



**مدیریت محتوا
در پرتال و وب
سایت سازمانی**

در ستایش « قدرت محتوا »





بازاریابی محتوایی

- بازاریابی محتوایی چیست؟
- تاریخچه ی بازاریابی محتوایی
- چرا بازاریابی محتوایی؟
- مدل کسب و کار بازاریابی محتوایی
- طرح توجیهی بازاریابی محتوایی
- شرکت های رسانه ای آینده

تعیین جاویژه و راهبرد محتوایی

✓ مناسب تر یا کمتر مناسب

(تناسب کمتر یا بیشتر)

✓ بازاریابی با محتوای تأثیرگذار چیست؟

✓ هدف حق اشتراک

✓ پرسونای مخاطب

✓ تعیین جاویژه ی محتوایی تان

✓ بیانیه ی مأموریت بازاریابی محتوایی

مدیریت فرآیند محتوا

- ایجاد تقویم محتوایی
- مدیریت فرآیند تولید محتوا
- انواع محتوا
- یافتن دارایی های محتوایی
- استخراج محتوا از کارمندان
- بستر محتوایی
- برنامه ی اقدام نشر محتوا

در مجاری مختلف



بازاریابی داستان تان

- رسانه های اجتماعی
برای بازاریابی محتوایی
- دیگر روش های ترویج محتوا
- استفاده از مدل تأثیرگذاران اجتماعی
برای بازاریابی محتوایی



کاری کنیم که محتوا نتیجه بدهد

➤ ارزیابی تأثیر بازاریابی محتوایی

➤ روند تکامل داستان تأثیرگذار



شروع سفر

❖ شروع با در نظر داشتن پایان

❖ فرصت کارخانه ی محتوا

نقطه ی مطلوب

- دانش یا مهارت + اشتیاق
- افزودن مخاطب به نقطه ی مطلوب تان



جهت گیری محتوا

○ درک قدرت (جهت گیری)

○ کشف مأموریت محتوای تان

○ راه هایی برای کشف جهت گیری

محتوای تان

ایجاد پایگاه

- ✓ انتخاب بستر محتوایی
- ✓ ایده پردازی محتوا
- ✓ تقویم محتوا
- ✓ تیم تولید محتوا
- ✓ مدل انتشار مشارکتی
- ✓ برنامه ریزی برای هدف گذاری مجدد

جمع کردن مخاطب

❖ معیاری که مدل را به پیش می برد

❖ محتوا تولید کنید تا پیدا شوید

❖ دزدیدن مخاطب

❖ یکپارچه سازی رسانه های اجتماعی

متنوع سازی

□ مدل سه و سه

□ گسترش کار

□ خرید دارایی های محتوایی



درآمدزایی

➤ انتظار برای درآمد

➤ ایجاد مدل درآمدی

در ادامه چه باید کرد؟

○ کنار هم قرار دادن همه چیز

○ به جنبش پیوندید