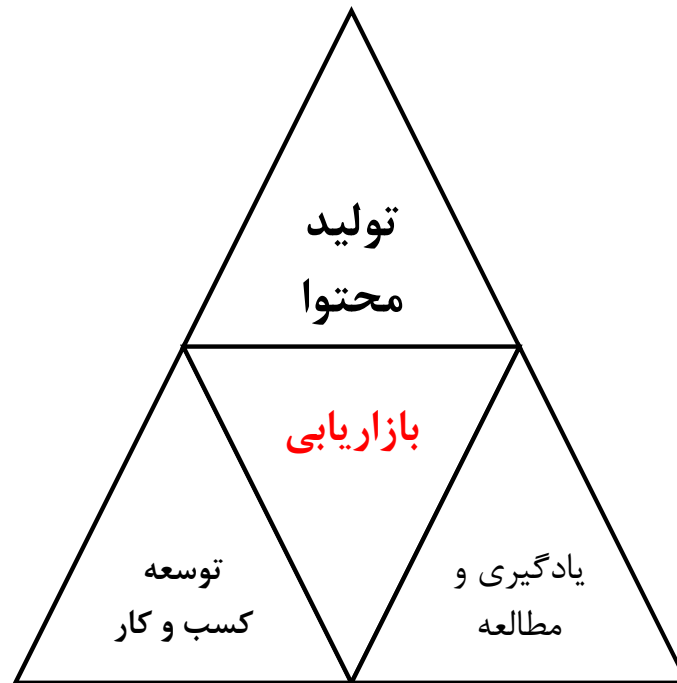


اصول و ابزار تولید محتوا عادت های روزانه یک مدیر چيست :



محتوای مورد نظر ما، محتوای با ارزش است.

استراتژی های بازار یابی نوین

- **بازاریابی محتوا** (Content Marketing)
- **بازاریابی رویداد** (Marketing Event) برگزاری رویداد ها از قبیل همایش ها، سمینارها معرفی ها و..
- **بازاریابی راه حل** (Solution Marketing) یعنی به عنوان تولیدکننده و خدمات دهنده در کسب و کار، قبل از اینکه محصول یا خدمات خود را بفروشیم، به واسطه ی آن محصول یا خدمات باید راه حلی را بفروشیم که مشکل و مسئله ی مشتریان را حل می کند و برای آن راه حل بازاریابی کنیم.
- **بازاریابی اشتراک** (Account Marketing) که امروز اسنپ به خوبی از این روش استفاده می کند. برای مثال، بعد از اولین سفر یا بعد از سفرهای زیاد، کدی برای دوستانمان می دهد تا اولین سفرشان را رایگان انجام دهند و ما هم یک سفر رایگان هدیه بگیریم. این همان بازاریابی اشتراک است که در بیشتر صنایع و خدمات، به خوبی نتیجه می دهد؛ ولی به طراحی بسیار دقیقی نیاز دارد.
- **بازاریابی تجربه** (Marketing Experience) در این روش، طراحی تجربه ی خوب برای مشتری، محور اصلی است و افراد سعی می کنند براساس حسی که برای مشتری به وجود می آورند، بتوانند جذب بیشتری داشته باشند.
- **دیجیتال مارکتینگ** (Digital Marketing)، پرکاربردترین روش است؛ چون رسانه ی آن در دسترس و در اختیار همه هست. مثل بلبورد نیست که در دسترس نباشد و تلویزیون که حتماً باید در موقعیت خاصی دیده شود. دیجیتال مارکتینگ در دو بخش وب و موبایل خلاصه می شود. یعنی بستر اجرای استراتژی دیجیتال مارکتینگ ما به اجرای استراتژی هایمان در این دو مسیر برمی گردد.



محتوا پادشاه است: یعنی حکم میکند. حکم اصلی باید در اختیار محتوا باشد، محتوا باید به گونه ای باشد که در زمانی که شما نیستید او به جای شما جذب مخاطب کند و از محصول شما دفاع کند، در کجا در بازار که دادگاهی است بی رحم از شما و محصول شما دفاع میکند از چه محصولی محصول ارزشمندی که ارزش حرف زدن داشته باشد

محتوا حاکم است. محتوا بخشی از بازاریابی است که دقیقاً مثل حاکم حکم می کند و رأی می دهد که بقیه ی استراتژی های بازاریابی چطور باید حرکت کنند.

چون امروز عصر مشتریان هوشمند است.



اگر ما به عنوان یک کسب کار،
اطلاعات ارزشمند و سازگاری به
خریداران بدهیم، آن ها در نهایت با
وفاداری به ما پاداش خواهند داد.

اقتصاد تعاملی چیست: در هر دوره ای از تاریخ یک بخش از اقتصاد حرف اصلی را میزده و هرکس آن را در اختیار داشته برنده بوده. در ابتدا ثروت در اختیار تولید کننده بوده بعدتر در اختیار سرمایه دار، بعد نوبت به صاحبان تکنولوژی رسیده ، سپس نوبت به کسانی رسیده که مشتری بیشتری داشتند، بعدها برای داشتن مشتری بیشتر نیاز به اطلاعات بوده اما امروز عصر توجه است، آن بیزنسی موفق تر است و سود بیشتری دارد که توجه بیشتری در اختیار دارد و توجه با محتوا ایجاد میشود



تولید محتوا هزینه دارد اما بازگشت سرمایه آن بسیار بالاست.

چرا به محتوا نیاز داریم؟

۱. مشتری باید ما را بشناسد ، محتوا ایجاد آگاهی میکند، هزینه برند را کاهش میدهد.
۲. مشتری باید به ما اعتماد کند ، محتوا ایجاد اعتماد میکند. هزینه بازاریابی را کاهش میدهد
۳. مشتری باید در جستجو ها مار را سریعتر از بقیه بیابد ، محتوا سئو را بهبود میدهد.
۴. ما به سرنخهایی از مشتری نیاز داریم ، محتوا به ما سرنخ میدهد
۵. ما به مخاطب ایده آل نیاز داریم ، محتوا بین مخاطبین تمایز ایجاد میکند و مخاطب ایده آل را به سمت ما جذب میکند

مخاطبین ایده آل با مشتری ایده ال متفاوت است . ما از بین مخاطبین ایده آل با تعیین ظرفیت و فلسفه وجودی خود مشتری انتخاب می کنیم ، کسی از اول مشتری نی

۶. ما نیاز داریم در بازار به دیگران معرفی شویم ، محتوا با به اشتراک در آمدن سفیر و پیام رسان ما برای مخاطبین جدید خواهد بود
۷. ما به مخزن نیاز داریم ، محتوا مخزن ما خواهد بود ،

مخزن محتوایی ، محتوا هایی در خصوص : آگاهی از برند و محصولات ، اطلاعات محصولات و راه حل های مناسب ، امنیت انتخاب و خرید ، مشخصات مشتریان قبلی و... که مشتری را به سمت آن هدایت کنیم، تعداد محتوای مناسب مخزن ما شکل میدهد و پر می کند. تیم فروش ما توسط مخزن مکانیزه میشود. یعنی خیال راحت

اعتماد: یعنی قابل پیشبینی بودن.

۸. انعطاف پذیر بودن با سایر استراتژی ها، محتوا به عنوان خمیر اصلی دیگر استراتژی ها است

در بالای قیف جذب مخاطب هدف آگاهی بخشی است ، جلب توجه کنیم



- در این مرحله باید مخاطب بفهمد کسی هست که مساله و مشکل او را می فهمد و برای آن راه حل دارد
- نمایش قدرت تخصص و اعتبار
- فلسفه وجودی را نمایش میدهم
- ایجاد آگاهی از محصول و سازمان
- نمایش فرصت همکاری با ما
- معرفی راه حل های مسایل مخاطبین
- پیشنهاد های کم ریسک و بدون ریسک

ما باید با مخاطبین تعامل برقرار کنیم برای تعامل نیاز به گفتگو داریم و برای گفتگو نیاز به متن باید بدانیم چه چیز را به چه کسی و با چه لحنی به چه وسیله ای بگوییم. محتوا ماشین تعامل ما است .



Context + Content + Concept

ایده : جلسه با مشتری داریم ، صدا را ضبط کنیم ، تایپ کنیم و مقاله کنیم، این می شود یک محتوا که همه المان های آن مال تو است. (Context, Content, Concept)

با دانش و نگرش خود راه حلی برای مشکل مخاطب بیابید و آن را فرموله تحویل دهید

هدف **جلب توجه مخاطب ایده آل** است، آگاهی دادن است به مخاطب تا او به ما اعتماد کند و جذب ما شود.

حال به چه روش هایی در بالای قیف بازاریابی کنیم:

۱. **قلاب و آهنربا :**

قلاب چیست ؟ یک محتوای ارزشمند که هیچ جایی نیست و در آن دانش ، نگرش ، راه حل و فرمول (فرند) ارایه شده و مستقیم به اصلی ترین درد مشتری اشاره دارد که در قالب های مختلف ارایه می گردد (صوت،

تصویر، ویدیو....)

آهنربا چیست؟ آهنربا ماهیت مشابه قلاب دارد اما برای دسترسی به محتوا اطلاعات تماس مشتری مثل ایمیل و شماره واتس اپ را میگیرد.

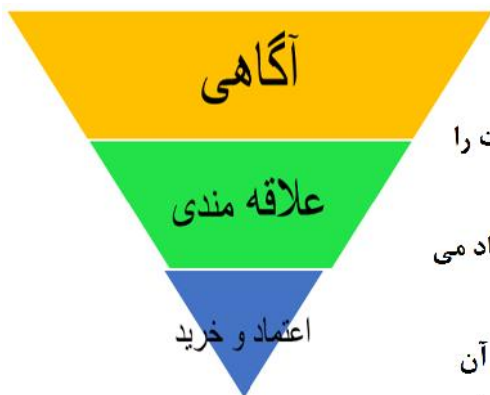
۲. **SEO, سئو: Search Engine Optimization**، بهینه سازی محتوا برای مشتری، مشتری ها اغلب شب ها جستجو می کنند. اگر انواع شبکه های اجتماعی را داشته باشیم اما مشتری را نفرستیم در وب سایت و اطلاعاتش را دریافت نکنیم گویی هیچ کار نکرده ایم.

"لطفا نخواهید به همه بفروشید"

۳. **تبلیغات همسان**: یعنی محصول را در محیطی مرتبط تبلیغ کنیم، مثلا تبلیغ سس در سایت اشپزی یا کنار رستوران... (توضیحات بیشتر را در جلسه دیجیتال مارکتینگ خواهیم گفت)، یا تبلیغ مشاور حسابداری در صفحات بورس و ارز و طلا... مقصد کاملا حرفه ای و مشخص برای تبلیغ.

۴. **رسانه های اجتماعی و مجلات**: استفاده از بستر فضای مجازی و مجلات مرتبط برای معرفی شغل خود

در قسمت میانی کیف باید ایجاد علاقه کنیم



- یعنی مشتری را برای خرید آماده کنیم
- خودمان را به عنوان مرجع آن شغل معرفی کنیم، رساله آن صنعت را شما بنویسد. Context
- فروش های کوچک و اولیه را ایجاد کنیم، در گام های کوچک ایجاد می شود.
- با ارایه محتوا در استوری اینستاگرام یا وضعیت واتس آپ و آنالیز آن متوجه می شویم چه کسانی به پیام های ما حساس هستند و اینها به ما علاقه مند شده اند.



روش های بازار یابی در میانه کیف

- ۱- ارایه راه حل های دقیق: خود آموز کار با دستگاه،
- ۲- راهنمای خرید، راهنمای ثبت نام،
- ۳- معرفی اشتباهات خرید، اشتباهات اجرا
- ۴- محصول رد نشدنی یا محصول انتظار آفرین
- ۵- ضمانت و گارانتی

در قسمت پایینی قیف باید اعتماد و اقدام ایجاد کنیم

- تبدیل خریداران به مشتری
- حفظ خریداران
- برنامه ریزی خریدهای مجدد (طرح بگذاریم که مشتری های گذشته)

	محصول موجود	محصول جدید
بازار موجود	تقوّد به بازار	توسعه محصول
بازار جدید	توسعه بازار	تنوع

- با توجه به ماتریس مقابل همیشه $\frac{3}{4}$ فضا برای توسعه آمده است
- حفظ جایگاه رقابتی
- افزایش میزان هر خرید. ۵٪ خرید مشتری های فعلی را افزایش دهی ۱۷٪ سود را افزایش میدهد ، هیجان زده و شتابان به دنبال مشتری جدید نباشیم ، برای مشتری فعلی محصول جدید ایجاد کنیم

بازاریابی محتوا : محتوایی تولید کنیم که آن محتوا کاری کند که بازار ما را بیابد.
کاری کنیم که قبل از محصول یا خدمات محتوا برای ما بازار یابی کند.

عناصر اصلی بازار یابی محتوا (مواد لازم)

۱- پرسونای مخاطب

شناخت مشتریان در طول سفر

پرسونای مخاطب **ترسیم مخاطب ایده آل است** (یک رویا پردازی)

وقتی پرسونای مخاطب ایجاد می کنیم می رسیم به یک باور عمیق ، بعد بر اساس آن مخاطب ایده آل شروع می کنیم به تولید محصول ارزشمند. هدف این است که برای محصول خود مشتری پیدا نکنی بلکه برای مشتریان خود محصول تولید کنیم.

با چه کسی می خواهیم کار کنیم ، تمایز ما را در اختیار چه کسی قرار دهیم ، برای چه کسی می خواهیم وقت بگذاریم ، محصول ارزشمند می سازیم ، یک برش از آن را ارائه میدهم کسانی که امتحان کردند و دوست داشتند برای آنها مسیر خرید را هم آسان می کنیم تا مشتری که به این مرحله رسید (پایین قیف) با کمترین انرژی خرید را انجام دهد. هم انرژی که صرف میکند و هم انرژی که از ما میگیرد.

فرایند تولید پرسونای مخاطب



تحقیقات، نظرسنجی‌ها، مصاحبه و گفتگو

فلا فقط به آیتم جمع آوری اطلاعات می پردازیم:

پرسونای مخاطب **ترسیم مخاطب ایده آل است** > مشتری بالقوه <

محتوایی که تولید خواهیم کرد برای این مخاطب ایده آل است. پرچم را بالا ببریم. بین ۳ تا ۵ پرسونا تعریف می کنیم.

ترسیم مشتری فرضی

شاید یک سری چیزها از نظر شما بسیار بدیهی باشد اما بدانید همین ها برای خیلی از افراد سوال است. محتوا قرار است به جای آدم، بیلبرد، نمایشگاه، تبلیغات تلویزیونی و... برای شما بازاریابی کند. نرخ بازگشت آن ۱۵۰ است.

فقر محتوا در بازار بیداد می کند و محتوای خوب شما را ثروتمند می کند. با مشتریان خود جلسه بگذارید صحبت هایش را بشنوید حتی ضبط کنید و بعد تحلیل کنید. چیزهایی که از گفتگو با مشتری به دست می آوری از هر مشاوره ای در کسب و کار بهتر است

اطلاعات مورد نیاز برای پرسنای مخاطب

پرسش هایی که در ذیل آمده است می تواند کمک کند شما مخاطب ایده آل خود را بهتر بشناسید

۱. فاکتورهای مهم یا دموگرافیک

جنسیت مخاطبان

بازه سنی مخاطب

میزان درآمد

سطح تحصیلات

محل زندگی مخاطبان

فرهنگ اجتماعی منطقه

وضعیت خانوادگی

۲. اطلاعات شغلی (روای شغلی)

نوع شغل (برای مثال اکثریت گروه مخاطب شغل دولتی دارند یا در شرکتهای خصوصی کار می کنند؟

آیا خودشان صاحب کسب و کاری هستند؟

چه میزان سابقه ی کاری دارند؟

سمت و رده شغلی شان چیست؟ برای مثال مدیر، معاون، کارشناس ارشد، کارشناس، تکنسین و...

با توجه به شغلشان چه مهارتهایی دارند؟

از وضعیت شغلی خود راضی هستند؟

جایگاه اجتماعی شغلشان چیست؟

۳. دوست دارید ارزشهای پایه مخاطب ایده آل شما چگونه باشد؟

ارزشهای رفتاری و اخلاقی آنها چیست؟

در یک جمله خود را چگونه معرفی می کنند؟

به چه چیزهایی در زندگی افتخار می کنند؟
چه چیزهایی به آنها انرژی و انگیزه می دهد؟

۴. اهداف و آرزوهای مخاطب ایده آل شما چه باشد؟

چه هدفی را دنبال می کنند؟
برای چه کاری بیشتر از بقیه کارها تلاش می کند؟
چه آرزوها و رویاهایی در سر دارند؟
از چه افرادی الگو می گیرند؟
از زندگی چه می خواهند؟
چه جایگاه اجتماعی می خواهند داشته باشند؟

۵. مشکلات و نیازهای آنها چیست؟

مانع و چالش در راه رسیدن به هدف چیست؟
چه مشکل یا سوالی دارند که برای حل آن به سمت شما می آیند؟
چه نیازهایی دارند که خدمات یا محصولات شما آنها را برطرف می کنند؟
نقاط درد و مشغله زندگیشان چیست؟

مهمترین سوال: از چه چیزی می ترسند که اگر از خدمات شما استفاده کنند، ترس آنها از بین می رود؟

نیاز واقعی آنها چیست ، حتی اگر به زبان نیاورند؟
از چه چیزی بیش از هر چیز دیگر متنفرند؟

۶. سبک زندگی مخاطب ایده آل شما چگونه است ؟

چه لایف استایلی دارند؟
یک روز معمولی خود را چگونه سپری می کنند؟
چه ترجیحاتی دارند؟ کار، خانواده، دوستان؟
سرگرمی و تفریح شان چیست؟
هزینه زندگی آنها حدودا چقدر است؟
هم اکنون برای چه چیزی راحت پول میدهند؟

سحرخیزاند یا شب زنده دار؟
غذای اصیل یا فست فود؟
عاداتهای خرج کردن پول، درآمد و شیوه پرداخت پول (آنلاین، نقدی)

۷. به نظر شما منابع کسب اطلاعات آنها چیست ؟

آیا اهل مطالعه کتاب و مجلات هستند؟
زمینه مورد علاقه او برای مطالعه چیست؟

از مجلات معتبر یا وب سایتهای زرد؟

یا اهل مشاوره هستند؟

هزینه های موفقیت و شکست را چگونه اندازه گیری می کنند؟

اطلاعات منابع و تامین کنندگان خرید (B to B)

افراد تاثیرگذار روی آنها چه کسانی هستند؟

۸. رفتارهای آنلاین و حضور دیجیتال مخاطب ایده آل شما چه گونه است؟

در گوگل دنبال چه چیزی می گردند و چه کلیدواژه هایی را جستجو می کنند؟

برای حل مشکلات به چه سایتهایی سر می زنند؟

چه میزان و با چه ابزاری به اینترنت دسترسی دارند؟

آیا محدودیتی در حجم و سرعت اینترنت دارند؟

چه میزان با اینترنت و تکنولوژی آشنا هستند؟

در روز چند ساعت در اینترنت سپری می کنند؟

چقدر در شبکه های اجتماعی فعال هستند؟

ایمیل دارند؟ اگر بله آیا ایمیل خود را چک می کنند؟

آیا به صورت اینترنتی خرید می کنند؟

۹. رابطه مشتری با شما یا محصولات

چرا به محصولات شما نیاز دارد؟

آیا نسبت به کسب و کار شما یا محصولاتتان انتقادی دارند؟

آیا قبل از محصول شما از محصول دیگری استفاده کرده است؟

قبلا از چه برند دیگری خرید داشته است؟

چرا شما را به رقبایتان ترجیح داده است؟

آیا رابطه شما و مخاطبان عمق دارد؟

چه چیزی او را از خرید منصرف می کند؟

سقف پرداختی او چقدر است؟

چه چیزی باعث می شود از خرید دوم منصرف شود؟

سوال طلایی چرا باید از شما خرید کنند؟

محتوای استراتژیک یعنی تولید محتوا بر اساس مخاطب ایده آل و در نهایت هدایت او به سمت محصول ارزشمن شما

- هرکاری را همینطوری انجام دهیم یعنی استراتژی نداریم

که قوی

خلق سرمایه و دارایی

آغاز بحث: وقتی که ما خواهیم

فرق شرکت‌ها در کیفیت دارایی‌های نامشهود و سرمایه‌های آن است.

خلق سرمایه

سرمایه: یک چیز باارزشی که مستقل از فعالیت و زمان مالک آن است.

تولید محتوای ارزشمند



تولید محتوای رایگان
محتوای استراتژیک
هدایت به سمت محصول ارزشمند
نداشتن تاریخ مصرف
کیفیت محتوا (زمینه)
خیلی سفارشی شده نباشد
بیندیشید و ثروتمند شوید

یکی از هدف‌ها از خلق پرسونا پیدا کردن رفتار مصرف کننده است.

• ما دوگونه بازار داریم

بازار B to C فروش به مصرف کننده نهایی (اشخاص)

بازار B to B فروش به شرکت‌ها

• رفتار مصرف کننده در B2C

خرید بر اساس دل (دلش میخواهد)
بر اساس تصمیمهای فردی
خریدهای احساسی تا منطقی (نورو مارکتینگ)
خرید بر اساس نیازها و تمایلات شخصی
خرید هیجانی
به کسی پاسخگو نیستند

• رفتار مصرف کننده در B2B

خرید بر اساس منطق و کمی احساس
بر اساس تصمیمهای جمعی
خرید با توجه به نقاط ضعف و قدرت و راه حل‌های
آنها
خرید بر اساس محتوای ارزش محور و آموزشی
خرید طولانی و بدون شتابزدگی
قبل از خرید دنبال درک ارزش و اعتبار هستند

در B2B آموزش را با سرگرمی ترکیب کنیم
با تولید محتوا کمک می کنیم مشتری خودش نیازش را بیان کند

پرسنا در بازاریابی چه کمکی به ما میکند :

طراحی محصول ، کدام محصول؟ محصول ارزشمندی که ارزش حرف زدن داشته باشد
انتخاب کانال مناسب توزیع محصول
در تعیین قیمت بسیار کمک کننده است
در ایجاد انگیزه و اشتیاق برای مخاطبین و تیم خودمان
در تولید محتوا
شناسایی کردن ترند ها و موج های رسانه ای
بخش بندی مخاطبان
طراحی تخفیف ها
ارایه یک پیشنهاد متقاعد کننده
(آفر یک پیشنهاد است که به مخاطب می گوید کار کردن با ما به صرفه است ، می ارزد)

قالب های رایج محتوا

متن:

مقاله، E-book و دستورالعملها و راهنماها، کتاب، FAQ (سوالات پر تکرار یا متداول)

تصویر:

اینفوگرافیک، اسلاید، عکس، عکس نوشته

ویدئو:

مصاحبه، تک گویی، گزارش مستند، وبینار، ویدئو آرشیوی

صوت:

پادکست، صوت دانلودی، صوت در موبایل و...

آدم:

ارائه و سخنرانی، جلسات مذاکره، جلسات فروش

از چهل فرمت ذیل چند قالب را بر اساس شغل خود انتخاب کنید

جلسه		نظرسنجی	
وبینار		پادکست	
راهنمایی‌ها		دزدگیر	
لغت‌نامه		کولاژ عکس	
پست		تحقیق اصلی	
اینفوگرافی		انتشارات مطبوعاتی	
مصاحبه		عکس	
فهرست		پیش‌بینی‌ها	
نقشه‌های ذهنی		محتوای ایجاد شده توسط کاربر	
یادداشت		اخبار شرکت	
بازی آنلاین		جدول زمانی	
چگونه؟		ابزار	
محرک محتوا		دیدگاه‌های پست	
مطالعات موردی		کاغذهای سفید	
نمودار		ویدئو تصویری	
کتاب‌های الکترونیکی		ویدئو	
خبرنامه‌های ایمیلی		قالب‌ها	
کارتون/تصاویر		نظرسنجی	
خلاصه کتاب		اسلایدها	
بررسی ابزار		منابع	
پیشنهادات		نقل قول	
پرسش‌های متداول		آزمون‌ها	