



محتوای طولانی پادشاه است!

احتمالا جایی در اعماق ذهنتان، به خاطر دارید که حداقل یک مقاله خوانده‌اید که می‌گوید دامنه توجه ما به «تنها ۸ ثانیه» یا «کمتر از یک ماهی قرمز» کاهش یافته است.

در حالی که این گفته جذاب به نظر می‌رسد، اما به این سادگی نیست. به راحتی می‌توان به نتیجه‌گیری‌های سریع رسید و در روایت‌های کلیک‌بیت (Clickbait) غرق شد، اما تحقیقات در مورد دامنه توجه انسان چندان واضح نیست.

در واقع، به نظر می‌رسد برخی از مطالعات علمی کاملا در جهت مخالف اشاره می‌کنند. انسان‌ها ظرفیت عظیمی برای توجه دارند.

مشکل ما توجه نیست، حواس‌پرتی است

مسئله اصلی کمبود توجه نیست؛ بلکه انبوهی از حواس‌پرتی‌ها است که برای جلب

تمرکز ما رقابت می‌کنند. توجه مصرف‌کننده مدرن کاهش نیافته، بلکه فقط به صورت نازک‌تری پخش شده است.

محبوبیت روز افزون پلتفرم‌هایی مانند TikTok، اینستاگرام و YouTube Shorts ممکن است این تصور را ایجاد کند که دامنه توجه ما در حال کاهش است. اما مسئله واقعی این است که ما به طور فزاینده‌ای مجبوریم در دریایی از محتوای سریع، کوتاه و بی‌پایان که به صورت الگوریتمی برای جلب علاقه ما طراحی شده است، حرکت کنیم.

در این محیط، چالش برای برندها و بازاریابان صرفاً جلب توجه نیست، بلکه حفظ آن است و استفاده از روایت‌هایی که به‌عنوان پادزهری برای حواس‌پرتی، بالاتر از هیاهو قرار می‌گیرند.

محتوای طولانی از بین نمی‌رود

شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد محتوای طولانی نه تنها زنده مانده، بلکه در حال پیشرفت است.

مقالات طولانی یک نمونه هستند. آنها معمولاً رتبه بالاتری نسبت به نمونه‌های کوتاه‌تر دارند و اغلب با اشتراک‌گذاری‌ها و لینک‌های اجتماعی بیشتر پاداش می‌گیرند. این موضوع نشان می‌دهد که مخاطبان با آن درگیر می‌شوند، برای آن ارزش قائل می‌شوند و آن را در شبکه‌های خود به اشتراک می‌گذارند.

پادکست‌ها نیز محبوب‌تر از همیشه هستند و استرالیا با پشت سر گذاشتن ایالات متحده به‌عنوان بزرگ‌ترین کشور شنونده پادکست جهان، پیشتاز است. بحث‌های طولانی و مفصل را در رفت‌وآمدهایمان و در طول استراحت ناهار گوش می‌دهیم. این محتوا کوتاه نیست؛ قابل توجه است و محبوبیت آن روبه‌رشد است.

شواهد حکایتی بیشتر این نکته را نشان می‌دهد. به بیننده معمولی آمریکایی نگاه کنید که کاملاً قادر است نیمی از فصل سریال تلویزیونی مورد علاقه‌اش را در یک روز

تماشا کند. به نوعی، فرهنگ تماشای سریال‌ها به خودی خود، اسطوره دامنه توجه ۸ ثانیه‌ای را از بین می‌برد.

اندازه‌گیری تعامل با برند در ساعت، نه دقیقه

وقتی صحبت از تعامل با برند می‌شود، زمین‌بازی بین محتوای طولانی و کوتاه یکسان نیست. بیا بید یک TikTok سی ثانیه‌ای را با یک پادکست یک‌ساعته مقایسه کنیم:

- یک ویدیوی تیک‌تاک ۳۰ ثانیه‌ای، با ۱۰۰۰۰ بازدید و میانگین نرخ تکمیل ویدیو ۶۲٪، ۵۲ ساعت تعامل مصرف‌کننده ایجاد می‌کند.
- یک پادکست ۳۰ دقیقه‌ای، با ۱۰۰۰ شنونده و میانگین نرخ تکمیل قسمت ۷۵٪، ۳۷۸ ساعت تعامل مصرف‌کننده ایجاد می‌کند.

بنابراین، در سطح کلان، محتوای طولانی که به طور موثر اجرا شود، به طور تصاعدی تعامل بیشتری نسبت به محتوای کوتاه ایجاد می‌کند. (اغلب می‌تواند این نتایج را با کسری از هزینه به دست آورد.)

بیا بید عمیق‌تر به داده‌ها بپردازیم. ما اخیراً بیش از ۴.۵ میلیون دقیقه مصرف‌شده از داده‌های عملکرد پادکست را از ۶ سال پادکست‌های مشتریان خود تجزیه و تحلیل کردیم. ما دریافتیم که:

- میانگین نرخ تکمیل محتوای پادکست با برند طولانی ۷۵.۵۴٪ بود.
- میانگین مدت‌زمان گوش دادن در هر قسمت ۲۲ دقیقه و ۲۶ ثانیه بود.

این ۲۲ دقیقه تعامل در یک زمان، برای هر مصرف‌کننده، در هر قسمت گوش دادن است. وقتی آن را با تولید ۲۰ ثانیه TikTok مقایسه می‌کنید، باورنکردنی است و عمق بسیار بیشتری نسبت به یک آگهی ۳۰ یا ۶۰ ثانیه‌ای در رادیو، تلویزیون، قبل از پخش دارد.

البته، ویدیوی کوتاه و تبلیغات جایگاه خود را دارند. این کانال‌ها برای ایجاد آگاهی و

دسترسی عالی هستند، یا حتی به‌عنوان راهی برای یادآوری برند شما به مشتریان. اما برای ایجاد تعامل واقعی با طرفداران و مشتریان خود، محتوای طولانی و خوش‌ساخت برتری دارد.

راز در داستان‌سرایی جذاب نهفته است

حقیقت این است که مردم قادرند برای مدت طولانی روی یک چیز تمرکز کنند؛ اما شما باید چیزی را بسازید که جذاب و معنادار باشد.

برای محتوای طولانی، داستان‌سرایی عالی فقط یک مزیت نیست؛ بلکه یک پیش‌نیاز است.

من به‌طور مستقیم دیده‌ام که داستان‌سرایی برای بسیاری از برندها یک مهارت ذاتی نیست. این یک هنر است که باید پرورش داده شود و توسعه یابد. ایجاد محتوایی که نه‌تنها مخاطب را جذب کند، بلکه علاقه او را نیز حفظ کند، مستلزم درک خواسته‌ها و نیازهای آنها است.

به همین دلیل است که وقتی با یک برند برای راه‌اندازی و تولید پادکست آنها کار می‌کنیم، تلاش بیشتری می‌کنیم تا به آنها کمک کنیم پتانسیل داستان‌سرایی خود را آزاد کنند. یادگیری نحوه ساخت روایت‌هایی که نه‌تنها یک محصول یا خدمات را می‌فروشند، بلکه به‌جای آن یک ارتباط معنادار با مشتریان و طرفداران شما ایجاد می‌کنند، زمان می‌برد.

وقتی این موضوع به‌درستی انجام شود، داستان‌سرایی عالی این قدرت را دارد که واقعا مخاطب را مجذوب خود کند و روابط برند و مشتری را تغییر دهد و هیچ‌چیز این کار را بهتر از محتوای طولانی و خوش‌ساخت انجام نمی‌دهد.