

عنوان آموزش: بازاریابی محتوایی

توضیحات دوره

وقتی شما سوال یا مساله‌ای دارید کجا به دنبال آن می‌گردید؟ احتمالا گوگل. وقتی در شبکه‌های اجتماعی مورد علاقه خود چرخ می‌زنید، تمایل دارید چه چیزی را به اشتراک بگذارید؟ احتمالا ویدیوها و تصاویر زیبا. در هر کدام از این موارد این **محتوا** است که مشکل ما را حل می‌کند، باعث می‌شود ما بخندیم یا ایده‌هایی برای تفریح به ما می‌دهد.

طبق اعلام یک شرکت تحقیقات بازار، مشتریانی که تا ۳۰ سال پیش در معرض ۵۰۰ پیام بازاریابی قرار می‌گرفتند، امروز با حدود ۵۰۰۰ پیام بازاریابی و چه بسا بیشتر بمباران می‌شوند. اما مشتریان هم راه حل مناسب را سراغ دراند، آن‌ها به شدت انتخاب‌گر شده‌اند. هر روز که می‌گذرد مشتریان در مقابل تبلیغات مقاوم‌تر می‌شوند. بنابراین شیوه‌های قدیم تبلیغ یا اصطلاحا فروش و فشار دیگر جوابگوی نیاز کارآفرینان نیست. با بازاریابی محتوایی می‌توانیم **کنترل موثر** کسب و کارمان را به دست بگیریم و در هیاهوی رقبا **صدای خود را در قلب و ذهن مخاطب** طنین‌انداز کنیم. در این دوره ابتدا با یکسری تعارف اولیه و البته مهم آشنا می‌شویم، باورهای غلطی که در ذهن ما راجع به بازاریابی محتوایی شکل گرفته آشنا می‌شویم.

در مرحله بعد سری به اصول بازاریابی محتوایی می‌زنیم، و همچنین یاد می‌گیریم که چطور یک برنامه استراتژیک بازاریابی محتوایی را تنظیم کنیم، این برنامه شامل تعیین بازار هدف، ساخت پیام، دسترسی به مشتریان بالقوه و چند آیتیم دیگر می‌باشد. در انتهای این آموزش شما می‌توانید تمرین‌ها مختلف را انجام داده، کاربرگ‌ها را پر نمائید و یک کسب و کار محکم و قوی را در شرایط بحران حفظ و سودآور کنید.

عنوان	دوره بازاریابی محتوا
مخاطبان	کارشناسان تولید محتوا، دیجیتال مارکترها، کارشناسان سئو، سوشال مدیا مارکترها، وبمسترها
هدف	<ul style="list-style-type: none"> ◀ توانمندسازی کارشناسان با مفاهیم اساسی بازاریابی محتوا ◀ جذب، حفظ، فروش و رشد کسب و کار با محتوا ◀ تولید محتوای کاربر پسند
دستاوردهای شرکت کنندگان	تولید محتوای باکیفیت، طراحی تقویم محتوا، سنجش محتوای باکیفیت، طراحی استراتژی بازاریابی محتوا، جذب مخاطب بر روی سایت با خلق محتوای ارزشمند
مدت	۲۴ ساعت
مدرس	علیرضا لیلی زاده
روش تدریس	اسلاید بازی و فعالیت مشارکتی (تدریس مبتنی بر مدرسه کیفی گلسری)
مستندات	جزوه آموزشی کاربرگ ها قالب ها چک لیست ها
روش ثبت نام	مراجعه به سایت آکادمی زندگی خشنود
روش ارزیابی	فرم های خود ارزیابی و نظر سنجی در پایان هر جلسه

نقشه راه طراحی سیستم بازاریابی محتوایی

شناخت مشتری	مرحله قبل (مشتری بالقوه)
انتقال پیام به مشتری	
زمان مناسب انتقال پیام	
شناخت رسانه‌ها	
جذب مشتری راغب	مرحله جین (مشتری راغب)
فعال سازی/پرورش مشتری راغب	
فروش	
وفادار سازی/حفظ مشتری	مرحله بعد (مشتری)
ارزش طول عمر مشتری	
مشتری ارجاعی	

سرفصل های بازاریابی محتوایی

<ul style="list-style-type: none"> ◀ هدف کسب و کار چیست ◀ بازاریابی چیست؟ ◀ بازاریابی انبوه چیست؟ ◀ بازاریابی محتوایی چیست؟ ◀ تفاوت بین بازاریابی محتوا و محتوا ◀ تفاوت بین بازاریابی انبوه و محتوایی ◀ منطق پولسازی در بازاریابی محتوایی ◀ قیف بازاریابی محتوایی ◀ چرخه عمر محتوا 	<p>مفاهیم اساسی بازاریابی</p>
<ul style="list-style-type: none"> ◀ چرا باید بازارمان را محدود کنیم ◀ شاخص PVP در انتخاب بازار هدف ◀ مدل روانشناختی-مردم شناختی ◀ مدل پروفایل مشتری ◀ ماتریس دستکاری ◀ معرفی ابزار: گوگل سرچ انجین 	<p>شناخت مشتری (تعیین بازار هدف)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ◀ داستان سرایی در جلب توجه مشتری ◀ انواع محرک‌ها: بیرونی ◀ انواع محرک‌ها: درونی ◀ پنج محرک رفتار انسان در خرید ◀ اصل دشمن مشترک در طراحی پیام ◀ اصل غافلگیری در طراحی پیام 	<p>انتقال پیام به مشتری</p>
<ul style="list-style-type: none"> ◀ ابزار: آموزش کار با گوگل ترندز 	<p>زمان مناسب انتقال پیام</p>
<ul style="list-style-type: none"> ◀ ایمیل مارکتینگ ◀ اس ام اس مارکتینگ ◀ شبکه های اجتماعی ◀ پست فیزیکی 	<p>رسانه ها</p>
<ul style="list-style-type: none"> ◀ مدل رشوه اخلاقی ◀ مشارکت انتفاعی در جذب مشتری ◀ همایش های مشتری یابی ◀ وبینارهای مشتری یابی ◀ ایمیل مارکتینگ ◀ درخواست از مشتریان ◀ شرکت در نمایشگاه ها 	<p>جذب مشتری</p>

<ul style="list-style-type: none"> ◀ مدل مینی دوره ◀ مدل خود آزمایی ◀ مدل چالش ◀ سیستم اشتراکی 	<p>سیستم پرورش مشتری</p>
<ul style="list-style-type: none"> ◀ گذار از موجود مزاحم به میهمان مورد احترام ◀ اعتماد سازی ◀ اصول اعتماد سازی ◀ مطالعه موردی: ۲ نمونه از شعارهای ماندگار تاریخ ◀ تاکتیک های ریسک زدایی: ضمانت ◀ تاکتیک های ریسک زدایی: آزمون پیش از خرید ◀ تاکتیک های ریسک زدایی: کمیابی ◀ سادگی و شش عنصر آن 	<p>فروش</p>
<ul style="list-style-type: none"> ◀ اهمیت خدمات و پیگیری پس از فروش ◀ ساخت یک رابطه کسب و کاری بلند مدت ◀ دوستی کسب و کاری چیست ◀ بازاریابی رابطه مند و حفظ مشتری ◀ رضایت و حفظ مشتری ◀ خدمات می تواند مشتری شما را حفظ کند ◀ آیا همیشه حق با مشتری است ◀ راهی برای موفقیت در فروش: جستجو کردن، در زدن، تقاضا و خدمت کردن 	<p>وفادارسازی مشتری</p>
<ul style="list-style-type: none"> ◀ چرخه ارجاع ◀ فروش ارجاعی موازی ◀ بیان صحیح درخواست ◀ پیش برخورد ◀ ارتباط صحیح با مشتری ارجاعی 	<p>مشتری ارجاعی</p>

سرفصل‌ها

بخش اول: اصول و مفاهیم

درس اول: معرفی بازاریابی محتوایی

- مروری بر تعاریف علمی، رسمی و غیر رسمی
- تفاوت بین بازاریابی محتوا و محتوا
- بازاریابی محتوا در مقابل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: تفاوت در چیست؟
- استراتژی محتوایی
- بازاریابی انبوه در برابر بازاریابی محتوایی

درس دوم: اصول بازاریابی محتوایی

- مدل کسب و کار در بازاریابی محتوا
- منطق پول‌سازی در بازاریابی محتوایی
- چک لیست بازاریابی محتوا
- سنجه محتوا: معیارهای محتوای عالی
- چرخه مشارکت
- بخش‌بندی محتوایی
- قیف فروش
- تقویم محتوا

بخش دوم: طراحی برنامه بازاریابی محتوا

درس سوم: شناخت مخاطب هدف

- a. بازار هدف من
- b. چرا باید بازارمان را محدود کنیم؟
- c. ۴ رویکرد در انتخاب بازار هدف
 - i. شاخص PVP
 - ii. مدل روانشناختی - مردم شناختی
 - iii. پروفایل مشتری
 - iv. ماتریس دستکاری

درس چهارم: ساخت پیام زمان

- d. نقش داستان در جلب توجه مشتری
- e. تکنیک ۵ چرا در شناخت محرک مشتری
- f. انواع محرک ها بیرونی
- g. مردم چرا خرید می کنند
- h. انواع انگیزه های درونی
- i. عناصر متن های عالی
- j. پنج محرک اصلی رفتار انسان در خرید
- k. اصل دشمن مشترک در طراحی پیام
- l. اصل غافلگیری در طراحی پیام

درس پنجم: دسترسی به مشتریان بالقوه از طریق رسانه های تبلیغاتی

- m. چطور اثربخشی کمپین بازاریابی محتوایی را بسنجیم
- n. ارزش طول عمر مشتری
- o. نقش رسانه های اجتماعی در کسب و کار شما
- p. پست لاک پشتی بخشی از استراتژی رسانه ای
- q. تاثیر عدد ۱ در کسب و کار

درس ششم: جذب مشتریان راغب

- r. بازاریابی محتوایی: شکار یا کشاوری؟ مسئله این است!
- s. رشوه اخلاقی برای کشف مشتریان بالقوه
- t. چطور فردی متخصص و مورد اعتماد در بازار هدف خود شوید
- u. مطالعه موردی: چالش ۲۱ روزه

درس هفتم: پرورش مشتریان راغب زمان

- v. رابطه پول و پیگیری
- w. سه فعالیت مهم یک بازاریاب محتوا
- x. زیر ساخت های بازاریابی محتوایی در پیگیری مشتریان

درس هشتم: تبدیل به فروش

۷. گذار از موجود مزاحم به میهمان مورد احترام
۸. اعتماد سازی
۹. اصول اعتماد سازی
۱۰. مطالعه موردی: ۲ نمونه از شعارهای ماندگار تاریخ
۱۱. تاکتیک های ریسک زدایی: ضمانت
۱۲. تاکتیک های ریسک زدایی: آزمون پیش از خرید
۱۳. تاکتیک های ریسک زدایی: کمیابی
۱۴. سادگی و شش عنصر آن

منابع:

۱. کارخانه محتوا نوشته جو پولیتزی
۲. استراتژی محتوا برای وب نوشته کریستیان هالورسن
۳. طرح بازاریابی کسب و کارهای کوچک نوشته آلن دیب
۴. ماشین محتوا نوشته دن نوریس