

بازاریابی محتوا چیست؛ راهنمای کامل استفاده از آن در کسب و کارها



نویسنده: مهران منصوری فر

بازاریابی محتوا چیست؟ چطور می‌توانیم با تولید محتوا تجارت اینترنتی خود را دگرگون کنیم؟ در این مقاله جامع به صورت مفصل به این مسئله پرداخته‌ایم. با ما باشید تا در این باره بیشتر بدانید.

همه ما می‌دانیم که این روزها بازاریابی اینترنتی چه سهم عظیمی در مراودات تجاری و اقتصادی دنیای مدرن ما دارد. اینترنت دیگر مثل گذشته که بیشتر جنبه سرگرمی، اطلاع‌رسانی و ... داشت نیست و حالا به یکی از معتبرترین روش‌های کسب درآمد در دنیا تبدیل شده است. دنیای جدید ما دیگر مثل قدیم که تجارت‌ها همگی حالت فیزیکی داشتند نیست و این نوع تجارت‌های قدیمی با گسترده‌تر شدن بازاریابی دیجیتالی در حال کم‌رنگ‌تر شدن هستند.

اما تجارت‌های بزرگی که در این مسیر قدم برداشته‌اند، چطور توانستند کسب‌وکار خود را از طریق اینترنت و بازاریابی آنلاین متحول کنند؟ خوشبختانه اینترنت بستری گسترده از ابزارهای گوناگون را فراهم کرده است تا به کمک آن‌ها بتوانید مخاطبین بیشتری جذب کرده و در نهایت از آنها مشتریان ثابت بسازید. روش‌های گوناگونی برای بازاریابی آنلاین وجود دارد. بازاریابی محتوا از آن دسته بازاریابی‌هایی است که نه تنها تأثیر شگفت‌انگیزی در پیشرفت تجارت شما خواهد داشت، بلکه بازه تأثیرگذاری آن به نسبت برخی دیگر از انواع بازاریابی طولانی‌تر و حتی در مواقعی همیشگی می‌باشد. این یعنی شما در صورتی که به درستی از بازاریابی محتوا استفاده کنید، جذب مخاطبین و مشتریان خود را تضمین کرده‌اید.

ما در این مقاله قصد داریم به طور مفصل و کامل به مبحث بازاریابی محتوا و تولید محتوا بپردازیم. شما با مطالعه دقیق این مقاله می‌توانید با پایه و اساس و همچنین مفهوم این مقوله آشنا شده و در ادامه راه و روش‌های تخصصی و نکات مؤثر برای کسب موفقیت در این زمینه را فرا بگیرید.

بازاریابی محتوا دقیقاً به چه معناست؟

ضروری است تا قبل از وارد شدن به جزئیات این مبحث، با ماهیت و تعاریف

این مقوله آشنا شویم. اولین سؤال برای شروع این است که بازاریابی محتوا چیست و ماهیت آن برای یک تجارت کوچک یا بزرگ به چه معناست؟ متخصصین وب در منابع گوناگونی از شعار «محتوا پادشاه است» یا «Content is King» استفاده کرده اند. به گفته آنها، اگرچه یک تجارت آنلاین شامل بخش های گوناگونی است، اما محتوا حکم پادشاه تمام این بخش ها را دارد. دلیل چنین ادعایی متفاوت بودن بحث بازاریابی محتوا با دیگر انواع بازاریابی های آنلاین است. به جز تفاوت در نحوه عملکرد و اجرای این مبحث، تأثیرگذاری آن نیز به نسبت دیگر بازاریابی ها بسیار بیشتر است. به عبارت دیگر باید گفت که دیگر مدل های بازاریابی اینترنتی به نوعی زیرمجموعه های بازاریابی محتوا به حساب می آیند.

به عنوان مثال، بدون محتوا سئو هیچ معنی نخواهد داشت. سئو پل ارتباطی معرفی و بهینه سازی یک سایت برای موتورهای جستجو است، اما اگر محتوای مناسب وجود نداشته باشد، سئو نیز در عمل هیچ فایده ای نخواهد داشت. یا برای مثال اطلاعاتی همچون متادیتاهایی که ربات های موتورهای جستجو از سایت ها دریافت می کنند، نوعی از محتوا محسوب می شوند. هر لینکی که یک منبع به منبعی دیگر می دهد در واقع هدایت گری برای ارسال کاربران به محتوایی دیگر است. کلمات کلیدی که کاربران در موتورهای جستجو به دنبالش هستند نیز در نهایت برای پیدا کردن محتوا به کار برده می شوند.

به جز این موارد، ایمیل ها، توئیت ها، پست های شبکه های اجتماعی، اطلاعات موجود در صفحات فرود، توضیحات محصولات و ... همگی از دیگر مثال های محتوا هستند. این توضیحات نشان دهنده اهمیت بالای محتوا برای راه اندازی وبسایت، کسب بازدید، افزایش فروش و هر چیزی که یک تجارت آنلاین به دنبال آن است، می باشد.

محتوا چیزی نیست که صرفاً به خاطر کسب رتبه بهتر در موتورهای جستجو به ما کمک کند. محتوا قدرتمندترین ابزار برای برقراری ارتباط و ارسال پیام های هدفمند به مخاطبین است. اگر این ارتباط به درستی برقرار شود، به

دنبال آن کسب رتبه، افزایش بازدید و در نهایت افزایش فروش و سوددهی نیز عاید شما خواهد شد. محتوا قلب تپنده یک تجارت آنلاین است. با این تفاسیر، می‌توان با یک تعریف ساده و کوتاه گفت که بازاریابی محتوا به استفاده صحیح از محتوا (هر نوع محتوا) به منظور دستیابی و محقق سازی اهداف اقتصادی یک تجارت اطلاق می‌شود.



بازاریابی محتوا با تولید محتوا چه تفاوتی دارد؟

اگر بخواهیم تولید محتوا را خیلی ساده تعریف کنیم باید بگوئیم که فرآیند تولید، انتشار و به اشتراک‌گذاری هرگونه محتوای دیجیتالی شامل متن (نوشته)، عکس، ویدئو، فایل صوتی (پادکست) و ... را تولید محتوا می‌نامند. اما این پروسه زمانی به بازاریابی محتوا تبدیل می‌شود که برای تولید و انتشار این محتوا یک هدف اقتصادی تعیین شده باشد. در واقع می‌توان گفت که مراحل توسعه و گسترش تولید محتوا و کسب درآمد حاصل از آن را بازاریابی محتوا می‌گویند. با این تعاریف باید گفت که این دو مورد در حقیقت با یکدیگر رابطه تنگاتنگ داشته و هر دو با یکدیگر معنی خواهند داد.

بزرگان این حوزه از عنوان دیگری نیز برای بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند. به عقیده این افراد، بازاریابی محتوا یعنی ارائه اطلاعات مفید از یک برند که منجر به افزایش آگاهی و اطلاعات مخاطبین می‌شود. خیلی از تجارت‌های موفق در این زمینه با ارائه محتوای آموزشی و ارائه اطلاعات مهم به کاربران، توانسته‌اند در آنلاین مارکتینگ جایگاه ویژه‌ای کسب کنند. چرا که تقریباً تمام کاربران قبل از اینکه تصمیم به خرید و تهیه سرویس یا کالایی خاص بگیرند، ابتدا تمایل خیلی زیادی به کسب اطلاعات مربوطه دارند. افزایش آگاهی کاربران اولین قدم برای دستیابی به چنین موقعیتی می‌باشد. بازاریابی محتوا یک استراتژی قدرتمند و طولانی مدت برای مستحکم کردن یک برند است. روشی که با کمک آن نه تنها برند شما معروف و بزرگ‌تر می‌شود، بلکه به واسطه آن شما قدم مهمی در زمینه کسب درآمد حرفه‌ای و تقویت تجارت خود برداشته‌اید.

مقاله مرتبط: [سه ترند بازاریابی محتوا در سال ۲۰۱۸](#)

تولید و بازاریابی محتوا چطور می‌تواند برای تجارت ما مفید باشد؟

از جمله مهمترین دلایلی که شرکت‌های مختلف زیادی نمی‌توانند به درستی از این نوع بازاریابی سود ببرند این است که اغلب آن‌ها شناخت کافی و درستی از بازاریابی محتوا و مزایای آن ندارند. همچنین اطلاعات بسیار کمی در مورد نحوه پیاده‌سازی و استفاده صحیح از آن دارند. اثرات بازاریابی محتوا در دو دسته کلی تقسیم می‌شود. دسته اثرات نیمه محسوس و دسته اثرات محسوس. ما در ادامه اثرات مثبت بازاریابی محتوا در این دو دسته را بررسی خواهیم کرد:

مزایای نیمه محسوس بازاریابی محتوا - تقویت و شهرت برند

ایجاد محتوای مناسب باعث می‌شود تا مخاطبین شما چیزی برای صحبت کردن و به اشتراک گذاری آن با دیگران داشته باشند. وقتی آن‌ها راجع به

محتوایی که در سایت یا شبکه اجتماعی شما وجود دارد صحبت می‌کنند، در واقع در حال صحبت کردن در رابطه با خود تجارت و برند شما هستند. در میان این صحبت‌ها در اغلب موارد چیزهای گوناگونی به اشتراک گذاشته می‌شود. این چیزها می‌توانند لینک مطالب شما، تصاویر اینفوگرافیک، ویدئوها و بسیاری دیگر از انواع محتوا باشند. چنین چیزی به افزایش محبوبیت برند شما کمک شایانی می‌کند و افزایش محبوبیت و شهرت یک برند همان کلید موفقیت نهایی شما خواهد بود. این مسئله حتی در حالتی که برخی از کاربران حتی نام برند شما را نشنیده باشند نیز تأثیر مثبتی خواهد داشت.

- کسب احترام و تحسین از دید کاربران و دیگر تجارته‌ها

یک محتوای خوب که از طریق یک بازاریابی محتوای صحیح به انتشار درآمده باشد و بتواند نیازها و اطلاعات لازم را ارائه کند، قابلیت این را دارد تا تجارت شما را مورد تحسین همگان قرار دهد. اینکه بخواهید از دیدگاه مخاطبین قابل احترام و تحسین برانگیز به نظر بیایید مسئله‌ای است که نیاز به جلب توجه و اعتماد آن‌ها دارد. از بهترین روش‌هایی که بتوان با کمک آن اعتماد کاربران را جلب کرد، ارائه اطلاعات درست و مفید و کاربردی در قالب تولید محتوای اختصاصی است.

انتشار مطالب آموزشی خاص، راهکارها و در مجموع مطالب منحصر به فردی که مخاطبین خاصی به دنبال آن‌ها هستند می‌تواند در این مسیر به شما کمک کند. برای مثال توجه به دغدغه‌های فردی و اجتماعی، مطالب و سؤالاتی که در ذهن کاربران وجود دارد و توجه به ترندهای مطرح روز از یک طرف، و ایجاد یک محتوای شفاف برای بررسی این مسائل از طرف دیگر می‌تواند مستقیماً به افزایش ارزش شما و برندتان کمک کند.

در طرف مقابل سایت‌های بسیار زیادی هستند که هیچ ایده‌ای راجع به چنین مسئله‌ای نداشته و صرفاً به دنبال پر کردن سایت خود با محتوای مختلف هستند. این سایت‌ها که اغلب کارخانه محتوا نیز نامیده می‌شوند در مدت زمان کوتاهی با افت چشم‌گیری روبه‌رو می‌شوند. چرا که هدفی

در تولید محتوای آن‌ها دیده نمی‌شود و طولی نمی‌انجامد که کاربران و مخاطبین آن‌ها از سبک کلیشه‌ای و بی‌هویت این نوع سایت‌ها خسته می‌شوند. کاربران دنبال جایی هستند که بتوانند به آن اعتماد کنند. اگر چنین سایت‌هایی قادر نیستند تا اعتماد کاربران را جلب کنند، پس شما این کار را نکنید.

به خاطر بسپارید که اعتماد به سرعت به اعتبار شما تبدیل شده و اعتبار شما دلیل محکمی برای افزایش بهره‌وری از نام برندتان خواهد بود.

- افزایش غیرمستقیم نرخ تبدیل کاربر به مشتری

فرض کنید بخشی از محتوای سایت شما در جایی که کسی با نام برند شما آشنا نیست منتشر شده و به اشتراک گذاشته شده باشد. اگر این محتوا کیفیت لازم و ارزش کافی را به کاربران انتقال داده باشد، شانس اینکه آن کاربران برای کسب اطلاعات بیشتر از جایی که این محتوا را تولید کرده است سراغ شما را بگیرند به مراتب بیشتر می‌شود. چنین پروسه‌ای در نهایت به بازخوردهای بیشتر کاربران و تبدیل شدن کاربران به مشتریان منجر می‌شود. اما نکته‌ای که شما را برای رسیدن به چنین چیزی یاری می‌کند، ارائه محتوای هدفمند برای مخاطبین هدفمند می‌باشد. هرچه این فرآیند بیشتر و بهتر صورت بگیرد، فاصله بین مخاطبین با محصولات و سرویس‌های شما کمتر می‌شود و همین مسئله به افزایش چشم‌گیر فروش شما کمک خواهد کرد.

- جذب دیگر بازاریابان آنلاین

بازاریابی محتوا پایه و اساس راه‌اندازی تمام کمپین‌های بازاریابی اینترنتی است. با تولید و انتشار محتوا، می‌توانید بازاریاب‌های دیگری را به کسب و کار خود جذب کرده و موقعیتی مناسب برای ایجاد همکاری‌های تیمی فراهم کنید. به عنوان مثال شما می‌توانید محتوای تولید شده خود را با همکاری صفحات مجازی در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید و یا با همکاری با افراد متخصص در سطح وب، از همین طریق محصول یا سرویس

خود را به شکل خیلی گسترده تری در معرض دید عموم قرار دهید. صدها و هزاران تیم آنلاین در جای جای اینترنت وجود دارند که می‌توانند همکاری‌های مفیدی برای شما رقم بزنند. در این مسیر تولید محتوا می‌تواند حکم پل ارتباطی را داشته و موضوع اصلی همکاری شما با این تیم‌ها باشد. بدیهیست که یک تولید محتوای با کیفیت و هدفمند در کنار همکاری با تیم‌های متخصص برای گسترش این محتوا نتیجه‌ای شگفت‌انگیز برای کسب و کار شما رقم خواهد زد.

مزایای محسوس بازاریابی محتوا - افزایش ترافیک و بازدیدهای سایت

احتمالاً مشخص‌ترین و پرطرفدارترین مزیت اول بازاریابی محتوا، کسب ترافیک یا همان بازدیدهای بیشتر کاربران از سایت یا شبکه شما خواهد بود. این مزیت به نوبه خود مهم‌ترین چیزی است که بازاریابی شما را به مقدار بسیار زیادی مستحکم و در عین حال سودمند می‌کند. محتوای با کیفیت بدون هیچ‌چون و چرایی باعث می‌شود تا مردم زیادی به سایت شما مراجعه کنند که در نتیجه آن درصد قابل قبولی از این مردم با محصولات یا سرویس‌های شما آشنا شده و مستعد تبدیل شدن به مشتری‌های شما خواهند بود.

- بهبود شرایط SEO

وقتی بحث سئو یا همان بهینه‌سازی موتورهای جستجو در میان باشد، همه ما می‌دانیم چه چیزی بیشترین تأثیر را در این مورد دارد. تأثیرات بسزایی که از طریق بازاریابی محتوا شامل سئو می‌شود آنقدر زیاد است که می‌توان گفت فقط با تمرکز بر روی محتوا شما می‌توانید بدون نیاز به هیچ چیز دیگری سئوی سایت خود را تضمین کنید. محتوای خوب باعث جذب کلیک‌های بیشتر و معتبر شدن لینک‌های شما می‌شود. گوگل و دیگر موتورهای جستجو نیز از همین فاکتور به منظور رتبه‌بخشیدن به سایت‌ها استفاده می‌کنند.

گوگل همچنین با کمک ربات‌های هوشمند و پیشرفته خود به صورت تخصصی محتوای سایت شما را بررسی می‌کند و از همین طریق متوجه نوع دقیق کسب و کار شما خواهد شد. سپس با در اختیار داشتن این اطلاعات، نتایج جستجوهای مرتبط بیشتری را به سمت سایت شما روانه خواهد کرد. در این حالت کاربران یا مشتریان بالقوه بیشتری خیلی راحت تر شما را پیدا می‌کنند و این حالت ایده آل همان بازاریابی صحیح و هدفمندی است که ما در رابطه با آن صحبت می‌کنیم. بهتر است بدانید که چنین شرایطی همچنین باعث می‌شود تا جستجوهای بلند نیز با شانس خیلی بیشتری به سایت شما منتهی شوند.

مزایا و بهبودهای حاصل از تولید محتوا برای سئو بیشتر از این موارد است. شایان ذکر است که سایت‌های بدون محتوا یا با محتوای نامناسب عملاً هیچ جایگاهی در سئو و کسب رتبه‌های برتر در موتورهای جستجو نخواهند داشت؛ حتی اگر با هزینه‌های سنگین و تبلیغات تلاش کنند تا در این لیست قرار بگیرند، در بهترین حالت برای مدتی کوتاه در این میدان رقابت حضور خواهند داشت. اگر محتوا وجود نداشته باشد، موتورهای جستجو چه چیزی از سایت شما را به کاربران معرفی کنند؟ چه چیزی برای SEO وجود خواهد داشت؟

مقاله مرتبط: چگونه برای رشد سئو، استراتژی بازاریابی محتوا بسازیم؟



- افزایش مستقیم نرخ تبدیل کاربر به مشتری

درست مثل تأثیر غیرمستقیم این مورد، بازاریابی محتوا می‌تواند به صورت مستقیم نیز این کار را برای شما آسان کند. در چنین حالتی شما به جای اینکه توسط شخص سومی به دیگران معرفی شوید، خودتان مستقیماً با ارائه اطلاعات و محتوای مناسب کاربران فعلی را به مشتریان ثابت تبدیل می‌کنید. برای این کار باید باعث شوید تا کاربران شما مطمئن شوند جای مناسبی آمده و در حال به دست آوردن اطلاعاتی هستند که به دنبالش بودند. به عنوان مثال درج توضیحات صحیح و محتوای با کیفیت راجع به محصولات یا سرویس‌ها می‌تواند ارزش زیادی به کسب و کار شما ببخشد. آمارها نشان می‌دهند کاربران تمایل بیشتری به خرید و استفاده از سرویس‌های سایت‌هایی دارند که اطلاعات لازم را ارائه کرده باشند. در واقع اگر شما بتوانید با بازاریابی محتوا چیزی که کاربران به دنبالش هستند را ارائه کنید، آنها نیز دلیلی برای ترک کردن سایت شما نخواهند داشت. در ضمن، احتمال تبدیل شدن به مشتریان شما نیز در این حالت بسیار بیشتر خواهد شد.

مقاله پیشنهادی: [شناخت رفتار مشتریان با یک ترفند ساده](#)

آیا می‌توان بدون داشتن بودجه‌ای زیاد و یا یک تیم بزرگ در بازاریابی محتوا موفق ظاهر شد؟

جواب این سؤال یک کلمه است: بله!

احتمالاً این مورد از مهم‌ترین دلایلی است که بازاریابی محتوا را به یکی از برترین انواع کسب و کارها، نه تنها در تجارت‌های آنلاین، بلکه در بین تمامی تجارت‌ها در کل دنیا تبدیل کرده است. بدیهی است که وجود پشتوانه مالی و اعضای تیم در فرآیند دستیابی به اهداف تجاری از طریق بازاریابی محتوا باعث پیشرفت بسیار سریع‌تر شما می‌شود اما اگر شما حتی منابع، نیرو و بودجه کافی برای تولید محتوای عالی ندارید، باز هم می‌توانید در این تجارت پیشرفت کنید. اما چگونه؟

در دنیای بازاریابی آنلاین مبحثی با عنوان «محتوای همیشه سبز» وجود دارد. محتوای همیشه سبز در واقع محتوایی است که کمتر سایت یا تجارت دیگری به سراغ آن رفته است. این مدل محتوا دو ویژگی اصلی دارد: یکی اینکه بیشتر موضوعات تخصصی و به ظاهر کم طرفدار را دربر می‌گیرد، اما همیشه طرفداران و کاربران خود را دارد.

ویژگی دوم عدم داشتن تاریخ انقضا است. خیلی از مطالب و محتوای منتشر شده در سایت‌های گوناگون اگرچه در زمان انتشار اهمیت داشتند، اما بعد از مدتی از تب و تاب افتاده و تأثیرگذاری آنها به حداقل ممکن می‌رسد. محتوای همیشه سبز از این قاعده مستثنی است. این یعنی شما اگر هر زمانی به سراغ تولید و انتشار چنین محتوایی بروید، تا سال‌های سال محتوای شما جزو ترندینگ‌های محبوب به حساب آمده و از جایی که کمتر انواع مشابه آن وجود دارند، مطلب مورد نظر شما همواره در حال بازدید و دست به دست شدن خواهد بود. پس اگر تیم بزرگی ندارید و یا پشتوانه مالی مناسبی در اختیارتان نیست، از محتوای همیشه سبز استفاده کنید.

تولید این مدل محتوا اگرچه زمان نسبتاً بیشتری نسبت به دیگر انواع محتوا نیاز دارد، ولی در عین حال منبعی شگفت‌انگیز برای کسب و کارهای کوچک‌تر است تا بتوانند با تمرکز بر روی آن در بازاریابی محتوا حضور پررنگی داشته باشند. تنها بخش مهم این ماجرا این است که باید قبل از هر چیز با بررسی دقیق سایت‌های دیگر و توجه به دغدغه‌ها و خواسته‌های مردم، موضوع مرتبط و مناسب را پیدا کنید. البته مشکل دیگری هم در تولید چنین محتوایی وجود دارد و آن هم عدم وجود منابع زیاد برای کسب اطلاعات است. با این تفاسیر شما باید با دقت بیشتری موضوعات مختلف را بررسی کرده و حتی اگر لازم باشد تحقیقات جامع انجام دهید. اما می‌توانید مطمئن باشید که تولید یک محتوای همیشه سبز ارزش ده‌ها محتوای معمولی را داراست.

فراموش نکنید که در مبحث بازاریابی محتوا تحت هر شرایطی کیفیت بر کمیت ارجعیت دارد.

- بازگشت سرمایه در بازاریابی محتوا

در مقوله بازاریابی دیجیتال چیزی با عنوان «بازگشت سرمایه» وجود دارد که آن را با کلمه ROI (مخفف Return On Investment) می‌شناسند. این مبحث به سرمایه‌گذاری‌های مالی برای راه‌اندازی و گسترش فعالیت‌های اقتصادی در بستر اینترنت و یا بیرون از آن اطلاق می‌شود. قبل از شروع هر نوع کسب و کاری، کارآفرینان باید با این مسئله دست و پنجه نرم کنند.

در واقع شروع یک کسب و کار مسلماً نیاز به سرمایه‌گذاری دارد. این سرمایه‌گذاری ممکن است کوتاه مدت و یا بلند مدت باشد. همچنین مقدار اولیه آن ممکن است ناچیز و یا بسیار زیاد باشد. در اغلب موارد در این گونه سرمایه‌گذاری‌ها تضمین خاصی در بازگشت مقدار سرمایه وجود ندارد، اما در مبحث بازاریابی محتوا این مقوله جایگاهی ویژه دارد.

در این تجارت شما می‌توانید با هزینه‌ای اندک و حتی در بعضی موارد بدون سرمایه اولیه، یک تجارت نوپا و مستعد موفقیت راه‌اندازی کنید. همچنین آمار و ارقام جهانی نشان می‌دهند که سرمایه‌گذاری در تولید محتوا (اگر به صورت صحیح پیاده‌سازی شده باشد) قابلیت بازگشت سرمایه مناسبی دارد. یعنی سرمایه اولیه شما طی مدت نه‌چندان زیادی به کمک تولید محتوا بازاریابی شده و به سوددهی تبدیل می‌شود.

بنابراین می‌توان گفت که یکی از مهم‌ترین مزایای بازاریابی محتوا بحث سرمایه‌گذاری در آن است. شما قادر هستید تا با هزینه‌ای اندک این بازاریابی را راه‌اندازی کرده و از لحاظ بازگشت سرمایه نیز روی آن حساب ویژه‌ای باز کنید. البته لازم به گفتن نیست که این موارد تنها در صورتی که شما فعالیت درستی در این زمینه داشته باشید جوابگو خواهند بود.

- عرض اندام در مقابل رقبا

آیا برای شما هم تا به حال پیش آمده است که از دیگر افراد یا تجارت‌ها تعریف‌هایی شنیده باشید؟ مثلاً در حال بحث با دوستان یا همکاران خود در مورد موضوعی خاص هستید و یکی از اطرافیان شما می‌گوید «فلان شرکت یا فلان سایت چنین کاری کرده است». چنین چیزی از جمله مسائلی

است که بازخورد و تأثیر سریعی در مردم دارد. اگر شما در جایگاهی قرار بگیرید که دیگران به ویژه رقبای شما در مورد شما صحبت کنند، یعنی به درستی مسیر موفقیت را انتخاب کرده‌اید. محتوا یکی از مؤثرترین راه‌هایی است که شما را به این هدف نزدیک می‌کند.

تولید حرفه‌ای محتوا به شما کمک می‌کند تا بتوانید بر سر زبان‌ها قرار بگیرید. محتوا می‌تواند باعث شود شما یک مرجع و یک منبع متفاوت و قدرتمند شناخته شوید و این موضوع از دو نظر کلی به نفع شما خواهد بود. اول اینکه مردم مراجع معتبر را تحت هر شرایطی اولویت خود قرار می‌دهند و دوم، شما با این کار برای رقبای خود خط و نشان کشیده و نشان می‌دهید که کار آن‌ها برای رقابت با شما سخت خواهد بود. پس اگر دنبال ابزاری برای دستیابی به چنین خواسته‌هایی هستید، بازاریابی و تولید محتوا همان چیزی است که باید به سراغش بروید.

استراتژی بازاریابی محتوا چیست؟

در خیلی از منابع از عنوان استراتژی محتوا برای این مقوله یاد شده است. درست مثل بحث تولید محتوا و بازاریابی محتوا، استراتژی محتوا نیز مسئله‌ای است که ممکن است باعث ایجاد سردرگمی در وب‌مسترها شود. با یک تعریف ساده می‌توان گفت که استراتژی محتوا هدف‌گذاری، تحقیق درباره مخاطبین، تحقیق درباره راه و روش‌های پیاده‌سازی بازاریابی محتوا، استایل و نوع کار، ایده‌پردازی و دیگر مسائل مشابه در زمینه تولید هدفمند محتوا می‌باشد.

این یعنی اگر شما به صورت هدفمند و با برنامه‌ریزی‌های از پیش تعیین شده وارد فاز تولید محتوای حرفه‌ای و اقتصادی شوید، در واقع در حال پیش‌بردن استراتژی‌های محتوا هستید. با دانستن این حقایق، حالا با درک خیلی بهتری از این مسئله می‌توانید شروع به فعالیت کنید.

راهکارهایی که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهیم کرد، نکاتی مهم برای کسب موفقیت در این زمینه هستند که باید به درستی آن‌ها را مورد توجه قرار داد.

مقاله مرتبط: [۶ نکته برای داشتن بهترین استراتژی در بازاریابی محتوا](#)



۱. مخاطبان خود را مشخص کنید

برای هر کسب و کاری اولین قدم تعیین کردن مخاطبین است؛ چرا که در غیر این صورت اهداف کاری شما بی معنی خواهند بود. در بحث تولید محتوا نیز این مسئله صادق است. شما باید قبل از هر چیزی مخاطبین خود را به صورت هدفمند انتخاب کنید. برای این کار باید ببینید که زمینه کاری شما برای کدام دسته از افراد جذاب تر و از آن مهم تر، برای چه کسانی مورد نیاز است. با تحقیق و پژوهش و رفتارشناسی کاربران می‌توانید قدم بزرگی در این مرحله بردارید. برای مثال با جستجو در سطح اینترنت و یا شبکه های اجتماعی می‌توانید متوجه شوید که سلیقه کاربران به چه صورت است و یا آن‌ها به دنبال چه چیزهایی هستند. سپس می‌توانید مطابق با خواسته های کاربران، شروع به تولید محتوای هدفمند و همراستا با این خواسته ها کنید.

شما باید دانید که می‌خواهید با چه کسانی در ارتباط باشید و بالعکس چه

کسانی می‌خواهند با شما در ارتباط باشند. اطلاعات زیر از مهم‌ترین مسائلی است که باید در این بخش به آن‌ها توجه کرد:

- اطلاعات مربوط به دموگرافی یا جمعیت‌شناسی (سن، جنسیت، محل زندگی و ...)
- سایت‌ها یا شبکه‌هایی که این افراد در آن‌ها حضور داشته و به دنبال آن‌ها هستند
- روش‌ها و کانال‌هایی که برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند (شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌ها و ...)
- به چه مراجعی اهمیت داده و از آن‌ها پیروری می‌کنند (پیدا کردن اینفلوئنسرها)
- دنبال چه چیزی بوده و خواهان به دست آوردن اطلاعات، محصولات، سرویس‌ها و ... از چه طریقی هستند

فراموش نکنید که استراتژی بازاریابی محتوا بدون شناخت کامل مخاطبین کامل نخواهد شد.

۲. اهداف خود را تعیین کنید

درست بعد از زمانی که مخاطبین خود را شناسایی و مشخص کردید، حالا نوبت این است تا اهداف خود را نیز تعیین کنید. برای چنین کاری بعد از سبک و سنگین کردن لیست خود، به نوبت به سراغ مهم‌ترین هدف‌ها بروید و این کار را تا زمانی که یک یا دو هدف خود را نهایی نکرده‌اید ادامه دهید. به عنوان مثال با توجه به شناخت کافی که از مخاطبین به دست آورده و همچنین با توجه به زمینه کاری خود، سراغ کلمات کلیدی مرتبطی بروید که نه تنها کاربران شما را به وجد بیاورد، بلکه یکی از اهداف اصلی و بلندمدت در بازاریابی محتوای شما نیز به حساب بیاید.

بعد از تعیین کلمه کلیدی مرتبط (که البته باید به صورت هدفمند انتخاب و آنالیز شده باشد) می‌توانید به سراغ برنامه ریزی و زمان بندی کردن اهداف

خود بروید. مثلاً هدف خود را چنان تعیین کنید که در پایان فصل جاری، بتوانید در کلمه مورد نظر محتوای خود را در نتایج صفحات اول موتورهای جستجو ثابت کنید و تا به این هدف دست پیدا نکردید، سراغ اهداف بعدی بروید.

۳. سبک کاری خود را با ماهیت برندتان تطابق دهید

محتوا تأثیر مستقیمی روی نام تجاری و کسب و کار شما دارد. برند شما هویت تجارت شماست و اینکه عنوان و نام برند شما ارتباط زیادی با استراتژی کاری شما باید داشته باشد، در غیر این صورت به نوعی یک شکست بزرگ خواهد بود. تولید و بازاریابی محتوای مرتبط، می‌تواند اعتبار و قدرت برند شما را بهبود ببخشد. در طرف مقابل، بی‌توجهی به کیفیت و یا تولید محتوای غیر اصولی و غیر مرتبط می‌تواند عواقب بدی برای تجارت شما داشته باشد. همانطور که پیش از این هم گفتیم، در مبحث بازاریابی محتوا کیفیت بر کمیت اولویت دارد. بنابراین محتوای زیاد حتی در صورتی که موضوعات زیادی را تحت پوشش قرار داده باشد ملاک اصلی نیست. بعضی از تجارت‌ها بر مبنای محتوا راه اندازی شده‌اند که بدیهی‌ست نیاز به محتوای بیشتری دارند، اما برخی دیگر از کسب و کارها هستند که جایگاه محتوا در آنها به این صورت نیست و کیفیت‌شان اهمیت بسیار بیشتری دارد. قبل از هر چیز باید ببینید که تجارت شما از کدام مدل است.

مقاله مرتبط: [چطور با هزینه اندک، برندسازی کنیم؟](#)

۴. یک چارچوب کاری و یک تیم محتوا بسازید

حالا شما با مفاهیم اصلی بازاریابی و استراتژی محتوا آشنا هستید و زمان آن فرا رسیده تا به صورت جدی وارد مرحله اجرایی شوید. در ادامه این مقاله به سراغ آموزش‌هایی می‌رویم که با کمک آن‌ها بتوانید جایگاه خود را در بحث بازاریابی محتوا پیدا کرده و مطمئن شوید که شما و تیم محتوای شما در مسیر درست قدم گذاشته‌اید.

۵. افراد متخصص و مناسب را برای تیم محتوای خود پیدا کنید

کسب موفقیت در اجرای استراتژی های بازاریابی محتوا قبل از هر چیزی منوط به یک مورد بسیار مهم است و آن هم تیم محتوای شما می باشد. در واقع فراز و نشیب های تجارت محتوایی شما به عملکرد این افراد بستگی دارد. بنابراین لازم به گفتن نیست که چقدر انتخاب درست این افراد حائز اهمیت است.

اشخاص زیادی وجود دارند که بتوانند تیم محتوای شما را تشکیل دهند؛ اما این وظیفه شماست که بهترین ها را در کنار یکدیگر جمع کنید. حتی اگر لازم بود که در این تیم فقط یک نفر حضور داشته باشد نیز به آن توجه کنید و از جذب نیروهای غیرتخصصی و صرفاً تکمیل این بخش در سریع ترین زمان ممکن خودداری کنید. نتیجه چنین اشتباهی مدتی بعد کسب و کار شما را به شدت به چالش کشیده و کار را برای شما سخت می کند.

این توصیه را جدی بگیرید: از ابتدا کار را تخصصی و اصولی شروع کنید! مگر اینکه بخواهید چند سالی از زمان خود را با آزمون و خطاهای متعدد هدر بدهید.

کسب و کارهای زیادی با این مسئله دست و پنجه نرم کرده اند و جالب است بدانید که نمونه های زیادی از آن ها به خاطر اینکه در زمان مناسب قادر به پیدا کردن افراد مناسب نبودند، خودشان به تنهایی تیم محتوا را راه اندازی و اداره کردند و بعد از مدت ها، همچنان از تصمیمی که گرفتند خوشنود هستند. این یعنی شما به تنهایی نیز می توانید استراتژی های بازاریابی محتوا را پیاده سازی کنید. فقط ممکن است در این صورت زمان بیشتری نیاز داشته باشید و در مقیاس و حجم کمتری فعالیت کنید.



برای تشکیل یک تیم محتوا به چه کسانی نیاز دارید؟

یک تیم محتوا شامل کارشناسان تولید محتوا می‌باشد. برخلاف چیزی که به ظاهر به نظر می‌رسد، یک استراتژی تولید محتوا نیاز به چند متخصص در زمینه های اصلی این مبحث دارد. اگرچه در ظاهر اینطور نیست و اتفاقاً این مسئله معمولاً مورد توجه قرار نمی‌گیرد، اما شما باید برای این تیم افراد متخصص در بخش های گوناگون را بیابید و یا شخصی را به کار بگیرید که همه قابلیت ها را داشته باشد. این موارد شامل تخصص های زیر می‌شود:

گروه اول: استراتژیست های محتوا

شما به کسی نیاز دارید که قبل از شروع برنامه های تولید محتوا، یک راهکار و خط مشی اصلی فراهم کند. چنین فردی با عنوان استراتژیست محتوا شناخته می‌شود. یک استراتژیست محتوا به عنوان یک کارگردان عمل کرده و با توجه به نیازهای کسب و کار شما، تصمیمات مهم و مؤثری در این زمینه می‌گیرد. افراد ماهری که در این حوزه فعالیت دارند با موضوعات

و راهکارهایی آشنا هستند که دیگر افراد و بازاریابان معمولی متوجه آن‌ها نیستند. بنابراین حضور چنین شخصی می‌تواند حرکت در مسیر درست و فعالیت مؤثر شما در امر بازاریابی و تولید محتوا را تسهیل بخشیده و آن را سازماندهی کند.

استراتژیست‌های محتوا محققانی هستند که با تحقیق و پژوهش در مورد کسب و کار شما ایده‌های ناب را برای این نوع بازاریابی پیدا می‌کنند. این استراتژیست‌ها همچنین می‌توانند به عنوان مشاورانی برای کسب و کارها به شما کمک کنند و راهکارهای مناسب دیگری که در زمینه‌های کاری شما برای تجارتتان مفید هستند را معرفی کنند. در ضمن وجود چنین متخصصانی در تیم شما باعث می‌شود تا در آینده نیز نگران نباشید؛ چرا که این افراد به خاطر تجربه و دانش خود می‌توانند تصمیمات مهم و درستی در هر لحظه از فعالیت تجاری شما بگیرند.

گروه دوم: نویسندگان محتوا

نویسندگان همان نیروهای خلاق هستند که در یک تیم محتوا حضور دارند. اگر تیم محتوا را به یک ماشین تشبیه کنیم، نویسندگان حکم چرخ‌های آن را دارند و بدیهی است که ماهیت کلی فعالیت این بخش به این افراد وابسته است. اشتباه نکنید. نویسندگان فقط کسانی که محتوا را تولید می‌کنند نیستند؛ بلکه این اشخاص اگر به درستی انتخاب شده باشند می‌توانند ایده پردازان بی نظیری باشند. معمولاً نویسندگان بعد از کسب تجربه بلنمدت در زمینه تولید و نگارش محتوا، ایده‌ها و نظرات تخصصی و جالبی در ذهن می‌پروراند که استفاده صحیح و به موقع از این ایده‌ها می‌تواند تجارت شما را دگرگون کند!

اگرچه خیلی از نویسندگان فقط به نوشتن و تولید محتوای درخواست شده بسنده می‌کنند، اما بسیاری دیگر می‌توانند با استفاده از خلاقیت خود، محتوای منحصر به فردتری ایجاد کرده و کسب و کار شما را در مقایسه با رقبا چندین برابر بهتر کنند. کارشناسان زیادی از نویسندگان با نام سخنگوی برندها یاد کرده‌اند. به واقع نیز همین است. یک نویسنده می‌تواند برند

شما را در سطحی بسیار حرفه ای مطرح کند و نویسنده ای دیگر می‌تواند باعث افت شدید کیفیت کاری و لکه دار شدن نام برند شما شود. محتوایی که شما نیاز دارید ممکن است توسط یک همکار تولید شود و یا به واسطه سفارش شما تهیه گردد. در هر دو حالت، در این مورد شما چیزی را دریافت خواهید کرد که هزینه متناسب با آن را پرداخت کرده باشید. در واقع بهتر است بگوئیم محتوا نیز مثل تمامی دیگر خدمات قابل ارائه در بحث تجارت آنلاین دارای کیفیت، تعرفه و تنوع گوناگون است. بنابراین فکر نکنید که اگر یک نویسنده با دستمزد پائین‌تر پیدا کردید یعنی حتماً سود کرده‌اید. نکته حائز اهمیت در انتخاب یک نویسنده توجه به سابقه و آشنا بودن آن فرد با سبک کاری شما و همچنین آشنایی با مفاهیم مربوطه می‌باشد. ممکن است بعضی از نویسندگان با توانایی‌هایی که در نگارش متن‌های بهینه شده و سئو شده دارند شما را راضی کنند، اما بعضی دیگر به سادگی و فقط با مهارت نوع نگارش و بازی با کلماتشان شما را شگفت زده کنند. هر دو نوع برای شما کارساز هستند. اگر بتوانید شخصی را پیدا کنید که هر دو قابلیت را داشته باشد، ایده آل‌ترین حالت ممکن را فراهم کرده‌اید و این انتخاب شما می‌تواند تأثیر بسزایی در روند کسب و کارتان داشته باشد.

مقاله پیشنهادی: [۱۰ درسی که می‌توان از بهترین وبلاگ نویسان آموخت](#)

گروه سوم: ویراستاران محتوا

ویراستار یا ویرایشگر (ادیتور) عنوانی از یک تخصص در زمینه تولید محتوا است که طی آن، مقالات و محتوای تولید شده توسط یک شخص ویرایشگر ویراستاری شده و حذف و اضافاتی در آن صورت می‌گیرد. حتی بهترین نویسندگان نیز معمولاً کار نهایی خود را به ویراستارها می‌سپارند. دلیل این امر نیز معمولاً به دلیل همگام سازی و هماهنگ کردن محتوای تولید شده با استانداردها و معیارهای کار است.

این معیارها توسط ویراستارها در محتواهای تولید شده توسط نویسنده‌ها اعمال می‌شوند و پیاده سازی آن‌ها و ایجاد این تغییرات برای داشتن یک

محتوای بی نقص نهایی حتماً پیشنهاد می‌شود. اگرچه نبود یک ویراستار مجزا در تیم محتوا به معنی موفق نبودن آن تیم نیست، اما به جد توصیه می‌شود که در صورت امکان و در صورت مقدور بودن شرایط استخدام یک ویراستار، حتماً به این موضوع توجه کنید.

معمولاً ویراستارها در سه دسته اصلی فعالیت می‌کنند:

- **ویراستاران توسعه دهنده:** کسانی هستند که بخش کوچکی از کار نگارش را در دست گرفته و با توسعه بخشیدن قسمت هایی که محتوای کمتری در آنها وجود دارد، نسبت به تکمیل کردن آنها اقدام می‌کنند.

- **ویراستاران متن:** این نوع ویراستارها با تخصص و مهارت بالای خود در اسکن کردن مشکلات و ایرادات کوچک و بزرگ موجود در متون، آنها را مرتفع می‌سازند. این مشکلات می‌تواند شامل اشکالات دستور زبانی و یا غلط های املائی و دیگر مسائل نگارشی باشند. از بین ویراستاران توسعه دهنده و ویراستاران متن، اگر مجبور به انتخاب و به کارگیری یکی از آنها هستید، به سراغ ویراستاران متن بروید چرا که وجود اشکالات گرامری و ایرادات مشابه بسیار بدتر از گسترده نبودن یک محتوا است.

- **ویراستاران هماهنگ کننده:** دسته سوم ویراستارها کسانی هستند که صرفاً با توجه به هدف تولید محتوا، تغییراتی هرچند کوچک اما بنیادی در محتوا اعمال می‌کنند. این دسته از متخصصین معمولاً شبیه به ژورنالیست ها عمل کرده و موارد ذکر شده در محتوای متن را شفاف سازی می‌کنند. چنین اشخاصی به هماهنگ شدن آیتم های داخلی یک محتوا کمک شایانی می‌کنند. برای مثال، یک هماهنگ کننده حرفه ای با نگاهی دقیق تر به انتخاب تصاویر متناسب با متن می‌پردازد و خوانایی و جذاب بودن یک محتوا را دوچندان خواهد کرد. اگرچه پیدا کردن چنین فردی که بتواند درست هم‌راستا با اهداف و ویژگی های تجارت شما در این مسیر فعالیت کند دشوار است، اما اگر چنین شخصی را در اختیار داشته باشید، می‌توانید مطمئن باشید که مقالات و محتوای منتشر شده در وبسایت شما به صورت استاندارد سازماندهی شده می‌باشند. این افراد بعد از انتشار مطالب نیز به

بازخوردهای مخاطبین توجه کرده و خواسته های آنان را در موارد آتی اعمال می کنند.



چه زمانی به این اعضا نیاز داریم؟

مسلماً جذب و به کارگیری تعدادی کارشناس تولید محتوا به صورت همزمان ممکن است برای هر تجارتی مقدور نباشد. شما باید زمانی به سراغ تکمیل کردن اعضای تیم محتوای خود بروید که واقعاً عدم حضور این افراد و این تخصص ها در کسب و کار شما محسوس باشد. در نتیجه، اگر بودجه فعلی شما آنقدرها هم برای راه اندازی چنین بخشی کافی نیست، می توانید این افراد را در بازه های زمانی متفاوت به تیم خود اضافه کنید و یا اینکه با کمی جستجو و وقت گذاشتن بیشتر، افرادی را پیدا کنید که قابلیت انجام چند وظیفه داشته باشند.

در بسیاری از مواقع نیز لازم نیست تا با چنین افرادی به صورت ثابت همکاری کنید. در این موارد می توان با پیدا کردن فریلنسرها این کارها را به صورت

سفارش‌های متعدد برون‌سپاری کرد. البته وجود شخصی که بتواند این سفارش‌ها را تدوین کرده و آن‌ها را دریافت و مدیریت کند ضروری خواهد بود. بنابراین حداقل مقدار تیم شما باید شامل یک شخص هماهنگ‌کننده به صورت ثابت باشد که البته خود شما نیز می‌توانید چنین مسئولیتی را بر عهده بگیرید.

در حال حاضر کمپانی‌ها و وبسایت‌های موفق زیادی هستند که از فریلنسرها به همین منظور استفاده می‌کنند. اگرچه چنین تصمیمی به خاطر تفاوت‌های سبک کاری فریلنسرها و عدم وجود کار تیمی بین آنها، زیاد پیشنهاد نمی‌شود، اما استفاده از این روش برای مواقعی که حجم کاری شما برای شروع زیاد بوده و یا افراد مناسب برای همکاری ثابت ندارید مناسب خواهد بود. اما به هر حال نکته حائز اهمیت و چیزی که شما باید به دنبال آن باشید استفاده از افرادی است که مهارت تولید محتوای آن‌ها در طول زمان توسعه یافته و با کسب تجارب گوناگون در این زمینه فردی قابل اطمینان باشند.

یک نویسنده یا ویراستار خوب می‌تواند با تولید محتوای خود که در ظاهر ساده به نظر می‌رسد، باعث شگفت‌زدگی شما و مخاطبین شما شود. مطمئن باشید که اگر نمونه کار یک نویسنده یا کارشناس تولید محتوا شما را به وجد بیاورد، باعث می‌شود تا مخاطبین، کاربران و مشتریان شما نیز حس متقابل را حتی با تأثیرگذاری بسیار بیشتری تجربه کنند. در نتیجه، برای تصمیم‌گیری صحیح در این مورد به دیدگاه‌ها و بازخوردهای خودتان رجوع کنید و یا از مشاوران آشنا در این زمینه کمک بگیرید.

۶. یک سیستم مدیریت محتوای مناسب پیدا کنید

بعد از اینکه تیم خود را تشکیل داده و افراد لازم را برای شروع استراتژی‌های بازاریابی محتوا آماده کردید، حالا باید سراغ ابزارهای اصلی کار بروید. انتخاب سیستم مدیریت محتوا یا Content Management System که با حروف اختصاری CMS شناخته می‌شود، قدم بسیار مهمی برای شما خواهد بود. متخصصین وب همواره از اهمیت بالای انتخاب صحیح یک CMS گفته‌اند.

به عقیده این افراد، یک سیستم مدیریت محتوا می‌تواند بهترین دوست و یا بدترین دشمن برای بازاریابی محتوای شما باشد! این روزها با پیشرفته‌تر شدن وب و ابزارهای مدیریتی آن، وب‌مسترها می‌توانند از گزینه‌های گوناگونی بهره‌مند شوند. شما می‌توانید با سفارش دادن به یک تیم طراحی سایت، سیستم مدیریتی انحصاری خود را که البته با هزینه بیشتری همراه است در اختیار داشته باشید و یا اینکه به سراغ روش‌های سنتی و همیشگی، یعنی نصب و استفاده از یک سیستم مدیریت محتوای متن‌باز بروید. در این زمینه اگرچه تعداد زیادی CMS عرضه شده است، اما معتبرترین و محبوب‌ترین آن‌ها شامل Joomla ، Wordpress و Drupal می‌شوند.

۷. یک چارچوب مشخص برای آنالیز فعالیت‌های خود راه‌اندازی کنید

توصیه می‌کنیم تا قبل از اینکه فعالیت بازاریابی محتوای خود را شروع کنید، ابتدا یک چارچوب و سیستم معین برای بررسی و آنالیز روند کار خود ایجاد کنید. چنین اقدامی می‌تواند به شما در بهبود مشکلات احتمالی کمک خیلی زیادی کند. درواقع شما با راه‌اندازی این چارچوب، موفقیت‌ها و شکست‌های خود را متوجه شده و از آن‌ها درس می‌گیرید.

پیشنهاد ما به هر وب‌مستر و صاحب تجارت آنلاینی استفاده از ابزارهای آنالیزی مانند گوگل آنالیتیکز (Google Analytics) است. شما با راه‌اندازی این ابزار، می‌توانید روند فعالیت خود و بازخوردهای آن را تجزیه و تحلیل و دنبال کنید. گوگل آنالیتیکز همچنین پیشنهادات، راهکارها و ابزارهای گوناگون دیگری هم دارد که استفاده از آن‌ها به شما در داشتن یک وب‌سایت ایده‌آل کمک می‌کند.

استفاده از سیستم‌های تجزیه و تحلیل نه تنها به شما در پیدا کردن مشکلات و راه‌حل برطرف‌سازی آن‌ها کمک می‌کنند، بلکه با ایجاد یک چارچوب استاندارد و صحیح، باعث می‌شوند تا شما در مسیر درست فعالیت کنید. این ابزارها همچنین به شناخت عمیق‌تر و مفهومی‌تر کاربران شما نیز کمک بسیار قابل توجهی می‌کنند.

مقاله پیشنهادی: گوگل آنالیتیکس و هر آنچه برای کار با آن باید بدانید



۸. برای تولید محتوای خود ایده‌پردازی کنید

هر محتوای خوبی قبل از اینکه به مرحله تولید و انتشار برسد، از یک ایده شروع شده است. ایده انتخابی شما همان عکس العمل نهایی مخاطبین را به دنبال خواهد داشت. لازم به گفتن نیست که ایده‌های ساده و کم اعتبار سودی برای شما نخواهند داشت و در عوض ایده‌های مفید و معتبر باعث جذب هرچه بیشتر توجه کاربران و بازدیدکنندگان شما می‌شوند. این جلب توجه در نهایت به اشتراک گذاری محتوای شما توسط همین مخاطبین می‌انجامد و این هدف باید همان چیزی باشد که شما از تولید محتوا به دنبالش هستید.

بنابراین با دقت خیلی زیادی به انتخاب ایده‌ها و موضوعات تولید محتوا بپردازید. این بخش باید به صورت مستمر بررسی و بروزرسانی شود. ایده‌ها باید نوین و به نوعی روی بورس باشند تا طیف وسیع تری از مخاطبین را در بر بگیرند. اگر به این مسئله توجه کافی نشود، ایده‌ها تکراری و کلیشه‌ای می‌شوند و به دنبال آن، اعتبار شما کاسته شده و در صورت ادامه داشتن

این مسئله، ممکن است فعالیت تجاری شما در شرایط بسیار نامساعدی قرار بگیرد.

در ادامه به شما کمک می‌کنیم تا با روش‌های زیر بتوانید برای بازاریابی محتوای خود ایده پیدا کنید.

ایده‌ها را از کجا پیدا کنیم؟

ایده‌هایی که ما به آن‌ها نیاز داریم در اطراف ما هستند. کافیست تا با تمرکز بیشتری آن‌ها را تشخیص داده و شناسایی کنیم. اما در بعضی موارد باید از یک سری تاکتیک و روش‌های دیگر به منظور پیدا کردن ایده‌های مناسب استفاده کنیم. دو روش کلی و مهم برای این مورد وجود دارد که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

- روش اول: استفاده از متد Swipe File

Swipe Files یا به عبارت دیگر همان اسناد و مدارک کشویی (فایل‌ها و اطلاعاتی که در کمدها و کسب‌وکارهای اداری نگهداری می‌شوند) عنوانی از یک متد و تاکتیک قدیمی برای دستیابی به ایده‌های گوناگون است. این روش در دو صورت کلی پیاده‌سازی می‌شود. روش اول استفاده از نکات، آموزش‌ها و اسناد قدیمی است که توسط خود شما یا گروه‌تان تهیه و بایگانی شده‌اند. همگی این اسناد در جایی ذخیره می‌شوند که به آن Swipe Files می‌گویند. جایی که فایل‌ها و فولدرهای مختلف به صورت فیزیکی و یا مجازی در یکجا نگهداری می‌شوند.

مسلماً با پیشرفت تکنولوژی، دیگر نیازی به کسب‌وکارهای اداری قدیمی ندارید. به جای آن می‌توانید یک فولدر در کامپیوتر خودتان ایجاد کرده و این مدل فایل‌ها و اطلاعات را در آن قرار دهید. سپس در آینده و هر زمانی که نیاز به آنالیز برای پیدا کردن ایده داشتید سری به این فولدر بزنید، تا نه تنها ایده‌های تکراری را متوجه شوید، بلکه از آن‌ها برای پیدا کردن ایده‌های جدید استفاده کنید.

روش دوم الگوبرداری از منابع دیگران است. برای پیدا کردن ایده های ناب و ترند می‌توانید با بررسی وبسایت های رقیب و دیگر کانال های تجارت های دیگر، به ایده های مناسب و به روز دست پیدا کنید. اما فراموش نکنید که این فقط یک الگوبرداری ساده خواهد بود و هرگونه تقلید و کپی برداری از دیگر منابع بزرگترین اشتباه شما در بازاریابی محتوا است. در حقیقت کار شما باید پیدا کردن این سوالات از منابع دیگر باشد:

سؤال: در حال حاضر چه چیزی روی بورس است؟

- اولین اقدام شما در این زمینه باید پیدا کردن مباحث به روز و ترندی باشد که دیگر رقبای شما نیز به آنها توجه کرده اند. گوگل با ارائه ابزاری با نام Google Trends به شما کمک می‌کند تا کلمات کلیدی و مطالب ترند را به صورت منطقه ای پیدا کنید.

سؤال: کدام صفحات لینک ها و کلیک های بیشتری دارند؟

- اینکه متوجه شوید کدام صفحات سایت های دیگر بیشترین تعداد بازدیدکننده را دارند می‌تواند به شما در پیدا کردن یک ایده مناسب کمک زیادی کند. با کمک ابزار Link Explorer می‌توانید صفحات برتر وبسایت های رقیب را پیدا کرده و تاپیک ها و موضوعات محتوای پرمخاطب آنان را ببینید.

سؤال: کدام کلمات کلیدی بیشترین ترافیک را دریافت می‌کنند؟

- برای این مورد نیز می‌توان از ابزارهای آنلاینی همچون Similar Web استفاده کرد تا بتوان به کمک آن کلمات کلیدی که بیشترین ترافیک را روانه سایت های رقبای شما می‌کنند پیدا کنید.

سؤال: منابع دیگر چه چیزی را به اشتراک می‌گذارند؟

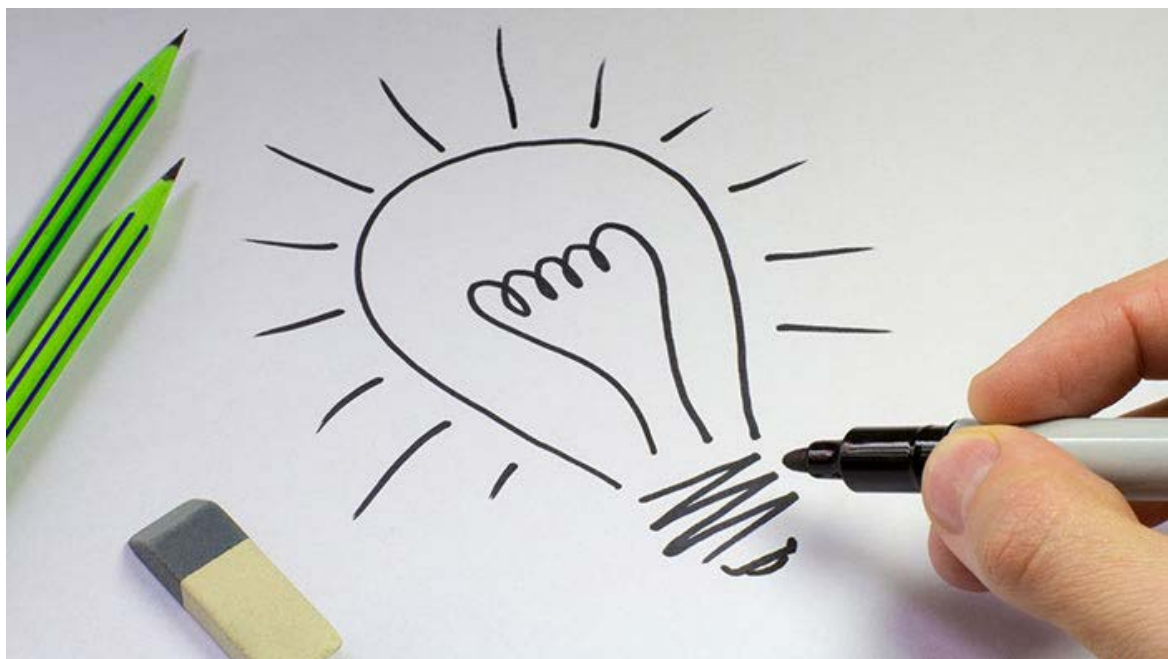
- می‌توان با کمک ابزارهایی مثل Followerwonk که به منظور آنالیز صفحات توئیتر ساخته شده است، فالوئرها و فالوئینگ های سایت های رقیب را پیدا

کرده و از این طریق متوجه شد که رقبا در حال فعالیت و به اشتراک گذاری چه نوع محتوایی هستند.

همچنین ابزار فوق العاده کاربردی Buzzsumo نیز می‌تواند به شما کمک کند تا با جستجوی کلمات کلیدی در آن، ببینید که هر کلمه در کدام یک از شبکه های اجتماعی (شامل Reddit, Facebook, Pinterest و Twitter)، به چه مقدار استفاده شده و به اشتراک گذاشته شده است. از دیگر ابزارهای قابل ذکر در این بخش می‌توان به RivallQ و افزونه Share Metric برای گوگل کروم اشاره کرد.

سؤال: برندهای معتبر چه نوع مطالب و محتوایی را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند؟

- با استفاده از ابزاری مثل Fresh Web Explorer و Google Alerts می‌توان به محتوا و مطالبی که شامل نام برند شما یا دیگر سایت ها باشد دست پیدا کرد. در واقع این ابزارها نام برند مورد نظر شما را در سطح وب جستجو کرده و محتوای لینک شده به آن را پیدا می‌کنند. شما از همین طریق می‌توانید مطالب و محتوای پر مخاطب سطح وب را شناسایی کرده و نام برند خود را به درستی توسعه ببخشید.



- روش دوم: استفاده از متد بارش فکری (طوفان ذهنی)

در دنیای اطراف ما چیزی با نام طوفان ذهنی یا Brainstorming وجود دارد. طوفان ذهنی که در فارسی آن را با عنوان بارش فکری نیز می‌شناسند، در واقع یک تاکتیک انفرادی و یا گروهی است که به واسطه آن، شخص یا اشخاص آن تیم راجع به یک موضوع از پیش تعیین شده ایده‌پردازی می‌کنند. این ایده‌ها همگی ناگهانی و به یکباره سراغ ذهن ما می‌آیند و به همین خاطر است که نام آن را طوفان ذهنی می‌گذارند. این افکار که سریعاً به ذهن ما می‌آیند باید به سرعت یادداشت شوند، در غیر این صورت ممکن است از ذهن ما فراموش شوند.

همین قابلیت ذهن انسان‌ها روشی جالب برای خلق ایده‌های گوناگون است. نحوه استفاده از این تکنیک که معمولاً به صورت گروهی انجام می‌شود با تمرکز گروه بر روی یک مبحث و یا موضوع انجام می‌گیرد. ما به راه و روش مناسب پیاده‌سازی این تاکتیک در ادامه اشاره می‌کنیم:

- ابتدا با افراد گروه خود یکجا جمع شوید و موضوع مورد بحث را روی یک تخته وایت برد نسبتاً بزرگ به صورت خوانا بنویسید. طوری که متن نوشته شما برای افراد گروه قابل خواندن باشد.
- یک نفر به عنوان رهبر و جمع‌کننده لیست ایده‌ها کنار تخته قرار گرفته باشد تا به سرعت ایده‌های دیگران را یادداشت کند.
- سپس افراد گروه در صورتی که طوفان ذهنی در مورد مبحث مورد نظر سراغ آن‌ها آمد، باید آن را ذکر کنند (حتی اگر ایده مورد نظر ربط زیادی به موضوع نداشته باشد)
- از هر ایده و طرز تفکری استقبال کنید. اگر چند ایده مشابه وجود دارند آن‌ها را ادغام کرده و یک ایده ترکیبی ایجاد کنید.
- ایده‌ها جمع‌آوری شده و به صورت لیست یادداشت می‌شوند و سپس توسط رهبر تیم بازگو و آنالیز می‌شوند.
- در این مرحله باید نظرات دیگر اعضای گروه راجع به هر ایده ثبت و مورد بررسی قرار بگیرد.
- می‌توان با جمع‌بندی نتایج نهایی به بهترین گزینه‌ها دست پیدا کرد و

ایده‌های اساسی که توسط تیم انتخاب و به توافق رسیده است را تعیین کرد.

- در نهایت و بعد از انتخاب اولیه ایده، باید با کمک نظرات اعضای گروه مباحث مرتبط با آن ایده مطرح شده و کلیت کار برای تولید یک محتوای قوی و با کیفیت شروع شود.

بسیاری از بزرگان صنعت‌های مختلف استفاده از این روش را یکی از بهترین راه‌ها برای ایجاد بهره‌وری بیشتر می‌دانند. استفاده از تکنیک طوفان ذهنی نه تنها باعث پیدا کردن ایده‌های به مراتب بهتر می‌شود؛ بلکه باعث افزایش مراودات گروهی و تقویت روحیه تیمی اعضای گروه نیز خواهد شد. همین مورد از جمله مسائل بسیار مهمی است که هر کارآفرینی به دنبال دستیابی به آن است تا با کمک آن تیمی منسجم و هماهنگ داشته باشد.



محتوای همیشه سبز و محتوای به روز و جدید؛ به هر دو توجه کنید

ما پیش از این نیز از اهمیت محتوای همیشه سبز و ماهیت آن گفتیم. یکی از سوالاتی که ذهن وب‌مسترها را مشغول می‌کند نیز به این مسئله مربوط است. اشخاص زیادی فکر می‌کنند که برای تولید محتوا باید فقط به مباحث جدید و تازه بسنده کرد تا به این خاطر به روز و حرفه‌ای باشند. این طرز فکر اگرچه اشتباه نیست، اما برای یک کمپین کامل و موفق بازاریابی محتوا کافی نیست. شما باید هر دو نوع محتوا را پوشش دهید و در این مبحث یک تعادل ایجاد کنید.

مطالب همیشه سبز مطالب و محتوایی هستند که کیفیت و کاربردی بودن آن‌ها اولویت اصلیشان می‌باشد. باید گفت که محتوای همیشه سبز مطالبی هستند که همیشه مخاطب مخصوص به خود را داشته و می‌توانند برای مدت‌های طولانی روی سایت شما قرار داشته و به صورت مستمر و پی‌در پی برای شما بازدیدکننده و مخاطب جدید و ثابت فراهم کنند.

اما محتوای جدید و به‌روز ممکن است چنین ویژگی نداشته باشند. این مطالب صرفاً به خاطر پیروی کردن از ترندهای روز پوشش داده می‌شوند تا بازاریابی محتوا شما را به روز نگه دارند. برای یک بازاریابی محتوای حرفه‌ای هر دو مورد لازم و ضروری هستند. بنابراین تلاش کنید تا هر دو مبحث را به خوبی پیاده‌سازی کنید.

بیشتر بخوانید: [۵ اشتباه بزرگ در بازاریابی محتوا](#)

چطور یک محتوای استاندارد و اصولی تولید کنیم؟

حالا بعد از اینکه با مراحل کلی کار و روش‌های پیدا کردن ایده و پیاده‌سازی آن‌ها آشنا شدیم، وقت دست به کار شدن و تولید یک محتوای جذاب می‌باشد. در بخش بعدی سعی می‌کنیم تا با راه‌های استاندارد و اصولی، بهترین و ایده‌آل‌ترین نوع محتوا را به شما معرفی کنیم. قبل از اینکه تولید محتوای خود را شروع کنید اول مطمئن شوید که محتوای شما شاخص‌های زیر را رعایت کرده است. این شاخص‌ها بسیار مهم

هستند و اگر به آن‌ها به درستی توجه کنید، نتیجه نهایی تلاش‌های شما کاملاً مؤثر واقع خواهد شد.

۱. محتوا کاملاً اختصاصی باشد: منظور ما از محتوای کاملاً اختصاصی مطلبی است که در هیچ جای دیگری از سطح وب وجود نداشته باشد. شما با نگارش و انتشار یک مطلب یا محتوای اختصاصی به یک منبع معتبر تبدیل شده و چنین چیزی نام برند شما را جاودانه خواهد کرد. لازم نیست فقط و فقط روی این نوع مطالب تمرکز کنید اما حتماً بخشی از بازاریابی محتوای خود را به این بخش اختصاص دهید تا تأثیر شگفت‌انگیز آن را ببینید.

۲. محتوا مرتبط باشد: مطالب منتشر شده توسط شما باید با کلمات کلیدی مرکزی و جانبی آن کاملاً مرتبط باشد. در این صورت موتورهای جستجو و کاربران به راحتی به مطالب شما دست پیدا می‌کنند. مرتبط نبودن مطلب و متن با کلمات کلیدی و یا با عنوان و زمینه کاری برند شما، اشتباه بزرگی است که خیلی از تجارت‌ها آن را مرتکب می‌شوند. سعی کنید شما جزو این تجارت‌ها نباشید!

۳. محتوا مفید باشد: محتوای مفید باید شامل اطلاعاتی باشد که یک کاربر از جستجو کردن در موتورهای جستجو به دنبال پیدا کردن آن است. سعی کنید اطلاعات کاربردی را در مطالب خود بگنجانید تا کاربران از این طریق به پاسخ سؤالات و درخواست‌های خود برسند و نیازی به جستجوی مجدد و مراجعه به دیگر سایت‌ها نداشته باشند. در این حالت، اعتبار شما افزایش چشم‌گیری خواهد داشت.

۴. محتوای منحصر به فرد و با ارزش باشد: این مورد اگرچه مثل گزینه اول است اما منظور ما از محتوای منحصر به فرد فقط مطالب ساده‌ای که در سطح وب وجود ندارند نیست. منظور مطالب و اطلاعاتی است که منحصراً توسط شما و تیم محتوای شما تولید شده‌اند و به نوعی حق کپی‌رایت آن مطالب در اختیار شماست. ارائه چنین مطالبی باعث رشد اعتبار و رتبه شما در موتورهای جستجو و جلب هرچه بیشتر اعتماد کاربران می‌شود.

۵. محتوا ساده و قابل فهم باشد: شما باید سعی کنید محتوای خود را به دور از هرگونه پیچیدگی و شلوغی منتشر کنید. این نکته از جمله نکات حیاتی برای کسب موفقیت بیشتر است. ممکن است مطلب شما به خودی خود مناسب و با ارزش باشد اما رابط کاربری و نوع نگارش و نحوه نمایش آن باعث خسته شدن کاربر شود. در این مورد فقط و فقط به سادگی اکتفا کنید و از استفاده کردن از آیتم های پیچیده و سنگین پرهیز کنید.

۶. محتوا طولانی و پربار باشد: همانطور که می دانیم بازه استاندارد یک مطلب در سطح وب چیزی بین ۴۰۰ الی ۱۵۰۰ کلمه است. اما این بدین معنی نیست که شما باید حتماً مطالبی در این بازه تولید کنید. پا را فراتر گذاشته و مطالب طولانی تر بنویسید. اطلاعات جزئی تری را در مطالب خود بازگو کرده و با توجه به جوانب دیگر یک مطلب، محتوای خود را کامل تر و پربار کنید.

۷. محتوا هدفمند باشد: یکی از روش هایی که باعث کسب موفقیت و جذب بازدید و ترافیک برای مطالب شما می شود، تولید محتوای هدفمند است. محتوای هدفمند یعنی تولید محتوا برای شخص یا اشخاصی خاص که منحصراً به نیازها و دغدغه های آنان توجه شود. این متد یکی از مناسب ترین روش ها برای توسعه بخشیدن به بازاریابی محتوا است. شما می توانید مخاطبین خود را در دسته بندی های گوناگون تقسیم کرده و برای هر کدام به صورت هدفمند و اختصاصی تولید محتوا کنید. با این روش شاید به ظاهر تعداد مخاطبین آن مطالب کمتر شود اما کیفیت و بازدهی آن ها به مراتب بیشتر می شود.

۸. محتوا متفاوت باشد: هزاران هزار مقاله اینترنتی در سطح وب منتشر شده اند که از بسیاری جهات شبیه به یکدیگر هستند. الگوبرداری از استانداردها همیشه توصیه می شود، اما لازم نیست که فعالیت خود را محدود به این الگوها کنید. شما قادر هستید تا در محتوای خود تفاوت های کوچک و بزرگ دیگری ایجاد کنید. اگرچه اعمال تغییرات بدون برنامه توصیه نمی شود، اما در کل بهتر است از تغییر و تفاوت هراس نداشته باشید.



چطور یک مطلب خوانا، واضح و جذاب بنویسیم؟

ما قبلاً هم گفتیم که کیفیت بر کمیت ارجحیت دارد. در مورد محتوا نیز این مورد کاملاً صدق می‌کند. مطمئن باشید اگر یک مطلب با کیفیت منتشر کنید، ارزش آن چندین برابر بیشتر از چند مطلب بی کیفیت است. با علم بر این مسئله، تمرکز خود را روی تولید مطالب و محتوای با کیفیت بگذارید. نکات ریز و درشت زیادی برای ایجاد یک مطلب با کیفیت و اصولی وجود دارد.

توجه کنید که این نکات شامل نکات نگارشی و همچنین نکات سئو می‌شود. بنابراین به شدت توصیه می‌کنیم که با دقت زیاد به این موارد توجه کنید تا نه تنها محتوای شما از لحاظ نگارشی و از دید مخاطبین عالی و بی نقص باشد، بلکه از نگاه ربات های موتورهای جستجو و مسئله SEO نیز مطلبی جامع و حرفه ای ارائه کرده باشید. ما به ترتیب به این موارد اشاره می‌کنیم:

- توجه به عنوان مطلب

عنوان مطلب اولین بخشی از مطلب شما خواهد بود که باید آن را به صورت هدفمند انتخاب کنید. عنوان مطالب باید تا حد امکان کوتاه (اما نه بیش

از حد) و شامل کلمه یا کلمات کلیدی باشند. بهتر است در عناوین مطالب از حروف ساده و ارقام استفاده شده و از استفاده از حروف غیرعادی و سمبل‌ها اجتناب کرد. به منظور اینکه عنوان شما توجه مخاطب را جلب کند، بهتر است از عناوین سؤالی و یا عناوینی که کنجکاوی کاربر را در پی دارد استفاده کنید. همچنین بهتر است به جای مردد کردن کاربران، پیشنهادی محرک در عنوان ذکر کنید. مثال:

عنوان پیش فرض: آیا باید از شبکه های اجتماعی برای تجارتان استفاده کنیم؟

عنوان پیشنهادی: راه های کسب درآمد واقعی با شبکه های اجتماعی همانطور که در مثال های بالا می بینید، پیشنهاد می شود به جای اینکه از عناوینی که حس تردید را در کاربر ایجاد می کنند، از عناوینی که حس اطمینان را القا می کنند استفاده کنید. البته فراموش نکنید که زیاده روی و اغراق در چنین مسئله ای ممکن است به راحتی جواب عکس بدهد. چرا که اگر زمانی کاربری به خاطر ادعای شما که در عنوان مطلب ذکر کرده اید وارد سایت و صفحه شما شود اما با یک ادعای کذب روبه رو شود، آن زمان شما نه تنها یک مرجع معتبر نخواهید بود؛ بلکه مانند هزاران سایت دیگر متهم به یک سایت سودجو و تقلبی و بی هویت می شوید. شما باید بتوانید چیزی که ادعا می کنید تا در محتوای خود ارائه دهید. بنابراین تحت هر شرایطی از دروغ و مغالطه به شدت پرهیز کنید. کاربران و موتورهای جستجو بسیار هوشمندتر از قبل عمل می کنند.

- توجه به آدرس مطلب (URL)

آدرس مطلب شما یا همان URL که مخفف Uniform Resource Locator است، می تواند تأثیر زیادی در روند کاری شما داشته باشد. برخلاف طرز تفکر خیلی از سایت های دیگر، آدرس مطالب اگر به درستی و اصولی انتخاب نشوند، می توانند در بحث سئو تأثیر منفی داشته باشند. برای انتخاب آدرس URL مطلب خود به نکات زیر توجه کنید:

- تا زمانی که مجبور نشدید فقط از حروف انگلیسی در آدرس مطلب خود استفاده کنید و سعی کنید آدرس URL خود را فارسی ننویسید.
- هرچه آدرس مطلب شما کوتاه‌تر باشد، تأثیر مثبت آن نیز بیشتر است. از هر چیزی که می‌توانید در بخش آدرس مطلب اجتناب کنید تا URL کوتاه‌تر شود.
- از کلمه کلیدی در آدرس مطلب استفاده کنید و اگر کلمه کلیدی اصلی شما به فارسی است، سعی کنید معادل انگلیسی آن را به صورت یک کلمه کلیدی دیگر به بخش‌هایی از متن اضافه کنید و سپس آن کلمه کلیدی انگلیسی را در URL نیز به کار ببرید.
- تا جایی که ممکن است عنوان و URL شبیه به هم انتخاب کنید.
- اگر عنوان مطلب شما شامل کلمات ربط (و، یا، اما، ...) است، لازم نیست آن‌ها را در آدرس مطلب نیز قرار دهید. در اغلب موارد حذف این کلمات نه تنها مشکلی ایجاد نمی‌کند، بلکه به کوچک‌تر شدن URL ها نیز کمک زیادی می‌کنند.
- سعی کنید آدرس مطالب خود را مستقیم و ساده درست کنید. حذف تاریخ، حذف عنوان فولدرها یا دسته بندی‌ها و مواردی از قبیل می‌توانند به خوانایی و بهبود URL شما بسیار کمک کنند. به عنوان مثال آدرس مطلب زیر را در نظر بگیرید:

[article/how-to-boost-website-speed/۱۰/۲۰۱۸/https://modireweb.com/blog speed](https://modireweb.com/blog/article/how-to-boost-website-speed/)

می‌توان با حذف موارد اضافی از بخش تنظیمات CMS و یا به صورت دستی، آدرس را همانند مثال زیر به مقدار قابل توجهی کوتاه‌تر، ساده‌تر و شکیل‌تر کرد:

<https://modireweb.com/how-to-boost-website-speed>

- توجه به نگارش محتوای اصلی

مهم‌ترین بخش ماجرا نگارش متن اصلی مطلب شما می‌باشد. بعد از عنوان و آدرس مطلب، وقت آن می‌رسد تا به نوشتن و به تحریر درآوردن مطلب

اصلی بپردازیم. توجه کنید که تولید محتوا می‌تواند شامل موارد گوناگونی مثل ویدئو، پادکست، اینفوگرافی، کتاب الکترونیکی و ... باشد. اما یک مطلب جامع و کامل همیشه دارای مقدار قابل قبولی متن است. این متن که خود شامل کلمات و جملات است باید به نحو احسن نگارش شود. ما در ادامه نکاتی کلیدی در این باره به اشتراک می‌گذاریم.

یک مطلب استاندارد و اصولی طبق فرمت خاصی نوشته می‌شود. این نکات باید همواره در هر نوشته‌ای رعایت شوند. با توجه به نوع مطلب شما، متن نگارشی می‌بایست حاوی استانداردهای مرتبط با آن نوع باشد. به عنوان مثال اگر می‌خواهید یک مطلب خبری ساده بنویسید، باید با فرمت متناسب با آن و اگر می‌خواهید یک مقاله جامع نگارش کنید، باید با اصول مقاله نویسی این مطلب را تکمیل کنید.

ما در ادامه این متن لیستی از نکات بسیار مهمی که باید در زمان نوشتن یک مطلب رعایت کنید آماده کرده ایم که اکیداً توصیه می‌کنیم آن‌ها را رعایت کنید :

- از کلمات ساده به جای کلمات پیچیده استفاده کنید. هرچه متن شما ساده‌تر باشد، درک و تأثیرگذاری آن نیز راحت‌تر می‌شود. این مسئله هم از دیدگاه کاربران و هم از نظر موتورهای جستجو حائز اهمیت است.
- از جملات کوتاه استفاده کنید! این نکته از جمله نکات حرفه‌ای و نگارشی می‌باشد که کمتر به آن توجه می‌شود. سعی کنید تا حد امکان جملات خود را کوتاه کرده و از نقطه به عنوان پایان دادن به خط‌ها استفاده کنید. خط بعدی را با یک فاصله بعد از نقطه شروع کنید.
- از علائم نگارشی مثل ویرگول، دونقطه، خط فاصله، نقطه‌گذاری و ... به درستی استفاده کنید. تصور نکنید که این علائم صرفاً نقش زیباسازی متون را دارند.
- پاراگراف‌های خود را تا حد امکان کوتاه و جمع و جور کنید. مقدار

- پیشنهادی برای یک پاراگراف چیزی بین ۱۱۰ الی ۱۷۰ کلمه است. از کلمات کلیدی در بخش های مختلف متن استفاده کنید. تعداد کلمات کلیدی نباید از حد استاندارد کمتر یا بیشتر باشد. مقدار پیشنهادی استفاده از کلمه کلیدی، چیزی نزدیک به ۳ الی ۴ بار به ازای هر ۱۰۰۰ الی ۱۵۰۰ کلمه است. تعداد کم کلمات کلیدی می تواند تأثیرگذاری مطلب شما برای موتورهای جستجو را کاهش داده و تعداد بیش از حد آن می تواند وبسایت شما را با جریمه های گوگل روبه رو کند.
- از تصاویر در لابه لای مطالب خود بهره مند شوید. بعد از هر چند پاراگراف و یا بعد از پایان هر بخش می توانید یک تصویر مرتبط در متن قرار دهید. توجه کنید که تصاویر انتخابی شما باید در سایزهای استاندارد و با کیفیت مناسب نشر پیدا کنند. همچنین نوشتن کلمه کلیدی در بخش Alt تصاویر را فراموش نکنید.
- از هدلاین ها (عناوین یا سرتیترها) استفاده کنید. برای استفاده از این مورد حتماً می بایست عنوان اصلی مطلب خود را با تگ H1 و H2 و عناوین زیرمجموعه را با تگ های H3 و H4 ایجاد کنید.
- وجود کلمات کلیدی در عناوین به شدت توصیه می شود چرا که از دید موتورهای جستجو این حرکت برای شما اعتبار و رتبه بهتر به دنبال خواهد داشت. بنابراین از کلمات کلیدی در سرتیترها استفاده کنید.
- از لیست های نقطه دار، لیست های عددی، جداول و ... بهره مند شوید. این کار نه تنها ارزش متن شما را بیشتر می کند، بلکه باعث بهبود نمایش و ترتیب و شکیل بودن مطلب نیز می شود.
- سعی کنید به هیچ وجه حتی غلط املائی نیز در متون خود نداشته باشید. برای این منظور می توانید از ابزارهای تصحیح اشکالات نگارشی استفاده کنید.
- بعد از اتمام نگارش، حداقل یک بار متن را از ابتدا تا پایان مطالعه کرده و آن را ویراستاری کنید.



- توجه به توضیحات متا

توضیحات متا بعد از عنوان و آدرس یک مطلب، سومین بخشی از یک وبسایت است که برای موتورهای جستجو حائز اهمیت است. توضیحات متا شامل چکیده و خلاصه ای از محتوای مطلب شما است که باید حتماً شامل کلمه یا کلمات کلیدی انتخابی شما نیز باشد. توضیحات متا نباید از حد قابل قبول کمتر و یا بیشتر باشد. مقدار مناسب برای توضیحات متا در بازه ای بین ۱۰۰ الی ۱۵۰ کاراکتر است. متا یک تگ کاربردی و مؤثر در سئوی یک سایت به حساب می‌آید. بنابراین سعی کنید به درستی آن را تکمیل کنید و یا از فرم های خودکار برای تکمیل این بخش استفاده کنید.

- انتخاب درست دسته بندی‌ها

نیازی به گفتن نیست که شما باید برای سایت خود و برای مطالب، دسته هایی را تعریف کرده باشید. انتخاب صحیح این دسته ها می‌تواند به توسعه یافتن سایت شما کمک شایانی کند. وجود دسته بندی ها نه تنها به کاربران کمک می‌کند تا مطالب مورد نیاز خود را به صورت منظم و با ترتیب پیدا کنند، بلکه باعث می‌شود تا نقشه سایت شما تکامل یافته و موتورهای جستجو نیز به همین خاطر به شما رتبه بدهند. بهتر است از

زیرمجموعه‌های دسته‌ها فقط در حد یک یا دو زیرمجموعه استفاده کنید. ایجاد زیرمجموعه‌های بیشتر توصیه نمی‌شود. همچنین برای آدرس این دسته بندی‌ها درست مثل URL ها عمل کرده و از حروف انگلیسی و کوتاه استفاده کنید.

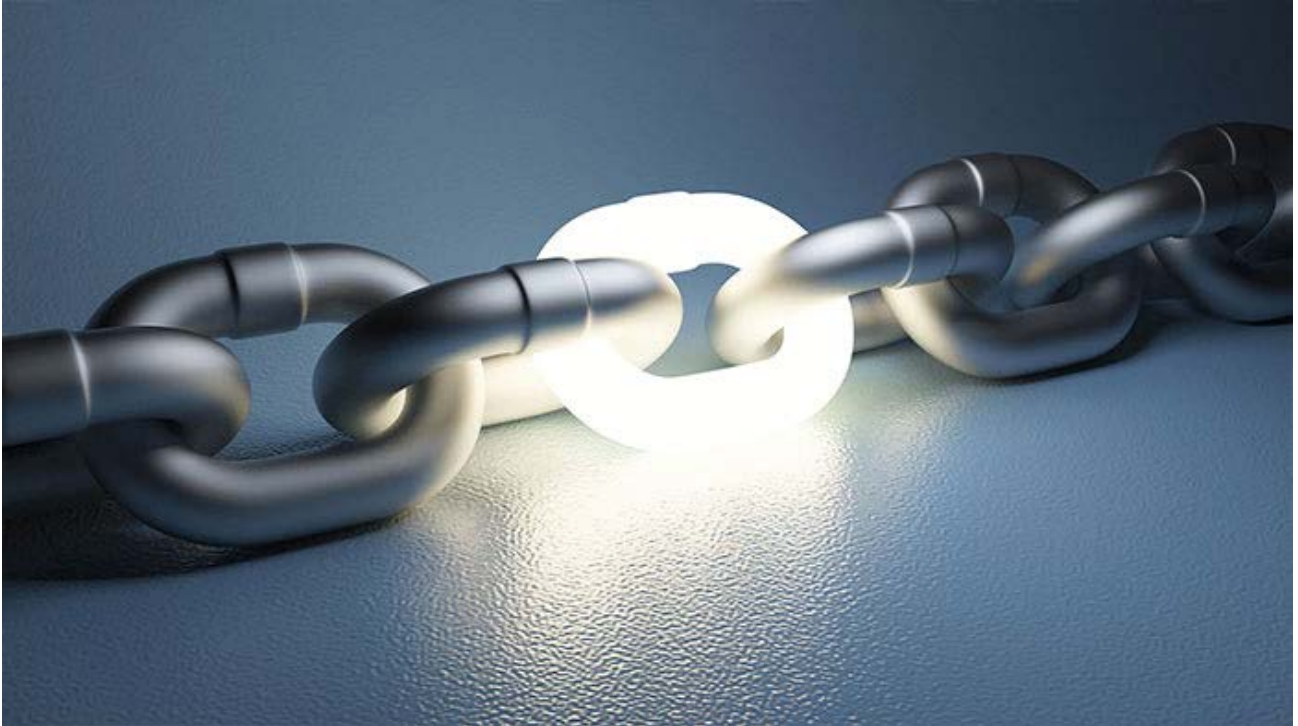
- برچسب گذاری مناسب

برچسب‌ها (تگ‌ها) از دیگر موارد مورد نیاز برای یک مطلب کامل به شمار می‌روند. برچسب‌ها باعث می‌شوند تا شما در کلمات انتخابی دیگر که مرتبط با موضوع مطلب هستند نیز در نتایج موتورهای جستجو قرار بگیرید. همچنین برچسب‌ها برای لینک کردن چندین مطلب به یک موضوع استفاده می‌شوند. برای مثال شما در سایت خود چندین مطلب راجع به «آموزش راه اندازی فروشگاه آنلاین» دارید. اگر از برچسب «فروشگاه آنلاین» در این مطالب استفاده کنید، کاربران با یک کلیک روی این برچسب‌ها به تمامی این مطالب دست پیدا می‌کنند. از برچسب گذاری‌های زیاد برای هر مطلب پرهیزید چرا که ممکن است به جای معرفی شدن توسط موتورهای جستجو، متهم به انتشار صفحات اسپم شوید.

- لینک دهی داخلی و خارجی صحیح

درج لینک‌های داخلی و خارجی برای یک مطلب حرفه‌ای اجتناب ناپذیر است. اگر می‌خواهید مطلب شما جامع، پربار و تخصصی باشد، باید از لینک دادن‌های داخلی و خارجی استفاده کنید. منظور از لینک‌های داخلی لینک صفحات دیگر سایت خودتان می‌باشد و منظور از لینک‌های خارجی، لینک صفحات منابع و سایت‌های دیگر است. لینک‌های داخلی شما باعث افزایش ترافیک و بازدید بیشتر صفحات سایت شما می‌شود و لینک‌های خارجی (به خصوص اگر به منابع معتبر لینک داده شود) باعث افزایش اعتبار و رتبه شما از دید موتورهای جستجو خواهد شد. اما فراموش نکنید که صرفاً لینک دادن به صفحات دیگر ملاک نیست. لینک‌های انتخابی شما باید مرتبط با کلمه انتخاب شده و همچنین مرتبط با موضوع مطلب شما باشند.

بیشتر بخوانید: لینک سازی داخلی و لینک سازی خارجی چیست؟



چطور محتوای منتشر شده خود را گسترش داده و ارتقاء دهیم؟

بعد از انتشار کامل مطلب توسط شما، نوبت به بازاریابی و گسترش آن می‌رسد. اگر مطلب شما کیفیت لازم را در قسمت نگارشی و سئو داشته باشد، بخش اعظمی از بازدیدهای مطلب شما توسط موتورهای جستجو (با معرفی سایت شما در صفحات نتایج) انجام می‌شود. بخش دیگری نیز توسط بازدیدکنندگان ثابت انجام می‌گیرد. اما این مقدار برای یک بازاریابی محتوا کافی نیست. شما باید از روش های دیگر محتوای خود را گسترده کنید. اما چطور باید این کار را انجام داد؟

۱. فراهم کردن شرایط اشتراک گذاری آسان

از جمله روش هایی که می‌توان با کمک آن بازدیدکنندگان بیشتری دریافت کرد، ایجاد بستری ساده برای به اشتراک گذاری مطالب شماست. از جمله این روش ها می‌توان به اضافه کردن آدرس کوتاه مطالب به منظور اشتراک گذاری راحت (به واسطه افزونه خودکار کوتاه کننده لینک) اشاره کرد. همچنین

امکان اضافه کردن دکمه اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی در بالا یا انتهای مطلب نیز کمک زیادی به گسترش یافتن مطلب شما می کند.

۲. اشتراک گذاری مستقیم مطالب در شبکه های اجتماعی

راه دوم این است که خود شما یا تیم شما، محتوا و یا آدرس صفحات مطالب شما را در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارید. شما باید در شبکه های اجتماعی محبوب همچون اینستاگرام، فیسبوک، توئیتر و یا لینکداین صفحات اختصاصی داشته باشید تا بتوانید از آن ها به عنوان پل ارتباطی خودتان با مخاطبین استفاده کنید. اشتراک گذاری مطالب سایت و یا معرفی مطالب سایت در این شبکه ها از جمله روش های کاربردی برای جذب مخاطب بیشتر است.

[مقاله پیشنهادی: ۱۰ روش ثابت شده افزایش درآمد از طریق شبکه های اجتماعی](#)

۳. استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ

اینفلوئنسرها تاجران آنلاین و پرنفوذی هستند که در سطح وب و شبکه های اجتماعی حضور دارند. این افراد کسانی هستند که در حال حاضر سیل عظیمی از مخاطبین را در اختیار دارند. مخاطبینی که شما نیز به دنبال دستیابی به آن ها هستید. شما می توانید مطالب و محتوای خود را از طریق اینفلوئنسرها با طیف وسیعی از بازدیدکنندگان به اشتراک بگذارید و هزاران هزار بازدید منحصر به فرد دریافت کنید.

[بیشتر بدانید: اینفلوئنسر مارکتینگ چیست؟](#)

۴. بازاریابی با استفاده از نظرات

بازاریابی با نظرات یا Comment Marketing نوعی از بازاریابی آنلاین است که طی آن شما با مراجعه به دیگر سایت ها و یا دیگر صفحات شبکه های

اجتماعی، اقدام به معرفی شخصی برند خود می‌کنید. همچنین می‌توانید با مراجعه به انجمن‌ها و سایت‌هایی که محتوای مرتبط با مطالب شما دارند، صفحات و مطالب خود را به اشتراک بگذارید. چرا که مراجعه کنندگان به این سایت‌ها، به احتمال خیلی زیاد از مطلب شما نیز استقبال می‌کنند. این نوع بازاریابی رایگان و بدون هزینه است، اما انجام آن نیاز به صرف زمان و کمی تحقیق در سطح وب دارد.

۵. ارسال مطالب به عنوان مهمان

یکی از قابلیت‌های جذاب و کاربردی در وبسایت‌های امروزی امکان ارسال مطالب به صورت مهمان می‌باشد. حتماً لازم نیست که فقط و فقط روی سایت خودتان مطالبتان را منتشر کنید. شما می‌توانید با پیدا کردن سایت‌های معتبری که در زمینه کاریتان چنین قابلیتی ارائه کرده‌اند، به عنوان مهمان در آن سایت‌ها مطلب منتشر کنید. مطلب با کیفیت شما می‌تواند امتیازی برای نام و برند شما باشد. همچنین در بسیاری از این گونه‌ها مطلب‌گذاری‌ها امکان لینک دادن به منبع‌های دیگر وجود دارد. در چنین حالتی شما قادر هستید تا در مطلب مورد نظر لینک‌هایی از سایت خود را قرار دهید تا با این کار نه تنها ورودی‌های جدید دریافت کنید، بلکه اعتبار سایت و برند خود را نیز با لینک گرفتن از دیگر منابع بهبود دهید. از جمله بارزترین مثال‌های ممکن در این مورد، وبسایت ویکی‌پدیا است. در ویکی‌پدیا هر کاربری می‌تواند اقدام به نشر مقاله کند. مقاله‌های حرفه‌ای و پربار در ویکی‌پدیا معمولاً به منابع مختلف لینک داده می‌شوند و یکی از این منابع می‌تواند سایت شما باشد.

۶. استفاده از تبلیغات کلیکی / تبلیغات شبکه‌ای

از دیگر روش‌های کسب ترافیک و بازدید بیشتر، بهره‌مند شدن از تبلیغات کلیکی و شبکه‌های تبلیغاتی است. شما می‌توانید مطالب و صفحات خود را در این شبکه‌ها قرار داده و با سفارش دادن تبلیغات تعداد بی‌شماری کلیک دریافت کنید. تبلیغات شبکه‌ای نیز حالتی مشابه دارد. برخی شبکه‌ها و

صفحات مجازی با دریافت سفارشات تبلیغات، تبلیغ شما را در طیف وسیعی از جایگاه های تبلیغاتی به نمایش می گذارند. بعضی از شبکه های اجتماعی مثل فیسبوک یا توئیتر نیز به صورت مستقیم چنین کاری را برای شما انجام می دهند.



۷. استفاده از تبلیغات موتورهای جستجو

تبلیغات در موتورهای جستجو به ویژه تبلیغات حرفه ای گوگل موسوم به Google AdWords راهی بسیار مناسب برای کسب بازدید و مراجعه هزاران کاربر به سایت شما می باشد. شما می توانید از طریق این سیستم صفحه مورد نظر خود را در نتایج اولیه جستجوهای موتورهای جستجو تعبیه کرده و با همین روش، بازده مطالب خود را چندین برابر کنید. مایکروسافت نیز سیستمی مشابه با نام Bing Ads دارد. این سیستم های تبلیغاتی بر روی کلمات انتخابی شما فعالیت می کنند و با توجه به شرایط کلمات مربوط، قیمت های متفاوتی دارند.

اگر تبلیغات کلمه ای گوگل و مایکروسافت برای شما کافی نیست، می توانید سراغ تبلیغات بصری این سیستم ها بروید. گوگل یک سیستم تبلیغات تصویری با نام Google Display Network دارد که به کمک آن می توانید

تبلیغات تصویری یا ویدئویی خود را در بنرهای در سایزهای متنوع برای کاربران به نمایش در بیاورید. اغلب این تبلیغات در وبسایت‌هایی مثل یوتیوب و ... نمایش داده می‌شوند. فیسبوک نیز سیستمی تبلیغاتی با عنوان Facebook's Atlas و همچنین Lookalike Audience در اختیار کاربران قرار داده است تا با کمک آن بتوانند تبلیغات هدفمند داشته باشند.

۸. استفاده از ایمیل مارکتینگ

سال‌های سال است که ایمیل مارکتینگ ده‌ها هزار کمپانی و تجارت مختلف را به موفقیت‌های زیادی رسانده است. این نوع بازاریابی اگرچه از قدیمی‌ترین نوع بازاریابی آنلاین به حساب می‌آید، اما همچنان کاربردی و بسیار مفید است. شما با کمک ایمیل می‌توانید به ساده‌ترین شکل ممکن با مخاطبین خود ارتباط داشته و پیام‌های حساس را برای آن‌ها ارسال کنید. برای بحث بازاریابی محتوا نیز ایمیل مارکتینگ گزینه‌ای کارآمد است. شما می‌توانید با پیشنهاد دادن کاربران برای به عضویت درآمدن در ایمیل مارکتینگ خود، راهی ساده و مناسب برای معرفی و به اشتراک گذاری مطالب داشته باشید. نکته این مسئله اینجاست که اولاً باید کاربران را در ازای چیزی خاص (برای مثال پیشنهادات ویژه و انحصاری که فقط از طریق ایمیل اطلاع رسانی می‌شوند) به عضو شدن در خبرنامه دعوت کنید. دوماً نباید از ایمیل مارکتینگ برای ارسال تمامی اطلاع‌رسانی‌ها استفاده کنید. چنین اقدامی باعث خسته شدن کاربران و دلسرد شدن آن‌ها از شما می‌شود. بنابراین از بازاریابی با ایمیل فقط باید در مواردی خاص استفاده کنید تا عملکرد واقعی آن از بین نرود.

مقاله مرتبط: [بازاریابی با ایمیل دقیقاً به چه معناست؟](#)



چطور بدانیم که کمپین تولید محتوای ما موفقیت آمیز عمل کرده است؟

شما باید به عنوان صاحب یک سایت به صورت مستمر وضعیت سایت خود را از لحاظ ترافیک و بازدیدهای مخاطبین چک کنید. اگر بازاریابی محتوای شما به خوبی پیاده سازی شده باشد، بعد از مدتی نتایج آن را به وضوح خواهید دید. لیست زیر نتایج به دست آمده از یک کمپین موفق بازاریابی محتوا می باشد. بهتر است شما نیز وضعیت سایت خود را در مورد این لیست بررسی کنید تا ببینید چطور عمل کرده اید.

افزایش اعتبار برند

یک کمپین موفقیت آمیز در بازاریابی محتوا منجر به افزایش اعتبار و گسترش نام برند شما می شود. اگر حس کردید که بعد از پیاده سازی این کمپین بعد از مدتی نام برند شما بر سر زبان ها افتاده و بعضی از منابع و یا برخی از کاربران از برند شما یاد می کنند یعنی راه را درست رفته اید. با چک کردن وضعیت اعتبار دامنه سایت (Domain Authority) و همچنین اعتبار صفحات (Page Authority) نیز می توان تا حد زیادی متوجه این افزایش اعتبار شد.

پیشنهاد: ۵ راه برای تقویت شهرت آنلاین

گسترش ارتباطات با مخاطبان

بازاریابی محتوا در صورتی که به خوبی اعمال شده باشد، منجر به افزایش روابط بین شما و مخاطبین سایت شما خواهد شد. اگر متوجه عکس العمل های بیشتری مثل نظر گذاشتن، لایک کردن مطالب شما و مسائلی از این قبیل از سوی کاربران شدید، یعنی بازاریابی محتوای شما به خوبی عمل کرده است.

جذب مشتریان بیشتر و حفظ مشتریان فعلی

از دیگر نشانه های موفقیت آمیز بودن یک کمپین تولید محتوا، حفظ مشتریان فعلی و وفادارتر شدن کاربران ثابت شما است. اگر چنین اتفاقی رخ داده باشد، یعنی کاربران برای فعالیت های شما احترام قائل هستند و با کسب رضایت از عملکرد شما، تمایل دارند تا به عنوان کاربر و مشتری ثابت برای شما شناخته شوند.

در همین راستا بیشتر بخوانید: ۷ روشی که می‌توانید با آن‌ها مشتریان ثابت بیشتری جذب کنید



افزایش فروش و سوددهی بیشتر

در نهایت، افزایش فروش و بهره‌وری تجارت و افزایش سرمایه شما، نشان‌دهنده این است که یک محرک داخلی در حال فعالیت در این راستا است. بنابراین اگر بعد از ارسال و انتشار چندین مطلب با کیفیت و محتوای با ارزش، فروش محصولات یا سرویس‌های شما نیز بیشتر شد، می‌توانید مطمئن باشید که بازاریابی محتوا در این مسیر به شما کمک کرده است.

دیگر راه‌های آنالیز و بررسی تأثیرات بازاریابی محتوا

- استفاده از ابزارهای آنلاین برای بررسی وضعیت لینک‌های ورودی و خروجی
- چک کردن نرخ خروج کاربران (Bounce Rate)
- بررسی معیارها و مقادیر تعامل کاربران با استفاده از نظرسنجی‌ها، رأی‌گیری‌ها، نظرات، پیشنهادات و ...
- بررسی وضعیت «بازگشت سرمایه گذاری»
- مشاهده تعداد آی‌پی‌ها و بازدیدهای روزانه، هفتگی و ماهیانه
- آنالیز و مقایسه وضعیت قبل و بعد سایت به کمک آنالیزورهایی همچون Google Analytics

نتیجه‌گیری و توصیه‌های نهایی

بازاریابی محتوا چیزی است که با کمک آن و با توجه به اصول و استانداردهای آن، می‌توان تغییر مثبت و رو به رشدی در یک تجارت اعمال کرد. نتیجه عملکرد شما بسته به نوع عملکرد شما در این زمینه دارد. اگر کمیت را به کیفیت ترجیح داده باشید و یا استانداردهای بنیادی این کار را فدای سلاقی شخصی خود نکنید، بهتر است بگوئیم راهی از پیش نخواهید برد و فقط وقت و هزینه و انرژی خود را هدر داده‌اید.

اما اگر هم‌راستا با اصول و نکات موفقیت‌آمیز این بازاریابی پیش بروید، می‌توانید از زمان و هزینه‌ای که صرف کرده‌اید رضایت کامل داشته باشید. به عنوان توصیه مجدداً پیشنهاد می‌کنیم که اولویت اصلی شما کیفیت

باشد نه کمیت! برای تولید یک مطلب و محتوای با کیفیت ایرادی ندارد اگر زمان بیشتری صرف کنید. در این صورت حداقل مطمئن هستید که زمان خود را بیهوده تلف نکرده اید. در غیر این صورت حتی دهها مطلب که کیفیت آنها پائین باشد به شما کمک نمیکنند.

محتوای بی کیفیت نه تنها سودی برای شما ندارند، بلکه به راحتی باعث افت رتبه و اعتبار شما میشوند. پس اگر قرار است روی بازاریابی محتوا کار کنید، باید کیفیت اولویت اول و آخر شما باشد.