



## ۱۶ روند برتر بازاریابی محتوا در ۲۰۲۲

اگر بازاریاب هستید، حتما می‌دانید که بازاریابی محتوا یک راه قطعی و مطمئن برای تبدیل فوری بازدیدکننده به خریدار نیست. انتشار محتوایی که برای مصرف‌کنندگان جذاب باشد و آن‌ها را به قیف فروش شما بکشانند، یک مسیر طولانی است که اهداف آن هر سال تغییر می‌کند.

در سال ۲۰۲۲، دنیای محتوا و استراتژی بازاریابی برندها کامل‌تر و وسیع‌تر می‌شود و روندهای نوظهوری در بازاریابی محتوا به وجود می‌آید که می‌تواند دیدگاه شما را شکل دهد و روش‌هایتان را اصلاح کند. در این مقاله، ۱۶ روند بازاریابی محتوا را با شما به اشتراک می‌گذاریم که بیشترین اثر را در سال جاری داشته‌اند. همچنین روش‌هایی به برندها ارائه می‌دهیم تا با قدرت بیشتر به مخاطبان هدف دسترسی پیدا کنند.

## ۱. آزمون الف/ب برای ارزیابی محتوای سایت

آزمون الف/ب معمولا برای ارزیابی صفحه فرود شامل تبلیغات پولی استفاده می‌شود و برای ارزیابی ترافیک جستجوی ارگانیک در صفحاتی با سئوی قوی از جمله صفحات محتوای طولانی و وبلاگ‌ها کاربردی ندارد. در ۲۰۲۲، آزمون الف/ب را برای محبوب‌ترین پست وبلاگی سایتتان اجرا کنید و ببینید آیا به افزایش نرخ تبدیل کمک می‌کند یا نه.

## ۲. پادکست

صوت و به‌ویژه پادکست‌ها یک روند کلیدی در سال ۲۰۲۲ هستند! مصرف‌کنندگان ایالات متحده در سال ۲۰۲۱ نزدیک به ۱۵ میلیارد ساعت پادکست گوش داده‌اند که ۲۵ درصد نسبت به سال ۲۰۲۰ افزایش داشته است. این یک پلتفرم نوپا و فرصتی باورنکردنی برای بازاریابان است.

## ۳. بازاریابی در متاورس

در سال ۲۰۲۱، ۸۵ میلیون نفر از واقعیت افزوده یا واقعیت مجازی استفاده کرده‌اند. استفاده از این دو مورد مدام در حال رشد بوده و از سال ۲۰۱۷ بیش از دو برابر شده است، زیرا پیشرفت‌های فناوری واقعیت مجازی و واقعیت افزوده را جذاب‌تر کرده است. اگر بازاریابی در متاورس تاکنون بخشی از استراتژی محتوای شما برای ۲۰۲۲ نبوده است، حتما به آن توجه کنید. یادگیری روش بازاریابی در متاورس برای جذب مصرف‌کنندگان جوان بسیار مهم است.

## ۴. بازاریابی ویدیویی

اگر یک تصویر هزاران کلمه در مورد محصول یا خدمات شما بگوید، پس یک ویدیو

چند کلمه می‌گویید؟ ویدیوها یک رسانه عالی برای نمایش فرهنگ شرکت، مزایای محصولات و خدمات و راهی آسان برای هیجان‌زده کردن مردم هستند. همچنین در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، آگهی‌های متحرک موثرتر از تصاویر ثابت هستند.

## ۵. ایجاد لینک‌های خرید

یکی از مهم‌ترین روندهای سال ۲۰۲۲ ایجاد لینک‌های خرید است که مشتریان بتوانند بدون نیاز به ترک صفحه‌ای که برای اولین بار اطلاعات را در آنجا دیده‌اند، خریدشان را انجام دهند. این یکی از ویژگی‌های کلیدی بازاریابی در ۲۰۲۲ است که بازار را متحول خواهد کرد.

## ۶. برقراری ارتباطات انسانی با ارائه تجربه خوب

ویدیو، بهینه‌سازی جستجوی صوتی و ارائه محتوای اختصاصی از روندهای اصلی بازاریابی محتوا در ۲۰۲۲ هستند. بازاریابی محتوا تجربه‌ای است که یک کسب‌وکار در اختیار طرفداران خود قرار می‌دهد تا کمپین‌های بعدی را ایجاد کند و منجر به تعامل مجدد با مخاطب، حفظ او و معرفی برند توسط او شود. ارتباط انسانی بسیار مهم است و باید در سال ۲۰۲۲ به این سه مورد توجه ویژه داشته باشید.

## ۷. بهره‌برداری از دیدگاه‌های علمی منابع خارجی

فرق برندهای خوب و عالی این است که برندهای عالی برای تولید محتوا از دیدگاه‌های علمی منابع خارجی هم استفاده می‌کنند. بازاریابان محتوا سال‌ها از دیدگاه‌های علمی استفاده کرده‌اند، اما هدف اصلی بهره‌برداری از مخاطبان و بازارهای خارجی و دیدگاه‌های رقبا برای توانمندسازی بازاریابان و تولید محتوای اثرگذارتر است.

## ۸. برندها افراد تولیدکننده محتوا را به سفیران برند تبدیل می‌کنند

افراد با تولید پادکست، وبلاگ، وی‌لاگ و پست‌های رسانه‌های اجتماعی محتوای سرگرم‌کننده یا آموزشی ارائه می‌دهند که جهش جدیدی در تولید محتوای فردی به حساب می‌آید. برندهایی که قدرت این نوع محتوا را درک کرده و آن را در استراتژی‌های خود لحاظ کرده‌اند، در سال ۲۰۲۲ پیشرو خواهند بود. آن‌ها می‌توانند به جای کار با کلیدواژه‌های رایج، روندها را شناسایی کنند و تولیدکنندگان محتوا را به سفیران برند خود تبدیل کنند.

## ۹. تمرکز بر قدرت محتوا در تبدیل بازدیدکننده به خریدار

برندها باید با الگوریتم‌های جدید گوگل هماهنگ شوند و هنگام تهیه محتوای بازاریابی به تجربه کاربر توجه کنند. هر نوع محتوا یا کاربران را به خریدار تبدیل می‌کند یا آن‌ها را به سمت رقبا سوق می‌دهد. کسب‌وکارها نباید تمرکز خود را بر حجم محتوا بگذارند، بلکه باید به قدرت آن در تبدیل کاربر به خریدار توجه کنند.

## ۱۰. استفاده از UGC و UDC

برندها باید بیشتر از محتوای تولیدشده توسط کاربر (UGC) و محتوای هدایت‌شده توسط کاربر (UDC) استفاده کنند. جهان طی دو سال گذشته در سکون بوده است و مصرف‌کنندگان مشتاق‌اند دوباره فعالیت خود را آغاز کنند. نتیجه این فعالیت، تولید مقدار نامحدودی محتوای مفید است. برندها و شرکت‌ها باید استراتژی‌هایی طراحی کنند تا به بهترین شکل محتوای UGC و UDC را گردآوری کرده و از آن‌ها برای اهداف بازاریابی خلاق خود استفاده کنند.

## ۱۱. استفاده از تصاویر سه بعدی و واقعیت افزوده در تجارت الکترونیک

این مورد کاملاً به صنعتی که در آن فعال هستید یا به نوع مخاطبانان بستگی دارد و باید کانال و محتوای مناسب برای دسترسی به آن‌ها را پیدا کنید. آیا بازاریابی شما B2B است یا B2C؟ در بازاریابی B2B، ویدیو مدت‌ها گزینه محبوب بوده است، اما استفاده از تصاویر سه بعدی و واقعیت افزوده در تجارت الکترونیک در حال رشد است و امکان بررسی دقیق‌تر محصولات را به کاربران می‌دهد.

## ۱۲. تولید محتوا با ابزارهای هوش مصنوعی

ابزارهای هوش مصنوعی تولید محتوا مانند جارویس، اثراتی مثبت و منفی بر دنیای محتوا می‌گذارد. جنبه مثبت این است که بازاریابان معمولی می‌توانند با تلاش کمتر، حجم بیشتری از محتوا تولید کنند. جنبه منفی این است که شاید اینترنت از محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی اشباع شود تا حدی که یافتن محتوای معتبر در موتورهای جستجو دشوار شود.

## ۱۳. تقویت برند با مشارکت‌های سودمند

از برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها تا موزیک ویدیوها و محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرها، تعداد مشارکت‌های معتبر و سودمند برای تقویت برندها افزایش یافته است. برندها در سال ۲۰۲۲ بیشتر از محتوای دیگران استفاده خواهند کرد.

## ۱۴. استفاده از پلتفرم‌های ویدیویی در رسانه‌های اجتماعی

برترین روند بازاریابی محتوا در سال ۲۰۲۲، استفاده از ویدیوهای رسانه‌های اجتماعی مثل تیک‌تاک و ریلز اینستاگرام است. مثلاً ویدیوی چالش‌ها، ویدیوی هشتگ‌دار و

ویدیوی دابسمش این قابلیت را دارند که به تاثیرگذارترین استراتژی تولید محتوا برای برندها تبدیل شوند.

## ۱۵. رهبری بازار با همدلی و تولید محتوای ارزش محور

محتوای ارزش محور در سال ۲۰۲۲ به یک هنجار عادی تبدیل خواهد شد. مشتریان در مقایسه با دوران قبل از کرونا حالا از برندها انتظار دارند که با آنها صادقتر و همدلتر باشند و به مسئولیت اجتماعی خود، سازگاری محصولاتشان با محیطزیست و تنوع بیشتر آنها توجه کنند.

## ۱۶. تمرکز بیشتر بر مدل «شرکت دورگه»

در سال ۲۰۲۲، از مدل «شرکت دورگه» بیشتر استفاده خواهد شد. در این روش کسبوکار، شرکتها میتوانند بخشی از کار خود را به شریکی واگذار کنند که در آن حوزه بهتر عمل میکند و میتواند خدمات بسیار بهتر را در زمان کمتری ارائه دهد. این روش بسیار موثر است، زیرا باعث میشود شرکتها بر مسئولیت‌های اصلی خود تمرکز کرده و نقاط ضعفشان را برطرف کنند.