

کامنت مارکتینگ چیست

و چگونه می‌توان آن را پیاده‌سازی کرد؟



نویسنده: مهران منصوری فر

کامنت مارکتینگ چیست؟ کامنت مارکتینگ (Comment Marketing) یکی از روش‌های مسبوق به سابقه بازاریابی است که استفاده مؤثر از آن، دانش و استراتژی‌های به‌روز و متناسب با عصر حاضر را می‌طلبد. در این مطلب با پتانسیل‌های کامنت مارکتینگ و نحوه تدوین استراتژی برای این نوع از بازاریابی آشنا خواهید شد.

کامنت مارکتینگ (Comment Marketing) یا بازاریابی دیدگاه یکی از روش‌های مسبوق به سابقه بازاریابی است که هنوز هم قدرت و تأثیرگذاری خود را از دست نداده است. در واقع، از آنجایی که در مقایسه با پنج یا شش سال گذشته، تعداد افرادی که از این روش استفاده می‌کنند کاهش پیدا کرده، این نوع از بازاریابی به خصوص در دنیای بازاریابی دیجیتال، کاربردی‌تر و تأثیرگذارتر نیز شده است. اگرچه امروزه تعداد مخاطبان فعال وبلاگ‌ها و جوامع آنلاینی که به ثبت دیدگاه خود علاقمندند رو به کاهش گذاشته، اما هنگامی که همین تعداد موجود به تعامل در بخش نظرات می‌پردازند، مشارکت فعالانه‌ای دارند که به نوبه خود فرصت‌های بهتری را برای معرفی، لینک‌دهی و دنبال شدن در شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌آورد. در این مطلب درباره نحوه عملکرد کامنت مارکتینگ صحبت خواهیم کرد و سپس تاکتیک‌هایی را معرفی می‌کنیم که با استفاده از آن‌ها می‌توانید استراتژی‌های بهتری را تدوین کنید و کامنت‌های بهتری بنویسید.

بیشتر بدانید: [ریپورتاژ آگهی چیست و چگونه می‌توان یک ریپورتاژ کارآمد و جذاب نوشت؟](#)

کامنت مارکتینگ چه فایده و کاربردهایی دارد؟

پیش از هر چیزی باید به این سؤال پاسخ بدهیم که اساساً کامنت مارکتینگ چه منفعت و فایده‌ای دارد. پاسخ اینکه اگر نظرات بسیار خوبی در سایت دیگران بگذارید، هر کامنت شما این پتانسیل را دارد که از طریق لینک پروفایل‌تان در آن سایت یا لینکی که در کامنت خود می‌گذارید به بازدید از وبسایت شما منجر شود. به علاوه، بسته به کیفیت کامنت‌تان این امکان نیز وجود دارد که نویسندگان سایتی که در آن کامنت گذاشته‌اید یا خوانندگان کامنت‌های آن سایت در نوشته‌های آتی خود به شما لینک بدهند.

اگر این حس در آن‌ها به وجود بیاید که کامنت شما محتوای خاص و به درد بخوری دارد؛ دربردارنده یک نمونه یا مثال ملموس است؛ یا منبعی را معرفی می‌کند که خواندن آن به تأیید، تکمیل یا درک بهتر نوشته‌های خودشان کمک می‌کند، از نام بردن از شما در نوشته یا لینک دادن به سایتتان دریغ نخواهند کرد. البته لازم است که لحن محترمانه‌ای را به کار ببرید و سیاست داشته باشید. به عنوان نمونه، اگر می‌خواهید در کامنت خود لینک قرار بدهید می‌توانید از متنی شبیه به این استفاده کنید: «سلام، نمی‌دونم که

آیا اجازه لینک گذاشتن در قسمت نظرات رو دارم یا نه، اما احساس کردم که لازمه به سایت X لینک بدم. ویراستار محترم، اگر که گذاشتن لینک مجاز نیست لطفاً لینک رو بنا به صلاحدید خودتون حذف کنید.» از این طریق به هر کسی که مسئول تأیید یا رد کامنت هاست نشان می‌دهید که می‌دانید مردم معمولاً از گذاشتن لینک در کامنت اهداف دیگری دارند، اما هدف شما توأم با حسن نیت است.

روش دیگر، استفاده از متنی مانند این است: «ما هم دقیقاً از همین روش در سایتمان استفاده کرده‌ایم. لینک سایت رو در پروفایلم گذاشتم.» در این روش، اصلاً در کامنت لینک نمی‌گذارید و با دعوت از خواننده برای بررسی نمونه‌های عملی و کاربردی متنی که خوانده است (یا موارد مشابه دیگر)، حسن نیت خود را نشان می‌دهید. از این طریق، هیچ بعید نیست که لینک نمونه‌ای که پیشنهاد بررسی آن را داده‌اید به عنوان مثال‌های ملموس و کاربردی مطلب سایت اصلی، مستقیماً در آن مطلب قرار بگیرد.

علاوه بر این، هر کامنت با در معرض دید قرار دادن شما می‌تواند به نوعی به عنوان لینک غیرمستقیم قلمداد شود؛ به این معنی که اگر همیشه کامنت‌های باکیفیت و سودمندی را ارسال کنید، مردم به تدریج نسبت به شما شناخت پیدا می‌کنند. لذا دفعه بعدی که تصویر پروفایل شما را می‌بینند فکری شبیه به این در ذهنشان جاری می‌شود: «این برند/شخص رو از یه

جایی می‌شناسم و احساس مثبتی نسبت به اون دارم.» این می‌تواند شانس تعامل با شما، برند شخصی و یا برند سازمانی‌تان در آینده را افزایش بدهد که به نوبه خود به معنی افزایش نرخ تبدیل خواهد بود.

به علاوه، کامنت مارکتینگ می‌تواند به رشد تعداد دنبال کنندگان شما در شبکه‌های اجتماعی نیز کمک کند. در صورتی که کامنت‌های فوق‌العاده‌ای داشته باشید، مردم به منظور شناخت بیشتر شما ترغیب می‌شوند که سری به پروفایل‌تان بزنند. از این قسمت نیز بسته به اینکه امکان افزودن چه جزئیاتی فعال باشد، می‌توانید علاوه بر قرار دادن آدرس سایت، لینک آیکن‌های شبکه‌های اجتماعی را نیز فعال نمایید و آن‌ها را به حساب‌های کاربری خود در شبکه‌های اجتماعی هدایت کنید. البته در صورتی که امکان افزودن آیکن‌های شبکه‌های اجتماعی فعال نباشد می‌توانید بسته به هدف خود، آدرس پروفایل‌تان در یک شبکه اجتماعی را در قسمت آدرس وبسایت یا وبلاگ وارد کنید. به عنوان مثال، اگر هدف شما رشد تعداد دنبال کنندگان صفحه فیس‌بوکتان باشد، طبیعتاً باید لینک آن را در قسمت مربوطه قرار بدهید. به همین ترتیب می‌توانید توییت‌ر، اینستاگرام یا هر شبکه اجتماعی دیگری را نیز هدف قرار بدهید و با جلب نظر مشاهده کنندگان کامنت‌ها، نتایج بسیار خوبی را کسب کنید.



چه کامنتی برای کامنت مارکتینگ مناسب‌تر است؟

آیا هر کامنتی که بنویسیم می‌تواند نتیجه بخش باشد؟ آیا باید بر روی کمیت و تعداد تمرکز کرده و وبسایت و وبلاگ دیگران را بمباران کنیم؟ مشخصاً پاسخ چنین پرسش‌هایی منفی است. اساساً اگر می‌خواهید کامنت مارکتینگ برای شما فایده داشته باشد و نه ضرر، پیام‌هایتان همیشه باید باکیفیت و فوق‌العاده (یعنی فراتر از پیام‌های معمولی) باشد. برای اینکه یک کامنت، فوق‌العاده و مناسب محسوب شود، باید موارد زیر را رعایت کنید:

۱- کامنت شما باید با موضوع مطلب مرتبط باشد

کامنت شما باید با مطلبی که در زیر آن قرار می‌گیرد یا بحثی که احتمالاً در قسمت دیدگاه‌ها شکل گرفته هماهنگ باشد؛ یعنی علیرغم اینکه احتمالاً اطلاعات جالب و کاربردی زیادی در چنته دارید که مشتاق در میان گذاشتن آن‌ها با دیگران هستید، اما حتی اگر آن اطلاعات بسیار خاص و سودمند باشد باز هم به مذاق مسئول تأیید کامنت‌ها و همچنین خوانندگان و شرکت‌کنندگان در گفتگوچندان خوش نمی‌آید. در واقع، مردم برای خواندن مطالب و ایده‌های ارزشمند شما به مطلب مربوطه مراجعه نکرده‌اند؛ لذا باید در رابطه با موضوعی که برای خواندن آن وارد آن صفحه شده‌اند بنویسید.

۲- به نویسنده و سایر افرادی که کامنت گذاشته و می‌گذارند احترام بگذارید

لازم است که در تک تک کامنت‌های خود از یک لحن محترمانه استفاده کنید و مبادی آداب باشید. البته منظور ما این نیست که نباید با دیگران مخالفت کنید. در واقع، اگر در جایی از چنین متنی استفاده کنید خیلی هم خوب خواهد بود: «واقعاً این پست تون عالی بود. به نظرم به نکته‌های خیلی خوبی اشاره کردید، اما در مورد نکته شماره ۳ و ۴ که در اینجا اشاره

کردید یا این مورد و آن مورد به این دلیل با شما هم نظر نیستم. این بر اساس تجربه من / اطلاعاتی که جمع آوری کرده‌ام / یک نظرسنجی که قبلاً انجام داده‌ام هست که اگر مایل باشید می‌توانید با مراجعه به اینجا [لینک] به طور مبسوط اون رو مطالعه کنید.» تا وقتی که محترمانه و مؤدبانه صحبت می‌کنید می‌توانید با وجود مخالفت، ارزش آفرین باشید. در واقع، مخالفت شما ارزش آفرین است؛ به این معنی که چیزی به مطلب اضافه می‌کند و برای مخاطب سودمند خواهد بود.

۳- کامنت شما باید به طور خاصی ارزش آفرین باشد

در مورد ارزش آفرینی یا سودمندی کامنت، باید تلاش کنیم تا دیدگاه ما ارزش خاص و منحصر به فردی برای خواننده داشته باشد؛ بنابراین نمی‌توانیم همان چیزهایی که در مطلب اصلی و کامنت‌های دیگر نوشته شده یا چیزهایی را بنویسیم که جزو اطلاعات عمومی محسوب می‌شوند؛ به ذهن همه می‌رسند؛ یا به طور کلی خاص به شمار نمی‌روند.

کامنت ما باید ایده، تاکتیک، کمک، مثال، اطلاعات و چیزهایی را دربرداشته باشد که در مطلب اصلی وجود ندارد و از طریق منابع عادی نیز در دسترس نیست. از این طریق، کامنت ما متمایز به نظر خواهد رسید؛ مردم به آن امتیاز می‌دهند؛ و روی تصویر پروفایل و لینک‌های داخل آن کلیک می‌کنند.

چنین کامنت‌هایی به کاربر کمک می‌کنند و هوشمندانه به نظر می‌رسند.

بیشتر بخوانید: [اسلوگان یا شعار تبلیغاتی چیست؛ چگونه می‌توان شعار تاثیرگذار نوشت؟](#)

۴- کامنت شما باید خوش نگاشت باشد

منظور از خوش نگاشت بودن کامنت در اینجا این است که باید اصول و قواعد دستوری، املائی و کلیه موارد مربوط به نگارش درست زبان را رعایت کنید تا نوشته شما به راحتی قابل درک باشد. بدیهی است که وجود هرگونه اشتباه در کامنت شما کل ارزش آن را به زیر سؤال می‌برد.

۵- باید از قالب بندی درست و مناسب استفاده کنید

برای اینکه نوشته شما مانند یک کلاف در هم تنیده از کلمات و جمله‌ها به نظر نرسد و خواندن و درک آن آسان‌تر شود، لازم است که آن را پاراگراف بندی کنید، هر جا که لازم است علائم نوشتاری مناسبی را به کار ببرید و در صورت امکان از لیست استفاده کنید. اگر از جملات و پاراگراف‌های بسیار طولانی استفاده کنید، چه بسا مردم اصلاً به خواندن نظر شما رغبت پیدا نکنند

و همه تلاش‌های شما در راستای کامنت مارکتینگ با همین اشتباه کوچک نقش بر آب شود.

۶- در کامنت مارکتینگ، روراست و صادق باشید

در نهایت، لازم است که با مخاطبان خود روراست باشید؛ به این معنی که نباید تلاش کنید تا قصد و غرض خود از گذاشتن دیدگاه در زیر نوشته‌های دیگران را پنهان کنید. به خاطر داشته باشید که حتی اگر هدف شما از کامنت مارکتینگ فقط جلب نظر مردم است، باز هم می‌توانید صادق باشید.

به عنوان مثال، می‌توانید چیزی شبیه به این را در کامنت خود بنویسید: «شفاف سازی: من برای شرکت X کار می‌کنم؛ اما این کامنت رو به این دلیل می‌گذارم که به نظرم مطلب ما آن‌قدر مفید و مرتبط با این مبحث هست که ارزش خواندن داشته باشه؛ بنابراین با اجازه، لینک به مطلب رو در اینجا قرار می‌دم. در صورتی که مناسب تشخیص ندادید می‌تونید لینک را حذف کنید. به این دلیل به مطلب مورد نظر لینک می‌دم و این منافع رو برای خواننده خواهد داشت.» حالا که درباره نیت، انگیزه و اهداف خود صادق بوده‌اید، مسئولین سایت مورد نظر بیشتر با شما کنار خواهند آمد و آزادی عمل بیشتری خواهید داشت.



چگونه یک استراتژی کامنت مارکتینگ تدوین کنیم؟

چنانچه با توجه به آنچه که تا اینجا ذکر شد تصمیم گرفته‌اید تا از کامنت مارکتینگ استفاده کنید، نمی‌توانید با نوشتن چند کامنت جسته و گریخته به جایی برسید؛ بلکه لازم است که برای کامنت مارکتینگ برنامه ریزی کرده و استراتژی تدوین کنید. به این منظور، فرآیند زیر را طی کنید:

۱- اهداف خود از کامنت مارکتینگ را مشخص کنید

به عنوان نمونه شاید هدف شما این است که بیشتر در معرض دید قرار بگیرید و شناخته شوید تا بتوانید بیشتر لینک دریافت کنید؛ یا شاید به دنبال افزایش مخاطبان خود در شبکه‌های اجتماعی هستید یا می‌خواهید

اینفلوئنسرها را به تعامل با خود ترغیب کنید تا در آینده به حامیان برند شما تبدیل شوند. در هر صورت، اولین کاری که باید انجام بدهید این است که این هدف را به وضوح مشخص کنید.

۲- متر و معیار سنجش تحقق اهداف خود را مشخص کنید

به منظور تعیین میزان موفقیت اقداماتی که انجام داده‌اید باید شاخص‌هایی را زیر نظر داشته باشید. سنجش نتایج کامنت مارکتینگ بسیار دشوار است؛ چرا که نمی‌توانید از تعداد افرادی که دیدگاه شما را مشاهده کرده‌اند اطلاع پیدا کنید؛ بلکه فقط نتیجه نهایی کامنت مارکتینگ را می‌بینید. در عین حال، می‌توانید ترافیک و بازدیدهایی که منشأ آن‌ها سایتی است که در آن کامنت گذاشته‌اید را مشخص کنید؛ می‌توانید میزان رشد دنبال کنندگان خود را بررسی نمایید؛ و می‌توانید لینک‌های تازه دریافتی از سایت‌هایی که از طریق کامنت مارکتینگ با آن‌ها تعامل داشته‌اید را شناسایی کنید. بنابراین، دست شما کاملاً بسته نیست و با توجه به چنین شاخص‌هایی می‌توانید میزان موفقیت آمیز بودن اقدامات خود را مشخص کنید.

۳- یک فهرست از سایت‌ها و جوامع آنلاین هدف تعیین کنید

پس از تعیین هدف و نحوه سنجش تحقق آن، باید یک فهرست از سایت‌ها و جوامع آنلاینی تهیه کنید که می‌خواهید با آن‌ها تعامل داشته باشید. به نفع خودتان است که کامنت مارکتینگ را با چنین ایده‌ای آغاز نکنید: «تا آخر امسال برای هر کدام از این ۲۰۰ سایت یک پیام می‌گذارم.» چنین هدفی نمی‌تواند زیاد ارزشمند باشد. در عوض، ۱۰ مورد برتر را انتخاب کنید و سعی کنید که در هر کدام بین ۱۵ تا ۲۰ کامنت بگذارید. به خاطر داشته باشید که باید در این سایت‌ها برای خودتان شهرتی دست و پا کنید؛ بنابراین لازم است که رفتار و برنامه منسجمی داشته باشید تا سایر افراد و اینفلوئنسرهایی که دیدگاه می‌گذارند همواره شما را در کنار خود احساس کرده و تصور مثبتی نسبت به شما پیدا کنند.

[بیشتر بخوانید: چگونه وقتی چیزی برای نوشتن نداریم ایده‌های ناب پیدا کنیم؟](#)

۴- تحقیق کنید

اکنون وارد فاز تحقیق می‌شوید. پیشنهاد می‌کنیم که همان بار اول که به یک سایت مراجعه می‌کنید کامنت نگذارید. در عوض، ابتدا نوشته‌های

قبل از سایت را بخوانید و آرشیو آن را زیر و رو کنید تا ببینید که دیگران چه کامنت‌هایی گذاشته‌اند، کاربران از کدام مطالب بیشتر خوششان آمده و کدام کامنت‌ها عملکرد بهتری داشته و بیشتر پسندیده شده است. در مجموع، پیش از گذاشتن کامنت باید با جو حاکم بر سایت و جامعه کاربران آن آشنایی پیدا کنید.

۵- از یک سیستم هشدار برای اطلاع رسانی درباره پست‌های جدید استفاده کنید

سپس باید یک سیستم هشدار برای خودتان درست کنید. به عنوان مثال می‌توانید اطلاع رسانی از طریق ایمیل برای دریافت اطلاعیه در هنگام انتشار پست‌های تازه را فعال کنید یا از RSS استفاده کنید؛ اما در هر صورت این یک ضرورت است، چرا که معمولاً عملکرد اولین کامنت‌ها از بقیه بهتر است. از لحظه‌ای که یک نوشته منتشر می‌شود، اگر بتوانید در طول ۳۰ دقیقه تا سه ساعت اول کامنت بگذارید، بهترین فرصت برای بیشتر دیده شدن را به دست خواهید آورد.

۶- برای تقویت کامنت مارکتینگ خود از شبکه‌های اجتماعی کمک بگیرید

و سرانجام پیشنهاد می‌کنیم که برای اطلاع رسانی درباره کامنت‌ها و تقویت اثربخشی کامنت مارکتینگ خود از شبکه‌های اجتماعی کمک بگیرید؛ به خصوص توییت‌ها که بیشتر نویسنده‌ها و تولیدکنندگان محتوا در آن حضور فعال دارند. به عنوان نمونه، پس از آنکه یک کامنت بسیار باکیفیت و ارزشمند گذاشتید چنین متنی را توییت کنید: «نظر من برای پست @memansourifar درباره فلان و بهمان.» حالا حتی اگر نویسنده پست قبلاً کامنت شما را ندیده باشد، از طریق توییت خبردار می‌شود و با خودش می‌گوید که «این شخص نه تنها کامنت خودش را تبلیغ کرده، بلکه عملاً برای پست من هم تبلیغ می‌کند. این فوق العاده ست!» از این طریق می‌توانید به افرادی که به دنبال تعامل با آن‌ها هستید نزدیک‌تر شوید.



سخن پایانی

کامنت مارکتینگ یکی از روش‌های نسبتاً قدیمی اما همچنان مؤثر برای بازاریابی محسوب می‌شود. در عین حال باید دقت داشته باشید که با توجه به تغییرات الگوریتمی گوگل و همچنین دیدگاه مردم نسبت به تبلیغ در بخش نظرات، صرفاً نمی‌توانید به گذاشتن یک لینک در کامنت اکتفا کنید و به موفقیت در کامنت مارکتینگ امید داشته باشید. برای موفقیت آمیز بودن کامنت مارکتینگ باید با توجه به نکاتی که در این مطلب به آن‌ها اشاره شد، برای بازاریابی خود برنامه ریزی کرده و یک استراتژی دقیق و منسجم تدوین کنید. تنها از این طریق است که به کمک این روش بازاریابی می‌توانید باعث رشد و پیشرفت کسب‌وکار خود شوید.