

دو گام مهم در بازاریابی محتوایی

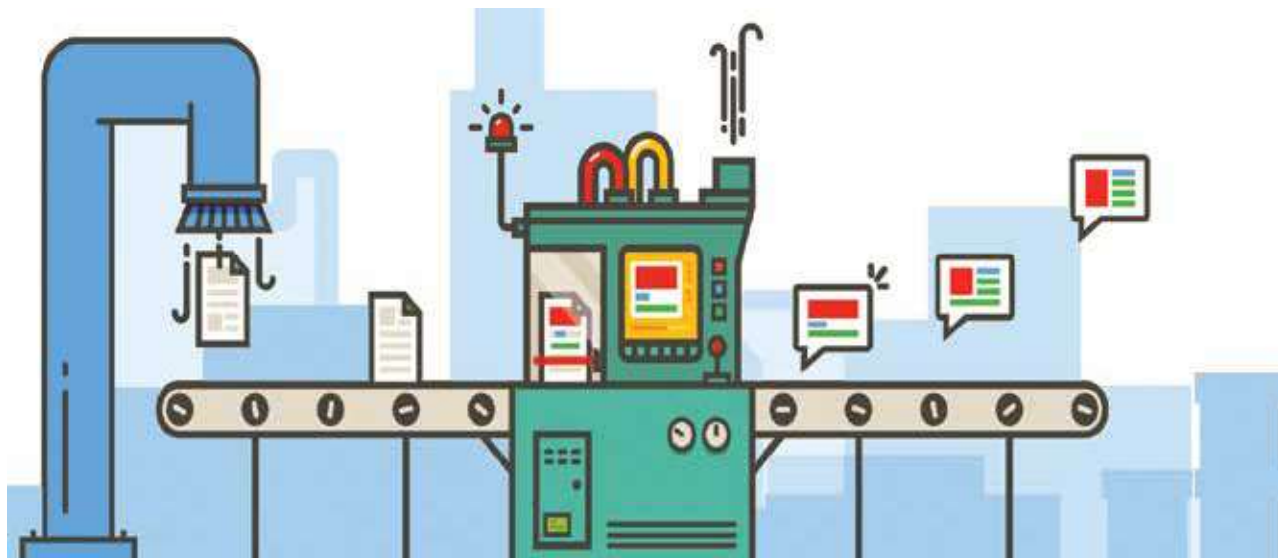
توزیع و ترویج محتوا



قسمت پنجم

شاهین کلانتری | نویسنده و استراتژیست محتوا

در شماره‌های پیشین از سبدهای محتوایی گفتیم و اینکه برای موفقیت در مسیر بازاریابی محتوا، بهتر است چهار سبد مختلف برای تقسیم فعالیت‌های محتوایی داشته باشیم. سبد اول سبد موضوعات و کلیدواژه‌های محتوا بود، سبد دوم به انواع مختلف قالب‌های محتوا اختصاص داشت و اکنون با جزئیات بیشتر به دو سبد آخر، یعنی توزیع و تولید محتوا می‌پردازیم.



سبب توزیع محتوا

به گمان بسیاری، این آخرین مرحله فرایند بازاریابی محتواست، اما بهتر است دو مرحله توزیع و ترویج را از هم جدا کنیم. در مرحله توزیع، ما برای اولین بار به انتشار محتوای تولید شده می‌پردازیم و در مرحله ترویج، ما به مجموعه اقداماتی دست می‌زنیم که به افزایش بازدید و اثربخشی محتوای توزیع شده یاری می‌رساند.

اما آیا توزیع محتوا کار ساده‌ای است؟ بله ساده است، اما اگر بخواهیم نتایج مطلوبی از انتشار محتوا بگیریم، باید نگاه راهبردی‌تری به فرایند توزیع داشته باشیم. یک محتوای خوب، بدون توزیع خوب، عملاً محکوم به نادیده گرفته شدن است.

رسانه‌ای که برای توزیع محتوا انتخاب می‌کنیم، شکل و مشخصات محتوا را به ما نشان می‌دهد. بستری که می‌توان در آن‌ها به توزیع محتوا پرداخت، عبارتند از: «وبسایت و وبلاگ اختصاصی»، «اپلیکیشن اختصاصی» و «شبکه‌های اجتماعی»

انتخاب رسانه‌های مناسب

«دیوید کلی» در کتاب رسانه‌های اجتماعی می‌نویسد: «مهم است بدانید که لازم نیست به تمام سایت‌های رسانه‌ها وارد شوید و درباره صاحبان مشاغلی که برای ارتقای برند خود تلاش می‌کنند، مطالعه کنید. رسانه‌های اجتماعی مانند یک لباس تک‌سایز که برای همه مناسب است، نیستند.»

اینجاست که موضوع استراتژی محتوا مهم می‌شود. این، نوع کار ما و جامعه مخاطبان هدف ما است که تعیین می‌کند در کدام یک از رسانه‌های اجتماعی می‌توانیم به نتایج مورد نظرمان برسیم. مثلاً ممکن است اینستاگرام برای یک طراح مد یا یک برند آرایشی بهداشتی، رسانه بسیار مناسبی

باشد، اما آیا این رسانه دقیقاً می‌تواند همین کارکرد را برای یک شرکت مشاور تخصصی در حوزه مدیریت در حوزه‌ای تخصصی داشته باشد؟ برای چنین خدماتی، شاید حضور در لینکدین بسیار سودآورتر باشد.

بنابراین انتخاب رسانه یا رسانه‌هایی برای توزیع محتوا یکی از کلیدی‌ترین تصمیم‌های راهبردی ما در مسیر بازاریابی محتوا است.

دو مثال و یک مقایسه

مثال یک:

مثلاً در میان نمونه‌های ایرانی می‌توان به تارنمای «متمم» اشاره کرد. متمم به عنوان پایگاه فعال و مرجعی در حوزه آموزش‌های مهارت‌های فردی و مدیریتی، هزاران کاربر دارد، اما تمرکز آن فقط بر روی وب است و در هیچ یک از شبکه‌های اجتماعی حضور ندارد. چنین موضوعی مانع ارتباط این رسانه با جامعه مخاطبان هدفش نشده است.

مثال دو:

بسیاری از کسب‌وکارهای اینترنتی حال حاضر ایران، فقط پیجی در اینستاگرام دارند. آن‌ها بدون حضور در هیچ پلتفرم دیگری، فقط از طریق یک پیج با دامنه وسیعی از مشتری در ارتباط هستند.

تفاوت مثال اول و مثال دوم چیست؟

موضوع نگران‌کننده در مورد مثال دوم این است که تمام فعالیت کسب‌وکار و برند، روی رسانه‌ای اجاره‌ای صورت می‌گیرد.

چند وقت پیش صفحه اینستاگرام یکی از برندهایی که به عنوان مشاور با آن‌ها همکاری دارم، با دو میلیون فالوئر، توسط اینستاگرام بسته شد. در یک لحظه، تمام میلیون‌ها تومان هزینه و سال‌ها تلاشی که صرف این صفحه شده بود، با خطر مواجه

بود. اما چه کاری از دست صاحب صفحه بر می‌آید؟ جز اینکه بنشینند و به این امیدوار باشند که دل اینستاگرام به رحم بیاید و صفحه او را دوباره آزاد کند!

این صفحه بعد از مدتی پیگیری، دوباره باز شد، اما این خطر را برای همیشه رفع نمی‌کند. همین چند وقت پیش بود که اینستاگرام به خاطر وضع قانونی جدید، بسیاری از صفحات یک حوزه خاص را برای همیشه بست.

خانه‌ای روی آب

فرض کنید اصلاً اینستاگرام یا هر شبکه اجتماعی که مالکیت آن در اختیار کاربران شما نیست، به هر دلیلی تصمیم بگیرد کل خدماتش را متوقف کند! آن وقت تکلیف کاربران چیست؟ تماشا و حیرت! عملاً دست ما به هیچ جایی بند نخواهد بود.

رسانه‌های اجتماعی فرصتی طلایی هستند برای جلب توجه، برندسازی و جذب ترافیک؛ اما متمرکز کردن تمام فعالیت‌های محتوایی روی یکی از آن‌ها مانند ساختن خانه‌ای روی آب است. در یک استراتژی هوشمندانه محتوایی، باید با داشتن نگاه بلندمدت روی رسانه‌هایی سرمایه‌گذاری جدی کرد که مالکیت آن‌ها به عهده خود ماست، یعنی وبسایت.

بزرگ‌ترین ضرر بی‌توجهی به وبسایت، به‌عنوان یکی از بهترین بستری‌های توزیع محتوا این است که فرصت شگفت‌انگیز جذب مخاطب از طریق موتورهای جست‌وجو را از دست می‌دهیم. بدون حضور در وب و داشتن وبسایتی قدرتمند و پرمحتوا، این امکان را از دست می‌دهیم که در فهرست پیشنهاد موتورهای جست‌وجو قرار بگیریم.

شبکه‌های اجتماعی برندسازی می‌کنند، اما

وبسایت می‌فروشد

اگر دقت کنید، می‌بینید که در زندگی روزمره، بارها و بارها برای دریافت جواب‌ها و رفع نیازتان به گوگل مراجعه می‌کنید. ایران یکی از کشورهایی هست که گوگل در آن کاربران بسیاری دارد. اگر به «روند اطلاعات فوری» آشنا باشید، می‌بینید که کاربران روز به روز بیشتر و بیشتر از گوگل سوال می‌کنند. در چنین شرایطی، قدرت و سود نصیب کسانی می‌شود که در فضای وب محتوا تولید می‌کنند و از این طریق می‌توانند رتبه‌های بالای گوگل را کسب کنند.

چه باید کرد؟

اولویت اول انتخاب رسانه نشر محتوا، باید رسانه‌ای باشد که مالکیت کامل آن متعلق به خود کسب و کار است. ممکن است بسته به استراتژی شما، حضورتان در شبکه‌های اجتماعی پرنرگ‌تر از وبسایت باشد؛ اما باز هم این دلیل نمی‌شود که اهمیت وجود وبسایت را نادیده بگیرید. در نهایت تمام شبکه‌های اجتماعی باید در خدمت رسانه اصلی ما، یعنی وبسایت یا اپلیکیشن اختصاصی خود ما باشند.

علاوه بر این، داشتن وبسایت در ایران اهمیت بیشتری هم پیدا می‌کند، چون به دلیل محدودیت‌ها، امکان پرداخت درون برنامه‌ای که یکی از امکانات فوق‌العاده اینستاگرام است، برای ما وجود ندارد و برای خرید باید مخاطب را به جای دیگری هدایت کنیم.

شاید بتوان گفت شبکه‌های اجتماعی برندسازی می‌کنند، اما وبسایت می‌فروشد. در نهایت این جمله دیوید کلی را از یاد نبرید: «وقت و انرژی خود را تنها روی شبکه‌هایی صرف کنید که برای ارتقای شهرت برند شما در بلندمدت واقعا مفید باشد.»

ده نکته کلیدی درباره توزیع محتوا

۱. رسانه مناسب خودتان را کشف کنید.
۲. اولویت اول شما باید تمرکز روی رسانه‌ای باشد که مالکیت کامل آن متعلق به شماست.
۳. قرار گرفتن در رتبه‌های بالای موتورهای جست‌وجو را هدف قرار دهید.
۴. به روش‌های مختلف اطلاعات تماس کاربران (عموما ایمیل) مخاطبان را دریافت

کنید. شما به ارتباط بلندمدت با آن‌ها نیاز دارید.

۵. بهتر است به یک رسانه خاص اکتفا نکنید و از رسانه‌های دیگر نیز بهره بگیرید.

۶. به زمان‌بندی مناسب انتشار محتوا توجه کنید. عموم جامعه هدف شما در چه ساعاتی از روز بیشترین توجه را به محتوای شما نشان می‌دهند؟

۷. برای توزیع محتوا، تقویمی منظم و دقیق داشته باشید.

۸. در یک زمان و با یک محتوای واحد، تمام رسانه‌هایتان را بمباران محتوایی نکنید. برای هر رسانه محتوا را اختصاصی‌سازی کنید.

۹. از هشتگ‌گذاری و نوشتن کلیدواژه‌ها به نحو مناسبی بهره بگیرید. افراط در افزایش هشتگ‌ها امتیاز مثبتی ایجاد نمی‌کند.

۱۰. یادتان باشد که ترویج محتوا مهم‌تر از توزیع محتوا است.

سبب ترویج محتوا

چرا محتوایی که تولید کردیم با بازخوردی که انتظار داشتیم، روبه‌رو نشد؟ چرا هیچ‌کدام از چیزهایی که تولید می‌کنیم، به محتوای ویروسی یا همه‌گیر (وایرال) تبدیل نمی‌شوند؟

ممکن است بعد از مدتی این سوالات در ذهن شما هم شکل بگیرد. پیش از هر چیز هم ممکن است اشکال کار را در کیفیت محتوای تولیدی خودتان بدانید. کیفیت بالای محتوا همیشه شرط لازم موفقیت آن است، اما شرط کافی نیست.

محتوا برای دیده شدن به یک برنامه ترویجی منظم نیاز دارد. هر کاری که شما برای بهتر و بیشتر دیده شدن محتوای توزیع شده می‌کنید، در سبب ترویج محتوا قرار می‌گیرد. حتی اگر با یکی از دوستانتان تماس بگیرید و بگویید «برو مطلب جدیدی را که منتشر کرده‌ام، بخوان» هم در حال انجام یک خرده‌کنش ترویجی هستید.

چرا بهتر است در رسانه‌های گوناگون حضور داشته باشیم؟

برای ترویج محتوای توزیع شده روش‌های گوناگونی وجود دارد؛ اما مهم‌ترین نکته این است که در رسانه‌های گوناگون حضور داشته باشیم. عده‌ای از متخصصان حوزه محتوا، از جمله «جو پولیزی»، بیان‌گذار انیستیتو بازاریابی محتوا، معتقد است که دو، سه رسانه کافی است، اما در نقطه مقابل، «گری واینرچاک» در شرکت رسانه‌ای بزرگی مانند «واینرمدیا»، از تمام شبکه‌های اجتماعی موجود در جهان برای نشر و ترویج محتوا بهره می‌گیرد.

اما بهترین توصیه برای شروع کار این است که به دو یا سه رسانه اکتفا کنید و پس از مدتی آزمون و خطا و رسیدن به نتایج مثبت، به فکر افزایش سبد رسانه‌ای‌تان بيفتید. مثلا می‌توانید ابتدا روی نشر محتوا در سایت تمرکز کنید. همزمان هم می‌توانید کانال تلگرامی و پیج اینستاگرامی خودتان را راه‌اندازی کنید.

یک روز محتوایی

تصور کنید با چنین برنامه‌ای، یک روز از برنامه بازاریابی محتوایی شما چگونه می‌گذرد؟ شنبه است. امروز مقاله‌ای را که تمام روزهای هفته گذشته را برای آن زمان گذاشته‌اید، روی وبسایتتان منتشر می‌کنید؛ این یعنی توزیع محتوا روی سایت. بعد خبر انتشار آن مقاله را (احتمالا همراه با بخش کوتاهی از مطلب) روی شبکه‌های اجتماعی خودتان هم منتشر می‌کنید (کانال یا استوری اینستاگرام و...) و این یعنی ترویج. ممکن است یک ایمیل هم برای اعضای خبرنامه سایتتان بفرستید و انتشار مطلب جدید را به آن‌ها اطلاع بدید (این هم یعنی ترویج).

البته که قرار نیست از شبکه‌های اجتماعی فقط برای ترویج محتوا بهره بگیریم. بسیاری از خرده‌محتواها برای بار اول در شبکه‌های اجتماعی توزیع می‌شوند و اصلا مناسب نشر در سایت نیستند، اما همان محتوا را هم باید ترویج کرد. فرضا با استوری کردن پستی که در اینستاگرام منتشر کرده‌اید، اقدامی ترویجی انجام می‌دهید یا در کانال تلگرامتان می‌نویسید که ویدئوی جدیدی در آی‌جی‌تی



اینستاگرامتان منتشر کرده‌اید. البته نباید در انجام این کار افراط کرد؛ چون مخاطب حس خوبی ندارد که شما مدام او را به رسانه‌های دیگران ارجاع دهید!

اما ترویج محتوا فقط منحصر به شبکه‌های اجتماعی نیست. شما از طریق پیامک و ایمیل هم می‌توانید محتوایتان را ترویج کنید. اما در بهره‌گیری از روش‌های ترویجی باید توجه داشت که این کار به صورت آزاردهنده و مزاحم صورت نگیرد. فرض کنید هر روز بعد از انتشار هر پست، برای همه ایمیل و پیامک بفرستید و در آن یک لینک بگذارید که فلان مطلب منتشر شد! در این وضعیت، قطعاً انتخاب جمع‌کثیری از مخاطباتان، نادیده گرفتن شما و روانه کردن پیامتان به پوشه هرزنامه‌ها است. برای خلاقیت در ترویج محتوا باید انرژی صرف کرد. اگر هر بار که پیامی برای مخاطب می‌فرستید، در متن پیام، محتوای ارزش‌آفرینی نیز برای او ارسال کنید، احتمال اینکه او روی لینک‌های پیشنهادی شما هم کلیک کند، بسیار است. اما اگر چیزی جز لینک و متن تبلیغاتی برای مخاطب نفرستید، او چرا باید انرژی‌اش را صرف شما کند؟

تبلیغات نیز یکی از روش‌های رایج ترویج محتواست. حتماً لینک‌های تبلیغاتی یا بنرهایی را در گوشه و کنار سایت‌های مختلف دیده‌اید. اما بیش از تبلیغات که عمر آن به هزینه صرف شده ما بستگی دارد، بهترین روش ترویج محتوا، توسل به روش‌های ماندگار است. یکی از این روش‌ها توجه به سئو (بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو) است.

بخش مهمی از کار محتوا در سایت این است

بخش مهمی از کار محتوا در سایت این

است که شما مدام مطالب قبلی‌تان را

به‌روزرسانی و کامل‌تر کنید؛ امکانی که در

شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد یا بی‌فایده

است

که شما مدام مطالب قبلی‌تان را به‌روزرسانی و کامل‌تر کنید؛ امکانی که در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد یا بی‌فایده است. با ویرایش یک پست قدیمی اینستاگرامتان چه اتفاق مثبتی ممکن است صورت بگیرد؟ اما وبسایت این قابلیت را دارد که شما مطالب قبلی را به‌روز کنید و در صورت تمایل با تغییر تاریخ، آن‌ها را به صدر مطالب سایت بیاورید. این اقدام یکی از بهترین کارهایی است که موتورهای جستجو نیز امتیاز مثبت زیادی برای آن قائلند. پس این هم یک گام ترویجی است، چون شما با بهتر کردن محتوای قبلی، شانس آن را برای رتبه گرفتن در گوگل و در نتیجه جذب بازدیدکننده بیشتر افزایش می‌دهید.

این مقاله را با جمله مهمی به پایان می‌برم که توجه عملی به آن، راز موفقیت‌های محتوایی بزرگ است:

«به‌طور کلی، محتوا تقریباً بی‌ارزش است، مگر اینکه یکی از این دو نکته را در بر بگیرد: ۱. به هدف‌های اصلی کسب‌وکار کمک کند ۲. نیازهای کاربران شما را برآورده کند.»