

به نام خداوند بخشنده مهربان

مقدمه:

علیرغم تاکید فراوان فعالان حوزه کسب و کارهای دیجیتال بر اهمیت محتوا و توجه ویژه ای که در چند ساله اخیر بر اهمیت محتوای دیجیتال شده است، متأسفانه منبعی از نظریه های کاربردی بصورت تجمیعی در این خصوص وجود ندارد و یا کمتر یافت می شود لذا اینجانب بر آن شدم بر اساس تجربیات چندین ساله خود در تولید و انتشار محتوای دیجیتال بخشی از راهبردهای تولید و انتشار محتوای دیجیتال را در قالب جزوه ای کاربردی ارائه نمایم که امید است مورد توجه همکاران عزیز قرار گیرد و به پشتوانه همراهی و ارائه نظرات ارزشمند شما عزیزان همراه بتوانیم نسخه های بعدی این جزوه را با سرفصل های کاربردی تر به همراه مثال های مفهومی ارائه نمایم.

یقیناً جزوه حاضر دارای نقص ها و کاستی های متعددی است که امیدوارم بازخورد های مخاطبان عزیز در رفع کاستی ها و افزایش کیفیت نسخه های بعدی موثر باشد و بتوانیم گامی کوچک در ارتقاء کیفیت حوزه نشر دیجیتال برداریم.

محمد هادی بیات - زمستان ۹۶

روزنامه نگار، فعال حوزه فناوری اطلاعات، فرهنگ و رسانه

محتوا (Content) چیست؟

محتوا چیزی است که اطلاعات و تجربه‌ها را منتقل می‌کند. اطلاعات و تجربه‌هایی که به وسیله ابزارها و روش‌هایی از منبع خود به مقصد خود که کاربر هدف است می‌رسد. بسترهایی که محتوا در آن‌ها جریان دارد بسیار گسترده است و به بیان دیگر، محتوا همه‌جا حضور دارد و هسته است و قالب‌ها بدون محتوا فاقد ارزش و کارکرد می‌باشند.

- محتوا به مثابه اطلاعات
محتوا می‌تواند عملیاتی و کاربردی باشد که از این زاویه دید، محتوا اطلاعات است. اطلاعاتی که به چه، چرا، چگونه، چه وقت و کجا و دیگر پرسش‌ها پاسخ می‌دهد. اطلاعات در این حالت برای مصرف‌کننده (مخاطب) طراحی می‌شود و به شکل‌ها، استراتژی‌ها و روش‌های مختلف منتقل می‌شود.
- محتوا به مثابه تجربه
محتوا می‌تواند تجربه‌ای باشد که به دست می‌آید. یعنی مفید، هدفمند و دارای نتیجه باشد. هرچه که باعث شود ارزشی به مخاطب ارائه شود و او آن را به زندگی خود اضافه کند. این ارزش‌ها گاهی آموزشی‌اند، گاهی هدایت‌گر، گاهی برای بهتر کردن حال مخاطب و یا انواع دیگری که به طور کلی در جهت مثبت زندگی او باشند.
- محتوا به مثابه ارتباط
با نگاه فرآیندی و سیستمی به محتوا، محتوا ارتباط است. چون این محتوا است که پیام را منتقل می‌کند، و سرا سر زندگی در همه ابعاد اجتماعی، جریان پیام‌ها است. هرچه کیفیت محتوا بیشتر باشد و آن دقیق‌تر باشد، کیفیت و دقت پیام بالاتر می‌رود.

اهمیت محتوا

محتوا به دلیل آن که هم یک راه ارتباطی است و هم راهی برای ایجاد تجربه و انتقال اطلاعات، می‌تواند نه تنها پادشاه، که «همه‌چیز» باشد. اگر در این جا فقط «محتوای دیجیتال» را در نظر بگیریم، محتوا چیزی ست که جذابیت، ارتباط، اعتماد، سرگرمی، کارآمدی، استفاده و مشارکت ایجاد می‌کند. دنیای دیجیتال را اگر از محتوای آن تهی کنیم، چیزی جز یک بادکنک الکتریکی بی‌مفهوم نمی‌ماند.

منظور از تولید محتوای بهتر الزاماً یک مطلب، یک عکس، یک صدا یا یک ویدئو نیست، بلکه تمامی گستره مفهومی محتوا مد نظر است، به این معنا که محتوا در پیام‌هایی که بین مبدأها و مقصدها نیز باید دارای کیفیت بهتری شوند؛ برای مثال محتوای یک برند یا محتوای یک پیام بازاریابی، و یا تمامی آن چیزی که به مخاطب قابل‌القا است.

بنابراین، کسب‌وکاری که «محتوا» را جدی بگیرد و برای آن هزینه کند، در واقع سرمایه‌گذاری انجام می‌دهد و پایه‌های خود را استحکام می‌بخشد.

انواع قالب‌های محتوا بر اساس جنس محتوا

۱. محتوای متنی
۲. محتوای تصویر (عکس)
۳. محتوای فیلم
۴. محتوای صوتی
۵. محتوای نرم‌افزاری

انواع محتوای دیجیتالی

دسته بندی محتواها از دو پارادایم قابل انجام است . یکی بر اساس مفهوم و یکی بر اساس سازه فیزیکی و جنس محتوا

در بازاریابی محتوایی ، بهترین استراتژی استفاده از طیف متنوع محتواها و کانالهاست امنی چانل به ما میگوید که با یک هدف ولی با محتواهای گوناگون و کانالهای مختلف محتواهای خود را بسازید و توزیع کنید .

لیست کاملی از محتواهای دیجیتالی را استخراج شده که در زیر به آنها اشاره می گردد :

صدا و محتوای دیداری	
۱	فیلم
۲	white paper clip
۳	کلیپ راهنمای کاربری
۴	Tutor-Clip
۵	Industrial clip
۶	Reportage Ad
۷	Product Clip
۸	How to do
۹	Installation Guide
10	راهنمای کاربری
11	1Interview
12	تصاویر محصولات
13	Giga pixel pic
۱۴	تصاویر ۳۶۰ درجه
۱۵	Memes and Branded Quotes
۱۶	debate
۱۷	موشن گرافیک
18	انیمیشن سه بعدی

1Convert article to Motion Graphics	۱۹
1Convert user manual to Motion Graphics	۲۰
1Convert article to 3D-Animation	۲۱
1Convert user manual to 3D-Animation	22
1Bitmap graphics	23
1Vector graphics	24
1Data Visualizations	25
1Infographics	26
1 Convert book to infographic	27
1Convert user manual to infographic	28
1Convert report and paper to infographic	
infographic	30
1Audio books	۳۱
1Podcast	32
1Convert article to podcast	33
1Convert news to podcast	34
1Slide show	35
1webinar	36
1Gamification	37
1page layout	38
Motion infographics	39
ترجمه و دوبله	
ترجمه مقالات	40
ترجمه اخبار	41
ترجمه دفترچه کاربری محصولات	42
ترجمه اینفوگرافیک	43
زیرنویس	44
دوبله	45

46	ترجمه پادکست
47	1White paper translation
روزنامه نگاری	
49	بسته های خبری
50	1Interview
51	1Press Coverage
52	1Company events
53	1Market events
54	1Competitor events
55	1Seminars and conferences
56	1Press conferences
57	1Advocacy journalism
58	1Data journalism
59	1Interactive journalism
60	1Investigative journalism
61	1Photojournalism
محتوای متنی	
۶۳	بررسی محصول
۶۴	بررسی برند
۶۵	بررسی واقعه و رویداد
۶۶	1Product comparison
۶۷	1Brand comparison
۶۸	1Case study
۶۹	1Opinion post
۷۰	1Event reviews
۷۱	1How to (Guide)
۷۲	1Introduce the problem
۷۳	1Introduce the solution

1Market analysis	۷۴
1Company analysis	۷۵
1Competitors analysis	۷۶
1Products analysis	۷۷
1Costumer analysis	۷۸
1brand analysis	۷۹
1Article	۸۰
1e-news letter	۸۱
1Reporting	۸۲
1Questions and Answers (Q&A)	۸۳
1Blog Posts	۸۴
1Frequently Asked Questions (FAQs)	۸۵
1Installation Guide	۸۶
1User Manual	۸۷
1E-Book	۸۸
1Opinion meter	۸۹
محتوای فناوری	
1Marker-based AR	۹۰
1Projection based AR	۹۱
1Outlining AR (Driving in night)	۹۲
1Position based AR (Teka)	۹۳
1Site tour	۹۴
1Panorama pics	۹۵
1Virtual shops	۹۶
1Video mapping	۹۷
1Virtual event	۹۸
13d webinar	۹۹
1Internet of things	۱۰۰

تولید محتوا

تولید محتوا یعنی ایجاد نظام‌مند محتوا برای هدفی خاص.

ایجاد کردن محتوا به هر شکل، الزاماً به معنای تولید محتوا نیست، چراکه تولید محتوا بدون هدف، یعنی هدررفت منابع و انرژی، ولی تولید محتوا با برنامه‌ای دقیق و نظام‌مند، یعنی نوعی سرمایه‌گذاری.

چرا تولید با برنامه محتوا سرمایه‌گذاری است؟

به این دلیل که شما با صرف مقدار مشخصی از هزینه در یک زمان خاص، مقدار نامحدودی از مخاطبان را در مدت زمانی نامحدود به مشتری تبدیل می‌کنید. همچنین، پیام برند و بازاریابی شما، همواره آن بیرون حضور خود را حفظ خواهد کرد.

آیا تولید محتوا، بازاریابی محتوایی است؟

در بازاریابی محتوایی یک اصل وجود دارد: "مخاطبان شما در پی محتوای شما، محصولات شما و برند شما نیستند. آنها به دنبال خلاء اطلاعاتی، پاسخ به سئوالات و ارضای نیازهای خود هستند." محتوایی اثر بخش است که در زمان درست، در مکان (رسانه) درست ارائه شود و به مخاطب درست برسد. بنابراین افراد و شرکتهایی که از طریق وب سایت، کانال تلگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی، مشتریان خود را بمباران اطلاعاتی میکنند، حتی اگر آن اطلاعات ارزشمند باشند، ولی بازاریابی محتوایی بحساب نمی‌آید. ارسال انبوه و بدون هدف محتوا مانند روشن کردن نورافکنهای بسیار قوی است که دید مخاطبان ما را کور میکند. حتی اگر محتوایی باشد که آن مخاطبان سالهاست به دنبال آن هستند، امکان دارد دیده نشود.

تعریف استراتژی محتوا (Content Strategy)

در بحث مدیریت محتوا، وقتی از استراتژی محتوا حرف می‌زنیم، با قسمت برنامه‌ریزی آن کار داریم. محتوا باید در تمام طول عمر خود مدیریت شود. همچنین باید دائماً با هدف‌های کسب و کار و تحلیل‌های مرتبط با آن، همسو شود.

حوزه‌های تاثیر گذاری استراتژی محتوا

استراتژی محتوا در مورد تمام مراحل مرتبط به زندگی یک محتوا نظر می‌دهد و بر روی آن تأثیر دارد. ایده‌های اولیه آن، تولید و توسعه آن، ارائه آن، ارزیابی آن و در نهایت حذف و کنار گذاشتن آن جزء غیر قابل انکار استراتژی محسوب می‌شوند.

استراتژی محتوا قرار است محتوای مناسب و مفید و کاربردی متناسب با «یک تجربه از پیش طراحی شده برای مخاطب» را تولید و گردآوری کرده و آنها را تحویل مخاطب داده و مدیریت کند.

مأموریت استراتژی محتوا

استراتژی محتوا فرایند تولید، ذخیره و توزیع محتوا بر اساس یک برنامه سازمان یافته حول یک محور و مأموریت مشخص و بر اساس مخاطب‌های مشخص است. موفقیت این فرایند باید در تمام چرخه عمر محتوا، بر اساس شاخص‌های شفاف عددی پایش و اندازه‌گیری شود. استراتژی محتوا مسئول طراحی هویت محتوا از لحاظ ساختار و سبک است و باید این چارچوب را برای کلیه دپارتمان‌های یک سازمان تعیین کند.

نرخ بازگشت سرمایه برای مهمترین دارایی معنوی سازمان

مدیریت محتوا، یک مدل ذهنی، فرهنگ و رهیافت است که بر اساس آن، تلاش می شود اطلاعاتی که مشتری نیاز دارد در همهٔ محل‌هایی که او به دنبال آنها می‌گردد و در کلیهٔ مراحل خرید، در اختیار او قرار گیرد. این شیوه، یک نوع نگرش استراتژیک برای مدیریت محتوا به عنوان یک دارایی است و بر اساس آن، مدیریت به شیوه‌ای اعمال می‌شود که نرخ بازگشت سرمایه آن به صورت عددی، قابل سنجش باشد.

چرا استراتژی محتوا مهم است؟

- به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محتواهایی را تولید کنند که مخاطبانشان به آنها نیاز دارند
- پس از تولید محتوا به شرکت‌ها به آنها در رساندن محتوا به مخاطبان کمک می‌کند.
- به سازمان‌ها اجازه می‌دهد که یک برنامه بلند مدت واقع‌گرایانه، تحمل‌پذیر و قابل اندازه‌گیری برای ارائه محتوا داشته باشند.
- با جلوگیری از انتشار محتواهای نامربوط و افزایش اثر بخشی محتواهای موجود، هزینه‌های ناشی از محتواهای اضافی کاهش خواهد یافت.
- کانال‌های محتوایی مثل وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی را در یک مسیر هماهنگ قرار میدهد به شکلی که همه در جریان رسیدن به یک هدف مشترک باشند.
- از خارج شدن درگاه‌های اطلاع‌رسانی از مسیر اصلی جلوگیری می‌کند که این امر اغلب به دلیل دست‌کم گرفتن زمان و هزینه تولید محتوا اتفاق می‌افتد.

ضروریات استراتژی بازاریابی محتوایی

استراتژی بازاریابی محتوا از استراتژی محتوا متفاوت بوده به شکلی که تفاوت و ارتباط بین این دو عبارتند از:

- استراتژی بازاریابی محتوایی:
بازاریابان محتوایی داستان بزرگتر از آنچیزی که سازمان می گوید، طراحی کرده و توسعه می دهند. آن ها بر روش هایی تمرکز می کنند تا یک مخاطب را با استفاده از محتوا برای تحریک رفتارهای سودآور درگیر کنند.
- استراتژی محتوا:
از طرف دیگر، استراتژی محتوا به کشف عمیق تر در «خلق، انتشار، و حاکمیت بر محتوای مفید و قابل استفاده» می پردازد و به شما کمک می کند تا محتوا را به عنوان یک دارایی کسب و کار مدیریت کنید.

به طور خلاصه استراتژی محتوایی بر محتوا تمرکز دارد ولی استراتژی بازاریابی محتوایی در اهداف بازاریابی شرکت (البته از طریق محتوا) تمرکز دارد.

بعبارتی با ایجاد یک استراتژی بازاریابی محتوایی:

- احتمال بیشتری دارد که بازاریابی محتوا اثرگذار شود
- چالش خیلی کمتری نسبت به هر جنبه از بازاریابی محتوا دارد.
- به طور کلی در استفاده از همه تاکتیک های بازاریابی محتوا و کانال های شبکه های اجتماعی موثرتر می باشد.
- قادر به صرف درصد بیشتری از بودجه بازاریابی خود در بازاریابی محتوایی خواهید بود.

استراتژی بازاریابی محتوای من باید شامل چه چیزی باشد؟

به استراتژی بازاریابی محتوا به عنوان طرحی از نیازهای کلیدی کسب و کار و مشتری خود و به عنوان برنامه ای دقیق از اینکه چگونه از محتوا برای حل این مساله استفاده می کنید، نگاه کنید. پنج جزء ضروری استراتژی بازاریابی محتوا:

۱- نوآوری در بازاریابی محتوایی

شما چه نوآوری خواهید داشت تا جلب توجه کنید؟

۲- طرح کسب و کار شما برای بازاریابی محتوا

اهداف برنامه محتوای خود، ارزش منحصر به فردی که به دست آورید، و جزئیاتی از مدل کسب و کار و طرح موانع و فرصت های مسیر نیل به هدف.

۳- نقشه محتوا و شخصیت مخاطبین شما

شرح مخاطبین خاص خود که برای آن ها محتوا ایجاد می کنید و چستی نیازهایشان و چگونگی چرخه تعلق محتوایی آن ها.

۴- روایت (داستان) برند شما

بازاریابی محتوای بر اساس ایده ها و پیام هایی که می خواهید منتقل کنید، تفاوت این پیام ها با پیام سایر رقبا، و چگونگی دید شما از تکامل چشم انداز در هنگام به اشتراک گذاری آن ها با مخاطبین، خصوصی سازی می شود.

۵- برنامه کانال شما

شامل پلت فرم هایی است که شما از آن ها برای گفتن داستان خود، اینکه معیار، فرآیندها و اهداف شما برای هر کدام چیست؛ و چگونه بین آن ها ارتباط ایجاد می کنید، استفاده می نمایید به طوریکه یک گفتگوی جامع در مورد برند ایجاد کنید.

لزوم اشتراک گذاری استراتژی بازاریابی محتوا با سایر تیم ها و بخش ها

بسته به فرهنگ و ساختار سازمانی، دسترسی همه افراد در سازمان به استراتژی بازاریابی محتوا، مفید است - حتی افرادی که ممکن است مستقیماً با فرآیند بازاریابی محتوا درگیر نباشند.

به طور خلاصه، توجه کنید که: ببینید که چگونه می توانید از اصول بازاریابی محتوایی برای «فروش» بیشتر ب در کل سازمان خود استفاده کنید؟ افراد بیشتر به چه چیزی اهمیت می دهند؟ این کار به شما کمک می کند تا مشخص کنید که کدام بخش از استراتژی بازاریابی محتوای شما، برای به اشتراک گذاری با هر تیم مناسب تر است.

بازه های بروز رسانی استراتژی بازاریابی محتوای

حتی با رشد و تکامل برنامه بازاریابی محتوای شما، بعضی از قسمت های استراتژی شما باید ثابت باقی بماند، به خصوص مأموریت و اهداف کسب و کار شما. در حقیقت، این دو مورد مهم تر از این هستند که بخواهید آن ها را روی یک برگ یادداشت بنویسید که بتوانید در هر جایی که دارید روی محتوای خود کار می کنید، با خود همراه داشته باشید.

هر چند، احتمالاً بهتر این است که سایر جنبه های استراتژی بازاریابی محتوا به صورت دوره ای مورد بازبینی و به روزرسانی قرار گیرد و اگر تازه کار را شروع کرده اید در دوره های کوتاه تر بازبینی می شوند.

اهداف تولید و بازاریابی محتوای دیجیتال (وب)

اهداف	مولفه هایی که باید آن ها را ارزیابی کرد
ایجاد شناخت و آگاهی	میزان ترافیک سایت. بازدید سایت. بازدید ویدئو. بازدید نوشته ها. میزان دانلودها. مراجعه به لینک ها
ارتباط با مخاطب	کامنت های گذاشته شده در وبلاگ. اشتراک گذاری. توییت شدن. فوروارد کردن مطلب
میزان فراگیری	تعداد دانلود. پیگیری از طریق ایمیل. نرخ مکالمه راجع به آن موضوع
فروش	فروش آنلاین. فروش آفلاین. فروش حضوری
ایجاد وفاداری در مخاطب	درصد مراجعه ی پایدار یک سری مشتری خاص. نرخ خرده فروشی
فروش خدمات جدید	میزان و نرخ فروش محصولات جدید. میزان دریافت خدمات جدید

جدول بالا برگرفته از داده هایی است که در وب سایت "انستیتیوی بازاریابی محتوا" (content marketing institute) ارائه شده است. این اطلاعات می تواند در زمینه ی تولید محتوا؛ بازاریابی محتوا و به طور کلی صنعت نوظهور اما تاثیرگذار دیجیتال مارکتینگ به منزله ی نکات کلیدی به حساب آید.

چگونه آغاز کنیم؟

کلید موفقیت در امر تولید و بازاریابی محتوا؛ یافتن راه مناسب و بهینه ی ارزیابی عملکرد است.

سوالات کلیدی در بررسی اثر بخشی استراتژی بازاریابی محتوا

- آیا اقداماتی که انجام می دهیم در جهت رسیدن به اهدافمان است؟
- آیا اقدامات و دستورالعمل هایی که به کار می بریم قابلیت اندازه گیری دارند یا به صورت کلی و مبهم بیان شده اند؟

محورهای ارزیابی موفقیت در تولید و بازاریابی محتوا

در صورتی که پاسخ سوالات بالا بله بود؛ باید در یک سری محورهای مشخص روند کار خود را ارزیابی کنید:

- نقاط حساس کار خود را بیابید؛ وقتی هدف مشخص باشد ارزیابی موفقیت در امر تولید و بازاریابی محتوا راحت خواهد بود؛
- گفت و گوهایی که پیرامون فعالیت های شما صورت می گیرد را به دقت و با وسواس رصد کنید؛
- به خاطر داشته باشید که از قبل مشخص باشد چه مولفه هایی را کنترل می کنید (کلیات و تمامی موارد قابل ارزیابی نیستند)؛
- از تجارب دیگران استفاده کنید؛
- برای تغییر شرایط همواره آمادگی داشته باشید؛
- سعی کنید ساز و کاری خودکار(اتوماتیک) برای ارزیابی محتوای خود تدوین کنید؛
- زمان کافی برای ارزیابی و تحلیل داده های مربوط به محتوای تولید شده قرار دهید.

قیف بازاریابی (Marketing Funnel) و نقش محتوا در هر مرحله آن

هر کسی که در مورد شما چیزی می شنود وارد قیف می شود و به خرید می پردازد. البته در دنیای واقعی همیشه چنین اتفاقی رخ نمی دهد. ایده استفاده از قیف این است که حجم و سیعی از مشتریان احتمالی وارد آن می شود و رفته رفته حجم آنها کوچک تر می شود.

در بالای قیف، افراد زیادی وجود دارد که با برند شما آشنا شده اند. این اولین مرحله از فرایند تبدیل است. اواسط قیف، کوچک تر می شود و افراد کمتری در آن باقی مانده است. این افراد به دنبال محصولات و خدمات شما هستند. انتهای قیف کوچکتر شده است. در این مرحله افرادی قرار دارد که تمایل به خرید دارند. ماموریت شما به عنوان بازاریاب این است که قیف بازاریابی را مستحکم تر و پایدارتر سازید و سعی کنید مشتریان احتمالی را به سمت تبدیل شدن هدایت نمایید.



با وجود تصورات نادرستی که در مورد تاکتیک های بالای قیف وجود دارد، بازاریابی محتوا می تواند به شما کمک کند در هر مرحله از قیف به مشتریان خود دسترسی داشته باشید. این افراد می توانند تعامل خود را با سازمان شما ادامه دهند. همین امر می تواند به توسعه گردنه قیف کمک کند. از آنجایی که محتوا در مورد کلمات و تصاویر سایت شماست، شما گزینه های زیادی برای نوشتن پیام بازاریابی محتوا برای مراحل مختلف قیف دارید.

چهار مرحله اصلی بازاریابی محتوا:

۱- کشف و شناخت شما توسط مشتریان بالقوه: بالای کیف
هدف: جذب افرادی که می‌توانند به مشتریان شما تبدیل شوند، آگاهی از برند
تاکتیک: محتوای آموزشی، محتوای ویدیویی
قالبها: پست های وبلاگی، ویدئوها، محتوای بزرگ همچون بازی، ابزار، محتوای طولانی،
راهنماهای جامع، فایل‌های ویدئویی، خبرنامه های ایمیلی

۲- جلب توجه و تعامل با مشتریان بالقوه: اواسط کیف
هدف: به دست آوردن مشتری به صورت مستقیم
تاکتیک‌ها: راه حل هایی برای استفاده در چالش های موردی
جذابیت برای مخاطبان: مطالعات موردی، محتوایی که چگونگی کار با محصولات را نشان
می‌دهد، فیلم ویدئویی دمو، توضیح در مورد محصول و دیتاشیت

۳- تبدیل: انتهای کیف
هدف: معامله با مشتری
تاکتیک: توضیح دادن در مورد محصول و بیان گزاره های ارزشی
عوامل قانع سازی: نظرات مشتریان، نقد و بررسی محصولات، فرایند فروش تسریع شده، قابل
درک و قابل اعتماد

۴- حفظ و نگهداری مشتری: فراتر از کیف بازاریابی
هدف: نگهداری مشتریان فعلی، حمایت از مشتریان
تاکتیک ها: کمک، پشتیبانی و آن‌بردینگ
موارد قابل توجه: پشتیبانی از مشتریان و کمک کردن به آنها، پیشنهادات خاص، آموزش‌های
مرحله به مرحله، دسترسی از طریق ایمیل و دنبال کردن آن‌ها، ایجاد تجربه کاربری خوب و
عالی در مورد محصولات و ارتباط در شبکه های اجتماعی

معیار کیفیت محتوا (تولید و بروز رسانی حرفه ای و مستمر محتوا)

- ۱- با توجه به شناخت از مخاطبین و متناسب با شخصیت سلايق و اولويت های مخاطب
- ۲- به سوالات مشتريان پاسخ دهد (چگونه؟ چه چیزی؟ کجا؟ چه زمان؟ چرا؟ چه کسی؟ آیا می توانم؟ آیا؟) و تردیدهای مخاطب را برطرف کند.
- ۳- امکان شخصی سازی محتوا برای طی وسیعی از مخاطبان پیش بینی شود.
- ۴- پیام مخفی شده در محتوا مخاطب را قانع نماید برای وادار کردن وی به رمز گشایی پیام (نشان دهد که منافع مخاطب را در خود دارد و برای وی سودمند است)
- ۵- بایستی خوانندگان را به تعامل و صحبت وادارد (بازگوکردن داستان توسط دیگران)
- ۶- در فرآیند طراحی و تولید متن زیاده روی تبلیغاتی نشده باشد
- ۷- استفاده از جذابیت های بصری بدون ایجاد شائبه محتوای تبلیغاتی
- ۸- مختصر، واضح و موثر و بدون پرداختن به حواشی و اشاره مستقیم به هدف پیام
- ۹- قالب و ساختار کلی قوی و مستحکم محتوا لحن و ادبیات واحد داشته باشد بر اساس داستان برند که دغدغه مخاطب را در خود دارد
- ۱۰- بخشی از یک چرخه درست و مهندسی شده و ساختارمند دیجیتالی
- ۱۱- عناوین خوب و حرفه ای به همراه خلاصه جذاب ضمن رعایت قواعد ادبی و دستور زبان
- ۱۲- محتوا در فواصل زمانی مناسب و با ریتم معتدل تولید شود (بجای توجه به کمیت به کیفیت فکر کنیم)
- ۱۳- تولید با قالب و ساختار واحد و متناسب برای درگاهی که مشتریان در آن حضور دارند.
- ۱۴- تولید مطابق بر نقشه راه و بر اساس مدیریت پروژه
- ۱۵- تولید و بروز رسانی محتوا با داشتن پرسنل خلاق و صاحب ایده ضمن داشتن تیم کنترل کیفی
- ۱۶- ایجاد محتوای مسطح با دسترسی مناسب و گردش لذت بخش مخاطب در جنگل محتوا

یافتن ایده ای مناسب برای تولید محتوای خوب

اگر بتوانید ایده خوبی به دست آورید شاهد افزایش ترافیک، نرخ تبدیل و درآمد سایت خواهید بود. ایده ها در اطراف ما هستند. برخی از اوقات کافیست بر روی آن ها تمرکز کنیم تا بتوانیم آن ها را به دست آوریم.

تاکتیک هایی ایده یابی

۱- استفاده از فایل swipe

مرور کردن ایده هایی که به شما انگیزه داده است می تواند بهترین روش برای آماده سازی شما قبل از جلسات طوفان فکری باشد. این فایل می تواند هر نوع شکلی داشته باشد. به عنوان مثال یک فولدر ایمیلی، اپلیکیشن یا فایل فیزیکی را می توان به عنوان فایل swipe مورد استفاده قرار داد.

۲- جلسات طوفان فکری موفق

یک جلسه طوفان فکری خوب معمولا در برگیرنده دو یا چند نفر است که اهدافی را به اشتراک می گذارند. این جلسات ممکن است به صورت حضوری یا آنلاین برگزار شود.

نکاتی برای اجرای جلسات طوفان فکری خوب:

- اجازه دهید خلاقیت در میان اعضا جریان داشته باشد.
- حوزه را باز بگذارید.
- جرقه های خلاقیت را پیدا کنید.
- همه چیز را ثبت کنید.

۳- پژوهش رقابتی

در این مرحله باید ببینید چه چیزهایی برای دیگران و رقبا کارساز و موثر بوده است.

چیزی که شما باید در پژوهش خود بدانید این است که:

- گرایش های موجود چیست؟ (استفاده از الکسا و گوگل ترند و ...)
- چه چیزی باعث به دست آوردن ارتباطات ارزشمند (لینک) می شود؟
- چه کلیدواژه هایی می تواند ترافیک بالایی به دست آورند؟
- چه کسانی رقبای شما را دنبال می کنند و چه چیزی به اشتراک میگذارند؟ (بررسی رفتار کاربران در شبکه های اجتماعی)
- برندهای برتر در مورد چه موضوعی مقاله می نویسند و با چه ابزارهایی منتشر می کنند؟

مواردی که باید مدنظر داشته باشید به شرح زیر است:

موضوع؛ طول محتوا، لحن، ساعت انتشار، تجسم و هر چیزی که ارزش توجه کردن را داشته باشد. همچنین باید صفحات فرود، وایت پیپرها و حتی توضیح محصولات این افراد را تجزیه و تحلیل کنید تا ببینید آن ها در چه زمینه ای خوب هستند.

۴- تفکر افقی

برخی از مواقع بهترین روش برای به دست آوردن ایده تازه، بررسی آن از زوایای دیگر است. این چیزی است که بیشتر هنرمندان از آن استفاده می کنند و به آن تفکر افقی می گویند. بنابراین اگر می خواهید مقالات بیشتری در یک حوزه خاص بنویسید، باید آن را از زاویه جدیدی مورد بررسی قرار دهید. یک قدم به عقب برگردید و نگاهی به موضوع اصلی (یا کلمات کلیدی) خود بیندازید.

محتوای جدید و دست اول

یکی از روش‌هایی که برای ایجاد ایده‌های مقید به زمان و لحظه‌ای وجود دارد این است که ببینید محتواها چگونه به صورت زنده منتشر می‌شوند و در آن زمان چه اتفاقی رخ می‌دهد.

معیارهای شناسایی ایده‌های جدید:

- هر چیزی که شما را خسته می‌کند کنار بگذارید.
- هر چیزی که در پارامترهای شما نمی‌گنجد را کنار بگذارید. (می‌توانید برخی از ایده‌ها را نگه دارید.)
- فهرست جداگانه‌ای از ایده‌ها را ایجاد کنید که برای شما مهم هستند. ممکن است در این مرحله ندانید چرا چنین ایده‌هایی را دوست دارید. بعداً می‌توانید بر روی آن‌ها قضاوت نمایید اما در این مرحله به احساسات خود اعتماد کنید.
- به این فکر کنید که ایده به دست آمده را می‌توان برای یک محتوا مورد استفاده قرار داد یا اینکه چنین ایده‌ای قابل تبدیل به چندین سری مقاله است.
- به دنبال ایده‌های تاثیرگذار و مرتبط بگردید.
- اگر در مراحل قبل موفق نشدید، ارزشی برای مخاطبان خود فراهم آورید و آن را هدف قرار دهید.

تعیین ارزش برای مخاطب در بازاریابی محتوا

۱- ایجاد پرسوناها:

ایجاد مجموعه‌ای از افراد فرضی برای نمایش مشتریان هدف، می‌تواند یک فرایند بسیار عمیق یا طرح ابتدایی باشد. شما می‌توانید کار خود را با اطلاعات جمعیتی آغاز کنید و نیازها و اهداف

آن ها را حدس بزنید. اما برای درک آرایه عظیمی از پژوهش های کیفی و کمی می توانید پرسوناها را ایجاد نمایید.

۲- نیازهای مخاطب خود را بشناسید:

زمانی که می خواهید نیت مخاطب را به دست آورید، از این اطلاعات استفاده کنید. زیرا تنها درک علاقه مندی مخاطب به یک موضوع کافی نیست. شما باید بدانید آن ها از اطلاعاتی که در اختیارشان قرار می گیرد چه می خواهند. شما باید بدانید مشتریان شما چه نظری در مورد محتوا دارند.

۳- نزدیکی تصادفی:

محتوایی را بیابید که باعث تعامل آن ها می شود. نزدیکی تصادفی بهترین روش برای انجام اینکار است. این گزینه به تفکر افقی مربوط است و به شما کمک می کند نواحی همپوشانی شده در تمایلات افراد را بیابد و از آن برای ساخت رابطه قوی تر با مخاطب استفاده نمایید. با کمی تحقیق و بررسی می توانید این افراد را پیدا کنید.

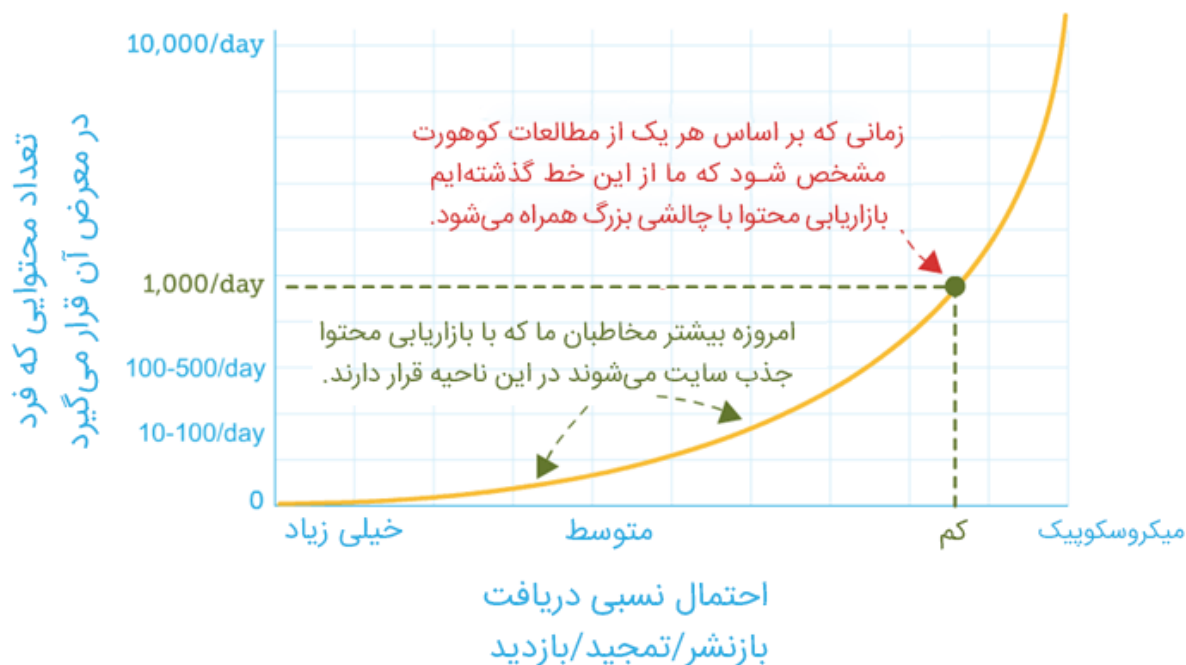
چه چیزی باعث می شود محتوای ارزشمندی داشته باشید؟

معیارهایی برای سرمایه گذاری محتوای مدرن:

- بی نظیر - قبل از این در وب مطرح نشده باشد.
- مرتبط - شامل محتوایی که موتورهای جستجو آن را مرتبط با محتوای سایت بدانند.
- مفید - با روشی کارآمد و سودمند به سوالات جستجوکننده پاسخ دهد.
- با ارزش - شامل اطلاعاتی شود که در جای دیگری نمی توان یافت.
- تجربه کاربری خوب - مشاهده آن در تمامی دستگاهها ساده و لذت بخش باشد.
- بازنشرشدنی باشد
- پاسخی متقاعدکننده به این سوال دهد که چه کسانی عاشق این محتوا خواهند بود و چرا؟

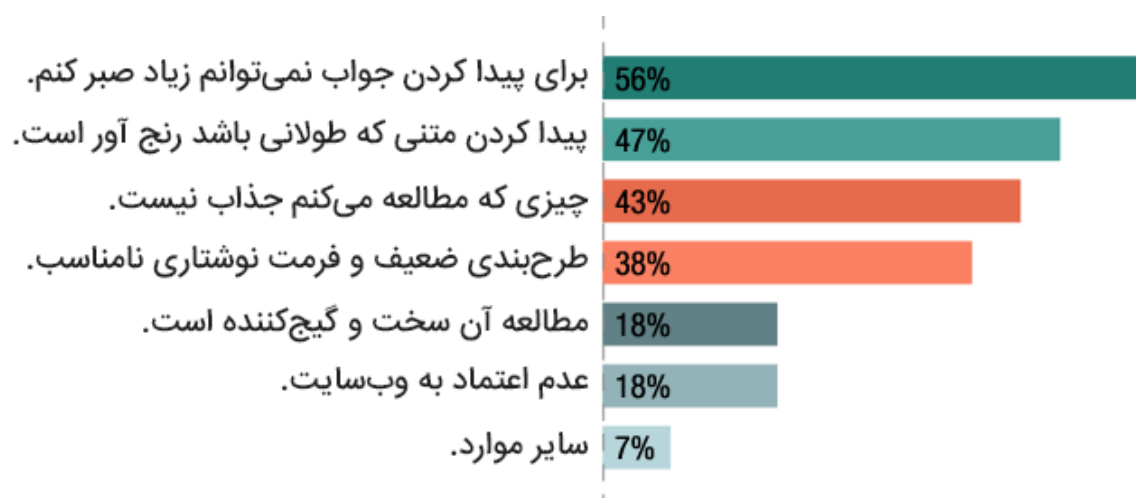
از تولید محتوای خسته کننده اجتناب کنید.

چه زمانی محتوا خسته کننده می شود؟



اجازه ندهید احتمال خسته کننده بودن محتوا شما را نا امید کند. محتوای بهتری برای مخاطبان خود ایجاد کنید.

چرا خوانندگان پستی را نمی خوانند:



ویژگیهای محتوای عالی:

- مرتبط و تازه است
- در مورد اینکه چگونه یک فایل ویدئویی عالی بسازیم مطلب ننویسید. در عوض در مورد کاندیدهای سیاسی مطلب بنویسید و بگویید آن ها چگونه می توانند کمپین ویدئویی خود را بهبود ببخشند.
- شکل طولانی دارد.
- به جای نوشتن خلاصه ای از موضوعات مشابه که هر فردی در سایت خود دارد به عمق موضوع بروید.
- پرسوناها را خاص را هدف قرار می دهد.
- محتوای خود را برای بخش کوچکی مفید و کار ساز طراحی کنید. در این شرایط می توانید بازدید کنندگان وفاداری داشته باشید.
- همیشه سبز است.
- هر چقدر منابع بیشتری را بررسی کنید متوجه می شوید که محتوای شما باید عمر طولانی داشته باشد.
- قابل سفارشی سازی است.
- اجازه دهید مخاطبان تجربه خود را کنترل کنند. شاید متن آخرین چیزی است که آنها می خواهند ببینند.
- شخصی است.
- همه ما چیزهایی را دوست داریم که مختص خودمان است. به عنوان مثال از ای پی آدرس برای هدف قرار دادن مخاطبان در یک ناحیه خاص استفاده کنید.
- از طریق قالب های استاندارد مقاله ایجاد نشده است.
- ۱۵۰۰ واژه با کمی تصویر و سرتیتری با اعداد می تواند خسته کننده باشد. افراد زیادی از قالب های استاندارد استفاده می کنند. شما اینگونه نباشید و کارهای بهتری انجام دهید.

ایجاد چارچوب و تیم تولید محتوای کارآمد

افراد مناسب برای تیم تولید محتوا

موفقیت اجرا و به کارگیری استراتژی محتوا بر روی یک موضوع مهم استوار است که اغلب توسط شرکت ها نادیده گرفته می شود. این موضوع، تیم محتوایی شماست. این افراد مسئول ایده سازی و اجرای نیازهای محتوایی شما هستند. در برخی از موارد ممکن است آن ها را مسئول ترویج و تبلیغ محتوای خود کنید.

برای تشکیل تیم تولید محتوا به چه کسانی با چه تخصص هایی نیاز دارید؟

۱- ترکیب فوتبالی تیم مدیریت محتوا (استراتژیست):

شما به فردی نیاز دارید که بتواند محتوای شما را بنویسد. یک استراتژیست خوب می تواند تلاش های بازاریابی محتوای شما را بررسی کند، آن را با چیزی که می خواهید بدان دسترسی داشته باشید مقایسه نماید و استراتژی را برای پر کردن خلاها و دسترسی به اهداف ایجاد کند. بسته به مقیاس کاری شما، استراتژیست محتوا می تواند تمامی پژوهش های قبل از تولید، همچون ایجاد پرسوناها و نیز استراتژی تحریریه، مانند نوشتن راهنمای سبک و برند را انجام دهد. این افراد می توانند نقش مشاور را داشته باشند و در برخی از موارد برای تغییر استراتژی مورد استفاده قرار می گیرند.

۲- نویسنده محتوا (نویسنده / روزنامه نگار / شاعر):

نویسندگان اغلب نیروهای با خلاقیت بالا هستند که در تیم محتوا حضور دارند. این ها افرادی هستند که می توان برای به دست آوردن ایده های خلاقانه و کسب جادوی داستان سرایی به هنگام نوشتن محتوا از آن ها استفاده کرد. باید از افرادی استفاده نمایید که با موضوع کاری شما آشنا هستند و می توانند کسانی که مطلب را می خوانند را تحت تاثیر خود قرار دهند. برای اینکه

یک نویسنده خوب در شرکت داشته باشید لازم نیست نیروی کار اضافی استخدام نمایید. زمانی که می خواهید فردی را استخدام کنید به این فکر کنید که به یک فرد همه تن حریف نیاز دارید.

۳- ویراستار محتوا:

ویراستاران در دو دسته جای می گیرند. ویراستاران توسعه ای که می توانند در حال توسعه محتوا، آن را ویرایش کنند و شکل طبیعی تری به آن ببخشند. ویراستاران متن افرادی هستند که از چشم های تیزبین خود برای بررسی خطاهای گرامری و املائی استفاده می کنند. برخی از ویراستاران هر دو کار را با هم انجام می دهند. اگر مجبور شدید از میان این افراد یکی را انتخاب کنید به دنبال ویراستاران متن باشید.

۴- هماهنگ کننده محتوا / کپی رایتر:

نوع سوم ویراستاران نیز وجود دارد. اگر به دنبال محتوایی با شکل ژورنالیستی هستید می توانید از این دسته از ویراستاران استفاده کنید. این نوع ویراستار فردی است که نویسنده و محتوای او را احاطه می کند. ما به این افراد هماهنگ کننده محتوا می گوئیم. یک هماهنگ کننده خوب می تواند محتوا را به خوبی مقیاس بندی کند. این فرد تمامی جزئیات از استخدام و مدیریت فریلسنرها و اطمینان حاصل کردن از اینکه برچسب ALT به تصاویر اضافه شده است را بر عهده می گیرد. پیدا کردن هماهنگ کننده ایده آل کار دشواری است، اما اگر بتوانید فردی را پیدا کنید که سازمان یافته و خلاق است، به روابط و کیفیت کار اهمیت می دهد و می تواند همه پیگیری ها را به خوبی انجام دهد، یک هماهنگ کننده خوب در اختیار خواهید داشت. بعد از اینکه تیم مورد نیاز برای مدیریت ساختار را تشکیل دادید، زمان استخدام هماهنگ کننده برای پیگیری و نگهداری تمامی محتواها فرا می رسد.

۵- طراح و گرافیست (متناسب با نوع محتوا)

۶- فیلم سازی و تدوینگر (متناسب با نوع محتوا)

۷- انیماتور / کاریکاتوریست (متناسب با نوع محتوا)

۸- آهنگ ساز / موزیسین (متناسب با نوع محتوا)

برون سپاری تولید محتوا و سخنانی در مورد کیفیت

استخدام فریلسنرها به خصوص زمانی که مطمئن نیستید در یک بازه زمانی طولانی مدت چگونه رشد خواهید کرد، یک فرآیند کاملا منطقی است. اما تبدیل شدن به ماشین تولید محتوا اصلا منطقی نیست. استخدام فردی از خارج شرکت می تواند خوب باشد. به خاطر داشته باشید که نویسندگی و ویرایش کردن محتوا مهارت هایی هستند که در طول زمان توسعه پیدا می کنند. بهر حال باید روی استخدام متخصصان حوزه محتوا در اولین فرصت تصمیم قاطع بگیرید.

انتخاب سیستم مدیریت محتوا (پلتفرم انتشار)

سیستم مدیریت محتوا رابطی است که برای تولید، منتشر کردن و ویرایش محتوای خود استفاده می کنید. رایج ترین نمونه ای که از سیستم مدیریت محتوا وب وجود دارد وردپرس است. سیستم مدیریت محتواهای دیگری نیز چون دروپال، جوملا و مگنتو وجود دارند. برای انواع انتشار دیجیتال باید به داشتن یک پلتفرم امن، سریع با قابلیت سازگاری بالا فکر کرد.

در ادامه برخی از سوالاتی که از خود پرسیدیم را مشاهده می کنید:

- سهامداران ما چه کسانی هستند؟ چه دپارتمانی باید در فرآیند انتخاب درگیر باشد؟
- چه مقدار از انتشار ما باید توسط سیستم مدیریت محتوا مدیریت شود؟
- می خواهیم سیستم جدید چه کارهایی برایمان انجام دهد؟ این موضوع می تواند هر چیزی از لاگین با سطوح دسترسی مختلف تا یکپارچه سازی نرم افزارهای فعلی باشد.
- چه چیزی در این لیست ضروری، مطلوب و اختیاری است؟ این گزینه به شما کمک می کند اولویت های خود را تعیین کنید.
- به یک سیستم اختصاصی نیاز دارید یا می توانیم در چارچوب فعلی کار خود را انجام دهیم؟
- خود سیستم مدیریت محتوا چند وقت یکبار باید به روزرسانی شود؟ چگونه می توان آن را مدیریت کرد؟ آیا به روزرسانی آن شامل دریافت هزینه می شود؟

- سیستم مدیریت محتوا چگونه ارتباطات (مانند سئو) را مدیریت می کند؟ (آیا آدرس های سایت برای موتورهای جستجو بهینه سازی شده اند؟ آیا می توان به راحتی موارد مرتبط با سئو همچون تگ عنوان و توضیحات متا را تغییر داد یا نیاز به توسعه دهنده خواهد بود؟)
- چه نوع رسانه هایی پشتیبانی می شود؟ اگر بخواهیم نوع خاصی از محتوا را منتشر کنیم آیا اینکار نیازمند کدنویسی و تغییرات کلی پلتفرم خواهد بود؟
- به چه قیمتی می توانیم به آن دسترسی پیدا کنیم؟
- برای آموزش سیستم جدید به چه هزینه هایی نیاز داریم؟ این موضوع برای تغییر یا استخدام افراد جدید مهم است.
- پشتیبانی از مشتریان چگونه خواهد بود؟
- چه قالب هایی برای نمایش و عرضه محتوا در دسترس ما وجود دارد؟
- چه راه حل هایی برای انتقال بین سیستم مدیریت محتوا از قبلی به بعدی وجود خواهد داشت؟
- چگونه ایده ای مناسب برای تولید محتوای خوب پیدا کنیم؟

توسعه و انتشار چارچوبی برای تجزیه و تحلیل

قبل از اینکه بخواهیم وارد مرحله تولید محتوا شویم باید یک موضوع را مدنظر داشته باشیم. اطمینان حاصل کنید که چارچوبی برای تجزیه و تحلیل دارید. برای اینکه بتوانید بعدها موفقیت خود را آنالیز کنید، باید آمارگیر معتبری را قبل از آغاز کار روی پلتفرم انتشار خود راه اندازی کنید. البته در موارد فوق می توانید بجای پلتفرم انتشار یک وب سایت را در نظر بگیرید و مثال های گویا تری را متصور شوید.

راهکارهایی برای مدیریت محتوا در شبکه های اجتماعی

برنامه ریزی و مدیریت محتوا در شبکه های اجتماعی مهمترین نکته برای فعالیت در شبکه های اجتماعی است.

ابزارها و پلتفرمهای برنامه ریزی و گردآوری اطلاعات:

۱- Sprout social

این پلتفرم با قابلیت انتشار محتوا، اندازه‌گیری میزان تعامل، آنالیز و تحلیل پست‌ها به شما کمک می‌کند دید بهتری از فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی داشته باشید.

۲- Buzzsumo

با این پلتفرم دریابید که کدام محتواها و با چه کلمات کلیدی بیشتر به اشتراک گذاشته شده‌اند و ایده‌های بهتری برای تولید محتوا به دست آورید. با استفاده از این ساختار موضوع‌های پرترفدار مرتبط به حوزه فعالیت خود را خواهید شناخت.

۳- Google analytics

برای بررسی و تحلیل میزان ترافیک وبسایت خود می‌توانید از این پلتفرم استفاده کنید و اطلاعات کاربردی بسیاری به دست بیاورید. به طور مثال این ساختار این امکان را به شما می‌دهد تا دریابید که کاربران بیشتر از کدام شبکه‌های اجتماعی به وبسایت شما آمده‌اند.

۴- Google alert

این مهم است که در تمام مکالماتی که درباره برندگان صورت می‌گیرد حضوری موثر داشته باشید. با این پلتفرم، می‌توانید با ثبت کلمات مورد نظر خود مانند نام برندگان از مطالبی که راجع به آن در فضای مجازی پست می‌شوند با خبر شوید.

۵- Icon square

این ساختار که صرفاً مخصوص اینستاگرام است اطلاعات ارزشمندی را در اختیار شما قرار خواهد داد. اطلاعاتی مانند نرخ تعامل، نرخ علاقه‌مندی و میانگین لایک‌ها با استفاده از این پلتفرم می‌توانید از شهر و موقعیت مکانی کاربران مطلع شوید. همچنین می‌توانید کارکرد هشتگ‌های خود را مورد بررسی قرار دهید.

برای بررسی و آنالیز اطلاعات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی ابزار و پلتفرم‌های بسیاری وجود دارد که ما اینجا به ذکر همین چند مورد بسنده می‌کنیم.

شناخت اهداف برای مدیریت محتوا در شبکه‌های اجتماعی

تمام محتواها با یک هدف واحد و مشخص منتشر نمی شوند. برندها برای حضور در هر شبکه اجتماعی هدفی متفاوت را دنبال می کنند. به طور مثال می توانید از توئیتر برای پاسخگویی به سوالات کاربران و توضیح درباره خدمات مشتریان استفاده کنید. اما اینستاگرام را برای ایجاد آگاهی و معرفی و تبلیغ برند و کسب و کارتان در نظر می گیرید.

ملاکهای هدف گذاری:

- هدفی که انتخاب می کنید باید ویژه مشخص و کاملاً شفاف باشد.
- در نظر داشته باشید که روند و نتایج هدفی که برای خود تعریف می کنید، قابل اندازه گیری باشد.
- با نگرشی منطقی، هدفی قابل تحقق برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی انتخاب کنید.
- در تعیین هدف واقع بین باشید. یعنی در تحقق اهدافتان شما منابع، اطلاعات و زمان کافی را در اختیار دارید؟
- برای دستیابی و تحقق هدف خود در شبکه‌های اجتماعی محدودیت زمانی مشخص کنید. برای شروع اهدافی با محدودیت زمانی تحقق بین ۳ تا ۶ تعریف کنید.
- شبکه اجتماعی مناسب را برای تحقق اهدافتان برگزینید.
- برای مدیریت محتوا در شبکه‌های اجتماعی ایده‌هایتان را با هم ترکیب کنید.

مثال کاربردی:

وقتی می خواهید کمپینی را مرتبط و به مناسبت یک اتفاق مشخص در یک دوره زمانی مشخص راه اندازی کنید، تمامی ایده‌هایتان در این باره را با تیم خود مطرح کنید و از سردرگمی نترسید. این ترکیب در گام بعدی چشم انداز روشن تری به شما خواهد داد.

اگر افرادی با ایده‌های متفاوت در تیم خود دارید از این امکان فوق العاده استفاده کنید و جلسات ایده پردازی برگزار کنید. این گونه از ایده‌های خام خود ایده‌هایی محکم و عمیق خواهید ساخت. ایده‌هایی

که می‌توانند موجب تولید محتوای تاثیرگذار، راه‌اندازی هوشمندانه کمپین‌های تبلیغاتی و مدیریت محتوا در شبکه‌های اجتماعی شوند.

برای مدیریت محتوا در شبکه‌های اجتماعی ایده‌های خود را در یک تقویم سازماندهی کنید.

حال که ایده‌های مشخصی از محتواهای خود دارید تقویمی برای آن‌ها در نظر بگیرید و برای تولید و انتشار محتواهایتان برنامه‌ریزی کنید. با طراحی یک تقویم مشخص چشم‌انداز بهتری نسبت به کلیه فعالیت‌های خود در تولید و مدیریت محتوا در شبکه‌های اجتماعی خواهید داشت. همچنین در تقویم کاری به مناسبت‌ها و اتفاقات مرتبط توجه کنید و ایده‌هایی را برای آن‌ها پیش‌بینی کنید.

برنامه خود را برای سه یا چهار ماه آینده مشخص کنید. چرا که پیش‌بینی روند کمپین‌ها و مطالب پرفرمدار در مدت زمان بیش از این آسان نخواهد بود. پس با ساختن یک تقویم کاری، ضمن داشتن یک استراتژی محکم، محتواهایی که عمر کوتاه تری دارند را بهینه‌سازی می‌کنید.

بعد از پست کردن چند محتوا، زمان تحلیل نتایج و بازتاب آن‌هاست. اینکه چه قدر مورد توجه قرار گرفته‌اند و تعامل ایجاد کرده‌اند. هدف نخست از این تحلیل، یافتن این نکته است که چه نوع محتواهایی در چه زمان‌هایی برای کاربران جذاب‌تر است. در چه ساعاتی از روز و چه محتواهایی برای ایجاد تعامل با آن‌ها مناسب‌تر است و... برای رسیدن به این اطلاعات به ابزاری مانند پلتفرم‌هایی که در ابتدا به آن‌ها اشاره کردیم نیاز دارید.

ابتدا نتایج را به صورت هفتگی مورد مطالعه و آنالیز قرار دهید. سپس برای بررسی ترندها این مطالعه را به صورت ماهیانه و بعد از آن روند فعالیت خود را به صورت ۴ ماهه بسنجید.

با شناخت پست‌های موفق خود از طریق ابزار هوشمند آنالیز، برنامه‌ریزی بهتری برای فعالیت بهینه و تولید محتوا خواهید داشت. بررسی کنید که برگ برنده این پست‌ها چه بوده. به طور مثال ویژگی‌های زیر می‌تواند معیار خوبی برای شناخت علل موفقیت پست‌ها باشند.

علت های موفقیت فعالیت در شبکه های اجتماعی:

- زمان به اشتراک گذاری
- موضوع محتوا
- عنوانی که برای آن استفاده کرده‌اید
- جذابیت‌های تصویری که ایجاد کرده‌اید

مدیریت محتوا در شبکه‌های اجتماعی با بازنگری برای پیشرفت

پس از شناخت نقاط ضعف و قوت نوبت به روزرسانی، بازنگری و ایجاد تغییر است. به این نکته توجه داشته‌باشید که به صورت کلی و هر یک ماه یا چند ماه یکبار استراتژی خود را تغییر ندهید. و روند تغییرات را آهسته و جزء به جزء پیش ببرید تا دقیقاً آگاه شوید که مشکل کجاست. در صورتی که از این تغییرات در مدت زمان طولانی نتیجه نگرفتید به تغییرات اساسی‌تر و کلی‌تر فکر کنید. یادتان باشد هر ایده‌ای برای نتیجه‌گیری به زمان نیاز دارد.

با رشد مخاطبان و محتواهایتان، مدیریت خود در زمینه محتوا در شبکه‌های اجتماعی را گسترش دهید و انواع محتواها را مورد آزمایش قرار دهید. اهداف خود را با موقعیت روز خود تعریف کنید و ابزار مناسب را برای تحلیل و آنالیز اطلاعات برگزینید. با آنالیز داده‌ها مناسب‌ترین شبکه‌های اجتماعی، مناسب‌ترین انواع محتوا و مناسب‌ترین برنامه را برای حضور در شبکه‌های اجتماعی خواهید شناخت اما این شناخت مستلزم داشتن یک استراتژی درست برای تولید محتوا در نخستین گام و مدیریت محتوا در شبکه‌های اجتماعی در گام بعدی است.

تکرار چرخه تولید محتوا و نگهداری و رشد آن

خوب بعد از اینکه محتوای خود را به دنیا عرضه کردید چه کاری باید انجام دهید؟ آیا همه چیز در این مرحله به پایان می‌رسد؟ البته که نه.

سه روش درس گرفتن از موفقیت یا شکست محتوای قبلی:

- بازنویسی محتوا
- نگهداری محتوای همیشه سبز
- استفاده از رسانه های اجتماعی برای ساخت موفقیت و سپس توسعه آن برای بازاریابی بیشتر و بزرگ تر.

دوباره سری به چارچوب خود بزنید. آیا همه ابزارها و فرایندهای مورد نیاز برای بردن محتوا به سطح بعدی را در اختیار دارید؟

بازنویسی محتوا

بازنویسی محتوا (استفاده از ایده یا محتوای یکسان با چند روش مختلف) زمانی که احساس کردید مخاطبان مختلفی در کانال های مختلف دارید یا به دنبال محتواهایی بودید که دوست داشتید با مخاطبان گسترده تری در میان بگذارید بسیار عالی خواهد بود.

اما به خاطر داشته باشید که نمی توانید پست های وبلاگی خود را کپی کنید و آن را در رسانه هایی همچون پینترست، لینکدین و اسلاید شیر قرار دهید، زیرا این موضوع باعث نمی شود ارزشی به کارتان اضافه گردد و عملاً باید برای هر رسانه تولیدات محتوای ویژه و خاص داشته باشید. اگر همه چیز برای کانال ها سفارشی سازی شود، شانس به دست آوردن موفقیت نیز بیشتر می شود.

اگر در طول جلسات طوفان فکری به ایده ای دست یافتید که به نظر برای یک کانال خاص مفید و ارزشمند می رسد، یا اینکه چنین موردی به منابع زیادی نیاز داشت و توزیع آن بسیار گسترده بود موارد زیر را حتما مدنظر داشته باشید:

- آیا پژوهشی قابل استناد و ارزشمند دارید که بتوانید آن را به صورت ارزشمند ارائه دهید؟ تمامی این موارد را بر روی یک کاغذ سفید یادداشت کنید و آن را با نمودارهای عالی به تصویر بکشید.

سپس این موارد را به فایل های نمایشی در اسلاید شیر تبدیل کنید. بین اجزای آن پیوند ایجاد کنید.

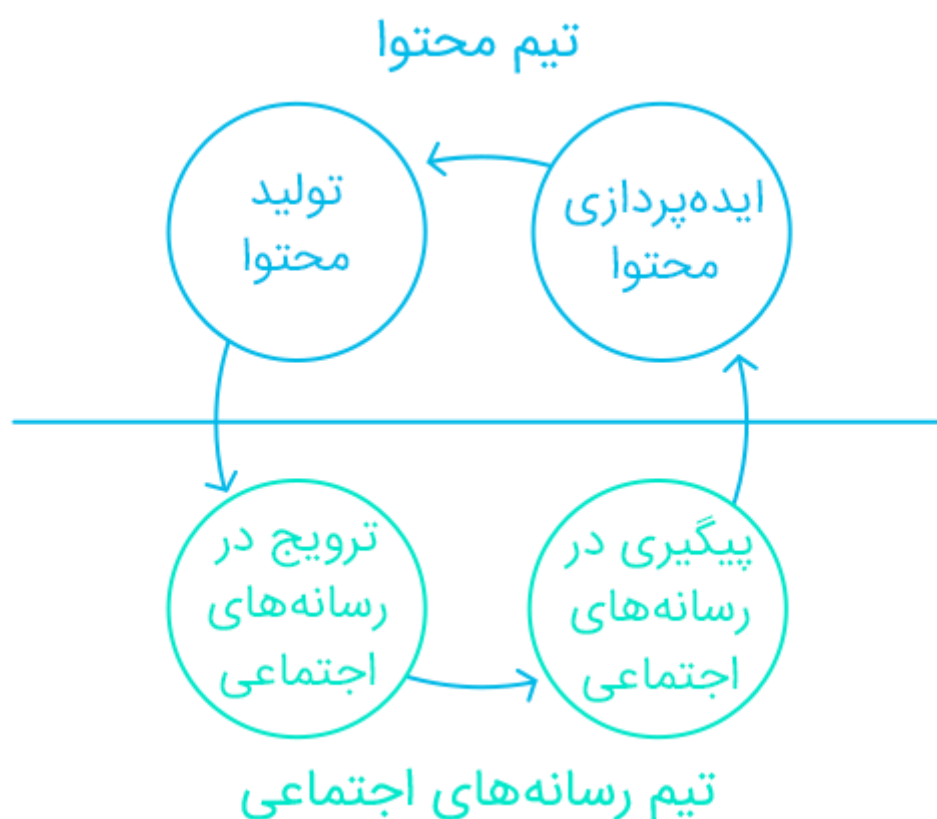
- آیا اینفوگرافیکی توسعه داده اید که می خواهید آن را با دیگران به اشتراک بگذارید؟ مطمئن شوید که برای رسانه های اجتماعی برنامه دارید و از نسخه مناسب اینفوگرافیک استفاده می کنید. سپس پست خود را بر روی وبلاگ منتشر کنید و این موارد را بر روی فیس بوک یا توییتر برجسته سازید.
- آیا یک راهنمای بصری برای نحوه انجام کارها دارید؟ زمانی که عکس می گیرید، نه تنها به سایت خود فکر کنید بلکه باید به این موضوع فکر کنید که آیا برای نمایشگاه بعدی خود می خواهید از همین دارایی ها برای ایجاد بروشور یا راهنما استفاده کنید.
- در حال طراحی یک قطعه جذاب تعاملی برای مشتری خود هستید؟ فرایند تولید را برای وبلاگ مستند سازید. در چنین شرایطی مشتریان آینده می توانند نحوه کار شما را ببینند و با آن آشنا شوند.
- احتمالات بی پایان هستند. اغلب یک ایده در مورد تولید محتوا را می توان به چندین روش مختلف به کار برد. به خاطر داشته باشید که این ها را از دست نمی دهید. اما زمانی که احساس کردید بازگشت به عقب و ایجاد دوباره دارایی ها دشوار است، حتما به بخشی از معادلات ایده سازی خواهید رسید. در این بخش از خود می پرسید آیا ما می توانیم این محتوا را برای مقاصد مختلف مورد استفاده قرار دهیم؟

محتوای همیشه سبز

اگر محتوایی را ایجاد کرده اید که در زمان های مختلف به کار می رود می توانید از آن به بهترین شکل ممکن استفاده کنید. برخی از اوقات شما برای موفقیت این محتواهای همیشه سبز برنامه ریزی می کنید و گاهی این موارد خود به خود اتفاق می افتد.

گوش دادن به رسانه های اجتماعی برای رشد

اگر تیم محتوا و رسانه های اجتماعی شما با هم در ارتباط نباشند، فرصت های زیادی را از دست خواهید داد. به همین خاطر باید رسانه های اجتماعی و محتوا را بخشی از یک اکوسیستم بدانید که در آن، گوش دادن به رسانه های اجتماعی شما را در مورد ایده سازی آگاه می کند و همین امر به بهبود محتوا می انجامد. محتوا نیز می تواند به رسانه های اجتماعی کمک کند چیزی برای گفتن داشته باشند.



تیم محتوا و شبکه های اجتماعی

چیزی که تیم رسانه های اجتماعی (در مرحله پیگیری) در مورد آن محتوا می شنوند، می تواند به درک بهتر و هدف گیری مخاطبان کمک کند. اگر تیم های موجود به هم مرتبط نیستند، روزی را برای ملاقات ترتیب دهید. اطمینان حاصل کنید که این ملاقات ها به صورت منظم رخ می دهد تا پست هایی ایجاد گردد که مخاطبان شبکه های اجتماعی را به خود جذب می نماید و می تواند اشتراک ها، لایک ها و ترافیک را افزایش دهد. تنها پیش بینی احتیاطی این است که همه ترافیک از رسانه های

اجتماعی به دست نمی آید. همانطور که همه محتوای ایجاد شده برای مخاطبان رسانه های اجتماعی ایجاد نمی شود.

افزایش فعالیت های بازاریابی محتوا

خوب حالا که می دانید چه چیزی برای شما کار می کند و چگونه می توانید بازگشت سرمایه گذاری در محتوا را نشان دهید، برای افزایش فعالیت های بازاریابی محتوا تلاش کنید. زیاد نگران این موضوع نباشید. افزایش فعالیت های بازاریابی محتوا به این معنا نیست که باید تعداد محتوا را از پنج پست به ۲۰ پست در هفته افزایش دهید. این موضوع بدین معنی است که باید اطلاعاتی در مورد نحوه استخدام نویسندگان یا فریلنسرهای بیشتر داشته باشید تا بتوانند در این مسیر به شما کمک کنند. به کمک این منابع اضافی می توانید نوع جدیدی از محتوا را تجربه کنید.

سپس بر روی نواحی سرمایه گذاری کنید که قبلا در مورد آن زمان یا هزینه کافی نداشتید:

- اگر زمان کافی برای نشان دادن صدای برند خود نداشتید، حالا بهترین زمان برای انجام آن است.
- مدیریت خود را بر اساس تغییرات بهبود ببخشید. مواردی که از آغاز کار تغییر داده اید را به خاطر بیاورید. باید اطمینان حاصل کنید که تیم شما با این موارد تغییر پیدا می کند.
- به جای اینکه به استخدام افراد کلی نگر بپردازید از افراد متخصص در تیم خود استفاده کنید.
- فردی را داشته باشید که بتواند لینک ها و تگ ALT را دوباره بررسی کند و محتوا را مورد بررسی قرار دهد تا اطمینان حاصل نماید هنوز ارزشی برای مخاطب فراهم می کند و به روز است.

ده اشتباه رایج در بازاریابی محتوا

۱- محتوای شما هدف خاصی را دنبال نمی کند.

آن دسته از محتواهای اینترنتی که با هدف فروش چیزی تهیه شده است را در نظر بگیرید.

تمام این محتواها را می توان به چهار دسته تقسیم کرد:

I. محتوای ویروسی

محتوایی که با هدف انتشار به وسیله خود کاربران طراحی شده است. معمولاً محتواهایی که در این دسته جای می گیرد، دارای صفاتی همچون شادی آفرین، جذاب، دلگرم کننده، بحث برانگیز و ترسناک است. این محتواها اگر چه می توانند نظر کاربران را به خود جلب نموده و بین آنها منتشر شوند ولی نکته منفی آنها این است که طول عمر نسبتاً کوتاه دارند و پس از اندک زمانی به دست فراموشی سپرده می شوند. هدف اصلی محتواهای ویروسی این است که کاربران را به «کلیک بر دکمه های به اشتراک گذاری مطلب در شبکه های اجتماعی» تشویق کند.

II. محتوای مباحثه ای

محتوایی که برای ایجاد یک گفتگو و بحث و مناقشه بین اعضای یک جامعه آنلاین ایجاد می شود.

این محتواها مشابه محتواهای ویروسی، می تواند شادی آفرین، جذاب، دلگرم کننده و ... باشد ولی بر خلاف آنها، از طول عمر و ماندگاری بیشتری برخوردار است. این نوع محتوا اغلب فکر مخاطب را درگیر موضوع کرده و او را به اندیشیدن وا می دارد. هدف اصلی محتواهای مباحثه ای این است که مخاطبان کامنت بگذارند و با دیگر خوانندگان مطلب، وارد بحث و گفتگو شوند.

III. محتوای مخاطب

محتوایی است که برای کشاندن افراد به انجام نوعی کار موسوم به opt-in طراحی شده است.

این نوع محتوا با انگشت گذاشتن بر دانش اندک مخاطب در حوزه ای خاص، به وی قول می دهد که اگر آدرس ایمیلش را وارد کند یا یک فرم را پر نماید، این نقیصه را برطرف می سازد.

این نوع محتوا اگر با موفقیت عمل کند، در پایان چرخه خود کاربر را به این گفته وا می دارد: من به کمک نیاز دارم.

IV. محتوای فروش

محتوایی است شبیه محتوای مخاطب ولی با یک تفاوت مهم و اساسی، و آن این که کاربر به جای گفتن «من به کمک نیاز دارم»، متقاعد می شود که برای حل این مشکل و در واقع رفع نیازش تصمیم بگیرد. در این حالت ولی می گوید: «من این را می خرم».

بسیاری از کسانی که در عرصه بازاریابی محتوا فعالیت می کنند، با این چهار دسته بیگانه اند و یا هیچ تفاوتی بین آنها قائل نیستند. به همین دلیل این افراد توقع دارند هر قطعه محتوایی که در اختیارشان قرار می گیرد، کل این وظایف چهارگانه را عهده دار شود.

مسلماً این شیوه، نتیجه خراب کننده ای به دنبال ندارد زیرا چنین رویکردی باعث سردرگمی کاربران شده و آنها معمولاً در پایان، هیچ کاری انجام نمی دهند و لذا کل تلاش های بازاریاب عقیم می ماند.

استراتژی بازاریابی محتوا هنگامی به خوبی کار می کند و نتیجه به دست می دهد که شما تمام این محتواهای چهارگانه را با هم به کار می گیرید؛ یعنی مشتری های بالقوه را از طریق محتواهای ویروسی و مباحثه ای جذب کنید، با محتواهای مخاطب روابط عمیقی با آنها برقرار سازید، و این چرخه را با محتوای فروش به پایان ببرید.

۲- محتوای شما چیزی برای فروش در بر ندارد

بزرگترین تراژدی عصر اطلاعات، پدیدار شدن این عقیده در ذهن ماست که ما می توانیم در ابتدا یک سری مخاطب برای خود ایجاد کنیم و سپس از طریق آنها به پول برسیم. چنین عقیده ای می تواند در حوزه های خاص و محدود در دست باشد ولی فقط هنگامی که شما در همان ابتدا هدفی در سر داشته باشید.

بر همین اساس مشاهده می شود که کاربران بسیاری اقدام به ارائه محصولات دیجیتالی - نظیر ebookها - می کنند، زیرا گمان شان بر این است که هم اکنون زمان مناسبی برای انجام این کار است! ولی آنها در پاسخ به این سوال که «آیا این احتمال وجود دارد که کسی از شما خرید کند؟» هیچ پاسخ قانع کننده ای ندارند.

عکس این مطلب هم صادق است. یعنی شما وقتی برای فروش چیزی اقدام می کنید، می توانید محتواهای خود را تحت مهندسی معکوس درآورده و مطالب را برای حل مشکلاتی که کالا یا خدمات شما می تواند برطرف نماید، بهینه نمایید.

در این روش، در ظاهر چنین به نظر می رسد که شما چیزی برای فروش در چنته ندارید ولی حقیقت آن است که شما مخاطبان خود را آماده می کنید و آنها را در انتظار فرا رسیدن زمان عرضه محصول نگه می دارید تا آن رقم دلخواه شما تکمیل شود (مثلاً تعداد مشترکان ایمیلی سایت به X نفر برسد).

۳- محتوای شما از کاربر چیزی نمی خواهد

اگر در سایت شما چهار نوع محتوا وجود داشته باشد، این بدان معناست که در این سایت می توان از کاربران، انجام چهار نوع کار و عکس العمل را توقع داشت:

- I. ویروسی: با یک دوست به اشتراک بگذارید.
- II. مباحثه ای: یک کامنت بگذارید.
- III. مخاطب: آدرس ایمیل خود را درج کنید یا یک فرم را تکمیل نمایید.
- IV. فروش: پرداخت اینترنتی انجام دهید.

گفته می شود که برای درخواست انجام کار از افراد، فقط دو راه وجود دارد: مستقیم و غیرمستقیم. بر این اساس، درخواست ها را می توان یا کاملاً رک و صریح بیان کرد و یا آن را با مقدمه چینی و در لفافه مطرح نمود.

۴- محتواهای شما شبیه مطالب دیگران است

شما باید بتوانید محتواهایی متفاوت با آنچه که در هر سایت و وبلاگی یافت می شود، تهیه کنید. در این خصوص نه تنها مانند دیگران عمل نکنید بلکه بکوشید رگه هایی از تفاوت و تمایز را در مطالب خود به کار گیرید.

برای متفاوت بودن راهکارهای مختلفی وجود دارد:

I. سایت BrainPickings.org را بخوانید، داستان بخوانید، به تما شای فیلم های تاثیرگذار

بنشینید و....

II. به دنبال خواندن پست های کسانی که «وبلاگ می نویسند» نباشید، بلکه مطالب

افراد را بخوانید که کلمات را با رشته های رنگی به هم وصل می کنند؛ یا کسانی که با هر پاراگراف، قسمتی از یک بوم نقاشی را تکمیل می کنند.

III. با زبان، کلمات، حروف و اعداد بازی کنید و اغراق و هیجان بیافرینید.

IV. گاه لازم می شود که ساختارهای فعلی ادبی و نگارش را بشکنید.

V. خلق جملات کوتاه و شیوا لذت بخش است، همینطور خواندن آن برای کاربر.

VI. بدانید هر کلمه ای که انتخاب می کنید، تکه ای از یک پازل و قسمتی از یک تصویر است.

VII. فراموش نکنید امروزه در رقابت نفسگیر دیجیتالی که بر سر جلب توجه کاربران در

گرفته است، کلمات مهمترین سربازهای شما هستند.

VIII. از آنها به خوبی و به جا استفاده کنید.

۵- موج سواری کنید

امروزه اینترنت دوران کودکی خود را پشت سر گذاشته است. پهنای باند ارزان شده و متن و تصویر دیگر یکبار از این عرصه نیستند. در حال حاضر ما با فرمت های مختلفی همچون ویدئو، پادکست، نمایش اسلاید گرافیک، پخش زنده و دیگر فرمت هایی که می تواند ابزاری خوبی برای انتقال پیام شما باشد، روبرو هستیم. اگر شما پیش از نوشتن مقاله تان، حداقل یک بار از Google Keyword Research استفاده نکرده باشید، می توان این گونه نتیجه گرفت که شما نه برای یک مخاطب بلکه برای دل خودتان قلم می زنید. در واقع این کار را باید رونامه نگاری نامید، نه بازاریابی. اگر هم از این ابزار استفاده کرده اید، بدانید که تازه در آغاز راه قرار دارید.

در خصوص کشف میزان بازتاب کلیدواژه ها در وب، شیوه ها و ابزارهای مختلفی وجود دارد که شما می تواند همه یا برخی از آنها را به کار گیرید:

- I. Topsy: لینک های برتری که در توییتر و گوگل پلاس به اشتراک گذاشته می شود.
 - II. Google Trending Searches: داغ ترین موضوعاتی که الان در گوگل جستجو می شود.
 - III. Google Trends: میزان جستجوی یک کلیدواژه خاص در طی یک دوره زمانی مشخص.
 - IV. Yahoo Trending News: داغ ترین کلیدواژه هایی که در قسمت اخبار گوگل جستجو شده است.
 - V. YouTube Trends Dashboard: برترین ویدئوهای روز، بر اساس کشور، شهر، سن و جنسیت.
 - VI. YouTube Trends Blog: ارزیابی رویدادهای ویدئویی و این که چرا برخی ویدئوها محبوب می شود.
 - VII. BottleNose: یک ابزار تحلیل شبکه های اجتماعی به صورت آنی.
 - VIII. PopUrls: به معنای سایت های دوست داشتنی، محلی است برای گردآوری پرمخاطب ترین لینک ها از منابع خبری اصلی همچون Digg، Reddit و Huffpo.
- شما با بهره گیری از این ابزارها می توانید روند موفقیت و محبوبیت محتواهای خود را از دید خوانندگان بررسی کنید.
- در کنار این شیوه ها، متدهای دیگری نیز برای نیل به این هدف وجود دارد.

۶- شما در محتواهای خود از یک نوع فرمت استفاده می کنید.

امروزه اینترنت دوران کودکی خود را پشت سر گذاشته است. پهنای باند ارزان شده و متن و تصویر دیگر یکه تاز این عرصه نیستند. در حال حاضر ما با فرمت های مختلفی همچون ویدئو، پادکست، نمایش اسلاید گرافیک، پخش زنده و دیگر فرمت هایی که می تواند ابزاری خوبی برای انتقال پیام شما باشد، روبرو هستیم. اکنون زمان استفاده از وبکم ها، میکروفون ها، برنامه های طراحی (نظیر گیمپ) و بسیاری از دیگر ابزارهایی است که می توانید آنها را به رایگان و یا با پرداخت مبلغی اندک به خدمت گیرید (free stuff و barter در craigslist جستجو کنید). اگر چه ممکن است یک نوع فرمت خاص بیش از همه به کار شما بیاید (برای من، ویدئو بهترین فرمت است) ولی دیگر فرمت ها هم می توانند مکمل این قضیه باشد. چرا؟ به این دو دلیل:

- I. اولاً مخاطبان مختلف سایت شما، به روش های متفاوتی اطلاعات مورد نظر خود را به دست می آورند، بنابراین اگر شما از فرمت های مختلفی استفاده کنید، در واقع می توانید طیف بیشتری از کاربران خود را راضی نگه دارید و یا مخاطبان جدیدی به دست آورید.
- II. ثانیاً استفاده از فرمت های رسانه ای مختلف، به اعتبار سازمان و برند شما می افزاید. با این روش شما می توانید از فرمت های مختلف برای به نمایش گذاشتن ابعاد گوناگون برند تجاری خود استفاده کنید.

نظر کارشناسان این است که اگر شما خود را به استفاده از فقط یک فناوری محدود کنید، در واقع خواسته و ناخواسته کاری کرده اید که «بخشی» از پیام خود را در اختیار دیگران بگذارید و یا پیام خود را در اختیار «بخشی» از مخاطبان خویش قرار دهید. با این حال، دو مانع بزرگ بر سر راه استفاده از فرمت های نوین وجود دارد: یکی خود فرمت و دیگری برنامه ریزی های قبلی برای تولید محتوا.

۷- بر محتواهای خود همیشه یک جور رخت می پوشانید!

معمولاً افراد با کت و شلوار شیک به جشن عروسی می روند ولی هنگامی که قرار است در زمین چمن با دوستان خود مسابقه فوتبال غیرحرفه ای برگزار کنند، از لباس های معمولی و حتی نیمه مندرس استفاده می کنند.

این امر در وب هم صادق است. شما نباید محتواهای خود را همه جا به یک صورت منتشر کنید. هر شبکه اجتماعی و هر تالار گفتگو یک سری قواعد و قوانین خاص خود را دارد که باید آنها را بشناسید و کشف کنید.

مطالبی را که در شبکه های اجتماعی عمده (فیس بوک، توییتر، لینکدین و گوگل پلاس) منتشر می کنید، پس از چندی تجزیه و تحلیل نمایید تا مشخص شود که چه محتوایی در چه سایتی بهتر خوانده می شود، بیشتر کامنت می گیرد و بیشتر به اشتراک گذاشته می شود.

پس از چندی که قلق کار را پیدا کردید می توانید قبل از پست یک مطلب در این شبکه ها، دست به گزینش بزنید و بهترین ها را برای مناسب ترین پلتفرم انتخاب کنید.

واضح است آنچه را که در فیس بوک می نویسید باید تفاوت هایی با مطالبی که در لینکدین به اشتراک می گذارید، داشته باشد؛ چه اولی یک شبکه اجتماعی شلوغ با صدها میلیون کاربر است و دومی پلتفرمی است ویژه مدیران، کارآفرینان و صاحبان مشاغل و صنایع.

با این حال، سایت های دست دوم را از قلم نیندازید؛ شبکه هایی همچون Digg، Stumbleupon و Reddit را، که هم مخاطبان خاصی دارند و هم سبک و استایل ویژه خود را.

۸- محتوای شما قصه پردازی نمی کند

گاهی اوقات نویسندگان، خبرنگاران و کلاً کسانی که دستی در تولید محتواهای آنلاین دارند، از یک عامل مهم غفلت می ورزند: داستان سرایی. بین داستان و متن باید تفاوت قائل شد. کارشناسان معتقدند داستان سرایی یکی از موثرترین راه های برقراری ارتباط به شمار می رود. اگر چه می توان مفهوم یک محتوا را با استفاده از تکنیک های رایج ادبی به مخاطب انتقال داد ولی حال و هوای وب و سلیقه امروزی کاربران اینترنت چیز دیگری را اقتضا می کند.

بسیاری از محتواها به این دلیل که فاقد شیرینی یک روایت قصه گونه هستند، از ارتباط برقرار کردن با مخاطب باز می مانند و جالب این که چه بسا این محتواهای ناکام، به موضوعات

ارزشمند و قابل توجهی اشاره داشته باشد. گویی این نوشته ها، یک تابلوی نقاشی سیاه و سفید است که در آن از رنگ های جذاب و متنوع خبری نیست. شما حاضر هستید چنین تابلویی را بخرید و در دفتر کارتان نصب کنید؟!

بگذارید مطلب را با ذکر یک نمونه روشن تر کنیم:

بسیاری از محتواها به این دلیل که فاقد شیرینی یک روایت قصه گونه هستند، از ارتباط برقرار کردن با مخاطب باز می مانند و جالب این که چه بسا این محتواهای ناکام، به موضوعات ارزشمند و قابل توجهی اشاره داشته باشد.

حتماً شما هم با داستان افسانه ای شاهزاده و اژدها آشنا هستید: ماجرای که در آن یک شاهزاده جوان سوار بر اسب به جنگ اژدها می رود و شاهدخت زیبا را که اسیر اژدهای غول پیکر است در فضایی عاشقانه نجات می دهد.

اگر بخواهیم این داستان را به صورت متنی خشک ارائه دهیم، این گونه خواهد بود:

- I. مرحله اول: شاهزاده شمشیر کشید.
- II. مرحله دوم: شاهزاده از کوه بالا رفت.
- III. مرحله سوم: شاهزاده، اژدها را یافت.
- IV. مرحله چهارم: شاهزاده وارد معرکه شد.
- V. مرحله پنجم: شاهدخت نجات پیدا کرد.

عجب داستان خشک و نچسبی!

پس مبارزات نفس گیری که بین شاهزاده شجاع و اژدهای خشمگین در می گیرد کجاست؟ عشق و عاشقی این داستان کجا رفت؟ توصیف لحظه رویایی رسیدن این دو یار به هم چه شد؟ ناگفته نماند که خلق نثرهای توانمند و در عین حال ساده و بی تکلف، هر چند ممکن است در ابتدا آسان به نظر برسد ولی در حد خود، به تجربه و مهارت نیاز دارد.

۹- محتوای شما فقط در یک جا منتشر می شود.

یک راه برای این که عمر مفید محتوای شما طولانی تر شود این است که اجازه دهید محتوا خانه خود را ترک کند. شما می توانید با نوشتن مقالات به صورت مهمان و قلم زدن برای دیگر وب سایت ها و وبلاگ ها به این هدف برسید. اگر محتوای شما خانه خود یعنی وب سایت شما را ترک نکوید، آرام آرام خوانندگان وفادار خود را از دست خواهید داد. از سوی دیگر تجربه نشان می دهد که معمولاً چنین محتواهایی - در گذر زمان - به سختی شاهد جذب مخاطبان جدید خواهد بود.

سایت های جستجوگری همچون Alltop، Technorati و My Blog Guest به عنوان مکان هایی برای ایجاد روابط جدید با دیگر نویسندگان سایت ها قابل تامل است. برای رسیدن به این هدف، همچنین به فراتر از شبکه های اجتماعی چشم بدوزید. به جوامع آنلاینی که از رونق کمتری برخوردار هستند و یا ویژه اعضا و اهداف خاصی طراحی شده اند، سری بزنید؛ مانند Reddit، Delicious و HackerNews.

۱۰- همیشه در یک مسیر حرکت نکنید.

سرانجام این که وقتی شما برای دوره ای طولانی به تولید محتوا روی می آورید، محتوای شما بسیار انبوه شده و این امر به نوبه خود احتمال یکنواختی در کار و دلزدگی مخاطبان اصلی شما را فراهم می آورد. بالاخره هر نوشته ای عمر مفیدی دارد و هر بازیگری باید روزی صحنه را به بازیگران جوان تر، خوش نقش تر و دلربا تر تسلیم کند.

اینجاست که باید لختی درنگ کنید، چندی قدمی به عقب برگردید و به کل کار نگاهی پر سه شگرانه بیاندازید. شاید لازم باشد در ساختار تولید محتوای خود دگرگونی ها و تغییراتی ایجاد کنید و آنها را با اهداف کسب و کار خویش همسو تر نمایید.

ختم کلام این که بازاریابی محتوا اگر چه کار آسانی نیست ولی اگر از تکنیک ها و فرآیندهای درستی که در این زمینه وجود دارد استفاده شود، از پیچیدگی آن تا حد زیادی کاسته می شود.

اگر بتوانید خود را از این ۱۰ اشتباه ذکر شده حفظ کنید، آرام آرام به بار نشستن آثار مثبت بازاریابی محتوا را شاهد خواهید بود.

در این جزوه سعی شد شما را با تعاریف مرتبط با حوزه تولید و انتشار محتوای دیجیتال آشنا نماییم و در عین حال زمینه های ذهنی ورود شما را به این عرصه فراهم آوریم.

نکته مهم اینجاست دانستن تکنیک های تولید و انتشار محتوای دیجیتال تنها ۲۰ درصد راه بوده و برای موفقیت و درخشش در این عرصه لازم است صاحب ایده باشید که در جزوات و نسخه های بعدی این جزوه سعی می شود به این مهم نیز پرداخته شود.

در صورت بروز سوال یا ابهام در خصوص موضوعات مطرح شده در این جزوه می توانید از طریق وب سایت موسسه و یا پایگاه اطلاع رسانی شخصی مولف و همچنین صفحات موجود در شبکه های اجتماعی (لینک در وب سایت مولف موجود است) نسبت به طرح و بحث در خصوص موضوعات بپردازید.

ضمناً دوستان علاقمند به فعالیت با تیم درگاه افق رسانه نیز می توانند ضمن شرکت در دوره های آموزشی موسسه و مطالعه کتب و جزوه های منتشر شده درخواست همکاری خود را برای ما ارسال نمایند تا پس از امکان سنجی و بررسی های لازم در کنار سایر اعضای تیم محتوای موسسه ما را در تولید و انتشار محتوای دیجیتال یاری نمایند.

با آرزوی شادکامی و موفقیت روزافزون برای شما

پایگاه های اطلاع رسانی مرتبط:

www.DORM.org.ir

www.Bayat.id.ir

www.itMarkazi.ir

www.it-News.ir

www.Baladestan.ir

موسسه فرهنگی دیجیتال درگاه افق رسانه مرکزی

وب سایت مولف (مهندس محمد هادی بیات)

گروه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات مرکزی

اخبار فناوری اطلاعات و ارتباطات (خبرخوان)

بلدستان - تالارهای گفتگوی فناوری اطلاعات