

چگونه از بازاریابی محتوایی
برای رشد کسب و کارمان استفاده کنیم؟



نویسنده: مهران منصوری فر

حتما می‌دانید که بازاریابی محتوایی چقدر می‌تواند کسب و کار شما را موفق سازد، اما اینکه چگونه باید از آن در جهت پیشرفت استفاده کنید، موضوعی است که نیاز به دانستن مواردی مهم و کلیدی دارد. این نوشته را بخوانید تا با این نکات آشنا شوید.

به احتمال فراوان شرکت شما در حوزه بازاریابی محتوا سرمایه‌گذاری‌هایی می‌کند. طبق گفته مؤسسه بازاریابی محتوا (Content Marketing Institute) هشتاد و نه درصد از بازاریاب‌های شرکت به شرکت و هشتاد و شش درصد بازاریاب‌های شرکت به مشتری از بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند و چیزی بین ۲۶ تا ۳۰ درصد از بودجه بازاریابی در این قسمت مصرف می‌شود. به عقیده من، حتی صرف پول تا ۵۰ درصد بودجه برای بازاریابی محتوا مقدار خیلی زیادی نیست، به شرطی که بدانید چطور از آن استفاده کنید. این نه تنها به رشد برند شما کمک می‌کند، بلکه باعث شلوغی وبگاه، جذب بازدیدکننده و سود بیشتر می‌شود. تجربه من از کار با کسب و کارهای دیجیتال نشان می‌دهد که تنها تعداد کمی از آن‌ها موفق به پیاده‌سازی یک برنامه موفق برای محتوای خود می‌شوند. متأسفانه، اکثر شرکت‌ها هدف روشنی در این زمینه ندارند و برای یافتن مخاطب تنها به شانس تکیه می‌کنند.

در این نوشته، شما خواهید دید که هر محتوایی که تولید می‌کنید باعث ترافیک سایت، جذب مخاطب و فروش محصول نمی‌شود. من راه‌های ساده‌ای پیشنهاد می‌کنم که بتوانید برای ارتقای محتوای خود برنامه‌ریزی کنید و آن برنامه را اجرا و سنجش کنید. در این صورت محتوای تولیدی برای شرکت شما پول‌ساز خواهد بود.



هشدار: اگر تصمیم به اجرای پیشنهادهای من دارید، لازم است که روش‌های پیشنهادی را در راستای میل مخاطب و نیازهای کسب و کار خود به کار گیرید و آن‌ها را آزمایش و دوباره و دوباره آزمایش کنید. همه می‌دانیم که هر کسب و کاری منحصر به فرد است و روشی که برای یک برند مفید است، شاید در مورد برند دیگر چندان ثمربخش نباشد. به خاطر داشته باشید که استفاده کورکورانه از پیشنهادهای و تقلید محض از فعالیت دیگران، احتمالاً به نتیجه مورد نظر منجر نمی‌شود.

اعداد دروغ نمی‌گویند، عملکرد محتوای خود را بسنجید

مهم است که اولین گام در زمینه بازاریابی محتوا را با بررسی وضعیت فعلی خود بردارید. شما شاید به محتواهای قدیمی برخوردار باشید که هنوز عملکرد خوبی نداشته اما ظرفیت بالایی دارد که با تغییراتی جزئی به محتوایی سودمند تبدیل شود. همیشه کار کردن بر محتواهای قدیمی خوب است چرا که مشکل کپی-رایت وجود ندارد.

بسیاری از بازاریاب‌ها دقیقاً نمی‌دانند که برای ارزیابی یک پروژه بازاریابی

محتوا چه باید کرد. در حقیقت ارزیابی و آنالیز داده گاهی بسیار دشوار است، به ویژه اگر تازه کار باشید. برای این که دیدگاه مناسبی پیدا کنید، دو مرحله وجود دارد:

۱. بررسی کنید که محتوای شما چگونه توسط گوگل رتبه بندی شده و آیا بازدید می شود

برای دستیابی به این اطلاعات به مجموعه ای از ابزارها احتیاج دارید. گزارش (landing pages) در سرویس آنالیز گوگل (Google Analytics)، نشان دهنده عملکرد صفحه شما بر اساس پارامترهایی مانند دفعات دیده شدن، کلیک ها، بحث ها و جایگاه متوسط صفحه در نتیجه جستجو می باشد. برای مشاهده این گزارش در آنالیز گوگل، کنسول جستجوی شما می بایست به حساب آنالیز گوگل شما متصل باشد. در غیر این صورت این اطلاعات مستقیماً در کنسول جستجوی گوگل از مسیر زیر قابل دسترسی است.

«Search Analytics» > «Search Traffic»

مشکلی که در این زمینه وجود دارد این است که گوگل رتبه دقیق یک صفحه را نمی دهد، بلکه فقط به نشان دادن رتبه متوسط وبسایت اکتفا می شود. همچنین لازم است که هر صفحه را جداگانه بررسی کنید و در نتیجه، به دست آوردن تصویری کلی از شرایط امکان پذیر نمی شود. اما استفاده از ابزارهای متعدد موجود (مانند SEMrush، SpyFu، Searchmetrics، Ahrefs، SERPstat و ...) به شما اجازه می دهد که اطلاعات دقیق تری در مورد رتبه محتوای خود به دست بیاورید.

[بیشتر بدانید: چگونه برای رشد سئو، استراتژی بازاریابی محتوا بسازیم؟](#)

۲. محتوایی را در سایتتان پیدا کنید که بتوانید به منظور تولید ارزش، آن را به راحتی بهتر یا اصلاح کنید

بعد از اتمام گام نخست، شما یک تصویر همه‌جانبه از عملکرد کنونی محتوای مورد نظردارید. به کمک اطلاعات به دست آمده، صفحاتی که در جستجوها بیش‌تر دیده می‌شوند و برایتان مخاطب جذب می‌کنند اما در میان پنج یا ده نتیجه اول جستجو نیستند را پیدا کنید. این صفحات ظرفیت بالایی برای رسیدن قله رتبه‌بندی گوگل دارند. پیشنهاد می‌کنم که بررسی کنید این صفحات:

-آیا به وسیله لینک‌های داخلی حمایت می‌شوند. هر چه در نتیجه جستجو مقالات مرجع بیش‌تری وجود داشته باشد برای شما بهتر است.

-آیا به راحتی توسط کاربر پیدا می‌شوند. کاربر چه مقدار زمان برای پیدا کردن مقاله شما صرف می‌کند؟ این موضوع فقط به تعداد لینک‌های داخلی وابسته نیست، بلکه در گرو این پرسش است که آیا در بلاگر گوگل (Blogspot) مقاله شما در خوراک (Feed) با موضوع مشابه حضور دارد یا خیر.

-آیا به اندازه کافی لینک خارجی دارد. اگر هیچ لینک خارجی ندارید، مسلماً باید سعی کنید در پست مهمان بعدی، مقاله خود را مورد اشاره (Mention) قرار دهید یا این که از همکارانتان در بخش روابط عمومی درخواست کمک کنید.

-آیا دارای عنوان خوب و توضیحات کامل است. گاهی این موضوع کمک شایانی به دفعات بازدید و در نتیجه ترافیک شما می‌کند.

-آیا مخاطب را ترغیب به ماندن و مطالعه بیش‌تر می‌کند. اگر پاسخ منفی است، لازم است تحلیل کنید که چه چیزی می‌تواند باعث علاقه مخاطب به ماندن و جستجو در صفحه شما شود. پاسخ می‌تواند شامل یک تصویر متحرک جالب، ویدئو آموزشی یا نمایش پویای یک محصول باشد.



نیازها و خواسته‌های کسب و کار شما، معیار مناسبی برای سنجش موفقیت هستند

ما به خوبی می‌دانیم که بین یک نیاز و یک خواسته تفاوت وجود دارد. ما تنها چند نیاز اساسی داریم، اگرچه بی‌نهایت خواسته متفاوت در ذهن ماست. همین منطق برای کسب و کار هم صادق است، اگرچه درک و تمیز موضوع در این جا بسیار پیچیده‌تر است.

در این مقطع، شما باید معیاری معنادار و مرتبط با نیازهای کسب و کار خود انتخاب کنید. لطفاً به سراغ معیارهای عمومی نروید چرا که کار شما احتمالاً مشکلات و اهداف مخصوص به خود دارد. به عنوان مثال، برای برخی کسب و کارها پیدا کردن مخاطب خاص معادل درآمد نیست. من مسئول یک مجموعه کنفرانس رایگان آنلاین هستم به نام (Digital Olympus) که قصد فروش چیزی به مخاطب ندارد. برای من جذب مخاطب معادل ثبت نام است و تا کنون دریافته‌ام که بهترین جذب برای من زمانی است که مخاطب ثبت نام کننده در یک کنفرانس آنلاین حاضر می‌شود. همیشه این مسائل را در ذهن داشته باشید.

مثال دیگری از جذب مخاطب غیرپول‌زا به یکی از مشتریان من مربوط می‌شود. آن‌ها به متخصصان در صنعت کشاورزی سرویس نرم‌افزاری رایگان ارائه می‌کنند. آن‌ها به دلیل ساده‌ای به این نتیجه رسیدند که جذب مخاطب فقط به ثبت نام مخاطب خلاصه نمی‌شود. پس از بررسی رفتار کاربران خود، آن‌ها فهمیدند که بسیاری از کاربران پس از ثبت نام، از امکانات موجود اصلاً استفاده نمی‌کنند. پس برای آن‌ها جذب مخاطب موفق به معنی کاربر ثبت نام شده‌ای است که به صورت فعال از ابزارشان استفاده می‌کند. در نتیجه تکنیک‌های بازاریابی محتوا می‌تواند به آن‌ها کمک نماید. در حقیقت کاربرها نیاز به کمک برای درک و استفاده از ابزارهای موجود در نرم‌افزار دارند. بنابراین اضافه کردن محتوای مناسب در وبسایت شرکت باعث بهبود درک مخاطب از محصول خواهد شد.

وقتی موضوع تولید و مدیریت محتوا مطرح می‌شود، همیشه بررسی این که کاربر چگونه با محصول ارتباط برقرار می‌کند مهم است. آیا کاربرها روی لینک‌های اجرایی کلیک می‌کنند؟ چند نفر از آن‌ها مقاله شما را تمام و کمال می‌خوانند؟ این معیارها با ابزار (Google Tag Manager) به راحتی قابل پیگیری است. این یک ابزار حیاتی است که به شما امکان می‌دهد بدون نیاز به کمک گرفتن از تیم توسعه دهنده، به سادگی کنترل امور را در دست داشته باشید. راستی اگر هنوز در صفحات خود پیشنهاد‌های جذاب برای به دست آوردن آدرس ایمیل مخاطب ندارید، این موضوع باید برای شما در اولویت اول قرار بگیرد، چرا که در حال حاضر محتوای شما ترافیک موجود را به چیز مفیدی تبدیل نمی‌کند.

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

از اهمیت سئو غافل نشوید

البته بسیار مهم است که محتوای معناداری داشته باشید که کاملاً مخاطب

را تحت تأثیر قرار دهد. اما این تمام موضوع نیست. اگر تمایل دارید که جریان دائمی مخاطبان توسط محتوای شما جذب شود، باید هر یک از پست‌های خود را طوری به‌روز و بهینه کنید تا امکان مبارزه برای رتبه بهتر در فهرست گوگل را داشته باشد. توصیه اکید من این است که برای پیدا کردن موضوعاتی که رتبه شما را بهبود می‌دهد کمی وقت صرف کنید. در ادامه روش‌هایی برای این کار آمده است:

۱. کلیدواژه مورد نظر را پیدا کنید

فرض کنید که شما متوجه شدید کلیدواژه‌های مرتبط با «استرتژی بازاریابی محتوا» برای جذب مخاطب بسیار سودمند هستند. این کلیدواژه‌ها باید برای یافتن کلیدواژه‌های مرتبط دیگر بررسی شوند. در واقع این کلیدواژه‌ها بازتابنده رفتار مخاطبان شما هستند و برای پیدا کردن مشتریان درآمدزا بسیار مفیدند.

یکی از ساده‌ترین روش‌ها برای یافتن کلیدواژه‌های مرتبط، بررسی تکمیل کلمه توسط گوگل است. شما می‌توانید شخصاً این موضوع را دنبال و یا از ابزارهایی مثل (AnswerThePublic.com) و (Keywordtool.io) استفاده کنید. که دومی با بررسی تکمیل کلمات گوگل، میزان جستجو برای هر یک را نیز نشان می‌دهد.

یک ابزار کاربردی دیگر ابزار (Keyword Magic) در (SEMrush) است که به صورت خودکار اطلاعات مهم در مورد یک کلیدواژه را در اختیار می‌گذارد. این اطلاعات شامل CPC، حجم، سختی کلیدواژه، سطح رقابت و تطابق دقیق و کلی کلیدواژه می‌باشد. این ابزار داده‌های مورد نیاز شما را جمع‌آوری کرده و آنالیز گسترده‌ای در مورد کلیدواژه‌های منفرد و مرکب به دست می‌دهد.

۲. به سطح رقابت در فهرست نتایج جستجو دقت کنید

پس از به دست آوردن فهرستی از کلیدواژه‌ها، باید کلمه مورد نظر را پیدا کنید که به شما برای رتبه بهتر در گوگل کمک می‌کند.

چگونه از بازاریابی محتوایی برای رشد کسب و کارمان استفاده کنیم؟

برای صرفه‌جویی در زمان بهتر است از ابزاری مانند (Keyword Difficulty) در (SEMrush) استفاده کنید که به شما می‌گوید چقدر سخت خواهد بود که بتوانید محتوای خود را در وب معرفی کنید. هرچند این ابزار تعداد دامنه‌های مرجع برای آدرس مورد نظر شما را در نظر نمی‌گیرد. در ادامه برای جبران این کمبود راهکار ارائه شده است:

فهرست دامنه‌ها و آدرس‌هایی که در حال حاضر، برای کلیدواژه‌های پیداشده در مرحله قبل، در گوگل دارای رتبه هستند را پیدا کنید. برای سرعت بیشتر از ابزاری استفاده کنید که قادر به استخراج (export) این فهرست‌ها باشد. سپس نیاز دارید که تعداد دامنه‌های مرجع برای هر کدام را پیدا کنید. ابزارهایی مانند (Ahrefs) و یا (Majestic Bulk Backlink Checker) به شما این اجازه را می‌دهد که چندین لینک را همزمان بررسی کنید. در نهایت بر اساس تعداد جستجوها و موقعیت آن‌ها در فهرست نتایج موتور جستجو، شما دید خوبی پیدا می‌کنید که چه کلیدواژه‌هایی سطح رقابت بالاتری دارند.

پس از طی این مراحل، شما می‌دانید که چه تعداد دامنه مرجع لازم است تا محتوای شما در رتبه بالاتری قرار بگیرد. شما همچنین قادرید که تعداد دامنه‌های مرجع را از روی تعداد لینک‌های صفحاتی که رتبه بالا دارند حدس بزنید.



ترویج محتوا با بازده کوتاه مدت را در دستور کار قرار دهید

همان طور که اشاره شد، به دست آوردن رتبه بالا در گوگل و جذب مخاطب ارگانیک اهمیت بالایی دارد. در واقع هر مقاله‌ای که شما منتشر می‌کنید باید رتبه خوبی به دست بیاورد، اما باید به استراتژی سئو کمی زمان بدهید تا به نتیجه مد نظر برسد. در این مدت می‌توانید از روش‌های ترویج محتوا برای کسب نتیجه کوتاه مدت بهره ببرید. به این منظور، بر اساس بودجه و رتبه کنونی خود، یکی از روش‌هایی که در ادامه می‌آید را انتخاب کنید.

۱. مطلب خود را در صفحات شبکه اجتماعی معرفی کنید

بعضی‌ها عقیده دارند که دنیا با شبکه‌های اجتماعی برای همیشه تغییر پیدا کرده است. اگرچه معنی دقیق این گفته مشخص نیست، اما استفاده نکردن از امکانات قدرتمند این شبکه‌ها اشتباه است چرا که این یک روش رایج و عمومی برای ترویج محتواست که نیاز به دانش تخصصی هم ندارد. اما من چند راه کاربردی برای افزایش کارایی این روش پیشنهاد می‌کنم. برای معرفی محتوا، ویدئوهای کوتاه تهیه و منتشر کنید.

- گیف‌های جذاب تولید کنید. ابزارهایی مانند (Canva) در این راه به شما کمک می‌کنند تا از کمک یک طراح بی‌نیاز شوید.

- به تگ‌هایی که کاربران در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند توجه کنید. از این طریق می‌توانید کاربرانی که به موضوعاتی مشابه موضوع شما علاقه‌مند هستند را پیدا کنید.

- گروه‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی معمولاً جای خوبی برای شروع هستند. مخصوصاً گروه‌های خصوصی. بهتر است از قبل، هر گروه را بررسی کنید و به فکر یک معرفی جذاب و منحصر به فرد در هر گروه باشید.

- اگر در فکر معرفی محتوای خود در فیس‌بوک هستید، سعی کنید که تصویر شما با راهنمای تبلیغات فیس‌بوک مطابقت دارد.

می‌توانید در توییت تبلیغات اینترنتی داشته باشید. جامعه هدف شما افرادی خواهند بود که به تازگی محتوای مشابهی را انتشار داده‌اند. برای پیدا کردن این افراد می‌توانید از (BuzzSumo) استفاده کنید.

۲. مشترک جمع کنید

اگر این روش را انتخاب کردید باید برای نتیجه کمی تلاش کنید چرا که یک محتوای بی‌روح و بدون جذابیت در این مورد به کار نمی‌آید. باید از قبل به فکر باشید تا بتوانید چیز جالبی ارائه دهید و در مقابل مخاطب آدرس ایمیل خود را در اختیار شما بگذارد. معمولاً کاربرها در مقابل یکی یا چند تا از موارد زیر حاضر به ارائه اطلاعات تماس خود می‌شوند:

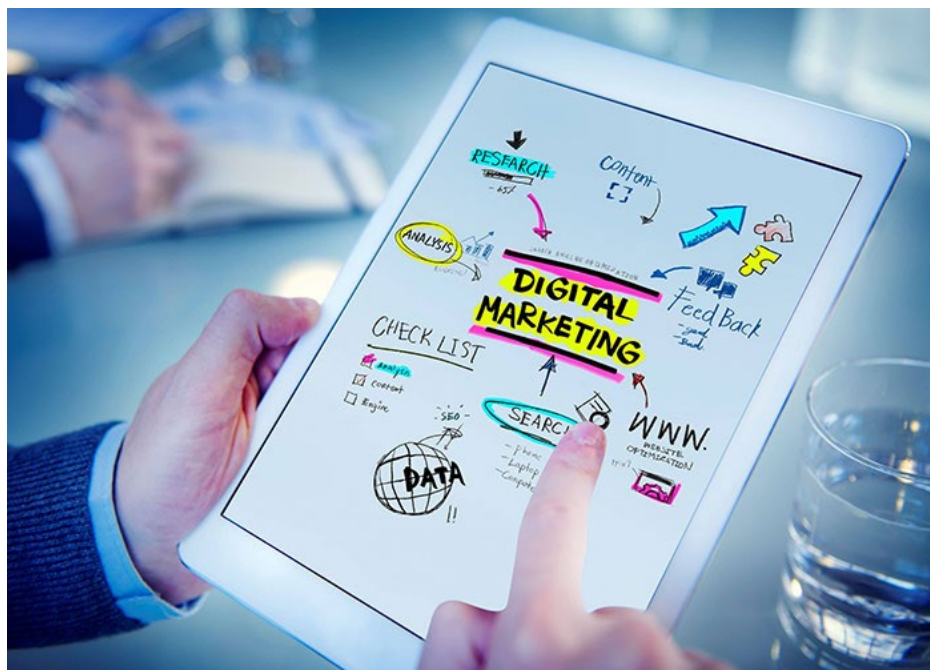
- محتوای اختصاصی

- محتوایی که توسط متخصصان صنعتی معروف تهیه و یا از آن‌ها نقل شده باشد.

- یک سمینار اینترنتی با حضور متخصصان صنعت

- ابزارها و قالب‌های کاربردی. به عنوان مثال مطلبی که شامل یک لینک رایگان برای دانلود یک محتوای ارزشمند باشد، بسیار سودمند است. در واقع یک برنامه ترویج محتوا شامل جزئیات کامل از تمام مراحل و منابع برای اجرای استراتژی موفق بازاریابی، لازم است.

در صورتی که شما افرادی را برای طراحی و فرم دادن به محتوا در کنار خود ندارید، سرویس‌های آنلاینی وجود دارند (، wisepops.com، wishpond.com، popupmonkey.com، sumo.com) که می‌توانید از آن‌ها کمک بگیرید.



۳. از بازاریابی مکرر استفاده کنید

معمولاً تنها ۳۰ درصد از بازدیدکنندگان حاضر به ارائه اطلاعات تماس خود هستند. بقیه افراد تنها محتوا را مطالعه کرده و صفحه را می‌بندند. اما در واقع شما شانس دوباره‌ای برای جذب آن‌ها دارید. چگونه؟ پاسخ من بازاریابی مکرر است:

بنرها و صفحات مقصد مرتبط با محتوای خود تهیه کنید. این کار می‌تواند مخاطب را به حضور در یک سمینار یا پیشنهاد یک محتوای اختصاصی ترغیب کند. شما می‌توانید از همان پیشنهادهای جذابی که در صفحه خود دارید در این مورد هم استفاده کنید.

برنامه‌ای بنویسید که به صورت خودکار مشتریان فعلی شما را از فهرست بازاریابی مکرر حذف کند. فعلاً احتیاجی به ایجاد مزاحمت برای آن‌ها ندارید.

۴. از بازاریابی ایمیلی برای تبدیل مشترکان به مشتریان درآمدزا استفاده کنید

اگر شما به هر طریقی افراد را جذب کردید اما آن‌ها را در پروسه قیف بازاریابی وارد نکردید، پس شاید زمان این رسیده باشد که مابقی پول خود را نیز خرج کنید. در این راه ابزار (HubSpot) بسیار کاربردی است. با کمک آن شما می‌توانید قیف بازاریابی ایمیلی بسازید، (بر اساس این که چگونه کاربر به ایمیل‌های شما واکنش نشان می‌دهد یا این که کاربر چه محتواهایی را مشاهده کرده است). من در پروژه‌های قبلی بارها از ویژگی‌های این ابزار کامل و قدرتمند استفاده کرده‌ام.

در صورتی که از (HubSpot) استفاده نمی‌کنید، ابزارهای بازاریابی دیگری وجود دارند که می‌توان با آن‌ها قیف بازاریابی ایمیلی ساخت. پیشنهاد من درگیر کردن مخاطبان تا حد امکان است، چرا که هر ارتباط باعث نزدیک شدن مخاطب به شما می‌شود. از آن‌ها بخواهید شما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنند. شما همچنین می‌توانید از داستان‌های مخاطبان از موفقیت برند شما و یا نتایج گرفته شده توسط خود استفاده کنید. موارد واقعی در مورد

مشتریان شما بسیار اثرگذار است و نرخ باز شدن ایمیل‌های مربوط به این موضوعات بالاتر است.

قبل از این که بتوانید کالاها و یا خدمات خود را به مخاطبان بفروشید، مهم است که بدانید چه چیزی آن‌ها را اول بار به وبسایت شما کشانده است. این موضوعی حیاتی است که بسیاری از شرکت‌ها فراموش می‌کنند، در نتیجه نرخ باز شدن ایمیل‌ها کم شده و کاربران اشتراک خود را لغو می‌کنند. اجازه چنین اتفاقی را ندهید.

[بیشتر بخوانید: سه ترند بازاریابی محتوا در سال ۲۰۱۸](#)

نتیجه‌گیری

روشن است که چرا برخی بلاگ‌ها فقط چند مقاله در سال منتشر می‌کنند. چه نیازی به انتشار هزاران مطلبی وجود دارد که برای کسب و کار شما ارزشی تولید نمی‌کنند؟

همیشه اهداف سئو را در ذهن داشته باشید و بدانید برای این که نتیجه‌ای دقیق و به موقع بگیرید باید خود را به خوبی آماده کنید. حتی نتایج کوتاه مدت نیاز به تلاش زیاد دارد. بی شک پس از آن که روال مناسبی پیدا کردید، روش‌های ذکر شده را امتحان کردید و به توازن در استفاده از آن‌ها رسیدید، مطالب هدف‌داری که توسط شما منتشر می‌شوند به راحتی قابل مدیریت و ترویج در محیط مجازی خواهد بود.