



Bloggers World

TABLE OF CONTENTS

- 1 Blogging
- 2 Blogging Stats, Facts & Insights (and what they mean to you)
 - a. 12 Reasons to Start Blogging
- 3 Calculating the Costs of Having Quality Content on Your Blog
- 4 Getting Started: How to Build Your Blog and its Content Strategy
 - a. The 10 Things Every Company Should Do Before Blogging
 - b. Choosing Your Writing Style
- 5 Time to Write! How to Create Stellar Content in Each and Every Post
 - a. Basics and Best Practices
 - b. Post Types
 - c. Attention-Grabbing Headlines
- 6 Promoting and Leveraging Your Posts for Maximum Content Exposure
 - a. 12 Things to Do After Posting
 - b. How to Leverage Your Post Content
- 7 Measuring Success (21 Blog Metrics)
- 8 Appendix
 - a. Resources and Tools Library
 - i. 22 WordPress Plugins
 - ii. B2B Blogging tips
 - iii. 10 Must-Have Content Marketing Templates
 - iv. 10 Blogging Tips for Beginners and Experts
 - b. Companies Doing Blogging Right (Case Studies)

SECTION 1

BLOGGING

କ୍ଲଗିଂର ରୋମାଞ୍ଚକର ଦୁନିଆକୁ ଆମେ ଏକ ଗଭୀର ବୁଝି ପକାଇବା ପୂର୍ବରୁ, ଚାଲନ୍ତୁ ଏକ ପାଦ ପଛକୁ ନେବା ଏବଂ କିଛି ମାତ୍ରାରେ ବିଷୟରେ ଆଲୋଚନା କରିବା ।

ଏକ ‘କ୍ଲଗ୍’ କ’ଣ? “ଝେବଲଗ୍” ପାଇଁ ଶୋଆଁଣ୍ଟ, ଏକ କ୍ଲଗ୍ ବାରମ୍ବାର ସତେଜ ହୋଇଥିବା ଝେବ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁର ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଅଂଶ ଉପସ୍ଥାପନ କରିବାକୁ ଏକ ସହଜ ଉପାୟ ପ୍ରଦାନ କରେ । ସିଣ୍ଡିକେସନ୍ (ଯଥା, RSS), ମନ୍ତବ୍ୟ ଏବଂ ଟ୍ରାକବ୍ୟାକ୍ ପାଇଁ ସହଜ-ବ୍ୟବହାର ଟେମ୍ପ୍ଲେଟ୍ ସହିତ ସମର୍ପିତ, କ୍ଲଗ୍ ଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାୟତଃ social ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ ସ୍ପାର୍ ଉପରେ ପ୍ରଶାଳିତ ପ୍ରକୃତିର କେନ୍ଦ୍ର ଯାହା ଅତ୍ୟାଧୁନିକ SEO ରଣନୀତି ଏବଂ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ ନିର୍ମାଣ ଅଭିଯାନକୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିପାରେ ।

ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ ଯୁଗରେ ମଧ୍ୟ, CMI ସହଯୋଗୀ ହେଉଁ କୋହେନ ଯୁକ୍ତି କରନ୍ତି ଯେ କ୍ଲଗ୍ ଗୁଡ଼ିକ ବର୍ତ୍ତମାନ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଅଟେ:

“କ୍ଲଗ୍ ଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ନୂତନ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ ସମ୍ପର୍କୀୟ ଭାଇ, ଫେସବୁକ୍ ଏବଂ ଟ୍ୱିଟର ପରି ସମାନ ଗୁଡ଼ିକ ପାଇବେ ନାହିଁ । ଏହା କହିଲା, କ୍ଲଗ୍ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆର ମୂଳରେ ଅଛି, ବିଶେଷତା if ଯଦି ଆପଣ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂରେ ଜଡ଼ିତ ଅଛନ୍ତି ... କାରଣ କ୍ଲଗ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଯୋଗାଇଥାଏ ଯାହା ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ ବାର୍ତ୍ତାଳାପକୁ ଚଳାଇଥାଏ । (ହେଡି କୋହେନ)

ବର୍ତ୍ତମାନ, କ୍ଲଗିଂ ସମସ୍ତଙ୍କ ପାଇଁ ନୁହେଁ । ଏହା ଆପଣଙ୍କ ପାଇଁ ଠିକ୍ କି ନୁହେଁ ଜାଣିବା ପାଇଁ, ଏଠାରେ କିଛି ଭଲ ସ୍ତରୀୟ “ହଟ୍ କିମ୍ବା ନୁହେଁ” ନିର୍ଦ୍ଦେଶାବଳୀ ଅଛି:

A HOT TOOL FOR...	NOT-SO-HOT FOR...
<ul style="list-style-type: none"> • Businesses eager to build communities around relevant issues/topics 	<ul style="list-style-type: none"> • Companies that cannot be open with information
<ul style="list-style-type: none"> • Using the blog as a repository for your social media strategy 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizations without the necessary time, talent or expertise
<ul style="list-style-type: none"> • Improving search engine rankings (search engines LOVE blogs!) 	<ul style="list-style-type: none"> • Businesses who do not like to experiment

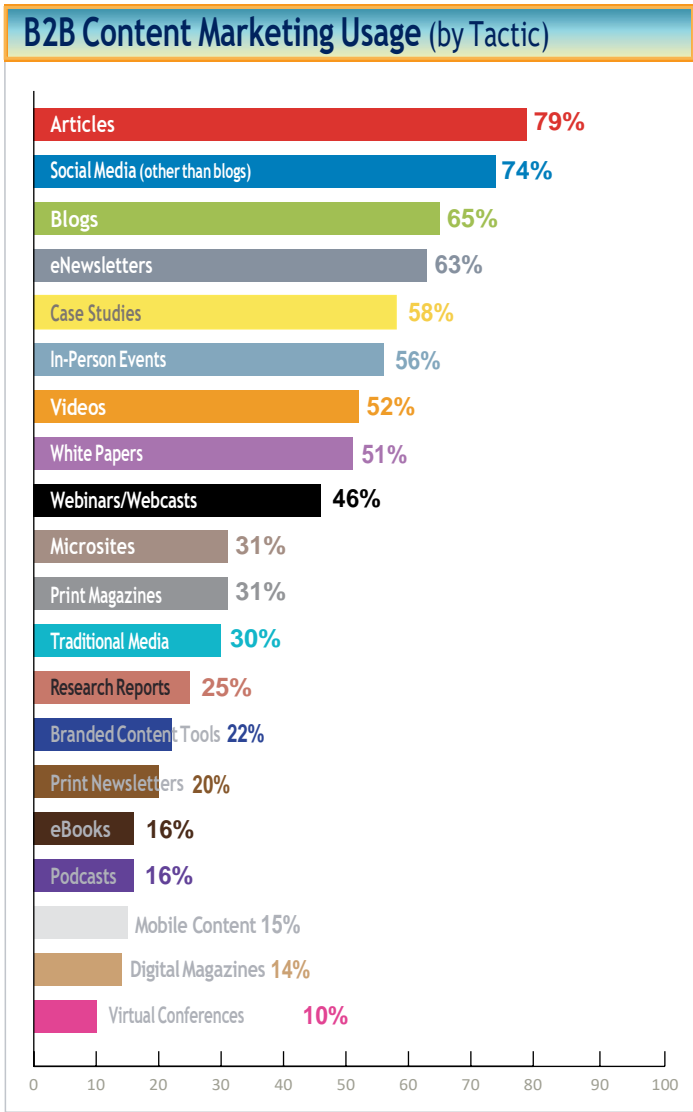
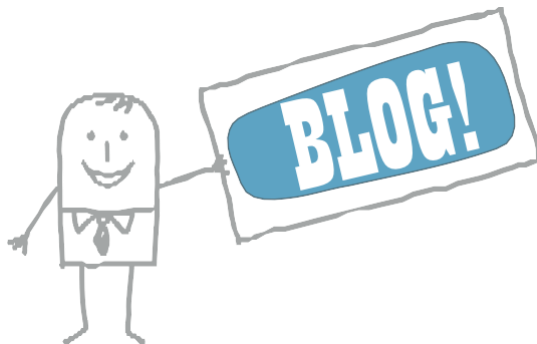
ତୁମମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଯେଉଁମାନେ “ହଟ୍” ସ୍ତରୀୟ ତୁମର ନାମ ଚିହ୍ନି କଲା - ଅଭିନନ୍ଦନ! ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀର କ୍ଲଗିଂ ପ୍ରୟାସ ଗଠନ କିମ୍ବା ବାନ୍ଧିବା ଆପଣ ସମ୍ଭବତଃ benefit ଉପକୃତ ହେବେ । (ତୁମମାନଙ୍କ ପାଇଁ “ଏଡେ ଗରମ ନୁହେଁ” ସ୍ତରୀୟରେ, ଆମେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ଲେଟ୍ଫର୍ମ୍ ରେ ବର୍ଣ୍ଣିତ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଚେଷ୍ଟା କରିବାକୁ ସୁପାରିଶ କରିପାରିବା) ।

BLOGGING STATS, FACTS & INSIGHTS (AND WHAT THEY MEAN TO YOU)

ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀ ବ୍ଲଗିଂରେ କେତେ, କିମ୍ବା ଅଳ୍ପ, ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟରେ, ଆପଣଙ୍କର କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଅନ୍ୟ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ସହିତ କିପରି ତୁଳନା କରାଯାଏ ତାହା ଦେଖିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । 2012 ରୁ (ଆଧାରିତ) ବ୍ଲଗିଂ ପାଇଁ ବର୍ତ୍ତମାନର “ଶିଳ୍ପ ସ୍ଥିତି” ର ଏକ ସ୍ୱାପସର୍ତ୍ତ ଏଠାରେ ଅଛି । B2B ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ 2012 ର ଅନୁସନ୍ଧାନ ଉପରେ । ମାନବଶ୍ରେଣୀ, ବଜେଟ୍ ଏବଂ ଟ୍ରେଣ୍ଡ ରିପୋର୍ଟ) ।

Fact 1: Blogging is on the Rise – ପ୍ରାୟ ସମସ୍ତଙ୍କ ପାଇଁ: ଆକାର, ବିଶେଷତା ଏବଂ ଅବସ୍ଥାନକୁ ଖାତିର ନକରି ଗତ କିଛି ବର୍ଷ ମଧ୍ୟରେ ଅଧିକାଂଶ କମ୍ପାନୀ ପାଇଁ ବ୍ଲଗିଂ କ୍ରମାଗତ ଭାବରେ ବୃଦ୍ଧି ପାଇଛି । 2011 କି ନାହିଁ ବ୍ୟତିକ୍ରମ ନୁହେଁ, କାରଣ B2B ମାର୍କେଟିଂମାନେ ବ୍ଲଗିଂ ବ୍ୟବହାରକୁ 27% ବୃଦ୍ଧି କରି ବ୍ଲଗିଂ ଗୁଡ଼ିକ ତୃତୀୟ ସ୍ଥାନରେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ (ପ୍ରବନ୍ଧ ଏବଂ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡ଼ିଆ ପଛରେ) କରିଅଲେ ।

What this means to you: ଯଦି ଆପଣ ପୂର୍ବରୁ ବ୍ଲଗିଂ କରୁନାହାନ୍ତି, ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ଏହା କରିବାର ସାମର୍ଥ୍ୟ ଅଛି, ତେବେ ଆପଣ ଏହାକୁ ଗମ୍ଭୀର ଭାବରେ ବିଚାର କରିବା ଉଚିତ୍ - କାରଣ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରତିଯୋଗୀମାନେ ମଧ୍ୟ ବୋଧହୁଏ ।



Fact 2: Company Size Matters: 10 - 99 କର୍ମଚାରୀ ଥିବା 68% କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ପରିଚାଳନା କରନ୍ତି, କେବଳ 55% ବୃହତ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ଏହି କିଛି ଶିଳକୁ ନିୟୋଜିତ କରନ୍ତି | ଏହା ହୋଇପାରେ କାରଣ ବ୍ଲଗ୍ ହେଉଛି ଏକ ଅପେକ୍ଷାକୃତ ସରଳ, ସ୍ୱଳ୍ପ ମୂଲ୍ୟର ବିଷୟବସ୍ତୁ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଯାହାକି ମହତ୍ତ୍ୱ SEO ପୂର୍ଣ୍ଣ SEO ଏବଂ ଲିଡ୍-ପି generation ି ଆଇପାରେ ଠିକ୍ କରାଗଲେ ଲାଭ ଏବଂ, ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଇନବାଉଣ୍ଡ ମାର୍କେଟିଂ ଉପକରଣ ଭାବରେ, ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ଚୁମ୍ବକ ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରିପାରିବ ଯାହା ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କ ସାଇଟକୁ ଆକର୍ଷିତ କରିଥାଏ, ଗ୍ରାହକ ସମ୍ପର୍କ କିମ୍ବା ଧଳା କାଗଜ ପରି ଅଧିକ ବ୍ୟୟବହୁଳ କିମ୍ବା ସମୟ ସାପେକ୍ଷ ନିବେଶଣ ଆବଶ୍ୟକତାକୁ ଦୂର କରିଥାଏ |

What this means to you:

ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଅଧିକ ବଜେଟ୍ ସହିତ ଏକ ପତଳା ବିଭାଗ ଅଛି, ତେବେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ କୁ ଆପଣଙ୍କର ଅନଲାଇନ୍ ମାର୍କେଟିଂ କ strategy ଶିଳର ମୂଳ ସ୍ତମ୍ଭ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ବିଚାର କରିବାକୁ ଚାହଁପାରନ୍ତି |

Fact 3: Companies are Getting More and More Confident in Their Blogging Capabilities: ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଇଭେଣ୍ଟ୍ ଏବଂ ଝେବିନାର୍ ଗୁଡ଼ିକ ଏପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସବୁଠାରୁ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ କ act ଶିଳ ଭାବରେ ବିବେଚନା କରାଯାଏ, ହାରାହାରି, ବ୍ଲଗ୍ 45% ବୃଦ୍ଧି ଅନୁଭବ କଲା ଯେ ମାର୍କେଟିଂମାନେ ଅଭ୍ୟାସ କେତେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଅନୁଭବ କଲେ |

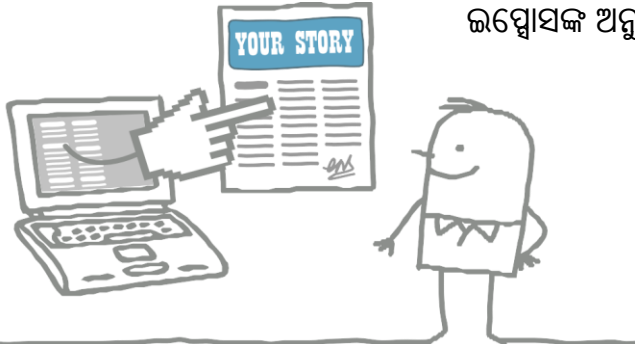
What this means to you:

ଯଦି ଆପଣ ବ୍ଲଗ୍ ଆରମ୍ଭ କରିନାହାଁନ୍ତି ଏବଂ ଏହାର ଚିନ୍ତାଧାରାରେ ଅତିଷ୍ଠ ଅନୁଭବ କରୁଛନ୍ତି, ବ୍ୟସ୍ତ ହୁଅନ୍ତୁ ନାହିଁ | ଏହା ସହଜ ହୁଏ, ଏବଂ ଅପେକ୍ଷାକୃତ ସ୍ୱଳ୍ପ ସମୟ ମଧ୍ୟରେ ଆପଣ ମଧ୍ୟ ଅନୁଭବ କରିବେ ଯେ ଏହା ଅଧିକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ହେଉଛି | ଅଭ୍ୟାସ ସିଦ୍ଧ କରେ, ଠିକ୍?

ଚଜାର ଆଜାର ଆଜ ଆଜାର ଆଜ ଆଜାର ଆଜ ଆଜାର ଆଜ ଆଜ ଆଜକ ଆଜକ ଆଜ ଆକ୍ Go byq କୋଜି ଆଜାନ ଆଜାନ ଆଜକ ଆଜକ ଆଜ ଆଜକ ଆଜକ ଆଜଗିରି ଅତେକାନ ଆଜ କିକ୍ ଆଜକ ନିକଟକୁ ଯାଇନ କୁୟାମୀ ଆଇନକ ଅଧାଜ ଆଜାନ ଆକ୍ ଆଜୁ ଗିରି,:

"12 Reasons to Put Blogs at the Center of Your Content Marketing":

ବ୍ଲଗ୍ ଗୁଡ଼ିକ ଏତେ ଲୋକପ୍ରିୟ କାରଣ ସେଗୁଡ଼ିକ ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ ହବ୍ ପାଇଁ ସର୍ବୋତ୍ତମ ପସନ୍ଦ - ବିଷୟବସ୍ତୁ ଚାମେଲିନ୍ ଭାବରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରେ ଯାହା ସୋସିଆଲ୍ ମିଡ଼ିଆର ଶକ୍ତିକୁ ପୁରୁଣାକାଳିଆ ମୁଦ୍ରଣ-ପ୍ରକାଶନ କାର୍ଯ୍ୟକାରିତା ସହିତ ଯୋଡ଼ିଥାଏ | ବାସ୍ତବତା ହେଉଛି ଆଜିର ବିଷୟବସ୍ତୁ-ଚାଳିତ ଦୁନିଆରେ, ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ନିଜକୁ ଜଣେ ମାର୍କେଟିଂ ଭାବରେ ଦେଖିପାରନ୍ତି, ଆପଣ ପ୍ରକୃତରେ ପ୍ରକାଶକ ଅଟନ୍ତି | ତୁମର ଆଶା, ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ଜନସାଧାରଣଙ୍କ ପାଇଁ ତୁମେ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରଦାନ କରିବା ଉଚିତ, ଯେଉଁମାନେ - ଇଣ୍ଡୋସଙ୍କ ଅନୁସନ୍ଧାନ ଅନୁଯାୟୀ - ଦିନକୁ 10 ଘଣ୍ଟାରୁ ଅଧିକ ସମୟ ଗଣମାଧ୍ୟମ ଖର୍ଚ୍ଚ କରନ୍ତି |

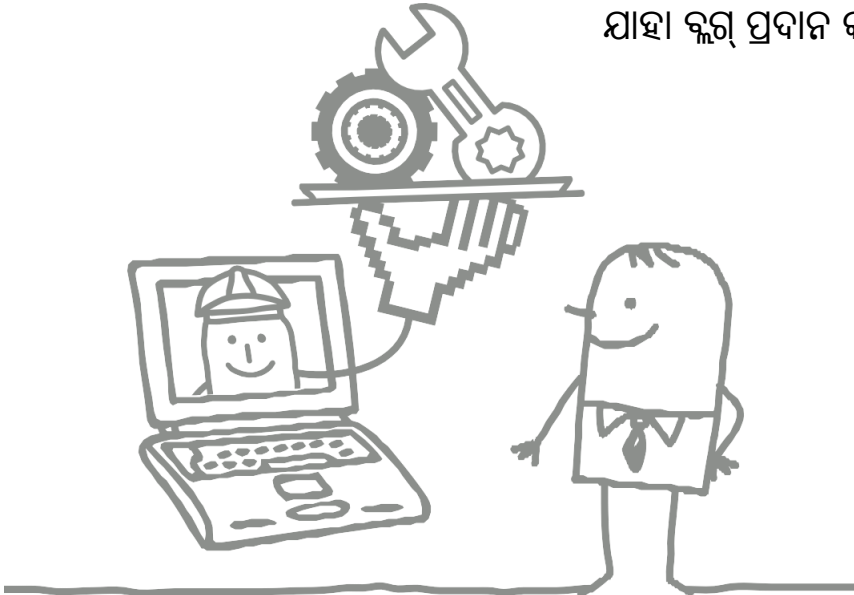


ଏହାକୁ ଭାଙ୍ଗିବା ପାଇଁ, ଏଠାରେ ଆପଣଙ୍କର ଶ୍ରେଷ୍ଠ 12 ଟି କାରଣ ହେଉଛି ଯେ ଆପଣଙ୍କର କମ୍ପାନୀ ବ୍ଲଗ୍‌ରେ ବିନିଯୋଗ କରିବା ଉଚିତ, କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କର ସାମ୍ପ୍ରତିକ ବ୍ଲଗ୍ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପକୁ ପରବର୍ତ୍ତୀ ସ୍ତରକୁ ନେବା | ପ୍ରାୟତଃ these ଏହି କାରଣଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କର କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହୀମାନଙ୍କୁ ବ୍ଲଗ୍‌ରେ ଏକ ବିନିଯୋଗ କରିବାକୁ ମନାଇବା ପାଇଁ ପ୍ରାରମ୍ଭ ବିନ୍ଦୁ ଭାବରେ ବ୍ୟବହୃତ ହୁଏ:

- Blogs are an easy-to-use CMS (aka content management system).** ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଶୀଘ୍ର ଅଦ୍ୟତନ କିମ୍ବା ରୂପାନ୍ତର କରିବା ପାଇଁ ନମନୀୟତା ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବାବେଳେ ବ୍ଲଗ୍ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ସାମିତ ତାଲିମ ଏବଂ / କିମ୍ବା ବ technical କ୍ଷମତା କିଛି ଶୀଳ ଆବଶ୍ୟକ କରେ | ଏକ ଅତିରିକ୍ତ ବୋନସ୍ ଭାବରେ, ବ୍ଲଗ୍ ଶସ୍ତା ଅଟେ |.
- Blogs are part of a company's owned media.** ବ୍ଲଗ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଆପଣଙ୍କ ସଂସ୍ଥାର ମାଲିକାନା ଅଟେ ଏବଂ ଏହା ଆପଣଙ୍କର ଷ୍ଟେକସାଇଟ୍ ରେ ଏକୀଭୂତ ହୋଇପାରିବ | ଅନ୍ୟ ତୃତୀୟ-ପକ୍ଷ ଏବଂ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ ଆଉଟପୋଷ୍ଟ ପରି, ସେଗୁଡ଼ିକ ଅଦୃଶ୍ୟ ହେବ କିମ୍ବା ବ୍ୟବସାୟରୁ ବାହାରକୁ ଯିବ ସେ ବିଷୟରେ ଆପଣଙ୍କୁ ଚିନ୍ତା କରିବାର ଆବଶ୍ୟକତା ନାହିଁ | ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ଏକ ଷ୍ଟେକସାଇଟ୍ ବଦଳରେ ସେବା କରିପାରିବ |
- Blogs provide branded context for your content.** ଆପଣଙ୍କର ଫାର୍ମର ମାଲିକାନା ମିଡିଆର ଏକ ଅଂଶ ଭାବରେ, ବ୍ଲଗ୍ ବ୍ଲଗ୍ ଯୋଗାଯୋଗ ଉପାଦାନଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟବହାର କରି ଆପଣଙ୍କର ଯୋଗାଯୋଗ ପାଇଁ ଏକ ବ୍ରାଣ୍ଡେଡ୍ ପ୍ରସଙ୍ଗ ପ୍ରଦାନ କରେ ଯାହା ବିଷୟବସ୍ତୁ ସହିତ ରସ୍ତା ନିର୍ଦ୍ଧାରଣ ହୋଇପାରିବ | ତୃତୀୟ ପକ୍ଷ ମିଡିଆ ପାଇଁ ଦେଖି ନ ଦେଇ ତୁମେ ତୁମର ବ୍ରାଣ୍ଡକୁ ବିସ୍ତାର କରିପାରିବ |
- Blogs integrate your brand into your content marketing.** ବ୍ଲଗ୍ ର ବ୍ରାଣ୍ଡେଡ୍ ପ୍ରସଙ୍ଗ ବାହାରେ, ବ୍ଲଗ୍ ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ସ୍ୱର ସହିତ ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ବ୍ୟକ୍ତିତ୍ୱ ସୃଷ୍ଟି କରେ | ସେମାନେ ଯୋଗାଯୋଗ ସ୍ୱଚ୍ଛତା ଏବଂ କଥାବାର୍ତ୍ତା ସ୍ୱରରେ ଲେଖିବାର ସୁଯୋଗ ପ୍ରଦାନ କରନ୍ତି ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ବ୍ରାଣ୍ଡକୁ "ମାନବ" ଅନୁଭବ କରେ | ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଏଡ଼ାଇବାକୁ ନିଶ୍ଚିତ ହୁଅନ୍ତୁ ଯାହା ସ୍ପଷ୍ଟ ଭାବରେ ଆତ୍ମ-ପ୍ରୋତ୍ସାହନ ଅଟେ, ଏବଂ ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ବ୍ୟକ୍ତିତ୍ୱ ଅନ୍ୟ ବ୍ରାଣ୍ଡ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡିଆ ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ରାଣ୍ଡ ବ୍ୟକ୍ତିତ୍ୱ ସହିତ ଏକୀଭୂତ ହୋଇଛି |
- Blogs enhance search optimization.** ସେମାନଙ୍କର କୀର୍ତ୍ତୀ-ସମୂହ ବିଷୟବସ୍ତୁ, ସ୍ଥାପତ୍ୟ ଏବଂ ଷ୍ଟେକରେ ଥିବା ଅନ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସହିତ କ୍ରସ୍-ଲିଙ୍କ୍ ମାଧ୍ୟମରେ, ବ୍ଲଗ୍ ସମ୍ପାଦନ ଅପ୍ଟିମାଇଜେସନ୍ ପ୍ରୟାସକୁ ସମର୍ଥନ କରେ | (ଟିପ୍ପଣୀ: ଏହା ଅନୁମାନ କରେ ଯେ ଆପଣ ନିଜ ଡୋମେନ୍ ବ୍ୟବହାର କରୁଛନ୍ତି ଏକ ମାଗଣା ତୃତୀୟ ପକ୍ଷ ବ୍ଲଗ୍ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ନୁହେଁ |)
- Blogs are a 24/7 communication platform.** ରିଅଲ୍-ଟାଇମ୍ ଯୋଗାଯୋଗର ବର୍ଦ୍ଧିତ ଆବଶ୍ୟକତା ସହିତ, ଆପଣଙ୍କର ବ୍ରାଣ୍ଡ ବିଷୟରେ ଅନୁକୂଳ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଶୀଘ୍ର ପ୍ରକାଶ କରିବାକୁ କିମ୍ବା ବିକାଶଶୀଳ ସମସ୍ୟାଗୁଡ଼ିକର ପ୍ରତିକ୍ରିୟା କରିବାକୁ ବ୍ଲଗ୍ ଏକ ଉତ୍ତମ ସ୍ଥାନ | ପୂର୍ଣ୍ଣ-ଭନ୍ ସଫ୍ଟୱେର୍ ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ପାଦକୀୟ କ୍ୟାଲେଣ୍ଡରକୁ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ କରିପାରିବ |
- Blogs support an array of media formats.** ବ୍ରାଣ୍ଡେଡ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବଣ୍ଟନ ପାଇଁ, ବ୍ଲଗ୍ ପାଠ୍ୟ, ଫଟୋଗ୍ରାଫି, ଗ୍ରାଫିକ୍ସ, ଭିଡିଓ, ଅଡିଓ, ଉପସ୍ଥାପନା ଏବଂ ପିଡିଏଫ୍ ଅପଲୋଡ୍ ଏବଂ ପରିଚାଳନାକୁ ସରଳ କରିଥାଏ | ଅପଲୋଡ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏବଂ ଇଣ୍ଟେରାକ୍ଟିଭ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବାବେଳେ, ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍‌ରେ କେଉଁ ପ୍ରକାରର ଅନଲାଇନ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଯାଇପାରେ ତାହା ବିଚାର କରନ୍ତୁ |
- Blogs facilitate content distribution through multiple channels.** କି additional ଶସି ଅତିରିକ୍ତ ମୂଲ୍ୟରେ ବ୍ଲଗ୍ ଇମେଲ୍ ଏବଂ RSS ଫିଡ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ଆପଣଙ୍କର ବାର୍ତ୍ତା ବିତରଣକୁ ବିସ୍ତାର କରିପାରିବ | ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ ଇମେଲ୍ ହଜମରେ ସଂଗୃହିତ ହୋଇପାରିବ |.

9. **Blogs supply content for social media interactions.** ବ୍ଲଗ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ହେଉଛି ବିଚାର ଏବଂ ଫେସବୁକ୍ ପରି ସାମାଜିକ ଅଂଶୀଦାର ସାଇଟଗୁଡ଼ିକରେ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡ଼ିଆ ଯୋଗଦାନ ପାଇଁ ମୁଦ୍ରା । ଆଇକନ୍ ଏବଂ ସୁସଜ୍ଜିତ କଲ୍-ଟୁ-ଆକ୍ସନ୍ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିବାକୁ ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ । (ମନେରଖନ୍ତୁ, ଏହି ସେୟାରଗୁଡ଼ିକ ଅର୍ଜନ ହୋଇଥିବା ମିଡ଼ିଆ ଇମ୍ପ୍ରେସନ୍ସକୁ ଅନୁବାଦ କରେ (ଓକେ ମାଗଣା ।))
10. **Blogs provide a targeted location to direct prospects and customers.** ଏକ URL କିମ୍ବା QR କୋଡ୍ ସହିତ ଆପଣ ଅନ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂରୁ ଆଣି, ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ କୁ ନିର୍ଦ୍ଦେଶ କରିପାରିବେ । ପ୍ଲାଟଫର୍ମଗୁଡ଼ିକରେ ବିଭିନ୍ନ ଉପାଦାନଗୁଡ଼ିକୁ ସଂଯୋଗ କରିବା ପାଇଁ ଏହା ଆପଣଙ୍କୁ ଏକ ଉପାୟ ଦେଇଥାଏ ।
11. **Blogs are flexible enough to support diverse initiatives.** ବ୍ଲଗ୍ କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକୁ ବିଭିନ୍ନ କର୍ପୋରେଟ୍ ଲକ୍ଷ୍ୟ ହାସଲ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବ, ଯେପରିକି ଉତ୍ପାଦ ସମ୍ବନ୍ଧୀୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରଦାନ, ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେବା, ନୂତନ ଆଣି ଆକର୍ଷଣ କରିବା ଏବଂ ଏକ କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହୀ ପ୍ଲାଟଫର୍ମ ଆୟୋଜନ କରିବା ।
12. **Blogs provide metrics that you can use to track content marketing to business goals.** ଯେକି any ଶିକ୍ଷା ବ୍ୟବସାୟ ରଣନୀତି ସହିତ, ଆପଣଙ୍କର ଅଗ୍ରଗତି ଉପରେ ନଜର ରଖିବା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ର କାର୍ଯ୍ୟକାରୀତାକୁ ଆକଳନ କରିବାକୁ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ମେଟ୍ରିକ୍ ଅଛି, ଯାହାକୁ ଆମେ ଏହି ଗାଇଡ୍ ରେ ଅଧିକ ବିସ୍ତୃତ ଭାବରେ କଭର୍ କରିବୁ ।

ମୋଟାମୋଟି କହିବାକୁ ଗଲେ, ଆପଣଙ୍କର ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ କି strategy ଶିଳର କେନ୍ଦ୍ରରେ ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ରଖିବା ଏକ ଶିକ୍ଷା ଧାରଣା । ଏହା ଏକ ବ୍ରାଣ୍ଡେଡ୍ ପରିବେଶ ପ୍ରଦାନ କରେ ଯାହା ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁ ପାଇଁ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଏବଂ ତୁମର କର୍ପୋରେଟ୍ ଲକ୍ଷ୍ୟ ସହିତ ସମାନ ଅଟେ । ଆହୁରି ଭଲ ହେଉଛି ନିମ୍ନମୂଲ୍ୟ ଯାହା ବ୍ଲଗ୍ ପ୍ରଦାନ କରେ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ସୋସିଆଲ୍ ମିଡ଼ିଆ ରଣନୀତିରେ ଏକୀଭୂତ ହେବାର କ୍ଷମତା ।



CALCULATING THE COSTS OF HAVING QUALITY CONTENT ON YOUR BLOG

ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ର ମୂଲ୍ୟ ଗଣନା କରିବା ଏକ ଆହୁ task ାନପୂର୍ଣ୍ଣ କାର୍ଯ୍ୟ କାରଣ ଏହା ଆପଣ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ପ୍ଲାଟଫର୍ମର ପ୍ରକାର କିମ୍ବା ଆପଣ ବ୍ୟବହାର କରୁଥିବା ଉତ୍ସ ଉପରେ ନିର୍ଭରଶୀଳ (ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଅନେକ ମାନକ ଖର୍ଚ୍ଚପୂର୍ଣ୍ଣ ଥିବା ମାଗଣା ଥିବାବେଳେ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଜଟିଳ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପରିଚାଳନା ପ୍ରଣାଳୀ ମହଙ୍ଗା ହୋଇପାରେ) । ଆପଣଙ୍କର ଆବଶ୍ୟକତା, ଅବସ୍ଥାନ, କିମ୍ବା ଆକାର ଉପରେ ନିର୍ଭର କରି ଏହି ଖର୍ଚ୍ଚ କମ୍ପାନୀ ଠାରୁ କମ୍ପାନୀ ମଧ୍ୟରେ ବହୁତ ଭିନ୍ନ ହୋଇପାରେ, ତେଣୁ ଅତ୍ୟଧିକ ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ପାଇବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ଆସନ୍ତୁ ମାତ୍ର ଲିକରୁ ଆରମ୍ଭ କରିବା: ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି । ତୁମର ବ୍ଲଗ୍ ପାଇଁ ଉଚ୍ଚମାନର ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି ପାଇଁ ତୁମେ କିପରି ଏବଂ କାହିଁକି ତୁମର ବଜେଟ୍ରେ ସ୍ଥାନ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଚିନ୍ତା କରିବା ଉଚିତ ତାହା ଏଠାରେ ଏକ ସମୀକ୍ଷା (ମୂଳତଃ Jo ଡୋ ପୁଲିଜିଙ୍କ ଦ୍ୱାରା “ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ ପାଇଁ ବ୍ରାଣ୍ଡ କେତେ ଦେୟ ଦେବା ଉଚିତ୍?”)

ଯେତେବେଳେ ଅଧିକାଂଶ ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରଫେସନାଲ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପାଇଁ ବଜେଟ୍ କରନ୍ତି, ତାହା ଖର୍ଚ୍ଚ ବିଷୟବସ୍ତୁ, ବ୍ଲଗ୍, ପ୍ରିଣ୍ଟ୍ ମାଗାଜିନ ପାଇଁ ସମ୍ପାଦକୀୟ କିମ୍ବା eNewsletters ପାଇଁ ହେଉ, ସେମାନେ ଯାହା ଠିକ୍ ଅନୁଭବ କରନ୍ତି ତାହା କରନ୍ତି । ମାର୍କେଟିଂମାନେ PR କିମ୍ବା ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସୃଜନଶୀଳ, କିମ୍ବା ଏପରିକି ନିଜ ସମୟର ମୂଲ୍ୟ ଉପରେ ଆଧାର କରି ବିଷୟବସ୍ତୁ ମୂଲ୍ୟ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରନ୍ତି । ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏବଂ କପି ସର୍ବଦା ସବଜେକ୍ଟିଭ୍ ଏବଂ ସର୍ବଦା ଏକାଧିକ ଷ୍ଟେପ୍ ଥାଏ । କିନ୍ତୁ ଆରମ୍ଭ ହେଉଛି ବିଷୟବସ୍ତୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ । ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ଉଚ୍ଚ-ଗୁଣାତ୍ମକ, ଚିନ୍ତାଧାରା ନେତୃତ୍ୱ-ଚାଳନା ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି କରିବା, ତେବେ ଆପଣ “ଶସ୍ତ୍ରା” କ act ଶିଳରୁ ଦୂରେଇ ରହିବାକୁ ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ ଚାହଁପାରନ୍ତି, ଯାହା ପ୍ରାୟତଃ re ପୁନ - ଲେଖିବା, ବିଷୟବସ୍ତୁ କ୍ରମରେସନ୍ କିମ୍ବା ନିମ୍ନ ମାନର ଲେଖା ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିପାରେ । ଯଦିଓ ମୂଲ୍ୟ ଚ୍ୟାନ୍ କମ୍ ହୋଇପାରେ, ଏହି ମଡେଲ୍ ବ୍ୟବହାର କରିବା ସର୍ବୋତ୍ତମ ଅଟେ । କାହିଁକି?

- ତୁମର ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ସ୍ୱର ଅଛି ଏବଂ ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏହାକୁ ଚିତ୍ରଣ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ କରେ । ଲେଖକମାନଙ୍କୁ ତୁମର ସ୍ୱର ବୁ understand ିବା ପାଇଁ ସମୟ ଏବଂ ପାରଦର୍ଶିତା ଆବଶ୍ୟକ ।
- ଆପଣଙ୍କର ଏକ ମାର୍କେଟିଂ ଯୋଜନା ଅଛି ଯାହାର ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଅଛି ଯାହାକୁ ସମାଧାନ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ । ଏହାର ଅର୍ଥ ସୃଷ୍ଟି ହୋଇଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ସେହି ଲକ୍ଷ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ସହିତ ସିଧାସଳଖ କଥା ହେବାକୁ ପଡ଼ିବ । ଏହା ସମୟ ଏବଂ ପାରଦର୍ଶିତା ଆବଶ୍ୟକ କରେ ।
- ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁ ମୂଳ, ଜଟିଳ, ମୂଲ୍ୟବାନ ଏବଂ ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ । ଏହି ପ୍ରକାରର ବିଷୟବସ୍ତୁର ବିକାଶ ପାଇଁ ସମୟ ଏବଂ ଅଭିଜ୍ଞତା ଆବଶ୍ୟକ ।

ଏକ ଅଧିକ ଅଭିଜ୍ଞ, ଉଚ୍ଚ-ଗୁଣାତ୍ମକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଯୋଗଦାନକାରୀ ଆପଣଙ୍କୁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଲେଖିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ ଯାହା ଏହି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ପୂରଣ କରେ, ଆପଣଙ୍କ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ସହିତ ବାର୍ତ୍ତାଳାପକୁ ଆଗେଇ ନେବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ଏବଂ ଶେଷରେ ଆପଣ ସୃଷ୍ଟି କରିଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁରୁ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ୟବସାୟ ଲାଭ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ।

Note: ଯଦି ଆପଣ ଅଧିକ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ, ଅନୁରୂପ ମୂଲ୍ୟ ଆକଳନ କରିବାକୁ ଚାହଁନ୍ତି, ତେବେ ଆମେ ଜୟ ବେରଙ୍କ ଏହି ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟକୁ ସୁପାରିଶ କରୁଛୁ, ଯାହାର ଶୀର୍ଷକ “ତୁମର ବ୍ଲଗ୍ ର ROI କୁ ୭ ପଦକ୍ଷେପରେ ଗଣନା” ଯାହାକି ତୁମର ବ୍ଲଗ୍ ଖର୍ଚ୍ଚ ଏବଂ ରାଜସ୍ୱ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିବା ପାଇଁ ବିସ୍ତୃତ ସୂତ୍ର ଧାରଣ କରେ ଏବଂ ତୁମର ROI କ’ଣ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରିପାରିବ? ହୁଅନ୍ତୁ (ଯଦି ଆପଣ ସେହି ରାସ୍ତାରେ ଯାଆନ୍ତି ତେବେ ଆପଣ ଏକ କାଲକୁଲେଟର, ପେବ୍ଲି ଏବଂ କାଗଜ ଧରିବାକୁ ଚାହଁପାରନ୍ତି...)

ବର୍ତ୍ତମାନ ଯେହେତୁ ଆମେ ମାତ୍ର ଲିକ ବିଷୟଗୁଡ଼ିକୁ ଆଛାଦନ କରିଛୁ, ଆସନ୍ତୁ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ର ମାତ୍ର ଲିକତା ଏବଂ ଏହାକୁ ସଫଳ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣ କେଉଁ ପ୍ରକାରର ବିଷୟବସ୍ତୁ ଆବଶ୍ୟକ କରିବେ ତାହା କିପରି ସ୍ଥିର କରିବେ ତାହା ଆଲୋଚନା କରିବା ।

GETTING STARTED: HOW TO BUILD YOUR BLOG AND ITS CONTENT STRATEGY

ଆପଣ ଏକ କମ୍ପାନୀ ବ୍ଲଗ୍ ଆରମ୍ଭ କରିବାକୁ ଚିନ୍ତା କରୁଛନ୍ତି କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କ ପାଖରେ ଥିବା ଏକକୁ ପୁନଃ ଆମ୍ପ ସଜାଡ଼ିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି କି, ସେଠାରେ 11 ଟି ମାନକ ଉପାଦାନ ଏବଂ ଅଭ୍ୟାସ ପ୍ରତ୍ୟେକ କମ୍ପାନୀ ଆରମ୍ଭରୁ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିବା ଉଚିତ୍ (ହେଡି କୋହେନଙ୍କ ଆର୍ଟିକଲ୍ “କମ୍ପାନୀ ବ୍ଲଗ୍ ପାଇଁ ନିଶ୍ଚିତ-ହାଉସ୍” ର ହାଇଲାଇଟ୍ ସହିତ | ”)

Determine Your Blog’s Business Objectives

ତୁମର ବ୍ଲଗ୍ ସାଇଟ୍ ବିକାଶ ପାଇଁ ତୁମେ ଡେଇଁବା ଏବଂ ତୁମର ଖେତ୍ର ବିଭାଗରେ କାହାକୁ ପାଇବା ପୂର୍ବରୁ, ପ୍ରମୁଖ ରଣନୀତିକ ଉପାଦାନଗୁଡ଼ିକ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ କିଛି ସମୟ ନିଅ । ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ରାଣ୍ଡ ଏବଂ / କିମ୍ବା କମ୍ପାନୀ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ସହିତ ମେଳ ଖାଉଛି ବୋଲି ନିଶ୍ଚିତ କରିବା ପାଇଁ ଏହା ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପଦକ୍ଷେପ । ଶୀର୍ଷ ବ୍ୟବସାୟ ବ୍ଲଗ୍ ଲକ୍ଷ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ:

- **Build the brand** ତୁମର ଅଫରକୁ ସମର୍ଥନ କରିବାକୁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରଦାନ କରି । ଏହି ସୂଚନା ଆଶାକର୍ମୀମାନଙ୍କୁ ନିୟୋଜିତ କରିବା ଉଚିତ୍ ।
- **Expand reach** ବିଭିନ୍ନ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଫର୍ମ ଯେପରିକି ଟେକଲିଷ୍ଟ ଏବଂ କିପରି ଭିଡିଓଗୁଡ଼ିକ ମାଧ୍ୟମରେ ସେମାନଙ୍କ ଉପାଦ ଆବଶ୍ୟକତାକୁ ସମ୍ଭାବ୍ୟ କ୍ରେତା ସମାଧାନ ପ୍ରଦାନ କରି ।
- **Support sales** ସମ୍ଭାବ୍ୟ କ୍ରେତାମାନଙ୍କୁ ଉପଯୋଗୀ ସୂଚନା ଦେଇ । ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଆପଣଙ୍କ ଉପାଦ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରେ । ପୋଷାକର ବିବରଣୀ ଏବଂ ଫିଟ୍ କିମ୍ବା ଟେକ୍ନୋଲୋଜି ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟତା ତାଲିକା ଦେଖାଇବା ପାଇଁ ଏହା ଏକ 360-ଡିଗ୍ରୀ ଭିଡିଓ ହୋଇପାରେ ।
- **Position senior executive(s)** ସେମାନଙ୍କର ଚିନ୍ତାଧାରାକୁ ଆଲୋଚିତ କରି । ସଂସ୍ଥାଗୁଡ଼ିକ ପାଇଁ ଏହା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ହୋଇପାରେ ଯାହା ସେମାନଙ୍କ ପ୍ରତିଷ୍ଠା ସହିତ ଦୃ strongly ଭାବରେ ଜଡ଼ିତ । ସକ୍ରିୟ ଭାବରେ ପୋଷ୍ଟ କରିବାକୁ ଏହା କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହୀମାନଙ୍କ ଠାରୁ କ୍ରୟ ଏବଂ ପ୍ରତିବନ୍ଧିତ ଆବଶ୍ୟକ କରେ ।
- **Define Target Readers**
- ଆପଣଙ୍କର ପାଠକମାନେ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ର ଲକ୍ଷ୍ୟ ସହିତ ଅନୁରୂପ ହେବା ଉଚିତ୍ । ସମ୍ଭାବ୍ୟ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବାବେଳେ, ସେମାନଙ୍କୁ ଜନସଂଖ୍ୟା, ସାଇକୋଗ୍ରାଫିକ୍ ଏବଂ ଅତୀତର ଆଚରଣ ଦୃଷ୍ଟିରୁ ବର୍ଣ୍ଣିତ କରିବା ଏକ ଉତ୍ତମ

3 KEY POINTS TO CONSIDER WHILE BLOGGING

1. Encourage conversations, even “bad” comments can be an opportunity for developing good customer relations.
2. Be a good netizen: Participate on other blogs as well as your own. Develop a Top 15 hit list where you need to be “hanging out.”
3. Loosen up: Authenticity trumps perfection when connecting with readers.

ବିଚାର । ସୋସିଆଲ୍ ମିଡ଼ିଆରେ ଏହି ବିଭାଗଟି କିପରି ବ୍ୟବହାର କରେ ତାହା ମଧ୍ୟ ବିଚାର କରନ୍ତୁ: ସେମାନେ ସେହି ବ୍ୟକ୍ତି ଯେଉଁମାନେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତି, ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉପରେ ମତ୍ତବ୍ୟ ଦିଅନ୍ତି କିମ୍ବା କେବଳ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପଢନ୍ତି (ଆକା ଲୁର୍କ୍) ?

Develop Your Blog's Voice

ଯେହେତୁ କମ୍ପାନୀ କ୍ଲଗଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାୟତଃ contrib ଅବଦାନକାରୀଙ୍କ ଗୋଷ୍ଠୀରୁ କାର୍ଯ୍ୟ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରନ୍ତି, ବିଭିନ୍ନ ଲେଖକମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରେ ସ୍ଥିରତା ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ବିଭିନ୍ନ ପୋଷ୍ଟ ଗୁଣଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରିବା ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ । ଉଦାହରଣ ସ୍ୱରୂପ, ଏଠାରେ କିଛି ବ characteristics ଶିକ୍ଷ୍ୟ ଅଛି ଯାହା ମୁଁ କ୍ଲଗର ମାନଙ୍କୁ ବିଚାର କରିବାକୁ ପରାମର୍ଶ ଦିଏ:

- ଏକ ବ୍ୟକ୍ତିତ୍ୱ ରଖନ୍ତୁ ।
- ଏକ କାହାଣୀ କୁହ ।
- ପ୍ରସଙ୍ଗତ ଭାବରେ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ହୁଅନ୍ତୁ ।
- ଜଣେ ପ୍ରକୃତ ବ୍ୟକ୍ତି ପରି ଶବ୍ଦ କରନ୍ତୁ ।
- ଏକ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ରଖନ୍ତୁ ।
- ସାନିଟାଇଜଡ଼ କର୍ପୋରେଟ୍-ସ୍ପିକ୍ ଠାରୁ ଦୂରେଇ ରୁହନ୍ତୁ ।

ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲଗ୍ ର ଥିମ୍ ଚୟନ କରିବା ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାର ଏକ ଅଂଶ, ଯେହେତୁ ଏହା ଆପଣଙ୍କର ବିଷୟବସ୍ତୁ କିପରି ଉପସ୍ଥାପିତ ହେବ ତାହା ଢାଳି ଦିଏ । ଆପଣଙ୍କ ଲେଖା ଶ style ଲୀକୁ ବିକଶିତ କରିବାରେ ଏହା ମଧ୍ୟ ପ୍ରଥମ ପଦକ୍ଷେପ, ଯାହାକୁ ଆମେ ପରେ ଏହି ମାନ୍ୟତାରେ ଆବଦ୍ଧ କରିବୁ ।

Outline Creative Elements

ଏହି ପଦକ୍ଷେପ ନିଶ୍ଚିତ କରେ ଯେ ଆପଣ ବ୍ରାଣ୍ଡିଂ ଚାରିପାଖରେ ନିର୍ଦ୍ଦେଶାବଳୀ ସେଟ୍ କରିଛନ୍ତି (ଯଥା ଆପଣ କିପରି ଆପଣଙ୍କର ବ୍ରାଣ୍ଡକୁ ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲଗ୍ ଉପସ୍ଥାପନାରେ ସଂଯୋଗ କରିବେ?)

ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରନ୍ତୁ:

- ରଙ୍ଗ ଯୋଜନା
- ଟାଇପୋଗ୍ରାଫି
- ପୋଷ୍ଟ ଲୟାଉଟ୍ ।
- ଅନ୍ୟ ମିଡ଼ିଆର ବ୍ୟବହାର ।

ଏହି କାରଣଗୁଡ଼ିକ ତୁମର ସାମଗ୍ରିକ ବ୍ରାଣ୍ଡିଂ ଏବଂ ବ୍ରାଣ୍ଡ ଉପସ୍ଥାପନା ସହିତ ଅନୁରୂପ ହେବା ଉଚିତ ଯେହେତୁ ତୁମେ ତୁମର କ୍ଲଗ୍ ଅନ୍ୟ ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ ତୁମର ସନ୍ଦେଶକୁ ଦୃ rein କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛ ।

Compile a List of Regular Features and Columns

ଆପଣ କେଉଁ ପ୍ରମୁଖ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବର୍ଗଗୁଡ଼ିକ ନିୟମିତ ଭାବରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି, ତାହା ସାପ୍ତାହିକ କିମ୍ବା ଅନ୍ୟ ସପ୍ତାହରେ ସ୍ଥିର କରନ୍ତୁ । ଏହି ବିଷୟଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ, ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସ୍ତମ୍ଭଗୁଡ଼ିକ ବିକାଶ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଧ୍ୟାନ ବର୍ଣ୍ଣନା କରନ୍ତୁ । ଏଠାରେ ତୁମର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ହେଉଛି ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁ ତୁମର ବ୍ୟବସାୟ ଲକ୍ଷ୍ୟ ଏବଂ ଲକ୍ଷ୍ୟ ପାଠକଙ୍କ ଆବଶ୍ୟକତା ସହିତ ମେଳ ଖାଉଛି । ବାରମ୍ବାର ପୋଷ୍ଟ, ପ୍ରସଙ୍ଗ କିମ୍ବା ବର୍ଗ ଚାରିପାଖରେ ନିୟମିତ ସ୍ତମ୍ଭ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କର । ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାର ଏକ ଅଂଶ ଭାବରେ, ଆପଣ ନିଜ କ୍ଲଗ୍ରେ କେତେଥର ନୂତନ ସ୍ତମ୍ଭ ପୋଷ୍ଟ କରିବେ ତାହା ସ୍ଥିର କରନ୍ତୁ କାରଣ ଏହି ଉପାଦାନଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ପାଦକୀୟ କ୍ୟାଲେଣ୍ଡର ପାଇଁ ଆଧାର ହୋଇଯିବ (ନିମ୍ନରେ ଦେଖନ୍ତୁ) । କେଉଁ ବ features ଶିକ୍ଷ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରାଯିବ ତାହା ଚୟନ କରିବାବେଳେ, ପୋଷ୍ଟ ଫ୍ରିକ୍ୱେନ୍ସି ଏବଂ ଆପଣ କେତେ କ୍ଲଗ୍ ଆବଶ୍ୟକ କରିବେ (କିମ୍ବା ପାଇବେ) ସ୍ଥିର କରନ୍ତୁ ଯେହେତୁ ଭଲ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ସମୟ ଲାଗେ ।

Organize Your Blog Team (Hint: It’s NOT Just Marketing!)

ହେଉଛି କୋହେନ୍ ଏହି କ୍ଲବ୍ ପୋଷ୍ଟରେ ଅଂଶୀଦାର କରନ୍ତି କିପରି ଆପଣଙ୍କର କମ୍ପାନୀକୁ ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲବ୍ ପ୍ରୟାସରେ ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ଭାବରେ ସଂଗଠିତ କରିବେ, ଯାହାକୁ ଆମେ ନିମ୍ନରେ ହାଇଲାଇଟ୍ କରିଛୁ । ଏକ କ୍ଲବ୍ ଦଳ ଗଠନ କରିବାବେଳେ, ଅନେକ ଲୋକ କେବଳ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟିକର୍ତ୍ତା ବିଷୟରେ ଭାବନ୍ତି । ବାସ୍ତବତା ହେଉଛି ତୁମର ଦଳ ବହୁତ ବ୍ୟାପକ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ । ତୁମର କ୍ଲବ୍ ଦିନକୁ ଦିନ କାମ କରିବାକୁ ଆପଣ ନିର୍ଭର କରୁଥିବା ଦଳର ସଦସ୍ୟମାନଙ୍କ ମଧ୍ୟରୁ କିଏ ଏଠାରେ ଅଛନ୍ତି ।

Role	Responsibilities
Senior Management	At a minimum, you need buy-in to rally the resources, both human and financial. Without it, the blog will only work as long as employees have the time and bandwidth to help. Once other priorities pop up, blogging will sink to the bottom of their priority list.
Marketer	At its core, your blog should support your marketing efforts. Therefore your blog’s editorial calendar should be integrated with your promotional plan to maximize your efforts.
Content Creators	<p>The best content creators are subject-matter experts who can and want to convey information related to your offering and company (although, of course, you want to write about much more than your offering and company). There are three major categories that you can tap: internal resources, professional writers and customers.</p> <p><i>Note: Internal writers can come from your research, product management, merchandise, customer service, management or other functional area. Bear in mind that expertise rather than job level is the critical factor. The key is to find people who want to participate in the company blog and who have something interesting to discuss or are willing to collect information from appropriate sources. If you’re planning to use professional resources, include sufficient budget to get strong content.</i></p>
Editor	To have a strong blog, someone must guide the content direction so that it’s not just a vehicle for pushing marketing promotional messages. This can be a member of your marketing, communications, PR or creative team. Or you may choose to use an outside resource.

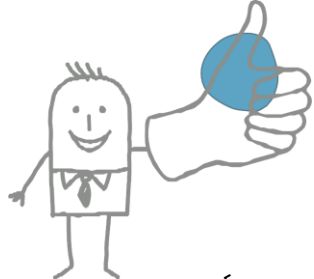
Role	Responsibilities
Copy Editor	Don't overlook the importance of having an outside editor to correct the language and catch typos, especially if your contributors aren't trained writers. This may be the job of the editor, or you can use someone different (for instance, at CMI, this is two functions). You need to be able to overcome writers' concerns about their writing skills. It's also useful for ensuring a consistent voice.
Creative	For many blogs, this can be a nice-to-have element. At least in the beginning, modify your blog's theme to make it consistent with your brand. Creative resources can be important if you're using visual content that needs to be developed specifically for your blog. Also, you may need additional photography for product and other elements. If your business is highly visual, such as fashion, this may be at the heart of your blog. In this case, you need to consider this when planning your photo shots and other marketing to ensure you cost effectively get content.
Technical/Web Resource	While most blogging technology is relatively user-friendly, it's helpful to have a technical or web resource to answer any contributor questions, provide assistance for any technical issues and ensure the blog is integrated with your other technology.
Analytics Support	While you don't need a full time resource, as with any marketing effort, it's important to track your results. This work can be incorporated into your on-going web analytics. [For those new to content marketing, here are some important content metrics to track.]
Human Resources	Human resources isn't on everyone's list, but it should be. If participating in your blog isn't incorporated into blog contributors' job descriptions and goals, it probably won't get done. Also, it's important to ensure there are social media guidelines in place so participants know what's acceptable to do.
Budget	While not a team member, you must have resources to support your efforts. Often these resources require a member of your finance or accounting team to track them.

Note: ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ଦଳରେ ଥିବା ସମସ୍ତ ଲୋକଙ୍କୁ ସଂଗଠିତ କରିବାକୁ, ଆପଣ ଉପରୋକ୍ତ ତାଲିକାରେ ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ଆଡମିନିଷ୍ଟ୍ରେଟର ଭୂମିକା ଯୋଡ଼ିବାକୁ ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ ଚାହଁପାରନ୍ତି । ବ୍ଲଗ୍ ଆଡମିନି କ'ଣ କରେ ଏବଂ ଏହିପରି ଏକ ଭୂମିକା ସୃଷ୍ଟି କରିବାର ଲାଭ ଉପରେ ଅମାଣ୍ଡା ମାନ୍ସିମିଓଙ୍କ ମତାମତ ଏଠାରେ ଅଛି::

ବ୍ଲଗ୍ ଆଡମିନିଷ୍ଟ୍ରେଟର ସାମଗ୍ରିକ ଯୋଜନା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରନ୍ତି, ସିଇଓ କିମ୍ବା କମ୍ପାନୀର ସଭାପତିଙ୍କଠାରୁ କି-ଇନ୍ ପାଆନ୍ତି ଏବଂ ଅନ୍ୟ କର୍ମଚାରୀଙ୍କ ସହିତ ସେମାନଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟ ପୂରଣ କରିବାରେ କାର୍ଯ୍ୟ କରନ୍ତି । ବ୍ଲଗ୍ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ ପାଇଁ ଲକ୍ଷ୍ୟ ସ୍ଥିର କରିବା ସହିତ, ଆଡମିନି ସଠିକ୍ ପ୍ଲଟଫର୍ମ ଚୟନ କରେ, ତୁମର ସମ୍ପାଦକୀୟ ନିର୍ଦ୍ଦେଶାବଳୀ ଏବଂ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଅଂଶୀଦାର କରେ (ନିମ୍ନରେ # 7 ଦେଖନ୍ତୁ), ଲକ୍ଷ୍ୟ କୀ ଶବ୍ଦଗୁଡ଼ିକୁ ଚିହ୍ନଟ କରେ, କର୍ମଚାରୀମାନଙ୍କୁ ବ୍ଲଗ୍ ର ସର୍ବୋତ୍ତମ ଅଭ୍ୟାସ ଉପରେ ତାଲିମ ଦିଏ ଏବଂ ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ସର୍ବଶେଷ SEO ଧାରା ଉପରେ ଶିକ୍ଷିତ ରହିଥାଏ । ସେଠାରେ ଏକ ନିରନ୍ତର ଉନ୍ନତ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଅଛି । ବହୁ ମାର୍କେଟିଂ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ ଏବଂ ବିଭିନ୍ନ ସୋସିଆଲ୍ ମିଡ଼ିଆ ସାଇଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ବ୍ଲଗ୍ ମାର୍କେଟିଂ ପାଇଁ ବ୍ଲଗ୍ ଆଡମିନିଷ୍ଟ୍ରେଟର ମଧ୍ୟ ଦାୟୀ ।

Who should it be? ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ଆଡମିନିଷ୍ଟ୍ରେଟର ବାଛିବାରେ, ଆପଣ ସ୍ଥିତିକୁ ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ରଖିବାକୁ ଚିନ୍ତା କରିବାକୁ ଚାହଁପାରନ୍ତି, ବିଶେଷତଃ ଯଦି ଆପଣଙ୍କର କମ୍ପାନୀରେ ଚାର୍ଟର୍ଡ କାଉନ୍ସିଲ୍ ଏବଂ ଚାର୍ଟର୍ଡ ପର୍ସନାଲ୍ ସେଟ୍ ନଥାଏ । ପ୍ରୋଗ୍ରାମର କିଛି ଗୋଟ ନହେବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଏହି ଦାୟିତ୍ୱ a ଗୁଡ଼ିକ ମାର୍କେଟିଂ ମ୍ୟାନେଜର କିମ୍ବା ନିର୍ଦ୍ଦେଶକଙ୍କୁ ନ୍ୟସ୍ତ କରିବାର ଅର୍ଥ ହୋଇପାରେ । ଏହି ଉପାୟରେ, ଆପଣ ନିଶ୍ଚିତ କରିପାରିବେ ଯେ ପ୍ରୋଗ୍ରାମ ଆରମ୍ଭରୁ ସଠିକ୍ ଭାବରେ ସେଟ୍ ଅପ୍ ହେବ ।

ARE YOU A BLOGGING ADMINISTRATOR?
OpenView Labs has packaged a guide to help all companies start a corporate blogging program. (Note: This requires registration). Their eBook includes an introduction to corporate blogging, checklists and quick start guides for each person responsible for kicking off a successful blogging initiative. The eBook features unique tips from content marketing experts Ann Handley, Jonathan Kranz and Joe Pulizzi.



Implement Blog Article Writing Guidelines.

ଭୂପୃଷ୍ଠରେ, ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ଆର୍ଟିକିଲ୍ ଲେଖିବା ଏତେ ସରଳ ଦେଖାଯାଏ । ବାସ୍ତବରେ, ଏହା ପ୍ରାୟତଃ first ପ୍ରଥମ ଥର ଯୋଗଦାନକାରୀଙ୍କ ସଠିକ୍ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ । ଯେପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆପଣ ସେମାନଙ୍କଠାରୁ ପ୍ରଥମ ଡ୍ରାଫ୍ଟ ନ ପାଇଛନ୍ତି ସେପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆପଣ ଜାଣିପାରିବେ ଯେ ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ପାଇଁ କିପରି ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଭାବରେ ଲେଖିବେ ସେ ବିଷୟରେ ସେମାନଙ୍କର ବହୁତ କମ୍ ବୁ understanding ାମଣା ଅଛି । ବ୍ଲଗ୍ ଆର୍ଟିକିଲ୍ ଗାଇଡ୍ଲାଇନ୍ସ ଏହି ସମସ୍ୟାର ଉତ୍ତର ଅଟେ । ଯେତେବେଳେ ବ୍ଲଗ୍ ଆର୍ଟିକିଲ୍ ଗାଇଡ୍ଲାଇନ୍ସ ଜଣେ ଗରିବ ଲେଖକଙ୍କୁ ଭଲ କରିବ ନାହିଁ, ସେମାନେ ନିଶ୍ଚିତ କରିବେ ଯେ ତୁମର ପ୍ରବନ୍ଧଗୁଡ଼ିକ ତୁମର ଶବ୍ଦ ଦ length ଯ୍ୟ ଆବଶ୍ୟକତା ପୂରଣ କରିବ, ସଠିକ୍ ସ୍ୱର ଅଛି ଏବଂ ତୁମର ସମ୍ପାଦକୀୟ ଲକ୍ଷ୍ୟ ସହିତ ସମାନ ହେବ । ଯଦିଓ, ଯଦି ଆପଣଙ୍କର କମ୍ପାନୀର ମାର୍କେଟିଂ କ strategy ଶଳ ଚାର୍ଟର୍ଡ କାଉନ୍ସିଲ୍ ଏବଂ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଶେଷରେ ଭଲଭାବେ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରାଯାଇଥାଏ, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ଆଡମିନିଷ୍ଟ୍ରେଟର ଭାବରେ ଏକ ବାହ୍ୟ ଉତ୍ତର ବ୍ୟବହାର କରିବାର ଅର୍ଥ ହୋଇପାରେ, ଯାହାକୁ ଆପଣ କ୍ରେଗଲିଷ୍ଟ ପରି ଚାକିରି ଖେବସାଇଟ୍ କିମ୍ବା ଜୁଣ୍ଟା 42 ପରି ମେଳ ଖାଉଥିବା ସାଇଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ସହଜରେ ପାଇପାରିବେ ।

An Important Note on Negative Comment Handling and Crisis Management Procedures

ଏହା ଘଟିବାକୁ ଯାଉଛି । ତୁମର କ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକରେ ତୁମେ ନକାରାତ୍ମକ ଏବଂ ଅପମାନଜନକ ମନ୍ତବ୍ୟ ଏବଂ ଅଭିଯୋଗ ଗ୍ରହଣ କରିବ । ଏହାକୁ ଆଗରୁ ଜାଣିବା ଏବଂ ଗ୍ରହଣ କରିବା ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହେବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ । ବୃତ୍ତିଗତତା ଏବଂ କ act ଶଳ ସହିତ ନକାରାତ୍ମକ ମନ୍ତବ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ପରିଚାଳନା କରିବା ପାଇଁ ଆପଣ ଏକ ପଦ୍ଧତି ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରିବା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଜରୁରୀ ଅଟେ । ନିଶ୍ଚିତ ହୁଅନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀର ଉପଯୁକ୍ତ ବ୍ୟକ୍ତି ଏହି ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଜଡ଼ିତ ଅଛନ୍ତି ।

ଯଦି ଆପଣ ନିଶ୍ଚିତ ନୁହଁନ୍ତି କେଉଁଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରିବେ, ଯେକ any ଶସି ପ୍ରକାରର ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଅଭିଯୋଗ ପରିଚାଳନା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ପଦ୍ଧତିକୁ ଯାଆନ୍ତୁ । ଚ୍ୟାନେଲ ପ୍ରକୃତରେ କିଛି ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ନୁହେଁ, ଠିକ୍? ତୁମର ଆଭିମୁଖ୍ୟ ଏକ ହେବା ଉଚିତ ଯାହା ନକାରାତ୍ମକ ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ଏକ ସକାରାତ୍ମକ ରୂପରେ ପରିଣତ କରିବା ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦେଇଥାଏ । ଗ୍ରାହକଙ୍କୁ ଅଭିଯୋଗ କରିବା ନୁଆ ନୁହେଁ, କିମ୍ବା ଆପଣ ସେମାନଙ୍କୁ ପରିଚାଳନା କରିବାର ଉପାୟ ହେବା ଉଚିତ୍ ନୁହେଁ (ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ନୂତନ ଉପାୟ ଭଲ ନଥାଏ) ।

ସଙ୍କଟ ଯୋଗାଯୋଗରେ ଏକ କ୍ଲଗ୍ ମଧ୍ୟ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିପାରିବ । ତଥ୍ୟ ବାଣ୍ଟିବା ଏବଂ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଚକ୍ରଠାରୁ ଆଗରେ ରହିବାକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାର ଏହାର କ୍ଷମତା ଅଦୃଶ୍ୟ ଅଟେ । ଅତୀତରେ, ଏକ କମ୍ପାନୀ ଭାବରେ, ଆପଣ ଗଣମାଧ୍ୟମର ଦୟାରେ ଥିଲେ । ବର୍ତ୍ତମାନ ଏକ କ୍ଲଗ୍ ସହିତ, ତୁମକୁ ଜନସାଧାରଣଙ୍କୁ ସମ୍ବୋଧିତ କରିବାର ସୁଯୋଗ ଅଛି ଏବଂ ତୁମ, ଜନସାଧାରଣ ଏବଂ ତୁମର ହିତାଧିକାରୀଙ୍କ ପାଇଁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ବାର୍ତ୍ତା ବାଣ୍ଟିବା ପାଇଁ ତୁମର ସୁଯୋଗ ଅଛି ଏବଂ ତୁମେ ଆବଶ୍ୟକ କରୁଥିବା ତତକ୍ଷଣାତ୍ ସହିତ । ଏହା କହିଲା, ଯଦି ସଙ୍କଟ ସମୟରେ ଆପଣ ଏବଂ କିପରି ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲଗ୍ ବ୍ୟବହାର କରିବେ ତାହା ହାଲୁକା ଭାବରେ ନିଆଯିବା ନିଶ୍ଚିତ ନୁହେଁ । ଏହା ଏକ ଯାହା ଆଗରୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ କରାଯିବା ଉଚିତ ଯାହା ଦ୍ a ାରା ସଙ୍କଟ ସମୟରେ ମୂଲ୍ୟବାନ ସମୟ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବାକୁ କ୍ଲଗ୍ ବ୍ୟବହାର କରିବାର ଗୁଣ ବିଷୟରେ ବିଚାରରେ ନଷ୍ଟ ହୁଏ ନାହିଁ । ସମୟ ପୂର୍ବରୁ ଏକ ଯୋଜନା ପାଆନ୍ତୁ ଏବଂ ଯଦି ଆବଶ୍ୟକତା ପଡେ ତେବେ ଏହାକୁ କାର୍ଯ୍ୟକାରୀ କରିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ରୁହ ।

Create an Editorial Function

ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ କ୍ଲଗ୍ ର ଗୋଟିଏ ସ୍ଥିର ସ୍ୱର ଅଛି ଏବଂ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ମ basic ଲିକ ବ୍ୟାକରଣ ପାଇଁ ସମ୍ପାଦିତ ହୋଇଛି । ଜଣେ କର୍ମଚାରୀ କିମ୍ବା ବାହ୍ୟ ଫ୍ରିଲାନ୍ସ ଏଡିଟର ଏହି ପଦ ପୂରଣ କରିପାରିବେ । ଏକ ଅତିରିକ୍ତ ଲାଭ ହେଉଛି ଯେ ଏହା ସେମାନଙ୍କର ପୋଷ୍ଟର ଗୁଣବତ୍ତା ବିଷୟରେ ଲେଖକଙ୍କ ଚିନ୍ତାଧାରାକୁ ହ୍ରାସ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିଥାଏ । କ୍ଲଗ୍ ଲେଖାଯିବା ଉଚିତ ଯାହା ଦ୍ corpor ାରା ଏହା ପ୍ରକୃତ ଲୋକ କଥାବାର୍ତ୍ତା ଭଳି ଲାଗୁଛି, କର୍ପୋରେଟ୍ କଥା ନୁହେଁ ।

Develop Your Editorial Calendar

ତୁମର ନିୟମିତ ବ features ଶିଷ୍ୟ ଏବଂ ସ୍ୱପ୍ନଗୁଡ଼ିକୁ ତୁମର ଚାଲୁଥିବା ସମ୍ପାଦକୀୟ କ୍ୟାଲେଣ୍ଡର ସହିତ ସମନ୍ୱୟ କର । ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ଯେ ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲଗ୍ ହେଉଛି ନିଶ୍ଚିତ କରିବା ।ଆପଣଙ୍କର ମାର୍କେଟିଂ, PR ପଦକ୍ଷେପ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ କର୍ପୋରେଟ୍ ଯୋଗାଯୋଗ ସହିତ ସିଙ୍କ୍ରେନାଇଜ୍ । ଉପଯୁକ୍ତ ସ୍ଥାନରେ, ଆପଣଙ୍କର ମାର୍କେଟିଂରେ ଏକ କଲ୍-ଟୁ-ଆକ୍ସନ୍ ଏବଂ ପ୍ରୋମୋସନ୍ କୋଡ୍ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରନ୍ତୁ । ଯଦିଓ ମୁଖ ପରୁପ୍ ନୁହେଁ, ଏହା ଆପଣଙ୍କର ଫଳାଫଳ ଉପରେ ନଜର ରଖିବା ସହିତ କିଛି ଗ୍ରାହକ ପାଇବାରେ ସାହାଯ୍ୟକରିଥାଏ ।

EDITORIAL CALENDARS

As CMI contributor Jeremy Victor, states an editorial calendar is a must:
 “The key point I like to stress about an editorial calendar is that the process of creating the calendar is as important, if not more so, than the end result.”
 To learn how to create your own in more detail, check out [How to Put Together an Editorial Calendar](#).

Create a Publication Schedule (from "Five Corporate Blog Must-Haves" by Jeremy Victor)

ଏକ ସମ୍ପାଦକୀୟ କ୍ୟାଲେଣ୍ଡର ପ୍ରଦାନ କରୁଥିବା ସମସ୍ତ ସୁବିଧା ପାଇଁ, ଏହା କେବଳ ଗୋଟିଏ ତାରିଖ ପ୍ରଦାନ କରେ: ପ୍ରକାଶନ ତାରିଖ | ସମସ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ପାଇଁ ଏହା କିଛି କରେ ନାହିଁ ଯାହା ପ୍ରକାଶନ ପୂର୍ବରୁ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ | ପ୍ରକାଶନ କାର୍ଯ୍ୟସୂଚୀ ପ୍ରବେଶ କରନ୍ତୁ | ଲେଖା, କପି ଏଡିଟିଂ, ପରୁଫିଂ, ଅନୁମୋଦନ, ପ୍ରବନ୍ଧକୁ କ୍ଲର ପ୍ଲଟଫର୍ମରେ ପୋଷ୍ଟ କରିବା, ଅପ୍ଟିମାଇଜ୍ ଇଡିଟିଂ ସହିତ ପ୍ରବନ୍ଧର ପ୍ରି-ପ୍ରକାଶନ ବିକାଶ ପ୍ରକ୍ରିୟା ଏବଂ ମାଇଲଷ୍ଟୁକ୍ସ ତାରିଖ ଯୋଜନା କରିବା ପାଇଁ ଏହା ବ୍ୟବହୃତ ହୁଏ | ପ୍ରକାଶନ କାର୍ଯ୍ୟସୂଚୀ ଚିହ୍ନଟ କରିବାରେ ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ଭୂମିକା ଗ୍ରହଣ କରିଥାଏ | ଅଧିକ ପ୍ରକାଶନ ତାରିଖ ହାତଛତା ନହେବାକୁ ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ସମୟସୀମା ପୂରଣ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ |

Give Props Where Props Are Due (from "How to Keep Bloggers Engaged" by Heidi Cohen)

ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲଗର୍ ମାନଙ୍କୁ ଚିହ୍ନିବା ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ସ୍ୱାଭାବିକ ଅନୁଭବ କରିବା ଅତ୍ୟନ୍ତ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ, ବିଶେଷତା ଯଦି ଆପଣ ଏକ କ୍ରମାଗତ ପରିମାଣର ଗୁଣବତ୍ତା, ଅର୍ଥପୂର୍ଣ୍ଣ ଏବଂ ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରକାଶ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛନ୍ତି | ବିଶେଷଜ୍ଞମାନଙ୍କର କ୍ଲଗିଂ ଦଳକୁ ରଖିବା ପାଇଁ ଏଠାରେ କିଛି ଧାରଣା ଅଛି:

- ପ୍ରତ୍ୟେକ ପୋଷ୍ଟର ତଳେ ଦେଖାଯିବା ପାଇଁ ଏକ ଫଟୋଗ୍ରାଫ୍ କିମ୍ବା ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସୂଚନାଗୁଣୀ ପ୍ରତିଛବି ଏବଂ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଅବଦାନକାରୀଙ୍କ କ୍ଲଗ୍ ବାୟୋ ସହିତ ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଲେଖକ କ୍ଲଗ୍ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତୁ |
- କ୍ଲଗର୍ ର ଫଟୋ, ବାୟୋ ଏବଂ ତାଙ୍କର ସମସ୍ତ ପୋଷ୍ଟଗୁଡିକ ପାଇଁ କ୍ଲଗ୍ ସହିତ ଲିଙ୍କ ଧାରଣ କରିଥିବା ଏକ ସ୍ୱତନ୍ତ୍ର ଲେଖକଙ୍କ ପୃଷ୍ଠା ବିକାଶ କରନ୍ତୁ |
- ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲଗ୍ ର ପୃଷ୍ଠାରେ କ୍ଲଗର୍ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରନ୍ତୁ |
- ସେମାନଙ୍କର ପୋଷ୍ଟକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହନ ଦେବାବେଳେ ସେମାନଙ୍କର ଷ୍ଟିଟର ହ୍ୟାଣ୍ଡେଲକୁ ରେଫରେନ୍ସ କରି କମ୍ପାନୀ ଷ୍ଟିଟରେ କ୍ଲଗର୍ ମାନଙ୍କୁ କ୍ରେଡିଟ୍ ଦିଅନ୍ତୁ | ଏହା ସ୍ୱାଭାବିକ ଆବଶ୍ୟକ କରିପାରେ |
- ଆପଣଙ୍କର ମାକେଟିଂ ଇମେଲିଂରେ କ୍ଲଗର୍ର ବାଇ-ଲାଇନ୍ ସହିତ ପୋଷ୍ଟଗୁଡିକ ଉଲ୍ଲେଖ କରନ୍ତୁ | ଆହୁରି ମଧ୍ୟ, କ୍ଲଗର୍ ର ଲେଖକ ପୃଷ୍ଠାକୁ ଲିଙ୍କ କରନ୍ତୁ |
- ସେମାନଙ୍କୁ ଆଭ୍ୟନ୍ତରୀଣ ସ୍ୱୀକୃତି ଦେବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀ ଇଣ୍ଟରନେଟରେ କ୍ଲଗର୍ ମାନଙ୍କୁ ହାଇଲାଇଟ୍ କରନ୍ତୁ |
- ଏକ କମ୍ପାନୀ ବୁଲେଟିନ୍ ବୋର୍ଡରେ ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲଗର୍ ମାନଙ୍କୁ ସ୍ପର୍ ଲାଇଟ୍ କରନ୍ତୁ | ଆପଣଙ୍କ କ୍ଲଗ୍ ପାଇଁ ଅତିରିକ୍ତ ଇନପୁର୍ଟ ମାଗିବା ମଧ୍ୟ ଏହା ଏକ ଭଲ ସ୍ଥାନ |
- ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲଗର୍ ମାନଙ୍କୁ ପୁରସ୍କାର ଦିଅନ୍ତୁ | ଏଥିରେ ଜଣେ କର୍ମଚାରୀଙ୍କ ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନ, ଏକ ବୋନସ କିମ୍ବା ଉପହାର ସାର୍ଟିଫିକେଟ୍ ପରି ଏକ ଛୋଟ ପ୍ରୋତ୍ସାହନ ଉପରେ ଏକ ସୁପାରିଶ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରାଯାଇପାରେ | ଲକ୍ଷ୍ୟ ହେଉଛି ତୁମର କୃତଜ୍ଞତା ଦେଖାଇବା |

Choosing Your Writing Style

ତୁମର ଲେଖା ସୃଷ୍ଟି ଶିଳ୍ପୀ ଶିଳ୍ପୀ ବାଛିବା ତୁମର କ୍ଲଗ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବାରେ ସବୁଠାରୁ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ ପଦକ୍ଷେପ | ଏହାର କାରଣ ହେଉଛି ଯାହା ଶେଷରେ ତୁମର ପାଠକମାନଙ୍କୁ ତୁମର କ୍ଲଗ୍ ଆକର୍ଷିତ କରିବ ଏବଂ ସେଗୁଡିକୁ ରଖିବ, ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁ କେତେ ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ଏବଂ ତୁମର ଶବ୍ଦ ଶକ୍ତିଶାଳୀ | ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କ ସହିତ ପୁନଃ ପ୍ରକାଶିତ ହେବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲଗ୍ ର ଶିଳ୍ପୀ ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରିବାର ଏଠାରେ କିଛି ଉପାୟ ଅଛି (ହେଥର ରାଷ୍ଟ୍ର "ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲଗ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପୃଷ୍ଠା ଉପରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ 3 ଟିପ୍ସ" ର ଅବଦାନ ସହିତ) |

First and Foremost: Be "You"

ତୁମର ଲେଖା ଶିଳ୍ପୀ ବାଛିବାରେ ପ୍ରଥମ ପଦକ୍ଷେପ ହେଉଛି ତୁମର ଶବ୍ଦରେ କିଛି ବ୍ୟକ୍ତିତ୍ୱ ଖୋଜିବା | AP ଷ୍ଟାଇଲ୍ ଗାଇଡ୍ ସହିତ ଏକ ବାମ ହାତ ରଖିବା ଅର୍ଥ ହୁଏତ ଯେ ଜଣେ ଲେଖକ ମଜାଳିଆ ହୋଇପାରନ୍ତି ନାହିଁ | ଏକ ବ୍ୟବସାୟ କ୍ଲଗ୍ ପ୍ରତିପୋଷଣ କରିବାବେଳେ, ତୁମର ବଡ଼, ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କଥା କହିପାରେ - ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ଭଲ ଭାବରେ କୁହ - ଷ୍ଟେଡିରୁ ନ ଆସି | ବ୍ୟବସାୟ କ୍ଲଗିଂ ସଫଳତା ହେଉଛି ତୁମର ବ୍ରାଣ୍ଡ ଏବଂ ପ୍ରତିଛବି ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ ଉପାୟରେ ମାନବ ପ୍ରେରଣାକୁ ଚ୍ୟାପ୍ କରିବା |

ଏଥିସହ ନିଶ୍ଚିତ ହୁଅନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲଗ୍ ମନ୍ତବ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ସମ୍ପନ୍ନ ହୋଇଛି, ଏବଂ ନୂତନ ସମୀକ୍ଷକମାନଙ୍କୁ ମଧ୍ୟମତା ଦିନା ସେମାନଙ୍କର ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ଯୋଗ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦେବାକୁ ବିଚାର କରନ୍ତୁ । ଯଦି ଏହି ରାସ୍ତାଗୁଡ଼ିକ ବନ୍ଦ ହୋଇଯାଏ, ତେବେ ଆପଣ ପାଠକମାନଙ୍କୁ “କ outside ଶସି ବାହ୍ୟ ସ୍ୱର ସ୍ୱାଗତଯୋଗ୍ୟ” ବାଉଁ ପଠାଇବାକୁ ବିପଦ ସୃଷ୍ଟି କରନ୍ତି । ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର କ୍ଲଗ୍ ଶାସନର ଏକ ଅଂଶ ଭାବରେ, ନିଶ୍ଚିତ ହୁଅନ୍ତୁ ଯେ ମନ୍ତବ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ସମୀକ୍ଷା କରିବା ଏବଂ ସମୟାନୁବର୍ତ୍ତୀ ଭିତର ଦେବା କାହାର କାମ । ଅନାଥ ପିଲାମାନଙ୍କର ମନ୍ତବ୍ୟ ଏକ ପ୍ରକାର ଫୋନ୍ କଲ୍ ପରି ଯାହା ଡ୍ରପ୍ ହୋଇଯାଇଥିଲା - ଯେଉଁମାନେ ଅସନ୍ତୋଷ ପ୍ରକାଶ କରନ୍ତି ଏବଂ ମନ୍ତବ୍ୟ ଦେବାକୁ ସମୟ ନେଉଥିବା ଲୋକଙ୍କୁ ନିରାଶ କରନ୍ତି । ଅନେକ ଥର ପାଠକ ମନ୍ତବ୍ୟରେ ସୁନା ଅଛି, ତେଣୁ ସୋସିଆଲ ମିଡିଆରେ ଅବଦାନକାରୀଙ୍କୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବାକୁ ନିଶ୍ଚିତ ହୁଅନ୍ତୁ (ସେମାନେ ଏହାକୁ ପ୍ରଶଂସା କରିବେ), ଏବଂ ଏକ ପୃଥକ ଅତିଥି ପୋଷ୍ଟରେ ସେମାନଙ୍କ ଧାରଣା ଉପରେ ବିସ୍ତାର କରିବାକୁ ସେମାନଙ୍କ ନିକଟକୁ ଯିବାକୁ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତୁ ।

Company Example: SEOmoz ଏହାର କର୍ମରେତ୍ର କ୍ଲଗ୍ ପାଇଁ ଏକ ସାଥୀ କ୍ଲଗ୍ ଉପାଦାନ କରେ: YOUmoz, ଯାହା SEOmoz

ସମ୍ପ୍ରଦାୟର ସଦସ୍ୟମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ଲିଖିତ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ବ features ଶିଷ୍ୟ କରେ । ଅତିଥି ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ବିଭିନ୍ନ ପ୍ରକାରର ସର୍ତ୍ତ ଲଞ୍ଜିନ୍ ଅଧିକାରୀଙ୍କଦ୍ୱାରା କ act ଶଳି, ପେଡ଼ ସମ୍ପାନ ଠାରୁ ଆରମ୍ଭ କରି ସାମାଜିକ ସମ୍ପାନ, ବ technical ଷୟିକ SEO ଏବଂ ଅନ୍-ପେଜ୍ ଅଧିକାରୀଙ୍କଦ୍ୱାରା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରେ ।

ପାଠକମାନେ କ୍ଲଗ୍-ରୁ-ଟ୍ରେସ୍ତ ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ଏବଂ କ୍ଲଗ୍ ର କ act ଶଳ ପରାମର୍ଶ ସହିତ ପରିଚିତ । ପ୍ରଦାନ କରେ । SEOmoz ମଧ୍ୟ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକୁ ଭୋଟ୍ ଦେବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ, ଏବଂ ଏହା SEOmoz କ୍ଲଗ୍ ର ଏକ ବ feature ଶିଷ୍ୟ ସ୍ୱର୍ ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ ଲୋକପ୍ରିୟ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରେ, ଏବଂ ସେମାନଙ୍କର ଲେଖକମାନଙ୍କୁ ଅତିରିକ୍ତ ସ୍ୱୀକୃତି ପ୍ରଦାନ କରେ ।



Express your point of view

ଅନେକ କମ୍ପାନୀ କ୍ଲଗ୍ ଲେଖନ୍ତି ଯାହା ସେମାନଙ୍କର ସମସ୍ତ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବଞ୍ଚିତ ଏବଂ ସ୍ୱସ୍ତ ମତରୁ ବଞ୍ଚିତ । ଯଦି ତୁମର ନିରପେକ୍ଷ ଅଞ୍ଚଳରେ ପଶ୍ଚିମ ଦିଗରେ ଦୁଇ ମାଇଲ ଅଛି, ନିଜକୁ ପଚାର - କାହିଁକି କେହି ଏତେ ବିରକ୍ତକର କିଛି ପ read େବେ? ଯେପରି ଆମେ ଚାହୁଁ ବନ୍ଧୁମାନେ କିଛି ପାଇଁ ଛିଟା ହୁଅନ୍ତି, ଆମେ ସେହି କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ସହିତ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବାକୁ ଚାହୁଁଛୁ ଯାହା ଆମର ମୂଲ୍ୟ ଏବଂ ଆଗ୍ରହକୁ ପ୍ରତିଫଳିତ କରେ ।

For Example: ଖାଶିଂର ସିଆଟେଲର ପୋର୍ଟେଣ୍ଟ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ର ସିଇଓ ଇଆନ୍ ଲୁରି, ବାର୍ତ୍ତାଳାପ ମାର୍କେଟିଂ ନାମକ ଏକ କ୍ଲଗ୍ ଲେଖନ୍ତି । ତାଙ୍କ ଲେଖାରେ, ସେ ଏହା ସ୍ୱସ୍ତ କରନ୍ତି ଯେ ସେ କଳା ଟୋପି SEO, ଏଜେନ୍ସି ପଫେରି ଏବଂ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଦୃ strongly ଅନୁଭବ କରନ୍ତି, ଯେଉଁମାନେ ମାଗଣାରେ ଷ୍ଟର୍ ଚାହାଁନ୍ତି, କିନ୍ତୁ କ h ଶସି ପ୍ରକାରେ ତାଙ୍କ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ପୋଲାରିଜ୍ଡ ହୋଇନାଏ । ସେମାନେ ମଜାଳିଆ ଏବଂ ଆତ୍ମନିର୍ଭରଶୀଳ ଏବଂ, ଠିକ ଅଛି, ଚିକିଏ ବ୍ୟଙ୍ଗାତ୍ମକ । କିନ୍ତୁ ଯେହେତୁ ଇୟାନ୍ ନିଜ ଉପରେ ମଜା ଉଠାଇ ପାରନ୍ତି (ଏବଂ ତାଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ବିଷୟରେ ଏତେ ବୁଦ୍ଧିମାନ ଭାବରେ ଲେଖନ୍ତି), ତାଙ୍କର ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ଅତି କମ୍ପେ ଉଚ୍ଚତର ହେବ ନାହିଁ ।

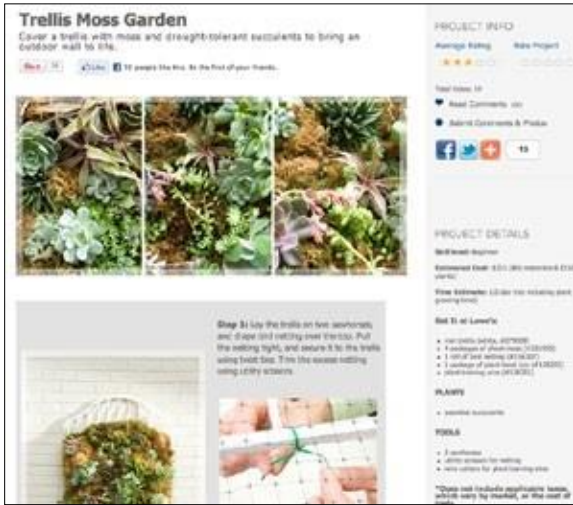
TIME TO WRITE! HOW TO CREATE STELLAR CONTENT IN EACH AND EVERY POST

Get the Blogging Basics and Best Practices Down

ଏପର୍ଯ୍ୟକ୍ତ ଏହି ଗାଇଡ୍ ରେ, ଆମେ ଏକ ଭଲ ବ୍ଲଗ୍ କ’ଣ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ସାମଗ୍ରିକ ଲେଖା ଶ style ଲୀ କିପରି ପ୍ରତିଷ୍ଠା କରିବେ ସେ ବିଷୟରେ ଆଲୋଚନା କରିଛୁ । ବର୍ତ୍ତମାନ ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ କିପରି ଲେଖିବେ ତାହା କଭର୍ କରିବା । ଚାରିଗୁଡ଼ିକରେ ଆଜୁଠି ଲଗାଇବା ଆରମ୍ଭ କରିବାବେଳେ ଏଠାରେ ବିଚାର କରିବାକୁ ମୂଳ fundamental ଲିକ ଲେଖା ମୂଳ ics ଲିକଗୁଡ଼ିକର ଏକ ତାଲିକା ଅଛି (ତୁମକୁ ଚୋସି ଗୋଲ୍ଡ୍ ଦ୍ଵାରା ଆଣିଛି) ।

1. **Speak to one target audience – the whole time:** ପୁରା ସମୟ: ଆପଣ କଣ ବିକ୍ରୟ କରୁଛନ୍ତି ତାହା କିଣନ୍ତୁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ ଲେଖନ୍ତୁ । ବର୍ତ୍ତମାନ, ଆପଣଙ୍କର ଭିନ୍ନ ଭିନ୍ନ ଦର୍ଶକ ଆଇପାରେ ଯାହାକୁ ଆପଣ ପହଞ୍ଚିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କରୁଛନ୍ତି, ତେଣୁ ଆପଣ ଏହି ଲକ୍ଷ୍ୟ ଦର୍ଶକ ପୋଷ୍ଟରୁ ପୋଷ୍ଟକୁ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବାକୁ ଆବଶ୍ୟକ କରିପାରନ୍ତି । କିନ୍ତୁ ନିଶ୍ଚିତ ହୁଅନ୍ତୁ ଯେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ ଆରମ୍ଭରୁ ଶେଷ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ସ୍ଥିର ଅଟେ ।
2. **Be short and sweet:** ଏକ ଭଲ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ ହେଉଛି 400 - 1000 ଶବ୍ଦ ମଧ୍ୟରେ; କମ୍ ବିରତି ସମୟରେ ହଜମ କରିବାକୁ ଯଥେଷ୍ଟ ସହଜ । ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଅଧିକ କହିବାକୁ ଅଛି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ପୋଷ୍ଟକୁ ଦୁଇ ଭାଗରେ ଭାଙ୍ଗିବା କିମ୍ବା ଆପଣଙ୍କର ଧାରଣା ଏବଂ ଭାଷାକୁ ଦୃ tight କରିବାକୁ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତୁ । ଏବଂ ମନେରଖ, କେବଳ କିଛି ଛୋଟ ନୁହେଁ ଏହାର ଅର୍ଥ ନୁହେଁ ଯେ ଏହା ପ to ୠବା ସହଜ ଅଟେ । ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ବିଭାଗ କିମ୍ବା ତାଲିକାରେ କାଟି ପୋଷ୍ଟକୁ ସହଜ କରନ୍ତୁ ।
3. **Say something interesting and useful:** ଶୀଘ୍ର ଚିନ୍ତା ବିଷୟରେ ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ ଲେଖିବା ଠିକ୍, କିନ୍ତୁ ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ଏହା ଏକ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଚିନ୍ତାଧାରା, ଅନ୍ୟର ଅଧା ନୁହେଁ । ତୁମେ ଯାହା ଲେଖୁଛ, ତୁମର ପାଠକ ଏକ ସମସ୍ୟା ବିଷୟରେ ଭାବିବା ଶ change ଲାରେ ପରିବର୍ତ୍ତନ କରିବ କି? ଏକ ଧାରଣା? ସହକର୍ମୀଙ୍କୁ ଇମେଲ କରିବା ଯୋଗ୍ୟ କି? ଯଦି ନୁହେଁ, ତୁମେ କରିବାକୁ କାମ ପାଇଛ ।
4. **Relax:** ତୁମର ବ୍ଲଗ୍ ବୋଧହୁଏ ତୁମକୁ ପୁଲିଟର ପୁରସ୍କାର ଜିତିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ ନାହିଁ ଏବଂ ତାହା ଠିକ୍ ଅଛି । ଯେପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ଆପଣଙ୍କର ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ଉପଯୋଗୀ, ପାଠକମାନେ ଅଧିକ ପାଇଁ ଫେରି ଆସିବେ ।
5. **Be a show off:** ପାଠକମାନଙ୍କୁ କୁହ ନାହିଁ ଯେ ଆପଣଙ୍କର କମ୍ପାନୀ ଚମତ୍କାର ଅଟେ; ଉତ୍ତମ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଲେଖନ୍ତୁ ତେଣୁ ପାଠକମାନେ ହିଁ କୁହନ୍ତି ଯେ ଆପଣଙ୍କର କମ୍ପାନୀ ଚମତ୍କାର ଅଟେ । ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କ ସହିତ ବିଶ୍ଵାସ ବ to ାଇବା ପାଇଁ ପ୍ରତ୍ୟେକ ପୋଷ୍ଟରେ କଂକ୍ରିଟ୍, ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଭାଷା ଏବଂ ଉଦାହରଣ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ।
6. **Have a compelling title and leading paragraph:** ତୁମର ପାଠକ ତୁରନ୍ତ ତୁମର ପୋଷ୍ଟ ପ read ୠବାକୁ ଇଚ୍ଛା କର । କିନ୍ତୁ ତୁମର ଆଖ୍ୟା ଏବଂ ଇଣ୍ଟ୍ରୋ ସହିତ କିଛି ପ୍ରତିଜ୍ଞା କର ନାହିଁ ଯାହା ତୁମେ ବିଚାରଣ କରିବ ନାହିଁ । (ଆମେ ଚିକିତ୍ସ ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ଶିରୋନାମା କିପରି ସୃଷ୍ଟି କରିବୁ ତାହା ଉପରେ ଯିବା ।)
7. **Balance SEO with good content:** ବିଶେଷକରି ଶିରୋନାମା ସହିତ, ଆପଣଙ୍କୁ ଆକର୍ଷଣୀୟତା ଏବଂ SEO ମଧ୍ୟରେ ଏକ ସନ୍ତୁଳନ ମାରିବା ଆବଶ୍ୟକ । କୀ ଶବ୍ଦ ସହିତ ପାଠକଙ୍କୁ ବନ୍ଦ୍ୟା କରନ୍ତୁ ନାହିଁ, କିନ୍ତୁ ମୂଳ URL ଲିକଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରତି ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ ଯେପରିକି ସୁନ୍ଦର URL ଏବଂ ମେଟା ବର୍ଣ୍ଣନା ।
8. **Include a Call to Action (CTA):** ଯଦିଓ ଏହା କେବଳ ଭିତରରେ ମନ୍ତବ୍ୟ କିମ୍ବା ସଂଯୋଗ କରିବାକୁ ଏକ କଲ୍, ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ଏପରି କିଛି ସହିତ ସମାପ୍ତ ହେବା ଉଚିତ ଯାହା ପାଠକମାନଙ୍କୁ ପରବର୍ତ୍ତୀ ପଦକ୍ଷେପକୁ ନେଇଥାଏ । ଏକ ପୋଷ୍ଟର ଶେଷରେ ଲୋକଙ୍କୁ କିଛି କିଣିବାକୁ କୁହନ୍ତୁ ନାହିଁ । ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକରେ ହାର୍ଡ ବିକ୍ରୟ ଆପଣଙ୍କ ପାଠକଙ୍କ ବିଶ୍ଵାସ ହରାଇବ ।
9. **Pick Your Post Type:**
 - ଅଧିକ ତୁମର ପୋଷ୍ଟର “ମା’ସ” ଅଲ୍ଲା, ଏବେ ତୁମେ ଏହାକୁ ସ୍ଵତନ୍ତ୍ର, ଆକର୍ଷଣୀୟ ଏବଂ ସହଜରେ ହଜମ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ । ଏହା ହେଉଛି ଯେଉଁଠାରେ ଆପଣ ପୋଷ୍ଟର “ପ୍ରକାର” ବିଷୟ ଲେଖନ୍ତି, କାରଣ ଆପଣ କିପରି ଆପଣଙ୍କର ଅବିଶ୍ଵାସନୀୟ ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ସୂଚନାକୁ ସଂଗଠିତ କରନ୍ତି ଏବଂ ଯୋଗାଯୋଗ କରନ୍ତି ତାହା ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କ ସହିତ ସମସ୍ତ ପାର୍ଥକ୍ୟ ଆଣିପାରେ । ଏଠାରେ କେତେକ ଲୋକପ୍ରିୟ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ ପ୍ରକାରଗୁଡ଼ିକ ଅଛି (ଆମେ ଏଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରୁ କେତେକକୁ ନିମ୍ନରେ ଅଧିକ ବିସ୍ତୃତ ଭାବରେ କଭର୍ କରିବୁ) ।

- “କିପରି” ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ |
- କାହାଣୀ କାହାଣୀ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ |
- ମଞ୍ଜୁରୀପ୍ରାପ୍ତ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ଯାହା ସବୁ ହେତୁର ର ଏକ ସିରିଜ୍ ବ୍ୟବହାର କରେ |
- ମୋନୋଲୋଜି ଷ୍ଟାଇଲ୍ ଭିଡ଼ିଓ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ପ୍ରାୟତଃ book ପୁସ୍ତକ ସମୀକ୍ଷା ଏବଂ ପ୍ରଶ୍ନ ଏବଂ ଉତ୍ତର ପାଇଁ ବ୍ୟବହୃତ ହୁଏ |
- ତାଲିକାଗୁଡ଼ିକ |



Spotlight On: How-To Posts

(from "3 Tips to Help Make Your Blog Content Pop" by Heather Rast)

ଏକ ପୋଷ୍ଟ କିପରି ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଦର୍ଶକଙ୍କ ଯତ୍ନଶୀଳ ପଞ୍ଜର ଚିହ୍ନଟ କରିବା ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ତଥା ସେମାନଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟ ପାଇଁ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ କରୁଥିବା ଜିନିଷଗୁଡ଼ିକ ଠିକ୍ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଉପାୟ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରେ । ଏହି ପ୍ରକାରର ପୋଷ୍ଟକୁ ଶିଳ୍ପ କରିବା ପାଇଁ, ଯାହା ବି ହେଉ ତାହା ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ ଯାହା ପାଠକମାନଙ୍କୁ ମୂଲ୍ୟବାନ ସମୟ ନଷ୍ଟ କରିଥାଏ, ସେମାନଙ୍କର ନିଷ୍ପତ୍ତି ଗ୍ରହଣ ପ୍ରକ୍ରିୟାକୁ ଜଟିଳ କରିଥାଏ କିମ୍ବା ରାତିରେ ସେମାନଙ୍କୁ ଜାଗ୍ରତ ରଖେ । ତା'ପରେ ସେମାନଙ୍କୁ ଅଧିକ କ୍ରିୟାଶୀଳ, ଅଧିକ ଉତ୍ପାଦନକାରୀ, କିମ୍ବା ଏକ ଅତ୍ୟନ୍ତ ବ୍ୟବହାରିକ, କିପରି ଭାବରେ ଅଧିକ ଆତ୍ମବିଶ୍ୱାସ become ାସୀ ହେବାକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଉପାୟ ବିଷୟରେ ଲେଖନ୍ତୁ ।

For example: ଲୋ'ର ଏକ ସାଇଟ୍ ପ୍ରକାଶ କରେ ଯାହା ଶିକ୍ଷାଗତ, ସୂଚନାପୂର୍ଣ୍ଣ ଏବଂ ପ୍ରେରଣାଦାୟକ ଅଟେ । ଲୋ'ର କ୍ରିଏଟିଭ୍ ଆଇଡିଆଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରେ ଯେ ଘରର ଉନ୍ନତି ଏବଂ ସଜବାଜ ପ୍ରୋଜେକ୍ଟକୁ କିପରି ମୁକାବିଲା କରାଯିବ, ଯେଉଁମାନେ ସେମାନଙ୍କର ସୁଜନଶୀଳ ଦିଗକୁ ଅନୁସନ୍ଧାନ କରିବାକୁ ଆଗ୍ରହୀ ଅଟନ୍ତି କିନ୍ତୁ ଏକ ଶିଳ୍ପ ସଂକଳ୍ପ କଳ୍ପନା କରିବା କିମ୍ବା ଚାକିରି ପାଇଁ ଉପଯୁକ୍ତ ସାମଗ୍ରୀ ଖୋଜିବାରେ କଷ୍ଟ ଅନୁଭବ କରନ୍ତି । ପୂର୍ବ / ପରେ ଏବଂ ପର୍ଯ୍ୟାୟ ନିର୍ଦ୍ଦେଶାବଳୀ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର ଲକ୍ଷ୍ୟକୁ କଳ୍ପନା କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ଏବଂ ସେଗୁଡ଼ିକ ହାସଲ କରିବା ପାଇଁ ପଦକ୍ଷେପଗୁଡ଼ିକୁ ଭାଙ୍ଗିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ।

Spotlight On: Lists

(From Nate Riggs' "Mastering 3 Styles of Blog Lists for More Effective Content Marketing").

(ନାଟ୍ ରିଗ୍ସଙ୍କ ଠାରୁ "ଅଧିକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ ପାଇଁ ବ୍ଲଗ୍ ତାଲିକାର 3 ଶିଳ୍ପ ଲୀକୁ ମାଷ୍ଟର କରିବା") । ତାଲିକାରେ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ସଂଗଠିତ କରିବା ସହଜ ଦର୍ଶକଙ୍କ ବ୍ୟବହାର ପାଇଁ ଅନୁମତି ଦିଏ । ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣଙ୍କର ପଞ୍ଜରଗୁଡ଼ିକ ଆପଣଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କ ନିକଟରେ ସର୍ବାଧିକ ସଂଗଠିତ, ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉପାୟରେ ପହଞ୍ଚିବ, ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ତାଲିକା ଭାବରେ ଲେଖିବାକୁ ବିଚାର କରନ୍ତୁ । ଏଠାରେ 3 ଟି ସାଧାରଣ, ଏବଂ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ପ୍ରକାରର ତାଲିକା ଅଛି:

1. **Brief lists:** ଏଗୁଡ଼ିକ ହେଉଛି ବୁଲେଟ୍ ଯାହା ସାଧାରଣତ little ଅଳ୍ପ ବର୍ଣ୍ଣନା ସହିତ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ବକ୍ତବ୍ୟ କିନ୍ତୁ ପ୍ରଚୁର ଗୁରୁତ୍ୱ । ପ୍ରତ୍ୟେକ ବୁଲେଟ୍ ପଞ୍ଜର ଅନ୍ୟ ଏକ ଅନଲାଇନ୍ ଉତ୍ସ ସହିତ ଏକ ଲିଙ୍କ ଧାରଣ କରିପାରେ । ଜଣେ ବ୍ୟକ୍ତିର ପ୍ରୋଫାଇଲ୍, ବ୍ଲଗ୍ କିମ୍ବା କମ୍ପାନୀ ସହିତ ଏକ ଲିଙ୍କ; କିମ୍ବା ଏକ ବୃହତ ପ୍ରକ୍ରିୟାରେ ଗୋଟିଏ ପାଦ । କିନ୍ତୁ ନାମ ଦ୍ୱାରା ବୁଝାଯାଇ ନାହିଁ । ତାଲିକାରେ କମ୍ ଆଇଟମ୍ ଥିବା ପୋଷ୍ଟ ଅପେକ୍ଷା ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ତାଲିକାଗୁଡ଼ିକ ସାଧାରଣତ total ମୋଟ ଲମ୍ବରେ ଲମ୍ବା ।
 - **Benefits:** ଯଦି ପୋଷ୍ଟଟି ଗୁଣବତ୍ତା ଏବଂ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଧାରଣ କରେ, ତାଲିକାର ଏହି ଶିଳ୍ପ ଲୀ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ପୋଷ୍ଟକୁ ବୁକମାର୍କ କରିବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରିପାରିବ, ତାଲିକାକୁ ଉତ୍ତ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ କିମ୍ବା ଏହାକୁ ନିଜ ନେଟୱାର୍କରେ ଅଂଶୀଦାର କରିବାକୁ । ମନେରଖନ୍ତୁ ଯେ ଲମ୍ବା ତାଲିକା ପାଇଁ ନିମ୍ନରୁ ବୁଲେଟ୍ ବ୍ୟବହାର କରିବା ସର୍ବୋତ୍ତମ ଅଟେ ଯାହା ଦ୍ୱ your ାରା ଆପଣଙ୍କର ପାଠକମାନେ ଅନୁଭବ କରନ୍ତି ଯେ ବିଷୟବସ୍ତୁ କିଛି ମାତ୍ରାରେ କ୍ରମିକ ଏବଂ ଏହାର ସମୁଦାୟ ଅଛି ।
 - **Example:** ସ୍ମାର୍ଟଅପ୍ ସଂସ୍କୃତି: ନେଟୱାର୍କ ସଂସ୍କୃତି ଡେକ୍ ରୁ 23 ଅକ୍ଟୋବର - ଧର୍ମେଶ ଶାହା ।
2. **Detailed lists:** ପ୍ରତ୍ୟେକ ବୁଲେଟ୍ ଏକ ସମ୍ପୂର୍ଣ୍ଣ ଚିତ୍ରା । ବର୍ଣ୍ଣନା ଉପରେ ଗୁରୁତ୍ୱ ଦିଆଯାଉଥିବାରୁ, ଏହି ତାଲିକାଗୁଡ଼ିକ ସାଧାରଣତ a କମ୍ ସଂଖ୍ୟକ ବୁଲେଟ୍ ବହନ କରନ୍ତି, ଏବଂ ସାମଗ୍ରିକ ପୋଷ୍ଟ ଛୋଟ ଅଟେ ।

CREATE YOUR OWN BLOGS

- *Benefits:* : ପୋଷ୍ଟର ଏହି ଶ style ଲୀ ଜଟିଳ ସୂଚନା ଯୋଗାଯୋଗ କରିବାରେ ଉତ୍କୃଷ୍ଟ | ଲୋକଙ୍କ ତାଲିକା ତିଆରି ପାଇଁ ବିସ୍ତୃତ ତାଲିକା ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରିବ ଯେଉଁମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଆପଣ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ କାହାଣୀ, ଜୀବନୀ କିମ୍ବା ପ୍ରଶଂସାପତ୍ର ବାଣ୍ଟିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି |
- *Example:* : ଆପଣଙ୍କର ଫେସ୍‌ବୁକ୍ ଅଭିଜ୍ଞତାକୁ ନିୟନ୍ତ୍ରଣ କରିବା ପାଇଁ EdgeRank ବ୍ୟବହାର କରିବାର 9 ଟି ଉପାୟ - ନାଟ୍ ରିଗ୍‌ସ୍ |

3. **Hybrid lists:** ଏହା ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଏବଂ ବିସ୍ତୃତ ତାଲିକାର ଉପାଦାନଗୁଡ଼ିକୁ ଏକତ୍ର କରିଥାଏ, ପ୍ରାୟତଃ the ବର୍ତ୍ତମାନକାରୀ କାହାଣୀ କିମ୍ବା ବ୍ୟାଖ୍ୟା ସହିତ ପ୍ରକୃତ ତାଲିକା ମଧ୍ୟରେ ପାରାଗ୍ରାଫ୍ ଭାବରେ |

- **Benefits:** କେତେକ ତାଲିକାରେ, ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଧାରଣା କିମ୍ବା ଆବଶ୍ୟକତାକୁ ପରିଚିତ କରାଇବା ଏବଂ ଲେଖକମାନଙ୍କୁ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ଭିନ୍ନଆଲ୍ ଚିହ୍ନଟ କରିବା ପାଇଁ ଭିଡିଓ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରିବ | ପ୍ରକୃତ ତାଲିକା ବୁଲେଟ୍ ଯୋଗାଯୋଗ କରିବାକୁ ଭିଡିଓ ମଧ୍ୟ ବ୍ୟବହୃତ ହୋଇପାରେ, କିନ୍ତୁ ତୁମର ମନୋଲୋଜରେ ଉଲ୍ଲେଖ କରିଥିବା ଆଇଟମଗୁଡ଼ିକର ଯେକ links ଶିକ୍ଷିତ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିବାକୁ ମନେରଖ |
- **Example:** *ଇନେଭେସନ୍ କ୍ଲବ୍ - “ବ୍ୟବସାୟ InNOvation ରୁ NO ବାହାର କରିବା” - ମାଇକ୍ ବ୍ରାଉନ |*

Grab Readers Attention from the Get-Go (Create a GREAT Headline)

(With insights from Kelly Reeves)

ଅତ୍ୟଧିକ ଯୁକ୍ତିଯୁକ୍ତ, ସଂଗଠିତ way ଜାଣିରେ ଲେଖାଯାଇଥିବା ଏକ ଉତ୍ତମ ପୋଷ୍ଟ, ଯଦି ଏହାର ଅବିଶ୍ୱାସନୀୟ ହେଉନାହିଁ ନଥାଏ ତେବେ ପ read ିପାରିବ ନାହିଁ | ଏବଂ ସର୍ବଶେଷରେ, ଯୋଜନା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବା ଏବଂ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ପାଇଁ ଏତେ ସମୟ ବିତାଇବା ପରେ, ପାଠକମାନଙ୍କ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ମହତ୍ତ୍ୱ content ପୂର୍ଣ୍ଣ ବିଷୟବସ୍ତୁରୁ ବଞ୍ଚିତ ହେବା ଲଜ୍ଜାଜନକ ହେବ କାରଣ ଆପଣଙ୍କର ହେତୁଲାଇନ୍ ସେମାନଙ୍କ ଦୃଷ୍ଟି ଆକର୍ଷଣ କରିନଥିଲା |

ପାଠକମାନେ ପ୍ରକୃତରେ କ’ଣ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି ତାହା ବିଷୟରେ ଅଧିକ ଜାଣିବାକୁ, ଆଉଟଟ୍ରେନ୍, ଏକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଆବିଷ୍କାର ପ୍ଲାଟଫର୍ମ, ଶୀର୍ଷ ପ୍ରକାଶକ ସାଇଟଗୁଡ଼ିକରେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୁପାରିଶ କରୁଥିବା ସେବା, 150,000 ଆର୍ଟିକଲ୍ ହେତୁଲାଇନ୍ କିମ୍ବା ଟାଇଟଲ୍ ଯାହା ଆମ ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ ସୁପାରିଶ କରାଯାଇଥିଲା | ଏହି ଅନୁସନ୍ଧାନର ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରକାଶକ ଏବଂ ମାର୍କେଟରଙ୍କୁ ହେତୁଲାଇନ୍ ବ characteristics ଶିଷ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ବିଷୟରେ ଅନ୍ତର୍ନିହିତ ସୂଚନା ପ୍ରଦାନ କରିବା ଯାହା ଇଚ୍ଛାକୃତ କ୍ଲିକ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ପାଇଥାଏ | ଏଠାରେ ଆମର ଅନୁସନ୍ଧାନ |

Length Matters	A title with eight words performed best. These titles received a 21% higher click-through rate than average.
Pics Get Clicks	Outbrain’s data analysis showed readers are attracted to content with images . Thumbnails worked better than logos and increased click-through rates by 27%.
Lists with a Twist	Lists and photo galleries typically drive more page views, but they get more click-throughs as well. Headlines that contained odd numbers had a 20% higher click-through rate than headlines with even numbers.
Going Deeper	A colon or hyphen in the title — indicating a subtitle — performed 9% better than headlines without.
Questions Work	Titles that ended with a question mark had a higher click-through rate than those that ended with exclamation marks or periods. If you really feel the urge to use an exclamation mark, our studies have shown that three (!!!) received almost twice as many clicks as all other punctuation marks.

ଥରେ ତୁମେ ତୁମର ହେତୁଲାଇନ୍ ଚୟନ କରିସାରିବା ପରେ - ତୁମେ କରିସାରିଛ! କିନ୍ତୁ ବର୍ତ୍ତମାନ କଣ? ବର୍ତ୍ତମାନ, ପ୍ରକୃତ କାର୍ଯ୍ୟ ଆରମ୍ଭ ହେଉଛି ... କାରଣ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ କୁ ଅଧିକ ଉପଯୋଗ କରିବା ପାଇଁ ଆପଣ ଏହାକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ଏବଂ ସର୍ବାଧିକ ପ୍ରଭାବ ପାଇଁ ଏହାକୁ ବ୍ୟବହାର କରିବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି |

PROMOTE AND LEVERAGE FOR MAXIMUM CONTENT EXPOSURE

Writing your blog post is just the beginning. After you hit “publish” you then have two very important tasks to take on: Promoting your blog post and leveraging its content for additional content marketing initiatives. Both these activities will ensure that you have a consistent, and widely read, volume of content that positions your company as an industry thought leader. To start, let’s cover how to maximize the impact and exposure of your completed post.

Even Great Content Can Go Unnoticed

ବାସ୍ତବରେ, କେବଳ ତୁମର ପୋଷ୍ଟ ଜାଣିଥିବା ଲୋକ ଅଛନ୍ତି ତୁମେ ଏବଂ ତୁମର RSS ଗ୍ରାହକ । କିଛି ସମୟ ପରେ, ଏକ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ସ୍ଥାଇଟର୍ ଆସିବ ଏବଂ ତୁମର ପୋଷ୍ଟ ସେହି ବିଷୟ ସହିତ ଜଡ଼ିତ ଅନ୍ୟ ହଜାର ହଜାର ଖେବ୍ ପୃଷ୍ଠାଗୁଡ଼ିକ ମଧ୍ୟରେ ସର୍ଚ୍ଚ-ଇଞ୍ଜିନ୍ ଛାଡ଼ି ପାଇଁ ଜିଏମ୍ ଆରମ୍ଭ କରିବ । ନିଶ୍ଚିତ, ଆପଣଙ୍କର ପୋଷ୍ଟ ବୋଧହୁଏ ଭୁଲିଯିବେ, କିନ୍ତୁ ଗୁଗୁଲ୍ ହୁଏତ ମାସ ମାସ ଧରି ତାହା ଜାଣି ନପାରେ ।

ତୁମର ଜି organic ବ ଭଲ୍ୟୁମକୁ ପଞ୍ଜି କରିବା ପାଇଁ କେବଳ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଏବଂ ହାତଗଣତି ଗ୍ରାହକ ଉପରେ ନିର୍ଭର କରିବା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରକାଶକମାନେ ସିଣ୍ଡିକେସନ୍ ସଂଯୋଗ ସ୍ଥାପନ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି ଏବଂ କିଛି ଲକ୍ଷ୍ୟପ୍ରାପ୍ତ ପଦୋନ୍ନତି ପାଇଁ ଯୋଜନା କରିବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି ଯେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମୁଖ୍ୟ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ଆଦର୍ଶ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ଦ୍ noticed ାରା ନଜର ଆସିବ ।

ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ନୋଟିସ୍ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ, ଏଠାରେ ଏକ ପ୍ରମୁଖ କାର୍ଯ୍ୟ ଯାହା ତୁମକୁ ଏକ ନୂତନ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ ଲେଖିବା ପରେ ସଂପୂର୍ଣ୍ଣ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ।

12 Things to Do After You’ve Written a New Blog Post Adapted from the original post by Brody Dorland

1. SEO / Keyword Integration

ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁ ଯେପରି ଭଲ ହୋଇପାରେ, କିନ୍ତୁ ଟିକିଏ କୀର୍ତ୍ତ ଅନୁସନ୍ଧାନ ଏବଂ ଏକୀକରଣ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଯାକିଙ୍ଗ୍ ଏବଂ ଗ୍ରାଫିକ୍ ଉପରେ ଏକ ବଡ଼ ପ୍ରଭାବ ପକାଇପାରେ । ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାଧ୍ୟମରେ ସ୍ଥାନ କର ଏବଂ ତୁମର ପୋଷ୍ଟରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ମୁଖ୍ୟ ବିଷୟଗୁଡ଼ିକ ବାଛି । ସେହି ଶବ୍ଦ / ବାକ୍ୟାଂଶଗୁଡ଼ିକୁ ଗୁଗୁଲ୍ ଆଡ଼ୱାର୍ଡର ମାଗଣା କୀର୍ତ୍ତ ପରାମର୍ଶ ଉପକରଣରେ ପୂର୍ଣ୍ଣ କରନ୍ତୁ । ଫ୍ରେସିଂ ଏବଂ ଖର୍ଚ୍ଚରେ ସବୁଠାରୁ ଲୋକପ୍ରିୟ ସନ୍ଧାନ ଶବ୍ଦ ଏବଂ ଭିନ୍ନତା ଉପରେ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ । ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଫେରିଯାଅ ଏବଂ ସେହି ଲୋକପ୍ରିୟ ଶବ୍ଦ / ବାକ୍ୟାଂଶ ସହିତ ତୁମର ପୋଷ୍ଟ ଟାଇଟଲ୍, ବିଷୟବସ୍ତୁ, ମେଟା ବର୍ଣ୍ଣନା ଏବଂ ଟ୍ୟାଗ୍‌ଗୁଡ଼ିକୁ ଗୋମାଂସ କରିବାକୁ ଚେଷ୍ଟା କର ।



2. Syndication

ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ର ସବୁଠାରୁ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଏବଂ ଭୁଲ ବୁ stood ାମଣା ହେଉଛି ଏହାର RSS ଫିଡ୍ । ଏହି ପ୍ରକୃତ ସରଳ ସିଣ୍ଡିକେସନ୍ ପଦ୍ଧତି ଆପଣଙ୍କୁ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ର ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ବିଭିନ୍ନ ସୋସିଆଲ୍ ନେଟୱାର୍କିଂ ସାଇଟ୍ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରି ବିଭିନ୍ନ ସ୍ଥାନକୁ ଖାଇବାକୁ ଦେଇଥାଏ ।

ମୋଡେ ଅନ୍ୟ ଏକ ଉପାୟ କହିବାକୁ ଦିଅ । ଯେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କର RSS ଫିଡ୍ URL ଆପଣଙ୍କର ସାମାଜିକ ନେଟୱାର୍କିଂ ସାଇଟ୍ କିମ୍ବା ପ୍ରୋଫାଇଲରେ ପୁଲ୍ ହୋଇଯାଏ, ଆପଣଙ୍କର ନୂତନ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟରେ “ପ୍ରକାଶନ” ଦବାଇ ସେହି ସାଇଟଗୁଡ଼ିକର ସେହି ବିଷୟବସ୍ତୁର ଏକ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ “ପୁସ୍” ଆରମ୍ଭ କରେ । ଏହା ଆପଣଙ୍କ ପଛ significantly ିଚିବା ପାଇଁ ଯଥେଷ୍ଟ ବିସ୍ତାର କରିପାରେ ଏବଂ ମାନ୍ୟତା ବିଷୟବସ୍ତୁ ପୋଷ୍ଟ କରିବା ସହିତ ଘଣ୍ଟା ଘଣ୍ଟା ସମୟ ବ save ିଚାଇପାରେ ।

ଏହା ମଧ୍ୟ ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ ଯେ ଏହି ପଦକ୍ଷେପଟି ଗୋଟିଏ ଥର ସେଟଅପ୍ ଅଟେ । ଥରେ ତୁମେ ତୁମର ସାମାଜିକ ସାଇଟରେ RSS ସଂଯୋଗ ସ୍ଥାପନ କରିସାରିବା ପରେ, ତୁମେ ଏହାକୁ ଆଉ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ନାହିଁ । ଆରମ୍ଭ କରିବାକୁ, ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ର RSS URL ସନ୍ଧାନ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଏହାକୁ ନିମ୍ନକୁ ପୁଲ୍ କରନ୍ତୁ:

- **Facebook Business Page** – ଆପଣଙ୍କର ଅନୁପ୍ରୟୋଗ କ୍ଷେତ୍ରରେ, “ସାମାଜିକ RSS” ପ୍ରୟୋଗକୁ ସନ୍ଧାନ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କର ଫେସବୁକ୍ ପୃଷ୍ଠା କାନ୍ଥରେ ଆପଣଙ୍କର ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରକାଶ କରିବାକୁ ଏହାକୁ ସେଟ୍ ଅପ୍ କରନ୍ତୁ ।
- **LinkedIn Personal Profiles** – ତୁମର ପ୍ରୋଫାଇଲ୍ ପୃଷ୍ଠାରେ ଥିବା ଆପ୍ଲିକେସନ୍ ବିଭାଗରେ “ବ୍ଲଗ୍ ଲିଙ୍କ୍” କିମ୍ବା “ଓର୍ଡ଼ିନେସ୍” ଖୋଜ ଏବଂ ତୁମର ଲିଙ୍କଡିନ ପ୍ରୋଫାଇଲରେ ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଅଟୋ-ପୋଷ୍ଟ କରିବାକୁ ସେଟ୍ ଅପ୍ କର । ଆପଣଙ୍କର ସମସ୍ତ କର୍ମଚାରୀଙ୍କୁ ମଧ୍ୟ ଏହା କରିବାକୁ କହିବାକୁ ଭୁଲନ୍ତୁ ନାହିଁ । ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ବହୁତ କର୍ମଚାରୀ ଅଛନ୍ତି, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ସମ୍ଭାଷଣ ପହଞ୍ଚିବା ବୃଦ୍ଧି ହୋଇପାରେ ।
- **Plaxo** – ଯଦି ସେତେ ଲୋକପ୍ରିୟ ନୁହେଁ, ପ୍ଲାକ୍ସୋ ହେଉଛି ଅନ୍ୟ ଏକ ମହତ୍ତ୍ୱ business ପୂର୍ଣ୍ଣ ବ୍ୟବସାୟ ନେଟୱାର୍କିଂ ସାଇଟ୍ ଯାହା ଏକ “ଫିଡ୍ ଯୋଡ଼ିବା” ଏବଂ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ପୁଲ୍ କରିବା ସହଜ କରିଥାଏ ।
- **Ning Community Sites** – ଯଦି ଆପଣଙ୍କର କ fishing ଶସି ମହାଜୀବୀ ଛିଦ୍ର ନିଜ ପ୍ଲାଟଫର୍ମରେ ନିର୍ମିତ ହୋଇଛି, ତେବେ ଆପଣ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରୋଫାଇଲ୍ ପୃଷ୍ଠାରେ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ ହୋଇଥିବା “RSS ଯୋଡ଼ନ୍ତୁ” ଡିଜେଟ୍ ବ୍ୟବହାର କରି ଆପଣଙ୍କ ଫିଡ୍ରେ ପୁଲ୍ କରିପାରିବେ ।
- **Other Social Networking Sites** – ସେଠାରେ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଅନେକ ସାମାଜିକ ସାଇଟ୍ ଅଛି ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ର RSS ଫିଡ୍ ପୁଲ୍ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ । ଏହି ବିକଳ୍ପ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ସାଇଟଗୁଡ଼ିକୁ ଖୋଜି କରନ୍ତୁ ।

3. Shorten your post’s URL

ଏହି ପଦକ୍ଷେପ କେବଳ ବିତରରେ ଲିଙ୍କ୍ ପୋଷ୍ଟ କରିବା ପାଇଁ ପ୍ରୟୋଗ କରାଯାଏ, କିନ୍ତୁ ଅନେକ URL ସର୍ଚ୍ଚ ସର୍ଭିସରେ ଆନାଲିଟିକ୍ସ (କ୍ଲିକ୍-ଟ୍ରାକିଂ) ଯୋଗ ସହିତ, ଆପଣଙ୍କର ଯେକ social ଶସି ସାମାଜିକ ସାଇଟରେ ଏକ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ URL ପୋଷ୍ଟ କରିବା ଏକ ସ୍ଥାଗ୍ ରଖିନାହିଁ ।

Here’s how it works:

- ଆପଣଙ୍କର ନୂତନ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟର URL କପି କରନ୍ତୁ, ଏହାକୁ ଏକ URL ସର୍ଚର୍ରେ ଲେପନ କରନ୍ତୁ ଯାହା ଆନାଲିଟିକ୍ସ ପ୍ରଦାନ କରେ (Bit.ly, Ow.ly, Cli.gs) ।
- ଯେକ any ଶସି ସ୍ଥିତି ଅନ୍ୟତନ, ଲିଙ୍କ୍ ପୋଷ୍ଟିଂ କିମ୍ବା ଚିତ୍ରରେ ଆପଣ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ URL କୁ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ।
- ଆପଣଙ୍କର ଲିଙ୍କ୍ କିଛି ସମୟ ପରେ କ୍ଲିକ୍ ପରିସଂଖ୍ୟାନ, ଭ ographic ଗୋଲିକ ଏବଂ ରେଫର୍ରିଂ ସାଇଟ୍ ତଥ୍ୟ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର URL ସର୍ଚର୍ ଆକାଉଣ୍ଟ ଯାଞ୍ଚ କରନ୍ତୁ ।

4. Status Updates

ଯଦିଓ ଏହା ଏକ ସ୍ୱଳ୍ପ ମନେହୁଏ, ଏହା ସରଳ ନୁହେଁ । ନିଶ୍ଚିତ, ତୁମେ ତୁମର କ୍ଲବ୍ ପୋଷ୍ଟର ହେତୁଲାଇନ୍ କୁ ତୁମର ସମସ୍ତ ସୋସିଆଲ୍ ସାଇଟ୍ ର ଷ୍ଟାଟସ୍ ବକ୍ସରେ ଟାଇପ୍ କରିପାର, ତୁମର ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ଲିଙ୍କ୍ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରି ଏହାକୁ ଭଲ ବୋଲି କହିପାରିବ । କିନ୍ତୁ ଏହା ହୁଏତ ଆପଣଙ୍କୁ ଅଧିକ କ୍ଲିକ୍ କରିପାରେ ନାହିଁ । ହୃଦୟଙ୍ଗମ କରନ୍ତୁ ଯେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ସାମାଜିକ ସାଇଟ୍ ଟିକେ ଭିନ୍ନ (ପରିବେଶ, ସାମାଜିକ ଶିକ୍ଷା ଲାଭ, ଦର୍ଶକଙ୍କ ଜନସଂଖ୍ୟା / ସାଇକୋଗ୍ରାଫିକ୍) । ପ୍ରତ୍ୟେକ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ ପାଇଁ ତୁମର ସ୍ଥିତି / ହେତୁଲାଇନ୍ ଟେଲର୍ କରିବା ଏକ ବଡ଼ ପରିବର୍ତ୍ତନ ଆଣିପାରେ ।

ଆପଣଙ୍କୁ ଏହା ମଧ୍ୟ ମନେ ରଖିବାକୁ ହେବ ଯେ ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ଏକ ନୂତନ ସ୍ଥିତିକୁ ଏକ ଷ୍ଟାଟସ୍ ଅପଡେଟ୍ ମାଧ୍ୟମରେ ପୋଷ୍ଟ କରନ୍ତି, ସେତେବେଳେ ଆପଣଙ୍କର ବନ୍ଧୁ / ଅନୁସରଣକାରୀଙ୍କ କେବଳ ଅଳ୍ପ ପ୍ରତିଶତ ପ୍ରକୃତରେ ସେହି ମୁହୂର୍ତ୍ତରେ ଅନୁଲାଇନ୍ ହେବେ । ଆପଣଙ୍କର ନୂତନ ପୋଷ୍ଟ ଦେଖିବା ଏବଂ ପଢ଼ିବା ଆପଣଙ୍କ ଅନୁସରଣକାରୀଙ୍କ ସମ୍ଭାବନାକୁ ବାଧ୍ୟତାପୂର୍ଣ୍ଣ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କୁ ବିଭିନ୍ନ ଦିନ ଏବଂ ବିଭିନ୍ନ ସମୟରେ ଏକାଧିକ ଅବ୍ୟତନ ପଠାଇବାକୁ ପଡ଼ିପାରେ । ଆପଣ ମଧ୍ୟ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଥର ବିଭିନ୍ନ ହେତୁଲାଇନ୍ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଚାହାଁନ୍ତି ଯେହେତୁ ସମାନ ପୋଷ୍ଟକୁ ଏକାଧିକ ଥର ପଠାଇବା ପାଇଁ ଆପଣ ବିଚାର ନିଷିଦ୍ଧ ହୋଇପାରନ୍ତି ।

- **Productivity Tip:** ସେଠାରେ ଅନେକ ସାଧନ ଅଛି ଯାହା ଭବିଷ୍ୟତରେ ଯେକି time ଶୀଘ୍ର ସମୟରେ ବାହାରକୁ ଯିବା ପାଇଁ ତୁମର ଅପଡେଟ୍ ସେଟ୍ ଅପ୍ ଏବଂ ନିର୍ଧାରିତ କରିବାକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ (ହୁଟସ୍ପୁଇଚ୍, ଟ୍ରେଡ୍, ପରେ ଡ୍ରୋ) । ମୁଁ ପ୍ରାୟତଃ four ଚାରିରୁ ପାଞ୍ଚଟି ଅବ୍ୟତନକୁ ବିଭିନ୍ନ ହେତୁଲାଇନ୍ ଭେରିଏସନ ସହିତ ଏକ ସପ୍ତାହରେ ପୋଷ୍ଟ କରିବାକୁ ନିର୍ଧାରିତ କରିବି ।

5. Content Teasers on Other Sites

ଅଧିକାଂଶ ସାମାଜିକ ନେଟୱାର୍କିଂ ସାଇଟ୍ ଏବଂ ଅନୁଲାଇନ୍ ଫୋରମ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହନକୁ ଅନୁମତି ଦିଏ ଯେପରିକି ଏହା ମୂଲ୍ୟବାନ, ସମ୍ପ୍ରଦାୟ ପାଇଁ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ, ଏବଂ ଖୋଲା ଆତ୍ମ ପ୍ରୋତ୍ସାହନ ନୁହେଁ । କିଛି ଉଦାହରଣ:

- ଲିଙ୍କଡିନ ଗୋଷ୍ଠୀ ଫୋରମ୍ ।
- ଲିଙ୍କଡିନ ଉତ୍ତରଗୁଡ଼ିକ ।
- ଫେସବୁକ୍ ଗ୍ରୁପ୍ ।
- ନିଜ୍ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ ଗୋଷ୍ଠୀ ଫୋରମ୍ ।
- ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଫୋରମ୍ ।

ଏକ ଉତ୍ତମ ରଣନୀତି ହେଉଛି ତୁମର ଫୋରମ୍ ପୋଷ୍ଟ ଟାଇଟଲ୍ ଭାବରେ ଏକ ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ହେତୁଲାଇନ୍ କିମ୍ବା ପ୍ରଶ୍ନ ଲେଖିବା, ତା'ପରେ ତୁମର ସଂକ୍ଷିପ୍ତ URL ଦ୍ୱି followed ାରା କିଛି ଭାବପ୍ରବଣ ମନ୍ତବ୍ୟ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କର । ଶେଷରେ, ଆଲୋଚନା ଜାରି ରଖିବାକୁ ଫୋରମ୍ ଉପରେ ମତାମତ ପ୍ରଦାନ କରିବାକୁ ପାଠକମାନଙ୍କୁ କୁହନ୍ତୁ ।

6. Social Bookmarking

ଯଦିଓ ଏହି କି queue ଶିଳର ଘୋଡ଼ା ଶକ୍ତି ନାହିଁ, ଲୋକପ୍ରିୟ ସାମାଜିକ ବୁକମାର୍କିଂ ସାଇଟଗୁଡ଼ିକରେ (ଡିଜି, ଷ୍ଟୟୁପିଡ୍, ସୁସ୍ୱାଦୁ ଇତ୍ୟାଦି) ପୋଷ୍ଟ କରିବା ତଥାପି ଗ୍ରାଫିକ୍, ବ୍ୟାକ୍ ଲିଙ୍କ୍ ଏବଂ ସାମଗ୍ରିକ ଏକ୍ସପୋଜର ଏକ ବଡ଼ ଉତ୍ସ ହୋଇପାରେ । ସାମାଜିକ ବୁକମାର୍କିଂକୁ ସାଧୁ-ସମୀକ୍ଷା ହୋଇଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁ ଭାବରେ ଭାବନ୍ତୁ । ଯଦି ଅନ୍ୟମାନେ ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ବୁକମାର୍କିଂ / ଖୋଲନ୍ତି, ତୁମେ ଅଧିକ ଏକ୍ସପୋଜର୍ ପାଇବ ଏବଂ ଅନ୍ୟମାନଙ୍କ ପାଇଁ ତୁମକୁ ଲିଙ୍କ୍ କରିବାକୁ କିମ୍ବା ସେମାନଙ୍କ ସାଇଟରେ ତୁମର ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ରେଫରେନ୍ସ କରିବାକୁ ତୁମର ଅଧିକ ସୁଯୋଗ ଅଛି ।

7. Seek Out and Comment on Other Blogs with Similar Topics

ଅନ୍ୟ ବ୍ଲଗ୍‌ଗୁଡ଼ିକରେ ସହାୟକ, ମୂଲ୍ୟବାନ ମନ୍ତବ୍ୟ ପ୍ରଦାନ ଗ୍ରାଫିକ୍ ସୃଷ୍ଟି, ସମ୍ପର୍କ ବିକାଶ, ନିମ୍ନଲିଖିତ ନିର୍ମାଣ ଏବଂ ବ୍ୟାକ୍ ଲିଙ୍କ ଯୋଡ଼ିବା ପାଇଁ ଏକ ଉତ୍ତମ ଉପାୟ ହୋଇପାରେ । ଯଦି ଆପଣ ଏକ ବିଷୟ ଉପରେ ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ ଶେଷ କରିସାରିଛନ୍ତି, ତେବେ ସମାନ ପ୍ରସଙ୍ଗରେ ଅନ୍ୟ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ଖୋଜିବା ପାଇଁ ଶୀଘ୍ର ସନ୍ଧାନ କରିବାର ଉପଯୁକ୍ତ ସମୟ । ଅନ୍ୟ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକରେ କିଛି ଅଭାବ ଅଛି ଯାହାକୁ ତୁମେ ତୁମର ପୋଷ୍ଟରେ ଆବୃତ କରିଛ? ଏକ ପ୍ରକୃତ, ଅଣ-ପ୍ରୋତ୍ସାହନମୂଳକ ଉପାୟରେ ଆପଣଙ୍କର ଦୃଷ୍ଟିକୋଣ ଯୋଡ଼ନ୍ତୁ । ଯଦି ମନ୍ତବ୍ୟ ଫର୍ମ ଆପଣଙ୍କର ୱେବସାଇଟ୍ URL ମାଗେ, ତେବେ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ URL ରେ ଲେପନ କରନ୍ତୁ ।

8. Seek and Assist on Twitter

ବିଶ୍ୱସ୍ତ ଭିତର ଅନୁସରଣକାରୀଙ୍କ ସମ୍ପ୍ରଦାୟ ଗଠନ ପାଇଁ ପ୍ରକୃତ ସହାୟତା ହେଉଛି ସର୍ବୋତ୍ତମ ଉପାୟ । ଯେତେବେଳେ ତୁମେ ପୋଷ୍ଟ କର, ଭିତରରେ ଡେଇଁପଡ଼ ଏବଂ “ମୋର ବ୍ଲଗ୍ କୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ ଆବଶ୍ୟକ” ପରି ଏକ ବାକ୍ୟାଂଶ ପାଇଁ ସନ୍ଧାନ କର । ଫଳାଫଳ ହୋଇଥିବା ବିତ୍ ସ୍ଥାନ କରିବା ବୋଧହୁଏ ଅନେକ ଲୋକଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ ପାଇଁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ । କିଛି ପ୍ରକୃତ ପରାମର୍ଶ ଏବଂ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ ବ୍ଲଗ୍ URL ସହିତ ସେମାନଙ୍କୁ ଉତ୍ତର ଦିଅ । ଫଳାଫଳ ପ୍ରାୟତଃ a ଏକ ନୂତନ ଭିତର ଅନୁସରଣକାରୀ, ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ପାଇଁ ଏକ ନୂତନ ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ମନ୍ତବ୍ୟ ।

9. Email Signature

ଅନ୍ୟ ଏକ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ଛୋଟ କ que ଶଳ ହେଉଛି ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ ସ୍ୱାତନ୍ତ୍ର୍ୟରେ ଆପଣଙ୍କର ସର୍ବଶେଷ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ ହେଉଥିବା ଯୋଡ଼ିବା । ଅନେକ ଇମେଲ୍ ପ୍ଲଗ୍‌ଫର୍ମରେ ବର୍ତ୍ତମାନ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ଛୋଟ ଆପ୍ ଅଛି (ଜିମେଲ୍ ପାଇଁ ଔଷ୍ଟ୍ରିଆ) ଯାହା ଆପଣଙ୍କର ସର୍ବଶେଷ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ ହେଉଥିବାକୁ ସ୍ୱୟଂଚାଳିତ ଭାବରେ ଆପଣଙ୍କର ଇମେଲ୍ ଦସ୍ତଖତକୁ ଚାଣିବ । ଯଦି ଆପଣଙ୍କୁ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ତେବେ ଏହାକୁ ମାନ୍ୟତା କରନ୍ତୁ । ଆପଣ କଦାପି ଜାଣି ନାହାଁନ୍ତି ଯେତେବେଳେ ଜଣେ ଆଶାକର୍ମୀ, ବିକ୍ରେତା କିମ୍ବା କ୍ଲାଏଣ୍ଟ ଏକ ପୋଷ୍ଟ ପଢ଼ିପାରନ୍ତି ଯାହା ଏକ ବାର୍ତ୍ତାଳାପ ସୃଷ୍ଟି କରେ କିମ୍ବା ଏକ ସୁଯୋଗ ସୃଷ୍ଟି କରେ ।

10. Share Your Blog Post with Target Customers

ଆପଣ ବର୍ତ୍ତମାନ ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ ସୃଷ୍ଟି କରିଛନ୍ତି ଯାହା ଆପଣ ଜାଣନ୍ତି କିଛି ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ ଲାଭଦାୟକ ହେବ । ଆପଣ କ’ଣ ଅପେକ୍ଷା କରିଛନ୍ତି? ସଂକ୍ଷିପ୍ତ URL ଏବଂ ଏକ ନୋଟ୍ ସହିତ ସେମାନଙ୍କୁ ଏକ ଇମେଲ୍ ପଠାନ୍ତୁ, “ଭାବିଲି ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ଆପଣଙ୍କ ବ୍ୟବସାୟରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବ ।” ତା’ପରେ ଆନାଲିଟିକ୍ସ ଯାଞ୍ଚ କରନ୍ତୁ ଯେ ସେମାନେ ଏହା ଉପରେ କ୍ଲିକ୍ କରିଛନ୍ତି କି ନାହିଁ ।

11. Add your blog post to your next e-newsletter

ଯଦି ଆପଣଙ୍କର ଏକ ଇ-ନ୍ୟୁଜଲେଟର ଅଛି, ତେବେ ଆପଣ ଅତି କମରେ ଆପଣଙ୍କର କିଛି ବ୍ଲଗ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିବା ଉଚିତ୍ । କିଛି ପୋଷ୍ଟ ହେଉଥିବା / ଚିତ୍ର ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରନ୍ତୁ ଏବଂ ଦେଖନ୍ତୁ କେଉଁ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ଅଧିକ କ୍ଲିକ୍ କରନ୍ତି । ଆପଣ କେବଳ ପାଇପାରିବେ ଯେ ଏକ ବିଷୟ ଉପରେ ଆପଣଙ୍କୁ କିଛି ଅନୁସରଣ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ଯାହା ଅନେକ କ୍ଲିକ୍ ଗ୍ରହଣ କରିଛି ।

12. Ask other bloggers to mention your post

ତୁମର ଜାଗାରେ ଥିବା ଅନ୍ୟ ବ୍ଲଗ୍‌ମାନଙ୍କ ସହିତ ସମ୍ପର୍କ ଗଠନ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କୁ ତୁମର ବ୍ଲଗ୍ ବିଷୟରେ ବ୍ଲଗ୍ କରିବାକୁ କିମ୍ବା ଲିଙ୍କ କରିବାକୁ କହିବା ତୁମର ପହଞ୍ଚିବା ପାଇଁ ଏକ ଉତ୍ତମ ଉପାୟ ହୋଇପାରେ । ପ୍ରୋତ୍ସାହନମୂଳକ ପ୍ରୟାସର ପ୍ରତିକ୍ରିୟାଶୀଳତା ଉଚ୍ଚ-ଗୁଣାତ୍ମକ ବ୍ୟାକ୍ ଲିଙ୍କ ଏବଂ ସର୍ଚ୍ଚ ଇଞ୍ଜିନ୍ ଯାଙ୍କିଙ୍ଗ୍, ବ୍ଲଗ୍ ଗ୍ରାଫିକ୍ ଏବଂ ଗ୍ରାହକମାନଙ୍କ କ୍ଷେତ୍ରରେ ବଡ଼ ଜମି ଆକାରରେ ଏକ ବଡ଼ ଦେୟ ଦେଇପାରେ ।

You went through the checklist, and published your post. Now what?

ଗୋଟିଏ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ ଉତ୍ତୋଚିତ ହେବା, ଏବଂ ପଢ଼ିବା, ନିଜ ପାଇଁ ଏକ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ । କିନ୍ତୁ ଏକ ପୋଷ୍ଟର “ସେଟ୍ ଏବଂ ଭୁଲିଯାଅ” ମାନସିକତା ଏକ ବିପତ୍ତନକ, ଯେହେତୁ ଆପଣ ଟେବୁଲରେ କିଛି ଅବିଶ୍ୱସନୀୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଛାଡ଼ିପାରନ୍ତି । ଏହା ପରିବର୍ତ୍ତେ, ଅନ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ ପ୍ରୟାସ ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟରୁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବ୍ୟବହାର କରିବାର ଉପାୟ ବିଷୟରେ ଚିନ୍ତା କରନ୍ତୁ । ଏହା ନିଶ୍ଚିତ କରିବ ଯେ ତୁମେ ତୁମର ବ୍ଲଗ୍ ପାଇଁ ସଂଗ୍ରହ କରିଥିବା ସମୟ, ଉତ୍ସ, ଅନୁସନ୍ଧାନ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ଜ୍ଞାନକୁ ଅଧିକ ଲାଭ କରୁଛ ।

Leveraging Your Post for Continued Content Marketing Success

Adapted from the original post by [Tom Pisello](#)

What do we mean by “Content leverage”?

ବିଷୟବସ୍ତୁ ଲିଭରେଜ୍ ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିଷୟବସ୍ତୁର ଖଣ୍ଡକୁ ଏକାଧିକ ଉପାୟରେ ବ୍ୟବହାର କରୁଛି ଯାହା ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିଷୟବସ୍ତୁରୁ ବିନିଯୋଗରେ ସର୍ବାଧିକ ରିଚର୍ଣ୍ଣ ପାଇବାକୁ । ଆଜ୍ଞା ହୁଏ, କ୍ରେଡ଼ାମାନେ ଏହା ବିଷୟରେ ଅବଗତ ନଥିଲେ ଏବଂ ସାମଗ୍ରୀ ସହିତ ଜଡ଼ିତ ନହେବା ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମୂଲ୍ୟବାନ ନୁହେଁ । ନୂତନ, ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଉପାୟ ଏବଂ ଚ୍ୟାନେଲରେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବିତରଣ କରିବାକୁ ମାର୍କେଟର ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି । ଟ୍ୟୁଟରୀୟ ପ୍ରଥମ ନିୟମରୁ owing ଶ, ଗତିଶୀଳ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଗତିଶୀଳ ରହିବ ଏବଂ ଫଳସ୍ୱରୂପ ଅଧିକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ହେବ ।

Step 1: Developing content derivatives

ଗ୍ରାହକ ଏବଂ ଉଦ୍ଦିଷ୍ଟତର ଏକ ସର୍ବେକ୍ଷଣରୁ ନୂତନ ଅନୁସନ୍ଧାନ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଜଣେ କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହୀ ଏକ ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ବ୍ଲଗ୍ ଆର୍ଟିକିଲ୍ ଲେଖନ୍ତି । ଅନୁସନ୍ଧାନ ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ କିପରି ଏକ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କ୍ରେଡ଼ା ସମସ୍ୟାକୁ ଆବିଷ୍କାର କରେ, ବିକ୍ରେତାଙ୍କ ସମାଧାନ ପାଇଁ ବଜାର ଆବଶ୍ୟକତାକୁ ବାଧ୍ୟତା କରେ ଏବଂ ଅନୁସନ୍ଧାନରେ ଚିହ୍ନଟ ହୋଇଥିବା ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ ପାଇଁ ସମାଧାନଗୁଡ଼ିକ ବିଦ୍ୟମାନ ବୋଲି ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ ବ୍ୟାଖ୍ୟା କରେ ।

ଏକ ଅନୁସନ୍ଧାନ-କେନ୍ଦ୍ରିତ ପୋଷ୍ଟ କ୍ରମ ଚକ୍ରର ପ୍ରାରମ୍ଭିକ ପର୍ଯ୍ୟାୟରେ କ୍ରେଡ଼ାମାନଙ୍କୁ ସୂଚନା ଦେବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ଯେ ଉନ୍ନତି ପାଇଁ ସମାଧାନ ଉପଲବ୍ଧ । ଏହି ପରିପ୍ରେକ୍ଷୀରେ, ମାର୍କେଟରମାନେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଉତ୍ପାଦନ ବିକାଶ କରିପାରିବେ ଯେପରିକି:

- 1) **Research White Paper:** ମାର୍କେଟିଂ ଦଳ ଏକ ଧଳା କାଗଜ ତିଆରି କରିବାକୁ ମୂଳ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ ଉପରେ ଆଧାର କରି ଅତିରିକ୍ତ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବିକାଶ କରେ । ତଥାପି, ମନେରଖନ୍ତୁ ଯେ ଅନୁସନ୍ଧାନ ସୂଚାଇଥାଏ ଯେ କ୍ରେଡ଼ାମାନେ ଛୋଟ ଧଳା କାଗଜ ପସନ୍ଦ କରନ୍ତି; ପରାମର୍ଶିତ ବା length ଘ୍ୟ ଚାରିରୁ ଛଅ ପୃଷ୍ଠା ଅଟେ ।
- 2) **Infographic:** ଅନୁସନ୍ଧାନ ଏବଂ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଅଭ୍ୟାସଗୁଡ଼ିକ ତଥ୍ୟକୁ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିବାକୁ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଏକ ଇନଫୋଗ୍ରାଫିକ୍ ରେ ରୂପାନ୍ତର କରିବାକୁ ପରାମର୍ଶ ଦେଇଥାଏ ଯାହା ଶୀଘ୍ର ବୁଝାଯିବ ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟକୁ ଏକ କଲ୍ ବା enhance ାଇପାରେ । ତଥ୍ୟକୁ ଜୀବନ୍ତ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଇନଫୋଗ୍ରାଫିକ୍ ଉପାଦାନଗୁଡ଼ିକ ଧଳା କାଗଜ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ସାମଗ୍ରୀରେ ବୁଣା ହୋଇପାରେ ।
- 3) **PowerPoint:** ଉପସ୍ଥାପନା ହେଉଛି ବଜାର ସୁଯୋଗ ଉପରେ ଅନୁସନ୍ଧାନ ଫଳାଫଳଗୁଡ଼ିକର ଏକ ସମୀକ୍ଷା, ଧଳା କାଗଜର ଏକ ସାରାଂଶ ଏବଂ କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହୀଙ୍କର ସର୍ବୋତ୍ତମ ଅଭ୍ୟାସ ସୁପାରିଶ, ଯାହା ସ୍କ୍ରଲ୍ ସେୟାରରେ ଅପଲୋଡ୍ ହୋଇପାରିବ ।
- 4) **Live and On-Demand Webinar:** ଏକ ଲାଇଭ୍ ୱେବିନାର ଉପସ୍ଥାପନ କରିବାକୁ କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହୀ ପାଞ୍ଚାଶପଏଣ୍ଟକୁ ଲିଭର୍ କରିଥାଏ, ଯାହା ଅନ୍-ଡିମାଣ୍ଡ ୱେବିନାର ପାଇଁ ମଧ୍ୟ ରେକର୍ଡ୍ କରାଯାଇଥାଏ ।

କ୍ଷୁଦ୍ର ଏବଂ ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ଭିଡ଼ିଓ ଏବଂ ପୋଡକାଷ୍ଟର ଏକ କ୍ରମ ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହୀକୁ ପ୍ରଶ୍ନ ଏବଂ ଉତ୍ତରରେ ସାକ୍ଷାତକାର ଦିଆଯାଇଛି । ପ୍ରତ୍ୟେକ ସାକ୍ଷାତକାରର ଟ୍ରାନ୍ସକ୍ରିପ୍ଟସନ୍ ସୃଷ୍ଟି କରିବା ଅତିରିକ୍ତ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଲିଭରେଜ୍ ପ୍ରଦାନ କରିପାରିବ ।

ଆଜିର ବ୍ୟସ୍ତବହୁଳ କ୍ରେତାମାନଙ୍କର ସଂଯୋଗ ଏବଂ ଯୋଗଦାନକୁ ଉନ୍ନତ କରିବାକୁ, ଅଧିକ ମାର୍କେଟର ପାରମ୍ପାରିକ ବିକଳ୍ପଠାରୁ ଅଧିକ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ମିଡିଆକୁ ଲିଭାଇ କରିବାକୁ ଯାଉଛନ୍ତି:

- 1) **Micosites:** ମାର୍କେଟିଂ ଦଳ ଏକ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଅଭ୍ୟାସ ମାଇକ୍ରୋସାଇଟ୍ ପାଇଁ ସମ୍ପନ୍ନ ଅନୁସନ୍ଧାନ ଏବଂ ପରାମର୍ଶର ଏକ ସଂଗ୍ରହକୁ ବିକଶିତ କରେ ଏବଂ ପ୍ରକାଶ କରେ, କ୍ରେତାଙ୍କ ଯାତ୍ରା ମାଧ୍ୟମରେ ପ୍ରତ୍ୟେକ ପଦକ୍ଷେପରେ ସୁବିଧା କରିବାକୁ କ୍ରେତାମାନଙ୍କୁ ଏକକ ଉତ୍ସ ଯୋଗାଇଥାଏ ।
- 2) **eBook:** ଦଳ ମୁଖ୍ୟ ଧଳା କାଗଜ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏବଂ ପାଞ୍ଚରପଏଣ୍ଟକୁ ଏକ ଭିନ୍ନ ଆଲ୍ ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ଇବୁକ୍, ଅନୁସନ୍ଧାନର ଏକ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ପୂର୍ବାବଲୋକନ ଏବଂ ପ୍ରମୁଖ ପଏଣ୍ଟରେ ପରିଣତ କରେ ଯାହା ମୁଖ୍ୟ ଧାରଣା ଏବଂ ସୁପାରିଶକୁ ବୁ to ିବା ପାଇଁ ଜଣେ କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହୀ ଶୀଘ୍ର ପ read ିପାରେ ।
- 3) **Mobile Content / Applications:** ଏହି ଟିମ୍ ମୋବାଇଲ୍ ଡିଭାଇସ୍ ପାଇଁ ଅପ୍ଲିକେସନ୍ ହୋଇଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁରେ ଅନୁସନ୍ଧାନକୁ ରୁପାନ୍ତର କରିଥାଏ ଏବଂ ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କୁ ସଠିକ୍ ସମାଧାନ ଖୋଜିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ ଏକ “ସଲ୍ୟୁସନ୍ ଫାଇଣ୍ଡର୍” ପ୍ରୟୋଗ ସୃଷ୍ଟି କରିଥାଏ ଯାହା ଉପରେ ଆଧାର କରି ଅନୁସନ୍ଧାନର କେଉଁ ଅଂଶ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ପ୍ରାଥମିକତା / ଯତ୍ନଶୀଳ ପଏଣ୍ଟ ସହିତ ମେଳ ଖାଏ ।
- 4) **Multi-media White Papers:** ଦଳ ଏମେଡ୍ ଭିଡିଓ ଏବଂ ପୋଡକାଷ୍ଟ ରେକର୍ଡିଂ ସହିତ ଧଳା କାଗଜ ଉପସ୍ଥାପନାକୁ ବ ances ାଇଥାଏ, କ୍ରେତାମାନଙ୍କୁ କାର୍ଯ୍ୟନିର୍ବାହୀ ସହିତ ଅଧିକ ସଂଯୁକ୍ତ ଅନୁଭବ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରେ ।

5) **Interactive White Papers:** ଆଜିର କ୍ରେତାମାନେ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଅଧିକ ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ଏବଂ ସଂକ୍ଷିପ୍ତ କରିବାକୁ ଦାବି କରନ୍ତି । ଏକ ବ୍ୟକ୍ତିଗତ ଧଳା କାଗଜ ବିତରଣ କରିବାକୁ, ମାର୍କେଟିଂ ଦଳ ପ୍ରତ୍ୟେକ କ୍ରେତାଙ୍କ ପାଇଁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏକତ୍ର କରିବା ଏବଂ କଷ୍ଟମାଇନ୍ କରିବାକୁ ବିଚାର କରିବା ଉଚିତ୍ । ଏହି ବିଷୟବସ୍ତୁ କଷ୍ଟମାଇନ୍‌ରେ ପିଭିଏ ପଏଣ୍ଟରେ ବିକଶିତ ହୋଇପାରିବ, ଯାହା କ୍ରେତାଙ୍କ ଶିଳ୍ପ, ଅବସ୍ଥାନ, ଆକାର, ଚକ୍ର କିଣିବାରେ ଭୂମିକା ଏବଂ ଯତ୍ନଶୀଳ ସହିତ ମେଳ ଖାଏ । କ୍ରେତାଙ୍କୁ ତାଙ୍କ ପ୍ରୋଫାଇଲରେ ସର୍ତ୍ତେ କରିବା ପାଇଁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏକ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ସଫ୍ଟୱେର୍ ପ୍ରୟୋଗରେ ରଖାଯାଇଛି । ସେଠାରୁ, କ୍ରେତାଙ୍କ ପ୍ରୋଫାଇଲ୍ ସହିତ ମେଳ ଖାଉଥିବା ବିଷୟବସ୍ତୁ ସହିତ ଏକ କଷ୍ଟମାଇନ୍‌ରୁ ଧଳା କାଗଜ ବିତରଣ ହୁଏ ।

6) **Interactive Diagnostic Assessments:** ଅଧିକାଂଶ କ୍ରେତା ବୁ research ିବାକୁ ସଂଘର୍ଷ କରନ୍ତି ଯେ ଅନୁସନ୍ଧାନ ପ୍ରସଙ୍ଗଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କ ପାଇଁ ପ୍ରଯୁଜ୍ୟ କି ପ୍ରଯୁଜ୍ୟ ଏବଂ ଏହି ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନକୁ ପ୍ରାଥମିକତା ଦିଆଯିବା ଉଚିତ୍ କି? ମାର୍କେଟିଂ ଦଳ ଶିଳ୍ପ ସାଥୀ ଏବଂ ନେତାଙ୍କ ବିରୁଦ୍ଧରେ ଆଶାକର୍ମୀଙ୍କ ସୁଯୋଗ ସଂଗ୍ରହ ଏବଂ ମାନବଶ୍ଚ କରିବା ପାଇଁ ଏକ ଡାଇଗ୍ନୋଷ୍ଟିକ୍ ମୂଲ୍ୟାଙ୍କନକୁ ବିଚାର କରିପାରନ୍ତି । ଏହା କ୍ରେତାମାନଙ୍କୁ ନୂତନ ସମାଧାନ ଗ୍ରହଣ କରିବାର ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ସୁବିଧା ସହିତ ସ୍ଥିତାବସ୍ଥା ବଜାୟ ରଖିବା ପାଇଁ ପ୍ରତିଯୋଗିତାମୂଳକ ଖର୍ଚ୍ଚ ବର୍ଣ୍ଣନା କରିପାରିବ ଯାହା ପ୍ରାଥମିକତା ସମସ୍ୟାର ସମାଧାନ କରିପାରିବ ।

7) **Benefit:** କ business ଶସି ବ୍ୟବସାୟିକ ମାମଲା ବିନା, ଆଜିର ଆର୍ଥିକ-କେନ୍ଦ୍ରିତ କ୍ରେତାମାନେ ବଜେଟ୍ ଆବଶ୍ୟକ କରିବା ଏବଂ ଏକ ନିବେଶ ଉପରେ ତ୍ରିଗର ଟାଣିବା ପାଇଁ ଚାପ ପକାଉଛନ୍ତି ।

8) **Calculator:** ମାର୍କେଟିଂ ଦଳ ଏକ କଷ୍ଟମାଇନ୍‌ରୁ, ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ଫାଇଦା କାଲକୁଲେଟର ସୃଷ୍ଟି କରିବାକୁ ଅନୁସନ୍ଧାନକୁ ଟ୍ୟାପ୍ କରିପାରିବ ଯାହା ଆଶା ପାଇଁ ସମ୍ଭାବ୍ୟ ଲାଭ ପରିମାଣ କରିବ ।

Step 2: Putting the Content in Motion

ମୂଲ୍ୟବାନ ନିଷ୍ପତ୍ତି-ସମର୍ଥନ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସହିତ କ୍ରେତାମାନଙ୍କୁ ସଂଯୋଗ ଏବଂ ଜଡ଼ିତ କରିବାର ପାରମ୍ପାରିକ ଉପାୟଗୁଡ଼ିକ ଅଧିକ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ ଏବଂ ସାମାଜିକ ଅଂଶୀଦାରକୁ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରିବା ପାଇଁ ବିକଶିତ ହେଉଛି । ପାରମ୍ପାରିକ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜଗୁଡ଼ିକ ପଦୋକୃତି, ଉତ୍ପତ୍ତି, ଏବଂ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସହିତ ଲିଙ୍କ ବ୍ୟବହାର କରି ସଚେତନତା ବୃଦ୍ଧି ଏବଂ କ୍ରେତାମାନଙ୍କୁ ନିୟୋଜିତ କରିଥାଏ । କେତେକ ପାରମ୍ପାରିକ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ ଯାହା ମାର୍କେଟିଂ ଦଳ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରିଥାଏ:

1. **Website(s):** ମୁଖ୍ୟ କମ୍ପାନୀ ୱେବସାଇଟ୍ ଏବଂ ମାଇକ୍ରୋସାଇଟ୍ ରୁ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ ଏବଂ ଲିଙ୍କ୍ କର, ବିକ୍ରୟ / ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ ସମ୍ପତ୍ତିକୁ ସମର୍ଥନ କରି ପୋର୍ଟାଲ ମାଧ୍ୟମରେ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବାକୁ ଭୁଲିବ ନାହିଁ ।
2. **eNewsletters:** ମୂଲ୍ୟ-ଯୋଗ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଭାବରେ ନିୟମିତ ସମ୍ବାଦ ଚିଠିରେ ଉତ୍ପତ୍ତି ଏବଂ ଲିଙ୍କ୍ ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରନ୍ତୁ ।
3. **Banner Advertising:** ଉପଭୋକ୍ତାମାନଙ୍କ ପାଇଁ କାର୍ଯ୍ୟକୁ ଏକ କଲ ଭାବରେ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବାକୁ ବ୍ୟାପକ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ।
4. **Paid Search:** ଟାର୍ଗେଟେଡ୍ କୀ ଶବ୍ଦ ଏବଂ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ କାର୍ଯ୍ୟକୁ କଲ୍ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ ।
5. **Traditional Advertising:** ପାରମ୍ପାରିକ ବିଜ୍ଞାପନ ଠାରୁ ଅନଲାଇନ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପର୍ଯ୍ୟନ୍ତ ପଦୋକୃତି ଏବଂ ଲିଙ୍କ୍ ରଖନ୍ତୁ ।

ଏହି ପାରମ୍ପାରିକ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜଗୁଡ଼ିକ ସହିତ ଗୋଟିଏ ପ୍ରସଙ୍ଗ ହେଉଛି ଯେ ସେମାନଙ୍କୁ ବିଜ୍ଞାପନ ପ୍ରଦାନ କରାଯାଏ ଏବଂ କମ୍ ବିଶ୍ୱାସ ମୂଲ୍ୟାୟନ ରହିଛି । ତଥାପି, ସାମାଜିକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସ୍ଥାନିତ ହେବା ପ୍ରାୟତଃ earn ଅର୍ଜନ କରାଯାଏ ଏବଂ ଆଜିର ସମ୍ବେଦନଶୀଳ କ୍ରେତାମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପାରମ୍ପାରିକ ବିଜ୍ଞାପନ ଅପେକ୍ଷା ଅଧିକ ବିଶ୍ୱାସ କରାଯାଏ ।

ସୋସିଆଲ ମିଡିଆ-ଫୋକସ୍ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜ ବ୍ୟବହାର କରି, ମାର୍କେଟିଂରେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ଏବଂ କ୍ରେତା ସମ୍ପ୍ରଦାୟ ସହିତ ସଂଯୋଗ କରନ୍ତି ଏବଂ ଜଡ଼ିତ ହୁଅନ୍ତି:

- 1) **Twitter, Facebook, LinkedIn Posts and Links** — ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ପ୍ରୋତ୍ସାହିତ କରିବା ପାଇଁ କେବଳ ଲିଙ୍କ୍ ବାହାରେ, ମାର୍କେଟିଂରେ ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ଅନୁସନ୍ଧାନ ଏବଂ ପରାମର୍ଶର ମୁଖ୍ୟ ଉତ୍ପତ୍ତି ପୋଷ୍ଟ କରନ୍ତି । ଏହି ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ଅନ୍ୟ ସଦସ୍ୟମାନଙ୍କ ଦ୍ୱାରା ପସନ୍ଦ ଏବଂ ପଠାଯାଏ ।
- 2) **YouTube & Slideshare Posts:** : ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରକାର ଉପରେ ଆଧାର କରି, ମାର୍କେଟିଂ ଦଳ ନିର୍ଦ୍ଦିଷ୍ଟ ସାମାଜିକ ଚ୍ୟାଲେଞ୍ଜଗୁଡ଼ିକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅଂଶୀଦାର କରିବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରେ ଯେପରିକି ଭିଡିଓ ପାଇଁ ଯୁଟ୍ୟୁବ୍ ଏବଂ PPT ଏବଂ PDF ପାଇଁ ସ୍ଲାୟଡ୍ ସେୟାର ।
- 3) **LinkedIn Discussion Groups and Quora:** ଅନୁସନ୍ଧାନ ଏବଂ ଅନୁସନ୍ଧାନ ଉପରେ ଗୋଷ୍ଠୀ ସଦସ୍ୟଙ୍କ ମତବ୍ୟକ୍ତି ଆକୃଷ୍ଟ କରିବା ସହିତ ଅତିରିକ୍ତ ସୁଯୋଗ, ସର୍ବୋତ୍ତମ ଅଭ୍ୟାସ ଏବଂ ସମାଧାନରେ ସହଯୋଗ କରିବାକୁ ମାର୍କେଟିଂମାନେ ନିର୍ଣ୍ଣୟ କରନ୍ତି କେଉଁ ପ୍ରମୁଖ ପ୍ରଶ୍ନଗୁଡ଼ିକ ଆଲୋଚନା ଗୋଷ୍ଠୀକୁ ବାଧ୍ୟ କରିବ ..
- 4) **Influencer Links:** ମାର୍କେଟିଂରେ ପ୍ରଭାବଶାଳୀମାନଙ୍କୁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଏବଂ ଅନୁସନ୍ଧାନ / ପରାମର୍ଶ ବିଷୟରେ ଅବଗତ କରାନ୍ତି, ଅନେକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀଙ୍କୁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ବିଷୟରେ ଲେଖିବାକୁ ଏବଂ ଉତ୍ପତ୍ତି / ଲିଙ୍କ୍ ଦେଇ ପାସ୍ କରିବାକୁ କହିଥାନ୍ତି ।

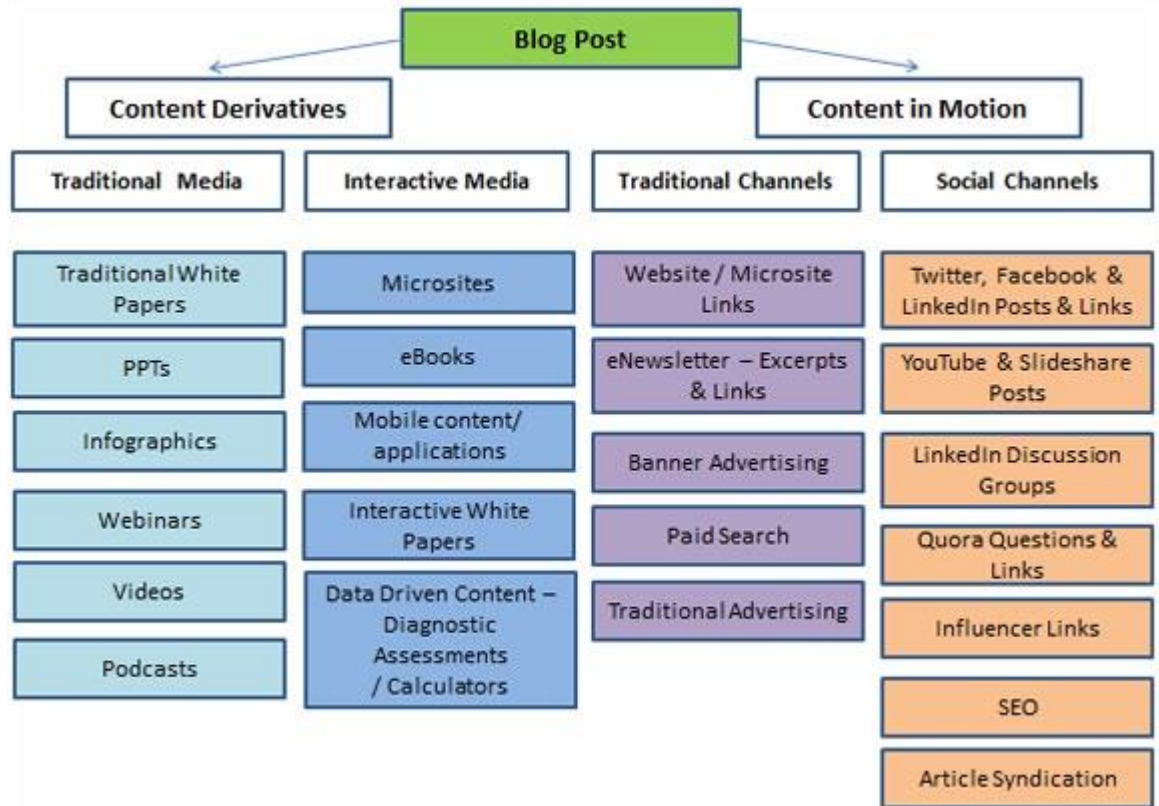
5) Search Engine Optimization (SEO) – ସନ୍ଧାନ ଇଞ୍ଜିନ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସହିତ ଲିଙ୍କକୁ ପ୍ରାଧାନ୍ୟ ଦେଇଥାଏ ଯାହା ସମ୍ପ୍ରଦାୟ ପାଇଁ ସମୟାନୁବର୍ତ୍ତୀ, ପ୍ରାସଙ୍ଗିକ ଏବଂ ମୂଲ୍ୟବାନ ଭାବରେ ଦେଖାଯାଏ । SEO କୁ ଅସ୍ଥିମାଲିନ କରିବା ପାଇଁ, ମାର୍କେଟିଂମାନେ ତଥାପି ନିଶ୍ଚିତ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ ଯେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସଠିକ୍ ଭାବରେ ଟ୍ୟାଗ୍ ହୋଇଛି ଏବଂ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ କୀ ଶବ୍ଦ ଧାରଣ କରିଛି । ଅତିରିକ୍ତ ଭାବରେ, ମାର୍କେଟିଂମାନେ ନିଶ୍ଚିତ କରିବାକୁ ପଡ଼ିବ ଯେ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଅନ୍ୟ-ସ୍ୱ independent ାଧୀନ ଏବଂ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ସାଇଟଗୁଡ଼ିକ ସହିତ ବ୍ୟାକ୍-ଲିଙ୍କ୍ ହୋଇଛି, ପସନ୍ଦ, ପଦୋକ୍ତି ଏବଂ ଲିଙ୍କ୍ ହୋଇଛି ।

6) Article Syndication: ମାର୍କେଟିଂମାନେ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟ୍ ଏବଂ ଅନ୍ୟାନ୍ୟ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଆର୍ଟିକିଲ୍ ଫର୍ମରେ ରୂପାନ୍ତର କରନ୍ତି, ଏବଂ ଡିଜିଟାଲ୍ ଏବଂ ପ୍ରିଣ୍ଟ୍ ପ୍ରକାଶକମାନଙ୍କୁ ପ୍ରବନ୍ଧକୁ ବ feature ଶିଷ୍ଟ୍ୟ / ପ୍ରୋସାହିତ କରିବାକୁ ପାଆନ୍ତି କାରଣ ସେମାନେ ଅନୁଭବ କରନ୍ତି ଯେ ଏହା ସେମାନଙ୍କ ପାଠକମାନଙ୍କୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବ ।

7) The Bottom Line

ଯେତେବେଳେ ଜଣେ ଲେଖକ ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ଆର୍ଟିକିଲ୍ କିମ୍ବା ମାର୍କେଟିଂ ବିଷୟବସ୍ତୁର ଅନ୍ୟ ଏକ ଅଂଶ ବିକଶିତ କରନ୍ତି, ଏହା ହେଉଛି ଚାହିଁ ଯେ ମାର୍କେଟିଂ ଦଳ ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଗତିଶୀଳ କରିବା ପାଇଁ ଡେରିଭେଟିଭ୍ ସୃଷ୍ଟି କରି ବିଷୟବସ୍ତୁକୁ ଏକାଧିକ ଉପାୟରେ ଲିଭାଇ କରିଥାଏ । ଏହି ରଣନୀତିରେ ଏକାଧିକ ପାରମ୍ପାରିକ ଏବଂ ନୂତନ ଇଣ୍ଟରାକ୍ଟିଭ୍ ମିଡ଼ିଆ ଡେରିଭେଟିଭ୍ ସୃଷ୍ଟି ହେବା ଉଚିତ ଯାହା ପାରମ୍ପାରିକ ଏବଂ ସାମାଜିକ ଚ୍ୟାନେଲ ମାଧ୍ୟମରେ କ୍ରେତାମାନଙ୍କୁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସହିତ ଜଡ଼ିତ କରେ ।

ଏକ ଗବେଷଣା ଭିତ୍ତିକ ବ୍ଲଗ୍ ପୋଷ୍ଟରୁ ବିଷୟବସ୍ତୁର ଏକ ଖଣ୍ଡ ଏହି ଗ୍ରାଫିକ୍ ଚିତ୍ରଣ ଏକାଧିକ ଚ୍ୟାନେଲ ମାଧ୍ୟମରେ କ୍ରେତାମାନଙ୍କୁ ସଂଯୋଗ ଏବଂ ଜଡ଼ିତ କରିବା ଏବଂ କ୍ରେତାଙ୍କ ଯାତ୍ରାକୁ ସହଜ କରିବା ପାଇଁ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ ଫଳପ୍ରଦତାକୁ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାରେ ଏକାଧିକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପାଇବା ପାଇଁ ବ୍ୟବହାର କରାଯାଇପାରିବ ।



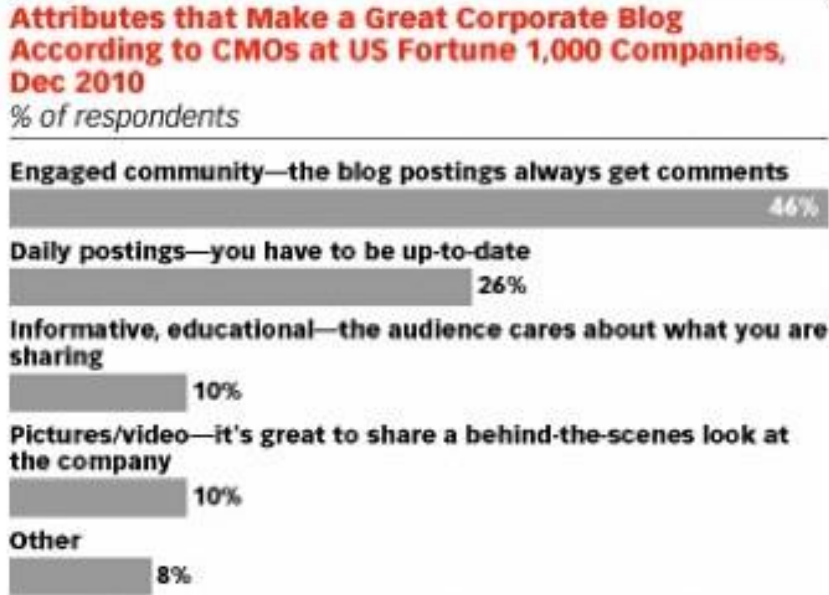
MEASURING SUCCESS

ତେଣୁ ଆପଣ ଏହି ସମସ୍ତ କାର୍ଯ୍ୟ କରିସାରିଛନ୍ତି, ବାଧ୍ୟତାମୂଳକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ସୃଷ୍ଟି କରିଛନ୍ତି, ଉତ୍ତମ ମତାମତ ସୃଷ୍ଟି କରିଛନ୍ତି ଏବଂ ଅନୁଭବ କରୁଛନ୍ତି, ଭଲ, ଆପଣଙ୍କ ବ୍ଲଗ୍ ବିଷୟରେ ବହୁତ ଭଲ, ଠିକ୍? ଦୁର୍ଭାଗ୍ୟବଶତଃ, ଆପଣଙ୍କର ବ୍ଲଗ୍ କି ମାପ ଶୀଘ୍ର ମାପଯୋଗ୍ୟ ପ୍ରଭାବ ପକାଉଛି କି ନାହିଁ ଜାଣିବା ପାଇଁ ଆପଣଙ୍କୁ ଏକ ଭଲ ଅନୁଭବଠାରୁ ଅଧିକ ଆବଶ୍ୟକ । ଏବଂ ଯେପରି ଆମେ ସମସ୍ତେ ଜାଣୁ, ଏକ ଅବିରତ ବିନିଯୋଗକୁ ଯଥାର୍ଥ କରିବାକୁ, ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀ କିଛି ସଂଖ୍ୟା ଆବଶ୍ୟକ କରିବ । କମ୍ପାନୀଗୁଡ଼ିକ ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ର ସଫଳତା ମାପିବା ପାଇଁ ଏଠାରେ କେତେକ ସାଧାରଣ ଉପାୟ ଅଛି (ହେଡ଼ି କୋହେନଙ୍କ “21 ରିଅଲ୍ ବ୍ଲଗ୍ ମେଟ୍ରିକ୍ସ ଆପଣଙ୍କ କମ୍ପାନୀ ଟ୍ରାକ୍ କରିବାକୁ ଆବଶ୍ୟକ କରେ”)

ପ୍ରଥମେ, ଆସନ୍ତୁ ଦେଖିବା ଆପଣଙ୍କର CMO କ’ଣ ଏକ ଉତ୍ତମ ବ୍ଲଗ୍ ଚିଆରି କରେ: ଧ୍ୟାନ ଦିଅନ୍ତୁ ଯେ ଶୀର୍ଷ ସୂଚକ ବିଷୟବସ୍ତୁର ପ୍ରକାର ନୁହେଁ, କିନ୍ତୁ ସେହି ବିଷୟବସ୍ତୁ କେତେ ଜଡ଼ିତ: ଯଥା ପୋଷ୍ଟଗୁଡ଼ିକ ଯାହା ଆପଣଙ୍କ ଶ୍ରୋତାମାନଙ୍କୁ ଚିନ୍ତା, ପ୍ରତିକ୍ରିୟା ଏବଂ ପ୍ରତିକ୍ରିୟା କରିଥାଏ । ତାହା ହେଉଛି ଫ୍ରାକ୍ଟେନ୍ସିଭ୍, ତୁମର କଭରକୁ ସର୍ବଶେଷ ଶିଳ୍ପ ସୂଚନା ପାଇଁ ତୁମର ବ୍ଲଗ୍ କୁ ସ୍ଥିର “ଯିବା” ସ୍ଥାନ କର ।

ଅନ୍ୟ ପ୍ରକାରର ମାର୍କେଟିଂ ଅଭିଯାନ ପାଇଁ ଉତ୍ତରଦାୟୀ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ ସତ୍ତ୍ୱେ CM େ, CMO ଗୁଡ଼ିକ ବ୍ଲଗ୍ ବିଷୟରେ ଆସିବାବେଳେ ସେମାନେ ଅନ୍ୟ ମାର୍କେଟିଂ ସହିତ ନିର୍ଭର କରୁଥିବା କି questions ଶିଳ୍ପଗୁଡ଼ିକ ବ୍ୟବହାର କରିବାକୁ ଭୁଲିଯାଆନ୍ତି । କାହିଁକି? ସର୍ବେକ୍ଷଣରୁ ଜଣାପଡ଼ିଛି ଯେ ଏକ ବ୍ଲଗ୍ ର କାର୍ଯ୍ୟକାରୀତା ମାପିବା ପାଇଁ ଶୀର୍ଷ ମେଟ୍ରିକ୍ ହେଉଛି ପାଠକ ମନ୍ତବ୍ୟ । ଅବଶ୍ୟ, ମନ୍ତବ୍ୟଗୁଡ଼ିକ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ଏବଂ ପାଠକ ଯୋଗଦାନର ଏକ ସଙ୍କେତ ଅଟେ । କିନ୍ତୁ ଅଧିକାଂଶ CMO ଗୁଡ଼ିକ ବ୍ଲଗ୍ ର ଏକ ବିସ୍ତୃତ ଆରେ ପାଠକ ିବାକୁ ଏବଂ ସେମାନଙ୍କ ଉପରେ ମନ୍ତବ୍ୟ ଦେବାକୁ ସମୟ ନିଅନ୍ତି କି? ମୁଁ ଏଥିରେ ସନ୍ଦେହ କରୁଛି their ସେମାନଙ୍କର ଅଧିକାଂଶ ଦର୍ଶକଙ୍କ ପରି, ସେମାନେ ବୋଧହୁଏ ଲୁଚି ରହିଛନ୍ତି ।

ବାସ୍ତବତା ହେଉଛି ଯେ ଅନ୍ୟ ମାର୍କେଟିଂ କି strategy ଶିଳ୍ପ ପରି, ବ୍ଲଗ୍ ଗୁଡ଼ିକ ତୁମର କର୍ପୋରେଟ୍ ଉଦ୍ଦେଶ୍ୟ ସହିତ ସମାନ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ । ଏବଂ ପ୍ରତିବଦଳରେ, ତୁମେ ଏହି ଲକ୍ଷ୍ୟ ହାସଲ କରିଛ କି ନାହିଁ ତାହା ସ୍ଥିର କରିବାକୁ ତୁମର ମେଟ୍ରିକ୍ ସିଧାସଳଖ ଜଡ଼ିତ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ ।



Source: Blog2Print, "Corporate Blog Survey Results," provided to eMarketer, Dec 14, 2010
123101 www.eMarketer.com

To this end, here are 21 blog metrics to assess your success relative to your marketing objectives.

Metric	Description	Goal
Count visits and unique visitors	Where do your visitors come from? Where specifically do they go on your site?	Attract your target audience.
Page Views – Numbers and Activities	Which pages and categories attract your readers? Where do they click to and where do they leave your blog? (Hopefully, you're sending them into specific product-related pages on your website.)	Track areas of reader interest and show contribution to purchase process.
Time on site	What is the average time people spend on the site? How much time do people spend on specific pages?	Get customers to spend a lot of time engaged with your content and brand.
RSS feeds and email lists	Measure sign-ups for your RSS feeds and email lists to determine if the blog is helping you build an online following.	Build an audience for your content.
Brand-related metrics	This encompasses a broad spectrum of branding metrics such as brand recall, favorability, sentiment and intent to purchase. This is often tracked via surveys.	Show brand growth and/or change of perception.
Product information metrics	This includes a number of targeted promotion codes used and click-throughs to purchase or place in cart.	Increase sales (also expand cross-sell and upsell).
Call to action	Use a call-to-action and a unique promotional code to track results.	Support sales with appropriate content.

Metric	Description	Goal
Blog-Related Revenues	Track sales related to blog content. Link to appropriate product pages on your website. Upsell on post-purchase support pages.	Increase revenue generation.
Search Rankings	Is your blog content helping you improve your search rankings? Use keywords to create relevant content.	Be more findable and reduce search optimization expense.
Inbound Links	How many sites are linking into your blog? How influential are they?	Improve your SEO efforts.
Outbound Links	How many outbound links do you have?	Get attention of experts in your field.
Intra-Company Links	Since links are an important element of showing what's important, do you have links to other relevant areas of your site?	Support search optimization efforts across the organization.
Number of Social Media Shares	Count social media shares and note which platforms readers use (such as Facebook, Twitter, LinkedIn and others like StumbleUpon).	Expand reach cost effectively and maximize earned media from social shares.
Video or Other Media Downloads or Views.	Instead of relying only on text, liven things up with entertaining content such as video, audio, presentations and e-books.	Distribute content to broader audience and enhance your brand. Can also be used to provide product information and post-purchase support as well as to expand thought leadership.
Post-Purchase Support	See how many people download or read instructions for using product.	Reduce returns, encourage repeat purchases and reduce customer service inquiries.

Metric	Description	Goal
Number of Customer Questions Answered	Includes number of posts and number of customer questions. Answers to these inquiries can be sourced from across your organization. Are new questions being submitted? Do their comments need further clarification?	Reduce customer complaints and customer service expense.
Reader Comments and/or Votes	Bear in mind that most visitors will only lurk, take in your content and take no further action. It's important to show that you're responsive to readers by responding to customers' comments. (Note: Often bloggers account for half of the comments on any given blog post.)	Expand community engagement.
Community engagement	Get prospects, customers and the public to share commentary, photographs and videos of your product in context.	Enhance your content and community engagement.
Media Links	If you're creating a positioning platform, one effective metric of success is how many media companies and bloggers link into your blog as a source of information.	Get additional executive exposure.
Number of Posts	How much information are you generating? It's useful to have an editorial calendar to keep yourself on track.	Have fresh content on a regular basis.
Blog-related Expenses	Track costs for your bloggers, editorial staff, technology support, design and other areas that may affect your blog.	Assess full cost of blog against other communications options.

ମନେରଖନ୍ତୁ ଯେ ପ୍ରତ୍ୟେକ କ୍ଲଗ୍ ଏହି ପ୍ରତ୍ୟେକ ମେଟ୍ରିକ୍ ଗ୍ରାହ୍ୟ କରିବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି ନାହିଁ | ବ୍ୟବସାୟ ଏବଂ ମାର୍କେଟିଂ ଲକ୍ଷ୍ୟ ପୂରଣ କରିବା ପାଇଁ ତୁମର କ୍ଲଗ୍ ହାସଲ କରିବାକୁ ଲକ୍ଷ୍ୟ ରଖିବା ବିଷୟଗୁଡ଼ିକ ଗ୍ରାହ୍ୟ କରିବା କ'ଣ ଗୁରୁତ୍ୱପୂର୍ଣ୍ଣ |

APPENDIX

Resources and Tools Library

ସେଠାରେ ଅନେକ ଉତ୍ତର ଏବଂ ଉପକରଣ ଅଛି ଯାହାକୁ କି ଆପଣ ପ୍ରତ୍ୟେକ ଦିନ ଅଧିକରୁ ଅଧିକ ସୃଷ୍ଟି ହେବା ସହିତ ଆପଣଙ୍କର କୃତ୍ରିମ ପ୍ରୟାସକୁ ବାହାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିପାରିବେ । ଏହି ସଂଗ୍ରହାଳୟକୁ ଏକ ପ୍ରାରମ୍ଭ ବିନ୍ଦୁ ଭାବରେ ବ୍ୟବହାର କରନ୍ତୁ, କିନ୍ତୁ ସର୍ବଶେଷ ସର୍ବୋତ୍ତମ ଅଭ୍ୟାସ ପାଇଁ ଆପଣ ବୁକମାର୍କ୍ସ, ସମ୍ପର୍କ ଏବଂ ସ୍କୋର କରିବାକୁ ଉତ୍ସାହିତ କରୁଛନ୍ତି ଯେତେବେଳେ ଆପଣ ସର୍ବଶେଷ କୃତ୍ରିମ କ act ଶଳ ସହିତ ଅବ୍ୟତନ ହୋଇପାରିବେ । ଆମେ ମଧ୍ୟ CMI କ୍ଲବ୍ ରେ ସର୍ବଶେଷ ଏବଂ ସର୍ବଶ୍ରେଷ୍ଠ ସହିତ ଆପଣଙ୍କୁ ଅବ୍ୟତନ କରିବା ଜାରି ରଖୁ ।

1) 22 WordPress Plugins for Content Marketers (by Brody Dorland)

Description: ଖର୍ଚ୍ଚପ୍ରେସ୍ ଏକ ଉତ୍ତମ ଉତ୍ତର, ଏବଂ ଅନେକ ଲେଆଉଟ୍ (ଏବଂ ଅଣ-ବ୍ୟକ୍ତିଗତ URL) ପାଇଁ ଏହା ମାଗଣା । ଯେହେତୁ ଖର୍ଚ୍ଚପ୍ରେସ୍ କୃତ୍ରିମ ଦୁନିଆ ଉପରେ ପ୍ରାଧାନ୍ୟ ବିସ୍ତାର କରିଚାଲିଛି, ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ ପାଇଁ ଏଠାରେ ଆମର ପ୍ରିୟ ଖର୍ଚ୍ଚପ୍ରେସ୍ ପ୍ଲଗିନ୍ - ପ୍ଲଗିନ୍ ଯାହା ଆପଣଙ୍କର ଖେତ୍ରସାଇଟ୍ କିମ୍ବା କ୍ଲବ୍ ର କାର୍ଯ୍ୟକାରୀତାକୁ ବା extend ାଇବ ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ଅନଲାଇନ୍ ବିଷୟବସ୍ତୁର ବିସ୍ତାର କରିବ ।

2) 2 Things a B2B Needs to Know While Blogging

Description: ଏହି ଭିଡିଓରେ, SAS ରୁ ଆଲିସନ୍ ବୋଲେନ୍ କୃତ୍ରିମ କରିବା ସମୟରେ B2B ବ୍ରାଣ୍ଡ ଦୁଇଟି ଜିନିଷ ଅଂଶୀଦାର କରିବା ଆବଶ୍ୟକ କରନ୍ତି ।

3) 10 Must-Have Content Marketing Templates

Description: ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ ସହିତ ଅଧିକ ସାହାଯ୍ୟ କରୁଥିବା ଜିନିଷ ମଧ୍ୟରୁ ଗୋଟିଏ ହେଉଛି ଟେମ୍ପଲେଟ୍ - ସେହି ଷ୍ଟେପ୍-ଷ୍ଟେପ୍ ଗାଇଡ୍ ଯାହା ଆପଣଙ୍କୁ କିଛି କରିବା ପାଇଁ ଗଠି କରେ । ଏଠାରେ 10 ଟି ଟେମ୍ପଲେଟ୍ ଅଛି ଯାହା ପ୍ରତ୍ୟେକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ ବ୍ୟବହାର କରିପାରିବ (CMI ର ମିକେଲ୍ ଲିନ୍ ଦ୍ଵାରା ସଂକଳିତ) ।

4) 10 Blogging Tips for Beginners and Experts (by Joe Pulizzi)

Description: ମାର୍କେଟିଂ ପାଇଁ ଏହି ତାଲିକା ଏକ ଉତ୍କୃଷ୍ଟ ଯାତ୍ରା ତାଲିକା ଅଟେ, ଏବଂ ଆପଣ ନିଜ ପୋଷ୍ଟ ଲେଖିବାକୁ କିମ୍ବା ପ୍ରସ୍ତୁତ କରିବାକୁ ପ୍ରସ୍ତୁତ ହେବାବେଳେ ଚାଲିବା ପାଇଁ ଏକ ସହଜ ତାଲିକା ।

Companies Doing Blogging Right (Case Studies)

କ୍ଲଗ୍ ଠିକ୍ କରୁଥିବା କମ୍ପାନୀରୁ ଉଦାହରଣ କିମ୍ବା ପ୍ରେରଣା ପାଇଁ, ଏଠାରେ କିଛି କେସ୍ ଷ୍ଟଡିଗୁଡ଼ିକ ସେମାନଙ୍କର ସର୍ବୋତ୍ତମ ଅଭ୍ୟାସ, ଶିଖାଯାଇଥିବା ଶିକ୍ଷା ଏବଂ ଫଳାଫଳକୁ ଆଲୋଚିତ କରେ । (ଏହି କେସ୍ ଅଧ୍ୟୟନଗୁଡ଼ିକ ସଂକଳନ କରିବାରେ ସାହାଯ୍ୟ ପାଇଁ CMI ର ମିକେଲ୍ ଲିନ୍ସ୍କୁ ଧନ୍ୟବାଦ ।)

← *The Hair Book Online* (Contributed by Chiqui Cartagena)

ହେୟାର ବୁକ୍ ଅନଲାଇନ୍ ହେଉଛି ଏକ କ୍ଲଗ୍ ଯାହା କେବଳ ଆପଣଙ୍କ କେଶ ପାଇଁ ଉତ୍ସର୍ଗୀକୃତ । ଆପଣଙ୍କ କେଶ ବିଷୟରେ ଏକ ପ୍ରଶ୍ନ ଅଛି କି? ଜଣେ ଷ୍ଟାଇଲିଷ୍ଟଙ୍କୁ ପଚାରନ୍ତୁ ଏବଂ କ୍ଲଗ୍ ରେ ଆପଣଙ୍କର ପ୍ରଶ୍ନର ଉତ୍ତର ଦେଖନ୍ତୁ ଯେଉଁମାନେ କେଶକୁ ଭଲ ଭାବରେ ଜାଣନ୍ତି - ଯେଉଁମାନେ ପ୍ରତିଦିନ ଏହା ସହିତ କାମ କରନ୍ତି ।

ପାଠକଙ୍କୁ ସେମାନଙ୍କର କେଶ ଏବଂ ଫ୍ୟାଶନ ଆବଶ୍ୟକତା ସହିତ ସାହାଯ୍ୟ କରିବାକୁ କ୍ଲଗ୍ ଅନେକ ବିଷୟବସ୍ତୁ ପ୍ରଦାନ କରେ । ପାଠକମାନଙ୍କୁ ମୂଲ୍ୟବାନ ଏବଂ ଉପଯୋଗୀ ବିଷୟବସ୍ତୁ ଯୋଗାଇବା ଉପରେ ଏହା କେବଳ ଧ୍ୟାନ ଦିଆଯାଇଛି । ମାଗାଜିନର ମୁଦ୍ରଣ ପ୍ରସଙ୍ଗ ମଧ୍ୟରେ ପାଠକମାନଙ୍କ ସହିତ ଜଡ଼ିତ ହେବା ପାଇଁ ଏହା ଏକ ଭଲ ଉପାୟ, ଯାହା ସମସ୍ତ ରେଗିସ୍ଟ୍ରେସନ୍ ବର୍ଣ୍ଣିତ । କ୍ଲଗ୍ ଭଲ ଭାବରେ ଦସ୍ତଖତ ହୋଇଛି ଏବଂ ବିଜ୍ଞାପନ ସହିତ ଜମା ହୋଇନାହିଁ । ହେୟାର ବୁକ୍ ଅନଲାଇନ୍ ବ୍ରାଣ୍ଡେଡ୍ ପରିଚୟ ସହିତ ଫ୍ଲିକର୍, ଫେସବୁକ୍ ଏବଂ ଟ୍ୱିଟର ସହିତ ଅନ୍ୟ ଚ୍ୟାନେଲ୍ ସହିତ ସଂଯୋଗ କରିବା ମଧ୍ୟ ସହଜ ।

Here's what marketers can learn from *Hair Book Online*:

- ଜଡ଼ିତ ଗ୍ରାହକମାନେ କି hard ଶସି କଠିନ ବିକ୍ରୟ ବିନା ମୂଲ୍ୟବାନ ସୂଚନା ଚାହାଁନ୍ତି ।
- ବିଷୟବସ୍ତୁ ଦର୍ଶକଙ୍କ ବିଷୟରେ ହେବା ଆବଶ୍ୟକ - ନିଶ୍ଚିତ କରନ୍ତୁ ଯେ ଆପଣ ସାହାଯ୍ୟକାରୀ ଚିପ୍ସ ପ୍ରଦାନ କରୁଛନ୍ତି ।

ସାଇଟରେ ଉପଭୋକ୍ତା ଯୋଗଦାନ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ହୋଇଛି, ହାରାହାରି ପରିଦର୍ଶକ ପ୍ରତି ଭ୍ରମଣରେ ଚାରିରୁ ଅଧିକ ପୃଷ୍ଠା କ୍ଲିକ୍ କରି ।

← *The Cleanest Line* (Contributed by Lisa Petrilli)

ଏକ ମହାନ B2C କ୍ଲଗ୍ ର ଆମର ପ୍ରିୟ ଉଦାହରଣ ହେଉଛି “କ୍ଲିନ୍ ଲାଇନ୍”, “ବାହ୍ୟ ପୋଷାକ କମ୍ପାନୀର ପାଟାଗୋନିଆର କର୍ମଚାରୀ, ବନ୍ଧୁ ଏବଂ ଗ୍ରାହକଙ୍କ ପାଇଁ ଷ୍ଟେଟ୍ କ୍ଲଗ୍” ଯେପରି www.TheCleanestLine.com ରେ ଦର୍ଶାଯାଇଛି ।

ଏହି କ୍ଲଗ୍ ବିଷୟରେ କ’ଣ ଅପ୍ରତ୍ୟାଶିତ ତାହା ହେଉଛି ଏହାର ଏକ ସ୍ପଷ୍ଟ-ପରିଭାଷିତ ମିଶନ, ଦର୍ଶନ ଏବଂ ରଣନୀତି ଅଛି ଯାହା ସମସ୍ତଙ୍କ “ବିଷୟରେ” ପୃଷ୍ଠାରେ ଦେଖିବା ପାଇଁ ରଖାଯାଇଛି । ଫଳସ୍ୱରୂପ, କ୍ଲଗ୍ ମାଧ୍ୟମରେ କ’ଣ କରିବାକୁ କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛନ୍ତି ସେ ସମ୍ବନ୍ଧରେ କ୍ଲିନ୍ ଲାଇନ୍ ଦଳର ସମସ୍ତେ “ସମାନ ପୃଷ୍ଠାରେ” ଅଛନ୍ତି, ଏବଂ ପାଠକମାନେ ଜାଣନ୍ତି ଯେ ସେମାନେ କ’ଣ ଆଶା କରିପାରନ୍ତି - ଏବଂ ପ୍ରତ୍ୟେକ ପୋଷ୍ଟରେ ଅପେକ୍ଷା କରିବେ ।

କର୍ପୋରେଟ୍ କ୍ଲଗ୍ ପାଇଁ ସଫଳତା ପାଇଁ ସବୁଠାରୁ ବଡ଼ ପ୍ରତିବନ୍ଧକ ହେଉଛି ମିଶନ ଏବଂ କ୍ଲଗ୍ ପାଇଁ ଦୂରଦୃଷ୍ଟିର ସ୍ପଷ୍ଟତାର ଅଭାବ । ଏକ ସ୍ପଷ୍ଟ ଦର୍ଶନ ବିନା, ରଣନୀତିର କି alignment ଶସି ଆଲାଇନମେଣ୍ଟ ହୋଇପାରିବ ନାହିଁ - ଏବଂ ଏହିପରି ମାପିବା ଯୋଗ୍ୟ ଲକ୍ଷ୍ୟଗୁଡ଼ିକ ସହିତ କି alignment ଶସି ଆଲାଇନମେଣ୍ଟ ହୋଇପାରିବ ନାହିଁ ।

← *Project Open Kimono - Series from Velocity Partners* (Contributed by Doug Kessler)

ଭେଲୋସିଟି ପାର୍ଟନରଙ୍କ କ୍ଲବ୍ ପ୍ରୋଜେକ୍ଟ ଓପନ୍ କିମୋନୋ ନାମକ ଏକ ପୋଷ୍ଟର କାର୍ଯ୍ୟ କରୁଛି, ଏବଂ ଏହା ପ୍ରକୃତରେ ଏକ ପ୍ରଭାବଶାଳୀ ପରୀକ୍ଷା ହୋଇଛି - ଏବଂ କରିବାକୁ ବହୁତ ମଜା । ମୂଳତଃ, ଦଶଟି କ୍ଲବ୍ ପୋଷ୍ଟ (ଏପର୍ଯ୍ୟକ୍ତ), ଆମେ B2B ମାର୍କେଟିଂ ମନିଫେଷ୍ଟୋ ଅଭିଯାନ ପଛରେ ଆମର ଅନୁଭୂତି ବାଣ୍ଟିଛୁ । ଆମେ ଆମର ଲକ୍ଷ୍ୟ ସହିତ ଆରମ୍ଭ କରିଥିଲୁ, ତାପରେ କିଛି ପରୀକ୍ଷାକୁ ଚାଲିଗଲା - ପଞ୍ଜୀକରଣ ଆବଶ୍ୟକ କରି ଆମେ କେତେ ଡାଉନଲୋଡ୍ ହରାଇଲୁ ଦେଖିବା ପାଇଁ A / B ପରୀକ୍ଷା ଅନ୍ତର୍ଭୁକ୍ତ କରି ।

ଗ୍ରାହକମାନେ ସାଧାରଣତଃ want ଚାହାଁନ୍ତି ନାହିଁ ଯେ ଆମେ ସେମାନଙ୍କ ଅଭିଯାନରେ ଭିତର ସ୍ୱପ୍ନ ଅଂଶୀଦାର କରୁ, କିନ୍ତୁ ଆମେ ସର୍ବଦା ଆମର ନିଜସ୍ୱ ମାର୍କେଟିଂ କାର୍ଯ୍ୟକଳାପ ବିଷୟରେ ଆଲୋଚନା କରିପାରିବା । ତେଣୁ ଏହି 'ଜୀବନ୍ତ ମାମଲା ଅଧ୍ୟୟନ' ପ୍ରକୃତରେ ଶକ୍ତିଶାଳୀ ହୋଇଛି । ଆମେ ନିଶ୍ଚିତ ଭାବରେ ଏହାକୁ ଅଧିକ ପସନ୍ଦ କରିବୁ ।

ଅଧିକ ଉଦାହରଣ ଚାହୁଁଛନ୍ତି କି? ଅତିରିକ୍ତ କ୍ଲବ୍ ଉଦାହରଣ, ଏବଂ ଅଧିକ ପାଇଁ 100 ବିଷୟବସ୍ତୁ ମାର୍କେଟିଂ ଉଦାହରଣ ଗାଭର୍ ଦେଖନ୍ତୁ, ଆପଣଙ୍କୁ ପ୍ରେରଣା ଦେବା ଏବଂ ଆପଣଙ୍କର ସାମ୍ପ୍ରତିକ ପଦକ୍ଷେପକୁ ବୋଲାଇବାରେ ସାହାଯ୍ୟ କରିବା ।

LET'S SUM IT ALL UP: Here's An Recap Of Your Blog's Journey To Success

