



## ۸ مرحله برای پیاده‌سازی بازاریابی محتوایی

در کتاب‌های مختلف درباره چگونگی انجام کارها در بازاریابی محتوایی توصیه‌ها و پیشنهادهای زیادی ارائه شده است. این اطلاعات مفید و اغلب الهام‌بخش است؛ اما وقتی این چالش را برای اولین بار انجام می‌دهید، به برنامه مشخصی برای روال کار نیاز دارید. در اینجا به شما می‌گوییم برنامه زمانی خود را چطور مرحله‌به‌مرحله آماده کنید.

### مرحله اول: کسب‌وکار شرکت خود را تحلیل کنید

اطلاعاتی را گردآوری کنید که برای مراجعتان تعیین‌کننده است.

- شرکت شما چه محصولات یا خدماتی ارائه می‌کند؟
- شرکت شما از محصولات یا خدمات شما چطور استفاده می‌کند؟
- مشتریان شما درباره استفاده از محصولات یا خدمات شما چه چیزی باید بدانند؟

- مشتریان شما چطور با محصولات یا خدمات شما ارتباط برقرار می‌کنند؟
- بازار شرکت شما کدام است؟

## مرحله دوم: اهداف

با در نظر گرفتن محصولات یا خدمات خود، بازار مدنظر خود، عادات ارتباطی و خرید مراجعانتان آماده هستید که راهبرد بازاریابی محتوایی شرکت را تعیین کنید. احتمالاً تمایل دارید این راهبرد از اهداف کسب‌وکار و فروش شرکتتان پشتیبانی کند. برای این منظور باید برای راهبرد بازاریابی محتوایی خود اهداف خاصی تعریف کنید. معمولاً، بازاریابان هشت هدف استاندارد برای بازاریابی محتوایی خود انتخاب می‌کنند. این اهداف عبارت‌اند از:

- آگاهی از برند
- رهبری فکری
- کسب مشتری
- ترافیک وبسایت
- درگیر کردن مشتری
- حفظ یا وفاداری مشتری
- تولید یا مدیریت با پرورش سرخ
- فروش

سعی کنید مهم‌ترین اهداف را انتخاب کنید. کمپین خوب همه آن اهداف را برای شما محقق نمی‌کند؛ بنابراین حداکثر سه هدف را انتخاب کنید. منظور این نیست که دیگر اهداف برای کسب‌وکار شما اهمیت ندارند؛ بلکه منظور این است که کمپین نمی‌تواند بر همه آن‌ها تمرکز داشته باشد. همیشه برای اقدامات بعدی، اهداف انتخابی خود را به خاطر داشته باشید.

## مرحله سوم: مشتری

بعد از پاسخ دادن به چند سوال درباره استفاده از محصول یا خدمات شرکتتان، باید بررسی دقیقتری درباره مراجعان خود انجام دهید و بفهمید چه کسانی هستند. مهم‌ترین پرسش‌های پاسخ دادنی به موارد زیر مربوط می‌شوند، اینکه مراجعان شما چطور:

- اطلاعات مدنظر را جست‌وجو می‌کنند
- ارتباط برقرار می‌کنند
- اطلاعات مدنظر را جمع‌آوری می‌کنند
- محصولات را خریداری می‌کنند

این اطلاعات به شما کمک خواهد کرد برای راهبرد بازاریابی خود مناسب‌ترین فرمت، زبان و فرهنگ را انتخاب کنید.

## مرحله چهارم: ساختار بازاریابی محتوایی شما

مهم است که برای خود یک اکوسیستم بازاریابی آماده کنید تا بتوانید مراجعان فعلی خود را پرورش داده و حمایت کنید. همچنین با مراجعان جدیدی ارتباط برقرار کنید که به پیشنهادهای شما علاقه‌مند خواهند بود.

اساس اکوسیستم شما این است که دست‌کم سه مرتبه در هفته وبسایت یا وبلاگ خود را بروز کنید. کانال‌های رسانه اجتماعی پشتیبان طبیعی وبسایت شما هستند. در این کانال‌ها مراجعان را از پیشنهادهای خود مطلع کنید و با اطلاعاتی که درباره کاربرد موثر سایت در اختیارشان قرار می‌دهید، آن‌ها را حمایت کنید.

## مرحله پنجم: جدول زمانی

مطالب، مخاطبان، موضوع و دیگر گزینه‌ها را از قبل تعیین کرده‌اید. می‌دانید چه هدفی پیش رو دارید. مطمئناً درک می‌کنید که هر کاری را نمی‌توانید، بلافاصله انجام دهید. محتوا به زمان و تعهد پدیدآورنده و گیرنده آن نیاز دارد.

ابتدا بر اساس منابع واقعی برنامه عملیاتی تهیه کنید. فعالیت‌هایی را که می‌دانید انجام آن‌ها امکان‌پذیر نیست در برنامه قرار ندهید. اگر پذیرفته‌اید که بر اساس ۸ مقاله در ماه وبلاگ ایجاد کنید، نمی‌توانید تعداد آن را کمتر کنید.

نوشتن ۸ مقاله نه تنها از نویسنده، بلکه از ویراستار هم که متن را تصحیح می‌کند، زمان می‌گیرد. شما باید منابعی را هم برای پاسخ به اظهارنظرها و... در نظر بگیرید.

دوم اینکه در عمل هیچ کاری از اول شروع نمی‌شود، گیرنده بلافاصله بخش زیادی از محتوا را دریافت می‌کند و احساس نمی‌کند که پروژه تازه از صفر شروع شده است و آینده آن نامعلوم است. اگر مرتب محتوا منتشر می‌کنید، مثلاً در یوتیوب کانال ویدیویی دارید، خوب است کمی از محتوا را برای آینده کنار بگذارید و با این کار از خودتان محافظت کنید. بنابراین این پاسخی است به سوال برای شروع کار به چه مقدار از چه نوع محتوایی نیاز دارید.

برای جدول زمانی انتشار محتوایی خود باید:

- تیم بازاریابی محتوایی خود را انتخاب کنید
- شروع یا مهلت مقرر کمپین، زمان‌بندی برای تولید محتوا، معیارهای ارزیابی، انواع فرمت و کیفیت محتوا، پدیدآورندگان محتوا

## مرحله ششم: تیم

هر شرکتی که می‌خواهد بازاریابی محتوایی انجام دهد، باید تیم مناسبی از متخصصان در اختیار داشته باشد. برنامه‌ریزی برای تقسیم مسئولیت‌ها به عهده خود شما است.

بیشتر شرکت‌ها برخی از این وظایف را با بهره‌گیری از منابع خودشان انجام می‌دهند. بخشی از کار، به‌ویژه تولید محتوا و بازاریابی، ممکن است به متخصصان سپرده شود. منابع انسانی خود را بررسی کنید.

این کار درباره تصمیم‌گیری نیروهای کمکی ضروری را برایتان راحت‌تر می‌کند. مطمئن شوید شما و کارمندانان بیش از هر کس دیگری با کسب‌وکاران آشنایی دارید و تامین‌کننده بسیار خوبی برای اطلاعات ضروری‌تان خواهید بود؛ اما اگر برای این اطلاعات باید به افرادی متعهد باشید که با آنها همکاری نزدیک ندارید، باید مراقب انتقال کارآمد اطلاعات باشید. اگر تصور می‌کنید که کل پروژه هدفمند است و به موفقیت کسب‌وکار منجر می‌شود، مسلماً فردی که در سازمانتان منصب عالی دارد، مصاحبه می‌دهد یا مطالب جالب را تهیه می‌کند.

برخی از وظایف را که عمدتاً کارهای خلاقانه و کمپین‌های ترویجی است، می‌توانید به آژانس بازاریابی بسپارید. اینکه شما با صنعت خود آشنایی کامل دارید، بدان معنی نیست که می‌توانید درباره آن مقاله بنویسید. متن‌ها باید واضح و گاهی سرگرم‌کننده باشد. نویسندگان حرفه‌ای این کار را بهتر و ارزان‌تر انجام می‌دهند.

## مرحله هفتم: بودجه

برای اینکه بر انجام کارهای خودمان نظارت داشته باشیم، باید بودجه کمپین را تعیین کنیم و مطابق آن عمل کنیم. در یک کلام، هزینه‌های کمپین را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد:

- هزینه کارکنان درون‌سازمانی شرکت‌کننده در بازاریابی محتوایی
- هزینه خرید رسانه‌های برون‌گرا، شامل: بازاریابی ایمیلی و بازاریابی نمایشی و هدف‌گیری مجدد
- هزینه برون‌سپاری؛ مثل آماده‌سازی ویدیو، White Paper، پشتیبانی IT، سئو،

ارائه‌های وبینار، مقالات، اپلیکیشن موبایل، اینفوگرافیک، آماده‌سازی کتاب الکترونیکی، رویدادها، هزینه اتاق کنفرانس، مثل قهوه، ناهار، تصویرسازی و پخش

• هزینه فضای اداری

## مرحله هشت: ارزیابی

برای هدف‌گذاری مناسب در بازاریابی محتوایی باید بدانیم سطح تحقق این اهداف را چطور باید ارزیابی کنیم. اگر تلاش‌های خود را ارزیابی نکنیم، نمی‌توانیم آن‌ها را در آینده اصلاح کنیم و بهبود ببخشیم. در ادامه معیارهایی ارائه می‌کنیم که می‌توانید برای ارزیابی تحقق اهداف بازاریابی محتوایی از آن‌ها استفاده کنید.

### ۱. آگاهی درباره برند را می‌توان با موارد زیر ارزیابی کرد

- جست‌وجوی آنلاین و آفلاین نام برند
- خدمات نظارت بر رسانه‌ها
- سایت [SocialMention.com](http://SocialMention.com)

### ۲. رهبری فکری را می‌توان برحسب گزینه‌های زیر ارزیابی کرد

- تعداد لینک‌هایی که به صفحه شما داده می‌شود
- تعداد مشترکان صفحه شما
- تعداد دفعات ظاهر شدن در پیوندهای وبلاگ دیگران
- تعداد دفعات انتشار در مجلات؛ و تعداد ارائه‌ها در اجلاس‌ها

### ۳. کسب مشتری را می‌توان برحسب گزینه‌های زیر ارزیابی کرد

- آدرس‌های جدید در فهرست ایمیل

- مشترکان خبرنامه

- مراجعان جدید از طریق مدیریت ارتباط با مشتری

#### **۴. ترافیک وبسایت را می‌توان با گزینه‌های زیر ارزیابی کرد**

- کلیک‌ها

- کاربران منحصر به فرد

- زمانی سپری شده در وبسایت

- بازدیدهای مکرر

- کامنت‌های بازدیدکنندگان وبسایت

- بازتاب‌ها

#### **۵. وفاداری یا حفظ مشتریان را می‌توان با معیارهای زیر ارزیابی کرد**

- درصد بازگشت مشتری

- رتبه اقتدار لینک دهندگان

- زمان سپری شده در وبسایت

- بازدیدهای مکرر

#### **۶. فروش را می‌توان با معیارهای زیر ارزیابی کرد**

- درآمد ماهانه

- درآمد ماهانه حاصل از محصولات

- درآمد هفتگی

- تعداد معاملات یا تراکنش‌ها

[message\_box text\_color="light]

منبع: کتاب «راهنمای بازاریابی محتوایی»  
نویسنده: پلور مازوکا و کارولینا سیکورسکا  
ناشر: برآیند

ترجمه: مرتضی چرخ زرین

[message\_box/]