

## راهنمای ساخت یک صفحه محتوایی خوب در فضای مجازی

# چطور باگوشی، دنیا را تمهاسب کنیم؟

### بدون نقشه راه نرو

اگر قرار است برای وقت گذرانی تولید محتوا کنید، که بروید و تا دل تان می خواهد تولید محتوا کنید. اگر دغدغه دارید و دنبال تولید محتوای اصولی هستید باید نظم داشته باشید. نظم در تولید محتوا با چیزی که در مدرسه به عنوان معنای نظم به ما گفته اند کمی متفاوت است. معنای نظم در تولید محتوا، داشتن استراتژی است. بدون این، هر کاری کم و بیش تصادفی و بی هدف می شود. داشتن یک استراتژی باعث می شود که همه فعالیت ها، هدفمند و با برنامه پیش برود و از هر فرصتی که ممکن است برای پیشرفت استفاده شود. در مرحله شناخت مخاطب، شما متوجه شده اید که مخاطب هدف تان در طول هفته چقدر گنجایش تعامل با شما را دارد. اگر تولید محتوای شما از میزان نیاز مخاطب بیشتر باشد، محتوا دیده نمی شود. محتوا که دیده نشود، صفحه شما در فضای مجازی رو به افول می رود. بستر انتشار محتوای شما، هر چیزی که باشد، الگوریتمش محتوای تان را به دست مخاطب نمی رساند و محتوا حیف می شود و به صفحه مجازی شما آسیب وارد می کند. البته وقتی از نیاز مخاطب صحبت می کنیم منظور این نیست که اگر مخاطب تان حال و حوصله ندارد برای محتوای تان وقت بگذارد، باید به حال خود رهاش کنید و تا ابد اهلر محتوای کمتری تولید کنید. کار شما این است که این نیاز را در مخاطب ایجاد کنید. حتی اگر به آن نیازی نداشته باشد. حتما برای شما هم پیش آمده در حالی که صبح باید مدرسه باشید، سه شب را به دیدن آموزش حلیم مشهدی اختصاص دهید. این کاری است که یک تولیدکننده حرفه ای محتوا انجام می دهد. این که شما را نیمه شب پای محتوایش بنشانند در حالی که شام و ناهارتان را همیشه مادر تان می دهد. البته ایجاد نیاز باید در جهت مصلحت جامعه باشد؛ نه کشاندن مردم به چاه تلف کردن وقت.

### سبزش باش، امداداغ

فرقی نمی کند که در چه پلتفرمی دارید تولید محتوا می کنید. ترکیب محتوای همیشه سبز و محتوای ترند یک استراتژی عالی است. محتوای ترند با داغ، همان چیزهایی است که در یک زمان خاص محبوبیت زیادی پیدا می کند و روی زبان همه می افتد. این محتواها مثل: «من گیلان زندگی می کنم. معلومه که.../من به دختر مستقیم. آفکورس که...» معمولاً زندگی کوتاهی دارند و پس از مدتی هم از توجه مخاطب خارج می شوند. پس نگران نباشید. صدای آن گربه که جای متن آهنگ، آ، ای می خواند هم از روی زبان تان نخواهد افتاد. محتوای همیشه سبز هم محتوای پایدار و باارزش است. محتوایی که برای مدت طولانی مورد توجه مخاطبان قرار می گیرد. این محتواها معمولاً محتوای آموزشی هستند. محتواهایی که همیشه برای مخاطب مفید هستند. تکیه یک تولیدکننده محتوای ارزش مدار، بر محتوای سبز است. اگر از روی دغدغه تولید محتوا می کنید، فضای مجازی را بستی می بینید که جهان را به جای بهتری برای زندگی تبدیل کنید، سراغ این دسته بروید. هر چند که برای دیده شدن باید روی موج محتواهای داغ نیز سوار شوید. این تکنیک برای داشتن محتوای متنوع، جذاب و درعین حال بادوام به شما کمک می کند. با این روش مخاطبان بیشتری جذب کنید و رتبه بندی بهتری در موتورهای جست و جوداشته باشید.

اگر شما هم به دنبال تاثیر گذاشتن بر جامعه هستید، احتمالاً بارها به تولید محتوا در فضای مجازی فکر کرده اید. راه بدی هم نیست. خرجش فقط یک گوشی است. با همان گوشی هم می توانید دنیا را تکان دهید. اگر نمی خواهید یک غرغروی منفعل باشید، شاید راه شروع کنشگری خود را تولید محتوا ببینید. اما ساخت یک صفحه محتوایی خوب، قبل از انتشارش، مراحل زیادی دارد. در دنیای پر از شلوغی فضای مجازی، همه یک حرفی برای گفتن دارند، اما چطور می توانید مطمئن باشید که صدای تان شنیده می شود؟ برای تغییر جامعه و تاثیر روی فرهنگ، باید سر از کار یک تولید محتوای اصولی در بیاورید. در این صفحه ما چند فوتوفن پایه ای و اساسی را برای تان گفته ایم.

فاطمه پورا ابراهیم

نوجوانه



### تویابون پست نذار

اگر مخاطبیت را نمی شناسی انگار داری در بیابان پست می گذاری؛ کویری که تا شعاع چند کیلومتری آن موجود زنده تردد نمی کند. روزانه تعداد زیادی محتوا در فضای مجازی آپلود می شود. بارگذاری را همه یاد گرفته اند. فقط به یک کلیک بند است. چیزی که یک تولیدکننده حرفه ای محتوا باید بداند، نحوه رساندن محتوایش به مخاطب هدف است. منظور از مخاطب هدف، آن گروهی است که به هر دلیلی قرار است جذب محتوای شما شود. حال یا به آن نیاز دارند یا سلیقه شان به این تم می خورد. مثلاً ویدئوی مقایسه کتاب تست های بازار را کنکوری ها، والدین، معلمان، مشاورهای تحصیلی و ... دنبال می کنند. برای این که ویدئوی مقایسه به مخاطبش برسد، باید اصولی را رعایت کنید، ولی در مرحله اول باید مخاطب هدف خود را بشناسید. قدم اول برای هر تولید محتوایی، شناخت دقیق مخاطب است. بنشینید با خود

فکر کنید که مخاطب هدف شما کیست؟ البته فقط حدس زدن کافی نیست. این کار پژوهش می طلبد. باید بیفتید پی کاربران فضای مجازی و ببینید چه گروهی از آدم ها، مخاطب محتواهای مشابه شما هستند و چه گروهی نه. به این کار می گویند ایجاد پرسونای مخاطب. شما قبل از هر اقدامی، باید تصویری از رفتار، علایق، سن، جنسیت، محل جغرافیایی، و الگوهای مصرف محتوای مخاطبان تان داشته باشید؛ آنها را بنویسید، تحلیل کنید و با توجه به تحلیل تان تولید محتوا کنید.

### خودت باش؛ مگه خودت چشه؟

چند تولیدکننده محتوا را در ذهن تان بیاورید. چرا از بین حجم انبوه محتواهایی که روزانه در فضای مجازی می بینید، این موارد به ذهن تان آمد؟ مطمئن باشید این به خاطر تمایزی است که بین این محتواها با باقی آنها وجود دارد. وقتی از تمایز حرف می زنیم منظورمان این نیست که اول ویدئوها روی سرتان تخم مرغ بشکنید تا در ذهن مخاطب بمانند. البته آن هم یک راهش است! یک راه زود بازده ولی زودگذر و آبرور! راه بهتر این است که خودتان باشید. ویژگی های خاص خودتان را پیدا کنید و آنها را به کار بگیرید. تکیه کلام خاص تان را در ویدئوها تکرار کنید. یک زمانی تاکسی می گفت: «بچه ها سلام. من اومدم با یه ویدئوی دیگه» همه یاد یک بیوتی بلاگر می افتادند. یا حالا یک طلبه بالباس روحانیت، پیچ هنری آموزش تخصصی فیلم سازی زده است و بین رقباش به یادماندنی تر شده. میان این همه محتوای تولیدی باید به یادماندنی باشید. مشخص کنید که چرا مخاطب باید محتوای شما را به جای رقبا دنبال کند. تمام این نکات بخشی از مبحث متمایزسازی است. از متمایزسازی در موضوع هویت برند صحبت به میان می آید. هویت برند به این مثال ها محدود نمی شود و دنیایی است که حرف زدن از آن ته ندارد؛ اما نکته دیگری که باید در مورد خلق هویت برند خودتان بدانید راز هماهنگی است. شما باید در لحن، رنگ بندی، تایپوگرافی و سبک بصری هماهنگی ایجاد کنید. نمی توانید در پیچ نقد کتاب خود، با زبان صمیمی و طنزآلود با مخاطب حرف بزنید ولی تیرتان جدی باشد. هویت خود را پیدا کنید و تلاش نمایید مخاطب آن را بشناسد.



مدرك ديپلم اينجانب خاتره مرامى  
بنه كهل با كد ملي ۰۴۸۱۲۰۵۶۵۹  
صادره از تهران رشته علوم انساني  
مفقود گردیده و فاقد اعتبار می باشد.

برگ سبز خودرو سواری پژو هاج بك تیپ TU3 206  
معدل ۱۳۹۹ رنگ سفید شماره موتور 182A 0104992  
شماره شاسی NAAP03EE3LJ019413 شماره پلاک  
ایران ۲۰ - ۸۷۹ - ۹۲ به نام سعید ابراهیمیان مفقود  
واز درجه اعتبار ساقط می باشد.

آگهی فقدان مدرک تحصیلی  
مدرك فارغ التحصيلي اينجانب گلی صوابی اصفهانی فرزند  
ایرج به شماره شناسنامه ۳۴۴۴ و ملی ۱۲۸۹۷۵۷۳۱۳ صادره  
از اصفهان در مقطع کارشناسی ارشد رشته مهندسی صنایع  
غذایی از واحد دانشگاهی آزاد شهر کرد با شماره تاییدیه  
سازمان مرکزی ۱۵۹۰۱۳۳۰۳۰۶۸ مورخ ۱۳۹۳/۰۵/۰۴ مفقود  
گردیده است.

اسرارکی های  
روزنامه جام جم  
۴۹۱۰۵۰۰۰  
شماره تلفن پیشی