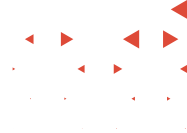


بازاریابی محتوا

و اهمیت آن برای وبلاگ نویسان





فهرست کتاب

۳	مقدمه‌ای بر اهمیت بازاریابی محتوا برای وبلاگ نویسان
۶	فصل اول : چرا باید در نوشته های خود لحنی مثبت داشته باشید؟
۹	فصل دوم : راهکارهایی برای دریافت نتایج بهتر از مقالات وبلاگ
۱۲	فصل سوم : روزنامه نگارها و بازاریابی محتوا
۱۵	فصل چهارم : بیایید اشتباهات رایج در بازاریابی محتوا را تکرار نکنیم

بازاریابی محتوا و اهمیت آن برای وبلاگ نویسان

بازاریابی محتوا یکی از روش های نوین بازاریابی اینترنتی است که در دهه اخیر بسیار محبوب شده است. محتوای با ارزش، کلید موفقیت و پیشرفت سازمان در عصر دیجیتال است و روشی است که بسیاری از برندهای مطرح و قدیمی بازار مانند کوکاکولا به آن اهتمام ویژه ای دارند.

هدف اصلی بازاریابی محتوایی آموزش و ارتقای آگاهی عمومی است؛ بنابراین محتوا، سنگ بنای بازاریابی در این دوران خواهد بود. تولید متون روان، عنصری کلیدی در ایجاد آگاهی از یک برند به حساب می آید و به شناخته شدن و شناساندن بیشتر کمک می کند.

ویژگی بازاریابی محتوا همان چیزی است که گوگل می گوید: "محتوا در عصر پرهیاهوی حاضر، پادشاهی می کند". این ابزار شیوه ای سودمند برای برقراری روابط ارزش آفرین با مشتریان است و مسیر دستیابی به مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود را هموار می سازد.

“

بازاریابی محتوایی یا بازاریابی با استفاده از محتوا، دو هدف عمده را دنبال می کند: برقراری و گسترش ارتباطات موثر با مخاطبان در سازمان ها و همچنین تولید ارزش برای آنها. گفتنی است که در شرایط حال حاضر کسب و کارها، ارزش و ارزش آفرینی ملاک توفیق سازمان ها محسوب می شود. بازاریابی محتوایی اهداف دیگری از جمله آموزش، ارتقا و ترویج فروش، تعامل بهینه با مخاطبان و افزایش ترافیک سایت را نیز دنبال می کند.

در این کتاب در مورد بازاریابی محتوا و نکاتی که می تواند در وبلاگ نویسی به شما کمک کند صحبت خواهیم کرد.

“

یکی از مهمترین کارهایی که باید قبل از مشخص کردن برنامه بازاریابی محتوایی خود انجام دهید، تست انواع مختلف محتوا (متن، تصویر، اینفوگرافیک، موشن گرافیک، کتاب الکترونیکی و...) و انتخاب بهترین آن‌ها برای کسب‌وکار شما است.



فرید اسدی

Marketing Manager at Anetwork

یکی از بخش های اصلی مقاله و محتوای شما در وبلاگ نویسی عنوان و سرفصل های مقاله است. انتخاب یک عنوان مناسب و جذاب می تواند به طور مستقیم در جذب مخاطبان تاثیرگذار باشد.



A زبان کتاب: انگلیسی
تولید و استراتژی محتوایی

دریافت کتاب

« معرفی کتاب های کاربردی: »

ما قبلا در آکادمی ای نتورک کتاب "How to Write Magnetic Headlines" را در رابطه با این موضوع قرار داده ایم که به رایگان قابل دریافت است.

پس از تیتیر یک مطلب، پاراگراف اول، دومین بخشی از یک نوشته است که مخاطب با آن برخورد کرده و پس از خواندن آن تصمیم می گیرد که مطالعه مطلب را در همان جا به اتمام رسانده و یا کل مطلب را بخواند. پس همان طور که مشخص است باید به آن توجه ویژه ای داشته باشید و با توجه به دو مورد زیر و استراتژی بازاریابی محتوا این بخش از مطلب تان را نگارش کنید.

پاراگراف اول مطلب شما، باید عقلانی به نظر آید: خواننده مطلب شما، باید با خواندن پاراگراف اول مطلبتان مفهومی را دریافت کرده و با آن ارتباط برقرار کند. هر مطلب می بایست بر اساس نوع محتوایش، ساختار متفاوتی داشته باشد و این ساختار حتما روی پاراگراف اول مطلب هم باید پیاده سازی شود تا متن یک نواختی خود را از دست ندهد. فراموش نکنید که باید هم ساختار را حفظ کرده و هم پاراگراف اول مطلبتان را به گونه ای نگارش کنید که از خط اصلی محتوایی خود منحرف نگردد.



هدف مطلب خود را در پاراگراف اول عنوان کنید: مخاطب شما این حق را دارد که بداند، قرار است چه چیزی به معلومات او افزوده شود؛ ولی لازم نیست که همه نکات مطلبتان را در پاراگراف اول بیاورید و باید در نظر داشته باشید که با رو کردن کل مطلب در پاراگراف اول، دیگر مخاطب احساس می کند نیازش رفع شده و از خواندن ادامه مطلب صرف نظر می کند. در واقع یکی از بحث های اصلی بازاریابی محتوا پرداختن به این معقوله و درگیر کردن کاربر با مقاله های سایت است.



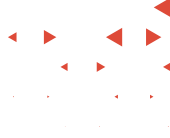


فصل اول

بر اساس یکی از نوشته‌های Psychology Today :

احساسات مثبتی که از سوی یک برند بر مخاطبانش ساطع می‌گردد، روی میزان وفاداری آنها تاثیر بسیاری گذاشته و حتی سبب می‌شود که آنها اعتمادشان افزایش یابد.

اما سوال اینجاست که معنی مثبت بودن چیست؟



چرا باید در نوشته های خود لحنی مثبت داشته باشید؟

در حقیقت درگیر کردن احساسات مخاطب به تنهایی سبب ایجاد دید مثبت در او شده و فقط کافیسیت در نوشته خود با نگارشی صحیح این حس را، درون او ایجاد کنید. زیرا چنین نگارشی، انگیزه او را افزایش داده و روی تصمیمات او تاثیر مثبت می گذارد.

دانشگاه هاروارد در یکی از بررسی هایش در مورد بازاریابی محتوا دریافته که بکارگیری احساسات مثبت در محتوا، سبب محبوب شدن آن گشته و از سوی دیگر مردم بیشتری تصمیم می گیرند محتوایی که سبب خوشحالی آنها شده را به اشتراک بگذارند.

حال سوالی مطرح می گردد که چگونه می توانیم لحن مثبت از خود به جای بگذارم؟

در ادامه به ۵ راهکار می پردازیم که عملی کردن آنها بسیار ساده است:



۱- **محتوای مثبت خیلی مواقع شخصی است:** در این متد فقط کافیسیت مستقیما طرف مقابلتان را خطاب قرار دهید.

۲- **محتوای مثبت به صنف خاصی اختصاص ندارد:** سعی کنید به گونه ای محتوای خود را نگارش کنید که به قشر یا صنف خاصی ارتباط نداشته باشد.

۳- **محتوای مثبت روی راه حل ها تمرکز می کند:** وقتی که از مشکلات سخن می گوئید، همیشه راه حل مناسب آن را عنوان کرده و حتما روی این موضوع تمرکز کنید.

۴- **محتوای مثبت با خود کلمات مثبتی را به همراه دارد:** همیشه از کلماتی که مخاطبان را به خوشبختی متصل می کنند استفاده کرده و به آنها انرژی مثبت دهید.

۵- **محتوا مثبت، راحت تر مطالعه می گردد:** همیشه متن خود را ساده نگه داشته و تلاش کنید که متنتان پیچیده نگردد.

« همین امروز کمپین متنی خود را بسازید »

تبلیغات متنی به واسطه سادگی خود، باعث می شوند تا کاربران به راحتی از محتوای تبلیغ و وبسایت فوق باخبر شوند. همچنین در تبلیغات متنی، تمام توجه کاربر به کلیت محصول یا خدمت شماست؛ به همین واسطه، کاربر فقط زمانی روی تبلیغ شما کلیک خواهد کرد که جذب مفهوم محصول/خدمت شما شوند.



ساخت کمپین متنی <

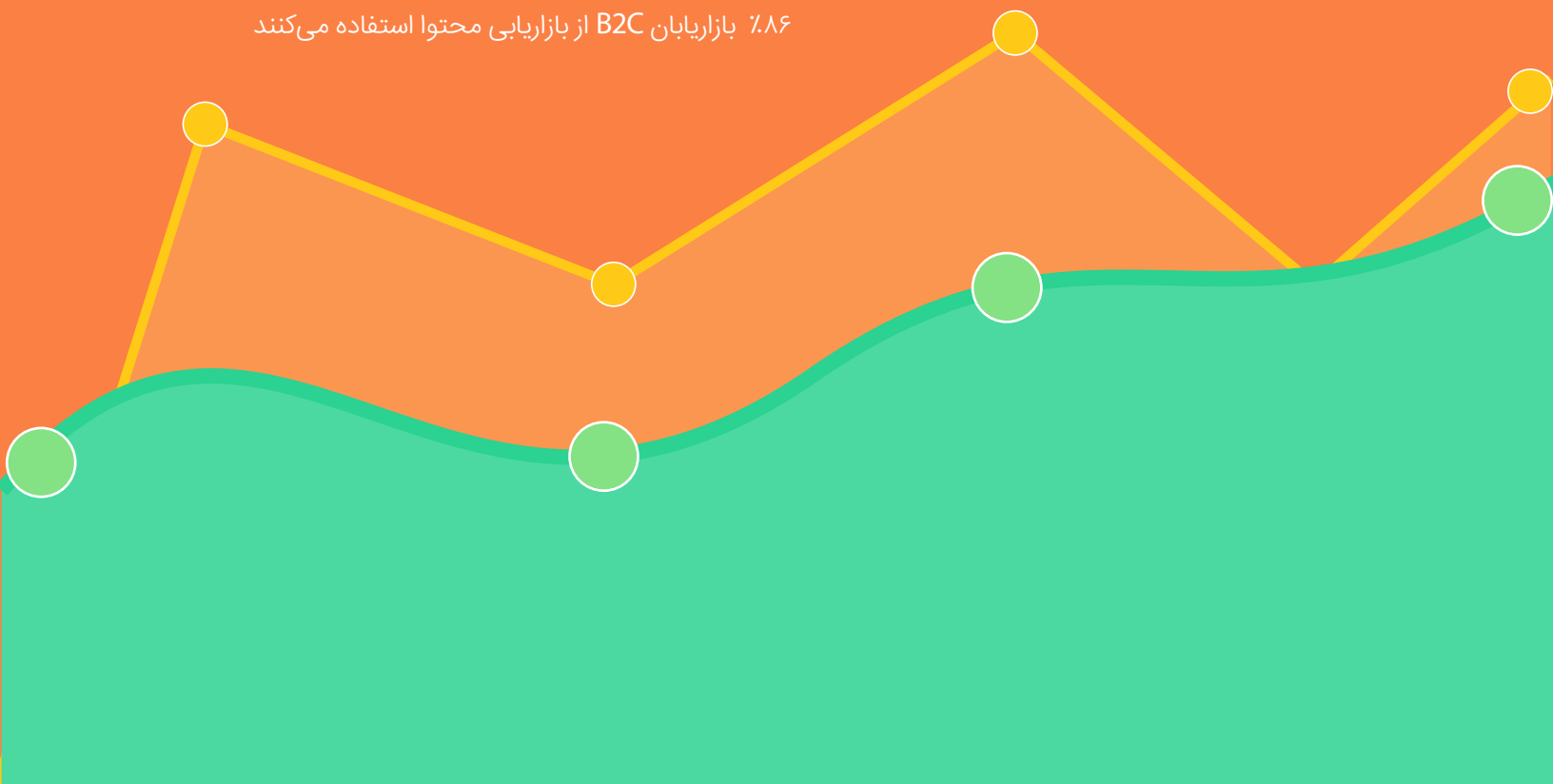


B2B marketers use content marketing

۹۱٪ بازاریابان B2B از بازاریابی محتوا بهره می‌برند

B2C marketers use content marketing

۸۶٪ بازاریابان B2C از بازاریابی محتوا استفاده می‌کنند





فصل دوم

راهکارهایی برای دریافت نتایج بهتر از مقالات وبلاگ :

شما بالاخره پس از کلی تفکر و تلاش توانستید یک مطلب برای وبلاگ خود نوشته و آن را منتشر کنید. اما به نظرتان آیا با زدن دکمه انتشار مطلب، کار شما به اتمام رسیده و دیگر لازم نیست عمل دیگری انجام دهید؟

در حقیقت جواب این سوال خیر است و هر وبلاگ نویسی باید پس از انتشار هر مطلب وبلاگش، برای اینکه مطلبش بیشتر دیده شود، به چندین مورد توجه کند.

در ادامه این مطلب به پنج موردی می پردازیم که حتما برای شما که یک وبلاگ نویس هستید، مفید خواهد بود.



برای قرار دادن لینک پست خود در شبکه های اجتماعی، از کوتاه کننده های لینک بهره ببرید:

اکثر وبلاگ نویسان پس از انتشار مطالب خود، آنها را در شبکه های اجتماعی به اشتراک می گذارند. لینک های بلند، به خودی خود باعث عدم جذب مخاطب می گردند و لازم است برای کوتاه سازی آنها از ابزاری چون bitly استفاده شود. این ابزار تحت وب به شما این امکان را می دهد که تعداد کلیک های لینک کوتاه شده خود را ردیابی کنید.

آیا پست شما برای افراد حاضر در توئیتر مفید است؟

شما می توانید با جستجو در هشتگ ها متوجه شوید که مطلب شما برای کاربران توئیتر مفید است یا خیر. این هشتگ ها می توانند کلیدواژه های شما باشند.



این هشتگ ها می توانند کلیدواژه های شما باشند. فراموش نکنید که در توئیت خود از لینک کوتاه شده بهره ببرید.

از ایمیل بهره ببرید: شما می توانید با استفاده از ابزار های ارسال ایمیل به مشترکین خود، به صورت روزانه ایمیل ارسال کرده و آنها را از آخرین مطالب خود مطلع کنید.



در اشتراک گذاری مطالب خود از تصاویر بهره ببرید: در حال حاضر تصاویر، به عنوان جذابترین نوع محتوا شناخته می شوند و شبکه های اجتماعی بدون تصاویر، بی معنی خواهند شد. پس فراموش نکنید که حین اشتراک گذاری مطلب خود از عکسی مرتبط به آن بهره ببرید.



با وبلاگ های مشابه خود ارتباط بگیرید: ارتباط گیری با وبلاگ هایی که محتوای آنها مشابه شماست، برایتان بسیار مفید خواهد بود. شما می توانید مطالب خود را به آنها داده تا در وبلاگشان بازنشر صورت دهند و به این واسطه، افراد بیشتری پست های شما را مشاهده خواهند کرد.



“

وبلاگ نویسان می‌توانند به بازاریابی محتوا به عنوان یک راه‌حل رایگان برای جذب مخاطب هدف از طریق موتورهای جستجو نگاه کنند.



سعید نجاران

SEO / Analytics Expert at Anetwork



فصل سوم

روزنامه نگارها و بازاریابی محتوا

در دنیای بازاریابی مدرن و امروزی، محتوا حرف اول را می‌زند و تحقق استراتژی‌های شما بدون بهره‌وری صحیح از محتوا، غیر ممکن است. **ما می‌توانیم محتوا را از دیدهای متفاوتی مورد بررسی قرار دهیم؛ ولی بیشترین شباهت را در میان وبلاگ نویسان و روزنامه نگاران می‌بینیم.**

در این نوشته بیشتر قصد داریم از دید یک روزنامه نگار به محتوا نگاه کنیم و نکاتی را عنوان کنیم که هم در روزنامه‌نگاری کاربرد داشته و هم در حوزه بازاریابی محتوا می‌توانند مفید واقع شوند.

همواره در حال بیان کردن یک داستان هستیم:

شما باید در حین تولید محتوا، در نظر داشته باشید که وظیفه شما، نوشتن داستانی است که کمی خط داستانی آن متفاوت بوده و قرار است که به مخاطبان تان کمک کند. به همین منظور شما می‌توانید:

برای تولید محتوای خود از مردم بهره ببرید: کارمندان و همچنین متخصصانی که شما را دنبال می‌کنند، بهترین منبع محتوا برای شما به حساب می‌آیند و شما می‌توانید داستان آنها را به نام خودشان منتشر کرده تا همه از تجارب آنها

هم مطلع ببرند.

از مشتریان خود بخواهید که درگیر بازاریابی محتوا شوند: شما می‌توانید از مشتریان خود بخواهید که در تولید محتوا شما مشارکت کرده و به عنوان یک نمونه موردی در وبلاگتان مطرح گردند.



کمپین خود را بسازید <

کمپین RSS Feed اخبار و مطالب خود را به افراد بیشتری نمایش دهید

با استفاده از این سرویس، شما می‌توانید ۱۰ مطلب اخیر وبسایتتان (حتی در دسته‌بندی‌های خاص) را در بیش از ۱۵ هزار وبسایت به نمایش بگذارید. به این ترتیب، محتوای شما را هزاران نفر می‌بینند و ارزش مطالب شما بیش از پیش در نمایش دیگران خواهد بود.



مانند یک روزنامه‌نگار به رفتارشناسی پرسوناهای خود پردازید:

شما می‌توانید به سبک روزنامه‌نگارها پرسوناهای خود را شناسایی کرده و رفتار آنها را دریابید:

در درجه اول لازم نیست آنها را به چشم پرسونا ببینید و کفایت اطلاعات عادی چون اسم، سن، محل زندگی و غیره را از او دریافت کنید. همیشه باید در نظر بگیرید که پرسونا مورد نظر شما ممکن است به شما اطمینان نکرده و به بعضی از سوالات شما در همان لحظه پاسخ ندهد. پس باید کمی صبور باشید.

هیچ وقت از پاسخ‌چراها گذر نکنید، زیرا دقیقاً همان مواردی هستند که برای شما از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند.

NEWS



صفحه اول وبسایت شما، صفحه‌ی اول روزنامه به حساب می‌آید:

این سوال باید همیشه در ذهن شما باشد که در یک وبسایت چه چیزی برای من وجود دارد؟ با طرح این سوال دقیقاً متوجه می‌شوید که باید چگونه صفحه اول وبسایت خودتان را طرح ریزی کنید تا مخاطب بتواند به عنوان یک تازه وارد، شما را شناخته و هدف شما، که کمک به اوست را درک کند.

فراموش نکنید که خیلی از تکنیک‌های روزنامه نگاری می‌تواند به شما کمک کرده و در موفقیت وبسایت‌تان سهیم باشد. **ولی اول از همه باید استراتژی محتوایی خود را برانداز کنید و دریابید که چه تکنیک‌هایی به کار شما می‌آید.** حالا که حرف از استراتژی محتوا به میان آمد بگذارید کتابی در این زمینه به شما معرفی کنیم.



« معرفی کتاب های کاربردی: »

کتاب عناصر استراتژی محتوا "The Elements of Content Strategy" سعی دارد ارتباط بین صنعت و هنر تولید محتوا را توضیح دهد. شما با خواندن این کتاب خواهید آموخت که چرا هر نوشته‌ای در فضای آنلاین باید یک استراتژی داشته باشد و این استراتژی چقدر در انتقال پیام، جذب مخاطب و توسعه کسب‌وکار موثر است؟

A زبان کتاب: انگلیسی

تولید و استراتژی محتوایی

دریافت کتاب





فصل چهارم

❖ بیاید اشتباهات رایج در بازاریابی محتوا را تکرار نکنیم:

در فصل قبلی با فرآیندهای مهم و تاثیرگذار در بازاریابی محتوا آشنا شدیم و مواردی که می‌تواند در موفقیت وبلاگ شما تاثیرگذار باشد را بیان کردیم. اما برخی اوقات کسب‌وکارها و وبلاگ‌نویسان در این مورد با شکست روبه‌رو می‌شوند و تلاش‌های آنها بی نتیجه می‌ماند یا با بازدهی کم همراه است. در این قسمت به ۳ نکته مهم در مورد اشتباهات رایج در بازاریابی محتوا اشاره می‌کنیم که می‌تواند از شکست استراتژی و تلف شدن وقت و سرمایه شما جلوگیری کند.



نوشتن استراتژی تولید و بازاریابی محتوا

علت نوشتن یک استراتژی تولید و بازاریابی محتوا تنها به این دلیل که داشتن آن خوب است، نیست، بلکه نوشتن استراتژی تولید و بازاریابی محتوا، یک پایه و اساس برای کسب و کارهایی است که قصد دارند یک بازاریابی محتوای موفق را تجربه نمایند.

براساس بنچمارک‌ها، بودجه بندی‌ها و مطالعه ترندهای موسسه بازاریابی محتوا در سال ۲۰۱۶، در حالت کلی، کسب و کارهای B۲B و یا بازاریابانی که یک استراتژی نوشته شده برای بازاریابی محتوای خود دارند، به نسبت آن دسته از افراد و کسب و کارهایی که استراتژی نوشته شده ای در اختیار نداشته و یا تنها به یک استراتژی کلامی پایبندند، نتایج بهتر و موثرتری گرفته‌اند.

اگر شما نیز به این می‌اندیشید که استراتژی محتوای شما نیازمند مکتوب شدن بوده، یا تنها نیاز به اصلاح داشته و یا حتی اصلا وجود خارجی ندارد، در ابتدا لازم است این گونه بیانیدیشید که استراتژی محتوای شما یک نمونه تجاری برای تولید محتوای شما، چه در حالت کلی و چه در سطح دارایی‌های فردی کسب و کارتان است.



نفهمیدن اینکه چه محتوایی در حال حاضر وجود دارد

نیاز به داشتن محتوا به شدت زیاد است و از آنجایی که ارائه ارزش به مخاطبان‌تان و همچنین نگارش محتوای خوب از جانب افراد تیم شما برای تعامل بیشتر با آن‌ها، امری حیاتی به شمار می‌رود، بنابراین این موضوع را باید به خاطر داشته باشید که قرار نیست چرخ را مجددا اختراع کنید! این احتمال بسیار بالاست که شما اولین نفری نباشید که در شرکت‌تان به تولید محتوا می‌پردازد و علاوه بر آن، شاید تعداد افرادی که پیش از شما، به کار تولید محتوا در شرکت‌تان مشغول بوده‌اند، بسیار هم زیاد باشد.

یکی از بزرگ‌ترین مشکلاتی که بازاریابان محتوا مرتکب آن می‌شوند این است که زمان کافی و لازم را برای پی بردن به اینکه در حال حاضر چه محتوایی در شرکت‌شان موجود است، صرف نمی‌کنند. شما می‌توانید با افراد دیگر تیم به گفتگو بنشینید و از آن‌ها درباره سابقه نوشتاری‌شان پرس و جو نمایید. در این حالت شما می‌توانید با پیدا کردن محتواهایی بسیار ارزشمند، هم در زمان و هم در منابع شرکت خود، صرفه جویی نمایید.



افتادن در تله زیاده خواهی



همان طور که پیش‌تر اشاره شده، پی بردن به محتوایی که در حال حاضر موجود است، می‌تواند بسیار سودمند باشد، اما دقیقا به همین میزان، پی بردن به این موضوع که در تولید محتوا، محدودیت‌هایی چه در زمینه تولید و چه در زمینه توزیع موجود است، می‌تواند بسیار ارزشمند بوده و جلوی اشتباهات بزرگی را بگیرد.

در این مواقع به این موارد نیز بیاندیشید؛

آیا تغییرات کوچکی در محتوای شما، نسبت به محتوایی که در حال حاضر به آن‌ها ارائه

می‌دهید، می‌تواند ارزش بیشتری را برای مخاطبانتان به ارمغان آورد؟

آیا در حال حاضر، می‌توانید محتوای فعلی خود را به خوبی در اختیار مخاطبان‌تان قرار دهید؟



شما تنها باید زمانی به فکر افزایش محتوای خود باشید که این درخواست از جانب برندها، افراد و مخاطبانتان به گوش شما رسیده باشد. از خودتان بپرسید که در حال حاضر، دارایی‌ها و منابع محتوایی خود را چگونه مدیریت می‌کنید و پس از آن به این بیاندیشید که اضافه کردن مقدار دیگری به آن، چه کمکی به شرکت شما خواهد کرد.

شما می‌توانید با دقت به این اشتباهات رایج، از وقوع آن‌ها جلوگیری کرده و استراتژی بازاریابی محتوا خود را، بهتر و پایدارتر از قبل به پیش ببرید

کانگورو؛ ابزاری برای یافتن محتوای مرتبط فارسی

در کانگورو می‌توانید یک لینک از وبسایت خود را که می‌خواهید دیده شود (از قبیل یکی از مطالب یا محصولات وبسایت شما) مشخص کنید. کانگورو آن صفحه را تحلیل و محتوای آن را شناسایی می‌کند. سپس محصول یا مطلب شما در صفحاتی که نزدیک‌ترین محتوا را داشته باشد نمایش داده خواهد شد.



ورود به کانگورو <

« ورود به آکادمی

آکادمی
اینتورک



آموزش‌ها و منابعی برای یادگیری در زمینه دیجیتال مارکتینگ



ANETWORK
Defining Your Success

رشد موفقیت‌آمیز کسب‌وکار شما

۰۲۱-۷۳۰۱۶ | anetwork.ir