



## پنج روند جدید و مهم در بازاریابی محتوا

در این مقاله به پنج مورد از برترین روندهای تولید محتوا اشاره می‌کنیم که باید در استراتژی بازاریابی محتوا در نظر بگیرید. بازاریابی محتوا و سئو در حال رسیدن به عالی‌ترین جایگاه هستند. ما در حال گام برداشتن به سوی آینده‌ای روشن با محتوای مفیدتر، کاربردی‌تر و بسیار فنی هستیم که با عادات، ترجیحات و نیازهای کاربر همخوانی دارد. محتوا روزبه‌روز در حال بهتر شدن است، زیرا ما در تعیین استراتژی، تحقیق، تولید و انتشار محتوا هوشمندتر شده‌ایم. در نتیجه، بازاریابی محتوا دیگر یک روش آزمایشی نیست، بلکه یک استراتژی ثابت‌شده است که می‌تواند برای هر برندی موثر باشد.

پس بیایید آینده محتوا را با هم بررسی کنیم:

### ۱. استفاده از ویژگی‌های تصویری جدید در محتوا

اکنون پلتفرم‌های تصویری بسیار محبوب هستند و این روند در آینده هم ادامه

خواهد داشت. مردم با کمک تصویرسازی پویا و تعاملی هر کاری، از تفریح گرفته تا ارتباطات را انجام می‌دهند. رسانه‌های اجتماعی تصویری بر نسل بعدی بزرگسالان حکمرانی خواهند کرد.

اینستاگرام، تیک‌تاک و اسنپ‌چت محبوب‌ترین پلتفرم‌های نوجوانان برای برقراری ارتباط هستند. یوتیوب پرکاربردترین پلتفرم برای بزرگسالان به حساب می‌آید و حتی از فیس‌بوک هم محبوب‌تر است. در نتیجه، تصاویر مورد استفاده در محتوا مدام برای کاربران جالب‌تر و جذاب‌تر می‌شوند.

مثلاً، آیا می‌دانستید می‌توانید فیلترها و لنزهای واقعیت افزوده مخصوص خودتان را در اسنپ‌چت ایجاد کنید (حتی افراد متخصصی هستند که می‌توانند در ازای مبلغی این کار را برایتان انجام دهند). اینستاگرام هم فیلترهای واقعیت افزوده دارد و می‌توانید فیلترهای مخصوص خودتان را در استوری‌ها بسازید.

یک روند جدید دیگر ساخت گیف‌های شخصی از ویدیوهای شخصیتان با اپ Giphy است. به جای اینکه یک گیف (شکل متحرک گرافیکی) بامزه را از فیلم، برنامه تلویزیونی یا شخصیت مورد علاقه‌تان درست کنید، می‌توانید عکس و فیلم خودتان را به شکل گیف درآورید. امکانات جدید بی‌انتهای هستند. پس، هر روز بازاریابان بیشتری را می‌بینید که در محتوای خود از تصویرسازی پویا، اختصاصی و برنددار استفاده می‌کنند.

## ۲. محتوای ویدیویی و قصه‌گویی تصویری

در چند سال گذشته، ویدیو اهمیت فراوانی پیدا کرده است. با محبوبیت یوتیوب، تصویرسازی پویا و واقعیت افزوده، محتوای ویدیویی و قصه‌گویی تصویری همچنان به رشد سریع خود ادامه می‌دهند. علاقه مصرف‌کننده به محتوای ویدیویی در کل صفحه و حتی در استوری‌های اینستاگرامش قابل مشاهده است.

• طبق مطالعه‌ای که توسط سوشال اینسایدر انجام شده، نرخ رد کردن تصاویر

(تعداد دفعاتی که فرد روی صفحه‌نمایش می‌زند تا محتوای فعلی را رد کند و محتوای بعدی را ببیند) ۵.۶۵ درصد بیشتر از ویدیوها است؛ یعنی افراد بیشتری استوری‌های ویدیویی را می‌بینند و آن‌ها را رد نمی‌کنند.

• حتی نرخ رد کردن تصاویر برای برندهایی که فالوئر بیشتر دارند، بیشتر است، یعنی ۵.۷۹ درصد برای صفحه‌هایی با ۱۰ هزار تا ۱۰۰ هزار فالوئر و ۶ درصد برای صفحه‌هایی با بیش از ۱۰۰ هزار فالوئر.

در بازاریابی هم اولویت با ویدیو است:

• تحقیقات شرکت ویزول درباره بازاریابی ویدیویی نشان داد که ۸۴ درصد افراد، پس از تماشای یک ویدیو برای خرید یک محصول/خدمت متقاعد شده‌اند. ۷۹ درصدشان هم گفتند که مشاهده یک ویدیو آن‌ها را متقاعد کرده که اپ یا نرم‌افزاری را دانلود کنند.

• بر اساس همان تحقیق، ۶۹ درصد افراد ترجیح می‌دهند برای آشنایی با یک محصول/خدمت، ویدیوی کوتاهی درباره آن ببینند. برعکس، فقط ۱۸ درصد ترجیح می‌دهند که برای انتخاب محصول موردنظرشان مقاله‌ای درباره آن بخوانند.

• طبق نظرسنجی هاب‌اسپات از بیش از ۳۰۰۰ مصرف‌کننده، ۵۶ درصد از افراد ۲۵-۳۴ ساله و ۵۴ درصد از افراد ۳۵-۴۴ ساله مایل به دیدن محتوای ویدیویی بیشتری از برندهای محبوبشان هستند.

یادتان نرود که یوتیوب دومین موتور جستجوی محبوب بعد از گوگل است. همچنین، ۱ نفر از هر دو نفر متولدین دهه ۸۰ و اکثر متولدین دهه ۲۰۰۰ می‌گویند که نمی‌دانند چطور بدون ویدیو زندگی کنند. این حرف چه معنایی برای بازاریابان دارد؟

از آنجا که عادت‌ها و ترجیحات مصرف‌کننده به سمت محتوای ویدیویی گرایش پیدا کرده است، باید از این روش استفاده کنید وگرنه از صحنه رقابت حذف می‌شوید. البته، آنچه محتوای ویدیویی موفق را از موارد ناموفق و کم بازدید جدا می‌کند، کیفیت قصه‌گویی است. باید بتوانید خوانندگان را با هر رسانه‌ای، از جمله ویدیو جذب کنید. اگر می‌توانید داستان‌های عالی تعریف کنید، نصف راه را آمده‌اید.

### ۳. افزایش تخصص، اعتبار و اعتمادسازی

چند سال پیش، گوگل مقاله‌ای در وب‌مستر سنترال منتشر کرد و به‌روزرسانی‌های اصلی این مرکز جستجوی گوگل و روش استفاده از آن‌ها را توضیح داد. به خصوص، این مقاله همان کارهایی را پیشنهاد می‌کرد که بسیاری از ما قبلاً انجام داده بودیم؛ یعنی خواندن و درک دستورالعمل‌های کیفی جستجوها و توجه به تخصص، اعتبار و اعتمادسازی.

اشاره ویژه گوگل به سه مورد تخصص، اعتبار و اعتمادسازی، اهمیت آن‌ها را نشان می‌دهد. همه ما باید تخصص، اعتبار و قابل‌اعتماد بودن محتوای خود را ثابت کنیم. وب‌سایت‌هایی که نماینده یک برند یا سازمان خاص هستند و نویسندگانی که محتوای آن وب‌سایت‌ها را می‌نویسند، باید به این اصل توجه کنند.

چطور می‌توانید تخصص، اعتبار و قابل‌اعتماد بودن خود را ثابت کنید؟

- با جذب لینک‌ها یا منشن‌ها در سایر وب‌سایت‌های معتبر.
- با ارائه اطلاعات تخصصی، معتبر و قابل‌اعتماد در سایت خود، از جمله اشاره به بیوگرافی و اعتبارنامه در صفحه «درباره ما» و در صفحه نویسندگان سایت.
- ارتباط با منابع معتبر برای کسب آمار، داده‌ها و حقایق و استفاده از آن‌ها در محتوای خودتان.
- به‌روز کردن مدام سایت و محتوا با اطلاعات مرتبط، دقیق و جدید.

به‌علاوه، محتوایتان باید استثنایی باشد. محتوای دقیق، جذاب، هدفمند و مفید برای کاربران که تخصصی، معتبر و قابل‌اعتماد باشد، هرگز شکست نمی‌خورد.

### ۴. محتوای بهتر و هدفمندتر از قبل

نیاز شما به تولید محتوای استثنایی و هدفمند نباید هرگز متوقف شود. بسیاری از

تولیدکنندگان و بازاریابان محتوا اهمیت تولید محتوای باکیفیت را درک کرده‌اند:

- بر اساس گزارش موسسه بازاریابی محتوا، ۷۰ درصد بازاریابان، پیش‌بینی می‌کنند که در آینده بیش از هر چیز در تولید محتوا سرمایه‌گذاری کنند.
- سرمایه‌گذاری در فناوری‌های تولید محتوا در طول دوازده ماه ۱۰ درصد افزایش یافته است.
- ۸۶ درصد بازاریابان B۲B، تولید محتوا را برون‌سپاری می‌کنند.

بازاریابان می‌دانند که برای برجسته شدن در نتایج موتورهای جستجو و در نظر خوانندگان، به محتوای بهتر نیاز دارید. در واقع، رقابت وقتی سخت‌تر می‌شود که همه بهترین خود را ارائه می‌کنند. در نتیجه، به‌زودی شاهد موارد زیر در همه برندها با هر اندازه‌ای خواهیم بود:

- درک بهتر توقع مخاطب از نتیجه جستجویش برای یک کلیدواژه خاص.
- سبک نوشتاری بهتر و متناسب با مخاطبان و سازگار با روش و شخصیت برند.
- تحقیقات بهتر، از جمله کسب آمار و داده‌های جدیدتر از منابع معتبر.
- کاوش بیشتر و عمیق‌تر در موضوعات.
- استفاده از جلوه‌های تصویری بهتر مانند تصویرسازی برنمدار، اینفوگرافیک و استفاده از تصاویر اختصاصی در وبلاگ.

اگرچه رتبه‌بندی چنین محتواهایی دشوارتر است، اما باعث می‌شود افراد بیشتری محتوای بهتر تولید کنند. در نتیجه، افراد کمتری محتوای بی‌ارزش خود را به کوه بزرگ زباله‌های محتوا اضافه می‌کنند. همین نوعی پیروزی به حساب می‌آید.

## ۵. محتوای بسیار هدفمند و مشتری مدار

محتوای مشتری مدار فقط یک مد زودگذر نیست، بلکه روشی برای برجسته شدن در نتایج جستجو و در نظر مخاطبان است. در حقیقت، ۸۸ درصد از موفق‌ترین بازاریابان

B۲B می‌گویند که مخاطبان را از پیام تبلیغاتی و پیام فروش خود مهم‌تر می‌دانند. آن‌ها می‌دانند که با راهنمایی و کمک به مخاطبان و ارائه اطلاعات یا ایجاد سرگرمی برای آن‌ها می‌توان اعتمادسازی کرد. همچنین، محتوایی که نیازهای کاربر را کاملاً برآورده کند، در نتایج جستجوی گوگل به رتبه ۱ می‌رسد. این روند ادامه خواهد داشت، زیرا واقعا موثر است.

چطور می‌توانید بفهمید که مخاطب ویژه چه انتظاری از محتوایتان دارد؟ باید تحقیق کنید؛ یعنی سوال بپرسید، با جامعه تعامل کنید و آن را بشناسید. وقتی جامعه را از نزدیک بشناسید، می‌توانید محتوایی ایجاد کنید که ارتباط عمیق‌تری با افراد برقرار کند که آن را محتوای «بسیار هدفمند» می‌نامند. این محتوا مخاطب را در درجه اول اهمیت قرار می‌دهد و گاهی این مخاطب «بسیار ویژه» محتوایی را پیدا می‌کند که دقیقا با جستجویش همخوانی دارد. این محتوا مخاطب را به هدفش می‌رساند و اطلاعات لازم را در اختیارش قرار می‌دهد. این همان محتوایی است که گوگل در اولویت قرار می‌دهد و در آینده باید بیشتر بر آن تمرکز کنیم.

## آینده محتوا

آینده محتوا فرا رسیده است و هرگز به این خوبی نبوده است. بازاریابان بیش از همیشه کیفیت محتوا و نیاز مشتری به اطلاعات را در اولویت قرار می‌دهند و آن را مهم‌تر از پیام‌های فروش خود می‌دانند. حالا دیگر همه بر ایجاد اعتماد و اعتبار و اصالت تمرکز می‌کنند، نه بر ترفندهای فروش. به‌علاوه، رسانه‌های تصویری در مسیرهای جدید و هیجان‌انگیزی قرار گرفته‌اند و امکانات عالی زیادی برای ترکیب آن‌ها با محتوا وجود دارد. همواره در جستجوی بازاریابان نوآوری باشید که مرزهای تولید محتوا را جابجا کنند و برای تولید محتوای بسیار هدفمند و مشتری مدار تلاش کنید.