به نام خدا

درس تولید محتوای الکترونیکی:

تاریخچه ای کوتاه از تولید محتوا:

تولید محتوا یا Content Creation دغدغه‌ی تازه‌ای نیست .تقریباً از زمانی که صنعت چاپ به وجود آمد و ظرفیت تولید به تدریج بیشتر از محتوای در دسترس شد، **تولید محتوا** و **پیدا کردن محتوای مناسب برای نشر** به یک چالش جدی تبدیل شد.

صنعت نشر در اروپا بلافاصله پس از اختراع ماشین چاپ، به سراغ چاپ انجیل رفت که هم کسی مدعی دریافت حق‌التالیفش نبود و هم متقاضیان فراوان داشت .اما بعد از مدت کوتاهی، ماجرای **تولید محتوا** جدی شد و بحث **سفارش تولید محتوا** به یک شغل تبدیل شد.

سردبیرهای نشریات، وظیفه‌شان این بود که **موضوعات مناسب برای نشر** را جستجو کنند و سپس **تولید محتوای متناسب** را به نویسندگان و ژورنالیست‌ها سفارش دهند.

شغل تولید محتوا چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟

همان‌طور که در ابتدای این مطلب اشاره شد، تولید محتوا می‌تواند **محدوده‌ی گسترده‌ای از فعالیت‌ها** را در بر بگیرد: از کسی که چند قرن پیش مشغول نوشتن یک کتاب خطی بوده تا کسی که امروز با انتشار پست و لایو و استوری به تولید محتوا در اینستاگرام مشغول است، **همگی به تولید محتوا مشغول هستند.**

اما جدای از این معنای گسترده و عام، کار تولید محتوا امروز یک معنای خاص هم پیدا کـرده و آن، **تولید محتوای الکترونیکی** است.

حتی امروزه مجموعه‌های بسیاری تحت عنـوان **آژانس تولید محتوا** و نیـز **شـرکت تولیـد محتوا** مشغول کار هستند که تولید محتوا را از یک فعالیت فردی فراتـر بـرده‌انـد و بـا انجـام تخصصی این کار، هزینه تولید محتوا را کاهش و کیفیت آن را افزایش داده‌اند.

این شرکت‌ها بسته به توانمندی تیم تولید محتوا و استراتژی خود، ممکن است صرفاً به یک فعالیت (مثلاً تولید محتوای ویدیویی یا محتوای متنی) محدود شده یا تولید همه نوع محتوای الکترونیکی برای سایت‌ها و شبکه های اجتماعی را بر عهده بگیرند.

طی سال‌های اخیر، **شغل تولید محتوا** از رونق خوبی برخوردار بوده است .حضور گسترده‌ی کسب و کارها در وب و شبکه های اجتماعی و استفاده از سایت و وبلاگ برای معرفی و فروش محصولات باعث شده که نیاز به تولید محتوا هم بیش از هر زمان دیگری احساس شود.

این درس به **برخی از پرسش‌های رایج در زمینه‌ی شغل تولید محتوا** پرداخته و پاسخ‌هایی را برای آن‌ها مطرح کرده است. با توجه به گستردگی این شغل و عمومی بودن سوال‌ها، نمی‌توانیم ادعا کنیم که پاسخ‌های مطرح‌شده، کامل و بی‌نقص هستند؛ اما می‌توانند نقطه‌ی شروع خوبی برای مطالعه و یادگیری و نیز جستجوهای بیشتر باشند.

تلاش ما بر این بوده که نکات، پرسش‌ها و پاسخ‌های مطرح‌شده، برای دو گروه از مخاطبان مفید باشد. گروه نخست، دانشجویانی هستند که **شغل تولید محتوا** را برای خود انتخاب کرده‌اند (یا قصد دارند انتخاب کنند) و گروه دوم، شرکت‌ها و کسب و کارهایی که می‌خواهند فرد یا افرادی را به عنوان **کارشناس تولید محتوا** استخدام کنند.

کارشناس تولید محتوا باید چه مهارت هایی داشته باشد؟

پاسخ این پرسش بستگی به این دارد که قرار است محتوا در چه فرمت‌هایی تولید شود.

مثلاً ممکن است یک کارشناس تولید محتوا در یک سایت خبری سال‌ها به تولید محتوا بپردازد و حتی یک بار هم، به سراغ نرم افزاری مانند Adobe Premiere ویرایشگر فیلم و کلیپ نرود. اما کسی که برای تولید محتوا در یک کارخانه استخدام شده، همان روز اول مجبور باشد یک کلیپ ویدیویی را تنظیم و ویرایش کند.

با این حال، برخی مهارت ها هستند که تقریباً از همه‌ی کارشناسان تولید محتوا انتظار می‌رود در آن‌ها قوی باشند و اگر می‌خواهید در زمینه‌ی تولید محتوا فعالیت کنید، مناسب است برای یادگیری آن‌ها وقت بگذارید و برنامه ریزی کنید:

نویسندگی و مهارت در نگارش و تنظیم محتوای متنی:

این همان چیزی است که در زبان عمومی‌تر، گاهی آن را با عنوان **توانایی محتوا نویسی** مطرح می‌کنند.

نگارش متن روان به زبان مخاطب (مثلاً فارسی) مهارتی است که به هیچ بهانه‌ای نمی‌توانید از زیر آن شانه خالی کنید؛ حتی اگر کار تخصصی شما تولید محتوای صوتی یا تصویری باشد.

فرض کنید لازم بشود متن یک پادکست یا مصاحبه ویدیویی را پیاده‌سازی کنید، شما نمی‌توانید به کارفرمای خود بگویید که کار تخصصی من، صدا است و حالا باید یک نفر را استخدام کنید که بر نگارش و ویرایش فارسی مسلط باشد.

آشنایی با زبان انگلیسی

شما برای مطالعه و تحقیق، ناگزیرید با زبان انگلیسی آشنا باشید.

آشنا بودن با انگلیسی برای این نیست که به ماشین ترجمه تبدیل شوید (چنین کاری را اکنون ماشین‌ها انجام می‌دهند و شما بیکار خواهید ماند). بلکه برای این است که دسترسی شما به منابع دست اول آسان‌تر شود و نیز این‌که بتوانید روند عمومی صنعت محتوا را در سطح جهان تعقیب کنید.

شما نیاز دارید که افراد و مجموعه‌های متعددی را به عنوان الگو برای خود انتخاب کرده و دائماً آن‌ها را رصد کنید و قانع‌شدن به یک زبان بومی، قطعاً دانش و تجربه‌ی شما را بسیار محدود خواهد کرد.

آشنایی با نرم افزارهای خانواده آفیس

خانواده نرم افزارهای مایکروسافت، متنوع هستند و برنامه‌های گوناگونی را شامل می‌شوند.

اما می‌توان گفت نرم افزارهای زیر، حداقل چیزی هستند که انتظار می‌رود یک فعال تولید محتوا با آن‌ها آشنا باشد:

ورد (Word)

اکسل (Excel)

پاورپوینت (PowerPoint)

وان نوت (OneNote)

نیاز به خانواده‌ی آفیس واضح‌تر از آن است که لازم باشد هرگونه توضیح بیشتری برای متقاعد کردن شما ارائه کنیم.

آشنایی با حداقل یک سیستم مدیریت محتوا:

معمولاً برای نگهداری و مدیریت و انتشار محتواهای خود در فضای وب، به سیستم مدیریت محتوا یا Content Management Systemنیاز دارید.

CMSهای بسیاری در دنیا وجود دارند که یکی از معروف‌ترین آن‌ها وردپرس (WordPress) است. اما دنیایCMS ها بسیار بزرگ‌تر است و گزینه‌هایی مثل Joomla و Drupal را هم شامل می‌شود.

آشنایی با CMS صرفاً یک بحث تکنیکی نیست؛ بلکه دانش شما را نسبت به محتوا و مدیریت محتوا افزایش می‌دهد و باعث می‌شود درک بهتری از ظرفیت‌ها و محدودیت‌های نشر و مدیریت محتوا داشته باشید.

بنابراین، حتی به فرض محال، اگر محتوا را از شما بگیرند و بگویند همیشه خودمان آن را منتشر می‌کنیم، هم‌چنان یادگیری و تسلط بر یک سیستم CMS می‌تواند برای شما مفید باشد.

آشنایی با حداقل دو ابزار گرافیکی

اگر کار شما تولید محتوای گرافیکی و بصری باشد، قاعدتاً باید در نرم‌افزارهایی مانند Photoshopو Illustrator و CorelDraw و ... حرفه‌ای باشید.اما حتی اگر کار تخصصی شما گرافیک نباشد، هم‌چنان لازم است بتوانید در حد مقدماتی کارهای گرافیکی خودتان را سر و سامان دهید (نمی‌توانید برای رسم یک نمودار کوچک، به سراغ گرافیست حرفه‌ای بروید).

شما دو نوع کار گرافیکی خواهید داشت.

نوع اول چیزی است که اصطلاحاً Raster نامیده می‌شود و از جنس کار با پیکسل‌هاست.

فتوشاپ بی‌تردید بهترین گزینه برای این نوع کارهای گرافیکی است.

اما بعضی کارهای شما هم با خط و دایره و اشکال هندسی است که اصطلاحاً کار Vectorنامیده می‌شود و فتوشاپ برای آن‌ها طراحی نشده است (مثلاً ترسیم نمودار فروش یا چارت سازمانی یا سایر کارهای هندسی).

حتی اگر نرم افزارهایی مثل CorelDraw و Illustrator برای شما دشوار هستند، باید حداقل یاد بگیرید کارتان را با نرم افزارهای دم‌دستی‌تر مانند پاورپوینت یا Visio راه بیندازید (این روش، حرفه‌ای نیست؛ اما خیلی وقت‌ها کارتان را راه می‌اندازد).

به طور خلاصه، شما باید بتوانید یک عکس را در حد بسیار ابتدایی ادیت کنید و نیز باید بتوانید یک فرایند یا چارت سازمانی را هم، به هر شکل و با هر ابزاری که می‌توانید ترسیم کنید.

جستجوی حرفه‌ای در وب و شبکه های اجتماعی

از یک کارشناس تولید محتوا انتظار می‌رود بتواند با سرعت و دقت، مطالب موجود در وب و شبکه های اجتماعی را جستجو کرده و محتواهای مد نظر خود را پیدا کند.

شما برای مطالعه و تحقیق، بررسی فعالیت رقبا و جستجوی کسانی که مطالب‌تان را کپی می‌کنند، به مهارت جستجو نیازمندید. ضمن این‌که هر چقدر با فرایند جستجو بیشتر آشنا باشید، خودتان هم می‌توانید محتواهایی تولید کنید که سریع‌تر و ساده‌تر پیدا شوند.

توانایی تنظیم تقویم محتوا

تنظیم تقویم محتوا به این معنا نیست که یک جدول داشته باشید و آن را به هر شکلی که خواستید پر کنید (البته همین کار هم مفید است؛ اما فایده‌ی آن حداقلی است.تقویم محتوا ابزاری برای نظم بخشیدن به کار شما، پیگیری اثربخشی فعالیت‌های قبلی و نیز برنامه ریزی برای بازنگری در محتواهای منتشر شده است).

استفاده‌ی حرفه‌ای از تقویم محتوا، کار تولید محتوا را برای شما از یک **مجموعه فعالیت** به یک پروژه تبدیل می‌کند و کیفیت و کمیت کارتان را بهبود می‌بخشد.

تقویم محتوا که در ادبیات استراتژی محتوا از آن با اصطلاحات Content Calendar و Editorial Calendar هم نام برده می‌شود، از جمله ابزارهای کلیدی در تولید محتوا محسوب می‌شود.

نمونه تقویم محتوا در فضای وب فراوان است. با توجه به تنوع تقویم‌های محتوا و کاربردهای متفاوت آن‌ها، مناسب دیدیم در این درس به برخی نکات در زمینه **طراحی تقویم محتوا** اشاره کنیم.

اگر قصد دارید در حوزه دیجیتال مارکتینگ(بازاریابی دیجیتالی)فعال باشید، پیشنهاد ما این است که **تقویم محتوا** را نه به عنوان یک کار زیبا یا تفننی، بلکه به عنوان یکی از **زیربناهای مدیریت محتوا** در نظر بگیرید.

اگر تقویم ندارید، طراحی آن را در برنامه خود بگنجانید و اگر تا کنون هم از تقویم استفاده کرده‌اید، برای **بهینه سازی تقویم محتوا**ی خود وقت بگذارید.

سه شیوه متفاوت در طراحی تقویم محتوا

اگر چه طراحی تقویم محتوا تا حدی سلیقه‌ای است، اما پیشنهاد می‌کنیم سه شیوه‌ی زیر را در طراحی تقویم محتوا مد نظر قرار دهید.

ممکن است شما صرفاً یکی از این سه روش یا ترکیبی از آن‌ها را به کار بگیرید.

۱. تقویم محتوا به منظور زمانبندی روند تولید محتوا به کار گرفته می شود.
۲. تقویم محتوا به منظور تعیین ترتیب فعالیت های مربوط به تولید محتوا به کار گرفته می شود.
۳. تقویم محتوا به منظور ترکیب فعالیت های مربوط به روند تولید محتوا به کار گرفته می شود.

داشتن تقویم محتوا نتایج بسیار ارزشمندی دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

تنوع مطالب شما حفظ می‌شود و مخاطب پیگیر شما، کمتر احساس خستگی خواهد کرد.

هیچ‌یک از انواع محتوا را فراموش نمی‌کنید و مطالب قبلی‌تان رها نمی‌شوند.

مخاطب شما حس نمی‌کند که هر چیزی از هر جا پیدا کنید، منتشر می‌کنید تا صرفاً رسانه شما به روز شده باشد.

می‌توانید موفق یا ناموفق بودن انواع مطالب را بهتر ارزیابی کنید (چون یک الگو را چند بار تکرار می‌کنید و بازخورد مخاطب قابل استنادتر است).

در مقابل وسوسه‌ی انتشار مطالب (که دام بزرگی در مسیر تولید محتوای کیفی است) مقاومت می‌کنید. حتی اگر مطلب زیبا و جذاب و ارزشمندی پیدا کنید یا به ذهن‌تان برسد، وادار می‌شوید آن را فعلاً نگه دارید تا بر اساس **تقویم محتوا** در زمان مناسب منتشر شود. به بیان ساده‌تر: از روزمرگی در تولید محتوا فاصله می‌گیرید.

سئو و بهینه سازی برای موتورهای جستجو

واقعیت سخت و چالش‌برانگیز برای تولیدکننده محتوا این است که محتوایی که موتورهای جستجو آن را پیدا نکنند، با محتوایی که تولید نشده و هنوز در مغز شماست، تفاوت چندانی ندارد. بنابراین لازم است که اصول سئو در تولید محتوا رعایت شود.

تا همین چند سال قبل، سئو یک کار و تخصص مستقل محسوب می‌شد و تولیدکنندگان محتوا صرفاً دغدغه‌ی تولید محتوا را داشتند. اما با افزایش بی‌سابقه‌ی تولید محتوا که می‌توان آن را شوک محتوا نامید، ماجرا فرق کرده است.

تولیدکننده محتوا باید از همان ابتدا اصول سئو را رعایت کند و بعد از نشر محتوا هم دائماً برای بهینه سازی آن وقت بگذارد. در غیر این صورت، هیچ تضمینی وجود ندارد که محتوایی که امروز به سادگی در صفحه اول گوگل حضور دارد، ماه دیگر هم همین جایگاه را داشته باشد.

شکل ساده‌تر SEO هم، SMOیا Social Media Optimization است.

شبکه های اجتماعی، **الگوریتم‌های** پیچیده‌ی جستجو ندارند و صرفاً بر پایه‌ی اصول اولیه‌ی جستجو و موتورهای پیشنهادکننده نسبتاً ساده بنا شده‌اند.

بنابراین اصول و تکنیک‌های SMO و SEO شباهت چندانی با هم ندارند؛ اما دغدغه‌ی هر دو آن‌ها یکی است: **اینکه محتوای شما هنگام جستجو، یافته شود.**

هر چه بر این مهارت‌ها مسلط‌تر باشید، در شغل تولید محتوا موفق‌تر خواهید بود.

سئو یکی از زیرمجموعه‌های دیجیتال مارکتینگ است که اگر در فضای آنلاین فعالیت داشته باشید یا به موضوعات مرتبط با آن علاقمند باشید، ناگزیر هستید برای یادگیری آن وقت بگذارید.

احتمالاً شما هم چنین جملاتی (یا مشابه آن‌ها) را زیاد شنیده‌اید:

«شما باید روی سئو سرمایه گذاری کنید» .

«شما دیده نمی‌شوید؛ اگر در صفحه‌ی اول گوگل نباشید اصلاً حضور شما در فضای آنلاین بیهوده است.»

«چرا سئوکار نمی‌آورید تا مسئولیت بهینه سازی سایت شما برای موتورهای جستجو را به عهده بگیرد» ؟

«اگر سایت ... هنگام جستجوی کلمه ... در صفحه‌ی اول گوگل می‌آید، به خاطر یک سری تکنیک است. اسم این تکنیک ها سئو است» .

«ما می‌توانیم شما را به صفحه‌ی اول موتورهای جستجو بیاوریم. مطمئن باشید این منطقی‌ترین سرمایه گذاری شماست» .

آیا کارشناس تولید محتوا باید استراتژی محتوا و بازاریابی محتوا هم بداند؟

اگر در یک تیم بزرگ چند ده نفری فعالیت می‌کنید که تعداد زیادی کارشناس تولید محتوا زیر نظر یک مدیر ارشد محتوا (CCO) یا Chief Content Officer فعالیت می‌کنند، احتمالاً کسی از شما انتظار نخواهد داشت که نقش استراتژیست محتوا را هم ایفا کنید و بر استراتژی محتوا و بازاریابی محتوایی مسلط باشید.

اما غالب موقعیت های شغلی که برای کارشناس تولید محتوا تعریف می‌شود، در کسب و کارهای کوچک و متوسط است. مجموعه‌هایی که یک یا نهایتاً دو نفر را به عنوان کارشناس محتوا استخدام می‌کنند و از آن‌ها انتظار دارند که همه‌ی فعالیت های دیجیتال مارکتینگ را بر عهده بگیرند.

در چنین شرایطی، حتی اگر رسماً هم در شرح شغل کارشناس محتوا، اشاره‌ای به **استراتژی محتوا** و **بازاریابی محتوا** نشود، در عمل از شما انتظار می‌رود تا حدی با این تخصص‌ها آشنا باشید.

بنابراین می‌توان گفت آشنایی با این حوزه‌ها، نوعی وجه تمایز و مزیت رقابتی محسوب شده و جایگاه شما را نزد کارفرما ارتقا می‌دهد.

اگر خواستید برای یادگیری استراتژی محتوا و بازاریابی محتوایی وقت بگذارید، ابتدا به سراغ ابزارها و مهارت‌ها و مطالبی بروید که به شما در **تحلیل رقبا** و نیز **آنالیز و تحلیل محتوا** کمک کند.

در واقع حداقل انتظاری که از شما می‌رود این است که:

بتوانید یک قطعه محتوا (متن، ویدئو، صوت یا ...) را تحلیل کرده و نقاط قوت و ضعف آن را استخراج کنید.

مجموعه کارهای یک تولیدکننده محتوا را بررسی کرده و نقاط قوت، ضعف، محورهای فعالیت، و اهداف و برنامه های توسعه احتمالی آن تولیدکننده را با خطای کم تشخیص دهید.

نقاط قوت و ضعف شغل تولید محتوا چیست؟

کسانی که می‌خواهند تولید محتوا را به عنوان یک شغل انتخاب کنند، معمولاً این سوال را می‌پرسند که این شغل چه نقاط قوت و ضعفی دارد.

طبیعی است این سوال را از هر فرد یا مجموعه‌ای بپرسید، جواب متفاوتی دریافت خواهید کرد و نمی‌توان انتظار داشت که با یک پاسخ واحد روبرو شوید.

با این مقدمه نقاط قوت و فرصت‌های موجود در شغل تولید محتوا بر می‌شماریم:

تقاضای بسیار زیاد :حتماً مشاهده کرده‌اید که سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی از آگهی های دعوت به همکاری و استخدام محتوانویس و تولیدکننده محتوا پر شده‌اند و با توجه به توسعه‌ی روزافزون فضای دیجیتال و افزایش نفوذ اینترنت، وب و شبکه‌های اجتماعی، به‌نظر نمی‌رسد که در کوتاه‌مدت تغییری در این روند حاصل شود.

امکان دورکاری و کار پاره وقت :کسانی که به هر علت، محدودیت‌هایی دارند و ترجیح می‌دهند به شکل دورکار یا پاره وقت فعالیت کنند، تولید محتوا شغل مناسبی برای آنها خواهد بود. در این شغل، خروجی در مقایسه با حضور و غیاب و کار تمام وقت، اهمیت بسیار بیشتری دارد و همین مسئله باعث می‌شود که کارفرما، انعطاف‌پذیری بیشتری از خود نشان دهد و به سادگی تولید محتوا به صورت دورکاری یا پاره وقت را بپذیرد.

دوام نسبتاً بالا :در شرایطی که بسیاری از شغل‌ها به تدریج معنای خود را از دست داده‌اند و هر سال، می‌بینیم که صنف‌های تازه‌ای، به جمع اصناف تضعیف‌شده و تعطیل‌شده اضافه می‌شوند، صنعت محتوا و شغل تولید محتوا رونق بیشتری به دست آورده و می‌توان حدس زد که اگر کسی امروز یادگیری تولید محتوا به شکل تخصصی را آغاز کند، حداقل پنج سال بعد هم هنوز شغل خواهد داشت و آموخته‌های امروز – به شکل مستقیم یا غیرمستقیم – به‌کار او خواهد آمد.

نیاز به سرمایه‌ی اولیه‌ی کم :تولید محتوا به یک موبایل و یک کامپیوتر نیاز دارد و در طول مسیر هم، هزینه‌ی اصلی شما، هزینه‌ای است که برای دسترسی به منابع مختلف پرداخت می‌کنید. البته این‌که یک کار به سرمایه‌ی اولیه‌ی کمی نیاز دارد، به معنای سادگی آن نیست؛ بلکه صرفاً نشان می‌دهد که به خاطر محدودیت مالی، در گام نخست آن متوقف نخواهید شد (اما در گام‌های بعدی، اگر تلاش خود را کم کنید و خلاقیت کمی داشته باشید یا اصول حرفه‌ای را رعایت نکنید متوقف خواهید شد).

در کنار این نقاط قوت، نقاط ضعف و تهدیدهایی هم برای موقعیت شغلی تولید محتوا متصور است که مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان **تعداد بسیار زیاد تولیدکنندگان محتوا و دیوارهای ورود بسیار کوتاه به این حوزه** دانست.

در مقابل تقاضای زیاد که یک فرصت محسوب می‌شود، باید به خاطر داشته باشید که با عرضه زیاد هم روبرو هستید و لازم است حتماً استراتژی تمایز را به شکلی حرفه‌ای طراحی و اجرا کنید. در غیر این صورت، در میان انبوه کسانی که مدعی این حرفه هستند، گم و ناپدید خواهید شد(باید یک تولید کننده متفاوت باشید).

استراتژی موفقیت در بازار کار تولید محتوا

اگر بخواهیم به زبان مایکل پورتر صحبت کنیم، باید بگوییم که استراتژی ارزان فروشی و پایین‌ترین قیمت بعید است بتواند برای تولیدکننده محتوا رشد و موفقیت به همراه بیاورد.

هر چقدر هم هزینه‌های خود را کاهش داده و قیمت رقابتی‌تری پیشنهاد دهید، باز هم کسانی هستند که می‌توانند محتوایی ارزان‌تر (و البته بی‌کیفیت‌تر) تولید کنند و کسی که به سراغ قیمت پایین رفته، قاعدتاً آن‌قدر دغدغه یا درکی از کیفیت ندارد که متوجه این مسئله بشود.

اجرای استراتژی تمایز هم به صورت گسترده در همه‌ی حوزه‌ها ساده نیست. پس منطقی‌تر است استراتژی تمرکز را با تمایز همراه کرده و **برای یک یا چند واحد مشخص کار کنید.**

مثلاً کسی که به صورت تخصصی برای معرفی استارت آپ‌ها محتوا تولید می‌کند یا بلاگر تخصصی در زمینه‌ی محصولات غذایی یا آرایشی و بهداشتی است از کسی که مدعی است «به صورت کلی، متخصص تولید محتواست» شانس موفقیت بیشتری دارد.

انتخاب استراتژی **تمایز** + **تمرکز** باعث می‌شود که به تدریج شناخت بهتری از مخاطب پیدا کنید و گام به گام، به جامعه‌ی مخاطبان خود نزدیک‌تر شوید.

در این شرایط، حتی اگر رقبای تازه‌ای وارد بازار شوند، شما به خاطر این آشنایی و تجربه‌ی تعامل با یک بخش خاص، فاصله‌ی قابل‌توجهی با او خواهید داشت.

فاکتورهای کلیدی موفقیت در شغل تولید محتوا چه هستند؟

در این زمینه، هیچ فهرستی را نمی‌توان یک فهرست کامل دانست. ضمن این‌که تفاوت در سلیقه‌ها و تجربه‌ها هم می‌تواند باعث شود که هر فرد یا مجموعه‌ای، فهرست متفاوتی تنظیم کند.

اما، موارد زیر را از جمله مهم‌ترین فاکتورهای کلیدی موفقیت در شغل تولید محتوا می‌باشد:

درگیر کردن مخاطب

در تولید محتوا، هیچ چیز مهم‌تر از درگیر کردن مخاطب (Engagement) نیست: این‌که اگر مطلبی را در اینستاگرام منتشر می‌کنید، مخاطب به راحتی و با کشیدن یک انگشت از روی آن عبور نکند؛ اگر مقاله‌ای می‌نویسید، مخاطب آن را در میانه‌ی راه، نبندد و رها نکند؛ اگر پیشنهاد می‌کنید مخاطب دیدگاهش را مطرح کند، مخاطب آن‌قدر برایتان ارزش قائل شود که این کار را انجام دهد.

به جرأت می‌توان گفت تولیدکننده محتوا اگر نتواند مخاطب را Engage کند، آینده شغلی او در تولید محتوا مبهم است.

تازگی و اوریجینال بودن

در فضایی که تولیدکنندگان اوریجینال محتوا هم درگیر رقابت شدید با یکدیگر هستند، این اشتباه است که فکر کنید می‌توانید با بریدن و چسباندن مطالب این و آن، و سر هم کردن حرف‌هایی که مخاطبان پیش از این بارها دیده و شنیده‌اند، جایگاهی برای خود دست و پا کنید.

یکی از کلیدهای موفقیت در تولید محتوا این است که بتوانید ادعا کنید با هر مطلبی که منتشر می‌کنید، چیزی به دنیای دیجیتال افزوده‌اید که پیش از شما وجود نداشته است.

نگاه بلندمدت

به سادگی می‌توانید تیتری برای مطلب خود انتخاب کنید که مخاطب به کلیک کردن روی آن وسوسه شود. یا عکسی برای پست اینستاگرام خود بسازید که هر بیننده‌ای به خواندن کپشن (توضیح) پست ترغیب شود.

ساختن یک کلیپ چند دقیقه‌ای هم که بیننده را از ابتدا تا انتها میخکوب کند دشوار نیست.

اما هنر این است که محتوای شما چنان اعتماد مخاطب را جلب کند که او روی دهمین و صدمین مطلب شما هم، با شوق کلیک کند و بداند که مطلب مفیدی خواهد یافت (و معمولاً نگاه‌بلندمدت شما را از شیرین‌کاری‌ها و ترفندهای کوتاه‌مدت دور می‌کند).

نگاه بلندمدت باعث می‌شود که **برند تولیدکننده‌ی محتوا** از **پیام محتوا** پیشی بگیرد و مخاطب بگوید «این مطلب/سایت/اکانت را همیشه می‌بینم/می‌خوانم، چون تولیدکننده‌اش را می‌شناسم و به او اعتماد دارم».

رعایت اخلاق و حرفه‌ای‌گری

وقتی از **تولید** محتوا حرف می‌زنیم، یعنی متوجه هستیم که **محتوا** هم مثل یک **کالا** است. کپی محتوای دیگران بدون اشاره به منبع، درست مانند این است که **کالا**یی را از فروشگاه کسی دزدیده باشید.

هم‌چنین معرفی نکردن منابع برتر به مخاطب، درست مانند این است که مخاطب را در سلول زندانی کرده باشید و اصرار کنید که جهان را از دریچه‌ای که شما برایش ساخته‌اید ببیند.

علاوه بر این‌ها، کاهش دقت یک خبر برای افزودن جذابیت به آن، خیانت به اصول علمی و نیز اعتماد مخاطب است.

بی‌توجهی به اخلاق حرفه‌ای می‌تواند در کوتاه‌مدت، رشد سریعی را برای شما رقم بزند؛ اما سقوط شما را هم به همان میزان سریع‌تر خواهد کرد.

به‌طور کلی می‌توان گفت در بلندمدت، کسانی در صنعت تولید محتوا باقی می‌مانند که **اخلاق** را رعایت کرده و **اصول حرفه ای گری** را به رسمیت بشناسند.

لازم به تأکید است که علاوه بر حرفه‌ای گری در صنعت، در مقیاس کوچک‌تر هم باید حرفه‌ای بودن در تعامل با همکاران را نیز بیاموزید .

مدیریت زمان و انضباط شخصی

مدیریت زمان و نظم شخصی از دو جهت می‌تواند به شما کمک کند. نخست این‌که ذات کار تولید محتوا، کاری وابسته به زمان است و کمی دیرتر یا زودتر منتشر شدن یک محتوا، می‌تواند روی موفقیت آن تأثیر منفی بگذارد.

دومین مسئله هم به ماهیت کار تولید محتوا باز می‌گردد. تولید محتوا بیشتر شبیه **دوِ ماراتن** است تا **دوِ سرعت.**

در طول این مسیر، بارها مجبور می‌شوید بدون نتیجه و دستاورد بیرونی، هم‌چنان تلاش کرده و انگیزه خود را حفظ کنید تا در نقطه‌ای دورتر، نشانه‌های اولیه‌ی موفقیت و پیروزی را ببینید.

در واقع این انگیزه درونی است که می‌تواند شما را به پیش ببرد و انگیزاننده‌های بیرونی – بر خلاف آن‌چه در نگاه نخست به نظر می‌رسد – حداقل در اوایل مسیر چندان زیاد نیستند.

کسانی که انضباط شخصی بالایی داشته باشند، مستقل از محرک‌ها و مشوق‌های بیرونی، می‌توانند به برنامه بلندمدت خود وفادار مانده و مسیر حرکت را تا رسیدن به موفقیت‌ها و دستاوردهای ملموس ادامه دهند.

سنجش عملکرد و مستندسازی

شما باید بتوانید آموخته‌های خود را از هر پروژه، طبقه‌بندی و تفسیر کرده و مستند کنید.

این مستندسازی، ممکن است در قالب تهیه چک لیست، دستورالعمل، گزارش‌های متنی یا جدول‌های آماری انجام شود.

اگر به اندازه‌ی کافی مستندسازی انجام ندهید، تجربه‌هایتان از کاری به کار دیگر منتقل نمی‌شود و کیفیت تولید محتوای شما بهبود چندانی نخواهد یافت.

وقتی از مستندسازی حرف می‌زنیم، تمام آن‌چه در سیستمهای کنترل مدیریت مطرح شده مد نظر است.

یعنی باید درک خوبی از شاخص داشته باشید و بتوانید شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) را در کار خودتان تشخیص داده و تعریف کنید.

سپس با اندازه‌گیری و کنترل دقیق این شاخص‌ها، ببینید چه کارهایی را درست انجام داده‌اید و چه تغییراتی را باید در فرایند تولید محتوا لحاظ کنید.

سرویس هایی مثل کنسول سرچ گوگل، گوگل آنالیتیکس و...، فقط زمانی ارزش دارند که درک خوبی از مفاهیم کنترل داشته باشید و مقید باشید که نتایج را مستندسازی کنید.

در غیر این صورت، فقط در مجموعه‌ای از اعداد گم می‌شوید و در نهایت، دستاوردی برایتان حاصل نمی‌شود.

کنجکاوی و بنچمارکینگ

بسته به این‌که در چه زمینه‌ای مشغول تولید محتوا هستید، می‌توانید کسانی را در داخل و خارج کشور بیابید که می‌توانند نقش **بنچمارک** را ایفا کنند.افراد یا گروه‌هایی که خروجی کمّی و کیفی خوبی دارند و می‌توانند الگوی شما باشند.

اگر محتوای تولیدی خود را با محتواهای دیگر مقایسه کرده و از فرایند تولید محتوای دیگران الگوبرداری کنید، فرایند بنچمارکینگ رخ داده است.

ردیابی و رصد دائمی گروه‌های پیشرو، یکی از نکات مهم در تولید محتواست و باید به صورت روزانه، زمانی را به این کار اختصاص دهید.

البته ما هم می‌دانیم که این کار، همت و انرژی بسیار زیادی می‌طلبد. به همین خاطر، در کنار بنچمارکینگ به **کنجکاوی** هم اشاره کرده‌ایم؛ چون کنجکاوی می‌تواند موتور محرک خوبی برای این جستجوی پیوسته و همیشگی باشد.

درآمد کار تولید محتوا چقدر است؟

کسانی که شغل‌شان آموزش تولید محتواست، معمولاً چنین تبلیغ می‌کنند که شغل تولید محتوا یک شغل پولساز با درآمد چند میلیونی است و شما با ورود به این حرفه می‌توانید آینده‌ی مالی خود را دگرگون کنید.اما واقعیت این است که چنین ادعایی، خیلی دقیق نیست.

تنها چیزی که می‌توان با قطعیت بیشتر گفت این است که آینده شغلی تولید محتوا معمولاً به یکی از گزینه‌های زیر ختم می‌شود:

کارمند یا مدیر واحد تولید محتوا با حقوق و پاداش متعارفی که کسب و کارها در نظر می‌گیرند.

انجام تولید محتوا به صورت پروژه‌ای و دریافت پول از کارفرما بر حسب تعرفه از پیش تعیین شده (مثلاً بر اساس تعداد کلمات نوشته یا دقیقه‌ها و ثانیه‌های پادکست و کلیپ ویدئویی)

گزینه بعدی، طراحی پروژه های افزایش فروش با تکیه بر تولید محتوا و به‌کارگیری ابزارهای دیجیتال مارکتینگ است.

اگر گزینه‌ای بتواند پولساز باشد، گزینه‌ی سوم است. به این معنا که با یک کسب و کار قرارداد ببندید و به آن‌ها بگویید که به کمک تولید محتوا درآمد و فروش آن‌ها را افزایش می‌دهید و در مقابل، درصدی از فروش یا سود را می‌خواهید.

البته باید بگوییم تعریف، طراحی، اخذ، اجرا و ارزیابی چنین پروژه‌هایی هم چندان ساده نیست. ضمن این‌که اگر موفق شوید، احتمالاً کارفرما از برونسپاری پروژه پشیمان می‌شود و تصمیم می‌گیرد آن را به شکل داخلی انجام دهد (شما در این‌جا باید به دنبال کارفرمای دیگری بگردید).

اما به هر حال، به این نکته توجه کنید که گزینه‌ی آخر، فقط با تسلط بر تولید محتوا محقق نمی‌شود و شما به دانش دیجیتال مارکتینگ و مهارت‌های متعدد دیگری (از جمله مهارت فروش، مدیریت پروژه، مذاکره و طراحی سیستمهای کنترل) نیاز دارید.

چه رشته هایی با تولید محتوا در ارتباط هستند؟

حتماً می‌دانید که ما در محیط دانشگاهی، رشته‌ای به نام **تولید محتوا** نداریم. اما اگر می‌خواهید در رشته تولید محتوا به فردی برجسته تبدیل شوید، رشته‌های متعددی وجود دارند که می‌توانید برای یادگیری آن‌ها وقت بگذارید.

پیشنهاد ما این است که رشته‌های زیر را به عنوان گزینه‌هایی برای بررسی بیشتر در نظر بگیرید و حداقل برای عمیق‌تر شدن در یک یا دو مورد از آن‌ها وقت بگذارید:

روزنامه نگاری
روابط عمومی
آموزش

دو نکته مهم برای استخدام تولیدکننده محتوا

بیشتر نکاتی که در این مطلب مطرح شد، هم برای تولیدکننده محتوا و هم برای کسی که می‌خواهد چنین فردی را به خدمت بگیرد مفید بودند.

اما در این‌جا لازم است بر دو نکته‌ی اختصاصی برای **استخدام‌کنندگان** تأکید کنیم.

نکته‌ی اول این‌که برای مطالعه **پرسش‌های مصاحبه استخدامی تولیدکننده محتوا** وقت بگذارید. با استفاده از این سوالات، احتمال این‌که فردی حرفه‌ای‌تر را استخدام کنید افزایش پیدا می‌کند.

نکته‌ی دوم هم این‌که **انتظار نداشته باشید تولیدکننده محتوا بتواند محتوای مفید را از «هیچ» خلق کند.**

شاید کارشناس تولید محتوا پس از چند سال، آن‌قدر با صنعت و فعالیت شما آشنا شود که بتواند صفر تا صد فرایند تولید محتوا را خودش انجام دهد، اما در ماه‌های نخست، این شما هستید که باید **خوراک اولیه** را در اختیار او قرار دهید و انتظار داشته باشید که آن را به **محتوای قابل مصرف برای مخاطب** تبدیل کند.

کار تولیدکننده محتوا – حداقل تا زمانی که دقیقا با حرفه‌ی شما آشنا شود – بیشتر شبیه آشپز است. این شما هستید که مواد اولیه را در اختیار او قرار می‌دهید و سپس می‌خواهید که غذایی خوش طعم آماده و ارائه کند.

مستقل از این‌که تولیدکننده محتوای شما چقدر حرفه‌ای است، در بدو استخدام یا عقد قرارداد اجرای پروژه، نمی‌توانید به دادن یک میز و تلفن و کامپیوتر به تولیدکننده محتوا اکتفا کنید و از او انتظار داشته باشید که برای شما محتواهایی ارزش آفرین و ثروت آفرین خلق کند

در سال ۲۰۱۵ مارک شافر (Mark Schaefer) در کتابی که با عنوان Content Code منتشر کرد، به **روندهای موجود** در **تولید محتوا** (Content Production) و **مصرف محتوا** (Content Consumption) پرداخت.

البته مفهوم شوک محتوا که در این کتاب گفته شده، پیش از این در سال ۲۰۱۴ در یک مقاله در وبلاگ او منتشر شده بود و در واقع این کتاب، مجموعه‌ای از راهکارهای پیشنهادی شافر برای موفقیت و پیروزی در دوران شوک محتواست.

شافر با توجه به **افزایش تصاعدی تولید محتوا** در مقابل **محدودیت ظرفیت انسان‌ها در مصرف محتوا**، تأکید کرد که ما به تدریج با یک **شوک محتوا** (Content Shock) روبرو می‌شویم. به این معنا که حجم عرضه بسیار بیشتر از تقاضا است و بازاریابی محتوایی به شکلی که تا کنون رایج بوده، پاسخ‌گوی نیاز کسب و کارها نخواهد بود.

تعریف شوک محتوا

شوک محتوا به این معناست که با نزدیک‌شدن انقلاب موبایلی و انقلاب شبکه‌های اجتماعی و انقلاب محتوا به دوران بلوغ‌شان، **میزان تولید محتوا** از **ظرفیت مصرف محتوا** پیشی می‌گیرد (می‌توانیم بگوییم در حوزه‌ی محتوا، مازاد عرضه یا Content Over-supply به وجود می‌آید).

بنابراین بخش قابل‌توجهی از محتواهایی که تولید می‌شوند، اساساً فرصت و فضایی برای مصرف‌شدن پیدا نمی‌کنند.

وقتی ایده‌ای مانند **شوک محتوا**(افزایش شکاف میان عرضه و تقاضا) را مطرح می‌کنیم، لازم است سه موضوع وابسته به آن را بررسی کنیم تا میزان قابل‌اتکا بودن آن ایده مشخص شود:

شوک محتوا در چه روندهایی ریشه دارد؟

شوک محتوا چه تبعات و پیامدهایی دارد؟

برای رهایی از پیامدهای منفی شوک محتوا چه باید کرد؟

در ادامه به پاسخ هر یک از این سه پرسش می‌پردازیم.

شوک محتوا: ریشه‌ها، پیامدها و راهکارها

شافر موارد متعددی را به عنوان ریشه‌ها، پیامدها و راهکارهای مرتبط با شوک محتوا برمی‌شمارد که ما در این‌جا به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

واضح است که شما هم بر اساس دانش و تجربه‌ی خودتان ممکن است موارد دیگری را به این نکات بیفزایید.

ریشه‌های شکل‌گیری شوک محتوا

افزایش حجم محتوای رایگان تولیدشده : شرکت ها، این نوع محتوا را به عنوان بخشی از استراتژی محتوایی خود و در راستای بازاریابی محتوایی محصولات‌شان تولید و عرضه می‌کنند.

افزایش ضریب نفوذ اینترنت و دسترسی بیشتر به موبایل :این دسترسی بیشتر باعث شده که هر فرد بتواند یک رسانه اختصاصی برای خود داشته باشد و به یک تولید کننده محتوا تبدیل شود. حتی اگر بیشترِ این نوع محتوا، مفید و قابل استفاده نباشد، می‌توان آن‌ها را نویز و پارازیتی در نظر گرفت که باعث می‌شود صدای برندها و کسب و کارها، سخت‌تر و گران‌تر به گوش مخاطبان‌شان برسد.

افزایش کانال‌های عرضه‌ی محتوا :به تدریج، کانال‌های بیشتر و بیشتری برای عرضه‌ی محتوا به‌وجود می‌آیند. هر کانال عرضه محتوا باید، علاوه بر جذب بازیگران فعلی بازار، بخشی از افرادی را که هنوز جذب بازی تولید محتوا نشده‌اند، مجذوب کنند.

تبدیل شدن بعضی از شبکه‌های اجتماعی مثل توییتر به ابزارهای ارتباط سیاسی، بخش بزرگ‌تری از جامعه را ترغیب کرد تا در نقش تولیدکننده یا مصرف کننده، وارد بازی محتوا بشوند.

توجه داشته باشید که بیشتر بسترها، هم‌زمان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را به خود جذب می‌کنند. اما چون ظرفیت مصرف محتوا توسط مصرف‌کنندگان محدود است، مصرف‌کننده برای مصرف محتوای جدید، باید بخشی از عرضه‌کنندگان قبلی را کنار بگذارد . بنابراین ظرفیت مصرف، چندان رشد نمی‌کند.

اما ظرفیت تولید کاملاً رشد می‌کند و افراد جدیدی به عنوان استراتژیست محتوا، بازاریاب محتوا، تولیدکننده محتوا و مدیر شبکه های اجتماعی در شرکت‌ها استخدام می‌شوند و سرمایه‌ی کسب و کارها را به ظرفیت‌های تولید محتوا تبدیل می‌کنند.

مارک شافر این نکته را می‌پذیرد و قبول دارد که **بسیاری از تکنولوژی‌ها، ظرفیت مصرف محتوای ما را افزایش می‌دهند** (شما قبلاً نمی‌توانستید در تاکسی یا اتوبوس، فیلم ببینید. پس ساعات کمتری برای تماشای محتوای تصویری در اختیار داشتید).

اما **در نهایت، این ظرفیت هم‌چنان محدود است** و رشد آن هم با رشد مهارناپذیر تولید محتوا تناسب ندارد.

تبعات و پیامدهای شوک محتوا

اگر بخواهیم صحبت‌های شافر را در یک جمله خلاصه کنیم، حرف او این است که با شکل‌گیری و تشدید شوک محتوا، بازاریابی محتوایی به شکل سنتی (رایج) دیگر پاسخ‌گوی برندها و کسب و کارها نخواهد بود.

او توضیح می‌دهد که وقتی عرضه‌ی محتوا کمتر از تقاضای آن است، عده‌ای برای مصرف محتوا پول پرداخت می‌کنند. اما وقتی عرضه از تقاضا بیشتر شد، حالا این عرضه‌کننده است که باید پول بدهد و سرمایه‌گذاری کند، تا شاید مخاطب حاضر (یا وادار) شود محتوای او را مصرف کند (ببیند، بخواند، بشنود).

اصول تولید محتوای الکترونیکی در دوران شوک محتوا

شافر راهکارهایی را برای موفقیت در عصر شوک محتوا مطرح می‌کند که در این‌جا به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

به‌دنبال شوک محتوا و حرف‌های شافر، فکر می‌کنم آنچه بیش از پیش آزاردهنده می‌شود، شلختگی محتوا است. شلختگی و ساختار نداشتن اکثر محتواها.

اصولا در هرکجا که شلختگی و شلوغی آزاردهنده می‌شود، **طراحی معنا پیدا می‌کند** .از دیدگاه شافر، چیزی که به دیده شدن محتوا و حتی جذب مخاطب هوادار کمک می‌کند؛ طراحی محتوا خصوصا از نگاه ساختاری است.

اینکه بتوانیم محتواهایی را براساس نیاز واقعی مخاطب طراحی کنیم که درپایان به رفع نیاز منجر شود و دردی را شاید دوا کند.

شاید اگر بخواهم خلاصه بگویم، در این شلوغی نقشه راه و ساختار طراحی شده است که با حذف زوائد ایفای نقش می‌کند.

من حتی اعتقاد دارم در بسیاری موارد -خصوصا در محتوای آموزشی- ما به سمتی می‌رویم که مخاطب از محتوای رایگان گذر می‌کند و حاضر است برای طراحی مناسب، شخصی‌سازی محتوا و نقشه راه؛ هزینه‌کند.

چیدمان تولید و انتشار محتوایی که برای مخاطب ایرانی تست شده است و تقریبا جواب داده است، در ادامه خواهد آمد.

اجرای این ترکیب خاص معمولا خطاهای تایید اجتماعی را پوشش داده است.

ترکیب محتوای تولیدی:

ابتدا بیاییم محتوای تولیدی را به ۳ دسته تقسیم کنیم.

۱ -محتوای کمک

۲ -محتوای اعتمادساز

۳ -محتوای دعوت به اقدام

محتوای **کمک** از جنس آموزش، پرسش‌وپاسخ و محتوایی است که مخاطب دوست دارد و درنهایت نیاز او را برطرف می‌کند.

محتوای **اعتماد ساز** بیشتر از جنس تایید اجتماعی است که مورد بحث ما است.

محتوای **دعوت به اقدام** که جنس آن مشخص است و معمولا از نوع فروش، کمپین و مسابقه و ... است.

معمولا افراد چیدمان و سهم مشخصی برای انتشار این محتواها درنظر نمی‌گیرند و ممکن است موجب ارسال سیگنال‌های آزاردهنده و حساسیت‌برانگیز برای مخاطب شوند.

سهم‌بندی پیشنهادی به صورت زیر است:

محتوای کمک :۸۰ درصد

محتوای اعتمادساز : ۱۵ درصد

محتوای دعوت به اقدام : ۵ درصد

اما این چیدمان بیشتر برای فروش محصولات و خدمات کاربرد دارد.

همچنین شاید بهتر باشد به‌جای اینکه مستقیما به دستاوردهای خود اشاره کنیم، گاهی به‌صورت هوشمندانه فضایی را فراهم کنیم که مخاطب به دلخواه خود محتوای اعتمادساز ما را تولید، منتشر و ترویج کند؛ به‌طوری که ما فرستنده سیگنال موردنظر نباشیم.

البته درکنار همه این‌ها باید مراقب حفظ صداقت در تولید محتوای اعتمادساز نیز بود، چرا که ممکن است به برند و مرجعیت ما آسیب بزند .

کارشناس تولید محتوا باید چه مهارت هایی داشته باشد؟
نقاط قوت شغل تولید محتوا را نام ببرید؟
برای موفقیت در حرفه تولید محتوا باید چه راهکاری را اتخاذ کرد؟
مهم ترین فاکتورهای کلیدی موفقیت در شغل تولید محتوا را نام ببرید؟
چه علومی با تولید محتوا در ارتباط هستند؟
شوک محتوا را تعریف کنید؟
ریشه های شکل گیری شوک محتوا را نام ببرید؟
اصول تولید محتوای الکترونیکی در دوران شوک محتوا را از دیدگاه شافر نام ببرید؟

کارشناس تولید محتوا باید چه مهارت هایی داشته باشد؟

توانایی محتوا نویسی

آشنایی با زبان انگلیسی

آشنایی با نرم افزار آفیس

آشنایی با حداقل یک سیستم مدیریت محتوا

آشنایی با حداقل دو ابزار گرافیکی

آشنایی با جستجو در وب و شبکه های اجتماعی

آشنایی با فعالیت های دیجیتال مارکتینگ

توانایی تنظیم تقویم محتوا

آشنایی با اصول سئو در تولید محتوا

نقاط قوت شغل تولید محتوا را نام ببرید؟

تقاضای بسیار زیاد برای دریافت شغل تولید محتوا وجود دارد.

امکان دورکاری و کار پاره وقت

این شغل دوام بسیار بالایی دارد

نیاز به سرمایه کم

برای موفقیت در حرفه تولید محتوا باید چه راهکاری را اتخاذ کرد؟

اجرای استراتژی تمایز همراه با استراتژی تمرکز در حرفه تولید محتوا، سبب می شود شما برای یک یا چند واحد مشخص کار کنید و در حرفه خود موفق باشید.

مهم ترین فاکتورهای کلیدی موفقیت در شغل تولید محتوا را نام ببرید؟

درگیر کردن مخاطب

تازگی و اوریجینال بودن محتوای تولید شده

نگاه بلند مدت نسبت به حرفه تولید محتوا

رعایت اخلاق و حرفه ای گری

مدیریت زمان و انضباط شخصی

سنجش عملکرد و مستندسازی

کنجکاوی و بنچمارکینگ

چه علومی با تولید محتوا در ارتباط هستند؟

روزنامه نگاری

روابط عمومی

آموزش یا علوم تربیتی

شوک محتوا را تعریف کنید؟
اگر میزان تولید محتوا از طرفیت مصرف محتوا پیشی بگیرد، در حوزه ی محتوا، مازاد عرضه یا شوک محتوا رخ می دهد.

ریشه های شکل گیری شوک محتوا را نام ببرید؟
افزایش حجم محتوای رایگان تولید شده
افزایش ضریب نفوذ اینترنت و دسترسی بیشتر به موبایل
افزایش کانال های عرضه ی محتوا

نام

اصول تولید محتوای الکترونیکی در دوران شوک محتوا را از دیدگاه شافر ببرید؟

طراحی محتوا خصوصا از نگاه ساختاری

شخصی سازی محتوا

ترکیب محتوای تولیدی (مانند محتوای کمک، اعتمادسازی و دعوت به اقدام)