

چند قدم حرفه‌ای برای مدیریت ارائه مطالب در شبکه‌های مجازی

نویسنده: احمد عامری

هنگامی که مطالبی را آماده می‌کنید، قطعاً در مورد نحوه انتشار آن در فضای مجازی باید تصمیم‌گیری نمایید. در نتیجه، باید مکانی انتخاب کنید تا از طریق آن، مخاطبان شما این مطالب را مطالعه کنند.

به‌طور خلاصه، شما به یک کانال برای ارائه مطالبتان نیاز دارید و باید این هفت عامل را مدنظر قرار دهید:

۱- تحلیل وضعیت

این اولین مرحله شماست و برای تمام کانال‌ها صادق است؛ یعنی جایی که شما با استفاده از اطلاعات مربوط به شخصیت و چرخه ارتباطات خود، برای بررسی وضعیت خود آماده می‌شوید و به دنبال مکانی هستید که بتوانید بیشترین تأثیر را با آن بر مخاطبین تان بگذارید.

باید این را ذکر کنیم که فعالیت‌های تحت وب شما (به‌عنوان مثال، وبلاگ و وبسایت شما) نقش مهمی بازی خواهند کرد. ایده فعلی این است که مشخص شود شما باید چه کاری انجام دهید و به چه چیزی نیاز دارید تا به‌طور مؤثر مطالب خود را بیان کنید. حتماً این را از خود پرسید:

در حال حاضر چه چیزی به ما کمک می‌کند تا این داستان را بیان کنیم (به‌عنوان مثال، وبسایت، وبلاگ، صفحات اجتماعی شما همچون گوگل پلاس، فیس‌بوک، توییتر، امکانات شرکت‌ها، مقاله‌ها در مورد تلاش‌های حرفه‌ای و غیره)؟

چه چیزهایی را ما باید در جهت بیان این مطالب تغییر دهیم (به‌عنوان مثال، آیا ما نیاز به اضافه کردن یک سایت یا وبلاگ و یا توسعه جداگانه آن‌ها، ایجاد و یا بازبینی استراتژی وبسایت‌های خود داریم)؟

از این تحلیل وضعیت، برخی اولویت‌بندی‌ها، بررسی هزینه و موارد تاکتیکی‌تر به دست می‌آید که انجام آن‌ها ضرورت دارد.

۲- اهداف کانال

این دقیقاً همان جایی است که شما اهداف کانال‌ها خود را به منظور تنظیم چرخه تعامل خود بررسی می‌کنید (به یاد داشته باشید این مورد شدیداً با اهداف نهایی شما گره خورده) و کاملاً صحیح است، به عنوان مثال، بر اساس اهداف کانال و مطالبی که ارسال می‌کنید، ممکن است تصمیم بگیرید که هدف اولیه صفحه اجتماعی شما، افزایش ترافیک وفادارها به مطالبتان باشد (اجازه دهید بگویم این یک وبلاگ، سایت یا کانال تلگرام است). به منظور هدایت ترافیک، داشتن طرفدار در صفحات اجتماعی شما ضرورت دارد؛ بنابراین اولین هدف شما برای صفحات اجتماعی جذب طرفداران برای ساختن اجتماع مورد نظرتان است.

۳- طرح محتوا

این که چگونه می‌توانید یک کانال را طرح‌ریزی کنید جریانی طولانی دارد. این مورد معمولاً به شکل یک طرح کلی و یا روایت خواهد بود و به منظور تنظیم برنامه ارائه مطالب شما برای کانال می‌باشد.

برای مثال، در بالا توضیح دادیم که چرا هدف اولیه شما از ایجاد صفحات اجتماعی، افزایش ترافیک وفاداران به سایت یا وبلاگ است، زیرا می‌خواهید یک اجتماع ایجاد کنید؛ بنابراین در بخش اول طرح مطالب خود برای صفحات اجتماعی ممکن است یک «مسابقه» برگزار کنید تا لیستی از ایمیل مخاطبین و یا شماره همراهشان را به دست آورید شما همچنین می‌توانید اشتراک صفحات اجتماعی خود را پیشنهاد دهید. بخش دوم این طرح ممکن است به شما برای رسیدن به برخی از هدف‌ها کمک کند (به عنوان مثال، تغییر تعداد اعضا و غیره)؛ پس از آن بر روی مطالبتان برای هدایت افراد خاص به سایت تان تمرکز کنید. شما می‌توانید از تخیل خود برای دیدن این مرحله به ظاهر پیچیده استفاده کنید و همچنان اجتماع سازی و تمرکز مجدد بر مطالب تان را از سر بگیرید. در معرفی سایت یا کانال تان عجله نکنید.

به عنوان مثال، بیاید فرض کنیم که شما در حال صحبت کردن در مورد کانال‌های تلفن همراه هستید و هدف از این کانال جذب عضو برای وبلاگ یا وبسایت شماست و نیز محتوایی طولانی، زیاد و واقعاً باارزش را در این وبلاگ به اشتراک می‌گذارید. شاید یک برنامه محتوای اولیه برای کانال‌های تلفن همراه به منظور تهیه جمعی از طرفداران غیر مرتبط یا همراهان خاص آن کانال باشد، باید بدانید که شخصیت‌های تلفن همراه شما تنها به زمان و پهنای باند یک نسخه بسیار کوتاه از مطالب دسترسی دارند و ممکن است تمایل به خواندن آن‌ها در زمانی دیگر داشته باشند. در اینجا، شما در حال رفع نیازهای شخصیت‌های همراه خود در کانال هستید چون مخاطبین تلفن همراه بر اساس محدودیت‌های خود به سرعت از کانال‌هایی که آزاردهنده هستند و روزانه ده‌ها بار به روز می‌شوند یا حجم عظیمی از حافظه تلفن همراهشان را اشغال می‌کنند خارج خواهند شد.

همچنین در شبکه‌های اجتماعی یا اپلیکیشن‌های موبایلی می‌توانید با طراحی چند سؤال ساده به علاقه‌مندی‌های مخاطبین خود بیشتر پی ببرید تا از این موارد برای طراحی چهارچوب ارائه مطالب استفاده کنید.

۴- معیارها

در اینجا ما از واژه معیارها به طور خاص، به عنوان شاخص‌های کلیدی مغایر با عملکرد (اپلیکیشن‌ها) استفاده می‌شود. هنگامی که بسیاری از کانال‌های دیگر با شما در حال حاضر کار می‌کنند و مخالف انواع شبکه‌های مجازی هستند پس شما باید بیشتر وقت و توان خود را روی شبکه‌های موبایلی بگذارید

در اینجا، معیارها، هدف‌هایی هستند که با داستان شما تراز خواهند شد. به عنوان مثال، شما ممکن است بگویید «هدف از اجرای این مسابقه در صفحات اجتماعی، به دست آوردن ۱۰۰۰ مشترک در طول دو ماه آینده، قبل از حرکت ما به سمت مرحله دوم از داستان کانال است. پس باید برای این هدف تلاش کنید.

۵- مخاطبین

با نگاهی به طراحی شخصیتتان، قطعاً هر کانال تمام شخصیتها را مخاطب قرار نمی‌دهد؛ بنابراین شما درباره انتخاب مخاطبین هر کانال، موشکافانه تصمیم‌گیری می‌کنید.

هنگامی که برنامه کانال خود را طراحی نمودید، همه جوانب آن را در نظر بگیرید و تمام تنظیمات موردنیاز را انجام دهید. شما ممکن است دریابید که با ایجاد طرح کانال، کاری بزرگ انجام داده‌اید اما در مورد مخاطب قرار دادن شخصیت‌های مهم شکست خورده‌اید، شما ممکن است دریابید که در حال تلاش برای رسیدگی و پاسخگویی به افراد بسیاری از طریق یک کانال خاص هستید و عملکرد بهتری خواهید داشت اگر آن‌ها در چند کانال تقسیم نمایید. به‌عنوان مثال، کمپانی دل از چندین درگاه تویتر برای خدمات به مشتریان، تخفیف و اطلاعات عمومی استفاده می‌کند.

شما هم اگر یک متخصص هستید یا صاحب یک شرکت یا یک سایت خبری هستید می‌توانید برای مخاطبین تان بر اساس گرایش، علاقه‌مندی و سطح معلوماتشان کانال‌های مختلفی با مطالب متفاوتی طراحی و اجرا کنید. یا بر اساس نوع کاربرد می‌توانید کانال‌هایی طراحی کنید، مثلاً کانالی برای نویسندگان و خبرنگاران سایت تان، کانالی برای مخاطبین عام و کانالی برای مسئولین و اساتید یک دانشگاه!

۶- فرآیند مدیریت مطالب

در این مرحله، شما نیاز دارید اطمینان حاصل کنید که روش و فرآیند (به‌عنوان مثال، مخاطبین و ابزار) مورد استفاده برای مدیریت محتوا و گفتگو برای این کانال خاص است. چه چیزی را مدیریت خواهید کرد؟ چه کسی آن را انجام خواهد داد و چگونه؟

۷- طرح تحریریه

در نهایت، شما یک طرح تحریریه برای کانال نیاز دارید. این کار کانال حرفه‌ای و موفق شما را طراحی می‌کند، اما تاریخ یا زمان را شناسایی نخواهد کرد. هدف از طرح اولیه این است که سرعت، لحن، عمل موردنظر و ساختار برای مطالب این کانال مشخص شوند.

به عنوان مثال، برای صفحات اجتماعی خود، ممکن است با موارد زیر روبرو شوید:

سرعت سیر مطالب: سه پست در روز

لحن: دوستانه، رسمی، خنده‌دار و طنزآمیز

عمل مورد نظر: ما می‌خواهیم آن‌ها از طریق یک کلیک به وبلاگ دسترسی پیدا کنند.

ساختار - پست ۱۰ الی ۲۰ کلمه‌ای، به همراه تصاویر (در صورت وجود) و لینک معتبر

اکنون شما با هفت اصل اولیه برای روش طرح مطالب کانال مطلع شدید. همان‌طور که در بالا ذکر شد، فقط در نظر داشته باشید که شما می‌توانید کانال‌های متعددی ایجاد کنید. شما مجاز به داشتن بیش از یک وبلاگ، سایت و یا صفحات اجتماعی هستید و لازم نیست که آن‌ها را هم‌زمان بسازید. برای مثال، شما ممکن است دریابید که دو نوع وبلاگ مختلف مناسب‌تر از یک نوع هستند. یا شما ممکن است متوجه شوید که به یک درگاه تویتر اضافی خاص، برای فصل بعدی داستان ارائه مطالب خود نیاز دارید. هیچ راه صحیحی برای انجام این کارها وجود ندارد، بنابراین آزمایش و روش آزمون و خطا، دریافت بازخورد و همچنان به تکامل رساندن طرح کانال شما کمک می‌کنند. نکته مهم‌تر اینکه اگر شما یک سایت خبری را اداره می‌کنید و اگر از یک کانال برای ارسال مطالب استفاده می‌کنید باید در ارسال‌های روزانه خود از سرویس‌های مختلفی همچون سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، ورزشی و ... استفاده کنید تا بتوانید مخاطبین بیشمار خود را راضی نگه دارید و به ارسال اخبار یک سرویس خاص بسنده نکنید.

در هفته آینده بر روی چگونگی ارائه مطالب در شبکه‌ها و ابزار مختلف خواهیم پرداخت.

احمد عامری، کارشناس روابط عمومی