

تعیین محتوا

قبل از بحث در مورد تعریف بازاریابی محتوا و بررسی اینکه معنای بازاریابی محتوا چیست؟ ، ابتدا بهتر از است ببینیم خود تعریف محتوا به چه معناست؟

اگر چه می توان تعاریف پیچیده ای از تعریف محتوا ارائه کرد، اما من قصد دارم اینجا ساده ترین تعریف کاربردی آن را بیان کنم.

به طور ساده، محتوا اینطور تعریف می شود:

هر چیزی که بوسیله ی آن پیامی منتقل شود.



همین مقاله ای که اکنون مشغول مطالعه ی آن هستید، چون پیامی را منتقل میکند یک محتواست. هنگامی که مشغول خواندن یک پیامک در تلفن همراه خود هستید، در حال مصرف محتوا هستید. وقتی مشغول صحبت با دوستان یا اعضای خانواده ی خود هستید، چون پیامی در حال انتقال است، آن جا هم صحبت از محتواست.

برای دسترسی به هدایای رایگان آموزشی می توانید به سایت بهتر از گذشته سر بزنید: BehtarAzGhabl.com

بنابراین اکنون میفهمیم معنای محتوا فقط به انواع دیجیتال آن که در وب مورد استفاده قرار میگیرد محدود نمی شود.

بازاریابی محتوا چیست؟

به بیان ساده،

تعریف **بازاریابی محتوا** اینگونه است:

تولید و نشر محتوای ارزشمند، آموزنده و مرتبط با یک برند برای جلب توجه، تاثیر گذاری و جذب و حفظ مخاطب خاص خود، **بازاریابی محتوا** نام دارد.

تولید و نشر محتوای ارزشمند، آموزنده و مرتبط با یک برند
برای جلب توجه، تاثیر گذاری و جذب و حفظ مخاطب خاص خود، بازاریابی محتوا نام دارد

آموزش بازاریابی اینترنتی، آموزش کسب و کار اینترنتی BehtarAzGhabl.com

شما اگر یک طراح وب هستید و با آموزش به دیگران دانش ارزشمند خود را به مخاطبان خود منتقل می کنید، در حال **بازاریابی محتوایی** هستید. شما اگر صاحب یک آرایشگاه مخصوص کودکان هستید و در قالب یک فایل صوتی، هر هفته در وبسایت خود نکته ای در مورد حرفه ی خود منتشر می کنید،

برای دسترسی به هدایای رایگان آموزشی می توانید به سایت بهتر از گذشته سر بزنید: BehtarAzGhabl.com

بازاریابی محتوایی انجام داده اید. حتی ممکن است نویسنده ی کتابی باشید، در این صورت هم با انتشار مطالب ارزشمند و آموزنده بازاریابی محتوایی انجام داده اید.

شاید شما هم متوجه شده باشید، با مثال هایی که آورده شد، مشخص شد بازاریابی محتوا منحصر به عرصه اینترنت نیست و در دنیای فیزیکی هم هر کسی به تولید و نشر محتوای ارزشمند، آموزنده و مرتبط با برند خود پردازد، بازاریابی محتوا انجام داده است.

محتوای تولید شده در فضای اینترنت، تنوع بسیار بالایی دارد. به خاطر دارم طبق آخرین جست و جویی که در این مورد انجام دادم، به عددی بیش از ۱۰۰ نوع فرمت گوناگون برای تولید محتوا رسیدم. البته هر تعداد از این فرمت های بسیار مختلف با فلسفه و هدف خاصی ایجاد و مورد استفاده قرار میگیرند که امیدوارم در مقالات دیگر بهتر از گذشته به آن ها پردازیم.

اما در این قسمت قصد دارم ۳ فرمت محتوا را که با توجه به پیش روی روند های اینترنت در آینده بسیار بیشتر نیاز به شناخت آن ها داریم را معرفی کنم. تقریباً مطمئن هستم که آینده هر کس که بخواهد در بازاریابی محتوایی فعالیت می کند، در صورتیکه برنامه ی منسجمی برای به کار گیری هر چه اصولی تر این سه فرمت داشته باشد، بسیار روشن خواهد بود و در صورتیکه بی تفاوت نسبت به آن ها باشد، به احتمال بسیار باید به کلی از عرصه ی رقابت خداحافظی کند.

امیدوارم در مقالات دیگر در مورد این موضوع بیشتر بحث کنیم.

☑ سه نوع از قدرتمند ترین فرمت های محتوا در وب

1. ویدئو در بازاریابی محتوا



هر چه زمان میگذرد، اهمیت فیلم در بازاریابی محتوایی افزایش می یابد. این نکته را فراموش نکنید که جایگاه فیلم (بازاریابی ویدئویی) روز به روز در بازاریابی محتوایی در حال ارتقااست.

هر روز تمایل کاربران به مشاهده ی یک فیلم کوتاه در مورد موضوع خود بسیار بیشتر از مطالعه ی یک مقاله در همان زمینه می شود.

ایجاد ویدئو کار پیچیده و دشواری نیست!

با همین کیفیت گوشی های هوشمند خواهیم توانست فیلم هایی با زمان ۴ الی ۷ دقیقه ای، در هر حیطه ای که فعالیت میکنیم تولید و منتشر کنیم.

مثلا یک مدرس گریم به راحتی می تواند آموزش های کوتاه خود را تولید و در اینترنت منتشر کند. یک آشپز می تواند بسیاری از دستور های غذایی خود را به صورت ویدئوهای جذاب به مخاطبینش ارائه کند.

مثال آخر را خود شما بگویید! (در نظرات همین مقاله، نظرات شما و اقا برای ما مهم است!)

به نظر شما دیگر چه کسانی می توانند با تولید و انتشار ویدئو، دست به تولید محتوا برای هدف خود بزنند؟

2. صوت در بازاریابی محتوا

تا کنون به این نکته فکر کرده اید که ما چه مدت زمانی را در حال عبور و مرور هستیم؟

در خیابان، در جاده ها، در حال قدم زدن... یا اینکه به طور کلی چه مدت زمانی را منتظر هستیم؟
داخل آسانسور، داخل مطب، پشت چراغ راهنمایی و...

و آیا تا کنون به این نکته توجه کرده بودید که بسیاری افراد در این مدت مشغول استفاده ی از
محتوای صوتی هستند، و این محتوا می تواند محتوای تولید شده توسط شما باشد!

گوش های دانشگاه های سیار ما هستند و ما می توانیم برای این دانشگاه ها استاد باشیم! یک
دانش آموز می تواند کل گرامر زبان انگلیسی را در طول یک سال، در فاصله ی مدرسه تا خانه گوش
داده و یاد بگیرد. یک مدیر می تواند بهترین نکات مدیریت زمان را در فاصله ی زمانی خانه تا محل
کار خود فرا گیرد. کارمندی که دوست دارد در محل کار و خانواده روابط بهتری با اطرافیان خود داشته
باشد، بهترین فایل های صوتی ارتباط موثر به او این آموزش را می دهند.

باز هم مثال آخر را خود شما بگویید! (در نظرات همین مقاله، نظرات شما و اقا برای ما مهم است!)
به نظر شما دیگر چه کسانی می توانند با تولید و انتشار محتوای صوتی دست به تولید محتوا برای
هدف خود بزنند؟

3. عکس در بازاریابی محتوا

حتما همه به یاد داریم که می گویند هر تصویر قدرت انتقال چندین هزار کلمه را در آن واحد دارد...
پس شاید اکنون بهترین فرصت باشد برای اینکه فکر کنیم چگونه باید از این فرصت برای رساندن
پیام های خود استفاده کنیم؟

کمال الملک بزرگ یک اثر را تصویر می کرد و برای همیشه ماندنی می شد!

این قدرتی است که در بصری سازی محتوا وجود دارد.

همه ی کسانی که تصمیم به ارائه ی محتوا دارند می توانند از قدرت عکس و تصویر برای انتقال پیام
خود استفاده کنند. به علاوه اینکه رسانه های اجتماعی فرصت فوق العاده ای برای این کار را به
رایگان! فراهم کرده اند. یک هنر جوی فنی و حرفه ای می تواند با تلفن همراه خود از کارهایش
عکسی بگیرد و آن را در سایت یا صفحه ی شبکه اجتماعی اش به اشتراک بگذارد و با بازخورد هایی
که می گیرد کار خود را بسیار بهبود دهد. گل فروش با انتشار تصاویر گل های خود در اینترنت، به
زنده ترین حالت ممکن خدمات و ارزش آفرینی های خود را منتقل میکند.

یک می تواند....

اما باز هم مثال آخر را خود شما بگویید! (در نظرات همین مقاله، نظرات شما و اقا برای ما مهم است!)

به نظر شما دیگر چه کسی می تواند با تولید و انتشار محتوای تصویری دست به تولید محتوای مفید برای هدف خود بزند؟