

به نام خالق هستی

در صفحات مجازی چه چیزهایی را باید پست کنم؟

بیش از ۱۵۰ ایده و محتوای خلاقانه برای رسانه‌های مجازی و اجتماعی و

همچنین بازاریابی آنلاین شما

کتابی ایده‌آل برای کارآفرینان، مشاوران و مربیان

رومن کمنتا

ترجمه:

علی ناصر حجتی

سرشناسه	: کمنتا، رومن Kmenta, Roman
عنوان و نام پدیدآور	: در صفحات مجازی چه چیزهایی را باید پست کنم؟ بیش از ۱۵۰ ایده و محتوای خلاقانه برای رسانه‌های مجازی و اجتماعی و همچنین بازاریابی آنلاین شما ... / رومن کمتا؛ ترجمه علی ناصرحجتی.
مشخصات نشر	: کرج: رهام اندیشه، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۶ ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۴-۲۸۶-۰
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: What the should I post? - 150+ creative content ideas for your social media and online marketing: perfect for entrepreneurs, consultants and coaches, 2021.
عنوان دیگر	: بیش از ۱۵۰ ایده و محتوای خلاقانه برای رسانه‌های مجازی و اجتماعی و همچنین بازاریابی آنلاین شما ...
موضوع	: شبکه‌های اجتماعی پیوسته -- بازاریابی Online social networks -- Marketing بازاریابی اینترنتی Internet marketing رسانه‌های اجتماعی -- بازاریابی Social media -- Marketing
شناسه افزوده	: ناصرحجتی، علی، ۱۳۶۰- مترجم
رده‌بندی کنگره	: HM۷۴۲
رده‌بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۸۷۵۳۱۹
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیپا

نام کتاب: در صفحات مجازی چه چیزهایی را باید پست کنم؟ (بیش از ۱۵۰ ایده و محتوای خلاقانه برای رسانه‌های مجازی و اجتماعی و همچنین بازاریابی آنلاین شما؛ کتابی ایده‌آل برای کارآفرینان، مشاوران و مربیان)

رومن کمتا

ترجمه: علی ناصرحجتی

ناشر: رهام اندیشه

طراح جلد: بهناز براتی

ویراستار: فرشته شیرمردی

صفحه آرا: حامده حاجی ابراهیمی

قطع: رقعی

تعداد صفحه: ۱۹۶ صفحه

نوبت چاپ: اول / تابستان ۱۴۰۱

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۶۴-۲۸۶-۰

بها: ۱۶۵۰۰۰۰ ریال

تقدیم‌نامه:

تلاش همیشگی من در مسیر زندگی، افزایش سطح دانش و آگاهی خود جهت رشد علمی جامعه بوده است. از همین رو، نتیجه روزها و هفته‌ها مطالعه و ترجمه را تقدیم می‌کنم به تمام عزیزانی که در مسیر آموزش گام برمی‌دارند و همیشه در تلاش برای ارتقاء کیفیت دانش، علم و عمل خود و جامعه هستند. افرادی که قاعده‌مند فکر می‌کنند و ترویج علم و دانش و آگاهی برای آن‌ها ارزش دارد؛ عزیزانی که آموزش‌پذیر هستند و همیشه در راستای علم و آگاهی ایستادگی و تلاش دارند.

سخن مترجم:

در دنیای پرسرعت و پرقاب‌ت امروزی، حضور در فضای مجازی، کلیدی برای دستیابی به تعداد زیادی از مخاطبین بدون محدودیت زمانی و مکانی است. اهمیت حضور جایی ارزش می‌باید که بدانیم چطور و چگونه این حضور را مؤثر و ثمربخش کنیم. به همین دلیل یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های حضور و فعالیت در صفحات مجازی این است که چگونه و با چه محتوایی در عرصه گام برداریم. در جهت حل این دغدغه و ارائه راهکارهای عملیاتی و اجرایی، تصمیم بر ترجمه این کتاب گرفتم و سپاس خدای را که فرصت تمام کردن ترجمه این کتاب را به من عطا فرمود. در تمام مسیر زندگی سعی بر افزایش دانش و آگاهی خود در جهت آموزش به مردم سرزمینم داشته‌ام. امیدوارم ترجمه این کتاب که ماحصل روزها و ساعت‌ها تلاش و زحمت است، گامی کوچک در راستای تحقق این هدف بوده باشد.

فهرست مطالب

- ۱۷ پرولوگ
- ۲۳ بخش اول: استراتژی و برنامه‌ریزی محتوای پست‌های مجازی
- ۲۶ هدف من از فعالیت‌های آنلاین چیست؟
- ۲۷ برای چه کسی محتوای خود را پست کنم؟ گروه هدف‌های من کیستند؟
- ۲۸ در کدام کانال‌ها می‌خواهم حضور داشته باشم و کدام نه؟
- ۲۹ مروری بر کانال‌ها
- ۳۰ در کدام فرم رسانه‌ای می‌خواهم حضور داشته باشم؟
- ۳۰ متن
- ۳۱ تصویر
- ۳۱ نقاشی‌ها
- ۳۱ اینفوگرافیک
- ۳۲ ویدیو
- ۳۳ رسانهٔ سمعی
- ۳۳ نمایش اسلاید
- ۳۳ کتاب الکترونیکی
- ۳۴ کدام یک از آن‌ها به کار شما می‌آید؟
- ۳۴ محتوا
- ۳۵ تصویر
- ۳۵ دانش از نظر تولید
- ۳۵ منابع
- ۳۵ اولویت‌ها
- ۳۶ با چه نوع محتوایی می‌خواهم مورد توجه قرار بگیرم؟
- ۳۶ هدف شما شخصی است یا فقط تجاری؟
- ۳۷ چه منابعی برای تولید و توزیع محتوا دارم؟
- ۳۹ بازیافت محتوا
- ۴۳ لقمه‌های کوچک به جای یک لقمهٔ بزرگ

- توزیع محتوا ۴۴
- هر چند وقت یک‌بار و چه زمانی مطالبیم را کجا پست کنیم؟ ۴۴
- ساختار طرح تحریریه ۴۵
- محتوای خود را در بلوک‌های زمانی آماده کنید ۴۷
- کار را به کارمندان یا ارائه‌دهندگان خدمات بسپارید ۴۸
- قطعات این کار را خودکار کنید ۴۹
- پست‌های ما چقدر زیاد است؟ ۵۰
- بخش دوم: ایجاد محتوا و ایده محتوا** ۵۱
- نکاتی برای تولید محتوا ۵۲
- دلیل دسترسی بالا به محتوا ۵۲
- دستورالعمل ارائه محتواها با استفاده از ایده‌ها ۵۴
- یک سری پست جدید تولید کنید ۵۵
- هشدارهای گوگل ۵۶
- خلاقیت افراد در فضای مجازی در حال گسترش است ۵۷
- ارائه نمونه‌ها ۵۹
- شماره‌گذاری پست‌ها ۶۰
- هشدار در مورد حفاظت از داده‌ها و حقوق افراد ۶۰
- الف) شخصی‌سازی ۶۰
۱. اهداف شخصی ۶۱
۲. آغاز کار و تاریخ شروع فعالیت شما ۶۱
۳. سرگرمی‌ها ۶۱
۴. تعطیلات و سفر ۶۲
۵. خانواده، شریک زندگی و فرزندان ۶۲
۶. معاونت ۶۳
۷. روال کاری روزانه شما ۶۳
۸. آرامش ۶۳
۹. ارزش‌ها و اصول ۶۴
۱۰. پروژه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی ۶۴

۱۱. الگوها ۶۴
۱۲. لباس ۶۴
۱۳. ترجیحات ۶۵
۱۴. شما در محل کار ۶۶
۱۵. خوشایندترین و ناراحت‌کننده‌ترین کارها ۶۶
۱۶. سلفی ۶۶
- (ب) شرکت شما ۶۷
۱۷. ارائه شرکت ۶۷
۱۸. اخبار شرکت ۶۷
۱۹. نگاهی به پشت صحنه ۶۸
۲۰. ارزش‌های شرکت ۶۸
۲۱. اهداف شرکت ۶۹
۲۲. نقاط عطف ۶۹
۲۳. تعهد به یک هدف خوب ۷۰
۲۴. سایر پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی شما ۷۰
۲۵. تاریخچه شرکت ۷۱
۲۶. هدایای تبلیغاتی ۷۱
- (ج) اهداف شرکت ۷۲
۲۷. کارمندان خود را معرفی کنید ۷۲
۲۸. فرصت‌های شغلی و استخدام ۷۳
۲۹. کارکنان جدید ۷۳
۳۰. کارمندانی که شرکت را ترک می‌کنند ۷۴
۳۱. سالگردهای کاری کارمندان ۷۵
۳۲. تولدها ۷۵
۳۳. عروسی ۷۵
۳۴. کارمند ماه ۷۶
۳۵. پروفایل‌هایتان را تعویض کنید ۷۸
۳۶. نمادهای حیوانات شرکت و عروسک‌ها ۷۸

۳۷.	اتفاقات و رویدادهای کارکنان	۷۹
۳۸.	رویدادهای آموزشی	۷۹
د)	محصولات و خدمات	۸۰
۳۹.	محصولات و خدمات	۸۱
۴۰.	روند ساخت محصولات و خدمات	۸۱
۴۱.	"ساخت" پروژه‌ها	۸۲
۴۲.	محصولات پرفروش	۸۲
۴۳.	اطلاعات جمع‌آوری کنید	۸۳
۴۴.	محصولات افراطی	۸۴
۴۵.	ثبت تلاش‌ها	۸۴
۴۶.	محصولات در مکان‌های مختلف	۸۵
۴۷.	محصولات با کاربردهای مختلف	۸۶
۴۸.	یک مسابقه عکس و فیلم با محصول خود بسازید	۸۷
۴۹.	بررسی محصول	۸۸
۵۰.	آزمایش و مقایسهٔ محصول	۸۹
ه)	مشتریان	۹۰
۵۱.	مراجع مشتری	۹۰
۵۲.	مصاحبه	۹۱
۵۳.	نکات، ترفندها و راهکارها	۹۲
۵۴.	عکس‌های مشتری	۹۳
۵۵.	عکس‌های سلبریتی‌ها	۹۴
۵۶.	غیر معمول‌ترین درخواست‌ها یا پرس‌وجوهای مشتری	۹۵
۵۷.	شکایات مشتریان	۹۶
۵۸.	تشکر کنید	۹۶
۵۹.	قبل و بعد	۹۷
۶۰.	پست‌های مشتری را به اشتراک بگذارید	۹۷
۶۱.	مشتری برتر ماه	۹۸
۶۲.	مشتری جدید ماه	۹۹

۶۳. تولد مشتریان ۹۹
۶۴. نام مخصوص روزها ۱۰۰
۶۵. تی شرت با آرم مشتری ۱۰۰
۶۶. اطلاعات شخصی مشتری ۱۰۱
- و) تأمین کنندگان محصولات ۱۰۱
۶۷. ایده‌های مختلف برای تأمین کنندگان محصولات ۱۰۲
- ز) مکان‌ها، اتاق‌ها و ساختمان‌ها ۱۰۳
۶۸. مکان‌ها ۱۰۴
۶۹. خودِ شرکت ۱۰۴
۷۰. ویژگی‌های خاص ساختمان ۱۰۵
۷۱. جابه‌جایی‌ها، ساختمان‌های جدید و نوسازی ۱۰۶
- ح) جزئیات ۱۰۶
۷۲. مهم‌ترین جزئیات در دفتر شما ۱۰۷
۷۳. چیزهای مورد علاقه شما ۱۰۷
۷۴. چیزهای مورد علاقه مشتریان، طرفداران و کارمندان شما ۱۰۸
- ط) صنعت ۱۰۸
۷۵. اخبار صنعتی ۱۰۸
۷۶. فشارسنج صنعتی ۱۰۹
۷۷. با اینفلوئنسرها مصاحبه کنید ۱۱۰
- ی) افتخارات، جوایز و تقدیرها ۱۱۱
۷۸. افتخارات و جوایزی که دریافت می‌کنید ۱۱۱
۷۹. افتخارات و جوایزی که به دیگران می‌دهید ۱۱۲
- ک) رویدادها ۱۱۳
۸۰. اطلاعات رویداد ۱۱۳
۸۱. گزارش رویداد ۱۱۴
۸۲. پخش زنده ۱۱۶
۸۳. خبرنگار شخصی شما ۱۱۶
۸۴. مصاحبه با سخنرانان از رویدادها ۱۱۷

۸۵. مصاحبه با شرکت‌کنندگان در رویداد ۱۱۸
۸۶. بهترین ایده‌ها یا نقل‌قول‌ها از رویدادها ۱۱۸
۸۷. بررسی رویداد ۱۱۹
۸۸. فلش موب ۱۱۹
۸۹. تظاهرات ۱۲۰
- ل) حیوانات و طبیعت ۱۲۱
۹۰. نگاه کلی به حیوانات ۱۲۲
۹۱. حیوانات در لباس مبدل ۱۲۲
۹۲. طبیعت ۱۲۳
- م) مناسبت‌ها ۱۲۴
۹۳. مناسبت‌ها و تعطیلات کلاسیک ۱۲۴
۹۴. ایام و مناسبت‌های خاص ۱۲۶
۹۵. هشتگ‌های ویژه مناسبت‌ها ۱۲۷
- ن) تکنانه‌ها ۱۲۸
۹۶. نقل‌قول ۱۲۸
۹۷. خلاف آن را ادعا کنید ۱۲۹
۹۸. واکنش‌های انتقادی به محتوای شخص ثالث ۱۳۱
۹۹. پست‌های من چه می‌شود ۱۳۱
۱۰۰. پیش‌بینی‌ها ۱۳۲
۱۰۱. به گذشته نگاه کنید. ۱۳۳
- س) اطلاعات، حقایق جالب، و آموزش‌های خاص ۱۳۴
۱۰۲. مقالات فنی ۱۳۵
۱۰۳. مقالات در رسانه‌های مکتوب ۱۳۵
۱۰۴. پادکست در کانال‌های غیر پادکستی ۱۳۶
۱۰۵. حقایق جالب و سرگرم‌کننده ۱۳۶
۱۰۶. اخبار و روندها ۱۳۷
۱۰۷. محتوای "چگونه" ۱۳۸
۱۰۸. فهرست ایده‌ها ۱۳۹

۱۰۹.	به سؤالات جامعه پاسخ دهید	۱۳۹
۱۱۰.	مشاورهٔ انفرادی	۱۴۰
۱۱۱.	سؤالات متداول SAQ	۱۴۱
۱۱۲.	تعریف و توضیح اصطلاحات فنی و واژه‌نامه	۱۴۱
۱۱۳.	تجزیه و تحلیل شرکت‌ها	۱۴۲
۱۱۴.	مطالعات موردی صورت گرفته	۱۴۴
۱۱۵.	بزرگ‌ترین اشتباهاتی که ممکن است صورت گیرد	۱۴۵
۱۱۶.	پشت صحنه	۱۴۶
۱۱۷.	ضبط ارائه‌ها	۱۴۶
۱۱۸.	اطلاعات را به صورت گرافیکی ارائه دهید	۱۴۷
۱۱۹.	اسطوره‌های صنعت	۱۴۹
۱۲۰.	چک لیست‌ها	۱۵۰
۱۲۱.	تست و خودآزمایی	۱۵۰
۱۲۲.	ابزارهای آنلاین مفید	۱۵۲
۱۲۳.	توضیح ابزار آنلاین	۱۵۲
۱۲۴.	مقایسهٔ ابزارهای مختلف	۱۵۳
۱۲۵.	نکات و مقایسهٔ محصولات فیزیکی	۱۵۳
۱۲۶.	صفحات مفید	۱۵۴
۱۲۷.	خدمات رایگان	۱۵۵
ع)	مطالب دیگران	۱۵۵
۱۲۸.	سهام دیگران را به اشتراک بگذارید	۱۵۶
۱۲۹.	پست‌های مهمان	۱۵۶
۱۳۰.	مشارکت‌های مهمانان خود را داشته باشید	۱۵۷
۱۳۱.	تعویض حساب	۱۵۸
۱۳۲.	نظرات در مورد محتوای شخص دیگر	۱۵۹
ف)	رسانه	۱۶۰
۱۳۳.	بررسی کتاب‌های تخصصی	۱۶۱
۱۳۴.	بهترین ایده‌ها از یک کتاب	۱۶۱

۱۳۵. فهرست کتاب‌های برتر ۱۶۱
۱۳۶. فیلم، ویدیو و پادکست ۱۶۲
۱۳۷. دوره‌های آنلاین ۱۶۲
- ص) تعامل نظرات ۱۶۳
۱۳۸. نظرسنجی ۱۶۳
۱۳۹. آراء ۱۶۵
۱۴۰. پست‌های «جای خالی را پر کنید» ۱۶۵
۱۴۱. سؤالات مخاطبین ۱۶۶
۱۴۲. درخواست‌ها ۱۶۹
۱۴۳. مخاطبین شبکه ۱۷۰
۱۴۴. بسترهای شبکه ۱۷۰
۱۴۵. مسابقات ۱۷۱
۱۴۶. قرعه‌کشی ۱۷۲
۱۴۷. حروف زنجیره‌ای ۱۷۲
۱۴۸. معما و بازی فکری ۱۷۳
۱۴۹. وظایف خلاقانه ۱۷۶
۱۵۰. Geocaching آنلاین و آفلاین لاشخور شکار ۱۷۶
- ق) طنز و سرگرمی ۱۷۷
۱۵۱. جوک ۱۷۸
۱۵۲. سخنان طنز ۱۷۸
۱۵۳. عکس‌های خنده‌دار ۱۷۹
۱۵۴. قافیه و آهنگ ۱۸۰
۱۵۵. کاریکاتور ۱۸۰
۱۵۶. موسیقی دوباره برنامه‌ریزی شده ۱۸۱
۱۵۷. حقایق جالب ۱۸۱
۱۵۸. ۱۰ لیست برتر ۱۸۲
۱۵۹. بچه‌ها ۱۸۳
۱۶۰. حیوانات ۱۸۴

۱۶۱. بازی‌ها ۱۸۴
۱۶۲. آنباکسینگ فیلم‌ها یا عکس‌ها ۱۸۵
- نکته‌ای به عنوان جایزه برای شما ۱۸۷
- درباره نویسنده ۱۸۹
- استراتژی‌های برتر برای اعمال قیمت‌های بالاتر ۱۹۳
- پیشنهاد‌های کتبی ایجاد کنید که در صنعت خود بهترین شوند ۱۹۵

پرو لوگ

این کتاب داستان مفصلی دارد. به عنوان فردی که از محتوای بازاریابی به عنوان یک استراتژی استفاده می‌کند و یکی از کاربران پرشور رسانه‌های اجتماعی است، سریعاً متوجه شدم که آوردن محتوای جدید، جالب و متنوع به کانال‌های مجازی و آنلاین مختلف به همین راحتی نیست. بنابراین، من نشستم و در ابتدا برای خودم مجموعه‌ای از ایده‌ها را برای محتوای ممکن ارائه دادم.

نتیجه کار من این بود که تعداد زیادی ایده مفید و قابل استفاده برای پست‌های کوتاه و همچنین مقالات طولانی‌تر پیدا کردم تا بتوانم چیزی معنادار در رسانه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های دیجیتال ارائه دهم. فکر بعدی من این بود که این ایده‌ها می‌تواند برای مشتریان و مخاطبین آنلاین من نیز جالب باشد، که احتمالاً همیشه با مشکلاتی مشابه مشکلات من روبه‌رو هستند و از خود این سؤال را می‌پرسند: «این دیگر چیست... چه چیزی را باید پست کنم؟»

و به این ترتیب، یک کتاب الکترونیکی با عنوان "چه چیزهایی را در صفحات مجازی خود باید پست کنم؟" ایجاد کردم. و من به‌صورت رایگان این کتاب را توزیع کردم (دقیقاً، به عنوان یک کالای مفید و مبادله‌ای برای آدرس ایمیل شما ارسال می‌شود و برای لیست پستی خبرنامه من مفید واقع می‌شود). تاریخ نوشتن این کتاب باید ۲۰۱۶/۲۰۱۵ باشد. برای تبلیغ

کتاب الکترونیکی، من آن را در رسانه‌های اجتماعی، اغلب در فیس‌بوک و در میان دیگران، به اشتراک گذاشتم.

این کتاب جلوه‌های بسیار سرگرم‌کننده‌ای ایجاد کرد. بسیاری از خوانندگان مشکل اصلی که کتاب درباره آن بحث می‌کرد را درک نکردند و عصبانی شدند. برخی حتی تهاجمی بودند و به این شعار وفادار بودند، «اگر نمی‌دانی چه پستی بگذاری، چرا ساکت نمی‌شوی.» حداقل برخی از نظرات را می‌توان سرد و خشن توصیف کرد.

البته کمی بعد من دلیلش را فهمیدم. برای کسی که فقط به صورت شخصی از فیس‌بوک استفاده می‌کند، گزینه ساکت ماندن در زمانی که چیزی برای گفتن ندارد، قطعاً گزینه بسیار خوب و کاربردی است. برای افراد و شرکت‌هایی که به صورت حرفه‌ای از این کانال‌ها به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی محتوای خود استفاده می‌کنند، پست نکردن محتوا، کار درستی نیست.

بسیاری از منتقدان عنوان را از منظر صفحات خصوصی درک کردند، که نشان‌دهنده بسیاری از نظرات احساسی است. اما چیزی که هنوز شگفت‌انگیز بود، شکل قوی بیان‌های منتقدانه بود. ظاهراً به این نتیجه رسیدم که به نقطه‌ای دست یافته بودم که شبکه‌های دیجیتال را دگرگون می‌کرد. و این موضوع مهمی برای من بود.

در همان زمان، برای من جالب بود که همه نظرات منفی دقیقاً برعکس آنچه آن‌ها می‌خواستند به من سود رسانیدند. به جای آسیب رساندن به پست، آن را گسترش دادند. نظرات منفی آن را جالب‌تر کردند و دامنه

بازدیدهای آن را افزایش دادند. علاوه بر این، نظری مانند این به الگوریتم فیس بوک نشان می‌دهد که شما به موضوع علاقه‌مند هستید و دوست دارید در آینده موارد بیش‌تری را از همان نویسنده ببینید.

این مثال همچنین پویایی جالب و غیرمنتظره‌ای را که می‌تواند در کانال‌های دیجیتال ایجاد شود، به خوبی نشان می‌دهد. حتی پستی که انتقادات زیادی را دریافت می‌کند در نهایت می‌تواند یک پست بسیار خوب و کاربردی باشد. بی‌دلیل نیست که در تجارتهای نمایشی می‌گویند: «بهتر است درباره شما بد صحبت شود تا این که اصلاً صحبت نشود.»

و موضوعی که بتواند افراد زیادی را به هر طریقی جذب کند، ارزش نوشتن یک کتاب را دارد. کتابی که در دستان خود دارید یک کتاب AIDA کلاسیک با اعتبار بیشتر از همیشه علی‌رغم دیجیتالی شدن کارها، فرمول کلاسیک AIDA را برای اثربخشی تبلیغات به کار برده است و مانند همیشه معتبر است، شاید حتی بیش‌تر از قبل!

توجه، علاقه، میل و عمل، این عناوین بدان معناست که اقدامات مشتری، از جمله خرید، سفارش، تماس تلفنی یا هر کاری که قرار است انجام دهد، در همان ابتدای این فرایند نیاز به توجه دارد. بنابراین توجه کردن به مشتری به یکی از با ارزش‌ترین کالاها در تجارت تبدیل شده است. هیچ کسب‌وکاری بدون توجه وجود ندارد.

با توجه به پیشرفت سریع دیجیتالی شدن در تمام زمینه‌های زندگی، توجه کردن نیز به‌طور فزاینده‌ای در مورد امور آنلاین، به شکل دیجیتال درآمده است. این در مورد حتی حضور آنلاین و ایجاد دسترسی مشتریان به

خدمات بیش‌تر است. این موضوع در مورد دیده شدن توسط مشتریان جدید و طافراد علاقه‌مند، توسط رسانه‌ها، کارکنان آینده، تأمین‌کنندگان، و توسط عموم مربوطه و به‌طور کلی است.

برای حضور آنلاین در صفحات مجازی و ترجیحاً چندین بار در روز در کانال‌های مختلف، به محتوا نیاز دارید از جمله متون، تصاویر، ویدیوها. زمان‌هایی که برای پست کردن یک پست در فیس‌بوک هفته‌ای یک‌بار کافی بود گذشته است و البته پست‌ها باید متنوع باشد. ممکن است ایده‌های شما برای محتوای جدید برای وبلاگ‌ها و پست‌های مختلف پس از مدتی تمام شود.

این کتاب را نوشتم تا دیگر این اتفاق برای شما نیفتد. این مجموعه فشرده و گسترده‌ای از ایده‌های محتوا برای حضور آنلاین شما، برای صفحات و نمایه‌های رسانه‌های اجتماعی، وبسایت شما، یک وبلاگ یا پلتفرم‌های آنلاین از همه نوع است که می‌توانید در آن‌ها پست کنید.

ایده‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که می‌توان از آن‌ها برای طیف گسترده‌ای از صنایع و زمینه‌های موضوعی استفاده کرد. اما، همه چیز برای همگان مناسب نیست. شما انتخاب می‌کنید که چه چیزی برای شما، محصولات و خدمات، صنعت و مشتریان شما مناسب است. بنابراین من عمداً نمونه‌هایی را که در کتاب به آن‌ها اشاره می‌کنم با هم ترکیب کرده‌ام. تمرکز بر روی صنعت خاصی نیست، بلکه بر ایده یا اجرای آن است.

در این کتاب مطالب بسیار مفیدی برای حضور آنلاین خود خواهید یافت که فقط باید با کسب و کار خود سازگار شوید. من می‌توانم در این مقطع زمانی به شما قول بدهم که به نتیجه‌های خوبی می‌رسید.

این کتاب بسیاری از ایده‌های خلاقانه را برای شما انجام می‌دهد، اگر چه اگر بخواهید می‌توانید از خلاقیت خود را نیز در آن استفاده کنید. من مطمئن هستم که شما ایده‌های محتوای کاملاً جدیدی را بر اساس ایده‌های این کتاب ایجاد خواهید کرد.

می‌توانید تمام ایده‌ها و استراتژی‌های این کتاب را از ابتدا تا انتها بخوانید و قسمت‌هایی را که دوست دارید و با کسب و کارتان مطابقت دارند علامت بزنید. با این حال، بخش ایده‌های کتاب (قسمت ۲) از نظر موضوعی به فصل‌های منسجم، یعنی طنز، چیزهایی که باید بدانید، کارمندان و غیره تقسیم شده است. به این ترتیب، می‌توانید ایده‌هایی را که در حال حاضر مورد علاقه شما هستند هدف قرار دهید.

بقیه مطالب کتاب مختص برنامه‌ریزی، ساختار و اجراست. مهم‌ترین مطالب را هم در این باره می‌گویم، هرچند موضوع اصلی کتاب این نیست. یک ایده دیگر وجود دارد که می‌خواهم در این مرحله به شما کمی از آن را بگویم. ایده‌های این کتاب به نظر شما زیاد خواهد بود، به خصوص اگر در استفاده کردن کانال‌های آنلاین خود با مقالات و پست‌ها چندان فعال نبوده باشید. حتی ممکن است خود را تحت تأثیر کمیت کتاب قرار دهید و متعجب شوید که چگونه می‌خواهید این کار را در کنار کار واقعی خود انجام دهید.

من بارها و بارها در تمرین مشاوره و سخنرانی با این دیدگاه مواجه می‌شوم که دیگر از دید من امر مهمی نیست. آنچه در این کتاب درباره آن صحبت می‌کنیم چیزی نیست که باید به کار شما اضافه شود، بخشی از کار شماست. با پیشرفت دیجیتال شدن، این بخشی از کار شما است که اهمیت بیش‌تری پیدا می‌کند.

گری و اینرچاک، یکی از موفق‌ترین و مشهورترین متخصصان بازاریابی آنلاین و رسانه‌های اجتماعی آمریکایی، بارها تأکید می‌کند که «این روزها همه شرکت‌ها، رسانه‌های هستند.» من می‌توانم ۱۰۰٪ با حرف او موافق باشم. اگر به ایده مدیریت یک شرکت رسانه‌ای عادت کنید، اجرای ایده‌ها و استراتژی‌های این کتاب را با موفقیت و به‌طور مداوم میسر خواهید کرد. امیدوارم از خواندن این کتاب لذت ببرید و امیدوارم ایده‌های خلاقانه زیادی برای کسب‌وکار خود داشته باشید.

با تشکر، رومن کمنا

بخش اول

استراتژی و برنامه‌ریزی محتوای پست‌های مجازی

همان‌طور که در قسمت پرولوگ گفته شد، در ابتدا چند کلمه در مورد موضوعاتی مانند استراتژی محتوا و برنامه‌ریزی راجع به محتوا برای تأکید بر اهمیت این موضوع خواهم گفت. اگر ایده‌های شما بر پایه برنامه محتوایی شما نباشد، در دنیای دیجیتال گم می‌شوند.

بدون برنامه محتوایی، خطر این زیاد است که پست‌هایی که در ابتدا خلاقانه و مشتاقانه ساخته می‌شوند به سرعت کاهش یافته و به زودی متوقف شوند. این چیزی است که من مدام می‌بینم. بنابراین مهم است که قبل از گسترش حضور آنلاین خود یا حتی شروع آن، به این موضوع بپردازید.

استراتژی و برنامه‌ریزی محتوای شما باید به سؤالاتی مانند:

- هدف من از فعالیت‌های آنلاین چیست؟
 - برای چه کسی پست بگذارم؟ افراد مورد هدف من کیستند؟
 - در کدام کانال‌ها می‌خواهم حضور داشته باشم و کدام نه؟
 - در کدام پلتفرم‌های رسانه‌ای می‌خواهم حضور داشته باشم؟
 - می‌خواهم چه نوع محتوایی در کانال خود داشته باشم؟
 - چه منابعی برای تولید و توزیع محتوا دارم؟
 - هر چند وقت یک‌بار، کجا و چه زمانی محتوای خود را پست کنم.
- برنامه پست‌گذاری و تحریریه من چیست؟

وقتی به این سؤالات پاسخ دادید، می‌توانید به تولید محتوا و توزیع آنلاین آن بپردازید. قبل از این نمی‌توانید این کار را کنید. همانند ساخت خانه، کنار هم گذاشتن پایه و اساس خانه قدم بر ساختن سقف است. برای بسیاری از کارآفرینان و شرکت‌ها، نگاه کردن به فعالیت‌های آنلاین این تصور را در آن‌ها ایجاد می‌کند که این کار معکوس انجام می‌شود. اول محتوا پست می‌شود و گاهی اوقات بعد پست فکر می‌کنند برای چه کسی است و چرا آن را پست می‌کنند؟ بر این اساس، فعالیت‌های آن‌ها سردرگم و بی‌هدف به نظر می‌رسند و مشتریان چندانی را جذب نمی‌کنند. اثرات کامل فعالیت‌های شما تنها زمانی آشکار می‌شود که آن‌ها را با یک هدف و برنامه اجرا کنید.

در زیر خلاصه‌ای کوتاه از مهم‌ترین موارد در مورد نکات ذکر شده بالا را مشاهده خواهید کرد. اگر قبلاً به همه این سؤالات برای کسب‌وکار خود پاسخ داده‌اید، می‌توانید برخی از این نکات را نادیده بگیرید؛ اگر نه، پس حتماً وقت بگذارید و این بخش را نیز بخوانید. می‌دانم که بخش خلاقیت‌ها برای بسیاری از خوانندگان (از جمله من) هیجان‌انگیز است و به همین دلیل کتاب را خریدید؛ اما به شما قول می‌دهم، بررسی سؤالات بالا قطعاً برای شما سودمند خواهد بود.

اگر بخشی یا تمام تولید محتوای خود را به آژانس خاصی یا کارمندی می‌سپارید، باید به هر حال پاسخ سؤالات فوق را به صورت کتبی خلاصه کنید تا به کارمند چارچوبی اختصاص بدهید که بتواند در آن فعالیت کند.

هدف من از فعالیت‌های آنلاین چیست؟

مانند هر پروژه تجاری دیگری که قابل ذکر است، سؤال اهداف نیز باید در ابتدای حضور آنلاین شما مطرح شود. با پست‌ها، وبلاگ‌ها، ویدیوها و غیره می‌خواهید به چه چیزی برسید؟

اهداف زیر را می‌توان در این راستا دنبال کرد:

- افزایش آگاهی در گروه‌ها بر اساس هدف مربوطه
- ایجاد و تقویت وضعیت کارشناسی
- ایجاد یک تصویر خاص، تصویری که می‌خواهید با هدف خود تجسم کنید
- تولید محتوا (سرنخ) برای خبرنامه شما
- فروش مستقیم
- جذب ترافیک (بازدیدکنندگان) بیش‌تر به وبسایت شما.

بسته به نوع کسب‌وکاری که انجام می‌دهید، ممکن است اهداف مرتبط دیگری نیز وجود داشته باشد.

تعریف دقیق هدف شما مهم است؛ زیرا پاسخ به بسیاری از سؤالات که قبلاً پرسیده شد به هدفی که دنبال می‌کنید بستگی دارد.

به عنوان مثال، اگر می‌خواهید افراد زیادی را به وبسایت خود جذب کنید، اینستاگرام کانال مناسبی نیست؛ زیرا اجازه به اشتراک‌گذاری لینک مستقیم از یک پست به وبسایت شما را نمی‌دهد. اگر گروه هدف شما

افراد بالای ۶۵ سال هستند، می‌توانید با اسنپ‌چت با خیال راحت این کار را انجام دهید.

بنابراین اهداف ما مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های دیگری است که باید در این زمینه گرفته شود.

برای چه کسی محتوای خود را پست کنیم؟ گروه هدف‌های من کیستند؟

پاسخ شما اساساً پاسخی نیست که در ارتباط با حضور آنلاین خود از خود می‌پرسید. بلکه در مورد موقعیت شماست که در آن تعریف گروه هدف، نقش اساسی دارد.

گروه هدف شما با حضور آنلاین شما مرتبط است؛ زیرا شما رسانه را در درجه اول بسته به گروه هدف خود انتخاب می‌کنید. اما گروه هدف نیز در نوع محتوا و تهیه آن تأثیر تعیین‌کننده‌ای دارد.

اگر می‌خواهید درباره موقعیت‌یابی اطلاعات بیشتری کسب کنید، یا روی موقعیت‌یابی خود کار کنید، در «کتاب موقعیت‌یابی بازاریابی» مطالب مفید زیادی خواهید یافت.

در اینجا درآمد کسب می‌کنم. (https://amzn.to) به عنوان شریک آمازون، من از تبلیغات کتاب‌ها

وقتی صحبت از گروه‌های هدف و موقعیت‌یابی می‌شود، فقط به مشتریان جدید فکر نکنید.

تأمین‌کنندگان، عموم مردم و مهم‌تر از همه، کارمندان آینده باید در استراتژی محتوای شما در نظر گرفته شوند.

در مورد کارمندان باید گفت که، فعالیت‌های آنلاین برای برندسازی کارفرما و جست‌وجوی کارکنان امروزه ضروری شده است. صرف‌نظر از این‌که چه کسی می‌خواهید محصولات و خدمات خود را بفروشید، دامنه فعالیت‌های آنلاین شما بسیار بیش‌تر است. آن‌ها روی همه کسانی که به‌صورت دیجیتالی و آنلاین به شما مراجعه می‌کنند تأثیر می‌گذارند.

در کدام کانال‌ها می‌خواهم حضور داشته باشم و کدام نه؟

همان‌طور که گفته شد، پاسخ به این سؤال با اهداف شما و مخاطب هدف شما مرتبط است؛ اما عوامل دیگری نیز در آن نقش دارند، از جمله: هدف شما به چه شکلی از رسانه است، ویدیو، صدا، متن و غیره؟ از تمامی این‌ها می‌توانید استفاده کنید.

چه منابعی در دسترس دارید؟ برخی از کانال‌ها و رسانه‌ها به تلاش کم‌تری نسبت به سایرین نیاز دارند، و برخی حتی می‌توانند تا حدی خودکار باشند.

آیا تصویر کانال‌تان با تصویری که از خودتان می‌خواهید بسازید مطابقت دارد؟

به‌طور کلی، توصیه می‌شود کانال‌های کم‌تری را انتخاب کنید. در ابتدا فقط یک کانال؛ اما در آن کانال به‌طور کامل، فشرده و حرفه‌ای حضور داشته باشید.

مروری بر کانال‌ها

شما می‌توانید حضور خود را به صورت آنلاین در کانال‌های زیر نشان دهید:

- وبلاگ‌ها: وبلاگ خودتان و پست‌های مهمان در وبلاگ شخص دیگری
- پلتفرم‌های پادکست: خود شما و به عنوان مهمان مصاحبه در پادکست‌های شخص ثالث
- پلتفرم‌های ویدیویی
- یوتیوب
- Vimeo
- TikTok
- رسانه‌های اجتماعی (در حال حاضر مهم‌ترین آن‌ها)
- فیس‌بوک
- اینستاگرام
- لینکدین
- XING
- پینترست
- اسنپ‌چت
- رسانه‌ها و پلتفرم‌های آنلاین

هر کدام از این کانال‌ها قوانین و مقررات خود را دارند. کتاب‌های راهنما و کارشناسانی وجود دارند که کاملاً در دانش مربوط به هر یک تخصص دارند.

هنگامی که در مورد یکی از کانال‌ها تصمیم می‌گیرید، مطمئناً ایده خوبی است که یک کتاب تخصصی بخوانید یا از یک متخصص برای ایجاد یا گسترش حضور خود مشاوره بگیرید.

در کدام فرم رسانه‌ای می‌خواهم حضور داشته باشم؟

صرف نظر از محتواهای مختلف، تنها از طریق ارائه و تهیه محتوای خود می‌توانید تنوع زیادی را به حضور رسانه‌ای خود بدهید.

در اصل، می‌توانید از انواع نمایشگرها برای شناساندن و معرفی خود استفاده کنید؛ اما همه آن‌ها برای همه محتواها مناسب نیستند. با این حال، می‌توانید برخی از محتواها را چندین بار به روش‌های مختلف پیاده‌سازی کنید. شما باید این کار را انجام دهید تا از زمان و سایر منابع خود نهایت استفاده را ببرید.

شما می‌توانید از اشکال اصلی زیر برای محتوای خود استفاده کنید:

متن

این می‌تواند به‌طور متن نوشته شده معمولی یا یک متن خاص باشد. همچنین متنی باشد که در یک برنامه گرافیکی-ویرایشی ایجاد شده است (به عنوان مثال در فیس‌بوک ادغام شده است) و به عنوان یک تصویر، ذخیره یا نمایش داده می‌شود.

تصویر

انواع مختلفی از فرم‌های نمایشی برای تصاویر وجود دارد:
عکس‌ها (خود یا شخص ثالث یا مشتری)

اغلب عکس‌ها نیز ویرایش می‌شود، به عنوان مثال:

- رنگ با استفاده از فیلترها تغییر می‌کند (همان‌طور که می‌توانید آن‌ها را در دوربین تلفن هوشمند خود و در همه برنامه‌های گرافیکی پیدا کنید)
- متن اضافه می‌شود
- با گرافیک تغییر می‌کند

نقاشی‌ها

تهیه شده به صورت دستی یا کامپیوتری

به طور خاص نقاشی‌های دستی و طرح‌ها می‌توانند توجه زیادی را سمت خود بکشانند. در دنیای رسانه‌ای که به طور فزاینده‌ای «از لحاظ گرافیکی» کامل می‌شود (به لطف پشتیبانی از برنامه‌های گرافیکی ساخت گرافیک‌های تمیز بسیار آسان‌تر شده است)، چیزی به اصلت یک طرح دست‌کشیده قابل توجه است.

اینفوگرافیک

اینفوگرافیک‌ها فقط تصاویر پیچیده‌ای نیستند. آن‌ها زمانی که به درستی انجام شوند، بسیار ارزشمند هستند.

می‌توانید متن‌های طولانی‌تر را به شکلی ساده نشان دهید یا به آن اضافه کنید. آن‌ها در کانال‌هایی مانند Pinterest بسیار رایج هستند؛ اما می‌توانند در کانال‌های دیگر نیز استفاده شوند. ایجاد یک اینفوگرافیک خوب نسبتاً سخت است. با این حال، سرمایه‌گذاری در زمان می‌تواند ارزش زمان شما را داشته باشد؛

اما لزوماً مجبور نیستید خودتان این کار را انجام دهید. در حال حاضر پایگاه داده‌هایی وجود دارد و با اینفوگرافیک‌های از پیش تولید شده (<https://infograpia.com/>) می‌توانید حداقل تا حدی کار را انجام دهید.

ویدیو

- دو نسخه از ویدیو وجود دارد که می‌توان آن‌ها را از هم متمایز کرد:
۱. از قبل ضبط شده و در کانال آپلود شده است
 ۲. به عنوان یک پخش زنده، رایج در برخی رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب و غیره)
- ترکیب این دو نوع نه تنها ممکن است، بلکه در مورد استفاده کارآمد از منابع نیز منطقی‌تر است. ابتدا یک ویدیو زنده ایجاد کنید، سپس این ویدیوی زنده را ذخیره کنید و آن را در کانال‌های دیگر آپلود کنید.
- GIF فرمت تبادل گرافیکی است. GIF شکل خاصی از تصویر به صورت نوعی انیمیشن چند ثانیه‌ای است.

رسانه سمعی

فایل‌های صوتی، ضبط‌های زنده یا استودیویی بیش‌تر در پلتفرم‌های پادکست مانند iTunes استفاده می‌شوند. در اینجا اغلب از ترکیب صوت با ویدیو استفاده می‌شود. به عنوان مثال، یک مصاحبه را می‌توان به عنوان یک ویدیوی زنده ضبط کرد. سپس موسیقی متن به‌طور جداگانه ذخیره می‌شود و به عنوان پادکست استفاده می‌شود.

نمایش اسلاید

اسلایدشوها جایگاه ویژه‌ای در دنیای رسانه‌های دارند و بنابراین شایسته توضیح جداگانه هستند. آن‌ها ارائه‌های خودکاری هستند که می‌توانند با گفتار یا موسیقی ذخیره شوند. معروف‌ترین پلتفرم برای نمایش اسلاید www.slideshare.com از لینک‌دین است. با ذخیره شده در فرمت مناسب، نمایش اسلاید می‌تواند در کانال‌های دیگر نیز استفاده شود.

کتاب الکترونیکی

یک شکل دیجیتالی بسیار خاص از نمایش‌ها که روز به روز محبوب‌تر می‌شود، کتاب الکترونیکی است. انتشار یک کتاب الکترونیکی، پس از نگارش محتوا چندان سخت یا زمان‌بر نیست. پلتفرم‌ها و راه‌هایی برای رساندن کتاب‌های الکترونیکی به مخاطبان شما وجود دارد. یکی به عنوان دائلود PDF ساده در وبسایت شما است، برای مثال، که از طریق

کانال‌های رسانه‌های اجتماعی و خبرنامه خود آن را تبلیغ می‌کنید می‌توانید این کار را کنید. کتاب‌های الکترونیکی اغلب در ازای گرفتن آدرس ایمیل به مخاطب ارائه می‌شوند.

همچنین می‌توانید کتاب الکترونیکی را به عنوان یک محصول از طریق آمازون یا سایر فروشگاه‌های کتاب الکترونیکی عرضه کنید و بفروشید. این نه تنها دسترسی شما به مشتریان را افزایش می‌دهد، بلکه باعث کسب درآمد نیز می‌شود. یک کتاب الکترونیکی حرفه‌ای با محتوای جالب و مفید بسیار بیش‌تر از یک وبلاگ یا یک پست کوتاه برای تخصص شما مفید است.

کدام یک از آن‌ها به کار شما می‌آید؟

فرم‌های رسانه‌ای ارائه شده که باید در حضورهای آنلاین خود استفاده کنید نیز به چندین سؤال دیگر مرتبط است که اساساً باید به آن‌ها پاسخ داده شود.

این بحث در مورد پاسخ به این سؤال است که چگونه یک شکل از نمایندگی با شما مطابقت دارد:

محتوا

محصولات یا خدماتی است که یک گوینده قطعاً باید به نحوی از رسانه ویدیو استفاده کند، همچنین انتشار عکس برای یک عکاس ضروری است.

تصویر

برخی از انواع رسانه‌ها محافظه‌کارتر، مدرن‌تر، پویاتر، آرام‌تر و... به نظر می‌رسند. ارائه محتوای شما به‌طور طبیعی بر روی تصاویر شما تأثیر می‌گذارد.

دانش از نظر تولید

ایجاد اینفوگرافیک توسط یک متخصص برای یک طراح گرافیکی بسیار آسان‌تر از کسی است که دانش گرافیکی ندارد.

منابع

اگر از قبل یک استودیوی ویدیویی دارید، ساختن ویدیوها برای شما آسان است.

اولویت‌ها

همچنین می‌توان از مشتریان پرسید کدام شکل از ارائه را بیشتر دوست دارید؟ آیا دوست دارید بنویسید یا یک فیلم‌ساز با گوشی هوشمند خود هستید؟

هر کاری که دوست دارید انجام دهید؛ زیرا برای شما آسان‌تر خواهد بود. در اینجا نیز باید توجه داشت که تا چه حد همه این سؤالات به هم مرتبط هستند.

با چه نوع محتوایی می‌خواهم مورد توجه قرار بگیرم؟

یک سؤال که باید از قبل روشن کنید این است که می‌خواهید با چه نوع محتوایی به صورت آنلاین توسط مخاطبین درک شوید. این محتوا همچنین باید با نکات ذکر شده در بالا مطابقت داشته باشد. در نهایت، حضور آنلاین شما باید به یک تصویر کلی منسجم در خود و با گروه هدف شما منجر شود.

چند تصمیم اساسی وجود دارد که باید گرفته شود.

هدف شما شخصی است یا فقط تجاری؟

آیا می‌خواهید فعالیت آنلاین خود را به صورت شخصی یا خصوصی نشان دهید، به عنوان یک شخص و همچنین اجازه می‌دهید بینش‌هایی در مورد زندگی خصوصی خود داشته باشید؟ اگر چنین است، تا کجا می‌خواهید پیش بروید؟ و اگر بخواهید این کار را انجام دهید، آیا فقط روی شما تأثیر می‌گذارد یا بر شریک زندگی یا خانواده شما نیز تأثیر می‌گذارد؟

یا اکیداً به بینش‌های شخصی و خصوصی «نه» می‌گویید، در پست‌های خود به کسب‌وکار یا شرکت خود محدود می‌شوید و اطلاعات شخصی را کاملاً حذف می‌کنید؟ استدلال‌های معتبری برای هر دو وجود دارد.

چیزی که برای بینش شخصی صحبت می‌کند این است که مشتریان، یا عموم افراد مرتبط، راحت‌تر می‌توانند با مردم ارتباط عاطفی برقرار کنند تا با شرکت‌ها. همچنین اگر اطلاعات شخصی را حذف نکنید، گزینه‌ها و موضوعات خلاقانه‌تری برای محتوای خود دارید.

با این حال، من می‌توانم هر کسی را که فکر می‌کند زندگی خصوصی‌شان مربوط به کسی نیست و قصد دارد کاملاً روی محتوای تجاری تمرکز کند، درک کنم. این سؤالی است که افراد خوداشتغال و به ویژه صاحبان مشاغل کوچک باید در مورد آن آگاه باشند. در شرکت‌ها، بینش شخصی در مورد زندگی خصوصی مدیران ارشد انتظار نمی‌رود (اگرچه این می‌تواند یک استراتژی هیجان‌انگیز و چشم‌نواز باشد). در این زمینه، شما باید سؤالات زیر را نیز در نظر بگیرید:

- چقدر و از چه نوع طنز می‌خواهید استفاده کنید؟
 - آیا سیاست در محتوای شما مجاز است؟
 - آیا می‌خواهید به رویدادها و موقعیت‌های مهم فعلی اشاره کنید. موضوعاتی که دنیا را تکان می‌دهند؟
- هنگامی که موضع خود را در این مورد مشخص کردید، ایجاد محتوا به‌طور کارآمد و مداوم برای پست‌ها و مشارکت‌های خود برای شما بسیار آسان‌تر خواهد بود.

چه منابعی برای تولید و توزیع محتوا داریم؟

تولید محتوا به منابعی بستگی دارد که در دسترس شماست. مسئله منابع قبلاً در مطرح شده است، بنابراین اجازه دهید دقیق‌تر در این مورد بررسی کنیم.

در واقع می‌توانید از انواع منابع زیر برای ایجاد محتوا برای حضور آنلاین خود استفاده کنید:

- زمان: زمان شما، کارمندانان، یا ارائه‌دهنده خدمات یا هر سه
 - پول
 - ابزارها و مکان‌ها: این می‌تواند یک استودیوی صوتی یا ویدیویی باشد
 - دانش: دانش یا مهارت‌هایی که می‌توانید در خود یا کارمندان خود به آن‌ها دسترسی داشته باشید، از جمله ایجاد فیلم‌ها و عکس‌ها، مهارت‌های گرافیکی یا مهارت‌های نوشتاری.
- ابزارها معمولاً مسائل مهمی نیستند؛ زیرا می‌توانید بیش‌تر چیزهایی را که نیاز دارید نسبتاً ارزان خریداری کنید. تنظیم ویدیوی کوچک با کیفیت کافی با سرمایه‌گذاری ۱۰۰۰ تا ۲۰۰۰ دلار امکان‌پذیر است؛ البته هیچ محدودیتی وجود ندارد. تجهیزات فنی یک پادکست اگر از قبل لپ‌تاپ داشته باشید بیش از ۲۰۰ دلار هزینه نخواهد داشت.
- مسئله زمان، مهم‌ترین و ظریف‌ترین مسئله است. اگر زمان خودتان محدود است، پس باید نماینده‌ای را انتخاب کنید که لزوماً به حضور مستقیم شما نیاز ندارند. هر کسی در تیم شما می‌تواند یک متن بنویسد؛ اما احتمالاً باید خودتان مصاحبه‌ای انجام دهید. اگر وقت و پول نقد ندارید، سپردن کار به بسیاری از افراد (و نه همه) در موارد مربوط به تولید محتوا می‌تواند کمک‌کننده باشد.

باز یافت محتوا

نکته بسیار مهمی که می‌خواهم به‌طور خلاصه و جداگانه به آن بپردازم، موضوع باز یافت محتوا، استفاده کارآمد و چندانگانه از یک محتوا است. هوشمندانه و با برنامه‌ریزی می‌توانید از طریق باز یافت محتوا حجم کاری خود را ۵۰، ۶۰ یا حتی ۷۰ درصد کاهش دهید. اجازه دهید این روش را با استفاده از یک مثال نشان دهم.

۱. شما با مجموعه سؤالاتی مواجه می‌شوید که مشتریان شما بیش‌تر از دیگران می‌پرسند. اگر نمی‌توانید خودتان به چیزی فکر کنید، از مشتریان خود بپرسید که به چه موضوعات یا سؤالاتی علاقه دارند. اگر به این سؤالات پاسخ می‌دهید، مثلاً آن‌ها را در کانال خود در فیس‌بوک خطاب کنید، این پست‌ها و نظرات آن‌ها به خودی خود محتوای جالبی هستند.

۲. سپس به این سؤالات پاسخ می‌دهید. در یک ویدیوی زنده فیس‌بوک که از قبل اعلام می‌کنید، و این چیزی است که می‌توانید پست کنید. می‌توانید عنوانی اضافه کنید و به عنوان مثال یک شماره سریال؛ زیرا بخشی از یک سریال است، و آن را در فیس‌بوک ذخیره کنید.

۳. سپس ویدیو را دانلود کنید و آن را در [LinkedIn](#) و [YouTube](#) یا کانال‌های دیگری که امکان ذخیره ویدیو وجود دارد آپلود کنید. بنابراین، می‌توانید کانال [YouTube](#) خود را با حداقل تلاش پر از محتوا کنید.

۴. همچنین می‌توانید قسمت‌های کوتاهی از ویدیو را برش دهید و از این «قطعات ویدیویی» به‌عنوان پست خود در پلتفرم‌های مناسب استفاده کنید و بنابراین یک ویدیو را به تعدادی پست تبدیل کنید.
۵. می‌توانید با پول کمی ویدیو را رونویسی کنید یا اگر به اندازه کافی واضح صحبت می‌کنید و کیفیت صدا به اندازه کافی خوب است، می‌توانید از نرم‌افزار مناسب برای انجام آن استفاده کنید. سپس می‌توانید یک تصویر مناسب را به عنوان یک پست وبلاگ در وبسایت خود به این رونویسی اضافه کنید، یا حتی بهتر از آن، ویدیو را در وبلاگ خود بارگذاری کنید و آن را آنلاین در اختیار مخاطب قرار دهید.
۶. از آنجا می‌توانید آن را در کانال‌های دیگر خود مانند XING، Twitter و غیره نیز توزیع کنید.
۷. اگر پست وبلاگ را بر اساس معیارهای سئو (بهینه‌سازی موتور جست‌وجو) بهینه کنید، راحت‌تر در گوگل پیدا خواهید شد و بازدیدکنندگان وبسایت خود را جذب خواهید کرد.
۸. می‌توانید موسیقی متن فیلم را فیلتر کنید (ابزارهایی مانند زوم که می‌توانید برای ویدیوی زنده فیس‌بوک نیز استفاده کنید، این کار را به‌صورت خودکار انجام می‌دهند) و از آن به عنوان پادکست استفاده کنید.
۹. به محض این‌که تعدادی از این قسمت‌ها را ساختید، می‌توانید آن‌ها را به یک کتاب صوتی تبدیل کنید که در ازای آدرس ایمیل در

وبسایت خود (و البته در تمام کانال‌های خود) به عنوان یک اپ رایگان (محصول رایگان) تبلیغ کنید. و همچنین آن‌ها را به عنوان یک محصول خرید دیجیتال در پلتفرم‌های مناسب عرضه کنید و مستقیماً با آن درآمد کمی کسب کنید.

۱۰. همچنین می‌توانید کتاب صوتی را روی سی‌دی فشرده سازی کنید، که بسیار ارزان است (کم‌تر از ۱ دلار برای هر آیت‌م). سپس شما یک محصول فیزیکی دارید که می‌توانید در جاهای مختلف با قیمتی در حدود ۱۰ تا ۲۰ دلار بفروشید. در عین حال چنین سی‌دی به عنوان یک هدیه کوچک برای مشتریان یا علاقه‌مندان نیز بسیار مناسب است.

۱۱. از آنجایی که مردم نه تنها می‌شنوند بلکه می‌خوانند، می‌توانید مجموعه رنویسی‌ها را به عنوان یک کتاب الکترونیکی منتشر کنید. مانند کتاب صوتی، می‌توانید از آن به صورت دیجیتالی به عنوان یک ابزار رایگان برای گسترش فعالیت خود استفاده کنید. همچنین می‌توانید از کتاب الکترونیکی برای Kindle یا در قالب‌های دیگر در پلتفرم‌های مناسب مانند آمازون استفاده کنید، به عنوان مثال پیشنهاد فروش با قیمت ۱-۱۰ دلار و دوباره با آن درآمد کسب کنید.

۱۲. همچنین می‌توانید کتاب الکترونیکی را با هزینه کم (از حدود ۲ دلار)، بسته به مقدار مطالبی که جمع‌آوری کرده‌اید، به عنوان یک

کتابچه یا حتی کتاب چاپ کنید تا به قیمت ۱۰ تا ۲۰ دلار بفروشید یا به مشتریان هدیه دهید.

۱۳. با کتاب می‌توانید به مجموع رسانه‌های کلاسیک بروید و سعی کنید آن‌ها در مورد شما گزارش دهند. این مقاله‌ها و گزارش‌ها به نوبه خود مواردی هستند که می‌توانید آن‌ها را اسکن کرده و در کانال‌های دیجیتال خود توزیع کنید.

۱۴. در عین حال می‌توانید موضوعات یا فصول کوچک کتاب را به صورت ستونی در روزنامه یا مجله قرار دهید یا از چندین موضوع مقاله طولانی‌تری با سر فصل «بهترین پاسخ‌ها» بسازید. مثلاً داغ‌ترین سؤالات در مورد XY. وقتی این مطلب منتشر شد، دوباره مطالبی برای ارسال خواهید داشت.

همان‌طور که می‌بینید، این لیست تقریباً بی‌پایان است و به خودی خود شما را تقویت می‌کند. تمام فعالیت‌های شما منجر به چیزی می‌شود که می‌توانید دوباره برای یک پست یا مشارکت جدید استفاده کنید. کمی خلاق باشید و مهم‌تر از همه، در مورد ایجاد و استفاده از محتوای خود، زندگی خود را تا حد امکان آسان کنید.

بیش‌ترین تلاش در هنگام ایجاد محتوای جدید انجام می‌شود. بنابراین، به جای این‌که همیشه همه چیز را دوباره تولید کنید، از آنچه دارید استفاده کنید.

لقمه‌های کوچک به جای یک لقمه بزرگ

پیشرفت سریع دیجیتالی شدن نه تنها جهان را سریع‌تر کرده است، بلکه اثرات دیگری نیز ایجاد کرده است. افزایش مداوم سرعت به این معنی است که زمان کم‌تر و کم‌تری برای خواندن یا پردازش بخش‌های بزرگ محتوا داریم. یک پست کوتاه با یک تا دو جمله، یک عکس و یک ویدیوی سرگرم‌کننده ۳۰ ثانیه‌ای به سرعت خوانده یا مشاهده می‌شود. ارتباطات آنلاین ما در سال‌های اخیر بسیار کوتاه‌تر شده است.

این به معنای بازاندیشی برای همه کسانی است که می‌خواهند دسترسی آنلاین خود را افزایش دهند. در بسیاری از کانال‌ها، شعار بر اساس «محتوای بیشتر و کوتاه‌تر» است؛ اما این برای شما مزایایی نیز دارد.

به عنوان مثال، از یک مصاحبه ۶۰ دقیقه‌ای که می‌توانید در برخی از کانال‌ها مانند YouTube پیدا کنید، می‌توانید ۱۰ یا ۲۰ قسمت کوتاه را حذف کنید و پست‌های کوچک زیادی از آن‌ها بسازید.

در این کتاب من این‌ها را بارها و بارها به عنوان نکات تولید محتوا یاد می‌کنم. در اینجا لقمه منظور چیزی است که مخاطب شما می‌تواند به‌صورت گذرا مصرف کند و به راحتی آن را هضم کند.

توزیع محتوا

همچنین مهم است که هنگام برنامه‌ریزی منابع خود، توزیع محتوا را در نظر بگیرید. شما می‌توانید بهترین محتوا را تولید کنید؛ اما اگر هیچ کس یا تعدادی از مخاطبین آن‌ها را نبینند، در نهایت بازدهی کم خواهد بود. به عنوان یک قاعده کلی گفته می‌شود که برای توزیع دیجیتال حرفه‌ای محتوا باید همان مقدار زمان برنامه‌ریزی شود. به عنوان مثال، اگر یک روز را صرف ایجاد یک مقاله وبلاگ بزرگ می‌کنید، باید یک روز دیگر را برنامه‌ریزی کنید، نه لزوماً یک‌بار، تا این مقاله را در همه کانال‌های خود و دیگران به اشتراک بگذارید. کارهای مربوط به توزیع محتوای دیجیتال اغلب دست کم گرفته می‌شود.

برای جلوگیری از این اتفاق، حتماً بخش زیر را مطالعه کنید.

هر چند وقت یک‌بار و چه زمانی مطالبم را کجا پست کنم؟

تولید محتوا تنها بخشی از کار مورد نیاز برای حضور آنلاین شماست. قسمت دوم که تقریباً به همان اندازه نیازمند زمان و تلاش می‌باشد، توزیع محتوا است. قطعاً باید هر دو را در یک طرح تحریریه خلاصه کنید. بدون برنامه‌ریزی، این احتمال وجود دارد که فعالیت‌های آنلاین شما به سرعت از بین برود.

طرح تحریریه یک ابزار برنامه‌ریزی و کنترل ضروری برای شما است، به خصوص زمانی که کارمندان شما بخشی از ایجاد و توزیع کامل محتوای شما را بر عهده می‌گیرند.

ساختار طرح تحریریه

چنین طرحی از نظر فنی نیازی ندارد. در ساده‌ترین حالت تنظیم می‌کند:

- چی؟
 - چه زمانی؟
 - کجا؟
 - و توسط چه کسی؟ ارسال شده است.
- می‌توانید آن را در اکسل ایجاد کنید، برای مثال، مانند تقویم، روزهای هفته را در ستون‌ها و زمان را در ردیف‌ها وارد کنید. سپس فعالیت‌های فردی را در سلول‌ها وارد کنید.
- فعالیت‌های مکرری در این خصوص می‌تواند وجود داشته باشد. به عنوان مثال، ارسال یک تیزر از پست هفتگی وبلاگ در فیس‌بوک در روز پنجشنبه ساعت ۱۰ صبح، همچنین فعالیت‌های مربوط به مناسبت‌های خاص، به عنوان مثال، روز مادر، شروع مدرسه، انتشار یک کتاب جدید، تبلیغ سمینار و غیره. فعالیت‌های مکرر کار شما را بسیار آسان می‌کند. همچنین می‌توانید هر روز در مورد یک موضوع متفاوت، محتوایی پست کنید.

برای یک مربی تناسب‌اندام برنامه به این صورت می‌تواند باشد:

- دوشنبه: انگیزه دادن
- سه شنبه: ورزش پاها

- چهارشنبه: تغذیه
- پنجشنبه: ورزش بالاتنه
- جمعه: تمرین با دیگران
- شنبه: استفاده از اسلحه
- یکشنبه: آرامش دادن

بنابراین، برنامه دوشنبه می‌تواند در فیس‌بوک به این شکل باشد:

- ۰۸:۰۰ - تمرینات صبحگاهی زنده
- ۱۰:۰۰ - یک نقل قول انگیزشی را به عنوان تصویر ارسال کنید
- ۱۲:۰۰ - نکته انگیزشی برای «سالم‌تر غذا خوردن»
- ۱۵:۰۰ - عکس قبل و بعد از مراجعه‌کنندگانی که خوش‌اندام شده‌اند

• ۱۸:۰۰ - سؤال از هواداران: امروز برای تناسب‌اندام خود چه کردید؟
یک طرح تحریریه می‌تواند این یا چیزی شبیه به آن باشد. سپس همان جزئیات باید برای کانال‌های دیگر و روزهای دیگر برنامه‌ریزی شود. می‌توانید ببینید که قطعاً کار در این کتاب نیز وجود دارد. چیزی که اجرای آن را بیش از پیش مورد نظر قرار می‌دهد این است که فعالیت‌های خاصی باید در ساعات خاصی از روز انجام شود.

بنابراین، اگر در طول روز بین ساعت ۸ صبح تا ۱۰ صبح همه چیزهایی را که در مثال بالا برنامه‌ریزی کرده‌ایم انجام دهید، چندان منطقی نیست. همچنین می‌توانید نمونه‌ای از طرح ویراستاری را برای دانلود در قسمت منابع این کتاب بیابید.

<https://www.romankmenta.com/resources-contentideas-book-english/>

با استفاده از راهکارهای زیر می‌توانید این کار را برای خود آسان‌تر کنید.

محتوای خود را در بلوک‌های زمانی آماده کنید

اگر به نمونه‌ی روز دوشنبه خود در بالا نگاه کنیم، می‌بینیم که بیش‌تر پست‌ها را می‌توان از قبل آماده کرد. همه به جزء تمرینات صبحگاهی زنده، اگر واقعاً می‌خواهید زنده برگزار کنید. پست‌ها را در زمان‌های قبلی آماده کنید. منظور من از این چیست؟

یک نقل‌قول انگیزشی را در ساعت ۹:۳۰ صبح روز دوشنبه انجام ندهید و آن را در ساعت ۱۰ صبح ارسال کنید، تلاش بسیار زیادی برای این کار لازم است. در عوض، ۱۰۰ یا حتی ۲۰۰ نقل‌قول از قبل آماده کنید؛ بنابراین، اگر در روزهای دیگر هفته نیز نقل‌قول ارسال می‌کنید، مطالبی را برای بسیاری از دوشنبه‌ها یا چندین ماه آماده کرده‌اید. به این ترتیب، حجم کار در هر پست بسیار سبک‌تر است.

به هر حال، باز یافت محتوا در ساده‌ترین شکل آن نیز می‌تواند برای این مورد استفاده شود. وقتی بعد از ۶ یا ۱۲ ماه کار با محتواها تمام شد، دوباره با همان‌ها شروع کنید. هیچ کس متوجه نخواهد شد، به خصوص که جمعیت مخاطبین و طرفداران شما دائماً در حال تغییر است. هر کاری که انجام می‌دهید تنها توسط بخش نسبتاً کوچکی از گروه مورد توجه قرار می‌گیرد. اگر مثلاً ۱۰۰۰ طرفدار فیس‌بوک داشته باشید، احتمالاً ۲۰ نفر

هم این نقل قول را نخواهند دید. و حتی اگر کسی متوجه آن شود، هیچ ضرری ندارد. می‌توانید یک نقل قول خوب را بارها و بارها بخوانید. با این حال، شما نه تنها باید محتوا را به دقت برنامه‌ریزی کنید، بلکه باید برای توزیع پست‌ها نیز آماده باشید. بهتر است برنامه خود را برای کل هفته از قبل برنامه‌ریزی کنید. در زیر می‌توانید نحوه انجام این کار را بیابید.

کار را به کارمندان یا ارائه‌دهندگان خدمات بسپارید

تمام فعالیت‌های مرتبط با پست‌های خود را که آسان و کم هزینه هستند برون سپاری کنید. این می‌تواند از یک طرف بر ایجاد محتوا و از طرف دیگر بر توزیع آن‌ها تأثیر بگذارد. برای این که از طرفی دیگر به مثال نقل قول ما پایبند باشید، مگر این که شما یک گرافیکست باشید، نباید ۲۰۰ نقل قول را خودتان انجام دهید، و اگر یک گرافیکست هستید، باز هم نباید این کار را انجام دهید. وقت شما بسیار ارزشمند است.

یک یا چند الگو برای نقل قول‌ها با ظاهری مناسب ایجاد کنید و به شخصی اجازه دهید ۲۰۰ نقل قول را نوشته و آن‌ها را به عنوان تصویر ذخیره کند. همچنین می‌توانید جست‌وجوی نقل قول را نیز به دیگران بسپارید. شما می‌توانید انتخاب را خودتان انجام دهید. این راه سریع و آسان است.

قطعات این کار را خودکار کنید

در این زمینه، اتوماسیون به معنای سپردن توزیع محتوای شما به ابزارهای نرم‌افزاری مناسب در پلتفرم‌های مختلفی است که استفاده می‌کنید. این درجهٔ اول مربوط به کانال‌های رسانه‌های اجتماعی است، زیرا قسمت اعظم پست‌های شما در اینجا قرار می‌گیرد. بسیاری از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی؛ اما نه همه، امکان استفاده از نرم‌افزارها را می‌دهند.

برخی آن را تحت تهدید عواقبی که می‌تواند از مسدود کردن موقت حساب شما تا اخراج شما را شامل شود، ممنوع می‌کنند. بنابراین، مراقب باشید که از کدام ابزار، کجا و برای چه چیزی استفاده می‌کنید. ابزارهایی که به سادگی محتوایی را که شما ایجاد کرده‌اید در روزهای برنامه‌ریزی شده در زمان مناسب پست می‌کنند، برای مثال Hootsuite، از نظر من بی‌خطر هستند.

با ابزاری مانند Hootsuite، می‌توانید تمام پست‌های خود را برای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف برای کل هفته یا چند هفته از قبل برنامه‌ریزی کنید. این کار نه تنها بسیار راحت است، بلکه در صورت داشتن محتوای زیاد ضروری است.

فهرستی از ابزارهای مختلف را می‌توان در بخش منابع این کتاب یافت.

<https://www.romankmenta.com/resources-contentideas-book-english/>

پست‌های ما چقدر زیاد است؟

سؤالی که اغلب پرسیده می‌شود و بر برنامه‌ها و تحریریه شما تأثیر می‌گذارد این است: «پست‌های من چقدر زیاد است؟»

چند پست باید وجود داشته باشد و تعداد چند پست بیش از حد است؟ هیچ پاسخ روشنی وجود ندارد. از یک طرف، این امر به رسانه بستگی دارد. بنابراین، شما می‌توانید روزانه ۱۰ یا ۲۰ توئیت را بدون جلب توجه بیش از حد و البته نه به صورت منفی در توئیتر ارسال کنید. توئیتر یک رسانه بسیار سریع است. در فیس‌بوک، احتمالاً در حال حاضر با سه تا پنج پست در روز فعالیت خوبی خواهید داشت.

چیزی که در این زمینه مهم‌تر است، چیزی است که شما پست می‌کنید. یک پست خیلی زیاد نیست؛ اما گاهاً پستی هست که غیر جالب است. پست‌های واقعاً هیجان‌انگیز، سرگرم‌کننده و متنوع به سختی ممکن است حس شود که زیاد هستند. و این دقیقاً همان چیزی است که این کتاب درباره آن بحث کرده است، ایجاد محتوای متنوعی که مخاطبین شما دوست دارند بخوانند، ببینند یا بشنوند.

پس از بررسی این سؤالات، که برای موفقیت آنلاین شما بسیار مهم است، اکنون می‌توانیم به موضوع اصلی کتاب بپردازیم، یعنی «چه چیزی می‌توانید در کانال‌های خود پست کنید، و چه امکانات و ایده‌هایی برای تولید محتوای جلب توجه‌کننده وجود دارد؟»

بخش دوم

ایجاد محتوا و ایده محتوا

نکاتی برای تولید محتوا

قبل از این که به ارائه پیشنهادات برای پست‌ها و محتواهای شما بپردازیم، نکات و دستورالعمل‌هایی را در مورد نحوه استفاده از بسیاری از ایده‌هایی که در زیر می‌بینید به شما ارائه می‌دهم.

دلیل دسترسی بالا به محتوا

برای به دست آوردن بالاترین دسترسی و توجه ممکن از ایده‌های خود، این روش بسیار کمک می‌کند که ابتدا خود را به جای خوانندگان قرار دهید و از خود دو سؤال بپرسید:

- چرا مردم محتوای خاصی را به اشتراک می‌گذارند یا دوست دارند ما آن‌ها را بدانیم؟
- چه نوع محتوایی به اشتراک گذاشته شده یا لایک می‌شود و چقدر ارزش لایک دارد (که البته با سؤال اول ارتباط نزدیک دارد)؟
پاسخ به این سؤالات به‌طور خاص به سه چیز مربوط می‌شود:
- انگیزه افرادی که پست‌ها و محتواها را می‌بینند یا می‌خوانند
- طراحی و آماده‌سازی محتواها (گرافیک، جمله‌بندی و...)
- اجرای رسانه‌ای یا ارائه به صورت متن، عکس، گرافیک، ویدیو و غیره.

بر اساس مطالعه‌ای که تقریباً بر ۱۵۰۰ پاسخ انجام شده است، سه پاسخ رایج و در نتیجه دلایل اصلی این که چرا محتوای خاصی را تبلیغ می‌کنیم آورده شد، که عبارتند از:

۱. چون به نظر من جالب و سرگرم‌کننده است (۴۵٪ زنان و ۴۴٪ مردان)

۲. چون فکر می‌کنم برای دیگران نیز مفید است (۳۳ درصد زنان و ۲۶ درصد مردان، که نشان می‌دهد زنان ممکن است انگیزه قوی‌تری برای کمک داشته باشند)

۳. چون باعث خنده من شد (۱۳٪ زنان و ۱۷٪ مردان)
حتی اگر این اعداد در مطالعات دیگر کمی متفاوت به نظر برسند، باز هم ایده‌ای اساسی از انگیزه‌های مخاطبین شما در ارتباط با محتوا به ما می‌دهند.

همچنین هزاران مطالعه، پست‌های وبلاگ، و کتاب‌هایی با موضوع «چگونه پست‌ها و محتواها را طراحی می‌کنید تا روی لایک شده و به اشتراک گذاشته شود؟» این نیز یک موضوع هیجان‌انگیز و مهم است، اما در این کتاب به آن پرداخته نشده است.

با این حال، می‌توانم به هر کسی که می‌خواهد مطالب بیش‌تری دریافت کند، توصیه کنم با این لینک را مطالعه کند. در قسمت منابع، چند مقاله مرتبط را خواهید یافت.

<https://www.romankmenta.com/resources-contentideas-book-english/>

همان‌طور که گفته شد، سومین عامل موفقیت، شکل انتخابی ارائه پست‌ها است. ممکن است همان محتوا به عنوان متن برای کسی جالب نباشد، اما به عنوان یک ویدیو ممکن است به ستاره کانال شما تبدیل شود.

همیشه روندهای در حال تغییر در اشکال ارائه وجود دارد. ویدیو در حال حاضر بسیار محبوب است؛ اما این بدان معنا نیست که پست‌های متنی نمی‌توانند عملکرد خوبی داشته باشند. مهمتر از همه، شکل ارائه باید با محتوا مطابقت داشته باشد.

دستورالعمل ارائه محتواها با استفاده از ایده‌ها

در بخش دوم کتاب، تعداد زیادی ایده برای پست‌های خود پیدا خواهید کرد. احتمالاً فقط می‌توانید از بخشی از آن برای سرمایه‌گذاری در کار خود استفاده کنید، زیرا تا حد زیادی همه ایده‌ها شرایطی را که برای کسب و کارتان در قسمت اول کتاب تعریف کرده‌اید برآورده نمی‌کنند. با این حال، من می‌توانم به شما قول بدهم، ایده‌های بیش از اندازه کافی برای استفاده شما وجود خواهد داشت.

ایده‌ها به حوزه‌های موضوعی تقسیم می‌شوند. گاهی اوقات با هم همپوشانی دارند، که اجتناب‌ناپذیر است؛ اما برنامه‌ریزی شده و مفید است. محتوای کاملاً جدید می‌تواند از ترکیب چندین ایده ایجاد شود. اجازه دهید خلاقیت شکوفا شود و به ایده‌هایی که در نگاه اول نامناسب یا عجیب به نظر می‌رسند پردازید. گاهی اوقات، ایده‌های عجیب دقیقاً آن‌هایی هستند که می‌توانند یک گنج واقعی برای تجارت شما باشند.

مهم‌تر از همه، به یاد داشته باشید که هر ایده را برای یک پست از نظر امکان‌سنجی در اشکال رسانه‌ای مختلف ارائه بررسی کنید. اینگونه است که یک ایده کوچک به سرعت به پست‌های زیادی تبدیل می‌شود. برای

پشتیبانی، فرم‌های اصلی ایده‌پردازی را که به‌طور خلاصه به‌صورت چک لیست زیر خلاصه شده‌اند، پیدا خواهید کرد:

- متن
- تصویر
- عکس (خود یا شخص ثالث یا محصول خریداری شده)
- نقشه‌ها، دست‌نویس یا کامپیوتری
- اینفوگرافیک
- ویدیو
- ویدیو از پیش ضبط شده
- به‌صورت پخش زنده
- GIF یا فرمت تبادل گرافیکی
- محتوا سمعی
- نمایش اسلاید

یک سری پست جدید تولید کنید

بسیاری از ایده‌ها قابلیت تبدیل شدن به یک سری از پست‌ها، یعنی ایجاد یک یا تعداد زیادی پست از آن‌ها را دارند که می‌توانید در مدت زمان طولانی‌تری، اغلب در فواصل زمانی منظم، آن‌ها را منتشر کنید.

یکی از مفاهیم سری این است که "تعداد بیش‌تری پست از همان ایده" بسازید. به عنوان مثال، هر هفته یک کتاب را مرور کنید و نقد کنید، و خواهید دید که توصیه‌ها تبدیل به یک سری از نوع محتواها می‌شوند.

اما شما همچنین می‌توانید یک محتوای طولانی‌تر را به قسمت‌های متوالی تقسیم کرده و آن‌ها را به یک سری پست تبدیل کنید. به عنوان مثال، اگر شما یک مهندس عمران هستید، می‌توانید ساخت یک خانه را مستند کنید. از ایده گرفته تا برنامه‌ریزی تا خانه تمام شده و آن را به عنوان یک سری پست منتشر کنید.

هشدارهای گوگل

یک ابزار ضروری برای شما Google Alerts است. در آنجا، می‌توانید تمام شرایطی را که ممکن است در ارتباط با شرکت‌تان برای شما جالب باشد، بررسی کنید، از جمله:

- اسم شما
 - نام رقبا
 - نام مشتریان و اسپانسرها
 - محصولات خود (با نام یا توضیحات محصول) یا محصولات رقبا
- شرایط مذکور مربوط به کاری است که شما انجام می‌دهید (در مورد یک سازنده پنجره، این موارد می‌تواند شامل ساخت خانه، بازسازی، عایق حرارتی و غیره باشد).

سپس گوگل از طریق ایمیل برای شما پیامی ارسال می‌کند و می‌توانید هر بار که یکی از این اصطلاحات برای شما در اینترنت ظاهر می‌شود، مشخص کنید که هر چند وقت یک‌بار می‌خواهید این ایمیل را دریافت کنید. این نه تنها برای نظارت بر فروش، بازار و رقبا بسیار کاربردی است،

بلکه برای دریافت مطالب و ایده‌ها برای مقالات و پست‌ها نیز بسیار کاربردی است. نگران نباشید، اگر متوجه شدید که مطالب زیادی از طریق ایمیل دریافت می‌کنید که نمی‌توانید استفاده کنید، همیشه می‌توانید شرایط را حذف، اضافه یا تغییر دهید.

خلاصیت افراد در فضای مجازی در حال گسترش است

با تمام ایده‌های خلاقانه این کتاب، به‌علاوه آن‌هایی که با خواندن این کتاب به سراغتان می‌آیند، باید همیشه مراقب اهداف پست‌ها و محتواهای خود باشید. این در مورد ایجاد پست‌های زیاد و فعال بودن به معنی هر پستی نیست. بلکه در مورد ایجاد پست‌های خوب است، و یک پست اگر به دستیابی به اهداف بازاریابی محتوایی که تعیین کرده‌اید کمک کند، خوب است.

من می‌خواهم این را به‌طور ویژه تکرار کنم، زیرا وقتی کتاب را می‌نوشتم متوجه شدم که خلاقیت شما می‌تواند گسترده باشد و گاهی اوقات هنگام ایجاد محتوا برای کانال‌های دیجیتال می‌توانید اهداف واقعی خود را فراموش کنید.

- هدف‌گذاری از ساده به پیچیده

در راستای این بحث که مربوط به خلاقیت است، برخی از ایده‌ها را می‌توان به راحتی اجرا کرد و برخی دیگر تلاش زیادی (از لحاظ هزینه یا زمان) برای اجرا کردن نیاز دارند. ایده‌های ساده اغلب آن‌هایی هستند که چیزی را که از قبل وجود دارد انتخاب می‌کنید و آن را به محتوای

کانال‌های خود تبدیل می‌کنید؛ به عنوان مثال عکس سلفی از شما در محل کارتان. ایده‌های پیچیده‌تر اغلب بر اساس چیزی است که شما ابتدا باید آن را به وجود آورید دسته‌بندی می‌شوند؛ به عنوان مثال انتخاب و دادن جایزه به مخاطبانتان.

کاربرد هر دو ایده امکان‌پذیر و همچنین مفید هستند، به خصوص که معمولاً می‌توانید محتوای بسیار بیش‌تری را از ایده‌هایی که با تلاش بیش‌تر در قالب کل مجموعه‌ها و محتواهای متنوع همراه است به دست آورید. برای سهولت تشخیص، همه ایده‌های زیر با یک تا سه نقطه مشخص می‌شوند که هم زمان (○) و هم هزینه مالی (\$) را نشان می‌دهد.

○ = می‌تواند بدون هیچ هزینه‌ی زمانی قابل توجهی اجرا شود

○○ = با کمی صرف زمان قابل اجراست

○○○ = می‌توان با صرف زمان قابل توجه‌ای اجرا کرد

\$ = بدون هیچ هزینه‌ای قابل پیاده‌سازی است

\$\$ = با کمی هزینه‌ی مالی قابل اجراست

\$\$\$ = می‌توان با هزینه‌ی قابل توجه‌ای پیاده‌سازی کرد

این مقادیر به‌طور واقع بینانه بر اساس تلاش‌ها به‌صورت حداقل تا متوسط تخمین‌زده می‌شوند. البته بستگی زیادی به اجرای آن‌ها نیز دارد. به عنوان مثال، شما می‌توانید با کمی تلاش یک مصاحبه تخصصی داشته باشید، مثلاً از طریق زوم یا اسکایپ مصاحبه را شروع کنید و کارشناسان را به یک استودیو ضبط دعوت کنید و یک ویدیوی حرفه‌ای در آنجا با دو دوربین و سپس پردازش‌های گسترده ایجاد کنید.

ارائه نمونه‌ها

برخی از نمونه‌های خاص ارائه‌شده، نمونه‌هایی هستند که به دسترسی گسترده‌ای نیاز دارند، در حالی که برخی از آن‌ها نمونه‌های نسبتاً موفق هستند. مهم‌تر از همه، من می‌خواستم از این مثال‌ها استفاده کنم تا نشان دهم ایده‌هایی که در حال حاضر درباره آن‌ها می‌نویسم چگونه اجرا شده‌اند. علاوه‌براین، نمی‌خواستم این تصور را ایجاد کنم که هر پست حتماً باید مورد استقبال قرار گیرد. این حتی در مورد بلاگرهای آنلاین بسیار موفق نیز صدق نمی‌کند که بی‌جهت شما را ناامید می‌کند. در عوض، شما باید با میانگین پست‌های موفق، نویز پس‌زمینه ایجاد کنید و هر از چند گاهی در قالب یک پست با موفقیت بسیار بالاتر از میانگین، رشد خواهید داشت و اگر استراتژی قوی‌ای داشته باشید و آن را به‌طور مداوم اجرا کنید و خلاق باشید و ایده‌های مختلف را امتحان کنید، موفقیت‌های بالایی در طول زمان خواهید داشت.

زمانی چیزی را می‌توان موفق توصیف کرد، که به خصوص در ارتباط با کانال‌های آنلاین، به اندازه شبکه موجود و تعداد مخاطبین و طرفداران یا در مورد پست‌های وبلاگ، به قدرت وبسایت بستگی داشته باشد. برای کسی که ۱۰۰۰ طرفدار در فیس‌بوک دارد، ۵۰ لایک برای یک پست ممکن است بسیار مهم باشد در حالی که برای شخصی با ۱۰۰۰۰ طرفدار طبیعی است و برای صفحه‌ای با ۱۰۰۰۰۰ طرفدار عملکرد ضعیفی است.

شماره‌گذاری پست‌ها

برای بازیابی آسان‌تر محتوا، همه ایده‌ها و استراتژی‌ها به‌طور متوالی در سر فصل‌ها شماره‌گذاری می‌شوند. بنابراین، شما فقط باید یک عدد را یادداشت کنید و هر زمان که بخواهید دوباره ایده را پیدا خواهید کرد.

هشدار در مورد حفاظت از داده‌ها و حقوق افراد

برخی از ایده‌ها، به ویژه آن‌هایی که افراد یا اسامی را نشان می‌دهند، می‌توانند از منظر حریم خصوصی حساس باشند. اگر به آن‌ها شک دارید، به یک کارشناس حفاظت از داده‌ها توضیح دهید که آیا و در چه شکلی، یک ایده می‌تواند برای شما پیاده‌سازی شود یا خیر. برای برخی، کسب رضایت صریح، اغلب کتبی، از یک شخص ضروری است.

تا آنجا که به هر قانون حقوقی در مورد موارد استفاده شده مربوط می‌شود، اگر مربوط به متون، تصاویر یا ویدیوهای دیگران باشد، باید این موضوع را نیز به‌صورت موردی روشن کنید.

الف) شخصی‌سازی

این بحث در مورد مسائل شخصی است، شاید حتی بسیار شخصی! این‌که آیا می‌خواهید از این مجموعه ایده‌ها برای کسب‌وکارتان استفاده کنید و تا چه حد، این برای شما مهم است. برخی دقیقاً این کار را انجام می‌دهند، بسیار فشرده، برخی دیگر کلمه‌ای در مورد مسائل خصوصی یا شخصی نمی‌گویند. اساساً، ایده‌های زیر همیشه در مورد بحث راجع به خود به شکلی افشاگرانه، شاید مخفی و محرمانه است.

۱. اهداف شخصی

○\$

می‌خواهید به چه چیزی و تا چه زمانی برسید؟ چرا می‌خواهید به آن برسید؟ شما می‌توانید موضوع دستیابی به هدف خود را بارها و بارها مطرح کنید و به‌طور مرتب گزارش دهید که چگونه به سمت یک هدف رشد و پیشرفت می‌کنید.

۲. آغاز کار و تاریخ شروع فعالیت شما

○\$

این می‌تواند نوعی بیوگرافی کوتاه باشد که در قالب کلمات و تصاویر ارائه می‌شود، روشنی بخش عکس‌های قدیمی که می‌تواند به خوبی به‌صورت سریالی ارائه شود. این ایده به ویژه در صورتی جالب است که به خود به عنوان مسؤل یک برند شخصی اعتماد کنید و برندسازی شخصی خود را تمرین کنید. هرچه بیشتر شناخته شده باشید، افراد بیشتری علاقه‌مند به شناخت بیشتر در مورد شما خواهند بود.

۳. سرگرمی‌ها

○\$

سرگرمی‌ها منابع واقعی ایده‌ها برای پست‌ها هستند. بسیاری از این موارد را می‌توان در صدا، تصویر و متن نیز نشان داد. سرگرمی‌ها افرادی را که علائق مشابه‌ای دارند به هم متصل می‌کند. مردم در مورد مفاهیم قدیمی‌ها، مهارت‌های آشپزی، کیفیت سیگارهای مختلف، مارتن‌هایی که می‌دوند و همچنین مجموعه‌های کارت پستال‌های قدیمی‌شان گزارش

می‌دهند و در شبکه‌های مختلف مورد توجه و لایک‌های زیادی قرار می‌گیرند.

۴. تعطیلات و سفر

○○\$\$

اگر می‌خواهید از یک سفر در کانال‌های خود گزارش دهید، بهتر است از قبل یک مفهوم برای آن ایجاد کنید. من بر اساس تجربه خودم می‌دانم که شما می‌توانید به سرعت در میان فعالیت مجازی خود غرق شوید. شما در حال و هوای تعطیلات هستید نه در حال و هوای کاری، از خود می‌پرسید: "الان باید در مورد چه چیزی گزارش تهیه کنم؟" برای مثال، یک مشاور که به نیویورک سفر می‌کند می‌تواند گزارشی با موضوع «خرید در منهتن و غیرمعمول‌ترین فروشگاه‌ها» ایجاد کند. نمونه‌هایی را پیدا کنید که در این مفهوم قرار می‌گیرند. البته، شما همچنین می‌توانید دو یا چند مفهوم موازی برای پست‌های مربوط به تعطیلات خود داشته باشید. با این حال، در برخی موارد، این سؤال این‌گونه مطرح می‌شود، "آیا این یک سفر کاری است که فقط برای این منظور رفته‌اید؟"

۵. خانواده، شریک زندگی و فرزندان

○\$

اگر آن چیزی است که می‌خواهید و تصمیم به انجام آن گرفته‌اید، خانواده‌تان، به‌ویژه فرزندان، تأثیر زیادی بر محتوا دارند. اگر محصولات و خدمات شما ربطی به کودکان داشته باشد (لباس بچه‌گانه، اسباب‌بازی و غیره) این موضوع بسیار مهم است.

۶. معاونت

○\$

اکثر مردم دارای بدی‌های اخلاقی هستند. من در مورد افراد معتاد مثل اعتیاد به قمار که وجودت را خراب می‌کند صحبت نمی‌کنم، بلکه درباره مشکلات کوچک‌تر صحبت می‌کنم، آن‌هایی که روزمره هستند. زیاده‌روی در مصرف شیرینی، ضعف در استفاده از آبمیوه، نوشابه و غیره. می‌توانید آبمیوه خود را در سکوت بنوشید و نوشیدن و لذت بردن از انواع مختلف نوشابه را به‌صورت آنلاین مستند کنید.

۷. روال کاری روزانه شما

○\$

کارهای روزمره، از بلند شدن تا خوابیدن، چیزی است که همه دارند. اگر به‌صورت هدفمند در مورد آن گزارش دهید، می‌توان از آن محتوای هیجان‌انگیز برای طرفداران ایجاد کرد. هر ساعت یا دقیقه، با فیلم‌ها و عکس‌های زنده این کار را کنید. شاید طرفداران شما همیشه می‌خواستند بدانند چگونه دندان‌های خود را با دست یا برقی مسواک می‌زنید؟

۸. آرامش

○\$

مطابق با نکته قبلی، روال آرامش‌بخشی زندگی نیز چیزی است که می‌توانید از آن محتوا تولید کنید. البته، باید مطمئن شوید که این‌ها هنوز هم برای شما آرامش‌بخش هستند.

۹. ارزش‌ها و اصول

○\$

چه چیزی شما را در زندگی سوق می‌دهد؟ در شغل شما چگونه؟ چه چیزی برای شما مهم است؟ ارزش‌های شما همچنین می‌تواند به محتوای بسیار شخصی تبدیل شود. به عنوان مثال، ارزش "قابلیت اطمینان" برای هر کسی معنی متفاوتی دارد. قابلیت اطمینان برای شما به چه معناست که به نمونه‌های بسیار ملموس و کاربردی تبدیل شده است؟

۱۰. پروژه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی

○\$

آیا از پروژه‌ها و فعالیت‌های اجتماعی حمایت می‌کنید؟ شاید حتی برخی را خودتان شروع کرده‌اید؟ از آن‌ها گزارش دهید. این مزیت اضافی دارد که می‌توانید هم‌زمان برای این پروژه‌ها کاری انجام دهید.

۱۱. الگوها

○\$

در عرصه‌های مختلف زندگی چه الگوهایی دارید؟ چه چیزی باعث می‌شود این افراد برای شما الگو باشند؟ این کار همچنین پتانسیل یک سری کوچک از مشارکت‌ها را دارد.

۱۲. لباس

○\$

اجازه دهید دنیای دیجیتال نگاهی به کمد شما بیندازد. اغلب چی می‌پوشی؟ چرا؟ چی خریدی و نپوشیدی؟ با دومی شما حتی می‌توانید یک

مسابقه راه بیاندازید. به عنوان مثال، هر هفته یک لباس را به صورت آنلاین قرعه کشی کنید و آن را در رسانه‌های اجتماعی قرار دهید که هرگز نپوشیده‌اید. شاید حتی بتوانید دیگران را در مورد این ایده هیجان زده کنید و آن را به یک اقدام اجتماعی تبدیل کنید.

۱۳. ترجیحات

○\$

چه چیزی را دوست دارید و چه چیزی را دوست ندارید؟ از بسیاری جهات، ترجیحات شما منبعی برای انواع پست‌ها و محتوا هستند. ترجیحات می‌توانند از همهٔ زمینه‌های ممکن باشند، از جمله:

- وبلاگ‌ها، کانال‌های یوتیوب یا پادکست‌ها؛ البته کمپین‌ها را می‌توان همراه با اپراتورها یا نویسندگان مربوطه انجام داد.
- ستاره‌های تلویزیون و سینما
- سریال‌ها و فیلم‌ها
- نویسندگان و کتاب‌ها
- دربارهٔ کتابی که در حال خواندن آن هستید پست کنید
- غذا و نوشیدنی
- به خصوص در مورد غذا و نوشیدنی می‌توانید برعکس عمل کنید، چیزی را که دوست ندارید پست کنید، برای مثال ۱۰ تا از نفرت‌انگیزترین غذاها یا نوشیدنی‌های خود را پست کنید.
- موسیقی و نوازندگان
- نقاشان و هنرمندان

• مکان‌های تعطیلات

۱۴. شما در محل کار

○\$

بسته به نوع کسب و کارتان، می‌توانید از عکس‌ها یا یک ویدیوی کوتاه از خودتان که کارتان را به خوبی انجام می‌دهید و از محتوا برای پست‌های کوتاه استفاده کنید. این بخش خاصی از برنامه‌ی روزانه‌ی شما خواهد بود که قبلاً در بالا به آن اشاره کردیم.

۱۵. خوشایندترین و ناراحت‌کننده‌ترین کارها

○\$

در کارهایی که انجام می‌دهید نیز فعالیت‌های کم و بیش خوشایندی وجود دارد. بنابراین، برای مثال، می‌توانید هر روز ناخوشایندترین کار را گزارش دهید.

۱۶. سلفی

○\$

سلفی‌ها احتمالاً به محبوب‌ترین عکس‌های گرفته شده و ارسال شده در سال‌های اخیر تبدیل شده‌اند. تقریباً می‌توانید آن را یک شکل هنری در نوع خود بنامید. سلفی‌ها به عنوان شکلی از نمایش در ارتباط با یکی از ایده‌هایی که قبلاً ذکر شد یا در زیر آورده شده است بسیار جالب هستند. عکس‌های سلفی در سفر، مثلاً شما در مقابل ده مکان برتر یک شهر بوده‌اید. سلفی‌ها ابزار بسیار مفیدی هستند، به خصوص با استراتژی برندسازی شخصی مشخص.

ب) شرکت شما

اگر کسب و کار شما فقط مربوط به شما و دفتر کار خانگی شما نیست، منبعی غنی از انواع محتوا است. همان طور که در این فصل خواهید دید، می‌توانید اطلاعات جالب و سرگرم‌کننده زیادی را بیابید و در مورد آن‌ها گزارش دهید.

۱۷. ارائه شرکت

○\$

ارائه شرکت به صورت کلاسیک نه غیرعادی است و نه جدید؛ اما همچنان می‌توانید آن را به محتوای ارزشمند تبدیل کنید، به عنوان مثال در قالب یک ویدیو یا ارائه یک اسلاید.

۱۸. اخبار شرکت

○\$

اخبار شرکت به دلیل این که تنها چیزی است که بسیاری از شرکت‌ها در راه اخبار به وبسایت خود می‌آورند، شهرت زیادی دارند. علاوه بر این، اشاره کمی به نیازها و مزایای مشتریان شده است. از سوی دیگر، برای کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، اخبار شرکت شما برای تبدیل به محتوای پست‌های تازه کاملاً مناسب است، به خصوص اگر بتوانید به پست حسی انسانی بدهید. این بدان معناست که به جای این که فقط محتوا را پست کنید، "ما جایزه XY را بردیم"، نشان می‌دهید کارکنانی که جایزه را دریافت کرده‌اند در مراسم اهدای جایزه شادی می‌کنند.

۱۹. نگاهی به پشت صحنه

○\$

نگاهی به پشت صحنه شرکت شما می‌تواند مهم باشد. به عنوان مثال، در یک شرکت تولیدی، نشان دادن چگونگی و در کدام مراحل کاری محصولات تولید می‌شوند، هیجان‌انگیز خواهد بود. برای یک ارائه‌دهنده خدمات، می‌توانید اجرای سرویس را در قالب تکه‌های محتوای کوچک نشان دهید. هر دو قابلیت تبدیل شدن به یک سری مقاله را دارند.

۲۰. ارزش‌های شرکت

○○\$

آیا شرکت شما چشم‌انداز، مأموریت یا ارزش‌های سازمانی مستندی دارد که بر اساس آن کسب‌وکار خود را اداره می‌کنید؟ آن را به محتوای کانال‌های دیجیتال خود تبدیل کنید. ارسال بیانیه چشم‌انداز یا مأموریت فرموله شده یا ارزش‌های شرکت خود در فیس‌بوک کافی نیست. و کاملاً خسته‌کننده است.

استفاده از مثال‌های خاص برای نشان دادن این‌که چگونه دیدگاه و ارزش‌های خود را به صورت روزانه بیان می‌کنید بسیار جالب‌تر خواهد بود. گفتن این‌که شما دائماً کار می‌کنید یک چیز است. ارسال این‌که چگونه تلاش مشترک کارمندان در کاهش قابل توجه زباله‌های پلاستیکی در دفاتر و ثبت آن با عکس‌های قبل و یک چیز دیگر و بعد کاملاً متفاوت است.

۲۱. اهداف شرکت

○\$

اهدافی که با شرکت خود دنبال می‌کنید از دو جهت برای تولید محتوای آنلاین مناسب هستند. اول، خود اهدافی وجود دارد که می‌توانید با مردم به صورت دیجیتال ارتباط برقرار کنید. دوم، شما می‌توانید به طور منظم از عملکرد خود در اجرای اهداف خود گزارش دهید.

این کاری است که شرکت‌های سهامی بورسی باید انجام دهند و به طور مفصل در قالب گزارش‌های ماهانه، فصلی و سالانه ارائه دهند، البته بیشتر به شکلی که قانون شرکت سهامی کاملاً دقیق تعریف کرده است. شرکت‌ها و کارآفرینانی که مجبور به انجام آن نیستند نیز می‌توانند انجام دهند. برخی از صاحبان مشاغل کوچک و خوداشتغال‌ها، فروش ماهانه خود را در وبسایت خود منتشر می‌کنند. مثلاً پت فلین، کارآفرین رسانه‌ای آمریکایی و تولید پادکست، برای مدتی این کار را انجام داد.

۲۲. نقاط عطف

○\$

در راستای موضوع اهداف، برقراری ارتباط یا جشن گرفتن اهداف جزئی و نقاط عطف به صورت آنلاین بحثی کاملاً منطقی است. مثلاً وقتی کتابی که می‌خواستید بنویسید بالاخره آماده شد یا مثلاً وبسایت به شکل جدیدش آنلاین‌سازی شد.

استفان جیمز نه تنها اهداف سالانه خود را از طریق ویدیو در کانال یوتیوب خود اعلام کرد، بلکه گزارش مفصل و ماهانه‌ای از وضعیت دستیابی به هدف خود نیز تهیه کرد:

s۹UEJczu۴https://www.youtube.com/watch?v= Zm

۲۳. تعهد به یک هدف خوب

○\$

حمایت از پروژه‌های اجتماعی، زیست‌محیطی یا خیریه نیز می‌تواند منجر به محتوای جالب برای پست‌های شرکت شود.

۲۴. سایر پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی شما

○\$

شبکه‌سازی کانال‌های دیجیتالی مختلفی که استفاده می‌کنید و روی آن‌ها کار می‌کنید نیز چیزی است که می‌توانید به‌طور خاص از آن کمک بگیرید. به عنوان مثال، می‌توانید یک پست فیس‌بوکی تحت عنوان «بهترین‌های اینستاگرام» ایجاد کنید که در آن بهترین عکس‌هایی را که در اینستاگرام قرار داده‌اید به دوستان و طرفداران فیسبوک خود نشان می‌دهید، همراه با این درخواست که آن‌ها نیز از اینستاگرام بازدید کنند. این به ویژه اگر محتوای یکسانی را در همه کانال‌های خود به اشتراک نمی‌گذارید بسیار مفید است.

۲۵. تاریخچه شرکت

○\$

مهم‌تر از همه، شرکت‌هایی با سنت طولانی و چندین دهه سابقه، چیزهای زیادی برای گفتن دارند. می‌توانید آن را به یک نمایش اسلاید، فیلم یا حتی کتاب تبدیل کنید؛ اما می‌توانید با تقسیم کردن داستان به قطعات کوچک، آن را به مطالب بسیار بیش‌تری برای پست‌ها تبدیل کنید. هر عکس از تاریخچه شرکت شما، هر مقاله روزنامه و هر رویداد می‌تواند یک مقاله جداگانه برای کانال‌های آنلاین شما باشد. در اینجا نیز می‌توان مجموعه‌ای از آن‌ها ساخت، به عنوان مثال، «نگاهی به برداشتهای ۵۰ سال گذشته شرکت.»

۲۶. هدایای تبلیغاتی

○\$

محتوای طنز می‌تواند به خودی خود از چیزی کاملاً پیش پا افتاده مانند هدایای تبلیغاتی ایجاد شود. برای مثال، اگر حوله‌هایی را به صورت رایگان ارائه می‌دهید، می‌توانید از شرکت و در حال گردش به ساحل در حالی که همه شرکت‌کنندگان در حوله‌های شرکت پیچیده شده‌اند، عکس بگیرید. یا می‌توانید گروهی از جوانان را استخدام کنید، همان‌طور که شرکت ساختمانی $i + R$ این کار را بسیار خوب انجام داده است. اگر هدایای مختلفی دارید، حتی می‌توانید یک فیلم کوچک از آن‌ها بسازید و به روش‌های مختلف نشان دهید. برای چه چیزی می‌توانید از حوله خود کم و بیش و معقولانه استفاده کنید؟

<https://www.instagram.com/p/Bype>

ج) اهداف شرکت

یک دسته از محتواهای آنلاین که افراد به طور خاص به آن علاقه‌مند هستند، زندگی افراد دیگر است. این که آن‌ها چه می‌کنند، کجا می‌روند، با چه کسی هستند، چه می‌گویند و چه فکر می‌کنند. ما انسان‌ها حیواناتی در گروه‌های جمعی هستیم. بنابراین ایده خوبی است که کارمندان خود را در محتوای خود بگنجانید، نه تنها هنگام ایجاد محتوا، بلکه همچنین می‌توانید به کارمندان خود اجازه دهید که خودشان محتوا شوند، البته به شرطی که آن‌ها نیز بخواهند.

۲۷. کارمندان خود را معرفی کنید

○§

ساده‌ترین راه برای مشارکت دادن کارمندان در محتوای خود، معرفی آن‌هاست. شما می‌توانید این کار را به صورت فردی یا در گروه‌های کوچک انجام دهید. می‌توانید بسیاری از ایده‌های پست‌هایی را که در بخش «شخصی‌سازی» اشاره شده در بالا درباره خودتان بحث کردیم، برای کارمندان خود اعمال کنید. بگذارید خودشان این پست‌ها را ایجاد کنند. برخی از افراد در مورد چنین پروژه‌ای مشتاق خواهند بود. می‌توانید از همه امکانات رایج رسانه از جمله متن، ویدیو و عکس استفاده کنید.

۲۸. فرصت‌های شغلی و استخدام

○\$

کانال‌های دیجیتال به بخشی جدایی‌ناپذیر برای جست‌وجوی کارمندان تبدیل شده‌اند. این کانال‌ها نه تنها به شما کمک می‌کنند کارمندان جدید پیدا کنید، بلکه وقتی هوشمندانه انجام شوند می‌توانید محتوای جالبی نیز با آن‌ها ایجاد کنید.

به جای ارسال یک آگهی استخدام، می‌توانید:

- اجازه دهید کارمندانی که قبلاً این کار را انجام می‌دهند صحبت کنند
 - از محل کار عکاسی کنید
 - از یک کارمند در کار روزانه خود در شغلی که باید حاضر شود عکس یا فیلم بگیرید و مهم‌ترین وظایف را در برخی زمینه‌ها مستند کنید
 - همکاران آینده خود را معرفی کنید
- با کمی خلاقیت و شوخ‌طبعی، می‌توانید به اثری دست پیدا کنید که بسیار بیشتر از آن چیزی است که یک شرح شغل ساده یا یک آگهی شغلی می‌تواند ارائه دهد.

۲۹. کارکنان جدید

○\$

اگر یک کارمند جدید وارد شرکت شود، این یک فرصت عالی برای تولید محتوای دیجیتال است. به عنوان مثال، کارمند جدید X می‌تواند

اولین روزهای خود را در قالب یک دفتر خاطرات دیجیتال ثبت کند و پست‌های روزانه را از آن بسازد. قالب محتوایی برای این کار باید مشخص شود، سپس برای کارمند نیز آسان‌تر خواهد بود. مطالب می‌تواند:

- امروز چه چیزی یاد گرفتی؟
- امروز از چه چیز شگفت‌زده شدی؟
- امروز از چه چیزی بیش‌تر خوشحال بودید؟ و غیره باشند.

۳۰. کارمندانی که شرکت را ترک می‌کنند

○\$

حتی در بهترین شرکت‌ها به‌طور مرتب اتفاق می‌افتد که کارکنان شرکت را ترک می‌کنند. گاهی به این دلیل که در حال بازنشستگی هستند، گاهی به این دلیل که در حال نقل مکان به شرکت دیگری یا راه‌اندازی کسب‌وکار خود هستند. نحوه برخورد با این کارمندان، شرکت‌ها را در یک چهره بسیار خاص نشان می‌دهد. اگر توانستید این جدایی را به گونه‌ای سازمان‌دهی کنید که نه کارمند و نه شرکت احساسات منفی در خود داشته باشند، می‌توانید از این رویداد برای ثبت پست نیز استفاده کنید.

به عنوان مثال، می‌توانید کارمند در حال خروج را در محتوای جست‌وجوی جانشین او بگنجانید و آن‌ها را در ایده‌های فوق در مورد موضوع استخدام معرفی کنید.

۳۱. سالگردهای کاری کارمندان

○\$

لازم نیست یک کارمند تازه کار باشد یا حتی کار خود را ترک کند تا از او تجلیل شود. انواع سالگردها نیز برای این کار مناسب هستند. می‌توانند حتی سالگردهای عضویت کارمندان باشند. ۱۰، ۲۰، ۲۵ سال و غیره؛ اما چرا انقدر صبر کنید؟ چه کسی می‌گوید که نمی‌توانید سالگرد یک هفته‌ای، یک ماهه یا یک ساله را در دنیای دیجیتال نیز پست کنید؟

۳۲. تولدها

○\$

روز تولد کارمندان شما نیز در همین دسته قرار می‌گیرد. چرا یک مراسم خوب؛ مانند کیک با شمع و موزیک‌های تولد برگزار نکنید، و در ساده‌ترین حالت، این را روی عکس یا ویدیو مستند نکنید (یا حتی آن را به عنوان یک ویدیوی زنده اجرا کنید) و در کانال‌های مناسب پست کنید؟ این می‌تواند منجر به ثبت نظرهای دلسوزانه و اغلب خنده‌دار (بسته به آیین) شود.

۳۳. عروسی

○\$

برای بسیاری از مردم، مراسم عروسی چیزی بیش از حد خصوصی و فراتر از آن چیزی است که فرد دوست دارد در رسانه‌ها به نمایش بگذارد. با این حال، برخی، به خصوص افراد مشهور و VIP، این کار را انجام می‌دهند و نظرات و توجه زیادی را به خود جلب می‌کنند. این‌که آیا این امر هنوز

برای شما در محدوده سبز قرار دارد و در این مورد، کارمندان شما عروسی را به یک رویداد رسانه‌ای تبدیل می‌کنند، باید به صورت موردی تصمیم‌گیری شود.

البته، برخی از شرایط عمومی وجود دارد که در آن استفاده از عروسی‌های کارمندان یا خودتان برای بازاریابی محتوایی بسیار وسوسه‌انگیز است. هر جایی که شرکت با مراسم عروسی ارتباطی داشته باشد، قطعاً ارزش بررسی دارد. این ارتباط می‌تواند در مورد:

- مغازه‌های لباس عروس
- عکاسان عروسی
- اجاره مکان‌های معمولی عروسی
- پذیرایی با تأکید بر میزبانی عروسی
- جواهر فروشان و غیره باشد.

فلیکس بیلهارتز کارشناس رسانه‌های اجتماعی آلمانی نشان می‌دهد که چگونه موضوع حساس عروسی را می‌توان بسیار ساده؛ اما مؤثر با درایت فراوان با پستی که فقط حاوی "او گفت بله" به عنوان یک بازاریابی اجرا کرد. او صدها لایک و کامنت و نظرات همدردی برای این کار دریافت کرد.

<https://www.facebook.com/felix.beilharz/posts/>

۳۴. کارمند ماه

○○\$

بسیاری از شرکت‌ها کارمند برتر ماه را انتخاب می‌کنند. این بر اساس معیارهای مختلف مرتبط با عملکرد افراد انتخاب می‌شود. معمولاً عکسی از

کارمند در قسمت ورودی یا غذاخوری نشان داده می‌شود. چرا این جایزه را در رسانه‌های اجتماعی نیز اعلام نمی‌کنید؟ اما در این بحث چیزهای بیش‌تری وجود دارد. اگر مثلاً نوع خدماتی را که برای آن جایزه تعیین می‌شود متمایز کنید، می‌توانید نه تنها یک بلکه چندین کارمند جدید در ماه داشته باشید. چند نمونه از این موارد عبارتند از:

- یک کارمند با بهترین ایده جدید
- یک کارمند با بهترین بازخورد مشتری
- کسی که بیش‌ترین تعهد را دارد
- کسی که اشتباهی را مرتکب شد که شرکت از آن اشتباه درس بیش‌تری آموخته است (برای شرکت‌هایی با فرهنگ خطای مناسب).

البته، پستتان بهتر می‌شود اگر با تصویری که می‌خواهید منتشر کنید، مقوله‌های طنز بیش‌تری وجود داشته باشد.

برای شرکت‌های بزرگ‌تر، می‌توانید دسته‌های «کارمند برتر ماه» را بر اساس بخش یا بخش‌هایی تقسیم کنید. حتی یک «کارمند روزکار» نیز می‌تواند قابل انتخاب باشد اگر بتوان او را به راحتی شناسایی کرد. این به شما پیامی را هر روز می‌دهد که ارزش حداقل یک پست را دارد، مشروط بر این‌که تیم شما به اندازه کافی بزرگ باشد که افراد بارها و بارها تکرار نشوند. در مورد شرکت‌های بسیار بزرگ با تعداد مدیران به نسبت زیاد، ممکن است یکی از مدیران برتر ماه نیز وجود داشته باشد که عملکرد او به صورت آنلاین گزارش می‌شود.

۳۵. پروفایل‌هایتان را تعویض کنید

○\$

یکی از ویژگی‌های خاص اینستاگرام این است که شما فقط می‌توانید در گوشی هوشمند خود پست ایجاد کنید. این کار از رایانه رومیزی یا لپ‌تاپ امکان‌پذیر نیست (اگرچه می‌دانم که راه‌حلهایی نیز وجود دارد). بنابراین، پروفایل‌های اینستاگرام همیشه به یک دستگاه تلفن همراه اختصاص داده می‌شود. بنابراین، اگر یک گوشی هوشمند شرکتی دارید که پروفایل اینستاگرام شرکت شما روی آن اجرا می‌شود، یک نفر از آن مراقبت می‌کند.

چرا این گوشی هوشمند را به‌صورت روزانه یا هفتگی در اختیار کارمندان مختلفی قرار ندهید که در این مدت مسئولیت پروفایل اینستاگرام شرکت را بر عهده گیرند؟ البته، این نیاز به یک مفهوم و چارچوبی دارد تا کارکنان بدانند چه کاری باید انجام دهند و چه چیزی مناسب نیست. این کار می‌تواند محتوای متنوع زیادی ایجاد کند. همین رویه برای سایر کانال‌های رسانه‌های اجتماعی نیز قابل تصور است و در آنجا نیز استفاده می‌شود.

۳۶. نمادهای حیوانات شرکت و عروسک‌ها

○\$

برخی از شرکت‌ها نماد حیوانات شرکت یا عروسک‌هایی دارند، اغلب حیوانات عروسکی. این نمادها و همچنین عروسک‌های پارچه‌ای ساخته شده را می‌توان به طرز شگفت‌انگیزی برای پست‌های شرکتی استفاده کرد.

محتوایی که نشان می‌دهد حیوانات به‌عنوان موجودات دلسوز واقع می‌شوند و دوست دارند مورد پسند و اشتراک‌گذاری قرار بگیرند.

آژانس رویدادهای "Happy & Ness" از وین اغلب سگ آژانس استلا را در عکس‌ها، فیلم‌ها، در عمل، در لباس مبدل و برای همه موقعیت‌ها در کانون توجه قرار می‌دهد. در واقع جایی نیست که استلا در آنجا مناسب نباشد. اگر حیوانی در شرکت ندارید یا نمی‌خواهید آن را مخصوصاً برای تولید محتوا استفاده کنید، که انگیزه مناسبی برای داشتن یک حیوان خانگی نیست، می‌توانید از یک عروسک پارچه‌ای مناسب استفاده کنید، به عنوان مثال یک خرس عروسکی، یک سگ و ... و در پست‌های خود آن را در کانون توجه قرار دهید.

<https://bit.ly/3a0ckdf>

۳۷. اتفاقات و رویدادهای کارکنان

○\$

به عنوان بخشی از انواع رویدادهای شرکت، کارمندان شما می‌توانند دوباره برای مطالب و پست‌های سرگرم‌کننده، طنز و آموزنده استفاده شوند. مثلاً جشن کریسمس، گردش‌های شرکتی، کارناوال‌ها یا هالووین ایده‌های مختلفی برای محتوا ارائه می‌دهند.

۳۸. رویدادهای آموزشی

○\$

همه انواع سمینارها، کارگاه‌ها و رویدادهایی که برای آموزش بیشتر کارکنان خدمت می‌کنند، نه تنها فرصت‌های فراوانی را برای محتوای

هیجان‌انگیز ارائه می‌دهند، بلکه نشان می‌دهند که کار بر روی بالا بردن کیفیت کارمندان شرکت انجام می‌شود و این به نوبه خود نه تنها به نفع شرکت، بلکه به نفع مشتری است.

محتوای حاصل نه تنها می‌تواند بر کارمندانی که در حال یادگیری هستند تمرکز داشته باشد، بلکه می‌تواند بر محتوایی که آموزش داده می‌شود نیز تمرکز کند. "۱۰ یافته مهم" از یک سمینار می‌تواند منجر به یک پست وبلاگ هیجان‌انگیز یا ده پست کوتاه برای رسانه‌های اجتماعی شود.

(د) محصولات و خدمات

ارتباط محصولات و خدمات خود با دنیای خارج کاری است که هر شرکتی انجام می‌دهد. با این حال، بیشتر خروجی‌ها بیش از حد خود محور، تبلیغاتی، هیجان‌انگیز، متنوع و به اندازه کافی طنزآمیز نیستند و همچنین به اندازه کافی به منافع مشتری اهمیت نمی‌دهند.

گفتن این که "ما این خدمات را ارائه می‌دهیم و عالی است" قطعاً برای اخبار محصول که باید در کانال‌های مختلف آنلاین رسانه‌ای شود، به اندازه کافی خلاقانه نیست. در ادامه، تعدادی ایده در مورد این که چگونه می‌توانید اطلاعات محصول خود را به بسیاری از مشارکت‌های هیجان‌انگیز تبدیل کنید، خواهید یافت.

۳۹. محصولات و خدمات

○\$

حتی اگر شبکه شما از بمباران شدن با پیشنهادات محصول توسط مشتریان قدردانی نمی‌کند، به خصوص، اگر تازه کار هستید؛ اما مطمئناً ایده‌هایی را در زیر پیدا خواهید کرد تا آن را برای گروه هدف‌تان جذاب‌تر کنید.

۴۰. روند ساخت محصولات و خدمات

○\$

برای بسیاری از محصولاتی که هر روز می‌خریم یا مصرف می‌کنیم، هرگز به نحوه ساخت آن‌ها فکر نکرده‌ایم و بنابراین اغلب هیچ ایده‌ای نداریم. «ساخت» محتوا، که با جزئیات و مراحل جداگانه نحوه تولید یک محصول یا اجرای یک سرویس را نشان می‌دهد، نه تنها این شکاف دانش را پر می‌کند، بلکه محتوای متنوع زیادی را برای کانال‌های دیجیتال شما تولید می‌کند.

نکته خوب در مورد آن این است که شما همچنین می‌توانید افراد را در فرایند تولیدات نیز صحنه‌سازی کنید که باعث جذابیت بیشتر محتوا می‌شود.

در بحث «ساخت» می‌توانید مراحل تولیدی را که جزء قسمت‌های مهم شرکت شما هستند نیز بگنجانید. این موضوعات در کجا و چگونه هستند؟ به عنوان مثال؛ مواد اولیه به دست آمده برای محصولات شما چیست؟ سایر

شرکت‌ها از چه مراحل پردازی استفاده می‌کنند که شما از آن‌ها قطعات یا محصولات نیمه تمام خریداری می‌کنید؟

نه تنها می‌توان مجموعه‌ای از پست‌های فوق‌العاده را از این طریق ایجاد کرد، بلکه می‌توانید تأمین‌کنندگان محصولات خود را نیز درگیر کنید و نیروهای خود را برای دستیابی به تأثیر، دسترسی و توجه بیشتر به صورت آنلاین به هم ببیونید.

۴۱. "ساخت" پروژه‌ها

○\$

نه تنها محصولات و خدماتی که به‌طور مکرر تولید می‌شوند را می‌توان به عنوان "ساخت" مستند کرد. حتی محصولات یک‌باره مانند نوشتن یک کتاب یا پروژه‌هایی مانند ساخت‌وساز یا بازسازی کامل یک ساختمان را می‌توان به طرز شگفت‌انگیزی در مجموعه‌ای از مقالات و پست‌ها ثبت کرد.

۴۲. محصولات پرفروش

○\$

ایده "کارمند برتر ماه" که در بخش قبلی کتاب مورد بحث قرار گرفت، می‌تواند به روشی بسیار مشابه در مورد محصولات نیز اعمال شود. چرا بر اساس معیارهای خاصی محصول هفته را انتخاب نمی‌کنید که بهترین باشد؟ در ساده‌ترین حالت، می‌تواند پرفروش‌ترین باشد. این ایده برای پست‌ها در هر جایی که طیف وسیع‌تر تا بسیار وسیعی از محصولات از

لحاظ نظری و طیف وسیعی از خدمات وجود دارد، بسیار منطقی است. به عنوان مثال، تجارت برای این امر ایده آل است.

۴۳. اطلاعات جمع آوری کنید

○\$

گاهی اوقات وقتی نحوه

مشاهده یا شمارش خود را تغییر می‌دهید، اعداد بسیار هیجان‌انگیزی ظاهر می‌شوند. به عنوان مثال، یک آرایشگاه می‌تواند محاسبه کند که آرایشگر در یک روز، یک هفته یا حتی یک ماه چند متر ریش کوتاه می‌کند. او همچنین می‌تواند این تعداد را در رابطه با کمیت کاملاً متفاوت تنظیم کند. به عنوان مثال، این عبارت می‌تواند اینگونه باشد: «ما در ماه آوریل ۱۳۵۰ متر ریش کوتاه کردیم. اگر تک تک سبیل‌ها را به هم بچسبانید، تبدیل به فاصله‌ای می‌شود که از اینجا (محل آرایشگر) تا XYZ (شهر انتخابی را وارد کنید) ادامه دارد.

یک نانوا می‌توانست میزان مواد خام کاربردی را بشمارد، یک بنا می‌توانست آجرهای روی هم را بشمارد. سپس اگر کل مطلب را به صورت تصویری و طنز اجرا کنید، نتیجه ممکن است پستی باشد که خوانندگان شما را شگفت‌زده کند.

۴۴. محصولات افراطی

○\$

شما همچنین می‌توانید محدودهٔ محصول خود را بر اساس افراط و تفریط آن ارائه دهید و بنابراین یک محصول کاملاً متفاوت و در نتیجه متنوع ارائه دهید.

البته، این که از کدام افراط استفاده کنید کاملاً به نوع محصولاتی که تولید می‌کنید یا می‌فروشید بستگی دارد، از جمله بزرگ‌ترین، کوچک‌ترین، ضخیم‌ترین، باریک‌ترین، سریع‌ترین، کندترین، ارزان‌ترین، گران‌ترین، مسن‌ترین یا جوان‌ترین و...

در شرکت سامسونایت، تولیدکنندهٔ پیش‌رو چمدان که سال‌ها برای آن کار کردم، دلالت‌ها به‌طور منظم تست استرس (فردی که روی چمدان می‌پرد) انجام می‌دادند و از آن عکس می‌گرفتند یا حتی فیلم می‌گرفتند تا پیام «پایدارترین چمدان» را ارسال کنند. این موضوع ایده‌ای از دسته "محصولات افراطی" ارائه می‌دهد.

۴۵. ثبت تلاش‌ها

○○\$\$

همچنین می‌توانید این ایده را با افراط‌های محصولات توسعه دهید و تلاش‌ها را در ارتباط با محصولات و خدمات خود ثبت کنید. مثلاً: جعبه‌های نوشابه که توسط یک کارخانه نوشابه روی هم چیده شده‌اند تا انبوه رکوردشکنی را تشکیل دهند. یک استودیوی ماساژ که در یک مارا تن ۲۴ ساعته ماساژ شرکت می‌کند. آرایشگری که انجام اکثر مدل‌های مو را

بدون وقفه و استراحت انجام می‌دهد. سخنران در حال برگزاری مسابقه سخنرانی و...

چنین تلاش‌هایی برای ضبط و پخش زنده در رسانه‌های اجتماعی ایده‌آل هستند. صرف‌نظر از این‌که آیا تلاش برای ضبط موفقیت‌آمیز است یا خیر، در هر صورت، محتوای مهیج و اغلب طنزآمیز زیادی ایجاد خواهید کرد. البته، به یاد داشته باشید که این یک ایده محتوایی است که به‌طور قابل توجه‌ای تلاش و کار بیش‌تری را شامل می‌شود؛ اما می‌تواند کاملاً ارزش تلاش را داشته باشد.

۴۶. محصولات در مکان‌های مختلف

○\$

محصولات شما همچنین می‌توانند در مکان‌های بسیار متنوع و غیرعادی نشان داده شوند. این به ویژه اگر طنز نقش مهمی در محتوای شما داشته باشد مفید است. همچنین در ترکیب با متن مناسب، می‌تواند پست‌های خنده‌دار ایجاد کند، به عنوان مثال: کتاب در شومینه، در حال سوختن، «بحث جدید هیجان‌انگیز و داغ!»، «عینک آفتابی یخ‌زده در فریزر، واقعاً عالی است!»

با استفاده از این ایده، می‌توانید هنگام سفر نیز محصولی را با خود ببرید و در مقابل مناظر معروف از آن عکس بگیرید؛ اما برای رسیدن به آنجا نیازی نیست راه دوری را سفر کنید. به خصوص اگر یک تأمین‌کننده خصوصی هستید، محصول خود را در مقابل تابلوی شهر برای هر مکان در حوضه‌آبریز خود نشان دهید. "محصول XY امروز در Z" برای یک

تولیدکننده خرس عروسکی، اسباب‌بازی یا موارد مشابه، ارسال عروسک به این روش در سفرهایش می‌تواند استراتژی بسیار خوبی باشد.

۴۷. محصولات با کاربردهای مختلف

○\$

محصولات اغلب کاربردهای متفاوتی با آنچه در ابتدا در نظر گرفته شده بودند دارند. به عنوان مثال می‌توان از قیچی برای برش کاغذ، پارچه یا بسته‌بندی پلاستیکی استفاده کرد. نمایش محصولات در همه کاربردهایشان خوب است؛ اما معمولاً خیلی هیجان‌انگیز نیست. با این حال، اگر در استفاده‌ها تا حد زیادی اغراق کنید، می‌تواند هیجان‌انگیز و چشم‌نواز باشد.

بیایید چیزی به همین سادگی مثل یک مداد در نظر بگیریم. علاوه بر افراط در نوشتن، از مداد برای چه چیز دیگری می‌توانید استفاده کنید؟

- تمیز کردن گوش
 - فر کردن موهای بلند
 - گیاهان کوچک را در جای خود نگه دارید
 - به عنوان سلاحی برای دفاع از خود
- من معتقدم که شما می‌توانید به ۱۰۰ کاربرد دیگر برای مداد فکر کنید. این برای مجموعه‌ای از پست‌های طنز با عنوان ۱۰۱ کاری که می‌توانید با مدادهای ما انجام دهید خوب است. همچنین می‌توانید مخاطبین آنلاین و طرفداران خود را نیز درگیر کنید و از آن‌ها بخواهید خلاقیت داشته باشند

و عکس‌هایی ارسال کنند که نشان دهد آن‌ها چگونه از مداد شما استفاده می‌کنند.

تحت عنوان "آیا ترکیب خواهد شد؟" (<https://www.youtube.com/watch?v=KWqw>)، شرکت پلنتک تولیدکننده میکسرهایی با کارایی بالا، یک سری ویدیو تولید کرده است که باعث شهرت این برند و میکسره‌های آن شده است. در این ویدیوها، میکسره‌های این برند با موفقیت همه چیز را خرد می‌کنند از جمله توپ گلف، تلفن‌های هوشمند، لیوان‌های نوشابه و... تقریباً چیزی وجود ندارد که بتواند در برابر این مخلوط‌کن‌ها مقاومت کند.

۴۸. یک مسابقه عکس و فیلم با محصول خود بسازید.

○○\$\$

وقتی از استراتژی‌های بالا استفاده می‌کنید، مخاطبین آنلاین شما خودشان فعال می‌شوند و نحوه استفاده از محصول شما را پست می‌کنند؛ اما، شما همچنین می‌توانید از مردم بخواهید که این کار را انجام دهند. برای محصول خود مسابقه‌ای ترتیب دهید.

بسته به محصول، این‌ها می‌توانند انواع مختلف استفاده، مکان یا انواع محصولات با گزینه‌های طراحی باشند. مثلاً: وسایل نقلیه در استفاده آن‌ها خارج از جاده و برای کارهای دیگر. اتو مو، خلاقانه‌ترین مدل‌موهایی که مشتریان با این محصول درست می‌کنند. مواد رزین، مشتریان چه کارهای خلاقانه و زیبایی می‌توانند از رزین اپوکسی یا با آن انجام دهند؟

Bergzeit، ارائه‌دهنده تجهیزات پیاده‌روی، از بازدیدکنندگان وبسایت در رابطه با مقررات منع خروج از منازل با کرونا با شعار «برگزیت در خانه» خواسته است تا مشتریان عکس‌هایی را ارسال کنند که نشان می‌دهد چگونه از محصولات در خانه استفاده می‌کنند.

نتیجۀ انبوهی از تصاویر و مطالب خلاقانه و طنز برای تعداد زیادی پست است.

۴۹. بررسی محصول

○○\$

نظرات محصولات مشتریان و کاربران را می‌توان به عنوان پست استفاده کرد، به عنوان مثال در شبکه‌های اجتماعی به بررسی آن‌ها پردازید. نه تنها از آن برای ایجاد محتوای اضافی و معنی‌دار استفاده کنید، بلکه مشتریان محصولات و خدمات شما بسیار معتبرتر از این هستند که شما فقط به عنوان فروشنده، چیزهای خوبی در مورد محصولات خود بگویید.

نظرها بسیار مهم هستند (البته به شرطی که مثبت باشند) و اگر منتقد با نام ذکر شود، حتی از نظر حرفه، محل زندگی و شاید حتی یک عکس به‌طور قابل توجهی به اعتبار نظرها می‌افزاید.

از ابزارها و پلتفرم‌هایی مانند:

کارشناسان

فروشگاه‌های مورد اعتماد

گوگل

فیس‌بوک

ای بی، آمازون و سایر فروشگاه‌ها (اگر محصولات خود را در آنجا عرضه می‌کنید) استفاده کنید و مشتریان خود را تشویق کنید تا نظرات خود را بنویسند.

بدون در نظر گرفتن چنین پلتفرم‌های رتبه‌بندی، البته می‌توانید از همه مشتریان خود نیز بخواهید که به شما بازخورد کتبی بدهند یا نظر بدهند. برای این که این اتفاق بیفتد، مهم است که سؤال بررسی را به عنوان بخشی از فرایند پس از خرید به صورت استاندارد گنجانده شود؛ اما بررسی‌های ویدیویی کوتاه از مشتریان یا شرکت‌کنندگان (اگر محصولاتی را می‌فروشید) کاملاً امکان‌پذیر است و کمک‌های شگفت‌انگیزی به کانال‌های آنلاین شما می‌کند.

۵۰. آزمایش و مقایسه محصول

○○\$\$

تست یا مقایسه محصول به‌طور منظم توسط مؤسسات، اپراتورهای وبسایت یا حتی وبلاگ‌نویسان با تجربه حرفه‌ای انجام می‌شود. اگر محصول شما در چنین آزمونی قرار می‌گیرد و امتیاز خوبی کسب می‌کند، باید آن را در تمام کانال‌های خود منتشر کنید.

همچنین می‌توانید آزمایش‌ها و مقایسه‌ها را خودتان انجام داده و مستند کنید و از نتایج به عنوان مبنایی برای اشتراک پست استفاده کنید. اسناد خوب و سطح بالایی از اعتبارات بسیار مهم هستند. در این زمینه، باید دوباره به مثالی از blendtec که قبلاً اشاره کردم اشاره کرد. آزمایش‌های

میکسر به تنهایی محدوده وسیعی از فروش‌ها را تضمین کرد و به سرعت محصول عالی شناخته شد.

هـ) مشتریان

شما قطعاً باید مشتریان خود را در مفهوم‌های محتوای خود بگنجانید. همان‌طور که در چند ایده برای محتوا در بخش قبل ذکر شد، مشتریان شما می‌توانند به راه‌های مختلف به شما در تولید محتوا برای کانال‌های دیجیتال خود کمک کنند. چند ایده دیگر برای انجام این کار در این بخش وجود دارد.

۵.۱. مراجع مشتری

○\$

نظرات مشتریان راضی یک ابزار بازاریابی ثابت شده است. در دنیای دیجیتال، گزینه‌های بیش‌تری نسبت به حالت آفلاین دارید، به شرح زیر:

اظهارات کوتاه و مکتوب مشتریان راضی را دریافت کنید و آن‌ها را منتشر کنید و در حالت ایده‌آل با تصویری از مشتری، نام و در صورت لزوم شغل آن‌ها، برای افزایش اعتبار اظهارنامه آن‌ها استفاده کنید.

یک فیلم کوتاه با بیانیه مختصری از یک مشتری تولید کنید. این را می‌توان به راحتی پیاده‌سازی کرد، به خصوص در زمینه رویدادها. در آنجا می‌توانید چندین بیانیه ویدیویی از این دست را در مدت زمان کوتاهی ایجاد کنید. به صورت تئوری، مشتریان شما همچنین می‌توانند بیانیه‌های مرجع را روی ویدیو ضبط کرده و برای شما ارسال کنند. این کار نشان

می‌دهد که وقتی تولید را به دست خود می‌گیرید، قابل اطمینان‌تر عمل می‌کنید.

دستیابی به بیانیه‌های مراجع معتبر به خودی خود دشوار نیست، بلکه بیش‌تر یک مسئله اجرای سیستماتیک است. اگر درخواست بیانیه مراجع را به‌طور استاندارد در فرایند پس از خرید خود بگنجانید، بیش از اندازه اظهارات مثبت دریافت خواهید کرد که می‌توانید برای کانال‌های آنلاین خود استفاده کنید.

۵۲. مصاحبه

○\$

با مشتریان خود درباره موضوعی مرتبط با محصولات و خدمات خود مصاحبه کنید. این در مورد دریافت نظر مشتری یا بازخورد مثبت در مورد محصولات شما نیست. این یک نوع مصاحبه گسترده است.

به عنوان مثال، یک تولیدکننده آجر می‌تواند با سازندگان مصاحبه کند و از آن‌ها در مورد اشتباهاتی که آن‌ها یا یکی از ارائه‌دهندگان خدمات در یک پروژه ساخت‌وساز مرتکب شده‌اند و آنچه از آن‌ها آموخته‌اند، بدون اشاره به محصولات خود بپرسد.

برای این که اطمینان حاصل شود که مصاحبه‌ها به «مکالمه‌ای کسل‌کننده و غیر جالب» تبدیل نمی‌شوند، این مهم است که موضوع را دقیقاً از قبل تعریف کنید و سؤالات هیجان‌انگیزی را آماده کنید. مدت زمان تقریبی نیز باید از قبل تعیین شود.

بسته به هدف و کانال خود، مصاحبه‌های بسیار کوتاه چند دقیقه‌ای یا مفاهیمی ممکن است وجود داشته باشد که در آن مصاحبه‌های یک ساعته یا بیش‌تر انجام شود. چیزی به نام "مصاحبه خیلی طولانی" در این زمینه وجود ندارد، فقط برای یک کانال خاص "مصاحبهٔ بیش از حد جالب" یا "خیلی طولانی" وجود دارد.

مجلهٔ تجاری پیش‌رو آلمان، Impulse، از این استراتژی استفاده می‌کند تا مشتریان را در پیش زمینه قرار دهد. آن‌ها در مورد موضوعات مورد علاقهٔ سایر مشتریان مصاحبه می‌شوند و صدایشان به عنوان پادکست آنلاین قرار می‌گیرد. این پادکست در قالب ویدیویی نیز ذخیره شده و از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شود.

۵۳. نکات، ترفندها و راهکارها

○○\$

مشتریان اغلب از محصولات شما بسیار بیش‌تر از شما استفاده می‌کنند و گاهی بیش‌تر از فروشنده یا سازنده در مورد آن‌ها می‌دانند. این شگفت‌انگیز است که چگونه بسیاری از نکات، ترفندها و راهکارها در مورد محصولات و ارائه‌دهندگان خاص وجود دارد. به عنوان مثال، اگر عبارت جست‌وجوی "Ikea Hacks" را در گوگل وارد کنید، بیش از ۳۴ میلیون نتیجهٔ نمایش داده می‌شود. این مورد، اغلب راجع به این است که چه کارهای دیگری می‌توانید با مبلمان Ikea انجام دهید یا این‌که چگونه می‌توانید به راحتی آن‌ها را تبدیل به تخت کنید و در نتیجه استفاده از آن را بهبود یا گسترش دهید.

اما چنین نکات، ترفندها و راهکارهایی می‌توانند موضوعات دیگری را نیز پوشش دهند:

- تعمیرات کوچک و ساده را خودتان انجام دهید
 - نکاتی برای تمیز کردن و مراقبت
 - نکاتی برای استفاده سریع‌تر و آسان‌تر
- حتی من نیز می‌توانم چند نمونه را نام ببرم.

شما نه تنها می‌توانید چنین نکاتی را جمع‌آوری کنید، آن‌ها را در کانال‌های آنلاین خود توزیع کنید و از آن‌ها برای محتوای خود استفاده کنید، بلکه حتی می‌توانید از مشتریان و کاربران خود (مثلاً در یک مسابقه) درخواست کنید تا نکاتی را برای شما ارسال کنند یا آن‌ها را در کانال‌های خود پست کنند.

منطقی است که از هشتگ‌های خود برای این کار استفاده کنید. به عنوان مثال، در فیس‌بوک، جست‌وجوی سریع عکس‌ها با هشتگ #ikeahacks، تصاویر زیادی را که توسط مشتریان و کاربران ارسال شده است، نشان می‌دهد. شما همچنین می‌توانید گروه‌های خود را در پلتفرم‌هایی مانند Pinterest راه‌اندازی کنید.

۵۴. عکس‌های مشتری

○○\$

عکس‌های مشتریان راضی، نمونه کلاسیکی است که قطعاً نباید در فضای مجازی بدون استفاده از آن باشید.

صاحب خودروی فلان برند در تحویل خودروی جدیدش

خانواده در مقابل خانه جدیدشان (البته در اینجا ایده مستندسازی کل فرآیند به عنوان "ساخت" نیز وجود دارد)

مسافران با سلفی در مقابل هتل ساحلی (که طبق توافق در صفحه فیس‌بوک آژانس مسافرتی منتشر می‌کنند)

آرایشگران نیز می‌توانند این کار را پس از اتمام کار خود انجام دهند. امکانات در این زمینه تقریباً نامحدود است.

۵۵. عکس‌های سلبریتی‌ها

○○\$

آیا مشتریان شناخته شده‌ای دارید؟ اگر چنین است، هر کاری که می‌توانید انجام دهید تا به نحوی این را در محتوای خود بگنجانید. ساده‌ترین استراتژی این است که از خود با افراد مشهور یا افراد مشهور در شرکت یا جلوی شرکت خود عکس بگیرید و آن را با چند خط متن ارسال کنید.

این به‌طور سنتی اغلب توسط رستوران‌داران انجام می‌شود. دیوارهای برخی از هتل‌ها، رستوران‌ها و بارها مملو از چنین تصاویری است؛ اما عمدتاً آنالوگی بوده و در نتیجه با دسترسی بسیار کم همراه است. اگر از قبل چنین تصاویری دارید، ساده‌ترین و واضح‌ترین استراتژی دیجیتالی کردن و ارسال آن‌هاست. اگر تصاویر زیادی دارید یک سری از آن‌ها را به حالت دیجیتالی بسازید.

این استراتژی نه تنها منجر به ایجاد پست‌های محبوبی می‌شود که می‌توانند بازده بالایی داشته باشند. علاوه‌براین، همچنین به شدت تصویر

فروشگاه شما را بهبود می‌بخشند. موفقیت چند برابر می‌شود وقتی در کنار افراد مشهور ظاهر می‌شوید، و به مرور زمان خود را شناخته‌تر خواهید کرد. با توجه به این تأثیر، بسیاری از رستوران‌دارها خود به یک سلبریتی تبدیل شده‌اند و از جایگاه VIP بالاتری نسبت به برخی از مهمانان برجسته خود برخوردار هستند.

یک نوع کوچک از این استراتژی توسط سخنرانان، کارشناسان، و اهالی هنر و فرهنگ استفاده می‌شود. شما تصویر خود را با افراد مشهور بدون این‌که مشتری باشند در یک عکس ثبت کنید و به مشتریان‌تان نشان دهید. در مجامع مردم به افراد مشهور نزدیک می‌شوند و از آن‌ها خواسته می‌شود با هم سلفی بگیرند. این هدف مردم بارها و بارها برآورده می‌شود و استراتژی "خودت را به افراد مشهور نشان بده تا خودت برجسته و مشهور شوی" قطعاً جواب می‌دهد.

پل میزار، کارآفرین و سرمایه‌گذار املاک، این استراتژی را بارها و بارها استفاده می‌کند و در عکس‌هایی با شخصیت‌های بسیار شناخته شده دیده می‌شود.

<https://www.pinterest.at/pin/>

۵۶. غیر معمول‌ترین درخواست‌ها یا پرس‌و‌جوهای مشتری

○○\$

در برخی از صنایع درخواست‌های غیرعادی یا حتی کنجکاوانه مشتری وجود دارد. اگر بارها و بارها این اتفاق برای شما رخ می‌دهد، باید آن‌ها را جمع‌بندی کنید (معمولاً به صورت ناشناس) و از آن‌ها در کانال‌های آنلاین

خود استفاده کنید. اگر مکرراً با چنین درخواست‌های مشتری مواجه می‌شوید، این ایده می‌تواند پتانسیل یک سری پست‌های جدید نیز داشته باشد.

۵۷. شکایات مشتریان

○○\$

یکی از ایده‌هایی که کمی شجاعت و درایت می‌خواهد، ارسال شکایات از مشتریان است. اگر شکایت‌ها خنده‌دار و کنجکاوانه هستند (البته بدون شرمندگی مشتری)، یا اگر شکایت را به یک تجربه یادگیری برای شرکت خود مرتبط می‌کنید و این‌که چگونه آن شکایت به شما کمک کرد تا بهتر شوید، این ایده خوبی است. در این صورت حتی می‌توانید پای خود را فراتر گذاشته و از مشتری به عنوان «مشاور مدیریت» تقدیر کنید و به عنوان «پیشنهاد برتر در جهت بهبود عملکرد» ماه یا هفته به او جایزه بدهید.

۵۸. تشکر کنید

○○\$

حتی یک تشکر ساده می‌تواند برای یک پست مفید باشد. می‌توانید از یک پست رسانه اجتماعی برای تشکر از مشتریانی که امروز یا این هفته از شما خرید کرده‌اند یا از خدمات شما استفاده کرده‌اند استفاده کنید. این استراتژی برای یک فروشنده خودرو کاملاً قابل تصور است؛ اما من قطعاً آن را به پزشک توصیه نمی‌کنم.

۵۹. قبل و بعد

○\$

عکس‌های به اصطلاح قبل و بعد بسیار محبوب و اغلب بسیار مؤثر هستند. مربیان تناسب‌اندام، متخصصان تغذیه، آرایشگرها، آرایشگران، لوله‌کش ماشین، باغبان، تعمیرکار، نقاش، مشاور سبک، زیبایی و جراح زیبایی تنها چند نمونه از حرفه‌هایی هستند که می‌توانند و اغلب از این استراتژی برای تولید محتوا استفاده می‌کنند. شواهد کمی قانع‌کننده‌تر از عکس‌برداری (از سوی مشتری، احتمالاً به‌عنوان یک ویدیو) در مورد این که چگونه خدمات مثبتی بر مشتری گذاشته است، وجود ندارد. گاهی اوقات این ایده همچنین می‌تواند به‌طور بهینه با یک "ساخت ویدیو" ترکیب شود تا محتوای بیش‌تری از آن ایجاد شود.

لوکاس گریگورسکو، مربی شخصی و کارشناس تناسب‌اندام (www.progressive-training.at)، از تصاویری مانند این استفاده می‌کند تا به طرز چشمگیری اثربخشی روش‌های تمرینی خود را نشان دهد.

<https://bit.ly/>

۶۰. پست‌های مشتری را به اشتراک بگذارید

○\$

شما باید مشتریان خود را نیز در فعالیتهای آنلاین خود داشته باشید. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، Google Alerts ابزاری برای کمک به شما در انجام این کار است؛ اما همچنین در رسانه‌های اجتماعی توصیه می‌شود

صفحات مشتریان را دنبال کنید یا با مشتریان ارتباط برقرار کنید و پست‌های آن‌ها را بارها و بارها لایک کنید.

این کار تضمین می‌کند که شما بیش‌تر آن‌ها را خواهید دید. همچنین می‌توانید یک قدم فراتر بروید و مشارکت‌های مرتبط با مشتریان خود را به اشتراک بگذارید و در نتیجه محتوای اضافی برای کانال‌های خود ایجاد کنید. علاوه‌براین، اگر به آن‌ها کمک کنید دامنه دسترسی خود را گسترش دهند، مشتریان شما خوشحال خواهند شد.

۶۱. مشتری برتر ماه

○\$

همانند کارمندان برتر، «مشتری برتر ماه» نیز می‌تواند وجود داشته باشد. معیارهایی که بر اساس آن مشتری را انتخاب می‌کنید باید مشخص شود. چند ایده:

- اونی که بیشتر خرید کرده است.
 - شخصی که اولین کسی بود که یک محصول یا خدمات جدید خرید
 - کسی که توسط کارمندان شما به عنوان مشتری برتر ماه در رای‌گیری انتخاب شد.
 - کسی که بیش‌تر اوقات در کنار شما بود. (مثلاً در رستوران‌ها)
- در هر صورت، هنگام انتخاب باید بسیار حساس باشید. سایر مشتریان نباید احساس نادیده گرفته شدن یا محرومیت کنند.

۶۲. مشتری جدید ماه

○\$

در یک فرم کمی تغییر یافته، می‌توانید از ایده قبلی به گونه‌ای استفاده کنید که همه مشتریان جدید یا همه اعضای جدید (در یک باشگاه، مرکز تناسب‌اندام و غیره) را معرفی کنید.

۶۳. تولد مشتریان

○\$

البته، اگر تاریخ تولد مشتری را بدانید، می‌توان به صورت دیجیتالی نیز جشن گرفت. رسانه‌های اجتماعی که هر روز تولدها را یادآوری می‌کنند، اجرای این ایده را بسیار آسان می‌کند. در ساده‌ترین شکل آن، تبریک یک پست متنی کوتاه در نمایه یا صفحه شبکه‌های اجتماعی مشتری است؛ اما شما همچنین می‌توانید پست خود را در پروفایل خود ایجاد کنید که در آن تبریک خود را به مشتری منتقل کنید و او را تگ کنید تا او نیز آن را ببیند.

یک نکته مهم در این مرحله: تعدادی از خوداشتغال‌زها و کارآفرینان هستند که از هدیه‌های تولد برای تحویل یک «هدیه یهویی» (معمولاً یک کتاب الکترونیکی، یک مشاوره اولیه رایگان و غیره) استفاده می‌کنند. در بیش‌تر موارد، این هدایا فقط یک فعالیت فروش هستند و اغلب چیزهایی هستند که به هر حال همیشه در وبسایت افراد دریافت می‌کنند. براین اساس، این هدایا اغلب توسط شخص یک سورپرایز دیده می‌شوند. به

قول معروف «تو متوجه نیت می‌شوی و حس خوشحالی به تو دست می‌دهد.»

در مقابل هدایای یهویی چیزی نمی‌توان گفت؛ اما آن‌ها باید هدیه واقعی باشند؛ اما اجرای بهتر و آسان‌تر از هدیه‌های واقعی، تبریک‌های خلاقانه، طنزآمیز و مهم‌تر از همه، بسیار ساده هستند.

۶۴. نام مخصوص روزها

○\$

در صورت عدم وجود تاریخ تولد (یا علاوه بر تبریک تولد)، می‌توانید از نام مخصوص در روزهای مختلف برای ایجاد پست‌های خلاقانه با آن‌ها استفاده کنید. بنابراین، می‌توانید یک پست تگ نام روزانه انجام دهید و همه افرادی را که این نام را در شبکه شما دارند تگ کنید. روز نام خود را به شما تبریک می‌گویم، شاید حتی با یک اطلاعات کوتاه، که این نام از کجا آمده است و معنای اصلی آن چیست، و هیجان‌انگیزتر از آرزوهای تولد است مشتری خوشحال شود؛ زیرا به ندرت کسی برای نام شخصی تبریک می‌گوید و شما خیلی بیش‌تر از آن متمایز خواهید شد.

۶۵. تی‌شرت با آرم مشتری

○○\$\$

جیسون سادلر آمریکایی ایده بسیار غیرعادی را اجرا کرده است. یک سال تمام او هر روز یک تی‌شرت متفاوت از یک شرکت می‌پوشید و در شبکه‌های اجتماعی از کمپین و زندگی روزمره خود گزارش می‌داد. او حتی با فروش تی‌شرت روزهایش آن را به یک مدل تجاری تبدیل کرد. کار برد

قابل توجه بود. جزئیات این کمپین و سایر کمپین‌های حتی غیرعادی‌تر نویسنده را می‌توانید در کتاب «خلاقیت برای فروش» بیابید.

۶۶. اطلاعات شخصی مشتری

\$\$\$

بدون این‌که بخواهید همه چیز را تکرار کنید، باید به این نکته اشاره کرد که شما همچنین می‌توانید بسیاری از ایده‌ها را از حوزه "شخصی" به مشتریان منتقل کنید.

همچنین می‌توانید از مشتریان بپرسید...

- برای ترجیحات آن‌ها و آنچه شما دوست ندارید
- برای نوازندگان و نویسندگان مورد علاقه خود
- برای غذاهای مورد علاقه خود
- جایی که برای تعطیلات می‌روند

و چیزهای خیلی بیشتر. بهترین کاری که می‌توانید انجام دهید این است که فهرست ایده‌های محتوا را در فصل «شخصی‌سازی» مرور کنید و ایده‌های موجود در آنجا را برای قابلیت انتقال به مشتریان خود بررسی کنید.

(و) تأمین‌کنندگان محصولات

برای بسیاری از شرکت‌ها، تأمین‌کنندگان، شرکای بسیار مهمی در زمینه موفقیت در تجارت هستند. و این امر منطقی است که آنها را در تولید محتوا بگنجانیم. اولاً این‌که، این کار منجر به بسیاری از ایده‌های

جدید و خلاقانه می‌شود و ثانیاً، شما را به عنوان یک شرکت دوست‌داشتنی تر می‌کند اگر نه تنها درباره خود و محصولات و خدمات خود گزارش دهید، بلکه روی دیگران نیز تمرکز کنید.

در اصل، شما می‌توانید بسیاری از ایده‌ها و استراتژی‌های فهرست شده در حوزه‌های دیگر مانند شخصی، کارکنان، محصولات و مشتریان، را برای تأمین‌کنندگان محصولات خود نیز اعمال کنید. شما می‌توانید این موارد را مرحله‌به‌مرحله طی کنید و ایده‌هایی را که فکر می‌کنید برای تأمین‌کنندگان و شرکای مرتبط شما (مانند بانکداران و غیره) نیز قابل اجرا هستند، اتخاذ کنید.

۶۷. ایده‌های مختلف برای تأمین‌کنندگان محصولات

○\$

چند مثال که ممکن است برای این کار مناسب باشد (بدون این‌که بخواهیم همه چیز را مجدداً تکرار کنیم):

- ساخت ویدیو: شامل بخش‌هایی از فرایند تولید که در عملکرد تأمین‌کنندگان شما اتفاق می‌افتد را در "ساخت ویدیو" خود بگنجانید.
- کارمندان تأمین‌کننده را معرفی کنید، به خصوص اگر آن‌ها یک مخاطب مهم برای شما هستند.
- ارائه محصولات و خدمات (جدید) از تأمین‌کننده
- روز تولد و نام کارمندان تأمین‌کننده

- خدمات ویژه‌ای را که تأمین‌کننده برای شرکت شما ارائه کرده است منتشر کنید (تحويل بسیار سریع در شرایط اضطراری فنی، تعهد شخصی و غیره)
- اخبار مربوط به تأمین‌کننده (به عنوان مثال جوایز و جوایزی که برنده شده‌اند)

به خصوص اگر تأمین‌کننده شما از نظر بازاریابی محتوا و حضور آنلاین استراتژی افراد مشابه شما را دنبال می‌کند، پست‌های مربوط به تأمین‌کنندگان محصول می‌تواند بسیار مهم و موفقیت‌آمیز باشد. با یک تلاش هماهنگ، جلب توجه بیشتر مشتریان به شرکت بسیار آسان‌تر است. برنات بروکنر، کارشناس بهداشت، ایده خوبی را برای ارائه خدمات تأمین‌کنندگان اجرا کرد. او از عکس برداری برای تبلیغ عکاسی استفاده کرد که او را نیز در عکس قرار داده است. در نتیجه این پست، چند نفر دیگر خواستند عکاس را رزرو کنند و به این ترتیب نشان می‌دهد که پست‌های خوب چقدر می‌توانند مؤثر باشند.

<https://bit.ly/>

ز) مکان‌ها، اتاق‌ها و ساختمان‌ها

نه تنها در جایی که کسب‌وکار حول محور اتاق‌ها می‌چرخد، مثلاً در صنعت مسافرت، در هتل‌ها، در سالن‌های معماری، در طراحی داخلی، در صنعت مبلمان یا صنعت ساخت‌وساز، بلکه در صنایعی که به خودی خود هیچ ربطی به اتاق‌ها ندارند مکان‌ها، اتاق‌ها و ساختمان‌ها می‌توانند به

عنوان پایه و منبع ایده‌ها برای محتوای آنلاین باشند. چند مثال در زیر آورده شده است.

این خیلی البته مهم است که خیلی دور از موضوع اصلی محتوا نروید؛ اما همیشه مطمئن شوید که بین آنچه پست می‌کنید و کاری که برای تجارت انجام می‌دهید، ارتباط قابل تشخیص و قابل درک وجود دارد.

۶۸. مکان‌ها

○\$

شما می‌توانید با آوردن اطلاعاتی در مورد مکان یا مکان‌های خود (اگر چندین مورد) دارید، محتوای زیبا و تأثیرگذاری ایجاد کنید. یک شرکت برلینی در وین، در بوداپست و در میلان نیز شعبه دارد، می‌تواند کشور، فرهنگ، جشنواره‌ها، مردم، مناظر، غذا و بسیاری از مکان‌های مربوطه را در قالب مقالات و محتواهای مختلف به شبکه‌های آنلاین ارائه دهد.

اما حتی اگر شرکت برلین مکان دیگری نداشته باشد، بلکه مشتریانی در مناطق یا حتی کشورهای مختلف داشته باشد، می‌تواند از شرکت برلین و ویژگی‌های آن برای تولید محتوا برای کانال‌های آنلاین استفاده کند.

۶۹. خود شرکت

○\$

ساختمان یا ساختمان‌هایی که شرکت در آن واقع شده است یا کل سازمان می‌تواند به خوانندگان و بینندگان ارائه شود. این مکان‌ها می‌تواند دفاتر، تأسیسات تولید یا حتی انبارهای شما باشد. این امر در مورد این نیست که باید چیزی باشد که ارزش دیدن داشته باشد. حتی دفاتر

"عادی" می‌توانند کنجکاوی مخاطبین آنلاین شما را برآورده سازند و با لذت دیده شوند. البته، این را می‌توان به خوبی با "ساخت ویدیو مستند" ترکیب کرد و کارمندان می‌توانند کاملاً در چنین پست‌ها و مقالاتی شرکت کنند.

۷۰. ویژگی‌های خاص ساختمان

○\$

آیا ساختمان یا محوطه‌ای که برای شرکت خود استفاده می‌کنید دارای ویژگی‌های خاصی است که ارزش گزارش‌دهی داشته باشد؟ چنین ویژگی‌هایی می‌تواند به عنوان مثال مانند موارد زیر باشند:

- یک داستان خاص
- تأمین انرژی زیست‌محیطی پایدار
- طرحی خاص که توسط معماران (مشهور) ایجاد شده است
- یک مفهوم غیر معمول
- مواد ویژه‌ای که در ساخت‌وساز استفاده شده است (به عنوان مثال فقط مصالح ساختمانی زیست‌محیطی و طبیعی)
- اتاق‌هایی که برای نوع جدیدی از کاربردها طراحی شده‌اند، از مفهوم یا روشی متفاوت استفاده می‌کنند (اتاق‌های ملاقات با کوسن‌های روی زمین به جای صندلی، محل کار انعطاف‌پذیر با اهداف شرکت، میزهای بلند برای کار، ویوهای خلاقانه با آجر لگو و غیره)
- هر گونه جوایزی که برای ساختمان کسب شده است

- سوابقی مانند: بلندترین ساختمان اداری شهر، خانه با کمترین هزینه، انرژی و....

از هر آنچه که اتاق و ساختمان شما در این زمینه ارائه می‌دهد، می‌توانید در مورد آن گزارش دهید.

۷۱. جابه‌جایی‌ها، ساختمان‌های جدید و نوسازی

○\$

نقل مکان به مکان‌های جدید و بازسازی و همچنین ساختمان‌های جدید ضروری است که حتماً باید در مورد آن‌ها گزارش دهید. پروژه‌های بزرگ‌تر در این زمینه نیز می‌توانند به عنوان "ساخت ویدیو" پردازش شوند. عکس‌های قبل و بعد در جریان بازسازی اتاق‌ها و ساختمان‌ها چیزی است که می‌توان از آن به خوبی برای تولید پست استفاده کرد.

ح) جزئیات

مواردی که در مورد آن‌ها گزارش می‌کنید نیز می‌توانند انواع جزئیاتی باشند که مستقیماً به محصولات شما مرتبط نیستند و خصوصی و همچنین حرفه‌ای هستند. مهم‌تر از همه، اگر بتوانید آن‌ها را از نظر احساسی گسترش دهید، جزئیات‌ها برای بازاریابی محتوای شما ارزش پیدا می‌کنند. معمولاً این در ارتباط با افراد در قالب ایده‌ها و استراتژی‌هایی اتفاق می‌افتد که در فصل‌های مربوط به مسائل شخصی، مشتریان و کارمندان بحث کردیم.

۷۲. مهم‌ترین جزئیات در دفتر شما

○\$

این می‌تواند مجموعه‌ای کوچک از پست‌های خنده‌دار یا جدی باشد. همه چیز به نوع جزئیات دفتر شما بستگی دارد. در بسیاری از موارد، چیزهای خنده‌دار یا از نظر احساسی معنادار برای پست‌های شما بیش‌تر از موارد صرفاً کاربردی است. یک مثال خوب از این گونه پست‌ها، اشتراک‌گذاری دکمه NO است که روی میز محل کار من است و تأثیر خوبی در تجارت من دارد.

۷۳. چیزهای مورد علاقه شما

○\$

البته این لیست از موارد نباید به دفتر شما محدود شود. چرا فهرستی از چیزهای مورد علاقه عمومی را در زمینه خصوصی خود ارسال نمی‌کنید؟ شما همچنین می‌توانید این لیست‌ها را در چندین زمینه و بسیار متفاوت تهیه کنید، مانند:

- در طول ورزش
- در طول یک وعده غذایی
- برای تعطیلات آخر هفته
- برای تعطیلات کریسمس
- برای تعطیلات دیگر
- سرگرمی‌های شما
- چیزهای مورد علاقه سگ یا گربه شما

برخورد مردم با دیدن این چیزها بسیار متنوع است.

۷۴. چیزهای مورد علاقه مشتریان، طرفداران و کارمندان شما

○\$

شما می‌توانید همان مفهوم چیزهای مورد علاقه خودتان را بر روی مشتریان یا کارمندان خود پیاده‌سازی کنید. هر روز یک فرد مختلف لیستی از چیزهای مورد علاقه خود را برای پست کردن در صفحات مجازی ارائه می‌دهد.

(ط) صنعت

صنعتی که در آن فعالیت می‌کنید، دارای حجم عظیمی از اطلاعات است که می‌توانید آن‌ها را به موادی برای بازاریابی محتوای خود تبدیل کنید. همه صنایع برای مشتریان یا سایر گروه‌ها مانند کارمندان آینده یا عموم به یک اندازه جالب نیستند. این مهم است که از قبل تصمیم بگیرید که آیا صنعت شما برای این کار مناسب است یا خیر، و کدام اطلاعات صنعتی ممکن است مورد علاقه افرادتان باشد.

۷۵. اخبار صنعتی

○\$

موضوع "اخبار صنعتی" را می‌توان در یک مجموعه معمولی بررسی کرد. برای انجام این کار، باید از قبل مشخص کنید که چه نوع اخباری را می‌خواهید گزارش دهید. در غیر این صورت، امور و اخبارها می‌تواند خیلی

سریع از کنترل خارج شود و سپس گیج و بدون مفهوم ظاهر شود. تمرکز بر اخبار خاص مانند:

- محصولات جدید
- فناوری‌های نوین
- تغییرات پرسنلی در صنعت

این‌که شما همچنین در مورد رقبای خود در این فرایند گزارش می‌دهید ممکن است در ابتدا عجیب به نظر برسد؛ اما اگر دقیق‌تر نگاه کنید، می‌تواند بسیار منطقی باشد. شما می‌توانید خود را به عنوان متخصصی معرفی کنید که نه تنها از محصولات و خدمات آن‌ها اطلاع دارد، بلکه دانش گسترده‌تری نسبت به سایر ارائه‌دهندگان دارد.

۷۶. فشارسنج صنعتی

○\$

ایده فشارسنج صنعتی بر اساس ایده قبلی است. یا به اصطلاح، یک نوع خاص از آن است. هدف این است که به‌طور منظم برخی از ارقام کلیدی را در یک فرم کوتاه خلاصه کنیم و آن‌ها را به‌صورت آنلاین در قالب جداول، مقاله یا تصاویر گرافیکی (یک نوع بسیار توصیه شده) توزیع کنیم. می‌توانید این اطلاعات کلیدی را از سرنخ‌های رسمی و موجود کپی کنید یا خودتان آن‌ها را جمع‌آوری کنید.

انجام یک نظرسنجی در مورد ارقام یا موضوعات صنعتی، به عنوان مثال خودکار دیجیتال، تلاش بسیار کمی را صرف خود می‌کند و مهم‌تر از همه، محتوایی را ارائه می‌دهد که فقط در دسترس شما باشد.

۷۷. با اینفلوئنسرها مصاحبه کنید

○\$

در اکثر صنایع اینفلوئنسری، افرادی با دسترسی زیاد مشتریان، طرفداران و دنبال‌کننده‌های زیاد و توجه زیاد دیجیتال زیادی در کانال‌های خود دارند. اینفلوئنسرها اکنون به خاطر تلاش‌هایشان برای تبلیغ یک محصول یا خدمات، دستمزد خوبی دریافت می‌کنند.

اما این همه ماجرا نیست. هنوز هم اینفلوئنسرهای زیادی هستند که از راه‌های دیگر درآمد کسب می‌کنند و از پیچ خود فقط برای اهداف بازاریابی برای محصولات و خدمات استفاده می‌کنند. آن‌ها لزوماً نباید کسانی باشند که ۱۰۰۰۰۰ یا میلیون‌ها طرفدار دارند. اغلب اوقات، افرادی با چند هزار مخاطب آنلاین که در یک موقعیت خاص یا یک منطقه خاص متمرکز هستند نیز می‌توانند تأثیر زیادی داشته باشند. علاوه بر تبلیغات پولی، می‌توانید به این اینفلوئنسرها بپیوندید، به عبارت دیگر می‌توان از آن‌ها به روش‌های دیگری نیز استفاده کرد. می‌توانید با آن‌ها در مورد موضوعات خاص مصاحبه کنید و آن مصاحبه را به صورت آنلاین در کانال‌های خود ارسال کنید. شانس بسیار خوبی همراه شما خواهد بود که اینفلوئنسر پست یا مقاله شما را نیز در شبکه خود به اشتراک بگذارد.

به عنوان مثال، به عنوان یک اپراتور تورهای مسافرتی، می‌توانید یک سری مقاله در مورد مقاصد سفر آسیایی انجام دهید و برای این منظور با یک وبلاگ‌نویس یا اینفلوئنسر مسافرتی درباره ویتنام مصاحبه کنید. آن‌ها نیز به نوبه خود با فروش کتاب‌های خود در وبلاگ درآمد خود را به دست

می‌آورند. آن‌ها می‌توانند آخرین کتاب خود را با عنوان «مقاصد سفر در ویتنام» در مصاحبه بگنجانند و از شانس‌هایی که مصاحبه در کانال‌های شما به شما می‌دهد بهره‌مند شوند. این یک مثال عملی از این استراتژی است که در آن هر دوی شما برنده می‌شوید.

کتاب‌های کاملی با موضوع چگونگی تأثیرگذاری بازاریابی نوشته شده است. مطمئناً این موضوع، موضوع جالبی است که می‌توانید آن را بیش‌تر مطالعه کنید و بخشی از استراتژی بازاریابی محتوای شرکت خود باشید.

ی) افتخارات، جوایز و تقدیرها

افتخارات و جوایز شما از دو جهت برای بازاریابی محتوایی شما جالب و کاربردی هستند. از یک طرف، برای آن‌هایی که محصولاتتان را از آن‌ها دریافت می‌کنند، و از سوی دیگر، به آن‌هایی که هدیه می‌دهید.

۷۸. افتخارات و جوایزی که دریافت می‌کنید

○\$

جوایز و هدایایی که دریافت می‌کنید همیشه ارزش یک یا حتی چندین پست را دارند. نه تنها می‌توانید صحنه تحویل جایزه و خود جایزه (اگر یک چیز فیزیکی باشد) را به صورت عکس یا ویدیویی مستند کنید، بلکه می‌توانید آن را به یک داستان کوچک برای کانال‌های آنلاین خود تبدیل کنید. به عنوان مثال، ابتدا دلیلی را که برای آن جایزه دریافت می‌کنید، پست می‌کنید، سپس آن را در کانال‌ها ارسال می‌کنید، سپس این حقیقت

را توضیح می‌دهید که تا زمان مراسم و ارائه جایزه چگونه نامزد دریافت جایزه شده‌اید.

اگر تحویل هدیه در قالب یک رویداد انجام شود، می‌توانید محتوای بسیار بیشتری را در کانال‌های دیجیتال خود منتشر کنید. مصاحبه با شرکت‌کنندگان، تعداد زیادی عکس از افراد، یا مشارکت در مورد سایر برندگان جوایز و... همه چیز ممکن است، اما باید به خوبی برنامه‌ریزی شود، هم از نظر فنی و هم از نظر محتوا.

۷۹. افتخارات و جوایزی که به دیگران می‌دهید.

○○○\$\$\$

به غیر از جوایز کارمند برتر ماهانه یا مشتری برتر ماه که قبلاً ذکر شد، که می‌توانید به آن‌ها هدیه بدهید و به محتوای کانال‌های خود تبدیل کنید، گزینه مسابقات یا اهدای جوایز نیز وجود دارد. این گزینه می‌تواند به معنای تلاش بسیار بیشتر باشد، اما همچنین منافع بسیار بیشتری را به همراه دارد.

تلاشی که باید برای اهدای جایزه انجام دهید برای خود شما نیز نتیجه می‌دهد، به خصوص اگر این جایزه را فقط یک بار ندهید، بلکه آن را تکرار کنید، مثلاً آن را به یک رویداد سالانه تبدیل کنید. به لطف تجربه به دست آمده، تلاش سازمانی با هر تکرار کاهش می‌یابد و در عین حال، آگاهی از جایزه افزایش می‌یابد و در نتیجه مزایایی که می‌توانید از آن کسب کنید نیز افزایش می‌یابد.

ک) رویدادها

تنها به دلیل تعداد زیاد افراد، رویدادهای پیش‌رو وسیله بسیار خوبی برای تولید محتوا برای کانال‌های دیجیتال شما هستند. بسیاری از ایده‌های ذکر شده در قسمت‌های دیگر قابل اجرا هستند. از یک سلفی از خود در یک جشن شروع کنید، از عکس‌های جالب دیگر شرکت‌کنندگان، تا تزئینات خنده‌دار میز که می‌تواند به عنوان یک عکس یهویی برای یک پست در فیس‌بوک یا اینستاگرام عالی باشد.

این ایده‌ها را به روشی سازمان یافته مرور کنید و آن را از نظر کاربردی بودن در زمینه جشنی که در آن شرکت می‌کنید یا میزبانی می‌کنید بررسی کنید. مطمئناً آنچه را که به دنبالش هستید پیدا خواهید کرد و تعداد زیادی ایده از آن دریافت خواهید کرد.

ایده‌های زیر آن‌هایی هستند که فراتر از آنچه قبلاً در فصل‌های بالا نوشته شده است می‌باشند و یا تکمیل‌کننده آن هستند.

۸۰. اطلاعات رویداد

○\$

تولید محتوا از رویدادها، قبل از وقوع رویداد شروع می‌شود، به عنوان مثال در قالب یک رویداد معارفه؛ اما لازم نیست خود را به رویدادهایی که میزبان آن هستید یا در آن شرکت می‌کنید محدود کنید. به‌طور کلی، می‌تواند رویدادهایی باشد که مورد علاقه گروه فالورهای شما باشد، هم خود شما و هم دیگران. حتی رویدادهای مسابقه شما نیز جالب است. اگر

کانال‌های رسانه‌های اجتماعی یا وبسایت شما اولین نقطه تماس مخاطبان شما برای اطلاع از رویدادهای جدید باشد، این یک اثر بسیار بر مشتری مطلوب است.

حتی می‌توانید آن را به یک تقویم رویداد واقعی و کامل تبدیل کنید که رویدادهایی را در تمام صنایع فهرست می‌کند که از دیدگاه گروه فالورها و مخاطبین شما جالب هستند و نه از دیدگاه محصول یا خدمات شما. به عنوان مثال، یک خرده‌فروش لباس می‌تواند به همه رویدادهای محلی که مربوط به ظاهر بهتر هستند، از جمله مد، کفش، مدل‌مو، لوازم‌آرایی، خال‌کوبی، جواهرات، عینک، کاهش وزن و غیره اشاره کند. همه چیز ممکن و مجاز است تا زمانی که در یک مفهوم کلی منسجم قرار گیرد و برای مخاطب شما جالب باشد

۸۱. گزارش رویداد

○○\$\$

عکس‌های رویدادها بسیار کاربردی هستند، زیرا افراد زیادی در آنها حضور دارند. اگر آنها را پست کنید، و آنها را تگ کنید (مثلاً در فیس‌بوک)، شانس دریافت لایک، نظر و اشتراک‌گذاری را افزایش می‌دهید؛ اما مراقب باشید! این کار را با یک برنامه‌ریزی مطمئن انجام دهید. همه افراد این چیزها را دوست ندارند.

به خصوص اگر این رویداد از خودتان باشد، قطعاً نباید همه عکس‌ها را خودتان بگیرید. از آنجایی که به احتمال زیاد کارهای زیادی برای انجام در این رویداد خواهید داشت، معمولاً عکاسی نادیده گرفته می‌شود. در پایان،

شما یک رویداد عالی داشتید و تقریباً هیچ مطلبی از آن برای کانال‌های خود ذخیره نکردید. البته، به خصوص برای رویدادهای بزرگ‌تر، عکاسانی را استخدام کنید که وظیفه دارند تا حد امکان از شرکت‌کنندگان و مهم‌ترین فعالیت‌ها عکس بگیرند. هیچ چیز در جهت خلاف با آن نیست، فقط ممکن است از نظر تولید محتوا خیلی کم یا خیلی کند باشد.

اگر یک رویداد به اندازه کافی برای شما مهم است، فردی را تعیین کنید تا مطمئن شود که در طول رویداد به صورت زنده گزارش می‌گیرد و مطالب زیادی از آن ایجاد می‌شود. این بحث فقط در مورد عکس‌ها نیست، بلکه در مورد متن، مصاحبه‌های ویدیویی و موارد دیگر نیز است. کیفیت فنی در اینجا تعیین‌کننده نیست. عکس فوری و کمی مبهم که با گوشی هوشمند گرفته شد و بلافاصله در اینستاگرام منتشر شد، می‌تواند دو روز بعد نظرات مثبت خیلی بیش‌تر از عکس‌های در با کیفیت و پردازش‌شده را برای شما به ارمغان بیاورد.

بنابراین، این بیشتر در مورد گزارش دیجیتالی از رویداد است تا صرفاً عکس یا یک ویدیو. برای انجام این کار، به فردی نیاز دارید که نه تنها از نظر فنی در زمینه عکس، فیلم و متن مهارت داشته باشد، بلکه بتواند به افراد (برای نظرسنجی، مصاحبه و غیره) نزدیک شود، با کانال‌های آنلاین به ویژه رسانه‌های اجتماعی آشنا باشد و دسترسی فوری به کانال‌های شما داشته باشد.

۸۲. پخش زنده

○\$

یک نسخه ویژه از گزارش رویداد، پخش زنده کل رویداد است. شما می‌توانید این کار را فقط در یک کانال یا در چندین کانال به‌طور هم‌زمان انجام دهید. به عنوان مثال، می‌توان تصور کرد که یک نمای کلی از کل رویداد را با یک دوربین دائمی نصب شده در گوشه‌ای ضبط کنید، آن را هم‌زمان با یک گوشی هوشمند در کانال دیگری پخش کنید و هم‌زمان با شرکت‌کنندگان (در زمینه مکالمه، مصاحبه و غیره) تعامل داشته باشید. بعد از رویداد، می‌توانید قسمت‌هایی از تمام مطالب جمع‌آوری شده را برش دهید و پست کنید، یا یک ویدیوی ایجاد کنید که می‌توانید تا زمان تکرار رویداد (برای مثال سال آینده) برای اهداف تبلیغاتی استفاده کنید.

۸۳. خبرنگار شخصی شما

○\$\$\$

گری واینرچوک، منتقد رسانه‌های اجتماعی آمریکایی، یک قدم فراتر می‌رود. او «خبرنگار» مخصوص خودش را دارد که در هر قدم او را همراهی می‌کند و مدام از او فیلم و عکس می‌گیرد. سپس این مطالب توسط یک تیم محتوا به‌صورت گرافیکی و متنی ویرایش می‌شود و به پست‌ها تبدیل می‌شود، اغلب به‌عنوان قطعات فیلم کوچک، و در دنیای دیجیتال توزیع می‌شود. بازیافت محتوا که در بالا توضیح داده شد در بهترین‌ترین شکل ممکن آن انجام می‌شود. در نتیجه، تعداد بی‌نهایت عکس فوری از طریق ویدیوهای طولانی به دست آمده است.

واضح است که هر کسی خودش انتخاب می‌کند که برای خبرنگار دائمی خود هزینه کند و این برای همه منطقی نیست. با این حال، استراتژی Garyvee (نام هنری او در رسانه‌های اجتماعی) به اندازه کافی هیجان‌انگیز است که تا حدی از این روش برای خود فکر کنید و از آن استفاده کنید.

۸۴. مصاحبه با سخنرانان از رویدادها

○\$

مصاحبه با مجریان در رویدادها، ترجیحاً بعد از ارائه به دلیل آرامش بیش‌تر، اگر از نظر موضوعی با اهداف بازاریابی محتوای شما مطابقت داشته باشد، می‌تواند کار بسیار خوبی باشد. معمولاً پول زیادی خرج می‌شود تا کارشناسان یا افراد مشهور در مراسم حاضر شوند و در آنجا سخنرانی کنند. با این حال، جذب آن‌ها برای مصاحبه می‌تواند بسیار آسان و حتی رایگان باشد. ممکن است مصاحبه با افراد مشهور و افراد VIP کمی دشوارتر باشد؛ اما، طبق تجربه من، کارشناسان دوست دارند مصاحبه کنند، زیرا این کار باعث افزایش دسترسی آن‌ها به مردم می‌شود. هنگام انتشار مصاحبه به صورت آنلاین، حتماً مصاحبه شونده‌گان را مدنظر قرار دهید. آن‌ها معمولاً خوشحال می‌شوند که با اشتراک‌گذاری مصاحبه از طریق کانال‌های خود به شما در انتشار مصاحبه کمک کنند.

در کنگره‌ها یا نمایشگاه‌ها که معمولاً تعداد زیادی سخنرانی برگزار می‌شود، می‌توانید با کمی تلاش آن‌ها را به یک مجموعه تبدیل کنید. مهم این است که مصاحبه، مدت زمان برنامه‌ریزی شده آن و مهم‌تر از همه،

سؤالاتی را که خواهید پرسید، آماده کنید. به هر حال، شما همچنین باید از قبل با برگزار کننده مشورت کنید که آن‌ها مصاحبه‌های برنامه‌ریزی شده شما را تأیید نمی‌کنند. البته، اگر نگران این هستید که مدیران برنامه شما را رد کنند، می‌توانید آن را بی‌سروصدا انجام دهید.

۸۵. مصاحبه با شرکت‌کنندگان در رویداد

○§

همچنین می‌توانید با شرکت‌کنندگان رویداد مصاحبه کنید. در اینجا، مهم این است که برای این مصاحبه‌ها مفهومی ارائه کنید، که اغلب بسیار کوتاه است و فقط شامل یک تا سه سؤال است. این مفهوم می‌تواند به عنوان مثال، این باشد که شما یک سؤال، متناسب با رویداد و اهداف خود بپرسید؛ اما آن را تا حد امکان برای شرکت‌کنندگان در رویداد مطرح کنید. به خصوص وقتی صحبت از مصاحبه با بسیاری از شرکت‌کنندگان می‌شود، باید از قبل روشن کنید که چه قانون‌هایی باید رعایت شود. در غیر این صورت، آنچه در مورد نکته قبلی گفته شد، در اینجا صدق می‌کند، به خصوص در مورد علامت‌گذاری مصاحبه شونده‌گان.

۸۶. بهترین ایده‌ها یا نقل‌قول‌ها از رویدادها

○§

محتوای زیادی در رویدادهای بزرگتر با سخنرانان زیاد یافت می‌شود؛ اما آن‌ها همچنین به عنوان بخشی از سمیناری که یک یا دو روز طول می‌کشد، تولید می‌شوند. محتوا دیگری که می‌توانید آن را به چیزی برای

کانال‌های خود تبدیل کنید، جمع‌آوری و ارسال بهترین ایده‌ها یا نقل قول‌ها از سخنرانی‌ها و محتوای سمینار در قالب مشارکت‌های متنی کوتاه است. گرفتن یک عکس فوری از یک اسلاید ارائه اغلب بسیار آسان است. سایر موارد ذکر شده در نکات قبلی در اینجا نیز صدق می‌کند.

۸۷. بررسی رویداد

○\$

از مطالبی که با اجرای ایده‌های قبلی جمع‌آوری کردید، می‌توانید خلاصه‌ای بسازید و از آن برای مرور کردن رویداد استفاده کنید. این می‌تواند به صورت یک پست وبلاگ طولانی یا یک ویدیو باشد (که ممکن است کمی تلاش بیش‌تر لازم باشد).

۸۸. فلش موب

○\$\$

فلش موب‌ها طیف وسیعی از امکانات را برای جلب توجه به موضوعات خاص ارائه می‌دهند. اگر خودتان برگزارکننده یک فلش موب هستید، بسته به نوع اجرا، ممکن است تلاش بیش‌تری به همراه داشته باشد. فلش موب بسته به هدف و موضوع، همیشه نباید مفصل باشد.

آواز خواندن در بالکن که اغلب در طول بحران کرونا انجام می‌شود نیز نوعی فلش موب است. افراد عادی، حرفه‌ای‌ها و افراد زیادی در فلش موب شرکت کردند تا توجه را به تنهایی جلب کنند. این امر منجر به تعداد زیادی ویدیو و پست در یوتیوب و انواع کانال‌ها رسانه‌های اجتماعی شده است.

ممکن است بپرسید چگونه می‌توانید از آن برای اهداف خود استفاده کنید؟ یک آموزشگاه موسیقی می‌تواند این مشارکت‌ها را در رابطه با پیشنهاد کاری خود پست و توزیع کند، با این شعار: «با یک آواز بهتر برای بحران بعدی آماده باشید.»

البته در مورد راه‌اندازی فلش موب‌ها چیزهای زیادی باید گفت و در نظر گرفت. با این حال، فراتر از محدوده این کتاب است. بنابراین، من فقط می‌خواهم فلش موب خود را به عنوان یک ایده اینجا بگویم.

منبع دیگری برای بازاریابی محتوای شما که استفاده از آن بسیار ساده‌تر است، فلش موب‌هایی است که توسط دیگران میزبانی می‌شوند. شما می‌توانید از این موارد، مشابه رویدادهای ذکر شده در بالا، برای تولید محتوا و کانال‌های خود استفاده کنید. چالش پیش روی شما یافتن فلش موبی است که از نظر موضوعی با اهداف شما مطابقت داشته باشد.

۸۹. تظاهرات

○○\$\$

تظاهرات همچنین می‌تواند به خوبی برای بازاریابی آنلاین شما استفاده شود. تظاهرات جنبه دیگری از ایده انجام کاری در دنیای آفلاین و سپس استفاده از آن در دنیای آنلاین هستند.

تظاهرات بسیار ساده‌تر از آن چیزی است که بسیاری فکر می‌کنند. شما نیاز به یک دلیل مناسب برای آن دارید، حداقل چند تظاهر کننده، و باید اقدام را زیر نظر پلیس قرار دهید، که به طرز شگفت‌انگیزی آسان و غیر

بوروکراتیک است، به خصوص اگر آن عمل به هیچ وجه خطرناک به نظر نرسد.

به مناسبت جمعۀ سیاه، من خودم چندین بار در اتریش و آلمان تظاهراتی ترتیب داده‌ام تا علیه پیشنهادات تخفیف‌های گسترده و قیمت‌های ارزان تظاهرات کنم. در جریان تظاهرات، ما به عنوان یک گروه کوچک، تابوتی را به شکل صفوف اجساد در خیابان‌های خرید وین و کلن حمل کردیم. ارزش بالا، کیفیت، پایداری و کارایی اقتصادی به صورت نمادین به گور برده شد. استقبال رسانه‌ها چه در فضای مجازی و چه آفلاین بالا بود. و البته ما خودمان عکس، فیلم و متن زیادی از آن‌ها تولید کردیم. دمو با تابوت، رومن کیمنتا. عکس از: Mario Pernkopf

(ل) حیوانات و طبیعت

پست‌های حیوانات یکی از محبوب‌ترین و اشتراک‌پذیرترین موضوعات آنلاین هستند. پست‌هایی با حیوانات مخصوصاً بامزه، بچه‌های حیوانات، یا ویدیوهایی از حیوانات که رفتارهای عجیب یا خنده‌داری از خود نشان می‌دهند، همچنان در دنیای آنلاین پخش می‌شوند و میلیون‌ها مخاطب را جذب می‌کنند.

به همین دلیل، پرداختن به موضوع حیوانات و طبیعت در زمینه بازاریابی محتوایی بسیار منطقی است، حتی اگر در نگاه اول ارتباط با خدمات یا محصول شما وجود نداشته باشد.

۹۰. نگاه کلی به حیوانات

○\$

عکس‌های حیوانات، به خصوص عکس‌های خنده‌دار و بامزه، همیشه ارزش یک پست را دارند اگر بتوانید آن‌ها را به کسب‌وکار خود ربط دهید که چه بهتر. برای تأمین‌کنندگان غذا و محصولات حیوانات خانگی برای صاحبان حیوانات خانگی، این کار آسان است و این استراتژی ضروری است. ساده‌ترین رویکرد در این مورد این است که حیوان را با استفاده از محصولات آن‌ها به تصویر بکشید؛ اما عکس حیوانات را می‌توان در صنایع و زمینه‌های کاملاً متفاوتی نیز استفاده کرد، مانند:

برای مثال، یک هتل گردشگری می‌تواند عکس‌هایی از حیوانات محلی را به‌عنوان مجموعه‌ای از تصاویر ارسال کند. یک تولیدکننده لاستیک خودرو می‌تواند از عکس‌های حیوانات استفاده کند تا با نشان دادن عکس‌هایی از حیواناتی که رانندگان خودرو هنگام استفاده از لاستیک‌هایشان جانشان را نجات می‌دهند، توجه را به فاصله کوتاه ترمز محصولاتش جلب کند. حیوانات اداری مانند؛ سگ اداری، ماهی قرمز یا طوطی می‌تواند به یک ستاره واقعی رسانه‌های اجتماعی تبدیل شود.

۹۱. حیوانات در لباس مبدل

○\$

حیوانات در لباس مبدل بخش خاصی از عکس حیوانات هستند. البته می‌توان در مورد این که آیا از نظر اخلاقی اشکالی ندارد حیوانات را در لباس

مبدل خنده‌دار قرار داد و در نتیجه آن‌ها را در معرض تمسخر قرار داد یا خیر، بحث کرد.

شما باید با یک برنامه‌ریزی مطمئن تصمیم بگیرید که آیا این استراتژی برای شما و مهم‌تر از همه، برای گروه مخاطبان شما مناسب است یا این که از مرزهای محتوایی تان فراتر رفته است. این استراتژی همیشه عکس‌های سرگرم‌کننده و فیلم‌های خنده‌دار تولید می‌کند. بازدیدهای چنین ویدیوهایی اغلب به میلیون‌ها نفر می‌رسد. اصطلاح "حیوانات مبدل" را در قسمت جست‌وجو در YouTube وارد کنید و تعداد زیادی ویدیو پیدا خواهید کرد.

۹۲. طبیعت

○\$

عکس‌های چیزهای زیبا یا جالب در طبیعت (مناظر، درختان، گل‌ها و غیره) همیشه به راحتی نمی‌توان به هر موضوعی ربط داد؛ اما با کمال میل دیده می‌شوند و مورد پسند قرار می‌گیرند. کاربران آنلاین واقعاً زیبایی طبیعی را دوست دارند. استفاده از این عکس‌ها به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی محتوا برای هر چیزی که مربوط به سفر، تعطیلات و خوش‌گذرانی باشد، بسیار آسان است.

یک تولیدکننده مواد غذایی گیاهی می‌تواند مناطقی را که در آن گیاهان رشد می‌کنند در فضای مجازی و پست‌های خود بگنجاند. اگر شرکت شما در یک منطقه خوش‌منظره یا جالب، واقع شده است، مطمئناً می‌توانید عکس‌های آن را در محتوای دیجیتال خود بگنجانید.

اجازه دهید خلاقیت شما بر ذهن و بدن شما مسلط شود. یافتن ارتباطات معنادار همیشه ممکن نخواهد بود؛ اما بسیار بیش تر از آن چیزی که در نگاه اول تصور می شود تأثیرگذار است.

(م) مناسبت‌ها

مناسبت‌ها در درجهٔ اول به معنای جشنواره‌ها و تعطیلات است. این‌ها مزیت بزرگی برای برنامه‌ریزی محتوای شما دارند که هر سال یا حتی چندین بار در سال انجام می‌شوند. مناسبت‌ها باعث می‌شود که برنامه‌ریزی برای تولید محتوای شما بسیار آسان باشد. اغلب می‌توانید فعالیت‌های آنلاین و حتی پست‌های مشابه را هر سال، برای مدتی تکرار کنید.

۹۳. مناسبت‌ها و تعطیلات کلاسیک

○§

به این فکر کنید که چگونه می‌توانید از مناسبت‌های کلاسیک مرتبط با محتوا برای کانال‌های آنلاین خود استفاده کنید. این مناسبت‌ها عمدتاً عبارتند از:

- کریسمس
- روز مادر
- روز پدر
- پایان مدرسه
- شروع مدرسه
- عید پاک

- شب سال نو
- روز شکرگزاری
- کارناوال
- روز ولنتاین
- هالووین.

اگر گل می‌فروشید یا لوازم‌آرایشی تولید می‌کنید، این کار برای شما ساده است؛ اما اگر فروشنده خودرو، خدمات نظافتی هستید، محصولات شما چگونه به روز مادر می‌آیند؟ فقط نباید محصولات یا خدمات مصرفی باشد که برای روز مادر مطالبی را ایجاد می‌کنید. مسلماً یافتن و ایجاد محتوای مناسب برای حوزه B2C معمولاً آسان‌تر است. اگر فقط به این دلیل که آنچه ارائه می‌شود اغلب می‌تواند بلافاصله هدیه روز مادر باشد.

با این حال، مناطقی که هیچ ارتباطی با کاربران نهایی ندارند را نیز می‌توان با در نظر گرفتن سایر استراتژی‌های ذکر شده (مانند کارمندان، حیوانات و غیره) به چنین مناسبت‌هایی مرتبط کرد. در اینجا یک مثال تا حدودی افراطی از این موضوع وجود دارد، فقط برای نشان دادن آنچه در این روزها ممکن است انجام شود. کارمندان کارخانه ریخته‌گری یک شرکت فلزکاری، اغلب مردان قوی، سخت‌کوش و کارکشته با لباس‌های سنگین، می‌توانند روز مادر را به مادرشان تبریک بگویند. شبکه‌های اجتماعی، چه به صورت انفرادی با یک سری کادو کوچک (با یک گل در دست)، چه به صورت گروهی با عکس دسته‌جمعی جلوی کوره با فلز مذاب

می‌توانند روز مادر را تبریک بگویند. دقیقاً همین تضاد است که می‌تواند چنین پست‌هایی را چشم‌نواز و در نتیجه بسیار موفق کند.

توجه داشته باشید که باید این را با یک پیام مناسب ترکیب کنید که با چنین پستی در رسیدن به اهداف بازاریابی محتوای خود نیز مشارکت داشته باشید. برای تمام مناسبت‌های کلاسیک دیگر مشابه است.

۹۴. ایام و مناسبت‌های خاص

بسیاری از مردم تعجب می‌کنند که تعداد تعطیلات محلی یا منطقه‌ای زیاد است. بسیاری از این روزها پیشینه بسیار جدی دارند (پایان جنگ، سالگرد قیام و غیره) و اگر با شرکت یا اهداف شما مطابقت داشته باشند، می‌توانند مبنایی برای تبلیغات و پست‌ها باشند. با این حال، بسیاری از این تعطیلات در دسته "عجیب و خنده‌دار" قرار می‌گیرند و ممکن است تخیل شما را تحریک کنند.

در اینجا چند نمونه آورده شده است:

- روز نی (۳ ژانویه)
- روز جهانی شیر (۱ ژوئن)
- روز عبور (۱ سپتامبر)
- روز کیف‌دستی (۱۰ اکتبر)
- روز خرس را در آغوش بگیرید (۷ نوامبر)

فهرست بسیار گسترده‌ای از این تعطیلات را می‌توان در اینجا یافت.

<https://www.timeanddate.com/holidays/fun/>

پیشینه و ریشه‌های این تعطیلات توضیح داده شده است که به شما کمک می‌کند تا ایده‌هایی برای محتوای آنلاین خوب پیدا کنید. فهرست دقیق‌تری از روزهای خاطره HK'DC، که به تعطیلات عجیب محدود نمی‌شود، بلکه همه روزهای این نوع را شامل می‌شود، در ویکی‌پدیا <https://bit.ly/> یافت می‌شود.

هنگامی که به ایده نیاز دارید، این عبارات را در رسانه‌های اجتماعی جست‌وجو کنید. به عنوان مثال، اگر در توئیتر وارد روز جهانی شیر یا روز جهانی نی شوید، تنوع باورنکردنی را نه تنها در پست‌های خصوصی، بلکه در شرکت‌هایی که از این روز ویژه به عنوان فرصتی برای تولید محتوا استفاده می‌کنند، خواهید دید. تنوع شرکت‌ها و سازمان‌ها شگفت‌آور است.

لیست‌ها بی‌پایان است. اگر همه این سازمان‌ها بتوانند به محتوای مناسبی برای روز جهانی شیر بیان‌دیشند، احتمال این که شما هم الهام بگیرید بسیار زیاد است. دربارهٔ جمعهٔ سیاه در فصل مربوط به رویدادها ذکر شده که قبلاً من نیز چندین بار برگزار کرده‌ام، نمونه‌ای از این است که چگونه می‌توانید از چنین مناسبت‌هایی برای خود استفاده کنید.

۹۵. هشتک‌های ویژهٔ مناسبت‌ها

○\$

هشتک‌ها به خوبی با موضوع روزها و مناسبت‌های خاص هماهنگی دارند، بنابراین در اینجا به یک اشارهٔ مختصر می‌پردازیم. وقتی از چنین مناسبت‌هایی برای بازاریابی محتوایی خود یا در واقع هر موضوعی استفاده می‌کنید، باید از هشتک‌های مرتبط مانند #روز_مادر #جمعه_سیاه یا...

استفاده کنید. روز جهانی شیر دسترسی و دید شما را در فضای دیجیتال افزایش می‌دهد.

اساساً دو گزینه وجود دارد:

- از هشتگ‌های موجود و اغلب گسترده استفاده کنید. مثال: #ولنتاین، #کریسمس یا #کارنوال، که در هر صورت توصیه می‌شود.

- هشتگ‌های خود را مانند #grow (یکی از عناوین کتاب من) ایجاد کنید. مورد دوم می‌تواند شامل پیام شما، نام شرکت شما، نام محصول به اصطلاح نام تجاری یا هشتگ برند شما یا نام کمپینی راه‌اندازی کرده‌اید.

ن) تگانه‌ها

در ادامه، تگانه‌ها باید به عنوان هر چیزی که در درجهٔ اول برای تحریک فکر در نظر گرفته می‌شود درک شوند. اغلب این مشارکت‌های بسیار کوچک و کوتاه هستند؛ اما می‌توان از آن‌ها مقالات طولانی‌تری نیز ایجاد کرد.

۹۶. نقل قول

○\$

نقل قول‌ها در این زمینه امری کلاسیک هستند. نقل قول‌ها فکر را تحریک می‌کنند و جسارت و انرژی می‌دهند. نقل قول مناسب در مکان مناسب اغلب می‌تواند راه درازی در پی داشته باشد. این احتمالاً یکی از

دلایلی است که چرا نقل قول‌ها همچنان مورد پسند و به اشتراک گذاشته می‌شوند. نقل قول‌ها اگر از نظر گرافیکی زیبا یا جذاب ارائه شوند، بهترین ایده را به صورت آنلاین انجام می‌دهند.

اگر نقل قول‌ها مسیری هستند که می‌خواهید هنگام ایجاد محتوای آنلاین طی کنید، بهترین کار این است که فهرستی از نقل قول‌ها را متناسب با اهداف خود تهیه کنید و آن‌ها را به صورت گرافیکی در مقادیر بیشتر، مثلاً چند صد مورد، پردازش کنید. سپس به همان میزان مطالب برای پست‌ها دارید. این رویکرد به‌ویژه با نقل قول‌ها به خوبی کار می‌کند؛ زیرا تعداد زیادی منابع پایگاه داده آنلاین از نقل قول‌ها و مجموعه‌ای از نقل قول‌ها وجود دارد که ایجاد محتوا را بسیار آسان‌تر می‌کند.

۹۷. خلاف آن را ادعا کنید

○§

اگر در یک مطلب یا پست با نظر و دیدگاه عموم مخالف باشید، حداقل یک بار مورد توجه قرار خواهید گرفت. مشارکتی با عنوان "پنج دلیل برای این که چرا ما به پناهندگان بیش‌تری نیاز داریم" حداقل توجه را به خود جلب می‌کند و بحث را تحریک می‌کند. البته، یک بار دیگر چالش توجیه بحث‌برانگیز و پیوند دادن آن به موضوع شما وجود دارد. راه‌های مختلفی برای ایجاد ایده برای این کار وجود دارد. در اینجا فقط دو مورد از آن‌ها وجود دارد.

موضوعاتی که مورد توجه مردم و رسانه‌هاست

می‌توانید مجموعه‌ای از موضوعاتی را که مورد توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرند، مانند پناهندگی، گردآوری کنید. بحران، بحران کرونا، گرم شدن زمین، برگزیت یا حتی تحرک الکتریکی، شما در مورد این موضوعات اظهاراتی را فرموله می‌کنید که با عقاید عمومی ارائه شده و توسط رسانه‌های عمده یا بخش‌های وسیعی از مردم در تضاد است. سپس برای هر یک از این گزاره‌ها یک بیانیه متقابل تنظیم می‌کنید تا به این فکر کنید که چگونه می‌توانید آن‌ها را به یک ارتباط معنادار با تجارت خود بیاورید.

اگر نمی‌توانید یک ارتباط معنادار پیدا کنید، یک ارتباط طنز می‌تواند کارساز باشد؛ اما مراقب باشید! مسائل بزرگ اغلب بحران‌ها و بلایا هستند. بنابراین نظرات مخالف باید با حساسیت زیادی توضیح داده شود. حتی یک طنز می‌تواند به سرعت به عکس تبدیل شود و چشم‌ها را به خود جلب کند.

موضوعات مرتبط با کسب‌وکار شما

نوع دوم ساده‌تر است. در اصل، روال یکسان است، با این تفاوت که شما با موضوعاتی شروع می‌کنید که از قبل با کسب‌وکار شما یا صنعت مرتبط هستند. اغلب این‌ها موضوعاتی هستند که ممکن است برای عموم مردم جالب نباشند؛ اما به شدت به نظرات مخاطبان شما علاقه‌مند هستند. به عنوان مثال، اگر شما به عنوان یک باغبان بگویید: "آبیاری گیاهان خود را متوقف کنید" یا به عنوان یک پزشک بنویسید: "چرا سبزیجات برای سلامتی شما مضر هستند" یا حتی واضح‌تر از عنوان "سبزیجات قاتل"

استفاده کنید، قطعاً چشم‌نواز و با محتوایی که پایان‌نامه را به خوبی توجیه می‌کند، کمکی است که می‌تواند به دسترسی بیش‌تری دست یابد. استیون آر. گاندری، پزشک آمریکایی، کتابی با عنوان «سبزیجات بد، چگونه غذاهای سالم ما را بیمار می‌کنند» نوشت که به پرفروش‌ترین کتاب تبدیل شد.

تحریک مخاطبان

با داشتن دیدگاهی مخالف، برخی از اعضای شبکه دیجیتال خود را تحریک می‌کنید. البته می‌توانید این کار را با تحریک ساده و بدون محتوای مشخص، یک قدم جلوتر بردارید، همان‌طور که ناشر جولین بکهاوس در «Stinkefinger-Post» خود انجام داد <https://bit.ly>.

۹۸. واکنش‌های انتقادی به محتوای شخص ثالث

○\$

البته، فقط در مقاله یا پست خود دیدگاه مخالف را بیان نکنید. همچنین می‌توانید بیانیه مخالف خود را به عنوان یک نظر در مورد پستی که نظر جریان اصلی را بیان می‌کند و در نتیجه برعکس آنچه شما می‌گویید ارسال کنید.

۹۹. پست‌های من چه می‌شود

○\$

- می‌توانید با طرح سؤالی با ساختار «چه می‌شود اگر...» در یک پست، یا با ترسیم یک سناریوی مرتبط، انگیزه‌ها را تنظیم کنید و افکار را تحریک کنید.

- اگر ما یک درآمد اولیه بدون قید و شرط داشتیم، چگونه زندگی شما را تغییر می‌داد؟
- اگر یک روز صدراعظم فدرال بودید و می‌توانستید قانون جدیدی تصویب کنید، چه می‌شد؟
- اگر از این به بعد دیگر گوشتی برای خوردن وجود نداشت، چه چیزی برای شما تغییر می‌کرد؟

پست‌هایی از این نوع اغلب نرخ تعامل بالاتر و نظرات بیش‌تری دارند. هیچ محدودیتی برای تخیل شما وجود ندارد. پس از بررسی این سؤالات فرضی، به معنای واقعی کلمه می‌توانید هر چیزی را ممکن کنید.

۱۰۰. پیش‌بینی‌ها

○\$

کارشناسانی هستند که کارشان پیش‌بینی آینده یا نگاهی به تحولات احتمالی آینده است؛ اما چرا باید چنین مطالبی فقط مختص همین چند متخصص باشد؟ چه کسی بهتر از کسی که در این صنعت کار می‌کند در مورد روندها و پیشرفت‌های یک صنعت خاص می‌داند؟

پس چرا خودتان به آینده نگاه نکنید؟ و خود به یک محقق روند تبدیل شوید.

محصولات و خدمات احتمالی آینده را ارائه دهید. البته، شما نمی‌دانید که آیا این به واقعیت تبدیل می‌شود یا خیر، اما آینده‌شناسان نیز نمی‌دانند. پس چرا با مخاطبین دیجیتال خود به آینده‌های احتمالی فکر نکنید. شما می‌توانید این کار را به روش‌های مختلفی انجام دهید، مانند:

- ۱۰ پایان نامه در مورد آینده صنعت (مجموعه مقالات)
- ۱۰ محصولی که تا ۱۰ سال دیگر بخشی از زندگی روزمره خواهند بود

• داغ‌ترین روندهای دیجیتالی شدن در گردشگری و اگر پیش‌بینی‌ها یا سناریوهای شما محقق نشد، مشکلی نیست. اولاً، همه کارشناسان نیز به‌طور مرتب اشتباه می‌کنند، گاهی اوقات کاملاً اشتباه می‌کنند. و دوماً، هنوز هم می‌تواند بسیار محرک باشد که درباره فرضیه‌های آینده با هم بحث کنیم.

۱۰۱. به گذشته نگاه کنید.

○\$

• نه تنها نگاه کردن به گوی بلورین آینده می‌تواند برای شما مثرم ثمر باشد، نگاه به گذشته نیز می‌تواند به محتوای جالبی برای کانال‌های دیجیتال شما منجر شود، جایی که می‌توانید پست‌های اصلاح شده را بازگردانید یا چیزی را بازنشر کنید. اگر چیزی را پنج سال پیش پست کرده‌اید، اگر تگ آن درست باشد، اساساً می‌توان بدون تردید دوباره پست کرد. محتوا هنوز به‌روز است، و چنین پست‌هایی را تحت برجسب‌هایی مانند:

- روزی بود...
- پنج سال پیش در چنین روزی...
- می‌توانی به یاد بیاوری...
- آنچه در سال گذشته تغییر کرده است

• پرفروش‌ترین‌های ما در ۲۰ سال پیش

تجربه نشان می‌دهد که اندکی دلتنگی باعث الهام بسیاری از افراد می‌شود. عکس‌های دارای کاست موسیقی از دهه ۷۰ به‌طور مرتب لایک‌ها و اشتراک‌گذاری‌های زیادی از افرادی که دوران جوانی خود را به یاد می‌آورند دریافت می‌کنند، در حالی که دنبال‌کنندگان جوان‌تر گاهی از خود می‌پرسند که این قرار است چه چیزی باشد یا در مورد چیست.

البته، در صورت لزوم، همان‌طور که توسط امواجی که به‌طور منظم از طریق پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی عبور می‌کنند، می‌توان چیزهای بیش‌تری از این ایده ساخت. به عنوان مثال، شخصی یک عکس جوانی از خود ارسال می‌کند. بسیاری دیگر این ایده را آنقدر خوب می‌دانند که از مشارکت در آن خوشحال می‌شوند.

ارتباط با ایده برگزاری مسابقات نیز می‌تواند منجر به ایجاد محتوای جذاب شود.

س) اطلاعات، حقایق جالب، و آموزش‌های خاص

اطلاعات فنی و واقعی بخش بزرگی از محتوای آنلاین را تشکیل می‌دهد. این اطلاعات را می‌توان عمدتاً به‌صورت مکتوب و در برخی موارد به‌صورت ویدیویی یافت. در این‌ها تا حدی با گرافیک‌های دقیق تکمیل می‌شوند. در حالی که در مورد بسیاری از ایده‌های دیگری که قبلاً بحث شده است، می‌توانید از آن‌ها برای استراتژی محتوای خود استفاده کنید،

هیچ نهادی وجود ندارد که بتواند بدون مقالات معتبر کاری انجام دهد. فعال بودن در این زمینه امری ضروری است.

۱۰۲. مقالات فنی

○\$

مقالات فنی، حتی مقالات گسترده‌تر، بیش‌تر به‌صورت وبلاگ یا ویدیو، فرم استاندارد از محتوا در بیشتر زمینه‌ها هستند. البته این‌ها با تلاش بیش‌تر در تحقیق و خلق ایده همراه است. با این حال، بسیاری از بازیافت محتوا را می‌توان با چنین ایده‌های طولانی‌تری انجام داد. از یک پست وبلاگ یا ویدیوی بزرگ می‌توان برای ایجاد پست‌های کوچک‌تر و تکه‌هایی از محتوا با کمی تلاش استفاده کرد.

۱۰۳. مقالات در رسانه‌های مکتوب

○\$

اگر مقاله‌ای را در یک رسانه چاپی سنتی، یعنی روزنامه یا مجله منتشر کرده‌اید، یا اگر چنین مقاله‌ای در مورد شما منتشر شده است، آن را با اسکن یا عکس‌برداری و سپس ارسال آن، دیجیتالی کنید. این رویکرد نه تنها محتوای ارزشمند و اضافی را برای شما به ارمغان می‌آورد، بلکه کمک زیادی به ایجاد اعتبار در وضعیت تخصصی شما می‌کند (ایده‌های بیشتر در این مورد بعداً گفته می‌شوند).

اعتبارات، بسته به رسانه‌های مختلف همچنان در رسانه‌های آنلاین بیش‌تر از آنلاین احساس می‌شود. ظاهر شدن در هر جایی به‌صورت آنلاین آسان‌تر از چاپ آنلاین است.

۱۰۴. پادکست در کانال‌های غیر پادکستی

○\$

کانال دیگری که حاوی محتوای تخصصی فراوان با محتوای سنگین است، پادکست است. با این حال، می‌توانید یک مقاله تخصصی که به عنوان پادکست منتشر کرده‌اید یا یک مصاحبه پادکست که با شما در یک پادکست شخص ثالث انجام شده است را در کانال‌های دیگر ارسال کنید. شما باید پادکست را با یک تصویر پس زمینه و همچنین ذخیره آن به عنوان یک ویدیو تهیه کنید. سپس می‌توانید آن را در همه کانال‌هایی که امکان فایل‌های صوتی ندارد، برای مثال در YouTube، Facebook و LinkedIn منتشر کنید. تلاش اضافی برای این کار تقریباً صفر است، زیرا نرم‌افزار ایجاد یا ویرایش پادکست‌ها به‌طور خودکار این کار را تنها با یک کلیک انجام می‌دهد.

۱۰۵. حقایق جالب و سرگرم‌کننده

○\$

مطابق با شعار "آیا می‌دانستید که..." می‌توانید حقایق شگفت‌انگیزی را ارسال کنید که ارزش دانستن دارند. اغلب می‌توان این کار را به‌طور خلاصه انجام داد. اگر معنای یک واقعیت کم باشد؛ اما واقعیت همچنان جالب، شگفت‌انگیز یا سرگرم‌کننده باشد، از حقایق به اصطلاح سرگرم‌کننده صحبت می‌شود. این‌ها به بهترین شکل به‌عنوان تصویر نشان داده می‌شوند و با لذت لایک می‌شوند و به اشتراک گذاشته می‌شوند. دستیابی به چنین پست‌هایی، اغلب بسیار بیش‌تر از پست‌های مهم و جدی است.

برای ایجاد حقایق سرگرم‌کننده در کسب‌وکار یا صنعت خود، فکر کردن در مورد همه ابعاد ممکن و افراط‌های آنها یا تحقیق در مورد آنها می‌تواند مفید باشد. اگر کسی دوچرخه تولید می‌کند و می‌فروشد، حقایق سرگرم‌کننده می‌تواند پاسخی به سؤالاتی مانند موارد زیر باشد (تفاوت بین حقایق سرگرم‌کننده و اطلاعات عادی قابل تشخیص است):

- اولین دوچرخه کی ساخته شد؟
- اولین دوچرخه کجا ساخته شد؟
- چه کسی دوچرخه را اختراع کرد؟
- قدیمی‌ترین دوچرخه چند ساله است؟
- با چه ایده عجیبی چرخ اختراع شد؟
- یک دوچرخه‌سوار حرفه‌ای تنها با یک قدم گذاشتن روی پدال‌ها چقدر می‌رود؟
- چند وقت یک‌بار باید برای دور زدن دور دنیا رکاب بزنید؟
- چه اعداد، داده‌ها و حقایق جالب دیگری راجع به دوچرخه وجود دارد که کم‌تر کسی بخواهد بداند؛ اما برای بسیاری جالب است؟

۱۰۶. اخبار و روندها

○\$

در حال حاضر در دنیا چه خبر است؟ کدام موضوعات یا کدام افراد مهم است؟ موضوعات هر روز نظرها را به حرکت در می‌آورد که می‌توانید با پست خود به آنها متصل شوید. شما مجبور نیستید خلاف آن را ادعا کنید. همانطور که در فصل "تکانه‌ها" توضیح داده شد، می‌توانید از

موضوعات جاری به گونه‌ای استفاده کنید که تجزیه و تحلیل، توضیح و اظهار نظر داشته باشید و بنابراین ارجاعی به موضوعات خود ایجاد کنید. در اینجا نیز استفاده از هشتگ‌های محبوب مرتبط به منظور دیده شدن و دسترسی بیش‌تر اهمیت ویژه‌ای دارد. مهم‌ترین موضوعات در حال حاضر را در توییتر یا Google Trends به‌طور منظم بررسی کنید و آن‌ها را از نظر قابلیت استفاده برای بازاریابی خود بررسی کنید.

۱۰۷. محتوای "چگونه".

○\$

در صورت تمایل می‌توانید کانال‌های دیجیتال خود را با محتوای «چگونه این کار را انجام دهم» پر کنید. محتوای «چگونه این کار را انجام دهم» به معنای تمام محتوایی است که نحوه عملکرد یک چیزی را توضیح می‌دهد. این نوع محتوا تقریباً در تمام زمینه‌های زندگی و تجارت منبعی از محتوای محبوب و پربازدید است. دوسه مثال در زیر آورده شده است:

۱. سازنده نرم‌افزار بازاریابی ایمیلی، از ویدیوها استفاده می‌کند تا توضیح دهد که چگونه می‌توان از عملکردهای فردی نرم‌افزار خود به بهترین شکل استفاده کرد.
۲. یک تولیدکننده گوشت، شاید به عنوان سرمایه‌گذاری مشترک با یک تولیدکننده کباب، نکات ویدیویی کباب کردن را ارائه می‌دهد.
۳. یک تولیدکننده کاشی یا فروشگاه سخت‌افزار با ویدیو یا توضیحات مفصلی که با عکس و گرافیک تکمیل شده است به مشتریان نشان می‌دهد که چگونه کاشی‌ها در منطقه چیده می‌شوند.

چه چیزی "چگونه کار می‌کند؟" چه سؤالاتی را می‌توانید برای مشتریان خود پاسخ دهید؟

۱۰۸. فهرست ایده‌ها

○\$

کتابی که می‌خوانید شامل فهرست بلندبالایی از ایده‌ها است، به غیر از قسمت اول، که اصول خاصی را پوشش می‌دهد. همچنین می‌توانید از چنین لیست‌هایی از ایده‌ها به خوبی برای پست‌های وبلاگ استفاده کنید و سپس آن‌ها را به پست‌های جداگانه برای کانال‌های رسانه‌های اجتماعی خود تقسیم کنید. اگر ایده‌ها را به‌عنوان تصویر یا گرافیک نیز ارائه کنید، برای شما حتی بهتر است. باز یافت محتوا نیز مهم است.

در اینجا یک مثال جداگانه از این امر وجود دارد. من بیش از ۳۰۰ نمونه از مراکز فروش منحصربه‌فرد ممکن را در یک پست وبلاگ بسیار طولانی گردآوری کردم و سپس آن‌ها را به یک کتاب تبدیل کردم و کاملاً مطابق با ایده باز یافت محتوا هستند. این کتاب که در حال حاضر در دستان خود نگه دارید، همچنین از مجموعه ایده‌هایی برای یک پست وبلاگ پدید آمده است.

۱۰۹. به سؤالات جامعه پاسخ دهید

○\$

بسیاری از پادکست‌ها بر اساس مفهوم پاسخ به سؤالات جامعه و تولید محتوا از آن‌ها هستند. این استراتژی به تنهایی برای پادکست‌ها در نظر گرفته نشده است، اگرچه اغلب در این خصوص یافت می‌شوند. مشتریان،

کاربران و مخاطبین خود به طور مرتب چه سؤالاتی از شما می‌پرسند که پاسخ آن‌ها ممکن است به اندازه کافی برای دیگران جالب باشد؟
 از کارمندان خود بپرسید که آیا به سؤالاتی که هر روز با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند نیاز دارید یا خیر. استفاده از پاسخ به سؤالاتی مانند پست‌های رسانه‌های اجتماعی یا برای قسمت‌های پادکست این مزیت را دارد که این سؤالات کم‌تر از شما پرسیده می‌شود. این به این معنی است که شما در زمان صرفه‌جویی می‌کنید.

اگر از مشتریان یا مخاطبین سؤالی ندارید یا سؤالات خیلی کمی دارید، آن‌ها را به پست‌هایی تبدیل کنید که در آن از مخاطبین خود بپرسید چه سؤالاتی دارند.

۱۱۰. مشاورهٔ انفرادی

○\$

یک راه افراطی برای پاسخ دادن به سؤالات جامعه، دادن این پاسخ‌ها در قالب مشاورهٔ یک‌به‌یک است. مشتری سؤال یا سؤالات خود را از شما می‌پرسد. شما بسته به صنعت در قالب یک مشاوره یا مکالمه مربیگری به این موضوع پاسخ می‌دهید و این مشاوره را به صورت ویدیویی ضبط می‌کنید. شما می‌توانید به طور خودکار فایل صوتی را از آن تولید کنید. از طرف دیگر، می‌توانید این مشاوره‌ها را به عنوان بخشی از یک جلسهٔ ویدیویی زنده برگزار کنید.

۱۱۱. سؤالات متداول SAQ

○\$

سؤالات متداول سؤالاتی هستند که اغلب در ارتباط با کسب و کارتان از شما پرسیده می‌شود. این‌ها را می‌توان با SAQ (چیزهایی که باید سؤال کرد) تکمیل کرد، یعنی آن‌هایی که اغلب پرسیده نمی‌شوند؛ اما باید باشند. صفحات فرعی و فهرست‌هایی با پرسش‌های متداول اغلب در وبسایت‌ها یافت می‌شوند؛ اما به ندرت از آن‌ها برای پست و مشارکت استفاده می‌شود. این استراتژی در مورد ایجاد پرسشنامه جامع سؤالات متداول است. این رویکرد را می‌توان به‌طور یکپارچه با دو ایده قبلی مرتبط کرد. اگر این محتوا را به گونه‌ای بنویسید که گوگل راحت‌تر آن را پیدا کند و در نتیجه در لیست نتایج جست‌وجوی گوگل بالا ظاهر شوید، از آن سود بیشتری خواهید برد.

۱۱۲. تعریف و توضیح اصطلاحات فنی و واژه‌نامه

○\$

ایده ایجاد یک واژه‌نامه و تعریف و توضیح اصطلاحات فنی که تا حد امکان جامع باشد، در وبسایت شما به همین منوال است. اولاً، چیزی شبیه به این به عنوان یک کار مرجع، نه تنها برای مشتریان، بلکه برای کارمندان جدید شما نیز بسیار مفید است. دوماً، شما همچنین می‌توانید از آن برای بازیابی دسترسی از طریق جست‌وجوی Google استفاده کنید.

سوماً، شما می‌توانید هر اصطلاح فنی را در قالب یک پست توضیح دهید و در نتیجه مطالب زیادی برای کانال‌های دیجیتال خود ایجاد کنید. اگر در صنعتی هستید که اصطلاحات بسیار تخصصی دارد، حتی می‌توانید آن را به یک مسابقه تبدیل کنید.

این اغلب در مورد محصولات و خدمات فنی صدق می‌کند؛ اما یک روان‌شناس یا درمانگر نیز می‌تواند از این استراتژی به طرز شگفت‌انگیزی استفاده کند. به عنوان مثال، "آیا می‌دانید... "انتقال و ضد انتقال" در حوزه درمانی به چه معناست و ممکن است با شما چه ارتباطی داشته باشند؟

۱۱۳. تجزیه و تحلیل شرکت‌ها

○\$

در برخی صنایع، تحلیل‌ها استراتژی عالی برای ایجاد محتوای معنادار و خوشایند هستند. در اصل، همه چیز قابل تجزیه و تحلیل است، از جمله محصولات، خدمات، وبسایت‌ها، CI، گرافیک، رفتار، افراد، لباس، وسایل نقلیه و غیره. این‌ها می‌تواند چیزهایی از مشتریان باشد که البته باید با آن‌ها در میان گذاشته شود یا چیزهایی از طرف غیرمشتریان. در اینجا چند نمونه آورده شده است:

- یک طراح، وبسایت را هم از نظر فنی و هم از نظر طراحی تجزیه و تحلیل می‌کند و به نقاط قوت، ضعف و پتانسیل بهبود اشاره می‌کند.

- یک مشاور، سبک افراد و لباس آن‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کند و نکاتی را در مورد کارهایی که آن‌ها باید انجام دهند و نباید انجام دهند، ارائه می‌دهد.

- یک متخصص، ساخت و ساز یک ساختمان جدید یا پروژه بازسازی را تجزیه و تحلیل می‌کند و مواردی را که به خوبی حل شده است همراه با نقص و نقاط ضعف به اشتراک می‌گذارد.

تجزیه و تحلیل را می‌توان در درجه اول در مناطقی که محصولات یا خدمات پیچیده درگیر هستند استفاده کرد. تجزیه و تحلیل یک لیوان آب نیز امکان‌پذیر است؛ اما احتمالاً علاقه کم‌تری در مخاطب ایجاد می‌کند. اگرچه این‌طور نیست که نتوانید از این ایده برای تبلیغ مثلاً عینک استفاده کنید

تحلیل‌های جذب مشتری

گاهی اوقات از چنین تحلیل‌هایی برای جذب مشتری نیز استفاده می‌شود. در تجربه من، اگر این موضوع با مشتری در میان گذاشته شده باشد و توسط آن‌ها سفارش شده باشد، ایده خوبی است (حتی اگر شما آنالیز را رایگان انجام دهید). ارسال تجزیه و تحلیل‌های ناخواسته به مشتریان به منظور فروش محصول یا خدمات شما اغلب مورد استقبال قرار نمی‌گیرد. گیرنده می‌تواند این را به عنوان انتقاد ناخواسته از خود و تصمیمات قبلی خود بداند و تنها به همین دلیل، از هرگونه تماس بیش‌تر خودداری می‌کند. اگر تجزیه و تحلیل را بسیار ملایم و با حسن نیت فرموله کنید، مانند

ایده‌های بهینه‌سازی که برای مشتری دارید، بهتر عمل می‌کند و نتیجهٔ بهتری خواهد داشت.

۱۱۴. مطالعات موردی صورت گرفته

○\$

تفاوت‌های بین تجزیه و تحلیل دقیق و مطالعهٔ موردی آشکار است. مطالعات موردی اغلب جامع‌تر و مفصل‌تر هستند، گاهی اوقات آن‌قدر مفصل هستند که حتی به صورت کتاب منتشر می‌شوند. معمولاً یک ترتیب زمانی در یک مطالعهٔ موردی وجود دارد، در حالی که تجزیه و تحلیل معمولاً یک متن یا نوشتهٔ فوری است. با این حال، تجزیه و تحلیل وضعیت‌های خاص ایجاد شده می‌تواند به عنوان نقطه عطفی برای مطالعهٔ موردی باشد. به بیان ساده، یک مطالعهٔ موردی کوتاه را می‌توان به صورت زیر ساختار و تهیه کرد:

۱. وضعیت اولیه چگونه است، وضعیت فعلی چگونه است؟ نقاط قوت و مزیت‌ها چیست؟ مشکلات، موانع و پتانسیل‌ها چیست؟
۲. چه چیزی در جهت کمک به محصولات یا خدمات تغییر کرده یا پیاده‌سازی و تکمیل شده است؟
۳. نتیجهٔ نهایی چه می‌شود؟ اثردهی تلاش‌ها چگونه بود؟ چرا؟ چه چیزی حاصل نشد؟ چه تجربیات جدیدی را برای یادگیری می‌توان از آن متوجه شد؟ مطالعات موردی را می‌توان هم به صورت نوشته شده و متن با پشتیبانی گرافیکی و تصاویر و هم به صورت ویدیویی، به‌ویژه در قالب

مصاحبه با مشتری، اجرا کرد. با توجه به اندازه آن، یک مطالعه موردی را می‌توان با استفاده از داستان‌ها و مطالعات کوچک‌تری نوشت.

۱۱۵. بزرگ‌ترین اشتباهاتی که ممکن است صورت گیرد

○\$

اشتباهات صورت گرفته معمولاً در مطالعات موردی مورد بحث قرار می‌گیرند. اما اشتباهات می‌توانند پتانسیل بیشتری برای ایجاد محتوا به وجود آورند و تنها یادداشت‌هایی برای پست‌ها نیستند. می‌توانید روی اشتباهات تمرکز کنید و آن‌ها را به سوژه‌هایی برای تولید محتوای خود تبدیل کنید. دیدگاه استفاده از اشتباهات اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. کتاب‌های زیادی وجود دارند که فقط به بررسی و تمرکز بر اشتباهات افراد مشهور یا شرکت‌ها و آنچه می‌توان از آن‌ها آموخت می‌پردازند. حتی کنفرانس‌های شکست و مجموعه سخنرانی‌هایی که بر شکست‌ها تمرکز دارند، برگزار می‌شوند. شکست خوردن و معنی آن در سال‌های اخیر چهره منفی خود را از دست داده و دیگر جایگاه بدی در میان مردم ندارد.

پس چرا شما هم اشتباهات خود را جمع‌آوری نکنید و از آن‌ها برای تولید محتوا جهت بازاریابی آنلاین خود استفاده نکنید؟ لازم نیست که این اشتباهات فقط مال شما باشد؛ استفاده از اشتباهات دیگران نیز می‌تواند به شما در این زمینه کمک کند.

از کارمندان، مدیران شرکت، مشتریان و مخاطبین آنلاین خود در مورد اشتباهاتی که مرتکب شده‌اند یا راجع به آن شنیده‌اند سؤال بپرسید و آن‌ها را به مجموعه‌ای از محتواها و پست‌ها با عنوان‌هایی مانند "بزرگ‌ترین

اشتباهات"، "گران‌ترین اشتباهات" یا "پرهزینه‌ترین و رایج‌ترین اشتباهات" تبدیل کنید.

۱۱۶. پشت صحنه

○\$

یکی از انواع «ساخت ویدیو» که چندین بار در بالا ذکر شد، ایده‌آزازه دادن به مخاطبین شماست که به پشت صحنه نگاهی بیندازند، برای مثال، تولیدات تئاتر یا فیلم به این رویکرد کمک می‌کنند. باید در نظر داشته باشید که این استراتژی تا چه حد می‌تواند در کسب‌وکار شما سازنده باشد. با این حال، در اصل ویدیو یک نمای "پشت صحنه" تقریباً در همه‌جا امکان‌پذیر است. ویدیو یک کشاورز، تعداد کشاورزان در کانال‌های آنلاین بیش‌تر از آنچه فکر می‌کنید وجود دارد یا آنکه می‌تواند در مورد کار روزانه خود در مزرعه صحبت کند. وکیلی که اغلب در دادگاه کار می‌کند می‌تواند نگاه‌های دقیق و محتاطانه‌ای را در پشت صحنه زندگی روزمره دادگاه ارائه دهد، و یک سخنران می‌تواند تمام فعالیت‌های خود در تجارت سخنرانی را پوشش دهد.

۱۱۷. ضبط ارائه‌ها

○\$

آیا سخنرانی عمومی یا سخنرانی خصوصی برگزار می‌کنید؟ اگر چنین است، محتوا می‌تواند برای مخاطبان دیجیتال شما جالب باشد، می‌توانید آن‌ها را روی ویدیو ضبط کنید و سپس آن‌ها را به‌صورت کامل یا جزئی از طریق کانال‌های دیجیتال خود توزیع کنید. یا به‌عنوان مکمل، می‌توانید

مجموعه‌ای از اسلایدهایی را که برای ارائه خود استفاده می‌کنید به یک نمایش اسلاید خودکار تبدیل کنید و آن را به ویدیو تبدیل کنید. لزومی ندارد که ارائه‌ها کار خود شما باشد. از کارمندان یا سخنرانان خارجی، با اجازه آن‌ها، می‌توان برای این استراتژی استفاده کرد.

۱۱۸. اطلاعات را به صورت گرافیکی ارائه دهید

○\$

موضوع گرافیک به خصوص اینفوگرافیک در قسمت اول کتاب به اختصار پرداخته شد؛ اما اینفوگرافیک‌ها فقط نوعی نمایش رسانه ای نیستند، می‌توانید از اینفوگرافیک به عنوان یک استراتژی نیز استفاده کنید. اینفوگرافیک‌ها، برای ملموس تر کردن نمایش‌های گرافیکی هستند که بسیاری از اطلاعات را تا حد امکان به وضوح در یک گرافیک نشان می‌دهند یا توضیح می‌دهند. این‌ها می‌توانند از نمودارهای دایره‌ای و میله‌ای ساده گرفته تا فلوجارت‌های بسیار پیچیده باشند که فرایندها را به تصویر می‌کشند. علاوه بر عناصر گرافیکی، بیش‌تر اینفوگرافیک‌ها حاوی اعداد و متون زیادی نیز هستند.

یک نمودار سازمانی به عنوان مثال به صورت یک اینفوگرافیک هست. اینفوگرافیک‌ها این مزیت را دارند که اطلاعات ارائه شده در این فرم با سهولت بیش‌تری توسط بینندگان مصرف و جذب می‌شوند. نگاه کردن به یک گرافیک ساده‌تر از خواندن متن طولانی است.

البته، همان‌طور که قبلاً ذکر شد، می‌توانید از اینفوگرافیک برای نمایش آن محتوا استفاده کنید؛ اما اگر می‌خواهید از اینفوگرافیک به عنوان یک استراتژی واقعی استفاده کنید، باید سیستماتیک‌تر عمل کنید.

به عنوان اولین قدم، توصیه می‌شود از محتوای سنگین و اساسی و احتمالاً حقایق سرگرم‌کننده‌ای که در بالا توضیح داده شد، استفاده کنید، که قبلاً آن‌ها را دارید یا می‌خواهید ایجاد کنید، و آن قسمت‌هایی را که به عنوان اینفوگرافیک نشان می‌دهید علامت‌گذاری کنید. به عنوان مثال، مانند نقل‌قول‌ها، و توصیه می‌شود یک گرافیکست که تجربه اینفوگرافیک را دارد برای اجرا استخدام کنید و یک سری کامل از این گرافیک‌ها را زودتر از موعد ایجاد کنید. این نوع پردازش دسته‌ای باعث کاهش فشار کاری می‌شود.

هنگام ایجاد اینفوگرافیک، باید توجه داشته باشید که هر قالبی را نمی‌توان به خوبی در هر کانال نشان داد. به عنوان مثال، در اینستاگرام، گزینه‌های شما با شکل مربع استاندارد پست‌های تصویر محدود می‌شود. شما همچنین می‌توانید تصاویر را در فرمت عمودی یا افقی ارسال کنید؛ اما پس از آن باید با یک حاشیه سفید طراحی کنید. این واقعیت که احتمالاً اینستاگرام بیشتر از برخی از کانال‌های دیگر در دستگاه‌های تلفن همراه با صفحه نمایش کوچک‌تر مصرف می‌شود، بر نحوه نمایش گرافیک شما نیز تأثیر می‌گذارد. اطلاعات بیش از حد در یک گرافیک با اعداد زیاد و متن کوچک در آنجا معنی کمی دارد.

استراتژی بسته‌بندی اطلاعات در نمودارهای توضیحی با طراحی گرافیکی زیبا، واضح و قابل فهم بسیار توصیه می‌شود. نسبت به سایر اشکال ارائه اطلاعات مشابه، توجه زیادی به خود جلب خواهید کرد و لایک بیشتری خواهید داشت. گرافیک‌های این نوع معمولاً با لذت خواننده و اغلب به اشتراک گذاشته می‌شود.

۱۱۹. اسطوره‌های صنعت

○○\$\$

در بسیاری از صنایع و برای بسیاری از محصولات، افسانه‌های شناخته شده یا محبوب در طی یک دوره زمانی طولانی، منتقل شده‌اند که گاهی اوقات دیگر درست نیستند. اگر کسب‌وکار خود را در منطقه‌ای اداره می‌کنید که چنین افسانه‌هایی وجود دارد، می‌توانید از آن به عنوان پایه‌ای برای مجموعه‌ای از مقالات و پست‌ها استفاده کنید.

می‌توانید این افسانه‌ها را فهرست کنید، منشأ آن‌ها را مشخص کنید، دلیل درست نبودن آن‌ها را توضیح دهید و حقیقت را در مورد آن‌ها فاش کنید. به عنوان مثال، اگر موضوع شما تغذیه است، می‌توانید یک سری پست درست کنید که در آن افسانه‌های زیر را به کار ببرید:

- قهوه بدن را کم آب می‌کند
- کولا و چوب‌چوب شور به اسهال کمک می‌کند
- شکلات شما را خوشحال می‌کند
- نوشابه بیش از حد باعث ایجاد شکم بزرگ می‌شود
- شما باید روزی سه لیتر آب بنوشید.

این‌ها تنها تعدادی از افسانه‌های تغذیه‌ای هستند که می‌توانید در مورد آن‌ها وبلاگ‌نویسی کنید. همچنین می‌توانید به راحتی آن را به مجموعه‌ای از پست‌های متنی عالی و کوتاه همراه با تصاویر تبدیل کنید. همین مفهوم را می‌توان برای سلامتی، بدن، آب‌وهوا، کشورها و... استفاده کرد. مثلاً افسانه‌ها در مورد آمریکا برای آژانس مسافرتی یا یک اپراتور تور، روان‌شناسی، حفاظت از محیط زیست و بسیاری موارد دیگر. آیا افسانه‌هایی در صنعت کاری شما وجود دارد؟

۱۲۰. چک لیست‌ها

○\$

اطلاعاتی که قبلاً به عنوان محتوا دارید، به عنوان مثال به عنوان یک پست وبلاگ، می‌توانید برای تهیه یک چک لیست و در دسترس قرار دادن آن برای مخاطبان خود استفاده کنید. این کار آسان است و بسیار منطقی است. جداً از این که چنین چک لیست‌هایی را می‌توان به سرعت و به راحتی ایجاد کرد و برای مخاطب شما بسیار مفید و قابل قبول است، می‌توانید از آن‌ها به عنوان یک شی تبادلی برای آدرس‌های ایمیل مخاطبین خود نیز استفاده کنید.

۱۲۱. تست و خودآزمایی

○\$

تست‌ها، خودآزمایی‌ها و بررسی‌ها بسیار گسترده و پرطرفدار هستند و فقط در روزنامه‌های آخر هفته نیستند. مردم علاقه‌مند هستند که درباره خودشان، افرادی که اطرافشان هستند یا شرکت‌شان اطلاعات بیشتری

کسب کنند. این در مورد تجزیه و تحلیل‌های دقیق نیست، اگرچه شما می‌توانید آن‌ها را با هزینه‌ای کم ارائه دهید، بلکه در مورد آزمایش‌ها و بررسی‌های کوتاه، چک لیست‌ها کوچک و ساده است که می‌توان به سرعت انجام داد. اگر این کار بیش از حد طول بکشد، علاقه به پر کردن آن‌ها ممکن است کاهش یابد.

اگر خودآزمایی شما جنبه «روانی» داشته باشد یا حتی یک آزمون روانشناختی مستدل باشد، با علاقه‌مندی بسیاری از افراد مواجه خواهد شد؛ اما همچنین، تست‌های کوتاهی که با آن می‌توانید وضعیت موجود یک شرکت یا شخص را با توجه به موضوع خاصی تجزیه و تحلیل کنید و چیز جدیدی یاد بگیرید، با کمال میل پذیرفته می‌شوند. درست مانند چک لیست‌ها، آزمایش‌ها و بررسی‌های شخصی نیز می‌توانند برای جمع‌آوری آدرس‌های ایمیل مشتریان و افراد علاقه‌مند استفاده شوند.

اگر این استراتژی را یک قدم جلوتر ببرید، می‌توانید محتوای جالب‌تری با آن ایجاد کنید. خودآزمایی‌ها لازم نیست برای دانلود در دسترس باشند؛ اما می‌توانند در قالب یک پرسشنامه آنلاین پیاده‌سازی شوند. به این ترتیب می‌توانید نتایج بسیاری از شرکت‌کنندگان در آزمون را خلاصه و ارزیابی کنید. این به شما تعداد زیادی اعداد و داده‌های زیادی می‌دهد که می‌توانید آن‌ها را به محتوای جدید و جالب تبدیل کنید.

۱۲۲. ابزارهای آنلاین مفید

○\$

ایده اصلی بازاریابی محتوا این است که برای مخاطبین شما مفید و کاربردی باشد. یک راه بسیار خوب برای ارائه پشتیبانی برای مخاطبان، ارائه اطلاعات در مورد ابزارهای فنی، پولی و رایگان است که تجارت شما را برای خودتان آسان تر می کند.

به عنوان مثال، این لینک می تواند ابزارهای گرافیکی، نرم افزار بازاریابی ایمیلی، یا انواع رایانه ها و ماشین حسابها باشد.

<https://www.romankmenta.com/price-promotion-calculator/>

۱۲۳. توضیح ابزار آنلاین

○\$

اگر می خواهید در استراتژی ابزار عمیق تر شوید، می توانید ابزارهایی را که معرفی می کنید نیز توضیح دهید. این کار می تواند تا جایی پیش برود که فیلم های آموزشی را برای ابزارهای فردی به سبک «چگونه...» ضبط کنید و آنها را به صورت آنلاین ارسال کنید. این سؤال که چقدر در این استراتژی غوطه ور می شوید، ارتباط نزدیکی با کسب و کار شما و نحوه عملکرد مدل کسب و کار شما دارد.

اگر شما یک شرکت خدماتی هستید و مشاوره های مربوط به این ابزارها را ارائه می دهید، پس چنین «فیلم های آموزشی» همچنان می تواند یک پیشنهاد رایگان برای گروه مخاطبان شما باشد و یک دوره ویدیویی آنلاین

در حال حاضر یک محصول پولی است. البته، شما باید در هر مورد جداگانه تصمیم بگیرید که مرز بین محتوای رایگان و محصول پولی کجاست.

۱۲۴. مقایسه ابزارهای مختلف

○\$

ایده دیگری که بر اساس موضوع ابزار است این است که به جای توصیه کردن به ابزارهای فردی، مقایسه‌های حرفه‌ای بین ابزارها برای ساخت محتوای خود انجام دهید.

این کار می‌تواند آزمایش‌های واقعی محصول باشد که در آن ابزارهای مختلف، به عنوان مثال، ده پلتفرم مختلف و بینار را آزمایش می‌کنید، و آن‌ها را به روشی ساختاریافته به بخش‌های کاربردی مختلف مقایسه می‌کنید. برخی از اپراتورهای وبسایت فقط به عنوان یک مدل تجاری این کار را انجام می‌دهند.

۱۲۵. نکات و مقایسه محصولات فیزیکی

○\$

هر آنچه در چند نکته اخیر در مورد ابزارهای آنلاین گفته شد، برای ابزارها یا محصولات آفلاین نیز قابل پیاده‌سازی است. می‌توانید ابزارهای فردی را معرفی و توصیه کنید، ویدیوهایی ایجاد کنید تا نحوه استفاده بهینه از آن‌ها را نشان دهید و آزمایش‌های مقایسه‌ای بین آن‌ها انجام دهید. به خصوص در حوزه فنی که همیشه چیز جدیدی برای گزارش و نشان دادن وجود دارد.

برخی از تجهیزات را نشان دهید، نشان دهید که چگونه می‌توان آن‌ها را با هم ترکیب کرد و بهترین استفاده را در کجا دارد. به این ترتیب، در این زمینه نیز وضعیت تخصصی ایجاد خواهید کرد.

در زمانی که به دلیل نوآوری‌های فنی منظم، دائماً در حال تقلا برای محدودیت‌های بیش از حد فناوری هستیم، از افراد یا شرکت‌هایی که می‌توانند به سادگی به ما توضیح دهند که چگونه می‌توانیم با همه این موارد یا همه این نرم‌افزارها کار کنیم، بسیار قدردانی می‌کنیم و با لایک از آن‌ها تشکر می‌کنیم.

۱۲۶. صفحات مفید

○\$

نه تنها ابزارها و محصولات می‌توانند برای مخاطبین شما جالب باشند، بلکه صفحات خاص نیز می‌توانند اطلاعات مفید زیادی را در مورد یک موضوع خاص ارائه دهند. وقتی صحبت از مبحث X می‌شود، می‌توانید اطلاعات مخاطبین خود را به کجا ارسال کنید؟

این می‌تواند کل صفحات باشد؛ اما همچنین پست‌ها یا لیست‌های وبلاگ جداگانه را دربرگیرد. به اپراتور وبسایت یا وبلاگ‌نویس اطلاع دهید و آن‌ها احتمالاً خوشحال خواهند شد که به شما کمک کنند تا دسترسی و دید وسیع‌تری داشته باشید.

۱۲۷. خدمات رایگان

○\$

همچنین می‌توانید پست‌های خود را برای جمع‌آوری محتوای مفید؛ اما رایگان و توصیه یا ارائه آن به مخاطبان خود متمرکز کنید. اغلب این‌ها کتاب‌ها، کتاب‌های الکترونیکی و ابزارهایی هستند که رایگان ارائه می‌شوند. این‌ها می‌توانند پیشنهادات خود شما باشند؛ اما می‌توانید از پیشنهادات دیگری نیز استفاده کنید که برای مخاطب شما مفید است.

در این صورت، شما این مزیت اضافی را دارید که ارائه‌دهنده محتوای رایگان معمولاً از حمایت شما در دستیابی به محصول خوشحال می‌شود. یک نوع از این خدمات، انجام یک پروژه رایگان همراه با همکاران یا مشتریان است. همه پیشنهادات رایگان را در یک صفحه خلاصه می‌کنید. این اکنون می‌تواند به راحتی توسط همه شرکت‌کنندگان به اشتراک گذاشته و توزیع شود و به‌طور قابل توجهی دامنه این ایده را افزایش می‌دهد.

ع) مطالب دیگران

تا کنون، بیشتر صحبت‌ها درباره ایده‌ها و استراتژی‌هایی بوده است که در آن شما خودتان محتوا ایجاد یا تولید می‌کنید، اما همیشه این‌طور نیست. علاوه بر ایده‌هایی که قبلاً توضیح داده شد، بیایید برخی از احتمالات را برای گنجاندن محتوای شخص دیگری در استراتژی محتوای خود روشن کنیم.

۱۲۸. سهم دیگران را به اشتراک بگذارید

○\$

از پست‌های دیگران، به‌ویژه رسانه‌ها، که متناسب با موضوع شما هستند، می‌توان به خوبی برای ایجاد محتوای جدید برای پست‌های شما استفاده کرد. در ساده‌ترین حالت شما آن‌ها را در کانال‌های خود به اشتراک می‌گذارید و نظر مناسبی را از طرف خود ارائه می‌دهید. آنچه را که به دنبال آن هستید در طیف گسترده‌ای از پلتفرم‌ها یا با گوگل برای مشارکت در کلمات کلیدی خود پیدا خواهید کرد.

۱۲۹. پست‌های مهمان

○\$

پست‌های مهمان، بیش‌تر از طریق وبلاگ‌ها، روشی متداول برای ایجاد محتوای متنوع است که برای همهٔ افراد درگیر مفید است. اگر پست‌های مهمان را با هم تبلیغ می‌کنید و آن‌ها را در کانال‌های مربوطه خود توزیع می‌کنید، ۱ + ۱ اغلب برابر با ۴ است. اگر تصمیم می‌گیرید که پست‌های مهمان را در کانال‌های خود، بالاتر از همه در وبلاگ و پادکست خود به اشتراک بگذارید، باید قوانینی را نیز تعیین کنید که نویسنده مهمان باید آن را دنبال کند. اگر این کار را انجام ندهید، وبلاگ، پادکست یا صفحهٔ رسانهٔ اجتماعی شما می‌تواند به یک صفحهٔ فروشنده بدون ساختار تبدیل شود و به موقعیت شما آسیب برساند. قوانین مربوط به نوع محتوا، حداقل یا حداکثر طول، ساختار و املاء، بهینه‌سازی کلمات کلیدی، استفاده از

لینک‌ها (ممکن، غیر ممکن، دنبال کردن و عدم دنبال کردن)، استفاده از تصاویر یا ویدیوها و هر چیز دیگری که برای شما مهم به نظر می‌رسد. اگر بتوانید نویسندگانی را بیابید که در چارچوب کاری شما قرار می‌گیرند و از قوانین شما پیروی می‌کنند، این نوع تولید محتوا می‌تواند بسیار کارآمد باشد.

۱۳۰. مشارکت‌های مهمانان خود را داشته باشید

○\$

پست‌های مهمان یا مقاله‌های شما در کانال‌های خارجی، استراتژی‌ای است که می‌تواند مزایای زیادی را به شرح زیر برای شما به ارمغان آورد:

- دسترسی بیشتری از مخاطبان دریافت می‌کنید.
 - شما به گروه‌های هدف یا افرادی دسترسی پیدا می‌کنید که نمی‌توانید از طریق کانال‌های خود به آن‌ها دسترسی پیدا کنید.
 - شما از تصویرهای یک کانال خارجی بهره‌مند شوید.
- لازم نیست پست را کاملاً دوباره درست کنید، اما می‌توانید مانند پست‌های وبلاگ، یک پست موجود را با بازنویسی، کوتاه کردن یا گسترش آن تطبیق دهید و در نتیجه در کار و زمان صرفه‌جویی کنید. پیوندهایی را که در پست مهمان خود قرار می‌دهید، در صفحه یا وبلاگ خود دریافت خواهید کرد که از طریق بازدیدکنندگان جدید وبسایت خود و رتبه بهتر گوگل نیز از آن‌ها بهره‌مند خواهید شد.

از این منظر، استراتژی قرار دادن مشارکت‌های خود در کانال‌های شخص دیگری در بسیاری از موارد بسیار توصیه می‌شود. در مورد محتوای

پست‌های مهمان، می‌توانید از بسیاری از استراتژی‌ها و ایده‌های این کتاب استفاده کنید. نه تنها شما، بلکه میزبان شما نیز از این رویکرد بهره‌مند خواهد شد. آن‌ها محتوای جدید و متفاوتی خواهند داشت که مجبور نیستند خودشان بنویسند و مانند شما، اگر پست مهمان خود را در کانال‌های خود توزیع کنند، به گروه‌های هدف جدیدی می‌رسند. یک پست مهمان که به خوبی نوشته شده و با کلمات کلیدی بهینه شده است به رتبه‌بندی سایت یا بلاگ آن‌ها در گوگل کمک می‌کند.

۱۳۱. تعویض حساب

○\$

همان‌طور که در فصل قبل ذکر شد، مبادله حساب با شخص دیگری برای یک دوره زمانی خاص و کوتاه مانند یک روز یا یک هفته می‌تواند هیجان‌انگیز و سازنده باشد. این استراتژی تنوع و حرکت تازه‌ای را به محتوای شما و در نتیجه به کانال مربوطه می‌بخشد. به عبارت دقیق، این بدان معنی است که شما از نمایه رسانه‌های اجتماعی شخص یا شرکت دیگری استفاده می‌کنید و دیگری از پروفایل شما استفاده می‌کند.

این یک روش معمول در اینستاگرام است. با این حال، در کانال‌های دیگر نیز قابل تصور یا امکان‌پذیر است. البته لازمه این امر، قوانین واضح برای دو طرف برای تبادل حساب و اعتماد متقابل است. اگر این کار را انجام می‌دهید، آن را در سکوت و مخفیانه انجام ندهید. تبادل حساب را به شبکه آنلاین خود اعلام کنید، آن را جشن بگیرید و به یک رویداد برای

خود تبدیل کنید. تنها در این صورت است که از این تبلیغات سود کامل خواهید برد.

۱۳۲. نظرات در مورد محتوای شخص دیگر

○\$

افزودن نظری به محتوای شخص دیگری که در آن ادعای مخالف دارید، قبلاً به عنوان یک استراتژی در بخش "Impulse" ذکر شده است. اما می‌توانید با افزودن نظراتی به پست‌های افراد دیگر که او را تحسین می‌کنید، از یک استراتژی بسیار مشابه استفاده کنید. مزایایی که شما از این روش دارید بسیار زیاد است:

- شما به سرعت و به راحتی محتوا ایجاد می‌کنید.
- زمانی که از نظرات خوبی ارسال می‌کنید، وضعیت تخصصی خود را ایجاد می‌کنید.
- اگر لینکی را بگذارید، ترافیک سایت خود را دریافت خواهید کرد.
- شما با نویسنده پست‌ها (اگر زیاده‌روی نکنید) همدردی خواهید کرد و در صورت لزوم با گذاشتن نظر در مورد شما لطف خواهند کرد. این همچنین می‌تواند منجر به همکاری بیش‌تر در بازاریابی آنلاین شود.

این استراتژی در تمامی کانال‌هایی که گزینه نظر وجود دارد قابل اجرا است. به ویژه برای وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی و در کانال‌های پربازدید توصیه می‌شود. اگر اساساً این ایده را دوست دارید، باید یک استراتژی

سنجیده و برنامه‌ریزی شده از آن ایجاد کنید. گاه و بی‌گاه گذاشتن نظر کافی نیست. این را به عنوان بخشی از برنامه‌تحریریه خود بگنجانید. وبلاگ‌ها، صفحات رسانه‌های اجتماعی، گروه‌ها (در فیس‌بوک، پینترست یا لینکدین) را که از نظر موضوعی مناسب شما هستند یا مکمل کسب‌وکارتان هستند، انتخاب کنید. این ارقام باید بزرگ‌تر باشد تا در کانال‌های مشابه زیاد نظر ندهید.

یک قانون ثابت ایجاد کنید که چند وقت یکبار، کجا و با چه ریتمی می‌خواهید نظر بدهید.

ف) رسانه

رسانه‌هایی مانند: کتاب‌ها و فیلم‌ها می‌توانند منبع خوبی برای محتوای آنلاین باشند. شما می‌توانید از این موارد به روش‌های مختلفی استفاده کنید. این‌ها می‌توانند کتاب‌ها یا فیلم‌هایی باشند که ارتباط نزدیکی با کسب‌وکار شما دارند. از طرف دیگر، می‌توانند کسانی باشند که هیچ ربطی به کسب‌وکار شما ندارند، و با شما به عنوان یک شخص ارتباطی ندارند. این بینشی در مورد ترجیحات شما می‌دهد، رویکردی کاملاً مطابق با برندسازی شخصی.

نکته‌ای که می‌تواند اهرمی بسیار قدرتمند برای بسیاری از ایده‌های زیر باشد، این واقعیت است که صاحب حقوق رسانه‌ت مورد نظر، در بسیاری از موارد، علاقه‌ زیادی به اشتراک‌گذاری یا توزیع محتوای آن‌ها توسط شما

دارد. بنابراین، آن‌ها ممکن است از شما حمایت کنند و در نتیجه به شما کمک کنند تا پشتیبانی بیش‌تری دریافت کنید.

۱۳۳. بررسی کتاب‌های تخصصی

○\$

اگر کتاب‌هایی می‌خوانید یا به کتاب‌های صوتی گوش می‌دهید که مستقیماً یا به‌طور کلی با تجارت شما مرتبط هستند، می‌توانید در مورد آن‌ها بنویسید. چنین کتابی حتی مطالبی را برای یک پست طولانی وبلاگ یا بیش از یک پست فراهم می‌کند. شما همچنین می‌توانید نویسنده را درگیر کنید، تا هر دو طرف بتوانند از آن بهره ببرند و منافع هر دوی شما را افزایش دهند.

۱۳۴. بهترین ایده‌ها از یک کتاب

○\$

علاوه بر بررسی یک کتاب، می‌توانید یک قدم فراتر بروید و نکات کلیدی خود را از کتاب خلاصه کنید و نحوه اعمال و پیاده‌سازی آن‌ها را در تجارت خود توضیح دهید.

۱۳۵. فهرست کتاب‌های برتر

○\$

شما همچنین می‌توانید لیست‌های برتر خود را در زمینه‌های موضوعی مختلف منتشر کنید، به عنوان مثال:

به عنوان یک مدیر یا کارآفرین، ۱۰ کتاب مدیریت ارشد به عنوان یک مربی، ۱۰ کتاب برتر در مورد مربیگری، یا مراحل رشد شخصی به عنوان یک مربی تناسب‌اندام، ۱۰ کتاب برتر در مورد عضله‌سازی، یا ...

۱۳۶. فیلم، ویدیو و پادکست

○\$

شما اساساً می‌توانید همان کاری را که با کتاب می‌کنید با فیلم‌ها انجام دهید. همیشه نباید فیلم یا سریال بزرگ باشد. ویدیوهای یوتیوب یا حتی پادکست نیز برای این منظور مناسب هستند. چرا به ۱۰ ویدیوی برتر شخصی خود در یوتیوب با موضوع "رشد شخصی" رای نمی‌دهید و آن را منتشر نمی‌کنید؟

۱۳۷. دوره‌های آنلاین

○\$

از آنجایی که دوره‌های آنلاین بیش‌تری در زمینه موضوعات مختلف وجود دارد، این موارد نیز باید در اینجا ذکر شوند. اگر از یک دوره آنلاین استفاده کرده‌اید، می‌توانید در مورد آن گزارش دهید، آن را مرور کنید و در صورت لزوم، بهترین آموخته‌های خود را از آن پست کنید. اگر بررسی مثبت باشد، ارائه‌دهنده دوره معمولاً به شما علاقه زیادی دارد و از شما پشتیبانی فعال می‌کند.

ص) تعامل نظرات

در این فصل فهرستی طولانی از ایده‌ها برای تشویق مخاطبین خود برای تعامل بیش‌تر با شما پیدا خواهید کرد. به عنوان مثال؛ لایک‌ها برای دسترسی شما در رسانه‌های اجتماعی خوب هستند، اما نظرات و افرادی که پست شما را به اشتراک می‌گذارند بسیار بهتر هستند. یکی از مهم‌ترین اهداف در زمینه قرار دادن آنلاین محتوای شما، تولید مقالات و پست‌هایی است که در مورد آن‌ها نظر داده شده و به اشتراک گذاشته می‌شود یا بر اساس آن‌ها مخاطبین شما به شکلی فعال می‌شوند.

۱۳۸. نظرسنجی

○\$

نظر دیگران اغلب برای مردم بسیار جالب است. در مورد موضوعات خود نظرسنجی انجام دهید. اگر این را کوتاه کنید (یک تا سه سؤال)، در نتیجه افراد بیشتری پاسخ خواهند داد. تلاش برای ایجاد نظرسنجی، از نظر مالی نه وقت‌گیر و هزینه‌بر است. ابزارهایی مانند www.surveymonkey.com شما را در این امر پشتیبانی می‌کنند. در ساده‌ترین شکل، برخی از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی ابزارهای خاص خود را برای ایجاد نظرسنجی ارائه می‌کنند که این مزیت را دارند که می‌توانید ارزیابی را همزمان ارائه دهید و آن را برای همه کاربران قابل مشاهده کنید.

❖ از یکی دوتا درست کن

شما می‌توانید یک نظرسنجی و نتایج آن را به عنوان دو فعالیت مجزا اجرا کنید. این به ویژه برای نظرسنجی‌های بزرگتر توصیه می‌شود. ابتدا نظرسنجی را برای شرکت کردن افراد ارسال کنید. سپس، ارزیابی را انجام دهید و نتایج را در صورت لزوم به قطعات کوچک‌تر تقسیم کنید.

❖ نمونه مطالعه جمعه سیاه

به عنوان مثال، من یک مطالعه در مقیاس بزرگ راجع به جمعه سیاه انجام دادم که در آن از مخاطبین آنلاین خود خواستم به آن بپیوندند، که به خوبی جواب داد. من نتایج را در قالب یک پست وبلاگ و یک سری پست در رسانه‌های اجتماعی پردازش کردم. علاوه بر این، من یک بیانیه مطبوعاتی با نتایج منتشر کردم و تعدادی مقاله در رسانه‌های آنلاین و آفلاین دریافت کردم. همان‌طور که می‌بینید، نظرسنجی‌ها در مورد محتوای جدید برای بازاریابی شما بسیار سازنده هستند.

❖ نظرسنجی‌های خودکار

یکی دیگر از انواع آزمایش شده و کارآمد، نظرسنجی‌های خودکار هستند. برای مثال، روشی که من این کار را انجام می‌دهم این است که به‌طور خودکار یک نظرسنجی برای هر مشترک جدید ارسال می‌کنم. این کار بدون دخالت انسان اتفاق می‌افتد. نرم‌افزار بازاریابی ایمیلی می‌تواند چنین اتوماسیون‌هایی را به راحتی و با اطمینان پیاده‌سازی کند. به این ترتیب می‌توانید هر روز پاسخ‌های جدیدی را برای نظرسنجی خود

جمع‌آوری کنید، در بازه‌های زمانی مشخص آن‌ها را ارزیابی کنید و نتایج را با مخاطبین دیجیتال خود به اشتراک بگذارید.

۱۳۹. آراء

○\$

می‌توان گفت رای‌ها نوع خاصی از نظرسنجی‌ها هستند. از مخاطبین شما در مورد گزینه‌های خاص نظر خواسته می‌شود. این می‌تواند سه پیشنهاد برای جلد کتابتان، سه پیشنهاد رنگ برای دیوار جدید دفترتان باشد، یا این که کدام یک از چهار شراب قرمز را باید در آینده سرو کنید باشد. با این حال، در درک مخاطبین شما، آرا بسیار مثبت است.

در جایی که نظرسنجی‌ها اغلب به عنوان یک کار اضافی آزاردهنده تلقی می‌شوند، رای‌ها ظاهراً یک وقفه خوشایند در روال‌های روزمره و خسته‌کننده هستند. معمولاً نظرات زیادی وجود دارد و برخی ایده‌ها و انواع دیگری ارائه می‌دهند.

۱۴۰. پست‌های «جای خالی را پر کنید.»

○\$

پست "پر کردن جای خالی" نوع خاصی از طرح سؤال است. این گونه پست‌ها بیش‌تر بیانیه‌هایی به صورت نیم‌جمله با درخواست تکمیل نیم‌جمله هستند. چند نمونه عبارتند از:

- دونالد ترامپ...
- برای من آزادی یعنی...
- حتی برای پول زیاد، هرگز...

- اگر ۱ میلیون دلار برنده شوم، بلافاصله...
 - برای من مشتری مداری بیش از هر چیز به معنای...
- این کار مخاطبین شما را به خلاقیت ترغیب می‌کند و به سرعت یک سری نظرات متنوع و اغلب بسیار طنزآمیز دریافت خواهید کرد.
- در دور دوم حتی می‌توانید آن را به یک مسابقه کوچک تبدیل کنید و از همه بخواهید که پاسخ‌های داده شده را موردنظر قرار داده باشند. پاسخی که بیش‌ترین لایک را داشته باشد برنده جایزه می‌شود.

۱۴۱. سؤالات مخاطبین

○\$

به‌طور کلی سؤالات ابزار بسیار خوبی برای فعال‌سازی شبکه دیجیتال شما هستند. راه‌های پرسیدن سؤال تقریباً بی‌نهایت است. به ویژه، سؤالاتی که پاسخ‌دهندگان پاسخ آن‌ها را نمی‌دانند یا سؤالاتی که پاسخ‌های زیادی برای آن‌ها وجود دارد و خلاقیت را تحریک می‌کنند، هیجان‌انگیز هستند.

تعدادی از نمونه‌ها را می‌توان در زیر مشاهده کرد:

❖ اولویت‌ها

کتاب، فیلم، بازیگر، غذا، رستوران، استراحتگاه، اپلیکیشن‌ها...

❖ آینده

ده سال دیگر چه بخشی از زندگی روزمره شما خواهد بود؟ ده سال

دیگر کجا خواهید بود؟

گذشته

یک سال پیش امروز چه چیزی شما را مشغول کرده بود؟ ده سال پیش چه آرزویی داشتی که امروز به آن رسیدی؟ اگر می‌توانستید ده سال به گذشته سفر کنید، کدام تصمیم را متفاوت می‌گرفتید یا چه چیزی را تغییر می‌دادید؟

❖ چیزهای مختلف

کدام پنج کار را کم‌تر می‌توانید انجام دهید؟ ده چیز را قطعاً با خود به یک جزیرهٔ بیابانی می‌برید چیستند؟

مشکلات (که ممکن است راه‌حلی برای آن‌ها داشته باشید)

در حال حاضر بزرگ‌ترین مانع برای شما چیست؟ بزرگ‌ترین مشکل در صنعت شما چیست؟

❖ خود مشتری

سه کلمه‌ای که شما را به بهترین نحو توصیف می‌کند کدامند؟ در لیست شما چه چیزی وجود دارد؟

❖ رسانه‌های اجتماعی

از کدام رسانهٔ اجتماعی بیشتر استفاده می‌کنید و چرا؟ بدون کدام رسانهٔ اجتماعی می‌توانید با خیال راحت کار کنید و چرا؟

❖ ورزش

در هفته چند کیلومتر پیاده‌روی می‌کنید؟ چند بار در هفته ورزش می‌کنید؟ از پله‌ها می‌روید یا از آسانسور؟

❖ یا اولین بارها

اولین ماشین شما چه بود؟ اولین تلفن همراه شما چه بود؟ اولین پرواز شما به کجا رفت؟ اولین جایزه که برنده شدید چه بود؟

❖ نوآوری‌ها

مهم‌ترین نوآوری برای شما در سال گذشته (در پنج سال، ده سال گذشته و غیره) چه بوده است.

❖ فن‌آوری

برنامه‌ای که بیش‌تر استفاده می‌کنید؟
کدام سه برنامه را اخیراً حذف کردید؟

❖ کارهای روزمره

اولین کاری که صبح انجام می‌دهید چیست؟ کدام برنامه‌ها به شما در کارهای روزمره کمک می‌کند؟

❖ بهره‌وری

بهترین توصیه شما برای افزایش بهره‌وری چیست؟ اگر واقعاً می‌خواهید چیزهای زیادی به دست آورید، قطعاً از چه چیزی اجتناب می‌کنید؟

❖ حق شناسی

در حال حاضر برای چه چیزی شکرگزار هستید؟

❖ کسب‌وکار

کدام بینش‌ها بیش‌ترین تأثیر مثبت را روی شما در تجارت داشته است؟ چگونه می‌توانید ۱۰۰۰ دلار در کسب‌وکار خود سرمایه‌گذاری کنید؟

اگر می‌دانستید که این روش جواب می‌دهد چه پروژه‌ای را شروع می‌کردید؟

این کار را می‌توان به‌طور نامحدود ادامه داد. با این حال، این سؤالات نه تنها باید تعامل را تحریک کند و مخاطبین شما را فعال کند، بلکه می‌تواند ایده‌ها و پاسخ‌های مشخصی را برای موضوعات و سؤالاتی که با آنها سروکار دارید در اختیار شما قرار دهد.

به منظور بازگرداندن نظم و ساختار به این ایده، می‌توانید آن را به عنوان یک سؤال روز یا یک هفته مطرح کنید (همان‌طور که گاهی در رسانه‌های چاپی در ارتباط با نظرسنجی‌های خیابانی استفاده می‌شود).

۱۴۲. درخواست‌ها

○\$

چیزی که به‌طور رسمی شبیه به سؤالات است، درخواست‌هایی هستند که گاهی مطرح می‌شوند؛ اما هدف پشت آن‌ها متفاوت است. نکته این است که شما در مورد چیزی به حمایت و کمک نیاز دارید یا این‌که به دنبال مشاوره در مورد چیزی هستید. تمرکز بر روی فعال کردن مخاطبین آنلاین شما نیست، اگرچه این یک واکنش جانبی خوب است، روی حل واقعی مشکل نیز تأثیرگذار است. مواردی که می‌توانید از فالورهای خود بپرسید عبارتند از:

❖ رتبه‌بندی‌ها و بیانیه‌های مرجع در Google ، Proven Expert.

فیس‌بوک، آمازون یا دیگر پلت‌فرم‌های رتبه‌بندی خاص صنعت.

❖ تماس با شرکت‌های خاص یا در صنایع خاص. مطابق با شعار BNI (شبکه بین‌المللی کسب‌وکار)، "من به دنبال تماس با مدیر بازاریابی شرکت XY هستم" یا "چه کسی با صاحب استودیو تناسب‌اندام حرفی دارد؟"

❖ توصیه‌های تأمین‌کنندگان یا ارائه‌دهندگان خدمات، به عنوان مثال "چه کسی می‌تواند یک نقاش خوب خودرو را به من معرفی کند؟"

۱۴۳. مخاطبین شبکه

○\$

اگر در این واقعیت که مخاطبین آنلاین شمارا بهتر می‌شناسند و تبدیل به یک شبکه می‌شوند، مزیتی می‌بینید، می‌توانید این را کار تشویق کنید، برای مثال، هر روز یکی از مخاطبین خود را معرفی کنید و از دیگران بخواهید که با او ارتباط برقرار کنند. درخواست دوستی کنید البته، راجع به این موضوع از قبل با مخاطب مربوطه صحبت می‌شود.

۱۴۴. بسترهای شبکه

○\$

شما به بسیاری از مخاطبین خود در چندین پلتفرم متصل هستید، به عنوان مثال در فیس‌بوک، اینستاگرام و لینکدین. این امر مزیت را دارد که احتمال این که مخاطبین شما مطالبی را که پست می‌کنید ببینند نیز به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد. در همان زمان، تعدادی از مخاطبین وجود دارند که احتمالاً فقط در یک پلتفرم با آن‌ها ارتباط دارید، اگرچه در کانال‌های دیگر نیز حضور دارند.

به منظور گسترش شبکه‌های بین پلتفرمی، می‌توانید بارها و بارها در کانال‌های خود پست‌هایی ارسال کنید که نشان می‌دهد در فیس‌بوک، اینستاگرام و غیره نیز حضور دارید و خوشحال می‌شوید که در آنجا نیز با شما تماس بگیرید. البته، می‌توانید این کار را با تماس جداگانه از طریق جست‌وجو در پلتفرم‌های دیگر نیز انجام دهید؛ اما پشتیبانی از این کار با پست‌ها می‌تواند شبکه‌سازی را تسریع کند.

۱۴۵. مسابقات

○○\$\$

مسابقاتی که قبلاً در یک نقطه کتاب ذکر شده است، زمینه ایجاد فعالیت گسترده‌ای است. شما می‌توانید مسابقه ایجاد کنید، آن‌ها را پست کنید و تعامل زیادی با شبکه خود ایجاد کنید. در واقع، اگر مفهوم خوب یا خنده‌دار باشد، مسابقات پتانسیل زیادی برای به اشتراک گذاشته شدن دارند. با این حال، نکته واقعاً جالب در مورد مسابقات این است که آن‌ها تصاویر، فیلم‌ها و مقالات زیادی را به همراه دارند که اکثر آن‌ها نیز توسط خود شرکت‌کنندگان در مسابقه ارسال می‌شوند.

این مسابقات می‌تواند مسابقاتی باشد که منحصراً به صورت آنلاین برگزار می‌شود و در آن هر شرکت‌کننده مشارکت خود را به صورت عکس یا ویدیو ثبت و پست می‌کند، یا مسابقاتی که به صورت آفلاین اجرا می‌شوند و همچنین به صورت آنلاین مستند می‌شوند.

۱۴۶. قرعه‌کشی

○○\$\$

انتقال از مسابقات به قرعه‌کشی کاری ضروری است. با این حال، در یک رقابت، لزوماً نباید چیزی برای برنده شدن وجود داشته باشد. در قرعه‌کشی‌ها، جوایز مشارکت را جذب و تشویق می‌کنند. انواع مسابقات را می‌توان به صورت آنلاین پیدا کرد، مسابقات جدی و همچنین جعلی و البته بی‌هدف؛ اما هر سه نسخه می‌توانند به دریافت لایک، کامنت و اشتراک‌گذاری زیادی منجر شوند، حتی اگر به نظر بسیار بدیهی برسد که یک رقابت جعلی است.

فلیکس بیلهرز، کارشناس بازاریابی آنلاین، بارها و بارها افشای چنین قرعه‌کشی‌های جعلی را به کار خود تبدیل کرده است و اتفاقاً به تعاملات قابل توجه‌ای با این پست‌ها دست می‌یابد. این نشان می‌دهد که قرعه‌کشی‌ها، می‌توانند ابزاری عالی به عنوان محتوای کانال‌های شما برای فعال کردن مخاطبین دیجیتالی شما باشند.

۱۴۷. حروف زنجیره‌ای

○○\$\$

نامه‌های زنجیره‌ای مدت‌ها قبل در اینترنت وجود داشتند. در آن زمان نامه‌ها یا کارت پستال‌های واقعی برای چند نفر ارسال می‌شد که هر کدام وظیفه داشتند برای تعداد معینی نامه بفرستند که در صورت عدم ارسال هفت سال بدشانسی یا مشابه آن تهدید می‌شد. این نوع حروف زنجیره‌ای در دنیای آنلاین نیز وجود دارند و هنوز هم برای بسیاری از افراد به همان

اندازه آزردهنده هستند و با این حال این فکر پتانسیل زیادی برای فعالیت‌های آنلاین شما دارد، زیرا مکانیسم نامه زنجیره‌ای به گونه‌ای طراحی شده است که تعداد شرکت‌کنندگان به‌طور تصاعدی افزایش می‌یابد.

شما سه نفر را نام ببرید که باید شرکت کنند، هر کدام از آن‌ها سه نفر دیگر و... در بهترین حالت، این می‌تواند یک موج تصاعدی ایجاد کند که اینترنت را فرا می‌گیرد.

مطمئناً "چالش سطل یخ" را به یاد خواهید آورد، نمونه‌ای از یک کمپین بسیار موفق با دامنه وسیع. از آنجایی که این چالش در جهت اهداف خوبی بود، حتی سیاستمداران برتر و افراد مشهور نیز شرکت کردند. حتی اگر یک نامه زنجیره‌ای از این نوع به ندرت به این ابعاد برسد، اگر ایده‌ای خنده‌دار دارید، همیشه ارزش امتحان کردن را دارد.

این ایده نباید محصول یا شرکت شما را خیلی جسورانه تبلیغ کند؛ اما همیشه باید یک ارتباط ظریف و در عین حال واقعی با شما وجود داشته باشد. این خطر وجود دارد که در یک کمپین نامه زنجیره‌ای موفق شوید؛ اما هیچ کس نمی‌داند که این کار مال شما بوده است و این مایه شرمساری است.

۱۴۸. معما و بازی فکری

○§

مردم همیشه کنجکاو هستند. از این کنجکاو بهره ببرید و به آن‌ها کارهایی بدهید که حل آن‌ها چندان آسان یا حتی خیلی سخت نیست.

یافتن سؤالات و معماهای پیچیده دشوار نیست، چالش این است که چگونه آن را با کسب و کار خود مرتبط کنید. چنین پازل‌هایی می‌تواند کاربردی باشد:

❖ سؤالاتی در مورد محصولات یا صنعت شما

"بدن انسان چند ماهیچه دارد؟" (ماساژور)

❖ سؤالات تخمینی

"چند عدد از آب‌نبات‌های شکلاتی خوشمزه ما در این وان حمام قرار می‌گیرند (عکس را نشان دهید)" (تولیدکننده یا خرده‌فروش شیرینی).
شما همچنین می‌توانید آن را با یک مسابقه ترکیب کنید، "در یک وان حمام پر از آب‌نبات‌های شکلاتی برنده شوید".

❖ سؤالاتی در مورد حقایق جالب

"چند بار در روز آب دهان قورت می‌دهید؟ (آبجوسازی) و اگر این کار را با آبجو ما انجام دهید بهتر عمل می‌کند".

❖ جدول کلمات متقاطع

یک جدول کلمات متقاطع با عباراتی از موضوع شما می‌تواند یک ایده هیجان‌انگیز برای محتوای جدید باشد.

پازل‌های منطقی

"دو عدد بعدی ۱، ۳، ۵، ۷، ۱۱ ... کدامند؟"

❖ مسائل حسابی

حتی با کارهای حسابی که کمی پیچیده‌تر هستند (اما نه خیلی سخت)، می‌توان محتوایی ایجاد کرد که افراد را تشویق به تفکر و مشارکت

کند. غیرمعمول نیست که افراد به چنین پست‌هایی ده یا بیش‌تر پاسخ دهند که اکثریت قریب به اتفاق آن‌ها حاوی نتیجه اشتباه هستند.

❖ پازل املاء

اگر کسب‌وکار شما ربطی به کپی‌رایتینگ دارد، مانند تصحیح یا تایپ کردن، می‌توانید یک سری سؤالات املائی دشوار ایجاد کنید. سپس مخاطبین شما می‌توانند قبل از این‌که راه حل را فاش کنید، نظر خود را در مورد املائی صحیح بیان کنند.

❖ پازل‌های تصویری

یک نوع نسبتاً ساده از پازل تصویری را می‌توان با گرفتن عکس از یک شی یا شخص مرتبط با کسب‌وکار خود و پوشاندن بیش‌تر آن ایجاد کرد. سپس از مخاطبین آنلاین خود بپرسید که فکر می‌کنند در تصویر چه می‌بینند. همچنین می‌توانید با گرفتن یک سری عکس و نشان دادن مقداری بیش‌تر با هر عکس، این نوع پازل را به صورت مرحله‌ای ایجاد کنید. اگر چشمان خود را باز نگه دارید و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، روزنامه‌ها و مجلات روزانه را جست‌وجو کنید، یا به سادگی راجع به پازل‌ها در گوگل جست‌وجو کنید، با ایده‌های خلاقانه زیادی روبه‌رو خواهید شد که می‌توانید برای کسب‌وکار خود از آن‌ها استفاده کنید.

۱۴۹. وظایف خلاقانه

○\$

ایده‌های بسیار بیشتری را می‌توان به‌صورت گروهی در مدت زمان کوتاه پیدا کرد. شما می‌توانید از این واقعیت نه تنها برای فعال کردن مخاطبین خود بلکه برای منبع ایده‌های واقعی استفاده کنید.

"چه کلماتی برای "خوشمزه" به ذهن‌تان خطور می‌کند؟" یک تولیدکننده مواد غذایی یا رستوران‌دار می‌تواند این را بپرسد و در نتیجه مخاطبان را فعال کند و مطمئناً نظرات زیادی در مورد این پست دریافت کند. در همان زمان، پیام اصلی طنین‌انداز می‌شود، "غذای ما خوشمزه است!" بدون این‌که به‌طور خاص آن را به عنوان یک پیام تبلیغاتی بگوییم یا بنویسیم.

پس از جمع‌آوری بسیاری از اصطلاحات مناسب، می‌توانید یک ابر کلمه از آن بسازید و از آن به‌صورت آنلاین در ارتباط با لوگوی خود استفاده کنید.

۱۵۰. Geocaching آنلاین و آفلاین لاشخور شکار

○○\$\$

یک شکار بزرگ آنلاین و آفلاین به نام geocaching باعث تلاش بیشتر افراد می‌شود. ژئوکاچینگ نوعی گنج‌یابی است که در پایان قرن بیستم گسترش یافت. نقاط پنهان با استفاده از مختصات جغرافیایی در اینترنت منتشر می‌شوند و سپس می‌توان با استفاده از گیرنده GPS جست‌وجو کرد.

ژئوکش معمولاً یک ظرف ضد آب است که حاوی یک دفترچه گزارش و اغلب موارد کوچک مختلف برای تعویض است. بازدید کننده می‌تواند نام خود را در یک دفترچه ثبت کند تا جستجوی موفقیت‌آمیز خود را آغاز کند. سپس در مکانی که قبلاً دیده شده بود پنهان می‌شود. آنچه پیدا شد را می‌توان در اینترنت در صفحه مرتبط یادداشت کرد و در صورت لزوم با عکس‌ها تکمیل کرد. به این ترتیب، افراد دیگر، به ویژه شخص یا مالکان، می‌توانند آنچه را که در اطراف ژئوکش می‌گذرد، دنبال کنند.

در کل فرایند جست‌وجو و تبادل ضروری است که سایر افراد حاضر پروژه را تشخیص ندهند و بنابراین ژئوکش از دید افراد ناآشنا پنهان بماند. از بهار سال ۲۰۱۹، تا به امروز حدود سه میلیون شرکت‌کننده در بازی دیگری به نام «Cacher» (ویکی پدیا) وجود داشته باشد.

مزیت آن این است که در بسیاری از موارد این بازی می‌تواند با استفاده از geocache به خوبی به محصولات یا کسب‌وکار شما متصل شود، به عنوان مثال آن را با محصولات خود تبلیغ کنید یا آن را با طراحی خود همراه کنید. گزینه‌های بسیاری وجود دارد.

ق) طنز و سرگرمی

طنز یکی از بهترین چیزهایی است که چه آنلاین و چه آفلاین مخاطبان زیادی به دست می‌آورد، افراد را فعال می‌کند تا آن را به اشتراک بگذارند، لایک کنند یا نظر بدهند، خود را سرگرم کند و احساسات مثبت ایجاد کند. بسیاری از ایده‌های این کتاب به طنز مربوط می‌شود.

طنز اگر با درایت استفاده شود، همیشه ایده خوبی است؛ اما خنده‌دار و سرگرم‌کننده بودن همیشه آسان نیست و مطمئناً به شکل غیرساختاریافته یا با فشار دادن یک دکمه نیست. بنابراین، ایده‌ها و استراتژی‌هایی را در زیر می‌بینید که چگونه می‌توانید از طنز در محتوای خود به شکل معناداری استفاده کنید.

در بسیاری از موارد به‌طور تصادفی با جملات، تصاویر، فیلم‌ها و متن‌های طنز و خنده‌دار برخورد می‌کنید. بهتر است چند فایل ایجاد کنید و جمع‌آوری این چیزها را به عادت تبدیل کنید. پس از آن می‌توانید هنگام ایجاد محتوا به این مجموعه بازگردید.

۱۵۱. جوک

○\$

در متن گذشته وقتی صحبت از طنز به میان می‌آید، شوخی به‌صورت نوشتاری یا ویدیویی است. وقتی جوک‌ها خوب هستند، مردم دوست دارند آن‌ها را به اشتراک بگذارند. برای سهولت در این کار، تبدیل متن به تصویر به عنوان متن با پس‌زمینه تصویری می‌تواند ایده خوبی باشد.

۱۵۲. سخنان طنز

○\$

گفته‌های طنز نیز رایج است. بهتر است مجموعه‌ای از آن‌ها داشته باشید. هرگاه جمله‌ای دیدید که باعث لبخند یا خنده شما شد، آن را حفظ کنید. بهترین کاری که می‌توان انجام داد این است که یک طرح استاندارد ارائه کنید که در آن فقط باید عبارت مربوطه را وارد کنید و می‌توانید بارها

و بارها از آن استفاده کنید. این کار به شما این امکان را می‌دهد که ایده پست را از قبل آماده کرده و به سرعت آن را اجرا کنید و همچنین دارای ارزش تشخیص بالایی است.

۱۵۳. عکس‌های خنده‌دار

§○

البته، تصاویر خنده‌دار جذابیت زیادی دارند. به خصوص زمانی که طنز کمی در آن‌ها پنهان باشد، مانند عکس با زن‌های بازاری، می‌تواند بسیار خوب عمل کند. تصویری که من صحنه‌سازی کردم، گرفتم و سپس همراه با وبلاگی با عنوان «این کار را مانند آمازون انجام بده» پست کردم، از نظر محتوا بسیار خوب کار کرد. بیش از دو میلیون بیننده در سراسر جهان، بیش از ۲۰۰۰۰ اشتراک و بیش از ۱۰۰۰۰۰ لایک به دست آورد. مصاحبه‌ها و گزارش‌هایی در مورد آن در بسیاری از مجلات آنلاین و آفلاین ظاهر شد و حتی بخشی از قسمت‌های آن در نمایشگاهی در "موزه فنی برلین" بود.

در صورت استفاده از تصاویر به رعایت حقوق تصویر نیز در این نقطه مراجعه فرمایید. در صورت تخلف، تولید محتوا می‌تواند بسیار هزینه‌برتر از آنچه برنامه‌ریزی شده است باشد.

۱۵۴. قافیه و آهنگ

○\$

هر چیزی که قافیه می‌شود این مزیت را دارد که بهتر یادداشت و به خاطر سپرده می‌شود. شما نیز می‌توانید ایده‌ها، محصولات، پیام‌ها یا موضوعات خود را در قافیه‌های کوتاه یا اشعار طولانی‌تر قرار دهید. در روز جهانی شعر طرحی را با شعر «تبلیغ قیمت» اجرا کردم. متن بسیار طولانی به بندهای جداگانه تقسیم شد و توسط متخصصان رشته‌های مختلف به عنوان یک ویدیوی کوتاه ضبط شد و سپس در یک ویدیوی شعر (با زیرنویسی) ترکیب شد.

درگیر کردن دیگران، مانند این مثال، این مزیت را دارد که دسترسی شما به آن‌ها را افزایش دهد. اما مجبور نیستید خودتان شعر بنویسید یا از کسی بخواهید برای شما بنویسد. اگر با کسب‌وکار خود ارتباط برقرار می‌کنید، می‌توانید از انواع شعرها نیز برای ایجاد محتوا استفاده کنید (البته با در نظر گرفتن حقوق نویسندگان). چرا از گزینه‌هایی از اشعار کلاسیک که ممکن است مجبور شده باشید در مدرسه یاد بگیرید استفاده نکنید و آن‌ها را با تجارت خود مرتبط نکنید.

۱۵۵. کاریکاتور

○○\$\$

کارتون‌ها می‌توانند محتوای بسیار محبوبی باشند. تعداد زیادی کارتون وجود دارد که در میان آن‌ها چیزی برای تجارت خود پیدا خواهید کرد (اما به حقوق تصویرگذاری‌ها توجه کنید!). سیمپسون‌ها، بادام‌زمینی‌ها و

گارفیلد آثار کلاسیکی هستند که وقتی متناسب با موقعیت شما طراحی شوند، می‌توانند به محتوای طنز منجر شوند.

۱۵۶. موسیقی دوباره برنامه‌ریزی شده

○○\$

بیش‌تر آهنگ‌ها سرگرم‌کننده هستند؛ اما خنده‌دار نیستند. یک استراتژی برای طنزگونه ساختن قطعات موسیقی، بازنویسی متن است. به عنوان مثال، آهنگ‌های بسیاری با متن‌های مناسب با کرونا ارائه شده و در طول بحران کووید-۱۹ ضبط شده است. بسیاری از آن‌ها واقعاً موفق و برخی بسیار خنده‌دار هستند.

یک مثال خوب از آن، که در عرض هشت هفته بیش از پنج میلیون بازدید در یوتیوب داشته است، می‌توانید در اینجا پیدا کنید <https://www.youtube.com/watch?v> به خصوص در مواقع دشوار، بحث موفقیت‌آمیز و طنزآمیز مشکلات اغلب با دسترسی طولانی و تعامل زیاد نتیجه خوبی می‌گیرد.

۱۵۷. حقایق جالب

○\$

حقایق جالب ذکر شده در فصل قبل نیز نوعی طنز است که می‌تواند برای ایجاد محتوای آنلاین محبوب به خوبی کار کند. در اینجا چند نمونه از نحوه استفاده از حقایق کاملاً مزخرف و عجیب برای بازاریابی محتوا آورده شده است:

- ❖ "کوئیدن سر به دیوار به مدت یک ساعت ۱۵۰ کالری می‌سوزاند." اتفاقاً از این هم می‌شد برای ساخت یک سریال بسیار زیبا با فعالیت‌های کاملاً مزخرف استفاده کرد که هر کدام نشان می‌دهد چقدر کالری با آن سوزانده می‌شود.
- ❖ در سوئیس نگهداری فقط یک خوکیچه هندی غیرقانونی است. یک واقعیت سرگرم‌کننده خوب برای یک فروشگاه حیوانات خانگی!
- ❖ ۷ درصد آمریکایی‌ها معتقدند شیر شکلات از گاوهای قهوه‌ای به دست می‌آید. این ایده ارزش یک پست خوب از یک مزرعه، لبنیات یا شرکت خواربارفروشی را دارد.

۱۵۸. لیست برتر

○\$

ما قبلاً به "۱۰ لیست برتر" در زمینه دیگری اشاره کردیم؛ اما اگر می‌خواهید خنده‌دار و سرگرم‌کننده باشد، می‌توانید با جمع‌آوری و فهرست کردن نامزدهای برتر عجیب و غریب و خنده‌دار، از ۱۰ لیست برتر استفاده کنید:

- «۱۰ ماده غذایی با بوی تند» را می‌توان توسط یک اسپری خوشبوکننده‌ساز اتاق پست کرد.
- «۱۰ تا از کندترین مقام‌های ورزشی» به عنوان محتوای یک مربی ورزشی.
- «۱۰ تا از زشت‌ترین سگ‌ها» یک تبلیغ خوب برای یک آرایشگر سگ یا یک فروشگاه حیوانات خانگی می‌سازد.

«۱۰ اشتباه املایی جدی در رسانه‌های چاپی» چیزی است که یک مؤسسه آموزشی می‌تواند به خوبی از آن استفاده کند.

کدام "۱۰ لیست برتر" عجیب و غریب را می‌توانید برای صنعت یا محصول خود ایجاد کنید؟

۱۵۹. بچه‌ها

○\$

هنگام استفاده از کودکان در محتوای آنلاین خود، باید مراقب باشید؛ اما این بدان معنا نیست که این کار تأثیرگذار نیست. اگر به خوبی انجام شود، می‌توانید محتوای عالی، سرگرم‌کننده و اغلب بسیار خنده‌دار با کودکان تولید کنید.

❖ کودکان می‌توانند به عنوان مثال اصطلاحات صنعتی خود را جلوی دوربین تعریف کنید.

❖ می‌توانید به کودکان اجازه دهید این اصطلاحات را ترسیم کنند.

❖ ایده دیگر ممکن است این باشد که نقاشی یکسانی را به چندین کودک بسپارید و نتایج را به مجموعه‌ای زیبا از پست‌های تصویری تبدیل کنید.

کودکانی که لباس‌های مبدل خنده‌دار روی عکس یا فیلم دارند، به‌طور بالقوه «لایک» زیادی برای شما به ارمغان می‌آورند؛ اما همچنین نفرت ابدی کودکان را پس از بزرگ شدن و دیدن عکس‌های دردناک و شرم‌آور تضمین می‌کند. تا زمانی که آن‌ها فرزندان شما نباشند، در اصل می‌تواند شما را بی‌تفاوت بگذارد. با این حال، می‌تواند یک استراتژی نیز باشد، به عنوان

مثال برای یک آژانس کاریابی موقت که مشاغلی را در بخش فنی و دستی ترتیب می‌دهد و کودکان را لباس‌های مناسب برای عکس‌ها می‌پوشاند. اجازه دهید کودکان لگو محصول شما یا انواع آن را بسازند. سپس می‌توانید آن را با یک ایده ترکیب کنید.

اگر با بچه‌ها کار می‌کنید و مثلاً مسابقاتی برگزار می‌کنید، مطمئناً والدین آن‌ها را نیز در کنار خود دارید. بسیاری از والدین جاه‌طلب طبیعتاً دوست دارند فرزندشان برنده رقابت باشد و تا جایی که می‌توانند از این موضوع در کانال‌های خود حمایت می‌کنند.

۱۶۰. حیوانات

○\$

عکس‌های حیوانات به عنوان واسطه دسترسی به مخاطبان قبلاً در فصل ۱۲ ذکر شد. از آنجایی که حیوانات می‌توانند به خوبی در زمینه طنز نیز استفاده شوند (مثلاً حیوانات در لباس مبدل)، در این مرحله دوباره به آن اشاره می‌کنم.

۱۶۱. بازی‌ها

○\$\$

بازی‌ها لزوماً نباید خنده‌دار باشند؛ اما باید سرگرم‌کننده باشند. گیمیفیکیشن‌ها کاربرد عناصر و رویه‌هایی که برای بازی‌ها در موقعیت‌ها و مناطقی که به خودی خود هیچ ارتباطی با بازی‌ها ندارند را شامل می‌شوند و در سال‌های اخیر بسیار محبوب شده‌اند. برای مثال، بازی‌ها به دوره‌های آموزشی بسیار محافظه‌کارانه یا مدیریت راه پیدا کرده‌اند.

با این حال، اگر می‌خواهید از بازی‌ها به عنوان محتوای کانال‌های آنلاین خود استفاده کنید، در بسیاری از موارد تلاش زیادی لازم می‌شود. در عین حال، یک بازی خوب را می‌توان در قالب یک برنامه استفاده کرد. افراد زیادی را از این راه فعال کنید همچنین یکی از راه‌ها می‌تواند انتقال بازی‌های ساده‌ای که بسیار شناخته شده و گسترده هستند به دنیای آنلاین باشد یا ایجاد اشکال بسیار ساده‌سازی شده از بازی‌های شناخته شده که می‌توانند به خوبی آنلاین نمایش داده شوند باشد.

۱۶۲. آنباکسینگ فیلم‌ها یا عکس‌ها

○\$

جعبه گشایی (آنباکسینگ) فیلم‌ها یا عکس‌ها نیز لزوماً خنده‌دار نیست؛ اما همچنان سرگرم‌کننده است. از رسیدن و یا باز کردن یک مرسوله پستی فیلم یا عکس بگیرید. نویسندگان وقتی آخرین کتاب‌هایشان را تحویل می‌گیرند، انجام این کار را دوست دارند.

نکته‌ای به عنوان جایزه برای شما

در بهترین حالت، دفترچه یادداشت شما مملؤ از ایده‌های عالی برای محتوای مهیج است که کاملاً متناسب با تجارت شما باشد. حتی ممکن است بیشتر از آن چیزی که بتوانید فکر کنید کنید، ایده داشته باشید. این به اصطلاح یک مشکل جدی خواهد بود.

اما اگر یک ایده و یک استراتژی را ذخیره نکنم، مرتکب اشتباه شده‌ام. همان‌طور که در ابتدا ذکر شد، ما در دوره‌ای زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها بسیار پر سر و صدا و متراکم هستند. و بله، شما باید خیلی بیشتر از چند سال خلاقیت انجام دهید تا مورد توجه قرار بگیرید. با این حال، هر از گاهی نباید چیزی پست کرد و استراحت کرد. یک ساعت، یک روز یا یک هفته، بسته به این‌که برنامه شما چقدر فشرده است.

اما اگر بخواهید می‌توانید آن را نیز صحنه‌سازی کنید. این غیبت یا وقفه را به صورت آنلاین اعلام کنید، آن را به محتوایی تبدیل کنید و سپس یک داستان با عنوان «چه اتفاقی افتاد وقتی آنلاین نبودم» بگویید.

یا این‌که برای یک بار هم که شده کاملاً آفلاین شوید. با کار و تلاش ارسال پست‌ها در فضای مجازی خود موفق باشید و انشالله که با دسترسی افراد زیادی به کانال‌های شما همراه باشد!

رومن کمنا

درباره نویسنده

رومن کیمنتا، کارشناس بازاریابی و قیمت‌گذاری، بیش از ۳۰ سال است که یک کارآفرین بین‌المللی، سخنران و نویسنده کتاب‌های پرفروش بوده است. این اقتصاددان تجاری و کارآفرین، تجربه چندین ساله بازاریابی و فروش بین‌المللی خود را در بخش‌های B ۲ B و C ۲ B در اختیار بیش از ۱۰۰ شرکت برتر و بسیاری از مشاغل کوچک و شرکت‌های انحصاری در آلمان، سوئیس و اتریش قرار می‌دهد.

بیش از ۲۵۰۰۰ نفر هر هفته وبلاگ او را می‌خوانند یا به پادکست او گوش می‌دهند.

او از طریق سخنرانی‌هایش به فروشندگان، مدیران اجرایی و کارآفرینان ایده‌ای درباره موضوع «رشد سودآور» می‌دهد و به شنوندگان و خوانندگان خود الهام می‌دهد تا رویکرد فروش و بازاریابی مبتنی بر ارزش‌گذاری‌ها را داشته باشند.

www.romankmenta.com

USP خود را پیدا کنید و در صنعت کاری خود منحصربه‌فرد شوید!

رقبای شما زیاد هستند، و همه آن‌ها حداقل از دیدگاه بسیاری از مشتریان یک چیز را ارائه می‌دهند.

در این میان موقعیت یابی، متمایز ساختن خود و منحصربه‌فرد بودن، همگی برای بسیاری از شرکت‌ها اهمیت فزاینده‌ای پیدا می‌کنند و برای بقا

ضروری است. مهم این است که نقاط فروش منحصربه‌فرد را پیدا کنید، در حالت ایده‌آل می‌تواند یک USP یا یک پیشنهاد منحصربه‌فرد باشد.

در این کتاب شما چه چیزهایی دریافت خواهید کرد:

یک استراتژی آزمایش شده و در مورد چگونگی پیدا کردن ایده یا USP و موقعیت بازار.

ایده‌هایی در مورد نحوه ارائه مزایای مشتری خود.

نکاتی در مورد این که چگونه منحصربه‌فرد باشید و بدرخشید و از افراد متوسط متمایز شوید.

استراتژی‌هایی که توسط برندهای برتر برای ایجاد تمایز استفاده می‌شود.

بیش از ۵۰۰ نمونه ایده یا USP خاص برای متمایز کردن شما از رقبا. بهتر بودن از رقبا خوب است؛ اما بهترین استراتژی برای فروش، کارمزد و درآمد بیشتر و متفاوت بودن است. کتاب‌های مورد نیاز خود را در اینجا سفارش دهید

>> Amazon.com - <https://amzn.to/۲FP۴Ijg>

Amazon.co.uk - <https://amzn.to/۳۳VqQ۳h>

Amazon.com.au - <https://amzn.to/۳mNZzso>

Amazon.ca - <https://amzn.to/۲G۲pknK>

"در این کتاب نه تنها توضیحات کلی در مورد USP را خواهید یافت، بلکه نمونه‌های عملی متعددی را نیز خواهید یافت که می‌توانند بلافاصله با کسب‌وکار شما تطبیق داده شوند.

هدف این کتاب نه تنها تازه‌کاران USP است، بلکه برای کسانی که قبلاً شروع به فکر کردن در مورد آن کرده‌اند و به دنبال انگیزه‌های بیشتر هستند نیز مفید است.

اگرچه از دیروز فقط با USP سروکار داشتیم؛ اما پیشنهادهای ارزشمندی دریافت کردم.

لئوپولد پوکورنی، مدیر پروژه / www.elege.online ECDL
www.mentor.at

به عنوان شریک آمازون، از فروش این کتاب پورسانت دریافت می‌کنم.

استراتژی‌های برتر برای اعمال قیمت‌های بالاتر

دستیابی به قیمت‌های بالاتر یک عامل کلیدی موفقیت برای اکثر شرکت‌ها است. یک چالش مهم این است که افزایش قیمت را با مشتریان فعلی انجام دهیم به گونه‌ای که مشتری همچنان مشتری باقی بماند. دانستن و اجرای تعدادی از استراتژی‌های تعیین‌کننده در فروش و بازاریابی بسیار مهم است.

این کتاب به این استراتژی‌ها اختصاص دارد. قیمت‌گذاری و افزایش قیمت مسائلی هستند که کل شرکت را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. بر این اساس، برخی از رویکردها جامع، گسترده و عمیق هستند. در عین حال نکاتی را نیز در این کتاب خواهید یافت که به راحتی قابل پیاده‌سازی است و افزایش قیمت بعدی را آسان کرده و پول زیادی را برای شما به ارمغان می‌آورد.

در این کتاب خواهید آموخت:

چه زمانی زمان بهینه برای افزایش قیمت است

چگونه افزایش قیمت را منفی‌سازی

چگونه از مقایسه قیمت جلوگیری کنیم

چگونه ارزش پیشنهاد خود را در نظر مشتری افزایش دهیم

چگونه از مذاکرات قیمت اجتناب کنیم

باید از چه تأثیرات قیمت آگاه باشید

از چه استدلال‌هایی می‌توانید برای افزایش قیمت استفاده کنید
 چگونه قیمت‌ها را بدون افزایش کیفیت کالا افزایش دهیم
 قیمت‌های بالاتر، سهم بیش‌تر و درآمد بیش‌تر. کتابی که در صنعت شما
 نتیجه می‌دهد.

این کتاب را در اینجا سفارش دهید

>> Amazon.com - <https://amzn.to/۳r۵ZUsM>

Amazon.co.uk - <https://amzn.to/۳i۶OFMC>

Amazon.com.au - <https://amzn.to/۲T۷T۰H۳>

Amazon.ca - <https://amzn.to/۳AZvcGg>

به عنوان شریک آمازون، از فروش این کتاب پورسانت دریافت می‌کنم.

پیشنادهای کتبی ایجاد کنید که در صنعت خود بهترین شوند

پیشنادهای کتبی ابزاری است که در فرایند فروش بسیار دست کم گرفته شده است. بسیاری از شرکتها بسیاری از این پیشنهادهای را ارائه می‌کنند؛ اما توجه کمی به آنها دارند. پیشنهادهای فروشندگان خاموشی هستند که زمان بیشتری را با مشتری یا نزد مشتری می‌گذرانند.

بنابراین چگونه می‌توانید پتانسیل موجود در پیشنهادات خود را افزایش دهید و آنها را به فروشندگان بهتر تبدیل کنید؟

چگونه می‌توانید پیشنهادات خود را طراحی کنید تا مشتریان خود را متقاعد کنید؟

در این کتاب خواهید آموخت:

✓ چرا مشتریان شما اساساً به پیشنهاد شما و آنچه واقعاً به آن علاقه دارند اهمیت نمی‌دهند

✓ چگونه می‌توان از نظر روان‌شناسی فروش از طریق پیشنهادات را به‌طور مؤثر پیاده‌سازی کرد.

✓ چگونه پیشنهادات شما می‌تواند با طراحی مناسب بسیار جذاب‌تر شود

✓ امیدوار کننده‌ترین راه‌های ارائه پیشنهادات شما چیست؟

✓ از کدام استراتژی‌های روان‌شناختی قیمت استفاده می‌کنید تا پیشنهادات خود را مطلوب‌تر نشان دهید.

- ✓ چگونه از طریق پیشنهادات، خود را از رقیب‌های خود متمایز می‌کنید.
- ✓ پیشنهادهای بهتر، به فروش بیش‌تر را منجر می‌شود.