



## ۱۲ مدل بازاریابی محتوا در کسب و کار

انواع مختلفی از محتوا وجود دارد که می‌توانید از آن برای تبلیغ برند خود و یافتن مشتریان جدید استفاده کنید. در این مقاله به بررسی برخی از انواع رایج بازاریابی محتوا می‌پردازیم.

برای بازاریابان، محتوا قدرتمندترین ابزار محسوب می‌شود. محتوای خوب برای اهداف شما ارزش ارائه می‌کند، به شما کمک می‌کند تا به‌عنوان متخصص در زمینه خود شناخته شوید، ترافیک سایت را افزایش می‌دهد و به موتورهای جستجو می‌گوید که چرا وبسایت شما باید رتبه بالایی داشته باشد.

## بهترین نوع محتوا چیست؟

اگر از دهه‌ها بازاریاب بپرسید احتمالاً پاسخ‌های متفاوتی دریافت خواهید کرد. انواع مختلفی از محتوا مانند وبلاگ‌ها، اینفوگرافیک‌ها، کتاب‌های الکترونیکی، ویدیو،

صوت و... وجود دارند.

هر نوع محتوا دارای نقاط قوت و ضعف متفاوتی است. با درک مزایای منحصر به فرد هر پیشنهاد، می‌توانید یک استراتژی بازاریابی محتوای منسجم و منحصر به فرد برای نیازهای خود ایجاد کنید.

در این بخش، نگاهی به ۱۲ نوع محتوای بازاریابی خواهیم داشت، توضیح می‌دهیم که چگونه می‌توانید از آنها برای دستیابی به اهداف خود استفاده کنید و دانشی را که برای ایجاد سروصدای بیشتری در بازاریابی خود نیاز دارید به شما ارائه می‌دهیم.

## چرا بازاریابی محتوا مهم است؟

دنیا امروز دنیای دیجیتالی است. تا جولای ۲۰۲۲، ۵.۰۳ میلیارد نفر در سراسر جهان از اینترنت استفاده می‌کردند. این بدان معناست که ۶۳.۱٪ از جمعیت جهان می‌توانند به طور بالقوه در وبسایت شما قرار بگیرند.

به لطف تلفن‌های هوشمند، اینترنت به منبعی برای سرگرمی، خرید و فروش، ارائه خدمات و... تبدیل شده است و مهم نیست که کجای دنیا باشید.

با در نظر گرفتن این موضوع، جای تعجب نیست که مطالعه‌ای توسط مرکز تحقیقاتی پيو نشان داد که ۳۱ درصد از بزرگسالان آمریکایی گزارش داده‌اند که «دائماً» آنلاین هستند.

در قلب هر کمپین بازاریابی دیجیتال موفق، بازاریابی محتوا چندین مزیت را ارائه می‌دهد، از جمله:

۱. ایجاد اعتماد مخاطبان

۲. بهبود سئو

۳. نشان دادن تخصص خود

۴. کمک به حفظ شهرت برند شما

۵. تشویق به اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی

## ۶. بهبود نرخ تبدیل

و علاوه بر این، یکی از مقرون به صرفه ترین راه‌ها برای جذب ورودی جدید است؛ زیرا اغلب شما می‌توانید با تهیه محتوای عالی، بیشتر دیده شوید. البته، همه انواع محتوا نتیجه یکسانی را دریافت نمی‌کنند. این موضوع به ویژگی‌های کسب و کار و اهداف شما بستگی دارد.

## ۱۲ مدل اساسی محتوا

### ۱. وبلاگ

از سال ۱۹۹۴، زمانی که جاستین هال اولین وبلاگ یا بلاگ را ایجاد کرد، وبلاگ‌نویسی به سنگ بنایی برای موفقیت در بازاریابی محتوا تبدیل شد.

یک راه عالی برای افزودن منظم محتوای جدید به وبسایت، وبلاگ است. وبلاگ‌ها راهی کم‌هزینه و اغلب همیشه سبز برای افزایش ترافیک ارگانیک سایت شما هستند. فرمت طولانی آنها به شما این امکان را می‌دهد تا بر روی کلمات کلیدی هدف خود و موضوعات مهم برای مخاطبان خود تمرکز کنید.

وبلاگ‌ها همچنین می‌توانند نقش مهمی در استراتژی سئوی شما داشته باشند.

متن مقاله شما اطلاعات زیادی را در اختیار خزنده‌های گوگل قرار می‌دهد و اگر اصول سئو در مقاله شما رعایت شود، به تدریج می‌تواند جز نتایج اول گوگل نمایش داده شود.

### ۲. مطالعات موردی

مشتریان هدف شما مشکل خاصی دارند. هدف شما به عنوان یک بازاریاب این است که به آنها نشان دهید چرا کسب و کار شما بهترین پاسخ به مشکل آنها است.

برای انجام این کار، نه تنها باید نشان دهید که در این زمینه متخصص هستید؛ بلکه

باید نشان دهید که راه حل شما واقعا کارآمد است و یکی از بهترین راهها برای انجام این کار، مطالعه موردی است.

مطالعات موردی به مخاطب شما سناریوی واقعی می‌دهد که در آن شخصی مانند آنها از پیشنهاد شما برای حل مشکل خود استفاده کرده است. آنها روند خرید را از ابتدا تا انتها می‌بینند و به آنها کمک می‌کند تا نحوه عملکرد محصول یا خدمات شما را تجسم کنند.

آنها به شما این امکان را می‌دهند که خود را به عنوان یک متخصص نشان دهید که باعث کاهش ریسک، به ویژه برای محصولات و خدمات با هزینه بالا کمک می‌کند.

برای به حداکثر رساندن تاثیر آنها مطالعات موردی، باید:

۱. روی موضوعی تمرکز کنید که مخاطب هدف شما می‌تواند با آن ارتباط برقرار کند.
۲. یک روایت منسجم از ابتدا تا انتها ارائه دهید.
۳. تا جایی که امکان دارد آمار واقعی را درج کنید.
۴. به طور دقیق نشان دهید که چگونه کسب و کار شما مشکل را حل کرده است.

### ۳. چک لیست

بسیاری از مردم عاشق یک راهنمای گام به گام برای انجام کار یا حل یک مشکل هستند.

با تقسیم وظایف به کارهای کوچکتر و قابل مدیریتتر، چک لیستها می‌توانند حتی پیچیدهترین مشاغل را کمتر دلهره‌آور کنند.

مخاطبان از چک لیست به عنوان یک راه ساده، آسان و رایگان استفاده می‌کنند تا مطمئن شوند که تمام مراحل درست دنبال می‌شوند.

چک لیستهای خوب شامل موارد زیر خواهد بود:

۱. عنوانی که هدف لیست و دلیل مفید بودن آن را مشخص می‌کند.
۲. وظایف گام به گام که روند کلی را ترسیم می‌کند. (از جمله وظایف فرعی)
۳. بازه‌های زمانی برای هر مرحله (این گام می‌تواند یک تاریخ سخت یا یک محدوده

(باشد.)

۴. وضعیتی که نشان می‌دهد یک مرحله کامل شده، در حال انجام است یا شروع نشده است.

## ۴. نظر مشتریان

شما می‌دانید که کسب‌وکارتان عالی است؛ اما اجازه دهید آن را بررسی کنیم: گفتن آن توسط خودتان اهمیت چندانی ندارد؛ اما آنچه اهمیت دارد این است که مشتریان شما چه می‌گویند.

تبلیغات دهان‌به‌دهان برای عصر دیجیتال و نظر مشتریان، به شما اعتبار زیادی می‌دهد که با هیچ مقداری از بازاریابی پولی نمی‌تواند به آن دست یابد.

مطالعات نشان داده است که ۹۳ درصد از مصرف‌کنندگان می‌گویند: «بررسی‌های آنلاین آنها روی نظر سایر خریداران محصولاتی که برای خرید انتخاب می‌کنند، بسیار تاثیرگذار است.»

بررسی نظر سایر مشتریان، باعث کاهش احساس خطر برای خریدار می‌شود و راهی مفید برای غلبه بر مخالفت‌های احتمالی ارائه می‌کند. به‌علاوه، از آنجایی که نظرات توسط مشتری تولید می‌شوند، هیچ هزینه‌ای برای شما ندارند.

نظرات مشتریان تاثیر مستقیمی بر رتبه‌بندی جستجو ندارند؛ اما کمک می‌کنند تا اطمینان حاصل شود که صفحات شما حداقل کیفیت موردنیاز موتورهای جستجو را برآورده می‌کنند.

## ۵. کتاب‌های الکترونیکی

یکی از بهترین راه‌ها برای معرفی خود به‌عنوان یک مرجع، تهیه یک کتاب الکترونیکی (Ebook) است.

با عمیق شدن در یک موضوع خاص در زمینه کاری خود، تخصص خود را نشان می‌دهید و به‌طور هم‌زمان برای اهداف خود ارزش قائل می‌شوید.

اگر کتاب الکترونیکی شما موضوعی خاصی را پوشش می‌دهد یا اطلاعاتی را با دید

جدیدی ارائه می‌کند، می‌تواند منجر به علاقه قابل‌توجه مخاطب به شرکت شما شود و حتی بهتر از آن، چون کتاب‌های الکترونیکی معمولا در ازای دریافت ایمیل یا پر کردن فرم تماس ارائه داده می‌شود، راهی عالی برای افزایش نرخ ورود می‌شود.

## ۶. بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی راهی سریع و انعطاف‌پذیر برای دستیابی به مخاطبان هدف است. چه بخواهید در ذهن مشتریان فعلی باشید یا به مشتریان جدید برسید، بازاریابی ایمیلی راهی قابل‌اندازه‌گیری برای تعامل با مخاطب هدف شما است. شما باید از ایمیل برای تماس منظم با افراد در هر مرحله از قیف فروش خود استفاده کنید.

پیشنهاد‌های با زمان محدود و ایمیل‌های سبد خرید رها شده می‌تواند به متقاعد کردن مشتری کمک کند تا در نهایت از شما خریدی انجام دهند. اطمینان حاصل کنید که استراتژی خود را بر روی جامعه هدف خود متمرکز کرده‌اید، مخاطبان خود را تقسیم‌بندی کنید تا با مخاطبان خاص جامعه هدف خود صحبت کنید و نتایج خود را بسنجید. سپس، آنچه را که از این کمپین آموخته‌اید بردارید و آن را در کمپین بعدی اعمال کنید.

## ۷. اینفوگرافیک

اینفوگرافیک‌ها به شما اجازه ارائه مقدار قابل‌توجهی از اطلاعات در قالبی سریع و قابل‌فهم را برای بینندگان فراهم می‌کنند.

اینفوگرافیک‌ها برای جلب‌توجه افرادی که صفحات وب‌سایت شما را بررسی می‌کنند عالی است.

اینفوگرافیک‌هایی تهیه کنید که آمار، رویدادها یا جدول‌های زمانی را نمایش دهد که به معرفی کسب‌وکار شما کمک می‌کند. تهیه اینفوگرافیک‌ها سریع و کم‌هزینه هستند و اغلب به‌عنوان محتوای مستقلی عمل می‌کنند که می‌تواند در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شود.

## ۸. محتوای تعاملی

محتوای تعاملی راهی عالی برای دریافت اطلاعات از مخاطبان، افزایش تعامل یا یافتن مشتریان جدید است. به علاوه، آنها راه بسیار خوبی برای ارائه ارزش و/یا نمایش خلاقیت شما هستند.

آزمون‌هایی ایجاد کنید تا به مردم کمک کنید تصمیم بگیرند کدام محصول برای نیازهایشان مناسب است، بازی‌هایی بسازید تا حواس آنها را پرت کند و درعین حال ارزش برندان را افزایش دهید، یا برنامه‌ای ایجاد کنید که به زندگی آنها ارزش می‌افزاید.

## ۹. پادکست

پادکست‌ها راه بسیار خوبی برای افزایش ارزش برند شما هستند. مخاطبین شما می‌توانند در رفت‌وآمد، پیاده‌روی یا هر زمان دیگری که راحت هستند از آن استفاده کنند.

پادکست‌ها به شما این امکان را می‌دهند که داستان‌ها و تجربیات خود را مستقیماً با مخاطبان خود به اشتراک بگذارید.

برای به حداکثر رساندن تاثیر پادکست‌های خود، مطمئن شوید که اطلاعات مفیدی را در قالبی سرگرم‌کننده ارائه می‌دهید.

## ۱۰. رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی بستری خوبی برای شروع و حفظ ارتباط با جامعه هدف ما است و به بخش مهمی از فرایند بازاریابی تبدیل شده است.

البته توجه به این نکته بسیار مهم است که نحوه استفاده شما از شبکه‌های اجتماعی، از یک شرکت به شرکت دیگر به طور چشمگیری متفاوت است.

به عنوان مثال، یک تولیدکننده آبنبات ممکن است با بازآفرینی ویدیوهای ویروسی در TikTok خوش‌شانس باشد؛ اما این رویکرد احتمالاً برای یک توسعه‌دهنده نرم‌افزار بی‌نتیجه خواهد بود.

برای اطمینان از اینکه تلاش‌های شما در رسانه‌های اجتماعی حداکثر نتیجه را به ارمغان آورند، باید شناسایی کنید که مخاطبان شما از کدام پلتفرم یا پلتفرم‌هایی استفاده می‌کنند، سپس محتوایی ایجاد کنید و با آنها تعامل داشته باشید. فراموش نکنید، رسانه‌های اجتماعی مکانی عالی برای استفاده مجدد از محتوایی است که قبلاً تولید کرده‌اید.

## ۱۱. ویدیو

اگر به دنبال راهی برای جذب مخاطب خود هستید، یکی از بهترین گزینه‌ها تولید ویدیو است.

پلتفرم‌هایی مانند TikTok، YouTube و Meta's Reels ویدیوها را به بخشی از بازاریابی دیجیتال تبدیل کرده‌اند.

در حالی که این نوع محتوا معمولاً به زمان و منابع بیشتری نسبت به محتوای متنی نیاز دارد؛ اما محتوای ویدیویی زمان ماندگاری بیشتری دارد. درک مشتری از محصول یا خدمات شما را بهبود می‌بخشد و منجر به افزایش حجم ورودی شما می‌شود.

از ویدیوهای نمایشی کوتاه و کلیپ‌های رسانه‌های اجتماعی گرفته تا مصاحبه‌ها و ویدیوهای طولانی‌مدت که داستان شما را روایت می‌کنند، می‌تواند به شما کمک کند تا با مخاطبان خود به‌گونه‌ای ارتباط برقرار کنید که سایر مدل‌های محتوا نمی‌توانند.

## ۱۲. وبینارها

وقتی به بازاریابی محتوایی فکر می‌کنید، وبینار احتمالاً اولین چیزی نیست که به ذهنتان خطور می‌کند. با این حال، برگزاری وبینار می‌تواند بخش بسیار ارزشمندی از استراتژی شما باشد.

این جلسات آموزش آنلاین راهی عالی برای آموزش مشتریان فعلی و بالقوه و جذب ورودی‌های جدید برای شماست. وبینارهای شما باید محتوای منحصربه‌فردی ارائه دهند که ارزش‌افزوده داشته باشد.

برخی افراد یادگیرنده بصری هستند و ویدیوها و اینفوگرافیک‌ها را دوست دارند.

برخی دیگر ترجیح می‌دهند اطلاعات جدید به آنها آموزش داده شود و اطلاعات و بینارها را به بهترین نحو حفظ کنند و با این حال، دیگران متون قابل دانلودی را ترجیح می‌دهند که می‌توانند در زمان مورد نظر خود مطالعه کنند.

اگر فقط یک نوع محتوا ایجاد می‌کنید، به اهداف زیادی که در نظر دارید نخواهید رسید.

اغلب برای بازاریابان پرمشغله، وسوسه‌انگیز است که ساده‌ترین رویکرد را در پیش بگیرند؛ اما این بهترین راه برای موفقیت بلندمدت نیست.

در عوض، اهداف خود را مشخص کنید. سپس، برای ایجاد یک برنامه محتوای چند کانالی اقدام کنید که برای رسیدن به این اهداف انواع مختلفی از محتوا تولید کنید.

صرف نظر از اینکه کدام ترکیب محتوایی را انتخاب می‌کنید، محتوای شما باید:

۱. باید ارزش ارائه کند.
۲. باید برند و محصول/خدمت شما را تبلیغ کند.
۳. باید مخاطب خاص مورد نظر شما را هدف قرار دهد.
۴. باید به طور فعال مشتریان را در مسیر خرید حرکت دهد.
۵. باید قابل اشتراک‌گذاری باشد.

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

از آزمون و خطا و ریسک کردن نترسید. هر مدل محتوا برای هر برندی مناسب نیست؛ اما اگر بهترین مدل‌های محتوایی برای کسب‌وکار خود را پیدا کنید، مطمئناً نتایج فوق‌العاده‌ای خواهید گرفت.

[message\_box/]