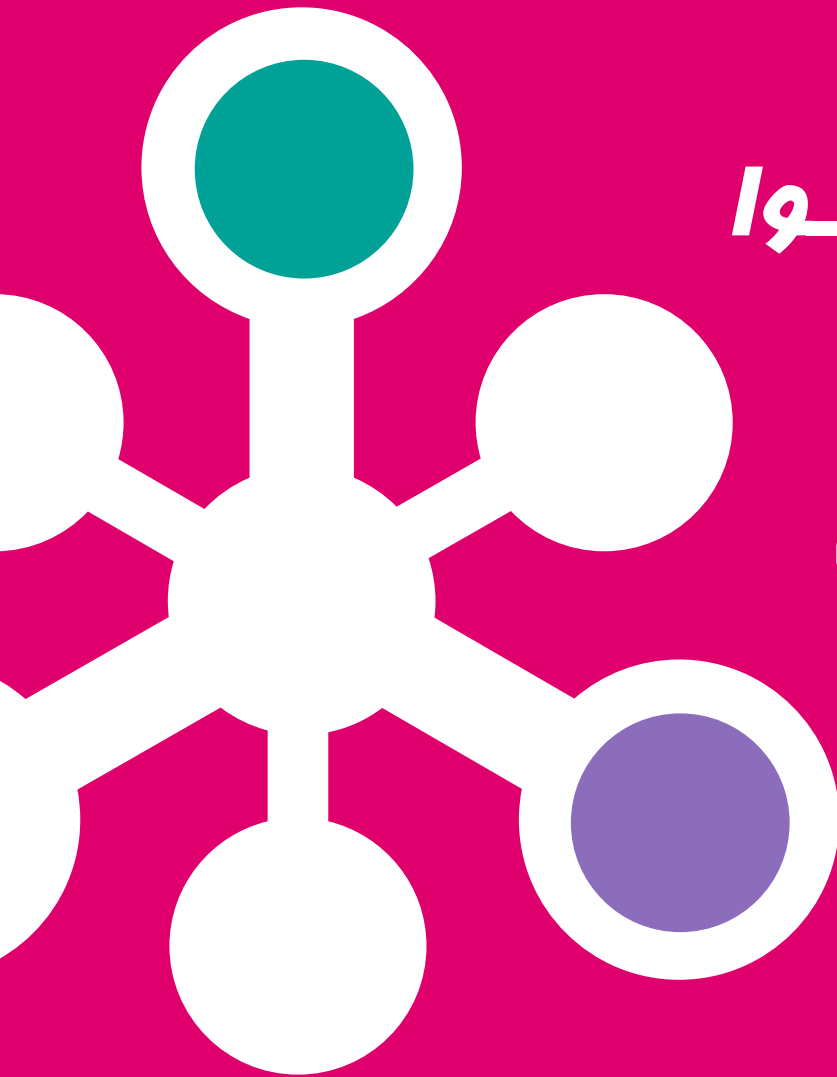




BINAM
BUSINESS PLATFORM
پلتفرم کسب و کار بینام

بازاریابی محتوا به زبان ساده

تهیه شده توسط Blend Marketing
ترجمه در پلتفرم کسب و کار بینام



این نوشتار برای چه کسانی مناسب است؟

این کتاب الکترونیکی، برای صاحبان پر مشغله کسب و کارها، مدیران بازاریابی و مدیران اجرایی فروش و بازاریابی که مایل هستند با مفاهیم و اصول بازاریابی محتوای B2B آشنا شوند، مناسب است.

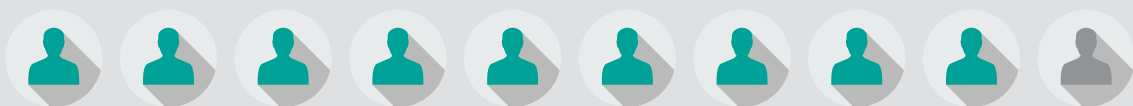


**چرا
بازاریابی
محتوا؟**



جهان، دستفروش تغییر شده است!

خریداران و مشتریان شما، نسبت به تبلیغات و بازاریابی شما در حالت دفاعی قرار دارند؛ و به شکلی ماهرانه، به تمامی رویکردهای فروش و بازاریابی تأمین کنندگان که باب میل و علاقه‌شان نیست، بی توجهی کرده و نادیده می‌گیرند. تبلیغات تأمین کننده‌ها، هیچ تأثیری بر روی مشتریان ندارد؛ ایمیل های تبلیغاتی مستقیماً به سطل زباله فرستاده می‌شوند؛ و پای فروشنده‌ها و ویزیتورها حتی به درب خانه مشتری هم نمی‌رسد؛ مگر آنکه پیشتر، یک رابطه مؤثر میان مشتری و تأمین کننده برقرار شده باشد.



در حقیقت، از هر ۱۰ مشتری، ۹ نفر اذعان داشته‌اند که هرگاه برای خرید آماده باشند، خودشان شما را پیدا می‌کنند و با شما تماس می‌گیرند.



در عصر حاضر، خریداران یا مشتریان، سطح اطلاعات و آگاهی خود را افزایش داده‌اند و به لطف قدرت اینترنت توانسته‌اند به جستجوی راه حل برای مسائل و مشکلات خود پردازند؛ راه‌های مناسب خود را شناسایی کنند؛ و یک فهرست از تأمین‌کنندگان موردنظرشان تهیه نمایند و تمام این کنش‌ها، بدون مشورت با شخص دیگر صورت می‌گیرد. این تغییر و دگرگونی، در معاملات B2B به حد اعلی رسیده است.



۸۱ درصد از خریداران و مشتریان بنگاه‌های کسب و کار، فرآیند خرید را از “جستجو” آغاز می‌کنند.



خریداران یا مشتریان، پیش از برقراری تماس با یک تأمین‌کننده، حدود ۵۰ الی ۶۰ درصد از فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید را طی می‌کنند.

دسترسی به این گروه از خریداران و تاثیرگذاری بر آنها، مستلزم اتخاذ یک رویکرد کاملاً متفاوت است.



بازاریابی
محتوا
چیست؟



به بیان کلی، بازاریابی محتوا به مجموعه‌ای از اقدامات جهت استفاده از محتوا برای دسترسی به مخاطب و تاثیرگذاری بر آنها اطلاق میشود. هرچه محتوا، ارزشمندتر و هدفمندتر باشد، تاثیرگذاری آن بر مشتری بیشتر خواهد بود.

محتوای ارزشمند به چه معناست؟ هرآنچه که از نظر گیرنده یا مخاطب، دارای ارزش و اهمیت باشد، محتوای ارزشمند نامیده میشود. اگر یک قطعه محتوا بتواند به مشتریان در کارشان کمک کند؛ به یک پرسش دشوار آنها پاسخ دهد؛ یا آنها را سرگرم کند، می‌توانیم ادعا کنیم که آن قطعه محتوایی دارای ارزش است.

شرکت‌هایی که در امر تولید و انتشار محتوای ارزشمند، موفق هستند، می‌توانند دیوار دفاعی مشتریان مدرن در برابر فروش را درهم بشکنند و یک رابطه مثبت با آنها ایجاد نمایند.

خریداران و مشتریانی که محتواهای ارزشمند را مصرف می‌کنند، یک حس احترام و اطمینان نسبت به تأمین کننده پیدا کرده و احتمال خرید آنها در زمان مقتضی افزایش می‌یابد.



باتوجه به آنکه روش‌های سنتی و برون‌گرای جذب مشتری، قابلیت تأثیرگذاری خود را از دست داده‌اند، بازاریابی محتوا به عنوان مؤثرترین روش برای دستیابی به مشتریان، افزایش تعامل و درگیری با آنها در امر خرید و نهایتاً تبدیل آنها به خریداران واقعی مورد استفاده قرار می‌گیرد.



بازاریابی برون‌گرا:

روش برون‌گرا یا مداخله‌ای عبارت است از هر نوع بازاریابی مبتنی بر جذب مشتری که مخاطب را نشانه می‌گیرد و در امر تصمیم‌گیری وی مداخله می‌کند. این نوع از بازاریابی، مورد نقد بسیار است.



بازاریابی درون‌گرا:

روش درون‌گرا یا مبتنی بر محتوا، عبارت است از هر نوع بازاریابی که از طریق کشف و مصرف محتواهای ارزشمند و متقاعدکننده توسط مصرف‌کننده برای بنگاه کسب و کار، سود ایجاد می‌کند.



**بازاریابی محتوا
چگونه باعث
جذب مشتری
می‌شود؟**



یک فرآیند بازاریابی محتوای ایده آل، دارای عناصر جذابی است که مشتریان شما را مایل به برقراری تعامل و ارتباط با شما می‌کند. در حقیقت، محتواهای تولید شده به مشتریان کمک می‌کنند تا برحسب شرایط خود، برند شما را کشف کنند. بعلاوه، شرکت شما می‌تواند برخی از مشتریان را در طی کل فرآیند تصمیم‌گیری، همراهی کند.

برخلاف تصور غلطی که وجود دارد، محتوا به تنهایی مشتری را در قیف فروش از مرحله ای به مرحله دیگر هدایت نمی‌کند، بلکه کمک می‌کند تا برند در ذهن مشتری بماند. پس اگر می‌خواهید در میان اولویت‌های مشتری باشید باید اهمیت این موضوع را به خوبی درک کنید.



خریداران یا مشتریان بنگاه‌های کسب و کار، پیش از اتخاذ تصمیم برای خرید، چهار یا بیش از چهار قطعه محتوا را استفاده می‌کنند.



**آغاز فرآیند
بازاریابی محتوا**



استراتژی شما برای بازاریابی محتوا می‌تواند شامل هر نوع محتوای موردعلاقه و دلخواه شما باشد. در حقیقت، هرچه محتوای غنی‌تر و متنوع‌تری تولید کنید، بهتر است. اما برای گروه‌های بازاریابی تازه کار و نوپا، وبلاگ‌نویسی باید در صدر فهرست اولویت‌ها قرار بگیرد. وبلاگ‌نویسی، مؤثرترین روش برای خلق محتوای جدید و رتبه بالا در وب است که می‌تواند تعداد زیادی بازدیدکننده را به سایت شما بکشد. این روش، آمار بازدیدکنندگان سایت را افزایش می‌دهد؛ لینک‌های داخلی بیشتری ایجاد می‌کند؛ و نسبت به دیگر تکنیک‌های بازاریابی، فعالیت‌های اجتماعی دارد.



آن دسته از بنگاه‌های کسب و کار که وبلاگ‌نویسی انجام می‌دهند، آمار بازدیدکنندگان سایتشان بطور میانگین **۵۵٪** بیشتر از سایت بنگاه‌های کسب و کار دیگر است.



اقدامات مناسبی که در راستای وبلاگ‌نویسی انجام می‌شود، در واقع توانمندی سازمان شما برای حفظ جایگاه برتر در بازاریابی محتوا را به اثبات می‌رسانند. عدم موفقیت در وبلاگ‌نویسی به این معناست که شما از اجرای فرآیندهای پیچیده تر و دشوارتر باز خواهید ماند. اما، ما یک خبر خوب برای شما داریم؛ و آن، این است که وبلاگ‌نویسی محرک دیگر اقدامات پیشرفته و پیچیده در حوزه بازاریابی محتواست و موجب دستیابی به محتوایی می‌شود که امکان به اشتراک گذاری، ایمیل کردن، جمع کردن، ادغام و استفاده مجدد از آنها وجود دارد.



**استراتژی های
متوسط
و پیشرفته**



پس از آنکه اصول پایه بازاریابی محتوا یعنی ایجاد و به اشتراک‌گذاری منظم محتوای ارزشمند (عموما در قالب پست‌های وبلاگ) را یاد گرفتید، می‌توانید به استراتژی‌های پیشرفته‌تر جهت جذب مشتری‌های بیشتر روی آورید.

ابزارهای زیر، حداقل‌هایی هستند که باید در بازاریابی محتوا مورد استفاده قرار بگیرند:

- شبکه‌های اجتماعی؛ به منظور تاثیرگذاری بر روند جستجوی مشتریان و افزایش آمار بازدیدکنندگان سایت.
- فرم‌های نظرسنجی و ثبت نام و صفحات فرود؛ به منظور دریافت اطلاعات سرخ مشتریان.
- محتواهای ایمیلی و دیگر انواع مرتبط؛ به منظور همراهی با مشتریان بالقوه در طی فرآیند خرید.

در یک برنامه پیشرفته بازاریابی محتوا، از بازاریابی ایمیلی اتوماتیک و تکنیک‌های پیچیده رتبه‌بندی مشتریان جهت بهینه‌سازی فرآیند تولید محتوا، همراهی با مشتری و فرآیند تبدیل مشتری بالقوه به مشتری بالفعل

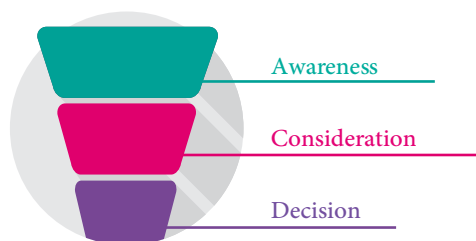
استفاده می‌شود. پیاده‌سازی و اجرای این استراتژی‌های پیشرفته مستلزم دریافت پشتیبانی از نرم‌افزارهای اتوماسیون بازاریابی، مثل هاب اسپات (HubSpot) است.



**مدل های
بازاریابی
محتوا**



تولید منظم و زمان‌بندی‌شده محتوا، یکی از بخش‌های بزرگ و مهم بازاریابی محتوای مؤثر است؛ اما اگر محتواهای خود را بنا به اهداف استراتژیک تولید کنید، می‌توانید میزان تأثیرگذاری و کارآمدی فرآیند را افزایش دهید. همواره برای دستیابی به یک هدف، بیش از یک راه وجود دارد؛ برای بازاریابی محتوا هم، مجموعه‌ای از مدل‌ها و روش‌های کارآمد و سودمند طراحی شده‌اند که اگر به درستی مورد استفاده قرار بگیرند، شما را در امر تولید محتواهای هدفمند کمک خواهند کرد.



مدل قیف خرید

مدل دوم، مدل قیف خرید است؛ این مدل، دربرگیرنده مراحل است که خریداران در زمان تصمیم‌گیری برای خرید طی می‌کنند. نوع محتوایی که در هر مرحله برای شخصیت‌های (پرسوناها- خریداران) مختلف مناسب و خوشایند است، با یکدیگر تفاوت دارند. آگاهی از این موضوع، شما را در امر تولید محتواهای غنی‌تر و باکیفیت‌تر کمک خواهد کرد.



مدل پرسونا

مدل نخست، مدل پرسونا است؛ که یک تصویر ذهنی از نوع و شخصیت مخاطبان کلیدی شما (یعنی مشتریان ایده‌آل) می‌باشد. اگر در زمان برگزاری جلسات طوفان فکری برای به اشتراک گذاشتن ایده‌ها و خلق محتوا، دو یا سه شخصیت ایده‌آل را در ذهن داشته باشید، می‌توانید تلاش‌ها و کنش‌هایتان را بر همان اشخاص متمرکز سازید؛ و بدین ترتیب، تأثیر محتوا بر خریدار یا مشتری را افزایش دهید.

این مدل‌ها اگر در ترکیب با هم استفاده شوند، یک سیستم ساده برای تولید محتوای باکیفیت و هدفمند ایجاد می‌شود.

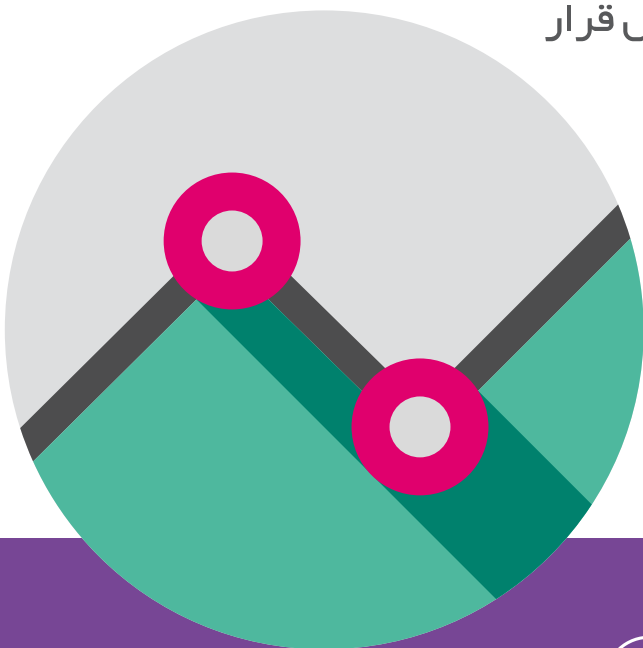
**سنجش و
ارزیابی نتایج**



موفقیت، معمولاً در قالب افزایش شمار بازدیدکنندگان و مشتریان بالقوه تعریف می‌شود؛ اما شما فعالیت‌هایتان را چطور ارزیابی می‌کنید و ارتقاء می‌دهید؟

اولاً، اینطور فکر نکنید که اگر بازاریابی دیجیتال قدرت اندازه‌گیری همه‌چیز را به شما می‌دهد، واقعاً می‌توانید همه چیز را اندازه‌گیری کنید. شاخص‌های کلیدی هر کدام از فعالیت‌های جاری در برنامه بازاریابی محتوایتان را شناسایی کنید و روش‌هایی ساده برای سنجش و به اشتراک گذاری آنها طراحی نمایید. کیفیت محتوای وبلاگ‌ها را از طریق ترافیک جستجوی ارگانیک و نرخ پرش کاربران از صفحه نخست وبسایت ارزیابی کنید؛ غنای محتویات را از طریق اندازه‌گیری نرخ تبدیل بازدیدکنندگان مورد سنجش قرار دهید؛ و محتوای ایمیل‌ها را نیز از طریق ارزیابی شمار ایمیل‌های باز شده و تعداد کلیک‌ها بر روی محتویات ایمیل، بررسی نمایید.

هر مورد را به صورت جداگانه مورد سنجش قرار دهید و به ارزیابی نتیجه کلی اکتفا نکنید. سنجش عملکرد کلی وبلاگ بر مبنای نرخ تبدیل، اصلاً ساده نیست؛ زیرا شما نمی‌توانید متغیرهای مؤثر بر بازده را شناسایی کنید.



**کلید دستیابی
به موفقیت
در بازاریابی محتوا**



اگر قصد دارید که در امر بازاریابی محتوا به موفقیت برسید، باید عاملی که اهمیت و ارزش آن انکارناپذیر است را خوب بشناسید: پایداری و دوام! اهدافی را انتخاب کنید که سازمان، حقیقتاً از عهده حصول و نگهداری آنها برآید؛ در غیر اینصورت، آب در هاون کوبیده آید! در نخستین مراحل، برنامه را چندان سختگیرانه تنظیم نکنید؛ بلکه، تمرکز خود را مشخصاً بر تولید محتواهای باکیفیت معطوف کنید.

اگر یک قطره در اقیانوس بازاریابی محتوا بیافتد، یک موج کوچک در اقیانوس به وجود می‌آید؛ اما این موج، سریعاً از بین می‌رود و ناپدید می‌شود. اما ناامید نشوید. نتایج حاصل از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که پشتکار و استمرار در بازاریابی محتوا، موج‌های متعدد و پایداری تولید می‌کند که در نهایت در ترکیب با یکدیگر، موج و سیل عظیم مشتریان را به سوی شرکت شما می‌آورند.





نویسنده: فیل والندر، مدیر شرکت Blend Marketing، متخصص تولید محتوا.



ترجمه و ویرایش: تیم تولید محتوای بینام

جهت آشنایی بیشتر با پلتفرم کسب و کار بینام

کلیک کنید

