



محتوایتان به مخاطبان خاص اختصاص دهید. این معیار می‌تواند شامل کاربرانی باشد که پست‌های شما را در تایم‌لاین خود دیده‌اند، استوری‌های شما را دنبال کرده‌اند یا از صفحه تجاری شما بازدید کرده‌اند. برخلاف محتوای پولی (مانند تبلیغات فیسبوک)، پست‌ها و محتواهای ارگانیک معمولاً به مخاطبان هدف خاصی ارائه نمی‌شود زیرا هر شبکه اجتماعی دارای یک الگوریتم اختصاصی است که نحوه توزیع محتوای ارگانیک روی پلتفرم را مشخص می‌کند.

چرا شبکه‌های اجتماعی مهم‌اند؟

اگر محتوای تولیدی یک کمپانی یا حتی یک کسب و کار کوچک تنها در طیف گسترده‌ای از پلتفرم‌های آنلاین انتشار داده شود، طبعاً ترافیک بیشتری به سمت وبسایت و در نهایت کسب و کارشان هدایت می‌شود. در واقع، با یک تیر دو نشان می‌زنند. بنابراین به جای سرمایه‌گذاری بر سئو به عنوان تنها استراتژی بازاریابی، استراتژی بازاریابی محتوای خود را به درستی انتخاب کنید و منتظر افزایش مشتریان خود باشید. آنچه اهمیت دارد که بدانید این است اگر محتوایی تولید نشود، استراتژی‌های دیگر بازاریابی مثل سئو هم بی‌نتیجه خواهد بود. به عبارتی تولید محتوا مهم‌ترین و اصلی‌ترین بخش از استراتژی بازاریابی هر کسب و کاری است. در صورت تولید محتوا و به ویژه محتوای باکیفیت و ارگانیک، موتورهای جست‌وجو محتوای شما را شناسایی می‌کنند، آن را رتبه‌بندی کرده و در نتایج جست‌وجو به نمایش می‌گذارند. همین امر به جذب مخاطب بیشتر، افزایش ترافیک، افزایش آگاهی از برند، افزایش نرخ بازگشت سرمایه و در نهایت سودآوری کسب و کارتان منجر خواهد شد. پس تولید محتوای ارگانیک را فراموش نکنید.



بهترین روش برای

دسترسی به افرادی

که آنلاین هستند

تولید محتوایی است

که مستقیماً روی

دستگاه‌های موبایل

و شبکه‌های اجتماعی

قابل استفاده باشد



محتوای ارگانیک چیست و چرا مهم است؟

پیش به سوی محتوای دست‌اول

تقریباً می‌توان گفت اکثر شبکه‌های اجتماعی و بعضاً رسانه‌ها بر اساس نوع پرداخت کسب و کارها و شرکت‌های بزرگ و کوچک، محتوای خود را به مخاطب ارائه می‌دهند. با این حال هنوز هم می‌توان به محتوای ارگانیک و دست‌اول دسترسی داشته باشید. سخت است ولی همچنان ممکن است. محتوای ارگانیک در واقع همان محتوای وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی است که توسط کاربر نوشته می‌شود و کلمات آن در موتورهای جست‌وجو مانند گوگل یافت می‌شود. البته نکته‌ای که این محتوا با محتوای روزنامه‌ها و مجلات آنلاین که به خوانندگان وفادار یا مشتریان برای بازدید صفحات خود وابسته هستند تفاوت‌هایی اساسی دارد.



عارف چراغی

روزنامه‌نگار فناوری



وقتی صحبت از

دسترسی به محتوای

ارگانیک به میان می‌آید

، افراد به یاد پست‌ها و

توییت‌هایی می‌افتند

که توسط افراد عادی

کالایی را به طور

غیرمستقیم

تبلیغ کرده‌اند



۱۲ نکته برای بهبود ارائه محتوای ارگانیک

- بهترین روش‌های تولید محتوا مختص به هر شبکه اجتماعی را بیاموزید.
- استراتژی محتوا تدوین کنید.
- نیروهای انسانی خود را درگیر کنید.
- بر ارزش‌ها و تفاوت‌هایتان تمرکز داشته باشید.
- سینوسی رفتار نکنید تا همواره در اوج بمانید.
- با مردم ارتباط برقرار کنید.
- سریع و به موقع پاسخ دهید و پشتیبانی کنید.
- الگوریتم‌ها را بشناسید.
- محتوایتان را برجسته‌سازی کنید.
- رویدادهای مجازی برگزار کنید.
- محتوای وبسایت‌های رقیب خود را چک کنید.
- محتوای آموزشی تولید کنید.

جست‌وجوگر باشد. صفحه اول و لینک‌های ابتدایی برای کسب و کارها و فروشگاه‌های اینترنتی نقش بسزایی دارد و احتمال خرید از سوی مشتری را تا ۸۰ درصد بالا می‌برد؛ زیرا هنگامی که محتوای تولید شده در میان رتبه‌های برتر صفحات نتایج موتورهای جست‌وجو نشان داده شود، ترافیک ورودی به سایت افزایش پیدا می‌کند و به احتمال زیاد برخی از بازدیدکنندگان به مشتریان بالقوه تبدیل خواهند شد. وقتی یک کسب و کار، محتوایی را تولید می‌کند و آن را روی یک وبسایت یا شبکه اجتماعی پست می‌کند، آن محتوا از سوی افرادی که در جست‌وجوی اطلاعات مرتبط هستند، پیدا می‌شود. شرکت‌ها برای اطمینان از دیده شدن محتوای تولیدی خود باید به اصول سئو (بهینه‌سازی موتور جست‌وجو) پایبند باشند. بهینه‌سازی موتور جست‌وجو یعنی پیروی از استراتژی‌های سئو از کلمات مهم، لینک‌سازی و فاکتورهای دیگر؛ تا محتوای تولیدی در رتبه‌های برتر نتایج جست‌وجو نشان داده شود.

شاید به همین دلیل است که همچنان گفته می‌شود ساده‌ترین راه برای افزایش فروش مستقیم، افزایش بودجه تبلیغات است. البته هنوز اغلب کسب و کارها اهمیت بازاریابی ارگانیک را دست‌کم می‌گیرند اما دیر یا زود باید قبول کنید که محتوای ارگانیک پایه اصلی هر کسب و کاری در استراتژی‌های بازاریابی است. این روزها پشت هر کمپین تبلیغاتی موفقی با بودجه‌های بالا، تیمی خلاق در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که باعث تقویت برند تجاری، افزایش فروش و اعتماد بیشتر مشتریان می‌شود. اما هنگامی که بودجه‌های تبلیغاتی کاهش پیدا می‌کند رقابت بر سر محتوای ارگانیک بین کسب و کارها بیشتر و بیشتر می‌شود و همواره پیروز میدان کسی است که خلاقانه‌تر رفتار می‌کند. طبق آمار موسسه بازاریابی محتوا (CMI)، حدود ۹۱ درصد از بازاریاب‌های B2B و ۸۶ درصد از بازاریاب‌های B2C، تولید محتوا را هسته اصلی استراتژی بازاریابی در نظر می‌گیرند.

دسترسی ارگانیک چیست؟

در شبکه‌های اجتماعی، دسترسی ارگانیک به تعداد افرادی گفته می‌شود که محتوای شما را از طریق توزیع بدون دستمزد مشاهده کرده‌اند، یعنی بدون این که شما بودجه‌ای را برای رسیدن

وقتی صحبت از دسترسی به محتوای ارگانیک به میان می‌آید، افراد به یاد پست‌ها و توییت‌هایی می‌افتند که توسط افراد عادی کالایی را به طور غیرمستقیم تبلیغ کرده‌اند. البته هنوز میانگین افرادی که پست‌های ارگانیک (بدون پشتوانه و بودجه‌های تبلیغاتی) را در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مشاهده می‌کنند کم است. گرچه این کم بودن الزاماً مربوط به ایران نیست و در جهان خارج از ایران به مراتب بیشتر و پررنگ‌تر است.

اکثر پلتفرم‌های اجتماعی بر اساس مدل پرداخت برای شرکت‌ها و کمپانی‌ها کار می‌کنند؛ به طور مثال متوسط دسترسی به یک پست ارگانیک در فیسبوک حدود ۵/۲ درصد است؛ یعنی تقریباً از هر ۱۹ مخاطب یا طرفدار یک برند، یک نفر محتوای غیرتبلیغ شده را می‌بیند.

بر اساس آخرین آمار موسسه Statista جمعیت دیجیتال جهان نزدیک به چهار میلیارد نفر است؛ به عبارتی نیمی از جمعیت کل جهان آنلاین هستند که یک بازار عظیم به حساب می‌آید. بهترین روش برای دسترسی به افرادی که آنلاین هستند، تولید محتوایی است که

مستقیماً روی دستگاه‌های موبایل و شبکه‌های اجتماعی قابل استفاده باشد. به همین دلیل است که تولید محتوا یک استراتژی بازاریابی محبوب و پرطرفدار است. محتوای ارگانیک با سئو (بهینه‌سازی موتور جست‌وجو) باکیفیت به هر شخص با کسب و کاری این امکان را می‌دهد در صفحه اول موتورهای

