

برنامه ریزی محتوا

گام به گام تا ایجاد یک برنامه ریزی
محتوای قوی



REZA ABDOLLAHI

Digital Marketing Specialist

(University of Toronto)

Online Business Coach (ICF Member)

IBM Certified Prompt Engineer

In Generative AI

برنامه ریزی محتوا چیست؟

برنامه ریزی محتوا فرایندی است که در آن تعیین می کنید چه محتوایی را، چه زمانی و در کجا منتشر کنید.

با یک برنامه محتوای مؤثر (گاهی به آن «تقویم محتوا» نیز گفته می شود)، می توانید وظایف را اولویت بندی کنید، فرآیند خلق محتوا را سازمان دهی کرده و پیشرفت خود را ردیابی کنید.

ایجاد یک برنامه محتوا گامی کلیدی در هر استراتژی محتوا است. فرقی نمی کند چه نوع محتوایی تولید می کنید (مانند تصاویر، ویدیوها یا پست های وبلاگ) یا از چه پلتفرم هایی برای توزیع آن استفاده می کنید (مانند اینستاگرام، یوتیوب یا وبلاگ خودتان). در ادامه، نحوه ایجاد برنامه محتوای خود را، گام به گام توضیح داده ام.



۱. یک استراتژی محتوای شفاف بسازید

یک استراتژی محتوا: اهداف، مخاطبان هدف، کانال‌های توزیع و سایر عناصر اساسی را که تلاش‌های بازاریابی محتوای شما را هدایت می‌کنند، تعریف می‌کند.

از طرف دیگر، یک برنامه محتوا آسندی نوشتاری است برای مدیریت اجرای این استراتژی.

درک آن با یک مثال آسان‌تر است:

فرض کنید صاحب یک وبسایت تجارت الکترونیک مخصوص به محصولات فیتنس هستید. یک استراتژی محتوای (بسیار ساده‌سازی شده) ممکن است بگوید که قصد دارید هفته‌ای پنج ویدیو منتشر کنید. با ترکیبی از آموزش‌های ورزشی و بررسی محصولات.

از طرف دیگر، برنامه محتوای شما ممکن است بگوید که در تاریخ ۳ دسامبر، قصد دارید یک ویدیو در یوتیوب منتشر کنید که بهترین کفش‌های دویدن بین ۵۰ تا ۱۰۰ دلار را تحلیل کند. همانطور که می‌بینید، استراتژی شما دستورالعمل‌هایی را تعیین می‌کند که برنامه محتوای شما را شکل می‌دهد.

به همین دلیل است که همیشه باید ابتدا استراتژی را تعیین کنید.

برای داشتن یک استراتژی محکم، شما نیاز دارید به:

- اهداف قابل سنجش
- درک خوبی از مخاطبان خود

حال که با مفهوم برنامه‌ریزی محتوا آشنا شدید، بیاید این دو عنصر را تجزیه و تحلیل کنیم.



تعیین اهداف.

بازاریابی محتوا باید اهداف دقیقی داشته باشد. ایجاد محتوا بدون دانستن اینکه چه چیزی می‌خواهید با آن به دست آورید، بی‌معنی است.

به خاطر داشته باشید که این اهداف باید SMART باشند. این یک اختصار است که مخفف:

- Specific (مشخص)
- Measurable (قابل اندازه‌گیری)
- Actionable (قابل اجرا)
- Relevant (مرتبط)
- Time-bound (محدود به زمان)

برخی از نمونه‌های اهداف بازاریابی محتوای SMART عبارتند از:

- اگر مقالات وبلاگ خود را برای بهبود SEO و جذب کاربران بیشتر به سایت خود به‌روزرسانی می‌کنید: تا مارس ۲۰۲۴ ترافیک ارگانیک به وبلاگ خود را با به‌روزرسانی پنج پست در هفته دو برابر کنید.
- اگر ویدیوهای جدید یوتیوب را برای تبلیغ محصولات خود ایجاد می‌کنید: افزایش فروش تجارت الکترونیک محصولات آشپزخانه را در Q2 با انتشار دو ویدیو در هفته ۱۵٪ افزایش دهید.

SMART Marketing Objectives

S

Specific

Does the objective define a clear goal? The objective should use action verbs and outline which team members are responsible for what.



M

Measurable

Does the objective define success in clear terms? The objective should have a trackable quantitative or qualitative goal.



A

Actionable

Can the information be used to improve performance? If the objective doesn't change behavior in staff to help them improve performance, there is little point in it!



R

Relevant

Can the information be applied to the specific problem faced by the marketer?



T

Time-bound

Can objectives be set for different time periods as targets to review against?



درک مخاطبان

اگر می‌خواهید محتوایی ایجاد کنید که نیازهای مشتریان شما را برآورده کند، تحقیق در مورد مخاطبان اساسی است.

چند مورد که باید در مورد مشتریان خود بدانید:

- موضوعاتی که به آنها علاقمند هستند
- کانال‌هایی که استفاده می‌کنند (اینستاگرام، جستجوی گوگل، پادکست‌های اپل و غیره)
- فرمت‌هایی که ترجیح می‌دهند (ویدیوها، مقالات و بلاگ، پادکست‌ها و غیره)

چگونه تحقیق روی مخاطب انجام دهیم

اگر احساس می‌کنید اطلاعات کافی در مورد مخاطبان خود برای ایجاد برنامه‌های محتوای مؤثر ندارید، با تحقیق روی مخاطب شروع کنید. راه‌های زیادی برای انجام آن وجود دارد.

دو گزینه سریع و مؤثر عبارتند از:

- تماس با مشتریان یا دنبال‌کنندگان خود
- تجزیه و تحلیل داده‌های خود

صحبت کردن با مشتریان (یا دنبال‌کنندگان) بهترین راه برای درک محتوایی است که آنها ارزشمند می‌دانند. شما می‌توانید با آنها تماس بگیرید یا یک ایمیل شخصی ارسال کنید. یا می‌توانید با استفاده از نظرسنجی‌ها، زمان صرفه‌جویی کنید.

ابزارهای رایگان مانند فرم‌های گوگل، SurveyMonkey، Qualtrics، یا Typeform، ایجاد نظرسنجی‌های مشتری را آسان می‌کنند.

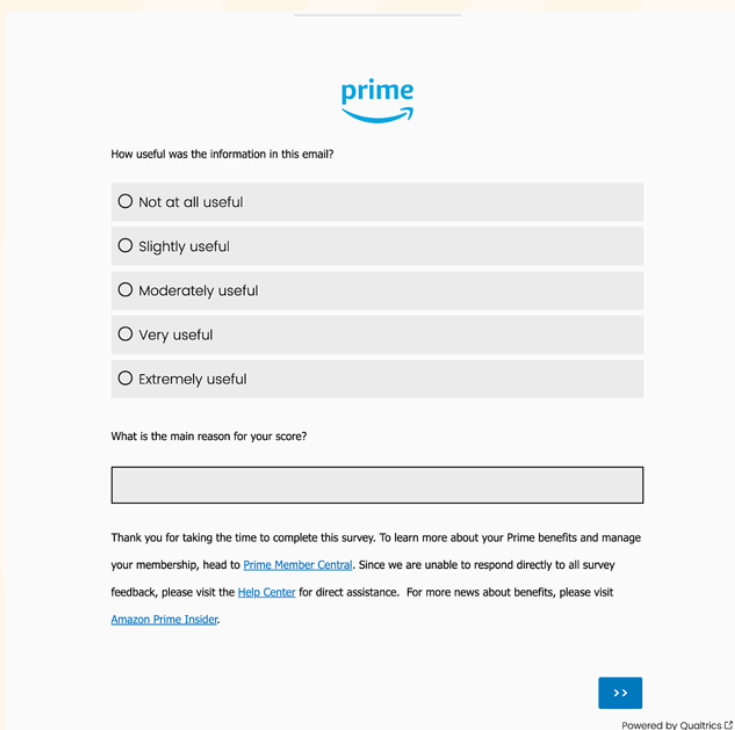
برخی از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مانند اینستاگرام، یوتیوب و لینکدین، همچنین امکاناتی را برای ایجاد نظرسنجی‌های خودتان فراهم می‌کنند.

نکته کناری: شما می‌توانید با یک پاداش به کسانی که پاسخ می‌دهند، تشکر کنید، مانند ورود به قرعه‌کشی، کد تخفیف یا یک آزمایش رایگان.

همیشه به خاطر داشته باشید که برای دریافت بینش در مورد مخاطبان خود، داده‌های مشتریان را بررسی کنید.



جمع آوری اطلاعات مشتری از طریق فرم های نظر سنجی، سوشال مدیا و ارسال درخواست از طریق ایمیل

prime

How useful was the information in this email?

Not at all useful

Slightly useful

Moderately useful

Very useful

Extremely useful

What is the main reason for your score?

Thank you for taking the time to complete this survey. To learn more about your Prime benefits and manage your membership, head to [Prime Member Central](#). Since we are unable to respond directly to all survey feedback, please visit the [Help Center](#) for direct assistance. For more news about benefits, please visit [Amazon Prime Insider](#).

Powered by Qualtrics

Hi Emily,

Jennifer here from the IL MAKIAGE brand experience team.

I'm reaching out to better understand your experience. [Click here](#) to take a 30 second survey. Two customers who complete the survey will be randomly selected to win a \$100 Amazon gift card!

XO,
Jennifer

JENNIFER C.
BRAND EXPERIENCE

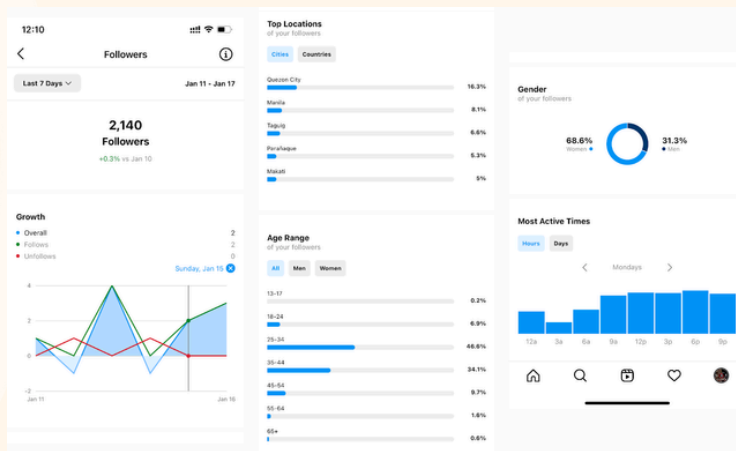
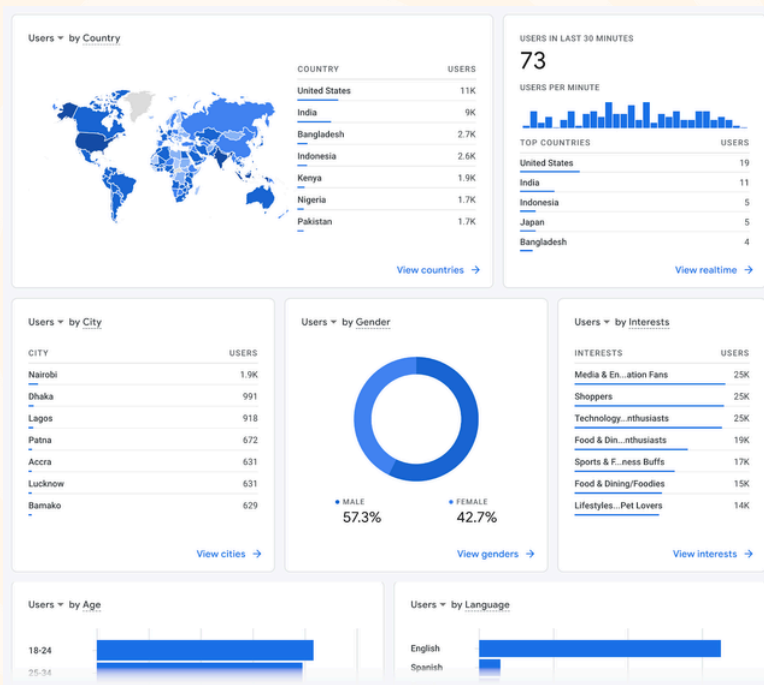


با گوگل آنالیتیکس ۴، می‌توانید اطلاعاتی در مورد کاربران وبسایت خود ببینید.

اطلاعاتی مانند:

- موقعیت
- سن
- جنسیت
- علایق
- زبان

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نیز داده‌های ارزشمندی در مورد دنبال‌کنندگان شما ارائه می‌دهند. هر پلتفرم رسانه‌ای اجتماعی متفاوت است، اما بیشتر آن‌ها دسترسی به جمعیت‌شناسی کاربران‌تان (مانند سن و جنسیت) را فراهم می‌کنند.



گزارش سوشال مدیا

گزارش گوگل آنالیتیکس ۴



2. الگوی خود را ایجاد کنید

شما می‌توانید با یک اکسل ساده، یک برنامه محتوا ایجاد کنید. یا می‌توانید یک قدم فراتر رفته و از یک ابزار مدیریت پروژه استفاده کنید. هنگامی که صحبت از برنامه‌ریزی محتوا می‌شود، راه‌حلی واحد وجود ندارد. برنامه محتوای هر شرکت متفاوت به نظر می‌رسد.

با این حال، برخی عناصر حیاتی هستند. در برنامه محتوایی هر ردیف محتوا، حداقل باید شامل موارد زیر باشد:

- عنوان
- فرمت (به عنوان مثال، ویدیوی ۳۰ ثانیه‌ای، مقاله وبلاگ، کتاب الکترونیکی و غیره)
- فرد مسئول
- تاریخ انتشار
- وضعیت

این‌ها اصول ابتدایی هستند.

اما هر نوع محتوا نیازمندی‌های خاص خود را دارد و شما باید برنامه‌های محتوایی خود را به این نیازها تطبیق دهید.

بیاید نمونه‌هایی از برنامه‌های محتوا و آنچه باید شامل شوند را ببینیم:

برای شبکه‌های اجتماعی

اگر محتوایی را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنید، برنامه محتوای شما باید شامل موارد زیر باشد:

- عنوان
- فایل تصویر یا ویدیو
- هشتگ‌ها
- لینک
- تاریخ و زمان (شامل منطقه زمانی)
- کاربران تگ شده

این عناصر برای بیشتر پلتفرم‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی قابل استفاده است.

با این حال، هر یک از این پلتفرم‌ها متفاوت هستند و شما باید برنامه محتوای خود را به آنها تطبیق دهید.



به عنوان مثال:

- برای یوتیوب، می‌توانید تصویر بندانگشتی ویدیو را اضافه کنید
- برای اینستاگرام، می‌توانید لیستی از محصولات برای تگ کردن اضافه کنید
- و غیره.

برای یک وبلاگ

اگر مقالات وبلاگ را به عنوان بخشی از برنامه محتوای خود منتشر می‌کنید، باید موارد زیر را شامل شود:

- عنوان
- نوع مقاله (لیستی، چگونه، و غیره)
- نویسنده
- برچسب عنوان و توضیح متا
- کلمه کلیدی اصلی
- کلمات کلیدی ثانویه
- فراخوان‌های به عمل (CTAs)

برای پادکست‌ها

اگر برنامه محتوای شما شامل ایجاد پادکست‌ها می‌شود، می‌توانید موارد زیر را شامل شود:

- عنوان و موضوع
- نام مهمان، بیوگرافی و اطلاعات تماس
- لینک به اسکریپت
- تاریخ و زمان ضبط
- فایل صوتی اصلی
- فایل صوتی ویرایش شده



۳. موضوعات مناسب را پیدا کنید

گاهی اوقات، یافتن موضوعات جدید و اصیل برای جلب توجه مخاطب هدف می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. بخصوص اگر مدیریت رسانه‌های اجتماعی هستید و نیاز دارید چندین پست را هر هفته منتشر کنید. در این راستا ابزارهای مختلفی برای ایده گرفتن و پیدا کردن ترند های بازار شما وجود دارد:

1- گوگل ترند

با پیدا کردن کلمات کلیدی و حجم سرچ آنها

1- پیشنهادات سرچ گوگل

هر بار که کلمات کلیدی کسب و کار خود را سرچ میکنید گوگل کلمات مشابهی را که ترند هستند به شما پیشنهاد میدهد که با جمع آوری آنها میتوانید به ایده های جذابی برسید که مخاطبین شما نیز به دنبال آنها هستند.

2- گوگل ترند

با پیدا کردن کلمات کلیدی و حجم سرچ آنها

3- ابزار جستجوی کلمات کلیدی و [تاپیک سرچ Semrush](#) یک منبع عالی برای ایده‌ها است.

4- [سایت Quara](#) به عنوان یه سوشال مدیا که فقط مبتی بر پرسش و پاسخ است نیز منبع خوبی برای پیدا کردن موضوعات ترند میباشد.

5- [وبسایت answerthepublic](#) نیز منبع بسیار خوبی میباشد.



۴. وظایف را مشخص کنید (و مهلت‌ها را هم تعیین کنید)

اگر تیم تک نفره‌ای ندارید، باید وظایف و مهلت‌ها را برای سازماندهی فرآیند توسعه محتوا اختصاص دهید. این گام مهمی برای بهبود فرآیند برنامه‌ریزی محتوای شما است. فرض کنید می‌خواهید یک ویدیوی اینستاگرام ایجاد کنید تا اعلام کنید که همه خریدها در فروشگاه شما به مدت محدودی ارسال رایگان خواهند داشت.

وظایف (و مهلت‌ها) شما می‌توانند به شکل زیر باشند:

- نوشتن فیلمنامه ویدیو و عنوان اینستاگرام
 - مسئول: مدیر رسانه‌های اجتماعی
 - مهلت: ۲۵ سپتامبر
- ویرایش ویدیو
 - مسئول: ویرایشگر ویدیو
 - مهلت: ۲۷ سپتامبر
- فعال‌سازی کوپن تجارت الکترونیک
 - مسئول: مدیر تجارت الکترونیک
 - مهلت: ۲۹ سپتامبر
- انتشار ریل
 - مسئول: مدیر رسانه‌های اجتماعی
 - مهلت: ۲۹ سپتامبر

نکته حرفه‌ای: به یاد داشته باشید برای جبران هر گونه تأخیر، روزهای اضافی را هنگام تعیین مهلت‌ها در نظر بگیرید. این موضوع به خصوص وقتی که نیاز به دریافت تأییدیه‌ها قبل از انتشار دارید، اهمیت دارد.



۵. از قبل برنامه‌ریزی کنید

اگر اکانت شما در شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند، انتشار محتوای زمانبندی شده ایده خوبی است. به این منظور که محتوای خود را آپلود کنید و تاریخ و ساعت انتشار آنرا مشخص کنید. برنامه‌ریزی محتوا از قبل به شما کمک می‌کند تا سازمان‌یافته باقی بمانید و از مشکلات آخرین لحظه هنگام برنامه‌ریزی محتوا جلوگیری کنید.

این موضوع به‌ویژه برای محتوای زمان‌بندی شده مهم است، مانند پست‌های رسانه‌های اجتماعی یا خبرنامه‌ها.

بعضی از کانال‌ها که قابلیت زمان‌بندی داخلی دارند، شامل موارد زیر می‌شوند:

- صفحات تجاری فیسبوک
- حساب‌های تجاری اینستاگرام
- حساب‌های تجاری پینترست
- صفحات شرکتی لینکدین
- یوتیوب
- وردپرس
- Anchor
- بیشتر ابزارهای بازاریابی ایمیل، مانند Mailchimp و Substack

یک سری ابزارهای مدیریت شبکه‌های اجتماعی نیز وجود دارند که با عضویت در آنها و خرید اشتراک، پس از اتصال اکانت شبکه اجتماعی خود، قابلیت‌های زیادی از جمله انتشار پست و محتوای زمان‌بندی شده را در اختیار شما قرار می‌دهند.



۶. نتایج را اندازه‌گیری کنید

برنامه‌ریزی محتوا یک وظیفه مداوم است. با گذشت زمان، نیاز دارید بدانید چه چیزی کار می‌کند و استراتژی خود را بهبود ببخشید.

پس، چگونه نتایج خود را اندازه‌گیری کنید؟

اول، نیاز دارید که اهداف کلی بازاریابی محتوای خود را پایش کنید. (اگر در مورد اینکه این اهداف چگونه به نظر می‌رسند، مطمئن نیستید، یک هدف بازاریابی محتوا می‌تواند افزایش تولید سرخ با ۱۵٪ در سه ماه باشد.)

این اهداف بخشی از استراتژی محتوای شما هستند و باید تمام تلاش‌های بازاریابی شما را شکل دهند. اما بیش از این، باید عملکرد هر قطعه محتوا را نیز پایش کنید.

این به شما کمک می‌کند تا درک کنید چه چیزی کار می‌کند و چه چیزی کار نمی‌کند. و در نتیجه، به طور متناسب عمل کنید.

اما به خاطر داشته باشید که معیارها برای هر نوع محتوا متفاوت هستند.

برخی نمونه‌ها عبارتند از:

برای محتوای رسانه‌های اجتماعی:

- دسترسی
- تأثیرات
- تعامل (لایک‌ها، به اشتراک‌گذاری‌ها، نظرات) (Engagement (likes, shares, comments)
- رشد دنبال‌کننده

برای پست‌های وبلاگ:

- بازدیدهای صفحه
- میانگین زمان ماندگاری در صفحه
- نرخ پرش
- پیوندهای ورودی
- Page views
- Average time on page
- Bounce rate
- Backlinks



برای پادکست‌ها، برخی از معیارهای مهمی که می‌توانید اندازه‌گیری کنید عبارتند از:

- شنوندگان
- Listeners
- دانلودها
- Downloads
- میانگین زمان گوش دادن
- Average listening time
- نقدها و امتیازات
- Reviews

با اندازه‌گیری این معیارها، می‌توانید اثربخشی استراتژی محتوای خود را سنجیده و در صورت لزوم تعدیلاتی انجام دهید تا به اهداف کلی بازاریابی خود نزدیک‌تر شوید. مهم است که توجه داشته باشید ارزیابی عملکرد محتوا تنها به اندازه‌گیری داده‌ها محدود نمی‌شود؛ بلکه باید به دنبال درک این باشید که چگونه محتوای شما می‌تواند بر تجربه کاربر، وفاداری مشتری و در نهایت، روی سودآوری تأثیر بگذارد.

به خاطر داشته باشید که هر کمپین و استراتژی محتوا منحصر به فرد است و نیاز به توجه و تنظیمات مداوم دارد. با استفاده از داده‌ها و بازخوردهای دریافتی، می‌توانید برنامه‌ریزی محتوای خود را بهینه‌سازی کرده و مطمئن شوید که هر قطعه محتوا به بهترین شکل به اهداف شما خدمت می‌کند. این فرایند پیوسته به شما امکان می‌دهد تا استراتژی‌های محتوای خود را دائماً ارزیابی و بهینه‌سازی کنید، به گونه‌ای که با نیازها و ترجیحات در حال تغییر مخاطبان‌تان هماهنگ بمانید.

نمونه فایل اکسل برنامه محتوایی

بر روی این متن کلیک کنید و نمونه فایل اکسل را دانلود کنید



دوره جامع
تولید محتوا
به کمک هوش مصنوعی
GENERATIVE AI



REZA ABDOLLAHI



Reza360.Coach

Digital Marketing Specialist

(University of Toronto)

Online Business Coach (ICF Member)

IBM, GOOGLE & Meta Certified Prompt Engineer
In Generative AI



International
Coaching
Federation
Member



تولید محتوا مهارتی ضروری برای امروز و فردا

🔗 آیا همیشه فکر می‌کردید که تولید محتوا فقط مخصوص گرافیست‌ها و حرفه‌ای‌هاست؟ یا شاید تصور می‌کنید

بدون ابزارهای پیچیده نمی‌توان محتوای جذاب و حرفه‌ای ساخت؟ وقتش رسیده این باور رو تغییر بدید! 🚀

در این دوره، یاد می‌گیرید که چرا “محتوا همه‌چیز است” و چطور می‌توانید با ابزارهای ساده‌ای مثل Canva و CapCut، و هوش مصنوعی محتوایی خلق کنید که نه تنها برند شخصی شما را تقویت کند، بلکه شما را به یک متخصص تولید محتوا تبدیل کند!

ما به شما آموزش می‌دهیم:

- چطور پست‌ها، استوری‌ها و ویدیوهای حرفه‌ای بسازید.
- چطور با هوش مصنوعی مثل ChatGPT ایده‌پردازی کنید و متن‌های جذاب تولید کنید.
- و حتی، چطور جلوی دوربین بایستید و ویدیوهای تأثیرگذار ضبط کنید.

✅ این دوره مناسب چه کسانی است؟

- کسانی که می‌خواهند پرسونال برندینگ خود را ارتقا دهند و در شبکه‌های اجتماعی بدرخشند.
- افرادی که به دنبال یادگیری یک مهارت پردرآمد و کاربردی هستند تا بتوانند به عنوان تولیدکننده محتوا برای برندها و شرکت‌ها کار کنند.

💡 این مهارت در حال حاضر یکی از پرتقاضاترین مهارت‌ها در آمریکای شمالی است، و بسیاری از شرکت‌ها به دنبال تولیدکنندگان محتوای خلاق و حرفه‌ای هستند.

پس اگر می‌خواهید علاوه بر ساختن برند شخصی خود، وارد یکی از آینده‌دارترین حوزه‌های شغلی شوید، همین حالا به این دوره بپیوندید و اولین قدم را بردارید! ✨



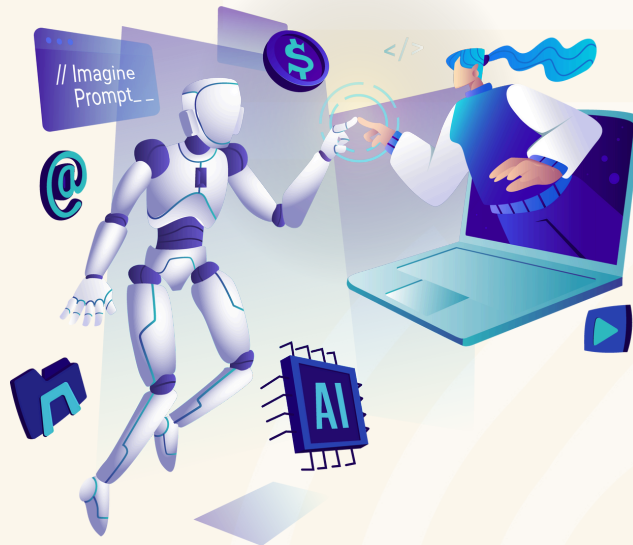
این تازه آغاز کار است.

هوش مصنوعی ، پتانسیل این را دارد که نحوه توسعهی ایدهها و خلق آثار جدید را برای تولیدکنندگان محتوا متحول کند.

تاریخ بارها به ما نشان داده است که حذف موانع در زمینهی تولید و انتقال ایدهها، منجر به دورههایی با بهره‌وری سرشار می‌شود.

هنوز چیزهای زیادی دربارهی این فناوری وجود دارد که باید یاد بگیریم و آنها را بهبود دهیم. استانداردهای جدیدی برای موارد استفادهی هوش مصنوعی تعیین خواهد شد.

اما هوش مصنوعی در مسیر تکامل چشمگیر نحوهی عملکرد تیم‌های تولید محتوا و رشد کسب‌وکارها قرار دارد.



لینک ثبتنام

بر روی این متن کلیک کنید تا به صفحه دوره وارد شوید

سپاس از همراهی شما