فرایند ۶ مرحله‌ای مدل کارخانه‌ای محتوا

دنیای امروز، دنیای محتواست. ما دائما در اخبار، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها و... در معرض انواع محتوا هستیم که به ذهنمان جهت می‌دهد و حتی می‌تواند نیازهایمان را برنامه‌ریزی کند. سال‌هاست که کسب‌وکارهای بزرگ دنیا از محتوا برای جذب و نگهداری مخاطب هدف استفاده می‌کنند. بنابراین امروزه بهترین راه برای شروع یک کسب‌وکار ایجاد یک محصول نیست، بلکه ایجاد بستری برای جذب و حفظ مخاطب است.

مرحله اول: نقطه مطلوب

به عبارت ساده، کارآفرین باید یک حوزه محتوایی را مشخص کند تا مدل کسب‌وکار بر اساس آن ایجاد شود. برای اینکه چنین اتفاقی بیفتد باید «نقطه مطلوبی» را پیدا کنیم که در طول زمان باعث جذب مخاطبان می‌شود. این نقطه مطلوب وجه مشترکی است بین:

- **دانش یا مجموعه مهارت‌ها.** چیزی که کارآفرین یا کسب‌وکار در آن صلاحیت دارد.
- **حوزه موردعلاقه فرد.** چیزی که کارآفرین احساس می‌کند برای شخصیت خود او یا جامعه ارزشمند است.

مرحله دوم: جهت‌گیری محتوا

وقتی نقطه مطلوب تشخیص داده شد، کارآفرین باید «جهت‌گیری» یا عامل تمایز را پیدا کند، حوزه‌ای که بی‌رقیب است یا رقابت ناچیزی در آن وجود دارد.

مرحله سوم: ایجاد پایگاه

وقتی نقطه مطلوب را پیدا کردید و جهت‌گیری اتفاق افتاد، یک بستر محتوایی انتخاب و یک پایگاه محتوایی ایجاد می‌شود. این کار دقیقا شبیه به خانه‌سازی است. قبل از اینکه سراغ نقاشی و لوله‌کشی و کف‌بندی برویم، باید فونداسیون خانه را طراحی کنیم و بسازیم. می‌توانیم این کار را با ایجاد محتوای ارزشمند از طریق یک مجرای کلیدی (وبلاگ، پادکست، یوتیوب و غیره) انجام دهیم.

مرحله چهارم: جمع کردن مخاطب

پس‌ازاینکه بستر نشر محتوا را انتخاب کردید و پایگاه محتوایی خود را ساختید، این فرصت را در اختیاردارید که مخاطبان خود را بیشتر کرده و «خوانندگان یک‌باره» را به مشترکان دائمی خود تبدیل کنید.

اینجاست که از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار کلیدی انتشار استفاده می‌کنیم و به‌طورجدی روی بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو کار می‌کنیم. در این نقطه، هدف فقط افزایش ترافیک نیست. ترافیک سایت به‌خودی‌خود آماری بی‌معنی است.

هدف این است که ترافیک را افزایش دهیم تا فرصت‌های بیشتری برای جذب مخاطب داشته باشیم.

["message_box text_color="light]

مایکل استلزنرا، مدیرعامل Social Media Examiner، این گام را در این فرایند توضیح می‌دهد: ما دیر وارد بازی شدیم و زمانی که Social Media Examiner را شروع کردیم هزاران وبلاگ دیگر وجود داشتند که مختص رسانه‌های اجتماعی بودند، اما من این موضوع را به‌عنوان توجیهی برای ورود به این بازار می‌دیدم. هنگام آغاز کارم شک نکردم، چون می‌دانستم چطور آمار را دنبال کنم، می‌دانستم چه چیزی اهمیت دارد. می‌دانستم مشترکان ایمیلی، آمار کلیدی‌اند و تصمیم گرفته بودم تا زمانی که به ده هزار مشترک ایمیلی نرسیده‌ایم چیزی را ترویج نکنم (نفروشم) و آن‌قدر سریع به این عدد رسیدیم که می‌دانستم چیز جالبی ایجاد کرده‌ایم. سال پیش پانزده میلیون بازدیدکننده منحصربه‌فرد از Social Media Examiner بازدید کردند. روزانه به ۳۴۰ هزار نفر ایمیل می‌فرستیم. در حال حاضر هر هفته هشت تا ده مقاله اختصاصی منتشر می‌کنیم.

[message_box/]

نکته حیاتی این حوزه: گرچه آمارهای مختلفی برای تحلیل موفقیت محتوا وجود دارند، مهم‌ترین آمار تعداد مشترکان است. بدون اینکه خواننده را وادار به اقدام کنید تا «مشترک» محتوای شما شود، غیرممکن است بتوانید مخاطبان خود را گسترش داده و از محتوای خود کسب درآمد کنید.

مرحله پنجم: متنوع سازی

وقتی این مدل، مخاطبان قدرتمند، وفادار و در حال رشدی برایتان ایجاد کرد، زمان آن است که به جریان اصلی محتوا تنوع ببخشید. این مدل را یک اختاپوس و هریک از

مجاری محتوایی را یکی از دسته‌های آن در نظر بگیرید. با چند تا از این دست‌ها خوانندگانمان را در آغوش بگیریم تا نزدیک به ما بمانند و برای محتوای بیشتر به سراغمان بیایند؟

ESPN در سال ۱۹۷۹ کار خود را به‌عنوان یک کانال ورزشی در تلویزیون کابلی شروع کرد و بیل و اسکات راسموسن نه هزار دلار روی آن سرمایه‌گذاری کردند. حالا نزدیک به چهل سال از آن زمان گذشته است و ESPN پرسودترین برند رسانه‌ای جهان است و بر اساس گزارش فوربز، بیش از چهار میلیارد دلار درآمد عملیاتی دارد.

ESPN سیزده سال توجه خود را به یک کانال معطوف کرد و صددرصد تمرکز خود را روی ایجاد مخاطب در تلویزیون کابلی گذاشت. سپس در سال ۱۹۹۲ شروع به ایجاد تنوع کرد و ابتدا رادیوی ESPN را راه‌اندازی کرد. سپس در سال ۱۹۹۵ سایت espn.com و سه سال بعدازآن مجله ESPN را ایجاد کرد.

امروزه ESPN تقریبا در تمام مجاری نشر محتوا، از توئیتر و پادکست گرفته تا فیلم‌های مستند حضور دارد. گرچه در سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ کانال‌های موجود بسیار محدود بودند (در مقایسه با امروز)؛ اما ESPN تا زمان موفقیت خود در بستر اصلی (تلویزیون کابلی) سراغ مجاری دیگر نرفت.

مرحله ششم: کسب درآمد

دیگر زمانش شده است. نقطه مطلوبتان را کشف کرده‌اید؛ «جهت‌گیری» کرده‌اید تا حوزه‌ای بدون رقابت محتوایی پیدا کنید؛ بستر محتوایی‌تان را انتخاب کرده‌اید و پایگاهتان را ساخته‌اید؛ مشترکان خود را جذب کرده‌اید و حتی ایجاد محتوا در بسترهای دیگر را نیز شروع کرده‌اید. حالا زمان آن است که این مدل به درآمدزایی برسد.

حالا آن‌قدر اطلاعات کمی و کیفی از مشترکان خود دارید که فرصت‌های بسیاری برای درآمدزایی پیش رویتان قرار می‌گیرد. این فرصت‌ها می‌توانند در زمینه مشاوره،

نرم‌افزار، رویدادها یا هر چیز دیگری باشند.

رند فیشکین، مدیرعامل Moz (که در ابتدا با نام SEOmoz شناخته می‌شد)، وبلاگ خود را در سال ۲۰۰۴ و در زمینه بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو راه‌اندازی کرد. Moz در عرض کمتر از پنج سال به صد هزار مشترک ایمیلی دست پیدا کرد.

رند در ابتدا با ارائه خدمات مشاوره درآمدزایی می‌کرد، اما در سال ۲۰۰۷، Moz سرویس اشتراک آزمایشی خود را برای ابزارها و گزارش‌های نرم‌افزاری‌اش راه‌اندازی کرد. تا سال ۲۰۰۹، Moz کسب‌وکار مشاوره خود را به‌طور کامل تعطیل و بر فروش نرم‌افزار به مخاطبان خود تمرکز کرد.

["message_box text_color="light]

بهترین قسمت؟

موفقیت رند بسیار غیرمعمول به نظر می‌رسد، اما این‌طور نیست. هرچه بیشتر درباره چنین چیزی تحقیق کردم فهمیدم که این اعداد در کسب‌وکارهای متکی بر کارخانه محتوا رایج‌اند. راه‌حل ماجرا این است که شش گام عنوان‌شده را دنبال کنید و آن‌قدر صبور باشید که این مدل جواب بدهد.

[message_box/]

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «کارخانه محتوا»

نویسنده: جو پولیتزی

ناشر: آموخته

ترجمه: شایان تقی نژاد

[message_box/]