



Ինչպե՞ս ստեղծել լավ բովանդակություն բլոգի, սոցցանցերի և այլ հարթակների համար

*18 հարց, որոնք կօգնեն ձեզ լավ
բովանդակություն ստեղծել*

Ինչի՞ մասին գրել



Ինչի՞ մասին գրել: Սա առաջին հարցն է, որ մարքեթինգով զբաղվող մասնագետը տալիս է ինքն իրեն, երբ սկսում է սոցցանցերի բովանդակություն կամ բլոգ ստեղծել:

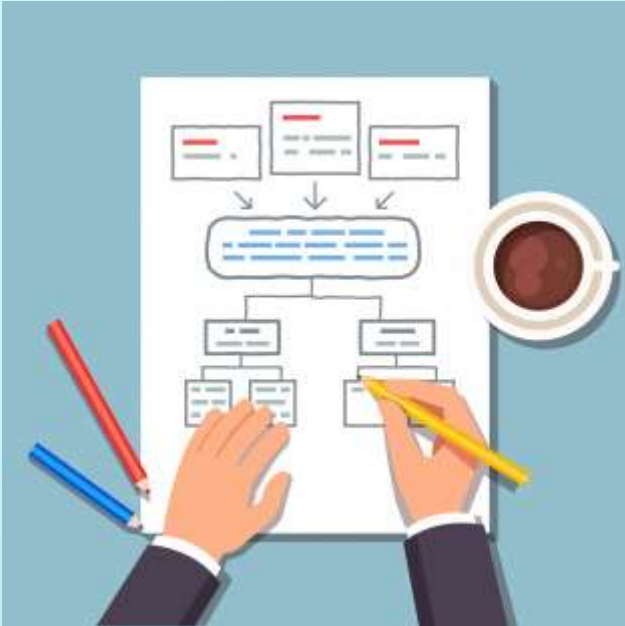
Որը, սովորաբար, արագ վերածվում է ***“ես չգիտեմ, ինչի մասին գրել”*** բողոքի: Մինչդեռ թեմաների բազմազանությանը սահման չկա:

18 հարց, որոնք կօգնեն բովանդակություն ստեղծելուն

**Ձեր պատասխանները այս հարցերին
կօգնեն ստեղծել ցուցակներ,
պատմություններ, դասեր, ինչպես նաև
կօգնեն ձևավորել կարծիքներ:**



Նաև՝ այդ բովանդակությունը օպտիմիզացնելուն՝ SEO-ին



Որպեսզի ձեր գրածը նաև կարդան, մենք
ավելացրել ենք որոշ գաղափարներ այն մասին, թե
ինչպես այցելուների հոսք բերել յուրաքանչյուր
հարցի դեպքում: Մարքեթինգի լավ մասնագետը
բովանդակություն ստեղծում է մտքում ՄԻՇՏ
ունենալով դրա տարածումը համացանցում:

Սովորեցրեք

Հնարավոր հաճախորդները յուրաքանչյուր բրենդին կամ ընկերությանն ուղղված հարցեր են ունենում: Եթե դեռ այդ հարցերին չեք պատասխանել, ապա դա առաջին հերթին արեք: Այդ պատասխանները հաճախ դառնում են այն հիմանական բովանդակությունը (“cornerstone content”), որին դուք հետագայում հաճախակի հղում եք տալու շատ ու շատ այլ գրառումներում:



Սովորեցրեք



Որքան հաճախ եք դուք այդ հարցերի պատասխանները նշում ձեր խոսակցություններում, էլեկտրոնային նամակներում, սոցցանցերի ձեր պոստերում, այնքան ավելի կարևոր է, որ հնարավորին չափ արագ գրեք դրանք:

Սովորեցրեք

Այս թեմաները հաճախ շատ օգտակար են որոնման համակարգերի օպտիմիզացիայի համար: Իսկ պրակտիկ բովանդակությունը նաև շատ և հաճախ տարածվում է մարդկանց կողմից համացանցում:



1. Որո՞նք են այն ամենակարևոր բաները, որոնց մասին ձեր լսարանը պետք է տեղյակ լինի, նախքան ձեզնից գնում կատարելը:



Գրեք “**ցուցակ**” տեսակի հոդված (list post), վերնագրում թիվ նշելով: Օգտագործեք այս վերնագիրը որպես էլեկտրոնային նամակների թեմա (subject line) ձեր էլփոստով մարքեթինգում: Օգտագործեք վաճառքի գործընթացում ձեր հնարավոր հաճախորդների հետ:

2. Ի՞նչ խորհուրդ կտաք: Ո՞րն է տվյալ բանն իրականացնելու լավագույն եղանակը:

Եթե այսպիսի բաները մի քանիսն են, ապա ցուցակ կազմեք և այդ թիվն օգտագործեք վերնագրերում:
Օգտագործեք, հետևյալ տիպի բանալի բառեր՝ **“[այսինչ թեմայով] լավագույն օրինակները կամ լավագույն փորձը”**:



3. Ի՞նչ հարցեր են մարդիկ ամենից հաճախ ձեզ տալիս:



Պատրաստեք պատասխանների երկու տարբերակ՝ կարճ տարբերակը ձեր “Հարցուպատասխան” էջի համար (ստեղծեք այսպիսի էջ, եթե դեռ չունեք) և ավելի երկար տարբերակը ձեր բլոգի համար: Հղում տվեք միմյանց այս էջերում:

4. Ի՞նչ հարցեր մարդիկ ճիշտ կլինի, որ ձեզ տան, սակայն չեն տալիս:

Սա ձևակերպեք որպես լավ խորհուրդ,
անսպասելի օգնություն այն մարդկանց,
ովքեր գնում կատարելու մասին որոշում
կայացնելու փուլում են գտնվում:

Օգտագործեք, հետևյալ տիպի բանալի
բառեր՝ **“ինչպե՞ս գտնել [այսինչ ապրանքը
կամ ծառայությունը]”**: Այս նյութը կարող էք
ուղարկել ձեր հնարավոր հաճախորդներին,
ովքեր ձեզնից գնում կատարելու
ցանկություն ունեն, սակայն դեռ չեն գնել:



5. Արդյո՞ք հնարավոր է, որ ձեր լսարանը կարողանա լուծել իրենց խնդիրները առանց ձեր օգնության: Ինչպե՞ս:



Եթե ձեր լսարանի համար գոյություն ունի “արա ինքդ” լուծում իր որևէ խնդրի համար, ապա այն վաղ թե ուշ կգտնի այդ լուծումը: Բայց եթե դուք դրա մասին չգրեք, ապա ձեր լսարանն այդ լուծումը կգտնի մեկ այլ տեղում: Պատրաստեք պրակտիկ ուղեցույց գրված այնպիսի տոնով, որով դուք խոսում եք ձեր ընկերոջ հետ:

Այդ կերպ դուք շատ ավելի հետևորդներ ձեռք կբերեք, քան կկորցնեք, երբ մարդիկ ինքնուրույն լուծեն իրենց խնդիրը: Փորձեք այսպիսի արտահայտություն՝ **“ինչպե՞ս կարելի է լուծել [այսինչ խնդիրը]”**: Օրինակ, “Ինչպես մեծացնել ձեր կայքի՝ Գուգլի վարկանիշը”:

**6. Ի՞նչ է պետք իմանալ այն մարդկանց,
ովքեր փորձում են մուտք գործել ձեր մասնագիտություն:
Ի՞նչ խնդիրներ կան կապված ձեր աշխատանքի հետ:
Ո՞րն է ամենահաճելի կողմը:**

**Չնայած սրանք ամենայն
հավանականությամբ ձեր գնորդները չեն,
բայց այսպիսի թեմայով գրելով, դուք կգտնեք
նվիրված հետևորդներ, որոնք կարող են
լինել մասնագետների հաջորդ սերունդը:
Նրանք կարող են հիշել ձեզ հետագայում:
Օգտագործեք այսպիսի բանալի բառեր. **“Ի՞նչ
է պետք իմանալ [մասնագիտությամբ]
աշխատանք փնտրելիս”**:**



7. Ի՞նչ մասնագիտական միջոցառման եք վերջերս մասնակցել: Ի՞նչ եք սովորել:



Թվարկեք այն բաները, որոնք սովորեցիք այդ միջոցառման ժամանակ: Նշեք ելույթ ունեցած անձանց: Կիսեք ձեր պոստը նրանց հետ, հենց որ տեղադրեք այն համացանցում: Պոստ ստեղծեք սոցցանցերում և նշեք այն մարդկանց, ովքեր օգտագործել են այդ միջոցառման հեշթեգը՝ hashtag:

Եթե նույն միջոցառումը տեղի է ունենալու նաև մեկ տարի անց, պլանավորեք դրա մասին սոցցանցերի գրառում, որը կհեռարձակվի, հենց որ միջոցառման համար գրանցումը սկսվի: Եթե հեշթեգ եք օգտագործում, միջոցառման կազմակերպիչները կարող են այն տեսնել և կիսել իրենց պոստերում:

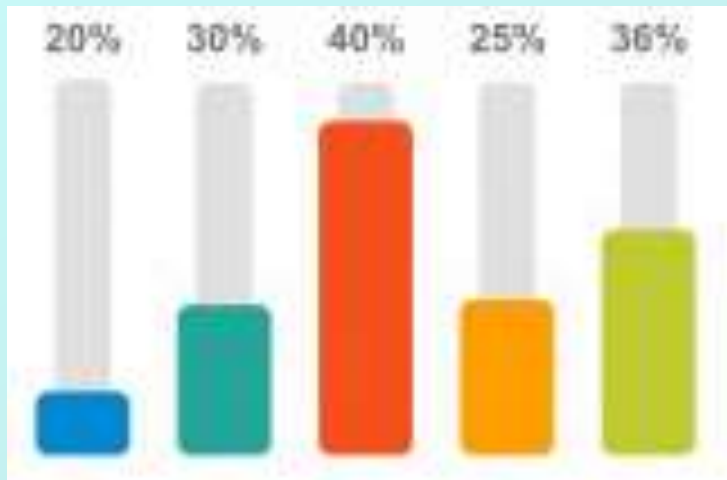
8. Ինչ գործիքներ կամ նյութեր եք օգտագործում ամենօրյա աշխատանքում: Ո՞րն է դրանք օգտագործելու լավագույն եղանակը: (Յամակարգչային փաթե՛թ, ծառայություննե՛ր, ցեմենտի բեռնատարնե՛ր):

Պատրաստեք նյութ ձեր օգտագործած գործիքների և մեթոդների մասին: Նշեք այն բրենդերի անունները, որոնք հեշտացնում են ձեր գործը: Վերնագրում թիվ նշեք և օգտագործեք այդ թիվը էլփոստով նամակների թեմայի տողում (subject line):

Նշեք այդ բրենդերին, երբ այդ նյութը տեղադրում եք սոցցանցերում: Նրանք, հնարավոր է, կիսեն այն իրենց հետևորդների լսարանի հետ: Եթե այդ բրենդերի մեջ կան այնպիսիները, որոնք ընդունում են հոդվածներ հյուրերից, ուղարկեք իրենց այդ հոդվածները: Հոդվածի հեղինակի համառոտ կենսագրությունում (short bio) հղում տվեք դեպի ձեր կայքի ծառայությունների նկարագրության էջը:



9. Ի՞նչ վիճակագրական տվյալ է հատկապես ընգծում ձեր ապրանքի/ծառայության կարևորությունը: Ինչո՞ւ է այս վիճակագրական տվյալը կարևոր:



Այս վիճակագրական տվյալով գրաֆիկ սարքեր և օգտագործեք որպես հոդվածի նկար (featured image): Հոդվածը պետք է ներառի այս տվյալի որոշ վերլուծություն, թե ինչո՞ւ է այն կարևոր և որտե՞ղ է կիրառվում: Տվյալն օգտագործեք նաև վերնագրում և ձեր էլփոստով նորությունների թերթիկի թեմայի տողում (subject line): Այնպես արեք, որ այդ նկարը երևա, երբ նյութը տեղադրում եք սոցցանցերում:

Պատմություն պատմեք

Ցուցակներ պարունակող հոդվածները կամ պոստերը շատ են նայվում, բայց ընթերցողների հետ իսկական կապը ստեղծվում է պատմությունների միջոցով: Մարքեթինգի լավագույն մասնագետները հրաշալի կարողանում են պատմություն պատմել: Այդ պատմությունների անձնականացված տոնը դրանց առավելություն է տալիս սոցցանցերում: Այդ հարցերի մի մասին պետք է պատասխան տաք ձեր կայքի էջերում, օրինակ՝ Մեր մասին “About Us” էջում:



10. Ինչո՞ւ եք սիրում այն, ինչ անում եք:



Այստեղ պետք է երևա ձեր նվիրումը: Այս հոդվածին հղում տվեք ձեր կայքում տեղադրված ձեր կենսագրությունից: Նաև, տեղադրեք սա սոցցանցերում: Այնպիսի նկար տեղադրեք, որը ձեզ համար իմաստալից է:

11. Ունի՞ արդյոք ձեր լսարանը ինչ-որ բանի կարիք, որը դեռ չի բավարարված: Ինչպե՞ս եք դուք բավարարում այդ կարիքը մյուսներից տարբեր եղանակով: Կոնկրետ օրինակ բերեք:

Սա ուղղակիորեն կապվում է ձեր բրենդի եզակի առաջարկի (unique proposition) հետ: Ձեր էլփոստի ստորագրության մեջ հղում տվեք այս հոդվածին: Կիսեք այն հնարավոր հաճախորդների հետ վաճառքի գործընթացում:



12. Որո՞նք են այն ամենամեծ հաջողությունները, որոնց մարդիկ հասել են, օգտագործելով ձեր ապրանքը կամ ծառայությունը:



Այս պատմությունը կարող է լինել ցանկացած ընկերության մասին որևէ օգտագործելի է ձեր ապրանքը կամ ծառայությունը, և պարտադիր չէ, որ այն լինի ձեր հաճախորդներից մեկը: Եթե հաջողությունը չափելի է, ապա օգտագործեք այդ թիվը վերնագրում, օրինակ այսպես. **“Ինչպես FruitCo ընկերությունը 81%-ով ավելի շատ բանան վաճառեց, օգտագործելով մարքեթինգի մեր առաջարկած մեթոդները”**: Օգտագործեք սա որպես ձեր էլիոստի նամակների վերնագիր:

Եթե պատմությունը ձեր հաճախորդի մասին է, կազմեք կոնկրետ դեպքի վերլուծություն՝ (case study): Օգտագործեք տվյալներ, հաճախորդի մեջբերումներ և վիճակագրություն: Դարձրեք այն առանձին էջ ձեր կայքում և ներբեռնելու համար հոդված՝ PDF ֆորմատով:

13. Գոյություն ունե՞ն արդյոք ռիսկային (անօրինական կամ ոչ էթիկական) եղանակներ տվյալ խնդիրը լուծելու համար, որը ձեր ընկերությունը լուծում է առանց ռիսկերի: Ինչը՞ կարող է սխալ ընթանալ: Ի՞նչն է ամենավատ բանը, որ կարող է այդ դեպքում պատահել:

Օգտագործեք մեջբերումներ և վիճակագրական տվյալներ, որպեսզի վստահություն ստեղծեք և զգացմունքներ ներարկեք ձեր գրառումներին: Տարածեք այն սոցցանցերով, օգտագործելով հոդվածի ամենահետաքրքրական մասերը, դրամատիկ էֆեկտ ստեղծելու համար: Հղում տվեք ձեր կայքին, որպեսզի այցելուները կարողանան կարդալ ամբողջական պատմությունը: Այս գրառումները նաև օգնում են երևալ որոնման հարթակներում: Օգտագործեք հետևյալ տիպի բանալի բառեր. **“[թեմայով] ամենից հաճախ արվող սխալները”**:

Եթե չեք ցանկանում ձեր կայքում բացասական թեմայով հոդված տեղադրել, ապա այս մեկը ուղարկեք ձեր բնագավառի ամենահայտնի բլոգին, որպես հյուր-պոստ:



14. Երբ մարդիկ օգտագործում են ձեր ապրանքը կամ ծառայությունը, ինչպիսի՞ անսպասելի կամ կողմնակի առավելություն կարող է այն բերել: Ի՞նչ կարող է դա տալ հաճախորդին:



Ձեր բնագավառի առաջատար մասնագետներից խնդրեք մեջբերում կամ օրինակ տրամադրել: Ավելացրեք այն ձեր հոդվածին: Հենց որ հոդվածը հրապարակվի, նրբանկատ ձևով խնդրեք մասնագետին կիսել այն իր ծանոթների ցանցի հետ:

15. Բացատրեք, թե ինչպես եք փոխել ձեր մոտեցումը (կամ էլ դադարել անել ինչ-որ բան), երբ մուտք գործեցիք ձեր այժմյան բնագավառ:

Ստեղծեք գրաֆիկ, որը ցույց է տալիս բնագավառի միտումները: Ներառեք գրաֆիկը ձեր սոցցանցերի գրառումներում: Կամ էլ գրեք վերնագիր, որում ներառված է տվյալ տարեթիվը, օրինակ. **“Չնեաբանությունը 2019 թվականին. Ի՞նչն է տարբեր նախորդ տարվանից”**: Օգտագործեք սա որպես էլիֆոստով նամակների վերնագիր (subject line):



**16. Ձեր բնագավառի հետ կապված ի՞նչ բլոգներ
կամ ամսագրեր եք կարդում:
Ո՞ր հոդվածներն են ամենից շատ կարդացվում
կամ տարածվում ընթերցողների կողմից:
Ի՞նչ կարող եք ինքներդ ավելացնել այդ թեմային:**



**Ուղարկեք այդ բլոգին կամ
ամսագրին ձեր նոր հոդվածը,
որպես հյուր-հոդված: Ձեր կայքի
մյուս էջերից հղումներ տվեք այս
հոդվածին:**

Հարցազրույցներ և հարցումներ անցկացրեք

Սրանք հրաշալի ձևաչափ են նոր
սյուժեի համար, այն դեպքերում, երբ
նոր թեմա չեք կարողանում գտնել:
Այսպիսի բովանդակությունը
առավելություններ ունի, երբ կիսում եք
սոցցանցերում:



**17. Որո՞նք են այն բլոգերը, որոնցից
ամենից շատ բան եք սովորել:
Ի՞նչ նոր բաներ են դրանք ձեզ սովորեցրել:**



**Գրեք այդ բլոգերներին և հարցրեք, թե
կհամաձայնե՞ն էլփոստով կարճ
հարցազրույց ունենալ ձեզ հետ:
Ձևակերպեք այդ հարցուպատասխանները
որպես հոդված և ավելացրեք որոշ
վերլուծություններ, կարծիքներ և իհարկե
ձեր երախտագիտությունն արտահայտեք:
Չենց որ տեղադրեք հոդվածը, խնդրեք
նրանց կիսել այն իրենց ծանոթների ցանցի
հետ:**

18. Որո՞նք են ձեր բնագավառի ամենահիմնական հարցերը:

Ստեղծեք համառոտ հարցաթերթիկ և ուղարկեք այն ձեր բնագավառի հետ կապ ունեցող հնարավորինս մեծ խմբի: Այդպիսի խմբեր ամենից հարմար է գտնել LinkedIn-ում: Կարող եք կապ հաստատել նաև ձեր բնագավառի ասոցիացիայի հետ:

Հարցման արդյունքները հավաքեք մի հոդվածում կամ ինֆոգրաֆիկ պատկեր ստեղծեք: Ուղարկեք հոդվածը նրանց, ովքեր հարցմանը պատասխանել էին, ինչպես նաև բնագավառի առաջատար մարդկանց, և այն բոլոր հարթակներին, որոնք կապ ունեն ձեր բնագավառի հետ:



Այսբանը. Թեմաները շատ-շատ են



Մինչ այս պահը, դուք պետք է, որ շատ գաղափարներ ստացած լինեք արդեն: Պահեք այս ցուցակը ձեզ մոտ և ժամանակ առ ժամանակ անդրադարձեք դրան: Սա թեմա ունենալու արագ եղանակ է: Կարող եք նաև օրացույց ստեղծել: Հիշեք, որ բլոգը անհաջող է լինում հիմնականում այն պատճառով, որ այնտեղ նոր նյութ հետևողականորեն չի ավելացվում: