



تولید محتوا چیست؟ همه چیز در
مورد انواع ساختار محتوا



فوربو | راهنما و آموزش بازاریابی دیجیتال

FURBODM.COM

درباره این فایل

این فایلی که در هم‌اکنون در حال مطالعه آن هستید، فایل پی‌دی‌اف کامل یکی از مقالات سایت فوربو است. فوربو جهت راحتی بیشتر کاربران، سعی می‌کند مقالات خود را شیوه‌های مختلف به دست کاربر برساند. در صفحه مربوط به هر مقاله می‌توانید علاوه بر محتوا متنی اصلی، ویدیو تصویری، فایل صوتی و همچنین فایل پی‌دی‌اف مقاله را نیز دریافت کنید.

عنوان این فایل: تولید محتوا چیست؟
همه‌چیز در مورد انواع ساختار محتوا
([لینک صفحه مقاله در سایت](#))



عنوان سایت: فوربو

موضوع: بازاریابی دیجیتال

صاحب‌امتیاز: مجموعه زندگی

نشانی: Furbodm.com

راه‌های ارتباطی

Furbodm.com/contact

info@furbodm.com

Reza98.Tavakoli@gmail.com

All Social Media: @Furbodm

تولید محتوا یکی از مهم ترین مسایل مربوط به هر کسب و کار اینترنتی است که باید با برنامه هدفمند به سراغ آن برود. محتوا در کسب و کار و وبسایت، منظور متن نیست، بلکه محتوا همه آن چیزی است که ما در اختیار مخاطبین می گذاریم. محتوا شامل متن، تصویر (عکس)، ویدیو و فایل صوتی است که در این مقاله قصد داریم شما با آن ها آشنا و سپس با فرآیند تولید محتوا هر یک مقاله را پیش ببریم. این مقاله، اولین مقاله از سری مقالات تولید محتوا وبسایت فوریو است و به زودی محتوای اختصاصی برای هر یک انواع محتوا را منتشر خواهیم کرد. در ادامه با سایت فوریو دیجیتال مارکتینگ همراه باشید.

با انواع محتوا آشنا شوید

وقتی صحبت از محتوا و تولید محتوا می شود، ذهن به سراغ محتوای متنی و در اصل مقاله و مطالب درون سایت ها و رسانه ها می رود اما در اصل باید محتوا را کامل تر نگاه کنیم. محتوا هر آن چیزی است که قابل ارائه باشد. اینکه محتوای ما که می تواند پیام ما باشد، در چه فرمی است، مهم نیست.

در این مقاله قصد داریم محتوا را در چهار دسته بندی متنی، تصویری، ویدیویی و صوتی معرفی و بررسی کنیم. هر از یک انواع محتوا ویژگی های خاص خود را دارند و باید در شرایط و کانال های درست به دست مخاطب برسد که این مورد را هم در ادامه بررسی خواهیم کرد.

نکته پیش شروع این است که محتوا زمانی مفید است که هدف داشته باشد و یک ارزش ایجاد کند. محتوای تولید شده باید متناسب با خواست و نیاز افراد باشد. محتوایی که به این شکل، یک نیاز مخاطب را برطرف کرده و یک ارزشی برای آن -در یک حوزه خاص- ایجاد می کند. هدف شما از تولید هر گونه فرم محتوا باید این مورد باشد و وقتی که از کاربر فیدبک -بازخورد- مثبت گرفتید، باید از کار خود راضی باشید.

در خصوص تولید محتوای ارزشمند و هدفمند در ادامه این مقاله توضیحاتی خواهیم داد اما حتما برای بررسی بیشتر و ارائه محتوای کامل تر پیرامون این مورد، به زودی مقالات دیگری را در سایت منتشر خواهیم کرد. در ادامه با معرفی انواع فرم های محتوا همراه باشید.

محتوا متنی



اولین فرمی از محتوا که با آن سر و کار داریم، محتوا متنی است. خبر یک وبسایت، نوشته تبلیغاتی روی بیلبرد، توییت یک کاربر در توییتر، متن کتاب، مقاله ای در مجله و... همگی مثال هایی از محتوای متنی هستند. با اینکه در اغلب مطالب سایت فوریو سعی کرده ایم که به گونه مقاله بنویسم که بیشتر مربوط به حوزه دیجیتال مارکتینگ شود اما در خصوص محتوا می خواهیم دید کامل تری را به شما بدهیم.

محتوا متنی می‌تواند انواع مختلفی داشته باشد. یک سری محتواها جنبه خبر و اطلاع‌رسانی (News) دارند. درست مانند آن چیزی که در خبرگزاری‌ها و مجله‌های خبر آن‌ها را مطالعه می‌کنید. این نوع از محتوا طرفداران بسیاری داشته و بخش قابل‌توجهی از افراد روزانه مشغول مطالعه محتوای متنی در رسانه‌ها و کانال‌های مختلف هستند.

یکی دیگر از انواع محتوا متنی مرسوم، مقالات (Articles) هستند. مقاله‌ها که می‌توانند خودشان رویکردهای مختلفی داشته باشند، توسط یک متخصص در یک حوزه خاص نگارش می‌شود. مقاله‌ها می‌توانند تحلیلی بر یک موضوع باشند و آن موضوع هم می‌تواند خبری، علمی، پژوهشی، گزارش و... باشد. محتوای آموزشی که یکی از فرم‌های مرسوم مقالات است، امروزه در بسیاری از مجلات فیزیکی و رسانه‌های آنلاین مانند وبسایت‌ها به چشم می‌خورد.

محتوای خبری و مقاله‌ها، از نمونه‌های متداول و پر استفاده محتوای متنی هستند. اما این محتوای متنی در کجا قابل استفاده است؟ برای پاسخ به این سوال باید با کانال‌های توزیع (Distribution Channels) آشنا شوید. کانال‌های توزیع هم در دنیای واقعی و هم فضای اینترنت وجود دارد. برای محتوای متنی در دنیای واقعی می‌توان بیلبوردها، آگهی‌های تبلیغاتی متنی، شعارهای زیست‌محیطی، صلح‌آمیز و.. سطح شهر، کتاب‌ها و مجلات چاپی و روزنامه اشاره کرد. هر نوشته‌ای که چیزی را به شما اضافه کند و یا به بیان دیگر شما را با یک موضوع جدید آشنا و یا در مورد یک موضوع قدیمی آگاه‌تر کند، محتوای است که بر روی شما تاثیر گذاشته و شما مخاطب آن شده‌اید. زمان و مکان هم در این مورد اهمیتی ندارد، یک جمله بر روی یک پوستر در سطح شهر، می‌تواند تلنگری به شما بزند که یک کتاب ۵۰۰ صفحه‌ای هم نتواند این کار را انجام دهد.

در فضای آنلاین نیز کانال‌های توزیع زیادی برای محتوا متنی وجود دارد. تولید محتوا امروزه بیشتر در فضای آنلاین مطرح می‌شود و بسیاری از مقالات در سطح اینترنت تنها به تولید محتوا در وبسایت و رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند. کار اشتباهی نیست اما برای درک بهتر، محتوا باید با فرم کلی آن در مدیوم‌های مختلف آشنا شد. وبسایت‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها، گروه‌های اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی کانال‌های توزیع محتوا متنی در سطح اینترنت و فضای آنلاین هستند.

محتوای تصویری



محتوا تصویری در این قسمت منظور محتوا از نوع تصویر (عکس) با فرمت‌های رایج است. در ابتدا در فضای اینترنت سایت‌ها با محتوای متنی شناخته می‌شدند و در نتایج بالا قرار می‌گرفتند اما با افزایش مخاطبین و افزایش سرعت و پهنای باند اینترنت، نوع محتوا نیز تغییر کرد. همچنان شاهد تغییر از عکس به ویدیو هستیم. اما عکس چگونه محتوایی است؟

عکس‌ها نیز می‌توانند حاوی پیام برای منتقل کردن باشند. بسیاری از عکاسان حرفه‌ای با تهیه عکس‌هایی تامل‌برانگیز، مفاهیمی را به ما منتقل می‌کنند. شیوه منتقل کردن احساس و یا پیام اخلاقی در قالب یک تصویر که توسط عکاس گرفته شده است، می‌تواند بسیار

تاثیرگذار باشد نسبت به متن و شرح آن. خیلی از موضوع محتوا خارج نشویم و حال برای مورد بعد به سراغ تصاویر غیر عکاسی شده می‌پردازیم.

در فضای اینترنت و برای تبلیغات دیجیتال مارکتینگ از تصاویر گرافیکی و ساخته شده استفاده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی با تغییر رویکرد خود، فضای مناسبی برای انتشار عکس را فراهم کرده‌اند و کسب و کارها و افراد تاثیرگذار سعی می‌کنند پیام خود را به سرعت و به زیبایی از طریق تصویر به کاربران خود منتقل کنند. محتوای تصویری می‌تواند یک عکس معمولی، عکس گرافیکی -طراحی شده مانند اینفوگرافیک- و یا یک فایل متحرک -گیف- باشد.

یکی از فرم‌های تاثیرگذار بخش محتوای تصویری، اینفوگرافیک است. اینفوگرافیک‌ها به‌شرطی که اطلاعات کاملی را با یک طرح جذاب و زیبا در اختیار مخاطبین قرار دهد، شانس بالایی برای ویروسی شدن را دارند. در بازاریابی ویروسی این مورد مطرح شده است که اگر اطلاعات را سریع و آسان و به‌صورت خلاقانه در اختیار افراد قرار دهید، احتمال اینکه آنان این محتوا شما را به‌اشتراک بگذارند بسیار زیاد است. پس اینفوگرافیک‌ها یکی از مهم‌ترین فرم‌های محتوای تصویری هستند.

محتوا ویدیویی

یکی از تاثیرگذارترین فرم‌های ارائه محتوا امروزه، محتوا ویدیویی است. ساخت و انشار ویدیوهای خلاقانه می‌تواند بهترین عملکرد را برای شما در بازاریابی داشته باشد. این نوع محتوا هم مشابه حالت‌های دیگر، انواع و فرم‌های مختلف دارد. ویدیو شما می‌تواند حاوی یک فیلم کوتاه در مورد موضوع خاصی باشد که شما آن را تدوین کرده‌اید، می‌تواند در مورد شامل تصاویر گرافیکی به‌همراه متن و موسیقی باشد و... .



محتوای ویدیویی کم‌دی، خلاقانه و خبری جز محبوب‌ترین موضوعات ویدیوها در اینترنت و رسانه‌های اشتراک‌گذاری ویدیو مانند یوتیوب و آپارت هستند. پس طبیعتاً در هر موضوعی که فعالیت می‌کنید، می‌توانید محتوای خود را در قالب یکی از این موضوعات بهتر و سریع‌تر منتشر کنید. ویدیوهای آموزشی پس از این موضوعات، در دسته بعدی موضوعات پر طرفدار ویدیویی به‌حساب می‌آیند.

کانال‌های توزیع محتوا ویدیویی در اینترنت در ابتدا رسانه‌های اجتماعی ویدیو هستند. یوتیوب در سطح بین‌المللی و آپارات در ایران، می‌توانند مهم‌ترین کانال‌های توزیع برای ویدیوهای شما باشند. همچنین رسانه‌های اجتماعی دیگر مانند اینستاگرام با ارائه بخش

IGTV توانستند کاربران و علاقه‌مندان محتوای ویدیویی را جذب خود کنند. پس اینستاگرام هم می‌تواند یک کانال توزیع مناسب برای ویدیوهای شما باشد.

یکی از مدل‌های بسیار تاثیرگذار برای محتوای ویدیویی توضیح یک مورد توسط یک شخص جلوی دوربین است. در این حالت کسی جلوی دوربین قرار گرفته و در مورد موضوع مورد نظر به صورت مستقیم صحبت می‌کند. این مدل در تولید محتوا ویدیویی به همراه یک توصیه برای خرید، شرکت در دوره، دانلود و... یک چیز در انتها می‌تواند تاثیر بسیار مثبتی در روند کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ شما داشته باشد.

محتوای صوتی

آخرین مورد از انواع محتوا، محتوا صوتی است. هرچیزی که شما فایل صوتی -برای مثال mp3- آن را در اختیار کاربران قرار دهید، یک محتوای صوتی است. توجه داشته باشید که هر فایل صوتی، پادکست (Podcast) نیست، بلکه یک تنها یک محتوای صوتی است. پادکست‌ها مجموعه مشخصی هستند که یک نام مشخص دارند و در هر قسمت آن به موضوعی پیرامون هدف کلی پادکست، می‌پردازند.



محتوای صوتی با اینکه تعداد مخاطبین بسیار کمتری نسبت به سایر فرم‌های محتوا دارد اما تاثیرگذاری آن مثال‌زدنی است. برای مثال در اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های توزیع پادکست، هر بار بازدید و یا دانلود ملاک نیست. بلکه آماری که از اپیزودها به شما می‌دهند مربوط به افرادی است که پادکست شما را گوش کرده‌اند. اینکه شخصی به شما اجازه دهد که مواردی را در گوشش -با هدفون- به او بگویید، بسیار با اهمیت است و طبیعتاً اگر کار شما خوب باشد، آن شخص همراه شما شده می‌تواند بسیار برای مجموعه شما موثر باشد.

محتوای صوتی که در بحث تولید محتوا فرآیند ساده‌تری نسبت به سایر مدل‌ها دارند و شما می‌توانید خیلی سریع، فایل‌های صوتی و در اصل محتوای صوتی خود را ضبط و منتشر کنید. نکته مهم در خصوص محتوا صوتی این است که باید بر روی چیزی که می‌خواهید

بگویید، مطمئن باشید و محتوای با کیفیتی را انتخاب کنید. در ادامه این مقاله در بخش تولید محتوا صوتی به این موارد بیشتر خواهیم پرداخت.

تولید محتوا چیست؟

تولید محتوا فرآیندی است که شما در آن یک موضوع با ارزش و مهم را از طریق فرمهای مختلف محتوا مانند متن، تصویر، ویدیو و صوت به سمع و نظر مخاطب خود می‌رسانید. تولید محتوا یکی از مهم‌ترین و تاثیرگذارترین کارهایی است که یک مجموعه باید انجام شود. هر کسب و کار یا شرکتی برای توسعه و رشد مجموعه خود مجبور به تولید محتوا خواهد شد. تولید محتوا می‌تواند به دلایل مختلفی انجام شود.

اهداف تولید محتوا

تولید محتوا در اولین مرحله می‌تواند به منظور آشنایی افراد با کسب و کار شما باشد. یعنی شما در قالب فرمهای تعیین شده محتوا، کسب و کار و خدمات خود را معرفی می‌کنید. در این مدل تولید محتوا باید توجه داشته باشید که مرزهای تولید محتوا را رد نکنید. منظور این است که وارد مرز تبلیغ و بازاریابی مستقیم نشوید. کسب و کار اینترنتی امروزه در دنیا معمولاً خیلی سطحی خود را تبلیغ می‌کنند. به این صورت آن‌ها یکی از خدمات، مقالات و تحقیقات خود را معرفی می‌کنند و در تنها در انتهای آن اشاره‌ای به این موضوع می‌کنند که این محتوا کاری از این کسب و کار است.

مرحله دیگری از تولید محتوا می‌تواند برای پیدا کردن افراد مشتاق به کسب و کار شما شکل گیرد. برای مثال در کسب و کارها و وبسایت‌های اینترنتی شما با تولید محتوا حرفه‌ای در موضوع کاری خود، می‌توانید سایت خود را از مطالب مرتبط با آن موضوع غنی کنید. وقتی در یک موضوع محتوای با کیفیت و با ارزش تولید کنید و تکنیک‌های بازاریابی موتور جستجو و بهینه‌سازی را رعایت کنید، در گوگل در نتایج بالا قرار گرفته و می‌توانید بازدید کننده و در اصل علاقه‌مندان به موضوع کاری خود را جذب کنید. این مدل از بازاریابی، بازاریابی درون‌گرا نیز نام دارد که پایه آن تولید محتوا است.

نوع دیگری از تولید محتوا می‌تواند در جهت وفادار کردن مشتری‌ها و کاربران قدیمی باشد. برای مثال تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی کسب و کار شما می‌تواند برای مخاطبین قدیمی شما بسیار مفید باشد. از همین رو شما در هر کانالی که مخاطبین خود را در کنار هم دارید -مانند رسانه‌های اجتماعی و یا حتی خبرنامه- می‌توانید محتوایی در جهت افزایش علاقه‌مندی کاربران به کسب و کار شما ایجاد کنید. این مدل از تولید محتوا می‌تواند حتی برای اهداف بازاریابی ایمیلی شما نیز باشد.

حرفه‌ای‌ترین مدل تولید محتوا برای همه نوع کسب و کار مانند کسب و کارهای سنتی و وبسایت‌های اینترنتی، به موضوع اصالت کسب و کار (Business Authenticity) مربوط می‌شود. این شاخه که یکی از موارد مربوط به برندسازی هم است، تاکید بر روی ارائه محتوای ارزشمند بدون توجه به موارد تجاری است. در این حالت اگر بتوانید یک محتوای با ارزش و مفید را در قالب یک برنامه چند قسمتی، یک پادکست یا برنامه منظم، مقاله‌های سریالی در وبسایت، تولید فیلم و انیمیشن مرتبط، کتاب و مجلات الکترونیکی و... به مخاطبین ارائه دهید، بهترین مدل تولید محتوا را انجام داده‌اید.

فرآیند تولید محتوا چگونه است؟

در فرآیند تولید محتوا برای کسب و کار خود ابتدا باید با اهداف تولید محتوا که در پاراگراف قبل به بررسی آن پرداختیم، فکر کرده و هدف خود را مشخص کنید. شما در چه مرحله‌ای هستید؟ و می‌خواهید با کدام اهداف تولید محتوا کنید. این اولین قدم در فرآیند تولید محتوا است. شناسایی اهداف و شناخت از جایگاه کسب و کار خود باعث می‌شود بهتر بتوانید نوع محتوایی که می‌خواهید تولید کنید را شناسایی کرده و بهترین مدل را انتخاب کنید.

اول باید کسب و کار خود را برای خود شرح دهید و به یک توضیح مشخص در مورد آن برسید. این توضیح باید به آسانی برای همه مخاطبین قابل درک باشد. سپس راه‌های موجود را بررسی کنید و ببینید که چطور می‌توان آن را به مخاطب رساند. منظور از راه‌های موجود فرم‌های مختلف محتوا است که در ادامه قصد داریم فرآیند تولید محتوا در آن‌ها را شرح دهیم. لازم به ذکر است که در این قسمت به صورت خاص به کسب و کارهای اینترنتی و فضای تولید محتوا در فرآیند دیجیتال مارکتینگ خواهیم پرداخت.

تولید محتوا متنی

در اولین مرحله تولید محتوا متنی را برای یک وبسایت اینترنتی در نظر می‌گیریم. شما در حوزه کاری خودتان باید برای آشنایی افراد ابتدا موضوعات کاری خودتان را به زبان ساده شرح دهید. برای مثال وبسایت فوریو در حوزه دیجیتال مارکتینگ فعالیت می‌کند و اگر دسته‌بندی‌های مختلف را نگاه کنید، متوجه می‌شوید که اولین مقاله‌های سایت به شرح شاخه‌های اصلی بازاریابی دیجیتال پرداخته بود.



این مرحله برای شناخت و آشنایی ضروری است و اولین مرحله برای تولید محتوا متنی شما است. شما با تولید محتوا متنی در وبسایت اینترنتی خود می‌توانید از طریق گوگل بازدید کننده دریافت کنید و این یعنی پیدا کردن افراد مشتاق به موضوع کاری شما. نکته‌ای که باید توجه کنید این است که حتما محتوای شما باید اختصاصی باشد. مهم نیست که قبلا در مورد آن در اینترنت مطلب نوشته شده است یا خیر، مهم این است که

شما از زبان خودتان کامل ترین و در عین حال ساده ترین محتوا را برای کاربران نگارش کنید. وقتی مقاله در وبسایت شما منتشر شد، می توانید در رسانه های اجتماعی متن محور مانند توییتر و ردیت، خلاصه ها و گزارش های جذاب خود را در اختیار مخاطبان در آن رسانه های اجتماعی بگذارید. در بخش های آینده به موضوع تولید محتوا رسانه های اجتماعی خواهیم پرداخت اما برای یک پارچه سازی می توانید متن مقاله های خود را خلاصه کرده و در فیس بوک و گوگل پلاس هم آن ها را شرح دهید.

تولید محتوا متنی تقریباً نیاز به ابزار خاصی ندارد و شما می توانید با ویرایشگر متنی CMS وبسایت خود مانند وردپرس، متن و محتوای متنی خود را نگارش و تولید کنید. اما برای منظم تر و حرفه ای تر کردن کار توصیه می شود ابتدا مقاله های خود را در نرم افزاری مانند Word نوشته و پس از مطالعه و بازنگری، آن را در وبسایت خود منتشر کنید. ویرایش متن و بدون غلط بودن مقاله نکته بسیار مهمی است. وجود غلط در متن شما نه تنها اعتماد کاربر را سلب می کند، بلکه از دید گوگل کاملاً تشخیص داده می شود. برای تست این کار همین الان در گوگل املای کلمه «درست» را به شکل «درس‌ط» بنویسد تا متوجه تشخیص کلمه درست توسط گوگل شوید.

تولید محتوا تصویری

در حین تولید محتوا متنی نیز می توانید از محتوای تصویری که منظور عکس است استفاده کنید. در بین پاراگراف های مقالات شما باید از تصاویر استفاده شود تا چشم کاربر تنها به متن خیره نشده و خسته نشود. برای استفاده از تصاویر در بین محتوا متنی باید از تصاویر مرتبط با هر پاراگراف استفاده کنید. استفاده از عکس های با کیفیت و زیبا عاملی برای جذب مخاطب و استفاده از عکس ها با حجم کمتر از ۱۰۰ کیلوبایت، عامل موثر برای گوگل است.



برای تولید محتوای تصویری می توانید از هر ابزاری کمک بگیرید. فقط این نکته را توجه داشته باشید که حتماً لازم نیست همه تصاویر استفاده شده در یک مقاله، اختصاصی باشند. شما می توانید از مربوط ترین تصاویر در هر موضوع استفاده کنید و سپس برخی آن ها را شخصی سازی کنید. تصاویر عادی و معمولی را شما می توانید به شکل خاصی برش دهید و در بین پاراگراف ها قرار دهید.

برای تولید محتوا تصویری و عکس های خلاقانه میان متن، می توانید با فتوشاپ (Photoshop) و یا حتی آفیس پاورپوینت (PowerPoint) متن به عکس های خود اضافه کنید. جملات کوتاه و کلیدی که در مرتبط با متن شما هستند، می توانند گزینه بسیار مناسبی برای اضافه کردن در مقاله باشند. علاوه بر عکس و اضافه کردن متن به آن می توانید، از آیکون های تصویری استفاده کرده و سپس در کنار آن نقل قول و جمله ای را بنویسید. این موارد ابتدایی ترین فرم تولید محتوا تصویری و عکس هستند.

در مراحل حرفه‌ای‌تر می‌توانید برای هر تصویر، از طرح‌های گرافیکی حرفه‌ای استفاده کنید. این مورد کمی تخصصی است ولی با یادگیری طراحی گرافیک می‌توانید تصاویر شگفت‌انگیزی را برای کسب و کار و وبسایت خود آماده کنید. ابزار اصلی تمرین و ساخت تصاویر هم ادوبی فتوشاپ (Adobe Photoshop) و ادوبی ایلوستریتور (Adobe Illustrator) هستند.

شاید مهم‌ترین بخش تولید محتوا تصویری، برای رسانه‌های اجتماعی (Social Media) باشد. تصاویر در برخی شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام (Instagram) می‌تواند بسیار مهم باشد. اصول تولید محتوا تصویری برای رسانه‌های اجتماعی بسیار ساده است. تصویری که ارتباط برقرار کند و حاوی پیامی کلیدی باشد. این‌که چطور باید کلمات و نقل‌قول‌ها را در قالب پست‌ها و تصاویر اینستاگرامی جای دهید، در آینده در مقاله‌های جدید توضیح خواهیم داد ولی فرم کلی به‌این صورت است که در قالب تصویر ۱:۱ تصویری که شامل سوژه اصلی است به یک سمت متمایل می‌شود و در سمت دیگر که بک‌گراند آن سوژه است، نوشته‌ای درج می‌شود.

تولید محتوا ویدیویی

تولید محتوا ویدیویی یکی از مهم‌ترین شاخه‌های تولید محتوا در دو سه سال اخیر بوده و طبق پیش‌بینی‌ها در آینده‌ای نه‌چندان دور به فرم اصلی محتواها در اینترنت تبدیل می‌شود. روز به روز تقاضا مردم برای دیدن و تماشا ویدیو بیشتر می‌شود. شما در قالب ویدیو می‌توانید اطلاعات بسیاری را به‌سرعت به مخاطب خود منتقل کنید. اما روند تولید محتوا ویدیویی چگونه است.



برای تولید محتوای ویدیویی باید ابتدا طرح و برنامه خود را روی کاغذ بیاورید. چه چیزی را می‌خواهید توضیح دهید؟ و هدف شما از انتشار این ویدیو چیست؟ پاسخ به این دو سوال می‌تواند یک سوم راه باشد. در قدم بعدی باید محتوا اصلی که قرار است در ویدیو گفته شود، باید نگارش شده و آن توسط گوینده تمرین شود. البته همه ویدیوها گوینده ندارد و شاید تنها به موسیقی پس‌زمینه اکتفا کنند اما انتشار ویدیو به‌همراه صدا گوینده تاثیرگذاری بیشتری دارد.

برای تولید محتوا ویدیویی بیشتر در این مقاله قصد داریم در مورد فرم آن صحبت کنیم نه محتوایی که قرار است در آن ارائه شود. شما می‌توانید به دو شکل مرسوم محتوای ویدیویی خود را تولید کنید. اول این است که با نرم‌افزارهای ضبط تصویر صفحه‌نمایش مانند کم‌تازیا (Camtasia) صفحه‌نمایش خود را آماده ضبط کنید. برای ارائه می‌توانید به‌صورت مستقیم هر آن‌چیزی که می‌خواهید شرح دهید (به‌شرطی که مربوط به حوضه آیتی باشد) را اجرا کرده و روی آن توضیح دهید.

در صورتی که محتوای شما در خصوص آیتی نیست می‌توانید از پاورپوینت استفاده کنید. شما می‌توانید محتوای قابل ارائه خود را در قالب اسلایدهای پاورپوینت قرار داده و بر روی آن صحبت کنید. این مدل هم یک روش مرسوم برای تولید محتوای ویدیویی است. اما مورد بعدی که تاثیرگذاری بسیار بیشتری نیست به دو مدل معرفی شده دارد. تولید محتوای

ویدیوی توسط دوربین است. اگر شما موضوع مهمی برای ارائه دارید می‌توانید خودتان جلوی دوربین رفته و یک ویدیو را ضبط کنید. این مورد به‌شرطی محتوای با ارزشی را منتقل کنید، می‌تواند بسیار تاثیرگذار باشد.

یک مورد حرفه‌ای‌تر هم برای تولید محتوا ویدیویی وجود دارد و آن هم تولید انیمیشن و موشن گرافیک است. شما می‌تواند ارائه خدمات کسب و کار خود را به این صورت به زیباترین شکل معرفی کنید. تولید انیمیشن‌ها و ویدیوهای کوتاه می‌تواند بسیار برای کسب و کار شما مفید و موثر باشند.

پخش ویدیو در رسانه‌های اجتماعی هم بسیار ساده است و اگر واقعا محتوای شما مهم و ارزشمند باشد، به‌خوبی دیده می‌شود. اولین کانال توزیع محتوا تصویری یوتیوب و سپس آپارات است. حتما ویدیوهای خود را در این مراجع منتشر کنید. همچنین برای پخش بیشتر می‌توانید از سایر وبسایت‌های اشتراک‌گذاری ویدیو نیز استفاده کنید. اما یکی دیگر کانال‌های توزیع محتوا تصویری امروزه، رسانه‌های اجتماعی هستند. خوشبختانه همه رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، گوگل پلاس، توئیتر و اینستاگرام قابلیت انتشار و نمایش ویدیو را دارند و می‌توانید ویدیو خود را از این طریق به کاربران منتقل کنید..

تولید محتوا صوتی

تولید محتوا صوتی به‌عنوان آخرین فرم ارائه محتوا معرفی شد و حال می‌خواهیم فرآیند تولید آن را بررسی کنیم. همانند ویدیو در ابتدا شما باید متن اصلی که قرار است در مورد آن صحبت شود را روی کاغذ آورده و آن را تمرین کنید. (منظور از روی کاغذ آوردن همان نوشتن محتوای متنی اصلی است.) با توجه به اینکه چیزی برای نمایش وجود ندارد، خیلی مهم است که بتوانید به‌خوبی فضا سازی کرده و موضوع خود را به شنوندگان منتقل کنید.



برای تولید محتوا صوتی شما باید ساعت‌ها تمرین کنید و مطمئن باشید با بار اول و تست اول ضبط نتیجه دلخواه را بدست نخواهید آورد. بارها ضبط و تست شما را آماده می‌کند. این مورد را هم توجه داشته باشید که هیچ‌وقت اولین بار، بهترین عملکرد را نخواهید داشت، پس مدام تمرین کنید و نا امید نشود. در کنار این موضوعات کلی، برای تولید شما نیاز به ضبط کننده صدا دارید.

در اولین قدم‌ها برای شما می‌توانید از میکروفون موبایل خود استفاده کنید. توجه هم داشته باشید که بسیاری از ایراد در ابتدا به‌خاطر صدای و لحن شماست و ربطی به کیفیت ضبط صدا ندارد. اما در ادامه و با پیشرفت در تولید و ضبط، می‌توانید از میکروفون‌های حرفه‌ای نیز استفاده کنید. در هنگام ضبط تا جایی که می‌شود، سعی کنید غیر رسمی باشید! منظور این است که لحن و گفتاری ساده و خودمانی داشته باشید. زیرا در محتوا صوتی مخاطب، هدفونی که صدی شما را پخش می‌کند را در گوش خود گذاشته می‌خواهد به صدا و حرف شما گوش دهد.

با توجه به این موضوع، شما باید به مخاطب ضمن احترام، محتوای ساده و غیر کتابی را ارائه دهید. اگر آن شخص می‌خواست در مورد موضوعی تحقیقات کامل انجام دهد، کتاب و یا مقاله مطالعه می‌کرد. اما فایل‌های صوتی و یا در مجموعه‌ای هدفمندتر، پادکست، باید آرام و دلنشین، محتوا را ساده و قابل درک به گوش مخاطب برسانند. علاوه بر وبسایت خود، می‌توانید سرویس‌های آپلود پادکست و فایل صوتی، محتوا صوتی خود را آپلود کنید.

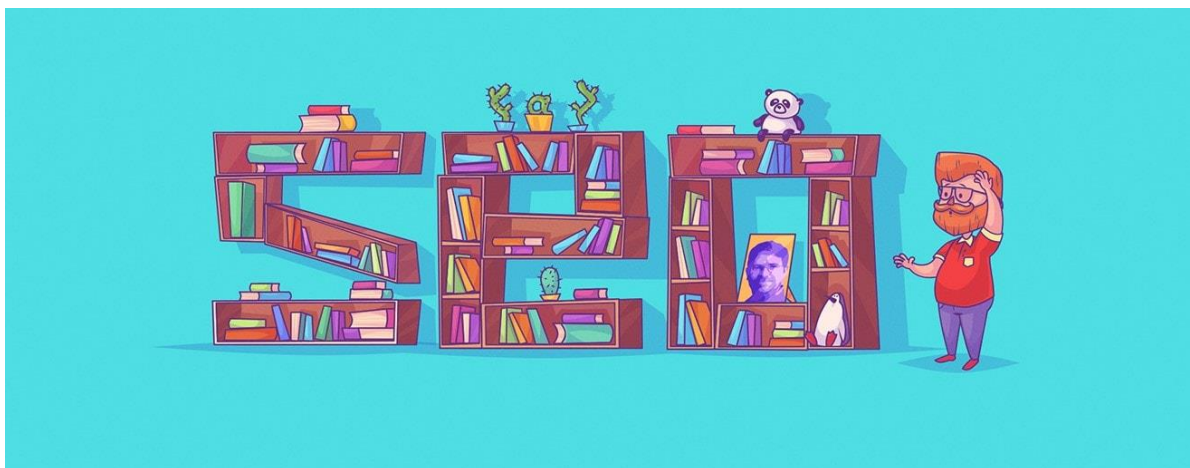
تولید محتوا هدفمند و با ارزش

در طول این مقاله بارها از محتوا ارزشمند یاد شد ولی باز هم لازم است در این پاراگراف مواردی را مطرح کنیم. اولین قدم برای اینکه متوجه شوید محتوا با کیفیت است یا خیر، باید خودتان را جای مخاطب بگذارید. آیا اگر خودتان به دنبال یک مقاله بودید، محتوای متنی خودتان را حاضر بودید تا انتها مطالعه کنید؟ آیا اگر خودتان ویدیویی را در یک موضوع خاص می‌خواستید تماشا کنید، آن همان ویدیویی است که شما تولید کرده‌اید؟ با پرسیدن این سوال‌ها می‌توانید به خود کمک کنید که سطح را بالاتر برده و حرفه‌ای‌تر فکر کنید.

همیشه به این موضوع توجه داشته باشید که کار با کیفیت و ارزشمند دیده می‌شود و به آن احترام می‌گذارند. این مورد در خصوص همه‌نوع محتوا صادق است. محتوای با کیفیت که نیاز مخاطبین خود اهمیت داده و آن را رفع کند، می‌تواند بارها پخش شده، دیده و خوانده شود. یک مورد جالب در خصوص اهمیت کیفیت کار وقتی است که سایت‌ها و کسب و کارهای موفق را نگاه می‌کنید. آیا آن‌هایی که موفق شده‌اند، کار بی کیفیت داشته‌اند؟ و یا همچنان بی‌کیفیت کار می‌کنند؟ قطعاً اینطور نیست.

هر کسب و کاری در ابتدا ضعف‌هایی دارد اما مهم این است که به مرور با ارائه هر محتوا جدید، نقص‌ها رفع شوند. تولید محتوا شما نیز باید به این شکل باشد. ایرادات ابتدای کار قابل پذیرش است اما باید هر محتوا خود را از محتوای قبلی بهتر تولید کنید. حتی اگر یک درصد هم محتوای شما نسبت به محتوای قبل بهتر باشد کافی است. در دراز مدت این یک درصدها، محتوای کامل و با کیفیت را می‌سازند.

تولید محتوا بر اساس اصول سئو و بهینه‌سازی



اگر یک کسب و کار اینترنتی داشته باشید و بخواهید بر روی وبسایتان تولید محتوا کنید و به مسایل سئو و بهینه‌سازی (SEO) اهمیت دهید باید با چند موضوع آشنا شوید. از آنجایی که این موضوع بسیار مهم است و شاخه‌های فراوانی دارد،

طبیعتاً در این مقاله نمی‌توانیم به همه آن‌ها بپردازیم اما به‌صورت کلی هر یک فرم‌های محتوا را از لحاظ سئو و بهینه‌سازی برای موتور جستجو، بررسی می‌کنیم. به‌زودی در سایت در خصوص این موضوع مقاله‌های تخصصی منتشر خواهند شد.

تولید محتوا متنی بر اساس اصول سئو

تولید محتوا متنی بر اساس سئو باید در ابتدا جامع باشد. جامع بودن یک محتوا متنی از دید گوگل و سایر موتورهای جستجو در اولین قدم به تعداد کلمات آن مقاله مربوط می‌شود. هر مقاله که تعداد کلمات آن بیشتر باشد از دید گوگل جامع‌تر است. اما نباید این محتوا کپی شده و یا تکراری باشد. تعداد کلمات هر مقاله نیز در ویرایشگرهای سیستم مدیریت محتوا و نرم‌افزار Word قابل مشاهده است.

نکته دیگر در خصوص سئو تولید محتوا متنی این است که کلمه و کلمات کلیدی آن به‌خوبی در پاراگراف‌ها و قسمت‌های مقاله توزیع شده باشند. برای مثال همین مقاله که در حال مطالعه آن هستید، کلمه کلیدی آن «تولید محتوا» است و بارها در مقاله در قسمت‌های مختلف ذکر شده است. همچنین کلمات کلیدی مرتبط با آن هم در خصوص فرم‌های مختلف محتوا چندین بار در مقاله درج شده است. این دو مورد مهم‌ترین موارد تولید محتوا متنی بر اساس قوانین و اصول سئو و بهینه‌سازی هستند. حتماً در خصوص این موضوع مقالات تخصصی‌تری را در سایت منتشر خواهیم کرد.

تولید محتوا تصویری بر اساس اصول سئو

محتوا تصویری شما نیز می‌تواند با رعایت اصولی ساده، سئو و یا بهینه شود. در هنگام آپلود هر تصویر در هر سیستم مدیریت محتوایی می‌توانید دو فاکتور عنوان عکس و متن جایگزین (Alternative Text) که ALT هم نامیده می‌شود، وجود دارد. مهم‌ترین ویژگی همان ALT است. شما می‌توانید کلمه کلیدی خود را در این قسمت وارد کرده با همین عمل ساده، تصویر خود را از دید گوگل بهینه کنید.

تولید محتوا ویدیویی بر اساس اصول سئو

دو بحث در مورد سئو و بهینه‌سازی محتوای ویدیویی وجود دارد. اول اینکه شما این محتوا ویدیویی را در وبسایت خود منتشر کرده‌اید را بررسی می‌کنیم. برای بهینه کردن ویدیو در سایت خود، ابتدا باید نام فایل ویدیویی که آن را آپلود کرده‌اید را تغییر داده و در آن به‌صورت کامل محتوا را شرح دهید. منظور نوشتن عنوانی کامل شامل کلمه کلیدی شما در مقاله است. در قدم بعد باز هم همانند تصویر، قسمتی برای عنوان و توضیحات ویدیو وجود دارد که باید آن‌ها را شامل کلمه کلیدی، پر کنید. در قدم آخر برای شناسایی کامل ویدیو و نمایش آن در صفحه نتایج جستجو ویدیویی گوگل، باید به نقشه سایت (Site Map XML) خود، نقشه ویدیویی اضافه کنید. در سیستم مدیریت محتوا وردپرس افزونه Yoast Video SEO به‌همین منظور منتشر شده است.

بحث دیگر مربوط به رعایت اصول سئو در شبکه‌های اشتراک ویدیو مانند یوتیوب و آپارات است. در این شبکه‌های اشتراک‌گذاری لازم است که عنوان ویدیو خود را جذاب انتخاب کرده و حتماً از کلمه کلیدی اصلی خود در آن استفاده کنید. همچنین در قسمت توضیحات ویدیو اطلاعات کاملی را وارد کرده و باز هم کلمه کلیدی را فراموش نکنید. همچنین در یوتیوب و آپارات می‌توانید از برچسب (Tag) استفاده کنید. در این حالت موضوعات مرتبط و کلمات کلیدی خود را وارد کنید.

تولید محتوا صوتی بر اساس اصول سئو

برای فایل‌های صوتی گوگل ساز و کار مشخصی ندارد زیرا همچنان به اندازه متن، عکس و ویدیو طرفدار ندارند. گوگل و سایر موتورهای جستجو توانایی آنالیز و شناسایی محتوای درون فایل را ندارد به همین خاطر برای رعایت اصول سئو کامل باید مشابه قسمت قبل برای ویدیو عمل کنید. یعنی عنوان و توضیحات را به صورت کامل، شامل کلمه کلیدی اصلی پر کنید. همچنین در شبکه‌های اشتراک‌گذاری که فایل را آپلود کرده‌اید هم موارد عنوان، توضیحات و تگ‌ها را فراموش نکنید.

تولید محتوا رسانه‌های اجتماعی

در لابه‌لای بخش‌های این مقاله بارها به رسانه‌های اجتماعی اشاره شد. برای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی شما باید ابتدا ماهیت این رسانه‌ها را بشناسید. در مقاله اصول بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به بررسی دو تعریف پرداخته‌ایم. ابتدا اینکه فرق رسانه‌های اجتماعی با شبکه‌های اجتماعی چیست. در بخش بعد ماهیت تمامی رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌ایم. شما با شناخت ماهیت هر رسانه باید بر اساس ویژگی‌های آن محتوا تولید کنید. در این خصوص هم حتماً در آینده مقاله تخصصی در سایت منتشر خواهیم کرد اما به صورت مختصر به وضعیت تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی خواهیم پرداخت.



در رسانه اجتماعی اینستاگرام شما باید با تولید عکس‌های گرافیکی جذاب و انتشار آن‌ها، محتوای خود را به مخاطب معرفی کنید. روش مرسوم به این صورت است که یک عکس‌نوشته (شامل تصویر به همراه متنی بر روی آن) به عنوان پست منتشر می‌شود و سپس خلاصه و یا توضیحی کوتاه در خصوص موضوعی به کاربر داده می‌شود. همچنین با وجود قابلیت لینک دادن در استوری (Instagram Story) شما می‌توانید طرح‌های مختلفی

را ایجاد و سپس از کاربران بخواهید که لینک مربوطه را باز کنند. استفاده از رنگها، تصاویر و سوژه‌های جذاب اولین عامل موفقیت‌آمیز در تولید محتوا برای اینستاگرام است.

در توییتر نیز شما می‌توانید چکیده‌ای از مقالات خود را توییت کرده و از کاربران بخواهید وارد وبسایت شما شوند. با اینکه در این رسانه اجتماعی می‌توان ویدیو، عکس و متن را ارسال کرد اما علاقه اصلی کاربران این رسانه اجتماعی، متن است. این مورد باز هم به شناخت ماهیت هر یک از رسانه‌های اجتماعی بر می‌گردد. تولید محتوا در توییتر غالباً به متن خلاصه می‌شود و باید بر روی کلمات و توییت‌های خود حساسیت به خرج دهید. مهم‌ترین ویژگی این رسانه اجتماعی این است که اگر توییت شما مفید باشد، افراد آن را ریتوییت می‌کنند و حتی دو سه ریتوییت هم می‌توانید بازدید فوق‌العاده‌ای برای شما به‌همراه داشته باشد.

جمع‌بندی

به‌پایان مقاله «تولید محتوا» در وبسایت فوریو دیجیتال مارکتینگ رسیدیم. امیدوارم که این مقاله اطلاعات لازم در خصوص تولید محتوا و فرآیند آن را به شما داده باشد. در خصوص برخی پاراگراف‌ها باید بگوییم که حتماً به‌زودی مطالب تخصصی‌تری در سایت منتشر خواهد شد. اگر در خصوص این مقاله سوال و یا نظری داشتید، خوشحال می‌شویم آن را از طریق بخش نظرات برای ما ارسال کنید. ما حتماً به نظر شما پاسخ خواهیم داد.

منابع مورد تحقیق

Conductor – Content Creation – <https://www.conductor.com/learning-center/content-creation/>

Wikipedia – Content Creation – https://en.wikipedia.org/wiki/Content_creation

Contentmarketinginstitute.com – <https://contentmarketinginstitute.com/creating-content>

Ultimate Guide to Content Creation – <https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation>