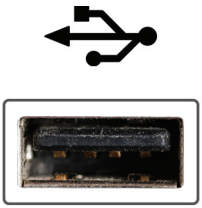


۵۰ گام موثر در
بازاریابی محتوایی

راضیه روستا

چاپ اول

فهرست

- مقدمه ۹
- اهمیت بازاریابی محتوایی ۱۳
- ۵۰ گام تا موفقیت ۱۴
- پست‌های وبلاگ ۱۵
- کلیدواژه‌ها ۱۹
- گرافیک اطلاع‌رسان ۲۳
- کارنامه ۲۷
- سئو ۳۱
- سئوی داخلی ۳۵
- پاسخ‌های برجسته گوگل ۳۹
- نرخ کلیک ۴۳
- تولید محتوای باکیفیت ۴۷
- بازاریابی ایمیلی ۵۱
- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۵۵
- اینفلوئنسر مارکتینگ ۵۹
- استراتژی توزیع محتوا ۶۳
- ترویج محتوا ۶۷
- بازاریابی افراد کلیدی ۷۱
- خودکارسازی بازاریابی ۷۵
- فراتر از فرمول‌ها ۷۹
- تاریخچه بازاریابی محتوایی ۸۲
- بازاریابی محتوایی در سال ۲۰۱۹ ۸۴

مقدمه

■ می‌گویند: «بازاریابی یک جنگ است». اگر این گفته را صحیح فرض کنیم، «بازاریابی محتوایی» یک جنگ مدرن است. جنگی که در آن سلاح‌ها و استراتژی‌ها دم به دم در حال تغییر و توسعه هستند. هر فرمانده‌ای باید در این جنگ به صورت همزمان در سه جبهه فعالیت کند؛ از یک سو باید به مبارزه با رقبای خود بپردازد. از سوی دیگر باید رفتارها و علاقمندی‌های کاربران را به صورت دائم دنبال کند. در میدان سوم نیز باید همواره گوش‌به زنگ باشد تا از تکنولوژی‌های جدید عقب نماند. در کتاب «۵۰ گام موثر در بازاریابی محتوایی» سعی شده تا ابزارهایی که در چنین میدان نبردی به یک فرماندهٔ بازاریابی محتوایی کمک می‌کنند، به زبانی ساده معرفی شوند.

■ دو دهه قبل که پدیده تلفن همراه، تازه وارد ایران شده بود، کسانی که قصد خرید گوشی داشتند، گزینه‌های محدودی پیش روی خود می‌دیدند؛ نوکیا با چند مدل محدود بازار را قبضه کرده بود. برندهایی همچون آلکاتل، سونی‌اریکسون و صاایران هم هر کدام با یکی، دو مدل سهم بسیار اندکی از بازار را به خود اختصاص داده بودند. خریداران برای انتخاب گوشی هیچ منبع اطلاعاتی موثقی جز تجربه اطرافیان و توصیه‌های فروشندگان نداشتند. اگر آن شرایط را با وضعیت فعلی بازار تلفن همراه مقایسه کنید، به اهمیت بازاریابی محتوایی بیشتر پی می‌برید. در چند سال اخیر، حدود ۷۰ برند بیش از ۲ هزار مدل گوشی تلفن همراه به

بازار ایران عرضه کردند. علاوه بر این، مجله‌ها و وب‌سایت‌های تخصصی زیادی نیز برای معرفی و تحلیل مدل‌های مختلف گوشی تلفن همراه شروع به فعالیت کردند. مردم هم با دسترسی بیشتر به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، تجربه‌های خود از کار با گوشی‌ها را با یکدیگر به اشتراک گذاشتند و به نقد و تحسین برندها و مدل‌های مختلف این محصول پرداختند. در چنین بازار پرگزینه‌ای، مصرف‌کننده قدرت انتخاب بسیاری پیدا می‌کند و با توجه به وجود منابع اطلاعاتی گسترده، بدون شک قبل از خرید به جستجو و مطالعه مفصل می‌پردازد. در این شرایط، برندی موفقتر است که به وسیله کانال‌های رسانه‌ای مختلف، اطلاعات کاملتر و قانع‌کننده‌تری پیش روی مصرف‌کنندهٔ کنجکاو قرار دهد. و همه اینها چیزی نیست جز بازاریابی محتوایی.

■ صاحبان کسب و کارها در مقابل ضرورت بازاریابی محتوایی سه موضع اتخاذ می‌کنند؛ یک گروه که بسیار سرسخت و مقاوم هستند و ضمن انکار فرصت‌های همچنان به الگوهای سنتی خود پایبند می‌مانند. گروه دوم، مدیرانی هستند که ضرورت بازاریابی محتوایی را احساس کرده‌اند اما هنوز جسارت و باور کافی برای سرمایه‌گذاری در این حوزه را ندارند. گروه سوم، مدیرانی هستند که منطق بازاریابی محتوایی را خیلی زود و خیلی خوب درک کرده‌اند و با یک برنامه‌ریزی هوشمندانه از فرصت‌های روبه‌رشد این عرصه بهره‌برداری می‌کنند. مسیر بازار نشان می‌دهد که طی چند سال آینده، گروه اول یا حذف می‌شوند و یا برای حفظ سهم اندکشان از بازار ناچار می‌شوند سوار آخرین کوپه‌هایِ قطار بازاریابی محتوایی شوند. گروه دوم برای مدت طولانی با خودشان و فضای بازاریابی محتوایی دچار چالش می‌شوند. آنها با نگاهی ساده‌انگارانه با بازاریابی محتوایی مواجه می‌شوند؛ حس می‌کنند خودشان و کارمندانشان و حتی اعضای جوان خانواده‌شان می‌توانند در ساعت‌های فراغت به تولید محتوا و فعالیت در فضای مجازی بپردازند. آنها در بهترین حالت یک نیروی انسانی با حقوق متوسط را استخدام می‌کنند و از او می‌خواهند به صورت همزمان هم محتوای متنی، هم عکس و ویدیو، هم اینفوگرافیک و موشن‌گرافیک و هم پادکست تولید کند و به

تنهایی امور مربوط به سئو، اپراتوری سایت و شبکه‌های اجتماعی، توزیع محتوا در سایر رسانه‌ها و همچنین تبلیغات در فضای مجازی را به سرانجام برساند. طبیعی است که انجام همه این فعالیت‌ها از عهده یک نفر برنمی‌آید. به همین دلیل سطح پیشرفت این کسب و کارها در بازاریابی محتوایی محدود است و خیلی زود ناامید می‌شوند. اما دسته سوم، به سرعت نظام بودجه‌ریزی خود را تغییر می‌دهند و بخش قابل توجهی از بودجه‌هایی را که پیش از این به تبلیغات محیطی، چاپی، تلویزیونی و سایر شیوه‌ها اختصاص می‌دادند، به سمت بازاریابی محتوایی سوق می‌دهند. آنها با همکاری تولیدکنندگان حرفه‌ای محتوا یک تیم ماهر و چابک تشکیل می‌دهند و به تاثیرگذاری بر ذهن کاربران می‌پردازند؛ این همکاری می‌تواند هم به صورت استخدامی باشد و هم به صورت برون‌سپاری. اما نکته کلیدی اینجاست که در هر دو حالت، یک تیم و نه یک شخص به اجرای برنامه‌های بازاریابی محتوایی می‌پردازد.

■ ایده اصلی و تصاویر «۵۰ گام موثر در بازاریابی محتوایی» از کتابی الکترونیکی به همین نام[۱] گرفته شده است. دومینیک سورنتینو[۲] در یک فایل ۳۹ صفحه‌ای به صورت بسیار مختصر اما نسبتا جامع، مروری سریع بر ابزارهای کلیدی بازاریابی محتوایی کرده است. مترجم برای انتقال بهتر مفاهیم به خواننده فارسی‌زبان، تمام ۵۰ نکته نسخه اصلی را با توضیحاتی بیشتر شرح داده است. با توجه به اینکه بسیاری از واژه‌های تخصصی بازاریابی محتوایی برای مخاطبان مشتاقی که اطلاعات اولیه اندکی دارند، ناآشنا هستند، مترجم سعی کرده با انتخاب جایگزین‌های رایج و واضح برای آنها، به خواننده کمک کند تا با سهولت بیشتری کتاب را بخواند. به همین دلیل، خواننده در این کتاب به نسبت سایر کتاب‌ها و مقاله‌های تخصصی بازاریابی محتوایی، با کلمه‌های انگلیسی و حروف اختصاری کمتری مواجه می‌شود.

---

۱. 50 AWESOME CONTENT MARKETING BEST PRACTICES
۲. Dominick Sorrentino

■ هرچند «۵۰ گام موثر در بازاریابی محتوایی» اصول اولیه و کلیات این شیوه بازاریابی را به زبانی ساده و روشن بیان می‌کند اما به هیچ وجه ادعا ندارد که می‌تواند مخاطب را در اجرای برنامه‌های متنوع بازاریابی محتوایی از همراهی مشاوران و کارشناسان باتجربه بی‌نیاز کند. هیچ شکی وجود ندارد که کسب و کارها برای موفق شدن در بازاریابی محتوایی باید از دانش و تجربه افراد صاحب‌نظر کمک بگیرند. چراکه در غیر این صورت باید هزینه زیادی را برای آزمون و خطا بپردازند. اصول کلی که در این کتاب و سایر کتابهای مشابه نوشته شده است، وقتی می‌تواند به کسب و کارها کمک کند که توسط یک کارشناس خبره متناسب با ویژگی‌های هر کسب و کار و فضای رقابتی هر بازار به یک برنامه عملیاتی تبدیل شود.

■ این کتاب بدون شک خالی از ایراد نیست. از شما خواننده گرامی درخواست می‌کنیم نظر خودتان در مورد این کتاب را با ما در میان بگذارید. برای ناشر یا پدیدآورنده هر کتابی، هیچ چیزی ارزشمندتر از دریافت نظر خوانندگان نیست.

حمید روستا
تابستان ۹۸

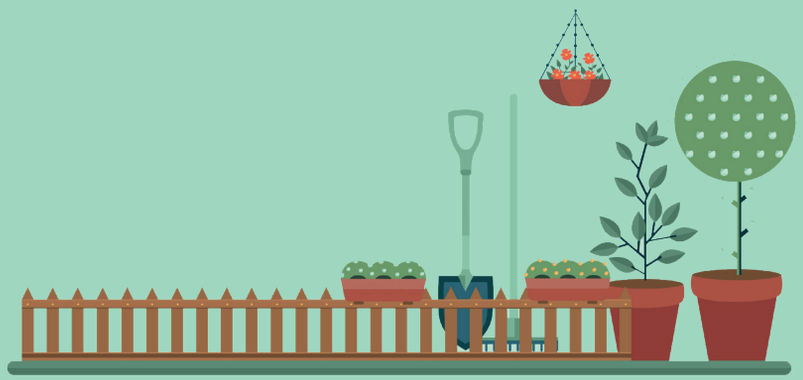
اهمیت بازاریابی محتوایی

در بازاریابی محتوایی همه چیز درباره «مراقبت و نگهداری» است. فعالیت در زمینه بازاریابی محتوایی را می‌توان به باغداری تشبیه کرد؛ شما از باغ آن محصولی را برداشت می‌کنید که در آن کاشته‌اید.

طبیعی است که آن باغبانی که به صورت عاشقانه و شبانه‌روز از باغ خود محافظت می‌کند، محصول شاداب‌تر و بیشتری به دست می‌آورد. در بازاریابی محتوایی نیز مدیرانی که وقت و انرژی و تمرکز بیشتری صرف می‌کنند، دستاوردهای هیجان‌انگیزتری به دست می‌آورند.

پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که حدود ۹۰ درصد از سازمان‌هایی که در بازاریابی محتوایی به تجربه‌های موفق دست پیدا می‌کنند، به اجرای منظم برنامه‌های این نوع بازاریابی، بسیار متعهد هستند. متعهد بودن به مفهوم «تمایل به صرف پول بیشتر» یا «تولید محتوای بیشتر» نیست؛ منظور صرف زمان بیشتر برای یادگیری ترفندهای پنهان و پیدا در این نوع بازاریابی است.

با گسترش نفوذ اینترنت در میان مردم عادی، بازاریابی محتوایی رونق مضاعفی گرفت و شرکتها سعی کردند با استفاده از بسترهای فضای مجازی، پیام‌های خود را در سطح گسترده‌تری به مشتریان بالفعل و بالقوه خود برسانند. حال پس از سالها آزمون و خطا، می‌توان موثرترین تکنیک‌های بازاریابی محتوایی که توسط معتبرترین شرکت‌های جهان مورد استفاده قرار گرفتهاند را به صورت خلاصه و یکجا به علاقمندان معرفی کرد.



۵۰ گام تا موفقیت

قبل از اینکه فهرستی از گام‌های کلیدی بازاریابی محتوایی ارایه شود، باید بر اولین فرمان بازاریابی محتوایی تاکید کنیم: «مخاطب خود را بشناسید.»

برای شناسایی ویژگی‌های شخصیتی خریداران، باید سن تقریبی، موقعیت شخصی، حوزه فعالیت، محل اقامت و اطلاعاتی از این قبیل را گردآوری کنید. با استفاده از این اطلاعات جزئی، می‌توانید برای رسیدن به مهمترین اهداف‌تان برنامه‌ریزی کنید.

در نهایت، هدف اصلی بازاریابی محتوایی ایجاد اعتماد و اعتبار برای برند شماست. اگر مخاطب‌تان حس کند محتوای شما غیرقابل اعتماد یا ریاکارانه است، شما هرگز در رسیدن به هدف‌هایتان موفق نخواهید شد.

در این کتاب ۵۰ گام موثر به سمت بازاریابی محتوایی عالی شرح داده شده است. برای اینکه دسترسی ساده‌تر و آگاهی بیشتری پیدا کنید، این گام‌ها تقسیم‌بندی و به ترتیبِ اهمیت سازماندهی شده‌اند.

پست‌های وبلاگ

داشتن یک وبلاگ فعال اولین و مهمترین ابزار شما در بازاریابی محتوایی است. تولید و انتشار محتوای جذاب و صادقانه در وبلاگ، اعتماد کاربران را به برند شما جلب می‌کند.

یک وبلاگ خوب سبب می‌شود تا هم مشتریان‌تان شما را دوست داشته باشند و هم گوگل به شما علاقمند شود. سایت‌هایی که بخش وبلاگ آنها فعال است، شانس بسیار بیشتری برای دیده شدن در جستجوهای گوگل دارند. به‌روزرسانی منظم وبلاگ، به گوگل نشان می‌دهد که سایت شما پویا و نسبت به کاربران، متعهد است. در نتیجه این موتور جستجوگر، کاربران خود را به سمت سایت شما روانه می‌کند و بی‌هیچ هزینه‌ای برای شما بازاریابی می‌کند.

۱ بیهوده ننویسید

مطمئن شوید موضوع‌هایی که در وبلاگ‌تان به آنها می‌پردازید و درباره آنها مطلب می‌نویسید، در راستای مهمترین و حساس‌ترین مسائل روز هستند. در مطالب شما باید کلیدواژه‌هایی که موتورهای جستجوگر نسبت به آنها حساس هستند، وجود داشته باشند.

به خاطر داشته باشید که اغلب مردم برندها را جستجو نمی‌کنند بلکه به دنبال پاسخ سئوال‌ها یا نگرانی‌های خودشان هستند.

۲ لقمه‌های کوچک، راحت‌تر هضم می‌شوند

اگر می‌توانید مطالب خود را به بخش‌های موجز و مختصر تقسیم کنید. این کار محتوا را برای مخاطب قابل هضم‌تر می‌کند و دسترسی آنها را به اطلاعاتی که در جستجویش هستند، راحت‌تر می‌کند.

محتوای بخش‌بندی‌شده اعتماد به نفس مخاطب را برای شروع به مطالعه یا مشاهده بیشتر می‌کند. اگر به ساختار همین کتاب دقت کنید می‌بینید که تفکیک مطالب کتاب به بخش‌های کوچک و متعدد، چقدر در ترغیب شما به مطالعه آن موثر بوده است.

۳ ترکیبی تولید کنید

استفاده از فهرست، نقل قول‌ها، محتوای رسانه‌های اجتماعی، نمودارها، جدول‌ها، فیلم‌ها و سایر اطلاعات جذابِ مرتبط با متن اصلی، به شما کمک می‌کند تا محتوای منحصر به فردی تولید کنید. متن‌هایی که از محتوای متنوع برخوردارند، برای کاربران جذابیت بیشتری دارند و به ندرت آنها را خسته می‌کنند.

فراتر از فرمول‌ها

بازاریابی محتوایی علاوه بر اینکه یک تکنیک و مهارت حرفه‌ای است، یک بازی سرگرم‌کننده و مفرخ نیز هست. محیط اینترنت و فضای کسب و کار هر دو پویا هستند و شما را به صورت دائم در معرض چالش‌های جدید قرار می‌دهند. ظهور بازیگران جدید در بازار، تغییر شرایط اقتصادی و اجتماعی، بروز حوادثی که خارج از کنترل شما و قدرت پیش‌بینی بشری است، همگی شما را پیوسته در حالت آماده‌باش قرار می‌دهد.

این شرایط برای افرادی که اهل ماجراجویی هستند و از هیجان استقبال می‌کنند، رویایی است.

۴۹ ریسک کنید

از جای گرم و نرم خود بلند شوید و خودتان را در معرض چالش‌های جدید قرار دهید. پیوسته ایده‌های جدید را طراحی و امتحان کنید. این درست است که بازاریابی محتوایی یک کار علمی و تخصصی است اما فراموش نکنید که حتی دانشمندان هم آزمایش‌های زیادی را انجام می‌دهند تا بتوانند فرضیه‌ها و ایده‌هایشان را اثبات کنند.

اگر خلاق باشید، با نتایج شگفت‌انگیزی روبرو می‌شوید.

۵۰ از اشتباهات خود درس بگیرید

بازاریابی محتوایی یک فعالیت دوره‌ای است. شما بر اساس تحقیقات اولیه، یک برنامه عملیاتی را طراحی و امتحان می‌کنید. عملکرد این تلاش‌ها را با جزئیات کامل مورد ارزیابی قرار می‌دهید.

همیشه پس از پایان دور اول بازاریابی‌تان، دوباره بوم نقاشی را در مقابل خود قرار دهید، قلم مو را در دست بگیرید و با استفاده از تجربه و نتایجی که در دور اول به دست آوردید، یک برنامه جدید و پخته‌تر طراحی کنید.

تاریخچه

۴۲۰۰ سال قبل از میلاد مسیح

اگر بخواهیم خیلی به عقب برگردیم می‌توانیم نقاشی‌های روی دیوار غارها را اولین محتواهای تولیدشده بدانیم.

۱۸۹۳

در شهر لندن، پوسترهای تبلیغاتی زیادی به دیوار اماکن خصوصی نصب می‌شد. به دلیل اعتراض مردم، لندن نصب پوستر به دیوار ممنوع شد. پس از آن پوسترها به صورت تابلوهای ساندویچی که توسط مردان پوشیده می‌شدند، در معابر عمومی نمایش داده شد.

۱۸۶۴

از دستگاه تلگراف برای ارسال پیام‌های ناخواسته (اسپم) به مردم استفاده شد.

۱۸۶۷

اولین بیلبورد برای نمایش تبلیغات اجاره داده شد.

۱۸۹۵

جان دیر یک مجله به نام فوروو برای کشاورزان آمریکا راه‌اندازی کرد. این مجله اکنون به ۱۲ زبان در ۴۰ کشور دنیا منتشر می‌شود.

۱۹۰۰

شرکت فرانسوی میشلن در حالیکه تنها ۳ هزار خودرو در این کشور وجود داشت، یک کتابچه راهنما منتشر کرد تا به راننده‌ها کمک کند از خودرو و تایر خودروی خود محافظت بیشتری کنند. این کتابچه هنوز هم به زبان‌های مختلف منتشر و در کشورهای متعددی توزیع می‌شود.

۱۹۰۴

شرکت Jell-O برای آشنا کردن زنان با طرز تهیه ژله، یک کتابچه منتشر کرد. این کتابچه سبب شد تا طی دو سال فروش ژله به بیش از یک میلیون دلار برسد.

۱۹۰۸

مدرسه عالی کسب و کار دانشگاه هاروارد تاسیس شد.

۱۹۲۲

اولین برنامه تبلیغاتی در رادیو آغاز شد. مخاطب این برنامه هم کشاورزان بودند.

دهه ۱۹۴۰

رایانه‌های الکترونیکی توسعه یافتند.

۱۹۴۱

اولین برنامه تبلیغاتی ضبط شده تلویزیون پخش شد.

دهه ۱۹۵۰

بازاریابی تلفنی متولد شد.

دهه ۱۹۷۰

تجارت الکترونیکی پا به عرصه بازاریابی و فروش گذاشت.

۱۹۸۷

شرکت لگو برای معرفی محصولاتش یک مجله کارتونی راه اندازی کرد. این مجله همچنان در حال انتشار است.

۱۹۹۵

موتورهای جستجوی آلتاویستا و یاهو آغاز به فعالیت کردند.

۱۹۹۸

غول گوگل سر از تخم بیرون آورد. سامسونگ به عنوان یک اسپانسر محلی از المپیک سئول حمایت کرد. این برند در سه دهه گذشته حمایت‌های زیادی از المپیک‌های تابستانی و زمستانی کرده و از فضای این رقابت‌های جهانی برای معرفی پرچمدارانش بهره زیادی برده است.

۱۹۹۹

بخش ارسال نظرات راه‌اندازی شد. در نتیجه کاربران توانستند نظرات خود را در مورد محتوایی که می‌دیدند، ثبت کنند.

۲۰۰۲

شبکه اجتماعی لینکدین فعالیت خود را آغاز کرد.
سایت اسماگ‌ماگ به عنوان بستر به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم توسط کاربران رونمایی شد.

۲۰۰۴

فلیکر متولد شد. هر چند سال گذشته توسط اسماگ‌ماگ خریداری شد اما تا مدتها رقیب هم بودند.
فیس‌بوک و دیگ پا به عرصه گذاشتند.

۲۰۰۵

یوتیوب اولین فیلم را در فضای اینترنت به اشتراک گذاشت. البته یکسال بعد توسط گوگل خریداری شد.

۲۰۰۶

با الهام از پیام کوتاه که در فضای تلفن همراه رایج بود، ایده خلاقانه توییتر شکل گرفت و اولین پرنده آبی آن در فضای اینترنت پرواز کرد.

۲۰۰۸

P & G که اغلب محصولاتش توسط زنان خریداری و استفاده می‌شود، اقدام به راه‌اندازی یک وبسایت برای دختران جوان کرد. در این سایت، اطلاعات علمی در مورد مراقبت‌های شخصی و پزشکی توسط متخصصان به دختران ارایه می‌شود.

۲۰۱۰

اینستاگرام به کاربران اینترنت و تلفن همراه معرفی شد.

بازاریابی محتوایی در سال ۲۰۱۹

یک شرکت انگلیسی بازاریابی محتوایی، با تعداد زیادی از مدیران برندهای معتبر در مورد این نوع بازاریابی گفتگو کرده است. نتایج تحلیل نظرهای این افراد، مسیر پیشِ روی بازاریابی محتوایی را به خوبی نشان می‌دهد.

بودجه‌های بازاریابی

امروزه تقریباً نیمی از بودجه‌های بازاریابی صرفاً صرف محتوا می‌شود.

اهداف تجاری گسترده‌تر

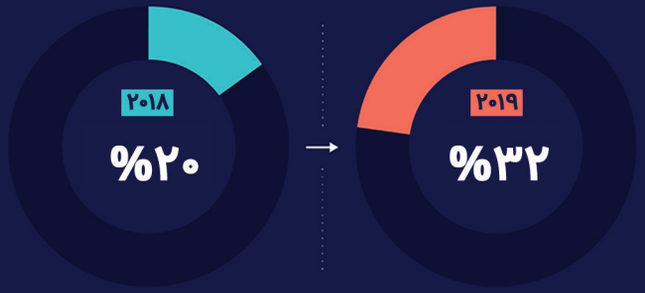
آیا بازاریابی محتوایی شما با سایر اهداف تجاری‌تان مرتبط است؟

در سال ۲۰۱۸
تنها ۴۵ درصد از بازاریاب‌ها پاسخ مثبت دادند.

در سال ۲۰۱۹
۸۹ درصد از بازاریاب‌ها پاسخ مثبت دادند.

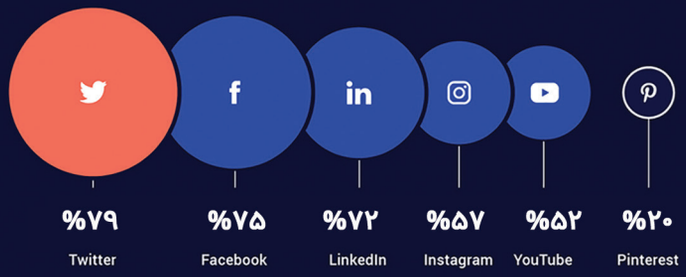
بهترین راه‌حل‌ها

در سال ۲۰۱۸ تعداد بازاریاب‌هایی که بهترین راه‌حل‌ها را در کمپین‌های بازاریابی محتوایی می‌شناختند، فقط ۲۰ درصد بودند؛ یعنی یک نفر در هر ۵ نفر.
اما اکنون ۳۲ درصد بازاریاب‌های حاضر در این پژوهش، با بهترین روش‌های بازاریابی محتوایی آشنایی دارند؛ یعنی یک نفر در هر ۳ نفر.



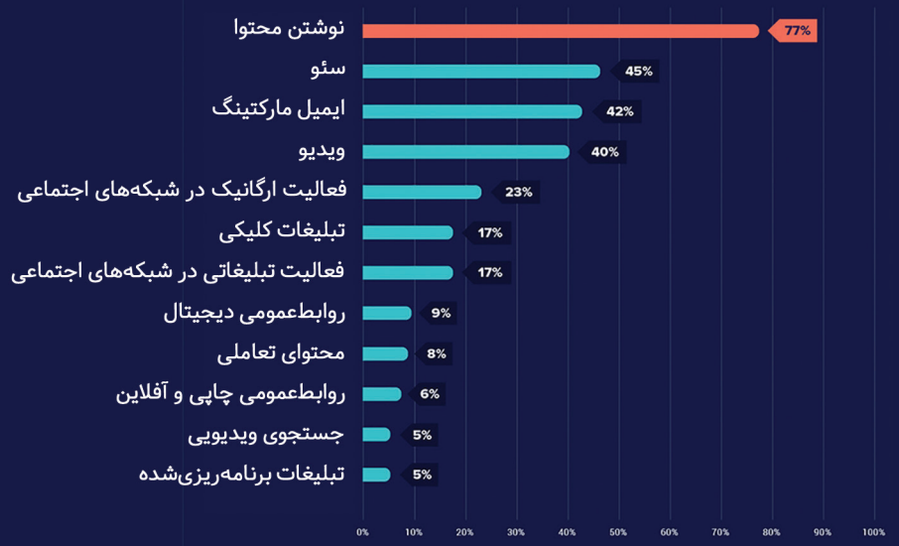
رسانه‌های اجتماعی

طی یک سال گذشته، اینستاگرام از یوتیوب پیشی گرفت و جایگاه چهارم پرطرفدارترین رسانه‌ای اجتماعی در بازاریابی محتوایی را به خود اختصاص داد. توییتر، فیس‌بوک و لینکدین به ترتیب در جایگاه‌های اول تا سوم هستند.



میزان اهمیت راه‌حل‌های مختلف

برای بازاریابی محتوایی در سال ۲۰۱۹
کدام کانال‌ها بهترین گزینه خواهد بود؟



اینفلوئنسرها

در ماه‌های گذشته، هرچند اینفلوئنسرها با افت محبوبیت در میان کاربران مواجه شدند اما برای برندهایی که از آنها استفاده می‌کردند بسیار مؤثر بودند.

%۱۰۰
می گویند دوباره از اینفلوئنسرها استفاده می‌کنند.

%۶۱
می گویند اینفلوئنسرها نتایج مطلوبی را برای آنها به ارمغان آوردند.

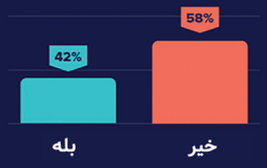
%۱۵
کمتر از اینفلوئنسرها استفاده می‌کنند.
(در مقایسه با سال ۲۰۱۸)

%۲۳
از اینفلوئنسرها در سال ۲۰۱۹ استفاده می‌کنند.

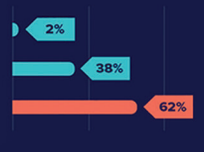
جستجوی صوتی

۱۱ درصد بازاریاب‌ها از جستجوی صوتی در سال ۲۰۱۸ استفاده کردند.
اما عملکرد آن به نحوی بود که نتایج مورد انتظار را به دنبال نداشت.

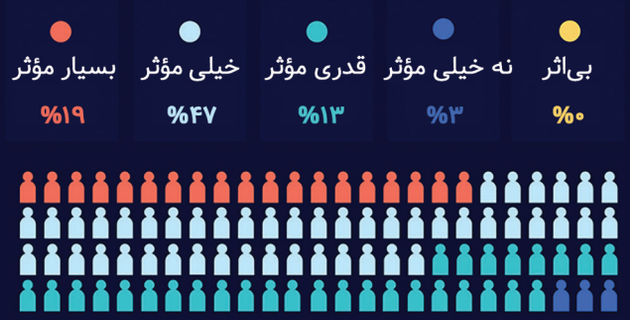
آیا قصد دارید در جستجوی صوتی سال ۲۰۱۹ بهینه‌سازی انجام دهید؟



جستجوی صوتی برای سازمان شما نتیجه‌بخش بوده است؟



به نظر شما بازاریابی محتوایی برای برند شما چقدر مؤثر است؟



نتایج

موفقیت بازاریابی محتوایی را چگونه می‌سنجید؟