



آژانس دیجیتال مارکتینگ منتوریکس

راهنمای جامع

تولید محتوا

هر آنچه برای تولید محتوا نیاز دارید

تهیه شده در واحد تولید محتوای منتوریکس

کار منتوریکس چیست؟

ما به رشد سازمان‌ها و کسب و کارهای آنلاین از طریق خدمات دیجیتال مارکتینگ کمک می‌کنیم.

خدمات ما:

- تبلیغات در گوگل
- بازاریابی محتوا
- سئو سایت
- خدمات بهینه‌سازی نرخ تبدیل (CRO)



آکادمی منتوریکس را بشناسید

در آکادمی دیجیتال مارکتینگ منتوریکس هم می‌توانید دوره‌های آنلاین دیجیتال مارکتینگ را بگذرانید و مهارت‌های شغلی خود را بهبود بدهید.

ما در منتوریکس به معجزه یادگیری و کمک آن در مسیر زندگی‌مان ایمان داریم. برای همین از یاد دادن و یاد گرفتن نهایت لذت را می‌بریم.

این کتاب برای کمک به شما در مسیر یادگیری تولید محتوا و به طور کلی بازاریابی محتوا تهیه و آماده شده است.

چرا باید این کتاب را بخوانید

اگر می‌خواهید کارتان را به عنوان کارشناس تولید محتوا شروع کنید یا اینکه اطلاعات بیشتری درباره بازاریابی محتوا و نحوه تولید محتوا بدست بیاورید، این کتاب را حتما بخوانید.

در این کتاب، قدم به قدم و با تکیه بر یادگیری‌ها و تجربه‌های خودمان از تولید محتوا می‌گوییم.

هنگامی که به آخر کتاب برسید، یاد گرفته‌اید که چطور متنی بنویسید که هر خواننده‌ای عاشقش بشود و چطور از قدرت نویسندگی‌تان استفاده کنید.

فهرست

۳	مقدمه
۴	پیش‌درآمد
۵	تولید محتوا چیست؟
۸	چرا تولید محتوا مهم است؟
۱۱	فصل اول: الفبای تولید محتوا
۱۲	انواع محتوا را بشناسید
۱۴	پست‌های متنی وبلاگ
۱۴	ویدئو
۱۵	کتاب‌های الکترونیکی (Ebooks)
۱۵	پادکست (Podcast)
۱۶	خبرنامه و ایمیل مارکتینگ (کمپین‌های تغذیه کننده)
۱۶	پست مهمان (Guest Post)
۱۶	اینفوگرافیک (Infographic)
۱۷	محتوای How to
۱۸	پست‌های شبکه‌های اجتماعی
۱۸	تجربه مشتری (Case-Study)
۱۸	وبینار (سمینار آنلاین)
۱۹	پرسونا (Persona)
۲۱	استراتژی محتوا (Content Strategy)
۲۴	تقویم محتوا (Content Calendar)
۲۵	چطور ایده محتوایی پیدا کنیم؟
۲۵	داستان سرایی (Storytelling) در تولید محتوا
۲۷	فصل دوم: سئو و تولید محتوا
۲۸	محتوا براساس سئو چگونه است؟
۳۰	کیورد ریسرچ
۳۲	کلمات LSI

۳۳رپرتاژ آگهی
۳۴فصل سوم: راهنمای گام به گام تولید محتوا
۳۵کارشناس تولید محتوا کیست؟
۳۶اولین قدم: تهیه استراتژی محتوا
۳۶قدم دوم: تعیین جامعه مخاطب
۳۷قدم سوم: انتخاب بستر انتشار محتوا و بهینه‌سازی آن
۳۸قدم چهارم: محتوای ستون و خوشه بندی محتوایی
۳۹قدم پنجم: طوفان فکری و کیورد ریسرچ
۴۰قدم ششم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی
۴۰قدم هفتم: تبلیغات کلیکی
۴۱ابزارهای تولید محتوا
۴۱مدیریت پروژه مدیریت محتوا
۴۳فصل چهارم: منابع کمکی تولید محتوا
۴۴مقالات آموزشی منتوریکس درباره تولید محتوا
۴۴کتاب‌های آموزش تولید محتوا
۴۶راه‌های ارتباطی با ما

مقدمه

«محتوا پادشاه است»

شما هم قطعا این جمله معروف را درباره اهمیت تولید محتوا شنیده‌اید، مگر نه؟ کمتر کسی پیدا می‌شود که نقل قول بیل گیتس در ستایش تولید محتوا را نشنیده باشد. اما منظور او از محتوا چه بود؟ آیا هر محتوایی، پادشاه است؟ کارشناس تولید محتوا باید چه نوع محتوایی را تولید کند تا برای کاربران اینترنتی ارزشمند باشد؟

پیدا کردن جواب این سوال‌ها به ما کمک می‌کند تا در مقام کارشناس تولید محتوا با رازهای تولید محتوا آشنا شویم. یاد بگیریم که چطور محتوای همیشه سبز و با کیفیت بنویسیم که هم مورد پسند خوانندگان باشد و گوگل خوشش بیاید و از سمت دیگر به کسب و کارها سود برساند.

این کتاب، راهنمای جامع تولید محتوا است. ما از سیر تا پیاز تولید محتوا را نوشته‌ایم؛ پس هر آنچه درباره تولید محتوا بخواهید، بدون شک اینجا پیدا می‌کنید.

حالا آماده‌اید؟ پس بریم سراغ قسمت بعدی!

پیش درآمد

تولید محتوا چيست؟

تولید محتوا چیست؟

بیل گیتس در سال ۱۳۷۵ شمسی (ژانویه ۱۹۹۶) در وبلاگش از نقش مهم تولید محتوا در دنیای آینده و اینترنت نوشت. الان که در سال ۱۴۰۱ هستیم، هنوز تولید محتوا مهم است و فکر هم نمی‌کنیم نقش و اهمیتش را به این زودی از دست بدهد.

جالب است بدانید که بیل گیتس در همان سال نوشت که باید برای تولید کننده محتوا در بستر اینترنت حقوق مناسبی در نظر گرفت. چرا که در نظر او، کارشناس تولید محتوا کسی است که می‌تواند با هنر نویسندگی و خلق محتوای درست و اصولی به فروش، بازاریابی و افزایش آگاهی از برندها کمک کند. اما کارشناس تولید محتوا دقیقا باید چکار کند؟ از کجا شروع کند؟ چگونه بداند که محتوایش به کسب و کار کمک می‌کند یا نه؟ و به طور کلی تولید محتوا چیست؟



محتوا پادشاه است

محتوا دقیقا جاییه که انتظار داریم درآمد زیادی ازش دربیاد، دقیقا مثل تلویزیون. اونایی در آینده موفق هستند که بتونند از اینترنت به عنوان بستری برای ارائه ایده‌ها، تجربیات و محصولات استفاده کنند؛ بستری که با تولید محتوا ممکنه!

بیل گیتس، ۱۹۹۶ میلادی
وبلاگ مایکروسافت

وقتی بیل گیتس از اهمیت تولید محتوا در وبلاگش نوشت.

تولید محتوا (Content Creation) در بازاریابی محتوا (Content Marketing) یعنی فرآیند انتخاب موضوع براساس نیاز کاربران که به پرسونای مشتری (Persona) معروفند و تولید انواع محتوای اصولی و سئو محور با توجه به موضوعات انتخابی. تعریفش کمی سخت شد؟



تولید محتوا فقط شامل متن نمی‌شود و محتوای بصری مثل ویدئو یا اینفوگرافیک را هم شامل می‌شود. در فرآیند تولید محتوا ما باید به گونه‌ای محتوا را تولید کنیم که برای پرسونای مشتری مفید و ارزشمند باشد. اما چطور باید متوجه شویم که چه محتوایی ارزشمند است؟ شاید هم این سوال برایتان پیش آمده باشد که پرسونای مشتری چیست؟ پاسخ تمامی این سوالات را در ادامه خواهید گرفت. کمی صبوری کنید. به طور کلی، هر محتوایی که پاسخ سوالات کاربر را بدهد، دغدغه‌هایش را درباره موضوعی خاص برطرف کند، براساس نیاز مخاطب نوشته شود، جنبه سرگرمی داشته باشد یا به طور کلی در مسیر یادگیری کمکش کند، به عنوان محتوای ارزشمند شناخته خواهد شد. در تولید محتوا، ما هم دقیقا دنبال اعمال همین ویژگی‌ها هستیم.



تولید محتوا در یک پاراگراف!

منظورمان از تولید محتوا در بازاریابی محتوا این است که باید محتوایی تولید کنیم تا کاربر یا بازدیدکننده بپسندد و از آن خوشش بیاید. از این راه می‌توانیم کاربر را به سمت خرید محصول، استفاده از خدمات یا کار مهم خودمان سوق دهیم.

با این تعریف، هر آنچه که امروزه در دنیای اینترنت می‌خوانید، گوش می‌دهید یا می‌بینید به عنوان محتوای الکترونیکی شناخته می‌شود. پادکست، فیلم‌های یوتیوب و آپارات، فیلم‌های کوتاه یک دقیقه‌ای در اینستاگرام، پست‌های تلگرامی و مطالب وبلاگ و وبسایت‌ها همگی‌شان جزو محتوا هستند. اما در این بین باید به تفاوت بزرگ تولید محتوای معمولی و تولید محتوا در بازاریابی محتوا (Content Marketing) که زیر مجموعه‌ی دیجیتال مارکتینگ است، اشاره کنیم.

هدف از تولید محتوا در دیجیتال مارکتینگ این است که:

- از طریق آن بتوانیم محصولی بفروشیم،
- نیاز کاربر را رفع کنیم،
- به برندینگ کمک کنیم
- یا تبلیغی انجام دهیم.

بنابراین تولید محتوا در بازاریابی محتوا همیشه با برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی همراه است. شما نمی‌توانید به صرف نوشتن مطلبی ۲ هزار کلمه‌ای درباره‌ی جاهای دیدنی ترکیه، خودتان را کارشناس تولید محتوا بدانید. تولید محتوا فقط نوشتن یا تهیه فیلم و عکس نیست، بلکه در پس زمینه‌ی آن فاکتوری مهم به اسم **استراتژی محتوا** پنهان شده؛ یعنی همه چیز برای رسیدن به **هدفی مشخص** انجام می‌شود.

ویژگی‌های محتوای ارزشمند

- 1 پاسخ به نیاز خواننده/کاربر
- 2 رفع دغدغه‌های خواننده
- 3 تولید براساس نیاز خواننده
- 4 داشتن جنبه سرگرمی
- 5 داشتن بار آموزشی و یادگیری

چرا تولید محتوا مهم است؟

ست گودین (Seth Godin) بازاریاب و نویسنده‌ی معروف کتاب‌های بازاریابی و مدیریت کسب و کار می‌گوید که بازاریابی محتوا تمامی آن چیزی است که از بازاریابی باقی مانده.

از نظر او، مشتریان و کاربران دیگر دنبال دیدن و خرید محصولات نیستند، آن‌ها تشنه‌ی شنیدن قصه‌های محصولات هستند. به خاطر همین، تولید محتوا هر روز بیشتر از دیروز برای کسب و کارها اهمیت پیدا کرده.



اگر قرار بود که افراد فقط دنبال خواندن اطلاعات محصول و کالاها باشند، بروشورها کافی بود. اما آن چیزی که باعث رونق کسب و کارها به ویژه کسب و کارهای آنلاین می‌شود، استفاده درست از دانش تولید محتوا و به طور کلی بازاریابی محتوا (Content marketing) است.

برمی‌گردیم به سوال «چرا تولید محتوا مهم است؟» در گذشته، کسب و کارهای پر قدرت با پشتوانه‌ی مالی قوی، می‌توانستند به سرعت اسم‌شان را سر زبان‌ها بیندازند. اما حالا به لطف اینترنت، پول دیگر تنها عامل موفقیت و رشد یک کسب و کار نیست. حالا کسب و کارهای خانگی در صفحات اینستاگرامی هم می‌توانند با تولید محتوای درست و اصولی، مشتریان خودشان را جذب کنند.

در حقیقت، تمامی وبسایت‌ها، کسب و کارهای اینستاگرامی و نوپا، فرصت برابری برای رساندن پیام‌شان به جامعه مخاطب موردنظرشان دارند. این فرصت برابر از طریق محتوا به خوبی قابل دستیابی است. به خاطر همین است که بیل گیتس گفت: محتوا پادشاه است.

هنوز هم قانع نشدید که چرا تولید محتوا مهم است؟

تولید محتوا، اعتماد می‌سازد؛ اعتمادی بین کاربر (مشتری، خواننده یا خریدار) با صاحب برند و کسب و کار. ما باید برای خواننده محتوایی ارزشمند تولید کنیم، حتی محتوایی خنده‌دار و سرگرم‌کننده. چنین محتواهایی روز او را می‌سازد و باعث ایجاد رابطه‌ای بین ما و خودش می‌شود.

استمرار در تولید محتوا هم نکته‌ی دیگری است که باید به آن توجه کنیم. برنامه‌ریزی برای انتشار تولید محتوا به صورت منظم، خواننده را وا می‌دارد تا دوباره و دوباره به ما سر بزند. هرچقدر بیشتر سر بزند، بیشتر با ما و کسب و کارمان آشنا می‌شود، ما را می‌شناسد و اعتماد می‌کند.



محتوا و اعتمادسازی

محتوا رابطه می‌سازد و رابطه‌ها هم براساس اعتماد شکل می‌گیرند. در نهایت اعتماد باعث بازگشت سرمایه و افزایش درآمد برای کسب و کار می‌شود.

اندرو دیوس (Andrew Davis)
نویسنده و سخنران

تولید محتوا به شناخت افراد از برند هم کمک می‌کند. وقتی بتوانیم برنامه‌ای منظم برای تولید محتوای هدف‌دار داشته باشیم، به مخاطب کمک می‌کنیم که ما را بیشتر بشناسد. هر بار که او روی مقاله یا ویدئویی از ما کلیک می‌کند، نام ما بیشتر و بیشتر در خاطره‌اش حک می‌شود. بنابراین، وقتی شخصی دنبال چیزی است که در حوزه‌ی تخصصی محتواهای شماست، سریعاً اسم برند شما در ذهنش نقش

می‌بندد و سراغ وبسایت یا حتی اینستاگرام شما می‌آید؛ چون می‌داند که صفحه وبلاگ یا اینستاگرام شما، مطالبی را منتشر می‌کند که مناسب اوست و به دردش می‌خورد.

نکته‌ی بعدی درباره اهمیت تولید محتوا، افزایش بازدید از سایت یا سئو سایت است. با تولید محتوای درست، به سئو هم کمک می‌کنیم. بنابراین اگر کسب و کاری دنبال بهبود رتبه وبسایت یا به طور کلی سئوی سایت خود باشد، باید برنامه‌ی تولید محتوا را در دستور کارش قرار دهد. بدون به کار بردن کلمات کلیدی مناسب در محتوای وبسایت‌ها و بهینه‌سازی مقالات، سئو اتفاق نخواهد افتاد.



هر بار که مطلب جدیدی می‌نویسیم، شانس این را داریم که از مخاطبان سرنخ (lead) بگیریم. به طور مثال می‌توانیم از فرم تماس یا مشخصات در میان مطالب وبلاگ استفاده کنیم تا اگر خواننده سوال یا درخواستی داشت، با پر کردن فرم از ما بپرسد. شناخت کانال مناسب (شبکه اجتماعی، وبسایت و...) هم در قضیه‌ی گرفتن سرنخ (Generating Leads) مهم است. مثلاً برای بعضی از کسب و کارها، اینستاگرام بهترین lead را می‌دهد و برای بعضی دیگر وبسایت.

تولید محتوا کمک می‌کند که افراد به عنوان متخصص در حوزه‌ی کاری‌شان شناخته شوند. یک کارشناس سئو می‌تواند با تولید محتوا درباره تجارب سئویی، آموزش سئو و نکات و ترفندهای سئویی خودش را به عنوان متخصص نشان دهد. خلاصه هر کسب و کار و شخصی که در زمینه‌ای می‌خواهد تخصصش را به رخ بکشد و مزیت رقابتی‌اش را نشان دهد، باید از تولید محتوا استفاده کند.

فصل اول: الفبای تولید محتوا

الفبای تولید محتوا

انواع محتوا را بشناسید

به نظرم تولید محتوا شبیه خلق اثر هنری است. در جریان تولید محتوا، فقط با انتخاب موضوع و نوشتن مطلبی ۳ هزار کلمه‌ای سر و کار نداریم. ما می‌خواهیم محتوایی بنویسیم که خواننده یا مخاطب از آن خوشش بیاید و اطلاعاتی به او اضافه کند یا اینکه سرگرمش کند؛ درست مثل آثار هنری. بنابراین برای تولید محتوا باید فرآیند مشخصی را دنبال کنیم تا به هدفمان برسیم. اولین قدم شناخت انواع محتواست.

در بازاریابی محتوا دستمان کاملاً باز است تا از انواع محتوا (قالب‌های ارائه محتوا) استفاده کنیم. انتخاب نوع محتوا (Content Type) به بستر انتشار محتوا، پرسونای موردنظر، خلاقیت کارشناس تولید محتوا و نوع محصول و خدمات هم بستگی دارد.

Animalz

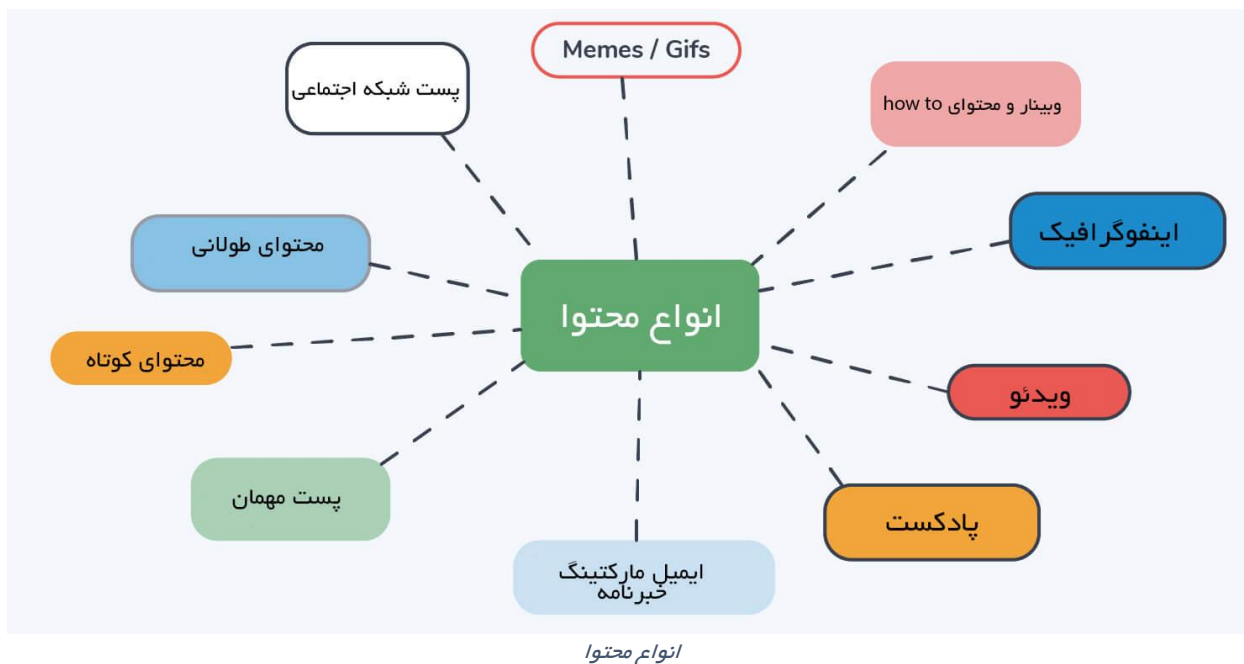
به جای پرسیدن سوال «خواننده موردنظر من کیه؟»، از خودمون بپرسیم که «خواننده مطلب من در چه سطحی فکر می‌کنه و ترجیح می‌ده مطلبی که می‌خونه در چه قالب محتوایی باشه؟»

جیمی دالی (Jimmy Dally)
متخصص بازاریابی محتوا

برای تعیین نوع محتوا، بد نیست نقل قولی از جیمی دالی (Jimmy Daly) را بیاوریم. جیمی، متخصص بازاریابی محتوا در Animalz (آژانس بازاریابی محتوا) نکته جالبی را عنوان کرده. او می‌گوید به جای پرسیدن سوال «خواننده موردنظر من کیست؟»، از خودمان بپرسیم که «خواننده مطلب من در چه سطحی فکر می‌کند و ترجیح می‌دهد مطلبش در چه قالب محتوایی باشد؟»

سخت شد؟ باور کنید که اینطور نیست. منظور جیمی این است که مثلاً تصور کنیم پرسونای ما (برای سایت خرید ملک در ترکیه)، دنبال ترفندهای نکته‌ای از زندگی در استانبول است یا اینکه می‌خواهد اطلاعاتی دقیق از محله بشیکتاش استانبول داشته باشد؟ شاید هم می‌خواهد فیلمی از میدان تقسیم استانبول را ببیند و دنبال مطلبی عمیق و پر از اطلاعات نیست. جواب این سوالات به ما کمک می‌کند که فرم محتوا یا نوع آن را بهتر انتخاب کنیم.

مثلاً اگر پرسونای ما فقط می‌خواهد اطلاعاتی کلی از استانبول داشته باشد، اینفوگرافیک بهترین نوع محتوا برای اوست. اما اگر دنبال راه مهاجرت به ترکیه است و اصطلاحاً می‌خواهد زیر و بم قضیه را یاد بگیرد و اطلاع داشته باشد، محتوای متنی یا ویدئو بهترین گزینه است.



پست‌های متنی وبلاگ

شناخته‌شده‌ترین نوع محتوا در دنیا، پست متنی است. پست‌های متنی در وبلاگ به صورت کلی در دو دسته‌ی کوتاه و بلند نوشته می‌شوند. خیلی‌ها فکر می‌کنند که کاربران اینترنتی دنبال خواندن متن‌های طولانی و بلندبالا نیستند، اتفاقاً برعکس این تفکر صادق است. اگر خواننده بداند که مطلبی با وجود طولانی بودنش، ارزشمند و به درد بخور است و نیازهایش را رفع می‌کند یا جواب سوالاتش را می‌دهد، تا آخرین جمله مطلب را دنبال می‌کند. بنابراین محتواهای long-form اگر به درستی نوشته شوند، نتیجه‌ی خیلی بهتری برای صاحب سایت خواهند داشت.

اما **سوال اصلی** این است که موضوعات محتواهای طولانی باید چه باشند؟ معمولاً استراتژیست‌های محتوا از محتواهای طولانی برای نوشتن آموزش‌های گام به گام (راهنما) یا نقد و بررسی محصولات و خدمات استفاده می‌کنند. محتواهای long-form به افزایش رتبه سایت و سئو سایت کمک زیادی می‌کنند و سئوکارها هم حساب ویژه‌ای روی این نوع محتوا باز کرده‌اند.

نقطه مقابل محتواهای طولانی، محتوای کوتاه یا short-form است که از لحاظ سئویی عملکرد کمتری نسبت به دسته اول دارند. با این حال نباید نسبت به نوشتن‌شان بی توجه بود. معمولاً موضوعات خیلی خاص یا niche را در نوع محتوای کوتاه قرار می‌دهند. بنابراین نباید روی این نوع محتوا برای سئوی سایت یا گرفتن بک لینک حساب ویژه‌ای باز کرد.

ویدئو

ویدئو در تولید محتوا و بازاریابی محتوا نقش فوق‌العاده پر رنگی دارد. از اینستاگرام گرفته تا لینکدین و توئیتر؛ همه برای افزایش مشارکت (Engagement) از ویدئو استفاده می‌کنند. ویدئو اگر به درستی ساخته و ارائه شود، بهترین راه برای افزایش آگاهی از برند (Brand Awareness)، تبدیل بازدیدکننده و بیننده به مشتری و درگیر کردن مخاطب است. وبسایت Hubspot در تازه‌ترین بررسی‌هایش به اینت نتیجه رسیده که قرار دادن ویدئو در صفحه فرود (Landing Page) تا ۸۰ درصد نرخ تبدیل را افزایش می‌دهد.

کتاب‌های الکترونیکی (Ebooks)

نوع دیگری از محتواهای طولانی که معمولاً در قالب PDF تولید می‌شوند، کتاب‌های الکترونیکی هستند. هدف از تولید ebooks، آشنایی خوانندگان و مشتریان بالقوه با حوزه تخصصی هر کسب و کاری است. مثلاً ما با انتشار کتاب الکترونیکی کور وب وایتال (Core Web Vitals) به صورت رایگان، به مخاطبانمان نشان دادیم که با دانش روز سئو جلو می‌رویم و چیزی را از قلم نمی‌اندازیم. معمولاً وبسایت‌ها و وبلاگ‌های آموزشی در ازای دریافت ایمیل خوانندگان و بازدیدکنندگان صفحه، کتاب‌های الکترونیکی را در اختیارشان قرار می‌دهند. از این طریق، lead هم بدست می‌آورند که برای برنامه‌ریزی ایمیل مارکتینگ هم کارایی دارد.

پادکست (Podcast)

پادکست در دنیای این روزهای ما به شدت طرفدار دارد. پادکست‌ها را بیشتر کسانی گوش می‌دهند که وقت خواندن ندارند یا دوست دارند همیشه و در هر حالی اطلاعاتی به مغزشان مخابره کنند. البته از حق هم نگذریم، سازندگان پادکست به خصوص پادکسترهای ایرانی به خوبی متوجه شدند که مخاطبان فارسی‌زبان دنبال چه نوع اطلاعاتی هستند و تمام تلاششان را برای تولید محتوای پادکست به کار می‌بندند. با تولید پادکست جذاب و مورد پسند جامعه مخاطب یا پرسونا، مطمئن باشید که تمامی حرف‌های‌تان شنیده خواهد شد. وبسایت [activecampaign](https://www.activecampaign.com) در مقاله‌ای که درباره تاثیر پادکست‌ها نوشته، عنوان کرده که شنوندگان پادکست به بیش از ۸۰٪ محتوای آن گوش می‌دهند. این یعنی فرصتی عالی برای تحت تاثیر قرار دادن جامعه هدف. شما مخاطب علاقمندی دارید که حاضر است زمان زیادی را به محتوای صوتی شما اختصاص دهد.

به خاطر همین است که خیلی از کسب و کارها برای معرفی برندشان یا افزایش آگاهی (Brand Awareness) سراغ اسپانسرری برنامه‌های پادکست می‌روند.

خبرنامه و ایمیل مارکتینگ (کمپین‌های تغذیه‌کننده)

فروشگاه‌های اینترنتی، وبسایت‌های آموزشی و به طور کلی سایت‌هایی که دائماً محصول و محتوا منتشر می‌کنند، باید از ایمیل مارکتینگ برای رساندن محتوای‌شان به مخاطبان استفاده کنند. افرادی که در خبرنامه‌های وبسایت‌ها عضو می‌شوند، تمایلشان را برای خواندن مطالب هفتگی یا ماهانه نشان داده‌اند. بنابراین چرا از این پیش‌قدم شدن استفاده نکنیم؟

ایمیل‌های خبرنامه‌ای معمولاً کوتاه، مختصر و ساده تهیه می‌شوند. با این حال بخش مهم قضیه در انتشار این نوع محتوا، تیتراژ یا عنوان ایمیل است. معمولاً برای انتخاب تیتراژ مناسب ایمیل مارکتینگ جلسات طوفان فکری برگزار می‌شود و چندین نفر تصمیم می‌گیرند. با انتخاب تیتراژ جذاب و اغواگر، ایمیل‌های هفتگی سر از سطل آشغال ایمیل کاربران در نمی‌آورند و نخوانده باقی نمی‌مانند.

در ایمیل مارکتینگ یا بازاریابی ایمیلی، ما قرار نیست با ارسال ایمیل‌های گاه و بیگاه و بدون استراتژی، مخاطبان را آزار دهیم. بلکه می‌خواهیم ارتباطی هدفمند و براساس اعتماد ایجاد کنیم.

پست مهمان (Guest Post)

کاربران اینترنتی عاشق خواندن مطالبی هستند که افراد متخصص و سرشناس بنویسند. آن‌ها با اعتماد کامل، مقاله کارشناس معروف را می‌خوانند و نسبت به بستری هم که آن را منتشر کرده، احساس خوبی پیدا می‌کنند. انتشار محتوای صوتی یا متنی از طرف نویسنده مهمان، ترفند شناخته شده‌ای برای افزایش بازدید و شناخته شدن برند و کسب و کارها است. مثلاً وبسایت e2msolution از نیل پاتل معروف (Neil Patel) برای انتشار پادکستی درباره محتوا و سئو دعوت به همکاری کرد.

اینفوگرافیک (Infographic)

اگر دنبال محتوایی هستید که خواننده آن را در چشم برهم زدنی بخواند و از طرف دیگر لذت بصری هم ببرد، اینفوگرافیک گزینه خوبی خواهد بود. این نوع از محتوا با کمک گرفتن از المان‌های تصویری و به کار بردن اطلاعات شسته رفته و چکیده، تاثیر زیادی روی مخاطب می‌گذارد. اگر وقت محدودی دارید یا اینکه می‌خواهید مقاله‌ی ۲

هزار کلمه‌ای وبلاگ‌تان را برای پلتفرمی مثل اینستاگرام منتشر کنید، اینفوگرافیک را انتخاب کنید. به خاطر سهولت در خواندن اینفوگرافیک و ارائه‌ی شفاف اطلاعات، خوانندگان از اینفوگرافیک خوششان می‌آید.



اینفوگرافیک بهتره یا متن؟

شاید باورش برای‌تان سخت باشد که کاربران اینترنتی تا سه برابر بیشتر مایل هستند که اطلاعات موردنظرشان را با اینفوگرافیک بخوانند تا اینکه آن را در متنی بلندبالا پیدا کنند.

اینفوگرافیک بهترین قالب محتوا برای نمایش اطلاعات دقیق و موردی، حقایق جالب، آمار و نمودار است. در حال حاضر چندین ابزار آنلاین مختلف برای ساخت اینفوگرافیک وجود دارد که Canva بهترین نمونه‌اش است. پس اگر می‌خواهید محتوای‌تان قابلیت به اشتراک‌گذاری در پلتفرم‌های اجتماعی مثل اینستاگرام، پینترست، لینکدین یا توئیتر را داشته باشد و از طرف دیگر افراد آن را دانلود کنند و برای همدیگر بفرستند، از اینفوگرافیک استفاده کنید.

محتوای How to

برای تولید محتواهای how to باید به پرسونای خود فکر کنید. در نظر بگیرید که پرسونا یا مخاطب شما دنبال چه چیزی است و چه اطلاعاتی می‌خواهد. اگر به درستی خودتان را جای او بگذارید، بهترین استفاده را از تولید محتوای how to خواهید برد. برای پیدا کردن ایده‌های محتوایی چگونه/چطور، می‌توان به واحد ارتباط با مشتری سر زد. از کارشناس فروش یا ارتباط مشتری درباره دغدغه‌ها و سوالات مشتریان پرسید. همچنین از قسمت سوالات متداول کاربران هم می‌توانید برای نوشتن محتوای چگونه یا چطور استفاده کنید.

پست‌های شبکه‌های اجتماعی

هیچ شکی در این نیست که هر کسب و کاری باید در شبکه‌های اجتماعی حضور داشته باشد. اما حضور به تنهایی کافی نیست. متناسب با اهداف کسب و کار، باید برنامه و تقویم محتوایی برای شبکه اجتماعی موردنظر ساخت. حدود ۴۰ درصد کاربران اینترنتی، قبل از خرید آنلاین محصولات یا استفاده از خدمات کسب و کارها، سری به صفحه‌ی آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌زنند. معمولا کاربران تمایل دارند از کسب و کارهایی خرید کنند که در شبکه‌های اجتماعی (به خصوص اینستاگرام در ایران) حضور فعالی داشته باشند.

تجربه مشتری (Case-Study)

نشان دادن تجربه مشتری و قصه‌های موفقیت در وبسایت یا سایر بسترهای آنلاین مثل اینستاگرام، نوع دیگری از محتواست که باید جدی گرفته شود. در کسب و کارهای B2B، 79 درصد مشتریان ترجیح می‌دهند که به جای خواندن محتوای سئویی، تجارب موفق برند را بخوانند و تصمیم بگیرند. خواندن تجربه مشتری (Testimonial) به تصمیم‌گیری مشتری بالقوه کمک ویژه‌ای می‌کند.

برای تولید محتوا براساس تجربه مشتری باید زمان بیشتری گذاشت و سراغ مشتری‌های قدیمی رفت. از آن‌ها درباره فرآیند همکاری و چگونگی به ثمر رسیدن نتایج پرسید. از طرف دیگر، باید برای نشان دادن موفقیت، مدارک و اطلاعاتی را باید حاضر کرد. البته این را هم یادتان باشد که همیشه لازم نیست از محتوای طولانی یا این قسمت استفاده کرد. استفاده از ویدئوهای کوتاه یک دقیقه‌ای، پاراگراف ۳ خطی یا حتی صدای مشتری قبلی هم جزو محتوای تجربه مشتری حساب می‌شود. همه چیز به خلاقیت استراتژیست محتوا بستگی دارد که چطور تجربه مشتریان کسب و کار را به خوانندگان نشان دهد.

وبینار (سمینار آنلاین)

وبینار (Webinar) هم مثل پادکست از آن نوع محتواهای جدیدی است که حسابی طرفدار پیدا کرده. وبینارها معمولا برای کسب و کارهای B2B استفاده می‌شدند اما در حال حاضر اشخاص هم می‌توانند برای پرسونال برندینگ (Personal Branding) از آن استفاده کنند. وبینار، از ترکیب دو کلمه وب و سمینار ساخته شده. در این نوع از

سمینار نیازی به حضور فیزیکی نیست، بلکه می‌توان از طریق اینترنت و موبایل یا دسکتاپ در سمینار شرکت کرد.

پلتفرم‌های برگزارکننده وبینار مثل ایسمینار موقعیت خوبی را در اختیار صاحبان کسب و کار و اشخاص حقیقی قرار داده تا ارتباطی نزدیک‌تر با جامعه هدفشان داشته باشند. معمولاً زمان مفید وبینارها بین ۳۰ تا ۴۵ دقیقه است. افراد شرکت‌کننده ترجیح می‌دهند که محتوای وبینارها پرسش و پاسخی یا آموزش گام به گام باشد.

راه دیگری که می‌توان جامعه مخاطب را به شرکت در وبینار تشویق کرد، دعوت از مهمانی معروف در حوزه‌ی مورد فعالیت است. مثلاً اگر قرار است درباره سئو صحبت کنیم، چه بهتر که سراغ شخصی معروف مثل بنجامین از وبسایت lovesdata.com برویم.

پرسونا (Persona)

برای تدوین استراتژی محتوا و تولید محتوا باید همیشه به پرسونا (Persona) توجه کرد و محتوا را برای پرسونا نوشت. اما پرسونا چیست؟ چرا این روزها همه از پرسونا و ساخت پرسونا صحبت می‌کنند؟

Persona از آن واژه‌های پرکاربرد در ادبیات دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی است. Persona واژه‌ای لاتین است که از phersu گرفته شده؛ یعنی نقاب. در گذشته و در زمان رومیان باستان برای اجرای نمایش، بازیگران تئاتر از نقابی روی چهره برای نشان دادن شخصیت نمایشنامه استفاده می‌کردند که به phersu معروف بود. بعدها کارل یونگ، روان‌شناس معروف سوئیسی از واژه پرسونا برای بیان یک سری مفاهیم استفاده کرد. پرسونا در روان‌شناسی یعنی نقشی که جامعه به افراد می‌دهد و از آن‌ها انتظار دارد که آن را بازی کنند. در بازاریابی مفهوم پرسونا کمی تغییر کرد و به شخصیتی خیالی تبدیل شد که نمایندگی جامعه هدف (مشتریان احتمالی) را به عهده گرفته. بنابراین هر چیزی که سازمان‌ها و کسب و کارها تولید می‌کنند، برای پرسونا است.



چیه؟ پرسونا کاربر USER PERSONA

پرسونای کاربر شخصیت خیالیه که بر اساس داده‌های تیم مارکتینگ، فروش و طراحی محصول درست می‌شه و بیانگر مشتری یا مخاطب هدف کسب و کاره.



مثلا ما در منتوریکس، پرسونایی به اسم «لاله» را داریم. لاله با اینکه ادبیات خوانده، اما علاقمند به بازاریابی و دیجیتال مارکتینگ است و دوست دارد که در این حوزه فعالیت بیشتری داشته باشد. بنابراین مدام دنبال شرکت در دوره‌های آموزشی دیجیتال مارکتینگ و خواندن مقالات دیجیتال مارکتینگ به خصوص تولید محتوا است. برای ما، لاله نماینده آن دسته از کاربران اینترنتی است که مثل او فکر می‌کنند و قصد ادامه فعالیت در دیجیتال

مارکتینگ را دارند. برای همین هر آنچه که ما در وبلاگ منتوریکس می‌نویسیم، برای لاله و آن دسته از کاربرانی می‌نویسیم که مثل او فکر می‌کنند.

نیازها و چالش‌ها:

- فرصت نداشتن برای شرکت در کلاس حضوری
- مشکل در پرداخت هزینه (تمایل به پرداخت اقساطی)
- تمایل به داشتن پشتیبان آنلاین برای پاسخگویی به سوالاتش
- تمایل به پروژه محور بودن کلاس‌ها
- ارائه مدرک معتبر در پایان دوره

بیوگرافی:

نام: لاله
سن: 25
شغل: کارشناس تولید محتوا
محل زندگی: تهران
وضعیت تأهل: مجرد
وضعیت تحصیل: دانشجوی ارشد بازاریابی
میزان درآمد: حقوق وزارت کار
سطح زبان انگلیسی: متوسط
علاقه‌مند به تکنولوژی و پیشرفت



لاله

لاله ادبیات خوانده و در حال حاضر دانشجوی ارشد بازاریابه. برای یک شرکت طراحی سایت و نرم‌افزار کوچک با 15 نفر کارمند کار تولید محتوا انجام می‌ده.

لاله معاشرتی و پرانرژی و دوست داره پیشرفت کنه.

چطور به لاله کمک کنیم؟

- طراحی دوره آنلاین با امکان پرداخت اقساطی
- پشتیبانی آنلاین
- ارائه مدرک

اهداف و انگیزه‌ها:

- یادگیری سنو
- یادگیری گوگل ادز
- مدیر دیجیتال مارکتینگ

MentorX

بنابراین، ساخت پرسونای مشتری به هر کسب و کاری در هر سطحی کمک می‌کند تا درک بهتری از نیازها، تجربیات و اهداف کاربران داشته باشد. جو پولیزی در کتاب بازاریابی پر محتوا از اهمیت پرسونا و ساخت پرسونای مشتری یا پرسونای کاربر می‌گوید. او معتقد است که مشتریان به محصولات یا خدمات کسب و کارها اهمیتی نمی‌دهند، بلکه نیازها و خواسته‌های خودشان در اولویت است. بنابراین باید با ساخت پرسونا و شخصیت فرضی و خیالی به کسب و کارها کمک کنیم تا درک بهتری از رفتار مشتریان احتمالی‌شان داشته باشند.

برای ساخت پرسونای مشتری باید اطلاعاتی را تدوین کنید. از کارت پرسونای لاله می‌توانید ایده بگیرید و پرسونا بسازید. اگر هم درباره ساخت پرسونا و تدوین پرسونای مشتری نیاز به کمک دارید، مطلب [آموزش ساخت پرسونا](#) را در وبلاگ منتوریکس بخوانید.

استراتژی محتوا (Content Strategy)

تولید محتوا بدون تعیین هدف و انتشار محتوا بدون برنامه‌ریزی، کار عبث و بیهوده‌ای است. قرار نیست فقط به امید تولید محتوا و انتشار آن در وبلاگ، اینستاگرام، پینترست یا لینکدین منتظر معجزه و افزایش بازدید از طریق محتوا باشیم. تولید محتوا بخشی از بازاریابی محتوا است و ما در بازاریابی محتوا (Content Marketing) با شناسایی اهداف، نیازها، برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی سر و کار داریم. به خاطر همین، تدوین استراتژی تولید محتوا برای وبلاگ و سایر بسترهای انتشار تولید محتوا کار به شدت مهمی است.



استراتژی محتوا دقیقا چیه؟

استراتژی محتوا یعنی ایجاد طرح و نقشه‌ای درازمدت برای رسیدن به هدفی خاص. ما در استراتژی تولید محتوا می‌خواهیم با تولید انواع محتوا براساس برنامه‌ی زمان‌بندی شده به اهداف موردنظر برسیم.

مثلا اگر هدف کسب و کاری، افزایش آگاهی از برند (Brand Awareness) باشد، باید در طراحی استراتژی محتوا روی سئو تمرکز کند تا ترافیک سایت افزایش یابد و به رتبه‌های صفحه نخست موتور جستجو برسد. بعضی از کسب و کارهای نوپا به اهمیت طراحی استراتژی تولید محتوا واقف هستند اما روی آن سرمایه‌گذاری نمی‌کنند و ترجیح می‌دهند در اول کار، از روش‌های دیگری مثل تبلیغات گوگل ادز استفاده کنند. در حالی که نمی‌دانند تولید محتوای با کیفیت و استراتژی تولید محتوا در بلندمدت به کسب و کارشان کمک می‌کند.



مراحل استراتژی محتوا در یک نگاه

در تدوین اصولی و درست استراتژی محتوا باید چند سوال مهم را از خودتان بپرسید. این سوالات ارتباط بسیار نزدیکی با ساخت پرسونای مشتری هم دارند و به هدف از تولید محتوا هم اشاره می‌کنند.

۱. چه کسانی محتوا را می‌خوانند؟ جامعه هدف یا target audience کیست؟
۲. با تولید محتوا قرار است چه مشکلاتی را برای خواننده رفع کنید؟
۳. چه ویژگی و نکته‌ای در محصولات و محتوای شما هست که آن را نسبت به سایر رقبا متمایز کرده؟
۴. از کدام نوع محتوا (قالب محتوا) برای انتشار محتوا استفاده می‌کنید؟
۵. هدف‌تان از تولید محتوا برای مخاطب چیست؟
۶. از کدام کانال‌های ارتباطی با کاربران اینترنتی برای انتشار محتوا استفاده می‌کنید؟
۷. از چه ابزارهای برنامه‌ریزی برای تدوین و انتشار محتوا به کار می‌برید؟

معمولا در تیم بازاریابی محتوا، شخصی با عنوان شغلی **استراتژیست محتوا** وظیفه طراحی برنامه استراتژی محتوا و تم محتوایی را بر عهده می‌گیرد. با این حال، اگر استراتژیست محتوا نیستید و می‌خواهید خودتان هم از چند و چون طراحی استراتژی تولید محتوا آگاه شوید، باید مراحل زیر را انجام دهید:

- هدف را تعیین کنید: هدف اصلی از تدوین استراتژی محتوا چیست؟ می‌خواهید در آخر به چه چیزی برسید؟
- درباره پرسونای مشتری تحقیق کنید و پرسونا بسازید.
- کانتنت آدیت (Content Audit) داشته باشید. محتواهای موجود را بررسی، ویرایش و بهبود دهید و از سایر انواع محتوا هم استفاده کنید.
- جلسات طوفان فکری (Brainstorm) برای پیدا کردن ایده‌های محتوایی برگزار کنید.

برای اینکه صفر تا صد استراتژی تولید محتوا را یاد بگیرید و بدانید که چطور می‌توان با تولید محتوا، ترافیک سایت را افزایش داد بهتر است سری به مقاله «[استراتژی محتوا چیست](#)» بزنید.

تقویم محتوا (Content Calendar)

استراتژیست محتوا بعد از کانتنت آدیت و طراحی استراتژی محتوا، باید سراغ تدوین تقویم محتوا (Content Calendar) هم برود. تقویم محتوا یعنی زمان بندی انتشار انواع محتوا در کانال های مختلف. مثلا مشخص کنیم که در بازه زمانی یک ماه آینده، چه تعداد محتوای ویدئویی، اینفوگرافیک یا متنی در وبلاگ یا اینستاگرام منتشر کنیم.

نمونه‌ی تقویم محتوایی								
توضیحات	وضعیت	پرسونا	دعوت به اقدام (CTA)	تاریخ انتشار	تاریخ انجام	مسئول اجرا	فرمت	عنوان
	انجام شده	مریم (استراتژیست محتوا)	دالود تمهیلت تقویم محتوا	1400/2/11	1400/2/8	نهال	مقاله	تقویم محتوایی چیست؟
	انجام شده	علی (کارشناس دیجیتال مارکتینگ)	دوره رایگان گوگل ادز	1400/2/18	1400/2/15	شیما	مقاله	چطور مدرک گوگل ادز بگیریم؟
	در حال انجام	حسین (مدیر بازاریابی)	مشاوره دیجیتال مارکتینگ	1400/2/20	1400/2/18	ساسان	ویدئو	7 تا نشانه که این استارت آپ شکست می خورد
	*	*	*	*	*	*	*	*

نمونه تقویم محتوایی آژانس دیجیتال مارکتینگ متوریکس

تقویم محتوا به ایجاد چارچوبی مشخص و شفاف برای انتشار محتوا کمک می‌کند. در حقیقت ما در تدوین تقویم محتوا باید جواب سه سوال را مشخص کنیم:

۱. چه محتوایی را در چه تاریخی منتشر کنیم؟
۲. مسئول انتشار محتوا کیست؟
۳. محتوا را در چه کانالی منتشر کنیم؟

اگر همین الان در اینترنت دنبال نمونه تقویم محتوا بگردید، نمونه‌های زیادی را خواهید دید که همگی‌شان براساس همین ۳ سوال تهیه شدند. با داشتن تقویم محتوا و انتشار منظم محتواهایمان می‌توانیم با کاربران و موتورهای جستجو هم تعامل خوبی داشته باشیم. الگوریتم‌های گوگل به خوبی متوجه خواهند شد که مسیری برنامه‌ریزی شده و مشخص برای انتشار محتوا در وبسایت‌ها وجود دارد.

چطور ایده محتوایی پیدا کنیم؟

براساس پرسونای مشتری، نیازها و موضوعات کسب و کار، می‌توانیم موضوعات محتوا را مشخص کنیم. با این حال، بعضی اوقات پیش می‌آید که در پیدا کردن ایده محتوایی به بن‌بست می‌خوریم و کار سخت می‌شود. اینجاست که کارشناس تولید محتوا از خودش می‌پرسد: چطور و از کجا ایده محتوایی پیدا کنم؟

برای پیدا کردن ایده محتوایی کلی راه و ترفند هست که مقالات مختلفی برای‌شان نوشته شده اما آن چیزی که ما می‌خواهیم در این قسمت درباره‌اش صحبت کنیم، ۵ فرمول ساده و سراسر برای پیدا کردن ایده های محتوایی است. این فرمول‌ها تمامی راه و روش‌های پیدا کردن ایده محتوایی را شامل می‌شوند:

۱. جلسات طوفان فکری
۲. استفاده از گوگل ترندز و موضوعات روز
۳. کیورد ریسرچ
۴. کانتنت گپ (content gap) رقبا
۵. استفاده از نقشه سفر مشتری یا پرسونای مشتری

داستان سرایی (Storytelling) در تولید محتوا

اغراق نیست اگر بگوییم استفاده از استوری تلینگ (Storytelling) در تولید محتوا و تبلیغات هنر است؛ هنری که همه کس از انجام دادنش برنمی‌آید. آن کارشناس تولید محتوایی به درجه تخصص و مهارت می‌رسد که بداند چطور از فن داستان سرایی یا قصه گویی برای جذب خواننده استفاده کند.

یک کارشناس تولید محتوای ماهر باید با کلمات و جملاتش، قلبی درست کند و خواننده را تا پایان متن دنبال خودش بکشد. داستان سرایی یا استوری تلینگ می‌تواند همان قلاب باشد. هنر داستان سرایی در بازاریابی محتوا آنقدر اهمیت دارد که اگر همین الان در آگهی‌های استخدام تولید محتوا بگردید، چنین متنی را پیدا می‌کنید:

کارشناس تولید محتوا با مهارت داستان سرایی یا استوری تلینگ

آدم‌ها عاشق شنیدن و خواندن قصه هستند. پس چرا از این ویژگی برای بهبود محتوا استفاده نکنیم؟ برای نوشتن محتوای جذاب و افزایش بازدید، بهتر است سراغ داستان‌هایی برویم که سرگرم‌کننده باشند و اطلاعات هم بدهند. مثلاً اگر می‌خواهیم صفحه‌ای درباره ما بسازیم؛ از استوری تلینگ استفاده کنیم و داستان شروع کسب و کار را بنویسیم. درست مثل کاری که اپل و فیسبوک کردند. آن‌ها این داستان پرترفدار را تعریف کردند: همه چیز از گاراژ خانه‌شان شروع شد و در این مسیر سختی‌ها و پیروزی‌های کوچک و بزرگی بدست آوردند.

اگر هنوز نمی‌دانید که چطور داستان سرایی را در تولید محتوا به کار ببرید و از آن برای معرفی محصول یا مذاکره استفاده کنید، ما سه پیشنهاد برای شما داریم:

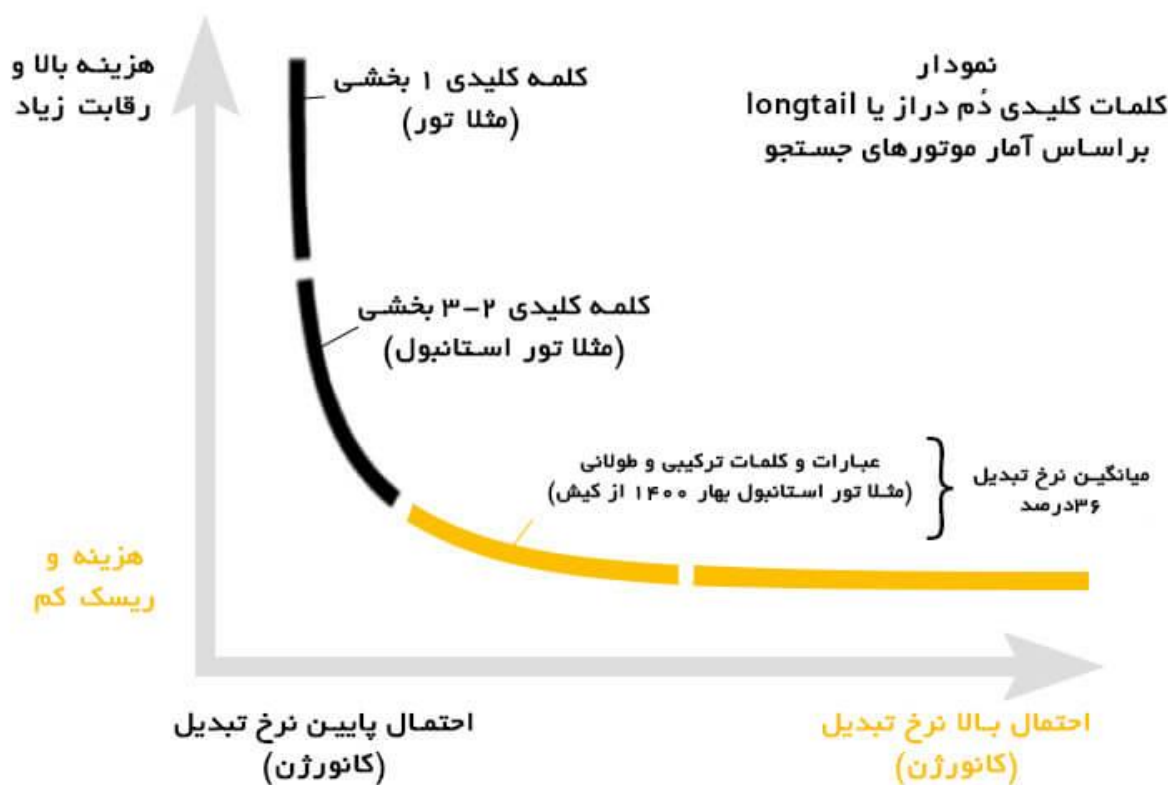
۱. در دوره [داستان سرایی یا منتوریکس](#) شرکت کنید که براساس متدهای داستان سرایی در بازاریابی محتوا تدوین و تهیه شده
۲. کتاب *Let the story do the work* را بخوانید.
۳. در دوره‌های داستان سرایی مستر کلاس (MasterClass) شرکت کنید.

فصل دوم: سئو و تولید محتوا

سئو و تولید محتوا

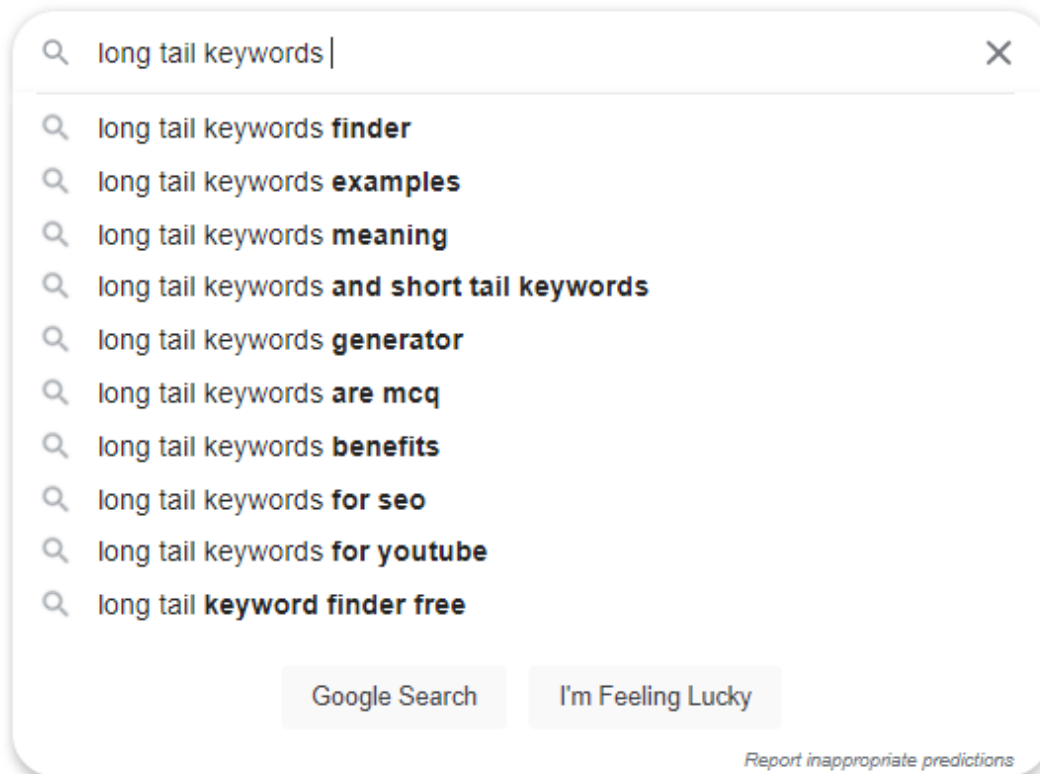
محتوا براساس سئو چگونه است؟

سئو با بازاریابی محتوا هم گره خورده؛ بنابراین در فرآیند تولید محتوا باید به اصولی سئویی هم توجه کرد. ما محتوا را تولید می‌کنیم تا از طریق آن در صفحه نتایج گوگل سری میان سرها درآوریم، نیاز مخاطبان را برطرف کنیم و در آخر کاری کنیم که مشتریان بالقوه و احتمالی ما از طریق گوگل پیدایمان کنند. برای همین هنگام نوشتن محتوا باید به تکنیک‌های سئویی هم توجه کنیم، مثلا از چه کلمات کلیدی اصلی در مقدمه، متن و تگ‌های H استفاده کنیم یا اینکه کلمات و عبارات LSI و دم دراز (Longtails keywords) چه چیزهایی باشند.



در این نمودار به خوبی متوجه تاثیر کلمات Longtail خواهید شد!

برای تولید محتوا براساس سئو، باید اول از همه موضوع محتوا را مشخص کنید. برای تعیین موضوع محتوا کافیست سراغ نیازها و سوالات پرسونای خود بروید. بعد از آن باید سراغ کیورد ریسرچ درباره موضوع انتخابی بروید و زیر و برم کلمات کلیدی این موضوع را پیدا کنید. دنبال کلمات کلیدی دم دراز (Longtail keywords) و LSI بگردید و از ابزارهای کیورد ریسرچ استفاده کنید.



از اتوکامپلیت گوگل هم می‌توانید برای کیورد ریسرچ و پیدا کردن کلمات کلیدی دم دراز استفاده کنید!

راستی در جریان انتخاب موضوع و کیورد ریسرچ باید به خوشه بندی محتوایی هم توجه کنید. پیشنهاد می‌کنیم که سری به مقاله زیر هم بزنید تا با ساختار کلی خوشه بندی محتوایی آشنا شوید.

[بیشتر بخوانید: خوشه بندی محتوایی چیست و چطور به قدرتمندترین ابزار سئو تبدیل شد؟](#)

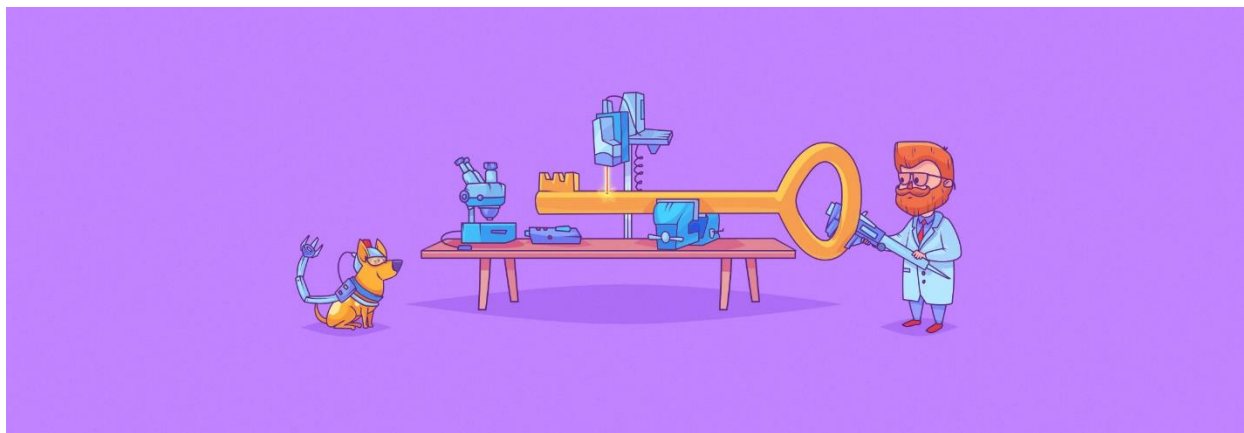
در مرحله سوم باید محتوایی جامع، کامل و کاملاً تخصصی درباره موضوع انتخابی بنویسید. نوشتن محتوای جامع (Comprehensive Content) صبر و حوصله‌ی زیادی می‌خواهد و ساعت‌ها از شما وقت می‌گیرد اما وقتی نتیجه‌اش را در صفحه اول گوگل ببینید، خستگی‌تان در می‌رود.

گوگل می‌گوید که حداقل تعداد کلمات در محتوای جامع سئویی باید ۱۵۰۰ کلمه باشد. محتوای طولانی به گوگل می‌گوید که شما اطلاعات کاملی از query (عبارت سرچ شده) دارید؛ بنابراین کاربر می‌تواند روی خواندنش حساب باز کند.

بعد از اینکه محتوا را نوشتید، آن را برای کاربران و براساس کلمات کلیدی دوباره بهینه‌سازی کنید. در آخر باید از طریق لینک سازی (Link building)، دادن رپرتاژ آگهی و اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی، سرعت نمایش و بازدید صفحه را بالا ببرید.

کیورد ریسرچ

تحقیق کلمات کلیدی (Keyword Research) برای سئوکارها بسیار مهم است. البته نباید فکر کنید که کارشناس تولید محتوا یا استراتژیست تولید محتوا لازم نیست به این بخش ورود کند. اتفاقاً برعکس، دانستن کیورد ریسرچ و چگونگی انجام آن کمک بزرگی به پیشبرد برنامه‌های تولید محتوا خواهد کرد.



وبلاگ Ahrefs به خوبی کیورد ریسرچ را با این تصویر بیان کرده.

کیورد ریسرچ یعنی فرآیند پیدا کردن کلمات کلیدی، آنالیز کلمات و عبارات جستجو شده (Queries) و انتخاب آن‌ها براساس اهداف سئویی و بدست آوردن رتبه در گوگل یا به طور کلی موتورهای جستجو.

البته در تبلیغات کلیدی مثل تبلیغات در گوگل هم از کیورد ریسرچ استفاده می‌شود که ساز و کارش تا حدودی شبیه کیورد ریسرچ برای سئو است.

کیورد ریسرچ به کارشناس سئو و تولید محتوا کمک می‌کند تا رتبه کلمات کلیدی در گوگل را ببیند، درجه سختی رسیدن به آن‌ها را مشخص کند و در آخر تعیین کند که کدامشان ارزش سرمایه‌گذاری در تدوین استراتژی سئویی را دارند. همانطور که گفتیم، برای کیورد ریسرچ اول از همه به پرسونای مشتری و موضوعات انتخابی توجه کنیم.

باید اول از همه لیست موضوعات موردنظر را درآورد؛ موضوعاتی مهمی که می‌خواهیم درباره آن‌ها محتوا تولید کنیم و با اهداف ما همخوانی دارند و از طرف دیگر پرسونای ما هم دنبال آن‌هاست. معمولاً بین ۵ تا ۱۰ موضوع برای شروع کار خوب است. خودتان را باید جای پای پرسونا بگذارید و مثل او فکر کنید. به چه موضوعاتی علاقه دارد؟ دنبال چه اطلاعاتی است و از چه محتوایی خوشش می‌آید؟

بعد از تهیه لیست موضوعی، حالا باید دنبال تعداد جستجوی ماهانه هر موضوع باشیم تا ببینیم کدامشان بیشتر دیده می‌شوند. اما چطور متوجه شویم؟ از ابزارهای کیورد ریسرچ می‌توانیم برای این کار استفاده کنیم. کلمات کلیدی مرتبط با این موضوعات را در ابزارهای کیورد ریسرچ مثل گوگل ترندز، کیورد پلنر گوگل ادز یا keyword everywhere جستجو کنیم.

[بیشتر بخوانید: ۶ ابزار رایگان کیورد ریسرچ](#)

در جریان کیورد ریسرچ باید کلمات کلیدی رقبا را هم آنالیز کنیم و از طرف دیگر به عبارات جستجو شده (search terms) بی‌توجه نباشیم.

کلمات LSI

کلمات کلیدی (Latent Semantic Indexing) LSI، کلمات مرتبط با یک موضوع هستند که گوگل و سایر موتورهای جستجو برای درک بهتر مطلب از آن‌ها استفاده می‌کنند. مثلاً اگر می‌خواهیم درباره خرید ماشین، محتوایی بنویسیم، کلمات LSI آن شامل ماشین قسطی، خرید خودرو، موتور، جاده، لاستیک ماشین یا گیربکس ماشین هم می‌شود.



جان مولر (John Mueller) در توییتری در سال ۲۰۱۹ عنوان کرد که چیزی به اسم LSI وجود ندارد و هرکسی هم بگوید که چنین چیزی هست، اشتباه کرده.

اما چرا همگی از اهمیت کلمات LSI می‌گویند، وقتی جان مولر به طول کلی آن را رد کرده؟ علتش به این موضوع برمی‌گردد که گوگل متوجه کلمات مترادف یا ایهام‌دار هم می‌شود. گوگل در صفحه‌ی معرفی ساختار الگوریتم‌هایش نوشته که: فرض کنیم که شما کلمه سگ را در گوگل جستجو می‌کنید. طبیعتاً دنبال صفحه‌ای که فقط کلمه سگ را هزاران بار در آن نوشته نمی‌گردید. برای همین الگوریتم‌ها دنبال صفحاتی می‌گردند که از کلمات مرتبط با سگ مثل قلاده، طرز نگهداری از سگ، دکتر دامپزشک مخصوص سگ‌ها یا حتی بیماری‌های سگ مثل کله استفاده کرده باشند.

برای همین است که باید هنگام کیورد ریسرچ به کلمات LSI هم توجه کنیم و از آن‌ها برای توضیح بیشتر کلمه کلیدی اصلی استفاده کنیم.

[بیشتر بخوانید: کلمات کلیدی LSI چیست؟ چه تاثیری روی سئو دارد؟](#)

رپرتاژ آگهی

بعد از تولید محتوا و انتشار آن، وقتش رسیده که کار لینک سازی را انجام دهید. از راه‌های لینک سازی در ایران، تهیه رپورتاژ آگهی است. رپرتاژ آگهی یا رپورتاژ آگهی (Advertorial) به متن تبلیغاتی گفته می‌شود که خدمات، محصولات یا کسب و کاری را در وبسایت‌های دیگر معرفی می‌کند. در حال حاضر، رپرتاژ آگهی بیشتر در سایت‌های خبری و مجلات اینترنتی منتشر می‌شوند. رپرتاژ آگهی به بالا بردن اعتبار دامنه هم کمک می‌کند و نوعی بک لینک به حساب می‌آید.

اگر می‌خواهید رپورتاژ آگهی قوی و تاثیرگذاری بنویسید، حتماً به ۱۰ نکته‌ای که درباره نوشتن رپورتاژ آگهی موفق نوشته‌ایم، سر بزنید.

[بیشتر بخوانید: ۱۰ نکته برای نوشتن رپرتاژ آگهی موفق](#)

فصل سوم: راهنمای گام به گام تولید محتوا

راهنمای گام به گام تولید محتوا

حالا که با الفبای محتوا و ارتباط سئو با تولید محتوا آشنا شدیم، وقتش رسیده که به صورت عملی و گام به گام سراغ چگونگی انجام تولید محتوا برویم.

ما در این بخش به شما یاد می‌دهیم که چطور تولید محتوا را شروع کنید و پله پله با شما همراه خواهیم بود. به این نکته توجه کنید که این مسیر را برای وبلاگ شخصی، محتوای شرکتی و به طور کلی برای هر کسب و کار و هدفی می‌توانید استفاده کنید.

از آنجایی که در حال حاضر تولید محتوا برای کسب و کارهای مختلف یا اصطلاحاً برای شرکت‌ها انجام می‌شود، رویه‌ی آموزشی ما هم در این فصل برای شرکت است.

فرض می‌کنیم که شما قرار است به عنوان کارشناس تولید محتوا برای شرکتی تولید کنید. باید از کجا شروع کنید؟

کارشناس تولید محتوا کیست؟

اگر می‌خواهید کارشناس تولید محتوا شوید، باید اول از همه بدانید که کارشناس تولید محتوا یعنی چه؟! اصلاً چه وظایفی بر عهده کارشناس تولید محتواست؟ خیلی‌ها تصور می‌کنند که اگر بنویسند و مقاله‌شان را در وبلاگ یا وبسایتی منتشر کنند، کارشناس تولید محتوا هستند. اما این تصور کاملاً غلطی است.

عنوان رسمی کارشناس تولید محتوا به انگلیسی، Content creation Specialist یا Content Specialist است و به فردی گفته می‌شود که بتواند براساس استراتژی محتوا، داستان سرایی و با توجه به اصول سئویی، محتوایی ارزشمند تولید کند. البته مشخص است که این محتوای ارزشمند باید در جهت رسیدن به اهداف کسب و کار هم باشد و قابلیت خواندن و به اشتراک‌گذاری هم داشته باشد.

اگر تصمیم گرفتید که از همین امروز کارشناس تولید محتوا شوید، پیشنهاد می‌کنیم که راهنمای کامل چگونه کارشناس تولید محتوا شویم را بخوانید. نهال، همکار ما در این مقاله از صفر تا صد کارشناس تولید محتوا شدن را نوشته و درباره وظایف کارشناس تولید محتوا و حتی درآمد کارشناس محتوا هم نوشته.

[بیشتر بخوانید: چطور کارشناس تولید محتوا شوید؟](#)



خوشبختانه شغل کارشناس تولید محتوا به صورت دورکاری هم قابل انجام است. بنابراین اگر دست به قلم خوبی دارید، کنجکاو و خلاق هستید و هنوز اول راه تولید محتوا هستید، می‌توانید دنبال شرکت‌هایی بگردید که نیاز به حضور شما به عنوان کارشناس تولید محتوا ندارند.

اولین قدم: تهیه استراتژی محتوا

در فرآیند تولید محتوا برای سازمان‌ها، استراتژی محتوا و roadmap آن باید تهیه شود. برای تدوین استراتژی محتوا باید جواب این سوالات را بدانیم:

۱. با تولید محتوا قرار است از کجا به کجا برسیم؟
۲. چرا باید محتوا تولید کنیم؟
۳. واحدهای اندازه‌گیری تولید محتوا چیست؟
۴. تعداد محتوا چقدر باشد؟
۵. محتوا را برای چه افراد و جامعه مخاطبی (Audience) بنویسیم؟
۶. محتوا را چطور و در چه بستری منتشر کنیم؟
۷. چطور از هر محتوا، lead بگیریم و خواننده را به مشتری تبدیل کنیم؟



پس در گام اول تدوین استراتژی تولید محتوا برای سازمان، باید هدف از تولید محتوا را تعریف کنید. پیدا کردن هدف تولید محتوا از جواب این سوال می‌آید: چرا باید محتوا تولید کنیم؟ در همین مرحله و بعد از پیدا کردن جواب و مشخص شدن هدف، باید ابزارها و واحدهای اندازه‌گیری آن را مشخص کنیم. **واحدهای اندازه‌گیری موفقیت تولید محتوا** چه چیزهایی هستند؟ افزایش ترافیک، ثبت خبرنامه، دانلود اپلیکیشن یا نرخ تبدیل (کانورژن)، به اشتراک گذاری مطالب در شبکه‌های اجتماعی یا تعداد دفعات دانلود و دیدن فیلم؟

قدم دوم: تعیین جامعه مخاطب

بعد از تعیین هدف تولید محتوا، باید جامعه مخاطب (Audience) را مشخص کنیم. این کار مستلزم تحقیق و فهم جامعه مخاطب یا پرسونای مشتری است. این را یادتان باشد که بدون تعیین هدف، شناخت پرسونا کار سختی خواهد بود. پس بعد از پیدا کردن چرایی تولید محتوا، وقتش رسیده که این سوال را بپرسیم:

محتوای تولیدی برای چه افرادی است یا چه کسانی این محتوا را باید ببینند، بخوانند یا بشنوند؟!



فرآیند تولید محتوا براساس بازاریابی محتوا در نگاهی کلی

محتوای موثر و ارزشمند، محتوایی نیست که از دل لیست موضوعات انتخابی و دلخواهی سازمان بیرون بیاید. موضوعات محتوا باید برای مخاطب یا پرسونا انتخاب شود. پس بهترین محتوا، آن محتوایی است که پاسخ سوالات جامعه هدف (target audience) را بدهد و به زبان خودمانی «چیزی بهش یاد بده»

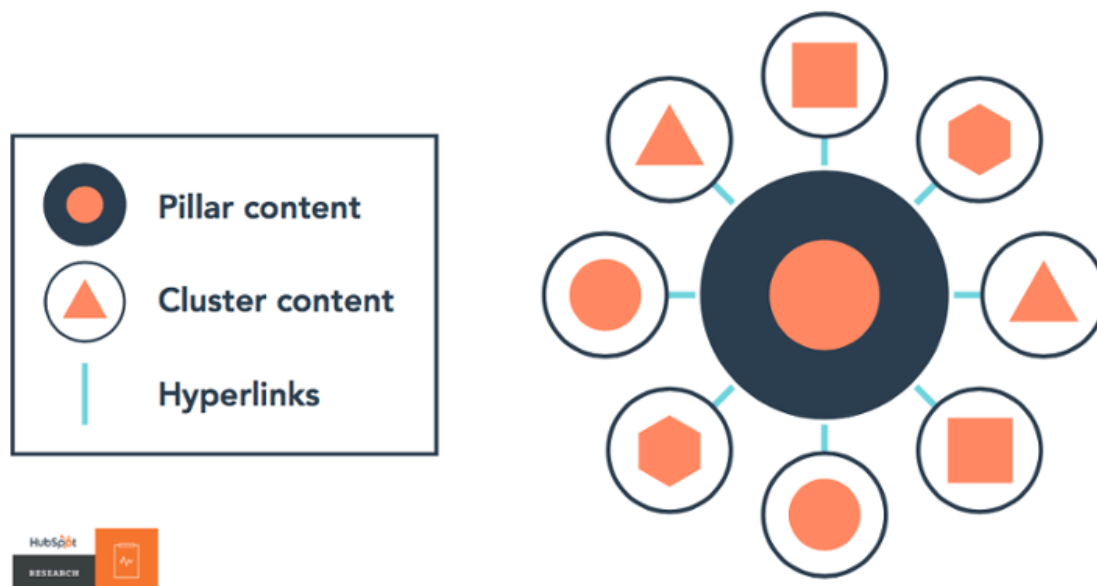
قدم سوم: انتخاب بستر انتشار محتوا و بهینه‌سازی آن

در مرحله سوم وقتش رسیده که بستری برای انتشار محتوا را پیدا کنیم که معمولاً وبلاگ یا وبسایت است. بعضی از سازمان‌ها وبلاگ دارند اما مطالبشان بهینه نیست. برای همین باید برنامه‌ای برای بهینه‌سازی محتواهای موجود در نظر بگیریم. حالا که هدف و پرسونا را مشخص کردیم، به راحتی می‌توانیم محتواهای وبسایت را بهبود بدهیم.

بعضی دیگر از کسب و کارها و سازمان‌ها هم هنوز اول راه ساخت وبسایت هستند و ایده‌ای برای سامان‌دهی بخش‌های وبلاگ ندارند. در اینجا هم با داشتن گوشه چشمی به هدف، پرسونا و نوع موضوعات، باید کار محتوای ستون یا پایه (Pillar Content) و خوشه‌بندی

محتوایی (Cluster Content) را شروع کنیم. پس فرقی ندارد که سازمان از قبل وبلاگی داشته باشد یا نه، در هر صورت ما به ستون های محتوا نیاز داریم.

Topic Clusters



ساختار خوشه و محتوای ستونی براساس هاب اسپات

قدم چهارم: محتوای ستون و خوشه بندی محتوایی

همانطور که گفتیم، حالا باید محتواها را سامان دهی کنیم. محتوای ستون (Pillar Content)، ساختار اصلی یا استخوان بندی وبسایت یا وبلاگ را مشخص می کند. مثلا اگر وبسایتی برای فروش املاک در ترکیه داشته باشید، Pillar Content آن شامل بخش های زیر خواهد شد:

خواندنی ها درباره ترکیه

خرید املاک در ترکیه

پروژه های تحویل داده شده به مشتریان

خدمات اقامتی در ترکیه

بعد براساس محتوای ستون، براساس ۳ نوع محتوای کلیدی و اصلی برنامه ریزی تولید محتوا را خواهیم داشت:

محتواهای مشارکتی که مخاطبان را وادار به ایجاد مشارکت و صحبت می‌کند؛ مثلا در ستون محتوایی خواندنی‌ها درباره ترکیه، می‌توانیم محتوایی درباره سریال‌های ترکیه‌ای بنویسیم که خواننده را به مشارکت وادار کند.

محتوای همیشه سبز: evergreen content یا محتوای همیشه سبز از آن دسته محتواهایی هستند که تاریخ انقضا ندارد و همیشه ترافیک ورودی به سایت می‌آورند. مثلا محتوا مدارک موردنیاز برای اخذ پاسپورت ترکیه، محتوای همیشه سبزی است که در گذر زمان تغییر چندانی نمی‌کند و فقط در جزئیات کوچکی نیاز به تغییر و بازنویسی دارد.

رویدادها، اتفاقات و اخبار: این دسته از محتواها برای وبسایت املاک ترکیه شامل انتشار اخبار مهاجرت به ترکیه خواهد شد.

در مرحله چهارم تدوین استراتژی محتوا، باید سراغ ایمیل مارکتینگ هم برویم. در جریان انتشار محتوا در وبلاگ، می‌توانیم ایمیل خوانندگان را از طریق عضویت در خبرنامه بگیریم. بعد از آن، می‌توانیم با تدوین برنامه ارسال ایمیل از طریق ابزارهایی مثل mailchimp، convetkit یا mailerlite، مقالات و بلاگ، محصولات یا اطلاعیه‌های سازمان را برای بازدیدکنندگان بفرستیم.

قدم پنجم: طوفان فکری و کیورد ریسرچ

وقت طوفان فکری (brainstorm) و انجام تحقیق کلمات کلیدی (کیورد ریسرچ: keyword research) رسیده. دیگر می‌دانیم چه محتوایی را برای چه افرادی باید تولید کنیم. محتوای ستون و خوشه‌های محتوایی را هم مشخص کردیم. حالا با کیورد ریسرچ و طوفان فکری به خوبی می‌توانیم موضوعات را به طور دقیق پیدا کنیم، تقویم محتوایی بسازیم و با برنامه‌ریزی جلو برویم.



منظور **Rand** این است که خودمان را جای مخاطب موردنظر یا پرسونا بگذاریم و مثل او فکر کنیم. پرسونا چه چیزی نیاز دارد و دنبال چه نوع مطالبی است؟ کدام قالب محتوایی (فیلم، اینفوگرافیک، متن یا عکس) برایش جذاب‌تر است؟

وقتی جواب این سوال‌ها را دادیم، بهتر می‌توانیم تقویم محتوایی را بچینیم و برنامه‌ریزی کنیم. پیشنهاد می‌کنیم برای ساخت تقویم محتوا و تدوین استراتژی محتوا از دوره بازاریابی محتوا منتوریکس استفاده کنید. ما در این دوره، به طور دقیق و مشخص تمامی مراحل و فرآیند تولید محتوا را آموزش می‌دهیم.

قدم ششم: استفاده از شبکه‌های اجتماعی

در مرحله شش، باید از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی بیشتر محتواهای وبلاگ استفاده کنیم. معمولا در استراتژی شبکه‌های اجتماعی هم قسمتی برای معرفی یا promote مطالب وبلاگ در نظر گرفته می‌شود. نکته‌ی مهم، نحوه‌ی اعلان محتوای وبلاگ در شبکه‌های اجتماعی است. ما نمی‌توانیم توقع داشته باشیم که افراد روی لینک مقاله در لینکدین، توئیتر یا اینستاگرام کلیک کنند. ما باید به آن‌ها این اطمینان را بدهیم که به ما اعتماد کنند، چون ما منبع قابل اعتمادی برای آموزش یا یادگیری هستیم.

قدم هفتم: تبلیغات کلیکی

و بالاخره به مرحله هفتم می‌رسیم: استفاده از تبلیغات کلیکی برای معرفی بیشتر محتوای تولید شده. حالا که محتوای قوی و ارزشمندی داریم که برای مخاطب موردنظرمان درست شده، پس چه بهتر که آن را به افراد بیشتری نشان دهیم. تبلیغات در گوگل (گوگل ادز)، تبلیغات فیسبوک، تبلیغات لینکدین یا اد نتورک‌های ایرانی مثل یکتانت ابزارهای ما برای تبلیغات کلیکی هستند.

ابزارهای تولید محتوا

یکی دیگر از وظایف کارشناس تولید محتوا، توانایی کار با ابزارهای تولید محتواست. این ابزارها را می‌توان براساس نوع محتوا هم مشخص کرد.

ابزارهای تولید محتوا برای محتوای تصویری: فتوپیا، فتوشاپ، canva، remove.bg،

Pablo و Adobe spark، Piktochart

ابزارهای تولید محتوا برای محتوای ویدئویی: imovie، inshot،

ابزارهای تولید محتوا برای محتوای صوتی مثل پادکست: Audacity، Adobe Audition،

ابزارهای تولید محتوا برای نگارش: ویراستیار، Grammarly

مدیریت پروژه مدیریت محتوا

فرقی ندارد کارشناس تولید محتوا باشید یا استراتژیست و سرپرست محتوا، در هر صورت برای ساماندهی کارهای محتوایی نیاز به ابزار مدیریتی دارید. ابزارهای مدیریت پروژه محتوا افزایش عملکرد تیم محتوا کمک بزرگی می‌کنند. معمولاً در فرآیند تولید محتوا ما با deadline (زمان تحویل محتوا)، مسائل مربوطه و ویژگی‌های مخصوص هر پروژه محتوایی سر و کار داریم.

بهترین کار این است که به جای محول کردن کلامی وظیفه به کارشناس محتوا، از ابزارهای مدیریت پروژه استفاده کنیم. در حال حاضر یکی از بهترین ابزارهای مدیریت پروژه به خصوص برای پروژه‌های تولید محتوا، trello است. در تrello به راحتی می‌توانیم با ساخت کارتهای جداگانه برای هر موضوع محتوا، مسائل مربوطه را مشخص کنیم و روند انجام محتوا را پیگیری کنیم.

اگر شما هم نیاز به مدیریت پروژه‌های تولید محتوا دارید، پیشنهاد می‌کنیم که مطلب زیر را هم حتماً بخوانید:

[بیشتر بخوانید: مدیریت پروژه با تrello](#)



کلیک آپ (Clickup) هم ابزار دیگری برای مدیریت پروژه و مانیتورینگ تیم است. در این پلتفرم آنلاین می‌توانید با ساخت فضای کاری (workspace) و داشبورد برای هر پروژه، پروژه‌های تولید محتوا را تعیین و برای آن‌ها زمان تحویل مشخص کنید.

بیشتر بخوانید: [منتوریکس چطور پروژه‌ها را مدیریت می‌کند؟](#) {راهنمای آموزش استفاده از [کلیک آپ](#)}

فصل چهارم: منابع کمکی تولید محتوا

منابع کمکی تولید محتوا

مقالات آموزشی منتوریکس درباره تولید محتوا

برای اینکه در تولید محتوا روز به روز پیشرفت کنید باید مقالات فارسی و انگلیسی معتبری درباره تولید محتوا و بازاریابی محتوا بخوانید. ما در وبلاگ منتوریکس، مجموعه‌ای مقالات دسته اول و کاملا کاربردی را تولید می‌کنیم. این مقالات براساس تجربه‌های کاری ما در حوزه محتوا و همچنین نتیجه مطالعه‌ی ما در منابع فارسی و غیر فارسی است.

برای‌تان لیستی از بهترین مقالات وبلاگ منتوریکس را آورده‌ایم که کمک بزرگی به شما می‌کند تا در راه کارشناس تولید محتوا شدن، با خیال راحت گام بردارید:

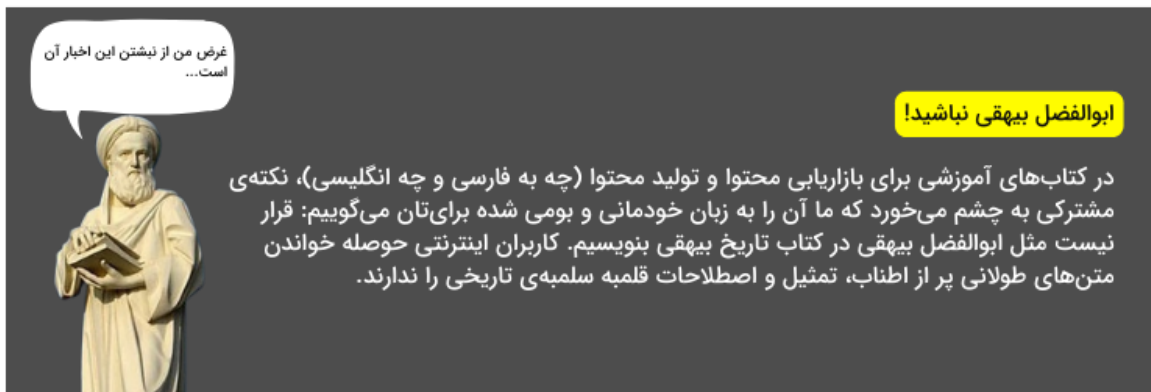
۱. [۷ ترفند طلایی برای نوشتن پست وبلاگی](#)
۲. [۱۶ اشتباه رایج در تولید محتوا](#)
۳. [راهنمای جامع آموزش کپی رایتینگ](#)
۴. [۸ گام تا تدوین استاندارد محتوا با مثال‌های کاربردی](#)
۵. [۷ نکته از دوره بازاریابی درونگرا و سایت Hubspot](#)
۶. [۱۱ ترفند نوشتن تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی](#)
۷. [محتوای همیشه سبز چیست؟](#)
۸. [۷ کتاب برای در امان ماندن از اشتباهات نگارشی در تولید محتوا](#)
۹. [چطور تیتراژ جذابی بنویسیم؟](#)

کتاب‌های آموزش تولید محتوا

اگر از ما بپرسید که چطور باید به کارشناس تولید محتوای بهتری تبدیل شوید، جواب ما کاملا ساده است: **خواندن، نوشتن و تمرین کردن.**

در ظاهر ساده به نظر می‌رسد اما واقعا کمک بزرگی به بهبود فن نویسندگی بچه‌های تولید محتوا می‌کند. در حال حاضر در بازار کتاب ایران، کتاب‌های آموزش تولید محتوا یا بازاریابی محتوا به زبان فارسی یا ترجمه شده به وفور پیدا می‌شوند اما تشخیص اینکه کدام‌شان مفید هستند و بیشترین تاثیر را می‌گذارند، کمی سخت است.

با این حال، ما به رسم تجربه‌ی خودمان و بررسی کتاب‌ها، یک سری از کتاب‌های تولید محتوا را برای‌تان معرفی می‌کنیم. این کتاب‌ها به کارشناسان تولید محتوا در هر سطحی که باشند کمک می‌کند تا بهتر بنویسند و پیشرفت کنند.



ما در تولید محتوا با کسانی سر و کار داریم که دنبال متن‌های ساده، سر راست و روان هستند. هرچقدر بیشتر خودمان را جای کاربر و خواننده بگذاریم، متن‌های بهتری هم خواهیم نوشت. با این حال، نباید از مسئولیت درست‌نویسی و استفاده‌ی صحیح از نکات نگارشی و املایی شانه خالی کنیم.

بنابراین با خواندن کتاب‌های آموزش تولید محتوا یاد می‌گیرید که درست و برای کاربر بنویسید. یادتان باشد که ما برای کاربران مطلب می‌نویسیم تا آن را بخوانند نه اینکه از شدت پیچیده بودن جملات، بیخیال خواندن مطلب شوند.

توصیه می‌کنیم که این ۵ کتاب را هر کارشناس تولید محتوایی بخواند:

۱. غلط‌نویسیم از ابوالحسن نجفی
۲. کارخانه محتوا از جو پولیزی
۳. بازاریابی پر محتوا از جو پولیزی
۴. بهترین قصه‌گو برنده است از آنت سیمونز
۵. کتاب ماشین محتوا از دن نوریس

امیدواریم آموزش‌های این کتاب به بالا بردن سطح دانش تولید محتوای‌تان کمک کند.

راه‌های ارتباطی با ما

از شنیدن و خواندن نظرات و پیشنهادهای شما درباره این کتاب الکترونیکی استقبال خواهیم کرد. پس حتما از طریق راه‌های ارتباطی زیر با ما در ارتباط باشید.

[صفحه اینستاگرام منتوریکس](#) | [صفحه لینکدین منتوریکس](#) | [وبسایت منتوریکس](#)

تهیه و تدوین
آژانس دیجیتال مارکتینگ منتوریکس



تاریخ آخرین به‌روزرسانی: آذر ۱۴۰۰

