جایگاه‌سازی در عصر فوران اطلاعات

تولید محتوا در سال‌های اخیر دشوارتر شده است. شما نه‌تنها با انبوهی از ناشران روبه‌رشد محتوا رقابت می‌کنید، بلکه با خودتان هم روبرو می‌شوید. مطالبی که امروز منتشر می‌کنید، می‌توانند آن‌هایی را که برای فردا در نظر دارید تحت‌الشعاع قرار دهند. به‌علاوه، مجذوب کردن مخاطبان در درازمدت به‌طور فزاینده‌ای چالش‌برانگیز است.

یک دلیل کاملا واضح این است که آن‌ها با اطلاعات دیجیتال بمباران می‌شوند. وقتی آمار ایمیل‌های تجاری را به‌تنهایی در نظر بگیرید، تکان‌دهنده است. یک نظرسنجی از بزرگسالان آمریکایی نشان داد که ۶۷ درصد کاربران از تعداد ایمیل‌های دریافتی خود احساس خستگی می‌کنند. به‌علاوه، ۸۲ درصد افراد به دلیل افزایش پیام‌ها در میل‌باکس خود، ایمیل‌های مهم را گم می‌کنند. اگر مردم در مورد ایمیل کاری خود چنین احساسی دارند، تصور کنید که آن‌ها چگونه باید رسانه‌های اجتماعی و تمام محتوای آنلاین را هضم کنند.

بنابراین چگونه می‌توانید جایگاه منحصربه‌فرد خود را در میان اینهمه شلوغی پیدا کنید؟ برجسته‌شدن محتوای شما به این معنی است که متوجه شوید قرار نیست با همه مخاطبان ارتباط برقرار کنید. اما می‌توانید محتوای خود را برای مخاطبان اصلی‌تان، قانع‌کننده و جذاب کنید. در اینجا چند نکته آورده‌ایم تا بتوانید راهتان را از میان شلوغی پیدا کنید.

تخصص خود را مشخص کنید

وقتی آهنگی را می‌شنوید که باعث می‌شود بایستید و گوش دهید، چه چیزی محرک این انگیزه است؟ به‌احتمال زیاد، این یک‌صدای منحصربه‌فرد است. در نحوه صدای خواننده، اشعار یا عمق احساسی آهنگ چیزی متفاوت است. این آهنگ مثل آهنگ‌های موجود نیست. می‌توانید بگویید لابلای بقیه آثار گم نمی‌شود.

به همین ترتیب، تولیدکنندگان محتوا باید از چیزی استفاده کنند که آن‌ها را متفاوت می‌کند. برای اینکه نزد مخاطبان نقش رهبری فکری را به دست آورید، باید مشخص کنید که چه‌چیزی در مورد دیدگاه شما خاص است. چه چیزی می‌تواند به بحث کمک کند که هیچ‌کس دیگری نمی‌تواند؟ معمولا چگونگی مشارکت شما در تولید محتوا، در تجربه شما (به‌ویژه در صنعتی که در آن کار می‌کنید) ریشه دارد.

به یک تعبیر، پیداکردن جایگاه شما چندان با برندسازی متفاوت نیست. بله، ممکن است سس اسپاگتی را در قفسه‌ای پر از شیشه‌های رقیب از همان محصول بفروشید؛ اما به‌احتمال زیاد، فرمول، دستور غذا و تاریخچه شما متمایز است. روی آن ویژگی‌ها تمرکز کنید و بر نحوه ارتباط آن‌ها با نیازها و آرزوهای مخاطبان خود تاکید کنید.

روی کیفیت و ارتباط تمرکز کنید

گاهی اوقات تولیدکنندگان محتوا بیش‌ازحد روی برآورده‌کردن معیارهای خاص تمرکز می‌کنند. مثلا شنیده‌اند که انتشار حداقل یک پست وبلاگ در هفته سودمند است و

سعی می‌کنند محتوای ضعیف را با محتوای بیشتر جبران کنند. اما هر روز حدود ۷.۵ میلیون پست وبلاگ به‌صورت آنلاین روی تمام اینترنت منتشر می‌شود.

واقعیت این است که اکثر مردم آنچه را که برایشان مهم است، انتخاب می‌کنند و از کنار بقیه مطالب می‌گذرند. تنها ۲ درصد از وبلاگ‌نویسان دلایل قانع‌کننده‌ای برای انتشار روزانه مطلب دارند. وقتی صحبت از علاقه‌مند نگه‌داشتن مخاطب می‌شود، کیفیت مهم‌تر از کمیت است.

یافتن جایگاه منحصربه‌فرد شما زمانی که سروصدای زیادی در اطرافتان وجود دارد، ممکن نیست وقتی که همه دغدغه شما رسیدن به یک عدد مشخص در تولید مطلب است. بهتر است روی این تمرکز کنید که محتوایی که ایجاد می‌کنید تاحدامکان سیرکننده باشد. تلاش برای تولید محتوای جذاب که تعامل با مخاطب داشته باشد، بهتر از فقط پر کردن یک جای خالی در تقویم شما برای تولید محتوا است. هنگامی که این محتوای ارزشمند را با مخاطبان خود به اشتراک می‌گذارید، یک ردپای ماندگار در رسانه‌های اجتماعی از خود به‌جای می‌گذارید که فراتر از یک مطلب استاندارد است. اگر دغدغه پیداکردن جایگاهی تاثیرگذار دارید، موضوع اصلی ایجاد ارزش برای مخاطب است نه اینکه صرفا از آنچه دیگران را موفق کرده، تقلید کنید.

داستان خود را بگویید

داستان‌سرایی می‌تواند موثرتر از فهرست کردن یک مشت آمار برای مخاطب باشد. پشت این تکنیک، چیزی بیش‌تر از ارائه حقایق سرد و بی‌روح است. شما از قیاس‌ها استفاده می‌کنید، تصاویر را نقاشی می‌کنید و احساسات را برمی‌انگیزید. گفتن چیزی از طریق روایت‌های استعاری اغلب باعث می‌شود اطلاعات در ذهن مردم باقی بماند.

شرکت شما ممکن است یک تولیدکننده درجه یک نوشابه در جهان باشد، بسیار خوب! این واقعیت خیلی چشمگیر است، اما چه معنایی برای مخاطب دارد؟ واقعا چیز به‌درد بخوری برای مشتری در این خبر نیست. این صرفا یک قطعه داده است که

می‌توانید از آن استفاده کنید، اما بیان خشک و خالی آن یک ارتباط عاطفی با مخاطب ایجاد نمی‌کند. از این روست که تبلیغات میکوشند داستان پشت این حقایق را بیان کنند تا به مخاطب یک «دلیل» معرفی کنند.

شاید شما رهبر بازار در محصولی خاص هستید زیرا مشتریان محصول شما احساس راحتی می‌کنند. شاید این احساس راحتی خاطرات مثبتی باشد که به مصرف محصول شما ربطی دارد. داستان‌ها قابل ربط هستند، ارتباط عاطفی ایجاد می‌کنند و تمایلات مردم را برای یادگیری بیشتر برمی‌انگیزند. گفتن داستان خود، به شما کمک می‌کند تا آنچه را که برای شما منحصربه‌فرد می‌کند، برجسته کنید.

ایجاد یک جایگاه منحصربه‌فرد

پیامدهای فزونی اطلاعات می‌تواند جدی باشد. این پدیده منجر به فلج شدن قوه تجزیه‌وتحلیل افراد، محدود شدن فعالیت‌های اجتماعی، بی‌انگیزگی و احساس نارضایتی مردم می‌شود. در نتیجه، سازندگان محتوا ممکن است احساس کنند کارشان چنان سخت است که گویی دارند یک تخته‌سنگ را به بالای یک تپه شیب‌دار هل می دهند. در اینصورت چگونه می‌توانید محتوای مفید و ارزشمند و متمایزی تولید کنید که مخاطبان درگیر شوند؟

ممکن است مدتی طول بکشد تا پاسخ‌ها مشخص شود. بااین‌حال، می‌توانید با تعیین دقیق جایگاه خود در بازار، تمرکز بر ارتباط‌گیری با مخاطب و گفتن داستانتان، صدای منحصربه‌فردی داشته باشید. با تاکید بر تمایز کار و محصولتان و چیزهایی که مخاطب می‌تواند بفهمد و با آن ارتباط برقرار کند، آنچه می‌گویید به تدریج توجه مردم را جلب خواهد کرد.