

۵ نکته برای بهبود استراتژی محتوا



۵ نکته برای بهبود استراتژی محتوا



Article about this Subject



۰۹۱۲۴۱۰۴۵۳۵

## ۵ نکته برای بهبود استراتژی محتوا

محتوا نقش مهمی در هر کمپین بازاریابی ایفا می کند. در اینجا چند راه وجود دارد که می توانید در جهت بهبود استراتژی محتوا خود انجام داده و نتایج بهتری کسب کنید. هر استراتژی بازاریابی دیجیتال برای اطمینان از موفقیت خود به تعدادی از عناصر متکی است. برای یک کمپین جامع، باید در نظر بگیرید که چگونه به بازاریابی ایمیلی، جستجوی پولی، پست‌های رسانه‌های اجتماعی نزدیک می‌شوید. و در حالی که همه اینها مهم هستند، یک چیز وجود دارد که بر هر چیز دیگری اولویت دارد: محتوا. ارسال منظم محتوای جدید راهی اثبات‌شده برای بهبود آگاهی از برند، ایجاد اعتماد، تعامل با مخاطبان و انجام اقدامات است، اما هر محتوای قدیمی نمی‌تواند این کار را انجام دهد. شما به محتوای با کیفیت نیاز دارید که در خدمت هدفی باشد. و برای انجام این کار، به یک استراتژی نیاز دارید. برای برخورداری از خدمات تولید محتوا می‌توانید با ما در ارتباط باشید.

بهبود استراتژی محتوا که به عنوان برنامه محتوا نیز شناخته می‌شود، مجموعه‌ای از تاکتیک‌هایی است که برای ایجاد، پیاده‌سازی و مدیریت اطلاعات بازاریابی، مواد و وثیقه استفاده می‌شود. می‌توانید آن را به عنوان برنامه نبرد بازاریابی خود در نظر بگیرید.

و مانند هر طرح خوب، باید دقیق و جامع باشد، به این که چه نوع محتوایی را پست می‌کنید، چه زمانی و کجا آن را پست می‌کنید، و چه کسی مسئول هر عنصر است.



## ۵ نکته برای بهبود استراتژی محتوا

### ۵ نکته مهم برای بهبود استراتژی محتوا

در اینجا پنج مورد وجود دارد که می‌توانید از آنها برای ارتقای استراتژی محتوای خود به سطح بعدی استفاده کنید.

#### ۱. مثل یک ناشر فکر کنید

شما از درون و بیرون برند خود را می‌شناسید، که چیز خوبی است، اما با برخی مشکلات نیز همراه است. یک چیز، از آنجایی که شما بسیار با آن آشنا هستید، به راحتی می‌توانید دانش خاصی را بدیهی بدانید، اغلب حتی بدون اینکه متوجه شوید. متأسفانه، این به راحتی می‌تواند منجر به ناامیدی برای مخاطبان شما شود. ساده‌ترین راه برای از بین بردن آن این است که مانند یک ناشر فکر کنید. به عبارت دیگر، مشخص کنید که مخاطب شما به دنبال چه چیزی است و محتوایی برای پرداختن به آن پیدا کنید. در اینجا چند نکته برای انجام این کار وجود دارد:

– تیم محتوای خود را بسازید. شما در حال حاضر تخصص زیادی در سازمان خود دارید. از آن استفاده کنید. تیم شما می‌تواند شامل بازاریابان، اعضای تیم محصول، متخصصان روابط عمومی، نمایندگان پشتیبانی مشتری و IT باشد.

– نقش‌ها و مسئولیت‌ها را تعیین کنید. همه اعضای تیم باید نقش خاصی در ایجاد استراتژی و ارائه محتوا داشته باشند. اطمینان حاصل کنید که همه می‌دانند در هر مرحله از فرآیندهای ایجاد و مدیریت از آنها چه انتظاری می‌رود.

– ایجاد گردش کار دقیقاً نحوه عملکرد فرآیند خود را بنویسید تا مطمئن شوید همه چیز از طریق کانال‌های صحیح برای تأیید می‌گذرد. این ممکن است شامل هماهنگ شدن با متخصصان برند، مدیران اجرایی یا تیم حقوقی باشد.

– بازخورد جمع‌آوری کنید. بسیاری از کسب و کارها از گوش دادن اجتماعی غفلت می‌کنند، که این یک اشتباه است. شما باید فعالانه در گفتگوهایی که مشتریان درباره برند شما دارند شرکت کنید. همچنین این ایده خوبی است که موضوعات پرطرفدار را پیگیری کنید، که می‌تواند فرصت‌هایی را برای برند شما فراهم کند.

## ۵ نکته برای بهبود استراتژی محتوا

– تلاش های دیجیتال خود را متحد کنید. بازاریابی عمومی و رسانه های پولی باید برای تقویت متقابل یکدیگر کار کنند. با تیم رسانه پولی خود شریک شوید تا مطمئن شوید پیام شما سازگار است و مکان هایی را برای تقویت اثربخشی شناسایی کنید.

– روی فناوری CMS مناسب سرمایه گذاری کنید. استفاده از یک سیستم مدیریت محتوای با کیفیت (CMS) به شما این امکان را می دهد که جدیدترین فناوری را برای خود به کار بگیرید. پلتفرم هایی مانند WordPress، Shopify و Squarespace می توانند گردش کار شما را تا حد زیادی ساده کنند و به شما در مدیریت کل فرآیند از مفهوم سازی تا انتشار کمک کنند. با CMS مناسب، می توانید محتوای خود را در کانال ها بدون نیاز به نوشتن یک خط کد مدیریت کنید.



## ۵ نکته برای بهبود استراتژی محتوا

2. مطمئن شوید که همه چیز در funnel فروش شما قرار می گیرد. Conversions- (تبدیل کردن) نام بازی است. در بیشتر موارد، این به معنای فروش است، اما می تواند کلیک، ثبت نام در خبرنامه یا هر هدف خاص بازاریابی دیگری باشد که می توانید به آن فکر کنید.

در بازاریابی محتوا چیزهای بیشتری از اشتراک گذاری یک ویدیوی ویروسی از دفتر خود، یک پست وبلاگ در مورد وضعیت صنعت شما، یا پیوند دادن به اینفوگرافیکی که ایجاد کرده اید، وجود دارد.

بله، این چیزها است، اما در مورد داستان سرایی است. باید یک قلاب احساسی داشته باشد که به تغییر اعمال، افکار یا احساسات یک هدف در مورد برند شما کمک کند و جستجو فقط یک قطعه کوچک از آن است.

تمام بازاریابی آنلاین و آفلاین شما باید با روایت برند شما هماهنگ باشد و با یک مرحله از funnel فروش شما مطابقت داشته باشد.

این بدان معناست که تمام محتوای شما – چه یک پست اجتماعی، یک عکس، یک وبلاگ جدید یا حتی یک بیانیه مطبوعاتی – مهم است. و همه باید با هم کار کنند تا اهداف خود را در مسیر فروش بیشتر پیش ببرند و انجام موفقیت آمیز این به معنای داشتن یک استراتژی قوی قبل از شروع است.

فرآیند ویرایشی خود را برای بهبود استراتژی محتوا اصلاح و مستند کنید چه خودتان تمام محتوای خود را ایجاد کنید، چه با استفاده از تیمی از افراد، یا آن را به فریلنسرها برون سپاری کنید، مهم این است که هر قسمت از محتوا فرآیند ویرایشی یکسانی را طی کند.

اولین قدم برای این کار، ارزیابی فرآیند شماست. آیا همه چیز برای اشتباهات، اشتباهات تایپی و مواردی از این دست با چشم های متعدد بررسی می شود؟ گاهی اوقات تشخیص اشتباهات خود برای نویسندگان دشوار است.

فرآیند خود را اصلاح کنید و سپس آن را با دستورالعمل های گام به گام دقیق مستند کنید. در مورد اینکه یک قطعه محتوا در کجای فرآیند ایجاد است، در آن مرحله چه کاری انجام می شود و بعداً چه اتفاقی خواهد افتاد، مطلقاً نباید سردرگمی وجود داشته باشد. حتماً برند خود را همیشه در ذهن داشته باشید.

## ۵ نکته برای بهبود استراتژی محتوا

هنگام تصمیم گیری در مورد محتوا، از فونت ها، تصاویر و لحنی که مخاطبان از شما انتظار دارند غافل نشوید. اگر لحن شما در یک قسمت از بیزنسمن حرفه‌ای به یک فامیل تبدیل شود، مخاطب شما را گیج می‌کند.

علاوه بر این، می‌خواهید مطمئن شوید که تمام محتوای شما به روایت شما پایبند است. اطمینان حاصل کنید که هر سازنده محتوا با موارد زیر آشنا است:

– موقعیت یابی روایت برند شما باید شامل ستون‌هایی باشد که محتوای شما بر آنها ساخته شده است.

– ارزش‌های شما چه مسائلی برای برند شما مهم است؟ (حقوق مدنی، محیط زیست و ...)

– دیدگاه نسبت به برند رسانه‌ها در مورد برند شما چه می‌گویند؟ در مورد جامعه‌چطور؟

– علایق مخاطب مشتریان شما وقتی با برند شما در تعامل نیستند در مورد چه چیزی صحبت می‌کنند؟

– عملکرد تاریخی چه نوع محتوایی به طور سنتی برای شما مفید بوده است؟ چه چیزی نشده است؟

– رفتار جستجو اهداف شما به دنبال چه هستند؟ از چه عباراتی استفاده می‌کنند؟

– پشتیبانی مشتری مشکلات تکراری پشتیبانی که از مشتریان خود می‌شنوید چیست؟

هنگامی که روایت برند خود را شناسایی کردید، بهبود استراتژی محتوای موثر و تغییر رفتار مشتری بسیار آسان‌تر خواهد بود، چه این به معنای بستن فروش بیشتر، تغییر موقعیت شرکت یا تغییر طرز فکر مشتریان در مورد برند شما باشد. مطمئن شوید که روی آموزش صحیح تیم خود در این فرآیند جدید سرمایه‌گذاری کرده‌اید و از آنجایی که همیشه جای پیشرفت وجود دارد، می‌خواهید برنامه‌های آموزشی مداوم و برنامه‌های آموزشی مستمر را بر اساس آخرین بهترین شیوه‌ها ایجاد کنید.

## ۵ نکته برای بهبود استراتژی محتوا

4. بررسی، تازه کردن، جایگزین کردن

هیچ چیز برای همیشه دوام نمی آورد، اما اگر بتوانید نوع محتوایی ایجاد کنید که ماندگاری طولانی داشته باشد، می توانید ترافیک، کلیک و تعامل برای ماه ها یا حتی سال ها ایجاد کنید. سایر قطعات برای مدت زمان کوتاهی به خوبی می سوزند.

تشخیص اینکه چه چیزی باید حذف شود، چه چیزی باید جایگزین شود و چه چیزی نیاز به یک تازه سازی جزئی دارد به عهده شماست.

محتوای موجود خود را مرور کنید تا ببینید چه چیزی هنوز مرتبط است و چه چیزی باید حذف شود. اگر از آمار استفاده می کنید یا به محتوای دیگری پیوند می دهید، مطمئن شوید که این موارد را به طور منظم تأیید می کنید. برخی از محتواها که به عنوان محتوای همیشه سبز شناخته می شوند، برای مدت بسیار طولانی همچنان مرتبط هستند. این چیزی نیست که بتوانید تنظیم کنید و فراموش کنید، اما به نگهداری کمتری نسبت به موضوعات پرفردار نیاز دارد.

چگونه متوجه می شوید که چه نوع ویدیوها، پست های وبلاگ، و راهنماهایی مرتبط باقی می ماندند؟ البته با تحقیق. ترافیک موجود خود را مرور کنید، رقابت خود را تجزیه و تحلیل کنید و منابع صنعت را بررسی کنید. چه نوع موضوعاتی بدون توجه به اینکه چه مدت پیش منتشر شده اند، بارها و بارها ظاهر می شوند؟ از ابزار تحقیق کلمات کلیدی خود برای یافتن کلمات و عباراتی با حجم جستجوی بالا در مدت زمان طولانی استفاده کنید. یا به طور کامل از اخبار، روندها یا فناوری هایی که ممکن است در برابر جایگزینی آسیب پذیر باشند اجتناب کنید (این قطعه در پلی استیشن ۵ ممکن است در حال حاضر داغ باشد، اما پس از عرضه پلی استیشن ۶ به بازار، ترافیک زیادی ایجاد نخواهد کرد) یا با درک این موضوع آن را ایجاد کنید. ماندگاری کوتاه تری خواهد داشت.

تصاویری را انتخاب کنید که مناسب و کمتر منسوخ به نظر برسند. بیشتر از همه، مطمئن شوید که مفید است. اگر یک پست وبلاگی دارید که راهنمای گام به گام را برای سوار شدن به تک چرخ ارائه می دهد، افرادی که به دنبال اطلاعاتی در مورد شروع کار با یک چرخه هستند، آن را در ۱۰ سال آینده به همان اندازه که امروز انجام می دهند مرتبط خواهند یافت (بدون برخی تغییرات گسترده در فناوری تک چرخه، یعنی). بسیاری از انواع محتوای آموزشی می توانند برای مدت طولانی مرتبط باقی بمانند و هنگامی که یک قطعه خوب از محتوای همیشه سبز پست کردید، به تبلیغ آن ادامه دهید. تا زمانی که هنوز مرتبط باشد، همچنان کلیک ایجاد می کند.

## ۵ نکته برای بهبود استراتژی محتوا

۵. از شبکه خود استفاده کنید

بهبود استراتژی محتوا شما باید فراتر از دامنه خودتان باشد. وبلاگ نویس مهمان یک راه عالی برای افزایش آگاهی از برند و تولید بک لینک است که به ترافیک و رتبه بندی سئو شما کمک می کند. علاوه بر این، اگر پست مهمان شما در سایتی باشد که مخاطبان شما به آن اعتماد دارند، به طور خودکار در نظر آنها به شما اعتبار و اعتبار می بخشد.

از ارتباطات خود برای یافتن فرصت هایی برای تبلیغ متقابل برند خود استفاده کنید. با سایت های صنعتی و اینفلوئنسرها تماس بگیرید تا یک رابطه سودمند متقابل ایجاد کنید. شما می توانید از پلتفرم هایی مانند رسانه های اجتماعی برای سرمایه گذاری و تقویت آن استفاده کنید، بنابراین این را در بهبود استراتژی محتوا خود بگنجانید. نه فقط مطالب و پست های وبلاگ خود را، بلکه از سایر افراد در حوزه خود به اشتراک بگذارید.

احتمالاً نمی خواهید به رقبای مستقیم پیوند دهید، اما هرکسی که در حاشیه است خوب است. حتما نشریات، نویسندگان و افرادی که در مقاله ذکر شده اند را تگ کنید.

آیا صنعت شما رویدادها، کنفرانس ها یا نمایشگاه های تجاری محبوب دارد؟ این یک مکان عالی برای ایجاد قرار گرفتن در معرض و تبلیغ محتوای شما است. یک غرفه راه اندازی کنید، سخنرانی کنید، یا فقط کسی را در دسترس داشته باشید که کارت ویزیت و بروشور را به مردم بدهد. این نه تنها به شما فرصتی برای افزایش دیده شدن می دهد، بلکه فرصت هایی را نیز برای لینک مجدد (و در نتیجه ایجاد ترافیک) به محتوای دیجیتال شما فراهم می کند. و در مورد محتوای دیجیتال صحبت کنید، مطمئن شوید که سایر منابع مرتبط و ارزشمند را در محتوای خود گنجانده اید.

این در را برای ایجاد لینک های متقابل باز می کند و اگر بتوانید یک نقل قول مستقیم و منحصر به فرد از یک متخصص دریافت کنید، حتی بهتر است.