

استراتژی محتوایی شرکت

کوین پی نیکولز

ترجمہ

سجاد خزائی و ہدی یعقوبی





طرح: سینا روح

استراتژی محتوایی شرکت

یک راهنمای پروژه

کویین پی نیکولز

ترجمه:

سجاد خزائی و هدی یعقوبی

به همسر همسفر راه‌های نرفته‌ام

سجاد خزائی

تقدیم به

هدی یعقوبی

و به تمام کسانی که در راه ترویج علم و هنر این مرزوبوم تلاش می‌کنند و به امید اینکه ترجمه این کتاب بتواند دانشی راهگشا در زمینه بازاریابی و کسب و کار بویژه بازاریابی محتوایی ارائه دهد.

فهرست مطالب

۹.....	پیش گفتار
۱۱.....	مقدمه
۱۳.....	فصل یکم: تعاریف و رویکردی برای استراتژی محتوایی شرکت
۳۱.....	فصل دوم: مرحله برنامه‌ریزی
۴۳.....	فصل سوم: مرحله ارزیابی
۷۳.....	فصل چهارم: مرحله تعریف
۸۷.....	فصل پنجم: مرحله طراحی
۱۴۱.....	فصل ششم: مرحله ساخت
۱۵۳.....	فصل هفتم: مراحل انتشار و اندازه‌گیری
۱۶۷.....	فصل هشتم: مرحله بهینه‌سازی
۱۷۴.....	فصل نهم: مرحله کنترل
۱۸۱.....	فصل دهم: جمع بندی

پیش گفتار

تا همین چند سال پیش، استراتژی محتوایی امری جدید و مبهم بود. مردم فقط در مورد آن چیزهایی شنیده بودند، اما اطلاعات دقیقی در مورد آن و چگونگی کارکرد و کاربرد آن نداشتند. و اگر چه استراتژی محتوایی در حال حاضر بهترین عمل پذیرفته شده محسوب می‌شود و مردم آن را به طور کامل درک و استفاده می‌کنند، ولیکن همچنان "چگونگی" آن یک چالش است.

استراتژی محتوایی شرکت: یک راهنمای پروژه یک فرآیند فوق العاده برای پاسخ دادن به این "چگونگی" است.

کوین^۱ سال‌های زیادی از عمر خود را صرف تجربه عملی در توسعه استراتژی محتوایی نمود و به طور خاص، وی یکی از بزرگترین تیم‌های استراتژی محتوایی در جهان را تجربه، مدیریت، و هدایت نموده است. او استراتژی محتوایی را با برخی از بزرگترین برندهای در جهان لمس نمود. تجربه کوین سبب آموزش و آماده سازی تیم وی در چگونگی ایجاد یک استراتژی محتوای مؤثر شد که در این کتاب منعکس شده است.

او تمام دانش خود را در یک کتاب عملی که پر شده از انبوهی از تعاریف، سؤالات، درخواست‌ها، چک لیست‌ها و دستورالعمل‌ها است پیاده سازی کرده است. تمرکز او بر "چه چیزی" و "چرا" نیست، بلکه بر "چگونگی" است.

منظور این نیست که کتاب او "استراتژی محتوایی شرکت: یک راهنمای پروژه"^۲ هیچ مفاهیمی را ارائه نمی‌دهد. کوین تعاریف را در آغاز هر فصل گنجانده است تا اطمینان حاصل شود که شما اصطلاحات مربوطه را همگام با هدف این کتاب درک کرده‌اید. او همچنین نمونه‌هایی را برای شفاف سازی تفاوت‌ها اضافه کرده است. استراتژی محتوایی معمولاً در یک بخش، واحد، مانند بازاریابی، و در یک یا دو کانال، مانند وب دسکتاپ و موبایل متمرکز است، استراتژی محتوایی بیشتر هدف یک شرکت را مد نظر قرار می‌دهد؛ و می‌تواند به رسانه‌های اجتماعی (توییتر، فیس بوک، پین ترست^۳، و غیره)، صنعت چاپ (کاتالوگ، بروشور) و همچنین ویدئو و پادکست توسعه یابد.

¹ Kevin

² Enterprise Content Strategy: A Project Guide

³ Twitter, Facebook, Pinterest

استراتژی محتوایی شرکت از طریق زنجیره مشتری به استراتژی محتوایی می‌پردازد، از پیش فروش گرفته تا فروش و پشتیبانی محصول و مخاطبان داخلی و خارجی. این کتاب به شما کمک می‌کند که به درک این تصویر بزرگ بپردازید و بر ویژگی‌های استراتژی محتوایی خوب تمرکز کنید. حتی اگر شما مسئول هیچ استراتژی محتوایی شرکت نباشید، این کتاب نیز برای شما مفید خواهد بود. بهترین شیوه و مراحل مربوط به استراتژی محتوایی شرکت برای هر استراتژی محتوایی یکسان است، فقط در مقیاس بزرگتری هستند. این کتاب به یکی از اثرگذارترین منابع شما تبدیل خواهد شد، از هر صفحه استفاده کنید!

آن روکلی، رئیس شرکت روکلی گروپ^۱

¹ Ann Rockley President, The Rockley Group, Inc.

مقدمه

محتوا - وب سایت‌ها، فیلم‌ها، تصاویر، کتاب‌ها، فیلم‌ها، مقالات - از هر نوعی می‌تواند زندگی مردم را بهبود بخشند. محتوا می‌تواند یک برند یا یک سازمان را متحول سازند. البته، برای نوپاها، محتوا باید متناسب با استانداردها باشد. شما می‌توانید منابع بسیاری در مورد چگونگی ایجاد محتوای خوب پیدا کنید. این کتاب یکی از آن منابع است.

سازوکارهای^۱ پشت صحنه و بینش مورد نیاز برای ارائه محتوای یک شرکت در زمان مناسب چگونه خواهد بود؟ چه چیزی در مورد فرآیندهای قوی و پیچیده‌ی مورد نیاز برای تعریف، طراحی، پیاده‌سازی و حمایت از آن محتوا وجود دارد؟

بطور خلاصه، موقعیت استراتژی محتوایی شرکت در کجاست؟ این امر دلیل تألیف همین کتاب است.

استراتژی محتوایی ممکن است به خودی خود جذاب نباشد. از بسیاری از متخصصان در صنعت دیجیتال - کپی رایتر، مدیران خلاق، طراحان تعاملی - شنیده‌ام که استراتژی محتوایی خسته کننده است. من شنیده‌ام که مدیران بازاریابی می‌گویند "ما به استراتژی محتوایی نیازی نداریم؛ ما فقط به محتوای خوب نیاز داریم". سال‌ها طول کشید که منظور آن‌ها را متوجه شوم: "نگرانی آن‌ها در شکل نهایی محتوا نهفته است". من در نهایت متوجه شدم زمانی که با این متخصصان در این مورد صحبت می‌کنم، می‌بایست محتوا را با یک نقطه چین با حالت نهایی و استراتژی پشت پرده آن متصل سازم. من اولین نسخه این کتاب را در سال ۲۰۰۷ به عنوان چک لیستی از بهترین شیوه‌ها برای کسانی که علاقه مند به استراتژی محتوایی هستند نوشتم. دوست من - آلکس اوبراین^۲ - ساعت‌ها صرف کمک به من کرد که آن‌ها را به چیزی مفید و سودمند تبدیل کنم. در سال ۲۰۱۰، من این لیست را با کمک دو تن از همکاران یعنی جولی کریستی و لورا لرنر^۳ به روز رسانی نمودم. بعدها، یکی دیگر از دوستان، ربکا اشنایدر^۴، آن‌ها را مطالعه و بازخوانی به من داد. سال گذشته، هنگامی که اسکات آبل از من برای

¹ mechanisms

² Alexa O'Brien

³ Julie Christie and Laura Lerner

⁴ Rebecca Schneider

نوشتن کتاب دعوت بعمل آورد، نسخه خطی را برای او ارسال کردم. او و آن روکلی من را تشویق به چاپ کتاب کردند و شما در حال خواندن نقطه اوج همه این تلاش‌ها هستید.

این کتاب تجویزی است و چگونگی استفاده از آن را شرح داده‌ام. اصطلاح "شرکت"^۱ که در عنوان به کار برده‌ام ممکن است نشان دهنده‌ی این باشد که منظورم فقط شرکت‌هایی با اندازه خاص است، ولی این طوری نیست. این کتاب برای هر کسی که خواهان درک مزایای کسب و کار از دیدگاه استراتژی محتوایی است حائز اهمیت است. این کتاب برگرفته شده از یک سنت ایجاد شده توسط دیگر نویسندگان، که مهم‌ترین آن‌ها آن روکلی است - مدیریت محتوای شرکت: یک استراتژی محتوایی یکپارچه^۲ - است که برای هر کسی که خواهان درک این موضوع است پیشنهاد می‌شود. کار او در واقع الهام بخش من در طول زندگی حرفه‌ای من بوده است. بسیاری از اصولی که در اینجا به آن اشاره شده است مدیون کمک‌های دیرینه او است. نویسندگان بیشمار دیگری نیز به من در این زمینه کمک کردند. در نوشتن این کتاب، من از افراد بسیاری استفاده کردم. امیدوارم در این کتاب چیزی پیدا کنید که به نوعی به شکوفای شدن شرکت شما کمک کند.

¹ enterprise

² Managing Enterprise Content: A Unified Content Strategy

فصل یکم: تعاریف و رویکردی برای استراتژی محتوایی شرکت

در جهان دیجیتالی و تعاملی، استراتژیست محتوا همچنان در مورد چگونگی تعریف استراتژی محتوایی به بحث می‌پردازد. حتی عبارت محتوای دارای تعاریف بسیاری است. این فصل به شما خواهد آموخت که چگونه محتوا را تعریف کنید، استراتژی محتوایی شرکت چیست و همچنین یک روش را برای ایجاد یک چارچوب استراتژی محتوایی شرکت ارائه می‌دهد، و نشان می‌دهد که چه هنگامی یک استراتژیست محتوای سازمانی باید وارد کار شود. علاوه بر این، راه‌های مختلفی برای نزدیک شدن به یک پروژه مورد بحث قرار می‌گیرد. این فصل همچنین نقش کانال‌های همه‌جانبه^۱ را برای استراتژی محتوایی، به ویژه استراتژی محتوایی شرکت پوشش می‌دهد.

محتوا به چه معناست؟

در سال ۲۰۱۳، ربکا اشنايدر و من این تعریف را ارائه دادیم:

محتوا: هر گونه اطلاعاتی که کسی ثبت می‌کند.

طبق این تعریف، خیلی از چیزها شامل محتوا می‌شود:

- یک ویدیو در یوتیوب^۲ که نشان دهنده بزهای کوهی بر روی یک صخره هستند؛
- یکی از معدود صداهای موجود از ویرجینیا وولف^۳ که در مورد مفهوم کلمات بحث می‌کند؛
- هیروگلیف‌هایی^۴ از مصر باستان که نشان دهنده ملکه نفرتیتی^۵ هستند؛
- نقاشی‌های غاری از دوران نوسنگی در لاسکو^۶ (که محققان اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که این آثار متعلق به زنان، و نه مردان، بوده است چرا که شاید آن‌ها هم مانند مردان شکارچیان زنده‌ای بودند)؛

^۱ omnichannel

^۲ YouTube

^۳ Virginia Woolf

^۴ Hieroglyphics

^۵ Queen Nefertiti

^۶ Neolithic era in Lascaux

- رباعیات عمر خیام که در قرن یازدهم نوشته شده است
- فیلم فریتز لانگ، "متروپلیس"^۱؛
- یک بررسی از کتاب در نیویورک تایمز^۲؛
- هر نوع تجربه‌های تعاملی، مانند وب سایت سازمان ملل متحد^۳
- برنامه‌های مستند تلویزیونی مانند "دنس مامز"^۴ و غیره.

امروزه، محتوا شامل متن، عکس، ویدئو، صدا، و دارایی‌های دیجیتال مانند فایل‌های پی.دی.اف، چند رسانه‌ای، رسانه‌های غنی، رسانه‌های اجتماعی، و ابرداده^۵ است. صرف نظر از جلوه‌های متنوع آن، محتوا دارای ویژگی‌های خاصی است:

- محتوا یک نمونه از اطلاعات را هنگامی که خوانده شده، دیده می‌شود، یا حداقل یک بار شنیده می‌شود را ثبت می‌کند؛
- محتوای یک خالق و یک مصرف‌کننده دارد (خالق ممکن است تنها مصرف‌کننده آن نیز باشد).

- برداشت مصرف‌کننده در واقع ایجاد کننده و استخراج کننده معنا و ارتباط از محتوا است، که ممکن است همگام با قصد خالق نباشند (یا باشند).

محتوا به انتقال اطلاعات می‌پردازد و تجربه یا ارتباط با یک مصرف‌کننده محتوا^۶ را آشکار می‌سازد. بهترین راه برای تعریف محتوای دیجیتال به شرح زیر است:

اطلاعات ایجاد شده توسط یک شخص که در فرمت دیجیتال ذخیره شده و ممکن است دارای قابلیت به اشتراک گذاری در آینده باشد.

این کتاب در درجه اول بر محتوای زمینه^۷ هویت یک برند و یا سازمان متمرکز شده است. از این‌رو، هر یک از مطالب تولید شده توسط یک شرکت، طبق تعریف، یک دارایی کسب و کار یا سازمانی است. زمانی که محتوا به درستی ایجاد شود، می‌تواند یک مقدار قطعی مرتبط با آن، مانند ارزش پولی یا برند آن برای یک سازمان به ارمغان آورد. محتوای خوب می‌تواند به شناخت بهتری از یک برند منجر شود و به مأموریت سازمانی، جذب سرمایه، یا تولید درآمد کمک کند. پس از محصولات و خدمات، محتوا به

¹ Metropolis

² New York Times

³ United Nations website

⁴ Dance Moms

⁵ PDFs, multimedia, rich media, social media, and metadata

⁶ content consumer

⁷ context

عنوان چهره یک برند و یا سازمان در نظر گرفته می‌شود. هر برند یا سازمان می‌تواند از قدرت قابل توجهی از محتوای خوب برخوردار باشد.

محتوا و تجربه محتوایی^۱

هنگامی که محتوا مصرف می‌شود، یک تجربه را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. اصطلاح "مصرف‌کننده" در این زمینه شامل هر کسی که از طریق هر گونه پلت فرمی^۲ به مصرف محتوا می‌پردازد، چه داخلی و چه خارجی اطلاق می‌گیرد. این کتاب از اصطلاح "مصرف‌کننده" به جای "کاربر نهایی"^۳ استفاده می‌کند چرا که کاربر نهایی می‌تواند نشان دهنده تعامل در سطحی فراتر از مصرف منفعل محتوا باشد. به عنوان مثال، یک مصرف‌کننده می‌تواند کسی باشد که متنی را از یک راهنمای کاربر می‌خواند، اما لزوماً تعاملی با یک تجربه دیجیتال ندارد. مصرف‌کننده همچنین می‌تواند هر کسی که با یک مرکز پشتیبانی محصول تماس می‌گیرد باشد. در این سناریو، یک متخصص که دریافت‌کننده محتوای پورتال داخلی یک شرکت است، نیازها و یا درخواست مشتری را برآورده می‌سازد.

اصطلاح "تجربه"^۴ ممکن است قدرتمند و همچنین مبهم به نظر برسد. تجربه انتقال دهنده پاسخ عاطفی یک مصرف‌کننده است وقتی که با محتوا درگیر شده و یک تجربه ذهنی از آن ایجاد می‌کند. برای توضیح این مفهوم، به موارد زیر توجه کنید:

- هنگامی که برای اولین بار یک آهنگ زیبا را می‌شنوید چه احساسی دارید و چه تجربه‌ای می‌کنید؟
- هنگامی که برای اولین بار یک رمان زیبا را می‌خوانید چه احساسی دارید و چه تجربه‌ای می‌کنید؟
- هنگامی که وب سایت شرکت فاقد اطلاعات مورد نیاز شما است، چه سطوح پاسخ عاطفی را احساس می‌کنید و چگونه می‌توانید تجربه خود را با یک برند و محصول درک کنید؟
- زمانی که شما نیازمند یک کمک به موقع هستید، چگونه یک تماس با یک مرکز پشتیبانی مشتری به شما احساس رضایت می‌دهد؟

¹ content experience

² platform

³ end user

⁴ experience

▪ هنگامی که شما یک تبلیغ تلویزیونی را از یک سازمان غیر انتفاعی مشاهده می‌کنید، و سپس به وب سایت آن سازمان رفته و تمام کارهای شگفت‌انگیزی که این سازمان در راستای بشریت انجام داده است را متوجه می‌شوید، چگونه این امر الهام بخش شما خواهد بود؟

صرف نظر از اینکه محتوا توسط سازمان و یا توسط اشخاص و سایر مصرف‌کنندگان ایجاد شده باشد، تجربه محتوا شامل هر قطعه از محتوا است که با آن تعامل مصرف‌کننده را که بازتاب‌دهنده سازمان و یا برند است را نشان می‌دهد. به عنوان مثال، تجربه محتوا می‌تواند شامل آنچه که دیگران در مورد برند و یا سازمان از طریق کانال‌های اجتماعی مانند توئیتر می‌گویند باشد. در رابطه بین یک برند و یا سازمان و مصرف‌کننده، تجربه محتوا تشکیل دهنده تعامل مصرف‌کننده با محتوای قابل استفاده در هر نقطه از توزیع تبادل است که در آن مصرف‌کنندگان به اطلاعات دسترسی دارند. در این زمینه، هنگامی که ما به محتوا بعنوان "تعامل فعال" فکر می‌کنیم، افزایش ارزش محتوا برای یک سازمان و برای کسی که آن را مصرف می‌کند روشن می‌شود.

به دلیل تجربه‌ای که محتوا ایجاد می‌کند - بد یا خوب - محتوا یک نیروی زندگی^۲ را برای یک برند ایجاد می‌کند. محتوا می‌تواند به معنای موفقیت یا شکست باشد.

استراتژی محتوایی شرکت چیست؟

چنانچه شما موفق به ضبط یک آهنگ بسیار زیبا شوید ولی هیچگاه در دسترس عموم قرار نگیرد، چه می‌شود؟ بدون یک روش مؤثر برای ارائه این شاهکار خود، ممکن است شما تنها کسی باشید که آن را درک می‌کنید. بدون یک پلت فرم که آن را به بازار روانه سازد و در دسترس عموم مردم قرار دهد، آشکاری شما محدود خواهد شد.

به عبارت دیگر، یک برند ممکن است بهترین محصول را داشته باشد، اما بدون پیام و محتوای مناسب برای حمایت از محصول و کوشش برای رسیدن به مصرف‌کنندگان، شرکت توسعه دهنده محصول ممکن است در نهایت ورشکسته شود و تنها به این دلیل که یک رقیب محتوای بهتری ارائه می‌دهد، می‌تواند موفق شود. محتوا می‌تواند باعث موفقیت و یا شکست یک برند شود، و می‌تواند تعیین کند که آیا یک سازمان مردم‌نهاد یا غیرانتفاعی^۳ موفق خواهد بود یا خیر.

¹ active engagement

² life-force

³ NGO or nonprofit

داشتن یک استراتژی محتوایی حیاتی است. محتوای خوب به خودی خود نمی‌تواند تنها هدف باشد. کسب و کار باید دارای یک استراتژی محتوایی برای شناسایی فرصت مطالب جدید، ایجاد محتوای جدید، بهینه‌سازی محتوای موجود، و ارائه محتوا به مخاطب مناسب داشته باشد. در این محیط پویا، محتوا و اینکه چگونه به خوبی می‌توان آن را ارائه، مشاهده و یا تجربه و بهبود بخشید، از عوامل کلیدی موفقیت برای هر سازمان محسوب می‌شود.

استیون گریندلی^۱، استراتژیست محتوایی در مونترال، می‌گوید،

جایی که ارتباط هست، محتوا نیز وجود دارد. شواهد زیادی وجود دارد که شرکت‌ها در دوران پیش از اینترنت نیز از محتوا در بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی برای ایجاد یک مزیت رقابتی، استفاده می‌کردند. به طور ویژه در خصوص مواردی که محصولات همچون یک کالا درک میشدند برای مثال در حوزه فرآورده‌های نفتی، نوشیدنی‌ها و لاستیک‌ها.

هر سازمان در طیف گسترده‌ای از ارتباطات داخلی و خارجی با مصرف‌کنندگان و ذینفعان درگیر است. در کل این ارتباط اعمال نفوذ زیادی را از طرف شرکت و برندهای آنان دربرمی‌گیرد.

در سال ۲۰۰۶، من در مقالات و سخنرانی‌های کنفرانس بیان کردم که استراتژی محتوایی به بهترین شکل با تعریف "چگونگی به دست آوردن محتوای مناسب، به کاربر مناسب و در زمان مناسب" همراه است. از آن زمان به بعد، این عبارت توسط بسیاری از دیگران در صنعت دیجیتال و تعاملی اقتباس شد. "محتوای مناسب، کاربر مناسب، زمان مناسب" امروزه برای توصیف هر چیزی از استراتژی محتوایی مورد استفاده قرار می‌گیرد و طراحی بصری خوبی برای استراتژی بازاریابی محتوایی در پی دارد. در سال ۲۰۱۳، من به همراه آن کانسون (مدیر استراتژی محتوایی در سایپنت‌نیترو^۲) یک تعریف پالایش شده از استراتژی محتوایی را ارائه دادیم:

"استراتژی محتوایی یک رویکرد اندیشمندانه سیستماتیک است که مناسب‌ترین محتوای مؤثر و مناسب را در زمان مناسب به منظور دستیابی به اهداف استراتژیک کسب و کار یک شرکت و اهداف مشتریان خود ارائه می‌دهد. این یک استراتژی فراگیر است که به طور کامل تنها از طریق بسیاری از تاکتیک‌ها که بسیاری از افراد مختلف، فرآیندها، سیستم‌ها، و اهداف مشتری را لمس می‌کند تحقق می‌یابد."

¹ Steven Grindlay

² Anne Casson (Director of Content Strategy at SapientNitro)

استراتژی محتوایی شرکت تمامی دارایی‌های^۱ اختصاصی و فکری را در سراسر زیرساخت‌های عملیاتی یک سازمان پوشش می‌دهد و شامل هر روشی مورد استفاده‌ای برای ارائه محتوا به مصرف‌کننده و تمام نقاط یکپارچه و تعاملی است. استراتژی محتوایی شرکت تمام سیستم‌های تحویل رسانی و یا تجربیات تبادل (دیجیتال، وب، تلفن همراه، تلفن، کاتالوگ، چاپ، پخش، کیوسک، و یا نقطه تبادل مجازی^۲) و تمام و انواع فرمت‌های محتوا (متن، ویدئو، صدا، و یا تجربه با برند)؛ و همه مصرف‌کنندگان و مخاطبان محتوا (مشتریان، کارکنان، متخصصان، جستجوگرها، فروشندگان، و یا سرمایه‌گذار) است. یک استراتژی محتوایی شرکت همه آن‌ها را شامل شده و بر همگی آنها اثرگذار است. فعالیت‌های یک استراتژی محتوایی شرکت در یک پروژه محدود نمی‌شوند. در عوض، بسیاری از پروژه‌های جداگانه می‌توانند به طور بالقوه به موفقیت یک استراتژی کمک کنند. به عنوان مثال، یک وب سایت تجارت الکترونیک ممکن است شامل یک سیستم مدیریت محتوا^۳ باشد، یعنی یک ابزارهای تحلیلی برای اندازه‌گیری عملکرد آن، یک موتور شخصی، نرم افزار مدیریت کمپین و دیگر ابزارهای مختلف. وب سایت تجارت الکترونیک ممکن است به یک پایگاه داده محصول متصل باشد محتوا را از انواع منابع اقتباس می‌کند (در فصل بعد با جزئیات بیشتری به آن می‌پردازیم).

اساساً، استراتژی محتوایی شرکت شامل سه عامل است:

- **تجربه محتوا^۴**: تعریف سازمان از تجربه محتوا چیست و چگونه مشخص می‌کند که چه داستان‌هایی باید گفته شود که مردم خواهان دیدن، شنیدن، و یا تعامل با آن هستند؟
 - **ارائه محتوا^۵**: چه فرآیندهای کسب، ایجاد، بررسی، انتشار، ارزیابی، بهینه‌سازی، نگهداری، و در نهایت بایگانی می‌شود؟
 - **مدیریت محتوا^۶**: چه فرآیندهای عملیاتی و سازمانی سبب حفظ موفقیت محتوا می‌شود (و چرا انجام این کار لازم است)؟
- هر یک از این جنبه‌ها دارای پیچیدگی‌های خاص خود هستند و هر سه به یک سری از فرآیندهای کسب و کار و ابزارها برای اجرای صحیح تقسیم می‌شوند.

من می‌خواهم به نکاتی اشاره کنم که شما ممکن است با آن‌ها برخورد داشته باشید: چه می‌شود اگر شما بر روی یک پروژه متمرکز شده باشید و آن را به عنوان یک کانال استراتژی محتوایی خاص (مانند توسعه یک وب سایت بروی یک کامپیوتر جدید) مشاهده کنید که درست با فرآیند استراتژی محتوایی

¹ proprietary

² digital, web, mobile, telephony, catalog, print, broadcast, kiosk, or virtual exchange point

³ content management system (CMS)

⁴ Content experience

⁵ Content delivery

⁶ Content governance

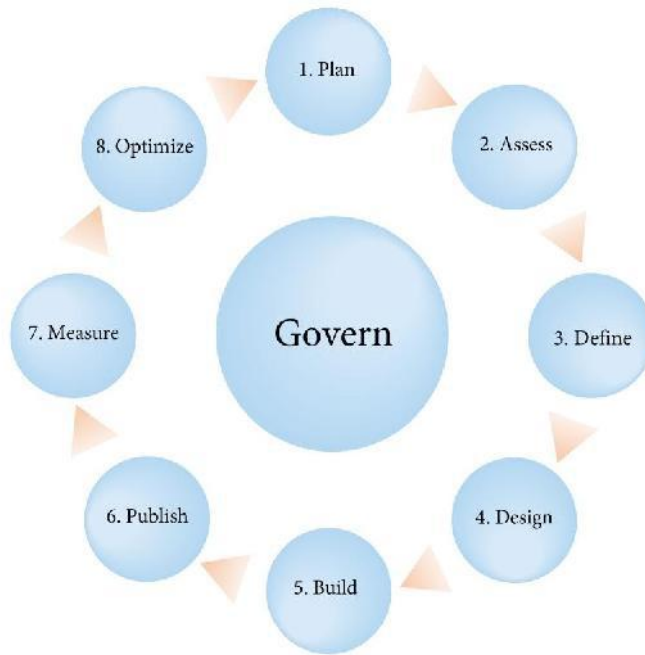
شرکت در تضاد باشد؟ از آنجا که بهترین شیوه‌ها و روش‌های استراتژی محتوایی با استراتژی محتوایی شرکت مشابه است، هر استراتژی یا استراتژیست محتوا می‌تواند از اصول بیان شده در این کتاب بهره مند شود. امروزه ما دارای وب سایت‌ها، گوشی‌های هوشمند تلفن همراه و تبلت‌ها و انواع مختلفی از تعاملات دیجیتال^۱ در فروشگاه‌ها، تاکسی‌ها و فرودگاه‌ها می‌باشیم. با ظهور فناوری‌های جدید، چاپ و نشر محتوا پیچیده‌تر شده است. اما اصول اساسی آن سال‌های بسیاری است که وجود داشته است. روش‌هایی که یک روزنامه، مجله، شبکه‌های تلویزیونی مبادرت به تولید اطلاعات در پنجاه سال گذشته کرده‌اند همچنان ثابت و پابرجا است. پس، در حال حاضر، محتوا به معنای ایجاد یک تجربه معنی دار و مرتبط برای مصرف‌کننده است. این سازمان‌ها فرآیندهایی قوی برای محتوا داشته و همچنین دارای وسیله‌ای برای مدیریت کیفیت و توزیع هستند. امروزه، ممکن است با فناوری‌های مختلفی روبرو باشیم اما این اصول هنوز هم کاربرد دارند.

درک چرخه عمر پروژه استراتژی محتوایی شرکت

زمانی که یک پروژه مربوط به فناوری را شروع می‌کنیم، در واقع یک سری از مراحل را در یک طرح پروژه برای اجرای کار ایجاد می‌کنیم. گاهی اوقات این مراحل به عنوان طرح، کشف، تعریف، طراحی، پیاده‌سازی، استقرار و پشتیبانی شناخته می‌شود. از آنجا که استراتژی محتوایی شرکت نیز فرآیندهای خاصی را در برمی‌گیرد، یک فرآیند چرخه خاص را ایجاد کرده‌ام که شامل هفت مرحله اصلی است: برنامه‌ریزی، ارزیابی، تعریف، طراحی، ساخت، انتشار، اندازه‌گیری و بهینه‌سازی^۲. در بخش بعدی، "مراحل و اهداف یک استراتژی محتوایی شرکت"، چرخه حیات پروژه استراتژی محتوایی شرکت توصیف شده است. فصل‌های بعدی به جزئیات بیشتری می‌پردازند.

¹ digital interactions

² plan, assess, define, design, build, publish, measure, and optimize



مراحل و اهداف یک استراتژی محتوایی شرکت

مرحله	هدف
طرح	تعریف اینکه چه چیزی در این پروژه در سطح بالا رخ می‌دهد، و ایجاد پارامترهایی حول ساختار تیم و بودجه.
ارزیابی	<p>شناسایی و بررسی زیست‌بوم محتوا^۱:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ اهداف کسب و کار: چگونه محتوا به کسب و کار و یا سازمان شما برای رسیدن به اهداف خود کمک می‌کند؟ ▪ اثربخشی، ارتباط، کیفیت و بهنگام بودن محتوا: تعریف تجربه ایده آل برای یک مصرف‌کننده محتوا با انواع محتوا جهت حمایت از آن. ▪ بازخورد کاربر: چه چیزی کاربران در مورد مطالب از طریق نظرسنجی‌ها، مراکز تماس مشتریان، و یا کانال‌های اجتماعی مانند فیس بوک و یا توییتر می‌گویند؟ ▪ تجزیه و تحلیل ورودی: از تجزیه و تحلیل وب، آزمون محتوا، و یا هر منبع دیگری از داده‌ها در عملکرد محتوای چه چیزی را می‌توانید به دست

¹ content ecosystem

<p>آورید؟</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ تجزیه و تحلیل رقابتی: رقبای شما چه نوع محتوایی را ارائه و یا فراهم نمی‌کنند؟ چگونه می‌توانید آن را بهتر انجام دهید؟ ▪ بررسی فناوری: آیا فناوری فعلی می‌تواند از اهداف و مقاصد شما حمایت کند؟ آیا محدودیت‌هایی نسبت به شکاف، مسائل، و یا فناوری وجود دارد؟ ▪ تحلیل و یا ممیزی فرآیندهای داخلی: چگونه می‌توانید به طور موثری محتوا را ارائه دهید؟ ▪ ارزیابی مدیریت: آیا شما محتوا را از طریق استانداردها، فرآیندها، و ساختارهای سازمانی مدیریت می‌کنید؟ 	
<p>جمع آوری تمام ورودی‌ها از مرحله ارزیابی جهت تعیین آنچه که شما برای آینده نیاز دارید تا انجام دهید. این مرحله، پروژه را با تعریف مواردی که شما باید با محتوا انجام دهید، قاب بندی می‌کند. پس از این مرحله، باید قادر به شناسایی اهداف برای یک یا چند پروژه باشید. باید به اندازه کافی جزئیاتی را برای تهیه بودجه برای پروژه فراهم کنید و همچنین از هر گونه الزاماتی که تیم پروژه باید در نظر گیرد مطلع باشد، از جمله اینکه چه نوع از فناوری می‌بایست استفاده شود و محدوده پروژه چیست. اگر شما در جریان اصول مدیریت پروژه باشید، قادر به تولید یک دامنه قطعی، الزامات کسب و کار، و طرح پروژه در سطح میانی از این مرحله برای آماده سازی فعالیت‌های طراحی خواهید بود.</p>	<p>تعریف</p>
<p>طراحی تجربه وضعیت آتی^۱. بسته به این که چه پروژه و کارهایی شناسایی شده‌اند، این مرحله شامل فعالیت‌های بسیاری است. به این مرحله به عنوان طراحی تجربه حالت آتی فکر کنید، مانند اینکه چه محتوا و اطلاعاتی در یک وب سایت شود منتشر یابد و یا چه محتوایی برای یک کاربر به همراه یک محصول جدید مورد نیاز است.</p>	<p>طراحی</p>
<p>ساخت و اجرای طراحی. همکاری و کار با یک تیم فناوری، توسعه و پیاده سازی پروژه‌ای. شما همچنین ممکن است محتوای موجود را به یک وب سایت جدید انتقال دهید یا با تیم برای نهایی کردن محتوایی که نیاز به انتقال دارد همکاری کنید.</p>	<p>پیاده سازی</p>
<p>توزیع محتوا به یک مصرف‌کننده. در بسیاری از موارد، این مرحله شامل یک سری از مراحل در حال انجام است. به عنوان مثال، یک مجله برخی از مطالب را به صورت ماهانه و برخی را به صورت روزانه به یک وب سایت منتشر می‌سازد. این مرحله همچنین شامل نگهداری از هر یک از مطالب موجود است. شما می‌توانید به بررسی و</p>	<p>انتشار</p>

¹ future-state experience

محتوای تولید شده توسط کاربر از جمله نظرات، رتبه بندی، و یا بررسی‌ها بپردازد.	
ارزیابی عملکرد محتوا. ارزیابی آنچه که مردم از نظر محتوای مصرف کرده و یا در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک به اشتراک گذاشته و در مورد آن‌ها اظهار نظر می‌کنند. همچنین شناسایی اینکه چه محتوایی مطابق با اهداف کسب و کار شما است و کدام نیست. تصمیم در مورد اینکه بایستی بر چه محتوایی سرمایه گذاری نمود. رسیدگی به نیازهای جدید کسب و کار و شناسایی مناطق درون تجربه محتوا به منظور بهبود و بهینه سازی آن.	اندازه گیری
توسعه یک مدل مدیریتی برای اینکه اطمینان حاصل شود که شما دارای استانداردها، فرآیندها، افراد و ساختارهای سازمانی موثری هستید، بنابراین می‌توانید اثربخشی تمام مراحل را حفظ کنید.	مدیریت

این مراحل با هم یک روند دوره‌ای را ایجاد می‌کند. به عنوان مثال، هنگامی که یک پروژه را برای مصرف‌کنندگان راه اندازی می‌کنید، مانند یک وب سایت جدید، می‌توانید از آنچه که شما از [مرحله] اندازه گیری یاد می‌گیرید به منظور بهبود [مرحله] تجربه استفاده کنید. ما چنین چرخه عمری را یک فرایند حلقه بسته^۱ می‌نامیم. در یک فرایند حلقه بسته، یک تجربه هرگز در یک وضعیت کامل وجود ندارد. شما ممکن است از محتوای عملکرد محور^۲ چیزهایی شنیده باشید، یعنی محتوایی که یک سازمان شناسایی و بهبود می‌بخشد بسته به این دارد که محتوا تا چه اندازه خوب نمایش داده شود. این فرایند حلقه بسته فراهم کننده محور محرک محتوایی عملکرد محور است. یک چرخه عمر حلقه بسته به اثبات یک پروژه آینده کمک می‌کند.

یک استراتژی محتوایی شرکت موفق بستگی به تکامل مستمر دارد و این رویکرد تحقق این امر را میسر می‌سازد. یک فرایند حلقه بسته نیز تضمین می‌کند که هر چیزی (در این مورد محتوا) عملکرد محور است. از آنجا که ما در جهانی زندگی می‌کنیم که در آن فناوری‌های جدید همچنان در حال ظهور هستند و فناوری‌های موجود تکامل می‌یابند، این نوع از فرآیند باعث می‌شود یک سازمان در پاسخ به نیازهای فناوری آتی^۳ چابک‌تر شود.

¹ closed-loop process

² performance-driven content

³ future technology

چه زمانی می‌بایست به تعامل با یک استراتژیست محتوای شرکت پردازیم

اغلب، افراد درگیر در پروژه‌هایی که شامل محتوا هستند (هر محصول جدید، وب سایت، و یا تجربه‌های تعاملی)، نمی‌دانند که چگونه، چرا، چه، و یا چه زمانی می‌بایست به تعامل با یک استراتژیست محتوای شرکت پردازند، چه رسد به بررسی استراتژی محتوایی شرکت. آن‌ها ممکن تعریف ضعیفی از بخش‌های عمده‌ای از پروژه ارائه کرده باشند.

موارد بسیاری را مشاهده کرده‌ام که در آن یک تیم خلاق به دنبال بهره گرفتن از تجربه محتوایی بوده ولی موفق به ارائه آن‌ها به کارشناسان محتوا نشده است. در برخی موارد، به نظر می‌رسد که محتوای به گونه‌ای جادویی به عنوان [تنها] راه‌حل پدیدار شده و در نتیجه، پروژه را متحمل هزینه‌های اضافی قابل توجهی می‌کند.

اگر شما در حال خواندن این کتاب هستید و می‌خواهید بدانید که آیا نیاز به یک استراتژیست محتوای شرکت دارید یا خیر، اینجا یکسری دستورالعمل برای شما ارائه شده است:

▪ توسعه وب سایت‌ها و یا راه‌حل‌های چندکاناله (تلفن همراه، فروشگاه، کیوسک‌ها، و غیره) که سبب رسیدن مشتریان خارجی به یک سازمان می‌شود؛

▪ طراحی و یا توسعه هر جنبه‌ای از چرخه عمر محتوا از جمله انتقال، ایجاد، کسب، تولید و یا انتشار؛

▪ تلاش برای یکپارچه سازی سیستم با تمرکز بر تبادل اطلاعات که در آن اطلاعات از یک سیستم به سیستم دیگر جریان می‌یابد (به عنوان مثال، پایگاه داده مدیریت ارتباط با مشتری^۱ با یک مرکز تماس مشتریان^۲ و یک وب سایت خارجی یکپارچه می‌شود)؛

▪ پروژه‌هایی با یک سیستم مدیریت محتوا^۳، مدیریت دارایی دیجیتال^۴، بخش جستجو، طبقه بندی^۵، ابر داده، و یا ناوبری پویا مانند ناوبری پارامتری (جستجو فیلتر شده)؛

در صورت عدم محاسبه نقش استراتژی محتوایی شرکت، خطرات قابل توجهی برای راه‌حل‌های آتی مطرح می‌شود. در سال ۲۰۱۳، من به همراهان کاسون مقاله‌ای را پیرامون استراتژی محتوایی ساینیت

¹ Customer relationship management (CRM)

² Customer call center

³ content management system (CMS)

⁴ digital asset management (DAM)

⁵ search component, taxonomy

نیتر^۱ نوشتیم. او این ده لیست شگفت آور از چیزهایی که مشتریان می گویند ارائه داد که نشان می دهد آنها نیاز به یک استراتژیست محتوا نیاز دارند:

۱. ما نمی دانیم که چه مقدار محتوا داریم؛
۲. ما نمی دانیم محتوای ما در کجاها ذخیره شده اند؛
۳. محتوای ما همه جا هست؛
۴. ما دارای محتوای داخلی^۲ و یا سیستم هایی برای انتشار محتوا هستیم؛
۵. ما صاحبانی مطلق برای محتوای خود نیستیم؛
۶. ما می دانیم که کاربران ما یک پیوند به یک برنامه هزینه از سال ۱۹۹۷ در نتایج موتورهای جستجو مشاهده می کنند؛
۷. ما هرگز چیزی را حذف نمی کنیم؛
۸. ما نسخه های متعددی از چیزهای مختلف در سیستم مدیریت محتوا داریم؛
۹. دو هفته طول می کشد تا سرمقاله در وب سایت ما تغییر کند؛
۱۰. ما می دانیم شخصی سازی^۳ مهم است، اما نمی دانیم از کجا باید شروع کرد؛

چنانچه که شما از افراد درون سازمان یکی از عناوین بالا را شنیده اید و فاقد یک استراتژیست محتوایی شرکت هستید، پس هرچه سریع تر اقدام به استخدام یک استراتژیست محتوای شرکت کنید.

راه حل های خود را تضمین آتی کنید^۴ (یا "محتوای عملکرد محور")

"محتوای عملکرد محور" نشان دهنده یک مفهوم مهم در استراتژی محتوایی شرکت است و به این معنی که شما زیست بوم محتوای خود را برای پاسخ و انطباق با تغییرات، یعنی، فناوری های جدید، تغییر رفتار کاربر، و تغییرات سازمانی و یا کسب و کار راه اندازی کرده اید. این فرآیند یک چارچوب را در یک سازمان خلق می کند که دوباره کاری فناوری، فرآیندهای کسب و کار و خود محتوا را هنگامی که تغییرات اساسی برای کسب و کار نیاز است به حداقل می رساند. این چارچوب دارای دو بخش است: بخش اول شامل فرآیندها و استراتژی لازم برای حمایت از چارچوب است. رویکرد حلقه بسته یک چارچوب پایدار را برای اطمینان از موفقیت ایجاد می کند. بخش دوم شامل این است که یک سازمان چگونه به سازماندهی، ساختاردهی، دسته بندی و برچسب زنی^۵ محتوا می پردازد.

¹ SapientNitro Content Strategy 2013 Positioning.

² Homegrown content

³ personalization

⁴ Future-proofing your solutions (aka performance-driven content)

⁵ labels, and tags

کانال همه‌جانبه چیست و چرا مهم است

بازاریابی کانال همه‌جانبه^۱ مترادفی برای بازاریابی چندکاناله^۲ نیست. بازاریابی چندکاناله بدان معنی است که بیشتر از یک کانال نیاز به توجه دارد و یا بیشتر از یک کانال در یک زیست‌بوم محتوا وجود دارد. به طور کلی، یک کانال نشان دهنده پلت فرمی برای ارائه محتوا است. انواع بسیاری از کانال‌ها وجود دارد که کانال‌های خارجی اولیه هستند:

- دستکاپ (به طور کلی یک وب سایت اما شامل هر گونه فایل دستکاپ دربرگیرنده محتوا است)؛
- تبلت موبایل (یک وب سایت یا نرم افزار)؛
- تلفن همراه هوشمند (یک وب سایت یا نرم افزار)؛
- در فروشگاه^۳ (هر گونه مواد موجود در فروشگاه، از جمله محتوای موجود در درپوش روکار، مواد فروش، و یا در کیوسک‌ها)؛
- نشریات^۴ (متفاوت اما به طور کلی همه نشریات چاپی که در هر یک از دسته‌های دیگر اشاره نشده است)
- رادیو و تلویزیون (تبلیغات و یا برنامه‌ها)
- بسته بندی محصول (شامل جعبه و یا برچسب‌هایی و هر گونه محتوای موجود در جعبه مانند راهنماهای کاربر، راهنمای سریع شروع، و یا کتابچه راهنمای کاربر)
- پشتیبانی از مشتری (محتوای لازم برای مراکز تماس و یا عوامل حمایت از مشتری به صورت آنلاین)
- تابلوهای تبلیغاتی دیجیتال
- چاپ (تبلیغات، مقالات، روزنامه‌ها، مجلات)

چنانچه که چندکاناله به معنی بیش از یک کانال است، اجازه دهید ما مفهوم استراتژی چندکاناله را توضیح دهیم، که نشان می‌دهد که یک سازمان یک رویکرد استراتژیک را برای بهینه سازی محتوا در هر کانال توسعه می‌دهد. یک تجربه چندکاناله^۵ مؤثر ممکن است تلاش برای ارائه یک تجربه محتوایی جمعی در تمامی کانال‌ها با استفاده از نقاط قوت منحصر به فرد هر یک از کانال‌ها و همچنین تجارب ارجاعات متقابل برای هر یک از کانال‌ها باشد. از این روش کارساز بود. اما در حال حاضر، مصرف‌کنندگان با محتوای جهانی با انتظارات روشنی از آنچه که هر یک از کانال‌ها باید آنها را فراهم

¹ Omnichannel

² Multichannel

³ In-store

⁴ Publications

⁵ multichannel experience

کند در تعامل هستند، و آنها یک محتوای به موقع را در تمام نقاط توزیع انتظار دارند (گوشی‌های هوشمند تلفن همراه، وب سایت‌ها، و غیره). با توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی و دیگر اشکال محتوای ایجاد شده توسط کاربر^۱، دستیابی به مخاطرات هرگز سخت‌تر از این نبوده است.

ورود به بازاریابی کانال همه‌جانبه

بازاریابی کانال همه‌جانبه که رویکردی به بازاریابی چندکاناله است، محتوای مناسبی را در هر نقطه از سفر مشتری^۲ فراهم می‌کند. در مقابل چندکاناله، کانال همه‌جانبه مظهر یک مدل همه‌جانبه برای تجربه یک مصرف‌کننده با یک سازمان یا برند است.

"مارتا استوارت"^۳، مادر بازاریابی کانال همه‌جانبه محسوب می‌شود. قبل از اینکه این اصطلاح وجود داشته باشد، وی شرکت خود را "همه‌رسانه‌ای"^۴ نامید. استوارت کار خود را با داستان‌هایی مربوط به آشپزی، مجلات، محصولات و کارهای تشویقی شروع کرد. وی سپس جنبه‌های این داستان‌ها را از طریق انواع رسانه‌ها بهینه‌سازی نمود: کتاب، مجله، برنامه‌های تلویزیونی، وب سایت‌ها، برنامه‌های تلفن همراه، و فروشگاه‌ها. برنامه تلویزیونی وی اشاره‌ای به آشپزی و مراجع مجلات است که نشان می‌دهد وی به طور کامل به حقیقت محتوای همه‌رسانه‌ای و رسانه‌های دیجیتال پی برده است. در هر مورد، وی مبادرت به ایجاد یک محتوای منحصربفرد و کانال خاص نمود.

امروزه، ما در یک دنیای همیشه باز^۵ با راه‌های بسیار برای مصرف محتوا زندگی می‌کنیم. درک مفهوم کانال همه‌جانبه برای حمایت از نیازهای مصرف‌کنندگان و تمایز^۶ سازمان شما در رقابت حیاتی بسیار حائز اهمیت است. کانال همه‌جانبه فراهم کننده محتوا در هر نقطه یا کانال مصرف‌کننده است و مستلزم در نظر گرفتن زمان و روش و مکان است. کانال همه‌جانبه شامل تعاملات آنالوگ، دیجیتال و تعاملات فرد به فرد است.

شکل ۱.۲ نشان دهنده چرخه عمر یک کانال همه‌جانبه نوعی است. در این چارچوب، شما می‌توانید مشاهده کنید که مصرف‌کننده با یک تجربه خاص، در چندین کانال مختلف به تعامل می‌پردازد.

¹ user-generated content

² customer journey

³ Martha Stewart

⁴ Omnimedia

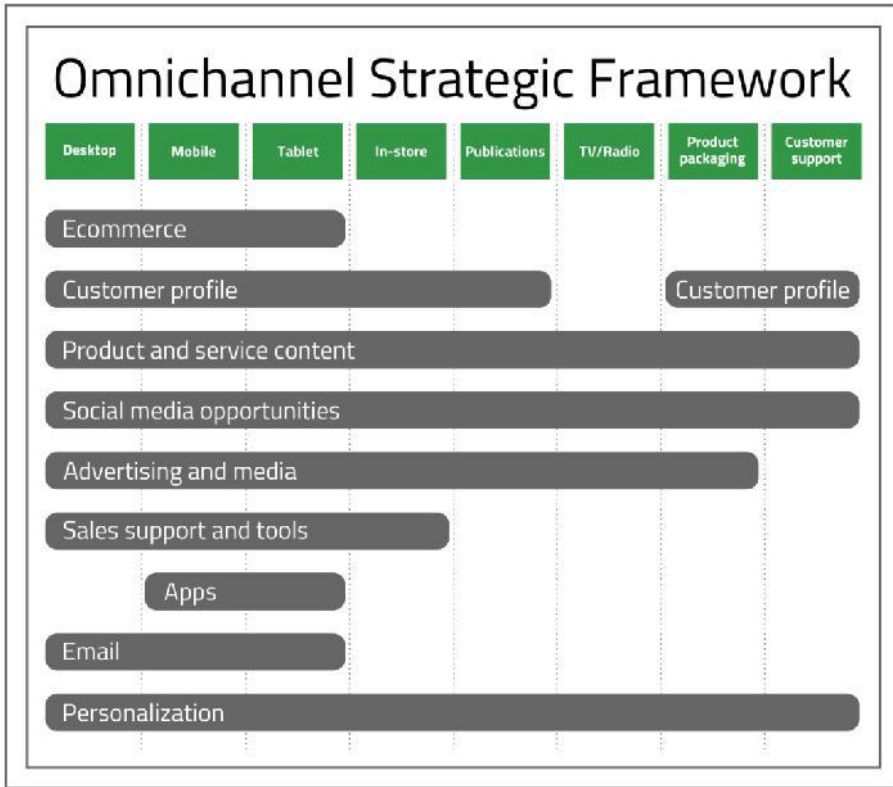
⁵ an always-on world

⁶ differentiating



به تازگی، مردم به من می گویند که کانال همه‌جانبه تنها برای نام‌های تجاری بزرگ قابل استفاده است. این صحیح نیست. من فکر می‌کنم که این چارچوب درک مهمی از تعامل مصرف‌کننده با هر برند و یا سازمان از نظر اینکه چگونه وی از مطالب آنلاین و آفلاین استفاده می‌کند ارائه می‌دهد. اعمال یک رویکرد کانال همه‌جانبه به استراتژی محتوایی بدان معنی است که شما هر نقطه حساس را درک کرده و آن را برای نیازهای مصرف‌کننده بهینه‌سازی می‌کنید. شما اهداف سازمانی خود را با اهداف مصرف‌کننده همسو کرده و سپس به ارائه محتوا برای برآوردن آن‌ها در هر کانال می‌پردازید.

ما دیگر قادر به طراحی و یا برنامه‌ریزی برای یک تجربه تک‌کاناله نیستیم، چرا که مردم محتوای ما را در کانال‌های متفاوتی مصرف می‌کنند. شکل ۱.۳ پیچیدگی‌های جهانی که ما در آن زندگی می‌کنیم را از دیدگاه کانال همه‌جانبه نشان می‌دهد.



فصل پنجم مرحله طراحی، نشان می‌دهد که چگونه از چارچوب استراتژیک کانال همه‌کاره برای ایجاد یک راه‌حل محتوایی موفق استفاده کنید.

ملاحظات برای پروژه‌های آبخاری و چابک

اگر چه خارج از حدود این کتاب است، ولیکن یک روشن‌سازی دیگر می‌تواند در درک استراتژی محتوایی شرکت مفید باشد. در مدیریت پروژه فناوری، دو نوع اساسی از فرایندهای پروژه وجود دارد: آبخاری و چابک^۱. در رویکرد آبخاری، یک پروژه دارای یک سری مراحل است: کشف، تعریف، طراحی، پیاده‌سازی، ثبت، و غیره. هر مرحله شامل تاریخ شروع و پایان است و هر مرحله باید قبل از شروع بعدی تکمیل شود. در پروژه‌های چابک، هر مرحله به سرعت و اغلب به صورت موازی با سایر مرحله‌ها تکمیل می‌شود. به عنوان مثال، تلاش برای ایجاد یک سبد خرید تجارت الکترونیکی ممکن است به صورت موازی همراه با ایجاد یک پروفایل کاربر در وب سایت صورت گیرد. برای استراتژی محتوایی شرکت، هر دو روش می‌تواند مؤثر باشد. از هر رویکردی که استفاده می‌کنید، توصیه می‌شود که مرحله

¹ waterfall and agile

از فعالیت‌های طراحی، یک ارزیابی کامل را انجام دهید. در برخی موارد، ارزیابی حالت فعلی در مرحله ارزیابی صورت می‌گیرد. با این حال، این نکته را همیشه به یاد داشته باشید:

"عدم انجام کامل ارزیابی یک مرحله به احتمال زیاد به بروز مشکلاتی در تمام مسائل، شکاف‌ها، و فرصت‌ها منجر خواهد شد."

پروژه‌های زیادی بوده است که برنامه تحویل آن‌ها برای ماه‌ها به تأخیر افتاده است و در نتیجه به چند میلیون دلار افزایش در هزینه‌ها به دلیل در دست نبودن موجودی‌های جزئی منجر شده است. چنین چیزی نیز برای آن دسته از استراتژیست‌های محتوایی که در پروژه‌ها غرق می‌شوند صادق است. در این مورد، و با توجه به اینکه هنوز هم بسیاری از افراد استراتژی محتوایی را یک ضرورت لازم می‌بینند، این سناریو به احتمال زیاد در زندگی حرفه‌ای شما نیز اتفاق خواهد افتاد - اصرار بر ارزیابی وضعیت موجود^۱ ضروری است، حتی اگر این امر به معنی توضیح به مشتری و یا رئیس شما باشد که باید مصاحبه‌ای با ذینفعان انجام دهید، و یا که این حرکت بر محدوده پروژه تأثیر می‌گذارد. هر گونه حساب دریافتنی مشخص شده در مرحله طراحی باید دارای یک ارزیابی وضعیت موجود قبل از شروع به توسعه آن داشته باشد.

برای مطالعه بیشتر

"مدیریت محتوای شرکت: یک استراتژی محتوایی یکپارچه" اثر آن روکلی و چارلز کوپر^۲ مسلماً بهترین کتابی است که بر روی مدیریت و استراتژی محتوایی شرکت انجام گرفته شده است. آن روکلی اولین کتاب خود را در مورد این موضوع نوشت و خیلی زود به اهمیت آن پی برد.

"استراتژی محتوایی برای وب" اثر هالورسون و ملیسا راج^۳ کتابی است که هر متخصص استراتژیست محتوا می‌بایست آن را مطالعه کند. پس از روکلی، توسعه اقدام استراتژی محتوایی مدیون هالورسون و عزم و اراده وی به خصوص در صنعت دیجیتال باشد. وی یکی از پیشگامان در این عمل بوده است و همچنان در این راه فعال است. اگر آن روکلی مادر استراتژی محتوایی باشد، آنگاه کریستینا هالورسون^۴ در نقش یک پیامبر ظاهر شده که استراتژی محتوایی را بر روی نقشه در صنعت دیجیتال قرار داده است.

¹ Current state

² Ann Rockley and Charles Cooper's Managing Enterprise Content: A Unified Content Strategy

³ Content Strategy for the Web by Kristina Halvorson and Melissa Rach

⁴ Kristina Halvorson

برای مشاهده مجموعه‌ای از تعاریف و چارچوب‌های ارائه شده برای استراتژی محتوا، رجوع کنید به کتاب "زبان استراتژی محتوا" ویرایش شده توسط اسکات‌هاییل^۱. این کتاب مجموعه‌ای جامع از اصطلاحات و تعاریف پیرامون استراتژی محتوایی را فراهم می‌کند.

یک کتاب قوی در توجیه کسب و کار برای استراتژی محتوا، و شاید بهترین کتاب برای موقعیت استراتژی محتوایی در یک سازمان، کتاب "استراتژی محتوا: اتصال نقطه بین کسب و کار، برند، و مزایا" به نگارش راحیل بالی و نوز اوبانیا^۲ است.

یک نشریه بسیار مهم پیرامون استراتژی محتوایی که به طور خلاصه به تعریف زمان و نحوه استفاده از آن می‌پردازد، رجوع کنید به "موقعیت استراتژی محتوایی سایپنت‌نیترو در سال ۲۰۱۳" به نگارشان کاسون و کوین نیکولز^۳.

دو منبع بزرگ برای استراتژی محتوایی عبارتند از "فهرستی از منابع استراتژی محتوایی" اثر جاناتان کلمن^۴ و همچنین "اتحاد استراتژی محتوا"^۵ که یک منبع ارزشمندی را برای متخصصان با به روز رسانی مستمر استراتژی محتوایی فراهم می‌کنند.

¹ The Language of Content Strategy edited by Scott Abel and Rahel Bailie

² Content Strategy: Connecting the dots between business, brand, and benefits by Rahel Bailie and Noz Urbina

³ SapientNitro Content Strategy 2013 Positioning by Anne Casson and Kevin Nichols

⁴ Jonathon Colman's Epic List of Content Strategy Resources

⁵ Content Strategy Alliance (contentstrategyalliance.com)