۳ معیار ارزیابی محتوا

تهیه مطلب: سحر ونستانی - تیم تحریریه مدیرسبز

توجه به چیزی که شما دوست دارید، دستورالعملی برای موفقیت نیست. در نهایت، این مخاطبان شما هستند که اهمیت دارند. باید ببینید که چه محتوایی به آن‌ها ربط پیدا می‌کند و موثرترین نقطه بین آنچه در آن ماهر هستید و چیزی که باب میل مخاطب است را پیدا کنید.

آسان‌ترین روش این است که کارایی محتوای کنونی خود را ارزیابی کنید. بسیاری از مردم، به تعداد بازدیدهای یک مقاله نگاه می‌کنند تا آن را موفق قلمداد کنند. تعداد بازدید، معیار مناسبی برای شرکت‌های رسانه‌ای است؛ زیرا تبلیغات را بر اساس شمار بازدید از صفحات به فروش می‌رسانند.

مردم به «لایک»ها نگاه می‌کنند و تصور می‌کنند که لایک‌های زیاد برای یک محتوا آن را به محتوای خوب تبدیل می‌کند.

به سه معیار کلیدی توجه کنید:

۱. اشتراک‌گذاری‌ها

پیشنهاد می‌کنم به‌جای تمرکز روی بازدیدها و لایک‌ها، به اشتراک‌گذاری پست در رسانه‌های اجتماعی توجه کنید. اینکه کسی محتوا را بخواند و «لایک» کند عالی است؛ اما به اشتراک گذاشتن چیز دیگری است! تنها بهترین محتواها به اشتراک گذاشته می‌شوند.

۲. دیدگاه‌ها

ترغیب مردم به نظر دادن هم، مشابه با اشتراک‌گذاری، سطحی بالاتر از تشویق مخاطب به خواندن یا لایک کردن یک پست است.

توصیه می‌کنم به کلماتی که مردم به کار می‌برند توجه کنید. آیا مردم ارزش واقعی محتوا را درمی‌یابند و واقعا به آن عمل می‌کنند یا نه؟ دیدگاه‌هایی مانند «عجب پستی» خیلی خوب‌اند؛ اما دیدگاه‌هایی مانند «این پست واقعا مفید است، من آن را در کسب‌وکارم اعمال خواهم کرد.» به مراتب بهتر است. اگر مردم واقعا از محتوا استفاده می‌کنند، آن‌وقت می‌فهمید که محتوا موثر بوده است.

۳. پاسخ به ایمیل

فرض کنید فهرستی از ایمیل‌ها که در طی سال‌ها آن را جمع‌آوری کرده‌اید، در اختیار دارید که هر هفته بهترین محتوا را برایشان ارسال می‌کنید. این ایمیل‌ها مستقیما از آدرس ایمیل خودتان فرستاده می‌شوند و پاسخ‌ها به شما نشان می‌دهد که چه چیزی واقعا به مردم مربوط می‌شود.

گاهی اوقات به‌سختی پاسخی دریافت می‌کنید؛ بعضی‌اوقات هم غرق در پیام‌های دلگرم‌کننده و یا پرسش‌ها می‌شوید. در این هنگام است که متوجه می‌شوید که کارتان در محتوا عالی است.

به مرور زمان به تصویر واضحی از محتوایی که برای مخاطبان شما جواب می‌دهد خواهید رسید. این امر، بازخوردی برای استراتژی محتوای شما خواهد بود.

گاهی اوقات تاثیری که شما بر مردم می‌گذارید به سهولت قابل‌مشاهده نیست. چقدر عالی است که شما برای یک مقاله چند توییت دریافت کرده‌اید؛ اما آیا مردم به‌راستی (به مقاله) اهمیت می‌دهند؟ نظرات، دید خوبی از توجه مردم به مطلب، به شما می‌دهند. اعداد اهمیتی ندارند؛ اما واژگانی که مردم به کار می‌برند مهم است.