

به نام خدا
درس تولید محتوای الکترونیکی ۳:




استخدام تولید کننده محتوا


تولید محتوا یک شغل تازه نیست. این شغل قرن‌ها قدمت دارد و نمونه‌های آن را به سادگی می‌توان حتی قبل از توسعه‌ی صنعت چاپ نیز پیدا کرد.

اما طی دو دهه‌ی اخیر با توسعه‌ی وب و طی چند سال گذشته به علت رواج گسترده‌ی شبکه‌های اجتماعی به یک کار حرفه‌ای و تخصصی پُردرآمد تبدیل شده است.

این فعالیت در نگاه اول به نظر بسیار ساده می‌رسد. گاهی می‌شنویم که برخی مدیران می‌گویند: **چند تا دانشجو بیاوریم تا برایمان محتوا تولید کنند.**




البته نفس استفاده از دانشجو برای این کار بد نیست و اتفاقاً می‌تواند مفید و اقتصادی هم باشد، اما این نوع بیان مشخصاً نشان می‌دهد که گوینده، کار تولید محتوا را جدی نمی‌گیرد و احساس می‌کند که تولید محتوا فرایندی ساده و مکانیکی است که فقط وقت آزاد و حوصله برای کار پاره‌وقت می‌خواهد.



امروز، تولید محتوا از دیروز سخت تر و از فردا ساده تر است. در این جمله، اغراق وجود ندارد.

هر کس در زمینه‌ی تولید محتوا فعالیت کرده به سادگی می‌تواند این گزاره را تأیید کند.



تعداد گوش ها و چشم هایی که باید محتواها را ببینند و بشنوند، با نرخی بسیار کم
رشد می کنند.

اما حجم محتوای تولید شده هر روز بیش از گذشته می شود. در چنین شرایطی، اگر
محتوای امروز کیفیتی در حد محتوای دیروز داشته باشد ، سهم توجه مخاطب را کمتر
از دیروز کسب می کند.

تولید محتوا مهارتی متفاوت با بازاریابی محتوا است

باید به خاطر داشته باشیم که **تولید محتوا** خود یک مهارتِ مستقلِ ارزشمند است. به بیان دیگر:

ممکن است کسی را پیدا کنید که در **تولید محتوا** قوی باشد؛ اما در بازاریابی محتوا چندان توانمند نباشد.

همچنانکه ممکن است کسانی **بازاریابی محتوا** را به خوبی درک کنند، اما در تولید محتوا ضعیف باشند.

البته منظور ما این نیست که هر کسب و کاری باید حداقل سه نفر را استخدام کند و هر یک از وظیفه‌های بالا را به یکی از آنها بسپارد.


بسیاری از کسب و کارهای کوچک و حتی برخی از کسب و کارهای متوسط، می‌توانند فعالیت مرتبط با محتوای خود را توسط یک یا دو نفر اداره کنند.

اما مهم است که به خاطر داشته باشیم حتی اگر یک نفر تمام فعالیت‌های محتوا محور ما را در اختیار خود دارد، توانمندی تولید محتوای او را باید به صورت مستقل به رسمیت شناخته و ارزیابی کنیم .

در جلسه مصاحبه استخدامی تولیدکننده محتوا چه سوالهایی پرسیم؟

واضح است که تعداد و موضوع سوالها در جلسه مصاحبه استخدامی بسته به هدفی که شما دارید، ویژگیهای مصاحبهشونده و نیز ویژگیهای کسب و کار شما میتواند متفاوت باشد.

بنابراین این فهرست پیشنهادی را می‌توانید به عنوان یک نقطه‌ی شروع برای ایده‌گرفتن در نظر بگیرید و برخی از موارد آن را انتخاب / حذف کنید. طبیعتاً بر اساس نیازها و تجربه‌ها و دغدغه‌های خودتان موارد مهم دیگری هم به فهرست سوالها خواهید افزود.



آیا می‌توانیم چند نمونه از محتوای قبلی‌ات را ببینیم؟

این سوال اگر چه ساده به نظر می‌رسد، اما کلیدی‌ترین سوالی است که باید مطرح کنید.

در واقع اگر این سوال را از کسی نپرسید، مستقل از هر کار دیگری که انجام دهید، یک

مصاحبه‌ی ناقص و غیرحرفه‌ای انجام داده‌اید.

دو پیشنهاد

محتوایی را که ارائه می‌شود صرفاً به صورت کلی نگاه کنید و نظری بین خنثی تا مثبت ارائه دهید. این نمونه‌ها بیشتر برای بعد از جلسه‌ی مصاحبه مفید هستند که با همکاران خود در مورد تصمیم نهایی استخدام صحبت می‌کنید. اگر در جلسه‌ی مصاحبه، محتواهای ارائه شده را به صورت جدی و منفی نقد کنید، ممکن است طرف مقابل تسلط خود را بر روند جلسه از دست بدهد و ارزیابی شما از توانمندی‌هایش تحت تأثیر احساس منفی او قرار بگیرد.

ممکن است مصاحبه‌شونده تجربه‌ی شغل رسمی تولید محتوا نداشته باشد. این مسئله در چنین حرفه‌ای که جوان محسوب می‌شود بسیار پیش می‌آید. اگر او سابقه‌ی شغلی رسمی ندارد، به او اطمینان بدهید که صرفاً نمونه کار می‌خواهید. حتی عکس‌هایی که شخصاً برای تفریح خودش انداخته، نوشته‌هایی که در وبلاگ شخصی یا اکانت‌های شبکه‌های اجتماعی دارد را قبول کنید. به شرطی که او بپذیرد اینها نمونه‌ی کار او هستند و به عبارتی، به شما این حق را بدهد که بر اساس کیفیت آنها در موردش قضاوت کنید.


نظرت در مورد این کارها چیست؟

یک کار بسیار مهم دیگر این است که چند نمونه محتوا به مصاحبه‌شونده نشان دهید و از او بخواهید که در مورد آنها اظهار نظر کند.


کمتر چیزی به اندازه‌ی قضاوت ما درباره‌ی آثار دیگران، دانش و نگرش و تجربه‌ی ما را افشا می‌کند.

چند پیشنهاد


سعی کنید نمونه‌های محتوا را از صنعتی که خودتان در آن فعالیت می‌کنید و کسانی که آنها را رقیب خود می‌دانید انتخاب کنید. مثلاً اگر یک شرکت ساختمانی دارید، محتواهای کانال تلگرام، بروشورها و سایت‌های شرکت‌های دیگر در این صنعت می‌توانند گزینه‌های خوبی باشند.



تا حد امکان بکوشید محتواهایی که نشان می‌دهید متنوع باشند. مثلاً ممکن است یک کلیپ، یک یا چند عکس یا پست اینستاگرام، چند پیام کانال تلگرام و یک یا دو نمونه از مطالب منتشر شده بر روی وبسایت را نشان دهید. بسته به نیاز شما، سهم هر یک از این‌ها در سبد محتوایی که به مصاحبه‌شونده نشان می‌دهید تغییر می‌کند.



دقت داشته باشید که صرفاً ایراد گرفتن مزیت نیست. همین که کسی محتوایی تولید کرده که امروز در دستان شماست و دارید از آن در جلسه‌ی مصاحبه استفاده می‌کنید یعنی اینکه ویژگی‌های مثبتی هم داشته است. بنابراین، بیشترین امتیاز را می‌توانید برای کسی در نظر بگیرید که هم ضعف‌های منطقی و هم نقاط ارزشمند محتوا را بیان کند.



می‌دانید که پیشنهاد دادن سخت‌تر از ایراد گرفتن است. در برخی موارد، پیشنهاد طرف مقابل را هم بپرسید. مثلاً اگر می‌گوید از رنگ نامناسبی در پس‌زمینه‌ی این پست استفاده شده، می‌توانید بپرسید که اگر تو بودی از چه رنگی استفاده می‌کردی؟ یا اگر جمله‌بندی متن خوب نیست، بهتر بود چگونه بنویسد؟

محتوای موفق از نظر تو چه ویژگی‌هایی دارد؟

این سوال از جمله سوال‌های باز محسوب می‌شود که مصاحبه‌شونده فرصت دارد در آن، دانسته‌ها و تجربیات و دیدگاه‌های خودش را - که ممکن است در بخش‌های دیگر از او نپرسید - بیان کند.

هنر مصاحبه‌شونده در این قسمت می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در ارزیابی نهایی وی داشته باشد.

چند پیشنهاد

به این نکته توجه کنید که تا چه حد از مفاهیم ذهنی و تا چه حد از شاخص‌های عینی استفاده می‌کند. اینکه محتوا باید جذاب باشد؛ حرفی کلی است. اما اینکه تعداد بازدیدهای یک محتوا می‌تواند شاخصی از موفقیت محتوا باشد، یک بحث عینی است.

بینید که آیا مصاحبه شونده شاخص‌های موفقیت را بر اساس انواع محتوا تعریف می‌کند یا حرف‌های کلی می‌زند؟ مثلاً آیا به این نکته توجه دارد که شاخص موفقیت پست اینستاگرام با شاخص موفقیت مطلب تلگرام با شاخص موفقیت مقاله‌ای در سایت و شاخص موفقیت ایمیل خبرنامه هفتگی متفاوت است؟

با این دید به حرف‌های او گوش بدهید که بعداً این معیارها قرار است موضوعات گفتگو و چانه‌زنی و حتی گاهی اختلاف‌نظر شما باشد. هر چه معیارهای موفقیتی که تعریف می‌کند عینی‌تر، قابل سنجش‌تر و به اهداف شما نزدیک‌تر باشد، در صورت استخدام مصاحبه شونده، آینده‌ی آرام‌تر و کم‌تنش‌تری در انتظار شما خواهد بود.

از مصاحبه شونده پرسید تا کنون چه اشتباه‌هایی در تولید محتوا داشته‌ای؟ مورد یا خاطره‌ای در ذهن داری؟

چندین دهه است که در بسیاری از مصاحبه‌ی استخدامی به طرف مقابل می‌گویند که چند نقطه‌ی ضعف خود را بگو.


طرف مقابل هم چند پاسخ بی‌مزه و بی‌خاصیت و بی‌معنی حفظ کرده و تحویل مصاحبه‌کننده می‌دهد. مثلاً می‌گویند نمی‌توانم تعادل بین کار و زندگی را رعایت کنم و خودم را غرق کار می‌کنم (منظورش این است که من را استخدام کن. بدی‌هایم هم به نفع توست).

اما در بحث **تولید محتوا** چنین سوالی راه فرار ندارد (یا لاقلاً به سادگی نمی‌شود راه فرار برایش پیدا کرد).

از این قسمت به سرعت عبور نکنید. تولیدکننده‌ی محتوا قبل از هر چیز باید بتواند کار خودش را نقد و تحلیل کند. هر چقدر خود او بتواند از کار خودش ایراد بگیرد، هم خروجی‌اش پخته‌تر می‌شود و هم دردسر شما کمتر خواهد شد. هدف این قسمت، تشخیص ضعف‌ها نیست؛ بلکه سنجش توانایی خودانتقادی است.

هر جا فضا و فرصت وجود داشت بپرسید که بعد از اینکه اشتباهی در گذشته انجام داده، چه اقدام‌هایی برای جبران‌ش در کارهای بعدی انجام داده است.

چشم‌تان دنبال پروژه‌ها و حرف‌های بزرگ نباشد. شاید مصاحبه‌شونده بگوید یک پست در اینستاگرام گذاشتم و بعد فهمیدم اشتباه بوده و در پست‌های بعدی نکته‌ی مشخصی را رعایت کردم. قرار نیست از یک پروژه‌ی چند ده میلیونی یا چند صد میلیونی شکست خورده صحبت کند و بعد توضیح دهد که آن اشتباه چگونه به یک پروژه‌ی موفق چند صد میلیونی دیگر تبدیل شده است. حتی ممکن است به انتخاب نادرست رنگ در عکس‌ها یا انتخاب نادرست فعل در جمله‌ها اشاره کند و بگوید الان آن اشتباه را نمی‌کند.




از چه نرم افزارهایی برای تولید محتوا استفاده می کنی؟

در اینجا ممکن است طرف مقابل شما، فهرست بلندی از نرم افزارها و اپلیکیشن ها را معرفی کند. بلند بودن چنین فهرستی نمی تواند الزاماً مزیت باشد. مهم است که واقعاً بتواند با استفاده از نرم افزارها یک جعبه ابزار مناسب و قدرتمند برای انجام کارش درست کند.

چند پیشنهاد

می‌توانید بپرسید که اگر یک کامپیوتر و یک گوشی موبایل خالی به او بدهید، قبل از شروع نخستین کار چه نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌هایی را روی آنها نصب می‌کند (یا سوالی مشابه این).

اینکه مصاحبه شونده ترکیبی از نرم‌افزارهای دسکتاپ و اپلیکیشن‌های موبایل را معرفی کند یک مزیت است. اپلیکیشن‌های موبایل کمک می‌کنند تا کارهای با کیفیت حداقلی را بتواند به سرعت ارائه کند و نرم‌افزارهای دسکتاپ این تضمین را ایجاد می‌کنند که او می‌تواند محتوای کیفی قابل رقابت با دیگران هم تولید کند.



می‌توانید بپرسید که در حال حاضر در حال یادگیری چه نرم‌افزار جدیدی است. او ممکن است واقعاً یک نرم‌افزار جدید را توضیح دهد که ارزشمند است و ممکن است یکی از نرم‌افزارهایی را که هم‌اکنون می‌شناسد (مثلاً Word یا Photoshop یا Adobe Audition) را نام ببرد و بگوید در حال یاد گرفتن تکنیک‌های حرفه‌ای‌تر آنهاست. قطعاً این پاسخ هم به اندازه‌ی معرفی یک نرم‌افزار جدید و حتی گاه بیشتر از آن ارزش دارد.

چند ایده برای تولید محتوا در اینستاگرام

اگر در قالب اکانت شخصی یا اکانت کسب و کارتان مدتی در اینستاگرام فعالیت کرده باشید، احتمالاً چنین تجربه‌ای داشته‌اید که موضوع یا ایده یا مطلب خاصی به ذهنتان نرسیده تا اکانت خود را به روز کنید.

در گذشته که شبکه‌های اجتماعی وجود نداشتند، تجربه‌ی این جنس از مشکل تولید محتوا صرفاً مختص نویسندگان بود.

نویسندگان فارسی زبان وقتی نمی‌توانستند اکانت خود را به روز کنند، می‌گفتند که دچار انقباض فکری شده‌اند و گاهی هم از عقیم شدن و ناباروری ذهن صحبت می‌کردند؛ انگلیسی زبان‌ها هم با اصطلاح **Writer's block** به این وضعیت اشاره می‌کردند و می‌کنند.

امروز این نوع انقباضها و عقیم‌شدن‌ها، به تجربه‌ای فراگیر تبدیل شده و روش‌های مختلفی هم برای مدیریت آن به وجود آمده است.

یکی از حرفه‌ای‌ترین کارهایی که می‌توانید برای مدیریت این وضعیت انجام دهید، تهیه **فهرست ایده‌ها در تولید محتوا** است تا همیشه آن را مرور کنید و بتوانید به کمک آن، موضوعی را برای تولید و انتشار پست انتخاب کنید.

البته **فهرست ایده** صرفاً مخصوص کسانی نیست که در نوشتن و تولید محتوا ضعف دارند یا ایده‌ای به ذهن‌شان نمی‌رسد.

بسیاری از کسانی که به شکل حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، چنین فهرستی دارند و به کمک آن، **تقویم محتوای خود** را می‌چینند.

مثلاً با خود قرار می‌گذارند که از یک موضوع خاص، در طول هر ماه ۴ یا ۵ پست منتشر کنند و یا موضوع دیگری را صرفاً یک مرتبه در ماه مطرح کنند.

شاید هم تصمیم بگیرند شکل خاصی از محتوا را هر روز یا در روز مشخصی از هفته منتشر کنند. بنابراین، فهرست ایده عملاً برای هر کس به شکلی می‌تواند مفید باشد.

مهم نیست که حرفه‌ای باشید یا تازه کار، فهرست ایده‌ها می‌تواند برای هر کس به شکلی مفید باشد.

فهرستی از چند ایده برای انتشار پست در اینستاگرام

بدیهی است قرار نیست همه‌ی مواردی که در این فهرست پیشنهاد می‌شوند، برای همه‌ی ما - مستقل از نوع اکانت و هدفمان از فعالیت در اینستاگرام - مفید و مناسب باشند.


اما به هر حال، چنین فهرستی می‌تواند نقطه‌ی شروع مناسبی برای طراحی و ایجاد یک فهرست ایده برای شما باشد. با حذف موارد نامناسب و افزودن مواردی که در اینجا مطرح نشده‌اند، می‌توانید فهرست مناسب خودتان را بسازید.

همچنین واضح است که چنین فهرستی برای کسانی مفید است که به توسعه برند شخصی یا توسعه کسب و کار خود به کمک اینستاگرام فکر می‌کنند؛ چون اگر اکانت شما کاملاً شخصی است و مخاطب‌تان هم صرفاً دوستان نزدیک‌تان هستند، قاعدتاً هر نوع محتوایی را به هر شکل در آن‌جا منتشر کنید، مناسب و قابل دفاع محسوب می‌شود.

مطرح کردن پرسش‌هایی مرتبط با فضای اکانت تان

استفاده از پرسش‌هایی که برخی از مخاطبان به آن جواب بدهند، می‌تواند سهم مهمی در موفقیت اکانت شما داشته باشد.

این نوع محتوا، هم باعث می‌شود که درگیری ذهنی مخاطب (Engagement) با اکانت شما افزایش پیدا کند و هم اینکه با توجه به تعامل با مخاطب، شانسِ پیشنهاد پست شما به دیگران افزایش یابد.



پیشنهاد مهم: اگر سوالی مطرح می‌کنید، منطقی است که پاسخ خودتان را نیز مطرح کنید. بسته به نوع سوال، می‌توانید پاسخ خودتان را هم‌زمان با طرح سوال بگویید، یا اینکه پس از ثبت کامنت‌ها، پست دیگری را به پاسخ خودتان اختصاص دهید.

در مطلب قبلی چند ایده برای تولید محتوا در اینستاگرام مطرح کردیم.

البته مواردی که مطرح شد، چندان جدید یا غیرمنتظره یا خارق‌العاده نبود. بلکه قصدمان این بود که در مورد هر یک از انواع محتوای قابل نشر در اینستاگرام، برخی نکات و بایدها و نبایدها را یادآوری کنیم.

این بار هم به چند ایده دیگر برای تولید محتوا در اینستاگرام می‌پردازیم و درباره‌ی هر یک از آنها، نکات مهم و ضروری را یادآوری می‌کنیم.

جمله‌های کوتاه و نقل قول


نقل قول یا Quotation در میان انواع محتوا نشان داده است که در بسیاری از شبکه‌های اجتماعی شانس موفقیت بالایی دارد.

در اینستاگرام، توییت، فیس بوک و ...، اکانت‌های متعددی را می‌بینید که صرفاً با گردآوری و نشر نقل قول از بزرگان و مشاهیر، مخاطبان فراوانی را جذب کرده و رشد کرده‌اند. بنابراین، طبیعی است که جایی هم برای **نقل قول** در فهرست گزینه‌های خود برای نشر محتوا در اینستاگرام در نظر بگیرید.

چند پیشنهاد:

سعی کنید از منبع جمله‌هایی که نشر یا بازنشر می‌کنید مطمئن شوید. اگر نمی‌دانید چه کسی آن جمله را گفته، حتماً در کپشن به این مسئله اشاره کنید و از مخاطبان هم بخواهید که در صورتی که گوینده را می‌شناسند به شما اطلاع دهند. همچنین با مراجعه با سایت‌هایی مانند Quote می‌توانید تا حد خوبی از منبع جمله‌ها و حرف‌ها مطمئن شوید.

همیشه آرشیوی از جمله‌ها و نقل قول‌ها را در یک دفترچه یادداشت یا نرم‌افزارهایی مثل وان نوت و Evernote داشته باشید. اینکه به صورت تدریجی هم‌زمان با جستجو در وب یا هنگام مطالعه، جمله‌ها و نکات جالب و آموزنده را یادداشت و ثبت کنید، بسیار کارآمدتر از این است که وقتی به این نتیجه می‌رسید که اکانت اینستاگرام شما نیاز به آپدیت شدن دارد، به هر جایی سر بزنید و دنبال جمله‌های مناسب بگردید.



یک مرتبه در مورد استایل و سبک کلی پست‌های نقل قول تصمیم بگیرید و سعی کنید
به آن وفادار بمانید:

آیا قرار است جمله‌ها در قالب عکس‌نوشته باشند یا اینکه قرار است عکس‌هایی را منتشر
کنید و جمله‌ها را در کپشن بنویسید؟

آیا قرار است زیر هر جمله، مخاطبان خود را به اظهار نظر دعوت کنید؟

آیا می‌خواهید نظر خودتان را هم درباره هر جمله بنویسید؟
اگر قرار است از عکس‌نوشته استفاده کنید، آیا می‌خواهید از یک طراحی یکسان استفاده کنید؟ یا ترجیح می‌دهید چند چارچوب مختلف داشته باشید؟
اگر اکانت شما قرار نیست فقط به نشر جمله‌ها و نقل‌قول‌ها اختصاص پیدا کند، بعد از چند پُست از یک نقل‌قول استفاده می‌کنید؟
هر چه در این زمینه دقیق‌تر تصمیم بگیرید، در بلندمدت اکانت شما شکل حرفه‌ای‌تری خواهد داشت.

کسب درآمد از تولید محتوا

همان‌طور که معمولاً در هر شغلی، چند مدل درآمدی مشخص وجود دارد، در شغل تولید

محتوا هم مدل‌های درآمدی گوناگونی وجود دارند. به همین علت، سوالی که در عنوان درس

مطرح شده، یک پرسش رایج برای علاقه‌مندان به تولید و انتشار محتواست (در این درس توجه

ما به محتوای دیجیتال معطوف است).


ما بر این باور هستیم که اگر کسی با استراتژی محتوا و بازاریابی محتوا آشنا باشد، به سادگی می‌تواند مجموعه‌ای از روش‌های کسب درآمد از تولید محتوا را فهرست کند. با این حال، برای کامل کردن مجموعه درس‌های تولید محتوا نمونه‌ای از این فهرست‌ها را تنظیم و منتشر کنیم.

نمی‌توانیم ادعا کنیم فهرستی که در این درس می‌بینید، کامل است؛ اما برخی از مهم‌ترین و متداول‌ترین روش‌های کسب درآمد از تولید محتوا در آن گنجانده شده است.

الگوهای کسب درآمد از طریق محتوا را می‌توان به دو دسته‌ی کلی تقسیم کرد.

دسته‌ی اول کسانی هستند که محتوا را به عنوان محصول نهایی در نظر می‌گیرند و آن‌چه برای فروش در اختیار دارند، خودِ محتواست.

برای دسته‌ی دوم، محتوا ابزاری برای گردآوری مخاطب است و در نهایت، این مخاطب‌ها باید به روش‌های مختلفی به منبع درآمد و ابزار ارزش آفرینی تبدیل شوند.



برای هر یک از این دو دسته، روش‌های درآمدزایی متفاوتی قابل تصور است.

کسب درآمد از محتوا به عنوان محصول نهایی

از میان روش‌های کسب درآمد مستقیم از محتوا، در این جا سه گزینه را بررسی می‌کنیم:

فروش مستقیم محتوا

فروش دسترسی به محتوا

جذب حامی (اسپانسر)

فروش مستقیم محتوا

یکی از روش‌های رایج کسب درآمد از محتوا این است که محصول محتوا-محور (Content-based Product) را به مشتریان بفروشید.

فروش فایل‌های صوتی و تصویری آموزشی، مصداق این روش محسوب می‌شود.

فروش کتاب‌های الکترونیکی و فایل‌های متنی، پرسشنامه‌ها و چک‌لیست‌های تخصصی هم در این گروه قرار می‌گیرد.

البته بعضی از تولیدکنندگان محتوا با هدف پیاده‌سازی استراتژی تمایز، فروش محصول محتوایی را با **خدمات تکمیلی** هم همراه می‌کنند. مثلاً عرضه‌کننده‌ی یک سمینار آموزشی، فضایی ایجاد می‌کند که خریداران محصول بتوانند پرسش‌ها و ابهام‌های خود را نیز مطرح کرده و پاسخ مناسب دریافت کنند.

فروش دسترسی به محتوا

این روش را معمولاً به دو نام می‌شناسند **Access-selling** : (فروش دسترسی) و **Paywall**: (دیواری که با پرداخت می‌توان از آن عبور کرد). بسیاری از سایت‌های خبری و مجموعه‌های آموزشی، برای دسترسی به محتوای خود از این روش استفاده می‌کنند.

اگر بخواهیم فروش دسترسی را با فروش محصول مقایسه کنیم باید بگوییم که از زاویهی نگاه تولیدکنندهی محتوا هر یک از این دو شیوه در مقایسه با دیگری مزایا و معایبی دارند.

معمولاً محصول را می‌توان گران‌تر فروخت؛ در حالی که در فروش دسترسی، استفاده‌کننده از محتوا انتظار قیمت پایین‌تری دارد.

تفاوت دیگر این است که در فروش محصول، پس از یک بار فروش، رابطه با مخاطب به پایان می‌رسد و به سادگی نمی‌توان رابطه‌ی طولانی‌مدت با مخاطب برقرار کرد.

مزیت فروش دسترسی این است که می‌توان الگوهای مشترک‌شدن را روی آن تعریف کرد. اما چالش این روش هم آن است که شما باید آن قدر دقیق و تخصصی و متمایز کار کنید که در پایان هر بار اشتراک، مخاطب به تمدید اشتراک قانع شود (می‌دانیم که Engagement بزرگ‌ترین چالش در دنیای دیجیتال مارکتینگ است).

جذب حامی (اسپانسر)

بسیاری از کسب و کارها، با انگیزه‌های گوناگون حاضر می‌شوند از تولیدکنندگان محتوا حمایت کنند. این کار گاهی در راستای **مسئولیت اجتماعی و برندسازی** و گاه با هدف **کسب سود مستقیم** انجام می‌شود.

فرض کنید یک شرکت لوازم آرایشی-بهداشتی، محصولات خود را بدون آزمایش روی حیوانات طراحی و عرضه می‌کند. چنین شرکتی ممکن است حاضر شود از سایت یا **پادکست** یا یک ویدئوی آموزشی که به حفظ محیط زیست می‌پردازد، حمایت کند.

اسپانسر شدن می تواند کاملاً با نیت خیرخواهانه هم باشد (معمولاً در این حالت از اصطلاح Donation استفاده می شود).

بسیاری از عرضه کنندگان محتوای مفید رایگان، از مخاطبان خود می خواهند که با پرداخت داوطلبانه ی پول، از ادامه ی فعالیت آنها حمایت کنند. اما معمولاً محور این نوع جذب اسپانسر، کسب سود نیست؛ بلکه صرفاً پوشش هزینه هاست.

کسب درآمد از محتوا به عنوان ابزار گردآوری مخاطب

همه‌ی تولیدکنندگان محتوا، به شکل مستقیم از محتوای خود کسب درآمد نمی‌کنند؛ بلکه بسیاری از آنها، با محتوا مخاطب جمع کرده و سپس سود خود را به شکل غیر مستقیم از مجموعه مخاطبانی که گرد آورده‌اند کسب می‌کنند.

در ادامه برخی از رایج‌ترین روش‌های کسب درآمد غیرمستقیم از محتوا را بررسی می‌کنیم:

محتوای وایرال یا محتوای ویروسی چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟


حتماً برای شما هم پیش آمده که پستی را در یک وبلاگ یا یکی از شبکه‌های اجتماعی ببینید و آن را برای دوستان خود بفرستید.

در اینجا یک اتفاق مهم افتاده است: شما کمک کرده‌اید که تولیدکننده محتوا، به مخاطبی دسترسی پیدا کند که به صورت مستقیم، به او دسترسی نداشته است.

کافی است افراد دیگری هم، در مجموعه‌ی مخاطبان دست اول، وارد همین بازی بشوند و گیرندگان پیام نیز، خود آن را برای افراد دیگری ارسال کنند. طی مدت کوتاهی، مخاطبان پیام به شکل تصاعدی افزایش پیدا می‌کنند و کسی که مخاطبان دست اولش، شاید چند هزار نفر بیشتر نبوده‌اند، می‌بیند که پیامش به ده‌ها هزار و بلکه صدها هزار و میلیون‌ها نفر رسیده است.

این وضعیت، بسیار شبیه شیوع یک بیماری است (البته نه با بار معنایی منفی): چند نفر به یک ویروس مبتلا می‌شوند و در تعامل با دیگران، این ویروس را به آنها هم منتقل می‌کنند.

به همین علت، به محتواهایی که به سرعت دست‌به‌دست می‌شوند و در اختیار همه قرار می‌گیرند، **محتوای وایرال (Viral Content)** یا **محتوای ویروسی** گفته می‌شود.



در این درس، قصد داریم درباره‌ی محتوای وایرال صحبت کنیم و به موضوعات زیر
بپردازیم:

تعریف محتوای وایرال یا ویروسی چیست؟

چرا محتوای وایرال برای تولیدکنندگان محتوا جذاب است؟

چه عواملی روی وایرال شدن محتوا تأثیر دارند؟

هدف خود را وایرال شدن نگذارید

تعریف محتوای ویروسی چیست؟

با وجودی که در دنیای استراتژی محتوا و بازاریابی محتوا، همه از محتوای ویروسی صحبت می‌کنند، اما تعریف همه کس پسندی از محتوای وایرال یا ویروسی وجود ندارد.

محتوای وایرال را چنین تعریف می‌کنیم:

محتوای ویروسی می‌تواند یک ایمیل، پست وبلاگی، پست در شبکه‌های اجتماعی، فایل صوتی یا هر شکل دیگری از انواع محتوا باشد که به سرعت، در میان جامعه‌ی مخاطبان پخش می‌شود و با انتشار دست‌دوم و دست‌چندم توسط دیگران، به دست افرادی می‌رسد که فرستنده، آن‌ها را نمی‌شناسد و به صورت مستقیم به آن‌ها دسترسی ندارد.


مردم به شیوه‌های مختلف، **ویروس یک محتوا** را پخش و تکثیر می‌کنند. از جمله این‌که:

آن را در شبکه‌های اجتماعی به صورت عمومی به اشتراک می‌گذارند. (Share)

در وبسایت خود به آن محتوا لینک می‌دهند. (Backlink)

محتوا را برای دوستان خود ارسال می‌کنند. (Forward)

درباره‌ی آن محتوا با دیگران حرف می‌زنند (و دیگران، با جستجو محتوا را پیدا می‌کنند).



البته قرار نیست همه‌ی کسانی که به ویروسی شدن محتوا کمک می‌کنند، آن را پسندیده باشند. گاهی اوقات، منتقدی که یک مطلب یا مقاله یا یک پست را نقد می‌کند و از آن ایراد می‌گیرد، خود به ابزاری برای انتشار بیشتر محتوا و گسترش جامعه‌ی مخاطبان آن تبدیل می‌شود.

چرا محتوای وایرال برای تولیدکنندگان محتوا جذاب است؟

بسته به این که یک کسب و کار در چه حوزه‌ای فعال باشد، اهمیت محتوای وایرال برای آن کسب و کار متفاوت خواهد بود. اما به طور کلی می‌توان گفت:

مهم‌ترین دستاورد محتوای وایرال، آگاهی از برند است. این آگاهی از برند، بسته به اهداف و استراتژی‌های کسب و کار، می‌تواند به شاخص‌های دیگر تبدیل و ترجمه شود.

مثلاً برای یک سایت خبری، آگاهی از برند می‌تواند به قدرت تأثیرگذاری تبدیل شود، یا برای فروشگاه فیزیکی، می‌تواند پاخور فروشگاه را افزایش دهد.

یک برند پوشاک، با افزایش آگاهی از برند، می‌تواند جایگاه آن برند را در میان رقبا افزایش دهد و یک وبلاگ نویس، می‌تواند امیدوار باشد که افزایش آگاهی از برند، ترافیک وبلاگ او را افزایش دهد و بکلینک‌های تازه‌ای برای او ایجاد شود.

البته همه‌ی این گزاره‌ها را در قالب «می‌تواند و ممکن است» بیان کردیم. این شما هستید که باید تجربه کنید و ببینید محتوای وایرال در نهایت، روی کدام‌یک از شاخص‌های کلیدی عملکرد در کسب و کارتان تأثیر می‌گذارد.

چه عواملی روی وایرال شدن محتوا تأثیر می‌گذارند؟

به این سوال نمی‌توان پاسخ قطعی داد. چون نمی‌شود «آزمایش‌های تکرارپذیر» طراحی کنیم و اثر فاکتورهای مختلف را بسنجیم.

کسانی هم که در این زمینه مطالعه می‌کنند، روش‌شان این است که تعدادی از محتواهای وایرال را انتخاب می‌کنند و وجه تشابه آن‌ها را گزارش می‌دهند.

این تنها چالش ماجرا نیست. مسئله‌ی دیگر این است که محتوای وایرال ایمیلی الزاماً ویژگی‌های مشترکی با محتوای وایرال در سایت‌ها و محتوای وایرال در اینستاگرام یا فیس‌بوک و تلگرام ندارد.

در جلسه مصاحبه استخدامی تولیدکننده محتوا چه سوالهایی می پرسیم؟
منظور از انقباض فکری در نویسنده محتوا چیست؟
به منظور مدیریت انقباض فکری چه باید کرد؟
الگوهای کسب درآمد از طریق محتوا رابه چند دسته‌ی می توان تقسیم کرد؟ نام ببرید.
روش‌های کسب درآمد مستقیم از محتوا را نام ببرید؟
محتوای وایرال یا محتوای ویروسی چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟
ویروس یک محتوا چگونه پخش و تکثیر می شود؟