

अपने स्वयं के
ब्लॉग बनाएं

विषयसूची

- 1 ब्लॉगिंग
- 2 ब्लॉगिंग आँकड़े, तथ्य और अंतर्दृष्टि (और वे आपके लिए क्या मायने रखते हैं)
एक। ब्लॉगिंग शुरू करने के 12 कारण
- 3 अपने ब्लॉग पर गुणवत्तापूर्ण सामग्री रखने की लागत की गणना करना
- 4 आरंभ करना: अपना ब्लॉग और उसकी सामग्री रणनीति कैसे बनाएं
एक। 10 चीजें जो हर कंपनी को ब्लॉगिंग से पहले करनी चाहिए। अपनी लेखन शैली चुनना
- 5 लिखने का समय! प्रत्येक पोस्ट में शानदार सामग्री कैसे बनाएं
एक। मूल बातें और सर्वोत्तम प्रथाएँ
बी। पोस्ट प्रकार
सी। ध्यान खींचने वाली सुर्खियाँ
- 6 अधिकतम सामग्री प्रदर्शन के लिए अपनी पोस्ट का प्रचार और लाभ उठाना
एक। पोस्ट करने के बाद करने योग्य 12 चीजें
बी। अपनी पोस्ट सामग्री का लाभ कैसे उठाएं
- 7 सफलता मापना (21 ब्लॉग मेट्रिक्स)
- 8 परिशिष्ट
एक। संसाधन और उपकरण पुस्तकालय
मैं। 22 वर्डप्रेस प्लगइन्स
द्वितीय. B2B ब्लॉगिंग युक्तियाँ
iii. 10 आवश्यक सामग्री विपणन टेम्पलेट
iv. शुरुआती और विशेषज्ञों के लिए 10 ब्लॉगिंग युक्तियाँ
बी। ब्लॉगिंग सही ढंग से करने वाली कंपनियाँ (केस स्टडीज़)

खंड 1

ब्लॉगिंग

इससे पहले कि हम ब्लॉगिंग की रोमांचक दुनिया में गहराई से उतरें, आइए एक कदम पीछे हटें और कुछ बुनियादी बातों पर चर्चा करें।

'ब्लॉग' क्या है? "वेबलॉग" के लिए शॉर्टहैंड, एक ब्लॉग बार-बार ताज़ा की गई वेब सामग्री के संक्षिप्त हिस्से को प्रस्तुत करने का एक आसान तरीका प्रदान करता है। सिंडिकेशन (उदाहरण के लिए, आरएसएस), टिप्पणियों और ट्रैकबैक के लिए उपयोग में आसान प्रौद्योगिकियों के साथ समर्थित, ब्लॉग अक्सर सोशल मीडिया सौर प्रणालियों के ज्वलंत केंद्र होते हैं जो परिष्कृत एसईओ रणनीतियों और समुदाय-निर्माण अभियानों को शामिल कर सकते हैं।

सोशल मीडिया के युग में भी, सीएमआई योगदानकर्ता हेइदी कोहेन का तर्क है कि ब्लॉग अभी भी एक महत्वपूर्ण सामग्री विपणन गतिविधि है, अब पहले से कहीं अधिक:

“ब्लॉगों को अब उनके नए सोशल मीडिया समकक्षों, फेसबुक और ट्विटर के समान चर्चा नहीं मिलती है। जैसा कि कहा गया है, ब्लॉग सोशल मीडिया के केंद्र में हैं, खासकर यदि आप सामग्री विपणन में शामिल हैं... क्योंकि ब्लॉग वह सामग्री प्रदान करते हैं जो सोशल मीडिया वार्तालापों को संचालित करती है। (हेदी कोहेन)

अब, ब्लॉगिंग हर किसी के लिए नहीं है। यह जानने के लिए कि क्या यह आपके लिए सही है, यहां कुछ उच्च-स्तरीय "हॉट या नॉट" दिशानिर्देश दिए गए हैं:

के लिए एक गर्म उपकरण...	के लिए इतना गर्म नहीं...
<ul style="list-style-type: none">• व्यवसाय प्रासंगिक मुद्दों/विषयों के इर्द-गिर्द समुदाय बनाने के लिए उत्सुक हैं	<ul style="list-style-type: none">• ऐसी कंपनियाँ जो जानकारी के साथ खुली नहीं रह सकतीं
<ul style="list-style-type: none">• अपनी सोशल मीडिया रणनीति के लिए ब्लॉग को भंडार के रूप में उपयोग करना	<ul style="list-style-type: none">• आवश्यक समय, प्रतिभा या विशेषज्ञता के बिना संगठन
<ul style="list-style-type: none">• खोज इंजन रैंकिंग में सुधार (खोज इंजन ब्लॉग पसंद करते हैं!)	<ul style="list-style-type: none">• ऐसे व्यवसाय जो प्रयोग करना पसंद नहीं करते

आपमें से उन लोगों के लिए जिन्होंने "हॉट" कॉलम में आपका नाम चिल्लाया - बधाई! आपको अपनी कंपनी के ब्लॉगिंग प्रयासों को बनाने या बढ़ाने से लाभ होने की संभावना है। (आपमें से जो लोग "नॉट सो हॉट" कॉलम में हैं, उनके लिए हम कंटेंट मार्केटिंग प्लेबुक में उल्लिखित कई अन्य कंटेंट मार्केटिंग रणनीतियों में से कुछ को आजमाने की सलाह दे सकते हैं)।

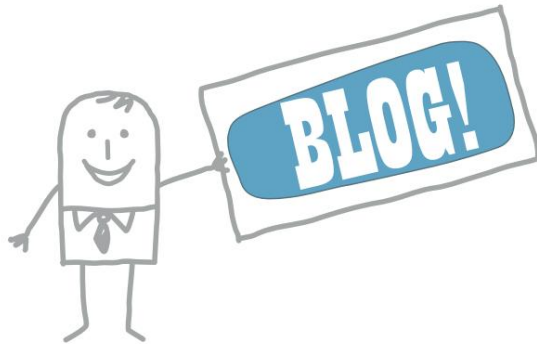
ब्लॉगिंग आँकड़े, तथ्य और अंतर्दृष्टि (और वे आपके लिए क्या मायने रखते हैं)

भले ही आपकी कंपनी ब्लॉगिंग में कितना भी या कम निवेश करती हो, यह देखना महत्वपूर्ण है कि आपकी गतिविधियाँ अन्य कंपनियों की तुलना में कैसी हैं। यहां 2012 से ब्लॉगिंग के लिए वर्तमान "उद्योग की स्थिति" का एक स्नैपशॉट है (बी2बी कंटेंट मार्केटिंग 2012 बेंचमार्क, बजट और रुझान रिपोर्ट के निष्कर्षों के आधार पर)।

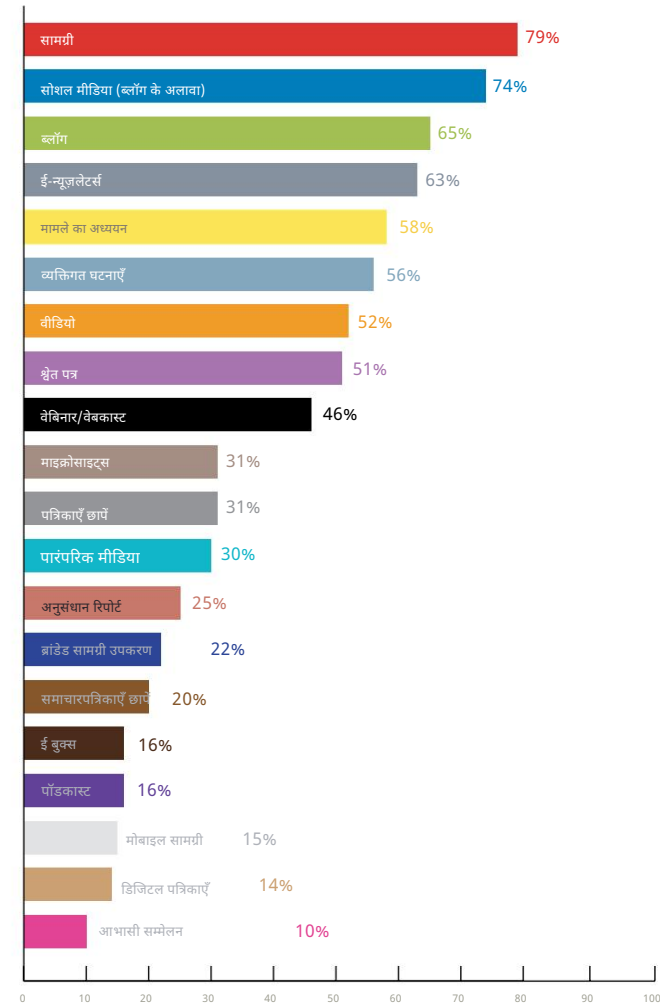
तथ्य 1: ब्लॉगिंग बढ़ रही है - लगभग सभी के लिए: आकार, विशेषता और स्थान की परवाह किए बिना, पिछले कुछ वर्षों में अधिकांश कंपनियों के लिए ब्लॉगिंग का चलन लगातार बढ़ रहा है। 2011 कोई अपवाद नहीं था, क्योंकि B2B विपणक ने ब्लॉगों का उपयोग 27% तक बढ़ा दिया, जिससे ब्लॉग तीसरी सबसे आम सामग्री विपणन गतिविधि (लेखों और सोशल मीडिया के बाद) बन गई।

आपके लिए इसका क्या मतलब है:

यदि आप पहले से ही ब्लॉगिंग नहीं कर रहे हैं, और आपके पास ऐसा करने की क्षमता है, तो आपको इस पर गंभीरता से विचार करना चाहिए - क्योंकि संभवतः आपके प्रतिस्पर्धी भी हैं।



B2B सामग्री विपणन उपयोग (रणनीति द्वारा)



तथ्य 2: कंपनी का आकार मायने रखता है: 10 - 99 कर्मचारियों वाली 68% कंपनियां एक ब्लॉग बनाए रखती हैं, केवल 55% सबसे बड़ी कंपनियां इस रणनीति को अपनाती हैं। यह इस तथ्य के कारण हो सकता है कि ब्लॉगिंग एक अपेक्षाकृत सरल, कम लागत वाली सामग्री गतिविधि है जिसे अगर सही तरीके से किया जाए तो इसमें महत्वपूर्ण एसईओ और लीड-जनरेशन लाभ हो सकते हैं। और, एक शक्तिशाली इनबाउंड मार्केटिंग टूल के रूप में, आपका ब्लॉग एक चुंबक के रूप में काम कर सकता है जो ग्राहकों को आपकी साइट पर खींचता है, जिससे ग्राहक समुदाय या श्वेत पत्र जैसे अधिक महंगे या समय लेने वाले निवेश की आवश्यकता समाप्त हो जाती है।

आपके लिए इसका क्या मतलब है:

यदि आपके पास कम बजट वाला एक छोटा विभाग है, तो आप अपने ब्लॉग को अपनी ऑनलाइन मार्केटिंग रणनीति के मुख्य स्तंभ के रूप में उपयोग करने पर विचार कर सकते हैं।

तथ्य 3: कंपनियां अपनी ब्लॉगिंग क्षमताओं में अधिक से अधिक आश्वस्त हो रही हैं: जबकि व्यक्तिगत कार्यक्रमों और वेबिनार को अभी भी सबसे प्रभावी सामग्री विपणन रणनीति माना जाता है, ब्लॉगिंग में विपणक के अभ्यास को प्रभावी मानने में औसतन 45% की वृद्धि देखी गई है। था।

आपके लिए इसका क्या मतलब है:

यदि आपने ब्लॉगिंग शुरू नहीं की है और इसके बारे में सोचकर अभिभूत महसूस करते हैं, तो परेशान न हों। यह आसान हो जाता है, और अपेक्षाकृत कम समय में आप यह भी महसूस करेंगे कि यह अधिक प्रभावी होता जा रहा है। अभ्यास परिपूर्ण बनाता है, है ना?

इस सारे शोध का क्या मतलब है? इसका मतलब यह है कि मामला आपके लिए अपनी ब्लॉगिंग गतिविधियों को शुरू करने या बढ़ाने का है, क्योंकि बाज़ार में अधिकांश अन्य कंपनियां बढ़ती संख्या में ऐसा कर रही हैं। क्यों? क्योंकि जैसा कि हमने उपरोक्त आँकड़ों में बताया है, ब्लॉग बेहद शक्तिशाली, कम लागत वाले हैं और एक ही बार में आपकी कई सामग्री विपणन आवश्यकताओं को पूरा कर सकते हैं। जैसा कि हेइदी कोहेन ने लेख में कहा है: "ब्लॉग को अपनी सामग्री विपणन के केंद्र में रखने के 12 कारण ":

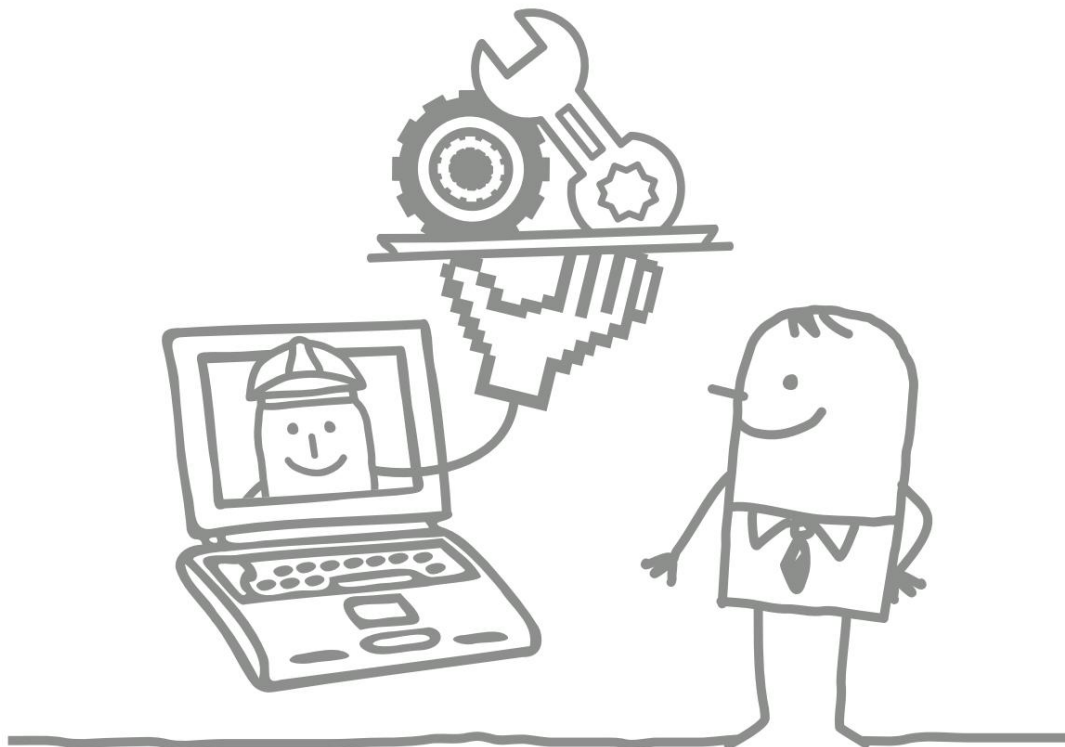


ब्लॉग इतने लोकप्रिय हैं क्योंकि वे आपके कंटेंट मार्केटिंग हब के लिए इष्टतम विकल्प हैं - कंटेंट गिरगिट के रूप में कार्य करते हैं जो सोशल मीडिया की ताकत को पुराने जमाने की प्रिंट-प्रकाशन कार्यक्षमता के साथ जोड़ते हैं। वास्तविकता यह है कि आज की सामग्री-संचालित दुनिया में, भले ही आप स्वयं को एक बाज़ारिया के रूप में देखते हों, आप वास्तव में एक प्रकाशक हैं। आपको अपने संभावित ग्राहकों, ग्राहकों और जनता के लिए प्रासंगिक सामग्री प्रदान करनी होगी जो - इप्सोस के शोध के अनुसार - मीडिया का उपभोग करने में प्रतिदिन 10 घंटे से अधिक समय बिताते हैं।

इन सबको तोड़ने के लिए, यहां शीर्ष 12 कारण दिए गए हैं कि क्यों आपकी कंपनी को ब्लॉगिंग में निवेश करना चाहिए, या अपनी वर्तमान ब्लॉगिंग गतिविधियों को अगले स्तर पर ले जाना चाहिए।
अक्सर इन कारणों का उपयोग आपके अधिकारियों को ब्लॉगिंग में निवेश करने के लिए मनाने के शुरुआती बिंदु के रूप में भी किया जाता है:

1. ब्लॉग उपयोग में आसान सीएमएस (उर्फ सामग्री प्रबंधन प्रणाली) हैं। ब्लॉग को उपयोग करने के लिए सीमित प्रशिक्षण और/या तकनीकी कौशल की आवश्यकता होती है सामग्री को शीघ्रता से अद्यतन या संशोधित करने के लिए लचीलापन प्रदान करना। अतिरिक्त बोनस के रूप में, ब्लॉग सस्ते हैं।
2. ब्लॉग किसी कंपनी के स्वामित्व वाले मीडिया का हिस्सा हैं। ब्लॉग सामग्री आपके संगठन के स्वामित्व में है और इसे आपकी वेबसाइट में एकीकृत किया जा सकता है। अन्य तृतीय-पक्ष और सोशल मीडिया पोस्ट के विपरीत, आपको इस बारे में चिंता करने की ज़रूरत नहीं है कि वे गायब हो जाएंगे या व्यवसाय से बाहर हो जाएंगे। एक ब्लॉग एक वेबसाइट के बदले में काम कर सकता है।
3. ब्लॉग आपकी सामग्री के लिए ब्रांडेड संदर्भ प्रदान करते हैं। आपकी फर्म के स्वामित्व वाले मीडिया के हिस्से के रूप में, ब्लॉग ब्लॉग डिज़ाइन तत्वों के उपयोग के माध्यम से आपके संचार के लिए एक ब्रांडेड संदर्भ प्रदान करते हैं जिन्हें सामग्री के साथ निर्यात किया जा सकता है। आप तीसरे पक्ष के मीडिया के लिए भुगतान किए बिना अपने ब्रांड का विस्तार कर सकते हैं।
4. ब्लॉग आपके ब्रांड को आपके कंटेंट मार्केटिंग में एकीकृत करते हैं। ब्लॉग के ब्रांडेड संदर्भ से परे, ब्लॉग एक अद्वितीय आवाज के साथ एक ब्लॉग व्यक्तित्व का निर्माण करते हैं। वे संचार में पारदर्शिता और बातचीत के लहजे में लिखने का अवसर प्रदान करते हैं जो आपके ब्रांड को "मानवीय" महसूस कराता है। बस ऐसी सामग्री से बचना सुनिश्चित करें जो स्पष्ट रूप से स्व-प्रचारक हो, और सुनिश्चित करें कि आपका ब्लॉग व्यक्तित्व अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर आपके ब्रांड व्यक्तित्व के साथ एकीकृत हो।
5. ब्लॉग खोज अनुकूलन को बढ़ाते हैं। अपने कीवर्ड-समृद्ध सामग्री, आर्किटेक्चर और वेब पर अन्य सामग्री से क्रॉस-लिंकिंग के माध्यम से, ब्लॉग खोज अनुकूलन प्रयासों का समर्थन करते हैं। (नोट: इसका मतलब यह है कि आप अपने स्वयं के डोमेन का उपयोग कर रहे हैं, न कि किसी निःशुल्क तृतीय पक्ष ब्लॉगिंग प्लेटफॉर्म का।)
6. ब्लॉग 24/7 संचार मंच हैं। वास्तविक समय संचार की बढ़ती आवश्यकता के साथ, ब्लॉग शीघ्रता से प्रकाशित करने के लिए एक बेहतरीन जगह हैं आपके ब्रांड के बारे में अनुकूल सामग्री या उभरते मुद्दों पर प्रतिक्रिया। प्लग-इन सॉफ्टवेयर आपके संपादकीय कैलेंडर को स्वचालित कर सकता है।
7. ब्लॉग मीडिया प्रारूपों की एक श्रृंखला का समर्थन करते हैं। ब्रांडेड सामग्री वितरित करने के लिए, ब्लॉग टेक्स्ट के अपलोडिंग और प्रबंधन को सरल बनाते हैं, तस्वीरें, ग्राफिक्स, वीडियो, ऑडियो, प्रस्तुतियाँ और पीडीएफ। ऑफ़लाइन सामग्री और ईवेंट बनाते समय, इस बात पर विचार करें कि आपके ब्लॉग पर किस प्रकार की ऑनलाइन सामग्री जा सकती है।
8. ब्लॉग कई चैनलों के माध्यम से सामग्री वितरण की सुविधा प्रदान करते हैं। ब्लॉग ईमेल और आरएसएस फ़ीड के माध्यम से आपके संदेश वितरण का विस्तार कर सकते हैं बिना किसी अतिरिक्त लागत के. ब्लॉग पोस्ट को स्वचालित रूप से ईमेल डाइजैस्ट में भी एकत्र किया जा सकता है।

9. ब्लॉग सोशल मीडिया इंटरैक्शन के लिए सामग्री प्रदान करते हैं। ब्लॉग सामग्री ट्विटर और फेसबुक जैसी सोशल शेयरिंग साइटों पर सोशल मीडिया सहभागिता के लिए मुद्रा है। आइकन और अनुरूपित कॉल-टू-एक्शन शामिल करना सुनिश्चित करें। (याद रखें, ये शेयर अर्जित मीडिया इंप्रेशन (उर्फ मुफ्त) में तब्दील हो जाते हैं।)
10. ब्लॉग प्रत्यक्ष संभावनाओं और ग्राहकों को एक लक्षित स्थान प्रदान करते हैं। यूआरएल या क्यूआर कोड के साथ आप सामग्री विपणन के अन्य रूपों से संभावित ग्राहकों, ग्राहकों और जनता को अपने ब्लॉग पर निर्देशित कर सकते हैं। यह आपको विभिन्न घटकों को विभिन्न प्लेटफार्मों से जोड़ने का एक तरीका देता है।
11. ब्लॉग विविध पहलों का समर्थन करने के लिए पर्याप्त लचीले हैं। ब्लॉग कंपनियों को विभिन्न प्रकार के कॉर्पोरेट लक्ष्य हासिल करने में मदद कर सकते हैं, जैसे कि प्रदान करना उत्पाद-संबंधित सामग्री, ग्राहकों के सवाल का जवाब देना, नई संभावनाओं को आकर्षित करना और एक कार्यकारी मंच की मेजबानी करना।
12. ब्लॉग मेट्रिक्स प्रदान करते हैं जिनका उपयोग आप व्यावसायिक लक्ष्यों के लिए सामग्री विपणन को ट्रैक करने के लिए कर सकते हैं। किसी भी व्यावसायिक रणनीति की तरह, अपनी प्रगति की निगरानी करना महत्वपूर्ण है। आपके ब्लॉग की प्रभावशीलता का आकलन करने के लिए कई प्रकार के मेट्रिक्स हैं, जिन्हें हम इस गाइड में अधिक विस्तार से कवर करेंगे।



संक्षेप में, एक ब्लॉग को अपनी सामग्री विपणन रणनीति के केंद्र में रखना एक अच्छा विचार है। यह एक ब्रांडेड वातावरण प्रदान करता है जो आपकी सामग्री के लिए इष्टतम है और आपके कॉर्पोरेट लक्ष्यों के अनुरूप है। इससे भी बेहतर वह लचीलापन है जो ब्लॉग प्रदान करते हैं और उनकी आपकी सोशल मीडिया रणनीति में एकीकृत होने की क्षमता है।

की लागत की गणना

आपके ब्लॉग पर गुणवत्तापूर्ण सामग्री होना

आपके ब्लॉग की लागत की गणना करना एक चुनौतीपूर्ण कार्य है क्योंकि यह आपके द्वारा उपयोग किए जाने वाले प्लेटफॉर्म के प्रकार या आपके द्वारा नियोजित संसाधनों पर बहुत निर्भर है (उदाहरण के लिए, कई मानक वर्डप्रेस थीम मुफ्त हैं जबकि अन्य जटिल सामग्री प्रबंधन प्रणालियाँ बहुत महंगी हो सकती हैं)। ये लागतें आपकी ज़रूरतों, स्थान या आकार के आधार पर कंपनी-दर-कंपनी में बहुत भिन्न हो सकती हैं, इसलिए बहुत अधिक विस्तृत होने के बजाय, आइए बुनियादी बातों से शुरू करें: सामग्री निर्माण। यहां इस बात का अवलोकन दिया गया है कि आपको अपने ब्लॉग के लिए उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री निर्माण के लिए अपने बजट में जगह बनाने पर कैसे और क्यों विचार करना चाहिए (मूल रूप से जो पुलिज़ी द्वारा "सामग्री विपणन के लिए ब्रांडों को कितना भुगतान करना चाहिए?" में पोस्ट किया गया है)

जब अधिकांश मार्केटिंग पेशेवर सामग्री के लिए बजट बनाते हैं, चाहे वह वेब सामग्री, ब्लॉग, प्रिंट पत्रिकाओं के संपादकीय या ई-न्यूज़लेटर के लिए हो, तो वे वही करते हैं जो उन्हें सही लगता है। विपणक स्वाभाविक रूप से सामग्री मूल्य निर्धारण का निर्धारण इस आधार पर करते हैं कि उन्होंने पीआर या अन्य रचनात्मक के लिए कितना भुगतान किया है, या यहां तक कि अपने समय के मूल्य के आधार पर भी। सामग्री और प्रतिलिपि हमेशा व्यक्तिपरक होती है और इसमें हमेशा कई चरण होते हैं। लेकिन शुरुआती बिंदु सामग्री लक्ष्य है। यदि आपका लक्ष्य उच्च-गुणवत्ता, विचारशील नेतृत्व-प्रेरक सामग्री बनाना है, तो आप "सस्ते" रणनीति से दूर रहने पर विचार कर सकते हैं, जिसमें अक्सर पुनर्लेखन, सामग्री क्यूरेशन या निम्न गुणवत्ता लेखन शामिल हो सकता है। हालाँकि कीमत कम हो सकती है, इस मॉडल का उपयोग करना सबसे अच्छा जोखिम भरा है। क्यों?

- आपके पास एक अनोखी आवाज़ है और आपकी सामग्री को उसे चित्रित करने की आवश्यकता है। लेखकों को आपकी आवाज़ समझने में समय और विशेषज्ञता लगती है।
- आपके पास एक मार्केटिंग योजना है जिसमें विशिष्ट लक्ष्य हैं जिन पर ध्यान देने की आवश्यकता है। इसका मतलब है कि बनाई गई सामग्री को सीधे उन लक्ष्यों से बात करनी होगी। इसमें समय और विशेषज्ञता लगती है।
- आपकी सामग्री मौलिक, आकर्षक, मूल्यवान और सम्मोहक होनी चाहिए। इस प्रकार की सामग्री विकसित करने में समय और विशेषज्ञता लगती है।

अधिक अनुभवी, उच्च-गुणवत्ता वाला सामग्री योगदानकर्ता होने से आप ऐसी सामग्री लिख सकते हैं जो इन महत्वपूर्ण उद्देश्यों को पूरा करती है, जिससे आपको अपने ग्राहकों के साथ बातचीत का नेतृत्व करने में मदद मिलती है और अंततः आपके द्वारा बनाई गई सामग्री से आपके व्यवसाय को लाभ होता है।

नोट: यदि आप अधिक विशिष्ट, अनुकूलित लागत अनुमान चाहते हैं, तो हम जे बेयर के इस ब्लॉग पोस्ट की अनुशंसा करते हैं जिसका शीर्षक है, "9 चरणों में अपने ब्लॉगिंग आरओआई की गणना करना" जिसमें आपकी ब्लॉगिंग लागत और राजस्व निर्धारित करने के लिए विस्तृत सूत्र शामिल हैं, और यह कैसे निर्धारित किया जाए कि आपका आरओआई क्या हो सकता है (यदि आप उस रास्ते पर जाते हैं तो आप एक कैलकुलेटर, पेंसिल और कागज लेना चाहेंगे...)

अब जब हमने मूल बातें कवर कर ली हैं, तो आइए आपके ब्लॉग के मूल सिद्धांतों पर चर्चा करें और कैसे स्थापित करें कि इसे सफल बनाने के लिए आपको किस प्रकार की सामग्री की आवश्यकता होगी।

आरंभ करना: अपना ब्लॉग कैसे बनाएं

चाहे आप एक कंपनी ब्लॉग शुरू करने पर विचार कर रहे हों, या जो आपके पास पहले से है उसे नया रूप देना चाहते हों, प्रत्येक में 11 मानक तत्व और प्रथाएँ हैं कंपनी को शुरू से ही इसे लागू करना चाहिए (हेड्डी कोहेन के लेख "कंपनी ब्लॉग के लिए जरूरी चीजें" के मुख्य अंशों के साथ)

अपने ब्लॉग के व्यावसायिक उद्देश्य निर्धारित करें

इससे पहले कि आप आगे बढ़ें और अपने ब्लॉग साइट को विकसित करने के लिए अपने वेब विभाग में किसी को नियुक्त करें, प्रमुख रणनीतिक तत्वों पर विचार करने के लिए कुछ समय लें। यह है यह सुनिश्चित करने के लिए एक महत्वपूर्ण कदम है कि आपका ब्लॉग आपके ब्रांड और/या कंपनी के उद्देश्यों के अनुरूप है। शीर्ष व्यावसायिक ब्लॉग लक्ष्यों में ये हैं:

- ब्रांड बनाएं

आपकी पेशकश का समर्थन करने के लिए सामग्री प्रदान करके। यह जानकारी संभावित ग्राहकों को संलग्न करनी चाहिए।

- पहुंच का विस्तार करें

विभिन्न प्रकार की सामग्री जैसे चेकलिस्ट और कैसे करें वीडियो के माध्यम से संभावित खरीदारों को उनके उत्पाद की जरूरतों के लिए समाधान प्रदान करके।

- बिक्री का समर्थन करें

संभावित खरीदारों को उपयोगी जानकारी देकर। विशिष्टताएँ आपके उत्पादों पर निर्भर करती हैं। यह दिखाने के लिए 360-डिग्री वीडियो हो सकता है कपड़ों का विवरण और फिट या तकनीकी विशिष्टताओं की सूची।

- पद वरिष्ठ कार्यकारी

उनके विचार नेतृत्व पर प्रकाश डालकर। यह उन फर्मों के लिए महत्वपूर्ण हो सकता है जो उनके साथ मजबूती से जुड़ी हुई हैं संस्थापक। इसमें सक्रिय रूप से पोस्ट करने के लिए अधिकारियों से खरीदारी और प्रतिबद्धता की आवश्यकता होती है।

लक्षित पाठकों को परिभाषित करें

आपके पाठक आपके ब्लॉग के लक्ष्यों के अनुरूप होने चाहिए। संभावित पाठकों का वर्णन करते समय, जनसांख्यिकी के संदर्भ में उनका वर्णन करना एक अच्छा विचार है,

मनोविज्ञान और पिछले व्यवहार। इसके अलावा, इस बात पर भी विचार करें कि यह वर्ग सोशल मीडिया पर कैसे व्यवहार करता है: क्या ये वे लोग हैं जो सामग्री बनाते हैं, सामग्री पर टिप्पणी करते हैं या बस सामग्री पढ़ें (उर्फ गुप्त)?

ब्लॉगिंग करते समय ध्यान देने योग्य 3 मुख्य बिंदु

1. बातचीत को प्रोत्साहित करें, यहां तक कि "बुरी" टिप्पणियाँ भी अच्छा विकास करने का अवसर हो सकती हैं ग्राहक संबंध।
2. एक अच्छे नेटिज़न बनें: अपने ब्लॉग के साथ-साथ अन्य ब्लॉग पर भी भाग लें। शीर्ष 15 हिट सूची विकसित करें जहां आपको "घूमना" चाहिए।
3. ढीलापन: पाठकों से जुड़ने पर प्रामाणिकता पूर्णता पर हावी हो जाती है।

अपने ब्लॉग की आवाज़ विकसित करें

चूंकि कंपनी ब्लॉग में अक्सर योगदानकर्ताओं के समूह का काम शामिल होता है, इसलिए विभिन्न लेखकों के बीच एकरूपता सुनिश्चित करने के लिए विभिन्न पोस्ट विशेषताओं को परिभाषित करना महत्वपूर्ण है। उदाहरण के लिए, यहां कुछ विशेषताएं दी गई हैं जिन पर मैं ब्लॉगर्स को विचार करने का सुझाव देता हूं:

- एक व्यक्तित्व हो
- एक कहानी बताओ
- प्रासंगिक रूप से प्रासंगिक बनें
- एक वास्तविक व्यक्ति की तरह लग रहा है
- एक दृष्टिकोण रखें
- स्वच्छ कॉर्पोरेट-बोलने से बचें

अपने ब्लॉग की थीम का चयन करना इस प्रक्रिया का हिस्सा है क्योंकि यह तय करता है कि आपकी सामग्री कैसे प्रस्तुत की जाएगी। यह आपकी लेखन शैली को विकसित करने का पहला कदम भी है, जिसे हम बाद में इस मैनुअल में शामिल करेंगे।

रचनात्मक तत्वों की रूपरेखा तैयार करें

यह कदम यह सुनिश्चित करता है कि आप ब्रांडिंग के बारे में दिशानिर्देश निर्धारित करें (यानी आप अपने ब्रांड को अपने ब्लॉग प्रेजेंटेशन में कैसे एकीकृत करेंगे?) शामिल करें:

- रंग योजना
- टाइपोग्राफी
- पोस्ट की लंबाई
- अन्य मीडिया का उपयोग

ये कारक आपकी समग्र ब्रांडिंग और ब्रांड प्रस्तुति के अनुरूप होने चाहिए क्योंकि आप चाहते हैं कि आपका ब्लॉग अन्य प्लेटफार्मों पर आपके संदेश को सुदृढ़ करे।

नियमित सुविधाओं और स्तंभों की एक सूची संकलित करें

तय करें कि आप किन प्रमुख सामग्री श्रेणियों को नियमित रूप से शामिल करना चाहते हैं, या तो साप्ताहिक या हर दूसरे सप्ताह। इन विषयों के भीतर, विशिष्ट कॉलम विकसित करें और फोकस का वर्णन करें। यहां उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि आपकी सामग्री आपके व्यावसायिक लक्ष्यों और लक्षित पाठक की आवश्यकताओं के अनुरूप है। लगातार पोस्ट, विषयों या श्रेणियों के आसपास नियमित कॉलम बनाने के संदर्भ में सोचें। इस प्रक्रिया के भाग के रूप में, निर्धारित करें कि आप अपने ब्लॉग पर कितनी बार नए कॉलम पोस्ट करेंगे क्योंकि ये तत्व आपके संपादकीय कैलेंडर का आधार बन जाएंगे (नीचे देखें)। कौन सी सुविधाओं को शामिल करना है इसका चयन करते समय, पोस्ट आवृत्ति और आपको कितने ब्लॉगर्स की आवश्यकता होगी (या होगी) तय करें क्योंकि अच्छी सामग्री बनाने में समय लगता है।

अपनी ब्लॉग टीम व्यवस्थित करें (संकेत: यह सिर्फ मार्केटिंग नहीं है!)

हेइदी कोहेन इस ब्लॉग में साझा करती हैं अपने ब्लॉगिंग प्रयासों के अनुसार अपनी कंपनी को आंतरिक रूप से व्यवस्थित करने का तरीका पोस्ट करें, जिस पर हमने नीचे प्रकाश डाला है।

ब्लॉग टीम बनाते समय बहुत से लोग केवल सामग्री निर्माताओं के बारे में सोचते हैं। वास्तविकता यह है कि आपकी टीम को अधिक व्यापक होने की आवश्यकता है। यहां उन टीम सदस्यों के बारे में बताया गया है जिन पर आप अपने ब्लॉग को दिन-प्रतिदिन काम करने के लिए भरोसा करेंगे।

भूमिका	जिम्मेदारियाँ
वरिष्ठ प्रबंधन कम से कम, आपको मानवीय और वित्तीय दोनों संसाधनों को जुटाने के लिए खरीदारी की आवश्यकता है। इसके बिना, ब्लॉग तभी तक काम करेगा जब तक कर्मचारियों के पास मदद के लिए समय और बैंडविड्थ है। एक बार जब अन्य प्राथमिकताएँ सामने आ जाएँगी, तो ब्लॉगिंग उनकी प्राथमिकता सूची में सबसे नीचे आ जाएगी।	
बाजार	इसके मूल में, आपके ब्लॉग को आपके मार्केटिंग प्रयासों का समर्थन करना चाहिए। इसलिए आपके प्रयासों को अधिकतम करने के लिए आपके ब्लॉग के संपादकीय कैलेंडर को आपकी प्रचार योजना के साथ एकीकृत किया जाना चाहिए।
सामग्री निर्माता	सर्वश्रेष्ठ सामग्री निर्माता विषय-वस्तु विशेषज्ञ होते हैं जो आपकी पेशकश और कंपनी से संबंधित जानकारी दे सकते हैं और देना चाहते हैं (हालांकि, निश्चित रूप से, आप अपनी पेशकश और कंपनी के अलावा और भी बहुत कुछ के बारे में लिखना चाहते हैं)। तीन प्रमुख श्रेणियाँ हैं जिनका आप लाभ उठा सकते हैं: आंतरिक संसाधन, पेशेवर लेखक और ग्राहक। नोट: आंतरिक लेखक आपके शोध, उत्पाद प्रबंधन, माल, ग्राहक सेवा, प्रबंधन या अन्य कार्यात्मक क्षेत्र से आ सकते हैं। ध्यान रखें कि नौकरी के स्तर के बजाय विशेषज्ञता महत्वपूर्ण कारक है। मुख्य बात उन लोगों को ढूँढना है जो कंपनी ब्लॉग में भाग लेना चाहते हैं और जिनके पास चर्चा करने के लिए कुछ दिलचस्प है या उपयुक्त स्रोतों से जानकारी एकत्र करने के इच्छुक हैं। यदि आप पेशेवर संसाधनों का उपयोग करने की योजना बना रहे हैं, तो मजबूत सामग्री प्राप्त करने के लिए पर्याप्त बजट शामिल करें।
संपादक	एक मजबूत ब्लॉग बनाने के लिए, किसी को सामग्री की दिशा का मार्गदर्शन करना चाहिए ताकि यह केवल विपणन प्रचार संदेशों को आगे बढ़ाने का माध्यम न बने। यह आपकी मार्केटिंग, संचार, पीआर या रचनात्मक टीम का सदस्य हो सकता है। या आप किसी बाहरी संसाधन का उपयोग करना चुन सकते हैं।

भूमिका	जिम्मेदारियों
अनुकृति संपादक	भाषा को सही करने और टाइपो को पकड़ने के लिए एक बाहरी संपादक के महत्व को नजरअंदाज न करें, खासकर यदि आपके योगदानकर्ता प्रशिक्षित लेखक नहीं हैं। यह संपादक का काम हो सकता है, या आप किसी अलग व्यक्ति का उपयोग कर सकते हैं (उदाहरण के लिए, सीएमआई में, ये दो कार्य हैं)। आपको लेखकों की उनके लेखन कौशल के बारे में चिंताओं को दूर करने में सक्षम होने की आवश्यकता है। यह एक सुसंगत आवाज़ सुनिश्चित करने के लिए भी उपयोगी है।
रचनात्मक	कई ब्लॉगों के लिए, यह एक अच्छा तत्व हो सकता है। कम से कम शुरुआत में, अपने ब्लॉग की थीम को अपने ब्रांड के अनुरूप बनाने के लिए संशोधित करें। यदि आप दृश्य सामग्री का उपयोग कर रहे हैं जिसे विशेष रूप से आपके ब्लॉग के लिए विकसित करने की आवश्यकता है तो रचनात्मक संसाधन महत्वपूर्ण हो सकते हैं। साथ ही, आपको उत्पाद और अन्य तत्वों के लिए अतिरिक्त फोटोग्राफी की भी आवश्यकता हो सकती है। यदि आपका व्यवसाय अत्यधिक दृश्यात्मक है, जैसे कि फैशन, तो यह आपके ब्लॉग के केंद्र में हो सकता है। इस मामले में, आपको अपने फोटो शॉट्स और अन्य मार्केटिंग की योजना बनाते समय इस पर विचार करने की आवश्यकता है ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि आपको लागत प्रभावी ढंग से सामग्री मिल सके।
तकनीकी/वेब संसाधन	जबकि अधिकांश ब्लॉगिंग तकनीक अपेक्षाकृत उपयोगकर्ता-अनुकूल है, किसी भी योगदानकर्ता के प्रश्नों का उत्तर देने, किसी भी तकनीकी समस्या के लिए सहायता प्रदान करने और यह सुनिश्चित करने के लिए कि ब्लॉग आपकी अन्य तकनीक के साथ एकीकृत है, एक तकनीकी या वेब संसाधन होना सहायक है।
विश्लेषिकी समर्थन	हालाँकि, किसी भी मार्केटिंग प्रयास की तरह, आपको पूर्णकालिक संसाधन की आवश्यकता नहीं है, लेकिन अपने परिणामों को ट्रैक करना महत्वपूर्ण है। इस कार्य को आपके चल रहे वेब एनालिटिक्स में शामिल किया जा सकता है। [कंटेंट मार्केटिंग में नए लोगों के लिए, यहां ट्रैक करने के लिए कुछ महत्वपूर्ण कंटेंट मेट्रिक्स हैं।]
मानव संसाधन	मानव संसाधन हर किसी की सूची में नहीं है, लेकिन यह होना चाहिए। यदि आपके ब्लॉग में भाग लेना ब्लॉग योगदानकर्ताओं के नौकरी विवरण और लक्ष्यों में शामिल नहीं है, तो संभवतः यह पूरा नहीं होगा। इसके अलावा, यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि सोशल मीडिया दिशानिर्देश मौजूद हों ताकि प्रतिभागियों को पता चले कि क्या करना स्वीकार्य है।
बजट	टीम सदस्य न होते हुए भी, आपके पास अपने प्रयासों का समर्थन करने के लिए संसाधन होने चाहिए। अक्सर इन संसाधनों को ट्रैक करने के लिए आपकी वित्त या लेखा टीम के एक सदस्य की आवश्यकता होती है।

नोट: अपनी ब्लॉग टीम के सभी लोगों को व्यवस्थित करने के लिए, आप उपरोक्त सूची में एक ब्लॉगिंग व्यवस्थापक भूमिका जोड़ने पर विचार कर सकते हैं। ब्लॉगिंग व्यवस्थापक क्या करता है, और ऐसी भूमिका बनाने के लाभों पर अमांडा मैक्सिमिव की राय यहां दी गई है:

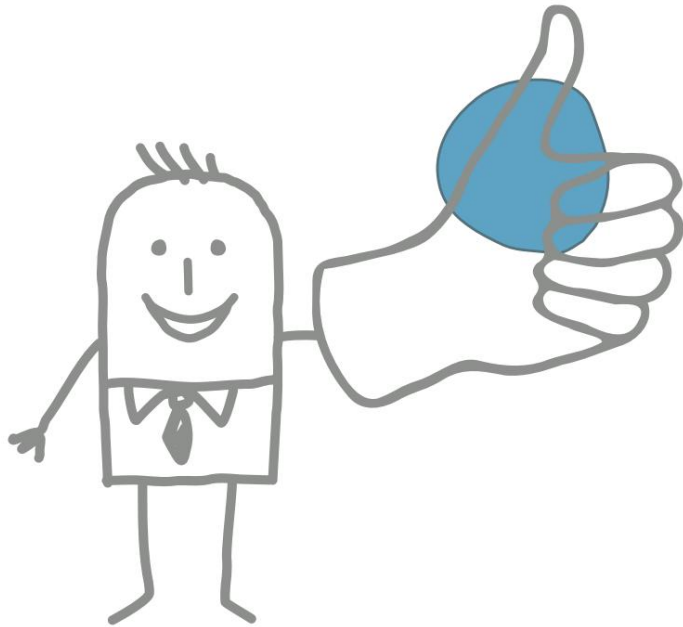
ब्लॉगिंग प्रशासक समग्र योजना विकसित करता है, कंपनी के सीईओ या अध्यक्ष से खरीद-फरोख्त करता है, और अन्य कर्मचारियों के साथ उनके लक्ष्यों को पूरा करने के लिए काम करता है। ब्लॉगिंग कार्यक्रम के लिए लक्ष्य निर्धारित करने के अलावा, व्यवस्थापक सही मंच का चयन करता है, आपके संपादकीय दिशानिर्देशों और प्रक्रियाओं को साझा करता है (नीचे # 7 देखें), लक्ष्य कीवर्ड की पहचान करता है, कर्मचारियों को ब्लॉगिंग की सर्वोत्तम प्रथाओं पर प्रशिक्षित करता है और सुनिश्चित करने के लिए नवीनतम एसईओ रुझानों पर शिक्षित रहता है। सुधार की एक सतत प्रक्रिया चल रही है। ब्लॉगिंग प्रशासक कई मार्केटिंग चैनलों और विभिन्न सोशल मीडिया साइटों के माध्यम से ब्लॉग की मार्केटिंग के लिए भी जिम्मेदार है।

यह कौन होना चाहिए? ब्लॉगिंग प्रशासक चुनने में, आप स्थिति को आंतरिक रखने पर विचार कर सकते हैं, खासकर यदि आपकी कंपनी के पास लक्ष्य कीवर्ड और लक्ष्य व्यक्तित्व का कोई सेट नहीं है। जब तक कार्यक्रम के कुछ पैर नहीं बन जाते, तब तक किसी विपणन प्रबंधक या निदेशक को ये जिम्मेदारियाँ सौंपना उचित हो सकता है।

इस तरह, आप यह सुनिश्चित कर सकते हैं कि प्रोग्राम प्रारंभ से ही सही ढंग से सेट किया जाएगा।

क्या आप एक ब्लॉगिंग प्रशासक हैं?

ओपनव्यू लैब्स ने सभी कंपनियों को कॉर्पोरेट ब्लॉगिंग प्रोग्राम शुरू करने में मदद करने के लिए एक गाइड पैक किया है। (नोट: इसके लिए पंजीकरण आवश्यक है)। उनकी ईबुक में एक सफल ब्लॉगिंग पहल शुरू करने के लिए जिम्मेदार प्रत्येक व्यक्ति के लिए कॉर्पोरेट ब्लॉगिंग, चेकलिस्ट और त्वरित शुरुआत गाइड का परिचय शामिल है। ईबुक में सामग्री विपणन विशेषज्ञों एन हैंडले, जोनाथन क्रांज़ और जो पुलिज़ी के अनूठे सुझाव शामिल हैं।



ब्लॉग आलेख लेखन दिशानिर्देश लागू करें।

सतही तौर पर, ब्लॉग लेख लिखना बहुत सरल लगता है। वास्तव में, पहली बार योगदान देने वालों का अक्सर यही सटीक दृष्टिकोण होता है। जब तक आप उनसे पहला ड्राफ्ट प्राप्त नहीं कर लेते, तब तक आपको यह एहसास नहीं होता कि उन्हें ब्लॉग के लिए प्रभावी ढंग से लिखने की बहुत कम समझ है। ब्लॉग लेख लेखन दिशानिर्देश इस समस्या का उत्तर हैं। जबकि ब्लॉग लेख दिशानिर्देश एक गरीब लेखक को अच्छा लेखक नहीं बनाएंगे, वे यह सुनिश्चित करेंगे कि आपके लेख आपकी शब्द लंबाई आवश्यकताओं को पूरा करते हैं, सही स्वर रखते हैं और आपके संपादकीय लक्ष्यों के साथ संरेखित होते हैं। हालाँकि, यदि आपकी कंपनी की मार्केटिंग रणनीति लक्ष्य कीवर्ड और व्यक्तित्व के संदर्भ में अच्छी तरह से परिभाषित है, तो आपके ब्लॉगिंग व्यवस्थापक के रूप में एक बाहरी संसाधन का उपयोग करना समझदारी हो सकती है, जिसे आप क्रेगलिस्ट जैसी नौकरी वेबसाइटों या जुंटा42 जैसी मेल खाने वाली साइट के माध्यम से आसानी से पा सकते हैं।

नकारात्मक टिप्पणी प्रबंधन और संकट प्रबंधन प्रक्रियाओं पर एक महत्वपूर्ण नोट

होने वाला है। आपको अपने ब्लॉग पोस्ट पर नकारात्मक और अपमानजनक टिप्पणियाँ और शिकायतें प्राप्त होंगी। इसे पहले से जानने और स्वीकार करने से आप तैयार हो सकते हैं। यह नितांत आवश्यक है कि आप व्यावसायिकता और चतुराई के साथ नकारात्मक टिप्पणियों से निपटने के लिए एक प्रक्रिया स्थापित करें। सुनिश्चित करें कि आपकी कंपनी के उपयुक्त लोग इस प्रक्रिया में शामिल हैं।

यदि आप निश्चित नहीं हैं कि कहाँ से शुरू करें, तो किसी भी प्रकार की ग्राहक शिकायत से निपटने के लिए अपनी प्रक्रिया की ओर रुख करें। चैनल को वास्तव में कोई फर्क नहीं पड़ना चाहिए, है ना? आपका दृष्टिकोण ऐसा होना चाहिए जो नकारात्मक अनुभव को सकारात्मक अनुभव में बदलने पर केंद्रित हो। ग्राहकों की शिकायत करना नया नहीं है, न ही उन्हें संभालने का आपका तरीका नया होना चाहिए (जब तक कि आपका नया तरीका बेहतर न हो)।

संकट संचार में एक ब्लॉग भी बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है। तथ्यों को साझा करने और आपको समाचार चक्र से आगे रहने में मदद करने की इसकी क्षमता अभूतपूर्व है। अतीत में, एक कंपनी के रूप में, आप मीडिया की दया पर निर्भर थे। अब एक ब्लॉग के साथ, आपके पास जनता को संबोधित करने और उस संदेश को साझा करने का अवसर है जो आपके, जनता और आपके हितधारकों के लिए जितनी बार चाहें उतनी बार और उस तात्कालिकता के साथ साझा करने का अवसर है जिसकी आपको आवश्यकता हो सकती है। जैसा कि कहा गया है, संकट के दौरान आप अपने ब्लॉग का उपयोग कैसे और कैसे करते हैं, यह हल्के में लिया जाने वाला निर्णय नहीं है। इसे पहले से तैयार किया जाना चाहिए ताकि संकट के दौरान संचार के लिए ब्लॉग का उपयोग करने की खूबियों पर बहस करने में बहुमूल्य समय बर्बाद न हो। समय से पहले एक योजना बना लें और जरूरत पड़ने पर उस पर अमल करने के लिए तैयार रहें।

एक संपादकीय फ्रंक्शन बनाएं

सुनिश्चित करें कि ब्लॉग में एक सुसंगत आवाज़ हो और पोस्ट को बुनियादी व्याकरण के लिए संपादित किया गया हो। कोई कर्मचारी या बाहरी फ्रीलांस संपादक इस पद को भर सकता है। एक अतिरिक्त लाभ यह है कि इससे लेखकों को उनकी पोस्ट की गुणवत्ता के बारे में चिंताओं को कम करने में मदद मिल सकती है। ब्लॉग इस तरह लिखा जाना चाहिए कि ऐसा लगे कि असली लोग बात कर रहे हैं, न कि कॉर्पोरेट बोल रहे हैं।

अपना संपादकीय कैलेंडर विकसित करें

अपने चल रहे संपादकीय कैलेंडर के साथ अपनी नियमित विशेषताओं और कॉलमों का समन्वय करें। लक्ष्य यह सुनिश्चित करना है कि आपका ब्लॉग आपकी मार्केटिंग, पीआर पहल और अन्य कॉर्पोरेट संचार के साथ समन्वयित है। जहां उपयुक्त हो, अपनी मार्केटिंग में कॉल-टू-एक्शन और प्रमोशन कोड शामिल करें। हालाँकि यह अचूक नहीं है, फिर भी यह आपके परिणामों की निगरानी में कुछ सुधार लाने में मदद कर सकता है।

संपादकीय कैलेंडर

जैसा कि सीएमआई योगदानकर्ता जेरेमी विक्टर कहते हैं, एक संपादकीय कैलेंडर बहुत जरूरी है: "संपादकीय कैलेंडर के बारे में मैं जिस मुख्य बात पर जोर देना चाहता हूँ वह यह है कि कैलेंडर बनाने की प्रक्रिया अंतिम परिणाम से ज्यादा नहीं तो उतनी ही महत्वपूर्ण है।"

अधिक विस्तार से अपना खुद का कैलेंडर कैसे बनाएं, यह जानने के लिए संपादकीय कैलेंडर एक साथ रखने का तरीका देखें ।

एक प्रकाशन अनुसूची बनाएं ("पांच कॉर्पोरेट ब्लॉग जरूरी हैं" से) जेरेमी विक्टर द्वारा)

संपादकीय कैलेंडर द्वारा प्रदान किए जाने वाले सभी लाभों के लिए, यह केवल एक तारीख प्रदान करता है: प्रकाशन तिथि। यह प्रकाशन से पहले होने वाली सभी गतिविधियों के लिए कुछ नहीं करता है। प्रकाशन अनुसूची दर्ज करें। इसका उपयोग प्रकाशन-पूर्व विकास प्रक्रिया और लेखों की मील के पत्थर की तारीखों की योजना बनाने के लिए किया जाता है, जिसमें लेखन, प्रतिलिपि संपादन, प्रूफिंग, अनुमोदन, लेख को ब्लॉग प्लेटफॉर्म पर पोस्ट करना, अनुकूलन करना आदि शामिल है। प्रकाशन अनुसूची पहचानने में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है यह सुनिश्चित करने के लिए समयसीमा पूरी की जानी चाहिए कि अंतिम प्रकाशन की तारीख छूट न जाए।

जहां प्रॉप्स देय हों वहां प्रॉप्स दें (हेड्डी कोहेन द्वारा "ब्लॉगर्स को व्यस्त कैसे रखें" से)

अपने ब्लॉगर्स को पहचानना और उन्हें विशेष महसूस कराना बेहद महत्वपूर्ण है, खासकर यदि आप प्रकाशित करने के लिए निरंतर मात्रा में गुणवत्तापूर्ण, सार्थक और व्यावहारिक सामग्री चाहते हैं। आपकी ब्लॉगिंग विशेषज्ञों की टीम को व्यस्त रखने के लिए यहां कुछ उपाय दिए गए हैं:

- प्रत्येक पोस्ट के नीचे प्रदर्शित होने के लिए प्रत्येक योगदानकर्ता की तस्वीर या अन्य रचनात्मक छवि और संक्षिप्त जीवनी के साथ एक विशेष लेखक ब्लर्ब बनाएं।
- एक विशेष लेखक का पेज विकसित करें जिसमें ब्लॉगर की फोटो, जीवनी और उसके सभी पोस्ट के लिए संक्षिप्त विवरण के साथ लिंक हों। • अपने ब्लॉग के परिचय पृष्ठ पर ब्लॉगर्स को शामिल करें।
- ब्लॉगर्स को उनकी पोस्ट का प्रचार करते समय कंपनी के ट्वीट में उनके ट्विटर हैंडल का संदर्भ देकर श्रेय दें। इसके लिए विशेष प्रोग्रामिंग की आवश्यकता हो सकती है।
- अपने मार्केटिंग ईमेल में ब्लॉगर की बाय-लाइन के साथ पोस्ट का उल्लेख करें। इसके अलावा, ब्लॉगर के लेखक पृष्ठ से लिंक करें।
- ब्लॉगर्स को आंतरिक पहचान देने के लिए उन्हें अपनी कंपनी के इंटरनेट पर हाइलाइट करें।
- अपने ब्लॉगर्स को कंपनी बुलेटिन बोर्ड पर स्पॉटलाइट करें। यह आपके ब्लॉग के लिए अतिरिक्त इनपुट मांगने के लिए भी एक अच्छी जगह है।
- अपने ब्लॉगर्स को पुरस्कृत करें। इसमें किसी कर्मचारी के मूल्यांकन पर सिफ़ारिश, बोनस या उपहार प्रमाणपत्र जैसा छोटा प्रोत्साहन शामिल हो सकता है। लक्ष्य है अपनी प्रशंसा दिखाओ।

अपनी लेखन शैली चुनना

अपना ब्लॉग बनाने में अपनी लेखन शैली चुनना यकीनन सबसे महत्वपूर्ण कदम है। ऐसा इसलिए है क्योंकि अंततः जो चीज़ आपके पाठकों को आपके ब्लॉग की ओर खींचेगी और उन्हें बनाए रखेगी, वह यह है कि आपकी सामग्री कितनी सम्मोहक है और आपके शब्द कितने शक्तिशाली हैं। यहां आपके ब्लॉग की शैली को स्थापित करने के कुछ तरीके दिए गए हैं ताकि इसे आपके पाठकों के साथ जोड़ा जा सके (हीथर रैस्ट की " आपके ब्लॉग सामग्री को लोकप्रिय बनाने में मदद करने के लिए 3 युक्तियाँ" के योगदान के साथ।)

सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण: "आप" बनें

अपनी लेखन शैली चुनने में पहला कदम अपने शब्दों में कुछ व्यक्तित्व ढूंढना है। एपी स्टाइल गाइड में दक्ष होने का मतलब यह नहीं है कि एक लेखक मजाकिया नहीं हो सकता। एक व्यावसायिक ब्लॉग का पोषण करते समय, आपके पास कहने के लिए बड़ी, महत्वपूर्ण बातें हो सकती हैं - और उन्हें अच्छी तरह से कह सकते हैं - बिना किसी हिचकिचाहट के।

व्यावसायिक ब्लॉगिंग की सफलता मानवीय प्रेरणाओं को इस तरह से उपयोग करने के बारे में है जो आपके ब्रांड और छवि के लिए उपयुक्त हो।

साथ ही, सुनिश्चित करें कि आपके ब्लॉग में टिप्पणियाँ सक्षम हैं, और नए टिप्पणीकारों को बिना मॉडरेशन के अपनी अंतर्दृष्टि जोड़ने की अनुमति देने पर विचार करें। यदि ये रास्ते बंद हैं, तो आप पाठकों को "बाहरी आवाज़ों का यहां स्वागत नहीं है" संदेश भेजने का जोखिम उठाते हैं। और अपने ब्लॉग प्रशासन के हिस्से के रूप में, सुनिश्चित करें कि टिप्पणियों की समीक्षा करना और समय पर उत्तर देना किसी का काम है। अनाथ टिप्पणियाँ एक फ़ोन कॉल की तरह होती हैं जिसे छोड़ दिया गया था - जो लोग टिप्पणी करने के लिए समय निकालते हैं वे असंतुष्ट और संभावित रूप से निराश होते हैं। कई बार पाठकों की टिप्पणियों में बहुत कुछ होता है, इसलिए सोशल मीडिया में योगदानकर्ताओं को बढ़ावा देना सुनिश्चित करें (वे इसकी सराहना करेंगे), और एक अलग अतिथि पोस्ट में अपने विचारों का विस्तार करने के लिए उनसे संपर्क करने पर विचार करें।



कंपनी का उदाहरण: SEOmoz अपने कॉर्पोरेट ब्लॉग के लिए एक सहयोगी ब्लॉग बनाता है: YOUmoz, जिसमें SEOmoz समुदाय के सदस्यों द्वारा लिखी गई पोस्ट शामिल हैं। अतिथि पोस्ट में सशुल्क खोज से लेकर सामाजिक खोज, तकनीकी एसईओ और ऑन-पेज अनुकूलन तक विभिन्न प्रकार की खोज इंजन अनुकूलन रणनीतियां शामिल हैं। पाठक ब्लॉग द्वारा प्रदान किए जाने वाले व्यावहारिक दृष्टिकोण और सामरिक सलाह से पहचान करते हैं। SEOmoz पोस्ट पर वोट करने की भी अनुमति देता है, और यह SEOmoz ब्लॉग पर एक फीचर स्पॉट के लिए सबसे लोकप्रिय पोस्ट को बढ़ावा देता है, जिससे उनके लेखकों को अतिरिक्त मान्यता मिलती है।

अपना दृष्टिकोण व्यक्त करें

कई कंपनियाँ ऐसे ब्लॉग लिखती हैं जिनमें उनका सारा व्यक्तित्व छिप लिया जाता है और स्पष्ट राय का अभाव होता है। यदि आपका क्षेत्र तटस्थ क्षेत्र से दो मील पश्चिम में है, तो अपने आप से पूछें - कोई इतनी उबाऊ चीज़ क्यों पढ़ेगा? जैसे हम ऐसे दोस्त चाहते हैं जो किसी चीज़ के लिए खड़े हों, हम उन कंपनियों के साथ बातचीत करना चाहते हैं जो हमारे मूल्यों और हितों को प्रतिबिंबित करती हैं।



उदाहरण के लिए: सिएटल, वाशिंगटन में पोर्टेंट इंटरएक्टिव के सीईओ इयान लुरी, कन्वर्शन मार्केटिंग नामक एक ब्लॉग लिखते हैं। अपने लेखन में, उन्होंने यह स्पष्ट किया है कि वह ब्लैक हैट एसईओ, एजेंसी पफ़री और उन ग्राहकों के बारे में दृढ़ता से महसूस करते हैं जो मुफ्त में सामान चाहते हैं, लेकिन किसी तरह उनके पोस्ट धुवीकरण नहीं करते हैं। वे मजाकिया और आत्म-निंदा करने वाले हैं और, ठीक है, थोड़ा व्यंग्यात्मक भी हैं। लेकिन क्योंकि इयान खुद पर मज़ाक उड़ा सकता है (और अपने व्यवसाय के बारे में इतनी समझदारी से लिखता है), उसकी पोस्ट कम से कम इतनी ऊंची नहीं लगती।

लिखने का वक्त! तारकीय कैसे बनाएं प्रत्येक पोस्ट में सामग्री

ब्लॉगिंग की मूल बातें और सर्वोत्तम अभ्यास प्राप्त करें

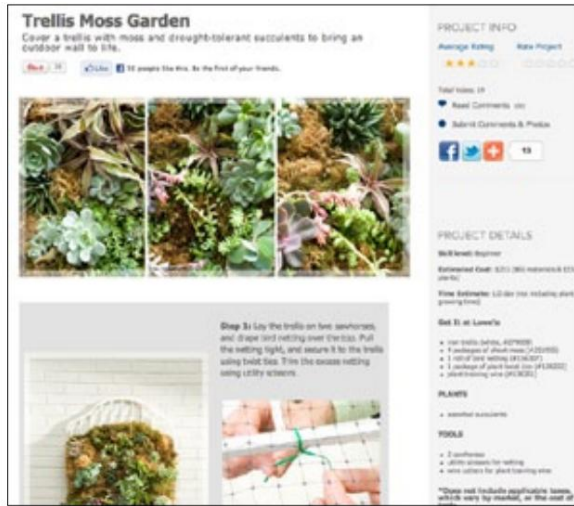
इस गाइड में अब तक, हमने चर्चा की है कि एक अच्छा ब्लॉग क्या बनता है और अपनी समग्र लेखन शैली कैसे स्थापित करें। अब आइए देखें कि एक शक्तिशाली ब्लॉग पोस्ट कैसे लिखें। जब आप अपनी उंगलियों को चाबियों पर रखना शुरू करते हैं तो विचार करने के लिए सबसे मौलिक लेखन बुनियादी बातों की एक सूची यहां दी गई है (ट्रेसी गोल्ड द्वारा आपके लिए लाई गई)।

1. एक लक्षित दर्शकों से बात करें - पूरे समय: पता लगाएं कि आप जो बेच रहे हैं उसे कौन खरीद रहा है और उनके लिए एक ब्लॉग पोस्ट लिखें। अब, आपके पास हो सकता है आप विभिन्न दर्शकों तक पहुंचने का प्रयास कर रहे हैं, इसलिए आपको पोस्ट दर पोस्ट यह बदलने की आवश्यकता हो सकती है कि यह लक्षित दर्शक कौन हैं। लेकिन सुनिश्चित करें कि प्रत्येक व्यक्तिगत ब्लॉग पोस्ट शुरू से अंत तक सुसंगत हो।
2. संक्षिप्त और मधुर बनें: एक अच्छा ब्लॉग पोस्ट 400 - 1,000 शब्दों के बीच होता है; कॉफ़ी ब्रेक के दौरान पचाने में काफी आसान। यदि आपके पास कहने के लिए कुछ और है तो विचार करें अपनी पोस्ट को दो भागों में तोड़ना, या अपने विचारों और भाषा को कड़ा करना। और याद रखें, सिर्फ इसलिए कि कोई चीज़ छोटी है इसका मतलब यह नहीं है कि उसे पढ़ना आसान है। सामग्री को अनुभागों या सूचियों में काटकर पोस्ट को स्किम करना आसान बनाएं।
3. कुछ दिलचस्प और उपयोगी कहें: किसी त्वरित विचार के बारे में ब्लॉग पोस्ट लिखना ठीक है, लेकिन सुनिश्चित करें कि यह एक संपूर्ण विचार हो, न कि एक का आधा और दूसरे का आधा। क्या आप जो लिख रहे हैं उससे आपके पाठक का किसी मुद्दे पर सोचने का तरीका बदल जाएगा? एक विचार प्रेरित करें? क्या किसी सहकर्मी को ईमेल करना उचित होगा? यदि नहीं, तो आपको काम करना है।
4. आराम करें: आपका ब्लॉग शायद आपको पुलित्जर पुरस्कार जीतने में मदद नहीं करेगा और यह ठीक है। जब तक आपकी पोस्ट उपयोगी हैं, पाठक और अधिक के लिए वापस आएंगे।
5. दिखावा बनें: पाठकों को यह न बताएं कि आपकी कंपनी अद्भुत है; बढ़िया सामग्री लिखें ताकि पाठक ही कहें कि आपकी कंपनी अद्भुत है। उपयोग अपने पाठकों के साथ विश्वास कायम करने के लिए प्रत्येक पोस्ट में ठोस, विशिष्ट भाषा और उदाहरण।
6. एक सम्मोहक शीर्षक और प्रमुख अनुच्छेद रखें: अपने पाठकों को तुरंत अपनी पोस्ट पढ़ने के लिए प्रेरित करें। लेकिन अपने शीर्षक और के साथ कुछ वादा न करें परिचय जो आप वितरित नहीं करते हैं। (हम थोड़े समय में आकर्षक शीर्षक बनाने के तरीके के बारे में जानेंगे।)
7. अच्छी सामग्री के साथ एसईओ को संतुलित करें: विशेष रूप से शीर्षकों के साथ, आपको आकर्षकता और एसईओ के बीच संतुलन बनाने की आवश्यकता है। पाठकों को कीवर्ड से न भ्रम, लेकिन सुंदर यूआरएल और मेटा विवरण जैसी बुनियादी बातों पर ध्यान दें।
8. कॉल टू एक्शन (सीटीए) शामिल करें: भले ही यह सिर्फ टिप्पणी करने या ट्विटर पर जुड़ने के लिए एक कॉल हो, ब्लॉग पोस्ट कुछ ऐसी चीज के साथ समाप्त होनी चाहिए जो पाठकों को एक ओर ले जाए। अगला कदम। हालाँकि, किसी पोस्ट के अंत में लोगों से कुछ खरीदने के लिए न कहें। ब्लॉग पोस्ट में कड़ी बिक्री आपके पाठकों का विश्वास खो देगी।

अपनी पोस्ट का प्रकार चुनें: एक

बार जब आपके पास अपनी पोस्ट का "मीट" हो, तो अब आपको इसे अद्वितीय, आकर्षक और पचाने में आसान बनाने की आवश्यकता है। यहीं पर आपके द्वारा लिखी गई पोस्ट का "प्रकार" मायने रखता है, क्योंकि आप अपनी अविश्वसनीय अंतर्दृष्टि को कैसे व्यवस्थित और संप्रेषित करते हैं, इससे आपके पाठकों पर बहुत फर्क पड़ सकता है। यहां कुछ सर्वाधिक लोकप्रिय ब्लॉग पोस्ट प्रकार दिए गए हैं (हम इनमें से कुछ के बारे में नीचे अधिक विस्तार से चर्चा करेंगे)।

- "कैसे करें" पोस्ट
- कथात्मक कहानी पोस्ट
- खंडित पोस्ट जो उपशीर्षकों की एक श्रृंखला का उपयोग करती हैं
- मोनोलॉग-शैली के वीडियो पोस्ट अक्सर पुस्तक समीक्षा या प्रश्नोत्तर के लिए उपयोग किए जाते हैं
- सूचियाँ



स्पॉटलाइट ऑन: कैसे करें पोस्ट ("आपके ब्लॉग

सामग्री को पॉप बनाने में मदद करने के लिए 3 युक्तियाँ" से) हीदर रैस्ट द्वारा)

हाउ-टू पोस्ट आपकी सामग्री का उपयोग आपके दर्शकों की समस्याओं को पहचानने और उन चीजों को ठीक करने के तरीके के रूप में करती है जो उनके और उनके व्यवसाय के लिए चुनौतीपूर्ण हैं। इस प्रकार की पोस्ट तैयार करने के लिए, उस चीज़ पर गौर करें जिसके कारण पाठकों का बहुमूल्य समय बर्बाद होता है, उनकी निर्णय लेने की प्रक्रिया जटिल हो जाती है, या उन्हें रात में जागना पड़ता है।

फिर उन तरीकों के बारे में लिखें जिनसे उन्हें बहुत ही व्यावहारिक तरीके से अधिक कुशल, अधिक उत्पादक, या अधिक आत्मविश्वासी बनने में मदद मिल सके।

उदाहरण के लिए: लोव्स एक ऐसी साइट प्रकाशित करता है जो शैक्षिक, जानकारीपूर्ण और प्रेरणादायक है। लोव के रचनात्मक विचार यह उन लोगों को गृह सुधार और सजावट परियोजनाओं से निपटने का तरीका बताता है जो अपने रचनात्मक पक्ष की खोज में रुचि रखते हैं लेकिन शिल्प अवधारणा की कल्पना करने या काम के लिए सही सामग्री ढूंढने में कठिनाई होती है। पहले/बाद के और चरण-दर-चरण निर्देश पाठकों को उनके लक्ष्यों की कल्पना करने और उन्हें प्राप्त करने के चरणों को तोड़ने में मदद करते हैं।

स्पॉटलाइट ऑन: सूचियाँ (नेट

रिग्स के "अधिक प्रभावी सामग्री विपणन के लिए ब्लॉग सूचियों की 3 शैलियों में महारत हासिल करना") से।

अपने ब्लॉग पोस्ट को सूचियों में व्यवस्थित करने से दर्शकों की खपत आसान हो जाती है। यह सुनिश्चित करने के लिए कि आपकी बातें आपके पाठकों तक सबसे व्यवस्थित, इष्टतम तरीकों से पहुँचें, उन्हें एक सूची के रूप में लिखने पर विचार करें। यहां 3 सबसे आम और प्रभावी प्रकार की सूचियाँ दी गई हैं:

1. संक्षिप्त सूचियाँ: ये वे बुलेट्स हैं जो आम तौर पर संक्षिप्त विवरण होते हैं जिनमें कम विवरण होता है लेकिन बहुत अधिक जोर दिया जाता है। प्रत्येक बुलेट बिंदु में एक लिंक हो सकता है

एक अन्य ऑनलाइन संसाधन; किसी व्यक्ति की प्रोफ़ाइल, ब्लॉग या कंपनी का लिंक; या एक बड़ी प्रक्रिया में एक कदम भी। लेकिन नाम से भ्रमित न हों। संक्षिप्त सूचियाँ आम तौर पर सूची में कम आइटम वाले पोस्ट की तुलना में कुल लंबाई में अधिक लंबी होती हैं।

- लाभ: यदि पोस्ट में गुणवत्तापूर्ण और प्रासंगिक सामग्री है, तो सूची की यह शैली पाठकों को सूची को संसाधन के रूप में उपयोग करने या इसे अपने नेटवर्क पर साझा करने के लिए पोस्ट को बुकमार्क करने के लिए लुभा सकती है। ध्यान रखें कि लंबी सूचियों के लिए क्रमांकित बुलेट्स का उपयोग करना सबसे अच्छा है ताकि आपके पाठकों को लगे कि सामग्री कुछ हद तक अनुक्रमिक है और उसका कुल योग है। • उदाहरण: स्टार्टअप कल्चर: नेटफ्लिक्स कल्चर डेक से 23 अंतर्दृष्टि - धर्मे श शाह

2. विस्तृत सूचियाँ: प्रत्येक बुलेट एक संपूर्ण विचार है। विवरण पर जोर देने के कारण, इन सूचियों में आम तौर पर गोलियों की संख्या कम होती है, और कुल मिलाकर पोस्ट छोटी है।

- लाभ: पोस्ट की यह शैली जटिल जानकारी संप्रेषित करने में उत्कृष्ट है। विस्तृत सूचियों का उपयोग उन लोगों की सूची बनाने के लिए भी किया जा सकता है जिनके लिए आप हैं संक्षिप्त कहानियाँ, जीवनियाँ या यहाँ तक कि प्रशंसापत्र भी साझा करना चाहेंगे।
- उदाहरण: अपने फेसबुक अनुभव पर राज करने के लिए एजरेक का उपयोग करने के 9 तरीके - नेट रिग्स

3. हाइब्रिड सूचियाँ: यह छोटी और विस्तृत सूचियों के तत्वों को जोड़ती है, अक्सर वास्तविक सूचियों के बीच पैराग्राफ के रूप में वर्णनात्मक वर्णन या स्पष्टीकरण के साथ। • लाभ: कुछ सूचियों में, वीडियो का उपयोग सामग्री के विचार या आवश्यकता को पेश करने और पाठकों को लेखक की पहचान करने के लिए किया जा सकता है। वीडियो भी कर सकते हैं

वास्तविक सूची बुलेट्स को संप्रेषित करने के लिए उपयोग किया जाए, लेकिन अपने एकालाप में आपके द्वारा उल्लेखित वस्तुओं के किसी भी लिंक को शामिल करना याद रखें।

• उदाहरण: इनोवेशन ब्लॉक - "बिजनेस इनोवेशन से कोई लेना-देना नहीं" — माइक ब्राउन

आरंभ से ही पाठकों का ध्यान आकर्षित करें (एक बेहतरीन शीर्षक बनाएं)

(केली रीक्स की अंतर्दृष्टि के साथ)

यहां तक कि सबसे तार्किक, व्यवस्थित तरीके से लिखी गई एक बेहतरीन पोस्ट भी तब तक नहीं पढ़ी जा सकती जब तक उसमें अविश्वसनीय शीर्षक न हो। और आखिरकार, योजना बनाने और सामग्री बनाने में इतना समय बिताने के बाद, पाठकों के लिए आपकी महान सामग्री से चूक जाना शर्म की बात होगी क्योंकि आपका शीर्षक उनकी नज़र में नहीं आया।

इस बारे में अधिक जानने के लिए कि पाठक वास्तव में किस चीज़ पर क्लिक करते हैं, आउटब्रेन, एक सामग्री खोज प्लेटफ़ॉर्म जो शीर्ष प्रकाशक साइटों पर सामग्री अनुशंसाएँ प्रदान करता है, ने 150,000 लेख शीर्षकों या शीर्षकों पर डेटा देखा जो हमारे प्लेटफ़ॉर्म पर अनुशंसित थे। इस शोध का उद्देश्य सामग्री प्रकाशकों और विपणक को शीर्षक विशेषताओं में अंतर्दृष्टि प्रदान करना था जिससे वांछित क्लिक-थ्रू मिलता है। यहां हमारे निष्कर्ष हैं।

लंबाई मायने रखती है	आठ शब्दों वाले शीर्षक ने सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन किया। इन शीर्षकों को औसत से 21% अधिक क्लिक-थ्रू दर प्राप्त हुई।
तस्वीरें क्लिक प्राप्त करें	आउटब्रेन के डेटा विश्लेषण से पता चला कि पाठक छवियों वाली सामग्री की ओर आकर्षित होते हैं। लोगो की तुलना में थंबनेल ने बेहतर काम किया और क्लिक-थ्रू दरों में 27% की वृद्धि हुई।
एक ट्विस्ट के साथ सूचियाँ	सूचियाँ और फोटो गैलरी आम तौर पर अधिक पृष्ठ दृश्य उत्पन्न करती हैं, लेकिन उन्हें अधिक क्लिक-थ्रू भी मिलते हैं। विषम संख्या वाले शीर्षकों में सम संख्या वाले शीर्षकों की तुलना में 20% अधिक क्लिक-थ्रू दर थी।
और गहराई तक जा रहे हैं	शीर्षक में एक कोलन या हाइफ़न - एक उपशीर्षक को दर्शाता है - बिना शीर्षक वाले शीर्षकों की तुलना में 9% बेहतर प्रदर्शन करता है।
प्रश्न कार्य	जो शीर्षक प्रश्न चिह्न के साथ समाप्त होते हैं उनमें विस्मयादिबोधक चिह्न या अवधि के साथ समाप्त होने वाले शीर्षकों की तुलना में अधिक क्लिक-थ्रू दर होती है। यदि आप वास्तव में विस्मयादिबोधक चिह्न का उपयोग करने की इच्छा महसूस करते हैं, तो हमारे अध्ययनों से पता चला है कि तीन (!!!) को अन्य सभी विराम चिह्नों की तुलना में लगभग दोगुने क्लिक प्राप्त हुए हैं।

एक बार जब आप अपना शीर्षक चुनना समाप्त कर लें तो आपका काम हो गया! लेकिन अब क्या? अब, असली काम शुरू होता है... क्योंकि अपने ब्लॉग का अधिकतम लाभ उठाने के लिए आपको इसे बढ़ावा देना होगा और अधिकतम प्रभाव के लिए इसका लाभ उठाना होगा।

प्रचार-प्रसार करें और इसका लाभ उठाएं अधिकतम सामग्री एक्सपोज़र

अपना ब्लॉग पोस्ट लिखना तो बस शुरुआत है। "प्रकाशित करें" हिट करने के बाद आपके पास दो बहुत महत्वपूर्ण कार्य हैं: अपने ब्लॉग पोस्ट को बढ़ावा देना और अतिरिक्त सामग्री विपणन पहल के लिए इसकी सामग्री का लाभ उठाना। ये दोनों गतिविधियाँ यह सुनिश्चित करेंगी कि आपके पास सुसंगत और व्यापक रूप से पढ़ी जाने वाली सामग्री की मात्रा है जो आपकी कंपनी को एक उद्योग विचारशील नेता के रूप में स्थापित करती है। आरंभ करने के लिए, आइए देखें कि आपकी पूरी की गई पोस्ट के प्रभाव और प्रदर्शन को अधिकतम कैसे किया जाए।

यहां तक कि महान सामग्री पर भी किसी का ध्यान नहीं जा सकता

वास्तव में, आपकी पोस्ट को जानने वाले केवल आप और आपके RSS ग्राहक ही हैं। थोड़ी देर के बाद, एक खोज इंजन स्पाइडर आएगा और आपकी पोस्ट उसी विषय से संबंधित हजारों अन्य वेब पेजों के बीच खोज-इंजन स्थान के लिए प्रतिस्पर्धा करना शुरू कर देगी। निश्चित रूप से, आपकी पोस्ट संभवतः अभूतपूर्व है, लेकिन हो सकता है कि Google महीनों तक इसका पता न लगा पाए।

अपने ऑर्गेनिक वॉल्यूम को बढ़ाने के लिए केवल खोज इंजनों और मुट्ठी भर ग्राहकों पर निर्भर रहने के बजाय, सामग्री प्रकाशकों को सिंडिकेशन कनेक्शन स्थापित करने और कुछ लक्षित प्रचार की योजना बनाने की आवश्यकता है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि सामग्री के प्रत्येक टुकड़े पर प्रमुख प्रभावशाली लोगों और आपके आदर्श ग्राहकों का ध्यान जाए।

अपनी सामग्री पर ध्यान आकर्षित करने में आपकी सहायता के लिए, यहां वे प्रमुख कार्य दिए गए हैं जिन्हें आपको एक नया ब्लॉग पोस्ट लिखने के बाद पूरा करना होगा।

नया ब्लॉग पोस्ट लिखने के बाद करने योग्य 12 चीज़ें
ब्रॉडी डोरलैंड द्वारा मूल पोस्ट से अनुकूलित

1. एसईओ/कीवर्ड एकीकरण

आपकी सामग्री वैसे भी अच्छी हो सकती है, लेकिन थोड़ा सा कीवर्ड अनुसंधान और एकीकरण खोज इंजन रैंकिंग और ट्रैफ़िक पर बड़ा प्रभाव डाल सकता है। अपनी सामग्री को स्कैन करें और अपनी पोस्ट में शामिल मुख्य विषयों को चुनें। उन शब्दों/वाक्यांशों को Google Adwords के मुफ्त कीवर्ड सुझाव टूल में प्लग करें। सबसे लोकप्रिय खोज शब्दों और वाक्यांशों और शब्दों में विविधताओं पर ध्यान दें। अपनी सामग्री पर वापस जाएं और उन लोकप्रिय शब्दों/वाक्यांशों के साथ अपने पोस्ट शीर्षक, सामग्री, मेटा विवरण और टैग को बेहतर बनाने का प्रयास करें।



2. सिंडिकेशन

किसी ब्लॉग के सबसे शक्तिशाली और गलत समझे जाने वाले तंत्रों में से एक उसका RSS फ़ीड है। यह वास्तव में सरल सिंडिकेशन विधि आपको अपने ब्लॉग की सामग्री को कई सामाजिक नेटवर्किंग साइटों सहित कई अलग-अलग स्थानों पर स्वचालित रूप से फ़ीड करने की अनुमति देती है।

मुझे इसे दूसरे तरीके से कहने दीजिए। जब आपका आरएसएस फ़ीड यूआरएल आपके सोशल नेटवर्किंग साइटों या प्रोफाइल में प्लग किया जाता है, तो आपके नए ब्लॉग पोस्ट पर "प्रकाशित करें" दबाने से उन साइटों पर उस सामग्री का स्वचालित "पुश" शुरू हो जाता है। यह आपकी पहुंच को महत्वपूर्ण रूप से बढ़ा सकता है और सामग्री को मैन्युअल रूप से पोस्ट करने की तुलना में आपका घंटों का समय बचा सकता है।

यह भी ध्यान रखें कि यह चरण एक बार का सेटअप है। एक बार जब आप अपनी सोशल साइट्स पर RSS कनेक्शन स्थापित कर लेते हैं, तो आपको इसे दोबारा नहीं करना चाहिए। आरंभ करने के लिए, अपने ब्लॉग का RSS URL ढूंढें और उसे निम्नलिखित में प्लग करें:

- फेसबुक बिजनेस पेज - अपने एप्लिकेशन क्षेत्र में, "सोशल आरएसएस" एप्लिकेशन खोजें और इसे अपनी सामग्री को अपने फेसबुक पेज वॉल पर स्वचालित रूप से प्रकाशित करने के लिए सेट करें।
- लिंकडइन व्यक्तिगत प्रोफाइल - अपने प्रोफाइल पृष्ठ पर एप्लिकेशन अनुभाग में "ब्लॉग लिंक" या "वर्डप्रेस" देखें और इसे अपनी सामग्री को अपने लिंकडइन प्रोफाइल पर ऑटो-पोस्ट करने के लिए सेट करें। अपने सभी कर्मचारियों को भी ऐसा करने के लिए कहना न भूलें। यदि आपके पास बहुत सारे कर्मचारी हैं, तो आपकी संभावित पहुंच में भारी वृद्धि हो सकती है।
- प्लैक्सो - हालांकि उतना लोकप्रिय नहीं है, प्लैक्सो एक और बेहतरीन बिजनेस नेटवर्किंग साइट है जो "फ़ीड जोड़ना" और आपके ब्लॉग में प्लग इन करना वास्तव में आसान बनाती है। सामग्री स्वचालित रूप से।
- निंग सामुदायिक साइटें - यदि आपका कोई मछली पकड़ने का छेद निंग प्लेटफॉर्म पर बना है, तो आप इसमें शामिल "आरएसएस जोड़ें" विजेट का उपयोग करके अपने फ़ीड को प्लग इन कर सकते हैं आपके प्रोफाइल पृष्ठ पर।
- अन्य सोशल नेटवर्किंग साइटें - कई अन्य सोशल साइटें हैं जो आपको अपने ब्लॉग के आरएसएस फ़ीड को प्लग इन करने की अनुमति देती हैं। इस विकल्प के लिए अपनी साइटें खंगालें।

3. अपनी पोस्ट का URL छोटा करें

यह कदम केवल ट्विटर पर लिंक पोस्ट करने के लिए लागू होता था, लेकिन कई यूआरएल छोटा करने वाली सेवाओं पर एनालिटिक्स (क्लिक-थ्रू ट्रैकिंग) को जोड़ने के साथ, अपनी किसी भी सोशल साइट पर छोटा यूआरएल पोस्ट करना एक स्मार्ट रणनीति है।

यह ऐसे काम करता है:

- अपने नए ब्लॉग पोस्ट के यूआरएल को कॉपी करें, इसे एक यूआरएल शॉर्टनर में पेस्ट करें जो एनालिटिक्स (Bit.ly, Ow.ly, Cli.gs) प्रदान करता है।
- आप जिस भी स्टेटस अपडेट, लिंक पोस्टिंग या टीज़र को क्रियान्वित करने की योजना बना रहे हैं उसमें संक्षिप्त यूआरएल का उपयोग करें।
- आपके लिंक के कुछ समय बाद क्लिक आँकड़े, भौगोलिक और रेफरिंग साइट डेटा के लिए अपने यूआरएल शॉर्टनर खाते की जाँच करें।

4. स्थिति अद्यतन

हालाँकि यह बहुत स्पष्ट लग सकता है, यह इतना सरल नहीं है। निश्चित रूप से, आप अपने ब्लॉग पोस्ट के शीर्षक को अपने सभी सोशल साइट के स्टेटस बॉक्स में टाइप कर सकते हैं, अपना छोटा लिंक शामिल कर सकते हैं और इसे अच्छा कह सकते हैं। लेकिन हो सकता है कि इससे आपको सर्वाधिक क्लिक न मिलें।

यह समझें कि प्रत्येक सोशल साइट थोड़ी अलग है (पर्यावरण, सामाजिक शिष्टाचार, दर्शकों की जनसांख्यिकी/मनोविज्ञान)। प्रत्येक समुदाय के लिए अपनी स्थिति/शीर्षक तैयार करने से बड़ा अंतर आ सकता है।

आपको यह भी याद रखना होगा कि जब आप स्टेटस अपडेट के माध्यम से अपनी नई सामग्री पोस्ट करते हैं, तो आपके मित्रों/अनुयायियों का केवल एक छोटा प्रतिशत ही वास्तव में उस समय इसे देखने के लिए ऑनलाइन होगा। आपके अनुयायियों द्वारा आपकी नई पोस्ट देखने और पढ़ने की संभावना को अधिकतम करने के लिए, आपको अलग-अलग दिनों और अलग-अलग समय पर कई अपडेट भेजने की आवश्यकता हो सकती है। आप हर बार अलग-अलग शीर्षकों का उपयोग करना भी चाहेंगे क्योंकि एक ही पोस्ट को कई बार भेजने पर आपको ट्विटर से प्रतिबंधित किया जा सकता है।

- उत्पादकता युक्ति: ऐसे कई उपकरण हैं जो आपको भविष्य में किसी भी समय जाने के लिए अपने अपडेट को सेट करने और शेड्यूल करने की अनुमति देते हैं (हूटसुइट, टफ़र, लेटर ब्रो)। मैं अक्सर सप्ताह भर में पोस्ट करने के लिए अलग-अलग शीर्षक विविधताओं के साथ एक साथ चार से पांच अपडेट शेड्यूल करूंगा।

5. अन्य साइटों पर सामग्री टीज़र

अधिकांश सोशल नेटवर्किंग साइटें और ऑनलाइन फ़ोरम सामग्री प्रचार की अनुमति तब तक देते हैं जब तक वह मूल्यवान हो, समुदाय के लिए प्रासंगिक हो, न कि ज़बरदस्त आत्म-प्रचार। कुछ उदाहरण:

- लिंकडइन समूह फ़ोरम
- लिंकडइन उत्तर
- फेसबुक समूह
- निंग समुदाय समूह मंच
- आला उद्योग मंच

एक बढ़िया रणनीति यह है कि अपने फ़ोरम पोस्ट शीर्षक के रूप में एक आकर्षक शीर्षक या प्रश्न लिखें, फिर अपने संक्षिप्त URL के बाद कुछ विचारशील टिप्पणी शामिल करें। अंत में, चर्चा जारी रखने के लिए पाठकों से मंच पर प्रतिक्रिया देने के लिए कहें।

6. सामाजिक बुकमार्किंग

हालाँकि इस तकनीक में पहले जैसी शक्ति नहीं है, फिर भी अपनी सामग्री को लोकप्रिय सोशल बुकमार्किंग साइटों (डिग, स्टंबलअपॉन, डिलीशियस इत्यादि) पर पोस्ट करना अभी भी ट्रैफ़िक, बैकलिंक्स और समग्र प्रदर्शन का एक बड़ा स्रोत हो सकता है। सामाजिक बुकमार्किंग को सहकर्मी-समीक्षित सामग्री के रूप में सोचें। यदि अन्य लोग बुकमार्क/अपनी सामग्री खोदें, आपको उतना अधिक एक्सपोज़र मिलेगा और दूसरों को आपसे लिंक करने या उनकी साइटों पर आपकी सामग्री का संदर्भ देने का उतना ही अधिक अवसर मिलेगा।

7. समान विषयों वाले अन्य ब्लॉग खोजें और उन पर टिप्पणी करें

अन्य ब्लॉगों पर उपयोगी, मूल्यवान टिप्पणियाँ प्रदान करना ट्रैफ़िक उत्पन्न करने, संबंध विकसित करने, फ़ॉलोअर्स बनाने और बैकलिंक जोड़ने का एक शानदार तरीका हो सकता है। यदि आपने अभी-अभी किसी विषय पर एक ब्लॉग पोस्ट समाप्त की है, तो अब उसी विषय पर अन्य ब्लॉग पोस्ट खोजने के लिए त्वरित खोज करने का सही समय है। क्या अन्य पोस्ट में कुछ कमी है जिसे आपने अपनी पोस्ट में शामिल किया है? अपना दृष्टिकोण वास्तविक, गैर-आत्म-प्रचारात्मक तरीके से जोड़ें। यदि टिप्पणी प्रपत्र आपकी वेबसाइट का यूआरएल मांगता है, तो अपने ब्लॉग का यूआरएल पेस्ट करें।

8. ट्विटर पर खोजें और सहायता करें

वास्तविक सहायता निष्ठावान ट्विटर फॉलोअर्स का समुदाय बनाने के सर्वोत्तम तरीकों में से एक है। जब आप पोस्ट करते हैं, तो ट्विटर पर जाएं और "मेरे ब्लॉग को बढ़ावा देने में सहायता की आवश्यकता है" जैसे वाक्यांश की खोज करें। परिणामी ट्वीट्स को स्कैन करने से संभवतः मदद के लिए पहुंचने वाले लोगों की मदद करने के कई अवसर मिलेंगे। उन्हें कुछ वास्तविक सलाह और संक्षिप्त ब्लॉग यूआरएल के साथ उत्तर दें। परिणाम अक्सर एक नया ट्विटर फॉलोअर, आपके ब्लॉग का एक नया ग्राहक और एक ब्लॉग टिप्पणी होता है।

9. ईमेल हस्ताक्षर

एक और शक्तिशाली छोटी तकनीक है अपने नवीनतम ब्लॉग पोस्ट शीर्षक को अपने ईमेल हस्ताक्षर में जोड़ना। कई ईमेल प्लेटफ़ॉर्म में अब छोटे-छोटे ऐप्स (जीमेल के लिए वाइजस्टैम्प) हैं जो आपके नवीनतम ब्लॉग पोस्ट शीर्षक को स्वचालित रूप से आपके ईमेल हस्ताक्षर में खींच लेंगे। यदि आपको करना ही पड़े तो इसे मैन्युअल रूप से करें। आप कभी नहीं जानते कि कोई संभावना, विक्रेता या ग्राहक कब ऐसी पोस्ट पढ़ सकता है जो बातचीत को बढ़ावा देती है या एक अवसर पैदा करती है।

10. अपने ब्लॉग पोस्ट को लक्षित ग्राहकों के साथ साझा करें

आपने अभी-अभी एक ब्लॉग पोस्ट बनाया है जिसके बारे में आप जानते हैं कि यह कुछ ग्राहकों के लिए फायदेमंद होगा। आप किस का इंतजार कर रहे हैं? उन्हें संक्षिप्त यूआरएल और एक नोट के साथ एक ईमेल भेजें, "सोचा कि यह वास्तव में आपके व्यवसाय में मदद कर सकता है।" फिर यह देखने के लिए विश्लेषण जांचें कि क्या उन्होंने इस पर क्लिक किया है।

11. अपने ब्लॉग पोस्ट को अपने अगले ई-न्यूज़लेटर में जोड़ें

यदि आपके पास एक ई-न्यूज़लेटर है, तो आपको कम से कम अपने ब्लॉग की कुछ सामग्री को इसमें शामिल करना चाहिए। कुछ पोस्ट हेडलाइन/टीज़र शामिल करें और देखें कि किन पोस्ट को सबसे अधिक क्लिक मिलते हैं। आपको बस यह महसूस हो सकता है कि आपको किसी ऐसे विषय पर कुछ अनुवर्ती ब्लॉग पोस्ट करने की आवश्यकता है जिस पर बहुत अधिक क्लिक प्राप्त हुए हैं।

12. अन्य ब्लॉगर्स से अपनी पोस्ट का उल्लेख करने के लिए कहें

अपने क्षेत्र के अन्य ब्लॉगर्स के साथ संबंध बनाना और उन्हें अपने पोस्ट के बारे में ब्लॉग करने या लिंक करने के लिए कहना आपकी पहुंच बढ़ाने का एक शानदार तरीका हो सकता है। पारस्परिक प्रचार प्रयासों से उच्च-गुणवत्ता वाले बैकलिंक्स और खोज इंजन रैंकिंग, ब्लॉग ट्रैफ़िक और ग्राहकों में बड़े उछाल के रूप में बड़ा लाभ हो सकता है।

आपने चेकलिस्ट देखी और अपनी पोस्ट प्रकाशित की। अब क्या?

एक ब्लॉग पोस्ट को सामने लाना और पढ़ना अपने आप में एक चुनौती है। लेकिन किसी पोस्ट की "सेट करो और भूल जाओ" मानसिकता खतरनाक है, क्योंकि आप टेबल पर कुछ अविश्वसनीय सामग्री छोड़ सकते हैं। इसके बजाय, अन्य सामग्री विपणन प्रयासों के लिए अपने ब्लॉग पोस्ट की सामग्री का उपयोग करने के तरीकों के बारे में सोचें। यह सुनिश्चित करेगा कि आप अपने ब्लॉग के लिए एकत्र किए गए समय, संसाधनों, शोध और अन्य जानकारियों का अधिकतम लाभ उठा रहे हैं।

निरंतर सामग्री विपणन सफलता के लिए अपनी पोस्ट का लाभ उठाना
टॉम पिसेलो द्वारा मूल पोस्ट से अनुकूलित

"सामग्री उत्तोलन" से हमारा क्या तात्पर्य है?

कंटेंट लीवरेज सामग्री के प्रत्येक टुकड़े से निवेश पर उच्चतम रिटर्न प्राप्त करने के लिए सामग्री के प्रत्येक टुकड़े का कई तरीकों से उपयोग कर रहा है। जाहिर है, सामग्री तब तक मूल्यवान नहीं है जब तक कि खरीदार इसके बारे में जागरूक न हों और सामग्री से जुड़े न हों। इसके लिए विपणक को नए, इंटरैक्टिव तरीकों और चैनलों में सामग्री वितरित करने की आवश्यकता होती है। न्यूटन के पहले नियम से उधार लेते हुए, गति में सामग्री गति में रहेगी और परिणामस्वरूप अधिक प्रभावी होगी।

चरण 1: सामग्री व्युत्पन्न विकसित करना

एक कार्यकारी ग्राहकों और संभावनाओं के सर्वेक्षण से नए शोध के आधार पर एक आकर्षक ब्लॉग लेख लिखता है। ब्लॉग पोस्ट बताती है कि कैसे शोध के निष्कर्ष एक महत्वपूर्ण खरीदार मुद्दे को उजागर करते हैं, विक्रेता के समाधान के लिए बाजार की आवश्यकता को मान्य करते हैं, और इस बात पर प्रकाश डालते हैं कि शोध में पहचाने गए मुद्दों के समाधान के लिए समाधान मौजूद हैं।

एक शोध-केंद्रित पोस्ट खरीदारी चक्र के शुरुआती चरणों में खरीदारों को यह सूचित करने में मदद करती है कि सुधार करने के लिए समाधान उपलब्ध हैं। इस परिदृश्य में, विपणक सामग्री डेरिवेटिव विकसित कर सकते हैं जैसे:

- 1) शोध श्वेत पत्र: मार्केटिंग टीम श्वेत पत्र बनाने के लिए मूल ब्लॉग पोस्ट के आधार पर अतिरिक्त सामग्री विकसित करती है। हालाँकि, उस शोध को ध्यान में रखें इंगित करता है कि खरीदार छोटे श्वेत पत्र पसंद करते हैं; अनुसंधित लंबाई चार से छह पृष्ठ है।
- 2) इन्फोग्राफिक: अनुसंधान और सर्वोत्तम प्रथाएं डेटा को चित्रित करने के लिए सामग्री को इन्फोग्राफिक में परिवर्तित करने की सलाह देती हैं जिसे जल्दी से समझा जा सकता है और कॉल टू एक्शन को बढ़ाया जा सकता है। इन्फोग्राफिक के तत्व डेटा को "जीवन में लाने" के लिए श्वेत पत्र और अन्य सामग्रियों में बुना जा सकता है।
- 3) पावरपॉइंट: प्रस्तुति बाजार के अवसर पर शोध निष्कर्षों का एक सिंहावलोकन, श्वेत पत्र का सारांश और कार्यकारी की सर्वोत्तम अभ्यास सिफारिशों का सारांश है, जिसे स्लाइडशेयर पर अपलोड किया जा सकता है।
- 4) लाइव और ऑन-डिमांड वेबिनार: कार्यकारी लाइव वेबिनार प्रस्तुत करने के लिए पावरपॉइंट का लाभ उठाना है, जिसे ऑन-डिमांड प्लेबैक के लिए भी रिकॉर्ड किया जाता है।

लघु और सम्मोहक वीडियो की एक श्रृंखला बनाने के लिए कार्यकारी का प्रश्नोत्तरी के रूप में साक्षात्कार लिया जाता है और पॉडकास्ट. बनाना प्रत्येक साक्षात्कार के प्रतिलेख अतिरिक्त सामग्री लाभ प्रदान कर सकते हैं।

आज के व्यस्त खरीदारों के संबंध और जुड़ाव को बेहतर बनाने के लिए, अधिक विपणक इंटरैक्टिव मीडिया का लाभ उठाने के लिए पारंपरिक विकल्पों से आगे बढ़ रहे हैं जैसे:

- 1) माइक्रोसाइट्स: मार्केटिंग टीम सर्वोत्तम प्रथाओं वाली माइक्रोसाइट पर संबंधित अनुसंधान और सलाह का एक संग्रह विकसित और प्रकाशित करती है, खरीदार की यात्रा के प्रत्येक चरण को सुविधाजनक बनाने के लिए खरीदारों को एक ही संसाधन उपलब्ध कराना।
- 2) ईबुक: टीम मुख्य श्वेत पत्र को परिवर्तित करती है सामग्री और पावरप्वाइंट को एक आकर्षक ईबुक में बदलें, अनुसंधान का एक इंटरैक्टिव अवलोकन, और मुख्य बिंदु जिन्हें एक कार्यकारी मुख्य अवधारणाओं और सिफारिशों को समझने के लिए तुरंत पढ़ सकता है।
- 3) मोबाइल सामग्री/एप्लिकेशन: टीम अनुसंधान को मोबाइल के लिए अनुकूलित सामग्री में परिवर्तित करती है डिवाइस और एक "समाधान खोजक" एप्लिकेशन बनाता है जो उपयोगकर्ताओं को इस आधार पर सही समाधान ढूंढने में मदद करता है कि शोध का कौन सा भाग ग्राहकों की विशिष्ट प्राथमिकताओं/दर्द बिंदुओं से मेल खाता है।
- 4) मल्टी-मीडिया श्वेत पत्र: टीम एम्बेडेड वीडियो और पॉडकास्ट रिकॉर्डिंग के साथ श्वेत पत्र प्रस्तुति को बढ़ाती है, जिससे खरीदारों को कार्यकारी से अधिक जुड़ाव महसूस होता है।
- 5) इंटरएक्टिव श्वेत पत्र: आज के खरीदार मांग करते हैं कि सामग्री अधिक प्रासंगिक और संक्षिप्त हो। वैयक्तिकृत श्वेत पत्र वितरित करने के लिए, मार्केटिंग टीम को प्रत्येक खरीदार के लिए सामग्री को असेंबल करने और अनुकूलित करने पर विचार करना चाहिए। इस सामग्री अनुकूलन को धुरी बिंदुओं पर विकसित किया जा सकता है, जो सामग्री को खरीदार के उद्योग, स्थान, आकार, खरीद चक्र में भूमिका और समस्या बिंदुओं से मेल खाता है। खरीदार की प्रोफाइल पर उसका सर्वेक्षण करने के लिए सामग्री को एक इंटरैक्टिव सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन में डाला जाता है। वहां से, खरीदार की प्रोफाइल से सटीक रूप से मेल खाने वाली सामग्री के साथ एक अनुकूलित श्वेत पत्र वितरित किया जाता है।
- 6) इंटरएक्टिव डायग्नोस्टिक आकलन: अधिकांश खरीदार यह समझने में संघर्ष करते हैं कि क्या शोध मुद्दे प्रासंगिक हैं या उनके लिए लागू हैं और क्या मुद्दों को संबोधित करना प्राथमिकता होनी चाहिए। मार्केटिंग टीम नैदानिक मूल्यांकन पर विचार कर सकती है उद्योग के साथियों और नेताओं के मुकाबले संभावित अवसरों को इकट्ठा करना और बेंचमार्क करना। यह खरीदारों को यथास्थिति बनाए रखने की प्रतिस्पर्धी लागत बनाम नए समाधान अपनाने के प्रतिस्पर्धी लाभों के बारे में बता सकता है जो प्राथमिकता वाले मुद्दों को संबोधित कर सकते हैं।
- 7) लाभ कैलकुलेटर: व्यावसायिक मामले के बिना, आज के आर्थिक-केंद्रित खरीदारों को बजट आवंटित करने और निवेश पर ट्रिगर खींचने में कठिनाई होती है। मार्केटिंग टीम एक अनुकूलित, इंटरैक्टिव लाभ कैलकुलेटर बनाने के लिए अनुसंधान का उपयोग कर सकती है जो संभावित ग्राहकों के लिए संभावित लाभों की मात्रा निर्धारित करेगी।

चरण 2: सामग्री को गति में लाना

मूल्यवान निर्णय-समर्थन सामग्री के साथ खरीदारों को जोड़ने और संलग्न करने के पारंपरिक तरीके अधिक चैनलों और सामाजिक साझाकरण को शामिल करने के लिए विकसित हो रहे हैं।

पारंपरिक चैनल जागरूकता बढ़ाने और खरीदारों को आकर्षित करने के लिए प्रचार, अंश और सामग्री के लिंक का उपयोग करते हैं। सामग्री को बढ़ावा देने के लिए मार्केटिंग टीम द्वारा उपयोग किए जाने वाले कुछ पारंपरिक चैनलों में शामिल हैं:

1. वेबसाइट(वेबसाइटें): मुख्य कंपनी की वेबसाइट और माइक्रोसाइट्स से सामग्री को बढ़ावा दें और लिंक करें, पोर्टल के माध्यम से सामग्री को बढ़ावा देना न भूलें बिक्री/चैनल सक्षमता का समर्थन।
2. ई-न्यूज़लेटर्स: नियमित न्यूज़लेटर्स में मूल्य-वर्धित सामग्री के रूप में अंश और लिंक शामिल करें।
3. बैनर विज्ञापन: उपयोगकर्ताओं के लिए कार्रवाई के आह्वान के रूप में सामग्री को बढ़ावा देने के लिए बैनर का उपयोग करें।
4. सशुल्क खोज: कॉल टू एक्शन के रूप में लक्षित कीवर्ड और सामग्री का उपयोग करें ।
5. पारंपरिक विज्ञापन: पारंपरिक विज्ञापन से लेकर ऑनलाइन सामग्री तक प्रचार और लिंक रखें।

इन पारंपरिक चैनलों के साथ एक समस्या यह है कि इनमें सशुल्क विज्ञापन होते हैं और इनकी विश्वसनीयता कम होती है। हालाँकि, सामाजिक सामग्री प्लेसमेंट अक्सर अर्जित किया जाता है और आज के संदेहवादी खरीदारों द्वारा पारंपरिक विज्ञापन की तुलना में इस पर अधिक भरोसा किया जाता है।

सोशल मीडिया-केंद्रित चैनलों का उपयोग करते हुए, विपणक प्रभावशाली लोगों और खरीदारों के समुदायों से जुड़ते हैं और संलग्न होते हैं:

- 1) ट्विटर, फेसबुक, लिंकडइन पोस्ट और लिंक - सामग्री को बढ़ावा देने के लिए केवल लिंक से परे, विपणक सम्मोहक निष्कर्षों और सलाह के प्रमुख अंश पोस्ट करते हैं। इन पोस्ट को अन्य सदस्यों द्वारा लाइक और फॉरवर्ड किया जाता है।
- 2) यूट्यूब और स्लाइडशेयर पोस्ट: सामग्री के प्रकार के आधार पर, मार्केटिंग टीम सामग्री साझा करने के लिए विशिष्ट सामाजिक चैनलों का लाभ उठाती है जैसे वीडियो के लिए यूट्यूब और पीपीटी और पीडीएफ के लिए स्लाइडशेयर।
- 3) लिंकडइन चर्चा समूह और Quora: विपणक यह निर्धारित करते हैं कि अनुसंधान और निष्कर्षों पर समूह के सदस्यों की टिप्पणियों को आकर्षित करने के साथ-साथ अतिरिक्त अवसरों, सर्वोत्तम प्रथाओं और समाधानों पर सहयोग करने के लिए कौन से प्रमुख प्रश्न चर्चा समूहों को मजबूर करेंगे।
- 4) प्रभावशाली लिंक: विपणक प्रभावशाली लोगों को सामग्री और निष्कर्ष/सलाह से अवगत कराते हैं, जिससे कई प्रभावशाली लोग सामग्री के बारे में लिखने और अंश/लिंक देने के लिए प्रेरित होते हैं।

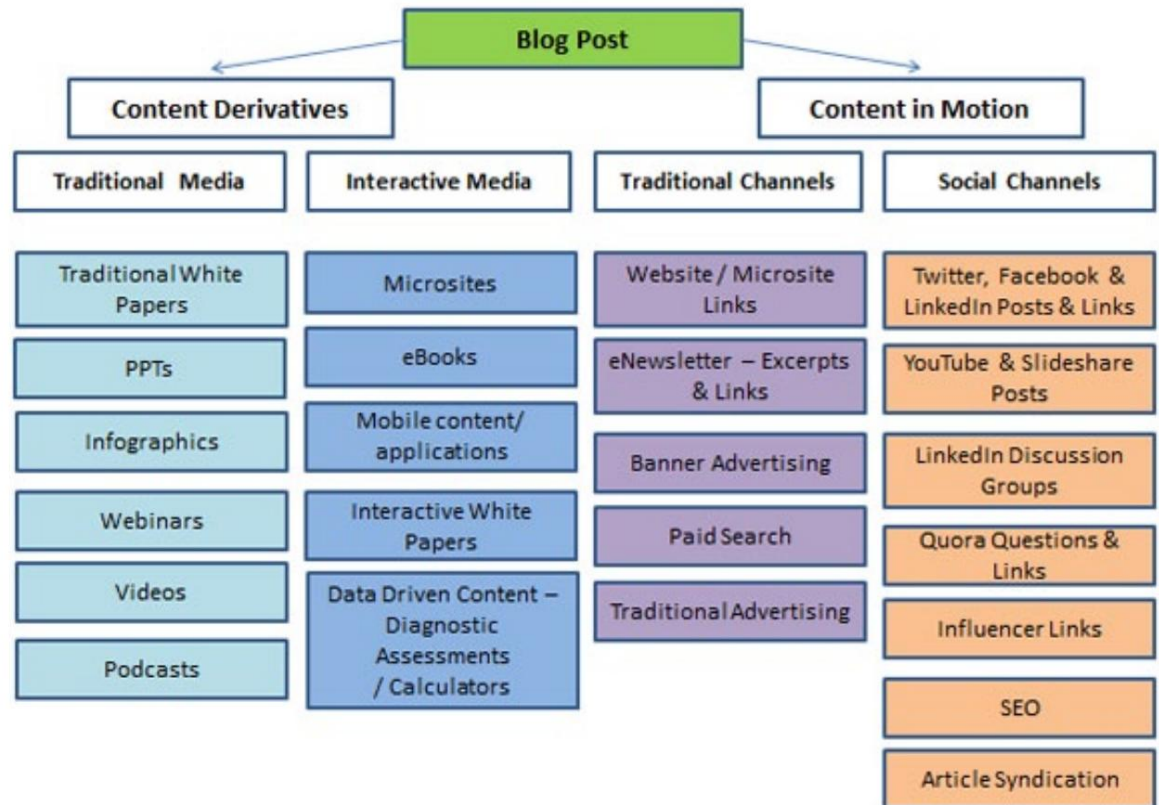
5) खोज इंजन अनुकूलन (एसईओ) - खोज इंजन उन सामग्री के लिंक को प्राथमिकता देते हैं जिन्हें समुदाय के लिए समय पर, प्रासंगिक और मूल्यवान माना जाता है। एसईओ को अनुकूलित करने के लिए, विपणक को अभी भी यह सुनिश्चित करना होगा कि सामग्री ठीक से टैग की गई है और इसमें महत्वपूर्ण कीवर्ड शामिल हैं। इसके अतिरिक्त, विपणक को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि सामग्री अन्य स्वतंत्र और प्रभावशाली साइटों से बैक-लिंक, पसंद, प्रचारित और लिंक की गई है।

6) आर्टिकल सिंडिकेशन: विपणक ब्लॉग पोस्ट और अन्य सामग्री को लेख के रूप में परिवर्तित करते हैं, और डिजिटल और प्रिंट प्रकाशकों को लेख को प्रदर्शित/प्रचारित करने के लिए कहते हैं क्योंकि उन्हें लगता है कि इससे उनके पाठकों को मदद मिलेगी।

तल - रेखा

जब कोई लेखक एक ब्लॉग लेख या मार्केटिंग सामग्री का अन्य भाग विकसित करता है, तो यह महत्वपूर्ण है कि मार्केटिंग टीम सामग्री को गति देने के लिए डेरिवेटिव बनाकर कई तरीकों से सामग्री का लाभ उठाती है। इस रणनीति में कई पारंपरिक और नए इंटरैक्टिव मीडिया डेरिवेटिव बनाना शामिल होना चाहिए जो खरीदारों को पारंपरिक और सामाजिक चैनलों के माध्यम से सामग्री से जोड़ते हैं।

अनुसंधान उन्मुख ब्लॉग पोस्ट से सामग्री के एक टुकड़े के इस ग्राफिक चित्रण का उपयोग कई चैनलों के माध्यम से खरीदारों को जोड़ने और संलग्न करने के लिए सामग्री के कई टुकड़ों को प्राप्त करने और खरीदार की यात्रा को सुविधाजनक बनाने के लिए किया जा सकता है जो सामग्री विपणन प्रभावशीलता को बढ़ाने में मदद कर सकता है।



सफलता को मापना

तो आपने यह सब काम कर लिया है, सम्मोहक सामग्री तैयार कर ली है, बढ़िया प्रतिक्रिया और अनुभव प्राप्त कर लिया है, ठीक है, आपके ब्लॉग के बारे में बहुत अच्छा है, है ना? दुर्भाग्यवश, यह जानने के लिए कि आपके ब्लॉग पर कोई मापने योग्य प्रभाव पड़ रहा है या नहीं, आपको एक अच्छी भावना से अधिक की आवश्यकता है। और जैसा कि हम सभी जानते हैं, निरंतर निवेश को उचित ठहराने के लिए, आपकी कंपनी को कुछ संख्याओं की आवश्यकता होगी। यहां कुछ सबसे सामान्य तरीके दिए गए हैं जिनसे कंपनियां किसी ब्लॉग की सफलता का आकलन कर सकती हैं (हेड्डी कोहेन के "21 रियल ब्लॉग मेट्रिक्स जिन्हें आपकी कंपनी को ट्रैक करने की आवश्यकता है" से)

सबसे पहले, आइए देखें कि आपका सीएमओ क्या सोचता है कि एक अच्छा ब्लॉग बनता है: ध्यान दें कि शीर्ष संकेतक सामग्री का प्रकार नहीं है, बल्कि वह सामग्री कितनी आकर्षक है: यानी पोस्ट जो आपके दर्शकों को सोचने, प्रतिक्रिया करने और जवाब देने के लिए मजबूर करती हैं। दूसरा है आवृत्ति, जो आपके ब्लॉग को आपके द्वारा कवर की जाने वाली नवीनतम उद्योग जानकारी के लिए लगातार "जाने-जाने" का स्थान बनाता है।

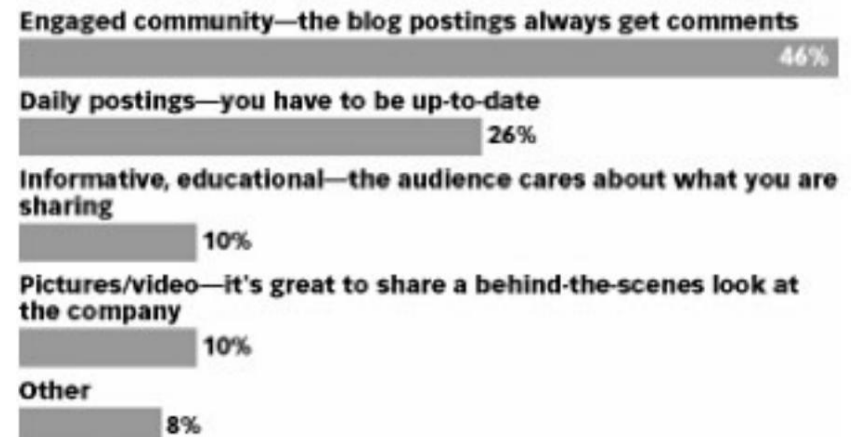
अन्य प्रकार के विपणन अभियानों के लिए जवाबदेह होने की आवश्यकता के बावजूद, जब ब्लॉग की बात आती है तो सीएमओ उन तकनीकों का उपयोग करना भूल जाते हैं जिन पर वे विपणन के अन्य रूपों पर भरोसा करते हैं। क्यों? सर्वेक्षण बताते हैं कि किसी ब्लॉग की प्रभावशीलता को मापने के लिए शीर्ष मीट्रिक पाठक टिप्पणियाँ हैं।

बेशक, टिप्पणियाँ गतिविधि और पाठक जुड़ाव का संकेत हैं। लेकिन क्या अधिकांश सीएमओ विभिन्न प्रकार के ब्लॉगों को पढ़ने और उन पर टिप्पणी करने के लिए समय निकालते हैं? मुझे इस पर संदेह है-उनके अधिकांश दर्शकों की तरह, वे शायद छिप जाते हैं।

वास्तविकता यह है कि किसी भी अन्य मार्केटिंग रणनीति की तरह, ब्लॉग को भी आपके कॉर्पोरेट उद्देश्यों के अनुरूप होना चाहिए। और बदले में, आपके मेट्रिक्स को यह निर्धारित करने के लिए सीधे तौर पर संबंधित होना चाहिए कि आपने ये लक्ष्य हासिल कर लिए हैं या नहीं।

Attributes that Make a Great Corporate Blog According to CMOs at US Fortune 1,000 Companies, Dec 2010

% of respondents



Source: Blog2Print, "Corporate Blog Survey Results," provided to eMarketer, Dec 14, 2010

123101

www.eMarketer.com

इस उद्देश्य से, आपके मार्केटिंग उद्देश्यों के सापेक्ष आपकी सफलता का आकलन करने के लिए यहां 21 ब्लॉग मेट्रिक्स हैं।

मीट्रिक	विवरण	लक्ष्य
विज़िट और अद्वितीय आगंतुकों की गणना करें	आपके आगंतुक कहाँ से आते हैं? वे आपकी साइट पर विशेष रूप से कहाँ जाते हैं?	अपने लक्षित दर्शकों को आकर्षित करें।
पृष्ठ दृश्य - संख्याएँ और गतिविधियाँ	कौन से पृष्ठ और श्रेणियाँ आपके पाठकों को आकर्षित करती हैं? वे कहां क्लिक करते हैं और आपका ब्लॉग कहां छोड़ते हैं? (उम्मीद है, आप उन्हें अपनी वेबसाइट पर विशिष्ट उत्पाद-संबंधित पृष्ठों पर भेज रहे हैं।)	पाठक की रुचि के क्षेत्रों को ट्रैक करें और दिखाएं खरीद प्रक्रिया में योगदान।
साइट पर समय	लोग साइट पर औसत समय कितना बिताते हैं? लोग विशिष्ट पृष्ठों पर कितना समय व्यतीत करते हैं?	ग्राहकों को अपनी सामग्री और ब्रांड के साथ काफी समय बिताने के लिए प्रेरित करें।
आरएसएस फ़ीड और ईमेल सूचियाँ	यह निर्धारित करने के लिए कि ब्लॉग आपको ऑनलाइन फॉलोअर्स बनाने में मदद कर रहा है या नहीं, अपनी RSS फीस और ईमेल सूचियों के लिए साइन-अप को मापें।	अपनी सामग्री के लिए एक दर्शक वर्ग बनाएँ।
ब्रांड-संबंधित मेट्रिक्स	इसमें ब्रांड रिकॉल, अनुकूलता, भावना और खरीदने के इरादे जैसे ब्रांडिंग मापदंडों का एक व्यापक स्पेक्ट्रम शामिल है। इसे अक्सर सर्वेक्षणों के माध्यम से ट्रैक किया जाता है।	ब्रांड की वृद्धि और/या धारणा में बदलाव दिखाएं।
उत्पाद जानकारी मेट्रिक्स	इसमें उपयोग किए गए कई लक्षित प्रचार कोड और खरीदारी या कार्ट में रखने के लिए क्लिक-थ्रू शामिल हैं।	बिक्री बढ़ाएँ (क्रॉस-सेल और अपसेल का भी विस्तार करें)।
कार्यवाही के लिए बुलावा	परिणामों को ट्रैक करने के लिए कॉल-टू-एक्शन और एक अद्वितीय प्रचार कोड का उपयोग करें।	उचित सामग्री के साथ बिक्री का समर्थन करें।

मीट्रिक	विवरण	लक्ष्य
ब्लॉग-संबंधी राजस्व	ब्लॉग सामग्री से संबंधित बिक्री को ट्रैक करें। अपनी वेबसाइट पर उपयुक्त उत्पाद पृष्ठों से लिंक करें। खरीद के बाद समर्थन पृष्ठों पर अपसेल।	राजस्व सृजन बढ़ाएँ।
रैंकिंग खोजें	क्या आपके ब्लॉग की सामग्री आपकी खोज रैंकिंग सुधारने में मदद कर रही है? प्रासंगिक सामग्री बनाने के लिए कीवर्ड का उपयोग करें।	अधिक खोजने योग्य बनें और खोज कम करें अनुकूलन व्यय.
इनबाउंड लिंक	आपके ब्लॉग से कितनी साइटें लिंक हो रही हैं? वे कितने प्रभावशाली हैं?	अपने SEO प्रयासों में सुधार करें.
आउटबाउंड लिंक	आपके पास कितने आउटबाउंड लिंक हैं?	अपने क्षेत्र के विशेषज्ञों का ध्यान आकर्षित करें।
इंट्रा-कंपनी लिंक	चूँकि लिंक यह दिखाने का एक महत्वपूर्ण तत्व है कि क्या महत्वपूर्ण है, क्या आपके पास अपनी साइट के अन्य प्रासंगिक क्षेत्रों के लिंक हैं?	पूरे संगठन में खोज अनुकूलन प्रयासों का समर्थन करें।
सोशल मीडिया शेयरों की संख्या	सोशल मीडिया शेयरों की गिनती करें और ध्यान दें कि पाठक कौन से प्लेटफॉर्म का उपयोग करते हैं (जैसे फेसबुक, ट्विटर, लिंकडइन और स्टंबलअपॉन जैसे अन्य)।	लागत प्रभावी ढंग से पहुंच का विस्तार करें और सामाजिक शेयरों से अर्जित मीडिया को अधिकतम करें।
वीडियो या अन्य मीडिया डाउनलोड या दृश्य।	केवल पाठ पर निर्भर रहने के बजाय, वीडियो, ऑडियो, प्रस्तुतियों और ई-पुस्तकों जैसी मनोरंजक सामग्री के साथ चीजों को जीवंत बनाएं।	सामग्री को व्यापक दर्शकों तक वितरित करें और अपने ब्रांड को बढ़ाएं. इसका उपयोग उत्पाद जानकारी और पीछा करने के बाद समर्थन प्रदान करने के साथ-साथ विचार नेतृत्व का विस्तार करने के लिए भी किया जा सकता है।
खरीद के बाद का समर्थन	देखें कि कितने लोग उत्पाद के उपयोग के लिए निर्देश डाउनलोड करते हैं या पढ़ते हैं।	रिटर्न कम करें, बार-बार खरीदारी को प्रोत्साहित करें और ग्राहक सेवा पूछताछ कम करें।

मीट्रिक	विवरण	लक्ष्य
उत्तर दिए गए ग्राहक प्रश्नों की संख्या में पदों की संख्या और ग्राहकों की संख्या शामिल है	प्रश्न। इन पूछताछों के उत्तर आपके संगठन से प्राप्त किए जा सकते हैं। क्या नये प्रश्न प्रस्तुत किये जा रहे हैं? क्या उनकी टिप्पणियों को और स्पष्टीकरण की आवश्यकता है?	ग्राहक शिकायतों और ग्राहक सेवा व्यय को कम करें।
पाठक टिप्पणियाँ और/या वोट	ध्यान रखें कि अधिकांश विज़िटर केवल छुपे रहेंगे, आपकी सामग्री लेंगे और आगे कोई कार्रवाई नहीं करेंगे। ग्राहकों की टिप्पणियों का जवाब देकर यह दिखाना महत्वपूर्ण है कि आप पाठकों के प्रति उत्तरदायी हैं। (नोट: अक्सर किसी भी ब्लॉग पोस्ट पर आधी टिप्पणियाँ ब्लॉगर्स के पास होती हैं।)	सामुदायिक सहभागिता का विस्तार करें।
सामुदायिक व्यस्तता	संदर्भ में अपने उत्पाद की टिप्पणियाँ, तस्वीरें और वीडियो साझा करने के लिए संभावनाओं, ग्राहकों और जनता को प्राप्त करें।	अपनी सामग्री और सामुदायिक सहभागिता बढ़ाएँ।
मीडिया लिंक	यदि आप एक पोजिशनिंग प्लेटफ़ॉर्म बना रहे हैं, तो सफलता का एक प्रभावी मीट्रिक यह है कि कितनी मीडिया कंपनियाँ और ब्लॉगर सूचना के स्रोत के रूप में आपके ब्लॉग से जुड़ते हैं।	अतिरिक्त कार्यकारी अनुभव प्राप्त करें।
पदों की संख्या	आप कितनी जानकारी उत्पन्न कर रहे हैं? स्वयं को ट्रैक पर रखने के लिए एक संपादकीय कैलेंडर रखना उपयोगी है।	नियमित आधार पर ताज़ा सामग्री रखें।
ब्लॉग से संबंधित व्यय	अपने ब्लॉगर्स, संपादकीय कर्मचारियों, प्रौद्योगिकी सहायता, डिज़ाइन और अन्य क्षेत्रों की लागत पर नज़र रखें जो आपके ब्लॉग को प्रभावित कर सकते हैं।	अन्य संचार विकल्पों की तुलना में ब्लॉग की पूरी लागत का आकलन करें।

ध्यान रखें कि प्रत्येक ब्लॉग को इनमें से प्रत्येक मीट्रिक को ट्रैक करने की आवश्यकता नहीं है। जो महत्वपूर्ण है वह उन लक्ष्यों को ट्रैक करना है जो आपके ब्लॉग द्वारा प्राप्त किए जाने वाले व्यवसाय और मार्केटिंग लक्ष्यों को पूरा करने के लिए सबसे महत्वपूर्ण हैं।

अनुबंध

संसाधन और उपकरण पुस्तकालय

ऐसे कई संसाधन और उपकरण हैं जिनका उपयोग आप अपने ब्लॉगिंग प्रयासों को बढ़ावा देने में सहायता के लिए कर सकते हैं, प्रत्येक दिन अधिक से अधिक संसाधन बनाए जा रहे हैं। इस रिपोर्टिग को शुरुआती बिंदु के रूप में उपयोग करें, लेकिन हम आपको नवीनतम ब्लॉगिंग रणनीतियों के साथ अद्यतित रहने के लिए जितनी बार संभव हो सके नवीनतम सर्वोत्तम प्रथाओं को बुकमार्क करने, सहेजने और खंगालने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। हम आपको सीएमआई ब्लॉग पर नवीनतम और महानतम से अपडेट करना भी जारी रखेंगे।

1) कंटेंट मार्केटर्स के लिए 22 वर्डप्रेस प्लगइन्स (ब्रॉडी डोरलैंड द्वारा)

विवरण: वर्डप्रेस एक बेहतरीन संसाधन है, और कई लेआउट (और गैर-वैयक्तिकृत यूआरएल) के लिए यह मुफ्त है। जैसा कि ब्लॉगिंग की दुनिया में वर्डप्रेस का दबदबा कायम है, यहां कंटेंट मार्केटर्स के लिए हमारे पसंदीदा वर्डप्रेस प्लगइन्स हैं - प्लगइन्स जो आपकी वेबसाइट या ब्लॉग की कार्यक्षमता को बढ़ाएंगे और आपकी ऑनलाइन सामग्री की पहुंच का विस्तार करेंगे।

2) ब्लॉगिंग करते समय बी2बी को 2 बातें जानने की जरूरत है

विवरण: इस वीडियो में, एसएस से एलिसन बोलेन उन दो चीजों को साझा करते हैं जो बी2बी ब्रांडों को ब्लॉगिंग करते समय अवश्य करनी चाहिए।

3) 10 आवश्यक सामग्री विपणन टेम्पलेट

विवरण: उन चीजों में से एक जो सामग्री विपणन में सबसे अधिक मदद कर सकती है वह है टेम्पलेट - वे चरण-दर-चरण मार्गदर्शिकाएँ जो आपको बताती हैं कि कुछ कैसे करना है। यहां 10 टेम्पलेट हैं जिनका उपयोग प्रत्येक सामग्री विपणक कर सकता है (सीएमआई के मिशेल लिन द्वारा संकलित)।

4) शुरुआती और विशेषज्ञों के लिए 10 ब्लॉगिंग युक्तियाँ (जो पुलिज़ी द्वारा)

विवरण: यह सूची विपणक के लिए एक उत्कृष्ट चेकलिस्ट है, और जब आप लिख रहे हों या अपनी पोस्ट प्रकाशित करने की तैयारी कर रहे हों तो यह एक आसान सूची है।

ब्लॉगिंग सही ढंग से करने वाली कंपनियाँ (केस स्टडीज़)

उदाहरण के लिए या सही तरीके से ब्लॉगिंग करने वाली कंपनी से प्रेरणा के लिए, यहां कुछ केस अध्ययन दिए गए हैं जो उनकी अपनी सर्वोत्तम प्रथाओं, सीखे गए पाठों और परिणामों पर प्रकाश डालते हैं। (इन केस अध्ययनों को संकलित करने में मदद के लिए सीएमआई के मिशेल लिन को धन्यवाद।)

□ द हेयर बुक ऑनलाइन (चिक्की कार्टाजेना द्वारा योगदान)

हेयर बुक ऑनलाइन एक ब्लॉग है जो पूरी तरह से आपके बालों के लिए समर्पित है। क्या आपके बालों के बारे में कोई प्रश्न है? किसी स्टाइलिस्ट से पूछें और ब्लॉग पर अपने प्रश्न का उत्तर उन पेशेवरों द्वारा देखें जो बालों के बारे में सबसे अच्छी तरह जानते हैं - जो हर दिन इसके साथ काम करते हैं।

ब्लॉग पाठकों को उनके बालों और फैशन की ज़रूरतों में मदद करने के लिए बहुत सारी सामग्री प्रदान करता है। यह पूरी तरह से पाठकों को मूल्यवान और उपयोगी सामग्री प्रदान करने पर केंद्रित है। यह पत्रिका के प्रिंट अंकों के बीच पाठकों के साथ जुड़ने का एक शानदार तरीका है, जिसे सभी रेजिस सैलून में वितरित किया जाता है। ब्लॉग अच्छी तरह से डिज़ाइन किया गया है और विज्ञापनों से भरा नहीं है। हेयर बुक ऑनलाइन-ब्रांडेड पहचान के साथ फ्लिकर, फेसबुक और ट्विटर सहित अन्य चैनलों से जुड़ना भी आसान है।

यहां बताया गया है कि विपणक हेयर बुक ऑनलाइन से क्या सीख सकते हैं:

- व्यस्त उपभोक्ता बिना किसी कठिन बिक्री दबाव के बहुमूल्य जानकारी चाहते हैं
- सामग्री पूरी तरह से दर्शकों के बारे में होनी चाहिए - सुनिश्चित करें कि आप उपयोगी सुझाव प्रदान कर रहे हैं

साइट पर उपयोगकर्ता का जुड़ाव प्रभावशाली रहा है, औसत आगंतुक प्रति विज़िट चार से अधिक पृष्ठों पर क्लिक करता है।

□ सबसे साफ़ लाइन (लिसा पेट्रिली द्वारा योगदान)

एक बेहतरीन बी2सी ब्लॉग के हमारे पसंदीदा उदाहरणों में से एक है "द क्लीनेस्ट लाइन", "आउटडोर क्लॉदिंग कंपनी पेटागोनिया के कर्मचारियों, दोस्तों और ग्राहकों के लिए वेबलॉग", जैसा कि www.TheCleanestLine.com पर बताया गया है।

इस ब्लॉग के बारे में असाधारण बात यह है कि इसके "अबाउट" पृष्ठ पर सभी के देखने के लिए एक स्पष्ट रूप से परिभाषित मिशन, दृष्टिकोण और रणनीतियाँ रखी गई हैं। परिणामस्वरूप, द क्लीनएस्ट लाइन टीम में हर कोई ब्लॉग के माध्यम से क्या हासिल करने के लिए काम कर रहा है, इस संबंध में "एक ही पृष्ठ पर" हैं, और पाठकों को पता है कि वे हर पोस्ट में क्या उम्मीद कर सकते हैं - और आगे देख सकते हैं।

कॉर्पोरेट ब्लॉग की सफलता में सबसे बड़ी बाधाओं में से एक ब्लॉग के मिशन और दृष्टिकोण के बारे में स्पष्टता की कमी है। स्पष्ट दृष्टिकोण के बिना, रणनीतियों का कोई संरेखण नहीं हो सकता है - और इस प्रकार मापने योग्य उद्देश्यों के साथ कोई संरेखण नहीं हो सकता है।

□ प्रोजेक्ट ओपन किमोनो - वेलोसिटी पार्टनर्स की श्रृंखला (डौग केसलर द्वारा योगदान)

वेलोसिटी पार्टनर का ब्लॉग प्रोजेक्ट ओपन किमोनो नामक पोस्ट की एक श्रृंखला चला रहा है , और यह वास्तव में एक प्रभावी प्रयोग रहा है - और इसे करने में बहुत मज़ा आया। अनिवार्य रूप से, दस ब्लॉग पोस्ट (अब तक) के दौरान, हमने बी2बी मार्केटिंग मैनिफेस्टो अभियान के पीछे अपने अनुभव साझा किए हैं। हमने अपने लक्ष्यों के साथ शुरुआत की, फिर कुछ प्रयोगों पर आगे बढ़े - जिसमें ए/बी परीक्षण भी शामिल है, यह देखने के लिए कि पंजीकरण की आवश्यकता के कारण हमने कितने डाउनलोड खो दिए।

ग्राहक आमतौर पर नहीं चाहते कि हम उनके अभियानों के बारे में अंदरूनी जानकारी साझा करें, लेकिन हम हमेशा अपनी मार्केटिंग गतिविधियों के बारे में बात कर सकते हैं। इसलिए यह 'जीवित केस स्टडी' वास्तव में शक्तिशाली रही है। हम निश्चित रूप से इसे और अधिक पसंद करेंगे।

और उदाहरण चाहिए? आपको प्रेरित करने और आपकी वर्तमान पहलों को बढ़ावा देने में मदद करने के लिए अतिरिक्त ब्लॉगिंग उदाहरणों और अधिक के लिए 100 सामग्री विपणन उदाहरण मार्गदर्शिका देखें।

आइये इसे पूरा करें:

यहां आपके ब्लॉग का पुनर्कथन है सफलता की यात्रा

