



۷ مرحله برای ایجاد

استراتژی بازاریابی محتوا

۷ مرحله برای ایجاد

استراتژی بازاریابی محتوا

چطور یک استراتژی بازاریابی محتوا داشته باشیم؟

راهنمایی جامع و مرحله به مرحله

www.arkad.ir

امید نیکنام

۳	مقدمه
۳	استراتژی بازاریابی محتوا چیست؟
۴	۷ مرحله برای ایجاد استراتژی بازاریابی محتوا
۴	۱- هدف‌تان را تعریف کنید
۵	۲- در رابطه با شخصیت خریدار تحقیق کنید
۵	۳- مطالب‌تان را بررسی کنید
۶	۴- از یک سیستم مدیریت محتوا استفاده کنید
۶	۵- برای تولید محتوا ایده بگیرید
۷	۶- نوع محتوای تولیدی را مشخص کنید
۷	پست وبلاگ
۸	کتابچه‌های الکترونیکی (eBook)
۸	الگو یا قالب
۸	اینفوگرافیک
۹	ویدیو
۹	پادکست
۹	محتوای بیرونی (در سایر سایت‌ها)
۱۰	۷- مطالب را انتشار داده و مدیریت کنید
۱۱	آماده شروع شوید!

چه تازه وارد حوزه بازاریابی محتوا شده باشید، چه مدت‌ها در این حوزه فعالیت داشته‌اید، در هر صورت بد نیست برنامه‌ها و استراتژی‌هایتان در زمینه محتوا را بازبینی کنید تا مطمئن شوید که مطالبتان همیشه به روز، نوآورانه و قوی هستند و یک استراتژی بازاریابی محتوا مناسب دارید.

امروزه کار بازاریاب‌ها نسبت به قبل بسیار رقابتی‌تر شده و طبق آمارهای موسسه بازاریابی محتوا، ۷۰ درصد از بازاریاب‌های B2B (بازاریابی B2B) فروش محصول یا خدمات یک شرکت به شرکت دیگر است) در نظر سنجی‌ها اعلام کرده‌اند که سال ۲۰۱۷ نسبت به سال ۲۰۱۶ محتوای بیشتری تولید کرده‌اند.

اولین گام برای وارد شدن به این عرصه پر رقابت داشتن یک استراتژی بازاریابی محتوا هوشمندانه و قوی است. اگر در رابطه با برنامه ریزی برای سال‌های پیش رو مشکل دارید یا نیاز به ایده‌های جدیدی برای تولید محتوا دارید خواندن این مطلب کمک زیادی به شما می‌کند.

با توجه به تاثیر بازاریابی محتوا در این مطلب دلایل نیاز به برنامه ریزی برای بازاریابی محتوا و تمام گام‌هایی که برای تولید چنین طرح و برنامه‌ای لازم هستند را با شما در میان می‌گذاریم، تا بتوانید یک استراتژی بازاریابی محتوا طراحی کنید.

استراتژی بازاریابی محتوا چیست؟

به طور خلاصه استراتژی محتوا بخشی از طرح بازاریابی است که به مدیریت هر رسانه ملموسی - از جمله نوشتاری، بصری، قابل دانلود و غیره - که شما تولید می‌کنید یا مالک آن هستید می‌پردازد.

احتمالا در رابطه با اهمیت تولید محتوا مطالب زیادی شنیده یا خوانده‌اید اما از آن‌جا که در این مطلب زیاد به این بحث می‌پردازیم لازم است که با آن آشنایی کافی داشته باشید. وقتی استراتژی بازاریابی محتوا را برنامه ریزی می‌کنید باید چند نکته کلیدی را مد نظر قرار دهید:

- محتوا برای چه افرادی تولید می‌شود.
- قرار است این محتوا کدام مشکل مخاطب را حل کند.
- این محتوا چقدر منحصر بفرد و متمایز است.
- محتوای تولید شده در چه قالبی ارائه می‌شود.

- محتوای تولید شده از طریق چه کانال هایی پخش می شود.
- تولید و انتشار محتوا را چطور زمانبندی و برنامه ریزی می کنید.
- چرا بازاریاب ها نیاز به ایجاد استراتژی بازاریابی محتوا دارند؟

بازاریابی محتوا به مشاغل مختلف کمک می کند که منابعی قابل اطمینان و مقرون به صرفه برای افزایش ترافیک سایت و بدست آوردن مشترک راغب (Lead) ایجاد کنند. فرض کنید می توانستید یک پست وبلاگی ایجاد کنید که مرتب ترافیک اصلی (غیر پرداختی) ایجاد کند یا یک لینک در یک کتابچه الکترونیکی یا یک ابزار رایگان قرار می دادید که مرتباً و با گذشت زمان برای شما مشترک راغب ایجاد می کرد.

ایجاد چنین منبع قابل اطمینانی از ترافیک و مشترک راغب با استفاده از محتوایی مناسب و پربازده به شما این امکان را می دهد که برای درآمدزایی بیشتر، سایر تاکتیک های بازاریابی مثل محتوای با حمایت مالی، بازاریابی شبکه های اجتماعی و محتوای توزیع شده را امتحان کنید. بعلاوه این محتوا نه فقط به جذب مشتری بلکه به آموزش مشتریان آینده و ایجاد آگاهی از برند هم کمک می کند.

در ادامه به چگونگی ایجاد طرحی برای بازاریابی محتوا می پردازیم.

۷ مرحله برای ایجاد استراتژی بازاریابی محتوا

۱- هدف تان را تعریف کنید.

هدف شما از ایجاد طرح بازاریابی محتوا چیست؟ چرا می خواهید محتوا و طرح بازاریابی محتوا را ایجاد کنید؟ قبل از شروع برنامه ریزی باید اهدافتان را مشخص کنید تا بتوانید بهتر تصمیم بگیرید که چه کارهایی برای استراتژی بازاریابی محتوا شما مناسب تر است.

۲- در رابطه با شخصیت خریدار تحقیق کنید.

برای ایجاد طرحی موفق لازم است که اول از همه مخاطبین موردنظر تان را به صورت کاملاً واضح و دقیق تعریف کنید.

این امر به طور خاص برای افرادی که در زمینه بازاریابی تازه کار هستند بسیار مهم است. با شناختن مخاطبین هدف تان می توانید محتوایی مرتبط تر و ارزشمندتر تولید کنید که مخاطبین به خواندن آن علاقمند شده و تبدیل به مشتری شوند.

حتی اگر در زمینه بازاریابی تجربه زیادی داشته باشید ممکن است مخاطبین تان تغییر کرده باشند. یا بخواهید گروه جدیدی را هدف قرار داده و یا بازار هدف کنونی تان را گسترش دهید. حتی اگر قصد حفظ کردن مخاطبین تان را دارید بازبینی پارامترهای مخاطب با انجام تحقیقات سالانه در رابطه با بازار تاثیر زیادی در افزایش مخاطبین تان دارد.

۳- مطالب تان را بررسی کنید.

اکثر افراد کارشان را با انتشار پست در وبلاگ شروع می کنند اما اگر می خواهید تولید محتوا در قالب ها و پلتفرم های دیگر را شروع کنید تمام گزینه ها را بررسی کنید. برای مثال اگر در سال گذشته هر هفته در وبلاگتان مطلب منتشر می کردید، ایجاد یک کتاب الکترونیکی که خلاصه و عصاره تمام پست های وبلاگتان را در خود گنجانده باشد راهی مناسب برای ارائه اطلاعات در قالبی متفاوت است. در ادامه به مدل های مختلف محتوا که می توانید استفاده کنید خواهیم پرداخت.

اگر مدت ها به یک کسب و کار خاص مشغول بودید بهتر است فعالیت های بازاریابی تان و نتایج بدست آمده از آن ها در یک سال گذشته را بررسی کنید. مشخص کنید که برای سال های پیش رو چه کارهای متفاوتی می توانید انجام دهید و اهداف جدیدی برای خودتان تعیین کنید.

۴- از یک سیستم مدیریت محتوا استفاده کنید.

سعی کنید از سیستمی استفاده کنید که به شما در مدیریت محتوا کمک کند. معمولاً این سیستم‌ها شامل بخش‌های تولید محتوا، انتشار محتوا و تحلیل محتوا هستند.

می‌توانید از نرم‌افزار HubSpot برای انجام تمام کارهای برنامه‌ریزی، تولید، انتشار و ارزیابی محتوا استفاده کنید. نمونه‌های دیگر سیستم‌های مدیریت محتوا CoSchedule و WordPress هستند که البته نمی‌توان در این مطلب در رابطه با تمام قابلیت‌های این سیستم‌ها صحبت کرد.

۵- برای تولید محتوا ایده بگیرید.

در ادامه ابزارهای مختلفی را برای ایده‌گرفتن جهت تولید محتوا معرفی می‌کنیم:

HubSpot's Website Grader: نرم‌افزار Website Grader از شرکت HubSpot ابزار بسیار مناسبی برای بررسی عملکرد و تاثیرات بازاریابی‌تان است. این نرم‌افزار تمام نقاط مهم و حیاتی بازاریابی‌تان از جمله وبلاگ‌نویسی و بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی را دسته‌بندی کرده و گزارشی دقیق به شما ارسال می‌کند تا بتوانید تمام این قسمت‌ها را بهینه‌سازی کرده و بهبود ببخشید. با استفاده از این ابزار متوجه می‌شوید که چطور می‌توانید وب‌سایت‌تان را از نظر سئو بهینه‌سازی کرده و بعلاوه ایده‌هایی برای تولید محتوای جدید بدست می‌آورید.

Blog Topic Generator: از شرکت HubSpot نیز ایده‌های بسیار خوبی برای وبلاگ‌نویسی می‌دهد و تنها کاری که شما باید انجام دهید این است که موضوع کلی یا کلماتی که می‌خواهید برایشان مطلبی بنویسید را درج کنید تا این نرم‌افزار ایده‌های منحصربفردی برای تولید محتوایی مرتبط با این موضوعات به شما بدهد.

Feedly: این فید RSS نیز راه خیلی خوبی برای دنبال کردن موضوعات روز مربوط به صنعتی که در آن مشغول هستید و همچنین پیدا کردن ایده برای تولید محتوا است.

BuzzSumo: با استفاده از BuzzSumo می‌توانید مطالب محبوب را شناسایی کرده و ایده‌های خوبی برای تولید محتوا بگیرید BuzzSumo. از مطالبی که در شبکه‌های اجتماعی share می‌شوند برای تعیین این که آیا یک محتوای خاص محبوب می‌شود و به اصطلاح لایک زیادی می‌گیرید یا خیر استفاده می‌کند. با استفاده از این اطلاعات می‌توانید پیش‌بینی کنید که چه مطالبی با استقبال روبرو می‌شوند.

Content Forest: ابزارهای رایگانی از جمله KeywordKiwi و ContentIdeator را ارائه می‌دهد که به پیدا کردن مطالب محبوب رقبا، تشخیص کلمات کلیدی مناسب و موثر برای استفاده در مطالبتان و ایجاد ایده‌هایی برای تولید محتوا کمک زیادی می‌کند.

Blog Post Headline Analyzer: این ابزار شرکت CoSchedule به تحلیل عناوین و سرخط مطالب کمک می‌کند و در رابطه با طول، کلمات، گرامر و حجم جستجوی عبارات کلیدی اطلاعات مفیدی می‌دهد. اگر چند ایده در ذهن دارید می‌توانید چند عنوان مختلف را در Headline Analyzer درج کنید تا متوجه شوید که چطور می‌توانید مطلب‌تان را غنی‌تر کرده و به ایده‌هایتان پروبال بدهید.

۶- نوع محتوای تولیدی را مشخص کنید.

مسئله روش‌های مختلفی برای تولید و انتشار محتوا وجود دارد که می‌توانید از آن‌ها برای بازاریابی استفاده کنید. در ادامه برخی از محبوب‌ترین قالب‌ها، ابزارها و فرمت‌های محتوایی که بازاریاب‌ها استفاده می‌کنند را توضیح می‌دهیم.

پست وبلاگ

پست‌های وبلاگی از جمله روش‌های متداول برای بازاریابی محتوا هستند که در وب‌سایت‌ها منتشر می‌شوند و باید به منظور جذب بازدیدکنندگان جدید به صورت منظم منتشر شوند. این پست‌ها باید محتوایی را در اختیار مخاطبین قرار دهند که آنقدر ارزشمند باشند که مخاطب آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌های دیگر به اشتراک بگذارد. توصیه ما این است که طول پست‌های وبلاگ بین ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ کلمه باشد اما خود شما باید بررسی و تجربه کنید که مخاطبین‌تان خواندن مطالب کوتاه را ترجیح می‌دهند یا مطالب طولانی.

می توانید از این قالب های رایگان جهت تولید انواع پست ها در فرمت های مختلف برای وبلاگ تان استفاده کنید.

کتابچه های الکترونیکی (eBook)

eBookها از جمله ابزارهای ایجاد مشترک راغب هستند که افراد می توانند پس از پر کردن فرم اطلاعات تماس، آن ها را دانلود کنند. معمولا این کتابچه ها نسبت به پست های وبلاگ طولانی تر بوده، عمق بیشتری دارند، کمتر منتشر می شوند و برای جذب بازدیدکنندگان به یک سایت نوشته شده اند. تولید eBook در واقع گام بعدی در فرآیند inbound marketing (شیوه تقریبا نوینی از بازاریابی و فروش اینترنتی است که بر روی جذب افراد و ترغیب کردن آنها به خرید محصول تمرکز دارد) است یعنی بازدیدکننده بعد از خواندن یک پست در وبلاگ ممکن است تمایل پیدا کند که برای کسب اطلاعات بیشتر یک eBook دانلود کند و اطلاعات تماسش را برای بدست آوردن این مطالب ارزشمند در اختیار سایت قرار دهد. از آن طرف تولید کننده eBook هم یک مشترک راغب جذب کرده و اطلاعات تماسش را بدست آورده و به تیم فروش می دهد.

الگو یا قالب

Templateها قالب های مفیدی هستند زیرا علاوه بر این که برای شما مشترک راغب ایجاد می کنند اطلاعات ارزشمندی هم برای مخاطبین تان فراهم می کنند. وقتی برای مخاطبین الگو آماده ایجاد می کنید تا در صرفه جویی زمان و پیشرفتشان به آن ها کمک کنید احتمال تمایل مخاطب به تعامل با شما افزایش می یابد.

اینفوگرافیک

اینفوگرافیک به سازماندهی و تجسم داده ها به روشی بسیار موثرتر از متن و واژه کمک می کند. برای انتشار حجم زیادی از اطلاعات به روشی واضح تر و قابل فهم تر قالب های آماده بسیار خوبی در اینترنت وجود دارد. می توانید برای شروع از این قالب های آماده برای تولید اینفوگرافیک های زیبا در کمتر از یک ساعت استفاده کنید.

ویدیو

ویدیو از جمله رسانه هایی است که قابلیت زیادی در مشغول کردن مخاطب دارد و می توان آن را در شبکه های اجتماعی و وبسایت های مختلف به اشتراک گذاشت. تولید ویدیو نسبت به محتوای نوشتاری نیاز به زمان و منابع بیشتری دارد اما محبوبیت این رسانه بسیار بیشتر است. در واقع احتمال به اشتراک گذاری ویدیو نسبت به سایر انواع مطالب در شبکه های اجتماعی ۴۰ برابر بیشتر است و بنابراین ارزش صرف وقت و زمان را دارد.

پادکست

استفاده از پادکست در صورتیکه مخاطبین علاقه یا زمان خواندن مطالب روزانه شما را نداشته باشند، به پیدا کردن برندگان توسط آن ها کمک زیادی می کند. تعداد مخاطبین پادکست روزبروز در حال افزایش است و تخمین زده شده که در سال ۲۰۱۶ ماهانه حدود ۵۷ میلیون نفر به پادکست های مختلف گوش می کردند. اگر افراد جذاب و محبوبی در اختیارتان دارید می توانید برای تولید پادکست از آن ها دعوت به مصاحبه کنید و تولید فایل های صوتی را در استراتژی بازاریابی محتوا یتان قرار دهید.

محتوای بیرونی (در سایر سایت ها)

اگر تاکنون به صورت منظم در سایت خودتان مطالب مختلفی منتشر کردید، می توانید انتشار مطلب در سایت های دیگر را در استراتژی بازاریابی محتوا قرار دهید و آنرا هم تجربه کنید. این روش مستلزم چند مورد است:

- انتشار مطالب سایت در شبکه های اجتماعی مثل لینکدین
- استفاده مجدد از مطالب قبلی در قالب های جدید و انتشار آن ها در شبکه های اجتماعی یا وبلاگتان
- تولید محتوای اختصاصی برای سایت های دیگر مثل Medium

وقتی ایده های لازم برای تولید محتوا را داشتید می توانید از فرمت ها و قالب های مختلف زیر برای انتشار این مطالب استفاده کنید:

ابزارها و اپلیکیشن های مفید	خودآموز
ارسال نظرات	محرک محتوا [۳]
ویدیو	مطالعات موردی
الگو (تمپلیت)	چارت/ نمودار
بررسی و تحقیق	کتاب الکترونیکی
اسلاید (slideshare)	خبرنامه ایمیلی/ پاسخگوی خودکار
منابع	کاریکاتور/ تصویر
نقل قول	خلاصه کتاب
کوئیز	بررسی ابزارها
نظر سنجی	پیشنهاد
پادکست	پرسش و پاسخ
راهنما	وبینار
واژه نامه	تحقیقات اختصاصی
پست هایی در قالب "یک روز از زندگی شخصیت X"	انتشار مطبوعات
اینفوگرافیک	عکس
مصاحبه	پیش بینی
فهرست	محتوای تولیدی توسط کاربر
نقشه ذهنی	اخبار شرکت
بازی آنلاین	گاه شمار (نوار زمان، تایم لاین)

محرک محتوا: فرآیند جمع آوری اطلاعاتی که قبلا وجود داشته اند.

۷- مطالب را انتشار داده و مدیریت کنید.

استراتژی بازاریابی محتوا باید فراتر از تعیین نوع محتوای تولیدی باشد و نحوه سازماندهی محتوا را هم در بر بگیرد. با کمک یک تقویم محتوایی می توانید انتشار مطالب در سایتتان را برنامه ریزی و مدیریت کنید. بعد از آن برای تبلیغ و مدیریت مطالبتان در سایت های دیگر می توانید از تقویم محتوای شبکه های اجتماعی استفاده کنید.

خیلی از موضوعات و ایده ها همیشه نو هستند؛ با این حال نباید تولید مطالبی منطبق با موضوعات روز را به صورت سریع و به موقع نادیده بگیرید. با این که ممکن است در تقویم محتوایی جای زیادی برای چنین

مطالبی در نظر نگرفته باشید اما تولید مطالبی در رابطه با موضوعات روز به افزایش ترافیک سایت تان کمک زیادی می کند.

برخی از افراد در تقویم محتوایی، روزهایی مثل شب عید و جشن های مختلف را نادیده می گیرند اما انتشار مطالب مفید در چنین اوقاتی از سال می تواند کمک زیادی به جذب مخاطبین کند.

آماده شروع شوید!

همانطور که قطعاً شما هم متوجه هستید ایجاد یک استراتژی موفق برای بازاریابی محتوا نیاز به زمان، سازماندهی و خلاقیت دارد. تنظیم استراتژی بازاریابی محتوا برای سال های آینده از ایجاد فنداسیون بازاریابی محتوا گرفته تا اضافه کردن ابزارهای جدید برای مدیریت محتوا در صورت دنبال کردن مراحل ذکر شده و مطالعه سایر مطالب سایت ما، کار آسانی خواهد بود.