

سند استراتژی محتوای دیجیتالینگ

پیمان نامه‌ای مکتوب میان ما و روش‌های مان



فهرست مطالب:



۳	مقدمه
۵	بخش اول: معرفی برنده دیجیتالینگ
۸	بخش دوم: اهداف دیجیتالینگ
۱۰	بخش سوم: گروه مخاطبان و پرسونای مشتری
۱۸	بخش چهارم: شناخت رقبا و رفقا
۲۲	بخش پنجم: کانال‌های توزیع و ترویج محتوا
۲۴	بخش ششم: تحلیل و اندازه‌گیری محتوا
۲۶	بخش هفتم: هرم بازاریابی محتوایی دیجیتالینگ
۲۸	بخش هشتم: تقویم محتوایی
۳۰	بخش نهم: زبان برنده (اصطلاحات و لحن)
۳۲	بخش دهم: شیوه‌نامه UGC
۳۵	بخش یازدهم: نبایدھای دیجیتالینگ
۳۷	بخش دوازدهم: تیم محتوا

مقدمه



انسان به واسطه قدرت قلم به ملاقات تمدن رفت. نوشتن به بشر این امکان را داد تا بتواند قوانین را روی کاغذ بیاورد و آن را به گوش تمام کسانی که چیزی از راه و رسمشان نمی‌دانستند برساند. ما نیز در دیجیتالینگ به دنبال چنین ماجرایی بودیم.

به همین دلیل به سراغ نوشتن سند استراتژی محتوا یمان رفتیم چون می‌خواستیم

راه و روشمان در انجام کارها در قالبی یکپارچه نوشته شود. گذشته از این، بر اساس رسالتمن در دیجیتالینگ و قولی که برای به اشتراک گذاشتن چیزهای خوب به شما دادیم سند استراتژی محتوا یمان را در شکل و شمایل یک کتابچه تقدیم حضورتان کردیم.

چرا دیجیتالینگ به سراغ سند استراتژی محتوا رفت؟

سرراستترین هدف ما برای انتشار استراتژی محتوا یمان این بود **که می‌خواستیم به نوبه خودمان اطلاعات بیشتری را درباره استراتژی محتوا با دیگران به اشتراک بگذاریم**. چون متاسفانه در وب فارسی نمی‌توان به راحتی اطلاعات خوبی در مورد استراتژی محتوا به دست آورد.

البته اگر دست به دامان جستجوی انگلیسی شویم به نمونه‌های خوبی می‌رسیم؛ اما اشکال آن نمونه‌ها در این است که بخش‌های قابل توجهی از آنها به درد ما که در ایران زندگی می‌کنیم نمی‌خورند.

این در حالی است که نیاز به درک درست استراتژی محتوا در ایران به شدت احساس می‌شود. در واقع، ما بدون استراتژی نمی‌توانیم بجنگیم.

درست است که جنگ‌های ما در دنیای کسب و کار و مارکتینگ، بوی باروت نمی‌دهند اما اگر کمی غفلت کنیم، رکب‌های جانانه‌ای خواهیم خورد و به راحتی جایگاهمان را از دست خواهیم داد.

داشتن استراتژی محتوا چه خدمتی به ما و کسب و کارمان می‌کند؟

بیایید این موارد را با هم بشماریم:

- از یکپارچگی رفتار و گفتار ما در طول فعالیت‌های مختلف پاسداری می‌شود
- از برخورد سلیقه‌ای و کنار گذاشتن مخاطب، پیشگیری می‌گردد

در بسیاری از موارد، چه در زمینه تولید محتوا و چه شیوه برخورد با کاربران راضی یا ناراضی، سلیقه زیادی خرج می‌شود و شیوه کار، فرسنگ‌ها از حرفه‌ای بودن فاصله گرفته است.

وجود این سند به ما کمک می‌کند تا از مسیری که برای خودمان تعریف کردہ‌ایم، خارج نشویم و به حرکت پیوسته و حرفه‌ایمان در این جاده ادامه دهیم.

○ به منبعی حاضر و آماده برای یادآوری چیزهایی تبدیل می‌شود که گرد فراموشی آنها را کمرنگ می‌کنند

گاهی پیش می‌آید که ما روش کار یا برخوردمان را در مورد یک ماجرا از یاد می‌بریم. اگر از قبل، چنین سندی را برای خودمان مهیا کرده باشیم می‌توانیم با یک نظر، خواسته اصلی و حرفه‌ایمان را به یاد بیاوریم.

در سند استراتژی محتوا دیجیتالینگ چه خبر است؟

سند استراتژی محتوا دیجیتالینگ از ۱۲ بخش تشکیل شده است که هر کدام را در جای خودش برایتان توضیح می‌دهیم.

این سند، چراغ راه تیم محتوا دیجیتالینگ است. ما تصمیم گرفتیم که چراغمان را اندکی بالاتر ببریم، آن را به شما نشان دهیم تا شما هم بتوانید با الهام گرفتن از چراغی که ما برای خودمان ساختیم، راهی برای ساخت روشنایی ویژه خودتان پیدا کنید. امیدواریم که در این راه، کمک‌حال‌تان باشیم.

بخش اول

معرفی برنده دیجیتالینگ

در این بخش ما در مورد اینکه چه هستیم و چه کار می‌کنیم صحبت کرده‌ایم تا کسانی که به تازگی عضوی از تیم دیجیتالینگ می‌شوند در یک نظر بتوانند دیدی کلی نسبت به ما پیدا کنند.

در صدای برنده، ما به شخصیت خلق شده برای آن برنده توجه می‌کنیم. بدون تردید همه شخصیت‌ها برای خودشان صدای ویژه دارند. برنده دیجیتالینگ هم از این قافله سوانیست.



دیجیتالینگ، مکانی برای آموزش دیجیتال مارکتینگ به راحتترین و ساده‌ترین شکل ممکن است. افرادی که ما و آموزش‌هایمان را دنبال می‌کنند می‌دانند که از تجربه‌هایمان می‌گوییم و تمام سعیمان را می‌کنیم تا آنها را در قالب آمار، اعداد و ارقام در اختیار دیگران قرار دهیم.

همان‌طور که با هم گفتیم برندها هم همچون موجودات دیگر، متولد می‌شوند و شخصیت ویژه‌ای را برای خودشان دست و پا می‌کنند. بنابراین، پُر بیراه نیست اگر بگوییم که این شخصیت، برای خودش چشم‌انداز و ماموریت ویژه‌ای دارد و پیشنهاد منحصر به فردی را ارائه می‌دهد.

معرفی کلی

نام برنده: دیجیتالینگ

حوزه کاری: دیجیتال مارکتینگ

فعالیت اصلی برنده: آموزش دیجیتال مارکتینگ به فارسی زبانان

محصولات و خدمات: دوره‌های آموزشی دیجیتال مارکتینگ

شخصیت برنده

صدای (Voice) دیجیتالینگ: آموزش دیجیتال مارکتینگ به شیوه‌ای ساده، بر اساس تجربه و ارائه آمار

۶۸ چشم‌انداز دیجیتالینگ

یک منبع فارسی معتبر برای یادگیری دیجیتال مارکتینگ

جزو سه منبع برتر محتوایی در حوزه دیجیتال مارکتینگ فارسی زبان

مارکت پلیس محتوایی دیجیتال مارکترها

معتبرترین رسانه اجتماعی دیجیتال مارکترهای ایرانی



▲ ماموریت دیجیتالینگ

ما کمکحال اهالی وب فارسی هستیم تا با کسب دانش بیشتر، تجربه بهتری را برای مشتریان خود رقم بزنند.

ارزش‌های دیجیتالینگ

● رو راستی با همراهان

● همراهی و تعامل نزدیک با شرکت کنندگان دوره دیجیتالینگ

★ پیشنهاد منحصر به فرد دیجیتالینگ

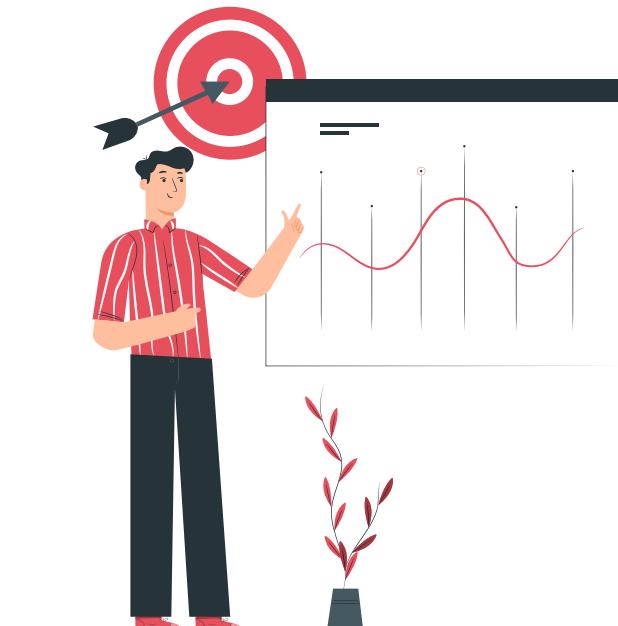
● شفافیت در ارائه تجربه و اشتباهها

بخش دوم

اهداف دیجیتالینگ

اهداف ما به سه بخش «کوتاه مدت»، «میان مدت» و « بلند مدت» تقسیم می‌شوند. ما در این بخش، تعدادی از اهداف کوتاه مدت و میان مدتمن را به عنوان نمونه برایتان آورده‌ایم. البته هدف‌هایمان می‌توانند بیشتر از این باشند اما ما سعی کردیم فقط روی چند هدف که خیلی برایمان مهم بودند متمرکز شویم.





اهداف ما بر اساس مدل اスマارت (SMART) صورت گرفته‌اند. بنابراین به اندازه کافی شفاف هستند. ما بر اساس این مدل هدف‌گذاری، چیزی به نام «هدف فروش» داریم که در این سند از بیان جزئیات آن چشم‌پوشی کردیم.

چون جزو موارد محترمانه برنده دیجیتالینگ به شمار می‌رود. اما در مورد الباقی هدف‌ها تمام و کمال سخن گفته‌ایم.

Ⓐ اهداف بازاریابی، فروش و تکنیکال

رسیدن به فروش بیش از ۶ دوره در ماه تا پایان پاییز ۱۴۰۰

رسیدن به ۲۵۰۰ فالوئر لینکدین تا پایان تابستان ۱۴۰۰

رسیدن به ۱۵۰۰ ثبت نامی در سایت (Lead) تا پایان سال ۱۴۰۰

رسیدن به بازدید ۶۰۰۰ کاربر منحصریفرد در ماه تا پایان سال ۱۴۰۰

بخش سوم

گروه مخاطبان و پرسونای مشتری

ما در این بخش، مشتریان خودمان (شرکت‌کنندگان دوره) را به سه گروه اصلی تقسیم کردیم. از میان آن سه گروه، سه نماینده را انتخاب کردیم و در این سند، تنها یکی از آن سه نماینده را قرار دادیم.

چون سند استراتژی محتوای ما خیلی طولانی می‌شد. گذشته از این، ما قبلاً در «تمپلیت پرسونای دیجیتالینگ» به هر سه نماینده با جزئیات فراوان پرداخته‌ایم. پیشنهاد می‌کنیم که حتماً آن تمپلیت را از بازارچه دیجیتالینگ دانلود کنید.



گروه ۱ - علاقهمندان به حوزه دیجیتال مارکتینگ

این دسته از مخاطبان به تازگی می‌خواهند وارد حوزه دیجیتال مارکتینگ شوند.
مهمترین پرسش آنها این است که: «از کجا باید شروع کنم؟» یکی از اصلی‌ترین دلیل‌های
ایجاد «نقشه راه» ایجاد یک مسیر شفاف یادگیری برای این گروه بوده است.

ما در دیجیتالینگ نقشه راه‌های متعددی را ترسیم کردیم و سعیمان را بر این گذاشتیم که حرکتمان را از نقطه صفر آغاز کنیم تا همسفر واقعی علاقهمندان به حوزه دیجیتال مارکتینگ باشیم. مقاله‌ها و دوره‌های دیجیتالینگ می‌توانند کمک‌حال گروه اول باشند.

افراد این دسته می‌خواهند زمینه فعالیتشان در حوزه دیجیتال مارکتینگ را انتخاب کنند. چون هنوز دیدی کلی نسبت به این زمینه کاری دارند. هدفشان این است که با یادگیری بیشتر، عمق آشنایی خود را با این ماجرا بیشتر کنند و به وسیله کارآموزی یا کار کردن در یک شرکت، خودشان را محک بزنند.

گروه ۲ - کارشناسان حوزه دیجیتال مارکتینگ

گروه دوم از افرادی تشکیل می‌شود که **یک یا چند سال در زمینه دیجیتال مارکتینگ فعالیت کرده‌اند**. با این حساب، تجربه‌ای نسبی دارند و با فضای این حوزه، آشنا هستند؛ **اما حضور فعال در دنیای دیجیتال مارکتینگ به یادگیری پیوسته و کسب تجربه‌های جدید گره خورده است**.

محصولات بازارچه، تعدادی از مقاله‌های سطح متوسط تا پیشرفته و دوره‌هایی که در دیجیتالینگ برگزار می‌شوند می‌توانند به این افراد کمک کنند.

گروه ۳ - صاحبین کسب و کار

این گروه، افراد پر مشغله‌ای هستند که چند سالی از فعالیت آنها در فضای وب می‌گذرد. آنها به تازگی برای خودشان کسب و کاری به راه انداخته‌اند. با وجود آنکه در زمینه وب تجربه دارند اما همچنان در حال یادگیری هستند تا کسب و کار موفقی برای خودشان داشته باشند.

چنین افرادی چندان زمان خالی برای مطالعه محتواهای متنی ندارند اما پیگیر پادکست‌های دیجیتالینگ هستند. آنها دوره‌های آموزشی را برای همکاران و کارمندان خودشان تهیه می‌کنند چون معمولاً فرصتی برای تماشای دوره‌ها ندارند.

پرسونای ۱ - (نماینده گروه اول)

تحصیلات: MBA دانشجوی

محل سکونت: تهران

سطح دانایی
 مقدماتی
 دیجیتال مارکتینگ:

شغل:
 او در جستجوی کارآموزی، استخدام در یک شرکت یا مجموعه‌ای است که در فضای وب کار می‌کند.



علی آموزش جو
۲۴ ساله

اهداف و آرزوها

علی از چه افرادی تاثیر می‌گیرد؟ (اینفلوئنسر دنیای او چه کسی است؟)

اساتید دانشگاه، افراد موفق و سرشناس در فضای وب مثل «محمد رضا شعبانعلی»

علی آموزشجو - ۲۴ ساله



جایگاه شغلی که در ۳ سال آینده خود می‌بیند چیست؟ (رویای شغلی)

متخصص شدن در حوزه «دیجیتال مارکتینگ» و کار کردن در مجموعه‌های معتبر یا کار به صورت پروژه‌ای با شرکت‌های بزرگ

درد مشتری «Pain Point»

علی چه مشکلی دارد که دیجیتالینگ می‌تواند آن را حل کند؟

علی می‌خواهد بهترین نقطه برای شروع یادگیری را پیدا کند. با وجود آنکه محتواهای گوناگونی در سطح وب فارسی و انگلیسی وجود دارند اما علی نمی‌داند که نقطه صفر ماجرا کجا است؟

او می‌خواهد خودش را از سطح مقدماتی ارتقا بدهد و به سطح متوسط برسد تا بتواند فرصتی برای کار کردن پیدا کند. دوران کرونا فرصت خوبی برای علی فراهم کرده است تا بتواند زمان‌های یادگیری خود را افزایش بدهد و موازی با درسی که می‌خواند، دیجیتال مارکتینگ را جلو ببرد.

دیجیتالینگ می‌تواند دست علی را بگیرد و نقطه دقیق آغاز یادگیری را به او نشان دهد. دیجیتالینگ این توانایی را دارد که در مسیر یادگیری، علی را همراهی کند و آموزش‌ها را در انواع فرمتهای محتواهی - که برای شروع صوت و متن هستند - در اختیار او قرار دهد.

چالش‌ها

علی در کارش با چه ترس‌هایی روبرو است؟

یکی از ترس‌های علی این است که از کیفیت یا مفید بودن آموزش دیجیتال مارکتینگ

علی آموزشجو - ۲۴ ساله



در سایتها یا مجموعه‌های مختلف، اطمینانی ندارد. به همین دلیل، نگران است که مبادا هزینه‌ای که در این راه صرف می‌کند به باد فنا تبدیل شود.

گذشته از این، علی هنوز تکلیفش با خودش هم روشن نشده است و نمی‌داند که آیا علاقه‌اش به دیجیتال مارکتینگ در میدان عمل هم به همین قوت باقی می‌ماند یا نه. **او می‌ترسد که نکند وارد این زمینه شود، برایش زمان، تلاش و هزینه صرف کند اما در نهایت، شکست بخورد یا در درک مفهوم‌ها دچار زحمت شود و دست آخر با از دست دادن علاقه‌اش این ماجرا را رها کند.**

چه چیزهایی علی را سرگرم می‌کنند؟

«فیلم دیدن»، «مطالعه کتاب»، «گوش دادن به پادکست»، «طبیعت گردی»

منابع کسب اطلاعات

علی چگونه اطلاعات مورد نیازش را به دست می‌آورد؟

اولین کسی که علی برای یافتن پاسخ پرسش‌هایش به سراغ او می‌رود «گوگل جان» است.

او برای این کار، سایتها فارسی و انگلیسی را زیورو می‌کند و در میانه‌های مسیرش، سری هم به پیج‌های اینستاگرام و کانال‌های تلگرامی می‌زند. خلاصه اینکه او همیشه در جستجوی اطلاعات است.

علی چه سایتها فارسی را دنبال می‌کند؟

«متهم»، «کالج تپسل»، «آکادمی نوین»، «وبسیما» و «مدرسه دیجیتالینگ»

علی آموزشجو - ۲۴ ساله



علی چه کانال‌هایی را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کند؟

«کار و کسب»، «مدرسه دیجیتالینگ»، «دی ام برد» و «محمد رضا فهمی‌می»

چه سایت‌های انگلیسی توسط علی دنبال می‌شوند؟

Hubspot, moz, nailpatel, searchengineland

حضور دیجیتالی

سجاد دیجیتالی علی چقدر است؟

در مقایسه با افراد معمولی که در فضای وب در حال گشت‌وگذار هستند، سجاد دیجیتالی متوسط و خوبی دارد.

از کدام پیام‌رسان‌ها استفاده می‌کند؟

«تلگرام» و «واتس‌پپ»

از کدام سوشال‌ها استفاده می‌کند؟

به ترتیب، «اینستاگرام»، «لینکدین» و «توبیتر»

آیا علی برای خودش سایت دارد؟

بله. او یک سایت یا وبلاگ شخصی کوچک برای خودش راه‌اندازی کرده است.

میانه علی با ایمیلش چطور است؟ آن را هر چند وقت یکبار چک می‌کند؟

او حداقل هفته‌ای سه تا چهار بار، ایمیل خود را چک می‌کند.

علی آموزش جو - ۲۴ ساله



علی خرید خود را آنلاین انجام می‌دهد یا آفلاین؟

پیش از کرونا او محصولات دیجیتالی، دوره‌های آموزشی و... را آنلاین خریداری می‌کرد؛ ولی بعد از کرونا، میزان خرید آنلاین علی بیشتر از قبل شد و حتی خرید سوپرمارکتی خود را هم آنلاین انجام می‌دهد.

ترجمیح محتوای

علی چه فرمتهای محتوای را ترجیح می‌دهد؟

به ترتیب، «ویدیو»، «اینفوگرافیک»، «پادکست»، «متن» و «کتاب الکترونیکی»

او محتوای یک طرفه را دوست دارد یا محتوای تعاملی؟

علی از محتوای تعاملی، استقبال می‌کند.

رابطه پرسونا با دیجیتالینگ

هدف علی از خرید محصولات دیجیتالینگ چیست؟

یادگیری مبانی دیجیتال مارکتینگ و شروع قوی در این زمینه

رابطه علی با دیجیتالینگ در چه حد و اندازه‌ای است؟

بیش از یک سال است که علی در تلگرام با دیجیتالینگ آشنا شده است. او پادکست‌های این کanal را پیگیری می‌کند و به آنها گوش می‌دهد. با وجود عمر کم این رابطه، او و دیجیتالینگ رابطه‌ای بر مبنای اعتماد را با هم ایجاد کرده‌اند.

علی آموزشجو - ۲۴ ساله



علی از کیفیت محتواهای دیجیتالینگ راضی است و به همین دلیل می‌خواهد رابطه عمیق‌تری با دیجیتالینگ برقرار کند.

علی چه انتقادی نسبت به محصولات دیجیتالینگ دارد؟ (یا حدس می‌زنید که داشته باشد?)
او از اینکه کلاس‌ها به صورت حضوری برگزار نمی‌شوند، ناراضی است.

قبل از محصولات دیجیتالینگ از چه محصولی استفاده می‌کرده است؟

علی تا به حال، شروع جدی نداشته ولی به صورت جسته و گریخته در چند وبینار شرکت کرده است. به همین دلیل می‌خواهد راهی برای شروع منظم آموزش‌هایش پیدا کند.

چرا علی دیجیتالینگ را به سایر همکاران ترجیح می‌دهد؟
چون ما:

○ از تجربه‌هایمان سخن می‌گوییم

○ آمار و ارقام ارائه می‌دهیم و شفاف هستیم

○ خیلی پیچیده صحبت نمی‌کنیم

○ بعد از تمام شدن محصول یا دوره، همراه مخاطب هستیم

ورود به بازارچه دیجیتالینگ و دانلود تمپلیت پرسونای مشتری

بخش چهارم

شناخت رقبا و رفقاء

افرادی در زمینه کاری ما وجود دارند که اسم آنها را «رقیب و رفیق» می‌گذاریم.
این افراد از نظر محتوایی رقیب ما به شمار می‌روند.

البته به دلیل محترمانه بودن ماجرا دوست نداریم که نام آنها را به طور مستقیم در سند استراتژی محتوا خودمان بیاوریم اما کسانی که در این زمینه فعالیت می‌کنند می‌توانند با یک نظر آنها را تشخیص دهند.



ناگفته نماند که محتوای این بخش فقط یک بررسی کیفی است که با کمیت ماجرا فاصله زیادی دارد. این را هم بگوییم که ما هر چند وقت یکبار، بعضی از بخش‌های محتواهای درج شده در سندمان را آپدیت می‌کنیم و آن را تر و تازه نگه می‌داریم.

در این بخش ما کار رقبای خودمان را از نظر نوع و سبک محتوایی آنها و نقطه‌های قوت و ضعف‌شان مورد بررسی قرار دادیم تا بتوانیم از این دریچه، نگاهی به جایگاه اصلی خودمان بیندازیم.

چون باور داریم که حرکت واقعی زمانی آغاز می‌شود که بدانیم کجا هستیم. تنها پس از آن است که می‌توانیم برای رسیدن به جایی که می‌خواهیم باشیم، برنامه‌ریزی کنیم.

بررسی سایت X - رقیب کسب و کار

نکته‌های مثبت محتوای بلاگ و کتاب‌ها:

۱. خیلی کامل به هر موضوعی اشاره می‌کند و آپدیت محتوای منظمی دارد
۲. روی سئو سایت به صورت جدی کار شده است و ترافیک قابل توجهی از گوگل دارد
۳. تصاویر کامیک و جالبی را در مقاله‌هایش قرار می‌دهد
۴. کتاب‌ها از نظر ظاهری و کیفی خیلی خوب هستند

نکته‌های منفی محتوای بلاگ:

بیشتر محتواها ترجمه هستند و کمتر از خودشان و تجربه‌هایشان صحبت کرده‌اند.

نکته‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی:

فرم محتوا در اینستاگرام بسیار مناسب انتخاب شده است. (شناخت خوب مخاطب)

نکته‌های منفی شبکه‌های اجتماعی:

محتوای سال ۱۴۰۰ اینستاگرام‌شان کمی از موضوع دیجیتال مارکتینگ فاصله گرفته است

برعکس در محتوای بلاگ تمرکز روی کسب درآمد گذاشته شده است تا خلق ارزش تقریبا تمام پست‌ها را در اینستاگرام، تلگرام و لینکدین هم منتشر می‌کنند با وجود اینکه رفتار مخاطب لینکدین و اینستاگرام کاملاً با هم فرق دارند

نکته‌های مثبت محصولات آموزشی:

اسلایدها، بهروز بودن موضوع‌ها و کیفیت محتوا قابل توجه هستند.

نکته‌های منفی دوره‌های آموزشی:

از تجربه خودشان در این چند سال، کمتر صحبت می‌کنند (در واقع، به‌طور مستقیم صحبتی نمی‌شود).

در بعضی از دوره‌ها تصویر مدرس مشخص نیست و ارتباط چشمی با شرکت‌کننده برقرار نمی‌شود.

نکته‌های مثبت پرموشن محتوا:

ایمیل مارکتینگ پُر و پیمانی دارند همراه با دسته‌بندی خوب و کامل متن پیامک‌های پرموشن جذاب است و کاربران را اذیت نمی‌کنند

نکته‌های منفی پرموشن محتوا:

میزان تخفیف و تعداد پرموشن‌ها بسیار زیاد است. این ماجرا به اندازه‌ای زیاد است که باعث آزار خریداران دوره می‌شود.

بررسی سایت ۷ - رفیق (رقیب محتوایی)

نکته‌های مثبت محتوای بلاگ و کتاب‌ها:

محتواها دست اول هستند و از مراجع قوی خارجی ترجمه می‌شوند
گپ‌های محتوایی در این حوزه را خوب شناسایی می‌کنند
بخش محتوای مهمان بسیار مفیدی دارند

نکته‌های منفی محتوای بلاگ:

مسیر محتوایی برای کاربر هموار نیست
محتوایشان هر چقدر هم که خوب باشد اما با ظاهر مناسبی ارائه نشده است

نکته‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی:

همکاری با مارکترهای ایرانی و انتشار گزارش‌ها در سوالات، نقطه قوت این سایت است

نظرسنجی‌های مناسبی در لینک‌دین منتشر می‌کنند
این‌طور که به نظر می‌رسد، ایده‌های تعاملی در استوری‌هایشان مشارکت قابل توجهی دارند

نکته‌های منفی شبکه‌های اجتماعی:

بخش زیادی از محتواها در تمامی سوالات به یک شکل پست می‌شوند
خلاصه بسیار کمی در کپشن‌نویسی محتوا وجود دارد

نکته‌های مثبت پروموشن محتوا:

در خصوص پروموت محتوای رویدادها خیلی خوب از هر ابزار و بستری کمک گرفتند.

نکته‌های منفی پروموشن محتوا:

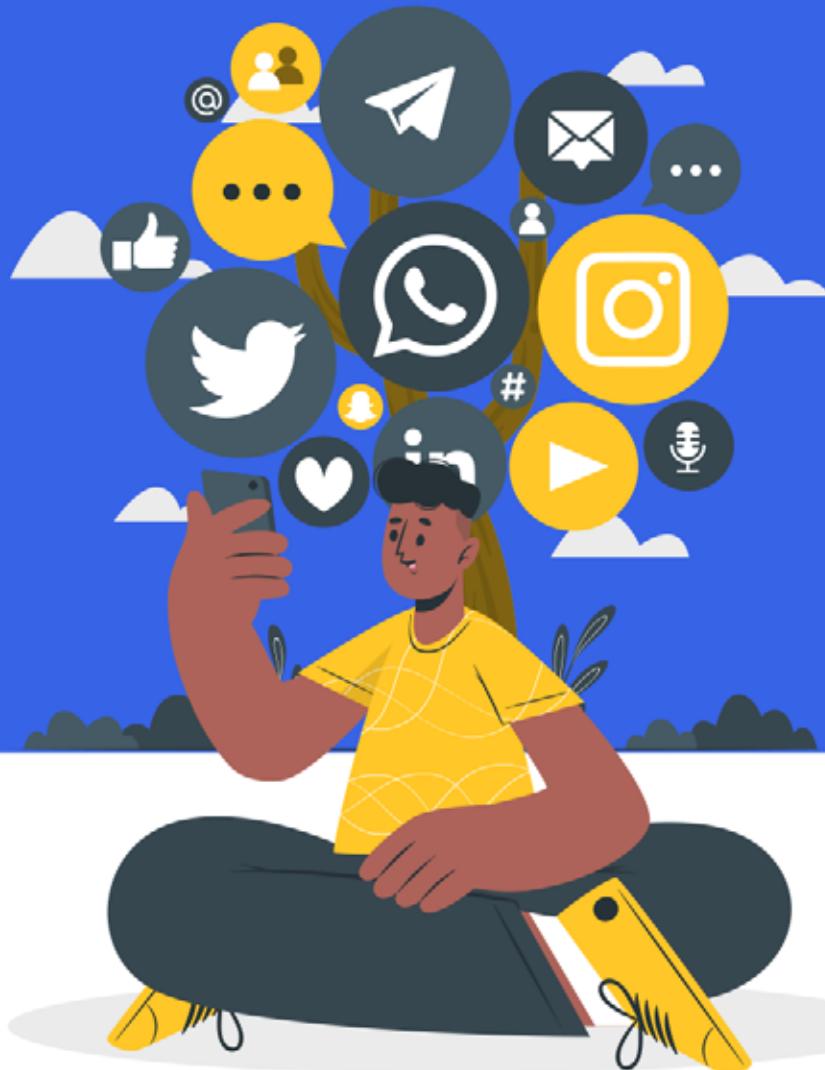
زیاد بودن پروموشن برخی از محتواهای سفارشی، آزاردهنده است
پروموشن‌ها سگمنت خاصی ندارند

بخش پنجم

کانال‌های توزیع و ترویج محتوا

ما در این بخش در مورد کانال‌های توزیع و ترویجمان حرف زدیم و آنها را به شکلی اولویت‌بندی کردیم که هر نیروی تازهواردی که به تیم دیجیتالینگ ملحق می‌شود، بتواند کلیتی از ماجرای توزیع و ترویج محتوا را درک کند.

گذشته از این، ماجرای «کانتنت پروموشن» و فضای پیامک‌ها، ایمیل‌ها و ... را باز کردیم و روش‌های پرموت را توضیح دادیم تا از رفتار و گفتار سلیقه‌ای دوری کنیم و در یک قالب مشخص به پیش برویم.



توزيع محتوا

اولویت (۱ تا ۵)	قالب محتوا	کانال
۵	ویدیو	دوره‌ها
۵	کتاب الکترونیکی - ابزار آنلاین - تمپلیت	بازارچه
۴	متن - تصویر	مقالات‌ها
۳	متن - تصویر - داکیومنت - ویدیو	لینک‌دین
۲	متن - ویدیو	تلگرام
۲	پادکست	پادگیرها
۱	متن	توبیتر
۱	ویدیو	آپارات
۱	متن + تصویر	ویرگول

ترویج محتوا

چه محتوایی ترویج می‌شود؟	کانال‌ها
دوره و بازارچه - ترغیب به UGC	پیامک
دوره و محصولات	ایمیل
دوره و بازارچه	نوتیفیکیشن
مقاله - دوره - بازارچه	لینک‌دین
پادکست - مقاله - دوره - بازارچه	تلگرام

بخش ششم

تحلیل و اندازه‌گیری محتوا

وقتی از محتوا حرف می‌زنیم تحلیل کردن بخشی جدایی‌ناپذیر از آن به شمار می‌رود. از طرفی، معیارهای زیادی برای تحلیل کردن وجود دارند؛ **مثلاً وقتی پستمان را در لینکدین می‌گذاریم می‌توانیم از ده‌ها دریچه به آن بنگریم.** با این وجود ما تنها یکی دو شاخص کلیدی را در نظر می‌گیریم که آنها را در اینجا آورده‌ایم. شاید چند ماه دیگر نظرمان عوض شود و برخی چیزها را تغییر دهیم اما کلیت ماجرا به همین ترتیب خواهد بود.



تحلیل محتوا

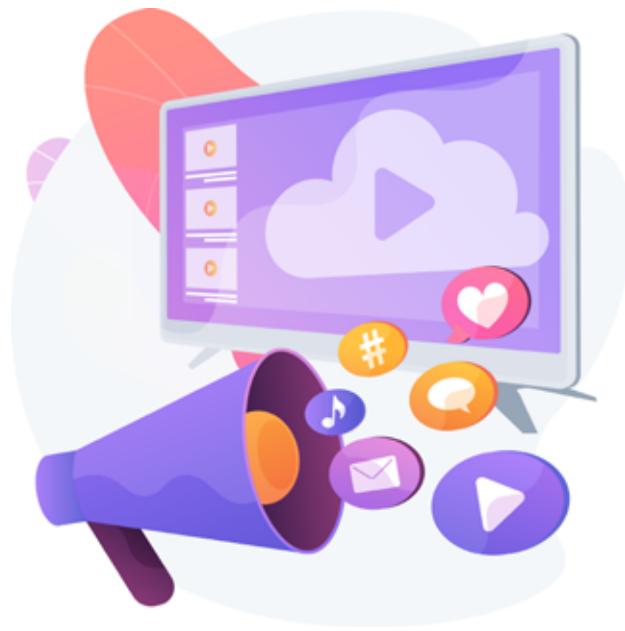
نام کanal	نوع محتوا	شاخص کلیدی عملکرد (KPI)
وبسایت	مقاله	اسکرول کاربر (۷۰ درصد) + مدت زمان حضور در صفحه (بیش از ۳ دقیقه)
	بازارچه	دانلود محصول + تعداد نظرات ثبت شده
	دوره	تعداد خرید + میانگین نظرات + تمرین‌های دریافتی از شرکت‌کنندگان
لينکدين	ترويج محتوا	(CTR) نرخ کلیک
	محتوای اختصاصی	نرخ تعامل (ER) اندازه‌گیری شده در لینکدین
تلگرام	ترويج محتوا	(CTR) نرخ کلیک
	پادکست	تعداد view و میزان Share
پادگیرها	پادکست	تعداد play شدن فایل و میانگین شنونده هر پادکست
	محتوای اختصاصی	نرخ تعامل (ER) اندازه‌گیری شده در توییتر
آپارات	محتوای کوتاه آموزشی	تعداد بازدید + مدت زمان تماشا (دقیقه)
	ترويج محتوا	نرخ کلیک و نرخ تبدیل
ایمیل	ترويج محتوا	نرخ باز شدن + نرخ کلیک و نرخ تبدیل
	ترويج محتوا	نرخ کلیک + نرخ تبدیل
نوتیفیکیشن	ترويج محتوا	

بخش هفتم

هرم بازاریابی محتوایی دیجیتالینگ

هرم بازاریابی محتوایی، درست مثل تمام هرم‌های دیگر یک نوک و انتهایی پهن دارد. همان‌طور که می‌دانید، کارهایی که در نوک این هرم قرار می‌گیرند، پیچیدگی‌های بیشتری دارند و کارهایی که در انتهای این هرم جای می‌گیرند، راحت‌تر هستند.





مثلاً ما دوره‌های آموزشی خودمان را در نوک این هرم گنجاندیم. چون کاری زمان بر و نیازمند برنامه‌ریزی است و نمی‌توانیم هر روز این کار را انجام دهیم؛ اما هر روز در شبکه‌های اجتماعی خود پست می‌گذاریم.

بخشی از کار هرم این است که به ما نشان دهد چه محتواهایی کمتر و چه محتواهای بیشتر تولید می‌شوند یا حتی کدام محتوا ارزشمندتر است؛ مثلاً ارزشمندی دوره‌های آموزشی بیشتر از کتاب‌ها و کتاب‌ها بیشتر از پادکست‌ها است.

به همین ترتیب، محتوای سوال، پست‌های سایت، صفحه‌های محصول و ... نیز بنا به ارزشمندی، اهمیت و نیاز مخاطبان در این هرم جای می‌گیرند. دیدن این هرم به کسانی که تازه با ما آشنا می‌شوند کمک می‌کند تا آن یکپارچگی که به دنبالش هستیم پیوسته ادامه داشته باشد.

گذشته از این، قرار نیست که مدام در حال تولید محتوای جدید باشیم؛ مثلاً وقتی ما دوره‌ای مانند «بازاریابی محتوایی» را در مدرسه آماده کردیم از دل آن دوره، تعدادی کتاب، تمپلیت، پادکست، محتوای مورد نیاز برای آپدیت مقاله‌های قدیمی‌تر، پست مهمان و خوراک مورد نیاز برای سوال‌هایمان را نیز بیرون آوردیم.

بخش هشتم

تقویم محتوایی

ما تقویم محتوایی خودمان را به طور کامل و در قالب یک تمپلیت جداگانه در بازارچه دیجیتالینگ منتشر کرده‌ایم. چیزی که اکنون شاهد آن هستید، فقط نوعی نمونه است.



نمونه تقویم محتوای بلاگ

لینکدین	تلگرام	پیشنویس	تاریخ انتشار	سطح مطلب	مسیریادگیری	موضوع
بعد از تایید مدیر محتوا در همان هفته منتشر خواهد شد.	در همان روز انتشار پرومود خواهد شد.	حداقل یک روز قبل از انتشار پیشنویس می‌شود.	۱۴۰۰/۰۳/۲۷	متوسط	SEO-Content	سئو تصاویر چیست
			۱۴۰۰/۰۳/۳۰	مقدماتی	DM	نرخ کلیک چیست
			۱۴۰۰/۰۴/۰۲	متوسط	LM	بیزنس پیج لینکدین
			۱۴۰۰/۰۴/۰۵	پیشرفته	SEO-Content	لینک سازی داخلی در سایت
			۱۴۰۰/۰۴/۰۸	مقدماتی	CM	انواع محتوا چیست



دانلود رایگان نمونه تقویم محتوا در بازارچه دیجیتالبازار

بخش نهم

زبان برنده (اصطلاحات و لحن)

زبان برند از دو بخش «اصطلاحات» و «لحن» تشکیل شده است. **اصطلاحات**,

همان تکه کلام‌هایی هستند که ما در جای جای گفتار، دوره‌ها، پادکست و ... از آنها

استفاده می‌کنیم.

البته در این ماجرا، سعیمان را بر این گذاشتیم که اندکی خلاقانه‌تر برخورد کنیم و اصطلاح‌های ویژه برنده خودمان را بسازیم که در ادامه، نمونه‌هایی از آنها را مشاهده می‌کنید.



نکته جالب این است که وقتی ما به عنوان یک بزند، واژه‌های ویژه خودمان را می‌سازیم و از آنها بارها استفاده می‌کنیم، کمکم این ماجرا در ذهن مخاطبانمان هم جای می‌گیرد؛ مثلاً به جای اینکه بگویند: «در دسته سئو» می‌گویند: «در نقشه راه سئو محتوا» و به این ترتیب، تکه‌کلام دیجیتالینگ به تکه‌کلام دیگران هم تبدیل می‌شود.

«حن» همان شیوه‌ای است که ما از آن برای بیان واژه‌ها استفاده می‌کنیم. داشتن

ساختاری یکپارچه در حن بسیار مهم است. متاسفانه این ماجرا در کسب و کارهای زیادی رعایت نمی‌شود و در هر بستر، حن آن بزند، ساز خودش را می‌زنند؛ گاهی صمیمی سخن می‌گویند، گاهی محاوره و گاهی هم همچون انسان‌های عصا قورت داده، چنان با آب و تاب و رسمی با مخاطب‌شان حرف می‌زنند که انگار طرف مقابلشان وزیری از کشوری دور است! البته ناگفته نماند که انتخاب هر کدام از حن‌های گفتگو،

به معنای قدم گذاشتن در یک طیف ویژه از حن‌ها است که این مورد را به طور مفصل

در دوره «بازاریابی محتوایی» باز کردہ‌ایم.

اصطلاحات پر تکرار دیجیتالینگ

گپ و گفت	شرکت‌کنندگان	اهالی	همراهان
مدرسه		نقشه راه آموزشی	مسیر یادگیری

حن بزند: دوستانه و صمیمی

نمونه محتوا

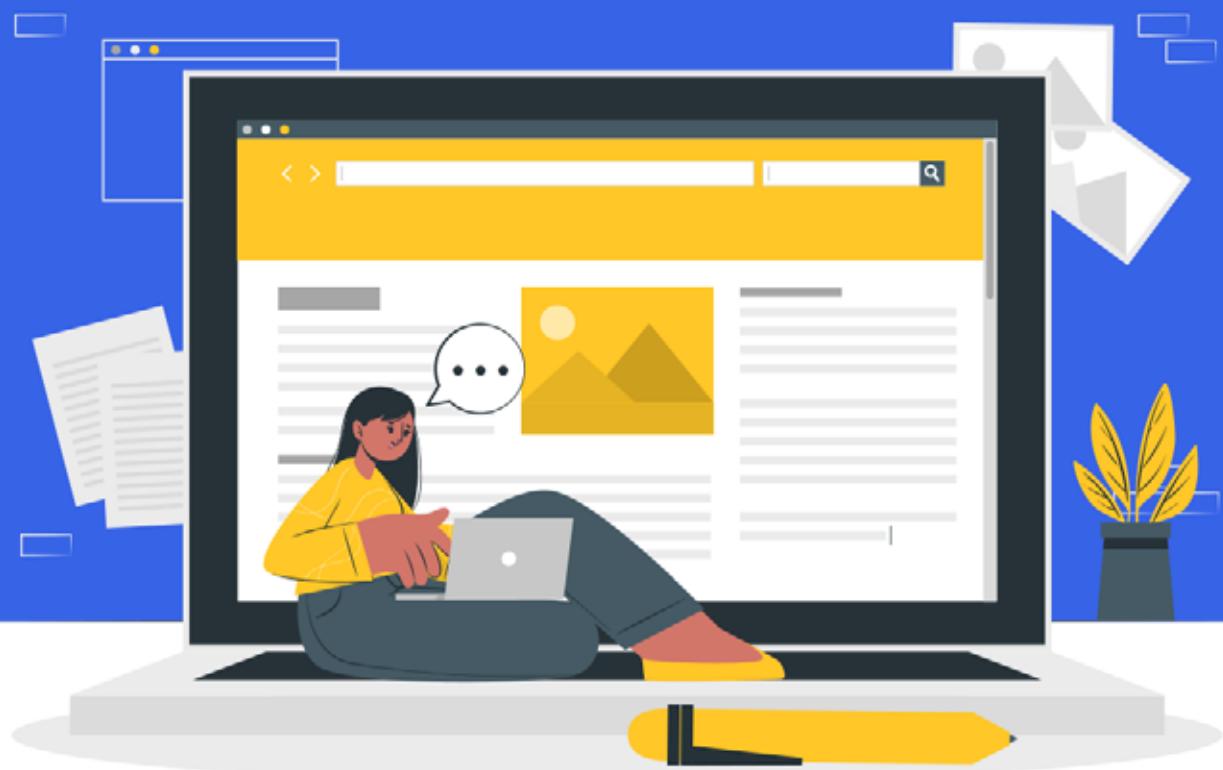
به عنوان فردی که در بستر وب و به صورت روزانه مشغول تولید محتوا هستید باید تقویم تولید محتوا داشته باشید و در آن مشخص کنید که در چه روزهایی از هفته و ماه چه پست‌ها یا محتواهایی را تولید یا منتشر می‌کنید؛ مثلاً اگر یک پیج اینستاگرام داشته باشید می‌توانید زمان‌بندی‌های انتشار محتوای خود را به همراه پست‌هایی که قرار است منتشر شوند در یک فایل اکسل قرار دهید.

بخش دهم

شیوه‌نامه UGC

تا اینجا هر چه گفتیم در مورد روش‌های ما در تولید، توزیع، ترویج و خلاصه تمام چیزهایی بود که به شکلی به محتوا ربطی داشتند؛ اما **حالا می‌خواهیم راجع به محتوایی که دیگران برایمان تولید می‌کنند صحبت کنیم.**

این محتواهای تولید شده به دست کاربران، گاهی در قالب یک کامنت خوب یا بد در سایت خودمان یا در شبکه‌های اجتماعی به وجود می‌آیند.



در این زمینه هم باید به شکلی حرفه‌ای و فکر شده عمل کرد. به همین دلیل به یک «شیوه‌نامه برخورد» نیاز داریم تا بتوانیم با تمام کاربرانمان چه آنها که از ما تعریف کرده‌اند، چه آنها که ما را نقد کرده و اشتباهمان را به ما گوشزد کردند و چه آنها که دیواری کوتاه‌تر از ما نیافتدند و همه کاسه‌کوزه‌ها را بر سرمان شکستند، به شکلی که شایسته برنده‌مان است برخورد کنیم.

این شیوه‌نامه آنقدر برای ما مهم بوده است که آن را به سه بخش «کامنت بلاگ» و سوالات، «دایرکت تلگرام و واتس‌اپ» و «ترویج و UGC محتوا» تقسیم کردیم.

دستورالعمل پاسخگویی به کامنت بلاگ و شبکه‌های اجتماعی

- به تمام کامنت‌ها (حتی قدردانی) پاسخ داده می‌شود
- در پاسخ به کامنت، حتماً به اسم کاربر اشاره می‌کنیم
- در پاسخ به پیشنهادها زود تصمیم نمی‌گیریم. اکثر اوقات به کاربر می‌گوییم که به پیشنهاد شما فکر می‌کنیم بعد از فکر کردن و تصمیم گرفتن در صورت نیاز نظرمان را به کاربر اطلاع می‌دهیم
- پیام‌های انتقادی را منتشر کرده و بعد از گوش کردن به پیام و بررسی موضوع، پاسخ خواهیم داد
- پیام‌هایی که محتواهای تبلیغاتی دارند یا در پی توهین به یک عده یا قشر خاص هستند را منتشر نمی‌کنیم
- اگر پیام انتقادی با توهین و لحن بد همراه باشد با حذف بخش‌های توهین‌آمیز، پیام را - در صورت امکان - منتشر می‌کنیم و طبق روال، پاسخگو خواهیم بود

دستورالعمل پاسخگویی به دایرکت‌های تلگرام و واتس‌اپ

- به تمام دایرکت‌ها پاسخ می‌دهیم
- دایرکت شرکت کنندگان دوره در اولویت است و به آنها پاسخ‌هایی کامل می‌دهیم
- با هدف تکمیل پرسونای مشتری، سوالاتی از رفتار شرکت کنندگان در چند روز/ماه اخیر می‌پرسیم
- تا جای ممکن، پاسخگوی سوالات سایر افراد هم هستیم و به نقشه‌راه‌های مرتبط ارجاع‌شان می‌دهیم
- نحوه برخوردمان با پیام‌های انتقادی مثل بخش بلاگ یا سوشال خواهد بود
- همیشه از پیشنهادها استقبال می‌کنیم، آنها را در قالب یک یادداشت نگه می‌داریم و به امکان‌های اجرایی شدن‌شان می‌اندیشیم
- نکته مفید، تعریف و تمجید، پیشنهاد و انتقاد سازنده را بعد از بررسی با نام خود شخص در سایت منتشر می‌کنیم

دستورالعمل پاسخگویی به ترویج‌کنندگان محتوا و UGC برای دیجیتالینگ در شبکه‌های اجتماعی

- نسبت به پست کاربرانی که محتوای ما را به اشتراک گذاشتند حتماً واکنش مثبت نشان داده و از طریق کامنت قدردان وی هستیم
- در صورت انتشار محتوای انتقادی دقیقاً مثل کامنت‌های مدرسه دیجیتالینگ رفتار می‌کنیم
- در برخی از موارد محتواهای تولید شده توسط کاربر را در کانال‌های خودمان بازنثر می‌دهیم

بخش بیازدهم

نپاییدهای دیجیتالینگ

ما تعدادی خط قرمز داریم که تمام آنها را در «کتابچه سبک نگارش دیجیتالینگ» توضیح داده‌ایم؛ اما نپاییدها را در این سند هم مجدد آوردیم.





در دیجیتالینگ از زبان عامیانه برای نوشتمن محتواها استفاده نمی‌کنیم. اما این بدان معنا نیست که درب ورود ضربالمثلها و عبارت‌های پُرمغز فارسی را به روی خودمان می‌بندیم.

نگرش و نگارش منفی، یکی از نبایدهای مهم در دیجیتالینگ است. ما می‌خواهیم با محتوای خود دری به سوی رشد و توسعه کاربران و کسب و کارشان باز کنیم. به همین دلیل، به هنگام انتخاب واژه‌ها، موضوع‌ها و حتی تیتر محتواها بر انتخاب واژگانی مثبت و راهگشا تاکید داریم.

مبانی نگارش گفتارهای دیجیتالینگ بر شفافیت و سادگی است. در نتیجه، مبهم یا دو پهلو نوشتمن و حتی نیمی از ماجرا را برای کاربران تعریف کردن و نیمی دیگر را برای خود نگه داشتن به دور از رسالت اصلی ما یعنی کمک به رشد کاربران و اعتقادسازی است.

بخش دوازدهم

تیم محتوا

در این بخش، سری به پشت پرده محتواهای دیجیتالینگ می‌زنیم و **سراغی** از افرادی می‌گیریم که با کمک یکدیگر، محتواها را تهیه می‌کنند، دستی به سر و گوششان می‌کشند، با خطکش سئو آنها را منظم می‌کنند و با شکل و رنگ، واژه‌ها را در قالبی زیبا و خواستنی به نمایش در می‌آورند.

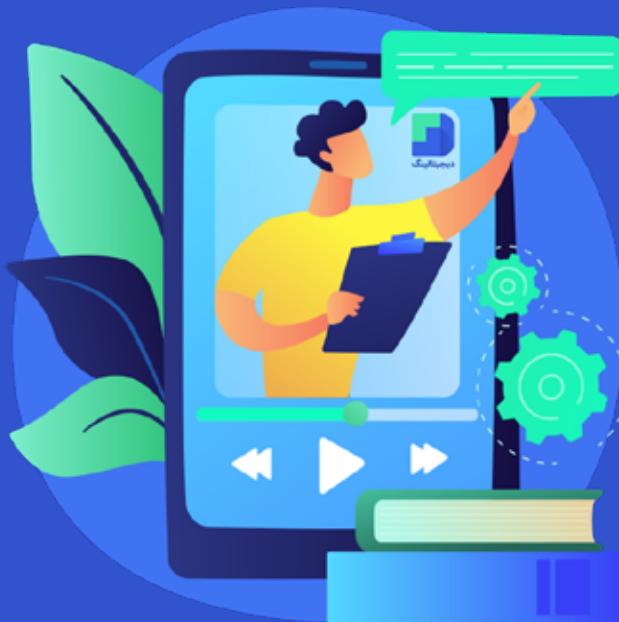




این بخش در هر کسب و کاری وجود دارد و البته که با تیم ما متفاوت است. در کنار نام هر یک از اعضای تیم، نقش اصلی و توضیح وظایف او قرار گرفته است. این ماجرا به کسانی که می‌خواهند وارد تیم ما شوند کمک می‌کند تا با بچههای تیم، مسئولیت‌ها و شرح وظایفشان بیشتر و دقیق‌تر آشنا شوند و بتوانند درک عمیق‌تری نسبت به مسئولیت‌های خودشان پیدا کنند.

هر چقدر که تیم‌ها بزرگ‌تر باشند، وجود این بخش می‌تواند بسیار راهگشاتر باشد. چون افراد تازه‌وارد به جای سرگردانی می‌توانند با مطالعه این بخش با اعضای تیم و وظیفه‌هایشان آشنا شوند.

نام	نقش	مسئولیت
علیرضا	مدیر بازاریابی محتوایی	تولیدکننده مغز محتوا، استراتژیست و مدیر محتوا
ریحانه	کارشناس محتوا	نگارش و تنظیم محتوای متنی، تولید میکروکپی و متن‌های کپی رایتینگ
مهشاد	کارشناس سئو محتوا	بررسی و رعایت اصول سئو محتوا، آماده‌سازی و طراحی تصاویر مقاله
محمد	طراح گرافیک	طراح کتاب‌های الکترونیکی



بعد از بازی در ساحل، وقت آبتنی در اقیانوس است!

تمام نکته‌ها، بخش‌ها، روش‌ها و شیوه‌نامه‌هایی که در سند استراتژی محتوای دیجیتالینگ دیدید را به چشم یک نمونه کوچک از ماجرای استراتژی محتوا در نظر بگیرید.

ما اصل این ماجرا را در دوره «بازاریابی محتوای» و در قالب چندین ساعت آموزش ویدیویی به همراه پشتیبانی برایتان مهیا کرده‌ایم.

اگر به دنبال عمیق شدن در ماجرای استراتژی محتوا هستید و می‌خواهید استراتژی مناسبی برای کسب و کار خود یا کسب و کاری که در آن فعالیت می‌کنید طراحی کنید، می‌توانید این دوره را با کد هدیه csd تهیه کنید.

می‌خواهم در محتوا خبره شوم، دوره را نشانم بد



ما را به دیگران تعارف کنید!

از شما بسیار سپاسگزاریم که تا آخرین صفحه این سند پا به پای ما پیش آمدید. این برای ما بسیار ارزشمند است. به همین دلیل، از شما خواهشی داریم.

اگر این سند و ماجرا درون آن را مفید دانستید ما را به دوستان، همکاران و هر کسی که فکر میکنید به نمونه یک سند استراتژی واقعی نیاز دارد، نشان دهید؛ **اما به جای اینکه فایل را به آنها بدهید** آدرس ما را به دوستان یا همکارانتان نشان دهید و از آنها بخواهید که **فایل را به طور مستقیم از بازارچه دیجیتالینگ** دریافت کنند. این بار، دیجیتالینگ را به دیگران تعارف کنید.

نظر یادتان نرود!

ما برای تولید این سند، از زمان، تلاش، دانسته‌ها و حتی ذوق و قریحه خودمان مایه گذاشتیم. چون می‌خواستیم چیزی که به دستستان می‌رسد شایسته شما باشد؛ اما نمی‌دانیم که آیا نتیجه کارمان مورد قبول شما قرار گرفته است یا نه؟

به همین دلیل، تا زمانی که نظرتان را برایمان ننویسید نمی‌دانیم که در ذهنتان نسبت به این سند چه احساس و تفکری دارید. بسیار خوشحال می‌شویم اگر نظرتان را در بخش گپ و گفت دیجیتالینگ با ما در میان بگذارید.

این لطف از سوی شما، گرد خستگی را از دست و بالمان می‌روبد و به ما انگیزه می‌دهد تا کارهای بیشتر و کاربردی‌تری را برای شما مهیا کنیم.

می‌خواهم نظرم را در مورد سند استراتژی محتوای دیجیتالینگ بنویسم

