



## چرا باید در کسب و کار از بازاریابی محتوایی استفاده کنیم؟

هدف هر شرکتی عملاً جلب مشتریان یا حفظ مشتریان فعلی و در نتیجه، افزایش فروش محصولات و خدمات است. به همین علت تمام اعمالی که در حوزه بازاریابی انجام می‌شود، بر این هدف واحد متمرکز است. بازاریابی محتوایی نیز از این قاعده مستثنا نیست.

بازاریابی محتوایی چالش بسیار بزرگی است؛ زیرا به یک نقشه بلندمدت نیاز دارد و اهداف باید طوری تعیین شوند که قابل اندازه‌گیری باشند. تاثیر این نوع بازاریابی به هیچ وجه بلافاصله مشخص نمی‌شود. کارهای مرتبط با بازاریابی محتوایی، به ویژه کار مربوط به محتوای اصلی، مستلزم هزینه زیاد و صرف ساعت‌ها وقت است.

در زیر ۴ مزیت استفاده از بازاریابی محتوایی آورده شده است:

## ۱. درگیر شدن مشتری و نوآوری

مشتری علاقه‌مند به یک موضوع معین، مشتری درگیر شده محسوب می‌شود. مسلماً، هر فردی که مخاطب بازاریابی محتوایی قرار می‌گیرد، باید به محتوای آن علاقه‌مند باشد. علاقه به معنای خرید احتمالی قبلی نیست؛ بلکه فردی که به اختیار خود، مشترک وبلاگ شرکت می‌شود در مقایسه با یک‌صد دریافت‌کننده ایمیل، سرخ ارزشمندتری تلقی می‌شود.

اگر گیرندگان، محتوای تهیه شده را مرتب مطالعه کنند، ما را متخصص و مبتکر صنعت قلمداد می‌کنند. این موضوع اغلب وقتی فرد تصمیم به خرید دارد، تعیین‌کننده می‌شود. همچنین افرادی که در وبینارهایی که ترتیب می‌دهید، به‌دفعات شرکت می‌کنند، دیر یا زود دوستان خود را در جریان آن قرار می‌دهند.

## ۲. بهینه‌سازی موتور جست‌وجو

احتمالاً اصطلاح «سئو» به گوش همه خورده است. همچنین همه می‌دانند منظور از سئو اقداماتی است که هدف آن تاثیرگذاری بر فرایند جست‌وجوی محتوا در اینترنت است، به نحوی که کاربران اینترنت هرچند دفعه که ممکن است، با محتوای ما مواجه شوند.

وقتی مشتری نام صنعت ما یا عبارتی مربوط به آن را گوگل می‌کند و وبسایت ما در صدر نتایج جست‌وجو قرار می‌گیرد، نهایت موفقیت به نظر می‌رسد.

اقدامات مناسب برای بهینه‌سازی موتور جست‌وجو نقطه شروع خوبی است که دستیابی به نتایج خوبی را تضمین می‌کند، اما دستیابی به نتایج فوق‌العاده به محتوا بستگی دارد. واژگان کلیدی و فراداده‌ها و کدهایی که به‌وضوح و به شکل موثری نوشته می‌شوند، برای ربات‌هایی که هدفشان ارزیابی میزان سودمندی وبسایت است، مساعد هستند؛ اما برای پرداختن به موضوع اصلی کفایت نمی‌کند.

ربات‌ها وبسایت‌هایی را که محتوای خوبی دارند، در صدر فهرست قرار می‌دهند.

چطور این کار را انجام می‌دهند؟ ربات‌ها آنچه را که روی وبسایت است، به‌طور خودکار تجزیه و تحلیل می‌کنند. آن‌ها قادر نیستند کیفیت محتوا را به لحاظ موضوع ارزیابی کنند؛ اما بررسی می‌کنند که آیا محتوا را بازدیدکنندگان ارسال کرده‌اند یا خیر؛ مثلاً با قرار دادن لینک در تالارهای گفت‌وگوی موضوعی یا در رسانه‌های اجتماعی. به لطف بازاریابی محتوایی، که فقط بر ایجاد و انتشار محتوای جالب مبتنی است، وبسایت بی‌تحرک شرکت، پرتحرک‌تر می‌شود و ایندکس شدن صفحات آن به نحو چشمگیری افزایش می‌یابد.

### ۳. گسترش فرهنگ دانش

به‌رغم دیدگاه‌های انتقادآمیز درباره مطالبی که در اینترنت یافت می‌شود، تردیدی وجود ندارد که اگر وجود این شبکه جهانی نبود، به جامعه یادگیرنده تبدیل نمی‌شدیم. در زمان‌هایی که به سر می‌بریم، تقاضا برای توسعه دائمی مهارت‌هایمان بیش از هر زمان دیگر گرامی داشته می‌شود. از آنجاکه این تقاضا اغلب غیررسمی است و مدرسه، دانشگاه یا آموزش‌ها کافی نیستند، شبکه جهانی اینترنت محیطی بديهي برای این کار به حساب می‌آید. شما می‌توانید در اینجا در هر رشته‌ای دانش کسب کنید.

وقتی استراتژی‌های بازاریابی محتوایی را به کار می‌گیریم، به بخشی از این فرهنگ دانش، یعنی پدیدآورندگان آن تبدیل می‌شویم که اجزای بسیار مهم آن به حساب می‌آیند. مشکل را می‌توان تاثیر دقیق این همکاری در کسب‌وکار ارزیابی کرد؛ اما فرصتی را که با این روش در کسب‌وکار قرن بیست و یکم به دست می‌آوریم، نمی‌توان دست‌کم گرفت.

### ۴. استفاده بهتر از منابع شرکت

در بسیاری از سازمان‌ها، اطلاعات مربوط به ابزارها و منابع به هدر می‌رود. شرکت‌ها

اغلب داده‌هایی را برای گزارش‌های صنعت تهیه می‌کنند؛ اما همیشه نمی‌دانند غیر از انتشار درون شرکتی چگونه از آن‌ها استفاده کنند. درعین‌حال، اگر همین اطلاعات به‌درستی پردازش و توصیف شود، گزارش دقیق، جامع و از همه مهم‌تر، لازم را تشکیل می‌دهد.

دیگران باکمال میل از این ابزارها در کنفرانس‌های ویدیویی استفاده می‌کنند و نمی‌دانند ابزاری که اغلب برای جلسات درون شرکتی استفاده می‌شود، ممکن است در سمینارهای آنلاین نیز به کار برده شود.

چنین نتیجه‌گیری می‌شود که می‌توانیم از اطلاعات خود و دیگر منابعی که در اختیار داریم و تا به حال زیاد از آن‌ها استفاده نکرده‌ایم، بهتر استفاده کنیم. استدلالی که برای این نوع کاربرد بیان می‌شود، یعنی کاهش هزینه‌های عملیاتی و تاثیر بیشتر در بازاریابی، همه را متقاعد خواهد کرد. نمی‌توان فوراً چنین فرض کرد که بازاریابی محتوایی به شما کمک می‌کند از «هیچ»، «چیزی» خلق کنید؛ اما آماده‌سازی و راه‌اندازی کمپین از سویی وادارمان می‌کند منابع را بررسی کنیم و به این فکر کنیم که چه چیزی می‌توانیم از آن به دست آوریم و لازم است چه هزینه‌های اضافی را متحمل شویم.

با این شیوه، تعداد زیادی از مدیران که مطمئن بودند شرکت خود را کاملاً می‌شناسند، زمینه‌های کاملاً جدیدی را کشف کردند.

["message\_box text\_color="light]

منبع: کتاب «راهنمای بازاریابی محتوایی»

نویسنده: پلور مازوکا و کارولینا سیکورسکا

ناشر: برآیند

ترجمه: مرتضی چرخ زرین

[message\_box/]