

## سؤالات مهم برای تدوین برنامه بازاریابی محتوایی

<p>۶- چند درصد از ترافیک ورودی‌تان از طریق «ادرز» بوده است؟</p> <p>یا بهتر است بپرسم، چقدر برای کلید واژه‌هایی که نتوانستید از طریق «ارگانیک» جذب کنید، پرداخته‌اید؟</p>	<p>۱- گوگل کنید. چه چیزی را؟ نام و مشخصات خودتان، کسب‌وکارتان، محصول‌تان، خدمات‌تان.</p> <p>اگر در سه لینک اول نبودید، «با هم خیلی کار داریم!»</p>
<p>۷- چند نفر در لیست «مخاطبان فعال» شما حضور دارند؟</p> <p>در واقع دقیقاً چند نفر مایلند محتوای شما را دریافت، آن را مصرف و با دیگران به اشتراک بگذارند؟</p>	<p>۲- گوش کنید. به چه چیزی؟ در فضای شبکه‌های اجتماعی، در اینترنت و هر جایی که «شبکه کاری» دارید، چقدر نام «برند» و نام شما به گوش می‌رسد؟ اصلاً در میان بازیگران اصلی بازار خودتان مطرح هستید؟</p>
<p>۸- میزان هزینه جذب لید شما به ازای محتوا چقدر است؟</p> <p>آیا این هزینه نسبت به استفاده از روش‌های سنتی نظیر «تماس سرد» یا «روش‌های آفلاین» توجیه منطقی دارد؟</p>	<p>۳- ارزش‌گذاری کنید. چه چیزی را؟ یک مقاله، یا بخشی از محتوای خودتان را از منظر «هزینه»، «کاربرد» و «عملکرد» بسنجید و ارزش‌گذاری کنید.</p> <p>اگر بیش از یا حدود ۵۰ درصد محتوای‌تان عملاً بی‌ارزش بود، «با هم خیلی کار داریم!»</p>
<p>۹- چند درصد از «بازگشت سرمایه» شما از طریق بازاریابی محتوایی بوده است؟</p>	<p>۴- اندازه‌گیری کنید. چه چیزی را؟ چند درصد از ترافیک ورودی شما «ارگانیک» است؟ چقدر بلدید مخاطبان را «قانع» کنید؟</p>
<p>۱۰- میزان «ارزش طول عمر مخاطب» و نرخ بازگشت مخاطبانی که از طریق بازاریابی محتوایی جذب کرده‌اید نسبت به افرادی که از سایر روش‌ها جذب شده‌اند «چقدر» است؟</p>	<p>۵- بسنجید. چه چیزی را؟ چند درصد از ترافیک ورودی شما با روش‌های سنتی بازاریابی (و هر راهی غیر از بازاریابی محتوایی جذب شده‌اند؟)</p>

## محاسبات مهم برای تدوین برنامه بازاریابی محتوایی

<p>۶- ارزش «هر عضو» سایت چقدر است؟</p> $\frac{\#sub \times Avg. sales price \times (1 - Unsub rate) \times CAC}{All Subscribers}$ <p>(تعداد اعضا در متوسط میزان فروش در نرخ خروج) در هزینه به دست آوردن یا ساختن یک عضو / تعداد کل اعضای سایت)</p>	<p>۱- هزینه محتوای بی مصرف خود را محاسبه کنید.</p> $Costs Sum - Used Content sum$
<p>۷- ارزش «هر عضو خبرنامه ایمیلی» شما چقدر است؟</p> $\frac{\#Sales from Emails}{All Subscribers}$	<p>۲- ارزش جستجوی ارگانیک شما چقدر است؟</p> $\frac{Organic Search Budget}{Paid Traffic}$
<p>۸- میزان «هزینه به جذب لید» بازاریابی محتوایی شما چقدر است؟</p> $\frac{Content Marketing Costs}{Content Marketing Leads}$	<p>۳- ارزش <u>ترافیک غیر برندی جستجوی ارگانیک</u> شما چقدر است؟</p> $\frac{Paid Search Budget \times Organic Search Traffic}{Paid Search Traffic}$
<p>۹- ارزش لیدهای بازاریابی محتوایی شما چقدر است؟</p> $CM Leads \times CM Conversion Rate \times Avg. Sales Price$ <p>یا</p> $\%Leads from CM Costs \times Avg. Lead Conversion Rate \times Avg. Sales Price$	<p>۴- میزان دیده شدن شما نسبت به رقبایان <u>(Share of Voice)</u> چقدر است؟</p> $\frac{Online Share of Organic Search Traffic}{Market Share} \times 100\%$
<p>۱۰- ارزش «مخاطب بازگشتی» بازاریابی محتوایی شما چقدر است؟</p> <p>مبالغی که مخاطبان «درگیر نشده با محتوا» در سایت پرداخته‌اند</p> <p>منهای مبالغی که مخاطبان «درگیر شده با محتوا» در سایت پرداخته‌اند.</p>	<p>۵- ارزش <u>بازدیدکنندگان مکرر</u> ما چقدر است؟</p> $\frac{Website ad budget}{Ad driven Traffic} \times 100\%$

تألیف و ترجمه : یاور مشیرفر ([Moshirfar@gmail.com](mailto:Moshirfar@gmail.com))

این اثر تحت حقوق بین‌المللی کپی‌رایت کامنز و تحت لایسنس CC-BY-NC-SA تهیه شده است.

[Content Formula](#) : 10 steps to develop your content formula

