

تاریخ بحث : از ۹۶/۰۹/۱۱ - ۹۶/۰۹/۱۵

شروع بازاریابی محتوایی از کجا و چگونه ؟

گام برداشتن در دنیای بازاریابی محتوایی بیش از آنکه به جسارت و سرمایه نیاز داشته باشد، به برنامه‌ای دقیق مبتنی بر شناخت کسب‌وکار، اهداف و مخاطبان احتیاج دارد. عمدتاً شروع بازاریابی محتوایی با تولید محتوا یا تهیه‌ی جدول محتوایی اشتباه گرفته می‌شود.

چیزی که بسیاری از کسب‌وکارها را خسته و مدیران را به بازاریابی محتوایی بدبین کرده است، همین مسیرهای اشتباه و معیوب است. ما در هفته‌ی ۴۹ گروه **Content marketer** درباره‌ی شروع بازاریابی محتوایی با هشتگ **#StartContentMarketing** بیشتر صحبت کردیم. آنچه در ادامه می‌آید، تبادل نظر و انتقال تجارب اعضای گرامی این گروه است.

عرفان میرکلامی چگونه شروع بازاریابی محتوایی را این‌گونه توضیح می‌دهد: «شروع بازاریابی مبتنی بر محتوا با طرح یک پرسش شروع می‌شود: چه پیامی را با چه فرمتی از چه کانال‌هایی به چه افرادی می‌خواهیم برسانیم؟ چرا؟

اگر به اجزای این پرسش پاسخ بدهیم، می‌توانیم بازاریابی مبتنی بر محتوا را شروع کنیم. لازم است بدانیم که پاسخ‌ها، ثابت و همیشگی نیستند، بلکه کاملاً اقتضایی و بسته به نیاز پروژه پاسخ داده می‌شوند. در ادامه، برای هر جزء این جمله، پرسش‌هایی را مطرح می‌کنم که در هر کسب‌وکاری مطرح می‌شوند. فکر می‌کنم این شیوه‌ی خوبی برای فراگیری چارچوب کلی تصمیم‌گیری‌هایی است که در مسیر بازاریابی مبتنی بر محتوا، گرفته می‌شوند.

۱. چرایی: هدف ما از انتقال پیام چیست؟

تعیین «هدف» و «چرایی» انجام کار، اولین قدم است. با مشخص کردن هدف، معیارهای ارزیابی عملکرد را تعیین کرده و می‌توانیم پیشرفت را اندازه‌گیری کنیم. بدون توانایی اندازه‌گیری، انجام‌دادن کار معمولاً فایده‌ای ندارد؛ چون نمی‌شود میزان بازگشت سرمایه را اندازه‌گیری کرد و احتمال هدررفت سرمایه زیاد می‌شود.

۲. پیام: می‌خواهیم چه پیامی را برسانیم؟

مخاطب با دریافت این پیام قرار است چه واکنشی نشان دهد؟ آیا پیام، به‌خوبی مخاطب را به انجام اقدام مورد نظر، فراخوانی می‌کند؟ آیا مخاطب، پیام را درک می‌کند؟ آیا پیام برای مخاطب مهم است؟

۳. افراد (مخاطب): مخاطب من کیست؟

کاربر فعلی کسب‌وکار من است که می‌خواهم وفادارترش کنم؟ یا غریبه‌ای است که می‌خواهم جذبش کنم؟ چه جنسیت، سن و سال، قومیت و فرهنگی دارد؟ به چه نیاز دارد؟ چه چیزهایی توجه او را به خود جلب می‌کنند؟ چه چیز برای او مهم است؟

۴. کانال‌ها:

از چه کانال‌هایی به مخاطب دسترسی داریم؟ از چه کانال‌هایی، می‌توانیم بیشترین تعداد افراد را با کمترین هزینه، باخر کنیم؟

لینک گروه [A1]: Commented

لینک به تاپیک گروه [A2]: Commented

Commented [A3]: Link :
<http://www.linkedin.com/in/erfanmirkamali>

۵. فرمت:

باتوجه به پیام، کانالها و مخاطب، چه فرمتی به بهینه‌ترین صورت ممکن پیام ما را منتقل می‌کند؟ ویدیو؟ اینفوگرافی؟ متن پرسش‌های متداول؟ بازی؟ تماس تلفنی ساده؟ پادکست؟»

به نظر **محتوادان**، مهم‌ترین قسمت آغاز بازاریابی محتوایی (مبتنی بر جذب مشتری از موتورهای جست‌وجو)، توانایی برای پیدا کردن کلمات کلیدی مناسب است. او می‌گوید:

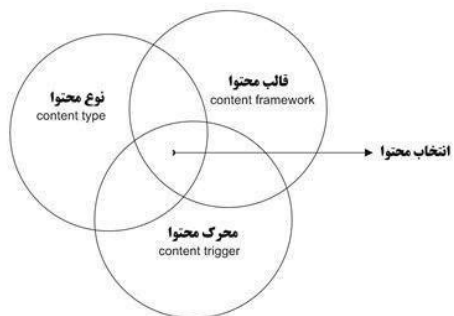
«اگر بهترین محتوا هم نوشته شود، اما مورد نیاز و جست‌وجوی کاربران نباشد، بی‌فایده خواهد بود. پس لازم است با روش‌ها و ابزار تعیین کلمات کلیدی مناسب آشنا باشیم. همچنین به این نکته توجه کنیم بهتر است از کلمات و عباراتی شروع کنیم که رقابت فشرده و بیشتری برای آن‌ها وجود ندارد، اما درعین حال زیاد جست‌وجو می‌شوند.»

مسعود حیدری با ذکر مطلبی از کانال باجیتال - دکتر اسماعیل خو، آمیخته تولید محتوا را مهم‌ترین عامل موفقیت محتوا در بازاریابی محتوایی ذکر می‌کند. از این منظر باید به سه عامل مهم قبل از تولید هر محتوا فکر کرد:

۱. قالب محتوا چه باشد؟

۲. نوع آن چه باشد؟

۳. محرک جذابیت آن چه باشد؟



قالب‌های محتوا: متن، شعر، فیلم، پادکست، تصویر گرافیکی، موشن، جدول، عکس، عکس ۳۶۰، عکس گیگاپیکسلی، اینفوگرافیک، موشن اینفوگرافیک، هولوگرام، واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، وینار، پانوراما، ویدیومپینگ و ...

انواع محتوا: خبر، تفسیر، مطالعه‌ی موردی، کاغذسفید، کاتالوگ فنی، داستان، گیمیفیکیشن، دمو، خبررایی، تفسیر، گزارش، مقایسه، محتوای ویروسی، تجزیه و تحلیل، پرسش و پاسخ متداول، چک‌لیست، نظرسنجی و ...

محرک‌های محتوا: خنده‌آور، شوک‌آور، ترسناک، جنسی، الهام‌بخش، انگیزه‌بخش، زیبا، نوستالژیک، رمانتیک، غم‌انگیز، منجرکننده و باحال، COOL و ...

محمد رضا رضائی معتقد است: «برای شروع فرایند بازاریابی محتوایی برای یک محصول یا خدمات، باید به نکته‌ای مهم توجه کنیم. فارغ از اینکه قرار است محتوا با چه فرمت و قالبی منتشر بشود، بایستی:

Commented [A۴]: Link: www.mohtavadan.ir

Commented [A۵]: Link: <http://linkedin.com/in/masoud-heidary-98504397>

Commented [A۶]: Link: [@elmnegar](http://elmnegar.com)

در ابتدا متوجه شویم که مخاطبان هدف ما، با محصول یا خدمتی که قرار است ارائه کنیم، چقدر آشنایی دارند. با دانستن چنین پیش‌فرضی می‌توانیم محتوای اول برای بازاریابی محتوایی را بهتر و هدفمندتر تولید کنیم.

مثلاً فرض کنید قرار است درباره‌ی یک دستگاه ماساژور خانگی، بازاریابی محتوایی انجام دهیم. ممکن است با توجه به مخاطبان لازم باشد قبل از معرفی محصول، محتوایی را درباره‌ی ماساژ و اهمیت آن در سلامت و رفع خستگی تولید کنیم و در محتواهای بعدی به معرفی دستگاه و مزیت‌های آن بپردازیم.

اما ممکن است مخاطبان ما کاملاً به این موضوعات واقف باشند. در این حالت بهتر است محتوای اول بر موضوعاتی تأکید کند که سبب می‌شود کاربران به سمت صفحه‌ی خرید محصول هدایت شوند. مثلاً مزیت‌های منحصر به فردی از دستگاه را ذکر کنیم. البته در تمام این موارد باید بسیار حساب شده و از دریچه‌ی نیاز مخاطب به این موضوع بپردازیم.

حامد درخشانی بر اهمیت درک و شناخت مخاطب در شروع بازاریابی محتوایی تأکید می‌کند و می‌گوید: «از دید من نکته‌ی بسیار مهم در بازاریابی محتوایی، تولید محتوای باارزش برای جامعه یا جوامع هدف است. به عبارت دیگر، در نظر گرفتن پرسونای مشتری در تمام بخش‌های بازاریابی محتوایی، به نحوی که اگر جامعه‌ی هدف ما مدیران عامل شرکت‌ها هستند، بایستی برای آن‌ها محتوای تخصصی تولید کنیم یا برای مدیران بازاریابی، دانشجویان، کارمندان، خانم‌های خانه‌دار، بسته به نوع نیاز، باید محتوا تولید شود. در واقع باید ارتباط بین جامعه‌ی هدف و کسب‌وکارمان را به خوبی درک کرده و در همان راستا محتوا تولید کنیم. به علاوه باید در نظر داشته باشیم که صحبت مستقیم درباره‌ی برند و محصولات، نتیجه‌ی معکوس و صدمه‌زننده دارد. در بازاریابی محتوایی بهتر است حدود ۳۰ درصد درباره‌ی برند و خودتان با مشتری صحبت کنید و نه بیشتر.»

Commented [AV]: Link :
<https://hamed-derakhshani.ir/>
<https://www.linkedin.com/in/hderakhshani/>