

# سه ترند بازاریابی محتوا در سال 2018



نویسنده: مهراڻ منصوري فر

ترندها همیشه مهم هستند و اگر آنها را شناسایی کنیم قدم بعدی ما را مشخص می کنند، در این مقاله سه ترند بازاریابی محتوا در سال ۲۰۱۸ که می توانند آینده کسب و کار شما را تغییر بدهند معرفی می شوند.

اگر پنج سال پیش کسی از بازاریابی محتوا صحبت می کرد، کمتر کسی متوجه منظور او می شد اما امروزه همه چیز فرق کرده و بازاریابی محتوا مانند سئو، SEM و رسانه های اجتماعی به مبحثی مهم و شناخته شده تبدیل شده است. اما این مفهوم هم مانند سایر مفاهیم دیجیتالی، پیوسته دستخوش تغییرات می شود.

در سالهای گذشته ما شاهد پیدایش ترندهای متفاوتی در بازاریابی محتوا بودیم مانند تبدیل شدن نامهای تجاری به ناشران، ظهور ویدئو و تبلیغات بومی که همگی به بخش مهمی از برنامه های محتوایی تبدیل شده اند. حالا باید ببینیم که سال ۲۰۱۸ چه چیزی برای بازاریابی محتوا در چنته دارد؟ در این سال نامهای تجاری مشهور چه تصمیماتی برای توزیع محتوای خود خواهند گرفت؟

برای فهمیدن این موضوع، یک بنیاد مشاوره نشست بین المللی در سنگاپور تشکیل داد و از بازاریابهای سرشناس نامهای تجاری مشهور دعوت بعمل آورد تا نظرات آنها را به صورت نفر به نفر در مورد این مسئله و سایر موضوعات مربوط به بازاریابی جویا شود. میزبان میز اختصاص داده شده به بازاریابی محتوا، آقای او ژن آنگ مربی اصلی بنیاد مشاوره در آسیا بود.

در ادامه جمع بندی موارد مطرح شده در آن روز آمده است.

با شخصی سازی محتوا سرعت پیشرفت برند خود را گسترش دهید

مدیر



## ۱) شخصی سازی بیش از حد محتوا:

اولین ترندی که شرکت کنندگان بدان اشاره داشتند این بود که دیگر دوره‌ی تولید یک محتوا برای هزاران گروه مختلف سر آمده و امروزه بازاریاب‌ها برای هر گروه به صورت اختصاصی هزاران بخش محتوایی تولید می‌کنند. علت این افزایش چشم‌گیر، تولید بیش از اندازه‌ی محتوا توسط بازاریاب‌ها برای بخش‌های مختلف‌شان است. برای کمک به این موضوع، سایت یوتیوب به تازگی یک سرویس تحت عنوان Director Mix در اختیار کاربران گذاشته که امکان ارسال هزاران ویدئو در یک گروه را فراهم می‌کند. اینکه کاربر کدام ویدئو را برای دیدن انتخاب کند تحت تأثیر فاکتورهای زیادی از قبیل فاکتورهای دموگرافیک، رفتاری (یعنی چیزی که جستجو یا بر روی آن کلیک می‌کنند) نرم‌افزارهایی که دانلود کرده‌اند و حتی مکانی که بوده‌اند (فیزیکی یا استفاده از اطلاعات گوگل میپ) است. با وجود این میزان کافی از اطلاعات، حالا بازاریاب‌ها می‌توانند محتوایی را به مشتری ارائه دهند که بیشتر به او مربوط است و برای خود او تولید شده است. برای مثال، اگر کاربر به دنبال یک مغازه‌ی وسایل ورزشی است می‌توان یک ویدئوی مربوط به اسکی را به او نشان داد. شرکت‌کنندگان بیان کردند که استفاده از این روش و توجه همگانی به آن باعث شده است که این روش بعنوان یک راستای آتی بالقوه برای خلق محتوا قلمداد شود.



استفاده از نام افراد تاثیر گزار در برند ها، سرعت پیشرفت  
برند را به شدت افزایش می دهد

تایم

## ۲) استفاده از افراد تاثیرگذار در حال افزایش است:

ترند بعدی مطرح شده توسط شرکت کنندگان، افزایش در میزان استفاده از افراد مشهور و تاثیرگذار توسط نام‌های تجاریست. اگرچه برندهای لوکس و

لوازم آرایشی سالهای زیادی ست که از افراد مشهور و سرشناس برای تبلیغات خود استفاده می‌کنند، با این حال این موضوع برای صنایع دیگر تازگی داشته و امروزه تقریباً تمام آنها دنبال شراکت با افراد مشهوری هستند که در فضای مجازی بیشتر مورد توجه مردم قرار می‌گیرند.

دلیل این تغییر این است که بازاریاب‌ها به دنبال روش قابل اعتمادتری برای تبلیغ محصول خود هستند. در این راستا نام‌های تجاری که در بازاریابی توسط افراد مشهور بی تجربه هستند اگرچه به دنبال افراد با موقعیت اجتماعی قوی با میلیون‌ها فالوور نیستند اما در عوض روی افراد کمتر تاثیرگذار با ده یا صد هزار فالوور تمرکز می‌کنند. شرکت‌کنندگان بیان کردند اگر افراد با تاثیرگذاری کمتر برای کمک به توزیع محتوا پولی هم دریافت کنند، مبلغ بسیار اندکی ست و چیزی که از انتشار این محتوا با فالوررها عایدشان می‌شود بیشتر شامل کسب اطلاعات از افراد کارشناس؛ جلب توجه بیشتر و یا دریافت محصولات مجانیست.

گاهی بازاریاب‌ها از کارکنان شرکتشان برای تاثیرگذاری بر روی افراد استفاده می‌کنند که نزدیکی بیشتری هم به نام تجاری دارند و در زمان استخدام از آنها خواسته می‌شود که پیام نام تجاری را از طریق شبکه‌ی اجتماعی شخصی‌شان به مردم انتقال دهند. اینکه تاثیرگذاری افراد مشهور در دراز مدت نیز مؤثر خواهد بود یا خیر هنوز مشخص نشده است اما چیزی که مشخص است این است که در سال ۲۰۱۸ نام‌های تجاری بیشتری به دنبال شراکت با افراد مشهور برای توزیع محتوای‌شان در شبکه‌های اجتماعی خواهند بود.



### ۳) بومی سازی محتوا:

آخرین ترند معرفی شده توسط شرکت‌کنندگان این است که تعادل بین

تولید محتوای جهانی و بومی در حال تغییر است. آن‌ها بیان کردند که قبلاً محتوا به نوعی در مرکز تشکیلاتی جهانی درست می‌شد و برای ترجمه و قراردادن در رسانه به ادارات محلی ارسال می‌شد. امروزه نام‌های تجاری جهانی قویاً باور دارند که ترجمه‌ی بخش‌های محتوایی دیگر کارساز نیست.

محتوای ایجاد شده در مرکز تشکیلاتی اروپایی به کار کشورهای جنوب شرقی آسیا نمی‌آید. بنابراین امروزه ادارات محلی به جای ترجمه‌ی محتوای خودشان آن را تولید می‌کنند، به این صورت که مولفه‌های محتوایی (تصویر، سرفصل‌ها و غیره) و استراتژی‌ها به کارکنان بومی داده می‌شود سپس آن‌ها از سرمایه‌های رسانه‌ای برای ایجاد محتوای مناسب خودشان استفاده می‌کنند.

نه تنها این فرایند تولید محتوا برای بازارهای محلی مناسب‌تر است بلکه به ادارات محلی این امکان را می‌دهد که محتوای مخصوص خودشان را تولید کنند که با تولید یک محتوای واحد جهانی تفاوت دارد. بیشتر شرکت کنندگان نشست باور داشتند که هنوز هم بر سر این موضوع، بین ادارات محلی و جهانی تنش‌هایی وجود دارد اما رویکرد محبوب سال ۲۰۱۸، تولید محتوای محلی بیشتر خواهد بود.