

بازاریابی محتوایی از طریق UGC [رپورتاژ آگهی] - دیجیاتو

واحد تبلیغات | یکشنبه، ۱۴ مرداد ۱۳۹۷

در سال 2011 کوکاکولا کمپین تبلیغاتی Share-a-Coke را در بازار آغاز کرد. در این کمپین بر روی برچسب روی شیشه در یک سمت، لوگوی کوکاکولا و در سمت دیگر، یکی از 250 نام محبوبی را که مردم کشورهای مختلف استفاده می‌کنند، حک شد؛ در واقع هدف کمپین این بود که مشتریان در فروشگاه‌ها به دنبال کوکاکولایی با نام خودشان باشند و آن را خریداری کرده و عکس‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. در تابستان امسال (2018) کوکاکولا این کمپین را فراتر از نام‌های مشتریان برده است؛ کمپین ابتدایی تنها مشتریان را ترغیب می‌کرد، کوکاکولایی را که نام خودشان یا اعضای خانواده و دوستانشان بر روی آن است، پیدا و خریداری کنند و تصاویر خود را به همراه کوکاکولای سفارشی شده، به اشتراک گذارند؛ اکنون هدف کوکاکولا ترغیب مشتریان به اشتراک‌گذاری لحظه‌های شادی است که به همراه این نوشیدنی سپری می‌کنند. این کمپین همچنان یک نمونه بسیار موفق از یک کمپین تبلیغاتی [User generated content](#) یا UGC است. ارزش سهام کوکاکولا با راه‌اندازی این کمپین در استراتژی بازاریابی خود در سال 2011، به میزان 4% افزایش یافت؛ همچنین میزان فروش این محصول در میان جوانان، با رشد 7% روبه‌رو شد.

در ادامه به بررسی منافع حاصل از راه‌اندازی این‌گونه کمپین‌های UGC می‌پردازیم.

نرخ استفاده از کمپین‌های UGC به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی محتوایی که منفعی را برای کسب‌وکارها به همراه دارند، به طور فزاینده‌ای رو به افزایش است. این افزایش نرخ استفاده به دلیل منفعی است که این کمپین‌ها برای کسب‌وکارها به همراه دارند؛ از جمله این منافع می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- افزایش فروش
- ایجاد اعتماد در مشتریان
- برندسازی و استحکام ارتباط با مشتریان
- افزایش مخاطبان در فضای مجازی
- افزایش اعتبار برند
- بهبود SEO

در ادامه مروری کوتاه بر تعریف UGC، مزایا و چالش‌های اصلی آن خواهیم داشت. این موارد در هنگام طراحی کمپین UGC باید در نظر گرفته شوند؛ به خصوص در کمپین‌هایی که تخصصی بر

روی تولید محتوا و ایجاد ترافیک در سایت از طریق محتوا، برنامه‌ریزی شده‌اند.

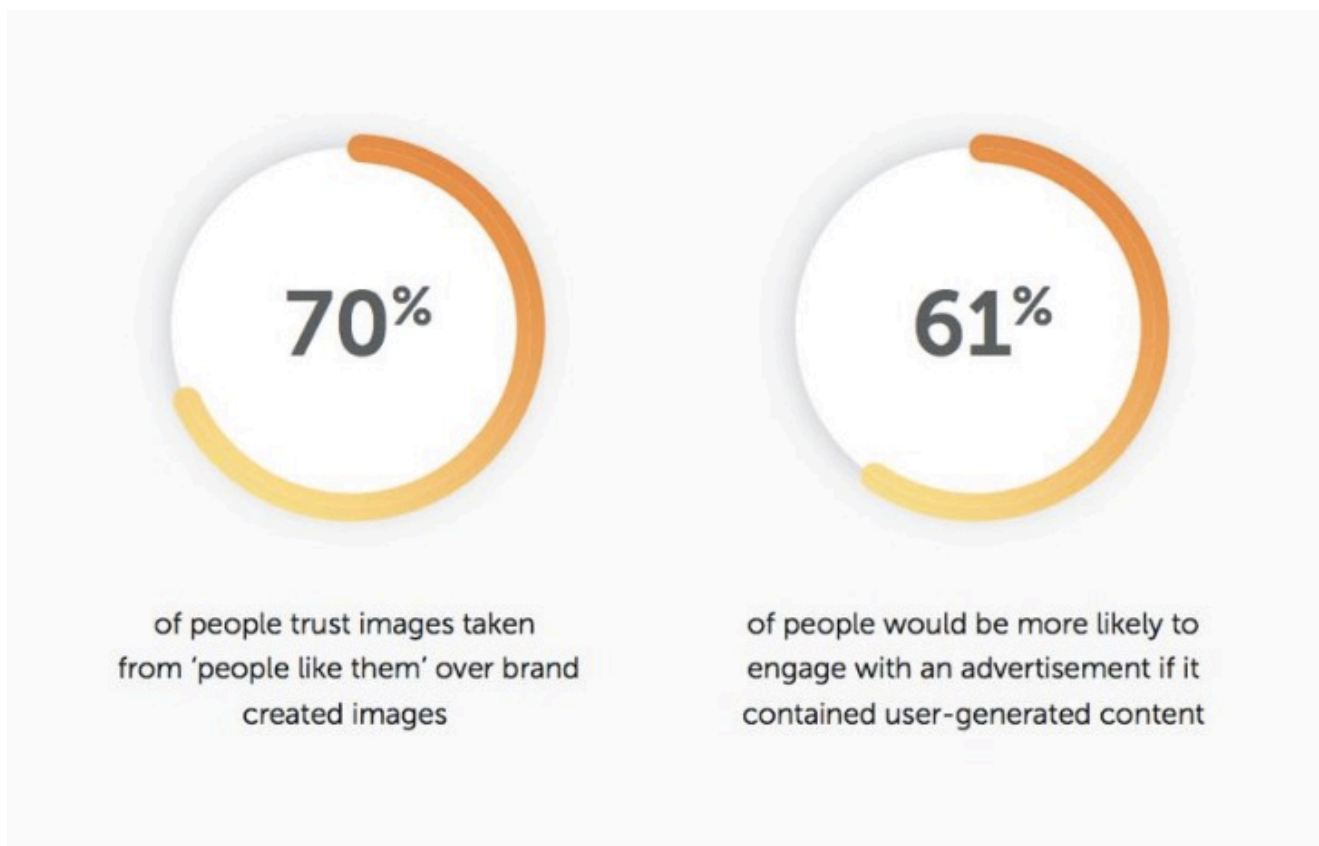
UGC یا محتوای تولید شده توسط کاربران چیست؟

User generated content به هر محتوایی که توسط کاربران اینترنتی به صورت آنلاین، تولید و به راحتی به اشتراک گذاشته شود، گفته می‌شود؛ مانند عکس، ویدئو، پست‌های درون بلاگ‌ها، وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های اجتماعی.

چرا UGC موثر است؟

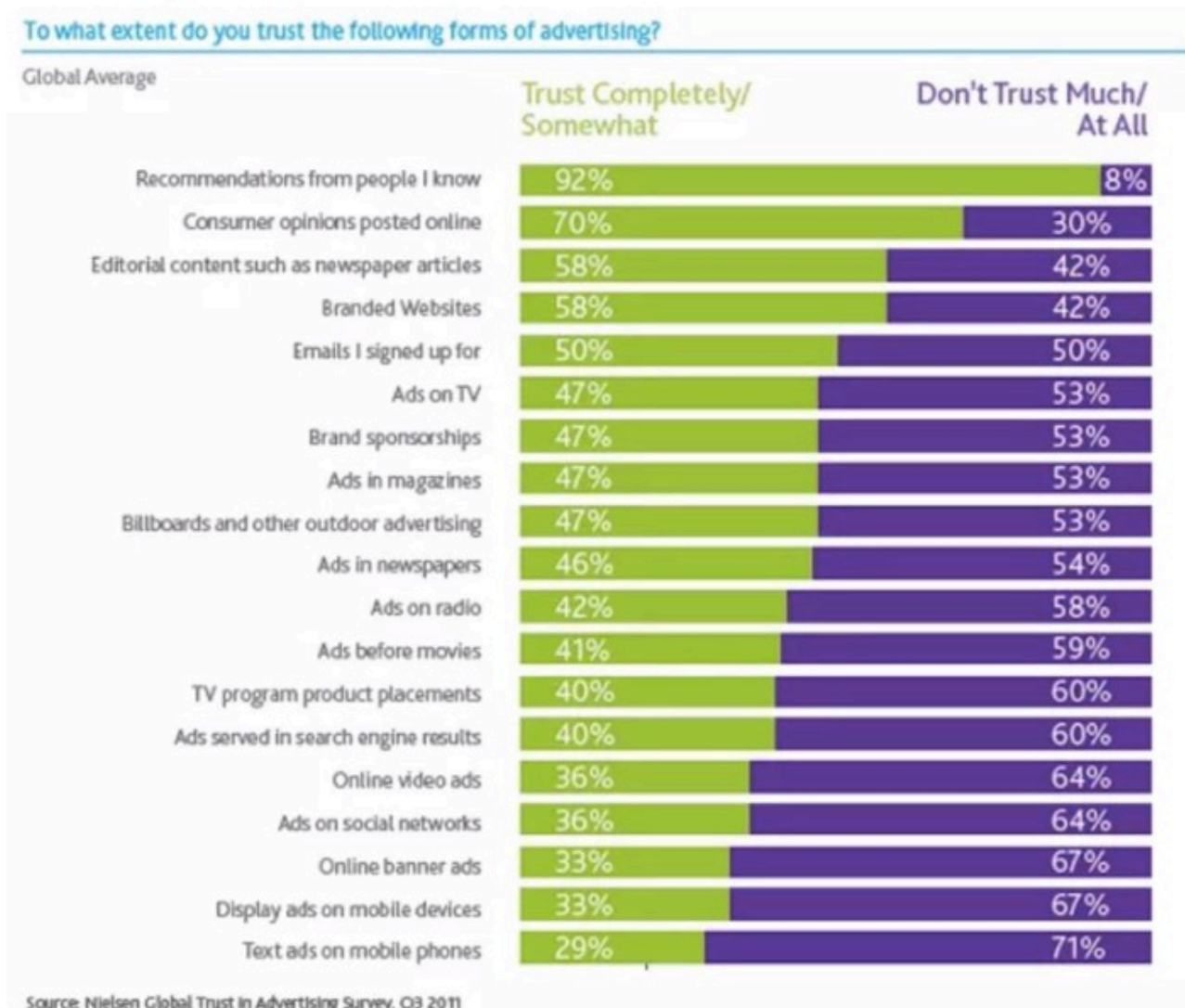
یکی از مزایای منحصر به فرد UGC، ارتباط با مخاطبان و ایجاد اعتماد در مشتریان است.

بر اساس مطالعات انجام شده توسط Reevoo، 61% از مردم، بیشتر به تبلیغاتی که حاوی UGC است جذب می‌شوند. نتایج مطالعات Bazaar نشان می‌دهد که 51% از مردم به UGCها بیشتر از اطلاعات درون وبسایت‌ها اعتماد دارند.



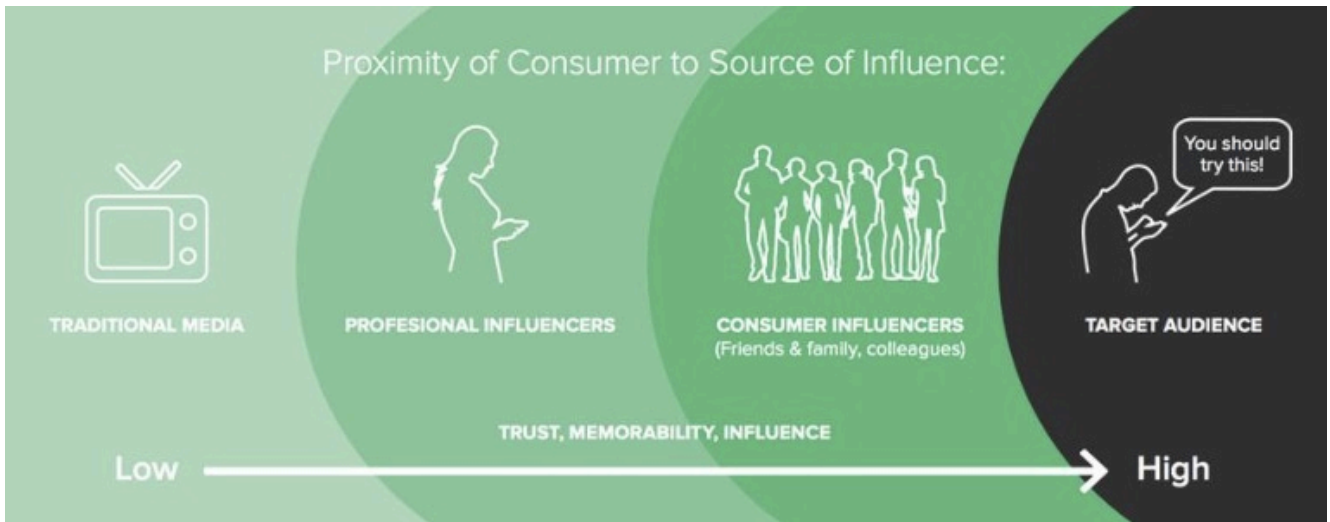
صداقت و اعتبار

تحقیقات نشان می‌دهند که مخاطبان به نظرات و صحبت‌های دیگر کاربران، بیشتر از محتوای تولیدی برند یا سازمان‌ها اعتماد دارند؛ حتی اگر این محتوای تولیدی کاربران دیگر، با مبالغه همراه باشد. در واقع محتوای بازاریابی و پیام‌هایی که به روش سنتی تولید می‌شوند برای مخاطبان خسته کننده است و ترجیح می‌دهند نظراتی را که مردم با آن‌ها به اشتراک می‌گذارند، پذیرا



کاربران واقعی و تجارب واقعی آن‌ها برابر است با صحت و اعتبار بیشتر برای کسب‌وکار.

این مطلب را در نظر داشته باشید، هنگامی که بستری را برای تولید محتوا در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهید، کنترل از دست شما خارج شده و هیچ پیش‌بینی و کنترلی نسبت به آنچه کاربران می‌گویند ندارید.



در ادامه مقاله، بیشتر به این موضوع می‌پردازیم؛ در حال حاضر از مزایای UGC می‌گوییم.

مزایای کلیدی UGC

▪ صرفه جویی در هزینه و منابع

بر اساس تحقیقات Curata، نبود منابع کافی از چالش‌های بزرگ بازاریابان محتوا است. با برون سپاری تولید محتوا، در واقع سپردن تولید محتوا به دست مشتریان، می‌توانید در زمان و منابع سازمان و کسب‌وکار خود صرفه جویی کنید. از مزایای سپردن تولید محتوا به مشتریان، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- برندسازی
- ایجاد اعتبار به عنوان رهبر بازار
- بهبود و ارتقا صفحات اجتماعی
- بهبود SEO
- تبدیل مخاطبان بالقوه به مشتریان بالفعل

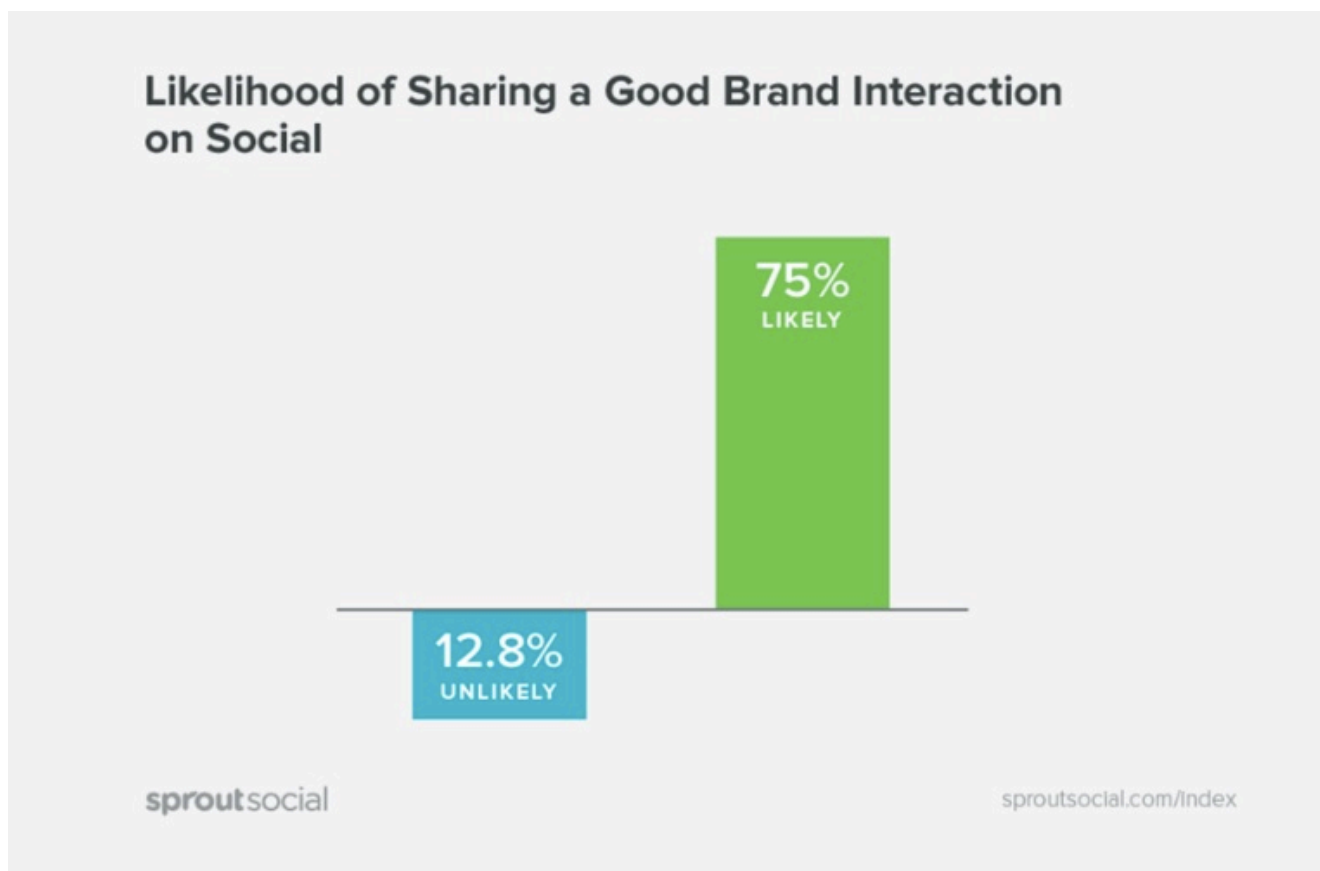
▪ رشد شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی و کمپین‌های UGC هر دو ماهیت گفت‌وگوی میان کاربران را در خود دارند، بنابراین پلتفرم شبکه‌های اجتماعی، فضای مناسبی برای کمپین‌های UGC هستند؛ در واقع اجرای کمپین‌های UGC در کانال‌های اجتماعی یک استراتژی عالی برای تقویت برند و بهبود روابط با مشتریان است.

برقراری ارتباط و پاسخ‌گویی به نظرات کاربران از مسائل مهمی است که هر کسب‌وکاری باید به آن توجه کند؛ این روش باعث ایجاد تعاملی معنادار با مشتریان فعلی می‌شود و مخاطبان دیگر را به کامنت‌گذاری تشویق می‌کند.

این تعامل دو سوپه هم برای کسب‌وکار و هم برای مشتریان مفید است. بر اساس گزارش Sprout

75% Social، مردم ترجیح می‌دهند که تجربیات خوب را در صفحات اجتماعی خود به اشتراک بگذارند.



به علاوه، طراحی یک کمپین UGC در بستر شبکه‌های اجتماعی، باعث رشد کاربران اجتماعی و در نتیجه منجر به افزایش فالوور، گسترش برند، بهبود شاخص‌های صفحات اجتماعی - لایک، به اشتراک‌گذاری، کامنت‌ها و ریتوییت -، افزایش بازدید از صفحات وبسایت و ایجاد ترافیک، که در نتیجه باعث افزایش مشتریان بالقوه می‌شوند.

• SEO

کمپین‌های UGC می‌توانند SEO را بهبود دهند. طبق گفته 25%، Kissmetrics، از نتایج موتورهای جستجوی برای 20 برند برتر دنیا، لینک UGC‌های مرتبط با این کسب‌وکارها بوده است. کامنت‌های مثبت مشتریان می‌توانند بر افزایش رتبه SEO شما تاثیر گذار باشند. از آنالیز کلمات و عبارات پرکاربرد کاربران در محتوا و کامنت‌های تولیدی آن‌ها می‌توانید در بهینه‌سازی کلمات کلیدی خود در موتورهای جستجو استفاده کنید.

• دیدگاه مخاطبان

این مزیتی از UGC است که ممکن است آن را نادیده بگیرید. با آنالیز محتوایی که کاربران به اشتراک می‌گذارند می‌توانید دیدگاه کلیدی آن‌ها را دریابید. با استفاده از نتایج آنالیزها، درک بهتری از مشتریان خود خواهید داشت و بهتر می‌توانید آن‌ها را با خود همراه سازید؛ همچنین این

دیدگاه‌ها در هنگام ایجاد استراتژی بازاریابی محتوایی، منجر به افزایش فروش می‌شوند.

▪ محتوای منحصر به فرد

مخاطبان با دیدگاه‌های متفاوت، محتوای متمایزی نسبت به تیم بازاریابی شما تولید می‌کنند که مزیت رقابتی مهمی به حساب می‌آید. این مزیت باعث می‌شود محتواهای جذابی در رابطه با برند شما به وجود آید که دیگر مخاطبان را به همراهی با برند شما تشویق می‌کند.

▪ شخصی سازی

شخصی سازی می‌تواند از مزایای دیگر UGC باشد. مایکل برنر استدلال می‌کند تنها راهی که می‌توانید مخاطبان هدف را با خود همراه کنید تا در تولید محتوا مشارکت کنند این است که بدانید که چه چیزی در بین آن‌ها همه گیر است و رونق دارد؛ سپس استراتژی کمپین UGC خود را می‌توانید بر اساس آن تنظیم کنید. شخصی سازی تنها محدود به موضوع محتوای متنی نیست.

در نظر داشته باشید که انتخاب کانال‌های مختلف و فرمت‌های مختلف کمپین‌های UGC باید به نحوی باشد که اطمینان حاصل کنید، مخاطبان شما در انتشار محتوا در این کانال‌ها با شما همراه می‌شوند. به عنوان مثال، برای کسب‌وکاری که B2B SaaS هستند، ایجاد بحث و گفت‌وگو در توییتر از ایجاد چالش به دنبال انتشار عکسی در اینستاگرام نتیجه بخش‌تر است.

به منظور بررسی، IdeaStorm کمپانی دل، یک نمونه عالی از کمپین UGC است. در سال 2007، فوربز، IdeaStorm را با یک جعبه آنلاین پیشنهاد، معادل کرد.

IdeaStorm به کاربران اجازه می‌داد که پیشنهادات خود را درباره چگونگی بهبود محصولات تولید شده کمپانی دل و هم چنین ایده‌های خود را برای موارد جدید ارائه دهند. در طول 5 سال اول، کمپانی دل در حدود 15000 پیشنهاد دریافت کرد و 500 مورد از آن‌ها را به صورت اصلاح شده استفاده نمود.

IdeaStorm، به مخاطبان دل یک پلتفرم به منظور ارائه فیدبک، نسبت به نظرات مخاطبان دیگر، ارائه داد. مخاطبان می‌توانستند در نظرسنجی شرکت کنند، کامنت بگذارند و در جلساتی که از طرف کمپانی با عنوان Storm برگزار می‌شد، شرکت کنند. این کمپانی از این طریق به مخاطبان خود نشان داد که به نظرات و ایده‌های آنها و چگونگی اجرایشان گوش می‌دهد و صرفاً نظرات مخاطبان در فضای تاریک و اتوماتیک سیستم کامپیوتری باقی نمی‌ماند.

چالش‌های UGC

بهرتر است در هنگام طراحی یک کمپین UGC این چالش‌ها را در نظر داشته باشید.

▪ قوانین و سیاست های تولید محتوا

انتشار مستقیم کامنت‌ها و محتواهای ارسالی کاربران، ناگزیر برای شما اثرات منفی نیز به همراه

خواهد داشت: انتشار محتوای غیراخلاقی!

نظارت بر کامنت‌ها و محتوای ارسالی کاربران و مقابله با محتوای نامناسب، در زمان مناسب جز جدا نشدنی از کسب‌وکار شماست. با وجود این، بستر شکل‌گیری بحث‌های سالم را برای کاربران فراهم کنید و آن‌ها را به تولید محتوای با ارزش و جذاب تشویق کنید. در صورتی گفت‌وگوها میان کاربران یک برند سازنده و جذاب باقی می‌ماند که عمل نظارت و سالم‌سازی بر محتواها به صورت مستمر انجام شود.

کسب‌وکارهای متفاوتی هستند که با استفاده از هوش مصنوعی و پردازش زبان طبیعی، سرویس‌های آنلاین بررسی محتوا و کامنت‌های کاربران را به صورت B2B ارائه می‌دهند. در حال حاضر WebPurify شرکتی مستقر در کالیفرنیا است؛ این شرکت از سال 2006 در این زمینه به مشتریان خود سرویس می‌دهد و در حال حاضر 15 زبان از جمله انگلیسی، روسی و عربی را پشتیبانی می‌کند. هیچ‌کدام از شرکت‌های خارجی ارائه دهنده سرویس بررسی محتوا، زبان فارسی را پشتیبانی نمی‌کنند؛ تنها شرکت فعال در بازار ایران، **نظربین** است که با استفاده از دانش **یادگیری ماشین** و **پردازش زبان طبیعی** به صورت اتوماتیک و بدون استفاده از نیروی انسانی، سرویس بررسی کامنت را در زبان فارسی ارائه می‌دهد.

توجه داشته باشید اگر علاوه بر عدم انتشار کامنت‌های غیر اخلاقی، کامنت‌های منفی درباره برند خود را نیز منتشر نکنید، از دید کاربران غیر قابل اعتماد خواهید شد. به کامنت‌های منفی به طور حتم پاسخ و عملی مناسب جهت بهبود شرایط انجام دهید.

▪ ملاحظات قانونی

اطمینان حاصل کنید که تیم بازاریابی محتوایی شما به طور مشخص حقوق مالکیت و قوانین استفاده را به منظور آگاهی کاربران در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. کاربران را به طور واضح از حقوق مالکیت و قوانین استفاده آگاه کنید. ممکن است جمع آوری این قوانین نیازمند صرف زمان و تحقیق باشد ولی هنگامی که کاربران محتوای جذاب و عالی برای شما تولید کنند، ارزشمند خواهد بود.

▪ اعتبار منابع

به خاطر داشته باشید شما هویت واقعی کاربران را نمی‌دانید. در گفت‌وگوهای درون فروم‌ها و صفحات مشاوره و بحث، هیچ تضمینی وجود ندارد که حساب کاربری افراد مطابق با هویت واقعی آن‌ها باشد. بنابراین ممکن است با افرادی رو‌هرو شوید که از طریق تولید محتوای غیراخلاقی در صفحات شما، قصد صدمه زدن به کسب‌وکار شما را داشته باشند. بنابراین همیشه بر محتوای تولید شده در فضای اجتماعی کسب‌وکار خود نظارت داشته باشید. عدم نظارت بر این محتواها می‌تواند اعتبار برند شما را هر لحظه تهدید نماید.

[دیجیاتو](#)