



বিষয়বস্তু মার্কেটিং

Contents

1. বিষয়বস্তু বিপণন
2. বিষয়বস্তু বিপণনের ইতিহাস ও বিবর্তন
3. কেন কোম্পানিগুলি সামগ্রী বিপণন ব্যবহার করছে?
4. কন্টেন্ট মার্কেটিং এর সুবিধা
5. বিষয়বস্তু বিপণন কৌশল
6. বিষয়বস্তু তৈরি
7. কন্টেন্ট মার্কেটিং টুলস
8. ট্র্যাকিং সাফল্য

বিষয়বস্তু মার্কেটিং

বিষয়বস্তু বিপণন হল বিপণনের একটি রূপ যা অনলাইনে লক্ষ্যযুক্ত দর্শকদের জন্য সামগ্রী তৈরি, প্রকাশ এবং বিতরণের উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে। নিম্নলিখিত লক্ষ্যগুলি অর্জনের জন্য এটি প্রায়শই ব্যবসার দ্বারা ব্যবহৃত হয়:

মনোযোগ আকর্ষণ করা এবং লিড তৈরি করা, তাদের গ্রাহক বেস প্রসারিত করা, অনলাইন বিক্রয় তৈরি করা বা বৃদ্ধি করা, ব্র্যান্ড সচেতনতা বা বিশ্বাসযোগ্যতা বৃদ্ধি করা এবং ব্যবহারকারীদের একটি অনলাইন সম্প্রদায়কে নিযুক্ত করা। সামগ্রী বিপণন মূল্যবান বিনামূল্যে সামগ্রী তৈরি এবং ভাগ করে নতুন গ্রাহকদের আকর্ষণ করে। এটি কোম্পানিগুলিকে টেকসই ব্র্যান্ডের আনুগত্য তৈরি করতে সাহায্য করে, ভোক্তাদের কাছে মূল্যবান তথ্য প্রদান করে এবং ভবিষ্যতে কোম্পানি থেকে পণ্য কেনার ইচ্ছা তৈরি করে।

কন্টেন্ট মার্কেটিং গ্রাহকের চাহিদা চিহ্নিত করে শুরু হয়। এর পরে তথ্যগুলি সংবাদ, ভিডিও, সাদা কাগজ, ই-বুক, ইনফোগ্রাফিক্স, ইমেল নিউজলেটার, কেস স্টাডি, পডকাস্ট, কীভাবে-প্রদর্শক, প্রশ্নোত্তর নিবন্ধ, ফটো, ব্লগ ইত্যাদি সহ বিভিন্ন ফর্ম্যাটে উপস্থাপন করা যেতে পারে। .

বিষয়বস্তু বিপণনের ইতিহাস ও বিবর্তন

কখনও কখনও, যখন আমরা বিষয়বস্তু বিপণনের কথা বলি, তখন একজনকে মনে করা হয় যে এটি বিশেষত ইন্টারনেটের জন্য ডিজাইন করা নতুন এবং উদ্ভাবনী কিছু, কিন্তু ইতিহাস বলে তা নয়।

বিষয়বস্তু বিপণন অতীত থেকে আসা একটি সাফল্য, এটি আমাদের প্রত্যাশার চেয়ে দীর্ঘ ইতিহাস সহ একটি অনুশীলনের নৈপুণ্যের কিছু।

বিষয়বস্তু বিপণনের গল্পটি বিগত 120 বছর ধরে বিস্তৃত, একটি বেকিং পাউডার প্রস্তুতকারক দিয়ে শুরু হয়েছে যা একটি বিপ্লবী ব্যবহারিক রান্নার বই প্রকাশ করেছে। যাইহোক, আমরা প্রায়শই "কন্টেন্ট মার্কেটিং" সম্পর্কে পড়ি বা শুনি, অর্থাৎ গ্রাহকদের অর্জনের জন্য কোম্পানিগুলির দ্বারা মিডিয়া এবং সম্পাদকীয় সামগ্রী তৈরি এবং ভাগ করে নেওয়া, এটা ভাবা স্বাভাবিক যে আমরা তুলনামূলকভাবে "নতুন" এবং ডিজাইন করা কিছুর মুখোমুখি হয়েছি। বিশেষভাবে সোশ্যাল মিডিয়ার মাধ্যমে জানানোর জন্য, তবে আসুন বিষয়বস্তু বিপণন ইন্সটিটিউট২ দ্বারা তৈরি এই ইনফোগ্রাফিকটি দেখি, যা সংক্ষেপে, বিষয়বস্তু বিপণনের ইতিহাসকে তুলে ধরে।

আমরা দেখতে পাচ্ছি, বিষয়বস্তু বিপণন নতুন কিছু নয়: বিষয়বস্তু বিপণনের পিছনে একটি দীর্ঘ ইতিহাস রয়েছে, এটি একটি পরীক্ষিত এবং একটি সত্যিকারের বিপণন কৌশল যা বেশ কয়েকটি ব্র্যান্ড তাদের খ্যাতি সফলভাবে গড়ে তুলতে বা সুসংহত করতে ব্যবহার করেছে।

যদিও বর্তমানে ব্র্যান্ডগুলি দ্বারা তৈরি সামগ্রীর ধরনগুলি একশ বছর আগে বিতরণ করা সামগ্রীর ধরণের থেকে খুব আলাদা, তবে মূল ধারণাটি এখনও একই। আমরা বিভিন্ন উদাহরণ দেখাব:

আগস্ট ওটকার

1891 সালের আগস্টে Oetker 4 তার ব্যাকিন বেকিং পাউডারের ছোট ছোট প্যাকেজগুলিকে পিছনে ছাপানো রেসিপি সহ পরিবারের কাছে বিক্রি করে। 1911 সালে তিনি একটি রান্নার বই প্রকাশ করতে শুরু করেন যা গত 100 বছরে বেশ কয়েকটি আপডেটের মধ্য দিয়ে গেছে এবং এখন এটি 19 মিলিয়নেরও বেশি মুদ্রিত কপি সহ সর্বাধিক "বেস্ট-সেলিং" কুকবুকগুলির মধ্যে একটি। সমস্ত রেসিপিগুলি Oetker কোম্পানির টেস্ট রান্নাঘর থেকে উদ্ভূত হয়েছিল এবং স্ক্যাচ থেকে রান্না শেখানোর জন্য বইটি যত্ন সহকারে একটি পাঠ্যপুস্তক হিসাবে লেখা হয়েছিল।

ওটকার ভাল বিপণন এবং ব্যবহারিক যোগাযোগের প্রয়োজনীয়তা সম্পর্কে খুব সচেতন ছিলেন এবং তার বিপণনের জন্য কর্তৃত্ব ধার দিতেন। লক্ষ্য ছিল এই ব্র্যান্ড নামের পণ্যটির গুণমান এবং নির্ভরযোগ্যতা ("প্রতিবার সফল হয়") যোগাযোগ করা, যা এক শতাব্দীরও বেশি সময় পরে সেরা বিক্রেতা হিসাবে রয়ে গেছে।

নাইকি

1966 সালে, Nike 13 কোম্পানির প্রতিষ্ঠাতা, বিল বোওয়ারম্যান, নিউজিল্যান্ডের একটি জগিং ক্লাব পর্যবেক্ষণ করার পরে, একটি ঐতিহ্যগত ফিটনেস রুটিন হিসাবে জগিং এর মূল্য বুঝতে শুরু করেন এবং তাই তিনি জগিংয়ের উপর একটি পুস্তিকা প্রকাশ করেন যা মূলত আমেরিকাতে খেলাটিকে নিয়ে আসে।

জগিং শিরোনামের এই 19-পৃষ্ঠার পুস্তিকাটি বোওয়ারম্যান এবং একজন অভিজ্ঞ কার্ডিওলজিস্ট লিখেছেন যে গড় আমেরিকানকে জুতা বিক্রি না করে দৌড়ানোর মাধ্যমে ফিট হতে সাহায্য করার জন্য। পেশাদার ক্রীড়াবিদদের সাথে বোওয়ারম্যানের অন্যান্য সম্পৃক্ততার পাশাপাশি, তার কাজ 1970 এর দশকের চলমান বুমকে অনুপ্রাণিত করতে সাহায্য করেছিল যা নাইকি স্পষ্টতই উপকৃত হয়েছিল।

পুস্তিকাটি একবারও নাইকি জুতার উল্লেখ করেনি। এটা প্রয়োজন ছিল না। মহান বিষয়বস্তু

নিজেরাই বড় আন্দোলন নিয়ে আসে। বিষয়বস্তু আন্দোলন তৈরি করে কারণ এটি ধারণাগুলি বিতরণ এবং ভোক্তাদের আচরণ সামঞ্জস্য করার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে।

নাইকির কৌশলটি একটি অনুভূত প্রয়োজনের উপর ভিত্তি করে ছিল। প্রথম হিসাবে, যে প্রয়োজন ভাল চালানো জুতা জন্য ছিল না, বরং নিজেই জগিং জন্য। একবার প্রবণতা বৃদ্ধি হয়ে গেলে, প্রয়োজনীয়তা স্থানান্তরিত হয় এবং "জগিং জুতা" নিজেরাই অনুভূত প্রয়োজনে পরিণত হয়। বোওয়ারম্যানের মূল লক্ষ্য ছিল একটি খেলাধুলা এবং একটি ধারণার প্রচার করা যা তিনি বিশ্বাস করতেন। নাইকি সম্ভবত বিষয়বস্তু বিপণন ছাড়া আজকের মতো হবে না।

লাল ষাঁড়

2007 সালে অস্ট্রিয়ান কোম্পানি Red Bull 20, মিডিয়া কোম্পানি যেটি শুধুমাত্র এনার্জি ড্রিংক বিক্রি করে, তার অফিসিয়াল ম্যাগাজিন দ্য রেড বুলেটিন চালু করে, যার এখন 5 মিলিয়নেরও বেশি গ্রাহক রয়েছে। এটি একটি বিনামূল্যে হিসাবে সংবাদপত্র ঢোকানো হয়

প্রকাশনা রেড বুল প্রকাশনা মিডিয়া, চ্যানেল এবং ফর্ম্যাট উভয় ক্ষেত্রেই ব্যাপক। এতে মোবাইল অ্যাপ, প্রিন্ট, ওয়েব টিভি, ওয়েব রেডিও, নিউজফিড, সোশ্যাল নেটওয়ার্ক, ভিডিও এবং এমনকি একটি পূর্ণদৈর্ঘ্য ফিল্ম অন্তর্ভুক্ত রয়েছে। এটি 36টি ভাষায় ছড়িয়ে থাকা 900টি ভিন্ন ডোমেইন নামের মালিক।

রেড বুল মোবাইলের গুরুত্ব বোঝে; প্রকৃতপক্ষে এটি অ্যাপ, গেম এবং প্ল্যাটফর্ম তৈরি করেছে যা সমস্ত ডিভাইসের জন্য কাজ করে।

কোম্পানি একটি মিউজিক স্কুল এবং রেড বুল মিউজিক একাডেমি নামে একটি মাসব্যাপী ইভেন্ট স্পনসর করে। এটি ডাইভিং, ফর্মুলা ওয়ান মোটরস্পোর্ট, প্লেন রেসিং, স্লোবোর্ডিং এবং সাইকেল চালানোর মতো বিভিন্ন ক্রীড়া ইভেন্টকেও স্পনসর করে, শুধুমাত্র কয়েকটির নাম।

রেড বুল আগে আপ্যায়ন করতে শিখেছে, এটা বোঝে এটা করলে বিক্রি আসবে। তারা তাদের ব্র্যান্ডের "চারপাশে" কথোপকথন তৈরি করে: তারা বুঝতে পেরেছিল যে কেউ একটি পানীয় সম্পর্কে কথা বলতে চায় না, তবে তারা সঙ্গীত সম্পর্কে কথা বলবে, আশ্চর্যজনক ফটোগুলি ভাগ করবে এবং ভিডিওগুলি এম্বেড করবে যা মহাকাব্য।

তারা একটি পৃথক মিডিয়া কোম্পানি স্থাপন করে একটি ফোকাসড এবং শক্তিশালী কন্টেন্ট কৌশল তৈরি করেছে। প্রকাশনার লক্ষ্য থেকে কোন বিভ্রান্তি অনুমোদিত নয়
দুর্দান্ত বিষয়বস্তু।

কেন কোম্পানীগুলি সামগ্রী বিপণন ব্যবহার করছে?

কোম্পানিগুলো বিষয়বস্তু বিপণন সমাধান প্রয়োগ করার অনেক কারণ রয়েছে।

মূলত, এই কারণগুলি অন্য যেকোনো মার্কেটিং অনুশীলনের ক্ষেত্রে একই রকম। এটা আশ্চর্যের বিষয় নয় যে কার্যত প্রতিটি কোম্পানির লক্ষ্য গ্রাহকদের জয় করা (বা বিদ্যমানগুলি বজায় রাখা) এবং ফলস্বরূপ, তার পণ্য এবং পরিষেবার বিক্রয় বৃদ্ধি করা। বিপণনের মধ্যে সমস্ত কর্ম এই খুব উদ্দেশ্য উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করা হয়. কন্টেন্ট মার্কেটিং এর ব্যতিক্রম নয়।

যাইহোক, যদি আমরা ধরে নিই যে আয় তৈরি করাই উদ্দেশ্য, আমরা সহজেই এই সিদ্ধান্তে উপনীত হব যে এই উদ্দেশ্যটি খুবই সুস্পষ্ট এবং খুব সাধারণ। বিশেষ করে মার্কেটিং অ্যাকশনের বাজেটের প্রেক্ষাপটে, আপনাকে অবশ্যই পুরোপুরি সচেতন হতে হবে যে অর্থটি কী ব্যয় করা হয়েছে এবং আপনি কী প্রভাব আশা করতে পারেন।

সুনির্দিষ্টভাবে সংজ্ঞায়িত উদ্দেশ্য কাজে আসবে।

বিপণনকারীদের প্রধান উদ্দেশ্য যারা কন্টেন্ট মার্কেটিং চালু করার সিদ্ধান্ত নেয়:

- ব্র্যান্ড সচেতনতা বৃদ্ধি
- অগ্রজ প্রজনন
- গ্রাহকদের মধ্যে বাড়ে রূপান্তর

- শিল্পের নেতা হিসেবে ভাবমূর্তি গড়ে তোলা
- কয়েক সপ্তাহ
- গ্রাহক ধারণ
- ওয়েবসাইট ট্রাফিক
- বিক্রয়

পদ্ধতির উপর নির্ভর করে, উদ্দেশ্যগুলি কম-বেশি সুনির্দিষ্টভাবে সংজ্ঞায়িত করা যেতে পারে। কিছু বিপণনকারী সম্মত হন যে লিড তৈরি করা এবং তাদের গ্রাহকদের মধ্যে রূপান্তর করা সম্পূর্ণ ভিন্ন কাজ। তবে যারা উদ্দেশ্যগুলিকে তিনটি বিভাগে কমিয়ে দেয় তাদের মতামতে অনেক সত্য রয়েছে:

- বেশি বিক্রি
- ক্রেতা বিশ্বস্ততা
- ব্র্যান্ড স্বীকৃতির

এই তালিকাটি (সংক্ষিপ্ত বা সম্পূর্ণ সংস্করণে হোক না কেন) পরিচিত বলে মনে হচ্ছে, তাই না? সর্বোপরি, সবাই অনেক বিক্রি করতে চায় এবং শিল্পের মধ্যে স্বীকৃত হতে চায়। এখানে মূল প্রশ্ন উঠছে - যদি উদ্দেশ্যগুলি ঐতিহ্যগত বিপণনের মত একই হয়, তাহলে সামগ্রী বিপণন কেন?

উত্তর খুঁজতে হবে না। ঐতিহ্যগত পদ্ধতি সবসময় ব্যবসার প্রকৃত চাহিদার সাথে সঙ্গতিপূর্ণ হয় না। যদি আপনি একটি সমীক্ষা চালিয়ে যান যেটি কোম্পানীর জন্য উপরের বিপণনের উদ্দেশ্যগুলির মধ্যে কোনটি গুরুত্বপূর্ণ নয়, আপনি শিখবেন যে, শিল্প, কোম্পানি এবং বাজারের আকার বা টার্নওভার নির্বিশেষে, সবাই বিক্রি করতে চায় এবং স্বীকৃত হতে চায়। এই আমরা কি জানি. আমরা আরও জানি যে যদি বেশ কয়েকটি কোম্পানি গ্রাহককে জয় করার চেষ্টা করে তবে এটি বেশ চ্যালেঞ্জ।

বিজ্ঞাপনের বিষয়বস্তু সহ গ্রাহকদের বোমাবাজি করা কম এবং কম কার্যকর হচ্ছে। মানুষের মস্তিষ্ক শুধুমাত্র বহিরঙ্গন বার্তার সংখ্যার জন্যই নয়, কমবেশি ক্লাসিক ধরনের প্রদর্শনের ক্ষেত্রেও স্থিতিস্থাপক হয়ে ওঠে। আরও বেশি করে বিজ্ঞাপন আছে, কিন্তু আমাদের লক্ষ্য করা তাদের সংখ্যা কমে যাচ্ছে।

গ্রাহক হিসাবে, আমরা স্পেসে স্প্যামিংয়ের বিরুদ্ধে বিদ্রোহ করি (যেমন আমরা দেখি), তা পাবলিক (অনেক শহর বহিরঙ্গন বিজ্ঞাপনের উপর বিধিনিষেধ প্রবর্তন করে, বিশেষ করে পর্যটক-আকর্ষণীয় জেলায়) বা ব্যক্তিগত (ইন্টারনেট ব্রাউজারে বিজ্ঞাপনগুলিকে ব্লক করে ফিল্টার একটি মান) এই ধরনের বার্তা সহ। তবুও সর্বোপরি, বিপণনকারী আমাদের জন্য সেবাটি চায়। তারা কেবল একটি নতুন সুযোগ সম্পর্কে আমাদের জানাতে চায় যা আমরা অন্যথায় মিস করতে পারি। একশত অন্যান্য শিল্পে একশত বিপণনকারীর মতো।

ফলস্বরূপ, ক্লাসিক মার্কেটিং প্রায়শই অকার্যকর, বা অন্তত অপরিপূর্ণ হতে দেখা যায়। নীতিগতভাবে, এটি গ্রাহকের সামনে রাখা সরাসরি বার্তার উপর দৃষ্টি নিবদ্ধ করে, যা তাদের পথে দাঁড়ায়। এটির লক্ষ্য তাদের ট্র্যাকে এক মুহূর্তের জন্যও থামানো এবং অফারে প্রতিক্রিয়া জানাতে বাধ্য করা। আমাদের সহকর্মীদের থেকে ই-মেইল পড়ার সময়, আমাদের প্রচারগুলি ফিল্টার করতে হবে, এবং আমাদের প্রিয় ওয়েবসাইটগুলি দেখার সময়, আমাদের অবশ্যই আক্রমণাত্মক ব্যানারগুলির মধ্যে বিষয়বস্তুর সন্ধান করতে হবে। এটা সঠিকভাবে কাজ করতে পারেন?

অন্তর্মুখী বিপণন একটি বিকল্প - এটি এই ধারণার উপর ভিত্তি করে যে গ্রাহকরা নিজেরাই আমাদের কাছে আসবেন এবং আমরা যা অফার করি তাতে আগ্রহী হবে, যদি আমরা তাদের একটি আকর্ষণীয় সামগ্রী সরবরাহ করি। তাদের বিরক্ত করার পরিবর্তে এবং প্রায়শই বিজ্ঞাপনের সাথে কারসাজি করে বিভ্রান্ত করার পরিবর্তে, আমরা তাদের নিজেদের খুঁজে বের করি। এবং এটি সর্বোত্তম কাজ করে যদি আমরা তাদের বর্তমানে তারা যে বিষয়ে আগ্রহী এবং তাদের যা প্রয়োজন তার অ্যাক্সেস দিতে সক্ষম হই।

এই পদ্ধতিকে উচ্চাভিলাষী মনে করা কঠিন, কারণ বিষয়বস্তু বিপণনের কার্যকরী বাস্তবায়ন সত্যিই একটি শিল্প। যাইহোক, বাজার এই ধরনের কর্ম প্রয়োগ করে এবং কিছু সময়ের জন্য তারা ইতিমধ্যে অনেক কোম্পানির জন্য একটি মান হয়েছে।

কন্টেন্ট মার্কেটিং এর সুবিধা

i. আরও অন্তর্মুখী পদ্ধতি: বিষয়বস্তু বিপণন এর অন্যতম হাতিয়ার

অন্তর্মুখী বিপণন. আমরা উপরে উল্লিখিত হিসাবে, এটি এমন একটি পরিস্থিতি যেখানে একটি কোম্পানি সম্ভাব্য গ্রাহকদের মানসম্পন্ন সামগ্রী সরবরাহ করে তাদের দৃষ্টি আকর্ষণ করার চেষ্টা করে। এই ক্রিয়াগুলি শুধুমাত্র কিছু সময়ের পরে কার্যকর হয়, কারণ প্রাপকদের একটি অনুগত গোষ্ঠী তৈরি করা সহজ নয় যারা আমরা আমাদের পণ্য কেনার আশা করতে পারি।

ii. গ্রাহকের ব্যস্ততা এবং উদ্ভাবন: প্রদত্ত বিষয়ে আগ্রহী একজন গ্রাহক হলেন একজন নিযুক্ত গ্রাহক।

যৌক্তিকভাবে, বিষয়বস্তু বিপণনের মাধ্যমে পৌঁছানো যে কোনো ব্যক্তিকে অবশ্যই বিষয়বস্তুর সাথে সম্পর্কিত বিষয়ের প্রতি আগ্রহী হতে হবে। সুদের অর্থ ইতিমধ্যেই একটি সম্ভাব্য ক্রয় নয়, তবে একজন ব্যক্তি যিনি স্বেচ্ছায় কোম্পানির ব্লগে সদস্যতা নেন তিনি ই-মেইলিং এর একশত প্রাপকের চেয়ে বেশি মূল্যবান নেতৃত্ব।

যদি আমাদের প্রাপকরা নিয়মিতভাবে আমাদের প্রদান করা বিষয়বস্তু পড়েন, তাহলে তাদের দৃষ্টিতে আমরা শিল্পের বিশেষজ্ঞ এবং উদ্ভাবক। এটি একটি ক্রয় সিদ্ধান্ত আসে যখন এটি প্রায়ই নিষ্পত্তিমূলক হয়. হুইস্পার মার্কেটিং দ্বারা অর্জিত নাগাল একটি অতিরিক্ত লাভ। যে সমস্ত লোকেরা প্রায়শই আমাদের সংগঠিত ওয়েবিনারগুলিতে অংশ নেয়, তারা শীঘ্রই বা পরে তাদের বলবে

এটা সম্পর্কে বন্ধুরা. এদিকে, আমাদের রাষ্ট্রদূত হওয়ার জন্য আমাদের ই-মেইলিং বা ব্রোশারের প্রাপকের উপর নির্ভর করা কঠিন।

- iii. সার্চ ইঞ্জিন অপ্টিমাইজেশন: সম্ভবত সবাই রহস্যময় শব্দ "SEO" শুনেছে। এটিও সাধারণভাবে জানা যায় যে এটি ইন্টারনেটে বিষয়বস্তু অনুসন্ধানের প্রক্রিয়াগুলিকে এমনভাবে প্রভাবিত করার লক্ষ্যে ক্রিয়াকলাপ জড়িত যাতে ইন্টারনেট ব্যবহারকারীরা যতবার সম্ভব আমাদের সামগ্রীর মুখোমুখি হন। একটি পরিস্থিতি যখন গ্রাহক আমাদের শিল্পের নাম গুগল করে বা এটিকে উল্লেখ করে এবং আমাদের ওয়েবসাইটটি অনুসন্ধান ফলাফলের সামনের অবস্থানে থাকে, তখন এটি সর্বোচ্চ কৃতিত্ব বলে মনে হয়। স্পষ্টতই, প্রায় প্রতিটি সেক্টরে বিশাল প্রতিযোগিতার সময়ে, এটি অর্জন করা সত্যিই কঠিন।

উপযুক্ত ওয়েবসাইট সফটওয়্যার কিভাবে এই ধরনের ফলাফল অর্জন করতে সাহায্য করতে পারে সে সম্পর্কে অসংখ্য কল্পকাহিনী রয়েছে, কিন্তু সত্যটি ঠিক বিপরীত। প্রকৃতপক্ষে, ওয়েবসাইটের একটি অনুপযুক্ত প্রস্তুতি অনেক ক্ষতি করে, কিন্তু একটি উপযুক্ত একটি সাহায্য করে না। সঠিক এসইও ক্রিয়াগুলি চমৎকার ফলাফল অর্জনের জন্য একটি ভাল শুরুর অবস্থান নিশ্চিত করে, কিন্তু পরবর্তীটি বিষয়বস্তুর উপর নির্ভর করে। মূল শব্দ, মেটাডেটা এবং দক্ষতার সাথে এবং স্পষ্টভাবে লিখিত কোডগুলি রোবটগুলির জন্য বন্ধুত্বপূর্ণ যার উদ্দেশ্য হল আমাদের ওয়েবসাইটের উপযোগিতা মূল্যায়ন করা, কিন্তু মূল সমস্যাটি মোকাবেলা করার জন্য এটি যথেষ্ট নয়। রোবটগুলি ওয়েবসাইটগুলিকে একটি উচ্চ সূচক দেয় যা ভাল সামগ্রী সরবরাহ করে। তাঁরা কীভাবে এটি করে? তারা স্বয়ংক্রিয়ভাবে ওয়েবসাইটে যা আছে তা বিশ্লেষণ করে। যেহেতু তারা বিষয়বস্তুর পরিপ্রেক্ষিতে সামগ্রীর গুণমান মূল্যায়ন করতে সক্ষম হয় না, তাই তারা পরীক্ষা করে দেখেন যে দর্শকরা বিষয়বস্তু ফরোয়ার্ড করেছে কিনা (যেমন একটি বিষয়ভিত্তিক ফোরামে বা সোশ্যাল মিডিয়াতে একটি লিঙ্ক স্থাপন করে)। বিষয়বস্তু বিপণনের জন্য ধন্যবাদ, যা আকর্ষণীয় বিষয়বস্তু তৈরি এবং প্রকাশ করা ছাড়া আর কিছুই নয়, একটি স্ট্যাটিক কোম্পানির ওয়েবসাইট জীবন্ত হয়ে উঠতে পারে এবং এর সূচক উল্লেখযোগ্যভাবে বৃদ্ধি করতে পারে।

- iv কোম্পানির সম্পদের আরও ভালো ব্যবহার: অনেক প্রতিষ্ঠানে, সরঞ্জামের পাশাপাশি সম্পদ সম্পর্কে জ্ঞান নষ্ট হয়। কোম্পানিগুলি প্রায়শই শিল্প প্রতিবেদনের জন্য ডেটা প্রস্তুত করে, কিন্তু সর্বদা একটি ধারণা থাকে না যে কীভাবে এই ডেটা কোম্পানির প্রচলনের বাইরে ব্যবহার করা যেতে পারে। এদিকে, যদি এটি সঠিকভাবে প্রক্রিয়াজাত করা হয় এবং বর্ণনা করা হয় তবে এটি একটি নিখুঁত গঠন করতে পারে এবং -

সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ - প্রয়োজনীয় সাদা কাগজ। অন্যরা স্বেচ্ছায় ভিডিও কনফারেন্সে সরঞ্জামগুলি প্রয়োগ করে এবং তারা বুঝতে পারে না যে প্রায়শই ইন-কোম্পানি মিটিংয়ের উদ্দেশ্যে ব্যবহৃত একটি সরঞ্জাম অনলাইন সেমিনার সরঞ্জাম হিসাবেও কার্যকর হতে পারে।

উপসংহারটি হ'ল আমরা আমাদের জ্ঞান এবং অন্যান্য সংস্থানগুলির আরও ভাল ব্যবহার করতে পারি যা আমাদের কাছে ইতিমধ্যে রয়েছে এবং যেগুলির বড় অংশ রয়েছে

এখন পর্যন্ত ব্যবহার করা হয়নি। এই ধরনের ব্যবহারের জন্য যুক্তি সবাইকে বোঝাবে - কম অপারেটিং খরচ এবং একটি ভাল বিপণন প্রভাব। এটা অবিলম্বে অনুমান করা যায় না যে বিষয়বস্তু বিপণন "কিছুই" থেকে "কিছু" তৈরি করতে দেয়, তবে একটি প্রচারাভিযানের প্রস্তুতি এবং সূচনা এমনভাবে আমাদের সংস্থানগুলিকে বিশ্লেষণ করতে এবং সেগুলি থেকে আমরা কী পেতে পারি এবং অতিরিক্ত কী পেতে পারি তা নিয়ে ভাবতে বাধ্য করে। খরচ আমাদের বহন করতে হবে। এইভাবে বেশ কয়েকজন পরিচালক যারা নিশ্চিত ছিলেন যে তারা পুরোপুরি জানেন যে তাদের কোম্পানি সম্পূর্ণ নতুন এলাকা আবিষ্কার করেছে।

বিষয়বস্তু বিপণন কৌশল

আপনি আপনার ব্যবসার জন্য একটি বিষয়বস্তু বিপণন কৌশল তৈরি করার আগে, আপনাকে প্রথমে লক্ষ্যগুলি সংজ্ঞায়িত করতে হবে। আপনি আপনার বিষয়বস্তু দিয়ে কি অর্জন করার চেষ্টা করছেন? এটা কি আপনার ব্লগে আরো সাবস্ক্রাইবার? নাকি এটা ট্রাফিক অধিগ্রহণ? অথবা হতে পারে, আপনি আপনার ওয়েবসাইটের নির্দিষ্ট বিক্রয় পৃষ্ঠাগুলি রূপান্তর করতে চান? সেগুলি যাই হোক না কেন, আপনি কৌশল নির্ধারণ শুরু করার আগে আপনাকে লক্ষ্যগুলি স্পষ্টভাবে তালিকাভুক্ত করতে হবে।

বলা হচ্ছে, একটি বিষয়বস্তু বিপণন কৌশলের কিছু অত্যধিক উপাদান রয়েছে যা আপনার লক্ষ্য নির্বিশেষে একই রকম। সেগুলি নীচে সংক্ষেপে তালিকাভুক্ত করা হয়েছে, কারণ আমরা এই টিউটোরিয়ালে পরে সেগুলি বিস্তারিতভাবে দেখব:

- আপনার গ্রাহকদের বোঝা
- আপনার ব্র্যান্ড বার্তা বা গল্প নির্মাণ
- আপনি যে বিষয়বস্তু তৈরি করতে চান তা সংজ্ঞায়িত করা
- আপনার বিষয়বস্তু বিপণন প্রচেষ্টার সাফল্য পরিমাপ

বিষয়বস্তু তৈরি

বিপণন শুরু এবং পণ্ডিতরা প্রায়শই এই লাইনটি পুনরাবৃত্তি করেছেন যে এটি একটি ভাল গল্প বলে যে কোম্পানিটি জয়লাভ করে এবং আকারে বড় কোম্পানি নয়। এই সত্যবাদিতা আজকে আরও বেশি প্রাসঙ্গিক হয়ে উঠেছে অনলাইন মিডিয়ার নতুন রূপের বৃদ্ধির সাথে, যা ভোক্তাদের ক্ষমতায়িত করেছে আগে কখনো হয়নি।

যাইহোক, প্রশ্নটি এখনও অনেকাংশে উত্তরহীন রয়ে গেছে। আপনি কিভাবে একটি ভাল গল্প বলবেন? আপনি কি আপনার পণ্যের বৈশিষ্ট্যগুলি তালিকাভুক্ত করে একটি 10x10 ফুটের পোস্টার তৈরি করেন এবং শহরের প্রতিটি বিলবোর্ডে এটি আটকে দেন বা আপনি কি একটি চটকদার টেলিভিশন বিজ্ঞাপন তৈরি করেন? কোন বিকল্পটি আপনাকে আরও ব্যবসা এবং আরও রাজস্ব দেবে? ঠিক আছে, সত্যি কথা বলতে, একটি ভাল গল্প তৈরি করা এবং দুর্দান্ত সামগ্রী তৈরি করার জন্য এর চেয়ে অনেক বেশি প্রয়োজন। এর জন্য আপনাকে 3Ws এর উত্তর দিতে হবে: কে, কি এবং কেন।

আপনার ব্যবসার চারপাশে একটি দুর্দান্ত গল্প তৈরি করতে, আপনাকে স্পষ্টভাবে নিম্নলিখিতগুলির উত্তর দিতে হবে:

আপনি কেন বিষয়বস্তু তৈরি করছেন?

আপনার বিষয়বস্তুর লক্ষ্য নির্ধারণ করা হল প্রথম ধাপ।

- কেন আপনি একটি নির্দিষ্ট ধরনের সামগ্রী তৈরি করতে চান?
- আপনি কি অর্জন করতে চান?
- বিষয়বস্তু কৌশল কি আপনার সামগ্রিক ব্যবসায়িক লক্ষ্যের সাথে মেলে?

এই গুরুত্বপূর্ণ প্রশ্নগুলির উত্তর দেওয়া প্রয়োজন।

আপনার গ্রাহক কারা?

এটা বলার অপেক্ষা রাখে না যে আপনার গ্রাহকদের সনাক্ত করা বিষয়বস্তু বিপণনের সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ পদক্ষেপ। কিভাবে আপনার গ্রাহকদের সনাক্ত করতে হয় তা শিখতে আপনি এই টিউটোরিয়ালের অংশ 2 উল্লেখ করতে পারেন। নীচের লাইন হল আপনার শ্রোতাদের সমস্যা এবং পছন্দগুলি তালিকাভুক্ত করা এবং তারা কোন ধরণের সামগ্রী সবচেয়ে বেশি পছন্দ করবে তা নির্ধারণ করা। এছাড়াও, আপনাকে গুরুত্বপূর্ণ প্রশ্নের উত্তর দিতে হবে - আপনার গ্রাহকদের কাছে আপনাকে অফার করার অনন্য জিনিসটি কী?

আপনি কি আপনার বিষয়বস্তু অর্জন করতে চান?

আপনাকে অবশ্যই নিজেকে জিজ্ঞাসা করতে হবে - আমার সামগ্রী কীভাবে আমার গ্রাহকদের সাহায্য করবে? এটা কি তাদের ভ্রমণের ব্যবস্থা করতে, বাড়ি কিনতে বা পরীক্ষার জন্য ট্রেনে সাহায্য করবে? আপনাকে স্পষ্টভাবে সংজ্ঞায়িত করতে হবে এবং বুঝতে হবে কিভাবে আপনার সামগ্রী আপনার গ্রাহকদের জীবনকে প্রভাবিত করবে?

কন্টেন্ট মার্কেটিং টুলস

বিষয়বস্তু বিপণন সরঞ্জাম বিভিন্ন আকার এবং আকার আসে। আপনার জন্য কী কাজ করবে তা সম্পূর্ণরূপে আপনার ব্যবসার প্রয়োজনীয়তা এবং আপনার সামগ্রী বিপণন কৌশলের সুযোগের উপর নির্ভর করে। নীচে তালিকাভুক্ত টুলগুলি কন্টেন্ট তৈরি, পরিচালনা এবং অপ্টিমাইজেশনের তিনটি কেন্দ্রীয় দিক কভার করে।

বিষয়বস্তু তৈরি এবং প্রকাশনার সরঞ্জাম

এই টুলগুলি আপনাকে ফ্ল্যাচ থেকে একটি ওয়েবসাইট তৈরি করতে, আপনার ব্লগ তৈরি করতে এবং আপনার গ্রাহকদের ইমেল পাঠাতে এবং প্রায় যেকোনো ধরনের সামগ্রী প্রকাশ করতে সহায়তা করবে। কন্টেন্ট ম্যানেজমেন্ট টুল হিসেবে পরিচিত, এগুলোর পরিসর ওয়ার্ডপ্রেস এবং ড্রুপালের মতো সাধারণ এবং বিনামূল্যের থেকে শুরু করে সাইটকোর এবং ড্রিডিয়নের মতো অর্থপ্রদান করা পর্যন্ত।

রূপান্তর এবং ডেটা ক্যাপচার টুল

এই টুলগুলি আপনাকে আপনার মূল ল্যান্ডিং পৃষ্ঠাগুলির জন্য অনলাইন নিবন্ধন ফর্ম এবং সমীক্ষা তৈরি করতে দেয়। তারা এই ল্যান্ডিং পৃষ্ঠাগুলিতে যাওয়া গ্রাহকদের ডেটা ক্যাপচার করে, যা Salesforce.com-এর মতো বিক্রয় সরঞ্জামগুলির সাথে একত্রিত করা যেতে পারে।

উদাহরণগুলির মধ্যে রয়েছে Wufoo, Equola, Manticore, ইত্যাদি।

বিষয়বস্তু অপ্টিমাইজেশান টুল

এগুলি এমন সরঞ্জাম যা আপনাকে লক্ষ্যযুক্ত গ্রাহকদের কাছে নির্দিষ্ট সামগ্রী সরবরাহ করতে সহায়তা করে। একবার ব্যবহারকারীরা আপনার ওয়েবসাইটে এসে নিজেদের শনাক্ত করলে, এই টুলগুলি এই ব্যবহারকারীদের জন্য প্রাসঙ্গিক বিষয়বস্তুকে ঠেলে দেয়।

উদাহরণ স্বরূপ, ধরা যাক আপনি একটি ভ্রমণ ওয়েবসাইটের মালিক এবং একজন ব্যবহারকারী এসে নিজেকে একজন পর্যটক হিসেবে চিহ্নিত করে যা শহরে গাড়ি খুঁজছে, এখন এই টুলগুলি আপনার সামগ্রী ফিল্টার করবে এবং ব্যবহারকারীকে শুধুমাত্র প্রাসঙ্গিক তথ্য প্রদান করবে, যখন অপ্রাসঙ্গিকগুলিকে লুকিয়ে রাখবে। এই ধরনের টুলগুলির উদাহরণগুলির মধ্যে রয়েছে Google Website Optimizer, Adobe Omniture, Autonomy Optimost ইত্যাদি।

সোশ্যাল মিডিয়া ম্যানেজমেন্ট এবং লিসেনিং টুলস

এই টুলগুলি আপনার সামাজিক চ্যানেল যেমন Facebook বিজ্ঞাপন টুইটার এর জন্য বিষয়বস্তু পরিচালনা এবং ট্র্যাক করার জন্য চমৎকার। সর্বাধিক ব্যবহৃত সরঞ্জামগুলির মধ্যে একটি হল হটসুইট, যা আপনাকে কেন্দ্রীয়ভাবে আপনার সামাজিক মিডিয়া পোস্টগুলি নির্ধারণ করতে দেয়।

টুইটারের জন্য, আপনি Tweetdeck ব্যবহার করতে পারেন এবং আরও বিশ্লেষণের জন্য, আপনি Radian6 এবং Sysomos-এর মতো টুলগুলি নিতে পারেন।

ট্র্যাকিং সাফল্য

আপনি আপনার নিজের ব্যবসা বা ক্লায়েন্টের জন্য একটি বিষয়বস্তু বিপণন কৌশল তৈরি করুন না কেন, প্রাথমিক প্রশ্নগুলি এখনও রয়ে গেছে - বিনিয়োগের রিটার্ন কী (ROI)? আপনার বিষয়বস্তু বিপণন কৌশলে আপনি যে সমস্ত প্রচেষ্টা রেখেছেন তার জন্য, ROI ইতিবাচক হতে হবে।

ROI কি গঠন করে তা ব্যবসা থেকে ব্যবসায় পরিবর্তিত হয়। যাইহোক, প্রতিটি সফল বিষয়বস্তু বিপণন কৌশল নীচে তালিকাভুক্ত তিনটি গুরুত্বপূর্ণ প্রশ্নের মধ্যে অন্তত একটির উত্তর দিতে হবে:

- এটি কি ব্যবসার জন্য বিক্রয় চালিত করেছে?
- এটা কি কোম্পানির খরচ বাঁচিয়েছে?

- এটি কি গ্রাহকদের জীবনকে সহজ করে তুলতে সাহায্য করেছে, এইভাবে বৃদ্ধি পেয়েছে ধরে রাখা?

সংক্ষেপে বলতে গেলে, বিক্রয় বৃদ্ধি, খরচ হ্রাস এবং গ্রাহক ধরে রাখা তিনটি মূল ক্ষেত্র যা একটি বিষয়বস্তু বিপণন কৌশলের সাফল্য নির্ধারণ করে। আসুন এই প্রতিটি পয়েন্টকে আরও বিশদে দেখি:

পরিমাপ এবং ট্র্যাকিং বিক্রয়

বিক্রয় পরিমাপ এবং ট্র্যাকিং হল সেই অংশ যা উত্তর দেয় যে আপনার ব্যবসা আসলে কোন অর্থ উপার্জন করেছে কিনা। আপনার বিষয়বস্তু বিপণন কৌশলের ফলাফল অবশ্যই প্রশ্নের উত্তর দিতে হবে যেমন:

- আপনি কি আপনার ই-কমার্স বিভাগের মাধ্যমে কোনো বিক্রয় করেছেন?
- জৈব বা অজৈব অনুসন্ধানের পরেও কত দর্শক এসেছেন এবং কিনেছেন আপনার পণ্য বা সেবা?

আপনি আপনার নিজের CRM এবং Google বিশ্লেষণে আপনার বিক্রয় মেট্রিক্স দেখে এই সমস্ত পরিমাপ করতে পারেন।

পরিমাপ এবং খরচ সঞ্চয় ট্র্যাকিং

খরচ সঞ্চয় মূলত আপনার প্রকৃত লাভ: (রূপান্তরিত লিড - লিড প্রতি মোট খরচ)। লিড প্রতি মোট খরচ গণনা করার সময়, আপনার জন্য বিষয়বস্তু তৈরিতে কর্মচারী বা ফ্রিল্যান্সারদের অর্থ প্রদানের জন্য আপনি যে অর্থ ব্যয় করেছেন তা আপনাকে বিবেচনা করতে হবে। এর মধ্যে ভাড়া, বীমা, ইউটিলিটি, ডিজাইন খরচ, হোস্টিং ফি, সাবস্ক্রিপশন এবং সফ্টওয়্যার খরচের মতো সমস্ত ওভারহেড অন্তর্ভুক্ত রয়েছে।

গ্রাহক ধারণ পরিমাপ এবং ট্র্যাকিং

গ্রাহক ধরে রাখার দ্বারা, আমরা কেবল নতুন লিডগুলিকেই বোঝায় না, তবে বিদ্যমান গ্রাহকদের গড় জীবনকেও বোঝায়। আপনার লক্ষ্য হতে হবে সব গ্রাহকদের দীর্ঘ এবং সুখী রাখা। আপনার গ্রাহকরা কি ধরনের সামগ্রী ব্যবহার করছেন তা ট্র্যাক করতে এবং সেই সামগ্রীটি সদস্যতা ধরে রাখতে এবং পুনর্নবীকরণে সহায়তা করেছে কিনা তা পরিমাপ করতে আপনি আপনার CRM এর মাধ্যমে এটি পরিমাপ করতে পারেন।