

فصل ششم

ابزارهای بازاریابی محتوایی



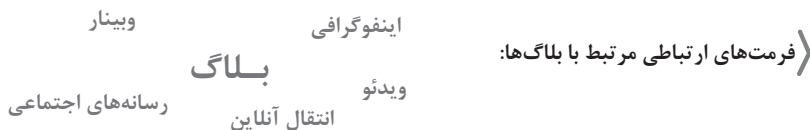
CONTENT MARKETING TOOLS

بلاگ‌ها

تعریف

بلاگ‌ها نوعی وبسایت هستند که براساس سلیقه و ذهن مدیر و نویسندهٔ وبلاگ و در بازه‌های زمانی خاص و مستمر، مدیریت و به‌روزرسانی می‌شوند. نویسندهٔ وبلاگ براساس دانش، نظرات و تخصص خود اقدام به نوشتن مقاله در وبلاگ می‌کند که از مهم‌ترین ویژگی‌های کلیدی وبلاگ به شمار می‌رود.

از مهم‌ترین سرویس‌های بلاگ‌دهی می‌توان به بلاگر به آدرس <https://www.blogger.com> و وردپرس به آدرس <https://wordpress.com> اشاره کرد. همچنین می‌توان از CMS (سیستم‌های مدیریت محتوا) کد باز^۲ وردپرس،^۱ جوملا^۳ و دروپال^۴ نیز برای سرویس وبلاگ استفاده کرد.



نقاط قوت

- کم هزینه و ارزان
- اطلاع‌رسانی دربارهٔ برند و ایجاد کمپین‌های بازاریابی
- آنلاین استاندارد بسیار ارزان‌تر نسبت به سایر روش‌ها
- سهولت در استفاده
- نبود محدودیت زمانی و مکانی
- اطلاع‌رسانی مناسب در مورد فعالیت‌های شرکت

نقاط ضعف

- احتمال سوءاستفادهٔ برخی افراد با انتشار نظرات نامرتبط و چفنگ^۵
- نیازمند سرمایه‌گذاری بلندمدت
- نیازمند به‌روزرسانی‌های مکرر
- احتمال عدم تأثیرگذاری بر سود شرکت

قوت در اجرا

- + به‌روزرسانی مکرر و درج پست‌های زیاد
- + استفاده از فایل‌های چندرسانه‌ای^۶ از قبیل ویدئو، صوت، تصاویر و...
- + تعامل و ارتباط نویسنده با مخاطب
- + پاسخ به پرسش‌های مخاطبان

ضعف در اجرا

- * تعداد اندک پست‌ها و به‌روزرسانی کم
- * عدم پاسخ به پرسش‌های مخاطبان
- * ساختار پیچیده، نامنظم و نامشخص
- * محتوای کم و تبلیغات بیش‌از حد (داشتن جنبهٔ تبلیغاتی)

معیارهای بررسی اثرگذاری

- « اشتراک‌گذاری صفحه
- « تعداد بازدیدکنندگان
- « تعداد نظرات
- « رتبهٔ صفحه

نمونه‌های موفق

وبسایت تک‌کرانچ^۷

<http://techcrunch.com>

به‌روزرسانی: دست‌کم یک‌بار در هفته به‌روزرسانی شود.

هزینه: علاوه‌بر هزینه طراحی اولیه و راه‌اندازی وبلاگ در ابتدای کار، هزینه طراحی و آماده‌سازی گرافیک، فایل‌های چندرسانه‌ای و زمان صرف‌شدهٔ نویسنده (معمولاً ۴ ساعت در هفته).

هزینهٔ تمام‌شده و به‌روزرسانی‌ها

1. Blogs
2. Content Management Systems
3. Open Source
4. WordPress
5. Joomla
6. Drupal
7. Spam
8. Multimedia
9. TechCrunch

راهنمای شاخه (راهنمای کاربردی)

تعریف

راهنماهای شاخه به طور خاص دستورالعمل هایی را که در وبسایت شرکت ها ارائه می شوند آماده می کنند. راهنمای شاخه، یک راه بسیار کارآمد برای فعالیتهای تجارت الکترونیک است. زمانی راهنمای شاخه مناسب است که احتمال مواجهه با مشکل مشتریان در استفاده مناسب از محصول خریداری شده (مثلاً داروخانه های آنلاین) زیاد باشد. نمونه راهنمای شاخه در وبسایت های فروش اینترنتی بسیار کاربرد دارد و از طریق آن آموزش های لازم به مشتریان داده می شود. برخلاف وبسایت های، شخص ارسال کننده پست و بی طرف بودن او بسیار مهم نیست. چیزی که مهم است حجم، اندازه و کیفیت اطلاعات پایه است. مردم می خواهند اطمینان حاصل کنند اطلاعاتی که جست و جو می کنند، در دسترس هستند و به نظرات و اظهارات نویسنده علاقه مند نیستند.

وبینار

اینفوگرافی

راهنمای شاخه (راهنمای کاربردی)

فرمت های ارتباطی مرتبط با راهنمای شاخه:

رسانه های اجتماعی

ویدئو

انتقال آنلاین



نقاط قوت

« کانالی بزرگ برای انتشار محتوای حرفه ای
« قابلیت چند نویسنده مدیریت
« کم هزینه و مقرون به صرفه
« عدم نیاز به منابع خارجی و نیازمند منابع داخلی



نقاط ضعف

« کم بودن فضای (پیدا کردن اطلاعات مورد نیاز
خیلی سخت است و نمی توان به راحتی هر
اطلاعاتی را پیدا کرد)



قوت در اجرا

✦ ارائه اطلاعات تکمیلی درباره محصول یا خدمات
✦ سازگاری عالی با موتورهای جست و جو
از طریق ارتباط و لینک اطلاعات با یکدیگر
و برجسته گذاری مناسب
✦ استفاده از فایل های چندرسانه ای از قبیل ویدئو، صوت، عکس و ...



ضعف در اجرا

✦ کم بودن تعداد پست های ارسال
✦ پیچیدگی برای موتورهای جست و جو
✦ دسترسی دشوار به اطلاعات توسط موتورهای جست و جوگر در عین ارزشمند بودن اطلاعات
✦ نداشتن اطلاعات تکمیلی درباره محصول یا خدمات



معیارهای بررسی اثرگذاری

« لینک های ورودی^۱
« تعداد بازدید
« زمان ماندگاری کاربر در وبسایت^۲
« نرخ کلیک کاربران روی نتایج
نمایش داده شده وبسایت در
موتورهای جست و جوگر



نمونه های موفق

<http://services.amazon.com/fulfillment-by-amazon/how-it-works.htm>

به روز رسانی: به روز رسانی ها به اندازه اطلاعات تکمیلی مهم نیستند. به روز رسانی می تواند یک بار ارائه شود یا ممکن است به دلیل پاسخ به پرسش های کاربران یا به روز رسانی خدمات یا محصولات چندین بار ارائه شود.

هزینه تمام شده و به روز رسانی ها

هزینه: هزینه می تواند به بخش های مختلفی بستگی داشته باشد؛ از قبیل: گرافیک، فایل های چندرسانه ای و زمان صرف شده نویسنده (حدود ۳ تا ۵ روز، بستگی به تعداد محصولات یا خدمات دارد). در ابتدای کار برای طراحی و آماده سازی دارای هزینه اولیه ای است که افزون بر سایر هزینه ها برای طراحی و آماده سازی نسخه اولیه راهنما صرف می شود. این هزینه ممکن است براساس به روز رسانی هایی که ارائه می شوند متغیر باشد و افزایش یابد.

1. Branch guide

2. Inbound links

3. Time spent on the website

4. Tagged

رسانه‌های اجتماعی

تعریف

رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و خدمات کاربرمحور هستند که هدفشان ارتقا و بهبود محتوا از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی خود به تنهایی ابزار مستقل نیستند، بلکه قسمتی از استراتژی‌ای هستند که برای ایجاد ارتباط و تعامل اجتماعی بین مردم جهان که تمایل به برقراری ارتباطات غیررسمی با یکدیگر دارند تلاش می‌کنند.

رسانه‌های اجتماعی معمولاً به صورت فصلی هستند و ممکن است در یک فصل به وجود بیایند و در فصل دیگر از بین بروند یا ضعیف‌تر شوند. با این حال، می‌توان از رسانه‌های اجتماعی محبوب به چند اپلیکیشن شناخته شده و پر مخاطب اشاره کرد که در بازار رقیب جدی ندارند و هر روز در حال توسعه، به روزرسانی و افزایش مخاطب هستند که عبارتند از: فیس‌بوک، یوتیوب، توییتر، لینکدین، پینترست و اینستاگرام.

نسخه توسعه یافته و پیشرفته رسانه‌های اجتماعی را که اینترنت‌محور هستند یا با استفاده از اینترنت کار می‌کنند شبکه‌های اجتماعی^۲ می‌نامند. در واقع شبکه‌های اجتماعی زیرمجموعه رسانه‌های اجتماعی هستند و هر شبکه اجتماعی را می‌توان یک رسانه اجتماعی نامید، اما برعکس این موضوع درست نیست، زیرا ممکن است اپلیکیشنی رسانه اجتماعی باشد اما شبکه اجتماعی نباشد.

رسانه‌های اجتماعی رویکردهای مختلفی دارند که می‌توان آن‌ها را به شش دسته‌بندی زیر تقسیم کرد:

۱. شبکه‌محور: متمرکز بر توسعه روابط و ارتباطات میان کاربران؛
۲. اشتراک‌محور: متمرکز بر اشتراک‌گذاری محتوا، از جمله محتوای چندرسانه‌ای؛
۳. انتشارمحور: متمرکز بر نشر و به اشتراک‌گذاری اطلاعات؛
۴. گفت‌وگومحور: متمرکز بر گفت‌وگو در عین ارسال موارد محتوایی دیگر؛
۵. پیام‌رسان‌محور: متمرکز بر ارسال پیام‌ها با انواع قالب‌ها؛
۶. همکاری‌محور: متمرکز بر همکاری‌های اجتماعی.

وبینار

اینفوگرافی

فرمت‌های ارتباطی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی: ویدئو

انتقال آنلاین



نقاط قوت

- « استفاده آسان
- « ارتباط مستقیم با مخاطبان
- « کم هزینه بودن
- « روش ارتباطی غیررسمی جهت برقراری یک ارتباط شخصی بین اعضا



نقاط ضعف

- « سخت، زمان بر و پرهزینه بودن تبلیغ و جمع آوری عضو
- « احتمال ایجاد نظرات و انتقادات بسیار درباره شرکت



قوت در اجرا

- + به روزرسانی های مکرر
- + استفاده از فایل های چندرسانه ای، از قبیل ویدئو، صوت، عکس و ...
- + ارتباط با رسانه های اجتماعی مختلف
- + انتشار و اشتراک گذاری یک پست در کانال های سایر رسانه های اجتماعی
- + ایجاد و انجام مجموعه ای از کارها در رسانه های اجتماعی



ضعف در اجرا

- × عدم به روزرسانی مداوم و ارسال پست کم
- × عدم پاسخ به پرسش های مخاطبان
- × استفاده بسیار کم از فایل های چندرسانه ای و استفاده بیش از حد از فرمت متنی
- × استفاده از حالت رسمی در نگارش متون در اکثر موارد
- × وجود تبلیغات بیش از حد



معیارهای بررسی اثرگذاری

- « تعداد دنبال کنندگان (اعضا)
- « میزان اشتراک گذاری میان کاربران
- « تعداد پست ها
- « تعداد نظرات^۱
- « تعداد بازدید صفحه



نمونه های موفق

صفحه هواداران فريتولای^۲ در فیس بوک

<https://www.facebook.com/FritoLay>

به روزرسانی: بهتر است دست کم دو تا سه بار در هفته به روزرسانی شود.

هزینه: هزینه براساس زمان فردی که پست ارسال می کند و هزینه عکس، ویدئو و گرافیک هایی که احتمالاً طراحی و استفاده می شوند مشخص می شود.

هزینه تمام شده و به روزرسانی ها

مطالعه موردی^۱

تعریف

مطالعه موردی اولین بار در دانشکده‌های کسب و کار در ایالات متحده آمریکا و اروپای غربی مورد استفاده قرار گرفت. این رویکرد به منظور کمک به دانشجویان MBA برای درک فرایندها و مشاهده آن‌ها در نمونه‌های واقعی و موفق ایجاد شد. مطالعه موردی فرمتی است که نمونه‌هایی را که تحت تأثیر محصولات یا خدمات کسب و کار پیاده‌سازی می‌شوند توصیف می‌کند. موضوع مهم این است که همیشه بعد از اینکه یک شرکت موافقت می‌کند محصولات و خدماتش به عنوان نمونه مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند بررسی نمونه مورد مطالعه شروع می‌شود. همه مطالعات موردی ممکن است نام برند شرکت خود را مطرح و معروف کرده، و در بازار اعتبار کسب کنند.

وبینار

اینفوگرافی

مطالعه موردی

فرمت‌های ارتباطی مرتبط با مطالعه موردی:

اوراق سفید^۲

ویدئو

انتقال آنلاین

نقاط قوت

نقاط ضعف

« افزایش اعتماد مخاطبان به کسب و کار تجاری مورد مطالعه »
« محبوبیت شرکت با مؤثر نشان دادن راه‌حل‌ها و عملکرد »
« ارزان و کم‌هزینه »

« زمان‌بر و طولانی بودن »
« نیازمند تأیید مشتری جهت تأیید و معتبرسازی »

قوت در اجرا

ضعف در اجرا

معیارهای بررسی اثرگذاری

+ داشتن مجوز برای تهیه مطالعه‌های موردی از اجرای موفق خدمات و محصولات توسط کاربران
+ نمایش زمینه‌های مختلف روند انجام کارها

* انتشار نتایج مطالعه موردی بدون اجازه کاربر هدف
* ارائه بیش از حد اطلاعات و جزئیات نامرتبط به مشتریان بالقوه
* عدم توجه به مهم‌ترین اطلاعات

« افزایش فروش شرکت »
« افزایش مشتریان شرکت »
« نرخ بازگشت سرمایه^۳ »
« میزان کلیک^۴ »



نمونه‌های موفق

شرکت خلاقیت و حل مسئله پوک لندن^۵

<http://www.pokelondon.com/portfolio/mulberrcom>

به‌روزرسانی: بعد از پیاده‌سازی و اجرای هر پروژه موفق، به‌روزرسانی ارائه شود.
هزینه: هزینه فرد نویسنده براساس زمانی است که برای انجام کار صرف می‌کند.

هزینه تمام‌شده و به‌روزرسانی‌ها

1. Case study

۲. وایت‌پیپر (White Paper): در فرهنگ‌الت فارسی «اوراق سفید» و در انگلیسی این لغت را برای «گزارش دقیق و جامع» یا «گزارش رسمی دولتی» به کار می‌برند.

3. Return on Investment (ROI)

4. Click-throughs

5. Poke London

وبینار (سمینار آنلاین)

تعریف

وبینار (سمینار آنلاین)

وبینار نوعی سمینار است که به صورت آنلاین یا اینترنتی و تحت وب برگزار می شود و نیاز نیست شرکت کنندگان در آن به صورت حضوری به محل برگزاری وبینار مراجعه کنند. وبینار به صورت پخش زنده و مستقیم ارائه می شود که باید شرکت کنندگان در وبینار، قبل از شروع وبینار به اتاق آنلاین برگزاری وبینار وارد شوند که مشکلات احتمالی صدا و تصویر را تا قبل از شروع وبینار برطرف کنند.

معمولاً وبینار نیاز به نصب نرم افزار مستقل و خاص ندارد و اکثر نرم افزارهای وبینار توسط مرورگر اینترنت یا با استفاده از نصب افزونه‌ای در مرورگر اینترنت قابل اجرا هستند و کاربران می توانند با سیستم های مختلف از جمله کامپیوتر شخصی، لپ تاپ، تبلت و گوشی موبایل هوشمند در وبینار شرکت کنند، البته ممکن است در بعضی نرم افزارهای وبینار که معمولاً نسخه آزمایشی یا اولیه هستند مشکلاتی در اجرای نرم افزار توسط کاربران در برخی انواع سیستم ها رخ دهد، اما اکثر نرم افزارها با انواع سیستم های مختلف سازگارند.

در وبینار، تعداد شرکت کنندگان می تواند از یک نفر تا حداکثر نفراتی باشد که نرم افزار وبینار یا مدیر و برگزار کننده وبینار اجازه می دهد. وبینار، مخاطبان یا شرکت کنندگان را با فرد یا افراد متخصص در موضوع وبینار که برگزار کننده وبینار هستند ارتباط می دهد و شرکت کنندگان می توانند صفحه دکستاپ برگزار کننده یا تصویر او را که به وسیله وب کم قابل اشتراک گذاری است یا فایل ها را با فرمت های مختلف از قبیل ویدئو، صوت، عکس، پی دی اف، متنی ... که برگزار کننده وبینار آن ها را به اشتراک می گذارد مشاهده و استفاده کنند. همچنین از قابلیت های مهم وبینار امکان پرسیدن پرسش توسط شرکت کنندگان است که معمولاً به صورت متنی هستند و پاسخ برگزار کننده را که می تواند به صورت صوت، تصویر و متنی باشد دریافت کنند.

ویدئو

اپلیکیشن های موبایل

وبینار

ارائه یا پرزنت

اینفوگرافی

مقالات

فرمت های ارتباطی مرتبط با وبینار:

نقاط قوت

- « مقرون به صرفه
- « سهولت در استفاده
- « ارتباط مستقیم با برگزارکننده یا مدرس
- « فرصت پرسیدن سؤالات از مدرس
- « نبود محدودیت زمانی
- « نبود محدودیت مکانی
- « نبود ترافیک هنگام رفت و آمد
- « امکان مشارکت افراد از محله‌ها و شهرهای مختلف

نقاط ضعف

- « احتمال ارائه نظرات غیرمنطقی و نادرست از سوی شرکت‌کنندگان
- « محدودیت‌هایی در رابطه با ارتباطات مکتوب یا غیرگفتاری
- « محدودیت زمان برگزاری با توجه به مدت زمان اجاره اتاق و بینار
- « احتمال حواس پرتی شرکت‌کنندگان به وسیله عوامل موجود
- « احتمال جلوگیری از شرکت کاربر در وینار به دلایلی از قبیل مشکلات قطعی برق، اینترنت، خرابی سیستم کاربر و ...

قوت در اجرا

- + ساختار یکپارچه و منظم
- + آمادگی خوب قبل از وینار و شروع خوب
- + برگزاری به موقع و شروع و پایان طبق برنامه
- + استفاده مناسب از ابزارهای تعاملی
- + ارائه فایل‌های مهم به شرکت‌کنندگان بعد از وینار
- + اختصاص زمان مشخص برای پرسیدن پرسش‌ها و پاسخ به آن‌ها
- + وجود یک یا چند فرد پشتیبان جهت برگزاری وینار و کمک به کاربران

ضعف در اجرا

- × بی‌نظمی به دلایلی از قبیل ارسال کامنت‌ها و سؤالات بیش از حد کاربران و عدم رعایت زمان بندی برگزاری
- × آماده نبودن و صحبت بیش از حد در ابتدای وینار
- × عدم استفاده از ابزارهای تعاملی
- × عدم ارائه فایل‌های مهم به شرکت‌کنندگان بعد از وینار
- × نبود یک یا چند فرد پشتیبان جهت برگزاری وینار و کمک به کاربران
- × عدم پاسخ‌گویی به پرسش‌های شرکت‌کنندگان

معیارهای بررسی اثرگذاری

- « تعداد شرکت‌کنندگان
- « نظر شرکت‌کنندگان در نظرسنجی
- « کیفیت وینار
- « افزایش فروش
- « زمان ماندگاری و صرف شده کاربران در وینار

نمونه‌های موفق

وینار ۱۰ ایده کلیدی جهت زمان بندی مخرب فیس بوک^۱

help.verticalresponse.com/how-to/tutorial/webinar_10_keys_to_a_killer_facebook_timeline/

هزینه تمام شده و به روزرسانی‌ها

به روزرسانی: زمان بندی برگزاری وینار بستگی به حیطه فعالیت و نوع کسب و کار شرکت دارد، اما بهتر است طوری سازمان دهی شود که وینار به صورت منظم و در زمانی مشخص مثلاً یکبار در هفته یا یکبار در ماه و... برگزار شود تا مخاطبان بتوانند دانش و اطلاعات مورد نیاز خود را به موقع کسب کنند.

هزینه: هزینه وینار معمولاً شامل هزینه اجاره نرم افزار یا اتاق وینار بر اساس دقیقه یا ساعت و دستمزد شرکت یا شخص برگزارکننده آن است که می تواند شامل هزینه ارائه دهنده یا مدرس، کارشناس (کارشناسان)، آماده سازی محتوا و فایل‌ها و پشتیبان برگزاری وینار باشد.

انتقال آنلاین^۱

تعریف

انتقال آنلاین می‌تواند پخش سیگنال صوتی-تصویری رویداد بر بستر وب باشد. این رویداد می‌تواند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم مربوط به شرکت یا به پیشنهاد شرکت ارائه شود. انتقال آنلاین شباهت زیادی به وینار دارد، اما در نظر داشته باشید که در انتقال آنلاین تا حدودی انتقال در کنار رویداد اصلی انجام می‌شود و بیننده آنلاین، شرکت‌کننده اصلی نیست. در این نوع انتقال اطلاعات، معمولاً تعامل در سطح پایینی قرار دارد و کل رویداد در اتاق کنفرانس برای شرکت‌کنندگان طراحی و آماده شده است.

اینفوگرافی اپلیکیشن‌های موبایل

انتقال آنلاین

ویدئو

رسانه‌های اجتماعی

فرمت‌های ارتباطی مرتبط با انتقال آنلاین:



نقاط قوت

« سازمان‌یافتگی تخصصی امکان حضور مخاطبان
« آنلاین بودن، ارائه (پرزنت) در رویدادهای رودررو و ارسال نکات کلیدی ارائه به مخاطبان



نقاط ضعف

« نیاز به اتصال سریع و پایدار اینترنت
« محدودیت ارتباطات غیرکلامی
« شباهت زیاد به تماشای تلویزیون و فرصت کم برای تعامل با مخاطبان



قوت در اجرا

* در صورت زیاد بودن تعداد مخاطبان، احتمال بروز مشکلات بسیار برای ورود آنان به جلسه، به دلیل عدم اطلاع‌رسانی مناسب در رابطه با انتقال
* عدم مدیریت مخاطبان آنلاین به دلایلی از قبیل کندی سرعت انتقال، امکان عدم ارتباط رودررو مناسب با مخاطبان آنلاین
+ کمتر استفاده کردن از دوربین و نمایش به صورت پرزنت
+ مشارکت مخاطبان در بحث و گفت‌وگو
+ برقراری ارتباطات جداگانه با مخاطبان آنلاین
+ برگزاری مسابقه یا بازی بین مخاطبان آنلاین



ضعف در اجرا



معیارهای بررسی اثرگذاری

« تعداد شرکت‌کنندگان
« زمان صرف‌شده برای برگزاری
« تعداد نظرات
« میزان اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی



نمونه‌های موفق

کنفرانس سالیانه Google I/O که بر توسعه‌دهندگان متمرکز است

<https://www.google.com/events/io>

به‌روزرسانی: می‌تواند به‌عنوان رویداد مستقل برگزار شود و کنفرانس، جلسه و... را انتقال دهد.

هزینه: براساس اندازه انتقال اطلاعات و باتوجه به هزینه پهنای باند در هر کشور مشخص می‌شود، همچنین هزینه فرد یا شرکت ارائه‌دهنده نیز وجود دارد.

انتشار ویدئو

تعریف

انتشار ویدئو اغلب در کانال یا صفحه اختصاصی شخص یا شرکت در رسانه‌های اجتماعی (مثلاً یوتیوب و آپارات)، یا در وبسایت شرکت‌های بزرگ که قابلیت ارائه خدمات مبتنی بر ویدئو را در بیشتر اینترنت دارند و به‌طور هم‌زمان کاربران زیادی می‌توانند ویدئوی دلخواه خود را مشاهده کنند ارائه می‌شود. البته وبسایت‌های شخصی و شرکت‌های کوچک نیز می‌توانند اقدام به انتشار ویدئو و نمایش آن به کاربران کنند، اما برای تعداد کمی از بازدیدکنندگان کارایی دارند که یکی از مهم‌ترین دلایل آن نیز بحث هزینه زیاد برای این کار است.

انتشار ویدئو در اینترنت و به‌اشتراک‌گذاری آن توسط منتشرکننده و مخاطبان ویدئو با یکدیگر در شبکه‌های اجتماعی و سایر روش‌ها مثل ایمیل و... باعث می‌شود بتوانید جامعه بزرگی از مخاطبان را در صفحه یا کانال اختصاصی مربوط به خودتان در هر جایی که ویدئو، کلیپ و سایر محصولات چندرسانه‌ای مرتبط با ویدئو را منتشر می‌کنید گرد آورید، همچنین اکثر مخاطبان نسبت به محتوای متنی که می‌نویسند به ویدئو علاقه بیشتری دارند و ارتباط بهتری با موضوع برقرار می‌کنند.

باتوجه به اینکه مقدار زیادی از اطلاعات در اینترنت برای کاربران در دسترس است برای موفق بودن آن نیاز است که انتشار ویدئو با استفاده از منبع خوبی از محتوا و به‌صورت منظم انجام شود و کاربران نسبت به برند، خوش بین باشند. ضروری نیست که محتویات به‌صورت مستقل ایجاد شوند، در بسیاری موارد مشتریان می‌توانند محتویات را به‌خوبی ایجاد کنند که نشان دهنده عالی بودن محصول است؛ مثلاً ویدئوهایی که با دوربین برند گوپرو ضبط و تولید شده‌اند در پروفایل شرکت تولیدکننده آن قرار داده شوند.

اوراق سفید

اینفوگرافی

وبینار

انتشار ویدئو

روزنامه

فرمت‌های ارتباطی مرتبط با انتشار ویدئو:

مقالات حمایت‌شده



نقاط قوت

- « قابلیت مشاهدهٔ چندین بار بدون محدودیت زمانی و مکانی
- « امکان استفاده از آن به صورت آفلاین
- « امکان قرارگیری در وبسایت، رسانه‌های اجتماعی، سایر رسانه‌ها و ابزارهای چندرسانه‌ای



نقاط ضعف

- « هزینهٔ بالا در صورت تولید و تدوین در استودیوی بزرگ یا حرفه‌ای
- « نیاز به پهنای باند یا سرعت خوب و بالای اینترنت



قوت در اجرا

- + آماده‌سازی و اجرای یک سناریوی خوب برای ویدئو
- + ذخیرهٔ ویدئوها در مکانی خاص و انتشار و اشتراک‌گذاری آن‌ها به وسیلهٔ کانال‌ها و ابزارهای مختلف انتشار محتوا
- + استفاده از برچسب‌های خوب و مرتبط
- ارائهٔ توضیحات و توصیف خوب و کامل
- برای ویدئو جهت سهولت در جست‌وجوی کاربران



ضعف در اجرا

- * دشواری در یافتن ویدئو به وسیلهٔ کاربران به دلیل نبود توضیحات و توصیف‌های مناسب
- * عدم پاسخ به پرسش‌های مخاطبان



معیارهای بررسی اثرگذاری

- « تعداد دنبال‌کنندگان
- « تعداد اشتراک‌گذاری کاربران
- « لینک‌های ورودی
- « تعداد نظرات
- « تعداد بازدید صفحه
- « زمان سپری‌شده بابت انتقال اطلاعات

نمونه‌های موفق

کانال ویدئوهای بلندتک^۱ در یوتیوب

<https://www.youtube.com/user/Blendtec/videos>

هزینهٔ تمام‌شده و به‌روزرسانی‌ها

به‌روزرسانی: بهتر است طی ۳ تا ۴ هفته، دست‌کم یک ویدئوی جدید منتشر شود.

هزینه: بستگی به فرد یا شرکت تولیدکننده و استودیوی ضبط ویدئو دارد که بزرگ و حرفه‌ای یا کوچک و ساده باشد.

مقالات حمایت شده^۱

تعریف

مقالات حمایت شده نوعی تبلیغات هستند که به برخی از محصولات یا خدمات اشاره می کنند و توسط ناشر حمایت می شوند؛ یعنی دارای اسپانسر یا حامی هستند. هدف اصلی از این نوع تبلیغات، جذب خوانندگان مقاله به محصولات یا خدمات به روش غیرمستقیم است. محتوای این نوع مقالات به این صورت است که متن مقالات فقط مربوط به محصولات یا خدماتی است که صاحب محصول یا حامی مقاله می خواهد آن را معرفی و تبلیغ کند، اما تبلیغات واقعی نیستند و می تواند به صورت ویدئو، عکس، صوت، اینفوگرافی و... ارائه شوند. این محتوا به صورت برجسب گذاری شده یا دارای لیبل است و باید برای آن هزینه شود و رایگان نیست. مقالات حمایت شده در صورتی که با محتوای سرمقاله در سایت های ناشر یا روزنامه ها منتشر شوند برای خوانندگان جذابیت بیشتری دارند. مقالات حمایت شده کمک می کنند تا مشتریان جدید جذب شوند و شما آن ها را با اخبار و رویدادهای خود مشغول کنید.

فرمت های ارتباطی مرتبط با مقالات حمایت شده:

وبینار
مقالات حمایت شده
راهنمای کاربردی
اوراق سفید
بلاگ ها

نقاط قوت

- « امکان ارتقای محصولات یا خدمات در سایر رسانه های مرتبط
- « مقرون به صرفه بودن نسبت به سایر تبلیغات پرهزینه از قبیل بنر
- « قابلیت لینک دهی به صفحه محصول یا خدمات شرکت
- « جذابیت زیاد نسبت به سایر روش های تبلیغاتی برای مخاطبان
- « شامل نکات آموزشی جذاب برای مخاطبان

نقاط ضعف

- « هزینه بر بودن به دلیل رپورتاژ مقاله در سایت ها و رسانه های مختلف
- « دارای محدودیت زمانی و مکانی
- « عدم تمایل مخاطب به خواندن مقاله در صورت وجود شبهه تبلیغاتی بودن آن
- « مشخص نبودن سود و بازخورد مقالات حمایت شده
- « دشواری در سنجش بازخورد مقالات حمایت شده

قوت در اجرا

- + لینک از صفحه مقاله به اشتراک گذاری مقاله در رسانه های اجتماعی
- + قراردادن محتوای چندرسانه ای علاوه بر متن خوب، از قبیل ویدئو، عکس، صوت و...
- + لینک به صفحه محصول یا خدمات از محتوای مقاله
- + لینک به صفحه محصول یا خدمات از بخش های جذاب و غیر تبلیغاتی مقاله و بدون معرفی مستقیم آن

ضعف در اجرا

- * تبلیغاتی بودن محتوای مقاله
- * پرداختن مقاله فقط به معرفی محصول یا خدمات شرکت
- * اشتراک گذاری مقاله در رسانه های اجتماعی بدون لینک به مقاله
- * کمبود اطلاعات مفید و سرگرم کننده در مقاله
- * کپی محتوای تکراری و هرزنامه در مقاله

معیارهای بررسی اثرگذاری

- « تعداد بازدید صفحه
- « تعداد اشتراک گذاری در رسانه های اجتماعی
- « زمان ماندگاری کاربر در وبسایت
- « میزان کلیک
- « تعداد نظرات
- « لینک های ورودی
- « کیفیت تبدیل بازدید کننده به مشتری

نمونه های موفق

نحوه انتخاب ابزارها و اپلیکیشن های موردعلاقه - Agirlstyle.com
<http://agirlstyle.com/2012/11/how-to-my-favourite-apps->

هزینه تمام شده و به روزرسانی ها

هزینه تمام شده: هزینه تمام شده مقالات حمایت شده بسیار متفاوت است و می تواند از هزینه کم یا حتی رایگان شروع شود و تا هزینه های بالا برسد. هزینه مقاله حمایت شده می تواند به زمان ارائه مقاله، وبسایت یا محل انتشار مقاله که محبوب یا متوسط و... باشد، موضوع مقاله و سایر موارد وابسته باشد. همچنین اگر مقاله توسط فردی نوشته شده باشد که مالک محصول یا خدمات معرفی شده در مقاله نباشد، هزینه نویسنده مقاله نیز اضافه می شود. نویسنده مقاله می تواند زمان متفاوتی صرف کند؛ مثلاً ۱ تا ۵ ساعت.

در صورتی که مقاله به صورت نسخه چاپی منتشر شود هزینه چاپ و بخش نیز اضافه می شود.

خبرنامه

تعریف

خبرنامه نوعی تبلیغات است که در یک بازه زمانی مشخص و به صورت دوره‌ای برای گروه خاصی از افراد که معمولاً مشترک خبرنامه هستند ارسال می‌شود. معمولاً خبرنامه دارای یک موضوع اصلی و ثابت است که براساس آن، مقالات و اطلاعات مرتبط با موضوع به علاقه‌مندان و مخاطبان خبرنامه در دوره زمانی مشخص ارسال می‌شوند. محتوای خبرنامه برای مشترکان دریافت‌کننده آن، جالب و جذاب است.

معمولاً خبرنامه از طریق ایمیل برای مشترکان خبرنامه ارسال می‌شود؛ اما طی سال‌های اخیر و با پیشرفت و توسعه انواع رسانه‌های اجتماعی از قبیل پیام‌رسان‌ها یا شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام، تلگرام و... که امکان ایجاد کانال یا صفحه اختصاصی دارند، پیام‌های متنی و چندرسانه‌ای در قالب خبرنامه یا اخبار به مخاطبان صفحات و کانال‌ها ارسال می‌شوند، با وجود این مؤثرترین روش ارسال خبرنامه، ارسال آن از طریق ایمیل است. خبرنامه می‌تواند حاوی محتوای گرافیکی و HTML یا حاوی پیام متنی ساده باشد که از خروجی فیدخوان یا RSS وبسایت نیز می‌تواند به صورت خودکار به مشترکان ارسال شود.

مخاطبان خبرنامه می‌توانند با یکبار عضویت در خبرنامه، هر روز یا هر هفته یا در هر بازه زمانی مشخصی که خبرنامه ارسال می‌شود آن را دریافت و مشاهده کنند. از آنجاکه مخاطب خبرنامه با اختیار خودش عضو خبرنامه می‌شود و معمولاً محتوای خبرنامه موردعلاقه اوست برای مخاطب جذابیت خاصی دارد. همچنین خبرنامه می‌تواند شامل پست‌ها یا پیام‌های تبلیغاتی نیز باشد.

معمولاً عضویت در خبرنامه‌ها برای مشترکان رایگان است و هزینه‌ای برای مخاطب ندارد، اما ممکن است خبرنامه‌هایی در ازای دریافت هزینه، اجازه اشتراک را برای دریافت خبرنامه به مخاطب بدهند که در این صورت، مخاطب باید هزینه‌ای را که توسط ارائه‌کننده خدمات خبرنامه اعلام می‌شود پرداخت کند.

معمولاً خبرنامه‌ها توسط صاحبان وبسایت‌ها و کسب‌وکار الکترونیک برای ارتباط با مشتریان و مخاطبان خود و تبلیغات محصولات یا خدمات ارائه می‌شوند. در گذشته، خبرنامه‌ها به صورت نسخه چاپی تکثیر شده و برای مشترکان ارسال می‌شدند که شامل هزینه بیشتر بود، اما در حال حاضر، خبرنامه‌ها اکثراً به صورت نسخه الکترونیک آماده و ارسال می‌شوند و خبرنامه چاپی کمتر فرستاده می‌شود.

فرمت‌های ارتباطی مرتبط با خبرنامه:

اینفوگرافی

رسانه‌های اجتماعی

خبرنامه

راهنمای کاربردی

مقالات

1. Newsletter
2. Really Simple Syndication
3. Hyper Text Markup Language

نقاط قوت

- « کم هزینه و مقرون به صرفه بودن برقراری ارتباط با مشتریان در مورد موضوعی خاص
- « سهولت در تحویل به مشترکان
- « کانال ارتباطی برای معرفی و تبلیغات محصولات یا خدمات جدید شرکت
- « جزو سریع ترین روش های اطلاع رسانی جدیدترین محصولات و خدمات به مخاطبان هدف

نقاط ضعف

- « اجباری بودن دریافت آدرس ایمیل مخاطب جهت عضویت در خبرنامه و عدم تمایل برخی افراد جهت ارائه اطلاعات شخصی
- « احتمال تمایل نداشتن مشترکان به دریافت خبرنامه و فیلتر آن در ایمیل
- « احتمال عدم دریافت ایمیل توسط اکثر کاربران
- « احتمال نارضایتی مخاطبان و لغو اشتراک آن ها در صورت دریافت تعداد زیادی خبرنامه
- « دشواری برقراری تعادل بین زمان بندی و تعداد ارسال و محتوا

قوت در اجرا

- + به روزرسانی های مکرر و ارسال خبرنامه حداکثر دو بار در هفته
- + محتوای جالب و جذاب
- + ارسال منظم و زمان بندی شده
- + استفاده از فایل های چندرسانه ای از قبیل ویدئو، صوت، عکس و ...
- + اشتراک گذاری تجربه و تخصص ارسال کننده خبرنامه بین مشترکان

ضعف در اجرا

- * کم بودن تعداد پست های داخل خبرنامه
- * وجود اطلاعات بیش از حد داخل خبرنامه
- * اطلاعات و مطالب خیلی کم و مختصر
- * نبود اطلاعات به روز و جدید
- * ارسال خبرنامه در زمان نامناسب برای مشترکان

معیارهای بررسی اثرگذاری

- « تعداد خبرنامه ارسالی
- « تعداد خبرنامه مشاهده شده توسط مشترکان
- « نرخ کلیک روی لینک های داخل خبرنامه
- « افزایش اعضای خبرنامه

نمونه های موفق

Moo.com

<http://us.moo.com/newsletter/archive/2013/04/25uk/01index.html>

هزینه تمام شده و به روزرسانی ها

به روزرسانی: بهتر است به روزرسانی به صورت مکرر انجام شود و خبرنامه حداقل یک بار و حداکثر دو بار در هفته ارسال شود.

هزینه: هزینه طراحی و ایجاد ویدئو، صوت، عکس و گرافیک و هزینه زمان نویسنده و ارسال کننده خبرنامه که به طور متوسط حدود ۲ ساعت در هفته است.

ارائه آنلاین (پرزنت آنلاین)

تعریف

ارائه آنلاین نوعی محتواسست که می تواند ضمن ارسال در قالب فرمت های مختلف به محیط آنلاین منتقل شود. ارائه آنلاین فقط شامل اسلایدها نیست بلکه می تواند تصاویر، لینک ها، فید رسانه های اجتماعی، رسانه های صوتی و تصویری، پرونده فایل های متنی و ارائه تعاملی را به بینندگان ارائه دهد.

محبوب ترین برنامه طراحی و ایجاد ارائه (پرزنت)، پاورپوینت است، اما در عین حال، شرکت ها و سازندگان دیگری نیز وجود دارند که خدمات ارائه آنلاین را برای طراحی و ایجاد ارائه های چندرسانه ای آنلاین ارائه می دهند؛ برای مثال، می توان به www.prezi.com اشاره کرد که قالب های آماده و پیش فرض نیز ارائه می دهد و کاربران می توانند با استفاده از کشیدن و رها کردن نسبت به طراحی و شخصی سازی ارائه مدنظر خود اقدام کنند.

معمولاً سه نوع ارائه آنلاین رایج است که در زیر به آن ها اشاره می کنیم:

۱. نمایش اسلایدهای پاورپوینت به مخاطب که در جایی از وبسایت یا فضای وب آپلود شده اند و برای مخاطب به نمایش درمی آیند؛

۲. ارائه اسلاید به همراه صحبت مدرس که اسلاید و صوت به صورت هم زمان و منظم پخش شوند؛

۳. ارائه ویدئویی تعاملی که می تواند چهره مدرس را نمایش دهد و کاربر با مدرس ارتباط تعاملی برقرار کند.

فرمت های ارتباطی مرتبط با ارائه آنلاین:

اینفوگرافی

انتقال آنلاین

ارائه آنلاین

وبینار

ویدئو

نقاط قوت

- « سهولت استفاده
- « کم هزینه بودن
- « در دسترس بودن برای تمامی افراد در صورت دسترسی به اینترنت
- « امکان ویرایش، به روز رسانی و تغییرات
- « امکان ارائه های ویدئویی تعاملی جهت ارتباط با کاربران
- « امکان استفاده از این روش ارتباطی در صورت نیاز در هر زمان

نقاط ضعف

- « ضرورت دسترسی کاربران شرکت کننده به اینترنت
- « آماده سازی زمان بر
- « مجبور کردن مدرس به خلاصه کردن موضوعات پیچیده به دلیل اسلایدی بودن ارائه
- « احتمال ناسازگاری و عدم پشتیبانی فرمت های مختلف فایل های صوتی و تصویری توسط سیستم عامل کاربران
- « احتمال منحرف کردن کاربر از موضوع اصلی به دلیل استفاده از « انیمیشن ها و قالب های متحرک در پس زمینه

قوت در اجرا

- + استفاده از اسلایدهای ساده، مختصر و قابل درک
- + استفاده از فایل های چند رسانه ای از قبیل ویدئو، صوت، عکس، گرافیک
- + جذابیت اسلایدها و ارائه به کاربران
- + استفاده از محتوای متغیر و داینامیک و اطلاعاتی
- + از منابع عمومی و خصوصی.

ضعف در اجرا

- × استفاده از اسلایدهای نامرتبط، شلوغ، پیچیده و درک ناپذیر
- × تغییر ساختار اسلایدها در حین مراحل ارائه
- × نبود سرگرمی و استراحت در زمان ارائه
- × زیاد یا کم بودن اسلایدها
- × عدم جذابیت اسلایدها و ارائه برای کاربران
- × زیاد بودن توضیحات و اطلاعات در هر اسلاید

معیارهای بررسی اثرگذاری

- « تعداد بازدید
- « لینک های ورودی
- « نرخ کلیک
- « تعداد اشتراک گذاری در رسانه های اجتماعی
- « تعداد نظرات کاربران

نمونه های موفق

سازمان بهداشت و درمان امریکا^۱

<http://www.slideshare.net/danroam/healthcare-napkins-all>

هزینه تمام شده و به روز رسانی ها

به روز رسانی: به روز رسانی ارائه آنلاین می تواند هر زمانی که توسط مدرس نیاز باشد یا بر اساس سؤالات و مشکلات کاربران، در صورت لزوم و امکان انجام شود.

هزینه: هزینه ارائه آنلاین می تواند بر اساس نوع و فرمت ارائه ویدئویی و تعاملی، صوتی، اسلاید و محتوای متنوع مشخص شود که برای طراحی اسلایدها استفاده می شوند که ممکن است نیاز به طراحی گرافیکی یا ویدئو و ... داشته باشند.

در کل می توان هزینه آماده سازی و اجرای ارائه آنلاین را بر اساس موارد زیر مشخص کرد:

هزینه طراحی، ویرایش و به روز رسانی اسلایدها، وقت و زمانی که نویسنده یا مدرس صرف می کند، گرافیک و فایل های چند رسانه ای، ویدئو و عکس، خرید یا اجاره پلن یا حساب کاربری جهت آپلود فایل ها و اشتراک گذاری با مخاطبان.

اپلیکیشن‌های موبایل (برنامه‌های موبایل)^۱

تعریف

اپلیکیشن موبایل، نرم‌افزاری (معمولاً تحت وب یا قابل استفاده با اتصال به اینترنت) است که برای گوشی‌های هوشمند یا سایر انواع برنامه‌های موبایلی برنامه‌نویسی می‌شود. هدف اصلی از برنامه‌نویسی و ایجاد چنین برنامه‌های موبایلی، افزایش تعداد کاربران است که بتوانند ارتباطات و تعاملات با کیفیت را براساس نیاز خود داشته باشند. این برنامه‌ها کمک می‌کنند تا بتوانید گوشی موبایل یا سایر دستگاه‌های تلفن همراه را از قبیل تبلت باتوجه به نیازهای کاربر، بهینه‌سازی و اختصاصی کنید تا کاربر تعامل بهتری داشته باشد.

پیدا کردن و نصب اپلیکیشن‌های موبایل معمولاً راحت و ساده است و به صورت رایگان، دارای هزینه و پرداخت مبلغ در فروشگاه‌های نرم‌افزارهای موبایلی معتبر، از قبیل گوگل پلی برای گوشی‌های اندرویدی و اپ‌استور برای گوشی‌های iOS و ویندوز فون استور و برنامه‌های کاربردی بلک‌بری، قابل جست‌وجو و دریافت رایگان یا هزینه‌دار هستند، البته فروشگاه‌های دیگری هم در زمینه ارائه نرم‌افزار موبایل فعالیت دارند اما به صورت رسمی مربوط به شرکت ارائه‌دهنده خدمات نرم‌افزاری موبایل نیستند و خصوصی‌اند؛ از قبیل بازار یا ایران‌اپس برای اندروید در ایران و سیب‌اپ برای iOS در ایران فعالیت می‌کنند.

همچنین برنامه‌های موبایلی که برنامه‌های مورد تأیید و محبوب شرکت‌هایی همچون اپل و گوگل هستند در فروشگاه‌های شرکت‌هایی که در بالا به آن‌ها اشاره کردیم ارائه می‌شوند.

فرمت‌های ارتباطی مرتبط با اپلیکیشن‌های موبایل:

خبرنامه

بلاگ‌ها

اپلیکیشن‌های موبایل

رسانه‌های اجتماعی

نقاط قوت

- « مناسب برای صفحه‌نمایش کوچک از قبیل گوشی هوشمند و تبلت
- « امکان استفاده برای کارهای مختلفی از قبیل ارتباطات تلفنی، دوربین، جی‌پی‌اس و سایر ابزارهای کاربردی در گوشی موبایل
- « امکان تبلیغات در اپلیکیشن‌های موبایل
- « در برخی از موارد، دسترسی و سریع‌تر بودن پیدا کردن اطلاعات و استفاده از آن‌ها در موبایل نسبت به کامپیوتر
- « تأثیر زیاد تبلیغات و بازاریابی با برنامه کاربردی موبایل نسبت به روش‌های سنتی از قبیل تبلیغات بیلبورد

نقاط ضعف

- « نیاز به سرمایه‌گذاری بلعده و زیاد
- « نیازمند به روزرسانی مکرر
- « اجباری بودن دسترسی به اینترنت جهت دانلود برنامه در ابتدا و سپس استفاده از آن
- « ذخیره اطلاعات توسط اپلیکیشن‌ها در محلی از قبیل گوگل پلی یا اپ‌استور...
- « ذخیره‌سازی بیش از حد اطلاعات
- « دارای هزینه توسعه و بازاریابی زیاد
- « نیازمند طراحی برای سازگاری با چند سیستم‌عامل

قوت در اجرا

- + طراحی شده برای سیستم‌عامل‌های مختلف
- + مشخص و واضح بودن عنوان صفحات، تیترا، آیم‌ها و گزینه‌ها
- + تعاملی بودن بین شرکت و کاربر
- + صفحه‌نمایش انعطاف‌پذیر و سازگار با توجه به سایز نمایشگر کاربر
- + عدم استفاده از فایل‌های فلش و استفاده از ویدئو یا HTML5 و CSS3 برای فیلم‌ها و انیمیشن‌ها

ضعف در اجرا

- * استفاده از محتوای نامرتب
- * عدم مشاهده منوی ناوبری در هر صفحه
- * ناسازگاری با اکثر سیستم‌عامل‌ها
- * پیمایش بیش از حد برای مشاهده منوها و اطلاعات
- * وضوح پایین
- * عدم لینک به اطلاعات بیشتر

معیارهای بررسی اثرگذاری

- « تعداد دانلود در استورها
- « نظرات کاربران
- « میزان ارائه به روزرسانی
- « زمان ماندگاری کاربر در اپلیکیشن

نمونه‌های موفق

اپلیکیشن‌های موبایلی اسنپ‌ت و پو‌توب

هزینه تمام‌شده و به‌روزسانی‌ها

به‌روزسانی: بهتر است حداقل یک‌بار در ماه به‌روزسانی انجام شود

هزینه: هزینه طراحی اپلیکیشن موبایل بستگی به امکانات و تعداد کاربران و ... دارد و می‌تواند یک برنامه ساده یا حرفه‌ای و پیچیده باشد و از رایگان که معمولاً جنبه تبلیغاتی برای شرکت ارائه‌دهنده زیرساخت اپلیکیشن دارد تا هزینه‌های چندصدها میلیون تومانی برای طراحی و برنامه‌نویسی اپلیکیشن‌های حرفه‌ای داشته باشد. همچنین هزینه نگهداری، به‌روزسانی و بازاریابی نیز اضافه می‌شود.

1. Scroll

۱. HTML: نوشته‌شده عبارت Hyper Text Markup Language است و به معنای زبان نشانه‌گذاری فرم متن. HTML5 پنجمین و آخرین نسخه‌ی زبانی نوشتاری در طراحی وبسایت است که در سال ۱۹۹۷ طراحی شده و در حال حاضر نیز در دست توسعه است. اهداف اصلی HTML5 پشتیبانی از جدیدترین فناوری‌های چندرسانه‌ای است، طوری که خواننده آن را تسهیل کند و به‌طور مداوم نیز به‌وسیله رایانه‌ها، مرورگرهای وب و... قابل فهم باشد. HTML5 در تلاش است تا بتواند HTML4، XHTML1 و XHTML2 را نیز پشتیبانی کند. در واقع، HTML5 پاسخی به استفاده مشترک XHTML بر روی اینترنت است که ترکیبی از ویژگی‌های معرفی‌شده توسط موتورهای جست‌وجوست. پشتیبانی از SVG به پشتیبانی کامل از CSS3 گرافیک‌های دینامی و سه‌بعدی و ویژگی‌های جدید برای فرم‌ها، پشتیبانی کامل از صوت و ویدئو، نگه‌های معناگرا (Semantic Tags)، ساخت اپلیکیشن‌ها و پانگام‌های داده محلی (Local)، پشتیبانی از قابلیت کشیدن و رها کردن (Drag and Drop) از CSS3 سه حرف اول کلمات Cascading Style Sheet تشکیل شده است. CSS3 در واقع آخرین نسخه CSS است که دارای قابلیت‌هایی فراتر از دو نسل اول است. انواع گرادیانت (Gradient)، ساخت اشکال مختلف با CSS3، پشتیبانی از فرمت‌های رنگی جدید، گوشه‌های گرد (Border Radius)، انتخاب‌کننده‌های (Selectors) جدید و پیشرفته، پشتیبانی از سایه برای اجسام (Box Shadow)، پشتیبانی از سایه برای متن‌ها (Text Shadow).

اینفوگرافیک (گرافیک اطلاع‌رسانی)

تعریف

اینفوگرافیک توضیحی تصویری از دانش یا اطلاعات است که با استفاده از گرافیک همه اطلاعات را به روش‌های جذاب و قابل درک توسط مخاطب ارائه می‌کند. گرافیک به مخاطب کمک می‌کند تا برخی از فرایندهای پیچیده را به راحتی درک کند یا به عبارت دیگر، اطلاعات پیچیده و زیادی را به صورت جالب و جذاب به مخاطب نشان می‌دهد. هدف اینفوگرافیک، جلب توجه کاربر است.

می‌توانیم تعداد زیادی از انواع مختلف اینفوگرافیک را ببینیم؛ مثلاً نقشه داده، گزارش آماری، گراف، مراحل انجام یک فرایند و... برخی از انواع مختلف اینفوگرافیک هستند، اما هدف اصلی از اینفوگرافیک، جذب مخاطب و به اشتراک گذاری زیاد اینفوگرافیک بین مردم است. می‌توان اینفوگرافیک را به عنوان گرافیک اطلاع‌رسان نیز نام برد.

اینفوگرافیک شامل سه بخش است:

دیداری، محتوایی و چشم‌اندازهایی در رابطه با اطلاعاتی که ارائه می‌دهند.

اینفوگرافیک می‌تواند ابزاری برای آموزش، یادگیری، اطلاع‌رسانی و برندسازی یا معروف کردن نام تجاری شرکت باشد. مغز انسان عمدتاً به عملکرد دیداری اختصاص دارد و تصاویر می‌توانند سریع‌تر از متن و نوشته، اطلاعات را به انسان منتقل کنند، در نتیجه می‌توان گفت اینفوگرافیک بسیار مؤثرتر از توضیحات متنی است.

ای‌بوک یا کتاب الکترونیک

بلاگ‌ها

مقالات

اینفوگرافیک

فرمت‌های ارتباطی مرتبط با اینفوگرافیک:

اوراق سفید

رسانه‌های اجتماعی

نقاط قوت

- « علاقه زیاد اکثر افراد به مطالعه اینفوگرافیک نسبت به خواندن مقالات متنی
- « جذب مخاطب با توضیحات اینفوگرافی در مورد روش‌ها و موارد بسیار جذاب و جالب
- « مؤثر در برندسازی و مقرون به صرفه‌تر و ارزان‌تر بودن نسبت به کمپین‌های بازاریابی آنلاین استاندارد
- « تأثیر زیاد در بهبود و افزایش سنو
- « نمایش اطلاعات زیاد در فضای کم

نقاط ضعف

- « احتمال برداشت نادرست از توضیحات توسط مخاطب
- « امکان وجود داده‌های بیش از حد
- « احتمال پرت شدن حواس مخاطبان به هنگام مشاهده توضیحات
- « احتمال جلوه بیش از حد کودکانه و گرافیکی از نظر برخی افراد

قوت در اجرا

- + موضوع جالب و جذاب
- + استفاده از نمودارها و آمار زیاد
- + بازاریابی و تبلیغات اینفوگرافیک از طریق اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی

ضعف در اجرا

- × پس‌زمینه سفید
- × عدم ارتقا و بهبود
- × وجود مطالب زیاد
- × وجود جزئیات بسیار در اطلاعات

معیارهای بررسی اثرگذاری

- « بازدید صفحات
- « اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی
- « لینک‌های ورودی
- « زمان ماندگاری کاربر در سایت

نمونه‌های موفق

۱۳ دلیل که چرا مغز شما به اینفوگرافیک‌ها علاقه دارد

<http://neomam.com/interactive/13-reasons>

هزینه تمام‌شده و به‌روزرسانی‌ها

هزینه تمام‌شده: هزینه طراحی و تولید با توجه به نوع اینفوگرافیک و تعداد گرافیک‌ها و سایر عناصر استفاده‌شده در محتوای اینفوگرافیک، زمانی که نویسنده صرف آماده‌سازی می‌کند و فایل‌های چندرسانه‌ای مشخص می‌شود.

کتاب الکترونیکی^۱

تعریف

نسخه الکترونیکی کتاب است که دارای قابلیت نمایش روی صفحه نمایش کامپیوتر، تبلت و گوشی های موبایل است. کتاب های الکترونیکی را می توان به فرمت دیجیتال تبدیل کرد. معمولاً کتاب الکترونیکی شامل متن است، اما می تواند تصویر، ویدئو، صوت، انیمیشن (پویانمایی) نیز باشد. از مهم ترین فرمت های کتاب الکترونیکی می توان به PDF و EPUB اشاره کرد.

کتاب الکترونیکی می تواند به صورت رایگان یا در قبال دریافت مبلغی جهت دانلود کاربران ارائه شود. معمولاً قیمت کتاب های الکترونیکی نسبت به نسخه چاپی کتاب ها ارزان تر و مقرون به صرفه تر است، اما برخی از کتاب ها مخصوصاً کتاب های پر فروش، قیمتی نزدیک یا برابر با نسخه چاپی دارند.

کتاب های الکترونیکی برای مطالعه توسط کتابخوان های الکترونیکی، آماده و سازگار شده اند اما قابلیت مطالعه این کتاب ها توسط کامپیوتر، گوشی موبایل هوشمند و سایر دستگاه های مشابه نیز وجود دارد و کاربران می توانند به راحتی نسبت به مطالعه و خواندن این کتاب ها اقدام کنند. بسیاری از کتاب های الکترونیکی به صورت رایگان در اینترنت منتشر می شوند و قابل دسترسی هستند اما مخاطبان می توانند برای حمایت از نویسندگان کتاب ها و همچنین به روزرسانی و برطرف کردن مشکلات احتمالی کتاب ها از آن ها حمایت کنند. کتاب های الکترونیکی را می توان به صورت قابل دانلود و کپی و انتشار توسط کاربر منتشر کرد یا به صورت کد شده و قفل گذاری شده و قابلیت استفاده فقط توسط خریداران در وبسایت ها و اپلیکیشن های مربوطه مثل فیدیبو و کتاب راه که در ایران فعالیت می کنند منتشر کرد تا در صورتی که نویسنده کتاب نمی خواهد کتاب به صورت رایگان و قابلیت کپی و چاپ در دسترس همگان قرار گیرد مشکلی از نظر حقوق مؤلف به وجود نیاید. معمولاً کتاب های الکترونیکی که به این صورت منتشر می شوند نسبت به نسخه چاپی خود ارزان تر ارائه می شوند.

﴿ فرمت های ارتباطی مرتبط با کتاب الکترونیکی:
بلاگ ها
مطالعه موردی
کتاب الکترونیکی
مقالات
اوراق سفید

نقاط قوت

- « انعطاف پذیر بودن و سازگاری با انواع سایز صفحه‌نمایش
- « قابل دسترس و مشاهده‌بودن در تلفن همراه
- « صرفه‌جویی در هزینه و فضای نگهداری نسبت به نسخه چاپی
- « استفاده از افکت‌های چندرسانه‌ای مثل افکت‌های صوتی و انیمیشن
- « قابلیت جست‌وجو در متن و لینک‌دادن به بخش‌های دیگر کتاب
- « قابلیت علامت‌گذاری و یادداشت‌نویسی در برخی انواع آن
- « نبود احتمال خسارت و عدم صرف هزینه زیاد برای چاپ و نگهداری

نقاط ضعف

- « احتمال بالای کپی‌شدن و انتشار غیرمجاز یا سرقت اطلاعات
- « نیاز به وسایل کتاب‌خوانی دیجیتالی از قبیل کتاب‌خوان الکترونیکی یا کامپیوتر و گوشی موبایل
- « گران بودن دستگاه مخصوص کتاب‌خوان دیجیتال
- « مشکل کم‌بودن شارژ باتری و عدم در دسترس بودن برق برای مطالعه طولانی
- « هزینه گران نسبت به نسخه چاپی در اکثر موارد
- « وجود حس خوب در خوانندگان نسبت به خواندن نسخه چاپی تا نسخه دیجیتال
- « وجود محدودیت‌هایی برای خوانندگان کتاب‌های الکترونیکی

قوت در اجرا

- + طراحی گرافیکی جالب، جذاب و ساده
- + استفاده از فایل‌های چندرسانه‌ای از قبیل ویدئو، صوت، تصاویر و...
- + بازبینی و ویرایش‌های مکرر
- + اشتراک‌گذاری از طریق شبکه‌های اجتماعی
- + تعامل خوب با خواننده

ضعف در اجرا

- × تعداد معرفی به دوستان و علاقه‌مندان
- × استفاده بیش‌ازحد از گرافیک
- × عدم ویرایش و بازبینی توسط نویسنده
- × میزان اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی
- × عدم تعامل با خواننده
- × امتیازات کاربران به کتاب
- × ناسازگار بودن سایز صفحه با صفحه‌نمایش
- × دشواری در مشاهده و نبود فرمت سازگار با نمایشگرهای کوچک

معیارهای بررسی اثرگذاری

کتاب‌های:

- تکنیک‌های تحلیل آماری در تناسب و چگالی فیزیک ذرات^۱
- برآورد و یادگیری نظارت‌شده.^۲ نویسندگان: فرانک سی پورتر^۳ و ایلیا نارسکی^۴

نمونه‌های موفق

هزینه تمام شده و به‌روزرسانی‌ها

هزینه تمام‌شده: هزینه براساس زمان صرف‌شده نویسنده، فایل‌های چندرسانه‌ای تولیدشده و استفاده‌شده، گرافیک و طراحی مشخص می‌شود.

1. Statistical Analysis Techniques in Particle Physics-Fits, Density
2. Estimation and Supervised Learning
3. Frank C. Porter
4. Ilya Narsky

اوراق سفید

تعریف

اوراق سفید چیزی بین یک گزارش و یک بروشور است که هدف آن آموزش خواننده و در عین حال افزایش فروش و بهبود خدمات، محصول یا پروژه است. موضوع اوراق سفید می تواند بسیار متفاوت از موضوع اصلی باشد و هیچ محدودیتی در این زمینه وجود ندارد، همچنین اوراق سفید می تواند شامل عناصر گرافیکی نیز باشد.

این ابزار یکی از بهترین و مفیدترین روش های جذب مشتریان بالقوه و نشان دادن برتری در حوزه های خاص است؛ به عبارت دیگر، اوراق سفید به طور مشخص و واضح به خوانندگان مقاله کمک می کند تا درک بهتری از موضوع بیابند و در رابطه با مزایای خرید محصول یا خدمات شرکت و پیدا کردن روش های خوب برای حل مشکلات و تصمیم در انتخاب مخاطب، به آن ها کمک می کند.

اوراق سفید از روش های بازاریابی پشتیبانی می کند، به طوری که هر کس بخواهد مقاله را بخواند اول باید به صورت آنلاین ثبت نام کند، سپس مقاله را بخواند که می تواند در جذب مشتریان بالقوه و تعامل با آن ها مؤثر بوده، و در نهایت تأثیر خوب و مهمی در فروش داشته باشد.

مقالات

اینفوگرافیک

اوراق سفید

فرمت های ارتباطی مرتبط با اوراق سفید:

ارائه آنلاین

مطالعه موردی

راهنمای کاربردی

نقاط قوت

- « افزایش اثربخشی بازاریابی
- « معتبرسازی شرکت یا سازمان
- « تقویت موقعیت رقابتی شرکت
- « پشتیبانی فروش
- « افزایش تعداد کاربران یا مشتریان
- « افزایش درآمد با بهبود اهداف

نقاط ضعف

- « منحرف شدن کاربران به دلیل اشتباه در نوشتن اوراق سفید
- « نیاز به تشویق و متقاعد کردن مردم جهت خواندن آن
- « احتمال بروز خستگی در کاربران به دلیل طولانی و زمان بر بودن
- « عدم امکان نوشتن اوراق سفید توسط افراد بی تجربه و لزوم نوشته شدن به وسیله فرد متخصص و باتجربه

قوت در اجرا

- + توجه به کنترل کردن و به دست گرفتن سرفصل
- + استفاده از عناصر گرافیکی
- + تمرکز محتوا روی اهداف و منظور کاربران یا مشتریان
- + واضح و قابل فهم بودن زبان مقاله توسط مخاطب
- + عنوان‌های بیشتر و گزینه‌های بولت‌دار
- + نوشتن درباره مزایای مشتریان

ضعف در اجرا

- « به جای نوشتن موارد مهم برای کاربران یا مشتریان، نوشتن در مورد نویسنده یا شرکت یا پروژه خود
- « نوشتن مقاله برای مخاطب غیرهدف و نامرتبط
- « استفاده از اصطلاحات پیچیده
- « بیش از حد کوتاه یا طولانی بودن محتوا (بین ۳ تا ۱۴ صفحه باشد)
- « نوشتن اطلاعات درباره ویژگی‌های محصول یا خدمات به جای ارائه اطلاعات درباره مزایای آن‌ها به مشتری

معیارهای بررسی اثرگذاری

- « تعداد اهداف
- « تعداد بازخورد
- « اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی

نمونه‌های موفق

چطور اوراق سفید بنویسیم (How to write whitepaper)
http://coe.winthrop.edu/educ651/readings/HowTo_WhitePaper.pdf

هزینه تمام شده و به روز رسانی‌ها

هزینه تمام شده: هزینه تمام شده براساس زمان نویسنده، فایل‌های چندرسانه‌ای و گرافیک‌های استفاده شده در مقاله محاسبه می‌شود.

رویدادهای شخصی^۱

تعریف

رویدادهای شخصی از قبیل کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌های تجاری و کارگاه‌های آموزشی می‌توانند مزایای زیادی برای برگزارکننده داشته باشند. این رویدادها به‌عنوان یکی از مؤثرترین روش‌های بازاریابی محتوایی توسط بازاریابان شناخته شده‌اند.

مهم‌ترین مزایای رویدادهای شخصی

یکی از مهم‌ترین مزایای رویدادهای شخصی این است که به افزایش فروش کمک می‌کند و یک فرصت عالی برای اطلاع‌رسانی به مشتریان بالقوه در مورد محصول یا خدمات است تا شرکت‌کنندگان بتوانند درک و شناخت بهتری نسبت به محصول یا خدمات پیدا کنند.

مزیت بعدی رویدادهای شخصی، برندسازی یا معروف کردن نام تجاری شرکت است. تبدیل شدن به یک مرجع و الگو در یک زمینه خاص و ارتباط واقعی با مخاطبان هدف آن تخصص می‌تواند منجر به محبوب شدن نام تجاری یا برند شرکت شود و تأثیر خوبی در جذب مشتری داشته باشد.

معایب رویدادهای شخصی

مهم‌ترین عیب برگزاری رویدادهای شخصی، هزینه برگزاری آن است که می‌تواند شامل سالن یا محل برگزاری رویداد، تعداد شرکت‌کنندگان و برگزارکنندگان، نوشیدنی و آشامیدنی جهت پذیرایی از شرکت‌کنندگان، تبلیغات (بروشور، پوستر و...)، سخنرانان و سایر خدماتی باشد که ممکن است بسته به نیاز و خدمات سازمان برای برگزاری رویداد شخصی ارائه شوند.

فرمت‌های ارتباطی مرتبط با رویدادهای شخصی:

ارائه آنلاین

رسانه‌های اجتماعی

رویدادهای شخصی
وبینار

انتقال آنلاین

نقاط قوت

- « ایجاد شهرت برای برگزارکننده رویداد
- « اطلاع‌رسانی به شرکت‌کنندگان در مورد محصول یا خدمات
- « ارتباط با مشتریان بالقوه
- « جذب مخاطبان جدید
- « یکپارچگی و همبستگی بین کارمندان
- « بحث و گفت‌وگو با شرکت‌کنندگان و پاسخ به پرسش‌های آنان
- « امکان دریافت بازخورد از شرکت‌کنندگان در رویداد
- « امکان نمایش شکلی حرفه‌ای و تخصصی از شرکت
- « جهت معرفی به‌عنوان مرجع و الگو در زمینه موضوع رویداد به شرکت‌کنندگان

نقاط ضعف

- « هزینه‌های شرکت یا سازمان جهت برگزاری رویداد
- « احتمال عدم عضویت شرکت‌کنندگان در گروه مخاطبان هدف شرکت یا سازمان
- « خطر وقوع حادثه
- « ریسک و احتمال عدم تأثیر رویداد در سود شرکت یا سازمان
- « هزینه بالای شرکت یا سازمان در صورت برگزاری رایگان رویداد

قوت در اجرا

- ارائه نکات کلیدی توسط سخنرانان به‌منظور نشان‌دادن تخصصشان در رابطه با موضوع رویداد
- آماده کردن یک برنامه کامل برای شرکت‌کنندگان براساس مدت‌زمان رویداد
- آماده‌سازی و تدارک رویداد، چند هفته یا چند ماه قبل از برگزاری رویداد
- برقراری ارتباط با شرکت‌کنندگان قبل، حین و بعد از برگزاری رویداد
- ارائه تمام یا قسمت‌های مهم رویداد بعد از برگزاری برای شرکت‌کنندگان
- انتخاب شرکت‌کنندگانی با احتمال بالای تبدیل شدن به مشتریان بالقوه
- ضبط سخنرانی‌ها
- دسترسی به اینترنت برای شرکت‌کنندگان
- به‌اشتراک‌گذاری یک بخش یا تمام رویداد براساس انتخاب برگزارکننده در شبکه‌های اجتماعی

ضعف در اجرا

- ✘ شناخته‌شده نبودن سخنرانان در زمینه رویداد
- ✘ خسته کننده بودن سخنرانی‌ها
- ✘ برنامه‌ریزی نشده، نامنظم و بدون برنامه براساس مدت‌زمان رویداد
- ✘ نامرتب بودن رویداد با موضوع آموزش و اطلاعات ارائه‌شده و داشتن جنبه تبلیغاتی
- ✘ عدم ارائه تمام یا قسمت‌های مهم رویداد بعد از برگزاری برای شرکت‌کنندگان
- ✘ عدم اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی
- ✘ عدم ضبط سخنرانی‌ها

معیارهای بررسی اثربخشی

- « نظرات و آرای شرکت‌کنندگان
- « تعداد شرکت‌کنندگان
- « اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی
- « افزایش فروش

نمونه‌های موفق

رویدادهای شرکت سئو اسپیس
<http://ceospaceinternational.com>

هزینه تمام‌شده و به‌روزرسانی‌ها

هزینه تمام‌شده: هزینه برگزاری رویداد شخصی می‌تواند شامل مواردی از قبیل سالن یا محل برگزاری رویداد، تعداد شرکت‌کنندگان و برگزارکنندگان، نوشیدنی و آشامیدنی جهت پذیرایی شرکت‌کنندگان، تبلیغات (بروشور، ایمیل، اسپانسرشده در مورد مقالات حمایت‌شده، خبرنامه، بنر و پوستر، رسانه‌های اجتماعی، رادیو، تلویزیون و...)، سخنرانان و سایر خدماتی باشد که ممکن است بسته به نیاز و خدمات سازمان برای برگزاری رویداد شخصی ارائه شوند.

