



گام ۶ فرایند بازاریابی محتوا

بریتانی پرگر searchenginejournal.com - ترجمه: بنفشه عطرسائی

آنقدر بر تولید محتوا تمرکز کرده‌ایم که ممکن است به راحتی سایر گام‌های فرایند بازاریابی محتوا را فراموش کنیم. در این مقاله می‌خواهم چند گام مهم را به شما یادآوری کنم. مهم نیست که بازاریابی محتوا چقدر برایمان روزمره و ساده شده است، اما هنوز خیلی از بازاریابان نمی‌توانند از عهده آن برآیند.

اکثر ما می‌دانیم که بازاریابی محتوا با تولید محتوا یکی نیست؛ اما تمرکز بیش از حد بر تولید محتوا همه‌جا به چشم می‌خورد. مثلاً:
در استراتژی‌های بازاریابی محتوا که می‌پرسد «باید درباره چه موضوعی صحبت کنیم؟»

در تقویم بازاریابی‌مان که پاسخ می‌دهد «کی باید درباره‌اش صحبت کنیم؟»
در برنامه‌هایمان که به شکل خفگان‌آوری متمرکز بر تولید محتوا است.

ما با تکیه بیش از حد بر تولید محتوا، از سایر اجزای مهم بازاریابی محتوا غافل مانده‌ایم.

شاید بارها جمله «وقتتان را بیشتر از تولید محتوا، صرف تبلیغ محتوا کنید» را شنیده باشیم، اما واقعیت روزانه بازاریاب‌ها اصلاً چنین نیست.

این باور وجود دارد که اگر هر هفته محتوای جدید منتشر نکنیم، علاقه‌مندان احتمالی و مشتریان، کسب‌وکار ما را فراموش می‌کنند؛ اما وقتی تولید محتوا را متوقف می‌کنیم تا انرژی‌مان را صرف اجزای دیگر فرایند بازاریابی محتوا کنیم، برعکس این تصور اتفاق می‌افتد.

«هرچه کمتر تولید کنید و هر چه بیشتر تولیداتتان را تبلیغ و برجسته کنید، احتیاج کمتری به تولید محتوای جدید خواهید داشت»

در این قسمت به اجزای مختلف بازاریابی محتوا اشاره می‌کنیم.

۱. استراتژی تولید محتوا

در ابتدای کار باید استراتژی تولید محتوا را مشخص کنید. قبل از انجام هر کار دیگری از جمله انتشار محتوا، باید هدف از این تولیدات را مشخص کنید. در این مرحله باید موارد زیر را انجام دهید:

- تحقیق درباره مخاطبان: مخاطبان شما چه کسانی هستند.
- طراحی فرایند: سعی دارید آن‌ها را به چه کاری ترغیب کنید.
- انتخاب کانال: کجا و چطور می‌توانید به آن‌ها دسترسی پیدا کنید.
- انتخاب موضوع: قرار است درباره چه موضوعی با آن‌ها صحبت کنید.
- مدیریت پروژه: تیمتان چطور همه این کارها را انجام می‌دهد.

و همچنین این که چطور می‌توانید همه این کارها را بهینه کرده و بهترین نتایج را کسب کنید.

استراتژی تولید محتوا و ۵ گام دیگر کارهایی نیستند که فقط یک بار انجامشان دهید. اگرچه در آغاز بازاریابی محتوا، استراتژی را بدون تقلید و با دانش خودتان می‌نویسید، اما باید آن را سالی یک یا دو بار تصحیح و به‌روز کنید.

۲. تولید محتوا

وقتی استراتژی محتوا را تعیین یا به‌روز کردید، آماده تولید محتوا هستید. تولید محتوای بدون برنامه‌ریزی با هر قالب و در هر کانالی سخت‌ترین و وقت‌گیرترین کار است. فرایند کامل تولید محتوا شامل کارهای مختلفی است و اگر بخواهید همه آن‌ها را همزمان انجام دهید، زحمت نوشتن، طراحی یا ضبط صدا چند برابر می‌شود.

وقتی مشغول تحقیق درباره موضوع هستید، ساختار کلی را مشخص کنید و نکات قابل بررسی را یادداشت کنید تا کارتان آسان‌تر شود. این روش برای تولید محتوای غیر نوشتاری مثل پادکست و ویدیو هم مناسب است، مثلاً می‌توانید داستان ویدیو را بنویسید یا نکاتی که باید نمایش داده شود را یادداشت کنید. فرایند را به چند قسمت کوچک تقسیم کنید و هر بخش از تولید محتوا را در یک زمان مشخص و با گام‌های کوچک انجام دهید، نه این که سعی کنید همه کارها را همزمان و باهم انجام دهید.

۳. بهینه‌سازی محتوا

همان‌طور که کارهای مقدماتی و آمادگی برای تولید محتوا خیلی بیشتر از تصور ما است، کارهای بعد از تولید محتوا هم خیلی زیاد است. هرچقدر هم کیفیت نوشته یا ویدیوتان بالا باشد، اگر محتوا را برای استراتژی بازاریابی و مشتری بهینه

نکرده باشید یا اگر شخصی که به طور ویژه دنبال این محتوا نیست، در رسانه‌ها با آن مواجه نشود، اصلا فایده‌ای ندارد.

بین تولید محتوا و انتشارش باید آن را برای مشتری بهینه کنید. مثلا اگر برای جذب علاقه‌مندان تلاش می‌کنید، باید از روش‌های درستی استفاده کنید و محصولات و خدمات مناسبی را تبلیغ کنید. اگر می‌خواهید با سئو بازدیدکنندگان را به سایت‌تان بکشانید، باید کلیدواژه‌های هدف‌تان را بهینه کنید. قبل از انتشار محتوا باید همه این بهینه‌سازی‌ها را دوباره کنترل کنید.

۴. انتشار محتوا

بعد از برنامه‌ریزی، تولید و بهینه‌سازی محتوا، حالا وقت انتشار آن است، اما هنوز یک کار دیگر باقی‌مانده است. قبل از انتشار باید مردم را از این ماجرا آگاه کنید. حتی اگر سایتی دارید که ترافیک زیادی دارد و بدون هیچ واسطه‌ای معروف و شناخته شده است، تمرکز بر انتشار محتوا به همه کارها سرعت می‌بخشد. در این مرحله باید وقتتان را برای کارهای زیر صرف کنید:

اشتراک‌گذاری محتوای جدید در رسانه‌های اجتماعی
ایمیل کردن محتوا به اعضای سایت و مشتریان
ارسال آن برای افراد موثر در شبکه کاری‌تان که احتمالا به آن موضوع علاقه دارند.
همه ما احساس ناخوشایند تولید محتوای فوق‌العاده و دیده نشدنش را تجربه کرده‌ایم. این گام بهترین راهکار برای تجربه نکردن چنین حس بدی است.

۵. بازآفرینی محتوا

علاوه بر انتشار محتوا، بازآفرینی محتوا هم راه دیگری برای جلب توجهات به محتوایتان است. درحالی‌که هدف از انتشار محتوا کشاندن افراد از سایر پلتفرم‌ها به محتوای شما در وبسایتتان است، بازآفرینی کمک می‌کند که محتوای وبسایت

را در سایر پلتفرم‌ها در اختیار مخاطب قرار دهید. وقتی محتوای قدیمی باکیفیت و دیده نشده را بهتر می‌کنید و هدفش را تغییر می‌دهید، قوی‌تر می‌شود.

بعضی از انواع رایج بازآفرینی محتوا عبارت‌اند از:

تغییر قالب آن از یک رسانه برای یک رسانه دیگر، مثلا تبدیل آن از متن به ویدیو، پادکست یا گرافیک.

تقسیم یک محتوای بلند به قطعات کوچک‌تر
ترکیب قطعات کوچک محتوا و تبدیل آن به یک محتوای بلندتر
انتشار مجدد محتوا با همین قالب فعلی در کانال‌های دیگر
با هریک از این روش‌ها می‌توانید نتیجه مثبت وقتی که برای تولید محتوا گذاشته بودید را ببینید.

۶. اصلاح محتوا

درنهایت، به اصلاح محتوا می‌رسیم. با این‌که شاید محتوا در ابتدا عالی و همیشه‌سبز به نظر آید، اما ممکن است قدیمی و ازمدافتاده شود و نتیجه‌ای بسیار ضعیف‌تر از انتظارات داشته باشد. به درختان همیشه‌سبز فکر کنید که اسمشان روی این نوع محتوا هست. فقط به این دلیل که همیشه‌سبز هستند، به این معنی نیست که نمی‌میرند یا به تغذیه نیاز ندارند. اصلاح محتوا درواقع تغذیه بازاریابی است.

باید تلاش کنید محتوای همیشه‌سبز و عالی‌تان همچنان تازه و بهینه باقی بماند و با اهداف فعلی کسب‌وکارتان سازگار باشد. به این ترتیب، می‌توانید بهترین محتواها را منتشر کنید یا هدفشان را تغییر دهید. می‌توانید حتی با محتوای نه چندان جدید رتبه‌تان در نتایج جستجو را حفظ کرده و در طول زمان ارتقا دهید.

نتیجه‌گیری

خیلی از بازاریابان فکر می‌کنند که تولید محتوای کمتر منجر به نتایج کمتر می‌شود. اما اگر زمان هدر نرفته برای تولید محتوا را به سایر اجزای بازاریابی محتوا اختصاص دهید، چنین اتفاقی نمی‌افتد.

اگر از زمان تولید محتوا بکاهید و بیشتر به حوزه‌های مورد غفلت این فرایند بپردازید، محتوایی موثرتر از قبل تولید می‌کنید.