



موثرترین و کارآمدترین راهکاری که به کسب و کارها در رسیدن به موفقیت کمک فراوانی می‌کند، بازاریابی محتوایی است. بازاریابی محتوایی در توصیف عام آن به تولید محتوا و انتشار درست محتوا اشاره دارد. اگر کسب و کاری در این زمینه عملکرد درستی نداشته باشد و نتواند از ابزارها و راهکارهایی که در اختیار دارد، به شیوه درستی استفاده کند، در عمل نمی‌تواند به شکل درستی حیطه کاری خود، محصولات و سرویس‌هایی را که عرضه می‌کند، برای مردم توصیف کند. در چنین شرایطی هیچ‌گونه بازخورد مثبت یا منفی از بازار هدف به دست نخواهد آورد.

این مطلب یکی از مقالات پرونده ویژه «استراتژی بازاریابی» شماره 208 ماهنامه شبکه است. علاقه‌مندان می‌توانند کل این پرونده ویژه را از روی سایت شبکه [دانلود](#) کنند.

بازاریابی محتوایی یکی از بهترین، تاثیرگذارترین و درعین حال ساده‌ترین راهکارهای **بازاریابی** است. بازاریابی محتوایی به شما اعلام می‌دارد که اگر گام‌های آغازین را به شکل اصولی و درست برداشته باشید، در ادامه می‌توانید امیدوار باشید که مخاطباتان به کاربران وفادار تبدیل خواهند شد. امروزه، طیف گسترده‌ای از راهکارها و ابزارها برای بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی محتوایی در اختیار کسب و کارها وجود دارد، اما به این نکته توجه داشته باشید که بدون داشتن یک برنامه‌ریزی مدون امکان ندارد در کار خود موفق شوید. اما برای آن‌که بتوانید کمپین **بازاریابی محتوایی** خود را به شکل درستی پیاده‌سازی کنید، باید در ابتدا برنامه‌ریزی دقیقی در این زمینه داشته باشید.

گام اول، تعریف روشنی از مشتریان داشته باشید

در هر **کسب و کاری** نخستین قدم شناسایی مخاطبان است. درست در همان زمانی که به فکر پیکربندی و شکل‌دهی **کسب و کار** خود هستید باید مقداری از زمان خود را صرف پژوهش‌های میدانی، شناخت **بازار** و شناسایی مخاطبانی کنید که در نظر دارید محصولات را برای آن‌ها عرضه کنید. پیشنهاد ما این است که به مقوله بازاریابی محتوایی به‌عنوان یک پروژه مستقل نگاه کنید. نقطه شروع این مرحله با نگاه کردن به اطلاعاتی آغاز می‌شود که پیش‌ازاین از مخاطبان اولیه به دست آورده‌اید.

ویژگی‌های منحصر به فرد شخصیتی مخاطبان در این راه کمک فراوانی به شما می‌کند. به‌طور معمول، در دنیای تجارت به بینشی که از این اطلاعات به دست می‌آید، شناخت و به پیش‌فرض‌های شخصیتی مخاطبان پرسونا (Persona) گفته می‌شود. شناخت خود یک مفهوم بسیار مفصل است اما به‌طور خلاصه شناخت به معنای طبقه‌بندی مخاطبان بر مبنای شاخص‌هایی همچون سن، جنسیت، علایق، تعداد، تنوع و ... است.

گام دوم، یک برنامه راهبردی دقیق طراحی و پیاده‌سازی کنید

اگر گام اول را درست برداشته باشید، اکنون یک تعریف روشن از مخاطبان خود دارید. در نتیجه با خیال راحت می‌توانید گام دوم را آغاز کنید. در کسب‌وکارهایی که سرعت در آن‌ها حرف اول را می‌زند و به دنبال آن هستند که در سریع‌ترین زمان ممکن به سودآوری رسیده و نظر مساعد سرمایه‌گذاران را جلب کنند، این مرحله برای آن‌ها حائز اهمیت است. بر همین اساس ضروری است دید خود را در ارتباط با واژه استراتژی بسط داده و حتی تحقیق جامعی در ارتباط با این واژه داشته باشید. استراتژی شما باید به‌وضوح جزئیات مختلفی را که نشان می‌دهد چگونه درگیر مقوله بازاریابی محتوایی خواهید شد، نشان دهد. به‌طور معمول، در استراتژی شما باید یک دید کلی از خروجی کسب‌وکار لحاظ شده باشد. استراتژی شما باید به سؤالاتی نظیر اغلب چه مقدار محتوایی را منتشر می‌کنید؟ در چه مکانی محتوای خود را منتشر می‌کنید؟ چه نوع محتوایی را مورد استفاده قرار خواهید داد؟ و چه کسی مسئول تولید و آماده‌سازی محتوا خواهد بود، پاسخ دهد. مهم‌ترین نکته‌ای که در این مرحله باید به آن توجه داشته باشید این است که باید خود را نسبت به استراتژی که آماده می‌کنید، متعهد بدانید. نه این‌که از همان روز اول دست‌به‌قلم شده و شروع به نگارش کنید. دقت و تمرکز بر نحوه اجرای درست استراتژی و گام برداشتن مطابق با قواعدی که در استراتژی خود آن‌ها را تدوین کرده‌اید ضامن بقای بازاریابی محتوایی شما خواهد بود. اگر به دو فاکتور مهم «دقت و تمرکز» بی‌توجه باشید خیلی زود متوجه خواهید شد که استراتژی شما همانند بسیاری از نمونه‌های مشابه به دست فراموشی سپرده شده و به بایگانی خواهد رفت.

گام سوم، مسئولیت تولید محتوا را به شخص مشخصی واگذار کنید

بازاریابی محتوایی با حداقل سرمایه ممکن قابل اجرا است. بهتر است یک نفر را مسئول تولید محتوا کرده و فرد دیگر را ناظر تولید کنید در حالت کلی باید به دنبال فردی حاذق و توانمند باشید. یک بازاریاب حرفه‌ای ایده‌آل‌ترین گزینه است. در حالت کلی می‌توانیم این فرد را شبیه سردبیر یک مجله تصور کنیم. فردی که این مسئولیت به او واگذار می‌شود، نه تنها باید با مفاهیم تولید محتوا، درک محتوا و آماده‌سازی محتوا در حوزه‌های مختلف آشنایی داشته باشد، بلکه باید این توانایی را داشته باشد تا مطلب آماده‌شده را منتشر کرده و در مجموع با اصول اولیه بازاریابی آشنا باشد. این فرد به‌مرور زمان باید با تکنیک‌های سئو آشنا شود. اما اکنون یک پرسش مهم مطرح می‌شود. اگر چنین فردی در مجموعه ما نبود چه کنیم؟ در این حالت باید این فرآیند را برون‌سپاری کنید. افراد بسیاری وجود دارند که تخصص اصلی آن‌ها در این ارتباط است. در چنین شرایطی سعی کنید نویسندگانی را که دستمزد مناسبی دریافت می‌کنند، استخدام کنید تا این کار را برای شما انجام دهند. زمانی که آن‌ها محتوا را برای شما آماده کردند مطابق با استانداردهای کسب‌وکار خودتان محتوا را ویرایش کنید.

مطلب پیشنهادی



توسط تیم تحریریه ماهنامه شبکه
تولید محتوا در زمینه شبکه و امنیت و اینترنت اشیا

گام چهارم، به دنبال تیرهای منحصر به فرد و ناب باشید

به‌طور معمول، فردی که مسئولیت تولید محتوا را عهده‌دار است، در وهله اول فهرستی به‌نسبت طولانی از عنوان‌هایی را که تصور می‌کند تولید و انتشار آن‌ها به شناسایی بهتر و رونق کسب‌وکار کمک می‌کند، آماده می‌کند. اما مشکلی که در این بین وجود دارد این است که همواره تعداد عناوین انتخاب‌شده به‌اندازه‌ای زیاد هستند که نوعی سردرگمی را به وجود می‌آورد. در چنین شرایطی فرد مذکور به‌درستی نمی‌تواند تصمیم بگیرد چه عناوینی برای آماده شدن مناسب خواهند بود. اما برای این مشکل یک راه‌حل ناب وجود دارد. سایت‌هایی نظیر ردیت و Quora به یک تولیدکننده محتوا کمک می‌کنند تا اطلاع پیدا کند مردم درباره چه موضوعاتی کنجکاو هستند و کدامیک از موضوعات مورد علاقه مردم بوده و همسو با سیاست‌های کسب‌وکار است. این سایت‌ها و ابزارهای مشابه به‌منظور فیلتر کردن و طبقه‌بندی عناوین می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند. همواره به این اصل مهم دقت کنید که تعدادی از عناوین انتخاب‌شده اصلاً به آماده‌سازی یا حتی انتشار نیازی ندارند، درحالی‌که تعداد دیگری از آن‌ها باید برجسته و پخته شوند. یک محتوای خوب باید جنبه‌های خاص و منحصر به فرد یک محصول یا سرویسی را که مورد توجه مردم است،

پوشش دهد. در چنین شرایطی رایزنی و مشاوره با اعضای تیم به آماده‌سازی دقیق‌تر و شکل‌دهی منسجم‌تر محتوا کمک خواهد کرد.



گام پنجم، نگرش شما باید متفاوت از رقبا باشد

یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که همواره در ارتباط با یک **محتوای** آماده‌شده وجود دارد این است که ممکن است نمونه‌های مشابهی از آن در گذشته منتشرشده باشند. اگر محتوایی که آماده می‌شود قبلاً در یک سایت یا رسانه‌ای کار شده باشد و محتوای شما نیز مشابه یا چنین محتوایی آماده‌شده باشد، خیلی زود کاربران خود را از دست می‌دهد. در نتیجه، ضروری است که محتوای شما بر مبنای یک دیدگاه فکری متفاوت و ترجیحاً ناب آماده‌شده باشد. برای آن‌که گرفتار این مشکل نشوید باید نیازهای واقعی کاربران کسب‌وکار خود را به شکل موشکافانه‌ای بررسی کنید و همواره به دنبال آن باشید تا محتوایتان را متناسب با نیازهای کاربران آماده کنید. این **محتوا** باید به‌گونه‌ای آماده شود که تکراری نباشد و تا حد امکان در هیچ منبعی نمونه مشابه آن وجود نداشته باشد و باید اطلاعات مفیدی در اختیار مخاطبان قرار دهد و درباره یک موضوع جدید صحبت کند. یکی از راهکارهایی که در این زمینه به شما کمک فراوانی می‌کند آماده‌سازی یک **محتوای** تعاملی است.

گام ششم، زیرساختی را که محتوا روی آن منتشر خواهد شد، مشخص کنید

به طور طبیعی تمایل داریم **محتوایی** را که آماده کرده‌ایم، در تمامی رسانه‌های اجتماعی که در دسترس قرار دارند، منتشر کنیم. اما بدون شک، این رویکرد تنها باعث اتلاف وقت و هدر دادن پول می‌شود. گردآوری، بررسی منابع و در نهایت آماده کردن یک محتوای خوب زمان زیادی را طلب می‌کند. زمانی که محتوای خوبی آماده می‌شود تنها نیمی از کار انجام‌شده است. انتشار محتوای آماده‌شده در شبکه‌های اجتماعی بیش از آنچه تصورش را می‌کنید هزینه‌بر (هم به لحاظ زمانی، هم به لحاظ فکری و هم به لحاظ مالی) است. این خستگی زمانی حالت مضاعف پیدا می‌کند که شما نخستین گام (شناخت مخاطب) را به درستی پشت سر گذاشته باشید. اگر تحقیقات میدانی و شناخت کاربران را در گام اول به درستی انجام داده باشید، اکنون می‌دانید که چه پلتفرمی برای انتشار مطلب مناسب است. در این مرحله باید به فهرستی که از مخاطبان شناخته‌شده آماده کرده‌اید، مراجعه کنید تا آگاه شوید در چه شبکه‌های اجتماعی یا رسانه‌های آنلاین دیگری باید محتوا خود را منتشر کنید. اگر مرحله شناخت را به درستی پشت سر گذاشته باشید، می‌دانید که مخاطبان شما در فیس‌بوک بیشتر هستند یا به توییتر بیشتر مراجعه می‌کنند. اگر کسب‌وکار شما بر مبنای قاعده تجارت با تجارت عمل می‌کند باید به دنبال مشتریان خود در سایتی همچون لینکدین باشید، اگر کسب‌وکار شما یک سرویس یا فناوری نوین را عرضه می‌کند باید به سراغ سایت‌های خبری بروید. برای دستیابی به یک پلتفرم درست باید تحلیلی در ارتباط با پلتفرم‌های انتخابی خود انجام دهید تا اطلاع پیدا کنید کدام‌یک با نیاز کاری شما مناسب هستند.



راهنمای تولید محتوای برند
۷ گام ساخت محتوای بازاریابی میخکوبکننده

گام هفتم، پس از انتشار به فکر ویرایش و بهبود محتوا باشید

اگر شش مرحله قبلی را به درستی پشت سر گذاشته باشید، تقریباً حجم قابل توجهی از کارها را انجام داده‌اید. اما در این مرحله یک وظیفه سنگین در انتظار شما است. موفق شده‌اید پلتفرم مناسب را برای انتشار محتوا پیدا کنید اما این کار به تنهایی کافی نیست. باید زمان‌بندی دقیقی داشته باشید. به عنوان مثال، بدانید در چه زمانی و چه مکانی باید محتوای خود را منتشر کنید. قاعده کلی موجود در این زمینه این است که باید فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را جدی بگیرید و روی پلتفرمی که مطلبی را در آن منتشر می‌کنید، حضور فعالی داشته باشید تا مخاطبان احساس کنند که همواره حضور دارید. تنها به ترویج محتوای تجاری جدید بسنده نکنید. با گذشت زمان **محتواهایی** را که قدیمی شده‌اند، یکبار دیگر بازنشر کنید. این کار واقعا شگفت‌انگیز است. همواره به این نکته توجه داشته باشید، **بازاریابی** یک فرآیند تکامل و بهبود تدریجی است که با گذشت زمان اثرگذاری خود را نشان خواهد داد

تاریخ انتشار:

19 آذر 1397

نشانی منبع:

<https://www.shabakeh-mag.com/cover-story/13960/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D8%A7%DB%8C%DB%8C-%DA%86%D8%B7%D9%88%D8%B1-%D8%A8%D9%87-%D8%A8%D9%87%D8%AA%D8%B1-%D8%AF%DB%8C%D8%AF%D9%87-%D8%B4%D8%AF%D9%86-%DA%A9%D8%B3%D8%A8%E2%80%8C%D9%88%DA%A9%D8%A7%D8%B1%D9%87%D8%A7-%DA%A9%D9%85%DA%A9-%D9%85%DB%8C%E2%80%8C%DA%A9%D9%86%D8%AF>