

بازاریابی محتوا چیست؟



بازاریابی محتوایی چیست؟

تیم تحریریه اکیانوس آبی

به احتمال زیاد تا کنون این جمله کلیشه‌ای را شنیده باشید که محتوا پادشاه است! محتوا ستون اصلی تمام کسب و کارهای اینترنتی است که از طریق آن می‌توان فرایندهای مختلف و زیادی را از جذب مخاطب گرفته تا فروش محصول و غیره انجام داد و تفاوتی هم ندارد که بر روی چه بستری فعالیت کنید. موضوع محتوا در وضعیت حال حاضر کسب و کارهای اینترنتی، به قدری اهمیت پیدا کرده است که تحت عنوان فرایندی جداگانه به نام بازار یابی محتوا مطرح شده و همه کسب و کارها به نحوی با استراتژی خاص خود آن را انجام می‌دهند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

در صورتی‌که قصد دارید اطلاعات بیشتری در رابطه با بازاریابی محتوا (content marketing) کسب کنید، تا انتهای این نوشته از (نام برند) با ما همراه باشید .

محتوا چیست؟

پیش از بررسی فرایند بازاریابی محتوایی، بهتر است قدری بررسی کنیم که اصلا چه چیزی را می‌توانم یک محتوا در نظر بگیریم و اصلا محتوا یعنی چه؟ تا مدت زمان کوتاهی قبل‌تر، دلنوشته‌های روزانه در وبلاگ‌ها و یکسری اطلاعات تخصصی بسیار محدود در وب فارسی نقش محتوا را بازی می‌کردند؛ اما امروزه مفهوم و بازار محتوا بسیار گسترده‌تر شده و موارد بیشتری را در بر می‌گیرد.

در ساده‌ترین تعریف ممکن، می‌توان گفت کن محتوا مجموعه‌ای از اطلاعات مفید و کاربردی برای کاربران است که تحت یک فرم خاص جمع آوری شده و در اختیار کاربر قرار می‌گیرد. رایج‌ترین فرم‌های محتوا عبارت‌اند از:

• محتوای متنی

• محتوای صوتی

• محتوای ترکیبی

• محتوای تصویری (عکس و فیلم)

انتخاب نوع محتوا در استراتژی‌های بازار یابی محتوا، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ این موضوع بسته به بستر فعالیت شما است. به عنوان مثال، در بستری مانند اینستاگرام شرایط برای نوشتن محتوای متنی خیلی مهیا نیست و معمولا محتواها به صورت عکس و فیلم هستند.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

توليد محتوا چيست؟

شمايد در نگاه اول به جمله توليد محتوا، آن را صرفا نوشتن چند خط متن، انداختن تعدادي عكس يا ضبط يك ويديو بدانيد! شمايد تا چند سال پيش اينگونه بود اما اكنون كه محتوا به خوراك اصلي مخاطب تبديل شده و از طرفي مخاطبين بسيار سخت‌گير و حساس شده‌اند، بحث توليد محتوا در بازاریابی محتوا بسيار پيچيده‌تر و تخصصي‌تر شده است تا جايي كه احتمال مي‌دهيم تا چند سال آينده اين موضوع تبديل به يك گرايش دانشگاهي از رشته تجارت الكترونيك بشود! در توليد محتوا، شما بايد محتوا را بسازيد با هر روشي كه مد نظر داريد اما در اين بين، وظيفه شما اين است كه كاربر را مجاب به مطالعه محتوای خود كنيد و اين موضوع ميسر نمي‌شود مگر با ارائه محتوای واقعا با كيفيت!

بازاریابی محتوا چيست؟

ظهور فناوري‌هاي جديد از جمله ايتترنت باعث كم‌رنگ شدن بسياري از فعاليت‌هاي سنتي شد كه يكي از مهم‌ترين اين فعاليت‌ها بازاریابی سنتي بود. امروزه بازاریابی با سياست‌هاي جديدي انجام مي‌شود كه مهم‌ترين اين سياست‌ها انتشار محتوای مفيد، كاربردي و رايجان است. جو پوليتزي آيكي از مطرح‌ترين متخصصان توليد محتوا در جهان تعريف كاتنت ماركتينگ را اينگونه بيان مي‌كند:

بازار يابی محتوا به فرايندي در كسب و كار گفته مي‌شود كه با توليد محتوای جذاب، مفيد و مجاب‌كننده باعث جذب و درگير شدن مخاطبان كسب و كار مي‌شود.

به زبان ساده‌تر، در بازاریابی محتوا، بايد اعتماد مخاطب را با انتشار محتوای مناسب و كاربردي جلب كنيد تا در مراحل بعدي بتوانيد محصول يا خدمات خود را به او بفروشيد .

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



چرا به بازاریابی محتوا نیاز داریم؟

بازاریابی محتوایی، امکاناتی را در اختیار صاحب کسب و کار قرار می‌دهد که هیچ نوع بازاریابی دیگری نمی‌تواند! در بازاریابی محتوا شما نیازهای کاربران را هدف قرار می‌دهید و اگر قدری زیرک باشید، در همین حین که کاربر در حال برطرف‌سازی مشکل یا نیاز خود از طریق محتوای شما است می‌توانید او را تبدیل به مشتری خود کنید. البته موضوع تبدیل مخاطب به مشتری، موضوعی کلی است و جزئیاتی دارد که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت.

برندسازی

بازاریابی محتوا و برندسازی ارتباطی بسیار نزدیک با یکدیگر دارند. البته برندسازی روش‌های مختلفی دارد اما چه چیزی بهتر از اینکه بتوانید با محتوای مفید و رایگان برند خود را در ذهن ثبت کنید؟ تولید محتوای مفید به صورت مداوم می‌تواند برند شما را هم برای مخاطبین و هم برای موتورهای جستجو یا شبکه‌های اجتماعی ماندگارتر کند.

اعتمادسازی

سایتی که محتواهای رایگان خود را با کیفیت بالا منتشر می‌کند، به صورت غیر مستقیم بیان کرده که برای مخاطبین خود ارزش قائل است و کاربر این موضوع را به صورت ناخودآگاه حس می‌کند. چه بسیاراند سایت‌هایی که محصولات یا خدماتی با کیفیت و مناسب ارائه می‌کنند اما به دلیل عدم وجود محتوای مناسب در زمینه مربوطه، کاربر نمی‌تواند به آنها اعتماد کند.

سئو

بهترین راه برای تبلیغ کسب و کارتان این است که در موتورهای جستجو رتبه‌های خوبی داشته باشید و این موضوع امکان‌پذیر نیست مگر با تولید محتوای مناسب

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



که رکن اصلی بازاریابی محتوا است. از طرفی تمامی توجه موتورهای جستجو برای رتبه دادن، رفتار کاربر در یک صفحه است! هر چه که کاربر زمان بیشتری را در یک صفحه بگذارد و فعالیت‌هایی مانند لایک کردن یا کامنت گذاشتن را انجام دهد، الگوریتم‌های موتورهای جستجو این صفحات را ارزشمندتر در نظر می‌گیرند و که تحریک کاربر به این رفتارها نیز بدون محتوای مفید امکان‌پذیر نیست.

استراتژی بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا یک فرایند چند جانبه است که جزئیات زیادی دارد و به همین واسطه باید برای اجرای بهتر آن یک استراتژی طرح شود. جزئیات دقیق یک استراتژی بازاریابی محتوا وابسته به نوع و شرایط کسب و کار شما است که باید توسط یک فرد متخصص تعیین شود اما برخی اصول کلی در این باره وجود دارند که در ادامه به تشریح آنها پرداخته‌ایم.

هدف خود را دقیقاً مشخص کنید

تولید محتوای بی‌هدف، تنها اتلاف وقت و انرژی است. به عنوان مثال، اگر برای یک محصول قصد دارید که محتوای جانبی بسازید، باید دقیقاً مشخص کنید که هدف شما فروش آن محصول است یا معرفی آن یا هر چیز دیگری. البته می‌توان محتوا را با چند هدف ارائه داد اما به هر جهت، تمامی اهداف شما باید کاملاً مشخص و جلوی چشم‌تان باشند.

مخاطبین خود را انتخاب کنید

هر محتوایی مناسب هر فردی نیست! برای اینکه بتوانید محتوایی بنویسید که مخاطبین را جذب خود کند، باید دقیقاً بدانید که برای چه کسی تولید محتوا انجام می‌دهید. به عنوان مثال اگر برای یک مجموعه فنی مهندسی قصد تعیین استراتژی بازاریابی محتوا را دارید، باید بدانید که دانش‌آموختگان حرفه‌های مهندسی

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

معمولا انسان‌هایی با روحيات خشک هستند که علاقه‌ای به داستان پردازی ندارند و بیشتر می‌پسندند که پاسخشان را صاف و پوست کنده دریافت کنند.

در نقطه مقابل، اگر برای یک سایت فعال در حوزه هنر تولید محتوا می‌کنید، باید محتوای خود را با داستان سرایی و اعمال جزئیات مختلف تولید کنید تا با روحيات لطیف این افراد در حوزه هنر سازگار باشد.

سیستم مدیریت محتوای مناسب پیدا کنید

برای اینکه بتوانید محتوای خود را چه داخل سایت و چه خارج سایت به صورت سازمان یافته و اثر بخش منتشر کنید، نیازمند یک سیستم مدیریت محتوای مناسب هستید. به همین جهت برای سایت خود یک سیستم بهینه مانند وردپرس انتخاب کنید و محتواهای خارج سایت خود را نیز در سایت‌هایی با عملکرد فنی مناسب منتشر کنید.

مشخص کنید که چرا بهترین انتخاب هستید

تمام هدف ما از بازاریابی محتوا این است که به افراد بگوییم که ما بهترین انتخاب برای شما هستیم. این کار ابداء از طریق تبلیغات امکان‌پذیر نیست و حتی ممکن است نتیجه برعکس هم داشته باشد. باید بتوانید به شکلی مناسب ویژگی‌ها و مزایای محصول خود را برای مخاطبین بازگو کنید و توجه داشته باشید که ابداء هیچ‌گونه مقایسه مستقیمی با محصولات یا خدمات مشابه انجام ندهید.

کارشناس تولیدکننده محتوا استخدام کنید

اینکه بتوانید به صورت غیر مستقیم بر روی ناخودآگاه مخاطب خود اثر بگذارید و بگویید که از بقیه بهتر هستید، نیاز به فرایند تخصصی تولید محتوا دارد؛ نه اینکه صرفاً یکسری متن بنویسید و به عنوان محتوا منتشر کنید. به همین جهت،

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



يا بايد خودتان آموزش‌هاي لازم را ببينيد و يا افراد متخصص در اين حوزه را استخدام كنيد.

تفاوت استراتژي بازاریابی محتوا و استراتژي محتوا

استراتژي محتوا، يك مفهوم بسيار فرا گير است و خود استراتژي بازاریابی محتوا را در بر مي‌گيرد. استراتژي محتوای شما، يعني تمام فرايندهای در بر گيرنده محتوا از جمله اينكه به چه هدفی تولید محتوا می‌كنيد، مخاطبين شما چه کسانی هستند، چرا بهترين ارائه دهنده محصولات خدمات يا محصولات هستيد و ساير موارد اينچنينی.

اما استراتژي بازاریابی محتوایی بخش کوچکتری از نگاه کسب و کار شما به موضوع محتوا است که در واقع حاصل استراتژي محتوای شما است. به عبارت ديگر، در استراتژي محتوا اطلاعاتی را جمع آوری می‌کنيد و در استراتژي بازاریابی محتوایی از آن اطلاعات استفاده می‌کنيد.

مزایای بازاریابی محتوا

پيشتر تحت عنوان چرا به بازاریابی محتوا نیاز داریم، مزایای فنی کانتنت مارکتینگ بررسی شدند و اکنون قصد داریم تا از جنبه ديگری به اين موضوع نگاه كنيم. برخی از مزایای فرايند کانتنت مارکتینگ به شرح زیر هستند:

- انعطاف‌پذیری
- کم هزینه بودن
- اثر بخشی بالا
- آینده‌دار بودن

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



• جذب کاربران دائمی

• امکان برندسازی از طریق آن

• امکان تاثیرگذاری عمیق روی کاربر

تاثیر مثبت تولید محتوا بر قیف فروش

قیف فروش، اصطلاحی در بازاریابی مدرن است که فروش یک محصول یا خدمات را در 4 مرحله خلاصه می‌کند و این 4 مرحله به شرح زیر هستند:

• آگاه سازی

• ایجاد علاقه

• تصمیم گیری

• اقدام به خرید

تاثیر تولید محتوا بر قیف فروش بحثی بسیار مفصل است اما به صورت کلی، شما به عنوان یک ارائه دهنده خدمات یا محصولات موظف هستید تا با ارائه محتوای تخصصی و لازم برای هر قسمت از این قیف، کاربران را به قسمت بعدی منتقل کنید. در مرحله اول، باید مخاطبان خود را از جزئیات محصولات خود با خبر کنید. در قدم بعدی باید به کاربران نشان دهید که چرا به شما بهترین انتخاب برای رفع نیاز آنها هستید. در مرحله سوم، کاربر آماده برای خرید است اما قدری تردید دارد؛ تنها کاری که باید انجام دهید این است که با ارائه یکسری نظرات مثبت، تجربه‌های کاربری دیگر مشتریان، نقد و بررسی محصول و ارائه ضمانت‌های خرید و غیره، مخاطب را کاملاً متقاعد کنید. پس از طی کردن تمامی این مراحل، کاربر به راحتی به شما اعتماد کرده و از محصولات و خدمات شما استفاده خواهد کرد.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



اصول بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا، مانند هر کار دیگری اصول مشخص خود را دارد که برای اثر بخشی حتما باید رعایت شوند که در ادامه به این موارد پرداخته‌ایم.

مزیت رقابتی داشته باشید

در دوران کنونی اگر هر کسب و کاری را راه اندازی کنید، قطعاً رقابایی خواهید داشت. اما در صورتی‌که شما چیز بیشتری به نسبت رقباي خود برای ارائه نداشته باشید، قطعاً شکست خواهید خورد! مخاطبین به دنبال تکرار مکررات نیستند؛ بلکه به دنبال اطلاعاتی جدید و کاربردی و با شرایطی بهتر هستند. یعنی اینکه نباید همان موضوعات گفته شده توسط رقبا را مجدداً تکرار کنید بلکه بنیاد بازاریابی محتوایی خود را باید بر روی موضوعات جدیدتر و مفیدتر بگذارید.

مداومت داشته باشید

اگر کسب و کار شما را یک اتومبیل در نظر بگیریم، بنزین این اتومبیل محتوای ارائه شده توسط استراتژی‌های بازاریابی محتوای شما است. بنابراین، بدیهی است که هرگاه بنزین به اتومبیل شما نرسد، متوقف خواهید شد. اصلاً مهم نیست که هر چند روز یک بار برای بازاریابی محتوای خود اقدام می‌کنید؛ تنها مداومت داشته و سعی در بیشتر کردن فعالیت خود داشته باشید.

اطلاعات صحیح در اختیار مخاطب قرار دهید

هیچ چیز نمی‌تواند به اندازه یک کلمه اطلاعات غلط مخاطب را از شما متنفر کند! حتی اگر نام بازیگر یک فیلم را اشتباه ذکر کنید، از جهات مختلف به شما حمله می‌شود و این نشان دهنده اهمیت صحت محتوا است. بنابراین سعی کنید روی صحت محتوای خود حساسیت به خرج داده و ترجیحاً منبع محتوای خود را ذکر کنید.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

خود را سبک نکنید

اینکه در فرایند بازار یابی محتوای خود بخواهید مدام تکرار کنید که ما بهترین هستیم یا بهترین‌ها را با ما تجربه کنید و سایر موارد مشابه، امری بسیار زننده است! دائم نگویند که از ما بخرید و یا ما بهترین قیمت را ارائه می‌دهیم و ابتدا به صورت مستقیم از خود تعریف نکنید. شما باید مخاطب را اقناع کنید نه اجبار؛ بنابراین نیازی به تاکید بر بهترین بودنتان نیست.

برای هر مرحله از کار برنامه داشته باشید

قیف فروش را که به یاد دارید؟ فرایند بازاریابی محتوای شما نباید به گونه‌ای باشد که از یک مرحله عبور کنید و برای مرحله بعدی برنامه‌ای نداشته باشید! فرایند فروش مانند غذا خوردن است؛ اگر تعلل کنید، غذا سرد شده و از دهن می‌افتد. در هر محتوا، باید مخاطب را به گونه‌ای برای مرحله بعدی و محتوای بعدی آماده کنید و در نهایت، یکسری پیشنهادها برای مطالعه بیشتر ارائه دهید تا کنجکاوی مخاطب ارضا شود.

قوانین بازاریابی محتوا

تا به اینجا در مورد کارهایی صحبت کردیم که اگر انجام آن به بهبود شرایط کمک می‌کند و بهتر است انجام شوند. اما در این بین، مواردی نیز وجود دارند که قوانین کاتنت مارکتینگ هستند و حتما باید رعایت شوند. این موارد در ادامه آمده‌اند.

برای انسان‌ها تولید محتوا کنید نه رباتها

ممبر فیک، ترافیک فیک، کاربران ساختگی و سایر موارد اینچنینی، کلک‌هایی هستند که افراد متقلب از طریق آن‌ها بازدیدهای یک سایت یا صفحه را بالا می‌برند. این کار نه تنها مزیتی برای کسب و کار شما ندارند، بلکه حتی باعث جریمه

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



شدن شما هم خواهند شد! الگوریتم‌های پلتفرم‌های مختلف، امروزه به قدری پیشرفت کرده‌اند که به سادگی می‌توانند ربات‌ها و ترافیک‌های غیر واقعی را تشخیص دهند؛ بنابراین حتی فکر استفاده از این کلک‌ها را از ذهن خود بیرون کنید.

صبور باشید

بازاریابی محتوا مثال بارز اثر مرکب است (اثر مرکب؛ کتابی در زمینه تاثیر صبر در موفقیت، نوشته دارن هاردی)! این فرایند ابدًا زود بازده نیست و انتظار نداشته باشید که یک هفته بعد از شروع کار، سیل کاربران به سایت شما سرازیر شوند؛ بلکه ماه‌ها و حتی سال‌ها برای این اتفاق زمان نیاز است.

تعامل با کاربران

بازاریابی محتوا برای جذب کاربر انجام می‌شود و اگر در این بین به کاربر و سوال‌ها و نظراتش احترامی گذاشته نشود، بازاریابی شما ابدًا ارزشی ندارد! با تمام توان خود کاربر را راهنمایی کنید و همچنین برای نظرات کاربران ارزش قائل باشید.

روش‌های بازار یابی محتوا

بازاریابی محتوا، روش‌های مختلفی دارد و همواره شاهد ظهور روش‌های جدید هم هستیم اما برخی از رایج‌ترین روش‌های کانتنت مارکتینگ که توسط سایت‌های بزرگ هم مورد توجه هستند عبارت‌اند از:

- تولید اینفوگرافیک
- تولید پادکست‌های با کیفیت
- بلاگ و وبسایت (روش اصلی)

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



• تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی

• تولید ویدیو با ادیت‌های قدرتمند و فانتزی

تقویم بازاریابی محتوا

تقویم بازاریابی محتوایی، بهترین ابزار برای نظم بخشیدن به محتواهایی است که در برنامه کانتنت مارکتینگ خود در آینده قصد انتشار آنها را دارید. در تقویم محتوایی باید تمامی محتواهایی که در آینده قصد انتشار یا آپدیت آنها را دارید را وارد کنید تا بتوانید با برنامه‌ای مشخص بازاریابی محتوای خود را پیش ببرید.

نکات بازاریابی محتوا

تا به اینجا موضوعات برجسته در باره بازاریابی محتوا بررسی شدند اما برخی نکات کوچک و جزئی نیز وجود دارند که رعایت آنها می‌تواند در بهبود شرایط موثر باشد. این نکات به شرح زیر هستند:

- از استراتژی‌های سئوی مناسب استفاده کنید
- بر اساس هدف مخاطب بنویسید نه اهداف خودتان
- محتواهای قدیمی خود را به صورت مداوم به روز کنید
- هیچ حرکت غیر قانونی از نظر بستر فعالیتتان را انجام ندهد
- سعی کنید محتواها را تحت زمان‌بندی‌های مشخص منتشر کنید
- اگر تخصص تولید محتوا ندارید، این کار را به فرد متخصص بسپارید
- در تمام فرایندهای بازاریابی خود با هر تعداد محتوا، حداقل یک بار نام برند را بیاورید

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.



مثال‌های بازاریابی محتوا در کسب و کاری‌های ایرانی و خارجی

برخلاف تصوراتتان، بازار یابی محتوا صرفاً مربوط به کسب و کارهای اینترنتی نیست و دیگر شرکت‌های بزرگ هم از این فرایند استفاده می‌کنند. برخی از نمونه‌های این موضوع به شرح زیر هستند:

- هاب اسپات: رشد شرکت تنها با انتشار دو محتوا!
- شرکت سیسکو: فعالیت بالا در شبکه‌های اجتماعی
- توشیبا: بازاریابی محتوا تنها برای یک کلمه در حوزه انرژی‌های نوین
- دیجی کالا مگ: افزایش فروش محصولات دیجی کالا با نقد و بررسی و معرفی

جمع بندی

موضوع بازاریابی محتوا، موضوعی بسیار گسترده و پر جزئیات است که برای توضیح کامل آن شاید نیاز به صدها نوشته باشد. کاتنت مارکتینگ، جانی تازه به همه کسب و کارهای جهان بخشید و آنقدر اثر بخش بود که حتی کسب و کارهایی که اینترنتی نبودند را نیز به خود جذب کرد و این موضوع نشان از بازدهی بسیار مناسب این نوع بازاریابی است. اینکه بتوانید به درستی چنین فرایندی را پیاده کنید، تا حد زیادی وابسته به تجربیات شما است و ما در این نوشته تنها تلاش کردیم که یک بررسی اجمالی بر روی موضوع بازاریابی محتوایی داشته باشیم که به صورت کلی، می‌توان این موارد را تحت فرم زیر جمع بندی کرد:

- یک مزیت جدید خلق کنید
- نظر مخاطبین را محترم شمارید
- در تولید و انتشار محتوا نظم داشته باشید

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



- براي توليد محتوای خود هدف داشته باشيد
 - به کاربر خود ثابت كنيد كه بهترين انتخاب هستيد
 - براي انتشار هر چه بيشتر محتوای خود تلاش كنيد
 - مخاطبين قديمی را حفظ و مخاطبين جديد را جذب كنيد
- انتخاب شيوه صحيح بازاریابی محتوا می‌تواند مسیر تبدیل شدن به يك كسب و كار بزرگ باشد و دوری از آن، می‌تواند منجر به نابودی كسب و كار شما شود؛ حال اين انتخاب شما است كه به دنیای مدرن قدم بگذاريد يا نه.

سوالات متداول

سوال: هر چند وقت يكبار بايد به بازار يابی محتوا پردازيم؟

پاسخ: اين موضوع كاملاً بسته به شرايط كسب و كار شما است اما موضوع مهم در اين رابطه مداومت داشتن در انجام كاتنت ماركتینگ است حال با هر بازه زمانی‌ای.

سوال: آیا بايد توليد محتوا ا برون‌سپاری كرد و به آژانس‌های توليد محتوا سپرد؟

پاسخ: برون سپاری خود فرایند كاتنت ماركتینگ توصیه نمی‌شود اما برای توليد محتواهای مورد استفاده در بازاریابی محتوایی، اگر نیروی متخصص نداريد و خودتان هم توانایی انجام اين كار را نداريد بهتر است از افراد متخصص در اين حوزه كمك گرفته و كار را برون سپاری كنيد.

سوال: چطور افراد بيشتری را به اشتراك گذاری محتوا ترغيب كنيم؟

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنيد.

پاسخ: تنها، محتوایی توسط افراد منتشر می‌شود که بار محتوایی بالایی داشته و واقعا چیزی برای ارائه داشته باشد؛ بنابراین محتوای مفید تولید کنید.

سوال: ایده بازاریابی محتوا را چطور پیدا کنیم؟

پاسخ: برخی از ابزارها مانند گوگل آلرت و شبکه‌های اجتماعی در کنار بررسی تجربه‌های شخصی و تجربه‌های مشتریان و بررسی اخبار و سایر موارد اینچنینی می‌تواند در پیدا کردن ایده کانتنت مارکتینگ موثر باشد.

سوال: بازاریابی محتوا چیست؟

پاسخ: در یک کلام، بازار یابی محتوا، جذب و اقناع افراد از طریق تولید محتوای هدفمند و جذاب است.

سوال: بهترین کتاب‌های بازار یابی محتوا کدامند؟

پاسخ: برای کسب اطلاعات بیشتر در این زمینه می‌توانید PDF کتاب بازاریابی محتوا یا نسخه‌های چاپی را تهیه کنید که برخی از گزینه‌ها به شرح زیر هستند:

- ماشین محتوا نوشته Dan Norris
- بازاریابی محتوایی نوشته Joe Pulizzi
- استراتژی محتوا برای وب نوشته Melissa Rach و Kristina Halvorson

سوال: شغل تولید محتوا چه مزایایی دارد؟

پاسخ: تولید محتوا یک شغل مناسب، هم به عنوان شغل اول و هم به عنوان شغل دوم است. عدم نیاز به مکان خاص برای فعالیت، عدم نیاز به ابزار خاص، عدم نیاز به دانش آکادمیک و تقاضای بالا از مهم‌ترین مزایای شغل تولید محتوا هستند. دستمزد تولید محتوا نیز کاملا وابسته به کیفیت کار شما است و نرخ ثابتی ندارد.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

سوال: بازاریابی محتوایی B2B چیست؟

پاسخ: در بازاریابی محتوای B2B مخاطبین هدف شما افراد نیستند و باید برای کسب و کارهای دیگر تولید محتوا کنید.