محتوا هستید. در مراحل اولیه شکل‌گیری شرکت‌های حوزه فناوری، بازاریابان در خط مقدم تولید محتوا قرار دارند. در حقیقت، شما از طریق پست‌های وبلاگ، پادکست‌ها و توییت‌ها، اطلاعات لازم را برای عرضه محصولات سازمان خود به بازار ایجاد می‌کنید. بسیاری از ما این چرخه را دنبال کرده‌ایم. یک محتوای شگفت‌انگیز ایجاد می‌کنیم، آن را چند مرتبه در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذاریم، به خبرنامه خود اضافه می‌کنیم و سپس منتظر می‌مانیم تا جادوی تعامل [با مخاطب] وارد عمل شود. اما با این رویکرد، تقریباً هرگز هیچ اتفاقی نمی‌افتد! یک سال پیش، از شنیدن صحبت‌های ترویس رایت، سخنران کلیدی کنفرانس **FlipMyFunnel** در آتلانتا لذت بردم **FlipMyFunnel**. ، اجتماعی از متخصصان حوزه بازاریابی، فروش و موفقیت مشتری در (B2B تجارت شرکت به شرکت) است که به منظور تقویت یکدیگر در پیشبرد ارزش در سازمان‌های خویش، دانش جمعی خود را به اشتراک می‌گذارند...

۷ تاکتیک کاربردی برای تولید و توزیع محتوا



سال های سال است که به همه توصیه می کنیم محتوایی باکیفیت تولید کنند تا بتوانند توجه بینندگان وب سایت ها را جلب کنند، اما وقتی همه کاری مشابه انجام دهند چه اتفاقی می افتد؟ (که در حقیقت هم همین طور است.) تا اینجا اکثر کسب و کارها می دانند که باید محتوایی باکیفیت تولید کنند و خود را از محیط اشباع شده اینترنت برهانند. با وجود تمام محتواهای موجود، تاثیرگذاری آنها روز به روز کاهش می یابد و تعداد افراد کمتری را دخیل می کند. در حقیقت ۵۰ درصد مقاله های آنلاین، هشت بار یا حتی کمتر به اشتراک گذاشته می شوند. خبر بدتر اینکه ۳ یا ۴ مقاله هرگز به اشتراک گذاشته نمی شوند. حال وقت آن رسیده است که از جست و جوی ارگانیک و اشتراک های شبکه های مجازی فراتر رفته و امید داشته باشیم که بالاخره یک نفر از چیزهایی که ما تولید می کنیم، فراتر خواهد رفت. پیش تر گفتیم که باید فقط ۲۰ درصد از زمان تان را به تولید محتوا اختصاص دهید و ۸۰ درصد باقی مانده را باید صرف ارتقا و بهبود محتوای خود کنید...

۷ فرم مختلف بازاریابی محتوا برای کمک کند به فروش بیشتر



هر سال پیش از شروع برنامه ریزی **کمپین** های بازاریابی جدید، باید اقدامات موثر و غیرموثر در سال پیش را ارزیابی و از تکرار اشتباهات پیشگیری کنید. محتوا حرف اول را می زند: طبق تحقیق شرکت مدیا داینامیکس (Media Dynamics)، روزانه بیش از ۵۰۰۰ **تبلیغ** به مشتریان نشان داده می شود، بنابراین تعجبی ندارد که بازاریابی محتوا در حال تبدیل شدن به یکی از موفق ترین راهبردهای دسترسی به مشتری است. مردم از دیدن اجباری تبلیغات از رده خارج و سنتی خسته شده اند، به همین دلیل است که وقتی یک برند با محتوای معتبر و مفید وارد میدان می شود، مشتریان را شیفته خود می سازد. احتمالاً همین امر، نرخ تبدیل بازاریابی محتوا را شش برابر بیشتر از شگرد های سنتی بازاریابی کرده است. تقسیم بندی بازاریابی محتوا جهت پیشینه ساختن نرخ های تبدیل، کار دشواری نیست. بدین منظور باید محتوای مبتنی بر محصول یا خدمت خود را ایجاد و سپس با استفاده از آن، هر یک از ویژگی های نشان دهنده مشتری دلخواه با قوی ترین عملکرد را نشان بگیرید. در این میان مشکلات متعددی را که این خریداران به دنبال رفع شان هستند نیز مدنظر قرار دهید. طبق تحقیق کوراتا (Curata)، ۴۱ درصد از بازاریابان تعداد و نوع سرخ های فروش خود را از طریق گزینش محتوا (content curation) افزایش می دهند...

۱۰ راهکار برای اجرای بهتر بازاریابی محتوا و ارزیابی اثربخشی آن

بازاریابی محتوایی یا همان Content Marketing، روشی است که بسیاری از کسب و کارها به اجرای آن پافشاری می کنند و بسیاری نیز از این راهکار، سودآوری خوبی دارند. بازاریابی محتوا که در سال های اخیر جزو پرتعدادترین مسیرهای بازاریابی بوده است، باعث شده کسب و کارهای مرتبط با تولید محتوا پا گرفته و دوران پرفروغی را سپری کنند. در اینجا به ۱۰ راهکار برای ارزیابی اثربخشی محتوا اشاره خواهد شد که می تواند در مدیریت محتوای کسب و کارتان سودمند باشد. ۱- می بایست در زمینه افزایش ورودی وبسایتتان سودمند باشد: برای این منظور می توانید از ابزار گوگل آنالیتیکس بهره ببرید و در بازه های مختلف تفاوت ورودی وبسایت را اندازه گیری کنید. ۲- تعداد اعضای خبرنامه را بررسی کنید: روزانه تعداد اعضای خبرنامه را بشمارید و سعی کنید سرعت افزایش آن را بهبود ببخشید. می توانید برای شمارش این تعداد، از نرم افزار

تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر رشد بی‌سابقه‌ای داشته است. میزان فعالیت و زمان حضور کاربران این شبکه‌ها نیز روز به روز در حال افزایش است. از سوی دیگر نیز همه ساله بر تعداد اپلیکیشن‌های ارتباطی و پیام‌رسان افزوده و قابلیت‌های جدیدی نیز به اپلیکیشن‌های موجود اضافه می‌شود. این آمار برای بازاریابان تا حدودی نگران‌کننده است. زیرا روزانه میلیون‌ها پست در شبکه‌های اجتماعی بین کاربران دست به دست می‌شوند. با توجه به علاقه کاربران به شبکه‌های اجتماعی نیز بهتر است که محتوای بصری قوی و جذابی برای این رسانه‌ها تهیه شود. بنابراین تولید محتوای تعاملی و جذاب می‌تواند مزیت رقابتی بزرگی برای کسب و کارها باشد. اما متأسفانه در کشور ما معمولاً هر محتوایی بدون بررسی بار علمی و صحت و سوق آن دست به دست می‌شود. همین امر نیز مانند شمشیر دو لبه‌ای بر روی استراتژی بازاریابی کسب و کارها تأثیر می‌گذارد. در این مطلب دلایل اهمیت استفاده از محتوای تعاملی در استراتژی بازاریابی دیجیتال مورد بررسی قرار می‌گیرند...

تأثیر تولید محتوای با کیفیت در استراتژی بازاریابی وب سایت



آن قدیم‌ها بازاریابی عمدتاً با ردیف کردن کلمات کلیدی انجام می‌شد. هر کسی چند کلمه کلیدی برمی‌داشت و در هر جایی از وب سایتش که می‌توانست می‌چپاند، اما اگر هم‌زمان با دنیای سئو (بهینه‌سازی موتور جست‌وجو (SEO) جلو آمده باشید، حتماً اطلاع دارید که روش قبلی دیگر کارساز نیست. حال دیگر آن روش قدیمی به مزاج گوگل خوش نمی‌آید. البته آن زمان هم گذشت که می‌شد کلمات کلیدی را طوری چید که مشکل ساز نشود و قسر در رفت. گوگل هم همانند مصرف‌کنندگان به دنبال محتوای باکیفیت است. تا به حال وب سایتی به پست تان خورده است که توضیح درستی در خصوص خدماتی که ارائه می‌دهد نداده باشد؟ یا اصلاً کسب و کارشان را معرفی نکرده باشد و هویت‌شان مشخص نباشد؟ به احتمال زیاد حس خوشایندی نسبت به این وضع نداشته‌اید و وب سایت را ترک کرده‌اید. ما مصرف‌کنندگان دوست داریم محتوایی که در یک وب سایت می‌خوانیم در عین جذابیت، نامربوط به آنچه مدنظر ماست نباشد.

چگونه راهبرد محتوا را بهبود دهیم: دستورالعملی از آغاز تا پایان کار



خواه در آغاز کار بازاریابی محتوا باشید یا خواه مدتی است که از آن استفاده می‌کنید، بررسی مجدد برنامه راهبردی محتوا هیچ وقت ضرری نخواهد داشت. از آن جهت که مطمئن شوید برنامه‌تان به روز، نوآورانه و قدرتمند است. در حال حاضر، رقابت بیش از هر زمان دیگری شدت گرفته است. با توجه به موسسه بازاریابی محتوا، ۷۰ درصد از بازاریاب‌های بنگاه به بنگاه که تحت یک پژوهش قرار گرفتند، اعلام کرده‌اند که نسبت به سال گذشته (۲۰۱۶) محتوای بیشتری خلق کرده‌اند. اولین گام برای راه افتادن در این رقابت، آماده کردن یک برنامه بازاریابی محتوای هوشمند و قوی است. اگر در برنامه ریزی سال پیش رو با مشکل مواجه شده‌اید یا به ایده‌های جدیدی برای برنامه خود نیاز دارید، ادامه متن را بخوانید. برای بهبود مهارت‌های‌تان با کتابکار بازاریابی محتوای ما، اینجا را کلیک کنید: در این مطلب، دلیل نیاز کسب‌وکار شما به برنامه بازاریابی محتوا و قدم‌های دقیقی که برای خلق یک برنامه نیاز است را بررسی خواهیم کرد. راهبرد محتوا چیست؟ به طور خلاصه، راهبرد محتوا بخشی از برنامه بازاریابی و توسعه شماسست که به مدیریت اکثر رسانه‌های قابل دسترسی بازمی‌گردد که خودتان ایجاد کرده و صاحب آن هستید. رسانه‌های نوشتاری، بصری، قابل دانلود و... مفهوم را بگیرید...

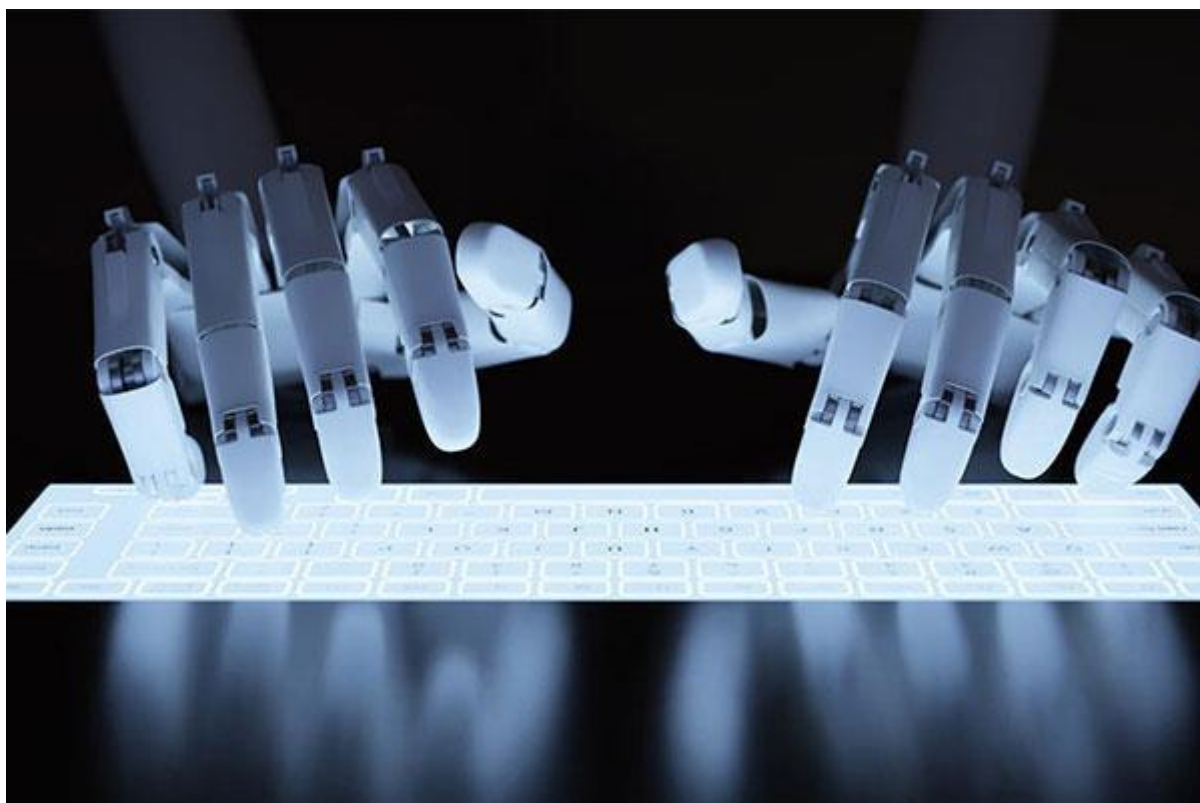
بهترین ابزارهای مدیریت محتوای شبکه‌های اجتماعی



بهترین ابزارهای مدیریت محتوای شبکه‌های اجتماعی

اکثر کسب‌وکارهایی که از شبکه‌های اجتماعی در راستای بازاریابی کسب‌وکار خود بهره می‌برند، درگیر این مورد مهم هستند که چه ابزارهایی می‌تواند آنها را در مسیر مدیریت محتوا و پست‌هایشان نیز یاری کند. در ادامه به معرفی ۵ ابزار مدیریت شبکه‌های اجتماعی می‌پردازیم که هر کسب‌وکاری می‌تواند از آنها بهره ببرد که اکثر آنها رایگان هستند: ۱- بافر (Buffer) بافر در ژانویه سال ۲۰۱۵ شروع به کار کرد و به سرعت توانست به یکی از ابزارهای رایگان مناسب برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی تبدیل گردد. آنقدر رابط کاربری بافر با کاربران سازگار (User-Friendly) است که هر فردی می‌تواند با آن کار کند و پیچیدگی خاصی در آن لحاظ نشده است و حتی افرادی غیرمتخصص می‌توانند به راحتی حساب‌های کاربری خود در شبکه‌های اجتماعی را مدیریت کنند. یکی از امکانات نسخه ویژه (Premium) بافر این است که مدیر اصلی حساب‌های کاربری می‌تواند به افراد دیگر دسترسی محدود دهد تا یک یا چند تا از حساب‌های کاربری دیگر را مدیریت کنند...

آیا میتوان بازاریابی محتوا را به طور کامل به هوش مصنوعی سپرد؟



الگوریتم‌های هوش مصنوعی روز به روز در حال پیشرفت هستند. اما آیا می‌توانند کار تولید محتوا را به‌طور کامل بر عهده بگیرند و در این زمینه بر انسان‌ها پیروز شوند؟ بازاریاب‌ها در چند سال گذشته به دنبال راه‌های جدیدی برای استفاده‌ی بیشتر از راه‌حل‌های اتوماتیک بوده‌اند. در اکثر مواقع هم نتیجه‌ی خوبی داشته‌اند. نرم‌افزارهای خودکار جایگزین کارهای خسته‌کننده‌ای مانند تحلیل داده شده‌اند که نیاز به مهارت زیادی ندارند و می‌توانند این کارها را حتی بهتر از متخصصان تجزیه و تحلیل داده انجام دهند. آن‌ها همچنین به بازاریاب‌ها اجازه داده‌اند از وقت خود برای انجام دادن کارهای مهم‌تری استفاده کنند. به نظر می‌رسد هوش مصنوعی در زمینه‌هایی مانند بازاریابی محتوا و زمینه‌های مرتبط با بازاریابی شبکه اجتماعی و سئو رشد سریعی داشته است. بنابراین آیا می‌توان انتظار داشت که هوش مصنوعی در آینده بتواند تمام بخش‌های این صنعت را به دست بگیرد؟...

چگونگی ارتباط متقابل در بازاریابی محتوا و روابط عمومی



بازاریابی محتوا و روابط عمومی، طبیعتی کاملاً شبیه یکدیگر دارند. در واقع می‌توان گفت آنها دو روی یک سکه هستند، اما بیشتر افراد تصور می‌کنند که مهاجرت به شبکه‌های اجتماعی، روابط عمومی را غیرضروری خواهد کرد. این تصور واقعاً نادرست است. برعکس، روابط عمومی به شکلی متفاوت‌تر از الگوهای قدیمی در زمینه تعامل و تبلیغات ظاهر شده است. در این مقاله به شما خواهیم گفت که چرا باید بازاریابی محتوا و روابط عمومی اتحاد کاری با هم داشته باشند. همچنین خواهیم گفت که چگونه این کار را با موفقیت انجام دهید. چرا باید بازاریابی محتوا و روابط عمومی را با هم ادغام کنیم؟ در اینجا با ارائه برخی نکات خواهیم گفت که چرا باید روابط عمومی با استراتژی بازاریابی محتوا ترکیب شود. – اشتراک گذاری ایده: یک بازاریاب محتوا یا متخصص روابط عمومی باید همیشه آخرین تحولات و موضوعات داغ را در صنایع مختلف پیگیری کند. زمانی که روابط عمومی را با استراتژی بازاریابی محتوا ادغام می‌کنید، می‌توانید ایده‌هایی را که به ذهن هر کدام از تیم‌های روابط عمومی یا بازاریابی محتوا می‌رسد با یکدیگر رد و بدل کنید...

۱۶ اشتباه بزرگ در بازاریابی محتوا

آزمون‌وخطا و یادگیری از اشتباهات گذشته، از ویژگی‌های سالم راه‌اندازی کسب‌وکار است، اما تکرار اشتباهات هزینه‌ی سنگینی دارد. بسیاری از اشتباهاتی که در حیطه کسب‌وکار صورت می‌گیرند، چون خودشان را در صدمات مالی و زمانی نشان می‌دهند قابل‌سنجش هستند، اما اشتباهات بازاریابی محتوا همیشه به‌راحتی قابل‌مشاهده نیست. بسیاری از اوقات حتی زمانی که محتوای ما خدمتی به کسب‌وکارمان نمی‌کند، باز خودمان را توجیه می‌کنیم که تلاش‌های بازاریابی خوبی داشته‌ایم. در این مقاله به رایج‌ترین اشتباهات بازاریابی محتوا اشاره می‌کنیم که متخصصان بازاریابی بر اساس تجارب خود راحل‌هایی برای اجتناب از آن‌ها پیشنهاد داده‌اند. ۱- ابتدا مطلبی را منتشر می‌کنیم و سپس امیدواریم نتیجه بدهد Kerry O'Shea : Gorgone مدیر استراتژی فروش محصول و پادکست‌های بازاریابی معتقد است یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات این است که زمینه را برای ارزیابی نتایج بازاریابی خود فراهم نمی‌کنیم. ما محتوای خود را در جایگاه‌های مختلفی منتشر می‌کنیم، اما معیاری برای سنجش بازدهی آن نداریم...

۷ روش برای سنجش عملکرد بازاریابی محتوا



بازاریابی محتوا یکی از راه‌های مؤثر برای جذب مخاطب است. اما چگونه می‌توان فهمید که آیا روش خوبی برای انجام این کار استفاده شده است یا خیر؟ یکی از مهم‌ترین سؤال‌هایی که در مورد بازاریابی محتوا مطرح می‌شود، این است که چگونه متوجه شویم کدام محتوا نتیجه‌ی بهتری داشته است؟ طبق اعلام Hubspot، شرکت فعال در زمینه‌ی نرم‌افزار بازاریابی، حدود ۵۵ درصد بازاریابان B2B نمی‌دانند چگونه باید اثربخشی محتوا را ارزیابی کنند. یکی از بهترین راه‌های موفقیت در بازاریابی محتوا، اندازه‌گیری و ارزیابی تلاش‌ها است. این کار به شما کمک می‌کند که استراتژی خود را به مرور زمان بهبود دهید. شرکت‌هایی که محتوای خود را به امید دیده شدن منتشر می‌کنند، نتایج ضعیفی خواهند گرفت. شما باید یک سیستم نظارتی مناسب داشته باشید و تأثیر استراتژی محتوای خود را مورد بررسی قرار دهید. هر چقدر استراتژی بهتری داشته باشید، افراد بیشتری به سمت برند شما جذب خواهند شد. خبر خوب این است که روش‌های ساده در انجام این کار به شما کمک می‌کند...

بازاریابی محتوا و آژانس‌های بازاریابی: پیش‌بینی‌ها، روندها و چالش‌های پیش‌رو



بر اساس نظرسنجی اخیر شرکت CopyPress از ۳۰۰ آژانس حرفه‌ای بازاریابی که برای سازمان‌ها و برندهای معتبر فعالیت می‌کنند، حدود ۸۴ درصد آنها انتظار دارند که محتوا در طول زمان برای مشتریان مهم‌تر خواهد شد. بیش از نیمی (۵۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان که در آژانس‌های بازاریابی مشغول به کار هستند معتقدند مشتریان چیزی را که به بازاریابی محتوا نمی‌دانند و تنها ۵ درصد مشتریان در مورد این موضوع از آگاهی بالایی برخوردار هستند. حدود ۸۲٪ بازاریابان آژانس‌های تبلیغاتی می‌گویند که به طور متوسط در ماه ۱ تا ۱۰ محتوا برای مشتریان ایجاد می‌کنند. براساس آمار، محتوای ایجاد شده حدود ۹۲ درصد این آژانس‌ها برای مشتریان، پست برای بلاگ است. بعد از آن کپی وب محبوبترین نوع محتوای است و حدود ۷۰ درصد آژانس‌های تبلیغاتی برای مشتریان چنین کاری انجام می‌دهند. رسانه‌های تعاملی و فیلم سازی ۴۵ درصد، اینفوگرافیک ۳۰ درصد و خلق تصاویر ۱۶ درصد به ترتیب در جایگاه‌های بعدی محتوا قرار می‌گیرند...

دلایل عدم موفقیت برندهای ایرانی در بازاریابی محتوا



در چند سال گذشته بسیاری از کسب و کارهای ایرانی روی **بازاریابی محتوایی** سرمایه گذاری های جدی انجام داده اند و با اتخاذ استراتژی های درست در این زمینه به موفقیت های چشمگیری نیز دست پیدا کرده اند، اما برخی از کسب و کارهای موجود در بازار ایران که تعداد آنها کم هم نیست تا به حال اعتقاد و علاقه ای به سرمایه گذاری در حوزه **بازاریابی محتوایی** نداشته اند؛ این موضوع باعث شده تا این کسب و کارها به صورت سنتی فعالیت های خود را پیش ببرند و رفته رفته با گذشت زمان در بازارهای مختلف دچار انقراض شوند. نمونه انقراض بسیاری از این کسب و کارها نیز در چند سال گذشته در بسیاری از رسانه های داخلی مطرح شده است. اینکه چه لزومی به سرمایه گذاری در حوزه بازاریابی محتوایی وجود دارد و دلایل نادیده گرفتن بازاریابی محتوایی از سوی برخی از کسب و کارهای ایرانی به چه صورت است، بهانه ای شد تا در این مطلب به برخی از مسائل این حوزه بپردازیم...

بازاریابی محتوا در آینده چه تغییرات اساسی خواهد داشت؟



آشنایی با تغییرات احتمالی محتوا و شناخت ابزارهای مناسب تولید محتوای جدید، بهترین راه افزایش آمادگی برای رقابت و موفقیت در بازار آینده است. حوزه بازاریابی همواره در حال تغییر و تحول است. رقابتی جدید، تکنولوژی جدید، استراتژی های جدید و چشم اندازهای جدید مشتری ها معمولاً باعث تغییرات بزرگ در کمپین ها می شوند و راهی جز همراهی با آنها وجود ندارد. بازاریابی محتوا نیز از این قاعده مستثنا نیست. امروزه بازاریابی محتوا به اندازه ای محبوب است که به عنوان راه حل مستقلی در بازاریابی های دشوار مورد استفاده قرار می گیرد. همچنین گسترش پلت فرم های خواننده که امروزه به آسانی در دسترس هستند، تولید و توزیع محتوا را بسیار آسان تر کرده اند. بنابراین اهمیت بازاریابی محتوا بیش از پیش شده است. از طرفی مشتری ها مانند گذشته علاقه و اعتماد زیادی به روش های سنتی بازاریابی نشان نمی دهند. حال این سوال پیش می آید که آینده بازاریابی محتوا به چه صورت خواهد بود و آیا ما آمادگی لازم برای تغییرات آن را داریم یا خیر؟...

آینده بازاریابی محتوا در سال ۲۰۲۰ چگونه خواهد بود؟



آشنایی بیشتر در مورد آینده‌ی بازاریابی محتوا می‌تواند برای بازاریابی در آینده بسیار مفید و ابزاری برای شکست رقبا باشد. سال ۲۰۱۷، سال بزرگی برای بازاریابی محتوا است. با اینکه تکنولوژی با سرعت بسیار زیادی در حال پیشرفت است؛ اما چند سال طول می‌کشد تا موضوعاتی که امروز داغ هستند بتوانند جایگاه مناسب خودشان را پیدا کنند. بازاریابی محتوا نیز از این قاعده مستثنا نیست. در این مقاله زومیت می‌خواهیم ببینیم که بعد از گذشت چند سال، آینده‌ی بازاریابی محتوا به چه صورت خواهد بود. ۱- استفاده از تکنولوژی واقعیت افزوده: واقعیت افزوده در سال ۲۰۱۶ با ارائه هدست اکیولس ریفت، بازی پوکمون گو و عینک اسنپ‌چت، سال بزرگی داشته است. اما هنوز به اندازه کافی برای اینکه به عنوان یک رسانه برای بازاریابی محتوا مورد استفاده قرار بگیرد، محبوب و همه‌گیر نشده است. به زودی همه شک و تردیدها برطرف می‌شود و این تکنولوژی در آینده مورد استقبال قرار خواهد گرفت...