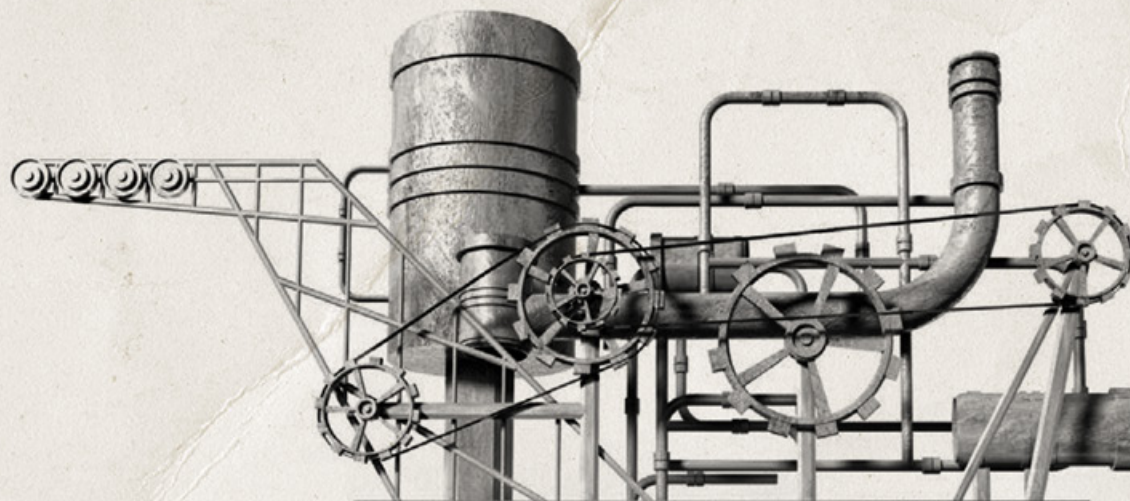


ΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΕΙΝΑΙ Η ΛΥΣΗ!

Ένας Οδηγός που θα σας βοηθήσει να δημιουργήσετε και να δημοσιοποιήσετε το περιεχόμενο που χρειάζεστε για να προσελκύσετε και να διατηρήσετε ακολούθους που όλοι θα ζήλευαν



ΜΕ ΜΙΑ ΜΑΤΙΑ

11 ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΝΑ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

- 1. Μείνετε αυστηρά προσηλωμένοι στο στόχο σας.** Για να καταρτίσετε τη στρατηγική περιεχομένου που θα ακολουθήσετε, εστιάστε την προσοχή σας μόνο σε ένα τμήμα πελατών της αγοράς και κάντε τα αδύνατα δυνατά προκειμένου να κατανοήσετε τους πελάτες-στόχο που εμπίπτουν στο συγκεκριμένο τμήμα, καθώς και το αγοραστικό ταξίδι που αυτοί διανύουν. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορείτε να σχηματίσετε το πλαίσιο εντός του οποίου μπορείτε να σχεδιάσετε το περιεχόμενο που είναι ικανό ώστε να συνδράμει τους αγοραστές σας στο αγοραστικό τους ταξίδι.

➔ *Μάθετε περισσότερα στο Κεφάλαιο 2.*
- 2. Προσλάβετε έναν Διευθυντή Σύνταξης και Επιμέλειας Κειμένων.** Χρειάζεστε ένα στέλεχος πλήρους απασχόλησης που θα ασχολείται αποκλειστικά με την οικοδόμηση του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου και το οποίο θα διαθέτει τις δεξιότητες και την εμπειρία που απαιτούνται για την κατάρτιση της στρατηγικής που θα εφαρμόσετε, καθώς και για τη διαχείριση της δημιουργίας και της δημοσιοποίησης του περιεχομένου σας. Το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν θα πρέπει να είναι μια επιπλέον αρμοδιότητα που θα προστεθεί στα υφιστάμενα καθήκοντα ενός στελέχους.

➔ *Μάθετε περισσότερα στο Κεφάλαιο 3.*
- 3. Προχωρήστε στη σύσταση μιας ολόκληρης κοινότητας δημιουργίας περιεχομένου.** Το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου που θα οικοδομήσετε δεν θα πρέπει να περιορίζεται μόνο στην ομάδα μάρκετινγκ. Προχωρήστε στη δημιουργία μιας ζωντανής ομάδας που θα στελεχώνεται από ελεύθερους επαγγελματίες, άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας (influencers), συνεργάτες, οι οποίοι θα σας παρέχουν την υποστήριξη που χρειάζεστε, καθώς και μια διαδικτυακή κοινότητα που θα απαρτίζεται από πιστούς ακόλουθους (fans), ακολούθους (followers), εγγεγραμμένα μέλη. Οι δύο αυτές κοινότητες θα συμβάλλουν στην επιτυχία του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου.

➔ *Μάθετε περισσότερα στο Κεφάλαιο 6.*
- 4. Δημιουργήστε περιεχόμενο με μεγάλο αντίκτυπο.** Κάθε περιεχόμενο που δημιουργείτε είναι και μια ευκαιρία για ουσιαστική επικοινωνία με τους αγοραστές-στόχο και μια ευκαιρία να τους κατευθύνετε ώστε να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο του αγοραστικού τους ταξιδιού. Επιδιώξτε να αδράξετε στο έπακρο την ευκαιρία αυτή δημιουργώντας περιεχόμενο που θα προκαλέσει μεγάλο αντίκτυπο. Το περιεχόμενο αυτό θα πρέπει επίσης να είναι βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης, να αποδεικνύει ότι κατανοείτε σε βάθος τους αγοραστές σας, να προσδίδει αξία, να είναι αντίστοιχο των προσδοκιών που έχετε ορίσει για την ταυτότητα του προϊόντος σας (brand aspirations), να δίνει ώθηση στις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπους (drives conversion) και, τέλος, να διατηρεί αμείωτη την αφοσίωση των πελατών (engagement) και να προάγει την ενθουσιώδη και εν ριπή οφθαλμού υποδοχή του περιεχομένου από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (virality).

➔ *Μάθετε περισσότερα στο Κεφάλαιο 4.*
- 5. Επαναπροσδιορίστε, ανανεώστε και ανακυκλώστε το περιεχόμενο.** Βρείτε τρόπους να χρησιμοποιείτε ξανά το περιεχόμενο που δημιουργείτε για να αυξάνετε την απόδοση της επένδυσής σας. Το περιεχόμενο που παράγεται καθημερινά θα πρέπει να ανακυκλώνεται για να φτιάξετε περιεχόμενο μεγαλύτερης έκτασης (π.χ. ηλεκτρονικά ενημερίδια, διαδικτυακά σεμινάρια, εκθέσεις) και, αντιστρόφως ανάλογα, το περιεχόμενο μεγαλύτερης έκτασης θα πρέπει να επιμερίζεται σε περιεχόμενο μικρότερων τμημάτων για καθημερινή κατανάλωση

➔ *Μάθετε περισσότερα στο Κεφάλαιο 2.*
- 6. Εστιάστε στις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο (conversions).** Κάθε περιεχόμενο που δημιουργείτε θα πρέπει να διαθέτει ένα ευδιάκριτο «κουμπί ενέργειας» (call to action) που θα κατευθύνει το κοινό-στόχο στο να πραγματοποιήσει μια συγκεκριμένη ενέργεια, η οποία θα έχει ειδικά σχεδιαστεί με στόχο να συνδράμει τον καταναλωτή προκειμένου να προχωρήσει εντός της χοάνης πωλήσεων (sales funnel). Να έχετε πάντα υπόψη σας το εξής: κάθε πώληση είναι το επιστέγασμα μιας σειράς μικρότερων conversion που πραγματοποιούν οι χρήστες καθόλη την αγοραστική διαδικασία.

➔ *Μάθετε περισσότερα στο Κεφάλαιο 6.*

7. Διευρύνετε την εμβέλεια του περιεχομένου σας χρησιμοποιώντας διάφορα σημεία επαφής. Καταρτίστε σχέδιο για τη δημοσιοποίηση του περιεχομένου στους αγοραστές σας, αξιοποιώντας τα καλύτερα διαθέσιμα κανάλια διανομής περιεχομένου που υπάρχουν προκειμένου να έρθετε σε επικοινωνία μαζί τους. Στα κανάλια αυτά περιλαμβάνεται ο ιστότοπος της εταιρείας σας και λοιποί ιστοχώροι τους οποίους μπορείτε να ελέγξετε, καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το άμεσο μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ που βασίζεται στην αξιοποίηση των ατόμων που ασκούν επιρροή στο χώρο σας (influencer marketing), οι διαφημιστικές εκστρατείες κ.λπ.

→ Μάθετε περισσότερα στο Κεφάλαιο 5.

10. Μετράτε κάθε προσπάθεια που κάνετε. Ο μοναδικός τρόπος για να αντιληφθείτε τι είναι αποτελεσματικό και τι δεν είναι, είναι να παρακολουθείτε και να αναλύετε βασικούς δείκτες. Αν το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου δεν υποστηρίζεται από ένα στιβαρό σύστημα με πίνακες ελέγχου αναλύσεων δεδομένων, είναι αδύνατο να έχετε πρόσβαση σε πολύτιμες πληροφορίες που είναι απαραίτητες για να προβείτε στις κατάλληλες βελτιώσεις.

→ Μάθετε περισσότερα στο Κεφάλαιο 7.

8. Ορίστε το ρυθμό δημιουργίας περιεχομένου. Είναι αδύνατο να αποκτήσετε δυναμική, αν το περιεχόμενό σας παράγεται ακατάστατα. Για να το αποφύγετε αυτό, ακολουθείστε ένα χρονοδιάγραμμα τακτικών και συνεπών δημοσιεύσεων περιεχομένου που θα σας εξασφαλίσει απτά αποτελέσματα.

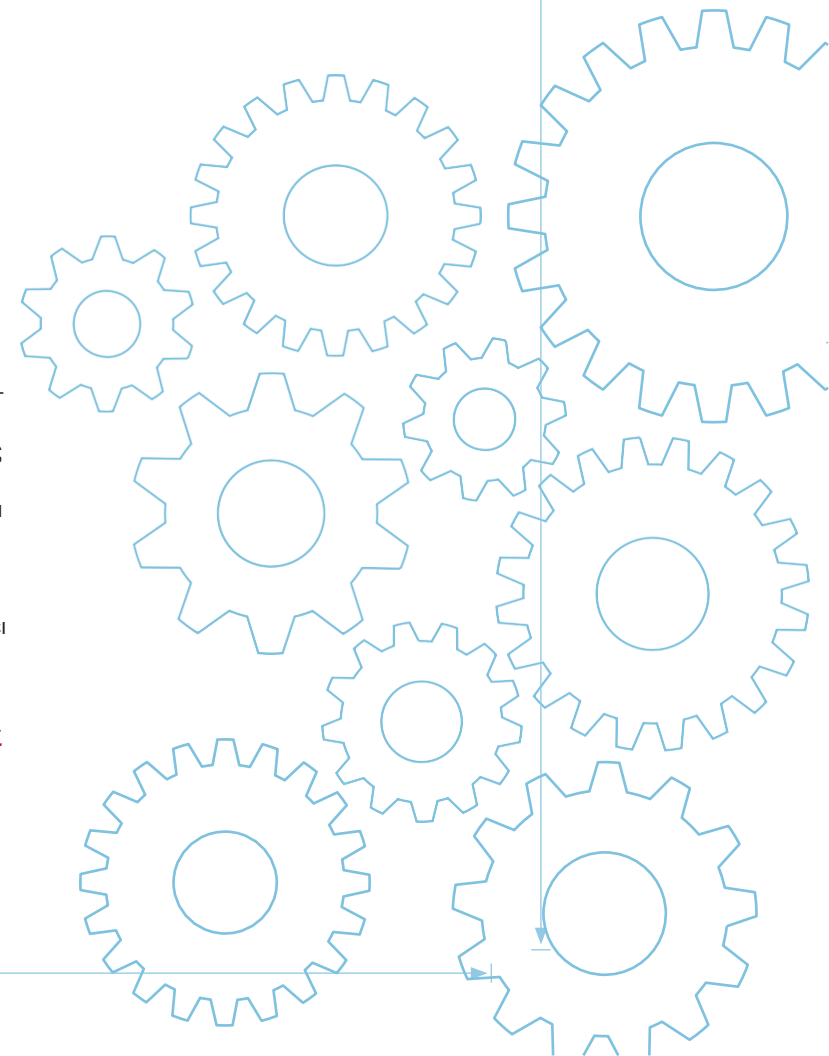
→ Μάθετε περισσότερα στο Κεφάλαιο 7.

11. Πραγματοποιείτε συχνές απολογιστικές συναντήσεις. Η ομάδα περιεχομένου πρέπει να πραγματοποιεί ημερήσιες, εβδομαδιαίες, τριμηνιαίες και ετήσιες συναντήσεις ώστε να ορίζει τους στρατηγικούς στόχους και τις προτεραιότητες, να αξιολογεί την πρόοδο που επιτελείται προς την επίτευξη των στόχων αυτών, να αναλύει τα αποτελέσματα και να προσαρμόζει κατάλληλα τη στρατηγική για κάθε περιεχόμενο που δημιουργείτε.

→ Μάθετε περισσότερα στο Κεφάλαιο 7.

9. Συστηματοποιείτε το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου. Πειραματιστείτε προκειμένου να βρείτε τις βέλτιστες διεργασίες για τη δημιουργία και τη δημοσιοποίηση του περιεχομένου σας, τις οποίες θα βελτιώνετε όσο τις εφαρμόζετε. Καταγράψτε τις βέλτιστες πρακτικές ώστε να είναι εύκολο να τις αντιγράψετε και να τις μεταδώσετε σε τρίτους.

→ Μάθετε περισσότερα στο Κεφάλαιο 7.



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	1
Κεφάλαιο 1: Θέλετε περισσότερους πελάτες; Τότε, χρειάζεστε ένα εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου!	2
Οι λόγοι που καθιστούν το περιεχόμενο αναγκαίο υλικό για την τροφοδοσία της στρατηγικής σας «Go-to-Market».	4
Χτίζοντας το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου, χτίζετε την επιχείρησή σας.....	5
Κεφάλαιο 2: Πώς να αναπτύξετε μια αποτελεσματική στρατηγική περιεχομένου	8
Εντοπίστε το κοινό-στόχος.....	9
Κατανοήστε το πλαίσιο: Ο ιδανικός αγοραστής και το αγοραστικό ταξίδι.....	10
Ορίστε σαφείς στόχους επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο	12
Δημοσιοποιήστε το περιεχόμενό σας μέσω των κατάλληλων σημείων επαφής (points of contact)	13
Ευθυγραμμίστε το περιεχόμενό σας, τους στόχους επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο και τα σημεία επαφής με τους αγοραστές σας	14
Μετράτε τις δράσεις σας για να μεγιστοποιήσετε το αποτέλεσμα των προσπαθειών δημιουργίας περιεχομένου	17
Τι θέλετε να επιτύχετε;.....	18
Κεφάλαιο 3: Πώς να στελεχωσετε την κατάλληλη ομάδα μάρκετινγκ περιεχομένου	19
Πώς να προσλάβετε έναν Διευθυντή Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου (Managing Editor)	20
Δημιουργοί περιεχομένου και Διανομείς Περιεχομένου	21
Αυξήστε τη δυναμική της ομάδας σας.....	22
Αξιοποιήστε τη δυναμική των ελεύθερων επαγγελματιών	22
Αξιοποιήστε τη δυναμική των ατόμων που ασκούν επιρροή στο χώρο σας.....	22
Αξιοποιήστε τη δυναμική των συνεργατών σας.....	23
Πως να οικοδομήσετε και να αξιοποιήσετε μια ομάδα που τη στελεχώνουν ιδιοφυείς επαγγελματίες στη δημιουργία περιεχομένου	23
Κεφάλαιο 4: Πώς να δημιουργήσετε περιεχόμενο που δημιουργεί μεγάλο αντίκτυπο και εκτοξεύει τις πωλήσεις.	24
Πώς να βελτιστοποιήσετε το περιεχόμενό σας για τις μηχανές αναζήτησης.....	25
Πώς να δείξετε ότι κατανοείτε τους αγοραστές σας.....	26
Πώς να προσδώσετε αξία.....	27
Πώς να μεταφέρετε αποτελεσματικά τις προσδοκίες που έχετε για την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της εταιρείας σας.....	27

Πώς να δώσετε ώθηση στις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο	28
Πώς να προάγετε τις ενθουσιώδεις, εν ριπή οφθαλμού συζητήσεις για το προϊόν σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (virality) και την αφοσίωση του κοινού	28
Κεφάλαιο 5: Πώς να διασφαλίσετε την επικοινωνία με το αγοραστικό κοινό μέσω του περιεχομένου που δημοσιοποιείτε	30
Μέσα δημοσιοποίησης περιεχομένου	31
Ο ιστότοπος της εταιρείας σας	31
Άλλοι ελεγχόμενοι από εσάς ιστότοποι.	32
Κανάλια Κοινωνικής Δικτύωσης.	34
Το ηλεκτρονικό ενημερωτικό σας δελτίο	36
Κανάλια Άμεσου Μάρκετινγκ	37
Άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (influencers).	37
Εξεύρεση εταίρων για αμφότερα επωφελείς προωθητικές ενέργειες (Co-Marketing)	37
Κανάλια διανομής περιεχομένου επί πληρωμή	37
Προγράμματα δημοσιοποίησης περιεχομένου	38
Διαφημιστική εκστρατεία	38
Μάρκετινγκ διαχρονικών σχέσεων (Relationship Marketing).	38
Πώς να δημιουργήσετε μια εμπεριστατωμένη στρατηγική δημοσιοποίησης περιεχομένου	39
Κεφάλαιο 6: Πώς να δώσετε ώθηση στο κοινό ώστε να μετακινηθεί εντός της χοάνης πωλήσεων μέσω της δημιουργίας των κατάλληλων επιθυμητών ενεργειών που θα πρέπει να ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο	40
Πως να οικοδομήσετε μια κοινότητα πιστών ακολούθων, ακολούθων και εγγεγραμμένων μελών.	41
Πώς να μετατρέψετε το κοινό σας σε πελάτες	43
Κεφάλαιο 7: Πώς να διοικείτε το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου και πώς να πραγματοποιείτε μετρήσεις	47
Ορίστε το ρυθμό δημιουργίας περιεχομένου.	48
Πώς να συστήσετε τη δική σας εργαλειοθήκη για τη λειτουργία του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου	49
Πώς να μετράτε τις επιδόσεις του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου και πώς να αναλύετε τα αποτελέσματα	51
Πραγματοποιείτε συχνές απολογιστικές συναντήσεις.	55
Κεφάλαιο 8: Πώς να δημιουργήσετε αντίκτυπο σε μια μόλις εβδομάδα	57
Λίγα λόγια πριν κλείσουμε	60

Προσάρτημα	61
Επιπλέον υλικό για να αναπτύξετε μια αποτελεσματική στρατηγική περιεχομένου	61
Συμβουλές που θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε το προφίλ του ιδανικού αγοραστή	61
61 στόχοι ολοκλήρωσης επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο που σας συνιστούμε να μελετήσετε	62
Τα είδη περιεχομένου που ενδείκνυνται για κάθε στάδιο του αγοραστικού ταξιδιού	64
Επιπλέον υλικό: Πώς να στελεχωσετε την κατάλληλη ομάδα μάρκετινγκ περιεχομένου	67
Υπόδειγμα περιγραφής θέσης εργασίας Διευθυντή Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου (Managing Editor) ...	67
Πώς να βρείτε ελεύθερους επαγγελματίες και πώς να διαχειριστείτε τη συνεργασία μαζί τους	69
Πώς να βρείτε, να κερδίσετε και να συνεργαστείτε με άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας μέσω των κοινωνικών δικτύων	72
Πώς να διασφαλίσετε τη συνεργασία των συνεργατών σας στο μάρκετινγκ περιεχομένου	74
Επιπλέον υλικό: Πώς μπορείτε να βελτιστοποιήσετε το περιεχόμενό σας	75
Κατάλογος ελέγχου για τη σύνταξη κειμένων - τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνει ένας συντάκτης	75
61 είδη περιεχομένου που θα πρέπει να λάβετε υπόψη σας	77
Πώς να βρείτε αποτελεσματικές λέξεις-κλειδιά σε μόλις 7 βήματα	78
Βέλτιστες πρακτικές για τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης (on-page SEO)	80
Βέλτιστες πρακτικές βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης εκτός ιστοσελίδας (off-page SEO)	81
Συμβουλές για να δημιουργήσετε περιεχόμενο που θα τύχει ενθουσιώδους υποδοχής από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα προκαλέσει συζητήσεις εν ριπή οφθαλμού	83
Επιπλέον υλικό: Πώς μπορείτε να δημοσιοποιήσετε το περιεχόμενό σας	85
Λεπτομερής Κατάλογος Διαφημιστικών Εκστρατειών	85
Επιπλέον υλικό: Πώς να διοικείτε το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου και πώς να πραγματοποιείτε μετρήσεις ...	90
Υπόδειγμα ημερολογίου δημοσιεύσεων	90
Υπόδειγμα ημερολογίου δημιουργίας περιεχομένου	92
Πώς να δημιουργήσετε ένα εγχειρίδιο σύνταξης μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing style guide)	93
Υπόδειγμα πινάκων καθημερινής παρακολούθησης περιεχομένου	95

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πριν από χρόνια, το μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων (B2B marketing) γινόταν κατά κύριο λόγο μέσω έντυπου υλικού ή δια ζώσης. Οι εταιρείες συνήθιζαν να δαπανούν μεγάλα μέρη του προϋπολογισμού τους που είχε προβλεφθεί για το μάρκετινγκ κάνοντας καταχωρήσεις σε περιοδικά του κλάδου ή αποστέλλοντας αντιπροσώπους τους σε εμπορικές εκθέσεις, καθώς ήλπιζαν με αυτόν τον τρόπο να διευρύνουν και να εμπλουτίσουν το πελατολόγιό τους αλλά και να αυξήσουν τα καθαρά κέρδη τους. Η στρατηγική αυτή υπήρξε όντως αποτελεσματική, κυρίως επειδή αυτές οι τακτικές ήταν οι καλύτερες διαθέσιμες εναλλακτικές και συνιστούσαν τον πιο αποτελεσματικό τρόπο αλληλεπίδρασης με μεγάλες ομάδες υποψήφιων πελατών και αγοραστών.

Σήμερα, το B2B μάρκετινγκ είναι κάτι το εντελώς διαφορετικό. Τώρα που το διαδίκτυο, η ηλεκτρονική αλληλογραφία (email) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται στη ζωή μας, είναι πιο εύκολο από ποτέ να βρει κανείς πελάτες και υποψήφιους αγοραστές και να διατηρήσει το ενδιαφέρον και την αφοσίωσή τους, καθώς η επιθυμία τους για έκθεση σε διαδικτυακό περιεχόμενο (online content) αυξάνεται μέρα με την ημέρα. Ταυτόχρονα, η ψηφιακή εξέλιξη έχει δημιουργήσει μια μοναδική πρόκληση για τα στελέχη μάρκετινγκ (marketers). Συγκεκριμένα: παρ' όλο που η αλληλεπίδραση του αγοραστικού κοινού με το διαδικτυακό περιεχόμενο αυξάνεται, το ίδιο το αγοραστικό κοινό έχει καταστεί πιο επιλεκτικό τόσο ως προς το περιεχόμενο με το οποίο αλληλεπιδρά όσο ως προς τις πηγές από τις οποίες αυτό προέρχεται.

Εντέλει, οι αλλαγές αυτές προλείαναν το έδαφος για μια νέα προσέγγιση στο B2B μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αφορά, κατά βάση, τη δημιουργία ιδιαίτερα συναφούς περιεχομένου, το οποίο ανταποκρίνεται στις μεγαλύτερες ανάγκες του αγοραστικού κοινού που σας αφορά και οδηγεί το αγοραστικό κοινό σε αγορά. Συνεπώς, το μάρκετινγκ περιεχομένου δεν είναι απλά η βέλτιστη πρακτική μάρκετινγκ. Είναι η πραγματική ραχοκοκαλιά μιας επιτυχημένης στρατηγικής «μετάβασης στην αγορά» (go-to-market strategy). Άλλωστε, αν παράγετε μεγάλες ποσότητες περιεχομένου που καλύπτει αποτελεσματικά κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, θα μπορείτε πολύ πιο εύκολα να δώσετε ώθηση στις επιθυμητές ενέργειες που πραγματοποιούν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο και να βοηθήσετε τους πελάτες σας να προβούν εντέλει σε αγορά, ενώ θα είναι επίσης ευκολότερο για εσάς να διατηρήσετε τους πελάτες σας για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ή ακόμα και να κατορθώσετε οι πελάτες σας να κάνουν ακόμη περισσότερες αγορές από αυτές που κάνουν συνήθως.

Για να είναι επιτυχημένες και να κάνουν τη διαφορά, οι εταιρείες B2B πρέπει να εστιάζουν στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι αγοραστές. Πρέπει να ακολουθήσουν για το μάρκετινγκ την προσέγγιση που θα ακολουθούσε ένας εκδοτικός οίκος. Δηλαδή, να αναπτύξουν μια στρατηγική και να συστήσουν μια ομάδα, ικανή να βελτιστοποιεί και να δημοσιοποιεί το περιεχόμενο στους κατάλληλους συνδέσμους, την κατάλληλη στιγμή και με τρόπο που θα διασφαλίσει το μεγαλύτερο δυνατό αντίκτυπο. Αυτό είναι το βασικότερο επιχείρημα που θα σας βοηθήσει να οικοδομήσετε ένα εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου για να υποστηρίξετε την B2B επιχείρησή σας.

Στο ηλεκτρονικό εγχειρίδιο «Το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου είναι η λύση! Ένας Οδηγός που θα σας βοηθήσει να δημιουργήσετε και να δημοσιοποιήσετε το περιεχόμενο που χρειάζεται η εταιρεία σας για να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες που όλοι θα ζήλευαν», παρουσιάζει ένα εύκολο στην υλοποίηση πλαίσιο στο οποίο μπορείτε να στηριχτείτε για να χτίσετε ένα εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου από την αρχή. Σε αυτόν τον Οδηγό θα βρείτε μια συνοπτική παρουσίαση των πυλώνων που είναι απαραίτητοι προκειμένου να οικοδομήσετε ένα εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου και ένα πλούσιο Προσάρτημα με επιπλέον υλικό, ειδικά σχεδιασμένο για να υποστηρίξει περαιτέρω τις προσπάθειές σας.

Σε τελική ανάλυση, τα στελέχη B2B μάρκετινγκ (B2B marketers) θα πρέπει να αναλογισθούν το εξής: Από τη στιγμή που το μάρκετινγκ περιεχομένου διαδραματίζει τόσο κρίσιμο ρόλο στην επιτυχία της στρατηγικής «go-to-market» της εταιρείας, αξίζει να ρισκάρει κανείς και να διαχειριστεί το μάρκετινγκ περιεχομένου με απερισκεψία; Η απάντηση είναι απλή: Όχι, δεν αξίζει.



Joe Pulizzi
Ιδρυτής, [Content Marketing Institute](#)
Συντάκτης, [Epic Content Marketing](#)
Υψηλόβαθμο Στέλεχος Συμβουλευτικών
Υπηρεσιών, [OpenView Venture Partners](#)

A hand holding a pen over architectural blueprints with a ruler and watch. The background is a red-tinted image of a hand holding a pen over architectural blueprints. A ruler is visible, and a watch is on the wrist. The blueprints show various rooms and dimensions.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΛΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ; ΤΟΤΕ, ΧΡΕΙΑΖΕΣΤΕ ΕΝΑ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ!

Όλες οι εταιρείες, μικρές ή μεγάλες, είτε πωλούν χωνάκια παγωτού είτε λογισμικό αιχμής, έχουν τουλάχιστον ένα πράγμα κοινό μεταξύ τους: Όλες θέλουν να έχουν περισσότερους πελάτες! Για την ακρίβεια, όσο γίνεται περισσότερους πελάτες. Είτε το πιστεύετε είτε όχι, για κάποιες εταιρείες το να επιτύχουν αυτόν το στόχο είναι αρκετά εύκολο.

Ας πάρουμε για παράδειγμα την Apple και την Google. Τα προϊόντα τους είναι τόσο καινοτόμα και εντυπωσιακά που δεν χρειάζεται να κάνουν σχεδόν καμία προσπάθεια για να πείσουν τους πελάτες τους αναφορικά με την αξία της πρότασής τους. Τα προϊόντα τους μιλούν από μόνα τους και έτσι και οι άνθρωποι μιλούν με τη σειρά τους για αυτά, γεγονός που οδηγεί σε οργανική απόκτηση πελατών.

Εταιρείες όπως το Facebook και το LinkedIn έχουν στη φαρέτρα τους προϊόντα που πωλούνται από μόνα τους εξαιτίας των ιδιαίτερων κοινωνικών χαρακτηριστικών που διαθέτουν. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις ιδρύονται κατά τρόπο ώστε οι υφιστάμενοι πελάτες τους να είναι αναγκασμένοι να πωλούν το προϊόν των επιχειρήσεων αυτών σε μη πελάτες, κάτι που δημιουργεί μια αυτό-διδαινωζόμενη μηχανή προσέλκυσης χρηστών. Σκεφτείτε το λίγο: Υπάρχει άραγε κανείς που να μην έχει ζητήσει από κάποιον να ενταχθεί στο δίκτυο επαφών του σε αυτές τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;

Εάν η εταιρεία σας είναι σαν και αυτές τις επιχειρήσεις, τότε σας αξίζουν συγχαρητήρια. Την ώρα που εσείς διαβάζετε αυτές τις γραμμές, είναι πολύ πιθανό νέοι πελάτες να είναι έξω από την πόρτα σας ανυπομονώντας να αγοράσουν το προϊόν σας. Δεν έχετε λοιπόν να παρή να αδράξετε τους καρπούς των προσπαθειών σας. Αν όμως η επιχείρησή σας δεν χαίρει αυτής της αγόγγυστης ανάπτυξης, τότε έχετε δύο επιλογές:

1. Μη σταματάτε να δοκιμάζετε, να αξιολογείτε και προσαρμόζετε σε συνεχή βάση το προϊόν σας μέχρι αυτό να μπορέσει να διασφαλίζει από μόνο του αυτή την εντυπωσιακή ανάπτυξη, όπως στην περίπτωση των εταιρειών που αναφέραμε ανωτέρω.

2. Επικεντρωθείτε στο να πουλήσετε το προϊόν που ήδη έχετε σε περισσότερους πελάτες.


**ΠΟΙΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η
ΚΑΛΥΤΕΡΗ;**

Θα πρέπει σε συνεχή βάση να δοκιμάζετε στην πράξη, να αξιολογείτε και να προσαρμόζετε κατάλληλα το προϊόν σας και να προσπαθείτε παράλληλα να διασφαλίσετε ότι το προϊόν επιλύει κατά τρόπο αποτελεσματικό τα προβλήματα των πελατών σας. Ωστόσο, το πρόβλημα είναι ότι μπορεί να χρειαστούν μήνες ολόκληροι ή ακόμα και χρόνια μέχρι να δημιουργήσετε μέσω αυτής της επαναληπτικής διαδικασίας ένα προϊόν που από μόνο του θα αυξάνει από μόνο του τις πωλήσεις του. Ξέρετε όμως πολλές εταιρείες τεχνολογίας σε στάδιο της επέκτασης που να έχουν τόσο πολύ χρόνο στη διάθεσή τους;

Και έτσι λοιπόν οδηγούμαστε στη δεύτερη επιλογή: να πωλήσετε το προϊόν σας σε περισσότερους πελάτες. Δυστυχώς, και σε αυτή τη λύση υπάρχει περιθώριο λάθους και αυτό γιατί οι περισσότερες εταιρείες δεν είναι πολύ αποτελεσματικές στο να πωλούν τα προϊόντα τους. Για ποιο λόγο; Γιατί αντί να εξετάζουν ποιες τακτικές πωλήσεων και μάρκετινγκ είναι πιθανότερο να προσελκύσουν πελάτες και να επηρεάσουν τους καλύτερους πελάτες που ήδη διαθέτουν, οι περισσότερες επιχειρήσεις απλά εφαρμόζουν διάφορες μεμονωμένες τακτικές, ευελπιστώντας για το καλύτερο. Αυτός, σίγουρα δεν είναι ο τρόπος να ελέγξει κανείς μια μικρή εξειδικευμένη αγορά (market niche).

Για να διασφαλίσετε την κυριαρχία σας στην αγορά, χρειάζεστε μια καλά οργανωμένη στρατηγική μετάβασης στην αγορά (go-to-market strategy), η οποία θα πρέπει ταυτόχρονα θα είναι εμπλουτισμένη με μια ολιστική προσέγγιση απόκτησης πελατών. Όπως θα δούμε στη συνέχεια, για να είναι αποτελεσματική μια στρατηγική «go-to-market», θα πρέπει να βασίζεται σε περιεχόμενο υψηλής ποιότητας, διαθέσιμο σε μεγάλες ποσότητες.

ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΚΑΘΙΣΤΟΥΝ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΑΝΑΓΚΑΙΟ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ «GO-TO-MARKET STRATEGY»

Η στρατηγική «Go-to-Market» που υιοθετεί μια εταιρεία καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία θα έρθει σε επαφή με τους υποψήφιους και τους υφιστάμενους πελάτες, παρέχοντας την κατάλληλη καθοδήγηση εντός της χοάνης πωλήσεων (sales funnel) ώστε αυτοί να προβούν σε αγορά. Το κλειδί για την οικοδόμηση μιας επιτυχημένης στρατηγικής είναι να επικεντρώσετε το ενδιαφέρον σας σε μια πολύ συγκεκριμένη ομάδα υποψήφιων πελατών και να δαπανήσετε όσο χρόνο χρειάζεται, προκειμένου να κατανοήσετε πλήρως πελάτες και το αγοραστικό τους ταξίδι (buyer's journey) και να αντιληφθείτε ποια είναι τα σημεία στα οποία αυτοί τείνουν να μένουν στάσιμοι στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας.

Όταν συλλέξετε αυτές τις γνώσεις, είστε πλέον σε θέση να καταρτίσετε το πλαίσιο που θα σας επιτρέψει να αντιμετωπίσετε αποτελεσματικά κάθε σημείο στασιμότητας, κάνοντας χρήση του κατάλληλου περιεχομένου, και με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσετε να μετατρέψετε τα σημεία αυτά σε σημεία μόχλευσης (leverage points) που συμβάλλουν εντέλει στην αύξηση των πωλήσεων. Ωστόσο, για να επιτευχθούν τα ανωτέρω, το περιεχόμενο που θα δημιουργήσετε θα πρέπει να διαθέτει τα εξής χαρακτηριστικά:

- » να είναι κατάλληλα προσαρμοσμένο στο πλαίσιο που χαρακτηρίζει τη συγκεκριμένη κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο αγοραστής
- » να αντιμετωπίζει με τρόπο αποτελεσματικό τους ενδοιασμούς του αγοραστή
- » να περιλαμβάνει τους κατάλληλους μηχανισμούς ενεργοποίησης των επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο, οι οποίοι θα προάγουν τον ενδιαφερόμενο στο επόμενο στάδιο του αγοραστικού ταξιδιού.

Στο διαδικτυακό κόσμο που ζούμε, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι το μάρκετινγκ. Αν δεν διαθέτει κανείς πολύ καλό περιεχόμενο για να πει αυτό που θέλει και να υποστηρίξει την επιχείρησή του, είναι πάρα πολύ δύσκολο, σχεδόν ουτοπικό, να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό ως κάτι το διαφορετικό. Αυτό το ηλεκτρονικό εγχειρίδιο παρέχει ένα σαφές, προσβάσιμο πλαίσιο που επιτρέπει την κατάρτιση της ομάδας δημιουργίας περιεχομένου εντός της εταιρείας και τη σύνταξη του βιώσιμου επιχειρησιακού σχεδίου που κάθε επιχείρηση χρειάζεται προκειμένου να αναπτύξει μια σχέση με τους υποψήφιους πελάτες και να τους υποστηρίξει, όπως αυτοί χρειάζονται, μέσω των καναλιών πωλήσεων (αλλά και ακόμα περισσότερων μέσων)».

Θα πρέπει επίσης να βρείτε τον βέλτιστο τρόπο επικοινωνίας με το αγοραστικό σας κοινό αλλά και τον τρόπο δημοσιοποίησης του περιεχομένου σας προς το κοινό αυτό, αξιοποιώντας τον κατάλληλο συνδυασμό μέσων και προγραμμάτων. Με άλλα λόγια, προκειμένου η μετάβασή σας στην αγορά να είναι επιτυχημένη, δεν χρειάζεται μόνο να είναι εύκολο να ανακαλύψει κανείς το περιεχόμενό σας. Οι υποψήφιοι και οι υφιστάμενοι πελάτες θα πρέπει να γίνονται αποδέκτες του περιεχομένου σας ακόμα και όταν αυτοί δεν το αναζητούν.

Αυτό μπορεί να ακούγεται εύκολο, αλλά μη γελιέστε!

Ας υποθέσουμε ότι στην αγοραστική διαδικασία εμπλέκονται περισσότερα του ενός άτομα ή ότι στοχεύετε διάφορα τμήματα πελατών, πολλαπλών επιπέδων το καθένα. Εδώ, τα πράγματα δυσκολεύουν εκθετικά από τη μια στιγμή στην άλλη, καθώς προκειμένου να μπορέσετε να διαχειριστείτε πολλούς αγοραστές σε πολλά τμήματα πελατών ανά στάδιο αγοραστικού ταξιδιού, θα χρειαστεί να δημιουργήσετε και να δημοσιοποιήσετε αρκετά μεγάλο όγκο περιεχομένου.

Αν λάβετε μάλιστα υπόψη σας ότι μπορεί να θελήσετε να δημιουργήσετε περιεχόμενο στοχευμένο σε άτομα που κατεξοχήν επηρεάζουν την αγοραστική απόφαση (influencers) στον κλάδο σας, σε εταίρους και σε έμμεσα κανάλια πωλήσεων για να ενισχύσετε περαιτέρω την επιρροή στο αγοραστικό σας κοινό, εύκολα πλέον αντιλαμβάνεστε ότι θα χρειαστεί να δημιουργήσετε και να διανείμετε πολύ μεγαλύτερο όγκο περιεχομένου.

Ουσιαστικά, αυτό που πρέπει να θυμάστε είναι ότι όσο περισσότερους πελάτες θέλετε να αποκτήσετε, τόσο περισσότερο όγκο περιεχομένου θα πρέπει να δημιουργήσετε και να δημοσιοποιήσετε. Ένα άρτια οργανωμένο εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου είναι η λύση που θα σας επιτρέψει να επιτύχετε το στόχο σας.

ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ, ΧΤΙΖΕΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

Το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου είναι η υποδομή, την οποία απαρτίζουν μεταξύ άλλων συντάκτες περιεχομένου, ελεύθεροι επαγγελματίες συντάκτες περιεχομένου, ημερολόγια δημοσιεύσεων και στρατηγικές περιεχομένου, τακτικές δημοσιοποίησης περιεχομένου, διαδικασίες δημιουργίας περιεχομένου, η οποία επιτρέπει στα στελέχη μάρκετινγκ να δημιουργούν και να διανέμουν το περιεχόμενο που χρειάζονται για την υποστήριξη της στρατηγικής «μετάβασης στην αγορά» (go-to-market strategy) που ακολουθεί η επιχείρησή τους. Επίσης, όπως σε όλα τα εργοστάσια, έτσι και στο εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου είναι απαραίτητο να υπάρχει προσεκτικός συντονισμός μεταξύ ατόμων, διεργασιών και εργαλείων για να λειτουργεί αποτελεσματικά το εργοστάσιο.

«Κάθε εταιρεία έχει ανάγκη από περιεχόμενο καλής ποιότητας, καθώς αυτό θα τη βοηθήσει να προσελκύσει δυνητικούς πελάτες, να τους προσφέρει την κατάλληλη φροντίδα και υποστήριξη που αυτοί χρειάζονται και, εντέλει, να αυξήσει τις πωλήσεις της. Στο παρόν ηλεκτρονικό εγχειρίδιο παρουσιάζεται η στρατηγική που έχει αναπτύξει η ομάδα, συνοδευόμενη από το αντίστοιχο πλαίσιο εφαρμογής. Προϊόν προσπάθειας ετών, έχει διαθέσει το εγχειρίδιο αυτό σε περισσότερες από 20 επιχειρήσεις χαρτοφυλακίου ανά τη χώρα. Οι επιχειρήσεις που θα δαπανήσουν το χρόνο και τους πόρους που απαιτούνται για να εφαρμόσουν τις βέλτιστες πρακτικές που παρουσιάζονται σε αυτό το ηλεκτρονικό εγχειρίδιο, θα αποκτήσουν το πλεονέκτημα που θα τους επιτρέψει να επιτύχουν στο πλαίσιο του σημερινού ανταγωνιστικού αγοραστικού περιβάλλοντος».



Με τη δημιουργία ενός εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου εντός της εταιρείας, ακόμα και οι μικρές ομάδες μάρκετινγκ είναι σε θέση να δημιουργήσουν περιεχόμενο υψηλής ποιότητας σε σταθερή ροή, και αυτό είναι κάτι που χρειάζονται οι επιχειρήσεις προκειμένου να προσελκύσουν δυνητικούς πελάτες (leads), να τους προσφέρουν την υποστήριξη που αυτοί χρειάζονται σε σημεία-κλειδιά της αγοραστικής διαδικασίας μέσω της αποστολής στοχευμένων μηνυμάτων που θα αντιμετωπίζουν με επιτυχία τους ενδοιασμούς τους και, εντέλει, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Στην πράξη, ένα εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου μπορεί επίσης να είναι επωφελές με τους εξής τρόπους:

- » καθιερώνει την εταιρεία σας ως πρωτοπόρο σε καινοτόμες ιδέες (thought leader),
- » αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος (brand awareness),
- » αυξάνει την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου σας,
- » αυξάνει τις πιθανότητες πώλησης παρέχοντας στο αγοραστικό κοινό τις πληροφορίες που χρειάζεται,
- » δημιουργεί πιο στενές σχέσεις με τους πελάτες,
- » ενισχύει την αφοσίωση των πελατών,
- » συντελεί στη διατήρηση πελατών.

Σκοπός του ηλεκτρονικού εγχειριδίου «Το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου είναι η λύση!» είναι να λειτουργήσει ως ολοκληρωμένος οδηγός για στελέχη μάρκετινγκ επιφορτισμένα με τη δημιουργία περιεχομένου που διαθέτουν μεγάλη και ευρεία εμπειρία. Συνεπώς, ανάλογα με τις ανάγκες σας, μη διστάσετε να ανατρέξετε στα επιμέρους τμήματα του εγχειριδίου που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για εσάς. Για να σας κατευθύνουμε σωστά, στη συνέχεια θα βρείτε μια συνοπτική παρουσίαση του περιεχομένου αυτού του ηλεκτρονικού εγχειριδίου. Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα μάθετε:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Πώς να αναπτύξετε μια στρατηγική που θα σας επιτρέψει να ευθυγραμμίσετε το περιεχόμενο με το αγοραστικό σας κοινό και η οποία θα δώσει ώθηση στην κατάλληλη σειρά των επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο οδηγώντας σε πωλήσεις. Η συγκεκριμένη διαδικασία ξεκινά και εσείς καλείστε εδώ να προσδιορίσετε με σαφήνεια ποιοι είναι οι αγοραστές στους οποίους στοχεύετε αλλά και να καταφέρετε να κατανοήσετε σε βάθος τους ίδιους και το αγοραστικό τους ταξίδι. Στο στάδιο αυτό, θα πρέπει επίσης να ορίσετε τους σωστούς στόχους μετατροπής, (conversion goals) να καθορίσετε τον τρόπο με τον οποίο θα δημιουργήσετε περιεχόμενο ικανό να προκαλέσει αυτές τις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο και να βρείτε τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας για τη δημοσιοποίηση του περιεχομένου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Πώς να σχηματίσετε την ομάδα που χρειάζεστε για να θέσετε σε λειτουργία το δικό σας εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου. Στην ομάδα που θα καταρτίσετε συμπεριλαμβάνεται και ο Διευθυντής Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου (Managing Editor), ο οποίος διαδραματίζει τον πιο σημαντικό ρόλο στη διαχείριση του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου, καθώς και δημιουργοί και διανομείς περιεχομένου. Θα μάθετε επίσης πώς μπορείτε να αξιοποιήσετε τους ελεύθερους επαγγελματίες, τα άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (influencers), ακόμα και τους συνεργάτες σας, προκειμένου να μεγαλώσετε την ομάδα σας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Πώς να δημιουργήσετε περιεχόμενο υψηλής ποιότητας, ειδικά βελτιστοποιημένο ώστε να διασφαλίσει τη μεγαλύτερη δυνατή απόδοση της επένδυσής σας. Για να είναι αποτελεσματικό, κάθε περιεχόμενο B2B (B2B content) είναι απαραίτητο να διαθέτει έξι βασικά χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, θα μάθετε πώς μπορείτε να βελτιστοποιήσετε το περιεχόμενό σας για τις μηχανές αναζήτησης, καθώς και πώς μπορείτε να αποδείξετε ότι κατανοείτε σε βάθος το αγοραστικό σας κοινό. Θα μάθετε επίσης πώς να δημιουργήσετε περιεχόμενο που συνάδει με τις προσδοκίες της εταιρείας για αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της, περιεχόμενο που πυροδοτεί τις επιθυμητές ενέργειες χρηστών κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο και για το οποίο όλοι μιλούν στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

5

Πώς να δημοσιοποιήσετε το περιεχόμενό σας συνδυάζοντας τα κατάλληλα μέσα και προγράμματα που θα διασφαλίσουν τη μέγιστη δυνατή διάδοσή του σε ευρύτερο κοινό.

Η δημοσιοποίηση περιεχομένου είναι κάθε φορά μια ευκαιρία επικοινωνίας με το αγοραστικό σας κοινό. Προκειμένου αυτή η επικοινωνία να είναι αποτελεσματική, απαιτείται η εφαρμογή άρτια συντονισμένης και συστηματικής προσέγγισης στην οποία θα λαμβάνεται υπόψη ποικιλία μέσων και προγραμμάτων δημοσιοποίησης περιεχομένου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

6

Πώς να μεγιστοποιήσετε τις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο (conversions).

Ο λόγος για τον οποίο θα αναπτύξετε ένα εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου είναι για να δημιουργήσετε περιεχόμενο που θα ενεργοποιεί μια σειρά επιθυμητών ενεργειών που πραγματοποιούν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο, οι οποίες, εντέλει, θα έχουν σαν αποτέλεσμα την πραγματοποίηση αγοράς. Αυτό δεν είναι εύκολο και είναι κάτι που θα πρέπει να μελετήσετε προσεκτικά. Εδώ θα μάθετε ορισμένες από τις βέλτιστες πρακτικές, τις οποίες μπορείτε να ξεκινήσετε να χρησιμοποιείτε ώστε να μπορέσετε να μετατρέψετε περισσότερους ενδιαφερόμενους σε πελάτες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

7

Πώς να διαχειρίζεστε αποτελεσματικά το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου, πώς να μετράτε το αποτέλεσμα των προσπαθειών σας και πώς να διασφαλίσετε τη συνεχή βελτίωσή του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου.

Όταν το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου λειτουργεί με επιτυχία, έχετε τη δυνατότητα να ορίσετε σταθερό ρυθμό στη δημιουργία του περιεχομένου. Χρησιμοποιείτε τα κατάλληλα μέσα, μετράτε προσεκτικά τις επιδόσεις σας και μην αμελείτε να διεξάγετε τακτικές απολογιστικές συναντήσεις για την ανάλυση των αποτελεσμάτων που επιτυγχάνετε ώστε να πραγματοποιείτε στη συνέχεια προσαρμογές που θα είναι όντως χρήσιμες.

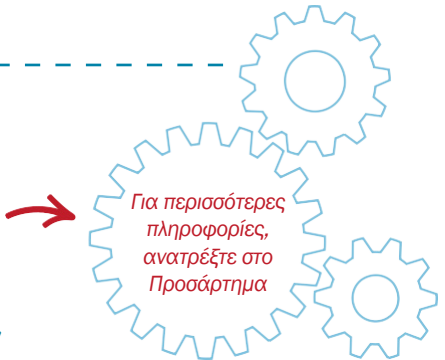
ΚΕΦΑΛΑΙΟ

8

Ξεκινήστε αμέσως. Σκεφτείτε πώς μπορείτε να εφαρμόσετε ένα γρήγορο και εύκολο σχέδιο πέντε ημερών που θα δώσει σάρκα και οστά στο εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου σας και προχωρήστε στη δημιουργία και τη δημοσιοποίηση περιεχομένου, καθώς και στη μέτρηση του αντίκτυπου που είχε το πρώτο περιεχόμενο που δημιουργήσατε.

ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ

Πώς να απογειώσετε το μάρκετινγκ περιεχομένου που εφαρμόζετε. Έχετε ήδη εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου; Αν ναι, τότε στο Προσάρτημα μπορείτε να βρείτε συμβουλές και βέλτιστες πρακτικές για έμπειρα στελέχη δημιουργίας περιεχομένου. Σε πολλά σημεία αυτού του ηλεκτρονικού εγχειριδίου θα βρείτε πολλές παρόμοιες παραπομπές στο Προσάρτημα. Απλά κάντε κλικ πάνω σε αυτές για να βρεθείτε στο αντίστοιχο κεφάλαιο του Προσαρτήματος.



Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στο Προσάρτημα

ΕΧΕΤΕ ΑΓΧΩΘΕΙ ΜΕ ΤΟΝ ΟΓΚΟ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ; ΜΗΝ ΑΝΗΣΥΧΕΙΤΕ, ΔΕΝ ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΝΑ ΠΑΝΙΚΟΒΑΛΛΕΣΤΕ.

Πράγματι, η οικοδόμηση και η λειτουργία ενός εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου είναι ένα σημαντικό εγχείρημα που απαιτεί χρόνο, χρήματα και πόρους. Ωστόσο, αν είστε αποφασισμένοι να προσελκύσετε περισσότερους πελάτες, να τους διατηρήσετε και να αυξήσετε τις πωλήσεις, τότε η δημιουργία ενός εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου εντός της εταιρείας είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους να το επιτύχετε.

Το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου είναι η λύση! **7**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΩΣ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΕΤΕ ΜΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Στο Κεφάλαιο 1 επισημάνθηκε ο σημαντικός ρόλος που διαδραματίζει το περιεχόμενο, συνδράμοντας την εταιρεία σας στο να διασφαλίσει επιτυχημένη μετάβαση στην αγορά, ενώ είδαμε πώς η δημιουργία του δικού σας εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου θα σας επιτρέψει να δημιουργήσετε και να δημοσιοποιήσετε το περιεχόμενο που χρειάζεται η εταιρεία σας για να προσελκύσει και να υποστηρίξει πιο αποτελεσματικά δυνητικούς πελάτες. Τα υπόλοιπα κεφάλαια αυτού του ηλεκτρονικού εγχειριδίου εστιάζουν στο να σας συνδράμουν προκειμένου να δημιουργήσετε και να βελτιστοποιήσετε το δικό σας εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου, ξεκινώντας από το στρατηγικό πλαίσιο που αυτό θα πρέπει να διαθέτει.



Το στρατηγικό πλαίσιο της εταιρείας σας είναι ουσιαστικά το προσχέδιο πάνω στο οποίο θα βασιστείτε προκειμένου να οικοδομήσετε το δικό σας εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου. Το προσχέδιό σας θα πρέπει να στηρίζεται σε έξι βασικούς πυλώνες:

1. Σαφώς καθορισμένοι στόχοι.
2. Διεξοδυτική αντίληψη του περριρέοντος πλαισίου.
3. Σαφείς στόχοι επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο.
4. Κατάλληλα σημεία επαφής (points of contact)
5. Κατάλληλη διεργασία δημιουργίας διαφημιστικών εκστρατειών που θα ευθυγραμμίζουν το περιεχόμενο που δημιουργείτε με το πλαίσιο που χαρακτηρίζει το αγοραστικό σας κοινό, τους στόχους επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο και τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιείτε.
6. Ικανότητα προσαρμογής των ενεργειών σας.

Ελάτε τώρα να μελετήσουμε καθέναν από αυτούς τους πυλώνες με μεγαλύτερη προσοχή.

1. ΕΝΤΟΠΙΣΤΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ-ΣΤΟΧΟΣ

Η αυστηρή προσήλωση στο στόχο συνιστά προαπαιτούμενο για την επιτυχία κάθε μορφής μάρκετινγκ, ιδιαίτερα του μάρκετινγκ περιεχομένου. Είναι αδύνατο να καταφέρετε να εφαρμόσετε μια στρατηγική μάρκετινγκ, αποτελεσματική για το σύνολο του αγοραστικού κοινού. Για το λόγο αυτό, επικεντρώστε τις προσπάθειές σας εκεί όπου θεωρείτε ότι είναι πιθανότερο να σημειώσετε τη μεγαλύτερη επιτυχία. Με άλλα λόγια, επικεντρωθείτε μόνο σε ένα τμήμα της αγοράς.

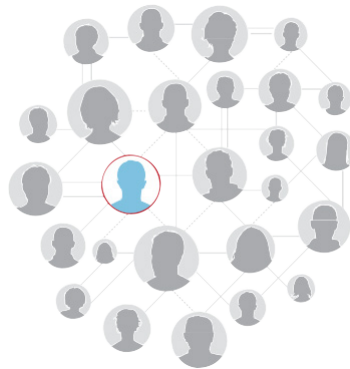
Υπάρχουν πολλές τεχνικές που επιτρέπουν να χωρίσετε τους πιθανούς πελάτες σας σε μικρότερες ομάδες. Μια χρήσιμη προσέγγιση συνίσταται στο να εξετάσετε όλους τους πελάτες που έχετε και στη συνέχεια να εστιάσετε στον καλύτερο για εσάς πελάτη. Αυτός ο πελάτης θα μπορούσε να είναι ένα ισχυρό μοντέλο του αγοραστή-στόχου σας.

Πολλές από τις εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε άλλες εταιρείες (B2B companies) απασχολούν μεγάλο αριθμό προσωπικού που ασχολείται με τις αγοραστικές διεργασίες που οι ίδιες διανύουν. Είναι σημαντικό να κατανοήσετε ποιοι είναι οι σημαντικότεροι αγοραστικοί ρόλοι. Στη συνέχεια, έχοντας ταυτοποιήσει τον αγοραστή-στόχο, κάντε τα αδύνατα δυνατά για να τον καταλάβετε, καθώς με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσατε να βρείτε και άλλους αγοραστές σαν και αυτόν. Για τους σκοπούς του παρόντος εγχειριδίου, ο αγοραστής-στόχος είναι ένας. Ωστόσο, βεβαιωθείτε ότι θα επαναλάβετε αυτήν την προσέγγιση για καθέναν από τους σημαντικούς αγοραστικούς ρόλους που έχετε ταυτοποιήσει.

ΞΕΚΙΝΗΣΤΕ ΑΠΟ
ΜΙΑ ΟΜΑΔΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ



ΔΕΙΤΕ ΠΟΙΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΑΛΥΤΕΡΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ
ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΣΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ



ΟΡΙΣΤΕ ΤΟΝ ΚΑΛΥΤΕΡΟ ΣΑΣ
ΠΕΛΑΤΗ ΩΣ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ-ΣΤΟΧΟ.



2. ΚΑΤΑΝΟΗΣΤΕ ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ: Ο ΙΔΑΝΙΚΟΣ ΑΓΟΡΑΣΤΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ

Ανεξάρτητα του ποιος είναι ο στόχος σας, είναι σχεδόν ακατόρθωτο να δημιουργήσετε επιτυχημένο περιεχόμενο, αν δεν έχετε προηγουμένως κατανοήσει το πλαίσιο που διέπει την κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο συγκεκριμένος αγοραστής. Αυτό σημαίνει ότι εκτός από το να γνωρίζετε ποιος είναι ο αγοραστής σας, πρέπει επίσης να κατανοείτε τι είναι αυτό που τον ενδιαφέρει, καθώς και ποιο περίπου είναι το ταξίδι που αυτός διανύει πριν προβεί σε μια αγορά. Χρειάζεται επίσης να κατανοήσετε ποια είναι τα σημεία εκείνα στο αγοραστικό ταξίδι που πρέπει να επηρεάσετε, έτσι ώστε να δώσετε ώθηση στις επιθυμητές ενέργειες από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπους και να μετακινήσετε τον αγοραστή εντός της χοάνης πωλήσεων.

Για να δημιουργήσετε τέτοιου είδους περιεχόμενο, είναι απαραίτητο να κατανοήσετε τα εξής τρία στοιχεία όσον αφορά τους αγοραστές σας:

- » τα κίνητρά τους, τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και τον ρόλο που αυτά διαδραματίζουν στην αγοραστική διαδικασία
- » τα σημεία που είναι πιθανό οι αγοραστές να μείνουν στάσιμοι κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού
- » πώς θα τους βοηθήσετε να μετακινηθούν και να τους δώσετε την ώθηση να συνεχίσουν, έχοντας αντιμετωπίσει με επιτυχία τους ενδοιασμούς τους.

Για να μπορέσετε να αποκτήσετε αυτό το επίπεδο κατανόησης χρειάζεται να δημιουργήσετε τον ιδανικό αγοραστή και να δαπανήσετε το απαραίτητο χρονικό διάστημα προκειμένου να αναλύσετε και να κατανοήσετε το αγοραστικό ταξίδι.

Ο ιδανικός αγοραστής δεν είναι παρά μια λεπτομερής απεικόνιση των προσώπων που εμπλέκονται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων στο πλαίσιο μιας αγοράς. Δημιουργώντας έναν ιδανικό αγοραστή, δίνετε πλέον συγκεκριμένη μορφή στο πώς αντιλαμβάνεστε τους αγοραστές σας και τα όσα λειτουργούν για αυτούς ως κίνητρο, πράγμα βασικό για τη δημιουργία περιεχομένου με το οποίο οι αγοραστές μπορούν να ταυτιστούν. Αυτό τονίζεται σε μια μελέτη περίπτωσης 2013 που εκπόνησε η Marketing Sherpa, σύμφωνα με την οποία εταιρείες που ενσωμάτωσαν τον ιδανικό αγοραστή στις στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου που εφήρμοσαν αύξησαν τον αριθμό των δυνητικών B2B πελατών τους (B2B leads) κατά 124 τοις εκατό.¹

Για να δημιουργήσετε τον ιδανικό αγοραστή, αυτό που χρειάζεται να κάνετε ξεκινώντας είναι να συλλέξετε ορισμένες βασικές πληροφορίες από συνεργάτες σας που έρχονται σε επαφή με πελάτες και, αν είναι δυνατό, να πραγματοποιήσετε συνεντεύξεις με τους πραγματικούς σας πελάτες. Μπορείτε επίσης να ανατρέξετε στις βάσεις δεδομένων της εταιρείας σας, προκειμένου να αντλήσετε πολύτιμες πληροφορίες.

Στόχος σας είναι να εντοπίσετε ορισμένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των πελατών σας και να συλλέξετε διάφορες πληροφορίες, όπως:

» Η θέση και ο ρόλος που διαδραματίζει ο αγοραστής στην αγοραστική διαδικασία

Ο αγοραστής-στόχος σας είναι ο διευθύνων σύμβουλος μιας εταιρείας, ένας υψηλόβαθμος μηχανικός ανάπτυξης λογισμικού (senior software engineer) ή ένα μέλος της ομάδας μάρκετινγκ; Πρόκειται για προσωπικό που ελέγχει τη ροή των εισερχόμενων πληροφοριών, για άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας (influencers) ή για πρωτοπόρους στο χώρο τους (champion); Πρόκειται για άτομο που επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων σε οικονομικά ή τεχνικά θέματα;

1 "Content Marketing: Targeted Persona Strategy Lifts Sales Leads 124%", Marketing Sherpa, Ιανουάριος 23, 2013.

» **Συμπεριφορικά δεδομένα**

Τι λειτουργεί ως κίνητρο για τον αγοραστή; Υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο αγοραστής και το οποίο μπορείτε να επιλύσετε; Ποιοι είναι οι ενδοιασμοί του και ποια τα προβλήματα που αντιμετωπίζει; Τι προσδοκίες έχει; Ποιες είναι οι ανάγκες του αγοραστή που πρέπει να ικανοποιηθούν, προκειμένου αυτός να προχωρήσει σε αγορά;

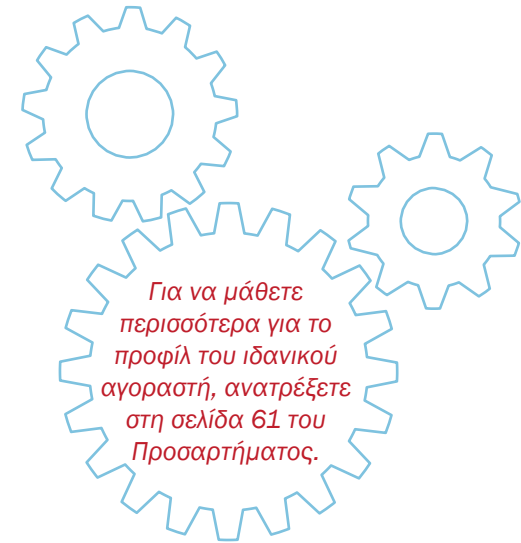
» **Πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία**

Πόσο μεγάλη είναι η εταιρεία; Σε ποιον τομέα δραστηριοποιείται; Πού βρίσκεται;

» **Δημογραφικά στοιχεία αναφορικά με τον αγοραστή**

Σε ποιο δημοτικό διαμέρισμα βρίσκεται ο αγοραστής; Ποιος είναι ο προϋπολογισμός του; Ποια είναι οι κύριες αρμοδιότητές του;

Αφού συγκεντρώσετε όσες περισσότερες πληροφορίες μπορείτε, ξεχωρίστε και συνδυάστε αυτές που σας αφορούν και συντάξτε μια σύντομη περιγραφή όπως στο παράδειγμα που ακολουθεί:



Η Jane Doe είναι Αντιπρόεδρος μιας εταιρείας με ετήσια έσοδα άνω των 10 εκατ. δολαρίων και αναζητά μια καλύτερη λύση για την αρχειοθέτηση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Θεωρεί ότι οι υπηρεσίες που σήμερα χρησιμοποιεί δεν επιτρέπουν την επίτευξη του επιδιωκόμενου αποτελέσματος, καθώς είναι απελπιστικά αργές και αναξιόπιστες. Σε γενικές γραμμές, συμμετέχει η ίδια στο στάδιο της έρευνας αγοράς της αγοραστικής διαδικασίας και είναι το πρόσωπο που λαμβάνει τις τελικές αποφάσεις. Γνωρίζει τη λύση που προτείνει η εταιρεία μας, καθώς και ότι τα προβλήματα που αντιμετωπίζει επιλύονται στο έπακρο από τη βασική πρόταση αξίας του προϊόντος μας. Αν και η τιμή είναι ένας σημαντικός παράγοντας που λειτουργεί ως κίνητρο για την αγορά ενός προϊόντος, αυτό που την απασχολεί είναι κατά πόσο η συγκεκριμένη λύση είναι λειτουργική για τις δικές της απαιτήσεις και είναι εύκολη στη χρήση.

Αν κάνετε αυτή την άσκηση για καθέναν από τους πελάτες-στόχο, θα αποκτήσετε μια πολύ καλύτερη αντίληψη για αυτούς και με αυτόν τον τρόπο θα αντλήσετε πολύτιμες πληροφορίες που θα σας επιτρέψουν να μάθετε πώς να προσαρμόσετε κατάλληλα το περιεχόμενό σας ώστε αυτό να έχει την απήχηση που επιθυμείτε. Όσο πιο ανθρώπινο είναι το προφίλ του ιδανικού αγοραστή που θα διαμορφώσετε τόσο περισσότερες πιθανότητες έχετε να δημιουργήσετε περιεχόμενο που θα αγγίζει τους πελάτες-στόχο.

Εκτός από το να δημιουργήσετε το προφίλ του ιδανικού αγοραστή, θα πρέπει επίσης να αναλύσετε το αντίστοιχο αγοραστικό ταξίδι ή τη διαδικασία που βιώνει ο αγοραστής όταν λαμβάνει την απόφαση είτε να προχωρήσει είτε να μην προχωρήσει σε αγορά. Για να πραγματοποιήσετε τα ανωτέρω, καταγράψτε τα βασικά στάδια της διαδικασίας και προσπαθήστε να προβλέψετε τι είναι αυτό που πρέπει να συμβεί σε κάθε σημείο της διαδικασίας ξεχωριστά προκειμένου ο αγοραστής να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο. Εξίσου σημαντικό είναι να εντοπίσετε τα σημεία του αγοραστικού ταξιδιού στα οποία είναι πολύ πιθανό οι αγοραστές σας να μείνουν στάσιμοι, όπως και να βρείτε τα μηνύματα που θα πρέπει να τους περάσετε, ώστε να αντιμετωπίσετε με επιτυχία τους ενδοιασμούς τους και να τους βοηθήσετε να ξεφύγουν από το σημείο εμπλοκής. Με αυτόν τον τρόπο, θα μετατρέψετε τα σημεία εμπλοκής σε σημεία μόχλευσης.

Μια υπεραπλουστευμένη αγοραστική διαδικασία πέντε σταδίων μπορεί να παρουσιαστεί σχηματικά ως εξής:



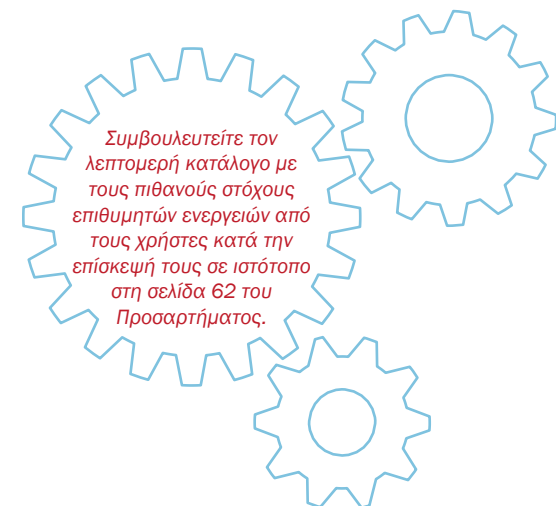
Στην περίπτωση των εταιρειών που βρίσκονται σε στάδιο επέκτασης, τα σημεία μόχλευσης τοποθετούνται κυρίως στο στάδιο που αντιστοιχεί στη συνειδητοποίηση ύπαρξης προβλήματος και στο στάδιο της έρευνας αγοράς. Πρόκειται για κομβικά σημεία στα οποία θα πρέπει να εστιάσετε ιδιαίτερα προκειμένου να βελτιώσετε τις πωλήσεις σας. Είναι πιθανό πολλοί δυνητικοί αγοραστές να μην γνωρίζουν την εταιρεία σας ή τη λύση που αυτή προσφέρει, ενώ όσοι βρίσκονται στο στάδιο της έρευνας αγοράς μπορεί να είναι έτοιμοι να προβούν σε αγορά. Από τη στιγμή που θα κατανοήσετε το αγοραστικό ταξίδι, τα σημεία στα οποία είναι πιθανό να μείνουν στάσιμοι οι αγοραστές σας και τους λόγους για τους οποίους αυτό συμβαίνει, είστε σε θέση να δημιουργήσετε το περιεχόμενο που είναι απαραίτητο προκειμένου να αντιμετωπίσετε με επιτυχία τους ενδοιασμούς των αγοραστών σας και να τους δώσετε ώθηση ώστε να προχωρήσουν στα επόμενα στάδια του αγοραστικού ταξιδιού τους.

3. ΟΡΙΣΤΕ ΣΑΦΕΙΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ

Όταν θα καταλάβετε ποιοι είναι οι πελάτες-στόχος, τι είναι αυτό που τους ενδιαφέρει και τα διάφορα στάδια που περιλαμβάνει το αγοραστικό τους ταξίδι, θα πρέπει να αποφασίσετε ποιες είναι οι ενέργειες στις οποίες επιθυμείτε να προβούν αφού θα έχουν αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο που δημοσιοποιείτε. Εντέλει, αυτό που επιθυμείτε είναι οι πελάτες-στόχος να μετατραπούν σε πελάτες που αγοράζουν. Για να το πετύχετε αυτό, θα πρέπει να τους οδηγήσετε στο να πραγματοποιήσουν μια σειρά από πολύ μικρότερες ενέργειες, οι οποίες αθροιστικά θα τους δώσουν τη δέουσα ώθηση στο πλαίσιο του αγοραστικού ταξιδιού τους. Καθεμία από τις ενέργειες αυτές είναι και μια ενέργεια που επιθυμείτε να πραγματοποιήσουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να ορίσετε μια σειρά στόχων επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο, η οποία θα αφορά αποκλειστικά τους πελάτες-στόχο και θα βασίζεται στο περιεχόμενο που έχετε δημοσιοποιήσει σε αυτούς.

Παραδείγματος χάριν, ο στόχος σας μπορεί να είναι οι πελάτες-στόχος:

- » να ανοίξουν ένα από τα μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που τους αποστέλλετε
- » να περιηγηθούν στον ιστότοπό σας
- » να επισκεφτούν συγκεκριμένο αριθμό ιστοσελίδων στον ιστότοπό σας
- » να κοινοποιήσουν το περιεχόμενό σας σε τρίτους
- » να δουν κάποιο από τα δικά σας video
- » να συμπληρώσουν μια φόρμα επικοινωνίας
- » να εγγραφούν στον κατάλογο αποδεκτών για την αποστολή προωθητικών μηνυμάτων ή στο ενημερωτικό σας δελτίο (newsletter)
- » να κατεβάσουν το πιο πρόσφατο ηλεκτρονικό εγχειρίδιό σας ή μελέτη περίπτωσης
- » να ξεκινήσουν μια συνομιλία σε πραγματικό χρόνο (live chat) με κάποιον από τους εκπροσώπους του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών
- » να δηλώσουν συμμετοχή σε μια δωρεάν δοκιμαστική εμπειρία.



Αν και είναι ενδεχόμενο να μην υπάρξει καμία πώληση ως άμεση συνέπεια των ανωτέρω διεργασιών, ωστόσο όλες οι επιθυμητές ενέργειες από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο συνιστούν σημεία αλληλεπίδρασης με τους πελάτες-στόχο, οι οποίες θα συμβάλλουν αθροιστικά, ώστε, εν καιρώ, αυτοί να μετακινηθούν εντός της χοάνης πωλήσεων (sales funnel). Καθορίζοντας σαφείς στόχους επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο, δεν καταγράφετε μόνο τη σειρά των ενεργειών στις οποίες ενδεχομένως να προβούν οι πελάτες-στόχος πριν προχωρήσουν σε αγορά. Ταυτόχρονα, δημιουργείτε το πλαίσιο για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του περιεχομένου σας μέσω μετρήσεων.

Στη συνέχεια αυτού του ηλεκτρονικού εγχειριδίου θα δούμε πώς μπορείτε να δημιουργήσετε περιεχόμενο που μπορεί να δώσει ώθηση στην ολοκλήρωση των επιθυμητών ενεργειών των χρηστών κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο. Παράλληλα, θα αναπτύξουμε τη σημασία της παρακολούθησης και της ανάλυσης των δεικτών των επιθυμητών ενεργειών που ολοκληρώνονται από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο και θα δούμε πώς τα κίνητρα μπορούν να αξιοποιηθούν για να προάγουν την ολοκλήρωση των επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο.

4. ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΤΕ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΕΠΑΦΗΣ (POINTS OF CONTACT)

Μια άλλη σημαντική πτυχή της στρατηγικής περιεχομένου σας έγκειται στο να αποφασίσετε πώς θα επικοινωνήσετε με τους αγοραστές-στόχο προκειμένου να δημοσιοποιήσετε το περιεχόμενό σας. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να επικοινωνήσετε με τους αγοραστές-στόχο:

- » Μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί τους μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, τηλεφώνου, γραπτών μηνυμάτων σε κινητό τηλέφωνο, μηνυμάτων στο twitter κ.λπ.
- » Οι πελάτες μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί σας αν σας έχουν εντοπίσει μέσω των μηχανών αναζήτησης, αν έχουν ακούσει για εσάς σε διαδικτυακές ομάδες συζήτησης, ως αποτέλεσμα ενεργειών επαναστόχευσης - υπενθυμιστικές διαφημίσεις (retargeting) κ.λπ.
- » Η επικοινωνία μπορεί να επιτευχθεί μέσω τρίτων, όπως άλλοι αγοραστές, φίλοι, συνάδελφοι, αναλυτές κ.λπ..

Τα διάφορα μέσα και προγράμματα που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε προκειμένου να έρθετε σε επικοινωνία με τους πελάτες-στόχο, από τον ιστότοπό σας έως κοινωνικά δίκτυα, άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας και μάρκετινγκ ανάπτυξης και διατήρησης σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες (relationship marketing), παρουσιάζονται λεπτομερώς στο Κεφάλαιο 5. Στο σημείο αυτό, είναι χρήσιμο να έχετε πάντα κατά νου τα παρακάτω βασικά σημεία όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνείτε με τους πελάτες-στόχο.

- » Λαμβάνετε πάντα υπόψη σας τον αγοραστή στον οποίο απευθύνεστε και το πλαίσιο εντός του οποίου αυτός κινείται όταν επιλέγετε τον τρόπο επικοινωνίας.
- » Ο τρόπος επικοινωνίας που θα επιλέξετε πρέπει να είναι αρκετά αποτελεσματικός, δίδοντας ώθηση στις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο.
- » Οι τρόποι επικοινωνίας που δεν κοστίζουν ακριβιά είναι συνήθως πιο αποτελεσματικοί από αυτούς με μεγάλο κόστος.
- » Θα χρειαστείτε πολλά σημεία επαφής με τους αγοραστές σας και πολλά μέσα και προγράμματα επικοινωνίας.
- » Όσο λιγότερη προσπάθεια καταβάλλετε για να έρθετε σε επαφή με τον πελάτη-στόχο τόσο το καλύτερο.

Όπως θα δούμε, το να βρείτε τους κατάλληλους τρόπους για να επικοινωνήσετε με τους αγοραστές-στόχο είναι εξίσου σημαντικό με το να δημιουργήσετε περιεχόμενο που αποδεικνύει ότι κατανοείτε σε βάθος τους αγοραστές σας.

5. ΕΥΘΥΓΡΑΜΜΙΣΤΕ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΑΣ, ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ ΚΑΙ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΠΑΦΗΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΣΑΣ

Το επόμενο βήμα στην ανάπτυξη της στρατηγικής περιεχομένου είναι να σκεφτείτε πώς θα σχεδιάσετε διαφημιστικές εκστρατείες στις οποίες η αντίληψη που έχετε αφενός για το πλαίσιο στο οποίο κινούνται οι αγοραστές σας και αφετέρου για το αγοραστικό τους ταξίδι θα ευθυγραμμίζεται με τους στόχους που έχετε θέσει για τις επιθυμητές ενέργειες από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο, το περιεχόμενο που θα δημιουργήσετε και τα σημεία επαφής που θα χρησιμοποιήσετε για να δημοσιοποιήσετε το περιεχόμενό σας. Ο καλύτερος τρόπος για να το πετύχετε αυτό είναι να δημιουργήσετε μια μήτρα (matrix).

Ελάτε να δούμε πώς γίνεται αυτό:

ΦΤΙΑΞΤΕ ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΤΗΣ ΜΗΤΡΑΣ ΣΑΣ

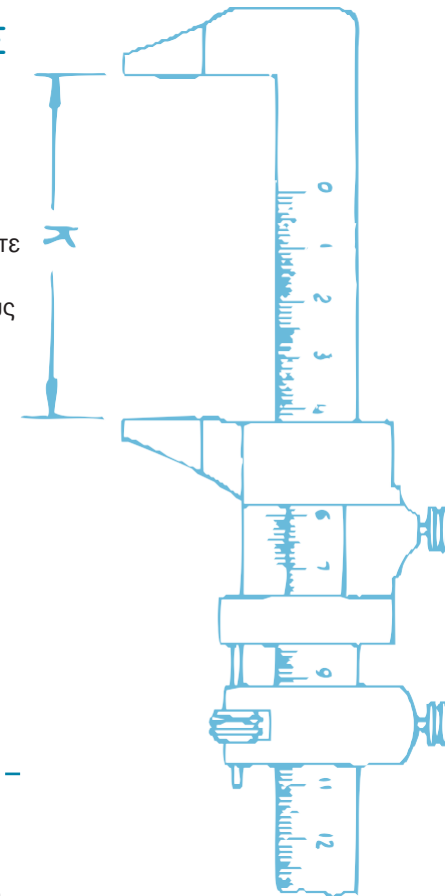
Σε ένα υπολογιστικό φύλλο, δημιουργήστε διαφορετικές καρτέλες για κάθε προφίλ ιδανικού αγοραστή - στόχου και παραθέστε τα στάδια του εκάστοτε αγοραστικού ταξιδιού στον άξονα X κάθε καρτέλας. Παράλληλα, σημειώστε τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας στα οποία θεωρείτε ότι υπάρχουν σημεία μόχλευσης επί των οποίων επιθυμείτε να επικεντρωθείτε.

ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΘΕΙΤΕ ΣΤΟ ΠΕΡΙΡΡΕΟΝ ΠΛΑΙΣΙΟ

Κάτω από τα στάδια του αγοραστικού ταξιδιού, παραθέστε το περιρρέον πλαίσιο για καθέναν από τους αγοραστές σας, το οποίο επισημάνετε δημιουργώντας το εκάστοτε προφίλ ιδανικού αγοραστή. Στο σημείο αυτό είναι μια καλή ευκαιρία να θυμηθείτε ξανά ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι αγοραστές σας, ποιες είναι οι ανάγκες τους, οι ενδιαρμοί και τα κίνητρά τους, καθώς όλα αυτά τα δεδομένα θα καθορίσουν τη στρατηγική περιεχομένου που θα ακολουθήσετε.

ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΠΑΦΗΣ ΠΟΥ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ

Καθορίστε τον τρόπο με τον οποίο θα δημοσιοποιείτε το περιεχόμενό σας στους αγοραστές-στόχο. Να έχετε υπόψη σας ότι κατά πάσα πιθανότητα θα χρειαστείτε πολλά σημεία επαφής για κάθε περιεχόμενο ξεχωριστά, καθώς και ότι θα πρέπει να επιλέξετε τη μέθοδο επικοινωνίας βάσει του πλαισίου εντός του οποίου κινείται ο αγοραστής αλλά και βάσει της αποτελεσματικότητά της να προάγει τις επιθυμητές ενέργειες από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο.

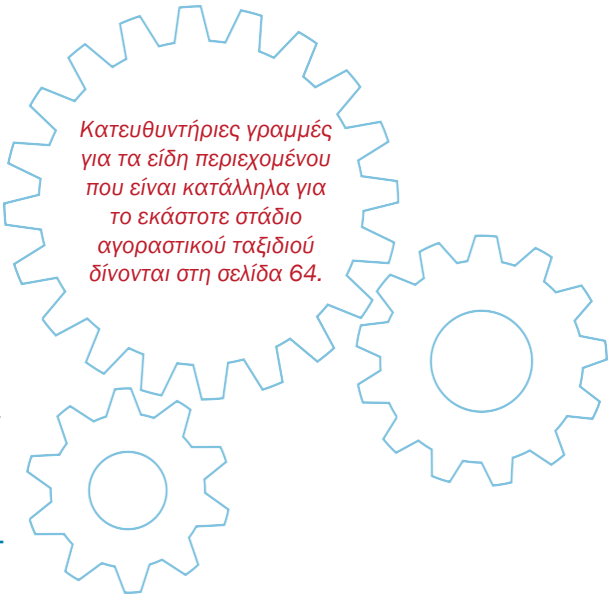


ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ (ΚΑΙ ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΠΟΥ ΘΑ ΔΩΣΕΤΕ ΣΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ)

Στη συνέχεια, ορίστε τους στόχους επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο για κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Θα ήταν επίσης χρήσιμο να καταγράψετε τα μηνύματα προτροπής για άμεση ενέργεια (calls to action) που σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε ώστε να δώσετε ώθηση στις επιθυμητές ενέργειες από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο, καθώς και τυχόν κίνητρα που θα δώσετε, όπως προωθητικά δώρα. Εξετάζοντας τη μήτρα που αναπτύξατε, θα πρέπει να προκύπτει μια λογική σειρά στόχων επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο, οι οποίοι, αν επιτευχθούν, θα λειτουργήσουν δίνοντας τις κατάλληλες κατευθύνσεις στους πελάτες-στόχο στα διάφορα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας.

ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΟ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΑΣ ΚΑΙ ΤΗ ΜΟΡΦΗ ΠΟΥ ΘΑ ΕΧΕΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΑΣ

Αποφασίστε ποια είναι τα μηνύματα που θέλετε να περάσετε και τα οποία θα σας επιτρέψουν να αντιμετωπίσετε με επιτυχία τυχόν σημεία εμπλοκής που ενδεχομένως δεν επιτρέπουν στους αγοραστές-στόχο να προχωρήσουν στο επόμενο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας. Καταγράψτε εν συντομία, σε 1-2 γραμμές, τα βασικά μηνύματα που θέλετε να περάσετε, καθώς το «δέλεαρ» που θα χρησιμοποιήσετε, το οποίο θα πρέπει αφενός να αντιστοιχεί με την πρόταση αξίας του προς πώληση προϊόντος και αφετέρου να βοηθά τους αγοραστές στην επίλυση ενός προβλήματος που αντιμετωπίζουν. Οι ενέργειες αυτές θα σας συνδράμουν τα μάλα στο να βρείτε την κατεύθυνση προς την οποία πρέπει να κινηθείτε. Μην ξεχάσετε να σκεφτείτε ποιες είναι οι κατάλληλες μορφές περιεχομένου για κάθε στάδιο του αγοραστικού ταξιδιού. Παραδείγματος χάριν, η προβολή ενός σύντομου βίντεο είναι ίσως η ιδανική λύση για να τραβήξετε την προσοχή του αγοραστή-στόχου κατά το στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας που αντιστοιχεί στη συνειδητοποίηση ύπαρξης ενός προβλήματος (awareness stage), ενώ η έκθεση ή η παρουσίαση προσωπικών εμπειριών συνιστά καλύτερη εναλλακτική στο στάδιο της έρευνας αγοράς. Μην παραλείψετε σε καμία περίπτωση να καταγράψετε τυχόν εμπειρία που έχετε αποκομίσει από επιθυμητές ενέργειες που πραγματοποιήσαν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο αλληλεπιδρώντας με το περιεχόμενό σας, προκειμένου να εμπλουτίσετε κατάλληλα την εν λόγω διαδικασία.



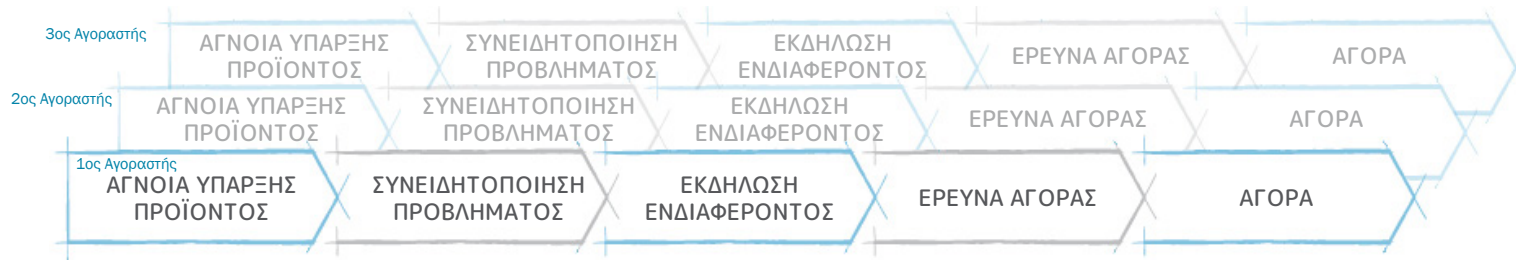
Κατευθυντήριες γραμμές για τα είδη περιεχομένου που είναι κατάλληλα για το εκάστοτε στάδιο αγοραστικού ταξιδιού δίνονται στη σελίδα 64.

ΣΧΕΔΙΑΣΤΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

Όλες οι πληροφορίες που έχετε συγκεντρώσει μέχρι στιγμής αποτελούν τα δομικά στοιχεία για να σχεδιάσετε τη διαφημιστική εκστρατεία που θα δώσει ώθηση στις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο. Αποφασίστε ποιο θα είναι το υψηλής ποιότητας και ιδιαίτερα στοχευμένο περιεχόμενο (top-performing content) που θα χρησιμοποιήσετε από το σύνολο του αντίστοιχου περιεχομένου που διαθέτετε, ποια σημεία επαφής θα ενισχύσετε και ποιοι είναι οι στόχοι επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο που εντέλει θέλετε να επιτύχετε. Άλλοι παράγοντες που θα πρέπει να συνηγορήσετε είναι η διάρκεια της διαφημιστικής σας εκστρατείας (θα έχει συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ή θα αφορά συγκεκριμένα στάδια του αγοραστικού ταξιδιού;), καθώς και πόσο απλή ή σύνθετη θέλετε να είναι.

Τα βήματα αυτά θα σας βοηθήσουν να καταρτίσετε μια καλά οργανωμένη μήτρα, η οποία είναι απαραίτητη προκειμένου να σχεδιάσετε και να υλοποιήσετε διαφημιστικές εκστρατείες που θα σας επιτρέψουν να δημιουργήσετε και να δημοσιοποιήσετε περιεχόμενο που δίνει ώθηση στις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο. Μια μήτρα έχει την εξής μορφή:

Προφίλ ιδανικού αγοραστή - αγοραστικό ταξίδι



Σχεδιασμός διαφημιστικής εκστρατείας

		ΠΛΑΙΣΙΟ		
Στόχος ολοκλήρωσης επιθυμητών ενεργειών από χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο (και παρεχόμενο κίνητρο)	Στόχος ολοκλήρωσης επιθυμητών ενεργειών από χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο (και παρεχόμενο κίνητρο)	Στόχος ολοκλήρωσης επιθυμητών ενεργειών από χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο (και παρεχόμενο κίνητρο)	Στόχος ολοκλήρωσης επιθυμητών ενεργειών από χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο (και παρεχόμενο κίνητρο)	Στόχος ολοκλήρωσης επιθυμητών ενεργειών από χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο (και παρεχόμενο κίνητρο)
Σημεία επαφής	Σημεία επαφής	Σημεία επαφής	Σημεία επαφής	Σημεία επαφής
Μορφή περιεχομένου και βασικά μηνύματα	Μορφή περιεχομένου και βασικά μηνύματα	Μορφή περιεχομένου και βασικά μηνύματα	Μορφή περιεχομένου και βασικά μηνύματα	Μορφή περιεχομένου και βασικά μηνύματα

Υλοποίηση διαφημιστικής εκστρατείας

Διαφημιστική εκστρατεία 1	Διαφημιστική εκστρατεία 2	Διαφημιστική εκστρατεία 3	Διαφημιστική εκστρατεία 4	Διαφημιστική εκστρατεία 5
---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------

6. ΜΕΤΡΑΤΕ ΤΙΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΣΑΣ ΓΙΑ ΝΑ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΩΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Αναπτύσσοντας τη στρατηγική περιεχομένου, ένα τελευταίο και ιδιαίτερα σημαντικό σημείο στο οποίο θα πρέπει να επικεντρωθείτε είναι ο τρόπος με τον οποίο θα χειριστείτε μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που πολλά στελέχη B2B υπεύθυνα για τη δημιουργία περιεχομένου δηλώνουν ότι αντιμετωπίζουν, η οποία δεν είναι άλλη από το να δημιουργούν περιεχόμενο σε μεγάλες ποσότητες, που θα είναι επαρκείς απέναντι στη ζήτηση από πλευράς αγοραστών για περιεχόμενο.² Πώς θα το επιτύχετε αυτό; Καταρτίζοντας ένα σχέδιο για τον επαναπροσδιορισμό (repurposing), την ανανέωση (repackaging) και την ανακύκλωση (recycling) του περιεχομένου σας στο πλαίσιο του συνόλου της στρατηγικής σας. Ο Joe Chernov, βετεράνος στην προώθηση περιεχομένου, προτείνει τρεις βασικές προσεγγίσεις:

ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΤΕ ΤΑ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ ΤΟ ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΣΥΝΟΛΟ (GO FROM BIG TO LITTLE)

Η πραγματική αξία στην περίπτωση περιεχομένου μεγάλου όγκου δεν περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο στο ίδιο το περιεχόμενο ως ένα πολύτιμο διαθέσιμο υλικό, αλλά στα μικρότερα τμήματα από τα οποία αυτό απαρτίζεται. Ας υποθέσουμε, παραδείγματος χάριν, ότι εκπονείτε ένα ηλεκτρονικό εγχειρίδιο. Με το περιεχόμενο του εγχειριδίου θα μπορούσατε να τροφοδοτήσετε τα tweets ενός μήνα, όπως επίσης να προβείτε σε μια σειρά από αναρτήσεις σε ιστολόγια (blogs), να πραγματοποιήσετε τηλεφορτώσεις στην πλατφόρμα SlideShare και να δημοσιοποιήσετε διάφορα άρθρα ανακυκλωμένου περιεχομένου. Με αυτή την κίνηση, θα μετασχηματίσετε το περιεχόμενό σας σε πολλαπλασιαστή δύναμης, ενισχύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο, χωρίς να εξουθενώνετε τα στελέχη μάρκετινγκ.

ΔΕΙΤΕ ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΟΥ ΤΑ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΠΑΡΤΙΖΟΥΝ (GO FROM LITTLE TO BIG)

Η ίδια αρχή που είδαμε ανωτέρω ισχύει και αντίστροφα. Εάν η εταιρεία σας παράγει κατά κύριο λόγο περιεχόμενο σύντομης μορφής (π.χ. αναρτήσεις σε ιστολόγια, άρθρα, ηχητικά ψηφιακά αρχεία ραδιοφωνικού ντοκιμαντέρ-podcasts), καταγράψτε το και αναζητήστε τυχόν κοινή θεματολογία. Είναι πολύ πιθανό να ανακαλύψτε ότι υπάρχουν ευκαιρίες για την ανακύκλωση αυτών των μικρότερων τμημάτων και τη διαμόρφωση μιας τράπεζας περιεχομένου μεγαλύτερης έκτασης, όπως π.χ. μια Λευκή Βίβλος ή ένα ηλεκτρονικό εγχειρίδιο με πιο ουσιαστικά και βιώσιμα χαρακτηριστικά. Με άλλα λόγια, αυτό που καλείστε να κάνετε είναι να βρείτε περιεχόμενο που έχετε ήδη δημιουργήσει και να το χρησιμοποιείτε ή να το οραματιστείτε εκ νέου, έτσι ώστε από αυτό να προκύψει κάτι καινούριο και ουσιαστικό.

ΓΙΝΕΤΕ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ ΕΝΟΣ ΤΜΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Κάθε φορά που δημιουργείτε εξαιρετικό περιεχόμενο που το κοινό σας εκτιμά ειλικρινά κοινοποιώντας το σε τρίτους, κάντε ακόμα ένα βήμα παρακάτω. Χωρίστε το σε τμήματα αιθιαλούς περιεχομένου (evergreen content), αναδημοσιεύοντας ή ανακυκλώνοντάς το σε ετήσια βάση. Ας υποθέσουμε, για παράδειγμα, ότι δημοσιεύσατε μια έκθεση για μια τάση της αγοράς, η οποία είχε ιδιαίτερο αντίκτυπο. Χωρίστε αυτό το επιτυχημένο περιεχόμενο σε τμήματα, δημοσιεύοντας αντίστοιχες εκθέσεις, τις οποίες θα ενημερώνετε και επαναδημοσιεύετε εκ νέου σε ετήσια βάση.

ΤΙ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΕΤΕ;

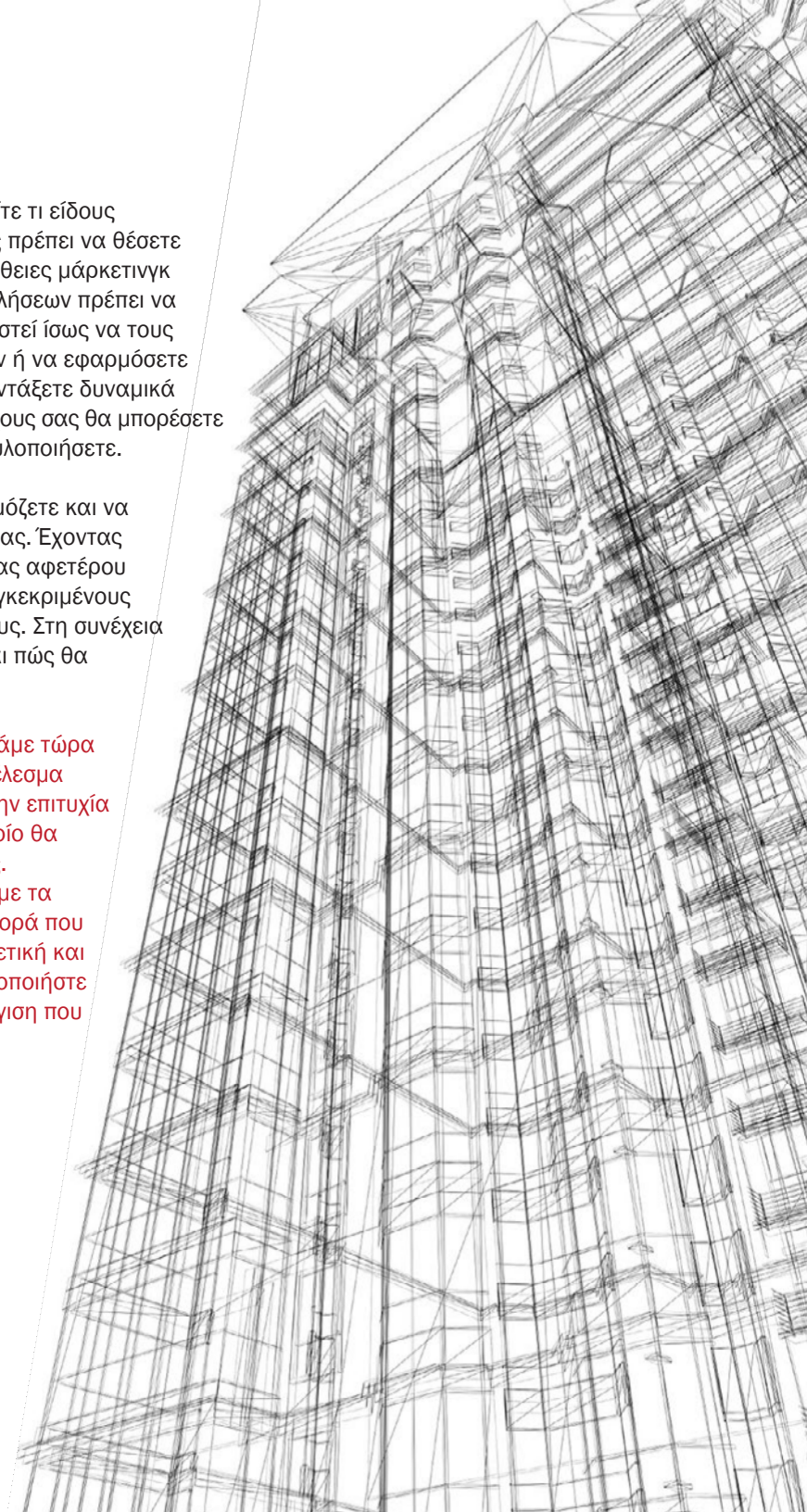
Αν διαθέτετε ήδη εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου, είναι σημαντικό να σκεφτείτε τι είδους εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου θα θέλατε να διαμορφώσετε. Ποιους στόχους πρέπει να θέσετε και πώς οι στόχοι αυτοί θα λειτουργήσουν υποστηρικτικά για τις γενικότερες προσπάθειες μάρκετινγκ και τους επιχειρηματικούς στόχους της εταιρείας σας; Ποια τμήματα της χοάνης πωλήσεων πρέπει να βελτιστοποιηθούν; Για να οδηγηθούν οι καταναλωτές στη χοάνη πωλήσεων θα χρειαστεί ίσως να τους καταστήσετε πιο συνειδητοποιημένους απέναντι στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν ή να εφαρμόσετε μια πιο αποτελεσματική υποστήριξη των δυνητικών πελατών, προκειμένου να τους εντάξετε δυναμικά στη διαδικασία πωλήσεων. Σε κάθε περίπτωση, διατυπώνοντας με σαφήνεια τους στόχους σας θα μπορέσετε να δώσετε τη σωστή κατεύθυνση στο πρόγραμμα μάρκετινγκ περιεχομένου που θα υλοποιήσετε.

Τώρα είναι μια καλή στιγμή να καταγράψετε το μάρκετινγκ περιεχομένου που εφαρμόζετε και να αξιολογήσετε κατά πόσο αυτό μπορεί να σας συνδράμει στην επίτευξη των στόχων σας. Έχοντας αφενός πλήρη συναίσθηση του μάρκετινγκ περιεχομένου που προσφέρετε και έχοντας αφετέρου διαμορφώσει μια σαφή εικόνα για το πού θέλετε να φτάσετε, μπορείτε να θέσετε συγκεκριμένους και επιτεύξιμους στόχους, προκειμένου να καλύψετε την όποια απόσταση μεταξύ τους. Στη συνέχεια αυτού του εγχειριδίου, θα δούμε ποιοι θα πρέπει να είναι οι στόχοι που θα θέσετε και πώς θα μπορέσετε να τους επιτύχετε όσο το δυνατόν καλύτερα.

«Πολλές εταιρείες προσεγγίζουν το μάρκετινγκ περιεχομένου με τη νοοτροπία του «πάμε τώρα να δημοσιεύσουμε και κάνουμε μετά διορθώσεις». Τις περισσότερες φορές, το αποτέλεσμα είναι εξαιρετικά απογοητευτικό, αναποτελεσματικό και χωρίς συνοχή. Το κλειδί για την επιτυχία του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να καταρτίσετε ένα έξυπνο πλαίσιο πάνω στο οποίο θα οικοδομήσετε ένα πρόγραμμα εστιασμένο σε μια συγκεκριμένη αξία της επιχείρησης. Είναι κρίσιμης σημασίας το περιεχόμενο να είναι κατάλληλα ευθυγραμμισμένο τόσο με τα εύκολα όσο και με τα ακανθώδη σημεία της αγοραστικής διαδρομής, έτσι ώστε η αγορά που θα γίνει να αφορά το δικό σας προϊόν. Για να τα καταφέρετε, σας παρέχει μια εξαιρετική και άρτια καταρτισμένη προσέγγιση. Μην αρκεστείτε μόνο στο να κατεβάσετε ή να κοινοποιήσετε αυτό το εγχειρίδιο. Διαβάστε το. Το εγχειρίδιο αυτό θα σας βοηθήσει ώστε η προσέγγιση που θα αναπτύξετε να στηρίζεται σε γερά θεμέλια.



*Robert Rose, Υπεύθυνος Στρατηγικής,
Content Marketing Institute*



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΩΣ ΝΑ ΣΤΕΛΕΧΩΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΟΜΑΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Ένα από τα μεγαλύτερα λάθη που κάνουν πολλές εταιρείες που βρίσκονται σε στάδιο επέκτασης ως προς το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ότι δεν διασφαλίζουν τους κατάλληλους πόρους προκειμένου να καταρτίσουν ένα επιτυχημένο πρόγραμμα. Αντί να προσλάβουν το κατάλληλο προσωπικό, προσθέτουν το μάρκετινγκ περιεχομένου ως ένα ακόμη καθήκον στο σύνολο των υποχρεώσεων της ομάδας μάρκετινγκ που διαθέτουν. Αυτό ακούγεται ρεαλιστικό στην αρχή, αλλά, εντέλει, δεν είναι παρά μια προσέγγιση που στερείται προοπτικής και βρίθει αδυναμιών. Η προσέγγιση αυτή όχι μόνο μειώνει τις όποιες ευκαιρίες για τη δημιουργία ενός προγράμματος που θα μπορούσε να προσφέρει πραγματική προστιθέμενη αξία, αλλά ταυτόχρονα αποσπά τα στελέχη της ομάδας μάρκετινγκ από την εκτέλεση των υπόλοιπων καθηκόντων τους, καθιστώντας τα λιγότερο αποτελεσματικά εν γένει.



Δεν υπάρχει η παραμικρή αμφιβολία ότι η δημιουργία ενός εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου είναι μια επένδυση, η οποία προϋποθέτει την πρόσληψη μιας εξειδικευμένης ομάδας, αποκλειστικά επιφορτισμένης με αυτό το έργο. Το θετικό εδώ είναι ότι μπορείτε να συστήσετε μια σχετικά μικρή ομάδα, με την προϋπόθεση ότι θα την αναπτύξετε ανατρέχοντας στη συνδρομή ελεύθερων επαγγελματιών και ατόμων που ασκούν επιρροή στο χώρο σας (influencers) αλλά και ότι θα διασφαλίσετε την υποστήριξη και άλλων ατόμων εντός της εταιρείας σας στο πλαίσιο αυτής σας της προσπάθειας. Για να διοικήσετε την ομάδα αυτή, θα πρέπει να καλύψετε τη μία και μοναδική θέση που είναι απαραίτητη για την αποτελεσματική λειτουργία ενός εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου, αυτή του Διευθυντή Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου (Managing Editor).



ΠΩΣ ΝΑ ΠΡΟΣΛΑΒΕΤΕ ΕΝΑ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑΣ ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΟΥ (MANAGING EDITOR)

Αν έχετε τη δυνατότητα να προσλάβετε μόνο ένα άτομο για να κατασκευάσετε το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου, αυτό το πρόσωπο θα πρέπει να είναι ο εργοδηγός του εργοστασίου, ο οποίος θα μπορεί όχι μόνο να αναπτύσσει στρατηγικές περιεχομένου αλλά ταυτόχρονα να συγκεντρώνει και να διαχειρίζεται το σύνολο των πόρων που απαιτούνται για την υλοποίηση της στρατηγικής και τη μέτρηση του βαθμού επιτυχίας της. Στις τεχνολογικές εταιρείες σε στάδιο επέκτασης κατάλληλος για το ρόλο αυτό είναι συνήθως ο Διευθυντής Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου (παρόμοιους ρόλους μπορούν επίσης να αναλάβουν ο Διευθυντής Μάρκετινγκ Περιεχομένου - Director of content marketing και ο Γενικός Διευθυντής Περιεχομένου - VP of content).

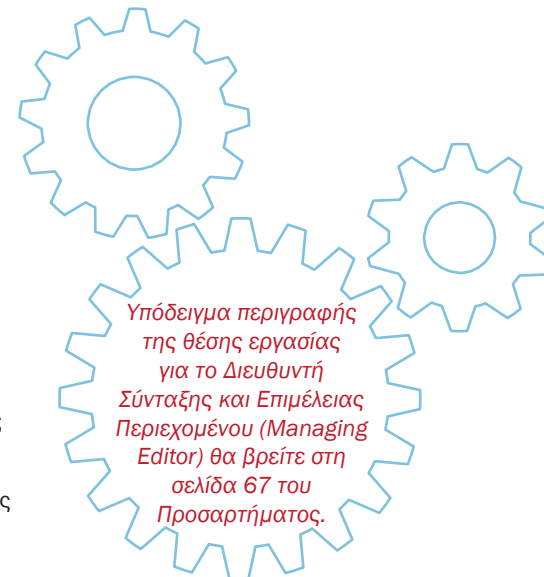
Ένας έμπειρος Διευθυντής Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου, ο οποίος αναφέρεται στο Διευθυντή Μάρκετινγκ (CMO), θα πρέπει να συνδυάζει ιδιαίτερα εξειδικευμένες γνώσεις στην επιμέλεια και τη διαχείριση έργων και να έχει ενδεδειγμένες γνώσεις στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ο Διευθυντής Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου θα είναι υπεύθυνος για την επίβλεψη και βελτιστοποίηση των διαδικασιών δημιουργίας και διανομής περιεχομένου της εταιρείας σας, διασφαλίζοντας παράλληλα την ποιότητα και την έγκαιρη δημοσίευση του περιεχομένου στο σύνολό του.

Παρ' όλο που ο Διευθυντής Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου θα πρέπει να διαθέτει άριστες δεξιότητες στη σύνταξη και την επιμέλεια περιεχομένου, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι ο χρόνος του δεν θα πρέπει να δαπανάται δημιουργώντας περιεχόμενο. Αντίθετα, ο Διευθυντής Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου είναι υπεύθυνος για τη διοίκηση της ομάδας, καταρτίζει το ημερολόγιο δημοσιεύσεων, αίρει τυχόν εμπόδια που παρακωλύουν την ομαλή λειτουργία του εργοστασίου, μετρά τις επιδόσεις και καταβάλλει διαρκείς προσπάθειες για τη βελτίωση του εργοστασίου.

Στα καθήκοντα του Διευθυντή Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου μπορεί επίσης να περιλαμβάνονται και τα εξής:

- » Δημιουργία και διαχείριση του ημερολογίου δημοσιεύσεων της εταιρείας.
- » Επίβλεψη της διαδικασίας δημιουργίας όλων των ειδών περιεχομένων, διασφάλιση βελτιστοποιημένου, άριστης ποιότητας περιεχομένου, ελεύθερου σφαλμάτων.
- » Διοίκηση άλλων μελών της ομάδας δημιουργίας περιεχομένου.
- » Ανάπτυξη και διαχείριση δικτύου ελεύθερων επαγγελματιών.
- » Διασφάλιση άριστης ποιότητας για το σύνολο του περιεχομένου και έγκαιρης δημοσιοποίησής του.
- » Διαχείριση ενός εταιρικού ιστολογίου που δεν θα εμφανίζει σφάλματα και θα είναι βελτιστοποιημένο ως προς τις μηχανές αναζήτησης και στο οποίο ο Διευθυντής Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου θα πραγματοποιεί τακτικές αναρτήσεις.
- » Παρακολούθηση και ανάλυση βασικών δεικτών μετρήσεων για τη δέουσα ενημέρωση της στρατηγικής.

Η πρόσληψη του κατάλληλου Διευθυντή Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου είναι ουσιαστικής σημασίας για την επιτυχία του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου σας. Για το λόγο αυτό, φροντίστε να βρείτε τον καλύτερο δυνατό υποψήφιο για αυτό το ρόλο.

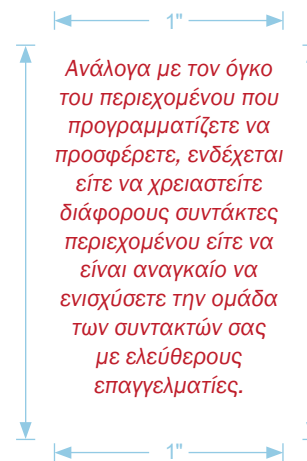


ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Εκτός από το Διευθυντή Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου (Managing Editor), θα χρειαστείτε και επιπλέον προσωπικό για να σας συνδράμει στους εξής δύο βασικούς τομείς: τη δημιουργία περιεχομένου και τη διανομή περιεχομένου. Παρ' όλο που μπορείτε να αναθέσετε τα καθήκοντα αυτά σε εξωτερικούς συνεργάτες, ιδανικά θα ήταν προτιμότερο οι συνεργάτες αυτοί να προστεθούν ως προσωπικό πλήρους απασχόλησης που θα υποστηρίζει το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου σας και το Διευθυντή Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου.



1. Αρχικά, θα πρέπει να προσλάβετε έναν **συντάκτη περιεχομένου (writer)**, ο οποίος θα γνωρίζει σε βάθος τον τομέα σας αλλά και τις βέλτιστες πρακτικές στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ο συντάκτης περιεχομένου θα είναι ο κύριος δημιουργός περιεχομένου που θα έχει το εργοστάσιό σας, ο οποίος θα πρέπει να διαθέτει εκτενή εμπειρία στη δημοσιογραφία ή σε συναφές αντικείμενο ή εμπειρία στη σύνταξη κειμένων, την οποία θα έχει αποκομίσει έχοντας δουλέψει σε άλλες επιχειρήσεις του κλάδου σας. Ειδικότερα, αναζητήστε κάποιον που:
 - » είναι ήδη εξοικειωμένος με τον κλάδο σας ή που μπορεί γρήγορα να εξοικειωθεί με αυτόν,
 - » διαθέτει άριστες δεξιότητες στην έρευνα αγοράς και στη διεξαγωγή συνεντεύξεων,
 - » γνωρίζει πώς να δημιουργεί διάφορα είδη στοχευμένου περιεχομένου με απήχηση σε πολύ συγκεκριμένο κοινό,
 - » διαθέτει αποδεδειγμένη εμπειρία στη δημιουργία περιεχομένου βελτιστοποιημένου για τις μηχανές αναζήτησης,
 - » είναι εξοικειωμένος με τις βέλτιστες πρακτικές στο διαδικτυακό μάρκετινγκ,
 - » γνωρίζει πώς να αποδίδει το ύφος και το χαρακτήρα μιας εταιρείας και πώς να αντιπροσωπεύει με ακρίβεια τα προϊόντα και την αναγνωρισιμότητά τους (brand).



2. Εκτός από το συντάκτη περιεχομένου, θα χρειαστείτε επίσης και **κάποιον που θα ασχολείται αποκλειστικά με τη δημοσιοποίηση του περιεχομένου σας** σε διάφορα μέσα και προγράμματα. Το πρόσωπο αυτό θα πρέπει να είναι είτε ειδικός μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media specialist) είτε υπεύθυνος επικοινωνίας (community manager), ενώ τα καθήκοντά του περιλαμβάνουν:
 - » Διαχείριση του περιεχομένου που διανέμεται μέσω του ιστοτόπου της εταιρείας και άλλων ελεγχόμενων ιστοτόπων, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω άμεσου μάρκετινγκ, μάρκετινγκ διαχρονικών σχέσεων (relationship marketing) και μέσω διαφόρων καναλιών διανομής περιεχομένου επί πληρωμή.
 - » Δημιουργία και ανάπτυξη της διαδικτυακής κοινότητας της εταιρείας σας.
 - » Εξεύρεση ευκαιριών δημιουργίας συνεργασιών με άλλους οργανισμούς για διασφάλιση της διασταυρούμενης προώθησης του περιεχομένου (cross-promote).
 - » Δημιουργία και διανομή του ηλεκτρονικού ενημερωτικού δελτίου της εταιρείας σας.
 - » Συνεργασία με άτομα που ασκούν επιρροή στον κλάδο σας με στόχο την προώθηση περιεχομένου.

Εν κατακλείδι, η κάλυψη αυτών των δύο θέσεων θα σας βοηθήσει σημαντικά ώστε να οικοδομήσετε μια ομάδα που θα διαθέτει τις εξειδικευμένες γνώσεις και το ανθρώπινο δυναμικό που απαιτείται για να στεφθεί η προσπάθειά σας με επιτυχία. Βέβαια, υπάρχουν και άλλες πολλές θέσεις τις οποίες θα χρειαστεί να καλύψετε στο πλαίσιο της λειτουργίας του εργοστασίου σας, από επιμελητές κειμένων και διορθωτές τυπογραφικών δοκιμών έως βιντεογράφους και γραφίστες. Αντί να προσλάβετε υπαλλήλους που θα επιτελούν αυτά τα καθήκοντα, είναι προτιμότερο να ενισχύσετε την ομάδα σας προστρέχοντας στη βοήθεια αποτελεσματικών ελεύθερων επαγγελματιών.

ΑΥΞΗΣΤΕ ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΣΑΣ

Για να φτιάξετε ένα επιτυχημένο εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου, είναι πολύ πιθανό να χρειαστείτε τη συνδρομή επιπλέον ατόμων που θα υποστηρίξουν τις προσπάθειες της ομάδας σας. Τρεις εξαιρετικές επιλογές που μπορείτε να αξιοποιήσετε είναι οι εξής:

1. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΤΕ ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ

Οι ελεύθεροι επαγγελματίες συνιστούν μια σημαντική και, τις περισσότερες περιπτώσεις, μια μη επιβαρυντική για τον προϋπολογισμό λύση που σας επιτρέπει να αυξήσετε τη δυναμική της ομάδας μάρκετινγκ περιεχομένου. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες, όταν είναι αποτελεσματικοί στη δουλειά τους, είναι οι επιπλέον πόροι στους οποίους μπορείτε να ανατρέχετε κάθε φορά τους χρειάζεστε, χωρίς να επιβαρύνετε με το κόστος και την πολυπλοκότητα που ενέχει η πρόσληψη επιπλέον προσωπικού πλήρους απασχόλησης. Ένα ακόμη πλεονέκτημα που συνδυάζει η συνεργασία με ελεύθερους επαγγελματίες είναι η δυνατότητα που σας παρέχει να αξιοποιήσετε ακόμη μεγαλύτερο εύρος δεξιοτήτων και εξειδικευμένων γνώσεων από αυτό που μπορεί ήδη να διαθέτει η εταιρεία σας και να δημιουργήσετε πλούσιο περιεχόμενο υψηλής ποιότητας.

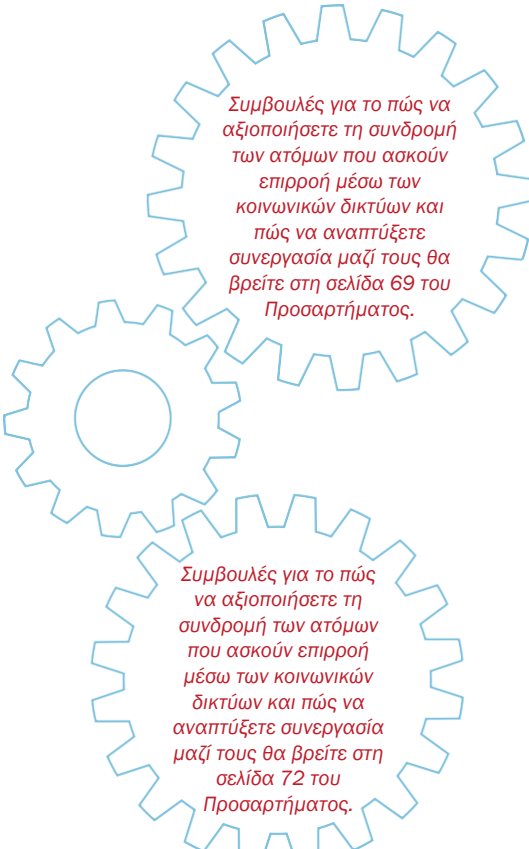
2. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΤΕ ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΣΑΣ

Ένας ακόμη αποτελεσματικός τρόπος για να διευρύνετε την εμβέλεια της ομάδας μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να αναπτύξετε σχέσεις με άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας μέσω των κοινωνικών δικτύων (influencers), όπως δημοσιογράφους, συντάκτες ιστολογίου (bloggers), συμβούλους, αναλυτές και άλλα άτομα που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων των αγοραστών σας. Η αξιοποίηση του μάρκετινγκ προώθησης και τοποθέτησης προϊόντων από άτομα που ασκούν επιρροή μέσω των κοινωνικών δικτύων (influencer marketing) παρουσιάζει τα εξής τρία πλεονεκτήματα:

- » **Διασφαλίζει για εσάς φανταστικό περιεχόμενο χωρίς κόστος:** Πραγματοποιήστε συνεντεύξεις από influencers σε μορφή βίντεο ή ηχητικών ψηφιακών αρχείων ραδιοφωνικού ντοκιμαντέρ (podcasts), ζητήστε από αυτούς να δημοσιεύσουν λόγια τρίτων στη Λευκή Βίβλο και στις εκθέσεις σας ή ενθαρρύνετε τους να εμπλουτίσουν αυτά τα μέσα με δικό τους πρωτότυπο περιεχόμενο.
- » **Οικοδομεί για εσάς την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας σας (brand):** Όταν ένα άτομο που ασκεί επιρροή μέσω των κοινωνικών δικτύων σας παρέχει περιεχόμενο, αυτό σημαίνει αναπόφευκτα ότι εγκρίνει το περιεχόμενό σας. Μια τέτοια είδους έγκριση, όταν διασφαλίζεται, θα σας βοηθήσει πολύ στην προσπάθειά σας να οικοδομήσετε την αξιοπιστία και την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων σας από το κοινό-στόχο.
- » **Αυξάνει την εμβέλεια της εταιρείας σας:** Τα άτομα που ασκούν επιρροή μέσω των κοινωνικών δικτύων, όταν δημιουργούν περιεχόμενο μαζί σας, είναι πολύ πιθανό να το κοινοποιήσουν στο κοινό τους (followers). Αυτό θα σας βοηθήσει να αποκτήσετε πρόσβαση σε ευρύτερο κοινό, με το οποίο από μόνοι σας δεν θα μπορούσατε να έρθετε σε επαφή.

Εν κατακλείδι, η αξιοποίηση του μάρκετινγκ προώθησης και τοποθέτησης προϊόντων από άτομα που ασκούν επιρροή μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι ένας μοναδικός τρόπος να επιταχύνετε τις προσπάθειες σας στο μάρκετινγκ περιεχομένου και να μεγιστοποιήσετε τα αποτελέσματά τους. Το κλειδί σε όλη αυτή την προσπάθεια είναι να αξιοποιήσετε σωστά τη δυναμική όλων των πόρων.

Για να μάθετε περισσότερα για το μάρκετινγκ προώθησης και τοποθέτησης προϊόντων από άτομα που ασκούν επιρροή, δείτε το ηλεκτρονικό μας εγχειρίδιο [“The Value of Influence: The Ultimate Guide to Influence Marketing.”](#)



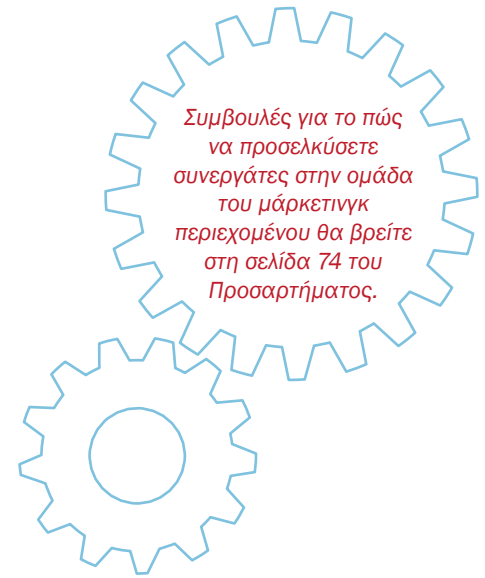
Συμβουλές για το πώς να αξιοποιήσετε τη συνδρομή των ατόμων που ασκούν επιρροή μέσω των κοινωνικών δικτύων και πώς να αναπτύξετε συνεργασία μαζί τους θα βρείτε στη σελίδα 69 του Προσαρτήματος.

Συμβουλές για το πώς να αξιοποιήσετε τη συνδρομή των ατόμων που ασκούν επιρροή μέσω των κοινωνικών δικτύων και πώς να αναπτύξετε συνεργασία μαζί τους θα βρείτε στη σελίδα 72 του Προσαρτήματος.

3. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΤΕ ΤΗ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ ΣΑΣ

Αν κοιτάξετε γύρω σας μπορεί να ανακαλύψετε ότι υπάρχουν ανάμεσά σας πρωτοπόροι σε καινοτόμες ιδέες (thought leaders) από τους οποίους μπορείτε να πάρετε συνέντευξη και να δημιουργήσετε έτσι φανταστικό περιεχόμενο. Ψάχνοντας λίγο περισσότερο, θα βρείτε επίσης μη επαγγελματίες συντάκτες ιστολογίου από τους οποίους μπορείτε να ζητήσετε να κάνουν κάποιες αναρτήσεις ή ενθουσιώδεις χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα χαρούν ιδιαίτερα να σας βοηθήσουν στην προώθηση του περιεχομένου διαδικτυακά.

Το σημαντικό είναι ότι οι επιτυχημένες ομάδες μάρκετινγκ περιεχομένου βρίσκουν συμμάχους εντός της ίδιας της εταιρείας, τους οποίους και κινητοποιούν. Αν διαθέσετε το χρόνο που χρειάζεται για να εντοπίσετε τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία των συνεργατών σας, αν βρείτε τα κοινά χαρακτηριστικά τους και αν σκεφτείτε πώς θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα το χρόνο τους, θα είναι πολύ πιο εύκολο για σας τόσο να δημιουργήσετε όσο και διανείμετε περιεχόμενο καλής ποιότητας. Αυτό που χρειάζεται είναι να καταφέρετε να προσελκύσετε στο ταξίδι της ομάδας μάρκετινγκ περιεχομένου συνεργάτες από άλλα τμήματα.



ΠΩΣ ΝΑ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΕΤΕ ΚΑΙ ΝΑ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΜΙΑ ΟΜΑΔΑ ΠΟΥ ΤΗ ΣΤΕΛΕΧΩΝΟΥΝ ΙΔΙΟΦΥΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Η λύση για να οικοδομήσετε και να διοικήσετε μια επιτυχημένη ομάδα μάρκετινγκ περιεχομένου δεν βρίσκεται στην πρόσληψη πολλών ατόμων. Αυτό που θα κάνει τη διαφορά είναι προσλάβετε προσωπικό για τις θέσεις-κλειδί, να κινητοποιήσετε τους κατάλληλους ανθρώπους εντός και εκτός της επιχείρησής σας και, εντέλει, να αξιοποιήσετε τις δεξιότητες και το ταλέντο του καθενός ξεχωριστά.

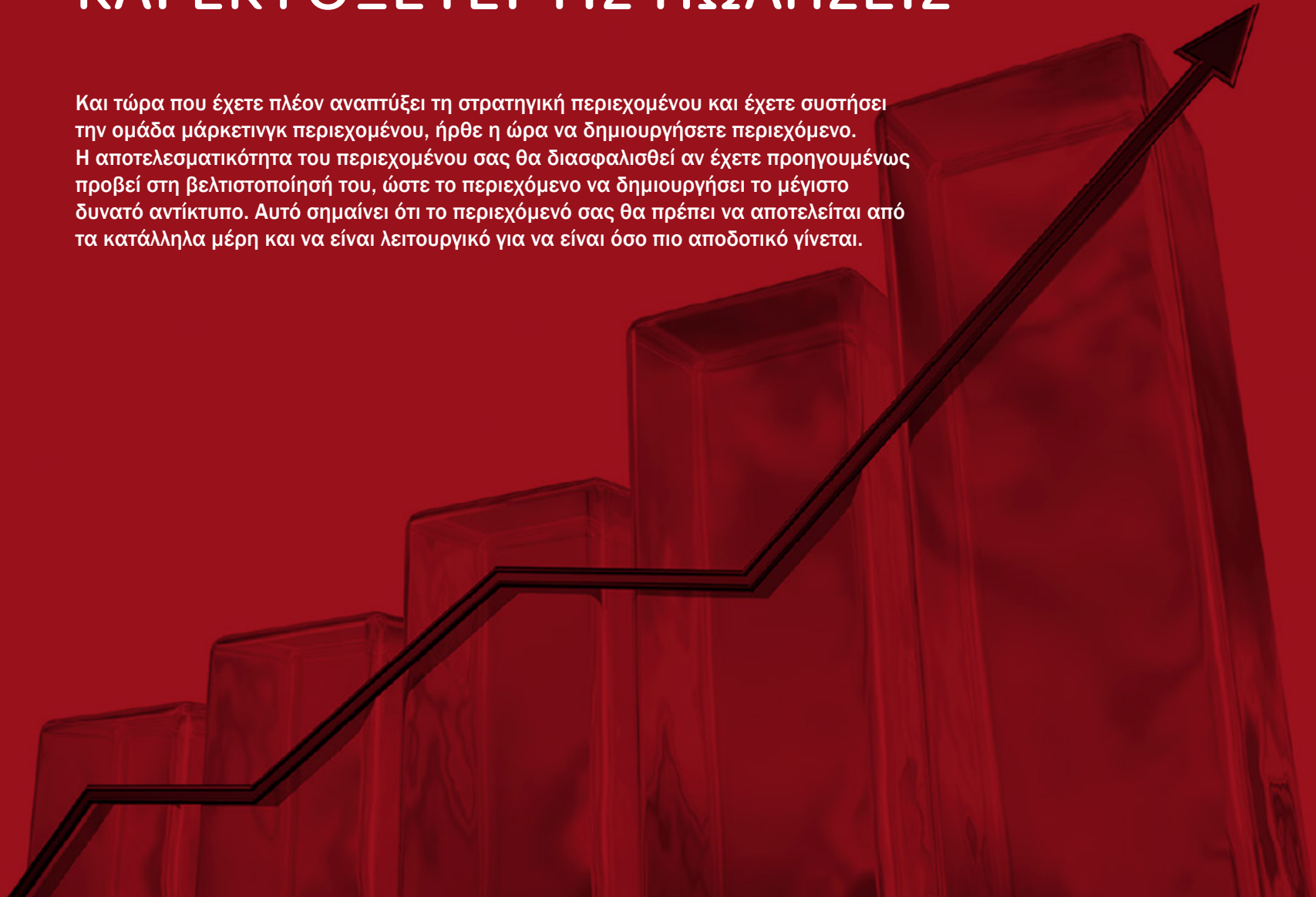
Αν πραγματοποιήσετε τα παραπάνω και δεν δείτε το μάρκετινγκ περιεχομένου ως μια προσθήκη στα υφιστάμενα καθήκοντα της ομάδας μάρκετινγκ, θα μπορέσετε να οικοδομήσετε ένα εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου που δεν θα είναι μόνο αποδοτικό, αλλά ταυτόχρονα θα προσδίδει πραγματική αξία στην επιχείρησή σας.

«Να έχετε πάντα κατά νου το εξής: "Τα γεγονότα πείθουν, ενώ οι ιστορίες που αφηγούμαστε στους πελάτες είναι αυτές που φέρνουν πωλήσεις". Για να μπορέσετε να μετατρέψετε τους αναγνώστες σε πελάτες, το περιεχόμενό σας θα πρέπει όχι μόνο να είναι χρήσιμο αλλά ταυτόχρονα να συνδέει τις θεματικές και τα σενάρια που χρησιμοποιούνται για την προώθηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων σας με τα θέματα που αποζητούν κατά κόρον οι αγοραστές σας. Για να προσφέρετε περιεχόμενο που δημιουργεί μεγάλο αντίκτυπο, θα πρέπει να διασφαλίσετε ότι όχι μόνο κατανοείτε τους αγοραστές σας αλλά και ότι γνωρίζετε πώς να αλληλεπιδράσετε μαζί τους μέσα από μια οπτικά δημιουργική, προκλητική ή έξυπνη προσέγγιση. Με αυτό τον τρόπο, θα επιτύχετε την κατάλληλη δόση οικειότητας που θα επιτρέψει στους πελάτες σας να αντιληφθούν ότι το πρόβλημα που επιλύετε τους αφορά, ενώ ταυτόχρονα θα καταφέρετε να έρθετε κοντά με κοινό σας σε συναισθηματικό επίπεδο. Το ουσιαστικό περιεχόμενο και όχι το περιεχόμενο που παράγει μια μηχανή είναι αυτό που δημιουργεί πραγματικό αντίκτυπο».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4:

ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΜΕΓΑΛΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΚΑΙ ΕΚΤΟΞΕΥΕΙ ΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Και τώρα που έχετε πλέον αναπτύξει τη στρατηγική περιεχομένου και έχετε συστήσει την ομάδα μάρκετινγκ περιεχομένου, ήρθε η ώρα να δημιουργήσετε περιεχόμενο. Η αποτελεσματικότητα του περιεχομένου σας θα διασφαλισθεί αν έχετε προηγουμένως προβεί στη βελτιστοποίησή του, ώστε το περιεχόμενο να δημιουργήσει το μέγιστο δυνατό αντίκτυπο. Αυτό σημαίνει ότι το περιεχόμενό σας θα πρέπει να αποτελείται από τα κατάλληλα μέρη και να είναι λειτουργικό για να είναι όσο πιο αποδοτικό γίνεται.



Σε αυτό το κεφάλαιο ορίζονται τα έξι χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει σε μόνιμη βάση το περιεχόμενό σας για να διασφαλίζεται η μέγιστη απόδοσή του, όπως αρμόζει σε ένα αποτελεσματικό εργαλείο B2B μάρκετινγκ. Ειδικότερα, το περιεχόμενο πρέπει:

- » να είναι βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης,
- » να αντικατοπτρίζει τη διεισδυτική κατανόηση των πελατών σας που σας χαρακτηρίζει,
- » να προσδίδει αξία στο κοινό σας,
- » να αντιπροσωπεύει τις προσδοκίες της εταιρείας για την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της,
- » να δίνει ώθηση στις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο,
- » να προάγει την ενθουσιώδη και εν ριπή οφθαλμού αποδοχή του από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (virality) και την αλληλεπίδραση των πελατών.

Ας εξετάσουμε τώρα με μεγαλύτερη λεπτομέρεια καθένα από αυτά τα χαρακτηριστικά.



ΠΩΣ ΝΑ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Κατ' αρχήν, η αλήθεια είναι μία: το περιεχόμενό σας δεν πρόκειται ποτέ να δημιουργήσει τον επιθυμούμενο αντίκτυπο, αν δεν μπορούν οι πελάτες να το εντοπίσουν. Όπως θα δούμε στο κεφάλαιο 5, ένας τρόπος με τον οποίο μπορείτε να βοηθήσετε το κοινό-στόχο να ανακαλύψει το περιεχόμενό σας είναι να δομήσετε κατάλληλα τον ιστότοπό σας, δηλαδή να τον τμηματοποιήσετε. Η τμηματοποίηση του ιστοτόπου βοηθά τους επισκέπτες να βρίσκουν εύκολα το τμήμα του ιστοχώρου που τους αφορά.

Βέβαια, πριν προβείτε στην τμηματοποίηση των μερών που απαρτίζουν τον ιστότοπό σας, θα πρέπει να προηγουμένως να διασφαλίσετε επισκέπτες για την ιστοσελίδα σας. Για το επιτύχετε αυτό, ένας από τους καλύτερους τρόπους είναι να βελτιστοποιήσετε για τις μηχανές αναζήτησης το σύνολο του περιεχομένου που παράγετε. Ουσιαστικά, βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) σημαίνει αξιοποίηση των βέλτιστων πρακτικών για τη δημιουργία και τη διάθεση του περιεχομένου σας σε μηχανές αναζήτησης όπως η Google ή η Bing. Μέσω αυτής της διαδικασίας, το περιεχόμενό σας καθίσταται άμεσα διαθέσιμο για όσους ενδιαφέρονται για το συγκεκριμένο περιεχόμενο ή το αναζητούν.

Όταν αξιοποιείται αποτελεσματικά, η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης αυξάνει - για τις μηχανές αναζήτησης είναι μια πρόκληση, καθώς απαιτεί την κατάλληλη δεξιότητα και τις κατάλληλες γνώσεις. Παρ' όλο που δεν υπάρχουν μαγικές λύσεις και δεδομένου ότι είναι βέβαιο ότι για να κατακτήσετε το πεδίο της βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης αναπόφευκτα θα κάνετε και λάθη μαθαίνοντας βέβαια μέσα από αυτά, υπάρχουν βέλτιστες πρακτικές που μπορείτε να εφαρμόσετε για να αυξήσετε τις πιθανότητες να επιτύχετε το στόχο σας.

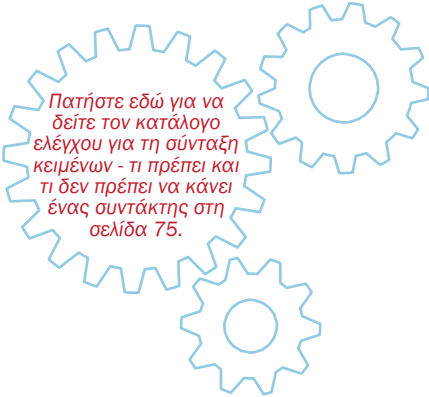
Στο Προσάρτημα θα βρείτε λεπτομερείς πληροφορίες για το:

Πώς να εφαρμόσετε τις κατάλληλες τακτικές βελτιστοποίησης του ιστότόπου σας (on-page optimization) για να επιτύχετε καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης (σελίδα 80)

Πώς να βρίσκετε τις σωστές λέξεις-κλειδί (σελίδα 78)

Πώς να εφαρμόσετε τις κατάλληλες τακτικές βελτιστοποίησης του ιστότόπου σας (on-page optimization) για να επιτύχετε καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης (σελίδα 81)

Θυμάστε το μάθημα των Νέων Ελληνικών στο σχολείο; Τα κείμενα που μελετήσαμε εκεί είχαν τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν ένα άρτιο κείμενο. Για να είναι ένα κείμενο άρτιο θα πρέπει να είναι καλά γραμμένο, να έχει το κατάλληλο ύψος και στίλ, να χαρακτηρίζεται από σαφήνεια, να είναι σύντομο και περιεκτικό. Ωστόσο, τα ανωτέρω στοιχεία και ό,τι άλλο έχετε μάθει αναφορικά με τη δημιουργία περιεχομένου είναι οι ελάχιστες προϋποθέσεις που θα πρέπει να πληροί το κείμενό σας όταν δημιουργείτε περιεχόμενο B2B που θέλετε να έχει μεγάλο αντίκτυπο. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία πόρων που μπορείτε να συμβουλευτείτε για να συντάξετε καλύτερα κείμενα, μεταξύ αυτών και ο κατάλογος ελέγχου για τη σύνταξη κειμένων - τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνει ένας συντάκτης που θα βρείτε στο Προσάρτημα αυτού του ηλεκτρονικού εγχειριδίου.



Πατήστε εδώ για να δείτε τον κατάλογο ελέγχου για τη σύνταξη κειμένων - τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνει ένας συντάκτης στη σελίδα 75.



ΠΩΣ ΝΑ ΔΕΙΞΕΤΕ ΟΤΙ ΚΑΤΑΝΟΕΙΤΕ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΣΑΣ

Στο Κεφάλαιο 2 είδαμε πόσο σημαντικό είναι να κατανοήσετε τους αγοραστές και το αγοραστικό τους ταξίδι, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο τόσο η γνώση αυτή όσο και λοιπές παρόμοιες πληροφορίες μπορούν να καταχωριστούν στη μήτρα περιεχομένου. Το επόμενο βήμα είναι να μετασχηματίσετε όλες αυτές τις πληροφορίες σε περιεχόμενο, το οποίο θα διαμορφώσετε με προσοχή, έτσι ώστε οι αγοραστές-στόχος να μπορούν να ταυτιστούν με αυτό σε κάποιο σημείο του αγοραστικού τους ταξιδιού. Για να το καταφέρετε αυτό, ελάτε στη θέση των αγοραστών σας και προσπαθήστε να δώσετε οι ίδιοι απάντηση στις παρακάτω ή σε παρόμοιες ερωτήσεις κάθε φορά που δημιουργείτε περιεχόμενο:

- » Είναι το περιεχόμενο κατάλληλο για το στάδιο του αγοραστικού ταξιδιού στο οποίο βρίσκεται ο αγοραστής;
- » Παρέχει τις πληροφορίες που ο αγοραστής χρειάζεται στο συγκεκριμένο στάδιο του αγοραστικού ταξιδιού;
- » Επιλύει τυχόν ενδοιασμούς ή προβληματισμούς που αντιμετωπίζει αυτή τη στιγμή ο αγοραστής;
- » Στέλνει τα κατάλληλα μηνύματα δεδομένου του ρόλου που διαδραματίζει ο αγοραστής στην αγοραστική διαδικασία;
- » Είναι δεόντως εκλεπτυσμένο ώστε να αντιστοιχεί στο μορφωτικό και γνωστικό υπόβαθρο του αγοραστή;
- » Ποιο είναι το κατάλληλο μέσο που θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί για να πεισθεί ο αγοραστής να αγοράσει το προϊόν;
- » Περιλαμβάνει στόχους επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο, κατάλληλους για το στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας στο οποίο βρίσκεται ο αγοραστής;

Προσεγγίζοντας με κριτικό πνεύμα κάθε περιεχόμενο και έχοντας ως γνώμονα διαστάσεις όπως αυτές που αναφέρθηκαν ανωτέρω, θα μπορέσετε να προσαρμόσετε κατάλληλα το περιεχόμενο ώστε αυτό να απευθύνεται σε πολύ συγκεκριμένο κοινό. Η προσπάθεια αυτή απαιτεί χρόνο. Ωστόσο, μια τέτοια προσέγγιση θα αυξήσει εκθετικά τις πιθανότητες που έχετε να δημιουργήσετε περιεχόμενο με το οποίο το κοινό-στόχος θα μπορέσει να ταυτιστεί και το οποίο θα καταφέρει να μετατρέψει τους ενδιαφερόμενους σε πελάτες. Για να συνοψίσουμε όταν το περιεχόμενο είναι εύστοχο και αντανάκλα την προσπάθεια που έχει καταβληθεί από μέρους σας να κατανοήσετε τους αγοραστές σας, τότε το περιεχόμενο είναι πιο αποτελεσματικό και είναι πολύ πιο πιθανό να δώσει ώθηση στις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο.



ΠΩΣ ΝΑ ΠΡΟΣΔΩΣΕΤΕ ΑΞΙΑ

Το περιεχόμενο που δημιουργεί μεγάλο αντίκτυπο χαρακτηρίζεται από χρησιμότητα. Μπορεί να επιλύει το πρόβλημα που αντιμετωπίζει κάποιος ή να δίνει απάντηση σε ένα ερώτημα που τον απασχολεί. Μπορεί μάλιστα να συνοψίζει όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται οι καταναλωτές ώστε να είναι άμεσα διαθέσιμες για αυτούς σε ένα μέρος. Βασικό χαρακτηριστικό του περιεχομένου που δημιουργεί μεγάλο αντίκτυπο είναι η χρησιμότητά του και, όπως θα δούμε στη συνέχεια αυτού του ηλεκτρονικού εγχειριδίου, δημιουργώντας χρήσιμο περιεχόμενο διασφαλίζετε ότι αυτό θα κοινοποιηθεί σε τρίτους.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένες βασικές κατευθυντήριες γραμμές, τις οποίες θα πρέπει να λάβετε υπόψη σας όταν δημιουργείτε περιεχόμενο, προκειμένου να διασφαλισθεί ότι το περιεχόμενο αυτό προσδίδει πραγματική αξία στο κοινό-στόχο:

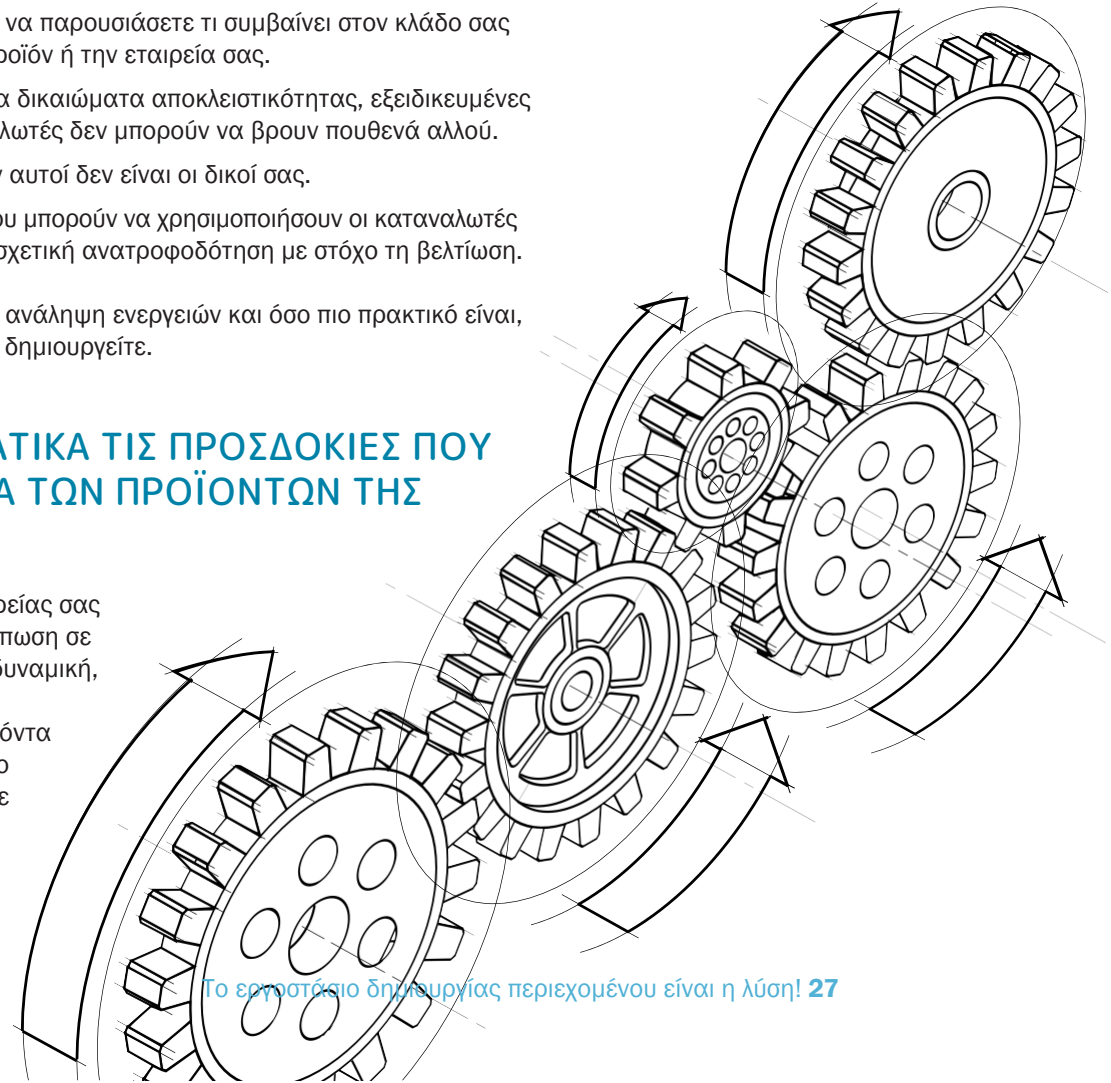
- » Δημιουργήστε περιεχόμενο που παρέχει πρακτικές συμβουλές και λεπτομερείς οδηγίες για να το «πώς» μπορεί να γίνει κάτι.
- » Χρησιμοποιήστε πρωτοπόρες και καινοτόμες ιδέες για να παρουσιάσετε τι συμβαίνει στον κλάδο σας αντί να δίνετε απλές πληροφορίες αναφορικά με το προϊόν ή την εταιρεία σας.
- » Κοινοποιήστε έρευνες, αναλύσεις, των οποίων έχετε τα δικαιώματα αποκλειστικότητας, εξειδικευμένες γνώσεις που μόνο εσείς έχετε και τις οποίες οι καταναλωτές δεν μπορούν να βρουν πουθενά αλλού.
- » Υποδείξτε στο κοινό πολύτιμους πόρους, ακόμη και αν αυτοί δεν είναι οι δικοί σας.
- » Αναπτύξτε διαδικτυακές αξιολογήσεις και άλλα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές για να κάνουν μια αξιολόγηση και χρησιμοποιήστε τη σχετική ανατροφοδότηση με στόχο τη βελτίωση.

Εν τέλει, όσο περισσότερο παρακινεί τους αγοραστές στην ανάληψη ενεργειών και όσο πιο πρακτικό είναι, τόσο μεγαλύτερης χρησιμότητας είναι το περιεχόμενο που δημιουργείτε.



ΠΩΣ ΝΑ ΜΕΤΑΦΕΡΕΤΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΑ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ

Το περιεχόμενο είναι η αντανάκλαση της εικόνας της εταιρείας σας στο ευρύ κοινό, η οποία δημιουργεί μια συγκεκριμένη εντύπωση σε όσους την προσλαμβάνουν. Συνεπώς, έχοντας μια τέτοια δυναμική, το περιεχόμενο πρέπει να αντικατοπτρίζει με ακρίβεια την αντίληψη που θέλετε να έχουν οι καταναλωτές για τα προϊόντα σας. Η αντίληψη που έχει το κοινό για τα προϊόντα σας όσο περισσότερο συνάδει με την αντίληψη που εσείς επιχειρείτε να καθιερώσετε τόσο περισσότερο θα είστε σε θέση να αξιοποιήσετε το περιεχόμενό σας για να χτίσετε την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της εταιρείας σας.



Ας υποθέσουμε παραδείγματος χάριν ότι η εταιρεία σας προσπαθεί να εδραιώσει τη φήμη μιας αξιόπιστης και καινοτόμου εταιρείας που προσφέρει ασφαλείς λύσεις. Το περιεχόμενό σας μπορεί να λειτουργήσει ως αρωγός στην ενίσχυση των ανωτέρω προσδοκιών που έχετε για την εταιρεία σας, αν το αξιοποιήσετε με τους εξής τρόπους:

- » Δημοσιεύστε μαρτυρίες πελατών που υπογραμμίζουν εμφατικά τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία κέρδισε την εμπιστοσύνη τους.
- » Μην αρκείστε στο να εξηγείτε για ποιο λόγο οι λύσεις και τα προϊόντα σας είναι καινοτόμα, αλλά βρείτε καινοτόμους τρόπους για να προβάλλετε αυτούς τους λόγους.
- » Επαναλαμβάνετε συνεχώς στις μελέτες περιπτώσεων, στα φύλλα δεδομένων και στα βίντεο που δημιουργείτε βασικά μηνύματα που προβάλλουν τους λόγους για τους οποίους τα προϊόντα και οι λύσεις σας διαθέτουν υψηλό δείκτη ασφαλείας.

Τα περισσότερα στελέχη μάρκετινγκ που είναι επιφορτισμένα με την επέκταση των εταιρειών αποτυγχάνουν σε αυτό το κομμάτι, κατά κύριο λόγο επειδή οι εταιρείες που εκπροσωπούν δεν διαθέτουν καθορισμένες προσδοκίες για την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους ή δεν αντιλαμβάνονται τι προσδοκίες έχουν. Όσο πιο εύστοχα διατυπώσετε τις προσδοκίες που έχει η εταιρεία σας για την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της, τόσο πιο εύκολα θα μπορέσετε να δημιουργήσετε περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται με τις προσδοκίες αυτές και να δημιουργήσετε στο κοινό σας την εντύπωση που εσείς θέλετε να έχει για αυτά.



ΠΩΣ ΝΑ ΔΩΣΕΤΕ ΩΘΗΣΗ ΣΤΙΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΟΥΝ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ

Στο κεφάλαιο 2 είδαμε ότι κατά τον ίδιο τρόπο που κάθε στρατηγική περιεχομένου είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει στόχους επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο, έτσι και το περιεχόμενο πρέπει να είναι εξοπλισμένο με στοιχεία που παροτρύνουν το κοινό να αναλάβει δράση (call to action), τα οποία θα ενθαρρύνουν τους αγοραστές-στόχο να πραγματοποιήσουν μια ενέργεια ώστε να μετακινηθούν στο επόμενο σημείο της αγοραστικής διαδικασίας. Ανεξαρτήτως του στόχου επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο που έχετε θέσει, είτε αυτός αφορά το να καταφέρετε να πείσετε κάποιον να ανοίξει το μήνυμα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που έχετε αποστείλει είτε το να δηλώσει κάποιος συμμετοχή για μια δωρεάν δοκιμή, θα πρέπει να κάνετε τα αδύνατα δυνατά ώστε να δώσετε ώθηση στις συγκεκριμένες επιθυμητές ενέργειες χρηστών κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο για να έχει το περιεχόμενό σας το μέγιστο δυνατό αντίκτυπο. Οι τακτικές που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε είναι πολλές και περιγράφονται συνοπτικά στο σύνολό τους στο Κεφάλαιο 6 του παρόντος ηλεκτρονικού εγχειριδίου.



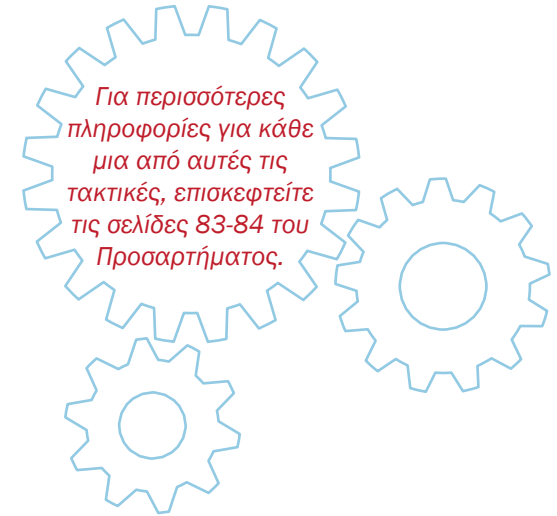
ΠΩΣ ΝΑ ΠΡΟΑΓΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΘΟΥΣΙΩΔΕΙΣ, ΕΝ ΡΙΠΗ ΟΦΘΑΛΜΟΥ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΣΑΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (VIRALITY) ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Κρίνοντας από την απίστευτη επιτυχία που έχουν τα βίντεο που αναρτούν οι επιχειρήσεις, όπως αυτό το βίντεο που δημοσιεύτηκε από την DollarShaveClub.com, που κατάφερε να συγκεντρώσει πάνω από 11 εκατομμύρια θεάσεις στο YouTube από τη δημοσίευσή του το 2012, πολλά στελέχη μάρκετινγκ περιεχομένου ευελπιστούν να καταφέρουν να μιλούν όλοι με μεγάλο ενθουσιασμό και εν ριπή οφθαλμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το περιεχόμενό τους. Αυτό είναι που επιθυμούν να επιτύχουν όλοι σχεδόν και θεωρείται πλέον το «άγιο δισκοπότηρο» στο χώρο του μάρκετινγκ περιεχομένου.

Η πραγματικότητα είναι ότι ο παράγοντας τύχη παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στο κατά πόσο είναι εφικτό να μιλούν όλοι με μεγάλο ενθουσιασμό και εν ριπή οφθαλμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το περιεχόμενό σας, ενώ είναι αδύνατο να προβλέψει κανείς τι είναι αυτό που θα τύχει ενθουσιώδους υποδοχής εν ριπή οφθαλμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (viral) ή όχι. Αν μάλιστα εργάζεστε στο τμήμα μάρκετινγκ σε εταιρεία τεχνολογίας που βρίσκεται σε στάδιο επέκτασης, η πρόκληση που θα χρειαστεί επίσης να αντιμετωπίσετε είναι να δημιουργήσετε περιεχόμενο για θέματα που εκ φύσεως δεν θα μπορούσαν να εγείρουν ενθουσιώδη υποδοχή εν ριπή οφθαλμού από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πότε παρακολουθήσατε για τελευταία φορά βίντεο που έτυχε ενθουσιώδους υποδοχής εν ριπή οφθαλμού από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αφορούσε τη βελτιστοποίηση του WAN;

Μολονότι δεν υπάρχει μια και μοναδική συνταγή επιτυχίας για να δημιουργείτε κάθε φορά περιεχόμενο που θα τυγχάνει ενθουσιώδους υποδοχής εν ριπή οφθαλμού από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στη συνέχεια παρατίθενται ορισμένες στρατηγικές και τακτικές που θα σας βοηθήσουν να αυξήσετε τις πιθανότητες να το επιτύχετε, ανεξαρτήτως του αντικειμένου που προωθείτε.

- » Σχεδιάστε περιεχόμενο ικανό να μιλήσει στο συναίσθημα του κοινού
- » Δημιουργήστε περιεχόμενο που προσδίδει πραγματική αξία.
- » Εντάξτε στο περιεχόμενο στοιχεία που θα διατηρήσουν την ενθουσιώδη, εν ριπή οφθαλμού υποδοχή του από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Για περισσότερες πληροφορίες για κάθε μια από αυτές τις τακτικές, επισκεφτείτε τις σελίδες 83-84 του Προσαρτήματος.


8"

**ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙΤΕ ΕΧΕΙ ΜΕΓΑΛΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ;
ΕΝΘΟΥΣΙΑΖΕΙ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΑΣ;**

Όπως επισημάνθηκε στην αρχή αυτού του κεφαλαίου, ο οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει περιεχόμενο. Υπάρχει ωστόσο μια σημαντική διαφορά, τόσο σε επίπεδο ποιότητας όσο και σε επίπεδο αντικτύπου, μεταξύ του κοινού περιεχομένου και του περιεχομένου που δημιουργείται με στόχο να σεβαστεί ένα συγκεκριμένο πλαίσιο και να είναι συναφές και αποτελεσματικό. Συνοψίζοντας, οι διεργασίες, οι τακτικές και οι συμβουλές που παρουσιάζονται σε αυτό το κεφάλαιο θα σας βοηθήσουν στη προσπάθειά σας να δημιουργήσετε ένα τέτοιο περιεχόμενο.

Έχοντας πλέον δει πόσο σημαντικό είναι να δημιουργήσετε περιεχόμενο που θα έχει μεγάλο αντίκτυπο, ήρθε η ώρα να προχωρήσουμε στην παραγωγή του.

8"

A hand holding a globe with a network overlay. The background is dark red. A hand is shown from the bottom left, holding a globe. Overlaid on the globe is a network of white lines connecting various nodes, representing a global network or data flow. The text is in white, bold, uppercase letters.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΕΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΠΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΕΙΤΕ

Έχοντας πλέον δημιουργήσει εξαιρετικής ποιότητας περιεχόμενο, βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης, περιεχόμενο με το οποίο το κοινό-στόχος μπορεί να ταυτιστεί, περιεχόμενο που προάγει την αφοσίωση των πελατών και τις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο, περιεχόμενο που ευθυγραμμίζεται με τις προσδοκίες της εταιρείας για την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της, το επόμενο βήμα είναι να βρείτε πώς μπορείτε να δημοσιοποιήσετε αυτό το περιεχόμενο με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ώστε να πολλαπλασιάσετε την αποτελεσματικότητά του. Το στάδιο της εξεύρεσης των κατάλληλων τρόπων δημοσιοποίησης του περιεχομένου σας είναι εξίσου σημαντικό με το στάδιο της δημιουργίας του περιεχομένου και απαιτεί την υιοθέτηση αυστηρής, στρατηγικής και συστηματικής προσέγγισης.

Στο κεφάλαιο αυτό θα δούμε ποια είναι τα μέσα και τα προγράμματα δημοσιοποίησης περιεχομένου που θα πρέπει να συνδυάσετε ώστε το περιεχόμενό σας να φτάσει στο σωστό κοινό τη σωστή στιγμή. Κάτι εξίσου σημαντικό που θα μάθετε είναι ποιες τακτικές πρέπει να εφαρμόσετε αλλά και πώς να κλιμακώσετε τη στρατηγική δημοσιοποίησης περιεχομένου που ακολουθείτε βάσει του περιεχομένου που επιθυμείτε κάθε φορά να προωθήσετε.

ΜΕΣΑ ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Υπάρχουν οκτώ βασικά μέσα δημοσιοποίησης περιεχομένου που μπορείτε να αξιοποιήσετε για να κοινοποιήσετε το περιεχόμενό σας. Συγκεκριμένα:

1. ο ιστότοπος της εταιρείας σας,
2. άλλοι ελεγχόμενοι από εσάς ιστότοποι,
3. τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης,
4. το ενημερωτικό δελτίο της εταιρείας σας,
5. άλλα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται για το άμεσο μάρκετινγκ,
6. άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (influencers),
7. εταίροι που δραστηριοποιούνται στον τομέα που παρουσιάζει για εσάς ενδιαφέρον,
8. κανάλια διανομής περιεχομένου επί πληρωμή,

Ελάτε τώρα να μελετήσουμε καθένα από αυτά τα μέσα δημοσιοποίησης περιεχομένου ξεχωριστά.

«Τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να έχουν πάντα υπόψη τους ότι ο ιστότοπος της εταιρείας συγκεντρώνει τους λιγότερους επισκέπτες σε σχέση με όλα τα υπόλοιπα μέρη στα οποία μπορεί να δει κανείς το περιεχόμενο που δημοσιοποιούν στο διαδίκτυο. Για το λόγο αυτό, είναι χρήσιμο να υιοθετήσετε την ιδέα της «ψηφιακής πικραλίδας». Φανταστείτε τον ιστότοπό σας ως το μίσχο και το περιεχόμενο ως τις χνουδωτές μπάλες της. Όπως η πικραλίδα έτσι και το περιεχόμενό σας αναπτύσσεται από το μίσχο. Τα «πέταλά» του όμως μπορούν να φτάσουν πολύ μακριά. Κατά τον ίδιο τρόπο, το περιεχόμενό σας μπορεί να ανανεωθεί, να επαναπροσδιορισθεί και αναδιανεμηθεί σε όσα περισσότερα μέρη γίνεται».

Ο ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ

Ο ιστότοπος της εταιρείας σας είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που διαθέτετε για να δημοσιοποιήσετε το περιεχόμενό σας σε πελάτες. Ωστόσο, πολλές εταιρείες αδυνατούν να βελτιστοποιήσουν τον ιστότοπό τους για τη δημοσιοποίηση περιεχομένου. Κατά συνέπεια, οι επισκέπτες συχνά δεν γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν όταν επισκέπτονται τον ιστότοπο ή διερωτώνται σε ποιο σημείο του μπορούν να βρουν το περιεχόμενο που χρειάζονται.

Προσοχή! Δεν πρέπει να πέσετε σε αυτήν την παγίδα. Διασφαλίστε ότι κάθε επισκέπτης του ιστοτόπου σας θα καταλαβαίνει αμέσως τι ακριβώς πρέπει να κάνει ώστε να βρει γρήγορα την πληροφορία που χρειάζεται. Ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος να το καταφέρετε αυτό είναι να σχεδιάσετε την αρχική σελίδα του κατά τέτοιο τρόπο ώστε να κατανείμει τους επισκέπτες σε ομάδες, π.χ. βάσει του κλάδου από τον οποίο προέρχονται, του ρόλου που διαδραματίζουν στην αγοραστική διεργασία ή βάσει μιας πρόκλησης που αντιμετωπίζουν.

Η εταιρεία Mashery, παγκόσμιος ηγέτης – πάροχος τεχνολογίας API (Διασύνδεση Προγραμματισμού Εφαρμογών) είναι το ιδανικό παράδειγμα. Στην αρχική σελίδα της εταιρείας, οι επισκέπτες ενθαρρύνονται να πλοηγηθούν αφού επιλέξουν οι ίδιοι την κατηγορία που τους αφορά βάσει της επαγγελματικής τους θέσης και στη συγκεκριμένη περίπτωση, ως διευθυντές, διευθυντές πληροφορικής και μηχανικοί ανάπτυξης λογισμικού.

Ενθαρρύνοντας την πλοήγηση των επισκεπτών του ιστοτόπου μέσω του διαχωρισμού τους σε κατηγορίες έχετε τη δυνατότητα να ελέγξετε την εμπειρία που έχει ο κάθε επισκέπτης ξεχωριστά και να οδηγήσετε τους επισκέπτες στην πιο χρήσιμη και ενδιαφέρουσα για αυτούς πληροφορία. Στην περίπτωση της Mashery, οι διευθυντές πληροφορικής οδηγούνται σε μια σελίδα με περιεχόμενο συναφές προς το αντικείμενό τους, ενώ οι μηχανικοί ανάπτυξης λογισμικού οδηγούνται σε άλλη σελίδα με περιεχόμενο ανταποκρινόμενο στις δικές τους ανάγκες.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα που συνδέεται με την άμεση διάθεση προς τους επισκέπτες εναλλακτικών που οι ίδιοι θα επιλέξουν είναι ότι αποφεύγετε με αυτό τον τρόπο την εμφάνιση άτακτων μηνυμάτων στην αρχική σας σελίδα. Αντί να προσπαθείτε να δημιουργήσετε ένα ενιαίο μήνυμα που θα καλύπτει όλους τους επισκέπτες, όταν παρέχετε σε αυτούς σαφείς εναλλακτικές για το διαχωρισμό τους σε κατηγορίες, καθίσταται σαφές στο κοινό ότι η εταιρεία σας κατανοεί αλλά και υπηρετεί ένα συγκεκριμένο κλάδο από τον οποίο προέρχεται ο επισκέπτης ή/και τα προβλήματά του, γεγονός που σας επιτρέπει να προβάλλετε τα κατάλληλα, στοχευμένα μηνύματα.






Επιπλέον υλικό:

Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με την τμηματοποίηση του περιεχομένου του ιστοτόπου σας, ανατρέξτε στο [“Website Content Segmentation: Five Best Practices to Set You Apart from the Competition.”](#)

ΑΛΛΟΙ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΕΣΑΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

Αν και είναι σημαντικό να αναρτάτε περιεχόμενο στον εταιρικό ιστότοπό σας, αυτό δεν είναι αρκετό. Αν βρίσκεστε σε στάδιο επέκτασης, ακόμα και αν βελτιστοποιήσετε το σύνολο του περιεχομένου σας για τις μηχανές αναζήτησης και δομήσετε τον ιστότοπό σας βάσει της τμηματοποίησης περιεχομένου, δυστυχώς είναι πολύ πιθανό πολύ πιθανό ο ιστότοπός σας να μην αποτελεί έναν καθαυτό προορισμό και κατά πάσα πιθανότητα θα καταφέρετε να διασφαλίσετε μόνο ένα μικρό κομμάτι της δυνητικής επισκεψιμότητας που του αναλογεί. Για αυτόν το λόγο, είναι σημαντικό να αναζητήσετε ευκαιρίες για ανάρτηση του περιεχομένου σας σε άλλους ιστότοπους φιλοξενίας περιεχομένου, οι οποίοι διαθέτουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και σας παρέχουν ταυτόχρονα τη δυνατότητα να δημιουργήσετε το δικό σας λογαριασμό χρήστη.

Στη συνέχεια, παρατίθενται ορισμένες από τις καλύτερες πλατφόρμες φιλοξενίας περιεχομένου που συγκεντρώνουν σε τακτική βάση πολύ μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Είτε ανοίξετε εκεί είτε έναν απλό λογαριασμό χρήστη είτε έναν λογαριασμό για το προϊόν σας, μπορείτε από το επόμενο κιόλας λεπτό να αναρτήσετε ηλεκτρονικά εγχειρίδια, Λευκές Βίβλους, ηχητικά ψηφιακά αρχεία ραδιοφωνικού ντοκιμαντέρ και λοιπό εξαιρετικής ποιότητας περιεχόμενο σε μέρη που έχετε περισσότερες πιθανότητες να το ανακαλύψει κανείς.

Ιστοτόπος	ΣυνοΜη περιγραφή	ΙδανικΟ για:
	Μετρώντας περισσότερους από 25 εκατομμύρια χρήστες, το DocStoc είναι ένας ιστότοπος φιλοξενίας εγγράφων και πόρων όπου μπορείτε να αναρτήσετε περιεχόμενο σε διάφορες μορφές.	Βίντεο, άρθρα, εργαλεία παραγωγικότητας.
	Όντας το πιο γνωστό πρόγραμμα αναδημιουργίας περιεχομένου και η πιο γνωστή «βιβλιοθήκη περιεχομένου» της Apple, το iTunes είναι η καλύτερη λύση για την ανάρτηση ηχητικού περιεχομένου.	Ηχητικά ψηφιακά αρχεία ραδιοφωνικού ντοκιμαντέρ (podcast).
	Το Scribd, που αυτοπροσδιορίζεται ως η πιο μεγάλη παγκόσμια διαδικτυακή βιβλιοθήκη, είναι ένας δωρεάν ιστότοπος κοινοποίησης περιεχομένου με αναγνωστικό κοινό 90 εκατ. ατόμων περίπου σε μηνιαία βάση.	Περιεχόμενο κειμένου, όπως Λευκές Βίβλοι, μελέτες περιπτώσεων και εκθέσεις.
	Η SlideShare, η μεγαλύτερη παγκόσμια κοινότητα κοινοποίησης παρουσιάσεων, συγκεντρώνει πάνω από 130 εκατ. θεάσεις σελίδων κάθε μήνα.	Οπτικό περιεχόμενο, όπως παρουσιάσεις και ηλεκτρονικά εγχειρίδια σε οριζόντια διάταξη.
	Η Visual.ly, η πλατφόρμα στην οποία μπορείτε να δημιουργείτε οπτικοποιημένα δεδομένα και γραφικές απεικονίσεις δεδομένων ή πληροφοριών, σας δίνει επίσης τη δυνατότητα να αναρτήσετε τις γραφικές απεικονίσεις δεδομένων ή πληροφοριών που αναπτύσατε.	Γραφικές απεικονίσεις δεδομένων ή πληροφοριών (infographics).

Όταν αναρτάτε περιεχόμενο σε κάποιον από αυτούς τους ιστότοπους ή σε κάποιον από τους πολλούς άλλους που υπάρχουν, όχι μόνο διασφαλίζετε την πρόσβασή σας σε μεγαλύτερο εύρος κοινού, αλλά ταυτόχρονα διαμορφώνετε τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να προσελκύσετε το κοινό στον ιστότοπό σας για να βρει εκεί περισσότερες πληροφορίες.

Ένας τρόπος για να το πετύχετε αυτό είναι αναρτώντας στον ιστότοπο φιλοξενίας περιεχομένου μόνο ένα μέρος από περιεχόμενο μεγαλύτερης έκτασης. Για παράδειγμα, αν υποθέσουμε ότι δημοσιεύετε ένα ηλεκτρονικό εγχειρίδιο 30 σελίδων, μπορείτε να αναρτήσετε τις πρώτες 10 σελίδες στο SlideShare και στην ενδέκατη σελίδα να προσθέσετε ένα κουμπί που, πατώντας το οι αναγνώστες, να μεταφερθούν στον ιστότοπό σας για να κατεβάσουν το υπόλοιπο βιβλίο σας. Κάποιος που έχει διαβάσει τις πρώτες 10 σελίδες του ηλεκτρονικού εγχειριδίου σας είναι πολύ πιθανό να μπει στη διαδικασία να κατεβάσει το υπόλοιπο περιεχόμενο του εγχειριδίου σας από τον ιστότοπό σας.

ΚΑΝΑΛΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τα τελευταία χρόνια, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν εκτιναχθεί σε αριθμό, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την εμφάνιση εκατοντάδων νέων δυνητικών καναλιών μάρκετινγκ. Έχοντας κανείς στη διάθεσή του τόσες πολλές επιλογές, είναι πολύ εύκολο να χαθεί μέσα σε αυτές αλλά και να χάσει χρόνο πειραματιζόμενος με νέα κανάλια που ενδεχομένως να μην επιφέρουν ποτέ κάποια ουσιαστική επιχειρηματική αξία.

Για το λόγο αυτό, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μείνετε προσηλωμένοι στο στόχο σας και να επικεντρώσετε τις προσπάθειές σας σε όσο λιγότερα κανάλια μπορείτε, τα οποία όμως θα σας διασφαλίσουν το μεγαλύτερο δυνατό αντίκτυπο για το συγκεκριμένο κοινό-στόχο στο οποίο απευθύνεστε. Συνήθως, θα χρειαστεί να συνδυάσετε ορισμένους από τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης που παρατίθενται στη συνέχεια:



Facebook: Το Facebook, αν και χρησιμοποιείται τις περισσότερες φορές από επιχειρήσεις B2B, εξακολουθεί να είναι ένα χρήσιμο κανάλι για B2B μάρκετινγκ. Ειδικότερα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάρτηση πιο προσωπικού περιεχομένου και περιεχομένου με οπτικά ελκυστικό υλικό, όπως αναρτήσεις ιστολογίου (blog posts), βίντεο και γραφικές απεικονίσεις δεδομένων ή πληροφοριών. Να προτιμάτε να αναρτάτε ανάλαφρο και διασκεδαστικό περιεχόμενο. Αφήστε τις Λευκές Βίβλους, τις μελέτες περιεχομένου και τις εκθέσεις για άλλα κανάλια διανομής περιεχομένου.

Για περισσότερες πληροφορίες: [How to Use Facebook for Business](#)



LinkedIn: Το LinkedIn, η πρωτοπόρος πλατφόρμα επιχειρηματικής δικτύωσης σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι το καλύτερο μέσο για να κοινοποιήσετε το περιεχόμενό σας σε στοχευμένο κοινό με ιδιαίτερα εξειδικευμένο προφίλ. Για να προωθήσετε το περιεχόμενό σας, εκτός από το να ενημερώσετε την ιστοσελίδα σας, μπορείτε να αξιοποιήσετε τις ομάδες LinkedIn Groups, οι οποίες υπερβαίνουν το 1 εκατ., και όπου οι χρήστες κατηγοριοποιούνται βάσει επαγγέλματος, ενδιαφερόντων και αναγκών. Εντασσόμενοι σε ομάδες συναφείς με το αγοραστικό σας κοινό, αποκτάτε πρόσβαση σε μια πλατφόρμα μέσω της οποίας μπορείτε να δημοσιοποιείτε περιεχόμενο σε στοχευμένο κοινό.

Για περισσότερες πληροφορίες: [LinkedIn Best Practices: Targeted Status Updates](#)



Pinterest: Η καλύτερη επιλογή για οπτικό περιεχόμενο, την οποία προτιμούν κατά κόρον εταιρείες όπως η Disney, Starbucks και η Target για να οικοδομήσουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους. Εκτός από γραφικές απεικονίσεις δεδομένων ή πληροφοριών και φωτογραφίες, αναρτήστε επίσης εξώφυλλα ηλεκτρονικών εγχειριδίων ή σελίδες παρουσιάσεων με οπτικά ελκυστικό αποτέλεσμα. Αν συνοδεύετε τις αναρτήσεις σε ιστολόγια ή τα άρθρα σας με εικόνες (κάτι που συστήνεται), αναρτήστε τις εικόνες αυτές και στο Pinterest, φροντίζοντας ώστε η σελίδα με τις δημοσιεύσεις σας να αναδεικνύει το περιεχόμενο της εταιρείας σας με τρόπο ελκυστικό.

Για περισσότερες πληροφορίες: [The Pinterest for Business Guide](#)



Twitter: Ιδανικό μέσο για να κοινοποιείτε περιεχόμενο. Η επιτυχία εδώ έγκειται στην ικανότητά σας να λειτουργείτε βάσει σχεδίου και να μεγιστοποιείτε το εύρος θέασης των tweet σας. Δεν αρκεί να δημοσιεύσετε ένα tweet μία φορά. Δημοσιεύστε το ίδιο μήνυμα τέσσερις φορές, ανά οκτώ ώρες, για να αυξήσετε τις πιθανότητες θέασής τους από κοινό προερχόμενο από όλες τις ζώνες ώρας. Αν το περιεχόμενό σας είναι αειθαλές, προγραμματίστε εκ των προτέρων έως και 10 επιπλέον tweets έτσι ώστε να εμφανίζεται για τους επόμενους τρεις μήνες. Τέλος, μην ξεχνάτε τον κανόνα 4-1-1: κάντε tweet το περιεχόμενο κάποιου άλλου τέσσερις φορές. Με κάθε tweet που κάνετε για να προωθήσετε δικό σας περιεχόμενο, μπορείτε να κάνετε retweet και να επαναδημοσιοποιήσετε τα λόγια κάποιου άλλου μόνο μία φορά.

Για περισσότερες πληροφορίες: [Twitter Best Practices](#)



YouTube: Το Youtube, η δεύτερη μηχανή αναζήτησης (μετά την Google) παγκοσμίως με 800 εκατ. επισκέπτες το μήνα, φιλοξενεί μεγάλο όγκο επιχειρηματικού περιεχομένου. Δημιουργήστε ένα κανάλι στο YouTube για την εταιρεία σας και φροντίστε να αναρτάτε εκεί όλα τα βίντεο που παράγετε. Επίσης, φτιάξτε καταλόγους αναπαραγωγής βίντεο (playlists) για να οργανώσετε καλύτερα τα βίντεό σας και προσθέστε στο τέλος του κάθε βίντεο ένα «κουμπί ενέργειας» (call to action), καλώντας τους θεατές είτε να δουν ένα ακόμη βίντεο είτε να επισκεφθούν τον ιστότοπο της εταιρείας σας.

Για περισσότερες πληροφορίες: [YouTube for Business: Top 10 Strategies and Best Practices](#)

Εν κατακλείδι, ο λόγος για τον οποίο θα χρησιμοποιήσετε αυτά τα μέσα είναι επειδή ο στόχος σας είναι να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων σας, να ενισχύσετε και να διατηρήσετε την αφοσίωση του κοινού, να συστήσετε μια κοινότητα και να οδηγήσετε το κοινό στον ιστότοπό σας για να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενό σας.

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΣΑΣ ΔΕΛΤΙΟ

Το ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο συνιστά βασικό συστατικό κάθε επιτυχημένης στρατηγικής δημοσιοποίησης περιεχομένου. Πρόκειται για έναν απλό και αποτελεσματικό τρόπο να βρίσκεστε σε τακτική επικοινωνία με το κοινό-στόχο, να προωθείτε το περιεχόμενό σας, να αυξάνετε την επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας, να προάγετε την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων σας και να ενισχύετε την αλληλεπίδραση του κοινού.

Όταν θα σχεδιάσετε το ενημερωτικό σας δελτίο, είναι καλό να θυμάστε ότι το περιεχόμενο θα πρέπει:

- » να δημοσιεύεται σε εβδομαδιαία βάση,
- » να περιέχει ουσιαστικό, ιδιαίτερα στοχευμένο και συναφές με το κοινό-στόχο περιεχόμενο,
- » ο τίτλος του να τραβά το ενδιαφέρον των αναγνωστών και να είναι ειδικά μελετημένος ώστε οι πιθανότητες να ανοίξουν οι αποδέκτες το δελτίο να είναι τουλάχιστον 20% (open rate).
- » να περιλαμβάνει σύντομες και περιεκτικές περιλήψεις του περιεχομένου σας, ειδικά μελετημένες ώστε να πείθουν τους αναγνώστες να προχωρήσουν κάνοντας κλικ για να δουν το σχετικό περιεχόμενο στο σύνολό του από τον ιστότοπό σας.
- » να αποτελεί αντικείμενο διευρυνμένων προωθητικών ενεργειών έτσι ώστε ο κατάλογος των αποδεκτών σας να μεγαλώνει κατά 100 νέα εγγεγραμμένα μέλη ανά εβδομάδα.

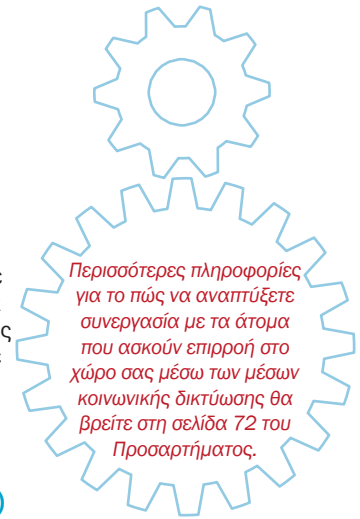
ΚΑΝΑΛΙΑ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πολυαιότερα, το άμεσο μάρκετινγκ γινόταν μέσω επιστολών που αποστέλλονταν με το ταχυδρομείο, μέσω έντυπων ενημερωτικών δελτίων και καταλόγων. Παρ' όλο που αυτές οι τακτικές εξακολουθούν ακόμη και σήμερα να χρησιμοποιούνται με ιδιαίτερη μάλιστα επιτυχία ορισμένες φορές, πολλά στελέχη μάρκετινγκ προτιμούν πλέον τις αντίστοιχες διαδικτυακές εναλλακτικές, μεταξύ των οποίων τα μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, τα μηνύματα που αποστέλλονται στο κινητό, οι αναδυόμενες ενημερώσεις που παραδίδονται σε συσκευές κινητής τηλεφωνίας (push notifications) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χάρη στα κανάλια αυτά, τα στελέχη μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο με την αποστολή προσωποποιημένων μηνυμάτων.

Για να μάθετε περισσότερα για το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing) και τις βέλτιστες πρακτικές, δείτε το “E-mail Marketing: How to Push Send and Grow Your Business.”

ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (INFLUENCERS)

Στο Κεφάλαιο 3 είδαμε πώς τα άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι μία από τις επιλογές που έχετε προκειμένου να διευρύνετε την ομάδα μάρκετινγκ περιεχομένου της εταιρείας σας. Αν τους αξιοποιήσετε σωστά, οι influencers είναι μια πολύτιμη πηγή δημιουργίας και διανομής περιεχομένου. Εάν αναπτύξετε ισχυρούς δεσμούς με τα άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας μέσω των κοινωνικών δικτύων, μπορείτε να τους ζητήσετε να κοινοποιήσουν το περιεχόμενό σας στο δικό τους κοινό. Η επιλογή αυτή παρουσιάζει δύο πολύ βασικά πλεονεκτήματα: Αφενός, συνιστά μια ευκαιρία να παρουσιάσετε το περιεχόμενό σας σε μία νέα και ενδεχομένως μεγαλύτερη δεξαμενή δυναμικών πελατών και, αφετέρου, προσδίδει κύρος στο περιεχόμενό σας από τη στιγμή που ένα άτομο που ασκεί επιρροή στο χώρο σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιλέγει να κοινοποιήσει το περιεχόμενό σας.



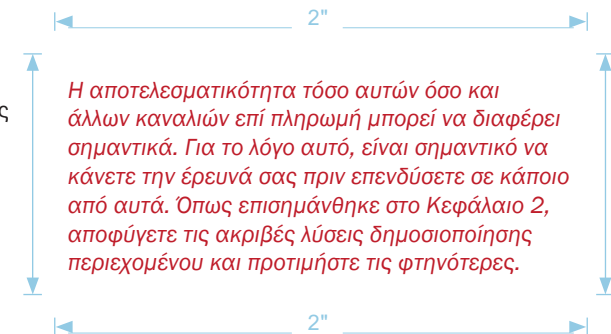
ΕΞΕΥΡΕΣΗ ΕΤΑΙΡΩΝ ΓΙΑ ΑΜΦΟΤΕΡΑ ΕΠΩΦΕΛΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ (CO-MARKETING)

Εκτός από την ανάπτυξη συνεργασίας με άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα ήταν καλό να προσπαθήσετε να βρείτε μεμονωμένα άτομα ή οργανισμούς με τα οποία να συνάψετε εταιρικές σχέσεις, με στόχο την ανταλλαγή δημοσιοποιούμενου περιεχομένου. Παραδείγματος χάριν, μπορεί να σας παρουσιαστεί η ευκαιρία να κοινοποιήσετε το περιεχόμενο κάποιου άλλου οργανισμού που παρουσιάζει μεγάλη συνάφεια με το δικό σας είτε μέσω της μαζικής αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mail blast) είτε μέσω του ενημερωτικού δελτίου σας και ο οργανισμός αυτός να σας προσφέρει ως αντάλλαγμα τη δημοσιοποίηση του δικού σας περιεχομένου. Αν το περιεχόμενο είναι συναφές και για τις δύο ομάδες κοινού και δεν υπονομεύει σε καμία περίπτωση τις δικές σας προσπάθειες να επιτύχετε πωλήσεις, αυτός είναι ένας γρήγορος και εύκολος τρόπος να δημοσιοποιήσετε το περιεχόμενό σας σε διευρυμένο κοινό.

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΕΠΙ ΠΛΗΡΩΜΗ

Εκτός από τις πολλές επιλογές που έχετε για να δημοσιοποιήσετε το περιεχόμενό σας, όπως αυτές αναφέρθηκαν ανωτέρω και οι οποίες είναι εντελώς δωρεάν, κοστίζουν σε χρόνο χωρίς να σας ξοδεύουν, υπάρχουν και άλλες επιλογές που μπορείτε επίσης να αξιοποιήσετε. Πρόκειται για τα κανάλια διανομής περιεχομένου που υπάρχουν σε αφθονία. Για να διαφημιστείτε σε αυτά τα κανάλια, έχετε πολλές επιλογές, όπως:

- » Πλατφόρμες ανακάλυψης περιεχομένου, όπως, π.χ., **Outbrain**, **StumbleUpon** και **Zemanta**.
- » Προωθητικές ενέργειες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως διαφημίσεις στο LinkedIn και το Facebook, χορηγούμενα κανάλια στο YouTube και προωθούμενα tweets.
- » Διαφημίσεις προβολής (display ads) και διαφημίσεις που πληρώνονται ανά κλικ (pay-per-click) στο πλαίσιο των διαφημίσεων αναζήτησης (search ads).
- » Χορηγίες.



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Τα μέσα που παρουσιάστηκαν ανωτέρω συνιστούν μεμονωμένα εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να δημοσιοποιήσετε το περιεχόμενό σας. Ωστόσο, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας προγραμμάτων δημοσιοποίησης περιεχομένου μεγαλύτερης κλίμακας. Ας δούμε δύο παραδείγματα:

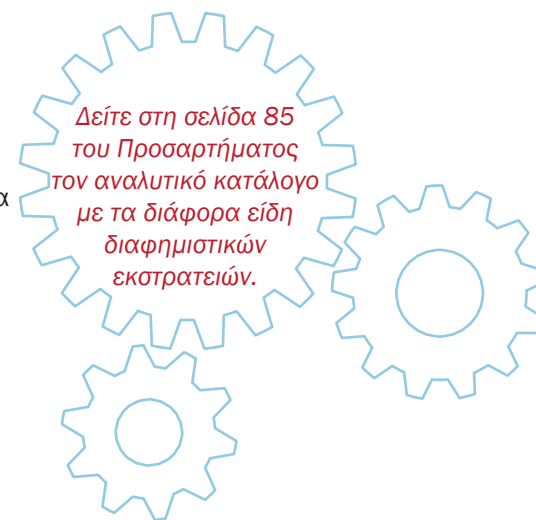
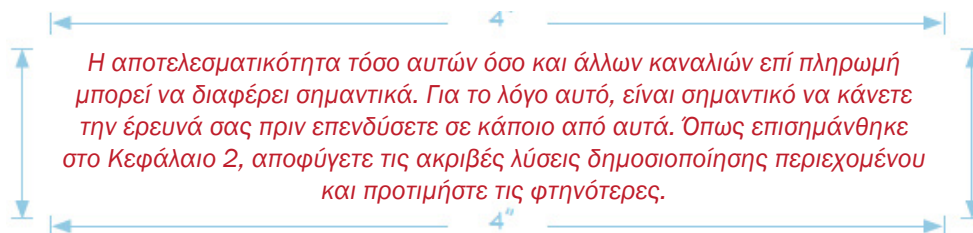
ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΕΣ

Τα είδη διαφημιστικών εκστρατειών που μπορείτε να επιλέξετε είναι πάρα πολλά και σας επιτρέπουν να δημοσιοποιήσετε περιεχόμενο ειδικά μελετημένο για την επίτευξη διαφόρων στόχων, όπως ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος, απόκτηση νέων πελατών, διατήρηση υφιστάμενων πελατών ή βελτίωση της αντίληψης του κοινού για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρετε. Παραδείγματος χάριν, αν θέλετε να υλοποιήσετε μια διαφημιστική εκστρατεία με στόχο να κάνετε τον κόσμο να μιλάει για την εταιρεία ή το προϊόν σας, μπορείτε να κάνετε ένα προωθητικό βίντεο, να γράψετε ένα άρθρο στον ιστότοπο ενός ατόμου που ασκεί επιρροή στο χώρο σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή να καταχωρίσετε διαφημίσεις της μορφής banner ads (αναδυόμενα διαφημιστικά παράθυρα) σε συναφείς ιστότοπους του χώρου σας.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (RELATIONSHIP MARKETING)

Το μάρκετινγκ διαχρονικών σχέσεων είναι μια μακροπρόθεσμη προσέγγιση επικοινωνίας με τους δυνητικούς σας πελάτες περισσότερο εστιασμένη στη διατήρηση των πελατών και λιγότερο στην απόκτησή τους. Μέσω της προσέγγισης αυτής παρέχεται στους δυνητικούς και τους υφιστάμενους πελάτες περιεχόμενο υψηλής συνάφειας, ειδικά σχεδιασμένο ώστε να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες τους, με στόχο να οικοδομηθεί μια ουσιαστικότερη, πιο εξατομικευμένη εμπειρία για τον πελάτη με διάρκεια στο χρόνο.

Αξιοποιώντας εργαλεία αυτοματοποίησης ενεργειών μάρκετινγκ (marketing automation tools), όπως το Market, Act-On ή το Pardot, μπορείτε να παρακολουθήσετε και να υποστηρίξετε μεμονωμένους υποψήφιους πελάτες μέσω της αυτόματης δημοσιοποίησης ειδικού περιεχομένου βάσει συγκεκριμένων ενεργειών που αυτοί πραγματοποιούν.



Δείτε στη σελίδα 85 του Προσαρτήματος τον αναλυτικό κατάλογο με τα διάφορα είδη διαφημιστικών εκστρατειών.

ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΜΙΑ ΕΜΠΕΡΙΣΤΑΤΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Αφού εξοικειωθείτε με όλους τους διαθέσιμους τρόπους δημοσιοποίησης περιεχομένου, φτιάξτε έναν κατάλογο, βάσει αυτού που παρατίθεται στη συνέχεια, που θα περιλαμβάνει τα βήματα που πρέπει να κάνετε για να προωθήσετε και να δημοσιοποιήσετε το περιεχόμενό σας. Για να είστε σίγουροι ότι έχετε ολοκληρώσει όλα τα βήματα που χρειάζεται, θα πρέπει η απάντησή σας να είναι «ναι» σε όλες τις παρακάτω ερωτήσεις:

- » Αναρτήσατε το περιεχόμενο στον ιστότοπό σας;
- » Αναρτήσατε το περιεχόμενο σε άλλους ιστότοπους που εσείς ελέγχετε;
- » Έχετε συμπεριλάβει το περιεχόμενο στο ηλεκτρονικό ενημερωτικό σας δελτίο;
- » Κοινοποιήσατε το περιεχόμενό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως:
 - το LinkedIn και συγκεκριμένα στις κατάλληλες ομάδες LinkedIn Groups;
 - το Google+;
 - το Twitter;
 - το Facebook;
 - το Pinterest;
- » Έχετε καταφέρει να συνεργαστείτε με άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας ώστε να κοινοποιήσουν το περιεχόμενό σας;
- » Έχετε συνάψει συμφωνίες με εταίρους για να διασφαλίσете τη διασταυρούμενη προώθηση του περιεχομένου σας;
- » Κάνετε χρήση των κατάλληλων καναλιών διανομής περιεχομένου επί πληρωμή;
- » Αξιοποιήσατε κατάλληλα το περιεχόμενό σας μέσω διαφημιστικών εκστρατειών και μάρκετινγκ διαχρονικών σχέσεων;

Παρ' όλο που δεν είναι όλες οι τακτικές δημοσιοποίησης περιεχομένου κατάλληλες για όλα τα είδη περιεχομένου, είναι σημαντικό να έχετε ένα κατάλογο με τις τυπικές διαδικασίες που θα πρέπει να ακολουθούνται για όλα τα είδη περιεχομένου. Στην περίπτωση περιεχομένου μεγάλης έκτασης, απαιτείται πιο ισχυρή και στρατηγικά διαμορφωμένη μέθοδος δημοσιοποίησης περιεχομένου, κάτι που δεν είναι απαραίτητο για το περιεχόμενο μικρότερης έκτασης. Το πιο σημαντικό είναι να διαθέσετε το χρόνο που είναι απαραίτητος για να σχεδιάσετε σωστά την προώθηση του περιεχομένου σας ώστε να διασφαλίσете τη μεγαλύτερη δυνατή διάδοσή του.

«Δοκιμή και επανάληψη: τα βασικά στοιχεία στη δημοσιοποίηση περιεχομένου. Δεδομένου ότι τα κανάλια διανομής περιεχομένου είναι αμέτρητα, να είστε πολύ μετρημένοι στις επιλογές που θα κάνετε στην αρχή. Περιοριστείτε σε λίγα κανάλια. Φροντίστε να παρακολουθείτε και να αναλύετε τα πορίσματα στα οποία καταλήγετε πριν κάνετε το επόμενο βήμα. Μην θεωρήσετε ότι επειδή κάνετε αυτό που ενδείκνυται, έχετε εξαντλήσει όλα όσα μπορείτε να κάνετε. Η αλήθεια είναι ότι έχετε πάρει απλά μια ιδέα για το τι συμβαίνει στο χώρο».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:

ΠΩΣ ΝΑ ΔΩΣΕΤΕ ΩΘΗΣΗ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ ΩΣΤΕ ΝΑ ΜΕΤΑΚΙΝΗΘΕΙ ΕΝΤΟΣ ΤΗΣ ΧΟΑΝΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΩΝ ΕΠΙΘΥΜΗΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΟΥΝ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ

Στα κεφάλαια αυτού του ηλεκτρονικού εγχειριδίου είχαμε τη δυνατότητα να δούμε πόσο σημαντικό είναι να θέτετε συγκεκριμένους στόχους επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο στο πλαίσιο του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου, καθώς και ότι κάθε περιεχόμενο που δημιουργείτε θα πρέπει να ενσωματώνει ένα ειδικά σχεδιασμένο μηχανισμό ενεργοποίησης των επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο, ο οποίος θα ωθεί τους πελάτες στην ανάληψη κάποιας ενέργειας. Στο κεφάλαιο αυτό, θα παρουσιάσουμε τις διάφορες τακτικές που μπορείτε να ακολουθήσετε ώστε να προάγετε τις



Υπάρχουν διάφορα είδη επιθυμητών ενεργειών που μπορούν να ολοκληρώσουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο. Ορισμένες συνιστούν μείζονες ενέργειες (όπως π.χ. η πραγματοποίηση αγοράς) και άλλες δευτερεύουσες. Το μυστικό που θα σας επιτρέψει να καταφέρετε τους καταναλωτές να εμπλακούν σε αυτές μείζονες ενέργειες είναι να διασφαλίσετε ότι αυτοί θα έχουν εμπλακεί προηγουμένως σε μια σειρά δευτερευουσών ενεργειών. Μια από τις πιο μικρές αλλά και πιο σημαντικές επιθυμητές ενέργειες από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο είναι η διασφάλιση της συμμετοχής τους σε μια δική σας κοινότητα. Με αυτό το βήμα, δημιουργούνται πλέον οι κατάλληλες προϋποθέσεις που ευνοούν την ολοκλήρωση μείζονων επιθυμητών ενεργειών στο μέλλον από τους χρήστες.

ΠΩΣ ΝΑ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΕΤΕ ΜΙΑ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΠΙΣΤΩΝ ΑΚΟΛΟΥΘΩΝ, ΑΚΟΛΟΥΘΩΝ ΚΑΙ ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΩΝ ΜΕΛΩΝ

Κάθε εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου έχει ανάγκη από μια διαδικτυακή κοινότητα που θα το υποστηρίξει. Μετατρέποντας το κοινό-στόχο σε πιστούς ακόλουθους (fans), ακολούθους (followers) και εγγεγραμμένα μέλη, έχετε πλέον κερδίσει το δικαίωμα να επικοινωνείτε απευθείας με το κοινό που σας ενδιαφέρει. Για αυτό το λόγο και μόνο, είναι σημαντικό να παροτρύνετε το κοινό-στόχο σας να δηλώσει ότι του αρέσει η σελίδα σας στο Facebook, να σας ακολουθήσει στο Twitter, να γίνει μέλος της ομάδας σας στο LinkedIn και το σημαντικότερο, να εγγραφεί ώστε να λαμβάνει μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας από εσάς και το ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο σας.

Στη συνέχεια, θα βρείτε συμβουλές και βέλτιστες πρακτικές που θα σας βοηθήσουν να χτίσετε τη δική σας κοινότητα:

1. ΟΥΚ ΕΝ ΤΩ ΠΟΛΩ ΤΟ ΕΥ

Ξεκινώντας, επικεντρωθείτε σε ένα μόνο τομέα. Θα καταφέρετε πολύ περισσότερα αν επικεντρώσετε τις προσπάθειές σας στο να οικοδομήσετε μια κοινότητα, π.χ., στο Twitter από το να προσπαθείτε να οικοδομήσετε μια κοινότητα στο LinkedIn, το Facebook, το YouTube και στο Pinterest ταυτόχρονα. Βεβαιωθείτε ότι έχετε μια επιτυχημένη κοινότητα σε μια πλατφόρμα πριν προσπαθήσετε να δημιουργήσετε μια δεύτερη κάπου αλλού. Ταυτόχρονα, αξιοποιήστε την υφιστάμενη κοινότητα που διαθέτετε για να οικοδομήσετε άλλες. Για παράδειγμα, όταν θα έχετε αποκτήσει ικανοποιητικό αριθμό ακολούθων στο LinkedIn, μπορείτε να αξιοποιήσετε την κοινότητα αυτή και να μετατρέψετε τα μέλη της σε εγγεγραμμένους στο ηλεκτρονικό ενημερωτικό σας δελτίο.



2. ΦΡΟΝΤΙΣΤΕ ΝΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΕ ΥΛΙΚΟ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΔΕΙ ΑΞΙΑ.

Μην κοινοποιείτε περιεχόμενο απλά για να πείτε ότι κάτι δημοσιοποιήσατε. Οι πιθανότητες που έχετε να ενταχθεί το κοινό στην κοινότητά σας είναι πολύ μεγαλύτερες όταν δημοσιοποιείτε χρήσιμο περιεχόμενο (ακόμα και όταν το περιεχόμενο αυτό δεν είναι δικό σας). Αν παρέχετε αξιόπιστο και ποιοτικό περιεχόμενο, θα δείτε ότι, εν καιρώ, η κοινότητά σας θα μεγαλώσει.

3. ΦΡΟΝΤΙΣΤΕ Η ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ ΣΑΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΠΑΝΤΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΑ.

Φροντίστε να θέτετε ερωτήματα και να προάγετε τις συζητήσεις. Να απαντάτε πάντα όταν κάποιος επικοινωνεί μαζί σας. Επιπλέον, φροντίστε να οικοδομήσετε προσωπικές σχέσεις με τα μέλη σας και να καλλιεργήσετε το αίσθημα της συλλογικότητας και του «ανήκειν» σε μια πραγματική κοινότητα.

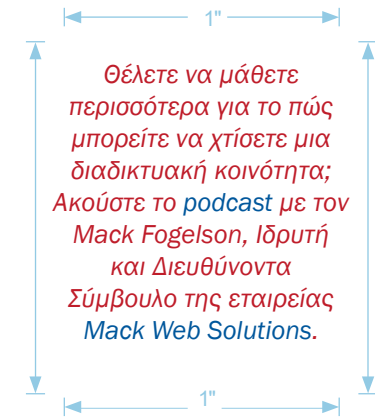
4. ΔΕΙΞΤΕ ΟΤΙ ΕΧΕΤΕ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ.

Δείξτε ότι δεν είστε απλά ένα λογότυπο. Ο τρόπος με τον οποίο θα επικοινωνεί η εταιρεία σας θα πρέπει να αντανakλά την ανθρώπινη υπόσταση της επιχείρησής σας, και να επιτρέπει στους καταναλωτές να αντιληφθούν ότι πίσω από την εταιρεία υπάρχουν άνθρωποι. Μη διστάζετε να κοινοποιείτε φωτογραφίες των υπαλλήλων σας, όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό και προσπαθείτε να διευκολύνετε την επικοινωνία του κοινού μαζί σας.

5. ΧΡΕΙΑΖΕΤΑΙ ΥΠΟΜΟΝΗ.

Η οικοδόμηση μιας διαδικτυακής κοινότητας είναι μαραθώνιος, και όχι αγώνας ταχύτητας. Δώστε χρόνο και μην περιμένετε να γίνουν όλα από τη μια μέρα στην άλλη. Ωστόσο, τα καλά νέα είναι ότι από τη στιγμή που θα αναπτύξετε μια κοινότητα, όσο τη φροντίζετε τόσο αυτή θα μεγαλώνει.

Δεν έχει σημασία πώς και από πού θα ξεκινήσετε, καθώς η ανάπτυξη μιας κοινότητας πιστών ακολούθων, ακολούθων και εγγεγραμμένων μελών, θα συμβάλει στην αύξηση των επιθυμητών ενεργειών που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο. Από τη στιγμή που θα μπορέσετε να έρθετε σε άμεση επικοινωνία με το κοινό-στόχος, θα είναι πλέον πολύ εύκολο να πείσετε το κοινό σας να κάνει διάφορες ενέργειες. Βέβαια, θα πρέπει να τους δώσετε και το λόγο για τον οποίο θα πρέπει να προβούν στις ενέργειες αυτές.



ΠΩΣ ΝΑ ΜΕΤΑΤΡΕΨΕΤΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΑΣ ΣΕ ΠΕΛΑΤΕΣ

Υπάρχουν πολλοί και διάφοροι τρόποι να παρέχετε τη δέουσα ενθάρρυνση και να δώσετε τα κατάλληλα κίνητρα στο κοινό-στόχος ώστε από ενδιαφερόμενοι να γίνουν πελάτες. Σας παρουσιάζουμε στη συνέχεια ορισμένους από τους πιο διαδεδομένους τρόπους που θα σας επιτρέψουν να το επιτύχετε:

1. ΤΡΑΒΗΤΕ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΑΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΚΕΦΑΛΙΔΕΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΕΣ

Ζούμε στην εποχή της πληροφορίας και κάθε μέρα κατακλυζόμαστε από δημοσιοποιούμενο περιεχόμενο. Κατά συνέπεια, έχουμε γίνει ειδικοί στο να αξιολογούμε γρήγορα – σχεδόν ακαριαία – με ποιο περιεχόμενο θα αλληλεπιδράσουμε και ποιο περιεχόμενο θα αγνοήσουμε.

Αυτό που ως στέλεχος μάρκετινγκ εξειδικευμένο στη δημιουργία περιεχομένου καλείστε να κάνετε είναι να δώσετε στο κοινό-στόχος αρκετούς λόγους για να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενο που θα δημοσιοποιήσετε. Από πού να ξεκινήσετε; Υπάρχουν δύο πράγματα στα οποία το κοινό βασίζεται τις περισσότερες φορές για να πάρει μια γρήγορη απόφαση και αυτά δεν είναι άλλα από τις επικεφαλίδες και τις εικόνες. Δώστε μεγάλη σημασία και στα δύο αυτά στοιχεία, έτσι ώστε να αυξήσετε κατά πολύ τις πιθανότητες να ανοίξει το κοινό τους συνδέσμους που αναρτάτε κάνοντας κλικ σε αυτούς, να ανοίξει τα μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που στέλνετε και να κατεβάσει τα ηλεκτρονικά εγχειρίδια και τις εκθέσεις που δημοσιοποιείτε. Ας ξεκινήσουμε από τις επικεφαλίδες και το ισοδύναμό τους στην περίπτωση των μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, τους τίτλους.

Για να είναι αποτελεσματικοί, τόσο οι επικεφαλίδες όσο και οι τίτλοι πρέπει να είναι:

- » **Περιεκτικοί:** Μπείτε στο θέμα...γρήγορα. Οι επικεφαλίδες και οι τίτλοι των μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, όταν είναι εκτενείς, δεν μπορούν να τύχουν γρήγορης επεξεργασίας από το κοινό, το οποίο για το λόγο αυτό τους προσπερνά. Πολλά στελέχη μάρκετινγκ που εξειδικεύονται στην ηλεκτρονική αλληλογραφία συνιστούν οι τίτλοι να είναι λιγότεροι από 50 χαρακτήρες. Παρ' όλο που υπάρχουν περιθώρια να είναι λίγο μεγαλύτερες, οι επικεφαλίδες θα πρέπει να είναι όσο πιο σύντομες γίνεται.
- » **Επίκαιροι:** Οι επικεφαλίδες και οι τίτλοι των μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικοί όταν αφορούν νέα ή θέματα της επικαιρότητας. Ωστόσο, πρέπει να είστε ιδιαίτερα προσεκτικοί με τη συγκεκριμένη τακτική και φροντίστε να επιλέγετε νέα που σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούν να εκληφθούν ως προσβλητικά.
- » **Ενημερωτικοί:** Θα πρέπει να ενημερώσετε το κοινό σας με λίγες λέξεις τι αφορά το περιεχόμενό σας. Εύκολα αγνοεί κανείς τις επικεφαλίδες που είναι αόριστες και ακόμη και στην περίπτωση που καταφέρουν να κερδίσουν έναν αγοραστή, αυτού του είδους οι επικεφαλίδες είναι ιδιαίτερα απογοητευτικές για το κοινό που περίμενε κάτι περισσότερο.
- » **Επιτακτικοί:** Πρέπει να κάνετε το κοινό να θέλει να διαβάσει το περιεχόμενό σας. Η ξύλινη γλώσσα και οι επικεφαλίδες που στερούνται έμπνευσης δεν έχουν κανένα αποτέλεσμα. Φροντίστε να χρησιμοποιείτε ρήματα στην ενεργητική φωνή, να γράφετε με χιούμορ και ευφυή διάθεση για να κερδίσετε το κοινό σας και να τραβήξετε την προσοχή του.

Πολλοί από τους κανόνες που είδαμε για τις επικεφαλίδες, ισχύουν και για τις εικόνες που συνοδεύουν το περιεχόμενό σας. Οι εικόνες που θα χρησιμοποιήσετε θα πρέπει να είναι ελκυστικές και να έχουν άμεση σχέση με το περιεχόμενό σας, επιτείνοντας έτι περαιτέρω την εντύπωση που έχει δημιουργηθεί στο κοινό για αυτό που περιμένει να δει κάνοντας κλικ στο σχετικό περιεχόμενο. Οι έτοιμες φωτογραφίες δεν κρύβονται. Για το λόγο αυτό, επιλέξτε φωτογραφίες που θα είναι μοναδικές, που θα ξεχωρίζουν και οποίες θα τραβούσαν την προσοχή σας αν εσείς ήσασταν το κοινό-στόχος.

Αυτό που είναι όμως πιο σημαντικό είναι να χρησιμοποιείτε φωτογραφίες όπου μπορείτε για να τραβήξετε την προσοχή του κοινού. Προσθέστε φωτογραφίες στις αναρτήσεις σας στα ιστολόγια και στην πρώτη σελίδα του ιστοτόπου σας. Ενσωματώστε φωτογραφίες στις εκθέσεις σας, στις μελέτες περιπτώσεων και στις Λευκές Βίβλους. **Δημιουργήστε ελκυστικά εξώφυλλα για τα ηλεκτρονικά σας εγχειρίδια και χρησιμοποιείτε εικονίδια (thumbnails) των εξωφύλλων για να τα διαφημίσετε.** Μια όμορφη εικόνα μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού-στόχος και να καταφέρει να πείσει το κοινό να διαθέσει χρόνο ώστε να αλληλεπιδράσει με το περιεχόμενό σας.

2. ΠΑΡΕΧΕΤΕ ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΑΣ

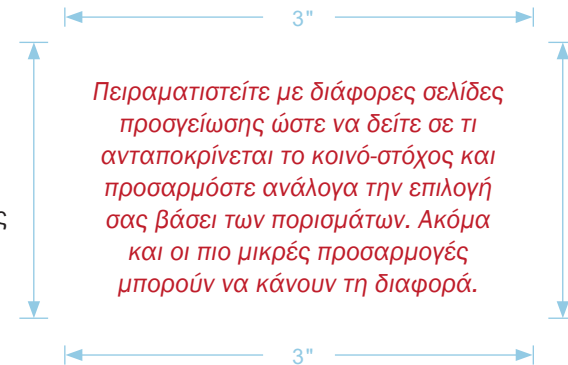
Μην υποτιμάτε την αξία της παροχής κινήτρων στο κοινό-στόχος. Οι μικρές επιβραβεύσεις, όπως, π.χ., δωρεάν δοκιμή των υπηρεσιών σας ή δωρεάν δείγματα του προϊόντος σας, μπορεί να λειτουργήσουν ως το κίνητρο που θα προτρέψει τους ενδιαφερόμενους να γίνουν πελάτες. Οι επιβραβεύσεις σας μπορεί να είναι ακόμη μεγαλύτερες, όπως, π.χ., δωρεάν μπλουζάκια (μια ιδιαίτερα αποτελεσματική εναλλακτική, ιδιαίτερα αν στόχος σας είναι μια κοινότητα που την απαρτίζουν άτομα που δραστηριοποιούνται στον τομέα της τεχνολογίας) ή κάρτα δώρου. Παρ' όλο που η συγκεκριμένη προσέγγιση ενέχει κάποιο κόστος, οι έξυπνες διαφημιστικές εκστρατείες μπορούν να δώσουν ώθηση στις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστοτόπο και αξίζουν τον κόπο. Μια άλλη, ιδιαίτερα αποτελεσματική εναλλακτική, είναι να διοργανώσετε διαγωνισμούς ή λαχειοφόρες αγορές.

3. ΦΡΟΝΤΙΣΤΕ ΟΙ ΣΕΛΙΔΕΣ ΠΡΟΣΓΕΙΩΣΗΣ ΝΑ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΟΥΝ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΕΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΝΟΥΝ ΟΙ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ

Μια άλλη σημαντική τακτική που θα σας βοηθήσει να μεγιστοποιήσετε τις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστοτόπο είναι να δημιουργήσετε στοχευμένες σελίδες προσγείωσης (landing pages), οι οποίες θα καταφέρουν να πείσουν τους χρήστες να επισκεφθούν τον ιστοτόπό σας και να προβούν σε μια επιθυμητή ενέργεια. Το πλεονέκτημα που παρουσιάζει η επιλογή τού να οδηγείτε το κοινό σε συγκεκριμένες σελίδες προσγείωσης αντί της αρχικής σελίδας του ιστοτόπου σας είναι ότι σας επιτρέπει να κατευθύνετε το κοινό να εστιάσει την προσοχή του σε συγκεκριμένο περιεχόμενο και, αντιστοίχως, στη συγκεκριμένη ενέργεια που επιθυμείτε να ολοκληρώσει, αντί να αποσπάται η προσοχή του από το εύρος των περιεχομένων της πρώτης σελίδας.

Οι σελίδες προσγείωσης για να είναι αποτελεσματικές πρέπει:

- » να έχουν σαφείς και περιεκτικές επικεφαλίδες
- » να ευθυγραμμίζονται με τα μηνύματα που προβάλλετε στα μέσα που χρησιμοποιείτε για να οδηγείτε το κοινό στη συγκεκριμένη σελίδα
- » να περιλαμβάνουν επαινετικές ή επιδοκιμαστικές κριτικές τρίτων
- » να έχουν μόνο ένα «κουμπί ενέργειας» (call to action) σε ευδιάκριτο σημείο χωρίς να χρειάζεται οι επισκέπτες να το αναζητούν
- » να μην είναι ασφυκτικά γεμάτες από άλλους συνδέσμους ή περιεχόμενο
- » να συνοδεύονται από συναφείς εικόνες
- » να είναι απόλυτα στοχευμένες ώστε ο χρήστης να ολοκληρώσει μια επιθυμητή ενέργεια κατά την επίσκεψή του στον ιστότοπο
- » επιδιώξτε να συλλέξετε τις πληροφορίες που σας ενδιαφέρουν περισσότερο αναρτώντας συγκεκριμένο περιεχόμενο.



Επιπλέον υλικό:

Αν θέλετε να μάθετε περισσότερα για το πώς μπορείτε να βελτιστοποιήσετε το περιεχόμενό σας ώστε αυτό να δίνει ώθηση στις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο, συμβουλευτείτε τα παρακάτω:

- » [E-mail Marketing Tactics: Do Your Messages Measure Up?](#)
- » [Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions](#)
- » [20 Critical Do's and Don'ts for Clickable Calls to Action](#)
- » [The Anatomy of a Perfect Landing Page](#)

4. ΠΡΟΣΘΕΣΤΕ «ΚΟΥΜΠΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ» ΜΕ ΕΠΙΤΑΚΤΙΚΗ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΠΟΥ ΘΑ ΟΔΗΓΟΥΝ ΤΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ ΣΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΣΤΑΔΙΟ

Ανοίγοντας κανείς το μήνυμα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας που του έχετε αποστείλει ή επισκεπτόμενος μια ιστοσελίδα του ιστοτόπου σας, θα πρέπει να είναι σαφές για αυτόν τι είναι αυτό που θέλετε να κάνει. Πώς θα το καταφέρετε αυτό; Βάζοντας στο κατάλληλο σημείο ένα «κουμπί ενέργειας» (CTA) με μια επιτακτική φράση. Τα «κουμπιά ενέργειας» είναι μηχανισμοί που δίνουν ώθηση τις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο. Ποικίλλουν ανάλογα με το περιεχόμενο που αφορούν και τον επιδιωκόμενο στόχο στο πλαίσιο της αγοραστικής διαδικασίας.

Το περιεχόμενο που αντιστοιχεί στο πρώτο επίπεδο της χοάνης πωλήσεων, όπως αναρτήσεις σε ιστολόγια και βίντεο, μπορεί να περιλαμβάνει απλά «κουμπιά ενέργειας», τα οποία κατευθύνουν το κοινό σε επιπλέον συναφές περιεχόμενο από το οποίο μπορούν να αντλήσουν περισσότερες πληροφορίες. Περιεχόμενο που προορίζεται για μεταγενέστερο στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, όπως οι μελέτες περιπτώσεων, μπορεί να ενσωματώνει «κουμπιά ενέργειας» που παρακινούν το χρήστη να κατεβάσει μια δωρεάν δοκιμαστική έκδοση. Βεβαιωθείτε ότι τα «κουμπιά ενέργειας» (και οι στόχοι επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο) συνάδουν με το περιεχόμενο και το στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας που αφορούν.

Κάθε φορά που προσθέτετε «κουμπιά ενέργειας» στο περιεχόμενό σας, να θυμάστε ότι θα πρέπει:

- » να διατυπώνουν με σαφή και εμπεριστατωμένο τρόπο την αξία που θα επιφέρει στο χρήστη η ενέργεια στην οποία θα προβεί,
- » να είναι τοποθετημένα σε εμφανές σημείο και να καθηλώνουν το βλέμμα, έτσι ώστε να ξεχωρίζουν και να τραβούν την προσοχή των επισκεπτών,
- » να περιγράφουν με σαφήνεια τι είναι αυτό που θα αποκτήσει ο χρήστης προβαίνοντας σε αυτή την ενέργεια,
- » να προσφέρουν κάτι που έχει αξία.

Επίσης, θα ήταν καλό να μην υπερφορτώνετε τις σελίδες με πολλά «κουμπιά ενέργειας». Φροντίστε να έχετε ένα βασικό «κουμπιά ενέργειας» ανά σελίδα και, αν χρειαστεί, και ένα δευτερεύον.

Επιπλέον υλικό:

Για να μάθετε περισσότερα για το πώς μπορείτε να δημιουργήσετε αποτελεσματικά «κουμπιά ενέργειας», συμβουλευτείτε το “An Introduction to Effective Calls-to-Action.”

Η ολοκλήρωση των επιθυμητών ενεργειών των χρηστών κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο είναι το σημαντικότερο προϊόν του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να κάνετε τα αδύνατα δυνατά ώστε το περιεχόμενό σας να είναι κατάλληλα βελτιστοποιημένο για τις διαφημιστικές εκστρατείες και να ευθυγραμμίζεται με αυτές, προκειμένου να δώσει ώθηση στις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο διασφαλίζοντας για εσάς πωλήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΟΙΚΕΙΤΕ ΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ

Σε αυτό το σημείο, έχετε πλέον αποκτήσει μια σαφή εικόνα για το πώς μπορείτε να οικοδομήσετε ένα εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου από το μηδέν. Στο κεφάλαιο αυτό παρέχονται κατευθυντήριες γραμμές που θα σας συνδράμουν στην επιτυχημένη διοίκηση του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου και στη μέτρηση των αποτελεσμάτων που καταγράφονται. Επίσης, θα δείτε γιατί είναι σημαντικό να υιοθετήσετε ένα συγκεκριμένο ρυθμό δημιουργίας περιεχομένου, ενώ παράλληλα παρουσιάζονται ορισμένα βασικά μέσα για να βρείτε και να διατηρήσετε τον κατάλληλο ρυθμό. Εδώ, θα βρείτε επίσης το πλαίσιο που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να μετράτε την εύρυθμη λειτουργία του εργοστασίου και να αναλύετε τα αποτελέσματα που καταγράφονται, κάτι που θα σας επιτρέψει να βελτιστοποιείτε διαρκώς το προϊόν σας.



ΟΡΙΣΤΕ ΤΟ ΡΥΘΜΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Ένα από τα μεγαλύτερα λάθη που κάνουν πολλές εταιρείες όταν οικοδομούν το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου είναι ότι δεν έχουν συγκεκριμένο ρυθμό στη δημιουργία και τη δημοσιοποίηση του περιεχομένου τους. Κατά συνέπεια, το περιεχόμενο παράγεται με το σταγονόμετρο, κάτι που δεν επιτρέπει την ανάπτυξη δυναμικής, την άνθηση του προγράμματος, ενώ το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου δεν μπορεί να αναπτύξει τα στοιχεία της συνέπειας και της συχνότητας, απαραίτητα για τη διασφάλιση σταθερών αποτελεσμάτων.

Για τους λόγους αυτούς, κατά την οικοδόμηση του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου είναι σημαντικό να έχετε πάντα κατά νου τα εξής:

- » **Να είστε συνεπείς.** Πάρτε μια απόφαση και ορίστε ένα συγκεκριμένο ρυθμό που είστε σίγουροι ότι μπορείτε να τηρήσετε προκειμένου να υλοποιήσετε την απόφαση αυτή, ακόμα και αν πρόκειται για τη δημοσίευση μιας μόνο ανάρτησης ιστολογίου ανά εβδομάδα.
- » **Αυξήστε το ρυθμό σας όσο περνάει ο καιρός.** Αφού βρείτε το ρυθμό σας, αυξήστε τον και δημοσιεύστε τώρα δύο ή τρεις αναρτήσεις σε ιστολόγιο ανά εβδομάδα. Όταν θα έχετε συνηθίσει πια σε αυτό το ρυθμό, είναι η ώρα για αλλαγή. Προσθέστε κάτι ακόμα σε αυτά που έχετε αποφασίσει να κάνετε, όπως π.χ. τη δημοσιοποίηση μιας μηνιαίας έκθεσης ή ενός τριμηνιαίου ηλεκτρονικού εγχειριδίου. Όσο περισσότερο η δημιουργία περιεχομένου γίνεται για εσάς ρουτίνα, τόσο καλύτεροι και ταχύτεροι θα γίνεστε στο να δημιουργείτε περιεχόμενο. Θα δείτε ότι τελικά, μπορείτε να κάνετε περισσότερα πράγματα, ακόμα και αν δεν αλλάξετε το ρυθμό σας.
- » **Επικεντρωθείτε στα σωστά είδη περιεχομένου.** Όσο βρίσκετε το ρυθμό σας, προσπαθήστε να προσδιορίσετε ποια είναι τα είδη περιεχομένου που θέλετε να δημοσιοποιείτε και με ποια συχνότητα, προκειμένου να διασφαλίσετε τα βέλτιστα αποτελέσματα. Θα χρειαστεί να πειραματιστείτε για κάποιο διάστημα, αλλά ο ρυθμός σας θα βελτιωθεί με τον καιρό.
- » **Ορίστε το ρυθμό που θα έχετε.** Το πιο σημαντικό είναι να ορίσετε το ρυθμό σας σε ημερήσια, εβδομαδιαία και τριμηνιαία βάση, έτσι ώστε να παράγετε περιεχόμενο κατά τη διάρκεια όλων αυτών των χρονικών διαστημάτων.

Ανεξαρτήτως του σημείου στο οποίο βρίσκεστε ως προς την οικοδόμηση του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου, το βασικό είναι να ορίσετε το πλαίσιο εντός του οποίου θα παράγετε τα συγκεκριμένα είδη περιεχομένου σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα και, στη συνέχεια, να διασφαλίσετε ότι το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου έχει βελτιστοποιηθεί κατά τέτοιο τρόπο που να του επιτρέπει να διατηρήσει αυτό το ρυθμό. Η προσέγγιση αυτή διασφαλίζει καλύτερα αποτελέσματα από τη δημιουργία και τη διανομή περιεχομένου σε μια ad hoc βάση δίχως συνοχή. Στόχος σας θα πρέπει να είναι κάποια στιγμή το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου να μπορεί να διασφαλίσει σε καθημερινή βάση περιεχόμενο δυνάμενο να προκαλέσει μεγάλο αντίκτυπο.

Ο καλύτερος τρόπος για να το καταφέρετε αυτό είναι να καταρτίσετε πολύ αποτελεσματικές και βελτιωμένες διαδικασίες για την ανάπτυξη και τη διανομή του περιεχομένου σας. Στην ενότητα που ακολουθεί θα βρείτε περισσότερες πληροφορίες για το πώς να καταρτίσετε τα σχετικά με τις διαδικασίες αυτές έγγραφα καθώς και άλλα εργαλεία που θα σας επιτρέψουν να δώσετε συστηματοποιημένη μορφή στις δραστηριότητες μάρκετινγκ περιεχομένου.

Ο ρυθμός παραγωγής και δημοσιοποίησης περιεχομένου σε ένα νεοσυσταθέν εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου μπορεί να έχει την εξής μορφή:

ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΒΑΣΗ



1 άρθρο ή ανάρτηση σε ιστολόγιο

ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΒΑΣΗ



1 ηχητικό ψηφιακό αρχείο ραδιοφωνικού ντοκιμαντέρ (podcast) ή βίντεο
2 φιλοξενούμενα περιεχόμενα

ΤΡΙΜΗΝΙΑΙΑ ΒΑΣΗ



1 ηλεκτρονικό εγχειρίδιο
1 έκθεση
1 μελέτη περίπτωσης

Αποκτώντας μεγαλύτερη εμπειρία, θα είστε σε θέση να δημοσιοποιείτε μεγαλύτερο όγκο περιεχομένου. Για παράδειγμα, ο ρυθμός δημοσιοποίησης περιεχομένου είναι ο εξής:



1 άρθρο
2-3 αναρτήσεις σε ιστολόγια



1 ηχητικό ψηφιακό αρχείο ραδιοφωνικού ντοκιμαντέρ (podcast)
3 βίντεο
5 φιλοξενούμενα περιεχόμενα



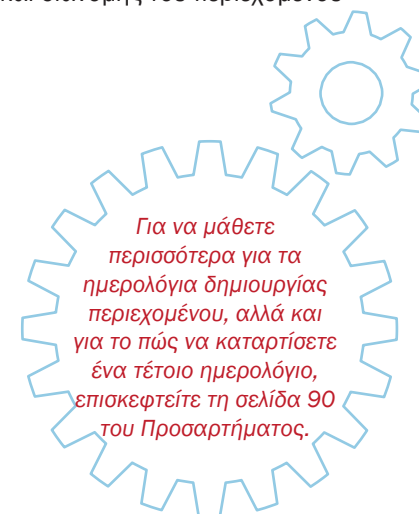
2 ηλεκτρονικά εγχειρίδια
2 εκθέσεις
1 μελέτη περίπτωσης
1 γραφική απεικόνιση δεδομένων ή πληροφοριών
5 διαδικτυακά σεμινάρια

ΠΩΣ ΝΑ ΣΥΣΤΗΣΕΤΕ ΤΗ ΔΙΚΗ ΣΑΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟΘΗΚΗ ΓΙΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία που μπορούν να σας βοηθήσουν να διαχειριστείτε το ρυθμό παραγωγής και διανομής του περιεχομένου σας και να διασφαλίσετε τη δημιουργία μοναδικού περιεχομένου. Τα εργαλεία αυτά περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τα εξής:

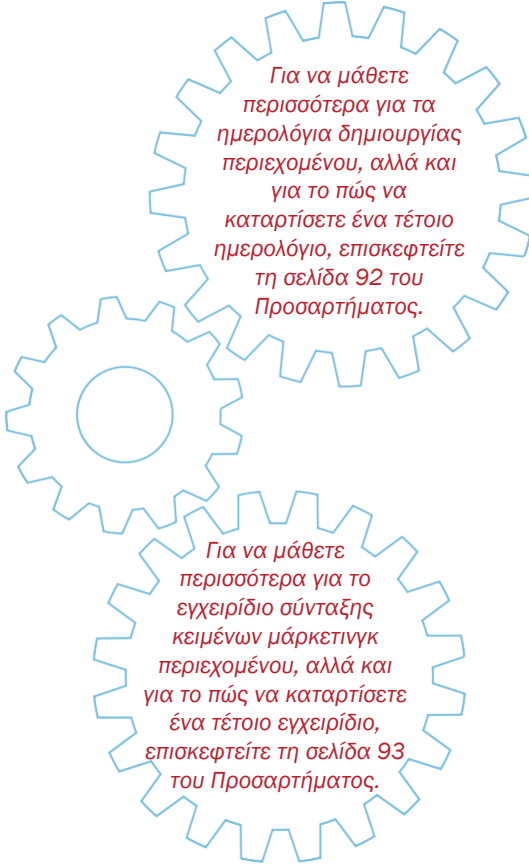
1. ΤΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ

Αν διαθέτετε ένα πλαίσιο για την ανάπτυξη και τη διανομή περιεχομένου, το ημερολόγιο δημοσιεύσεων θα σας βοηθήσει να έχει μια εικόνα το πώς θα υλοποιήσετε τη στρατηγική περιεχομένου. Θα σας βοηθήσει επίσης να παραμείνετε προσηλωμένοι στην προσπάθειά σας να δημιουργείτε νέο περιεχόμενο και να ενημερώνετε τακτικά το υφιστάμενο περιεχόμενο για τις ανάγκες των πελατών σας σε κάθε στάδιο του αγοραστικού τους ταξιδιού. Εξίσου σημαντικό είναι ότι το ημερολόγιο δημοσιεύσεων είναι το πρωταρχικό μέσο που έχετε στη διάθεσή σας για να κοινοποιείτε την ατζέντα δημοσιοποίησης περιεχομένου στα υπόλοιπα τμήματα του οργανισμού. Έχοντας τη δέουσα σαφήνεια, το ημερολόγιο δημοσιεύσεων επιτρέπει σε όλους να αντιληφθούν τι είναι αυτό που κάνετε.



2. ΤΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Εκτός από το ημερολόγιο δημοσιεύσεων, θα σας βοηθήσει ιδιαίτερα να τηρείτε επίσης και ένα αρχείο στο οποίο θα καταγράφετε κάθε μεμονωμένο περιεχόμενο που δημιουργείτε. Ενώ το ημερολόγιο δημοσιεύσεων παρέχει μια γενική εικόνα για το τι πρόκειται να δημοσιοποιηθεί και πότε, το αρχείο δημιουργίας περιεχομένου σας δίνει τη δυνατότητα να παρακολουθείτε τις ενέργειες που γίνονται αναφορικά με κάθε μεμονωμένο περιεχόμενο ξεχωριστά, διασφαλίζοντας καλύτερη οργάνωση. Παραδείγματος χάριν, το αρχείο αυτό σας δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζετε πότε αναμένεται η παράδοση των προσχεδίων του περιεχομένου από τους ελεύθερους επαγγελματίες συντάκτες, αν έχει ολοκληρωθεί ή όχι η επιμέλεια ενός ηλεκτρονικού εγχειριδίου ή από ποιον εκκρεμεί ο έλεγχος της επόμενης Λευκής Βίβλου σας για να προχωρήσετε στη δημοσίευσή της.



Για να μάθετε περισσότερα για τα ημερολόγια δημιουργίας περιεχομένου, αλλά και για το πώς να καταρτίσετε ένα τέτοιο ημερολόγιο, επισκεφτείτε τη σελίδα 92 του Προσαρτήματος.

3. ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CONTENT MARKETING STYLE GUIDE)

Το περιεχόμενο που δημοσιεύει μια εταιρεία, συμπεριλαμβανομένων του ιστοτόπου, των ιστολογίων, του υλικού μάρκετινγκ (collateral), των πρωτοπόρων και καινοτόμων ιδεών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία και την υποστήριξη ενός ισχυρού προϊόντος, αν αυτό είναι σαφές, αποτελεσματικό και παρουσιάζει συνάφεια. Αντίθετα, αν το περιεχόμενο δεν διαθέτει αυτά τα χαρακτηριστικά, αυτό θα υπονομεύσει τα προϊόντα σας. Για το λόγο αυτό, κάθε εταιρεία χρειάζεται ένα εγχειρίδιο σύνταξης μάρκετινγκ περιεχομένου. Σε ένα καλό εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων ορίζονται και τυποποιούνται τα πάντα, από τη μοναδική ορολογία που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να περιγράψει την ίδια ως εταιρεία έως τις λέξεις και τα σημεία στίξης που έχει επιλέξει να χρησιμοποιεί. Το εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων θα πρέπει να εφαρμόζεται από όλους ως ο βασικός οδικός χάρτης για τη δημιουργία συναφούς και υψηλής ποιότητας περιεχομένου.

Για να μάθετε περισσότερα για το εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων μάρκετινγκ περιεχομένου, αλλά και για το πώς να καταρτίσετε ένα τέτοιο εγχειρίδιο, επισκεφτείτε τη σελίδα 93 του Προσαρτήματος.

4. ΕΓΓΡΑΦΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ

Κάθε φορά που καταρτίζετε μια διαδικασία για το εργοστάσιο παραγωγής σας, είτε πρόκειται για το πώς να εκπονήσετε μια μελέτη περίπτωσης είτε για το πώς να προωθήσετε περιεχόμενο μεγάλης έκτασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι σημαντικό να καταγράφετε τη διαδικασία αυτή. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται όχι μόνο επίσημος χαρακτήρας στη διαδικασία, η γνώσεων με τρόπο αποτελεσματικό, ώστε νεοπροσληφθέντες, ελεύθεροι επαγγελματίες, άτομα που κάνουν την πρακτική τους άσκηση να μάθουν γρήγορα πώς λειτουργεί το εργοστάσιο και να επιταχύνουν τους ρυθμούς τους.

ΠΩΣ ΝΑ ΜΕΤΡΑΤΕ ΤΙΣ ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΝΑ ΑΝΑΛΥΤΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η παρακολούθηση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων συνιστά παράγοντα κρίσιμης σημασίας για τη διαχείριση του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου. Μην περιμένετε όλα να λειτουργούν ρολόι από την πρώτη κιόλας στιγμή που θα στήσετε το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου. Στην αρχή της προσπάθειάς σας αυτό που θα σας απασχολεί περισσότερο μπορεί να είναι να διατηρήσετε σταθερό τον επιδιωκόμενο ρυθμό δημιουργίας περιεχομένου και να δημοσιοποιήσετε κάθε περιεχόμενο που παράγεται σε όλα τα μέσα και τα προγράμματα που έχετε επιλέξει. Ακόμα και όταν θα το καταφέρετε αυτό, τα αποτελέσματα ενδέχεται να ποικίλλουν ως προς τον αντίκτυπο που δημιουργεί το περιεχόμενο. Αυτό που είναι σημαντικό είναι να είστε υπεύθυνοι για τους στόχους που θέτετε, να μετράτε τον αντίκτυπο των προσπαθειών σας και να κάνετε συνεχείς προσαρμογές βάσει της εμπειρίας που αποκτάτε, έτσι ώστε να μπορείτε να βελτιώνεστε.

Να γιατί εδώ είναι χρήσιμες οι μετρήσεις. Αρχικά, θα πρέπει να εκτελείτε μετρήσεις στις εξής τέσσερις κατηγορίες:

Δημιουργία περιεχομένου Εμφανίσεις

Δημοσιοποίηση περιεχομένου Επιθυμητές ενέργειες χρηστών κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο

«Η καθημερινή ανασκόπηση είναι το πιο σημαντικό κομμάτι της ημέρας στη δουλειά ενός στελέχους μάρκετινγκ. Μέσω της ανασκόπησης, έχετε τη δυνατότητα να εξετάζετε το περιεχόμενο της προηγούμενης ημέρας και να αναλογιστείτε τι πήγε και δεν πήγε καλά, αλλά και τι καλύτερο μπορεί να γίνει. Η προσέγγιση αυτή σας δίνει τη δυνατότητα να μην είστε απλά θεατής των εξελίξεων, αλλά να μαθαίνετε συνεχώς από τις προσπάθειές σας και να προσαρμόζετε ανάλογα την προσέγγιση που ακολουθείτε. Αυτός είναι ο μοναδικός τρόπος για να βελτιωθείτε και να εξελίξετε το περιεχόμενο μάρκετινγκ που δημιουργείτε.

Ας εξετάσουμε τώρα καθεμία από αυτές τις κατηγορίες:

Στην περίπτωση της **δημιουργίας περιεχομένου**, ο δείκτης αυτός σας επιτρέπει να παρακολουθείτε κατά πόσο μπορέσατε να δημιουργήσετε το σύνολο του περιεχομένου που είχατε δεσμευτεί να παραχθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο βάσει του ρυθμού δημιουργίας περιεχομένου που έχετε ορίσει. Από την παρακολούθηση αυτής της συγκεκριμένης πληροφορίας (ενέργεια, η οποία μπορεί να συνίσταται σε μια πολύ απλή φράση, όπως: «ναι, αυτή την εβδομάδα τηρήσαμε τη δέσμευση δημιουργίας περιεχομένου που είχαμε αναλάβει» ή «όχι, δεν τηρήσαμε τη δέσμευσή μας»), προκύπτει η ικανότητά σας να δημιουργήσετε με συνέπεια ή μη το σύνολο του περιεχομένου, όπως αυτό εμφανίζεται στο ημερολόγιο δημοσιεύσεων. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει να αναδειχθούν και άλλα θέματα. Εάν σε συνεχή βάση δεν είστε σε θέση να τηρείτε τις δεσμεύσεις δημιουργίας περιεχομένου που έχετε αναλάβει, αυτό μπορεί να είναι ένδειξη ότι:

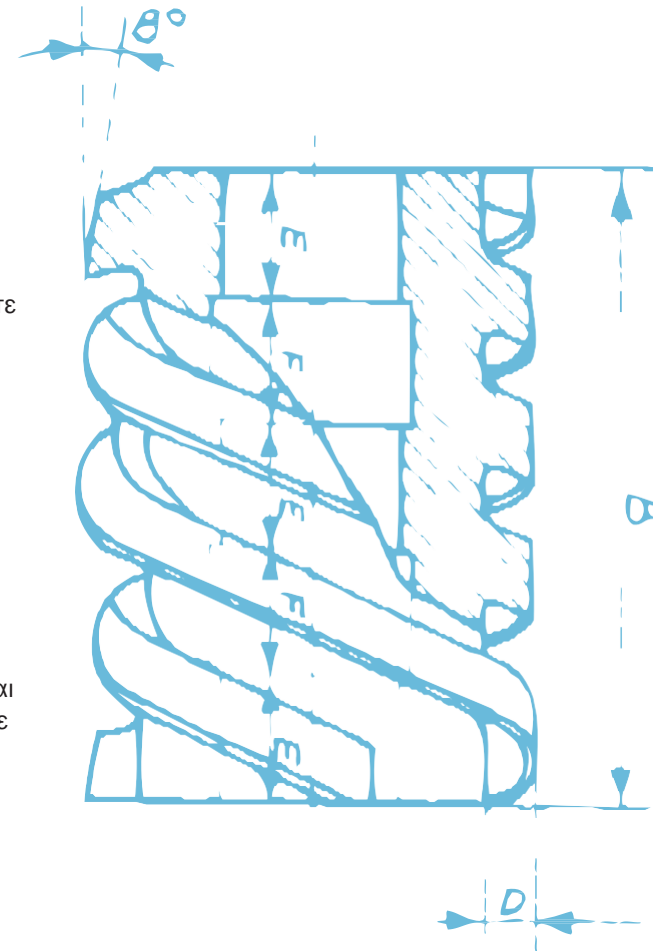
- » δεν διαθέτετε το ανθρώπινο δυναμικό και τους πόρους που απαιτούνται
- » οι διεργασίες που ακολουθείτε δεν είναι αποτελεσματικές
- » δεν είστε επαρκώς εστιασμένοι σε αυτό που κάνετε
- » δεν αξιοποιείτε αποτελεσματικά τη δυναμική των ελεύθερων επαγγελματιών, των ατόμων που ασκούν επιρροή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ή των συνεργατών σας
- » έχετε πολύ επιθετικούς στόχους.

Εν κατακλείδι, αυτό που πρέπει να θυμάστε είναι ότι αν δεν είστε συνεπείς ως προς τις δεσμεύσεις που έχετε αναλάβει για την παραγωγή περιεχομένου, δεν θα έχετε ένα εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου που θα λειτουργεί με επιτυχία.

Στη συνέχεια, παρακολουθήστε τη δημοσιοποίηση του περιεχομένου. Μέσω του καταλόγου σημείων ελέγχου που σας παρουσιάσαμε στο Κεφάλαιο 5, μπορείτε να αξιολογήσετε κατά πόσο κάνατε ό,τι καλύτερο μπορούσατε για τη δημοσιοποίηση του εκάστοτε περιεχομένου. Αν όντως κάνατε ό,τι καλύτερο μπορούσατε, σας αξίζουν συγχαρητήρια. Αν όχι, τότε αυτό θα πρέπει να σας προβληματίσει. Ο στόχος είναι να διασφαλίσετε τη μέγιστη δυνατή διάδοση του εκάστοτε περιεχομένου στο ευρύτερο δυνατό κοινό, δημοσιοποιώντας το σε όλα τα κατάλληλα κανάλια διανομής περιεχομένου.

Μετά, μετρήστε τις συνολικές εμφανίσεις του περιεχομένου σας, για να αποκομίσετε μια εικόνα του βαθμού διάδοσής του. Μετρήστε σε πόσα άτομα δημοσιοποιήθηκαν τα tweets, οι αναρτήσεις σας στο LinkedIn και οι διαφημίσεις σας στο Facebook. Πόσες φορές το περιεχόμενό σας εμφανίστηκε στα αποτελέσματα των αναζητήσεων στο διαδίκτυο; Υπάρχουν διάφορες πλατφόρμες στις οποίες μπορείτε να μετρήσετε τις συνολικές εμφανίσεις του περιεχομένου σας. Για παράδειγμα, στο Spreadfast μπορείτε να μετρήσετε τις συνολικές εμφανίσεις του περιεχομένου σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να μετράτε τις επιθυμητές ενέργειες χρηστών κατά την επίσκεψή τους στον ιστότοπο. Πόσο συχνά η αλληλεπίδραση των χρηστών με το περιεχόμενό σας είχε σαν αποτέλεσμα την εκτέλεση μιας επιθυμητής ενέργειας εκ μέρους τους; Δεδομένου ότι κάθε περιεχόμενο που δημιουργείται πρέπει να συνδέεται με ένα συγκεκριμένο στόχο επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες, αντιλαμβάνεστε ότι καθίσταται εξαιρετικά πολύπλοκο να μετρά κανείς κάθε επιθυμητή ενέργεια που πραγματοποιεί ο κάθε χρήστης κατά την επίσκεψή του σε ιστότοπο. Αντ' αυτού, εστιάστε στους ευρύτερους στόχους επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο, όπως π.χ. η εγγραφή στο ενημερωτικό σας δελτίο, η μεταφόρτωση μιας δωρεάν έκδοσης ή η συμπλήρωση μιας φόρμας επικοινωνίας. Τα ποσοστά των επιθυμητών ενεργειών που πραγματοποιούν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο (conversion rates) διαφέρουν κατά πολύ από κλάδο σε κλάδο. Ωστόσο, προσπαθήστε να κινήσετε μεταξύ του 2-3% κατά μέσο όρο. Αν δημιουργείτε σελίδες προσγείωσης (landing pages) για συγκεκριμένο κοινό-στόχο, θα πρέπει να επιδιώκετε τα ποσοστά των επιθυμητών ενεργειών που πραγματοποιούν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο να είναι της τάξεως του 5%.



Επιπλέον αυτών των τεσσάρων κατηγοριών, θα πρέπει επίσης να εστιάσετε την προσοχή σας σε άλλους δείκτες που χρησιμοποιούνται συνήθως και οι οποίοι αφορούν τον ιστότοπό σας, όπως,

**ΜΟΝΑΔΙΚΟΙ
ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ
(UNIQUE VISITORS)**

Πρόκειται για την καλύτερη ένδειξη της συνολικής επισκεψιμότητας του ιστοτόπου σας. Μοναδικοί επισκέπτες είναι ο αριθμός των επισκεπτών του ιστοτόπου σας σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, κατά την οποία κάθε επισκέπτης υπολογίζεται μόνο μία φορά. Ο αριθμός αυτός ποικίλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας, τον τομέα δραστηριοποίησής της και, φυσικά, τον όγκο του περιεχομένου που παράγεται.

**ΘΕΑΣΕΙΣ ΣΕΛΙΔΩΝ
(PAGE VIEWS)**

Ο συνολικός αριθμός των μεμονωμένων ιστοσελίδων που ζήτησαν να δουν οι επισκέπτες κάνοντας κλικ σε αυτές εντός μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Αν οι θεάσεις των σελίδων είναι υψηλότερες από τους μοναδικούς χρήστες, αυτό μπορεί να είναι ένδειξη ότι το κοινό σας βρίσκει το περιεχόμενό σας ενδιαφέρον, δεδομένου ότι οι επισκέπτες σας βλέπουν πολλές σελίδες του ιστοτόπου σας.

**ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ
ΟΦΕΙΛΟΜΕΝΗ ΣΤΙΣ
ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ
(SEARCH ENGINE TRAFFIC)**

Ο αριθμός των επισκεπτών που καταλήγει στον ιστότοπό σας μετά από χρήση των μηχανών αναζήτησης, όπως π.χ. Google ή Bing. Ο αριθμός αυτός θα σας δώσει μια ένδειξη του πόσο αποτελεσματική υπήρξε η βελτιστοποίηση του περιεχομένου που εφαρμόσατε για τις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο.

**ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ
ΟΦΕΙΛΟΜΕΝΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
(SOCIAL MEDIA TRAFFIC)**

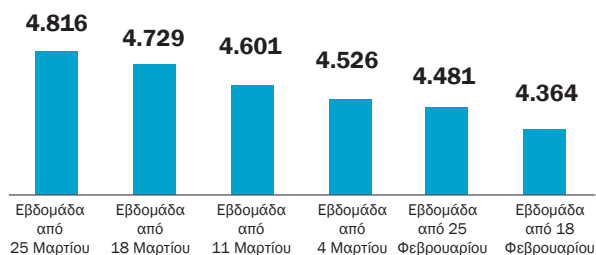
Ο αριθμός των επισκεπτών που καταλήγει στον ιστότοπό σας από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η μέτρηση αυτή σας επιτρέπει να διασφαλίσετε πολύτιμες πληροφορίες για το πόσο αποτελεσματική υπήρξε η διανομή του περιεχομένου σας και πόσο δημοφιλές είναι το περιεχόμενό σας στο κοινό-στόχος.

**ΠΟΣΟΣΤΟ
ΕΓΚΑΤΑΛΕΙΨΗΣ
(BOUNCE RATE)**

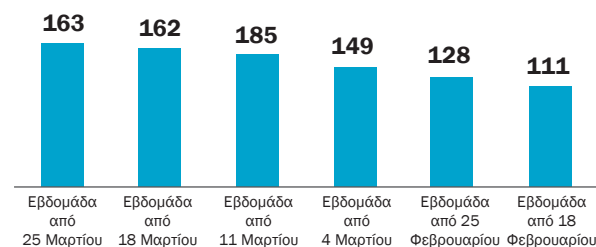
Το ποσοστό των χρηστών που επισκέπτονται τον ιστότοπό σας και αποχωρούν αμέσως από αυτόν χωρίς να κάνουν κλικ σε καμία από τις σελίδες του. Θα πρέπει να στοχεύετε σε ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate) μικρότερο του 40%. Αν σημειώνετε υψηλότερα ποσοστά, αυτό μπορεί να είναι ένδειξη ότι δεν αρέσει στους επισκέπτες σας αυτό που βλέπουν, γι' αυτό και αποχωρούν αμέσως.

Μπορείτε να συγκεντρώσετε όλες αυτές τις πληροφορίες χρησιμοποιώντας εργαλεία ανάλυσης δεδομένων ιστοτόπων, όπως το Google Analytics (για να μάθετε πώς να φτιάξετε λογαριασμό στο Google Analytics για τον ιστότοπό σας, κάντε κλικ σε αυτό το σύνδεσμο). Έτσι, θα μπορείτε να παρακολουθείτε τις πληροφορίες αυτές από έναν απλό πίνακα ελέγχου εβδομαδιαίων στοιχείων, που μπορείτε να φτιάξετε χρησιμοποιώντας ένα υπολογιστικό φύλλο Excel, όπως αυτό που παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Αρ. εγγεγραμμένων στο ενημερωτικό δελτίο
(Στόχος: να προστίθενται 100 ανά εβδομάδα)



Αρ. τηλεφορτώσεων ηλεκτρονικού εγχειριδίου
(Στόχος: να προστίθενται 25 ανά εβδομάδα)



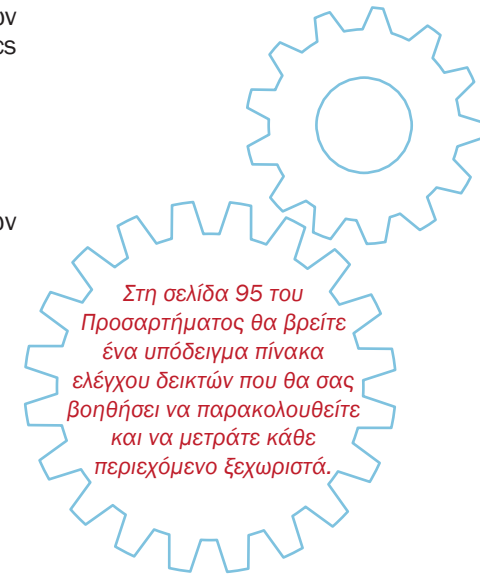
	ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΑΠΟ 25 ΜΑΡΤΙΟΥ	ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΑΠΟ 18 ΜΑΡΤΙΟΥ	ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΑΠΟ 11 ΜΑΡΤΙΟΥ	ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΑΠΟ 4 ΜΑΡΤΙΟΥ	ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΑΠΟ 25 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ	ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΑΠΟ 18 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ
Δημιουργία περιεχομένου (Στόχος: 9 περιεχόμενα ανά εβδομάδα)	9/9	9/9	9/9	7/9	9/9	6/9
Δημοσιοποίηση περιεχομένου (Στόχος: ιδανικά, 9 περιεχόμενα ανά εβδομάδα)	8/9	9/9	9/9	7/9	7/9	6/9
Συνολικές εντυπώσεις (Στόχος: 185.000 ανά εβδομάδα)	180.617	182.423	164.339	145.869	188.034	179.112
ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΘΥΜΗΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ (ΣΤΟΧΟΣ 3%)						
Αρ. εγγεγραμμένων στο ενημερωτικό δελτίο (Στόχος: να προστίθενται 100 ανά εβδομάδα)	4.816	4.729	4.601	4.526	4.481	4.364
Ποσοστά επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο (θεάσεις σελίδων/αριθμό εκτελούμενων επιθυμητών ενεργειών)	1,84%	2,78%	1,66%	1,00%	2,68%	2,59%
Αρ. τηλεφορτώσεων ηλεκτρονικού εγχειριδίου (Στόχος: να προστίθενται 25 ανά εβδομάδα)	163	162	158	149	128	111
Ποσοστά επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο (θεάσεις σελίδων/αριθμό εκτελούμενων επιθυμητών ενεργειών)	0,62%	2,53%	6,04%	15,50%	15,31%	17,01%
ΕΠΙΔΟΣΗ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ						
Μοναδικοί επισκέπτες (Στόχος: 11.000)	10.288	11.103	11.165	10.208	9.500	10.531
Συνολικές θεάσεις σελίδων (Στόχος: 22.500)	21.190	23.014	22.260	20.816	19.428	21.216
Συνολική επισκεψιμότητα μετά από χρήση των μηχανών αναζήτησης (Στόχος: 5.000)	4.604	4.170	3.385	3.570	3.966	4.027
Συνολική επισκεψιμότητα μετά από χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Στόχος: 1.750)	1.261	1.730	2.135	2.160	1.168	1.669
Μέσος όρος bounce rate (Στόχος: <65%)	63,91%	63,35	64,53%	67,35%	69,35%	67,11%

Όλες αυτές τις πληροφορίες μπορείτε να συγκεντρώσετε χρησιμοποιώντας εργαλεία ανάλυσης δεδομένων ιστοσελίδων, όπως το Google Analytics (για να μάθετε πώς να φτιάξετε λογαριασμό στο Google Analytics για τον ιστότοπό σας, κάντε κλικ σε αυτό το σύνδεσμο). Έτσι, θα μπορείτε να παρακολουθείτε τις πληροφορίες αυτές από έναν απλό πίνακα ελέγχου εβδομαδιαίων στοιχείων αναλύσεων δεδομένων, που μπορείτε να φτιάξετε χρησιμοποιώντας ένα υπολογιστικό φύλλο Excel, όπως αυτό που παρουσιάζεται στη συνέχεια.

Όσο περνάει ο καιρός, θα είστε σε θέση να εμβαθύνετε ακόμη περισσότερο στις αναλύσεις δεδομένων της ιστοσελίδας σας, ενώ μπορείτε να διευρύνετε τον πίνακα ελέγχου των αναλύσεων δεδομένων προσθέτοντας διάφορους άλλους χρήσιμους δείκτες που θα παρακολουθείτε. Παραδείγματος χάριν, μπορείτε να μετράτε επίσης:

- » Το ποσοστό αλληλεπίδρασης που προκαλεί το περιεχόμενό σας σε επίπεδο σχολίων και κοινοποιήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- » Το ποσοστό των χρηστών που επιλέγει να ανοίξει τα μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και να διαβάσει τα ηλεκτρονικά ενημερωτικά σας δελτία (open and click-through rates).
- » Την επισκεψιμότητα που διασφαλίζετε από μεμονωμένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, από πλατφόρμες φιλοξενίας περιεχομένου, φιλοξενούμενες αναρτήσεις, διαφημίσεις κ.λπ.
- » Τον αριθμό των εισερχόμενων συνδέσμων (inbound links) που οδηγούν στο δικό σας ιστότοπο.

Προκειμένου να είστε πλήρως ενήμεροι για τις επιδόσεις του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου, θα πρέπει να αναλύετε τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα τους βασικούς δείκτες που έχετε ορίσει και να διεξάγετε συσκέψεις προκειμένου να τους μελετάτε ως ομάδα. Συζητήστε επίσης πώς πρέπει να προσαρμόσετε αντίστοιχα τη στρατηγική σας βάσει αυτών.



ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΣΥΧΝΕΣ ΑΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ

Εκτός από το να παρακολουθείτε τους βασικούς δείκτες, είναι σημαντικό να συζητάτε για αυτούς με την ομάδα σας σε τακτική βάση, ώστε να έχετε μια εικόνα της γενικότερης επίδοσης του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου. Οι εν λόγω απολογιστικές συναντήσεις θα πρέπει να πραγματοποιούνται σε ετήσια, τριμηνιαία, εβδομαδιαία και ημερήσια βάση. Στη συνέχεια θα βρείτε το πλαίσιο εντός του οποίου μπορείτε να κινηθείτε πραγματοποιώντας κάθε μια από αυτές τις συναντήσεις.

» Ετήσιες απολογιστικές συναντήσεις

Προβείτε σε γενική θεώρηση των αποτελεσμάτων που το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου διασφάλισε κατά τη διάρκεια των 12 τελευταίων μηνών. Συζητήστε και οραματιστείτε την επόμενη χρονιά. Εδώ έχετε την ευκαιρία να πανηγυρίσετε με την επιτυχία, να δείτε τι σας προσέφερε κάθε σημαντική εμπειρία που αποκομίσατε και να πάρετε μια ανάσα που θα σας επιτρέψει, αναζωογονημένοι πια, να μπειτε ξανά στο στίβο για την επίτευξη νέων στόχων.

» Τριμηνιαίες απολογιστικές συναντήσεις

Συζητήστε με την ομάδα σας πόσο εύκολο ή δύσκολο ήταν για αυτή να διαχειριστεί τους τριμηνιαίους στόχους της και ενημερωθείτε αν είναι εντός χρονοδιαγράμματος ως προς την επίτευξη των ετήσιων στόχων. Χαρείτε την επιτυχία. Εντοπίστε τα μαθήματα που σας δίδαξε η κάθε εμπειρία και συζητήστε για αυτά. Παράλληλα, κάντε όλες τις απαραίτητες προσαρμογές, ώστε να ξεκινήσετε – απόλυτα προετοιμασμένοι – το επόμενο τρίμηνο.

» **Εβδομαδιαίες απολογιστικές συναντήσεις**

Μελετήστε τον πίνακα ελέγχου δεικτών, συζητήστε τι πήγε και τι δεν πήγε καλά αυτή την εβδομάδα και σκεφτείτε πώς μπορείτε να προσαρμόσετε την προσέγγισή σας την επόμενη εβδομάδα. Οι εβδομαδιαίες απολογιστικές συναντήσεις είναι επίσης μια ευκαιρία να συζητήσετε για το περιεχόμενο που πρόκειται να δημιουργήσετε βάσει του προγραμματισμού τού ημερολογίου δημοσιεύσεων. Έτσι, θα έχετε τη δυνατότητα να καταστρώσετε τη στρατηγική δημοσιοποίησης περιεχομένου. Θα ήταν επίσης χρήσιμο να αξιοποιήσετε αυτές τις συναντήσεις για να αξιολογήσετε την πρόοδο που έχει επιτευχθεί σε σχέση με τους τριμηνιαίους στόχους, αλλά και για να ορίσετε τι είναι αυτό που πρέπει να γίνει για να μην ξεφύγετε από το στόχο σας.

» **Ημερήσιες απολογιστικές συναντήσεις**

Όταν θα έχετε πλέον βρει τον καθημερινό ρυθμό σας στην παραγωγή περιεχομένου, θα πρέπει να φροντίσετε να αποκτήσετε ακόμη μια συνήθεια: τη διεξαγωγή σύντομων, ημερήσιων απολογιστικών συναντήσεων στις οποίες θα συζητάτε για το περιεχόμενο που παράγετε. Οι ημερήσιες απολογιστικές συσκέψεις, οι οποίες δεν θα πρέπει να είναι διάρκειας μεγαλύτερης των 15 λεπτών, είναι μια ευκαιρία να δείτε τι επιδόσεις είχε το περιεχόμενο που δημιουργήσατε την προηγούμενη μέρα και να συζητήσετε πώς μπορείτε να δημοσιοποιήσετε με πιο αποτελεσματικό τρόπο στο κοινό-στόχος το περιεχόμενο της ημέρας. Οι καθημερινές συναντήσεις θα έχουν τρομερή διαφορά στον αντίκτυπο που δημιουργεί κάθε περιεχόμενο, ενώ το αποτέλεσμα του αντικτύπου θα είναι ορατό από την αλληλεπίδραση, για παράδειγμα, που αποσπά κάθε μεμονωμένο περιεχόμενο έως τις επιθυμητές ενέργειες που ολοκληρώνονται από τους επισκέπτες του ιστοτόπου.

Ο ορισμός και η διατήρηση ενός συγκεκριμένου ρυθμού δημιουργίας περιεχομένου, η ανάπτυξη των κατάλληλων εργαλείων και διεργασιών, καθώς και η διεξαγωγή τακτικών απολογιστικών συσκέψεων που επιτρέπουν να έχει κανείς μια εικόνα της επίδοσης του εργοστασίου, συνιστούν εργαλεία που θα έχουν στο σύνολό τους τεράστια θετική επίπτωση στην επιτυχία του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου. Όλα αυτά απαιτούν τρομερή πειθαρχία. Μην ανησυχείτε όμως. Τα αποτελέσματα θα σας πείσουν και θα σας ανταμείψουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΣΕ ΜΙΑ ΜΟΛΙΣ ΕΒΔΟΜΑΔΑ

Είμαστε σίγουροι ότι αυτή τη στιγμή το μυαλό σας κατακλύζεται από ιδέες για το πώς να χτίσετε το δικό σας εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου. Αν και είναι πολλοί οι παράγοντες που θα πρέπει να λάβετε υπόψη σας για να διασφαλίσετε την επιτυχημένη λειτουργία του, ωστόσο υπάρχει ένας χρυσός κανόνας: Κάντε κάτι τώρα!

Όλοι μας χανόμαστε συχνά στις λεπτομέρειες και περνάμε εβδομάδες ή και μήνες ολόκληρους προσπαθώντας να βρούμε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ή προσέγγιση. Όμως, είναι καλύτερο να κάνετε κάτι τώρα έτσι ώστε να αξιολογήσετε τον αντίκτυπο που θα δημιουργηθεί και να κάνετε τις δέουσες προσαρμογές στη συνέχεια.

Έχοντας αυτό τον κανόνα ως πλοηγό σας, αυτό που πρέπει να κάνετε στη συνέχεια είναι να καταστρώσετε ένα σχέδιο που θα σας βοηθήσει να δώσετε σάρκα και οστά στο δικό σας εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου μέσα σε μια εβδομάδα. Θα είναι το τέλειο σχέδιο; Ασφαλώς και όχι. Θα είναι όμως ένα σημείο εκκίνησης και με σύμμαχό σας το υλικό που σας παρέχει αυτό το ηλεκτρονικό εγχειρίδιο, μπορείτε να κάνετε βελτιώσεις.

ΗΜΕΡΑ 1^η: ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΕΝΑ ΣΤΟΧΟ

Σκεφτείτε όλους τους δυνητικούς πελάτες σας και επιλέξτε έναν από αυτούς, ο οποίος θα είναι ο αρχικός σας στόχος. Μπορεί να μην είναι ο τέλειος δυνητικός πελάτης (ακόμα), αλλά δεν πειράζει! Να θυμάστε: Το ζητούμενο είναι να ξεκινήσετε να κάνετε κάτι που θα σας βοηθήσει να οικοδομήσετε ένα εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου στην πιο απλουστευμένη του μορφή.

Μόλις ορίσετε τον αγοραστή-στόχο, μάθετε όσα περισσότερα μπορείτε για αυτόν μέσα σε λίγες ώρες είτε συζητώντας με τους συναδέλφους σας από το τμήμα πωλήσεων είτε αξιοποιώντας τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM). Στο τέλος της πρώτης ημέρας θα πρέπει να γνωρίζετε τυχόν προβλήματα που αντιμετωπίζει ο πελάτης-στόχος.

ΗΜΕΡΑ 2^η: ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΜΙΑ ΑΠΛΗ ΜΟΡΦΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Καθώς ο στόχος σας είναι να προκαλέσετε άμεσο αντίκτυπο, προσπαθήστε να δημιουργήσετε περιεχόμενο σε σχετικά απλή μορφή, όπως π.χ. ένα κείμενο για ανάρτηση σε ιστολόγιο ή ένα άρθρο, λύσεις που μπορούν παραχθούν σε μία μόνο μέρα. Αναζητήστε ιδέες για τις πληροφορίες που θα μπορούσατε να εντάξετε στο περιεχόμενο προκειμένου να επιλύσετε τα προβλήματα των πελατών-στόχος.

Πραγματοποιήστε κάθε είδους έρευνα που κρίνετε απαραίτητη. Μιλήστε, μεταξύ άλλων, με εξειδικευμένα επί του θέματος στελέχη της εταιρείας σας και ξεκινήστε να δουλεύετε το προσχέδιο. Στο τέλος αυτής της ημέρας θα πρέπει να έχετε συντάξει ένα άρτιο προσχέδιο, ειδικά διαμορφωμένο για τον πελάτη-στόχο, το οποίο θα ανταποκρίνεται σε ένα από τα προβλήματά του. Μην ξεχάσετε να εντάξετε και έναν απλό στόχο επιθυμητής ενέργειας από τον χρήστη κατά την επίσκεψή του σε ιστότοπο, όπως τη μετάβαση σε άλλη ιστοσελίδα του ιστοτόπου σας.

ΗΜΕΡΑ 3^η: ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΤΕ ΣΧΟΛΙΑ ΚΑΙ ΞΑΝΑΠΡΟΣΠΑΘΗΣΤΕ

Την τρίτη μέρα, δείξτε το προσχέδιό σας σε τρίτους. Ιδανικά, στα στελέχη της εταιρείας σας που εξειδικεύονται στο συγκεκριμένο θέμα, καθώς και σε συναδέλφους σας που έρχονται σε επικοινωνία με πελάτες με στόχο να λάβετε ανατροφοδότηση. Μάθετε κατά πόσο πιστεύουν ότι το κοινό-στόχος θα μπορούσε να ταυτιστεί με το περιεχόμενο αυτό και κάντε τις απαραίτητες διορθώσεις. Τώρα είναι η κατάλληλη στιγμή να βεβαιωθείτε ότι το περιεχόμενό σας έχει βελτιστοποιηθεί για τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να διασφαλίσει το μέγιστο δυνατό αντίκτυπο (βλ. Κεφάλαιο 4).

ΗΜΕΡΑ 4^η: ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΤΕ ΚΑΙ ΔΙΑΝΕΙΜΕΤΕ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Με το που θα φτάσετε στο γραφείο, δημοσιεύστε το περιεχόμενο στον ιστότοπό σας και στη συνέχεια, κάντε ό,τι μπορείτε για να το δει όσος περισσότερος κόσμος γίνεται. Προωθείστε το περιεχόμενο στους λογαριασμούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσπαθήστε να ξεκινήσετε μια διαδικτυακή συζήτηση με άτομο που ασκεί επιρροή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο χώρο σας για το περιεχόμενό σας, ενθαρρύνετε τα σχόλια και αναζητήστε ευκαιρίες για την αναδημοσίευση του περιεχομένου. Αν το περιεχόμενό σας είναι πράγματι πολύ καλό, μπορείτε επίσης να το αποστείλετε μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας σε όλα τα ονόματα του καταλόγου με τους πελάτες σας ή/και τους δυνητικούς σας πελάτες.

ΗΜΕΡΑ 5^η: ΜΕΤΡΗΣΤΕ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΤΕ ΠΟΛΥΤΙΜΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Την τελευταία ημέρα της εβδομάδας, ξεκινήστε να μετράτε τον αντίκτυπο των προσπαθειών σας. Μέσω του Google Analytics δείτε πόσοι ήταν αυτοί που είδαν το περιεχόμενό σας και πόσα άτομα πραγματοποίησαν την επιθυμητή από εσάς ενέργεια. Δείτε πόσα σχόλια γράφτηκαν για το περιεχόμενό σας, πόσες φορές κοινοποιήθηκε ή αν κάποιος χρησιμοποίησε το περιεχόμενό σας ως σύνδεσμο για το δικό του ιστότοπο. Στο σύνολό τους, τα αποτελέσματά σας μπορεί να είναι ελάχιστα, αλλά δεν πειράζει. Καταφέρατε να δημιουργήσετε και να διανείμετε περιεχόμενο που επεξεργαστήκατε με προσοχή μέσα σε μόλις μια εβδομάδα. Αυτό είναι ένα μεγάλο επίτευγμα. Χρησιμοποιήστε το περιεχόμενο αυτό ως βάση για να μετράτε στο μέλλον όλες τις προσπάθειές σας. Δείτε τι μαθήματα σας δίδαξε η συγκεκριμένη εμπειρία και αξιοποιήστε τη γνώση αυτή την επόμενη εβδομάδα στη νέα σας προσπάθεια.

**ΚΑΙ ΜΗΝ ΞΕΧΝΑΤΕ. ΤΟ ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΤΗΝ ΑΡΧΗ!
ΤΙ ΠΕΡΙΜΕΝΕΤΕ ΛΟΙΠΟΝ;**

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΠΡΙΝ ΚΛΕΙΣΟΥΜΕ

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια ωραία ιδέα. Το μάρκετινγκ περιεχομένου, όταν αυτό υποστηρίζεται από εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου υψηλών επιδόσεων είναι κάτι παραπάνω από μια ωραία ιδέα. Είναι κάτι το εντελώς διαφορετικό. Με το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου μπορείτε να δημιουργείτε το σωστό περιεχόμενο, τη σωστή στιγμή και εντός του σωστού πλαισίου. Αλλά δεν είναι μόνο αυτό. Χάρη στο εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου, μπορείτε να δημοσιοποιείτε αυτό το περιεχόμενο στο κατάλληλο κοινό και στα πλέον κατάλληλα μέσα έτσι ώστε να υποστηρίξετε τη στρατηγική μετάβασης στην αγορά που ακολουθείτε.

Δυστυχώς, είναι πολύ λίγα τα στελέχη B2B μάρκετινγκ που ακολουθούν τη συγκεκριμένη προσέγγιση στο μάρκετινγκ περιεχομένου. Τις περισσότερες φορές είτε δημιουργούν εταιρικά ιστολόγια είτε δημοσιεύουν μελέτες περιπτώσεων είτε συνθέτουν ηλεκτρονικά εγχειρίδια. Δυστυχώς όμως, όλες αυτές οι προσπάθειες δεν συνδέονται μεταξύ τους και δεν έχουν σχεδιαστεί με γνώμονα το συγκεκριμένο αντίκτυπο που τα στελέχη μάρκετινγκ επιθυμούν να δημιουργήσουν με κάθε περιεχόμενο που δημοσιοποιούν. Αυτός είναι ένας πολύ επιπόλαιος τρόπος να διαχειριστεί κανείς ένα τόσο κρίσιμο κομμάτι της στρατηγικής μετάβασης στην αγορά.

Στο αντίποδα μιας τέτοιας προσέγγισης, το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου έρχεται να δώσει τη δομή που χρειάζεται ώστε το μάρκετινγκ περιεχομένου μιας εταιρείας B2B να λειτουργεί σωστά.

Στήνοντας μια γραμμή παραγωγής εντός της εταιρείας, η οποία θα δουλεύει με την ακρίβεια των μηχανών εργοστασίου, έχετε πλέον στη διάθεσή σας τον εξοπλισμό που χρειάζεται για να δημιουργήσετε περιεχόμενο που δίνει ώθηση στην πραγματοποίηση των επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες. Το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου θα διευκολύνει εσάς, μια εταιρεία B2B, να προωθήσετε τα προϊόντα σας και να κερδίσετε τους καλύτερους υποψήφιους πελάτες, να στοχεύσετε δυναμικά τα τμήματα της αγοράς που έχουν μεγάλες πιθανότητες να εκτοξεύσουν την ανάπτυξή σας, καθώς και να αφήσετε πίσω τον ανταγωνισμό και να κερδίσετε την πρώτη θέση στη δική σας αγορά.

ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΕΤΕ ΜΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΣΑΣ ΒΟΗΘΗΣΟΥΝ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΙΔΑΝΙΚΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ

Όσο περισσότερο γνωρίζετε τους αγοραστές σας τόσο περισσότερο μπορείτε να εμπλουτίζετε το προφίλ του ιδανικού αγοραστή με επιπλέον πινελιές, «χρωματίζοντάς» τον με πρόσθετα στοιχεία που συλλέγετε, όπως, για παράδειγμα, ποιοι είναι οι στόχοι και καθημερινές δραστηριότητές των αγοραστών σας, ποιες είναι οι λύσεις που υπάρχουν τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, αν αυτές οι λύσεις επιδέχονται βελτίωση, καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα οποία αυτοί αλληλεπιδρούν. Προσπαθήστε επίσης να μάθετε πού περνούν το χρόνο τους οι αγοραστές σας στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να αντιληφθείτε ποια είναι τα καλύτερα κανάλια που μπορείτε να αξιοποιήσετε για να τους προσεγγίσετε.

Ορισμένες από τις ερωτήσεις στις οποίες θα πρέπει να έχετε απαντήσεις για να διαμορφώσετε το προφίλ του ιδανικού αγοραστή είναι:

- » Τι επάγγελμα κάνει; Ποιες αρμοδιότητες έχει;
- » Σε τι επιχείρηση εργάζεται;
- » Σε ποιο κλάδο εργάζεται;
- » Τι προϋπολογισμό έχει;
- » Ποιο είναι το πρόβλημα που θέλει να επιλύσει;

Πόσο επείγει η επίλυση του προβλήματος;

- » Ποιος είναι ο ρόλος που το πρόσωπο αυτό διαδραματίζει στην αγοραστική διαδικασία;
- » Ποιοι είναι οι στόχοι του;
- » Πρόκειται για κάποιον που παίρνει τις τελικές αποφάσεις;
- » Ποια κριτήρια είναι βαρύνουσας σημασίας για το πρόσωπο αυτό όταν αναζητά λύσεις;
- » Ποιοι παράγοντες θα λειτουργήσουν ως κίνητρο προκειμένου να προβεί σε αγορά;

Στη συνέχεια θα βρείτε κάποιες συμβουλές που θα ήταν χρήσιμο να λάβετε υπόψη σας διαμορφώνοντας το προφίλ του ιδανικού αγοραστή.

- » Δείτε τους αγοραστές σας ως ένα αρχέτυπο: Κάθε αγοραστής είναι ένα μεμονωμένο άτομο. Ωστόσο, οι αγοραστές παρουσιάζουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά βάσει των ρόλων που διαδραματίζουν.
- » Ταξινομήστε τα προφίλ ιδανικού αγοραστή βάσει της επιρροής που ασκούν στο πλαίσιο της αγοραστικής διαδικασίας: Θα ήταν καλό να περιορίσετε τον αριθμό των προφίλ ώστε να είστε σε θέση να τα διαχειριστείτε.
- » Εμπλουτίστε τα προφίλ σας και επικεντρωθείτε στα σημεία που είναι δύσκολα στην αντιμετώπιση: Προσπαθήστε να ανακαλύψτε τι είναι αυτό που εμποδίζει τον κάθε ιδανικό αγοραστή να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρετε. Όσο περισσότερα γνωρίζετε για αυτό το σημαντικό θέμα τόσο μεγαλύτερη αντίληψη θα έχετε για το κάθε προφίλ ιδανικού αγοραστή.

61 ΣΤΟΧΟΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ ΕΠΙΘΥΜΗΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΡΗΣΤΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΤΟΥΣ ΣΕ ΙΣΤΟΤΟΠΟ ΠΟΥ ΣΑΣ ΣΥΝΙΣΤΟΥΜΕ ΝΑ ΜΕΛΕΤΗΣΕΤΕ

Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια σειρά πιθανών στόχων ολοκλήρωσης επιθυμητών ενεργειών από τους χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο. Μπορείτε να σχεδιάσετε το περιεχόμενό σας κατά τρόπο που να επιτρέπει την επίτευξη των στόχων αυτών στα διάφορα στάδια του αγοραστικού ταξιδιού.

ΣΤΑΔΙΟ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

1. Να απαντήσουν σε ένα μη προγραμματισμένο τηλεφώνημα προωθητικής ενέργειας ή σε μια τηλεφωνική κλήση
2. Να κάνουν κλικ σε μια διαδικτυακή διαφήμιση
3. Να κάνουν κλικ στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης
4. Να κάνουν κλικ σε συγκεκριμένο σύνδεσμο ιστοτόπου
5. Να ενημερωθούν για την εταιρεία αυτοπροσώπως
6. Να γράψουν ένα σχόλιο
7. Να απαντήσουν θετικά σε μήνυμα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας
8. Να υποβάλλουν δεδομένα
9. Να δουν μια διαφήμιση

ΣΤΑΔΙΟ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

10. Να αποδεχτούν μια πρόσκληση σε διαδικτυακή συνομιλία
11. Να προσθέσουν έναν ιστότοπο στο δικό σας πρόγραμμα ανάγνωσης ενημερώσεων (RSS feed reader)
12. Να δώσουν τη συγκατάθεσή τους για να μαθαίνουν νέα σας
13. Να συμφωνήσουν να συμμετάσχουν σε μη προγραμματισμένο τηλεφώνημα προωθητικής ενέργειας και να ακούσουν το λόγο για τον οποίο πραγματοποιήθηκε το τηλεφώνημα αυτό

14. Να συμμετάσχουν σε μια δράση (με φυσική παρουσία ή διαδικτυακά)
15. Να συμμετάσχουν σε συνάντηση ομάδας χρηστών
16. Να ορίσουν μια ιστοσελίδα ως σελιδοδείκτη
17. Να κάνουν κλικ σε ένα «κουμπί ενέργειας» που θα υπάρχει σε μήνυμα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας
18. Να κατεβάσουν μια εφαρμογή
19. Να κατεβάσουν περιεχόμενο
20. Να σας ακολουθήσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
21. Να επικοινωνήσουν μαζί σας μετά από σύσταση
22. Να ξεκινήσουν μια διαδικτυακή συνομιλία
23. Να γίνουν μέλη μιας ομάδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
24. Να πλοηγηθούν σε μια ιστοσελίδα που αφορά ένα προϊόν, μια λύση, στην ιστοσελίδα «σχετικά με εμάς»
25. Να εγγραφούν για να λαμβάνουν ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία
26. Να δώσουν τη συγκατάθεσή τους για επικοινωνία μαζί τους στο μέλλον

ΣΤΑΔΙΟ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (ΣΥΝΕΧΕΙΑ)

27. Να επιλέξουν να λαμβάνουν προωθητικά μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας
28. Να επιλέξουν να λαμβάνουν ενημερώσεις στο κινητό τους
29. Να απαντήσουν σε ένα tweet
30. Να αξιολογήσουν συγκεκριμένο περιεχόμενο
31. Να απαντήσουν σε μια δημοσκόπηση
32. Να δηλώσουν ότι θα παρευρεθούν σε μια δράση
33. Να σκανάρουν έναν κωδικό QR
34. Να αποστείλουν μήνυμα μέσω ενός ιστοτόπου
35. Να υποβάλλουν πληροφορίες
36. Να επισκεφτούν μια συγκεκριμένη σελίδα σε ιστότοπο
37. Να παρακολουθήσουν ένα βίντεο

ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

38. Να δώσουν τη συγκατάθεσή τους για περαιτέρω επικοινωνία
39. Να δώσουν τη συγκατάθεσή τους προκειμένου να έχουν συνάντηση με εκπρόσωπο της εταιρείας για προωθητικούς σκοπούς ή να παρακολουθήσουν την επίδειξη ενός προϊόντος
40. Να αξιολογήσουν τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος
41. Να αναζητούν παρόχους με τη βοήθεια αναλυτών
42. Να συμπληρώσουν το φύλλο αξιολόγησης των τεχνικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος
43. Να κάνουν έναν προϋπολογισμό
44. Να παρακολουθήσουν την επίδειξη μιας εφαρμογής
45. Να λάβουν μια δωρεάν εκτίμηση
46. Να λάβουν μια δωρεάν προσφορά
47. Να συμμετάσχουν σε χώρους συζητήσεων χρηστών
48. Να ζητήσουν μια σύμβαση

49. Να ζητήσουν μια προσφορά
50. Να χρησιμοποιήσουν ένα διαδραστικό εργαλείο (σύστημα υπολογισμού απόδοσης επενδύσεων κ.λπ.)
51. Να αλληλεπιδρούν παρά πολύ με περιεχόμενο που αφορά προϊόν
52. Να αναζητήσουν τις απόψεις ειδικών
53. Να προγραμματίσουν μια συνάντηση
54. Να εγγραφούν για τη λήψη δοκιμαστικής έκδοσης beta (beta version)
55. Να δηλώσουν συμμετοχή ή να συμμετάσχουν σε μια δωρεάν δοκιμαστική εμπειρία
56. Να συμπληρώσουν τη φόρμα επικοινωνίας

ΣΤΑΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

57. Να δεχτούν να γράψουν μια επαινετική κριτική ή την προσωπική τους εμπειρία
58. Να συμπληρώσουν μια διαδικτυακή φόρμα κατά την αποχώρησή τους από τον ιστότοπο
59. Να υπογράψουν ένα συμβόλαιο
60. Να μεταπηδήσουν από τις δωρεάν υπηρεσίες στις υπηρεσίες επί πληρωμή
61. Να εξαργυρώσουν ένα κουπόνι

ΤΑ ΕΙΔΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΠΟΥ ΕΝΔΕΙΚΝΥΝΤΑΙ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΣΤΑΔΙΟ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Το περιεχόμενό σας, στο σύνολό του σχεδόν, θα πρέπει να είναι επιμορφωτικού χαρακτήρα, παρέχοντας τις κατάλληλες πληροφορίες στο αγοραστικό σας κοινό είτε για κάποιο πρόβλημα που αυτό αντιμετωπίζει είτε για τις πιθανές λύσεις στο πρόβλημα αυτό ή τεκμηριώνοντας τους λόγους για τους οποίους η δική σας λύση είναι η βέλτιστη εναλλακτική. Κατά συνέπεια, το περιεχόμενό σας δεν θα πρέπει να αφορά στο σύνολό του την εταιρεία ή το προϊόν σας. Θα πρέπει ταυτόχρονα να παρέχετε πρωτοπόρες και καινοτόμες ιδέες για τα θέματα που αντιμετωπίζουν οι πελάτες στο χώρο σας.

ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ...	ΣΤΟΧΟΣ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ...	ΓΙ' ΑΥΤΟ ΠΡΟΣΠΑΘΗΣΤΕ ΝΑ ...
Ο αγοραστής αγνοεί την ύπαρξη προβλήματος	Να προάγετε τη συνειδητοποίηση του προβλήματος	<p>Προσφέρετε στο κοινό-στόχος περισσότερες γνώσεις για το πρόβλημα που αντιμετωπίζει, αλλά και να του δείξετε ότι υπάρχουν εναλλακτικές. Το περιεχόμενο που θα χρησιμοποιήσετε θα πρέπει να είναι σύντομο και να προσφέρεται για αλληλεπίδραση. Επίσης, εκτός από επιμορφωτικό, θα πρέπει να είναι και διασκεδαστικό.</p>
Ο αγοραστής συνειδητοποιεί την ύπαρξη προβλήματος	Καταδείξετε πόσο σημαντικό είναι να υπάρξει επίλυση του προβλήματος	<p>Για παράδειγμα, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα παρακάτω είδη περιεχομένου:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Αναρτήσεις σε ιστολόγια » Infographics » Βίντεο που προκάλεσαν ενθουσιώδεις, εν ριπή οφθαλμού συζητήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (viral videos) » Άρθρα » Δεδομένα σχετικά με τον τομέα δραστηριοποίησής σας » Ηχητικά ψηφιακά αρχεία ραδιοφωνικού ντοκιμαντέρ (podcast). <p>Αυτά τα είδη περιεχομένου είναι επίσης αποτελεσματικά και για το στάδιο της συνειδητοποίησης ύπαρξης προβλήματος. Ωστόσο, ο στόχος σας στο στάδιο αυτό θα πρέπει να είναι να καταδείξετε πόσο σημαντικό είναι να υπάρξει επίλυση του προβλήματος και αυτό θα το πετύχετε ενημερώνοντας το κοινό-στόχος για τις διαθέσιμες εναλλακτικές.</p> <p>Το περιεχόμενό σας και στα δύο αυτά στάδια της αγοραστικής διαδικασίας δεν θα πρέπει να αφορά ούτε την εταιρεία ούτε τα προϊόντα ούτε τις υπηρεσίες σας. Εκεί που θα πρέπει να εστιάσετε είναι στο πρόβλημα που αντιμετωπίζει το αγοραστικό κοινό-στόχος καθώς και στο ότι υπάρχουν λύσεις. Εδώ είναι η ευκαιρία σας να γίνετε ο πρωτοπόρος στο χώρο σας με πιο καινοτόμες ιδέες.</p>

ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ...	ΣΤΟΧΟΣ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ...	ΓΙ' ΑΥΤΟ ΠΡΟΣΠΑΘΗΣΤΕ ΝΑ ...
Εκδήλωση ενδιαφέροντος	Προάγετε το ενδιαφέρον για την εξεύρεση της σωστής λύσης	<p>Ενθαρρύνετε την αναζήτηση της κατάλληλης λύσης εξηγώντας ποιοι είναι οι παράγοντες που θα πρέπει να λάβει υπόψη του το κοινό-στόχος στην προσπάθεια για εξεύρεση λύσης στο πρόβλημά του.</p> <p>Αξιοποιήστε περιεχόμενο που θα είναι πιο πλούσιο σε πληροφορίες και στο οποίο θα παρουσιάζονται με λεπτομέρεια τις διάφορες διαθέσιμες λύσεις. Χρησιμοποιήστε π.χ.</p> <ul style="list-style-type: none"> » Διαδικτυακά σεμινάρια » Σελίδες προσγείωσης (landing pages) » Ηλεκτρονικά εγχειρίδια » Λευκές Βίβλοι » Εκθέσεις <p>Μπορείτε πλέον σε αυτό το στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας να ξεκινήσετε να μιλάτε για την εταιρεία σας, καθώς και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να εστιάσετε σε αυτά. Το μέλημά σας θα πρέπει να είναι να περιγράψετε λύσεις χωρίς να υπεισέρχετε σε λεπτομέρειες.</p>
Ο αγοραστής προχωρά σε έρευνα αγοράς	Ενθαρρύνετε τις συγκρίσεις	<p>Εξηγήστε γιατί υπάρχουν διαφορετικές λύσεις στο πρόβλημα που αντιμετωπίζει το κοινό-στόχος. Τεκμηριώστε γιατί η λύση που εσείς προτείνετε είναι η καλύτερη.</p> <p>Χρησιμοποιήστε περιεχόμενο που τεκμηριώνει με σαφήνεια την αξία που μπορεί να προσδώσει η εταιρεία σας και η λύση που προσφέρει, όπως π.χ.</p> <ul style="list-style-type: none"> » Προσωπικές εμπειρίες » Επαινετικές κριτικές » Οδηγούς προϊόντων και χαρακτηριστικών » Φύλλα δεδομένων » Βίντεο με σύντομη παρουσίαση του προϊόντος » Συστήματα υπολογισμού απόδοσης επενδύσεων <p>Σε αυτό το στάδιο το περιεχόμενό σας θα αφορά αποκλειστικά τους τρόπους με τους οποίους η εταιρεία σας και τα προϊόντα της μπορούν να επιλύσουν το πρόβλημα του αγοραστικού κοινού καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο.</p>

ΣΕ ΑΥΤΟ ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ...	ΣΤΟΧΟΣ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΝΑ ...	ΓΙ' ΑΥΤΟ ΠΡΟΣΠΑΘΗΣΤΕ ΝΑ ...
<p>Ο αγοραστής πραγματοποιεί αγορά</p>	<p>Ενθαρρύνετε την πραγματοποίηση αγορών</p>	<p>Διαθέσετε στο κοινό-στόχος όλα τα απαραίτητα στοιχεία που θα του επιτρέψουν να αξιολογήσει την προτεινόμενη από εσάς λύση και να βεβαιωθεί ότι η λύση αυτή είναι η καταλληλότερη για αυτούς.</p> <p>Αξιοποιήστε περιεχόμενο που θα βοηθήσει τους αγοραστές σας να αποφασίσουν αν η λύση που προσφέρετε είναι κατάλληλη για αυτούς, χρησιμοποιώντας π.χ.:</p> <ul style="list-style-type: none"> » Επιμορφωτικά βίντεο που δίνουν λύσεις στο πώς να κάνει κανείς κάτι (how-to videos) » Διαδικτυακά μαθήματα <p>Το περιεχόμενό σας, και σε αυτό το στάδιο, θα αφορά αποκλειστικά τους τρόπους με τους οποίους η εταιρεία σας και τα προϊόντα της μπορούν να επιλύσουν το πρόβλημα του αγοραστικού κοινού καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο.</p>

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ:

ΠΩΣ ΝΑ ΣΤΕΛΕΧΩΣΕΤΕ ΤΗΝ ΚΑΤΑΛΛΗΛΗ ΟΜΑΔΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗΣ ΘΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (MANAGING EDITOR)

Ο Διευθυντής Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου, ο οποίος αναφέρεται στον (προσθέστε τίτλο θέσης εργασίας), θα είναι υπεύθυνος για την κατάρτιση και την υλοποίηση της στρατηγικής περιεχομένου της εταιρείας (προσθέστε το όνομα της εταιρείας). Τα καθήκοντά του επίσης περιλαμβάνουν την εποπτεία της δημιουργίας και της διανομής υψηλής ποιότητας στοχευμένου περιεχομένου, καθώς και τη διοίκηση της ομάδας μάρκετινγκ περιεχομένου και των εξωτερικών συνεργατών που απασχολούνται στο πλαίσιο των αναγκών της ομάδας. Συνδυάζοντας εκτεταμένη εμπειρία στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, τη διαχείριση έργου, καθώς και στη σύνταξη και την επιμέλεια κειμένων μάρκετινγκ, ο Διευθυντής Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο συνδράμοντας την εταιρεία να προσελκύσει δυνητικούς πελάτες (leads) και να τους προσφέρει την υποστήριξη που αυτοί χρειάζονται μέσω της διάθεσης καθηλωτικού περιεχομένου.

ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ:

- » Αναπτύσσει μια ολοκληρωμένη στρατηγική περιεχομένου, η οποία ευθυγραμμίζεται με τους αγοραστές-στόχος της εταιρείας (προσθέστε το όνομα της εταιρείας) και η οποία έχει ως αποκλειστικό στόχο την αύξηση των επιθυμητών ενεργειών που ολοκληρώνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψή τους σε ιστότοπο.
- » Συντάσσει το ημερολόγιο δημοσιεύσεων της εταιρείας και διασφαλίζει ότι το σύνολο του περιεχομένου δημοσιεύεται εγκαίρως και είναι εντός προϋπολογισμού.
- » Διοικεί ομάδα την οποία στελεχώνει προσωπικό της εταιρείας και ελεύθεροι επαγγελματίες, μεταξύ αυτών, συντάκτες και γραφίστες.
- » Εποπτεύει τη δημιουργία άρθρων, αναρτήσεων σε ιστολόγια, ηλεκτρονικών εγχειριδίων, εκθέσεων, μελετών περιπτώσεων, βίντεο, διαδικτυακών σεμιναρίων και λοιπών ειδών περιεχομένου.
- » Εποπτεύει τη δημοσιοποίηση του συνόλου του περιεχομένου στο διαδικτυακό ιστότοπο της εταιρείας, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε κανάλια άμεσου μάρκετινγκ και μάρκετινγκ επί πληρωμής, καθώς και λοιπές διαφημιστικές εκστρατείες.
- » Καταρτίζει και βελτιώνει σε συνεχή βάση τις απαραίτητες διεργασίες για την αποτελεσματική δημιουργία και διανομή περιεχομένου.
- » Διαχειρίζεται τον ιστότοπο της εταιρείας διασφαλίζοντας ότι δεν περιέχει σφάλματα και ότι είναι βελτιστοποιημένος για τις μηχανές αναζήτησης.
- » Ενισχύει το προϊόν της εταιρείας με συνεργασίες που θα αναπτύξει με άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσω της δημιουργίας μιας ισχυρής διαδικτυακής κοινότητας και της αναζήτησης ευκαιριών για την εμφάνιση του περιεχομένου στα κατάλληλα μέρη που θα αυξήσουν την ορατότητά του.
- » Μετρά τον αντίκτυπο που είχαν οι προσπάθειες της εταιρείας σε επίπεδο μάρκετινγκ περιεχομένου χρησιμοποιώντας το Google Analytics και άλλα διαδικτυακά εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, συντάσσοντας παράλληλα σχετικές αναφορές.

ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ:

- » Πτυχίο στην Αγγλική Φιλολογία, στη Δημοσιογραφία, τις Δημόσιες Σχέσεις ή σε συναφές αντικείμενο του κλάδου Επικοινωνίας.
- » Εμπειρία 7-10 ετών στη διαχείριση περιεχομένου, εκ των οποίων 3-4 χρόνια σε θέση Διευθυντή Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου σε εταιρεία δραστηριοποιούμενη στον κλάδο των ΜΜΕ (περιοδικό, εφημερίδα), εταιρεία παροχής επαγγελματικών υπηρεσιών, εταιρεία δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας ή εργαζόμενος ως επιμελητής ή δημοσιογράφος.
- » Αποδεδειγμένη εμπειρία στη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού και στη διαχείριση διεργασιών.
- » Εξειδικευμένη εμπειρία στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της εμπειρίας στη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο άμεσο μάρκετινγκ, στο μάρκετινγκ επί πληρωμή κ.λπ.
- » Εξοικείωση με το WordPress ή με παρόμοια πλατφόρμα Συστήματος Διαχείρισης Περιεχομένου (CMS).
- » Άριστη χρήση όλων των σημαντικών επαγγελματικών εφαρμογών λογισμικού (Adobe Creative Suite, Microsoft Office κ.λπ.).
- » Εμπειρία στη χρήση του Google Analytics ή άλλων διαδικτυακών εργαλείων ανάλυσης δεδομένων.

Ο ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ ΠΟΥ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΤΙΣ ΕΞΗΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ:

- » Ικανότητα αποτελεσματικής διαχείρισης πολλών εργασιών ταυτόχρονα.
- » Άριστες δεξιότητες στη σύνταξη και την επιμέλεια κειμένων.
- » Οργανωτικές δεξιότητες και προσήλωση στις λεπτομέρειες.
- » Δημιουργικό πνεύμα και ικανότητα επίλυσης προβλημάτων.
- » Προσήλωση στην τήρηση των διεργασιών.
- » Προσήλωση στην εκπόνηση αναφορών και την εκτέλεση μετρήσεων.
- » Ικανότητα εργασίας σε περιβάλλον με γρήγορους και απαιτητικούς ρυθμούς.

ΠΩΣ ΝΑ ΒΡΕΙΤΕ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΚΑΙ ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΙΤΕ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΑΖΙ ΤΟΥΣ

Παρ' όλο που δεν υπάρχει έλλειψη ελεύθερων επαγγελματιών άριστων στη δουλειά τους, μπορεί να μην είναι και τόσο εύκολο να βρείτε ελεύθερους επαγγελματίες διαθέσιμους όταν εσείς τους χρειάζεστε, με τους οποίους να μπορείτε να έχετε μια αγαστή συνεργασία και οι οποίοι θα διαθέτουν την εμπειρία και τις εξειδικευμένες γνώσεις που απαιτούνται για να παρέχουν σε συνεχή βάση την ποιότητα των υπηρεσιών που χρειάζεστε. Πριν ξεκινήσετε να ψάχνετε για ελεύθερους επαγγελματίες, θα πρέπει να γνωρίζετε καλά από πριν όχι μόνο τα έργα για τα οποία θα χρειαστείτε τη βοήθειά τους, αλλά και με ποιο τρόπο αυτοί μπορεί να συνδράμουν την ομάδα σας. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες μπορούν να αξιοποιηθούν τόσο ως πόρος άντλησης ανθρώπινου δυναμικού όσο και ως μέσο για την κάλυψη τυχόν κενών σε επίπεδο δεξιοτήτων, γνώσεων και εμπειρογνωμοσύνης της ομάδας σας. Σκεφτείτε πώς μπορείτε να αξιοποιήσετε τους ελεύθερους επαγγελματίες με στρατηγικό τρόπο προκειμένου να διευρύνετε το αντικείμενο και τις δυνατότητες του εργοστασίου δημιουργίας περιεχομένου.

Υπάρχουν διάφορα μέσα τα οποία μπορείτε να αξιοποιήσετε για να βρείτε ελεύθερους επαγγελματίες, όπως πλατφόρμες αναζήτησης ελεύθερων επαγγελματιών, π.χ. Elance και Freelancer.com, και γραφεία εξεύρεσης ελεύθερων επαγγελματιών, π.χ. Creative Circle και Aquent. Το πλεονέκτημα αυτών των μέσων είναι ότι εδώ μπορείτε να βρείτε καταλόγους ελεύθερων επαγγελματιών με αποδεδειγμένη εμπειρία, γεγονός που καθιστά την αναζήτηση ταλέντων μια εύκολη και ανώδυνη διαδικασία. Ωστόσο, σε αντάλλαγμα για τη συγκεκριμένη υπηρεσία, επιβαρύνεστε με προμήθεια υπηρεσιών και λοιπά επιπρόσθετα έξοδα. Ωστόσο, στα γραφεία και στις πλατφόρμες αναζήτησης ελεύθερων επαγγελματιών ενδέχεται να μην βρείτε τους επαγγελματίες που θα έχουν την εξειδικευμένη γνώση του χώρου σας που ψάχνετε.

Για το λόγο αυτό, θα πρέπει πάντα να ζητάτε τη γνώμη ανθρώπων από το δικό σας δίκτυο. Ρωτήστε συνεργάτες από άλλες εταιρείες αν έχουν συνεργαστεί με ελεύθερους επαγγελματίες και αν θα τους συνέστηναν σε εσάς. Κατά τον ίδιο τρόπο, αν γνωρίζετε ελεύθερους επαγγελματίες από τους οποίους είστε ευχαριστημένοι, ζητήστε να σας συστήσουν οι ίδιοι άλλους ελεύθερους επαγγελματίες που τυχόν γνωρίζουν. Οι επαγγελματικές συστάσεις είναι μακράν ο καλύτερος τρόπος για να βρείτε αξιόπιστους ελεύθερους επαγγελματίες, ικανούς να δημιουργήσουν το περιεχόμενο υψηλής ποιότητας που χρειάζεστε.

Όταν θα βρείτε τους τέλειους ελεύθερους επαγγελματίες, ακολουθείστε τις τρεις συμβουλές που θα βρείτε στην επόμενη σελίδα, οι οποίες θα σας βοηθήσουν να ξεκινήσετε και να διαχειριστείτε αποτελεσματικά τη συνεργασία μαζί τους.

1. ΟΡΓΑΝΩΘΕΙΤΕ

Σε ένα υπολογιστικό φύλλο, όπως αυτό που παρουσιάζεται παρακάτω, καταγράψτε σημαντικές πληροφορίες οργανωτικής φύσεως, όπως π.χ. στοιχεία επικοινωνίας και χρεώσεις, καθώς και την εμπειρία των ελεύθερων επαγγελματιών και τα είδη των έργων για τα οποία είναι οι ιδανικοί συνεργάτες. Σημειώστε επίσης τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία τους και βαθμολογήστε την επίδοσή τους χρησιμοποιώντας ένα απλό σύστημα βαθμολόγησης. Αυτό θα σας επιτρέψει να παρακολουθείτε το σύνολο της ομάδας των ελεύθερων επαγγελματιών όσο αυτή μεγαλώνει και να λαμβάνετε τεκμηριωμένες αποφάσεις για το ποιους ελεύθερους επαγγελματίες θα επιλέξετε και για ποια έργα.

Όνοματεπώνυμο	Εμπειρία	Εξειδίκευση	Ιδανικός συνεργάτης για	Στοιχεία επικοινωνίας	Σύμβαση εμπιστευτικότητας	Χρέωση	Βαθμός
Steve Smith	Πρώην δημοσιογράφος με 10ετή εμπειρία στη σύνταξη κειμένων πληροφορικής	Cloud computing (υπολογιστικό νέφος), WAN optimization (βελτιστοποίηση WAN)	Λευκές Βίβλοι και εκθέσεις	ssmith@gmail.com	Έχει υπογραφεί	75 δολ. / ώρα	B+
Laura Williams	Υπεύθυνη μάρκετινγκ περιεχομένου σε ανταγωνιστή για αρκετά χρόνια. Σήμερα, εργάζεται ως ελεύθερη επαγγελματίας.	Αρχειοθέτηση δεδομένων, ανοικτά δεδομένα	Αναρτήσεις σε ιστολόγια, άρθρα και ο,τιδήποτε απαιτεί γρήγορη παράδοση	laura@laurawilliams.com	Έχει υπογραφεί	100 δολ. / ώρα	B-
Amy Anderson	Σύσταση από συνάδελφο. Τα τελευταία 15 χρόνια συνεργάζεται ως ελεύθερη επαγγελματίας με μεγάλες και μικρές εταιρείες πληροφορικής.	Γενικές γνώσεις SaaS (Λογισμικό ως υπηρεσία)	Περιεχόμενο μεγάλης έκτασης ή περιεχόμενο μεγάλης εμβέλειας	amyand@gmail.com	Έχει υπογραφεί	Βάσει έργου	A

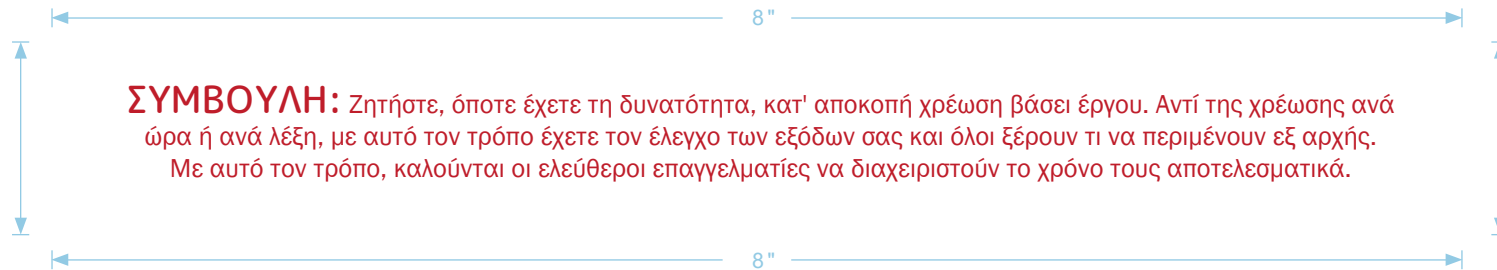
2. ΔΙΑΦΘΩΣΤΕ ΤΗΝ ΟΜΑΔΑ ΣΩΣΤΑ ΚΑΙ ΔΩΣΤΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

Οι ελεύθεροι επαγγελματίες δεν είναι μέσα στο μυαλό σας και δεν μπορούν να παράξουν περιεχόμενο αν προηγουμένως δεν έχουν λάβει σαφείς οδηγίες. Διατυπώστε εξ αρχής με σαφήνεια τι είναι αυτό που θέλετε να κάνουν για εσάς και βεβαιωθείτε ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες που θα χρησιμοποιήσετε έχουν πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες και το υλικό που θα χρειαστούν για να ολοκληρώσουν το έργο με επιτυχία. Θα πρέπει να καταστείτε σαφές ότι σε όλη τη διάρκεια της διαδικασίας μπορούν να επικοινωνούν μαζί σας για να συζητήσουν τυχόν ιδέες που έχουν και να θέτουν ερωτήματα. Παρ' όλο που η μικροδιαχείριση θα πρέπει να αποφεύγεται, θα πρέπει να φροντίσετε η ομάδα των ελεύθερων επαγγελματιών να έχει διαρθρωθεί σωστά και να μπορεί να παράξει αποτελέσματα.

3. ΕΙΣΤΕ ΤΟ ΑΦΕΝΤΙΚΟ ΚΑΙ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΤΟ ΕΝΕΡΓΕΙΤΕ ΩΣ ΑΦΕΝΤΙΚΟ

Σε τελική ανάλυση, ο Διευθυντής Σύνταξης και Επιμέλειας Περιεχομένου είναι αυτός που ορίζει τις προθεσμίες και τις απαιτήσεις, αυτός που διατυπώνει ειλικρινή και εποικοδομητικά σχόλια για το έργο που παραδόθηκε, έτσι ώστε οι ελεύθεροι επαγγελματίες να κάνουν τις απαραίτητες προσαρμογές σε μελλοντικά έργα, και τέλος, είναι αυτός που θα πράξει τα δέοντα όταν το έργο ενός ελεύθερου επαγγελματία δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες. Ο καλύτερος τρόπος για να έχετε άριστες σχέσεις με τους ελεύθερους επαγγελματίες με τους οποίους συνεργάζεστε είναι να ενεργείτε ως αδιαφιλονίκητος ηγέτης και να προβάλλετε ότι είστε αυτός που δίνει τις κατευθύνσεις.

Τέλος, το γεγονός ότι οι ελεύθεροι επαγγελματίες είναι ουσιαστικά ένα «εικονικό» κομμάτι της ομάδας σας, αυτό δεν σημαίνει ότι θα πρέπει μόνο να επικοινωνείτε μαζί τους διαδικτυακά. Φροντίστε να οικοδομήσετε ισχυρούς δεσμούς με όλους τους ελεύθερους επαγγελματίες και να επικοινωνείτε συχνά μαζί τους, είτε τηλεφωνικά είτε δια ζώσης, αν γίνεται. Καλωσορίστε τους στην ομάδα σας και γνωρίστε τους με αυτή. Θα εντυπωσιαστείτε βλέποντας ότι λειτουργούν πλέον με μεγαλύτερη αφοσίωση, αισθάνονται πιο υπεύθυνοι για το έργο που έχουν αναλάβει και παράγουν περιεχόμενο καλύτερης ποιότητας.



ΠΩΣ ΝΑ ΒΡΕΙΤΕ, ΝΑ ΚΕΡΔΙΣΕΤΕ ΚΑΙ ΝΑ ΣΥΝΕΡΓΑΣΤΕΙΤΕ ΜΕ ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Ένας φανταστικός τρόπος για να επιταχύνετε τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να εντάξετε το μάρκετινγκ που βασίζεται στην αξιοποίηση των ατόμων που ασκούν επιρροή στο χώρο σας (influencer marketing) στη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου που ακολουθείτε. Ακολουθώντας τα 6 βήματα που παρουσιάζονται στη συνέχεια θα μπορέσετε να βρείτε ποια είναι τα άτομα που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο αγοραστικό κοινό που σας ενδιαφέρει, να οικοδομήσετε σχέσεις μαζί τους και να τα εντάξετε στη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου που ακολουθείτε.

1. ΒΡΕΙΤΕ ΠΟΙΟΙ ΑΣΚΟΥΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΠΟΥ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΚΑΙ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΟ ΑΥΤΟΥΣ ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΤΕ

Μπορείτε να συζητήσετε με τις ομάδες πωλήσεων και, αν είναι εφικτό, με τους ίδιους τους αγοραστές. Όμως, στο διαδίκτυο θα βρείτε πολλές από τις απαντήσεις που ψάχνετε αρκεί να κάνετε την έρευνά σας. Παραδείγματος χάριν, κάνοντας αναζήτηση στο Google για διάφορες ομάδες λέξεων-κλειδί, θα μπορέσετε να εντοπίσετε πολλά από τα άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αντίστοιχα, για να βρείτε άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μπορείτε να κάνετε αναζήτηση στο Twitter και στο LinkedIn, να αξιοποιήσετε εργαλεία Δημόσιων Σχέσεων, όπως το Vocus και το Cision. Αν ψάχνετε για συντάκτες ιστολογίου (bloggers) συγκεκριμένα, το Google Blog Search και το Technorati είναι πολύ χρήσιμα εργαλεία.

2. ΙΕΡΑΡΧΗΣΤΕ ΤΟΝ ΚΑΤΑΛΟΓΟ ΜΕ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Εστιάστε στα άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα οποία θεωρείτε ότι θα προκαλέσουν το μεγαλύτερο αντίκτυπο και θα ασκήσουν τη μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό-στόχος που σας ενδιαφέρει. Εκτός από τα προσόντα που ήδη γνωρίζετε ότι διαθέτουν, θα πρέπει επίσης να εξετάσετε και άλλους παράγοντες, όπως η ποιότητα του περιεχομένου που δημιουργούν, η εμπέδεια των κοινωνικών τους δικτύων, καθώς και το πόσο ενεργό είναι στα συνέδρια που διοργανώνει ο εκάστοτε χώρος. Το καλύτερο που μπορείτε να κάνετε είναι να ρωτήσετε τους πελάτες σας ποιος είναι αυτός που ασκεί άμεση επιρροή σε αυτούς.

3. ΚΕΡΔΙΣΤΕ ΣΤΑΔΙΑΚΑ ΤΑ ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΑΣΚΟΥΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΟΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΠΡΩΤΑ ΣΤΗ ΛΙΣΤΑ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗΣ ΣΑΣ

Επόμενο βήμα είναι να αρχίσετε να οικοδομείτε σχέσεις με τα άτομα που ασκούν επιρροή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα οποία είναι πρώτα στη λίστα προτίμησής σας. Προσπαθείτε να βρείτε κάποια πολύ βασικά σημεία επαφής που θα σας επιτρέψουν να τραβήξετε σιγά-σιγά την προσοχή τους μέσα σε διάστημα λίγων εβδομάδων. Για να το πετύχετε αυτό, θα χρειαστεί ίσως να τους ακολουθήσετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να γράψετε εμπεριστατωμένα σχόλια στο ιστολόγιό τους ή να κοινοποιήσετε περιεχόμενό τους στο δικό σας δίκτυο.

4. ΣΥΣΤΗΘΕΙΤΕ ΕΠΙΣΗΜΑ

Κάποια στιγμή θα χρειαστεί να επικοινωνήσετε απευθείας με τα άτομα που ασκούν επιρροή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - αποστέλλοντας μήνυμα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ή μέσω τηλεφώνου - προκειμένου να συστηθείτε, να συστήσετε την επιχείρησή σας και να παρουσιάσετε τη δική σας πρόταση αξίας. Εδώ θα χρειαστεί μέσα σε λίγα μόλις δευτερόλεπτα, η αγγλική έκφραση ορίζει μάλιστα το χρόνο μιας διαδρομής ασανσέρ, να δημιουργήσετε θετική εντύπωση και να τους εξηγήσετε ποιος είστε, για ποιο λόγο επικοινωνείτε μαζί τους και πώς αυτό που τους προτείνετε είναι επωφελές για αυτούς.

Η πρώτη μας αντίστοιχη επικοινωνία με άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται περίπου ως εξής:

Είμαστε μια εταιρεία επιχειρηματικών κεφαλαίων με έδρα τη Βοστώνη που παράγει μεγάλο όγκο περιεχομένου για επιχειρηματίες. Γνωρίζουμε ότι εξειδικεύστε στο χώρο του [προσθέστε τον τομέα] και τυγχάνετε μεγάλης αναγνώρισης. Θα θέλαμε πολύ να συνεργαστούμε μαζί σας για ένα άρθρο σχετικά με [προσθέστε το θέμα]. Πιστεύουμε ότι το κοινό μας θα ήθελε πολύ να γνωρίσει τι πιστεύετε για το θέμα αυτό.

Το άρθρο σας, εκτός από τα sites μας, που συγκεντρώνουν πάνω από 100.000 μοναδικούς επισκέπτες το μήνα, θα δημοσιευτεί επίσης στα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτουμε και θα συμπεριληφθεί και στο ενημερωτικό μας δελτίο που αποστέλλεται σε περισσότερες από 20 εταιρείες χαρτοφυλακίου στη χώρα και σε περισσότερους από 25.000 επιχειρηματίες στον κόσμο. Θεωρούμε ότι είναι μια πολύ καλή ευκαιρία να εκθεθείτε σε συναφές κοινό μη ευκαταφρόνητου μεγέθους.

Η σύντομη παρουσίασή μας επικεντρώνεται στην ευκαιρία που δίνεται στο συγκεκριμένο πρόσωπο για έκθεση. Η δική σας προσέγγιση μπορεί να επικεντρώνεται στην ευκαιρία για δωρεάν δοκιμή του προϊόντος ή των υπηρεσιών σας, πρόσβαση σε μια μικρή εξειδικευμένη αγορά ή στην ευκαιρία για συν-χορηγίες.

5. ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΤΕ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΑΖΙ ΣΑΣ

Τα άτομα που ασκούν επιρροή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όταν ασχολούνται επαγγελματικά με αυτό, είναι πολυάσχολα και δεν έχουν χρόνο στη διάθεσή τους. Κάνοντας τη ζωή τους πιο εύκολη, έχετε περισσότερες πιθανότητες να πετύχετε το στόχο σας. Για παράδειγμα, αν θέλετε ένα άτομο που ασκεί επιρροή μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να κάνει μια ανάρτηση ιστολογίου στον ιστότοπό σας, θα ήταν καλό να γράψετε τα κύρια σημεία που κατά την άποψή σας πιστεύετε ότι πρέπει να περιέχει η ανάρτηση, έτσι ώστε το μόνο που θα πρέπει να κάνει ο influencer είναι να συμπληρώσει τα κομμάτια που λείπουν αντί να σκέφτεται από μόνος του τι πρέπει να γράψει. Σε μερικές περιπτώσεις, μπορείτε επίσης να προγραμματίσετε ένα σύντομο τηλεφωνικό ραντεβού μαζί τους ή να συντάξετε μια κριτική. Το μόνο που θα πρέπει να κάνει ο influencer θα είναι απλά να επιμεληθεί το περιεχόμενο και να του δώσει το δικό του προσωπικό ύφος. Παρ' όλο που θα χρειαστεί να δαπανήσετε χρόνο ή πόρους, η συγκεκριμένη προσέγγιση θα σας επιτρέψει να συνεργαστείτε με άτομα που ασκούν επιρροή στο χώρο σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και έχουν ιδιαίτερη απήχηση, τα οποία σε άλλη περίπτωση δεν θα μπορούσατε να προσεγγίσετε.

6. ΕΥΧΑΡΙΣΤΕΙΣΤΕ ΤΟ ΑΤΟΜΟ ΠΟΥ ΑΣΚΕΙ ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΣΑΣ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΤΕ ΝΑ ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΕΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Όταν δημοσιοποιείτε περιεχόμενο στη δημιουργία του οποίου συνέδραμε ένας influencer, θα πρέπει να ενημερώνετε τον influencer αμέσως. Η επικοινωνία που θα έχετε μαζί του είναι μια πολύ καλή ευκαιρία όχι μόνο να τον ευχαριστήσετε που συνεργάστηκε μαζί σας, αλλά και να του προτείνετε με εύσημο τρόπο να κοινοποιήσει το περιεχόμενο στο κοινό του. Επίσης, μην ξεχνάτε να ενημερώνετε τα άτομα που ασκούν επιρροή και με τα οποία συνεργαστήκατε για τυχόν θετικά σχόλια, όταν το περιεχόμενό τους τυγχάνει θετικής ανταπόκρισης, ή σε περίπτωση που λάβατε σχόλια στα οποία θα πρέπει να απαντήσουν.

ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΕΤΕ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ ΣΑΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Είναι πολύ σημαντικό να πείσετε τους συνεργάτες σας να συμβάλλουν στο μάρκετινγκ περιεχομένου, ακόμα και αν η συμβολή τους είναι μικρής κλίμακας. Θα σας βοηθήσει πολύ να αξιοποιήσετε τους συνεργάτες σας είτε για να σας παρέχουν εξειδικευμένες γνώσεις σε κάποιο θέμα είτε ως φιλοξενούμενοι συντάκτες αναρτήσεων είτε για να σας συνδράμουν κοινοποιώντας το περιεχόμενό σας σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρακάτω θα βρείτε 4 συμβουλές που θα ενθουσιάσουν τους συνεργάτες σας και θα τους κάνουν να θέλουν να σας βοηθήσουν:

1. ΠΕΙΣΤΕ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια αποδεδειγμένη μέθοδος για να δημιουργήσει κανείς τους δυνητικούς πελάτες που επιθυμεί και να τους κατευθύνει κατάλληλα έτσι ώστε αυτοί να προβούν σε αγορά. Είναι ένας από τους αποτελεσματικότερους τρόπους αύξησης των πωλήσεων, και κατά συνέπεια, βασικό συστατικό για την επιτυχία της εταιρείας σας. Το μήνυμά αυτό θα πρέπει να φροντίσετε να μεταφέρεται από τα υψηλότερα στα χαμηλότερα επίπεδα καθηκόντων της εταιρείας και να ενισχύεται τακτικά. Ζητείστε, αν είναι εφικτό, από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρείας να συμπεριλάβει τη δημιουργία περιεχομένου στους ετήσιους στόχους της Διοίκησης ή να ενεργεί υποδειγματικά με διάφορους τρόπους, όπως π.χ. κάνοντας τακτικές αναρτήσεις, διατυπώνοντας ιδέες για το περιεχόμενο ή κοινοποιώντας περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2. ΒΟΗΘΗΣΤΕ ΤΟΥΣ ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΟΥΝ ΤΗ ΔΙΚΗ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ <<ΣΦΡΑΓΙΔΑ >> ΜΕΣΩ ΑΥΤΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ότι όχι μόνο σας βοηθά να οικοδομήσετε την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας, αλλά ότι ταυτόχρονα δίνει την ευκαιρία στους εργαζόμενους της εταιρείας να αναπτύξουν τη δική τους μοναδική σφραγίδα αναγνωρισιμότητας. Μέσω αναρτήσεων σε ιστολόγια ή με βίντεο και podcast στα οποία θα εμφανίζονται ως ειδικοί, δίνεται η δυνατότητα στους εργαζόμενους να καθιερωθούν (τόσο οι ίδιοι όσο και οι εταιρείες που αντιπροσωπεύουν) ως πρωτοπόροι στο χώρο τους με καινοτόμες ιδέες. Στην περίπτωση αυτή λοιπόν, όλοι κερδίζουν.

3. ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΕΤΕ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΣΑΣ

Αν δεν είναι κάποιος στέλεχος της ομάδας μάρκετινγκ περιεχομένου, η δημιουργία και η διανομή περιεχομένου δεν αποτελεί μέρος των καθηκόντων του. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να ξέρετε πώς να αξιοποιείτε το χρόνο των συνεργατών σας. Παραδείγματος χάριν, πολλοί Διευθύνοντες Σύμβουλοι δεν έχουν το χρόνο να γράφουν κάθε εβδομάδα άρθρα ιστολογίου. Αντ' αυτού, μπορούν να δεσμευτούν ότι θα δίνουν κάθε μήνα συνέντευξη μισής ώρας σε συγγραφέα, ο οποίος θα συντάσσει το κείμενο για μια ανάρτηση (ή ακόμη καλύτερα, για μια σειρά αναρτήσεων) εκ μέρους του. Με αυτόν τρόπο, δημοσιεύετε τις πρωτοπόρες και καινοτόμες ιδέες του Διευθύνοντος Συμβούλου ακόμη και αν αυτό γίνεται σεβόμενοι τους δικούς του περιορισμούς.

4. ΠΑΡΑΚΙΝΕΙΣΤΕ ΤΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΣΑΣ ΜΕ ΚΑΘΕ ΤΡΟΠΟ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΣ ΤΟΥΣ ΚΙΝΗΤΡΑ

Σε πολλούς ανθρώπους αρέσει να κάνουν τη διαφορά και να έρχονται πρώτοι. Αξιοποιήστε αυτή την πλευρά του χαρακτήρα τους για να τους κινητοποιήσετε. Μπορείτε να διοργανώνετε συχνά διαγωνισμούς στους οποίους οι διαγωνιζόμενοι θα καλούνται να διασφαλίσουν τη μέγιστη δυνατή επισκεψιμότητα σε άρθρα που αναρτούν σε ιστολόγια ή τη μεγαλύτερη δυνατή αλληλεπίδραση με περιεχόμενο που δημοσιεύουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, θα πρέπει να κοινοποιείτε τα αποτελέσματα και να ανακοινώνετε τους κινητές σε τακτική βάση. Θα ήταν καλό να ανταμείβετε τους νικητές με μικρά δώρα ή δίνοντάς τους αξιολύπιστα προνόμια. Αυτή η τακτική διασφαλίζει την ενεργό συμμετοχή και αφοσίωση των ατόμων με τρόπο διασκεδαστικό και ιδιαίτερα αποτελεσματικό.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ: ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΑΣ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΤΑΞΗ ΚΕΙΜΕΝΩΝ - ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΚΑΙ ΤΙ ΔΕΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΝΕΙ ΕΝΑΣ ΣΥΝΤΑΚΤΗΣ

Να θυμάστε να διαβάζετε πάντα αυτό που γράφετε δυνατά και να κάνετε στον εαυτό σας τις εξής ερωτήσεις: Διαβάζεται το κείμενο εύκολα; Υπήρχαν σημεία στα οποία σταματήσατε να διαβάζετε; Είναι δύσκολο να παρακολουθήσει κανείς τα νοήματά του κειμένου; Παράλληλα, μην ξεχάσετε να ελέγξετε επίσης τα εξής:

ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΗ ΕΝΤΥΠΩΣΗ

- Ποιο είναι το κεντρικό μήνυμα του κειμένου;
- Είναι ενδιαφέρον κείμενο;
- Είναι ευχάριστο οπτικά το κείμενο; Έχει η κάθε παράγραφος το σωστό μέγεθος ώστε να μην κουράζει τον αναγνώστη;
- Διαβάστε τις πρώτες προτάσεις του κειμένου σας. Είναι σαφής ο σκοπός του κειμένου; Καταφέρνεται να προκαλεί το ενδιαφέρον του αναγνώστη ώστε αυτός να θέλει να συνεχίσει να διαβάζει;
- Η πλοκή ξεδιπλώνεται με τρόπο φυσικό, υπακούοντας τους κανόνες της λογικής; Θεωρείτε ότι θα ήταν χρήσιμο να μετακινήσετε κάποιες παραγράφους σε άλλα σημεία του κειμένου;

ΥΦΟΣ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

- Υπάρχει συνάφεια μεταξύ της άποψης που υποστηρίζετε και του ύφους που ακολουθείτε στο κείμενο;
- Οι λέξεις που επιλέξατε είναι κατάλληλες για το κοινό στο οποίο απευθύνεστε;
- Κρίνετε ότι ο τρόπος που γράφετε θα θεωρηθεί προσβλητικός από κάποιους αναγνώστες;

ΣΤΙΛ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

- Είναι κάθε πρόταση ολοκληρωμένη; Εστιάζει κάθε πρόταση σε ένα ξεχωριστό και απλό επιχείρημα; Είναι κάθε πρόταση διατυπωμένη με τη δέουσα σαφήνεια και ακρίβεια;
- Σε περίπτωση που όλες οι προτάσεις του κειμένου έχουν την ίδια έκταση, υπάρχει τρόπος να τροποποιήσετε το μήκος των προτάσεων ώστε αυτό να ποικίλλει;
- Είναι ομαλή η μετάβαση μεταξύ προτάσεων και παραγράφων; Ακολουθεί μια λογική σειρά;
- Γράφετε σε ενεργητική φωνή;
- Χρησιμοποιείτε σωστά τους χρόνους των ρημάτων;

- Χρησιμοποιείτε κατά κόρον επιρρήματα και επίθετα;
- Έχετε χρησιμοποιήσει κάποιες λέξεις πάρα πολλές φορές;
- Υπάρχουν σημεία του κειμένου με μακροσκελείς και πολύ περιγραφικές προτάσεις; Σημεία που το νόημα των προτάσεων είναι μπερδεμένο ή σημεία που επαναλαμβάνεται το ίδιο νόημα;
- Υπάρχουν προτάσεις που ξεκινάνε με και, αλλά ή έτσι; Μπορείτε να αφαιρέσετε τις λέξεις αυτές χωρίς να αλλάξει το νόημα;
- Αν δεν υπάρχει τέτοια δυνατότητα, μπορείτε να συνδυάσετε αυτές τις προτάσεις με άλλες χωρίς ωστόσο να τις κάνετε υπερβολικά μακροσκελείς;

ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ ΚΑΙ ΟΡΘΟΓΡΑΦΙΑ

- Υπάρχει συμφωνία υποκειμένου και ρήματος σε όλες τις προτάσεις;
- Υπάρχει συμφωνία μεταξύ της αντωνυμίας και του αντικειμένου που αυτή προσδιορίζει σε όλες τις προτάσεις;
- Κάνατε ορθογραφικό έλεγχο;
- Τα ονόματα και οι τίτλοι είναι οι σωστοί; Βεβαιωθήκατε ότι δεν υπάρχουν σε αυτούς ορθογραφικά λάθη;

Παρ' όλο που ένας κατάλογος ελέγχου σαν και αυτόν δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να αντικαταστήσει ένα εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων μάρκετινγκ περιεχομένου (content marketing style guide), οι προτάσεις που αυτός περιλαμβάνει θα σας βάλουν στη διαδικασία να προσεγγίσετε το κείμενό σας με μεγαλύτερη σπουδή πριν το μοιραστείτε με τους αναγνώστες. Με αυτόν τον τρόπο, είναι βέβαιο ότι θα διασφαλίσετε ένα πολύ καλό αποτέλεσμα.

61 ΕΙΔΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΠΟΥ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΑΒΕΤΕ ΥΠΟΨΗ ΣΑΣ

Στη συνέχεια θα βρείτε διάφορα είδη περιεχομένου που μπορείτε να δημιουργήσετε για τους αγοραστές-στόχο. Ακόμη και τα καλύτερα εργοστάσια δημιουργίας περιεχομένου μπορούν να δημοσιοποιούν πεπερασμένο όγκο περιεχομένου. Για το λόγο αυτό, επιλέξτε τα είδη περιεχομένου που θεωρείτε ότι θα έχουν απήχηση στο κοινό-στόχος.

1. Εκθέσεις αναλυτών
2. Άρθρα
3. Ακουστικά βιβλία
4. Αναρτήσεις σε ιστολόγια
5. Βιβλία
6. Εργαλεία / εφαρμογές επώνυμου περιεχομένου
7. Φυλλάδια
8. Σενάρια τηλεφωνικής επικοινωνίας
9. Προσωπικές εμπειρίες
10. Κινούμενα σχέδια
11. Βίντεο για την εταιρεία / επιμορφωτικά βίντεο
12. Σύγκριση με ανταγωνιστές
13. Συμμόρφωση / πιστοποίηση
14. Ειδικά σχεδιασμένο έντυπο / ψηφιακό περιοδικό
15. Ειδικά σχεδιασμένο κοινωνικό δίκτυο
16. Προσφορές σε πελάτες
17. Επαινετικές κριτικές πελατών
18. Βίντεο με σύντομη παρουσίαση του προϊόντος
19. Εμφάνιση σε διαδικτυακούς καταλόγους επιχειρήσεων
20. Χώροι διαδικτυακών συζητήσεων
21. Διαδικτυακό διαφημιστικό περιεχόμενο επί πληρωμή
22. Σειρά διαδικτυακών μαθημάτων
23. Ηλεκτρονικά βιβλία/ εγχειρίδια
24. Μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας
25. Ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία
26. Στρογγυλές τράπεζες στελεχών
27. Φύλλα δεδομένων
28. GIFs
29. Graphic novels (μυθιστορήματα σε κόμικς) / κόμικς
30. Πίνακες κατάταξης
31. Infographics
32. Άρθρα εφημερίδων / MME
33. Διαφημιστικό περιεχόμενο με λέξεις-κλειδιά
34. Μικρο-ιστολόγια
35. Εφαρμογές για κινητά
36. Διαδικτυακά παιχνίδια
37. Διαδικτυακά δελτία τύπου
38. Διαδικτυακές έρευνες
39. Ηχητικά ψηφιακά αρχεία ραδιοφωνικού ντοκιμαντέρ (podcast).
40. Παρουσιάσεις
41. Δελτία τύπου
42. Πίνακες χρεώσεων
43. Έντυπα ενημερωτικά δελτία
44. Φωτογραφίες / εικονική παρουσίαση προϊόντος
45. Τεχνικά στοιχεία προϊόντος
46. Κουίζ
47. Κατάλογοι ελέγχου αναφοράς
48. Περιοδικές εκθέσεις σε διάφορα σημεία και ανά τον κόσμο (Road shows)
49. Συστήματα υπολογισμού απόδοσης επενδύσεων
50. Υποδείγματα για παρουσιάσεις πωλήσεων
51. Ζωντανή αναμετάδοση της οθόνης του υπολογιστή (screencast)
52. Εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης
53. Σελίδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης
54. Τηλεσεμινάρια
55. Εκθέσεις τάσεων
56. Ιστολόγια με βίντεο
57. Εμπορικές εκθέσεις σε εικονικό περιβάλλον
58. Διαδικτυακά σεμινάρια
59. Λευκές Βίβλοι
60. Widgets (γραφικά στοιχεία που εμφανίζουν πληροφορίες χωρίς το άνοιγμα της εφαρμογής) για κινητά / ιστοσελίδες
61. Δοκιμαστικό περιεχόμενο / δοκιμαστικό υποστηρικτικό περιεχόμενο

ΠΩΣ ΝΑ ΒΡΕΙΤΕ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ ΣΕ ΜΟΛΙΣ 7 ΒΗΜΑΤΑ

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να επιλέξετε τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που θέλετε. Για παράδειγμα, το Google AdWords Keyword Planner είναι μια πάρα πολύ καλή και δωρεάν εναλλακτική που σας παρέχει πολύτιμες πληροφορίες αναφορικά με το πόσο συχνά πραγματοποιούνται αναζητήσεις για τις λέξεις-κλειδιά που σας ενδιαφέρουν και το πόσο δύσκολο είναι να διασφαλίσει κανείς μια θέση στην κατάταξη αποτελεσμάτων αναζήτησης για κάθε μια από αυτές. Στη συνέχεια, σας παρουσιάζουμε τα 7 βασικά βήματα που θα σας επιτρέψουν να βρείτε τις ιδανικές λέξεις-κλειδιά χρησιμοποιώντας το Keyword Planner.

ΒΗΜΑ 1: ΒΡΕΙΤΕ ΠΟΙΟ ΘΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΘΕΜΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΑΣ

Ας υποθέσουμε ότι γράφετε ένα άρθρο που απευθύνεται σε άλλα στελέχη μάρκετινγκ και στο οποίο παρουσιάζετε πέντε συμβουλές κρίσιμης σημασίας που θα βοηθήσουν τις μικρές επιχειρήσεις να βελτιώσουν το αποτέλεσμα των προσπαθειών τους στο μάρκετινγκ περιεχομένου. Ξεκινήστε γράφοντας το κεντρικό θέμα του άρθρου. Αυτό θα σας βοηθήσει να επικεντρωθείτε σε λέξεις και φράσεις συναφείς με τα βασικά μηνύματα του άρθρου.

ΒΗΜΑ 2: ΒΡΕΙΤΕ ΠΙΘΑΝΕΣ ΛΕΞΕΙΣ ΚΑΙ ΦΡΑΣΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ

Μελετήστε το θέμα σας και καταρτίστε ένα κατάλογο με τις πιθανές λέξεις-κλειδιά που θα σας επιτρέψουν να μεταφέρετε το μήνυμά σας εύστοχα. Στο παράδειγμά μας, ορισμένες πιθανές λέξεις-κλειδιά θα μπορούσαν να είναι: «μάρκετινγκ περιεχομένου», «συμβουλές μάρκετινγκ» ή «μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων». Επίσης, βρείτε μεγαλύτερες φράσεις-κλειδιά (long-tail keywords) (έως 5 λέξεις), οι οποίες θα είναι πολύ πιο συγκεκριμένες, όπως π.χ. «συμβουλές μάρκετινγκ περιεχομένου για μικρές επιχειρήσεις».

ΒΗΜΑ 3: ΜΠΕΙΤΕ ΣΤΟ GOOGLE ADWORDS KEYWORD PLANNER (Η ΣΕ ΑΛΛΟ ΠΑΡΟΜΟΙΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ) ΚΑΙ ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΙΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

Δεδομένου ότι το άρθρο σας αφορά μάρκετινγκ περιεχομένου για στελέχη μάρκετινγκ, επιλέξτε την κατάλληλη κατηγορία επιχείρησης από το αντίστοιχο μενού. Ειδικότερα, ακολουθείστε την εξής διαδρομή:

Business & Industrial > Business Management > Advertising & Marketing > All

Στη συνέχεια, ορίστε ως τοποθεσία τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και γλώσσα τα αγγλικά. Στην κατηγορία «device» (συσκευές), επιλέξτε «επιτραπέζιος υπολογιστής» και «φορητός υπολογιστής». Αν το κοινό-στόχος χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο κινητές συσκευές, προσαρμόστε ανάλογα την επιλογή σας. Στην κατηγορία «Match types» (Τύποι αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών), επιλέξτε «ακριβής αντιστοίχιση» και «αντιστοίχιση φράσης» για να διασφαλίσετε ότι τα αποτελέσματα που θα συλλέξετε θα αντιστοιχούν όσο περισσότερο γίνεται στη λέξη-κλειδί που ορίσατε προς αναζήτηση. Με αυτό τον τρόπο, έχετε επίσης τη δυνατότητα να παρακολουθείτε τις τάσεις αναζήτησης.

ΒΗΜΑ 4: ΕΙΣΑΓΕΤΕ ΤΙΣ ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ ΣΤΟ GOOGLE ADWORDS KEYWORD PLANNER

Συγκεντρώστε όλες τις λέξεις που εντοπίσατε στο Βήμα 2 και προσθέστε τες, μια μια, στο Google AdWords Keyword Planner για να συλλέξετε στοιχεία για τον ανταγωνισμό και τα μηνιαία στοιχεία αναζήτησης για κάθε μια από αυτές. Ας πάρουμε για παράδειγμα τις λέξεις «μάρκετινγκ περιεχομένου».

ΒΗΜΑ 5: ΨΑΞΤΕ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ ΩΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ

Κρίνοντας από τα αποτελέσματα, που δείχνουν ότι οι λέξεις «μάρκετινγκ περιεχομένου» χρησιμοποιούνται πολύ από τον ανταγωνισμό και ότι οι μηνιαίες αναζητήσεις είναι αντίστοιχα υψηλές, θεωρούμε ότι θα είναι δύσκολο να εμφανιστεί το δικό μας περιεχόμενο υψηλά στην κατάταξη των αναζητήσεων. Ευτυχώς, το εργαλείο αυτό μας προτείνει διάφορες άλλες λέξεις-κλειδιά που θα μπορούσαμε εναλλακτικά να χρησιμοποιήσουμε.

Όλες οι προτεινόμενες λέξεις-κλειδιά δεν είναι σχετικές, γι' αυτό το λόγο εστιάστε σε αυτές που ευθυγραμμίζονται με το περιεχόμενό σας καθώς και στις λέξεις για τις οποίες υπάρχει χαμηλότερος ανταγωνισμός και σχετικά χαμηλές μηνιαίες αναζητήσεις. Παρ' όλο που μπορείτε να μπειτε στον πειρασμό να θελήσετε να χρησιμοποιήσετε λέξεις με μεγάλα ποσοστά αναζήτησης, είναι προτιμότερο να προσπαθήσετε να μπειτε στην κατάταξη των αναζητήσεων χρησιμοποιώντας όρους που η κατάταξή τους στην αναζήτηση αποτελεσμάτων εμφανίζεται σε θέση είναι χαμηλότερη της 51ης.

Σημειώστε τις καλύτερες για εσάς εναλλακτικές και πειραματιστείτε με τις λέξεις-κλειδιά που είχατε σκεφτεί αρχικά. Στην περίπτωση αυτή, η φράση «συμβουλές μάρκετινγκ περιεχομένου για μικρές επιχειρήσεις» είναι μια καλή εναλλακτική.

ΒΗΜΑ 6: ΕΠΑΛΗΘΕΥΣΤΕ ΤΟΥΣ ΟΡΟΥΣ ΠΟΥ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΑΤΕ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΣΑΣ

Όταν βρείτε μια καλή λέξη-κλειδί, βάλτε την στο Google για να δείτε τι αποτελέσματα θα εμφανιστούν. Δώστε πολύ μεγάλο βάρος στο πρώτο και το δεύτερο αποτέλεσμα αναζήτησης που εμφανίζονται στους συνδέσμους πληρωμένου περιεχομένου, καθώς και στα τέσσερα πρώτα αποτελέσματα της οργανικής αναζήτησης. Βεβαιωθείτε ότι το περιεχόμενο που εμφανίζεται ως αποτέλεσμα της αναζήτησής σας ευθυγραμμίζεται από θεματικής πλευράς με το περιεχόμενο που έχετε δημιουργήσει.

Τα αποτελέσματα της αναζήτησης «συμβουλές μάρκετινγκ περιεχομένου για μικρές επιχειρήσεις» εμφανίζουν μεγάλη συνάφεια με το άρθρο μας, γεγονός που σημαίνει ότι ο λόγος για τον οποίο οι χρήστες αναζητούν τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί συνάδει με το περιεχόμενο του άρθρου μας.

ΒΗΜΑ 7: ΑΝΑΛΥΣΤΕ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΛΕΞΗ-ΚΛΕΙΔΙ

Σημειώστε τα πέντε πρώτα αποτελέσματα της αναζήτησης για τη λέξη-κλειδί στο Google και χρησιμοποιήστε ένα εργαλείο αναζήτησης, όπως το Moz, για να μελετήσετε την κατάταξη των ιστοσελίδων αυτών ως προς τον ανταγωνισμό και ως προς τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (page/domain authority), καθώς και τους σχετικούς εισερχόμενους συνδέσμους. Συγκρίνοντας τις μετρήσεις αυτές με τις δικές σας, μπορείτε να αξιολογήσετε πιο αποτελεσματικά πόσο πιθανό είναι να είστε σε υψηλή θέση στην κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης για τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί. Αν δεν έχετε πολλές πιθανότητες να εμφανιστείτε σε υψηλή θέση χρησιμοποιώντας τη λέξη αυτή, ίσως τότε θα πρέπει να δείτε τι άλλες εναλλακτικές έχετε.

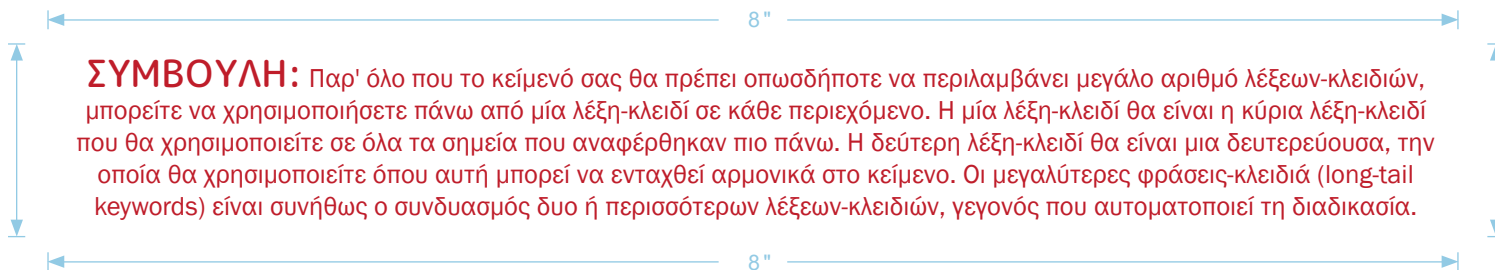
Στην περίπτωσή μας, η φράση «συμβουλές μάρκετινγκ περιεχομένου για μικρές επιχειρήσεις» είναι η καλύτερη εναλλακτική.

ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (ON-PAGE SEO)

Υπάρχουν διάφορες τακτικές βελτιστοποίησης ιστοσελίδων που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αφού διαλέξετε μια λέξη-κλειδί για να βελτιστοποιήσετε το περιεχόμενό σας ως προς τη συγκεκριμένη λέξη. Για παράδειγμα, η φράση-κλειδί που έχετε επιλέξει θα πρέπει οπωσδήποτε να εμφανίζεται:

- » στον τίτλο ή στην επικεφαλίδα του περιεχομένου
- » στην πρώτη λέξη της πρώτης παραγράφου
- » σε τουλάχιστον μια επικεφαλίδα του περιεχομένου
- » στη διεύθυνση URL της ιστοσελίδας
- » στη meta-περιγραφή της ιστοσελίδας
- » στον τίτλο και στο εναλλακτικό κειμενικό περιεχόμενο τυχόν εικόνων που έχετε ενσωματώσει.

Εκτός από το να χρησιμοποιείτε τη λέξη-κλειδί σε αυτά τα συγκεκριμένα σημεία, φροντίστε να χρησιμοποιείτε τη λέξη-κλειδί αρκετά συχνά στο κείμενό σας για να βοηθήτε τις μηχανές αναζήτησης να καταλαβαίνουν πώς το περιεχόμενό σας συνδέεται με τη λέξη-κλειδί. Προσέξτε όμως να μην το παρακάνετε. Αν κάνετε κατάχρηση των λέξεων αυτών ή αν το περιεχόμενό σας κορεστεί από τις λέξεις αυτές (το γνωστό keyword stuffing), αυτό θα έχει αρνητική επίπτωση στα αποτελέσματα που εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης αναφορικά με το δικό σας περιεχόμενο. Προσπαθήστε να διασφαλίσετε ποσοστό συχνότητας εμφάνισης λέξεων-κλειδί (keyword density) – (πόσες φορές μια φράση-κλειδί εμφανίζεται στο περιεχόμενό σας σε σχέση με το σύνολο των λέξεων του κειμένου σας) της τάξεως του 1 - 3%.



Εκτός από το να χρησιμοποιείτε στο κείμενό σας λέξεις-κλειδιά βάσει στρατηγικής, μια ακόμη ιδιαίτερα αποτελεσματική τακτική για να βελτιώσετε τη θέση κατάταξής σας στις μηχανές αναζήτησης είναι να εντάξετε στο περιεχόμενό σας συνδέσμους σε άλλα συναφή περιεχόμενα που χαίρουν μεγάλης αναγνωρισιμότητας. Η Google και άλλες μηχανές αναζήτησης ευνοούν τις ιστοσελίδες που κατευθύνουν τους επισκέπτες σε περιεχόμενο που βρίσκεται σε άλλους ιστότοπους ή ακόμα και στο δικό τους ιστότοπο. Το βασικό είναι το περιεχόμενο προς το οποίο θα κατευθύνετε τους επισκέπτες μέσω συνδέσμου να παρουσιάζει υψηλή συνάφεια.

Αν χρησιμοποιήσετε εξερχόμενους συνδέσμους, φροντίστε να κατευθύνετε τους επισκέπτες σε πηγές με μοναδικό περιεχόμενο. Είναι πολύ πιο σημαντικό να χρησιμοποιήσετε ένα σύνδεσμο που θα κατευθύνει τους επισκέπτες σας π.χ. στους The New York Times, παρά έναν εξερχόμενο σύνδεσμο προς ένα μικρή επισκεψιμότητας ιστολόγιο. Ένα ακόμα πλεονέκτημα που συνδυάζει η χρήση εξερχόμενων συνδέσμων είναι ότι μέσω αυτών ενημερώνεται σχετικά ο κάτοχος του ιστοτόπου (webmaster), γεγονός που μπορεί να λειτουργήσει θετικά και να τον ενθαρρύνει να συμπεριλάβει στον δικό του ιστότοπο ένα σύνδεσμο που θα κατευθύνει τους επισκέπτες πίσω στο δικό σας περιεχόμενο.

Αν δημιουργείτε συνδέσμους για μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί, οι οποίοι κατευθύνουν τους επισκέπτες εντός του ιστότοπού σας, προσπαθήστε να συντάξετε μια πρώτη ανάρτηση που θα αφορά αποκλειστικά τη λέξη-κλειδί. Κατ' αυτόν τον τρόπο, κάθε φορά που χρησιμοποιείτε στον ιστότοπό σας αυτή τη λέξη-κλειδί, μπορείτε να τη συνοδεύετε από ένα σύνδεσμο που θα κατευθύνει τον αναγνώστη σε αυτό το πρώτο άρθρο. Εν καιρώ, αυτό θα βοηθήσει τη θέση στην οποία η σελίδα με το πρώτο άρθρο εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζητήσεων της Google.

ΣΥΜΒΟΥΛΗ: Αν χρησιμοποιείτε το WordPress, το δωρεάν SEO plugin (πρόσθετο) της Yoast είναι ένα εξαιρετικά εύκολο στη χρήση εργαλείο που σας επιτρέπει να παρακολουθείτε και να εξελίσετε τη βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας σας μέσω μιας υπηρεσίας τρίτου, την υπηρεσία [Linkdex](#), που αναλύει το περιεχόμενό σας και προτείνει βελτιωτικές κινήσεις.

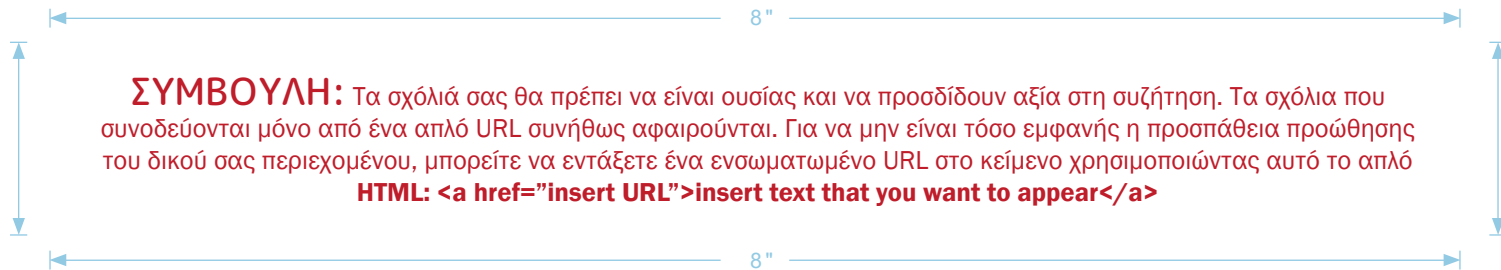
ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΕΚΤΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ (OFF-PAGE SEO)

Εκτός από τις πρακτικές βελτιστοποίησης ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (on-page SEO), οι μηχανές αναζήτησης συυπολογίζουν επίσης τους συνδέσμους προς το περιεχόμενό σας που δημιουργούνται από άλλους ιστότοπους, τις κοινοποιήσεις που έλαβε το περιεχόμενό σας, και κατά συνέπεια, τον αριθμό των εισερχόμενων συνδέσμων που προήλθαν από το περιεχόμενό σας, κάτι που συνιστά ένδειξη της δημοτικότητάς του και του κοινού του οποίου το ενδιαφέρον έχει κεντρίσει το περιεχόμενο.

Ένας από τους καλύτερους τρόπους για να τονώσετε τη δημοτικότητά σας είναι να προσελκύσετε στο περιεχόμενό σας όσους περισσότερους εισερχόμενους συνδέσμους μπορείτε από αξιόπιστους ιστοχώρους με συναφές περιεχόμενο. Για το λόγο αυτό θα χρειαστεί όχι μόνο να κάνετε αναρτήσεις περιεχομένου στο δικό σας ιστότοπο, αλλά παράλληλα να αναρτάτε περιεχόμενο σε πλατφόρμες κοινοποίησης περιεχομένου όπως το SlideShare και το Scribd και να κοινοποιείτε το περιεχόμενό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Twitter, LinkedIn, Facebook και Google+. Όσο πιο αξιόπιστος είναι ο ιστότοπος που δημιουργεί τον εισερχόμενο προς τον ιστοχώρο σας σύνδεσμο, τόσο υψηλότερη θα είναι η θέση εμφάνισης του περιεχομένου σας στις μηχανές αναζήτησης, καθώς αυτό την επηρεάζει θετικά.

ΣΥΜΒΟΥΛΗ: Η κοινοποίηση περιεχομένου στο Google+ και συγκεκριμένα στις κοινότητες του (Google+ Communities), είναι μια απολύτως απαραίτητη κίνηση. Δεδομένου ότι πρόκειται για την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης της Google, περιεχόμενο που κοινοποιείται σε αυτό το μέσο τυγχάνει ευνοϊκής μεταχείρισης από τη συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης.

Μια άλλη τακτική βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης εκτός ιστοσελίδας (off-page SEO) είναι να επιδοθείτε στη δημιουργία συνδέσμων σε ιστοχώρους τρίτων οι οποίοι θα οδηγούν πίσω στο δικό σας ιστοχώρο (link building). Βρείτε αναρτήσεις σε ιστολόγια τρίτων και άρθρα συναφή με το περιεχόμενο που προσπαθείτε να βελτιστοποιήσετε. Κάντε ένα σχόλιο και προσθέστε στο σχόλιο ένα σύνδεσμο που θα οδηγεί στο δικό σας περιεχόμενο. Όπως στο παράδειγμα που είδαμε πιο πριν, έτσι και εδώ, αν κάνετε ένα σχόλιο σε ιστότοπο που χαίρει ιδιαίτερης εκτίμησης και εμφανίζεται σε υψηλή θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, τότε οι όποιοι εισερχόμενοι στο περιεχόμενό σας σύνδεσμοι προέλθουν από τον ιστοχώρο αυτό θα βελτιώσουν την εμφάνισή σας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.



Θα θέλαμε να σας υπενθυμίσουμε ότι οι πληροφορίες που σας παρουσιάσαμε εδώ δεν είναι παρὰ οι βασικές κατευθυντήριες γραμμές στις οποίες μπορείτε να βασιστείτε για να επιλέξετε τις λέξεις-κλειδιά και να χρησιμοποιήσετε με τρόπο αποτελεσματικό τις πρακτικές βελτιστοποίησης ιστοσελίδων και τις πρακτικές βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης εκτός ιστοσελίδας. Για περισσότερες πληροφορίες, ανατρέξτε στο υλικό που προτείνεται στη συνέχεια.

Επιπλέον υλικό:

Υπάρχουν πολλές πηγές από τις οποίες μπορείτε να αντλήσετε εξαιρετικές πληροφορίες αναφορικά με τη βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης (SEO), από βασικές έως εξειδικευμένες γνώσεις. Ορισμένες από τις πηγές στις οποίες μπορείτε να ανατρέξετε είναι οι εξής:

- » [The Beginner's Guide to SEO](#)
- » [SEO Made Simple](#)
- » [The Art of SEO](#)
- » [What Is SEO / Search Engine Optimization?](#)
- » [Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing](#)
- » [The Advanced Guide to SEO](#)

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΟΥ ΘΑ ΤΥΧΕΙ ΕΝΘΟΥΣΙΩΔΟΥΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΘΑ ΠΡΟΚΑΛΕΣΕΙ ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ ΕΝ ΡΙΠΗ ΟΦΘΑΛΜΟΥ

ΠΩΣ ΝΑ ΜΙΛΗΣΤΕ ΣΤΟ ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Συνήθως, κοινοποιούμε κάθε είδους περιεχόμενο, διασκεδαστικό, τρυφερό, ενδιαφέρον, απρόβλεπτο, που μιλάει στο συναίσθημά μας (και κυρίως όταν αυτό εγείρει θετικά συναισθήματα). Για να μιλήσετε στο συναίσθημα του κοινού, θα χρειαστεί να εστιάσετε την προσοχή σας στα εξής τρία σημεία:

1. Δημιουργήστε οπτικό περιεχόμενο. Είμαστε όντα προικισμένα με την αίσθηση της όρασης και, ως εκ τούτου, ανταποκρινόμαστε στα οπτικά ερεθίσματα, τις εικόνες. Οι εικόνες μπορούν να τραβήξουν την προσοχή μας, έχουν τη δύναμη να μας μαγεύουν και επιτείνουν την αίσθηση της ταύτισής μας με το εκάστοτε περιεχόμενο. Θα παρατηρήσετε ότι ο αριθμός των ατόμων που κοινοποιούν το περιεχόμενό σας θα αυξηθεί, αν προσθέσετε σε αυτό εικόνες που συναρπάζουν. Περισσότερες χρήσιμες συμβουλές για το μάρκετινγκ οπτικού περιεχομένου, μπορείτε να βρείτε στον οδηγό [guide to visual content marketing](#).
2. Δημιουργήστε διασκεδαστικό περιεχόμενο. Οι περισσότεροι από εμάς, μπορούμε να μείνουμε συγκεντρωμένοι σε κάτι για ελάχιστο χρονικό διάστημα. Αν θέλετε να ξεχωρίσει το περιεχόμενό σας, προσπαθήστε να διασκεδάσετε το κοινό σας. Μεταδώστε τα μηνύματα που θέλετε με χιούμορ, ευφυή και καινοτόμο τρόπο. Το κοινό θα σας ευγνωμονεί και το πιο πιθανό είναι ότι θα παρακινήσει και άλλους να δουν το περιεχόμενό σας.
3. Προσωποποιείστε το περιεχόμενό σας. Δείξτε στο κοινό σας ότι δεν είστε μόνο μια εταιρεία. Δώστε ταυτότητα στο περιεχόμενό σας, αναγράφοντας το ονοματεπώνυμο των συντακτών του που δεν θα είναι άλλοι από άτομα που εργάζονται στον οργανισμό σας. Φροντίστε να υπάρχουν διαθέσιμα στον ιστότοπό σας τα βιογραφικά τους και φωτογραφίες τους. Μπορείτε επίσης να αναφέρετε προσωπικές ιστορίες στις αναρτήσεις σας σε ιστολόγια. Είναι πολύ πιο ενδιαφέρον να διαβάσει κανείς για ανθρώπους παρά για εταιρείες. Γι' αυτό λοιπόν, δώστε το λόγο στους ανθρώπους.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΔΕΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΑΞΙΑ

Ο δεύτερος πιο σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη δημοτικότητα περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορά την αξία που προσδίδει στο περιεχόμενο το κοινό σας. Καταφέρατε να λύσετε ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που αντιμετωπίζει το κοινό; Απαντήσατε σε κάποιο από τα ερωτήματά του; Έχετε καταφέρει να συγκεντρώσετε όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται σε ένα μέρος;

Όπως αναφέρεται στο άρθρο [creating useful content](#) (πώς να δημιουργήσετε χρήσιμο περιεχόμενο), υπάρχουν διάφοροι τρόποι που θα σας επιτρέψουν να διασφαλίσετε ότι οι αναγνώστες θα αντιμετωπίζουν το περιεχόμενό σας ως πηγή πολύτιμων πληροφοριών.

- » Δημιουργήστε περιεχόμενο που παρέχει πρακτικές συμβουλές και λεπτομερείς οδηγίες για να το «πώς» μπορεί να γίνει κάτι.
- » Χρησιμοποιήστε πρωτοπόρες και καινοτόμες ιδέες για να παρουσιάσετε τι συμβαίνει στον κλάδο σας αντί να δίνετε απλές πληροφορίες αναφορικά με το προϊόν ή την εταιρεία σας.
- » Κοινοποιήστε έρευνες, αναλύσεις, των οποίων έχετε τα δικαιώματα αποκλειστικότητας, εξειδικευμένες γνώσεις που μόνο εσείς έχετε και τις οποίες οι καταναλωτές δεν μπορούν να βρουν πουθενά αλλού.
- » Υποδείξτε στο κοινό πολύτιμους πόρους, ακόμη και αν αυτοί δεν είναι οι δικοί σας.
- » Αναπτύξτε διαδικτυακές αξιολογήσεις και άλλα μέσα που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι καταναλωτές για να κάνουν μια αξιολόγηση και χρησιμοποιήστε τη σχετική ανατροφοδότηση με στόχο τη βελτίωση.

ΕΝ ΚΑΤΑΚΛΕΙΔΙ, ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΠΟΥ ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΤΕ ΘΑ ΣΤΕΦΘΕΙ ΜΕ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΕΑΝ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΑΣ ΔΙΝΕΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΔΡΑΣΗ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟ.

ΕΝΤΑΞΤΕ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΑΣ ΕΛΚΥΣΤΙΚΑ, ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ο τελευταίος παράγοντας που θα πρέπει να εξετάσετε στο πλαίσιο της προσπάθειάς σας να δημιουργήσετε δημοφιλές περιεχόμενο είναι κατά πόσο διαθέτετε τους μηχανισμούς που θα σας επιτρέψουν να επιτύχετε αυτό το στόχο. Το περιεχόμενό σας θα πρέπει να περιλαμβάνει διαδραστικά στοιχεία, να προάγει την αλληλεπίδραση του κοινού και η προώθησή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται εντατικά, ώστε να το περιεχόμενο να κινεί το ενδιαφέρον του κοινού.

Τα βήματα που παρουσιάζονται στη συνέχεια θα δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε αφενός το κοινό να αλληλεπιδρά με το περιεχόμενό σας και αφετέρου το περιεχόμενό σας να τύχει ενθουσιώδους και εν ριπή οφθαλμού υποδοχής από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

» Διευκολύνετε την κοινοποίηση του περιεχομένου

Ενσωματώστε σε όλο τον ιστότοπό σας εργαλεία κοινοποίησης περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε με ένα μόνο κλικ να μπορεί κανείς να κοινοποιήσει αναρτήσεις ιστολογίου, άρθρα, ηλεκτρονικά εγχειρίδια ή εκθέσεις. Αν χρησιμοποιείτε το WordPress, υπάρχουν εκατοντάδες plugins (πρόσθετα) για να αυτοματοποιήσετε τη διαδικασία αυτή. Από τις καλύτερες επιλογές είναι τα εξής:

- Socialize
- GetSocial
- ShareThis
- AddThis
- AddtoAny

» Ενθαρρύνετε τη διατύπωση σχολίων

Διαμορφώστε το ιστολόγιό σας κατάλληλα ώστε οι χρήστες να μπορούν να αφήνουν τα σχόλιά τους. Το ίδιο θα πρέπει να ισχύει και για τον ιστότοπό σας, στον οποίο οι επισκέπτες θα πρέπει να μπορούν να διατυπώσουν τα σχόλιά τους σε περιεχόμενο που προσφέρεται για σχολιασμό. Τα σχόλια είναι ένδειξη αλληλεπίδρασης και το περιεχόμενο που συγκεντρώνει πολλά σχόλια είναι πολύ πιθανό να τύχει ενθουσιώδους και εν ριπή οφθαλμού υποδοχής από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρ' όλο που το να επιτρέψετε τη διατύπωση σχολίων είναι μια σχετικά απλή διαδικασία (δείτε το DISQUS, ένα πρόσθετο που είναι πολύ εύκολο να το εγκαταστήσει και να χρησιμοποιήσει κανείς), το να αφήσει το κοινό το σχόλιό του στον ιστότοπό σας θέλει προσπάθεια. Κάντε κλικ εδώ για να μάθετε πώς θα το πετύχετε αυτό.

» Δώστε στο κοινό την ευκαιρία να αλληλεπιδράσει

Η διαδραστικότητα είναι ένα άλλο βασικό στοιχείο που θα βοηθήσει το περιεχόμενό σας να τύχει ενθουσιώδους και εν ριπή οφθαλμού υποδοχής από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συμπεριλάβετε π.χ. μια μικρή δημοσκόπηση σε περιεχόμενο ζητώντας από το κοινό σας να ψηφίσει για ένα συγκεκριμένο ζήτημα. Αυτός είναι ένας πολύ καλός τρόπος να ενισχύσετε την αλληλεπίδραση του κοινού. Μάλιστα, μια τέτοια λύση λειτουργεί ορισμένες φορές ενισχυτικά για την κοινοποίηση του περιεχομένου σας από το κοινό. Για να προσθέσετε μια δημοσκόπηση, το PollDaddy έχει ένα πρόσθετο για το WordPress που διευκολύνει πολύ αυτή τη διαδικασία.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ: ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΔΗΜΟΣΙΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΑΣ

ΛΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ

ΤΥΠΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΤΟΧΟΣ
Θέση του κοινού σε επαγρύπνηση (buzz creation)	Θέτει το κοινό σε επαγρύπνηση ή εγείρει το ενδιαφέρον του κοινού προκαλώντας συζητήσεις γύρω από την εταιρεία ή το προϊόν.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας ή/και του προϊόντος.
Εταιρική αναγνωρισιμότητα (Corporate Branding)	Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας από τους δυνητικούς πελάτες-στόχους.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας.
Αναγνωρισιμότητα προϊόντος	Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του συγκεκριμένου προϊόντος από τους δυνητικούς πελάτες-στόχους.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος.
Διανομή περιεχομένου που προκαλεί ενθουσιώδη και εν ριπή οφθαλμού υποδοχή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.	Αναπτύσσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος στο ευρύ κοινό ή σμιλεύει θετική αντίληψη για αυτό μέσω εύστοχου περιεχομένου/μηνυμάτων που τραβούν το ενδιαφέρον του κοινού και τα οποία με τη σειρά τους μετατρέπονται σε διαδικτυακά μιμίδια (περιεχόμενο που προκαλεί ενθουσιώδη και εν ριπή οφθαλμού υποδοχή από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης).	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας ή/και του προϊόντος, να διασφαλίσει νέους πελάτες.
Εδραίωση αξιοπιστίας	Οικοδομεί ή ενισχύει την αξιοπιστία του προϊόντος σε επίπεδο ποιότητας, ασφάλειας και παρεχόμενων υπηρεσιών.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες, να διατηρήσει τους υφιστάμενους πελάτες.
Σύγκριση	Συγκρίνει το προϊόν με προϊόντα του ανταγωνισμού με στόχο να αναδειχθούν οι μεταξύ τους διαφορές.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες, να κερδίσει τους πελάτες των ανταγωνιστών, να βελτιώσει την αντίληψη του κοινού για το προϊόν.

ΤΥΠΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΤΟΧΟΣ
Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	Προβάλλει τα ειδοποιά χαρακτηριστικά του προϊόντος που το βοηθούν να ξεχωρίζει από τα προϊόντα του ανταγωνισμού.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες, να κερδίσει τους πελάτες των ανταγωνιστών, να βελτιώσει την αντίληψη του κοινού για το προϊόν.
Εγγύηση χαμηλότερης τιμής/Αντίδραση στις κινήσεις του ανταγωνισμού	Τονώνει τη ζήτηση ή βελτιώνει την αντίληψη του κοινού για το προϊόν μέσω της εγγύησης χαμηλότερης τιμής σε σχέση με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες του ανταγωνισμού.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες, να διατηρήσει τους υφιστάμενους πελάτες
Αύξηση των ποσοστών μετάβασης των χρηστών από τις δωρεάν στις επί πληρωμή υπηρεσίες	Παρακινεί τους χρήστες που απολαμβάνουν δωρεάν υπηρεσίες να μεταπηδήσουν σε υπηρεσίες επί πληρωμή.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες.
Αύξηση των ποσοστών μετάβασης των χρηστών από τη δοκιμαστική χρήση υπηρεσιών σε επί πληρωμή υπηρεσίες	Παρακινεί τους χρήστες που κάνουν δοκιμαστική χρήση υπηρεσιών να μεταπηδήσουν σε υπηρεσίες επί πληρωμή.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες.
Αύξηση των ποσοστών υιοθέτησης του προϊόντος από το κοινό	Ενισχύει τα ποσοστά των ατόμων που επιλέγουν να υιοθετήσουν το προϊόν.	Να αυξήσει τις καταναλωτικές δαπάνες.
Ανάπτυξη βάσης δεδομένων με τη συγκατάθεση των χρηστών	Διευρύνει τη σχεσιακή βάση δεδομένων της εταιρείας (κεντρική βάση δεδομένων) ενθαρρύνοντας τους δυνητικούς πελάτες να δώσουν τη συγκατάθεσή τους για την καταχώρηση των στοιχείων τους.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας ή/και του προϊόντος, να οικοδομήσει πελατειακές σχέσεις.
Σταδιακή οικοδόμηση του προφίλ των δυνητικών πελατών	Αυξάνει τις πληροφορίες που έχει στη διάθεσή της η εταιρεία για τους δυνητικούς της πελάτες παρέχοντας τη δέουσα ενθάρρυνση σε αυτούς ώστε να υποβάλλουν περισσότερες πληροφορίες ή να αντλήσουν περισσότερες πληροφορίες από δημόσιες πηγές.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες, να οικοδομήσει πελατειακές σχέσεις.
Αλληλεπίδραση με τους δυνητικούς πελάτες	Αυξάνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των δυνητικών πελατών και των σημείων επαφής της εταιρείας, ώστε να αυτοί να μετακινηθούν στα περαιτέρω στάδια του αγοραστικού ταξιδιού.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες.
Δωρεάν παροχές	Παρέχει συγκεκριμένες δωρεάν παροχές στους υποψήφιους πελάτες (δωρεάν προϊόντα, δωρεάν περιεχόμενο, δωρεάν εφαρμογές για κινητά, δωρεάν εκδόσεις).	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος.

ΤΥΠΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΤΟΧΟΣ
Εγγραφή για δοκιμαστική χρήση/δωρεάν υπηρεσίες	Ενθαρρύνει τους δυνητικούς πελάτες να εγγραφούν σε δοκιμαστική έκδοση beta/δοκιμαστική έκδοση/δωρεάν έκδοση του προϊόντος για να πεισθούν οι πελάτες αναφορικά με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος, να διασφαλίσει νέους πελάτες.
Φιλανθρωπικές δράσεις	Προάγει τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μέσω φιλανθρωπικών ή κοινωφελών δράσεων.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας, να βελτιώσει την εικόνα της εταιρείας.
Δημόσια τοποθέτηση	Προβάλλει τη στάση που υιοθετεί η εταιρεία για ένα δημόσιο ζήτημα.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας.
Αλληλεπίδραση με το κοινό	Τονώνει την αλληλεπίδραση του ευρύτερου κοινού, προκειμένου να προκαλέσει συζητήσεις που θα κρατούν το κοινό σε επαγρύπνηση και να δημιουργήσει κινητικότητα γύρω από την εταιρεία, το προϊόν της ή ένα συγκεκριμένο μήνυμα.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας και του προϊόντος, να διασφαλίσει νέους πελάτες.
Δημόσιες σχέσεις	Χρησιμοποιεί διάλους δημόσιων σχέσεων για τη δημοσιοποίηση, μετάδοση ή επανάληψη μηνυμάτων/αντιλήψεων σχετικά με την εταιρεία ή τα προϊόντα της.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας, του προϊόντος και την εικόνα της εταιρείας.
Ενίσχυση	Ενισχύει τη θετική εντύπωση/προτίμηση των δυνητικών πελατών-στόχων για το προϊόν.	Να βελτιώσει την αντίληψη του κοινού για το προϊόν.
Υπενθύμιση	Υπενθυμίζει στους πελάτες τις χρήσεις, τα χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και τα ειδοποιά χαρακτηριστικά ενός καθιερωμένου στην αγορά προϊόντος.	Να βελτιώσει την αντίληψη του κοινού για το προϊόν.
Έμφαση στην προστιθέμενη αξία	Προσδίδει αξία στο προϊόν προκειμένου να βελτιώσει την αντίληψη του κοινού για αυτό και τα πλεονεκτήματα που το χαρακτηρίζουν.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες, να διατηρήσει τους υφιστάμενους πελάτες
Επαινετικές κριτικές/κοινωνική απόδειξη	Παρέχει και διαδίδει στοιχεία που αποδεικνύουν ότι οι πελάτες πέτυχαν το στόχο τους χάρη στο προϊόν ή στοιχεία που προβάλλουν το όφελος που αποκόμισαν οι πελάτες από το προϊόν, ενθαρρύνοντας ή εντοπίζοντας ευχαριστημένους πελάτες προκειμένου αυτοί να καταθέσουν δημόσια επαινετικές κριτικές ή κοινωνική απόδειξη.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας ή/και του προϊόντος, να διασφαλίσει νέους πελάτες.
Κυκλοφορία νέου πρόσθετου σε προϊόν	Πρωθεί την κυκλοφορία νέου πρόσθετου σε υφιστάμενο προϊόν για να αυξήσει τη ζήτηση τόσο για το προϊόν όσο και για το πρόσθετό του.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες, να αυξήσει τις καταναλωτικές δαπάνες.

ΤΥΠΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΤΟΧΟΣ
Είσοδος στην αγορά ως πρωτοπόρος (First mover)	Τονώνει τη ζήτηση για το σύνολο της κατηγορίας/του τμήματος της αγοράς στην οποία εμπίπτει ένα προϊόν και όχι τη ζήτηση για μια συγκεκριμένη σειρά προϊόντων, ενημερώνοντας τους δυνητικούς αγοραστές για τα πλεονεκτήματα του προϊόντος.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες, να βελτιώσει την εικόνα της εταιρείας.
Πρώθηση νέας έκδοσης υφιστάμενου προϊόντος	Πρωωθεί την κυκλοφορία μιας νέας έκδοσης προϊόντος με στόχο να τονωθεί η ζήτηση για το προϊόν και να ενισχυθεί η αντίληψη που έχει το κοινό για το προϊόν.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες, να αυξήσει τις καταναλωτικές δαπάνες, να βελτιώσει την αντίληψη του κοινού για το προϊόν.
Πρώθηση υφιστάμενου προϊόντος	Τονώνει τη ζήτηση για υφιστάμενο προϊόν ή για μια ομάδα προϊόντων προβαίνοντας σε προωθητικές ενέργειες, όπως εκπτώσεις, ειδικά πακέτα αγορών ή ειδικοί όροι πληρωμής ή υπηρεσιών.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες, να αυξήσει τις καταναλωτικές δαπάνες.
Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος	Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος από τους δυνητικούς πελάτες-στόχους ή τα ειδοποιά χαρακτηριστικά του.	Να βελτιώσει την αντίληψη του κοινού για το προϊόν
Πρώθηση της κυκλοφορίας νέου προϊόντος	Πρωωθεί την κυκλοφορία ενός νέου προϊόντος για να τονίσει την αρχική ζήτηση.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες, να αυξήσει τις καταναλωτικές δαπάνες.
Αλληλεπίδραση με τους δυνητικούς πελάτες	Αναζωπυρώνει το ενδιαφέρον ή την αλληλεπίδραση δυνητικών πελατών που είχαν αλληλεπιδράσει στο παρελθόν με περιεχόμενο, προκειμένου να τους δώσει ώθηση να μετακινηθούν στα επόμενα στάδια του αγοραστικού ταξιδιού.	Να οικοδομήσει πελατειακές σχέσεις, να διασφαλίσει νέους πελάτες.
Ανανέωση υφιστάμενων πελατών	Διασφαλίζει την ανανέωση των υφιστάμενων πελατών.	Να διατηρήσει υφιστάμενους πελάτες.
Ενισχυτικές πωλήσεις σε υφιστάμενους πελάτες	Πείθει τους υφιστάμενους πελάτες να αγοράσουν ή να χρησιμοποιήσουν περισσότερα προϊόντα.	Να αυξήσει τις καταναλωτικές δαπάνες.
Απόκτηση μερίδας πελατών με την προβολή οικολογικών θεμάτων	Προάγει τη δημιουργία ζήτησης από πλευράς πελατών για τα οικοσυστήματα που γεινιάζουν με τον τόπο στον οποίο παράγεται το προϊόν.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος, να διασφαλίσει νέους πελάτες.
Επικοινωνία μετά από μια δράση	Αξιοποιεί την αλληλεπίδραση που είχαν και το ενδιαφέρον που έδειξαν οι δυνητικοί πελάτες μετά τη συμμετοχή τους σε μια δράση.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες, να οικοδομήσει πελατειακές σχέσεις.

ΤΥΠΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	ΣΤΟΧΟΣ
Ευκαιρίες αλληλεπίδρασης	Αυξάνει τη διάδραση μεταξύ των δυνητικών πελατών που επιδεικνύουν ενδιαφέρον και των σημείων επαφής της εταιρείας.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες.
Συστάσεις από τρίτους	Ενισχύει τις ευκαιρίες για συστάσεις από πελάτες, υπαλλήλους, εταίρους, δυνητικούς πελάτες.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος, να διασφαλίσει νέους πελάτες.
Απόκτηση μερίδας πελατών αξιοποιώντας στοχευμένες ευκαιρίες	Προάγει τη δημιουργία ζήτησης από συγκεκριμένη ομάδα δυνητικών πελατών τους οποίους αφορά ένα συγκεκριμένο γεγονός/περίπτωση (π.χ. βεβαίωση ορθής διάθεσης κονδυλίων για την υγεία).	Να διασφαλίσει νέους πελάτες.
Διάδοση πληροφοριών/περιεχομένου	Παρέχει εκ των προτέρων στους δυνητικούς πελάτες-στόχους χρήσιμο περιεχόμενο σχετικά με το προϊόν και τα πλεονεκτήματά του έτσι ώστε να τους δοθεί η δέουσα ώθηση που θα τους μετακινήσει στα επόμενα στάδια του αγοραστικού ταξιδιού.	Να βελτιώσει την αντίληψη του κοινού για το προϊόν.
Ανακάλυψη αναγκών	Οδηγεί τους δυνητικούς πελάτες να αντιληφθούν τις ανάγκες/τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και τα οποία είναι συναφή με το προϊόν.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος, να διασφαλίσει νέους πελάτες.
Πρωτοποριακές καινοτόμες ιδέες	Προάγει τις πρωτοποριακές και καινοτόμες ιδέες που έχει η εταιρεία για ένα συγκεκριμένο θέμα.	Να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας.
Απόκτηση μερίδας πελατών του ανταγωνισμού λόγω τέλους κύκλου ζωής προϊόντος	Αποκτά τους πελάτες προϊόντος του ανταγωνισμού όταν το προϊόν βρίσκεται στο τέλος του κύκλου ζωής τους ή επειδή σταματά η διάθεση του προϊόντος/των υπηρεσιών.	Να διασφαλίσει νέους πελάτες, να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΥΛΙΚΟ:

ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΟΙΚΕΙΤΕ ΤΟ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΠΩΣ ΝΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΕ ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟΥ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ

Στη σελίδα που ακολουθεί θα βρείτε ένα απλό υπόδειγμα ημερολογίου δημοσιεύσεων που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να παρακολουθήσετε την εξέλιξη και τη δημοσιοποίηση του περιεχομένου. Περιλαμβάνει διάφορα προφίλ ιδανικού αγοραστή και, με το αντίστοιχο χρώμα, τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας στα οποία στοχεύει το εκάστοτε μεμονωμένο περιεχόμενο. Εσείς, μπορείτε να προσθέσετε λεπτομέρειες, όπως το είδος περιεχομένου, συγκεκριμένο θέμα ή μήνυμα και το «κουμπί ενέργειας». Όταν παρακολουθείτε το πρόγραμμα μάρκετινγκ περιεχομένου μέσω ενός ημερολογίου δημοσιεύσεων, μπορείτε πολύ εύκολα όχι μόνο να είστε καλά οργανωμένοι, αλλά και να βλέπετε με μια ματιά αν παράγεται το κατάλληλο μείγμα περιεχομένου που χρειάζονται οι πελάτες σας.

Μπορείτε να εξατομικεύσετε το ημερολόγιο δημοσιεύσεων με πολλούς και διάφορους τρόπους. Αυτό που πρέπει να κάνετε είναι να βρείτε τη διάταξη που σας βολεύει και η οποία σας επιτρέπει να καταγράφετε τις λεπτομέρειες που είναι καίριας σημασίας για τις δικές σας ανάγκες. Παρ' όλο που το παράδειγμα αφορά το περιεχόμενο ενός μηνός μόνο, φροντίστε να προγραμματίσετε πολύ πιο νωρίς τη δημοσιοποίηση περιεχομένου μεγαλύτερης έκτασης, έτσι ώστε να ξέρετε τι θα επακολουθήσει το επόμενο ένα ή και δύο τρίμηνα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να ξεκινήσετε να αναπτύσσετε μικρότερα τμήματα περιεχομένου, τα οποία θα δημοσιεύσετε σήμερα και τα οποία θα ανακυκλώσετε αργότερα δημιουργώντας περιεχόμενο μεγαλύτερης έκτασης (για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με την ανακύκλωση περιεχομένου, βλ. Κεφάλαιο 4).

ΑΝΑΡΤΗΣΕΙΣ ΙΣΤΟΛΟΓΙΩΝ

ΒΙΝΤΕΟ

ΕΚΘΕΣΕΙΣ

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ
ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΑ

ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΑΠΟ 10 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ					
Δευτέρα		Συνέντευξη με το Διευθύνοντα Σύμβουλο για το πώς η εταιρεία μπορεί να βοηθήσει το προφίλ ιδανικού αγοραστή 1.			
Τρίτη	Κείμενο από το Διευθυντή Πωλήσεων με θέμα τις τάσεις που επικρατούν στο χώρο για αύξηση της αλληλεπίδρασης με τους αγοραστές.				
Τετάρτη		Συμμετέχει ο Διευθυντής Εισόδου στην Αγορά. Στόχος η προώθηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων και η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των αγοραστών.			
Πέμπτη	Οι 10 βασικοί λόγοι για τους οποίους πρέπει να χρησιμοποιεί κανείς το προϊόν μας.				Ανασκόπηση της ΧΨΩ τάσης της αγοράς.
Παρασκευή		Συμμετέχει ο Διευθυντής Μάρκετινγκ (το θέμα θα καθοριστεί).			
ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΑΠΟ 17 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ					
Δευτέρα		Συνέντευξη με το Διευθύνοντα Σύμβουλο για το πώς η εταιρεία μπορεί να βοηθήσει το προφίλ ιδανικού αγοραστή 2.			
Τρίτη	Κείμενο του Διευθυντή Μάρκετινγκ για τη συμμετοχή της εταιρείας σε εμπορική έκθεση.				
Τετάρτη		Συμμετέχει ο Διευθυντής Εισόδου στην Αγορά. Στόχος η προώθηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων και η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των αγοραστών.			
Πέμπτη	Κείμενο του Διευθυντή Τεχνολογίας αναφορικά με νέες ενημερώσεις σε προϊόντα.			Η επιτυχία που σημείωσε η εταιρεία ΑΒΓ στο πλαίσιο των ερευνών που διεξάγει αξιοποιώντας τη λύση μας.	
Παρασκευή		Πρόσωπο με βασική επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει τη χρησιμότητα του προϊόντος μας.			
ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΑΠΟ 24 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ					
Δευτέρα		Συνέντευξη με το Διευθύνοντα Σύμβουλο για το πώς η εταιρεία μπορεί να βοηθήσει το προφίλ ιδανικού αγοραστή 3.			
Τρίτη	5 στρατηγικές που θα σας επιτρέψουν να θριαμβεύσετε στο χώρο σας.				
Τετάρτη		Συμμετέχει ο Διευθυντής Εισόδου στην Αγορά. Στόχος η προώθηση των χαρακτηριστικών των προϊόντων και η προσέλκυση του ενδιαφέροντος των αγοραστών.			
Πέμπτη	Κείμενο από άτομο που ασκεί επιρροή στο χώρο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.		Αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε στον τομέα δραστηριοποίησης της εταιρείας μας για τα θέματα ΧΨΩ.		
Παρασκευή		Πρόσωπο με βασική επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει τη χρησιμότητα του προϊόντος μας.			
ΕΒΔΟΜΑΔΑ ΑΠΟ 31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ					
Δευτέρα		Η επιτυχία που σημείωσε η εταιρεία ΑΒΓ στο πλαίσιο των ερευνών που διεξάγει αξιοποιώντας τη λύση μας.			

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Εκτός από το ημερολόγιο δημοσιεύσεων, θα σας βοηθήσει ιδιαίτερα να τηρείτε επίσης και ένα αρχείο στο οποίο θα καταγράφετε κάθε μεμονωμένο περιεχόμενο που δημιουργείτε. Ενώ το ημερολόγιο δημοσιεύσεων παρέχει μια γενική εικόνα για το τι πρόκειται να δημοσιοποιηθεί και πότε, το αρχείο δημιουργίας περιεχομένου σας δίνει τη δυνατότητα να παρακολουθείτε τις ενέργειες που γίνονται αναφορικά με κάθε μεμονωμένο περιεχόμενο ξεχωριστά, διασφαλίζοντας έτσι καλύτερη οργάνωση. Παραδείγματος χάριν, το αρχείο αυτό σας δίνει τη δυνατότητα να γνωρίζετε πότε αναμένεται η παράδοση των προσχεδίων του περιεχομένου από τους ελεύθερους επαγγελματίες συντάκτες, αν έχει ολοκληρωθεί ή όχι η επιμέλεια ενός ηλεκτρονικού εγχειριδίου ή από ποιον εκκρεμεί ο έλεγχος της επόμενης Λευκής Βίβλου σας για να προχωρήσετε στη δημοσίευσή της.

Το ημερολόγιο δημιουργίας περιεχομένου μπορεί να έχει την εξής μορφή:

	Θέμα	Σημειώσεις	Κατάσταση/ Επόμενα βήματα	Συντάκτης/ Ελεύθερος επαγγελματίας	Επιθυμητή ημερομηνία ολοκλήρωσης	Κατάσταση
Αναρτήσεις ιστολογίων	Κείμενο από το Διευθυντή Πωλήσεων με θέμα τις τάσεις που επικρατούν στο χώρο για αύξηση της αλληλεπίδρασης με τους αγοραστές.	Θα πρέπει να έχει απήχηση στο κοινό. Θα πρέπει να είναι μια καλή προσπάθεια.	Το κείμενο ολοκληρώθηκε. Χρειάζεται τελική έγκριση από το Διευθυντή Πωλήσεων.	Josh	Εβδομάδα από 12/10	Τελική έγκριση
	Οι 10 βασικοί λόγοι για τους οποίους πρέπει να χρησιμοποιεί κανείς το προϊόν μας.	Την αρχική ιδέα την είχε η Jill. Θα πρέπει να εγκρίνει το κείμενο.	Θα πρέπει να περάσει από διόρθωση μέχρι τις 12/10 ώστε μετά να πάει στη Jill	Jonathan	Εβδομάδα από 12/10	Διόρθωση
	Κείμενο του Διευθυντή Μάρκετινγκ για τη συμμετοχή της εταιρείας σε εμπορική έκθεση.	--	Ο Scott θα ολοκληρώσει την επιμέλεια έως 12/11.	Scott	Εβδομάδα από 12/10	Επιμέλεια
	Κείμενο του Διευθυντή Τεχνολογίας αναφορικά με νέες ενημερώσεις σε προϊόντα.	Περιλαμβάνει πληροφορίες για την κυκλοφορία του πιο πρόσφατου προϊόντος.	Η Megan θα πρέπει να έχει ολοκληρώσει το προσχέδιο έως 12/13.	Megan	Εβδομάδα από 12/17	Προσχέδιο σε φάση προετοιμασίας.
Βίντεο	Συνέντευξη με το Διευθύνοντα Σύμβουλο για το πώς η εταιρεία μπορεί να βοηθήσει το προφίλ ιδανικού αγοραστή 1.	Το βίντεο με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο θα πρέπει να ελεγχθεί περαιτέρω και να ληφθούν οι κατάλληλες εγκρίσεις.	Αναμένεται το τελικό βίντεο από τον υπεύθυνο επιμέλειας βίντεο έως 12/10.	Jenn	Εβδομάδα από 12/10	Επιμέλεια
	Πρόσωπο με βασική επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει τη χρησιμότητα του προϊόντος μας.	--	Γύρισμα στις 12/10. Χρειαζόμαστε κάποιον να κάνει γρήγορα την επιμέλεια του βίντεο.	Jenn	Εβδομάδα από 12/10	Έχει προγραμματιστεί.
Εκθέσεις	Αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε στον τομέα δραστηριοποίησης της εταιρείας μας για τα θέματα ΧΨΩ.	Ο Josh δεν είναι ευχαριστημένος με το γενικό πλαίσιο. Θα δει πώς πάει το προσχέδιο.	Το πρώτο προσχέδιο αναμένεται έως 12/10.	Josh	Εβδομάδα από 12/24	Προσχέδιο σε φάση προετοιμασίας.
Μελέτες περιπτώσεων	Η επιτυχία που σημείωσε η εταιρεία ABG αξιοποιώντας τη λύση μας.	Θα πρέπει να είμαστε βέβαιοι, ώστε να εγκριθούν οι επαινετικές κριτικές πριν τη δημοσίευση.	Αναμένονται διορθώσεις στις 12/13.	Josh	Εβδομάδα από 12/17	Διόρθωση
Ηλεκτρονικά εγχειρίδια	Ανασκόπηση της ΧΨΩ τάσης της αγοράς.	Τρομεροί οι influencers που χρησιμοποιήθηκαν εδώ! Να αξιοποιήσουμε την ευκαιρία για να κάνουμε τη σωστή προώθηση	Έτοιμοι να δημοσιεύσουμε μόλις πάρουμε την έγκριση του Tom.	Kevin	Εβδομάδα από 12/10	Τελική έγκριση

Το ημερολόγιο δημιουργίας περιεχομένου θα πρέπει να περιλαμβάνει όσες πληροφορίες και λεπτομέρειες σας χρειάζονται προκειμένου να έχετε μια άρτια οργάνωση, πληροφορίες τις οποίες δεν θα θέλατε να τις μπερδέψετε με αυτές ενός ημερολογίου δημοσιεύσεων. Δείτε το ημερολόγιο δημιουργίας περιεχομένου σαν ένα εργαλείο διαχείρισης έργου. Αντίθετα, το ημερολόγιο δημοσιεύσεων μπορεί να σας χρησιμεύσει ως εργαλείο για να τεκμηριώνετε και να έχετε εικόνα του πλάνου του περιεχομένου σας.

Τέλος, τηρώντας και τα δύο αυτά αρχεία θα μπορείτε να παρακολουθείτε το υλικό που παράγει το εργοστάσιό σας και να διασφαλίζετε ότι δεν θα σας διαφεύγουν λεπτομέρειες ή έργα. Παρ' όλο που θα χρειαστεί να δαπανήσετε χρόνο για να οργανώσετε τα αρχεία αυτά, πιστέψτε μας, αξίζει τον κόπο. Τα αρχεία αυτά θα σας βοηθήσουν να μην βγείτε εκτός προγραμματισμού και να διασφαλίσετε ότι όλοι είναι ενήμεροι για όλα, καθώς και ότι το περιεχόμενο δημοσιοποιείται όταν και όπου χρειάζεται.

Πρέπει να σημειώσουμε στο σημείο αυτό ότι εφαρμόζω αποτελεσματικό μάρκετινγκ περιεχομένου δεν σημαίνει απλά ότι έχω στη διάθεσή μου περιεχόμενο για κάθε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, κατάλληλο για το εκάστοτε αγοραστικό κοινό. Θα χρειαστεί να έχετε στη διάθεσή σας πολλά μεμονωμένα περιεχόμενα για το εκάστοτε αγοραστικό κοινό και για το εκάστοτε στάδιο της αγοραστικής διαδικασίας, έτσι ώστε να μεταφέρετε το μήνυμά σας στο κοινό σε τακτική βάση και με ποικίλους τρόπους. Αν δεν παράγετε αειθαλές περιεχόμενο, να θυμάστε ότι θα χρειαστεί να ανανεώνετε το περιεχόμενό σας σε τακτική βάση. Επίσης, για να αυξήσετε τις πιθανότητες να τροφοδοτείτε τη χοάνη πωλήσεών σας με δυνητικούς πελάτες που οι ίδιοι σας προσεγγίζουν, θα πρέπει η ροή δημιουργίας νέου περιεχομένου να είναι διαρκής.

ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ (CONTENT MARKETING STYLE GUIDE)

1. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ ΜΕ ΣΑΦΗΝΕΙΑ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΑΣ

Το εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων της εταιρείας σας δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να υποκαταστήσει το “The Chicago Manual of Style” ή το AP Stylebook. Εντάξτε στο δικό σας οδηγό συγκεκριμένα ζητήματα ή προβλήματα που αντιμετωπίζετε συνήθως έτσι ώστε να μπορέσετε να βελτιώσετε τη συνολική ποιότητα του περιεχομένου σας. Στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας, να μην ξεχνάτε ποιοι είναι οι τελικοί χρήστες στους οποίους απευθύνεστε. Τα εγχειρίδια σύνταξης κειμένων αφορούν μόνο την ομάδα μάρκετινγκ ή τους συντάκτες-ελεύθερους επαγγελματίες. Αφορούν όλα τα μέλη του οργανισμού. Συντάξτε το εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων κατάλληλα ώστε να καλύπτει ευρύ φάσμα δεξιοτήτων γραφής.

2. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΤΕ ΜΙΑ ΚΑΛΑ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΗ ΚΑΙ ΕΥΧΡΗΣΤΗ ΔΟΜΗ

Αφού επαληθεύσετε τους στόχους και το κοινό-στόχος, ορίστε ένα λογικό πλαίσιο πάνω στο οποίο θα βασιστείτε για να οργανώσετε το εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων.

Ξεκινήστε δημιουργώντας κατηγορίες ιδιαίτερα μεγάλου εύρους:

- » Κατάλογος ελέγχου για τη σύνταξη κειμένων - τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνει ένας συντάκτης: Το «σκονάκι» με ορισμένα βασικά θέματα που κάθε συντάκτης θα πρέπει πάντα να έχει υπόψη του.
- » Συμβουλές ενιαίας εμφάνισης περιεχομένου από το Α έως το Ω: Ένας εξαντλητικός κατάλογος με το τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνει κανείς για να διασφαλίσει την ενιαία εμφάνιση του περιεχομένου.
- » Το αλφαβητάριο της εταιρείας: Δεξαμενή συγκεκριμένων λέξεων, φράσεων και ορθογραφικών κανόνων που χρησιμοποιεί η εταιρεία σας όταν μιλάει για την ίδια.
- » Στίξη: Υπενθυμίστε στους συντάκτες κανόνες όπως, πότε χρησιμοποιείται η άνω και κάτω τελεία και πότε η άνω τελεία, πότε η παύλα μεσαίου μεγέθους και πότε τα ενωτικά, κ.λπ.
- » Προβληματικές λέξεις: Εδώ βοηθήστε τους συντάκτες περιεχομένου επισημαίνοντας τις διαφορές μεταξύ λέξεων που μπερδεύουν συχνά.
- » Ορθογραφία: Βοηθήστε τους αναγνώστες να κερδίσουν χρόνο υπενθυμίζοντας σε αυτή την ενότητα ορθογραφικούς κανόνες που θα διασφαλίσουν τη συνοχή των κειμένων.

Εκτός από το να χωρίσετε το περιεχόμενο σε ιδιαίτερα ευρείες κατηγορίες, οργανώστε τα άρθρα κάθε ενότητας αλφαβητικά ώστε να διευκολύνετε την αναζήτησή τους. Τέλος, μην ξεχάσετε να συμπεριλάβετε πίνακα περιεχομένου και ευρετήριο. Με αυτό τον τρόπο, το εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων θα είναι ιδιαίτερα φιλικό προς το χρήστη.

3. ΒΑΣΙΣΤΕ ΤΟΝ ΟΔΗΓΟ ΣΑΣ ΣΕ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΕΣ ΠΗΓΕΣ ΜΕ ΚΥΡΟΣ

Παρ' όλο που το εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων κάθε εταιρείας ακολουθεί ένα συγκεκριμένο ύφος (ή ακολουθεί συγκεκριμένες εξαιρέσεις στους κανόνες), που δεν είναι άλλο από το ύφος που αντιπροσωπεύει την εταιρεία, κάθε εγχειρίδιο θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται κυρίως με το ύφος που ακολουθούν ευρέως αναγνωρισμένες πηγές. Παραδείγματος χάριν, μπορείτε να αποφασίσετε ότι για θέματα γραμματικής, στίξης και στίλ θα ακολουθείτε το AP Stylebook, ενώ για θέματα ορθογραφίας το “Merriam-Webster’s Collegiate Dictionary”. Προσπαθήστε να περιορίσετε τον αριθμό των πηγών στις οποίες στηρίζετε για να μην προκαλείτε σύγχυση και μη διστάσετε να παραπέμψετε τους αναγνώστες σας στις πηγές αυτές αν επιθυμούν να αντλήσουν περισσότερες πληροφορίες.

4. ΔΩΣΤΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΧΡΟΙΑ

Γίνετε δημιουργικοί και προσθέστε μια δόση χιούμορ. Έτσι, ένα κείμενο χωρίς ζωντάνια θα γίνει διασκεδαστικό και ενδιαφέρον. Φροντίστε να εντάξετε στο εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων σας στοιχεία pop κουλτούρας ή, ακόμα καλύτερα, στοιχεία εταιρικής κουλτούρας. Υπογραμμίστε τα βασικά στοιχεία δίνοντας αστεία παραδείγματα με πρωταγωνιστές δημόσια πρόσωπα ή ακόμα και πρόσωπα από την ίδια την εταιρεία σας ώστε τα παραδείγματα που θα δώσετε να μείνουν αλησμόνητα. Μεταξύ των εννοιών του εγχειριδίου σας, προσθέστε λόγια διάσημων προσωπικοτήτων με θέμα τη συγγραφή κειμένων ή άλλες πινελιές που θα δώσουν στο κείμενο ένα πιο ζεστό ύφος.

5. ΠΡΟΩΘΗΣΤΕ ΣΩΣΤΑ ΤΟΝ ΟΔΗΓΟ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΤΕ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ

Κοινοποιήστε το εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων εσωτερικά στην εταιρεία σας επιδεικνύοντας τον ίδιο ενθουσιασμό με αυτόν που θα επιδεικνύατε στην περίπτωση που θα παρουσιάζατε ένα νέο προϊόν σε πελάτες. Οργανώστε μια μικρή καμπάνια ώστε να βεβαιωθείτε ότι άλλοι θα πάρουν το αντίτυπό τους, αλλά και να μεταφέρετε σε αυτούς το μήνυμα για το πόσο σημαντικό είναι να ακολουθεί κανείς ένα εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων. Τέλος, να θυμάστε ότι το εγχειρίδιο σύνταξης είναι αποτελεσματικό όταν όλοι, συμπεριλαμβανομένων και υμών, τηρούν τους κανόνες που ορίζει.

6. ΑΝΑΝΕΩΝΕΤΕ ΤΟΝ ΟΔΗΓΟ ΣΑΣ

Ένα καλό εγχειρίδιο σύνταξης κειμένων χτίζεται με τον καιρό. Φροντίστε να τον εμπλουτίζετε με ανατροφοδοτήσεις, να προσθέτετε νέο περιεχόμενο και να κάνετε όσες αλλαγές χρειαστεί. Έτσι, κάθε νέα έκδοση θα είναι καλύτερη.

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΠΙΝΑΚΩΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Καταρτίζοντας και συμπληρώνοντας ένα απλό έγγραφο παρακολούθησης όπως αυτό που παρουσιάζεται στη συνέχεια, έχετε τη δυνατότητα να επικεντρωθείτε με μεγαλύτερη προσοχή στο εκάστοτε περιεχόμενο που δημιουργείτε. Αναγκαστικά, θα οδηγηθείτε στο να εστιάσετε την προσοχή σας στην επίδοση που έχει το εκάστοτε περιεχόμενο μια συγκεκριμένη μέρα όσον αφορά την επισκεψιμότητα που διασφάλισε, κ.λπ.

Ημερομηνία	Είδος περιεχομένου	Τίτλος	Θεάσεις σελίδων (Στόχος: 100)	Μέσος όρος ποσοστού εγκατάλειψης (Στόχος: <50%)	Σχόλια (Στόχος)	Θεάσεις σελίδων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Στόχος 80)	Τι πήγε καλά/τι δεν πήγε καλά	Ενέργειες που θα αναλάβουμε σύμφωνα με την εμπειρία που αποκομίσαμε	Τρόπος ανακύκλωσης του περιεχομένου

Λίγα λόγια για αυτό το ηλεκτρονικό εγχειρίδιο

«Το εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου είναι η λύση! Ένας Οδηγός που θα σας βοηθήσει να δημιουργήσετε και δημοσιοποιήσετε το περιεχόμενο που χρειάζεται η εταιρεία σας για να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες που όλοι θα ζήλευαν» παρουσιάζει το πλαίσιο που σας επιτρέπει να χτίσετε ένα εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου από την αρχή χωρίς να δυσκολευτείτε. Σε αυτόν τον Οδηγό θα βρείτε μια συνοπτική παρουσίαση των πυλώνων που είναι απαραίτητοι προκειμένου να οικοδομήσετε ένα εργοστάσιο δημιουργίας περιεχομένου και ένα πλούσιο Προσάρτημα με επιπλέον υλικό, ειδικά σχεδιασμένο για να υποστηρίξει περαιτέρω τις προσπάθειες των στελεχών μάρκετινγκ.