



نشر آموخته

کارخانه‌ی محتوا

جو پولیتزی

ترجمه‌ی شایان تقی نژاد

از جذب مخاطب
تا رشد کسب‌وکار

به نام آنکه جان را فکرت آموخت

سرشناسه	پولیتسی، جو Pulizzi, Joe
عنوان و نام پدیدآور	کارخانه محتوا: از جذب مخاطب تا رشد کسب و کار جو پولیتزی، ترجمه‌ی شایان تقی‌نژاد، ویراستار علیرضا خاکساران. آموخته، ۱۳۹۸.
مشخصات نشر	۹۷۸-۶۲۲-۶۶۵۰۳۹-۷
شابک	فیبا
وضعیت فهرست‌نویسی یادداشت	عنوان اصلی: Content Inc.: how entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses.
عنوان دیگر	سازمان محتوا مدار.
موضوع	بازاریابی هدفمند
موضوع	رسانه‌های اجتماعی - منابع شبکه کامپیوتری
موضوع	مشتری‌شناسی - مدیریت
شناسه‌ی افزوده	تقی‌نژاد، شایان، مترجم
رده‌بندی کنگره	HF۵۴۱۵/۱۲۷
رده‌بندی دیویی	۶۵۸/۸۷۲
شماره‌ی کتاب‌شناسی ملی	۶۰۳۵۴۲۴

کارخانه‌ی محتوا

از جذب مخاطب
تا رشد کسب و کار

جو پولیتزی

ترجمه‌ی

شایان تقی‌نژاد





انتشارات آموخته

www.amookhteh.ir | info@amookhteh.ir

دفتر مرکزی: اصفهان، خیابان مشتاق دوم، بلوار مهرآباد، کوی ۱۹،

شماره ۴۶ • کد پستی: ۸۱۵۸۹۳۸۱۳۱

تلفن: ۰۹۱۳۴۰۱۰۴۰۰ • ارتباط مستقیم: ۰۳۱)۳۲۶۱۶۳۶۰

ما را در اینستاگرام دنبال کنید:

@Amookhteh

کارخانه‌ی محتوا

از جذب مخاطب تا رشد کسب‌وکار

جو پولیتزی

ترجمه‌ی شایان تقی‌نژاد

آماده‌سازی: انتشارات آموخته

مدیر تولید: فرهاد فروزنده

ویراستار: علیرضا خاکساران

نمونه‌خوانی: عرفان برقبانی

مدیر هنری: حمید میزبانی

• لیتوگرافی: طلوع • چاپ: الوان • صحافی: مردانی

© حق چاپ: ۱۳۹۹، آموخته • چاپ اول: ۱۳۹۹ • شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۵۰۳۹-۷

ISBN: 978-622-665039-7

- این کتاب با «کاغذ بالکی»
منتشر شده است.

مزایای کاغذ بالکی برای خواننده

رنگ چشم‌نوازتر: این کاغذ در دو رنگ طبیعی کرم و طوسی وجود دارد و برای سفید شدن آن از مواد شیمیایی استفاده نمی‌شود. به‌خاطر رنگ آن، در ایران برخی کاغذ بالکی را با کاغذ کاهی اشتباه می‌گیرند. این رنگ برای مطالعه مناسب‌تر است و چشم را کمتر خسته می‌کند.

باز یافت ساده‌تر: از آنجا که در تهیه‌ی این کاغذ از مواد شیمیایی استفاده نمی‌شود، و به‌صورت مکانیکی تولید می‌شود، به‌راحتی به چرخه‌ی طبیعت باز می‌گردد و محیط‌زیست را آلوده نمی‌کند. از این رو، این نوع کاغذ با محیط‌زیست سازگارتر است.

وزن کمتر: کاغذ بالکی از کاغذ معمولی ضخیم‌تر است اما به‌دلیل متخلخل بودن، بسیار سبک است و می‌توان یک کتاب چند صد صفحه‌ای را که با کاغذ بالکی تهیه شده است، به‌راحتی در دست نگه داشت و مطالعه کرد.

مطالعه‌ی راحت‌تر: کتاب‌های قطوری که با کاغذ بالک چاپ می‌شوند علاوه بر اینکه وزن کمتری دارند، به‌راحتی به حالت باز شده در هنگام مطالعه می‌مانند و پیش روی چشم خواننده بسته نمی‌شوند.

کاغذ بالکی چیست؟

کاغذ بالکی (Bulky Book Paper) نوعی کاغذ است که نسبت به کاغذ سفید مزیت‌های بسیاری دارد. معروف‌ترین نوع این کاغذ از کشور سوئد می‌آید و به همین دلیل به کاغذ سوئدی معروف است. در فارسی از معادل‌های «کاغذ سبک‌بال» یا «کاغذ سبز» هم استفاده می‌شود.

✉ feedback@amookhteh.ir

🌐 www.amookhteh.ir

📷 @Amookhteh

📖 کتاب حاضر طی چند مرحله ویراستاری و بازبینی منتشر شده است. با وجود این، می‌دانیم که دیکته‌ی نانوخته غلط ندارد و از این‌رو، مشتاقانه منتظر شنیدن نظرها و دیدگاه‌های شما هستیم.

◀ برای مشاهده‌ی مطالب تکمیلی و سایر آثار انتشارات می‌توانید به وب‌سایت انتشارات آموخته به نشانی www.amookhteh.ir مراجعه کنید.

◀ کلیه‌ی پانویس‌ها از طرف مترجم یا ویراستار به متن اضافه شده‌اند.

🌱 برای انتشار این کتاب از «کاغذ بالکی» سازگار با محیط‌زیست استفاده شده است.

📖 از این نویسندگان دو اثر دیگر به نام‌های «خلق محتوا، خلق مشتری» و «قدرت محتوا» از سوی انتشارات آموخته منتشر شده است.

فهرست مطالب

۱۵	پیشگفتار مترجم	
۱۷	پیشگفتار	
۲۳	مقدمه	
۴۱	شروع سفر	بخش یک
۴۳	شروع با در نظر داشتن پایان	۱
۵۵	فرصت کارخانه‌ی محتوا	۲
۶۹	نقطه‌ی مطلوب	بخش دو
۷۱	دانش یا مهارت + اشتیاق	۳
۸۷	افزودن مخاطب به نقطه‌ی مطلوب‌تان	۴
۹۷	جهت‌گیری محتوا	بخش سه
۹۹	درک قدرت «جهت‌گیری»	۵
۱۱۱	کشف مأموریت محتوای‌تان	۶
۱۲۱	راه‌هایی برای کشف جهت‌گیری محتوای‌تان	۷
۱۳۳	ایجاد پایگاه	بخش چهار
۱۳۵	انتخاب بستر محتوایی	۸
۱۴۹	ایده‌پردازی محتوا	۹
۱۵۹	تقویم محتوا	۱۰
۱۶۷	تیم تولید محتوا	۱۱
۱۸۵	مدل انتشار مشارکتی	۱۲
۱۹۱	برنامه‌ریزی برای هدف‌گذاری مجدد	۱۳

۲۰۳	جمع کردن مخاطب	بخش پنج
۲۰۵	 معیاری که مدل را به پیش می برد	۱۴
۲۲۱	 محتوا تولید کنید تا پیدا شوید	۱۵
۲۴۳	 دزدیدن مخاطب	۱۶
۲۵۹	 یکپارچه سازی رسانه های اجتماعی	۱۷

۲۸۳	متنوع سازی	بخش شش
۲۸۵	 مدل سه و سه	۱۸
۳۰۵	 گسترش کار	۱۹
۳۱۵	 خرید دارایی های محتوایی	۲۰

۳۲۷	درآمدزایی	بخش هفت
۳۲۹	 انتظار برای درآمد	۲۱
۳۳۷	 ایجاد مدل درآمدی	۲۲

۳۶۱	در ادامه چه باید کرد؟	بخش هشت
۳۶۳	 کنار هم قرار دادن همه چیز	۲۳
۳۸۱	 به جنبش بپیوندید	۲۴

تقدیم به تمام افراد دیوانه‌ای که همه چیزشان را به
خطر انداختند تا کسب و کاری را راه اندازی کنند.
این کتاب برای شماست.

درباره‌ی نویسنده



جو پولیتزی نویسنده، سخنران و مبلغ بازاریابی محتوایی خودش را وقف این کرده که به شرکت‌ها کمک کند با تولید محتوای بهتر سودشان را افزایش دهند. جو که یکی از بنیان‌گذاران جنبش بازاریابی محتوایی است، در سال ۲۰۰۷، سایت Junta42.com را به‌عنوان یک منبع آنلاین واقعی برای افراد علاقه‌مند به بازاریابی محتوایی و انتشار سفارشی راه‌اندازی کرد. سرویس مچ سایت Junta42.com تنها بازار آنلاین صنعت است که به انتشار سفارشی و بازاریابی محتوایی اختصاص دارد. در سال ۲۰۰۸، جو به پاس اقداماتش توسط آمریکا بیزینس مدیا به‌عنوان مبتکر رسانه‌های سفارشی انتخاب شد. او که در گذشته معاون رسانه‌های سفارشی شرکت پنتون مدیا بود، عضو هیئت‌مدیره‌ی شورای انتشار سفارشی است و دو دوره هم ریاست بخش رسانه‌های سفارشی شرکت آمریکا بیزینس مدیا را به عهده داشته است.

در ستایش کتاب «کارخانه‌ی محتوا»

چطور حداکثر ریسک ممکن را از فرایند شروع یک کسب‌وکار حذف می‌کنید؟ جو پولیتزی به ما نشان می‌دهد چطور. مخاطبان خود را مجذوب کرده و سپس آن‌ها را به طرفداران وفادارتان تبدیل کنید. کارخانه‌ی محتوا به شما نشان می‌دهد چطور این کار را انجام دهید. از این کتاب به‌عنوان نقشه‌ی راهی برای موفقیت کسب‌وکار جدیدتان استفاده کنید. - سالی هاگشید^۵

نویسنده‌ی کتاب پرفروش جهان شما را چطور می‌بیند^۶ از نگاه نیویورک‌تایمز و روزنامه‌ی وال‌استریت

عصر دیجیتال بنیان منحنی هزینه^۱ را برای کارآفرینان تغییر داده است. دیگر دسترسی به سرمایه چالش کلیدی نیست، چالش جدید دسترسی به مخاطب است. جو به‌وضوح فرمول ایجاد کسب‌وکاری هدفمند را توضیح می‌دهد، کسب‌وکاری که مخاطبان وفادار و مجذوبی دارد که به کمک محتوا ایجاد شده‌اند. راه‌اندازی کسب‌وکار و درآمدزایی از آن با استفاده از برند، صدای رسا و مخاطب آسان است.

- جولی فلشر^۲

مدیر ارشد داده، محتوا و رسانه^۳ در گرفت فودز^۴

۱. Cost Curve: در علم اقتصاد، منحنی هزینه نمودار هزینه‌ی تولید یک محصول در ارتباط با حجم کلی تولید آن است. از این نمودار برای تشخیص نقطه‌ی بهینه‌ی تولید و کاهش هزینه‌ها استفاده می‌شود.

2. Julie Fleischer

3. Data + Content + Media

4. Kraft Foods

5. Sally Hogshead

6. How the World Sees You

حالا دیگر به جای اینکه پولتان را دور بریزید و به حرف‌های دیگران گوش دهید، می‌توانید از شیوه‌ی بهتری برای ترویج کسب‌وکارتان استفاده کنید. به این کار بازاریابی محتوایی می‌گویند و این کتاب راهی عالی برای حرفه‌ای شدن در این تکنیک جدید است.

- گای کاوازاکی^۱
مدیر ارشد بازاریابی بشارتی^۲ کتوا^۳ و
نویسنده‌ی هنر شروع ۲/۰^۴

اگر می‌خواهید به‌طور جدی محتوای‌تان را به کسب‌وکار تبدیل کنید، این کتاب مفصل‌ترین، صادقانه‌ترین و کاربردی‌ترین کتابی است که در این زمینه نوشته شده است. توصیه‌های کارخانه‌ی محتوا، وقتی فرد درستی اجرای‌شان کند، هزاران دلار ارزش دارند.

- جی بائر^۵
نویسنده‌ی پر فروش یوتیلیتی^۶
از نگاه نیویورک تایمز

اینترنت به محتوای بیشتری نیاز ندارد. به محتوای عالی نیاز دارد. کارخانه‌ی محتوا نقشه‌ی راهی است که نحوه‌ی انجام چنین کاری را به شما آموزش می‌دهد. اگر مشغول کسب‌وکاری هستید و از شنیدن اینکه به بازاریابی محتوایی نیاز دارید خسته شده‌اید و به شواهد قدرتمند و شیوه‌ی انجام این کار نیاز دارید، کارخانه‌ی محتوا نقشه‌ی راه‌تان است.

- اسکات استراتن^۷
نویسنده‌ی پر فروش و رئیس شرکت انمارکتینگ^۸

چه می‌شود اگر کسب‌وکاری را شروع کنید که هیچ چیزی برای فروش ندارد و به جای فروش، روی نیازهای مخاطب تمرکز کنید و اعتماد داشته باشید که بخش «فروش» در آینده ظهور می‌کند؟ دیوانه‌وار است؟ یا معرکه و دیوانه‌کننده است؟ من می‌گویم معرکه و دیوانه‌کننده است، چون در جهان امروز پیش از اینکه بتوانید چیزی بفروشید، باید خدمات‌رسانی کنید.

- آن هندلی^۹
نویسنده‌ی کتاب پر فروش همه‌ی ما
نویسنده‌ایم و محتوا حکم‌فرمایی می‌کند^{۱۰}
از نگاه روزنامه‌ی وال استریت

1. Guy Kawasaki

۲. Evangelism Marketing: بازاریابی بشارتی نوع پیشرفته‌ای از بازاریابی دهان‌به‌دهان است که در آن شرکت روی مشتریانی کار می‌کند که به‌شدت به یک محصول یا خدمات خاص باور دارند. این مشتریان آزادانه تلاش می‌کنند تا دیگران را برای خرید و استفاده از محصول یا خدمات این شرکت متقاعد کنند.

3. Canva

4. The Art of the Start 2.0

5. Scott Stratten

6. UnMarketing Inc.

7. Jay Baer

8. Youtility

9. Ann Handley

10. Everybody Writes and Content Rules

امروزه هر فردی در هر نقطه‌ای از جهان می‌تواند با علاقه‌ی شخصی و تمرکز خود بر محتوای جاویژه، یک بستر و کسب‌وکار چند میلیون دلاری ایجاد کند. من این کار را انجام دادم و شما نیز می‌توانید این کار را انجام دهید. فقط از برنامه‌ی جو و مدل کارخانه‌ی محتوا پیروی کنید و به چنین هدفی می‌رسید.

– جان لی دوما^۱

بنیان‌گذار آتیرپرنران‌فایر^۲

بازاریابی محتوایی با فاصله بهترین راهبرد بازاریابی برای هر شرکتی است و جو نیز با فاصله بهترین مربی در این زمینه است. ای کاش این کتاب هنگام شروع کارمان در این‌ویو ونچر^۳ موجود بود، چون می‌توانستیم در زمان و انرژی‌مان صرفه‌جویی قابل‌توجهی داشته باشیم!

– اسکات مک‌سول^۴

مدیر و بنیان‌گذار این‌ویو ونچر پارتنرز

رویکرد افراد به کسب‌وکار در سراسر جهان این است که محصولی ایجاد کنید و سپس پول خود را صرف بازاریابی و فروش آن کنید. جو روش کاملاً جدیدی را برای موفقیت در کسب‌وکار تان پیشنهاد می‌دهد: ابتدا با ایجاد محتوای جذاب، مخاطبان خود را گسترش دهید و سپس شاهد این باشید که کسب‌وکار (و محصولات تان) به فروش می‌روند!

– دیوید میرمن اسکات^۵

نویسنده‌ی پرفروش ده کتاب از جمله

قواعد جدید بازاریابی و روابط عمومی^۶

و قوانین جدید فروش و خدمات^۷

کارخانه‌ی محتوا شخصی‌ترین کتاب جو پولیتزی تا به امروز است. نگاه اجمالی این کتاب به ذهن رهبران امروز بازاریابی محتوایی الهام‌بخش تمام افرادی است که می‌خواهند شرکت، حرفه‌ی جاویژه یا برند هیجان‌انگیز خود را ایجاد کنند. بعید است این کتاب را بخوانید و برای بهبود آینده‌تان انگیزه نگیرید.

– جفری کی روز^۸

مدیر ارشد بازاریابی یکست^۹ و نویسنده‌ی

مخاطب: بازاریابی در عصر مشترکان،

طرف‌داران و دنبال‌کنندگان^{۱۰}

6. OpenView Venture Partners

7. Scott Maxwell

8. Jeffrey K. Rohrs

9. Yext

10. Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans & Followers

1. John Lee Dumas

2. EntrepreneurOnFire

3. David Meerman Scott

4. The New Rules of Marketing and PR

5. The New Rules of Sales and Service

پیشگفتار مترجم

بیشتر شرکت‌های نوپای جهان سفر خود را به همان شیوه‌ی شرکت‌های دیگر شروع می‌کنند؛ محصولی می‌سازند و مشغول بازاریابی آن می‌شوند. از طرفی می‌دانیم در فضای آنلاین افراد از بازاریابی و تبلیغ گریزان‌اند و به دنبال محتوای تأثیرگذار، ناب و مفید می‌گردند و به همین دلیل است که بازاریابی و تبلیغ کارایی خود را از دست داده‌اند. پس چرا همچنان کورکورانه تبلیغ می‌کنیم؟ این فرمول به تغییر نیاز دارد. جو پولیتزی معتقد است در دنیای کنونی، برای یک شرکت نوپا، چالش اصلی دیگر دسترسی به سرمایه نیست، بلکه دسترسی به مخاطب است.

پولیتزی در این کتاب توضیح می‌دهد که چرا امروزه بهترین راه برای شروع یک کسب‌وکار ایجاد یک محصول نیست، بلکه ایجاد بستری برای جذب و حفظ مخاطب است. کتابی که در حال حاضر در دستانتان دارید، بیشتر شبیه کلاسی برای حرفه‌ای شدن در فرایندی شش مرحله‌ای به نام «مدل کارخانه‌ی محتوا» است که با استفاده از آن می‌توانید شرکت‌تان را به ابزار تولید محتوا و جذب مخاطب مجهز کنید.

در مدل کارخانه‌ی محتوا صبر کلید اصلی است. باید دانش یا مهارت خود را با اشتیاق‌تان ترکیب کنید تا مخاطبان‌تان جایگزینی برای‌تان نداشته باشند. بیشتر محتوایی که هر روز تولید می‌شود، مشابه محتوای موجود است و هیچ نفعی به حال خواننده یا تولیدکننده‌ی آن ندارد. اهمیتی ندارد که با چه سرعتی و از طریق چه بستری این محتوا را تحویل می‌دهید، اگر محتوای‌تان داستانی متفاوت نگوید، به احتمال زیاد نادیده گرفته می‌شود. جو پولیتزی معتقد است برای انجام درست این کار باید مأموریت محتوایی تهیه کنید و در این کتاب، روش ایجاد و عملیاتی کردن آن را به‌طور کامل شرح می‌دهد.

چه کارآفرینی دست‌تنها باشید، چه شرکتی نوپا و چه گروهی خلاق در سازمانی بزرگ، با صبر و برنامه‌ریزی محتوایی درست، مدل کارخانه‌ی محتوا کارساز خواهد بود. این کتاب به شما می‌گوید چه نکاتی را در برنامه‌ی محتوایی‌تان جابجا ندهید، چه سدهایی در مقابل‌تان وجود دارند، چگونه آن‌ها را تشخیص دهید و از سر راه بردارید و به حرکت رو به جلوی‌تان ادامه دهید. کارخانه‌ی محتوا برای تمام کارآفرین‌هایی که می‌خواهند تغییری در جهان ایجاد کنند فرصت فوق‌العاده‌ای است. در مدل کارخانه‌ی محتوا، اگر متوقف شوید، شکست می‌خورید.

امیدوارم مطالعه‌ی این کتاب کمک‌تان کند تا اگر به محتوا ایمان ندارید، به آن ایمان بیاورید و اگر مدل محتوایی فعلی‌تان جواب نمی‌دهد، ایرادهای آن را با استفاده از رهنمودهای این کتاب رفع کنید و کسب‌وکار‌تان را به پیش ببرید.

شایان تقی‌نژاد

زمستان ۹۹

پیشگفتار

اگر منطقی نگاه می‌کردم، زندگی‌ام را تباه کرده بودم. تا اینجای کار، «درست» زندگی کرده بودم. در اولین سال تحصیل در دانشکده‌ی حقوق موفق بودم و می‌توانستم عضو هیئت تحریریه‌ی مجله‌ی حقوق باشم. در سال دوم و سوم تحصیلم، در سازمان‌های بزرگ مشغول به کار شدم. با این حال، فقط چهار سال پس از فارغ‌التحصیلی، کارم در سازمانی بزرگ را رها کردم. حتی بدتر از آن اینکه چنین کاری کردم تا بتوانم «در اینترنت مطلب بنویسم». سعی کنید چنین تصمیمی را برای مادرتان توضیح دهید. بیشتر حقوق‌دانان ناراضی، از احساس نیاز برای نوشتن رنج می‌برند، اما کسی برای انجام چنین کاری از شغل خود استعفا نمی‌دهد. وقتی هم که قرار است وارد فضای اینترنت ۱۹۹۸ شوید، برای موفقیت نه به محتوا، بلکه به طرح کسب‌وکار نیاز دارید.

هرچه نباشد، سازمانی که از آن استعفا دادم همان سازمانی بود که باعث شد مایکل دل^۱ از یک دانشجوی ساکن خوابگاه به یک میلیاردر تبدیل شود. در این سازمان به شبکه‌ای از افراد دسترسی داشتم، اما به نظر می‌رسید چنین چیزی نمی‌خواهم. حال که به گذشته نگاه می‌کنم، شاید کمی دیوانه بودم. فکر می‌کردم تمام زندگی‌ام نوشتن است، اما از طرفی هم نمی‌خواستم مهره‌ای در ماشین فیلم‌های هالیوودی یا صنعت انتشارات نیویورک باشم.

طی چهار سال ملالت‌آور، پس از هر روز کاری و در هنگام غروب، به صفحه‌ی رایانه‌ام خیره می‌ماندم و در اینترنت جست‌وجو می‌کردم. باید راهی باشد که بتوانم با کلمات به تمام افرادی که در سراسر جهان زندگی می‌کنند دست پیدا کنم و از این راه درآمدی داشته باشم. کاری که می‌خواستم انجام دهم این بود که کسب‌وکار جدیدی را شروع کنم، ولی تا آن زمان هرگز به یک کلاس کسب‌وکار نرفته بودم، یک کتاب بازاریابی نخوانده بودم و هرگز به خودم به چشم یک کارآفرین نگاه نکرده بودم. می‌خواستم مخاطبانی برای خود ایجاد کنم و از این راه درآمدی داشته باشم. خوشبختانه این ناآگاهی من به یک دارایی تبدیل شد، چون اینترنت باعث شد بسیاری از مفاهیم رایج وارونه شوند.

در آن زمان و پیش از اینکه وبلاگ‌ها اینترنت را تسخیر کنند، خبرنامه‌های ایمیلی ابزار اصلی انتشار محتوا بودند. کار خود را با ایجاد مجله‌های الکترونیکی عامه‌پسند شروع کردم و امیدوار بودم که بتوانم تبلیغات بفروشم.

در جذب مخاطب موفق بودم. ده‌ها هزار نفر مشترک این مجله شدند و اینترنتیمنت ویکلی^۲، مجله‌ی سایت اند ساوند^۳ و روزنامه‌ی شهری که آن زمان در آن زندگی می‌کردم، آستین کرونیکل^۴، به یکی از شماره‌های مجله‌ام اشاره کردند.

با این حال، درآمدی نداشتم. امروزه تبلیغات آنلاین بازی سختی است، اما در سال ۱۹۹۸ و برای یک فرد تازه‌کار مثل من غیرممکن به نظر می‌رسید.

فهمیدم که مشکل من این است که محصول یا خدماتی برای فروش ندارم. سپس فهمیدم البته که چیزی برای فروش دارم و باور کنید که به‌شدت به این پول نیاز داشتم.

۱. مایکل دل متولد ۱۹۶۵ در شهر هیوستون، رئیس و بنیان‌گذار شرکت رایانه‌ای دل است.

2. Entertainment Weekly

3. Sight and Sound Magazine

4. Austin Chronicle

مجوز و کالتم هنوز اعتبار داشت. پس در سال ۱۹۹۹، یک خبرنگار ایملی دیگر را راهاندازی کردم که بر موضوعات حقوقی مرتبط با اینترنت متمرکز بود. امیدوار بودم که بتوانم چند کار بگیرم و درآمد کمی داشته باشم و در عین حال، روی مدل کسب و کار دیگر خودم فکر کنم.

کارم گرفت. خیلی زود به جایی رسیدم که بسیاری از درخواست‌ها را رد می‌کردم و فقط بهترین کارها را انتخاب و روی مشتریان ثابت تمرکز می‌کردم. شگفت‌زده شده بودم، اما مهم‌تر از آن اینکه درگیر این کار شده بودم.

در فرایند ایجاد شرکتی که شکست خورد و شرکت دیگری که موفق شد، چیز مهمی کشف کردم؛ اینکه عاشق ایجاد کسب و کارها هستم. به جای اینکه یک نویسنده‌ی سنتی باشم، کارآفرینی بودم که می‌توانست بنویسد و این کارم به‌خوبی نیز جواب داده بود.

به این دلیل موفق شده بودم که افراد در فضای آنلاین دنبال محتوا هستند و بازاریابی و تبلیغ همان چیزی است که از آن اجتناب می‌کنند. می‌دانستم چطور محتوا تولید کنم و به همین شیوه، توجه مخاطبانم را جلب کردم و آن‌ها را نگه داشتم که در نهایت باعث درآمد، سود و موفقیتیم شد.

حرفه‌ی حقوق هنوز هم برایم جذاب نبود، به همین دلیل به سراغ بازار پرسود ملک رفتم، بازاری که از مهارت‌هایم در زمینه‌ی بازاریابی و محتوای آنلاین بی‌خبر بود. بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵، با وجود اینکه کاملاً ناشناخته بودم و چیز زیادی بیش از چند وب‌سایت پر از محتوا نداشتم، دو بنگاه مجازی املاک را راهاندازی و مدیریت کردم.

حالا دیگر درآمد بیشتر از درآمدی بود که در صورت ماندن در آن سازمان بزرگ، نصیبم می‌شد. در واقع، درآمد از بسیاری از وکلای ارشد نیز بیشتر بود. مهم‌تر از همه اینکه دیگر متقاعد شده بودم محتوای مرتبطی که برای جذب مشتریان بالقوه ایجاد شده باشد راه موفقیت در ایجاد یک کسب و کار جدید است.

در سال ۲۰۰۵، تصمیم گرفتم که چیز بیشتری بخواهم. هیچ علاقه‌ای به کسب و کار املاک نداشتم و فقط می‌خواستم به خودم ثابت کنم که بیرون از فضای وکالت نیز می‌توانم موفق باشم. با اثبات چنین موضوعی، باوری راسخ پیدا کردم که تازه سفر من به عنوان یک کارآفرین شروع شده است.

در دسامبر ۲۰۰۵، دامنه‌ی CopyBlogger.com را ثبت کردم. ایده‌ام این بود که فصل مشترک مهارت‌های تولید محتوا و تبلیغ‌نویسی را به افراد آموزش بدهم،

مهارت‌هایی که از آن‌ها برای ایجاد سه کسب‌وکار موفق استفاده کرده بودم. در ۹ ژانویه ۲۰۰۶، وبسایتم شروع به کار کرد.

کپی‌بلاگر درباره‌ی بازاریابی محتوایی بود و هست. این عبارت را از جو پولیتزی، نویسنده‌ی کتابی که در دست‌تان دارید، فراگرفتم. در ادامه، بیشتر درباره‌ی او صحبت خواهم کرد.

برگردیم به سال ۲۰۰۶. با وجود اینکه در این زمینه نیز کاملاً ناشناخته بودم، کپی‌بلاگر موفق شد. در آن زمان بیشتر افراد از توصیه‌های رایجی که درباره‌ی وبلاگ‌نویسی و تبلیغ‌نویسی وجود داشت ناامید شده بودند. من این دو موضوع را با یکدیگر ترکیب کردم و این ایده‌ی نامتعارف (در آن زمان) را ترویج دادم که به جای تکیه بر تبلیغات، باید محصولات و خدمات خود را با استفاده از محتوا به فروش برسانید. در ادامه، خلاصه‌ای از اتفاق‌های بعدی را تعریف می‌کنم:

بین سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۹، هر سال از دل کپی‌بلاگر یک شرکت نوپای جدید راه‌اندازی می‌کردم که بیشترشان در زمینه‌ی نرم‌افزاری بودند و هر کدام‌شان در عرض یک سال یا کمتر به درآمد هفت‌رقمی رسیدند. در سال ۲۰۱۰، تعدادی از این شرکت‌ها را با یکدیگر ادغام کردم تا کپی‌بلاگر مدیا^۱ را ایجاد کنم و روی رؤیای بزرگ‌تری به فعالیت بپردازم. کپی‌بلاگر مدیا در سال ۲۰۱۴ یک سیستم نرم‌افزار اجاره‌ای^۲ برای بازاریابان محتوا و کارآفرینان آنلاین عرضه کرد. همچنین به درآمد ده‌میلیون دلاری رسیدیم. آیا به این نکته اشاره کردم که هرگز سرمایه‌ی خطرپذیر جذب نکرده، تبلیغات نکردیم و در تمام سال‌های فعالیت‌مان سودآور بودیم؟ همه‌ی این‌ها به دلیل مخاطبانی است که در سال ۲۰۰۶ شروع به جذب آن‌ها کردم.

من تنها کسی نیستم که چنین داستانی دارد. بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا رشد خود را با رویکرد «ابتدا مخاطب» شروع کردند، به‌خصوص کسب‌وکارهایی که در دنیای وبلاگ‌نویسی شروع به کار کردند. اما جامعه‌ی شرکت‌های نوپا عموماً متوجه چنین موضوعی نشدند.

زمانی که یک بررسی موردی از کپی‌بلاگر مدیا در کتاب پرفروش نیویورک‌تایمز با نام «کارآفرین ناب»^۳، نوشته‌ی برنت کوپر و پاتریک ولاسکوویتز^۴، منتشر شد،

1. Copyblogger Media

2. Software as a Service (SaaS)

3. The Lean Entrepreneur

4. Brant Cooper, Patrick Vlaskovits

تغییراتی رخ داد. در همین زمان بود که مفهوم «کمینه مخاطب پذیرفتنی»^۱ من از جهان کپی‌بلاگر فراتر رفت.

کمینه مخاطب پذیرفتنی نقطه‌ای است که در آن مخاطبان‌تان از طریق به‌اشتراک گذاشته شدن مطالب‌تان در شبکه‌های اجتماعی و حرف‌های دهان‌به‌دهان رشد می‌کنند. حتی بهتر از آن زمانی است که شروع به دریافت بازخوردی می‌کنید که به شما می‌گوید مخاطبان‌تان دنبال خرید چه محصول یا خدماتی هستند.

البته که این بررسی موردی در یکی از صفحات «کارآفرین ناب» چشم بسیاری از کارآفرینان را به حقیقت باز کرد. اما کتابی که در حال حاضر در دستانتان دارید، بیشتر شبیه کلاسی برای حرفه‌ای شدن در فرایندی شش‌مرحله‌ای است که با استفاده از آن می‌توانید شرکت‌هایی شبیه به هفت شرکتی که ایجاد کرده‌ام، ایجاد کنید (البته بدون اشتباه‌ها و گام‌های اشتباه‌آغازین من).

این فرایند درست همان چیزی است که شما در مقام یک کارآفرین نیاز دارید تا با استفاده از آن یک راهبرد محتوایی ایجاد کرده و یک شرکت موفق بسازید. حتی نیازی نیست نویسنده باشید، اما باید شبیه تهیه‌کنندگان رسانه‌ای فکر کنید.

پرواضح است که هنگام شروع کار خود در سال ۱۹۹۸، از داشتن کتابی مانند کارخانه‌ی محتوا بسیار خوش‌حال می‌شدم. پس خودتان را آماده کنید. چه کسی برای این کار بهتر از کسی است که از سال ۲۰۰۱ تا به امروز در حال صحبت درباره‌ی بازاریابی محتواست؟ دلیل خوبی دارد که به جو پولیتزی «پدرخوانده‌ی بازاریابی محتوا» می‌گویند. او با استفاده از همین روش‌هایی که در این کتاب به آن‌ها اشاره می‌کند، با استفاده از روش‌های تمرکز بر محتوا و مخاطب، شرکت چند میلیون دلاری خود را ایجاد کرده است. همان طور که گفتم، جو کسی بود که متقاعدم کرد در سال ۲۰۰۸ از عبارت بازاریابی محتوایی استفاده کنم و در عین حال نیز، واحدهای بازاریابی سراسر جهان را متقاعد کرده است تا از راهبردهای محتوایی برای بازاریابی هوشمندانه‌تر استفاده کنند. او انسان و راهنمای صنعتی فوق‌العاده‌ای است.

هیچ زمانی برای شروع بهتر از الان نیست و کتاب «کارخانه‌ی محتوا» نقطه‌ی شروعی عالی است. اگر نگران این هستید که روش‌ها و راهبردهای این کتاب دیگر امروزه جواب‌گو نیستند، بگذارید موضوعی را با شما به اشتراک بگذارم.

1. Minimum Viable Audience

در ژانویه‌ی ۲۰۱۵، دقیقاً نوزده سال پس از آغاز کار کپی‌بلاگر، خبرنامه‌ی ایمیلی ساده‌ای را با نام فردر^۱ راه‌اندازی کردم. این خبرنامه نشریه‌ای درباره‌ی توسعه‌ی مهارت‌های فردی است که بازهم به این معناست که وارد حوزه‌ای شدم که در آن کاملاً ناشناسم. گرچه این پروژه نوپاست و یک مدل کسب‌وکار قطعی ندارد، همین حالا به کمینه مخاطب پذیرفتنی دست پیدا کرده است. چنین چیزی به من اجازه می‌دهد که این پروژه را به تکامل برسانم و کشف کنم که مخاطب چه چیزی می‌خواهد و این همان جایی است که حال خوب و درآمد من شروع می‌شود. این یکی می‌تواند بزرگ‌ترین پروژه‌ی من باشد. مسیر شما همین‌جا شروع می‌شود.

برایان کلارک^۲
مدیرعامل کپی‌بلاگر مدیا
بولدر، کلرادو

1. Further
2. Brian Clark

مقدمه

افراد منطقی خودشان را با جهان وفق می‌دهند، افراد غیرمنطقی پافشاری می‌کنند که جهان را با خود وفق دهند؛ بنابراین تمام پیشرفت‌ها به افراد غیرمنطقی بستگی دارد.

- جرج برنارد شاو

در سال ۲۰۰۷ شغل اجرایی و حقوق شش‌رقمی‌ام را در انتشارات رها کردم تا کسب‌وکار خودم را شروع کنم. گرچه مدتی بود که به ترک شغلم فکر می‌کردم و محصولی در ذهنم برای فروش داشتم، اما این محصول به این زودی‌ها آماده نمی‌شد. این‌طور شد که هیچ شغلی و هیچ محصولی نیز برای فروش نداشتم (و هیچ درآمدی نداشتم). وقتی دو بچه‌ی کوچک (سه و پنج ساله) داشته باشید و هنوز باید وام مسکن‌تان را پرداخت کنید، چنین شرایطی اصلاً خوب نیست. توسعه‌دهنده‌ی وبی که با او کار می‌کردم می‌گفت برای راه‌اندازی وب‌سایت به نه ماه زمان نیاز داریم. دردناک بود. چه کار کنم؟ بدون اینکه محصولی داشته باشم، تمام تمرکز را بر ایجاد مخاطب گذاشتم. وبلاگم در عرض چند هفته آماده شد. سه تا پنج بار در هفته اطلاعات مفیدی برای بازاریابان شرکت‌های بزرگ ایجاد و منتشر می‌کردم، این‌ها مخاطبانی

بودند که قصد داشتیم در نهایت محصولم را به آن‌ها معرفی کنم. چند ماه بعد توانستم دنبال‌کنندگانی کم و وفادار برای خودم ایجاد کنم.

به زمان حال بیاییم. شرکت ما، مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی^۱، سه سال متوالی در فهرست پانصد شرکت خصوصی با سریع‌ترین رشد قرار گرفته است و به پرسرعت‌ترین کسب‌وکار رسانه‌ای در حال رشد در آمریکای شمالی تبدیل شدیم. در چهار سال گذشته، درآمدمان را هر سال ۵۰ درصد افزایش داده‌ایم. در سال ۲۰۱۵، به درآمد ده‌میلیون دلاری خواهیم رسید. در خلال یک اتفاق خوشایند، راه قدرتمندی برای ایجاد کسب‌وکار در عصر دیجیتال پیدا کردم و حال بر این باورم که هیچ راه بهتری برای ورود به بازار وجود ندارد. در ابتدا با تمرکز بر ایجاد مخاطب و سپس تعریف محصولات و خدمات، کارآفرینان می‌توانند قوانین بازی را تغییر دهند و احتمال موفقیت اقتصادی و شخصی خود را به‌طرز چشمگیری افزایش دهند.

بگذارید تکرار کنم: بر این باورم که امروزه قطعاً بهترین راه برای شروع کسب‌وکار ایجاد محصول نیست، بلکه ایجاد سیستمی برای جذب و ایجاد مخاطب است. وقتی مخاطبان وفاداری کسب کردید، مخاطبانی که عاشق شما و اطلاعاتی‌اند که برای‌شان می‌فرستید، به‌احتمال زیاد می‌توانید هر چیزی را که بخواهید به مخاطبان‌تان بفروشید. نام این مدل «کارخانه‌ی محتوا» است.

اما آیا مدلی ایجاد کرده‌ام که تکرار آن سخت است یا اینکه کارآفرینان و شرکت‌های نوپای دیگری نیز بوده‌اند که از راهبرد مشابهی استفاده کرده‌اند؟

داستان واقعی مبارزه‌ی داوود و جالوت

مشکلات پیش روی کارآفرینانی که رؤیای موفقیت را در سر دارند در یکی از دو تفسیر داستان داوود و جالوت در انجیل آورده شده است. من در مدرسه‌ای کاتولیک درس خوانده‌ام و به همین دلیل داستان مبارزه‌ی داوود و جالوت را بارها شنیده‌ام. داوود فردی مظلوم است. جالوت، غول فلسطینی، قدرتمندترین مبارز کره‌ی زمین است. داوود که پسر جوانی است نمی‌تواند چنین مبارز قدرتمند و ماهری را شکست دهد.

1. Content Marketing Institute

اما داوود با ایمان به خدا، تعدادی سنگ صیقلی و شاید کمی معجزه، جالوت را شکست می‌دهد.

جک ولمن^۱ از کریسچن کرایر^۲ می‌گوید: «همه‌چیز برای جالوت مهیا بود. تمام برتری‌های ممکن را داشت. توانایی بالایی داشت و تمرین کرده بود، تجهیزات و تجربه داشت، در جنگ‌ها آزموده و سخت‌جان شده بود و بسیار بی‌باک بود. به خودش اطمینان کامل داشت، اما می‌توان گفت که بیش از اندازه مطمئن بود». قد او نیز دو متر بود.

و سپس نوبت داوود می‌رسد، جثه‌ای کوچک و محکوم به شکست دارد. داوود که فقط پسر جوانی بود، به دلیل ایمان بالایش به خدایی که طرف او بود، در این نبرد برنده شد و جالوت غول‌تشن، در نبردی که به نظر می‌رسید پیروز است، شکست خورد.

دست خود را به درون کیفش برد و سنگی بیرون آورد، با قلاب خود سنگ را پرتاب کرد و به پیشانی غول فلسطینی زد. سنگ در پیشانی‌اش فرو رفت و با صورت به زمین افتاد.

پس داوود توانست با یک قلاب و سنگ بر این غول فلسطینی پیروز شود، بدون اینکه شمشیری در دست داشته باشد جالوت را به زمین زد و او را کشت. داوود دوید و روی او ایستاد. شمشیر غول فلسطینی را در دست گرفت و آن را از غلاف بیرون کشید. پس از اینکه او را کشت، سرش را از بدنش جدا کرد. وقتی فلسطینی‌ها دیدند که قهرمان‌شان مرده است، برگشتند و فرار کردند.

(اول سموئیل فصل هفده)

داوود به دلیل ایمانش به خدا جالوت را شکست داد. البته که داوود به برد خود اطمینان داشت، چون خدا با او بود. اما شاید راه دیگری نیز برای تفسیر این داستان وجود داشته باشد...

1. Jack Wellman

2. Christian Crier

جالوت: مظلوم داستان

مالکوم گلدول^۱ در کتاب خود به نام «داوود و جالوت: مظلوم‌ها، نخاله‌ها و هنر مبارزه با غول‌ها»^۲، زاویه‌ی جدیدی از این داستان را به من نشان داد. دیدگاه گلدول با روحیه‌ی کارآفرینانه‌ی من هماهنگی بیشتری دارد. طبق تفسیر گلدول، جالوت غول بود و همین باعث می‌شد حرکتش بسیار کند باشد. علاوه بر این، زرهی پنجاه کیلویی بر تن داشت. برخی از متخصصان پزشکی بر این باورند که جالوت از آکرومگالی رنج می‌برد، این بیماری یک نامتعادلی هورمونی است که باعث می‌شود فرد مبتلا رشد زیادی داشته باشد. اگر جالوت چنین شرایطی داشت، احتمالاً دچار مشکلات بینایی نیز بود. داوود چطور؟ بله، داوود جثه‌ی کوچکی داشت، اما یک «قالب‌سنگ‌انداز» ماهر بود و می‌توانست از فاصله‌ی زیاد غول‌ها را نشانه بگیرد و بزند. داوود که پاهای چابکی داشت، می‌توانست به سرعت جابه‌جا شود و در حمله از راه دور پیروز شود.

تفسیر انجیل به ما می‌گوید که خدا به داوود مظلوم لطف و کمک کرد تا جالوت را شکست دهد. در واقع جالوت شانس برای برنده شدن نداشت. خدا با کمک به داوود برای دستیابی به یک راهبرد بهتر، به او لطف کرد. این مبارزه پیش از اینکه شروع شود تمام شده بود.

تغییر بازی

داوود برنده‌ی این مبارزه شد چون بازی بسیار متفاوتی را نسبت به جالوت راه انداخت. اگر داوود با جالوت به شیوه‌ی سنتی و تن‌به‌تن مبارزه می‌کرد، شکست می‌خورد. و کمابیش تمام کارآفرینانی که رؤیای موفقیت ایده‌شان را در سر دارند نیز به همین مشکل دچار می‌شوند. کارآفرینان، چه کار خود را با سرمایه و چه بدون سرمایه شروع کرده باشند، منابع کافی را برای رقابت با مؤسسه‌های بزرگ در اختیار ندارند.

1. Malcolm Gladwell

2. David and Goliath: Underdogs

کارآفرینان توصیه‌های بدی دریافت می‌کنند

طبق اعلام سازمان مدیریت کسب‌وکارهای کوچک ایالات متحده، اولین گام برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید تهیه‌ی طرح کسب‌وکار است. یک طرح استاندارد شامل مواردی از این قبیل است: «تعریف محصولات یا خدماتی که می‌فروشید» و «ایجاد برنامه‌ی فروش و بازاریابی». البته که باید شامل چنین مواردی باشد. مطمئنم اگر به هزاران طرح کسب‌وکار موجود در اینترنت نگاهی بیندازید، همه‌شان از این نظر یکسان‌اند. هر شرکت نوپایی بازی را با همین قوانین بازی می‌کند.

حتی پیتل^۱، هم‌بنیان‌گذار پی‌پل و اولین سرمایه‌گذار برون‌سازمانی فیس‌بوک، در کتاب خود «از صفر به یک»^۲ تمام تمرکزش را بر ایجاد محصول شگفت‌انگیزی می‌گذارد که بی‌شبهت به هر چیزی باشد که تا به حال دیده شده است. بر این باورم که تیل توصیه‌هایی عالی برای کارآفرینان دارد، اما فرض او همان چیزی است که متخصصان دیگر نیز می‌گویند: ابتدا یک محصول بسازید، مشکل را پیدا کنید و سپس با ارائه‌ی یک محصول یا خدمت فوق‌العاده آن مشکل را حل کنید.

اما نتیجه‌ی چنین کاری به هیچ‌وجه استثنایی نیست. طبق گزارش مرکز آمار ایالات متحده بیشتر کسب‌وکارها در پنج سال آغازین فعالیت خود شکست می‌خورند و گزارش‌های آماری دیگری که درباره‌ی شکست شرکت‌های نوپا موجود است شرایط بسیار بدتری را برای این شرکت‌ها به تصویر می‌کشد.

چرا افراد باز هم به همین شیوه وارد بازار می‌شوند؟ آیا انسانیت آن قدر خالی از خلاقیت شده که پذیرفته‌ایم فقط یک راه برای شروع و رشد کسب‌وکارها وجود دارد؟

آیا کارخانه‌ی محتوا تکرارپذیر است؟

برایان کلارک، بنیان‌گذار کپی‌بلاگر مدیا، داستان خود را هم در پیشگفتار این کتاب و هم در یک بررسی موردی با ما به اشتراک گذاشته است. برایان که یک حقوقدان خسته از کار خود بود، ایده‌های فوق‌العاده‌ای درباره‌ی نحوه‌ی بازاریابی آنلاین کسب‌وکارها داشت، اما متأسفانه (یا شاید باید بگویم خوشبختانه) محصولی برای فروش نداشت.

1. Peter Thiel

۲. Zero to One: این کتاب با ترجمه‌ی بهمن فروزنده از سوی انتشارات آموخته منتشر شده است.

برایان یک سال و هفت ماه به‌طور مستمر محتوای فوق‌العاده‌ای برای مخاطبان هدف خود تولید می‌کرد. او مأموریت نهایی خود را این‌گونه توصیف کرده بود:

ایجاد دارایی‌های رسانه‌ای که وابسته به اجازه‌ای است که خودم برای ارتباط با مخاطبانم در اختیار دارم، نه اجازه‌ی یک مافیای رسانه‌ای.

یا به‌طور خلاصه:

به منبعی تخصصی تبدیل شوم که مخاطبان درست را جذب می‌کند بدون اینکه به خرید تبلیغات در بستر محتوایی شخص دیگری نیاز داشته باشم.

و برایان همین کار را کرد. امروزه کپی‌بلاگر مدیا یکی از پرسرعت‌ترین شرکت‌های در حال رشد نرم‌افزارهای اجاره‌ای در دنیاست.

در تحقیقات‌مان برای کارخانه‌ی محتوا، کارآفرینان بی‌شماری را در صنایع مختلف پیدا کردیم که از فلسفه‌ی مشابهی استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، من و برایان تنها نیستیم. و خبر بهتر؟ مدل کارخانه‌ی محتوا تکرارپذیر است (بیشتر درباره‌ی این موضوع صحبت خواهیم کرد).

آینده‌ی کارخانه‌ی محتوا همین الآن است

در آینده، هزاران کسب‌وکار در سرتاسر جهان در راهبرد ورودشان به بازار، از مدل کارخانه‌ی محتوا استفاده خواهند کرد. چرا؟ چون با تمرکز خارق‌العاده بر مخاطب و ایجاد مستقیم مخاطبانی وفادار، به بهترین شیوه می‌توانید درک کنید که فروش چه محصولاتی منطقی‌تر است.

کارخانه‌ی محتوا به ما می‌گوید که راه بهتر و مدل بهتری وجود دارد، مدلی که به زندگی بهتری برای کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارها می‌انجامد. شما این فرصت را در اختیار دارید که داوود باشید، شخصی که به‌نظر جالوت‌های دنیا یک مظلوم است، اما حقیقت این است که صرفاً از یک راهبرد کسب‌وکار بهتر نسبت به بقیه استفاده کرده‌اید.



تصویر م ۱۰

مدل کارخانه‌ی محتوا

طبق تجربه‌ی همکاری با صدها کسب‌وکار و هزاران مصاحبه‌ای که برای نگارش این کتاب انجام داده‌ایم، پی برده‌ایم که شش گام مجزا برای دستیابی به مدل کارخانه‌ی محتوا وجود دارد (تصویر م-۱ را ببینید).

به عبارت ساده، کارآفرین باید یک حوزه‌ی محتوایی را مشخص کند تا مدل کسب‌وکار بر اساس آن ایجاد شود. برای اینکه چنین اتفاقی بیفتد باید «نقطه‌ی مطلوبی» را پیدا کنیم که در طول زمان باعث جذب مخاطبان می‌شود. این نقطه‌ی مطلوب وجه مشترکی است بین:

۱. نقطه‌ی مطلوب

- دانش یا مجموعه‌ی مهارت‌ها
(چیزی که کارآفرین یا کسب‌وکار در آن صلاحیت دارد)
- حوزه‌ی موردعلاقه‌ی فرد
(چیزی که کارآفرین احساس می‌کند برای شخصیت خود او یا جامعه ارزشمند است).

برای مثال، اندی اشنايدر^۱ بر اساس شخصیتی که بدان شهرت دارد، نجواگر مرغ^۲، کسب‌وکار کاملی را ایجاد کرده است. حوزه‌ی دانش اندی نگهداری از ماکیان خانگی است. در واقع اندی بیش از هر شخص دیگری در کره‌ی زمین درباره‌ی پرورش مرغ در حیاط خانه اطلاعات دارد. در عین حال به آموزش هم علاقه‌مند است. اندی عاشق این است که در هر زمان ممکن به دوستانش در پرورش مرغ کمک کند.

1. Andy Schneider

۲. Chicken Whisperer: نجواگر در اینجا بدین معنی است که این فرد در زمینه‌ی ارتباط با حیوانات به روحیات و نیازهای حیوان توجه می‌کند. البته عبارت «نجواگر اسب» معروف‌تر است و به فردی گفته می‌شود که در زمان رام کردن اسب، از روش‌هایی استفاده می‌کند که حیوان از نظر روحی و روانی دچار آسیب نشود.

وقتی نقطه‌ی مطلوب تشخیص داده شد، کارآفرین باید «جهت‌گیری» یا عامل تمایز را پیدا کند، حوزه‌ای که بی‌رقیب است یا رقابت ناچیزی در آن وجود دارد.

کلاوس پیلگارد^۱ یکی از شناخته‌شده‌ترین چهره‌های دانمارک است، تمام شهرتش هم به‌دلیل صحبت‌های درباره‌ی فلفل تند است. ویدئوهای کلاوس در یوتیوب میلیون‌ها بازدید دارند. در یکی از این ویدئوها، کلاوس لارکستر ملی دانمارک راهبری می‌کند تا «تانگوی جلوزی^۲» را همزمان با خوردن تندترین فلفل جهان بنوازند. این ویدئو بیش از سه میلیون بازدید داشته است (به این نکته توجه کنید که این عدد بیش از نصف جمعیت دانمارک است). نقطه‌ی مطلوب کلاوس فصل مشترک توانایی او در هنر اجرا و اشتیاق او برای فلفل‌های تند بود. کلاوس متوجه شد که محتوا و متخصصان زیادی پیرامون «تندی» فلفل‌های تند وجود دارند، اما درباره‌ی مزه‌ی فلفل‌های تند کسی چیزی نگفته است. آن‌طور که در یکی از مصاحبه‌هایش می‌گوید:

«در خانه‌ی تابستانی کوچکی نشسته بودم و حوصله‌ام کمی سر رفته بود، دوربینم همراهم بود و فکر کردم «چی می‌شه اگه همون طور که درباره‌ی به‌عمل‌آوری شراب حرف می‌زنیم درباره‌ی فلفل تند هم حرف بزنیم؟» درباره‌ی تمام طعم‌های مختلف شراب صحبت می‌کنیم، نه درباره‌ی مقدار الکل‌شان، بلکه درباره‌ی اینکه طعم این شراب‌ها چطور است. طعم قهوه دارد یا طعم غذا؟ شراب چه میوه‌ای است؟ پس به‌جای

1. Claus Pilgaard

۲. تانگوی جلوزی (Tango Jalousie) یکی از تانگوهای یاکوب گل، آهنگساز اهل دانمارک است. او به‌واسطه‌ی چند ترانه‌ی تانگوش شهرت دارد.

اینکه بگویم فلفل‌ها چقدر تندند، فلفل‌های مختلف را پیدا و درباره‌ی انواع مختلف فلفل‌ها صحبت می‌کردم و در همین حال بود که بدن من (در هنگام خوردن فلفل‌ها) داستان دیگری را شرح می‌داد. شاید به همین دلیل بود که (ویدئوهای من) این قدر محبوب شدند.»

کلاوس همیشه شیفته‌ی فلفل‌های تند بود، اما تا زمانی که داستان متفاوت خود درباره‌ی «مزه‌ی» فلفل‌ها را عنوان نکرده بود، کسب‌وکارش رشد نمی‌کرد. اضافه کردن «مزه» به نقطه‌ی مطلوب (که به آن «جهت‌گیری» می‌گویم) همان چیزی است که باعث متفاوت بودن او شد.

۳.

ایجاد پایگاه

وقتی نقطه‌ی مطلوب را پیدا کردید و جهت‌گیری اتفاق افتاد، یک بستر محتوایی انتخاب و یک پایگاه محتوایی ایجاد می‌شود. این کار دقیقاً شبیه به خانه‌سازی است. قبل از اینکه سراغ نقاشی و لوله‌کشی و کف‌بندی برویم، باید فونداسیون خانه را طراحی کنیم و بسازیم. می‌توانیم این کار را با ایجاد محتوای ارزشمند از طریق یک مجرای کلیدی (وبلاگ، پادکست، یوتیوب و غیره) انجام دهیم.

امروزه مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی یک مجله‌ی چاپی، مقاله‌های تحقیقاتی، پادکست‌ها، کارگاه‌ها و موارد دیگری را ارائه می‌دهد، اما در چهار سال نخست فعالیت‌مان فقط یک وبلاگ داشتیم. وبلاگ ما به مجرای اصلی جذب مخاطبان ابتدایی‌مان تبدیل شد. در آغاز، فقط من سه بار در هفته در این وبلاگ می‌نوشتم. در سال ۲۰۱۰، وبلاگ‌مان را پنج بار در هفته و برای مشارکت‌کنندگان دیگر نیز آزاد گذاشتیم. در سال ۲۰۱۱، وبلاگ‌مان به‌طور روزانه و حتی آخر هفته‌ها مطلب منتشر می‌کرد.

فقط زمانی به‌سراغ مجاری دیگر نشر محتوا رفتیم که وبلاگ‌مان (بستر محتوایی‌مان) موفق شد.

پس از اینکه بستر نشر محتوا را انتخاب کردید و پایگاه محتوایی خود را ساختید، این فرصت را در اختیار دارید که مخاطبان خود را بیشتر کرده و «خوانندگان یکباره» را به مشترکان دائمی خود تبدیل کنید.

اینجاست که از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار کلیدی انتشار استفاده می‌کنیم و به‌طور جدی روی بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو کار می‌کنیم. در این نقطه، هدف ما فقط افزایش ترافیک نیست. ترافیک سایت به‌خودی‌خود آماری بی‌معنی است. هدف ما این است که ترافیک را افزایش دهیم تا فرصت‌های بیشتری برای جذب مخاطب داشته باشیم.

مایکل استلزنر^۱، مدیرعامل سوشال مدیا اگزمینر^۲، این گام را در این فرایند توضیح می‌دهد:

ما دیر وارد بازی شدیم و زمانی که سوشال مدیا اگزمینر را شروع کردیم هزاران وبلاگ دیگر وجود داشتند که مختص رسانه‌های اجتماعی بودند، اما من این موضوع را به‌عنوان توجیهی برای ورود به این بازار می‌دیدم. هنگام آغاز کارم شک نکردم، چون می‌دانستم چطور آمار را دنبال کنم، می‌دانستم چه چیزی اهمیت دارد. می‌دانستم مشترکان ایمیلی آمار کلیدی‌اند و تصمیم گرفته بودم تا زمانی که به ده‌هزار مشترک ایمیلی نرسیده‌ایم چیزی را ترویج نکنم (نفروشم) و آن قدر سریع به این عدد رسیدیم که می‌دانستم چیز جالبی ایجاد کرده‌ایم. ... سال پیش پانزده میلیون بازدیدکننده‌ی منحصر به فرد از سوشال مدیا اگزمینر بازدید کردند. روزانه به ۳۴۰ هزار نفر ایمیل می‌فرستیم. در حال حاضر هر هفته هشت تا ده مقاله‌ی اختصاصی منتشر می‌کنیم.

1. Michael Stelzner

2. Social Media Examiner

نکته‌ی حیاتی این حوزه: گرچه آمارهای مختلفی برای تحلیل موفقیت محتوا وجود دارند، مهم‌ترین آمار تعداد مشترکان است. بدون اینکه خواننده را وادار به اقدام کنید تا «مشترک» محتوای شما شود، غیرممکن است بتوانید مخاطبان خود را گسترش داده و از محتوای خود کسب درآمد کنید.

۵.

متنوع‌سازی

وقتی این مدل مخاطبان قدرتمند، وفادار و در حال رشدی برای تان ایجاد کرد، زمان آن است که به جریان اصلی محتوا تنوع ببخشید. این مدل را یک اختاپوس و هریک از مجاری محتوایی را یکی از دست‌های آن در نظر بگیرید. با چند تا از این دست‌ها خوانندگان مان را در آغوش بگیریم تا نزدیک به ما بمانند (و برای محتوای بیشتر به سراغ مان بیایند)؟

ای‌اس‌پی‌ان^۱ در سال ۱۹۷۹ کار خود را به‌عنوان یک کانال ورزشی در تلویزیون کابلی شروع کرد و بیل^۲ و اسکات راسموسن^۳ نه‌هزار دلار روی آن سرمایه‌گذاری کردند. حالا نزدیک به چهل سال از آن زمان گذشته است و ای‌اس‌پی‌ان پرسودترین برند رسانه‌ای جهان است و بر اساس گزارش فوربز^۴، بیش از چهارمیلیارد دلار درآمد عملیاتی^۵ دارد.

ای‌اس‌پی‌ان سیزده سال توجه خود را به یک کانال معطوف کرد و صددرصد تمرکز خود را روی ایجاد مخاطب در تلویزیون کابلی گذاشت. سپس در سال ۱۹۹۲ شروع

1. ESPN

2. Bill

3. Scott Rasmussen

4. Forbes.com

۵. مقدار درآمد باقی‌مانده پس از کسر هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم عملیاتی از درآمد فروش.

به ایجاد تنوع کرد و ابتدا رادیوی ای‌اس‌پی‌ان را راه‌اندازی کرد. سپس در سال ۱۹۹۵ سایت ESPN.com و سه سال بعد از آن مجله‌ی ای‌اس‌پی‌ان را ایجاد کرد. امروزه ای‌اس‌پی‌ان تقریباً در تمام مجاری نشر محتوا، از توئیتر و پادکست گرفته تا فیلم‌های مستند حضور دارد. گرچه در سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ کانال‌های موجود بسیار محدود بودند (در مقایسه با امروز) اما ای‌اس‌پی‌ان تا زمان موفقیت خود در بستر اصلی (تلویزیون کابلی) سراغ مجاری دیگر نرفت.

دیگر زمانش شده است. نقطه‌ی مطلوب‌تان را کشف کرده‌اید. «جهت‌گیری» کرده‌اید تا حوزه‌ای بدون رقابت محتوایی پیدا کنید. بستر محتوایی‌تان را انتخاب کرده‌اید و پایگاه‌تان را ساخته‌اید. مشترکان خود را جذب کرده‌اید و حتی ایجاد محتوا در بسترهای دیگر را نیز شروع کرده‌اید. حالا زمان آن است که این مدل به درآمدزایی برسد.

حالا آن‌قدر اطلاعات (کمی و کیفی) از مشترکان خود دارید که فرصت‌های بسیاری برای درآمدزایی پیش روی‌تان قرار می‌گیرد. این فرصت‌ها می‌توانند در زمینه‌ی مشاوره، نرم‌افزار، رویدادها یا هرچیز دیگری باشند. رند فیشکین^۱، مدیرعامل موز^۲ (که در ابتدا با نام سئوموز^۳ شناخته می‌شد)، وبلاگ خود را در سال ۲۰۰۴ و در زمینه‌ی بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو راه‌اندازی کرد. موز در عرض کمتر از پنج سال به صدهزار مشترک ایمیلی دست پیدا کرد.

۶.

کسب درآمد

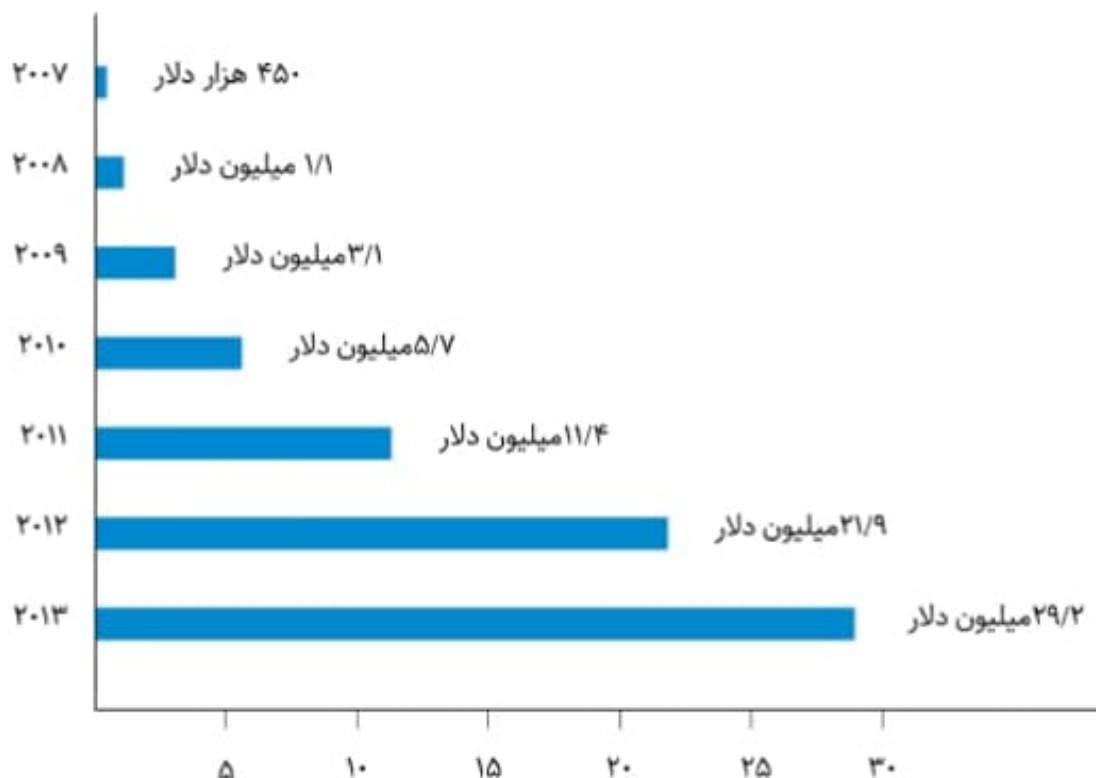
1. Rand Fishkin

2. Moz

3. SEOMoz

رند در ابتدا با ارائه‌ی خدمات مشاوره درآمذزایی می‌کرد، اما در سال ۲۰۰۷، موز سرویس اشتراک آزمایشی خود را برای ابزارها و گزارش‌های نرم‌افزاری‌اش راه‌اندازی کرد. تا سال ۲۰۰۹، موز کسب‌وکار مشاوره‌ی خود را به‌طور کامل تعطیل و بر فروش نرم‌افزار به مخاطبان خود تمرکز کرد. تصویر م-۲ نتایج چنین کاری را نمایش می‌دهد.

بهترین قسمت؟ موفقیت رند بسیار غیرمعمول به نظر می‌رسد، اما این طور نیست. هرچه بیشتر درباره‌ی چنین چیزی تحقیق کردم فهمیدم که این اعداد در کسب‌وکارهای متکی بر کارخانه‌ی محتوا رایج‌اند. راه‌حل ماجرا این است که شش گام عنوان‌شده را دنبال کنید و آن‌قدر صبور باشید که این مدل جواب بدهد.



تصویر م-۲ رند فیشکین موز را از یک خدمات مشاوره‌ی در حال مرگ به تجارتی سی‌میلیون دلاری تبدیل کرد.

مخاطبان این کتاب

چهل سال پیش هاوارد استفنسون^۱، استاد دانشکده‌ی کسب‌وکار هاروارد، کارآفرینی را این‌طور توصیف کرد:

کارآفرینی عبارت است از به‌دنبال فرصت بودن بدون توجه به منابع تحت کنترل فعلی.

پیش از اینکه تحقیق خود را برای این کتاب شروع کنم بر این باور بودم که عبارت کارآفرین مرتبط با شرکت‌های نوپاست. بر اساس تعریف بالا، چنین تصویری اشتباه است. آن‌طور که اریک رایس^۲ در کتاب «نوپای ناب»^۳ اشاره می‌کند، وقتی از این زاویه به کارآفرین نگاه می‌کنید، باید نگاه‌تان صرف‌نظر از «اندازه‌ی شرکت، بخش کاری یا مرحله‌ی توسعه‌ی آن» باشد.

رایس این‌طور توضیح می‌دهد: «یک شرکت نوپا مؤسسه‌ای انسانی است که با هدف ارائه‌ی محصول یا خدمتی در شرایط عدم قطعیت شدید طراحی شده است». این نگاه ترکیبی به تعاریف بنیادین کارآفرینی و شرکت نوپا نقش مهمی در بحث رایس دارد، اینکه هیچ‌کدام از این دو کلمه، عبارت‌هایی مخصوص شرکت‌های جدید نیستند. از این زاویه و با استفاده از مدل کارخانه‌ی محتوا، به این نتایج می‌رسیم:

۱. شرکت نوپایی

که از صفر شروع می‌کند.

شما در حال ایجاد یک سازمان جدید و راه‌اندازی یک مدل محتوا محور هستید. تا زمانی که محصول یا خدمت درآمدزای خود را پیدا کنید، از منابع مختلف برای تأمین منابع مالی استفاده می‌کنید تا چراغ کسب‌وکارتان را روشن نگه دارید. برایان کلارک و کپی‌بلاگر مثالی از این شیوه‌اند.

1. Howard Stephenson

2. Eric Ries

3. The Lean Startup

۲. شرکتی نوپا مستقر در یک سازمان بزرگ

موافقت مدیران ارشد سازمان را گرفته‌اید تا پیرامون یکی از بخش‌بندی‌های فعلی مشتریان، مخاطبانی ایجاد کنید. هدف شما ایجاد مخاطبانی است که مجذوب یک محتوای جاویژه‌اند. زمانی که این کار را به انجام رساندید کسب درآمد از بستر محتوایی‌تان را با استفاده از محصولات فعلی یا جدید شروع می‌کنید یا شاید از این بستر برای افزایش وفاداری مشتریان استفاده کنید. بیشتر سازمان‌ها در زمینه‌ی بازاریابی محتوا در چنین وضعیتی قرار گرفته‌اند. این سازمان‌ها بر این باورند که ایجاد یک بستر محتوایی به کسب و کار فعلی‌شان کمک می‌کند، اما صددرصد مطمئن نیستند که چطور چنین اتفاقی می‌افتد و مزیت‌های نهایی آن چیست.

۳. کسب و کاری که رشدش متوقف شده

در حال حاضر محصولات و خدماتی می‌فروشید، اما از رشدتان راضی نیستید. بر این باورید که ایجاد مخاطب پیرامون محتوا می‌تواند باعث ایجاد فرصت‌های جدیدی برای کسب و کارتان شود. لگو نمونه‌ای از چنین موردی است. سال‌ها پیش رشد لگو متوقف شد، لگو تصمیم گرفت نگاه جدیدی به مخاطبان و بسترهای محتوایی خود بیندازد. امروزه لگو یک شرکت سرزنده و روبه‌رشد است. دلیل عمده‌ی این موفقیت مرتبط با تعداد زیاد بسترهای محتوایی ایجاد شده توسط این شرکت است.

بیشتر مثال‌های این کتاب درباره‌ی ایجاد سازمانی جدید یا جوان است؛ سازمانی که سرگرم ایجاد فرایندهایی برای جذب مخاطبان جدیدی است که از طریق تولید محتوا و انتشار آن، به سازمان جذب شده و به آن وفادار می‌مانند. با این حال، بر این باورم که این کتاب برای هر کدام از «سه حالت فوق» مفید است.

ساختار این کتاب به چه شکل است؟

من و دوستانم هنری سال‌ها پیش درباره‌ی تعداد کلمات مطلوب یک مطلب وبلاگی صحبت می‌کردیم. پاسخ او عالی بود. هنری با لحنی مودبانه گفت:

«یک مطلب وبلاگی مانند یک دامن کوتاه است... باید آن قدر بلند باشد تا موارد ضروری را پوشش دهد، اما آن قدر کوتاه باشد که نظر بقیه را جلب کند».

و این دقیقاً همان چیزی است که در هر فصل کارخانه‌ی محتوا با آن مواجه می‌شوید. برخی از فصل‌ها طولانی‌اند، چون احساس می‌کنم به عمق مطلب بیشتری نیاز دارند. برخی فصل‌ها نیز کوتاه‌اند. لازم به ذکر نیست، اما این کتاب آن قدر ویرایش شده تا مطالب آن برای تان جالب و مرتبط باشد.

علاوه بر این، در آخر هر فصل مضامین کلیدی، گام‌های عملی و منابعی را آورده‌ام. یکی از آزاردهنده‌ترین بخش‌های کتاب‌های غیرداستانی این است که همیشه باید برای در اختیار داشتن منابع به کتاب رجوع کنید. این مشکل را نیز حل کردیم... این مطالب را در انتهای هر فصل قرار دادیم. و در نهایت...

این کتاب یک یادداشت شخصی نیست، اما در آن به تمام رازها و راهبردهایی اشاره می‌کنم که کسب‌وکارمان را به کمک آن‌ها ایجاد کرده‌ایم. همچنین چند بررسی موردی خواهیم داشت، مانند مورد برایان و بسیاری از موارد دیگر، تا ثابت کنیم که مدل کارخانه‌ی محتوا یک شگفتی یک‌بارمصرف نیست. هر کارآفرینی در هر صنعتی می‌تواند با پیروی از چند گام مهم و ایجاد مخاطب در گام نخست و ایجاد محصول در گام دوم، یک کسب‌وکار موفق ایجاد کند. ممنون از اینکه وقت می‌گذارید و در این سفر همراه من هستید.

اگر امروز آخرین روز زندگی‌تان بود، همان کاری را انجام می‌دادید که قرار است امروز انجام دهید؟

— استیو جابز

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ بیشتر شرکت‌های نوپای جهان سفر خود را به همان شیوه‌ی شرکت‌های دیگر شروع می‌کنند. اگر بیشتر شرکت‌های نوپا با استفاده از این روش شکست می‌خورند، چرا در حال انجام چنین کاری هستیم؟ این فرمول به تغییر نیاز دارد.
- ❖ خیلی اتفاقی مدل کارخانه‌ی محتوا را کشف کردم و در این مسیر تنها نبودم. خبر خوب این است که با مهندسی معکوس مدل موفقیت من و هزاران مورد دیگر، حالا دیگر راهی اصولی در اختیار داریم که می‌توانیم با استفاده از آن، کسب‌وکارهایی بر پایه‌ی کارخانه‌ی محتوا ایجاد کنیم، کسب‌وکارهایی که جواب می‌دهند.
- ❖ چه یک شرکت نوپا و چه یک گروه خلاق در سازمانی بزرگ باشید، کارخانه‌ی محتوا با صبر و برنامه‌ریزی محتوایی درست جواب می‌دهد.

- منابع

- مالکوم گلدول، داوود و جالوت: مظلوم‌ها، نخاله‌ها و هنر مبارزه با غول‌ها، براون اند کمپانی، ۲۰۱۳.
- پیتز تیل، از صفر به یک: نکاتی درباره‌ی شرکت‌های نوپا و نقش آن‌ها در ساخت آینده، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، انتشارات آموخته.
- اریک رایس، نوپای ناب.
- Scott Shane, "Failure Is a Constant in Entrepreneurship," NewYorkTimes.com, accessed April 7, 2015, <http://boss.blogs.nytimes.com/2009/07/15/failure-is-a-constant-inentrepreneurship/>
- Jack Wellman, "David and Goliath Bible Story," Patheos.com, accessed April 7, 2015, <http://www.patheos.com/blogs/christiancrier/2014/04/15/david-andgoliath-bible-story-lesson-summary-and-study/#ixzz3H9qKZLbb>
- Eric Schurenburg, "What's an Entrepreneur? The Best Answer Ever," Inc.com, accessed April 7, 2015, <http://www.inc.com/ericshurenburg/the-best-definition-of-entepreneurship.html>
- James Andrew Miller and Thom Shales, Those Guys Have All the Fun: Inside the World of ESPN, Little, Brown and Company, 2011. "ESPN.com Facts," accessed April 7, 2015, <http://espn.go.com/pr/espnfact.html>.

شروع سفر

چقدر شگفت‌انگیز است که نیازی نیست هیچ‌کس برای
بهبود جهان حتی یک لحظه هم منتظر بماند.

آنه فرانک

1. Anne Frank



برای اینکه در اجرای مدل کارخانه‌ی محتوا موفق باشیم، باید برنامه‌ها و اهدافمان را درست بچنینیم. بگذارید شروع کنیم!

شروع با در نظر داشتن پایان

اهداف به شما اجازه می‌دهند مسیر تغییر را به نفع
خودتان کنترل کنید.

- برایان تریسی

دوره‌ای طولانی از احساس موفق نبودن را پشت‌سر گذاشته‌ام، البته حالا که به گذشته نگاه می‌کنم، اگر بگویم نمی‌دانستم موفقیت چیست حق مطلب را بهتر ادا کرده‌ام. با مدرک ارتباطات بین‌فردی از دانشگاه ایالتی بولینگ گرین^۱ (در جنوب تولیدو، اوهایو) دانش‌آموخته شدم. تا سال سوم دانشگاه هنوز تصمیم نگرفته بودم چه گرایشی از این رشته را بخوانم. تنها دلیل من برای انتخاب رشته‌ی ارتباطات بین‌فردی این بود که فقط با این رشته می‌توانستم به‌موقع دانش‌آموخته شوم.

هرقدر به پایان تحصیلم نزدیک‌تر می‌شدم احساس می‌کردم بازاریابی در زمینه‌ی ورزش، همان کاری است که آن را بldم. پس از اتمام دانشگاه، خوش‌شانس بودم و توانستم یک دوره‌ی کارآموزی در تیم بسکتبال حرفه‌ای کلیولند کاوالیرز داشته باشم.

1. Bowling Green State University

اما پس از اینکه فهمیدم همه‌ی پول‌ها برای بازیکنان است (تیم اجرایی ساعت‌های کاری بسیار زیادی دارد و حقوق بسیار کمی می‌گیرد)، تصمیم گرفتم برای تحصیل در کارشناسی ارشد اقدام کنم.

دو هفته مانده به ترم پاییز، یکی از افراد مشغول در برنامه‌ی کمک استادی در دانشگاه ایالتی پن از این برنامه کنار رفت و یک موقعیت خالی ایجاد شد. چهار ترم سخنرانی عمومی آموزش دادم و مدرک کارشناسی ارشد ارتباطات را گرفتم.

من که بیش‌آموخته و بی‌تجربه بودم به کلیولند در اوهایو رفتم تا شغلی پیدا کنم. پس از اینکه صدها رزومه ارسال کردم و پاسخی دریافت نکردم، مدرک کارشناسی ارشد را از رزومه‌ام حذف و کار موقتی را آغاز کردم. پس از چند شغل چندماهه بالاخره کار تمام‌وقتی در یک شرکت بیمه‌ای پیدا کردم، شغل من کار کردن روی پروژه‌های ارتباطات داخلی بود.

کمی پس از شروع به کار در این شرکت کتاب «بیندیشید و ثروتمند شوید» از ناپلئون هیل را خواندم. این کتاب روی تعریف من از موفقیت و خواسته‌ی من از زندگی تأثیر زیادی گذاشت. این کتاب را از ابتدا تا انتها خواندم، اما دوست داشتم یکی از بخش‌های فوق‌العاده‌ی این کتاب را برای همیشه به یاد داشته باشم:

فرصت‌ها جلوی چشم شما قرار گرفته‌اند. به جلو قدم بردارید، خواسته‌تان را انتخاب کنید، برنامه‌ریزی کنید، به آن جامه‌ی عمل بپوشانید و با پشتکار و سماجت آن را دنبال کنید.

همان موقع بود که شروع به هدف‌گذاری برای زندگی‌ام کردم.

پس از آن، کتاب «هفت عادت مردمان مؤثر» از استفان کاوی را خواندم. دومین عادتی که در این کتاب عنوان می‌شود «شروع با در نظر داشتن پایان» است، به این معنا که:

هر روز، فعالیت یا پروژه‌ای را با تصویری واضح از مسیر و مقصد مدنظرتان شروع کنید و سپس با آگاهی پا در مسیر بگذارید تا به آن مقصد برسید.

همین موقع بود که برای اولین بار اهدافم را نوشتم.

پس از سه سال کار و چند ترفیع در شرکت بیمه‌ای، شغلم را برای فرصت جدیدی در پنتون مدیا^۱، بزرگ‌ترین شرکت رسانه‌ای مستقل B2B در آمریکای شمالی، ترک کردم. در این شرکت بود که توانستم آموخته‌های دانشگاهی‌ام را بسط دهم و با جهان ارتباطات رسانه‌ای، ارتباطات بازاریابی و تولید محتوای تجاری آشنا شوم. در پنتون بود که قدرت گوش دادن به مخاطب را یاد گرفتم و با مدل‌های مختلف کسب و کار شرکت‌های رسانه‌ای آشنا شدم. در مارس ۲۰۰۷، تصمیم گرفتم پنتون مدیا را ترک کنم (نایب‌رئیس رسانه‌ی سفارشی بودم)، دلیل اصلی‌ام این بود که احساس می‌کردم هیچ تأثیری بر مسیر حرکت شرکت ندارم (یکی از اهدافی که نوشته بودم این بود: در هر کاری که هستم تأثیرگذار باشم). پس، این شغل را رها و کاری را شروع کردم که در نهایت به مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی تبدیل شد. در همان سال در دانشگاه دومینیکن کالیفرنیا تحقیقی توسط دکتر گیل متیوز^۲ انجام شد که نشان می‌داد افرادی که اهداف خود را می‌نویسند، آن را با یکی از دوستان خود به اشتراک می‌گذارند و هر هفته درباره‌ی پیشرفت‌شان با دوست‌شان صحبت می‌کنند، در دستیابی به اهداف‌شان به‌طور متوسط ۳۳ درصد موفق‌تر از کسانی‌اند که فقط اهداف خود را فرمول‌بندی می‌کنند.

پس اشتراک‌گذاری اهدافم را با دیگران شروع کردم، اما مهم‌تر از آن اینکه این اهداف را روزانه بررسی می‌کردم. درست است، هر روز اهدافم را می‌خواندم و مطمئن می‌شدم که در مسیر درست قرار دارم.

چند سال بعد، پس از خواندن کتاب «قاعده‌ی ده برابر» از گرنت کاردون، اهداف خود را به این شش دسته تقسیم کردم:

۱. اهداف اقتصادی؛
۲. اهداف خانوادگی؛
۳. اهداف معنوی؛
۴. اهداف ذهنی؛
۵. اهداف فیزیکی؛
۶. اهداف خیرخواهانه.

تغییر مسیر زندگی‌ام از آن زمان به بعد بسیار فوق‌العاده بود.

1. Penton Media

2. Gail Matthews

دو کار

و تأثیر آن‌ها
بر روش کارخانه‌ی محتوا

سال‌های زیادی گذشت و در این سال‌ها، بیش از حد خوش‌شانس بوده‌ام، اما با فکر کردن به گذشته فهمیدم که دو عادت تفاوت بزرگی ایجاد کرده‌اند: نوشتن اهدافم و بررسی مستمر این اهداف.

چرا این را به شما می‌گویم و چنین چیزی چه ارتباطی با بازاریابی محتوا در این کتاب دارد؟ خوب باید بگویم خیلی هم مربوط است.

هرساله مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی و مارکتینگ پرافس^۱ تحقیق سالانه‌ی خود از وضعیت بازاریابی محتوا در آمریکای شمالی، بریتانیا و استرالیا را منتشر می‌کنند (برای مشاهده‌ی کامل این تحقیق به cmi.media/CI-research بروید).

پس از دریافت نتایج اولیه‌ی آخرین تحقیق‌مان، این داده‌ها را به دقت بررسی کردیم تا ببینیم چه چیزی بازاریابان بزرگ محتوا (کسانی که می‌گویند در بازاریابی محتوا تأثیر گذارند) را از بقیه متمایز می‌کند. خصوصیت‌های زیادی پدیدار شدند، ولی فقط دو فرق اساسی پیدا کردیم. بازاریابان بزرگ محتوا دو کار را متفاوت از بقیه انجام می‌دهند.

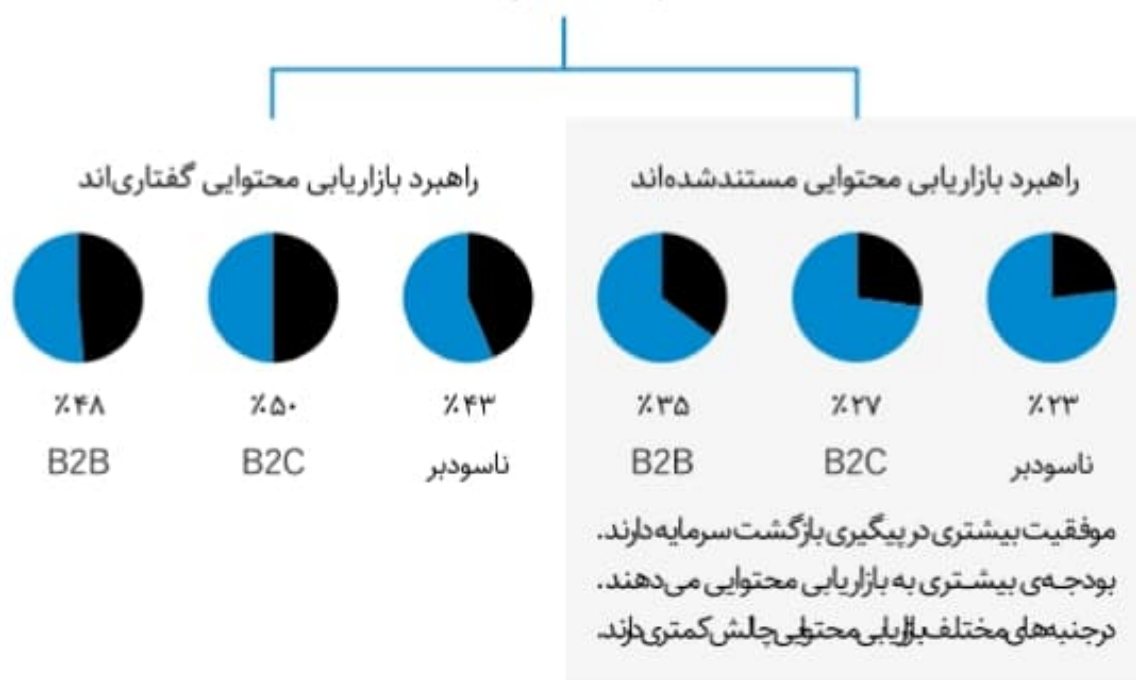
۱. راهبرد بازاریابی محتوایی خود را به طریقی مستند می‌کنند (نوشتاری، الکترونیکی، غیره) (تصویر ۱-۱ را ببینید).

۲. به‌طور مرتب برنامه‌ی خود را بررسی کرده و همواره به آن ارجاع می‌دهند.

از بین تمام خصوصیات که بررسی کردیم، این دو کار بیش از همه باعث تمایز و موفقیت در بازاریابی محتوا می‌شدند. به نظر ساده می‌آید، اما حقیقت این است که بازاریابان کمی این دو کار را به‌طور مستمر انجام می‌دهند. از دیدگاه شخصی، این دو کار همان‌هایی‌اند که باعث موفقیت‌های من در زندگی شخصی و حرفه‌ای‌ام شده‌اند.

1. MarketingProfs

درصدی که دارای ...



تصویر ۱-۱ سازمان‌های برتر در بازاریابی محتوا برنامه‌های خود را نوشته و راهبرد خود را مستند می‌کنند. منبع: مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی / مارکتینگ پراکس

ابتدا این کار را انجام دهید

بله، این کتاب پر از موارد قابل انجام برای ایجاد و راه‌اندازی کارخانه‌ی محتوای مخصوص خودتان است، اما این موارد بدون اینکه مسیر زندگی‌تان را تعیین کنید به چه دردی می‌خورند؟

بسیاری از کارآفرینان باهوش را دیده‌ام که کسب‌وکار خود را با ایده‌ای شروع می‌کنند و فکر می‌کنند قرار است این ایده جهان را تغییر دهد و فقط چند ماه بعد، به دلیل عدم اولویت‌بندی درست شکست می‌خورند.

کار شما همین حالا شروع می‌شود. قبل از اینکه سفر خود را با من شروع کنید باید این شش حوزه‌ی اهداف‌تان را مشخص کنید. چنین کاری را باید به این شیوه انجام دهید. در زیر هر بخش حداقل دو هدف قابل انجام را به همراه اعداد مشخص و بازه‌های زمانی‌شان بنویسید. نیازی نیست عالی باشند. این اهداف به مرور زمان و وقتی بیشتر درباره‌ی خودتان بفهمید تغییر می‌کنند و همچنین اینکه اگر در حال خواندن این کتاب هستید، ممکن است اهداف «کاری‌تان» هنوز مشخص نباشند. نگران نباشید... می‌توانید بعضی از بخش‌ها را در زمان خواندن این کتاب پر کنید.

کارخانه‌ی محتوا در عمل

شش حوزه‌ی هدف من

اقتصادی صاحب شرکتهایی هستم که از دور کنترل‌شان می‌کنم و افراد فوق‌العاده‌ای برای من کار می‌کنند.

۱.

۲.

۳.

خانواده فرزندان سالمی دارم که باور دارند می‌توانند به اهداف‌شان برسند.

۱.

۲.

۳.

معنوی هر روز غروب همراه خانواده‌ام دعا می‌کنم.

۱.

۲.

۳.

ذهنی در طول ماه یک کتاب غیرمرتبط با کسب‌وکار می‌خوانم.

۱.

۲.

۳.

فیزیکی سه بار در هفته می‌دوم و در طول سال در دو مسابقه‌ی نیم-ماراتن شرکت می‌کنم.

۱.

۲.

۳.

خیرخواهانه کمک کرده‌ام که کلیولند در اوهایو به شهر سرزنده‌تری تبدیل شود.

۱.

۲.

۳.

نکته‌ی کارخانه‌ی محتوا

استفاده از Evernote را برای پیگیری اهداف‌تان امتحان کنید تا بتوانید همیشه و روی کامپیوتر، تبلت یا گوشی هوشمندتان به آن‌ها دسترسی داشته باشید. اگر این کار احساس خوبی ندارد، از یک دفترچه‌ی معمولی استفاده کنید و آن را همیشه همراه خود داشته باشید.

با روش کارخانه‌ی محتوا

چه چیزی را به خطر می‌اندازید؟

وقتی «شغل نان‌وآب‌دارم» را رها کردم تا کسب‌وکار خودم را راه بیندازم، بسیاری از دوستان و اعضای خانواده‌ام نگرانی خود را از این موضوع عنوان کردند.

«آیا مطمئنی که می‌خواهی چنین ریسک بزرگی انجام بدی و شغل امنیت رو رها کنی؟»

این سؤال قابل‌درک بود. خانواده‌ی جوانی با دو فرزند داشتم. حتی دوستان من که کارآفرین و صاحب کسب‌وکار بودند، این حرکت را برای صرف نظر کردن از حقوق شش‌رقمی و مزایای همراه آن زیر سؤال می‌بردند.

با وجود اینکه دیگران فکر می‌کردند جایگاه خوبی در این شرکت دارم، مشکل من این بود که نقش زیادی در نحوه‌ی مدیریت این شرکت نداشتم. در واقع هیچ کنترلی روی این نداشتم که شرکت چه کارهایی می‌کند و چه کارهایی نمی‌کند. مطمئن نیستم که آیا جایگاه من در این شرکت در خطر بود، اما شغل من به‌همراه مزایا و بقیه‌ی چیزهای بسیار خطرناک به نظر می‌رسید.

چه چیزی را می‌توانید کنترل کنید؟

اگر یکی از کتاب‌های رابرت کیوساکی را خوانده باشید (برای مثال کتاب «پدر پولدار پدر بی‌پول») ممکن است دید متفاوتی به ریسک داشته باشید. خلاصه‌ی طرز تفکر آقای کیوساکی به شرح زیر است:

اگر نمی‌توانید تماسی بگیرید یا ایمیلی بفرستید که تأثیر مستقیمی بر نحوه‌ی اداره‌ی یک شرکت داشته باشد، سرمایه‌گذاری شما در این شرکت مانند قماربازی در یک کازینو است.

در بازار سهام سرمایه‌گذاری کرده‌ام. صاحب سهام فیس‌بوک، گوگل، الکترونیک آرتز^۱ و دیگر شرکت‌ها هستم. اما اگر بخواهم صادق باشم، از آنجا که نمی‌توانم با مدیران عامل این شرکت‌ها تماس بگیرم و بر تغییرات این شرکت‌ها تأثیرگذار باشم، این سرمایه‌گذاری‌ها برای من بشخصه ریسک دارند. هر نظری که درباره‌ی سرمایه‌گذاری در بازار سهام داشته باشید، اگر نتوانید بر تصمیمات شرکت‌ها تأثیر بگذارید، به این احتمال متوسل شده‌اید که ممکن است برخی شرکت‌ها، به هر دلیلی، در طول زمان عملکرد بهتری داشته باشند و ارزش‌شان افزایش پیدا کند.

آیا شروع یک کسب‌وکار پرخطرتر از یک شغل باثبات است؟

در اوایل سال ۲۰۱۵ در یک مصاحبه‌ی تلفنی، مصاحبه‌کننده از من پرسید: «با ترک شغل‌تان و ارائه‌ی یک مفهوم جدید ریسک بزرگی کردید».

جواب من چیزی شبیه به این بود:

بله، در ابتدا به نظر می‌رسید که در حال ریسک بزرگی هستم. اما با نگاه به گذشته می‌دانم که امن‌ترین کار ممکن را انجام دادم. در طول مدتی که کارآفرین بوده‌ام بسیاری از دوستانم شغل‌شان را از دست داده‌اند. بسیاری از دوستان محترم و بسیار باهوش من که معلم بودند شب و روز عرق ریختند و امید داشتند که در شغل‌شان بمانند. افراد بسیار بااستعدادی را می‌شناسم که مشغول نویسندگی، نقاشی، ساختمان‌سازی،

1. Electronic Arts

طراحی و انجام چنین کارهایی برای دیگران هستند و در کشمکش‌اند تا بتوانند «شغل باثبات» خوبی برای حمایت از خانواده‌شان پیدا کنند. اما من بر این باورم که با در کنترل گرفتن بخش بزرگی از زندگی‌ام کم‌ریسک‌ترین کار ممکن را انجام داده‌ام.

به کاری که اعضای خانواده و دوستانم برای کسب درآمد انجام می‌دهند احترام می‌گذارم و کارشان برایم شریف است. کار آن‌ها از جنبه‌های مختلفی به بسیاری از افراد کمک می‌کند. اما درباره‌ی زندگی‌شان نیز نگرانی‌هایی دارم.

گرچه سال ۲۰۱۴ سال بسیار خوبی برای خیلی از دوستان و همکارانم بود، تعداد زیادی از «دوستان کارمند» من شغل‌شان را در تعدیل نیرو و سازمان‌دهی مجدد از دست دادند.

بازپس‌گیری کنترل

قرار نیست همه‌ی افراد کارآفرین باشند یا از روش کارخانه‌ی محتوا پیروی کنند. چنین کاری به ترکیب منحصر به فردی از اشتیاق، چشم‌انداز، پشتکار، صبر و ایمان کورکورانه به موفقیت نیاز دارد. اما بر این باورم که باید متفاوت فکر کنیم و در نظر داشته باشیم که این انتخاب‌های به‌ظاهر امن چقدر می‌توانند ریسک‌دار باشند. چند سؤال که خوب است در نظر داشته باشید:

- در شرایط فعلی‌تان آیا کنترل کافی دارید تا مسیر کسب و کارتان را تعیین کنید؟ آیا مدیرعامل یا رهبر کسب و کارتان قبول می‌کند که در جلسه‌تان شرکت کند و واقعاً به حرف‌هایتان گوش دهد؟
- در جایگاه فعلی‌تان چه کاری می‌توانید انجام دهید تا این تأثیرگذاری را به دست بیاورید؟
- آیا در حال سرمایه‌گذاری روی دارایی‌هایی هستید که بتوانید آن‌ها را کنترل کنید (برای مثال املاک یا سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها یا افراد) یا اینکه تمام

پول‌تان را روی «شرط‌بندی‌های خوب» سرمایه‌گذاری کرده‌اید (برای مثال بازار سهام)؟

به هر دلیلی که باشد، در ذهن ما چیزهایی امن و چیزهای دیگری ریسک دارند. بر این باورم که بیشتر انسان‌ها چشمان خود را بر روی این حقیقت بسته‌اند. امید من این است که به شغل، مسیر کاری و سرمایه‌گذاری‌هایتان نگاه کمی متفاوتی داشته باشید. چیزهای زیادی در زندگی وجود دارند که کنترلی روی آن‌ها نداریم ... در خصوص آن چیزهای کمی که روی‌شان کنترل داریم، باید آن‌ها را بقاییم و بدویم.

همین طور که می‌سازید...

همین طور که به سمت ایجاد مدل کارخانه‌ی محتوا حرکت می‌کنید، دو موضوع حیاتی وجود دارد که می‌توانید درباره‌شان فکر کنید. موضوع اول این است که هویت حقوقی کسب‌وکارتان چه چیزی باشد. در مثال‌هایی که از ایالات متحده داریم به نظر می‌رسد که محبوب‌ترین مدل قانونی ایجاد یک شرکت با مسئولیت محدود است (بهتر است از یک مشاور حرفه‌ای حقوقی راهنمایی بگیرید). دومین موضوع استخدام یک دستیار مجازی است. اگر می‌خواهید کارخانه‌ی محتوا برای‌تان جواب دهد باید بر کسب‌وکارتان متمرکز باشید. واگذاری مسئولیت تماس‌ها و برنامه‌ریزی‌ها به یک شخص دیگر «احساس خوبی ندارد»، اما ضروری است. در این زمینه می‌توانید به دو منبع مراجعه کنید، کریس داکر^۱ (cmi.media/CI-virtualstaff) و جس استروف^۲ (cmi.media/CI-dontpanic) که هر دو خدمات دستیار مجازی بسیار خوبی را پیشنهاد می‌دهند^۳.

1. Chris Ducker

2. Jess Ostroff

۳. در ایران، در سایت‌هایی مانند «پوتیشا» و «انجام میدم» می‌توانید دستیار یا منشی مجازی استخدام کنید.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ پیش از شروع سفر کارخانه‌ی محتوای خود، با چرا شروع کنید. چرا در حال انجام دادن چنین کاری هستید؟ می‌خواهید به چه چیزی برسید؟ در ذهن بیاورید که واقعاً می‌خواهید به چه فردی تبدیل شوید.
- ❖ سعی کنید همیشه اهداف خود را بنویسید و بررسی کنید.
- ❖ در نظر داشته باشید که در جایگاه فعلی‌تان در حال به خطر انداختن چه چیزهایی هستید. دید ما از خطر به شدت تحت تأثیر تفکر دیگران است. سعی کنید دیدی منطقی به شرایطتان داشته باشید و تشخیص دهید که آیا خطر کارخانه‌ی محتوا ارزشش را دارد یا خیر؟

- منابع

- ناپلئون هیل، بیندیشید و ثروتمند شوید، ترجمه‌های مختلفی از سوی ناشران مختلف منتشر شده است.
- گرنت کاردون، قاعده‌ی ده برابر، انتشارات آموخته.
- استفان کاوی، هفت عادت مردمان مؤثر، ترجمه‌ی محمدرضا آل یاسین، انتشارات هامون.
- رابرت کیوساکی، پدر پولدار پدر بی‌پول، ترجمه‌های مختلفی از سوی ناشران مختلف منتشر شده است.
- Dr. Gail Matthews, Dominican University Goals Study, 2007, <http://www.dominican.edu/academics/ahss/undergraduate-programs-1/psych/faculty/fulltime/gailmatthews/researchsummary2.pdf>

فرصت کارخانه‌ی محتوا

شروع به انجام هر کاری کنید که می‌توانید یا رؤیایش
را در سر دارید. شجاعت به همراه خود نبوغ، قدرت و
جادو را به ارمغان می‌آورد!

– یوهان ولفگانگ گوته

این سعادت را داشتم که در همایش «دنیای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی» در سال ۲۰۱۳ در سن دیگو، جان لومر را ملاقات کنم. دست سرنوشت این طور رقم زد که در زمان سخنرانی آغازین همایش، کنار یکدیگر بنشینیم. در طول یکی از صحبت‌های معذب‌کننده‌ای که برای شکستن یخ‌مان ردوبدل می‌کردیم، من و جان درباره‌ی فرزندان و تفریحات‌مان با یکدیگر صحبت کردیم، اما چیزی که واقعاً کنجکاو بودم بدانم گذشته‌ی او بود.

جان درگیری‌های خودش را داشت. پس از گذراندن دوره‌ی مبارزه‌ی پسرش با سرطان (نوروبلاستوما) و دو بار بیکار شدن طی دو سال و نیم، جان بر سر یک چند راهی قرار گرفته بود.

سپس در فوریه‌ی ۲۰۱۲ فیس‌بوک قابلیت تایم‌لاین خود را برای صفحات راهاندازی کرد. جان به سرعت مجذوب این قابلیت شد. وقتی در سال ۲۰۰۷ برای NBA.com

کار می‌کرد به فیس‌بوک علاقه‌مند شده بود و این حرکت اخیر فیس‌بوک علاقه‌ی او را تشدید کرد. به این ترتیب، جان به‌سراغ وب‌سایت خود، JonLoomer.com رفت و شروع به تولید مستمر محتوا درباره‌ی این قابلیت فیس‌بوک کرد. همه‌ی مطالب او آموزشی، کمک‌کننده و به‌طرز فوق‌العاده‌ای با جزئیات بودند. جان تقریباً به‌سرعت متوجه شد که در حال انجام دادن کار درستی است. در سال اول مانند یک دین‌دار واقعی درباره‌ی موضوع فیس‌بوک وبلاگ‌نویسی کرد (حدود ۳۵۰ پست وبلاگی در سال اول تولید کرد).

تا سال ۲۰۱۵ به بیش از چهارصد هزار بازدید در ماه رسید و بیش از پنجاه هزار مشترک ایمیلی داشت که درخواست کرده بودند مطالب او را هر هفته دریافت کنند. از هر کسی بخواهید یک متخصص بازاریابی پیشرفته در فیس‌بوک را نام ببرد، تقریباً همیشه نام جان عنوان می‌شود.

و بهترین قسمتش این است که جان یک کسب‌وکار قابل توجه و در حال رشد ایجاد کرده است و در عین حال وقت کافی در اختیار دارد تا هر سال برای پسر خود در بیسبال مربی‌گری کند.

دست‌آورد جان بیست سال پیش نشدنی بود.

امروزه این مدل (با نام کارخانه‌ی محتوا) کاملاً امکان‌پذیر است. اما علاوه بر این، باور دارم که جان و دیگرانی که در این کتاب درباره‌شان خواهید شنید، کم‌ریسک‌ترین مدل شروع کسب‌وکار موجود در بازار امروز را به ما نشان می‌دهند. مایکل استلزنر، بنیان‌گذار سوشال مدیا اگزمینر این موضوع را به بهترین شکل بیان می‌کند:

دروغ تحویل‌تان نمی‌دهم. کار سختی است. هر کسی به شما بگوید ایجاد یک کسب‌وکار محتوامحور کار آسانی است حقیقت را نگفته است. باید این حقیقت را بپذیرید که کار طاقت‌فرسا، سخت، زمان‌بر و دشواری است. اما اگر آماده‌اید که آستین‌هایتان را بالا بزنید، دست‌تان روغنی شود و حاضرید همواره کارتان را بررسی کنید و بخش‌هایی را که جواب نمی‌دهند دور بیندازید و بخش‌هایی را که جواب می‌دهند نگه دارید و ادامه دهید، در این شرایط است که می‌توانید بسیار بسیار موفق شوید.

پیش از ۱۹۹۰	رویدادها • فکس • نامه • تلفن • تلویزیون • رادیو • چاپ • نمایش
دهه‌ی ۱۹۹۰	پیام‌رسان • ایمیل • رویدادها • فکس • نامه • تلفن • تلویزیون • رادیو • چاپ • نمایش • تلویزیون کابلی • وبسایت • جست‌وجو • نمایش آنلاین
۱۹۹۹	پیام‌رسان • ایمیل • رویدادها • فکس • نامه • تلفن • تلویزیون • رادیو • چاپ • نمایش • وبسایت • جست‌وجو • نمایش آنلاین • تبلیغ در جست‌وجو • صفحات فرود • خرده‌سایت‌ها • ویدئوی آنلاین • وبینارها • همکاری در فروش
دهه‌ی ۲۰۰۰	ایمیل موبایلی • پیامک • پیام‌رسان • ایمیل • رویدادها • فکس • نامه • تلفن • تلویزیون • رادیو • چاپ • نمایش • وبسایت • جست‌وجو • نمایش آنلاین • تبلیغ در جست‌وجو • صفحات فرود • خرده‌سایت‌ها • ویدئوی آنلاین • وبینارها • همکاری در فروش • وبلاگ‌ها • آراس‌اس • پادکست‌ها • متنی • ویکی‌ها • شبکه‌های اجتماعی • وب موبایل
۲۰۱۵	اسنپ‌چت/وی‌چت • برنامه‌های کاربردی/اعلان‌ها • پیامک گروهی • پیام مستقیم در شبکه‌ی اجتماعی • بازاریابی صوتی • ایمیل موبایلی • پیامک+پیام چندرسانه‌ای • پیام‌رسان • ایمیل • رویدادها • فکس • نامه • تلفن • تلویزیون • رادیو • چاپ • نمایش • وبسایت • جست‌وجو • نمایش آنلاین • تبلیغ در جست‌وجو • صفحات فرود • خرده‌سایت‌ها • ویدئوی آنلاین • وبینارها • همکاری در فروش • وبلاگ‌ها • آراس‌اس • پادکست‌ها • متنی • ویکی‌ها • شبکه‌های اجتماعی • وب موبایل • رفتاری • شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات • جهان‌های مجازی • تبلیغات درون بازی • ویجت‌ها • توئیتر • برنامه‌های کاربردی موبایل • پینترست • واین • پریسکوپ/میرکت

تصویر ۱-۲ در سال ۱۹۹۰ فقط هشت مجرای ارتباطی برای ارتباط با مصرف‌کننده وجود داشت.

امروزه صدها مجرای ارتباطی وجود دارد. منبع جف روزز، Salesforce.com

چه چیزی تغییر کرده است؟

تا پیش از سال ۱۹۹۰ فقط هشت مجرای ارتباطی وجود داشت که یک شرکت می‌توانست از طریق آن‌ها با مصرف‌کننده ارتباط برقرار کند: رویدادها، فکس، نامه، تلفن، تلویزیون، رادیو، بیل‌بورد، مجله‌ی چاپی یا خبرنامه (تصویر ۱-۲ را ببینید). در سال ۲۰۱۵، واقعاً صدها مجرای ارتباطی وجود دارند که مصرف‌کنندگان از طریق آن‌ها به محتوا دست پیدا می‌کنند.

تا پیش از سال ۱۹۹۰، شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ بیشترین قدرت را داشتند، چون مجاری اطلاعاتی را کنترل می‌کردند... آن‌ها مخاطبان را کنترل می‌کردند. حالا با گذشت ۲۵ سال این قدرت به‌طور کامل به‌دست مصرف‌کننده افتاده است. چنین چیزی به این معنی است که امروزه هر کسی در هر جایی می‌تواند یک ناشر باشد و مخاطبانی برای خود ایجاد کند. این اتفاق پیشرفتی جدی در بازار ارتباطات است که بر هر کسب‌وکار کوچک و بزرگی تأثیر می‌گذارد.

در کتاب قبلی خودم، «قدرت محتوا»، به پنج دلیل این تغییر قدرت اشاره کرده‌ام:

۱. نبود موانع فناوری

در گذشته فرایند انتشار پیچیده و گران بود. شرکت‌های رسانه‌ای به‌طور سنتی صدها هزار دلار از پول خود را صرف مدیریت پیچیده‌ی محتوا و سیستم‌های تولیدی می‌کردند. امروزه هر کسی می‌تواند در پنج دقیقه (ثانیه؟) یا کمتر محتوای خود را به‌صورت آنلاین و رایگان منتشر کند. در عین حال، نزدیک به دویلمیارد مصرف‌کننده گوشی هوشمند دارند (ای‌مارکتر^۱) و ۷۵ درصد خانوارهای آمریکایی به اینترنت متصل‌اند (سرشماری ایالات متحده). به‌عبارت ساده، هر کسی می‌تواند محتوا منتشر کند و هر کسی می‌تواند دریافت‌کننده‌ی محتوا باشد.

1. Marketer

۲. در دسترس بودن

افراد مستعد

پانزده سال پیش زمانی که کار خود را در صنعت انتشار شروع کردم، پیدا کردن نویسندگان و تولیدکنندگان محتوا با هزینه‌ی محدود کار سختی بود. از آن زمان دو چیز تغییر کرده است. اول اینکه روزنامه‌نگاران، نویسندگان و تولیدکنندگان معتبر تمایل زیادی دارند که با شرکت‌های غیررسانه‌ای همکاری کنند در گذشته، بسیاری از تولیدکنندگان محتوا از ایده‌ی همکاری با شرکتی غیررسانه‌ای دوری می‌کردند، چون چنین کاری معمولاً کار «سطح پایین‌تری» محسوب می‌شد. این برچسب‌گذاری از بین رفته است. دوم اینکه پیدا کردن تولیدکنندگان محتوا از طریق گوگل، بازارهای محتوا و دسترسی مستقیم از طریق شبکه‌های اجتماعی بسیار آسان است. چنین چیزی به این معنی است که هر شرکتی با هر اندازه‌ای می‌تواند به بهترین تولیدکنندگان محتوا در کمره‌ی زمین دسترسی داشته باشد (اگر شرکت موردنظر چنین چیزی را بخواهد).

۳. پذیرش محتوا

به حالت فعلی رفتار مصرف‌کننده نگاهی بیندازید:

- ۶۱ درصد مصرف‌کنندگان می‌گویند درباره‌ی شرکتی که محتوای سفارشی شده‌ای منتشر می‌کند احساس بهتری دارند و احتمال بیشتری وجود دارد که از آن شرکت خرید کنند (کانتنت کاونسل^۱).
- افراد بیش از ۵۰ درصد زمان خود را صرف مشاهده‌ی محتوای آنلاین می‌کنند (نیلسن^۲).
- ۷۰ درصد مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند یک شرکت را به جای تبلیغات از طریق مقالات بشناسند (کانتنت پلاس^۳).

1. Content Council

2. Nielsen

3. Content+

• به‌نظر ۹۰ درصد مصرف‌کنندگان، محتوای سفارشی‌شده مفید است و ۷۸ درصدشان بر این باورند که سازمان‌هایی که محتوای سفارشی‌شده تولید می‌کنند، به ایجاد رابطه‌ای خوب با مشتریان علاقه‌مندند (سی‌ام‌او کاونسل^۱). نکته‌ی کلیدی این است که لزومی ندارد نیویورک تایمز یا مجله‌ی تجاری اول صنعت‌تان باشید تا افراد مجذوب محتوای شما شوند. خوانندگان آماده‌ی دریافت هر محتوایی‌اند که برای زندگی و شغل بهتر و حل مشکلات‌شان به آن‌ها کمک کند. نکته: شما به‌اندازه‌ی هر شخص دیگری فرصت ارائه‌ی محتوای شگفت‌انگیز و یاری‌رسان را دارید.

۴. رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی بدون تولید و توزیع اطلاعات ارزشمند، مستمر و متقاعدکننده جواب نخواهند داد. هر شخص یا شرکتی که می‌خواهد در رسانه‌های اجتماعی موفق باشد باید ابتدا بتواند داستان‌های متقاعدکننده‌ای بگوید داستان‌های جالب و یاری‌رسان پخش می‌شوند که این یعنی، بخش بزرگی از بازاریابی محتوای‌مان توسط افراد دیگر انجام می‌شود. رسانه‌های اجتماعی، بدون محتوایی که به آن‌ها سوخت برساند بی‌ارزش‌اند.

۵. گوگل

هر بار که گوگل الگوریتم‌های جست‌وجوی خود را به‌روزرسانی می‌کند کاربردی‌ترین و یاری‌رسان‌ترین اطلاعات به صدر صعود می‌کنند. گرچه این سیستم بی‌نقص نیست، اما بسیار دموکراتیک است. این یعنی حتی کوچک‌ترین شرکت می‌تواند با درک درست از تولید و نشر محتوای دیجیتال و انجام فرایندهای درست، یک شرکت رسانه‌ای بزرگ را شکست دهد.

1. CMO Council

امروزه هر کسی از هر جایی می‌تواند کتاب منتشر کند، سایت‌های رسانه‌ای بسازد، فیلم‌های بلند تولید کند و همه‌شان این توانایی را دارند که به‌طور مستقیم به‌دست مخاطب برسند. برای مثال، شان بیکر^۱، نویسنده و کارگردان، آخرین فیلم خود با نام «نارنگی»^۲ را در جشنواره‌ی فیلم ساندنس^۳ ۲۰۱۵ منتشر کرد و نقدهای درخشانی گرفت. نکته‌اش چیست؟ او کل این فیلم را با یک آیفون ۵ اس فیلم‌برداری کرد. همه‌ی بازارها دچار آشفتگی شده‌اند، اما این آشفتگی در هیچ جایی به‌اندازه‌ی تولید و نشر محتوا مشهود نیست.

کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک باید خوش‌حال باشند. امروزه در دسترس بودن فناوری به این معنی است که هر کسب‌وکاری در هر صنعتی می‌تواند از طریق داستان‌گویی مستمر، مخاطبانی برای خود ایجاد کند. دیگر شرکتی که بیشترین بودجه‌ی بازاریابی را دارد بیشترین توجه‌ها را به خودش جلب نمی‌کند. در حال حاضر کسب‌وکارها بر اساس محتوای پیام‌شان و همچنین مخاطبانی که از طریق جریان مستمر اطلاعات جذب می‌کنند پاداش می‌گیرند.

وارد کارخانه‌ی محتوا شوید

لورن لوک^۴ در سال ۲۰۰۷ در تلاش برای کسب درآمدی اضافه در کنار شغل کم‌درآمد خود به‌عنوان اعزام‌کننده‌ی تاکسی در نیوکاسل انگلستان، فروش محصولات آرایشی در ای‌بی را شروع کرد. لارن که می‌خواست فروش محصولات آرایشی خود را بهبود دهد ویدئوهای کاربردی آرایشی ایجاد و آن‌ها را در یوتیوب منتشر کرد. با گذشت پنج سال و ۱۳۵ میلیون بازدیدکننده‌ای که در این مدت به دست آورد، او مخاطبان یوتیوبی بیشتری نسبت به استه لودر^۵ دارد.

لارن چگونه این کار را انجام داد؟ جان لومر چگونه به موفقیت دست پیدا کرد؟ آیا بخت و اقبال با آن‌ها یار بود یا اینکه نکته‌ای در نحوه‌ی راه‌اندازی و جایگاه‌یابی

1. Sean Baker

2. Tangerine

3. Sundance Festival

4. Lauren Luke

۵. Estée Lauder: شرکت لوازم آرایشی و بهداشتی آمریکایی است که هم‌اکنون پس از شرکت‌های لورنال، پراکت و گمبل و یونیلیور در رتبه‌ی چهارم بزرگ‌ترین تولیدکنندگان لوازم آرایشی جهان قرار دارد.

کسب و کارهایشان وجود دارد که می‌توانیم آن را یاد بگیریم و از آن تقلید کنیم؟ آیا آن‌ها به‌طور اتفاقی مدلی را پیدا کردند که به‌هیچ‌وجه به سرمایه‌ی زیادی نیاز ندارد و دارایی اصلی‌شان از فروش دانش تأمین می‌شود؟

طی دو سال و با انجام مصاحبه‌های بی‌شماری توانستیم مدل کارخانه‌ی محتوا را تجزیه و بازمهندسی کنیم. همان طور که در مقدمه اشاره کردیم، مجموعه‌ای از گام‌های مورد استفاده‌ی هریک از این کارآفرینان را تشخیص داده‌ایم و در نهایت با استفاده از این گام‌ها، مدلی جدید و پذیرفتنی برای شرکت‌های نوپا ایجاد کرده‌ایم (تصویر ۲-۲ را ببینید):

نقطه‌ی مطلوب: ترکیب حوزه‌ی دانش یا مهارت با حوزه‌ی مورد علاقه.
جهت‌گیری محتوا: نگاه کردن به محتوای جاویژه‌ی سنتی با کمی جهت‌گیری و سپس ایجاد یک حیطه‌ی واقعاً متفاوت.
ایجاد پایگاه: انتشار مستمر محتوا در یک مجرای اصلی.
جمع کردن مخاطب: تبدیل فعالیت انتشار به دارایی مشترکان.
متنوع‌سازی: توسعه‌ی فرایند انتشار به مجاری دیگر در زمان مناسب.
درآمدزایی: درآمدزایی از مخاطبان از طریق مجموعه‌ای از محصولات و خدمات که منبع درآمد و سود کسب و کار خواهد بود.

این شش گام، که در کسب و کارهای نمونه‌مان با کمی تغییر پیاده‌سازی شده‌اند، توصیف‌گر مدل کارخانه‌ی محتوا هستند. در چند فصل بعدی درباره‌ی هریک از این موارد توضیح می‌دهیم تا شما هم بتوانید یک مدل کارخانه‌ی محتوا را راه‌اندازی و مدیریت کنید.



تصویر ۲-۲ مدل کارخانه‌ی محتوا

در باب چرایی

دون شولتز^۱، پدر بازاریابی یکپارچه و نویسنده‌ی کتاب «ارتباطات بازاریابی یکپارچه^۲»، این ایده را مطرح می‌کند که هر شرکتی در هر کجای جهان می‌تواند هر بخشی از شرکت‌تان را که بخواهد کپی کند... به‌جز یک بخش که آن هم نحوه‌ی ارتباط شما با مشتریان است. نحوه‌ی ارتباط ما با مشتریان بالقوه و فعلی مان یگانه موردی است که از این کپی‌برداری مصون می‌ماند و می‌تواند وجه تمایزمان باشد. رابرت رز و کارلا جانسون^۳ در کتاب‌شان، «تجارب: هفتمین عصر بازاریابی^۴»، نظر خود را بر پایه‌ی نظر شولتز بنا می‌کنند و می‌گویند که این محتوا و تجربه‌ی مشتریان از محتوای مان است که وجه تمایز نهایی است. به همین دلیل کارآفرینانی که از راهبرد کارخانه‌ی محتوا پیروی می‌کنند نسبت به شرکت‌های دیگر مزیتی راهبردی دارند. در کارخانه‌ی محتوا تمرکز بر ایجاد تجربه از محتوا و ایجاد مخاطب است و در آن به‌هیچ‌وجه شاهد ارائه‌ی محصول برای فروش نیستیم.

هیچ محصولی ندارید؟ خوب است!

گاهی داشتن محصول جلوی عملکرد درست مدل کارخانه‌ی محتوا را می‌گیرد. برای مثال، صنعت روزنامه‌های چاپی را در نظر بگیرید. برای سال‌ها ناشران مجلات چاپی آن‌قدر در حفظ درآمدشان محافظه‌کار بودند که نیاز مخاطب برای روزنامه‌ی دیجیتال را نادیده می‌گرفتند. ناشرانی که صدای این تغییر را نشنیدند دیگر وجود خارجی ندارند. وقتی تمام تمرکز شما به‌جای محصول روی مخاطبی است که او را خیلی خوب می‌شناسید، اتفاق‌های خوبی می‌افتد. وقتی با دقت به مخاطب‌مان گوش می‌دهیم، فرصت‌هایی برای عرضه‌ی محصولات جدید در اختیارمان قرار می‌گیرد. چالش این است که گاهی نمی‌دانیم که این مدل چه زمانی جواب می‌دهد و اینکه فراموش می‌کنیم در مدل کارخانه‌ی محتوا صبر کلید اصلی است. آن‌طور که کریس بروگن^۵، بنیان‌گذار مجله‌ی اونر^۶، می‌گوید: مخاطبان همیشه مشتاق‌اند تا زندگی‌شان را به‌شیوه‌ای تغییر دهند. مزیت کارخانه‌ی محتوا تمرکز بر این موضوع است.

1. Don Schultz

3. Robert Rose, Carla Johnson

5. Chris Brogan

2. Integrated Marketing Communications

4. Experiences: The 7th Era of Marketing

6. Owner

آموزه‌های کارخانه‌ی محتوا از ناپلئون هیل

کتاب قدیمی ناپلئون هیل با نام «بیندیشید و ثروتمند شوید»، اولین بار در سال ۱۹۳۷ منتشر شد. حالا در هفتاد و هشتمین سالگرد انتشار این کتاب، آموزه‌های ناپلئون هیل انگار که مختص زمانه‌ی ما بوده و هنوز هم بسیار مربوط و ارزشمندند.

خواستن

هر چیزی را که ذهن بتواند درک و باور کند دست‌یافتنی است.

می‌توانید درباره‌ی تمام کارهایی صحبت کنید که کسب‌وکارهای مبتنی بر کارخانه‌ی محتوا برای حفظ مشتری باید انجام دهند (راهبرد محتوا، برنامه‌ریزی محتوا، سازمان‌دهی محتوا، یکپارچگی محتوا و غیره)، اما خواستن در صدر این فهرست قرار دارد. در سخنرانی‌هایم می‌شنوم که بیشتر کسب‌وکارها تمایلی ندارند تا به منبع اطلاعاتی مشتریان بالقوه و فعلی‌شان تبدیل شوند، آن‌ها به‌اندازه‌ی کافی چنین چیزی را نمی‌خواهند. این افراد ایجاد محتوا را یک کار اضافی می‌دانند و به آن به چشم نوعی خدمات‌رسانی بنیادین برای مشتری و فعالیتی ضروری برای بقای شرکت نگاه نمی‌کنند.

ایمان

ایمان همان «کسیر ابدی» است

که به زندگی قدرت بخشیده و به تفکر جامه‌ی عمل می‌پوشاند!

خواستن یک چیز است، اما اینکه واقعاً باور داشته باشید که می‌توانید به متخصص اطلاعاتی صنعت‌تان تبدیل شوید چیز دیگری است. وقتی جونا ۴۲ را در سال ۲۰۰۷ شروع کردیم (که در نهایت در سال ۲۰۱۰ به مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی تبدیل شد)، باوری راسخ داشتیم که می‌توانیم به منبع اطلاعاتی صنعت‌مان تبدیل شویم. تردیدی وجود نداشت. فقط باید زمان، انرژی و استمرار کافی را به خرج می‌دادیم.

چنین ایمانی را به‌ندرت در شرکت‌های غیررسانه‌ای مشاهده می‌کنید. وقتی در پنتون مدیا مشغول به کار بودم (یک شرکت رسانه‌ای تجاری) و با سردبیران برندهایمان ملاقات کردم، متوجه شدم که بدون هیچ شکی بر این باورند که برندهایشان برند پیش‌تاز در ارائه‌ی اطلاعات در فضای کاری‌شان است. در این زمینه تردیدی وجود نداشت. این دقیقاً همان میزان ایمانی است که برای خبره شدن در زمینه‌ی کاری‌تان به آن نیاز دارید.

دانش تخصصی

دانش عمومی، صرف‌نظر از اینکه چقدر حجیم یا متنوع باشد، کاربرد کمی دارد...

وقتی نوبت به محتوا می‌رسد، نبود تخصص یکی از بزرگ‌ترین کاستی‌هاست. شرکت‌هایی را می‌بینم که در کار محصولات گرمایشی و تهویه‌ی هوا هستند و درباره‌ی جشن هفته‌ی بعد شهر وبلاگ‌نویسی می‌کنند. شرکت‌های تولیدی را می‌بینم که درباره‌ی بهترین شیوه‌های مدیریت منابع انسانی مقاله تولید می‌کنند. دیدن چنین مواردی دردناک است.

برای اینکه به خبره‌ی صنعت‌تان تبدیل شوید، باید مشکلات مشتریان و صنعت جاویژه‌ی تحت پوشش‌تان را مشخص کنید، مواردی که به کمک آن‌ها می‌توانید در کسب‌وکار و زندگی مشتریان‌تان تفاوتی ایجاد کنید. تمرکز لیزری داشته باشید. به خودتان به چشم مجله‌ی تجاری صنعت‌تان نگاه کنید. اخبار آن حوزه را پوشش دهید. خبره‌ی حوزه‌ی کاری‌تان باشید. اگر سازمانی بزرگ هستید، به راهبردهای محتوایی جداگانه‌ای نیاز دارید، نه یک راهبرد محتوایی عمومی که روی هیچ‌کسی هیچ تأثیری نمی‌گذارد.

تصور

می‌گویند انسان می‌تواند هر آنچه را تصور می‌کند خلق کند.

آن‌طور که ناپلئون هیل می‌گوید، ایده‌ها محصولات تصورند. برای اینکه روش کارخانه‌ی محتوا جواب دهد، نه‌تنها باید به یک تولیدکننده‌ی محتوا تبدیل شوید، بلکه باید یک کارخانه‌ی تولید ایده نیز باشید. همان‌طور که سازمان‌های خبری «خبرهای روز» را پوشش می‌دهند، شما نیز باید

خبرهایی را پوشش بدهید که به محتوای جاویژه‌تان مربوط است (بعداً بیشتر در این باره صحبت می‌کنیم). از محتوایی که در اختیار دارید استفاده کنید و با شیوه‌های جدید و متقاعدکننده، تفکر خلاقانه‌ای درباره‌ی مفاهیم داستان‌گویی (بصری، متنی و صوتی) داشته باشید.

تصمیم

تعلل، برخلاف تصمیم، دشمن رایجی است که باید بر آن غلبه کنید.

ناپلئون هیل در کتاب خود از صدها نفر از موفق‌ترین انسان‌های جهان نام می‌برد. همه‌ی این افراد عادت داشتند به سرعت تصمیم‌گیری کنند و اگر قرار بود تصمیم خود را تغییر دهند، به‌کندی چنین کاری می‌کردند. این کتاب می‌گوید افراد ناموفق بدون استثنا بر این عادت‌اند که خیلی کند تصمیم می‌گیرند و به سرعت تصمیمات خود را تغییر می‌دهند.

این طرز تفکر موفقیت‌آمیز همان چیزی است که برای استفاده از کارخانه‌ی محتوا به آن نیاز دارید.

استمرار

وقتی نیروی اراده و خواستن به‌خوبی ترکیب شوند یک جفت مقاومت‌ناپذیر را تشکیل می‌دهند.

بی‌تردید، بزرگ‌ترین دلیل شکست بازاریابی محتوایی این است که متوقف می‌شود. کسب و کارهای زیادی را دیده‌ام که وبلاگ، خبرنامه، مقاله‌های جامع^۱ یا مجموعه‌ای از پادکست‌ها را شروع کرده و پس از چند ماه متوقف می‌شوند. بازاریابی محتوایی یک جنگ فرسایشی است. یک فرایند است. یک شبه به موفقیت نمی‌رسید. اگر می‌خواهید موفق شوید، باید به انجام طولانی مدت این کار متعهد شوید.

۱. White Paper: نوعی گزارش معتبر یا راهنما است که برای کمک به خوانندگان به منظور درک یک مسأله، حل یک مشکل، یا اتخاذ یک تصمیم تدوین می‌شود.

پیش از اینکه سراغ بقیه‌ی کتاب بروید، می‌خواهم یک هشدار جدی به شما بدهم... هنگام استفاده از مدل کارخانه‌ی محتوا با ریسک زیادی مواجه می‌شوید. برخی از چیزهایی که باید در نظر داشته باشید:

صبر. این مدل برای اینکه جواب دهد به زمان نیاز دارد. بسیاری از شرکت‌هایی که در بررسی‌های موردی این کتاب به آن‌ها اشاره می‌شود در یک یا دو سال ابتدایی فعالیت خود شکوفا نشدند. این مدل بازدهی خوبی دارد، اما ممکن است کمی طول بکشد تا به چنین جایی برسید.

فقدان منابع مالی. کارخانه‌ی محتوا یک مدل سریع برای پولدار شدن نیست. شما در حال ایجاد یک دارایی ارزشمندید. وقتی در حال انجام چنین کاری هستید درآمد به‌سختی حاصل می‌شود. خرج‌های خود را کاهش دهید و ناب^۱ شوید تا بتوانید به خط پایان برسید.

خلاف جهت آب. کارخانه‌ی محتوا فلسفه‌ای است که بیشتر متخصصان به‌شدت مخالف آن خواهند بود. در حال انجام کاری هستید که تقریباً هیچ‌کس فکر انجام دادنش را در سر ندارد.

کوچک شروع کنید و کم‌کم بزرگ شوید. بسیاری از کسب‌وکارها شکست می‌خورند چون محتوای جاویژه و مناسب‌شان به‌اندازه‌ی کافی کوچک نیست. این کسب‌وکارها نگران این‌اند که بازار جاویژه‌شان آن‌قدر کوچک باشد که نتوانند از آن درآمدزایی کنند. هرگز با این حالت مواجه نشده‌ام. بیشتر شکست‌ها به این دلیل است که کارآفرین مخاطبان زیادی دارد که به‌اندازه‌ی کافی محدود نشده‌اند.

۱. Lean: رویکرد ناب در راهاندازی کسب‌وکارها و محصولات استفاده می‌شود. این رویکرد بر آزمایش علمی، ارائه‌ی تکرارشدنی محصول و بازخورد مشتریان استوار است تا کسب‌وکار به یادگیری معتبر برسد.

حالا که هشدار را دریافت کردید آماده‌ی مدل کسب‌وکاری شوید که زندگی‌تان را تغییر خواهد داد. اگر به آن پایبند باشید و با منفی‌گرایی مبارزه کنید، موفقیت از آن شما خواهد بود.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ ایجاد یک مدل موفق کارخانه‌ی محتوا زمان می‌برد، اما به‌اندازه‌ی ایجاد یک مدل سنتی کسب‌وکار ریسک‌دار نیست.
- ❖ وقتی رابطه‌ی خود را با مخاطبان وفادارتان شکل دادید، می‌توانید محصولات و خدمات خود را ایجاد کنید و در نهایت هر چیزی را که می‌خواهید بفروشید.
- ❖ اگر از کارخانه‌ی محتوا به‌درستی استفاده کنید، می‌توانید این مزیت را داشته باشید که نیاز آینده‌ی مشتریان‌تان (و مشکلات اطلاعاتی آن‌ها) را بهتر از هر کس دیگری بدانید.

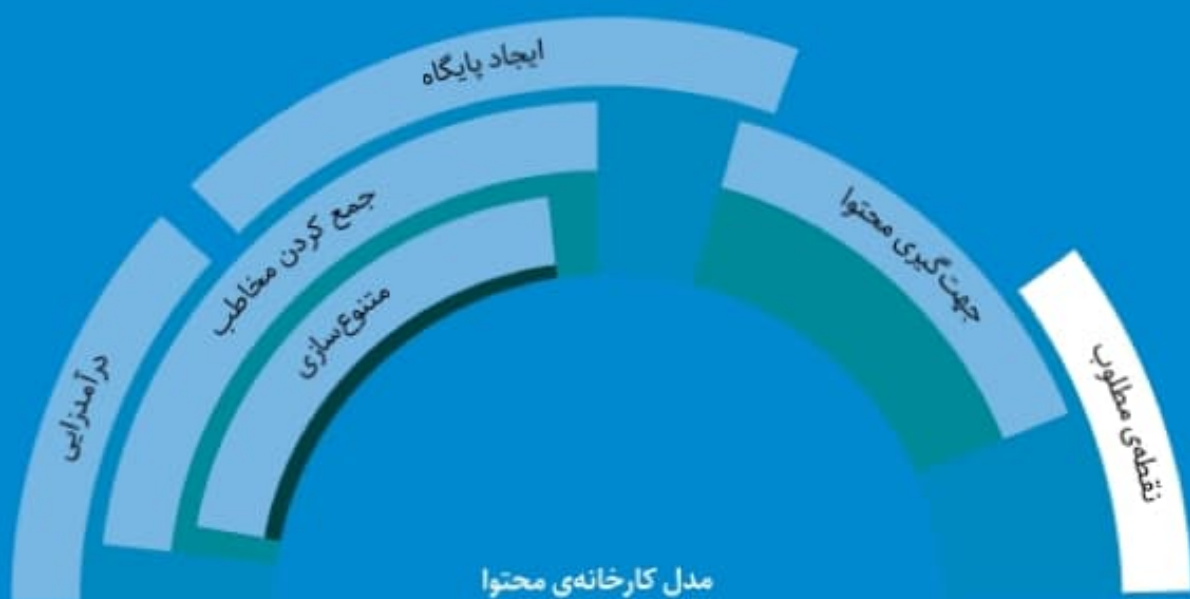
- منابع

- Jon Loomer, interview by Clare McDermott, January 2015
- "2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016," eMarketer.com, accessed April 18, 2015, <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>
- "Census Bureau's American Community Survey Provides New State and Local Income, Poverty, Health Insurance Statistics," census.gov, accessed April 18, 2015, <http://www.census.gov/newsroom/pressreleases/2014/cb14-170.html>.
- "Sundance: Sean Baker on Filming 'Tangerine' and 'Making the Most' of an iPhone," Variety.com, accessed April 18, 2015, <http://variety.com/video/sundance-sean-baker-on-filming-tangerine-and-making-the-most-of-an-iphone/>.
- "AOL and Nielsen Content Sharing Study," SlideShare.net, accessed April 18, 2015, <http://www.slideshare.net/duckofdoom/aol-nielsen-contentsharing-study>.
- Don Schultz and Heidi Schultz, IMC—The Next Generation, McGraw-Hill Professional, 2003.
- Robert Rose and Carla Johnson, Experiences: The 7th Era of Marketing, Content Marketing Institute, 2015

نقطه ی مطلوب

ماهیت راهبردی به معنی انتخاب کارهایی است که نمی خواهید
انجام دهید.

مایکل پورتر



هر شخص موفق‌ی در تولید محتوا یک نقطه‌ی مطلوب دارد. حال نوبت شماست که نقطه‌ی مطلوب‌تان را پیدا کنید.

دانش یا مهارت + اشتیاق

وظیفه‌ی شما این است که کارتان را پیدا کنید و سپس
با تمام وجود خودتان را وقف آن کنید.

– بودا

متیو پاتریک^۱ در شهر کوچک مدینا، در اطراف کلیولند اوهایو بزرگ شد. از وقتی که به یاد می‌آورد عاشق بازی کردن بوده است، از اتاقش گرفته که رنگ و روی ماریو^۲ داشت تا شب‌هایی که با دوستانش بیدار می‌ماند و سیاه‌چاله‌ها و اژدهایان^۳ بازی می‌کرد. در دوران دبیرستان وقتی بیشتر پسرهای هم کلاسش سراغ ورزش می‌رفتند، متیو به گروه نمایش کُر می‌پیوست، در ارکستر ویولن می‌نواخت و در تمام نمایش‌های مدرسه ایفای نقش می‌کرد.

1. Matthew Patrick

۲. Mario: ماریو شخصیتی داستانی از مجموعه بازی‌های ویدئویی سوپر ماریو است که توسط طراح بازی‌های ویدئویی شرکت نینتندو، شیگرو میاموتو خلق شده است.

۳. Dungeons & Dragons: یک بازی نقش‌آفرینی رومیزی است که در آن بازیکنان کارهای انجام‌شده توسط شخصیت‌هایشان را توصیف می‌کنند.

بله، متیو عاشق اجرا بود، اما نابغه هم بود و در آزمون اس‌ای‌تی^۱ برای ورود به کالج و تحصیل در رشته‌ی علوم اعصاب نمره‌ی کامل ۱۶۰۰ گرفت. به‌جای اینکه آخر هفته‌ها در مهمانی‌های کالج شرکت کند، میزبان شب‌های «جمعه‌ی فوندو» و بازی زلدا (یک بازی ویدئویی محبوب) بود.

متیو پس از کالج تمرکزش را بر اجرا گذاشت و به نیویورک نقل مکان کرد. در نیویورک توانست با گروه‌های نمایشی مختلفی همراه شود. به‌مدت دو سال هر نقشی را می‌پذیرفت و به‌اندازه‌ی هر ستاره‌ی متوسط دیگری در نیویورک موفق بود. اگر بخواهیم ساده بگوییم دوران سختی بود. تاثیر زندگی مورد علاقه‌ی متیو نبود.

در سال ۲۰۱۱ متیو از رؤیای خود برای تبدیل شدن به یک بازیگر ناامید شد و تصمیم گرفت سراغ یک شغل «واقعی» برود. متأسفانه، اجرا و کارگردانی مهارت‌هایی نبودند که سازمان‌های نوآور دنبال آن‌ها باشند. طی دو سال بعد متیو رزومه‌های بی‌شماری ارسال کرد. در این مدت بیکار بود و بدتر از آن اینکه اعتمادبه‌نفس خود را از دست داده بود. حتی یک نفر هم پیدا نشده بود که فرصت مورد نیاز متیو را در اختیارش قرار دهد.

متیو تصمیم گرفت اوضاع خود را بهبود دهد و رزومه‌ای ایجاد کند که شرکت‌ها نتوانند آن را نادیده بگیرند. بر این باور بود که اگر بتواند توانایی‌اش برای مخاطب‌سازی و طرز عملکرد رسانه‌های جدید را به شرکت‌ها ثابت کند، سازمان‌ها ارزش این مهارت‌ها را درک خواهند کرد.

هنگام تماشای برنامه‌های آنلاین برای یادگیری از طریق بازی کردن، ایده‌ی ایجاد ویدئوهای «نظریه‌ی بازی» به ذهن او رسید. «نظریه‌ی بازی» به مجموعه ویدئوهای یوتیوبی تبدیل شد که اشتیاق متیو برای بازی کردن و بازی‌های ویدئویی را با مجموعه‌ی مهارت‌های او در ریاضی و آمار ترکیب می‌کرد (تصویر ۱-۳ را ببینید). متیو پس از انتشار ۵۶ قسمت در طول یک سال، پانصد هزار مشترک در یوتیوب داشت که مشتاقانه منتظر نظرهای او درباره‌ی نحوه‌ی کار ریاضی در بازی‌ها بودند. برای مثال، قسمت «چطور پیودای پای^۲ (یک سلبریتی ویدئوهای آنلاین) یوتیوب را فتح کرد؟» بیش از پنج میلیون بازدیدکننده داشت. قسمت «چرا تایم‌لاین رسمی زلدا اشتباه است؟» بیش از چهار میلیون بار دانلود شد.

۱. SAT: یکی از دو آزمون استاندارد برای ورود به دانشگاه در آمریکاست که توسط کالج برد که شرکتی غیردولتی است مدیریت می‌شود.

2. PewDiePie

تصویر ۱-۳ متیو پاتریک اشتیاقش

برای بازی‌های ویدئویی را با دانش تخصصی خود در ریاضی و آمار ترکیب کرد تا نقطه‌ی مطلوبش را ایجاد کند.



امروزه برند نظریه‌ی بازی پاتریک بیش از چهار میلیون مشترک دارد^۱. متیو به‌طور مستقیم از سوی برخی از بزرگ‌ترین ستاره‌های یوتیوب استخدام شده تا به آن‌ها کمک کند که بینندگان بیشتری داشته باشند. حتی خود یوتیوب نیز متپت (نام آنلاین او) را استخدام کرد تا برای افزایش مخاطبان به این شرکت مشاوره دهد.

نقطه‌ی مطلوب

از همان جایی که هستید شروع کنید. از همان چیزی که دارید استفاده کنید. همان کاری را که می‌توانید انجام دهید.

– آرتور اش^۲

در مدل کارخانه‌ی محتوا ابتدا باید نقطه‌ی مطلوب را تشخیص دهید. اگر بخواهیم ساده بگوییم، نقطه‌ی مطلوب نقطه‌ی اشتراک دانش یا مهارت و اشتیاق است (تصویر ۲-۳ را ببینید).



تصویر ۲-۳ نقطه‌ی مطلوب.

۱. این آمار مربوط به زمان نگارش کتاب است و جالب است بدانید که این کانال یوتیوبی به‌نام The Game Theorists هم‌اکنون نزدیک به دوازده میلیون مشترک دارد. متیو کانال یوتیوبی دیگری به‌نام The Film Theorists با نزدیک به هشت میلیون مشترک دارد. حساب کاربری اینستاگرام متیو نیز از سوی بیش از یک میلیون نفر دنبال می‌شود.

2. Arthur Ashe

بگذارید کارآفرینان دیگری را که از کارخانه‌ی محتوا استفاده کرده‌اند، بررسی کنیم و به نقاط مطلوب مورد استفاده‌شان نگاهی بیندازیم.

کلاوس پیلگارد (برند چیلی کلاوس^۱)

همان طور که در مقدمه گفتیم کلاوس موسیقی‌دان بود. در آکادمی سلطنتی موسیقی^۲ پذیرفته و در سال ۱۹۹۶ دانش‌آموخته شد. کلاوس در دانمارک مدیریت موسیقی چند دوره‌ی مرتبط را بر عهده داشت. او با نام «کلاوس واندرهیتس»^۳ شناخته می‌شد و حتی در یک برنامه‌ی رنگارنگ^۴ محلی با نام ورایتی ۵۰۰۷ نیز حضور داشت. کلاوس همیشه یک موسیقی‌دان متحیرکننده بوده، اما تا قبل از پیدا کردن نقطه‌ی مطلوبش که در ترکیب با فلفل‌های تند بود، به چنین پدیده‌ی مشهوری در دانمارک تبدیل نشد (تصویر ۳-۳ را ببینید).



تصویر ۳-۳ مهارت کلاوس پیلگارد در اجرای موسیقی و اشتیاق او برای فلفل‌های تند باعث ایجاد یک نقطه‌ی مطلوب عالی شد.

1. Chili Klaus
2. Royal Academy of Music
3. Klaus Wunderhits

۴. برنامه‌ی رنگارنگ (Variety Show) به برنامه‌های نمایشی یا برنامه‌های شنیداری سرگرم‌کننده‌ای گفته می‌شود که در تلویزیون، رادیو یا تالارهای نمایش اجرا می‌شوند و دربردارنده‌ی قطعه‌های کوتاه کمدی، پیش‌پردخوانی، ترانه‌خوانی، موسیقی، تردستی و مانند این‌ها هستند.

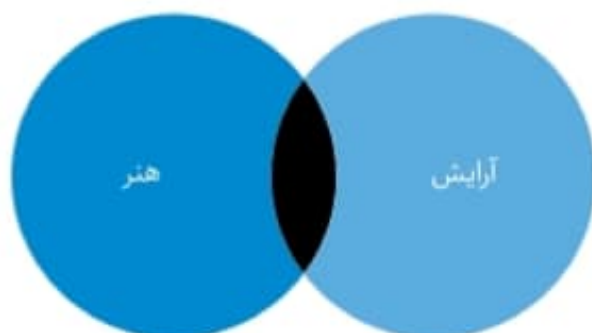
5. Variété 007

میشل فن

میشل فن^۱ در سننن پایین متوجه شد که هنرمند است. به عبارت ساده، می توانست نقاشی های خیلی خوبی بکشد. کودکی میشل پر از ناراحتی بود. خانواده ی میشل در زمان کودکی اش بارها نقل مکان کردند و متأسفانه در این سننن با بدرفتاری های زیادی مواجه بود.

برای میشل نقاشی کردن روی صورتش (آرایش) راه رهایی از این رنج بود. باور داشت که آرایش می تواند هرکسی را به یک ابرقهرمان تبدیل کند و این ابرقهرمان می تواند در بدترین شرایط نیز با پلیدی ها مبارزه کرده و از آن ها فرار کند. میشل در سال ۲۰۰۵ وبلاگی راه اندازی کرد که توانایی او را در هنر و نقاشی با اشتیاق او برای آرایش ترکیب می کرد (تصویر ۳-۴ را ببینید).

امروزه آموزش های آرایش میشل بیش از یک میلیارد (بله، میلیارد) بار دیده شده اند. او که حالا یکی از ستاره های برتر یوتیوب است امپراتوری خود را گسترش داده که شامل یک کتاب (منتشر شده در سال ۲۰۱۴) و خط تولید کامل محصولات آرایشی «ام^۲» است که توسط شرکت لورئال^۳ تولید می شوند.



تصویر ۳-۴ میشل فن یک

هنرمند ماهر است. عشق او به آرایش به همراه مهارتش در هنر باعث تمایز او شده است.

1. Michelle Phan

2. em

3. L'Oreal

اندی اشنایدر (برند نجواگر مرغ)

اندی اشنایدر پادشاه پرورش ماکیان در حیاط و منبع اول مسائل مرتبط با پرورش مرغ است. اندی پرورش مرغ را در حیاط پشتی خانه‌ی خود در آتلانتا شروع کرد. این مرغ‌ها را به دوستانش می‌فروخت و سپس به سراغ فروش در نیازمندی‌های اینترنتی رفت. افراد زیادی هستند که دوست دارند به پرورش مرغ بپردازند، اما شروع این کار به آموزش‌های زیادی نیاز دارد. به این ترتیب اندی «جلسه‌ای» را در آتلانتا آغاز کرد تا به سؤالات مرتبط با پرورش ماکیان در حیاط خانه پاسخ دهد (تصویر ۳-۵ را ببینید).

طبق گفته‌ی اندی، «تمام این افراد از منطقه‌ی شهری آتلانتا هستند، می‌توانستیم یک بار در ماه ملاقات داشته باشیم، خوش بگذرانیم، در اتاق پشتی یک رستوران جلسه‌مان را برگزار کنیم و غذایی اشتراکی بخوریم، تجربه‌هایمان را به اشتراک بگذاریم و یاد بگیریم. به همین دلیل به سراغ اینترنت رفتیم و منبع خوبی پیدا کردم، Meetup.com بستر بسیار محبوبی است که میلیون‌ها جلسه را در سرتاسر کشور برای افراد مختلف سازمان‌دهی می‌کند».



تصویر ۳-۵ نقطه‌ی مطلوب

اندی اشنایدر دانش او از پرورش ماکیان در حیاط خانه را با اشتیاق او برای آموزش ترکیب می‌کند.

آن‌ها محفلی تشکیل دادند و چند بار در ماه با یکدیگر ملاقات می‌کردند. با رشد این محفل توجه رسانه‌های محلی نیز به آن‌ها جلب شد. خبرنگار محلی سی‌بی‌اس^۱ مصاحبه‌ای با اندی انجام داد که توسط بزرگ‌ترین روزنامه‌ی آتلانتا، آتلانتا جورنال کانستیتوشن^۲، منتشر شد. سپس اندی بستر نچواگر مرغ خود را به یک کتاب، مجله (با بیش از شصت‌هزار مشترک) و برنامه‌ی رادیویی گسترش داد که حالا بیش از پنج سال است که فعالیت می‌کند و بیش از بیست‌هزار مشترک هفتگی دارد. او همچنین به مسافرت در سرتاسر کشور مشغول است و اجراهای خیابانی خود را دارد که توسط کالمبک فیدز^۳، حامی مالی اصلی او، حمایت می‌شوند.

پیدا کردن حیطه‌ی دانش یا مهارت‌تان

با بررسی کسب‌وکارهای مبتنی بر کارخانه‌ی محتوا، می‌فهمیم که برای استفاده از این مدل باید یک حوزه‌ی دانش استثنایی یا مهارت منحصربه‌فرد را انتخاب کنیم. منظورمان از دانش چیست؟ دانش اطلاعاتی است که درباره‌ی یک موضوع خاص و از طریق مطالعه یا مشاهده کسب شده است.

جوزف کالینوسکی^۴، مدیر نوآوری مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی، (بر اساس تعریف بالا) در چند حوزه دانش دارد که از آن جمله می‌توان به گروه موسیقی کیس^۵، تیم پیتس‌بورگ استیلرز^۶، آدمک‌های جنگ ستارگان و جک دنیلز^۷ اشاره کرد. جوزف با دانش خود در هر کدام از این حوزه‌ها می‌تواند یک فرد معمولی را از پا دربیاورد.

1. CBS
2. Atlanta Journal Constitution
3. Kalmbach Feeds
4. Joseph Kalinowski
5. KISS
6. Pittsburgh Steelers
7. Jack Daniels

جوزف علاوه بر حوزه‌های دانش خود، یک طراح ماهر گرافیک هم هست. مهارت در سایت Dictionary.com به این صورت تعریف می‌شود: «توانایی انجام درست یک کار» یا حوزه‌ای که فرد در آن «خبرگی یا صلاحیت» دارد. به عبارت ساده، مهارت دانشی است که به درستی استفاده شود. اگر قرار باشد جوزف از راهبرد کارخانه‌ی محتوا استفاده و مخاطبانی در یک بازار یا منطقه‌ی جغرافیایی مشخص ایجاد کند، می‌تواند بین حوزه‌های دانشی خود به انتخاب بپردازد یا از مهارت خود در طراحی گرافیکی شروع کند.

از کجا شروع کنیم؟

اگر فرد هستید، کار خود را با ایجاد فهرستی از حوزه‌های مهارت یا دانش‌تان شروع کنید، حوزه‌هایی که در آن‌ها در مقایسه با یک فرد معمولی می‌توانید بهتر عمل کنید. زمان طوفان فکری است، پس هر قدر گزینه‌های بیشتری بنویسید بهتر است.

مهارت‌های خاص	حوزه‌های دانش
.....	
.....	
.....	

اگر این تمرین را به درستی انجام داده باشید، باید حوزه‌های دانشی بسیار بیشتری نسبت به حوزه‌های مهارتی خود داشته باشید. جدول من به این صورت است:

مهارت‌های خاص	حوزه‌های دانش
سخنرانی عمومی	موسیقی
نویسندگی غیرداستانی	آهنگ‌های بیلی جوئل
ایجاد مدل‌های انتشار	رنگ نارنجی
تدریس	تیم‌های ورزشی کلیولند
	کارت‌های بیسبال دهه‌ی ۸۰

تصویر ۶-۳ نقطه‌ی مطلوب ایندیوم

به این شرکت کمک کرده است تا به منبع پیش‌تاز و تخصصی مهندسان در لحیم‌کاری تبدیل شود.



شاید شرایط شما نزدیک‌تر به شرایط شرکت ایندیوم^۱ باشد. ایندیوم یک شرکت تولیدی جهانی است که دفتر مرکزی آن در نیویورک قرار دارد. این شرکت کالاهایی تولید می‌کند که به‌طور مستقیم در صنعت مونتاژ لوازم الکترونیکی استفاده می‌شوند. کار اصلی این شرکت تولید مواد مرتبط با لحیم‌کاری برای جلوگیری از جدا شدن قطعات الکترونیکی است.

ریک شورت^۲، مدیر ارتباطات بازاریابی ایندیوم، می‌داند که کارکنان ایندیوم در مقایسه با شرکت‌های دیگر اطلاعات بیشتری درباره‌ی تجهیزات لحیم صنعتی دارند. البته که این طور است... لحیم‌کاری حوزه‌ی دانشی بیشتر محصولات ایندیوم است. در عین حال، فرهنگ ایندیوم نیز به اشتراک‌گذاری دانش را تشویق می‌کند... و شبیه موج در حال صعودی است که تمام کشتی‌ها را با خود بالا می‌برد. این شرکت افراد خبره‌ای داشت که دوست داشتند دانش خود را به اشتراک بگذارند و همچنین تیم بازاریابی این شرکت در به اشتراک‌گذاری دانش به وسیله‌ی رسانه‌ی اجتماعی هیجان‌زده بودند (اتفاقی نادر برای شرکت‌های تولیدی، به‌خصوص در سال ۲۰۰۵. تصویر ۶-۳ را ببینید).

بستر محتوایی که برای این نقطه‌ی مطلوب انتخاب شد یک وبلاگ بود. امروزه ایندیوم بیش از ۷۰ وبلاگ و ۲۱ وبلاگ‌نویس دارد. از زمان شروع به کار وبلاگ این شرکت در سال ۲۰۰۵، ایندیوم توانسته است فقط با ۲۵ درصد سرمایه‌ی بازاریابی پیشین خود شاهد افزایش مشتریان راغب^۳ خود باشد.

1. Indium Corporation

2. Rick Short

۳. Lead: مشتری راغب فردی است که برای نخستین بار هر نوع پرسشی را در مورد محصولات یا کسب‌وکار شرکت مطرح می‌کند و به نظر می‌آید که ممکن است قصد داشته باشد به مشتری شرکت تبدیل شود.

آزاد کردن اشتیاق‌تان

سخنرانی استیو جابز در جشن دانش‌آموختگی دانشجویان دانشگاه استنفورد در سال ۲۰۰۵ بیش از ده‌میلیون بار مشاهده شده است. او در این سخنرانی توصیه می‌کند:

«باید چیزی را که عاشقش هستید پیدا کنید... فقط در یک صورت می‌توانید کاری را عالی انجام دهید و آن این است که عاشقش باشید. اگر هنوز پیدایش نکرده‌اید، به جست‌وجو ادامه دهید و آرام نگیرید».

کال نیوپورت، نویسنده‌ی کتاب «آن قدر خوب که نتوانند نادیده‌تان بگیرند»^۱، بر این باور است که اگر استیو جابز به توصیه‌ی خود عمل می‌کرد، شرکت اپل هرگز تأسیس نمی‌شد. نیوپورت می‌گوید:

«اگر استیو جابز جوان به توصیه‌ی خودش عمل می‌کرد و خود را متعهد به انجام کارهایی می‌کرد که عاشق‌شان بود، احتمالاً امروز او را به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین مربیان مرکز ذن^۲ لس‌آلتوس می‌شناختیم».

والتر ایزاکسون^۳، نویسنده‌ی زندگی‌نامه‌ی جابز، دیدگاه متفاوتی دارد. اشتیاق جابز مختص به ذن بودیسم نبوده است، اشتیاق او «سادگی» بود. همه‌ی اجزای زندگی استیو جابز حول سادگی می‌چرخید، موضوعی که به بنیان طراحی‌های اپل نیز رسوخ کرد. آن‌طور که جابز اشاره کرده است: «نحوه‌ی مدیریت شرکت، طراحی محصول، تبلیغات، همه‌ی این‌ها این‌طور خلاصه می‌شود: بگذار ساده‌اش کنیم. خیلی ساده».

اپل از اشتیاق استیو جابز به سادگی قدرت می‌گرفت و آن‌طور که چارلز شواب^۴ می‌گوید: «یک فرد می‌تواند در هر کاری که اشتیاق نامحدودی برای آن دارد موفق شود».

1. So Good They Can't Ignore You

۲. ذن مکتبی در مذهب بودایی است که در چین پدیدار شده و تأکید فراوانی بر تفکر لحظه به لحظه و ژرف‌نگری به ماهیت اشیا، جانداران و غیره به‌وسیله‌ی تجربه مستقیم دارد.

3. Walter Issacson

4. Charles Schwab

این دقیقاً همان چیزی است که در مدل کارخانه‌ی محتوا با آن مواجه هستیم. مهارت یک چیز است، اما اشتیاق همان انرژی موردنیازی است که باعث موفقیت این مدل می‌شود. به دلیل اشتیاق است که کارآفرینان در بسیاری از موارد به مدت ماه‌ها و حتی سال‌ها به تولید محتوا می‌پردازند و منتظر نتیجه می‌مانند.

به عبارت ساده، برای اینکه کارخانه‌ی محتوا جواب دهد، باید هر روز بیدار شوید و عاشق قسمت سمت راست نقطه‌ی مطلوب‌تان باشید و اگر این طور نباشد، کارتان پیش نمی‌رود. متیو پاتریک مشتاق و عاشق بازی‌های ویدئویی است. اندی اشنایدر عاشق تدریس است. کلاوس پیلگارد اشتیاقی به فلفل‌های تند دارد که بیشتر مردم از آن سر در نمی‌آورند. میشل فن هر روز صبح از خواب بیدار می‌شود و آماده است که خودش را در آرایش غرق کند. ریک شورت در ایندیوم توانست با بینش خود اشتیاق شرکت‌شان به اشتراک دانش را درک کند.

تمام این «اشتیاق‌ها» باعث شده‌اند که کارها انجام شوند. در کارخانه‌ی محتوا، اشتیاق همان سوختی است که باعث کار کردن موتور می‌شود. اگر تمام مهارت دنیا را در اختیار داشته باشید باز هم نمی‌توانید موتور محتوای خود را بدون اشتیاق روشن نگه دارید.

آیا بدون اشتیاق هم می‌توان از کارخانه‌ی محتوا استفاده کرد؟

جی بائر، مدیرعامل مؤسسه‌ی مشاوره‌ی بازاریابی کانوینس اند کانورت^۱ و همچنین نویسنده‌ی کتاب پرفروش «یوتیلیتی» از نگاه نیویورک تایمز است. متن زیر بخشی از مصاحبه‌ی جی درباره‌ی کارخانه‌ی محتوا و اشتیاق است:

خوب عمل کردن برای تولید محتوایی که اشتیاقی به آن ندارید کار واقعاً سختی است. اگر عاشق محتوایی نباشید که تولید می‌کنید، احتمال کمی وجود دارد که محتوای‌تان به اندازه‌ی کافی خوب باشد و تأثیری بگذارد و به همین دلیل، بیشتر افرادی که به نظر تان محتوای بسیار خوبی

1. Convince & Convert

تولید می‌کنند عشقی حقیقی به بازاریابی محتوا یا موضوع محتوایی دارند که تولید می‌کنند.

مارکوس شریدان^۱ (مدیرعامل سابق ریور پولز اند اسپا^۲) فرد تأثیرگذاری است نه به این دلیل که بزرگ‌ترین نویسنده‌ی جهان است، بلکه به این دلیل که واقعاً می‌خواهد درباره‌ی استخرهای شنا به افراد مشاوره بدهد. جو (پولیتزی) به این دلیل تأثیرگذار است که واقعاً دوست دارد بازاریابی محتوا را به افراد آموزش دهد، نه به این دلیل که تکنیک‌های نویسندگی خارق‌العاده‌ای دارد. روی این موضوع تأکید نمی‌شود، چون می‌خواهیم دیگران باور کنند که فقط باید محتوا تولید و از دستورالعمل‌های کتابی پیروی کنند و بگوییم که همه می‌توانند چنین کاری انجام دهند و البته که همه می‌توانند این کار را انجام دهند، اما نمی‌توانند در این کار عالی باشند، چون اشتیاق موردنیاز را ندارند.

و اگر برای آموزش و درس دادن موضوعی که شما را به وجد می‌آورد علاقه و اشتیاق وافر دارید، چنین محتوایی می‌تواند به اندازه‌ی کافی خوب باشد، می‌تواند آن قدر مشتاقانه تولید شود که بتوانید کسب و کاری بی‌مانند حول آن ایجاد کنید. ده سال پیش هرگز نمی‌توانستید روزنامه‌ی خود را منتشر کنید یا حتی درباره‌ی چنین کاری صحبت کنید... چطور باید چنین کاری را انجام داد؟ اما امروزه می‌توانید بگویید می‌خواهم هر روز یک ویدئوی یوتیوبی درباره‌ی ویسکی ژاپنی ضبط کنم و اگر سخت کار کنید و تداوم داشته باشید، در نهایت می‌توانید به فرد مشهوری در زمینه‌ی ویسکی‌های ژاپنی تبدیل شوید و می‌توانید تبلیغات بگیرید، سخنرانی کنید و اتفاق‌های خوبی را رقم بزنید.

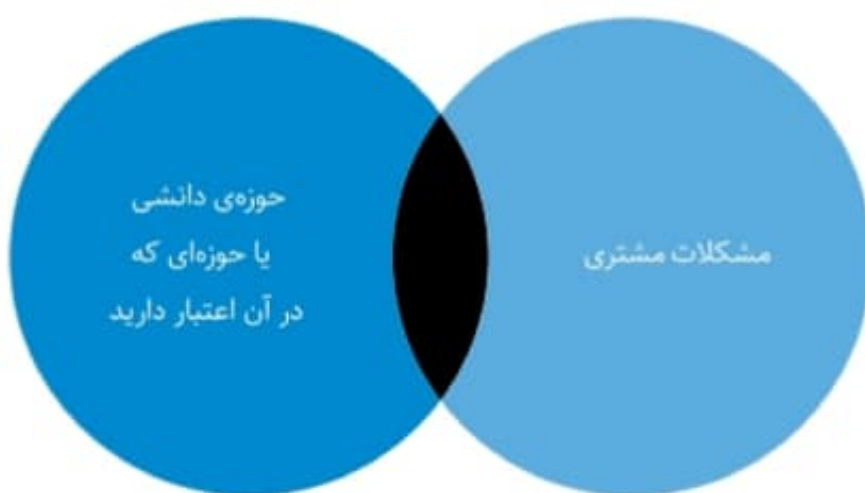
1. Marcus Sheridan

2. River Pools & Spas

دیدگاهی دیگر درباره‌ی نقطه‌ی مطلوب

اگر شرکتی قدیمی هستید که محصولاتی دارد، شاید به‌سادگی نتوانید نقطه‌ی مطلوب دانش یا مهارت و اشتیاق‌تان را پیدا کنید. در آخرین کتابم، «قدرت محتوا»، مدل متفاوتی برای نقطه‌ی مطلوب پیشنهاد داده‌ام که می‌تواند به‌عنوان یک جایگزین مناسب باشد (تصویر ۷-۳ را ببینید).

چرا این مدل مهم است؟ ممکن است کسب‌وکارتان حیطه‌ی دانشی داشته باشد که به مشتریان‌تان ربطی نداشته باشد. برای مثال، تعدادی از مدیران جنرال الکتریک^۱ در حیطه‌ی راهبرد کسب‌وکار دانش خوبی دارند. برنامه‌های آموزشی درون‌سازمانی جنرال الکتریک از مشهورترین برنامه‌های آموزشی شرکتی‌اند. با وجود این، ممکن است دانش موردنظر مترادف با حل مشکل یا نقطه‌ی درد مشتری نباشد. پس بسته به مشتریانی که جنرال الکتریک در مدل کارخانه‌ی محتوای خود هدف گرفته، ممکن است دانش جنرال الکتریک از راهبرد کسب‌وکار در مدل نقطه‌ی مطلوب جواب ندهد.



تصویر ۷-۳ معمولاً استفاده از اشتیاق در یک سازمان بزرگ چالش‌برانگیز است. در این مورد، اشتیاق را با مشکلات مشتری جایگزین کنید.

1. General Electric

داگ کسلر^۱، هم‌بنیان‌گذار مؤسسه‌ی محتوایی و لاسیتی پارتنرز^۲ بر این باور است که نقطه‌ی مطلوب سه‌بعدی است: مهم است که اندازه، شکل و عمق دقیق آن را بدانیم.

- «اندازه: نقطه‌ی مطلوب شما باید حیطه‌ای متمرکز باشد، تا حد ممکن متمرکز و بدون صرف‌نظر کردن از چیزی».
- «شکل: باید دقیقاً بدانید که تخصص شما در چه مواردی کارگشاست و چه جاهایی به کار نمی‌آید». فقط به دلیل اینکه در برخی زمینه‌ها دانش دارید، به این معنی نیست که در حیطه‌های دیگر نیز یک مرجع محسوب شوید.
- «عمق: تخصص شما عمق مخصوص خودش را دارد، نیازی نیست وانمود کنید که تخصص‌تان عمیق‌تر از آن چیزی است که واقعاً هست».

فهمیده‌ام که این مثال از نقطه‌ی مطلوب در محیط‌های سازمانی بزرگ‌تر بهتر جواب می‌دهد و دیده‌ام که در شرایط مختلف، هر دو راه پیدا کردن نقطه‌ی مطلوب جواب داده‌اند. باید بهترین نقطه‌ی مطلوب را که برای‌تان جواب می‌دهد، پیدا کنید.

1. Doug Kessler
2. Velocity Partners

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ مدل کارخانه‌ی محتوا با نقطه‌ی مطلوب شروع می‌شود؛ نقطه‌ای که اشتراک دانش یا مهارت و اشتیاق‌تان است. گرچه امکان ایجاد نقطه‌ی مطلوب بدون نقطه‌ی اشتیاق وجود دارد، باید به یاد داشته باشیم این اشتیاق است که انرژی کافی را در اختیارمان قرار می‌دهد که بتوانیم تا زمان تثبیت یک مدل موفق از کارخانه‌ی محتوا به کارمان ادامه دهیم.
- ❖ حیطه‌های دانشی و مهارتی متعددی داریم، ولی حیطه‌های اشتیاق‌مان بسیار محدودند. زندگی بسیار کوتاه‌تر از آن است که بخواهیم هر روز روی چیزی کار کنیم که به آن اشتیاق نداریم، پس شاید بهتر باشد ابتدا اشتیاق‌تان را در نظر بگیرید.
- ❖ اگر شرکت‌تان جزو شرکت‌های سرشناس قدیمی است، می‌توانید حیطه‌ی اشتیاق خود را به کمک یکی از مشکلات مشتری جایگزین و نقطه‌ی مطلوب‌تان را ایجاد کنید.

- منابع

- Matthew Patrick, "Draw My Life: Game Theory, MatPat and You," YouTube.com, accessed April 19, 2015, https://www.youtube.com/watch?v=8mkuIP_I3js.
- Matthew Patrick, interview by Clare McDermott, February 2015.
- Andy Schneider, interview by Clare McDermott, January 2015.
- Michelle Phan, "Draw My Life: Michelle Phan," YouTube.com, accessed April 19, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=05KqZEQJ40>.
- Bruce Johnston, "How Indium Figured Out Their Social Media Marketing Content," Practicalsम्म.com, accessed April 19, 2015, <http://practicalsmm.com/2012/06/25/how-indium-corporation-figuredout-their-social-media-marketing-content/>.
- CRSA, Inc., "B2B Social Media Case Study Guide: Indium (Manufacturing)," SlideShare.net, accessed April 19, 2015, <http://www.slideshare.net/csrollyson/b2b-social-business-case-studyindium>.
- The Apple History Channel, "Steve Jobs Stanford Commencement Speech," YouTube.com, accessed April 19, 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=D1R-jKKp3NA>.

- Cal Newport, "Do like Steve Jobs Did: Don't Follow Your Passion," FastCompany.com, accessed April 19, 2015, <http://www.fastcompany.com/3001441/do-steve-jobs-did-dont-followyour-passion>.
- Walter Isaacson, "How Steve Jobs' Love of Simplicity Fueled a Design Revolution," Smithsonianmag.com, accessed April 19, 2015, <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/how-steve-jobs-love-ofsimplicity-fueled-a-design-revolution-23868877/?no-ist>.
- Jay Baer, interview by Clare McDermott, January 2015.
- "Difference between Knowledge and Skill," Differencebetween.net, accessed April 19, 2015, <http://www.differencebetween.net/language/differencebetween-knowledge-and-skill/>.
- Doug Kessler, "B2B Content Marketing: Finding Your Sweet Spot," Econsultancy.com, accessed April 19, 2015, <https://econsultancy.com/blog/9279-b2b-content-marketing-finding-yoursweet-spot>.

افزودن مخاطب به نقطه‌ی مطلوب تان

نقطه‌ی مطلوب من پیدا کردن نحوه‌ی ایجاد محصولی
است که مردم عاشق آن باشند و سپس بهبود آن برای
اینکه حتی بیشتر عاشقش شوند. برای من تمام موارد
دیگر سروصداهای بیخودند.

- نولان باشنل^۱

در اوایل سال ۲۰۱۴، فرصت شرکت در کارگاهی را داشتم که مخصوص تعدادی از
بازاریابان تجاری بود و در تورنتوی کانادا برگزار می‌شد. در یکی از گفت‌وگوهای این
کارگاه، مدیر وبلاگ یک شرکت چند میلیارد دلاری فناوری به من گفت که در وبلاگ
خود مشکلاتی دارد. در حال اضافه کردن محتوای بیشتر و بیشتری به وبلاگش بود و
در عین حال می‌دید که ترافیک سایتش تغییری نمی‌کند و مشتریان کمتر می‌شوند.
سؤال اول من این بود: «مخاطبان وبلاگ شما چه کسانی‌اند؟»
جوابش این بود: «هجده مخاطب هدف را در این وبلاگ در نظر گرفته‌ایم.»
«مشکل تان را پیدا کردم».

1. Nolan Bushnell

نقطه‌ی مطلوب نقطه‌ای است که در آن
ترکیبی از عوامل باعث پاسخ حداکثری در
ازای تلاش مشخصی می‌شود.
-ویکی‌پدیا

کی به کیه؟

کسب و کارهای بی‌شماری در مدل کارخانه‌ی محتوای خود شکست می‌خورند، چون پس از تشخیص نقطه‌ی اشتراک حیطة‌ی دانش یا مهارت و اشتیاق‌شان متوقف می‌شوند. تا اینجای کار همه چیز درباره‌ی خودمان است و باید چیزی را که می‌دانیم به اشتراک بگذاریم. چه کسانی اهمیت می‌دهند؟ احتمالاً تعدادشان آن قدرها هم زیاد نیست. برای تکمیل فرمول نقطه‌ی مطلوب، باید جواب سؤال «چه کسی» را پیدا کنیم. مخاطب محتوای شما چه کسی است؟ به یاد داشته باشید، برای اینکه مدل کارخانه‌ی محتوا کار کند باید بفهمیم که چطور می‌توانیم موتورمان را ایجاد کنیم تا ما را در جایگاه متخصص اطلاعاتی و پیشتاز در یک بازار جاویژه قرار دهد. می‌خواهیم مخاطبان مان را تا جای ممکن محدود کرده و تعریف کنیم. پرسش‌های زیر را مطرح کنید:

۱. مخاطب من چه کسی است؟ یک روز معمولی او چطور است؟
۲. این فرد به چه چیزی نیاز دارد؟ این سؤال همان «چرا به محصول یا خدمات ما نیاز دارد؟» نیست، بلکه این طور است: «نیازمندی‌های اطلاعاتی و مشکلات او چه چیزهایی‌اند و چطور به داستان‌هایی که خواهیم گفت مربوط می‌شوند؟»
۳. چرا این شخص به ما، محصولات و خدمات مان اهمیت خواهد داد؟ اطلاعاتی که برای او فراهم کرده‌ایم باعث می‌شود به ما اهمیت داده و توجه کند.

نیازی نیست ایده‌تان از «چه کسی» کامل باشد، اما باید به اندازه‌ی کافی جزئیات داشته باشید تا بتوانید هنگام تولید محتوا فرد مورد نظر را به وضوح در ذهن‌تان تصور کنید.

به گفته‌ی داگ کسلر، هم‌بنیان‌گذار مؤسسه‌ی بریتانیایی ولاسیتی پارتنرز، نقطه‌ی مطلوب «چیزی است که شرکت شما بهتر از هر کس دیگری در جهان می‌داند یا حداقل در آن زمینه به‌خوبی دیگران است». فهمیدن «چه کسی» پیش‌زمینه‌ی موردنیاز را در اختیار تان می‌گذارد تا به چنین نقطه‌ی مطلوبی برسید.

مارکوس شریدان از ریور پولز اند اسپا، برای افرادی که علاقه‌مند به خرید استخر بودند به اولین منبع اطلاعاتی استخرهای فایبر گلاس تبدیل شد. اگر مارکوس می‌خواست سازندگان استخرهای فایبر گلاس را هدف بگیرد محتوای او کاملاً متفاوت می‌بود. این همان پاسخ به پرسش «چه کسی» است. این پاسخ پیش‌زمینه‌ی موردنیاز را درباره‌ی محتوا در اختیار تان قرار می‌دهد تا موفق شوید.

داستان ریور پولز اند اسپا

در اواخر سال ۲۰۰۹، ریور پولز اند اسپا، شرکت نصاب استخرهای فایبر گلاس در ویرجینیا و مریلند با بیست کارمند، دچار مشکل شد. در دوران رکود بزرگ، صاحبان خانه‌ها تمایلی به خرید استخرهای فایبر گلاس نداشتند. از آن بدتر اینکه مشتریانی که برای خرید این استخرها برنامه‌ریزی کرده بودند با ریور پولز تماس می‌گرفتند تا پول خود را پس بگیرند که در برخی موارد، این پول به پنجاه‌هزار دلار یا بیشتر هم می‌رسید.

طی چند هفته این شرکت بیش از حد معمول از حساب خود برداشت کرد. نه‌تنها پرداخت حقوق کارکنان سخت شده بود بلکه حتی احتمال تعطیل شدن شرکت نیز مطرح بود.

مارکوس شریدان، مدیرعامل این شرکت، بر این باور بود که یگانه راه بقا، گرفتن سهم رقبا از بازار است و چنین چیزی نیازمند طرز تفکری متفاوت درباره‌ی بازار بود.

در شروع این فرایند، شرکت ریور پولز چهارمیلیون دلار از درآمدهای سالیانه‌ی خود و سالیانه حدود ۲۵۰ هزار دلار را صرف بازاریابی کرد. در ویرجینیا چهار رقیب وجود داشتند که سهم بازار بزرگ‌تری نسبت به ریور پولز داشتند. دو سال بعد در سال ۲۰۱۱، شرکت ریور پولز استخرهای فایبر گلاس بیشتری نسبت به شرکت‌های رقیبش در آمریکای شمالی فروخت. این

شرکت همچنین هزینه‌ی بازاریابی خود را از ۲۵۰ هزار دلار به چهل هزار دلار کاهش داد و در عین حال، آمار برنده شدن این شرکت در مناقصه‌ها ۱۵ درصد افزایش یافت و مدت چرخه‌ی فروش آن نصف شده بود. در همین زمان که فروش ریور پولز به پنج میلیون دلار رسید، یک نصاب استخر متوسط ۵۰ تا ۷۵ درصد از فروش خود را از دست داد. بدیهی است که شرکت ریور پولز تعطیل نشد.

مارکوس چطور چنین کاری کرد؟ او هر سؤالی را که احتمال مطرح شدنش از سوی مشتریان وجود داشت، نوشت و در وبلاگش به آن‌ها پاسخ داد. امروزه چه در نتایج موتورهای جست‌وجو و چه در رسانه‌های اجتماعی، مارکوس و شرکت ریور پولز در ارائه‌ی اطلاعات در زمینه‌ی استخرهای فایبرگلاس در جهان پیش‌تاز است.

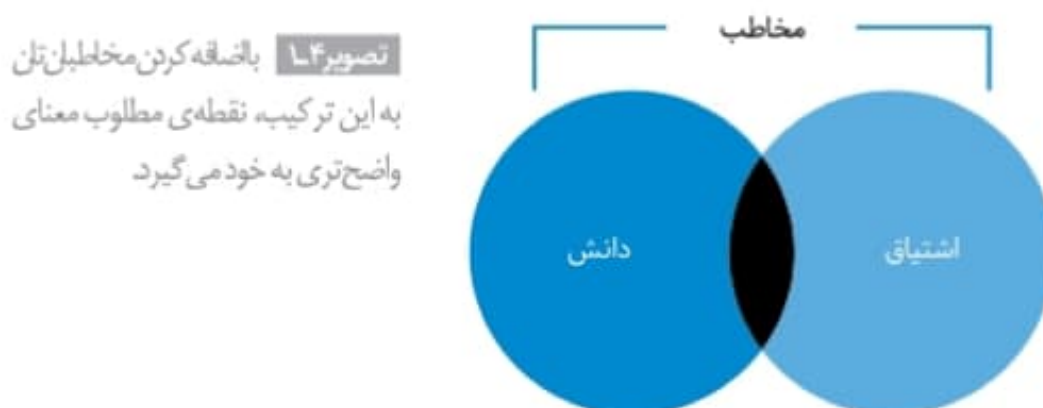
مابقی داستان

داستان ریور پولز در کل دنیا پخش شده است. این داستان یک مثال محبوب از کارخانه‌ی محتواست. اما بگذارید به چیزی اشاره کنیم که احتمالاً نمی‌دانید. شرکت ریور پولز حالا دیگر به‌خاطر تولید محتوایش یک شرکت ملی و حتی بین‌المللی است. شرکت‌هایی از سراسر جهان با مارکوس تماس می‌گرفتند تا او برای‌شان استخر نصب کند و حتی از او درخواست می‌کردند که به آنجا پرواز کند و ناظر نصب استخرشان باشد. متأسفانه ریور پولز فقط به شرکت‌های منطقه‌ی جغرافیایی کوچکی خدمات ارائه می‌داد و نتوانست از این تقاضاها بهره‌ای ببرد.

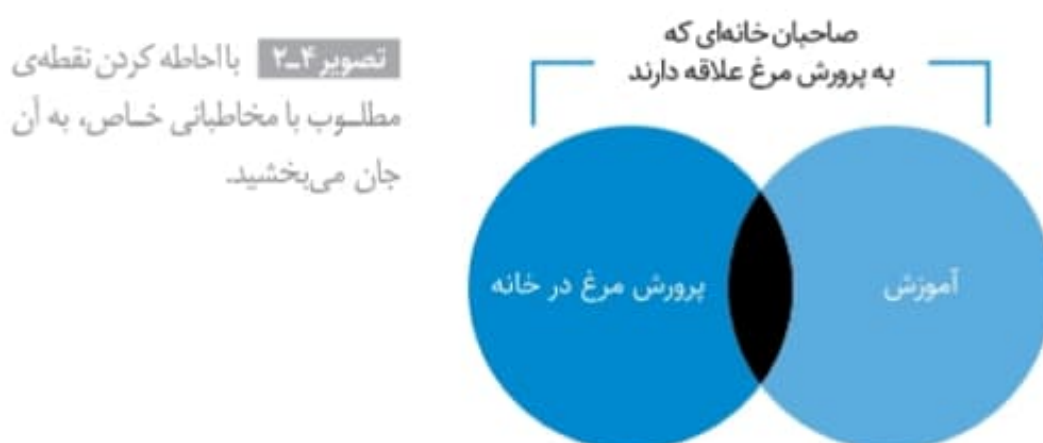
این شرکت وارد تولید شد. شرکت ریور پولز تصمیم گرفت استخرهای فایبرگلاس خودش را تولید کند. این تصمیم نتیجه‌ی مستقیم در معرض دید قرار گرفتن محتوای این شرکت بود. در حال حاضر شرکت ریور پولز خود را در جایگاه شرکت پیش‌تاز تولید و نصب استخرهای فایبرگلاس قرار داده و کسب‌وکار خود را به مسیری کاملاً پیش‌بینی‌ناپذیر برده است. وقتی مخاطبانی حول محتوای تان داشته باشید، فرصت‌های بی‌انتهایی برای فروش محصولات اضافی در اختیار دارید. شرکت ریور پولز مثالی از کارخانه‌ی محتوا در عمل است.

عملی کردن

با اضافه کردن گروه مخاطبان، جنبه‌ی جدیدی را به نقطه مطلوب‌مان اضافه کرده‌ایم (تصویر ۱-۴ را ببینید).



بگذارید سراغ دوست‌مان، نجواگر مرغ، برویم. نقطه‌ی مطلوب اصلی اندی اشنایدر حیطة‌ی دانش او از پرورش ماکیان خانگی و اشتیاق به تدریس و آموزش بود. حالا بگذارید مخاطبان را به این ترکیب اضافه کنیم تا نقطه‌ی مطلوب جان بگیرد (تصویر ۲-۴).



حالا اطلاعات کافی در اختیار داریم تا نقطه‌ی مطلوب را در یک جمله خلاصه کنیم. این کار بسیار شبیه به نحوه‌ی ایجاد بیانیه‌ی مأموریت محتوایی در شرکت‌های رسانه‌ای است (در فصل ششم بیشتر در این باره صحبت می‌کنیم).

بیانیه‌ی مأموریت اندی اشنايدر چیزی شبیه به این بود:

کمک به صاحبان خانه‌های حومه‌ی شهر تا پاسخ تمام
سؤالات ممکن را درباره‌ی پرورش مرغ در خانه دریافت کنند.

کنار هم قرار دادن همه چیز

حالا که مثال تصویری نقطه‌ی مطلوب را دیدید، بگذارید ابعادی به مدل‌تان اضافه
کنیم. می‌توانید با الگوی زیر مراحل اولیه‌ی راهبردتان را ایجاد کنید.

..... مأموریت:

.....

..... مخاطبان کلیدی: (تا جای ممکن همراه جزئیات باشد)

.....

.....

..... نمونه‌ی عناوین شغلی/وظایف:

.....

..... چرا این گروه مهم است:

.....

..... نمونه‌ی حیطه‌های موضوعی: (این اولین گام حیاتی برای تشخیص قدرت خرید این افراد
است. در فصل بیست‌ودوم با درآمدزایی بیشتر آشنا می‌شوید) -

.....

.....

فرم کامل شده‌ی مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی به شکل روبه‌رو است. ما سه مخاطب
متفاوت داریم که با محتوای‌مان هدف گرفته‌ایم. به این نکته توجه کنید که هنگام شروع
مدل کارخانه‌ی محتوای‌مان در سال ۲۰۰۷ فقط روی یک مخاطب تمرکز کرده بودیم.
دومین گروه مخاطب را در سال ۲۰۱۴ و سومین گروه را در سال ۲۰۱۵ اضافه کردیم.

مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی

مأموریت: پیشرفت استفاده از بازاریابی محتوا.

مخاطبان کلیدی: شاغلان حوزه‌ی بازاریابی محتوا. مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی به افرادی کمک می‌کند که در سازمان‌های بزرگ در حال برنامه‌ریزی و اجرای راهبردهای بازاریابی محتوا هستند.

نمونه‌ی عناوین شغلی/وظایف: سرپرست بازاریابی محتوا، مدیر بازاریابی محتوا، مدیر راهبرد دیجیتال، نایب‌رئیس بازاریابی، مدیر بازاریابی دیجیتال، سرپرست/مدیر روابط عمومی، سرپرست رسانه‌های اجتماعی، سرپرست ارتباطات.

چرا این گروه مهم است: هنوز هم بخش اعظم بازاریابی در سازمان‌های بزرگ از طریق رسانه‌های پولی انجام می‌شود. مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی بر این باور است که طی یک دهه‌ی آینده، بخش اعظم بازاریابی، به‌جای تبلیغ یا حمایت مالی در بسترهای دیگر، محتوایی خواهد بود که به‌طور مستقیم توسط برندها منتشر می‌شود. سازمان‌های امروزی برای چنین تغییری آماده نیستند و به آموزش و تمرین زیادی در زمینه‌ی راهبردها و تاکتیک‌های بازاریابی محتوا نیاز دارند.

نمونه‌ی حیطه‌های موضوعی: نوشتن راهبرد، مخاطب‌سازی، عملیاتی کردن فرایند (شامل راضی کردن مدیر و توجیه مستمر و اطلاع‌رسانی پیشرفت فرایند)، تولید محتوا، ترویج و انتشار محتوا، اندازه‌گیری و بازگشت سرمایه.

اینتلجنت کانتنت (محتوای هوشمند)

مأموریت: آموزش، انگیزه‌بخشی و آماده‌سازی تولیدکنندگان محتوای تجاری برای تحویل محتوای درست در زمان درست، برای مخاطبان درست، در بستر درست و در هر دستگاهی، تا محتوا (و کسانی که برنامه‌ریزی، تولید و ارائه‌ی آن را انجام می‌دهند) از سوی کسب‌وکار و مخاطبان ارزشمند تلقی شوند.

مخاطبان کلیدی: اینتلجنت کانتنت به افراد کمک می‌کند تا «سازوکار بنیادین محتوا» را درک کنند.

- استراتژیست‌های محتوا که باید محتوا را به کارکردی مقیاس‌پذیر در سازمان‌شان تبدیل کنند.
- بازاریابانی که به توسعه و بهینه‌سازی عملیات‌های محتوایی خود نیاز دارند.

چرا این گروه مهم است: بیشتر برنامه‌های بازاریابی محتوایی شامل ایده‌ای‌اند که یک یا دو خروجی دارند. به‌طور خلاصه چنین برنامه‌ای مقیاس‌پذیر نیست. محتوای هوشمند به معنی استفاده از فناوری و فرایندهاست تا به وسیله‌ی آن‌ها:

- محتوا به عنوان دارایی سازمان محسوب شود.
- راهبرد به شیوه‌ای انتخاب شود که بتوان آن را در زمان نیاز مشتری به شیوه‌های مختلف و با خروجی‌های مختلف دوباره استفاده کرد.
- نسل بعدی برنامه‌های بازاریابی محتوایی باید طبیعت هوشمندتری داشته باشد تا نقش بازاریابی را در سازمان به نقشی اصلی تبدیل کنند.

نمونه‌ی عناوین شغلی: استراتژیست‌های محتوا، طراحان تجربه‌ی کاربری، مدیران تغییر بازاریابی، ارتباطات فنی، سرپرست بازاریابی، مسئولان فناوری‌های بازاریابی، مدیران محتوای دیجیتال، مدیران بازاریابی دیجیتال، مدیر برنامه‌های بازاریابی، متخصصان فناوری بازاریابی.

نمونه‌ی حیطه‌های موضوعی: دسته‌بندی، جهانی‌سازی، مدیریت محتوای تجاری، شخصی‌سازی، طراحی واکنش‌گرا، مهندسی محتوا، استفاده‌ی دوباره از محتوا، بومی‌سازی / ترجمه، فرایندهای بازاریابی چابک، زمینه‌سازی.

کانتنت اینک

مأموریت: کمک به کارآفرینان تا به‌جای اینکه به محصول یا خدمات وابسته باشند، به محتوا وابسته باشند و دارایی‌های محتوایی‌شان نه به اجازه‌ی یک مافیای رسانه‌ای، بلکه به اجازه‌ی ارتباط خودشان با مخاطب وابسته باشد.

مخاطبان کلیدی: کارآفرینان، شرکت‌های نوپای در حال رشد، کسب‌وکارهای کوچکی که می‌خواهند بزرگ شود.

نمونه‌ی عناوین شغلی: بنیان‌گذار، مدیرعامل، مدیر ارشد عملیات، مالک، کارآفرینانی که بالای سر کسب‌وکارشان هستند، سرپرست اجرایی.

چرا این گروه مهم است: بر این باوریم که نسل بعدی سازمان‌های بزرگ باید به‌جای ایجاد محصولات و خدمات صرف، بر مخاطب‌سازی تمرکز کند.

نمونه‌ی حیطه‌های موضوعی: چطور کسب‌وکار خود را از صفر و مبتنی بر محتوا بسازید، مقیاس‌پذیر کردن بازاریابی محتوا برای رشد، نحوه‌ی مخاطب‌سازی، انتخاب جاویژه‌ی محتوایی درست، نحوه‌ی ارزش‌گذاری مشتریان، استفاده از کارکنان برای بازاریابی، مشکلات مرتبط با کارکنان، انتخاب مدل کسب‌وکار.

در فیلم «هتل بزرگ بوداپست»، وظیفه‌ی مسئول لابی این بود که مشتریان را آن‌قدر خوب بشناسد که توانایی رسیدگی به نیازهایشان را داشته باشد. حالا این وظیفه‌ی شماست که چنین کاری کنید. وظیفه‌ی شما این است که مخاطبان‌تان را آن‌قدر خوب بشناسید که بتوانید محتوای خوبی برای‌شان تولید کنید، محتوایی که حتی مخاطبان‌تان نیز از نیاز به دریافت آن مطلع نیستند.

اگر به منبع آسانی نیاز دارید تا بفهمید مخاطبان‌تان واقعاً چه کسانی‌اند، می‌توانید از مطلب مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی در زمینه‌ی پرسونای مخاطبان استفاده کنید (cmi.media/CI-personas).

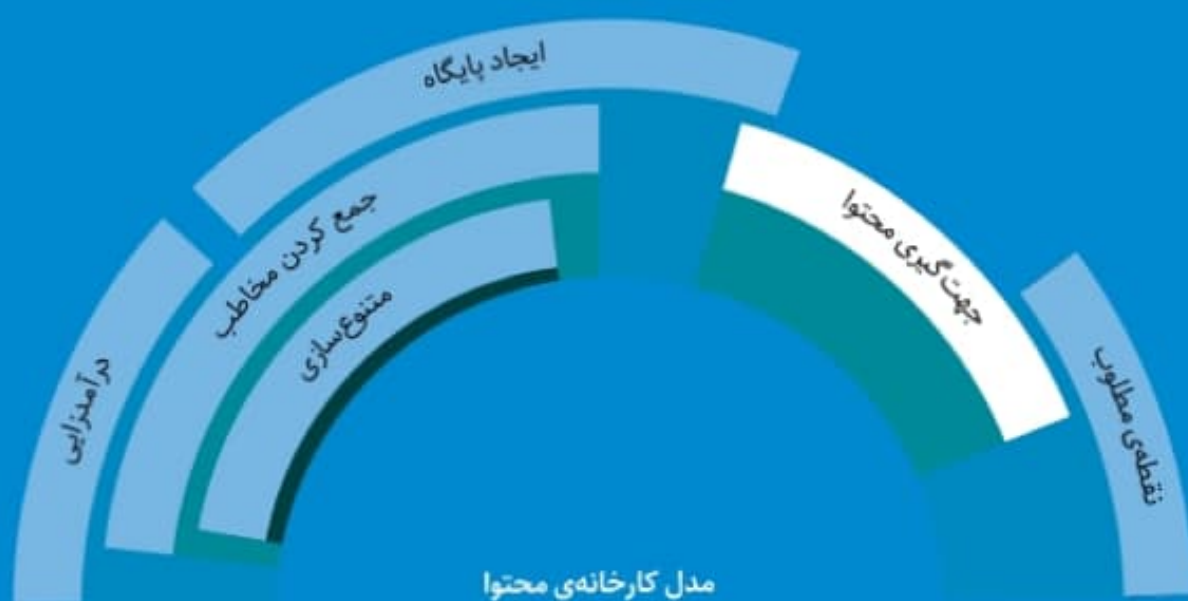
❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ برای موفقیت در راهبرد کارخانه‌ی محتوا، باید برای مخاطبان‌تان غیرقابل‌جایگزین باشید. یعنی باید راهبردی تهیه کنید که شما را در جایگاه متخصص پیش‌تاز اطلاعاتی یا سرگرمی در حیطه‌ی محتوایی‌تان قرار دهد.
- ❖ هر قدر مخاطبان بیشتری را هدف بگیرید، احتمال شکست بیشتری وجود دارد. روی مشخص‌ترین مخاطبان ممکن تمرکز کنید.
- ❖ در زمان شروع کار، با تمرکز بر بیش از یک گروه مخاطب، سرعت خود را کاهش ندهید. یک گروه مخاطب را انتخاب کنید و تبدیل به متخصص غیرقابل‌جایگزین این مخاطبان شوید. وقتی این کار را با موفقیت انجام دادید، می‌توانید به سراغ مخاطبان دیگر بروید.

جهت گیری محتوا

وقتی غرق تخیلات تان می شوید، نمی توانید به چشمان تان
تکیه کنید.

مارک تواین



در جهان محتواهای مشابه زیادی وجود دارد. برای اینکه در کارخانه‌ی محتوا موفق شوید، باید از این گروه محتواهای مشابه خارج شوید. بگذارید شروع کنیم!

درک قدرت «جهت گیری»

وقتی ماهی قزل آلا از آب بیرون می‌پرد، فقط باله‌های
خود را جهت گیری می‌کند و به بالا شیرجه می‌رود.

– جوزف مانینگر^۱

در فیلم «ماتریکس» با بازی کیانو ریوز و لارنس فیشبرن، شخصیت کیانو ریوز (نئو) تحت آزمایشی قرار می‌گیرد تا مشخص شود آیا همان «یگانه» فرد منجی است یا خیر. هنگامی که نئو در سالن انتظار است، یک شاگرد جوان عاشق‌های مختلفی را در دست می‌گیرد و آن‌ها را با نگاهش خم می‌کند. نئو کنار این شاگرد جوان می‌نشیند و پسر جوان به نئو می‌گوید که باید به این عاشق‌ها به شیوه‌ی دیگری نگاه کند... اینکه درک کند عاشق‌ها در واقع وجود ندارند.

کمی پس از این نئو می‌تواند سر خود را به یک طرف کج کرده و به آهستگی عاشق را خم کند.

1. Joseph Monninger

داستانی متفاوت

پیتر تیل، هم‌بنیان‌گذار پی‌پل (به‌همراه بنیان‌گذار تسلا، ایلان ماسک) و اولین سرمایه‌گذار برون‌سازمانی فیس‌بوک، بر این باور است که بیشتر کسب‌وکارها از کسب‌وکارهای دیگر تقلید می‌کنند و به همین دلیل شکست می‌خورند. او در کتاب خود، «از صفر به یک»، به مدیران کسب‌وکارها می‌گوید که باید «چیزی را پیدا کنند که هیچ‌کس دیگری در حال انجام آن نیست و انحصار خود را در حیطه‌ای آغاز کنند که زیاد توسعه نیافته است. مشکلی را پیدا کنید که کس دیگری در حال حل کردن آن نیست». ناراحت‌کننده است که بیشتر شرکت‌ها در حال ایجاد محتوا و بیان داستان‌هایی‌اند که تفاوت زیادی با موارد مشابه ندارند.

کلمه‌ی «کتاب الکترونیکی سئو» را در گوگل تایپ کنید و بیش از بیست‌میلیون نتیجه پیدا می‌شود. کسب‌وکارهای زیادی وجود دارند که درباره‌ی موارد مشابه و به‌شیوه‌ای مشابه صحبت می‌کنند. جی‌بائر بر این باور است که بیشتر کسب‌وکارها هرگز سراغ فرایند پیدا کردن یک جایزه‌ی محتوایی نمی‌روند، محتوایی که بتوانند آن را از آن خود کنند. او در یکی از مصاحبه‌هایش به این موضوع اشاره می‌کند:

قضیه از این قرار است که «من از بافندگی خوشم می‌آید و می‌خوام یه وبلاگ بافندگی رو شروع کنم». واقعا! ۲۷ وبلاگ دیگر هم درباره‌ی بافندگی وجود دارند. چرا باید کسی وبلاگ شما را بخواند؟ چه چیزی متفاوت است؟ چه چیز منحصر به فردی دارید؟ چه چیز جالبی دارید؟ چرا شخص باید پس از سه سال خواندن یک وبلاگ بافندگی آن را رها کند و به سراغ وبلاگ شما بیاید؟ و اگر نمی‌توانید به این سوالات پاسخ دهید دوباره روی ایده‌تان فکر کنید. بیشتر افرادی که مدتی است چنین کاری نکرده‌اند دنبال این محاسبات رقابتی نمی‌روند و چنین کاری می‌تواند خطرناک باشد.

صدها وبلاگ در زمینه‌ی فلفل‌های تند وجود دارند که درباره‌ی «تندی» این فلفل‌ها صحبت می‌کنند. کلاوس پیلگارد راهی پیدا کرد تا داستان

جدیدی بگوید، داستانی که زمین تا آسمان با محتواهای دیگر متفاوت بود... پیام او درباره‌ی «مزه‌ی» فلفل‌ها بود. جهت‌گیری محتوای کلاود، تمایز موردنیاز او را در اختیارش قرار داد.

جهت‌گیری محتوا

اگر قرار است کارخانه‌ی محتوا برای تان جواب بدهد، باید محتوای متفاوتی داشته باشید. محتوای شما باید یک خلاً محتوایی موجود را پر کند، شکافی که توسط شخص دیگری پر نشده است. آن‌طور که پیتر تیل پیشنهاد می‌کند، باید مشکلی را پیدا کنیم که هیچ‌کس دیگری در حال حل کردن آن نیست و با محتوای مان از آن حیطة حداکثر بهره را ببریم.

به چنین کاری «جهت‌گیری محتوا» می‌گویند.

کلمه‌ی جهت‌گیری دو تعریف اصلی دارد. چیزی که باعث کج شدن، شیب‌دار یا مورب شدن است. اگر به یک شیشه یا میز جهت بدهیم، می‌توانیم از زاویه‌ی متفاوتی به آن نگاه کنیم. نئو در فیلم «ماتریکس» سر خود را به جهت مشخصی کج کرد و قاشق را به گونه‌ی متفاوتی دید و به همین دلیل دانش جدیدی کسب کرد.

دومین تعریف جهت‌گیری، هدف‌گیری یا فرو کردن است، همان‌طور که در مسابقه‌ی نیزه‌بازی با اسب، نیزه را برای فرو کردن در هدف جهت می‌دهند. اگر این معنی را در نظر داشته باشیم، نگاه‌مان به جاویژه‌ی محتوایی باعث ایجاد فرصت برای حمله، رهبری و در نهایت مالکیت آن حوزه می‌شود.

گرچه تشخیص نقطه‌ی مطلوب برای فرایند کارخانه‌ی محتوا حیاتی است، این جهت‌گیری محتوا در حوزه‌ی بازاریابان است که باعث تمایز شما نسبت به افراد دیگر می‌شود. اندرو دیویس^۱، نویسنده‌ی Brandscaping، به چنین چیزی «قلاب» می‌گوید، یک تغییر ساده در موضوعی آشنا که با هدف به دام انداختن مخاطبان تان طراحی شده است. بدون «جهت‌گیری» محتوای تان برای بیان داستانی واقعاً متفاوت، محتوای تان در شلوغی گم شده و فراموش می‌شود.

1. Andrew Davis

بررسی موردی: ان ریردون^۱

ان ریردون از سیدنی استرالیا «ملکه‌ی آشپزی یوتیوب» است. ان در سال ۲۰۱۱ پس از تولد سومین پسرش، دنبال کاری می‌گشت که بتواند در طول شیردهی شبانه انجام دهد و به این ترتیب، سایت دستورپخت آشپزی خود را با نام «چطور آن را بپزیم؟» راه‌اندازی کرد.

«هر هفته یک دستورپخت منتشر می‌کردم و ویدئوهایی می‌ساختم تا مکمل این دستورپخت‌ها باشد. ویدئوها حجم زیادی داشتند و نمی‌توانستم آن‌ها را در سایت‌م آپلود کنم. به همین دلیل، آن‌ها را یوتیوب آپلود می‌کردم و در سایت‌م قرار می‌دادم».

ان، پیش از تشکیل خانواده، یک متخصص علوم تغذیه و رژیم‌شناس باصلاحیت بود (حوزه‌ی مهارتی او). در عین حال به آموزش و کار با کودکان اشتیاق داشت و به همین دلیل، شغل خود را تغییر داد و با کودکان بخش‌های فقیرتر استرالیای غربی مشغول فعالیت شد.

ان می‌گوید: «واقعاً عاشق کارم بودم و خاطره‌های خوب زیادی دارم، اما بودجه‌مان محدود بود و در همین زمان بود که به خودم آموزش دادم تا بتوانم برای وزارت جوانان ویدئو تدوین کنم و همچنین مسئولیت بسیاری از رویدادها را بر عهده بگیرم. با گذشت زمان، برخی از این نوجوانان که به بزرگ‌سالی رسیده بودند از من خواستند که آشپزی کردن را به آن‌ها یاد بدهم. گروهی از آن‌ها می‌آمدند و در آشپزخانه‌ی خانه‌ام پخت‌وپز می‌کردیم و ساعت‌های خوبی را می‌گذرانیدیم».

ممکن است فکر کنید وبلاگ‌های دستورپخت و ویدئوهای آشپزی در یوتیوب چیز جدیدی نیستند و البته که درست فکر می‌کنید. چیزی که باعث تمایز ان می‌شود جهت‌گیری محتوای اوست.

ان دستورپخت‌ها و آشپزی خود را روی غذاهای به‌نظر ناممکن متمرکز کرده است، دسری که با دو کیلو شکلات اسنیکرز درست می‌شود و کیک‌ی که هنگام برش کاملاً شبیه به لوگوی اینستاگرام است.

1. Ann Reardon

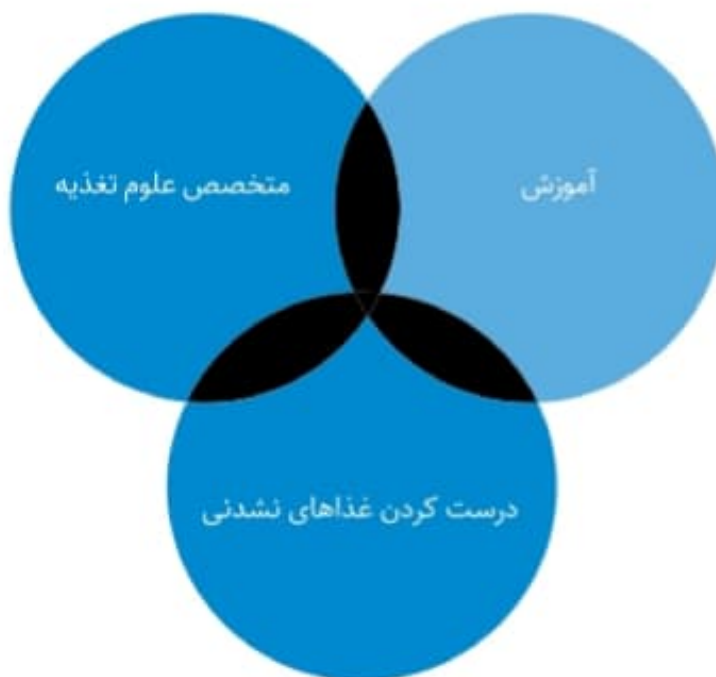
ان توضیح می‌دهد: «بسیاری از افراد کانالی در یوتیوب می‌سازند و سعی می‌کنند از کار دیگران کپی کنند، اما چنین کاری دیگر جواب نمی‌دهد. به‌ازای هر نفسی که می‌کشید هشت ساعت ویدئوی جدید در یوتیوب آپلود می‌شود، پس باید دلیل خوبی در اختیار بازدیدکنندگان بگذارم که دوباره برگردند و ویدئوهایم را ببینند».

ان در ژانویه‌ی ۲۰۱۲ به صد مشترک یوتیوبی رسید و هیجان‌زده بود. درست سه سال بعد، بیش از یک میلیون مشترک پیدا کرد و هر هفته (چه باور کنید چه نکنید) بیش از سه‌هزار نظر دریافت می‌کند.

با استفاده از درآمد چشمگیری که از تبلیغات یوتیوب دارد، برنامه‌ای کاربردی به‌نام «کیک‌های سورپرایز» و برنامه‌ی کاربردی دیگری برای به‌اشتراک‌گذاری عکس راه‌اندازی کرده و با برندهایی همچون شرکت لوازم الکتریکی برویل^۱ و شرکت لوازم آشپزخانه‌ی ورلد کیچن^۲ نیز همکاری می‌کند و محتواهای سفارشی‌شده‌ای را برای‌شان تولید می‌کند.

بله، ان نقطه‌ی مطلوب خود را پیدا کرده است، ترکیبی از دانش او از غذا و اشتیاقش به آموزش، اما جهت‌گیری او به‌سمت درست کردن غذاهای به‌نظر نشدنی بود که باعث ایجاد این تمایز شد (تصویر ۵-۱).

تصویر ۵-۱ جهت‌گیری
محتوای ان ریزدون به‌سمت
«درست کردن غذاهای نشدنی»
همان چیزی است که او را از
هزاران وبلاگ آشپزی دیگر
متمايز می‌کند.



1. Breville
2. World Kitchen

درگیری عجیب با شرکت‌های نوپا و محتوا

جی اکونزو^۱، مدیر نکستویو ونچرز^۲، یک شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر که هنوز در مراحل ابتدایی فعالیت خود است، با گروهی از شرکت‌های نوپای حوزه‌ی فناوری روی موضوع بازاریابی محتوا کار می‌کند. به‌طرز عجیبی، گرچه بیشتر شرکت‌های نوپای حوزه‌ی فناوری می‌خواهند بهترین محصول ممکن را در بازار جاویژه‌ی خود تولید کنند، درباره‌ی محتوای‌شان به چنین چیزی باور ندارند. جی در مصاحبه‌ای می‌گوید:

(به شرکت‌های نوپا) می‌گویم فکر می‌کنید محصول‌تان، الآن یا در آینده، بهترین راه‌حل موجود برای مشکلی خواهد بود که در بازار شناسایی کرده‌اید؟ چون بنیان‌گذاران شرکت‌های نوپای حوزه‌ی فناوری به همین دلیل کار خود را شروع می‌کنند، مشکلی را می‌بینند و می‌خواهند بهتر از هر کس دیگری آن را حل کنند. به این ترتیب است که ۱۰۰ درصد این بنیان‌گذاران جواب‌شان مثبت است، می‌گویند که ما محصول بهتری نسبت به رقبای‌مان خواهیم داشت.

بعدش من هم می‌گویم چرا چنین چیزی برای محصول‌تان صدق می‌کند، اما برای محتوای‌تان نه؟ و به‌نظرم، چنین چیزی به ذهنیت و مجموعه‌ی مهارت‌ها مرتبط است. آن‌ها مثل بازاریابان محتوا را نمی‌بینند. آن‌ها محتوا را مجموعه‌ای تصادفی از بهترین روش‌هایی می‌بینند که همواره تکرار می‌شوند. «باید کلی وبلاگ‌نویسی کنیم... خب دیگران هم دارند وبلاگ‌نویسی می‌کنند، پس چرا ما هم باید همین کار را بکنیم؟» موضوع این نیست. موضوع این است که آیا می‌توانید مشکل را به‌شیوه‌ای حل کنید که منحصر به فرد باشد. محصول‌تان

1. Jay Acunzo

2. NextView Ventures

چنین کاری می‌کند، اما محتوای تان باید این ویژگی را داشته باشد. همه درباره‌ی بازاریابی به صورت نظری صحبت می‌کنند و با خودتان فکر می‌کنید: «این چیزها خیلی سخت است، پس محصولی می‌سازم که بازاریابی را بسیار بسیار ساده کند». عالی است! به محصول تان اعتماد دارید که چنین کاری خواهد کرد، پس اگر می‌خواهید محتوایی ایجاد کنید، فقط وبلاگ‌نویسی نکنید، کار متفاوتی انجام دهید.

این شرکت‌های نوپا به خودشان اعتماد دارند که می‌توانند کار متفاوتی انجام دهند، کاری که تا به حال کسی با محصولش انجام نداده است و از طرف دیگر همه‌ی زیادی وجود دارد. بسیاری از افراد همین کار را پیش‌تر انجام داده‌اند، اما شرکت‌های نوپا این طور نیستند، می‌گویند که اهمیتی نمی‌دهند و می‌خواهند بهتر باشند. با این حال، وقتی نوبت محتوا می‌شود می‌گویند نه، نمی‌توانیم متفاوت باشیم. فکر می‌کنم این ذهنیت و مجموعه‌ی توانایی‌های آن‌هاست که باعث می‌شود چنین چیزی بگویند.

...فکر می‌کنم باید بسیار جدی‌تر به بازار جاویژه‌ی خود و نحوه‌ی حل مشکل توسط محصول تان فکر کنید... چنین چیزی باید همراه محتوای تان باشد. و حدس بزنید چه، اگر محتوای تان بازتابی از محصول تان باشد و باز هم به اندازه‌ی کافی نوآورانه نباشد، احتمالاً محصول تان نیز موفق نمی‌شد و ممکن است به بررسی دوباره‌ی فرضیه‌های کسب‌وکار تان نیاز داشته باشید. همیشه تحت‌تأثیر این موضوع قرار می‌گیرم. تمام این کارآفرینان به خود مطمئن‌اند که می‌توانند با محصول‌شان بهتر از هر کس دیگری مشکل را حل کنند و باید بتوانیم چنین چیزی را در محتوای‌شان نیز ببینیم، اما خودشان این طور فکر نمی‌کنند.

هدف‌گذاری برای تبدیل شدن به «بهترین در نوع خود»

کسانی که موفق می‌شوند، در نقطه‌ای از زندگی‌شان حاضر شدند خودشان را در شرایط ناخوشایندی قرار دهند، در حالی که افراد ناموفق در تمام تصمیم‌هایشان به دنبال راحتی‌اند.

— گرنٹ کاردون،
کتاب «قاعده‌ی ده برابر»

کوین پلنک^۱ مدیرعامل آندر آرمور^۲، که در حال حاضر (پس از نایکی) دومین شرکت لباس‌های ورزشی در جهان است می‌گوید اگر هدف‌تان این نباشد که به کسب‌وکار برتر بازاری تبدیل شوید، هرگز موفق نمی‌شوید. هنگام صحبت کردن درباره‌ی سازمان خودش می‌گوید که تمام کارکنان آندر آرمور می‌دانند که مأموریت شرکت‌مان این است که به پیش‌تاز بازار خود تبدیل شویم، بدون هیچ سؤال‌ی.

چنین چیزی برای اهداف کارخانه‌ی محتوای شما نیز صدق می‌کند. مقصود نهایی‌تان، همان اهداف بلندپروازانه و به‌نظر دور از دسترس (همان‌طور که جیم کالینز در کتاب «از خوب به عالی»^۳ از آن‌ها یاد می‌کند) که در فصل اول روی آن‌ها کار کردید، باید حداقل کمی رعشه به تن‌تان بیندازد.

با متخصصان بازاریابی و مشاورانی که می‌گویند پیش‌تاز بودن در ارائه‌ی اطلاعات صنعت‌تان ضروری نیست کاملاً مخالفم. به‌نظرم حرف مزخرفی است.

بله، کمی متکبرانه است که به‌صراحت اعلام کنید محتوای شما باید به منبعی غیرقابل‌جایگزین برای خوانندگان‌تان (و مشتریان‌تان) تبدیل شود و با ارائه‌ی اطلاعات، مسیر بازار را تعیین می‌کنید (مانند یک شرکت رسانه‌ای). با همه‌ی این‌ها، بهتر است که متکبرانه رفتار کنید!

1. Kevin Plank
2. Under Armour
3. Good to Great

اگر دنبال این نیستید که به منبع پیشتانز جاویژه‌تان تبدیل شوید، در پی راحت‌طلبی هستید و می‌توانید چنین چیزی را در هدف‌گذاری‌هایتان مشاهده کنید. به عبارت ساده، در استفاده از روش کارخانه‌ی محتوا، اگر در پی راحت‌طلبی باشید، موفق نمی‌شوید.

اگر محتوای‌تان وجود نداشته باشد چه می‌شود؟

فرض کنیم شخصی پیدا شود و تمام محتوای‌تان را جمع کند و در جعبه‌ای بگذارد، انگار هرگز چنین محتوایی وجود نداشته است. آیا کسی دل‌تنگ این محتوا می‌شود؟ آیا شکافی در بازار به جامی ماند؟

اگر جواب‌تان خیر است، پس مشکلی وجود دارد. می‌خواهیم که مشتریان بالقوه و فعلی‌تان به محتوای‌تان نیاز ... خیر، در آرزوی محتوای‌تان باشند. اینکه محتوای شما بخشی از زندگی و کار آن‌ها باشد.

امروزه جلب توجه سخت‌تر و سخت‌تر از گذشته شده است. باید چنین توجهی را با زحمت به دست بیاورید. این توجه را همین امروز، فردا و پنج سال دیگر و با ارائه‌ی تأثیرگذارترین اطلاعاتی که مشتریان‌تان می‌توانند نیاز داشته باشند، به دست بیاورید. اهداف ناخوشایندی برای خودتان تعیین کنید تا کسب و کارتان را به سطح بالاتری ببرید. به اهدافی که در فصل اول انتخاب کردید نگاهی بیندازید. اگر با آن‌ها کاملاً راحتید، به خوب بودن راضی شده‌اید. اما با خوب بودن نمی‌توانید برنده‌ی مسابقه‌ی جلب توجه مشتری شوید. عالی باشید!

پیدا کردن جوجه‌تیغی بازاریابی محتوایی‌تان

بگذارید دوباره به سراغ جیم کالینز و کتاب فوق‌العاده‌ی او، «از خوب به عالی»، برویم. اگر با این کتاب آشنایی دارید، موضوع جوجه‌تیغی را می‌دانید. جوجه‌تیغی در زمینه‌ی کسب و کار، همان چیزی است که کسب و کارتان می‌تواند در آن بهترین باشد... استعدادهای منحصربه‌فرد و اشتیاق‌تان را با یکدیگر ترکیب می‌کند تا چیزی برای درآمدزایی در اختیار داشته باشید.

اگر بخواهیم این موضوع را به کارخانه‌ی محتوا بسط دهیم، باید به چهار شیوه به جوجه‌تیغی نگاه کنیم:

چه چیزی شاید در بازار جاویژه‌تان بهترین تحقیق یا بهترین اطلاعات برای چگونگی انجام کارهای خاص یا بهترین بررسی‌ها را تولید می‌کنید.

چگونه این مورد به بستر نشر محتوای‌تان بستگی دارد. **پوشش می‌دهیم.** ممکن است مانند «نظریه‌ی بازی» از متیو پاتریک یا «چطور آن را بپزم؟» از آن ریردون ویدئوهای پربیننده‌ای داشته باشید یا مانند «آنترپررآن‌فایر» از جان لی دوما پادکست‌های خود را منتشر کنید.

چرا این همان هدف والای‌تان است. برای اینکه یک **پوشش می‌دهیم.** بازاریاب محتوایی تأثیرگذار باشید، باید محتوای خود را برای بالا بردن کیفیت زندگی خواننده-مشتري تولید و منتشر کنید. پس از انجام چنین کاری می‌توانید محصولی را معرفی کنید. تطابق نیازهای اطلاعاتی یا سرگرمی مشتریان‌تان با چیزی که می‌فروشید برگ برنده‌ی شما در کارخانه‌ی محتواست.

برای چه کسی آیا گروهی از افراد وجود دارند که اطلاعات موردنیاز **آن را پوشش می‌دهیم.** را برای بهبود حداکثری شغل یا زندگی‌شان دریافت نمی‌کنند؟ ممکن است جوجه‌تیغی‌تان این اطلاعات را برای این گروه جاویژه پوشش دهد و سپس این کار را بهتر از هر کس دیگری انجام دهد.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

❖ نقطه‌ی مطلوب کافی نیست. برای اینکه مدل کارخانه‌ی محتوای مان موفق شود، باید محتوای خود را طوری جهت‌گیری کنیم که ما را از رقبا متمایز کند.

❖ بیشتر محتوایی که هر روز تولید می‌شود، مشابه محتواهای موجود است. هیچ نفعی به حال خواننده یا تولیدکننده‌ی آن ندارد. اهمیتی ندارد که با چه سرعتی و از طریق چه بستری این محتوا را تحویل می‌دهید، اگر محتوای تان داستان متفاوتی را نگوید، به احتمال زیاد نادیده گرفته می‌شود.

- منابع

- پیتر تیل، از صفر به یک، ترجمه‌ی بهمن فروزنده، انتشارات آموخته.
- جیم کالینز، از خوب به عالی، از سوی ناشران مختلفی منتشر شده است.
- Karsten Strauss, "YouTube Star Uses Sugar to Attract an Army of Followers," *Forbes.com*, accessed April 19, 2015, <http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2014/08/29/youtube-staruses-sugar-to-attract-an-army-of-followers/>.
- Breville Food Thinkers, "Cupcake Piñata Cookies," *How to Cook That*, by Ann Reardon and Breville, *YouTube.com*, accessed April 19, 2015, https://www.youtube.com/watch?v=D_nAfETePR8&list=UUrwSKJ1SUAbS-HkfhZRhbSg.
- David Reardon, e-mail interview with Joe Pulizzi, March 2015.
- Sam Gutelle, "YouTube Millionaires: Ann Reardon Knows 'How to Cook That,'" *Tubefilter.com*, accessed April 19, 2015, <http://www.tubefilter.com/2015/01/22/ann-reardon-how-to-cook-thatyoutube-millionaires/>.
- CNBC, Squawk Box interview with Kevin Plank, February 5, 2015.

کشف مأموریت محتوای تان

هر آنچه در جهان وجود دارد گفته شده است... باید
راه جدیدی برای گفتن آن پیدا کنید.

– هنری وینکلر^۱
1. Henry Winkler

شرکت‌های رسانه‌ای صرف‌نظر از مدل کسب‌وکار متفاوت‌شان (اینکه چطور پول
درمی‌آورند)، در مقایسه با شرکت‌های غیررسانه‌ای کار متفاوت دیگری نیز در برنامه‌ریزی
محتوای‌شان انجام می‌دهند. می‌دانید این کار چیست؟

ایجاد بیانیه‌ی مأموریت انتشار، همان کار متفاوت این شرکت‌ها است. شرکت‌های
رسانه‌ای با بیانیه‌ی مأموریت انتشار به راهبرد خود شکل می‌دهند تا تلاش‌های تولید
محتوای‌شان هدایت‌شده باشد و این بیانیه به‌عنوان راهنمایی برای کسب‌وکار کلی‌شان عمل
کند. در مسیر شغلی‌ام بیش از سی محصول رسانه‌ای ایجاد کرده‌ام، از مجله تا خبرنامه و
رویدادها و سمینارهای اینترنتی. در هر کدام از این پروژه‌ها چند روز اول را صرف ایجاد و
بهینه‌سازی مأموریت انتشار کردم. این کار اولین گام برای ایجاد یک راهبرد موفق است.
بیشتر کسب‌وکارهای امروزی می‌توانند ناشر باشند. شرکت‌های هوشمند از
راهبردهای پایه‌ای شرکت‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند، راهبردهایی که سال‌هاست
به شرکت‌های رسانه‌ای کمک می‌کنند تا مخاطبان خود را با موفقیت ایجاد کنند.

مأموریت محتوایی شما

بیانیه‌ی مأموریت فلسفه‌ی وجودی و چرایی سازمان است. برای مثال مأموریت خطوط هوایی ساوت‌وست^۱ این است که تجربه‌ی سفر را مردمی کند. بیانیه‌ی مأموریت سی‌وی‌اس این است که آسان‌ترین خرده‌فروش دارویی برای مشتریان باشد. پس به عبارت ساده، بیانیه‌ی مأموریت پاسخی برای این سؤال است که «چرا وجود داریم؟» در بیشتر ارائه‌هایم به مبحث بیانیه‌ی مأموریت بازاریابی محتوایی می‌پردازم. برای چنین کاری ابتدا باید فضا را برای پذیرش بازاریابی محتوایی یا هر بازاریابی دیگری مهیا کنید. متخصصان بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ آن قدر روی ایجاد بسترهایی همچون وبلاگ، فیس‌بوک و پینترست متمرکز می‌شوند که دلیل اصلی استفاده از این بسترها را فراموش می‌کنند. «چرایی» باید پیش از «چگونگی» مطرح شود.^۲ جهت‌گیری محتوای تان (فصل پنجم) باید به شیوه‌ای مطرح شود که قابلیت انتقال به مخاطب را داشته باشد. اینکه موضع تان را مشخص کنید و به مخاطبان بگویید که محتوای متمایزی هستید بیانیه‌ی متکبرانه‌ای است. در کتاب «قدرت محتوا» درباره‌ی سه بخش از بیانیه‌ی مأموریت محتوا صحبت می‌کنم.

۱. مخاطبان هدف اصلی؛

۲. محتوایی که به مخاطب ارائه می‌شود؛

۳. نتیجه‌ی آن برای مخاطب.

بیانیه‌ی مأموریت موردعلاقه‌ی من در بین شرکت‌های سنتی رسانه‌ای، بیانیه‌ی مجله‌ی اینک است.

به Inc.com خوش آمدید، جایی که کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارها می‌توانند اطلاعات، توصیه‌ها، بینش‌ها، منابع و الهام‌های مفیدی را برای مدیریت و رشد کسب‌وکارهایشان پیدا کنند.

1. Southwest Airlines

۲. در خصوص چرایی و اهمیت آن، پیشنهاد می‌شود دو کتاب «با چرا شروع کنید» و «چرایی خود را پیدا کنید» را که از سوی انتشارات آموخته منتشر شده‌اند مطالعه کنید.

بیانیه‌ی مأموریت اینک شامل موارد زیر است:

- مخاطب هدف اصلی: کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارها.
- محتوایی که به مخاطب ارائه می‌شود: اطلاعات، توصیه‌ها، بینش‌ها، منابع و الهام‌های مفید.
- نتیجه برای مخاطب: مدیریت و رشد کسب‌وکارهایشان.

بیانیه‌ی مأموریت اینک به‌طرز شگفت‌انگیزی ساده و فاقد کلماتی است که بتوان آن‌ها را بد تعبیر کرد. سادگی کلید موفقیت در ایجاد بیانیه‌ی مأموریت محتواست. به این نکته توجه کنید که اینک در هیچ کجای بیانیه‌ی مأموریت خود به نحوه‌ی درآمدزایی‌اش اشاره نمی‌کند. این همان چیزی است که بیشتر شرکت‌های نوپا در مواجهه با آن دچار اشتباه می‌شوند... همیشه می‌خواهند درباره‌ی محصول موردفروش‌شان صحبت کنند. اگر این کار را انجام دهید، حتی نمی‌توانید راهبرد کارخانه‌ی محتوای خود را با موفقیت شروع کنید.

بررسی موردی: مدرسه‌ی عکاسی دیجیتال

دارن رز^۱ دو مدل بسیار موفق از کارخانه‌ی محتوا ایجاد کرد، اولین مورد پروبلاگر^۲، که بر وبلاگ‌نویسی برای کسب‌وکارهای کوچک تمرکز دارد، و دومین مورد مدرسه‌ی عکاسی دیجیتال^۳، که یکی از منابع پیش‌تاز برای عکاسان تازه‌کار است تا بتوانند حداکثر استفاده را از مهارت‌های عکاسی خود داشته باشند. اما این مدرسه در ابتدا این‌طور نبود. دارن در ابتدا یک وبلاگ نقد دوربین ایجاد کرده بود. خودش این‌طور توضیح می‌دهد:

پیش از پروبلاگر، وبلاگی در زمینه‌ی نقد دوربین راه‌اندازی کرده بودم که اولین وبلاگ تجاری من محسوب می‌شود و به جایی رسیده بود که تمام‌وقت مشغول آن بودم، اما

1. Darren Rowse

2. ProBlogger

3. Digital Photography School

نوشتن در آن برایم زیاد رضایت‌بخش نبود. خوانندگانم یک روز برای تحقیق درباره‌ی دوربینی می‌آمدند و سپس ناپدید می‌شدند و هرگز برنمی‌گشتند. به همین دلیل، همیشه این نارضایتی در من وجود داشت که نمی‌توانم جامعه‌ای از خوانندگان داشته باشم. فکر می‌کنم این همان چیزی است که به من انرژی می‌دهد، اینکه خوانندگان وفاداری داشته باشم. همیشه دوست داشتم وبلاگی داشته باشم که بتوانم با استفاده از آن در طولانی‌مدت به افراد کمکی کرده باشم.

پس از اینکه این آزمایش ابتدایی او موفقیت‌آمیز نبود، دارن دوباره سراغ وبلاگ‌نویسی عکاسی رفت، اما جهت‌گیری محتوای خود را تغییر داد. لحظه‌ی «کشف حقیقت» زمانی برایش اتفاق افتاد که تمرکز خود را به یک مخاطب خاص معطوف کرد.

دارن می‌گوید:

«فکر می‌کنم یکی از تردیدهایی که در مسیرم داشتم درباره‌ی تمرکز م بوده است».

او به یاد می‌آورد:

اون اوایل، برای مبتدی‌ها مطلب می‌نوشتم، محتوای بسیار ابتدایی بود و شک داشتم که باید سراغ محتوای سطح بالاتری برم یا نه، اما به هر حال توی دو سال اول همون محتوای مخصوص مبتدی‌ها رو ادامه دادم و در همون سطح مخاطبایی برای خودم جمع کردم تا اینکه تعدادشون بیشتر و بیشتر شد و به سطح بالاتری رفتم. پس همون اول کار سطح محتوایم رو بالاتر نبردم و الآن که بهش نگاه می‌کنم می‌دونم کار درستی بود.

این تصمیم جواب داد و مشترکان ایمیلی و رسانه‌های اجتماعی دارن به بیش از یک میلیون نفر رسیدند.

بگذارید به مأموریت محتوایی مدرسه‌ی عکاسی دیجیتال نگاهی بیندازیم. می‌توانید در صفحه‌ی «درباره‌ی ما» این مدرسه آن را مشاهده کنید (cmi.media/CI-DPS).

به مدرسه‌ی عکاسی دیجیتال خوش آمدید، وب‌سایتی که حاوی نکات ساده برای صاحبان دوربین‌های دیجیتال است تا بتوانند از دوربین‌هایشان حداکثر استفاده را ببرند.

بگذارید این بیانیه‌ی مأموریت را تشریح کنیم:

- مخاطب هدف اصلی: صاحبان دوربین‌های دیجیتال.
- محتوایی که در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد: نکات ساده.
- نتیجه‌ی آن برای مخاطب: استفاده‌ی حداکثری از دوربین‌هایشان.

دارن مأموریت خود را بسط می‌دهد و می‌گوید:

این «مدرسه» به هیچ‌وجه یک مدرسه‌ی رسمی نیست. هیچ کلاس، معلم و امتحانی وجود ندارد و به‌جای این‌ها، مدرسه‌ی ما یک محیط آموزشی است که در آن درباره‌ی چیزهایی که می‌دانم بلندبلند فکر می‌کنم و در بخش انجمن سایت، با نمایش عکس‌هایمان و پرسش و پاسخ از یکدیگر، چیزهایی را که یاد گرفته‌ایم به اشتراک می‌گذاریم. همچنین برخلاف بیشتر مدرسه‌ها اطلاعات اینجا رایگان است.

تعجبی ندارد که عکاسان مبتدی و متوسط به‌طور مستمر به وب‌سایت دارن سر می‌زنند. جهت‌گیری محتوایی دارن، که دلیل متمایز بودنش است، این بود که توانست با استفاده از بینش و توانایی‌هایش تمرکزش را بر مخاطبان مبتدی بگذارد و نکاتی را به‌طور پیوسته در اختیارشان قرار دهد که مفید و به‌سرعت قابل‌استفاده بودند. برای دارن دیگر زمان نقد و بررسی دوربین‌ها به سر آمده بود.

خواسته‌ها، نه نیازها

هر بار بیشتر و بیشتر متوجه این موضوع می‌شوم که بهترین برنامه‌های کارخانه‌ی محتوا حول آرزوها و نه نیازها می‌چرخند. همیشه مرا متهم کرده‌اند که به بازاریابان گفته‌ام بر «مشکلات مشتری تمرکز کنند». تمرکز بر مشکلات تازه اول کار است.

برای اینکه به قلب نیازهای مشتریان‌تان برسید، باید بر خواسته‌هایشان تمرکز کنید و کمک‌شان کنید به همان جای دل‌خواه‌شان بروند. به‌جای موضوعات ابتدایی مانند «پس‌انداز پول» یا «کاهش هزینه‌ها»، بگذارید سراغ موضوعات سطح بالاتری برویم، برای مثال:

«زمان خالی بیشتری در اختیار مشتریان‌مان قرار دهیم تا زندگی موردعلاقه‌ی خودشان را داشته باشند»
یا
«فردی باشند که می‌تواند تأثیری در جهان بگذارد».

نام‌ها چه پیامی دارند؟

در سال ۲۰۰۸، در جلسه‌ی مدیران رسانه‌ی کسب‌وکار آمریکا^۱ شرکت کردم و به صحبت‌های پیتر هویت^۲ گوش دادم. پیتر مدیرعامل شرکت رسانه‌ای خانوادگی‌شان، انتشارات هویت، است. هویت می‌گفت نام انتشارات هویت بسیاری از فرصت‌های شرکت را محدود کرده است و به همین دلیل، این شرکت نام خود را به مؤسسه‌ی بازاریابی درون‌مغازه‌ای^۳ تغییر داده است (و سپس به مؤسسه‌ی پایانه‌ی خرید^۴ تغییر یافت).

1. American Business Media
2. Peter Hoyt
3. In-Store Marketing Institute
4. Point-of-Purchase Institute

با این تغییر، درآمد هویت سر به فلک زد. هویت می گوید: «مؤسسه مان محبوب شد و بزرگتر از آن چیزی شد که فکرش را می کردم. میلیون ها دلار درآمد و سودآوری داشت. سود عملیاتی خالص مان از ۷ درصد در سال ۲۰۰۶ به ۱۹ درصد در سال ۲۰۰۸ افزایش یافت و این مبلغ را دوباره سرمایه گذاری می کنیم تا بتوانیم خدمات بیشتری را در اختیار این صنعت قرار دهیم».

این تجربه ی هویت دلیل مستقیم تغییر نام مان به مؤسسه ی بازاریابی محتوایی بود. این نام به هیچ وجه جذاب نیست، اما به سرعت جایگاه ما به عنوان فردی متخصص را بین افراد جا انداخت. همچنین نیازی نبود که وقت بگذاریم و کارمان را به دیگران توضیح دهیم؛ با شنیدن نام مان این موضوع را می فهمیدند.

نتیجه ی اخلاقی این داستان چیست؟ گاهی انتخاب یک نام خسته کننده که دقیقاً معرف کار شماست بهتر از انتخاب نام های دیگر است، در این صورت دیگر نیازی نیست با بازاریابی اضافه مأموریت محتوایی تان را به افراد معرفی کنید. نجواگر مرغ، مجموعه ویدئوهای «نظریه ی بازی» و مدرسه ی عکاسی دیجیتال همه از این مدل پیروی می کنند و به نتیجه رسیده اند.

به نظر چرند می آید، اما کاری حیاتی است. برای اینکه به منبعی تبدیل شوید که در شلوغی به چشم بیاید، مخاطبان تان باید باور داشته باشند که می توانید با محتوای تان سرنوشت شان را تغییر دهید (برگرفته از فیلم «داستان یک شوالیه»).

پس همان طور که پتر تیل می گوید، محتواهای تولید و منتشر شده از سوی به اصطلاح رقبای تان را فراموش کنید. شما بهتر از این ها هستید. در عوض، به محتوایی تبدیل شوید که مشتریان تان در مقایسه با هر چیز دیگری آن را انتخاب می کنند. این نوع از بلندپروازی است که بینش کافی را در اختیار تان می گذارد تا مشغول برنامه ریزی و انتخاب تیم شوید و بتوانید تغییری ایجاد کنید.

بیانیه‌ی مأموریتی روی دیوار آشپزخانه‌مان داریم. بیشتر اوقات به این بیانیه ارجاع می‌دهم. پسرانم که دوازده و چهارده ساله‌اند نیز همین کار را می‌کنند.

بیانیه‌ی مأموریت‌مان همان هدف خانوادگی‌مان است. همان چیزی است که امروز و در آینده دنبال تبدیل شدن به آن هستیم. باور من این است که این بیانیه‌ی مأموریت مسئول موفقیت و خوش‌حالی خانواده‌مان است. بیانیه‌ی ما به شرح زیر است:

مأموریت خانوادگی پولیتزی

- ما پولیتزی‌ها اهداف و کارهایمان را با رعایت موارد زیر انتخاب می‌کنیم:
- از خدا به‌خاطر نعماتی که به ما داده سپاسگزاریم، حتی در روزهایی که با سختی یا مشکلاتی مواجه می‌شویم.
- همیشه داشته‌هایمان را با دیگران به اشتراک می‌گذاریم و هر زمان که بتوانیم به هر فرد نیازمندی کمک می‌کنیم.
- یکدیگر را تحسین می‌کنیم، چون خدا به همه‌ی ما لطف داشته و استعدادهای منحصر به فردی داریم.
- همیشه چیزی را که شروع کرده‌ایم تمام می‌کنیم، همیشه تلاش می‌کنیم حتی اگر بترسیم و همیشه حواس‌مان را بر فعالیت همان لحظه‌مان می‌گذاریم. نسخه‌ی کوتاه:
- سپاس از خداوند. به اشتراک‌گذاری مداوم. گفتن چیزهای خوب. تلاش حداکثری.

وقتی بچه‌ها سؤالی درباره‌ی بایدها و نبایدها می‌پرسند، من و همسرم به بیانیه‌ی مأموریت اشاره می‌کنیم. بهترین قسمتش؟ وقتی مهمان داریم، افراد به‌سرعت بیانیه‌ی مأموریت‌مان را می‌بینند و تقریباً همیشه نظر خود را درباره‌ی آن می‌گویند. یکی از آن چیزهای کوچکی است که تغییر ایجاد می‌کند.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ وقتی جهت‌گیری محتوای مان را تشخیص دادیم می‌توانیم تهیه‌ی مأموریت محتوا را آغاز کنیم. یک مأموریت درست شامل این موارد است: مخاطبان چه کسانی‌اند، به این مخاطبان چه محتوایی می‌دهیم و خروجی برای مخاطبان چیست.
- ❖ بسیاری از شرکت‌ها بر کارهای رقبای شان تمرکز می‌کنند. اگر تولیدکننده‌ی محتوا باشید، با ده‌ها و حتی صدها منبع دیگر مواجهید. به همین دلیل، تمرکز بر کار رقبا بی‌فایده است. روی مخاطبان تان تمرکز کنید.
- ❖ البته که می‌توانید با تمرکز بر نیازهای اطلاعاتی موفق باشید، اما برنامه‌تان را به سطح بالاتری ببرید. می‌توانید به افراد کمک کنید که زندگی یا شغل بهتری داشته باشند، به این ترتیب احساس‌شان را تغییر داده‌اید و به همین دلیل در تمام طول عمر مشترک شما خواهند بود.

- منابع

- The Nerdist Podcast, Henry Winkler interview, December 15, 2014.
- Digital Photography School, accessed April 19, 2015, <http://digitalphotography-school.com/>.
- Marie Griffin, "The Idea That Transformed Hoyt Publishing," AdAge.com, accessed April 19, 2015, <http://adage.com/article/btob/idea-transformedhoyt-publishing/273350/>.

راه‌هایی برای کشف جهت‌گیری محتوای تان



فکر می‌کنم متفاوت بودن، حرکت خلاف جهت آب،
بزرگ‌ترین کار جهان است.

– الیجاوود

1. Elijah Wood

برای موفقیت در مدل کارخانه‌ی محتوا، باید بستری ایجاد کنید که به یک منبع
پیش‌تاز اطلاعاتی یا سرگرمی پیرامون محتوای جاویژه‌تان تبدیل شود. انجام چنین
کاری آسان نیست. بسیاری از کارآفرینان ایده‌هایی برای تولید محتوا دارند. فقط اینکه
چندان به خودشان زحمت نمی‌دهند تا خودشان را متمایز کنند.

این فصل کمک‌تان می‌کند تا چنین کاری را انجام دهید. در ادامه، به بررسی
راهبردها و فنی‌های می‌پردازیم که به تشخیص جهت‌گیری محتوای تان کمک می‌کنند.

روش اطلاعیه‌ی مطبوعاتی AMAZON.COM

ایان مک‌الیستر^۱، مدیر کل آمازون اسمایل^۲، بازوی خیریه‌ی آمازون، می‌گوید پیش از اینکه محصولی برای توسعه در آمازون ارائه شود، جیف بیزوس، مدیرعامل آمازون، دستور می‌دهد که یک اطلاعیه‌ی مطبوعاتی نوشته شود انگار که این محصول تولید شده و آماده‌ی عرضه است.

مک‌الیستر می‌گوید: «تکرار و تصحیح یک اطلاعیه‌ی مطبوعاتی بسیار ارزان‌تر از تکرار و تصحیح خود محصول است (و سریع‌تر!)».

چنین رویکردی برای تجسم راهبرد کارخانه‌ی محتوای مان و تشخیص آنچه باعث تمایز ما می‌شود ضروری است. این رویکرد عامل متمایزکننده‌ی ماست. آماندا مک‌آرتور^۳، سردبیر مکودا دیلی^۴، بخش‌های مهم روش اطلاعیه‌ی مطبوعاتی آمازون را شرح می‌دهد. با بررسی صحبت‌های آماندا از دیدگاه بازاریابی محتوا، می‌توانید جهت‌گیری محتوای تان را پیدا کنید:

عنوان: حوزه‌ی محتوایی را طوری معرفی کند که مخاطب آن را درک کند

زیرعنوان: مخاطبان محتوا و مزیتی را که به دست می‌آورند عنوان کنید.

خلاصه: خلاصه‌ای از محتوا و مزیت آن ارائه دهید.

مشکل: مشکلی را که محتوای تان حل می‌کند توصیف کنید.

راه‌حل: توضیح دهید که محتوای تان چگونه این مشکل را به بهترین شکل حل می‌کند.

نقل‌قولی از شما: نقل‌قولی از سخنگوی شرکت تان.

چطور شروع کنیم: توضیح دهید که شروع استفاده از آن چقدر آسان است.

نقل‌قول مشتری: نقل‌قولی از یک مشتری فرضی ارائه دهید که توصیف‌گر

تجربه‌اش از مزیت دریافتی است.

پایان و فراخوان به اقدام^۵: مطلب را جمع و خواننده را به مسیر درست هدایت کنید.

1. Ian McAllister

2. AmazonSmile

3. Amanda MacArthur

4. Mequoda Daily

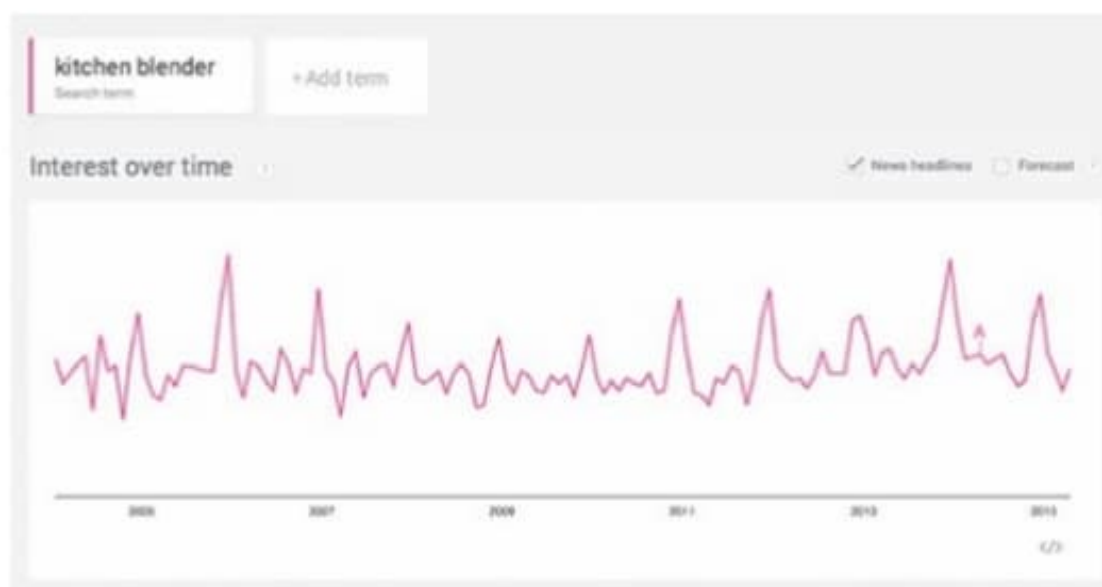
۵. Call To Action: در بازاریابی، به‌خصوص در بازاریابی دیجیتال، فراخوان به اقدام دستوری است که مخاطب را وادار به انجام یک واکنش از پیش طراحی شده می‌کند.

طبق گفته‌ی فست کمپانی: «هدف از این کار کمک به کارکنان آمازون است تا ایده‌هایشان را بهبود داده و اهداف خود را با در ذهن داشتن نیازهای مشتری بهینه‌سازی کنند».

شما نیز می‌توانید در راهبرد کارخانه‌ی محتوای تان نتیجه‌ی مشابهی بگیرید.

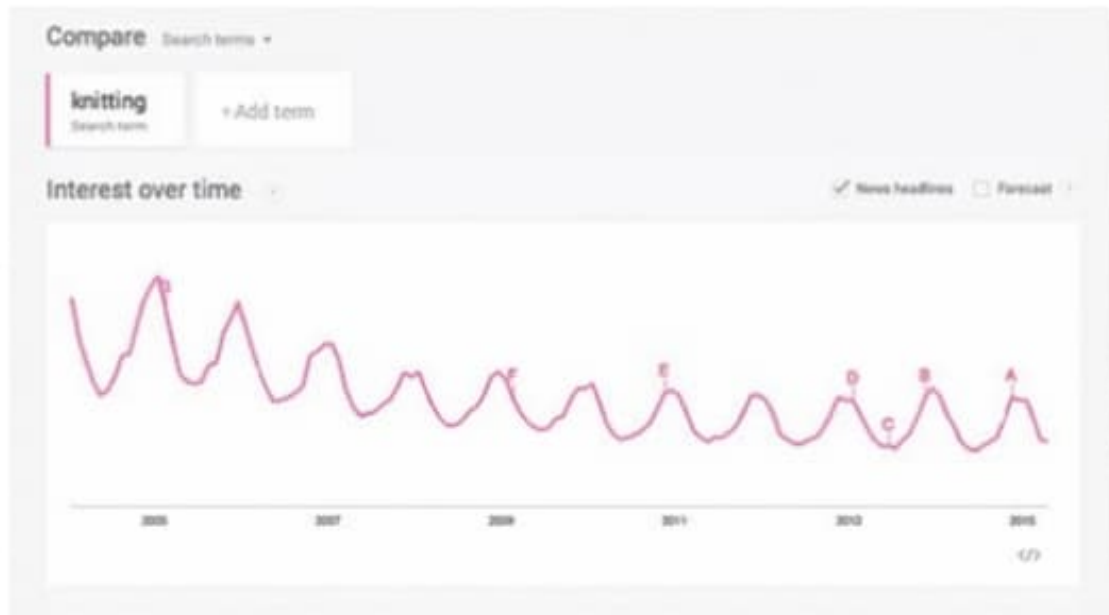
بهره‌گیری از گوگل ترندز

اندرو دیویس، نویسنده‌ی برنداسکیپینگ، بر این باور است که گوگل ترندز^۱ مهم‌ترین ابزاری است که برای پیدا کردن جاویژه‌ی محتوایی می‌توان از آن استفاده کرد و با وجود این، خیلی کم از آن استفاده می‌شود. دیویس که در حال حاضر یک سخنران جهانی است، در تمام سخنرانی‌های خود بخشی را به گوگل ترندز اختصاص می‌دهد. گوگل ترندز ابزاری رایگان است که توسط گوگل ارائه می‌شود و نتایج جست‌وجو و الگوهای کلمات جست‌وجوشده را در سطح جهان یا مناطقی خاص به کاربر نشان می‌دهد. برای مثال، اگر در گوگل ترندز تایپ کنید «مخلوط‌کن آشپزخانه»، می‌بینید که جست‌وجو برای این کلمه در ماه دسامبر هر سال، تقریباً هنگام تعطیلات و فصل هدیه دادن، افزایش می‌یابد (تصویر ۷-۱).



تصویر ۷-۱ تعداد جست‌وجوهای گوگل برای عبارت «مخلوط‌کن آشپزخانه» هر سال در ماه دسامبر افزایش پیدا می‌کند.

1. Google Trends



تصویر ۲-۷ الگوهای جستجوی گوگل پیرامون عبارت بافندگی در طول زمان

حالا بگذارید به جی بائر و مثال او (از فصل پنجم) درباره‌ی وبلاگ بافندگی بازگردیم: «من بافندگی را دوست دارم و می‌خواهم یک وبلاگ بافندگی ایجاد کنم. واقعاً! ۲۷ وبلاگ بافندگی دیگر نیز وجود دارند. چرا باید کسی به سراغ وبلاگ شما بیاید؟ چه چیز متفاوتی دارید؟ چه چیز منحصر به فردی دارید؟ چه چیز جالبی دارید؟ چرا باید کسی وبلاگ دیگری را که سه سال است مطالب آن را می‌خواند رها کند و به سراغ وبلاگ شما بیاید؟»

اینجاست که گوگل ترندز خودش را نشان می‌دهد. اگر در این ابزار کلمه‌ی بافندگی را جست‌وجو کنیم، می‌فهمیم که جست‌وجوهای کلی (تصویر ۲-۷) برای این موضوع آمار پائینی دارند (که نشانه‌ی خوبی نیست).

اما اگر کمی عمیق‌تر کاوش کنیم، به اصل جنس که حکم طلا را دارد می‌رسیم. همان طور که در تصویر ۳-۷ می‌بینید، وقتی در صفحه پائین‌تر می‌روید، بخشی را با نام «جست‌وجوهای مرتبط» می‌بینید. اینجاست که جهت‌گیری محتوای مان را پیدا می‌کنیم. در زیر بخش «موضوعات»، می‌توان مشاهده کرد که جست‌وجو برای بافندگی با ماشین بافندگی (دسته‌بندی محصولات) ۳۰۰ درصد رشد داشته است. اگر به بخش «جست‌وجوها» نگاهی بیندازیم، می‌بینیم که «بافندگی با ماشین بافندگی» و همچنین جست‌وجوهایی مانند «بافندگی برای مبتدی‌ها»، «بافتن شال» و «کوک‌های بافندگی» به شدت در حال محبوب شدن‌اند.

Related searches

Topics	Top	Rising	Queries	Top	Rising
Knitting - Hobby	100		knitting patterns	100	
Pattern	35		knitting pattern	65	
Thread - Visual Art Medium	5		free knitting patterns	40	
Thread - Visual Art Medium	5		knitting yarn	30	
Scarf - Garment	5		yarn	30	
Wool - Textile Fiber	5		knitting needles	20	
Sweater - Garment	5		knitting factory	20	

تصویر ۳-۷ با پایین رفتن در صفحه‌ی گوگل ترندز، می‌توانید جست‌وجوهای مرتبط و عبارت‌های در حال محبوب شدن را پیدا کنید.

اگر به مثال جی بازگردیم، به‌جای اینکه فقط تمرکز کلی بر بافندگی داشته باشیم، ممکن است از این داده‌ها نتیجه بگیریم که باید بر روش‌های نوآورانه‌ی استفاده از ماشین بافندگی تمرکز کنیم (برای مبتدی‌ها).

از خوانندگان بالقوه‌تان بپرسید

این روش آن قدر ساده است که نمی‌خواستم آن را به‌عنوان یک راهبرد عنوان کنم. پرسیدن از مشتریان یا خوانندگان بالقوه‌تان کار بسیار ساده‌ای به نظر می‌رسد، اما به‌ندرت انجام می‌گیرد.

اخیراً کارگاهی برای یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های تولیدی جهان برگزار کردم. وقتی به بخش تهیه‌ی مأموریت محتوا رسیدم، از بازاریابان ارشد پرسیدم که آیا هرگز برای تشخیص شکاف‌های محتوایی یا کشف فرصت‌هایی برای بیان داستان‌هایی متفاوت، با مشتریان خود صحبت یا مصاحبه کرده‌اند. متأسفانه تک‌تک‌شان گفتند که تیم بازاریابی هیچ مصاحبه‌ای انجام نمی‌دهد و به هیچ طریقی درباره‌ی مشکلات، نیازها یا خواسته‌های مخاطبان با آن‌ها صحبت نمی‌کند.

در این زمینه فرصتی دارید تا کاری انجام دهید که شرکت‌های بزرگ انجام نمی‌دهند، با خوانندگان تان صحبت کنید. می‌توانید به صورت چهره‌به‌چهره از خوانندگان بالقوه تان بپرسید (که می‌توانند دوستان یا اعضای خانواده تان باشند) یا مصاحبه‌ای را از طریق ایمیل برای‌شان بفرستید (با استفاده از ابزاری مانند سروی مانکی^۱). هریک از این روش‌ها یا هر دوی‌شان باید بخشی از راهبرد معمول شما باشند. این فرایند به خصوص در مراحل آغازین کارتان، که در حال کشف جاویژه‌ی محتوایی تان هستید، بسیار حیاتی است.

ایجاد ایستگاه‌های شنود

در فوریه‌ی سال ۲۰۰۰، کارم را در صنعت نشر در شرکت پنتون مدیا شروع کردم. نحوه‌ی داستان‌گویی عالی را از مربی‌ام، جیم مک‌درموت آموختم. جیم همیشه درباره‌ی اهمیت «ایستگاه‌های شنود» صحبت می‌کرد. ایجاد ایستگاه‌های شنود به این معنی است که تا جای ممکن از منابع مختلف بازخورد بگیرید تا در نهایت بتوانید به حقیقت دست پیدا کنید. ایجاد ایستگاه شنود برای تمام ویراستاران، روزنامه‌نگاران، گزارشگران و داستان‌گویان حیاتی است تا در جریان خبرهای صنعت‌شان قرار بگیرند. ایستگاه شنیدن برای شما حیاتی است تا بتوانید جهت‌گیری محتوای تان را تشخیص دهید و مطمئن شوید که فرصتی برای متمایز بودن در اختیار دارید. همه‌ی ما به ایستگاهی برای شنیدن نیاز داریم تا نیازهای مشتریان مان را کشف کنیم. در ادامه، فهرستی از روش‌های دریافت بازخورد از مشتری را بررسی می‌کنیم، روش‌هایی که ایجاد ایستگاه‌های شنیدن را ممکن می‌کنند.

مکالمه‌ی مستقیم: ادل رولا^۲، یکی از متفکران پیش‌تاز در زمینه‌ی پرسونای

مشتریان، بر این باور است که هیچ‌چیزی را نمی‌توان جایگزین مکالمه‌ی مستقیم با مشتری یا مخاطب کرد.

جست‌وجوی کلمات کلیدی: می‌توانید با استفاده از ابزارهایی همچون گوگل ترنندز

و هشدارهای کلمات موتورهای جست‌وجو، عبارات مورد جست‌وجوی مشتریان و فعالیت آن‌ها را در وب دنبال کنید

1. SurveyMonkey

2. Adele Revella

تحلیل وب: خود را غرق تحلیل وب کنید. فهمیدن اینکه خوانندگان تان در حال تعامل با چه محتوایی‌اند (و با چه محتوایی تعامل ندارند) می‌تواند عامل موفقیت‌تان باشد.

رصد رسانه‌ی اجتماعی: چه از طریق گروه‌های لینکدین یا هشتگ‌ها و کلمات کلیدی توئیتر باشد، می‌توانید به آسانی بفهمید که مشتریان تان در زندگی و کارشان در حال به اشتراک گذاری، صحبت یا درگیر شدن با چه چیزهایی‌اند.

مصاحبه با مشتریان: به آسانی می‌توانید از ابزارهای مصاحبه همچون سروی‌ماتکی استفاده کنید تا به بینش‌هایی کلیدی درباره‌ی نیازهای اطلاعاتی مشتریان تان دست پیدا کنید.

آزمایش کردن جهت‌گیری محتوا

جی اکونزو از نکست‌ویو ونچرز هر بار که می‌خواهد حوزه‌ی محتوایی جدیدی را در نظر بگیرد، راهبرد مخصوصی را برای آزمایش کردن آن اجرا می‌کند. اخیراً زمانی که در حال جمع‌آوری داده برای یک حوزه‌ی محتوایی هدف بود، بخش‌های کوچکی از پایگاه داده‌ی خود را جدا کرد و این محتواهای آزمایشی را برای گروه‌های متفاوتی فرستاد. در هر کدام از این گروه‌ها، میزان باز کردن، کلیک شدن، تعامل در سایت و لغو اشتراک را اندازه‌گیری کرد. برای شش هفته این کار را انجام داد و در پایان این فرایند، یک برنده‌ی واضح و چشمگیر در یکی از زیردسته‌های محتوایی خود داشت.

متیو پاتریک، بنیان‌گذار «نظریه‌ی بازی» که در فصل سوم با او آشنا شدیم و یکی از محبوب‌ترین کانال‌های یوتیوب را با بیش از چهارمیلیون مشترک دارد، نیز جاویژه‌ی محتوایی‌اش را با آزمایش کردن به دست آورده است. طبق گفته‌ی متیو: «شروع حرکت من به سمت این بستر محتوایی یک آزمایش بود. آزمون‌های الف/ب^۱ انجام می‌دادم. در توضیحات ویدئو و موارد مشابه آزمایش‌های کوچکی انجام می‌دادم و در طول زمان توانستم

۱. در آزمون‌های الف/ب، دو پیاده‌سازی متفاوت به صورت آزمایشی به دو گروه از کاربران ارائه می‌شود. مقایسه‌ی نتایج به دست آمده از گروه‌ها می‌تواند به انتخاب پیاده‌سازی مناسب کمک کند.

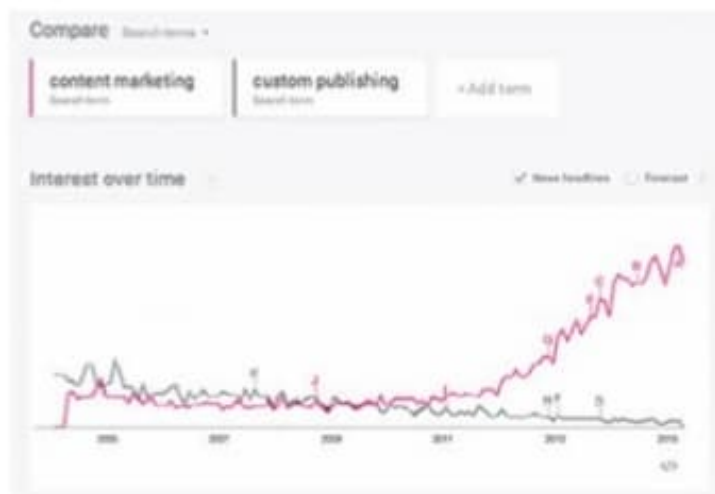
نحوه‌ی جذب شدن کاربران را به این بستر محتوایی درک کنم و همچنین بفهمم که یوتیوب و الگوریتم‌هایش چطور ویدئوها را مرتب کرده و در سیستم خود پخش می‌کند». وقتی متیو با استفاده از داده‌ها فهمید که چه ویدئوهایی محبوب می‌شوند و چه ویدئوهایی این‌طور نیستند، مدل خود را بر همین اساس ایجاد کرد که باعث شد مدل کارخانه‌ی محتوای او اوج بگیرد و به سمت موفقیت برود.

جایگاه‌یابی مجدد حوزه‌ی محتوایی

مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی در سال ۲۰۰۷ ایجاد شد. گرچه طی شش سال پیش از آن به کرات از عبارت بازاریابی محتوا استفاده کرده بودم بازهم عبارت جدیدی در فضای بازاریابی به حساب می‌آمد.

عبارت غالب این صنعت در آن زمان انتشار سفارشی بود. در صحبت‌هایم با مسئولان ارشد بازاریابی شرکت‌ها (مخاطبان هدف مؤسسه)، متوجه شده بودم که با این عبارت ارتباط برقرار نمی‌کنند. اما آیا این فرصتی برای بازاریابی محتوا بود؟ آیا تغییر اصطلاحات این صنعت می‌توانست جهت‌گیری محتوای ما باشد؟

کمی با گوگل ترندز مشغول شدم و به عبارات مختلف نگاهی انداختم. چیزهایی که در خصوص با عبارت غالب این صنعت (انتشار سفارشی) و عبارت نوظهور این صنعت (بازاریابی محتوا) فهمیدم از این قرار بودند.



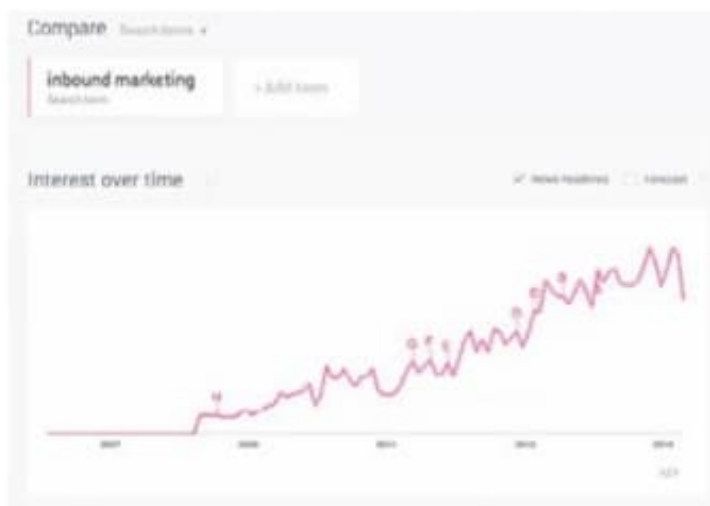
تصویر ۴-۷ طبق گزارش گوگل ترندز دو عبارت بازاریابی محتوا و انتشار سفارشی دو مسیر مختلف را پیمودند.

انتشار سفارشی: اگر این عبارت سهام یک شرکت بود، باید می‌گفتم که اصلاً ارزش خرید ندارد. افراد هر سال کمتر از پیش به دنبال این عبارت بودند. افزون بر این، بسیاری از مقاله‌ها نه به ایده‌ی ایجاد محتوا توسط برند، بلکه به ایجاد کتاب‌های چاپی سفارشی اشاره می‌کردند. این سردرگمی یک مشکل محسوب می‌شد.

بازاریابی محتوا: این عبارت حتی در گوگل ترندز موجود نبود. به این فکر کردم که اگر به اندازه‌ی کافی محتوای مناسب تولید شود، می‌توانیم شاهد جنبشی حول این عبارت باشیم. با وجود سردرگمی موجود پیرامون عباراتی همچون محتوای برندشده یا محتوای سفارشی، احتمالاً این صنعت به عبارت جدیدی نیاز داشت تا پیش‌تازان فکری را به دور خود جمع کند. افزون بر این، بدون وجود یک رهبر مشخص در گروه «بازاریابی محتوا»، مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی می‌توانست با انجام کارهای درست سهم خوبی از جست‌وجوها را از آن خود کند. همان طور که در تصویر ۷-۴ می‌بینید، این راهبرد جواب داد.

پس ترکیبی از صحبت کردن با مخاطبان مان و استفاده از ابزارهای رایگانی همچون گوگل ترندز، به مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی کمک کردند تا با این تغییر نام، جاویژه‌ی محتوایی و «جهت‌گیری» ما شکل بگیرد.

تصویر ۷-۵ با تغییر نام و ایجاد حجم زیادی از محتوای ارزشمند، می‌توان از حوزه‌های محتوایی بهره برد. عبارت «بازاریابی رایشی» مثالی از این دست است.



هاب‌اسپات^۱، شرکتی بسیار موفق در زمینه‌ی اتوماسیون بازاریابی، راهبرد مشابهی را برای عبارت «بازاریابی ربایشی» به کار برد (تصویر ۷-۵). هاب‌اسپات در سال ۲۰۰۶ وبلاگی پیرامون این مفهوم راه‌اندازی و کتابی (با نام «بازاریابی ربایشی») منتشر کرد و همچنین یک مجموعه‌ی ویدئویی و رویدادی با نام ربایش راه‌اندازی کرد. همان طور که می‌بینید، اجتماعی حول این عبارت جمع شدند و به هاب‌اسپات کمک کردند تا در جایگاه رهبری قرار بگیرد.

انجام دادن کار

این فصل را با درس و نقل‌قولی ارزشمند از ایرا گلس^۲، مجری و تهیه‌کننده‌ی محبوب «این زندگی آمریکایی^۳» تمام می‌کنم.

برای خودتان یک مهلت زمانی مشخص کنید تا بتوانید هر هفته یک داستان را تمام کنید. فقط پس از تولید چنین حجمی از محتوا می‌توانید این شکاف را پر کنید و کارتان به‌خوبی بلندپروازی‌هایتان خواهد بود و برای من، به‌نسبت اشخاص دیگری که ملاقات کرده‌ام، زمان بیشتری طول کشید تا چنین چیزی را بفهمم. کمی طول می‌کشد. عادی است که کمی طول بکشد. فقط باید به مبارزه ادامه دهید.

گاهی برای اینکه جهت‌گیری محتوایی‌تان را کشف کنید، باید کار را شروع و فرصت‌ها را کشف کنید. جف بولاز، محبوب‌ترین استراتژیست رسانه‌های اجتماعی در استرالیا، بستر محتوایی خود را با نوشتن درباره‌ی اخبار چهره‌های مشهور شروع کرد (اولین مطلب او درباره‌ی جنیفر انیستون^۴ بود). پس از ماه‌ها تولید محتوا، جف شکاف محتوایی خود را حول موضوع نوظهور استفاده از رسانه‌های اجتماعی پیدا کرد. باید کار خود را شروع می‌کرد تا جهت‌گیری محتوایی‌اش را تشخیص دهد.

1. HubSpot

2. Ira Glass

3. This American Life

4. Jennifer Anniston

جی بائر نیز شرایط مشابهی داشت. در ابتدا وبلاگی درباره‌ی بازاریابی ایمیلی راه‌اندازی کرده بود. او در مصاحبه‌ای گفت:

در سی ثانیه فهمیدم هر بار که درباره‌ی بازاریابی ایمیلی چیزی می‌نویسم، ۱۵۰ بازدید در وب‌سایت دارم و هر بار که درباره‌ی رسانه‌ی اجتماعی می‌نویسم هزار بازدید و بعد از اینکه این اتفاق برای مدتی تکرار شد، با خودم فکر کردم، هوم... تحصیلاتی در رشته‌ی آمار ندارم، اما متوجه این روند می‌شوم.

پس گفتم تا زمانی که کسی نگوید درباره‌ی رسانه‌های اجتماعی چیزی ننویس به نوشتن درباره‌ی رسانه‌های اجتماعی ادامه می‌دهم و تمام وقتم را به نوشتن درباره‌ی این موضوع اختصاص دادم. بعد از آن چند مشاوره درباره‌ی رسانه‌های اجتماعی ارائه دادم و گفتم اگر این قدر تقاضا برای چنین اطلاعاتی وجود دارد، پس تمرکز کسب‌وکار من نیز همین خواهد بود و همین طور شد.

اگر جی خودش را در این شرایط قرار نمی‌داد و تولید محتوا را شروع نمی‌کرد، نمی‌توانست چنین چیزی را کشف کند. نهایت تلاش تان را بکنید (مانند جی) و جهت‌گیری محتوای تان را انتخاب کرده و بستر محتوایی تان را گسترش دهید. شاید در این شرایط باشد که بتوانید جاویژه‌تان را در مدل کارخانه‌ی محتوا پیدا کنید و به سمت موفقیت بروید.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ گوگل ترندز یکی از ابزارهای بازاریابی جهان است که بسیار کم از آن استفاده می‌شود. وظیفه‌ی شما این است که از این ابزار استفاده کرده و جهت‌گیری محتوایی‌تان را کشف کنید.
- ❖ اگر از ابتدا بر گوش دادن به مشتری تمرکز و سپس به فروش فکر کنید، فرصت‌های شگفت‌انگیز جدیدی به روی شرکت‌تان باز می‌شود.
- ❖ گاهی برای پیدا کردن جهت‌گیری محتوایی‌تان، باید کار را شروع کنید. بدون محتوا نمی‌توانید به سمت کمال بروید. پس اگر منتظرید تا جهت‌گیری درست را برای محتوای‌تان پیدا کنید، بهترین توصیه این است که فرایند ایجاد محتوا را آغاز کنید.

- منابع

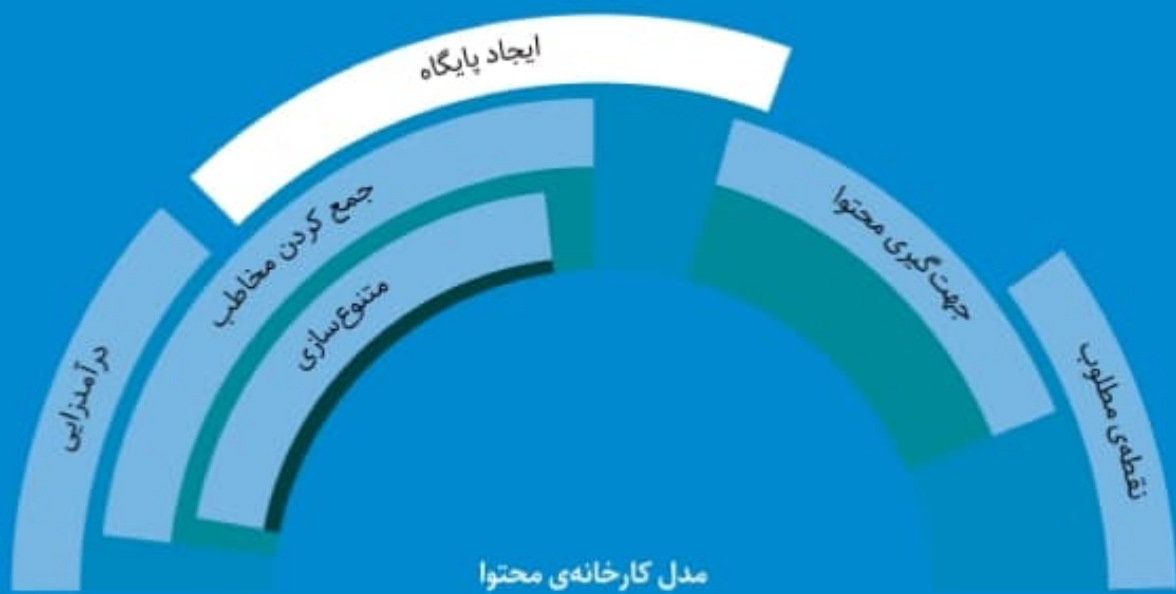
- This American Life, produced by Ira Glass, WBEZ, 2014, <http://www.this-americanlife.org/>.
- Amanda MacArthur, "An Inspirational Press Release Template from Amazon," Mequoda.com, <http://www.mequoda.com/articles/audiencedevelopment/an-inspirational-press-release-template-from-amazon/>.
- Austin Carr, "The Real Story Behind Jeff Bezos's Fire Phone Debacle and What It Means for Amazon's Future," FastCompany.com, <http://www.fastcompany.com/3039887/under-fire>.
- Todd Wheatland, "The Pivot: 4 Million People Glad Bullas Went Back to Tech," ContentMarketingInstitute.com, <http://contentmarketinginstitute.com/2015/01/the-pivot-jeff-bullas>

ایجاد پایگاه

نباید به زیبایی ساختمان نگاه کنید، پی ریزی ساختمان است
که در آزمون زمان موفق خواهد شد.

دیوید آلن کو

1. David Allan Coe



نقطه‌ی مطلوب‌تان را پیدا کرده و جهت‌گیری محتوایی‌تان را تشخیص داده‌اید.
حالا زمان انجام کار است.



انتخاب بستر محتوایی

نام خلبانان روی هواپیمای شان نوشته می شود. با این کار خلبان به جت خود احساس مالکیت می کند. علاوه بر این، هواپیماها مانند ماشین ها شخصیت مختص به خودشان را دارند، پس خلبان باید هواپیمای خود را بشناسد و عاشق آن باشد.

- سایمون سینک

اگر تا اینجای کار را انجام داده اید، تبریک می گویم. باور داشته باشید یا نه، تعیین راهبرد برای مدل کارخانه‌ی محتوا، سخت‌ترین بخش کار است. هر شخصی در هر جایی و تقریباً بدون هیچ منابعی می‌تواند یک وبلاگ، پادکست یا کانال یوتیوبی ایجاد کند، اما برای ایجاد مخاطب، به تحقیق و تفکر نیاز است. مخاطبان همان چیزی‌اند که در نهایت باعث قدرت گرفتن مدل کسب‌وکارشان می‌شوند.

از کجا شروع کنیم؟

همان طور که مایکل هایت^۱ در کتاب و وبلاگ خود به نام «بستر^۲» می‌گوید، برای موفقیت به مکانی نیاز دارید تا ایده‌ها و داستان‌هایتان در آن زندگی کنند. طبق گفته‌های مایکل:

«بدون یک بستر محتوایی، چیزی که به شما امکان می‌دهد دیده و شنیده شوید، هیچ شانسی ندارید. دیگر داشتن یک محصول فوق‌العاده، خدمات عالی یا هدفی متقاعدکننده کافی نیست».

بزرگ‌ترین رسانه‌های تاریخ، یک مجرای اصلی را برای ایجاد بستر محتوایی‌شان انتخاب کردند:

• روزنامه‌ی وال استریت - روزنامه‌ی چاپی.

• تایم - مجله‌ی چاپی.

• تد - رویدادهای حضوری.

• ای‌اس‌پی‌ان - برنامه‌های تلویزیون کابلی.

• هافینگتون پست - مجله‌ی آنلاین.

• راش لیمبو^۳ - برنامه‌ی رادیویی.

همان طور که در مثال‌های بالا می‌بینید هنگام ایجاد بستر محتوایی‌تان دو تصمیم در پیش رو دارید:

۱. داستان‌هایتان را چگونه بیان می‌کنید؟ از طریق کلمات نوشتاری، ویدئو، صدا یا به صورت شخصی؟

۲. داستان‌هایتان را کجا عنوان می‌کنید؟ چه مجرای را برای توزیع محتوای‌تان انتخاب می‌کنید؟

1. Michael Hyatt

2. Platform

3. Rush Limbaugh

متیو پاتریک، بنیان‌گذار «نظریه‌ی بازی»، تصمیم گرفت به‌طور مستمر ویدئوهایی ایجاد و در یوتیوب منتشر کند.

دارن راووز از مدرسه‌ی عکاسی دیجیتال مقاله‌هایی به‌همراه عکس ایجاد و در وب‌سایت وردپرسی خود منتشر می‌کند.

جان لی دوما از «آنترپرنر آن‌فایر» هر روز یک پادکست منتشر می‌کند. این پادکست‌ها را از طریق آیتونز، استیچر و ساوندکلود منتشر می‌کند و متن آن را در وب‌سایتش ارائه می‌دهد.

پیش از آنکه شروع کنید

در کتاب «قدرت محتوا»، به شش اصل بازاریابی محتوا اشاره می‌کنم. این موارد، اصولی‌اند که جواب می‌دهند. باید در تمام مدت فرایند ایجاد و اجرای بستر محتوایی‌تان، این موارد را به یاد داشته باشید.

پاسخی برای محتوای‌تان باید نیاز برطرف‌نشده یا یکی از پرسش‌های **یک نیاز باشید.** مخاطبان‌تان را برطرف کند.

ثابت‌قدم باشید. ویژگی بزرگ یک منتشرکننده‌ی موفق ثابت‌قدم بودن او است. وقتی مجله‌ای ماهیانه یا خبرنامه‌ی ایمیلی روزانه‌ای را منتشر می‌کند، باید محتوای خود را همیشه سر وقت و همان موقع که انتظار می‌رود منتشر کند. این همان جایی است که بسیاری از راهبردهای کارخانه‌ی محتوا دچار مشکل می‌شوند.

انسان باشید. صدای خود را پیدا کنید و آن را به اشتراک بگذارید. اگر داستان شرکت‌تان کمی آغشته به طنز است، آن را به اشتراک بگذارید. اگر کمی طعنه‌آمیز است هم مشکلی ندارد.

دیدگاه داشته باشید. محتوای تان برای یک دانشنامه نوشته نمی‌شود. در حال ارائه‌ی یک گزارش تاریخی نیستید. در موضوعاتی که شما و شرکت تان می‌توانید به‌عنوان خبره‌های آن حیطه باشید، جهت‌گیری مشخصی داشته باشید. یکی از دلایل موفقیت مارکوس شیریدان و شرکت او ریور پولز اند اسپا، احساس و صراحت کلامی است که در محتوایش وجود دارد. مخاطبان از چنین چیزی استقبال می‌کنند.

از «صحبت برای فروش» وقتی در مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی، محتوایی ایجاد می‌کنیم که آموزشی نبوده و درباره‌ی خودمان است، فقط ۲۵ درصد باز دیده‌ها و به‌اشتراک‌گذاری‌های معمول را داریم. گاهی انجام چنین کاری دلایلی مرتبط با کسب‌وکار دارد، اما هر قدر بیشتر درباره‌ی خودتان صحبت کنید افراد ارزش کمتری برای محتوای تان قائل خواهند شد.

بهترین در نوع خودتان باشید. ممکن است نتوانید در همان ابتدا به چنین جایگاهی برسید، ولی در نهایت هدف محتوای تان این است که شما را به بهترین در نوع خودتان تبدیل کند. چنین چیزی به این معنی است که برای جاویژه‌ی محتوایی تان، چیزی که در حال انتشار آن هستید، بهترین چیزی باشد که موجود است و می‌توان یافت. اگر از خوانندگان تان انتظار دارید که زمان خود را با محتوای شما پر کنند، باید چنین ارزش فوق‌العاده‌ای را در اختیارشان بگذارید.

در تمام بررسی‌های موردی مرتبط با کارخانه‌ی محتوا، این شش عنصر مشهودند. مطمئن باشید که در فرایند ایجاد مدل کارخانه‌ی محتوای تان، آن‌ها را در ذهن دارید.

انواع محتوا

بر اساس پژوهش بازاریابی محتوایی کسب و کارهای کوچک که در سال ۲۰۱۵ و از سوی مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی و مارکتینگ پرافس انجام شده است، محبوب‌ترین انواع محتوا به شرح زیرند (به ترتیب استفاده):

- مقاله‌ها یا مطالب وبلاگی؛
- داستان‌های متنی در خبرنامه‌های ایمیلی؛
- ویدئوها؛
- رویدادهای حضوری؛
- گزارش‌ها یا مقاله‌های جامع؛
- وبینارها و وب‌کست‌ها؛
- کتاب‌ها (چاپی یا دیجیتال)؛
- مجله‌های چاپی؛
- برنامه‌ریزی صوتی؛
- خبرنامه‌های چاپی.

بیشتر داستان‌های موفقیت مدل کارخانه‌ی محتوا در یکی از این انواع محتوا رخ می‌دهند:

مقاله‌ها یا وبلاگ‌ها بستر محتوایی اصلی مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی برای جذب مخاطب انتشار محتوا در وبلاگ است. وبلاگ‌ها کار خود را با چند بار انتشار در هفته شروع کردند و الآن هر روز یا چند بار در روز مطالب خود را منتشر می‌کنند.

برنامه‌های خبرنامه‌های ایمیلی: برای مثال، سوشال مدیا اگزاینر برای بیش از سیصد هزار نفر از بازاریابان و صاحبان کسب و کارها محتوای روزانه می‌فرستد.

ویدئو: متیو پاتریک (نظریه‌ی بازی) هر روز یک ویدئوی جدید در کانال یوتیوب خود منتشر می‌کند.

پادکست: جان لی دوما هر روز یک مصاحبه‌ی پادکستی جدید منتشر می‌کند.

شرکت‌هایی که از راهبردهای کارخانه‌ی محتوا بهره می‌برند، پس از اینکه به‌اندازه‌ی کافی مخاطب جمع کردند، به مجاری محتوایی خود تنوع می‌بخشند. در ابتدا مهم است که محتوای فوق‌العاده و مربوط خود را فقط در یک مجرای محتوایی ایجاد کنید (پادکست، ویدئو، وبلاگ و غیره).

برای دسترسی به مزایا و معایب هر کدام از این انواع محتوا، کتابچه‌ی مکمل بازاریابی محتوا را از این آدرس دانلود کنید: cmi.media/CI-playbook.

مجرای نشر محتوا

حال که می‌دانید قرار است داستان‌تان را به چه شیوه‌ای بیان کنید، باید تصمیم بگیرید نحوه‌ی ارائه‌ی محتوایتان به چه صورت است، مجرای نشر آن چیست. در طولانی‌مدت، محتوای خود را از طریق مجاری متعددی منتشر خواهید کرد (بخش پنج، جمع کردن مخاطب) اما در ابتدا باید درباره‌ی مجرای «اصلی» نشر محتوای‌تان تصمیم بگیرید. هنگام این تصمیم‌گیری باید دو پرسش اصلی را در نظر داشته باشید:

- کدام مجرای نشر محتوا بهترین فرصت را برای دسترسی به مخاطبان هدف در اختیارم قرار می‌دهد؟ (دسترسی)؛
- کدام مجرای نشر محتوا کنترل کامل ارائه‌ی محتوا و ایجاد مخاطب را در اختیارم قرار می‌دهد؟ (کنترل).

بگذارید به نمودار تصویر ۸-۱ نگاهی بیندازیم.



کپی بلاگر، متعلق به براین کلارک، کنترل نامحدودی روی مجرای نشر محتوایش دارد، وبسایت وردپرسی که متعلق به خود اوست. در عین حال، کپی بلاگر باید سیستمی برای جذب افراد به محتوای خود ایجاد کند، چون این وبسایت به خودی خود درون اکوسیستم دیگری قرار نگرفته است و توافیکی دریافت نمی‌کند.

از طرف دیگر، «آنترپررآن فایر» (پادکست) و «نظریه‌ی بازی» (ویدئو) امکان دسترسی بیشتری نسبت به کپی بلاگر دارند، چون محتوای‌شان را در محیطی منتشر می‌کنند که مخاطبان خود را دارد. «آنترپررآن فایر» محتوایش را در آیتونز منتشر می‌کند، جایی که هرروزه میلیون‌ها نفر در آن دنبال پادکست‌های جدیدند. «نظریه‌ی بازی» نیز شرایط مشابهی دارد. مخاطبان هدف این کانال، که نوجوانان‌اند، هر روز از یوتیوب استفاده می‌کنند. تا زمانی که «نظریه‌ی بازی» محتوای متقاعدکننده‌ای ایجاد و یوتیوب آن را منتشر کند، مخاطبان این کانال رشد خواهند کرد.

مشکل «آنترپررآن فایر» و «نظریه‌ی بازی» این است که در حال استفاده از بسترهایی‌اند که کنترل کمی روی آن‌ها داشته یا هیچ کنترلی روی آن‌ها ندارند. «نظریه‌ی بازی» بیش از چهارمیلیون مشترک دارد. عالی است، اما در اصل «نظریه‌ی بازی» این مشترکان را کنترل نمی‌کند، یوتیوب آن‌ها را در کنترل خود دارد. یوتیوب می‌تواند فردا تصمیم بگیرد که «نظریه‌ی بازی» به این افراد دسترسی نداشته باشد، یا شاید تصمیم بگیرد مطالب دیگری را به مخاطبان متیو پاتریک نمایش دهد، برای مثال، به جای «نظریه‌ی بازی»، جیمی فالن^۱ را به آن‌ها نمایش بدهد.

مثال اسموش^۲ را در نظر بیاورید، دو فردی که در یوتیوب محبوب شدند و توانستند بیست‌میلیون مشترک برای خود ایجاد کنند. در چند سال گذشته فراخوان به اقدام انتهای ویدئوهای آن‌ها به وبسایت‌شان، Smosh.com، ارجاع می‌داد، جایی که می‌توانستند افراد را در خبرنامه‌ی ایمیلی خود ثبت‌نام کنند و روی این مشترکان کنترل مستقیمی داشته باشند. نکته‌ی مهم این است که اگر می‌خواهید از یک بستر با سطح کنترل پایین برای توزیع محتوای‌تان استفاده کنید، به یاد داشته باشید که در جایی از این فرایند، مشترکان آن بستر را به مشترکان خودتان تبدیل کنید (فصل چهاردهم را ببینید).

1. Jimmy Fallon

2. SMOSH

مراقب شبکه‌های اجتماعی باشید

گرچه شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک و لینکدین مکان‌هایی عالی برای ایجاد رد پای دیجیتالی و دنبال‌کنندگان هستند، در نهایت هیچ کنترلی روی ارتباطات‌تان ندارید و نمی‌توانید کارهایی را که شرکت ثالث با ارتباطات‌تان انجام می‌دهد کنترل کنید. البته که لینکدین اجازه می‌دهد تمام افراد مرتبط با شما مطالب منتشرشده‌تان را ببینند، اما ممکن است این شرکت فردا نظر خود را در این زمینه تغییر دهد. لینکدین به‌عنوان یک کسب‌وکار خصوصی حق کامل انجام چنین کاری را دارد و شما به‌عنوان یک عضو رایگان جامعه‌ی لینکدین هیچ حقی ندارید.

شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، لینکدین، پینترست، اینستاگرام و شبکه‌های جدیدتری همچون تامبلر و مدیوم، بسته به مخاطبان هدف‌تان، گزینه‌های خوبی برای ایجاد بستر محتوایی‌تان‌اند، اما باید خطرهای مرتبط با این بسترها را نیز درک کنید.

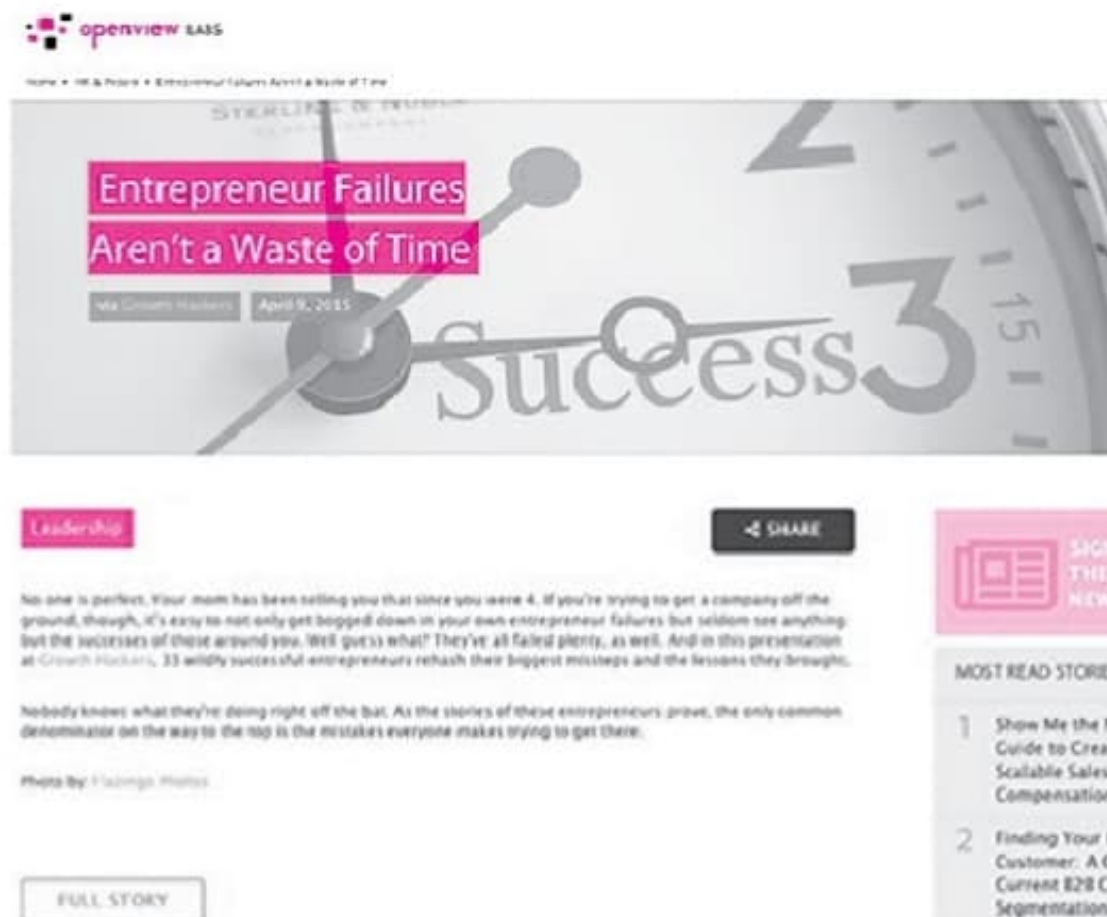
ایمن‌ترین گزینه

به سریع‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای در حال رشد امروز نگاه کنید، شرکت‌هایی همچون BuzzFeed یا Vice Media یا بسترهای رسانه‌ای جاافتاده‌تر همچون هافینگتون پست. حتی می‌توانید یک ناشر سنتی همچون نیویورک تایمز یا مجله‌ی تایم را در نظر بیاورید. همه‌ی آن‌ها در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ایجاد مخاطب در این مجاری عالی عمل می‌کنند، اما بستر اصلی نشر محتوای‌شان را روی این شبکه‌های اجتماعی ایجاد نمی‌کنند.

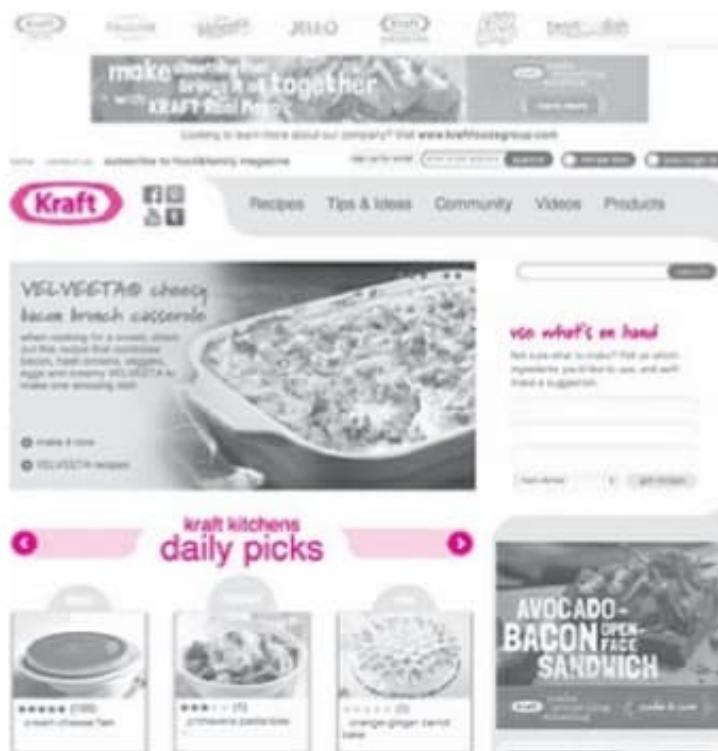
همه‌شان وبسایت‌ها یا دارایی‌های چاپی (به‌همراه مشترکان) خود را دارند که صاحب آن‌ها بوده و می‌توانند کنترل‌شان کنند و از مجاری دیگر برای جذب افراد به سایت‌شان استفاده می‌کنند تا رهگذران را به مخاطبان خود تبدیل کنند و به درآمدزایی بپردازند.

بسترهای نشر محتوا در عمل

این‌ویو ونچر پارتنرز روی شرکت‌های فناوری رشد‌محور سرمایه‌گذاری می‌کند. این‌ویو در سال ۲۰۰۹ یک بستر محتوایی با نام Openview Labs (cmi.media/CI-openview) راه‌اندازی کرد، این بستر محتوایی مقاله‌هایی ارائه می‌دهد تا مشترکانی برای خبرنامه‌ی الکترونیکی خود جذب کند (که در حال حاضر بیش از ۳۶ هزار مشترک دارد... رقمی که برای یک شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر بد نیست. تصویر ۸-۲ را ببینید).



تصویر ۸-۲ این‌ویو ونچر پارتنرز
از برند محتوایی این‌ویو لیز در یک
بستر وبلاگی استفاده می‌کند.



تصویر ۳-۸ سایت محتوا و دستورعمل‌های گرفت KraftRecipes.com

گرفت‌فودز، یکی از مجموعه برندهای غذایی پیشتاز در جهان، مالک KraftRecipes.com (cmi.media/CI-kraft) است. طبق گفته‌ی جولی فلشر، سرپرست ارشد داده+محتوای گرفت‌فودز و KraftRecipes.com، گرفت بیست متخصص آشپزی را استخدام کرده که هر روز روی محصولات گرفت کار می‌کنند. در حال حاضر، سی‌هزار دستورعمل پخت غذا روی وب‌سایت این شرکت قرار گرفته است و گرفت از راه تبلیغات در وب‌سایت خود (تصویر ۳-۸) و همچنین تبلیغات چاپی در مجله‌ی خود، گرفت فود و خانواده، درآمدزایی می‌کند.

جان دیر^۱ در سال ۱۸۹۵ مجله‌ی فارو^۲ را راه‌اندازی کرد. این مجله هنوز منتشر می‌شود و به چهارده زبان مختلف و در قالب چاپی و دیجیتالی در چهل کشور موجود است (cmi.media/CI-furrow). تمرکز فارو همیشه بر این بوده تا کشاورزان با یادگیری آخرین فناوری‌ها، مزارع و کسب‌وکارهایشان را گسترش دهند (تصویر ۴-۸).

1. John Deere
2. The Furrow

چطور باید وبسایتم را راه بیندازم؟

گرچه بسترهای متن‌باز (برای مثال جوملا، دروپال) و غیرمتن‌باز (دانت) مختلفی برای نشر محتوا وجود دارند، بیشتر کسب‌وکارهای کارخانه‌ای محتوا وبسایت خود را با استفاده از وردپرس راه‌اندازی می‌کنند. نزدیک به ۷۵ میلیون سایت با وردپرس راه‌اندازی شده‌اند که برابر با ۱۹ درصد وبسایت‌های کل دنیاست. همچنین وردپرس انجمن مجازی فعالی دارد و این یعنی، هنگام نیاز به یک افزونه، متوجه می‌شوید که پیش‌تر شخصی آن را ایجاد کرده است.



The screenshot shows the John Deere website with a navigation bar at the top. Below the navigation bar, there's a section for 'The Furrow Magazine'. The main headline is 'Hunger fighters survey a broader battlefield'. Below this, there's a sub-headline 'Climb aboard the soil health bandwagon' and a paragraph of text. To the right, there's a section for 'OUR LATEST ISSUE' featuring a cover image of 'The Furrow' magazine. Below that, there's a section for 'A Better Tablet Experience' with a tablet image. At the bottom, there's a 'RESOURCES' section with links for 'About Us' and 'Contact Us'.

تصویر ۴-۸ یکی از قدیمی‌ترین طرح‌های کارخانه‌ای محتوا در جهان، مجله‌ی فارو از جان دیر.

از چه بستری برای ایمیل استفاده کنم؟

سامانه‌های ایمیلی فوق‌العاده‌ای برای کسب و کارهای کوچک به وجود آمده‌اند. Emma، MailChimp یا Aweber انتخاب‌های خوبی در این زمینه‌اند. از آنجا که مشترکان ایمیلی برای راهبرد کارخانه‌ی محتوای شما ضروری‌اند، بهتر است از همان ابتدا فعالیت خود را با یک ارائه‌دهنده‌ی خدمات ایمیلی معتبر شروع کنید.

ستاره‌ی هالیوودی، گوئینت پالترو^۱، به‌تازگی راهبرد کارخانه‌ی محتوایش با نام گوپ^۲ (cmi.media/CI-goop) را راه‌اندازی کرده است. این پروژه که در سال ۲۰۰۸ و در آغاز کار خود به‌عنوان یک خبرنامه‌ی الکترونیکی هفتگی درباره‌ی توصیه‌های سفر و نکات خرید شناخته می‌شد، به یک سایت رسانه‌ای کامل با بیش از یک میلیون مشترک تبدیل شده است (تصویر ۵-۸).



تصویر ۵-۸ بازیکر، گوئینت پالترو، موتورخانه‌ی کارخانه‌ی محتوای خود را در Goop.com ایجاد کرده است.

1. Gwyneth Paltrow
2. Goop

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ بزرگ‌ترین برندهای رسانه‌ای تاریخ کار خود را به یک شیوه شروع کردند، به مدت سال‌ها یک نوع از محتوا را در یک مجرای محتوایی ارائه دادند.
- ❖ هنگام انتخاب مجرای مناسب برای راهبردتان، ریسک یک شبکه‌ی اجتماعی را که صاحب آن نیستید در نظر بیاورید. گرچه ممکن است فرصت بیشتری برای جذب مخاطب در اختیار داشته باشید، ریسک نهایی به دلیل مالک نبودن شما بیشتر است.
- ❖ تقریباً در تمام موارد، وردپرس بهترین انتخاب برای راهاندازی وبلاگتان است. پیش از اینکه کارتان را شروع کنید، ابتدا به وبسایت وردپرس سر بزنید.

- منابع

- Michael Hyatt, Platform, <http://michaelhyatt.com/platform>.
- Michele Linn, "Kraft Foods: Tools to Create the Right Recipe for Your Content Marketing Plan," ContentMarketingInstitute.com, <http://content-marketinginstitute.com/2013/10/kraft-content-marketing/>.
- Craig Hodges, "How Kraft Owns the Recipe Business," KingContent.com.au, <http://www.kingcontent.com.au/how-kraft-owns-the-recipe-business-fivelessons-from-julie-fleischer/>.
- Tom Ewer, "14 Surprising Statistics About WordPress Usage," ManageWP.com, <https://managewp.com/14-surprising-statistics-about-wordpress-usage>.

ایده پردازی محتوا

ایده‌ای که خطرناک نباشد اصلاً ایده نیست.

- اسکار وایلد

ان هندلی، نویسنده‌ی کتاب «همه می‌نویسند»، در مصاحبه‌ای می‌گوید به دو دلیل به مفهوم کارخانه‌ی محتوا باور دارد:

دلیل اول... چون نیازهای مخاطبان‌تان را در اولویت قرار می‌دهد، به این معنی که مخاطبان را بخشی از کارتان می‌دانید ... این دیدگاه مخاطب‌محور را دوست دارم.
دلیل دوم این است که در این مدل ایجاد محتوا فقط برای بازاریابی نیست. فقط تمرینی برون‌سازمانی نیست که

برای ایجاد مخاطب طراحی شده باشد... زیبایی محتوا این است که واقعاً باعث رشد فردی می‌شود. به همین دلیل، تولیدکننده‌ی محتوا را نیز رشد می‌دهد. به این معنی که مجبور تان می‌کند تفکر تان را تکامل ببخشید. وقتی در حال ایجاد محتوا هستید و از مخاطب باز خورد می‌گیرید، این فرصت را دارید تا چشم‌انداز تان را تصحیح کنید و همچنین در نهایت چشم‌انداز تان را با چیزی که در حال تولید آن هستید، ترکیب کنید.

به هر کدام از منابع اطلاعاتی پیشتاز در وب نگاهی بیندازید. همیشه محتوای این منابع هنگام راه‌اندازی‌شان بسیار متفاوت از الان بوده است. در طول زمان، محتوای این منابع تغییر کرده تا خود را با نیازهای مخاطب تطبیق دهند و در عین حال تولیدکنندگان محتوا نقاط مطلوب خودشان را پیدا کرده‌اند (که همان طور که گفتیم گاهی پیدا کردن آن زمان می‌برد).

تمام کردن مسابقه مهم است، اما خود
مسابقه مهم‌تر است.

— دیل ارنه‌ارت^۱

برای آنکه به نقطه‌ی موفقیت کارخانه‌ی محتوا برسید، باید دست‌به‌کار شوید. حالا که نقطه‌ی مطلوب‌تان را پیدا کرده‌اید و می‌دانید چه چیزی شما و محتوای تان را متمایز می‌کند، ممکن است ایده‌پردازی مستمر برای محتوایی متقاعدکننده کار بسیار سختی به نظر برسد. تلاش کافی برای انجام کار باعث تمایز می‌شود. بیشتر کارآفرینان هنگام توسعه‌ی ایده برای محتوای‌شان شکست می‌خورند، چون نمی‌توانند برنامه‌ریزی کنند. اگر در نقطه‌ای قرار گرفته‌اید که جلوی کامپیوتر می‌نشینید و منتظرید که الهام بگیرید، در حال انجام کار اشتباهی هستید. هیچ راه صددرصد درستی برای توسعه‌ی ایده‌هایتان وجود ندارد، اما به یک فرایند نیاز دارید.

1. Dale Earnhardt

ممیزی محتوا

پیش از آنکه بتوانید تشخیص دهید به چه نوعی از محتوا نیاز دارید، ابتدا باید داشته‌هایتان را تشخیص دهید. به علاوه باید تشخیص دهید آیا داشته‌هایتان خوب‌اند یا خیر و حتی بهتر از آن اینکه آیا محتوای خامی دارید که بسیار ارزشمند باشد و می‌توانید برای راهبرد کارخانه‌ی محتوای‌تان از آن استفاده کنید یا خیر؟

چرا انجام چنین کاری ضروری است؟ با هزاران شرکت در زمینه‌ی عرضه‌ی کتاب‌ها و مقاله‌های الکترونیکی جدید همکاری کرده‌ام و ویراستاران و آزادکارهای مختلف را به کار گرفته‌ام و بیشتر اوقات در میانه‌ی راه فهمیده‌ام که محتوای موردنظر ما پیش‌تر ایجاد شده است. انجام یک تحقیق ساده در این زمینه می‌توانست باعث صرفه‌جویی در زمان و پول این شرکت‌ها شود.

برای خواندن خلاصه‌ی کاملی درباره‌ی چرایی و چگونگی انجام ممیزی محتوایی، می‌توانید به این آدرس مراجعه کنید: cmi.media/CI-audit.

پنجاه پرسش

یکی از موارد شگفت‌انگیز درباره‌ی موفقیت مارکوس شیریدان در ریور پولز اند اسپا، این است که هرگز یک استخر فایبرگلاس نصب نکرده است و با این حال تمام جهان او را خبره‌ی این کار می‌دانند. رازش چیست؟ «گوش دادن عالی‌ترین راهبرد محتوایی است».

مارکوس به مشتریان، کارکنان و پادکست‌ها گوش می‌دهد... یک یادگیرنده‌ی تمام و کمال است. سپس مشغول طوفان فکری می‌شود تا ایده‌های محتوایی‌اش را خلق کند. شیریدان می‌گوید: «اگر نتوانید پنجاه پرسش طرح کنید، به اندازه‌ی کافی تلاش نکرده‌اید. اگر این پرسش‌ها را داشته باشید و دو بار در هفته درباره‌شان مطلب بنویسید، یک سال خود را پوشش داده‌اید».

دفترچه‌تان را باز و فهرستی از پرسش‌هایی را طرح کنید که مخاطبان‌تان به پاسخ آن‌ها نیاز دارند. متوقف نشوید و چیزی را تصحیح نکنید، فقط پرسش‌هایتان را بنویسید. فهرست پنجاه پرسش‌تان را تمام کرده و استراحت کنید. پس از مدتی دوباره سراغ این فهرست بیایید و پرسش‌های ارزشمند را پیدا کنید.

بهره‌گیری از نگارش آزاد

مارک لوی^۱ (نویسنده‌ی «نابغه‌ی تصادفی»^۲) در دوره‌ی آموزشی کوتاهی مفهوم «نگارش آزاد» را به من آموزش داد، این فن که با نام نگارش جریان سیال ذهن نیز شناخته می‌شود، روشی است که در آن، شخص برای مدت مشخصی بدون در نظر گرفتن نکات نگارشی و موضوع می‌نویسد. مارک برای مراجعه‌کنندگان خود از این شیوه استفاده می‌کند تا به محتوای خام ذهنی تولیدکننده‌ی محتوا دست پیدا کنند. ناتالی گولدرگ^۳، نویسنده‌ی «نوشتن تا مغز استخوان»^۴، قوانین نگارش آزاد را چنین عنوان می‌کند:

- برای خودتان محدودیت زمانی بگذارید. برای مدت مشخصی بنویسید و سپس دست بکشید.
- تا پایان زمان دست‌تان را حرکت دهید. تا پایان کار، به جایی خیره نشوید یا متنی را که نوشته‌اید نخوانید. به سرعت بنویسید، اما عجله نکنید.
- به اصول نگارشی، املا، کلمات، علامت‌گذاری، تمیزی یا شیوه‌ی نگارش توجهی نکنید. قرار نیست شخص دیگری متن‌تان را بخواند.
- اگر از موضوع خارج شدید یا ایده‌هایتان تمام شده است، به نوشتن ادامه دهید. اگر نیاز بود جملات بی‌معنی یا هر چیزی را که به ذهن‌تان می‌رسد بنویسید یا حتی چیزهایی ناخوانا بنویسید. هر کاری انجام دهید تا دست‌تان به حرکت خود ادامه دهد.
- اگر هنگام نوشتن احساس بی‌حوصلگی یا ناراحتی دارید، از خودتان بپرسید چه چیزی اذیت‌تان می‌کند و درباره‌ی آن چیزی بنویسید.
- وقتی زمان‌تان تمام شد، به متنی که نوشته‌اید نگاه کنید و بخش‌هایی را که حاوی ایده هستند یا ممکن است برای جلسات بعدی نگارش آزاد مفید باشند علامت بزنید.

1. Mark Levy

2. Accidental Genius

3. Natalie Goldberg

۴. The True Secret of Writing: این کتاب را شهرام عدیلی‌پور ترجمه و نشر ویستار منتشر کرده است.

سرگرم شدن با گوگل آلتس^۱

گوگل آلتس خدمت رایگانی است (به یک حساب کاربری جیمیل نیاز دارید) که محتوای وب مرتبط با عبارت مورد جست و جوی تان را برای تان ایمیل می کند. برای مثال، اگر محتوای پیرامون بازی چند نفره ی ماین کرفت برای تان جالب است، می توانید از گوگل آلتس بخواهید که هنگام پیدا کردن صفحه ی جدیدی درباره ی نکات ماین کرفت یا نسخه های ماین کرفت، به شما خبر بدهد. می توانید این پیام ها را به صورت روزانه یا هفتگی یا در زمان ایجاد مطالب دریافت کنید. این مقاله ها می توانند منبع ایده های محتوایی شما باشند.

نکته: همچنین به یاد داشته باشید که موضوعات داغ یا در حال رشد گوگل ترندز نیز می توانند منبع خوبی باشند.

آمارتان را تحلیل کنید

جی بائر هرگز نمی توانست بدون تحلیل آمار ترافیک وبسایتش، جهت گیری محتوایش را کشف کند. پس از انتشار مطلبی درباره ی رسانه های اجتماعی، دو یا سه برابر بازدید بیشتری نسبت به موضوع بازاریابی ایمیلی دریافت می کرد. این عادت را در خود ایجاد کنید که به طور هفتگی آمارتان را تحلیل کنید. بفهمید که چه چیزی بیش از همه برای افراد جالب است و اینکه محتوای تان را چگونه پیدا می کنند. ممکن است کار منطقی این باشد که درباره ی محتوایی که برای مخاطبان تان اهمیت بیشتری دارد محتوای بیشتری تولید کنید.

نکته: در حالی که صدها سیستم آمارگیری وجود دارند، گوگل آنالیتیکس رایگان است و نصب آن روی وبسایت تان کار چندان پیچیده ای نیست.

1. Google Alerts

گفت‌وگو با کارکنان

بسیاری از کارکنان از کمک کردن به شما در فرایند تولید محتوا می‌ترسند، چون نمی‌دانند که بیشتر ارزش، در فرایند ویرایش محتوا اضافه می‌شود. شما محتوای «خام» را از آن‌ها دریافت می‌کنید... اطلاعاتی که آن‌ها را به خبره‌ی آن موضوع تبدیل می‌کند. نگرانی اعضای تیم‌تان را برطرف کنید و به آن‌ها بگویید که محتوای ارائه‌شده توسط آن‌ها در فرایند ویرایش «مرتب» می‌شود. سپس با ارائه‌ی نکات زیر آن‌ها را به تولید محتوا تشویق کنید:

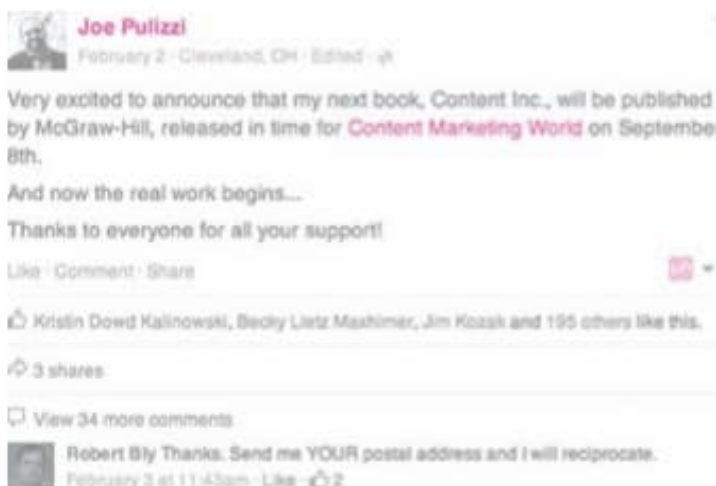
ضبط کنید. مانند تمرین پنجاه پرسش یا نگارش آزاد، بگذارید که افکارشان را بیرون بریزند. با کارکنان برای صرف قهوه بیرون بروید و گفت‌وگوهایتان را ضبط کنید با آن‌ها درباره‌ی چالش‌های پیش روی‌شان صحبت کنید و پیش از آنکه فکرش را بکنید، بیست ایده‌ی محتوایی خواهید داشت.

از استوری‌برد استفاده کنید. اگر کارکنان‌تان برای برون‌ریزی شفاهی افکارشان دچار مشکل‌اند، به آن‌ها بگویید که حرف‌هایشان را در ذهن آورده و به‌صورت عبارات و مفاهیم کلیدی در کاغذهای یادداشت چسبان بنویسند. حتی می‌توانند ایده‌هایشان را روی این کاغذها بکشند. این روش به‌خصوص برای مطالب طولانی‌تر خیلی خوب جواب می‌دهد.

گرچه مهم است که از این امکان سوءاستفاده نکنید، پرسیدن از شبکه‌های اجتماعی‌تان می‌تواند کمک‌کننده باشد، به‌خصوص اگر حوزه‌ی محتوایی مشخصی داشته باشید. دلیل اینکه در حال خواندن این کتاب هستید و کتاب دیگری با موضوع دیگری در دستان‌تان نیست، این است که ایده‌ی کارخانه‌ی محتوا با اختلاف زیاد پردرخواست‌ترین موضوع در شبکه‌های اجتماعی من بوده است (تصویر ۹-۱ را ببینید). یادداشت من برای تشکر از دوستان و دنبال‌کنندگان فیس‌بوکم).

تصویر ۱-۹ گاهی گردآوری

بازخورد مستقیم از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نجات‌بخش باشد.



فناوری کمک‌کننده

برخی از وبلاگ‌نویسان پرکار از اورنوت برای ره‌گیری ایده‌های محتوایی‌شان استفاده می‌کنند. اورنوت برنامه‌ای است که برای یادداشت‌های روزانه استفاده می‌شود و می‌توانید آن را با تمام دستگاه‌هایتان (گوشی هوشمند، تبلت و غیره) همگام‌سازی کنید. جو چرنوو^۱، نائب رئیس محتوا در هاب‌اسپات، از اورنوت برای ره‌گیری ایده‌های جدید و افکار تصادفی و حتی نوشتن مطالب خود استفاده می‌کند.

برخی افراد دوست دارند ایده‌های محتوایی‌شان را به‌صورت تصویری دنبال کنند و از نرم‌افزارهای نقشه‌ی ذهنی مانند Mindjet استفاده می‌کنند. نیوت برت^۲، که کتاب «خلق محتوا، خلق مشتری^۳» را با یکدیگر نوشتیم، برای آماده‌سازی هر فصل، فهرست مطالب و جزئیات بررسی‌های موردی، از Mindjet استفاده کرد.

مایکل هایت عاشق Scrivener است. Scrivener بیش از همه توسط نمایشنامه‌نویسان استفاده می‌شود، اما اخیراً وبلاگ‌نویسان بیشتر و بیشتری از این ابزار استفاده می‌کنند.

1. Joe Chernov
2. Newt Barrett
3. Get Content Get Customers

هشتگ‌های توئیتر

ممکن است صنعت‌تان هشتگ‌های خاصی داشته باشد که نشانگر محتوای جدیدند. برای مثال، در فضای وب صحبت‌های زیادی درباره‌ی «محتوای هوشمند» در جریان است. هشتگ مرتبط با محتوای هوشمند #محتوای#هوشمند است. با جست‌وجو در توئیتر یا استفاده از یک سیستم مدیریت توئیتر همچون توئیت‌دک^۱ می‌توانید از اخبار مرتبط با یک موضوع در رسانه‌های اجتماعی مطلع شوید. همچنین می‌توانید در فیس‌بوک و لینکدین نیز دنبال هشتگ‌ها باشید، اما برای من این کار هرگز به‌اندازه‌ی بررسی هشتگ‌های توئیتر مفید نبوده است.

کتاب کاملاً بی‌ربطی بخوانید

هر چند وقت چشمه‌ی خلاقیت‌م خشک می‌شود. هر قدر تلاش کنم، نمی‌توانم روی موضوع متقاعدکننده‌ای تمرکز کنم. آخرین راه چاره در این گونه موارد این است که سراغ کتابی بروم که هیچ ربطی به حوزه‌ی محتوایی من ندارد. همیشه فهمیده‌ام که بهترین ایده‌های محتوایی وقتی به ذهنم می‌رسند که در حال خواندن کتاب خوبی هستم. کتاب «غریبه‌ای در سرزمین غریب»^۲ از رابرت هاین‌لین^۳ یا آثار کلاسیکی همچون «کشتن مرغ مقلد»^۴ یا «راهنمای کهکشان برای اتو استاپ زن‌ها»^۵ را به شدت توصیه می‌کنم.

اگر زمان کافی برای خواندن ندارید، زمان (یا ابزار) کافی برای نوشتن ندارید. به همین سادگی.
— استیون کینگ

1. Tweetdeck
2. Stranger in a Strange Land
3. Robert Heinlein
4. To Kill a Mockingbird
5. The Hitchhiker's Guide to the Galaxy

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ پیش از اینکه محتوای جدیدی ایجاد کنید، محتوای خام موجودتان را بررسی کنید.
- ❖ پرسش‌های مشتریان می‌تواند معدن طلای ایده‌های محتوایی باشد.
- ❖ برای اینکه ببینید چه محتوایی جواب می‌دهد، هیچ‌چیز بهتر از نگاه کردن به رفتار محتوا نیست. حداقل یک بار در هفته نرم‌افزار آماری خود را بررسی کنید تا ببینید چه محتواهایی طرف‌دار بیشتری دارند.

- منابع

- ناتالی گولدرگ، نوشتن تا مغز استخوان، ترجمه‌ی شهرام عدیلی‌پور، نشر ویستار.
- Bill Miltenberg, "To Save His Business, Marcus Sheridan Became a Pool Reporter," PRNews.com, <http://www.prnewsonline.com/featured/2012/09/06/to-save-his-businessmarcus-sheridan-became-a-pool-reporter/>.
- Stacey Roberts, "How to Consistently Come Up with Great Post Ideas for Your Blog," ProBlogger.net, <http://www.problogger.net/archives/2014/02/03/content-week-how-toconsistently-come-up-with-great-post-ideas-for-your-blog>.

تقویم محتوا

می‌توانید همه چیز داشته باشید. فقط اینکه نمی‌توانید
یک باره همه‌اش را داشته باشید.

– اُپرا وینفری

صرف‌نظر از اینکه در انجام کارهایمان چقدر خوبیم یا چند سال است که در حال انجام‌شان هستیم، همه‌مان به دنبال «راه بهتری» برای انجام کارهای روزانه‌مان می‌گردیم (ابزارهای جدیدی برای کاوش، فنون جدیدی برای آزمایش کردن و اطلاعات جدیدی که باید در نظر داشته باشیم). همواره با ظهور نوآوری‌هایی مواجه می‌شویم که به افراد کمک می‌کنند تا کارهایشان را در زمان کمتر، با تلاش کمتر و با موفقیت بیشتر انجام دهند. امروزه اختراع مجدد به کالایی تبدیل شده که با کمک آن، جامعه‌ی دیجیتال خود را به پیش می‌بریم. حتی استوارترین و قدرتمندترین ابزارهای بازاریابان محتوا (تقویم محتوایی)، طی سالیان تغییر یافته و از صفحه گسترده‌ای ساده برای پیگیری چیزهایی که منتشر می‌کنیم، به عنصری ضروری برای مدیریت کل چرخه‌ی عمر برنامه‌ی بازاریابی محتوایی سازمان‌مان تبدیل شده است.

همه‌ی کارآفرینان کارخانه‌ی محتوا در یک چیز مشترک‌اند: جریان کاری‌شان را با تقویم محتوایی نگهداری و مدیریت می‌کنند. بگذارید شروع کنیم.

موارد پایه‌ای

با جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با راهبرد کارخانه‌ی محتوای‌تان شروع کنید، اطلاعاتی که تلاش‌های تولید محتوای‌تان بر اساس آن‌ها خواهد بود. پاسخ‌تان به پرسش‌های زیر کمک می‌کند که تشخیص دهید به ره‌گیری چه مواردی در تقویم‌تان نیاز دارید، همچنین کمک‌تان می‌کند در حین برنامه‌ریزی برای تولید محتوا، بر اهداف بازاریابی‌تان متمرکز بمانید.

محتوا را برای چه کسی تولید می‌کنید؟ این‌که مخاطبان هدف خود را در صدر ذهن‌تان نگه دارید ضروری است تا بتوانید به کمک بازاریابی محتوا به نیازهای آنان پاسخ دهید.

چرا در حال ایجاد محتوا هستید؟ مأموریت و اهداف بازاریابی محتوای‌تان روی آنچه منتشر می‌کنید و محل و دفعات نشر مطالب و همچنین اولویت‌ها، سازمان‌دهی‌ها، دسته‌بندی‌ها و تگ کردن محتوا توسط تیم‌تان تأثیرگذار است. بیشتر موفقیت محتوای‌تان به جذب و نگهداری مشتریان بستگی دارد (فصل چهاردهم را ببینید).

چه منابعی در اختیار دارید؟ اگر تیمی از نویسندگان و ویدئوسازان داشته باشید، گروهی از حرفه‌ای‌های صنعت که می‌خواهند بینش خود را به اشتراک بگذارند یا اگر مدیرانی دارید که تمایل زیادی به تولید محتوا ندارند و حمایت و راهنمایی زیادی می‌خواهند، قالب، تناوب و پیشرفت کلی کاری که در تقویم‌تان ره‌گیری می‌کنید، به کسی که محتوا را می‌نویسد و تخصص او بستگی دارد.

چطور می‌توانید به چشم بیایید؟
 به چه نیازهای رفع نشده‌ای در صنعت می‌توانید پاسخ دهید؟ چه شکاف‌هایی در تلاش‌های فعلی تولید محتوای شما یا رقبای‌تان وجود دارد؟ در طول سال چه رویدادهایی در صنعت‌تان رخ می‌دهد که می‌توانید محتوای خود را به آن ربط دهید تا در معرض دید قرار بگیرد؟ دانستن اینکه در چه حوزه‌ای می‌توانید نقش اصلی را داشته باشید و توجه مخاطب را جلب کنید کمک‌تان می‌کند تا تقویم محتوایی خود را با محتوای تأثیرگذاری پر کنید؛ اتفاقی که به شما در رسیدن به اهداف کسب‌وکار‌تان کمک می‌کند.

آماده‌سازی تقویم

ابزارهای رایگان و غیررایگانی برای ایجاد تقویم وجود دارند. برخی از آن‌ها شامل موارد زیرند:

- Trello؛
- Divvy HQ؛
- KaPost؛
- Central Desktop؛
- Workfront.

با این حال، مشکلی وجود ندارد اگر کار خود را با یک صفحه‌ی اکسل یا Google Sheet شروع کنید و پیشرفت محتوای‌تان را در فرایند ویرایش دنبال کنید. شانا مالون^۱، یکی از نویسندگان استریت نورس^۲، توصیه‌هایی ارائه می‌دهد تا بتوانید به‌آسانی و با سرعت زیاد یک تقویم محتوایی هماهنگ با چرخه‌ی

1. Shanna Mallon
 2. Straight North

فروش‌تان ایجاد کنید. پیشنهاد می‌کنیم تقویم محتوایی‌تان در ساده‌ترین سطح خود شامل حیطه‌های زیر باشد:

- تاریخ انتشار محتوا؛
- موضوع یا عنوان محتوا؛
- نویسنده‌ی محتوا؛
- مالک محتوا، برای مثال کسی که مسئول تبدیل ایده به یک محتوای قابل انتشار یا ترویج است؛
- وضعیت فعلی محتوا (که با پیشرفت در چرخه‌ی انتشار به‌روزرسانی شود).

با توجه به جاویژه‌ی محتوایی و مأموریت شرکت‌تان، پیشرفت کاری تیم‌تان، قالب و بسترهایی که با آن‌ها کار می‌کنید و حجم محتوایی که مایل به تولید آن هستید، ممکن است بخواهید این عناصر را ره‌گیری کنید تا کمک‌تان کنند در طولانی‌مدت سازمان‌دهی‌شده و در مسیر خود باقی بمانید:

مجاری نشر محتوای‌تان: این مورد می‌تواند شامل مجاری متعلق به شما (از جمله وبلاگ، وبسایت، خبرنامه‌ی ایمیلی و غیره) باشد یا می‌توانید ره‌گیری‌تان را به شبکه‌های پولی و اجتماعی نیز گسترش دهید.

انواع محتوا: محتوای‌تان از چه نوعی است؟ یک مطلب وبلاگی، ویدئو، پادکست، اینفوگرافی یا عکس؟ برای اینکه از محتوای تولیدی‌تان بهره‌ی بیشتری ببرید، ممکن است بخواهید آن را به قالب‌های دیگری نیز تبدیل کنید (فصل سیزدهم را ببینید). پس اگر از ابتدا بدانید به چه دارایی‌های محتوایی دسترسی دارید، می‌تواند کمک‌کننده باشد.

نشانی‌های وب: این اطلاعات کمک‌تان می‌کند محتواهای آنلاین‌تان را بشناسید و در محتواهای جدیدتان به محتواهای قبلی لینک کنید.

بصری: جذابیت موارد بصری را از یاد نبرید. این موارد در به‌اشتراک‌گذاری محتوای تان در رسانه‌های اجتماعی و شناخته شدن عمومی برند کمک‌تان می‌کنند. ره‌گیری عناصر بصری محتواهایتان، مواردی از جمله تصاویر، لوگوها و نمودارها، کمک می‌کند کارتان ظاهری منحصربه‌فرد و هویتی مختص برندتان داشته باشد.

دسته‌بندی‌های موضوعی: چنین چیزی کمک‌تان می‌کند تا قابلیت جست‌وجوی بیشتری در تقویم‌تان داشته باشید و ببینید که در کدام موضوعات محتوای بیشتری تولید کرده‌اید یا کدام موضوعات را به‌اندازه‌ی کافی پوشش نداده‌اید.

کلمات کلیدی و دیگر فراداده‌ها: فراداده‌ها شامل فراتوضیحات و عناوین سئو هستند (اگر با عنوان‌تان فرق داشته باشند)، این فراداده‌ها کمک‌تان می‌کنند تلاش‌های سئوی خود را با تولید محتوای تان همگام نگه دارید (توضیحات بیشتر در فصل پانزدهم).

فراخوان به اقدام: این مورد کمک‌تان می‌کند مطمئن شوید هر محتوایی که تولید می‌کنید، با اهداف بازاریابی شرکت‌تان هماهنگ است.

خروجی مخاطب: بخش موردعلاقه‌ی من در تقویم. اگر در حال کار کردن با چند تولیدکننده‌ی محتوا هستید، اضافه کردن بخش خروجی مخاطب موضوع مهمی است. ایجاد فهرستی از خروجی‌ها به این معنی است که خواسته‌های مشخصی دارید و دوست دارید مخاطب خروجی مشخصی از محتوای تان داشته باشد. اینکه شغل بهتری داشته باشد؟ کار خاصی را یاد بگیرد؟ زندگی بهتری داشته باشد؟ فهرست کردن این موارد به هر شخص یا تیمی که در حال ایجاد محتواست کمک می‌کند تا هدف اصلی محتوا را از دید مخاطب ببیند.

شاید داشتن بیش از یک تقویم محتوایی موضوع مفیدی باشد. برای مثال، می‌توانید یک تقویم اصلی داشته باشید که همه‌چیز را در یک نگاه ببینید و همچنین برای هر کدام از فعالیت‌ها تقویم‌های جدایی داشته باشید. تیم محتوایی ما نیز از روش مشابهی استفاده می‌کند: صفحه گسترده‌ای ایجاد کرده‌ایم که چند زبانه دارد تا بتوانیم در یک سند به تمام اطلاعات محتوایی دست پیدا کنیم.

شکل ۱۰-۱ قالب نمونه‌ی تقویم محتوایی‌مان را نشان می‌دهد، می‌توانید این قالب را در آدرس cmi.media/CI-caltemplate دانلود و بر اساس نیاز خودتان شخصی‌سازی کنید.

پُر و متمرکز نگه داشتن تقویم

همان طور که در فصل‌های پیشین صحبت کردیم، ایده‌پردازی برای محتوا فرایندی مستمر و مهم است. با بهبود ایده‌های محتوایی‌تان، مکان نگهداری آن‌ها نیز تقویم محتوایی‌تان خواهد بود.

همان طور که در قالب نمونه‌ی تصویر ۱۰-۱ می‌بینید، تیم مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی از تقویم ما برای ره‌گیری ایده‌های موضوعی خاصی استفاده می‌کند که دوست داریم در محتواهای آینده آن‌ها را پوشش دهیم (زیر زبانه‌ی «مطلب و بلاگی-ایده‌ها»). ایجاد فهرستی از ایده‌ها در صفحه گسترده‌ی تقویم‌مان به ما کمک می‌کند تا هنگام نیاز به الهام یا در جلسات طوفان فکری، ایده‌های خوبی برای ارجاع در اختیار داشته باشیم.

	Author	Headline	Status	Call to action	Category	Notes
Week of November 3						
Monday, November 3, 14						
Tuesday, November 4, 14						
Wednesday, November 5, 14						
Thursday, November 6, 14						
Friday, November 7, 14						
Saturday, November 8, 14						
Sunday, November 9, 14						
Week of November 10						
Monday, November 10, 14						
Tuesday, November 11, 14						
Wednesday, November 12, 14						
Thursday, November 13, 14						
Friday, November 14, 14						
Saturday, November 15, 14						
Sunday, November 16, 14						
Week of November 17						
Monday, November 17, 14						
Tuesday, November 18, 14						
Wednesday, November 19, 14						
Thursday, November 20, 14						
Friday, November 21, 14						
Saturday, November 22, 14						

تصویر ۱۰-۱ مثالی ساده از تقویم محتوایی در مایکروسافت اکسل

باز هم می‌گوییم مواردی که به تقویم محتوایی‌تان اضافه می‌کنید ممکن است بسته به نیازهایتان متفاوت باشد، اما پیشنهاد ما این است که حداقل این موارد را ره‌گیری کنید:

- ایده‌ی موضوع؛
- صاحب ایده؛
- کلمات کلیدی و دسته‌بندی‌های هدف محتوا (فصل پانزدهم را ببینید)؛
- چه کسی برای نویسندگی محتوا در دسترس است و شایستگی‌های لازم را دارد؛
- مهلت زمانی برای انتشار محتوا.

توصیه‌ی میشل لین^۱، نائب رئیس بخش محتوای مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی، این است که زبانه‌های دیگری را نیز به تقویم محتوایی‌تان اضافه کنید:

- محتواهای «قدیمی» موجود (کتاب‌های الکترونیکی قابل دانلود یا مقاله‌های جامعی که برای جذب مشترکان استفاده شده است) که می‌تواند نقش فراخوان به اقدام در محتواهای جدید را داشته باشد؛
- ایده‌های محتوایی که می‌توانند مجدد هدف‌گذاری و در چند مطلب استفاده شوند؛
- محتوایی که می‌تواند گردآوری و ارائه شود.

انجام کارها از پیش

یکی از پرسش‌های رایج کارآفرینان در زمینه‌ی زمان‌بندی این است: چقدر از کارهای آینده را باید از پیش انجام دهیم؟

1. Michele Linn

«یک روش درست» برای انجام این کار وجود ندارد، تیم‌های محتوایی به‌طور کلی:

- یک بار در سال یکدیگر را ملاقات می‌کنند تا درباره‌ی مسیر کلی و راهبرد محتوایی با یکدیگر صحبت کنند. چنین کاری باعث درک کلی مسیر محتوایی می‌شود و کمک می‌کند که محتواهایتان با چشم‌اندازتان هماهنگ شود.
- هر سه ماه ملاقات می‌کنند تا موضوعات محتوایی سه ماه بعدی را مشخص کنند. این کار با توجه به محتوای عمومی انجام می‌شود و مضامین، مشارکت‌کنندگان و برنامه‌های زمانی هفتگی مشخص می‌شوند.
- هر هفته ملاقات می‌کنند تا تغییرات لازم را انجام دهند. چنین کاری این فرصت را در اختیار تیم‌تان می‌گذارد تا از محتواهای تازه استفاده کنند یا از خبرهای صنعت‌تان برای تولید محتوا بهره ببرند (که به آن بازاریابی آنی می‌گویند).

بهترین تیم‌های محتوایی می‌دانند که ماه آینده و در دو هفته‌ی آینده چه چیزی منتشر خواهند کرد. اگر شما و تیم‌تان از قبل نمی‌دانید چه محتوایی تولید خواهد شد، ممکن است محتواهای غیرجذابی تولید کنید و در فرایندتان دچار اشتباه‌هایی شوید که به مدل‌تان آسیب برساند.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ راهبرد محتوایی‌تان بدون تقویم محتوایی راه به جایی نمی‌برد.
- ❖ طی سال فقط یک جلسه‌ی برنامه‌ریزی اصلی برای محتوا کافی است، ولی اعضای تیم محتوایی باید چند بار در ماه با یکدیگر ملاقات کنند.
- ❖ اضافه کردن فیلد «خروجی» به تقویم محتوای‌تان باعث می‌شود مأموریت نهایی محتوای‌تان در نظر تولیدکنندگان محتوا وضوح بیشتری داشته باشد.

تیم تولید محتوا

هیچ کدام مان به اندازه‌ی همه مان باهوش نیستیم.

- کن بلانچارد^۱

در بیشتر مصاحبه‌هایی که با کارآفرینان مدل کارخانه‌ی محتوا انجام داده‌ایم، هیچ تیمی وجود نداشت. همیشه فقط یک کارآفرین تنها بود که تلاش می‌کرد کسب‌وکاری راه بیندازد. مورد من و مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی نیز همین طور بود. برایان کلارک و کپی‌بلاگر مدیا، نجواگر مرغ و مایکل فن و میلیونر آرایش نیز همین طور بودند. اما برای اینکه بستر محتوایی‌تان چیزی ورای کسب‌وکاری تفریحی باشد و به یک شرکت روبه‌رشد تبدیل شود، مقیاس‌پذیری کلید اصلی است. چنین چیزی به این معنی است که به یک تیم نیاز دارید تا به سطح بالاتری بروید.

1. Ken Blanchard

نقش‌های محتوایی

«برای موفقیت در کارخانه‌ی محتوا به چه نقش‌هایی برای کارکنان نیاز داریم؟» همیشه این پرسش را در شرکت‌های کوچک و بزرگ می‌شنوم. پرسش مهمی است و برنامه‌ریزی برای آن آسان نیست... اما باید برنامه‌ریزی کنیم. گرچه ساختار ایده‌آلی برای یک سازمان مبتنی بر کارخانه‌ی محتوا وجود ندارد و هر ساختار، با توجه به مخاطبان و جایزه‌ی محتوایی‌اش متفاوت است، باید از پیش به پر کردن برخی از نقش‌ها فکر کنیم تا به موفقیت برسیم. نکته: به فهرست پایین به‌عنوان فهرستی از عناوین شغلی نگاه نکنید، بلکه آن‌ها را به‌عنوان صلاحیت‌هایی در نظر داشته باشید که در سطح سازمان به آن‌ها نیاز دارید. همان‌طور که خواهید دید، بسیاری از این «نقش‌ها» با عناوین شغلی متعددی قابل پر شدن هستند.

مسئول ارشد محتوا (یا همان بنیان‌گذار)

به‌احتمال زیاد شما هستید این شخص مسئول مشخص کردن بیانیه‌ی مأموریت محتواست. هنگامی که کارکنان تلاش می‌کنند محتوا را ایجاد و سازمان‌دهی کنند، وظیفه‌ی مسئول ارشد محتواست که مطمئن شود داستان‌ها برای مخاطبان هماهنگ و مناسب‌اند. افزون بر این، مسئول ارشد محتوا باید بداند که این داستان‌ها چگونه به نتایجی تبدیل می‌شوند که مشکلات کسب‌وکار سازمان را رفع می‌کنند (جذب مشترکان جدید، نگهداری مشترکان قبلی، حرکت به سمت درآمدزایی و غیره).
عناوین نمونه: مسئول ارشد محتوا، بنیان‌گذار، مالک، مدیرعامل، ناشر

مدیر ویراستاری

نیمی داستان‌گو و نیمی مدیر، مدیر ویراستاری برنامه‌ی محتوایی را به نیابت از مسئول ارشد محتوا اجرا می‌کند. وظیفه‌ی مسئول ارشد محتوا تمرکز بر راهبرد (و کمی محتوا) است و وظیفه‌ی مدیر ویراستاری وظیفه‌ای اجرایی است، اینکه با افراد دیگر کار کند تا به داستان‌ها جان ببخشند (و همچنین برنامه‌ریزی محتوا را انجام دهد).

عناوین نمونه: مدیر ویراستاری، سردبیر، مدیر پروژه

مسئول ارشد رصد مجاری محتوایی

نقش مسئول ارشد رصد مجاری محتوایی این است که در کلیه‌ی مجاری محتوایی عملکردی شبیه به مسئول «کنترل پرواز» داشته باشد. این شخص مسئول گوش دادن به گروه‌ها، شروع گفت‌وگو و هدایت (و/یا اعلام) بازخورد به اعضای تیم است تا مخاطبان ارتباط مناسبی (با شما، تیم ویراستاری یا فروش) داشته باشند. اگر قرار باشد محتوای تان برای مشتریان تمایزی ایجاد کند، سازوکار بازخورد اهمیت زیادی دارد. این فرد همچنین باید عملکرد محتوا در سایت‌های رسانه‌ای خود شرکت (مانند یک وبلاگ) را در نظر داشته باشد و این اطلاعات را در اختیار مدیر ویراستاری و مسئول ارشد محتوا قرار دهد.

عناوین نمونه: مدیر رسانه‌های اجتماعی، مدیر انجمن

سرپرست مخاطبان

این شخص مسئول نظارت بر مخاطبان است و همچنین باید مطمئن شود که تولیدکنندگان محتوا با خصوصیات، اشتیاق‌هایشان و کارهایی که از آن‌ها انتظار دارید آشنا هستند. سرپرست مخاطبان همچنین مسئول ایجاد دارایی‌های مربوط به مخاطبان (فهرست‌های ایمیلی و پستی، اشتراک‌های شبکه‌های اجتماعی) است، مواردی که با بلوغ و گسترش مأموریت محتوایی تان، قابلیت رشد و بخش‌بندی داشته باشند.

عناوین نمونه: مدیر توسعه‌ی مخاطبان، مدیر توزیع، مدیر اشتراک

مدیر کانال

مقصد محتوای تان هر جا که باشد (رسانه‌ی اجتماعی، ایمیل، موبایل، چاپ، شخصی و غیره) مدیر کانال مسئول بهره‌گیری حداکثری از هر مجرای نشر محتواست. چه محتوایی در اسلایدشیر^۱ بهترین عملکرد را دارد؟ چه زمانی باید ایمیل‌هایتان را ارسال کنید و با چه وقفه‌ای؟ محتواهای اختصاصی و محتواهای گردآوری‌شده باید به چه نسبتی در توئیتر منتشر شوند؟ چه کسی مسئول راهبرد و اجرای موبایلی است؟ تیم تان برای این‌ها و دیگر جواب‌ها به مدیر کانال نیاز دارد.

عناوین نمونه: مدیر ویراستاری، سرپرست بازاریابی، مدیر رسانه‌های اجتماعی، مدیر رسانه‌های الکترونیکی

1. SlideShare

مدیر ارشد فناوری

با تداوم ادغام بازاریابی و فناوری اطلاعات، باید حداقل یک نفر (شاید بیشتر) را داشته باشیم که هدفش استفاده‌ی درست از فناوری در فرایند بازاریابی محتوا باشد. شخصی که در این نقش قرار دارد مسئول سیستم‌های انتشارتان است؛ سیستم‌هایی که زیرساخت‌های وب‌سایت و سیستم‌های ایمیلی شما و هماهنگی آن‌ها با یکدیگر را شامل می‌شود.

عناوین نمونه: مدیر رسانه‌ی الکترونیکی، مدیر فناوری اطلاعات، مدیر خدمات وب

مدیر خلاقیت

در حال حاضر، طراحی و ظاهر محتوای‌تان از هر زمان دیگری مهم‌تر است؛ به‌خصوص که شبکه‌های اجتماعی بصری به یکی از اصلی‌ترین روش‌ها برای جذب و نگهداری مشتریان تبدیل شده‌اند. مدیر خلاقیت مسئولیت ظاهر و احساس کلی محتوای‌تان را بر عهده دارد که شامل وب‌سایت، وبلاگ، تصاویر، عکس‌ها و تمام موارد دیگری است که ایجاد می‌کنید.

عناوین نمونه: مدیر خلاقیت، مدیر طراحی گرافیکی

مسئول ارتباط با افراد تأثیرگذار

این نقش که پیش‌تر با نام روابط رسانه‌ای شناخته می‌شد، به نقش مدیریت افراد تأثیرگذار تکامل یافته است. وظیفه‌ی این فرد ایجاد فهرستی از افراد تأثیرگذار، حفظ ارتباط مستقیم با آن‌ها و دخیل کردن آن‌ها در فرایند بازاریابی به مؤثرترین شیوه‌ی ممکن است.

عناوین نمونه: مدیر روابط عمومی، مدیر رسانه، سرپرست بازاریابی، مدیر ارتباطات

مسئول ارتباط با آزادکاران^۱ و مؤسسه‌ها

با تحول (و افزایش) نیازهای محتوایی، وابستگی سازمان‌تان به افراد مستعد آزادکار و دیگر تولیدکنندگان بیرونی محتوا نیز بیشتر می‌شود. سازمان‌ها نیاز دارند که تیمی محتوایی متشکل از افراد «خبره» در اختیار داشته باشند و مذاکره درباره‌ی قیمت‌ها و مسئولیت‌های این افراد بر عهده‌ی مسئول ارتباط با آزادکاران است. کارهای او باعث اتحاد اعضای تیم می‌شود تا بتوانند بر اساس برنامه‌ی کارخانه‌ی محتوای شما پیش بروند.

عناوین نمونه: مدیر ویراستاری، مدیر پروژه

۱. Freelancer: کسی است که خدمات خود را بدون تعهد درازمدت و در ازای دستمزد مشخصی به کارفرما ارائه می‌کند.

سرپرست گردآوری محتوا

با شروع به کار برای گسترش دارایی‌های محتوایی، فرصت‌های فوق‌العاده‌ای خواهید داشت تا محتوای خود را دوباره هدف‌گذاری کرده و با ظاهری جدید ارائه دهید (اطلاعات بیشتر در فصل سیزدهم). نقش سرپرست گردآوری محتوا این است که همواره دارایی‌های محتوایی تولید شده توسط سازمان را در نظر داشته باشد و به دنبال راه‌هایی باشد تا بتوان محتوای جدیدی از درون آن‌ها تولید کرد.

عناوین نمونه: سرپرست رسانه‌های اجتماعی، متخصص گردآوری محتوا، سرپرست محتوا

بررسی موردی

گردآوری محتوا: دوئل^۱

در سال ۲۰۱۴، در کنار ناشران فوق‌العاده‌ای همچون میشل اوکانر آبرامز^۲، رئیس دوئل مدیا، در اجلاس مدیران عامل بازارهای جاویژه^۳ سخنرانی کردم. اگر با دوئل آشنایی ندارید، این شرکت از یک مجله‌ی چاپی کوچک درباره‌ی طراحی به یک برند طراحی چندرسانه‌ای با سرعت رشد بالا تکامل پیدا کرده است.

تحت رهبری میشل، این شرکت به یکی از وبسایت‌های برتر جهانی تبدیل شد، مجله‌ی آن سیصد هزار مشترک پولی جذب کرد و مخاطبان زیادی در رسانه‌های اجتماعی به سمت این شرکت آمدند (از جمله پانصد هزار دنبال‌کننده‌ی توئیتر). البته که این شرکت نیز مانند همه‌ی ما درگیری‌هایی داشته است و تغییراتی در نحوه‌ی تولید و توزیع محتوای خود ایجاد کرده است. اما میشل به این نکته اشاره می‌کند که یکی از این تغییرات بود که باعث ایجاد تمایز شرکتش شد.

1. Dwell

2. Michela O'Connor Abrams

3. Niche CEO Summit

او یک مسئول ارشد گردآوری محتوا استخدام کرد

بیشترین بخش کار گردآوری محتوا شامل استفاده از محتوای دیگران و اضافه کردن محتوا، بهبود دادن یا ایجاد زمینه یا دیدگاه جدیدی برای آن محتواست تا به یک مطلب محتوایی جدید تبدیل شود. مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی نقش خود را در این حوزه با تعریف گردآوری محتوا به‌صورت زیر ایفا کرده است:

گردآوری محتوا ابزاری است که با استفاده از آن دیدگاه برند را درباره‌ی اینکه «جهان» چگونه درباره‌ی آن موضوع خاص صحبت می‌کند برای مخاطبان مان تکمیل یا ترویج می‌کنیم.

گردآوری محتوا با تمرکز بر محتوای دیگران مهم است، ولی روشی که دوئل را به سطح بالاتری برد بر دارایی‌های درون‌سازمانی متمرکز بود (اینکه گردآوری محتوا روی مواردی انجام شود که توسط خود دوئل تولید شده‌اند).

دوئل وظیفه‌ی درک جامع و عمیق تمام دارایی‌های محتوایی متعلق به سازمان را بر عهده‌ی این فرد گذاشت (محتوای خارجی در نظر گرفته نمی‌شود). گردآورنده‌ی محتوا کار خود را با ممیزی کامل محتواهای سازمان انجام می‌دهد و در نهایت، مسئولیت‌های زیر را بر عهده دارد:

- درک دارایی‌های محتوایی موجود که می‌توان روی آن‌ها کار کرد، از جمله محتواهای متنی، تصویری و صوتی؛
- تگ کردن، دسته‌بندی و هماهنگ کردن این موارد در یک سیستم مدیریت دارایی‌های داده‌ای؛
- همکاری با تیم بازاریابی محتوا در زمینه‌ی ایجاد برنامه‌ای واضح برای کانال انتقال محتوا
- تدوین و اجرای یک راهبرد گردآوری محتوا با استفاده از منابع موجود.

تصویر ۱۱-۱ دوئل متوجه شده است که هدف‌گذاری مجدد و مستمر تصاویر و محتوای وبلاگی و ایجاد مجموعه‌هایی در رسانه‌های اجتماعی موفقیت‌آمیز بوده است.



پس از سازمان‌دهی محتوا و ایجاد فرایندی برای جایگذاری و مدیریت مداوم دارایی‌ها (و مطمئن شدن از اینکه این دارایی‌ها به‌سادگی قابلیت پیدا شدن دارند)، گردآورنده‌ی محتوا می‌تواند کار پر کردن شکاف‌های تقویم محتوایی را بدون نیاز به صرف هزینه برای تولید محتوای جدید شروع کند. چنین چیزی چطور کار می‌کند؟ فقط نگاهی سریع به فید توئیتر دوئل مثال‌های متعددی از تصاویر گردآوری‌شده از داستان‌های آرشیو‌شده‌ی این شرکت را نشان می‌دهد.

وقتی محتواها درست تگ شوند و گردآورنده‌ی محتوا بتواند مضامین را تشخیص دهد، بسته‌های محتوایی جدیدی پدیدار می‌شوند (از جمله تصاویر طراحی‌شده از «خانه‌های مجردی» که در شماره‌های مختلف و طی سالیان منتشر شده‌اند، تصویر ۱۱-۱ را ببینید) میشل بر این باور است که دستورعمل مخفی موفقیت اخیر دوئل (که حالا دیگر مخفی نیست) نقش این فرد در سازمان است.

نقش‌ها در دنیای واقعی به چه صورت است؟

در مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی افرادی داریم که نقش‌های بالا را بر عهده گرفته‌اند:

جو پولیتزی، بنیان‌گذار.	من ساختار کلی محتوا را تعیین می‌کنم. به‌طور مستمر نحوه‌ی درآمدزایی از مشترکان‌مان را زیر نظر دارم. همچنین به‌عنوان سخنگوی اصلی برند نقشم را ایفا می‌کنم که تیم بازاریابی نیز به شیوه‌های مختلف از آن بهره می‌برد. نقش: مسئول ارشد محتوا (مشترک).
مایکل لین، نائب رئیس محتوا.	تیم محتوا زیردست مایکل کار می‌کند. تمرکز مایکل بر تولید محتوایی است که باعث جذب و حفظ مشترکان می‌شود. نقش‌ها: مسئول ارشد محتوا (مشترک)، مدیر ویراستاری.
کتی مک‌فیلیپس، سرپرست بازاریابی.	کتی مسئول توزیع محتوا در تمام مجاری موجود ما و تحلیل نتایج است. تمام اهداف مرتبط با مشترکان ما در نهایت در دست کتی است. نقش‌ها: مدیر کانال، سرپرست مخاطبان.
جوزف کالینووسکی، مدیر خلاقیت.	جو بر جهت‌گیری بصری تمام محتواهای خروجی مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی نظارت دارد. نقش: مدیر خلاقیت.
مونینا وگنر، مدیر اجتماع.	مونینا بر تمام شبکه‌های اجتماعی ما نظارت دارد و گوش می‌کند که چطور مخاطب به محتوای ما واکنش نشان می‌دهد. نقش: مسئول ارشد رصد مجاری محتوایی.
لارا کوزاک، مدیر رسانه‌ی الکترونیکی.	در نهایت هر محتوایی که روی وب قرار می‌گیرد (وب‌سایت، وبلاگ، سایت رویداد) در حیطه‌ی کار لارا است. نقش: مسئول ارشد فناوری (مشترک).

- دیوید آنتونی، سرپرست فناوری اطلاعات. دیوید تمام زیرساخت‌های فناوری ما را مدیریت می‌کند، مواردی همچون هاست، راه‌حل‌های اتوماسیون بازاریابی و بدون نقص بودن وب‌سایت. نقش: مسئول ارشد فناوری (مسترک).
- لیزا دوگرتی، سرپرست اجتماع و عملیات وبلاگ. لیزا با تمام نویسندگان و مشارکت‌کنندگان آزادکار ما کار می‌کند، در سبک‌شان به آن‌ها کمک کرده و مطمئن می‌شود که محتوا را به‌موقع برسانند. نقش: روابط آزادکارها و مؤسسه.
- آماندا سابلر، روابط عمومی و مدیر رسانه. کار آماندا این است که محتواهای ما، برای مثال تحقیقات‌مان را در اختیار خروجی‌های رسانه‌ای و وبلاگ‌ها قرار بدهد. نقش: روابط با افراد تأثیرگذار.
- جودی هریس، مدیر ویراستاری محتوا. هدف جودی این است که روی دارایی‌های محتوایی فعلی ما کار کند و کتاب‌های الکترونیکی و گزارش‌هایی تولید کند که باعث جذب مشترکان جدید شوند. نقش: مدیر گردآوری محتوا.
- مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی همچنین نقش‌های تخصصی خاصی دارد که شکاف‌های موجود در این فرایند را پر می‌کنند:
- کلر مک‌درموت سردبیر مجله‌ی ما و مسئول ارشد محتواست.
 - آنجلا ونوچی، سرپرست پروژه، بر تولید مجله و مدیریت پروژه‌ی تمام وبینارهای ما نظارت دارد.
 - رابرت رز، مسئول ارشد راهبرد، به‌عنوان مسئول ارشد محتوای کنفرانس محتوای هوشمندمان فعالیت می‌کند و بر تمام آموزش‌ها و فعالیت‌های مشورتی نظارت دارد.
 - ماریسایر ریفر جانسون مدیر ویراستاری «محتوای هوشمند» است. ما در مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی حوزه‌های محتوایی خاصی را هدف می‌گیریم که برای بخشی از کاربران‌مان هستند.

- چاک فری، سرپرست آموزش آنلاین، مسئول تمام مطالب آموزشی خارج از مطالب وبلاگی مان است.
- پاملا مالدون، سرپرست پادکست، تمام پادکست‌هایمان را تولید می‌کند.
- لیزا مورتن بیتز، سرپرست تحقیقات، مسئول تمام گزارش‌های تحقیقاتی مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی است.
- هر محتوایی را که در سایت ایجاد می‌کنیم دو نفر بررسی و نهایی می‌کنند، یاری رولستون و آن جین. تمام محتواهای تولیدشده را بررسی می‌کنیم تا با راهبردمان برای بهینه‌سازی با موتورهای جست‌وجو هماهنگ باشند.

برون‌سپاری محتوا به آزادکارها

شاید به این نتیجه برسید که برای تولید محتوا به کمک نیاز دارید یا اینکه به تولیدکنندگان محتوایی بیشتری نیاز دارید تا سرعت و کیفیت تولید محتوای تان را افزایش دهید. مشارکت‌کنندگان محتوایی بیرون از سازمان تان را چطور پیدا می‌کنید؟ آیا باید دنبال نویسندگان خوب بگردید و کسب‌وکار تان را به آن‌ها آموزش دهید؟ یا باید کسی را استخدام کنید که صنعت تان را می‌شناسد و نوشتن را به او را یاد بدهید؟ در ادامه، به نکاتی اشاره می‌کنیم که باید در نظر داشته باشید:

به یاد داشته باشید که وقتی باید بین نویسنده‌ی خوبی که شخصیتی هماهنگ با سازمان شما دارد (اما تجربه‌ی صنعتی کمی دارد) و نویسنده‌ای صنعتی و حرفه‌ای که می‌داند چطور بنویسد، اما نمی‌توانید با او در یک اتاق بمانید، یکی را انتخاب کنید، به شخصیت اهمیت بدهید. ارتباط و شخصیت افراد ویژگی‌هایی است که تغییر دادن آن‌ها بسیار سخت است. تحقیق مهارتی است که می‌تواند آموزش داده شود، اما اشتیاق این طور نیست.

به یاد داشته باشید که

تخصص مفید است،

ولی نبود آن

معامله را بر هم نمی‌زند.

اینکه دنبال یک بازاریاب، نویسنده یا فیلم‌بردار باشید روش درستی نیست. حتی اینکه به دنبال یک استراتژیست محتوایی باشید روش درستی نیست... فکر می‌کنم چیزی که باید روی آن تمرکز کنید درک مخاطبی است که در تلاش برای جذب او با محتوا هستید و اینکه به دنبال افرادی باشید که مخاطب را درک می‌کنند، دانش کاربردی و تخصصی فراتر از محصول یا دسته‌بندی شما دارند، اما مخاطب را بسیار بهتر از شما درک می‌کنند. (مصاحبه‌ای با اندرو دیویس، برنداسکیپینگ)

از آنجا که زمان زیادی را صرف راهبرد و فرایندتان کرده‌اید، باید بدانید به چه نویسندگانی نیاز دارید. به یاد داشته باشید که تبلیغ‌نویسان بسیار متفاوت از روزنامه‌نگاران کار می‌کنند و حساسیت‌های متفاوتی دارند. اگر دنبال کسی هستید که مطالب وبلاگ‌تان را بنویسد، ممکن است یک تبلیغ‌نویس انتخاب درستی برای‌تان نباشد. از طرف دیگر، اگر دنبال کسی هستید تا فراخوان به اقدام شما را به چشم بیاورد، یک تبلیغ‌نویس عالی می‌تواند همان چیزی باشد که به آن نیاز دارید.

تبلیغ‌نویسان،
روزنامه‌نگاران
و نویسندگان
فنی مناسب کارتان را
استخدام کنید.

عناصر روابط کسب و کارتان را درک کنید و به آن‌ها وضوح ببخشید. برای مثال، آیا یک محتوا در هر هفته وجود خواهد داشت و آیا نویسنده‌ی شما هفتگی دستمزد می‌گیرد؟ اگر این طور است، چطور با ۴/۵ هفته در ماه کنار می‌آیید؟ آیا در هفته‌ی آخر ماه یک پست اضافی خواهید داشت؟ باید با توجه به اندازه‌ی سازمان‌تان شرایط صدور صورت‌حساب و پرداخت‌ها واضح باشد یا بدانید که نویسنده‌تان به چه چیزی نیاز دارد. همچنین انتظارات‌تان واضح باشند. نباید با موارد غافلگیرکننده‌ای مانند یک مطلب وبلاگی ۱۰۰۰ کلمه‌ای به جای ۷۵۰ کلمه‌ای یا مضامینی که از چارچوب خارج شده‌اند مواجه شوید.

روابط کاری درستی
ایجاد کنید.

«نظریه‌ی بازی» چطور محتوایش را عملیاتی می‌کند؟

«نظریه‌ی بازی» یک کانال یوتیوبی است که به تحلیل و ریاضیات پشت پرده‌ی بازی‌های ویدئویی می‌پردازد. بنیان‌گذار این کانال، متیو پاتریک، کار خود را از صفر شروع کرد و حالا بیش از چهار میلیون مخاطب دارد. در ادامه، متیو جزئیاتی درباره‌ی نیروی انسانی دخیل در کسب‌وکارهای خود را با ما به اشتراک می‌گذارد.

نظریه‌ی بازی در دو شاخه فعالیت می‌کند که به‌خوبی با یکدیگر هم‌افزایی دارند. بخش تولید که شامل یوتیوب و فرایندهای خلاقانه می‌شود. بزرگ‌ترین دارایی این بخش «نظریه‌پردازان بازی» است، که در حال حاضر بین سیزده تا شانزده نفر در آن مشغول به کارند و شامل ویراستاران، نویسندگان و تیم‌های فروش آزادکار و غیره می‌شوند. ...در بخش تولید، ویدئوهای سفارشی برای برندهای بازی‌های ویدئویی، تبلیغ‌دهندگان سنتی و چیزهایی از این دست وجود دارد که در کانال نظریه‌پردازان بازی ارائه می‌شوند، آن‌ها محصول خود را ترویج کرده و درباره‌ی خدمات‌شان صحبت می‌کنند... من متن را می‌نویسم، من فرد تأثیرگذار و بااستعداد این فرایند هستم و همیشه بر انتقال نکات پیام‌هایشان و تبدیل مخاطبان به خریداران تمرکز می‌کنم. پس علاوه بر اینکه ویدئوهای استاندارد خودمان را تولید می‌کنیم، بسیاری از ویدئوهایمان نیز برای برندها هستند که به سفارش شرکت‌های بازی‌های ویدئویی، شرکت‌های بازاریابی یا برندها هستند که به کمپینی برای آگاهی کاربران نیاز دارند. این بخش تولید است. سپس شاخه‌ی مشاوره را داریم. در بخش مشاوره، بسیار شبیه به یک شرکت مشاوره‌ای سنتی رفتار می‌کنیم. تخصص ما رشد طبیعی

مخاطبان در فضای رسانه‌ای و با تأکید بر یوتیوب است. در حال حاضر، خدمات ما با توجه به نیازهای مشتریان دامنه‌ی وسیعی دارند. هر خدماتی را ارائه می‌دهیم، از جمله کارگاه‌های یک‌روزه، که به شرکت شما می‌آییم و تیم‌تان را با فرایند انتشار در یوتیوب آشنا می‌کنیم، تمام چیزهایی که باید درباره‌ی محتوا بدانید، چیزهایی که در این بستر جواب می‌دهند، بهینه‌سازی حضور و تعیین راهبرد برای موفقیت و مسائل دیگر را پوشش می‌دهیم.

و سپس پروژه‌های طولانی‌مدت دیگری نیز وجود دارند. افرادی داریم که تقریباً به‌طور تمام‌وقت کار می‌کنند و مدیریت محتوا و کانال‌های شرکت‌های مختلف را بر عهده دارند.

دامنه‌ی کار گسترده است، ولی همه‌ی این‌ها در بخش مشاوره‌ای است. اصل اساسی ما تصمیم‌گیری داده‌محور است تا به رشد طبیعی مخاطبان در فضای رسانه‌ای جدید کمک کنیم.

در اینجا به فهرستی از مواردی اشاره می‌کنیم که باید درباره‌شان با نویسندگان آزادکار خود صحبت کنید:

- چه محتوایی تولید خواهند کرد و این محتوا در کدام قسمت تقویم محتوایی قرار می‌گیرد (زمان تحویل پیش‌نویس‌ها را کامل مشخص کنید).
- اهداف هر مطلب چیست (هم اهداف شما و هم خروجی آن برای مخاطب).
- به چه تخصص یا اطلاعات ثالثی نیاز دارند (آیا با افراد داخل سازمان مصاحبه خواهند کرد، اطلاعات برون‌سازمانی خود را می‌آورند یا اینکه روی محتواهای موجود شما کار می‌کنند؟).
- بودجه‌ی شما (به‌ازای هر متن، ساعت، استخدامی یا پایایی).
- تعداد بازبینی‌های موردنیاز برای هر متن.

محتوا از طریق گردآوری

BookBub که پیشنهادهای فروش و اعلان‌هایی درباره‌ی کتاب‌های پرفروش در اختیار کاربران قرار می‌دهد، متوجه شد که بهترین برنامه‌ی گردآوری محتوا، گردآوری بیرونی است. BookBub به‌جای اینکه محتواهای اصیل خودش را تولید کند، خبرنامه‌ای ایمیلی راه‌اندازی کرد که تقریباً به‌طور کامل از محتواهای گردآوری‌شده از کتاب‌ها تشکیل شده بود و این کار جواب داد. BookBub امروزه با میلیون‌ها مشترک منبع فوق‌العاده‌ای برای مشتریانی است که عاشق خواندن کتاب‌اند. اگر به دنبال نرم‌افزارهای گردآوری محتوا هستید، سرویس‌هایی مانند Curata، PublishThis، Atomic Reach و Percolate را در نظر داشته باشید. برای دریافت فهرست کامل این ارائه‌دهندگان، از ابزار گردآوری محتوای مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی در آدرس cmi.media/CI-curation استفاده کنید.

همچنین سرویس‌های فوق‌العاده‌ای وجود دارند که می‌توانید به کمک آن‌ها تولیدکننده‌ی مناسب را برای محتوای‌تان پیدا کنید.^۱ برخی از این موارد شامل فهرست زیر می‌شوند:

- Scripted
- Zerys
- Upwork
- NewsCred
- Contently
- Writer Access

۱. از جمله سایت‌های ایرانی که از طریق آن‌ها می‌توانید افراد آزادکار را برای تولید محتوا به کار بگیرید می‌توان به «پونیشا» و «انجام میدم» اشاره کرد. همچنین برخی سایت‌های خدمات ترجمه نیز خدمات تولید محتوا ارائه می‌دهند. همچنین سایت‌هایی تخصصی نیز وجود دارند که تحت عنوان «آژانس‌های تولید محتوا» یا «آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ» فعالیت می‌کنند. اگر خودتان آزادکار هستید و به زبان انگلیسی تسلط دارید، می‌توانید در سایت‌هایی که در متن اصلی کتاب اشاره شده ثبت‌نام کرده و با گرفتن پروژه، درآمد ارزی داشته باشید. البته شایان ذکر است که این کار به دلیل وجود تحریم‌ها و نیز رقابت شدید به صبر و حوصله‌ی زیادی نیاز دارد.

برای فهرستی کامل و دیدی اجمالی به گزینه‌های بازار محتوا گزارش کامل رابرت رز را در این آدرس مشاهده کنید: cmi.media/CI-collaboration.

عوامل بودجه‌ای

در گذشته‌ی نه‌چندان دور، آزادکارها به ازای هر کلمه یک دلار دریافت می‌کردند. این قیمت هنوز هم برای محتواهای باکیفیت و منحصربه‌فرد صادق است، محتواهایی که برای گزارش‌های تحقیقاتی و مقاله‌های جامع تولید می‌شوند. برخی از سرویس‌ها برای محتوای مقاله‌ای قیمتی به کمی پنج سنت به ازای هر کلمه پیشنهاد می‌کنند.

هشدار: معمولاً هر قدر پول بدهید آش می‌خورید. در مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی، با مدل دستمزدی بیشترین موفقیت را کسب کرده‌ایم، اینکه برای تعداد مشخصی از محتوا در طول مدت مشخصی با آزادکارها کار کنید و پرداخت ماهیانه داشته باشید. این نوع از قرارداد معمولاً برای هر دو طرف مناسب است. در این حالت کسب‌وکار موردنظر می‌تواند بودجه‌بندی راحت‌تری داشته باشد و فرد آزادکار هم نیازی ندارد کلمات متن خود را بشمارد. به هر حال، تعداد کلمات یک محتوا باید دقیقاً متناسب با آن متن باشد، پس چرا محدودیتی برای آن بگذاریم؟ (تعیین یک محدوده کافی است).

ابتدا آزمایش کنید

با وجود تعداد زیادی نویسنده، دیگر نیازی نیست کار خود را با یک رابطه‌ی طولانی مدت شروع کنید. نویسنده‌ی خود را با چند داستان آزمایش کنید و ببینید چطور پیش می‌رود. از خودتان بپرسید: آیا سبک نگارش این فرد مطابق با انتظارات شماست؟ آیا به موقع کارها را تحویل می‌دهد؟ آیا به طور فعالانه محتوایش را از طریق شبکه‌های اجتماعی خود منتشر می‌کند؟ (این موضوع بسیار مهم است).

پس از اینکه نویسنده انتظاراتان را در این زمینه‌ها برآورده کرد، رابطه‌ی بلندمدت خود را با او شروع کنید. بسیاری از بازاریابان و ناشران را دیده‌ام که آزادکار در ظاهر «ایده‌آل» خود را پیدا کرده‌اند و سپس چند ماه بعد توافق خود را به هم زده‌اند و هر دو طرف ناراضی بوده‌اند. ابتدا فرد مقابل را آزمایش کنید تا زمان تان را هدر ندهید.

پیش از اینکه استخدام کنید

بیشتر کارمندان مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی قراردادی‌اند. این افراد به ساعات کاری منعطف نیاز دارند و به دنبال گزینه‌هایی برای زندگی‌شان می‌گردند و لزوماً نمی‌خواهند چهل ساعت در هفته کار کنند. متوجه شده‌ایم که استعدادهای فوق‌العاده‌ای وجود دارند که به دنبال چنین شرایطی‌اند.

وقتی پانزده سال پیش کارم را در کسب‌وکار رسانه آغاز کردم، با طراحان خلاق و روزنامه‌نگاران آزادکار در سراسر جهان تماس می‌گرفتیم. باید این کار را انجام می‌دادیم تا بهترین منابع را برای تکمیل یک پروژه‌ی خاص پیدا کنیم.

بسیاری از کارفرمایان دوست دارند کارکنان‌شان تمام فعالیت‌های محتوایی شرکت را انجام دهند و برای شرکت‌های دیگر نیز کار نکنند. فکر می‌کنند چنین چیزی برای فرهنگ شرکت‌شان ضروری است. ممکن است این روش برای برخی جواب بدهد، اما بهترین متخصصان در صنعت رسانه دنبال فرصت‌های بهتری‌اند. در بیشتر مواقع یک رابطه‌ی غیراستخدامی به‌خوبی جواب می‌دهد. برای کسب‌وکار ما و در شرایط خاص و مهم، امکانش وجود نداشت که بدون این انعطاف‌پذیری استعداد درستی را جذب کنیم.

از بخش شناسنامه‌ی مجلات نهایت استفاده را ببرید

بخش شناسنامه‌ی مجلات را به یاد دارید؟ همان مکانی که فهرستی از همه‌ی نویسندگان، ویراستاران و مدیران مجله‌های چاپی را پیدا می‌کردید. امروزه پیدا کردن این بخش از مجلات سخت‌تر از گذشته است، اما هنوز هم وجود دارند و پیدا کردن این بخش برای مدل‌تان بسیار مفید خواهد بود، فقط باید بدانید چطور از آن استفاده کنید. با باز کردن یکی از مجله‌های تجاری پیش‌تاز یا سر زدن به یک وبسایت در بازار جاویژه‌تان و پیدا کردن بخش شناسنامه‌ی آن، معدن طلایی از نویسندگان باصلاحیت را پیدا کرده‌اید. این نویسندگان (که بسیاری از آن‌ها نیمه‌وقت‌اند) نه فقط پایگاه مشتریان‌تان را درک می‌کنند، بلکه می‌توانند با مهارت زیاد به فرمول‌بندی محتواهای مرتبط و اصیل بپردازند. بخش شناسنامه، علاوه بر نویسندگان شامل ویراستارانی است که می‌توانند محتوای خام شما را به داستانی جذاب تبدیل کنند.

بخش شناسنامه همچنین شامل اطلاعاتی برای مخاطبان تان است. نشان دهنده‌ی تیراژ و نقش‌های مسئول برای افزایش تیراژ، ایجاد مخاطب و مشترک است (نکته: مکان فوق‌العاده‌ی دیگری برای دریافت اطلاعات درباره‌ی مشتریان، کیت مطبوعاتی^۱ ناشر است). چنین چیزی می‌تواند به هدف‌گیری مشترکان، ایجاد روابط و در نهایت متقاعد کردن افراد به خرید از شما کمک کند.

به شخصی برای طراحی نیاز دارید؟ در بخش شناسنامه به‌دنبال چنین چیزی نیز باشید. و زمان خوبی برای این کار است. مدل‌های کسب‌وکار شرکت‌های رسانه‌ای و ناشران تجاری به‌خوبی کار نمی‌کنند. این روزها افزایش حقوق به‌ندرت اتفاق می‌افتد. چنین چیزی فرصت خوبی در اختیار شما و کسب‌وکار تان قرار می‌دهد.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ در شرکت‌های نوپا، بیشتر نقش‌های محتوایی را باید یک یا دو نفر پر کنند. با رشد شرکت، کارهای ابتدایی‌تر را شناسایی و برون‌سپاری آن‌ها را شروع کنید و زمان خود را آزاد بگذارید تا روی فعالیت‌های پرارزش‌تری تمرکز کنید.
- ❖ گردآوری محتوایی که پیش‌تر تولید کرده‌اید می‌تواند به کنترل بودجه‌تان کمک کند.
- ❖ شگفت‌انگیزترین نویسندگان و طراحان صنعت تان را می‌توانید با بررسی بخش شناسنامه‌ی مجلات تجاری صنعت تان پیدا کنید.
- ❖ پیش از اینکه کسی را استخدام کنید، کار خود را با افراد آزادکار شروع کنید. اگر نتوانستید با شخص مقابل کنار بیایید، بسیاری از دردسرهای استخدام را نخواهید داشت.

۱. Media Kit: کیت مطبوعاتی مجموعه‌ای از پیش‌تهیه شده شامل محتوای ترویجی درباره‌ی یک شخص، شرکت، سازمان یا جنبش است و برای کارکردهای ترویجی در اختیار اعضای رسانه قرار می‌گیرد.

مدل انتشار مشارکتی

به تنهایی کارهای کمی می‌توانیم انجام دهیم و با
یکدیگر کارهای زیادی می‌توان انجام داد.

- هلن کلر

سراغ دوستانی رفتم که با آن‌ها ارتباط داشتم و تصمیم گرفتم از آن‌ها بخواهم تا
زمانی که خسته نشده‌اند یک مقاله در ماه برای من بنویسند.
به این ترتیب پنج نفر از ما یک مقاله در ماه می‌نوشتیم. سپس یک داوطلب
پیدا کردم... و به‌طور رایگان به‌عنوان ویراستارم و در پشت‌صحنه فعالیت می‌کرد و
مطالب را در وردپرس قرار می‌داد.
... باید بگویم که در چند هفته‌ی اول با رشدی انفجاری مواجه شدیم. موفق
شدیم در مدت دو ماه و نیم، ده‌هزار مشترک ایمیلی جذب کنیم (مایکل استلزر^۱
بنیان‌گذار سایت آموزش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، سوشال مدیا اگزمینر، که در
حال حاضر بیش از ۳۵۰ هزار مشترک دارد).

1. Michael Stelzner

این شرکت‌ها چه چیز مشترکی دارند؟ فوربز^۱، مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی، سوشال مدیا اگزمینر، کی‌ی‌لاگر مدیا، موز، هاباسپات، مارکتینگ‌پرافس، هافینگتون‌پست و مشبل^۲؟ همه‌شان از مدل انتشار اشتراکی استفاده می‌کنند. به‌جای اینکه مجموعه‌ای از نویسندگان و روزنامه‌نگاران استخدام‌شده داشته باشند (آن‌طور که انتشارات سنتی این کار را می‌کردند)، این برندها سراغ اجتماع‌شان می‌روند تا درخواست محتوای موردنیاز را برای انتشار در بستر محتوایی خود مطرح کنند. و همه‌شان کسب‌وکارهای بسیار موفق‌اند.

چرا باید انتشار اشتراکی را مدنظر داشته باشیم؟

ایده‌ی انتشار اشتراکی به‌صورت یک مدل کسب‌وکار این است که کارآفرین یا کسب‌وکار به‌طور فعالانه مشارکت‌کنندگان بیرونی را برای خلق بستر محتوایی و مخاطبان به کار بگیرند. وقتی بستر ایجاد شد و به کمی موفقیت رسید، فرصت این وجود دارد که رهبران فکری و متخصصان آن اجتماع شکاف‌های محتوایی جریان کاری‌تان را پر کنند. جدا از مزیت پوشش حوزه‌هایی که تولید محتوا در آن‌ها برای شما و آزادکارها سخت است، بزرگ‌ترین مزیت مدل اشتراکی فرصت جذب مخاطب جدید برای محتوای‌تان است. مشارکت‌کنندگان دنبال‌کنندگان و مشترکان خود را دارند که اگر همه‌چیز به‌درستی پیش برود، آن‌ها نیز می‌توانند به بخشی از مخاطبان‌تان تبدیل شوند.

بسیاری از شرکت‌های سنتی رسانه‌ای فقط استعداد افراد «استخدام» شده‌ی خود را به نمایش می‌گذارند. آن‌ها اعضای اجتماع خود را به مشارکت در ارائه‌ی داستان‌ها تشویق نمی‌کنند. این یعنی فرصت برای شما.

هافینگتون‌پست را در سال ۲۰۰۵ تعدادی از سرمایه‌گذاران از جمله آریانا هافینگتون^۳، از سخنرانان سیاسی و چپ‌ایالات متحده تأسیس کردند. هافینگتون‌پست در سال ۲۰۱۱ به‌قیمت بیش از سیصد میلیون دلار به AOL فروخته شد و بر اساس گزارش Alexa.com، یکی از صد سایت برتر جهان است.

1. Forbes
2. Mashable
3. Arianna Huffington

هافینگتون پست صدها سایت جاویژه و هدف‌گیری شده دارد که هزاران مشارکت‌کننده از سراسر جهان محتوای خود را به‌رایگان در آن‌ها منتشر می‌کنند تا در عوض فرصتی برای دیده شدن داشته باشند. هافینگتون پست از مدل انتشار اشتراکی استفاده می‌کند. البته که روزنامه‌نگاران، نویسندگان و تولیدکنندگان محتوای فوق‌العاده‌ای استخدام می‌کند، اما بیشتر مطالبی را که در وب‌سایت‌شان می‌بینید رهبران فکری و اعضای فعال اجتماع‌شان تولید کرده‌اند.

فرایند

راه‌هایی برای تشخیص مشارکت‌کنندگان جهت ایجاد مدل اشتراکی وجود دارد (هر کدام از این روش‌ها را در فصل شانزدهم بررسی می‌کنیم)، اما کلید موفقیت در این مدل به همان اندازه که به استعداد مرتبط است به فرایند آن نیز ربط دارد. اولین الزام این است که دستورعمل‌ها و انتظارات مشخص خود را به مشارکت‌کنندگان ارائه دهید. اگر درباره‌ی محتوایی که در سایت خود منتشر می‌کنید سهل‌انگارید، هرگز به متخصص اطلاعاتی پیشتاز در بازار جاویژه‌تان تبدیل نمی‌شوید. در ادامه، ایمیل نمونه‌ای را بررسی می‌کنیم که برای مشارکت‌کنندگان مان می‌فرستیم:

تیم^۱، از «آشنایی» با شما خوش‌حالیم!

می‌توانید دستورعمل کامل ما برای ارسال مطلب در وبلاگ‌مان را در این آدرس مشاهده کنید (/cmi.media/ci-guidelines) اما برای راحتی کار، اطلاعات مهم این دستورعمل را به‌طور خلاصه در ادامه آورده‌ایم.

مأموریت محتوایی ما این است که رهیافت‌های تخصصی و اطلاعات دست‌اولی در اختیار خوانندگان مان قرار بدهیم تا بتوانند گفت‌وگو پیرامون بازاریابی محتوا را به پیش ببرند. با در ذهن داشتن این موضوع، دنبال

1. Tim

مطالبی هستیم که نیازهای بازاریابان محتوایی B2B و B2C را که در سازمان‌های بزرگ فعالیت می‌کنند برآورده کنیم و درخواست‌مان این است که تمام مطالب ارسالی‌تان باید با رعایت موارد زیر باشد:

- مطالب باید بر اصول، فنون، ابزارها و فرایندهای پیشرفته‌ای تمرکز داشته باشند که بازاریابان محتوا برای موفقیت در کار خود به آشنایی با آن‌ها نیاز دارند. اگر دوست دارید نظر ما را درباره‌ی موضوعات موردنظر تان بدانید، بسیار خوش حال می‌شویم که به اطلاع تان برسانیم چه موضوعاتی مناسب‌اند.
- به جای اینکه توصیه‌هایی کلی ارائه شود، مطالب باید شامل نکات و توضیحاتی درباره‌ی اجرای توصیه‌های کلیدی بحث‌شده باشند.
- مطالب باید در صورت امکان شامل جلوه‌های بصری مرتبط باشند. استفاده از ویدئو و دیگر محتواهای بصری بسیار مطلوب است.
- در صورت امکان، بهتر است مطالب به معرفی اطلاعات یا ابزارهایی پردازند که خوانندگان بتوانند از آن‌ها استفاده کنند، برای مثال، قالب‌های نمونه، فرایندهای راهنمای گام‌به‌گام یا فهرست بررسی، مواردی از این دست‌اند.
- استفاده از مثال‌های واقعی یا موارد نمونه را برای نشان دادن بهروش‌ها یا کاربردی بودن مطالب پیشنهاد می‌کنیم.
- فهرست موضوعات کلیدی که به آن‌ها می‌پردازیم عبارت‌اند از:

- راهبرد؛
- عملیات، تیم‌ها و فرایندها؛
- ایجاد مخاطبان؛
- ایجاد محتوا؛
- محتوای بصری و طراحی؛
- رسانه‌های اجتماعی؛
- سئو؛
- توزیع و ترویج محتوا؛
- اندازه‌گیری و بازگشت سرمایه؛
- اخبار و روندهای صنعت.

اگر دوست دارید در مقاله‌ای مشارکت داشته باشید، خواهشمندم مرا در جریان بازه‌ی زمانی حدودی آن قرار دهید تا بتوانم به‌همراه شما این موضوع را پیگیری کنم. می‌دانم که اولویت‌ها جابه‌جا می‌شوند و می‌توانید تاریخ موردنظر را بسته به نیاز خود تغییر دهید. اگر سؤالی دارید یا در زمینه‌ای به توضیحات اضافه نیاز دارید راحت باشید و به من اطلاع دهید. منتظر همکاری با شما هستم!

هفته‌ی فوق‌العاده‌ای داشته باشید.

با تشکر

لیزا

برای نگاهی داخلی به کل فرایند انتشار مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی و نحوه‌ی اجرای مدل انتشار اشتراکی توسط ما لطفاً به پیوست ب مراجعه کنید.

سیستم یادآوری برای مشارکت‌کنندگان

وقتی تعداد مشخصی از مشارکت‌کنندگان را جذب کردید، ممکن است با فرایند بسیار پیچیده‌ای مواجه شوید. بسیار مهم است که ارتباط آزادی با تمام مشارکت‌کنندگان‌تان داشته باشید. وقتی درخواستی برای مشارکت در سایت‌تان دریافت می‌کنید، این گام‌ها را دنبال کنید:

ایمیل اول: ارسال تأیید ثبت درخواست و زمان‌بندی کلی این فرایند.

ایمیل دوم: تأیید یا رد مطلب را اطلاع‌رسانی کنید. اگر تأیید شود، درخواستی برای بازبینی ارسال می‌شود.

ایمیل سوم: پیش‌نمایشی از مطلب ارسال کنید. وقتی مقاله نهایی و برای ارائه آماده شد، ویراستار وبلاگ‌تان پیش‌نمایشی از مطلب را به‌همراه تاریخ احتمالی انتشار و ایده‌هایی درباره‌ی به‌اشتراک‌گذاری مقاله با مخاطبان، برای نویسنده ارسال می‌کند.

ایمیل چهارم: هر نظری در زیر مطلب را به مشارکت‌کننده اطلاع دهید. وقتی اولین نظر ثبت شد، ویراستار وبلاگ یا مدیر رسانه‌ی اجتماعی این نظر را برای نویسنده‌ی محتوا ارسال می‌کنند و از او می‌خواهند که با مخاطب تعامل داشته و به نظر او پاسخ دهد.

ایمیل پنجم: اعلان‌هایی درباره‌ی مطالب برتر ارسال کنید. اگر مقاله عملکرد خوبی داشته است، باید این موضوع را به مشارکت‌کننده اطلاع دهید و سعی کنید ارتباطات را با او حفظ کنید. چنین چیزی به این معنی است که مشارکت‌کننده فرد باارزشی است. شاید بخواهید آن شخص مقاله‌ی دیگری برای‌تان بنویسد یا مشارکت‌های بیشتری با شما داشته باشد.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ در حالی که مجرای توزیع محتوای‌تان را ایجاد می‌کنید، به کمک دیگران برای تولید محتوا نیاز دارید. گرچه همیشه می‌توانید از برون‌سپاری در ازای پرداخت استفاده کنید، ایجاد مدل انتشار اشتراکی را نیز در نظر داشته باشید.
- ❖ کلید موفقیت در انتشار اشتراکی ارتباطات است. پیش از اینکه به سراغ مشارکت‌کنندگان بروید، فرایندی را برای این کار ایجاد کنید.
- ❖ کیفیت مهم‌تر از کمیت است. فرایند انتشار اشتراکی خود را با تعداد کمی از افراد مناسب شروع کنید... سپس برنامه‌تان را به پیش ببرید.

- منابع

- "The Huffington Post," Wikipedia, accessed April 28, 2015, http://en.wikipedia.org/wiki/The_Huffington_Post.
- Top 500 Global Websites by Traffic, Alexa.com, accessed April 28, 2015, <http://www.alexa.com/topsites/global;3>.

برنامه ریزی برای هدف گذاری مجدد

هدف گذاری مجدد یک فکر، ایده یا خاطره‌ی قدیمی
و ایجاد یک هدف جدید از آن همان اوج خلاقیت
است.

- استیو ساپل^۱

رابرت رز، مسئول ارشد راهبرد مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی، در تمام کلاس‌های آموزشی‌اش به بازاریابان یاد می‌دهد که «در حال ایجاد یک مطلب وبلاگی، ویدئو یا مقاله‌ی جامع نیستید... در حال داستان گویی هستید. داستان تان می‌تواند به هزاران شیوه بیان شود تا به توسعه‌ی راهبرد بازاریابی محتوای تان کمک کند». هر ایده‌ی محتوایی شامل داستانی است که در تلاش برای بیان آن هستید. اگر به یاد داشته باشید که می‌توانید داستان را به شیوه‌های بسیار متفاوتی بگویید و همچنین به یاد داشته باشید که بهتر است این داستان گویی را متفاوت انجام دهید، در این رقابت از بقیه جلوتر قرار گرفته‌اید.

در پاییز ۲۰۱۳، به انتشار کتاب سوم خودم، «قدرت محتوا»، متعهد شدم. با وجود زمان بندی‌های وبلاگ نویسی (یک بار در هفته محتوای اصیل منتشر می‌کردم)

1. Steve Supple

و زمان‌بندی سخنرانی‌هایم (تقریباً دو سخنرانی در طول هفته)، در اختصاص زمان به این کار مشکل داشتم. باید طی شش ماه شصت‌هزار کلمه‌ی مفید می‌نوشتیم. از راهبرد «وبلاگ‌نویسی با هدف نگارش کتاب» استفاده کنید. متوجه شدم که به ۲۵ فصل دوهزار کلمه‌ای در شش ماه آینده نیاز دارم تا کتابم را کامل کنم و حدود ۲۵ هفته فرصت داشتم. به این ترتیب هر هفته یک مقاله نوشتم که در مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی یا لینکدین منتشر می‌شد. هر کدام از این مقاله‌ها یکی از شکاف‌های محتوایی کتاب را پر می‌کرد و در نهایت به بخشی از کتاب تبدیل می‌شد. کتابم در مدت شش ماه کامل شد. توانسته بودم با برنامه‌ریزی از پیش، بخشی از وظایف محتوایی‌ام را برآورده کنم. بیشتر کسب‌وکارها از پیش درباره‌ی هدف‌گذاری مجدد فکر نمی‌کنند. به این فکر می‌کنند که «من به یک مطلب وبلاگی یا مقاله‌ی جامع نیاز دارم». آن‌ها بر اساس راهبرد رابرت، که در قسمت بالا به آن اشاره کردیم، صحبت نمی‌کنند، به این فکر نمی‌کنند که چطور می‌توان یک ایده‌ی داستانی را به هزاران شیوه‌ی مختلف و بر اساس نیازهای محتوایی سازمان عنوان کرد.

بررسی موردی: جی تودی^۱

جی بائر نمایش ویدئویی سه‌دقیقه‌ای خود با نام جی تودی را منتشر می‌کند. این ویدئوها حاوی ایده‌های جی درباره‌ی کسب‌وکار، رسانه‌ی اجتماعی و بازاریابی‌اند. تیم جی در کانوینس اند کانورت^۲ محتواهای متعددی منتشر می‌کنند که شامل مطالب وبلاگی روزانه، گزارش‌های تحقیقی، پادکست‌ها و مواردی از این دست هستند، اما طبق گفته‌های جی، «ویدئوهای جی تودی عملکرد بسیار خوبی دارند... و باعث شده‌اند که به جزئی‌تر کردن محتواهایمان فکر کنیم».

چطور یک ویدئوی سه‌دقیقه‌ای به بنیان یک امپراتوری انتشاراتی تبدیل می‌شود؟ به این دلیل که هر جی تودی به حداقل هشت مطلب مختلف محتوایی تبدیل می‌شود.

1. Jay Today

2. Convince and Convert

پس از اینکه هر کدام از این قسمت‌ها کامل شدند، شرکت این ویدئو را در پنج جای مختلف ارسال می‌کند:

- کانال یوتیوب؛
- به صورت پادکست ویدئویی در آیتونز؛
- به صورت پادکست صوتی در آیتونز؛
- وبسایت؛
- صفحه‌ی فیس‌بوک.

این شرکت همچنین هر قسمت را با استفاده از ابزاری به نام Speechpad به متن تبدیل می‌کند، هزینه‌ی استفاده از این ابزار حدود یک دلار به ازای هر دقیقه‌ی صوتی است. اگر این کار هم کافی نباشد، جی فرایند ریزسازی را شروع می‌کند. او توضیح می‌دهد: «به ازای هر قسمت جی تودی که به متن تبدیل می‌شود، من و تیمم به سه شیوه‌ی مختلف روی عنوان و خود متن کار می‌کنیم و ویدئو و محتوای نوشته‌شده را به صورت یک مطلب وبلاگی در لینکدین، مدیوم و وبسایت‌مان منتشر می‌کنیم و هر چهارشنبه نیز بهترین قسمت هفته‌ی قبل را انتخاب می‌کنم و به بازنویسی آن می‌پردازم». در مجموع، یک ویدئوی جی، که سه دقیقه است به این موارد تبدیل می‌شود:

- یک ویدئو در یوتیوب؛
- یک ویدئو در صفحه‌ی فیس‌بوک؛
- یک قسمت آیتونز؛
- یک قسمت ویدئویی در آیتونز؛
- یک قسمت در وبسایت؛
- یک مطلب وبلاگی؛
- یک مطلب در لینکدین؛
- یک مطلب در مدیوم؛
- یک مطلب در گوگل پلاس؛
- دو یا سه توییت؛
- دو مورد به اشتراک گذاری در لینکدین.

هیچ بخشی از کار جی پیچیده نیست. تفاوت کار جی با بیشتر کسب و کارها این است که کار خود را با برنامه‌ریزی انجام می‌دهد و هدفی پشت ایجاد محتوایش وجود دارد. دفعه‌ی بعد که ایده‌ای برای یک مطلب یا ویدئوی وبلاگی داشتید، به یاد داشته باشید که آنچه در ذهن‌تان است فقط یک ایده نیست... داستان فوق‌العاده‌ای برای بیان کردن است. گام بعدی این است که سراغ تمام شیوه‌هایی بروید که توسط آن‌ها می‌توانید داستان‌تان را عنوان کنید.

چطور از طریق هدف‌گذاری دوباره استفاده‌ی بیشتری از کارخانه‌ی محتوا ببریم

به‌قلم آرنی کوئن^۱
مدیرعامل ورتیکال مژرز^۲ و
نویسنده‌ی بازاریابی محتوا جواب می‌دهد^۳

تهیه‌ی مطالب جدید برای بازاریابی محتوا نیازمند تلاش زیادی است، باید ایده‌ای بدهید و درباره‌ی آن موضوع تحقیق کنید و سپس محتوا را تولید و ترویجش کنید. به‌طور معمول افراد مختلفی درگیر این فرایندند: نویسندگان، طراحان، متخصصان سئو، بازاریابان رسانه‌های اجتماعی و دیگر افراد، که بازاریابی محتوا را به یک سرمایه‌گذاری کامل تبدیل می‌کنند. خوشبختانه می‌توان محتوای عالی را به چیزی جدید و متفاوت تبدیل کرد و به این شیوه می‌توانید به سرمایه‌گذاری خود روی محتوا ادامه دهید.

مزایای هدف‌گذاری مجدد محتوا

هدف‌گذاری مجدد محتوا مستلزم تغییر محتوا برای نوسازی آن توسط تغییر زاویه یا قالب آن است. با استفاده از هدف‌گذاری مجدد در راهبرد خود می‌توانید هزینه‌ها را کاهش دهید، تولیدتان را ادامه دهید، دسترسی مخاطب را گسترش دهید و مزایای اضافی زیادی ایجاد کنید که شامل موارد روبه‌رو است:

1. Arnie Kuenn
2. Vertical Measures
3. Content Marketing Works

گسترش یک ایده و تبدیل آن به چند مطلب محتوایی: برای مثال، می‌توان از موضوع مطالب و بلاگی محبوب برای ایجاد یک اسلایدشو، ویدئو، راهنمای رایگان، مقاله‌ی جامع، پادکست و مواردی از این قبیل استفاده کرد. هدف‌گذاری مجدد به شما اجازه می‌دهد که از تحقیقی که انجام داده‌اید برای ایجاد یک محتوای اصیل و سپس پروژه‌های محتوایی مازاد بر آن استفاده کنید.

کاهش چشمگیر زمان برای تولید محتوا: عناصر مختلفی که ایجاد یا گردآوری شده‌اند، مانند عکس‌ها، نقل قول‌ها یا متن، می‌توانند در کارهای جدید استفاده شوند.

خدمت‌رسانی به مخاطبان مختلف: برخی افراد از طریق تصویر یاد می‌گیرند و برخی دیگر ترجیح می‌دهند متنی را بخوانند. علاوه بر این، برخی ترجیح می‌دهند مقالات تحقیقی عمیقی بخوانند و برخی دیگر ترجیح می‌دهند روخوانی تندی از مطلب و بلاگ داشته باشند تا اطلاعاتی کسب کنند. هدف‌گذاری مجدد محتوا به شما اجازه می‌دهد تا علایق محتوایی مخاطبان مختلف را برآورده کنید. برای مثال، اگر محتوای ویدئویی فوق‌العاده‌ای ایجاد کرده‌اید، می‌توانید از متن آن به عنوان محتوای کلی متنی، مواردی از قبیل مطالب و بلاگی و پی‌دی‌اف‌ها استفاده کنید. همچنین آمار، حقایق و اعداد را می‌توانید از طریق به تصویر کشیدن داده‌ها و به صورت اینفوگرافیک^۱ یا نمودارها ارائه دهید.

ترویج محتوا در چند مجرای نشر محتوا: از طریق هدف‌گذاری مجدد می‌توانید محتواهای فوق‌العاده‌ی خودتان را در چندین مجرای نشر محتوا ترویج کنید. برای مثال، ممکن است در بخش توضیحات ویدئوی یوتیوب، لینکی به مطلب و بلاگ‌تان، یک اسلایدشو و اینفوگرافیکی درباره‌ی همان مطلب

۱. اینفوگرافیک به نمایش داده‌ها با استفاده از چند نمودار و شکل در قالب یک تصویر گفته می‌شود.

بگذارید، با این کار می‌توانید ترافیک را به وب‌سایت یا وبلاگ‌تان هدایت کنید. چنین ترافیک هدفمندی باعث تقویت برندسازی و افزایش احتمال جذب مشترک می‌شود.

افزایش طول عمر محتوا: با وجود محتواهای زیادی که هر روز منتشر می‌شوند، حتماً اتفاق می‌افتد که افراد ویدئو یا مطلبی را جا بیندازند. با این حال، با هدف‌گذاری مجدد ممکن است مخاطبان‌تان در مجرای متفاوتی و با شکل تغییر یافته‌ای از همان محتوا مواجه شوند. علاوه بر این، هدف‌گذاری مجدد محتوا باعث افزایش چرخه‌ی عمر آن می‌شود و محتوا را به مدت سال‌ها به موضوعی مرتبط تبدیل می‌کند.

فرایند هدف‌گذاری مجدد محتوا

وجود یک برنامه‌ی هدف‌گذاری مجدد در ابتدای توسعه‌ی کارتان به شما کمک می‌کند تا طوفان فکری و تولید محتوای بهینه‌تری داشته باشید و در عین حال فرایند هدف‌گذاری مجدد خود را در جریان و هماهنگ با تلاش‌های محتوایی عالی دیگران قرار دهید.

این چهار گام را در نظر داشته باشید:

۱. **یک ایده‌ی داستانی را انتخاب کنید.** به راه‌های مختلفی فکر کنید که برای بیان این داستان وجود دارند. در این مرحله‌ی ابتدایی مهم است که در نظر داشته باشید که یک محتوا چگونه می‌تواند به چند نوع محتوا تبدیل شود. برای مثال، اگر فروشگاه‌ای دارید که عینک آفتابی می‌فروشید، ممکن است موضوع «عینک‌های آفتابی مد سال ۲۰۱۶» را انتخاب کنید. با وجود کلی بودن، این موضوع می‌تواند نقطه‌ی تمرکز چند پروژه‌ی محتوایی باشد.

۲. **وقتی موضوعی عمومی را انتخاب کردید، به این فکر کنید که چگونه می‌توانید آن را به انواع مختلفی از محتوا تبدیل و**

برای مخاطبان مختلف جذاب کنید. در مثال عینک آفتابی، چند نمونه از محتواهایی که می‌توانید تولید کنید شامل موارد زیرند:

- مطالب وبلاگی درباره‌ی عینک‌های آفتابی زنان و مردان که در سال ۲۰۱۶ پرتیرا دارند؛
- اینفوگرافیکی که سبک‌های مختلف عینک‌های آفتابی محبوب در سال ۲۰۱۶ را نشان دهد؛
- ویدئویی که در آن با متخصصان شما درباره‌ی عینک‌های آفتابی پرتیرا در سال ۲۰۱۶ صحبت می‌شود؛
- اسلایدشویی حاوی عکس‌ها و توضیحات بهترین سبک‌های عینک آفتابی در سال ۲۰۱۶؛
- یک کتاب الکترونیکی درباره‌ی اینکه چگونه عینک‌های آفتابی مخصوص صورت و سبک خود را در سال ۲۰۱۶ پیدا کنید.

و این فقط شروع است. با وجود موضوع گسترده‌ای مانند عینک‌های آفتابی پرتیرا در سال ۲۰۱۶، به‌سادگی می‌توان دید که چگونه یک مفهوم می‌تواند به چند مطلب محتوایی تبدیل شود. هر کدام از این مطالب زاویه‌ی دید متفاوتی دارند و به محتوایی تبدیل شده‌اند که نظر مخاطبان خاصی را به خود جلب می‌کنند، اما ایده‌ی اصلی ثابت می‌ماند.

۳. حال که فهرست برداشت‌های مختلف از ایده‌ی اصلی‌تان

را در اختیار دارید، تحقیق را شروع کنید و اولین مطلب موردنیازتان را به ذهن بسپارید. با همان مطلبی شروع کنید که از بقیه منطقی‌تر است. اگر یک اسلایدشو درست کنید، آیا می‌توانید به‌سادگی از آن برای ایجاد یک اینفوگرافیک استفاده کنید؟ اولین مطلب محتوایی که ایجاد می‌کنید

بیشترین کار را بر دوش تان می‌گذارد، چون به تحقیق و توسعه‌ی زیادی نیاز دارد. با این حال بدانید که پس از پایان تحقیق روی اولین مطلب محتوایی تان، بدون شک می‌توانید یافته‌های خود را در ایجاد محتوای بیشتری در آینده استفاده کنید.

۴. پس از اینکه اولین مطلب محتوایی خود را ایجاد کردید، تحقیق و دیگر عناصر پروژه‌ی خود را هدف‌گذاری مجدد کنید تا کارهای جدیدی بیافرینید. ممکن است به تحقیق در جنبه‌های خاصی از موضوع اصلی تان نیاز داشته باشید، اما احتمالاً بیشتر قسمت‌های سخت را پیش‌تر انجام داده‌اید.

انواع محتوای کلیدی

انواع مختلفی از محتوا وجود دارد که می‌توانیم در پروژه‌های هدف‌گذاری مجدد محتوا از آن‌ها استفاده کنیم و توسط آن‌ها یک ایده را در رسانه‌های مختلف پوشش دهیم. موارد زیر را در نظر داشته باشید:

مطالب وبلاگی: هر ایده‌ی محتوایی تان باید حداقل در یک مطلب وبلاگی استفاده شود. بیشتر کسب‌وکارهای مبتنی بر مدل کارخانه‌ی محتوا یک وبلاگ دارند چراکه یک کسب‌وکار کوچک در صورت ایجاد وبلاگ‌هایی برای خود، ۱۲۶ درصد مشتریان بیشتری به خود جذب می‌کند. هنگام ایجاد محتوا، مطالب وبلاگی نقطه‌ی خوبی برای شروع‌اند؛ به‌خصوص اگر یک وبلاگ فعال با مشارکت‌کنندگان زیادی داشته باشید. ممکن است به بازخوردهای زیادی برای ایده‌ی اصلی محتوایی تان نیاز داشته باشید و تعامل با مخاطب می‌تواند الهام‌بخش تان باشد تا این ایده را بیشتر به پیش ببرید.

کتاب‌های الکترونیکی و راهنماهای رایگان: می‌توانید با جمع‌آوری تمام مطالب وبلاگی که درباره‌ی موضوع خاصی نوشته‌اید و اضافه کردن موارد دیگری به آن، کتاب‌های الکترونیکی و راهنماهای رایگانی ایجاد

کنید. مواردی که به این مجموعه اضافه می کنید می توانند شامل فهرست مطالب، تصاویر، تحقیقات عمیق تر، شاخص و غیره باشد. بیشتر اوقات کتاب های الکترونیکی و راهنماهای رایگان جزئیات بیشتری نسبت به مطالب وبلاگی دارند و محتواهای ارزشمندی حساب می شوند. وقتی در حال ارائه ی محتوای باارزشی هستید، ممکن است بتوانید در ازای دسترسی به این محتوا، اطلاعات بازدید کنندگان را درخواست کنید. برای مثال، می توانید کتاب الکترونیکی خود را به افرادی پیشنهاد دهید که عضو خبرنامه تان می شوند یا راهنمای رایگانی را در اختیار افرادی قرار دهید که اطلاعات خود را در سایت تان وارد می کنند.

ویدئو: برخلاف باور رایج، برای تولید یک ویدئوی جذاب، به یک استودیوی ضبط حرفه ای نیاز ندارید. یک گوشی هوشمند یا دوربین دیجیتالی معمولی می تواند ویدئوی مناسبی تولید کند تا از آن در پروژه های هدف گذاری مجدد محتوای تان استفاده کنید. وقتی به ایده های ویدئویی فکر می کنید، مصاحبه با کارکنان یا متخصصان صنعت تان را در نظر داشته باشید یا بر اساس مفهوم اصلی تان، یک ویدئوی اجرایی کوچک درست کنید. به یاد داشته باشید که می توانید بدون ضبط زنده نیز ویدئو تولید کنید، می توانید این کار را با استفاده از حرکتهای گرافیکی و صداگذاری روی ویدئو انجام دهید.

اینفوگرافیک: اینفوگرافیک ابزاری عالی برای نمایش داده ها، فرایندها و محتواهای بصری است. می توانید برای توضیح گام به گام یک موضوع از آن ها استفاده کنید، داده ها را به شیوه ای جالب به نمایش بگذارید یا داستانی را به صورت بصری نشان دهید. وقتی یک موضوع از نظر بصری قابل ارائه باشد، ایجاد یک اینفوگرافیک برای آن انتخاب درستی است.

اسلایدشوها: دیگر اسلایدشوها فقط برای ارائه نیستند. بیشتر اوقات ایجاد یک اسلایدشو شما را به چالش می‌کشد تا ایده‌تان را ساده‌سازی کنید، چون اسلایدشوی شما نباید پر از کلمات باشد. اگر کسی دنبال خواندن متن باشد به سراغ یک مطلب وبلاگی یا راهنمای رایگان خواهد رفت. اسلایدشوهای مخصوص یادگیرندگان بصری و حاوی تصاویر و توضیحات کوتاهی‌اند.

از محتوای خود بیشترین بهره را ببرید

به‌طور خلاصه هدف‌گذاری مجدد محتوا راهی بسیار بهینه برای استفاده‌ی حداکثری از تلاش‌های پیشین‌تان برای ایجاد محتوای جدید است. مطالب محتوایی متعددی را می‌توان از یک ایده‌ی اصلی مشتق کرد که هر کدام‌شان به‌شیوه‌ای منحصر به فرد مخاطبان خود را دارند. فرایند هدف‌گذاری مجدد می‌تواند در زمان و هزینه‌هایتان صرفه‌جویی کند و باعث گسترش سرمایه‌گذاری اولیه‌ی شما در بازاریابی محتوا شود. چنین چیزی این روش را به راهبرد ارزشمندی تبدیل می‌کند.

یادآوری نهایی

به یاد داشته باشید که هدف‌گذاری مجدد محتوا به معنای تکرار محتوا نیست. هر داستانی که می‌گویید باید به‌شیوه‌ی خود منحصر به فرد باشد. چنین چیزی به این معنی است که اگر در حال استفاده از یک دارایی محتوایی در مطلب وبلاگی و همچنین فیس‌بوک یا ویدئوی یوتیوب‌تان هستید، هر داستان باید به‌شیوه‌ی متفاوتی گفته شود. آن هندلی نام این کار را «تصویرسازی مجدد» محتوا می‌گذارد. بدترین کاری که می‌توانید انجام دهید این است که یک محتوا را بردارید و در تمام مجاری نشر محتوا تکرار کنید. این روش هرگز جواب نمی‌دهد. باید تمرکزتان بر این باشد که کدام مخاطب از کدام مجرا استفاده می‌کند و داستان‌هایتان را متناسب با این موضوع عنوان کنید.

❏ رهیافت های کارخانه ی محتوا

- ❖ بیشتر هدف گذاری های مجدد برنامه ریزی شده نیستند... و به طور معمول پس از ایجاد محتوا اتفاق می افتند. کسب و کارهای هوشمند از پیش درباره ی دارایی های محتوایی خود برنامه ریزی می کنند.
- ❖ به یاد داشته باشید که در حال بیان یک داستان هستید. این داستان می تواند به شیوه های مختلفی بیان شود.
- ❖ برنامه ریزی برای هدف گذاری مجدد به این معنی است که هر دارایی محتوایی تان باید به نحوی متمایز باشد.

- منابع

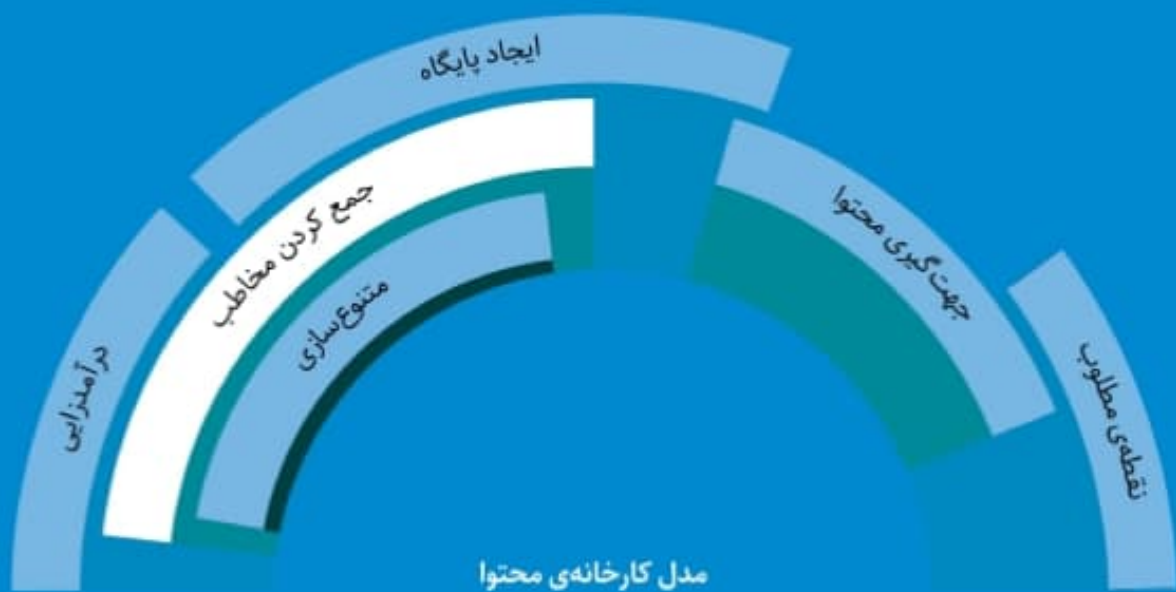
- David Gould, "Content Repurposing: How to Lower Marketing Costs and Expand Audience Reach," VerticalMeasures.com, accessed April 28, 2015, <http://www.verticalmeasures.com/content-marketing-2/contentrepurposing-how-to-lower-marketing-costs-and-expand-audience-reach/>.
- Mike McGrail, "The Blogconomy: Blogging Stats [Infographic]," socialmediatoday.com, accessed April 28, 2015, <http://www.socialmediatoday.com/content/blogconomy-blogging-statsinfographic>.
- Jay Baer, "How to Make 8 Pieces of Content from 1 Piece of Content," convinceandconvert.com, accessed April 28, 2015, <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing/how-to-make-8-pieces-of-content-from-1-piece-of-content/>.

جمع کردن مخاطب

فقط در صورتی می‌توانید چیز بزرگی خلق کنید که با چیز
کوچکی شروع کنید و به طرز کارآمد این فاصله را کم
کنید.

دنی اینی^۱

1. Danny Iny



بستر خودتان را برای نشر محتوا انتخاب و دارایی‌های موردنیازتان و زمان‌بندی نشر آن‌ها را با هدف جذب مخاطب جاویژه‌تان تهیه کرده‌اید. حال باید برای ایجاد پایگاه ارزشمند مشترکان‌تان سیستمی بسازید.

معیاری که مدل را به پیش می برد

من در درام اشتباهاتی داشتم. فکر می کردم درام
وقتی رخ می دهد که بازیگران گریه می کنند؛ اما درام
زمانی رخ می دهد که بینندگان گریه می کنند.

- فرنک کاپرا

پس از عرضه ی اولیه ی سهام فیس بوک در سال ۲۰۱۲، سهام این شرکت ۵۰ درصد
سقوط کرد و به کمتر از بیست دلار به ازای هر سهم رسید. دلیل اصلی آن، طبق
مقاله ای از فست کمپانی، یکی از تغییراتی بود که این شرکت در ساختار مدیریتی و
عملکرد خود ایجاد کرد.

طی دوره ی سقوط سهام فیس بوک، تیم تبلیغاتی شرکت مسئول درآمدزایی بود
و تیم محصول بر تعامل کاربران تمرکز داشت. پس از ماه ها تاریکی و فقدان تلاش
متحد تیمی، فیس بوک تصمیم گرفت که به تمام کارکنانش بر اساس یک معیار واحد
پاداش بدهد: درآمد. استدلال شان این بود که چنین کاری «باعث می شود ایده های
بیشتری به سمت سازمان بیایند و این ایده ها بهتر، خلاقانه تر و گسترده تر خواهند بود».

و البته که این کار جواب داد. در ماه نوامبر همان سال، برنامه‌ی کاربردی تبلیغات این شرکت منتشر شد که نتیجه‌ی همکاری جدی تیم محصول و تبلیغات بود. این برنامه‌ی کاربردی باعث تغییر بازی شد و بیش از یک میلیارد دلار درآمد برای فیس‌بوک ایجاد کرد.

یکی برای فرمانروایی بر همه

حلقه‌ای است از برای حکم راندن، حلقه‌ای است
از برای یافتن، حلقه‌ای است از برای آوردن، و
در تاریکی به هم پیوستن.

- جی. آر. آر. تالکین،
کتاب «ارباب حلقه‌ها»

مانند تمرکز انحصاری فیس‌بوک بر درآمد، تمرکز انحصاری شما نیز باید بر یک معیار باشد: مشترکان‌تان. وقتی شب‌هنگام می‌روید که بخواهید، باید به جذب مشترکان فکر کنید. وقتی صبح از خواب بیدار می‌شوید، باید مشترکان‌تان را در ذهن خود حک کرده باشید. مدل کارخانه‌ی محتوا فقط در صورتی جواب می‌دهد که بتوانید در طول زمان مخاطبانی از مشترکان وفادار برای خود ایجاد کنید. همین‌و پس. همان طور که اندرو دیویس می‌گوید:

«تمرکز بر ایجاد یک پایگاه داده از مشترکان، معادل با ایجاد یک پایگاه داده از مشتریان است، پیش از اینکه حتی مشتریانی داشته باشید که بخواهید چیزی به آن‌ها بفروشید».

مانند اشتراک نتفلیکس یا (در گذشته) اشتراک روزنامه، هدف شما این است آن قدر محتوای فوق‌العاده‌ای ارائه دهید که مخاطب‌تان حاضر باشد بخشی از اطلاعات شخصی خود (آدرس ایمیل، آدرس خانه، غیره) را در عوض آن در اختیارتان قرار دهد. تنها فرق‌تان با شرایط نتفلیکس این است که محتوای خود را به‌صورت رایگان ارائه می‌دهید تا بتوانید در آینده از این رابطه‌تان درآمدزایی کنید.

جان جنتج^۱، بنیان گذار داکت تیپ مارکتینگ^۲، از راهبرد کارخانه‌ی محتوا پیروی کرد. راهبرد او شامل وبلاگ و مجموعه کتاب‌هایش بود که با آن‌ها توانست یک کسب‌وکار مشاوره‌ای چند میلیون دلاری راهاندازی کند. اما ایده‌ی فوق‌العاده‌ی او زمانی بود که در سال‌های ۲۰۰۰ بخشی را با عنوان «امضای قرارداد در دفتر مهمانان» در وبسایت خود ایجاد کرد. به جای اینکه فقط به آمار ترافیک وبسایت توجه کند، جان ایجاد پایگاه داده‌ی مشترکان خود را شروع کرده بود. این مشترکان توانایی راهاندازی شبکه‌ی مشاوره‌ای و بستر محتوایی چند میلیون دلاری او را در اختیارش قرار دادند. جیمی فالن، مجری برنامه‌ی تونایت شو^۳، در حال تبدیل شدن به یکی از پادشاهان رسانه‌ای در زمینه‌ی جذب مشترک است. پس از نمایش هر شب، کلیپ‌های متعددی از نمایش آن شب را می‌بینید (برای هدف‌گذاری مجدد فصل سیزدهم را ببینید) که در رسانه‌های اجتماعی مختلف پخش شده‌اند تا باعث جذب (درست حدس زدید) مشترکان شوند. پس از هر کلیپ کوتاه، یک کلیپ خنده‌دار از جیمی فالن می‌بینید که در آن، از مخاطبان خود می‌خواهد مشترک او شوند (تصویر ۱۴-۱).



تصویر ۱۴-۱ پادشاه جدید آخر شب، جیمی فالن، تمرکز شدیدی بر ایجاد مشترکان دیجیتالی دارد.

1. John Jantsch
2. Duct Tape Marketing
3. Tonight Show

موارد زیر انتخاب‌های مخاطبان را برای مشترک شدن در تونایت شو و ان‌بی‌سی نشان می‌دهد، این موارد در جعبه‌ی متنی زیر ویدئوهای فالن در یوتیوب قرار داده می‌شوند:

همین حالا مشترک تونایت شو با حضور جیمی شوید:

bit.ly/1nwT1aN

تونایت شو را هر شب هفته ساعت ۱۱:۳۵/۱۰:۳۵ مرکزی و با حضور جیمی فالن ببینید

کلیپ‌های بیشتر از جیمی فالن دریافت کنید:

جیمی را دنبال کنید: [Twitter.com/JimmyFallon](https://twitter.com/JimmyFallon)

جیمی را پسند کنید: [Facebook.com/JimmyFallon](https://facebook.com/JimmyFallon)

کلیپ‌های بیشتری از تونایت شو با حضور جیمی فالن دریافت کنید:

تونایت شو را دنبال کنید: [Twitter.com/FallonTonight](https://twitter.com/FallonTonight)

تونایت شو را پسند کنید: [Twitter.com/FallonTonight](https://twitter.com/FallonTonight)

تامبلر تونایت شو: fallontonight.tumblr.com/

مطالب بیشتری از ان‌بی‌سی دریافت کنید:

یوتیوب ان‌بی‌سی: bit.ly/1dM1qBH

ان‌بی‌سی را پسند کنید: [Facebook.com/NBC](https://facebook.com/NBC)

ان‌بی‌سی را دنبال کنید: [Twitter.com/NBC](https://twitter.com/NBC)

تامبلر ان‌بی‌سی: nbctv.tumblr.com

گوگل پلاس ان‌بی‌سی: plus.google.com/+NBC/p

پایتخت جهانی لحاف‌دوزی سریع

گزارش شده در پادکست «شهرت‌تان را طلب کنید»^۱

از اندرو دیویس

اگر لحاف‌دوز نیستید، ممکن است اولین بار باشد که درباره‌ی همیلتون، میزوری، پایتخت جهانی لحاف‌دوزی سریع چیزی می‌شنوید. این نام مستعار به لطف صاحب فروتن و مسحورکننده‌ی یک مغازه‌ی لحاف‌دوزی و ویدئوهای یوتیوبی آموزش لحاف‌دوزی او به وجود آمده است. جنی دوان^۲ هم‌بنیان‌گذار شرکت ستاره‌ی لحاف‌دوزی میزوری است. او در یک مغازه‌ی لحاف‌دوزی در همیلتون مشغول فعالیت است و بزرگ‌ترین مجموعه از پارچه‌های از پیش بریده شده را در اختیار دارد.

همیلتون در سال ۲۰۰۸ از بحران اقتصادی ضربه‌ی بدی خورد. دو شهروند این شهر، جنی و ران، هفت فرزند خود را با درآمد ران به عنوان یک چرخ کار در سیتی استار کانزاس، بزرگ کرده بودند. بسیاری از شهروندان شغل‌هایشان را از دست داده بودند و فرزندان جنی و ران نگران آینده‌ی اقتصادی والدین خود بودند. جنی برای اینکه مشغول بماند، برای دوستان و خانواده‌اش لحاف‌دوزی می‌کرد. گرچه خودش لحاف‌ها را به زیبایی به یکدیگر می‌دوخت، اما به کسی نیاز داشت که چرخ خیاطی صنعتی داشته باشد تا پنبه‌دوزی‌ها را انجام دهد. انجام این کار آن قدر سخت بود که بین نه ماه تا یک سال طول می‌کشید. سپس ایده‌ای به ذهن پسر جنی، ال^۳ رسید.

ال و خواهرش سارا ۲۴ هزار دلار روی یک چرخ خیاطی صنعتی، چند دوجین توپ پارچه و ساختمانی در همیلتون سرمایه‌گذاری کردند. این خانواده دو سال در کسب‌وکار خود به فعالیت پرداختند و هیچ سودی عایدشان نشد. رشد کسب‌وکار در شهری با ۱۸۰۰ نفر جمعیت کار چالش‌برانگیزی بود. ال به این فکر افتاد که به یک وب‌سایت نیاز دارند. اما همان طور

1. Claim Your Fame

2. Jenny Doan

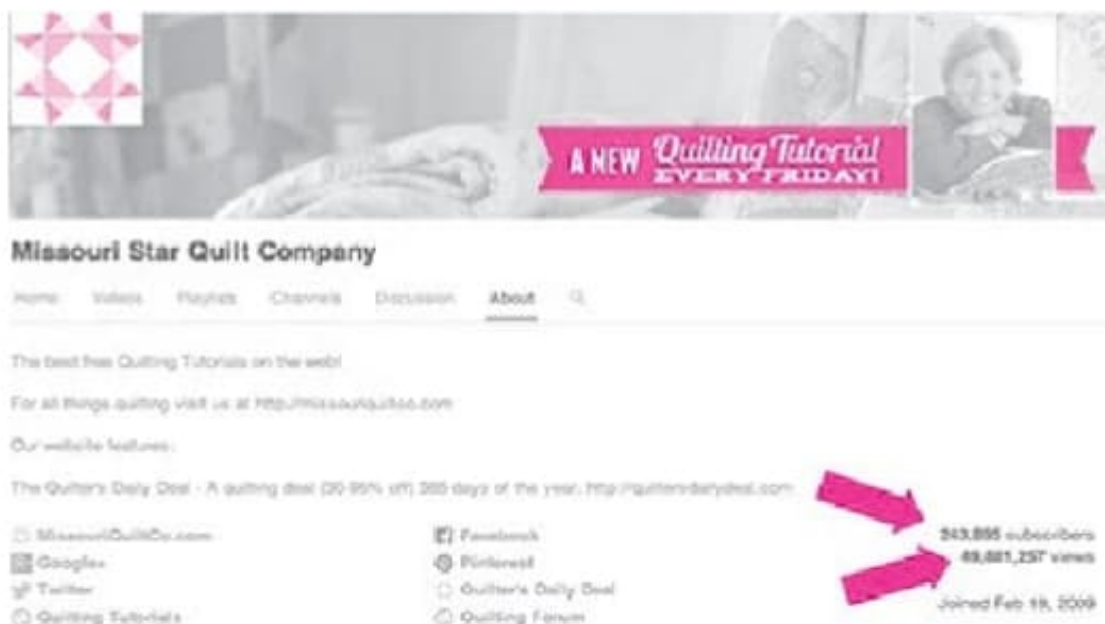
3. Al

که همه‌مان می‌دانیم فقط به این دلیل که وب‌سایتی راه‌اندازی می‌کنید، به این معنی نیست که افراد سراغ وب‌سایت‌تان می‌آیند.

خانواده‌ی دوان می‌دانستند باید کار متفاوتی انجام دهند تا بازدیدکنندگان وب را جذب خود کنند و فروش آنلاین بیشتری داشته باشند. ال پیشنهاد داد که جنی ویدئوهای آموزشی لحاف‌دوزی ایجاد کند و در یوتیوب بگذارد. کانال ستاره‌ی لحاف‌دوزی میزوری با شخصیت طبیعی و مسحورکننده‌ی جنی در جلوی دوربین و توانایی‌های مبتدیانه و پشت‌صحنه‌ی ال راه‌اندازی شد (تصویر ۱۴-۲ را ببینید).

این کانال در سال اول فعالیت خود هزار مشترک، در سال دوم ده‌هزار مشترک و امروزه بیش از ۲۵ هزار مشترک را به خود جذب کرده است. ویدئوهای جنی به بیش از نیم‌میلیون بازدید رسیده‌اند. این ویدئوها ترافیک جدیدی را به سمت وب‌سایت‌شان می‌برند و به‌طور متوسط دوهزار فروش آنلاین در روز دارند که آن‌ها را به بزرگ‌ترین تأمین‌کننده‌ی پارچه‌های آماده در سراسر جهان تبدیل کرده است. افرادی از سراسر جهان عاشق کار جنی‌اند و برایش ایمیل می‌فرستند. طرف‌داران جنی از ایران تا آفریقای جنوبی و آمریکا عاشقش‌اند.

گرچه این موضوع به‌خودی‌خود داستان فوق‌العاده‌ای است، اما به همین جا ختم نمی‌شود. با رشد ستاره‌ی لحاف‌دوزی میزوری به کارکنان بیشتری نیاز بود. جنی و خانواده‌اش تا به امروز ۱۲۰ نفر را در شهر خودشان، همیلتون، استخدام کرده‌اند. همچنین روی سه کسب‌وکار دیگر نیز سرمایه‌گذاری کرده‌اند، دو رستوران محلی و یک نانوايي. انبار آن‌ها بیش از بیست‌هزار توپ پارچه را در خود جای داده است و مدیریت پنج مغازه‌ی پارچه‌فروشی در خیابان اصلی همیلتون را بر عهده دارند. همچنین استراحتگاه «بدوزید و بمانید» را راه‌اندازی کردند. تا آخر سال هشت مغازه‌ی پارچه‌فروشی دیگر به امپراتوری‌شان اضافه خواهند کرد. خانواده‌ی دوان لزوماً نمی‌دانند مسیر حرکت‌شان به کدام سمت خواهد بود. تمرکز آن‌ها بر ایجاد بهترین لحاف‌ها و محصولات برای مشتریان‌شان است. در این میان نیز زندگی افراد را دگرگون کرده و شهر خود را می‌سازند.



تصویر ۲-۱۴ شرکت ستاره‌ی میزوری توانسته است از سال ۲۰۰۹ بیش از دویست‌هزار مشترک به خود جذب کند.

سلسله‌مراتب مهم مشتریان

همان طور که در فصل هشتم گفتیم، هدف‌تان باید این باشد که دارایی‌های محتوایی خاصی ایجاد کنید که بیشترین کنترل را روی آن‌ها داشته باشید. گرچه بر این باورم که هر طرفدار، دنبال‌کننده یا مشتری می‌تواند اتفاق خوبی باشد، اما ارزش همه‌ی آن‌ها یکسان نیست.

برای مثال، بگذارید فرض کنیم بستر محتوایی خود را در فیس‌بوک ایجاد کرده‌اید. با گذشت زمان توانسته‌اید پنجاه‌هزار «طرفدار» در این رسانه پیدا کنید. در نوامبر ۲۰۱۴، فیس‌بوک تغییرات چشمگیری ایجاد کرد تا مطالبی با مضمون زیر از مخاطبان مخفی شوند:

- مطالبی که فقط بر خرید محصول یا نصب برنامه‌ی کاربردی توسط کاربران تأکید دارند؛
- مطالبی که بدون مقدمه‌چینی افراد را به شرکت در ترویج و قرعه‌کشی تشویق می‌کنند؛
- مطالبی که دقیقاً محتوایی یکسان با تبلیغات دارند.

چنین کاری برای فعالیت مدل کسب‌وکار فیس‌بوک منطقی است، ولی در عین حال باعث می‌شود فیس‌بوک اجازه‌ی نمایش ندادن برخی از مطالب را داشته باشد. متخصص فیس‌بوک، ماری اسمیت^۱، اخیراً عنوان کرده که «نتیجه‌ی نهایی این است که بیشتر صفحات دیگر نمی‌توانند با دسترسی صرف خود به مخاطب نتایجی را برای کسب‌وکارشان رقم بزنند. باید یک راهبرد محتوایی سفت‌وسخت داشته باشید... تا ترافیک را به سمت وبسایت‌تان ببرید و با استفاده از تبلیغات، فهرست ایمیلی‌تان را ایجاد کنید».

دیده‌ام که دسترسی برخی کسب‌وکارها به مخاطبان خود در فیس‌بوک به یک درصد یا کمتر رسیده است. در همین حال، اسکات لینا بارجر^۲، سرپرست پیشین محتوا در کلینیک کلیولند، می‌گوید برخی از مطالب بیمارستان به بیش از ۶۰ درصد از مخاطبان می‌رسیدند. با این حال، اهمیتی ندارد. باید هرطور که می‌توانید از فیس‌بوک استفاده کنید، اما باید بدانید که دسترسی نهایی شما به مخاطبان در دستان فیس‌بوک است.

تصویر ۳-۱۴ همه‌ی مشترک‌کن یکسان نیستند. اگر انتخابی داشته باشید، مشترک‌ان ایمیلی به‌دلیل کنترلی که روی آن‌ها دارید از همه ارزشمندترند.



1. Mari Smith
2. Scott Linabarger

با تحلیل ردپای دیجیتال تان و ایجاد مخاطب، تمرکزتان باید بر صدر این سلسله‌مراتب باشد (تصویر ۱۴-۳). به عبارت ساده، موضوع این است که چقدر بر ارتباطات ایجادشده کنترل دارید.

مشترکان ایمیلی: بیشترین کنترل و راحت‌ترین دسترسی. ایمیل‌هایی که بسیار مرتبط و مفید باشند به چشم می‌آیند.

مشترکان نشریات چاپی: کنترل بسیار بالا. ارتباط هرگز آنی نیست و دریافت بازخورد سخت است. چالش‌های هزینه‌ای به دلیل هزینه‌ی چاپ و پست.

ارتباطات تان در لینکدین: کنترل کامل بر مطالبی که برای دنبال‌کنندگان تان ارسال می‌کنید، اما رسانه‌ی شلوغی است و ممکن است رساندن پیام به مخاطب چالش برانگیز باشد.

دنبال‌کنندگان توئیتر: کنترل کامل بر مطالبی که برای دنبال‌کنندگان ارسال می‌کنید، اما پیام‌هایتان طول عمر بسیار کوتاهی دارند، پس ممکن است دسترسی مداوم به مخاطبان چالش برانگیز باشد.

مشترکان آیتونز: کنترل کامل بر تحویل محتوای صوتی به مخاطب، اما آیتونز به شما اجازه نمی‌دهد که به مشترکان تان دسترسی داشته باشید.

دنبال‌کنندگان اینستاگرام/مدیوم/تامبلر/پینترست: کنترل کامل بر تحویل محتوا. کاربران در صورت انتخاب می‌توانند محتوای شما را ببینند. مالکیت نهایی رسانه از آن شما نیست.

مشترکان یوتیوب: تا حدودی بر محتوا کنترل دارید، اما یوتیوب می‌تواند تصمیم بگیرد که در صورت تعامل نکردن مشترکان با محتوای تان، برخی از محتواهایتان را نمایش ندهد.

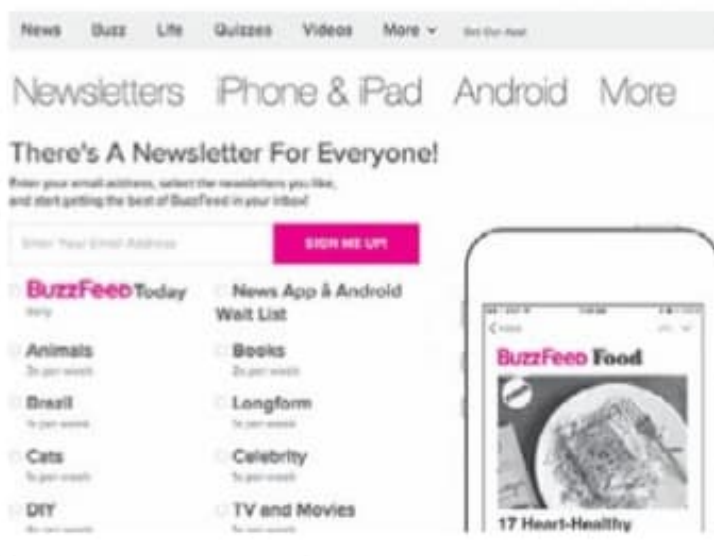
طرف‌داران فیس‌بوک: فیس‌بوک همواره الگوریتمش را تغییر می‌دهد و این اتفاق خارج از کنترل شماست. ممکن است به دلیل این الگوریتم طرف‌داران تان محتوای تان را نبینند، اما محتوای باکیفیت، مفید و جالب شانس زیادی برای به چشم آمدن دارد. فیس‌بوک محتواهای ترویجی را نمایش نمی‌دهد.

در حالی که با انتخاب برخی از رسانه‌های صفحه‌ی پیش می‌توانید کنترل بیشتری بر برخی از مشترکان داشته باشید، جف روزز^۱، مسئول ارشد بازاریابی در یکست و نویسنده‌ی کتاب «مخاطب»، باور راسخ دارد که هیچ شرکتی «مالک» مخاطبان خود نیست: «دلیل اینکه مخاطبان در مکان‌های مختلفی قرار گرفته‌اند این است که هیچ مخاطبی جزو اموال هیچ شرکتی نیست. صرف‌نظر از اینکه یک شبکه‌ی تلویزیونی، ستاره‌ی پاپ یا تیم حرفه‌ای ورزشی هستید که طرف‌داران متعصبی دارد، مالک مخاطبان‌تان نیستید. چه از نظر ذهنی و چه فیزیکی و هر زمانی که دل‌شان بخواهد می‌توانند بلند شوند و بروند».

دقیقاً به همین دلیل است که صرف‌نظر از بستر نشر محتوا برای مشترکان، فقط محتوایی که بسیار مفید و مرتبط باشد می‌تواند مخاطب را متصل به ما نگه دارد.

به پیشنهاد ایمیلی نیاز دارید

صرف‌نظر از اینکه یک ستاره‌ی یوتیوب یا متخصصی در زمینه‌ی استخرها هستید، به پیشنهادی ایمیلی نیاز دارید تا مخاطبان‌تان را جذب کنید. بازفید، سایت جدید تفریحی و اخبار، محبوبیت خود را به دلیل به‌اشتراک گذاشته شدن از سوی کاربران در فیس‌بوک و توئیتر کسب کرد. مشترکان فیس‌بوک و توئیتر برای بازفید مهم‌اند، اما تمام صفحات سایت‌شان حاوی بخشی ترویجی است تا برای خبرنامه‌ی روزانه‌شان مشترکان ایمیلی جذب کنند (تصویر ۱۴-۴ را ببینید).



تصویر ۱۴-۴

حتی BuzzFeed.com که غول رسانه‌های اجتماعی است بر جذب مشترکان ایمیلی متمرکز است.

1. Jeff Rohrs

تصویر ۵-۱۴

در انتهای هر کدام از مقالات FastCompany.com یک فراخوان به اقدام برای پیشنهادها و روزانه‌ی ایمیلی این شرکت وجود دارد.

Research at the National University of Singapore and the University of Chicago that participants who tightened their muscles—hands, fingers, calves, or biceps—were able to increase their self-control. Muscle tightening also gives you more v

—Meredith Lepore is the former editor of the women's career site, The Gr

This article originally appeared in Levo and is reprinted with permission.

Get The Best Stories In Leadership Every Day.

your@email.com

SIGN UP

همچنین فست کمپانی نیز یک فراخوان ایمیل کوچک و خوب در انتهای هر مقاله‌ی خود دارد (تصویر ۵-۱۴).

بگذارید به مثال کارخانه‌ی محتوای EntrepreneurOnFire.com از جان لی دوما نگاهی بیندازیم. مجرای اصلی او برای جذب مشترک آیتونز است. چنین چیزی منطقی است، چون بستر کلیدی جان شامل پادکست‌های صوتی است. اما به وبسایت جان بروید و اولین چیزی که می‌بینید یک فراخوان به اقدام برای عضویت در اشتراک ایمیلی وبسایت است (تصویر ۶-۱۴).

تصویر ۶-۱۴

EntrepreneurOnFire.com یک بخش ترویجی تمام صفحه را به بازدیدکنندگان جدید خود نشان می‌دهد تا این کاربران به مشترک ایمیلی وبسایت تبدیل شوند.



با به‌کارگیری راهبرد کارخانه‌ی محتوا، به نوعی پیشنهاد ایمیلی نیاز دارید. این پیشنهاد می‌تواند یکی از موارد زیر باشد:

- خبرنامه‌ی ایمیلی روزانه
بر اساس مطالب وبلاگ‌تان؛
- خبرنامه‌ی ایمیلی روزانه
بر اساس بهترین مطالب گردآوری شده از وب؛
- خبرنامه‌ی ایمیلی روزانه یا هفتگی
حاوی رهیافت‌های صنعت‌تان؛
- گزارش‌های ماهانه که
حاوی ایده‌هایی جدید برای مخاطبان‌تان‌اند.

اتوماسیون بازاریابی

همان‌طور که گفتیم، با ایجاد پایگاه داده‌ی مخاطبان‌تان باید به فناوری بازاریابی ایمیلی نیز اهمیت زیادی بدهید. با پیشرفت و تولید محتوای خوب و وفادارانه، به سیستمی قدرتمند احساس نیاز می‌شود. حالا وارد دنیای فناوری‌های اتوماسیون بازاریابی شوید.

پیش از اینکه یکی از انواع اتوماسیون را انتخاب کنید، مطمئن شوید که به آن نیاز دارید. بیشتر شرکت‌ها بر اتوماسیون بازاریابی تمرکز نمی‌کنند، اما به‌سرعت می‌فهمند که منابع انسانی و بودجه‌ی کافی برای نگهداری از بستر محتوایی‌شان را در اختیار ندارند.

وقتی آماده بودید، نرم‌افزارهایی همچون Act-On، Marketo، Pardot، Percolate، Oracle Eloqua (متعلق به سیلزفورس)، هاباسپات و Infusionsoft را در نظر داشته باشید.

نکاتی برای جذب مشترک

به آخرین باری فکر کنید که روی مقاله‌ای در شبکه‌ی اجتماعی کلیک کردید و لینک موردنظر، شما را به یک وبسایت هدایت کرد. در بیشتر سایت‌ها، فراخوان به اقدام پیشنهادی سایت خرید یکی از محصولات است. شاید دمووی یک محصول باشد و شاید پیشنهاد محصولی جدید به شما نمایش داده شود.

در مدل کارخانه‌ی محتوا، هر محتوایی که ارسال می‌کنیم به محتوایی دیگر ارجاع می‌دهد که می‌توان از طریق ایمیل مشترکش شد و آن را دریافت کرد. در مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی، بهترین جذب‌کننده‌ی مشترکان مان یک پیام بالاپر است که با استفاده از ابزاری به نام Pippity ایجاد شده است (تصویر ۱۴-۷ را ببینید).

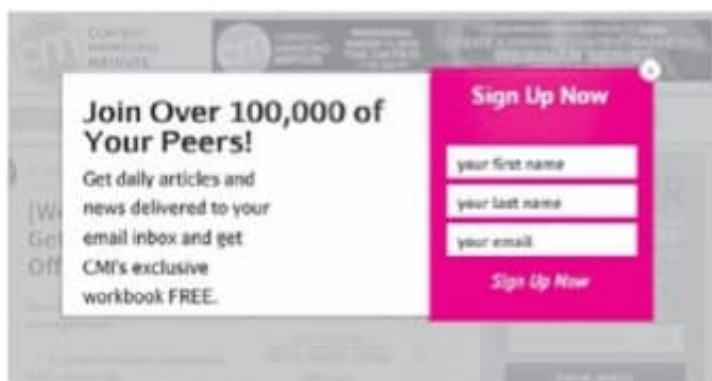
در گذشته، پس از پانزده ثانیه از باز شدن صفحه یا در دومین صفحه‌ی باز شده توسط بازدیدکننده‌ی جدید، این پیام را نمایش می‌دادیم. در این اواخر، این موضوع را با توجه به نتایج کسب‌شده تغییر داده‌ایم. در حال حاضر، وقتی کسی سایت را ترک می‌کند پیام را به او نشان می‌دهیم. با انجام این کار به چنین نتایجی دست پیدا کرده‌ایم:

زمان ارائه	بازدیدها	تبدیل	نرخ تبدیل
پیام بالا پر استاندارد:	۲/۱۵ - ۲/۱	۱۱,۴۸۶	۳۵۶
باب آور در حالت خروج:	۳/۳ - ۲/۱۶	۴۱,۶۸۳	۹۱۴

گرچه نرخ تبدیل در حالت خروج کمتر بود، تصمیم گرفتیم به دلیل افزایش تبدیل‌هایمان همین روش را ادامه بدهیم (بیش از ۱۰۰ درصد رشد در تبدیل‌ها). این موضوع چیزی است که باید خودتان آن را آزمایش کنید.

تصویر ۱۴-۷ مؤسسه‌ی

بازاریابی محتوایی از ابزاری به نام پیپیتی استفاده می‌کند تا پیامی را نمایش دهد و مشترکان ایمیلی را به خود جذب کند.



راه‌های دیگری که می‌توانند به جذب مشترکان کمک کنند:

- در ابتدا فقط آدرس ایمیل کاربر یا فقط نام و آدرس ایمیل او را بخواهید. درخواست اطلاعات بیش از اندازه در ابتدای عضویت می‌تواند به توانایی‌تان برای جذب مشترک آسیب برساند.
- مشترک شدن را در وبسایت و رسانه‌های اجتماعی‌تان ترویج دهید.
- گزینه‌های مشترک شدن را در انتهای امضای ایمیل‌هایتان بگذارید. برای تمام کارکنان‌تان نیز همین کار را انجام دهید.
- از اسلایدشیر پرو استفاده کنید. در این وبسایت می‌توانید ارائه‌هایی از نوع پاورپوینت آپلود کنید و وقتی کاربران آن‌ها را دانلود می‌کنند، ایمیل آن‌ها را دریافت کنید (نکته: اسلایدشیر متعلق به لینکدین است).

باید کاری کنید که تمام کارکنان و افراد قراردادی‌تان بدانند که معیار کلیدی‌تان چیست. این موضوع را بارها به آن‌ها یادآوری کنید. در بخش زیر، نمونه یادداشتی را بررسی می‌کنیم که در آن درباره‌ی هدف‌مان برای کارکنان و کارهایی که می‌خواهیم در این هفته انجام شوند، توضیح می‌دهیم (این یادداشت را نائب رئیس محتوای ما، مایکل لین، نوشته است).

سلام به همه

همان طور که در جلسه‌ی جمعه به‌طور مختصر اشاره کردم، تیم تحریریه قصد دارد با تمرکز بالایی کار کند. دو هدف اصلی داریم:

هدف ۱: ایجاد فهرست ایمیلی‌مان.

هدف ۲: مجتذب کردن مشترکان به بقیه‌ی محصولات مؤسسه‌ی بازاریابی محتوا. (هرقدر فرد بیشتر جذب ما شده باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که به رویدادهای ما بیاید یا چیزی از ما بخرد).

چند نکته که باید به آن‌ها توجه کنید:

۱. در سه مورد زیر، تشویق به ثبت‌نام برایمان پسندیده است، چون ثبت‌نام برای آن‌ها به اطلاعات بیشتری نسبت به ایمیل صرف نیاز دارد. ثبت‌نام در این موارد داده‌های موردنیاز را برای ایجاد پایگاه مشترکان مان در اختیار تیم بازاریابی قرار می‌دهد:

- مجله‌ی مدیر ارشد محتوا^۱؛
- وبینارها؛
- اسلایدشیر (نکته: وقتی کسی از اسلایدشیرمان یک پی‌دی‌اف دانلود کند، مشترک خبرنامه‌ی هفتگی مان می‌شود).

۲. دو محتوای محافظت‌شده‌ی اصلی در سایت مان داریم تا مشترکان را جذب کنیم:

- کتاب الکترونیکی راهبرد بازاریابی محتوا:
cmi.media/CI-documented؛
- کتاب الکترونیکی و جعبه‌ابزار بازاریابی به کمک افراد تأثیرگذار: cmi.media/CIdistribution

۳. به مطالبی که آمار تبدیل بالایی دارند توجه زیادی می‌کنیم، همچنین مطالبی که ترافیک کم، اما نرخ تبدیل بالاتری دارند نیز مهم‌اند و افراد را به سمت چنین محتواهایی سوق می‌دهیم. به‌طور مستمر و هفتگی این فهرست را برای‌تان ارسال می‌کنیم تا بتوانید آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید.

مانند همیشه اگر در این زمینه سوالی دارید، یا دوست دارید ایده‌ای را درباره‌ی انتشار این چهار نوع محتوا ارائه دهید، لطفاً مرا در جریان بگذارید.

1. Chief Content Officer Magazine

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ راهبرد کارخانه‌ی محتوای تان بدون مخاطب کار نمی‌کند.
- ❖ در حالی که داشتن معیارهایی برای محاسبه‌ی موفقیت محتوای تان ضروری است، همیشه باید هدف نهایی تان نگه داشتن مخاطبان تان باشد. تمرکز شدید بر این موضوع اهمیت زیادی دارد.
- ❖ راه‌های مختلفی برای ایجاد مخاطب وجود دارد، اما تمام مشتریان ارزش یکسانی ندارند. اگر می‌توانید انتخابی داشته باشید، سراغ فهرست ایمیلی بروید.
- ❖ ترافیک وب و به اشتراک گذاشته شدن در شبکه‌های اجتماعی عالی‌اند، اما اگر برای تان مخاطب ایجاد نکنند، معیارهایی بی‌معنی‌اند. روی معیارهایی تمرکز کنید که به ایجاد مخاطبانی علاقه‌مند کمک می‌کند.

- منابع

- Austin Carr, "Facebook's Plan to Own Your Phone," FastCompany.com, accessed April 28, 2015, <http://www.fastcompany.com/3031237/facebook-everywhere>.
- Facebook for Business, "An Update to News Feed: What It Means for Business," Facebook.com, accessed April 28, 2015, <https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed>.
- Mari Smith, Facebook status update, Facebook.com, January 3, 2015, <https://www.facebook.com/marismith/posts/10152509018550009>.
- Jeffrey K. Rohrs, "The Proprietary Audience," October 25, 2013, accessed April 28, 2015, <http://www.exacttarget.com/blog/the-proprietaryaudience-aka-no-audience-is-owned/>.

محتوا تولید کنید تا پیدا شوید

لذت اصلی در مسیر کشف نهفته‌هاست، نه در مقصد آن.

– آیزاک آسیموف^۱

مت کاتس^۲، مُبلّغ اصلی جست‌وجوی گوگل، اخیراً اعلام کرده است: «به‌شدت طرفدار این ایده‌ام که افراد باید از راه‌های مختلفی برای دسترسی به مخاطبان‌شان استفاده کنند. پس ممکن است تمرکز صرف روی گوگل، به‌اندازه‌ی استفاده از مسیرهای مختلف برای دسترسی به مخاطبان و جذب آن‌ها به وب‌سایت‌تان یا هر هدف دیگری قدرتمند نباشد». طبق تحقیقی که در سال ۲۰۱۵ توسط مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی و مارکتینگ پرافس انجام شده است، بازاریابان بیشتری نسبت به قبل روی ترویج محتوا تمرکز کرده‌اند. چرا؟ شرکت‌های بزرگ و کوچک در حال صرف پول زیادی برای تولید محتوا هستند تا اینکه در نهایت می‌فهمند هیچ‌کس جذب این محتوا نشده است. تولید مستمر محتوا بدون داشتن راهبردی برای پیدا شدن آن به‌هیچ‌وجه یک برنامه حساب نمی‌شود.

1. Isaac Asimov
2. Matt Cutts

بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو

بهترین روش پیدا شدن محتوای‌تان بهینه‌سازی آن برای موتورهای جست‌وجو است. طبق گزارش کنداکتور^۱، از شرکت‌های مدیریت حضور در وب، تقریباً نیمی از ترافیک وب حاصل جست‌وجوهای طبیعی (جست‌وجوهای غیرپولی) است.

برای اینکه مدل کارخانه‌ی محتوا موفق باشد، باید همیشه روی بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو (سئو) تمرکز کنید. برای مدت‌های طولانی، کارکنان مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی بر این باور بودند که اگر اصول اولیه‌ی سئو را بدانند و محتوایی ارزشمند با قابلیت به‌اشتراک‌گذاری تولید کنند، این محتوا در نتایج جست‌وجوهای کاربران نمایش داده خواهد شد. گرچه ترافیک خوبی از موتورهای جست‌وجو به سایت‌مان می‌آمد، جدی‌تر گرفتن سئو باعث شد نتایج جست‌وجوی ما طی دو سال گذشته دو برابر شود و در نتیجه، حجم همکاری‌های ما نیز در این فرایند دو برابر شده است. بهتر از آن اینکه بیشتر مشتریان جدید به‌جای هر منبع دیگری، از طریق موتورهای جست‌وجو ما را پیدا می‌کنند. پر واضح است که سئو برای بقای ما ضروری است.

GMI Editorial - Master Tracker									
File Edit View Insert Format Data Tools Add-ons Help All changes saved in Drive									
Google Feb. 2015 Rankings									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	UPDATED 1/15/15	Google Monthly Searches	Notes	Google Rankings - May 2014	Google Jan. 2015 Rankings	Feb. 2015 Rank	Google March 15 URL		
45	content ideas	170	new	10	14	18	14	http://contentmarketinginstitute.com/	
47	content job	30	Original	6	3	2	2	http://contentmarketinginstitute.com/	
49	content map	480	Original	6	6	3	4	http://contentmarketinginstitute.com/	
49	content mapping	390	Original	2	2	2	1	http://contentmarketinginstitute.com/	
50	content marketing	49,000	Original	1	1	1	1	http://contentmarketinginstitute.com/	
51	content marketing agency	1300	Original	2	1	1	1	http://contentmarketinginstitute.com/	
52	content marketing best practices	140	Original	1	3	1	2	http://contentmarketinginstitute.com/	
53	content marketing blog	480	Original	1	1	1	1	http://contentmarketinginstitute.com/	
54	content marketing book	90	Original	1	1	1	1	http://contentmarketinginstitute.com/	
55	content marketing calendar	140	Original	4	1	1	1	http://contentmarketinginstitute.com/	
56	content marketing guide	110	Original	6	4	6	5	http://contentmarketinginstitute.com/	
57	content marketing job	60	Original	2	3	3	1	http://jobs.contentmarketinginstitute.com/	
58	content marketing jobs	320	Original	2	2	2	1	http://jobs.contentmarketinginstitute.com/	
59	content marketing news	210	Original	2	4	5	7	http://contentmarketinginstitute.com/	
60	content marketing plan	480	Original	1	1	1	1	http://contentmarketinginstitute.com/	
61	content marketing process	70	Original	1	1	1	1	http://contentmarketinginstitute.com/	
62	content marketing roi	140	Original	1	1	1	3	http://contentmarketinginstitute.com/	
63	content marketing strategies	260	Original	1	1	1	1	http://contentmarketinginstitute.com/	
64	content marketing strategy	2400	Original	1	1	1	1	http://contentmarketinginstitute.com/	
65	content marketing tools	390	new	5	5	7	3	http://contentmarketinginstitute.com/	
66	content optimization	390	Original	1	1	1	1	http://contentmarketinginstitute.com/	

تصویر ۱-۱۵ | مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی هر ماه فهرستی از پنجاه کلمه‌ی کلیدی را بررسی می‌کند تا عملکرد سئوی سایت را بسنجد.

1. Conductor

«فهرست هدف»
کلمات کلیدی

مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی هر ماه «فهرستی شناور» از پنجاه عبارت کلیدی برتر (مانند «بازاریابی محتوا» یا «چطور محتوا گردآوری کنیم») را بررسی می‌کند. برای هر عبارت، میزان حضورمان در گوگل را می‌سنجیم، بررسی می‌کنیم به نسبت رقبا در چه وضعیتی قرار گرفته‌ایم و مشخص می‌کنیم که نسبت به ماه پیش چه جایگاهی داریم (آیا وضعیت‌مان بهتر شده است یا بدتر؟) (تصویر ۱۵-۱ را ببینید).

همچنین به تاریخچه‌ی نتایج به‌دست‌آمده نیز توجه می‌کنیم تا بفهمیم که در مهم‌ترین کلمات کلیدی چه عملکردی داشته‌ایم (تصویر ۱۵-۲).

هدف ما این است که از هر صفحه‌ی محتوایی مان مشترک جذب کنیم. کارکنان مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی با تمام صفحات مانند صفحه‌ی فرود وبسایت^۱ برخورد می‌کنند و صفحات پربازدید را تحت نظر دارند تا ترافیک یک صفحه‌ی خاص و همچنین نرخ تبدیل خوانندگان به مشتریان را افزایش دهند (تصویر ۱۵-۳).

ARCHIVE ONLY – CMI Editorial Calendar													
File Edit View Insert Format Data Tools Help All changes saved in One													
Keyboard Shortcuts													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
	Reported Process	Google Monthly Searches	Notes	Google Rankings - May 2014	Google Rankings - June 2014	Google Rankings - July 2014	Google Rankings - Aug 2014	Google Rankings - Sept 2014	Google Rankings - Oct. 2014	Google (Nov. 2014) Rankings	Google (Dec. 2014) Rankings	Google (Jan. 2015) Rankings	URLs
1	AdS content	70	Original	3	4	3	2	5	6	3	1	1	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
2	AdS content marketing	500	Original	1	1	1	2	2	2	1	1	1	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
3	AdS marketing	22000	Original	50	83	12	104	26	36	10	12	27	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
4	AdS social media	1000	new	0	4	4	8	9	6	0	0	0	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
5	AdS content marketing	70	Original	1	1	1	1	1	1	1	1	1	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
6	AdS content marketing	110	Original	3	6	4	6	4	5	0	2	1	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
7	AdS marketing blog	500	new	2	6	6	6	2	6	2	2	2	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
8	AdS content marketing	400	Original	2	2	2	2	2	2	2	2	2	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
9	AdS marketing	5000	Original	11	11	10	7	11	12	11	8	17	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
10	Blog tips	3000	new	>200	104	>200	20	112	>200	104	140	60	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
11	Marketing tips	1000	new	140	100	40	>200	33	31	40	71	>200	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
12	Brand content	3000	Original	11	7	8	14	8	11	10	8	6	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
13	Brand journalism	1000	Original	8	12	14	7	14	10	17	10	11	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
14	Brand journalism	50	Original	13	9	10	10	10	9	12	11	11	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
15	Brand journalism	10	Original	6	12	18	9	11	14	14	12	12	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
16	Brand marketing	5000	Original	11	14	13	17	>200	10	>200	100	100	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
17	Brand storytelling	700	Original	7	7	6	13	17	17	14	14	14	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/
18	Brand storytelling	1000	new	>200	>200	>200	>200	>200	>200	>200	>200	>200	http://www.contentmarketinginstitute.com/2014/05/01/15-content-marketing-trends/

تصویر ۲-۱۵ هر ماه عملکرد هر عبارت کلیدی در گوگل و بینگ بررسی می‌شود و به همراه آن لینک مطلب تهیه‌بندی شده نیز ثبت می‌شود.

۱. Landing Page: در بازاریابی آنلاین، صفحه‌ای فرود یک صفحه‌ی منفرد است که در پاسخ به کلیک روی لینکی در نتایج جست‌وجوی موتورهای جست‌وجو، ترویج بازاریابی، بازاریابی ایمیلی یا تبلیغات آنلاین باز می‌شود.

A	B
1 Landing Page	October 2014 Sessions
2 /what-is-content-marketing/	21771
3 /	19251
4 /2014/10/2015-b2b-content-marketing-research/	7313
5 /2014/10/fewer-people-using-content-marketing/	4702
6 /developing-a-strategy/	4111
7 /2014/10/content-marketing-roi-tip-sheet/	3893
8 /2014/10/5-videos-business-cant-live-without/	3817
9 /2014/10/build-content-marketing-strategy/	3569
10 /2014/10/boost-website-content-with-social-intelligence/	3556
11 /2014/10/merill-lynn-uses-content-mapping/	3240
12 /2014/10/get-more-content-value-from-linkedin/	3221
13 /2014/10/sticky-note-approach-to-brainstorms/	2886
14 /blog/	2725
15 /2014/10/go-agile-adapt-12-principles-to-content-marketing/	2675
16 /2013/06/essential-content-templates-checklists/	2599
17 /2010/08/content-marketing-editorial-calendar/	2234
18 /2014/10/social-media-agencies-and-experts-credibility/	2232
19 /2013/10/effective-content-marketing-strategy/	2223
20 /2011/03/blog-post-to-dos/	2100
21 /mobile-home/	2100
22 /2014/10/paid-advertising-b2b-content-marketers-share-insights/	1945
23 /2013/10/2014-b2b-content-marketing-research/	1928
24 /2008/06/113-expert-and/	1756
25 /2014/10/content-marketing-strategy-101/	1750
26 /top-content-marketing-blogs/	1732
27 /2014/10/2015-b2c-consumer-content-marketing/	1712
28 /2014/10/listening-communities-marketing-strategy/	1636
29 /2011/11/how-to-develop-a-wikipedia-page/	1602
30 /education/ultimate-ebook-100-content-marketing-examples/	1600
31 /plan/	1553

تصویر ۳-۱۵ با هر صفحه‌ی محتوایی مانند یک صفحه‌ی فرود رفتار می‌شود و هر کدامشان بر اساس تعداد مشترکانی که جذب می‌کنند، بررسی می‌شوند.

چطور برای این مفهوم یک راهبرد طراحی کنیم؟ در ادامه، کارشناس ستوی مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی، مایک مورای^۱، توضیح می‌دهد که چطور می‌توان از جست‌وجو در مدل کارخانه‌ی محتوا استفاده کرد.

اگر نصف ترافیک‌تان از جست‌وجوی طبیعی حاصل می‌شود، نصف دیگرش از کجا می‌آید؟ در ادامه به بررسی تاکتیک‌هایی می‌پردازیم که می‌توانید به‌عنوان بخشی از مدل‌تان از آن‌ها استفاده کنید.

1. Mike Murray

دوازده نکته برای انتخاب کلمات کلیدی

برای سئو و بازاریابی محتوایی در کسب و کارهای کوچک

به قلم مایک مورای،

کارشناس سئو در مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی

اگر مالکان کسب و کارهای کوچک و کارآفرینان می‌خواهند از طریق ترافیک موتورهای جست‌وجو برای خود مخاطبانی ایجاد کنند، باید در زمینه‌ی انتخاب کلمات کلیدی فعالیت مشخص‌تری داشته باشند.

بیشتر اوقات صاحبان کسب و کار کلمات کلیدی را حدسی انتخاب می‌کنند. البته گاهی می‌توانند حدس‌های درستی بزنند. اما چقدر پیش می‌آید که تلاش‌هایشان اتلاف وقت باشد؟

خبر خوب این است که می‌توانید با تولید مستمر محتوا و حتی بدون یک راهبرد مشخص برای سئو، از طریق موتورهای جست‌وجو بازدید کنندگانی داشته باشید. از آنجا که الگوریتم‌های موتورهای جست‌وجو برای محتوا ارزش قائل‌اند، در صورت استفاده از کلمات کلیدی، رتبه‌بندی می‌شوید.

باید واقع‌گرا باشید. همه‌ی صفحات یا مطالب وبلاگی‌تان جایگاه اول را در گوگل (یا دیگر موتورهای جست‌وجو) نخواهند داشت. شاید یک کلمه‌ی کلیدی که هر ماه ده‌هزار جست‌وجو دارد، در دسترس‌تان نباشد. با این حال، بازهم می‌توانید با کمی تلاش بیشتر و با استفاده از سئو به نتایج بهتری برسید.

اگر می‌خواهید برای محتوای جدیدتان کلمات کلیدی انتخاب کنید، می‌توانید به فهرست صفحه‌های بعد مراجعه کنید (همچنین فرصت به‌روزرسانی مقاله‌های قدیمی‌تر سایت‌تان را از دست ندهید).

آیا منابع تحقیق در کلمات کلیدی را بررسی کرده‌ام؟

SerpStat و SEO Chat دو ابزار رایگان برای پیشنهاد کلمات کلیدی در گوگل‌اند. حتی اگر در گوگل تبلیغ نمی‌کنید، یک حساب کاربری Google AdWords ایجاد کنید تا به برنامه‌ریز کلمات کلیدی^۱ گوگل دسترسی داشته باشید. دو مورد از ابزارهای پولی در این زمینه Keyword Discovery و WordTracker هستند. بیشتر اوقات از SEMrush استفاده می‌کنم که کلمات کلیدی احتمالی مشخصی را پیشنهاد می‌دهد که شاید از زیر دست‌تان در رفته باشند (این ابزار بیش از صد میلیون کلمه‌ی کلیدی از جمله داده‌های مرتبط با رقبای‌تان را بررسی می‌کند). با چند دقیقه استفاده از اس‌ای‌ام‌راش، یک فایل اکسل حاوی بیش از شش هزار ایده‌ی کلمات کلیدی در اختیار داشتم که از یکی از شرکت‌های فهرست پنج‌هزار شرکت برتر مجله‌ی اینک تولید شده بود. همچنین باید به کلمات کلیدی استفاده‌شده توسط افراد مختلف در Social Mention نگاهی بیندازید.

می‌توانید فهرستی از عبارت‌های کلیدی ایجاد کنید، اما تعداد جست‌وجوها نیز مهم است. گاهی می‌توانید سراغ کلمات کلیدی خاصی بروید که هزار جست‌وجوی ماهیانه دارند. تقریباً بیشتر اوقات باید دنبال مواردی باشید که رقابت کمتری در آن‌ها وجود دارد. اگر کلمات کلیدی بیش از پنجاه جست‌وجو در ماه داشته باشند، آن‌ها را کنار نمی‌گذارم.

آیا صفحه‌ی جدیدم این عبارت کلیدی را به اندازه‌ی کافی تکرار کرده است؟

گرچه موتورهای جست‌وجو مضامین یا مفاهیم را تشخیص می‌دهند، اما محتوای چشمگیرتان باید شامل راهبردی‌ترین عبارت‌های کلیدی باشد. همچنین رتبه‌بندی تا حد زیادی به عنوان صفحه، سرصفحه، سن وب‌سایت، لینک‌های ورودی و عوامل دیگر بستگی دارد.

1. Keyword Planner

آیا عبارت کلیدی تان مرتبط است؟

آیا عبارت کلیدی تان مطابق با محصولات، خدمات و مخاطبان هدف تان انتخاب شده است؟ اختصاصی بودن کلمه‌ی کلیدی بسیار مهم است.

به یاد داشته باشید که ممکن است جست‌وجوهایی که پیدا کرده‌اید شامل ترکیب‌های عجیبی از کلمات کلیدی باشند، برای مثال «جوانان لباس ورزشی» یکی از موارد است. می‌توانید رتبه‌بندی این عبارت‌ها را ببینید، اما باید ساختار جملات را رعایت کنید و کلمات را با ترتیب درستی به کار ببرید. در برخی موارد می‌توانید از دو املائی متفاوت برای کلمات استفاده کنید (اما از انجام این کار در یک صفحه اجتناب کنید). «swing set» و «swingset» مثالی از این مورد است^۱.

آیا می‌خواهیم این عبارت کلیدی را از طریق جست‌وجوی پولی بخریم؟

اگر در حال هزینه کردن برای جست‌وجوی پولی هستید (پرداخت به‌ازای کلیک)، داده‌های عملکرد تان می‌توانند مفید باشند. اما پرداخت به‌ازای این کلیک‌ها نمی‌تواند موفقیت کسب‌وکار کوچک تان را تضمین کند. فقط ممکن است برخی کلمات کلیدی عملکرد بهتری داشته باشند. بسته به نرخ تبدیل، ممکن است استفاده از هر دو حالت جست‌وجوی طبیعی و پولی برای تان مفید باشد.

آیا صفحات مرتبطی وجود دارند که بتوانند از راهبرد لینک‌های داخلی حمایت کنند؟

یک تک صفحه می‌تواند رتبه‌ی خوبی در موتورهای جست‌وجو داشته باشد، اما گاهی خوب است که چند صفحه‌ی مرتبط ایجاد کنید تا موتورهای جست‌وجو بدانند که روی مجموعه‌ای از کلمات کلیدی تأکید دارید. این کلمات کلیدی را در چند صفحه یا مطلب مرتبط، به مقالات دیگر لینک کنید.

۱. اگر محتوای انگلیسی تولید می‌کنید این نکته را حتماً رعایت کنید. همچنین در زبان فارسی، اگر کلمه‌ای با یا بدون نیم‌فاصله نوشته شود، تأثیر دارد. همچنین برخی کلمات چند املا دارند (مثال: بلیت و بلیط). این نکات را باید مدنظر داشته باشید.

وبسایت من برای
این عبارت کلیدی
چقدر ترافیک
دریافت می‌کند؟

در تحلیل آمار وبسایت‌تان، با کلماتی شروع کنید که افراد با جست‌وجوی آن‌ها به سایت شما می‌آیند و از عبارت‌هایی استفاده کنید که کاربران پس از مراجعه به سایت‌تان در جست‌وجوگر داخلی سایت به دنبال آن‌ها می‌گردند. شاید کسی عبارت «شرکت‌های حسابداری کلیولند» را جست‌وجو کرده باشد، اما می‌توانید گزینه‌هایی مانند «شرکت‌های حسابداری در کلیولند» یا «شرکت‌های مجاز حسابداری کلیولند اوهایو» را در نظر داشته باشید. می‌توانید این عبارت‌ها را در محتواهای قبلی یا صفحه‌های جدید به کار ببرید.

همیشه در صفحاتی که رتبه‌بندی خوبی دارند به عبارت‌های کلیدی متعددی نگاه می‌کنم. ممکن است بفهمید یک صفحه می‌تواند در نتایج جست‌وجوی «گرمایشی و سرمایشی دالاس» و «دالاس گرمایشی سرمایشی» ظاهر شود. با این حال ممکن است صفحه‌ی موردنظر در نتایج جست‌وجوی هر دوی این عبارت‌ها در جایگاه بالایی نباشند. باید صفحه‌ی جدیدی بسازید و آن را به این عبارت جدید اختصاص دهید و نیازی هم نیست که در صفحه‌ی اصلی لینکی برای آن ایجاد کنید (تا عبارت کلیدی موجود وزن خود را حفظ کند).

آیا این عبارت کلیدی
در نام دامنه‌ی ما
وجود دارد؟

گوگل در سال ۲۰۱۲ تصمیم گرفت سراغ دامنه‌های بی‌کیفیت اما کاملاً منطبق برود (به این معنی که نام دامنه روی رتبه‌بندی آن تأثیرگذار بود). مطمئنم که گوگل قصد نداشت سراغ دامنه‌هایی مانند seocontentmarketingtipsforsmallbusiness marketers.com (نکته‌هایی برای سئوی بازاریابی محتوا برای بازاریابان کسب‌وکارهای کوچک) برود. با این حال، برای دیگر وبسایت‌ها، به نظر می‌رسد که نام دامنه تأثیر مثبتی بر رتبه‌بندی موتورهای جست‌وجو داشته باشد.

آیا بین ۱۰، ۲۰، ۳۰ یا حتی ۹۹ نتیجه‌ی برتر هستید؟ از ابزارهایی مانند SheerSEO، Web CEO و موز استفاده کنید تا به داده‌های رتبه‌بندی‌تان دسترسی داشته باشید. «ابزار تجاری برای سئو: راهنمای بازاریابان» به بررسی ابزار مختلفی می‌پردازد که می‌توانند در مدیریت، ره‌گیری و بهینه‌سازی هزاران کلمه‌ی کلیدی کمک‌تان کند (برخی‌هایشان گران‌اند، اما برخی دیگر قیمت مناسبی دارند). می‌توانید از آدرس cmi.media/CI-seotools به این ابزار رایگان دسترسی داشته باشید.

آیا در حال حاضر برای این عبارت‌های کلیدی رتبه‌بندی شده‌ام؟

حتی پس از اینکه مجموعه عبارت‌های کلیدی‌تان را درست کردید، باید فهرست‌تان را بر اساس ایده‌های جدید برای کلمه‌ی کلیدی، روندهای صنعت، رقابت، تحلیل‌تان، کلیدواژه‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی می‌بینید و سایر منابع، ارزیابی کنید. فقط به یادداشت کردن کلماتی که با آن‌ها برخورد می‌کنید بسنده نکنید. حالت‌های مختلف را نیز در نظر بگیرید.

آیا مجموعه عبارت‌های کلیدی‌ام را اصلاح می‌کنم؟

می‌توانید از طریق تحلیل‌گر وب‌سایت‌تان و برای مثال قیف تبدیل^۲ در تجارت الکترونیک (مرتبط کردن کلمات کلیدی و صفحات فرود با فروش محصولات)، کلمه‌های کلیدی را دنبال کنید. برخی کسب‌وکارها با استفاده از سرویس‌های ردگیری تماس^۳ نیز بینش‌هایی کسب می‌کنند، از جمله این سرویس‌ها می‌توان به Marchex، Mongoose Metrics و دیگر موارد اشاره کرد.

آیا این عبارت کلیدی (یا عبارت‌های کلیدی مشابه) در حال تبدیل مخاطبان به مشترکان هستند؟

1. Enterprise SEO Tools: The Marketer's Guide

۲. Conversion Funnel: قیف تبدیل در تجارت آنلاین توصیف‌گر سفر مصرف‌کننده از تبلیغ یا نتایج جست‌وجو به وب‌سایت و سپس تبدیل آن به فروش است.

۳. سرویس‌های ردگیری تماس اطلاعات تماس‌های ورودی شرکت را ذخیره می‌کنند، از این سرویس‌ها برای اندازه‌گیری تأثیر تبلیغات و کسب اطلاعات اضافی درباره‌ی تماس‌ها استفاده می‌شود.

انتخاب این عبارت
کلیدی چه انطباقی با
محتوای آینده دارد؟

انتخاب کلمات کلیدی‌تان باید بر اساس محتوای برنامه‌ریزی‌شده برای هفته‌ها یا ماه‌های آینده باشد و نه فقط محتوایی که در حال حاضر دارید یا در حال نوشتن آن هستید. با یک تقویم محتوایی می‌توانید پیش از نوشتن مقاله یا مطلب در وبلاگ، تمام احتمالات یک کلمه‌ی کلیدی خاص را در نظر داشته باشید.

آیا فراخوان به اقدام در
صفحه وجود دارد؟

اگر می‌خواهید یک عبارت کلیدی برای راهبرد کارخانه‌ی محتوای‌تان نتایجی در بر داشته باشد، مطمئن شوید که صفحه‌ی موردنظر فراخوان به اقدام متقاعدکننده‌ی دارد. آیا بازدیدکننده‌ی وبسایت‌تان می‌تواند با یک شماره‌ی رایگان تماس بگیرد، درخواست نمونه‌محصول کند، یک راهنما دانلود کند یا اطلاعات بیشتری درخواست کند؟

حضور مهمانان در بخش محتوای دیگران

پیش از این نیز به «محتوای دیگران» اشاره شد. هر قدر بیشتر استفاده از محتوای دیگران را در نظر داشته باشیم، شانس بیشتری برای جذب افراد به وبسایت‌مان و ایجاد مشترکان جدید داریم. با گسترش روابط بهتر با افراد تأثیرگذار (فصل شانزدهم را ببینید)، یکی از اهداف‌تان باید این باشد که فرصت‌هایی پیدا کنید تا به این افراد تأثیرگذار در زمینه‌ی تولید محتوای‌شان کمک کنید. چنین چیزی می‌تواند به معنی نوشتن مطالب و بلاگی مهمان یا حضور به عنوان مهمان در وبینارها برای مخاطبان‌شان باشد. از سال ۲۰۰۷ برای بیش از دویست وبسایت مختلف مقاله نوشته‌ام، این مقاله‌ها اختصاصی‌اند یا با هدف‌گذاری مجدد ایجاد شده‌اند. در عین حال هر سال در بیش از سی وبینار به جز وبینارهای خودمان شرکت داشته‌ام. این دو فعالیت برای موفقیت‌مان ضروری هستند. چطور این موضوع را می‌دانم؟ در فوریه‌ی ۲۰۱۵ کاربران از ۲۵۰۰ مکان مختلف به وبسایت‌مان می‌آمدند. بیشتر این تنوع به این دلیل است که محتواهایمان را در وبسایت دیگران به اشتراک می‌گذاریم.

در آوریل ۲۰۱۵ گوگل اعلام کرد که الگوریتمش به سایت‌هایی که «دوستدار موبایل» هستند رتبه‌ی بهتری می‌دهد. چنین چیزی به این معنی است که اگر وبسایت‌تان در موبایل به‌خوبی باز نمی‌شود، ممکن است توسط گوگل نادیده گرفته شود.

با محتوای‌تان مقاله‌های فهرست‌دار بیشتری ایجاد کنید

طرفدار این قضیه نیستیم، ولی باید اعتراف کنم که مقاله‌های فهرست‌دار به‌خوبی پیدا و به اشتراک گذاشته می‌شوند. در نتیجه افراد بیشتری به این محتوا لینک می‌دهند و درباره‌ی آن وبلاگ‌نویسی می‌کنند و به این ترتیب پیدا شدن در موتورهای جست‌وجو آسان‌تر می‌شود. محتواهایی که در مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی بهترین عملکرد را دارند همیشه فهرست‌هایی شماره‌دارند.

ایجاد فهرستی از افراد تأثیرگذار در صنعت‌تان حتی از این کار نیز تأثیرگذارتر است. شاید بتوانیم بگوییم مجله‌ی فوربز پادشاه چنین کاری است، این مجله هر ماه چند گزارش از «ترین‌ها» ارائه می‌دهد (تصویر ۱۵-۴).



Presenting today's greatest gathering of young game changers, movers and makers. Our fourth annual celebration is bigger than ever: 600 millennials in 20 fields — no repeats from years past and every one selected by a panel of A-list judges. Click on the categories below to see the full list, gorgeous photos, surprising trends and videos, and much more.

— Edited by Caroline Howard, Michael Noer, and Kate Pierce

تصویر ۱۵-۴ فوربز گزارش‌های متعددی درباره‌ی «ترین‌ها» دارد، این تصویر نیز یکی از این موارد است.

از استامبل‌آپان غافل نشوید

طبق گزارش وبلاگ KISSmetrics، بسیاری از کسب‌وکارها اهمیت استامبل‌آپان^۱ را به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های ترویج محتوای‌شان نادیده می‌گیرند. خوانندگان از استامبل‌آپان استفاده می‌کنند تا مقالات مرتبط و سایت‌هایی را بر اساس علایق‌شان پیدا کنند. به گزارش Statcounter، استامبل‌آپان یکی از پیمایشگران هدایت ترافیک به هفت مورد از پرترافیک‌ترین سایت‌هاست. اضافه کردن استامبل‌آپان به نوارابزار سایت‌تان اولین گام برای چنین کاری است.

درگیر ردیت شوید

در فوریه‌ی ۲۰۱۵، سایت ردیت^۲ بیش از ۱۵۰ میلیون بازدیدکننده‌ی منحصربه‌فرد داشت. در ردیت، مصرف‌کنندگانی با هر نوع سلیقه داستان‌ها، رای‌ها و نظرهایشان را به اشتراک می‌گذارند. بسته به جاویژه‌تان، ممکن است زیرگروه‌هایی نیز وجود داشته باشند که به آن‌ها ساب‌ردیت می‌گویند و کاربران در این زیرگروه‌ها به گفت‌وگو می‌پردازند. با فعال بودن در این جامعه می‌توانید فرصت‌هایی برای به‌اشتراک‌گذاری تخصص و مقالات‌تان در اختیار داشته باشید.

تحقیقات منحصربه‌فردی ایجاد کنید

بیشتر سایت‌ها تحقیقات اختصاصی ما را، با فاصله‌ی زیاد بیش از هرچیز دیگری، به اشتراک می‌گذارند. اگر این می‌تواند فرصتی برای شما باشد، مطمئن شوید که تحقیق خود را به‌صورت مجموعه‌ای از مقالات منتشر می‌کنید، برای مثال به‌طور سه‌ماهه یا سالیانه این کار را انجام دهید. چنین کاری به این معنی است که هر بار با انتشار تحقیق، حرف تازه و فوق‌العاده‌ای برای گفتن دارید.

۱. StumbleUpon این سایت به آدرس mix.com منتقل شده است. این سایت محتوای سایت‌های مختلف را گردآوری می‌کند و با توجه به اولویت‌های هر کاربر، محتوای مرتبط را برای آن کاربر نشان می‌دهد.

2. Reddit

به پرسش‌های افراد در کوئورا پاسخ دهید

کوئورا^۱ بستری برای پرسش و پاسخ است. مشترکان احتمالی‌تان در حال طرح پرسش‌هایی در این بسترنند که جواب‌شان را شما می‌دانید، به این ترتیب تخصص خود را به اشتراک می‌گذارید و افراد را به وبسایت‌تان جذب می‌کنید.

هم‌نشری محتوا

هم‌نشری محتوا^۲ به این معنی است که به‌طور فعالانه محتواهای خود را در وبسایت دیگران قرار دهید. در گذشته، بسیاری از افراد فکر می‌کردند موتورهای جست‌وجویی همچون گوگل سایت شما را به‌دلیل انتشار محتوای تکراری تنبیه می‌کنند. گوگل می‌گوید چنین موضوعی صحت ندارد: «دوستان، بگذارید یک بار برای همیشه به این موضوع پایان دهیم: چیزی به نام تنبیه برای محتوای تکراری وجود ندارد».

مایکل برنز، رئیس راهبرد نیوز کرد بر این باور است که هم‌نشری محتوا فرصتی است که هنوز از آن به‌اندازه‌ی کافی استفاده نشده است. او می‌گوید:

در SAP، یک مرکز برتر بازاریابی محتوایی را با نام نوآوری کسب‌وکار اس‌ای‌پی و با بودجه‌ی کم ایجاد کردم. چطور با بودجه‌ی کم یک مرکز محتوایی ایجاد می‌کنید؟ به ارتشی از مشارکت‌کنندگان داوطلب نیاز دارید.

این کار را با هم‌نشری محتوایی با دیگر متخصصان و با اجازه‌شان انجام دادم (بیشترشان کارکنان شرکت بودند). وقتی نتایج کسب‌شده را ارائه دادم و بودجه‌ام افزایش یافت، در کنار محتواهای اختصاصی و پولی، با اجازه‌ی افراد به انتشار محتوای متعلق به آن‌ها نیز ادامه دادم.

۱. Quora: در این سایت افراد پرسش‌هایی را مطرح می‌کنند که اگر در حوزه‌ی تخصصی‌تان باشد، می‌توانید به آن‌ها پاسخ دهید و امتیاز بگیرید. در حال حاضر سایت مشابه داخلی به قدرت و گستردگی این سایت وجود ندارد. بدیهی است استفاده از این سایت برای کسانی که به‌دنبال تعامل با بازارهای جهانی و کار با مشتریان خارجی‌اند می‌تواند فرصت خوبی باشد. البته لازم به ذکر است که دسترسی به سایت از طریق آی‌پی ایران مسدود است.

2. Content syndication



تصویر ۵۱۵ مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی برای یادکست من با نام «این بازاریابی قدیمی»^۱، که به‌همراه رابرت رز ایجاد شده است، محتوای تصویری سفارشی‌شده‌ای ایجاد کرده است که به‌عنوان بخشی از فرایند ترویج‌مان در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود.

دادن اجازه‌ی انتشار محتوای تان به دیگر سایت‌ها (هم‌نشری) از این نظر منطقی است که می‌توانید همان طور که نیاز دارید محتوای تان را توزیع کنید و گرچه بر این باورم که ایجاد محتوای اختصاصی بهترین راه برای رشد مدل کارخانه‌ی محتواست، نشر محتوای افراد دیگر ممکن است همان گزینه‌ای باشد که باید پیش از راه‌اندازی کامل کارخانه‌ی محتوای تان در نظر داشته باشید.

اگر به این موضوع علاقه دارید، سازمان‌هایی مانند نیوزکرد و PR Newswire را در نظر داشته باشید.

از هارو استفاده کنید

هارو^۲ مخفف این عبارت است: به یک گزارشگر کمک کنید. این سایت برای روزنامه‌نگاران و گزارشگرانی است که به دنبال منابع محتوایی تخصصی می‌گردند. مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی در چند سال گذشته از هارو استفاده کرده است و به همین دلیل توانستیم در نیویورک تایمز جایگاهی را از آن خود کنیم.

1. This Old Marketing

2. HARO, Help a Reporter Out

به محتوای متنی تان تصویر اضافه کنید

یافته‌های پژوهشی Skyword نشان داده‌اند که صفحات کسب و کار محوری که حاوی تصویرند ۹۱ درصد عملکرد بهتری در مقایسه با صفحات بی تصویر داشته‌اند. وقتی مطمئن نیستید چه کار کنید، حتماً یک تصویر به مقاله تان اضافه کنید (تصویر ۱۵-۵). سایت‌هایی همچون هافینگتون پست و بازفید به شدت از این موضوع بهره می‌گیرند. اضافه کردن تصاویر حتماً نباید فعالیت طاقت‌فرسایی باشد. این موارد را در نظر داشته باشید:

- با تدوین تقویم محتوایی تان، یک طراح گرافیک استخدام کنید تا مطالب سفارشی شده‌ای را تهیه کند؛
- مشترک سرویس تصاویر آنلاینی همچون BigStock یا Shutterstock شوید. استفاده از تصاویر این سرویس‌ها خوب است، اما توصیه می‌کنم یک طراح داشته باشید که تصاویر تان را سفارشی‌سازی کرده و آن‌ها را مختص شما کند؛
- با استفاده از برنامه‌ای مانند کنوا خودتان چنین کاری را انجام دهید.

مطمئن شوید توانایی دسترسی آزاد به بیشتر محتواهای تان وجود دارد

در تابستان ۲۰۱۴، برای برخی مؤسسات تجاری پیش‌تاز، یک کارگاه آموزشی برگزار کردم. بیشتر آن‌ها با پیدا شدن محتوای شان در نتایج جست‌وجو مشکل داشتند. چرا؟ چون ۹۰ درصد محتواهایشان فقط برای اعضا در دسترس بود، افراد باید وارد سایت می‌شدند تا به این محتوا دسترسی پیدا می‌کردند. چنین چیزی به این معنی است که موتورهای جست‌وجو ۹۰ درصد محتوای شان را شناسایی نمی‌کنند و کاربرانی که محتوا را دوست دارند نمی‌توانند آن را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. طبق آمار شخصی نویسنده و سخنران سرشناس، دیوید میرمن اسکات، مقاله‌های جامع یا کتاب‌های الکترونیکی او بدون وجود فرمی برای دریافت اطلاعات کاربران حداقل بیست

و تا پنجاه بار بیشتر باز می‌شوند. بدون قرار دادن یک فرم پیش از دانلود محتوا، می‌توانید نتایج بهتری کسب کنید.

بله برای دسترسی به بخشی از محتوای تان باید فرمی برای گرفتن اطلاعات بازدیدکنندگان داشته باشید تا بتوانید فهرست مشترکان تان را افزایش دهید، اما بخش زیادی از محتوای تان باید به‌سادگی قابل دسترسی باشند تا فرصت‌های شما برای پیدا شدن در موتورهای جست‌وجو و همچنین به‌اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی بهبود یابد.

برنداسکیپینگ

طبق گفته‌ی اندرو دیویس، نویسنده‌ی کتابی با همین نام، برنداسکیپینگ عبارت است از: «مجموعه‌ای از برندها که با همکاری یکدیگر محتوای فوق‌العاده‌ای را ایجاد کنند» (تصویر ۱۵-۶ را ببینید). برای مثال فکر کنید که محتوای فوق‌العاده‌ای را در اختیار دارید، اما نیاز دارید که در معرض دید بیشتری قرار بگیرید. یا شاید کسی در صنعت تان تحقیقات فوق‌العاده‌ای دارد که واقعاً دوست دارید آن را با مخاطبان به اشتراک بگذارید. در این موارد، شاید امکان مشارکت وجود داشته باشد.

The Ultimate Guide to Content Marketing & Influencer Strategy



Traackr +
Skyword

DOWNLOAD NOW

تصویر ۱۵-۶ دو شرکت مختلف، ترکر^۱ و اسکای‌ورد با یکدیگر وارد همکاری شدند (برنداسکیپینگ) تا کتاب الکترونیکی آموزشی‌شان را ایجاد کنند.

1. Traackr

عناوین خود را مانند آپورتی آزمایش کنید

Upworthy یکی از سریع‌ترین وبسایت‌های در حال رشد در وب، بر اشتراک‌گذاری و گردآوری محتوایی متمرکز است که (به باور این شرکت) باعث پیشرفت انسان‌ها می‌شود. تا دسامبر ۲۰۱۳ بیش از ۸۷ میلیون نفر از آپورتی بازدید کرده بودند. چرا این وبسایت بازدیدکنندگان زیادی دارد؟ بر اساس گفته‌ی آپورتی: «به این دلیل که میلیون‌ها نفر از اعضای جامعه‌ی آپورتی ویدئوها را مشاهده کردند و به‌نظرشان مهم، متقاعدکننده و ارزشمند بود و به همین دلیل، آن‌ها را با دوستان‌شان به اشتراک گذاشتند».

چطور آپورتی کاری می‌کند که افراد ایمیل‌های این وبسایت را باز کنند، ویدئوها را مشاهده کنند و سپس آن‌ها را با دوستان‌شان به اشتراک بگذارند؟ کارکنان آپورتی دقت زیادی در زمینه‌ی انتخاب عناوین دارند. آپورتی برای هر مقاله حداقل ۲۵ عنوان مختلف ایجاد می‌کند. سپس آزمایش‌های الف/ب مختلفی روی مشتریان انجام می‌شود تا ببینند کدام عنوان باعث باز شدن و به‌اشتراک‌گذاری بیشتر توسط مشتریان‌شان می‌شود. وقتی آپورتی بهترین عنوان را پیدا کرد، این شرکت محتوا را با عنوان مشخص‌شده برای تمام مشتریان ایمیلی ارسال می‌کند.

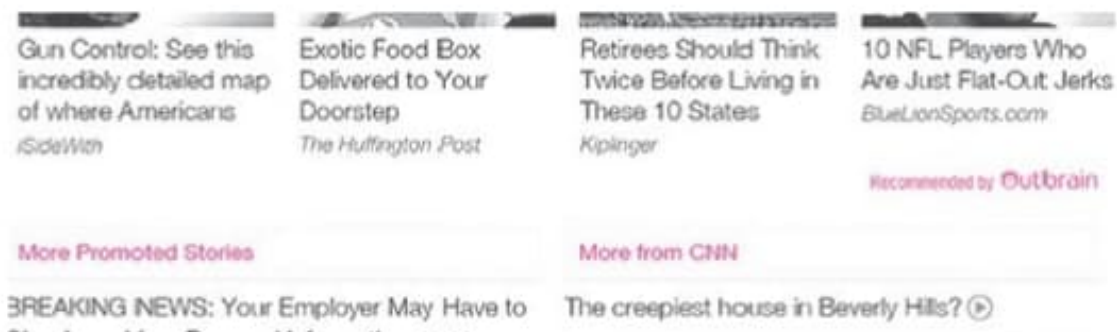
گزینه‌های پولی برای توزیع محتوا

پیش از اینکه در نتایج جست‌وجو عملکرد خوبی داشته باشید و مخاطبان و مشتریان زیادی جذب کنید، شاید محتوای‌تان برای کسب جایگاه رهبری خود به کمی فشار رو به جلو نیاز داشته باشد. اینکه از گزینه‌های پولی برای توزیع محتوا استفاده و مشتریان جدیدی جذب کنید، امری بسیار پذیرفتنی است. برخی نکاتی که باید در نظر داشته باشید:

- پرداخت به‌ازای کلیک. تا زمانی که بتوانید در کلمات کلیدی هدف‌تان در موتورهای جست‌وجو پیدا شوید، ممکن است پرداخت پول برای ترویج محتوای‌تان منطقی باشد. پرداخت به‌ازای کلیک (پی‌پی‌سی) به این معنی است که محتوای‌تان را در موتورهای جست‌وجو ترویج می‌دهید و هر بار که کسی

روی لینک‌تان کلیک می‌کند، هزینه‌ای از حساب‌تان کسر می‌شود. هزینه‌ی پرداخت به‌ازای کلیک از پنج سنت برای محتواهای با محبوبیت کمتر تا چند دلار برای جست‌وجوهای محبوب متغیر است.

• ابزارهای کشف/پیشنهاد محتوا^۱. سرویس‌هایی همچون Outbrain، Taboola و nRelate باعث ایجاد همکاری‌هایی بین رسانه‌ها و وبلاگ‌ها می‌شوند و محتوای‌تان را در وب‌سایت‌هایی که انتخاب کرده‌اید به‌طور رایگان ترویج می‌کنند. این سرمایه‌گذاری دقیقاً مانند پرداخت به‌ازای کلیک است (هر بار که کسی روی داستان‌تان کلیک می‌کند، مبلغی از حساب‌تان کسر می‌شود). بزرگ‌ترین تفاوت ابزارهای پیشنهاد محتوا این است که محتوای‌تان باید به شکل یک داستان جالب باشد (در غیر این صورت، این سرویس‌ها محتوای‌تان را به نمایش نمی‌گذارند). تصویر ۱۵-۷ نشان می‌دهد که بخش پیشنهاد محتوا در سایت CNN.com به چه شکلی است.



تصویر ۱۵-۷ بسیاری از ناشران محتوا، از جمله سی‌ان‌ان، از موتورهای کشف محتوا در انتهای مقالات‌شان استفاده می‌کنند تا محتواهای مربوط (و حمایت‌مالی‌شده) را به کاربران نمایش دهند.

۱. به نظر می‌رسد برخی سرویس‌دهندگان تبلیغات کلیکی در ایران نیز این سرویس را هم ارائه می‌دهند.

تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی

تقریباً هر وبسایت اجتماعی از جمله فیس‌بوک، لینکدین، توئیتر و اینستاگرام تبلیغات را می‌پذیرند. تمام این سرویس‌ها به شما اجازه می‌دهند مخاطبان بسیار مشخصی را با محتوای تان هدف بگیرید. تصویر ۸-۱۵ مثالی از فیس‌بوک را در حال ترویج یک وبینار نشان می‌دهد (ترویج محتوای ارزشمند بهترین راه برای بهره بردن از تبلیغات اجتماعی است).

14 people like this.

Write a comment...

Robert Rose, Arnie Kuenn and 11 others like Vertical Measures.

Vertical Measures
Sponsored -

Like Page

Learn how to create the team you need to execute a successful content marketing strategy!

CONTENT MARKETING IS A TEAM SPORT

Free Webinar: Thurs 3/12

Join us and Byron White, published author and founder of Writer's Access, to learn how to create and prepare a successful team to execute your content marketing strategy.

INFO.VERTICALMEASURES.COM | BY VERTICAL MEASURES

Like · Comment · Share

against N.

Oops!... I added some music from

Melissa B show actr CBS pilot

See More

SPONSORED

Sponsored
What is your o

Very favor

Somewha

Neither fa

Somewha

Very unfa

Facebook will [?]

English (US) - I

Advertising M

Facebook © 20

تصویر ۸-۱۵ ترویج محتوای تان در خروجی‌های رسانه‌ای از جمله فیس‌بوک می‌تواند راهی عالی برای هدف قرار دادن مخاطبان بسیار مشخص باشد.

سرویس‌های انتشار خبر

سرویس‌هایی از جمله پی‌آر نیوزوایر و PRWeb محتوای مطبوعاتی شما را می‌گیرند و برای ترویج بیشتر، آن‌ها را در سایت‌های رسانه‌ای منتخب‌تان پخش می‌کنند.^۱ به یاد داشته باشید که هیچ قالب مشخصی وجود ندارد. می‌توانید به هر اندازه‌ای که می‌توانید خلاق باشید تا بین هزاران محتوای مطبوعاتی دیگری که آن روز ارسال شده‌اند جلب توجه کنید. یکی از حرفه‌ای‌های پی‌آر، میچ دل‌پلین^۲، در سال ۲۰۱۱ یک محتوای مطبوعاتی سرگرم‌کننده را منتشر کرد و در نهایت در سایت‌هایی همچون TechCrunch به‌عنوان «بهترین انتشار مطبوعاتی» ترویج شد (شکل ۱۵-۹).

برای اطلاعات بیشتر درباره‌ی گزینه‌های ترویج محتوای‌تان راهنمای چد پیلوت^۳ برای ترویج محتوا و گزارش کامل رابرت رز درباره‌ی ابزارهای کشف محتوا را بررسی کنید. (cmi.media/CI-promotion).



تصویر ۹-۱۵ «بهترین انتشار مطبوعاتی» متعلق به میچ دل‌پلین توسط خروجی‌های رسانه‌ای مختلفی انتخاب شد.

۱. در ایران یکی از سایت‌های خوب برای این کار، سایت «اخبار رسمی» است.

2. Mitch Delaplane
3. Chad Pollitt

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ راه‌های زیادی برای پیدا شدن محتوای‌تان وجود دارد، ولی موتورهای جست‌وجو در مرکز همه‌ی این‌ها قرار دارند.
- ❖ در حالی که به‌سادگی می‌توانید کاری کنید تا محتوای‌تان در موتورهای جست‌وجو نمایش داده شود، بیشتر شرکت‌ها کارهای کوچک موردنیاز برای نمایش در موتورهای جست‌وجو را انجام نمی‌دهند. مطمئن شوید که فرایندی برای این موضوع ایجاد می‌کنید.
- ❖ تبلیغ محتوای‌تان برای ایجاد مشترکان گزینه‌ای پذیرفتنی است. به تمام مجاری موجود نگاه کنید تا بفهمید چطور می‌توانید محتوای‌تان را در معرض دید مخاطبان هدف‌تان قرار دهید.

- منابع

- Eric Enge, "Link Building Is Not Illegal (or Inherently Bad) with Matt Cutts," stonetemple.com, accessed April 28, 2015, <https://www.stonetemple.com/link-building-is-not-illegal-or-bad/>.
- Nathan Safran, "310 Million Visits: Nearly Half of All Web Site Traffic Comes from Natural Search [Data]," conductor.com, accessed April 28, 2015, <http://www.conductor.com/blog/2013/06/data-310-million-visits-nearly-half-of-all-web-site-traffic-comes-from-natural-search/>.
- Kristi Hines, "4 Ways to Increase Traffic with StumbleUpon," KISSmetrics.com, accessed April 28, 2015, <https://blog.kissmetrics.com/increase-traffic-with-stumbleupon/>.
- Google Support, "Duplicate Content," Google.com, accessed April 28, 2015, <https://support.google.com/webmasters/answer/66359?hl=en>.
- Michael Brenner, "Get the Biggest SEO Bang for Your Content Marketing Buck," ContentMarketingInstitute.com, accessed April 28, 2015, <http://contentmarketinginstitute.com/2015/03/brenner-seo-contentmarketing/>.
- Upworthy Insider, "What Actually Makes Things Go Viral Will Blow Your Mind," Upworthy.com, accessed April 28, 2015, <http://blog.upworthy.com/post/69093440334/what-actually-makes-thingsgo-viral-will-blow-your>.
- Alexia Tsotsis, "The Most Amazing Press Release Ever Written," techcrunch.com, accessed April 28, 2015, <http://techcrunch.com/2011/01/12/news-about-news/>.

دزدیدن مخاطب

بازاریابی با استفاده از افراد تأثیرگذار یعنی کاری
کنید تا دیگران داستان تان را به اشتراک بگذارند،
علاقه‌مندی ایجاد کنند و کارتان را به پیش ببرند.

- اردات آلبی^۱

بیشتر حرفه‌ای‌های بازاریابی اسم این فصل را «بازاریابی با استفاده از افراد تأثیرگذار» می‌گذارند، اما من ترجیح می‌دهم از عنوان فعلی استفاده کنم. هدف از ارتباط گرفتن با رسانه‌ی یک فرد تأثیرگذار (که به عنوان مکان متعلق به فردی تعریف می‌شود که مخاطبان تان در صورت حضور نداشتن در وبسایت شما، آنجا هستند) این است که مخاطبان فرد تأثیرگذار را بدزدید و آن‌ها را از آن خود کنید (از نظر من، این مؤدبانه‌ترین شیوه‌ی بیان این کار است).

در حال حاضر، مخاطبان بیکار و منتظر نیستند تا محتوای تان را دریافت کنند. آن‌ها به‌طور فعالانه درگیر و مجذوب محتواهای موبایلی، ویدئویی، صوتی و متنی دیگری‌اند که برای اهداف اطلاعاتی یا سرگرمی خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. اگر می‌خواهید در آن‌ها نفوذ کنید، باید توجه‌شان را جلب و به سمت خودتان هدایت کنید (کار آسانی نیست). این فصل درباره‌ی کمک کردن به شما برای دزدیدن مخاطب است!

1. Ardath Albee

چرا باید از این روش استفاده کنیم؟

این شیوه‌ی ارتباط با افراد تأثیرگذار برای کمک به تقویت محتوای تان انجام می‌گیرد و به عنوان «بازاریابی با استفاده از افراد تأثیرگذار» نیز شناخته می‌شود. وقتی به آن فکر کنید، می‌بینید که مفهوم ساده‌ای است:

- افراد تأثیرگذار مخاطبانی دارند که پذیرای ایده‌ها و پیشنهادهاى آنها هستند. مخاطبان هدف تان برای این افراد ارزش قائل‌اند.
- افراد تأثیرگذار سطح مشخصی از اعتماد خوانندگان‌شان را جلب کرده‌اند. در این روش، امید بر این است که افراد تأثیرگذار از این ارتباطات قدرتمند خود برای اعتبار بخشیدن به شما استفاده کنند.
- آنها می‌توانند به شما در ایجاد محتوای مناسبی کمک کنند که واقعاً با نیازهای مصرف‌کنندگان تان منطبق باشد، چون تجربه‌ی عملی و دیدگاه موردنیاز برای این کار را دارند.
- با همکاری با آنها می‌توانید محتوا و پیام‌های خود را در زمان درست و به شیوه‌ی درست به افراد درست منتقل کنید.

هدف نهایی این است که مخاطبان خود را ایجاد کرده و گسترش دهید.

هدف تان چیست؟

همان طور که برای برنامه‌ی کارخانه‌ی محتوای تان به یک راهبرد نیاز دارید، برای برنامه‌ی بازاریابی تان با استفاده از افراد تأثیرگذار نیز نیازمند یک راهبرد هستید. پیش از اجرای برنامه‌تان با استفاده از افراد تأثیرگذار، باید به درک واضحی از اهداف تان برسید و آنها را مستند کنید. به عبارت دیگر، باید پاسخ این پرسش را بدانید: برنامه‌تان برای ارتباط با افراد تأثیرگذار چگونه به تحقق اهداف کسب و کار تان کمک می‌کند و باعث ایجاد مخاطب می‌شود؟

برخی اهداف احتمالی که می‌توانید به‌عنوان نقطه‌ی شروعی برای ایجاد فهرست اهداف‌تان در نظر داشته باشید، شامل موارد زیرند:

آگاهی از برند: چند نفر به‌دلیل فرد تأثیرگذار محتوای شما را دیده، دانلود کرده یا به آن گوش داده‌اند؟

تعامل: این محتوا چقدر به مذاق افراد خوش می‌آید و هر چند وقت با دیگران به اشتراک گذاشته می‌شود؟ فرد تأثیرگذار چگونه به افزایش اشتراک‌گذاری‌ها کمک می‌کند؟

تولید مشترکان: فرد تأثیرگذار چگونه به تبدیل افراد به مشترکان ارزشمندی کمک می‌کند؟

فروش: به‌خاطر محتوایی که این فرد تأثیرگذار به اشتراک گذاشته درآمذزایی داشته‌اید؟ چه سود یا بازگشت سرمایه‌ای را می‌توانید از این برنامه انتظار داشته باشید؟ (فصل بیست‌ودوم را ببینید).

حفظ و وفاداری مشتری: چگونه فرد تأثیرگذار به حفظ مشتریان‌تان کمک می‌کند؟
بیش‌فروشی^۱: آیا راهی وجود دارد تا با کمک فرد تأثیرگذار بتوانید کاری کنید که افراد سرمایه‌گذاری بیشتری روی کسب‌وکار شما داشته باشند؟

تشخیص انواع افراد تأثیرگذار

نوع فرد تأثیرگذار موردنیازتان به هدف‌تان بستگی دارد. برای مثال، اگر هدف‌تان ایجاد آگاهی از برند و دسترسی به آن است، می‌توانید با تعداد بیشتری از افراد تأثیرگذار همکاری کنید و مطالب با حجم کمتری را به اشتراک بگذارید تا افراد بیشتری صدای‌تان را بشنوند. اما اگر می‌خواهید مشتریان‌تان را نگه دارید یا بیش‌فروشی کنید، ممکن است افراد تأثیرگذار دیگری مناسب باشند.

^۱Upsell: روشی که در آن فروشنده مشتری را ترغیب می‌کند تا محصول گران‌تری را در عوض محصول اصلی بخرد یا به‌همراه محصول خود محصولات دیگری را نیز برای خرید انتخاب کند.

چطور می‌توانید افراد تأثیرگذار درست را پیدا کنید؟

افراد تأثیرگذار انواع مختلفی دارند. این افراد در داخل یا خارج سازمان، می‌توانند یکی از نقش‌های زیر را داشته باشند:

- وبلاگ‌نویس؛
- مشتری؛
- اعضای گروه خرید؛
- تحلیلگران و متخصصان صنعتی؛
- شرکای کسب‌وکار؛
- افراد متخصص یا اعضای تیم درون سازمان؛
- سایت‌های رسانه‌ای.

از این گروه‌ها می‌توانید «فهرست هدف» خود را ایجاد کنید (این بخش را در ادامه بخوانید: «فهرست هدف افراد تأثیرگذار تان را بسازید»).

چطور برنامه‌تان را مدیریت کنید

حالا که مشخص کرده‌اید می‌خواهید در برنامه‌ی بازاریابی افراد تأثیرگذار تان چه چیزهایی به دست بیاورید و دوست دارید به چه کسانی دسترسی داشته باشید، درک بهتری از این خواهید داشت که آیا منابع درستی در داخل سازمان تان دارید که کارهای موردنیاز را انجام دهید یا خیر. برخی از چیزهایی که باید در نظر داشته باشید:

- تیم داخلی تان چقدر ظرفیت انجام این کار را با یک گروه آزمایشی از افراد تأثیرگذار دارد؟
- آیا هیچ ابزاری در سازمان خود دارید (آن‌هایی که برای رصد رسانه‌های اجتماعی، مدیریت محتوا و غیره استفاده می‌کنید) که بتوانید از آن‌ها برای برنامه‌ی بازاریابی محتوای تان استفاده کنید؟ مطلب «ابزارهای رصد افراد تأثیرگذار» را ببینید.

ابزارهای رصد افراد تأثیرگذار:

- Klout (برای پیدا کردن و امتیاز دادن به افراد تأثیرگذار)؛
- Little Bird (برای پیدا کردن افراد تأثیرگذار)؛
- گوگل آلرتس (برای تشخیص پیام‌های ورودی بر اساس کلمات کلیدی)؛
- تراکر (برای پیدا کردن و ارتباط گرفتن با افراد تأثیرگذار)؛
- Tap Influence (برای پیدا کردن افراد تأثیرگذاری که آماده‌ی همکاری‌اند).

وقتی اطلاع کاملی از ظرفیت‌های درون سازمان‌تان داشته باشید، می‌توانید بفهمید برنامه‌تان باید به چه اندازه بزرگ باشد تا بتوانید آن را مدیریت کنید و تشخیص دهید برای گسترش یک برنامه و رسیدن به اهداف‌تان، به چه منابع دیگری نیاز دارید.

محتوایی ایجاد کنید که ارزش به‌اشتراک‌گذاری داشته باشند

برای اینکه بتوانید کاری کنید که افراد تأثیرگذار با شما همکاری کنند، اینکه واقعاً شراکتی را با شما شکل دهند و محتوای‌تان را تقویت کنند، چه مواردی ضروری‌اند: محتوای متقاعدکننده و مرتبط. افراد تأثیرگذار بارها و بارها به برندها جواب رد می‌دهند و مانع از انتشار پیام‌های به‌شدت ترویجی این برندها در وبسایت‌هایشان می‌شوند، وبسایت‌هایی که به‌سختی به اینجا رسانده‌اند، چون اصالت همان چیزی است که اعتماد را بین آن‌ها و خوانندگان‌شان نگه می‌دارد و هیچ‌کس، نه حتی برندگان، ارزش تخریب این رابطه را ندارد. پس همان طور که اندی نیوبورن خیلی مفید و مختصر گفته:

«چیزی برای افراد تأثیرگذار بسازید
تا روی آن تأثیر بگذارند».

فهرست هدفی از افراد تأثیرگذار ایجاد کنید

آیا هرگز احساس کرده‌اید که برنامه‌ی بازاریابی‌تان با استفاده از افراد تأثیرگذار شبیه یک هزارتوی مارپیچ شده است؟ دلیلش این است که مسیرهای زیادی وجود دارند و تعداد افراد تأثیرگذاری که می‌توانید با آن‌ها ارتباط بگیرید کمی بیش از اندازه است. پرسش‌هایی که هنگام ایجاد چنین برنامه‌ای در ذهن کارآفرینان شکل می‌گیرد از این دست هستند:

باید به سراغ چه کسی برویم؟

چطور بدانم چه کسی انتخاب خوبی است و تأثیر بسزایی دارد؟

چطور پس از شروع کارم با افراد تأثیرگذار آن‌ها را مدیریت کنم؟

این موارد ناشناخته می‌توانند هر تیمی را در هر اندازه و سطحی بترسانند. برای کمک به شروع، سه گام زیر را بردارید:

۱. مجموعه‌ی کوچکی از شرکای احتمالی درست کنید و چیزهای

بیشتری درباره‌شان یاد بگیرید؛

۲. ارتباط با افراد تأثیرگذار را شروع کنید؛

۳. آزمایش، بررسی و بهینه‌سازی کنید.

پس از اینکه اهداف‌تان را مشخص کردید و انواع افراد تأثیرگذاری را که می‌خواهید با آن‌ها کار کنید شناسایی کردید، اولین کاری که باید برای ایجاد مجموعه‌ی افراد تأثیرگذار موردنظرتان انجام دهید این است که بنشینید و گوش دهید. خیلی منفعلانه به نظر می‌رسد، اما اختصاص زمان برای درک نقاط کانونی فرد تأثیرگذار احتمالی‌تان فرایندی ضروری است تا بفهمید چطور می‌توانید با یکدیگر کار کنید.

برای شروع، الگویی ایجاد کنید تا کمک‌تان کند افراد برتر موردنظرتان را پیگیری کنید. احتمالاً همین حالا نوعی فهرست در اختیار دارید، اما ایجاد راهی برای پیگیری و بررسی این فهرست نقطه‌ی خوبی برای شروع است.

اگر از ابزارهای مانند کلوت یا دیگر ابزارهای رده‌بندی اجتماعی استفاده می‌کنید، می‌توانید امتیازهای موجود در این ابزارها را لحاظ کنید. در موارد دیگر، امتیازتان بیشتر بر اساس احساس‌تان از کارهای فرد تأثیرگذار خواهد بود. بخش بسیار مهمی از این فرایند این است که: کارهای فرد تأثیرگذار احتمالی‌تان را بخوانید! مقاله‌هایشان را

بخوانید، ببینید چطور به نظرها پاسخ می‌دهند، توثیقه‌هایشان را بررسی کنید و ببینید چه چیزی واقعاً برای‌شان مهم است. برای اینکه میزان و گستره‌ی تأثیر آن‌ها را درک کنید، می‌توانید این موضوع را در نظر داشته باشید که چه کسی به کار آن‌ها پاسخ می‌دهد و آن‌ها را دنبال می‌کند، که همه‌شان موارد خوبی‌اند تا در فایل اکسل‌تان ثبت کنید (این افراد هم می‌توانند افراد تأثیرگذار احتمالی‌تان باشند).

راه‌هایی برای تشخیص افراد تأثیرگذار احتمالی

آماندا ماکسیمو^۱ از لیتس انجینز^۲ این گام‌ها را برای ایجاد فهرست افراد تأثیرگذار-تان پیشنهاد می‌دهد:

- برای تشخیص افرادی که درباره‌ی موضوعاتی خاصی بر اساس کلمات کلیدی صحبت می‌کنند، از ابزارهای رصد استفاده کنید.
- از مشتریان یا دیگر افراد صنعت‌تان بپرسید (هرگز قدرت گفته‌های دهان‌به‌دهان را دست‌کم نگیرید).
- در رسانه‌های اجتماعی جست‌وجو کنید، به‌خصوص در لینکدین.
- دیوانه‌وار شبکه‌سازی کنید. به رویدادهای مناطق مختلف بروید، از لاک‌تان بیرون بیایید. با مشتریان، شرکا و بخش فروش صحبت کنید.
- از هم‌تایان‌تان در بخش بازاریابی، توسعه‌ی محصول یا فروش بپرسید.
- از افراد تأثیرگذار دیگر بپرسید. از این موضوع شگفت‌زده خواهید شد که چه تعدادی از افراد تأثیرگذار برترتان با یکدیگر کار می‌کنند و همدیگر را پیشنهاد می‌دهند.
- در انجمن‌ها و گروه‌های گفت‌وگو شرکت کرده و درباره‌ی محتوای‌تان صحبت کنید. به مهمانی‌های توثیقه‌تری، وبینارها

1. Amanda Maksymiw

2. Lattice Engines

و حتی سراغ خواندن آخرین گزارش‌های صنعت‌تان یا مطالب وبلاگی بروید و به سرعت می‌توانید بازیکنان کلیدی حوزه‌ی کاری‌تان را تشخیص دهید.

باید چه تعداد از افراد تأثیرگذار را به مجموعه‌ام اضافه کنم؟

پاسخ این پرسش به پاسخ بخش «چطور برنامه را مدیریت کنید» در بالا بستگی زیادی دارد. اما برای شروع و بهینگی بیشتر، انتخاب پنج تا ده فرد تأثیرگذار نقطه‌ی شروعی منطقی و مدیریت‌پذیر حساب می‌شود.

ارتباط را شروع کنید

وقتی مجموعه‌ای از افراد تأثیرگذار را تشخیص دادید و زمان کافی برای خواندن کارشان صرف کردید، پیش از اینکه گام بعدی را بردارید و ارتباط‌تان را آغاز کنید، چند دقیقه زمان بگذارید و موارد زیر را در نظر بیاورید:

- چطور با این فرد وارد ارتباط می‌شوید؟
- چه چیزی می‌توانید ارائه دهید که ارزشمند باشد؟
- در این رابطه دقیقاً دنبال چه چیزی هستید؟

این همان جایی است که آن همه زمانی که برای بررسی کارهای او صرف کرده‌اید به کار می‌آید. ارسال یک درخواست عمومی و غیرشخصی به یک فرد تأثیرگذار رده‌بالا می‌تواند بسیار توهین‌آمیز باشد. به یاد داشته باشید که این یک رابطه‌ی دوطرفه است، دورانی که شرکت‌ها و برندها پول و نمونه کار جلوی وبلاگ‌نویسان می‌انداختند و انتظار داشتند وبلاگ‌نویس از برنشان تعریف کند گذشته است. افراد تأثیرگذار این توانایی را دارند که بسیار گزینشی‌تر باشند و انتظار دارند به‌ازای استعداد (و مخاطبانی) که به شما ارائه می‌دهند به آن‌ها احترام بگذارید.

اشتراک‌گذاری به‌روش ۱-۱-۴ در رسانه‌های اجتماعی

این روش سیستمی برای به‌اشتراک‌گذاری است که اولین بار اندرو دیویس ارائه‌اش داد و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد با کمک افراد تأثیرگذار، بیشتر به چشم بیایند. پیشنهاد می‌کنم پیش از اینکه به‌طور مستقیم با فرد تأثیرگذار از طریق ایمیل در ارتباط باشید، این روش را امتحان کنید. شیوه‌ی عمل آن به این صورت است.

به‌ازای هر شش مطلبی که در رسانه‌ای اجتماعی به‌اشتراک می‌گذارید (برای مثال، توئیتر):

چهار مطلب از فرد تأثیرگذار موردنظرتان باشد که موضوع آن برای مخاطبان شما نیز مرتبط است. چنین چیزی به این معنی است که ۶۷ درصد مواقع در حال به‌اشتراک‌گذاری محتوایی هستید که متعلق به شما نیست و توجه مخاطبان‌تان را به محتوای فرد تأثیرگذار جلب می‌کنید.

یک مطلب می‌تواند مطلبی اختصاصی و آموزشی از خودتان باشد.

یک مطلب دیگر نیز می‌تواند مربوط به فروش باشد، برای مثال کوپن تخفیف، اطلاعاتیه‌ی محصول یا انتشار مطبوعاتی.

لزومی ندارد دقیقاً همین اعداد را رعایت کنید، ولی فلسفه‌ی کلی آن به این صورت است. وقتی محتوای فرد تأثیرگذار را به‌اشتراک می‌گذارید، متوجه این موضوع می‌شود و باید این کار را بدون درخواست چیزی در عوض آن انجام دهید (به‌مدت حدود یک ماه)، تا زمانی برسد که بالاخره به چیزی نیاز دارید و در این زمان، احتمال بیشتری وجود دارد که فرد تأثیرگذار پاسخ مثبتی به شما بدهد.

کلید موفقیت در این روش استمرار است. فهرست آزمایشی خود از پنج تا ده فرد تأثیرگذار را ایجاد کنید و محتوای هر کدام از آن‌ها را حداقل یک بار در روز و به‌مدت یک ماه به‌اشتراک بگذارید.

ایجاد اولین ارتباط

راه‌هایی برای ایجاد اولین ارتباط بین شما و فرد تأثیرگذار هدف‌تان وجود دارد:

- از طریق رسانه‌ی اجتماعی کمی به آن‌ها عشق بورزید، می‌تواند از طریق پاسخ، توثیق مجدد یا نام بردن افراد با شناسه‌ی کاربری‌شان^۱ باشد (از روش ۴-۱-۱ استفاده کنید).
- نظرهای مفید زیر مطالب و بلاگی‌شان عنوان کنید.
- در لینکدین به آن‌ها متصل شوید، خودتان را معرفی کنید و توضیح دهید چرا می‌خواهید با آن‌ها ارتباط بگیرید.
- ایمیلی برای او ارسال کنید. اگر می‌خواهید ارتباط‌تان را از مسیر ایمیلی شروع کنید، تصویر ۱۶-۱ مثالی در این زمینه ارائه می‌دهد.

کلید ارتباط درست این است که به نظر نرسد از آن‌ها می‌خواهید در حق‌تان لطفی بکنند، بلکه پیشنهاد یک همکاری را مطرح کنید که در آن، اول از همه مهارت‌های فرد متقابل در نظر گرفته می‌شود و نیازهای شما در مرحله‌ی بعدی قرار دارند.

تصویر ۱۶-۱ نمونه‌ای از
ایمیل احتمالی قابل ارسال به
فرد تأثیرگذار

سلام [نام]
ما پیش از این ارتباطی نداشته‌ایم، اما من برای [فلان شرکت] کار می‌کنم و از مطالب‌تان درباره‌ی [فلان موضوع] لذت می‌برم. ما بسیار علاقه‌مندیم که با شما درباره‌ی [فلان ایده‌ی محتوایی] کار کنیم. فکر می‌کنیم مخاطبان ما عاشق شنیدن نظرهایتان باشند.

1. Mention

پروزش روابط با افراد تأثیرگذار

پس از اینکه ارتباط با افراد تأثیرگذار را شروع کردید، ممکن است احساس راحتی بیشتری داشته باشید و بتوانید همکاری به شیوه‌های دیگری را نیز پیشنهاد دهید، برای مثال:

- درخواست کنید که همراه شما محتوا تولید کنند؛
- درخواست کنید محتوای سفارشی شده‌ای ایجاد کنند که مخصوص بستر محتوایی شماست؛
- از افراد تأثیرگذار بخواهید که محتوای تان را در بستر محتوایی شان به اشتراک بگذارند.

فهرستی از پروژه‌های احتمالی که می‌توانید در آن‌ها با فرد تأثیرگذار مشارکت داشته باشید:

۱. برای یک مقاله درخواست نقل قول کنید؛
۲. برای سخنرانی در یک کنفرانس از او درخواست کنید؛
۳. از او بخواهید که مهمان یک گپ و گفت توئیتری یا یک وبینار باشد؛
۴. از او بخواهید که نقل قولی برای یک کتاب الکترونیکی بنویسد؛
۵. پاسخ‌های یک موضوع خاص را در یک مطلب وبلاگی جمع‌سپاری شده جمع‌آوری کند؛
۶. اجازه بگیرید محتوای او را به اشتراک بگذارید یا به آن لینک دهید (نیازی نیست اجازه بگیرید، اما کار مؤدبانه‌ای است و نشان می‌دهد به کار او علاقه‌مندید)؛
۷. برای یک بررسی موردی داده‌ها یا اطلاعاتی درخواست کنید؛
۸. از او بخواهید که یک مطلب وبلاگی به‌عنوان نویسنده مهمان بنویسد؛
۹. در یک رویداد مرتبط با صنعت تان او را در پنل متخصصان بگذارید؛
۱۰. از او بخواهید تا مهمان یک پادکست یا گوگل هنگ‌اوت^۱ باشد.

1. Google Hangout

محتوای تان تا کجا ادامه پیدا می‌کند؟

یکی از چیزهایی که باید در نظر داشته باشید مقیاس‌پذیری محتوایی است که تولید می‌کنید. همزمان با اینکه راهبرد کارخانه‌ی محتوای تان را ایجاد می‌کنید، برنامه‌ی فرد تأثیرگذار تان نیز باید شاخه‌هایی داشته باشد که فرای یک کمپین یک‌بارمصرف گسترش یابد (هدف‌گذاری مجدد را در فصل سیزدهم ببینید). برای مثال:

- در نظر داشته باشید که هر سه ماه مطالب ماهیانه‌ی مهمانان در وبلاگ‌تان را به یک کتاب الکترونیکی تبدیل کنید؛
- اگر مجموعه‌ای از پادکست‌ها یا وبینارهای افراد تأثیرگذار دارید، آن‌ها را به منبع راهنمایی در این زمینه تبدیل کنید؛
- مجموعه‌ای از نقل‌قول‌ها یا بینش‌های افراد تأثیرگذار را کنار یکدیگر بگذارید و آن‌ها را به مقاله‌هایی درباره‌ی بهروش‌ها تبدیل کنید.

برنامه‌تان را بررسی کنید و بهبود دهید

این برنامه به زمان و تلاش زیادی از سمت شما نیاز دارد، اما در نهایت با افراد تأثیرگذار به نقطه‌ای می‌رسید که یک رابطه‌ی حقیقی را ایجاد کرده‌اید. درخواست برای به‌اشتراک‌گذاری محتوا دیگر شبیه لطف کردن در حق شما نیست، چون تلاش کرده‌اید و به آن‌ها نشان داده‌اید که ورای دسترسی آن‌ها به مخاطب، برای مشارکت‌های آن‌ها ارزش قائلید و به آن‌ها احترام می‌گذارید. حالا زمان آن است که تلاش‌های بیشتری برای حسن نیت در ایجاد رابطه از خود نشان دهید و وفاداری خود را بیش از پیش تحکیم کنید. برای مثال، می‌توانید از فرد تأثیرگذار دعوت کنید که رویداد اختصاصی خودش را داشته باشد، پیش از هر کس دیگری از او درباره‌ی یک محصول یا خدمات جدید نظر بخواهید، آن‌ها را به‌عنوان یک گروه آزمایشی در جمع‌سپاری ایده‌ها شریک کنید یا هدایای کوچکی برای تشکر از آن‌ها (برای مثال یک کارت هدیه یا قهوه) یا نوشته‌های دست‌نویس تشکر را برای‌شان ارسال کنید.

این کارها باعث می‌شوند احساس کنند به همان اندازه‌ای که خودتان می‌دانید، ارزشمند و منحصربه‌فردند (و هیچ ضرری ندارد که روز تولدشان را نیز بدانید).

اندازه‌گیری برنامه

ایده‌ای برای ایجاد شاخص‌های کلیدی عملکرد بر اساس اهدافی که در شروع برنامه‌تان بنا نهادید:

هدف	سنجه‌های احتمالی
آگاهی از برند	• ترافیک وبسایت • بازدیدهای صفحه • بازدیدهای ویدئویی • بازدیدهای اسناد • دانلودها • گفت‌وگوهای اجتماعی • لینک‌های ارجاع
میزان تعامل	• نظرهای وبلاگ • لایک‌ها، به اشتراک گذاری‌ها، توثیت‌ها • ارسال به دیگران • لینک‌های ورودی
ایجاد و پرورش مشتری راغب	• تکمیل فرم و دانلود • مشترکان ایمیلی • مشترکان وبلاگ • نرخ تبدیل
فروش	• فروش آنلاین • فروش آفلاین • گزارش‌های دستی
نگهداری و وفاداری مشتری	• درصد محتوایی که مشتریان فعلی استفاده کرده‌اند • نرخ تمدید و نگهداری
بیش‌فروشی	• فروش محصولات یا خدمات جدید

صرف‌نظر از اینکه چه چیزی را برای اندازه‌گیری انتخاب می‌کنید (به‌خصوص در شروع کارتان)، دنبال حوزه‌هایی باشید که می‌توانید بهبودشان دهید. هیچ برنامه‌ای کامل نیست و توانایی رشد یک برنامه‌ی بازاریابی با استفاده از افراد تأثیرگذار به زمان و تلاش زیادی نیاز دارد. با نمایش چیزی ورای موفقیت‌های ظاهری‌تان، نشان می‌دهید که فکری پشت ایجاد این روابط وجود دارد و می‌خواهید آن‌ها را به چیزی معنادار برای شرکت‌تان تبدیل کنید. این روابط همیشه قشنگ نیستند و مانند هر رابطه‌ی دیگری، می‌تواند شامل «بدهستان»‌هایی برای طرفین باشد. اما در نهایت، این صداها رسا که بدون هیچ توقعی، پیام‌های شرکت‌تان را پخش می‌کنند، بازگشت سرمایه‌ای را برای‌تان رقم می‌زنند که فراتر از سایر برنامه‌ها درآمیخته‌ی بازاریابی‌تان است.

بررسی موردی:**مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی**

مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی یک فرد تأثیرگذار را یک وبلاگ‌نویس، رقیب یا سازمان رسانه‌ای می‌داند که در حال ایجاد محتوای موردنظر مخاطبان هدف‌مان است. برای اینکه به این افراد تأثیرگذار قابلیت رؤیت شدن بدهیم، فهرست افراد تأثیرگذارمان را هر سه ماه در مطلبی با عنوان «۴۲ وبلاگ برتر بازاریابی محتوایی» رتبه‌بندی می‌کنیم. در ابتدا، این فهرست بر اساس افراد تأثیرگذاری ایجاد شده بود که از طریق رصد کلمات کلیدی (مانند «بازاریابی محتوایی») در گوگل آرتس، نویسندگان مجله‌های تجاری صنعت‌مان، کسانی که درباره‌ی این موضوع در توئیتر صحبت می‌کردند و دیگر وبلاگ‌نویسانی که به‌نظرمان جالب بودند، به آن‌ها رسیده بودیم. فهرست اولیه شامل ۴۲ فرد تأثیرگذار بود.

جلب توجه افراد تأثیرگذار

افراد تأثیرگذار افراد مهمی‌اند. به‌طور معمول شغلی واقعی دارند و در شبکه‌های اجتماعی بسیار فعال‌اند و زمان خود را صرف به‌اشتراک‌گذاری محتوا و وبلاگ‌نویسی می‌کنند. اینکه وارد رادار آن‌ها بشوید کار آسانی نیست. پس برای اینکه توجه‌شان را جلب کنیم، هدایایی محتوایی به آن‌ها دادیم. این کار را به چند شیوه‌ی متفاوت انجام دادیم. ابتدا از روش ۴-۱-۱ بالا استفاده کردیم. این برنامه را ماه‌ها ادامه دادیم. تیم مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی فهرست «برترین وبلاگ‌نویسان بازاریابی محتوایی» ما را رصد می‌کردند. سپس تصمیم گرفتیم که می‌توانیم با رتبه‌بندی افراد تأثیرگذار و انتشار عمومی آن بیشتر دیده شویم. این کار ما یک موفقیت شگفت‌انگیز بود. یک متخصص تحقیقاتی از خارج سازمان استخدام کردیم تا روشی ایجاد کند که به‌وسیله‌ی آن بتوانیم وبلاگ‌نویسان برتر را بر اساس ویژگی‌هایی همچون استمرار، سبک کاری، مفید بودن مطالب، اصیل بودن و غیره رتبه‌بندی کنیم. سپس مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی هر سه ماه این فهرست را منتشر می‌کرد، ده نفر برتر را به نمایش می‌گذاشت، بیانیه‌ی مطبوعاتی منتشر کرده و آن را به اتفاق بزرگی تبدیل می‌کرد. نیازی به گفتن نیست که ده نفر برتر این فهرست و ۴۲ وبلاگ‌نویس حاضر در

این فهرست عاشق آن بودند. نه فقط بیشتر افراد تأثیرگذار این گروه این فهرست را با مخاطبان‌شان به اشتراک می‌گذاشتند، بلکه تقریباً نصف این ۴۲ فرد تأثیرگذار ابزار ما (که رتبه‌بندی شخصی خودشان را نشان می‌داد) در صفحه‌ی خانه‌شان قرار دادند که به وبسایت ما لینک شده بود. به این ترتیب، نه تنها در حال ایجاد یک رابطه‌ی طولانی‌مدت با افراد تأثیرگذار بودیم، بلکه لینک و ترافیک معتبری نیز دریافت می‌کردیم.

علاوه بر فهرست وبلاگ‌نویسان برتر، مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی کتاب‌های الکترونیکی آموزشی متعددی را ایجاد می‌کرد که حاوی کارهای این افراد تأثیرگذار بودند. برای مثال، در سال ۲۰۰۹ و سپس دوباره در سال ۲۰۱۱، «کتابچه‌ی راهنمای بازاریابی محتوایی»^۱ را منتشر کردیم. این کتابچه‌ی راهنما شامل بیش از چهل بررسی موردی درباره‌ی بازاریابی محتوا بود که بسیاری از آن‌ها به‌طور مستقیم مربوط به افراد تأثیرگذار بودند. حواس‌مان کامل جمع بود که در کتاب ذکر کنیم کدام مثال‌ها متعلق به کدام فرد تأثیرگذار است.

وقتی کتابچه‌ی راهنما را منتشر کردیم و درباره‌ی انتشار آن به افراد تأثیرگذار اطلاع دادیم، بیشتر افراد تأثیرگذاری که در این کتابچه‌ی راهنما به آن‌ها اشاره شده بود، این کتاب را با مخاطبان‌شان به اشتراک گذاشتند. نکته‌ی مهم این است که تمام اطلاعات استفاده‌شده در این کتابچه‌ی راهنما محتواهای تحت «استفاده‌ی منصفانه»^۲ بودند و با ذکر منبع و اجازه‌ی فرد تأثیرگذار استفاده شده بودند.

از آن زمان، بیشتر افراد حاضر در فهرست اصلی افراد تأثیرگذارمان، به مشارکت‌کنندگان فعال مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی تبدیل شده‌اند. برخی از آن‌ها نوشتن مطالب و بلاگی را شروع کردند، برخی در گفت‌وگوهای هفتگی توییتری ما مشارکت داشتند، برخی دیگر سخنران رویدادهای ما شدند و کسانی هم کتاب‌های چاپی و الکترونیکی مخصوصی برای‌مان نوشتند و شاید بهترین قسمت این است که نصف ده فرد تأثیرگذار برترمان در حال حاضر دوست‌های خوب من هستند. پر واضح است که همه‌ی این‌ها موفقیت فوق‌العاده‌ای است.

چه کسی می‌گوید دزدیدن جواب نمی‌دهد؟

1. Content Marketing Playbook

۲. استفاده‌ی منصفانه بخشی از قانون حق تکثیر ایالات متحده آمریکا است که بر اساس آن استفاده‌ی محدود از محتوای دارای حق تکثیر، بدون کسب اجازه از مالک آن آزاد است.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ شما به مشترکان نیاز دارید و افراد تأثیرگذاری که محتوای‌تان را به اشتراک می‌گذارند کمک می‌کنند به این مشترکان دست پیدا کنید.
- ❖ بیشتر کسب‌وکارهایی که از راهبرد افراد تأثیرگذار استفاده می‌کنند، فرایند مشخصی برای این کار ندارند. وقتی راهبردتان برای کار با افراد تأثیرگذار را اجرا می‌کنید، این کار را با گروهی مشخص از این افراد و آهنگ منظمی از به‌اشتراک‌گذاری محتوا انجام دهید.
- ❖ وقتی می‌خواهید راهبردتان برای کار با افراد تأثیرگذار را شروع کنید، بیش از آنکه محتوای خود را به اشتراک بگذارید، باید محتوای فرد تأثیرگذار را به اشتراک بگذارید تا حداکثر تأثیر را ایجاد کنید.

یکپارچه سازی رسانه های اجتماعی

هدف رسانه های اجتماعی بهره کشی از فناوری نیست، بلکه خدمت به جامعه است.

– سایمون مین وارینگ^۱

شاید برای مدتی به نظر می رسد رسانه های اجتماعی و تولید محتوا دو عنصر جدایی ناپذیرند، اما در واقع با یکدیگر متفاوت اند. هم پوشانی هایی بین شان وجود دارد، ولی ساده ترین راه برای درک رابطه شان این است که بدانید برای پیش بردن رسانه های اجتماعی، به محتوا نیاز است. رسانه های اجتماعی در طول دو فرایند کلیدی بازاریابی محتوا بسیار ضروری اند:

گوش دادن به مخاطبان تان تا بدانید به چه چیزی اهمیت می دهند و بتوانید محتوایی ایجاد کنید که از نظر آن ها جذاب و مرتبط باشد.

توزیع محتوا (از کسب و کارتان و همچنین از دیگران؛ برای مثال روش ۴-۱-۱ در رسانه های اجتماعی).

خلاصه اینکه نمی توانید یکی از آن ها را بدون دیگری داشته باشید.

1. Simon Mainwaring

اگر می‌خواهید تلاش‌های جدی‌تری در زمینه‌ی رسانه‌های اجتماعی خود داشته باشید، بهترین کار این است که کوچک شروع کنید. رسانه‌های برتر اجتماعی را در نظر داشته باشید (توییتر، لینکدین، فیس‌بوک و یوتیوب) و ببینید بیشترین تراکم مخاطبان هدف‌تان در کدام رسانه است.

تمرکز

رسانه‌هایی را انتخاب کنید که می‌توانید در آن‌ها اجتماع اصیل خودتان را ایجاد کنید و با آن‌ها تعامل داشته باشید و تمرکزتان را روی این افراد بگذارید. فعالیت‌های افراد حاضر در این فضا را بررسی کنید تا ببینید مخاطبان به چه چیزهایی پاسخ می‌دهند و به چه مواردی علاقه‌مندند. و منظورم از افراد حاضر در این فضا «رقبای» شما نیست، بلکه هرکسی است که توجه مخاطب‌تان را از محتوای رسانه‌ی اجتماعی شما پرت و به خودش جلب می‌کند (برای مثال گروه افراد تأثیرگذاران). از خودتان بپرسید چطور می‌توانید بیش از بقیه‌ی تأمین‌کنندگان محتوا مفید یا سرگرم‌کننده باشید.

شرکت‌های B2B به‌طور معمول از ورود به فضاهایی مانند پینترست اجتناب می‌کنند. با این حال، اگر تلاش‌تان را مضاعف و روی پینترست به‌عنوان راهبرد کلیدی‌تان تمرکز کنید، شک نکنید که می‌توانید نتیجه‌ی خوبی بگیرید. مسأله این است که می‌خواهید منابع‌تان را کجا متمرکز کنید و کجا بهترین امکان را برای تعامل با مخاطبان‌تان دارید.

– تاد ویتلند^۱

رئیس راهبرد، کینگ کانتنت^۲

1. Todd Wheatland

2. King Content

آزمایش

منطقی است که رسانه های اصلی و مورد تکرار کزتان را انتخاب کنید، اما این فضا به سرعت در حال تغییر است و باید تلاش های محتوایی رسانه های اجتماعی تان را تازه و به روز نگه دارید. آن طور که مسئول ارشد بازاریابی ایربی ان بی، جاناتان میلدن هال^۱، در رویداد جهانی بازاریابی محتوایی ۲۰۱۳ به ما گفت: «اگر فضایی برای شکست در اختیار ندارید، هیچ راهی برای رشد ندارید».

منطقی نیست که فقط به دلیل مُد شدن رسانه ای خاص یا حضور رقبای تان در آن سراغ یک رسانه بروید. اما نگذارید ترس از شکست جلوی تان را برای امتحان کردن چیز جدیدی بگیرد. به هنگام تصمیم گیری، این پیشنهادها را در نظر داشته باشید:

- بدون اینکه برنامه ای برای شبکه های اجتماعی تان داشته باشید عضو آن نشوید.
- رسانه هایی را که می خواهید آزمایش کنید اولویت بندی کنید و مدت زمان مشخصی را برای آزمایش کردن آن ها کنار بگذارید، ببینید که چه چیزی جواب می دهد و از چیزهایی که جواب نمی دهند درس بگیرید. ممکن است چیز جدیدی درباره ی مخاطبان تان کشف کنید یا شاید بفهمید این رسانه برای کسب و کارتان در اولویت قرار ندارد.

سفارشی سازی

آسان ترین راه برای از دست دادن اعضای اجتماع تان این است که یک پیام را در تمام رسانه هایتان به اشتراک بگذارید. در عوض، دنبال این باشید که چه نوع محتوایی توجه اعضای اجتماع تان را به شیوه ای جلب می کند که برای آن ها سودمند است. از پیش برنامه ریزی کنید تا مطمئن شوید که به چند شیوه در حال استفاده از دارایی های محتوایی تان هستید و در عین حال، آن ها را به طرزی متفاوت در رسانه های مختلف ارائه دهید.

1. Jonathan Mildenhall

یک مطلب در فیس‌بوک باید با یک مطلب در پینترست، توئیتر یا لینکدین متفاوت باشد، اما بسیاری از اوقات این طور است که «اه، همه‌ش رو بذار. چون ابزارش رو در اختیار دارید، این کار رو انجام می‌دین و ارسال رو می‌زنی و اون محتوا برای تمام رسانه‌ها ارسال می‌شه».

– مایکل وایس^۱

سخنران و استراتژیست بازاریابی محتوایی

رسانه‌های اجتماعی که باید در نظر داشته باشید

در ادامه، پیشنهادهایی درباره‌ی منابع موردنیازتان برای هر کدام از رسانه‌های اجتماعی اصلی‌تان ذکر می‌کنم. به یاد داشته باشید که باید از رسانه‌ی اجتماعی برای ایجاد مخاطب استفاده کنید، اما دسترسی مستقیمی به این مخاطبان ندارید. در قلمروی یک رسانه‌ی دیگر نظیر فیس‌بوک یا یوتیوب قرار دارید. باید از رسانه‌ی اجتماعی برای ارجاع افراد به پیشنهادهای محتوایی‌تان استفاده کنید تا در نهایت مشترکان ایمیلی خود را افزایش دهید.

فیس‌بوک

طبق گزارش مرکز تحقیقاتی پیو^۲، ۷۱ درصد کاربران بزرگ‌سال اینترنت و ۵۸ درصد از کل کاربران اینترنت در فیس‌بوک حضور دارند. این آمار نشان‌دهنده‌ی اهمیت فیس‌بوک است. به احتمال زیاد حداقل بخشی از مخاطبان‌تان در حال استفاده از فیس‌بوک‌اند. همان طور که در فصل چهاردهم اشاره کردیم، فیس‌بوک همواره الگوریتم خود را تغییر می‌دهد تا جالب‌ترین و جذاب‌ترین محتواها را به کاربران خود نمایش دهد. چنین چیزی به این معنی است که ترویج صرف در فیس‌بوک جواب نخواهد داد. بریت کلونتر^۳، استراتژیست محتوای دیجیتالی در Distilled، این نو کار را برای فیس‌بوک پیشنهاد می‌کند:

1. Michael Weiss
2. Pew Research Center
3. Britt Klontz

یکی از بهترین راهها برای درگیر کردن مستمر طرفداران تان و ایجاد «لایک» های جدید این است که دسترسی انحصاری ایجاد کنید، البته به این شرط که چیزی که دسترسی به آن را مهیا می کنید غنی و پرمعنی باشد. #PepsiExclusive (انحصاری پپسی) این کار را با رویدادها انجام می دهد، اما می توانید دسترسی انحصاری به تخفیف ها یا حتی مطالب سرگرم کننده و مفید را در اختیار کاربران قرار دهید. برای مثال، می توانید راهنمای جامعی درباره ی فرایند یا رویه ای خاص و مورد علاقه ی مخاطبان تان بنویسید، این محتوا را در یک خرده سایت میزبانی کنید و کد دسترسی آن را به طرفداران تان ارائه دهید. مخاطبان به این شیوه از بازگشت به صفحه تان و محتوای انحصاری و رایگانی که دریافت می کنند پاداش می گیرند.

دسترسی

انحصاری دهید.

هنگام استفاده از رسانه های اجتماعی هشتگ ها می توانند مفید باشند، این هشتگ ها برای برندهایی که طرفداران دواتشه ی خود را در فیس بوک دارند، مفیدتر هم هستند. برای مثال، نوتلا در تمام محتواهای فیس بوک خود از هشتگ SpreadTheHappy (خوشحالی را پخش کنید) استفاده می کند. این تگ معمولاً در مسابقه هایی به کار می رود که این برند در شبکه های اجتماعی برگزار می کند تا طرفداران عکس ها، ویدئوها و دستورعمل های خود را به اشتراک بگذارند. این هشتگ باعث آسان تر شدن جست و جو می شود و طرفداران ترغیب می شوند در ارسال عکس و غیره خلاقیت به خرج دهند.

از هشتگ ها

به خوبی استفاده کنید.

بهترین منابع: موز راهنمای مخصوص خود برای افراد مبتدی در فیس بوک را ارائه داده است که عالی است (moz.com/beginners-guide-to-social-media/facebook) و JonLoomer.com یقیناً بهترین مکان برای راهبردهای پیشرفته تر فیس بوک است.

توئیتر

توئیتر به ابزار اعلان رسمی در فضای وب تبدیل شده است. باید چه کار کنید تا داستان‌تان در توئیتر به چشم بیاید؟ نکاتی که می‌توانید در نظر داشته باشید:

از طریق توئیتهایتان داستانی بگویید.

صدای منسجمی باشید و داستان صنعت و برندگان را بگویید. هر توئیت باید به شیوه‌ی خود متقاعدکننده باشد و مطمئن شوید که صدای منسجمی در داستان‌هایتان دارید.

از هشتگ‌ها استفاده کنید.

یک تا سه هشتگ مرتبط با توئیتهایتان باعث می‌شود افراد بتوانند محتوای‌تان را پیدا کنند. برای مثال، در مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی از #CMWorld (دنیای بازاریابی محتوایی) برای رویداد سالیانه‌مان استفاده می‌کنیم. ایجاد یک هشتگ اصیل و لینک دادن به یک کمپین خاص استفاده‌ی حتی بهتری از این روش است.

از توئیتر به عنوان زمین آزمایش استفاده کنید.

محتوای اصلی‌تان را توئیت کنید و حواس‌تان به این باشد که کدام محتوا بیشتر از بقیه به اشتراک گذاشته می‌شود. از این اطلاعات برای تلاش‌های محتوایی آینده‌تان استفاده کنید.

رویدادهای صنعت‌تان را پوشش دهید.

پوشش زنده‌ی رویدادهایی را که برای مخاطبان‌تان مهم است توئیت کنید و نظرهایتان را به‌طور همزمان ارائه دهید. به این شیوه، برندگان می‌توانند در نقش چشم و گوش افرادی عمل کنند که نتوانسته‌اند به این رویداد بیایند.

بهترین منبع: قدرت توئیتر ۱۳،۰
از جوئل کام.^۲

1. Twitter Power 3.0
2. Joel Comm

از سال ۲۰۱۵ برنامه جدیدی به نام پرسکوپ^۱ محبوبیت زیادی کسب کرده است. پرسکوپ که متعلق به توئیتر است، راه آسانی برای پخش زنده‌ی یک رویداد یا مصاحبه است و با توئیتر نیز به خوبی کار می‌کند و می‌توانید به کمک آن، گزارش زنده‌ای از رویداد را به دنبال کنندگان تان ارائه دهید.

لینکدین

لینکدین به چیزی بیش از ویتترینی برای سوابق کاری کاربران تبدیل شده است. احتمالاً قدرتمندترین رسانه‌ی نشر اخبار و اطلاعات کسب و کار در اینترنت است. پس از اجرای برنامه‌ی «افراد تأثیرگذار» خود که در آن افراد معروف هر جاویژه می‌توانستند محتوای خود را به طور انحصاری در لینکدین منتشر کنند، حالا این شرکت انتشار محتوا را برای همه ممکن ساخته و استفاده از آن نیز رایگان است (تصویر ۱۷-۱).



تصویر ۱۷-۱ هرکسی که صاحب یک حساب کاربری لینکدین باشد می‌تواند محتوای اختصاصی خود را در این رسانه منتشر کند.

اگر می‌خواهید در لینکدین محتوایی منتشر کنید، این نکات را در ذهن داشته باشید:

- بدانید که می‌خواهید چه مخاطبانی را در لینکدین هدف بگیرید و محتوایی را در لینکدین منتشر کنید که این مخاطبان را به پیشنهادهای مشترک شدن در خبرنامه‌تان سوق دهد؛
- از پروفایل خود بیشترین استفاده را ببرید، ارائه‌های اسلایدشیر و ویدئوهای یوتیوب خود را در پروفایل‌تان قرار دهید و به تمام منابع محتوایی‌تان لینک کنید؛
- پروفایل اعضای تیم خود را بررسی کنید تا مطمئن شوید که هر کدام از کارکنان در حال نمایش تصویر درستی از شرکت‌تان هستند.

بهترین منبع: حداکثر استفاده از لینکدین برای فروش و

رسانه‌ی اجتماعی^۱ به قلم نیل شفر^۲.

اسلایدشیر

اسلایدشیر به عنوان یوتیوب ارائه‌های پاورپوینت شناخته می‌شود، اما از زمانی که لینکدین این شرکت را خرید، اسلایدشیر از محتوای ویدئویی نیز پشتیبانی می‌کند. هر ماه بیش از شصت میلیون فرد متخصص از این سایت بازدید می‌کنند و دنبال ارائه‌های باکیفیت‌اند.

اسلایدشیر حرفه‌ای (که در حال حاضر رایگان است) به شما اجازه می‌دهد تا از بین کسانی که ارائه‌ی شما را دیده‌اند، مشتریان ایمیلی جذب کنید. این روش در جذب مشتریان برای مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی، رتبه‌ی سوم را دارد.

بهترین منبع: راهنمای اسلایدشیر برای بازاریابان^۳

به قلم تاد ویتلند.

1. Maximizing LinkedIn for Sales and Social Media

2. Neal Schaffer

3. The Marketer's Guide to SlideShare

اینستاگرام

اینستاگرام را اوایل سال ۲۰۱۴ فیس بوک به قیمت یک میلیارد دلار خریداری کرد و هنوز هم قدرتمندترین رسانه های اجتماعی به اشتراک گذاری تصاویر است. دو ایده برای استفاده از اینستاگرام:

محتوای منحصربه فرد، پشت صحنه و شخصی را منتشر کنید. فضایی شخصی را با مخاطبان تان ایجاد کنید. به دنبال کنندگان تان دیدی درونی از سازوکار داخلی سازمان تان ارائه بدهید. دیدن پشت صحنه باعث احساس انحصاری بودن محتوا می شود.

دنبال کنندگان تان را به منبع محتوای تان تبدیل کنید. از دنبال کنندگان تان بخواهید تصاویری را برای تان ارسال کنند که به بهترین شیوه برندتان را نمایش می دهد و سپس بهترین مشارکت کنندگان را به دیگران بشناسانید، احساس مالکیت محتوا را به آنها منتقل کنید تا روابطتان قوی تر شود.

بهترین منبع: قدرت داستان گویی بصری^۱
به قلم اکاترینا والتر^۲.

پینترست

پینترست سایت بسیار محبوبی برای به اشتراک گذاری تصاویر است. در این سایت می توانید تصاویر خود را مدیریت کنید و تصاویر و ویدئوهای دیگران را به اشتراک بگذارید. این سایت تا به امروز در فضای خرده فروشی بسیار محبوب بوده است. مشتاقید که ببینید پینترست برای کسب و کار شما جواب می دهد یا خیر؟ ممکن است ایده های صفحه ای بعد به شما کمک کنند:

1. The Power of Visual Storytelling
2. Ekaterina Walter

پیش از استفاده از آن، ببینید آیا با مخاطبان تان منطبق است یا خیر. پینترست به عنوان رسانه‌ای علاقه‌محور، در تلاش برای پوشش زنان ۱۸ تا ۳۴ ساله است، اما مخاطبان این رسانه در حال گسترش‌اند. اگر بخش بزرگی از مخاطبان تان در این دسته قرار دارند، این رسانه انتخاب خوبی است.

فقط محلی برای اشتراک‌گذاری تصاویر نیست. ویدئوها قدرتمند (و قابل پین شدن) هستند. اگر محتواهای ویدئویی قدرتمندی دارید، از پینترست برای جذب ترافیک به وبسایت یا کانال یوتیوب تان استفاده کنید.

به مشتریان تان کمی عشق بورزید. روابط تان را قدرتمندتر کنید، به داستان‌های موفقیت اشاره کنید و با ایجاد صفحه‌ای که نمایشگر دستاوردهای مشتریان تان است ترافیک بیشتری را به خود جلب کنید. این روش، راه فوق‌العاده‌ای است تا بتوانید بدون تظاهر کردن، به نمایش کارتان بپردازید.

فهرست خوانندگی‌هایتان را به اشتراک بگذارید. کتاب‌های پیشنهادی و مرتبط با مخاطبان تان را به اشتراک بگذارید تا رابطه‌ی قدرتمندتری را با آن‌ها شکل دهید. استفاده از کتاب‌هایی که واقعاً خوانده‌اید کمک می‌کند تا تعهد برندگان را به بهبود مستمر نشان دهید.

هویت شرکت تان را به‌جای تصویر منفرد یک محصول یا تصویری از کارکنان، محصول یا کارکنان خود را در عمل به تصویر بکشید و به آن‌ها هویت ببخشید. عکس‌هایی از فعالیت‌های شرکت کمک می‌کند تا مخاطبان تان خودشان را مشتری شما تصور کنند.

بهترین منبع: قدرت پینترست^۱
به قلم جیسون مایلز^۲ و کارن لیزی^۳.

1. Pinterest Power
2. Jason Miles
3. Karen Lacey

یوتیوب

یوتیوب^۱ را در این فهرست آورده‌ام، چون یک شبکه‌ی اجتماعی است، اما بر این باورم که با استفاده از یوتیوب به‌عنوان یک بستر محتوایی، بهترین فرصت‌ها را به دست می‌آورید. این همان کاری است که متیو پاتریک و کلاوس پیلگارد انجام داده‌اند. اگر تصمیم دارید خارج از مدل این شبکه محتوای خود را در آن به اشتراک بگذارید، نکات زیر را در نظر داشته باشید:

- یوتیوب دومین موتور جست‌وجوی برتر در جهان است، پس محتوای خود را طوری ایجاد کنید که به‌سادگی یافت‌پذیر باشد؛
- تصمیم به انتشار هر محتوایی که دارید، در یوتیوب نیز مانند بسترهای دیگر این کار را به‌طور مستمر انجام دهید. بیشتر شرکت‌ها بدون برنامه‌ریزی خاصی محتوای خود را منتشر می‌کنند، شیوه‌ای که هرگز برای جذب مخاطب جواب نمی‌دهد.

بهترین منبع: قدرت بازاریابی یوتیوب^۲
به قلم جیسون مایلز.

واین

واین^۳ یک سرویس به‌اشتراک‌گذاری ویدئو است که در آن می‌توانید ویدئوهای کوچکی تا حداکثر شش ثانیه ضبط کرده و به اشتراک بگذارید. تا آگوست ۲۰۱۴ بیش از صد میلیون نفر در ماه ویدئوهای واین را مشاهده کردند.

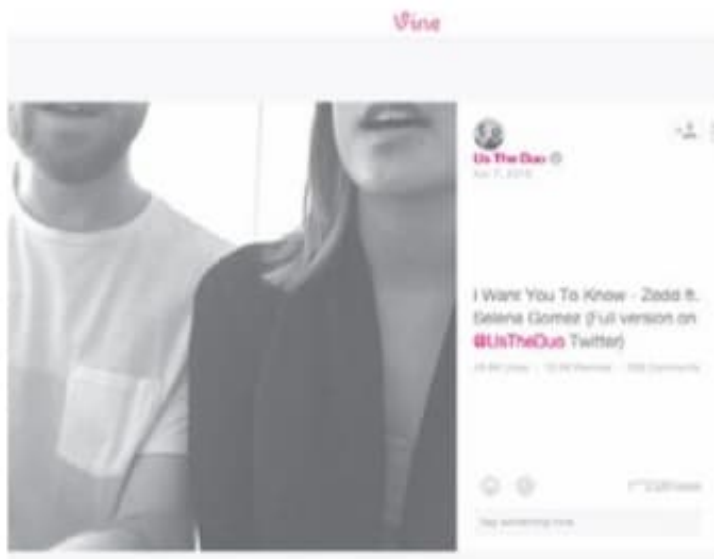
۱. در ایران، سایت «آپارات» برای ارائه‌ی محتوای ویدئویی فارسی وجود دارد.

2. YouTube Marketing Power

3. Vine

واین نیز مانند یوتیوب جایگاه مهمی در مدل کارخانه‌ی محتوا دارد. مایکل آلوارادو^۱ و کاريسا آلوارادو^۲، زوجی‌اند که یک گروه موسیقی پاپ به‌نام آس د دوئو^۳ را ایجاد کرده‌اند. آن‌ها بیش از ۴/۵ میلیون دنبال‌کننده دارند و ویدئوهایشان بیش از ششصد میلیون بار دیده شده‌اند. این ویدئوها را با کمک ریپابلیک رکوردز^۴ به یک آلبوم و تور بین‌المللی تبدیل کرده‌اند و اخیراً دومین آلبوم خود را نیز منتشر کردند (تصویر ۱۷-۲).

بهترین منبع: راهنمای افراد مبتدی برای واین^۵ در مشبل
(mashable.com/2013/12/11/vine-beginners-guide/).



تصویر ۱۷-۲ مانند یوتیوب، واین نیز کسب‌وکار بزرگی برای مدل کارخانه‌ی محتواست. مایکل و کاريسا آلوارادو، زوجی‌اند که یک گروه موسیقی به‌نام آس د دوئو را شکل داده‌اند. آن‌ها بیش از ۴/۵ میلیون دنبال‌کننده و بیش از ششصد میلیون بازدید از واین‌هایشان دارند و این ویدئوها را با کمک ریپابلیک رکوردز به یک آلبوم و تور بین‌المللی تبدیل کرده‌اند و اخیراً دومین آلبوم خود را نیز منتشر کردند.

1. Michael Alvarado
2. Carissa Alvarado
3. Us the Duo
4. Republic Records
5. The Beginner's Guide

تامبلر

تا زمان انتشار این کتاب، تامبلر^۱ از پانصد میلیون وبلاگ میزبانی می کرد و رهبر صنعت خود محسوب می شود. برای اینکه بتوانید از تامبلر استفاده ی درستی داشته باشید، موارد زیر را در نظر بگیرید:

از تگ ها استفاده کنید. محتوای خود را تگ کنید تا راحت تر پیدا شود. در هر مطلب از تگ های توصیفی استفاده کنید تا صفحه تان را بیشتر در معرض دید قرار دهید.

تکه هایی از محتوای تان را پست کنید. نقل قولی چشمگیر از یکی از مطالب محبوب وبلاگ تان را ارسال کنید، لینک مطلب را به آن اضافه و آن را تگ گذاری کنید و به اشتراک بگذارید. چیزهای کوچک دیگری (مانند تصاویر) نیز برای پیش نمایش محتوای تان به خوبی عمل می کنند.

از قابلیت های بلاگ مجدد، نظر و لایک استفاده کنید. از این قابلیت ها برای به اشتراک گذاری محتوای سایر کاربران تامبلر استفاده کنید. به این شیوه می توانید بار تولید محتوای خود را کاهش داده و در عین حال توجه افراد تأثیرگذار را به خود جلب کنید. همچنین می توانید روابطی ایجاد کنید که نتیجه ی آن به اشتراک گذاری بیشتر محتوای اصیل شما توسط دیگران است.

به صفحه ی خودتان لینک بدهید. در هر محتوایی که ارسال می کنید به صفحه ی تامبلر تان لینک بدهید. اگر محتوای تان محبوب شود، کاربران به راحتی می توانند صفحه تان را پیدا کنند. بدون وجود چنین لینکی ممکن است محتوای تان از کنترل خارج شود و نتوانید به اشتراک گذاری آن را تحت نظر داشته باشید.

۱. سرویس های زیادی مانند «بلاگفا»، «پرشین بلاگ» و غیره وجود دارند که خدمات بلاگ را در ایران ارائه می دهند.

محتوای خود را متمرکز کنید

مطمئن شوید که محتوای تان یک موضوع جاویژه را هدف گرفته است و در نتایج جست‌وجوی این موضوع به چشم بیاید و بر راه‌هایی تمرکز کنید تا مخاطبان تان بتوانند شما را پیدا کنند.

بهترین منبع: «راهنمای سریع»

(تامبلر quickguide.tumblr.com)

مدیوم

در سال ۲۰۱۲ هم‌بنیان‌گذار توئیتر، ایوان ویلیامز، یک سایت انتشار محتوا با نام مدیوم^۱ راه‌اندازی کرد. هدف مدیوم این است که به افراد سراسر جهان قدرت دهد تا بتوانند دیدگاه‌های خود را به شیوه‌ای معنادار با دیگران به اشتراک بگذارند. شاید بتوان گفت که مدیوم بهترین مکان برای تولید محتوا و دریافت بازخورد مستمر، آن هم درون خود محتواست.

بشخصه عاشق همه‌چیز مدیوم هستم، از تجربه‌ی کاربری گرفته تا تعامل با کاربران، به غیر از اینکه کنترل کمی روی مخاطبان تان دارید. با وجود این، اگر دنبال مخاطبی می‌گردید تا دیدگاه خاصی را با او به اشتراک بگذارید و بازخورد سریعی از مخاطبان بگیرید، مدیوم راه‌حل خوبی است (تصویر ۱۷-۳).

بهترین منبع: راهنمای مدیوم برای بازاریابان

از کیس متریکس

blog.kissmetrics.com/

marketers-guide-to-medium/

۱. Medium: سایت «ویرگول» مشابه ایرانی آن است و برای تولید محتوای فارسی، می‌توانید از آن استفاده کنید.

M



6. DESIGN FOR HABITS

Meaningful relationships and increased engagement are created by designing content and products that fit into a user's existing and underserved behavior.



BUILT FOR COMMUTERS

Much of WNYC's audience spends time underground commuting so they designed an app that pre-downloads the right amount of content for the trip.



تصویر ۱۷-۳ | مدیوم این امکان را به شما می دهد که نظرها را درون خود محتوا ببینید، بر خلاف سایر سرویس ها که در آن ها نظرها در انتهای مطلب قرار دارند.

ییک و اسنپچت

هرگز از ییک یک^۱ یا اسنپچت^۲ استفاده نکرده ام، اما مقاله های زیادی خوانده ام و می دانم که هر دوی این سرویس ها حالا حالا ها با ما خواهند بود. در هر دوی این رسانه های اجتماعی، کاربر می تواند در صورت تمایل به طور ناشناس فعالیت کند. با فاصله گرفتن نسل هزاره از فیس بوک (که شاهد آن هستیم)، کودکان و جوانان این دو سایت را برای فعالیت های خود انتخاب می کنند. اگر در محتوای جاویژه ی خود مخاطبان جوان تر را هدف قرار داده اید، باید از این فرصت استفاده کنید. اگر قرار باشد روی آینده ی یک برنامه ی کاربردی سرمایه گذاری کنم، آن برنامه اسنپچت خواهد بود.

1. Yik Yak
2. Snapchat

بریتانیا	B2C و B2B	استرالیا	B2C و B2B	آمریکای شمالی	B2B	آمریکای شمالی	B2C	آمریکای شمالی	ناسودبر
لینکلین	۹۱٪	۷۱٪	۵۳٪	۸۶٪	۸۵٪	۸۵٪	۸۹٪	۷۱٪	۵۳٪
توییتر	۸۵٪	۸۰٪	۶۹٪	۷۹٪	۸۹٪	۸۹٪	۷۹٪	۸۰٪	۶۹٪
فیس‌بوک	۸۱٪	۸۹٪	۹۱٪	۷۹٪	۷۵٪	۷۵٪	۷۹٪	۸۹٪	۹۱٪
یوتیوب	۷۳٪	۷۲٪	۶۵٪	۷۴٪	۶۵٪	۶۵٪	۷۴٪	۷۲٪	۶۵٪
گوگل پلاس	۵۵٪	۵۵٪	۲۷٪	۴۷٪	۵۵٪	۵۵٪	۴۷٪	۵۵٪	۲۷٪
اسلایدشیر	۴۰٪	۱۹٪	۵٪	۲۶٪	۳۳٪	۳۳٪	۲۶٪	۱۹٪	۵٪
پینترست	۳۴٪	۱۸٪	۲۴٪	۲۹٪	۴۲٪	۴۲٪	۲۹٪	۱۸٪	۲۴٪
اینستاگرام	۲۲٪	۳۲٪	۱۷٪	۳۰٪	۲۰٪	۲۰٪	۳۰٪	۳۲٪	۱۷٪
ویمپو	۲۲٪	۱۶٪	۱۵٪	۲۰٪	۲۵٪	۲۵٪	۲۰٪	۱۶٪	۱۵٪
فلیکر	۱۶٪	۱۸٪	۲۲٪	۱۵٪	۲۱٪	۲۱٪	۱۵٪	۱۸٪	۲۲٪
استامبل‌آپان	۱۵٪	۱۳٪	۳٪	۱۴٪	۱۸٪	۱۸٪	۱۴٪	۱۳٪	۳٪
فوراسکوئر	۱۴٪	۱۶٪	۱۰٪	۹٪	۱۷٪	۱۷٪	۹٪	۱۶٪	۱۰٪
تلمبلر	۱۴٪	۱۸٪	۸٪	۱۰٪	۱۹٪	۱۹٪	۱۰٪	۱۸٪	۸٪
واین	۱۴٪	۱۳٪	۵٪	۱۳٪	۱۷٪	۱۷٪	۱۳٪	۱۳٪	۵٪

تصویر ۴-۱۷ بیشتر کسب‌وکارها از پنج یا شش رسانه‌ی اجتماعی برای توزیع محتوای خود استفاده می‌کنند. منبع: تحقیق سالیانه‌ی مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی contentmarketinginstitute.com/research

عناصر کلیدی در برنامه‌ی محتوایی رسانه‌های اجتماعی

همان طور که پیش از این نیز اشاره کردیم، برای اینکه به بهترین نتایج دست پیدا کنید، باید برنامه‌ای اختصاصی برای هر کدام از رسانه‌هایتان داشته باشید. فقط به دلیل اینکه می‌توانید چیزی را در تمام رسانه‌هایتان به اشتراک بگذارید به این معنی نیست که باید این کار را انجام دهید.

برای شروع، شاید بررسی اینکه سایر بازیابان محتوای خود را چگونه در مجاری رسانه‌های اجتماعی پخش می‌کنند مفید باشد. سه رسانه‌ی بزرگ لینکدین، توئیتر و فیس‌بوک جهان را تحت سلطه‌ی خود قرار داده‌اند و مجاری دیگر همچون پینترست، اسلایدشیر و اینستاگرام نیز در حال رشدند (تصویر ۱۷-۴).

جهت ایجاد برنامه‌ی رسانه‌ی اجتماعی‌تان، برای هر رسانه‌ای که می‌خواهید راه‌اندازی کنید، به این پرسش‌ها پاسخ دهید.

هدف این رسانه چیست؟

باید دلیلی داشته باشید تا در رسانه‌های مدنظرتان حضور داشته باشید «جذب دنبال‌کنندگان» به‌خودی‌خود دلیل خوبی نیست، اما «جذب دنبال‌کنندگان در فیس‌بوک تا ترافیک را به سایت خود هدایت کرده و مشترک جذب کنید» دلیل خوبی است. نکته‌ی مهم این است که محتوای رسانه‌ی اجتماعی شما برای این ایجاد شده است که بینندگان را متقاعد کنید تا گام بعدی را در فرایند کارخانه‌ی محتوای شما بردارند، برای مثال اینکه آن‌ها را از یک دنبال‌کننده‌ی فیس‌بوکی به بازدیدکننده‌ی وبسایت‌تان، مشترک ایمیلی، یکی از شرکت‌کنندگان رویدادتان یا هرچیز دیگری تبدیل کنید که توسط آن درآمدزایی می‌کنید.

اقدام مطلوب چیست؟

مانند مورد بالا، بدانید که از بازدیدکنندگان هر رسانه چه چیزی می‌خواهید. به‌اشتراک‌گذاری؟ نظر دادن؟ بازدید از وبسایت‌تان؟ ثبت‌نام در چیزی؟

مخاطب در این رسانه دنبال چه نوع محتوایی است؟

محتوای تمام رسانه‌هایتان را سفارشی کنید. بدانید که چه پیامی مناسب هر رسانه است و پیامی بسازید که موردعلاقه‌ی مخاطبان آن رسانه باشد. به نیازهای اطلاعاتی افراد این رسانه فکر کنید و راهی بیابید تا بتوانید کمک‌شان کنید. می‌خواهید محتوای اصلی‌تان متنی، تصویری یا ویدئویی باشد؟

بهترین لحن برای این رسانه چیست؟

با در نظر گرفتن موضوعات و قالب هر رسانه، باید در نظر داشته باشید که لحن کلی رسانه چگونه باشد. دوستانه؟ سرگرم‌کننده؟ محاوره‌ای؟ حرفه‌ای؟

سرعت ایده‌آل انتشار محتوا چقدر است؟

خوب است که بدانید چه سرعت انتشاری مناسب هر رسانه است. می‌خواهید هر روز یا هر هفته چند مطلب منتشر کنید؟ بهترین زمان روز چه زمانی است؟ بسته به اینکه در حال پاسخ دادن به توییت‌ها، به روزرسانی وضعیت فیس‌بوک یا انتشار یک اسلایدشیر جدید هستید، ریتم‌های زمانی مختلفی خواهید داشت. تیم ما به این نتیجه رسیده است که یک یا دو بار انتشار در فیس‌بوک، نظارت بر تویتر در تمام طول روز و فعالیت روزانه در لینکدین برای مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی بهترین نتایج را در پی دارد. اما هر شرکتی متفاوت است و باید زمان بگذارید تا ببینید کدام برنامه‌ی زمانی برای شما و مشتریان‌تان بهتر جواب می‌دهد.

نکته‌ی کلیدی: بگذارید تصمیم‌هایتان درباره‌ی محتوای رسانه‌ی اجتماعی در راستای اهداف‌تان باشد. برای مثال، از آنجا که باید هدف برنامه‌ی کارخانه‌ی محتوای شما افزایش مشترکان ایمیلی باشد، اینکه تمام مطالب وبلاگی‌تان را در فیس‌بوک و تویتر به اشتراک بگذارید منطقی است؟ اگر خوانندگان می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی روزانه‌شان محتوای شما را داشته باشند، چه نیازی دارند تا مشترک ایمیلی شما بشوند؟

در این باره فکر کنید که چطور می توانید محتوای به اشتراک گذاری شده در شبکه های اجتماعی تان را تغییر داده، هدف گذاری مجدد کنید و این کار چطور با اهداف شما برای آن رسانه و اهداف کلی کسب و کارتان هماهنگ خواهد بود.

یک مثال

از مؤسسه ی بازاریابی محتوایی

در هشت سال گذشته، با رشد مؤسسه ی بازاریابی محتوایی حضور ما در رسانه های اجتماعی نیز بیشتر شده است. قبول داریم که در ابتدا روش نامنظمی داشتیم، اما در طول سال ها برنامه ی راهبردی بهتری را ایجاد کردیم و فرایندهای بازاریابی محتوایی مان را در هماهنگی با آن پیش بردیم.

رویکرد سرپرست بازاریابی، کتی مک فیلیپس، و مدیر اجتماع، مونیکا وگنر، در زمینه ی محتوا و توزیع آن در برخی از رسانه های کلیدی مؤسسه ی بازاریابی محتوایی به شرح زیر است:

تویتر

هر روز در تویتر فعالیت داریم، تفکرات اجتماع کاربران مان را به اشتراک می گذاریم و همچنین محتوای خودمان را ترویج می کنیم. با این حال، فعالیت مورد علاقه ی ما در تویتر، گپ و گفت های هفتگی با هشتگ #CMWorld است (ظهر سه شنبه ها). این رویداد را در تابستان ۲۰۱۳ به عنوان راهی برای ترویج موضوعات و سخنرانان رویداد سالیانه ی «دنیای بازاریابی محتوایی» شروع کردیم، اما این رویداد آن قدر برای اجتماع مان سودمند بود که از ما درخواست کردند تا این گپ و گفت را در طول سال نیز داشته باشیم. تویتر هم در این گپ و گفت ها و هم در موقعیت های دیگر به ما کمک کرده تا اجتماعی از افراد تأثیر گذار و شبکه ای قابل اعتماد ایجاد کنیم. این اجتماع بسیاری از تلاش های مرتبط با مطالب روزانه ی وبلاگی مان را هدایت کرده است و حتی برای برخی از جلسات و پیگیری های رویداد دنیای بازاریابی محتوایی نیز از آن استفاده کرده ایم.^۱

۱. این رسانه ی اجتماعی با وجود مسنود بودن، از استقبال خوبی میان ایرانی ها برخوردار است و یکی از بهترین رسانه ها برای نشان دادن موضع برندتان است. کافی است اتفاق های مرتبط با اسنپ در سال ۹۸ را دنبال کنید تا به قدرت این رسانه پی ببرید.

لینکدین

راهبرد ما در لینکدین متمرکز بر مکالمه با کاربران عضو گروه لینکدین مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی درباره‌ی روندهای صنعت مان است. متوجه شده‌ایم که این گروه به محتوای مرتبط با مسیر شغلی و راهبردهای بازاریابی محتوا علاقه‌مندند (تصویر ۵-۱۷ را ببینید). همچنین از این گروه برای صحبت درباره‌ی ایده‌هایی که برای مجله یا رویدادهای زنده‌مان داریم، استفاده می‌کنیم. لینکدین به ما کمک کرده است تا علاقه و نیازهای مخاطبان را بسنجیم و در نتیجه تلاش‌هایمان را منطبق با آن‌ها به پیش ببریم. همچنین به‌طور فعالانه مطالب این گروه را مدیریت می‌کنیم و به همین دلیل، اعضای گروه‌مان اطمینان دارند که محتوای موجود در فید گروه توسط مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی بررسی شده است، چنین چیزی به حفظ جایگاه‌مان به‌عنوان یک منبع قابل اعتماد در بازاریابی محتوا کمک می‌کند.



Content Marketing Institute

Discussions

Promotions

Jobs

About

Search



Gregarious Narain Co-Founder at Chute

Real-time versus responsive marketing

I contributed my first article on CMI today and argue that responsive marketing is more strategic and effective than real-time marketing. Any feedback from either camp? I'd love to hear about some of your successful responsive marketing campaigns.



Here's Why Real-Time Marketing Won't Work (and What Will)

snip.ly • Forget the sexiness of Oreo's in-the-dark tweet. Real-time leaves much to chance. Responsive marketing leaves it to strategy. — Content...

Comment (0) • Like (5) • Follow • Report spam

6 days ago

تصویر ۵-۱۷ تغییرهای اخیر لینکدین در ترویج محتوا باعث شده است که کسب‌وکارها بتوانند توجه بیشتری را به محتوای اصیل خود جلب کنند.

۱. از بهترین رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارهای B2B است. شرکت سفرهای علی‌بابا جزو برندهایی است که فعالیت خوبی در این رسانه دارد و می‌توانید از آن الگو بگیرید.

فیس بوک

در این رسانه دوست داریم بخش سرگرم کننده ی مؤسسه ی بازاریابی محتوایی را به نمایش بگذاریم (هرچه نباشد، مگر فیس بوک برای همین کار نیست؟). از این رسانه برای صحبت درباره ی اخبار، رویدادها و مثال هفتگی بازاریابی محتوا استفاده می کنیم و همچنین خبرها و اعلان های هیجان انگیز درونی مؤسسه ی بازاریابی محتوایی را با مخاطبان به اشتراک می گذاریم. تیم سرگرم کننده ی داریم و چنین چیزی باعث می شود بتوانیم شخصیت اعضای تیم را به نمایش بگذاریم. پوشش هفتگی ما از مثال های بازاریابی محتوا باعث شده است بتوانیم کارهای عالی برندهای دیگر را به اشتراک بگذاریم و به مخاطبان مان اجازه می دهد به کارهای دیگران نگاهی داشته باشند و با خود فکر کنند: «ما هم می توانیم همین کار را انجام دهیم». همچنین تلاش می کنیم با مطالب انگیزشی گرافیکی که به طور هفتگی منتشر می شوند به مخاطبان مان انگیزه بدهیم (راه عالی دیگری برای هدف گذاری مجدد مطالب و مقاله های قدیمی تر) (تصویر ۱۷-۶ را ببینید).

تصویر ۱۷-۶ مؤسسه ی بازاریابی
محتوایی نقل قول های کارکنان
ارشد را به صورت بصری ارائه
می دهد و به طور هفتگی در
فیس بوک به اشتراک می گذارد.



اسلایدشیر

هدف ما انتشار سه تا چهار ارائه اسلایدشیر جدید در ماه است. پیگیری اینکه چه نوعی از ارائه‌ها بیشترین بازدید و توجه را به خود جلب می‌کنند جالب توجه است. مطمئن می‌شویم که در عین هماهنگی ارائه‌ها با راهبرد بازاریابی محتوایی مان، بتوانیم اشتیاق و توجه مخاطبان را نیز جلب کنیم. از آنجا که بیشتر محتواهای مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی عمومی‌اند، انتشار ارائه‌ها در اسلایدشیر به اجتماع مان اجازه می‌دهد تقریباً به هر چیزی که ایجاد می‌کنیم دسترسی داشته باشند و بتوانند به آن ارجاع دهند، تمام چیزی که در عوض می‌خواهیم این است که برای دانلود این ارائه، آدرس ایمیل‌شان را به ما اعلام کنند (این روش یکی از مهم‌ترین روش‌های جذب مشترک برای مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی است). محتواهای طولانی‌تری که در اسلایدشیر به اشتراک می‌گذاریم باعث افزایش مشترکان مان شده‌اند، این ارائه‌ها برای دانلود کردن، ارجاع دادن و چاپ کردن مناسب‌ترند و از طرف دیگر، ارائه‌های کوتاه‌ترمان بیشتر به اشتراک گذاشته می‌شوند و دنبال‌کنندگان جدیدی را برای مان جذب می‌کنند.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ لزومی ندارد در تمام رسانه‌های اجتماعی فعال باشید. در ابتدا دو یا سه رسانه برتر را انتخاب کنید (جایی که مخاطبان تان حضور دارند) و منابع تان را در آن‌ها صرف کنید.
- ❖ بله، می‌خواهیم جای پای دیجیتالی و مخاطبان مان را در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنیم، اما به یاد داشته باشید که هدف ایجاد مشترکان ایمیلی است.
- ❖ بیشتر کسب‌وکارها برای توزیع محتوا در رسانه‌های اجتماعی برنامه‌ریزی نمی‌کنند. هر وقت که یادش بیفتند به سراغش می‌روند. با شبکه‌های اجتماعی تان مانند دیگر مجاری ارتباطی رفتار کنید.

- منابع

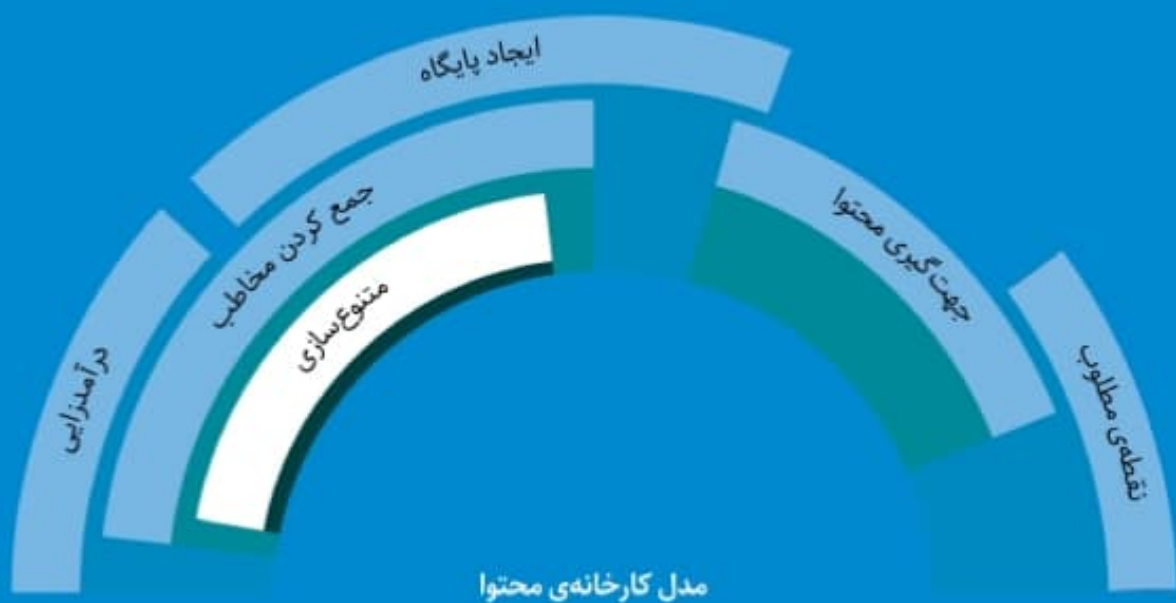
- Britt Klontz, "How to Keep Facebook Viable as a Content Marketing Platform," ContentMarketingInstitute.com, accessed April 28, 2015, <http://contentmarketinginstitute.com/2014/05/keep-facebook-viable-content-marketing-platform/>.
- Maeve Duggan, Nicole Ellison, Cliff Lampe, Amanda Lenhart, and Mary Madden, "Demographics of Key Social Networking Platforms," PewInternet.org, accessed April 28, 2015, <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-socialnetworking-platforms-2/>.
- Seth Fiegerman, "Why Google+ Is Splitting into Photos and Streams," Mashable.com, accessed April 28, 2015, <http://mashable.com/2015/03/02/google-plus-changes/>.
- Craig Smith, "25 Amazing Vine Statistics," expandedramblings.com, accessed April 28, 2015, <http://expandedramblings.com/index.php/vinestatistics/>.
- Jon Swartz, "Twitter co-founder Evan Williams has plans for Medium," usatoday.com, accessed April 28, 2015, <http://www.usatoday.com/story/tech/2014/12/19/evan-williams-mediumco-founder-twitter-instagram/20320963/>.
- Jim Babb, "9 Ways the Most Innovative Media Organizations Are Growing," medium.com, accessed April 28, 2015, <https://medium.com/@jimbabb/9-ways-the-most-innovative-media-organizations-are-growing-5ac50d7457d5>.
- Business Insider, "The 30 Most Popular Vine Stars in the World," businessinsider.com, accessed April 28, 2015, <http://www.businessinsider.com/most-popular-vine-stars-2014-12#22-usthe-duo-9>.

بخش
شش

متنوع سازی

تنوع شغلی چیز بدی نیست.

وین دیزل



مدل‌تان را ایجاد کرده‌اید و پاداش‌تان جذب مشتریان جدید و وفاداری مخاطبان بوده است. حالا زمان آن است که به سبب کاری خود تنوع ببخشید و خودتان را به عنوان صدای پیشتاز صنعت‌تان به دیگران معرفی کنید.

مدل سه و سه

خِرَد اکتسابی است: اول، از طریق تأمل که
باشکوه‌ترین است، دوم، با تقلید که آسان‌ترین است و
سوم، با تجربه که تلخ‌ترین است.

— کنفوسیوس

حالا که مخاطبان‌تان در حال رشدند زمان آن است که راهبرد کارخانه‌ی محتوای خود را به سطح بعدی ببرید. در مصاحبه‌های کارخانه‌ی محتوا روندها، تداوم و تکرارهای غافل‌گیرکننده‌ای را در الگوهای موفقیت شرکت‌ها مشاهده کرده‌ایم. نام این مدل را «سه و سه» گذاشته‌ام. سه مورد اول موضوعاتی شخصی‌اند.

برنامه‌ریزی برای سه مورد اول که شخصی‌اند

پرسش: سه مورد از ضروری‌ترین راهبردهای کارآفرینان برای ایجاد

یک برند شخصی موفق چیست؟

پاسخ: یک وبلاگ، یک کتاب و سخنرانی.

بشخصه تجربه کرده‌ام که ایجاد یک وبلاگ، نوشتن کتاب و سخنرانی عمومی برای انتشار پیامی که در ذهن دارم، سه مورد از تأثیرگذارترین راهبردها برای رشد برند شخصی‌ام بوده‌اند. هر سه مورد باعث ایجاد فرصت‌های کاری فوق‌العاده‌ای برایم شده‌اند. اما این فقط من نیستم. جی بائر، ان هدلی، مارکوس شریدان، مایکل فن، ان ریردون و دیگر پیشتازان فکری سراسر جهان از جمله مایکل هایت و تونی رابینز نیز از این راهبرد استفاده کرده‌اند. تمام این کارآفرینان موفق از یک فرمول استفاده کرده‌اند. بگذارید آن را تشریح کنیم.

وبلاگ: مکانی در وب که در آن داستان متمایز خود را به‌طور مستمر پخش

می‌کنید و این داستان‌ها توسط خوانندگان‌تان به اشتراک گذاشته می‌شوند تا به مخاطبان بیشتری برسند. بیشتر راهبردهای کارخانه‌ی محتوا از این شیوه به‌عنوان بستر اصلی‌شان برای نشر محتوا استفاده می‌کنند.

کتاب: عالی‌ترین کارت ویزیت جهان. کتاب، داستان شما در قالب فیزیکی

است. اگر کسی از شما بپرسد در حال انجام چه کاری هستید، می‌توانید کتاب‌تان را به او بدهید.

سخنرانی: وبلاگ و کتاب باعث ایجاد فرصت‌های سخنرانی عمومی برای شما

می‌شوند. برگزارکنندگان کنفرانس‌ها از سراسر جهان به‌سراغ شما می‌آیند تا در حیطه‌ای که مختص شماست بینش و اطلاعات کسب کنند. به این موضوع این‌طور نگاه کنید: به شما پول می‌دهند تا پیام‌تان را برای مخاطبان کاملاً جدیدی عنوان کنید (بهترین روش دزدی مخاطب!).

درباره‌ی وبلاگ خیلی حرف زده‌ام، بگذارید سراغ دو گام بعدی برویم: کتاب و سخنرانی عمومی.

هشت نکته برای نوشتن یک کتاب

در سال ۲۰۱۰، بیش از دومیلیون کتاب در سراسر جهان منتشر شد (بیش از سیصد هزار کتاب در ایالات متحده). فقط تعدادی از این افراد از خود کتاب منتشر شده درآمد کسب کردند. موضوع این است: اگر این کار را به شیوه‌ی درستی انجام دهید، به‌طور مستقیم از خود کتاب درآمدزایی نمی‌کنید، بلکه از بقیه‌ی چیزهایی که در برنامه‌ی کارخانه‌ی محتوای تان می‌فروشید سود می‌برید. هدف کتاب این است که فرصت‌های کسب و کارت‌ان را افزایش دهد. تولید کتابی که بر صنعت و کسب و کارت‌ان تأثیرگذار باشد آسان نیست. با این حال، نکاتی وجود دارند که در این راه آموخته‌ام (با انتشار چهار کتاب) و این نکات به شما کمک می‌کنند تا کتاب‌تان موفق شود:

۱. زیروزیر محتوای تان را بررسی کنید

ممکن است همین حالا نیز گنجینه‌ای از محتواها را داشته باشید که قابلیت هدف‌گذاری مجدد را دارند یا حداقل محتوایی دارید که می‌توانید جمع‌آوری کنید تا اولین کارهای برخی از فصل‌های کلیدی را توسط آن‌ها انجام دهید. مطمئن شوید که از قبل می‌دانید با چه چیزی شروع خواهید کرد.

نکته‌ی کلیدی: از این گام چشم‌پوشی نکنید. بیشتر افراد هنگام نوشتن کتاب از سطح صفر شروع می‌کنند. یک انبار محتوایی، اگر به‌درستی ایجاد شده باشد، می‌تواند کلی شما را جلو بیندازد.

۲. استخراج مطالب و بلاگ‌تان

برای هر چهار کتابم، از جمله همین کتاب، بسیاری از بخش‌ها، ایده‌ها و محتواها از مطالب و بلاگی من گرفته شده‌اند. اگر شش ماه وبلاگ‌نویسی کرده‌اید، همین حالا نیز نصف یک کتاب را در اختیار دارید. البته که نوشتن کتاب کار آسانی نیست، اما ممکن است همین حالا نیز محتوای خام زیادی برای ایجاد یک کتاب در اختیار داشته باشید.

نکته‌ی کلیدی: راهبرد «تبدیل مطالب وبلاگ به کتاب» می‌تواند بسیار مؤثر باشد. هنگام ایجاد محتوا برای وبلاگ‌تان، کتاب‌تان را در ذهن داشته باشید و همان طور که به پیش می‌روید، فصل‌های کتاب‌تان را ایجاد کنید.

۳. همکاری با دیگران

آیا همکارانی کلیدی و غیررقابتی دارید که مشتریان یکسانی را هدف گرفته‌اند؟ اگر این طور است، به سراغ‌شان بروید و همکاری در نوشتن کتاب را با آن‌ها مطرح کنید. به این ترتیب، هنگام ترویج کتاب نیز دو شبکه‌ی مختلف در اختیار خواهید داشت.

در سال ۲۰۰۷، در مکالمه‌ای تلفنی با نیوت برت متوجه شدم که او نیز مانند من در حال نوشتن کتابی درباره‌ی بازاریابی محتوایی است. پس از چند تماس دیگر، به این نتیجه رسیدیم که همکاری در ایجاد یک کتاب منطقی‌تر است و پروژه‌ی مشترک ما با نام «خلق محتوا، خلق مشتری» ایجاد شد.

نکته‌ی کلیدی: نیازی نیست این کار را به تنهایی انجام دهید. به احتمال زیاد همکاران زیادی دارید که با رساندن پیام‌تان به عموم مردم منفعت خواهند برد (و ممکن است محتوای موردنیازتان را نیز داشته باشند).

۴. تأمین هزینه‌های چاپ

کتاب اولم با نام «خلق محتوا، خلق مشتری» به صورت ناشر-مؤلف^۱ منتشر شد و سپس مک‌گرو هیل^۲ امتیاز آن را خرید. بخش بزرگی از سرمایه‌گذاری ابتدایی برای این کتاب از طریق پیش‌فروش عمده‌ی آن برای شرکت‌های

۱. معمولاً در کتاب‌هایی که افراد عادی یا معروف، با هزینه شخصی منتشر می‌کنند نام ناشر در صفحه شناسنامه‌ی کتاب به صورت «ناشر-مؤلف» درج می‌شود.

2. McGraw-Hill

همکارمان تهیه شده بود. چنین کاری به ما اجازه داد تا بسیاری از هزینه‌های آغازین کتاب را پوشش دهیم.^۱

جف روزز، نایب‌رئیس پیشین بازاریابی در Salesforce.com و مسئول ارشد فعلی بازاریابی در یکست، در حال کار روی کتابی با نام مخاطب بود. به‌سرعت متوجه شد که موضوعات این کتاب همان موضوعاتی‌اند که مورد توجه کارفرمایش است. به این ترتیب، Salesforce به جف کمک کرد تا کتاب عرضه شود.

نکته‌ی کلیدی: به احتمال زیاد بازیکسانی در صنعت‌تان وجود دارند که به کتاب شما اهمیت می‌دهند. اگر در مراحل آغازین کار خود به‌سراغ آن‌ها بروید می‌توانید از آن‌ها کمک بگیرید تا بودجه‌ی مدنظرتان را تأمین کنید.

به‌وضوح مشخص کنید که می‌خواهید خوانندگان‌تان از کتاب شما چه دریافتی داشته باشند. آن هدف را یادداشت کنید و در طول زمانی که در حال کار روی کتاب‌تان هستید، به دیوارتان بچسبانید. بسیاری از نویسندگان، به‌جای مشخص کردن نقطه‌ی توجه خواننده، روی چیزی که سعی در گفتن آن دارند تمرکز می‌کنند.

نکته‌ی کلیدی: کوچک شروع کنید تا بزرگ شوید. در کتاب‌تان روی یک محتوای جاویژه تمرکز کنید، محتوای جاویژه‌ای که متخصص پیشتان آن هستید.

اگر ممکن است از مثال‌هایی کلیدی درباره‌ی افراد تأثیرگذار صنعت‌تان و همچنین همکاران‌تان استفاده کنید. هر قدر افراد بیشتری را در داستان‌هایتان جای دهید، فرصت‌های بیشتری برای به اشتراک گذاشته شدن دریافت می‌کنید.

۵. مأموریت‌تان را تشخیص دهید؛
می‌خواهید خوانندگان از کتاب‌تان چه دریافتی داشته باشند؟

۶. از افراد تأثیرگذار استفاده کنید

۱. این شیوه‌ی چاپ کتاب پیش‌تر در ایران نیز امکان‌پذیر بود، ولی در حال حاضر، چاپ کتاب فقط از طریق یکی از ناشران میسر است. در زمینه‌ی نوشتن کتاب، آقای منصور سجاد با برند «یک ناشر» آموزش‌های خوبی دارند.

نکته‌ی کلیدی: پس از من تکرار کنید... نباید تمام کتاب را از خودم بنویسم. شگفت‌زده می‌شوید اگر بدانید چه تعدادی از افراد وجود دارند که دوست دارند در کتاب شما حضور داشته باشند و اجازه‌ی استفاده از محتوای‌شان را به شما بدهند (به تعداد مقاله‌های مهمان این کتاب توجه کنید). همچنین اگر دیگران را در کتاب خود جای دهید، احتمال بیشتری وجود دارد که این کتاب را با دوستان و همکاران خود به اشتراک بگذارند.

۷. سایه‌نویس‌ها را در نظر داشته باشید

چه باور کنید چه نه، بسیاری از کتاب‌های نویسندگان موردعلاقه‌تان توسط شخص دیگری نوشته شده‌اند. می‌دانم، باور کردنش سخت است، این طور نیست؟ اما حقیقت دارد. بهترین سایه‌نویسان^۱ با حداقل دستمزد پنجاه‌هزار دلار کار خود را شروع می‌کنند. اگر زمان کافی ندارید تا یک کتاب بنویسید یا منابع کافی برای انجام آن در اختیار ندارید، این موضوع را در نظر داشته باشید. نکته‌ی کلیدی: ممکن است مهارت یا زمان کافی برای نوشتن یک کتاب نداشته باشید. افراد فوق‌العاده‌ای وجود دارند که می‌توانند در این فرایند به شما کمک کنند.

۸. دریافت کمک در زمینه‌ی ویراستاری

نویسندگان نباید خودشان ویرایش کتاب‌شان را انجام دهند. اگر می‌خواهید کتابی حرفه‌ای بنویسید و به آن افتخار کنید، باید منتقدان و ویراستارانی را پیدا کنید که بازخورد صادقانه‌ای درباره‌ی محتوا و سبک کتاب‌تان در اختیارشان قرار دهند.

نکته‌ی کلیدی: حداقل باید یک منتقد در زمان نگارش کتاب و یک ویراستار برای بررسی نسخه‌ی نهایی داشته باشید.

۱. سایه‌نویس یا نویسنده در سایه نویسنده‌ای است که آثارش به اسم شخص دیگری منتشر می‌شوند.

مواردی که برای ارسال طرح پیشنهادی به ناشر باید در نظر بگیرید

صفحه‌ی عنوان. شامل تصویر و اطلاعات تماس است.

خلاصه‌ی مفهوم. مشکل موجود را مطرح کنید و توضیح دهید چرا محتوای کتاب ارزشمند است.

چکیده‌ی مفهوم. دیدی کلی و متقاعدکننده از کتاب ارائه دهید. نکات کلیدی کتاب را که خوانندگان در طول کتاب فرا خواهند گرفت عنوان کنید.

نمونه رنوس مطالب هر فصل. این بخش را در کامل‌ترین حالت ممکن بنویسید.

درباره‌ی نویسنده. با جزئیات داستان زندگی‌تان را بنویسید و بگویید چرا صلاحیت نوشتن این کتاب را دارید.

سابقه‌ی نویسنده. توضیح دهید که چگونه به این نقطه از زندگی‌تان رسیده‌اید.

بخش بازاریابی کتاب. تمام دارایی‌های بازاریابی‌تان را لحاظ کنید. اینکه در کدام رسانه با چند نفر در ارتباط هستید؟ آدرس ایمیل؟ چند سخنرانی در پیش رو دارید؟ آیا با انجمن‌های بازرگانی همکاری دارید؟ این ضروری‌ترین بخش است. ناشر می‌خواهد بداند قادر به فروش چند نسخه هستید.

بخش مخاطب. مخاطبان کتاب را معرفی کنید و توضیح دهید که کتاب‌تان کدام شکاف محتوایی را پر خواهد کرد.

رقبا. کتاب‌هایی را نام ببرید که رقبای شما محسوب می‌شوند.

مقدمه‌ی کتاب. اگر ممکن است این بخش را اضافه کنید.

به‌طور کلی این پیشنهاد باید بین ۱۰ تا ۱۵ صفحه باشد.

داشتن کتاب فقط برای خالی نبودن عریضه نیست. یک کتاب منتشرشده فرصت‌های بسیار بیشتری را نسبت به آنچه تصور می‌کنید در اختیارتان قرار می‌دهد. حالا زمان آن است که ایده‌ی بزرگ خود را به حرکت درآورید.

بهترین روش‌ها برای دعوت شدن به سخنرانی

اواسط سال ۲۰۰۸ بود. در آن زمان هنوز در حال کار روی وبلاگ و ایجاد مخاطبانی وفادار بودم. من و نیوت برت به‌تازگی کتاب‌مان را با نام «خلق محتوا، خلق مشتری» از طریق لایت‌نینگ سورس منتشر کرده بودیم. در همین زمان بود که ایمیل جالبی از بلژیک دریافت کردم.

این ایمیل از طرف یک شرکت انتشاراتی بزرگ بلژیکی بود و در آن اعلام کرده بودند که در بروکسل در حال میزبانی یک رویداد بزرگ برای مشتریان‌شان هستند و می‌خواستند بدانند آیا برای سخنرانی در این رویداد می‌توانم حضور داشته باشم یا خیر. این شرکت هزینه‌ی بلیت هواپیما و تمام هزینه‌های دیگر را پوشش می‌داد و علاوه بر آن دستمزد کمی نیز پرداخت می‌کرد. چطور چنین اتفاقی افتاد؟ کتاب و وبلاگم.

چیزی که الان می‌دانم این است که تقریباً غیرممکن است که بتوانید بدون یک وبلاگ عالی، کتابی باکیفیت و سخنرانی‌های شگفت‌انگیز به پیش‌تاز فکری صنعت‌تان تبدیل شوید. بله دو مورد اول ضروری‌اند، اما اگر یک سخنران همیشگی باشید برنده‌ی بخت‌آزمایی شده‌اید. وقتی همواره در سخنرانی‌ها شرکت می‌کنید، افراد دربار‌ه‌ی شما صحبت می‌کنند، پیام‌تان را منتقل می‌کنند و دوست دارند با شما وارد کار شوند. این همان جایی است که جادو رخ می‌دهد.

بسیاری از برگزارکنندگان کنفرانس‌ها تا زمانی که کتابی نداشته باشید شما را به‌عنوان یک سخنران احتمالی در نظر نمی‌آورند.

اگر فکر می‌کنید سخنرانی عمومی تمایزی در مدل کارخانه‌ی محتوای‌تان ایجاد می‌کند، بهترین راه‌ها برای دریافت پیشنهاد سخنرانی از قرار زیرند.

برگردیم به وبلاگ: مدرکی دال بر تخصص تان

اگر افراد مدرکی برای تخصص تان بخواهند، چه چیزی به آن‌ها ارائه می‌دهید؟ شاید جوایز تان؟ شاید توصیه‌نامه‌هایتان؟

این موارد نیز خوب‌اند، ولی در دنیای امروز که همه چیز در وب موجود است، در وهله‌ی دوم اهمیت قرار می‌گیرند. به عنوان تهیه‌کننده‌ی یک کنفرانس که دنبال بهترین سخنران برای رویدادم هستم، اولین جایی که به آن سر می‌زنم وبلاگ فردی است که به عنوان سخنران در ذهن دارم. وبلاگی که همواره محتوا تولید می‌کند مدرکی برای تعهد و اشتیاق نویسنده به آن صنعت است. همچنین اگر این کار به درستی انجام شود، یک وبلاگ به سرعت حوزه‌ی تخصص تان را نمایش می‌دهد. به همین دلیل، اگر درباره‌ی تمام موضوع‌های ممکن وبلاگ‌نویسی کنید آسیب می‌بینید. روی چیزی تمرکز کنید که شما را به متخصص پیش‌تاز صنعت تان تبدیل می‌کند.

یک مثال ویدئویی

در سال ۲۰۱۵، بیش از پانصد درخواست سخنرانی برای رویداد دنیای بازاریابی محتوایی دریافت کردیم. به سرعت دوستان تان آن‌ها را رد کردم، چون هیچ لینکی به سخنرانی قبلی یا مجموعه‌ای از سخنرانی‌هایشان ارائه نداده بودند.

بیشتر برنامه‌ریزان کنفرانس‌ها، اگر سخنرانی شخص را به شکلی ندیده باشند، او را پذیرش نمی‌کنند. به این معنی که اگر کمیته‌ی انتخاب سخنران، سخنرانی‌های قبلی شما را ندیده باشد و شما هم نمونه‌ی درستی از مهارت‌های سخنرانی خود در عمل ارائه ندهید، برای آن رویداد انتخاب نمی‌شوید.

اگر تا به حال سخنرانی انجام نداده‌اید، ویدئویی آماده کنید. حتی یک ویدئوی ویرایش‌شده نیز خوب است تا افراد شما را جلوی دوربین ببینند.

اندرو دیویس وبسایتی دارد (به آدرس akadrewdavis.com) که مختص سخنرانی‌های اوست. این وبسایت شامل چندین ویدئو است. حتی در یکی از این ویدئوها توضیح می‌دهد که یک سخنرانی خوب چه ویژگی‌هایی دارد و ویدئوی دیگری که به شما می‌گوید برای ترویج رویدادتان باید چه کارهایی انجام دهید.

قلب داشته باشید

به چیزی نیاز دارید که با آن به چشم بیایید و خودتان را از دیگران متمایز کنید. چرا باید کسی شما را انتخاب کند؟ چرا شما ویژه‌اید؟ این ایده‌ها را در نظر داشته باشید:

یک رنگ داشته باشید. رنگ من نارنجی است. در تمام رویدادها لباسی به رنگ

نارنجی می‌پوشم. پیراهن، کت، کفش، دستمال جیبی و غیره. یک کمد کامل لباس را به این رنگ اختصاص داده‌ام و این انتظار را در مخاطبان خود ایجاد کرده‌ام.

مری اسمیت، متخصص رسانه‌های اجتماعی، رنگ فیروزه‌ای را به عنوان رنگ خود انتخاب کرده است (تصویر ۱۸-۱). حتی پیش از شروع سخنرانی‌اش، دکور صحنه را تغییر می‌دهد. اگر به رنگ خاصی علاقه ندارید، یک تم یا لباس خاص را امتحان کنید.

سخنرانی آسانسوری^۱. آیا می‌توانید به سرعت بگویید که درباره‌ی چه چیزی

سخنرانی می‌کنید؟ سخنرانی شما درباره‌ی «شبکه‌سازی برای افراد خجالتی» است یا موضوعش این است که «شرکت‌های مالی چطور می‌توانند بدون تبلیغات رشد کنند؟». هرگز نگویید می‌توانید درباره‌ی هر موضوعی صحبت کنید... چنین چیزی به این معنی است که درباره‌ی هیچ چیز صحبت نخواهید کرد. ارائه‌ای را که درباره‌ی بازار جاویژه‌تان است بهبود دهید.



تصویر ۱۸-۱ متخصص

فیس‌بوک، مری اسمیت، از اشتیاقش به یک رنگ استفاده کرده است تا به مشهورشدنش کمک کند.

۱. سخنرانی آسانسوری نمای کلی از ایده، محصول، سرویس، پروژه، یا راه‌حل است و برای شروع گفت‌وگو طراحی می‌شود.

روی فهرست هدف‌تان تمرکز کنید

بسیاری از افرادی که دوست دارند به سخنرانان عمومی تبدیل شوند برای شان فرقی ندارد در کجا سخنرانی کنند و به دنبال این اند تا می‌توانند به هر رویدادی برای سخنرانی بروند. وقتی می‌پرسم: «بهترین رویدادهایی که دوست دارید در آن‌ها صحبت کنید چه رویدادهایی‌اند؟» قیافه‌شان طوری می‌شود که انگار از آن‌ها خواسته‌ام شق القمر کنند!

اگر از جایی که می‌خواهید در آن صحبت کنید دید درستی ندارید، به این معنی است که به اندازه‌ی کافی چنین چیزی را نمی‌خواهید. این گام‌ها را دنبال کنید:

فهرستی از رویدادهایی درست کنید که آرزوی حضور در آن‌ها را دارید. فهرستی تهیه کنید که حداقل شامل ده مورد از رویدادهایی است که مخاطبان‌تان در آن‌ها حضور دارند. سپس سراغ تاریخ ثبت درخواست سخنرانی در هر کدام از این رویدادها بروید. برای این کار تقویمی ایجاد کنید.

با استفاده از مجاری درست، با هر کدام‌شان ارتباط برقرار کنید. (خارج از قالب اعلام‌شده ایمیل ارسال نکنید... سازمان‌دهندگان رویدادها از این کار متنفرند). دید واضحی از سخنرانی‌تان داشته باشید (در چه بخشی از رویداد می‌تواند برگزار شود، چرا در آن بخش بهتر است برگزار شود، چقدر طول می‌کشد). لینکی به ویدئوی‌تان ارائه دهید. برنامه‌ریزان رویدادها بیش از هر چیزی از عدم قطعیت بدشان می‌آید، مطمئن شوید که همه‌چیز را مشخص کرده‌اید و جایی برای حدس و گمان باقی نگذاشته‌اید.

شرایط‌تان را همان اول کار بگویید. اگر می‌خواهید هزینه‌های پروازتان پرداخت شود، همان ابتدا این موضوع را عنوان کنید. به این ترتیب، خودتان را از برخی از رویدادها حذف می‌کنید، اما اگر دنبال چنین پیشنهادی هستید، باید با شرایط برگزارکننده کنار بیایید.

سه موردی بعدی که همه‌شان مربوط به کارند

حالا توجه‌مان را به «سه» مورد بعدی مدل مان معطوف می‌کنیم. بر خلاف سه مورد اول، که شخصی‌اند، سه مورد بعدی، یعنی دیجیتال، چاپ و حضوری، کاری‌اند (تصویر ۱۸-۲ را ببینید).

به برندهای رسانه‌ای که ممکن است نام‌شان را شنیده باشید نگاهی بیندازید:

ای‌اس‌پی‌ان: چندین دارایی دیجیتال، یک مجله‌ی چاپی و چندین رویداد حضوری.

فوربز: چندین دارایی دیجیتال، یک مجله‌ی چاپی و چندین رویداد حضوری.

اینک: چندین دارایی دیجیتال، یک مجله‌ی چاپی و چندین رویداد حضوری.

به‌عنوان یک ناشر، همیشه به پایه‌های سه‌پایه‌ی انتشار باور داشتیم: چاپ، دیجیتال و حضوری. این سه مورد مجاری کلیدی‌اند و برای اینکه متخصص حقیقی اطلاعاتی در حوزه‌ی جاویژه‌تان باشید (مانند مواردی که بالا ذکر شده است)، به هر سه مورد نیاز دارید. به همین دلیل است که یک مجله‌ی چاپی و رویدادی حضوری را به‌همراه بستر محتوایی کلیدی‌مان (وبلاگ‌مان) راه‌اندازی کردیم.

با فراگیری بیشتر درباره‌ی رفتار مخاطبان‌تان، الگوهایی خواهید دید که متوجه می‌شوید هر قدر بیشتر کاری کنید که مخاطبان‌تان به شیوه‌های مختلف با محتوای شما تعامل داشته باشند، احتمال بیشتری وجود دارد که از شما خرید کنند.



تصویر ۱۸-۲ مدل سه و سه که به‌طور بصری ارائه شده است.

درآمد اصلی مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی از رویدادی با نام رویداد دنیای بازاریابی محتوایی است. باید به‌شیوه‌ای عمل کنیم که احتمال حضور فیزیکی مخاطب در این رویداد را افزایش دهیم.

پس از رویداد دنیای بازاریابی محتوایی در سال ۲۰۱۴، از شرکت‌کنندگان پرسیدیم به کدام‌یک از رسانه‌های مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی دسترسی دارند. چیزی که فهمیدیم شگفت‌انگیز بود: ۸۰ درصد شرکت‌کنندگان مان همواره در حداقل سه رسانه‌ی ما حضور داشتند (تصویر ۱۸-۳).

دقیقاً به همین دلیل است که در مرحله‌ی متنوع‌سازی در مدل کارخانه‌ی محتوا، باید در تمام مجاری محتوایی مان دارایی‌هایی بسازیم. از آنجا که بیشتر بخش‌های این کتاب به تفصیل به رسانه‌های دیجیتالی می‌پردازد، بگذارید نگاه سریعی به چاپ و رویدادهای حضوری داشته باشیم.

شرکت‌کنندگان به طرق زیر با مؤسسه‌ی ما تعامل دارند:



تصویر ۱۸-۳ متوجه شدیم کسانی که پول خرج می‌کنند تا به رویدادهای ما بیایند، در طول سال در رویدادهای محتوایی دیگری نیز شرکت می‌کنند.

فرصت چاپ

طبق تحقیق سال ۲۰۱۵ مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی و مارکتینگ پرافس، حدود ۳۰ درصد بازاریابان از رسانه‌های چاپی به عنوان بخشی از راهبرد محتوایی خود استفاده می‌کنند. بازاریابان امروز آن قدر روی رسانه‌های دیجیتالی متمرکز شده‌اند که قدرت چاپ را فراموش کرده‌اند.

آیا می‌گوییم که باید از چاپ به عنوان فرصتی برای جلب و حفظ مخاطب استفاده کنید؟ بله، این دقیقاً همان چیزی است که می‌گوییم. بر این باورم که در رسانه‌های چاپی برای برندها هرگز فرصت بزرگ‌تری نسبت به فرصت فعلی وجود نداشته است. در حالی که دوست ندارم وارد بازی چاپ عمومی و افقی شوم (مانند یواس‌ای تودی)، نشرهایی بسیار جاویژه و هدفمند به عنوان یک ابزار بازاریابی در حال ظهورند. برای مثال، مجله‌ی تینک‌مانی^۱ متعلق به تی‌دی آمریترید^۲ متوجه شده است که ۹۰ درصد مشتریان‌شان برای محصول معرفی‌شده در مجله‌ی این شرکت اقدام مستقیم انجام می‌دهند. این مجله یک تصادم حقیقی از طراحی عالی و اطلاعات برانگیزنده است. محتوایی است که مخاطبان معامله‌گر آن انتظارش را دارند و حتی بهتر از آن، به دلیل اینکه معامله‌گران تمام طول روز را جلوی کامپیوترشان سپری می‌کنند، دنبال فرصتی می‌گردند تا از صفحه‌ی کامپیوتر جدا شده و چیزهای جدیدی کشف کنند. و بهترین یافته‌ی من: مشترکانی که این مجله را به طور مستمر می‌خوانند پنج برابر بیشتر از افرادی که این مجله را نمی‌خوانند معامله انجام می‌دهند. با مجله‌ای روبه‌رو هستیم که همیشه بودجه‌ی موردنیاز برای چاپ خود را دریافت خواهد کرد.

آیا چاپ مرده است؟

آینده‌نگران دیجیتالی می‌گویند که تا دهه‌ی آینده بیشتر رسانه‌های چاپی از میان خواهند رفت. فکر می‌کنم هر کسی که چنین نظرهایی را عنوان می‌کند چیزی درباره‌ی تاریخ نمی‌داند. در گوگل تایپ کنید «مرگ تلویزیون» و صدها مقاله خواهید دید که پایان عمر تلویزیون را پیش‌بینی می‌کنند. از طرف دیگر، می‌توانیم بگوییم الان عصر طلایی تلویزیون است و شاهد مجموعه‌های تلویزیونی فوق‌العاده‌ای

1. ThinkMoney

2. TD Ameritrade

همچون «خانه‌ی پوشالی»، «مردگان متحرک» و «بازی تاج‌و تخت» هستیم که پیش‌تاز این مجموعه‌ها هستند.

تکامل اینترنت باعث از بین رفتن این رسانه‌ها نشده است... باعث می‌شود نگاه متفاوتی به این رسانه‌ها داشته باشیم، چون نحوه‌ی استفاده‌ی مصرف‌کنندگان از آن‌ها تغییر کرده است.

و به تازگی ایربی‌ان‌بی^۱، خدمات اجاره‌ی خانه، مجله‌ای با نام آناناس را برای مشتریان خود منتشر کرده است (آناناس نماد جهانی خوشامدگویی است). همچنین اوبر^۲، خدمات تاکسی آنلاین، مجله‌ای با نام شتاب را برای رانندگان خود منتشر کرده است. وقتی نوآورترین شرکت‌های جهان به سمت مجلات چاپی رفته‌اند زمان آن است که به این موضوع توجه کنید.

در ادامه به دلایل لزوم توجه به چاپ می‌پردازیم.

باعث جلب توجه می‌شود

متوجه شده‌اید که چقدر مجلات و خبرنامه‌های چاپی کمتری را در صندوق پستی‌تان دریافت می‌کنید؟ شما را نمی‌دانم، ولی من قطعاً توجه بیشتری به نامه‌های چاپی‌ام می‌کنم. نامه‌های کمتری وجود دارند و هر کدام توجه بیشتری دریافت می‌کنند (وقتی مجله‌ی اینک به دفترم می‌رسد هیجان زده می‌شوم). آیا این یک فرصت جدید است؟ با پایان کار مجله‌های سنتی همچون نیوزویک^۳، اسمارت‌مانی^۴ و دیگر مجله‌هایی که انتشارشان متوقف شده است، برای برندها شانس خوبی وجود دارد که این شکاف را پر کنند.

مشتریان هنوز نیاز دارند بدانند که باید چه پرسند

ما عاشق اینترنت هستیم، چون مصرف‌کنندگان می‌توانند پاسخ هر پرسشی را که بخواهند در اینترنت پیدا کنند. اما کجا می‌رویم تا به این فکر کنیم که چه چیزهایی باید بپرسیم؟ اخیراً با ناشری صحبت می‌کردم و می‌گفت: «وب جایی است که سراغ آن می‌رویم تا پاسخ‌هایمان را بگیریم، اما محتوایی چاپی جایی برای طرح پرسش‌هایمان است».

۱. Airbnb: با استفاده از خدمات این شرکت می‌توانید در بیشتر کشورهای دنیا، به‌جای هتل، خانه‌های شخصی افراد را که برای اجاره به گردشگران عرضه می‌کنند، اجاره کنید. دسترسی به این سرویس از داخل ایران امکان‌پذیر نیست.

۲. Uber: سرویس تاکسی اینترنتی مانند اسنپ و تپ‌سی در ایران.

3. Newsweek

4. SmartMoney

مجلات چاپی هنوز هم بهترین واسطه‌ی زمین برای تفکر خلاقانه‌اند و با استفاده از آن‌ها می‌توانید بر اساس آنچه می‌خوانید، سؤال‌های سختی از خودتان بپرسید، مجله‌ی چاپی رسانه‌ای است که اطلاعات آن را به شکل غیرفعال دریافت می‌کنید و بر خلاف رسانه‌هایی است که کنترل جریان اطلاعات به شکل فعال دست شما باشد. اگر می‌خواهید مشتریان خود را به چالش بکشید، مجله‌ی چاپی انتخاب خوبی است.

نشریات چاپی هنوز هم افراد را به هیجان می‌آورند

با روزنامه‌نگاری صحبت می‌کردم که می‌گفت مصاحبه با افراد برای انتشار آنلاین یک داستان، هر روز سخت‌تر و سخت‌تر می‌شود. اما به این نکته اشاره کنید که این مصاحبه چاپ خواهد شد و مدیران اجرایی برنامه‌هایشان را برای مصاحبه با شما تغییر می‌دهند. کلمه‌ی چاپی هنوز هم برای بسیاری از افراد معتبرتر از مطالب روی وب است. شاید به‌خاطر این جمله‌ی قدیمی است که می‌گوید: «اگر کسی پول داده تا آن را چاپ و ارسال کند، حتماً چیز مهمی است».

در مجله‌ی مدیر ارشد محتوا، تجربه‌ی دست‌اولی از این موضوع داشته‌ایم. مشارکت‌کنندگان عاشق این‌اند که در وبسایت‌مان حضور داشته باشند، اما آرزو دارند که مقاله‌شان در یک مجله چاپ شود. در بخش ویراستاری نیز درک بسیار متفاوتی از دو رسانه‌ی آنلاین و چاپی وجود دارد. برای مصرف‌کنندگان نیز همین طور است.

مجله‌ی چاپی به افراد اجازه می‌دهد از دنیای دیجیتال فاصله بگیرند

افراد بیشتر و بیشتری به‌طور فعالانه سعی دارند از دنیای دیجیتال فاصله بگیرند. خود من نیز گوشی و ایمیل‌هایم را خاموش می‌کنم تا جذب رسانه‌های چاپی شوم. امروزه از فرصت‌هایی که در زمان در دسترس نبودنم وجود دارند لذت می‌برم. اگر حرف‌هایم درست باشند، بسیاری از مشتریان شما (به‌خصوص مدیران اجرایی پرمشغله) همین احساس را دارند. ممکن است ارتباط چاپی با شما همان چیزی باشد که به آن نیاز دارند.

ارتباطات اجتماعی به رویدادهای حضوری نیاز دارند

در اواسط دهه‌ی ۲۰۰۰، در یکی از جلسات مدیران اجرایی پنتون شرکت کردم، موضوع جلسه این بود که با مجموعه‌ی رویدادهایمان چه کار کنیم. نگران بودیم که با افزایش ارتباطات آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی، افراد زیادی به‌سراغ کنفرانس‌ها و رویدادها نیایند.

البته که اشتباه می‌کردیم!

کنفرانس‌ها و رویدادهای حضوری به رشد خود ادامه می‌دهند. با ارتباطات بیشتر در شبکه‌های اجتماعی، می‌بینیم که این افراد به ملاقات حضوری با دیگران نیاز بیشتری دارند.

برخی از پرسش‌هایی که می‌توانید در نظر داشته باشید:

- آیا محتوای جاویژه‌تان یک رویداد انحصاری دارد؟
- اگر جواب بله است، آیا فرصت این وجود دارد که یک رویداد کوچک برای آن بخش از مخاطبان‌تان ایجاد کنید؟

بگذارید به مجموعه رویدادهای مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی نگاهی بیندازیم:

- رویداد دنیای بازاریابی محتوایی بزرگ‌ترین رویداد در این صنعت است. برای بازاریابان و صاحبان کسب‌وکارهای متنوع بخش‌های مختلفی داریم. چهارهزار نفر در این رویداد شرکت می‌کنند.
- کنفرانس محتوای هوشمند، رویداد ما در ساحل غربی آمریکاست که فقط بازاریابان و استراتژیست‌های حرفه‌ای‌تر را هدف گرفته است. این رویداد چهارصد شرکت‌کننده دارد.
- انجمن مدیران مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی رویدادی است که فقط دعوت‌شدگان می‌توانند در آن حضور داشته باشند و مختص مدیران اجرایی ارشدی است که نگران بازاریابی محتوایی شرکت خود هستند. این رویداد چهل شرکت‌کننده دارد.

در سال ۲۰۱۲، مایکل استلزنر رویدادی را به مدل کارخانه‌ی محتوای خود اضافه کرد. برایان کلارک نیز در سال ۲۰۱۴ چنین کاری کرد. رند فیشکین سال‌هاست که رویداد خود را با نام Mozcon برگزار می‌کند.

می‌توانید یک کنفرانس کوچک، متوسط یا بزرگ برگزار کنید اما به احتمال زیاد نیاز عمیقی در مخاطبان‌تان وجود دارد که یکدیگر را ببینند و شبکه‌سازی کنند و در عین حال، به پیشتازی شما در صنعت‌تان قدرت ببخشند.

رویدادهای دیجیتالی

به قدرت رویدادهای حضوری باور راسخ دارم، اما ممکن است لازم باشد رویدادی دیجیتالی برگزار کنید تا ابتدا همه‌چیز را بسنجید. وبینارها و نمایشگاه‌های تجاری مجازی متعلق به شرکت‌هایی همچون ON24 و GoToWebinar به نسبت ارزان هستند و برگزاری آن‌ها بسیار ساده است.



بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای قدیمی و جدید در سراسر جهان کار خود را با یک رسانه شروع کردند. هرکدام با رشد خود، رسانه‌های دیجیتالی، حضوری و چاپی دیگری ایجاد کردند تا به خوانندگان خود «عشق محتوایی» بورزند. شما نیز این فرصت را در اختیار دارید تا این کارها را انجام دهید و مدل کارخانه‌ی محتوای خود را به پیش ببرید.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ با شروع برای متنوع‌سازی بسترهای محتوایی‌تان، مطمئن شوید که به فرصت‌هایی نهان ورای بسترهای دیجیتال نگاه می‌کنید. بزرگ‌ترین برندهای رسانه‌ای جهان نه‌تنها از فعالیت‌های دیجیتال بهره می‌گیرند، بلکه فعالیت‌های چاپی و حضوری خود را نیز دارند.
- ❖ موفق‌ترین کارآفرینان کارخانه‌ی محتوا روی وبلاگ، کتاب یا سخنرانی عمومی تمرکز می‌کنند. ترکیب این سه مورد کمک می‌کند تا راهبرد کارخانه‌ی محتوای خود را یک سطح ارتقا دهید.

- منابع

- Neha Jewalikar, "Are Social Media and Content Marketing the Same?," radius.com, accessed April 28, 2015, <http://radius.com/2014/10/27/content-marketing-social-media-interviewjoe-pulizzi-cmi/>.
- Statistica, "Facts on Trade Show Marketing in the United States," statistica.com, accessed April 28, 2015, <http://www.statista.com/topics/1498/trade-show-marketing>

گسترش کار

بدون رشد و پیشرفت مستمر، کلماتی مانند بهبود،
دستآورد و موفقیت معنایی ندارند.

— بنجامین فرانکلین

اندی اشنایدر (نجواگر مرغ) بستر محتوایی‌اش را ابتدا با جلسات حضوری (دوره‌های ماهیانه با مخاطبان‌ش در آتلانتا) و نمایش‌های خانگی شروع کرد. این جلسات به اجرای رادیویی بسیار محبوب او با نام پرورش ماکیان در حیاط پشتی با نجواگر مرغ تبدیل شد که حالا بیش از پنج سال است که به کار خود ادامه می‌دهد. اندی سپس کتاب خود را با نام راهنمای نجواگر مرغ برای نگهداری از مرغ‌ها منتشر کرد و پس از آن مجله‌ی چاپی با نام مجله‌ی نجواگر مرغ را راه‌اندازی کرد که برای شصت‌هزار مشترک او ارسال می‌شود.

اسکات مک کافرتی و مایک امیک دبیوتی دبیواچ مدیا^۱ را با دیزاین ورلد آنالین^۲ ایجاد کردند، رسانه‌ای که منبعی برای محصولات موردنیاز مهندسان مکانیک بود. کمی پس از آن، مجله‌ی دنیای طراحی^۳ (چاپی) راهاندازی شد. دبیوتی دبیواچ دو رویداد یکی برای مشتریان و یکی برای مهندسان مکانیک برگزار کرد. و این فقط شروع کار بود. در حال حاضر اسکات و مایک بسترهای محتوایی دیگری را در صنایع مرتبط راهاندازی کرده‌اند، صناعی همچون انرژی‌های تجدیدپذیر، توان سیال^۴ و طراحی پزشکی (تصویر ۱۹-۱). امروزه دبیوتی دبیواچ با بیش از یک میلیون کاربر ثبت‌نام‌شده در کمتر از ده سال از صفر به کسب‌وکاری یازده‌میلیون دلاری تبدیل شده است.



WTWH Media LLC

embedded devices, mechatronics, robotics and real-time electronic parts sourcing and data sheet searching.

WTWH Network

World brings interactive online engagement, podcasts, webinars worldwide.



Fluid Power World
Fluid Power World is written by engineers for engineers engaged in designing machines and/or equipment in Off-Highway, Oil & Gas, Mining, Packaging, Industrial Applications, Agriculture, Construction, Forestry, Medical and Material Handling. Fluid Power World covers pneumatics, mobile hydraulics and industrial hydraulics.



Medical Design & Outsourcing
Medical Design & Outsourcing technical advancements in the manufacturing aspects of medical devices.



1.6MM
Registered Users



1.8MM
Visitors*



5.1MM
Page Views*

*Monthly
**Total of social media account followers
Summary of digital network.

تصویر ۱۹-۱ دبیوتی دبیواچ مدیا به بیش از یک میلیون مهندس طراح ثبت‌نام‌شده دست پیدا کرده است. این رسانه با خرید چند شرکت به این موفقیت دست پیدا کرده است.

1. WTWH
2. Design World Online
3. Design World

۴. Fluid power: به انتقال توان از یک نقطه به نقطه‌ای دیگر با استفاده از یک سیال (مایع یا گاز) گفته می‌شود.

انتخاب روش درست گسترش کار

دو راه متفاوت برای گسترش بستر محتوایی تان وجود دارد:

گسترش آن برای مثال، متیو پاتریک و برند نظریه‌ی بازی او در حال راه‌اندازی کانال‌های یوتیوبی دیگری برای هدف‌گیری مخاطبان مختلف‌اند. دارن رز از مدرسه‌ی عکاسی دیجیتال سائیتی فرعی با نام اسنپین دیلز^۱ را به‌عنوان بخشی از وب‌سایت فعلی خود راه‌اندازی کرده است.

گسترش برند فعلی مانند اندی اشنایدر و اجرای یک رویداد حضوری و تبدیل **در بسترهای جدید:** آن به برنامه‌ی رادیویی، کتاب و مجله.

مدل استاندارد کارخانه‌ی محتوا نیازمند یک بستر آنلاین (یک وب‌سایت یا وبلاگ) و خبرنامه‌ی الکترونیکی برای ایجاد فهرستی از مشترکان است. از این نقطه به بعد رایج‌ترین روش‌های گسترش برند در این مدل شامل موارد زیرند:

• کتاب‌ها؛

• پادکست‌ها؛

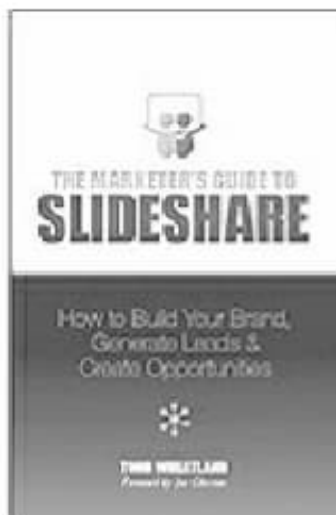
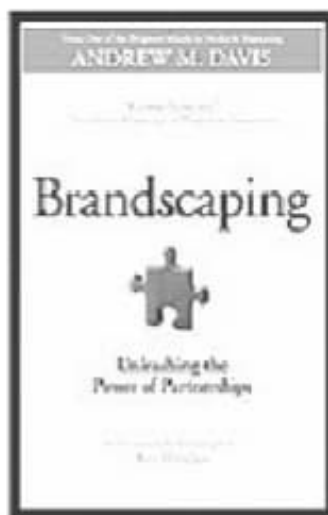
• رویدادها؛

• مجله‌ها.

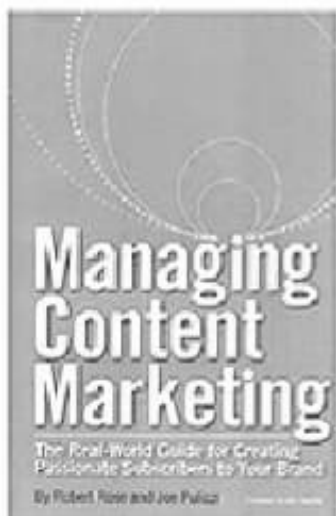
مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی از هر چهار بستر محتوایی استفاده می‌کند. بگذارید نگاه کوتاهی به هر کدام از این موارد داشته باشیم.

کتاب‌ها

در فصل هجدهم گفتیم که چرا انتشار یک کتاب برای ایجاد برند شخصی‌تان و بهینه‌سازی فرصت‌های احتمالی برای کسب و کارتان ضروری است. در مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی، به کارکنان‌مان کمک می‌کنیم تا در حیطه‌ی تخصصی خود کتاب‌هایی منتشر کنند (تصویر ۱۹-۲). برای مثال، علاوه بر کتاب‌های خود من (از جمله «قدرت محتوا»)، رابرت رز، مدیر ارشد راهبردمان، به تازگی کتاب جدید خود را با نام «تجارب: عصر هفتم بازاریابی» منتشر کرده است و همچنین با افراد تأثیرگذار صنعت‌مان نیز در این زمینه همکاری می‌کنیم. به عنوان مثال، به نوشتن و ترویج کتاب‌هایی همچون «برنداسکیپینگ» از اندرو دیویس و «راهنمای اسلایدشیر برای بازاریابان» از تاد ویتلند کمک کرده‌ایم.



تصویر ۱۹-۲ فقط چند نمونه از کتاب‌های چاپی اخیر که از طریق مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی منتشر شده‌اند.



پادکست‌ها

مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی در نوامبر ۲۰۱۳ اولین پادکست خود را با نام «این بازاریابی قدیمی» منتشر کرد. در این پادکست، من و رابرت رز داستان‌های بازاریابی محتوایی آن هفته را پوشش می‌دهیم. این گزینه برای مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی بسیار طبیعی بود، چون در حال ارائه‌ی خبرهای این صنعت به مخاطبان نبودیم و باور داشتیم که مخاطبان ما به این نوع اطلاعات نیاز دارند. هر قسمت این پادکست به‌صورت یک مطلب وبلاگی هدف‌گذاری مجدد می‌شود و همچنین مجموعه‌ای از آن‌ها به‌صورت یک کتاب الکترونیکی در اختیار مشتریان ما قرار می‌گیرد.

بر اساس موفقیت پادکست «این بازاریابی قدیمی»، مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی یک شبکه‌ی پادکستی راه‌اندازی کرد که شامل پادکست‌هایی اضافی از جمله «شهرت‌تان را طلب کنید» از اندرو دیویس و «بازاریابی محتوایی ۳۶۰» از پاملا مالدون بود.

پادکست‌ها: شروع به کار

ساخت پادکست از هر زمان دیگری ساده‌تر شده است. مواردی که به آن‌ها نیاز دارید:

میکروفون حرفه‌ای Audio-Technica AT2020USB را پیشنهاد می‌کنم
برای ضبط پادکست‌هایتان. (قیمت آن حدود صد دلار است).^۱

نرم‌افزاری برای ضبط. کاربران کامپیوترهای شخصی می‌توانند به‌سادگی از Audacity استفاده کنند. کاربران مک می‌توانند از GarageBand استفاده کنند. با هر دوی این نرم‌افزارها می‌توانید پادکست‌های خود را ویرایش کنید.

راهی برای انتشار ما از Liberated Syndicate (libsyn.com) و هم‌نشری پادکست‌هایتان. استفاده می‌کنیم که از تمام پادکست‌هایمان میزبانی و آن‌ها را در آیتونز و Stitcher منتشر می‌کند.^۲

۱. میکروفون M-AUDIO VOCAL STUDIO نیز کیفیت خوبی دارد و در صورت تنظیم مناسب، صدایی صاف و رسا می‌توانید ضبط کنید البته با امکانات اولیه‌ای مانند شانه‌ی تخم‌مرغ نیز می‌توانید یک جعبه‌ی آکوستیک کوچک درست کنید و میکروفون را داخل آن بگذارید تا امکان دریافت صدای محیط به کمترین حد ممکن برسد.
۲. در ایران، برنامه‌ی کست‌باکس (CastBox) نیز محبوبیت دارد.

رویدادها

مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی در سپتامبر ۲۰۱۰ اعلام کرد که در حال برنامه‌ریزی است تا در سپتامبر ۲۰۱۱ رویداد دنیای بازاریابی محتوایی را برگزار کند. جرقه‌ی انجام چنین کاری در یکی از جلسات ناهار نوامبر ۲۰۱۰ زده شد. ناهاری را با رهبران بازاریابی و دولتی در کلیولند اوهایو میزبانی کردیم تا این رویداد را معرفی کنیم و امیدوار بودیم که بتوانیم حمایت‌شان را جلب کنیم. در این رویداد، حامی مالی خودمان را پیدا کردیم.

ابتدا فضایی برای اجرای جلسه در هتل رزرو کردیم که ۱۵۰ نفر ظرفیت داشت. تا تاریخ رویداد، ۶۶۰ نفر در این رویداد شرکت کردند که بیشتر از ظرفیت هتل بود. این رویداد به دلایل زیر جواب داد:

- در ابتدای این فرایند افراد تأثیرگذار را دخیل کردیم.
- زمان زیادی را در اختیار مخاطبان مان قرار دادیم تا بودجه و زمان خود را با این رویداد هماهنگ کنند.
- ابزاری در اختیار افراد قرار دادیم تا به این رویداد بیایند، از جمله سندی که توجیه این رویداد را برای رئیس‌شان توضیح می‌داد.
- برای یک رویداد کوچک بودجه‌بندی کردیم، اما فضا را طوری انتخاب کردیم که در صورت نیاز بتوانیم آن را گسترش دهیم.
- از قبل برنامه‌ریزی کردیم. از آنجا که اولین رویدادمان بود باید تمام نکات مربوط به برگزاری یک رویداد را فرامی‌گرفتیم و به همین دلیل به زمان زیادی نیاز داشتیم.
- یک برنامه‌ریز مطمئن و مجرب را برای برنامه‌ریزی رویدادمان استخدام کردیم.

طی پنج سال، این ایده‌ی کوچک به رویدادی با بیش از چهارهزار شرکت‌کننده از پنجاه کشور مختلف تبدیل شده است و حالا یکی از بزرگ‌ترین رویدادهای سالیانه در کلیولند است.

مجله‌ها

مجله‌ی مدیر ارشد محتوا (تصویر ۱۹-۳) در ژانویه‌ی ۲۰۱۱ راه‌اندازی شد. تا سپتامبر ۲۰۱۵ هر شماره از ۲۳ شماره‌ی این مجله به بیش از بیست‌هزار بازاریاب تحویل داده شده بود. در حال حاضر مجله‌ی مدیر ارشد محتوا بخشی ضروری از راهبرد کلی ماست و در این مجله و بستر اصلی نشر محتوای مان (وبلاگ) محتوای یکپارچه‌ای را ارائه می‌دهیم.

ایده‌ی اصلی این مجله دسترسی به مدیران ارشد بازاریابی و دیگر بازاریابان ارشدی بود که مسئولیت بودجه‌بندی برای تولید محتوا را بر عهده دارند. راهبرد ما ساده بود. مجله را به دست آن‌ها برسانیم و آن‌ها به بازاریابی محتوایی به‌عنوان راهبردی ارزشمند نگاه می‌کنند و سرمایه‌گذاری روی منابع محتوایی درون سازمان را شروع می‌کنند.

تصویر ۱۹-۳ | مجله‌ی مدیر ارشد محتوا



درک بودجه‌بندی سازوکار پشت یک مجله ضروری است. حیطه‌هایی که باید در نظر داشته باشید شامل موارد زیرند:

مدیریت پروژه: هزینه‌ی شخصی که قرار است بر تولید مجله نظارت داشته باشد.

ویراستاری: شامل هزینه‌های محتوای خام (از جمله مشارکت‌کنندگان بیرونی)، مدیریت هزینه‌های ویراستاری و نمونه‌خوانی.

طراحی: کسی که عناصر گرافیکی مجله را تولید کند.

تصاویر: سرمایه‌گذاری برای عکس‌برداری یا تولید گرافیک سفارشی شده.

هزینه‌های پایگاه داده: هزینه‌ی اطمینان از اینکه فهرست مخاطبان‌تان آدرس پستی درستی دارند.

چاپ: هزینه‌ی چاپ مجله.

پست: هزینه‌ی پست هر نسخه از مجله.

ارسال: هزینه‌ی ارسال عمده از چاپخانه به دفتر شما.

پورسانت‌ها: اگر مجله‌ی شما از طریق تبلیغات درآمد کسب می‌کند باید پورسانتی را به فروشندگی تبلیغات پرداخت کنید. برای کارکنان‌تان پورسانت معمولاً ۸ الی ۱۰ درصد و برای فروشندگان آزادکار که تمام هزینه‌هایش را خودش می‌دهد، ۲۰ الی ۲۵ درصد.

تعداد صفحات مجله‌مان ۴۰ تا ۶۴ صفحه است. هزینه‌ی شما بسته به تعداد صفحات مجله، تعداد صفحات مقالات و تعداد کل چاپ متغیر است، اما باید آمادگی این را داشته باشید که حداقل چهل هزار دلار برای هر شماره هزینه کنید. برای دریافت کمک هزینه، تبلیغ حامیان مالی را در مجله قرار می‌دهیم تا این هزینه‌ها را پرداخت کنیم.

گرچه روش‌های دیگری برای گسترش کار همچون وبینار، مجموعه‌ی ویدئویی و برنامه‌های کاربردی موبایلی نیز وجود دارند، ابتدا این چهار مورد را در نظر داشته باشید: کتاب، پادکست، رویداد و مجله.

سرعت محتوا

وقتی جان لومر مدل کارخانه‌ی محتوای خود را شروع کرد، در سال اول کار خود ۳۵۰ مطلب منتشر کرد. در سال دوم، تعداد مطالبش را به ۲۵۰ عدد کاهش داد. تا سال سوم، به ۱۰۰ مطلب اختصاصی رسید. نکته‌اش چیست؟ جان با جذب مخاطبان و ایجاد تنوع در پیشنهادهای محتوایی‌اش، متوجه شد برای ایجاد بیشترین تأثیر، به حجم زیادی از محتوا نیاز ندارد. البته بسته به بستر محتوایی‌تان این موضوع متفاوت است، ولی محتوای بیشتر همیشه به معنی بهترین استفاده از منابع‌تان نیست.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ پس از اینکه پایگاه خود را ایجاد کردید، دنبال بهترین فرصت‌ها برای ایجاد تنوع محتوایی باشید.
- ❖ در دنیای کارخانه‌ی محتوا، پادکست‌ها یکی از محبوب‌ترین روش‌های حال حاضر برای گسترش بستر محتوایی‌تان‌اند. با کاهش موانع فناوری ورود به این فضا، شاهد شروع این انقلاب پادکستی هستیم.

خرید دارایی های محتوایی

زمین بخرید که دیگر تولید نمی شود.

- مارک توآین

به تازگی در یک جلسه ی بازاریابی شرکت کردم که یکی از بزرگ ترین تولیدکنندگان جهانی کالاهای مصرفی در آن حضور داشت. بحث ما پیرامون ایجاد مخاطب از طریق محتوا در بازارهای مختلف بود. در برخی از این بازارها، شرکت یک بستر محتوایی قابل اتکا ایجاد کرده بود. در بازارهای دیگر هیچ آینده ی روشنی دیده نمی شد. برنامه ای که درباره ی آن صحبت می شد این بود که این سازمان به سمت وبلاگ ها و رسانه هایی برود که مخاطبان و بستر محتوایی خود را دارند و در صورت توافق طرفین، این بسترها خریداری شوند. گاه ایجاد بستر محتوایی و گاه خرید آن منطقی است.

دو نکته

وبلاگ‌ها و شرکت‌های رسانه‌ای دو چیز دارند که آن‌ها را می‌خواهیم و به آن‌ها نیاز داریم. اولین مورد ظرفیت داستان‌گویی است. آن‌ها افراد و فرایندهای لازم برای تولید مستمر محتوای فوق‌العاده را در اختیار دارند. مورد دوم و احتمالاً مهم‌تر این است که وبلاگ‌ها و سایت‌های رسانه‌ای مخاطبان مختص به خود را دارند.

گرچه از زمان ایجاد اولین شرکت‌های رسانه‌ای راهبرد خرید و ادغام این شرکت‌ها رایج بوده است، اخیراً شرکت‌های غیررسانه‌ای نیز در حال ورود به این بازی‌اند. فروشگاه لوازم عکاسی، آدوراما، هنگامی که مجله‌ی JPG در حال تعطیل شدن بود، گروهی از افراد را برای خرید آن گرد هم آورد. این گروه نه تنها به بستر کارخانه‌ی محتوا و محتوای این مجله دسترسی پیدا کردند، بلکه سیصد هزار مشترک این مجله را نیز در اختیار داشتند (که از قضا مشتریان فعلی و بالقوه‌ی آدوراما هستند). لورئال، از شرکت‌های بزرگ تولید لوازم آرایش، در سال ۲۰۱۰ سایت Makeup.com را از Live Current Media به ارزش یک میلیون دلار خرید. شرکت اتوماسیون بازاریابی هاب‌اسپات در نظر داشت یک وبلاگ نمایندگی داشته باشد که با وبلاگ‌های بازاریابی و فروش این شرکت منطبق شود، به این ترتیب به سراغ Agency Post رفت و به جای اینکه کار خود را از صفر شروع کند، این وبلاگ را خرید (تصویر ۲۰-۱). در اواسط سال ۲۰۱۵، SurfStitch Group، یکی از پیشتازان خرده‌فروشی آنلاین در استرالیا، دو شرکت کوچک رسانه‌ای فعال در صنعت موج‌سواری را خریداری کرد و خودش را بیش از پیش در موقعیت پیشتاز محتوایی در این حوزه قرار داد.



تصویر ۲۰-۱ شرکت اتوماسیون بازاریابی هاب‌اسپات تصمیم گرفت وبلاگ ایجنسی پست را خریداری کند

اسکات مک کافرتی و مایک امیک در سال ۲۰۰۶ و پس از نمایندگی رسانه‌ای یک شرکت کوچک، دبلیوتی دبلیوچ مدیا را راه‌اندازی کردند. اسکات نه ماه پیش از آن در جلسات فروش با شش ناشر مختلف محتوا شرکت کرده بود. در این جلسات اسکات یک الگوی منسجم را تشخیص داد: وقتی به راه‌حل‌های تبلیغات آنلاین اشاره می‌کرد، تمام ناشران به او می‌گفتند که روی صفحات چاپی متمرکز بماند. اسکات نیاز به تغییر را احساس می‌کرد.

اسکات و مایک کار خود را شروع کرده و یک طرح کسب‌وکار کامل نوشتند که نزدیک به پنجاه صفحه بود و شامل پیش‌بینی‌ها و فرض‌هایی می‌شد. در آن برنامه‌ای که ده سال پیش نوشته شده بود، دو عامل حیاتی وجود داشت که امروز نیز وجود دارند. آن‌ها بر این باور بودند که خوانندگان کنترل مجاری اطلاعاتی خود را در دست خواهند گرفت و بازاریابان به نتایجی قابل اندازه‌گیری در ازای سرمایه‌گذاری‌شان نیاز دارند. با رشد کسب‌وکارشان، اسکات بیشتر اوقات به توصیه‌ی کاری دیوید مورداک، عضو هیئت‌مدیره و مدیرعامل دل فود کمپانی^۱ رجوع می‌کرد. اسکات در یکی از جلسات غیرکاری خود با آقای مورداک از او پرسید که چطور شرکت‌ها را خرید و فروش می‌کند. مورداک به او گفت که فهرستی از صنایعی دارد که می‌خواهد در آن‌ها شرکت داشته باشند و فهرستی از شرکت‌هایی دارد که می‌خواهد بخرد. سپس با مالک شرکت تماس می‌گیرد و از او می‌پرسد که آیا تمایلی به فروش شرکت خود دارد یا خیر. بعضی‌ها می‌گویند بله و بعضی‌ها می‌گویند خیر.

اسکات بنا بر توصیه‌ی آقای مورداک، فهرستی از وبسایت‌هایی تهیه کرد که درباره‌ی فناوری‌های تحت پوشش دبلیوتی دبلیوچ بودند. سپس به مالکان این وبسایت‌ها ایمیلی فرستاد و پرسید که آیا تمایلی به فروش دارند یا خیر. دبلیوتی دبلیوچ توانست با استفاده از این قاعده یک‌شبه پنج جلسه داشته باشد و وبسایت‌ها را تشخیص داده و با آن‌ها

1. Dole Food Company

مذاکره کند. در طول این مسیر، ترکیبی مشخص از اجزای مشترک هریک از این سایت‌ها را تشخیص داد. این سایت‌ها بر پایه‌ی اجتماع‌شان بنا شده بودند و گروه فعالی از کاربران داشتند. یک شخص مالک و مدیر آن‌ها بود و این کسب‌وکار را به‌عنوان یک سرگرمی به پیش می‌برد. امروزه دبلیوتی دبلیواچ مدیا چهار بار در فهرست پنج‌هزار شرکت برتر اینک قرار گرفته و نزدیک به پنجاه نفر در آن مشغول به کارند و دفتر مرکزی آن در کلیولند اوهایو است. این شرکت بیش از چهل وب‌سایت، پنج مجله‌ی چاپی و مجموعه‌ای از رویدادها را با موضوع فناوری مدیریت می‌کند و خدمات بازاریابی خود را در مهندسی طراحی، انرژی‌های تجدیدپذیر، توان سیال و بازارهای پزشکی ارائه می‌دهد. پیش‌بینی فروش این شرکت برای سال ۲۰۱۵ نزدیک به یازده میلیون دلار است.

همزمان با اینکه برای احاطه بر صنعت‌تان مدل کارخانه‌ی محتوا را به پیش می‌برید، راهبرد خرید سایر شرکت‌ها نیز امری طبیعی است.

فرایند خرید یک بستر محتوایی

مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی دارایی‌های متعددی را برای افزودن به بستر محتوایی‌اش خریده است، از جمله‌ی این موارد می‌توان به کنفرانس ساحل غربی آمریکا با نام «کنفرانس محتوای هوشمند» و رویداد اهدای جایزه‌ای با نام «جوایز بازاریابی محتوا» نام برد. به این نتیجه رسیدیم که خریدن این بسترهای محتوایی منطقی‌تر از شروع از صفر و سپس رقابت با آن‌هاست. برای خریدن بسترهای جدید، این هفت گام را دنبال کنید.

مانند هر تصمیم کاری درستی، با این موضوع شروع کنید که به چه دلایلی خرید این بستر محتوایی منطقی است. ممکن است اهداف کسب‌وکارتان از خرید یک بستر، یکی از موارد صفحه‌ی بعد باشد:

گام اول.
هدف‌تان را
مشخص کنید

- پوشش حوزه‌ی جغرافیایی مشخصی که کسب‌وکارتان در حال حاضر در آن حضور ندارد. هدف نهایی از این کار دسترسی به مشتریان بیشتر به‌منظور بیش‌فروشی و فروش مکمل و کاهش از دست دادن مشتریان در آن منطقه است.
- برای اینکه برند خود را وارد گفت‌وگو در حوزه‌ای کنید که در آن شناخته شده نیستید. بگذارید بگوییم نوع خاصی از فولاد را تولید می‌کنید و برای آن استفاده‌ای در صنعت نفت و گاز پیدا کرده‌اید. ممکن است این کار منطقی باشد که سراغ وبلاگ‌ها یا رویدادهای کوچک‌تر نفت و گاز بروید و به‌سرعت هویت معتبری در این بخش از صنعت کسب کنید.
- دستیابی به اهداف مرتبط با جذب مشترکان. به‌احتمال زیاد این بستر به‌همراه مخاطبان خود به شما ارائه می‌شود که می‌توانید آن‌ها را پرورش و رشد دهید و برای فروش بیشتر از آن‌ها استفاده کنید.
- برای خرید دارایی‌های محتوایی و بهینه‌سازی‌های مرتبط با آن‌ها در موتورهای جست‌وجو و مزایای همراه آن‌ها.

برای اینکه از این خرید نتیجه بگیرید، باید ببینید می‌خواهید چه شکافی را پر کنید. برای مثال، در مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی بازاریابان ارشد سازمان‌های بزرگ را برای مجله‌مان، مدیر ارشد محتوا، هدف می‌گیریم. برای رویداد دنیای بازاریابی محتوایی، مدیران و سرپرستان بازاریابی، روابط عمومی، رسانه‌های اجتماعی و ستوی شرکت‌های متوسط و بزرگ را هدف می‌گیریم.

گام دوم.
مخاطبان را به‌وضوح
مشخص کنید

گام سوم. فهرست کوتاه خودتان را از بسترهای محتوایی ایجاد کنید

پس از تشخیص هدف و مخاطبان، فهرستی از بسترهای مرتبطی ایجاد کنید که می‌توانند در رسیدن به اهداف‌تان به شما کمک کنند. کلید موفقیت در این مرحله این است که هیچ محدودیتی برای خود قائل نشوید. می‌توانید رویدادها، وبلاگ‌ها، رسانه‌ها، سایت‌های مؤسسات و حتی شاید سایت‌های متعلق به فهرست افراد تأثیرگذاران را فهرست کنید. هنگام ایجاد این فهرست می‌توانید آن‌ها را به همراه اطلاعات مرتبط در یک صفحه‌ی گسترده قرار دهید:

- تاریخ تأسیس؛
 - تعداد فعلی مشترکان؛
 - منابع درآمدی شناخته‌شده (هر کدام‌شان را فهرست کنید)؛
 - ساختار مالکیت (برای مثال، یک وبلاگ‌نویس مستقل یا شرکت رسانه‌ای است).
- برای خرید یک رویداد، یک کنفرانس یا نمایشگاه تجاری، به این موارد توجه می‌کنیم:
- تعداد شرکت‌کنندگان (در دو سال گذشته) و درصد رشد (یا نزول)؛
 - تعداد ارائه‌دهندگان (در دو سال گذشته) و ضریب رشد (یا نزول)؛
 - تعداد شرکای رسانه‌ای (در دو سال گذشته).
 - منطقه‌ی عمومی برگزاری.
 - هزینه‌های ثبت‌نام (حداکثر هزینه‌ها).
 - قدرت جذب (امتیازی شخصی که به این رویداد می‌دهید - یک رده‌بندی یک تا پنج می‌تواند کافی باشد).

• امکان ایجاد بستر رسانه‌ای برای این رویداد (بازهم یک رده‌بندی یک تا پنج کافی است). اینکه آیا امکان تبدیل این رویداد به یک بستر کامل رسانه‌ای به‌همراه محتوای آنلاین، رویدادهای وب و غیره وجود دارد.

گام چهارم. به سمت بهترین فرصت بروید

دو روش را توصیه می‌کنم و دیده‌ام که هر دو روش جواب می‌دهند. می‌توانید سراغ اولین انتخاب‌تان بروید و ببینید گفت‌وگو به چه سمتی می‌رود. مشکل این است که در این حالت تمام تخم‌مرغ‌هایتان را در یک سبد گذاشته‌اید. گزینه‌ی بهتر این است که سراغ سه انتخاب برترتان بروید و قصد خود را به آن‌ها بگویید (اینکه مایل به خرید وب‌سایت یا رویدادشان هستید). از واکنش‌هایی که دریافت خواهید کرد شگفت‌زده می‌شوید. برخی از آن‌ها هرگز تصور نمی‌کردند که پیشنهاد خرید دریافت کنند. دیگران (احتمالاً آن‌هایی که پیش‌زمینه‌ی رسانه‌ای دارند) ایده‌ی دقیقی از راهبرد خروج‌شان دارند و می‌دانند که دنبال چه چیزی هستند. کار کلیدی که باید در این نقطه انجام دهید این است که بحث را شروع کنید تا ببینید علاقه‌مندی‌های احتمالی طرف‌های مقابل‌تان چه مواردی‌اند. بدترین سناریوی ممکن این است که فروشنده‌ی بالقوه‌تان تمایلی به فروش ندارد و حالا می‌توانید پس از این ارتباط اولیه، روابط خود را گسترش دهید. به عبارت ساده، هرگز نمی‌دانید تصمیم افراد چه زمانی تغییر می‌کند و اگر هم تغییر کند شما در شرایط خوبی قرار دارید.

اندرو دیویس معتقد است بهترین فرصت‌های خرید، خرید بستر محتوایی آن دسته از تولیدکنندگان فوق‌العاده‌ی محتواس‌ت که هیچ مدل کسب‌وکاری ندارند خبر خوب؟ امروزه در هر صنعتی، از این نوع موارد زیاد پیدا می‌شوند.

گام پنجم. تشخیص ارزش خرید

معیاری برای سنجش ارزش دارایی‌ها و رویدادهای کوچک‌تر وب وجود دارد (که چند ثانیه‌ی دیگر به آن می‌پردازیم)، اما این بخش اول ضروری است: بفهمید مالک آن بستر محتوایی چه می‌خواهد. همان طور که درباره‌ی افراد تأثیرگذاران همین کار را می‌کنید، این وظیفه‌ی شماست که اهداف و آرزوهای مالک آن بستر را کشف کنید. شاید فقط هدفی مالی باشد (که احتمالش کم است). شاید مالک به دنبال فرصت جدیدی است یا شاید خیلی دوست دارد که از این کسب‌وکار خارج شود (بسیاری از مالکان وبلاگ‌ها و رویدادها هرگز تصور نمی‌کنند که ممکن است پروژه‌شان بزرگ‌تر از چیزی بشود که بتوانند مدیریت کنند یا اینکه پروژه‌شان در مسیر دیگری نسبت به آنچه فکرش را می‌کردند رشد کند). همان طور که گفتم، فرایند ارزش‌گذاری کاملی برای وب‌سایت‌ها و رویدادهای کوچک وجود دارد. برای انجام چنین کاری هر دو باید یک توافق‌نامه‌ی مشترک عدم افشا^۱ را برای محافظت از طرفین قرارداد امضا کنید. سپس باید صورتهای سود و زیان این کسب‌وکار را طی حداقل دو سال گذشته درخواست کنید. همچنین شاید لازم باشد که اسناد یا توافقی‌های فعلی و دیگر قراردادهای شرکت را ببینید تا صورت سود و زیان این کسب‌وکار را تأیید کنید (نکته‌ی مهم: ممکن است با جزئیات قانونی بسیار متفاوتی مواجه شوید، پس لطفاً پیش از اینکه سراغ فرصت جدیدی بروید با مشاور حقوقی خود صحبت کنید).

برای خرید وب‌سایت‌ها، برخی معامله‌ها بر اساس تعداد مشترکان و برخی دیگر بر اساس سود وب‌سایت انجام می‌شوند. در یکی از مواردی که بشخصه در آن دخیل بودم،

۱. در توافق عدم افشا دو طرف توافق می‌کنند اطلاعات محرمانه، دانش و دیگر معلومات موردنظر خود را برای اهداف به‌خصوصی یا یکدیگر به اشتراک بگذارند، اما این اطلاعات از دسترس شخص ثالث محفوظ باشد.

معامله‌ی خرید به‌قیمت یک دلار به ازای هر مشترک انجام شد. در معامله‌ای دیگر، پنج برابر درآمد سالیانه‌ی وبسایت طی دو سال به فروشنده پرداخت می‌شد. کنفرانس‌های کوچک‌تر معمولاً قیمت فروشی معادل پنج برابر سودشان دارند (برای نمونه، اگر سود سالیانه‌ی کنفرانس صد هزار دلار است، برای خرید آن باید پانصد هزار دلار پرداخت کنید). بگذارید به مثالی از یک کنفرانس کوچک نگاه کنیم:

شرکت کنندگان: ۲۵۰ نفر

ارائه‌دهندگان: ۲۰ نفر

درآمد: ۳۴۰ هزار دلار

هزینه‌ها: ۲۷۰ هزار دلار

سود: ۷۰ هزار دلار

ارزش عمومی این کسب‌وکار: $5 \times 70,000 = 350,000$

مقدار ناچیز دیگری نیز به آن اضافه می‌شود اما

ارزش تخمینی این رویداد حدود ۳۵۰ هزار دلار است.

گام ششم. پیشنهادتان را ارائه دهید

پیش از اینکه پیشنهادی رسمی ارائه دهید، باید مطمئن شوید که قیمت پیشنهادی‌تان در محدوده‌ی درستی است و مالک با شرایطتان موافق است. اگر موافقت مالک را گرفته‌اید، از او بخواهید که یک استعلام بها^۱ را امضا کند. استعلام بها به این معنی است که هر دو طرف با ادامه‌ی گفت‌وگو موافق‌اند و می‌خواهند به مرحله‌ی بعدی این فرایند بروند. امضای این سند در فضای کسب‌وکار مانند نامزدی در روابط زوجین است، گرچه به‌خودی‌خود معنادار و قانونی نیست، اما نقش بیانیه‌ی رسمی نیت شما را دارد (نکته: لطفاً برای ایجاد استعلام بها با مشاور حقوقی‌تان مشورت کنید).

۱. استعلام بهانامه‌ی رسمی تقاضای خرید یا تفاهم‌نامه‌ای حاوی جزئیات فعالیت بازرگانی موردنظر است. این نامه را خریدار صادر کرده و برای فروشنده ارسال می‌کند.

گام هفتم.

ورود به

مذاکرات نهایی

پیش از اینکه چیزی را امضا کنید، این پرسش‌های نهایی را در نظر داشته باشید:

- چه فهرست‌های ایمیلی و چاپی موجودند؟ چه دسترسی‌هایی دارید؟
- چه دارایی‌هایی موجودند؟ ویدئوها؟ مطالب وبلاگی؟ اسلایدشیرها؟ ممکن است نیاز به بررسی کامل دارایی‌های شرکت موردنظر داشته باشید.
- رسانه‌های اجتماعی در حال استفاده شامل چه مواردی‌اند؟
- افراد تأثیرگذار در این فضا چه کسانی‌اند تا با آن‌ها در ارتباط باشیم؟ اگر نیاز بود، اطلاعات تماس و حیطه‌ی تخصص‌شان را درخواست کنید.
- این شرکت با چه فروشندگانی کار می‌کند؟ چه کسانی را پیشنهاد می‌دهد؟

طی سی تا شصت روز بعد روی یک توافق‌نامه‌ی رسمی خرید کار کنید و تمام اسناد را بررسی کنید تا مطمئن شوید حقایق، ارقام و گفت‌وگوهای انجام شده دقیق و قابل تأییدند. پس از این مرحله، قرارداد امضا می‌شود و پس از آن می‌توانید جشن بگیرید (که البته اجباری نیست، اما انتخاب خوبی است).

❏ رهیافت های کارخانه ی محتوا

❖ هنگام گسترش کارتتان با یک تصمیم جدی روبه‌رو هستید... اینکه بسازید یا بخرید.

❖ بدون یک برنامه‌ی مشخص، خرید هزینه‌بردار خواهد بود. اگر بتوانید ویژگی‌های مدنظرتان را تشخیص داده و طی زمان روابط خود را با این مالکان ایجاد کنید، شانس بهتری برای خرید خواهید داشت و می‌توانید قیمت کمتری پیشنهاد دهید.

- منابع

- James Dillon, "Should You Buy or Grow a Pineapple for Your Audience?" ContentMarketingInstitute.com, accessed April 28, 2015, <http://contentmarketinginstitute.com/2015/02/buy-or-grow-pineappleaudience/>.
- Andrew Alleman, "L'Oreal Buys Makeup.com for 7 Figures," domainnamewire.com, accessed April 28, 2015, <http://domainnamewire.com/2010/03/04/loreal-buys-makeup-com-for-7-figures/>.

درآمدزایی

راز پولدار شدن در وال استریت را به شما خواهیم گفت. وقتی دیگران می‌ترسند سعی کنید حریص باشید و وقتی دیگران حریص‌اند، بترسید.

وارن بافت



با مخاطبان وفادار خود ارتباط ایجاد کرده‌اید. پایه و اساس کار را ساخته‌اید و به کار خود تنوع بخشیده‌اید. حالا زمان آن است که پاداش‌تان را بگیرید.

انتظار برای درآمد

خانم، شکی ندارم که استیک بیش از اندازه پخته شده بود، اما نمی‌شد پیش از اینکه تماش را بخورید اعتراض کنید؟

- دن در فیلم «انتظار»

همان طور که برایان کلارک در پیشگفتار این کتاب به این موضوع اشاره می‌کند، مدل‌های کارخانه‌ی محتوا پس از اینکه به کمینه مخاطبان پذیرفتنی خود رسیدند، می‌توانند درآمدزایی بهتری از برنامه‌شان داشته باشند. آن طور که او توضیح می‌دهد: «کمینه مخاطبان پذیرفتنی نقطه‌ای است که در آن، مخاطبان‌تان از طریق به‌اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی و حرف‌های دهان‌به‌دهان به‌خودی‌خود رشد می‌کنند. حتی بهتر از آن، زمانی است که بازخورد می‌گیرید و می‌فهمید مخاطبان‌تان دنبال چه محصول یا خدمتی هستند».

این طور نیست که شرکت‌های موفق کارخانه‌ی محتوا فقط پس از رسیدن به نقطه‌ی کمینه مخاطبان پذیرفتنی یا سطح بالایی از مشتریان، برای فروش محصول‌شان تصمیم‌گیری کنند. این کارآفرینان باهوش در تمام طول مسیر از تفکر

خلاقانه‌ی خود استفاده می‌کنند تا مدل کسب‌وکارشان را در حالی که توسعه می‌یابد و رشد می‌کند حفظ کنند.

این فصل به شما می‌گوید که چطور با استفاده از مدل کارخانه‌ی محتوا چنین کاری را انجام دادم.

در جست‌وجوی... پول

زمانی که در مارس ۲۰۰۷ منصب اجرایی خودم را به‌همراه مزایای عالی آن ترک کردم تا شرکت جدیدی را راه‌اندازی کنم، هیچ منبع درآمدی نداشتم. به این ترتیب، با شروع روش کارخانه‌ی محتوا، مشاوره برای شرکت‌های رسانه‌ای و مؤسسات را نیز آغاز کردم. یکی از این مؤسسات، شرکت ناسودبر کوچکی که بر مهندسان مکانیک تمرکز کرده بود، به راهبردی برای درآمدزایی از انتشار مجله‌هایش نیاز داشت. درآمد تبلیغات مجله‌های این شرکت در حال کاهش بود. در عین حال، برای افزایش درآمد دیجیتالی‌شان از طریق فروش بنرها و دکمه‌ها با چالشی جدی روبه‌رو بودند. چالش برانگیزتر این بود که در صورت افزایش نیافتن فروش، کارکنان باید تعدیل می‌شدند.

پس از چند ساعت تحلیل اطلاعات رسانه‌ای مؤسسه و مصاحبه‌هایی که با تیم‌های فروش و بازاریابی انجام دادم، توانستم چهار مشکل کلیدی این مؤسسه را پیدا کنم:

۱. تیم فروش به فروش تبلیغات چاپی عادت کرده بود و روی آن متمرکز بود. فروش محصولات آنلاین برای این حرفه‌ای‌های فروش و بازاریابی کاملاً بیگانه بود.

۲. تبلیغ‌دهندگان اصلی این مؤسسه شروع به خرید تبلیغات آنلاین کرده بودند تا خدمات و محصولات خود را ترویج دهند.

۳. این مؤسسه فاقد یک راهبرد مشخص برای فروش دیجیتال خود بود. به عبارت ساده، کارکنان فروش بدون برنامه کار می‌کردند.

۴. ترافیک وبسایت هنوز در مراحل آغازین خود بود. فروش محصولات دیجیتال چالش برانگیز بود، چون هنوز محتوای این وبسایت بازدیدکنندگان زیادی نداشت.

به نظر می‌رسید مسیری طولانی پیش روست. در حالت عادی، چنین چیزی خوب است، اما فردی که با او در ارتباط بودم می‌گفت که زمان کافی ندارند تا منتظر افزایش ترافیک وبسایت بمانند. برای بقای این شرکت، به درآمد جدید و سریعی نیاز داشتیم.

در چنین شرایط ناامیدکننده‌ای، مدل موجودی محدود را ایجاد کردیم. اگر به زندگی کارکنان فروش تبلیغات چایی نگاه کنید، می‌بینید که همیشه موجودی وجود دارد. همیشه می‌توانید صفحات بیشتری به مجله اضافه کنید تا تبلیغات بیشتری را در آن جای دهید. ناشر مجله، در صورت وجود تبلیغات، با کمال میل صفحات بیشتری را به مجله اضافه می‌کند. البته که هدف فروش و همچنین محدودیت تعداد صفحات مجله را داریم، اما همیشه می‌توانیم تبلیغات بیشتری بفروشیم.

کارکنان فروش، تبلیغات دیجیتال را نیز دقیقاً به همین شیوه می‌فروختند. آن‌ها موجودی بی‌نهایتی از فضای تبلیغاتی را به گروه محدودی از خوانندگان آنلاین نشان می‌دادند... و هیچ‌کس دنبال چنین چیزی نبود. مدل موجودی محدود را ایجاد کردیم که این‌طور بود:

- به این کار تبلیغات نمی‌گفتیم. به آن حمایت مالی می‌گفتیم.
- تعداد حامیان مالی مجاز در ماه را محدود کردیم (آن را از تعداد نامحدود به شش حامی مالی تغییر دادیم).
- حامیان مالی در پایان هر صفحه لوگوی خود را مشاهده می‌کردند و به عنوان «شرکای سازمانی» از آن‌ها یاد می‌شد.
- هر حامی مالی یک‌ششم ترافیک را دریافت می‌کرد، به این ترتیب که تبلیغات دیجیتالی هر حامی مالی به یک‌ششم بازدیدکنندگان سایت نمایش داده می‌شد.
- در مقایسه با هزینه‌های پیشین نمایش تبلیغات، هزینه‌ی حمایت مالی را به‌طرز چشمگیری افزایش دادیم.
- پیشنهاد تبلیغ انحصاری در یک موضوع را به ازای ۵۰ درصد پرداخت بیشتر ارائه دادیم.

در ابتدا، اعضای تیم فروش از این ایده متنفر بودند. بر این باور بودند که محدود کردن محصولاتشان به درآمدشان ضرر می‌رساند. علاوه بر این، ایده‌ی «شش حامی مالی» را دوست نداشتند، چون باعث می‌شد برخی از تبلیغ‌دهندگان نتوانند تبلیغ کنند و اگر چنین اتفاقی بیفتد، ممکن است به اعتبار مؤسسه آسیب برسد، چون فقط برخی از افراد توانسته‌اند در فهرست حامیان مالی قرار بگیرند.

خوشبختانه (یا متأسفانه) انتخابی نداشتیم. کمتر از سه ماه فرصت داشتیم که شرایط را تغییر دهیم یا در غیر این صورت افراد شغلشان را از دست می‌دادند. هفته‌ی بعد ایمیلی را برای فهرست تبلیغ‌دهندگان (تمامی تبلیغ‌دهندگان احتمالی) ارسال کردیم. پس از ارسال ایمیل، افراد تیم فروش با بهترین مشتریان تماس گرفتند و درباره‌ی این فرصت‌ها با آن‌ها صحبت کردند، به‌طور خلاصه گفتند: «وقتی این فرصت از دست برود دیگر رفته است... اما می‌خواهیم اولین شانس شرکت در این برنامه را در اختیار شما قرار دهیم».

طی یک هفته برای شش ماه آینده تبلیغ رزرو داشتیم. بله، موجودی مان را فروخته بودیم. از دیدگاه درآمدی، افزایشی ۵۰۰ درصدی در درآمد دیجیتال مان را نسبت به سال پیش شاهد بودیم.

از آن لحظه به بعد، تمام محصولات دیجیتالی بر اساس موجودی محدود فروخته شدند که حمایت‌های مالی و بینارها، کتاب‌های الکترونیکی و مقاله‌های جامع و همچنین فهرست‌های راهنمای خاص نیز از این جمله بودند.

مدل حامی

چرا این داستان مرتبط محسوب می‌شود؟ همان طور که گفتیم مدل کارخانه‌ی محتوا برای نتیجه دادن به زمان و صبر نیاز دارد. اگر در شرایطی مشابه با شرایط من هستید، احتمالاً تا زمانی که بتوانید مخاطبان خود را ایجاد و محصول نهایی‌تان را پیدا کنید، به یک منبع درآمد نیاز دارید.

و من چند ماه پس از خروج از مؤسسه‌ای که در آن کار می‌کردم، در چنین شرایطی بودم. همسرم، یک مددجوی موفق، چند سال پیش از اینکه کسب‌وکارم را شروع کنم از کارش بیرون آمد تا پیش دو پسرمان بماند که آن زمان سه و پنج سال داشتند. برای بقا به درآمد نیاز داشتیم. البته که هزینه‌هایمان را محدود کردیم،

اما هنوز هم باید رهن خانه و قسط اتومبیل را می‌دادیم و شکم‌مان را سیر می‌کردیم. کار مشاوره به‌خودی‌خود خوب بود، اما از آنجا که به‌شدت در حال سرمایه‌گذاری روی محصول آینده‌مان بودیم (یک سرویس تطابق بازاریابی محتوا)، پول کافی برای حمایت از خانواده وجود نداشت. در سال ۲۰۰۹، سازمان ما در شرایط مالی بدی به سر می‌برد.

سرویس تطابق‌مان طبق پیش‌بینی‌های من رشد نکرده بود. به عبارت دیگر، مدل مالی آن اشتباه بود. هر قدر بیشتر این مدل را موشکافی می‌کردم، تفکرات منفی بیشتری در ذهنم شکل می‌گرفتند. پس از چندین مکالمه با همسرم دیگر تقریباً تصمیم خود را گرفته بودم که کسب‌وکارم را تعطیل کنم و دنبال کار بگردم. و همین زمان بود که مدل موجودی محدود را به یاد آوردم.

تغییر مسیر

پس از چند هفته فکر کردن به اینکه آیا سرمایه‌گذاری را بیشتر یا کار را تعطیل کنم، برگشتم و مخاطبان‌مان را تحلیل کردم (بخش «ایجاد ایستگاه‌های شنود» را در فصل هفتم ببینید).

- بزرگ‌ترین مشکلات مخاطبان چه بودند؟
- افراد دنبال خرید چه چیزی بودند؟
- آیا فرصت‌های درآمدزایی آسانی وجود داشت که در حال از دست دادن‌شان بودیم؟

فقط درصد بسیار کمی از مخاطبان‌مان دنبال تأمین‌کنندگان محتوا بودند. بیشترشان نیازمند آموزش، تمرین و ابزارهایی بودند که به موفقیت آن‌ها در بازاریابی محتوا کمک کند. تعجبی نبود که درخواست‌های زیادی برای مشاوره و گفت‌وگو دریافت می‌کردیم... آن‌ها دنبال تأمین‌کننده‌ی محتوا نبودند، به آموزش و تمرین نیاز داشتند. این بینش جدید بازی را برای‌مان تغییر داد!

تصمیم گرفتیم مدل درآمدی حامیان مالی و رویدادهایمان را تغییر دهیم (در فصل بعد بیشتر در این باره صحبت می‌کنیم). مشکل این بود که هنوز هم به درآمدی سریع نیاز داشتیم.

مدل موجودی محدودمان را به شما معرفی می‌کنم، بسته‌ی حامی. به سرعت ارسال ایمیل را شروع کردم و با بهترین حامیان مان تماس گرفتم و فرصت سرمایه‌گذاری در این مسیر جدید را به آن‌ها پیشنهاد دادم. ده شرکت می‌توانستند در این برنامه شرکت کنند و هر حامی ۱۰ درصد ترویج‌های سایت و شانس اضافه کردن محتوا (محتوای حمایت‌مالی شده) در سایت‌مان را در اختیار داشت.

طی چند هفته همه را فروختیم. این راهبرد به ما اجازه داد تا بودجه‌ی مسیر جدیدمان را تأمین کرده و به راه‌مان ادامه دهیم. سال بعد به عنوان یکی از پرسرعت‌ترین شرکت‌های کوچک در حال رشد آمریکای شمالی وارد فهرست پانصد شرکت برتر اینک شدیم. امروزه هنوز هم بسته‌ی حامی را می‌فروشیم و تا به حال بسته‌های حامیان مالی به مدت بیش از چند ساعت خالی نمانده‌اند. جزئیات کامل این ایده را در ادامه آورده‌ام تا بتوانید چیزی شبیه به برنامه‌ی حامیان کلیدی ما را اجرا کنید.

بسته‌ی حامی مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی

(همان طور که در بسته‌ی رسانه‌ای ۲۰۱۵ مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی به آن اشاره شد)

- به حامی مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی تبدیل شوید: ۳۵۰ هزار دلار (ظرفیت محدود) – هر سال فقط به ده شرکت ارائه می‌شود.

- امکان نوشتن مطالب آموزشی در وبلاگ مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی.

- مطالب ارسالی باید مطابق دستورعمل ویراستاری مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی باشند:

contentmarketinginstitute.com/blog/blog-guidelines.

- مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی این حق را دارد که مطالب غیرمنطبق با دستورعمل / استانداردهای ویراستاری را حذف کند.

- حامیان مالی در صورت تمایل می‌توانند با یکی از مدیران محتوا / حساب کار کنند (مزیت انحصاری حامی) تا در زمینه‌ی موضوع محتوا، مسیر و تطابق با دستورعمل / استانداردهای مؤسسه‌ی بازاریابی کمک بگیرند.

- حامی مالی این گزینه را در اختیار دارد (به‌ازای پرداخت هزینه‌ای اضافی) تا به تیم محتوای سفارشی مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی دسترسی داشته باشد تا با همکاری حامی مالی، برای او مطلبی تهیه کنند.
- دوازده ماه نمایش بنر آنلاین (۱۰ درصد بازدیدها، اندازه‌ی بنر ۲۵۰ × ۲۵۰)
- حضور در خبرنامه‌ی الکترونیکی هفتگی و اعلان‌های روزانه‌ی وبلاگ (حداقل چهار بار در سال).
- حضور در پایین تمام صفحات وبسایت مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی.
- اولین انتخاب در فعالیت‌های شراکتی و فرصت‌های دیگر.

کسب درآمد

تا زمان مشخص شدن محصول

اگر شما هم مانند بیشتر کارآفرینان کارخانه‌ی محتوا هستید، باید فرصت‌های درآمدزایی خود را تشخیص دهید تا بتوانید قبض‌هایتان را پرداخت کنید. مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی این کار را از طریق مدل حامی مالی انجام داد. مدرسه‌ی عکاسی دیجیتال این کار را از طریق همکاری در فروش به انجام رساند. «نظریه‌ی بازی» از طریق تبلیغات یوتیوب چنین کاری کرد. موز از طریق مشاوره درآمدزایی کرد. کپی‌بلاگر مدیا از طریق دریافت سهم فروش محصولات دیگران این کار را انجام داد.

امروز تمام این شرکت‌ها سازمان‌هایی چند میلیون دلاری بوده و با بیشترین سرعت ممکن در حال رشدند.

در فصل بعد، تمام فرصت‌هایتان برای ایجاد و فروش محصولات با استفاده از بستر محتوایی‌تان را بررسی می‌کنیم. تا رسیدن به این نقطه، دنبال روش‌های خلاقانه‌ای باشید تا بتوانید مانند دیگر کارآفرینان موفق کارخانه‌ی محتوا را برای درآمدزایی داشته باشید و قبض‌های خود را پرداخت کنید.

چه زمانی باید درآمدزایی از بستر محتوایی‌ام را شروع کنم؟

این فرصت را در اختیار دارم که به‌طور مستمر با کارآفرینان ملاقات داشته باشم. در بسیاری از این گفت‌وگوها، این پرسش مطرح می‌شود که چه زمانی باید درآمدزایی از محصولات یا خدمات خود را شروع کنند. همیشه جواب من این است: «همین امروز!» برای اینکه کارخانه‌ی محتوا جواب دهد، نیازی نیست هر پنج مرحله را پشت سر بگذارید و سپس به درآمدزایی فکر کنید. باید از روز اول به کسب درآمد از طریق بستر محتوایی‌تان فکر کنید. برای اینکه مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی جواب بدهد، رؤیایی را که برای کسب‌وکارم داشتم فروختم و آن را به مدل حامی مالی تبدیل کردم. درآمد حاصل از این کار بود که به ما اجازه داد بستر محتوایی‌مان را بسازیم. اِردات آلبی نویسنده‌ی چند کتاب از جمله «ارتباط دیجیتالی»^۱، بر این باور است که بهترین نقطه برای شروع روش محتوایی، مهم‌ترین افرادی‌اند که با آن‌ها در ارتباط هستید. در مدل درآمدزایی از کارخانه‌ی محتوا نیز چنین چیزی صادق است. اگر به‌درستی با افراد تأثیرگذار کار کرده باشید، این افراد اولین گزینه‌تان برای کشف فرصت‌های درآمدزایی خواهند بود.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ پیدا کردن مدل درست درآمدزایی برای کسب‌وکارتان زمان می‌برد. در این بین، آزمایش کنید و ببینید برای کسب درآمد از دارایی‌های محتوایی‌تان چه راهی در اختیار دارید.
- ❖ برای شروع به حمایت زیادی نیاز ندارید، فقط به حمایت درست نیاز دارید. روی همان شرکت‌های محدودی تمرکز کنید که به محتوای شما علاقه‌مندند تا کمی هزینه‌ها را کاهش دهید.

1. Digital Relevance

ایجاد مدل درآمدی

انسان موفق کسی است که بتواند با سنگ‌هایی که دیگران به‌سوی او پرتاب کرده‌اند، بنای محکمی بسازد.

- دیوید برینکلی^۱

طبق گزارش مجله‌ی *آنترپرنر*^۲ بیشتر افراد به شیوه‌های محدودی درآمد کسب می‌کنند. افرادی که از شرکت یا سازمانی حقوق می‌گیرند معمولاً یک یا دو منبع درآمدی دارند (چک حقوق و شاید حساب سرمایه‌گذاری). شاید افراد زیادی را بشناسید که در چنین شرایطی قرار دارند. آن‌ها هر روز سر کار می‌روند، کار می‌کنند تا قبض‌هایشان را پرداخت کنند و پس از هر ماه پول زیادی برای پس‌انداز یا سرمایه‌گذاری ندارند.

1. David Brinkley
2. Entrepreneur

از طرف دیگر، میلیونرها چند منبع درآمدی دارند که از طریق مالکیت چند کسبوکار (و محصولات و خدمات متنوع آن کسبوکارها)، معاملات ملکی، سرمایه‌گذاری‌های بی‌شمار و غیره به دست می‌آید. این دقیقاً همان نوع تفکری است که پیرامون کارآفرینان راهبرد کارخانه‌ی محتوا نیز وجود دارد. راب اسکالون^۱، از فعالان یوتیوب، این موضوع را این‌طور توصیف می‌کند:

همیشه دنبال راه‌هایی می‌گردم تا بتوانم به کارم تنوع ببخشم و جریان‌های درآمدی بیشتری داشته باشم. اخیراً یکی از آهنگ‌های گروه موسیقی‌مان برای تبلیغی در تلویزیون ملی مجوز گرفت که بسیار هیجان‌انگیز بود. دوست دارم مجوزهای بیشتری بگیرم. عاشق کسبوکار نیز هستم... جریان‌های درآمدی مختلفی از کانال یوتیوبی‌ام دارم که از آن‌ها استفاده می‌کنم و به خاطرشان هیجان‌زده می‌شوم.

چه کارآفرین شرکتی نوپا باشید و چه در حال اجرای برنامه‌ی کارخانه‌ی محتوا در یک سازمان بزرگ، باید همیشه به دنبال راه‌هایی بگردید تا بتوانید از دارایی‌های محتوایی‌تان که به‌طور مستمر تولید می‌کنید درآمدزایی کنید.

امواج درآمدی

داگ کسلر، هم‌بنیان‌گذار ولاسیتی پارتنرز، در پادکست تاد ویتلند با نام تغییر مسیر، مفهومی را معرفی کرد که به آن «امواج» در برنامه‌ی بازاریابی محتوا می‌گوید. بازاریابان با معیارهایی همچون افزایش فروش، صرفه‌جویی در هزینه‌ها یا ایجاد مشتریان وفادار عملکرد برنامه‌های محتوایی را می‌سنجند. این‌ها اهداف بدیهی و معیارهای مرتبطی‌اند. اما کسلر بر این باور است که شاید یک معیار مهم‌تر نیز وجود داشته باشد. او به این معیار «امواج» می‌گوید.

1. Rob Scallon

امواج آن مزایای غیرمنتظره‌ای‌اند که همراه کارخانه‌ی محتوا ظهور پیدا می‌کنند... برای مثال، دعوت برای سخنرانی در یک رویداد، کسی که درباره‌ی تخصص شما با دیگران صحبت می‌کند یا دیگر مزایای غیرمنتظره‌ی تبدیل شدن به یک متخصص در حیطه‌ی کاری‌تان.

بیشتر درآمدهای برنامه‌ی کارخانه‌ی محتوای شما حاصل این امواج‌اند. وقتی روش کارخانه‌ی محتوای خود را شروع می‌کنیم، نمی‌دانیم چه درآمدهایی خواهیم داشت. برای مثال، ریوز پولز^۱ اند اسپا هیچ ایده‌ای نداشت که جریان درآمدی برنامه‌ی کارخانه‌ی محتوایش از طریق تولید خواهد بود. میتو پاتریک حتی یک لحظه هم فکر نمی‌کرد تخصص او در یوتیوب با چنین استقبالی مواجه شود. باید این فرایند را بگذرانیم تا به چنین نقطه‌ای برسیم... اما وقتی به این نقطه رسیدیم، مزایای خوبی در انتظارمان است.

بررسی موردی: سراشیز مایکل سایمون

احتمالاً مایکل سایمون^۱ شناخته‌شده‌ترین سراشیز مشهور کلیولند، اوهایو است. سفر کارآفرینی مایکل به‌شیوه‌ای بسیار رایج (برای یک مالک رستوران)، با رستورانی در کلیولند و رستوران دیگری در نیویورک آغاز شد. به‌آهستگی در حال رشد و اضافه کردن رستوران‌های جدید بود، اما همه‌چیز زمانی تغییر کرد که در سال ۲۰۰۷ در برنامه‌ی سراشیز آهنین آمریکا^۲ حضور پیدا کرد. از آنجا به بعد، حضور مستمری در نمایش‌های شبکه‌ی غذا^۳ داشت و در دِ چو^۴، برنامه‌ی گروهی گفت‌وگوی روزانه‌ی ای‌بی‌سی، نقش اصلی را بر عهده داشت.

مایکل روزانه در برنامه‌های مختلف توسط میلیون‌ها نفر دیده می‌شود، اما کلید ماجرا این است که توانسته در عرض فقط چند سال بیش از یک‌میلیون مخاطب در شبکه‌های اجتماعی برای خود ایجاد کند.

1. Michael Symon
2. Iron Chef America
3. Food Network
4. The Chew

کسب‌وکار رستوران‌های مایکل در حال پیشرفت است، بار سایمون^۱ و برگرفروشی بی اسپات^۲ را راه‌اندازی کرده است. تا به امروز، مایکل در رستوران‌های سودآور متعددی شریک شده است، اما این فعالیت‌های ثانویه‌ی او هستند که ارزش توجه کردن دارند. مایکل بستری ایجاد کرده است که از طریق آن درآمدی اضافی کسب می‌کند:

- کتاب‌ها: «آشپزی زندگی من است»^۳ و «جویدن: برای شام چه داریم؟»^۴
- مجوز غذاهای مخصوص برای آمارک^۵ (که کوین لونز آرناء، خانه‌ی کلیولند کاوالیرز^۶، را مدیریت می‌کند).
- سخنرانی در ویتامیکس^۷ و کالپالون^۸ و همکاری رسمی با شرکت‌هایی از جمله چیپس سیب‌زمینی لیز^۹.
- لوازم آشپزخانه‌ی رسمی مایکل سایمون از وستون^{۱۰}.
- تولید چاقوهای آشپزخانه با برند شخصی‌اش.

این فهرست ادامه دارد. سرآشپز سایمون و دیگر افراد مشهوری که بستری برای کارخانه‌ی محتوا ایجاد کرده‌اند چند جریان درآمدی را برای خود به وجود آورده‌اند. فردی کوتاه‌بین ممکن است از این توجه اضافی فقط برای فروش بیشتر در رستوران استفاده کند. در عوض مایکل سایمون مخاطبان خود را جذب کرده و راه‌های مختلفی را برای درآمدزایی ایجاد کرده است.

1. Bar Symon

2. B Spot

3. Live to Cook

4. The Chew: What's for Dinner?

۵. Aramark: شرکت آمریکایی ارائه‌دهنده‌ی خدمات غذایی و رفاهی.

۶. Quicken Loans Arena: مرکز چندمنظوره‌ی ورزشی است که در مرکز شهر کلیولند قرار دارد.

۷. Cleveland Cavaliers: یکی از تیم‌های حاضر اتحادیه‌ی ملی بسکتبال آمریکاست و مقر آن در کلیولند ایالت اوهایو قرار دارد.

8. Vitamix

9. Calphalon

10. Lay's Potato Chips

11. Weston

مثال‌های درآمدی کارخانه‌ی محتوا

در ادامه به بررسی مثال‌هایی از مدل‌های کارخانه‌ی محتوا و نحوه‌ی درآمدزایی آن‌ها می‌پردازیم. وب‌سایت مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی به شیوه‌های زیر درآمدزایی می‌کند:

- شرکت‌کنندگانی که برای حضور در رویدادها پول پرداخت می‌کنند؛
- حامیان مالی که برای حضور برندگان در رویدادها پول پرداخت می‌کنند؛
- خوانندگانی که روی آموزش آنلاین سرمایه‌گذاری می‌کنند؛
- حامیان مالی وبینارها؛
- کارگاه‌های آموزشی حضوری سازمان‌ها؛
- فعالیت‌های مشاوره‌ای؛
- خرید کتاب توسط مخاطبان؛
- حامیان مالی پادکست‌ها؛
- حامیان مالی خبرنامه‌های ایمیلی؛
- حامیان مالی تخفیف‌های مستقیم ایمیلی؛
- فرصت‌های سخنرانی پولی برای کارکنان مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی؛
- حامیان وب‌سایت.

میشل فن، ستاره‌ی آرایش در یوتیوب، به این شیوه درآمدزایی می‌کند:

- حق تبلیغات یوتیوب؛
- حق فروش کتاب؛
- حضور پولی در مراسم‌ها؛

- شرکت نشر موسیقی او به نام شیفت موزیک گروپ^۱؛
- همکاری با شرکت لورئال و خط تولید «ام»؛
- «مای گلم»^۲، سایت محصولات آرایشی که او هم‌بنیان‌گذار آن است؛
- شبکه‌ی استعدادهای یوتیوب که خودش راه‌اندازی کرده است؛

اندی اشنایدر، نجواگر مرغ، از این راه‌ها درآمذزایی می‌کند:

- حامیان مالی رویدادها؛
- اشتراک پولی مجله؛
- تبلیغات در مجله؛
- حامیان مالی پادکست‌ها؛
- حضور پولی در مراسم‌ها؛
- حق فروش کتاب؛
- حامیان مالی وب‌سایت؛

دارن رز در مدرسه‌ی عکاسی دیجیتال از این شیوه‌ها درآمذزایی می‌کند:

- برنامه‌های همکاری در فروش
- (از ترویج محصولات در سایت حق فروش دریافت می‌کند)؛
- کتاب‌های الکترونیکی و آموزش‌های خریداری‌شده؛
- برنامه‌های آموزش آنلاین پولی؛
- تبلیغات آنلاین؛
- سایت‌های مرتبط با برند.

1. Shift Music Group

2. MyGlam

برایان کلارک در کپی‌بلاگر مدیا به این شیوه‌ها درآمدزایی می‌کند:

- فروش اشتراک محصولات نرم‌افزاری از جمله Rainmaker Platform؛
- سرویس‌های میزبانی همچون Synthesis؛
- حامیان مالی رویدادهای کپی‌بلاگر مدیا؛
- هزینه‌ی ثبت‌نام برای شرکت‌کنندگان در رویداد.

طی این سال‌ها، برایان از چند دوجین محصولات اضافی و برنامه‌های همکاری در فروش استفاده کرده است که راه را برای خط تولید در حال رشد محصولات او باز کرده‌اند.

راه‌هایی برای درآمدزایی از محتوایتان

مارک اندرسن^۱، مولتی‌میلیاردر و هم‌بنیان‌گذار نت‌اسکیپ، یکی از بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاران فناوری در جهان است. تا مارس ۲۰۱۵، از طریق شرکت سرمایه‌گذاری خطرپذیر خود، اندرسن هورویتز^۲، روی ۳۳ پروژه سرمایه‌گذاری کرده است. با توجه به سرمایه‌گذاری‌هایش، می‌توان گفت در حال شرط‌بندی بزرگی روی بسترهای محتوایی است. با سرمایه‌گذاری روی شرکت‌هایی مانند ردیت (سایت انجمن آنلاین)، پاندودیلی (سایت خبری و اطلاعاتی) و بیزنس اینسایدر (سایت خبری و اطلاعاتی)، اندرسن بر این باور است که تا به حال آینده‌ی رسانه‌ها از این روشن‌تر نبوده است. یک استثنا وجود دارد. اندرسن بر این باور است که مدل کسب‌وکار شرکت‌های رسانه‌ای باید فرای تبلیغات صرف گسترش یابد:

«رسانه‌های خبری باید شبیه به یک کسب‌وکار اداره شوند».

کسانی که از مدل کارخانه‌ی محتوا استفاده می‌کنند می‌توانند به شیوه‌های مختلفی درآمدزایی داشته باشند. از زبان اندرسن: «این‌طور نیست که یک مدل را

1. Marc Andreessen

2. Andreessen Horowitz

انتخاب کنید و به آن بچسبید. کسب‌وکارهای خبری [یا مدل‌های کارخانه‌ی محتوا] باید تا جایی که امکان دارد روش‌های مختلف را باهم ترکیب کرده و تطبیق دهند». بگذارید سراغ بررسی راه‌های مختلف درآمدزایی از مدل کارخانه‌ی محتوا برویم.

تبلیغات و حامیان مالی

هنوز هم مدل کسب‌وکار اصلی بیشتر شرکت‌های رسانه‌ای، درآمدهای حاصل از تبلیغات است. به عبارت ساده، یک شرکت دیگر می‌خواهد به مخاطبان شما دسترسی داشته باشد و این دسترسی را در اختیار او قرار می‌دهید که ممکن است به شکل تبلیغات بنری، تبلیغات چاپی در مجله‌تان یا غرفه‌ای در رویدادتان باشد.

ملکه‌ی شیرینی‌پزی، آن ریردون^۱، بیشتر درآمد خود را از حق تبلیغات یوتیوب دریافت می‌کند و در عین حال، به جریان‌های درآمدی خود تنوع می‌بخشد. برخی از فعالان یوتیوب، مانند دنیل میدلتون^۲ عمل می‌کنند که کانال The Diamond Minecart را دارد که مجموعه ویدئوهایی درباره‌ی ماین‌کرفت به اشتراک می‌گذارد و ۴/۳ میلیون مشترک دارد. دنیل نرم‌افزار موبایلی خود را راه‌اندازی کرده است تا بتواند یوتیوب را از معادله‌ی حق تبلیغ خارج کرده و مستقیم با حامیان مالی در ارتباط باشد.

اگر در حال ورود به بازی تبلیغات و حامیان مالی هستید، بهترین مدل این است که بسته‌های تبلیغاتی‌تان را به‌طور مستقیم به تبلیغ‌دهندگان بفروشید. برای مثال، پادکست هفتگی مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی با نام این بازاریابی سنتی تبلیغات هر قسمت را به یک تبلیغ‌دهنده می‌فروشد که هزینه‌های تولید را پوشش داده و سود خوبی نیز در کنار آن حاصل می‌شود.

در حالی که درآمدزایی از تبلیغات کار اشتباهی نیست، مهم است که به‌عنوان یک کسب‌وکار محتوا محور و سوسه نشوید که تمام درآمدها از یک راه کسب شود. مانند یک سبد سرمایه‌گذاری سهام که باید متنوع باشد، در مدل کارخانه‌ی محتوا نیز هرگز تمام تخم‌مرغ‌هایمان را در یک سبد نمی‌گذاریم.

1. Ann Reardon

2. Daniel Middleton

فرصت تبلیغات همسان

در تبلیغات همسان^۱ تبلیغ مانند محتواست. چنین چیزی می‌تواند محتوایی پولی باشد که مانند مقاله‌ای در یک سایت رسانه‌ای است، یا ممکن است مطلبی در لینکدین باشد که دقیقاً شبیه مطالب جدید افرادی است که دنبال می‌کنید.

احتمالاً در حال حاضر در فضای بازاریابی به هیچ عبارت دیگری به اندازه‌ی تبلیغات همسان توجه نمی‌شود. حتی بزرگ‌ترین برندهای رسانه‌ای جهان، برندهایی مانند نیویورک تایمز و روزنامه‌ی وال استریت، در تلاش‌اند تا بفهمند چطور می‌توانند از محتوای حمایت‌مالی شده درآمدزایی کنند.

ممکن است فرصت خوبی باشد که به آرامی وارد بازی محتوای حمایت‌مالی شده شوید، اما پیش از شروع باید تمام بخش‌های این موضوع را بشناسید. به دلایل متعددی تبلیغات همسان به عنوان بخشی از تبلیغات، در حال رشد است:

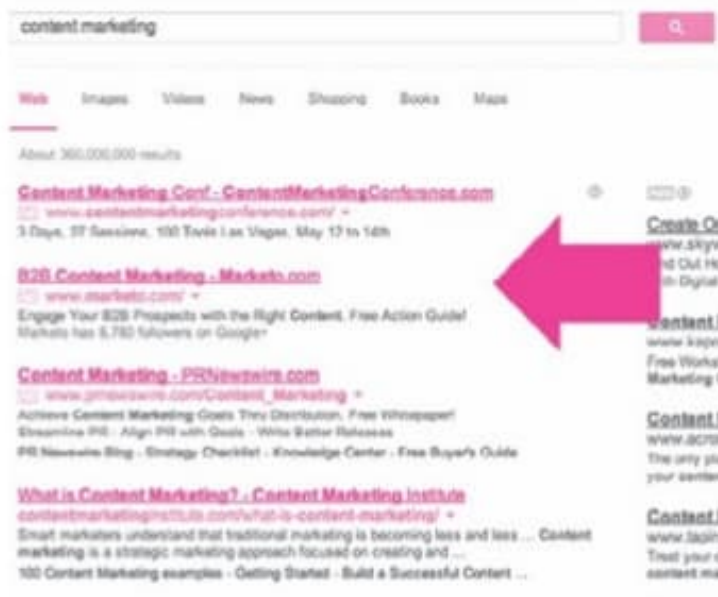
۱. برندهای رسانه‌ای (از جمله مدل‌های کارخانه‌ی محتوایی همچون شما) و شبکه‌های اجتماعی (مانند لینکدین و فیس‌بوک) به شدت در حال پیشنهاد تبلیغات همسان‌اند.
۲. برندها در حال حاضر حدود ۲۵ الی ۳۰ درصد از بودجه‌شان را صرف بازاریابی محتوا می‌کنند. این موضوع به اولویت برندها تبدیل شده و تبلیغات همسان نیز فرصت مناسبی در این زمینه است.
۳. وقتی این کار به درستی انجام شود، جواب می‌دهد. برای مثال، بیشتر درآمد بازفید از طریق تبلیغات همسان به دست می‌آید و این راهبرد آن قدر موفق بوده است که این شرکت توانسته درآمد بسیار بیشتری نسبت به تبلیغات سنتی آنلاین کسب کند.
۴. در جامعه‌ی متخصصان تبلیغات، اشتیاق جدیدی پیرامون تبلیغات همسان شکل گرفته است. این «تبلیغ جدید» (در حالی که خیلی هم جدید نیست) به تبلیغ‌دهندگان امید داده است که می‌توانند شاهد عملکرد بهتری نسبت به تبلیغات بنری باشند.

۱. Native Advertising: روشی از تبلیغات آنلاین است که از نظر ظاهری و حس و حال، با فرم و کارکرد بستر که در آن نمایش داده می‌شود همخوانی دارد و بیشتر مواقع، به دلیل وجود این شباهت، تشخیص این نوع از تبلیغات، برای کاربر عادی کار آسانی نیست. (نیما شفیع‌زاده، «تیتو ادز (Native Ads) چیست؟»، سایت «ویرگول»)

مثال‌هایی از تبلیغات همسان

اگر بخواهیم نگاهی خیلی کلی به تبلیغات همسان داشته باشیم چنین حالتی دارد:

- تبلیغات پولی در موتورهای جست‌وجو مانند گوگل و بینگ (تصویر ۱-۲۲ را ببینید).
- تبلیغاتی که در فهرست نمایش توئیتر مشاهده می‌کنید (تصویر ۲-۲۲ را ببینید).
- محتوای حمایت‌مالی‌شده که در لینک‌دین مشاهده می‌کنید (تصویر ۳-۲۲ را ببینید).
- موتورهای پیشنهاد محتوا که در فست کمپانی می‌بینید (تصویر ۴-۲۲ را ببینید).
- مطالب حمایت‌مالی‌شده از طرف مؤسسه اس‌ای‌پی که در وب‌سایت فوربز مشاهده می‌کنید (تصویر ۵-۲۲ را ببینید).
- یک واین شش‌ثانیه‌ای از طرف شرکت اچ‌پی برای گرامیداشت روز ولنتاین که توسط گروه آس‌دوئو تولید شده است (تصویر ۶-۲۲ را ببینید).



تصویر ۱-۲۲ نمایش تبلیغات در نتایج موتورهای جست‌وجوی مانند گوگل حالت اصلی تبلیغات همسان‌اند



تصویر ۲-۲۲ مثالی از یک توئیت تبلیغی در توئیتر.

تصویر ۳-۲۲ مثالی از محتوای تبلیغی در لینکدین

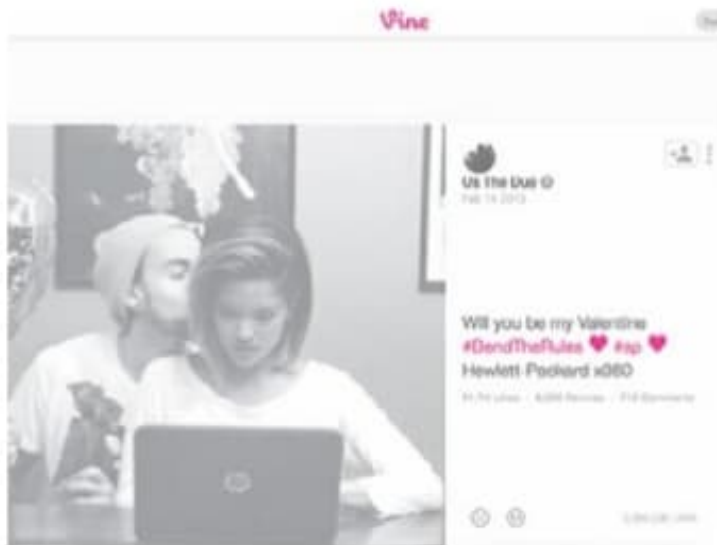


تصویر ۴-۲۲ مثالی از پیشنهادی محتوایی که در سایت‌هایی مانند فست کمپانی و سی‌ان‌ان مشاهده می‌کنید



تصویر ۵-۲۲ اس‌ای‌پی برای انتشار محتوای خود که ظاهری شبیه به محتوای اصلی برنامه‌ی برنویس فوربز دارد پول پرداخت می‌کند





تصویر ۶-۲۲ ستاره‌های واین،
آس د دوئو، تبلیغات همسان
اچ‌پی را به انجام رسانده‌اند

مزایای تبلیغات همسان چیست؟

اگر سراغ شرکتی بروید که از طریق ایمیل یا راه ارتباطی دیگری به تمام مخاطبان خود دسترسی دارد، احتمالاً متوجه می‌شوید که این شرکت به تبلیغات همسان نیازی ندارد (یا اصلاً به هیچ‌گونه تبلیغاتی نیاز ندارد). بیشتر سازمان‌ها چنین جایگاهی ندارند و به همین دلیل است که تبلیغات همسان می‌تواند ارزشمند باشد (همان طور که در فصل شانزدهم نشان دادیم، آن‌ها در تلاش برای دزدیدن مخاطبان تان‌اند).
موارد دیگری که باید در نظر داشته باشید:

- در صفحه‌ی کوچک‌تر موبایل، جریان محتوا کل تجربه‌ی کاربر را شکل می‌دهد. بسترهای محتوایی بیشتری در حال حذف تبلیغات نمایشی‌اند. در آینده، ممکن است فقط شاهد تبلیغات همسان در موبایل باشیم. اگر یک حامی مالی احتمالی می‌خواهد از طریق موبایل به مخاطبان شما دسترسی داشته باشد، تبلیغات همسان یکی از جریان‌های درآمدی احتمالی شما خواهد بود.
- تبلیغات بنری سنتی معمولاً عملکرد خوبی ندارند. طبق گزارش ادویک^۱، نرخ متوسط کلیک روی تبلیغات بنری ۰/۱۲ درصد است. چنین چیزی

1. Adweek

به این معنی است که احتمال اصابت صاعقه به شما بیشتر از احتمال کلیک شدن روی تبلیغات بنری تان است.

- راهبرد اجاره به شرط مالکیت. تبلیغات همسان می‌تواند راهبرد اصلی حامیان مالی شما باشد تا از اعتبارتان استفاده کنند و آن را به برند خود انتقال دهند. این شرکت‌ها در عین حال در تلاش‌اند تا مخاطبان تان را به مخاطبان خود تبدیل کنند. باید مراقبت باشید.

بهترین راه استفاده از تبلیغات همسان

اگر در حال استفاده از تبلیغات همسان به عنوان بخشی از راهبرد کارخانه‌ی محتوای خود هستید، موارد زیر را در نظر داشته باشید:

- تبلیغ فروش نباشد. محتوای موردنظر باید آموزشی، آگاهی‌بخش، مفید یا جالب توجه باشد. اگر فقط درباره‌ی محصولات و خدمات حامی مالی است، احتمالاً محتوای مناسبی نیست. علاوه بر این، بیشتر برندهای رسانه‌ای تیمی برای کیفیت‌سنجی دارند تا مناسب بودن محتوا را تشخیص دهند. همچنین می‌توانند به شما در تولید محتوا کمک کنند (البته نه به رایگان). به یاد داشته باشید که محتوای بد وبسایت‌تان می‌تواند اعتبار برندتان را نابود کند. دقیقاً به همین دلیل است که نیویورک تایمز بخشی ایجاد کرده است تا برای برندها، محتوای تبلیغاتی تولید کنند. تایمز به برندها اجازه نمی‌دهد که خودشان محتوای موردنظر را ایجاد کنند، چون می‌ترسد این کار را به درستی انجام ندهند.
- برچسب‌های واضح. تا زمان انتشار این کتاب، اداره‌ی بازرگانی فدرال هیچ رهنمودی در این زمینه منتشر نکرده است و امید بر این است که خود این صنعت مراقبت‌های لازم را انجام دهد. بر این باورم که همین طور خواهد بود و حتی همین حالا نیز این طور است. استفاده از عبارت‌هایی مانند حمایت مالی شده، ترویجی و حتی تبلیغی در چنین شرایطی مناسب است. فقط به یاد داشته باشید که برای بازدیدکنندگان واضح باشد که محتوای در حال مشاهده تبلیغی است. از عقل سلیم استفاده کنید.

چرا تبلیغات همسان ممکن است نه تبلیغ باشند و نه محتوای همسان

استراتژیست ارشد مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی، رابرت رز، بر این باور است که تبلیغات همسان، در اصل، نه تبلیغ و نه محتوایی همسان هستند.
دلیل رز برای همسان نبودن این محتوا:

به‌غیر از چند استثنا، هدف من این است که محتوایی تولید کنم که آن‌قدر به چشم بیاید که نتوانید تبلیغ تلویحی درون آن را نادیده بگیرید. از هماهنگ بودن محتوایم با برند استفاده می‌کنم تا واکنش مشخصی را از مخاطب دریافت کنم. به این ترتیب... هر قدر محتوا کمتر «همسان» باشد و هر قدر بیشتر بتوانم هر دو برند را با یکدیگر ترکیب کنم، نتیجه‌ی به‌دست‌آمده قدرتمندتر خواهد بود.

دلیل رز برای تبلیغی نبودن این محتوا:

نکته این است که اگر می‌خواهیم استفاده‌ی موفقیت‌آمیزی از محتوای همسان با موضوع کلی داشته باشیم و به اهداف بازاریابی‌مان دست بیابیم، باید به تبلیغ همسان متفاوت از یک تبلیغ نگاه کنیم. ما بازاریابان باید دوباره درباره‌ی این موضوع فکر کنیم که هنگام استفاده از محتوایی که همسان با موضوع کلی است در پی رسیدن به چه هدفی هستیم. چنین کاری اهداف کاملاً متفاوتی با اهداف ما در تبلیغات دارد.

به‌طور کلی، برخی افراد نگران این موضوع‌اند که در تبلیغات همسان، مرز بین محتوای اصلی و تبلیغی مبهم است. به‌احتمال زیاد، با رشد تبلیغات همسان، این نگرانی‌ها نیز به قوت خود باقی خواهند ماند.
در هر حال، با رشد بستر محتوایی‌تان، تبلیغات همسان یکی از روش‌های ممکن برای تنوع‌بخشی به درآمدهای شما و پشتیبانی از بستر محتوایی‌تان است.

حق اشتراک

دومین راه قدیمی درآمدزایی از محتوا از طریق دریافت اشتراک است، مانند حق اشتراک مجله‌ها یا روزنامه‌ها. طی سال‌ها، این حق اشتراک‌ها نیز به فضای دیجیتالی وارد شده‌اند. برای مثال، می‌توان از پرداخت برای دسترسی به نیویورک تایمز آنلاین نام برد.

به دلیل اینکه امروزه حجم زیادی از محتوای رایگان برای مصرف‌کنندگان وجود دارد، برنامه‌های دریافت حق اشتراک می‌توانند یکی از سخت‌ترین راه‌های درآمدزایی برای برندگان باشند. با وجود این، جان لی دوما یک اجتماع بسیار موفق به نام «فایر نیشن الیت» ایجاد کرده است که بر پایه‌ی حق اشتراک بنا شده و شامل تماس‌های کنفرانسی برای مشاوره و همچنین محتوای انحصاری است (تصویر ۷-۲۲).

Full Member Login



Entrepreneur on Fire Mastermind
Are you interested in joining a tribe of like-minded, passionate entrepreneurs who are dedicated to helping themselves – and helping everyone in their community – succeed?

FIRE NATION ELITE 2.0 IS THAT TRIBE!

Click here to schedule your 8 minute 'Fire Chat' with John Lee Dumas to see if Fire Nation Elite 2.0 is for you!

Watch John Provide an Overview on Fire Nation Elite 2.0

FIRE NATION ELITE
A MASTERMIND ON FIRE

Fostering and serving an engaging community of inspiring entrepreneurs with well organized, actionable resources that produce tangible results and processes to use towards sustaining and growing a profitable revenue generating business while enjoying the lifestyle of their dreams.

تصویر ۷-۲۲ جان لی دوما در EntrepreneurOnFire.com برنامه‌ی اشتراک پولی خود را برای اعضای ویژه ایجاد کرده است.

1. Fire Nation Elite

Resources



تصویر ۸-۲۲ مدرسه‌ی عکاسی دیجیتال به‌عنوان بخشی از راهبرد درآمدزایی خود، کتاب‌های الکترونیکی پولی می‌فروشد.

محتوای ویژه

بیشتر مدل‌های کارخانه‌ی محتوا، محتوای ویژه‌ی خود را به‌صورت رایگان ارائه می‌دهند تا مشتریان بیشتری جذب کنند یا اطلاعات بیشتری از مشتریان دریافت کنند (به آن دریافت تدریجی مشخصات می‌گویند)، برای مثال، کتاب‌های الکترونیکی و گزارش‌های انحصاری در این دسته قرار می‌گیرند. برخی شرکت‌ها مانند مدرسه‌ی عکاسی دیجیتال کتاب‌های الکترونیکی و گزارش‌های خاص را برای فروش مستقیم تولید می‌کنند (تصویر ۸-۲۲). محتواهای ویژه‌ی مدرسه‌ی عکاسی دیجیتال به راهبرد اصلی درآمدزایی این شرکت تبدیل شده‌اند.

کنفرانس‌ها و رویدادها

در حالی که افراد بیشتر و بیشتری به‌صورت آنلاین با یکدیگر آشنا می‌شوند، نیاز غیرمنتظره‌ای برای ملاقات حضوری این افراد به وجود آمده است. حوزه‌ی برگزاری رویداد و کنفرانس تا به حال به این خوبی نبوده است. هم مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی و هم سوشال مدیا اگزمینر مدل‌های درآمدی خود را از طریق رویدادها به پیش می‌برند. برای مثال، رویداد دنیای بازاریابی محتوایی به‌تنهایی یک رویداد شش‌میلیون‌دلاری است که ۳۰ درصد آن از طریق حامیان مالی و بقیه توسط شرکت‌کنندگان تأمین می‌شود (تصویر ۹-۲۲).

تصویر ۹۲۳ مؤسسه‌ی بازاریابی
محتوایی با استفاده از رویدادهایی
مانند دنیای بازاریابی محتوایی،
از مدل کارخانه‌ی محتوای خود
درآمذزایی می‌کند



CMWorld 2015

Content Marketing World is the one event where you can learn and network with the best and the brightest in the content marketing industry. You will leave with all the materials you need to take a content marketing strategy from your "idea" and implement a content technology that will grow your business and reach your audience.

بین‌رسانه‌ای (کتاب‌ها، مجلات، وبینارها، پادکست‌ها و غیره)

وقتی بستر محتوایی خود را ساختید، می‌توانید با محصولات محتوایی خود درآمذزایی کنید (هم محصولات پولی و هم محصولات رایگان تبلیغات دارند)، این محصولات می‌توانند شامل کتاب، برنامه‌های ویدئویی، مجله‌های چاپی یا دیجیتالی، وبینار و پادکست باشند. مارک مارون^۱، طنزپرداز و از افراد مشهور در حوزه‌ی پادکست، با استفاده از برنامه‌ی خود، به نام WTF با مارک مارون، یکی از بزرگ‌ترین مخاطبان پادکستی جهان را ایجاد کرده است. در عین حال، یک کتاب پرفروش با نام «تلاش برای عادی بودن^۲» و یک مجموعه سی‌دی با نام «باید خنده‌دار باشد^۳» و همچنین مجموعه‌ی موفقی در نتفلیکس با نام «مارون» را راه‌اندازی کرده است. مارون در مراکز مختلف سراسر کشور برنامه اجرا می‌کند. (نکته: مارون مدل حق اشتراک بسیار خوبی برای طرفدارانش ایجاد کرده است که توسط آن می‌توانند پیش از همه به پادکست‌های او دسترسی داشته باشند و همچنین آرشیوی از محتواهای پیشین او را در اختیار داشته باشند. برای اطلاعات بیشتر به cmi.media/CI-WTF مراجعه کنید).

1. Marc Maron
2. Attempting Normal
3. This Has to Be Funny



تصویر ۲۲-۱۰ ست پرایس طی هفت روز بودجه‌ی پادکست خود را با استفاده از کیک‌استارتر تأمین کرد.

جمع‌سپاری

با شکوفایی سرویس‌هایی مانند Kickstarter، ساده‌تر از هر زمان دیگری می‌توانید از جامعه‌ی طرف‌داران‌تان بخواهید که در تأمین بودجه‌ی مدل کارخانه‌ی محتوای‌تان کمک کنند. ست پرایس^۱ تصمیم گرفت بستر کارخانه‌ی محتوای خود را به‌همراه یک پادکست راه‌اندازی کند. با توجه به اینکه پولی نداشت، به‌سراغ کیک‌استارتر رفت تا پنج‌هزار دلار جمع‌آوری کند. هفت روز گذشت و با ۶۹ حامی، توانست بودجه‌ی مدنظرش را تأمین و روی کارش تمرکز کند (تصویر ۲۲-۱۰)^۲.

بشردوستی

پرو پابلیکا^۳ (Propublica.org) یک سازمان ناسودبر است که از بودجه‌ی خود برای توسعه‌ی روزنامه‌نگاری تحقیقی و خبرهایی استفاده می‌کند که به‌نظر این سازمان شنیدن‌شان برای عموم مردم لازم است. این سازمان که توسط پاول استیگر^۴، مدیر ویراستاری سابق روزنامه‌ی وال‌استریت، بنیان‌گذاری شده است، ۴۵ روزنامه‌نگار دارد و بیشتر بودجه‌ی خود را از Sandler Corporation دریافت می‌کند، سندلر کورپوریشن از زمان تأسیس پروپابلیکا در سال ۲۰۰۸ چندین سال است که بودجه‌ی این سازمان را تأمین می‌کند. پروپابلیکا همچنین کمک‌های مالی افرادی را که به هدف این سازمان باور دارند می‌پذیرد.

1. Seth Price

۲. در ایران نیز سایت‌هایی در زمینه‌ی جمع‌سپاری فعالیت می‌کنند.

3. Pro Publica

4. Paul Steiger

تصویر ۱۱-۲۲ موز با فروش

محصول تحلیل و سنجش سئو،

کسب و کاری سی میلیون دلاری

را به وجود آورده است.



محصولات

طبق گفته‌ی آن جنزر^۱، نویسنده‌ی «بازاریابی اشتراکی»^۲، فروش محصولات از یک سایت محتوایی و تمرکز روی تحقیق و توسعه، بهترین درآمد ممکن را از آن شرکت می‌کند. به عنوان مثال، به کپی بلاگر مدیا نگاه کنید. فروش اصلی این شرکت نرم افزار جست و جو و محتوا است. موز، که به عنوان یک وبلاگ سئو کار خود را شروع کرد، با استفاده از محصول تحلیلگر جست و جوی خود، به کسب و کاری سی میلیون دلاری تبدیل شده است (تصویر ۱۱-۲۲).

همین حالا هم در حال فروش چیزی هستید؟

اگر شرکتی قدیمی هستید که خدمات و محصولات متعددی دارید، با این پرسش می‌توانید از محتوای خود درآمدزایی کنید: «تفاوت بین کسانی که مشترک محتوای من می‌شوند و آن‌هایی که نمی‌شوند چیست؟»

بگذارید دوباره نگاهی به ریور پولز اند اسپا داشته باشیم. این شرکت پیش از راه اندازی مدل کارخانه‌ی محتوای خود، استخرهای فایبر گلاس نصب می‌کرد. با مشاهده‌ی آمار محتوای وبلاگی خود متوجه شدند مشتریانی که حداقل سی صفحه از محتوای آن‌ها را خوانده‌اند و جهت خرید درخواست ملاقات می‌کنند، در ۸۰ درصد

1. Anne Janzer

2. Subscription Marketing

مواقع خرید را انجام می‌دهند. متوسط فروش پس از جلسات در این صنعت ۱۰ درصد است. پس در این مورد خاص شاهد افزایشی ۸۰۰ درصدی در احتمال فروش هستیم. ریور پولز به مقاله‌های خاص و عملکرد آن‌ها نیز دقت می‌کند. ریور پولز با استفاده از سیستم اتوماسیون بازاریابی (این شرکت از هاب‌اسپات استفاده می‌کند) کشف کرد که مطلب وبلاگی‌شان با عنوان «هزینه یک استخر فایبر گلاس چقدر است؟» باعث بیش از دومیلیون دلار فروش برای این شرکت شده است. چه بازگشت سرمایه‌ای بهتر از این؟ مثال دیگری از این دست آمریکن اکسپرس است. این شرکت متوجه شده است که بستر محتوایی‌اش، اپن فروم، به‌اندازه‌ی مجموع کارهای دیگری که به‌صورت دیجیتال انجام می‌دهد باعث ثبت‌نام برای کارت‌های اعتباری جدید می‌شود. چطور؟ وقتی کسی عضو سایت می‌شود (مشترک محتوا می‌شود)، تحت نظر قرار می‌گیرد و در زمان مناسب پیشنهاد خرید کارت اعتباری به او ارائه می‌شود. اگر در تلاشید تا تأثیر محتوای‌تان را ببینید، این پرسش‌ها را در نظر داشته باشید:

- آیا احتمال خرید مشترکان بیشتر است؟
- آیا احتمال خرید محصولات جدید از سوی مشترکان بیشتر است؟
- آیا مشترکان مدت طولانی‌تری مشتری‌تان باقی می‌مانند؟
- آیا مشترکان در شبکه‌های اجتماعی بیشتر درباره‌ی ما صحبت می‌کنند (تبلیغ دهان‌به‌دهان)؟
- آیا مشترکان زودتر از غیرمشترکان خرید را انجام می‌دهند؟
- آیا مشترکان بیشتر از غیرمشترکان خرید می‌کنند؟

پاسخ مثبت به هر کدام از این پرسش‌ها می‌تواند دلیل کافی برای سرمایه‌گذاری در مدل کارخانه‌ی محتوا باشد.

در جدیدترین گزارش عملکرد منتشرشده توسط مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی و مارکتینگ پرافس، اهداف سازمانی برتر بازاریابان B2B در آمریکای شمالی بررسی شده است (تصویر ۲۲-۱۲). محتوای مستمر و جذاب مزایای متعددی دارد که به رشد کسب‌وکارشان کمک می‌کند. چالش پیش روی شما این است که مزیتی را پیدا کنید که چنین برنامه‌ای را توجیه کند.



هرکدام از این اهداف بازاریابی محتوا چقدر برای سازمان شما اهمیت دارند؟

۸۴ درصد بازاریابان می‌گویند «آگاهی از برند» مهم‌ترین هدف سازمان‌شان است.

در سال گذشته از بازاریابان خواستیم تا در فهرستی از اهداف احتمالی بازاریابی محتوا، اهداف موردنظر سازمان‌شان را علامت بزنند. امسال از آن‌ها خواستیم تا میزان اهمیت این اهداف برای سازمان‌شان را با عددی بین یک تا پنج امتیازبندی کنند (که پنج به معنی بسیار مهم و یک به معنی بی‌اهمیت است).

درصدهای قابل مشاهده در این نمودار نشان‌دهنده درصد بازاریابانی است که به هرکدام از این اهداف امتیاز چهار یا پنج را داده‌اند.

بازاریابان B2B در طول پنج سال گذشته همیشه «آگاهی از برند» را به عنوان هدف اصلی خود در کارشان عنوان کرده‌اند. امسال هدف «داشتن طرفداران دواآشه» نیز به این فهرست اضافه شده است.

تصویر ۲۲-۱۲ کسب و کارها اهداف مختلفی برای استفاده از راهبرد کارخانه‌ی محتوا دارند.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ راه‌های زیادی برای درآمدزایی از محتوا و مشترکان‌تان وجود دارد.
- ❖ گاهی بهترین فرصت‌های درآمدزایی غیرمنتظره‌اند. باید از گیر کردن در منبع اصلی درآمدزایی‌تان اجتناب کنید تا فرصت‌های بهتر را از دست ندهید.
- ❖ برخی از بهترین مدل‌های کارخانه‌ی محتوا از راه‌های مختلف درآمدزایی توسط مخاطبان‌شان استفاده می‌کنند.

- منابع

- Pamela Muldoon, "How Doug Kessler Went from Limos to Crap to Content Marketing Success," ContentMarketingInstitute.com, accessed April 28, 2015, <http://contentmarketinginstitute.com/2015/03/kessler-b2b-contentmarketing-podcast/>.
- Grant Cardone, "The Seven Secrets of Self-Made Millionaires," Entrepreneur.com, accessed April 28, 2015, <http://www.entrepreneur.com/article/222718>.
- Rob Scallon, interview by Clare McDermott, February 2015.
- Joe Crea, "Michael Symon Signature Knives Can Be Part of Your Kitchen Tools Later This Year," Cleveland.com, accessed April 28, 2015, http://www.cleveland.com/dining/index.ssf/2015/02/michael_symon_signature_knives.html. "Michael Symon," Wikipedia, accessed April 28, 2015, http://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Symon.
- Ivan Walsh, "Case Study: How Copyblogger Shifted from Blog Publishing to Product Development," ivanwalsh.com, accessed April 28, 2015, <http://www.ivanwalsh.com/case-study/copyblogger/>.
- Marc Andreessen, "Why I'm Bullish on the News," Politico.com, accessed April 28, 2015, <http://www.politico.com/magazine/story/2014/05/marcandreessen-why-im-bullish-on-the-news-105921.html>.
- CrunchBase, "Mark Andreessen," Crunchbase.com, accessed April 28, 2015, <https://www.crunchbase.com/person/marc-andreessen>.
- Marc Andreessen, "The Future of the News Business," a16z.com, accessed April 28, 2015, <http://a16z.com/2014/02/25/future-of-news-business/>.
- Stuart Dredge, "YouTube Star the Diamond Minecart Launches App for His Minecraft Videos," theguardian.com, accessed April 28, 2015, <http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/28/youtube-minecraft-the-diamond-minecart-app>.

- IAB, "Native Advertising Report," iab.net, <http://www.iab.net/nativeadvertising>.
- Hexagram, "State of Native Advertising Report," hexagram.com, accessed April 28, 2015, <http://stateofnativeadvertising.hexagram.com/>.
- Terri Thornton, "Native Advertising Shows Great Potential, but Blurs Editorial Lines," pbs.org, accessed April 28, <http://www.pbs.org/media-shift/2013/04/native-advertising-shows-greatpotential-but-blurs-editorial-lines092/>.
- Benjy Boxer, "What BuzzFeed's Data Tells Us About the Price of Native Advertisements," Forbes.com, accessed April 28, 2015, <http://www.forbes.com/sites/benjaminboxer/2013/09/10/what-buzzfeedsdata-tells-about-the-pricing-of-native-advertisements/>.
- David Amerland, "How Native Advertising Is Going to Change Marketing in 2014," socialmediatoday.com, accessed April 28, 2015, <http://www.socialmediatoday.com/content/how-native-advertising-going-change-marketing-2014-video>.
- Mitch Joel, "We Need a Better Definition of 'Native Advertising,'" hbr.org, accessed April 28, 2015, <https://hbr.org/2013/02/we-need-a-betterdefinition-of/>.
- Adweek, "The 4 Major Digital Ad Formats Face Off," adweek.com, accessed April 28, 2015, <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/4-major-digital-ad-formats-face-161667>.
- Michael Winkelman, "Branded Content Trends in 2014," commpro.biz, accessed April 28, 2015, <http://www.commpro.biz/marketing/branding/branded-content-trends-2014/>.
- Seth Price, "The Craft of Marketing Podcast," Kickstarter.com, accessed April 28, 2015, <https://www.kickstarter.com/projects/sethprice/the-craftof-marketing-podcast>.

در ادامه چه باید کرد؟

دانش باید به طور مستمر بهبود یابد، به چالش کشیده شود و
افزایش یابد یا در غیر این صورت، از بین می رود.

پیتر دراگر

نقطه‌ی مطلوب‌تان را پیدا کرده‌اید، جهت‌گیری
محتوای‌تان را تشخیص داده‌اید، پایگاه‌تان را ایجاد
کرده‌اید، مخاطبان‌تان را جذب و راهبرد درآمدزایی‌تان
را مشخص کرده‌اید. برای ادامه‌ی حرکت خود به
چه کارهایی نیاز دارید؟

کنار هم قرار دادن همه چیز

هرگز به عقب نگاه نکنید،
مگر اینکه بخواهید به عقب بروید.

— هنری دیوید ثورو

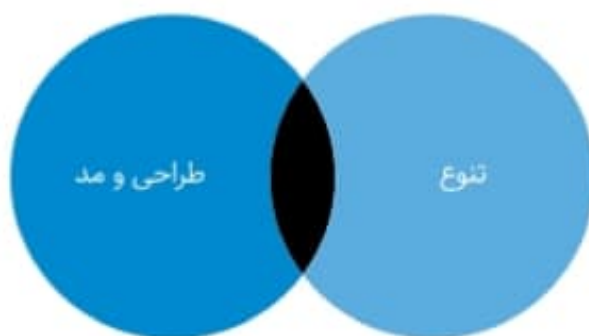
سال ۲۰۰۱ بود. جوی چو^۱ با مدرک کارشناسی هنرهای زیبا در طراحی ارتباطات از سیراکیوس^۲ فارغ التحصیل شده و به نیویورک رفته بود تا شغلی پیدا و مسیر شغلی اش را در طراحی شروع کند. جوی توانست در یک مؤسسه‌ی تبلیغاتی کوچک در نیویورک شغلی پیدا کند، طراح گرافیک این شرکت شد و با تعدادی از مشتریان آن کار می‌کرد.

1. Joy Cho
2. Syracuse

هدف‌گذاری

جوی پس از انجام چند کار طراحی در نیویورک، به فیلادلفیا نقل مکان کرد تا به نامزدش (که الآن همسر او است) نزدیک‌تر باشد. او که دنبال شغل بعدی خود بود آزادکاری را شروع و وبلاگش با نام اوه جوی! را راه‌اندازی کرد. این وبلاگ در آن زمان یک سرگرمی بود، اما خوانندگانی را به خود جلب کرد و به‌خاطر یکی از کارهایی که طراحی کرده و در وبلاگش به اشتراک گذاشته بود، توانست یک مشتری جذب کند. خیلی زود برنامه‌ی او برای پیدا کردن یک کار تمام‌وقت تغییر کرد و تصمیم گرفت به‌عنوان یک آزادکار تمام‌وقت استودیوی طراحی خود را راه‌اندازی کند. جوی عاشق کار طراحی خود بود، اما به‌سختی می‌توانست راهی پیدا کند که بتواند از این طریق زندگی خوبی داشته باشد. همیشه مشکل پیدا کردن و حفظ مشتریان وجود داشت تا بتواند قبض‌هایش را پرداخت کند. یک بار هنگامی که درباره‌ی توانایی‌اش برای داشتن استقلال مالی با برادرشوهرش صحبت می‌کرد (که او نیز یک آزادکار در حوزه‌ی طراحی گرافیک بود) چنین جوابی شنید: «کی گفته نمی‌تونی پول کافی داشته باشی؟ شک نکن که می‌تونی با کاری که عاشقش در آمد خوبی داشته باشی، فقط باید به این قضیه باور داشته باشی».

همان زمان بود که نوشتن اهداف مالی (بلندپروازانه‌ی) خود را شروع کرد (که تا امروز نیز چنین کاری می‌کند). عمل ساده‌ی نوشتن این اهداف به او کمک کرده است تا انگیزه‌ی کافی برای انجام کارش داشته باشد و این امکان را در اختیارش قرار داده است تا با انجام کاری که عاشقش است درآمد خوبی داشته باشد.



تصویر ۱-۲۳ اشتیاق جوی به تنوع و حیطه‌ی دانش او درباره‌ی طراحی و مد باعث ایجاد نقطه‌ی مطلوب او شد.

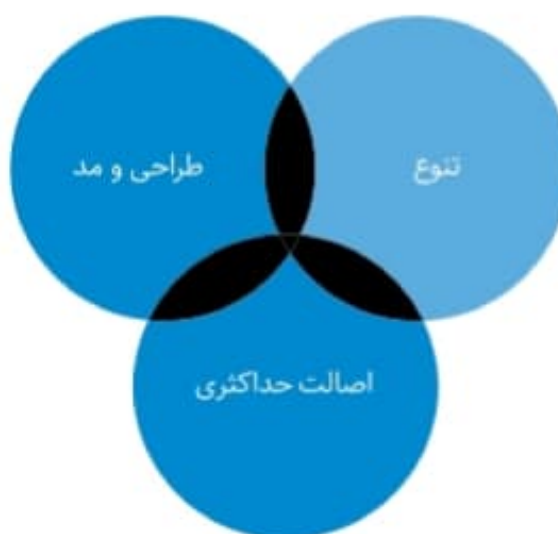
نقطه‌ی مطلوب

جوی در طراحی گرافیک ماهر بود. در طراحی ارتباطات آموزش دیده بود و به‌خوبی می‌توانست تشخیص دهد که در طراحی و مد (حیطه‌ی دانش او) چه چیزهایی جواب می‌دهند و چه چیزهایی نه. در عین حال، جوی به تنوع در طراحی اشتیاق داشت. از کار کردن مداوم روی تبلیغات بنری یا تفهیم‌نامه‌های طراحی^۱ می‌ترسید. جوی دوست داشت هر روز روی موضوع جدیدی کار کند (اشتیاق) و این تنوع فرصت جدیدی در اختیارش قرار داد. نقطه‌ی مطلوب او ترکیبی از طراحی و مد و تنوع بود (تصویر ۲۳-۱).

جهت‌گیری محتوا

جوی این موهبت را داشت که تا جای ممکن خودش بود. عاشق به اشتراک گذاشتن افکار و ایده‌هایش بود و می‌دانست که می‌تواند حجم به‌اشتراک‌گذاری افکارش را به تعادل برساند. در مصاحبه‌ای با مجله‌ی گلمور^۲ عنوان کرد که پیش خودش افرادی را «که به ساز خود می‌رقصند و برای‌شان اهمیتی ندارد که بقیه چه فکری می‌کنند» تحسین می‌کند. همیشه این‌طور نبوده، اما در طول زمان فهمیده انجام کاری که دوستش دارد چقدر مهم است و نباید درباره‌ی اینکه دیگران چه فکری می‌کنند نگران باشد.

تصویر ۲۳-۲ جهت‌گیری محتوایی جوی، اصالت حداکثری او بود که در ترکیب با نقطه‌ی مطلوبش ترکیبی قدرتمند را تشکیل داد.



۱. تفهیم‌نامه‌ی طراحی سندی است که شخص یا تیم طراح با همکاری مشتری برای یک پروژه‌ی طراحی آن را تنظیم می‌کند.
2. Glamour

جوی متوجه شد برای مخاطبان خاصی که به طراحی و مد اشتیاق دارند، این روش به‌اشتراک‌گذاری او جذاب است. آن‌طور که مایکل گراتوس^۱ از فست کمپانی می‌نویسد: «با وجود ذائقه‌ی عمومی برای تخصص، دوستانه بودن نیز ارزش خود را دارد». مخاطبان جوی نمی‌خواستند از «متخصص» چیزی بشنوند، آن‌ها می‌خواستند سخنان کسی را بشنوند که مانند کسی نیست که همه‌چیز را می‌داند و برایش جالب است که همه به‌همراه هم حقیقت را پیدا کنند. این اصالت در ترکیب با نقطه‌ی مطلوب او بود که جهت‌گیری محتوایش را ایجاد کرد (تصویر ۲۳-۲ را ببینید).

ایجاد پایگاه

همین‌طور که از این شغل به آن شغل می‌پرید، تصمیم گرفت وبلاگی را با نام «اوه جوی!»^۲ راه بیندازد (۷ سپتامبر ۲۰۰۷). در اولین مطلبش، به موضوعات احتمالی وبلاگش اشاره کرد:

۱. موضوعات مرتبط با اینکه یک طراح آزادکار باشید و تمام موارد مرتبط با خرید، لوازم خانه و چیزهای جالب بصری.
۲. درگیر نامزدی، عاشقی و فرایند و برنامه‌ریزی یک عروسی.
۳. صاحب سه گربه بودن. توجه کنید که خودم سه گربه نداشتم... این گربه‌ها نتیجه‌ی ترکیب دارایی‌های من و نامزدم هستند (یک + دو = سه).
۴. دوست بودن با بـث که بدون او این وبلاگ وجود نداشت. برای نام وبلاگ نیز از او تشکر می‌کنم.
۵. غذا دوست بودن... همیشه. تعجب خواهید کرد که یک دختر کوچک آسیایی چگونه می‌تواند این قدر درباره‌ی غذا فکر کند. اما امکانش وجود دارد.
۶. در نهایت یک خوره^۳ بودن. این موضوع را در سال‌های اخیر بزرگ‌سالی خود پذیرفته‌ام. یک خوره هستم و از دست هیچ‌کس هیچ کاری بر نمی‌آید. وقتی از اواسط دوران بیست‌سالگی خود عبور می‌کنید، سطح خوره بودن درونی‌تان دیگر تغییر نمی‌کند.

1. Michael Grothaus

2. Oh Joy!

۳. خوره‌ها معمولاً درون‌گرا هستند و سواس فکری و علاقه‌ی مفرط به موضوع(های) خاصی دارند و در روابط اجتماعی ضعیف‌اند.

جوی در ماه اول ۳۵ مطلب ارسال کرد و مأموریت خود را به انجام رساند. مطالبش بسیار شخصی بودند و بر نکات طراحی و مد (و گریه‌ها) تمرکز داشتند و شامل عکس‌های بسیار باکیفیت و مهارت‌های طراحی او بودند.

از ماه اکتبر به بعد نیز، جوی حجم انتشار مطالب خود را به همان میزان نگه داشت و گاهی تا سه مطلب در روز ارسال می‌کرد. از طریق وبلاگش آن قدر سفارش‌های زیادی دریافت می‌کرد که دیگر هرگز به سمت کار کردن برای شرکتی دیگر نرفت. پس از گذشت یک سال، جوی مطمئن بود که می‌تواند با استفاده از وبلاگ خود به عنوان بستر اصلی، یک استودیوی طراحی راه‌اندازی کند.

در حالی که وبلاگ جوی رشد می‌کرد، شروع به استفاده از مدل انتشار جمعی کرد و وبلاگ‌نویسانی را استخدام کرد تا محتواهای وسیع‌تر و عمیق‌تری را به سایت او اضافه کنند. سال‌ها از این مدل استفاده کرد و پس از به دنیا آوردن اولین فرزندش، تصمیم گرفت دوباره خودش وبلاگ‌نویسی کند و انتشار مطالب شخصی‌اش را شروع کرد.



تصویر ۳-۲۳ جوی در ابتدای کارش نیاز به ایجاد مخاطب از طریق ایمیل را تشخیص داد.

جمع کردن مخاطب

افراد بیشتر و بیشتری عضو خبرنامه‌ی روزانه‌ی جوی می‌شدند و او فعالانه در حال ایجاد مخاطبان وفادارش بود. به نیازهای مخاطبان خود رسیدگی می‌کرد و تصمیم گرفت تقویمی محتوایی و مختص روند کار خود ایجاد کند تا سه بار در روز مطالبش را منتشر کند. با افزایش اهمیت رسانه‌های اجتماعی، رد پای دیجیتال‌اش را وسیع‌تر کرد و در اینستاگرام، پینترست و توییتر مخاطبانی برای خود ایجاد کرد. در سال ۲۰۰۸، مجله‌ی تایم وبلاگ او جوی! را به‌عنوان یکی از صد وبلاگ برتر طراحی در جهان معرفی کرد. تصویر ۲۳-۳ تصویری از وبلاگ او را به نمایش می‌گذارد.

تنوع بخشی

حالا سه پایه‌ی برندسازی شخصی جوی در قدرتمندترین حالت خود قرار دارند: او سه کتاب منتشر کرده است («کارخانه‌ی وبلاگ»^۱، «کارخانه‌ی خلاقیت»^۲ و «او جوی! ۶۰ روش برای خلق لذت و لذت بخشیدن»^۳)، در رویدادهای طراحی و بازاریابی مختلفی صحبت کرده است و حتی با مارتا استوارت^۴ در یک برنامه بوده است. جوی دنبال‌کنندگان زیادی دارد:

- اینستاگرام. بیش از دویست هزار دنبال‌کننده.
- توییتر. بیش از هفتاد هزار دنبال‌کننده.
- یوتیوب. حتی ویدئوهایی که در صفحه‌ی یوتیوب جوی عملکرد پایین‌تری دارند، هزاران بازدید دریافت می‌کنند و حالا او بیست هزار مشترک در این رسانه دارد.
- پینترست. یکی از پین‌شده‌ترین طراحان در این رسانه با بیش از سیزده میلیون دنبال‌کننده.

1. Blog Inc.

2. Creative Inc.

3. Oh Joy! 60 Ways to Create & Give Joy

4. Martha Stewart

درآمدزایی

کسب و کار استودیوی جوی در حال شکوفایی است: مشاور پروژه‌های طراحی بعضی از بزرگ‌ترین برندهای جهان بوده است.

علاوه بر این، جو به طراحی و تولید مشترک محصول برای برندهایی همچون تارگت و مایکروسافت پرداخته است و نوشت افزار، کاغذیواری، لحاف، بسته‌ی پوشک و حتی لوازم جانبی کامپیوتر را طراحی کرده است. همچنین اخیراً کار خود را روی چسب زخم‌های جانسون اند جانسون آغاز کرده است که تقریباً به‌طور قطعی مانند خط تولید تارگت او فروخته خواهند شد.

جوی همچنین محتواهای حمایت‌مالی شده (یا تبلیغات همسان) را در سایت خود به نمایش می‌گذارد. جوی فقط با برندهایی کار می‌کند که به آن‌ها باور دارد و با هریک از این برندها همکاری می‌کند تا مطمئن شود که محتوای تولیدشده متناسب با نیازهای مخاطبانش هستند. درآمدهای جوی متنوع‌اند، از درآمدهای مستقیم از مشتریان گرفته تا فروش محصولات و حامیان مالی و قراردادهای. گرچه بستر محتوایی جوی از سال ۲۰۰۵ شروع به کار کرده است به نظر می‌رسد که محدودیتی برایش وجود ندارد و همچنان اتفاق‌های بهتری در انتظارش است.

بسته‌ی کامل

مانند تمام مثال‌های مبتنی بر کارخانه‌ی محتوا در این کتاب، موفقیت کارخانه‌ی محتوای جوی نیز می‌تواند به شش گام مجزا تجزیه شود. همین موضوع درباره‌ی متیو پاتریک، دارن رز، آن ریردون و شما نیز صدق می‌کند. جوی نقطه‌ی مطلوبش را پیدا کرد، به دلیل اصالت خود به صدایی متمایز تبدیل شد، از طریق وبلاگش پایگاه خود را ایجاد کرد، جذب مخاطبان وفادار خود را آغاز کرد، از طریق کتاب‌ها و رسانه‌های اجتماعی به کار خود تنوع بخشید و حالا با چند دوجین خط تولید، قرارداد و فرصت‌های مشاوره درآمدزایی می‌کند.

و درباره‌ی اهداف مالی جوی... جوی هنوز هم در ابتدای هر سال اهداف بلندپروازانه و به قول خودش «دیوانه‌وارش» را می‌نویسد. هر سال نیز موفق شده است که از این اهداف خود فراتر برود.

الهام گرفتن از دیگر نمونه‌های کارخانه‌ی محتوا

لوکاس کروکشنک

Lucas Cruikshank

کروکشنک اولین کانال یوتیوبی بود که به یک میلیون مشترک دست پیدا کرد. این کانال مشتریان خود را با شخصیت «فرد»^۱ جذب کرد (یک شخصیت خیالی شش ساله که مشکل مدیریت خشم دارد). او از این موفقیت استفاده کرد و آن را به مجموعه‌ای پرطرفدار در نیکلودئون^۲ تبدیل کرد. در حال حاضر در حال کار روی دومین مدل کارخانه‌ی محتوای خود است و نام «لوکاس» را برایش انتخاب کرده که به سرعت به یک میلیون مخاطب دست پیدا کرد (youtube.com/user/lucas را ببینید).

گرگ ان‌جی

Greg Ng

گرگ در سال ۲۰۰۸ سایت نقد غذاهای منجمد خود را با نام Freezerburns راه‌اندازی کرد. از آن زمان تا حالا بیش از هزار نقد غذاهای منجمد انجام داده است و بیش از هفتصد ویدئو دارد، تعداد بازدیدهای هر قسمت از کارهای گرگ به‌سادگی به ۷۵ هزار نفر می‌رسد. ان‌جی می‌گوید: «فریزر برنرز نتیجه‌ی برنامه‌ریزی و تشخیص دقیق یک بازار جاویژه‌ی سودآور و دست‌نخورده بود» (freezerburns.com را ببینید).

دیوید سیه

David Seah

دیوید پس از جذب مخاطبان وفادار برای بستر محتوایی خود در زمینه‌ی طراحی، درآمدزایی از مدل کارخانه‌ی محتوای خود را با ایجاد ابزارهای بهره‌وری شروع کرد. گرچه هنوز بیشتر کسب‌وکار او مشاوره است، ابزارهای او از جمله Emergent Task Planner

1. Fred

۲. Nickelodeon: نیکلودئون شبکه‌ی تلویزیونی آمریکایی است.

و Concrete Goal Tracker از طریق آمازون از چند فروش در هفته به چند هزار فروش در ماه رسیده‌اند. دیوید بر این باور است که به‌زودی می‌تواند با استفاده از این کسب‌وکار بسیار غیرمنتظره بازنشسته شود (davidseah.com را ببینید).

ریزر سوشال
Razor Social

ایان کلیری^۱ به‌تنهایی منبعی را برای ابزارهای رسانه‌های اجتماعی در آدرس RazorSocial.com ایجاد کرد. در حالی که سایت‌های زیادی وجود داشتند که هر چند وقت درباره‌ی ابزارهای مرتبط با شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کردند، ایان نیاز به ایجاد بستری را احساس کرد که به توضیح عملکرد تمام ابزارهای موجود بپردازد. وبلاگ او معدن طلای بازاریابان است و در حال حاضر صدها هزار بازدید در طول ماه دارد (به آدرس razorsocial.com بروید).

گری واینرچاک
Gary Vaynerchuck

Wine Library TV متعلق به گری یکی از اولین مدل‌های کارخانه‌ی محتوا بود که به محبوبیتی در سطح ملی رسید. گری با ویدئوهای روزانه‌اش که راهنمای نوشیدنی‌ها برای افراد «عادی» بود، فروشگاه خانوادگی نوشیدنی‌های خود را به کسب‌وکاری چند میلیون دلاری تبدیل کرد. کمی پس از آن، Vayner Media را راه‌اندازی کرد، یکی از مراکز مشاوره‌ی برتر در زمینه‌ی شبکه‌های اجتماعی، که در حال حاضر بیش از چهارصد نیروی انسانی دارد و با برخی از بزرگ‌ترین برندهای جهان کار می‌کند (vaynermedia.com را ببینید).

1. Ian Cleary

لگو
LEGO

همه داستان امپراتوری داستان‌گویی لگو را می‌دانند که با موفقیت غیرمنتظره‌ی «فیلم لگو»^۱ نیز همراه بود. اما افراد کمی می‌دانند که لگو مجله‌ی بریک کیگز^۲ را در سال ۱۹۸۷ راه‌اندازی کرد (که حالا نام آن مجله‌ی لگو کلاب است. به آدرس lego.com/en-us/club/ بروید).

رد بول مدیا هاوس
Red Bull Media House

رد بول مدیا هاوس به‌عنوان نهادی مستقل از رد بول، مجله‌ی رد بولتن^۳ را تولید می‌کند (به‌صورت چاپی و دیجیتالی) و آن را به بیش از شش میلیون مشترک ارائه می‌دهد. علاوه بر این، حق پخش ویدئو و عکس را به شرکت‌های رسانه‌ای سنتی می‌فروشد که آن را به یک مرکز سودآور مستقل تبدیل کرده است. طبق گفته‌های منابع رد بول، دارایی‌های محتوایی رد بول مدیا هاوس درآمد بیشتری نسبت به فروش نوشیدنی‌های تولیدی این شرکت دارند (به آدرس redbullmediahouse.com بروید).

**RockandRoll
Cocktail.com**

ممکن است جیسون میلر^۴ را به‌خاطر نقش بازاریابی محتوایی‌اش در لینکدین بشناسید، اما مدل عکاسی اوست که موردعلاقه‌ی دوستداران کارخانه‌ی محتوا قرار گرفته است. جیسون از برخی از بهترین اجراهای تاریخ عکس‌برداری کرده است که شامل پتی اسمیت^۵ و اسمشینگ پامپکینز^۶ می‌شود. جیسون پس از هر نمایش بهترین عکس‌های خود را با مخاطبان فیس‌بوکش به اشتراک می‌گذارد و

-
1. The Lego Movie
 2. Brick Kicks
 3. Red Bulletin
 4. Jason Miller
 5. Patti Smith
 6. Smashing Pumpkins

به همین دلیل دنبال کنندگان خاص خود را پیدا کرده است. جهت گیری محتوای جیسون که ترکیبی از بازاریابی و راک اند رول است جیسون را از بقیه متمایز می کند (به آدرس rocknrollcocktail.com/blog/ بروید).

این پروژه که توسط کارآفرین سریالی، جاناتان فیلدز^۱، راه اندازی شده است جنبشی است که به جای انجام دادن هر کاری، انجام کارهای خوب را تشویق می کند. جاناتان یک اجرای وب هفتگی دارد و در آن به افرادی اشاره می کند که در سراسر جهان در حال کار روی پروژه های فوق العاده اند. مدل سه پایه ی جاناتان در سلامت کامل به سر می برد. یک کتاب پرفروش دارد و در کنار بستر دیجیتالی اش، بستر قدرتمندی برای سخنرانی دارد (به نشانی goodlifeproject.com/about بروید).

پروژه ی زندگی خوب
The Good Life Project

تریش ویتکوسکی^۲، مدیرعامل فولد فکتوری، به ستاره ی صنعت نامه های تبلیغاتی تبدیل شده است. این شهرت را از طریق نمایش ویدئویی منظمش به نام «کاغذ تاشده ی بسیار جذاب ۶۰ ثانیه ای هفته^۳»، کسب کرده است که در آن مثال های فوق العاده ای از نامه های تبلیغاتی چاپی ارائه می دهد. طبق گفته ی اندرو دیویس: «او بیش از ۲۵۰ ویدئو دارد که بیشتر از هشتصد هزار بازدید دارند و کانال او بیش از ۳۱۰۰ مشترک دارد^۴. علاوه بر این تریش به سخنگوی چند برند تبدیل شده است، به عنوان سخنران به نقاط مختلف جهان سفر کرده و کارگاه هایی را برگزار می کند».

فولد فکتوری
Fold Factory

1. Jonathan Fields

2. Trish Witkowski

3. The 60-Second Super Cool Fold of the Week

۴. تعداد مشترکان این کانال در حال حاضر بیش از نه هزار نفر است.

کارخانه‌ی محتوای تریش به‌طور مستقیم پانصد هزار دلار درآمد جدید برایش به همراه داشته است (کانال او را در آدرس youtube.com/user/foldfactory ببینید).

ماریوت Marriott

ماریوت در اواخر سال ۲۰۱۴ خبر ایجاد استودیوی محتوایی ماریوت را اعلام کرد. هدف این استودیو این است که به شرکت رسانه‌ای اطلاعاتی برتر در صنعت گردشگری تبدیل شود. مانند لگو و ردبول که بسترهای محتوایی چشمگیری در صنعت خود ایجاد کرده‌اند، ماریوت بر این باور است که تبدیل شدن به صدایی پیش‌تاز در صنعت گردشگری فقط به‌معنای فروش اتاق‌های بیشتر در هتل‌های مختلف نیست.

استک مدیا STACK Media

نیک پالازو^۱ و چاد زیمرمن^۲ به‌عنوان هم‌تیمی‌های دبیرستانی به این نتیجه رسیدند که پیدا کردن اطلاعات تمرین ورزشی مخصوص بازیکنان دبیرستانی بسیار چالش‌برانگیز است. بر اساس این نتیجه‌گیری، استک مدیا راه‌اندازی کردند، این بستر محتوایی حاوی تمرین‌های ورزشی افراد حرفه‌ای همچون پیتون منینگ^۳ و لبرون جیمز^۴ بود که ورزشکاران دبیرستانی می‌توانستند آن‌ها را انجام دهند. نیک و چاد استک را به یکی از ده سایت برتر ویدئوهای ورزشی تبدیل کردند، بیش از پانزده میلیون بازدیدکننده‌ی ماهیانه دارند و با بیش از سیزده هزار مدرسه وارد همکاری شده‌اند (به آدرس stack.com بروید).

-
1. Nick Palazzo
 2. Chad Zimmerman
 3. Peyton Manning
 4. LeBron James

پیودای پای

فلیکس آروید اولف شلبرگ^۱ اهل سوئد، که با نام پیودای پای شناخته می‌شود، بیشترین مشترکان یوتیوب را در کره‌ی زمین در اختیار دارد^۲. از آغاز فعالیتش، ویدئوهایش درباره‌ی بازی‌های ویدئویی مستقل بیش از هشت میلیارد بازدید داشته‌اند (به آدرس youtube.com/user/PewDiePie بروید).

EvanTubeHD

چه کار می‌کنید اگر به شما بگویم که یکی از موفق‌ترین کارآفرینان یوتیوب فقط نه سال دارد؟ ایوان از EvanTubeHD.com به‌طور مستمر اسباب‌بازی‌های مختلف را در کانال خود بررسی می‌کند، بیش از یک میلیون مشترک دارد^۳ و فقط طی چند سال توانسته به بیش از یک میلیارد بازدید برسد. طبق گزارش ای‌اس‌پی‌ان ایوان در سال گذشته ۱/۳ میلیون دلار درآمد داشت. عجب! (به آدرس youtube.com/user/evantubehd بروید).

گلاسیر Glossier

امیلی وایس^۴، بنیان‌گذار و مدیرعامل گلاسیر، شرکت خود را با یک وبلاگ ساده شروع کرد. پس از جذب دویست‌هزار دنبال‌کننده در اینستاگرام و شصت‌هزار طرف‌دار در فیس‌بوک، به یکی از خرده‌فروشان پیش‌تاز محصولات مراقبت از پوست تبدیل شده است. کسب‌وکارش در حال رشد است و اخیراً ۴/۷ میلیون دلار بودجه از تریو کپیتال^۵ و دیگر سرمایه‌گذاران دریافت کرده است (به آدرس glossier.com بروید).

1. Felix Arvid Ulf Kjellberg

۲. تعداد مشترکان این کانال یوتیوبی بیش از ۹۸ میلیون نفر است.

۳. در حال حاضر، بیش از شش میلیون مشترک دارد.

4. Emily Weiss

5. Thrive Capital

یک کلمه: صبر

اگر تا اینجای کار را آمده‌اید، از شما می‌خواهم که یک قدم دیگر نیز بردارید: صبور باشید. از زمانی که فکر می‌کردم در کارم به بن‌بست رسیده‌ام تا زمانی که بارقه‌های موفقیت خودشان را نشان دادند، فقط نه ماه طول کشید و الآن که به گذشته نگاه می‌کنم، خیلی ساده می‌توانستم ناامید شوم و دنبال یک کار «واقعی» بگردم. حتی نمی‌توانم چنین چیزی را تصور کنم. عاشق شغلم هستم، عاشق زمانی هستم که با خانواده‌ام صرف می‌کنم، انعطاف‌پذیری برنامه‌ی خود را دوست دارم و اینکه هر روز صبح که از خواب بیدار می‌شوم مشتاقم که روی یک پروژه کار کنم. اگر صبور نبودم، هیچ کدام از این اتفاق‌ها ممکن نبودند.

در آوریل ۲۰۰۷، کسب‌وکارم را شروع کردم. اواخر ۲۰۱۰ بود که فهمیدم اتفاق مهمی در حال وقوع است. طی سه سال بعد، در فهرست پانصد شرکت خصوصی آمریکایی اینک قرار گرفتیم که سریع‌ترین سرعت رشد را دارند. امروز کسب‌وکاری ده‌میلیون دلاری هستیم و هنوز وقت کافی دارم و می‌توانم فرزندانم را از مدرسه به خانه بیاورم. کار آسانی نبود، اما صبور بودن آن را ممکن ساخت. ایجاد مخاطبانی وفادار زمان می‌برد. زمان می‌برد تا مدل درآمدی درست را برای کسب‌وکار کارخانه‌ی محتوای تان پیدا کنید.

اما در ذهن من شکی وجود ندارد که این بهترین راه برای راه‌اندازی کسب‌وکار است. بله، متفاوت است... ممکن است بعضی‌ها بگویند روش عجیبی است... اما نسبت به اینکه امیدوار باشید یک محصول جدید جواب بدهد راهبرد بهتری است. مانند داوود باشید، او با این وسوسه که به روش دیگران با جالوت بجنگد (و البته ببازد) مقابله کرد. مسیر متفاوتی را انتخاب کنید و بگذارید شانس به سمت‌تان بیاید.

پیشرفتی در کارت‌ان حاصل نمی‌شود؟

با پیشرفت در این مدل، لحظه‌هایی فرامی‌رسد که احساس می‌کنید آن‌طور که انتظار داشته‌اید پیشرفت نکرده‌اید. چنین چیزی منطقی است. کارخانه‌ی محتوای به‌عنوان شیوه‌ای برای شروع کسب‌وکار، برای بیشتر افراد موضوع جدیدی است. سال‌ها از طریق رسانه‌های جمعی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده‌ایم و حالا در تلاشیم تا درک کنیم چطور می‌توانیم ورای محصولات یا خدمات، ارزشی را در اختیار مشتریان مان قرار دهیم.

اگر با برنامه‌تان مشکل دارید، به این فصل برگردید و آن را دوباره بخوانید. ممکن است دلیل مشکل شما یکی از موارد زیر باشد:

بازاریابی محتوایی خودخواهانه. محتوایی ایجاد کنید که مشکلات مشتری را رفع کند. از صحبت بیش از اندازه درباره‌ی محصولات و خدمات‌تان اجتناب کنید. اگر هم چنین کاری می‌کنید، برای حل مشکل مشتری این کار را انجام دهید.

دست از کار کشیدن. بزرگ‌ترین دلیل شکست بازاریابی محتوا به دلیل دست کشیدن یا ادامه ندادن آن است. به یاد داشته باشید محتوایی که ارائه می‌دهید مانند قولی برای مشتریان‌تان است. بزرگ‌ترین دلیل موفقیت مثال‌های این کتاب این است که افراد تولید محتوای فوق‌العاده و متقاعدکننده‌ی خود را متوقف نکردند.

توجه به کاری که می‌کنید به جای توجه به مخاطب. اگر نتوانید مخاطبان خود را ایجاد کنید، اینکه افراد جذب محتوای شما شوند و آن را به اشتراک بگذارند بی‌معنی است. یکی از بزرگ‌ترین اشتباه‌های شرکت‌ها عدم برنامه‌ریزی قبلی است تا از طریق ایجاد و توزیع محتوا مخاطبانی برای خود جذب کنند.

نداشتن دیدگاه. برای اینکه خودتان را در جایگاه متخصص صنعت‌تان قرار دهید، باید دیدگاه خودتان را داشته باشید. موضع بگیرید. بی‌طرف بودن ملالت‌آور است و مهم‌تر آنکه بیشتر اوقات جواب نمی‌دهد.

نداشتن فرایند. هر روز با این موضوع مواجه می‌شوم. سناریو: کمپین بازاریابی... تبلیغات... سپس کسی درباره‌ی وبلاگ یا مقاله چیزی می‌پرسد... افراد دستپاچه می‌شوند... کسی می‌رود تا این محتوا را پیدا کند. از قبل برنامه‌ریزی کنید تا محتوای خود را ایجاد، هدف‌گذاری مجدد و توزیع کنید.

فراخوان به اقدام کجاست؟

هر محتوایی باید فراخوان به اقدام یا رفتاری داشته باشد که مدنظر تان است. اگر برای هر محتوایی که تولید می‌کنید بپرسید «چرا»، چه اتفاقی می‌افتد؟ با پرسیدن «چرا» فراخوان به اقدام را تشخیص می‌دهید یا اینکه محتوا را حذف می‌کنید (به دلیل نداشتن هدف مشخص).

تک‌رسانه‌ای بودن.

آیا آن قدر به یک مجرای محتوایی توجه کرده‌اید که مجراهای دیگر تان آسیب دیده‌اند؟ باید یک بستر اصلی داشته باشید، برای مثال یک وبلاگ. اما با گسترش مدل تان، بدون استفاده از تمام مجاری موجود قدرت واقعی بازاریابی محتوا را از دست خواهید داد. مانند یک شرکت رسانه‌ای به این موضوع نگاه کنید. بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای تاریخ روی هر سه پایه تمرکز می‌کنند، محتوای دیجیتال، محتوای چاپی و محتوای حضوری.

فراموش کردن کارکنان.

تخصص کارکنان یکی از فراموش شده‌ترین دارایی‌های بازاریابی محتوایی است. کارکنان به برندتان زندگی می‌بخشند. در فرایند تولید و توزیع از آن‌ها استفاده کنید. با آن ۵ درصدی شروع کنید که متوجه کارتان‌اند. داستان‌های موفقیت‌شان را به دیگران نشان دهید و بقیه‌ی کارکنان تان را نیز دخیل کنید. نکته: کارکنان خود را وارد فرایندی نکنید که آن را دوست ندارند. محتوای خام را به هر شیوه‌ای که می‌توانید از کارکنان تان جمع‌آوری کنید.

یک کلمه: ویرایش.

احتمالاً ویرایش یکی از فراموش شده‌ترین بخش‌های فرایند بازاریابی محتوایی است. گاهی ما کارآفرینان درک نمی‌کنیم که اولین پیش‌نویس یک محتوا فقط یک شروع خوب است. ویراستار را به این فرایند وارد کنید. ویراستار استخدام کنید.

چه چیزی شما را در مدل کارخانه‌ی محتوای تان عقب نگاه داشته است؟

به پیش بروید

البته که مشکلاتی وجود خواهد داشت. گاهی پیش می‌آید که مطمئن نیستید در مسیر درست قرار گرفته‌اید. این موضوع برای کارآفرینان و مالکان کسب‌وکارهای کوچک صادق است. اما حقیقت این است: تا الآن، ایجاد مخاطبانی وفادار برای کارآفرینان هزینه‌بردار بوده است. تا الآن مجاری ارتباطی موجود نبودند. تا الآن مخاطبان تمایلی به ارتباط با شما نداشتند. تا الآن.

با خواندن و دنبال کردن مدل کارخانه‌ی محتوای این کتاب، این فرصت را در اختیار دارید که تغییری در زندگی تان ایجاد کنید، تغییری با خانواده‌تان، در مسیر شغلی تان و در جهان. امیدوارم همین امروز به این فرصت چنگ بزنید و دیگر هرگز به عقب نگاه نکنید.

❏ رهیافت‌های کارخانه‌ی محتوا

- ❖ مدل کارخانه‌ی محتوا به دلیل شش گام مجزا و مهم موفق است. در مدل شما، کدام یک از این گام‌ها جا افتاده است؟
- ❖ چه چیزی جلوی تان را گرفته است؟ هرچه که هست، مشکل را تشخیص دهید و به جلو حرکت کنید. کارخانه‌ی محتوا برای تمام کارآفرینانی که می‌خواهند تغییری در جهان ایجاد کنند فرصت فوق‌العاده‌ای است.

- منابع

- Emily Ryles, "Joy Cho of Oh Joy!," theeverygirl.com, accessed April 28, 2015, <http://theeverygirl.com/joy-cho-of-oh-joy>.
- Jane Buckingham, "5 Career Questions with Oh Joy!," Glamour.com, accessed April 28, 2015, <http://www.glamour.com/inspired/2014/03/jobadvice-from-oh-joy-blogger-joy-cho>.

- Stephanie at Design Sponge, "Biz Ladies Profiles: Joy Cho of Oh Joy!," [designsponge.com](http://www.designsponge.com/2013/02/biz-ladies-profile-joy-cho-of-ohjoy.html), accessed April 28, 2015, <http://www.designsponge.com/2013/02/biz-ladies-profile-joy-cho-of-ohjoy.html>.
- Joy Cho, Oh Joy! Blog, accessed April 28, 2015, <http://ohjoy.blogs.com/>.
- Michael Grothaus, "The Secrets of Writing Smart, Long-Form Articles That Go Absolutely Viral," [FastCompany.com](http://www.fastcompany.com/3042312/most-creative-people/the-secretsof-writing-smart-longform-articles-that-go-absolutely-viral), accessed April 28, 2015, <http://www.fastcompany.com/3042312/most-creative-people/the-secretsof-writing-smart-longform-articles-that-go-absolutely-viral>.
- Time Staff, "30 Most Influential People on the Internet," [Time.com](http://time.com/3732203/the-30-most-influential-peopleon-the-internet/), accessed April 28, 2015, <http://time.com/3732203/the-30-most-influential-peopleon-the-internet/>.
- "Lucas Cruikshank," Wikipedia, accessed April 28, 2015, http://en.wikipedia.org/wiki/Lucas_Cruikshank.
- David Seah, interview by Clare McDermott, February 2015.
- David Griner, "After 1,000 Meals, Here's What Made the Frozen Food Review King Call It Quits," [adweek.com](http://www.adweek.com/adfreak/after-1000-meals-heres-what-madefrozen-food-review-king-call-it-quits-159850), accessed April 28, 2015, <http://www.adweek.com/adfreak/after-1000-meals-heres-what-madefrozen-food-review-king-call-it-quits-159850>.
- Marriott News Center, "Marriott International's Content Studio Rapidly Expands Presence," [Marriott.com](http://news.marriott.com/2014/12/marriott-internationals-content-studioreapidly-expands-presence-with-additional-content-development.html), accessed April 28, 2015, <http://news.marriott.com/2014/12/marriott-internationals-content-studioreapidly-expands-presence-with-additional-content-development.html>. "PewDiePie," Wikipedia, accessed April 28, 2015, <http://en.wikipedia.org/wiki/PewDiePie>.
- Kim Mai-Cutler, "Glossier CEO on Building a Skincare, Cosmetics Empire Online at Disrupt NY," [Techcrunch.com](http://techcrunch.com/2015/04/16/glossier-2/), accessed on June 11, 2015, <http://techcrunch.com/2015/04/16/glossier-2/>.
- Tracey Harrington McCoy, "The Most Popular Kid You've Never Heard Of," [Newsweek.com](http://www.newsweek.com/2013/11/01/most-popular-kid-youve-neverheard-243854.html), accessed on June 11, 2015, <http://www.newsweek.com/2013/11/01/most-popular-kid-youve-neverheard-243854.html>.

به جنبش پیوندید

انقلاب سیبی نیست که پس از رسیدن از درخت بیفتد.
باید خودتان آن را از درخت بچینید.

– چه گوارا

وقتی نگارش این کتاب را شروع کردم، به سرعت فهمیدم که نیاز زیادی پیرامون موضوع کارخانه‌ی محتوا وجود دارد. علاوه بر این، به عنوان فردی معتقد به کارخانه‌ی محتوا، چطور می‌توانستم فقط کتابی بنویسم و منابعی اضافی برای این موضوع ارائه ندهم. به عبارت ساده، باید به توصیه‌های خودم عمل می‌کردم.

پس در ادامه به فهرستی از منابع کاربردی و مهمی اشاره می‌کنم که می‌توانید در مدل کارخانه‌ی محتوای خود از آن‌ها استفاده کنید:

وبسایت کارخانه‌ی محتوا. کارخانه‌ی محتوا به‌عنوان بخشی از اکوسیستم مؤسسه‌ی بازاریابی محتوایی، وبسایت اختصاصی خود را دارد می‌توانید در آدرس content-inc.com به این سایت دسترسی داشته باشید. حتماً عضو خبرنامه شوید تا به‌روزرسانی‌های خبرنامه را دریافت کنید که در آن‌ها وبینارهای رایگان رویدادها و همچنین محتواهای برتر ما را دریافت خواهید کرد.

پادکست کارخانه‌ی محتوا. هر دوشنبه و سه‌شنبه پادکست‌های کوتاهی را منتشر می‌کنم که همیشه کمتر از پانزده دقیقه هستند. سعی می‌کنم بسیار عملی باشند... و بسته به اینکه چقدر سریع می‌دوید، سه قسمت آن برابر با مسیری پنج کیلومتری است. برای ثبت‌نام از طریق آیتونز یا استیچر به آدرس cmi.media/CI-podcast بروید.

کنفرانس کارخانه‌ی محتوا. در سپتامبر هر سال به‌عنوان بخشی از رویداد دنیای بازاریابی محتوایی، رویدادی یک روزه را در کیولند، اوهایو برگزار می‌کنیم که مختص مدل کارخانه‌ی محتواست. کنفرانس کارخانه‌ی محتوا در نیمه‌ی اول ماه برگزار می‌شود. برای اطلاعات بیشتر به cmi.media/CISummit بروید.

کارخانه‌ی محتوای نسل بعد

همان طور که در مسیر کارخانه‌ی محتوای خود جلو می‌روید، به نقطه‌ای می‌رسید که برای رشد بیشتر به منابع و رهیافت‌های حتی بیشتری نیاز دارید. منابعی که می‌توانند به شما کمک کنند:

قدرت محتوا این کتاب کمک‌تان می‌کند چرخه‌ی تعامل و بخش‌بندی خود را همزمان با توسعه‌ی محصول و خدمات‌تان ایجاد کنید

تجارب: عصر هفتم بازاریابی با رشد کسب‌وکار‌تان، ایجاد تجربه‌های محتوایی فوق‌العاده‌تر ضروری است. رابرت و کارلا نشان‌تان می‌دهند که چگونه این کار را انجام دهید.

ارتباط دیجیتال ارداث متخصص پیش‌تاز جذب مشتری و ترکیب محتوا با کسب‌وکار است. پیش از اینکه برای اتوماسیون بازاریابی‌تان محصولی بخرید، این کتاب را بخوانید (cmi.media/CI-ardath).

میان‌برهای هوشمندانه^۱ شین در این کتاب تعدادی از مثال‌های کارخانه‌ی محتوا را عنوان می‌کند و به‌جای میانبرهایی برای ایجاد مخاطب، راهبردهای هوشمندانه‌تری را برای جذب مخاطبان ارائه می‌دهد.

همه می‌نویسند کتاب «کارخانه‌ی محتوا» برای آموزش نویسندگی اثربخش نوشته نشده است، اما کتاب «همه می‌نویسند» دقیقاً به همین دلیل نوشته شده است. اگر در نویسندگی به کمک نیاز دارید، این کتاب را بخوانید.

1. Smartcuts

هنگام شروع ۲/۰ اثر گای کاوازاکی
وقتی کسب‌وکار خودم را راه‌اندازی کردم، «هنر شروع
۲/۰» اولین کتابی بود که خواندم و تأثیری آنی روی من
داشت. گای این کتاب را به روزرسانی کرده و می‌توانم
بگویم که عالی است (cmi.media/CIArtStart).

نفروختن و بازاریابی نکردن^۱ اثر اسکات استراتن
اسکات از بدترین موارد رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند تا
آموزش دهد که چگونه می‌توان بدون استفاده از روش‌های
سرسختانه‌ی فروش یا بازاریابی، حضوری اصیل در وب داشت
(cmi.media/CI-stratten).

علاوه بر صدها منبعی که در این کتاب به آن‌ها اشاره شده است، سایت‌های دیگری
نیز هستند که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید:

وبلاگ برای بازاریابی متأسفم^۲
وبلاگ فوق‌العاده‌ی جی اکونزو که به موضوع‌های مرتبط با
تولید و تحلیل محتوا می‌پردازد (cmi.media/CI-sorry).

وبلاگ Orbit Media
معمولاً وقتی پرسشی درباره‌ی وبسایت دارم، سراغ
وبلاگ اندی کرس‌تودینا^۳ می‌روم تا کمک بگیرم
(cmi.media/CI-orbit).

کانوینس‌اند کانتورت
بله، محتوای عالی و کمک‌کننده‌ی دارد، اما اگر می‌خواهید
ببینید یک مدل عالی کارخانه‌ی محتوا چگونه کار می‌کند،
سراغ جی بائر بروید (cmi.media/CI-convince).

وبلاگ TopRank Online Marketing
لی اودن بستر محتوایی خود را در تاپ‌رنک ایجاد کرده
است، جایی که او و تیمش درباره‌ی سرسخت‌ترین
چالش‌های بازاریابی در دنیا صحبت می‌کنند
(cmi.media/CI-toprank).

1. UnSelling and UnMarketing

2. Sorry for Marketing

3. Andy Crestodina

سخن آخر

گرچه مثل گذشته آسان نیست (چون افراد بیشتری با من تماس می‌گیرند که مشکل خوبی است)، هنوز هم سعی می‌کنم تا جای ممکن به توثیقات و ایمیل‌هایم پاسخ دهم. می‌توانید مرا در توئیتر با شناسه‌ی @JoePulizzi پیدا کنید یا با ایمیل joe@zsquaredmedia.com با من در ارتباط باشید. گرچه تعداد سخنرانی‌های خود را کاهش داده‌ام، هنوز هم چند سخنرانی در طول سال انجام می‌دهم. اگر می‌خواهید درباره‌ی نحوه‌ی سخنرانی من در رویدادتان بیشتر بدانید، می‌توانید جزئیات این موضوع را در آدرس JoePulizzi.com پیدا کنید. ممنون که وقت گذاشتید و این کتاب را خواندید. امیدوارم که تجربه‌ی ارزشمندی برای شما بوده باشد.

حالا بروید و زندگی خود را به جریان بیندازید. تأثیرگذار باشید!



اگر «کارخانه‌ی محتوا»

الهام‌بخش‌تان بود

قدرت محتوا

را هم بخوانید:

کتابی که خواندید ضمن توضیح لزوم توجه به بحث تولید محتوا، با ارائه‌ی مثال‌های فراوان نشان داد که محتوا می‌تواند به برندسازی و بازاریابی و درآمدزایی کمک کند. در واقع تمرکز نویسندگان در این کتاب بیشتر بر «چرایی» و اهمیت بازاریابی محتوا بود و نه «چگونگی» انجام آن.

در کتاب **قدرت محتوا**، جو پولیتزی، ضمن بررسی ویژگی‌های انواع محتوا (نوشتاری، تصویری، صوتی)، با ارائه‌ی ابزارها و راهبردهای مختلف، «چگونگی» انجام بازاریابی محتوا را شرح می‌دهد و با بررسی مثال‌هایی برگزیده از تاریخ بازاریابی محتوا، نشان می‌دهد که بازاریابی محتوایی چه ویژگی‌های باید داشته باشد تا قدرتمند و تأثیرگذار باشد. باید محتوای مرتبط، ارزشمند و درگیرکننده‌ای را که مخاطب‌تان طلب می‌کند هر جا که دنبالش می‌گردد به او ارائه دهید.

قدرت محتوا را جدی بگیرید تا بتوانید در میان انبوهی از تبلیغات پیام‌تان را به گوش مخاطب هدف‌تان برسانید. اگر نمی‌دانید چگونه، جو پولیتزی در کتاب قدرت محتوا راه و چاه کار را نشان‌تان می‌دهد.



اگر «کارخانه‌ی محتوا»

الهام‌بخش‌تان بود

خلق محتوا، خلق مشتری

را هم بخوانید:

در گذشته، تبدیل کردن مشتریان احتمالی به مشتری قطعی به این معنا بود که با تبلیغ محصولات شرکت‌تان مزاحم مردم شوید. اما رساندن پیغام‌تان به گوش مشتری از میان انبوه تبلیغات کار آسانی نبود. وب راه بهتری را پیش پای بازاریاب‌های باهوش می‌گذارد: تولید محتوای جذابی که مردم واقعاً دل‌شان بخواهد مصرف کنند.

پیام‌های تبلیغاتی سنتی در رسانه‌های چاپی، تلویزیون و اینترنت شبیه به فریاد زدن بر سر مخاطب هستند. این تبلیغات کم‌کم جایشان را به بازاریابی محتوایی می‌دهند: بازاریابی محتوایی گفت‌وگویی تعاملی با مشتریان را آغاز کرده است. حالا دیگر اگر محتوا تولید نکنید، انگار اصلاً وجود ندارید!

پولیتزی و بَرت در کتاب **خلق محتوا، خلق مشتری** چگونگی تولید و ارائه‌ی محتوا را به شما نشان می‌دهند و مثال‌های زیادی از نمونه‌های موفق را در اختیارتان می‌گذارند تا از آن‌ها یاد بگیرید. بازاریابی محتوایی در واقع بهترین اتفاقی است که پس از چندین دهه برای حرفه‌ی بازاریابی رخ داده است، زیرا موانعی که سالیان سال بازاریاب‌ها را تسلیم رسانه‌ها کرده بودند فرو ریخته‌اند.



اگر «کارخانه‌ی محتوا»

الهام‌بخش‌تان بود

با چرا شروع کنید

را هم بخوانید:



با چرا شروع کنید

سایمون
سینک

ترجمه: علیرضا خاکساران

رهبران بزرگ چگونه
الهام‌بخش دیگران می‌شوند؟

ویراست جدید چاپ ششم

همه‌ی محصولات و خدماتی که می‌فروشید، همه‌ی بازاریابی و تبلیغات‌تان، همه‌ی ارتباطات‌تان با جهان بیرون، «پیامی» را مخابره می‌کند. سایمون سینک در کتاب **با چرا شروع کنید** توضیح می‌دهد که افراد هرگز چپستی کارتان را نمی‌خرند، بلکه در واقع همان «پیام» یا به عبارت بهتر «چرایی» کارتان را می‌خرند. اگر همه‌ی چیزهایی که در سطح چپستی اتفاق می‌افتند، به‌طور شفاف چرایی شرکت را نشان دهند، الهام‌بخشی و ارتباط با مخاطبان بسیار ساده و سرراست می‌شود. اگر بتوانید پیام‌تان را شفاف برسانید، آنگاه درک‌تان می‌کنند. **با چرا شروع کنید** نمونه‌هایی از افراد و شرکت‌هایی را مثال می‌آورد که کارشان را با چرایی شروع کردند و به موفقیت‌های بزرگ رسیدند. اگر چرایی‌تان را بدانید و فقط با خودتان به رقابت بپردازید، می‌توانید در هر عرصه‌ای که هستید یک‌ه‌تازی کرده و مشتریان و دنبال‌کنندگان وفاداری برای خودتان پیدا کنید. وفاداری یعنی مردم محصول یا قیمت بهتر را کنار بگذارند تا به خرید از شما ادامه دهند و این فقط با شفاف بودن چرایی کارتان به دست می‌آید.



اگر «کارخانه‌ی محتوا»

الهام‌بخش‌تان بود

چرایی خود را پیدا کنید

را هم بخوانید:



چرایی خود را پیدا کنید

سایمون سینک،
دیوید وید
و پیتر داکر

ترجمه: علیرضا خاکساران

راهنمای عملی برای
کشف هدف خود و تیم‌تان

ویراست جدید چاپ سوم

در کتاب «با چرا شروع کنید» سایمون سینک تلاش می‌کند تا با ارائه‌ی نمونه‌های مختلف اهمیت داشتن چرایی را به ما نشان دهد، ولی از چگونگی کشف چرایی سخنی به میان نیاورده است. خود سینک در مقدمه‌ی کتاب **چرایی خود را پیدا کنید** می‌نویسد: «شاید ایده‌ی چرایی را من داده باشم، ولی نمی‌دانم در مقیاس بزرگ چطور آن را عملی کنم». اینجا است که دیوید و پیتر، دو تن از همکارانش، به او می‌پیوندند و به چگونگی کشف چرایی ساختار می‌دهند. کتاب **چرایی خود را پیدا کنید** حاصل سال‌ها برگزاری کارگاه‌های کشف چرایی برای افراد و سازمان‌هاست که به‌طور کامل گام‌هایی را برای پیدا کردن چرایی فردی یا سازمانی‌تان در اختیار شما می‌گذارند. در واقع این کتاب خودآموز کاملی است که به هر کسی قطعه پازلی را می‌دهد که برای کشف و بیان چرایی‌اش نیاز دارد.

کتاب **چرایی خود را پیدا کنید** مثل یک سفر است. تمام گام‌های لازم برای چگونگی کشف چرایی‌تان در کتاب آمده، ولی برای اینکه به‌راستی به چرایی‌تان برسید، به صبر و تلاش نیاز است.



اگر «کارخانه‌ی محتوا»

الهام بخش تان بود

از صفر به یک

را هم بخوانید:



پیتر تیل کارآفرینی کارگشته است که با هم‌بنیان‌گذاری پی‌پل و پلانتیر به معرفی نیازی ندارد. تیل معتقد است که یگانه نسخه‌ای که تا کنون موفقیت آن را شاهد بوده این است که افراد موفق فرصت‌های واقعی را در مکان‌هایی دور از انتظار می‌یابند و نه با استفاده از نسخه‌ای خاص، بلکه با تفکر درباره‌ی اصول بنیادین کسب‌وکار فرصت‌ها را به موفقیت تبدیل می‌کنند. کتاب **از صفر به یک** درباره‌ی نحوه‌ی ساخت شرکت‌هایی است که چیزهای جدید می‌آفرینند، آن‌هایی که از صفر، یک می‌سازند. کتاب **از صفر به یک** ما را با چالش‌های آینده، مشکلات رقابت، سودمندی انحصار و رازهایی که در اطراف‌مان وجود دارند و می‌توانند سنگ بنای شرکتی موفق شوند، آشنا می‌کند. به ویژگی‌های بنیان‌گذاران اصیل می‌پردازد و به ما ثابت می‌کند به بنیان‌گذاران نیازمندیم. باید بنیان‌گذاری را که به نظر عجیب یا افراطی می‌رسند، بیشتر تحمل کنیم. **از صفر به یک** به جای نسخه پپیچیدن برای کسب‌وکارمان قصد تغییر نگرش‌مان را دارد. خواندن این کتاب بر هر کارآفرینی واجب، ولی برای کسی که می‌خواهد در ساخت آینده سهمیم باشد، واجب‌تر است.



اگر «کارخانه‌ی محتوا»

الهام‌بخش تان بود

اقتصاد روایی

را هم بخوانید:

روایت‌های رایج هر زمان چه تأثیری بر اقتصاد دارند؟ چه روایت‌هایی مسری می‌شوند و تأثیرشان بر رفتار اقتصادی مردم چیست؟ چرا بیت‌کوین ۲۰ هزار برابر شد؟ چه کسانی در بازارهای مالی از فرش به عرش می‌رسند؟ چه روایت‌هایی به رونق و رکود اقتصادی منجر می‌شوند؟ پشت‌پرده‌ی حباب‌های اقتصادی و بازارهای مالی چه رازی نهفته است؟ شالوده‌ی کتاب **اقتصاد روایی** بر اهمیت روایت‌ها در شکل‌دهی اقتصاد بنا شده است. اینکه روایت‌ها چه تأثیری بر اقتصاد و به‌طور خاص بر رفتار اقتصادی مردم دارند و اینکه چگونه می‌توان با تشخیص روایت درست از نادرست، مسیر اقتصادی آینده را بهتر و هوشمندانه‌تر پیش‌بینی کرد. روایت‌ها عامل عمده‌ی ایجاد تغییر سریع در فرهنگ، روح زمانه و رفتار اقتصادی‌اند. گاهی روایت‌ها با مد ادغام می‌شوند. آنگاه بازاریاب‌ها و تبلیغ‌کننده‌های زیرک این روایت‌ها را گسترش می‌دهند تا از آن‌ها سود ببرند. افزون بر روایت‌های عامه‌پسند، روایت‌هایی حرفه‌ای نیز وجود دارند که بین افراد روشنفکر نقل می‌شوند و حاوی ایده‌های پیچیده‌ای هستند که به‌طرز نامحسوسی بر رفتارهای اجتماعی گسترده‌تر تأثیر می‌گذارند.



WWW.AMOOKHTEH.ir

برخط خرید کنید

معرفی کامل آثار انتشارات
همراه با آخرین اخبار رویدادهای انتشارات



نشر آموخته

توسعه‌ی فردی، توسعه‌ی کسب‌وکار

دفتر مرکزی: اصفهان، خیابان مشتاق دوم، بلوار مهرآباد،

کوی ۱۹، شماره‌ی ۴۶ • کد پستی: ۸۱۵۸۹۳۸۱۳۱

تلفن: ۳۲۶۱۶۳۶۰ (۰۳۱) • ارتباط مستقیم: ۴۰۰ ۱۰ ۴۰۱۳

Info@amookhteh.ir | www.Amookhteh.ir

@Amookhteh

Telegram: @BOOKzMA