



چگونه تقویم محتوایی خود را طراحی کنیم؟

با اینکه بازاریابی محتوایی صدها سال است که به شکل‌های گوناگون وجود دارد، بیشتر بازاریاب‌ها افرادی با نگاه کوتاه‌مدت و کمپین محور هستند که تمایل دارند سیلی از جدیدترین ابزارهای رسانه‌های اجتماعی را به کمپین‌هایشان سرازیر کنند؛ اما این بازاریابی محتوایی نیست. بازاریابی محتوایی کمپینی کوتاه‌مدت نیست؛ راهبرد بلندمدتی برای جذب، تبدیل و نگهداری مشتریان است.

بنابراین از آنجایی که بازاریابی محتوایی یک راهبرد بلندمدت و اغلب شامل چند تولیدکننده محتوا، مشتری و فرد تاثیرگذار بیرونی است، پیگیری و رصد تک‌تک داستان‌ها و قالب‌ها می‌تواند کاری مشکل‌ساز باشد.

در نتیجه نمی‌توانید راهبرد محتوایی بلندمدت داشته باشید در حالی که ابزارهای لازم برای مدیریت آن را ندارید. یکی از موثرترین ابزارهایی هم که می‌توانید به کار ببرید تقویم محتوایی است.

در زیر ۳ مولفه تقویم محتوا آورده شده است:

۱. درک اینکه تقویم محتوا چه چیزی است و چه چیزی نیست

تقویم محتوایی چیزی بسیار فراتر از تقویمی صرف است که در آن برای محتواها تاریخ تعیین شود. یک تقویم محتوایی خوب، تولید محتوا را به مخاطبان (که می‌خواهیم به آن‌ها بفروشیم)، چرخه تعامل (ارائه محتوای مناسب بر مبنای اینکه مشتری احتمالی در کجای فرآیند خرید است) و مجاری رسانه‌ای مختلف ربط می‌دهد.

ورای تاریخ‌ها و عناوین، تقویم محتوایی‌تان باید شامل موارد زیر باشد:

• فهرستی اولویت‌بندی شده از چیزهایی که بر اساس راهبرد محتوایی‌تان

منتشر می‌کنید. این فهرست می‌تواند شامل این موارد باشد: محتوای موجودی که از نو طراحی و بسته‌بندی می‌شود، محتوایی که از سوی شرکایتان عرضه می‌شود و محتوایی که قرار است تولید شود. این فهرست حکم موجودی کالایاتان را دارد.

• نام افرادی که وظیفه تولید یا ویرایش محتوا به عهده‌شان گذاشته شده

است. در اینجا، کسانی را که مسئول تولید محتوا هستند نام می‌برید. اگر چند ویراستار دارید، آن‌ها را هم معرفی کنید.

• مجاری نشر محتوا.

فهرستی از قالب‌ها و مجاری مورد استفاده برای محتوا. برای نمونه، ممکن است مطلبی داشته باشید که بخشی از یک مجموعه کتاب الکترونیکی باشد که در وبسایت منتشر می‌کنید. در این مورد، ممکن است بخواهید بخش‌هایی را هم از طریق ابزارهای توزیع مختلف مانند خبرنامه ایمیلی‌تان یا سایت‌های اجتماعی همچون توییتر یا گوگل پلاس ارائه دهید.

• فراداده‌ها.

این‌ها «برچسب‌هایی» هستند که تعیین می‌کنید تا بتوانید محتوایی را که در حال کار روی آن هستید و نقش آن را در راهبرد محتوایی‌تان رهگیری کنید. تصمیم‌گیری در خصوص تعداد برچسب‌هایی که می‌خواهید تعیین کنید واقعا با خودتان است. شاید بخواهید برچسب‌هایی را برای جنبه‌های مهم محتوا مانند «اهداف» یا «چرخه تعامل» در نظر بگیرید تا مطمئن شوید تقویم

محتوایی‌تان با اهداف کلی‌تان همسو است. همچنین، ممکن است بخواهید ستون‌ها یا برچسب‌هایی را برای چیزهایی از قبیل نوع محتوا (مثلاً گزارش جامع، ویدیو یا ایمیل) یا حتی کلیدواژه‌های سئو در نظر بگیرید.

• **تاریخ‌های تولید و انتشار محتوا.** این‌ها شامل تاریخ‌های تحویل محتوا به ویراستار و همچنین، تاریخ‌های موردنظر برای انتشار هستند. همین‌طور که کارکشته‌تر می‌شوید، ممکن است بخواهید تاریخ‌های به‌روزرسانی (تاریخ‌های تعیین‌شده برای به‌روزرسانی محتوا در موقع لزوم) را نیز در تقویم بگنجانید.

• **مراحل گردش کار.** اگر برای سازمان بزرگ‌تری کار کنید، ممکن است بخواهید مراحل گردش کار، شامل گام‌های حقوقی، حقیقت‌سنجی، بازخوانی و دیگر عناصری را که بر فرآیند تولید و مدیریت محتوایتان تاثیر خواهند گذاشت، نیز اضافه کنید.

زمانی که شروع به‌قرار دادن این عناصر در تقویم محتوایی‌تان می‌کنید، به خاطر داشته باشید که تقویم ابزاری برای مدیریت است. فقط عناصری را در تقویم جای دهید که برای مدیریت فرآیند به آن‌ها احتیاج دارید. برای مثال، اگر برای پشتیبانی از کسب‌وکاران فقط هفته‌ای یک مطلب و ماهی دو پیام ایمیلی منتشر می‌کنید، دلیلی ندارد که تقویم محتوایی‌تان را بیش‌ازحد پیچیده کنید. آن را تا جایی که می‌توانید ساده نگه‌دارید.

۲. سازمان‌دهی تقویم

سند تقویمتان را طوری تنظیم کنید که بهترین نتیجه را برایتان داشته باشد. برای سادگی کار، بیا بید تصور کنیم برای یک سال یک صفحه گسترده دارید و هر سرب‌گ هم مخصوص یک ماه است. در ستون‌ها ممکن است این موارد را داشته باشید:

• عنوان محتوا

- نوع محتوا
 - روش مخاطبی که این مطلب را برایش می‌نویسید
 - کسی که کار نوشتن یا تولید محتوا را انجام خواهد داد
 - تاریخ تحویل
 - کسی که محتوا را ویرایش می‌کند - مجاری نشر محتوا
 - برچسب‌های فراداده
 - تاریخ انتشار
 - وضعیت (می‌توانید با رنگ سبز، زرد یا قرمز نشان دهید)
 - سایر توضیحات
 - معیارهای کلیدی (برای مثال، نظرهای خوانندگان، تعداد بازدید، تعداد دانلود
 - فراخوان به اقدام (اقدام یا رفتار اصلی‌ای که از بازدیدکنندگان خواسته‌اید)
- گاهی تقویمی بصری می‌تواند کمک کند از انواع محتوایی که به‌عنوان بخشی از راهبرد محتوایی‌تان به کار می‌برید، درک بهتری پیدا کنید. همچنین ممکن است بخواهید عناصر «بارش فکری» را (مثلا ایده‌هایی در دست بررسی یا داستان‌های جدیدی که در طول فرایند پیدا می‌کنید) نیز به‌عنوان سندهایی جداگانه ثبت کنید.
- دست‌آخر، تقویم محتوایی شما پرکاربردترین ابزار در فرآیند محتوایی‌تان خواهد شد. به‌علاوه، خواه این تقویم تلفیقی از چند سند، یک صفحه گسترده، ابزار تولید آنلاین یا صرفا ایمیل باشد که هرماه به تیمتان می‌فرستید، نکته کلیدی این است که برایتان ثمربخش است. در نهایت، هر چیزی که به روان شدن فرآیندتان کمک کند و شما و تیم محتوایی‌تان را در مسیر پیشرفت نگه دارد بهترین قالب تقویم محتوایی است.

۳. تدوین شیوه‌نامه محتوایی

بدیهی است وقتی درباره «تقویم» حرف می‌زنیم، نخستین مفهومی که به ذهن

می‌رسد نوعی راهنما برای برنامه‌ریزی در خصوص تولید محتوا و زمان آن است؛ اما «تقویم» شما کارکرد مهم دیگری نیز دارد. این تقویم مبنای تدوین شیوه‌نامه محتوایی است که ابزاری برای تولیدکنندگان، ویراستاران و تهیه‌کنندگان محتوایتان محسوب می‌شود (حتی اگر تمامی این افراد خود شما باشید، باز هم این موضوع صادق است).

این شیوه‌نامه می‌تواند به شیوه‌نامه گفت‌وگوهای اجتماعی (یا خط‌مشی رسانه‌های اجتماعی نیز تبدیل شود که دستورالعمل‌هایی را برای نحوه پاسخ‌دهی و گفت‌وگوی افراد تعیین می‌کند.

زمانی که افراد بیشتری شروع به تعریف «داستان» برندتان می‌کنند، باید مطمئن شوید که این افراد ابزارها و آموزش مناسب برای درست رساندن صدای برندتان به گوش دیگران را در اختیار دارند. همچنین، باید بر این افراد کنترل و نظارت داشته باشید تا مطمئن شوید که همچنان به این صدا پای بندند.

حتی اگر در حال حاضر خودتان تنها کار می‌کنید، یکنواخت نگه داشتن صدای محتوایی‌تان باعث خواهد شد محتوایتان حرفه‌ای‌تر و قابل‌اعتمادتر باشد.

درباره داستان‌های طولانی و مستمر، به راحتی ممکن است اجازه بدهیم لحن، کیفیت و سبک ذره‌ذره از دستمان در برود تا اینکه داستان به کلی از مسیر خودش منحرف شود. اینجاست که شیوه‌نامه محتوایی به کمکتان می‌آید.

این‌ها موارد مهمی‌اند که باید در شیوه‌نامه جای دهید:

• **صدا و لحن کلی بازاریابی محتوایی‌تان.** چه کسی هستید؟ در محتوایتان چه

چیزی را انتقال می‌دهید؟

• **میانگین طول مطالبی که ارائه می‌کنید**

• **دستورالعمل‌های برند سازی.** طریقه اشاره کردن به شرکت، خطوط محصول، افراد

و غیره



[message_box text_color="light]

منبع: کتاب «قدرت محتوا»

نویسنده: جو پولیتزی

ناشر: آموخته

ترجمه: سعید زرگریان

[message_box/]