www.takbook.com

G-ADS

با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

واحد آموزش جی ادز تقدیم می‌کند

راهنمای بازاریابی محتوا برای افراد مبتدی

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰

g-ads.org

تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

فهرست مطالب

پیشگفتار ۵
فصل اول: مقدمه ۷
به راهنمای بازاریابی محتوا برای افراد مبتدی خوش آمدید: ۷
فصل دوم: آیا بازاریابی محتوا برای کسب وکار من مناسب است؟ ۹
اصلا بازاریابی محتوا چیست؟ ۹
کسب وکار من چگونه می تواند از بازاریابی محتوا بهره مند شود؟ ۱۰
ملموس: ۱۲
حالا سوال اینجاست که اگر بودجه عظیم یا تیم بزرگ در اختیار نداشته باشید ۱۴
چگونه می توانم مشتری یا کارفرمای خود را قانع کنم که تلاش های بازاریابی محتوا ارزشمند است؟؟ ۱۴
خوب به سوال اول خود بازگردیم. ایا بازاریابی محتوا برای کسب وکار من مناسب است؟ ۱۶
فصل سوم: استراتژی محتوا ۱۸
تفاوت بین استراتژی محتوا و بازاریابی محتوا چیست؟ ۱۸
چشم انداز: باید بدانید به کجا می روید ۱۹
مخاطبان خود را تعریف کنید: ۲۰
بررسی محتوا: ۲۰
تنظیم اهداف: ۲۳
سبک و سیاق خود را با شخصیت برند همتراز سازید: ۲۳
فصل چهارم: قیف بازاریابی و محتوا ۲۶
کشف: بالای قیف ۲۷
جلب توجه: اواسط قیف ۲۸

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

تبدیل: انتهای قیف ۲۹
حفظ و نگهداری مشتری: فراتر از قیف بازاریابی ۳۰
فصل پنجم : ساخت چارچوب و تیم محتوا ۳۳
یافتن افراد مناسب برای تیم محتوا: ۳۳
انتخاب سیستم مدیریت محتوا: ۳۷
توسعه و انتشار چارچوبی برای تجزیه و تحلیل: ۳۸
فصل ششم: ایده سازی برای تولید محتوا ۴۲
ایده ها از کجا می آیند: ۴۲
تازگی محتوا: ۵۰
شناسایی ایده های جدید: ۵۲
ارزشی برای مخاطبان خود فراهم آورید و آن را هدف قرار دهید: ۵۳
چه چیزی باعث می شود محتوا عالی گردد؟ چه چیزی باعث شکست محتوا می شود؟ ۵۶
فصل هفتم: تولید محتوا ۵۹
تقویم تحریریه: ۵۹
پیدا کردن نویسندگان مناسب: ۶۲
ابزارهایی که به تولید محتوا کمک می کند: ۶۳
یافتن زمان مناسب برای نوشتن: ۶۴
کیفیت نه کمیت: ۶۵
همکاری با طراح/ توسعه دهنده وب: ۶۷
مرحله بعدی: ۶۸
فصل هشتم: ترویج و تبلیغ محتوا ۷۰
ایجاد مخاطبان: ۷۰

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

ترویج پولی: ۷۸
همگام سازی: ۸۲
فصل نهم: ۸۴
چه چیزهایی را باید تجزیه و تحلیل کنیم؟ ۸۴
چگونه می توانیم سنجش هوشمندانه ای داشته باشیم؟ ۸۵
معیارهای اصلی: ۸۸
ایجاد معیارهای سفارشی: ۹۴
نرخ تبدیل، بازگشت سرمایه گذاری و مشکل با قیف: ۹۵
گزارش دهی: تجزیه و تحلیل خود را برای سایر افراد آماده کنید ۹۶
زمانی که در نیمه راه قرار دارید هر چیزی که تا به حال بیان کردیم را فراموش کنید: ۹۸
فصل دهم: تکرار، نگهداری و رشد محتوا ۱۰۰
استفاده از محتوا برای مقاصد دیگر: ۱۰۰
محتوای همیشه سبز: ۱۰۲
گوش دادن به رسانه های اجتماعی برای رشد: ۱۰۲
مقیاس بندی بازاریابی محتوا: ۱۰۴

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

پیشگفتار

حتما شما هم عبارت **"محتوا پادشاه است"** را بارها و بارها شنیده اید. این عبارت در میان بازاریابان آنلاین شهرت زیادی دارد.

این گفته کاملا درست است؛ اما محتوایی که برای آن بازاریابی صورت نگیرد، مانند پادشاهی است که تاج بر سر ندارد. این پادشاه بی تاج، توضیح بازاریابی محتوا را توجیه می‌کند.

بازاریابی محتوا چیست؟ پاسخ به این سوال ساده است. بازاریابی محتوا استفاده از محتوا برای کمک به برطرف کردن اهداف بازاریابی برای سازمان شماست. این اهداف ممکن است به دست آوردن مشتریان احتمالی، حفظ و نگهداری مشتری فعلی، آگاه کردن افراد بیشتر در مورد برند یا محصولات شما یا هر چیز دیگری باشد.

در این مقاله مفاهیم بازاریابی و استراتژی محتوا را به زبان ساده‌تر بیان می‌نماییم.

مطالب این مقاله ترجمه شده برترین مقالات سایت MOZ می‌باشد. سایت MOZ یکی از برترین سایت های جهان در زمینه خدمات سئو می‌باشد. این سایت از سال ۲۰۰۸ راه اندازی شده است و ابزارهای زیادی برای مدیریت دامین، ابزارهای کلیدواژه ای کلیدواژه ها و همچنین رقابت دامین را در اختیار دارد.

امید است، این مقاله مورد توجه تمامی خوانندگان عزیز قرار گیرد.

مهدی رضایی منفرد

مشاور دیجیتال مارکتینگ جی ادز

www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

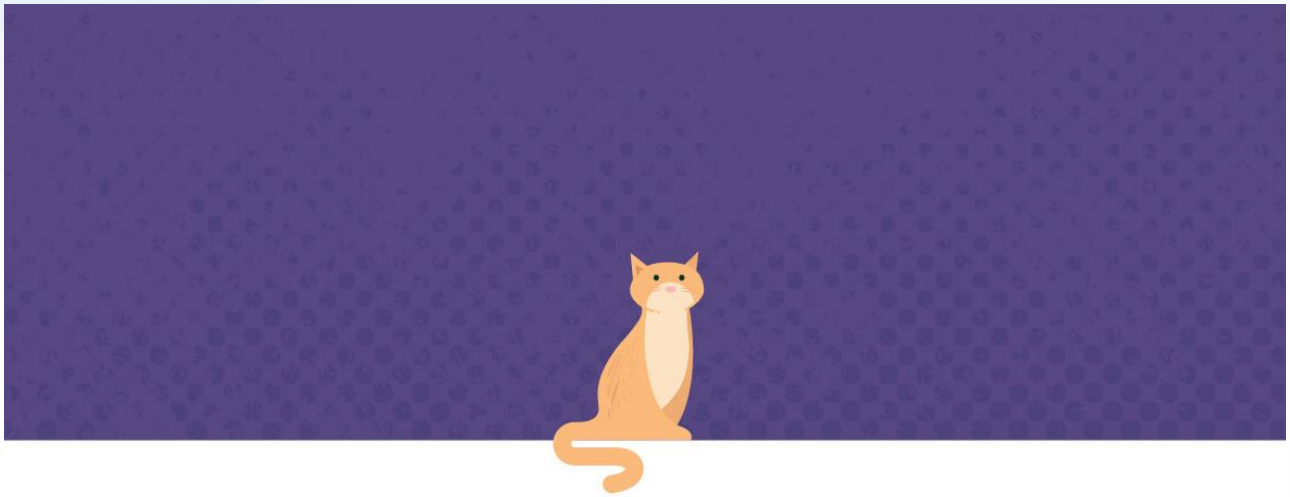
فصل اول

مقدمه

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

فصل اول: مقدمه



به راهنمای بازاریابی محتوا برای افراد مبتدی خوش آمدید:

حتما شما هم جمله معروف محتوا پادشاه است را شنیده اید. حتی برخی از افراد بر این باورند که محتوا همه چیز است. در تمامی تلاش هایی که برای یادگیری مطالب در مورد بازاریابی محتوا انجام می دهید با محتواهایی مواجه می شوید که ناشران تنها برای به دست آوردن کلیک توسعه داده اند و مطالعه آن ها ارزشی برای شما نخواهد داشت. به همین خاطر سعی کردیم راهنمایی را ایجاد کنیم که درک آن اسان است و می تواند یک منبع قابل اعتماد برای تمامی جوانب بازاریابی محتوا باشد. اینکه تازه وارد این مسیر شده اید یا بخشی از تیم متخصصان هستید که به دنبال مرور اصول بنیادین است زیاد فرقی نمی کند. در این راهنما با ما همراه شوید. ما تلاش کرده ایم نگاه دقیق تری به حوزه بازاریابی از یافتن تیم مناسب و به دست آوردن ایده هایی که مخاطبان را تشویق می کند تا ترویج و تبلیغ موفقیت آمیز محتوا و مقیاس بندی آن در طول زمان بیندازیم. حتی تصاویر کارتونی در بالای هر فصل قرار داده ایم تا بتوانیم همه چیز را واضحتر نشان دهیم.

www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

فصل دوم

بازاریابی محتوا چیست؟

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

فصل دوم: آیا بازاریابی محتوا برای کسب وکار من مناسب است؟

قبل از اینکه بخواهیم وارد جزییات شویم موضوع مهمی وجود دارد که باید مدنظر قرار دهیم.

اصلا بازاریابی محتوا چیست؟

حتما شما هم عبارت محتوا پادشاه است را بارها و بارها شنیده اید. این عبارت در میان بازاریابان آنلاین شهرت زیادی دارد. با اینکه بحث های زیادی در مورد دقت اینگونه عبارت ها وجود دارد اما نکته اصلی این است که محتوا از سایر نواحی بازاریابی همچون رسانه های اجتماعی و سئو متفاوت است. به این موضوع خوب فکر کنید. اگر محتوایی وجود نداشته باشد سئوکاران چیزی ندارند که آن را برای موتورهای جستجو بهینه سازی کنند. متا داده هایی که آن ها به پست هایشان اضافه می کنند تلاشی است که به ربات های گوگل و فیس بوک کمک می کند محتوای موجود را در میان سایر موارد ایندکس نمایند. هر لینکی که توسط بازاریابان برای محتوایی به دست می آید و هر کلیدواژه ای که افراد در موتورهای جستجو تایپ می کنند تلاشی برای یافتن محتواست. هر ایمیل، توییت، صفحه فرود و توضیح محصولی نمونه ای از محتوا هستند و یکی از بهترین روش ها برای توضیح اینکه تمامی این موارد چه وجه مشترکی دارند توسط Ian Lurie ارائه شده است:

> محتوا چیزی نیست که برای کسب رتبه بندی بالاتر می نویسیم. محتوا اینفوگرافیک یا مقالاتی با فرم بلند نیست. محتوا هر چیزی است که بتواند پیامی را با مخاطب در میان بگذارد. این پیام هر چیزی می تواند باشد.

www.takbook.com

محتوا قلب کارهایی است که همه ما به عنوان بازاریاب انجام می دهیم، با مشتریان خود در مورد آن صحبت می کنیم و چیزی است که به آن ها می گوییم. محتوای ما صرف نظر از شکل و فرمی که دارد، پیامی است که در اختیار خواننده و مشتری قرار می گیرد. اجازه دهید بار دیگر این سوال را تکرار کنیم. بازاریابی محتوا چیست؟ پاسخ به این سوال ساده است. بازاریابی محتوا استفاده از محتوا برای کمک به برطرف کردن اهداف بازاریابی برای سازمان شماست. این اهداف ممکن است به دست آوردن مشتریان احتمالی، حفظ و نگهداری مشتری فعلی، آگاه کردن افراد بیشتر در مورد برند یا محصولات شما یا هر چیز دیگری باشد. در ادامه این راهنما تلاش می کنیم روش های موثر و محبوب برای انجام این کارها را بیان کنیم.

کسب وکار من چگونه می تواند از بازاریابی محتوا بهره مند شود؟

یکی از دلایلی که برخی از شرکت ها برای اختصاص منابع به بازاریابی محتوا شک می کنند این است که درک مزایای این نوع بازاریابی کمی دشوار است. اینکه بتوانید افراد را در مورد کسب وکار خود آگاه سازید عالی است اما نتایج به دست آمده تیره و تار است. در این شرایط، صاحبان کسب وکارها به این فکر می کنند که مزایای بازاریابی محتوا برای آن ها چیست؟ اجازه دهید صحبت خود را با مثال ملموس تری آغاز کنیم.

آگاهی قوی از برند:

دو مکالمه زیر را بین دو نفر از مخاطبان خود تصور کنید:

www.takbook.com

ایجاد محتوا به مخاطبان شما کمک می کند چیزی برای صحبت کردن در مورد آن داشته باشند. زمانی که آن ها در مورد شما صحبت می کنند،همدیگر را از شرکت شما آگاه می سازند، توصیه هایی را رد و بدل می کنند و در این فرایند ارتباطی با شما برقرار می کنند. این آگاهی از برند، قسمت طلایی بازاریابی محسوب می شود.

احترام و تحسین در صنعت:

"من در مورد صحبت هایی که اخیرا در مورد نکات مرتبط با خلاقیت و بهره وری شنیده بودم شک داشتم اما مروری که سایت Harvard Business منتشر کرد به من نشان داد این نکات کار می کند. به همین خاطر دوست دارم آن ها را امتحان کنم".

به دست اوردن احترام و تحسین مخاطب ممکن است زمانبر باشد زیرا انها به اعتماد نیاز دارند. بعد از اینکه دانش خود را تایید کردید و یکپارچگی خود را نشان دادید، می توانید از افراد برای روشن کردن مسیر استفاده کنید. سایت هایی که در مورد کیفیت احساس مسئولیت نمی کنند توصیه های بد یا تصورات نادرستی را در اختیار افراد قرار می دهند و همین امر موجب می شود خواننده تجربه خوبی نداشته باشد و نتواند به آن اعتماد کند. این موضوع به خود شما بستگی دارد. اعتماد و اطمینانی که به دست می آورید به محصولات و خدمات شما منتقل می شود و موجب می گردد مشتریان شما را در میان سایر رقبا انتخاب کنند.

تبدیل غیر مستقیم مشتری:

"چه پست خوبی! من قبلا در مورد این شرکت چیزی نشنیده بودم. این ها نرم افزار نیز تولید می کنند؟ دوست دارم بدانم چه کاری انجام می دهد و چگونه است".

اگر محتوایی ایجاد کنید که بتواند مشتریان احتمالی را هدف قرار دهد، مسافت بین افراد و محصولات خود را کوتاه می کنید. اینکار باعث می شود بازدید کنندگان بعدا به خرید از شما تمایل داشته باشند. این موضوع صرف نظر از اینکه در محتوای خود به محصولات یا خدمات خود اشاره کرده باشید یا خیر صدق می کند.

هماهنگی تیم:

"سلام. می توانید در رسانه های اجتماعی وایت پیپری که اخیرا نوشتن آن را به اتمام رسانده ام ، تبلیغ کنید؟"

"فکر می کنم این اولین باریست که روی یک پروژه با هم همکاری می کنیم".

بازاریابی محتوا اصل و بنیادی است که کل کمپین های بازاریابی می توانند بر اساس آن بنیانگذاری شوند. ایجاد محتوا به شما اجازه می دهد بازاریابان محتوا را در کنار خود داشته باشید و با تیم هایی که ممکن است با آن ها

www.takbook.com

صحبت نکرده باشید همکاری نمایید. شما می توانید برای ایجاد تصاویر زیبا با طراحان یا افرادی که در حوزه تجربه کاربری فعالیت دارند کار کنید. می توانید با مهندسان همراه شوید تا اطمینان حاصل نمایید محتوای شما آنگونه که باید در فضای آنلاین نمایش داده می شود. می توانید با تیم های اجتماعی و جوامع کار کنید تا مطمئن شوید محتوای مفید و منحصربه فرد شما به خوبی ترویج و تبلیغ شده است.

مزایای اندکی وجود دارد که نتایج ملموسی نشان می دهد و سنجش آن اسان تر است:

ملموس:

ترافیک سایت:

ترافیک می تواند واضح ترین مزیت بازاریابی محتوا باشد اما یکی از مهم ترین آن ها نیز هست. ایجاد محتوای عالی می تواند افراد را به سمت سایت شما هدایت کند که در آن اطلاعاتی در مورد شرکت، محصولات و خدمات شما گنجانده شده است.

سئوی بهبود یافته:

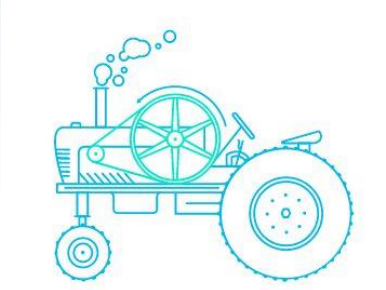
تعداد روش هایی که بازاریابی محتوا می تواند برای سئو مفید باشد بسیار زیاد است و نمی توان همه آن ها را در یک مقاله بیان کرد. اما به طور خلاصه، محتوای عالی می تواند لینک های سرمقاله را به خود جذب کند که برای گوگل بسیار مهم و قابل اعتماد است. گوگل می تواند محتوای شما را بخزد و ایده خوبی در مورد اینکه شرکت شما در چه حوزه ای فعالیت دارد بدست آورد. همین امر به آن ها اجازه می دهد دوباره به سایت شما بازگردند و برای کوئری های مرتبط سایت را بخزند. بدون محتوا، چه چیزی برای بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو خواهید داشت؟

تبدیل مستقیم مشتری:

در واقع توضیحات خوب در مورد محصول می تواند افراد را قانع کند که شما ارزش منحصر به فردی برایشان دارید. همین امر می تواند تعداد مشتریان را بالا ببرد و آن ها را برای خرید آماده سازد.

www.takbook.com

سخنانی در مورد بازاریابی FLYWHEEL :



چیزی که باید از همین حالا تا آخر دوره آموزشی بدانید این است که هیچ کدام از مزایای بیان شده به صورت یک شبه اتفاق نمی افتد. بازاریابی محتوا نمونه عالی از چیزی است که به آن بازاریابی flywheel گفته می شود. برای چرخاندن چرخ لنگر به کمی تلاش نیاز است. در طول زمان، شتاب خودِ چرخ کاهش پیدا می کند و تلاش شما برای چرخاندن آن و به دست اوردن نتایج نیز کمتر می شود. در مورد بازاریابی محتوا نیز چنین است. انتظار نداشته باشید نتایج دلخواه خود را یک شبه به دست بیاورید. اجازه ندهید تفکرات منفی به ذهنتان خطور کند و شما را گول بزند. یک نمونه بصری بسیار زیبا و جذاب از راند وجود دارد که اغلب برای بیان این نکات از آن استفاده می کند. این نمونه بصری نموداری از ترافیک از وبلاگ مسافرتی همسرش است:

همانطور که مشاهده می کنید، بازاریابان محتوای بسیار عالی موفقیت های ابتدایی خود را دارند، ترافیک آن ها در سطح نرمال و طبیعی قرار دارد. همانند بیشتر بازاریابان محتوا نباشید.

www.takbook.com

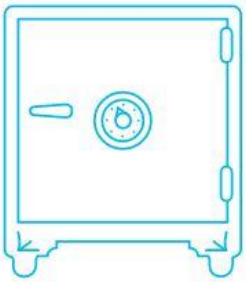
حالا سوال اینجاست که اگر بودجه عظیم یا تیم بزرگ در اختیار نداشته باشید باز هم می توانید در بازاریابی محتوا موفق باشید؟

پاسخ به این سوال مثبت است. اگر منابع کافی برای تولید منظم محتوای عالی ندارید سعی کنید بر روی محتوایی که با عنوان محتوای همیشه سبز شناخته شده است تمرکز نمایید. محتوای همیشه سبز کمتر از سایر محتواها مقید به زمان است و نگهداری آن به فعالیت زیادی نیاز ندارد اما می تواند برای صنایع مختلف مفید باشد. به عنوان مثال سایت MOZ را در نظر بگیرید. در این سایت محتوایی با عنوان تاریخ در حال تغییر الگوریتم های گوگل وجود دارد. این محتوا مکانی برای پیگیری به روز رسانی های گوگل بود و معمولا توسط دکتر پت نوشته می شد. بعد از اینکه دکتر پت، تلاش کرد محتوا را یک به یک اضافه کند، آن محتوا به یک منبع و مرجع بزرگ در این حوزه تبدیل شد. این نوع محتوا نگهداری زیادی نمی خواست اما توانست از زمان آغاز آن یعنی سال ۲۰۱۱، بیش از ۱,۷ میلیون بازدید را به خود جذب کند. کمبود منابع نیز همین گونه است. اگر شما زمان یا هزینه کافی برای انجام بازاریابی محتوا را ندارید مجبورید گزینشی عمل کنید و کار خود را با دقت دنبال نمایید. نتایج به دست آمده همانند نمونه کاری است که اگر کنار هم قرار گیرد می تواند بسیار جذاب باشد. کیفیت همیشه برتر از کمیت بوده است.پس این موضوع را نیز مدنظر داشته باشید.

به دست اوردن پشتیبانی و خرید:

چگونه می توانم مشتری یا کارفرمای خود را قانع کنم که تلاش های بازاریابی محتوا مفید و ارزشمند است؟؟

همانطور که در ابتدای مقاله نیز بیان کردیم محتوا می تواند پادشاه باشد اما بیشتر تولید کنندگان محتوا برای نشان دادن ارزش بازاریابی محتوا با چالش مواجه هستند. این موضوع بدین خاطر است که انواع محتوا همچون پست های وبلاگی، راهنماها و وبینارهایی که بیشتر افراد به عنوان بازاریابی محتوا می شناسند در بخش اکتشاف قیف بازاریابی قرار می گیرد که در آن چندین مرحله از تبدیل حذف شده است.



این محتواست که به افراد کمک می کند شما را پیدا کنند. محتوا می تواند به شما کمک کند افراد را عاشق و علاقه مند به خود سازید. اما محتوای سطح اکتشاف معمولا قبل از فروش بزرگ نیست. چندین لایه محتوایی وجود دارد که معمولا ظریف هستند و باید برای تبدیل مدنظر قرار گیرند. از آنجایی که این محتواها آخرین نقطه برای فروش محصول و خدمات نمی باشند و معمولا نیز ارزش ناملموسی

www.takbook.com

دارند قانع کردن مشتری یا کارفرما برای اختصاص دادن منابع به بازاریابی محتوا کمی دشوار است. در ادامه با برخی از نکاتی که می توان در چنین شرایطی مورد استفاده قرار داد را با هم مرور می کنیم:

آموزش دهید:

اگر تصمیم گیرندگان شما با بازاریابی محتوا اشنا نیستند یا اصلا ارزش و تاثیر آن را بر روی فروش نرم نمی دانند، متقاعد کردن آن ها برای استفاده از این نوع بازاریابی کمی دشوار خواهد بود. با صحبت کردن در مورد مزایای بازاریابی محتوا چشمان آن ها را باز کنید. برخی از مزایای این نوع بازاریابی عبارت است از:

ایجاد مخاطبان طولانی مدت

ایجاد تجربه مستمر و پایدار

تنظیم چرخ لنگری که می تواند برای تلاش های بازاریابی شما مفید باشد.

فقط اطمینان حاصل نمایید که در مورد نتایجی که آن ها از بازاریابی محتوا انتظار دارند به طور واضح صحبت می کنید. به دنبال ساخت برند هستند؟ آن را بررسی کنید. دوست دارند مخاطبان خود را افزایش دهند؟ ان را نیز بررسی کنید. به دنبال بهبود تلاش های رسانه های اجتماعی هستند؟ این گزینه را نیز مورد بررسی قرار دهید. اما از آنجایی که بیشتر تلاش های بازاریابی محتوا در مرحله آگاهی از برند قرار می گیرد، منطقی نیست که انتظار داشته باشید بازدید کننده بعد از مطالعه پست وبلاگی بلافاصله وارد خرید شود. این می تواند یک چالش واقعی در مواجهه با مشتریان و کارفرماهایی باشد که معتقدند صنعت آن ها به اندازه کافی برای استفاده از بازاریابی محتوا جذاب نیست. این موضوع درست نیست. اگر محتوا بتواند افراد واقعی را هدف قرار دهد حتما برایشان جذاب خواهد بود. چالش شما در این مرحله این است که بتوانید زاویه مناسب و عالی و نشان دادن جنبه های جذاب بازاریابی محتوا پیدا کنید.

بازگشت سرمایه گذاری (ROI) را نشان دهید:

اینکه بازاریابی محتوا در موقعیت بالای قیف قرار می گیرد بدین معنی نیست که نمی توان بازگشت سرمایه گذاری و ارزش محتوا را به مشتری نشان داد. این موضوع تنها بدین معناست که شما نیاز به ایجاد مدل پیچیده تری برای درک و نشان دادن ارزش واقعی محتوا و نحوه تبدیل بازدید کننده به مشتری دارید. این مدل می تواند ارزش محتوا را به خوبی تخمین بزند اما این گزینه همانطور که گفتیم تنها یک تخمین است. پس به خاطر داشته باشید قبل از اینکه به کارفرما بگویید می تواند از طریق محتوا مشتری به دست آورد باید همه چیز به دقت بررسی شود. برای اینکه اطمینان حاصل کنید محتوا ارزش واقعی خود را کسب می کند بهتر است از پیگیری چند کانالی استفاده کنید.

www.takbook.com

این نوع پیگیری روشی برای تنظیم پلتفرم آنالیتیکی شماست که می تواند هر بخش از تبدیل را به کانالی اختصاص دهد که توسط مشتری مورد استفاده قرار می گیرد. به عنوان مثال فرض کنید که ارتباط میانگین، هفت تا هشت نقطه لمس مشتری قبل از تبدیل دارد. بنابراین اگر بازدیدکننده سایت را در ابتدا از طریق رسانه های اجتماعی مورد بازدید قرار دهد، رسانه اجتماعی به خاطر این موضوع اعتباری کسب می کند. اگر آن ها محتوا و پست وبلاگی شما را بخوانند ، وبلاگ نیز بخشی از این اعتبار خواهد بود که برای تبدیل بازدیدکننده به مشتری به کار می رود. شما می توانید از مدل تخصیص درون ساخت GA را برای درک اعتبار هر بخش مورد استفاده قرار دهید اما مدل تخصیص سفارشی به شما اجازه می دهد معیارهای خود را برای هر کانال اختصاص دهید که بر اساس موقعیت منحصر به فرد خودتان است. در قسمت های بعدی راهنما، اطلاعات دقیق تری در مورد بخش های آنالیتیکی در اختیارتان قرار خواهیم داد. فعلا همین قدر بدانید که می توانید شواهد عددی برای تخمین ارزش محتوای فعلی ارائه کنید. اگر به هنگام کار کردن با اعداد اولیه نیاز به کمک داشتید این محاسبه گر را مورد استفاده قرار دهید.

رقبای موجود را نشان دهید:

اینکه به کارفرما یا مشتری خود بگویید سایر افراد و رقبا نیز از این شیوه استفاده می کنند می تواند بسیار مفید باشد. فقط مراقب صحبت های بعدی باشید. معمولا مشتریان بعد از شنیدن این صحبت ها از شما می خواهند دقیقا همان کاری را انجام دهید که رقبا انجام می دهند. این شیوه نمی تواند برای بازاریابی محتوا مفید باشد.

خوب به سوال اول خود بازگردیم. ایا بازاریابی محتوا برای کسب وکار من مناسب است؟

بله. قطعا و بدون شک بله. خود را برای انجام آن آماده سازید. ایا تقویت کردن تلاش ها با منابع بیشتر می تواند به شما کمک کند به اهداف تجاری خود دست پیدا کنید؟ بله.

در ادامه با ما همراه باشید تا نحوه انجام بازاریابی محتوا را با هم مرور کنیم.

www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

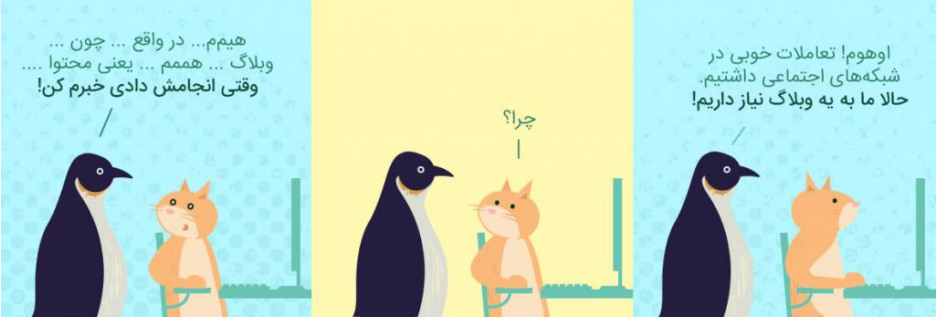
فصل سوم

استراتژی محتوا

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

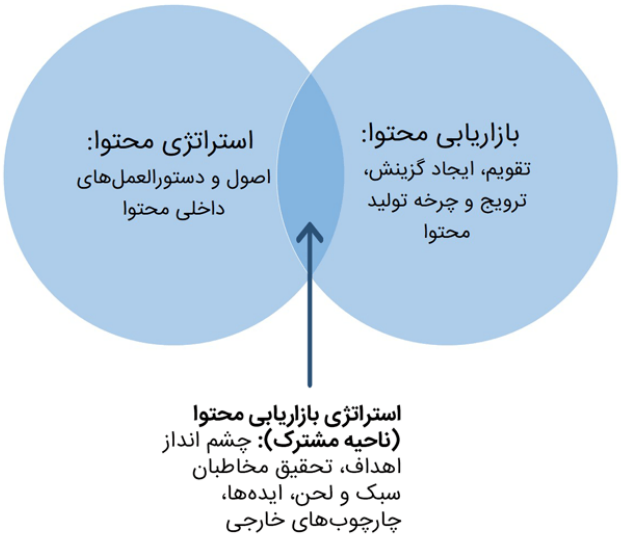
فصل سوم: استراتژی محتوا



خوب حالا شما تصمیم گرفته اید از بازاریابی محتوا در کسب وکار خود استفاده کنید و برای آغاز کار هیجان زده هستید. این موضوع عالی است. قبل از اینکه بخواهید همه چیز را با دقت و با جزییات بیشتری بررسی کنید باید زمانی را برای آماده سازی استراتژی محتوا اختصاص دهید تا بتوانید از تمامی تلاش های خود بهترین استفاده را ببرید. این فصل به شما کمک می کند استراتژی محتوای خود را تعیین کنید.

تفاوت بین استراتژی محتوا و بازاریابی محتوا چیست؟

با اینکه بیشتر افراد از واژه استراتژی محتوا و بازاریابی محتوا به جای یکدیگر استفاده می کنند اما این دو مورد کارهای یکسانی انجام نمی دهند به همین خاطر است که شما می توانید برای هر محتوای غیر بازاریابی استراتژی تعریف کنید. با این وجود ما زمانی که در مورد استراتژی محتوا صحبت می کنیم می توانیم فرض کنیم که در مورد استراتژی بازاریابی محتوا سخن می گوییم.

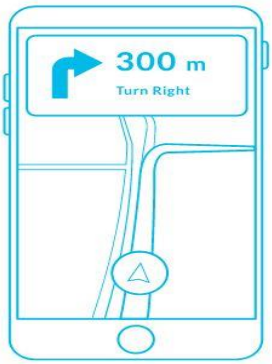


www.takbook.com

- **استراتژی محتوا:** راهنماها و مدیریت داخلی
- **استراتژی بازاریابی محتوا(ناحیه ای که همپوشانی دارد):** چشم انداز، اهداف، دسترسی به مخاطبان؛ سبک، ایده سازی ، مدیریت خارجی
- **بازاریابی محتوا:** تقویم تحریریه، ایجاد محتوا، گزینش محتوا، تبلیغ و ترویج محتوا و تکرار

استراتژی محتوا به چشم انداز اهمیت می دهد. در مورد جزییات چگونگی و چرایی محتوایی که ایجاد خواهد شد، مدیریت می شود و به تدریج در اختیار مشتری و بازدید کننده قرار می گیرد صحبت می کند. این نوع استراتژی بر روی تمامی محتواهایی که مشتریان شما در معرض آن هستند تمرکز می کند. استراتژی محتوا با بازاریابی محتوا همپوشانی دارد . به همین خاطر است که بیشتر افراد این دو را شبیه هم می دانند اما به خاطر داشته باشید که آن ها کارهای یکسانی انجام نمی دهند. بازاریابی محتوا بر روی تاکتیک ها ونحوه اجرای آن تمرکز دارد. ایجاد، گزینش و ویرایش محتوا که به طور خاص برای مقاصد بازاریابی ایجاد شده اند. این موارد می تواند از هر چیزی همچون پست وبلاگی تا ایجاد صفحه باشد و هدف آن ایجاد ارتباط قابل اعتماد بین محصولات و خدمات شرکت و بازار است که در نهایت به خرید منجر می شود. بازاریابی محتوا در مورد ایجاد محتوایی است که افراد نه تنها آن را مورد استفاده قرار می دهند بلکه از آن در طول قیف فروش کمک می گیرند. به عنوان مثال استراتژیست محتوا ممکن است متوجه شود که اعتماد زیادی بین شرکت آن ها و مشتریان وجود ندارد. به همین خاطر روش هایی را پیشنهاد می کند که می تواند به ساخت اعتماد بین دو طرف کمک کند. در مقابل، بازاریاب محتوا کارهایی را برای به دست آوردن اعتماد انجام می دهد. او مصاحبه ای را با بنیان گذار شرکت ترتیب می دهد. خوب می بینید که خط مشی این دو با هم متفاوت است اما می تواند همدیگر را تکمیل کند. خوب حالا که این تفاوت ها را بیان کردیم اجازه دهید نگاه عمیق تری به مراحل مورد نیاز برای ایجاد استراتژی محتوا بیندازیم.

چشم انداز: باید بدانید به کجا می روید



استراتژی بازاریابی محتوای شما یک چراغ راهنماست که به هنگام بروز سوالاتی همچون" ما چه کارهایی انجام می دهیم" یا " چرا این کارها را دوباره انجام می دهیم" ایجاد می شود. شما به استراتژی نیاز دارید که به اندازه کافی مختص شرکت، مخاطبان و شرایط شما باشد و بتواند چارچوبی را برای پاسخ دادن به این سوالات فراهم آورد. همچنین می خواهید استراتژی داشته باشید که به اندازه کافی انعطاف پذیر باشد و با تغییر شرکت، مخاطب و شرایط خود را وفق دهد و تغییر کند. با چشم انداز کار خود را شروع کنید و ببینید در عرض ۳ الی ۴ سال

www.takbook.com

شرکت شما در چه جایگاهی حضور خواهد داشت. سپس برنامه ای را در مورد نحوه کمک محتوا به دستیابی به چنین چشم اندازی ایجاد کنید. خوب حال در مسیر توسعه استراتژی محتوا قرار دارید.

مخاطبان خود را تعریف کنید:

مرحله بعدی در توسعه استراتژی درک کسانی است که با آن ها صحبت می کنید. باید همه چیز را در مورد مخاطبان خود بدانید. به عنوان مثال باید موارد زیر را بدانید:

- اطلاعات جمعیتی(سن، جنسیت، موقعیت و غیره)
- مخاطبان به غیر از سایت شما از چه سایت هایی بازدید می کنند؟
- آن ها از چه کانالی برای ارتباط استفاده می کنند؟ ایا به توییتر علاقه مندند یا دوست دارند از اینستاگرام استفاده کنند؟
- آن ها به حرف چه کسانی گوش می دهند؟ تاثیرگذارن صنعت خود را بشناسید
- نیازهای آن ها چیست؟

بعدا در مورد پژوهش بر روی مخاطب و ابزارها و رویکردهای جایگزین صحبت خواهیم کرد. در حال حاضر به همین اندازه بدانید که استراتژی محتوای شما بدون درک قوی از مخاطب تکمیل نخواهد شد.

بررسی محتوا:

مرحله بسیار مهم در ایجاد استراتژی محتوا، بررسی محتواست. بررسی محتوا نگاه عمیق به محتوایی است که در حال حاضرایجاد شده است. توجه داشته باشید که بررسی محتوا اغلب با استراتژی محتوا اشتباه گرفته می شود اما در واقع این گزینه تنها بخشی از ایجاد استراتژی موثر است. در اینجا مراحل اصلی در مورد بررسی محتوا را به شما نشان خواهیم داد. اصولی که بیان می شود از اهمیت بسزایی برخوردار است و دنبال کردن آن ها چندان دشوار نیست. سعی می کنیم همه چیز را به صورت مرحله به مرحله نشان دهیم.

مرحله اول: فهرست محتواهای فعلی

برای اینکه بتوانید بررسی خود را آغاز کنید ابتدا فهرستی از مطالبی که در حال حاضر دارید ایجاد نمایید. اگر سایت کوچکی دارید می توانید اینکار را به صورت دستی انجام دهید اما برای بیشتر بازاریابان اینکار دشوار است. به همین

www.takbook.com

خاطر می توان از ابزارهایی همچون Screaming Frog برای به دست اوردن لیست کاملی از URL های سایت استفاده کنید.

مرحله دوم: سازماندهی و برچسب گذاری محتوا

فهرست خود را با توصیف محتوای فعلی و بر اساس معیارهای زیر توسعه دهید:

موضوع:

محتوای شما در مورد چیست؟ ایا در مورد چیزی که به فروش می رسانید صحبت می کند؟ یا بیشتر آموزشی است؟ ایا محتوای شما در مورد بازاریابی محتوا، رسانه های اجتماعی، بهینه سازی نرخ تبدیل، صفحه فرود، تست A/B یا چیز دیگری است؟ موضوعات خود را برای بازاریابی محتوا طبقه بندی کنید. برای هر محتوا یک یا دو طبقه بندی اختصاص دهید. این موضوع به شما اجازه می دهد موضوعاتی که مخاطبان بیشتر از سایرین با آن تعامل داشته اند را پیدا کنید.

طول محتوا:

طول محتوای شما چقدر است؟ آیا طول محتوا بر روی دیده شدن و اشتراک گذاری آن توسط مخاطبان اثر می گذارد؟ ایا مخاطبان شما محتوای طولانی تر و گسترده تر را ترجیح می دهند یا به دنبال محتوای کوتاه هستند؟

لحن:

ایا محتوای شما سرگرم کننده است؟ حرفه ای است؟ پر از واژه های غیر تخصصی است؟ بامزه طراحی شده است؟ در این مرحله نیز باید توصیف کننده هایی را داشته باشید تا بتوانید به کمک آن لحن محتوا را توصیف کنید.

مرتبط بودن محتوا:

موضوع محتوای شما با کسب وکارتان همتراز است؟ ایا در مورد محتوا و محصولات شما صحبت می کند؟ یا در مورد موضوع حاشیه ای به بحث می پردازد؟ برای مخاطب جذاب است؟ یک مقیاس برای خود تهیه کنید و بدانید هر محتوا در چه مقیاسی قرار می گیرد.

www.takbook.com

ماندگاری محتوا:

برخی از محتواها برای همیشه ماندگار هستند و برخی چنین نیستند. اطمینان حاصل نمایید که نوع محتوای خود را به درستی می شناسید و می دانید در چه مقیاسی قرار می گیرد.

قابلیت ها:

چه نوع محتوایی در سایت قرار دارد و آن ها چگونه ارائه می شوند؟ ایا ویدئوهای تعبیه شده دارید؟ تصاویر زیادی در سایت دارید؟ از اینفوگرافیک ها استفاده می کنید؟ نشانه گذاری های درستی در حوزه سئو انجام داده اید؟(مثل برچسب گذاری، توضیحات متا، سرتیتر و سایر موارد)

مرحله سوم: اضافه کردن معیارهای موفقیت

بعد از اینکه مرحله بالا را انجام دادید می توانید معیارهای موفقیت برای هر پست را تعیین نمایید. این معیارها بر اساس اهدافی که در استراتژی اولیه خود تنظیم کرده اید متغیر خواهد بود اما موارد زیر می تواند شروع و آغاز خوبی برای شما باشد:

ترافیک سایت

معیارهای تعاملی(زمان سپری شده در سایت، تعداد صفحات بازدید شده)

اشتراک گذاری ها در رسانه های اجتماعی

تبدیل بازدیده کننده به مشتری

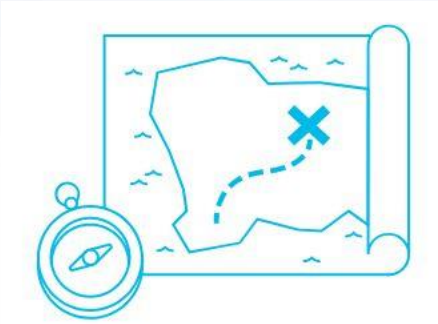
همه داده ها را یکجا جمع اوری کرده اید؟ خوب تبریک می گوییم. بخش خسته کننده کار انجام شده است. حالا بخش جذاب ماجرا آغاز می شود.

مرحله چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها برای به دست آوردن الگو و نمودارها

شما باید به دنبال گرایش هایی باشید تا ببینید چه موفقیت هایی می توانید به دست آورید و چه چیزهایی به بهبود نیاز دارند. به دنبال خلاء های موجود باشید. برخی از اوقات چیزی که شما نیاز دارید تولید محتوایی است که فعلا در سایت وجود ندارد. ایا در سایت خود ۱۵ پست در مورد ابزارهای مورد نیاز برای مطالعات موردی دارید؟ ایا تمامی این پست ها در مورد موضوعات پیشرفته است؟ اگر مخاطبان شما تازه کار باشند چه طور؟ به دنبال کارهای قبلی

www.takbook.com

خود بگردید و آن ها را طبقه بندی کنید. اینکار چسم اندازی در مورد گذشته و اینکه کجای کار قرار دارید به شما می دهد.



از جدول محوری در این مرحله استفاده کنید: اگر قبلا نحوه استفاده از این جدول ها را یاد نگرفته اید، حالا بهترین زمان برای انجام اینکار است. ابزارهای قدرتمندی برای تجزیه و تحلیل این نوع داده ها وجود دارد که به شما اجازه می دهد مجموعه عظیمی از داده ها را با هم مقایسه کنید. با کمی مهارت می توانید از اکسل برای انجام کارهای خود استفاده کنید. این نرم افزار فهرستی از ترافیک میانگین برای هر طبقه بندی را مشخص می کند.

تنظیم اهداف:

بعد از اینکه چشم انداز خود را تعیین کردید و مشخص کردید محتوای فعلی چگونه به این چشم انداز دسترسی دارد، زمان بستن خلاهای موجود فرا می رسد. این موضوع به معنای تنظیم اهداف برای محتوای شماست. اهداف خود را تعیین کنید و اطمینان حاصل نمایید که این اهداف معنادار، قابل اندازه گیری و مقید به زمان است و می توان از طریق محتوا به آن دسترسی پیدا کرد. به عنوان مثال، افزایش رتبه بندی برای موضوع لباس های عروسی می تواند یک هدف باشد به شرطی که زمان دسترسی به آن مشخص گردد. دنیای مجازی پر از مقالاتی است که در مورد نحوه تنظیم موثر اهداف سخن می گویند. این اهداف می تواند به دست اوردن سرنخ بیشتر تا افزایش آگاهی از برند باشند. ما توصیه می کنیم سه الی چهار مورد هدف محتوا محور برای استراتژی بازاریابی محتوای خود ایجاد نمایید.

سبک و سیاق خود را با شخصیت برند همتراز سازید:

سند استراتژی شما مکان خوبی برای نوشتن راهنمایی هایی در مورد برند، سبک و لحن است. بسته به اندازه کارهایی که انجام می دهید می توانید

www.takbook.com

به دنبال ایجاد یک توضیح یک صفحه ای باشید تا به نویسندگان بگویید چه بخشی از نام برند باید برجسته شود، از کاما استفاده نماید یا از چه لحنی استفاده گردد. این راهنما می تواند نمونه ای از یک استراتژی کامل و واضح باشد و در آن به نحوه استفاده از نام برند، علائم تجاری اشاره گردد. همچنین می توان راهنمایی در مورد نحوه ارتباط با مشتری ایجاد کرد. ما توصیه می کنیم تنها چیزهایی که نیاز دارید را در این محتوا بگنجانید. اگر روزی همه کارمندان را از دست بدهید برایتان مهم است که کارمندان بعدی به نام تجاری شما احترام بگذارند؟ قطعا چنین است.

چگونه استراتژی خود را مستند کنیم؟

همانند راهنمایی هایی که در مورد سبک گفتیم، استراتژی بازاریابی محتوا باید قابل درک و دقیق باشد. باید بتوانید همه چیز را در ان پوشش دهید و اصول استراتژی را توضیح دهید. همچنین شما می خواهید سند خود را به گونه ای تنظیم کنید که استراتژیست ها و نویسندگان جدید زمان زیادی برای خواندن آن صرف نکنند. برای اینکار بهتر است از قالب های آماده ای که طراحی شده است استفاده نمایید. ما قالب آماده ای تهیه کرده ایم که در صورت نیاز می توانید از آن بهره مند شوید. این سند به شما کمک می کند پژوهش های اولیه را انجام دهید و این پژوهش ها را با اهداف و راهنمایی های موجود ترکیب نمایید. سپس می توانید استراتژی خود را با اعمال اطلاعات به نوع محتوا ایجاد نمایید. اطلاعاتی را در مورد مدیریت و جریان کاری به آن اضافه کنید.

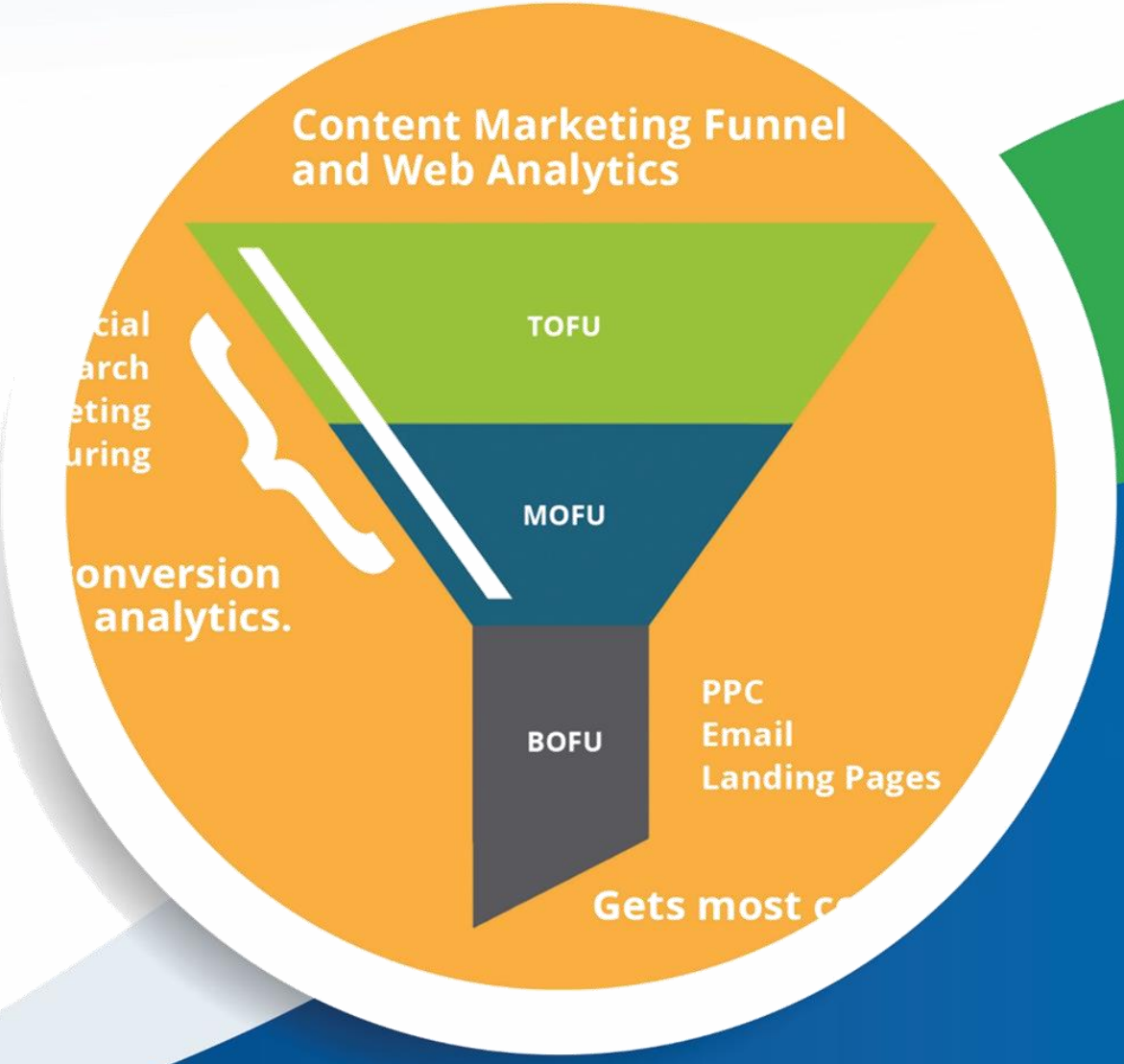
نکته:

خلاصه ای از استراتژی بازاریابی محتوا را در آن بگنجانید. اینکار به شما کمک می کند استراتژی خود را با تصمیم گیرندگان به اشتراک بگذارید. همچنین این موضوع به شما و تیمتان کمک می کند منبع و مرجع سریعی در مورد سوالات خود داشته باشید. شاید بتوان گفت مهم ترین چیزی که در مورد مستند کردن استراتژی بازاریابی محتوا وجود دارد این است که باید یک سند زنده و فعال باشد. این انعطاف پذیری می تواند در درک مواردی که به دسترسی اهداف کمک نمی کند به شما کمک نماید. می خواهید به تلاش و حمایت خود ادامه دهید یا می خواهید نقش جدید محتوای خود را ارزیابی نمایید؟ قطعا چنین است. اصلا مهم نیست از گوگل داکس استفاده می کنید یا به صورت دستی استراتژی های خود را نوشته اید. شما می توانید در صورت نیاز آن را به روزرسانی کنید و آن را در اختیار افراد بگذارید.

www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

فصل چهارم



قیف بازاریابی و محتوا

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

فصل چهارم: قیف بازاریابی و محتوا

اگر در حال حاضر در مورد مدل سنتی قیف بازاریابی آشنا نیستید، بهتر است همه چیز را بدانید. در دنیای عالی و کامل با یک استوانه سروکار داریم که هر فردی در مورد شما چیزی می شنود وارد قیف می شود و به خرید می پردازد. البته در دنیای واقعی همیشه چنین اتفاقی رخ نمی دهد. ایده استفاده از قیف این است که حجم وسیعی از مشتریان احتمالی وارد آن می شود و رفته رفته کوچک تر می گردند.

در بالای قیف، افراد زیادی وجود دارد که با برند شما اشنا شده اند. این اولین مرحله از فرایند تبدیل است. اواسط قیف، کوچک تر می شود و افراد کمتری در آن باقی مانده است. این افراد به دنبال محصولات و خدمات شما هستند. انتهای قیف کوچکتر شده است .

در این مرحله افرادی قرار دارد که تمایل به خرید دارند. ماموریت شما به عنوان بازاریاب این است که قیف بازاریابی را مستحکم تر و پایدارتر سازید و سعی کنید مشتریان احتمالی را به سمت تبدیل شدن هدایت نمایید.

با وجود تصورات نادرستی که در مورد تاکتیک های بالای قیف وجود دارد، بازاریابی محتوا می تواند به شما کمک کند در هر مرحله از قیف به مشتریان خود دسترسی داشته باشید. این افراد می توانند تعامل خود را با سازمان شما ادامه دهند. همین امر می تواند به توسعه گردنه قیف کمک کند.

از آنجایی که محتوا در مورد کلمات و تصاویر بر روی سایت شماست، شما گزینه های زیادی برای نوشتن پیام بازاریابی محتوا برای مراحل مختلف قیف دارید. بازاریابی محتوا ۴ مرحله اصلی دارد که هر کدام را در این بخش توضیح خواهیم داد:

www.takbook.com

کشف: بالای قیف

هدف: به دست اوردن غیر مستقیم مشتری، آگاهی از برند

تاکتیک: محتوای آموزشی، محتوای ویروسی

در اولین مرحله از بازاریابی محتوا، سعی می کنید آگاهی از برند خود را در میان مشتریان احتمالی افزایش دهید. در برخی از موارد زمانی که کاربرد محصولات شما برای مشتریان واضح نیست، سعی می کنید آنها را در مورد بازاری که هستید اشنا نمایید. همچنین می توانید از بازاریابی محتوا برای ایجاد تمایل و علاقه در طول این فاز استفاده کنید. برای افراد شنیدن نام شما کافی نیست، آن ها باید در مورد برند شما کنجکاو باشند تا بتوانند نام شما را به خاطر داشته باشند و آن را در لیست برندهای قابل اعتماد قرار دهند. بالای قیف اغلب جایی است که بازاریابی داخلی به بهترین شکل انجام می شود. هدف ما ممکن است تبدیل تعداد اندکی از بازدید کنندگان به مشتری باشد اما به ندرت توسط صحبت کردن در مورد خودمان می توان به چنین موضوعی دست پیدا کرد. در عوض باید بدانیم نیاز ها و درخواست های مشتریان ما چیست و در مورد این مسائل صحبت کنیم. اگر بتوانید اینکار را به درستی انجام دهید، احساس تشکر و احترام را در مورد برند خود ایجاد می کنید. مهم ترین وظیفه ای که در این مرحله دارید این است که به مشتریان خود ثابت کنید محصولات شما مفید است و می تواند نیازهایشان را برطرف نماید. نوع محتواهایی که در طول فاز کشف به کمک شما می اید را در ادامه بیان می کنیم:

- پست های وبلاگی
- وبینارها

www.takbook.com

- محتوای بزرگ همچون بازی، ابزار، محتوای طولانی
- راهنماهی جامع
- فایل های ویدئویی
- خبرنامه های ایمیلی

نمونه ها واقعی: شکلات THEO

نمونه بسیار خوبی از این نوع محتوا در کارخانه شکلات Theo وجود دارد. آن ها شکلات به فروش می رسانند اما کارخانه آن ها به خاطر تور راهنمایی که دارد مشهور و شناخته شده است. در طول این تور، آن ها تلاش می کنند نکاتی را در مورد جایی که شکلات از آن می اید، نحوه رشد آن و اینکه دانه ها چگونه به شکلات تبدیل می شوند به مردم آموزش دهند. بازدید کنندگان این مکان را با احساس خوبی ترک می کنند زیرا به این فکر می کنند که در حال حاضر اطلاعات خوبی در مورد شکلات دارد. آن ها این برند را به گونه ای می شناسند که نه تنها نحوه کار خود را می داند بلکه قادر است اطلاعات خود را در مورد تولید و توسعه شکلات در اختیار افراد قرار دهد. این احساسات می تواند نقش بسیار مهمی در ایجاد وفاداری داشته باشد. برای اینکه از این مفهوم استفاده کنیم ما نیز محتوایی را در سایت خود منتشر کرده ایم که نمونه خوبی از محتوای بالای قیف است. محتوای ما قصد ندارد مشتری را به خرید محصولات یا خدماتمان قانع کند. ما این محتوا را منتشر کردیم زیرا می خواستیم مهارت های افراد را بالاتر ببریم و از آن ها به عنوان بازاریاب استفاده کنیم.

جلب توجه: اواسط قیف

هدف: به دست آوردن مشتری به صورت مستقیم

تاکتیک ها: راه حل هایی برای استفاده در چالش های موردی

در فاز جلب توجه، مشتری با راه حل هایی که شما ارائه می کنید ارتباط برقرار می کند. اینجا دقیقا همان جایی است که می توان محتوایی در اختیار افراد قرار داد و به آن ها کمک نمود شما و محصولاتتان را ارزیابی کنند. در این مرحله، ما به طور مستقیم با مشتریان خود صحبت می کنیم و بر این باور هستیم که کسب وکارمان می تواند به آن ها کمک کند. به خاطر داشته باشید که در این فاز ممکن است بازدید کننده هنوز به شما اعتماد نکرده باشد پس آن ها را در معرض فرایند خرید قرار ندهید. محتوای موجود در این مرحله فرصت عالی برای اطمینان حاصل کردن از این است که بازدید کنندگان می توانند به راحتی تمامی اطلاعاتی که می تواند به آن ها در متمایز کردن شما از رقبا کمک نماید دسترسی داشته باشند. در این مرحله افراد به دنبال موارد زیر خواهند بود:

www.takbook.com

- مطالعات موردی
- محتوایی که چگونگی کار با محصولات را نشان می دهد
- فیلم ویدئویی دمو
- توضیح در مورد محصول و دیتاشیت

یکی از روش های موثر برای انجام اینکار، به تصویر کشیدن موارد کاربردی است که می تواند مشکلات مشتریان را برطرف نماید. ما در سایت MOZ یک سری درس ویدئویی داریم که به افراد کمک می کند برخی از مهارت های خاص خود همچون رتبه بندی در موتورهای جستجو و تجزیه و تحلیل رقابتی را بهبود ببخشند.

نمونه واقعی: کوکی های TOLL HOUSE

نمونه های زیادی در این مرحله وجود دارد. زمانی که Nestlé رسپی مشهور خود برای کوکی را به صورت عمومی در اختیار افراد قرار داد، سعی نمود مهم ترین نکات را در مورد چیپس های شکلاتی بیان نماید. این رسپی قابل فروش نبود اما افرادی که از آن استفاده کرده بودند را تشویق می کرد محصولات شرکت را خریداری نمایند.به خاطر داشته باشید که محتوای وسط قیف به طور مستقیم بر روی چیزی که به فروش می رسانید تمرکز نمی کند. این نوع محتوا از چیزی که به فروش می رسانید به عنوان وسیله ای برای رسیدن به هدف استفاده می کند.این هدف هر چیزی می تواند باشد.

تبدیل: انتهای قیف

هدف: معامله با مشتری

تاکتیک: توضیح دادن در مورد محصول و بیان گزاره های ارزشی

خوب در مرحله آخر قرار داریم. همه چیز تا به اینجای کار به خوبی انجام شده است. بازدید کنندگان شما آماده ی تبدیل شدن به مشتری هستند. بسته به سبک برند خود، اینجا همان جایی است که می توانید خرید را نهایی کنید. باریک ترین بخش از قیف به معامله و تراکنش های مالی اختصاص دارد. در این مرحله، ما به خوبی می دانیم مشتریانی که باقی مانده اند به چیزی که ما ارائه می دهیم علاقه مند هستند. به همین خاطر سعی می کنیم آن ها را برای چنین کاری آماده سازیم. مشتریان خود را با موارد زیر قانع سازید:

- نظرات مشتریان
- نقد و بررسی محصولات

www.takbook.com

- فرایند فروش تسریع شده، قابل درک و قابل اعتماد

این نوع از محتوا بسیار ساده است. چنین محتوایی می تواند توضیح ساده و روشنی از محصولای باشد که ارزش منحصر به فردی را در اختیار مشتری قرار دهد. این محتوا می تواند در برگیرنده نمودارهایی برای مقایسه محصولات متعدد شما با محصولات شرکت های دیگر باشد. محتوای انتهای قیف جزو عناصر فروش بازاریابی محتوا محسوب می شود.

نمونه واقعی: سایت آمازون

به عنوان مثال سایت آمازون را در نظر بگیرید. در گذشته زمانی که کتاب ها یا سی دی های خریداری شده خود را در کارت خرید قرار می دادیم احساس می کردیم خاص هستیم. این روزها با یک کلیک می توانید سفارش خود را انجام دهید. در فرایند سفارش گیری محتوای زیادی وجود ندارد اما تجربه خرید خوبی در اختیار شما قرار خواهد گرفت. اگر چنین نبود باید تعجب می کردیم.

حفظ و نگهداری مشتری: فراتر از قیف بازاریابی

هدف: نگهداری مشتریان فعلی، حمایت از مشتریان

تاکتیک ها: کمک، پشتیبانی وonboarding

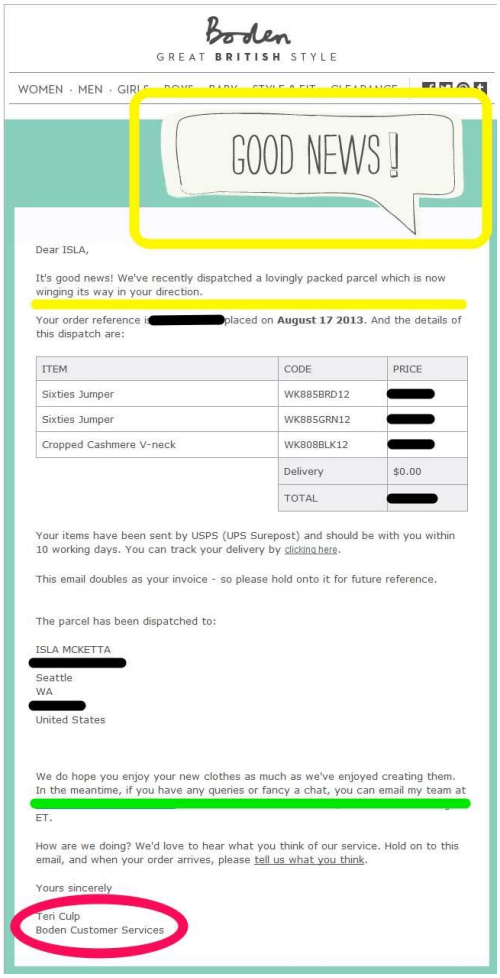
بعد از اینکه مشتریان خود را بدست آورید هدف شما باید نگهداری و حفظ آن ها باشد. بازاریابی محتوا بخشی از این فرایند نیز هست. در این مرحله بر روی حفظ و نگهداری مشتری تمرکز می کنیم و سعی می نماییم مشتری فعلی را به مشتری تکراری تبدیل کنیم. در مورد شکل و نوع محتوایی که می توانید در این مرحله استفاده کنید خوب فکر کنید. به موارد زیر توجه نمایید:

- پشتیبانی از مشتریان و کمک کردن به آنها
- پیشنهادات خاص
- آموزش های مرحله به مرحله
- دسترسی از طریق ایمیل و دنبال کردن آن ها
- ایجاد تجربه کاربری خوب و عالی در مورد محصولات

نمونه واقعی: سایت TUMBLR وBODEN

www.takbook.com

یک نمونه عالی در این حوزه که توانسته است از تاکتیک حفظ و نگهداری مشتری استفاده کند Tumbler است. همانطور که می دانید این سایت پلتفرم وبلاگ نویسی محبوبی در میان افراد است. این سایت به ثبت نام سریع و راحتی که دارد شناخته شده است. یکی دیگر از نمونه ها شرکت انگلیسی پوشاک Boden است که از ایمیل تایید حمل و نقل و بسته بندی های خوب برای افزایش رضایت مشتری استفاده می کند. اینکار می تواند وفاداری مشتری را نیز بیشتر نماید.



Boden
GREAT BRITISH STYLE

WOMEN · MEN · GIRLS · BOYS · BABY · STYLE & FIT · CLEARANCE

GOOD NEWS!

Dear ISLA,

It's good news! We've recently dispatched a lovingly packed parcel which is now winging its way in your direction.

Your order reference i[redacted] placed on **August 17 2013**. And the details of this dispatch are:

ITEM	CODE	PRICE
Sixties Jumper	WK885BRD12	[redacted]
Sixties Jumper	WK885GRN12	[redacted]
Cropped Cashmere V-neck	WK808BLK12	[redacted]
	Delivery	$0.00
	TOTAL	[redacted]

Your items have been sent by USPS (UPS Surepost) and should be with you within 10 working days. You can track your delivery by clicking here.

This email doubles as your invoice - so please hold onto it for future reference.

The parcel has been dispatched to:

ISLA MCKETTA
[redacted]
Seattle
WA
[redacted]
United States

We do hope you enjoy your new clothes as much as we've enjoyed creating them. In the meantime, if you have any queries or fancy a chat, you can email my team at [redacted] ET.

How are we doing? We'd love to hear what you think of our service. Hold on to this email, and when your order arrives, please tell us what you think.

Yours sincerely

Teri Culp
Boden Customer Services

همانطور که مشاهده کردید هر مرحله از قیف فروش و بازاریابی به رویکرد متفاوتی نیاز دارد. درست همانند زمانی که نسخه متفاوتی از پیام خود را در توییتر و فیس بوک ایجاد می کنید تا ارتباط بهتری با مخاطبان داشته باشید، باید اطمینان حاصل کنید که از **شکل درست بازاریابی محتوا** در هر مرحله بهره می برید. در هر مرحله ای از قیف که باشید، باید یک نکته کلیدی را به خاطر داشته باشید و آن درک مخاطبان و نیازهای آنان است.

www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

فصل پنجم

ساخت چارچوب و تیم محتوا

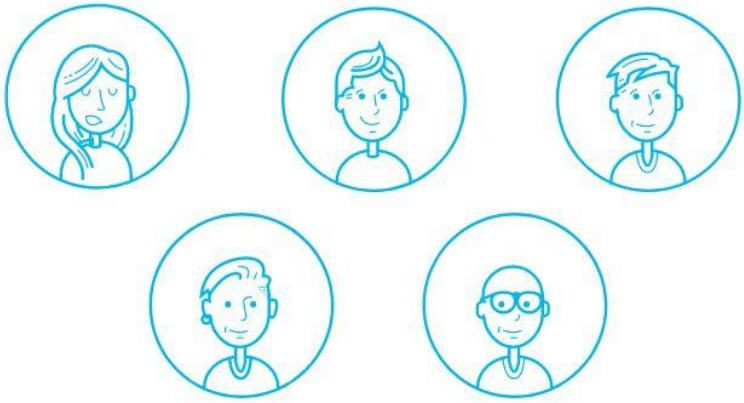
(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

فصل پنجم : ساخت چارچوب و تیم محتوا

خوب حالا همه چیز را در مورد محتوا می دانید و استراتژی مستحکمی برای آن ایجاد کرده اید. تنها چند مورد دیگر وجود دارد که باید خود را برای آن آماده کنید. این فصل به شما کمک می کند تیم خوبی برای ایجاد محتوا جمع اوری کنید و اطمینان حاصل نمایید که برای حرکت کردن به سمت جلو، چارچوبی از ابزارها را در اختیار دارید.

یافتن افراد مناسب برای تیم محتوا:



موفقیت اجرا و به کارگیری استراتژی محتوا بر روی یک موضوع مهم استوار است که اغلب توسط شرکت ها نادیده گرفته می شود. این موضوع، تیم محتوایی شماست. این افراد مسئول ایده سازی و اجرای نیازهای محتوایی شما هستند. در برخی از موارد ممکن است آن ها را مسئول ترویج و تبلیغ محتوای خود کنید. روش های زیادی برای سازماندهی و ساختاردهی تیم محتوایی وجود دارد. این موضوع به نیازهای شما نیز بستگی خواهد داشت. اگر یک

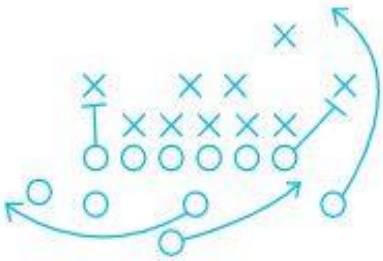
www.takbook.com

فروشگاه دارید که پرسنل زیادی ندارد این موضوع باز هم در مورد شما صدق می کند. شما می توانید استراتژی بازاریابی محتوا را ایجاد کنید و آن را اجرا نمایید.

به چه کسانی نیاز دارید؟

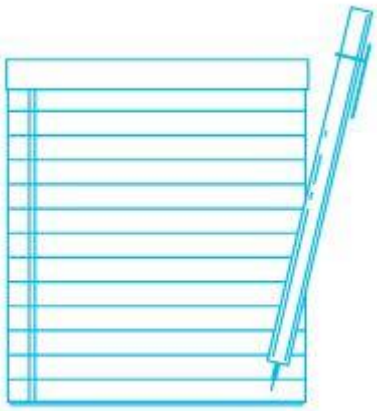
قبل از اینکه بخواهید ساختار تیم و پویایی آن را تعیین کنید باید افرادی که در این جریان نقش دارند را شناسایی نمایید. در ادامه برخی از این افراد را معرفی خواهیم کرد.

استراتژیست های محتوا:



شما به فردی نیاز دارید که بتواند محتوای شما را بنویسد. یک استراتژیست خوب می تواند تلاش های بازاریابی محتوای شما را بررسی کند، آن را با چیزی که می خواهید بدان دسترسی داشته باشید مقایسه نماید و استراتژی را برای پر کردن خلاها و دسترسی به اهداف ایجاد کند.بسته به مقیاس کاری شما، استراتژیست محتوا می تواند تمامی پژوهش های قبل از تولید همچون ایجاد پرسوناها و نیز استراتژی تحریریه مانند نوشتن راهنمای سبک و برند را انجام دهد. این افراد می توانند نقش مشاور را داشته باشند و در برخی از موارد برای تغییر استراتژی مورد استفاده قرار می گیرند.

نویسندگان:



نویسندگان اغلب نیروهای خلاقی هستند که در تیم محتوا حضور دارند. این ها افرادی هستند که می توان برای به دست اوردن ایده های خلاقانه و کسب جادوی داستان سرایی به هنگام نوشتن محتوا از آن ها استفاده کرد.به خاطر داشته باشید زمانی که صحبت از نوشتن به میان می اید، شما به همان اندازه که خرج می کنید و سرمایه می گذارید، برداشت خواهید کرد. این موضوع بدین معنی نیست که برای نوشتن یک پست وبلاگی باید هزینه های هنگفتی پرداخت کنید بلکه به این معنی است که باید از افرادی استفاده نمایید که با موضوع کاری شما اشنا هستند و می توانند کسانی که مطلب را می خوانند تحت تاثیر خود قرار دهند.برای اینکه یک نویسنده خوب در شرکت داشته باشید لازم نیست نیروی کار اضافی استخدام نمایید. شما می توانید از مهارت های نویسندگی اعضای فعلی نیز استفاده کنید. برخی از نویسندگان می توانند محتوا را به شکل

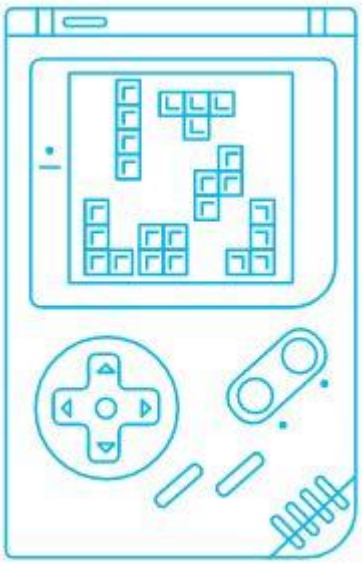
www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

HTMLدرآورند و آن را برای سئو بهینه سازی نمایند. برخی نیز می توانند شما را با کلماتشان شگفت زده کنند. زمانی که می خواهید فردی را استخدام کنید به این فکر کنید که به یک فرد کلی نگر نیاز دارید یا یک فرد متخصص.

ویراستاران:

حتی بهترین نویسندگان هم نمی توانند کارهای خود را ویرایش نمایند. بنابراین اگر می توانید یک ویراستار انتخاب کنید تا کارهای موجود را ویرایش نماید. ویراستاران در دو دسته جای می گیرند. ویراستاران توسعه ای که می توانند در حال توسعه محتوا آن را ویرایش کنند و شکل طبیعی تری به آن ببخشند. ویراستاران متن افرادی هستند که از چشم های تیزبین خود برای بررسی خطاهای گرامری و املایی استفاده می کنند. برخی از ویراستاران هر دو کار را با هم انجام می دهند. اگر مجبور شدید از میان این افراد یکی را انتخاب کنید به دنبل ویراستاران متن باشید زیرا نویسندگان معمولا می توانند ویرایش های توسعه ای را انجام دهند. نوع سوم ویراستاران نیز وجود دارد. اگر به دنبال محتوایی با شکل ژورنالیستی هستید می توانید از این دسته از ویراستاران استفاده کنید. این نوع ویراستار فردی است که نویسنده و محتوای او را احاطه می کند. ما به این افراد هماهنگ کننده می گوییم.



هماهنگ کنندگان:

یک هماهنگ کننده خوب می تواند محتوا را به خوبی مقیاس بندی کند. این فرد تمامی جزییات از استخدام و مدیریت فریلسنرها و اطمینان حاصل کردن از اینکه متن ALT به تصاویر اضافه شده است را بر عهده می گیرد. پیدا کردن هماهنگ کننده ایده آل کار دشواری است اما اگر بتوانید فردی را پیدا کنید که سازمان یافته و خلاق است، به روابط و کیفیت کار اهمیت می دهد و می تواند همه پیگیری ها را به خوبی انجام دهد، یک هماهنگ کننده خوب در اختیار خواهید داشت.

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

با رشد و توسعه کسب وکار، تیم چگونه تغییر پیدا می کند؟

در برخی از کسب وکارها، اضافه کردن نویسندگان و ویراستاران بیشتر تا زمانی که به حجم بحرانی نرسیده اند اسان است اما زمانی که این کسب وکارها رشد کردند توسعه تیم نیز سخت تر می شود. همه افراد خوش شانس نیستند. شرکت های بسیاری هستند که برای توسعه کسب وکار خود مجبورند فرینسلرهای جدیدی انتخاب کنند یا حتی کل فرایند تولید محتوا را برون سپاری نمایند. رشد کسب وکار به شرایط کاری بستگی دارد اما به احتمال زیاد کار با افزودن نویسندگان و در صورت نیاز ویراستاران اختصاصی آغاز می شود. بعد از اینکه تیم مورد نیاز برای مدیریت ساختار را تشکیل دادید، زمان استخدام هماهنگ کننده برای پیگیری و نگهداری تمامی محتواها فرا می رسد.

برون سپاری تولید محتوا و سخنانی در مورد کیفیت:

استخدام فریلسنرها به خصوص زمانی که مطمئن نیستید در یک بازه زمانی طولانی مدت چگونه رشد خواهید کرد، یک فرآیند کاملا منطقی است. اما تبدیل شدن به ماشین تولید محتوا اصلا منطقی نیست. استخدام فردی از خارج شرکت می تواند خوب باشد. به خاطر داشته باشید که نویسندگی و ویرایش کردن محتوا مهارت هایی هستند که در طول زمان توسعه پیدا می کنند. اختصاص زمان برای یافتن و استخدام فرد متخصص در نویسندگی همانند استخدام یک لوله کش ماهر برای ساختمان ارزشمند خواهد بود. یک نویسنده یا ویراستار خوب می تواند همه کارها را به درستی انجام دهد. ممکن است ندانید همه این فرایندها چگونه کار می کند اما وجود یک محتوای خوب گویای همه چیز است. به خودتان اعتماد کنید. اگر نمونه کار نویسندگان چیزی نیست که می خواهید، حتما محتوای نوشته شده توسط این افراد برای مخاطبان نیز جذاب نخواهد بود.

www.takbook.com

انتخاب سیستم مدیریت محتوا:

سیستم مدیریت محتوا می تواند بهترین دوست یا بدترین دشمن شما باشد. البته می توانید سیستمی را بیابید که در میان این دو قرار می گیرد.اول از هر کاری باید بدانید سیستم مدیریت محتوا چیست. سیستم مدیریت محتوا رابطی است که برای نوشتن، منتشر کردن و ویرایش محتوای خود در سایت استفاده می کنید. رایج ترین نمونه ای که از سیستم مدیریت محتوا وجود دارد وردپرس است. سایر گزینه ها در برگیرنده دروپال، جوملا و مگنتو می باشد. برخی از سایت ها اصلا سیستم مدیریت محتوا ندارند. ما زمانی که می خواستیم محتوای خود را به سیستم مدیریت محتوای جدید منتقل کنیم با همین چالش مواجه شدیم. در ادامه برخی از سوالاتی که از خود پرسیدیم را مشاهده می کنید:

سهامداران ما چه کسانی هستند؟ چه دپارتمانی باید در فرایند انتخاب درگیر باشد؟

چه مقدار از سایت ما باید توسط سیستم مدیریت محتوا مدیریت شود؟

می خواهیم سیستم جدید چه کارهایی برایمان انجام دهد؟ این موضوع می تواند هر چیزی از لاگین با سطوح دسترسی مختاف تا یکپارچه سازی نرم افزارهای فعلی باشد.

چه چیزی در این لیست ضروری، مطلوب و اختیاری است؟ این گزینه به شما کمک می کند اولویت های خود را تعیین کنید.

به یک سیستم اختصاصی نیاز دارید یا می توانیم در چارچوب فعلی کار خود را انجام دهیم؟

خودِ سیستم مدیریت محتوا چند وقت یکبار باید به روزرسانی شود؟ چگونه می توان آن را مدیریت کرد؟ ایا به روزرسانی آن شامل دریافت هزینه می شود؟

www.takbook.com

سیستم مدیریت محتوا چگونه سئو را مدیریت می کند؟ آیا آدرس های سایت سئو دوست هستند؟ آیا می توان به راحتی موارد مرتبط با سئو همچون تگ عنوان و توضیحات متا را تغییر داد یا نیاز به توسعه دهنده خواهد بود؟

چه نوع رسانه هایی پشتیبانی می شود؟ اگر بخواهیم پادکستی در سایت منتشر کنیم ایا اینکار نیازمند کدنویسی خواهد بود؟

به چه قیمتی می توانیم به آن دسترسی پیدا کنیم؟

برای آموزش سیستم جدید به چه هزینه هایی نیاز داریم؟ این موضوع برای تغییر یا استخدام افراد جدید مهم است.

پشتیبانی از مشتریان چگونه خواهد بود؟

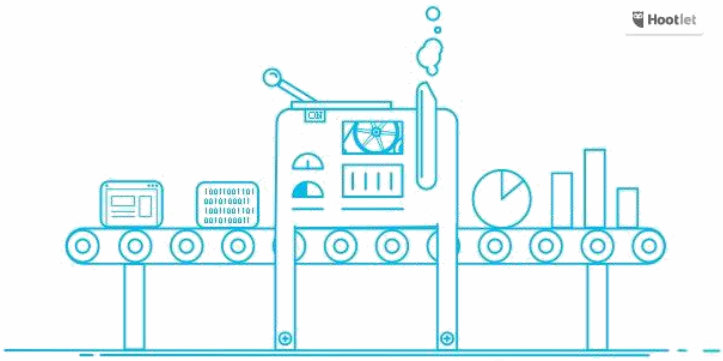
چه قالب هایی در دسترس ما وجود دارد؟

انتقال بین راه حل های سیستم مدیریت محتوا چگونه خواهد بود.

برای سوالاتی که در بالا به آن اشاره کردیم پاسخ یکسانی وجود ندارد اما اگر به درستی به این سوالات پاسخ داده شود می توان بهترین راه حل را برای تیم و شرکت انتخاب کرد.

توسعه و انتشار چارچوبی برای تجزیه و تحلیل:

قبل از اینکه بخواهیم وارد مرحله تولید محتوا شویم باید یک موضوع را مدنظر داشته باشیم. اطمینان حاصل کنید که چارچوبی برای تجزیه و تحلیل دارید. برای اینکه بتوانید بعدها موفقیت خود را آنالیز کنید، باید آنالیتیکس های پیگیری را قبل از آغاز کار راه اندازی کنید. این موارد در برگیرنده راه اندازی اکانت گوگل آنالیتیکس بر روی سایت است تا بتوان همه چیز را پیگیری کرد.

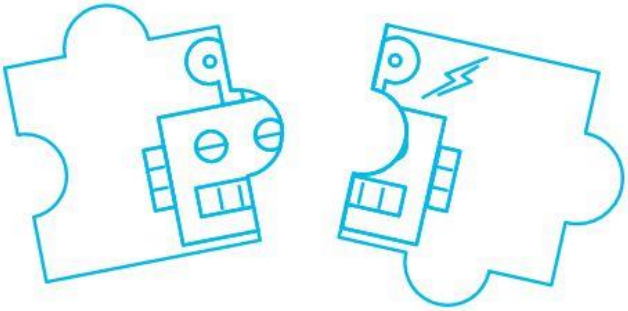


www.takbook.com

باید تصمیم بگیرید قصد دارید چه چیزی را پیگیری کنید و از نگاه شما موفقیت به چه معناست. باید نحوه اندازه گیری و سنجش موفقیت را در ذهن داشته باشید. در حال حاضر باید بدانید قصد دارید چه چیزی را بسنجید.

به عنوان مثال برای هدفی همچون ایجاد و انتشار راهنمای جامع برای پارچه های لباس عروس باید اندازه گیری و سنجش دوگانه از تکمیل شده / تکمیل نشده را داشته باشید. زمانی که محتوای جدید را ارزیابی می کنید سنجش سایر موارد نیز مفید خواهد بود. ترکیبی از ترافیک، مدت زمان سپری شده در سایت، بونس ریت، اشتراک گذاری ها و نرخ تبدیل می تواند برای شما مفید باشد.

به خاطر داشته باشید که این اعداد و ارقام به همراه یکدیگر معنا می دهند. به عنوان مثال فرض کنید افزایش قابل توجهی در ترافیک خود داشته اید اما بونس ریت هنوز هم پایین است. این موضوع می تواند نشان دهنده این باشد که بازدید کنندگان جدید شما توسط سرتیترها گمراه شده اند ، از محتوا خوششان نیامده است یا محتوایی را مطالعه کرده اند که Call to action یا لینکی برای هدایت آن ها به سمت فرایند تبدیل نداشته است.



قبل از اینکه بخواهید نتیجه گیری عجولانه ای داشته باشید همه موارد را به دقت بررسی نمایید. در این شرایط ده ها اشتراک شبکه اجتماعی به شما می گوید که محتوا خوب است اما خوانندگان نمی دانند در مرحله بعدی باید چه کارهایی را انجام دهند. در چنین مواردی بهتر است لینکی به محتوای دیگر داده شود تا کاربر به اطلاعات بیشتری دست یابد. تجزیه و تحلیل بخش جذاب بازاریابی محتوا محسوب می شود زیرا فرصت هایی را برای درک مشتریان و نحوه تعامل با آن ها در اختیار شما قرار می دهد.

www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

فصل ششم

ایده سازی برای تولید محتوا

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

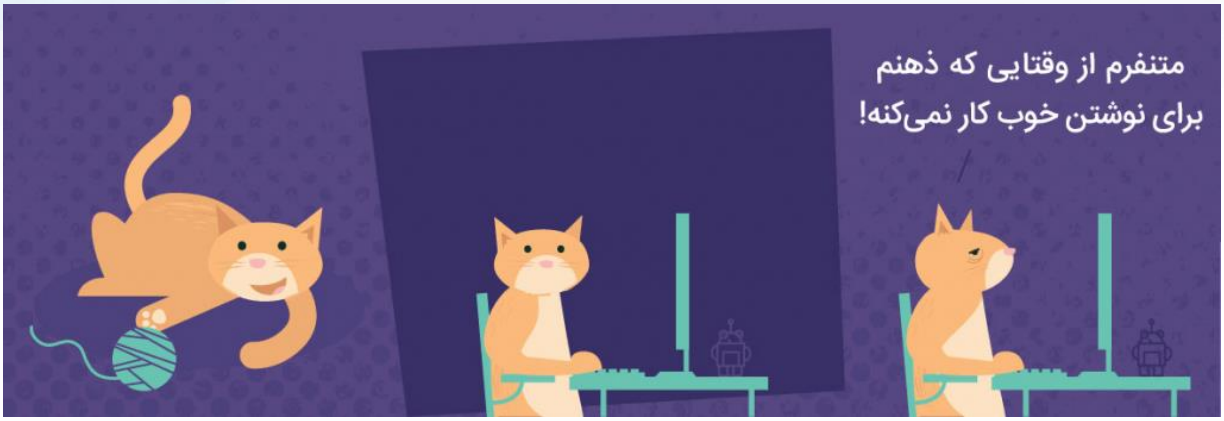
www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

فصل ششم: ایده سازی برای تولید محتوا



یک ایده خوب قلب هر نوع کمپین یا پروژه تولید محتواست. هیجان و شوقی که در مورد ایده وجود دارد به شما کمک می کند در این مسیر باقی بمانید و بخشی از چیزی است که به مخاطبان خود می دهید تا به اشتراک بگذارند. اختصاص زمان و انرژی برای یک ایده بد تلف کردن منابع است و می تواند مخاطبان را از شرکت شما دور سازد. علاوه بر این، اگر تصمیم گیرندگان شما احساس کنند منابع زیادی بر روی ایده های شکست خورده سرمایه گذاری شده است، ممکن است اطمینان خود را به شما از دست بدهند وهمین امر موجب می شود شغل خود را نیز از دست بدهید. تمامی این موارد باعث می شود پیدا کردن ایده خوب به نظر سخت و خسته کننده برسد. اما یافتن ایده های مناسب برای تولید محتوا آنچنان که شما فکر می کنید دشوار نیست. اگر بتوانید ایده خوبی به دست آورید شاهد افزایش ترافیک، نرخ تبدیل و درآمد سایت خواهید بود.

ایده ها از کجا می آیند:

ایده ها در اطراف ما هستند. برخی از اوقات کافیست بر روی آن ها تمرکز کنیم تا بتوانیم آن ها را به دست آوریم. تاکتیک هایی که در ادامه بیان خواهیم کرد به شما و تیمتان کمک می کند ایده های نابی برای تولید محتوا پیدا کنید.

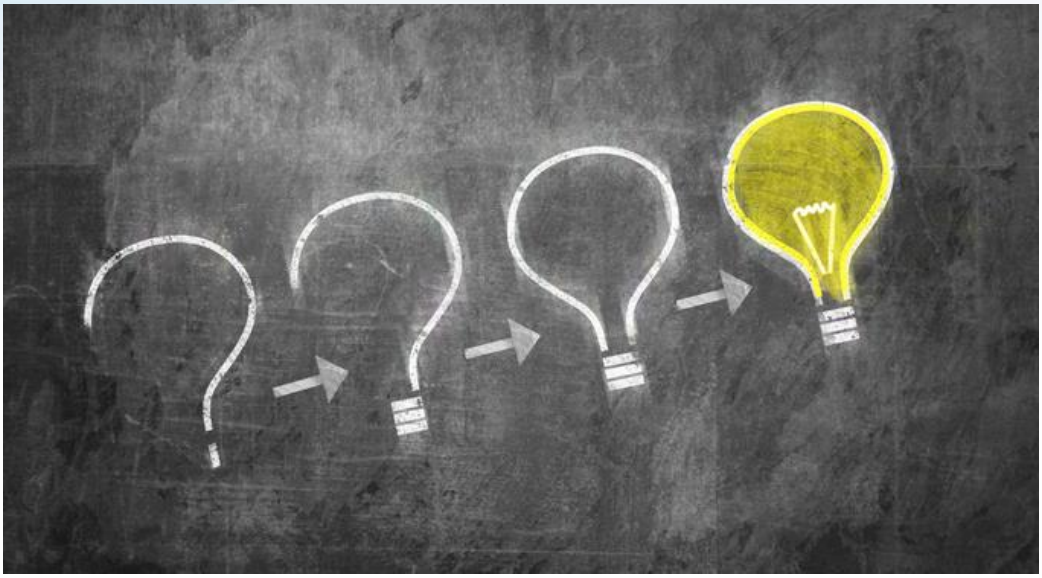
www.takbook.com

منبع اول: استفاده از فایل SWIPE

اگر در حال حاضر فایلی در مورد ایده ها، تصاویر، رویکردها و فناوری ها ندارید که بتواند به شما انگیزه بدهد یا اطلاعاتی در اختیار شما بگذارد، بهتر است همین امروز دست به کار شوید. این فایل را ایجاد نمایید و هر جایی که نیاز به انگیزه و الهام داشتید به آن رجوع کنید. اگر فایل swipe شما کوچک تر شد به عقب برگردید. زیرا ایده های عالی به روش های مختلف در طول زمان بارها و بارها مصرف می شوند. مرور کردن ایده هایی که به شما انگیزه داده است می تواند بهترین روش برای آماده سازی شما قبل از جلسات طوفان فکری باشد. این فایل می تواند هر نوع شکلی داشته باشد. به عنوان مثال یک فولدر ایمیلی، اپلیکیشن یا فایل فیزیکی را می توان به عنوان فایل swipeمورد استفاده قرار داد. برخی از برنامه های محبوب برای جمع آوری ایده ها در برگیرنده پینترست، ترلو و اور نوت است. برخی از اپلیکیشن های قدرتمند همچون Musepeak و Mural.ly گزینه های حرفه ای تری را برای استفاده از فایل swipe در اختیار شما قرار می دهد.

www.takbook.com

منبع دوم: جلسات طوفان فکری موفق



هر فردی می تواند اینکار را انجام دهد اما تنها تعداد اندکی از این افراد می توانند جلسات طوفان فکری را به درستی برگزار کنند. برای اینکه خود را برای موفقیت آماده سازید و جلوی مشکلات را بگیرید، این راهنمایی ها را دنبال نمایید و به خاطر داشته باشید جلسات طوفان فکری از اهمیت بالایی برخوردار است. این موضوع بدین معناست که ملاقات های شما چه در اتاق یک ساختمان انجام شود و چه ایده های موجود بر روی برد پینترست به اشتراک گذاشته شود، تمامی ایده ها ایده های خوب هستند. درک چنین موضوعی بسیار ضروری است زیرا اگر فردی در جلسات ایده ها را زیر سوال ببرد یا عملی بودن آن را انکار نماید، می تواند خلاقیت کل فرآیند را نابود سازد

شرکت کنندگان:

یک جلسه طوفان فکری خوب معمولا در برگیرنده دو یا چند نفر است که اهدافی را به اشتراک می گذارند. این جلسات ممکن است به صورت حضوری یا آنلاین برگزار شود. شما می توانید هر تعدادی که دوست داشتید شرکت کننده جمع کنید . فقط به خاطر داشته باشید که گروه های بزرگ تر را به تیم کوچک تر تقسیم کنید تا بتوانید آن ها را مدیریت کنید و گزارشات را در اختیار همه افراد بگذارید.گنجاندن افرادی که اشنایی با پروژه ندارند می تواند مفید باشد زیرا این افراد بدون هیچ عقیده از پیش تعیین شده ای وارد جلسات طوفان فکری می شوند و می توانند همه چیز را سبک وسنگین نمایند. همچنین اعضایی را از سایر تیم ها دعوت کنید و در جلسات طوفان فکری از آن ها استفاده نمایید. برخی از اوقات برای اینکه بتوانید آخرین فناوری های بصری را بشناسید به یک طراح نیاز خواهید داشت. اگر طراحی در جلسه خود نداشته باشید باید به طور مداوم از اول کار خود را آغاز کنید. برخی از افراد

www.takbook.com

توانایی های خوبی در جلسات طوفان فکری دارند و برخی استعدادهای دیگری دارند. زمانی که می خواهید جلسات طوفان فکری متعددی را برنامه ریزی کنید از تغییر دادن گروه واهمه نداشته باشید. این تغییرات می تواند شما را به یک ترکیب مناسب از اعضا برساند.

پارامترها:

در ابتدای جلسات طوفان فکری باید چند پارامتر ضروری را در ذهن داشته باشید. اما به خاطر بسپارید که پارامترهای شما نباید گروه و اعضای آن را محدود نماید. نبایدها می تواند تفکر خلاقانه در جلسات را محدود کند. یک ناظر خوب می تواند همه محدودیت ها را در ذهن داشته باشد و در مواقع ضروری از آن ها بهره مند شود. در این مرحله نیز باید معنی اصلی جلسات طوفان فکری حفظ شود.

نکاتی برای اجرای جلسات طوفان فکری خوب:

اگر می خواهید جلسات خوب و مفیدی داشته باشید این نکات را به خاطر بسپارید:

اجازه دهید خلاقیت در میان اعضا جریان داشته باشد: اگر گروه شما به طور غیر معمولی ساکت است سعی کنید این موضوع را متوقف کنید یا آن ها را وارد جلسه نمایید.

حوزه را باز بگذارید : از آنجایی که در این مرحله هر ایده ای ، ایده خوب محسوب می شود داشتن یک سازمان دهنده می تواند بسیار مفید باشد. این موضوع به معنای شناخت و تشخیص معتبر بودن هر ایده است و اینکه چرا باید چنین ایده ای در تولید محتوا مدنظر قرار گیرد.

جرقه های خلاقیت را پیدا کنید: شما می توانید از فرمول AIDA برای افزایش بازگشت سرمایه گذاری احتمالی در مورد محتوای خود استفاده نمایید. این موضوع به معنای یافتن ایده ای است که بتواند توجه افراد را به خود جلب کند، علاقه و تمایل آن ها را جذب نماید، میل آن ها را افزایش دهد و انگیزه فعالیت را در آن ها ایجاد کند. تمرکز دوباره شرکت کنندگان جلسات طوفان فکری بر روی این معیارها می تواند به خلاقیت تیم کمک کند.

همه چیز را ثبت کنید : تمامی ایده هایی که بر روی وایت برد یا هر جای دیگری ثبت می شود را بنویسید تا بعدا بتوانید از آن ها استفاده کنید. تصویری از آن ها داشته باشید یا یادداشت برداری کنید.به خاطر بسپارید که ثبت این فرآیند در یافتن ایده های بعدی به شما کمک فراوانی خواهد کرد. ابزارهایی که می توانید در این مرحله مورد استفاده قرار دهید در برگیرنده bubble.us ، MindMapper، Stormboard وScapple (برای مک) است.
راب کارپنتر روند پیشرفت طوفان فکری به کمک اعضای تیمش را اینگونه به اشتراک گذاشته است:

www.takbook.com

زمانی که فکر می کنیم ایده خوبی داریم از ابزار Publicateاستفاده می کنیم تا بتوانیم ایده را برای یک موضوع خاص به دست بیاوریم. در این ابزار می توانیم یادداشت هایی را به هر بخش از محتوا اضافه کنیم. همچنین قادر هستیم پست هایی که می خواهیم به آن لینک دهیم و نقل قول هایی که قصد داریم در محتوای خود بگنجانیم را علامت دار کنیم. این مرحله برای کمک به ایجاد محتوای خوب و منحصر به فرد کمک می کند و باعث می شود محتوا ده برابر بهتر از چیزی باشد که در حال حاضر در اختیار داریم.

منبع سوم: پژوهش رقابتی: در این مرحله باید ببینید چه چیزهایی برای دیگران کارساز و موثر بوده است

واضح است که شما محتوای رقبای خود را می خوانید تا ببینید چه چیزهایی برای این افراد موثر بوده و چه چیزهایی نبوده است. اما روش های دیگری نیز وجود دارد که به شما کمک می کند پا را فراتر از این حد بگذارید و ببینید رقبایتان چه کارهایی را انجام می دهد. به احتمال زیاد شما دو نوع رقیب دارید. این موضوع می تواند برای بیشتر کسب وکارها سردرگم کننده باشد به خصوص زمانی که صحبت از افزودن سئو به ترکیب بازاریابی محتوا به میان می اید. شما رقبای سنتی خود را دارید. به عنوان مثال اگر در حال فروش قهوه در تهران هستید، کافه ای که در خیابان قرار دارد می تواند رقیب شما محسوب شود. همچنین رقبایی در نتایج موتورهای جستجو نیز خواهید داشت. این افراد رتبه ای برای عبارت بهترین قهوه ها در تهران دارند. اغلب همپوشانی بین این دو گروه از رقبا وجود خواهد داشت اما هیچ کدام از این موارد نباید نادیده گرفته شود. چیزی که شما باید در پژوهش خود بدانید این است که:

- گرایش های موجود چیست؟
- چه چیزی باعث به دست آوردن لینک می شود؟
- چه کلیدواژه هایی می توانند ترافیک بالایی به دست آورند؟
- چه کسانی رقبای شما را دنبال می کنند و چه چیزی به اشتراک می گذارند؟
- برندهای برتر در مورد چه موضوعی مقاله می نویسند؟
- خوب اجازه دهید هر کدام از این سوالات را با جزییات بیشتری بررسی کنیم.

با کمک ابزار تحلیل و کاوش الکسا می‌توان پاسخ همه سوالات بالا را در رابطه با رقبا به دست آورد. در این رابطه مقالات زیر را بخوانید:

www.takbook.com

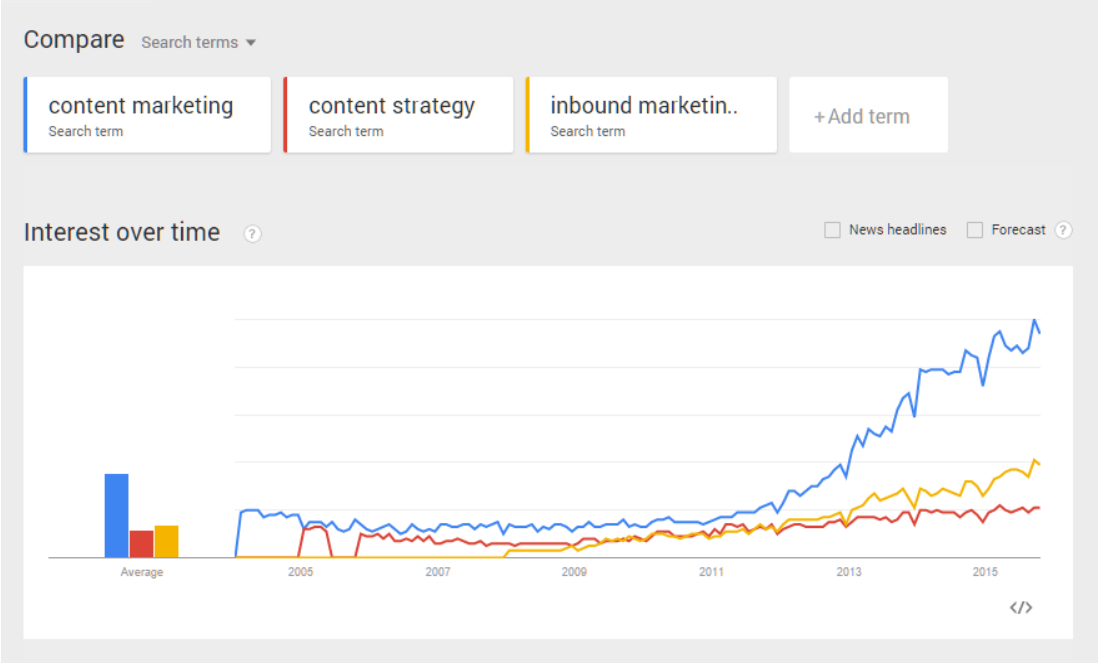
راهنمای تحلیل استراتژی لینک بیلدینگ رقبا در اکانت الکسا

راهنمای تحلیل استراتژی تولید محتوای رقبا در اکانت الکسا

راهنمای تحلیل استراتژی کلمات کلیدی رقبا در اکانت الکسا

گرایش های موجود چیست؟

برای اینکه مطمئن شوید فرایند ایده سازی و ایده پردازی شما بر روی کلمات کلیدی مناسب تمرکز کرده است، متغیرهای مختلفی از این کلمات را در گوگل ترندز امتحان کنید. مثلا چرا این راهنما به جای اینکه در مورد استراتژی محتوا باشد در مورد بازاریابی محتوا نوشته شده است؟ نمودار زیر این موضوع را به خوبی نشان می دهد:



چه چیزی باعث به دست آوردن لینک می شود؟

از سایت Open Site Explorer استفاده کنید تا ببینید در سایت رقبای شما چه صفحاتی بیشترین لینک را به دست اورده اند و این لینک ها از کجا می ایند. استفاده از این ابزار می تواند بینشی در مورد موضوعات و نوع محتوایی که می تواند با مخاطب ارتباط برقرار کند را در اختیارتان بگذارد. همچنین می توانید از ابزار link opportunitiesبرای یافتن مکان هایی که به رقبای شما لینک داده اند و به شما لینکی نداده اند استفاده کنید.

چه کلمات کلیدی بیشترین ترافیک را به دست آورده اند؟

www.takbook.com

رقبای خود را در سایت Similar Web جستجو کنید تا ببینید چه کلمات کلیدی باعث ایجاد ترافیک شده است و چه سایت های برتری به آن ها لینک داده اند. همچنین می توانید به طور مستقیم از Ahrefs استفاده نمایید تا ببینید محتوای برتر آن ها چه چیزی بوده است. می توانید چند مفهوم خوب که به عنوان مبدا برای ابزار به کار می رود را به دست آورید و به کمک آن محتوای خوبی بنویسید. به عنوان مثال اگر کافی شاپ دارید و رسپی تهیه قهوه ترافیک زیادی برای رقیب شما داشته است می توانید رسپی های خوشمزه ای را به صورت آنلاین در اختیار افراد قرار دهید. کافیست به سادگی از ابزار Simply Measured استفاده کنید تا تجزیه و تحلیل پست های برتر رقبا را به راحتی انجام دهید.

کاربران در رسانه های اجتماعی چه کسانی را دنبال می کنند و چه موضوعاتی را به اشتراک می گذارند؟

از ابزاری همچون Followerwonk برای تجزیه و تحلیل افرادی که رقبای شما را فالوو می کنند و افرادی که رقبا آن ها را در توییتر دنبال می نمایند استفاده کنید. همچنین شما می توانید توییت های آنان را تجزیه و تحلیل نمایید تا ببینید مخاطبنشان چه چیزهایی را دوباره توییت کرده اند. اگر رقیب شما توسط افرادی که از طراحی آزاد در بیوگرافی توییتر خود استفاده می کنند دنبال شده اند، می توانید با مصاحبه با فریلنسرهای موفق توجه این افراد را به خود جلب کنید BuzzSumo . نیز یک مکان عالی برای مشاهده محتواهایی است که در رسانه های اجتماعی محبوب اند. در رسانه اجتماعی فیس بوک می توانید عبارت "Pages liked by people who like [brand]"را در نوار جستجو تایپ کنید و ایده ای در مورد فالوورهای رقبا و برندها به دست آورید. به عنوان مثال فرض کنید کافی شاپ ما در تهران واقع شده است شما می توانید به کمک همین موضوع، طرفداران رقبا را پیدا کنید. ابزارهای دیگری نیز وجود دارد که به شما کمک می کند اطلاعاتی در مورد تلاش های رقبا در شبکه های اجتماعی به دست اورید. این ابزارها در بر گیرنده RivalIQ و Share Metric plugin for Chrome است.

برندهای برتر در مورد چه موضوعی مقاله می نویسند؟

ابزاری همچون Fresh Web Explorer یا Google Alerts به شما کمک می کند منشن های برند مورد نظر خود را در وب پیدا کنید. همین موضوع به شما کمک می کند بدانید چه موضوعاتی باعث جلب توجه رقبای شما شده است. همچنین این یک روش خوب برای یافتن فرصت لینک ها و استفاده از آن است.

جستجوی رقابتی فراتر از وبلاگ:

www.takbook.com

فراموش نکنید که رقبای شما از انواع دیگری از محتوا استفاده می کنند. در کمپین های ایمیلی آن ها مشترک شوید تا بدانید چه چیزهایی برای این افراد کارساز و موثر بوده است. مواردی که باید مدنظر داشته باشید به شرح زیر است:

موضوع؛ طول محتوا، لحن، زمان روز، تجسم و هر چیزی که ارزش توجه کردن را داشته باشد.

همچنین باید صفحات فرود، وایت پیپرها و حتی توضیح محصولات این افراد را تجزیه و تحلیل کنید تا ببینید آن ها در چه زمینه ای خوب هستند.

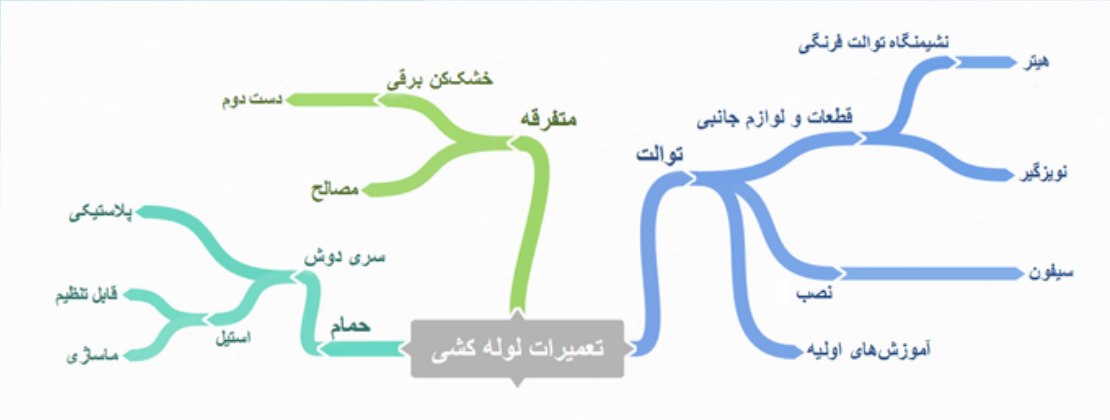
نکاتی در مورد ایده رقبا:

شما می توانید از ایده رقبای خود برای جذب ترافیک استفاده کنید. به عنوان مثال رسپی دستور تهیه قهوه می تواند برای شما نیز مفید واقع گردد. ممکن است در این تاکتیک نیز موفق باشید. بهترین روش برای ایجاد حوزه حکمرانی شما در بازاریابی محتوا این است که از رقبای خود الهام بگیرید و از آن به عنوان نقطه آغازین برای ایده سازی خود استفاده نمایید. ممکن است در یک حوزه مشهور باشید. اگر احساس می کنید در یک حوزه زیاد خوب نیستید می توانید بر روی موارد دیگری تمرکز نمایید. اگر قصد دارید دقیقا از ایده برندهای رقیب استفاده کنید قسمت بعدی به شما کمک می کند.

منبع چهارم:تفکر افقی

برخی از مواقع بهترین روش برای به دست اوردن ایده تازه، بررسی آن از زوایای دیگر است. این چیزی است که بیشتر هنرمندان از آن استفاده می کنند و به آن تفکر افقی می گویند. بنابراین اگر می خواهید مقالات بیشتری در یک حوزه خاص بنویسید، باید آن را از زاویه جدیدی مورد بررسی قرار دهید. یک قدم به عقب برگردید و نگاهی به موضوع اصلی (یا کلمات کلیدی) خود بیندازید. فرض کنید می خواهید بر روی تعمیرات لوله کشی تمرکز نمایید. همانطور که قبلا نیز بیان کردیم، ما سعی می کنیم موضوع را از زاویه جدیدی مورد بررسی قرار دهیم.بهترین روش برای انجام اینکار، کاوش موضوع تمامی روابط همپوشانی شده است. به تصویر زیر نگاه کنید:

www.takbook.com



اجازه دهید چیزی که اینجا می بینیم را تجزیه و تحلیل کنیم.مرحله نصب بسیار خوب است اما به احتمال زیاد آن را مورد کاوش قرار داده اید. جایی که موضوع جالب می شود ناحیه سابقه تاریخی مواد است. به عنوان مثال اگر فکر می کنید روشویی های گران قیمت زیاد خوب نیستند می توانید به سراغ مواد کم هزینه بروید.همچنین می توانید پستی در مورد کارکرد سفال در روابط تجاری بین کشورهای مختلف بنویسید. اگر اکسسوری ها و لوازم جانبی حمام را به فروش می رسانید، ایده حمام های فرهنگی می تواند برای مشتریان جذاب باشد. اینکه افراد بدانند استراحتگاه های ژاپنی با مکان های جداگانه ای برای خانم ها مجهز شده اند برایشان جالب خواهد بود.

چنین مواردی می تواند شما را به محتوای قابل اشتراک و غیر معمول برساند. اگر زوایای مختلف سردوش ها را مورد بررسی قرار دهید قادر خواهید بود فضای بیشتری برای کار داشته باشید. زمانی که به دنبال ایده های ناب محتوایی می گردید هرگز حوادث غیر منتظره را نادیده نگیرید. یک ایده ترکیب جدیدی از عناصر غیر متصل به هم است که بتواند ارزشی را به محتوا بیفزاید.

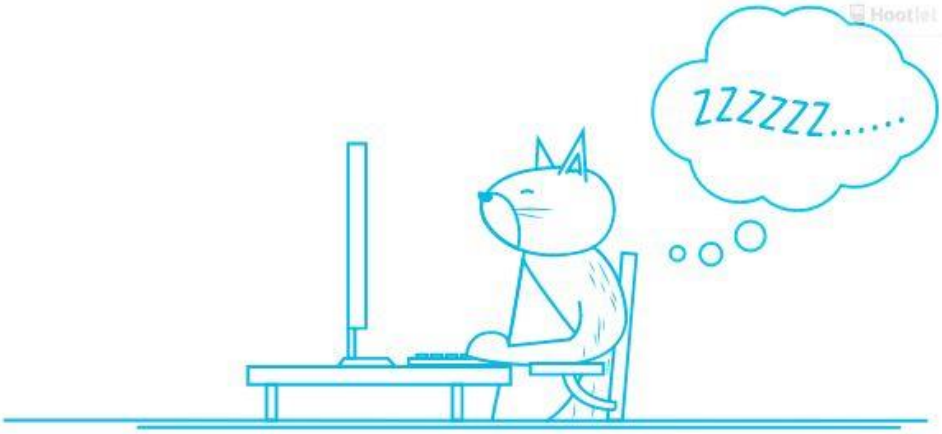
تازگی محتوا:

برخی از شرکت ها استراتژی بازاریابی محتوای خود را تنها بر روی newsjacking(پاسخ مستقیم یا غیر مستقیم به آخرین اخبار) بنا می کنند اما اگر تازه کار هستید باید بتوانید تعادلی بین ایده های مربوط به زمان و آن هایی که همیشه سبز هستند و برای مدت طولانی تازه و جدید می مانند برقرار کنید.یکی از روش هایی که برای ایجاد ایده های مقید به زمان و لحظه ای وجود دارد این است که ببینید محتواها چگونه به صورت زنده منتشر می شوند و در آن زمان چه اتفاقی رخ می دهد. به عنوان مثال تعطیلات، اکران فیلم های سینمایی، تغییرات فصلی، جوایز

www.takbook.com

موسیقی و سایر موارد می تواند به شما کمک کند.برای خودتات یک تقویم از رویدادها را ایجاد کنید که برای صنعت شما مهم هستند. آن را برای ایده سازی و ایده پردازی سال اینده نگه دارید.

چگونه برای صنایع خسته کننده/دشوار محتوا تولید کنیم؟



در بخش قبل در مورد موضوع تعمیر لوله کشی ساختمان صحبت کردیم. به نظر شما تولید محتوا در چه صنعتی می تواند دشوار باشد؟ بانکداری، مصالح بام ساختمان ها، مباحث آب شناسی ؟ معمولا افراد هر چیزی که خارج از حوزه مد/ سرگرمی باشد را به عنوان حوزه دشوار می شناسند و بر این باورند نوشتن محتوا برای چنین حوزه هایی سخت است. این موضوع درست نیست. اگر بتوانید نکته کلیدی که باعث ایجاد هیجان در مورد موضوع می شود را پیدا کنید هیچ حوزه دشواری وجود نخواهد داشت. زیرا افراد زیادی وجود دارد که همانند شما هستند و به کارهایی که شما انجام می دهید علاقه نشان می دهند.

چگونه می توانید از قوانین جدیدی که وضع می شود بیشترین استفاده را ببرید؟

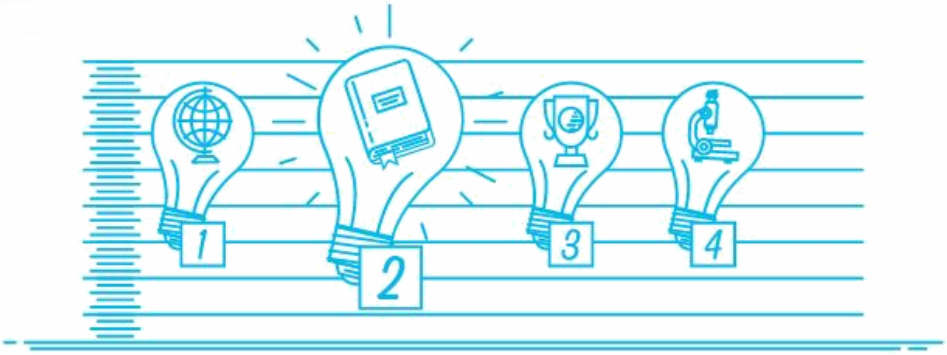
فرسایش چیست و چه تاثیری بر روی خاک دارد؟

اینها موضوعات منطقی هستند که برای مخاطبانِ مناسب، مورد استفاده قرار می گیرند. اگر خسته شده اید و نمی توانید مطلب مناسبی برای این حوزه ها ایجاد کنید به بحث تفکر منطقی برگردید و از حلسات طوفان فکری برای به دست آوردن ایده استفاده نمایید. فیلم هایی را تماشا کنید که مخاطبان شما تماشا می کنند، اخباری را بخوانید که آن ها مطالعه می کنند، به موسیقی گوش دهید که آن ها دوستش دارند. در مورد صنعتی که در آن فعالیت دارند

www.takbook.com

اطلاعاتی کسب کنید و ذهن خود را برای سوالاتی که در مسیر ایجاد می شود باز بگذارید. در ایده سازی محتوا از پاسخ چنین سوالاتی استفاده کنید.

شناسایی ایده های جدید:



خوب حالا که وایت برد، فایل swipe یا نوت بوک خود را با ایده های مختلف پر کرده اید زمان آن فرا رسیده است که ایده های جذاب را انتخاب کنید. انجام این مرحله به تنهایی یا در یک گروه کوچک، اسان است. شما می خواهید به موارد زیر دست پیدا کنید:

هر چیزی که شما را خسته می کند کنار بگذارید

هر چیزی که در پارامترهای شما نمی گنجد را کنار بگذارید. می توانید برخی از ایده ها را نگه دارید.

فهرست جداگانه ای از ایده ها را ایجاد کنید که برای شما مهم هستند. ممکن است در این مرحله ندانید چرا چنین ایده هایی را دوست دارید. بعدا می توانید بر روی آن ها قضاوت نمایید اما در این مرحله به احساسات خود اعتماد کنید.

به این فکر کنید که ایده به دست آمده را می توان برای یک محتوا مورد استفاده قرار داد یا اینکه چنین ایده ای قابل تبدیل به چندین سری مقاله است.

به دنبال ایده های تاثیرگذار و مرتبط بگردید.

www.takbook.com

اعمال کردن این معیارها به لیست ایده های احتمالی می تواند به یافتن یک یا چند ایده ای که برای شما کارساز و موثر است کمک کند. اگر این مرحله نتوانست کمکی به شما بکند دوباره به فرایند ایده سازی برگردید و اینبار به عنوان نقطه شروع بحث خود، از مواردی که برای شما کارساز نبوده است استفاده نمایید.

ارزشی برای مخاطبان خود فراهم آورید و آن را هدف قرار دهید:

اگر در حال حاضر پژوهش مخاطبان را به عنوان بخشی از استراتژی محتوا انجام نداده اید می توانید اینکار را در هر فازی از ایده سازی آغاز کنید. برخی از افراد دوست دارند از این اطلاعات برای ایجاد پرسوناهایی استفاده کنند که ایده های آن ها را از همان ابتدا تشکیل می داد. برخی از افراد نیز دوست دارند محتوا جریان پیدا کند تا به کمک اطلاعات مخاطبان انتخاب های خود را تنگ تر کنند. حالا زمان آن فرا رسیده است که خاص باشید زیرا باید به اطلاعات زیادی در مورد شرکت خود و مشتریانتان دست پیدا کنید.

ایجاد پرسوناها:

www.takbook.com

ایجاد مجموعه ای از افراد فرضی برای نمایش مشتریان هدف می تواند یک فرایند بسیار عمیق یا طرح ابتدایی باشد. شما می توانید کار خود را با اطلاعات جمعیتی آغاز کنید و نیازها و اهداف آن ها را حدس بزنید. اما برای درک آرایه عظیمی از پژوهش های کیفی و کمی می توانید پرسوناها را ایجاد نمایید. اینکه می خواهید پرسوناها را با دقت و جزییات زیاد ایجاد کنید یا به دنبال ایجاد پرسوناهای ابتدایی و اصلی هستید زیاد مهم نیست. هر کاری که برای درک مخاطبان خود انجام می دهید می تواند در برنامه ریزی و اجرای محتوا به شما کمک کند. در ادامه برخی از روش هایی که می توانید برای به دست اوردن ایده های تعاملی استفاده کنید را بیان می کنیم.

نیازهای مخاطب خود را بشناسید:

زمانی که می خواهید نیت مخاطب را به دست اورید از این اطلاعات استفاده کنید زیرا تنها درک علاقه مندی مخاطب به یک موضوع کافی نیست. شما باید بدانید آن ها از اطلاعاتی که در اختیارشان قرار می گیرد چه می خواهند. همچنین به مواردی که مخاطب به کمک آن با شما صحبت می کند نیز توجه داشته باشید. بررسی خدمات مشتریان، تعاملات اجتماعی و بخش پرسش و پاسخ منابع عالی هستند. شما باید بدانید مشتریان شما چه نظری در مورد محتوا دارند.

نزدیکی تصادفی:

بعد از اینکه فهمیدید مخاطبان شما چه کسانی هستند و به دنبال چه می گردند، می توانید یک قدم به سمت جلو بردارید و محتوایی را بیابید که باعث تعامل آن ها می شود نزدیکی تصادفی بهترین روش برای انجام اینکار است. این گزینه به تفکر افقی مربوط است و به شما کمک می کند نواحی همپوشانی شده در تمایلات افراد را بیابد و از آن برای ساخت رابطه قوی تر با مخاطب استفاده نمایید.به عنوان مثال اگر بررسی عمیق تری داشته باشید متوجه خواهید شد که افرادی که به کافی شاپ علاقه مند هستند تمرینات یوگا را نیز دوست دارند. با کمی تحقیق و بررسی می توانید این افراد را پیدا کنید.

چه چیزی باعث می شود محتوای ارزشمندی داشته باشید؟

معیارهایی برای سرمایه گذاری محتوای مدرن

- **بی نظیر** – قبل از این در وب مطرح نشده باشد.
- **مرتبط** –شامل محتوایی که موتورهای جستجو آن را مرتبط با محتوای سایت بدانند.
- **مفید** – با روشی کارآمد و سودمند به سوالات جستجوکننده پاسخ دهد.

www.takbook.com

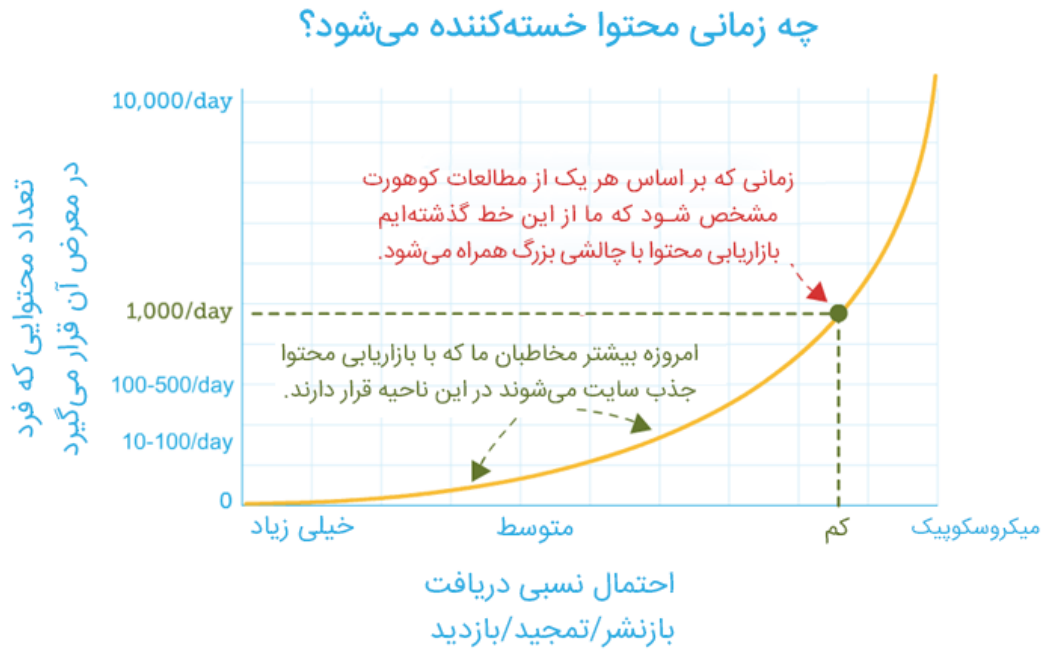
- **با ارزش** – شامل اطلاعاتی شود که در جای دیگری نمی‌توان یافت.
- **تجربه کاربری خوب** – مشاهده آن در تمامی دستگاه‌ها ساده و لذت بخش باشد.
- **بازنشرشدنی باشد** – پاسخی متقاعدکننده به این سوال دهد که:
  چه کسانی عاشق این محتوا خواهند بود و چرا؟

زمانی که می خواهید فرایند ایده سازی خود را بررسی کنید، به این فکر کنید که محتوای ارزشمند از نظر مخاطبان چه نوع محتوایی است:

اگر ایده های شما مطابق با این معیارها نبود دوباره فکر کنید. اغلب چیزی که شما در حال کار بر روی آن هستید به کمی تغییر نیاز دارد. برخی از اوقات نیز باید همه چیز را از ابتدا آغاز کنید. باید ایده ای بیابید که برای مخاطبان ارزشمند و مفید باشد.

از تولید محتوای خسته کننده اجتناب کنید:

چیزی که باید به آن توجه داشته باشید این است که اینترنت پر از محتواهای مختلف است. بر اساس پژوهش های انجام شده، بیش از ۲,۵ میلیون پست وبلاگی در روز منتشر می شود. این موضوع بدین معنی است که ایده شما باید برای مخاطب جذاب باشد تا بتواند خود را در میان چنین حجم محتوایی متمایز سازد.

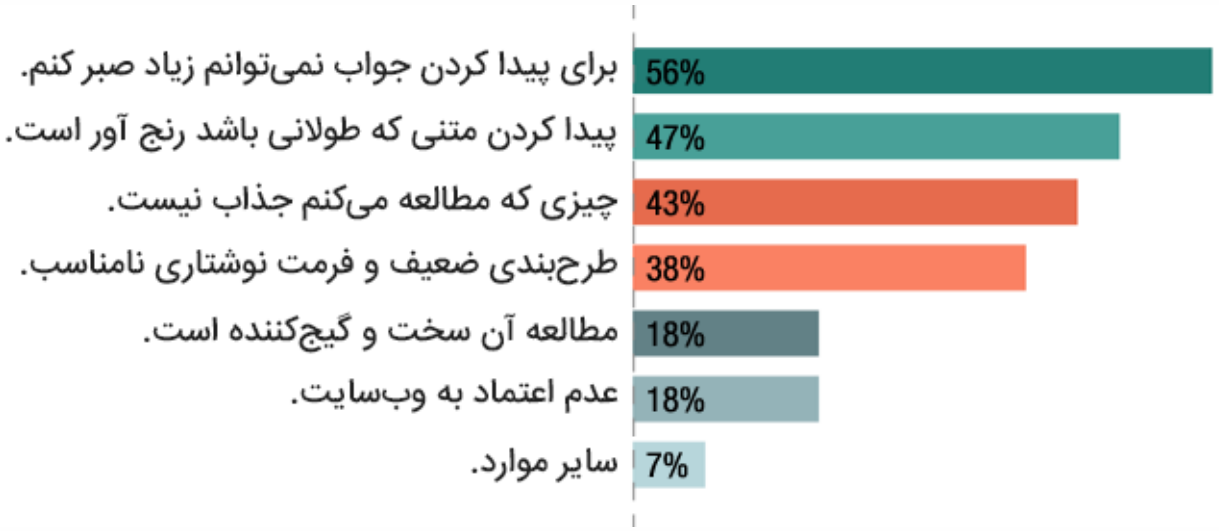


www.takbook.com

اجازه ندهید احتمال خسته کننده بودن محتوا شما را نا امید کند. محتوای بهتری برای مخاطبان خود ایجاد کنید.

چه چیزی باعث می شود محتوا عالی گردد؟ چه چیزی باعث شکست محتوا می شود؟

سایت Dejan Marketing چندین پژوهش مختلف را در این حوزه کنار هم قرار داده است تا ببیند چه چیزی باعث می شود خواننده از خواندن متنی اجتناب کند و از آن عبور نماید:



برخی از این موارد مثل نداشتن صبر کافی مخاطب را نمی توان به راحتی برطرف کرد. بنابراین سوال اینجاست که ایده خوب برای محتوا چه نوع ایده ای است؟ بر اساس گفته های متیو براون، محتوای عالی ویژگی های زیر را دارد:

- **مرتبط و تازه است :** در مورد اینکه چگونه یک فایل ویدئویی عالی بسازیم مطلب ننویسید. در عوض در مورد کاندیدهای سیاسی مطلب بنویسید و بگویید آن ها چگونه می توانند کمپین ویدئویی خود را بهبود ببخشند.

- **شکل طولانی دارد :** به جای نوشتن خلاصه ای از موضوعات مشابه که هر فردی در سایت خود دارد به عمق موضوع بروید.

www.takbook.com

پرسوناهای خاصی را هدف قرار می دهد :محتوای خود را برای بخش کوچکی مفید و کارساز طراحی کنید. در این شرایط می توانید بازدید کنندگان وفاداری داشته باشید.

همیشه سبز است :هر چقدر منابع بیشتری را بررسی کنید متوجه می شوید که محتوای شما باید عمر طولانی داشته باشد.

قابل سفارشی سازی است :اجازه دهید مخاطبان تجربه خود را کنترل کنند. شاید متن آخرین چیزی است که آن ها می خواهند ببینند.

شخصی است :همه ما چیزهایی را دوست داریم که مختص خودمان است. به عنوان مثال از ای پی آدرس برای هدف قرار دادن مخاطبان در یک ناحیه خاص استفاده کنید.

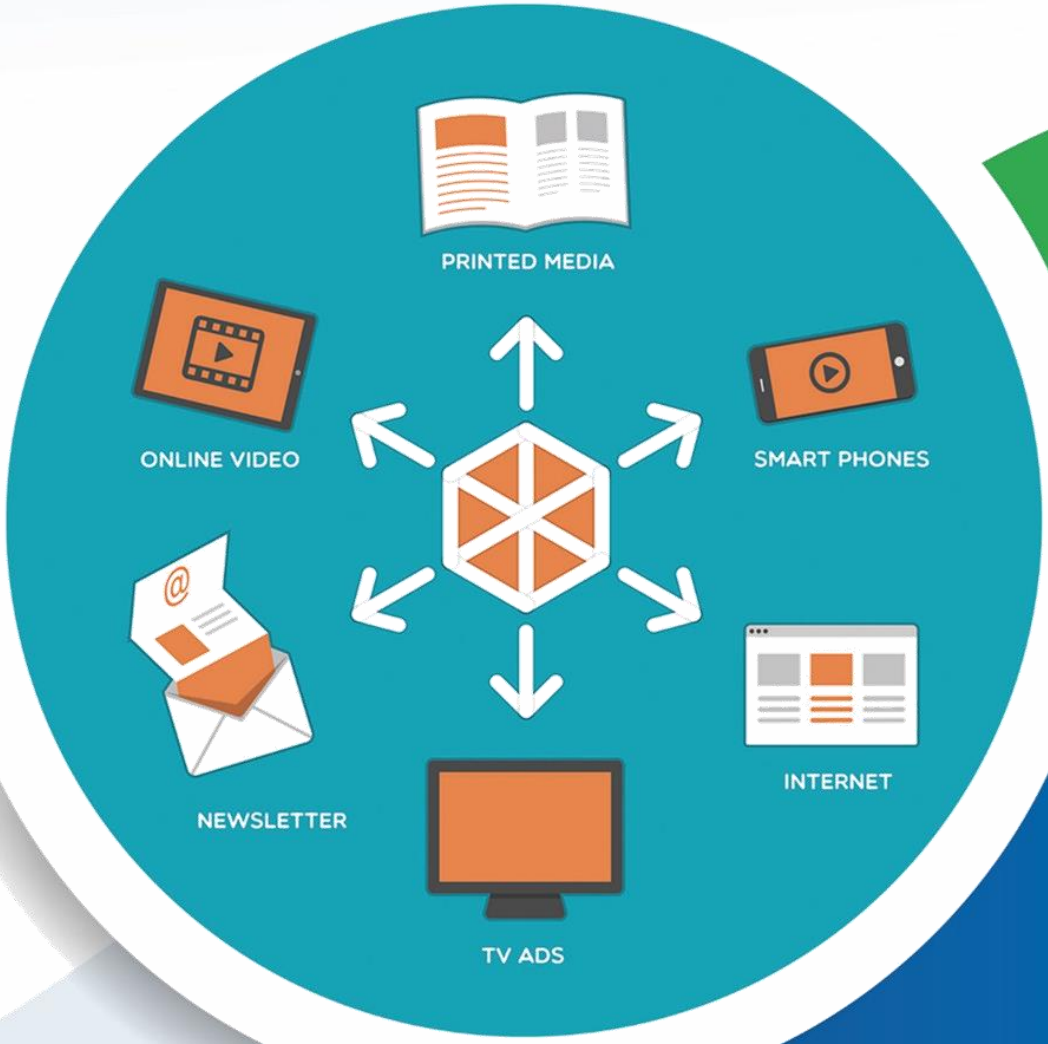
از طریق قالب های استاندارد مقاله ایجاد نشده است 1500 :واژه با کمی تصویر و سرتیتری با اعداد می تواند خسته کننده باشد. افراد زیادی از قالب های استاندارد استفاده می کنند. شما اینگونه نباشید و کارهای بهتری انجام دهید.

حتی بهترین ایده ها نیز نمی توانند خود را با تمامی مواردی که در این مقاله بیان کردیم سازگار سازند اما استفاده از این معیارها می تواند یک نقطه شروع خوب برای ایده سازی باشد.

www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

فصل هفتم



تولید محتوا

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

فصل هفتم: تولید محتوا

تمامی تیم های محتوا صرف نظر از اندازه ای که دارند می توانند از این راهنما به خوبی استفاده کنند. بنابراین اگر احساس کردید منابعی که در این محتوا بیان می شود بیشتر از آن چیزی است که در حال حاضر در اختیار دارید زیاد نگران نباشید. این صفحه را بوک مارک کنید و بعدا دوباره سری به آن بزنید یا اینکه آن را مقیاس بندی کنید و بر اساس اندازه تیم خود از آن استفاده نمایید.

ما معتقدیم هر اطلاعاتی که در این مقاله بیان می شود ارزشمند و مهم است اما این موضوع بدین معنی نیست که باید همین امروز تمامی مراحل بیان شده را انجام دهید.

در فصل قبلی در مورد ایده سازی صحبت کردیم. اگر فکر می کنید ایده سازی سرگرم کننده است خود را برای ایجاد محتوا آماده کنید. مطمئننا همه ما قبلا چیزهایی را نوشته ایم اما فاز تولید محتوا در بازاریابی محتوا جایی است که باید به ایده های انتخاب شده شکل بخشیده شود. قبل از اینکه بخواهید وارد فاز تولید محتوا شوید باید همه چیز را سازماندهی نمایید و تقویم تحریریه را آماده سازید.

تقویم تحریریه:

خلاقیت و سازمان دهی متقابلا ناسازگار نیستند. در حقیقت، این دو مورد می توانند منبع تغذیه هم باشند. یک زمانبندی مستحکم به شما و نویسندگانتان کمک می کند زمان و فضای کافی برای خلاق بودن را داشته باشند.

اگر تازه شروع به کار کرده اید این نوشته ممکن است کمی برایتان عجیب باشد اما از اهمیت زیادی برخوردار است.

آغاز به موقع کار با تقویم تحریریه از ایجاد محتوای بد جلوگیری می کند و باعث صرفه جویی در زمان می شود.

www.takbook.com

شما می توانید تقویم تحریریه خود را ایجاد کنید و بر اساس آن نیازهای خود را مرتفع سازید. به خاطر داشته باشید که تقویم تحریریه یک سند زنده است و در طول دوره های مختلف ممکن است به تغییر نیاز داشته باشد.

انواع مختلفی از اسناد وجود دارد که می توان از آن برای تهیه تقویم تحریریه استفاده کرد. باید سندی را انتخاب کنید که برای تیم شما مناسب تر است. ساده ترین نسخه، یک تقویم ساده است که عنوان پستی که هر روز باید منتشر شود در آن نوشته شده است. شما حتی می توانید از تقویم دیواری استفاده کنید.

شنبه	یکشنبه	دوشنبه	سه‌شنبه	چهارشنبه
10 تکنیک کلاه سیاه برای ضربه زدن به SEO سایت! توسط حسین	بهترین ابزارهای یافتن کلمات کلیدی برای سئو توسط سعید	برترین تکنیک‌های سئو داخلی توسط سعید	اینفوگرافیک ترندهای سئو در سال 2017 توسط حسین	راهنمای بررسی کلمات کلیدی رقبا در الکسا توسط منیژه

تیم هایی که محتوای خود را برای برندهای مختلف می نویسند یا شرایط پیچیده ای دارند باید طبقه بندی ها، اطلاعات نویسندگان، نوع محتوا، اطلاعات رسانه های اجتماعی و موارد دیگر را به تقویمشان بیفزایند. تقویم تحریریه پیچیده بیشتر شبیه تقویت تحریریه/ تولید محتوای ترکیبی هستند که در آن هر مرحله برای ایجاد و انتشار محتوا مشخص شده است و فردی تمامی وظایف طولانی مدت را برنامه ریزی نموده است.

این موضوع زمانی مفید خواهد بود که محتوای ایجاد شده به دست تیم های زیادی برسد و تکمیل آن به زمان طولانی تری نیاز داشته باشد. اینکه از نرم افزار اکسل استفاده می کنید یا گوگل داکس زیاد فرقی نمی کند، افراد زمانی که به این اطلاعات نیاز داشتند باید بتوانند به راحتی به آن دست یابند.

www.takbook.com

G-ADS تقویم تولید محتوا

							دی				بهمن			
۱	وظایف	٪ انجام	شروع	پایان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۲	جشنواره وب ایران	۲۵٪	۲۰ دی	۲۵ بهمن								
۳	ایده پردازی	۱۰۰٪	۲۶ دی	۳۰ دی								
۴	پژوهش	۵۰٪	۱ بهمن	۱۰ بهمن								
۵	نوشتن	۵۰٪	۱۱ بهمن	۱۷ بهمن								
۶	ویرایش	۰٪	۱۸ بهمن	۱۹ بهمن								
۷	بررسی حقوقی	۰٪	۲۰ بهمن	۲۱ بهمن								
۸	تاریخ انتشار	۰٪	۲۲ بهمن									
۹	ترجمه به انگلیسی	۰٪	۲۱ بهمن	۲۴ بهمن								
۱۰	انتشار بین المللی	۰٪	۲۵ بهمن									
۱۱			آخرین مهلت									
۱۲			در حال انجام									
۱۳			برای انجام									
۱۴			کامل شده									
۱۵			توقف									

تقویم های پیچیده می توانند در برگیرنده هر چیزی همچون ایده سازی برای نوشتن، نظرات و انتشار باشد. اگر محتوای شما در موقعیت های مختلف استفاده می شود باید اطمینان حاصل کنید که پول رایج، فرمت روز و حتی زبان عامیانه افراد در آن تعیین شده است.

مدیریت محتوا:

علاوه بر تقویم تحریریه، مدیریت محتوا نیز برای متمرکز کردن تلاش های محتوایی و منظم بودن آن ضروری است. مدیریت محتوا بدین معناست که چه کسی مسئولیت محتوای شما را به عهده می گیرد. چه کسی عملکرد محتوا را ارزیابی می کند؟ در مورد تازگی آن چه طور؟ چه کسی پست های قدیمی را به روزرسانی می کند؟ چه کسی جریان های کاری را برای تیم بهینه سازی می نماید یا سیستم مدیریت محتوای شما را انتخاب و مدیریت می کند؟ تمامی نگرانی های فردی مرتبط با این موارد در دو بخش از مدیریت قرار می گیرد: نگهداری روزانه و استراتژی کلی. در طولانی مدت، این موضوع به شما کمک می کند بینش خوبی بر روی کل فرایند داشته باشید اما مراحل کوچک تر را می توان بین اعضای تیم تقسیم کرد.

www.takbook.com

پیدا کردن نویسندگان مناسب:

خوب حالا تقویم تحریریه را ایجاد کرده اید و فردی را مسئول هر کدام از مراحل فرآیند نموده اید. چه کسی محتوای شما را خواهد نوشت؟ ما قبلا در مورد کار با فریلنسرها صحبت کرده ایم اما استفاده از پست های مهمان نیز می تواند گزینه خوبی باشد. در ادامه مزایا و معایب برون سپاری کارهای نویسندگی و نویسندگی در داخل شرکت را با هم مرور خواهیم کرد.

نویسندگان مهمان و فریلنسرها	نویسنده شرکت	
خودشان	شما	مسئولیت این افراد با کیست؟
شما(بر پایه مطالبی که نوشته شده است)	شما(به عنوان بخشی از حقوق)	چه کسی هزینه این افراد را پرداخت می کند
عمیق اما محدود	گسترده اما سطحی	تخصص در مورد موضوعات
بسته به ظرفیت فرد	آنچه که شما نیاز دارید	توانایی انجام کارهای بیشتر
متغیر	بر اساس برنامه	زمان تعویض
زیاد	اندک	سرمایه گذاری در ارتباطات
احتمالا بزرگ	کوچک تر	مخاطبان اختصاص یافته

خوب حالا به کمک این جدول می توانید مزایای نویسندگان شرکتی و نویسندگان مهمان و فریلنسر را با هم مقایسه کنید. همانطور که مشاهده می کنید نویسندگان شرکتی مزیت بیشتری نسبت به نویسندگان مهمان و فریلنسر دارند. این موضوع در برخی از موارد صحیح است اما ارزش کارهای گاه به گاه را کمتر نکنید. اگر بتوانید از افراد متخصص استفاده کنید که شناخته شده است و فالوورهای زیادی دارد قادر خواهید بود از مزیت این روابط به نفع خود استفاده نمایید. هر مسیری که برای انتخاب نویسنده بر می گزینید، بهتر است افرادی را انتخاب کنید که در کار،ارتباط، پرداخت و سایر موارد حرفه ای رفتار می کنند. در برخی از صنایع، نویسندگان مهمان برای به دست

www.takbook.com

اوردن لینک مطلب می نویسند. اگر چنین اتفاقی برای شما افتاد باید خود را خوش شانس بدانید. به خاطر داشته باشید که در برخی از موارد برای اینکه بتوانید دقیقا همان چیزی که می خواهید را به دست اورید باید هزینه بیشتری برای نویسندگان اختصاص دهید.

ابزارهایی که به تولید محتوا کمک می کند:

یکی از موارد خوبی که در مورد اینترنت وجود دارد این است که ابزارهای جدید و هیجان انگیزی هر روز در آن معرفی می شود. در ادامه برخی از محبوب ترین ابزارها برای هر مرحله از تولید محتوا را با هم مرور می کنیم.

تقویم تحریریه:

شما همیشه می توانید از اکسل یا گوگل داکس برای تنظیم تقویم تحریریه استفاده کنید اما استفاده از سایت Trello نیز می تواند توانایی شما برای جمع آوری اطلاعات در یک کارت را افزایش دهد. زمانی که تاریخ و زمان واقعی را به محتوای خود اضافه کردید می توانید از ابزارهایی همچون تقویم گوگل استفاده کنید.

ایده سازی و پژوهش:

شما می توانید با ابزار Content Strategy Helper سایت BuiltVisible موارد گرایشی را پیدا کنید. شما می توانید به کمک این ابزار روش های سریع برای یافتن موارد گرایشی و موضوعاتی که مورد علاقه مخاطبان است را بیابید. همچنین قادر خواهید بود باTitle Maker کلمات کلیدی را به ایده های خوبی تبدیل نمایید. ممکن است نخواهید عنوانی که از این طریق به دست می آید را به طور مستقیم به کار ببرید اما استفاده از آن بهترین روش برای بررسی موضوع از یک زاویه جدید است. بعد از اینکه ایده خود را بدست اوردید، به کمک اطلاعات جمع اوری شده توسط Survey Monkey یا سایر ابزارهای مورد علاقه خود، چیزهایی که مخاطب به آن فکر می کند را پیدا کنید. می توانید از ابزاری همچون Storify استفاده نمایید تا به چیزهایی که افراد در مورد موضوعات شما در پلتفرم های مختلف می گویند گوش دهید. این ابزار به شما اجازه می دهد این منابع را ذخیره کنید و آن ها را به محتوا یا تصویر تبدیل نمایید.

فرمت:

لازم نیست محتوایی که تولید می کنید به شکل متن و کلمه باشد. اسکرین کست، Hangoutگوگل پلاس و فایل های نمایش اطلاعات بهترین و جذاب ترین روش برای ایجاد محتوا هستند. به خاطر داشته باشید که

www.takbook.com

همه افراد مطلب شما را نمی خوانند. برخی از مخاطبان شما ممکن است به محتوای بصری و تعاملی علاقه مند باشند. پس سعی کنید در سایت خود برای همه افراد و هر سلیقه ای مطلب تهیه کنید.

تصاویر:

تصاویر مرتبط و تکمیل کننده می تواند ایده شما را به گونه ای نشان دهد که متن هرگز قادر به انجام چنین کاری نبوده است. می توانید داده های خود را به صورت بصری در محتوا نشان دهید. تصاویر درست و مناسب می تواند ذهن خواننده را به شکل درستی هدایت کند و همین امر می تواند محتوای شما را خواناتر نماید. اگر در شرکت خود نمی توانید طراحی ها را انجام دهید باز هم قادر خواهید بود به سادگی تصاویری را به محتوایتان بیفزایید. به کمک Skitch اسکرین شات بگیرید یا تصویرهای موجود را با Pixlr تغییر دهید. شما می توانید از ابزارهایی همچون Canva برای ایجاد فایل های گرافیکی سفارشی استفاده نمایید. یافتن تصاویر استوک رایگان نیز چدان سخت نیست. تنها به فکر ایجاد فایل های گرافیکی استاتیک نباشید. ابزارهای بسیار زیادی وجود دارد که به شما کمک می کند تصاویرGIF ، امتحان ها، نظرسنجی ها، نقشه ها و حتی زمانبندی تعاملی را ایجاد کنید. به آن فکر کنید و سپس به دنبالش بگردید.

یافتن زمان مناسب برای نوشتن:

نوشتن به انرژی زیادی نیاز دارد به خصوص اگر بخواهید مطلب خوبی بنویسید. بهترین روش برای یافتن زمان مناسب در نوشتن، تقسیم کردن هر پروژه به وظایف کوچک تر است. به عنوان مثال، نوشتن یک پست وبلاگی را می توان به مراحل زیر تقسیم بندی کرد:

- پژوهش
- طرح
- پر کردن طرح
- نوشتن پست و اتمام آن
- ویرایش توسعه ای یا مرور
- نوشتن سرتیتر
- بررسی سئو
- ویرایش نهایی
- انتخاب تصویر عالی(اختیاری)

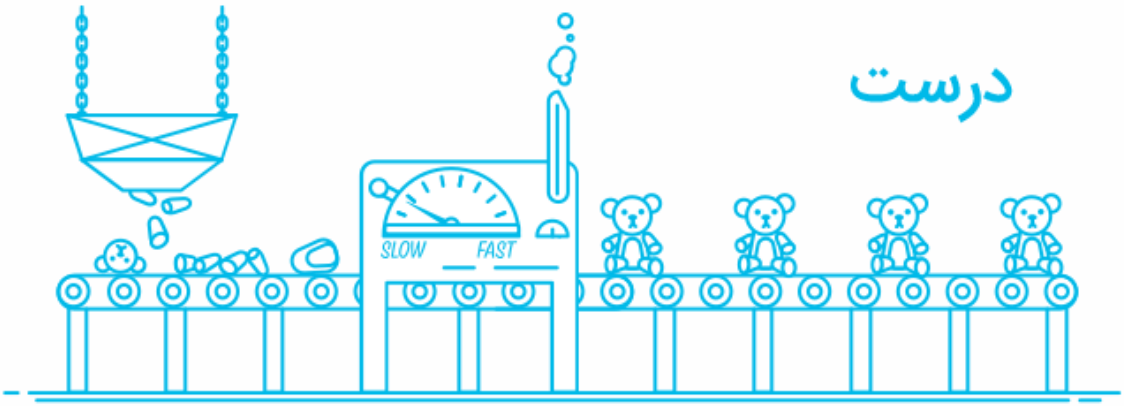
www.takbook.com

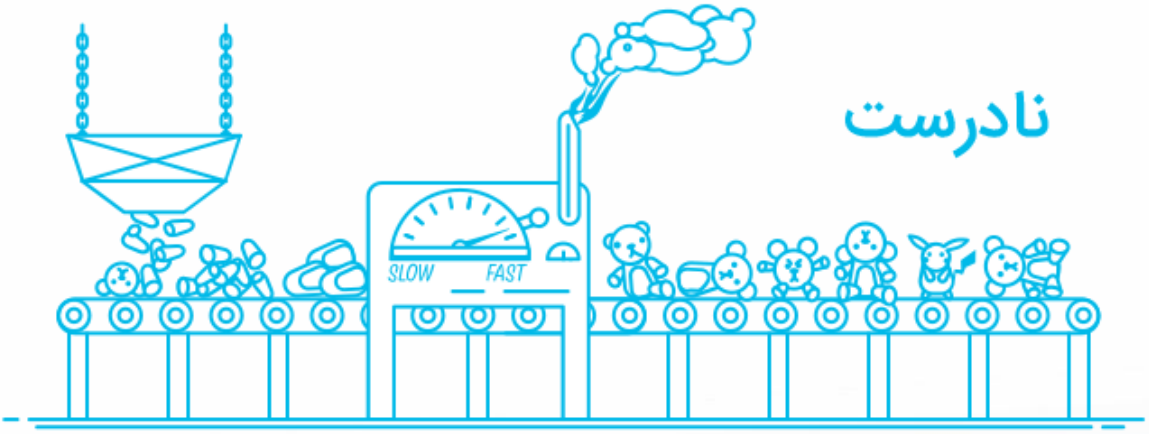
بنابراین اگر زمان مشخصی برای نوشتن مطالب خود ندارید، روزی ۱۵ الی ۳۰ دقیقه زمان را به نوشتن یک طرح عالی اختصاص دهید. سپس یک ساعت را برای پر کردن طرح بگذارید. بعد از انجام اینکار باید رونوشتی از متن را تا روز سوم آماده کنید. بهترین قسمت از این روش این است که می توانید با ذهن خود تعامل داشته باشید و سپس کار نوشتن را به همراه سایر وظایف خود انجام دهید. بعد از اینکه رونوشتی از مطلب خود تهیه کردید، باقی مراحل بسیار اسان تر خواهد بود. سرتیتر که نوشتن آن به زمان بیشتری نیاز دارد، بعد از ایجاد رونوشت بسیار اسان خواهد بود.

کیفیت نه کمیت:

یک محتوای متوسط به کسب و کار شما اسیب وارد خواهد کرد:

هیچ عذر و بهانه ای برای نوشتن یک مطلب در ماه وجود ندارد اما باید به خاطر داشته باشید که اگر پست های شما به درستی و در زمان معین منتشر نمی شود باید در استراتژی تولید محتوای خود تجدید نظر کنید.





www.takbook.com

مشتریان احتمالی در اینترنت به دنبال چیزهایی که شما می فروشید می گردند. اگر این فرد بعد از جستجوی خود به سایت شما بیاید و ببیند مقاله شما با کلمات کلیدی بسیار و خطاهای گرامری و املایی زیاد پر شده است هیچ کاری انجام نمی دهد. موتورهای جستجو نیز فکر می کنند شما اسپم هستید.

ویرایش:

محتوای شما باید حداقل یک چرخه ویرایش را به کمک یک نویسنده دیگر داشته باشد. همانطور که قبلا نیز بیان کردیم، دو نوع ویرایش وجود دارد . ویرایش توسعه ای که به ساختار فعلی محتوا دقت می کند و ویرایش متن که خطاهای گرامری و املایی را مدنظر قرار می دهد. اگر تیم محتوایی بسیار کوچکی دارید یا زمان کافی برای ویرایش متن ندارید، می توانید از فاز ویرایش توسعه ای عبور کنید. اما باید بدانید که سرمایه گذاری بر روی خواندن دقیق متن در مراحل اولیه بسیار سودمند است. بیشتر تیم های محتوایی کار ویرایش محتوا را همزمان با تولید آن دنبال می کنند که می تواند یک شیوه عالی باشد. برخی از سازمان ها نیز ترجیح می دهند اینکار را به یک ویراستار حرفه ای بسپارند.

اطمینان حاصل کردن از سئوی مطلب:

خبر خوب این است که موتورهای جستجو کار خود را در درک هرچه دقیق تر محتوا و فرایند آن به بهترین شکلِ ممکن انجام می دهند. به همین خاطر نوشتن محتوای خوب می تواند شما را در مسیر سئو یاری کند. زمانی که در حال ویرایش پست خود هستید زمانی را برای سئو کنار بگذارید. هنوز هم موارد عالی وجود دارد که می توانید به کمک آن سئوی سایت خود را بهبود ببخشید. بعد از اینکه رونوشت متن خود را نوشتید، سئوی آن را بررسی کنید تا مطمئن شوید موارد زیر را پوشش داده اید:

- از کلیدواژه خود در عنوان استفاده کرده اید
- از کلمه کلیدی یا کلمات کلیدی دم دراز در تگ H2 استفاده کرده اید.
- مطمئن شوید که کلیدواژه شما حداقل یکبار در بدنه پست به کار رفته است. اگر از عبارت استفاده می کنید بیشتر از چهار بار آن را تکرار نکنید.
- اطمینان حاصل نمایید از متن ALT در تصاویر خود استفاده کرده اید.

www.takbook.com

نکاتی در مورد کپی رایت:

ما وکیل مدافع کپی رایت نیستیم به همین خاطر نمی توانیم تمامی جزییات مرتبط با این موضوع را در چنین مقاله ای پوشش دهیم. چیزی که می توانیم به شما بگوییم این است که دزدیدن اثر یک فرد کار خوبی نیست. شما هم دوست ندارید کسی چنین کاری را با شما انجام دهد. این موضوع درباره تصاویر نیز صدق می کند. تا جایی که می توانید از تصاویر خود استفاده کنید یا تصاویری را بیابید که می توان حق آن را خریداری کرد. معمولا نقل قول کردن بخش کوتاهی از متن دیگران اشکالی ندارد. به طور کلی عنوان و ایده ی یک متن نباید کپی شود. اگر شک داشتید از فرد مقابل اجازه بگیرید و متن آن ها را رد سایت خود منتشر کنید.

همکاری با طراح/ توسعه دهنده وب:

طراح و توسعه دهنده با هم فرق دارند بنابراین نمی توان کارهای یکسانی به این دو فرد اختصاص داد . زمانی که می خواهید بر روی کارمندان خود سرمایه گذاری کنید نکات و پیشنهاداتی وجود دارد که به شما کمک می کند بینش و چشم اندازتان را به آن ها منتقل کنید.

به دنبال بازخورد باشید:

از جلسات طوفان فکری تا پرسیدن سوالات عمومی در مورد نحوه همکاری با یکدیگر به شما کمک می کند در مورد مسیری که ترجیح می دهید با هم کار کنید به توافق برسید. تمامی جزییاتی که مدنظر دارید با آن ها در میان بگذارید و سپس به حرف های آن ها گوش فرا دهید. به عنوان مثال اگر طراح در همان مراحل اولیه به ما بگوید که طرح رنگی مورد استفاده در سایت قدیمی شده است، می توان از این نظر استفاده کرد و در زمان موجود صرفه جویی نمود. اگر توسعه دهنده به شما بگوید که نسخه تعاملی از محتوا به زمان بیشتری نیاز دارد و نیازمند منابع بیشتری است می توانید از این اطلاعات برای ارزیابی پروژه استفاده کنید.

بررسی نمایید:

ممکن است مواردی در فرآیند توسعه و طراحی تغییر کند. اگر در اواسط کار همه چیز را بررسی کرده باشید می توانید از موارد عجیب و غریب در انتهای کار خودداری نمایید. به عنوان مثال ممکن است متوجه شوید که هیچ کدام از افراد با زبان کدنویسی جدیدی که در حال کار بر روی آن هستید اشنا نیستند.

www.takbook.com

بازخوانی:

اگر هنوز محتوای خود را به توسعه دهنده یا طراح تحویل نداده اید کارتان تمام نشده است. آن ها ممکن است بخواهند بخشی از متن را دوباره بنویسند و برخی از نواحی موجود را با سایر موارد سازگار نمایند. به همین خاطر باید نسخه نهایی بازخوانی شود. ممکن است در فرآیند کپی کردن و چسباندن مشکلاتی رخ داده باشد.

بدانید چه زمانی باید با ایده ای بجنگید:

مبارزه کرن چیز سرگرم کننده ای نیست اما در برخی از موارد ممکن است به آن نیاز داشته باشید. هر چقدر تعداد افرادی که در تولید محتوا دخیل هستند بیشتر باشد، ایده اصلی بیشتر از قبل از مسیر خود خارج می شود و ایده های دیگری به میان می اید. برخی از این ایده ها مفید هستند. اما برخی از مواقع باید چنین ایده هایی را دور بیندازید. همیشه به خاطر داشته باشید چه کسی صاحب محصول نهایی است و خود را برای مبارزه با ایده هایی که به درد نمی خورد آماده کنید.

مرحله بعدی:

خوب تبریک می گوییم. حالا شما محتوایی را برای سازمان خود ایجاد کرده اید. زمان آن فرا رسیده است که محتوای تولید شده را تبلیغ کنید. در فصل بعدی به همین موضوع خواهیم پرداخت.

www.takbook.com

G-ADS

با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

فصل هشتم

ترویج و تبلیغ محتوا

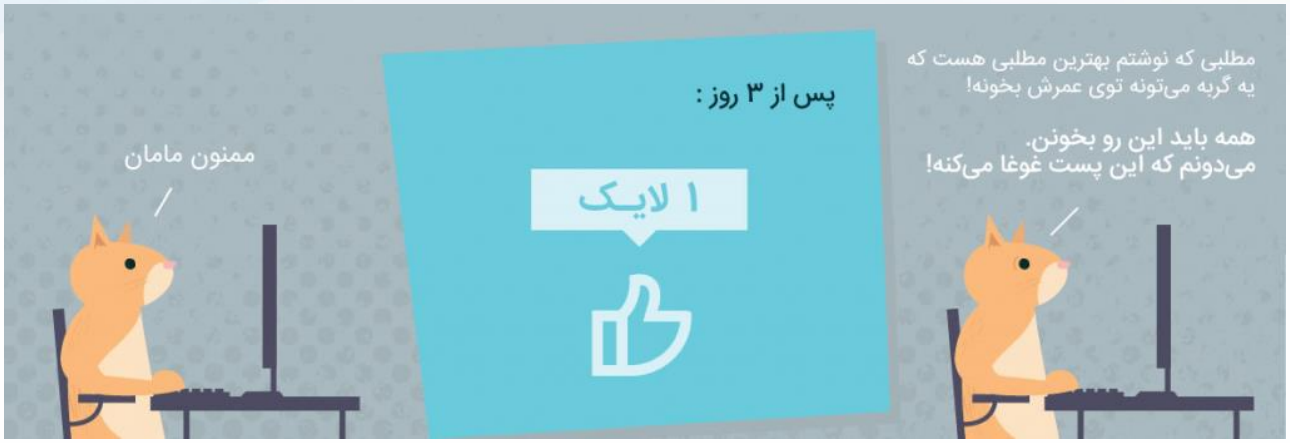
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

g-ads.org

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰

www.takbook.com

فصل هشتم: ترویج و تبلیغ محتوا



ترویج و تبلیغ محتوا مرحله ای ست که بیشتر شرکت ها به هنگام انجام بازاریابی محتوا با شکست مواجه می شوند. این شرکت ها زمانی که محتوای خود را ایجاد کردند به این فکر می کنند که کارشان تمام شده است یا تنها محتوای خود را در کانال های اجتماعی به اشتراک می گذارند و منتظر نرخ تبدیل می مانند. اگر به اندازه کافی خوش شانس باشید می توانید به چنین موفقیتی دست پیدا کنید اما همیشه این اتفاق رخ نمی دهد.

به همین خاطر است که اینترنت فضای شلوغ و پر ازدحامی است. با اینکه محتوای شما ممکن است جذاب و شگفت انگیز باشد اما هنوز هم محتواهای زیادی وجود دارد که منتظر کشف شدن هستند. به همین خاطر کار شما این است که بعد از نوشتن محتوا به ترویج و تبلیغ آن بپردازید تا بتوانید در نهایت مخاطبان خوبی به دست آورید. همچنین باید بدانید مخاطبان چگونه محتوای شما را به اشتراک می گذارند. در این فصل، سعی می کنیم بهترین روش ها برای ترویج محتوا را بیان کنیم.

ایجاد مخاطبان:

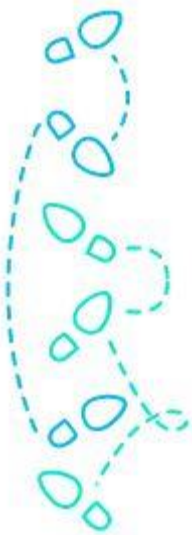
خوب حالا ده ها پژوهش بر روی مخاطبان خود انجام داده اید و بر روی فاز ایده سازی و استراتژی محتوا کار کرده اید. اینجا دقیقا همان جایی است که کارهای سخت و دشوار آغاز می گردد. اگر این پژوهش ها را به محتوایی تبدیل کرده اید که دقیقا می تواند مخاطبان حوزه کاری تشخیص داده شده را هدف قرار دهد، پس در حال حاضر در مسیر ساخت روابط با مخاطبان خود قرار دارید. تکنیک های زیر به شما کمک می کند چنین رابطه ای را مستحکم تر سازید.

www.takbook.com

بازاریابی تاثیرگذاران:

تاثیر گذاران، متخصصان هر صنعتی هستند. آن ها در حال حاضر مخاطبان زیادی را پرورش می دهند و می توانند با مخاطبان در ارتباط باشند. تاثیر گذاران همان افرادی هستند که همه تلاش می کنند به آن ها دست پیدا کنند. توسعه روابط با این افراد بهترین روش برای ایجاد مخاطب محسوب می شود و برای بازاریابانی که در حال ایجاد شناخت برند و پرورش آن هستند بسیار موثر است. اگر اینکار را با برنامه ریزی درستی انجام دهید می توانید بازاریابی تاثیر گذاران را به عنوان بخشی از فرایند تولید محتوای خود در نظر بگیرید. در بیشتر موارد می توانید از ابزار Followerwonk برای جستجوی بیوگرافی توییتر استفاده کنید و لیستی از افرادی که در حوزه کاری شما قرار دارند پیدا نمایید.

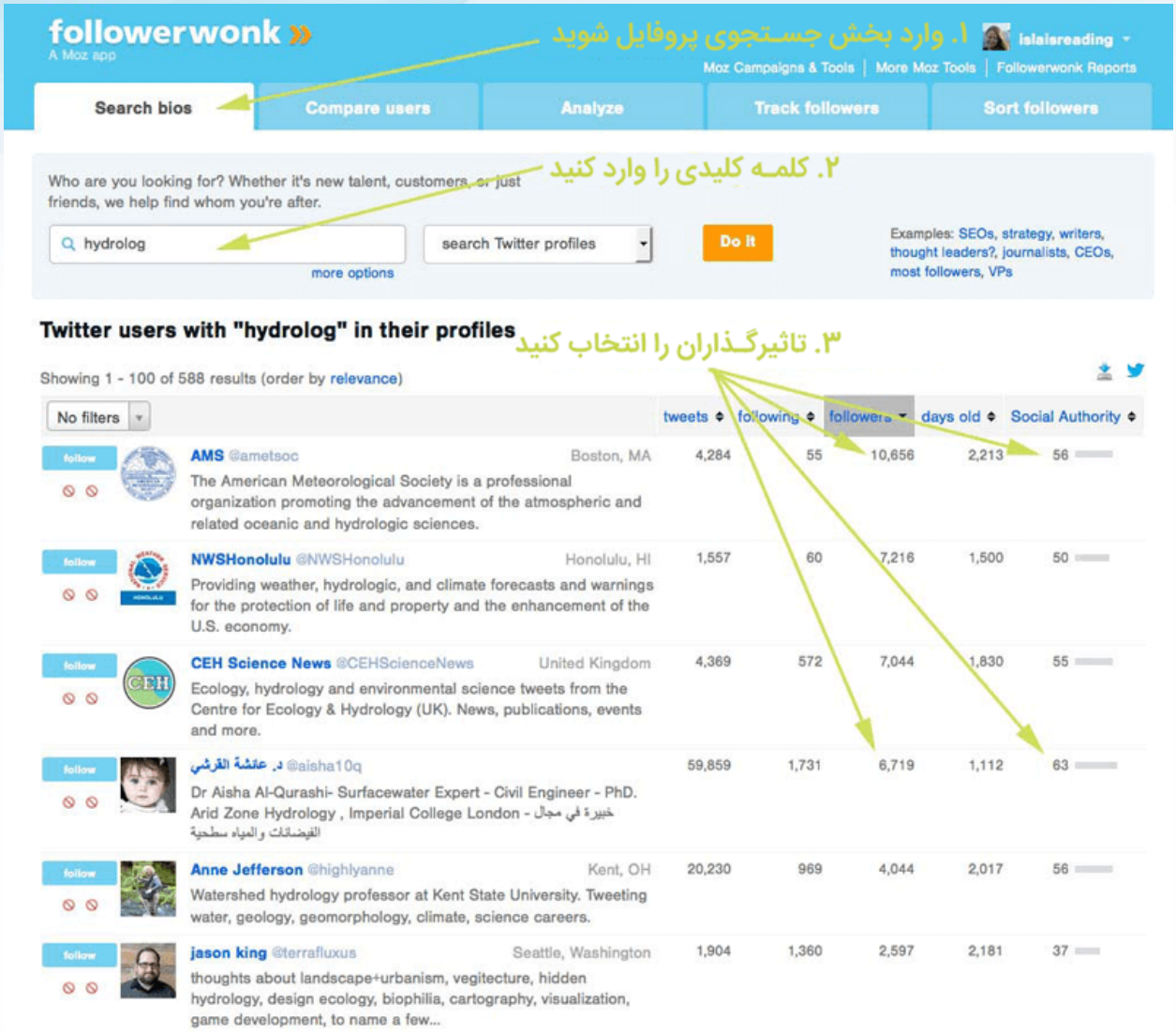
چگونه از ابزار Followerwonk برای بازاریابی تاثیر گذاران استفاده کنیم؟



- به کمک اکانت توییتر خود وارد ابزار Followerwonk شوید.
- تب Search bios را انتخاب کنید.
- کلیدواژه مدنظر خود را در جعبه جستجو وارد نمایید.
- از آمارهای موجود همچون تعداد فالوورها و اتوریتی اجتماعی برای انتخاب تاثیر گذاران استفاده کنید.

چیزی که ما به دنبالش هستیم، اکانت توییتری افراد تاثیر گذار یا سازمان هایی است که در مورد مطالب شما چیزی نوشته اند. اتوریتی بالا در شبکه اجتماهی و تعداد بالای فالوورها می تواند نشانه خوبی باشد اما به خاطر داشته باشید که اتوریتی اجتماعی بهتر از فالوورهای زیاد است زیرا تعامل مخاطبان با این فرد را نشان می دهد. همچنین به دنبال افرادی باشید که تعداد فالوورهای آن ها از تعداد افرادی که خودشان دنبال می کنند بیشتر است. برخی از افراد تعداد فالوورهای خود را به صورت خودکار افزایش می دهند و همین امر می تواند تعداد افراد فالوور را بیشتر کند.

www.takbook.com

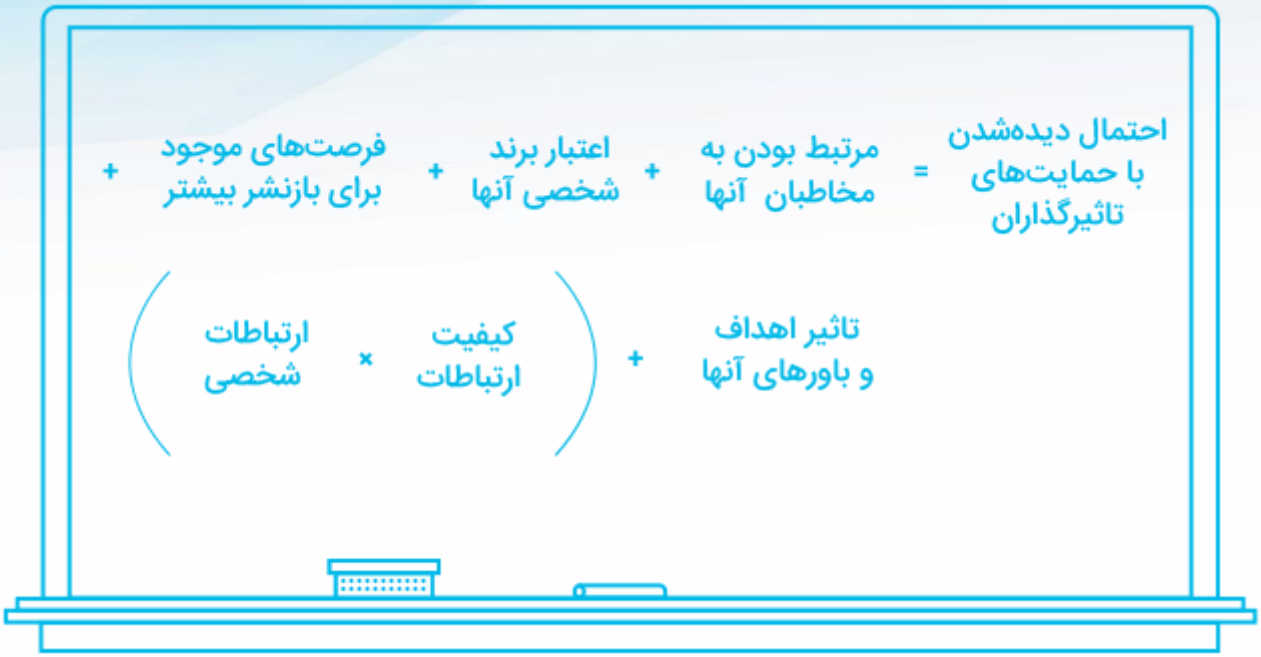


در مثال بالا ما محتوایی داریم که در مورد چرخه خشکسالی نوشته شده است. کلمات کلیدی برای این محتوا در برگیرنده آب شناسی، هیدروژلوژی و متخصص آب شناسی است. پیدا کردن یک جامعه خوب برای ترویج چنین محتوایی کمی دشوار است اما می توان بر روی آن کار کرد .

همانطور که می بینید Dr. Aisha Al-Qurashi فالوورهای اندکی دارد اما اتوریتی او در شبکه های اجتماعی بالاست. می توان رابطه خوبی با این فرد برقرار کرد. بعد از اینکه تاثیر گذاران خود را انتخاب کردید، باید با آن ها ارتباط برقرار کنید. اینکار به هنر خود شما بستگی دارد.

فاکتورهای متعددی وجود دارد که می توانید به کمک آن ها ارتباط موفقی با تاثیر گذاران برقرار کنید:

www.takbook.com



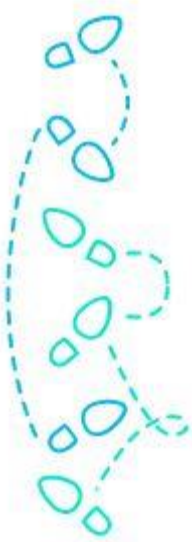
از نوشتن مطالب تکراری و قدیمی که در آن سوالات یکسانی از ده ها فرد پرسیده شده است خودداری کنید. هر فردی می تواند چنین متنی بنویسد. در عوض ببینید می توانید تفکر تاثیر گذاران را با نوشتن سری مطالب عالی تحت تاثیر قرار دهید یا خیر. به خاطر داشته باشید که تاثیر گذاران افراد پر مشغله ای هستند. بنابراین تا جایی که می توانید مطالب جذاب و سرگرم کننده ای در اختیارشان قرار دهید.

بازاریابی دیدگاه:

بازاریابی دیدگاه بخشی از ایجاد رابطه و ترویج محتوا محسوب می شود. افراد و ربات های زیادی وجود دارد که اینکار را به صورت کلاه سیاه یا کلاه خاکستری انجام می دهند و در سایت های نارمرتبط به بیان دیدگاه می پردازند. این گزینه نمی تواند رویکرد مناسبی باشد. چنین دیدگاه هایی دنبال نمی شوند و ممکن است توسط صاحبان سایت ها نیز مسدود شوند. از آنجایی که بیشتر سایت ها و وبلاگ ها، لینک موجود در بخش دیدگاه ها را به صورت nofollow در آورده اند، باید بر روی روش های کلاه سفید برای بازاریابی دیدگاه تمرکز کنیم که در برگیرنده لینک کمتری است. به جای اینکه لینک خود را در همه دیدگاه ها و انجمن ها قرار دهید، در اینترنت به دنبال افرادی باشید که مطالب جذاب مرتبط با سایت شما می نویسند و به آن ها نمره دهید. سپس می توانید در بخش دیدگاه ها با این افراد تعامل داشته باشید. برخی از اوقات، اینکار در برگیرنده پست به مطلب مرتبطی است که نوشته اید. معمولا چنین فرایندی به ندرت به محصولات شما اشاره می کند. نکته کلیدی در مورد بازاریابی دیدگاه این است که نام خود را به عنوان فردی که به موضوع موردنظر علاقه مند است و در مورد آن دانش و اطلاعات کافی دارد در

www.takbook.com

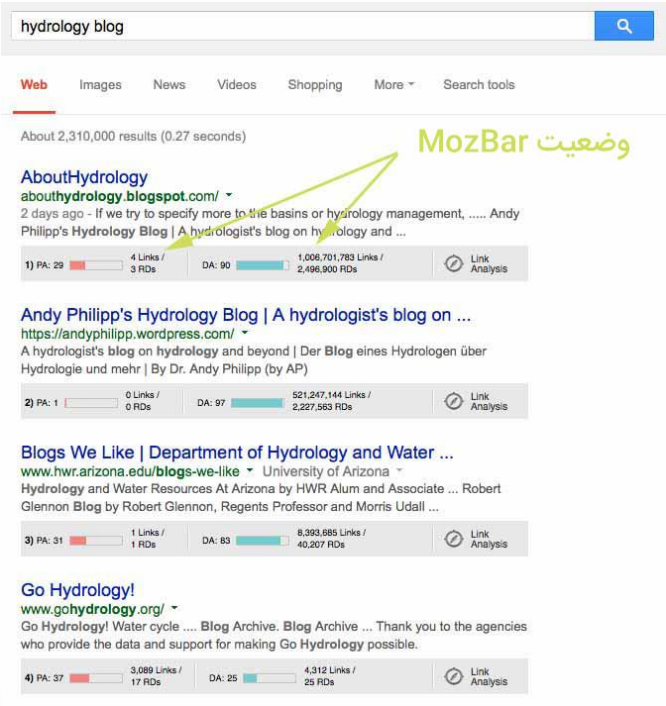
اختیار دیگران می گذارید. اینکار به شما کمک می کند در طولانی مدت یک شهرت و اعتبار خوب برای خود ایجاد کنید. اگر دیدگاه های شما جذاب باشد، نویسندگان و سایر افراد تلاش می کنند چیزهایی که شما بیان می کنید را دنبال نمایند. به خاطر داشته باشید هنگامی که در حال ایجاد ارتباط در محیط وبلاگی هستید، بهتر است در پست هایی دیدگاه بگذارید که توسط تاثیر گذاران نوشته شده است نه مشتریان احتمالی.



چگونه کار خود را در بازاریابی دیدگاه آغاز کنیم؟؟

انجام بازاریابی دیدگاه کار آسانی است. شما می خواهید کارهای زیر را به درستی انجام دهید:

ابتدا یک وبلاگ معتبر در حوزه کاری خود پیدا کنید. ممکن است در حال حاضر لیستی از این وبلاگ ها داشته باشید. اگر چنین فهرستی را در دست نداشتید در موتورهای جستجو به دنبال عبارت وبلاگ+ کلیدواژه مدنظر خود بگردید. شما همچنین می توانید از قابلیت جستجوی وبلاگ در گوگل استفاده کنید.



www.takbook.com

اگر جستجوی خود را به همراه Mozbar نصب شده انجام می دهید می توانید تجزیه و تحلیل آن را نیز مشاهده کنید. به خاطر داشته باشید سایت هایی که از وردپرس استفاده می کنند به طور طبیعی اتوریتی دامنه بالاتری خواهند داشت زیرا این گونه سایت ها اتوریتی خود را از subdomain هایشان به دست می آورند. در چنین شرایطی اتوریتی صفحه و لینک ها معیارهای خوبی برای بررسی است.

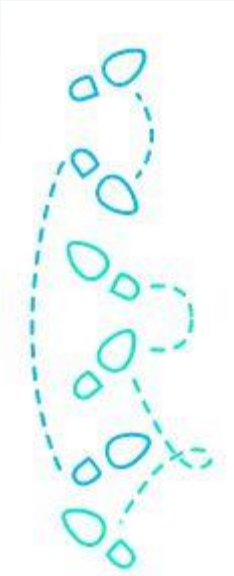
نه تنها به آمارهای خوبی که وجود دارد باید توجه کنید بلکه به دنبال مکالماتی که انجام شده است نیز باشید. برخی از این نتایج را کاوش کنید تا بتوانید برندی را بیابید که به کسب وکار شما مرتبط است.به وبلاگی که انتخاب کرده اید بروید و دیدگاه مفید خود را در آن بگذارید. سپس مکالمه ای را آغاز نمایید. در ابتدا از قرار دادن لینک خودداری کنید. زمانی که اعتماد و اطمینان را با چنین سایت هایی ایجاد کردید می توانید در محتوای خود لینک هم قرار دهید.

پست مهمان:

لازم نیست محتوای شما تنها در سایت خودتان قرار گیرد. به کمک پست مهمان می توانید محتوای منحصر به فردی برای سایت های دیگر ایجاد کنید که مخاطبان مرتبطی دارند. همانند بازاریابی دیگاه، پست مهمان نیز شهرت بدی در میان افراد پیدا کرده است زیرا بیشتر افراد هر چیزی که دوست داشتند را در سایت های دیگر می نویسند بدون اینکه به کیفیت پست ها دقت کنند. اما اگر پست مهمان به درستی انجام شود می تواند یک تاکتیک بسیار موثر برای ایجاد اتوریتی و توسعه مخاطبان باشد. پست مهمان همانند سایر روش های ایجاد ارتباط به کار و انرژی زیادی نیاز دارد اما اگر مطلب در موقعیت مناسبی منتشر شود احتمال به دست آوردن پاداش از آن زیاد است. اگر این مسیر را انتخاب می کنید، سایت های قابل اعتمادی را پیدا کنید که به صنعت شما مرتبط هستند. محتوای جذاب و منحصر به فردی به عنوان پست مهمان ایجاد کنید تا خوانندگان به دنبال کسب اطلاعات بیشتر در مورد شما باشند.

www.takbook.com

چگونه پست مهمان بنویسیم؟



- نوشتن پست مهمان بسیار شبیه بازاریابی دیدگاه است:
- به دنبال سایت هایی باشید که اتوریتی دامنه و اتوریتی صفحه خوبی دارند. همچنین این سایت ها باید مرتبط و قوی باشند.
- نوشتن پست را آغاز کنید و با این سایت ها به برقراری ارتباط بپردازید.
- ویراستاران آن سایت را از ایده های ناب خود مطلع سازید. در این شرایط به دنبال بک لینک نباشید. در این مرحله شما در حال سایت اتوریتی هستید نه لینک
- هر چیزی که نوشته اید را ترویج کنید.
- اینکار را تکرار نمایید.

دسترسی به مخاطبان/روابط عمومی:

شکل دیگری از ترویج که بر روی ساخت ارتباط استوار است، رسانه های اکتسابی می باشد که اغلب در برگیرنده دسترسی به مخاطبان در شبکه های اجتکاعی و وبلاگ نویسان حوزه کاریتان است. در هر دو مورد، باید نویسندگان یا گزارشگرانی را پیدا کنید که به موضوع سایت شما علاقه مند هستند. در بیشتر موارد فردی که مقابل شما قرار دارد به دنبال پیشنهاد ویژه ای است. در رسانه های اجتماعی افراد اغلب به دنبال دستیابی به اطلاعات مفید هستند. این در حالیست که وبلاگ نویسان به محصولات رایگان یا تخفیف های ویژه علاقه بیشتری نشان می دهند. قبل از اینکه چنین رویکردی را امتحان کنید مطمئن شوید که راهنمای ثبت و ارسال را خوانده اید.

روزنامه نگاران نیز همانند شما انسان هستند. این افراد مشغله کاری خود را دارند. اول از هر کاری راهی مناسب برای دسترسی به این افراد پیدا کنید. ابزار Followerwonk بهترین ابزار برای انجام چنین کاری است. به کمک این ابزار بیوگرافی توییتر را برای کلماتی همچون روزنامه نگار، نویسنده و ویراستار بگردید. بعد از اینکه فرد موردنظر را پیدا کردید باید توجه آن ها را به خود جلب کنید. برای اینکار از نکات زیر استفاده نمایید:

در مرحله اول باید بدانید این روزنامه نگاران به چه چیزی علاقه مند هستند.

موارد را شخصی سازی کنید و احساسات آن ها را تحریک نمایید. روزنامه نگاران دوست دارند داستان های جدید و جذاب منتشر کنند. به آن ها نشان دهید که شخصیتشان را می شناسید.

www.takbook.com

رسانه های اجتماعی:

اینکه محتوای شما برای مخاطبان خاصی مفید و مناسب است بدین معنی نیست که روزانه به سایت شما سر می زنند و به مطالعه مطالب موجود در سایت می پردازند. در چنین شرایطی نقش رسانه های اجتماعی و کاربرد آن ها به میان می اید. اگر تیم محتوا و رسانه های اجتماعی ارتباط نزدیکی با هم داشته باشند می توانند محتوایی ایجاد کنند که ارزش به اشتراک گذاری را دارد. به خاطر داشته باشید که رسانه های اجتماعی بیشتر از اینکه ترویج مستقیمی باشد در مورد ساخت روابط است. پس از تیم اجتماعی خود برای اشتراک گذاری محتوا استفاده کنید. این موضوع می تواند برای شما خوب باشد زیرا می توانید به کمک چنین روشی افراد جدیدی که به دنبال کانال اجتماعی تان هستند را هدف قرار دهید.

فراموش نکنید شما می توانید از اطلاعات بی شماری که در ذهنتان وجود دارد استفاده کنید و به تیم رسانه اجتماعی کمک کنید به مخاطبان بهتری دست پیدا کنند. به عنوان مثال اگر مقاله ای نوشته اید که ایده آن از مقاله دیگری به دست آمده است، لینک مقاله قبلی و نیز اطلاعات تماس سایر نویسندگان را در اختیار تیم رسانه اجتماعی خود قرار دهید. اگر نقل قولی از سایر افراد داشته اید باز هم چنین موضوعی صدق می کند. در چنین شرایطی اطلاعات مورد نیاز را در اختیار تیم رسانه اجتماعی خود قرار می دهید تا به کمک آن مکالمه موجود را پیش ببرند.

چگونه محتوای خود را به کمک رسانه های اجتماعی ترویج کنیم؟

برای اینکه مطالب خود را در شبکه های اجتماعی ترویج کنید باید مواردی را بدانید:

کانال مناسبی را انتخاب نمایید. برخی از محتواها برای فیس بوک عالی هستند و برخی در توییتر خوب کار می کنند. باید مخاطبان خود را به درستی بشناسید. اگر شناختی از مخاطبان خود ندارید، تجربه کسب کنید.

در زمان مناسبی مطلب خود را پست کنید. فیس بوک، توییتر و لینکداین آنالیتیکس های درون ساختی دارند. اگر از ابزارهای مدیریت رسانه های اجتماعی همچون بافر، Hootsuite یا Sprout Social استفاده می کنید باید به اطلاعاتی در مورد روز و زمان فعال بودن مخاطبان خود دسترسی داشته باشید.

از هشتک به صورت هوشمندانه استفاده کنید. اینگونه موارد می تواند در ترویج محتوا و یافتن آن در رسانه های اجتماعی به شما کمک کند. هشتک هایی را بنویسید که به صنعت شما مرتبط هستند.

این ها روش هایی برای ایجاد مخاطب بود که نیازی به صرف هزینه نداشت. روش هایی برای ترویج محتوا وجود دارد که پولی هستند. در ادامه به این موارد نیز می پردازیم.

www.takbook.com

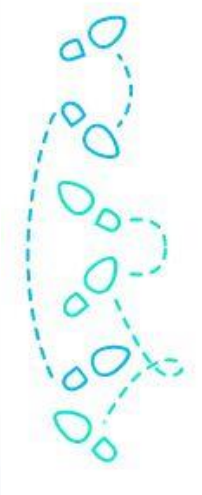
ترویج پولی:

ترویج و تبلیغ پولی طیف وسیعی از تاکتیک ها همچون جستجوی پولی، نمایش تبلیغ، رسانه های اجتماعی پولی و شبکه های توزیع محتوا را در بر می گیرد. اینگونه اغلب تحت نام تبلیغات PPC شناخته شده اند. همانند بازاریابی رسانه های اجتماعی، نمی توانیم کل این فرایندها را در چنین راهنمایی بیان کنیم اما سعی می کنیم مرور اجمالی بر روی آن داشته باشیم. اطمینان حاصل کنید که قبل از آغاز کار مخاطبان خود را تعریف کرده اید. چنین هدف گیری می تواند به شما کمک کند مسیر خود را به درستی طی کنید. قبل از اینکه بخواهید هر گونه تاکتیک ترویج پولی را امتحان کنید باید بودجه خود را تعیین نمایید. در هر کانالی، می توانید هر بودجه ای که دوست داشتید را صرغ نمایید. دانستن اینکه بودجه چه نقشی در کانال اجتماعی باز می کند می تواند رویکرد شما را بهتر نماید.

رسانه های اجتماعی پولی:

همه ما به خوبی می دانیم که هیچ کس به اندازه پلتفرم های اجتماعی داده های مفید و ارزشمندی از مخاطبان ندارند. بیشتر افراد زمان زیادی را در اینگونه پلتفرم ها سپری می کنند. به همین خاطر صرف هزینه در فیس بوک، توییتر و سایر قسمت هایی که مخاطب به طور مکرر از ان بازدید می کند منطقی خواهد بود. بیشتر پلتفرم ها اجازه می دهند مخاطبانی که دوست دارید را هدف قرار دهید. در برخی از موارد به عنوان بازاریابی می توانید لیست ایمیلی را آپلود کنید یا از ابزارهای تبدیل پیکسل استفاده نمایید.

چگونه محتوای خود را به کمک تبلیغ پولی در توییتر ترویج کنیم؟



- در توییتر کمپین جدیدی ایجاد کنید. بر روی آواتار اکانت خود کلیک کرده و سپس گزینه Twitter Adsرا انتخاب نمایید. توییتر به شما اجازه می دهد کمپین هایی را بر اساس اهداف خود ایجاد کنید. اگر محتوای شما در سایت قرار دارد، زمانی که کمپین جدیدی ایجاد می کنید گزینه website clicks or conversions را انتخاب کنید. اینکار به شما اجازه می دهد از هزینه های صرف شده بیشترین استفاده را ببرید زیرا کمپین افرادی را هدف قرار می دهد که بر روی سایت کلیک می کنند.

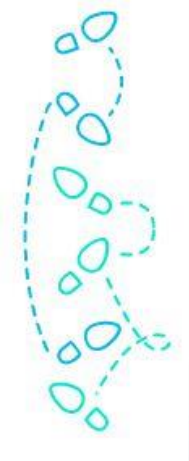
www.takbook.com

- روش هدف گیری خود را شناسایی نمایید. توییتر به طور مداوم روش های جدیدی برای هدف قرار دادن کاربران در شبکه خود ایجاد می کند که هر کدام نکات مثبت و منفی خود را دارند. گزینه های مختلف را تست کنید و ببینید چه روشی برای شما بهترین است.
- زمانی که می خواهید تبلیغ خود را ایجاد کنید همیشه تصویر یا فایل ویدئویی را در آن بگنجانید. تبلیغاتی که در جدول زمانی کاربر نمایش داده می شوند همیشه بازدیدهای زیادی به خود اختصاص می دهند.
- برای هر کمپین بیش از یک تبلیغ اجرا کنید. عناصر خلاقانه مختلفی را بررسی نمایید و از Call to actionهای متفاوتی بهره مند شوید. اینکار به شما کمک می کند نتایج را مقایسه کنید و در تبلیغ بعدی شرایط را بهبود ببخشید.

جستجوی پولی:

جستجوی پولی در برخی از موارد بازاریابی موتورهای جستجو (SEM)نیز نامیده می شود زیرا تبلیغات در صفحه نتایج موتورهای جستجو به نمایش در می اید. این گزینه به شما کمک می کند محتوای خود را در مقابل مشتریانی قرار دهید که می خواهند در مورد خرید تصمیم گیری کنند. دو مورد از رایج ترین ابزارها/پلتفرم های جستجوی پولی، گوگل ادوردز و تبلیغات بینگ است . سایت MOZ به این نتیجه رسیده است که SEM به عنوان مکانیسم تبلیغاتی با پاسخ مستقیم بهتر کار می کند. این روش فراتر از لینک دادن ب سایت یا اشاره کردن به برند و تشویق مخاطبان به فعالیت ساده ای همچون ثبت نام در سایت است. البته منظور ما این نیست که نمی توان از چنین روش هایی برای ترویج محتوا استفاده کرد بلکه منظورمان این است که با هزینه کمتر ترافیک بیشتری به دست آوریم. توصیه می کنید در ابتدا کار خود را با رسانه های اجتماعی پولی آغاز کنید و سپس به سراغ SEM بروید.

چگونه محتوا را با جستجوی پولی ترویج کنیم؟



- ابتدا لیست کلیدواژه های خود را ایجاد کنید. این ها واژه هایی هستند که می توانید تبلیغات خود را برای آن ایجاد کنید.
- به ازای بودجه ای که دارید، بهترین match type را برای اجرا شناسایی کنید. در Exact matchکوئری کاربر با چیزی که شما وارد کرده اید منطبق است.این گزینه حجم ترافیک پایینی به سمت سایت شما ارسال می کند. گزینه Broad match حجم ترافیک بالایی دارد اما CPC بالایی دارد و هدف گیری اندک می تواند افراد درستی را به سمت سایت هدایت نکند. گزینه ای که شما انتخاب می کنید به این بستگی دارد که می خواهید تبلیغ شما چگونه به افراد نشان داده شود. اگر واژه مدنظر شما به عنوان مثال میتسوبیشی است، می توانید از همین عبارت استفاده کنید.

www.takbook.com

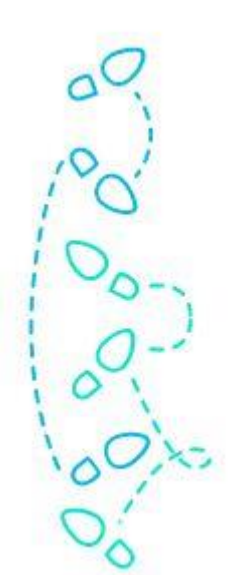
- متن تبلیغ قانع کننده ایجاد کنید. بسته به مزایده و سرمایه ای که اختصاص داده اید تبلیغ شما ممکن است در موقعیت پایین تری قرار گرفته باشد. تا جایی که می توانید تبلیغ خود را خاص و ویژه طراحی کنید. کاربران نیت خود را با جستجو عبارات خاص نشان می دهند. اگر تبلیغ شما زیاد کلی باشد، کاربر ممکن است تعاملی نداشته باشد. علاوه بر این اگر محتوای عالی شما بعد از وارد کردن آدرس ایمیل در اختیار کاربران قرار می گیرد این موضوع را در متن تبلیغ نشان دهید. مطمئن شوید که آن ها محتوایی دریافت می کنند که سایر افراد چنین چیزی را در اختیارشان نمی گذارند.
- در نهایت اطمینان حاصل کنید که ترافیک را به صفحه فرود تعاملی و مرتبط هدایت می کنید. اگر با کاربران تعامل داشته باشید و آن ها بر روی تبلیغتان کلیک کنند، نیمی از راه را طی کرده اید. مطمئن شوید دقیقا همان چیزی که در تبلیغ قولش را داده بودید در صفحه فرود نمایش می دهید. اجازه ندهید آن ها برای به دست آوردن چیزی که لازم دارند صفحه اصلی را کاوش کنند.

تبلیغات نمایشی:

تبلیغات نمایشی گاهی اوقات با عنوان بنرهای تبلیغاتی نیز نامیده می شود. این نوع تبلیغات به شما اجازه می دهد تبلیغ خود را در سرتاسر وب و به کمک سرورهای تبلیغاتی همچون شبکه نمایش گوگل یا اطلس فیس بوک(از اطلاعات هدف گیری فیس بوک برای قرار دادن تبلیغ استفاده می کند) قرار دهید. اگر از حوزه روزنامه نگاری چاپی وارد بازاریابی محتوا شده اید باید بدانید که مفهوم تبلیغات نمایشی در بازاریابی دیجیتال کمی متفاوت است. تبلیغات نمایشی اغلب در هدف گیری مجدد مورد استفاده قرار می گیرد که در آن کاربر سایت را دوباره بازدید می کند و سپس تبلیغ سایت شما را به هنگام بازدید سایت های دیگر مشاهده می نماید. به عنوان مثال اگر به دنبال گریل خاصی در آمازون باشید ممکن است تبلیغ آن دستگاه گریل را بر روی وبلاگی که قبلا مطالعه کرده اید، سایت جدید و حتی پلتفرم ایمیلی دیده باشید . روش های زیادی همچون طول، تکرار و خاص بودن برای سفارشی سازی هدف گیری مجدد وجود دارد. شما باید بین خطوط مشتریان احتمالی حرکت کنید و احساسات و مواردی که در خود دارید را فراموش نمایید. این خطوط بر اساس صنعتی که در آن کار می کنید متغیر است. به عنوان مثال هدف گیری مجدد توسط فروشگاه زیرپوش زنانه می تواند احساس واضح تر و روشن تری نسبت به همین تبلیغ برای قهوه جوش ها داشته باشد. هدف گیری مجدد همچون جستجوی پولی برای تلاش های پاسخ مستقیم یا به طور کلی برای تشویق کردن افراد به ثبت نام یا خرید محصول شما مورد استفاده قرار می گیرد. هدف گیری مجدد را می توان به شیوه های جذاب و جالب برای ترویج محتوا برای افراد بسیار معتبر و واجد شرایط استفاده کرد.

چگونه محتوا را به کمک تبلیغات نمایشی ترویج و تبلیغ کنیم؟

www.takbook.com



- ابتدا باید مخاطبان هدف خود را بشناسید. به عنوان مثال ما در سایت خود راهنماهای زیادی داریم. روشی که می توان برای هدف گیری مجدد در راهنماهای جدید استفاده کرد، قرار دادن هدف گیری مجدد پیکسلی(تصاویر تک پیکسلی که به تنهایی بر روی صفحه بارگذاری می شود و هدف آن پیگیری بازدید ها برای آن صفحه است) بر روی تمامی راهنماهایی است که در حال حاضر بر روی سایت قرار گرفته است.
- کمپینی را برای هدف قرار دادن مخاطبان خود راه اندازی کنید. در این مرحله، می توانیم یک کمپین هدف گیری مجدد جدید برای نشان دادن تبلیغات به تمامی کاربران استفاده کنیم.
- تبلیغات قانع کننده ایجاد کنیددر هدف گیری مجدد، دارایی های خلاقانه بسیار مهم هستند. چه شما تیم طراحی داشته باشید یا بخواهید تبلیغات را خودتان طراحی نمایید باید مطمئن شوید که این تبلیغات در میان تبلیغات دیگر متمایز است و Call to action واضح و شفافی دارد. در دنیای اینترنتی امروز، کاربران تعامل کمتری با تبلیغات نمایشی دارند به همین خاطر استفاده از رنگ ها یا تصاویری که باعث متمایز شده تبلیغ می گردد برای جذب مخاطب ضروری است.

بازاریابی ایمیلی:

ارائه پیشنهاد جدید برای مشترک شدن در محتوا می توانید یک روش عالی برای حفظ مشتریان و بازگرداندن آن ها به سایت باشد. همین مر موجب می شود فرآیند ساخت برند با سرعت بیشتری به پیش رود. یک روش برای انجام چنین کاری، جمع آوری آدرس ایمیل از طریق Call to action خاصی استو شما ممکن است بخواهید خبرنامه های خود را به صورت ماهانه برای افرادی ارسال کنید که به محتوای شما علاقه نشان داده اند. اگر به صورت منظم محتوایی را با یک فرمت خاص منتشر می کنید می توانید فید RSS را تنظیم نمایید. این موضوع به خوانندگان اجازه می دهد به صورت خودکار مواردی که به روزرسانی شده است را دریافت کنند. ما پیشنهاد می کنیم از FeedPressبه عنوان یک راه حل ارزان و ساده استفاده کنید. این گزینه آنالیتیکس های اصلی و اساسی را برای پیگیری مشترکان و موفقیت آن چه منتشر شده است در اختیار شما قرار می دهد. همچنین این ابزار قالب هایی برای خبرنامه دارد که می توان از آن برای تهیه ایمیل هایی که با برند سازگار است استفاده کرد. مراحلی که برای تنظیم فید RSS وجود دارد بسته به سیستم مدیریت محتوایی که به کار می رود متغیر است. اگر از وردپرس یا دروپال استفاده می کنید ممکن است آن را در سایت خود داشته باشید. تنها لازم است آدرس فید XML را به مدیریت فید متصل نمایید. اگر از سیستم مدیریت محتوای سفارشی استفاده می کنید، باید همه چیز را با تیم

www.takbook.com

مهندسی خود در میان بگذارید تا مطمئن شوید کدهای مناسبی را به کار می بندید. محصولاتی همچون FeedPressو FeedBurner برای درک سایت بسیار خوب هستند.

نکته:

برای اینکه بتوانید از مشکلات قانونی خودداری کنید و یک بازاریابی موفق راه اندازی نمایید باید مشترک شدن در ایمیل را به صورت اختیاری طراحی کنید. لازم نیست به افراد اجازه دهید به سایر قسمت های سایت شما دسترسی داشته باشند. مطمئن شوید افراد می دانند که امکان مشترک شدن در ایمیل شما وجود دارد و این موضوع را بر عهده خودشان بگذارید.

شبکه های توزیع محتوا:

چه این موضوع را بدانید و چه ندانید در همه زمان ها نتایج شبکه های توزیع محتوا را مشاهده خواهید کرد. این ها پیشنهادات مرتبط با خواندن مقاله هستند که اغلب در انتهای آن نشان داده می شوند. معمولا این موارد با برچسبی همچون این مورد را بخوانید یا ممکن است خواندن این مقاله را نیز دوست داشته باشید ظاهر می شوند. این جای دهی ها اغلب پولی هستند و توسط شرکت هایی همچون Taboola و .Outbrain اجرا می شوند. باید مطمئن شوید که محتوای شما برای این نوع توزیع مناسب است. یکی از مزایای شبکه های توزیع محتوا ، دسترسی وسیع آن ها به مخاطبان است. شما می توانید محتوای خود را هدف قرار دهید و نوع مخاطبانی که دوست دارید محتوای شما را ببینند تعیین نمایید. یکی از معایب بزرگ این شبکه ها این است که محتوای آن ها بسیار شبیه اسپم است.

همگام سازی:

همگام سازی سایت با سایت های بسیار معتبری که مخاطبان بزرگی دارند بهترین روش برای توسعه مخاطبان است. اولین گام نوشتن محتوای مفیدی است که افراد دوست داشته باشند آن را همگام سازند. مرحله دوم کار بر روی کانال های دسترسی به مخاطبان است که در بالا به این موارد اشاره کردیم. یکی از نگرانی های اصلی که افراد در مورد همگام سازی محتوا دارند این است که مشکل محتوای تکراری وجود نداشته باشد. این نگرانی قابل درک است اما اگر سئوی خوبی داشته باشید دچار چنین مشکلی نخواهید شد. به همین خاطر است که باید مطمئن شوید با سایتی کار می کنید که قابل اعتماد است و دوست دارد با آن برچسب با شما کار کند. خوب حالا شما در مسیر نشان دادن محتوای خود به مخاطبان موجود هستید. نوشتن را ادامه دهید و آن را ترویج کنید. به مرحله بعدی بروید و تلاش های خود را تجزیه و تحلیل نمایید.

www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

فصل نهم

تجزیه و تحلیل محتوا و گزارش مرتبط با آن

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

فصل نهم:

مهم نیست چقدر مخاطبانی که هدف قرار می دهید را می شناسید، تلاش های بازاریابی محتوای شما همیشه جایی برای بهبود دارد. چیزی که فکر می کنید ممکن است برای مخاطبان جذاب باشد ممکن است نظر مخاطبان را به خود جلب نکند. در مقابل محتوایی که فکر می کنید زیاد مهم نیست ممکن است نظر افراد را به خود جلب نماید. درس های مهمی در این مسیر وجود دارد که باید آن ها را یاد بگیرید. باید بدانید چه اتفاقاتی در این مسیر رخ می دهد و خود را برای چنین مواردی آماده کنید.

مهم تر از همه این است که شغل شما به عنوان بازاریاب محتوا ممکن است به خاطر شک و تردید افرادی که برایشان کار می کنید دشوارتر گردد. محتوا ممکن است به نظر ایده خوبی برسد اما کار کردن بر روی آن زمانبر خواهد بود. در این میان مشتری یا کارفرما سوالاتی همچون" بازگشت سرمایه گذاری از این بازاریابی چقدر خواهد بود؟" را از شما می پرسد.

بخش ضروری و مهم شغل شما این است که بدانید چگونه باید موفقیت ها و شکست های خود را پیگیری کنید و قادر باشید بازاریابی محتوای خود را برای برطرف کردن نیازها و اهداف تجاری خود بهینه سازی نمایید.

چه چیزهایی را باید تجزیه و تحلیل کنیم؟

اولین کاری که باید انجام دهیم این است که مشکل واضحی که در این مورد وجود دارد را بیان نماییم. اعداد می توانند تنها برای بیان حقیقت مورد استفاده قرار گیرند. آن ها فقط عدد هستند. اجازه دهید موضوع را با یک مثال روشن تر کنیم. فرض کنید یک جلسه سالانه قرار است برگزار شود که در آن بازاریابان شرکت پیشرفت های کاری را گزارش می کنند. بازاریابان محتوای جدیدی که استخدام شده اند چنین می گویند:

www.takbook.com

ما ۳۰۰ درصد افزایش در ترافیک سایت را شاهد بوده ایم. متوسط زمان سپری شده در سایت به بیش از دو دقیقه رسیده است و تعامل افراد با وبلاگ تقریبا دوبرابر شده است.

این موضوع به نظر عالی می رسد. درست است؟ اگر شما جای مدیر شرکت بودید از شنیدن این اعداد و ارقام حتما تحت تاثیر قرار می گرفتید. در طول این جلسه کاری، سه نفر از اعضا کنفرانس تلفنی داشتند و برای برقراری ارتباط جلسه را ترک کردند. نویسنده دو پست وبلاگی که منتشر شده بود تلاش می کردند به هر نوع کامنتی که بر روی پست قرار می گیرد پاسخ دهند. به همین خاطر تعداد کامنت ها دوبرابر شده بود که به عنوان تعامل مخاطبان توسط مدیر وبلاگ در نظر گرفته شده است. مشکل اینجاست که این افراد سنجش هوشمندانه ای نداشته اند. سنجش باید هوشمندانه باشد. معیارها باید در مغز ترکیب گردد. تنها جمع آوری اعداد و ارقام کافی نیست. باید آن ها را خوب تجزیه و تحلیل کنید. زمانی که این اعداد را به کارفرما یا مشتری خود نشان می دهید ایا می توانید به سوالات زیر پاسخ دهید:

- خوب، این اعداد و ارقام به چه معناست؟
- چرا این موارد خوب است؟

به خاطر داشته باشید که تایید ارزش محتوا کار شماست.

چگونه می توانیم سنجش هوشمندانه ای داشته باشیم؟

مهم ترین و اولین کاری که باید مدنظر داشته باشید این است که کار خود را با موارد کوچک تر آغاز کنید. بیشتر از آن چیزی که می توانید تجزیه و تحلیل کنید، برندارید. تجزیه و تحلیل با بررسی یکسان نیست. زمانی که می خواهید موفقیت خود را آنالیز کنید باید اینکار را به صورت مداوم انجام دهید. به همین خاطر نباید خود را با موارد بسیاری غرق کنید. باید بتوانید تجزیه و تحلیل را به گونه ای انجام دهید که در صورت نیاز بازگردید و یک مورد بهتر ایجاد نمایید. مهم تر از همه این است که معیارهای شما باید هدف محور باشد. به این فکر کنید که دوست دارید محتوای شما به چه چیزی دست پیدا کند. سپس معیارهایی که برای رسیدن به آن نیاز دارید را لیست نمایید. اگر در مورد اهدافی که دارید مطمئن نیستید، بهتر است آن را از دیگران یاد بگیرید. سایت Content Marketing Institute به طور مرتب تلاش های بازاریابی افراد را مورد بررسی قرار می دهد و گزارش هایی را در مورد بنچمارک ها، بودجه ها و گرایش هایی که برای بازاریابی B2B و B2C وجود دارد ارائه می کند. در میان سایر مواردی که در این گزارش ها بیان می شود آن ها برای بازاریابی محتوا، اهداف سازمانی را مورد بررسی قرار می دهند. در ادامه پنج مورد از این اهداف برتر را که توسط ۸۰ درصد پاسخ دهندگان بیان شده است مورد بررسی قرار می دهیم.

www.takbook.com

آگاهی از برند:

مشتریان احتمالی اگر از حضور شما اطلاعی نداشته باشند نمی توانند برندتان را انتخاب نمایند. قرار گرفتن در جلوی چشم مخاطبان و تحت تاثیر قرار دادن آن هایی که هرگز در مورد شما چیزی نشنیده اند می تواند به ساخت یک رابطه دوطرفه کمک کند.

تعامل:

زمانی که افراد پا را فراتر از شناخت شما می گذارند و با برندتان تعامل دارند، می توانید ارتباط عاطفی تری با آن ها برقرار کنید و روش های بیشتری برای لایک کردن شما در شبکه های اجتماعی در اختیارشان بگذارید.

حفظ مشتری/ وفاداری:

بعد از اینکه مشتری را به دست اوردید چگونه می توانید آن ها را در برند حفظ کنید و از آن ها مشتریان وفاداری بسازید؟ محتوای عالی به شما کمک می کند افراد را دوباره به شرکت باز گردانید.

تولید سرنخ:

چه بخواهید محتوای خود را بعد از جمع اوری آدرس ایمیل آن ها در اختیارشان بگذارید یا از خودشان بپرسید دوست دارند در اینده مطالبی از شما دریافت نمایند یا خیر، محتوا فرصت های زیادی برای تولید سرنخ های با کیفیت در اختیار شما قرار می دهد.

فروش:

دانستن اینکه دقیقا چه چیزی به فروش می رسانید و مزیت آن برای افراد چیست می تواند به افزایش فروش منجر شود.

سنجش پیشرفت در هر کدام از این اهداف می تواند متفاوت باشد. به همین خاطر فکر می کنیم تقسیم موارد موجود به چند معیار می تواند در این مسیر کمک شایانی به شما بکند.

www.takbook.com

اهداف	معیارهای نمونه
آگاهی از برند	دسترسی:چه تعداد مشتری از محتوای شما بازدید کرده اند؟ بازدید های جدید: چه تعداد بازدید کننده برای اولین بار از سایت شما بازدید کرده اند؟ لینک های داخلی: چه تعداد صفحه یا سایت به محتوای شما لینک داده اند؟
تعامل	اشتراک در شبکه های اجتماعی: چه تعدادی از افراد محتوای شما را در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته اند؟ تمامی شبکه هایی که به کسب وکارتان مرتبط است را در این فهرست قرار دهید. دیدگاه ها: چه تعداد افراد زمانی را برای نوشتن در مورد شما اختصاص داده اند؟ این دیدگاه ها می تواند بر روی سایت، شبکه های اجتماعی و سایر مکان ها قرار گرفته باشد.
حفظ مشتری/ وفاداری	درصد مشتریان تکراری: چند نفر از مشتریان دوباره از شما خرید کرده اند؟ ریزش: چه درصدی از افراد اشتراک خود را لغو کرده اند؟
تولید سرنخ	واجد شرایط بودن سرنخ ها: چه درصدی از سرنخ هایی که تولید کرده اید، تراکنش مالی انجام داده اند؟
فروش	نرخ تبدیل: چه درصدی از بازدیدهای سایت به تکمیل یک هدف همچون دانلود، خرید و غیره منجر شده است؟ نرخ واگذاری: چه درصدی از افرادی که از محصولات رایگان استفاده کرده اند بدون لغو کردن، اولین پرداخت خود را انجام داده اند؟

www.takbook.com

معیارهای اصلی:

خوب حالا اجازه دهید موارد را با جزییات بیشتری مورد بررسی قرار دهیم. با اینکه تعداد معیارهایی که می توانید ایجاد کنید و از آن استفاده نمایید نامحدود است اما برخی از معیارهای اصلی که به طور مکرر توسط بازاریابان محتوا مورد استفاده قرار می گیرد محدود است. در ادامه مواردی که می توان اندازه گیری کرد و مکانی که می توان این معیارها را پیدا کرد را بیان خواهیم کرد.

معیارهای مرتبط با ترافیک:

یکی از اهداف اصلی هر نوع کمپین بازاریابی محتوایی این است که افراد را به سمت سایت جذب کنید. به همین خاطر اندازه گیری و سنجش ترافیک بخش طبیعی تجزیه و تحلیل موفقیت سایت محسوب می شود. اطلاعات ارزشمندی در این حوزه در دسترس است اما برخی از موارد اصلی وجود دارد که می توانید کار خود را با آن آغاز کنید. اول از هر کاری موارد زیر را مدنظر داشته باشید:

اطمینان حاصل کنید که گوگل آنالیتیکس را به درستی نصب کرده اید:

قبل از اینکه بخواهید ترافیک ورودی به سایت را بسنجید، باید مطمئن شوید که گوگل آنالیتیکس به درستی تنظیم شده است. شما می توانید اطلاعات زیادی در مورد این ابزار به دست آورید. مستندات گوگل را به خوبی بخوانید.

بازدید از صفحات و بازدید از صفحات منحصر به فرد:

بازدید از صفحات که hit نام دارد یکی از مهم ترین معیارها برای ترافیک وب محسوب می شود. هر زمانی که بازدید کننده از هر دستگاهی، سایت شما را بارگذاری می کند آن صفحه بازدیدی را دریافت می نماید. البته این معیار نیز مشکلاتی دارد. فرض کنید فردی که پست وبلاگ را مطالعه می کند بر روی هر صفحه ای که در پست به آن لینک داده شده است کلیک می کند و از دکمه بازگشت مرورگر برای برگشتن به پست استفاده می نماید. هر زمانی که کاربرد دوباره پست را می خواند یک بازدید محسوب می شود. به همین خاطر ممکن است یک فرد چندین بار پستی را مشاهده کند. راه حل چنین مشکلی استفاده از بازدید صفحات منحصر به فرد است. بازدید صفحات منحصر به فرد، تنها برای هر کاربر کار می کند و مهم نیست یک کاربر چند بار از صفحه بازدید کرده باشد(البته این موضوع نیز یک بازه زمانی ۳۰ دقیقه ای دارد). اینکه بگوییم چرا تعداد بازدید از صفحات بیشتر از تعداد بازدید صفحات منحصر به فرد است کمی دشوار خواهد بود. به همین خاطر بهتر است برای بررسی ترافیک از بازدید صفحات منحصر به فرد استفاده شود. این عدد ممکن است کوچک تر باشد اما تعداد بازدید کنندگان را نشان می دهد و به شما کمک می کند بهبودهای مورد نیاز را اعمال نمایید. معیارهای مرتبط با بازدید صفحه در یک بازه زمانی طولانی

www.takbook.com

نتایج بهتری خواهند داشت. به همین خاطر بهتر است یک بازه زمانی طولانی را برای بررسی بازدید ها انتخاب کنید. همچنین به موضوع فصول نیز توجه داشته باشید. بیشتر افراد در روزهای تعطیل بیشتر به سایت و موارد موجود در آن توجه می کنند.

نکته:

شما می توانید موضوع فصلی بودن بازدید ها را با مقایسه ترافیک سالانه حل کنید زیرا این تغییرات فصلی سالانه رخ می دهد.

زمان سپری شده بر روی سایت:

زمان سپری شده بر روی سایت یکی از معیارهایی است که بیشتر افراد درک درستی از آن ندارند. با این وجود چنین معیاری برای بازاریابان محتوا از ارزش بالایی برخوردار است زیرا می تواند تعداد افرادی که از محتوای سایت استقبال کرده اند را نشان دهد. اگر دو صفحه نوع و طول محتوایی یکسانی داشته باشند اما یکی از آن ها زمان سپری شده بر روی آن نیم دقیقه طولانی تر باشد، می توانید بفهمید چه چیزی باعث نگه داشتن مخاطب در آن صفحه شده است.

آزمون:

کاربر به کمک لینکی که در توییتر به اشتراک گذاشته شده است، پست وبلاگی شما را مطالعه می کند. او پست را می خواند که ۴ دقیقه و ۳۰ ثانیه زمان می برد سپس بر روی لینک خارجی کلیک می کند تا یکی از رفرنس ها را در تب دیگری باز نماید. او سعی می کند باقی پست را به سرعت مرور کند تا موارد مهم را ببیند. اینکار نیز ۱۰ ثانیه دیگر طول می کشد. سپس پست را می بندد. بعد از ۲۰ ثانیه بازدید از صفحه ای که شما به آن لینک داده بودید، پنجره مرورگر را می بندد. بر اساس گوگل آنالیتیکس، زمان سپری شده در سایت شما توسط کاربر مورد نیز چقدر بوده است؟

حتما می گویید ۴ دقیقه و ۴۰ ثانیه. درست است؟

خوب پاسخ شما درست نیست: زمان سپری شده بر روی صفحه شما صفر می باشد. حتما از شنیدن این جمله شگفت زده شده اید و از خود می پرسید چرا؟ او تنها یکبار در سایت شما تعامل داشته است و آن زمان بارگذاری سایت بوده است. گوگل زمان سپری شده در سایت را با مقایسه زمان بارگذاری صفحه با زمان فعالیت بعدی که کاربر در سایت شما انجام می دهد می سنجد. از آنجایی که کاربر بر روی لینک خارجی کلیک کرده است، گوگل تعاملی را

www.takbook.com

به ثبت نمی رساند. تعامل صفر ثانیه ای به معنای محاسبه صفر است. این موضوع نشان می دهد که معیارها در ارتباط با سایر صفحات کار می کنند و نسبی هستند.

بانس ریت:

بونس ریت درصد بازدید کنندگانی که بر روی صفحه خاصی از سایت قرار دارند و سپس سایت را بدون تعامل بیشتر یا ناوبری به صفحات دیگر ترک کرده اند اندازه می گیرد. این موضوع اغلب نشان می دهد که صفحه موردنظر نیازهای کاربر را براورده نکرده است. بحث هایی در مورد این موضوع وجود دارد. ترک کاربر ممکن است نشان دهد صفحه مورد نظر توانسته است کار خود را انجام دهد. مثلا ممکن است کاربر صفحه را بخواند و چیزی که به دنبالش بود را پیدا کند و با خوشحالی سایت را ترک نماید. بافت در این مورد موضوع اصلی محسوب می شود. نگاهی به زمان سپری شده در آن صفحه داشته باشید. زمان سپری شده زیاد است؟ این موضوع می تواند نشانه بونس مثبت باشد. اگر زمان سپری شده در سایت پایین است ممکن است افراد چیزی که به دنبالش بوده اند را پیدا نکرده باشند و به همین دلیل آن را به سرعت ترک نمایند. یکی از روش هایی که می توان به کمک آن مشکلات این چنینی را برطرف کرد تعریف گوگل از واژه بونس است. به کمک یک خط کد، شما می توانید یک فعالیت خودکار برای کاربر ایجاد کنید تا حداقل زمان مشخصی را بر روی سایت سپری نماید. بنابراین کاربری که پستی را می خواند سه دقیقه برای خواندن آن زمان اختصاص می دهد. سپس پنجره را می بندد. این موضوع به عنوان پرش در نظر گرفته نمی شود. تنها تفاوتی که اینجا وجود دارد بونس ریت گزارش شده است. این ها برای اطلاعات خود شما هستند. این اصلاح با عنوان بونس ریست منطبق شده شناخته شده است. زمانی که بونس ریت بد از طرف صفحه نتایج جستجو باشد به آن pogo-sticking گفته می شود که به گوگل نشان می دهد صفحه شما بهترین مکان برای ارسال افراد به آن نیست.

معیارهای تعاملی:

زمانی که افراد را وارد سایت خود کردید امیدوار هستید که بتوانید آن ها را با هر روشی که در دسترس دارید وارد تعامل نمایید. این تعامل به هر طریقی که انجام شود می تواند نشان دهنده این موضوع باشد که افراد با شما ارتباط دارند و به محتوای موجود علاقه مند هستند. این افراد می توانند به جذب ترافیک بیشتر کمک کنند. فرصت های به دست آوردن تعامل افراد در هر سایتی متفاوت است و یکپارچه سازی رسانه های اجتماعی توانسته اس پیگیری را راحت تر از قبل نماید اما بهتر است فرصت های تعاملی بدون ترک سایت در اختیار کاربر قرار گیرد. خوشبختانه نرم افزارهایی وجود دارد که می توانید نصب کنید و اینها به منابع توصیه ای زیادی نیاز ندارند.

www.takbook.com

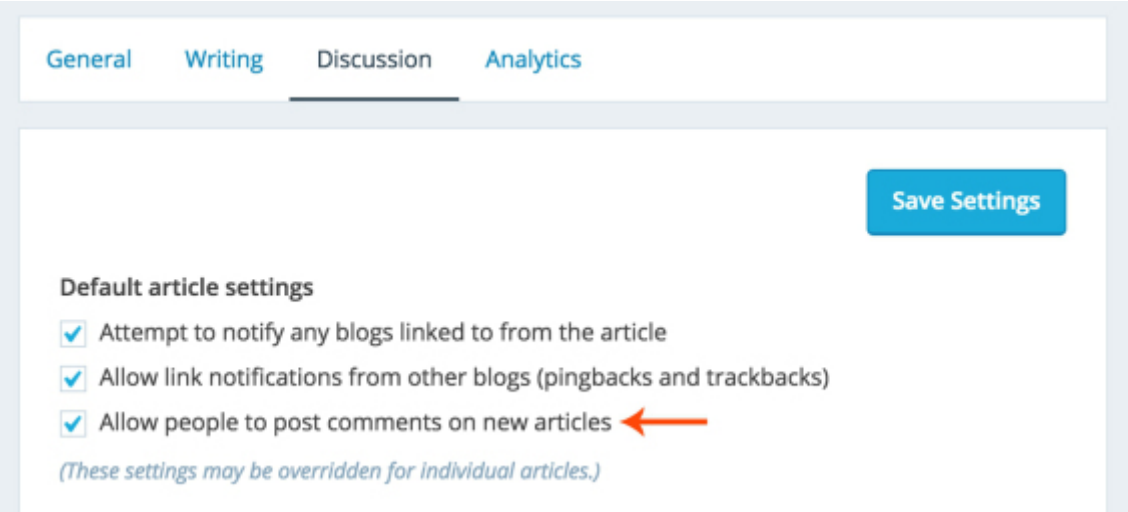
رای / تشویق:

بیشتر سایت ها محتوای منظمی در سایت خود منتشر می کنند و روشی برای رای دهی به آن درنظر می گیرند. ایده اصلی که در مورد رای دادن مخاطبان وجود دارد این است که چنین مواردی می تواند نشانه تایید محتوای شما توسط افراد باشد. اگر سایت شما عملکرد خوبی داشته باشد می توانید از این طریق آن را پیگیری کنید.

دیدگاه ها:

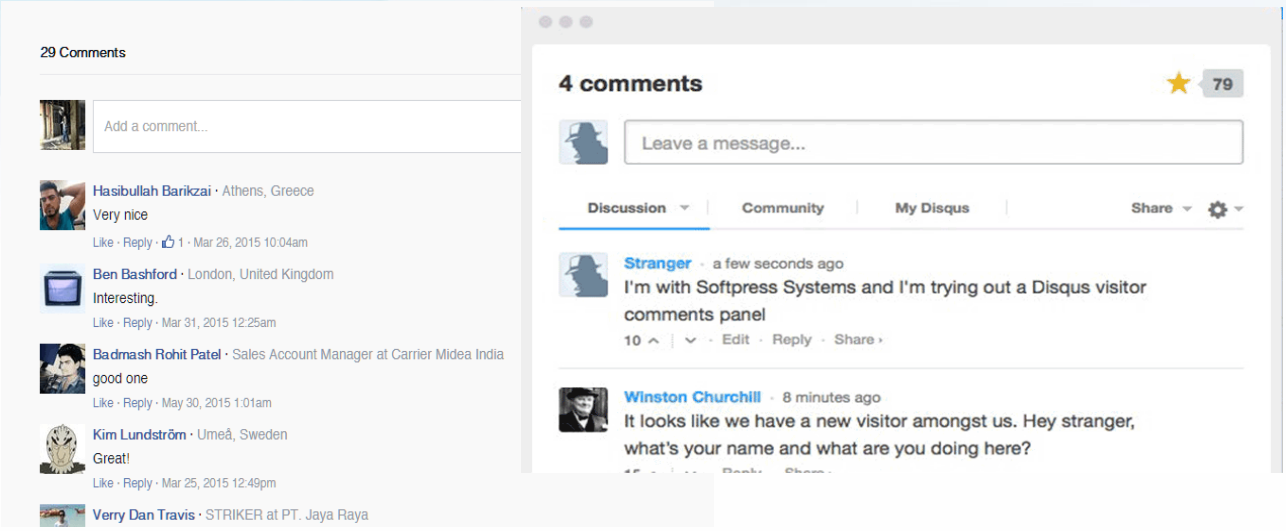
دیدگاه می تواند شمشیر دولبه باشد اما می توان از ان استفاده کرد. برخی از پست هایی که در سایت ما قرار دارد ارزش بحث کردن را دارند و همین امر موجب می شود افراد به بیان دیدگاه های خود بپردازند. فقط باید مطمئن شوید که نظرات اسپم را حذف می کنید. این موضوع به شما اجازه می دهد کانال ارتباطی مستقیمی با مخاطبان خود داشته باشید.

اگر از سیستم مدیریت محتوای وردپرس استفاده می کنید انجام اینکار بسیار ساده خواهد بود. کافیست قابلیت قرار دادن دیدگاه در مطالب را روشن کنید.



اگر از وردپرس استفاده نمی کنید گزینه های اسان متعددی پیش روی خود خواهید داشت. یکی از محبوب ترین گزینه ها Disqus است. سایت فیس بوک نیز افزونه ای ارائه می کند که دیدگاه ها را در صفحه شما تعبیه می کند.

www.takbook.com



بعد از اینکه سیستم دیدگاه خود را راه اندازی و تنظیم کردید، باید تعداد کل دیدگاه هایی که برای یک پست وجود دارد را پیگیری نمایید. باید روشی برای کم کردن پاسخ های نویسنده از دیدگاه های کاربران پیدا کنید. معیار مفید دیگری که می توانید پیگیری کنید تعداد کاربران منحصر به فردی است که در حال تعامل با سایت شما هستند. تعداد دیدگاه ها نشان می دهد کارکرد شما چگونه بوده است.

لینک ها:

علی رغم مشکلاتی که گوگل در مبارزه با لینک های اسپم داشته است، لینک ها هنوز هم برای این موتور جستجو مهم و ارزشمند هستند:

بک لینک ها با اینکه موارد اسپم زیادی در آن وجود دارد هنوز هم می توانند برای موتورهای جستجو با کیفیت باشند.

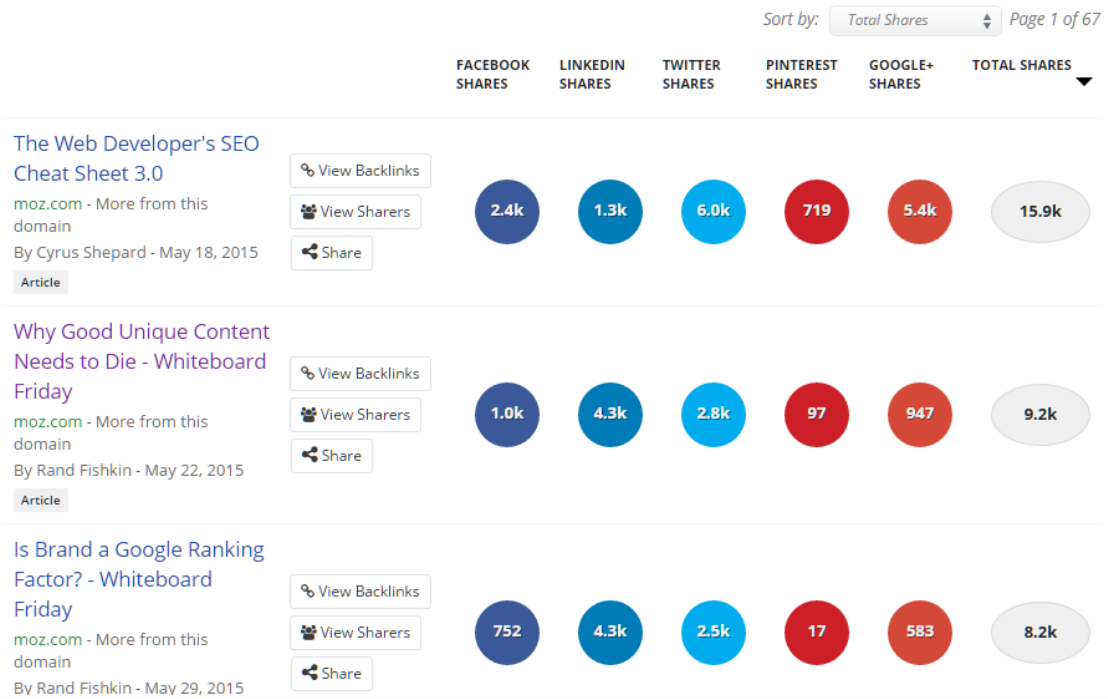
به همین خاطر بهتر است صفحاتی که به محتوای شما لینک می دهند را مورد بررسی قرار دهید. ابزارهایی وجود دارد که در انجام این فرایند به شما کمک می کند. برای محتوای تازه تر استفاده از Fresh Web Explorer بهترین روش برای پیگیری لینک های داخلی خواهد بود. برای محتوای قدیمی تر، می توان از Open Site

www.takbook.com

Explorerاستفاده کرد که یک ابزار رایگان است و می تواند انکر تکست ها، اتوریتی صفحه یا سایت و اسپم بودن لینک را مشخص کند.

معیارهای اجتماعی:

نیازی به توضیح نیست که استفاده از رسانه های اجتماعی چقدر توسعه یافته است. اگر هنوز اکانت برند خود را در رسانه های اجتماعی تنظیم نکرده اید، همین امروز دست به کار شوید. بعد از اینکه اکانت خود را تنظیم کردید و آن را راه اندازی نمودید، باید بتوانید عملکرد خود در هر شبکه اجتماعی را پیگیری کنید. به لطف ابزارهای درون ساختی که در این شبکه های اجتماعی وجود دارد انجام اینکار بسیار ساده خواهد بود. سایت هایی وجود دارد که اطلاعاتی را از این شبکه های اجتماعی بزرگ استخراج می کند. یکی از این نمونه ها، Buzzsumoاست:



شما می توانید معیارهای خود را به کمک اسکریپت های سفارشی در یک صفحه گسترده یا سایر سندها داشته باشید.

www.takbook.com

ایجاد معیارهای سفارشی:

با اینکه معیارهای اصلی بیان شده در بخش قبل واقعا می تواند مفید باشد، ممکن است برای بررسی دقیق تر اهداف خود به تصویر بزرگ تری نیاز داشته باشید. با ترکیب معیارهای استاندارد با هر کدام از مواردی که بیان می کنیم می توانید تلاش های محتوایی را به شیوه بهتر و دقیق تری بسنجید:

نمودار میانگین مطالعه:

) تعداد کلمات) / (300 /زمان سپری شده در سایت(

هر فرد بزرگسالی به طور متوسط در هر دقیقه ۳۰۰ کلمه می خواند. ما می توانیم متوسط زمانی که مطالعه پست نیاز دارد را محاسبه کنیم. برای اینکار کافیست طول محتوا را بر روی ۳۰۰ تقسیم کنیم. به کمک معادله بالا می توان مقدار زمانی که کاربر برای خواندن پست نیاز دارد را محاسبه کرد.

اشتیاق:

) مسیر بازدید که در برگیرنده حداقل دو آدرس پست وبلاگی است) / (مسیر بازدید که در برگیرنده حداقل یک آدرس پست وبلاگی است(

این معادله را می توان برای سنجش اشتیاق کاربران برای مطالعه پست های وبلاگ مورد استفاده قرار داد. بیشتر پلتفرم های آنالیتیکی به شما اجازه می دهد اطلاعاتی را در مورد مسیرهایی که بازدید کننده در سایت طی کرده است به دست اورید. این اعداد و ارقام برای پیگیری مطالبی که بیشتر باعث کاوش سایر بخش های سایت شده است مفید خواهد بود.

تشویق، تقویت و نرخ تبدیل:

تیم سایت MOZ معیارهای اجتماعی را در سه طبقه بندی ترکیب کرده است. ایده موجود این است که شبکه های اجتماعی بیش از یک روش برای تعامل با محتوا دارند. شما می توانید در فیس بوک موضوعی را لایک کنید دیدگاه خود را بگذارید و پستی را به اشتراک بگذارید. همچنین می توانید در مورد پست یا برند محبوب خود در توییتر توییت نمایید. مقایسه لایک فیسک بوک با گوگل پلاس بسیار ساده تر است. به همین خاطر سه طبقه بندی وجود خواهد داشت:

تشویق: رای ساده ای که نشانه تایید است. لایک فیس بوک؛ موارد محبوب در توییتر، گوگل پلاس

www.takbook.com

تقویت: به اشتراک گذاری لینک با سایر فالوورها، دوستان، گروه ها در هر کدام از شبکه های اجتماعی. اشتراک در فیس بوک، توییت ها، اشتراک در گوگل پلاس

نرخ تبدیل: صحبت کردن در مورد یک شبکه اجتماعی که اغلب پاسخی به اشتراک اصلی برند است. دیدگاه در فیس بوک، پاسخ در توییتر، دیدگاه در گوگل پلاس

نرخ تبدیل، بازگشت سرمایه گذاری و مشکل با قیف:

خوب تا به اینجای کار در مورد معیارها صحبت کردیم و نشان دادیم انتخاب معیار می تواند در پیگیری موفقیت سایت و سنجش موفقیت در دستیابی به اهداف کمک کننده و مفید باشد. برای بیشتر بازاریابان، مرحله بعدی یکی از دو مورد زیر خواهد بود:

خوب حالا محتوای من توانسته است مشتریان جدیدی ایجاد کند. چگونه می توانم بفهمم کدام یک از محتواهای موجود در سایت نرخ تبدیل بالایی داشته است؟

کارفرمای من در مورد ارزشمند بودن بازاریابی محتوا دچار شک و تردید شده است باید به او نشان دهم این نوع بازاریابی بازگشت سرمایه گذاری خوبی دارد.

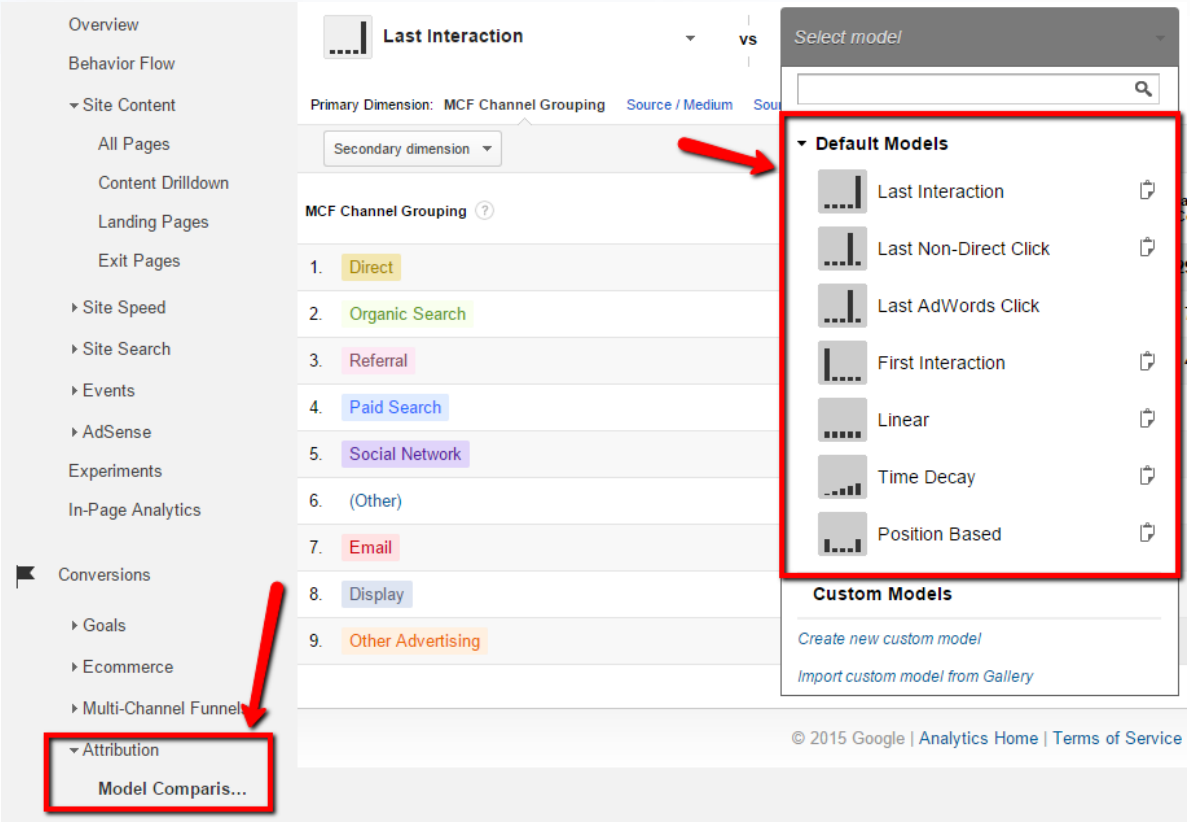
اندازه گیری نرخ تبدیل و بازگشت سرمایه گذاری می تواند کار دشواری باشد. با اینکه چنین کاری مفید و ارزشمند خواهد بود اما اعداد و ارقام به خوبی همه چیز را نشان نمی دهد. قیف بازاریابی استاندارد را تصور کنید. بیشتر تلاش های بازاریابی محتوا در بالای قیف قرار می گیرد و مخاطبانی را جذب می کند که ممکن است قبلا در مورد شرکت شما چیزی نشنیده باشند.

برای اینکه بتوانید تبدیل را به محتوای موجود نسبت دهید باید بتوانید مشتریان را از بالای قیف تا انتهای آن پیگیری نمایید. این کار معمولا غیر ممکن است. بیشتر این مشتریان ماه ها و حتی سال ها زمان در بخش های بالایی قیف سپری می کنند و کوکی ها تنها سی روز گذشته را نشان می دهند. اغلب مشتریانی که از محتوای سایت استفاده می کنند قصد خرید ندارند. همه صفاتی که ایجاد می شود نیز یکسان نیستند. اگر محتوای شما ۱۰ مشتری وفادار را وارد سایت کند که یکسال همراهتان می مانند، بسیار ارزشمندتر از ۱۰۰ مشتری است که تنها یکبار خرید می کنند و دیگر باز نمی گردند.

به همین خاطر(و البته ده ها دلیل دیگر) استفاده از اعداد به سادگی نمی تواند اطلاعات دقیقی در اختیار شما قرار دهد. البته این موضوع بدین معنا نیست که اعداد مهم نیستند. حدس هایی که در این زمینه زده می شود می تواند

www.takbook.com

مفید باشد. خوشبختانه گوگل آنالیتیکس،روش هایی را برای حدس زدن دارد. اگر سری به بخش تبدیل در گوگل آنالیتیکس بزنید، زیر صفحهAttribution ، صفحه ای را پیدا خواهید کرد که Model Comparison نام دارد. این بخش روش هایی را در مورد تفکر درباره صفت ها ارائه می کند.



شما باید به آخرین تراکنش احترام بگذارید زیرا بازدید کننده بلافاصله بعد از دیدن آن به مشتری تبدیل شده است. همچنین باید به تراکنش اول نیز احترام بگذارید زیرا بازدید کنندگان را از همان موقعیت اول به سایت جذب کرده است. شما می توانید از تخصیص خطی استفاده کنید که در آن هر مرحله ای اعتبار یکسانی دریافت می کند. در مدل فروپاشی، مراحل اخیر اعتبار بیشتری نسبت به مراحل قدیمی تر کسب خواهد کرد.

مهم نیست از کدام مدل استفاده می کنید. باید ارزش کار خود را همیشه به خاطر داشته باشید.

گزارش دهی: تجزیه و تحلیل خود را برای سایر افراد آماده کنید

علی رغم طیف وسیعی از کسب وکارها که محتوای خود را پیگیری می کنند، گزارش دهی می تواند به عنوان یک مرحله خسته کننده در نظر گرفته شود. همین موضوع باعث ایجاد مشکلاتی می گردد. گزارش ترغیب و تشویق افراد برای پرداخت هزینه های کار است و می توان آن را به صورت چاپی در اختیار افراد قرار داد. ماموریت شما

www.takbook.com

باید پذیرش آن و ایجاد گزارش هایی باشد که متمایز و منحصر به فرد باشد و مشتری و کارفرما را برای خواندن آن ترغیب نماید. در ادامه نحوه نوشتن چنین گزارشی را بیان خواهیم کرد.

مرحله اول: باید بدانید با چه کسانی صحبت می کنید

معمولا مدیران، مدیران بازاریابی و معاون مدیر پاسخ و واکنش متفاوتی نسبت به انواع مختلف گزارش ها خواهند داشت. زمانی که می خواهید گزارشی بنویسید از کمی همدردی استفاده کنید و یک گزارش ویژه برای آن فرد بنویسید. اهداف اصلی کسب وکار آن ها چیست؟ کار شما چگونه می تواند افراد را در رسیدن به این اهداف یاری کند؟ چگونه می توانید مطمئن شوید که گزارش شما برای فردی که آن را می خواند مفید و خوب است؟ به این سوالات با دقت پاسخ دهید .

مرحله دوم: از آن ها بپرسید به چه چیزی اهمیت می دهند و دوست دارند چه نوع داده ای را مشاهده کنند

اگر لازم بود مواردی را به آن ها یاد بدهید. برخی از اوقات افراد سرنخی در مورد اینکه چه چیزی مهم است یا چه چیزی محتمل است ندارند. این موضوع وظیفه شماست که به آن ها یاد بدهید. بعد از اینکه لیستی از موارد درخواستی آن ها تهیه کردید، اطمینان حاصل کنید که همه چیز را برای پیگیری این موارد تنظیم نموده اید. آخرین چیزی که ممکن است بخواهید انجام دهید این است که یک روز قبل سری به گوگل آنالیتیکس بزنید و گزارش های آن را بخوانید.

مرحله سوم: اطمینان حاصل کنید محتوایی ایجاد کرده اید که شما را به این اهداف می رساند

زمانی که مدیر یا کارفرمای شما فهرستی از مواردی که در گزارش به دنبال آن است را ارائه کرد، بلافاصله به این فکر کنید که چه محتوایی باید ایجاد کنید و چگونه اینکار را به انجام برسانید. وظیفه شما در انتهای روز این است که تلاش های بازاریابی سازمان خود را با منتشر کردن محتوای منحصر به فرد به سطح بعدی ببرید. بنابراین مرحله اول اطمینان حاصل کردن از همتراز بودن هدف و تولید محتواست.

مرحله چهارم: یک داشبورد ایجاد کنید

چه یک داشبورد سفارشی در گوگل آنالیتیکس داشته باشید، بخواهید از صفحات گسترده اکسل برای هر گزارش استفاده کنید یا راه حلی از ابزار دیگر که به صورت آنلاین موجود است را در نظر داشته باشید، باید داشبوردی را

www.takbook.com

تنظیم کنید که مهم ترین معیارهای شما را در خود دارد. ایا در دقیقه آخر کارفرما به شما زنگ زده و تقاضای برگزاری جلسه را نموده است؟ اصلا نگران نباشید. شما آماده ارائه گزارش هستید. آیا مشتری در مورد به روزرسانی های منظم نگران است؟ راه حل آن بسیار ساده است. گزارش را به صورت پی دی اف ذخیره کنید و برایشان ارسال نمایید. می توان برای مخاطبان مختلف داشبوردهای متعددی ایجاد کرد. اینکار به شما اجازه می دهد داده هایی که به هر وظیفه مرتبط است را به سرعت اکسپورت کنید.. به روز بودن معیارها به شما اجازه می دهد نحوه انجام تلاش های خود را مرور کنید و به جای اینکه همه چیز را به صورت یکجا اصلاح نمایید، موارد کوچک تر را بهبود ببخشید.

زمانی که در نیمه راه قرار دارید هر چیزی که تا به حال بیان کردیم را فراموش کنید:

یک موضوع در بازاریابی محتوا و بقیه زندگی صدق می کند. بدون به دست آوردن تجربه و انجام کارها نمی توانید به موفقیت های بزرگی که در سر دارید دست پیدا کنید. شکست نیز بخشی از زندگی است. زمانی که در حال امتحان کردن چیزی هستید ممکن است به خوبی کار نکند. به مفاهیم زیر توجه کنید:

- 70درصد از محتوای ما باید مستحکم و استاندارد باشد. مواردی که درباره نحوه انجام کارها بیان می شود بسیار امن است و می توان آن را با سئو و سایر تلاش ها هماهنگ کرد.
- 20درصد از محتوا ما باید بر روی ۷۰ درصد تکرار شود . این ها محتواهایی هستند که بر روی ۷۰ درصد محتوا توسعه پیدا می کنند اما تلاش دارند مخاطبان جدیدی را به خود جلب کنند یا کمی ریسک پذیر هستند. به وجود آوردن چنین محتوایی به تلاش نیاز دارد.
- 10درصد از محتوای ما باید کاملا خلاقانه و ابداعی باشد. اگر کارهایی که قبلا انجام نداده اید بتواند بخشی از ۲۰ یا ۷۰ درصد محتوا گردد بسیار عالی خواهد بود. ۱۰ درصد از محتوا اغلب نیازمند کار زیاد یا تعامل مخاطبان است. همچنین محتوای این چنینی ممکن است کمی ریسک پذیر باشد. بیش از ۱۰ درصد آن با شکست مواجه خواهد شد. اما باز هم باید آن را انجام دهید. اینگونه محتواها بسیار مهم هستند زیرا بدون آن کل استراتژی با شکست مواجه می شود.
- در این بخش هر چیزی که برای ارزیابی و گزارش دهی در مورد محتوا نیاز بود را پوشش دادیم. در بخش نهایی این محتوا در مورد اینکه چگونه این فعالیت ها را مستمر نگه داریم و تلاش های خود را بیشتر کنیم صحبت خواهیم کرد.

www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

فصل دهم

تکرار، نگهداری و رشد

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

فصل دهم: تکرار، نگهداری و رشد محتوا

خوب بعد از اینکه محتوای خود را به دنیا عرضه کردید چه کاری باید انجام دهید؟ ایا همه چیز در این مرحله به پایان می رسد؟ البته که نه. در حقیقت، سه روش وجود دارد که می توانید از موفقیت یا شکست محتوای قبلی خود درس بگیرید: استفاده از محتوا برای مقاصد دیگر، نگهداری محتوای همیشه سبز، استفاده از رسانه های اجتماعی برای ساخت موفقیت و سپس مقیاس بندی آن برای بازاریابی بیشتر و بزرگ تر.

اولین چیزی که باید مدنظر داشته باشید:

ما قبلا در مورد تنظیم چارچوب برای تلاش های محتوایی صحبت کردیم. اگر تازه تلاش های بازاریابی محتوایی خود را آغاز کرده اید، ممکن است یک رویکرد خاصی را اتخاذ نمایید و همه چیز را بر اساس پهنای باند خود اولویت بندی کنید. حالا که چرخ بازاریابی را راه انداخته اید و به دنبال مقیاس بندی همه چیز هستید، زمان آن فرا رسیده است که دوباره سری به چارچوب خود بزنید. آیا همه ابزارها و فرایندهای مورد نیاز برای بردن محتوا به سطح بعدی را در اختیار دارید؟

استفاده از محتوا برای مقاصد دیگر:

استفاده از محتوا برای مقاصد دیگر(استفاده از ایده یا محتوای یکسان به بیش از چند روش مختلف) زمانی که احساس کردید مخاطبان مختلفی در کانال های مختلف دارید یا به دنبال محتواهایی بودید که دوست داشتید با مخاطبان گسترده تری در میان بگذارید بسیار عالی خواهد بود. اما به خاطر داشته باشید که نمی توانید پست های وبلاگی خود را کپی کنید و آن را در رسانه هایی همچون پینترست، لینکداین و اسلایدشیر قرار دهید زیرا این موضوع باعث نمی شود ارزشی به کارتان اضافه گردد. اگر همه چیز برای کانال ها سفارشی سازی شود شانس به دست اوردن

www.takbook.com

موفقیت نیز بیشتر می شود. به همین خاطر متوجه خواهید شد که استفاده از محتوا برای مقاصد مختلف زمانی که برنامه ای را از قبل تدارک دیده اید بسیار موثر خواهد بود. اگر در طول جلسات طوفان فکری به ایده ای دست یافتید که به نظر برای یک کانال خاص مفید و ارزشمند می رسد یا اینکه چنین موردی به منابع زیادی نیاز داشت و توزیع آن بسیار گسترده بود موارد زیر را حتما مدنظر داشته باشید:

- ✓ آیا پژوهش اصلی دارید که بتواند به موارد ارزشمند تبدیل شود؟ تمامی این موارد را بر روی یک کاغذ سفید یادداشت کنید و آن را با نمودارهای عالی به تصویر بکشید . سپس این موارد را به فایل های نمایشی در اسلایدشیر تبدیل کنید. این موارد را به هم لینک دهید.

- ✓ آیا اینفوگرافیکی توسعه داده اید که می خواهید آن را با دیگران به اشتراک بگذارید؟ مطمئن شوید که برای رسانه های اجتماعی برنامه دارید و از نسخه مناسب اینفوگرافیک استفاده می کنید. سپس پست خود را بر روی وبلاگ منتشر کنید و این موارد را بر روی فیس بوک یا توییتر برجسته سازید.

- ✓ آیا یک راهنمای بصری برای نحوه انجام کارها دارید؟ زمانی که عکس می گیرید، نه تنها به سایت خود فکر کنید بلکه باید به این موضوع فکر کنید که آیا برای نمایشگاه بعدی خود می خواهید از همین دارایی ها برای ایجاد بروشور یا راهنما استفاده کنید.

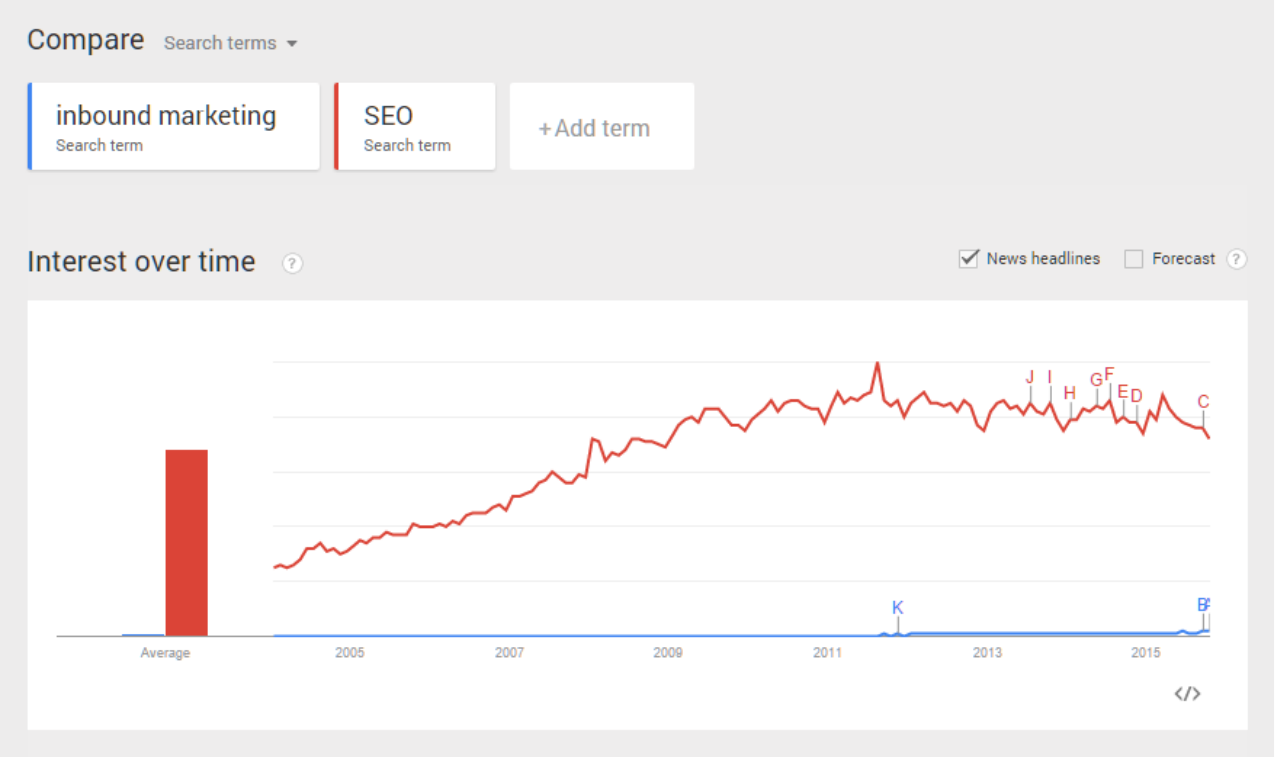
- ✓ در حال طراحی یک قطعه جذاب تعاملی برای مشتری خود هستید؟ فرایند تولید را برای وبلاگ مستند سازید. در چنین شرایطی مشتریان اینده می توانند نحوه کار شما را ببینند و با آن اشنا شوند.

احتمالات بی پایان هستند. اغلب یک ایده در مورد تولید محتوا را می توان به چندین روش مختلف به کار برد. به خاطر داشته باشید که این ها را از دست نمی دهید. اما زمانی که احساس کردید بازگشت به عقب و ایجاد دوباره دارایی ها دشوار است حتما به بخشی از معادلات ایده سازی خواهید رسید. در این بخش از خود می پرسید ایا ما می توانیم این محتوا را برای مقاصد مختلف مورد استفاده قرار دهیم؟

www.takbook.com

محتوای همیشه سبز:

اگر محتوایی را ایجاد کرده اید که در زمان های مختلف به کار می رود می توانید از آن به بهترین شکل ممکن استفاده کنید. برخی از اوقات شما برای موفقیت این محتواهای همیشه سبز برنامه ریزی می کنید و گاهی این موارد خود به خود اتفاق می افتد. صرف نظر از تمامی این موارد، تولید محتوا نیازمند نگهداری در طول زمان است. بخشی از برنامه مدیریتی شما باید برای مرور دوره ای این محتواها اختصاص پیدا کند. شما می توانید کلمات کلیدی را در مقابل ترندهای گوگل اجرا کنید تا ببینید حجم جستجو برای آن عبارت در طول زمان چگونه بوده است و می توان آن را با واژه دیگری جایگزین کرد یا خیر.

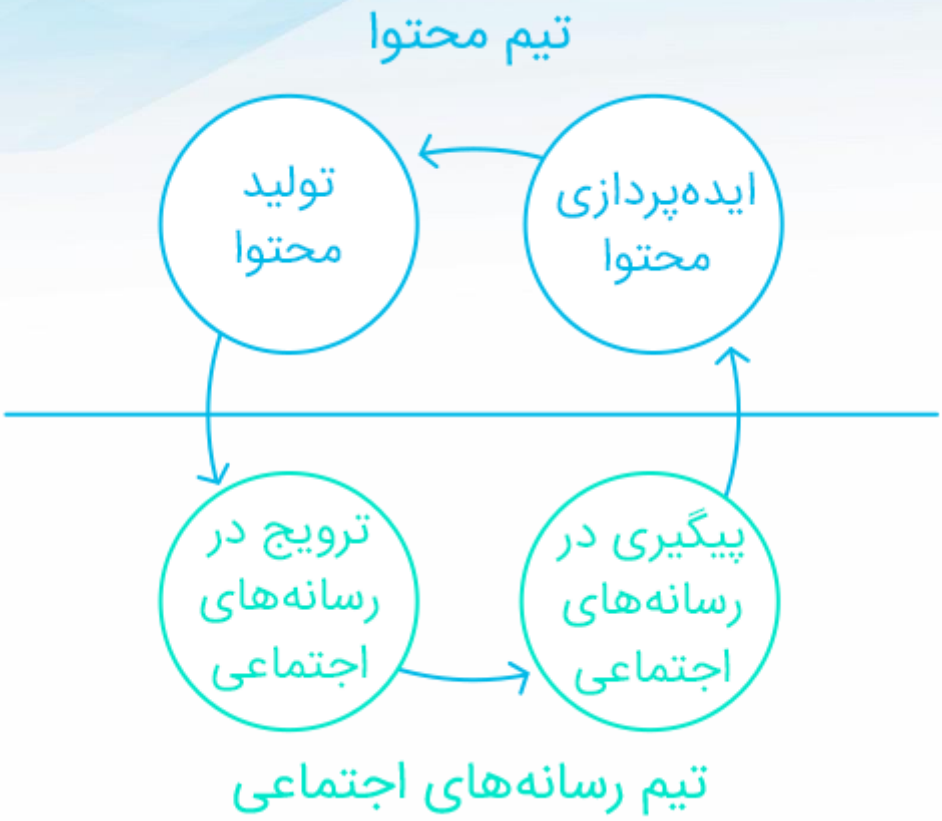


گوش دادن به رسانه های اجتماعی برای رشد:

اگر تیم محتوا و رسانه های اجتماعی شما با هم در ارتباط نباشند، فرصت های زیادی را از دست خواهید داد.

به همین خاطر باید رسانه های اجتماعی و محتوا را بخشی از یک اکوسیستم بدانید که در آن، گوش دادن به رسانه های اجتماعی شما را در مورد ایده سازی آگاه می کند و همین امر به بهبود محتوا می انجامد. محتوا نیز می تواند به رسانه های اجتماعی کمک کند چیزی برای گفتن داشته باشند.

www.takbook.com



چیزی که تیم رسانه های اجتماعی در مورد آن محتوا می شنوند می تواند به درک بهتر و هدف گیری مخاطبان کمک کند. اگر تیم های موجود به هم مرتبط نیستند، روزی را برای ملاقات ترتیب دهید. اطمینان حاصل کنید که این ملاقات ها به صورت منظم رخ می دهد تا پست هایی ایجاد گردد که مخاطبان شبکه های اجتماعی را به خود جذب می نماید و می تواند اشتراک ها، لایک ها و ترافیک را افزایش دهد.

تنها پیش بینی احتیاطی این است که همه ترافیک از رسانه های اجتماعی به دست نمی آید همانطور که همه محتوای ایجاد شده برای مخاطبان رسانه های اجتماعی ایجاد نمی شود. به عنوان مثال اگر دریابید که فالوورهای پینترست شما موضوعی با عنوان مهره های هیجان انگیزی که می توان در منزل دوباره ایجاد کرد را دوست دارند اما ترافیک حاصل از گوگل به خاطر کلیدواژه هایی همچون اکسسوری های موست، باید هر دو مخاطب را مدنظر داشته باشید.

www.takbook.com

مقیاس بندی بازاریابی محتوا:

خوب حالا که می دانید چه چیزی برای شما کار می کند و چگونه می توانید بازگشت سرمایه گذاری در محتوا را نشان دهید، برای مقیاس بندی تلاش های خود آماده هستید. زیاد نگران این موضوع نباشید. افزایش مقیاس به این معنا نیست که باید تعداد محتوا را از پنج پست به ۲۰ پست در هفته افزایش دهید. این موضوع بدین معنی است که باید اطلاعاتی در مورد نحوه استخدام نویسندگان یا فریلنسرهای بیشتر داشته باشید تا بتوانند در این مسیر به شما کمک کنند. به کمک این منابع اضافی می توانید نوع جدیدی از محتوا را تجربه کنید. در نواحی کار کنید که قبلا موفقیت هایی در آن به دست اورده اید اما سعی کنید روح تجربه کردن را نیز در خود زنده نگه دارید. به خاطر داشته باشید که افزایش مقیاس بازاریابی محتوا تنها برای به دست آوردن ترافیک بیشتر نیست. این موضوع برای کسب محتوای بهتر و بیشتر و ادامه دادن بهبود منابعی است که در حال حاضر در دست دارید. بنابراین به این فکر کنید که چه محتواهایی در حال حاضر بیشترین ترافیک را برای شما در پی دارند اما به اشتراک های بیشتر و محتواهایی که نرخ تبدیل زیاد دارند نیز فکر کنید. سپس بر روی نواحی سرمایه گذاری کنید که قبلا در مورد آن زمان یا هزینه کافی نداشتید:

- اگر زمان کافی برای نشان دادن صدای برند خود نداشتید، حالا بهترین زمان برای انجام آن است.
- مدیریت خود را بر اساس تغییرات بهبود ببخشید. مواردی که از آغاز کار تغییر داده اید را به خاطر بیاورید. باید اطمینان حاصل کنید که تیم شما با این موارد تغییر پیدا می کند.
- به جای اینکه به استخدام افراد کلی نگر بپردازید از افراد متخصص در تیم خود استفاده کنید.
- فردی را داشته باشید که بتواند لینک ها و تگ ALT را دوباره بررسی کند و محتوا را مورد بررسی قرار دهد تا اطمینان حاصل نماید هنوز ارزشی برای مخاطب فراهم می کند و به روز است.

زمانی که مقیاس بازاریابی محتوای خود را افزایش می دهید با مشکلات مختلف و جدیدی روبرو خواهید شد اما این موضوع نیز بخشی از ماجراجویی شماست. از نوشتن لذت ببرید.

www.takbook.com

G-ADS

با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

آموزش بازاریابی محتوا

چگونه محتوای خوب باعث درآمدزایی می‌شود؟

برای ثبت دیدگاه و امتیاز خود درباره این کتاب اینجا کلیک کنید...

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳

www.takbook.com

G-ADS
با جی ادز در صفحه اول گوگل باشید

کتاب‌های مرتبط منتشر شده در جی ادز:

برای دانلود کتاب مورد نظر روی عنوان آن کلیک کنید:

- دانلود کتاب آموزش بازاریابی شبکه های اجتماعی
- دانلود کتاب آموزش لینک بیلدینگ
- دانلود کتاب آموزش سئو برای همه

برای اطلاع از آخرین مطالب جی‌ادز ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید:

(۰۲۱) ۶۶۵۹۳۵۲۹
۰۹۳۶۷۵۹۷۸۸۰
g-ads.org
تهران، جمال زاده شمالی
پلاک ۳۰۸ ، واحد ۳