



## چطور محتوای هدفمند تولید کنیم؟ ۴ هدف تولید محتوا

شاید با این استدلال که گوگل عاشق محتوای جدید است، به شما گفته باشند که مطمئن‌ترین راه افزایش حضورتان در نتایج موتورهای جستجو این است که مدام پست‌های وبلاگی ۵۰۰ کلمه‌ای منتشر کنید. از طرف دیگر، شاید همیشه در تلاش باشید که محتوای بیشتری تولید کنید یا درخواست رژیستان را انجام دهید و بیشتر بر کمیت محتوا تمرکز کنید، نه بر کیفیت آن. اگر استراتژی تولید محتوایتان این است، باید فوراً آن را تغییر دهید. مهم‌ترین موضوع تولید محتوای هدفمند است.

### این روش را متوقف کنید!

چرا؟ زیرا در بهترین حالت فقط وقتتان را تلف می‌کنید. تولید محتوا باید در راستای بازاریابی محتوا باشد. تولید محتوا بدون هدف شفاف هیچ کمکی به برنمدتان نمی‌کند. همچنین شاید مخاطبان اکثر این مطالب را محتوای بی‌ارزش به حساب آورند.

خبر خوب چیست؟ این که می‌توانید عادت‌های قدیمی را تغییر دهید؛ یعنی باید برای هر محتوایی که تولید می‌کنید، هدفی تعیین کنید. این محتوای هدفمند است که باعث موفقیت شما خواهد شد.

## هدف محتوا

به‌عنوان یک برند، چرا محتوا تولید می‌کنید؟ درباره‌اش فکر کنید و پاسختان را بنویسید. خوشبختانه، می‌بینید که چند هدف مختلف دارید.

بعضی پاسخ‌های معمول عبارت‌اند از:

- می‌خواهیم وبلاگمان فعال به نظر آید.
- گوگل تولید محتوای منظم را دوست دارد.
- رئیس‌مان از ما خواسته که هر هفته پنج پست وبلاگی منتشر کنیم.

اگر شما همچنین پاسخ‌هایی به این سوال می‌دهید، محتوا را فقط به‌خاطر محتوا تولید می‌کنید و هیچ هدفی پشت آن نیست. این اشتباه بزرگی است و می‌تواند به اتلاف گسترده منابع منجر شود.

## هر قطعه محتوایی که تولید می‌کنید، باید هدفی داشته باشد

هر محتوا باید در راستای یک یا چند هدف بزرگ‌تر بازاریابی تولید شود. باید بتوانید هدف‌تان از نوشتن یک پست وبلاگی یا طراحی یک اینفوگرافی را توجیه کنید.

## چهار هدف ساده برای تولید محتوا

معمولا محتوا به یکی از چهار دلیل زیر تولید می‌شود (البته همیشه استثنایی وجود دارد):

۱. لینک سازی و به دست آوردن لینک‌های مختلف

۲. کسب رتبه برتر در نتایج موتورهای جستجو

۳. آموزش مخاطب

۴. ایجاد مشارکت اجتماعی

فقط باید بدانید که هر قطعه خاص از محتوا چه کمکی به برندتان می‌کند.

• چطور می‌توانید با این محتوا به هدف‌های بزرگ‌تر بازاریابی برسید؟

• آیا رسیدن به هر یک از این اهداف به اندازه کافی خوب است؟

• آیا برای انجام این کار به قالب خاصی نیاز دارید؟

بیایید نگاه دقیق‌تری به چهار هدف تولید محتوا بیندازیم.

## ۱. به دست آوردن لینک‌های مختلف

شاید از بازاریابی محتوا به عنوان یک تاکتیک لینک سازی استفاده کنید. یعنی محتوایی تولید کنید که نشریات معتبر آن را منتشر کنند و لینکش را در اختیار مخاطبان بگذارند. این محتوا می‌تواند به شکل‌های زیر باشد:

• اینفوگرافیک‌های اطلاع‌رسان

• ابزار تعاملی

• نتایج تحقیق‌ها

محتواهای مختلفی برای به دست آوردن لینک تولید می‌شوند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

• اینفوگرافیک

• ابزار تعاملی

• تحقیق‌ها

- پست‌های مهمان
- کامنت‌های متخصصان

فقط با یکی از این موارد نمی‌توانید لینک‌های مختلف به دست آورید. نمی‌توانید فقط به یک نوع محتوا بچسبید. باید محتوایی تولید کنید که اطلاع‌رسان بوده و ارزش لینک دادن داشته باشد.

لینک‌ها یکی از نشانه‌های اصلی رتبه‌بندی در گوگل هستند. بدون داشتن لینک‌های بزرگ و چشمگیر، مجبورید برای دیده شدن سخت تلاش کنید. در نتیجه، هر برند چه در مقیاس کوچک کار کند و فروشگاه فیزیکی داشته باشد یا این‌که غول تجارت الکترونیک باشد، باید هدفش از تولید محتوا به دست آوردن لینک در صفحه‌های فرود باشد.

اگر می‌خواهید محتوایتان لینک‌های خوبی به دست آورد، باید فوق‌العاده باشد.

کسب لینک هر روز سخت‌تر و سخت‌تر می‌شود؛ اما با داشتن ایده‌های مناسب و درک درست از اهداف، ایده‌پردازی و تولید محتوا با هم سازگار می‌شوند تا محتوایی لینک ساز تولید کنید.

## ۲. کسب رتبه برتر در نتایج موتورهای جستجو

اگر می‌خواهید از جستجوهای معمولی مردم ترافیک زیادی را به وب‌سایتتان بکشانید، باید رتبه بالایی در نتایج جستجو داشته باشید. به همین سادگی.

روزهایی که می‌توانستید با محتوای بی‌ارزش رتبه کسب کنید، گذشته است. اگر هدفتان از تولید محتوا کسب رتبه خوب در نتایج جستجو و ترافیک طبیعی است و نه به دست آوردن لینک در صفحات فرود، باید چیزی کاملاً متفاوت خلق کنید. باید هدفتان از تولید محتوا را کاملاً مشخص کرده و نوع محتوا را با اهدافتان همسو کنید؛ مثلاً به جستجو با کلیدواژه تکیه می‌کنید و فکر می‌کنید احتمال دریافت رتبه بالا و جذب ترافیک با عبارت کلیدی «تفریحات رایگان در سانفرانسیسکو» وجود دارد. (فرض کنید بازاریاب یک برند مسافرتی هستید).

اگر هدف‌تان از تولید محتوا کسب رتبه باشد، باید بهترین محتوا درباره آن موضوع را تولید کنید. اگر بر اساس این اصل کار کنید، کاملاً از رقبا سبقت می‌گیرید؛ اما این یکی از حوزه‌هایی است که بازاریابان معمولاً در آن شکست می‌خورند.

آیا بحث‌مان درباره نوشتن پست‌های وبلاگی ۵۰۰ کلمه‌ای که هیچ ارزشی به موضوع اضافه نمی‌کند را به یاد دارید؟

خوب گوش کنید . . .

کسب رتبه و جایگاه طبیعی و برجسته با عبارت جستجوی «تفریحات رایگان در سانفرانسیسکو» خیلی سخت است، مگر این‌که بتوانید بهترین راهنمای بازدید از سانفرانسیسکو در وب را تولید کنید.

گوگل، بینگ و سایر موتورهای جستجو تلاش می‌کنند بهترین و مرتبط‌ترین نتایج را برای واژه مورد جستجو در اختیار کاربران قرار دهند. پس چرا باید به محتوای غیراستاندارد و غیرقابل قبول شما رتبه بدهند؟ قطعاً چنین کاری نمی‌کنند.

دوباره به این حقیقت می‌رسیم که تولید محتوای ناسازگار با اهداف، وقت و منابع‌تان را هدر می‌دهد.

برای خلق بهترین محتوا، باید بدانید چه ویژگی‌هایی یک محتوا را از بقیه متمایز می‌کند و به همین دلیل باید قبل از تولید محتوا زمان کافی بگذارید و نتایج موتورهای جستجو برای کلیدواژه‌ها و عبارات خاص را تحلیل کنید. در نتیجه می‌توانید وجه تشابه صفحات برتر در موتورهای جستجو را پیدا کنید.

["message\_box text\_color="light]

## موضوع فقط طول مقاله نیست!

یک تصور اشتباه و رایج این است که با افزایش طول محتوا، رتبه برتر را کسب می‌کنید؛ اما موضوع خیلی فراتر از این‌ها است. باید قصد جستجو کننده را هم در نظر

بگیرید (این که دوست دارد چه مطلبی بخواند و با چه موضوعاتی آشنا شود). همچنین باید تجربه کاربر و سایر عوامل را هم لحاظ کنید.

[message\_box/]

مثلا فکر کنید:

اگر بتوانید فهرستی از ۱۰۰ تفریح رایگان در سانفرانسیسکو تهیه کنید، چقدر موفق خواهید شد؟ تهیه فهرست کوتاه بهترین گزینه برای کسب رتبه ۱ نیست!

پاسخ بهتر به جستجوی کاربر، ارائه راهنمایی با فیلترهای مختلف است که تفریحات رایگان برای خانواده‌ها، زوجها، مسافران فردی و غیره را دسته‌بندی کند و این داده‌ها را با اطلاعاتی درباره آن مکان، جزئیات تماس، تصاویر، نظرات کاربران و نقدها و تقدیرها کامل کند.

حالا تفاوتش را متوجه شدید؟

اگر هدفتان از تولید محتوا کسب رتبه برتر باشد، به جای این که در دام تولید پست‌های وبلاگی ۵۰۰ کلمه‌ای بیفتید، باید بر کاری تمرکز کنید که این نتیجه را داشته باشد.

### ۳. آموزش مخاطب

محتوا معمولا به عنوان یک ابزار بازاریابی تولید می‌شود. یعنی همیشه محتوایی وجود دارد که هدفش آموزش مخاطب باشد و تلاش کند مشتریان و علاقه‌مندان احتمالی را به قیف فروش بکشاند.

معمولا وجوه مشترک زیادی بین محتوای تولیدشده با هدف کسب رتبه برتر و محتوای آموزشی وجود دارد؛ اما گاهی این دو نوع محتوا کاملا مجزا تولید می‌شوند. مثل یک کتاب الکترونیکی یا یک مقاله تولید می‌کنید که رتبه خوبی نمی‌گیرد؛ اما جایگاه برجسته‌ای در استراتژی کلی بازاریابی دارد.

وقتی نوبت به تولید محتوای آموزشی می‌رسد، به سوال‌های احتمالی در ذهن مخاطبان فکر کنید و همچنین فاصله محتوای خودتان با محتوای رقبا را به‌دقت تحلیل کنید.

باید مطمئن شوید که:

- وقتی مشتری احتمالی اطلاعاتی درباره محصولات و خدمات شما جستجو می‌کند، محتوایی تولید کرده‌اید که به سوال‌های او پاسخ می‌دهد که همین اساس رتبه‌بندی است.
- وقتی این کاربر وارد سایت شما می‌شود، با محتوای مفصل‌تری روبه‌رو می‌شود که او را به قیف فروش می‌کشاند.

این محتوا می‌تواند شکل‌های مختلفی داشته باشد. لازم نیست محتوا فقط با هدف رتبه‌بندی یا کسب لینک تولید شود و می‌تواند نقش مهمی در استراتژی کلی ایفا کند.

#### ۴. ایجاد مشارکت اجتماعی

می‌توانید رسانه‌های اجتماعی را نادیده بگیرید. رسانه‌های اجتماعی پلتفرمی قوی برای افزایش آگاهی درباره برند و ارتباط با برند هستند. اگر می‌خواهید واقعا موفق شوید، باید محتوایی تولید کنید که هدفش فقط ایجاد رابطه اجتماعی باشد. تولید محتوا باید هدفمند باشد، نه اینکه محتوا را فقط به‌خاطر خود محتوا تولید کنید.

همه می‌دانیم که ویدیوها نتیجه خوبی در رسانه‌های اجتماعی دارند، همچنین تصاویر، کوییزها و سایر فرمت‌های جالب و تعاملی هم موثر هستند.

پس برندها باید بر تولید ویدیوهای جالب تمرکز کنند. یک راهنمای پنج هزار کلمه‌ای که با هدف کسب رتبه برتر در نتایج موتورهای جستجو نوشته‌شده، در رسانه‌های اجتماعی شکست می‌خورد. مخاطبان رسانه‌های اجتماعی اصلا دنبال چنین محتوایی نیستند؛ مگر این‌که مطلب خیلی خاصی در آن باشد که باعث اشتراک‌گذاری، لایک‌گیری و سروصدای آن محتوا شود؛ اما کوییز یا مسابقه را فقط می‌توان در رسانه‌های

اجتماعی اجرا کرد.

تولید محتوای هدفمند به شرطی خوب است که به اهدافش دست یابد. ارزش رسانه‌های اجتماعی را بدانید (مبادا از این رسانه‌ها غافل شوید)؛ اما وسوسه نشوید از یک محتوا برای اهداف مختلف استفاده کنید. بر رسیدن به هدف اصلی تمرکز کنید و برای رسیدن به اهداف دیگر، محتواهای دیگری تولید کنید.

## هر محتوایی برای رسیدن به هر هدفی مناسب نیست

اغلب این تمایل وجود دارد که یک محتوا را برای رسیدن به چند هدف استفاده کنیم؛ یعنی محتوایی تولید کنیم که لینک بگیرد، به‌خاطر حجم زیاد در نتایج موتورهای جستجو رتبه برتر بگیرد، به مخاطب آموزش دهد و رابطه‌ای قوی با مخاطبان رسانه‌های اجتماعی برقرار کند.

متأسفانه این کار غیرممکن است. همان‌طور که نداشتن استراتژی و تولید محتوا فقط به‌خاطر خود محتوا اشتباه است، استفاده از یک محتوا برای رسیدن به چندین هدف هم اشتباه است. برای تولید محتوای مناسب باید سرمایه‌گذاری زمانی و مالی زیادی انجام دهید.

تولید محتوا نقش مهمی در استراتژی کلی بازاریابی هر برند دارد و برای افزایش آگاهی درباره برند، فروش مستقیم و کمک به کانال‌های دیگر (مثل سئو) لازم است. وقتی به اشتباه سعی می‌کنید با یک محتوا به اهداف مختلف دست‌یابید، باید در جایی دیگر چیزی مهم را قربانی کنید. مثلاً با این‌که می‌خواستید محتوایی ساده و تصویردار در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارید، شاید مجبور شوید تعداد کلمات آن را بیشتر کنید تا رتبه بهتری در نتایج جستجو کسب کند. شاید هم هدف اصلی‌تان کسب لینک باشد؛ اما محتوا را طولانی می‌کنید تا رتبه بهتری در نتایج جستجو به‌دست آورد.

با این رویکرد محتوایی بی‌اثر تولید می‌کنید و وقت و منابعتان را هدر می‌دهید. بهتر است هر محتوا را فقط برای رسیدن به یک هدف تولید کنید و به بهترین روش ممکن به آن هدف برسید.

شاید گاهی چند هدف مختلف با یکدیگر وجه اشتراک داشته باشند؛ اما هنگام تولید هر محتوا فقط یک هدف برای آن در نظر بگیرید.

هیچ‌کس انتظار ندارد فقط با تولید یک محتوا به همه اهداف برسد. زمان لازم را به آموزش اعضای تیمتان اختصاص دهید تا همه درک واحدی از اهداف داشته باشند و هدف از تولید هر محتوا را بدانند. با این روش موفق می‌شوید و منابعتان را برای تولید محتوای بی‌ارزش که هیچ کمکی به برند نمی‌کند، هدر نمی‌دهید.