

# سررسید محتوا ۱۴۰۱

مسیر هموار بازاریابی محتوایی در سال جدید



محمد امین - محسن عقابایی

کتاب کسب و کار - ۵

## این کتاب با حمایت شرکت ها و نهادهای زیر منتشر شده است:



سرشناسه : عقابایی، محمد امین، ۱۳۶۲-  
عنوان و نام پدیدآور : سررسید محتوا ۱۴۰۱/تالیف محمد امین، محسن عقابایی؛ ویراستار مرضیه امین، زهرا بنان خورشید.  
وضعیت ویراست : [ویراست؟]  
مشخصات نشر : تهران: انتشارات ناچارا، ۱۴۰۰.  
مشخصات ظاهری : ۱۵۲ ص.: مصور (رنگی).  
شابک : 978-622-99714-7-5  
وضعیت فهرست‌نویسی : فیپا  
یادداشت : کتاب حاضر با حمایت مالی و معنوی گروه رسانه‌ای کاما منتشر شده است.  
موضوع : بازاریابی

Marketing

بازاریابی هدفمند

Target marketing

بازاریابی -- برنامه‌ریزی

Marketing -- Planning

گاه‌شماری

Chronology

شناسه افزوده : عقابایی، محسن، ۱۳۶۵ اردیبهشت-

شناسه افزوده : گروه رسانه‌ای کاما

رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵

رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی : ۸۷۴۴۴۶۶

اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیپا



این کتاب با حمایت مادی و معنوی  
گروه رسانه‌ای کاما منتشر شده است.



نام کتاب: سررسید محتوا ۱۴۰۱

تالیف: محمد امین و محسن عقابایی

ویراستار: مرضیه امین و زهرا بنان خورشید

مدیر هنری: پوریا امیرزاده و راضیه روستا

تیم اجرایی: وحیده تقی‌زاده، احسان نامداری، مرضیه صابری،

سحر اسماعیلی، مریم کاتبی و مهناز طهرانی

گردآوری مناسب‌ها: ستاره نیکو

تیراژ: ۲۵۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول - زمستان ۱۴۰۰

چاپ و لیتوگرافی: مجتمع چاپ اوج نیلی

مشخصات ظاهری: ۱۵۲ صفحه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۹۷۱۴-۷-۵

دفتر مرکزی: تهران، خیابان کریمخان زند، خیابان آبان جنوبی، نبش ورشو، شماره ۱۰، طبقه سوم

☎ ۰۲۱ - ۸۸۹۰۱۲۷۹

🌐 tacharabook.ir

✉ tacharabook

📷 tacharabook

هرگونه اقتباس و استفاده از این اثر، مشروط به دریافت اجازه کتبی ناشر است.

	فهرست
۷	مقدمه
۹	اهداف خود را تعیین کنید
۱۱	گام‌های کلیدی
۱۴	استراتژی محتوا
۱۷	مخاطب؛ شاه‌کلید بازاریابی محتوایی
۱۸	شناخت مخاطب
۱۹	انواع محتوا
۲۲	سوژه‌های رایج
۲۴	توزیع محتوا
۲۹	انتشار گسترده محتوا
۳۰	محتوا در قیف فروش
۳۱	ماتریس محتوا
۳۲	اینفلوئنسر مارکتینگ
۳۳	ارزیابی محتوا
۳۴	چرا باید از سررسید محتوا استفاده کنیم؟
۳۶	این سررسید چه کمکی به شما می‌کند؟
۴۳	سررسید را برای خودتان اختصاصی‌سازی کنید
۴۵	راهنمای استفاده از سررسید

هدف بدون برنامه‌ریزی تنها یک آرزو است.

آنتوان دو سنت اگزوپری

## مقدمه

بازاریابی محتوایی هر روز بیشتر از روز قبل در اولویت فعالیت شرکت‌ها قرار می‌گیرد. شرکت‌ها سعی می‌کنند از ابزار گسترده‌ای که به لطف توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اینترنتی در اختیارشان قرار گرفته نهایت بهره را ببرند. شیوع ویروس کرونا و افزایش استفاده مردم از اینترنت تلاش کسب و کارها را دوچندان کرد تا شاید بتوانند بازارهای در معرض خطرشان را از طریق حضور قدرتمندتر در فضای مجازی احیا کنند.

بازاریابی محتوایی همانند یک جعبه ابزار حرفه‌ای است؛ وقتی وارد آن می‌شوید با انواع و اقسام ابزار مواجه می‌شوید که هر یک کارکرد و مزیتی دارند. تکنیک‌های مختلف تولید محتوا، بسترهای متنوع انتشار محتوا، ابزار پیچیده تحلیل بازخوردها، سوژه‌ها و کلیدواژه‌های مهمی که ایده‌های محوری تولید محتوا هستند و رفتارشناسی و نیازسنجی کاربران، هر یک جزئی از جعبه ابزار بازاریابی محتوایی را تشکیل می‌دهند. اما همه اینها با یک نخ به هم پیوند می‌خورند و آن تقویم محتوا است.

تقویم محتوا به کسب و کارها کمک می‌کند تا با در نظر داشتن نیازهای مخاطبان، مزیت‌های خود، مناسبت‌های رسمی و غیررسمی و همچنین ویژگی‌های رسانه‌ها، اقدام به تولید و انتشار منظم و هدفمند محتوا کنند. یک برنامه بازاریابی محتوایی بدون تقویم محتوا، بیشتر به مشق یک کارآموز شبیه است تا اقدامی موثر که قرار است آگاهی مشتریان را افزایش دهد و رونقی در

فروش کالاها و خدمات پدید آورد. تیم‌های حرفه‌ای بازاریابی محتوایی، تقویم محتوا را به صورت سالانه تنظیم و در طول سال متناسب با اتفاق‌هایی که رخ می‌دهد به‌روز می‌کنند.

کتاب «سررسید محتوا» سعی دارد ضمن مرور اهمیت برنامه‌ریزی در بازاریابی محتوایی، الفبای طراحی یک تقویم سالانه محتوایی را نیز معرفی کند. در این کتاب به روزهای مهمی که می‌توانند بهانه مناسبی برای تولید محتوا توسط کسب و کارها باشند اشاره شده است. البته همان‌طور که در متن کتاب تاکید شده ضرورت دارد، این تاریخ‌ها متناسب با هر کسب و کار و هر بازار اختصاصی‌سازی شود.

یکی از ویژگی‌های شاخص کتاب که به برنامه‌ریزان و طراحان کمپین‌های محتوایی کمک زیادی می‌کند، جدول‌هایی است که تکمیل آنها منجر به ساده‌تر و هدفمندتر شدن فرایند تولید محتوا می‌شود. به مخاطبان محترم پیشنهاد می‌شود پیش از هر اقدامی این جدول‌ها را با وسواس و جزئیات تکمیل کرده تا بتوانند نگاهی جامع‌تر نسبت به فرایند بازاریابی محتوایی پیدا کنند.

انتشارات تاچارا پیش از این، سه کتاب دیگر در حوزه بازاریابی محتوایی منتشر کرده که مورد استقبال مخاطبان گرامی قرار گرفته است. امیدواریم «سررسید محتوا» بتواند توجه اهل فن را به خود جلب کند. با توجه به اینکه قصد داریم هر سال این کتاب را متناسب با تقویم به‌روز کنیم و به چاپ رسانیم دریافت نظرها و پیشنهادهای ارزشمند خوانندگان، ما را در انتشار هرچه بهتر نسخه‌های بعدی یاری خواهد کرد. پس از دریافت نظر کارشناسان حوزه بازاریابی محتوایی و همچنین مخاطبان و همراهان انتشارات تاچارا در مورد نسخه ۱۴۰۰ کتاب سررسید محتوا، برخی اصلاح‌ها و بازنگری‌ها را اعمال کردیم تا نسخه حاضر با کیفیت بیشتری منتشر شود.

محمد امین

## اهداف خود را تعیین کنید

برای موفقیت در بازاریابی محتوایی لازم است قبل از هر اقدامی اهدافتان را مشخص کنید. اگر اهدافی که انتخاب می‌کنید پنج ویژگی زیر را داشته باشند، برنامه‌ریزی برای دستیابی به آنها ممکن‌تر می‌شود؛

**۱- وضوح:** هدف شما باید مشخص و شفاف باشد. به شکلی که بتوانید آن را در یک جمله بیان کنید و برای افراد دیگر به سادگی و در کوتاه‌ترین زمان ممکن شرح دهید. به عنوان مثال هدف شما از تولید محتوا می‌تواند افزایش فروش یا عضوگیری برای باشگاه مشتریان و یا افزایش بازدیدهای سایتان باشد.

**۲- قابلیت اندازه‌گیری:** اگر هدف قابل اندازه‌گیری و سنجش نباشد، نمی‌توانید میزان پیشرفت یا ناکامی را به درستی درک کنید. اگر می‌خواهید به کمک محتوا، فروش محصول را بالا ببرید، باید شاخص‌های اندازه‌گیری را مشخص کنید.

**۳- واقع‌بینانه:** هرگز نباید هدف‌تان را فراتر از ظرفیت‌هایی که دارید تعیین کنید. در انتخاب هدف واقع‌بین باشید تا برای دستیابی به آن موفق شوید. سعی کنید با توجه به منابع مالی، زمان و تجربه‌ای که دارید هدف خود را تعیین کنید. بلندپروازی یک ویژگی بسیار انگیزه‌بخش است اما برای موفق شدن نباید فقط بلندپرواز باشید؛ باید به واقعیت‌ها هم توجه کنید.

۴- **هماهنگی با سایر اهداف:** هدف شما نباید یک جزیره مستقل در دنیای ذهنی و کاری شما باشد. برنامه‌ای زودتر به نتیجه می‌رسد که توسط سایر برنامه‌ها و اهداف پشتیبانی و حمایت شود. از این رو بهتر است اهداف خود را با یکدیگر هماهنگ و منسجم کنید. در بازاریابی محتوایی همواره باید اهدافی را برای خود تعریف کنید که با دیگر فعالیت‌های کسب‌وکارتان مانند تولید، تبلیغات و پشتیبانی از مشتریان همگام و هم‌جهت باشند.

۵- **زمان‌مند:** هدف شما باید در یک برنامه زمانی منطقی بگنجد و بتوان در بازه‌های زمانی بلندمدت، میان‌مدت و کوتاه‌مدت آن را عملیاتی کرد. باید بتوانید برای هدف‌تان نقطه آغاز و پایان مشخصی تعیین کنید. هدفی که در یک برنامه زمانی نگنجد، هرگز امکان عملیاتی شدن پیدا نمی‌کند.



## گام‌های کلیدی

برای رسیدن به هدف، باید مسیر را گام به گام طی کرد. هیچ موفقیتی بی‌مقدمه و یکباره ظاهر نمی‌شود. بهتر است گام‌ها را منطقی و پیوسته تعریف کنید.

### فرایندها را فهرست کنید

فهرستی از تمام فعالیت‌هایی که باید انجام دهید، تهیه کنید. پس از اولویت‌بندی آنها به ترتیب زمان و درجه اهمیت، باید موعد اجرا و افراد مسئول هر فعالیت را نیز مشخص کنید. اگر تولید محتوا را به صورت تیمی انجام می‌دهید، بهتر است این الگو را در اختیار همه اعضا قرار دهید تا به این ترتیب همه از نقش‌ها و مسئولیت‌های یکدیگر به وضوح آگاه شوند. در مواقعی که با کارهای دشوار رو به‌رو می‌شوید، بهترین راهکار این است که آن فعالیت را به چند کار کوچک‌تر تقسیم کنید و برای اجرای این کارهای کوچک‌تر، دوباره اولویت‌بندی، زمان‌بندی و تقسیم کار کنید. به این صورت سخت‌ترین کارها را می‌توانید با کمترین چالش انجام دهید.

### مهلت انجام هر کار را مشخص کنید

همیشه کارهایی هستند که انجام آنها، امور دیگر را به تعویق می‌اندازد. فرض کنید می‌خواهید برای بررسی یک محصول در اینستاگرام عکس و متن تهیه کنید. معمولاً عکس‌برداری نسبت به نوشتن متن، فرآیند دشوار و زمان‌بری

است؛ در نتیجه باید این فعالیت را در اولویت قرار دهید تا سر فرصت و با کیفیت بهتری انجام شود.

اولویت‌بندی به شما کمک می‌کند تا نظم اجرای فعالیت‌ها را به خوبی حفظ کنید و مدیریت دقیق‌تری بر فرایند تولید و توزیع محتوا داشته باشید. پس از اولویت‌بندی باید برای انجام هر فعالیت، یک بازه زمانی منطقی و واقع‌بینانه تعریف کنید.

یک توصیه کلیدی این است که در مورد کارهای تیمی حتماً با مسئول مربوط به هر فعالیت مشورت کنید. اگر بدون آگاهی افراد برای آنها برنامه‌ریزی کنید، نمی‌توانید انتظار همراهی زیادی از آنها داشته باشید.

### نقاط عطف را مشخص کنید

نقاط عطف را می‌توان اهداف کوچکی در نظر گرفت که در نهایت به هدف اصلی ختم می‌شوند. یکی از مزیت‌های این کار ایجاد انگیزه در فرد یا افرادی است که در انجام پروژه مسئول هستند. برای این منظور هدف اصلی را در نظر گرفته و سپس مرحله به مرحله به عقب برگردید و نقاط عطف را مشخص کنید. در نظر داشته باشید که فاصله‌های زمانی میان نقاط عطف نباید خیلی دور یا خیلی نزدیک باشند.

### منابع مورد نیاز را مشخص کنید

تولید محتوا کاری است که در اکثر مواقع به صورت تیمی انجام می‌شود. از این رو، بهتر است ظرفیت‌ها و منابعی که در اختیار دارید را به خوبی بشناسید. یک تیم تولید محتوا، از افرادی با مهارت‌های مختلف تشکیل می‌شود که به صورت تمام‌وقت یا پاره‌وقت و یا حتی موردی با شما همکاری می‌کنند. شما باید وظایف هر کدام از اعضای تیم تولید محتوا را به دقت مشخص کنید. هزینه‌های تولید محتوا شامل دستمزد افراد و همچنین خرید یا اجاره تجهیزات می‌شود. لازم است برآورد دقیقی از این هزینه‌ها داشته باشید تا بتوانید بودجه لازم را برای اجرایی کردن برنامه‌تان معین و تامین کنید. متأسفانه بسیاری از پروژه‌های بازاریابی محتوایی به دلیل بودجه‌ریزی نامناسب و غیرکارشناسی در همان گام‌های ابتدایی با شکست مواجه می‌شوند.

## مسیر پیشرفت را تجسم کنید

نکته جالب درباره این مرحله، ایجاد چشم‌انداز مشخص از مسیر پیشرفت است. به گونه‌ای که هم خودتان و هم سایر اعضای تیم تولید محتوا بتوانید با یک نگاه گذرا، طرح کلی مسیر رسیدن به هدف را درک کنید. در واقع، شما با این کار یک سند ایجاد می‌کنید که عناصر مورد نیازتان در آن گردآوری شده است. در این سند تمام مراحل تولید و توزیع محتوا، وظایف هر فرد، زمان اجرا و منابع مورد نیاز درج می‌شود.

## عملکردتان را ارزیابی کنید

ارزیابی مداوم عملکرد، یک گام حیاتی برای موفقیت در بازاریابی محتوایی است. چراکه با این کار نقاط ضعف و قوت شناسایی شده و در راستای رسیدن به نهایت بهره‌وری از آنها استفاده می‌شود. ارزیابی مداوم عملکرد، کمک می‌کند تا در طول مراحل بازاریابی محتوایی، فرایندها را متناسب با عملکردها، بازطراحی و اصلاح کنید.

اگر همزمان با اجرای پروژه بدانید

- در کدام مرحله از تولید محتوا بهتر عمل کرده‌اید

- تولید چه نوع محتوایی برای تیم‌تان دشوارتر است

- کدام مراحل را به موقع به پایان رسانده‌اید

- تامین کدام منابع برای‌تان دست و پا گیر شده است و...

به راحتی می‌توانید تصمیم‌های اصلاحی بگیرید و از اتلاف وقت و هزینه جلوگیری کنید. در این صورت تمرکز بیشتری روی رفع موانع گذاشته و از تجربه‌هایی که منجر به موفقیت شده‌اند بهترین بهره را می‌برید.

ارزیابی مداوم عملکرد، منجر به این می‌شود که ظرفیت، مهارت، تجربه و وضعیت کاری افراد را بهتر بشناسید و بر اساس اطلاعاتی که به دست آورده‌اید، تغییرات لازم را ایجاد کنید. برای این منظور کارهایی که به خوبی پایان یافته‌اند را مشخص کرده و به نحوه پیشرفت هر کدام توجه کنید.

## سوژه‌های رایج

یک کسب و کار، سرشار از سوژه‌های ریز و درشت برای تولید محتوا است. یک تولیدکننده محتوا و ایده‌پرداز می‌تواند از ذره ذره فعالیت‌هایی که در محیط و اطراف یک کسب و کار صورت می‌گیرد، سوژه‌های بکر خلق کند. با این حال رایج‌ترین سوژه‌هایی که می‌توانید با آنها تولید محتوا کنید در ادامه آمده‌اند:

- \* مصرف‌کنندگان به رسانه‌ای که سؤال‌های آنها پاسخ دهد، گوش دل می‌سپارند. پس تولید محتوا را با پاسخ دادن به سؤال‌های کاربران شروع کنید.
- \* به مخاطبان خود راهنمایی‌های کاربردی برای خرید و انتخاب بهترین محصول و خدمت ارائه دهید. با این شیوه آنها به شما اعتماد زیادی می‌کنند و دیر یا زود برای خرید همان محصول و خدمت سراغ‌تان می‌آیند. در بازاریابی محتوایی باید سخاوتمند باشید و به کاربران اطلاعات مفید ارائه دهید.
- \* راهنمای مصرف و نگهداری محصولات نیز برای کاربران و مشتریان، بسیار جذاب است؛ چراکه احساس می‌کنند شما یک برند متعهد هستید که پشتیبانی از آنها را در هر شرایطی جزء اولویت‌های خود می‌دانید.
- \* خدماتی را که برای پشتیبانی از مشتریان ارائه می‌دهید با جزئیات کامل در قالب محتواهای متنوع اطلاع‌رسانی کنید.
- \* محصولات و خدمات خود را به گونه‌ای معرفی کنید که به مخاطب اطمینان دهد قرار است باری از دوش آنها بردارید و گره‌ای از مشکلاتشان باز کنید.
- \* از افتخاراتی که برند شما کسب کرده است محتواهای متنوع تولید کنید. این

افتخارات اعتبار برند شما را نشان می‌دهند.

\* اگر برندی هستید که سابقه طولانی دارید، از تکنیک‌های مختلف تولید محتوا برای پرداختن به تاریخچه خود استفاده کنید.

\* عضویت برند شما در تشکل‌های صنفی و تخصصی برای کاربران این اطمینان را ایجاد می‌کند که شما مجموعه‌ای معتبر و متعهد هستید.

\* رکوردشکنی‌های خود در تولید محصول، ارائه خدمت و حتی فروش را به اطلاع کاربران و مشتریان برسانید. این رکوردشکنی‌ها به مشتریان شما اطمینان خاطر می‌دهد که محصول مناسبی را خریداری کرده‌اند. کسانی که تاکنون از محصولات و خدمات شما استفاده نکرده‌اند نیز پس از مطلع شدن از این موفقیت‌ها، تمایل بیشتری به خرید پیدا می‌کنند.

\* هنگامی که در رویدادهای تجاری شرکت می‌کنید، این حضور را در قالب پیش‌خبر، خبر، فیلم و عکس به اطلاع مشتریان، شرکا و شبکه فروش‌تان برسانید. این دسته محتوا نشان می‌دهد که شما با قدرت در تلاش هستید تا سهم خودتان را از بازار افزایش دهید.

\* اگر در مجموعه خود مراسم و رویدادی برگزار می‌کنید، از اطلاع‌رسانی آن خودداری نکنید. به عنوان مثال تصاویر یک جشن تولد ساده، نشان‌دهنده وجود حس همبستگی و رفاقت بین همکاران شماست. البته شرکت‌های بزرگ برای کارکنان‌شان دوره‌های آموزشی و رقابت‌های داخلی برگزار می‌کنند که اطلاع‌رسانی آنها هم اعتباربخش است.

\* به استانداردها و گواهینامه‌هایی که دریافت کرده‌اید ببالید و از هر فرصتی برای اشاره به آنها استفاده کنید.

\* اگر بین مشتریان خود مسابقه برگزار می‌کنید، از کانال‌های مختلف و با محتواهای متنوع آن را اطلاع‌رسانی کنید. مسابقه بهانه خوبی است تا کاربران جدید برای رسانه‌های‌تان جذب کنید.

\* فعالیت‌هایی که با هدف ایفای مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهید سوژه‌های ارزشمندی هستند که اطلاع‌رسانی آنها برای برندتان اعتبار و احترام زیادی ایجاد می‌کند.

## توزیع محتوا

حتی اگر بهترین محتوا را تولید کنید ولی آن محتوا دیده نشود، برای شما هیچ سودی حاصل نمی‌شود. بنابراین، باید محتوایی را که تولید کرده‌اید در رسانه‌های مناسب منتشر کنید تا در معرض دید مخاطبان هدف قرار بگیرند.

رسانه‌ها را در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

۱- رسانه‌های برند شما که هم مالکیت آن متعلق به شماست و هم شما آزاد هستید محتوای خود را در آنها منتشر کنید. وبسایت شرکت، خبرنامه داخلی شرکت، پاکت محصولات و... از جمله رسانه‌هایی هستند که در اختیار شما قرار دارند.

۲- رسانه‌های کاربرمحور که مالکیت آنها متعلق به شما نیست اما شما می‌توانید در چارچوب قوانین آنها، آزادانه اقدام به انتشار محتوا کنید. شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، توئیتر، تلگرام، فیس‌بوک و سایت‌هایی نظیر آپارات، یوتیوب، فلیکر و... از این دست رسانه‌ها هستند. شما به راحتی می‌توانید در این رسانه‌ها، یک پروفایل ایجاد و به کاربران میلیونی آنها دسترسی پیدا کنید.

۳- رسانه‌های رسمی که نه مالکیت آنها متعلق به شماست و نه شما می‌توانید به صورت مستقیم در آنها محتوای خود را منتشر کنید. روزنامه‌های کثیرالانتشار، سایت‌های خبری، مجله‌های تخصصی، کتاب‌های دایرکتوری و ... از جمله رسانه‌هایی هستند که شما تنها با تایید صاحبان آنها و پس از پرداخت هزینه، می‌توانید انتظار داشته باشید محتوای شما را منتشر کنند.

بهتر است فهرست کاملی از رسانه‌هایی که برای انتشار محتوا می‌توانید روی آنها حساب کنید، تهیه کرده و سپس، هر کدام را با توجه به ویژگی‌هایی که در ادامه می‌آید، ارزیابی کنید؛

### مخاطبان هدف شما کجا هستند؟

رسانه‌ها را بر اساس میزان استفاده مشتریان و مخاطبان خود اولویت‌بندی کنید. هر رسانه‌ای را که مخاطبان هدف شما بیشتر می‌پسندند در اولویت اول قرار دهید. به عنوان مثال جوانان ۱۵ تا ۳۵ ساله بیشتر از اینستاگرام استفاده می‌کنند اما سالمندانی که بیش از ۵۰ سال سن دارند به تلویزیون و روزنامه بیشتر علاقمند هستند.

### کدام رسانه در یک سال گذشت باعث رشد شما شده است؟

اگر تاکنون در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردید، اکنون زمان آن است که به تجزیه و تحلیل عملکرد خود بپردازید. ببینید کاربران کدام رسانه با شما بیشتر تعامل را داشته‌اند و محتوایی که منتشر کرده‌اید از کدام رسانه یا شبکه اجتماعی بیشتر بازخورد و فروش را ایجاد کرده است. گاهی برندها بدون انجام این تحلیل‌ها، با این تصور که باید در همه رسانه‌ها حضور داشته باشند، هزینه گزافی را صرف حضور در انواع و اقسام شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها می‌کنند. برای صرفه جویی در زمان و هزینه بهتر است هم رسانه محبوب مخاطبان‌تان را بشناسید و هم عملکرد خودتان در سال‌های اخیر ملاک قرار دهید. البته اگر تاکنون در هیچ شبکه اجتماعی‌ای حضور نداشته‌اید می‌توانید سراغ رقبای اصلی‌تان رفته و ببینید آنها بیشترین تعامل را از طریق کدام شبکه اجتماعی با مشتریان و مخاطبان‌شان برقرار می‌کنند.

### ویژگی‌های کدام رسانه با محتوای شما همخوانی بیشتری دارد؟

رسانه‌هایی که انتخاب می‌کنید باید متناسب با محتوایی که تولید می‌کنید باشند. برای مثال اگر شما قصد دارید بیشتر محتوای تصویری تولید کنید باید سراغ رسانه‌هایی شبیه اینستاگرام بروید؛ اگر قصد تولید ویدئو دارید، بی‌معطلی سراغ آپارات و یوتیوب بروید؛ اگر اطلاعات شما متنی و مفصل هستند، بخش بلاگ سایت برند خود را فعال کنید. فهرستی از ویژگی‌های هر رسانه تهیه کرده و

متناسب با ظرفیت‌های هر یک، برای انتشار محتوا از آنها استفاده کنید. در ادامه با برخی رسانه‌های پرکاربرد در بازاریابی محتوایی آشنا می‌شوید؛

## بلاگ

در سایت رسمی برنردتان بخش بلاگ را فعال و مطالب متنی را به همراه عکس و ویدئو منتشر کنید. انتشار محتوا در بخش بلاگ سایت، یکی از بهترین روش‌های ارتقاء سئو است که امروزه بسیاری از صاحبان کسب و کارها به طور جدی آن را به کار می‌گیرند. در تهیه محتوا برای بلاگ نهایت وسواس را داشته باشید تا استانداردهای سئو را رعایت کنید.

## وبسایت‌های خبری

رسانه‌های خبری از جمله کانال‌های انتشار محتوا هستند که طیف گسترده‌ای از مخاطبان را از همه گروه‌ها به خود جذب می‌کنند. انتشار اخبار برند و معرفی محصولات و خدمات، منجر به افزایش آگاهی عمومی نسبت به شما می‌شود. چنانچه سایت‌های خبری همزمان با انتشار محتوای شما، به سایت رسمی‌تان نیز لینک بدهند، اعتبار سایت شما برای موتورهای جستجوگر بالا می‌رود.

## تلگرام

به جرات می‌توان گفت که این اپلیکیشن، محبوب‌ترین پیام‌رسان در ایران است. این پیام‌رسان در سراسر دنیا ۲۰۰ میلیون کاربر فعال دارد؛ ۴۵ میلیون ایرانی نیز عضو آن هستند. توزیع محتوا در تلگرام در انواع متن، تصویر، ویدئو و محتوای صوتی با انتشار در کانال، گروه و گفتگوهای شخصی انجام می‌شود.

## فیسبوک

فیسبوک در سال ۲۰۰۴ فعالیت خود را شروع کرد و امروزه بیش از ۲ میلیارد کاربر دارد. فیسبوک در جمع شبکه‌های اجتماعی بزرگترین است و هر روز نیز به علاقه‌مندان آن افزوده می‌شود. عملکرد این پلتفرم مبتنی بر عکس، ویدئو، متن و لینک است که کار معرفی برند شما را آسان می‌کند. در این رسانه می‌توانید برای کسب و کار خود یک صفحه مخصوص داشته باشید و از آن طریق محتوای مورد نظر را منتشر کنید.



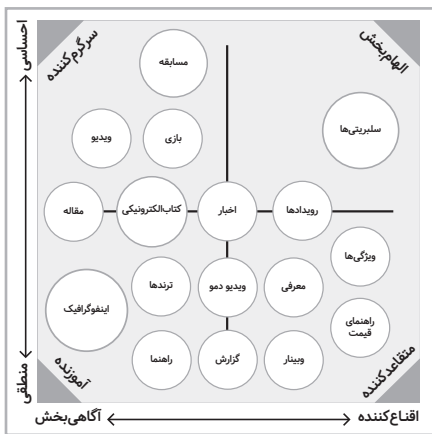
## محتوا در قیف فروش



همان‌طور که می‌دانید مخاطبان شما در امتداد قیف فروش، مراحل مختلفی را طی می‌کنند تا به یک مشتری وفادار تبدیل شوند. لازم است در زمان برنامه‌ریزی برای تولید محتوا، مشخص کنید که مخاطب مورد نظرتان در کدام بخش از قیف فروش قرار دارد؛ مخاطبی که در ابتدای قیف قرار دارد و هنوز آگاهی چندانی با برند شما ندارد، تفاوت

بسیار زیادی با آن مخاطبی دارد که تاکنون چندبار از شما خرید کرده و حتی شما را در شبکه‌های اجتماعی نیز دنبال می‌کند. شما برای هر دسته از مخاطبان باید یک نوع محتوای منحصربه‌فرد تولید کنید و محتوای خودتان را در رسانه‌های متفاوتی منتشر کنید. به عنوان مثال برای مخاطبی که در ابتدای قیف است، باید مطالب آموزشی و کاربردی رایگان در رسانه‌های عمومی منتشر کنید اما برای مخاطبی که در انتهای قیف قرار دارد، بهتر است مطالبی درباره راهنمای مصرف و نگهداری محصولات تولید کنید و از طریق شبکه‌های اجتماعی یا ایمیل در اختیارش بگذارید.

## ماتریس محتوا



یکی از بهترین ابزارهایی که به شما کمک می‌کند متناسب با هدف‌هایی که دارید اقدام به تولید محتوا کنید، ماتریس محتوا است. این جدول ساده، بر مبنای دو محور عمودی و افقی تشکیل شده است؛ محور افقی طیفی است که از محتوای آگاهی‌بخش به سمت محتوای اقناع‌کننده پیش می‌رود. محور عمودی نیز از

محتوای منطقی به سمت محتوای احساسی حرکت می‌کند. انواع محتواها را می‌توان براساس نسبتی که با این محورها می‌گیرند، جانمایی کرد. به عنوان مثال، محتوای مربوط به معرفی محصول، اطلاعات منطقی و قانع‌کننده ارایه می‌دهند. این در حالی است که مسابقه‌ها با هدف سرگرمی و جلب توجه کاربران برگزار می‌شود. متناسب با این ماتریس می‌توان هم برای تولید محتوا برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی کرد؛ و هم از محتوای مختلف انتظار دستاوردهای متناسب داشت؛ از محتوای معرفی محصول انتظار افزایش فروش داشت و از مسابقه‌ها انتظار افزایش ترافیک.



### مزیت‌های رقابتی

گام‌های کلیدی تقویت مزیت	پیش‌بینی وضعیت پایان سال	وضعیت ابتدای سال	مزیت

--	--	--	--

--	--	--	--

--	--	--	--

### رقبای کلیدی

برنامه رقابت در سال ۱۴۰۰	مزیت رقابتی	نام رقیب

--	--	--

--	--	--

--	--	--

### شرکای کلیدی

نام شریک	محور همکاری	برنامه توسعه همکاری در سال ۱۴۰۰

### مشتریان کلیدی

نام مشتری	سابقه خرید	برنامه توسعه فروش در سال ۱۴۰۰



## اهداف فصل بهار

محدوده زمانی	منابع لازم	چالش و موانع	پیش بینی انتهای فصل	وضعیت ابتدای فصل	هدف
--------------	------------	--------------	------------------------	---------------------	-----

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

## اهداف فروردین ماه

محدوده زمانی	منابع لازم	چالش و موانع	پیش بینی انتهای ماه	وضعیت ابتدای ماه	هدف
--------------	------------	--------------	------------------------	---------------------	-----

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

21 ۱۸	۱	دوشنبه
22 ۱۹	۲	سه‌شنبه
23 ۲۰	۳	چهارشنبه
24 ۲۱	۴	پنج‌شنبه
25 ۲۲	۵	جمعه
26 ۲۳	۶	شنبه
27 ۲۴	۷	یکشنبه
28 ۲۵	۸	دوشنبه
29 ۲۶	۹	سه‌شنبه
30 ۲۷	۱۰	چهارشنبه
31 ۲۸	۱۱	پنج‌شنبه
1 ۲۹	۱۲	جمعه
2 ۳۰	۱۳	شنبه
3 ۱	۱۴	یکشنبه
4 ۲	۱۵	دوشنبه
5 ۳	۱۶	سه‌شنبه
6 ۴	۱۷	چهارشنبه
7 ۵	۱۸	پنج‌شنبه
8 ۶	۱۹	جمعه
9 ۷	۲۰	شنبه
10 ۸	۲۱	یکشنبه
11 ۹	۲۲	دوشنبه
12 ۱۰	۲۳	سه‌شنبه
13 ۱۱	۲۴	چهارشنبه
14 ۱۲	۲۵	پنج‌شنبه
15 ۱۳	۲۶	جمعه
16 ۱۴	۲۷	شنبه
17 ۱۵	۲۸	یکشنبه
18 ۱۶	۲۹	دوشنبه
19 ۱۷	۳۰	سه‌شنبه
20 ۱۸	۳۱	چهارشنبه



جشن نوروز / جشن سال نو  
روز تبدیل واحد پول ایران از قران به ریال  
روز جهانی شعر  
روز جهانی سندرم داون  
روز جهانی جنگل‌ها  
روز جهانی عطر

عید نوروز  
روز جهانی آب  
روز مسخره‌بازی

عید نوروز  
روز جهانی هواشناسی

عید نوروز  
روز جهانی سل  
درگذشت ژول ورن  
روز همشهری

روز جهانی وافل

۶ شنبه

۲۳ 26

روز امید

تولد آشو زرتشت

تاسیس بانک رفاه کارگران

تولد کوچیو گوچی، موسس برند گوچی

تولد لری پیچ، بنیانگذار شرکت گوگل

۷ یکشنبه

۲۴ 27

روز جهانی نتاثر

روز جهانی ساعت زمین

تولد خسرو شکیبایی

۸ دوشنبه

۲۵ 28

تاسیس شرکت توتال

۹ سه‌شنبه

۲۶ 29

روز جهانی پیانو

روز پری دریایی

۱۰ چهارشنبه

۲۷ 30

چشن آبانگاه

تولد ونسان ونگوک

روز جهانی مداد

روز جهانی پزشکی

۱۱ پنج‌شنبه

۲۸ 31

گشایش رسمی برج ایفل

روز جهانی تهیه نسخه پشتیبان (بک‌آپ)

۱۲ جمعه

۲۹ 1

روز جمهوری اسلامی

روز سرگرمی

روز پیاده‌روی تا محل کار

تاسیس شرکت اپل

رو جهانی دروغ اول آوریل

روز به‌وجود آمدن سکه یک سنتی (پنی)

جشن سیزده بهدر  
روز طبیعت  
روز جهانی کتاب کودک  
روز جهانی آگاهی از اوتیسم

روز کارما  
تاسیس شرکت پژو

شنبه ۱۳

۲ ۳۰

تولد ابوالحسن صبا  
روز جهانی آزیان  
روز جهانی زمین‌شناسان  
تولد رخشان بنی‌اعتماد

یکشنبه ۱۴

۳ ۱

درگذشت پروین اعتصامی  
روز ویتامین C  
آغاز فعالیت سایت علی‌بابا

دوشنبه ۱۵

۴ ۲

اولین تماس با پيشتازان فضا

سه‌شنبه ۱۶

۵ ۳

سروش روز، جشن سروشگان  
روز جهانی ورزش برای توسعه و صلح  
روز جهانی تنیس روی میز  
تاسیس شرکت داروسازی آسترانکا

چهارشنبه ۱۷

۶ ۴

روز جهانی بهداشت  
روز جهانی کاریکاتور و کاریکاتوربست

پنج‌شنبه ۱۸

۷ ۵

فروردین روز، جشن فروردینگان  
درگذشت پابلو پیکاسو  
روز عاشقان باغ‌وحش

جمعه ۱۹

۸ ۶

۲۰ شنبه

۷ ۹

درگذشت چبران خلیل چبران  
تولد جوزف پولیتزر، بنیانگذار جایزه ادبی پولیتزر  
روز وینستون چرچیل

۲۱ یکشنبه

۸ ۱۰

روز خواهر و برادر  
تاسیس اتاق تعاون ایران

۲۲ دوشنبه

۹ ۱۱

تولد سیمین غانم  
تاسیس شرکت تپسی  
روز حیوان خانگی  
روز جهانی بیماری پارکینسون  
روز زیدریایی

۲۳ سه‌شنبه

۱۰ ۱۲

روز دندانپزشک  
روز جهانی پرواز فضایی انسان  
تاسیس شرکت ایران کیش

۲۴ چهارشنبه

۱۱ ۱۳

روز رنگ صورتی

۲۵ پنج‌شنبه

۱۲ ۱۴

روز بزرگداشت عطار نیشابوری  
روز ملی منابع انسانی  
روز دلقین‌ها

۲۶ جمعه

۱۳ ۱۵

تولد لئوناردو داوینچی  
روز انیمه  
روز جهانی هنر  
تاسیس شرکت مک‌دونالد  
غرق شدن کشتی تایتانیک  
تاسیس شرکت جنرال الکتریک  
تاسیس شرکت کاترپیلار

تولد چارلی چاپلین  
روز جهانی صدا

شنبه ۲۷

۱۶ ۱۴

ولادت امام حسن مجتبی (ع)  
روز جهانی هموفیلی

یکشنبه ۲۸

۱۷ ۱۵

روز ارتش  
روز جهانی میراث فرهنگی

دوشنبه ۲۹

۱۸ ۱۶

روز علوم آزمایشگاهی  
تولد حکیم سید اسماعیل جرجانی  
درگذشت چارلز دیکنز  
روز سیر

سه‌شنبه ۳۰

۱۹ ۱۷

شب قدر  
روز زبان چینی  
روز جهانی لوازم‌التحریر  
روز موز

چهارشنبه ۳۱

۲۰ ۱۸

روز ضربت خوردن حضرت علی (ع)  
روز بزرگداشت سعدی  
درگذشت سهراب سپهری  
روز جهانی خلاقیت و نوآوری  
روز مهدکودک

پنج‌شنبه ۱

۲۱ ۱۹

روز زمین پاک  
جشن گیاه‌آوری  
روز جهانی زمین  
تولد قیصر امین‌پور

جمعه ۲

۲۲ ۲۰

شنبه ۹

۴ 1

یکشنبه ۱۰

۵ 2

مهر روز، جشن مهرگان

روز جهانی عدم خشونت

تولد ماهاتما گاندی

دوشنبه ۱۱

۶ 3

تولد عادل فردوسی‌پور

روز جهانی معماری

روز فناوری

سه‌شنبه ۱۲

۷ 4

اولین ماهواره ساخت انسان در مدار قرار گرفت

چهارشنبه ۱۳

۸ 5

شهادت امام حسن عسکری (ع)

روز جهانی معلم

روز نیروی انتظامی

پنج‌شنبه ۱۴

۹ 6

روز تهران

روز ملی دامپزشکی

تاسیس اینستاگرام

روز نودل

جمعه ۱۵

۱۰ 7

روز روستا و عشایر

روز جهانی خنده

تولد سهراب سپهری

تولد ولادیمیر پوتین

روز ملی کودک  
پایان جشن مهرگان

شنبه ١٦

8 11

روز جهانی پست و پستی  
روز جهانی تخم مرغ

یکشنبه ١٧

9 12

روز جهانی بهداشت روان

دوشنبه ١٨

10 13

تولد محمدرضا شفیعی کدکنی  
تولد آمیتاب باچان

سه‌شنبه ١٩

11 14

روز بزرگداشت حافظ  
تاسیس شرکت زمینس  
روز ملی کشاورز

چهارشنبه ٢٠

12 15

روز جهانی کاهش بلایای طبیعی  
روز جهانی بینایی

پنج‌شنبه ٢١

13 16

میلاد رسول اکرم (ص) و امام جعفر صادق (ع)  
روز جهانی استاندارد  
روز جهانی تخم مرغ

جمعه ٢٢

14 17

۲۳ شنبه

۱۵ ۱۸

روز جهانی عصاب سفید  
روز جهانی دانشجو  
تولد فردریش نیچه

۲۴ یکشنبه

۱۶ ۱۹

روز ملی پارالمپیک  
روز جهانی غذا  
روز فرهنگ لغت  
روز استیو جابز  
تولد اسکار وایلد

۲۵ دوشنبه

۱۷ ۲۰

روز خلوت کردن دستکاپ  
شروع به کار وبگاه بانک اطلاعات اینترنتی فیلمها (IMDB)

۲۶ سه شنبه

۱۸ ۲۱

روز ملی تربیت بدنی و ورزش  
روز ملی تئیس روی میز  
درگذشت توماس ادیسون  
پرئاب فضاپیمای گالیله به فضا  
تولد ابراهیم گلستان

۲۷ چهارشنبه

۱۹ ۲۲

۲۸ پنجشنبه

۲۰ ۲۳

روز جهانی سرآشپز  
روز رسانه جمعی

۲۹ جمعه

۲۱ ۲۴

روز صادرات  
روز ملی کوهنورد  
سالروز آغاز بهره‌برداری از شبکه تلفن همراه ایرانسل  
اختراع لامپ برق توسط توماس ادیسون  
تولد آلفرد نوبل  
روز سیب



## اهداف آبان ماه

محدوده زمانی	منابع لازم	چالش و موانع	پیش بینی انتهای ماه	وضعیت ابتدای ماه	هدف
--------------	------------	--------------	------------------------	---------------------	-----

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

## ارزیابی عملکرد مهرماه

دلایل ناکامی	دلایل موفقیت	درصد تحقق	وضعیت محقق شده	وضعیت پیش بینی شده	هدف
--------------	--------------	-----------	-------------------	-----------------------	-----

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

23 ۲۶	۱	یکشنبه
24 ۲۷	۲	دوشنبه
25 ۲۸	۳	سه شنبه
26 ۲۹	۴	چهارشنبه
27 ۱	۵	پنجشنبه
28 ۲	۶	جمعه
29 ۳	۷	شنبه
30 ۴	۸	یکشنبه
31 ۵	۹	دوشنبه
1 ۶	۱۰	سه شنبه
2 ۷	۱۱	چهارشنبه
3 ۸	۱۲	پنجشنبه
4 ۹	۱۳	جمعه
5 ۱۰	۱۴	شنبه
6 ۱۱	۱۵	یکشنبه
7 ۱۲	۱۶	دوشنبه
8 ۱۳	۱۷	سه شنبه
9 ۱۴	۱۸	چهارشنبه
10 ۱۵	۱۹	پنجشنبه
11 ۱۶	۲۰	جمعه
12 ۱۷	۲۱	شنبه
13 ۱۸	۲۲	یکشنبه
14 ۱۹	۲۳	دوشنبه
15 ۲۰	۲۴	سه شنبه
16 ۲۱	۲۵	چهارشنبه
17 ۲۲	۲۶	پنجشنبه
18 ۲۳	۲۷	جمعه
19 ۲۴	۲۸	شنبه
20 ۲۵	۲۹	یکشنبه
21 ۲۶	۳۰	دوشنبه

ساخت نخستین ماشین فتوکپی با نام زیراکس  
روز جهانی آگاهی از لکتنت زبان  
روز آجیل

شنبه ٣٠

٢٥ 22

روز جهانی آمار و برنامه‌ریزی  
روز آی‌پاد  
تولد پله، فوق ستاره برزیلی  
روز برگزارکنندگان رویداد

یکشنبه ١

٢٦ 23

روز جهانی سازمان ملل متحد  
روز جهانی توسعه اطلاعات

دوشنبه ٢

٢٧ 24

درگذشت فریدون مشیری  
روز جهانی هنرمند  
روز جهانی پاستا  
تولد پابلو پیکاسو

سه‌شنبه ٣

٢٨ 25

درگذشت کارلو کلودی، خالق پینوکیو

چهارشنبه ٤

٢٩ 26

روز جهانی میراث سمعی و بصری  
روز نیروی دریایی

پنج‌شنبه ٥

١ 27

روز جهانی انیمیشن  
تاسیس دانشگاه هاروارد  
تولد بیل گیتس

جمعه ٦

٢ 28

۷ شنبه

۳ 29

روز اینترنت  
روز کوروش بزرگ  
تولد فاطمه معتمدآریا

۸ یکشنبه

۴ 30

روز نوجوان

۹ دوشنبه

۵ 31

درگذشت محمد زکریای رازی  
روز جهانی شهرها  
جشن هالووین  
روز جادو

۱۰ سه شنبه

۶ 1

آبان روز، جشن آبانگان  
تاسیس دانشگاه صنعتی شریف  
پایان ساخت کاخ سفید  
تاسیس شرکت لنوو  
روز نویسنده

۱۱ چهارشنبه

۷ 2

۱۲ پنجشنبه

۸ 3

روز جهانی مدیریت پروژه  
روز ساندویچ  
روز خانه هوشمند

۱۳ جمعه

۹ 4

روز دانش آموز  
تولد فردریک بانتینگ کاشف انسولین  
تاسیس شرکت دل

جشن میانه پاییز  
تولد علی تجویدی  
روز ساکسیفون

تولد ماری کوری  
تولد محمدتقی بهار ملقب به ملک الشعرا  
تولد آبر کامو

روز جهانی رادیوگرافی  
تولد علی کریمی  
روز کاپوچینو

روز جهانی آزادی  
روز ملی کیفیت  
تولد کریستف کلمب  
تولد محمد اقبال

روز جهانی علم برای صلح و توسعه  
تأسیس پلیس صلح بین‌الملل

تولد فیودور داستایوسکی  
تولد دنیا فنی‌زاده  
روز کیش  
روز جهانی اورینگامی

۲۱ شنبه

۱۷ 12

تولد نیما یوشیج

۲۲ یکشنبه

۱۸ 13

روز جهانی مهربانی  
تولد گلاب آدینه

۲۳ دوشنبه

۱۹ 14

تولد یانی  
روز جهانی دیابت  
تولد جواهر لعل نهرو

۲۴ سه شنبه

۲۰ 15

روز کتاب و کتابخوانی  
روز کتابدار  
تولد جامی  
تاسیس شرکت بوش  
روز تمیز کردن یخچال

۲۵ چهارشنبه

۲۱ 16

روز جهانی دکمه  
روز فست فود

۲۶ پنجشنبه

۲۲ 17

روز جهانی فلسفه  
روز باقلوا  
روز کارآفرینان  
روز پیاده روی  
تولد سویی پیرو هوندا، موسس شرکت هوندا

۲۷ جمعه

۲۳ 18

روز جهانی هنر اسلامی  
روز مسکن  
روز میکی موس

روز جهانی آقایان  
درگذشت ستارخان

شنبه ٢٨

19

٢٤

روز جهانی کودک  
درگذشت لئو تولستوی

یکشنبه ٢٩

20

٢٥

روز بزرگداشت ابونصر فارابی  
روز حکمت و فلسفه  
روز جهانی تلویزیون  
روز جهانی خاطرات  
روز ایمنی راه  
تاسیس شرکت رایتل

دوشنبه ٣٠

21

٢٦

آذر جشن  
روز اصفهان

سه‌شنبه ١

22

٢٧

درگذشت غلامحسین درویش، موسیقیدان  
تولد علی شریعتی  
روز اسپرسو

چهارشنبه ٢

23

٢٨

تولد کیهان کلهر

پنج‌شنبه ٣

24

٢٩

روز جهانی منع خشونت علیه زنان  
روز ذرت  
روز جمعه سیاه  
تولد کارل بنز  
درگذشت جبار باغچه‌بان

جمعه ٤

25

٣٠