

## وبلاگ نویسی و ۱۰ روش برای کسب درآمد از طریق آن

در این مقاله قصد داریم شما را با ۱۰ روش موثر کسب درآمد از طریق وبلاگ نویسی آشنا کنیم، شما با این ۱۰ توصیه می‌توانید برای وبلاگ خود محتوای با کیفیت تولید کنید و با افزایش ترافیک برای خود کسب درآمد کنید.

درواقع، 10 روش مؤثر وجود دارند که می‌توانند وبلاگ شما را به سوددهی برسانند. اطلاعات شما درباره‌ی وبینارها، کیف‌های فروش و بهبود نرخ مکالمات هر چقدر بیش‌تر باشد، همان‌قدر هم احتمال می‌رود که سریع‌تر به نتیجه رسیده و به سود مالی دسترسی پیدا کنید.

به خاطر داشته باشید که این موضوع، روندی طولانی مدت بوده و نیاز به صرف وقت کافی دارد. بنابراین، مراقب باشید که در آغاز راه و در روزها، هفته‌ها و ماه‌های نخستین فعالیت، اشتیاق خود را از دست نداده و مأیوس نگردید. فراموش نکنید که ثبات قدم و تداوم انجام کار می‌تواند به سود شما تمام شده و به صورت بالقوه برای شما درآمدزا باشد.

### تبلیغات:

درآمد حاصله از تبلیغات به خودی خود قابل توجه نبوده و تنها زمانی معنی می‌یابد که مخاطبین بی‌شمار و ترافیک بالایی داشته باشید. البته، حضور آگهی‌های تبلیغاتی، سرعت وبسایت را پائین آورده و در برخی موارد موجب ایجاد مزاحمت می‌گردد. و روی تعداد بازدیدهای ثبت شده در موتور جستجو نیز تأثیر می‌گذارد. از این رو مهم است که مراقب باشید تا تبلیغات زیادی را در وبسایت خود نگنجانید.

### پادکست‌ها:

با این که پادکست‌ها مستقیماً در ایجاد درآمد دخیل نیستند، می‌توانند مخاطبین را تغذیه کرده، آنان را جذب وبلاگ شما نموده و در نهایت ترافیک وبلاگ‌تان را بالا ببرند. شما می‌توانید از این سکوها در جهت ترقی وبلاگ و محتوای خود استفاده نمائید. مانند هر کار دیگری، در این زمینه نیز باید از خود استقامت و شکیبایی نشان دهید تا به تدریج بتوانید مخاطبین خود را افزایش داده و موفق گردید.

### بازاریابی وابسته:

بازاریابی وابسته یعنی اینکه شما محصول و یا خدمات یک شخص یا شرکت دیگر را در وبلاگ خود معرفی کنید و در قبال آن درصدی از فروش را بگیرید. این روش، یکی از راه‌های سریع رسیدن به مقصود و سوددهی است. شما می‌توانید با به کار گیری بازاریابی وابسته، حتی با وجود مخاطبین اندک نیز درآمد قابل قبولی داشته باشید. با این حال، هر چه تعداد مخاطبین‌تان بیش‌تر باشد، آسان‌تر و سریع‌تر می‌توانید به هدف دست یابید.

### برگزاری مراسم و وبینارها:

یکی از روش‌های بسیار عالی دیگر برای کسب درآمد، برگزاری مراسم و وبینارها است. این مراسم می‌توانند در قالب جلسات حقیقی، کنفرانس‌ها و گردهم‌آیی‌های مجازی و از این قبیل اتفاقات صورت گیرند. شما با استفاده از این منابع می‌توانید سریع‌تر از آن‌چه که انتظارش را دارید به منافع مالی دست پیدا کنید.

### **ایجاد محتوای پولی:**

می‌توانید محتوای پولی ایجاد کرده و با دریافت هزینه‌ای ماهیانه، اجازه دسترسی آن را به مخاطبان خود بدهید. اما لازم است بدانید که در صورتی می‌توانید این کار را انجام دهید که از قبل سابقه نگارش درخشانی داشته، محتوای خود را به بهترین نحو و با در نظر گرفتن اصول وبلاگ‌نویسی تهیه کرده و اعتماد مخاطبین را به خود جلب کرده باشید.

### **استفاده از محصولات جانبی دیجیتال:**

این محصولات می‌توانند شامل کتاب‌های الکترونیکی و سایر محصولات آموزشی بوده و برای وبلاگ شما درآمد قابل توجهی را ایجاد نمایند. البته لازم است در نظر داشته باشید که موضوع این محصولات آموزشی و اطلاع رسانی باید با موضوع وبلاگ و محتوای شما مرتبط باشد. واضح است که ایجاد این نوع محصولات نیازمند صرف زمان زیادی است، اما قبول کنید که ارزش این همه تلاش را خواهد داشت! زمانی که محتوای خود را به این شیوه ایجاد کردید، فروش موثری خواهید داشت و دیگر چیزی جلودار شما نخواهد بود!

### **برگزاری دوره‌های آموزشی:**

برگزاری دوره‌های آموزشی یکی از بهترین روش‌های ایجاد درآمد از طریق وبلاگ نویسی است. شما می‌توانید جلسات آموزشی خود را بر روی وبلاگ خود، مستقیماً به فروش رسانده و یا می‌توانید آن‌ها را در پلتفرم‌های آموزشی معروف قرار داده و برای فروش عرضه نمائید. این پلتفرم‌ها بخشی از عایدی فروش را برای خود برداشته و باقی را به حساب شما واریز می‌کنند.

### **فروش و ارائه خدمات:**

شما می‌توانید بر روی وبلاگ خود، خدمات بی‌شماری از قبیل آموزش، طراحی، مشاوره و غیره را در ازای دریافت پول ارائه دهید. وبلاگ‌ها علی‌رغم نوع نگاه شما به آن‌ها، مکانی عالی برای جذب ترافیک طبیعی هستند. به علاوه، می‌توانید با استفاده از بازاریابی پنهانی و با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای آن دسته از مخاطبینی که قبلاً از محتوای شما بازدید کرده‌اند، آگهی‌های مرتبطی ارسال نموده و مجدداً بازاریابی کنید. امید است که با به‌کارگیری این روش‌ها بتوانید وبلاگ خود را به محل مناسبی برای کسب درآمد بدل کرده و نتیجه‌ی زحمات خود را دریافت نمائید.

### **بازاریابی ایمیلی:**

بازاریابی ایمیلی یکی از موثرترین و بهترین روش‌های کسب درآمد از طریق وبلاگ‌نویسی است. اما پیش از هر چیز دیگری برای این کار نیاز به مخاطب دارید. احتمالاً شنیده‌اید که می‌گویند، «فهرست اسامی افراد، منشاء کسب درآمد است!» مطمئن باشید، این یکی از صحیح‌ترین جملاتی است که تا کنون شنیده‌ام! تخمین‌ها حکایت از این دارند که به شرطی که رویکرد صحیحی داشته باشید، هر یک از مشترکین صفحه‌ی شما می‌توانند ماهیانه تقریباً یک دلار برای شما سود ایجاد کنند. هر چه زودتر فهرستی تهیه کرده و با ارسال ایمیل‌هایی گرم و صمیمی برای افراد جاذبه ایجاد نمائید. حتی اگر هنوز کالایی برای فروش ندارید هم می‌توانید این کار را شروع کنید.

### بررسی محصولات:

وبلاگ‌ها بهترین وسیله جلب توجه خوانندگان به سمت فروشگاه‌های اینترنتی یا پلتفرم‌های فروش هستند. با ایجاد مطالب و پست‌های مناسب و مفیدی مانند بررسی کاربردی محصولات یا اطلاعاتی از این قبیل می‌توانید نظر خوانندگان را جلب کرده و آنان را برای بازدید از وبلاگ خود دعوت نمائید.

## 4 نکته برای ایجاد محتوای ویدیویی با کیفیت برای تازه کارها

برای حضور موفقیت آمیز در کسب و کار آنلاین باید در بخش‌های متفاوت مثل بلاگ، شبکه‌های اجتماعی و ... فعالیت مفید داشته باشید. یکی دیگر از این بخش‌ها، تهیه و انتشار محتوای ویدیویی می‌باشد که در این مقاله به نکاتی برای ایجاد محتوای ویدیویی موفقیت آمیز اشاره می‌کنیم.

به عقیده بزرگترین و موفق‌ترین کسب و کارهای آنلاین، ویدیو و تبلیغات تصویری تأثیری شگفت انگیز در کسب موفقیت هر تجارتی دارند. در یوتیوب روزانه بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر در حال تماشای ویدیو می‌باشند. همچنین طبق نظرسنجی‌های انجام شده از سوی کاربران، نزدیک به ۹۰٪ آن‌ها ویدیوهای مربوط به محصولات را بهترین راه برای تصمیم‌گیری در خریدهایشان می‌دانند. متخصصین پیش‌بینی می‌کنند که تا سال ۲۰۱۹ بیش از ۸۰٪ تمام مشتری‌های اینترنتی به واسطه ترافیک و بازدیدهای ویدیویی خریدهایشان را انتخاب می‌کنند.

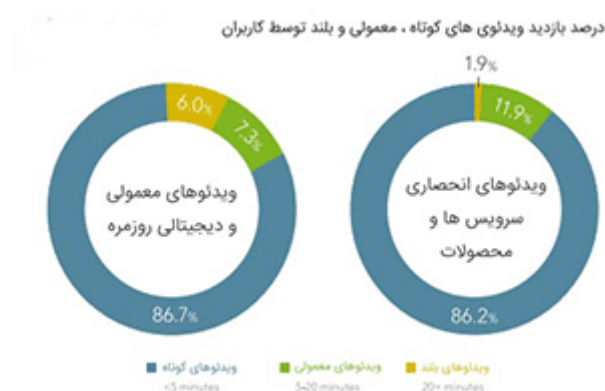
با این تفاسیر باید گفت که اگر شما هم خواهان ملحق شدن به این دنیای شگفت انگیز و پر سود هستید و می‌خواهید برند خود را در زمینه تجارت آنلاین موفق کنید، ساخت و انتشار ویدئو یکی از بهترین راه‌ها برای شما خواهد بود.

### 1. کارتان را با مشتریان خود شروع کنید

اگر ایده‌ای برای شروع تولید محتوای ویدیویی ندارید، بهترین کار نگاه کردن به تجارت از دید کاربران است. در عین حال، اطلاعات خود را نیز به کار ببرید. با توجه به این گفته‌ها، می‌توانید از چیزی که کاربران و مشتری‌های شما برای بهبود زندگی و پیشرفت نیاز دارند به عنوان سوژه استفاده کنید. با این کار نه تنها یک شروع خوب را رقم می‌زنید، بلکه برای مخاطبین خود احترام و ارزش قائل شده‌اید و با انتقال اطلاعات مفید به آن‌ها، با ارزش بودن کارتان را ثابت می‌کنید.

### 2. اگر نمی‌دانید از کجا باید شروع کنید، از مخاطبین خود پرسید

انتخاب نوع محتوای ویدئویی و موضوع آن مسئله‌ای حائز اهمیت و قابل تأمل می‌باشد. اگر سوژه و موضوع مورد نظر را به درستی پیدا نکردید، به سراغ مخاطبین خود رفته و سلاقی و خواسته‌های آن‌ها را بررسی کنید. حتی می‌توانید این کار را به صورت یک نظرسنجی عمومی در شبکه‌های اجتماعی انجام دهید. با این کار می‌توانید بدون انجام کار خاص دیگری، مستقیماً از مخاطبین و مشتری‌ها بپرسید که بیشتر چه مبحثی را نیاز دارند. سپس خواهید دید که ده‌ها و صدها ایده جالب برای شروع وجود دارند. عکس زیر مربوط به نتایج ثبت شده از عملکرد کاربران در بازدید ویدئوهای کوتاه، معمولی و بلند در عرصه بازاریابی ویدیویی و دیجیتالی می‌باشد. همانطور که پیداست، ویدئوهای کوتاه تر به مراتب بیشتر از ویدئوهای بلند مشاهده شده‌اند.



### 3. در مورد پلتفرم‌های ویدیویی نگران نباشید

اگرچه ده‌ها پلتفرم ویدئویی و روش‌های گوناگون برای برقراری ارتباط ویدئویی با مخاطبین وجود دارد و انتخاب گزینه‌های صحیح از میان آن‌ها حائز اهمیت است، اما خودتان را درگیر این ماجرا نکنید. شما می‌توانید پلتفرم اختصاصی خود را در وب سایت یا وبلاگ خود ایجاد کنید. در این مسیر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی به شدت توصیه می‌شود. اما سعی کنید سایت خود را مرجع اصلی قرار دهید و از دیگر ابزارها و شبکه‌ها به منظور ایجاد کانال به مرجع اصلی بهره‌مند شوید.

### 4. برای جذب مخاطبین خاص و هدفمند فعالیت کنید

به جای اینکه به دنبال انتشار هر چه بیشتر ویدئو در شبکه‌ها و رسانه‌ها و انجمن‌های غیر تخصصی باشید تا فقط تعداد بازدید و نمایش‌های ویدئوهایتان را افزایش دهید، وقت خود را صرف پیدا کردن مخاطبین خاص کنید. تمرکز خود را روی ایجاد یک شبکه بگذارید که در آن کاربران هوشمند حضور دارند و محصولات و ویدئوهای شما را هوشمندانه و هدفمند بازنشر می‌کنند. این کاربران و مخاطبین اغلب جزو کاربرانی هستند که پتانسیل تبدیل شدن به مشتری‌های ثابت را دارند. بنابراین مطمئن شوید که زمان خود را برای جذب این افراد صرف می‌کنید.

این روش‌ها و نکات، خلاصه‌ای از اقدامات اولیه برای راه‌اندازی یک بازاریابی ویدیویی می‌باشد. مسلماً این روش‌ها همه نکات را در بر نمی‌گیرند اما برای شروع راهنمایی‌های با ارزشی محسوب می‌شوند.

## حذف مطالب قدیمی و بی کیفیت و تاثیر آن بر افزایش ترافیک سایت

تابه حال به این فکر کرده اید که مطالب قدیمی و بی کیفیت وبسایت تان که به ظاهر هیچ ارزش سئویی ندارد و گوگل هیچ اعتباری برای آن قائل نیست، می تواند به رنکینگ سایت شما صدمه بزند؟! این نوشته را بخوانید تا ببینید با این گونه نوشته چه باید کرد.

شما به عنوان یک وبمستر می بایست همه مطالب وبسایت خود را تحت نظر داشته باشید. به ویژه مطالب قدیمی تری که شاید در زمان انتشارشان مورد قبول بوده اند، اما با توجه به به روزرسانی الگوریتم های گوگل، دیگر کیفیت و کارآمدی لازم را ندارند. امروزه وجود داشتن چنین مطالبی دیگر توجیه متقاعدکننده ای نداشته و ممکن است به شهرت سایت شما آسیب برسانند. در این صورت چه باید کرد؟

الگوریتم های گوگل که چند سال است حکمران دنیای موتورهای جستجو شده اند، هر روزه در حال تغییر هستند اما پایه و اساس اصلی کار آنها محفوظ باقی مانده است. گوگل پاندا یکی از مهمترین الگوریتم های گوگل می باشد که طی چند سال اخیر نقش به سزایی در تعیین سابتهای برتر و متمایز کردن آنها با سایت های بی کیفیت داشته است. بسیاری از افراد فکر می کنند با به روزرسانی های جدید گوگل و معرفی الگوریتم های جدید، الگوریتم های پاندا و پنگوئن کم رنگ تر شده اند. اما بهتر است بدانید که این سیستم ها هنوز هم به خوبی فعال هستند و هیچ تعارفی با هیچ سایتی ندارند! اگر طبق اصول آنها پیش نروید، جریمه شده و در صفحات جستجوی گوگل افت رتبه پیدا می کنید.

می توان الگوریتم پاندا را در حال حاضر مهمترین الگوریتم گوگل دانست. نقش اساسی این الگوریتم باعث شده است تا هر وبسایت موفق توجیه زیادی به توصیه ها و نکات مربوط به آن داشته باشد. ما در این مقاله به نکته خاصی اشاره می کنیم که خیلی کمتر از دیگر نکات مورد توجه قرار گرفته است. نکته ای که از دید الگوریتم های گوگل ضروری بوده و دقت کافی به آن می تواند نتایج مثبتی برای وبسایت شما به همراه داشته باشد. با ما باشید تا با این نکته جادویی آشنا شوید.

### مطالب قدیمی و بی کیفیت چه آسیبی می تواند برسانند؟

هنوز هم خیلی از کاربران و وبمسترها تصور می کنند که مطالب قدیمی در بازاریابی محتوا اهمیت چندانی ندارند و باید روی مطالب جدید تمرکز کرد. چیزی که این افراد فکر می کنند این است که گوگل و الگوریتم های آن مثل پاندا، این مطالب قدیمی را نادیده گرفته و برای خوانندگان نیز نمایش نمی دهند و به نوعی این مطالب را از رده خارج می کنند. اما این درست نیست، مطالب قدیمی و بی کیفیت نه تنها بی اهمیت نیستند، بلکه می توانند به راحتی به شهرت و اعتبار سایت شما لطمه بزنند.

تا زمانی که این مطالب در سایت شما وجود داشته باشند و برای موتورهای جستجو قابل دسترس باشند، سایت شما به عنوان سایت متهم به نشر مطالب بی کیفیت و حتی اسپم شناخته می شود و در نتیجه کیفیت کلی و اعتبار سایت شما به راحتی افت پیدا می کند. همچنین سایت شما از لحاظ سئو نیز با مشکلات زیادی روبرو می شود. پس اگر مطالب و محتوای جدید با کیفیت زیاد منتشر کرده باشید و هنوز هم متعجب هستید که چرا نتیجه لازم را نمی گیرید، بهتر است بدانید که وجود داشتن مطالب بی کیفیت قدیمی می تواند به راحتی مانع پیشرفت شما شود.

تقریباً تا ۶ سال پیش و قبل تر، حد نرمال مطالب بلاگ تا ۵۰۰ کلمه و یا کمتر بود. مطالبی که در آن زمان با این ویژگی ها ارسال می شدند به خودی خود در همان زمان کیفیت قابل قبولی داشتند. اما این روزها مطالب با کیفیت معمولاً از ۱۰۰۰ کلمه شروع می شوند. با توجه به پژوهشی که توسط Buffer Social و SerpIQ انجام شده است، یک مطلب و پست ایده آل، بین ۱۶۰۰ الی ۲۴۰۰ کلمه است. این نکته که شاید زیاد هم مهم به نظر نرسد، نکته ای کلیدی برای شما است. حالا توضیحاتی که در ادامه این نوشته آمده است، را بخوانید تا ببینید با این نوع مطالب چه باید کرد.

### مطالب قدیمی و بی کیفیت را شناسایی کنید

شما به عنوان یک مدیر سایت باید مطالبی که نیاز به ویرایش دارند را پیدا کنید. ممکن است شما صدها و یا حتی هزاران مطلب که کمتر از ۱۰۰۰ کلمه هستند را منتشر کرده باشید. لزوماً نیازی به ویرایش همه این مطالب نیست. شما باید طبق اولویت مطالبی که بیشتر از دیگر مطالب پتانسیل آسیب رسانی به سایت شما را دارند شناسایی کنید. مسلماً پیدا کردن این گونه مطالب از بین تمامی مطالب کار ساده ای نیست. اگرچه شما می توانید با توجه به ویژگی های ذکر شده در بالا، مطالب قدیمی و بی کیفیت را به صورت دستی نیز پیدا کنید، اما در صورتی که تعداد مطالب زیاد باشد، بهتر است از راه حل زیر استفاده کنید:

قبل از هر چیز شما باید از گوگل آنالیتیکس (Google Analytics) برای آنالیز ترافیک وب سایت خود استفاده کنید. اگر تا کنون از گوگل آنالیتیکس استفاده کرده اید، پس می توانید از راه حلی که به شما می گوئیم هم استفاده کنید. وب سایت Barracuda Digital ابزاری با عنوان Panguin عرضه کرده است که با کمک آن می توان تا حدی بر این مشکل چیره شد. ابزار Panguin با استفاده از اطلاعات گوگل آنالیتیکس شما، تاریخچه ترافیک و بازدیدهای سایت شما را اسکن و بررسی می کند. این سیستم تاریخچه های ثبت شده صفحات سایت شما که توسط الگوریتم های به روز پاندا، پنگوئن و ... ضبط شده اند را مقایسه می کند. هر صفحه ای از سایت شما که در لیست این مقایسه ها وجود نداشته باشد یا در برخی از الگوریتم ها شناسایی نشود، برای شما نشانه گذاری خواهد شد. سپس قادر خواهید بود تا با این روش، صفحاتی که بنا به هر دلیلی توسط ربات های گوگل نادیده گرفته می شوند یا تأثیر منفی دارند شناسایی کرده و هر کدام را به صورت جداگانه بررسی و ویرایش کنید.

### پس از شناسایی محتواهای بی کیفیت منتشر شده چه باید کرد

قدم اول پیدا کردن و شناسایی مطالب و محتوای مشکل دار بود که در بالا چگونگی پیدا کردن آنها را شرح دادیم. اما بعد از پیدا کردن این مطالب باید چه کاری انجام دهیم؟ وقتی شما مطلبی قدیمی و بی کیفیت را پیدا می کنید، بدیهی است که باید کاری در قبال آنها انجام دهید تا مشکلات شان را برطرف کنید. در ادامه بعضی از راهکارهایی که می توان انجام داد را توضیح می دهیم:

- اگر یک مطلب دارای محتوایی با ارزش است اما مشکلات فنی و نگارشی در آن وجود دارد، شما می توانید این مطلب را بازنویسی کنید تا نه تنها ارزش فعلی آن از بین نرود، بلکه افزایش آن را با بروز کردن متن آن دو چندان کنید. برای این کار اگر مطلب مورد نظر شما کمتر از مقدار کافی توضیحات دارد، آن مقاله را با اطلاعات بیشتری جامع کنید و تعداد کلمات آن را حداقل به ۱۰۰۰ کلمه برسانید. مقدار ایده آل کلمات یک مطلب بین ۱۵۰۰ الی ۲۰۰۰ کلمه است. پس اگر

می‌توانید توضیحات بیشتری درج کنید، این کار را حتماً انجام دهید. برای بازنشر بیشتر و اشتراک‌گذاری گسترده‌تر مطلب ویرایش شده، می‌توانید آن را از طریق شبکه‌های اجتماعی نیز گسترش دهید.

- اگر چند پست، مطلب یا مقاله کوتاه در مورد یک موضوع مشترک در سایت خود منتشر کرده‌اید، همگی آنها را ادغام کرده و از چند مطلب کوتاه یک مطلب یا مقاله جامع و با ارزش بسازید. یکی از بهترین مثال‌های ممکن برای این مورد، صفحه پرسش و پاسخ (سؤالات متداول) یا FAQ می‌باشد. اگر در صفحات مختلف سایت خود سؤال و جواب‌هایی را برای کاربران ذکر کرده‌اید، می‌توانید همه آنها را با ایجاد چنین صفحه‌ای یکپارچه‌سازی کنید تا یک مطلب مفید و با ارزش داشته و همچنین از نامرتب بودن و پیچیدگی صفحات نیز جلوگیری کرده باشید. بعد از انجام این کار، صفحات قدیمی ایجادشده را هم به صفحه جدید ریدایرکت کنید.
- اگر مطلب قدیمی شما کوتاه بوده و کیفیتی نامناسب دارد و همچنین نسخه‌ای تکامل یافته از آن مطلب را اخیراً منتشر کرده‌اید، بدون داشتن کوچک‌ترین نگرانی آن صفحه را حذف کرده و آدرس URL آن را به صفحه مطلب جدید ریدایرکت کنید. ریدایرکت کردن آدرس URL مطالب قدیمی به مطالب جدید، باعث می‌شود تا ارزش لینک‌سازی برای مطالب قدیمی سایت، حفظ شده و سایت شما به عنوان اسپم شناسایی نشود.
- در بعضی موارد، مطالبی مدت‌ها قبل در سایت منتشر شده‌اند که بسیار کم ارزش بوده و یا هیچ ارزشی ندارند. اگر سایت شما هم چنین مطالبی دارد، این گونه مطالب را حذف کنید. اگرچه ریدایرکت کردن آدرس صفحات حذف‌شده تحت هر شرایطی توصیه می‌شود، اما اگر تعداد مطالب مشکل‌دار شما زیاد است و زمان کافی ندارید، نیازی نیست این مدل صفحات را ریدایرکت کنید.

بر خلاف تصور اغلب مدیران وبسایت‌ها، نه تنها هیچ اشکالی در حذف کردن مطالب قدیمی وجود ندارد، بلکه این کار ارزش سایت شما را از لحاظ بازاریابی محتوا زیادتر می‌کند. راحت شدن از دست این گونه مطالب با حذف، بازنویسی، ویرایش و ریدایرکت کردن آنها باعث می‌شود تا ترافیک و بازدیدهای ثابت قدیمی دوباره به سایت شما برگردند. از این مهم‌تر، این حرکت باعث می‌شود تا گوگل و دیگر موتورهای جستجو سایت شما را در لیست سایت‌های فعال و به‌روز به شمار آورده و کیفیت کلی سایت شما را در نتایج جستجوها بهبود بخشند.

همچنین نکته جالب دیگری که در این باره وجود دارد این است که با حذف مطالب کم‌کیفیت قدیمی، مطالبی که کیفیت متعادل و معمولی داشته باشند فرصت مناسبی برای بازدید بیشتر و دیده شدن به دست می‌آورند.

## 5 اشتباه بزرگ در بازاریابی محتوا

آیا خواستار بازگشت سرمایه بیشتر از طریق بازاریابی محتوا هستید؟ از انجام این اشتباهات جبران ناپذیر بپرهیزید.

تلاش‌های زیادی در طی سال‌ها صورت گرفت تا بازاریابی محتوا به جایگاه مناسبی دست پیدا کرد. با بروز رسانی شیوه‌های صحیح تولید محتوا، بازاریابان و صاحبان کسب و کار به دانشی گسترده برای تولید محتوای موثر دست یافتند.

در واقع، براساس آمارهای موسسات بازاریابی محتوا، ۸۳ درصد از شرکتهای اینترنتی B2B و ۷۷ درصد از شرکت های B2C در حال حاضر دارای یک استراتژی محتوای سفت و سخت هستند. اما این شرکت ها به زودی درمی یابند که با بکارگیری یک استراتژی محتوای حرفه ای و تخصصی می توانند در طولانی مدت بازگشت سرمایه بیشتری داشته باشند.

مهمترین مسئله درک درست و بجا از تولید محتوا می باشد، این پنج اشتباه مهم در بازاریابی محتوا را در نظر داشته باشید، تا بتوانید از آنها اجتناب کنید:

## 1- بکارگیری محتوایی که متفاوت و منحصر به فرد نیست

هرکسی قادر به تولید محتوایی مشابه آنچه اکنون نیز در وب موجود است می باشد. اما باید از تولید یک محتوای معمولی که مخاطبان بارها در جاهای مختلف با آن مواجه شده اند به شدت بپرهیزید. قطعاً محتواهای معمولی به اندازه کافی اثرگذار نخواهند بود.

شما نیاز به ایجاد یک محتوای غیر معمول، تخیلی، معتبر و جالب دارید. در عین حال که می توانید در مورد موضوع مشابه با دیگران صحبت کنید، برای بیان آن باید روشی داشته باشید که توجه مخاطبان خود را جلب نمایید. با این کار، شما یک حس انحصاری در مخاطبان ایجاد می کنید که آنها را متقاعد می کند که چنین چشم اندازی را در هیچ جای دیگر نخواهند یافت. برای انجام این کار به طور مداوم، نیاز به گسترش محدوده ی خلاقیتهایتان دارید.

طبق گفته ی اریک کولمن در کتاب خود: "شرکت های موفق در رسانه های اجتماعی بیشتر شبیه به شرکت های سرگرمی، ناشران و یا برنامه ریزان هستند تا به آگاهی دهندگان سنتی."

## 2- انجام بازاریابی محتوا فقط برای ساخت لینک ها

اگر فکر می کنید که فرایند تولید محتوا و انتشار آن ابزار اصلی ایجاد یک لینک باکیفیت است، سخت در اشتباه هستید. این طرز تفکر منجر به تولید محتوای بیهوده و بی کیفیت، با تعداد بالا می باشد که در صورت عدم استقبال کاربران از نظر گوگل نیز بی ارزش خواهید بود.

شما باید به بازاریابی محتوا به عنوان یک روش فعال تعامل با مخاطبان و ایجاد روابط پایدار مبتنی بر اعتماد و اقتدار بنگرید. وجود آن در ایجاد ارتباط با مخاطبان و ایجاد انگیزه گفتگو در مورد نام تجاری بسیار کمک کننده می باشد.

لینک ها برای بقای شما مهم هستند، درست است. اما این همان مکتب قدیمی بهینه سازی می باشد. خدماتی مانند گوگل بر هر چیزی که به نظر یک تاکتیک مناسب برای بازی با سیستم باشد اشراف دارد. در عوض، گوگل به محتوای آموزشی با ارزش، که باعث وفاداری به برند و افزایش شهرت کسب و کار می شود علاقه بیشتری نشان می دهد. با ایجاد این نوع از محتوا به طور طبیعی مجموعه ای از لینک های معتبر مربوطه را خواهید ساخت.



ارین اورهارت، مدیر بهینه سازی موتور جستجوگر شرکت هوم دیپو، می گوید: "بازاریابی محتوا می تواند ایجاد لینک نماید. تلاش برای ایجاد لینک به محتواهای بزرگ و ارزشمند نیاز دارد. این دو اصلا شبیه به هم نیستند، اما بکارگیری همزمان آنها به طور جدی نتایج شگفت انگیز را بدنبال دارد".

همه لینک های بدست آمده از طریق بازاریابی محتوا باید به عنوان یک سود اضافی یا پاداش زحمات در نظر گرفته شود. شما با رویکرد بازاریابی محتوای بدون تمرکز بر ساخت محتوای لینک پذیر، نام تجاری خود را در معرض خطر بزرگی قرار می دهید.

### 3- تولید سریع محتوای ناچیز و ضعیف

می دانیم که تکنولوژی و هوش مصنوعی موتورهای جستجو به طور منظم در حال افزایش و بروزرسانی در جهت تشخیص محتوای بی کیفیت می باشند، این موضوع در نهایت منجر به یافتن لینک های بی ارزش و از دست دادن میزان نمایش شما در موتورهای جستجو منتهی می شود! همین موضوع به تنهایی دلیل کافی برای جلوگیری از تولید محتوای بی کیفیت است. حال سوال این است: آن دسته از مخاطبان ما که در تلاش برای یافتن محتوا هستند را چه کنیم؟

قطعا محتوا در ابتدا برای مخاطبین تولید می شود و سپس سعی در بهبود آن برای موتورهای جستجو داریم. دستیابی به بازدهی بالا، با کمترین زمان و هزینه برای تولید یک محتوای کم ارزش را به کل فراموش کنید زیرا انجام این کار به کاربران نشان می دهد ارزش کمی برایشان قائل هستید.

این تجربه نامناسب توسط کاربران از برند شما به راحتی فراموش نخواهد شد.

به یاد داشته باشید: "محتوا دلیل اصلی آغاز جستجو است"

### 4- ایجاد محتوا فقط در ذهن خود

صاحبان کسب و کار و بازاریابان فکر می کنند که می دانند چه چیزی برای مخاطبانشان مناسب است و این گاهی منجر به تولید محتوایی میشود که فقط ظاهرا مناسب است. چیزهایی که شما با آنها مواجه اید در واقع موضوعاتی هستند که فقط منافع خودتان را تحت پوشش قرار میدهند. اینگونه نتایج یا به هدف میخورند یا به خطا میروند که عمدتا به خطا خواهند رفت، چرا که شما واقعا نیاز مخاطبان را نشانه نرفته اید.

شما موظف به تولید، انتشار و توزیع محتوایی هستید که با مخاطبان در مورد مشکلات آنها صحبت کند و یا مطلبی باشد که پس از خواندن آن به دانش مخاطب افزوده شود.

بهترین راه برای پیدا کردن علاقه مندی مخاطبان، خواندن انتقادات، جستجو در بحث های رسانه های اجتماعی، بررسی سایت های پرسش و پاسخ و شنیدن درمورد صنعت خود می باشد. با این کار سوالات و مشکلات آنها و موانع بر سر راه آنها برای پیدا کردن پاسخ، قابل فهم تر خواهد بود.

با داشتن درک قوی از نیاز های مخاطبان خود، می توانید به طور واضح آنچه که آنها به دنبالش هستند را تعریف نمایید. ایجاد یک طرح بازاریابی محتوا با هدف خدمت به آنها ( نه خدمت به خودتان) به مراتب آسان تر خواهد بود.

## 5- تسلیم شدن در شرایط سخت

ممکن است شما همه کارها را بدرستی انجام دهید و با اجرای بازاریابی محتوا به هدف بزنید، یک استراتژی بجا داشته باشد، به درستی به آن عمل کنید، به نتایج خوبی دست یابید و در حال ایجاد سریع محتوای بزرگی باشید، ناگهان ایده هایتان به پایان می رسد، شکست می خورید، انرژی و پشتکار خود را از دست می دهید و هم زمان کیفیت کارتان دستخوش تغییرات قرار می گیرد.

بدترین کاری که در این نقطه می توانید انجام دهید، به خصوص اگر بازاریابی محتوا برای شما مفید بوده باشد، این است که استراتژی خود را از حرکت باز دارید. این کار می تواند شما را متحمل هزینه های گزاف کند.

به یاد داشته باشید که مخاطباتان به این محتوا وابسته شده اند و این باعث افزایش فروش کسب و کار شما شده است. هر چقدر هم که شرایط سخت به نظر برسد شما نباید حتی برای لحظه ای آن را رها کنید.

اگر این اتفاق بیافتد زمان آن رسیده که از زاویه جدیدی به بازاریابی محتوا بنگریم، مثلاً به داستان سرائی و یا پاسخ به سوالات مشتریان که خودشان هم نمی دانند چگونه آنها را مطرح کنند (چالش های بزرگ که هنوز آشکار نشده اند) به اضافه ی تجربیات شخصی و پیروی از رقبا بپردازید، آنچه که آنها انجام می دهند را ببینید و از آنها بهتر انجام دهید. نکته مهم این است که همیشه نوآوری داشته باشید و راه هایی را در جهت تازه، جذاب و کارآمد نگه داشتن محتوای خود بیابید.

## سه ترند بازاریابی محتوا در سال ۲۰۱۸

ترندها همیشه مهم هستند و اگر آنها را شناسایی کنیم قدم بعدی ما را مشخص می کنند، در این مقاله سه ترند بازاریابی محتوا در سال ۲۰۱۸ که می توانند آینده کسب و کار شما را تغییر بدهند معرفی می شوند.

اگر پنج سال پیش کسی از بازاریابی محتوا صحبت می کرد، کمتر کسی متوجه منظور او می شد اما امروزه همه چیز فرق کرده و بازاریابی محتوا مانند سئو، SEM و رسانه های اجتماعی به مبحثی مهم و شناخته شده تبدیل شده است. اما این مفهوم هم مانند سایر مفاهیم دیجیتالی، پیوسته دستخوش تغییرات می شود.

در سالهای گذشته ما شاهد پیدایش ترندهای متفاوتی در بازاریابی محتوا بودیم مانند تبدیل شدن نامهای تجاری به ناشران، ظهور ویدئو و تبلیغات بومی که همگی به بخش مهمی از برنامه های محتوایی تبدیل شده اند. حالا باید ببینیم که سال ۲۰۱۸ چه چیزی برای بازاریابی محتوا در چنته دارد؟ در این سال نامهای تجاری مشهور چه تصمیماتی برای توزیع محتوای خود خواهند گرفت؟

برای فهمیدن این موضوع، یک بنیاد مشاوره نشستی بین المللی در سنگاپور تشکیل داد و از بازاریابهای سرشناس نامهای تجاری مشهور دعوت بعمل آورد تا نظرات آنها را به صورت نفر به نفر در مورد این مسئله و سایر موضوعات مربوط به بازاریابی جویا شود. میزبان میز اختصاص داده شده به بازاریابی محتوا، آقای او ژن آنگ مربی اصلی بنیاد مشاوره در آسیا بود.

در ادامه جمع بندی موارد مطرح شده در آن روز آمده است.

### 1 شخصی سازی بیش از حد محتوا:

اولین ترندی که شرکت کنندگان بدان اشاره داشتند این بود که دیگر دوره‌ی تولید یک محتوا برای هزاران گروه مختلف سر آمده و امروزه بازاریاب‌ها برای هر گروه به صورت اختصاصی هزاران بخش محتوایی تولید می‌کنند.

علت این افزایش چشم‌گیر، تولید بیش از اندازه‌ی محتوا توسط بازاریاب‌ها برای بخش‌های مختلف‌شان است. برای کمک به این موضوع، سایت یوتیوب به تازگی یک سرویس تحت عنوان Director Mix در اختیار کاربران گذاشته که امکان ارسال هزاران ویدئو در یک گروه را فراهم می‌کند.

با وجود این میزان کافی از اطلاعات، حالا بازاریاب‌ها می‌توانند محتوایی را به مشتری ارائه دهند که بیشتر به او مربوط است و برای خود او تولید شده است. برای مثال، اگر کاربر به دنبال یک مغازه‌ی وسایل ورزشی ست می‌توان یک ویدئوی مربوط به اسکی را به او نشان داد.

شرکت‌کنندگان بیان کردند که استفاده از این روش و توجه همگانی به آن باعث شده است که این روش بعنوان یک راستای آتی بالقوه برای خلق محتوا قلمداد شود.

## 2 استفاده از افراد تاثیرگذار در حال افزایش است:

ترند بعدی مطرح شده توسط شرکت کنندگان، افزایش در میزان استفاده از افراد مشهور و تاثیرگذار توسط نام‌های تجاریست. اگرچه برندهای لوکس و لوازم‌آرایی سالهای زیادی ست که از افراد مشهور و سرشناس برای تبلیغات خود استفاده می‌کنند، باین حال این موضوع برای صنایع دیگر تازگی داشته و امروزه تقریباً تمام آنها بدنبال شراکت با افراد مشهوری هستند که در فضای مجازی بیشتر مورد توجه مردم قرار می‌گیرند.

دلیل این تغییر این است که بازاریاب‌ها به دنبال روش قابل اعتمادتری برای تبلیغ محصول خود هستند. در این راستا نام‌های تجاری که در بازاریابی توسط افراد مشهور بی تجربه هستند اگرچه به دنبال افراد با موقعیت اجتماعی قوی با میلیون‌ها فالوور نیستند اما در عوض روی افراد کمتر تاثیرگذار با ده یا صد هزار فالور تمرکز می‌کنند. شرکت کنندگان بیان کردند اگر افراد با تاثیرگذاری کمتر برای کمک به توزیع محتوا پولی هم دریافت کنند، مبلغ بسیار اندکی ست و چیزی که از انتشار این محتوا با فالورهای عیدشان می‌شود بیشتر شامل کسب اطلاعات از افراد کارشناس؛ جلب توجه بیشتر و یا دریافت محصولات مجانیست.

گاهی بازاریاب‌ها از کارکنان شرکتشان برای تاثیرگذاری بر روی افراد استفاده می‌کنند که نزدیکی بیشتری هم به نام تجاری دارند و در زمان استخدام از آنها خواسته می‌شود که پیام نام تجاری را از طریق شبکه‌ی اجتماعی شخصی‌شان به مردم انتقال دهند. اینکه تاثیرگذاری افراد مشهور در دراز مدت نیز مؤثر خواهد بود یا خیر هنوز مشخص نشده است اما چیزی که مشخص است این است که در سال ۲۰۱۸ نام‌های تجاری بیشتری به دنبال شراکت با افراد مشهور برای توزیع محتوای‌شان در شبکه‌های اجتماعی خواهند بود.

## 3 بومی سازی محتوا:

آخرین ترند معرفی شده توسط شرکت کنندگان این است که تعادل بین تولید محتوای جهانی و بومی در حال تغییر است. آن‌ها بیان کردند که قبلاً محتوا به نوعی در مرکز تشکیلاتی جهانی درست می‌شد و برای ترجمه و قراردادن در رسانه به ادارات محلی ارسال می‌شد. امروزه نام‌های تجاری جهانی قویاً باور دارند که ترجمه‌ی بخش‌های محتوایی دیگر کارساز نیست.

محتوای ایجاد شده در مرکز تشکیلاتی اروپایی به کار کشورهای جنوب شرقی آسیا نمی‌آید. بنابراین امروزه ادارات محلی به جای ترجمه‌ی محتوای خودشان آن را تولید می‌کنند، به این صورت که مولفه‌های محتوایی (تصویر، سرفصل‌ها و غیره) و استراتژی‌ها به کارکنان بومی داده می‌شود سپس آن‌ها از سرمایه‌های رسانه‌ای برای ایجاد محتوای مناسب خودشان استفاده می‌کنند.

نه تنها این فرایند تولید محتوا برای بازارهای محلی مناسب‌تر است بلکه به ادارات محلی این امکان را می‌دهد که محتوای مخصوص خودشان را تولید کنند که با تولید یک محتوای واحد جهانی تفاوت دارد. بیشتر شرکت کنندگان نشست باور داشتند که هنوز هم بر سر این موضوع، بین ادارات محلی و جهانی تنش‌هایی وجود دارد اما رویکرد محبوب سال ۲۰۱۸، تولید محتوای محلی بیشتر خواهد بود

## 6 نکته برای داشتن بهترین استراتژی در بازاریابی محتوا

بازاریابی محتوا را می‌توان مهم‌ترین عامل محبوب کردن برند به صورت آنلاین دانست. در این مقاله ۶ نکته مهم برای کسب موفقیت در استراتژی‌های بازاریابی محتوا را معرفی می‌کنیم.

بازاریابی محتوا از جمله تجارت‌هایی می‌باشد که خطرات ریسک پذیر دیگر تجارت‌های رقیب را ندارد و پیشرفت چشم‌گیر در آن حتی با یک ایده ساده نیز محقق خواهد شد. به همین دلیل، بازاریابی محتوا طی سال‌های اخیر رشد خیره‌کننده‌ای داشته و بیشتر از حد انتظار محبوب شده است. این روزها محتوا ابزار اصلی رقابت‌های آنلاین به حساب می‌آیند. بازاریابی محتوا در عین سادگی و درصد موفقیت بالا، می‌تواند گول‌زننده هم باشد!

بسیاری از مردم فکر می‌کنند به خاطر همین سادگی ظاهری، کسب موفقیت در این تجارت خیلی آسان است. اما نکته‌ی بسیار مهمی وجود دارد و آن هم این است که اگر در بازاریابی محتوا از استراتژی‌های حساب شده بهره‌مند نشوید، به راحتی ممکن است در این روند با شکست رو به رو شوید!

### چرا به یک استراتژی اختصاصی نیاز دارید؟

خیلی از افراد ممکن است قلم خوبی در نوشتن و استعداد و علم زیادی در این زمینه داشته باشند، اما فقط این‌ها کافی نیست! برای کسب موفقیت و کنار زدن رقبا در این میدان وسیع رقابت، شما به یک استراتژی قوی نیاز دارید. به نکات زیر توجه کنید:

- هدف و مسیر: محتوای شما نباید برای هر کسی منتشر شود، بلکه شما می‌بایست محتوای خود را مطابق با اهدافی که از قبل تعیین کرده‌اید انتخاب کنید. شما باید تلاش کنید و هدف مورد نظر خود را پیدا کنید و برای این کار لازم است تا در بازار هدف خودتان جستجوی دقیقی داشته باشید. کار دیگری که باید انجام دهید آنالیز رقبا و اهداف آن‌ها می‌باشد.

باید بدانید که رقبای شما چه اهدافی را مد نظر دارند. در این صورت با شناسایی آن ها می توانید با توانایی بیشتری به رقبا غلبه کنید.

- سنجش دقیق و تحلیل و بررسی: بدون یک استراتژی اختصاصی، شما چیزی برای مقایسه و تحلیل موفقیت های کسب شده خود نخواهید داشت. برای مثال، اگر در زمان شروع کار هیچ هدف یا مقدار معینی برای کسب تعداد بازدید سایت (ترافیک) تعیین نمی کردید، چطور می خواستید متوجه شوید که آیا اصلاً به موفقیتی در این زمینه دست پیدا کرده اید یا نه؟ آیا تعداد کافی بازدید روزانه در سایت شما انجام شده است یا خیر؟

- اقدام های با ثبات و مسئولیت های واضح: با کمک گرفتن از استراتژی اختصاصی، می توانید مسئولیت های خود را تقسیم بندی کرده و با ثبات بسیار بیشتری امور بازاریابی خود را انجام دهید.

در ادامه ۶ نکته که با نگاه عمیق تری مسائل مربوط به بازاریابی محتوا را مورد بررسی قرار داده است را بازگو می کنیم:

## 1. تحقیقات علمی در بازار تجارت

قبل از شروع برنامه ریزی برای استراتژی خود، در مورد حوزه ای که در آن فعالیت می کنید تحقیقات لازم را انجام دهید. کار و فعالیت برند شما هر چه باشد، امیدوار باشید که تعداد بی شماری هدف (یا بهتر است بگوئیم مشتری) برای محصولات و سرویس های شما وجود دارند. اینجا می تواند نقطه مناسبی برای شروع تحقیقات شما باشد. لیست چیزهایی که باید در موردش تحقیق کنید شامل مواردی همچون وضعیت مشتریان شما وقتی وارد سایت شما می شوند یا اینکه آن ها به دنبال چه چیزی هستند می باشد.

یکی از راه هایی که می توانید به پاسخ این سوال ها برسید استفاده از نظرسنجی می باشد. فرم های نظرسنجی توسط مشتریان شما تکمیل می شوند و می توانند شما را در مسیر حرکت درست قرار دهند.

## 2. جستجو و تحقیق درباره رقبا

اینکه فقط در مورد مشتریان و بازدیدکنندگان وب سایت خود اطلاعات کسب کنید کافی نیست. شما می بایست در مورد رقبای تجاری خود نیز تحقیقات کافی انجام دهید. باید بدانید آن ها از چه روش ها و ابزارهایی برای کسب موفقیت در بازاریابی محتوا استفاده می کنند. شاید حتی اصلاً شما خبر نداشته باشید اما آن ها چنین کاری را با شما می کنند. شاید آن ها در حال هدف گذاری اهداف شما باشند.

با آنالیز دقیق رفتار رقبا، نه تنها کمبودهای کار خود را بهتر درک می کنید، بلکه با مواردی که رقبایتان از آن ها بی اطلاع هستند نیز آشنا می شوید و این باعث می شود تا بیش از پیش روی آن ها تمرکز داشته باشید. برای مثال می توانید مواردی که هنوز توسط رقبایتان مورد استفاده قرار نگرفته است را بهره برداری کنید و یا نقاط ضعف کار خود را شناسایی کرده و راه مقابله با آن ها را فرا بگیرید.

### 3. تعیین هدف

بعد از اینکه تحقیقات و جستجوهای لازم را انجام دادید، حالا زمان آن فرا رسیده است تا هدف یا اهداف خود برای استراتژی بازاریابی محتوا را معین کنید. در این مورد اهداف شما باید فراتر از رسیدن به یک موفقیت ساده باشند. باید هدف اصلی خود را مشخص کنید. اینکه نرخ تبدیل سایت شما افزایش پیدا کند، یا مقدار بازدید و ترافیک سایت شما بیشتر شود و یا تمرکز شما روی جذب مشتریان جدید باشد، این ها اهداف جداگانه ای هستند که می بایست با اولویت بندی شما مورد بررسی قرار بگیرند.

پاسخ به اینکه کدام یک از این اهداف را باید در اولویت قرار دهید کار ساده ای نیست. این به فعالیت های تجاری شما و تصمیمات شما بستگی دارد. می توانید همزمان چند هدف را دنبال کنید اما فراموش نکنید که نباید آن ها را با یکدیگر ترکیب کنید. باید هر کدام را به صورت جداگانه دنبال کنید تا پیچیدگی بوجود نیاید. همچنین به منظور تفکیک بهتر و رسیدگی دقیق تر، می توانید هر هدف را به چند زیرشاخه تقسیم کنید تا انجام این کار دقیق تر و با کیفیت تر باشد.

### 4. یک بودجه در نظر بگیرید

بعد از تکمیل لیست اهداف خود، می توانید یک پیش نویس از لیست هزینه ها برای شروع فعالیت خود تهیه کنید. اگر پیش از این مقدار بودجه شما مشخص شده بود، می توانید به نسبت آن اهداف خود را تعیین کنید تا کم و کاستی خاصی پیش نیاید. ممکن است در این صورت بودجه شما کافی نباشد که در آن صورت بهتر است بودجه بیشتری در نظر گرفته و یا اهداف خود را بازبینی کنید.

### 5. اولویت ها و منابع خود را تعیین کنید

با توجه به مقدار بودجه در نظر گرفته شده، حالا می بایست اولویت های خود را انتخاب کرده و با توجه به آن ها، منابع کافی را به آن ها اختصاص دهید. مثلاً اینکه آیا مایل هستید یک پایگاه اجتماعی برای مخاطبین درست کنید یا می خواهید آرشیو محتوای سایت را تکمیل کرده و سپس یک آرشیو کامل را در معرض دید همگان قرار دهید؟ یا اینکه چه کسی قرار است این محتوا را تولید کند؟

باید موقعیت خود را مشخص کنید. برای مثال باید تعیین کنید که می خواهید با گروه های مختلف کار کنید یا به تنهایی کار کنید و یا تیم شخصی خودتان را پایه گذاری کنید؟ اگر مسئولیت ها را شفاف سازی کنید و تقسیم کار را به خوبی انجام دهید در آینده هیچ ابهامی در کارها پیش نخواهد آمد.

### 6. مسئولیت پذیری را به کارتان اضافه کنید

در نهایت شما باید تمام استراتژی خود را با یک لایه مسئولیت پذیری ادغام کنید.

مسائلی همچون اینکه چطور می خواهید مقدار فرآیند پیشرفت کار را تخمین بزنید؟

یا اینکه چه کسی مسئول اموری است که به خوبی انجام نشده است؟

اگر کل استراتژی شما نیاز به بازبینی مجدد داشته باشد چه؟

این ها سؤالات مهمی هستند که از همان ابتدا باید تکلیفشان روشن شود. رسیدن به یک استراتژی مناسب و کارآمد چیز ساده ای نیست که بتوانید در عرض چند ساعت با صحبت کردن با هم تیمی ها آن را به دست بیاورید. عجله نکنید، تحقیق کنید و فقط زمانی شروع به کار کنید که از برنامه ریزی انجام شده خود مطمئن باشید.

فراموش نکنید همیشه می توان استراتژی ها را حتی بعد از پیاده سازی تغییر داد، اما با این کار احتمال اینکه بهترین موقعیت های ممکن را از دست بدهید وجود دارد. بنابراین بهترین کار این است که از ابتدا با استراتژی قدرتمند خود وارد عمل شوید. یک استراتژی کاربردی که در صورت امکان نیازی به تغییر نداشته باشد.