



استراتژی تولید محتوا

۳۶ سوالی که در نگارش استراتژی تولید محتوا باید به آن پاسخ داد



چرا استراتژی مستند بازاریابی محتوا اهمیت دارد ؟

اکثر بازاریابان محتوا یک استراتژی مستند از بازاریابی محتوا ندارند.

یک استراتژی مستند چه تفاوتی ایجاد می کند؟

طبق پژوهش استادان بازاریابی انجمن بازاریابی محتوا , بازاریابان دارای یک استراتژی محتوا، دارای خصوصیات زیر می باشند :

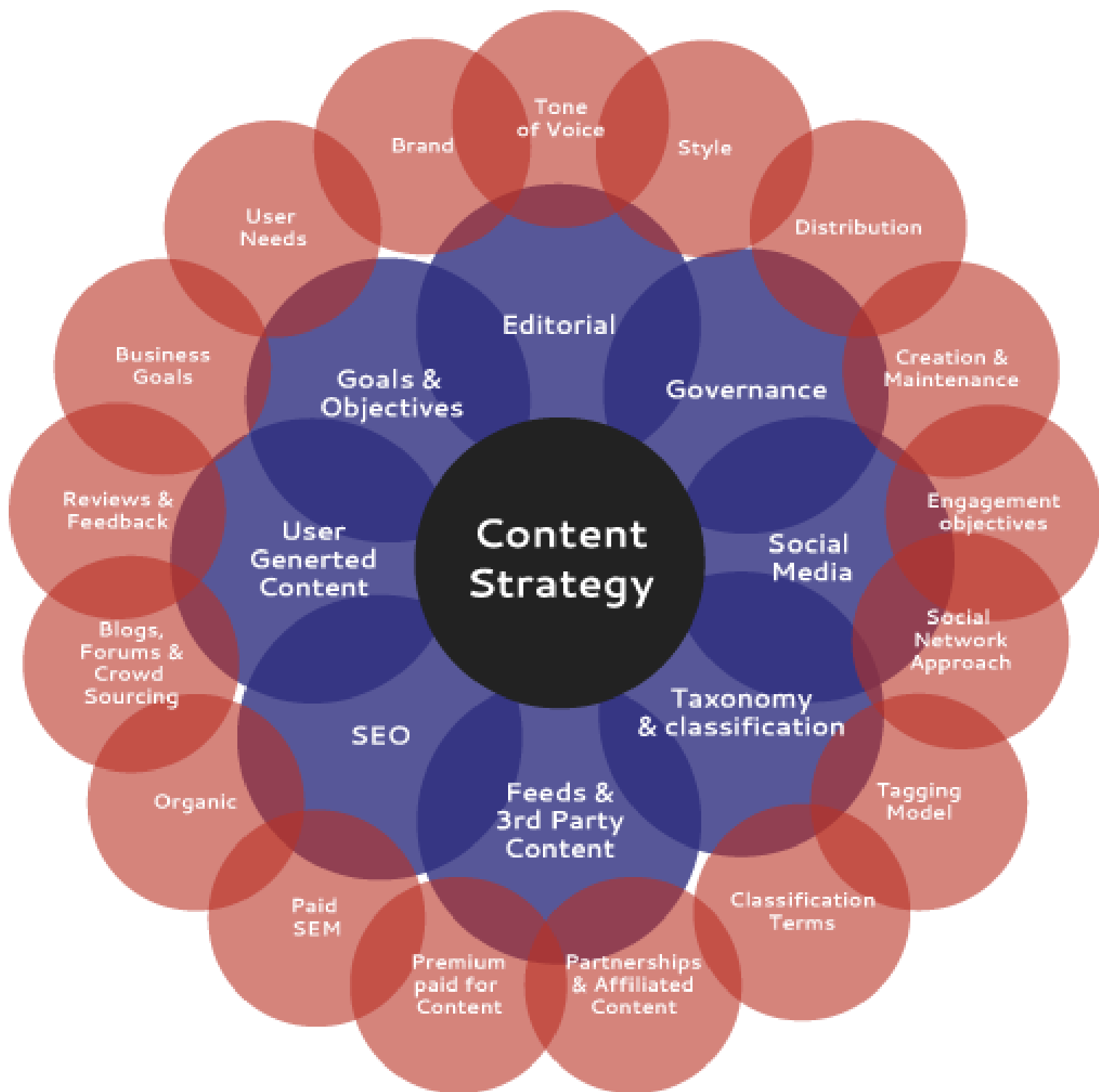
- خود را در امر بازاریابی محتوا بسیار کارآمد می دانند .
- با جنبه های متفاوت بازاریابی محتوا کمتر مشکل دارند.
- عموماً خود را در رابطه با هر استراتژی و هر کانال رسانه های اجتماعی موثرتر می یابند.
- این توانایی را دارند تا درصد بالایی از بودجه بازاریابی که صرف بازاریابی محتوا می شود را توجیه کنند.

استراتژی مستند بازاریابی محتوا شامل چیست ؟

الگویی برای استراتژی بازاریابی محتوا وجود ندارد چون مقدار و فرمت لازم برای ثبت استراتژی شما منحصر به کار شماست. در برخی موسسات کوچک و محدود که دارای استراتژی بازاریابی محتوا هستند مشاهده شده که پروسه بدون سندسازی زیاد واقعا موفق بوده (اگرچه بررسی ما نشان می دهد که درصد بیشتر سازمانهای کوچکتر در مقایسه با همتای بزرگتر خود دارای استراتژی مستند بازاریابی محتوا هستند). در سایر موسسات یا سازمانهای بزرگتر , ثبت همه چیز و افزودن رؤس مطالب یا حتی اختصارات اجرایی جداگانه منطقی به نظر می رسد.

این مدرک بدون در نظر داشتن فرمتی که استفاده می کنید، شما را در مراحل مورد نیاز راهنمایی کرده و همچنانکه استراتژی بازاریابی محتوای خود را ایجاد می کنید به سوالات شما پاسخ می دهد.





در مرتبه شروع ، چارچوب بازاریابی محتوا (CMI) شامل ۷ ساختار اساسی برای موفقیت است که شما را با ۷ عنصر معمولی استراتژی بازاریابی موفق آشنا می سازد.

• طرح تجاری نوآوری

- ۱- چالش هایی که سعی در رفع آن داریم کدام اند؟
- ۲- نتیجه دلخواه ما از این پروسه چیست ؟
- ۳- ریسک کار در صورت عدم موفقیت چیست ؟
- ۴- قصد داریم دیدگاههای فردی چه کسانی را درگیرکنیم ؟ چنانچه این افراد درون سازمان هستند، برای مشارکت آنان چه مجوزهایی لازم است از مدیرانشان اخذ شود؟
- ۵- بودجه ما چقدر است؟
- ۶- هر چند وقت یکبار قصد ارائه نتایج را داریم ؟
- ۷- اگر شرایط زندگی یا اوضاع کاری مانع ایجاد کند ، چطور می توان بدون برهم زدن ایده طرح تجاری با تمام توان به کار خود ادامه داد؟
- ۸- چگونه هر تئوری آزمایشی را اجرا کنیم و برای اجرایی شدن چه مدت به آن وقت دهیم ؟

• مورد تجاری بازاریابی محتوا

- ۱- نیاز ما چیست ؟ از بازاریابی محتوای خود چه انتظاری داریم ؟
- ۲- این نیاز چقدر بزرگ است؟ آیا برای توجیه طرح به اندازه کافی مخاطب داریم ؟
- ۳- مدل تجاری چیست ؟ چطور کار می کند؟ ما چه باید انجام دهیم ؟
- ۴- ارزش تمایز ما چیست ؟ چرا این مهمتر از سایر چیزهایی است که روی آن وقت صرف می کنیم ؟
- ۵- ریسک ها کدام اند؟ مسیر موفقیت ما کدام است یا در صورت عدم موفقیت ما چه اتفاقی می افتد؟



• شخصیت سازی و ترسیم محتوا

- ۱- جزئیات هریک از شخصیت های ما چیست ؟
- ۲- قیف فروش ما شبیه چیست ؟
- ۳- چرخه خرید مشتری شبیه چیست ؟
- ۴- براساس چرخه مسئولیت ها چه محتوایی باید ایجاد کنیم ؟
- ۵- شرایط کلی مشتری چیست ؟

• شرح (داستان) برند ما

- ۱- بازاریابی ما شبیه چیست ؟ رقبای ما کجا واقع شده اند؟ برای مشتریان ما حقیقت چیست ؟ چرا آنها معمولاً با برند ما شناخته می شوند؟
- ۲- اگر ما بتوانیم به هدف بلند مدتی (BHAG) که در مورد برند خود تعریف کرده ایم برسیم دنیا چگونه خواهد شد؟ فراخوان ماجراجویی برای محصول ما چیست ؟
- ۳- چرا این کار تاکنون انجام نشده است ؟
- ۴- راهنمای برند ما در طول سفر چه کسی خواهد بود ؟
- ۵- تئوری جدید ما چیست ؟ چگونه مخاطبین خود را در این راه ناشناخته با خود همراه کنیم ؟
- ۶- چه کسانی درپیشرفت برند به ما کمک خواهند بود ؟ چه کسانی مخالفت می کنند؟ برای چه مشکلاتی می توان برنامه ریزی کرد؟
- ۷- حاصل برند ما در نهایت چیست ؟
- ۸- اگر زمانی برند ما تغییر کند , چطور می توان آن تغییر را نشان داد ؟
- ۹- اکنون که برند ما تغییر کرده چه چیزی در کمین آن خواهد بود؟ چگونه به پیشرفت ادامه دهیم؟



• طرح کانال

- ۱- موجودی ما در کمک به بیان این داستان چیست (برای مثال , یک صفحه وب ، وبلاگ یا غیره) ؟
- ۲- در بیان این داستان چه چیز را باید تغییردهیم (برای مثال لازم است که یک وبلاگ اضافه کنیم یا لازم است استراتژی وب اجتماعی خود را ایجاد یا بازنگری کنیم) ؟
- ۳- در بیان این داستان چه چیزی را باید متوقف کنیم (برای مثال آیا لازم است استفاده از فیس بوک را قطع کنیم و انرژی خود را متوجه وبلاگ دیگری سازیم) ؟
- ۴- در هر کانال عوامل موثری که به چرخه مسئولیت مرتبط هستند کدامند؟
- ۵- چگونه هر کانال را برای داستان خود ترسیم کنیم؟
- ۶- اهداف ویژه ما برای هر کانال چیست؟
- ۷- کدام کانال ها برای کدام شخصیت ها بکار می روند؟ (توجه : شما ممکن است حساب های کاربری متعددی در همان شبکه اجتماعی بخواهید که به اشخاص مختلفی اشاره دارد).
- ۸- چه کسانی محتوا و مکالمات را در هر کانال مدیریت می کنند و چگونه آن را انجام می دهند؟
- ۹- عملکرد دلخواه , لحن , سرعت و ساختار محتوای هر کانال چیست ؟

• طرح تجاری نوآوری

هنگام معرفی یک پروسه جدید مثل بازاریابی محتوا، ممکن است لازم باشد برای نوآوری , یک نمونه تجاری بسازید. چرا؟ چون واقعا امکان عدم موفقیت وجود دارد. قبل از ابتکار شما، راهی برای اثبات برگشت سرمایه (ROI) وجود ندارد , یعنی قبلا به اثبات نرسیده است.

این طرح ممکن است به نظر کمی غیرمنطقی باشد اما ایجاد یک پروسه ساختاری برای نوآوری چیزی بیش از گردآوری یک گروه جدید در اتاق کنفرانس و چسباندن یادداشت روی دیوار است (گرچه این کار سرگرمی است). ایجاد یک ساختار و طرح نوآوری خود را بررسی کنید.



طرح تجاری باید شامل سوالات زیر باشد :

- ۱- چالش هایی که سعی در رفع آن داریم کدام اند؟
- ۲- نتیجه دلخواه ما از این پروسه چیست ؟
- ۳- ریسک کار در صورت عدم موفقیت چیست ؟
- ۴- قصد داریم دیدگاههای فردی چه کسانی را درگیر کنیم ؟ چنانچه این افراد درون سازمان هستند، برای مشارکت آنان چه مجوزهایی لازم است از مدیرانشان اخذ شود؟
- ۵- بودجه ما چقدر است؟
- ۶- هر چند وقت یکبار قصد ارائه نتایج را داریم ؟
- ۷- اگر شرایط زندگی یا اوضاع کاری مانع ایجاد کند ، چطور می توان بدون برهم زدن ایده طرح تجاری با تمام توان به کار خود ادامه داد؟
- ۸- چگونه هر تئوری آزمایشی را اجرا کنیم و برای اجرایی شدن چه مدت به آن وقت دهیم ؟

نمونه تجاری بازاریابی محتوا

زمانی که سازمان شما با انجام آزمون موافقت کرد، مرحله بعدی ساخت طرح تجاری بازاریابی محتواست . در اکثر سازمان ها، بازاریابی محتوا آنقدر جدید است و نیاز به درگیری واحدهای کاری متفاوت دارد که شناسایی ارقام یا سودهایی که واقعا منجر به پیشبرد ارزش تجاری می شود اغلب مشکل است.

لازم به یادآوری است که نمونه تجاری، بازگشت سرمایه (ROI) نیست . سعی در چسباندن بازگشت سرمایه (ROI) به بازاریابی محتوا کمی شبیه این سوال است که پرسیم : " بازگشت سرمایه در سیستم تلفن شما چیست ؟



مثل هر طرح تجاری خوب، نمونه تجاری بازاریابی محتوا بطور خلاصه به ۵ سوال زیر پاسخ می دهد :

نیاز ما چیست ؟ از بازاریابی محتوای خود چه انتظاری داریم ؟

اهداف شامل چیزهایی مثل تقویت و شناخت برند، تغییر و توسعه مسیر و تغییر مشتری است.

این نیاز چقدر بزرگ است ؟ آیا برای توجیه طرح به اندازه کافی مخاطب داریم ؟

آیا می توان از بازاریابی محتوا برای سهولت شرایط یا افزایش موفقیت بازاریابی موجود استفاده کرد؟

آیا این فرصت اینقدر بزرگ هست که وقت و پولی را که صرف کرده اید ضمانت کند؟ اگر چنین است چقدر بزرگ است ؟

هنگامی که افراد دارای استراتژی مستند بازاریابی محتوا کمتر با جنبه های بازاریابی محتوا مشکل دارند، افراد بدون استراتژی محتوا، با مبحث اجرایی خرید مشکل دارند که این یک مانع کلیدی برای نیل به موفقیت در بازاریابی محتواست . ایجاد یک نمونه تجاری راه حلی برای پروسه خرید است.



مدل تجاری چیست ؟ چگونه کار می کند؟ ما چه باید انجام دهیم ؟

- محدوده طرح اولیه بازاریابی محتوای شما چیست ؟
- تیمی که شما برای اشاره به آن محدوده نیاز دارید چیست ؟
- چگونه این بر تلاش های کنونی شما در بازاریابی محتوا اثر می گذارد؟
- ارزش تمایز ما چیست ؟ چرا این مهمتر از سایر چیزهایی است که روی آن وقت صرف می کنیم ؟
- آیا از برنامه موجود انتظار دارید ؟
- کاری هست که دیگر مایل به ادامه آن نیستید (یا اینکه نباید از این پس انجام دهید) که افراد یا بودجه را تغییر دهید؟
- آیا برنامه هایی وجود دارند که بتوانند به پیشرفت بازاریابی محتوا کمک کنند (برای مثال موتور جستجو SEO بهینه شده)؟
- بودجه شما برای عدم موفقیت چقدر است ؟

ریسک ها کدام اند؟ مسیر موفقیت ما کدام است یا در صورت عدم موفقیت ما چه اتفاقی می افتد؟

- منابع و اثرات احتمالی ریسک های بازاریابی محتوا در رسیدن به اهداف شما چیست ؟
- چه چیز را می توانید کنترل کنید؟ برای به حداقل رساندن این ریسک ها چه اقدامی می توانید انجام دهید؟
- آیا برنامه های کاهش ریسک شما هزینه ها را افزایش می دهد ؟



شخصیت سازی و ترسیم محتوا

آیا واقعا می دانید مشتریان شما چه کسانی هستند؟ اولین چیزی که باید بدانید این است که شخصیت سازی مطالعه شناسه های آماری یک جمعیت نیستند. دموگرافیک ها شناسه های واقعی جمعیت (مثل سن، جنس و نژاد) هستند.

شما باید خریداران خود را مردمی زنده با رفتارهای متفاوت در نظر بگیرید تا اینکه آنها را از روی دموگرافیکشان بشناسید. البته، این مردم نمایانگر بخش ها (یا گروههای) مشتریان شما هستند اما با اینحال افرادی هستند که می توانید آنها را شناسایی و به آنها کمک کنید.

مراحل زیر را دنبال کنید تا مخاطبین خود و سوالات آنها را بهتر درک کنید.

شخصیت سازی

همچنانکه ما باور داریم شما می توانید و شاید باید شخصیت خریدار را بررسی کنید و تمرین رسم محتوا را تجربه کنید. در بسیاری مواقع این امر عملی نیست اما فهم این که با چه کسانی گفتگو می کنید بسیار مهم است.

شما برای هر گروه مشخصی که بازاریابی می کنید به یک شخصیت نیاز دارید. عبارتی اگر شخصی یک چرخه خرید متفاوت را تجربه می کند او یک شخصیت متفاوت است.

در مورد این افراد چه باید بدانید؟ ساده ترین راه برای این مسئله پاسخگویی به سوالات زیر است:

- این شخص کیست؟
- نیاز او چیست؟ (این به معنای نیاز آنها به محصول شما نیست)
- چرا او باید به شما اهمیت دهد؟
- به این شخص چه جایگاه ارزشی منحصر به فردی (UPV) پیشنهاد می کنید؟



ایجاد چرخه اشتغال

چرخه اشتغال یک پروسه تعریف شده است که به مخاطبین شما کمک می کند تا در برند شما درگیر شوند. شما از این چرخه هم برای ترسیم محتوا فروش و هم برای پروسه اشتغال مشتری برای ارائه گفتگوی درست در زمان مناسب استفاده می کنید.

درست مثل زندگی واقعی که وقتی شما کسی را ملاقات می کنید، تصمیم اینکه به هر شخص چه می خواهید بگویید ترکیبی از دو چیز است :

محتوا : چه می خواهید بگویید؟

شرایط کلی : بهترین زمان و مکان برای شروع مکالمه چیست ؟

پروسه فروش :

برای شروع، لازم است پروسه فروش خود را تعریف کنید اینکه چطور پیشرفت مشتری خود را در تلاش های فروش و بازاریابی خود در نظر دارید. صرف نظر از آنچه در هر مرحله فراخوان می کنید، این است که چطور مشتریان خود را شناسایی می کنید کسانی که :

- هیچ چیز راجع به شما نمی دانند.

- راجع به شما کمی می دانند (تحقیق)

- علاقمند به چیزی هستند که شما ارائه می کنید (آبونه شده اند)

- شما را با سایر راه حلها مقایسه می کنند (پیش بینی)

- آنچه را که می خواهید انجام می دهند (خریدار)



پس از اینکه قیف خود را ترسیم کردید، تقسیم بندی محتوا خود را بسازید که شامل ماتریکسی از شخصیت ها و قیف فروش شماست . پس از تشکیل شبکه شروع کنید سلولهای آن را با آیتم های موجود یا محتواهای جدید پرکنید. یک فایده مهم این تمرین این است که غالبا توجه شما را به جایی که بازاریابی محتوا شما بسیار سبک یا بسیار سنگین است جلب می کند.

شبکه تقسیم بندی محتوا

فروش	تماس	راهنماها		شرایط لازم		مدافع	شفاهی
Jeremy IT مدیر	صفحه سفید ۱, صفحه سفید ۲	وبلاگ ما		حسابگر ROI	سمینار اینترنتی	نمونه مطالعاتی ۱ نمونه مطالعاتی ۲ نمونه مطالعاتی ۳	
Cheryl, مدیر ارشد بازاریابی	صفحه سفید ۳	مصاحبه w/CEO		حسابگر ROI			



پروسه خرید :

سپس لازم است وضعیت خرید مشتریان یا اقدام بعدی خود را پس از خرید آنان ترسیم کنید . یک نمونه چرخه خرید چیزی شبیه شکل مقابل است . توجه داشته باشید که این یک پروسه خطی نیست و مشتریان همانطور که به مرکز نزدیک می شوند در بین مدارها حرکت می کنند . اما وقتی مصرف کننده به مرکز ثقل نزدیکتر می شود ، خواسته وی نیز بیشتر مورد توجه قرار می گیرد.

پروسه خرید شامل : شناخت – تحقیق اطلاعات – فروشنده RFI – تصمیم خرید – پیشنهادات رقابتی – لیست کوتاه مدت است .

صرفنظر از محل قرار گرفتن محتوای شما در پروسه خرید یا شخصیت هایی که مورد هدف شما هستند، یک نکته لازم به ذکر است که : بیانیه ماموریت بازاریابی محتوای خود را پشتیبانی کنید. چرایی باید پیش از چگونگی قرارگیرد. این به نظر بدیهی است اما اکثر بازاریابان در پس محتوایی که می سازند هیچ بیانیه ماموریت شرکت یا استراتژی هسته ای ندارند.

تقسیم بندی محتوا با چرخه خرید تاکیدی

فروش	تماس	راهنماها	شرایط لازم	مدافع	شفاهی
چرخه خرید	شناخت و تحصیلات	اطلاعات پژوهشی اطلاعات پژوهشی فروشنده	اطلاعات فروشنده RFI	لیست کوتاه فروشندگان	تماس
Jeremy IT	صفحه سفید ۱ صفحه سفید ۲	وبلاگ ما	حسابگر ROI	نمونه مطالعاتی ۱ نمونه مطالعاتی ۲ نمونه مطالعاتی ۳	
Cheryl, ارشد بازاریابی	صفحه سفید ۳	مصاحبه w/CEO	حسابگر ROI		



چرخه اشتغال :

پس از اینکه پروسه خرید و فروش خود را تعریف میکنید، برای داشتن یک دید بهتر از محتوایی که دارید یا لازم دارید آنها را روی هم قرار دهید. هدف از طراحی این قسمت کمک به شما در ارائه مناسبترین محتوا به مناسبترین شخصیت در مناسبترین زمان است .

توجه : لازم نیست محتوا را تا این اندازه ترسیم کنید و واقعا نیازی به ایجاد شبکه های تقسیم شده محتوا برای هر محصول یا پروسه ندارید. اما، برای قسمتهای کلیدی، شاید لازم باشید سوالات زیر را در نظر بگیرید:

- به چه زبانی لازم است تا این محتوا ایجاد شود ؟
- این محتوا قرار است در چه شرایطی استفاده شود (وسیله , کانال از راه دور)؟
- چرا مردم به این محتوا از طریق این کانال علاقمندند؟
- ما انتظار داریم که آنها با این محتوا چه انجام دهند؟



شرح (داستان) برند شما :

گام بعدی تعیین ارکان ارتباط شما و در واقع داستانهایی است که مایل به بیان آنها هستید. اگرچه این امر بصورت تئوری وار عالی است اما در بسیاری شرکت ها بخش مهارت آمیز آن در مرحله اول چگونه پروردن این داستانهاست.

قوانین سخت و سریعی برای پرورش داستانهای برند شما وجود ندارد اما شما می توانید به گذشته رجوع کرده و به داستانسرایی کلاسیک و ساختار آن بعنوان یک نقشه مفید نگاهی بیندازید. در مدیریت بازاریابی محتوا، ما سفر حماسی کرسیتوفر ولگر را در ۱۰ مرحله برای تشکیل سفر برند بازاریابی محتوای شما ایجاد کردیم .

لطفا توجه داشته باشید که این یک چارچوب است و نه یک الگو یا لیست عملکرد. هدف از این ساختار کمک به شما در ایجاد راهی برای گفتن داستان یا شاید کشف نکاتی است که در داستان از قلم افتاده است. این یک تمایز مهم است چون داستان شما برای خودتان، برند شما و تجربه ای که شما سعی در خلق آن دارید منحصر به فرد است.



بازار قراردادی :

بازایابی شما شبیه چیست ؟ رقبا کجا واقع شده اند؟ حقیقت برای مشتریان شما چیست ؟ چرا آنها دائما با برند شما شناسایی می شوند؟

چالش

دنیا شبیه چه خواهد بود اگر شما بتوانید هدف بلند مدت (BHAG) برند خود را محقق سازید ؟ فراخوان ماجراجویی برای محصول شما چیست ؟

رد چالش

چرا این کارانجام نشده است ؟

انتصاب یک فرد خبره

در سفربرند شما چه کسی راهنمایی های لازم را ارائه خواهد کرد؟

رویارویی با ناشناخته ها

تئوری جدید شما چیست ؟ چطور مخاطبین خود را در این ناشناخته ها با خود همراه می کنید؟

ترسیم مسیر چالش ها

چه کسانی به پیشرفت برند شما کمک خواهند کرد؟ چه کسانی مخالف خواهند بود؟ برای چه چالشهایی می توانید برنامه ریزی کنید؟

چالش نهایی

سرانجام برند شما به چه موفقیتی می رسد؟



نگاهی به گذشته

اگر برند شما تغییر کرد، چطور آن تغییر را نشان خواهید داد؟

تجدید نظر نهایی

اکنون که برند شما متفاوت است چه چیز در کمین آن خواهد بود؟ چگونه به پیشروی ادامه می دهید؟

تجلیل از زحمات

این تحقق آرمان شماست .

سفر حماسی برند در بازاریابی محتوا

درمورد هنر داستانسرایی برند بیشتر بدانید : ۱۰ مرحله برای شروع سفر حماسی بازاریابی محتوا

برنامه ریزی کانال در بازاریابی محتوا :

تا اینجا شما شخصیت های خود را تعیین کردید و ارکان ارتباطی خود را ایجاد کردید و محتوای خود را در چرخه های خرید و چرخه های داخلی فروش شخصیت های خود تقسیم بندی کردید . اکنون زمان آن رسیده تا تصمیم بگیرید چطور قصد دارید آن محتوا را جاسازی کنید. از چه کانالهایی قصد دارید برای توزیع محتوای خود استفاده کنید؟

برای پاسخ به این سوالات باید زمینه ای را در نظر بگیرید که در آن مخاطبین شما محتوا را مشاهده خواهند کرد و سپس از آن برای تغییر محتوا استفاده کنید.

در اینجا برای بار دوم هفت پیشنهاد اساسی برای ایجاد برنامه ریزی کانال در بازاریابی محتوا مطرح می شود.



تحلیل موقعیتی

- موجودی ما در کمک به بیان این داستان چیست (برای مثال یک صفحه وب موجود، وبلاگ یا غیره)؟
- در بیان این داستان چه چیز را باید تغییردهیم (برای مثال لازم است که یک وبلاگ اضافه کنیم یا لازم است استراتژی وب اجتماعی خود را ایجاد یا بازنگری کنیم؟)
- در بیان این داستان چه چیزی را باید متوقف کنیم (برای مثال , آیا لازم است استفاده از فیس بوک را قطع کنیم و انرژی خود را متوجه وبلاگ دیگری سازیم؟)

اهداف کانال

اهداف هر کانال هنگامیکه به چرخه اشتغال مرتبط می شود چیست ؟

برنامه ریزی محتوا

- چگونه هر کانال را برای داستان خود ترسیم می کنید؟

ماتریس :

- اهداف ویژه شما برای هر کانال چیست ؟

شخصیت های مخاطب

- کدام کانال ها برای کدام شخصیت ها بکار می روند؟ (توجه : شما ممکن است حسابهای کاربری متعددی روی یک شبکه اجتماعی داشته باشید که به مخاطبین متفاوتی اشاره می کنند)

پروسه مدیریت محتوا

- در هر کانال چه کسی محتوا و مذاکرات را مدیریت می کند و چگونه ؟



- لحن، شتاب و عملکرد دلخواه و ساختار محتوا در هر کانال چیست ؟

یک طراحی بسیار ساده کانال

مجرأ	نام	ساختار	لحن	عملکرد دلخواه
	سایت اصلی شرکت	بخش اخبار- آیتم های جدید اعلام آگهی های تبلیغاتی ۲۵۰ کلمه ای	حرفه ای	کلیک کردن در وبلاگ (تمام عبارات)
	میکروسایت محصول (بلاگ جدید)	بلاگ با اخبار ۵۰۰ تا ۷۰۰ کلمه ای	معمولی /محاوره ای	در فار عضو شده و بخش " دانلود فاز ۲ صفحه سفید" را اد کنید
وبلاگ	بلاگ اصلی شرکت	لینک متقاطع - اطمینان از لینک شدن اخبار موجود با میکروسایت جدید	موجود نیست	لینک شدن به اخبار وبلاگ
	Sales Twitter channel@sales	محاوره ای	دوستانه- تمرکز روی محاوره آنلاین و پلاتفورم پخش - اضافه شدن به محتوای موجود تویتر	کلیک از طریق پست های وبلاگ - موریک ویدئو از اطلاعات ما
	CMR Twitter Channel@CRM	موجود نیست	موجود نیست	موجود نیست
	LinkedIN	گروه جدید LinkedIN	لحن پرسشی برای ایجاد مذاکره	محلش شدن و دنبال کردن در LinkedIN - کلیک از طریق وبلاگ

برای مشاهده طراحی ساده کانال و جزئیات بیشتر در مورد هر مرحله ، طراحی کانال بازاریابی محتوای خود را مرور کنید.



نتیجه گیری

استراتژی مستند بازاریابی محتوای شما برنامه ای نیست که ایجاد شده و کنار گذاشته شود بلکه یک مدرک واقعی و حیاتی است که باید با نیاز مشتریان شما و تغییرات بازار انطباق یافته و به آن رجوع شود. همانطور که در مقدمه عنوان شد، آنچه شما برای سند سازی و فرمت بدان احتیاج دارید به الزامات کاری شما بستگی دارد. اما با کار روی این سوالات، شما قطعاً دید بهتری از محتوایی که لازم دارید (یا آنچه را که لازم ندارید) خواهید داشت در آن صورت بهتر میتوانید محتوای حماسی خود را براساس اهمیت سازماندهی کنید.

و البته کار شما در اینجا تمام نمی شود. زمانی که استراتژی خود را دارید باید دست بکار شوید. دو مرحله بعدی را در نظر بگیرید:

تقویم جهانی ویراستاری

تقویم جهانی ویراستاری کلکسیونی از طراحی کانال شما است و در حقیقت ایجاد محتوا و همچنین برنامه ویراستاری را بررسی میکند. این تقویم می تواند فرم های بسیاری داشته باشد اگرچه تحقق نهایی آن بسیار وابسته به پروسه شما خواهد بود.

طرح منابع (در موارد مقتضی)

این طرح یک سند کلی است زمانی که استراتژی بازاریابی محتوا شما بعنوان یک برند جدید اجرا می شود. پس از اینکه استراتژی خود را تعریف کردید، مخاطبین خود را تکمیل کردید، داستان خود را مشخص کردید و کانال های خود را ترسیم کردید، درخواهید یافت که وظایف بزرگ بیشماری برای انجام دارید. شما برای انجام این وظایف به منابع نیاز دارید که در بسیاری موارد، این امر ممکن است بودجه شما یا ترتیب زمانی وقایع را تحت تاثیر قرار دهد.



برای کسب جزئیات بیشتر این طرح ها، راهنمای توصیفی و مدیریت بازاریابی محتوا را مطالعه کنید .

نکاتی راجع به انجمن بازاریابی محتوا:

انجمن بازاریابی محتوا (CMI) یک سازمان برجسته علمی جهانی در زمینه آموزش بازاریابی محتوا است. CMI می آموزد که چگونه برندهای تهورآمیز مشتریان را از طریق اجبار و داستانسرایی چند کانالی جذب و حفظ می کنند. CMI's Content Marketing World ، بزرگترین برنامه ای که بر بازاریابی محتوا متمرکز شده و در سپتامبر هر سال و Content Marketing World سیدنی در ماه مارس برگزار می شوند. CMI همچنین هر سه ماه یکبار مجله Chief Content Officer را منتشر می کند و تحقیقات مشاوره ای استراتژیک در مورد بازاریابی محتوا برای تعدادی از مشهورترین برندهای دنیا ارائه می دهد.

ترجمه : مدیران ایران . www.modiriran.ir



...مدیران ایران ، به شکل پیوسته در این زمینه مطالب روز را در اختیار شما علاقمند قرار خواهد داد . اگر شما هم مطلبی در این زمینه نوشته یا ترجمه کرده اید می توانیم جهت انتشار به آدرس info@Modiriran.ir ارسال فرمایید.

