



HERFESH+

حرفه پلاس، ورود به دنیای حرفه‌ای‌ها

بازاریابی محتوایی

بازاریابی محتوایی عبارت است از دوست داشتن مشتری در مسیر بازاریابی. بازاریابی محتوایی یک داستان رمانتیک است و شما باید نشان دهید برای عشقتان چه کاری حاضرید انجام دهید؟ همچنین بازاریابی مشتری عبارت است از یک بازی برد برد که هم مشتری برنده است و هم صاحب کسب و کار، چرا که مشتری در وبلاگ شما می‌تواند به پاسخ شما دست پیدا کند و در عوض شما در سایت‌تان ترافیک ایجاد می‌شود.

برای اینکه نشان دهید عاشق مشتری هستید ۴ کار را باید انجام دهید:

❖ هزینه کردن: بازاریابی محتوایی نه ارزان است نه گران، بازاریابی محتوایی هزینه دارد و هزینه زیادی هم باید صرف کنیم اما به صرفه است و نرخ بازگشت سرمایه بالایی دارد.

❖ ارتباط دوستانه و دو طرفه بین برند و مخاطب شکل گیرد: این کار برای ارتباط بین مشتریان و کارفرما است تا نشان دهیم مشتریان را دوست داریم.

❖ مخاطبان را سرگرم کنیم: برای سرگرمی افراد محتوا تهیه کنیم.

❖ سعی کنیم برای آنها مفید باشیم.



بازاریابی محتوایی در اصل پاسخ به یک نیاز انسان شکل گرفته که آدم‌ها اساساً نیاز دارند جواب سوال خود را بدانند و مهم‌ترین کاری که می‌کنند آن را در گوگل سرچ می‌کنند و در نتیجه برندهایی برنده هستند که سوالات مخاطبان را پاسخ دهند و پاسخ دقیقی هم بگیرند در نتیجه برندها می‌توانند این بازی باشند.

تعریف کانتنت مارکتینگ از نظر جو پولیتزی

کانتنت مارکتینگ یک رویکرد استراتژیک و یک روش بازاریابی است و روش تولید محتوا نیست. در کانتنت مارکتینگ ما دنبال افرادی هستیم که هم قدرت تولید کانتنت و هم توانایی بازاریابی داشته باشند.

این رویکرد روی تولید و توزیع محتوایی که سه ویژگی دارد کار می‌کند.

□ ارزشمند است

□ مرتبط است و به بیزینس ربط دارد

□ مستمر است

به‌طور کلی مستمر بودن یک امر ذاتی است و همیشه باید در طول مدت عمر برند از آن استفاده کنیم. با این روش برای جذب و نگه داشتن مشتریانی که به دقت تعریف شده‌اند مارکتینگ می‌کنیم. در بازاریابی محتوایی ما به همه سرویس می‌دهیم ولی به همه کانتنت ارائه نمی‌دهیم، در نهایت برای این محتوا تولید می‌کنیم که بازاریابی کرده باشیم.

چرا باید بازاریابی محتوا یاد بگیریم؟

بازاریابی محتوا فقط برای کسانی که شغل آنها بازاریابی محتوا است نیست؛ بلکه می‌تواند برای همه ی افرادی که بیزینس دارند مهم و مفید باشد.

دلایلی که باید بازاریابی محتوایی یاد بگیریم؟

۱. راه ارتباطی با مشتری است که از ابزارهایی مانند بلاگ، سوشال ایمیل مارکتینگ، لندینگ پیج استفاده می‌کنیم، زیرا این فضاها نباید از محتوا خالی باشد و محتوا برای آنها به مانند سوخت عمل می‌کند.

۲. پرسونال برندینگ: همه دوست دارند در حرفه خود انسان شناخته شده‌ای باشند. روشی برای اینکه برند شخصی داشته باشیم این است که باید محتوای خود را شیر کنیم، این محتوا می‌تواند به صورت موزیک، شعر، کتاب، مقاله، فیلم و هر چیز دیگری باشد. پس برای داشتن برند شخصی باید به سمت تولید محتوا برویم.

۳. انسان‌ها با دانستن محتوا قدرمندتر می‌شوند: وقتی در حوزه نویسندگی دانش لازم را داشته باشید و بتوانید متن‌های ناب بنویسید، نشان دهنده این است که دارای تفکر و ذهن نابی می‌باشید.



همچنین اگر قصد دارید به عنوان مدرس وارد این حوزه بشوید باید یک دوره درست و کامل منتشر کنید و در شبکه‌های اجتماعی نیز حضور داشته باشید.

محتوا رانی چیست؟

محتوا رانی به این معنی است که چطور ماشین محتوا را به راه بیندازیم. که باید در مورد آن یک متد ۸ مرحله‌ای را آغاز کنید.

۱. هدف‌گذاری کنید: باید هدف‌ها مشخص باشد.

۲. مخاطب‌شناسی: چه کسی مخاطب شما است.

۳. پرسونا مواردی نظیر: جنسیت، سن، تحصیلات، وضعیت تاهل موقعیت شغلی، وضعیت اقتصادی، الگوی فکری، الگوی زندگی دیجیتال، الگوی مطالعاتی، الگوی خرید، تفکرات، اعتقادات، نیازها چالش‌ها، اولویت‌ها و..... را برای یک و فقط یک مخاطب بررسی می‌کند. هر بیزینس پنج عدد پرسونا دارد.

۴. استراتژی محتوایی: چه مسیری باید طی شود تا به اهداف برسید. به این مرحله محتوا بانی هم نیز گفته می‌شود که همان سند استراتژی محتوا است و این سند مسیر ما را مشخص می‌کند. این سند به صورت نگهبان است و اگر از برنامه خارج شدیم ما را دوباره به مسیر باز خواهد گرداند. همچنین تا زمانی که سند مکتوب در اختیار نداریم نمی‌توانیم بگوییم که سند داریم.



اجزای سند

- معرفی شرکت
- شناخت رقبا
- درون‌مایه
- تصمیم‌گیری در مورد ابزارها مثلاً کانال‌های توییتر یا لینکدین و....
- موضوعات محتوا و دوری از خط قرمزها
- روش‌ها ترفیع محتوا
- انواع و قالب محتوا
- زبان برند
- دستورالعمل پاسخگویی به محتوای کاربر ساز
- نبایدها

۴. تقویم محتوایی: هر کدام از مطالب در چه زمانی باید انتشار پیدا کنند.

۵. تولید محتوا: چه نوع محتوایی باید تولید شود.

انواع محتوا عبارتند از

- محتوای مفید
- محتوای سرگرم‌کننده
- محتوای درگیرکننده

برای چیست؟

به فرمی گفته می‌شود که به کمک آن می‌توانید اطلاعات یک سفارش محتوایی را از مشتری دریافت کنید.

فرم بریف چه اطلاعاتی دارد؟

۱. نام برند و محصول	۴. هدف محتوا	۷. کانال انتشار
۲. تاریخ سفارش	۵. پیام اصلی	۸. مخاطب (پرسونا)
۳. تاریخ تحویل	۶. پیام فرعی	۹. حجم محتوا
۱۰. الزامات	۱۱. محدودیت‌ها و...	

انواع محتوا از منظر کسب و کار

محتوا خوب: محتوای استاندارد و عدم توجه به بریف استاندارد

محتوا بد: محتوای غیراستاندارد و عدم توجه به بریف استاندارد

محتوا درست: محتوا استاندارد و تولید و انتشار بر اساس بریف

انتشار محتوا: انتشار محتوا نیز با ساعت طلایی بیان می شود که باید آن را برای هر کسب و کار بدست آورد.

ترفیع محتوا: ۱. هدایت بین رسانه‌ای ۲. بک لینک ۳. هشتگ

۴. اینفلوئنسر مارکتینگ ۵. کمپین‌ها و مینی کمپین‌ها

بازخورد: با استفاده از بازخورد می‌فهمیم که:

- چه کارهایی باید انجام دهیم.
- آیا لازم است استراتژی را عوض کنیم.
- آیا این استراتژی با توجه به نتایج اثربخش بوده است.
- آیا لازم است مخاطب را عوض کنیم.

نکته: مدل اسمارت یک مدل است که برای هر نوع هدف‌گذاری استفاده می‌شود.

انواع هدف

اهداف بازاریابی:

اهدافی که در خدمت فروش و نرخ تبدیل می‌باشد و همه کارها در راستای فروش انجام می‌شود.

اهداف ارتباطی:

آن دسته از اهدافی که ما می‌خواهیم با آنها برند خود را بسازیم و ارتباط بهتری بین مخاطب و ما ایجاد شود.

اهداف فنی:

اهدافی که بیشتر نمود آنها در انالیتیک و اینسایت اینستا است و بازدید آنها را نشان می‌دهد.

