

Contently

ترجمه : کانون تبلیغاتی کروش

Content Marketing Dictionary



کانون تبلیغاتی
Koroshah
advertising agency

By Joe Lazauskas. Copyright © 2014 Contently. All rights reserved. Contently.com

Table of Contents

I. Introduction	مقدمه	3
II. People	افراد	4
III. Trade Lingo	واژگان تجاری	6
IV. Audience	مخاطبان	12
V. Numbers Speak	اعداد	15
VI. Gibberish!	حرف شکسته یا نامفهوم	18

مقدمه

بازاریابی محتوا همانند هر صنعت دیگری، مجموعه ای از کلمات تخصصی، کلمات اختصاری و واژه های تغییر یافته را دارد. این حوزه همچنین یک صنعت جدید است که توسط بازاریابان سایر حوزه ها پر شده و بیشتر افراد از حوزه تخصصی خود وارد آن شده اند. بیشتر آنها نیز واژه هایی را از زمینه کاری خود وارد این حوزه کرده اند. به همین خاطر، گویش در بازاریابی محتوا ممکن است برای افراد تازه کار کمی گیج کننده باشد. به همین منظور، دیشکتری واژگان تخصصی بازاریابی محتوا ایجاد شده است تا مشکل گشای افراد در این زمینه باشد.

برای دریافت آخرین اخبار پیرامون بازاریابی دیجیتال به وبلاگ کروشه مراجعه نمایید :

www.korosheh.com/blog

افراد

تلاش های یک برند و موفقیت آن به افرادی بستگی دارد که بر روی آن کار می کنند.
در ادامه با این افراد و کارهایی که انجام می دهند آشنا خواهید شد.

Brand writer (نویسنده برند):

یک گزارشگر یا وبلاگ نویس است که داستان هایی را برای ناشر برند می نویسد.

Brand newsroom (اتاق خبر برند):

گروهی از افراد است که به طور مداوم محتوای مرتبط با برند را منتشر می کنند یا در حال تغییر ساختار اساسی از ارتباطات برند هستند؛ کارهایی که رییس از شما انتظار دارد انجام دهید.

Chief content offic (مدیر ارشد محتوا):

رهبر اتاق خبر برند است که بر روی تمامی تولیدات و انتشارات چند کانالی محتوای سازمان همچون متن، ویدئو، فایل صوتی، انیمیشن و سایر موارد نظارت دارد. این فرد همچنین مسئول استراتژی کلی است، سایر واحدهای موجود در سازمان کار می کند تا مطمئن شود محتوا به خوبی تایید شده است و خطری در این مورد وجود ندارد.



Data scientist (تحلیلگر داده):

شخصی است که می تواند از طریق تجزیه و تحلیل داده ها به بینش عملی دست پیدا کند.

Content strategist (استراتژیست محتوا):

هر فردی که به طور استراتژیک در برنامه ریزی، توسعه و اجرای کمپین محتوا برند را همراهی می کند. این فرد نگرشی خلاقانه به طراحی، متون و جایگاه برند دارد.

Editor-in-chief (ویرایشگر ارشد):

این فرد به صورت روزانه محتوا و کارهای انتشار محتوا را بررسی کرده و کارمندان، استراتژی انتشار و وظایف هر کدام از آنها مدیریت می کند.



Compliance (تطابق دهنده):

تیم یا فرایندی است که اغلب باید استراتژی تولید محتوا و تکه های خاصی از محتوا را برای محافظت از منافع قانونی برند تایید کند.

واژگان تجاری

برای افرادی که در این حوزه تازه کار هستند، روبرو شدن با واژگان تجاری ممکن است کمی گیج کننده باشد. به همین خاطر برخی از این واژگان را در ادامه با هم مرور می کنیم.

Advertorial (خبر آگهی):

یک آگهی تبلیغاتی است که به خوبی می تواند خود را توضیح دهد اما در نوشته نویسنده گم می شود و اغلب نیز نمی تواند ارزش خاصی برای خواننده ایجاد نماید. به عنوان مثال در یک آگهی با جمله من از این سفید کننده دندان استفاده کردم، نمی توانید باور کنید که بعد از استفاده چه اتفاقی می افتد؟ خواننده هیچ ارزش خاصی پیدا نمی کند. خوب هدف از سفید کننده دندان مشخص است.

Audience (مخاطب):

افرادی که از محتوای نویسنده استفاده می کنند.

Content strategist (استراتژیست محتوا):

هر فردی که به طور استراتژیک در برنامه ریزی، توسعه و اجرای کمپین محتوا برند را همراهی می کند. این فرد نگرشی خلاقانه به طراحی، متون و جایگاه برند دارد.

Brand blog (وبلاگ برند):

محتوی که محتوای مرتبط با برند می تواند منتشر شود. اغلب مکانی برای دسترسی به اخبار و به روزرسانی های شرکت است.

Brand publishing (نشر برند):

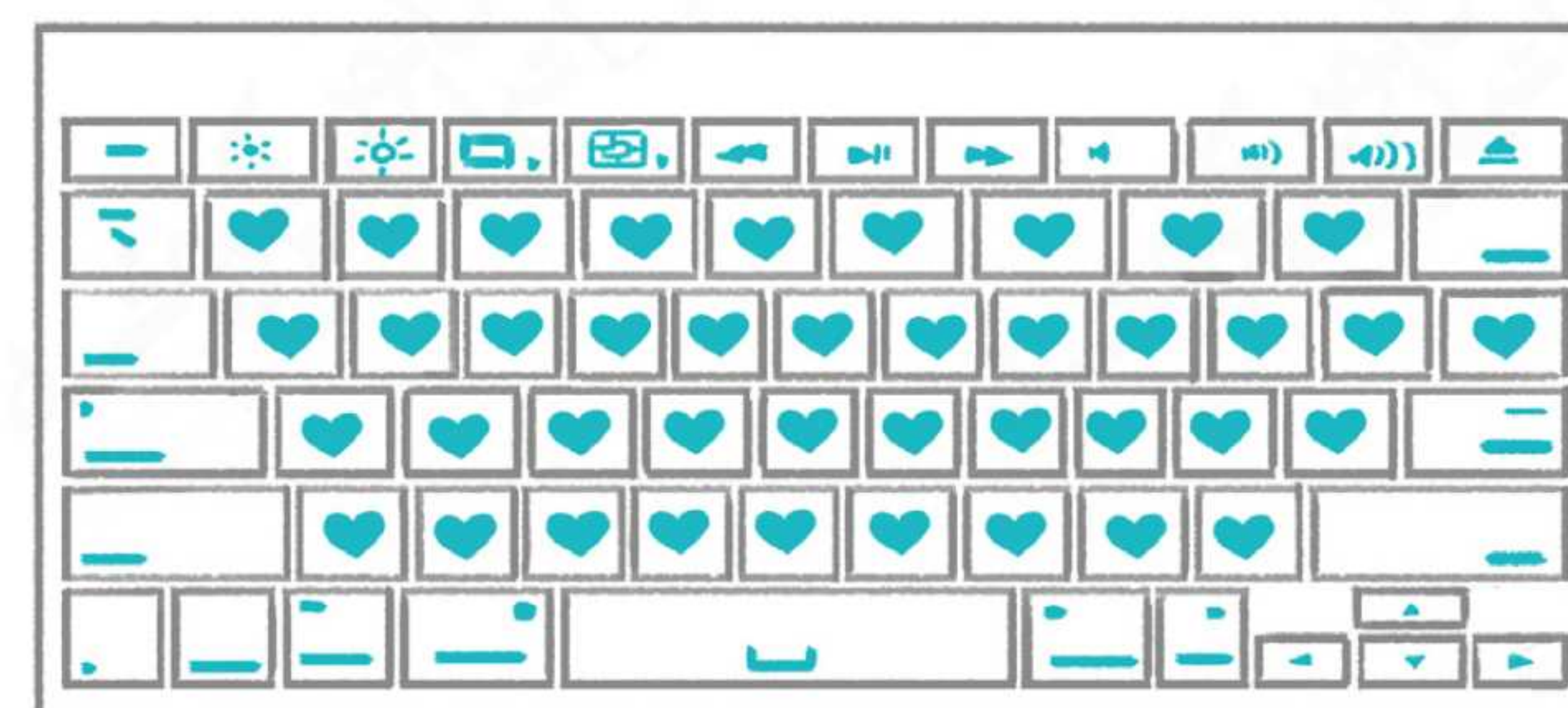
روایت یک کسب و کار در مورد برند، محصولات برند و کارهایی که انجام می شود به گونه ای که تبلیغاتی نباشد و بتواند کاربر را درگیر کند.

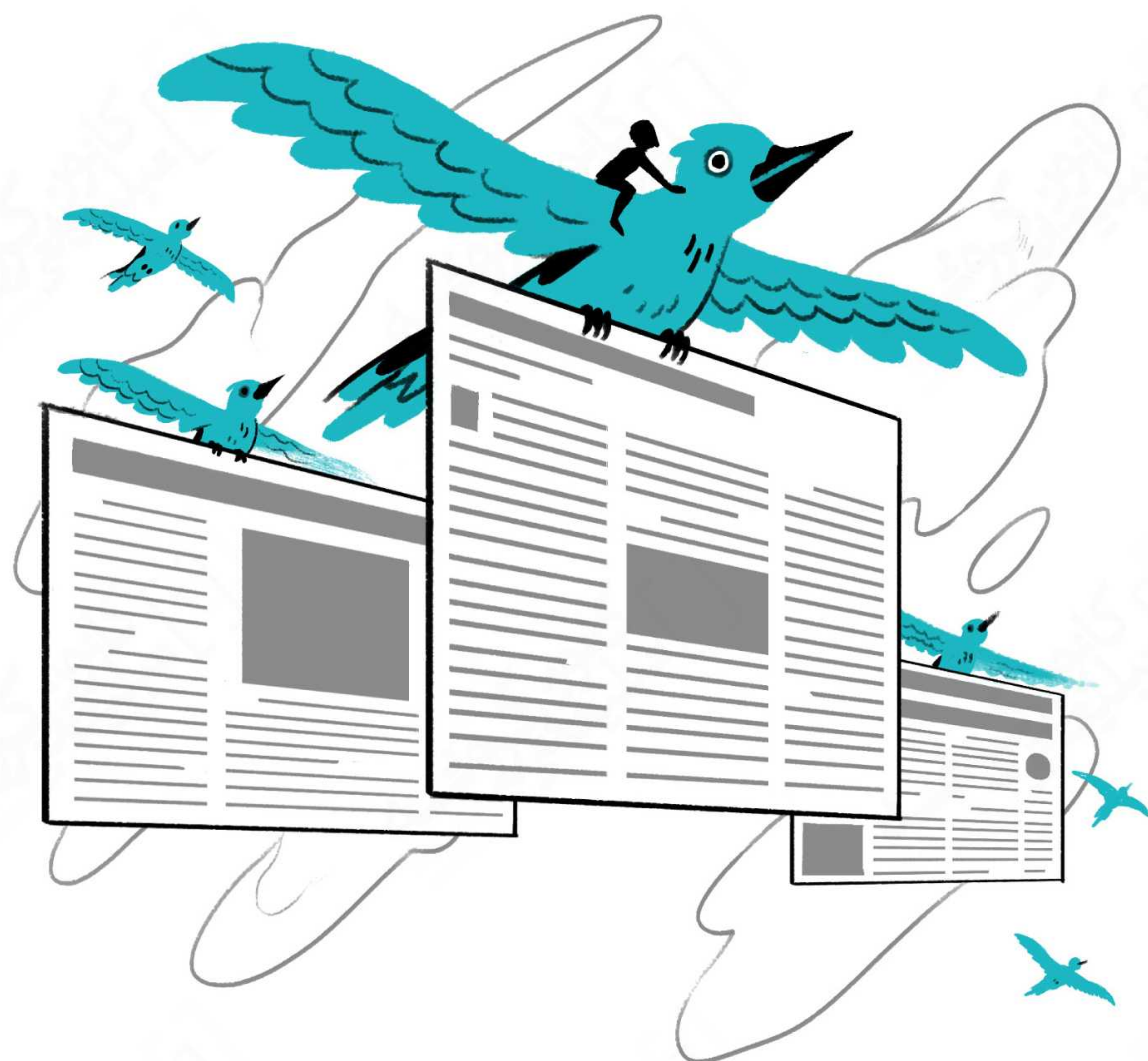
CMS (سیستم مدیریت محتوا):

نرم افزار کامپیوتری که اجازه نشر، ویرایش و سازمان دهی محتوا را می دهد. از نمونه های سیستم مدیریت محتوا می توان به وردپرس اشاره کرد.

Competitive analysi (تجزیه و تحلیل رقابتی):

ارزیابی نقاط قوت و ضعف محتوای خود در مقایسه با سایر رقباست.





Content audit (بررسی و رصد محتوا):

فرآیند ارزیابی تاثیرگذاری محتوای موجود در سایت یا گروهی از سایت های مختلف است.

Content migration (مهاجرت محتوا):

فرایند انتقال محتوا از یک سیستم مدیریت محتوا به سیستم دیگر است.

Content targeting (هدف گذاری محتوا):

توزیع محتوای تبلیغاتی همچون محتوای بومی، که مرتبط با سایر محتوای اطراف آن باشد.

Dek:

خلاصه ای که روایت داستان اصلی است و تلفظ آن تقریبا غیر ممکن است.

E-Book (کتاب الکترونیکی):

یک کتاب الکترونیکی است که بر روی کامپیوتر، تبلت، کتابخوان مطالعه می شود و اغلب برای توصیف محتوای بیش از ۳۰۰۰ واژه در وب به کار می رود.

Editorial (سرمقاله):

نوشته ای است که نشان دهنده طرز تفکر ناشر، هیئت تحریریه و نویسنده است.

Editorial (سرمقاله ای):

هر چیزی که به نوشته ی در حال انتشار مرتبط است.

Feature story (داستان یا روایت ویژه):

مطلب یا نوشته ای که معمولاً بلندتر از حد معمول است و مرتبط به خبر خاصی نیست. همچون تحلیل عمیق یک شخصیت یا رویداد خاص. اغلب به شکل روایی نوشته می شود.

Headline (تیتر):

عنوانی است که در بالای مطلب یا مقاله قرار می گیرد و موضوع آن را برای خواننده مشخص می کند.

KPI (شاخص های عملکرد کلیدی):

مجموعه ای از معیارهای قابل اندازه گیری به منظور تعیین اهداف کسب و کار شماست.



Lead (سرنخ):

چند جمله آغازی در متن است که معمولا برای جلب توجه خواننده بیان می شود و او را به خواندن ادامه مقاله تشویق می کند.

Microcontent (ریز محتوا):

محتوای کوتاهی است که محدودیت های خاصی از جمله نوع طراحی یا تعداد کاراکتر را دارد و در شبکه های اجتماعی بیشتر مورد استفاده قرار می گیرد.

Multimedia stories**(محتوای چند رسانه ای):**

محتوایی که از ترکیب ابزارهای مختلف همچون متن، فیلم، تصویر و بازی استفاده می کند.

Output channel**(درگاه یا کانال خروجی):**

سایت یا پلتفرمی که از طریق آن محتوای تولید شده منتشر می شود.

Parallax design (طراحی پارالاکس):

سبک طراحی خاصی است که در مطالب ویژه استفاده می شود و در آن تصاویر بک گراند سریع تر از تصاویر پیش زمینه حرکت می کنند و احساس عمیق بودن را به خواننده منتقل می کنند.

Native advertising (تبلیغات محلی):

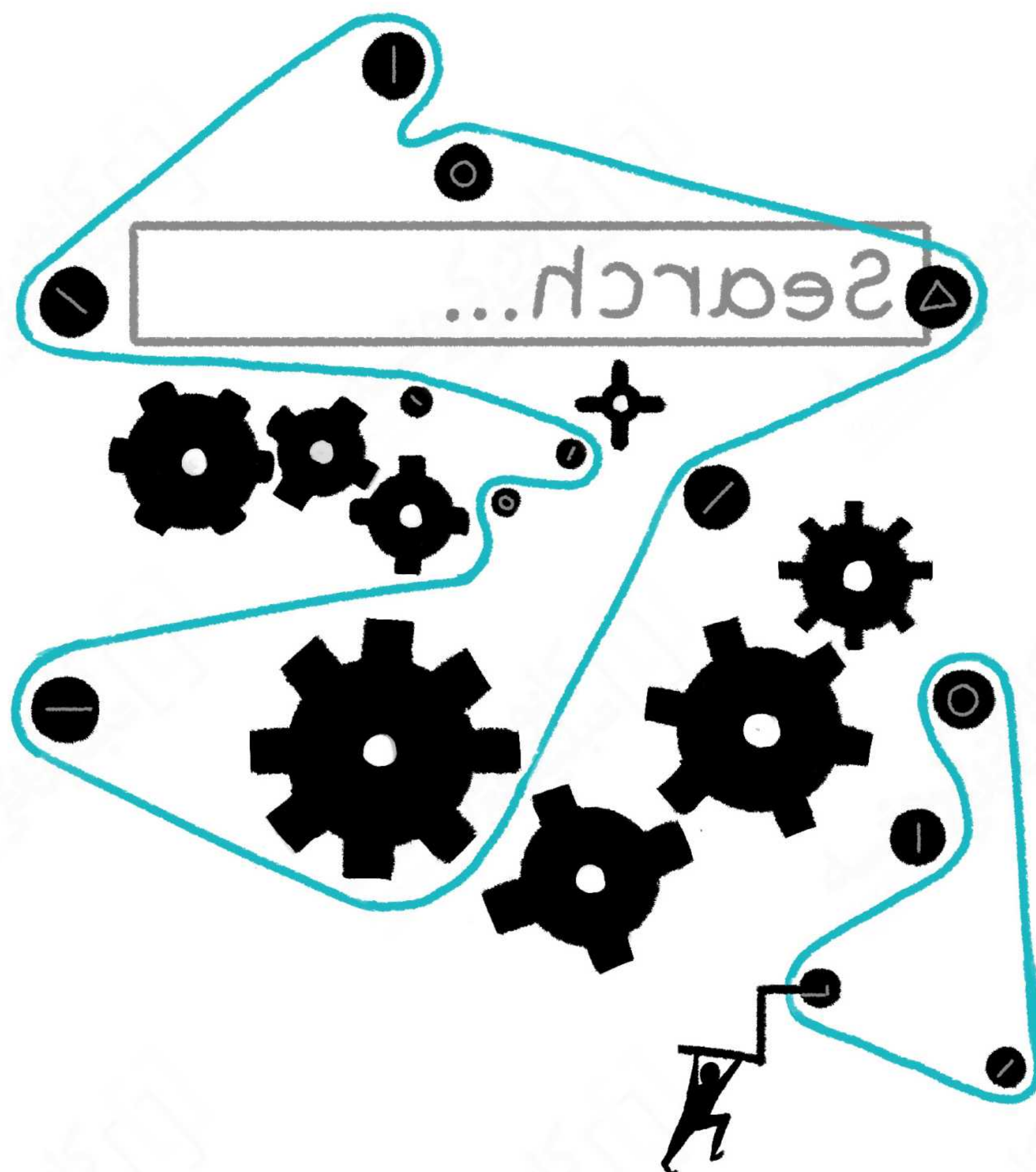
نوعی از تبلیغات است که با تجربه کاربری تداخل ندارد.

Pitch (استقرار):

ایده ای برای داستان که برای ویراستار یا دیگر تحریریه تصمیم گیرنده نمایش داده می شود و ممکن است ویراستار رسانه های اجتماعی را دچار اشتباه کند.

Platform (پلتفرم):

محیطی است که برای اجرای نرم افزار طراحی شده است. امروزه بیشتر برای توصیف رسانه های اجتماعی و نرم افزارهای مدیریت محتوا مورد استفاده قرار می گیرد.



Programmatic marketing

(بازاریابی برنامه نویسی شده):

خرید و فروش خودکار تبلیغات و محتوایی است که بر اساس رفتار آنلاین افراد طراحی و هدف گذاری شده است. زمانی که بر روی یک موضوع در اینترنت کلیک می کنید بر روی موارد دیگر نیز تاثیر خواهد داشت.

SEO (سئو):

بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو:

تنظیم محتوا و ساختار سایت برای بیشینه کردن نمایش آن در موتورهای جستجو.

Social content

(محتوای شبکه های اجتماعی):

محتوایی که به طور خاص برای پلتفرم های رسانه اجتماعی همچون توییتر، فیس بوک، پینترست، واتس اپ و لینکداین تولید می شود.

Story (داستان):

بخشی از محتواست که ساختار روایی دارد.

Storytelling (داستان سرایی):

تمرین ایجاد محتوای روایی است. ابزاری است که به انسان ها کمک می کند در زندگی خود گشت و گذار کنند. این ابزار یکی از مهم ترین مهارت های پنج سال بعدی خواهد بود.

Thought leadership (رهبری فکری):

انتشار تجزیه و تحلیل هوشمند و منحصر به فرد از یک موضوع در زمینه خاص.

Utility content (محتوای کاربردی):

محتوایی که اطلاعات کاربردی یا ابزاری مفید در اختیار کاربر قرار می دهد اما شامل عناصر داستان سرایی یا روایی نیست.

Voice (صوت):

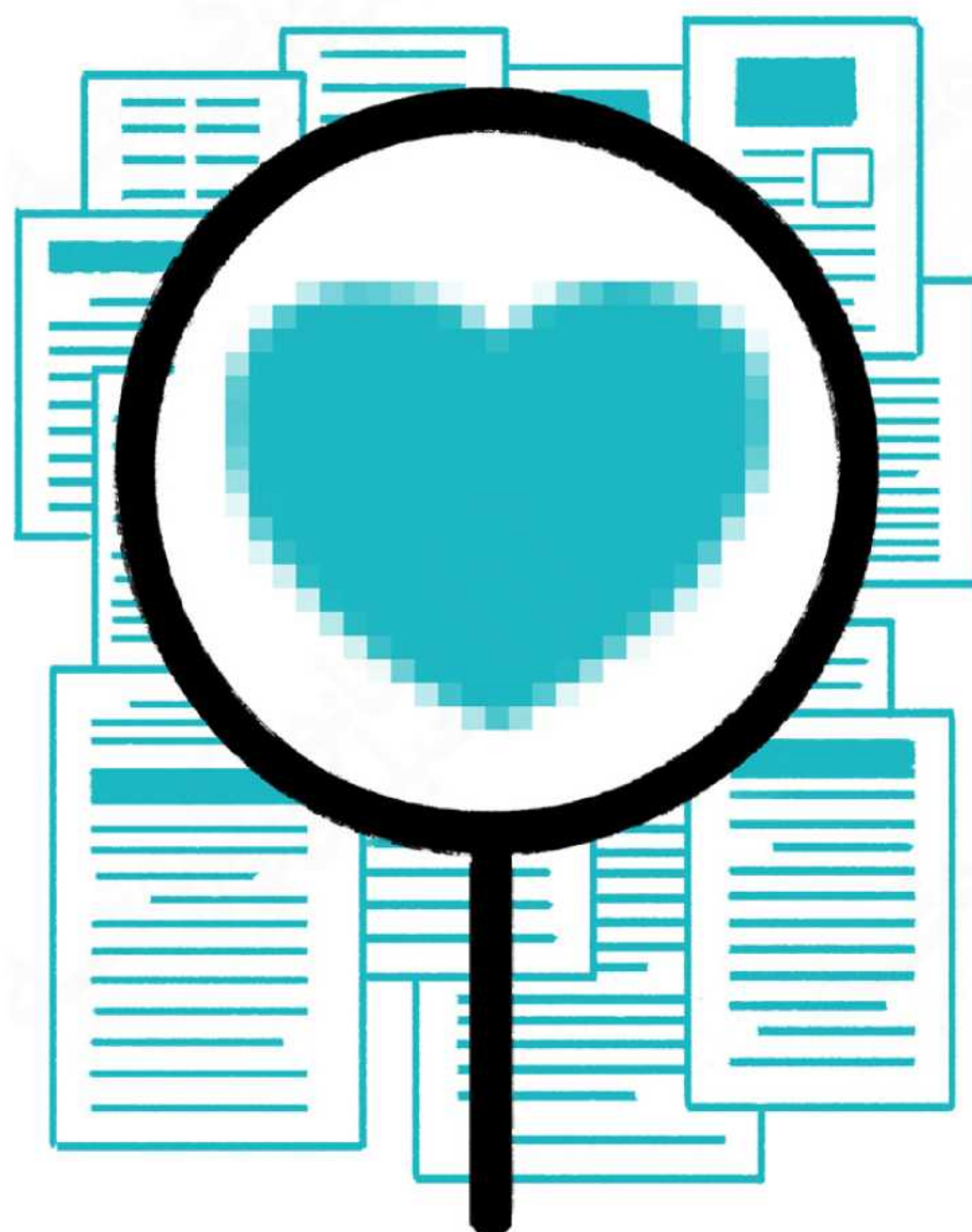
لحن صوتی منحصر به فرد و سبک ویراستاری است که مختص هر ناشری است. این گزینه یکی از مهم ترین بخش های استراتژی محتواست.

white paper (مقاله، کاغذ سفید):

راهنما یا گزارشی است که اغلب از طریق داده های اختصاصی و به صورت مقتدرانه در مورد یک مشکل، مسئله یا فرصت خاص نوشته شده است.

مخاطبان

بزرگترین چالش در بازاریابی محتوا نگاه دقیق بر روی محتوا است. این عبارات و واژه ها در این مورد به شما کمک خواهد کرد.



Content recommendation advertisement

(تبلیغات توصیه مطلب):

محتوایی است که از طریق ابزارک های توصیه مطلب همچون Taboola یا Outbrain توزیع می شود.

Custom sponsored content

(محتوای اختصاصی حامی):

محتوایی است که اغلب توسط یک برند یا ناشر با مسئولیت برندی که سایت ناشر را اجرا می کند تولید می شود.

Impression (نمایش):

اندازه گیری تعداد زمان هایی است که بخشی از محتوا دیده می شود. هر زمان که تبلیغات نمایش داده می شود یک نمایش در نظر گرفته خواهد شد.



Native advertising (تبلیغات محلی):

نوعی از تبلیغات است که با تجربه کاربری
تداخل ندارد.

Native social ads

(تبلیغات اجتماعی محلی):

تبلیغات پولی است که در رسانه های اجتماعی
همچون فیس بوک، توئیتر قرار می گیرد.

Organic reach (دسترسی ارگانیک):

تعداد افرادی است که در معرض تبلیغات
غیر پولی قرار می گیرند.

Paid reach (دسترسی پولی):

تعداد افرادی است که در معرض تبلیغات پولی
قرار می گیرند.

Programmatic sponsored content

(محتوای پولی برنامه ریزی شده):

محتوای پولی است که از طریق تبلیغات محلی در سایت ناشر قرار می گیرد.

Sponsored content

(محتوای پولی):

نوعی تبلیغات محلی است که در آن برندها برای نشان دادن محتوای خود به صاحب سایت پولی را می دهند.

Underwritten Sponsored Content

(محتوای تحت کنترل حمایت شده):

محتوای حمایت شده توسط یک برند است که ناشر هیچ دخالتی در آن ندارد.

Reach (دسترسی):

تعداد افرادی که در معرض محتوای خاصی قرار می گیرند.

در چاپ و نشر نام تجاری، تجزیه و تحلیل قسمتی از بازاریابی محتواست. این واژه ها به شما کمک می کند این موضوع را بهتر درک کنید

Click-through Rate (نرخ کلیک):

تعداد کلیک ها بر روی تبلیغات یا یک محتوای خاص است که بر میزان دفعات نمایش تقسیم می شود.

Conversion (تبدیل):

زمانی است که بازدیدکننده رفتار مورد نظر سایت همچون خرید را انجام می دهد.

Conversion rate (نرخ تبدیل):

تعداد افرادی است که رفتار مد نظر سایت را انجام می دهند که بر تمامی بازدیدکنندگان سایت تقسیم می شود.

Bounce rate (بانس ریت):

درصد افرادی که از یک سایت بازدید کرده و بعد از مطالعه تنها یک صفحه آن را ترک می کنند. بانس ریت بالا به معنای داشتن محتوای ضعیف یا ناوبری نادرست است.

Brand lift (ارتقاء برند):

به میزان ارتقاء جایگاه برند بعد از اجرای کمپین تبلیغاتی خاصی گفته می شود. به عنوان مثال با انتشار یک محتوای خاص کاربر ممکن است برای خرید محصولات یا خدمات تشویق شود.

Click-through (کلیک):

زمانی که یک کاربر بر روی لینک تبلیغاتی یا مطلبی کلیک می کند.



Exit rate (نرخ خروج):

میزان افرادی است که بعد از دیدن یک صفحه مشخص سایت را ترک می کنند. این مقدار با بانس ریت اشتباه گرفته می شود.

Engaged time (زمان تعامل یا درگیری):

مدت زمان فعالی است که کاربر محتوای موجود در سایت را مورد مطالعه قرار می دهد. این مدت زمان معمولاً توسط فاکتورهایی همچون اسکرول کردن، انتخاب متن یا سایر موارد سنجیده می شود.

Engagement (تعامل):

فعالیتی است که در آن کاربر به بخشی از محتوا توجه می کند و به احتمال زیاد یکی از واژه هایی است که در این لیست بیشتر از هر چیزی مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

CPC (مبلغ به ازای هر کلیک):

مدلی است که در آن تبلیغ کننده بر اساس کلیک که بر روی تبلیغاتش شده است، هزینه پرداخت می کند.

CPM (مبلغ به ازای هر ۱۰۰۰ نمایش):

متداول ترین روش پرداخت برای تبلیغات آنلاین است.

Pageview (بازدید صفحات):

تعداد دفعاتی است که یک کاربر از صفحه ای در سایت بازدید می کند.

Repeat visitor (بازدید کننده تکراری):

کاربری است که قبلا از سایت شما بازدید کرده و دوباره به آن بازگشته است. نرخ بالای بازدید کننده تکراری به معنای وفاداری مخاطبان است.

Unique visitor

(بازدید کننده منحصر به فرد):

هر شخصیت متمایزی که وارد سایت می شود.

Visit (بازدید):

به بازدید از صفحات سایت می گویند.

حرف شکسته یا نامفهوم!



Content marketing cloud

(ابر بازاریابی محتوا):

نوع ساختگی از ابر است که برای بازاریابی محتوا به کار می رود.

:Contentvertising

دنیای واقعی یا مسئله واقعی نیست.

Macro content (محتوای ماکرو):

این واژه زمانی به کار می رود که می خواهید نشان دهید در مورد چیزی که صحبت می کنید اطلاعات کافی دارید در حالیکه همیشه اینگونه نیست.

:Scrollocity

واژه ای برای سرعت است که در آن کاربر سایت یا محتوای شما را اسکرول می کند.

:snackable content

محتوایی که به نظر سرشار از موارد مفید است اما متأسفانه اینگونه نیست.

Brand journalism

(روزنامه نگاری با نام تجاری):

یک نظم افسانه ای است که در عرض یک محدوده زمانی خاص نباید از رسانه های ما خارج شود. در حالیکه ناشران برند باید اطلاعات خود را برای کاربران فراهم کنند در این میان روزنامه نگاری یک وظیفه مستقل است.

Contentology (محتواشناسی):

واژه ای است که توسط آژانس ها به کار می رود و برای اندازه گیری آموزش استفاده می شود.

خود را در [] متمایز کنید

www.korosheh.com