**سند استراتژی محتوا «چارو»**

شاید ارزش تولید محتوای خوب تا حتی یک سال پیش به اندازه سال جاری به‌نظر نمی‌آمد، اما موسسات و گروه‌های تجاری/تولیدی ایرانی دارند متوجه اهمیت و جایگاه وجود محتوای خوب و باکیفیت برای کسب‌وکار خود و محصولات تولیدی‌شان می‌شوند. اینفوگرافی گه در زیر می‌بینید نیز یک اینفوگراف قدیمی به‌حساب می‌آید که نگاهی به وضعیت محتوا و بازارش میان کسب‌وکارها در کشورهای توسعه‌یافته کرده.



در هر زمینه‌ای که فعالیت می‌کنید، هر پلتفرم و رسانه‌ای که در اختیار دارید، این فقط محتوای خوب و باکیفیت است که می‌تواند نام و لقب مجموعه شما را «برند» کند. البته، تولید محصولات و ارائه خدمات باکیفیت اولین اصل در تبدیل شدن شما به یک برند است، اما هیچ برندی نمی‌خواهد تا آخرین روز فعالیت‌اش فقط در شهر یا نهایتا در استان خود شهرت و نامی داشته باشد. همه شرکت‌ها و برندها نیازمند یک برنامه توسعه حساب‌شده هستند تا اگر روزی مبادا کسب‌وکار به تنگی خورد و اوضاع کمی به‌هم ریخت، آن برنامه حساب‌شده و فعالیت‌های انجام شده توسط آن ناجی روزهای مبادا باشند و یکی از آن کارها، چیدن و تنظیم کردن یک استراتژی محتوا حساب‌شده و دقیق است؛ کاری که ما، تیم «آنویس»، می‌خواهیم برای شما شرکت «چارو» انجام دهیم، زیرا نه‌تنها به این باور داریم که شما با نوآوری و خلاقیت خود دارید محصولاتی نوین و بسیار باکیفیت تولید می‌کنید، بلکه آن محصولات را به‌چشم خود دیده‌ایم.

**چرا «چارو» نیازمند تولید محتواست؟**

در جلسه حضوری که با یکدیگر داشتیم در این باره صحبت کردیم و دلایل نیازمند بودن برای تولید محتوا واضح هستند، از نکاتی که بالاتر گفتیم گرفته تا بازاریابی بهتر، فروش بیشتر و ساختن اعتبار و جامعه‌ای که قرار است چارو را از طریق محتوای آن بشناسند. مزیتی که چارو نسبت به رقبای خود دارد تولید محصولات جدید با فناوری‌های نوین است و در قسمت بازاریابی محتوا این مهم شدیدا به کمک ما می‌آید؛ اما طبق جلسه و صحبت‌های حضوری‌مان، چارو فقط نمی‌خواهد بازاریابی محتوا کند و می‌خواهد «برندسازی» کند، کاری که شاید تاثیرات مثبت آن در مدت زمانی طولانی‌تر به چشم بیایند، اما زمانی که مخاطب و مشتری شروع به شنیدن نام چارو کنند در ناخودآگاه خود به این نام، به این برند و محصولات‌اش اعتماد می‌کنند و این اعتماد از سر فرصت آشنایی هر چه بیشتر با برند چارو و خدمات‌اش می‌آید.

بازاریابی محتوا (معرفی محصولات در قالب فروشگاهی و گزارش آگهی)، تولید محتوا روزانه برای وب‌سایت (خبر، مقاله و گزارش)، تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی (تولید تصاویر گرافیکی جذاب و تولید ویدیو) من جمله مواردی هستند که هر شرکت و مجموعه‌ای در ابتدای راه تولید محتوا می‌بایست قدم زدن در آنها را آهسته و پیوسته از سر بگیرد. هدف از بازاریابی محتوا مشخص است، می‌خواهیم محصولات و خدمات خود را بهتر و بیشتر به مردم معرفی کنیم تا سود بیشتری کسب کنیم، اما این بازاریابی زمانی که به تولید محتوای متمرکز برای وب‌سایت/مجله با یک تیم تحریریه صورت می‌گیرد، باعث می‌شود مخاطب/مشتری به قالب کلیشه‌ای و تبلیغاتی بازاریابی محتوا کمتر توجه کند و محتوای مفیدی که به او اطلاعات می‌دهد را بیشتر ببیند. ما قرار است با تولید روزانه، هفتگی و ماهانه محتواهای زیر چارو را در راه تبدیل شدن به برندی بزرگ سوق دهیم:

روزانه

* ۲ الی ۴ خبر یا گزارش مختصر در حد ۳۰۰ تا ۵۰۰ کلمه  
  این دسته محتوا درباره چه هستند؟ این اخبار و گزارش‌ها می‌توانند درباره فناوری‌های جدید در حوزه کاری چارو باشند، درباره بازدید شخصی مهشور از تاسیسات چارو یا ساختمان‌هایی که ترمیم کرده باشند، درباره خانه‌های تاریخی و دیگر اخبار حوزه میراث فرهنگی باشند، درباره ساخت‌وساز، مسکن و هر حوزه دیگری که رابطه مستقیم یا غیرمستقیم با حوزه فعالیت چارو دارد.  
  چرا باید روزانه این نوع محتوا تولید شود؟ زیرا برای افزایش بازدید بیشتر، جذب مخاطب و مشتری و بالاتر بردن استانداردهای کیفی محتوایی و سئو تولید منظم و روزانه این‌گونه محتواها نیازی اساسی است. مخاطب با دیدن فعالیت روزانه و منظم بیشتر به وب‌سایت و پلتفرم رسانه‌ای چارو سر می‌زند، بیشتر از خدمات و محصولات چارو مطلع می‌شود و بیشتر متوجه تمایز آنها با رقبای چارو می‌شود. از حیث سئو نیز گوگل و دیگر موتورهای جستجوگر سایت‌هایی را سریع‌تر شناسایی می‌کنند که روزانه و مرتب محتوا منتشر می‌کنند.  
  آیا ۲ الی ۴ خبر روزانه کفایت می‌کند؟ برای شروع و طی ۳ تا ۴ ماه اول بله. پس از گذشت این بازه زمانی می‌بایست تغییراتی در سند استراتژی محتوا به‌وجود آورد با توجه به شرایط آن زمان آن را دوباره تنظیم کرد.
* بازتاب محتواهای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی:  
  تاثیر شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی و شناساندن برند به مردم را نمی‌توان نادیده گرفت. چون برنامه بدین شکل است که به‌صورت روزانه برای سایت تولید محتوا شود، ما از نظر محتوایی چیزی برای به‌اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی کم نداریم. می‌بایست برای محتواها در قالب پست‌های اینستاگرامی، تلگرامی و توییتری قالب‌های گرافیکی با هویت برند چارو طراحی شود تا قسمتی از محتوا درون آن قالب قرار گیرد و سپس با توضیحات تکمیلی، هشتگ‌ها و غیره ارسال شود.

**ناگفته نماند** که تولید محتوای مرتب در شبکه‌های اجتماعی نیز چون فضای وب نادیده گرفته نمی‌شود، مخصوصا در شبکه‌هایی چون اینستاگرام و توییتر، محتوای خوبی که به‌درستی تنظیم و ارسال شده به‌خوبی دیده می‌شود و در دسترس کاربران علاقمند به آن حوزه از طریق بخش Explore و معادل‌های آن قرار می‌گیرد.

هفتگی

* ۴ الی ۷ مقاله در حد ۸۰۰ تا ۱۲۰۰ کلمه
* این دسته محتوا درباره چه هستند؟ مقاله‌ها نیز هم‌چون اخبار می‌توانند شامل فناوری‌های محصولات چارو و فناوری‌های به‌روز دنیا، نیاز برای ترمیم میراث فرهنگی، مصاحبه با مشتریان و افراد برجسته و غیره باشند.

چرا باید هفتگی این نوع محتوا تولید شود؟ اگر به‌صورت تخصصی درباره فناوری‌ محصولات چارو و فناوری‌های روز دنیا در قالب مقالات نسبتا بلند صحبت شود، ما داریم به‌نوعی تبلیغات غیرمستقیم انجام می‌دهیم و گزارش آگهی می‌نویسیم بدون آن‌که برچسب چنین محتوایی را روی آن زده باشیم. این نوع محتواها حتی در بستر دیگر سایت‌ها و پلتفرم‌ها نیز در قالب گزارش آگهی قابل انتشار هستند. از این مساله که بگذریم، برای تولید محتوا در قالب مقاله و گزارش‌های نسبتا بلند با توجه به کیفیت محصولات چارو ما برگ برنده‌ای داریم، آن هم نوشتن مقالات تحلیلی و آماری درباره آثار باستانی و میراث فرهنگی در کنار وضعیت امنیت مسکن است. محتوای این‌چنینی می‌بایست در چنین قالب و تیتری منتشر شود: «چرا خانه تاریخی X نیاز به ترمیم دارد؟»، «کدام آثار میراث فرهنگی طی ۵ سال گذشته ترمیم شده‌اند؟»، «وضعیت عایق‌بندی ساختمان‌های مسکونی و تجاری در برابر رطوبت در شهر X چگونه است؟». از نظر سوژه و داشتن موضوع برای تولید محتوا با توجه به پتانسیل‌های چارو ما چیزی کم نداریم و تولید محتوا در این سبک‌وسیاق با توجه به بی‌سابقه بودن‌اش، سریعا روی شهرت و اعتبار برند چارو تاثیر می‌گذارد.

آیا ۴ الی ۷ مقاله هفتگی کفایت می‌کند؟ برنامه‌ریزی تولید مقالات بدین شکل است که ما از جمعه سوژه‌ها، موضوعات و تیترها را مشخص می‌کنیم و از اول هر هفته تا روز چهارشنبه مشغول به تولید می‌شویم، سپس پنجشنبه به ویرایش می‌پردازیم و آماده‌سازی مقالات برای انتشار تا شنبه هفته آتی. انتشار روزانه یک مقاله یکی از ایده‌آل‌ترین برنامه‌ریزی‌ها برای دیده شدن محتوا براساس استانداردهای سئو است که اگر از بدو شروع فعالیت با همین برنامه پیش برویم، در عرض ۳ الی ۴ ماه و حتی زودتر نتیجه را مشاهده می‌کنیم.

ماهانه

* معرفی محصولات در قالب‌های متنی و ویدیویی

این دسته محتوا درباره چه هستند؟ با این‌که تولید محتوا و تبلیغات غیرمستقیم تاثیر چندبرابری در جذب مخاطب دارد، اما معرفی مستقیم محصولات نیز محتوایی است که تولید آن جز بایدهاست تا مشتری و مخاطب شما به‌صورت واضح و کاملا بدون واسطه با ویژگی‌های محصولات و خدمات‌تان آشنا شود. معرفی محصولات در قالب‌های متنی در حد هر محتوا ۳۰۰ تا ۵۰۰ کلمه جوابگو است، بلکه قصد تولید نقدوبررسی نیز داشته باشیم که می‌بایست روی ۸۰۰ تا ۱۰۰۰ کلمه تنظیم کنیم. برای معرفی مفصل و بررسی محصولات و خدمات پیشنهاد ما روی تولید ویدیو است که خیلی بیشتر دیده می‌شود و این روزها مخاطب‌پسندتر نیز است. کاربر اگر بخواهد محصولی را بخرد نگاهی به متن مختصر ویژگی‌ها و مشخصات فنی‌اش می‌اندازد، اما اگر قصد تحقیق بیشتر و بررسی کار رقبا را نیز داشته باشد، نیازمند محتوایی است که او را در تحقیقات‌اش یاری دهد که محتوای متنی نقد و بررسی یا ویدیویی چیزی است که به‌دنبال‌اش می‌رود.

چرا باید ماهانه این نوع محتوا تولید شود؟ تولید این دست محتوا به‌صورت آهسته و پیوسته بهترین رویکرد ممکن است، زیرا در ناخودآگاه مخاطب/مشتری این موضوع شکل می‌گیرد که «چارو» سر حوصله و با بیشترین دقت عمل فعالیت می‌کند و تنوع محصولات‌اش را صرفا برای فروش بالا نمی‌برد و به عبارتی دیگر، کیفیت را فدای کمیت نمی‌کند. تمامی شرکت‌های بزرگ و موفق دنیا در هر زمینه‌ای با رویکرد آهسته و پیوسته در تولید و ارائه خدمات نوین خود پیش می‌روند، زیرا صرفه‌جویی در زمان همیشه مخاطب را آزرده و بدگمان کرده و کیفیت کار را نیز کاهش داده است.  
چه تعداد محتوا از این دسته در ماه لازم است؟ با توجه به گفته‌های بالا، بهتر است این دست از محتوا را در چارچوب تعداد قرار ندهیم، بلکه محصولات زیادی برای معرفی، فروش و تولید داشته باشیم که می‌بایست با توجه با چنین شرایطی دوباره این بخش از استراتژی را تنظیم کنیم.

پیش‌فرض دیدن نتایج تولید محتوا با توجه به استراتژی تنظیم شده از شش ماه شروع می‌شود، اما با توجه به پتانسیل‌های چارو و صحبت‌های انجام شده، می‌توان سریع‌تر و در بازه زمانی ذکر شده ۳ الی ۴ ماه نیز نتایج مثبت را مشاهده کرد. استراتژی محتوا را هر سه الی چهار ماه می‌بایست مورد بازبینی قرار داد و آن را به‌روز رسانی کرد. اگر مسیر درستی پیش گرفته باشیم، طی این بازه‌های زمانی نتایج آن را کم‌کم مشاهده می‌کنیم و سپس پس از یک سال می‌توانیم به یک نتیجه‌گیری کلی برای ادامه راه برسیم.

**مخاطب/مشتری چارو از چه قشری است، بیشتر به چه چیزهایی توجه می‌کند و چه چیزهایی برایش در اولویت هستند؟**

با توجه به بررسی انجام شده و صحبت‌هایمان، می‌توان گفت چارو از هر قشری مخاطب و مشتری دارد؛ از صنعت‌گران کلان گرفته تا یک کارمند دولتی که نگران عایق‌بندی خانه‌اش است. درست است که با تولید محتوا مخاطب و مشتری‌های بیشتر و بیشتری جذب می‌شوند، اما هم‌اکنون چارو بیشتر از کجا مشتری و درآمد دارد؟ پروژه‌های کلان‌اش که سود بسیار زیادی به‌همراه دارند از کجا جذب می‌شوند؟ پاسخ این سوال‌ها مشخص است، صنعت‌گران خرد و کلا، فعالان بازار ساخت‌وساز، مسوولین میراث فرهنگی و این دست مشتری‌ها هستند که بیشتر از دیگران به چارو و خدمات‌اش نیاز دارند و این دست مخاطب‌ها به دو مولفه در کنار یکدیگر اهمیت زیادی می‌دهند: قیمت مناسب و کیفیت بالا. گذشته از این قشر مخاطب، حتی همان کارمند دولتی یا صاحب بقالی سر کوچه نیز به این موضوع اهمیت زیادی می‌دهند.

ما هدف‌مان این است که باکیفیت بودن، نوآور بودن و متمایز بودن چارو، محصولات و خدمات‌اش را به تمامی مخاطب‌ها بشناسانیم و با توجه به استراتژی تنظیم شده که پیش‌تر به شاخه‌ها و زیرشاخه‌هایش اشاره‌ای داشتیم، به این هدف‌مان خواهیم رسید. ما می‌بایست حین تولید محتوا، حین معرفی محصولات و حین نوشتن گزارش و مقاله، به این توجه کنیم که فناوری‌های چارو باید به مخاطب شناسانده شوند تا از ارزش و کیفیت آنها مطمئن شود. وقتی چنین اتفاقی بیفتد، مخاطب می‌داند که قیمت‌گذاری این محصولات با توجه به کیفیت‌شان انجام شده و از معامله‌ای که در پیش‌روی خود خواهد داشت، رضایتی کامل کسب می‌کند. در تولید محتوا، مجموعه ما (آنویس) مدام حواس‌اش را جمع می‌کند تا به این نکات اشاره کند و متنی (خوراکی) به مخاطب تحویل دهد که بداند این خوراک را جای دیگری نمی‌تواند پیدا کند، خوراکی که با این همه مزه و فواید قیمتی مناسب و درخور نیز دارد.

هر چه ما بیشتر از خانه‌هایی که ترمیم کرده‌ایم، خانه‌هایی که تزیین کرده‌ایم و پروژه‌های بزرگی که انجام داده‌ایم بگوییم و آنها در قالب‌ محتواهایی باکیفیت بازتاب دهیم، با مشتری خود مصاحبه کنیم و از او نظر صادقانه‌اش را بخواهیم، این یعنی اعتماد افراد بیشتری را به خود جذب کرده‌ایم. با توجه به گستردگی قشر مشتری‌ها و مخاطب‌های چارو، لحن و رویکرد نوشتار و تولید محتوا با گفتاری رسمی، جذاب و درگیرکننده (خواندنی) خواهد بود که نه خیلی درگیر خشکی لحن کتابی و اداری شویم و نه فقط و فقط متمرکز بر تبلیغات.

**موضوعات پیشنهادی و نمونه تیترها + کلمه‌های کلیدی:**

اشاره‌ای گذرا به چند موضوع نمونه در بخش تولید مقالات شد، اما در این بخش مفصل‌تر و با جزییات بیشتر به موارد مد نظرمان برای تولید محتوا می‌پردازیم. در ادامه تیترهای نمونه، موضوعات نمونه و پیشنهادی را می‌بینید که کلمه‌های کلیدی مندرج در آن روبه‌روی آنها در پرانتز مشخص شده:

اخبار و گزارش‌های مختصر

* چارو موفق به ترمیم خانه تاریخی X شد (چارو، ترمیم خانه، خانه تاریخی)
* رضایت معاون شهرداری آقای X از ترمیم میراث فرهنگی توسط چارو (ترمیم، میراث فرهنگی، چارو)
* فناوری X باعث می‌شود دیگر هیچ رطوبت و نمی به خانه شما نفوذ نکند (فناوری، رطوبت، نم، خانه)
* چارو با افتخار عایق کردن سقف X مجتمع مسکونی را به پایان رساند (چارو، عایق، عایق کردن، مجتمع مسکونی)

مقالات

* از ایزوگام تا X -اسم محصول- چارو: چرا دیگر ایزوگام عایق خوبی نیست؟ (ایزوگام، اسم محصول، چارو، عایق)
* توجه نما و زیبایی ساختمان به قیمت امن نبودن و عایق نبودن آن؟ (می‌تواند یک پرونده چند قسمتی باشد که در نهایت مشخص می‌کند محصولات چارو هم زیبایی را ارائه می‌دهند و هم امنیت را. کلمات کلیدی: نما، زیبایی ساختمان، امن، عایق - کلمات کلیدی بیشتری نیز در طول متن‌های طولانی و نسبتا طولانی می‌توان به کار گرفت که در تیتر جا نمی‌گیرند)
* چرا ساختمان‌ها و مجتمع‌های رشت به عایق‌های رطوبتی نیازی اساسی دارند؟ (برای همه شهرهای سردسیر و مرطوب کشور می‌توان این مجموعه مقاله را ادامه داد و ساختارهای مقالاتی چون این و چون «چرا خانه تاریخی X نیاز به ترمیم دارد؟» که بالاتر به آن اشاره شد، می‌توانند مقالات و محتواهای متعددی را در اختیار ما بگذارند و کلمات کلیدی متعدد و مهمی را از آن ما کنند. کلمات کلیدی: ساختمان‌های رشت، مجتمع‌های رشت، رشت، عایق‌های رطوبتی، عایق)

در رابطه با مصاحبه و محتواهای بازاریابی چون معرفی مستقیم محصولات نیز کلمات کلیدی اسم افراد و محصولات، فناوری‌ها و دیگر کلمات کلیدی رایج چون عایق، رطوبت، چارو و غیره را می‌توان به‌کار برد. همان‌طور که پیش‌تر نیز در جلسه صحبت کردیم، آنویس تمامی این محتواها را براساس استانداردهای سئو نوشته و تنظیم می‌کند، پس از این بابت نیز لازم نیست نگرانی داشته باشید.

**نتیجه‌گیری، پیشنهادها و آینده:**

در نهایت، امیدواریم از این سند راضی باشید، نظرات و انتقادات خود را صادقانه با ما در میان بگذارید تا از همین شروع همکاری رابطه‌ای صادقانه و مثمر ثمری را شکل بدهیم. در این بخش سند، لازم می‌دانیم چند پیشنهاد خود را برای آینده نزدیک و دور روند تولید محتوا بیان کنیم: ۱) در صورت کمبود موضوع و سوژه برای تولید اخبار و گزارش های مختصر روزانه، می‌توانیم تعداد مقالات را بالاتر ببریم تا از این نظر جبران کرده باشیم. از این نظر شما می‌توانید تماما به ما اعتماد کنید و بحث سبک سنگین کردن محتواهای ارسالی روزانه را به ما بسپارید. ۲) تولید پادکست صوتی: چیزی که این روزها خیلی طرفدار دارد، به‌راحتی در دسترس است و روزبه‌روز در حال جذب مخاطب‌های بیشتری است، تولید پادکست صوتی باکیفیت است. اگر چارو تصمیم به انجام کاری بگیرد، هیچ مجموعه و فرد دیگری پیش از چارو چنین کاری منتشر نکرده و این خودش به تنهایی یک قدم بزرگ و برگ‌ برنده ویژه به‌حساب می‌آید. اگر بودجه‌ای در دسترس است، می‌توان تولید آن را از بدو شروع روند تولید محتوا از سر گرفت، یا می‌توان صبر کرد و پس از شش ماه تا یک سال اول به تولید آن فکر کرد.

تولید پادکست صوتی تحت سرمایه و نظارت چارو یکی از موثرترین راه‌های تبلیغات و برندسازی می‌تواند باشد. طرح پادکست، آیتم‌های آن و موضوعات قابل پردازش در آن را داریم و در صورت تمایل می‌توانیم بیشتر درباره‌اش صحبت کنیم.

از نظر دور نماند که آنویس توانایی تولید تمامی محتواها از محتوای متنی تا ویدیو و پادکست را دارد و شما می‌توانید با خیالی راحت تمامی کار تولید محتوای خود را به ما بسپارید، بنشینید و شاهد نتیجه مثبت و جذب مخاطب/مشتری‌های بیشتر باشید.

به امید همکاری بلندمدت و شیرین

نوشته شده توسط تارخ ترهنده، موسس و سرپرست تیم تولید محتوا آنویس

ویرایش نهایی در تاریخ ۱۰ دی ۱۳۹۸

*تمامی حقوق مادی و معنوی سند نوشته شده برای نویسنده آن و تیم آنویس محفوظ است. هرگونه سواستفاده من‌جمله کپی‌برداری و استفاده بدون اجازه از محتواهای درج شده در این سند پیگرد قانونی خواهد داشت.*