



## ***World of Content Development***

# Contents

1. सामग्री विपणन
2. सामग्री विपणन का इतिहास और विकास
3. कंपनियां कंटेंट मार्केटिंग का उपयोग क्यों कर रही हैं?
4. कंटेंट मार्केटिंग के लाभ
5. सामग्री विपणन रणनीति
6. सामग्री निर्माण
7. सामग्री विपणन उपकरण
8. सफलता पर नज़र रखना

## विषयवस्तु का व्यापार

कंटेंट मार्केटिंग मार्केटिंग का एक रूप है जो लक्षित दर्शकों के लिए ऑनलाइन सामग्री बनाने, प्रकाशित करने और वितरित करने पर केंद्रित है। इसका उपयोग अक्सर व्यवसायों द्वारा निम्नलिखित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए किया जाता है: ध्यान आकर्षित करना और लीड उत्पन्न करना, अपने ग्राहक आधार का विस्तार करना, ऑनलाइन बिक्री उत्पन्न करना या बढ़ाना, ब्रांड जागरूकता या विश्वसनीयता बढ़ाना, और उपयोगकर्ताओं के ऑनलाइन समुदाय को शामिल करना। कंटेंट मार्केटिंग मूल्यवान मुफ्त सामग्री बनाकर और साझा करके नए ग्राहकों को आकर्षित करती है। यह कंपनियों को स्थायी ब्रांड निष्ठा बनाने में मदद करता है, उपभोक्ताओं को बहुमूल्य जानकारी प्रदान करता है और भविष्य में कंपनी से उत्पाद खरीदने की इच्छा पैदा करता है।

कंटेंट मार्केटिंग ग्राहक की जरूरतों को पहचानने से शुरू होती है। उसके बाद जानकारी को विभिन्न प्रारूपों में प्रस्तुत किया जा सकता है, जिसमें समाचार, वीडियो, श्वेत पत्र, ई-पुस्तकें, इन्फोग्राफिक्स, ईमेल न्यूज़लेटर्स, केस स्टडीज, पॉडकास्ट, कैसे-कैसे गाइड, प्रश्न और उत्तर लेख, फोटो, ब्लॉग इत्यादि शामिल हैं। .

## सामग्री विपणन का इतिहास और विकास

कभी-कभी, जब हम कंटेंट मार्केटिंग के बारे में बात करते हैं, तो किसी को यह सोचने के लिए प्रेरित किया जाता है कि यह विशेष रूप से इंटरनेट के लिए डिज़ाइन किया गया कुछ नया और अभिनव है, लेकिन इतिहास कहता है कि ऐसा नहीं है।

कंटेंट मार्केटिंग अतीत से आ रही एक सफलता है, यह हमारी अपेक्षा से कहीं अधिक लंबे इतिहास के साथ एक प्रचलित कला है।

कंटेंट मार्केटिंग की कहानी पिछले 120 वर्षों तक फैली हुई है, जिसकी शुरुआत एक बेकिंग पाउडर निर्माता से हुई जिसने एक क्रांतिकारी व्यावहारिक कुकबुक प्रकाशित की। वैसे, हम अक्सर "कंटेंट मार्केटिंग" के बारे में पढ़ते या सुनते हैं, यानी ग्राहकों को प्राप्त करने के लिए कंपनियों द्वारा मीडिया और संपादकीय सामग्री का निर्माण और साझा करना, यह सोचना स्वाभाविक है कि हम अपेक्षाकृत कुछ "नए" और डिजाइन किए गए हैं। विशेष रूप से सोशल मीडिया के माध्यम से संप्रेषित किया जाना है, लेकिन आइए कंटेंट मार्केटिंग इंस्टीट्यूट2 द्वारा बनाए गए इस इन्फोग्राफिक को देखें, जो संक्षेप में, कंटेंट मार्केटिंग के इतिहास को दर्शाता है।

जैसा कि हम देख सकते हैं, कंटेंट मार्केटिंग बिल्कुल नई है: कंटेंट मार्केटिंग के पीछे एक लंबा इतिहास है, यह एक आजमाई हुई और सच्ची मार्केटिंग रणनीति है जिसका उपयोग कई ब्रांडों द्वारा अपनी प्रतिष्ठा को सफलतापूर्वक बनाने या मजबूत करने के लिए किया गया है।

हालाँकि आज ब्रांडों द्वारा बनाई गई सामग्री के प्रकार सौ साल पहले वितरित की गई सामग्री के प्रकार से बहुत भिन्न हैं, लेकिन मूल अवधारणा अभी भी वही है। हम अलग-अलग उदाहरण दिखाएंगे:

## अगस्त ओटेकर

1891 अगस्त में ओटेकर ने अपने बैकइन बेकिंग पाउडर के छोटे पैकेज घरों में बेचे, जिनके पीछे रेसिपी छपी हुई थी। 1911 में उन्होंने एक कुकबुक प्रकाशित करना शुरू किया, जो पिछले 100 वर्षों में कई अपडेट से गुजरी है और अब यह 19 मिलियन से अधिक मुद्रित प्रतियों के साथ सबसे अधिक "बेस्ट-सेलिंग" कुकबुक में से एक है। सभी व्यंजनों की उत्पत्ति ओटेकर कंपनी की परीक्षण रसोई से हुई और पुस्तक को शुरू से ही खाना बनाना सिखाने के लिए एक पाठ्यपुस्तक के रूप में सावधानीपूर्वक लिखा गया था।

ओटेकर अच्छी मार्केटिंग और व्यावहारिक संचार की आवश्यकता के बारे में बहुत जागरूक थे, और अपनी मार्केटिंग को अधिकार देते थे। लक्ष्य इस ब्रांड नाम के उत्पाद की गुणवत्ता और विश्वसनीयता ("हर बार सफल होता है") को संप्रेषित करना था, जो एक सदी से भी अधिक समय बाद भी सर्वश्रेष्ठ विक्रेता बना हुआ है।

## नाइके

1966 में, नाइके 13 कंपनी के संस्थापक, बिल बोवरमैन, न्यूजीलैंड में एक जॉगिंग क्लब को देखने के बाद, पारंपरिक फिटनेस दिनचर्या के रूप में जॉगिंग के मूल्य को समझना शुरू कर दिया और इसलिए उन्होंने जॉगिंग पर एक पुस्तिका प्रकाशित की जो मूल रूप से इस खेल को अमेरिका में ले आई।

जॉगिंग शीर्षक वाली यह 19 पेज की पुस्तिका बोवरमैन और एक अनुभवी हृदय रोग विशेषज्ञ द्वारा औसत अमेरिकी को जूते बेचने के बजाय दौड़ने के माध्यम से फिट होने में मदद करने के लिए लिखी गई थी। पेशेवर एथलीटों के साथ बोवरमैन की अन्य भागीदारी के साथ, उनके काम ने 1970 के दशक में चल रहे उछाल को प्रेरित करने में मदद की, जिससे नाइके को स्पष्ट रूप से लाभ हुआ।

पुस्तिका में एक बार भी नाइके के जूतों का उल्लेख नहीं किया गया। इसकी जरूरत नहीं थी। बढ़िया सामग्री

अपने दम पर बड़ा आंदोलन लाता है। सामग्री आंदोलन पैदा करती है क्योंकि यह विचारों को वितरित करने और उपभोक्ता व्यवहार को समायोजित करने पर केंद्रित है।

नाइके की रणनीति एक कथित आवश्यकता पर आधारित थी। सबसे पहले, वह ज़रूरत बेहतर दौड़ने वाले जूतों की नहीं, बल्कि जॉगिंग की थी।

एक बार जब यह चलन शामिल हो गया, तो ज़रूरत बदल गई और "जॉगिंग शूज़" खुद ही महसूस की जाने वाली ज़रूरत बन गए।

बोवरमैन का मूल लक्ष्य एक खेल और उस विचार को बढ़ावा देना था जिस पर वह विश्वास करता था। सामग्री विपणन के बिना नाइके शायद वह नहीं होता जो आज है।

## लाल सांड

2007 में ऑस्ट्रियाई कंपनी रेड बुल 20, मीडिया कंपनी जो एनर्जी ड्रिंक बेचती है, ने अपनी आधिकारिक पत्रिका द रेड बुलेटिन लॉन्च की, जिसके अब 5 मिलियन से अधिक ग्राहक हैं। इसे अखबारों में भी फ्री के तौर पर डाला जाता है

प्रकाशन. रेड बुल प्रकाशन मीडिया, चैनल और प्रारूप दोनों में व्यापक है। इसमें मोबाइल ऐप, प्रिंट, वेब टीवी, वेब रेडियो, न्यूज़फ़ीड, सोशल नेटवर्क, वीडियो और यहां तक कि एक पूरी लंबाई की फिल्म भी शामिल है। इसके पास 36 भाषाओं में फैले 900 अलग-अलग डोमेन नाम हैं।

रेड बुल मोबाइल के महत्व को समझता है; वास्तव में इसने ऐसे ऐप्स, गेम और प्लेटफ़ॉर्म विकसित किए हैं जो सभी उपकरणों के लिए काम करते हैं।

कंपनी एक संगीत विद्यालय और रेड बुल म्यूज़िक अकादमी नामक एक महीने तक चलने वाले कार्यक्रम को प्रायोजित करती है। यह विभिन्न खेल आयोजनों को भी प्रायोजित करता है, जैसे डाइविंग, फॉर्मूला वन मोटरस्पोर्ट, प्लेन रेसिंग, स्नोबोर्डिंग और साइक्लिंग, बस कुछ ही नाम हैं।

रेड बुल ने सबसे पहले मनोरंजन करना सीखा है, वह समझता है कि यदि आप ऐसा करेंगे तो बिक्री आएगी। वे अपने ब्रांड के इर्द-गिर्द बातचीत करते हैं: वे समझते हैं कि कोई भी पेय के बारे में बात नहीं करना चाहता, लेकिन वे संगीत के बारे में बात करेंगे, अद्भुत तस्वीरें साझा करेंगे और ऐसे वीडियो एम्बेड करेंगे जो महाकाव्य हैं।

उन्होंने एक अलग मीडिया कंपनी स्थापित करके एक केंद्रित और शक्तिशाली सामग्री रणनीति बनाई। प्रकाशन के लक्ष्य से किसी भी प्रकार का ध्यान भटकाने की अनुमति नहीं है

अद्भुत सामग्री.

## कंपनियां कंटेंट मार्केटिंग का उपयोग क्यों कर रही हैं?

ऐसे कई कारण हैं जिनकी वजह से कंपनियां कंटेंट मार्केटिंग समाधान लागू करती हैं।

मूल रूप से, ये कारण किसी भी अन्य विपणन अभ्यास के मामले में समान हैं। यह कोई आश्चर्य की बात नहीं है कि व्यावहारिक रूप से हर कंपनी का लक्ष्य ग्राहकों को जीतना (या मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखना) और, परिणामस्वरूप, अपने उत्पादों और सेवाओं की बिक्री बढ़ाना है। विपणन के अंतर्गत सभी क्रियाएं इसी उद्देश्य पर केंद्रित होती हैं। कंटेंट मार्केटिंग कोई अपवाद नहीं है।

हालाँकि, अगर हम यह मान लें कि आय उत्पन्न करना ही उद्देश्य है, तो हम आसानी से इस निष्कर्ष पर पहुँच जायेंगे कि यह उद्देश्य बहुत स्पष्ट और बहुत सामान्य है। विशेष रूप से विपणन कार्यों के बजट के संदर्भ में, आपको इस बात की पूरी जानकारी होनी चाहिए कि पैसा किस चीज़ पर खर्च किया गया है और आप किस प्रभाव की उम्मीद कर सकते हैं।

सटीक रूप से परिभाषित उद्देश्य काम आएंगे।

कंटेंट मार्केटिंग शुरू करने का निर्णय लेने वाले विपणक के प्रमुख उद्देश्य इस प्रकार हैं:

- ब्रांड जागरूकता बढ़ाना
- नेतृत्व पीढ़ी
- लीड को ग्राहकों में परिवर्तित करना

- इंडस्ट्री लीडर के रूप में छवि बनाना
- ग्राहक वचनबद्धता
- ग्राहक प्रतिधारण
- वेबसाइट ट्रैफ़िक
- बिक्री

दृष्टिकोण के आधार पर, उद्देश्यों को कमोबेश सटीक रूप से परिभाषित किया जा सकता है। कुछ विपणक इस बात से सहमत हैं कि लीड उत्पन्न करना और उन्हें ग्राहकों में परिवर्तित करना पूरी तरह से अलग क्रियाएं हैं। हालाँकि उन लोगों की राय में काफी सच्चाई है जो उद्देश्यों को केवल तीन श्रेणियों में सीमित कर देते हैं:

- अधिक बिक्री
- ग्राहकों के प्रति वफादारी
- ब्रांड की पहचान

यह सूची (चाहे संक्षिप्त या पूर्ण संस्करण में) परिचित लगती है, है ना? आखिरकार, हर कोई बहुत कुछ बेचना चाहता है और उद्योग में पहचाना जाना चाहता है। यहां मुख्य प्रश्न उठता है - यदि उद्देश्य पारंपरिक विपणन के समान हैं, तो सामग्री विपणन क्यों?

उत्तर की तलाश करने की आवश्यकता नहीं है। पारंपरिक तरीके हमेशा व्यवसायों की वास्तविक जरूरतों के अनुरूप नहीं होते हैं। यदि आपने यह जांचने के लिए एक सर्वेक्षण किया है कि उपरोक्त विपणन उद्देश्यों में से कौन सा कंपनी के लिए महत्वपूर्ण नहीं है, तो आप सीखेंगे कि उद्योग, कंपनी और बाजार के आकार या टर्नओवर की परवाह किए बिना, हर कोई बेचना चाहता है और पहचाना जाना चाहता है। ये तो हम जानते हैं। हम यह भी जानते हैं कि अगर कई कंपनियां ग्राहक को जीतने की कोशिश करती हैं, तो यह काफी चुनौती भरा होता है।

विज्ञापन सामग्री के साथ ग्राहकों पर बमबारी कम और प्रभावी होती जा रही है। मानव मस्तिष्क न केवल बाहरी संदेशों की संख्या के प्रति, बल्कि प्रदर्शन के कमोबेश क्लासिक रूपों के प्रति भी लचीला हो जाता है। अधिक से अधिक विज्ञापन आ रहे हैं, लेकिन हमारे द्वारा नोटिस की जाने वाली उनकी संख्या में गिरावट आ रही है।

ग्राहकों के रूप में, हम स्थानों में स्पैमिंग (जैसा कि हम इसे देखते हैं) के खिलाफ भी विद्रोह करते हैं, चाहे वह सार्वजनिक हो (कई शहर बाहरी विज्ञापन पर प्रतिबंध लगाते हैं, विशेष रूप से पर्यटक-आकर्षक जिले में) या निजी (इंटरनेट ब्राउज़र में विज्ञापनों को अवरुद्ध करने वाले फ़िल्टर हैं)। एक मानक) ऐसे संदेशों के साथ। फिर भी आखिरकार, विपणक हमारे लिए सर्वोत्तम चाहता है। वे बस हमें एक नए अवसर के बारे में बताना चाहते हैं जिसे हम अन्यथा गँवा सकते हैं। सौ अन्य उद्योगों में सौ अन्य विपणक की तरह।

परिणामस्वरूप, क्लासिक मार्केटिंग अक्सर अप्रभावी या कम से कम अपर्याप्त साबित होती है। सिद्धांत रूप में, यह ग्राहक के सामने रखे गए सीधे संदेश पर ध्यान केंद्रित करता है, जो उनके रास्ते में खड़ा होता है। इसका उद्देश्य उन्हें एक पल के लिए भी अपनी राह पर रोकना और प्रस्ताव पर प्रतिक्रिया करने के लिए मजबूर करना है। अपने सहकर्मियों के ई-मेल पढ़ते समय, हमें प्रचारों को फ़िल्टर करने की आवश्यकता होती है, और अपनी पसंदीदा वेबसाइटों पर जाते समय, हमें आक्रामक बैनरों के बीच सामग्री की तलाश करनी होती है। क्या यह ठीक से काम कर सकता है?

इनबाउंड मार्केटिंग एक विकल्प है - यह इस धारणा पर आधारित है कि ग्राहक स्वयं हमारे पास आएं और हम जो पेशकश करते हैं उसमें दिलचस्पी लेंगे, अगर हम उन्हें दिलचस्प सामग्री प्रदान करेंगे। उन्हें परेशान करने और अक्सर विज्ञापन में हेरफेर करके गुमराह करने के बजाय, हम उन्हें खुद ही ढूंढने पर मजबूर कर देते हैं। और यह सबसे अच्छा काम करता है यदि हम उन्हें उस चीज़ तक पहुंच प्रदान करने में सक्षम हैं जिसमें वे वर्तमान में रुचि रखते हैं और उन्हें क्या चाहिए।

इस दृष्टिकोण को महत्वाकांक्षी न मानना कठिन है, क्योंकि सामग्री विपणन का प्रभावी कार्यान्वयन वास्तव में एक कला है। हालाँकि, बाज़ार ऐसी कार्रवाइयों को लागू करता है और कुछ समय से वे पहले से ही कई कंपनियों के लिए एक मानक रहे हैं।

## कंटेंट मार्केटिंग के लाभ

मैं। अधिक इनबाउंड दृष्टिकोण: कंटेंट मार्केटिंग एक उपकरण है

भीतर का विपणन। जैसा कि हमने ऊपर बताया, यह एक ऐसी स्थिति है जहां एक कंपनी संभावित ग्राहकों को गुणवत्तापूर्ण सामग्री प्रदान करके उनका ध्यान आकर्षित करने का प्रयास करती है। ये कार्रवाइयां कुछ समय के बाद ही प्रभावी होती हैं, क्योंकि प्राप्तकर्ताओं का एक वफादार समूह बनाना आसान नहीं है, जिससे हम अपना उत्पाद खरीदने की उम्मीद कर सकें।

द्वितीय. ग्राहक जुड़ाव और नवाचार: दिए गए विषय में रुचि रखने वाला ग्राहक एक व्यस्त ग्राहक है। तार्किक रूप से, सामग्री विपणन द्वारा पहुंचे किसी भी व्यक्ति को उस विषय में रुचि होनी चाहिए जिससे सामग्री संबंधित है। रुचि का मतलब पहले से ही संभावित खरीदारी नहीं है, बल्कि एक व्यक्ति जो स्वेच्छा से कंपनी ब्लॉग की सदस्यता लेता है, वह ई-मेलिंग के सौ प्राप्तकर्ताओं की तुलना में अधिक मूल्यवान नेतृत्व है।

यदि हमारे प्राप्तकर्ता हमारे द्वारा प्रदान की जाने वाली सामग्री को नियमित रूप से पढ़ते हैं, तो उनकी नजर में हम उद्योग के विशेषज्ञ और नवप्रवर्तक हैं। जब खरीदारी संबंधी निर्णय की बात आती है तो यह अक्सर निर्णायक होता है। व्हिस्पर मार्केटिंग द्वारा हासिल की गई पहुंच एक अतिरिक्त लाभ है। जो लोग अक्सर हमारे द्वारा आयोजित वेबिनार में भाग लेते हैं, वे देर-सबेर अपने बारे में बताएं

दोस्तों इसके बारे में. इस बीच, हमारे ई-मेलिंग या ब्रोशर के प्राप्तकर्ता पर हमारा राजदूत बनने के लिए भरोसा करना कठिन है।

- iii. खोज इंजन अनुकूलन: संभवतः सभी ने रहस्यमय शब्द "एसईओ" सुना है। यह भी आमतौर पर जाना जाता है कि इसमें इंटरनेट पर सामग्री खोज की प्रक्रियाओं को इस तरह से प्रभावित करने के उद्देश्य से की जाने वाली कार्रवाइयां शामिल हैं ताकि इंटरनेट उपयोगकर्ता जितनी बार संभव हो सके हमारी सामग्री का सामना कर सकें। ऐसी स्थिति जब ग्राहक गूगल पर हमारे उद्योग का नाम या उससे संबंधित शब्द खोजता है और हमारी वेबसाइट खोज परिणामों में सबसे आगे होती है, तो यह सबसे बड़ी उपलब्धि प्रतीत होती है। जाहिर है, लगभग हर क्षेत्र में भारी प्रतिस्पर्धा के समय में इसे हासिल करना वाकई मुश्किल है।

इस बारे में कई मिथक हैं कि उपयुक्त वेबसाइट सॉफ्टवेयर इस तरह के परिणाम प्राप्त करने में कैसे मदद कर सकता है, लेकिन सच्चाई बिल्कुल विपरीत है। दरअसल, वेबसाइट की अनुपयुक्त तैयारी बहुत नुकसान करती है, लेकिन उपयुक्त वेबसाइट मदद नहीं करती। उचित एसईओ क्रियाएं उत्कृष्ट परिणाम प्राप्त करने के लिए एक अच्छी प्रारंभिक स्थिति सुनिश्चित करती हैं, लेकिन बाद वाली सामग्री पर निर्भर करती है। मुख्य शब्द, मेटाडेटा और कुशलतापूर्वक और स्पष्ट रूप से लिखे गए कोड उन रोबोटों के लिए अनुकूल हैं जिनका उद्देश्य हमारी वेबसाइट की उपयोगिता का मूल्यांकन करना है, लेकिन यह मुख्य मुद्दे से निपटने के लिए पर्याप्त नहीं है। रोबोट उन वेबसाइटों को उच्च सूचकांक देते हैं जो अच्छी सामग्री पेश करते हैं। वे ऐसा कैसे करते हैं? वे स्वचालित रूप से विश्लेषण करते हैं कि वेबसाइट पर क्या है। चूंकि वे विषय वस्तु के संदर्भ में सामग्री की गुणवत्ता का मूल्यांकन करने में सक्षम नहीं हैं, इसलिए वे जांचते हैं कि क्या आगंतुक सामग्री को अग्रणी करते हैं (उदाहरण के लिए विषयगत मंच पर या सोशल मीडिया में एक लिंक डालकर)। सामग्री विपणन के लिए धन्यवाद, जो दिलचस्प सामग्री बनाने और प्रकाशित करने के अलावा किसी और चीज़ पर आधारित नहीं है, एक स्थिर कंपनी की वेबसाइट जीवंत बन सकती है और इसके सूचकांक में उल्लेखनीय वृद्धि कर सकती है।

- iv. कंपनी के संसाधनों का बेहतर उपयोग: कई संगठनों में, उपकरणों के साथ-साथ संसाधनों के बारे में ज्ञान भी बर्बाद हो जाता है। कंपनियां अक्सर उद्योग रिपोर्टों के लिए डेटा तैयार करती हैं, लेकिन उन्हें हमेशा इस बात का अंदाज़ा नहीं होता है कि इस डेटा का उपयोग कंपनी में वितरण से परे कैसे किया जा सकता है। इस बीच, यदि इसे ठीक से संसाधित और वर्णित किया जाए, तो यह एक आदर्श और - का निर्माण कर सकता है

सबसे महत्वपूर्ण - आवश्यक श्वेत पत्र। अन्य लोग स्वेच्छा से वीडियो कॉन्फ्रेंस में टूल का उपयोग करते हैं और उन्हें यह एहसास नहीं होता है कि अक्सर कंपनी की बैठकों के प्रयोजनों के लिए उपयोग किया जाने वाला टूल ऑनलाइन सेमिनार टूल के रूप में भी उपयोगी हो सकता है।

निष्कर्ष यह है कि हम अपने ज्ञान और अन्य संसाधनों का बेहतर उपयोग कर सकते हैं जो हमारे पास पहले से ही हैं और जो बड़े पैमाने पर हमारे पास हैं

अब तक उपयोग नहीं किया गया. इस प्रकार के उपयोग का तर्क हर किसी को आश्चस्त करेगा - कम परिचालन लागत और बेहतर विपणन प्रभाव। यह सीधे तौर पर नहीं माना जा सकता है कि सामग्री विपणन "कुछ नहीं" से "कुछ" बनाने की अनुमति देता है, लेकिन एक अभियान की तैयारी और लॉन्च एक तरह से हमें संसाधनों का विश्लेषण करने और यह सोचने के लिए मजबूर करती है कि हम उनसे क्या प्राप्त कर सकते हैं और क्या अतिरिक्त लागतें हमें वहन करनी होंगी। इस तरह बहुत से प्रबंधकों को, जो इस बात से आश्चस्त थे कि वे अपनी कंपनी को भली-भांति जानते हैं, पूरी तरह से नए क्षेत्रों की खोज की।

## सामग्री विपणन रणनीति

इससे पहले कि आप अपने व्यवसाय के लिए सामग्री विपणन रणनीति बनाएं, आपको पहले लक्ष्यों को परिभाषित करना होगा। आप अपनी सामग्री से क्या हासिल करने की कोशिश कर रहे हैं? क्या इससे आपके ब्लॉग पर अधिक ग्राहक हैं? या यह यातायात अधिग्रहण है? या हो सकता है, आप अपनी वेबसाइट के कुछ बिक्री पृष्ठों को रूपांतरित करना चाहते हों? चाहे वे कुछ भी हों, रणनीति बनाना शुरू करने से पहले आपको लक्ष्यों को स्पष्ट रूप से सूचीबद्ध करना होगा।

ऐसा कहा जा रहा है कि, सामग्री विपणन रणनीति में कुछ व्यापक तत्व होते हैं जो आपके लक्ष्यों की परवाह किए बिना समान होते हैं। उन्हें नीचे संक्षेप में सूचीबद्ध किया गया है, क्योंकि हम इस ट्यूटोरियल में बाद में उन पर विस्तार से विचार करेंगे:

- अपने ग्राहकों को समझना
- अपना ब्रांड संदेश या कहानी बनाना
- उस सामग्री को परिभाषित करना जिसे आप बनाना चाहते हैं
- आपके सामग्री विपणन प्रयासों की सफलता को मापना

## सामग्री निर्माण

मार्केटिंग गुरु और पंडित अक्सर इस पंक्ति को दोहराते रहे हैं कि जो कंपनी बेहतर कहानी सुनाती है वह जीतती है, न कि वह कंपनी जो आकार में बड़ी होती है। यह सत्यवाद आज ऑनलाइन मीडिया के नए रूपों के विकास के साथ और भी अधिक प्रासंगिक है, जिसने उपभोक्ताओं को पहले से कहीं अधिक सशक्त बनाया है।

हालाँकि, यह प्रश्न अभी भी काफी हद तक अनुत्तरित है। आप बेहतर कहानी कैसे सुनाते हैं? क्या आप अपने उत्पाद की विशेषताओं को सूचीबद्ध करते हुए 10x10 फीट का पोस्टर बनाते हैं, और इसे शहर के हर बिलबोर्ड पर चिपकाते हैं या आप एक शानदार टेलीविजन विज्ञापन बनाते हैं? वह कौन सा विकल्प है जो आपको अधिक व्यवसाय और अधिक राजस्व देगा? खैर, ईमानदारी से कहें तो एक अच्छी कहानी बनाने और बढ़िया सामग्री बनाने के लिए उससे कहीं अधिक की आवश्यकता होती है। इसके लिए आपको 3W का उत्तर देना होगा: कौन, क्या और क्यों।

अपने व्यवसाय के बारे में एक बेहतरीन कहानी बनाने के लिए, आपको निम्नलिखित का स्पष्ट उत्तर देना होगा:

### आप सामग्री क्यों बना रहे हैं?

अपने सामग्री लक्ष्यों को परिभाषित करना पहला कदम है।

- आप एक विशिष्ट प्रकार की सामग्री क्यों बनाना चाहते हैं?
- वह क्या है जिसे आप पूरा करना चाहते हैं?
- क्या सामग्री रणनीति आपके समग्र व्यावसायिक लक्ष्यों से मेल खाती है?

ये महत्वपूर्ण प्रश्न हैं जिनका उत्तर दिया जाना आवश्यक है।

### आपके ग्राहक कौन हैं?

यह कहने की आवश्यकता नहीं है कि अपने ग्राहकों की पहचान करना कंटेंट मार्केटिंग का सबसे महत्वपूर्ण कदम है। अपने ग्राहकों की पहचान कैसे करें, यह जानने के लिए आप इस ट्यूटोरियल के भाग 2 का संदर्भ ले सकते हैं। मुख्य बात यह है कि अपने दर्शकों की समस्याओं और प्राथमिकताओं को सूचीबद्ध करें और यह पता लगाएं कि उन्हें किस प्रकार की सामग्री सबसे अच्छी लगेगी। साथ ही, आपको इस महत्वपूर्ण प्रश्न का उत्तर भी देना होगा - वह कौन सी अनोखी चीज़ है जो आप अपने ग्राहकों को पेश करना चाहते हैं?

### आप अपनी सामग्री से क्या हासिल करना चाहते हैं?

आपको खुद से पूछना चाहिए - मेरी सामग्री मेरे ग्राहकों की कैसे मदद करेगी? क्या इससे उन्हें यात्रा की व्यवस्था करने, घर खरीदने या परीक्षा के लिए प्रशिक्षण लेने में मदद मिलेगी? आपको स्पष्ट रूप से परिभाषित करने और समझने की आवश्यकता है कि आपकी सामग्री आपके ग्राहकों के जीवन को कैसे प्रभावित करेगी?

## सामग्री विपणन उपकरण

सामग्री विपणन उपकरण विभिन्न आकृतियों और आकारों में आते हैं। आपके लिए क्या काम करेगा यह पूरी तरह से आपकी व्यावसायिक आवश्यकताओं और आपकी सामग्री विपणन रणनीति के दायरे पर निर्भर है। नीचे सूचीबद्ध उपकरण सामग्री निर्माण, प्रबंधन और अनुकूलन के तीन केंद्रीय पहलुओं को कवर करते हैं।

### सामग्री निर्माण और प्रकाशन उपकरण

ये उपकरण आपको शुरुआत से एक वेबसाइट बनाने, अपना ब्लॉग बनाने और अपने ग्राहकों को ईमेल भेजने और लगभग किसी भी प्रकार की सामग्री प्रकाशित करने में मदद करेंगे। सामग्री प्रबंधन उपकरण के रूप में जाना जाता है, इनमें वर्डप्रेस और ड्रुपल जैसे सरल और मुफ्त से लेकर साइटकोर और ट्रिडियन जैसे भुगतान वाले उपकरण शामिल हैं।

## रूपांतरण और डेटा कैप्चर उपकरण

ये उपकरण आपको अपने प्रमुख लैंडिंग पृष्ठों के लिए ऑनलाइन पंजीकरण फॉर्म और सर्वेक्षण बनाने की अनुमति देते हैं। वे इन लैंडिंग पेजों पर आने वाले ग्राहकों का डेटा कैप्चर करते हैं, जिसे Salesforce.com जैसे बिक्री टूल के साथ एकीकृत किया जा सकता है।

उदाहरणों में वुफू, इक्वोला, मंटिकोर आदि शामिल हैं।

## सामग्री अनुकूलन उपकरण

ये ऐसे उपकरण हैं जो आपको लक्षित ग्राहकों तक विशिष्ट सामग्री पहुंचाने में मदद करते हैं।

एक बार जब उपयोगकर्ता आपकी वेबसाइट पर आते हैं और अपनी पहचान बताते हैं, तो ये उपकरण उन सामग्रियों को आगे बढ़ाते हैं जो इन उपयोगकर्ताओं के लिए प्रासंगिक होती हैं।

उदाहरण के लिए, मान लें कि आप एक ट्रेवल वेबसाइट के मालिक हैं और एक उपयोगकर्ता आता है और खुद को शहर में कारों की तलाश करने वाले पर्यटक के रूप में पहचानता है, अब ये उपकरण आपकी सामग्री को फ़िल्टर करेंगे और उपयोगकर्ता को केवल प्रासंगिक जानकारी प्रदान करेंगे, जबकि अप्रासंगिक जानकारी छिपाएंगे। ऐसे टूल के उदाहरणों में Google वेबसाइट ऑप्टिमाइज़र, Adobe Omniture, ऑटोनॉमी ऑप्टिमोस्ट आदि शामिल हैं।

## सोशल मीडिया प्रबंधन और श्रवण उपकरण

ये उपकरण आपके फेसबुक विज्ञापन ट्विटर जैसे सामाजिक चैनलों के लिए सामग्री को प्रबंधित और ट्रैक करने के लिए उत्कृष्ट हैं। सबसे अधिक उपयोग किए जाने वाले टूल में से एक हूटसुइट है, जो आपको अपने सोशल मीडिया पोस्ट को केंद्रीय रूप से शेड्यूल करने की अनुमति देता है।

ट्विटर के लिए, आप ट्वीटडेक का उपयोग कर सकते हैं और आगे के विश्लेषण के लिए, आप रेडियन6 और सिसोमोस जैसे टूल का उपयोग कर सकते हैं।

## **ट्रैकिंग सफलता**

चाहे आप अपने स्वयं के व्यवसाय या किसी ग्राहक के लिए सामग्री विपणन रणनीति बना रहे हों, प्राथमिक प्रश्न अभी भी बना हुआ है - निवेश पर रिटर्न (आरओआई) क्या है? अपनी सामग्री विपणन रणनीति में आपके द्वारा किए गए सभी प्रयासों के लिए, ROI का सकारात्मक होना आवश्यक है।

आरओआई का गठन व्यवसाय से व्यवसाय में भिन्न होता है। हालाँकि, प्रत्येक सफल सामग्री विपणन रणनीति को नीचे सूचीबद्ध तीन महत्वपूर्ण प्रश्नों में से कम से कम एक का उत्तर देने की आवश्यकता है:

- क्या इसने व्यवसाय के लिए बिक्री को प्रेरित किया है?
- क्या इससे कंपनी की लागत बच गई है?

- क्या इससे ग्राहकों के जीवन को आसान बनाने में मदद मिली है, जिससे वृद्धि हुई है अवधारण?

संक्षेप में कहें तो, बिक्री में वृद्धि, लागत में कमी और ग्राहक प्रतिधारण तीन प्रमुख क्षेत्र हैं जो सामग्री विपणन रणनीति की सफलता निर्धारित करते हैं। आइए इनमें से प्रत्येक बिंदु को अधिक विस्तार से देखें:

### बिक्री को मापना और ट्रैक करना

बिक्री को मापना और ट्रैक करना वह हिस्सा है जो उत्तर देता है कि क्या आपके व्यवसाय ने वास्तव में कोई पैसा कमाया है। आपकी सामग्री विपणन रणनीति के परिणामों को निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर देने होंगे:

- क्या आपने अपने ई-कॉमर्स अनुभाग के माध्यम से कोई बिक्री की?
- ऑर्गेनिक या इनऑर्गेनिक खोज के माध्यम से कितने विज़िटर आए और खरीदारी की आपका उत्पाद या सेवा?

आप अपने स्वयं के सीआरएम और Google एनालिटिक्स में बिक्री मेट्रिक्स को देखकर यह सब माप सकते हैं।

### लागत बचत को मापना और ट्रैक करना

लागत बचत मूल रूप से आपका वास्तविक लाभ है: (परिवर्तित लीड - प्रति लीड कुल लागत)। प्रति लीड कुल लागत की गणना करते समय, आपको अपने लिए सामग्री बनाने में कर्मचारियों या फ्रीलांसरों को भुगतान करने में खर्च किए गए पैसे को ध्यान में रखना होगा। इसमें किराया, बीमा, उपयोगिताएँ, डिज़ाइन लागत, होस्टिंग शुल्क, सदस्यता और सॉफ्टवेयर लागत जैसे सभी ओवरहेड्स भी शामिल हैं।

### ग्राहक प्रतिधारण को मापना और ट्रैक करना

ग्राहक प्रतिधारण से हमारा तात्पर्य न केवल आने वाले नए लीड से है, बल्कि मौजूदा ग्राहकों के औसत जीवन से भी है। आपका लक्ष्य सभी ग्राहकों को लंबे समय तक और खुश रखना होना चाहिए। आप इसे अपने सीआरएम के माध्यम से माप सकते हैं ताकि यह पता लगाया जा सके कि आपके ग्राहक किस प्रकार की सामग्री का उपभोग कर रहे हैं और यह माप सकते हैं कि क्या उस सामग्री ने सदस्यता को बनाए रखने और नवीनीकरण में मदद की है।