



## چرا باید استفاده مجدد از محتوا را به محور استراتژی بازاریابی دیجیتال خود تبدیل کنید؟

مشتریان در پلتفرم‌های مختلف، قالب‌های مختلف و با نگرش‌های مختلف از محتوای شما استفاده می‌کنند. هدف‌گذاری مجدد محتوا و استفاده دوباره از آن باعث می‌شود در تمام طول مسیر خرید مشتری کنار او حضور داشته باشید و با او ارتباط قوی برقرار کنید که باعث شناساندن برند، برانگیختن احساسات و تبدیل بازدیدکننده به خریدار شود.

همانطور که پلتفرم‌های دیجیتال و انتظارات مشتری در حال تکامل هستند، فرو نشانیدن عطش سیری‌ناپذیر مخاطبان برای محتوای تازه دشوارتر می‌شود. اگر دنبال یک روش بازاریابی دیجیتال مقرون به‌صرفه و قابل ارزیابی هستید، باید حتماً استفاده مجدد از محتواهای فعلی را به‌عنوان یک گزینه مهم در نظر داشته باشید.

## دلیل استفاده مجدد از محتوا چیست؟

هدف‌گذاری و استفاده مجدد از محتوا همان فرایند بازیافت محتوا در قالب‌های جدید و مختلف است تا گزینه‌های زیادی برای پست گذاشتن در پلتفرم‌های مختلف داشته باشید. هدف این کار افزایش دامنه مطالب بازاریابی و جذب مخاطبان جدیدی است که محتوا را به روش‌های مختلف مصرف می‌کنند و می‌خواهید همان محتوای ارزشمند و آموزنده‌ای که برای جذب مشتریان فعلی استفاده کرده‌اید را به آن‌ها هم ارائه دهید.

انواع هدف‌گذاری مجدد عبارتند از:

- سریال‌سازی از فصل‌های کتاب الکترونیکی و تبدیل آن‌ها به پست‌های وبلاگی (یا تبدیل پست‌های وبلاگی به کتاب الکترونیکی)
- تبدیل مطالعات موردی به چرخ‌وفلک در لینکدین
- نوشتن متن پادکست و تبدیل آن به پست وبلاگی یا ویدیو
- تبدیل وبینار به اسلایدهای متنوع
- تبدیل محتوای ویدیوهای طولانی به استوری‌های کوچک و جذاب اینستاگرام یا ویدیوهای کوتاه یوتیوب و تیک‌تاک

## مزایای استفاده مجدد از محتوای فعلی

۱. **صرفه‌جویی در وقت و هزینه.** با محتوای فعلی می‌توانید مخاطبان جدیدی به دست آورید و طول عمر آن محتوا و کار و تلاش خودتان را افزایش دهید.
۲. **افزایش نرخ بازگشت سرمایه.** بهینه کردن محتوا برای چند پلتفرم، دسترسی مخاطبان به شما و در نتیجه بازگشت سرمایه از آن محتوا را افزایش می‌دهد. این سود اضافه را می‌توانید از گوگل، یوتیوب، اسپاتیفای، رسانه‌های اجتماعی یا ایمیل کسب کنید.
۳. **توجه به خواست مخاطبان.** با ویرایش محتواهای محبوب و تغییر ظاهر آن‌ها

روی مطالبی متمرکز می‌کنید که می‌دانید قبلاً مورد توجه مخاطبان قرار گرفته و در نتیجه احتمال شکستتان کم می‌شود.

**۴. حضور در همه مراحل سفر خرید مشتری.** ۷۳ درصد مشتریان برای تصمیم‌گیری خرید از چند کانال کمک می‌گیرند. تعامل با مخاطبان در کانال‌های مختلف کمک می‌کند تا در طول سفر خرید مشتری کنار او باشید، تعامل با او را تقویت کنید و دیده شدن خودتان را تضمین کنید.

**۵. از بین بردن موانع خلاقیت.** با استفاده کامل از محتوایی که قبلاً تولید کرده‌اید می‌توانید موانع خلاقیت خود را از بین ببرید.

## چطور دوباره از محتواها استفاده کنیم؟

### ۱. برای طراحی استراتژی دیجیتال

شاید هدف‌گذاری و استفاده مجدد از محتوا را به مرحله پس از تولید محتوای اولیه موکول کنید، اما واقعیت این است که می‌توانید به طور هم‌زمان یک محتوا را با قالب‌های مختلف تولید کنید و خلاقیت را برای مرحله آخر نگذارید.

### ۲. برای تکرار موفقیت‌های اخیر

روش دیگر، بررسی عملکرد فعلی و جمع‌آوری اطلاعات تعاملی مخاطبان و سپس طراحی محتوا برای قالب‌ها و پلتفرم‌های مناسب و سودآور است. این بهترین روش برای تیم‌های خلاق و چابک سازمان‌ها است که می‌خواهند فوراً به شرایط در حال تغییر واکنش نشان دهند.

### ۳. برای تغییر ظاهر محتوای همیشه سبز

در این روش باید به عقب برگردید و محتواهایی را پیدا کنید که در طول زمان ارزشمند باقی مانده‌اند یا به دلیل تحولات جدید دوباره محبوب شده‌اند. قالب محتوا را عوض کرده و در پلتفرم‌های محبوب مخاطبان منتشر کنید.



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

هر روز برندهای بیشتری در پاسخ به تقاضای مشتری به تجارت الکترونیک و فضای دیجیتال روی می‌آورند. همان‌طور که پلتفرم‌ها به گسترش و تنوع قالب‌های محتوا ادامه می‌دهند، فشار برای تولید محتوای تازه می‌تواند حتی خلاق‌ترین و مسئول‌ترین تیم‌های تولید محتوا را خسته کند. با ایجاد فرهنگ استفاده مجدد از محتوا می‌توانید تقویم محتوای خود را همیشه با مطالب دقیق و جذاب برای مشتریان پر نگه دارید.

[message\_box/]