چک‌لیست تدوین استراتژی محتوا (مخصوص استراتژیست و مدیر ارشد محتوا)

فصل اول – استراتژی (وب سایت)

- پژوهش محتوایی شامل تعیین کلمهٔ کلیدی اصلی
- سنجش میزان غلظت (Density) کلمات کلیدی با استفاده از Google Keyword Planner و Semrush
- سنجش میزان محبوبیت کلمات کلیدی با استفاده از Google Keyword planner و Google Trends
- سنجش تراکم و کلمات کلیدی مرتبط با استفاده از Kwfinder
- بررسی میزان محبوبیت کلمهٔ کلیدی در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از Buzzsumo
- بررسی میزان محبوبیت هشتگ‌های مرتبط با استفاده از Hashtagify و دیدن تعداد و ترند هشتگ‌ها در اینستاگرام (حداقل ۲۰ هشتگ مرتبط بررسی شود.)
- ارزیابی مشتری محتوا (تعیین پرسونای مخاطب – به بخش دوم چک‌لیست مراجعه شود.)
- تعیین راهکار بازاریابی محتوایی (چگونه قرار است محتوا مشکل کسب‌وکار یا مخاطب را حل کند؟)
- تبیین پارامتر منحصر به فرد بودن محتوا (چگونه محتوای شما Tone of Voice منحصر به خودش را دارد؟)
- تعیین انواع فرمت‌های محتوایی مد نظر
- تعیین انواع محتوا (تصویری، تصویرنوشت، اینفوگرافی، ویدئو، متن و...)
- تعیین کانال‌های توزیع محتوا (بر اساس پرسونای مخاطب و محل حضور وی تعیین می‌شود.)
- تبیین تقویم محتوا (به بخش دوم چک‌لیست مراجعه شود.)
- تعیین فرآیندها و نقطه‌های کنترل (به بخش دوم چک‌لیست مراجعه شود.)

استراتژی – صفحه در شبکه‌های اجتماعی

با مشورت استراتژیست محتوا تعیین و خط مشی‌های کلی ارائه می‌شود.
توسط مدیر محتوا یا کارشناس محتوا و کپی‌رایتر اجرا و نظارت می‌شود.

فصل دوم – اجرای کمپین (با نظارت مدیر محتوا اجرایی می‌شود.)

- ایجاد تقویم محتوایی
- تعیین اهداف سه، شش و نه ماهه در اجرای کمپین
- تعیین مخاطب کمپین
- ترتیب محبوب‌ترین و بهترین کلمات کلیدی
- تعیین روزهای انتشار
- تعیین ترتیب، نوع و میزان انتشار محتوا در یک روز هفته
- اندازه‌گیری میزان تأثیر و ثبت آن
- بررسی و مقایسه‌ی هفتگی و ماهانه

فصل سوم – کنترل و بازبینی (توسط مدیر محتوا کنترل و بازبینی می‌شود.)

- بررسی میزان Reach، Impression، Engagement، CTR، Bounce Rate
- بررسی میزان فروش موردنظر از طریق سایت
- بررسی میزان افزایش مخاطبان

- بررسی سیر شاخص‌های لایک، کامنت و شیئر در شبکه‌های اجتماعی
- بررسی میزان سیر دیده‌شدن محتوا در شبکه‌های اجتماعی
- بررسی میزان دیده‌شدن محتوا و شاخص‌های تعیین شده به عنوان goals در Google Analytics
- بررسی مقایسه‌ای میزان شناخته‌شدن محصول نسبت به دوره‌ی سه ماهۀ گذشته (توسط کسب‌وکار گزارش می‌شود.)
- بررسی میزان ترغیب مخاطب به خرید محصول پس از اجرای کمپین با شاخص‌های ترکیبی مختلف (توسط مدیر محتوا کنترل می‌شود.)

بخش دوم – اطلاعات ضروری و مفید

- تعیین پرسونای مخاطب
- پارامترهای منحصر به‌فرد بودن محتوا
- تبیین تقویم محتوا
- فرآیندها و نقطه‌های کنترل بازاریابی محتوایی
- شاخص‌های ترکیبی سنجش موفقیت بازاریابی محتوایی

۱. تعیین پرسونای مخاطب

برای تعیین بازاریابی مخاطب پرسیدن چند سؤال ضروری است:
الف) مخاطب هدف در چه بازۀ سنی قرار گرفته‌است؟
ب) مخاطب هدف چه میزانی از تحصیلات را دارد؟
پ) مخاطب هدف چه جنسیتی دارد؟

ت) مخاطب هدف در کجا زندگی می‌کند؟ (داده‌های دموگرافیک و جغرافیایی)
ث) مخاطب هدف در کدام دهک درآمدی قرار گرفته‌است؟
ج) میزان استفادهٔ روزانه مخاطب هدف از محصول یا محصولات مشابه چه‌قدر است؟
چ) دغدغه‌های مخاطب هدف در حال حاضر چیست؟
ح) مخاطب هدف چه‌قدر حاضر است برای این سرویس بپردازد؟
خ) مخاطب هدف از چه کانالی با خدمات ما آشنا شده‌است؟

۲. پارامترهای منحصر به‌فرد بودن محتوا

- آیا تا کنون محتوای مشابهی از سوی رقبایتان تولید شده‌است؟
- آیا تصاویر استفاده شده همگی اصلی و اورجینال هستند؟
- متن محتوا تولید شده‌است یا حاصل بازتولید از متن‌های پیشین است؟

۳. تبیین تقویم محتوا

مفهوم تقویم محتوا به صورت خلاصه به این صورت است که برای یکی از سه حالت «ترتیب، ترکیب یا تاریخ» برنامه ریزی کنید. برای مثال «ترتیب» انتشار پست‌ها به صورت (متن + اینفوگرافیک + ویدئو + تصویر نوشت)، «ترکیب» انتشار پست‌ها بر اساس فرمت محتوا، کلمات کلیدی، ساختار، هدف و .... به صورت (ویدئو Live، اینفوگرافیک و متن) باشد یا بر اساس صرفا تاریخ‌های مشخص باشد. همه‌ی این موارد در تقابل با استراتژی محتوا تعیین می‌شوند.

۴. فرآیندها و نقطه‌های کنترل بازاریابی محتوایی (بر عهدهٔ مدیر محتوا است)

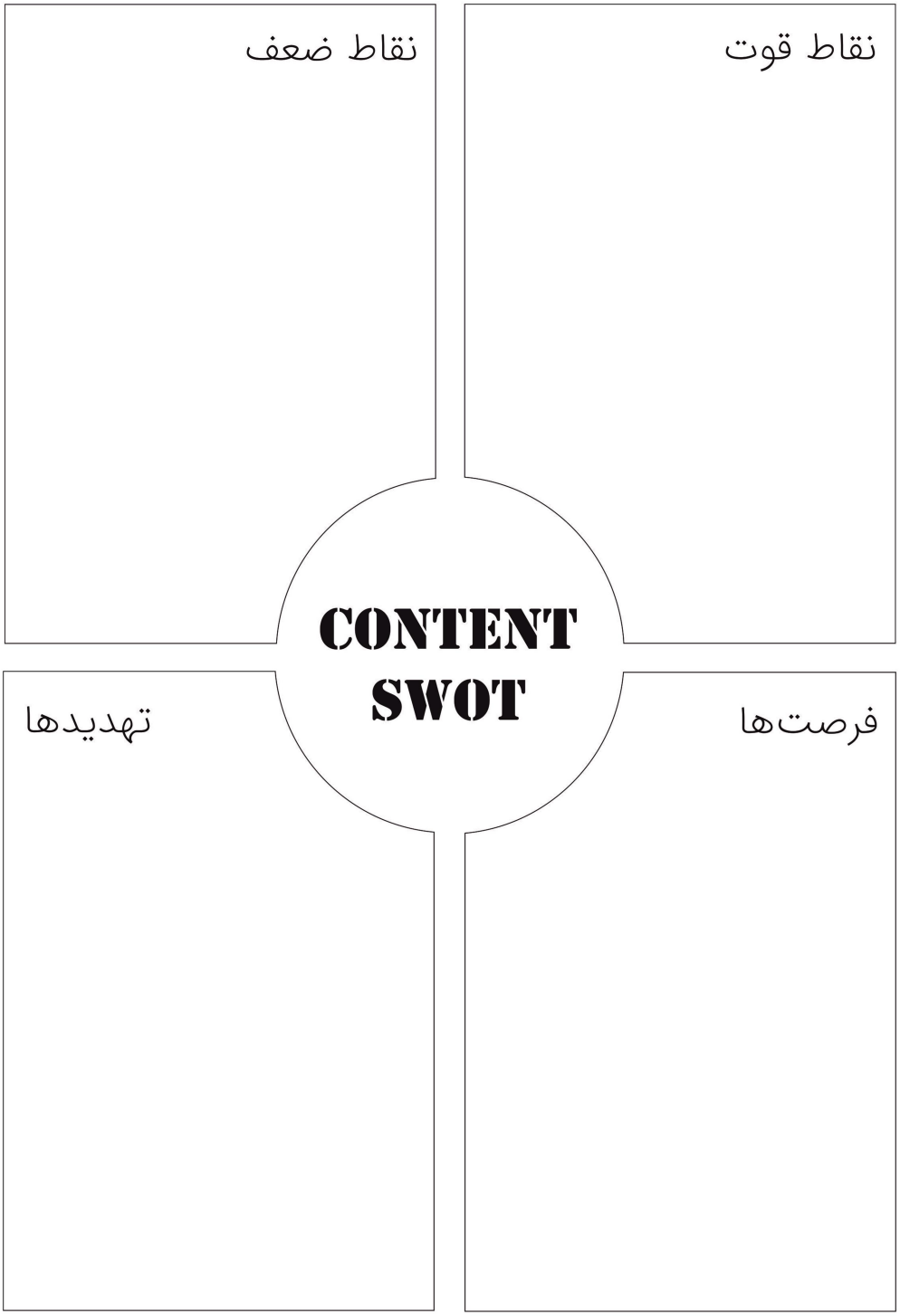
در بازاریابی محتوایی همانند همه‌ی انواع بازاریابی پس از شروع عملیات بازاریابی مراحل مختلفی تحت عنوان نقاط کنترل تعریف می‌شوند. بسته به نوع استراتژی و اهدافی که از بازاریابی محتوایی انتظار داریم، این نقاط کنترل و نحوه‌ی کنترل آن‌ها متفاوت است.
پارامترها و شاخص‌های بازاریابی محتوایی همانند «دیجیتال مارکتینگ» و در مرز با آن‌ها تعریف می‌شود. با این تفاوت که در پروژه‌های کمپین و کمپین‌های زمان‌دار محل‌های کنترل فواصل زمانی نزدیک‌تری خواهند داشت. برای مثال سه نقطه‌ی کنترل کلی به ازای هر ماه و ۴ نقطه‌ی کنترل هفتگی خواهیم داشت.

۵. شاخص‌های ترکیبی (بر عهدهٔ مدیر محتوا می‌باشد.)

منظور از این شاخص‌ها درنظر گرفتن تصویر کلی و دید از بیرون به مجموعه فعالیت‌هاست. هر قطعه محتوایی که در راه کمپین ایجاد، بازاریابی و ترویج می‌شود باید از دید پیامی که مخاطب قرار است دریافت کند مورد ارزیابی قرار گیرد.
سنجش موفقیت بازاریابی محتوایی در کمپین‌های سه‌ماهه معمولا قرار است در «فروش» خودش را نشان دهد. در صورتی که کمپین با موفقیت به فروش موردنظرش دست یافت، یعنی پیام به خوبی منتقل شده‌است که این شاخص کیفی و حسی است.

بخش سوم – راهنمای طراحی استراتژی بازاریابی محتوا (ویژهٔ استراتژیست محتوا در مشورت با کسب‌وکار)

گام اول – ارزیابی استراتژی فعلی در بازاریابی محتوایی
استفاده از آنالیز SWOT



گام دوم – از اطلاعات آنالیز SWOT برای طراحی «نقشه‌ی عملیات» استفاده کنید. مهم‌ترین بخش این برنامه و نقشه‌ی عملیات باید در استفاده‌ی بهینه از «فرصت»ها و پوشاندن «ضعف‌ها» و کاهش «تهدیدها» باشد.

راهنما: پس از رسیدن به هر مرحله‌ای، در مربع سمت راست آن «تیک» بگذارید و لطفا تا زمانی که به این اهداف مشخص دست نیافته‌اید، تیک نزنید.

در هر بخش نقاط ضعفی که باید قبل از آغاز تولید محتوا و توزیع آن تقویت شوند را بررسی و برای رفع آن‌ها برنامهٔ عملیاتی ترسیم کنید. اما از یاد نبرید که برای تقویت نقاط قوت هم باید برنامه‌ریزی کنید. برنامهٔ عملیاتی شما حتما باید شامل «زمان‌بندی» و اهدافی باشد که دسترسی به آن‌ها منطقا امکان‌پذیر است.

گام سوم – تعریف اهداف «بازاریابی محتوایی» و «شاخص‌های سنجش موفقیت» (KPI) (ویژهٔ مدیر محتوا)

در این مرحله حتما باید از اهداف S.M.A.R.T استفاده کنید. یعنی هدف شما باید «مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل واگذاری، واقع گرایانه و زمان‌مند» باشد. (Specific, Measurable, Assignable, Relevant, Time related)

ردیف	دید و اهداف کلی بازاریابی محتوایی	اهداف SMART	استراتژي دست‌یابی به هدف	KPI و شاخص‌های سنجش موفقیت
۱	Reach جلب توجه مشتری بالقوه			
۲	Act جلب علاقهٔ مشتری بالقوه			
۳	Convert تبدیل مشتری بالقوه به مشتری بالفعل			
۴	Engage درگیر کردن مشتری بالفعل با مخاطب و ترغیب وی به انجام عمل			

گام چهارم – ارزیابی نبودهای محتوایی (Content Gap Analysis) (ویژه استراتژیست محتوا)

در این گام لازم است استراتژی محتوای خود را مورد بازنگری و بازبینی قرار دهید. نقاطی را که پوشش نداده‌اید را شناسایی کنید و دوباره آن را از منظر شخصی بیرونی بنگرید.
پس از آن باید به شناسایی و ارزیابی رقیبانتان بپردازید.

آن‌ها چه نوع محتوایی ندارند؟ تقویم و روش انتشار محتوایشان چگونه است؟ چه نقاط ضعف و چه نقاط قوتی دارند؟ در چه ساعاتی از روز به انتشار محتوا دست می‌زنند؟ آیا انتشار محتوایشان منظم است؟ میزان درگیری مخاطبان آن‌ها با محتوا چقدر است؟ میزان تأثیرگذاری و فروش آن‌ها را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ چه‌قدر در رسیدن به میزان فروش موردنظرشان موفق بوده‌اند؟ از چه کانال هایی برای بازاریابی استفاده کرده‌اند؟

همه‌ی موارد را در مورد همه‌ی رقبایتان بسنجید و آن‌ها را در یک فایل «صفحه گسترده اکسل» وارد کنید تا بتوانید به خوبی داده‌ها را تحلیل و بررسی کنید. بدون بررسی داده‌ها و بدون تحلیل رقبا، به سمت «تولید محتوا» گام برندارید.

گام پنجم – تدوین تقویم محتوا Editorial Calendar (ویژهٔ مدیر محتوا)
(فایل نمونه)

دوره زمانی : یک ماهه

نوع محتوا	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰
تولید محتوا																														
متن		■					■	■				■	■			■					■	■			■			■		
تصویر و تصویرنوشت			■							■				■				■					■							■
اینفوگرافیک				■			■			■			■			■			■			■			■			■		
ویدئو					■						■						■						■						■	
ترویج و توزیع محتوا																														
SEO			■				■			■			■			■				■			■			■			■	
شبکه‌های اجتماعی		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■
Adwords			■									■							■								■			
Email & Sms					■					■					■					■					■				■	

گام ششم – برنامهٔ ترویج محتوا

- تدوین برنامهٔ ترویج محتوا – خلاصهٔ وضعیت و ارزیابی از کانال‌های مورد استفاده
- تعیین شبکه‌های اجتماعی برای ترویج محتوا (تکنیک آبشار محتوا)
- ارسال ایمیل به مخاطبان (از تکنیک Pipeline Marketing impact استفاده شود – توضیح در پانوشت)
- اجرای Outreach (گوش‌کردن و بازخوردگیری از مخاطب – پاسخ‌دادن به کامنت‌ها)
- ایندکس کردن محتوا در سایت‌های ایندکس شبکه‌های اجتماعی نظیر Digg
- پست کردن محتوا در فروم‌ها و انجمن‌های مرتبط (به Segmentation دقت شود.)
- کامنت‌گذاشتن و درگیری در سایر پست‌های مشابه (تکنیک آسمان‌خراش محتوا)
- پست مرتبط با محتوا و لینک دهی به سایت در سایت‌های پرسش و پاسخ نظیر Quora و «جوابم کو»
- استفاده از بک‌لینک‌های دیجیتال (قابل خریداری – رپورتاژ آگهی و ...)
- یافتن کسانی که به شما لینک داده‌اند (با Open site explorer Moz) و ایجاد ارتباط با آن‌ها (روابط عمومی)
- لینک‌دهی به مطالب مرتبط قبلی در سایت (در وردپرس با افزونه‌های مختلف اعم از Yet Another Related Posts Plugin و ... صورت می‌پذیرد.)
- بررسی امکان ساختن صفحه در «ویکی‌پدیا» (شرایط خاص نوشتن مقاله در ویکی‌پدیا نظیر محتوای شاخص، محتوای پذیرفته شدهٔ همگانی یا مطلبی با ارجاعات فراوان را در نظر بگیرید.)
- بازآفرینی و بازخلق محتوا (محتواهای قدیمی را به صورت PDF ، فایل ویدئویی یا اینفوگرافیک درآورده و در اختیار مخاطبان قرار دهید.)

گام نهایی - بازبینی، ارزیابی مجدد بازاریابی و سنجش با شاخص‌ها (ویژهٔ استراتژیست محتوا)

پس از تولید، توزیع و بازبینی بازاریابی محتوایی‌تان در شبکه‌های مختلف، حتما باید به یاد داشته‌باشید که ارزیابی نقاط ضعف و قوت کاری دائمی است و باید همواره و به صورت دائمی در نقاط کنترلی هفتگی، دهه‌ای و ماهانه این کار انجام شود و اشکالات احتمالی رفع شود. برای سنجش می‌توان از داده‌های کمی Analytics تا ابزارهایی نظیر SEMrush، Buzzsumo، Hashtagify تا Hotjar استفاده کنید.

تکنیک Pipeline marketing impact در مفهوم استفادهٔ بهینه از «منابع» است. اگر مخاطب را نوعی منبع در نظر بگیریم، این تکنیک تأکید می‌کند که قبل از ایجاد منابع جدید باید به بهترین شکل از منابع گذشته استفاده کرد. برای مثال در ایمیل مارکتینگ، به جای افزایش تهاجمی مخاطبان ایمیلی بهتر است روی مخاطبان قدیمی‌تر به صورت Segmentation سرمایه‌گذاری گردد و ایمیل‌ها به تفکیک جنسیت، خرید پیشین، علاقه‌مندی‌ها و پرسوناهای خاص ارسال گردد.

با آرزوی موفقیت
یاور مشیرفر
مدیر ارشد محتوا
Moshirfar@gmail.com
Yavar@Noyan.io
پذیرای نقدهای شما هستم.