



## مزایای استفاده از تقویم محتوا

تقویم محتوا یکی از ساده‌ترین ابزارهایی است که هر بازاریاب باید داشته باشد. با این حال، بسیاری از شرکت‌ها از کسب‌وکارهای کوچک گرفته تا شرکت‌های بزرگ، از آن استفاده نمی‌کنند. استفاده نکردن از تقویم محتوا یکی از نقطه‌ضعف‌هایی است که حتی باتجربه‌ترین بازاریابان نیز آن را پنهان می‌کنند.

یکی از دلایل عدم استفاده از تقویم محتوا، این نظریه است که برای بسیاری از بازاریابان، مهم نیست که چه زمانی و هرچند وقت یکبار محتوا تولید و منتشر می‌کنند. همچنین ممکن است به تقویم محتوا به چشم یک چیز پیش‌پاافتاده نگاه کنند که تاثیر زیادی روی نتایج بازاریابی ندارد.

اما واقعیت این است که تقویم محتوا در عین سادگی، بخش مهمی از هر استراتژی بازاریابی محتوای موفق است. تقویم محتوا، دو مورد از رایج‌ترین مشکلاتی که بازاریابان محتوا از نظر برنامه‌ریزی بازاریابی محتوا با آن روبرو هستند را برطرف می‌کند:

۱. نداشتن محتوای کافی برای انتشار

۲. داشتن محتوای بیش از حد و اینکه نمی‌دانید کدامیک را در اولویت قرار دهید.

بازاریابان محتوای باهوش از تقویم‌های محتوا استفاده می‌کنند. استفاده از تقویم محتوا با مزایای زیادی همراه است. برخی از این مزایا عبارت‌اند از:

### **۱. باعث ایجاد ثبات می‌شود**

چه بخواهید یا نخواهید، به محض اینکه انتشار محتوا را شروع و بازدیدکننده جذب می‌کنید، باید از نظر زمان و تناوب ثبات داشته باشید. به‌عنوان مثال، اگر هفته‌ای دو پست وبلاگ در روزهای دوشنبه و چهارشنبه منتشر می‌کنید، مخاطبان شما انتظار دارند که این تناوب را حفظ کنید.

### **۲. می‌توانید از قبل برای محتوای حساس به زمان برنامه‌ریزی کنید**

برخی موضوعات محتوایی باید در یک زمان خاص منتشر شوند تا اثربخشی داشته باشند. به‌عنوان مثال، محتوایی که تعطیلات را مورد هدف قرار می‌دهد، حساس به زمان است. بنابراین استفاده از تقویم محتوا به شما امکان می‌دهد محتوای حساس به زمان را پیش از موعد ترسیم کنید.

### **۳. با نقاط عطف برند/شرکت همسو شوید**

محتوا باید رویدادهای مهم مانند راه‌اندازی محصول و تبلیغات جدید را تقویت کند. در طول سال‌ها مشاوره به شرکت‌ها در خصوص نحوه تولید محتوا، مشخص شده که بسیاری از شرکت‌ها هنگام گنجاندن نقاط عطف شرکت در تقویم محتوای خود، فرصت‌های زیادی را نادیده می‌گیرند. رویدادهای مهم مانند راه‌اندازی محصول، سالگردها، دستاوردهای کلیدی، استخدام افراد شناخته شده و غیره باید در تولید

محتوا گنجانده شوند. بر اساس مشاهدات من، حتی اگر این موضوعات در مقایسه با انواع دیگر محتوا « کمتر هیجان‌انگیز » هستند، اما آن‌ها برای ایجاد هویت و برجسته شدن یک برند بسیار مفید هستند.

#### **۴. مشارکت در بین اعضای تیم را آسان‌تر می‌کند**

اگر چندین عضو در تیم شما محتوا یاد می‌کنند، تقویم محتوای شما می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مشارکتی عمل کند تا افراد بتوانند ایده‌های موضوعی خود را در آن اضافه کنند.

#### **۵. یک بایگانی از تمام مطالب منتشر شده دارید**

شما در یک مقطع زمانی می‌خواهید بدانید که قبلاً چه موضوعات محتوایی را منتشر کرده‌اید و چه زمانی. تقویم محتوای شما می‌تواند به این امر کمک کند. به‌علاوه، یک فهرست از دارایی‌های محتوایی موجود در اختیار شما قرار می‌دهد، تا اگر بخواهید آن‌ها را دوباره استفاده یا منتشر کنید، به راحتی در دسترس‌تان باشند.

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

منبع: کتاب «طرح یک صفحه‌ای بازاریابی محتوا»

نویسنده: پرافول شارما

ناشر: سخن گستر

ترجمه: ساسان جعفرنیا و بهاره قاسمی

[message\_box/]