

Content Marketing Effectiveness



ارزیابی اثربخشی بازاریابی محتوایی

یک فرایند ۵ مرحله ای

برای اثبات ارزش و رشد کسب و کار شما

نویسنده: محمود بشاش

سال انتشار: ۲۰۱۶

۴۰ / ۱۶

۴۰ / ۱۶

۴۰ / ۱۶

۴۰ / ۱۶

۴۰ / ۱۶

بسم الله الرحمن الرحيم

ارزیابی اثربخشی بازاریابی محتوایی

یک فرایند ۵ مرحله ای برای اثبات ارزش و رشد کسب و کار شما

مخصوص افراد، شرکت‌های متوسط و کوچک (SME)

جهت آشنایی با بازاریابی محتوایی

نویسنده: محمود بشاش

Source: Oracle Marketing Cloud

نام کتاب: ارزیابی اثربخشی بازاریابی محتوایی

مخاطبین: افراد و شرکت های متوسط و کوچک (SME) که تصمیم به شروع بازاریابی محتوایی دارند.

پیش نیاز: آشنائی با اینترنت و مفاهیم بازاریابی دیجیتال.

نویسنده: محمود بشاش

سال چاپ: ۲۰۱۶ میلادی

انتشارات: آکادمی کسب و کار طنین

درباره نویسنده



محمود بشاش متولد بهمن ماه سال ۱۳۴۶ هجری شمسی و دارای مدرک تحصیلی در رشته برق الکترونیک، زندگی حرفه‌ای خود را به عنوان برنامه نویس و مدیر فنی آغاز نموده است. روحیه جستجوگر و علاقه وافر او به یادگیری، همواره او را جزو کسانی که اولین چیزها را آزمایش یا ابداع می‌کرده اند قرار داده است. همین روحیه باعث شد تا در سال ۱۳۷۵ هجری شمسی که حضور اینترنت

در ایران روزهای اول خود را می‌گذراند و دسترسی به ایمیل با روش‌های بسیار ابتدائی و گستره محدود برای عده بسیار معدودی فراهم بود، او به دنبال راه اندازی یک سرور میزبان وب در شرکتی که در آن مشغول به کار بود، باشد. او سپس یک شبکه محلی کوچک بین شرکت و خانه خود ایجاد نمود که بتواند آن را به عنوان یک نمونه آزمایشگاهی از اینترنت واقعی، به مدیران شرکت نشان دهد و علاقه و مجوز آنها را برای فعالیت در این زمینه جلب کند.

او از همان روزها با مفاهیم پایه وب و اینترنت آشنا شد و به تدریج شبکه آزمایشگاهی او به عنوان یکی از اولین شبکه‌های اینترنت رایگان ایرانی مطرح شد که علاقمندان می‌توانستند به آن متصل شده و از خدمات اینترنت در مقیاس کوچک، استفاده کنند.

یکی از اولین شرکت‌های ایرانی ارائه‌کننده خدمات ثبت دامنه و میزبانی وب در ایران توسط او مدیریت می‌شد و سمینارهای او در زمینه اینترنت و تجارت الکترونیک مخاطبان خاص خود را دارد.

با رشد اینترنت در جهان و در ایران، فعالیت‌های او نیز گسترش یافت و به عنوان مدیرعامل شرکت طراحی وب سایت در ایران به فعالیت خود ادامه داد و در این زمینه پروژه‌های قابل قبول زیادی به همراه تیم جوان و صاحب دانش خود اجرا نمود. دیدگاه و علاقه او در اطلاع رسانی و آموزش به دیگران که شاید بخشی از محبوبیت او مدیون همین

روحیه باشد، باعث شد تا وب سایت شخصی او به عنوان یکی از وب سایت های محبوب برای کسانی که تشنه اطلاعات فارسی در زمینه بازاریابی و تجارت الکترونیک بودند تبدیل شود و تقریباً تمامی مقاله‌های او در روزنامه‌ها و مجله‌های معتبر ایران چاپ شوند. او دارای مقالاتی به زبان انگلیسی نیز هست که تمامی آنها در وب سایت‌های معتبر جهانی و با نام او منتشر شده‌اند. حتی برخی از این مقاله‌ها توسط سایر متخصصین، به فارسی ترجمه شده‌اند و در سایر وب سایت‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. او از محافل معتبر جهانی دارای گواهی‌نامه‌های معتبری است که جنبه علمی دانش او را مورد تایید بیشتری قرار می‌دهند. علاقه به یادگیری و مطالعه نامحدود، باعث شده است تا همواره دارای اطلاعات به روز در زمینه جدیدترین تحولات دنیای اینترنت باشد و طرح‌ها و برنامه‌های متعددی در لیست خود برای تست و اجرا داشته باشد.

او می‌تواند به عنوان یک مشاور در زمینه بازاریابی و تجارت الکترونیک، به مدیران صنایع مختلف جهت بهره برداری از اینترنت، نقش مفیدی داشته باشد. همچنین به عنوان یک مدرس علاقمند، قادر به مدیریت دوره‌های آموزشی جذاب و مفید است. وی توانایی لازم جهت مدیریت پروژه‌های مختلف اینترنتی، از طراحی وب سایت‌های معمولی تا راه اندازی پروژه‌های تجارت الکترونیک را دارا است.

پیش گفتار نویسنده

من در مدت زمان فعالیت حرفه ای خود در زمینه بازاریابی دیجیتال، افتخار ارائه خدمات متنوعی در این زمینه به صدها مشتری بزرگ و کوچک، ایرانی و غیر ایرانی را داشته ام و هر جلسه با مشتری، برای من مانند یک کلاس درس بوده که آموخته ها و تجارب بسیار زیادی را برای من به ارمغان می آورده.

در تمامی جلسات و مذاکرات با مشتری ها، در اقشار و سنین مختلف، همواره سوال های متعددی از من پرسیده می شده و یا اینکه من مطمئن بوده ام که حتی اگر مشتری مستقیم از من سوال نمی کند ولی حتما نقاط مبهم و علامت های سوال بسیار زیادی در ذهن او وجود دارد و بهتر است من به او کمک کنم تا اول، پاسخ این سوال ها را بدست آورد و سپس از خدمات ارائه شده توسط من بهره مند شود.

من اعتقاد بسیار جدی دارم که هرچه دانش مشتری در مورد خدمات ارائه شده بیشتر باشد، امکان پذیرش او، بیشتر خواهد بود. به همین دلیل، تقریبا همه جلسات من با مشتری ها، مثل یک کلاس آموزشی کوتاه مدت است و من سعی می کنم بیش از آنکه خود و خدمات خود را تبلیغ کنم، به مشتری نسبت به این خدمات، آگاهی بیشتری بدهم.

کتابی که در حال خواندن آن هستید، مجموعه ای از توصیه هایی است که به شما کمک می کن تا با موضوع بازاریابی محتوایی در دنیای کسب و کار مدرن و بازاریابی دیجیتال آشنا شوید و با به کار بستن آنها، رونق بیشتری به کسب و کار خود در فضای آنلاین دهید.

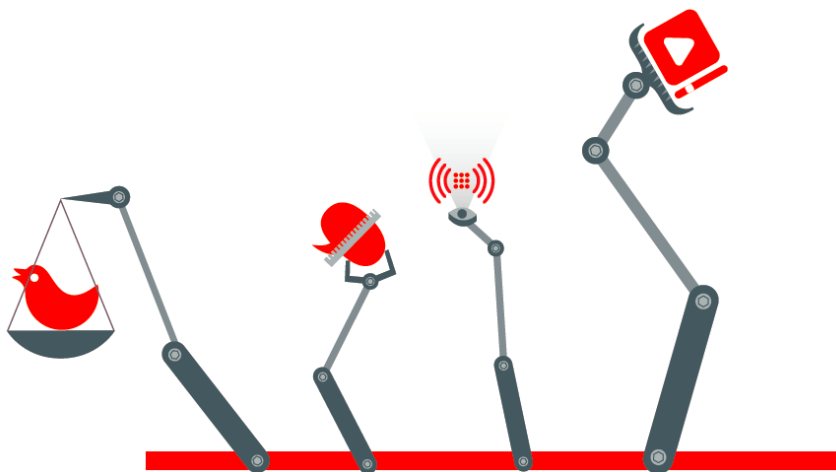
خواندن این کتاب را به همه کسانی که تصمیم دارند تازه وارد دنیای تجارت اینترنتی بشوند توصیه می کنم.

از همه دوستان و علاقمندانی که ضمن رعایت حقوق مولف و بدون دخل و تصرف در مطالب، آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی کنند، پیشاپیش قدردانی می شود.

با تشکر،

محمود بشاش.

بهار ۱۳۹۵.



چرا بازاریابی محتوایی؟

محاسبه نرخ بازگشت سرمایه (Return On Investment - ROI) از یک سرمایه گذاری مرتبط با تبلیغات در رسانه های سنتی مثل تلویزیون، روزنامه ها، رادیو و غیره، تقریباً برای هر بازاریابی غیر ممکن است.

مطمئننا می توانیم در مورد بسیاری از نکات مثبت، تاثیر گذاری تبلیغات و کمپین تبلیغاتی که طراحی کرده ایم، صحبت کنیم. اما برای برقراری ارتباطی یک به یک بین عناصر درآمد احتمالی جدید – درآمدی که ذره ذره آن به سختی حاصل شده باشد – با تبلیغی که در میانه برنامه های رنگ به رنگ از تلویزیون پخش می شود، چطور؟ حتما کار سختی است، خصوصاً در عصر حضور دوربین های ضبط دیجیتال. مخاطبین امروز شما، برنامه های مورد

علاقه خود را نه در تلویزیون، بلکه در دستگاه های قابل حمل خود مثل تبلت و موبایل می بینند. و یا اینکه با پرداخت آبونمان های بسیار اندک، برنامه ها را از طریق تلویزیون های کابلی و مبتنی بر اینترنت، دریافت می کنند. امروزه اغلب بیننده های تلویزیون دقیقا در زمان پخش چنین تبلیغاتی، برنامه رو جلو زده و سریعاً از آن رد می شوند، بدون اینکه توجهی به آن داشته باشند.

این دقیقا همان دلیلی است که بنا بر آن بازاریابی محتوایی بسیار با ارزش می شود.

اگر این روش بازاریابی به درستی اجرا شود، بخشی به شدت قابل اندازه گیری از آمیخته بازاریابی شما خواهد بود – بخشی که افزایش میزان آگاهی از برند شما، میزان تعامل مخاطب با برند شما و حتی نتایج حاصل از سود و زیان را ملموس خواهد نمود.

کلید اصلی موفقیت در این روش بازاریابی، دنبال کردن مجموعه ای از گام های حیاتی است که در ادامه به آنها خواهیم پرداخت.

شماره یک:

مشتریان خود را بشناسید

پیش از شروع کردن هر نوعی از برنامه بازاریابی محتوایی، داشتن شناخت کاملی از افرادی که می خواهید با آنها تعامل داشته باشید، حیاتی است. علایق و نیازهای آنها چیست؟ زمانی که به صنعت شما می رسند، چه چیزی می خواهند؟ اگر یک خرده فروش پوشاک هستید، چه چیزی مشتریان کلیدی شما را تحریک می کند تا فروشگاه شما را در برابر دیگر فروشگاه های رقیب انتخاب کنند؟ زمانی که نوبت به خرید از حوزه ای از مد می شود که شما در آن فعالیت دارید، برخی از نیازهای برآورده نشده مشتریان شما چه مواردی هستند؟ آیا به چند گروه مختلف از مشتریان با نیازهای منحصر به فرد، خدمات ارائه می کنید؟

شناخت مشتریانی که به آنها خدمات ارائه می کنید شما را قادر می سازد تا یک استراتژی محتوا تهیه کنید که ترکیبی مناسب از انواع محتوا (شامل مقالات، وبلاگ ها، ویدئو ها، و اینفوگرافیک ها) را در کانال های مورد نظر مخاطبین شما، توزیع کند.

اطلاعات مشتری، کلید اصلی است. اگر آن را در اختیار ندارید، حتما آن را بدست آورید. چرا که تنها زمانی که احساسی قوی از مخاطب خود دارید، می توانید محتوایی ارائه کنید که نتایج قابل اندازه گیری ارائه کند.



راهکار پیشنهادی:

به منظور ارتباط بهتر مخاطب با محتوا، باید شخصیت سازی کنید.

اگر به خوبی مشتریان خود را می شناسید، ممکن است بتوانید آنها را به شکلی تقسیم بندی کنید که هر یک از دسته ها معرف ویژگی ها، رفتارها و تمایلات مشترک بین اعضای آن دسته باشند. به این اشخاص ساخته شده توسط شما، Buyer Persona می گویند.

شخصیت سازی مرتبط با هر یک از بخش ها شما را قادر به ایجاد داستان هایی می کند که ارتباط عمیق تری با مخاطب هدف شما برقرار می کنند. با استفاده از شخصیت ها می توانید محتوای خود را مرتبط با نیازها و خواسته های هر گروه از مشتریان تهیه کنید و از این طریق احتمال مصرف شدن و اشتراک گذاری آن را افزایش دهید.

شماره دو:

اهداف روشن و قابل اندازه گیری تعیین کنید

به نظر بدیهی می‌رسد، اما از اینکه بدانید چه تعداد از کسب و کارها بدون تعیین اهداف روشن، برنامه بازاریابی محتوایی خود را طراحی می‌کنند، متعجب خواهید شد.

هرگز یکی از این شرکت‌ها نباشید. یا اگر هستید، دکمه توقف را فشار دهید. زیرا تنها راه اثبات اینکه یک سرمایه‌گذاری در بازاریابی محتوا نتیجه بخش و سودآور است، آغاز کردن آن با اهداف قابل دستیابی است که شما را قادر سازد بطور دقیق، میزان ارتقاء و بهبود وضعیت برند خود و مهم‌تر از آن، اثرگذاری آن بر سود و زیان کلی سازمان خود را اندازه‌گیری کنید.

پیش از اینکه آغاز کنید، دانستن تفاوت بین اهداف کوتاه مدت و بلند مدت حیاتی است. یک هدف بلند مدت یک بیان عمومی یا آرزویی است که قصد دستیابی به آن را دارید. اهداف بلند مدت برای تعیین یک چشم‌انداز برای شرکت شما مناسب هستند، اما لزوماً به یک تغییر با معنی منتهی نمی‌شوند، مگر آنکه با اهداف کوتاه مدت و قابل دستیابی، همراه شوند.

مثالی در این رابطه: اجازه دهید فرض کنیم که شما یک موسسه مالی هستید و می خواهید کسب و کار خودتان را بهتر و به صورت یک مرجع دانش (Thought Leader) قابل اعتماد در بین مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه خود، بشناسانید. بنابراین، اقدام به تهیه و توسعه یک استراتژی می کنید که بر محوریت اشتراک گذاری نظرات و بینش اعضای کلیدی تیم اجرایی خودتان در رابطه با موضوعات مالی روز قرار داشته باشد. از بین تاکتیک های مختلف می توان به این موارد اشاره کرد:

ارائه وبینارها، معرفی رویدادهای صنایع مختلف در قالب اسلاید در وب سایت Slideshare، و یک مجله آنلاین که اعضای اجرایی شرکت شما را در قالب مقالات و ویدئوهای مختلف به عنوان کارشناسانی از این حوزه معرفی می کند. از بهینه سازی نتایج موتورهای جستجو و بازاریابی ایمیلی هم برای ایجاد ترافیک، استفاده خواهیم کرد.

اما برای اینکه تمامی این موارد کاملا با معنی باشند، باید برنامه ای شامل اهداف مرتبط با اقدامات قابل سنجش یا نتایج مرتبط با آنها وجود داشته باشد که در نتیجه تعامل مشتریان با محتوا حاصل شوند.

اهداف کوتاه مدت به چهار دسته تقسیم می شوند:

اهداف مرتبط با برندسازی و ایجاد آگاهی

معیارهای مورد استفاده برای این اهداف، نه تنها باید ثابت کننده دانش شما (Thought Leader) از برند باشند، بلکه باید به نوعی نشان دهنده احساس و تمایل مثبت مخاطب شما پس از مصرف محتوا، نسبت به تعامل ایجاد شده با آن محتوا باشد.

اهداف مرتبط با برندسازی و ایجاد آگاهی عمومی، در مقابل نتایج مرتبط با سود و زیان قابل اندازه گیری نیستند. با این وجود، به شما کمک می کنند تا حرکت خود از حالت عدم آگاهی از برند به آگاهی از برند در بین بخش های مختلف از مشتریان هدف خودتان را اندازه گیری کنید، که در نتیجه می تواند به شما در بدست آوردن مشتریان بالقوه جدید (سرنخ های جدید یا همان Lead) کمک کند.

متأسفانه، محدود کردن اهداف به مرحله ایجاد آگاهی، اشتباهی است که بسیاری مرتکب آن می شوند. من پیشنهاد می کنم تا اهداف مرتبط با برندسازی و ایجاد آگاهی را تنها به عنوان بخشی از طرح و برنامه قرار دهید. در رابطه با سناریوی مثال ما از تبدیل شدن به رهبر فکری در صنعت مالی، برخی از اقدامات عملی ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- افزایش X درصدی دنبال کنندگان صفحه لینکداین شما.
- افزایش تعداد بازدید های ارگانیک از طرف موتورهای جستجو از X به Y.

- دفعات اشتراک گذاری محتوای مجله شما از X به Y.
- بازدید از محتوای شما بر روی سایت SlideShare از X به Y.
- افزایش X درصدی مصاحبه با رهبران اجرایی تیم شما در رسانه ها.
- افزایش X درصدی لینک شدن محتوا از رسانه های عمومی به وب سایت شما.

اهداف بازاریابی

معیارهایی که از این اهداف بدست می آیند به بطن چیزی می رسند که شما به عنوان یک بازاریاب انجام می دهید – که ایجاد کسب و کار و تعامل و فروش جدید برای شرکت شما است.

اهداف بازاریابی عموماً به اندازه گیری تعداد افرادی می پردازند که از مرحله ناآگاه و بی اطلاع از برند به مرحله آگاه و علاقمند به برند وارد می شوند. اینکه شما منبع این سرنخ ها را بدست آورید از اهمیت زیادی برخوردار است، چرا که به شما کمک می کنند تا به برخی از فعالیت های خود در رابطه با ایجاد آگاهی، اعتبار بدهید. نمونه هایی از این اهداف عبارتند از:

- هدایت X تعداد از افراد جدیدی که میزبان آنها در یک وبینار بوده اید به سمت محتوای خودتان.

- بدست آوردن X تعداد سرخ جدید در هر ماه از جلسات ارائه و همچنین اقدام به عمل ها (Call To Actions) در مجله آنلاین شما.
- افزایش X درصدی سرخ های ورودی در سه ماهه اول سال.
- رشد سرخ های با کیفیت از X به Y (که اغلب بر اساس امتیازی که به سرخ ها می دهیم، اندازه گیری می شوند).

اهداف فروش

زمانی که نوبت به اندازه گیری تاثیر محتوای بازاریابی می رسد، این بخش اغلب مورد بی توجهی قرار گرفته و به فراموشی سپرده می شود، زیرا بازاریابان اغلب به تاثیر محتوا بر چرخه فروش فکر نمی کنند.

با این وجود، محتوای مناسب و در زمان مناسب که به آموزش مشتریان بالقوه شما در رابطه با موضوعات مرتبط با محصولات یا خدمات تولیدی شرکت شما می پردازد، می تواند تاثیر قابل توجهی بر اثربخشی فعالیت تیم فروش شما داشته باشد. برخی از اهداف این بخش می توانند شامل موارد زیر باشند:

- کاهش X درصدی نیاز به تماس مستقیم نمایندگان فروش با مشتریان بالقوه خودشان در طی دوره عمر "فرصت های تجاری" مورد نظر (یعنی تا زمانی که آن فرصت وجود دارد).

- کاهش تعداد روزهایی که لازم است تا یک فرصت از زمان ایجاد شده به حالت نهایی شده (فروش) تغییر پیدا کند، از X روز به Y روز.
- افزایش X درصدی موارد "موفقیت" در تمامی فرصت های تجاری در کسب و کار شما.

اهداف مرتبط با حفظ و نگهداری

شما نه تنها باید اقدام به اندازه گیری فعالیت های خودتان در حوزه بازاریابی محتوایی در قالب نتایج فروش کنید، بلکه باید اقدام به اندازه گیری آنها بصورت مستمر کنید و همچنین به منظور دیدن تاثیر محتوای خودتان بر نرخ های مربوط "تمدید خدمات-Renewal" و "بازگشت مجدد مشتری-Retention" شرکت خودتان توجه داشته باشید.

همواره تحریک کردن یک مشتری موجود به نو کردن یک محصول یا تمدید خدمت یا تکرار خرید، نسبت به بدست آوردن یک مشتری جدید، مقرون به صرفه تر است. بنابراین در ادامه برخی از معیارهای مرتبط با حفظ و نگهداری مشتری فعلی را به عنوان نمونه برای شما می آوریم:

- افزایش X درصدی درصد "تمدید خدمات".
- افزایش X درصدی رشد تعداد مشتریانی که خرید خود را تکرار می کنند.
- افزایش X درصدی سهم شما از کیف پول مشتری.

با در نظر داشتن این دسته بندی ها برای اهداف کوتاه مدت، هر قدر بیشتر تمرکز داشته باشید – و هر قدر معیارهای روشن تری برای ارزیابی داشته باشید – بیشتر قادر به اثبات موفقیت اقدامات نو و جدید خود در زمینه بازاریابی محتوایی می شوید.

راهکار پیشنهادی:

اندازه گیری نتایج خودتان را ساده کنید.

امروزه اغلب شرکت ها از تعداد زیادی از ابزارهای مختلف به منظور مدیریت مراحل مختلف برنامه بازاریابی محتوایی خودشان بهره می برند. طی کردن این راه بسیار سخت و صراحتاً پرهزینه است. لذا سعی کنید تا از ابزارهای ساده و با حداقل پیچیدگی استفاده کنید.

شماره ۳:

قیف بازاریابی و فروش خودتان و محتوای مرتبط با آن را تعریف کنید

حالا که برای مشتریان خود اقدام به شخصیت سازی کرده اید (Buyer Persona) و برای برنامه بازاریابی محتوایی خود اهداف کوتاه مدتی را تعیین کرده اید، کسب اطمینان از داشتن محتوای کافی که هماهنگ با مراحل مختلف چرخه خرید مشتری باشد، از اهمیت زیادی برخوردار است.

این موضوع مهمترین بخش از قیف بازاریابی و فروش (Marketing Funnel) شما است. در حالی که این قیف برای هر صنعت و کسب و کار متفاوت از دیگری است، یک قیف بطور معمول شامل ۴ مرحله زیر می شود:

مخاطب ناآگاه:

این مرحله عموماً شامل هر کسی می شود که به صورت پیش فرض، می توانسته یکی از مشتریان شما باشد، اما هنوز چیزی در مورد شرکت شما شنیده یا آنقدر برایش اهمیت نداشته که بخواهد شما را از این موضوع آگاه کند. بخش عمده ای از فعالیت بازاریابی برای

این مرحله، ایجاد آگاهی نسبت به برند با هدف قرار گرفتن در محدوده جلب توجه آنها و جذب آنها به سمت محصول و خدمت شما است.

مخاطب آگاه:

در این مرحله یک آگاهی دو طرفه وجود دارد: مردم با کسب و کار شما آشنا هستند، سطوحی از علاقه را نسبت به برند شما از خود نشان داده اند و همچنین برای شرکت شما هم شناخته شده هستند. این مشتریان بالقوه تاکنون به نوعی با شما ارتباط برقرار کرده اند و خودشان را به شما شناسانده اند. احتمالاً در خبرنامه الکترونیک شما ثبت نام کرده یا فرمی را بر روی وب سایت شما پر کرده اند.

در حالیکه این دسته هنوز تبدیل به مشتری نشده اند، یا حتی تبدیل به مشتری ۱۰۰٪ بالقوه هم نشده اند. آنها فقط شما را می شناسند و در این مرحله باید از شما اطلاعاتی کسب کنند.

مخاطب علاقمند:

این گروه شامل مشتریان بالقوه واجد شرایط فروش می شود – افرادی که در بحث و تبادل نظر فعال با یک نماینده فروش هستند و در حال ارزیابی محصول یا خدمت شما به عنوان یک گزینه بالقوه برای خرید خودشان می باشند.

مشتری:

این افراد آنهایی هستند که تمام مسیر در مراحل مختلف قیف فروش شما را طی کرده اند. آنها یا برای دریافت خدمت ارائه شده از طرف شما ثبت نام کرده اند یا اینکه محصولات شما را خریداری کرده اند – و در واقع در مرکز اهداف کوتاه مدت شما مبنی بر حفظ و نگهداری می باشند.

افرادی که در هر یک از این مراحل قرار دارند نیازهای محتوایی متفاوتی خواهند داشت، که به معنای نیاز شما برای توسعه روایتهایی است که دارای زوایای تقریباً متفاوتی نسبت به یکدیگر باشند.

اما همچنان هدف یکسان است: درگیر کردن مخاطب خودتان با محتوایی که موجب حرکت دادن آنها به مرحله بعدی می شود. در مورد مرحله آخر یعنی "مشتری" هم هنوز کار تمام نشده و هدف شما باید توسعه محتوایی باشد که وفاداری بلند مدت ایجاد می کند.

با استفاده از مثال ما در رابطه با موسسه مالی، برخی افراد ممکن است در ابتدا با سازمان مورد نظر از طریق جستجوی آنلاین آشنا شده باشند، که آنها را به یک مقاله خاص در مجله آنلاین یا ارائه یکی از اعضای تیم اجرایی در رابطه با یک موضوع از آن صنعت هدایت کرده باشد.

برخی ممکن است مشتریان بالقوه ای باشند که برای دریافت مطالب اصیل و پردازش شده که در خبرنامه، مورد توجه آنها قرار گرفته است ثبت نام کرده اند. و برخی هم ممکن است مشتریان فعلی باشند که خبرنامه را دریافت کرده اند و در رابطه با یک محصول یا خدمت جدید از حضور شما مطلع شده اند. هر بخش از محتوا که به یکی از این گروه های متفاوت ارائه می شود، باید بگونه ای طراحی شده باشد که آن مخاطب را به سمت مرحله بعدی از قیف فروش هدایت کند.

برای خوانندگان جدید، مجله آنلاین باید همراه با Call To Action هایی طراحی شود که به منظور کسب اطلاعات خاص از آنها، آنها را به بخش هایی از پیش طراحی شده در سایت هدایت کنند، مانند یک فرم برای مشترک شدن در خبرنامه یا مشاهده یک ویدئو.

برای مشتریان بالقوه ای که مشترک دریافت خبرنامه شما می شوند، اما هنوز حساب کاربری باز نکرده اند، شما می توانید داستان های جذابی در مجله آنلاین تهیه کنید و در آن CTA ای ایجاد کنید که یک محصول جدید مرتبط را مورد توجه قرار می دهد و همراه با یک مشوق خاص (Incentive) برای باز کردن حساب کاربری، به مخاطب پیشنهاد می شود.

و برای مشتریان شما، خبرنامه می تواند با استفاده از محتوایی مرتبط با نیازهای خاص و ویژه آنها شخصی سازی شده باشد و با استفاده از CTA هایی که نشان دهنده ارزش تبدیل

کردن حساب کاربری آنها به حساب ویژه به منظور دریافت خدمات و محصولات تکمیلی است، مورد تبلیغ و ترویج قرار بگیرد.

راهکار پیشنهادی:

قیف خود را پُر کنید!

شخصی سازی محتوا و فراخوان به عمل ها به منظور خطاب قرار دادن علائق و نیازهای منحصر به فرد مشتریان بالقوه، در مراحل مختلف قیف فروش نتایج بسیار قوی و خوبی ایجاد می کند. شما با تغییر کاربری و استفاده مجدد از محتوای تولید شده و به کارگیری آنها در کانال های اجتماعی و ایمیل ها، می توانید قیف خود را همیشه پر نگه دارید.

شماره ۴:

از سیستم های ردگیری و خودکار سازی استفاده کنید

کسب و کارهای مختلف از ابزارهای متنوعی برای برنامه ریزی و بازنگری متون محتوا استفاده می کنند. چندین ابزار مختلف وجود دارند که می توانند به شما درکی عمیق تر نسبت به مشتریان و نرخ های موفقیت برنامه محتوایی شما بدهند. سه مورد از معمول ترین گزینه ها در این زمینه در اینجا مورد بحث و بررسی قرار گرفته اند.

ابزار تجزیه و تحلیل وب



این ابزار برای تعیین چگونگی اثرگذاری محتوای شما بر اهداف کوتاه مدت مبنی بر آگاهی از برند، مفید و کاربردی هستند، چرا که مجموع فعالیت های شما در وب سایت و وبلاگ را پیگیری می کنند. با وجود آنکه شما قادر به

شناسایی افراد خاصی که فعالیت آنلاین آنها در این نوع گزارش ها ردیابی می شوند، نیستید، ولی قادر به دیدن اطلاعاتی از قبیل اینکه آنها از کجا آمده اند، مسیری که در طی صفحات

مختلف و از صفحه ای به صفحه دیگر طی کرده اند. مدت زمان باقی ماندن آنها بر روی سایت و هر صفحه و همچنین چگونگی حرکت آنها از صفحه ای به صفحه دیگر می باشد. بطور کلی، ابزار تجزیه و تحلیل وب، به شما احساس خوبی از روند های کلی و عمومی می دهند. برخی از آنها رایگان هستند. برخی هزینه زیادی در بر دارند. هر ابزاری که انتخاب می کنید، توجه کنید اطلاعات رهگیری (Tracking) مناسبی را در ابزارهای بازاریابی که در حال استفاده از آن هستید، وارد کنید، به عنوان مثال، آدرس ایمیل ها یا شبکه های اجتماعی، تا قادر به کسب دید عمیق تری از رفتار آنلاین کاربران باشید.

ابزارهای خودکارسازی بازاریابی و ایمیل

این ابزارها برای مشتریان بالقوه ای که با آنها به نوعی رابطه داشته اید بسیار مفید است و معمولا دارای امکانات زیادی در بخش بندی و تر و خشک کردن مخاطب، بر اساس مکان قرارگیری افراد در طول قیف فروش شما، هستند. این ابزارها همچنین معیارهای مهمی در رابطه با ایمیل های ارسالی، کمپین های خاص، و دیگر فعالیت های قابل اندازه گیری و هماهنگ با اهداف کوتاه مدت شما ارائه می کنند.

ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری

ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری به دلیل توانایی آنها در رهگیری و اندازه گیری نرخ بازگشت سرمایه فعالیت های مختلف بازاریابی، بسیار با ارزش هستند. مخصوصا در بازاریابی

محتوایی، آنها می توانند برای ارزیابی این موضوع که کدام نوع از محتوا و کدام نویسنده، عملکرد بهتری نسبت به بقیه دارد، به ما کمک کنند.

بدون توجه به اینکه در نهایت کدام ترکیب از ابزارها را مورد استفاده قرار می دهید، احتمال وجود همپوشانی در کاری که آنها انجام می دهند، وجود دارد. به منظور توسعه یک برنامه جامع (و همراه با کارایی)، می توانید ببینید چرا تعیین اهداف کوتاه مدت در مرحله اول و یکپارچه ساختن قیف فروش شما از اهمیت زیادی برخوردار است. از این طریق متوجه می شوید که به رهگیری چه چیزی نیازی دارید و می توانید ابزار مناسب را بدون نیاز به سرمایه گذاری زیاد، انتخاب کنید.

بر اساس سناریو ما، موسسه مالی به ابزاری نیاز دارد که قادر به رهگیری نحوه استفاده از وب سایت توسط بازدید کنندگان و اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی باشد. برای اهداف کوتاه مدت بازاریابی، شرکت نیاز به یک راه کار مبتنی بر پایگاه داده دارد (به عنوان مثال، خودکارسازی بازاریابی با ایمیل) که بتواند منبع یک سرخ جدید در سیستم شما را بدست بیاورد. برای انجام دادن این مهم با استفاده از ردوبدل کردن پارامترهایی در آدرس لینک ها و بخش های مخفی در فرم ها، راه های فنی زیادی وجود دارد؛ اما شما به دنبال یافتن راهی هستید که بهترین کارایی را برای شما داشته باشد. دو هدف کوتاه مدت آخر نیز از طریق سیستم ارتباط با مشتری که از قابلیت ایجاد و رهگیری ثبت نام ها، فروش ها و لغو ثبت نام ها برخوردار باشد، قابل دستیابی است.

راهکار پیشنهادی:

داشبورد معیارهای خودتان را ایجاد کنید.

استفاده از چندین ابزار برای اندازه گیری اثربخشی یک برنامه بازاریابی یکپارچه چیزی عادی و معمول است. این امکان را همیشه در نظر داشته باشید که انتخاب اول شما در ابزارهای مورد استفاده، ممکن است به دلایل مختلفی، مورد بازنگری قرار بگیرد و ابزارهای جایگزین بهتری، انتخاب کنید.

شماره ۵:

شناسایی عکس العمل های مهمی که توقع دارید مخاطبین شما انجام دهند

آخرین و حیاتی ترین قدم در فرایند توسعه یک برنامه که قابل رهگیری و اندازه گیری باشد، تعیین عکس العمل هایی است که شما نیاز دارید تا مشتریان بالقوه و مشتریان فعلی به منظور رسیدن به اهداف مورد نظر انجام دهند.

این ها همان Call To Action های شما هستند و باید در همه جوانب و زوایای برنامه بازاریابی شما مورد توجه قرار بگیرند. با استفاده از بازاریابی محتوایی، شما فقط با هدف آموزش و سرگرمی، اقدام به تولید روایت های مختلف نمی کنید. شما خواهان مصرف محتوا و ایجاد تعامل و درگیری مخاطب شما با کسب و کارتان به روش های مختلف می باشید. بنابراین Call To Action ها ممکن است یک مخاطب را مجاب به استفاده از یک وبینار، شرکت کردن در یک سمینار، دانلود کردن یک فایل آموزشی، ثبت نام برای یک خبرنامه، تعیین یک قرار ملاقات یا خرید یک محصول بکند.

من پیشنهاد می‌کنیم که برای هر هدف، چندین CTA طراحی کنید و ببینید مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه شما چگونه نسبت به آنها عکس‌العمل نشان می‌دهند. به خاطر داشته باشید، مردم عموماً دوست دارند اقلام مختلف را به رایگان بدست آورند. بنابراین ضمیمه کردن پیشنهادهای تشویقی به منظور درگیر کردن ذهن آنها، حتماً منجر به کسب نتایج بهتر می‌شود.

این چیزی است که بازاریابی محتوایی به خاطر آن مورد استفاده قرار می‌گیرد: ارائه نتایج قابل اندازه‌گیری.

در واقع، زیبایی یک برنامه استراتژیک بازاریابی محتوایی – که بر اساس اهداف مرتبط با اقدامات قابل اندازه‌گیری شکل گرفته باشد – این است که شما به روشنی و بصورت عینی قادر به اثبات چرایی لزوم استفاده از بازاریابی محتوایی برای مدیریت ارشد سازمان خودتان هستید. شما قادر خواهید بود که ثابت کنید استفاده از این نوع بازاریابی موجب ایجاد آگاهی از برند می‌شود، شما را به اهداف بازاریابی تان می‌رساند و موجب رشد کسب و کار شما می‌شود.

راهکار پیشنهادی:

آزمون کرده و تصحیح کنید.

استفاده از یک زیرساخت بازاریابی محتوایی شما را قادر می‌سازد تا اثربخشی برنامه خودتان را در قالب یک داشبورد به حداکثر میزان ممکن برای آن برسانید. پیش از آنکه حتی اقدام به انتشار یک پست یا مقاله در وبلاگ نمائید، این زیرساخت به شما کمک می‌کند تا پیام خودتان را بر اساس شخصیت سازی‌ها، اهداف و جستجوی مرتبط با مطالب شما بهینه سازی کنید. سپس، زمانی که شروع به انتشار محتوای خودتان می‌کنید، می‌توانید عملکرد آن را از طریق هر روایت و هر نویسنده بخصوص دقیقاً از داخل ابزار، مورد ارزیابی قرار دهید. شما خواهید دید که مشتریان چه پاسخی به آن می‌دهند و در واقع چه چیزی موفقیت آمیز بوده است. همچنین شما قادر به تصحیح کردن مجموع محتوای خودتان هستید و از این طریق می‌توانید به ارائه محتوایی اقدام کنید که مخاطبین شما بیشتر دوست دارند.

سخن آخر

در این کتاب سعی شد تا در رابطه با مطالب بسیار حیاتی و مهمی که در بازاریابی محتوایی، موثر هستند، به زبان بسیار ساده و غیر فنی و مناسب برای سنین و اقشار مختلف، صحبت شود.

امیدوارم در این رسالت مهم موفق بوده باشم و شما خواننده عزیز، از خواندن این کتاب لذت برده باشید و مطالب آن برای شما مفید بوده باشد.

در پایان از شما تقاضای می‌کنم تا در کانال تلگرام اینجانب عضو شوید تا بتوانید سریع تر به محتوای جدید و مطالب آموزشی ارائه شده، دسترسی پیدا کنید. آدرس کانال تلگرام جهت عضویت شما: www.telegram.me/mahmoodbashash

با آرزوی موفقیت روز افزون برای شما

محمود بشاش.

www.mahmoodbashash.com