# به نام خدا

# درس تولید محتوای الکترونیکی۲:

تولید محتوای متنی را می‌توان پایه‌ای‌ترین شکل تولید محتوا دانست.

شاید در نخستین نگاه، تولید محتوای متنی را معادل پست‌نویسی برای یک وبلاگ یا انتشار جزوه و مقاله در نظر بگیرید، اما واقعیت این است که بیشتر انواع و فرمت‌های محتوا نیازمند تولید محتوای متنی هستند.

به عنوان مثال، حتی اگر دغدغه‌ی شما ویدئو مارکتینگ باشد و بخواهید یک کلیپ ویدئویی تولید کنید، بسیار حرفه‌ای‌تر است که ابتدا متن حرف‌ها و صحبت‌های خود را بنویسید و تنظیم کنید. به شکل مشابه، بسیاری از تولیدکنندگان حرفه‌ای فایل های صوتی و پادکست هم، ابتدا متن حرف‌های خود را می‌نویسند و سپس به سراغ ضبط می‌روند.

البته این به آن معنا نیست که در ویدئوها یا پادکست‌ها الزاماً روخوانی انجام می‌شود، اما همین که ابتدا به تولید و تهیه‌ی محتوای متنی فکر کنید باعث می‌شود که ذهن‌تان مرتب‌تر شود و بتوانید اجرای حرفه‌ای‌تری داشته باشید.

فعالان شبکه های اجتماعی هم نمی‌توانند از زیر بار محتوای متنی شانه خالی کنند. از توییت‌نویسی در توییتر تا کپشن‌نویسی در اینستاگرام، مصداق‌های تولید محتوای متنی هستند و کسی که در متن نویسی قوی‌تر باشد، می‌تواند تأثیر عمیق‌تری روی مخاطبان خود بگذارد.

سایر فعالیت‌های دیجیتال مارکتینگ هم به نوعی با متن و تولید محتوای متنی در ارتباط هستند. از تنظیم متن ایمیل برای ایمیل مارکتینگ گرفته تا تهیه آگهی در یک پروژه بازاریابی محتوا.

## اهمیت تولید محتوای متنی

با توجه به توضیحاتی که تا این‌جا ارائه کردیم، باید اهمیت محتوای متنی به عنوان **پیش‌نیاز تولید سایر انواع محتوا** برای شما مشخص شده باشد. اما چند نکته‌ی تکمیلی هم وجود دارد که می‌تواند این اهمیت را بیش از پیش خاطرنشان کند.

محتوای متنی هنوز برای بسیاری از انسان‌ها **قابل‌اتکاتر و قابل استنادتر** از سایر انواع محتواست. ارجاع دادن به متن و استناد کردن به متن، محکم‌تر از استناد کردن به حرف یا نکته‌ای است که در یک فایل صوتی یا ویدئو مطرح شده است (جز در مواردی استثنایی مثل این‌که برای اشاره به بخشی از زندگی یک نویسنده، به فایل صوتی مصاحبه‌ای که با او انجام شده ارجاع دهید).

ما عادت کرده‌ایم که حرف‌های بزرگان، مطالعات علمی و مقاله‌های تحقیقاتی را در قالب متن بخوانیم. بزرگ‌ترین دائره‌المعارف‌های بشری (از انواع تخصصی تا مدل‌های عمومی مثل ویکی‌پدیا) متن‌محور هستند و همه‌ی این‌ها باعث شده که نوعی سوگیری مثبت نسبت به متن در ذهن ما شکل بگیرد.

**امکان مرور سریع** یا Skimming هم مزیت دیگری است که نباید در دنیای پرشتاب امروزی از آن غافل شد:

فرض کنید یک فایل صوتی یا ویدئوی سی دقیقه‌ای را در وب پیدا کنید. چگونه می‌فهمید که محتوای این ویدئو یا فایل صوتی با نیاز شما هم‌خوانی دارد یا نه؟ حتی تکه‌تکه دیدن و شنیدن فایل، چند دقیقه وقت شما را می‌گیرد.

این در حالی است که یک متن چند هزار کلمه‌ای را می‌توان در چند ثانیه بالا و پایین کرد و از ساختار و محتوای آن مطلع شد و سپس درباره‌ی خواندن یا نخواندن آن تصمیم گرفت.

علاوه بر این‌ها، **قابلیت Index شدن** و **امکان جستجو** هم نکته‌ای است که نباید از آن غافل شویم.

هنوز موتورهای جستجو آن‌قدر قوی نشده‌اند که تمام متن فیلم‌ها و فایل‌های صوتی را بر اساس کلماتی که در آن‌ها آمده فهرست و آرشیو کنند؛ کاری که به سادگی با متن‌ها انجام می‌شود. به همین علت اگر دنبال سئو و بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو باشید، چاره‌ای ندارید جز این‌که متن فایل‌های صوتی و ویدئوهای خود را منتشر کرده و در موتورهای جستجو ثبت کنید.

در دنیای شلوغ امروزی که همه در حال تولید محتوا هستند، **یافته‌شدن** و **قابل جستجو بودن** یک مزیت رقابتی بسیار مهم است و فرمت متنی، این مزیت را در بهترین و کامل‌ترین شکل آن برای شما فراهم می‌کند.

همه‌ی این‌ها باعث شده که در کنار رواج یافتن گسترده‌ی محتوای صوتی و تصویری، اتفاقاً تولید محتوای متنی هم رونق پیدا کند و افراد بسیاری این کار را به عنوان یک شغل انجام دهند.

کم نیستند کسانی که شغل تولید محتوا را برای خود انتخاب کرده‌اند و همین الان، در حال نوشتن متن برای سایت‌ها و اکانت‌های شبکه های اجتماعی هستند.

## آیا تولید محتوای متنی اهمیت دارد؟

کسانی که وبلاگ‌نویس هستند یا در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند، احتمالاً در زمینه‌ی اهمیت محتوای متنی تردیدی ندارند و به سادگی این موضوع را می‌پذیرند.

اما شاید کسانی که یک وب‌سایت خدماتی یا یک فروشگاه آنلاین دارند، کمی در این زمینه تردید کنند. این نوع سایت‌ها برای طراحی و فروشگاه‌سازی هزینه می‌کنند و این هزینه را هم ضروری و توجیه‌پذیر می‌بینند، اما وقتی پای «محتوای متنی» به میان می‌آید، در تخصیص وقت و پول برای این کار، خساست به‌خرج می‌دهند.

به همین علت، بخشِ **شرح محصول** یا Product Description در بسیاری از این نوع سایت‌ها، خلوت و ساده است و یا این‌که متن آن‌ها از سایت‌های دیگر کپی شده است. بخش **نقد محصول** – به فرض این‌که وجود داشته باشد – ضعیف و ناقص است و نقاط قوت و ضعف محصول را مشخص نمی‌کند. هم‌چنین **پاسخ به سوالات و ابهام‌های مشتریان** هم در اولویت قرار نگرفته و صرفاً به بیان نکاتی کلی در زمینه‌ی سابقه‌ی کسب و کار و فرایند فروش و ادعاهایی در زمینه‌ی اعتبار فروشنده محدود شده است.

این در حالی است که متن نویسی می‌تواند در حوزه‌های متعددی به چنین سایت‌ها و فروشگاه‌هایی کمک کند:

متن می‌تواند به سئو کمک کند و باعث افزایش ترافیک وبسایت شود. کاری که با تبلیغ، به شکل موقت و معمولاً گران‌تر انجام می‌شود

متن می‌تواند مدت حضور بازدیدکنندگان در وبسایت شما را افزایش دهد. این حضور طولانی‌تر می‌تواند درگیری ذهنی (Engagement) را افزایش داده و کاربران مدت زمان طولانی تری در سایت بمانند.

شما نمی‌توانید فقط با قرار دادن یک یا چند دکمه‌ی ساده در یک صفحه، انتظار داشته باشید اقدامی انجام شود و مخاطب مثلاً ایمیل خود را به شما بدهد یا این‌که پولی برای محصول‌تان پرداخت کند.

البته هیچ‌یک از این‌ها به آن معنی نیست که مخاطب خود را با متن خفه کنید و مثلاً در صفحه‌ای که برای فروش یک آبمیوه‌گیری یا صنایع دستی طراحی شده، چند هزار کلمه متن بگنجانید. اما نکته‌ی کلیدی این‌جاست که باید در صفحه‌ی خود محتوای متنی **متناسب با محصول‌تان** و **انتظار مشتری** قرار دهید. این محتوا در مورد یک محصول ساده می‌تواند چندصد کلمه و در مورد محصول پیچیده (مثلاً یک لپ‌تاپ) به بیش از هزار کلمه برسد.

## ویژگیهای یک محتوای متنی با کیفیت چیست؟

پاسخ به این سوال، تا حدی سلیقه‌ای است و بسته به این‌که از چه کسی بپرسید، ممکن است پاسخ‌های متفاوتی دریافت کنید. اگر می‌خواهید محتوای متنی با کیفیت تولید کنید، باید به اصول و نکات زیر توجه داشته باشید:

## کپی نکنید

یکی از بزرگترین ضعف‌های محتوا کپی بودن آن است. شاید شما فکر کنید که کسی به کپی بودن توجه نمی‌کند و یا این‌که با خواندن و ترکیب کردن محتوا از چند منبع دیگر، کسی متوجه نمی‌شود که متن‌تان کپی است.

اما هم موتورهای جستجو و هم مخاطبان، بیش از هر زمان دیگری به کپی بودن حساس شده‌اند. موتورهای جستجو به سادگی مطلب شما را از نتایج جستجو حذف کرده یا رتبه‌ی ضعیفی به آن می‌دهند. مخاطبان هم، اگر جایی به نتیجه برسند که مطلب شما کپی است، روی سایر مطالب‌تان هم حساب باز نخواهند کرد.

اگر هم مجبور بودید بخشی از محتوای فرد دیگری را نقل کنید، حتماً به منبع اشاره کنید. شاید معرفی منبع، زمانی یک بحث «اخلاقی» بود، اما امروز یک بحث «تکنیکی» است و تولیدکنندگان محتوایی که به منابع خود اشاره نکنند، به سرعت از گردونه‌ی رقابت با تولیدکنندگان اصیل خارج شده و حذف خواهند شد.

**به سوال مخاطب پاسخ دهید**

یکی از فاکتورهای کلیدی موفقیت در تولید محتوای متنی این است که به سوال مخاطب پاسخ داده شود. مثلاً اگر کسی در گوگل درباره‌ی ویژگی‌های یک محصول جستجو کرد و به سایت شما رسید، هرگز مجبور نشود به گوگل برگردد و سوال خود را تکرار کند.

همیشه از خودتان بپرسید:

آیا محتوای من، مخاطب را اشباع می‌کند؟

آیا تمام ابهام‌های او را برطرف می‌کند؟

آیا مطمئنم که او پس از مطالعه‌ی متن من، دیگر مجبور نمی‌شود به سراغ منابع دیگر برود؟

این نکته الزاماً به معنای طولانی‌نویسی نیست، بلکه به معنای مرتبط‌نویسی است. تیتر مطلب خود را بخوانید و ببینید با دیدن آن تیتر چه انتظاراتی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد.

آیا انتظارات مخاطب را برآورده کرده‌اید؟ اگر چنین نشده، یا مطلب را تغییر دهید و یا تیتر را اصلاح کنید تا در نهایت، بتوانید حداکثر رضایت را در مخاطب ایجاد کنید.

فراموش نکنید که رضایت، فاصله‌ی بین «انتظار از محتوا» و « اصل محتوا» است. ناهم‌خوانی تیتر و محتوا می‌تواند احساس بسیار بدی در مخاطب ایجاد کند.

به عنوان یک مثال ساده، در حوزه‌ی کتاب و کتابخوانی، بسیاری از مردم در جستجوی «نقد کتاب» هستند. بسیاری از تولیدکنندگان محتوا با علم به این موضوع، در عنوان مطلب خود از عبارت «نقد کتاب ...» استفاده می‌کنند اما در عمل، صرفاً مروری بر کتاب انجام داده و خلاصه‌ای از آن ارائه می‌دهند. مخاطبی که با انتظار نقد آمده با دیدن این مطلب، راضی نخواهد شد و پاسخ سوالش را نخواهد یافت. چنین مطالبی در بلندمدت نمی‌توانند جایگاه مطلوبی در نتایج جستجو نیز کسب کنند.

**ساختار متن را برای خواندن سرسری آماده کنید**

قرار نیست همه‌ی مخاطبان، همه‌ی بخش‌های متن شما را بخوانند. با استفاده از تیترهای درشت، رنگ‌های مختلف، فونت ضخیم و هر ابزار دیگری که در اختیار دارید، متن را بخش‌بندی کنید.

حتی اگر در فضایی مثل اینستاگرام کپشن می‌نویسید و از ابزارهای حرفه‌ای برای چیدمان متن محرومید، از آیکون‌ها و فاصله‌گذاری بین خطوط و پاراگراف‌ها برای **بخش‌بندی مطلب** استفاده کنید.

اگر مطلبی نوشته‌اید که خواندن کامل آن مثلاً ۲۰۰ ثانیه زمان می‌خواهد، پیشنهاد ما این است که ساختار متن را به شکلی تنظیم کنید که در یک‌دهم این زمان (مثلاً حدود ۲۰ ثانیه) مخاطب بتواند مروری بر روی کل متن داشته باشد و ساختار آن را بفهمد.

**استفاده از جملات کوتاه را فراموش نکنید**

شاید در دنیای ادبیات، نوشتن جمله‌های بسیار طولانی، جذاب و زیبا باشد. رمان‌های متعددی وجود دارد که در آن‌ها از جمله‌های یک‌صفحه‌ای و دوصفحه‌ای استفاده شده است.

اما دنیای دیجیتال، دنیای انسان‌های کم‌حوصله و شتاب‌زده است. پیشنهاد ما این است که یک قانون برای خودتان بگذارید و به آن وفادار بمانید. مثلاً این‌که: «هر جمله‌ای در هر جای متن آغاز شد، باید حداکثر دو سطر پایین‌تر زیر همان کلمه به پایان برسد. به عبارتی، هیچ جمله‌ای بیشتر از دو خط نباشد.»

جمله‌های بلند و طولانی را به چند جمله‌ی کوتاه‌تر تقسیم کنید و مطمئن شوید که حوصله‌ی مخاطب هنگام خواندن جمله‌های شما سر نمی‌رود.

**تا حد امکان، به دستور زبان و املای کلمات توجه کنید**

نمی‌توان از تولیدکنندگان محتوای دیجیتال – که زندگی آن‌ها با سرعت و شتاب آمیخته شده – انتظار داشت که در حد سر ویراستار یک نشر فاخر و جاافتاده وقت صرف کنند و جمله‌ها را پیرایش کنند.

اما می‌شود تا حد امکان تلاش کرد که اشتباهات فاحش دستوری و دیکته‌ای وجود نداشته باشد. البته انگیزه‌ی ما از طرح توصیه در این‌جا این نیست که «فارسی را پاس بداریم» و دل «فرهنگستان و فرهنگستانی‌ها» را به دست بیاوریم.

بلکه مسئله این است که مخاطبان به سرعت دچار خطا می‌شوند و به خاطر اشتباهی که در دیکته یا نگارش وجود دارد، ممکن است در صحت محتوای مطلب هم تردید کنند.

پیشنهاد می‌کنیم کتاب های اشتباهات رایج در نگارش کلمات را بخوانید و هم‌چنین اگر در تولید محتوای متنی کار حرفه‌ای انجام می‌دهید، نگاهی هم به کتاب نکته های ویرایش یا هر کتاب مشابه دیگر بیندازید تا کمی حساسیت‌تان در این زمینه افزایش پیدا کند.

**بعد از مدتی، متن را بازخوانی و بازنویسی کنید**

شما باید متن‌های تولیدی خود را پس از گذشت چند هفته یا چند ماه، بازخوانی و بازنویسی کنید.

در بازخوانی و بازنویسی سه اتفاق کلیدی می‌افتد:

معمولاً قدرت نگارش شما در طول زمان افزایش پیدا می‌کند. پس احتمال دارد بتوانید بخش‌هایی از متن قدیمی را با زبانی ساده‌تر و بیانی شیواتر بنویسید.

احتمال دارد در طول این مدت، متن‌های دیگری هم تولید کرده باشید که به موضوع بحث شما مرتبط باشند. پس می‌توانید به آن‌ها اشاره کنید و لینک سازی داخلی انجام دهید.

اگر مخاطبان و خوانندگان درباره‌ی مطلب شما کامنت‌ها و دیدگاه‌هایی مطرح کرده باشند، ممکن است بتوانید بر اساس آن‌ها متن را تکمیل کرده یا جرح و تعدیل کنید.

## چگونه تولید محتوای متنی را شروع کنیم؟

نوشتن کار ساده‌ای نیست. این را بسیاری از کسانی که تجربه‌ی نوشتن دارند تأیید می‌کنند. هیچ راه میان‌بر و مسیر سریعی هم برای دستیابی به قدرت نوشتن و نویسندگی وجود ندارد.

بنابراین واقعی‌ترین توصیه‌ای که در این زمینه می‌توان مطرح کرد، **تمرین و تمرین و تمرین** است.

اولین تمرین برای تقویت نوشتن، **خواندن** است. بعید است بتوانید بدون خواندن کارهای دیگران، به یک نویسنده‌ی خوب تبدیل شوید. برای این مرحله می‌توانید از بعضی از کتاب‌هایی را که با سلیقه‌تان جور در می‌آید تهیه کنید و بخوانید.

دومین تمرین پیشنهادی **رونویسی** است. شاید به نظرتان سخت و دشوار بیاید، اما به امتحانش می‌ارزد و ما فکر می‌کنیم که پشیمان نخواهید شد.

به عنوان سومین تمرین پیشنهادی، **نوشتن آزاد** هم گزینه‌ی دیگری است که می‌تواند به بهبود مهارت نگارش شما کمک کند.

از این مرحله به بعد می‌توانید هدفمندتر بنویسید. مثلاً به سوال‌هایی که مخاطبان‌تان دارند فکر کنید و سعی کنید پاسخ آن‌ها را در قالب یک متن تنظیم کنید. مجموعه منابعی با موضوع **چالش های نوشتن** می‌توانند در این زمینه به شما کمک کنند.

سبک نوشتن مناسب برای تولید محتوا چیست؟

رسمی بنویسم یا محاوره‌ای؟

چقدر باید شوخی کنم؟ اصلاً آیا استفاده از شوخی در نوشتن خوب است؟

آیا سبک نوشتن در وبلاگ و در شبکه های اجتماعی، الزاماً باید متفاوت باشد؟

دیگران چگونه سبک نوشتن خود را انتخاب می‌کنند؟

این درس به بررسی مواردی از جنسِ سوال‌های بالا می‌پردازد.

مباحثی که در ابتدای این درس مطرح شد، ممکن است به نظر ساده بیایند.

اما اگر برای تولید محتوا در فضای دیجیتال (وبلاگ، نرم افزارهای پیام‌رسان یا شبکه های اجتماعی )تلاش کرده باشید، احتمالاً می‌پذیرید که این مباحث جدی و تأثیرگذار هستند و پیدا کردن پاسخ مناسب برای آنها بسیار مهم است.

در ادامه چند نکته را با هم مرور می‌کنیم:

**هیچ باید و نباید قطعی وجود ندارد**

نخستین نکته‌ای که باید به خاطر بسپارید این است که هیچ باید و نباید قطعی در زمینه‌ی **سبک نوشتن** در **تولید محتوا** وجود ندارد.

هیچ‌کس نمی‌تواند به شما بگوید که این سبک حتماً درست است و آن سبک الزاماً اشتباه است.

اگر هدف شما این است که فروش‌تان افزایش پیدا کند، هر سبکی که فروش‌تان را افزایش داد، سبک مناسب است. مهم نیست که دیگران بپسندند یا نه.

اگر تمایل دارید که فالوئرهای شما زیاد شوند، هر نوع نوشتنی که فالوئرهای شما را افزایش دهد مناسب است. باز هم نظر کارشناسان و تحلیل‌گران و متخصصان تولید محتوا مهم نیست.

اگر می‌خواهید موقعیت شما در موتورهای جستجو بهتر شود، هر سبکی که به این هدف کمک کرد، مناسب شماست. باز هم نظر دیگران مهم نیست.

با توجه به این توضیحات، می‌توانیم این سوال اصلی را مطرح کنیم :**چگونه سبک نوشتنی را پیدا کنم که من را زودتر و بهتر به هدف‌هایم برساند؟**

**سبک مناسب را باید به تدریج پیدا کنید**

هیچ‌کس نمی‌تواند در نخستین مطلب وبلاگ خود یا در نخستین پست اینستاگرام خود یا در اولین مطلب کانال خود، **سبک مناسب** خود را پیدا و کشف کند.

شما به تدریج با تولید محتوا و بازخورد گرفتن از دیگران می‌توانید به سبک مناسب‌تان نزدیک شوید

همچنین اگر تصمیم گرفتید با لحن بسیار خودمانی بنویسید و دیدید که ظاهراً کسی آن را دوست نداشته، این سبک را متوقف نکنید. حتماً چند مورد دیگر هم با همین روش بنویسید. آن‌وقت می‌توانید به صورت قطعی بگویید که سبک خودمانی مناسب کار من نیست؛ یا اینکه خودمانی‌نویسی را می‌توانم به عنوان یکی از ویژگی‌های ثابت نوشته‌های خودم در نظر بگیرم.

**محتوای همیشه سبز** یاEvergreen Content چیست؟

**محتوای همیشه سبز** یا Evergreen Content که گاهی هم از آن به شکلِ خلاصه‌ی **محتوای سبز** نام برده می‌شود، یکی از اصطلاحات رایج و شناخته‌شده در دنیای تولید محتوا است.

همان‌طور که از مفهوم صفت **همیشه سبز** می‌توانید حدس بزنید، این اصطلاح در مورد محتواهایی به کار می‌رود که **به سرعت قدیمی نمی‌شوند** و برای مدت طولانی، معنا و مفهوم و کاربرد خود را حفظ می‌کنند.

## مثال برای محتوای همیشه سبز

برای درک بهتر تعریف محتوای همیشه سبز، به چهار متن زیر توجه کنید:

**متن اول**

اختراع چاپ، دنیای رسانه را متحول کرد. چون نخستین ابزاری بود که امکان ارتباط یک نفر با چندهزار و حتی چندصدهزار نفر را فراهم می‌کرد.

به همین علت، هنوز گاهی در مرور تاریخ رسانه، از اصطلاح انقلاب گوتنبرگ برای اشاره به ظهور تکنولوژی چاپ استفاده می‌کنند.

**متن دوم**

یکی از رفتارهای رایج در میان مردم ما، ریسک‌گریزی در قالب همراه شدن با نوسانات قیمت است.

افزایش قیمت هر یک از کالاها، از جمله خودرو و سکه‌ی طلا، مردم را تشویق می‌کند تا مقدار بیشتری از این کالاها را خریداری کنند و افزایش تقاضا، خود به افزایش قیمت منجر می‌شود و این حلقه بدین شیوه، شدت می‌گیرد.

**متن سوم**

طی هفته‌ی اخیر، قیمت خودرو، بیست درصد افزایش پیدا کرد. برخی کارشناسان می‌گویند این افزایش قیمت، موقتی بوده و پس از مدتی، قیمت‌ها به سطح پیشین خود در ماه گذشته، بازخواهند گشت.

## متن چهارم

قیمت سهام شرکتِX ، الان Y تومان است.

**متن اول، تاریخ انقضا ندارد .**اگر آن را پنج سال و حتی شاید پنجاه سال دیگر هم بخوانید، هم‌چنان قابل درک است و ارزش خود رو حفظ کرده است.

**متن دوم، به اندازه‌ی متن اول، ماندگار نیست؛ اما به‌شکلی هم نیست که طی چند هفته و چند ماه، ارزش و معنای خود را از دست بدهد .**

**متن سوم، چند هفته‌ی دیگر کهنه می‌شود و برای مخاطب، جذابیتی نخواهد داشت** .مگر معدود کسانی که سال‌ها بعد، از لابه‌لای آرشیو اخبار، بخواهند دغدغه‌های امروز ما مردم ایران را بجویند و بیابند.**متن چهارم هم، در همین فاصله که از خواندن آن چند جمله گذشت، قدیمی شده** و قیمت سهام شرکت مد نظر، احتمالاً در حال حاضر، چیز دیگری است.

محتوای همیشه سبز (Evergreen) یک ویژگیِ سیاه و سفید نیست و نمی‌توانید بگویید این محتوا، سبز است و آن محتوا سبز نیست.

می‌توان طیفی را در نظر گرفت که یک انتهای آن، محتوای سبز باشد و انتهای دیگر، محتوای زودگذر و لحظه‌ای.

اغلب محتواهایی که ما با آن‌ها سر و کار داریم، جایی روی این طیف قرار می‌گیرند.

## مزیت تولید محتوای سبز چیست؟

## برخی از انواع شناخته‌شده و رایج محتواهای سبز

مثال در این زمینه کم نیست و با کمی جستجو در وب هم، می‌توانید نمونه‌های فراوانی بیابید.

اما واژه نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و راهنماهای مبتدیان، مصاحبه با افراد مختلف، بررسی تاریخچه موضوعات مختلف، معرفی کتاب ها و مرور و خلاصه کردن آن‌ها، نمونه‌هایی خوبی از محتواهای همیشه سبز هستند.

## روش انتخاب نرم افزار تولید محتوا برای شبکه های اجتماعی

ممکن است در نگاه اول، طرح این سوال و پرداختن به آن، کمی عجیب به نظر برسد.

همه‌ی ما می‌دانیم که نرم افزار تولید محتوا را چگونه باید انتخاب کنیم.

کمی جستجو با گوگل و پرس‌وجو از دوست و آشنا و احتمالاً سر زدن به App-store یا Google Playمی‌تواند گزینه‌های متعددی را پیش روی ما قرار دهد.

پس از آشنایی با گزینه‌ها، کافی است گزینه‌ای را پیدا کنیم که کار مورد نظر ما را انجام می‌دهد و استفاده از آن هم، ساده‌تر از سایر گزینه‌هاست.

پس مشکل دقیقاً چیست؟

نکته‌ی مهمی که ما معمولاً فراموش می‌کنیم این است که هنگام مقایسه‌ی اپلیکیشن‌ها و نرم‌افزارها، معمولاً به فاکتور یادگیری نرم افزارها توجه نمی‌شود.

**آیا همیشه راه سریع‌تر و کوتاه‌تر، بهتر است؟**

به خاطر داشته باشیم که لایسنس محصولات شرکت‌هایی مانندAdobe ، در حد چندصد دلار هزینه ایجاد می‌کند و همین هزینه، باعث می‌شود که تصمیم‌گیری تغییر کند.

## پادکست چیست؟ | فایل صوتی و پادکست

از اصطلاح **پادکست** (Podcast) امروزه با دو معنای عام و خاص استفاده می‌شود.

معنای خاص و مفهوم دقیق و اصلی پادکست، **فایل های صوتی** است که بر روی سرورهای مشخصی آپلود می‌شود و شما می‌توانید به کمک برنامه‌هایی که برای گوش دادن به پادکست طراحی شده‌اند، **مشترکِ** آنها بشوید یا اصطلاحاً Subscribe کنید.

همچنین معمولاً امکان دانلود پادکست هم برای شما فراهم می‌شود و مجبور نیستید همیشه به صورت آنلاین به آن‌ها گوش بدهید.

بنابراین وقتی از اصطلاح **پادکست** به معنای دقیق آن استفاده می‌کنیم باید دو ویژگی زیر وجود داشته باشد:

شما بتوانید مشترک (Subscriber) آنها بشوید.

یک سلسله فایل صوتی وجود داشته باشد و نه صرفاً یک فایل صوتی (در غیر این صورت، مشترک شدن هم معنایی ندارد).

**معنای عمومی‌ترِ پادکست چیست؟**

امروز بسیاری از مردم و حتی فعالان حرفه‌ای تولید محتوا، خود را به تعریف بالا مقید نمی‌کنند.

به همین علت پادکست محدوده‌ی بسیار گسترده‌تری را شامل شده است:

اصطلاح پادکست برای مجموعه فایل‌های صوتی که در وب‌سایت‌ها یا شبکه های اجتماعی عرضه می‌شوند نیز به کار می‌رود. حتی اگر امکان مشترک شدن برای آنها در نظر گرفته نشده باشد.

اصطلاح پادکست گاهی برای مجموعه فایل‌های ویدئویی نیز به کار می‌رود. حتی بسیاری از نرم افزارهای استفاده از پادکست، امکان مشترک شدن سرویس‌های ویدئویی را نیز برای شما فراهم می‌کنند.

با این روش، علاوه بر پادکست‌های واقعی و کلاسیک (با امکان Subscribe کردن)، فایلهای صوتی وب‌سایت‌ها (مانند رادیو مذاکره و رادیو متمم)، مجموعه فایل هایی که در نرم افزارهای پیام رسان یا شبکه های اجتماعی عرضه می‌شوند و حتی CD ها و DVDهای صوتی هم شامل بحث ما خواهند شد.

**آینده‌ی فایل‌های صوتی و پادکست‌ها چه خواهد بود؟**

طبیعی است با توجه به سرعت بالای تغییرات در فضای دیجیتال، پیش‌بینی تغییرات در افق زمانی بلندمدت (مثلاً پنج سال یا بیشتر) امکان‌پذیر نبوده یا لااقل چندان دقیق نیست.

اما مشخصاً در افق زمانی دو تا پنج سال عموم صاحب‌نظران معتقدند که روند گوش دادن به فایل‌های صوتی و پادکست‌ها افزایش خواهد یافت.

اتصال دائمی و پیوسته به اینترنت توسط موبایل‌ها و نیز گسترش خودروهایی که اتصال دائمی اینترنت دارند، می‌تواند روند رو به افزایش مصرف محتوای صوتی را حفظ کرده و حتی تشدید کند.

**از دیگر انواع محتوا فهرست می باشد.**

ظاهراً انسانها فهرست‌ها را دوست دارند؛ حتی اگر از آنها استفاده نکنند.

به همین علت است که بسیاری از سایت‌ها یاد گرفته‌اند در عنوان نوشته‌های خود از چنین ترکیب‌هایی استفاده کنند:

«پنج کار که خوب است قبل از نوشتن کتاب انجام دهید.»

«هفت سوال که قبل از کارآفرینی باید از خود بپرسید.»

«یازده نکته که بهتر است در مصاحبه استخدامی به خاطر داشته باشید.»

البته این تنها شکلِ **محتوا در قالب فهرست** نیست؛ اما یکی از رایج‌ترین شکل‌های آن است.

از جمله نمونه‌های دیگر **محتوا به شکل فهرست** می‌توانیم به کتابِ هزار و یک کتاب که باید پیش از مرگ خوانده شوند اشاره کنیم.

ممکن است شما هرگز قصد نداشته باشید هزار و یک کتابی را که در این کتاب فهرست وار به عنوان کتابهای برتر معرفی شده مطالعه کنید.

اما همچنان بررسی این فهرست و در اختیار داشتن آن می‌تواند برایتان جذاب باشد.

مزایای بسیاری برای **ارائه‌ی محتوا در قالب لیست و فهرست** وجود دارد که از جمله‌ی آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

نوشتن فهرست معمولاً ساده‌تر از نوشتن یک مقاله‌ی پیوسته در همان حجم است.

فهرست‌ها برای هر دو گروه مخاطبان کم‌حوصله و باحوصله مناسب هستند. کم‌حوصله‌ها سریع از روی آن عبور می‌کنند و احساس بدی هم ندارند. باحوصله‌ها هم به دقت آن را بررسی می‌کنند.

**فعالیتی که می توان در تنظیم فهرست ها انجام داد این است که:**

چند فهرست را که به نظر شما جذاب و مفید و ارزشمند بوده کنار هم بگذارید و با چند فهرست دیگر که چندان دوست‌داشتنی و جذاب نبوده‌اند مقایسه کنید. با این کار، با ویژگی‌های مشترک فهرست‌های خوب آشنا می شوید.

گروه بعدی از انواع محتوا، اینفوگرافی می باشد.

اینفوگرافی‌ها (Infographics) شکل چندان جدیدی از محتوا محسوب نمی‌شوند. استفاده از نمایش بصری برای انتقال اطلاعات و به تصویر کشیدن داده‌ها قدمت طولانی دارد.

با این حال، **توسعه‌ی تکنولوژی دیجیتال و وب** و **رقابت برای جلب توجه مخاطب** باعث شده است که طی سال‌های اخیر، **اینفوگرافی** به یکی از رایج‌ترین انواع محتوا تبدیل شود.

هر نوع نمایش گرافیکی داده‌ها، با هدف کمک کردن به سیستم بینایی برای درک سریع تر اطلاعات، اینفوگرافی نامیده می‌شود.

موارد زیر از کاربردهای اینفوگرافی محسوب می‌شوند:

نمایش طبقه بندی داده ها

نمایش روند تغییرات

نمایش ساختار و الگوی توزیع اطلاعات

بخش مهمی از کار گرافیکی – خصوصاً برای کسانی که تخصص آن‌ها گرافیک نیست – الهام گرفتن از کارهای دیگران است. اگر قرار است گزارشی برای محل کار خود بنویسید یا این‌که یک اینفوگرافی از عوامل تأثیرگذار بر فروش شرکت تهیه کنید، منطقی است ابتدا به کارهای حرفه‌ای نگاه کرده و سپس چارچوب مناسبی  برای موضوع خود طراحی کنید

سایت‌های زیر مجموعه‌ی گسترده‌ای از اینفوگرافیک‌ها را در اختیار شما قرار می‌دهند و می‌توانید از آن‌ها برای الهام گرفتن استفاده کنید:

dailyinfographic

nerdgraph

infographicsshocase

coolinfographics

visualcapitalist

visually

اگر سایت‌هایی را در فضای فارسی یا انگلیسی می‌شناسید که اینفوگرافی عرضه می‌کنند، آنها را به دوستان خود معرفی کنید.

اما قبل از آن به دو نکته توجه داشته باشید:

اول اینکه اگر سایت مورد نظر شما به فروش اینفوگرافی اختصاص دارند، تنها در صورتی لینک آن را معرفی کنید که تعداد قابل توجهی اینفوگرافی رایگان هم داشته باشد.

دوم اینکه دقت کنید که سایت مورد نظر شما، اگر اینفوگرافی‌های سایت های دیگر را بازنشر می کند، حتماً نام و مشخصات مرجع اصلی را هم ذکر کند و به عبارت دیگر، به سرقت محتوا نپرداخته باشد.

## رپورتاژ آگهی چیست؟

رپورتاژ آگهی یا Advertorial یکی از قدیمی‌ترین شیوه‌های بازاریابی محتوا برای کسب و کارها و نیز یکی از روش‌های سنتی کسب درآمد برای رسانه‌ها محسوب می‌شود.

معمولاً رپورتاژ آگهی در قالب یک گزارش (Report) تهیه و تنظیم می‌شود و در ظاهر اصول گزارش نویسی توصیفی یا گزارش نویسی تحلیلی در آن رعایت می‌شود. با این حال، از آنجا که یک سازمان یا فرد یا کسب و کار، برای انتشار این گزارش هزینه پرداخت می‌کند، گزارش به شکلی تنظیم می‌شود که اهداف و منافع **سفارش دهنده رپورتاژ آگهی** را تامین کند.

بنابراین شاید بتوان گفت رپورتاژ آگهی، شکل هوشمندانه‌تر و اثرگذارتری از آگهی است که معمولاً صاحب رسانه می‌کوشد در آن، **کسب درآمد از طریق نشر گزارش** را پنهان یا انکار کند.

البته طی دهه‌های اخیر که مخاطبان آگاه‌تر و هوشمندتر شده‌اند، به سادگی نمی‌توان ماهیت رپورتاژ آگهی را پنهان کرد. به همین علت، معمولاً صاحبان رسانه تلویحاً یا تصریحاً سعی می‌کنند این پیام را منتقل کنند که اگر چه برای رپورتاژ آگهی پول می‌گیرند، اما می‌کوشند در آن مطالب خلاف واقع وجود نداشته باشد.

ابتدا رپورتاژ آگهی از جنس گزارشی بود که با هدف آگهی و تبلیغ تنظیم  می شد. اما امروزه معمولا رسما از جنس آگهی است که در قالب گزارش تنطیم می شود.

شاید شما هم روزنامه‌ها یا برنامه‌های رادیو – تلویزیونی یا سایت‌هایی را بشناسید که صرفاً به عنوان عرضه‌ی کننده‌ی رپورتاژ آگهی پذیرفته شده و شناخته می‌شوند.

اگرچه نمی‌توان تاریخ دقیقی را برای انتشار نخستین رپورتاژ آگهی مشخص کرد، اما حداقل می‌دانیم که واژه‌ی Advertorial حدود هفت دهه قدمت دارد.

این واژه از ترکیب Editorial به معنای سرمقاله و Advertisement به معنای آگهی و تبلیغ تشکیل شده است.

## تهدیدهای انتشار رپورتاژ آگهی برای رسانه‌ها

حتماً می‌توانید حدس بزنید که مهم‌ترین تهدید نشر رپورتاژ آگهی، کاهش اعتماد مخاطب به رسانه است.

خصوصاً اگر مخاطب احساس کند که رسانه، با وجودی که از نشر رپورتاژ آگهی درآمد دارد، حاضر نیست این واقعیت را بپذیرد و می‌کوشد که گزارش‌های خود را صرفاً به عنوان **خدمات اطلاع‌رسانی** معرفی کند.

در این میان، شاید موفق‌ترین رسانه‌ها، رسانه‌هایی باشند که صریحاً مشخص می‌کنند که رپورتاژ آگهی بخشی از درآمد یا حتی همه‌ی درآمد آنها را تشکیل می‌دهد.

اگر چه در اینجا هم، باید ریسک **کاهش تعداد مخاطب** و یا **کاهش اعتماد مخاطب** و **اثربخشی آگهی** را بپذیرند.

رسانه‌هایی که از طریق رپورتاژ آگهی به صورت موفق کسب درآمد می‌کنند، معمولاً هنر و تخصص قابل توجهی در تنظیم فرم ظاهری مطلب دارند.

به شکلی که طراحی رپورتاژ را چه از نظر ظاهری و چه ساختار و چه تیتر آن‌قدر حرفه‌ای و جذاب انجام می‌دهند که مخاطب، با وجودی که می‌داند این رسانه رپورتاژ آگهی ارائه می‌دهد، آن را با علاقه پیگیری می‌کند.

مزایای استفاده از رپورتاژ آگهی برای سازمان‌ها و کسب و کارها

رپورتاژ آگهی را می‌توان یکی از اثرگذارترین شیوه‌های ارائه‌ی محتوا دانست. خصوصاً تا زمانی که مخاطب متوجه نباشد که با یک رپورتاژ آگهی روبرو است.

همچنین معمولاً در رپورتاژ آگهی، شما زمان بیشتری در اختیار دارید تا با مخاطب صحبت کنید و در قالب فیلم، صدا و یا نوشتار، پیام و حرف‌های خود را به او منتقل کنید.

چند نکته در مورد تنظیم رپورتاژ آگهی‌ها

اگر قصد دارید رپورتاژ آگهی شما موفق باشد، بد نیست به نکات زیر توجه داشته باشید:

رسانه‌ای را که قرار است در آن رپورتاژ آگهی منتشر کنید، به خوبی بشناسید و هویت و صفات و الگوها و ارزش‌های آن را مد نظر قرار دهید.

تلاش کنید شکل ظاهری رپورتاژ با سایر محتواهای رسانه همخوان باشد. در حدی که مخاطب، هنگام مواجهه با آن، رپورتاژ را وصله‌ای بر دامن رسانه نبیند. اگر رپورتاژ(گزارش) شما در یک بولتن کاغذی سیاه و سفید منتشر می‌شود، احتمالاً نشر مطلب با همان کیفیت و فونت و در قالب سیاه و سفید بسیار اثربخش‌تر از زمانی خواهد بود که رپورتاژ شما به صورت رنگی چاپ شود.

همچنین اگر در یک برنامه‌ی تلویزیونی هرگز قرعه کشی انجام نمی‌شود، هر نوع قرعه کشی می‌تواند اعتماد مخاطب را به رپورتاژ کاهش دهد.

سعی کنید ویژگی‌های یک گزارش توصیفی و تحلیلی را رعایت کنید.

هر چه سهم **منابع و مستندات** بیشتر باشد، رپورتاژ آگهی موفق‌تر خواهد بود.

**آشنایی با یک فروشگاه دیجیتال** می‌تواند بسیار اثرگذارتر از تیترِ **آشنایی با برترین یا بهترین یا بزرگترین فروشگاه دیجیتال** باشد. مگر اینکه اصرار داشته باشید به مخاطب بگویید برای نشر این محتوا پول خرج کرده‌اید.

از مطرح کردن نقاط ضعف و منفی (به صورت معقول) نترسید. در دنیای به هم پیوسته‌ی امروز، صداقت علاوه بر **ارزش اخلاقی، ارزش اقتصادی** هم دارد.

## آینده‌ی رپورتاژ آگهی‌ها

رپورتاژ آگهی‌ها همواره مخالفان خود را داشته‌اند. خصوصاً در مواردی که رسانه‌ها حاضر نیستند بپذیرند که گزارش آنها از نوع رپورتاژ آگهی است و اصرار دارند که یک گزارش کاملاً بی‌طرفانه است.

در برخی از کشورها، برای رپورتاژ آگهی‌هایی که حاضر نیستند هویت خود را بپذیرند، مجازات قانونی در نظر گرفته می‌شود. خصوصاً برای نشریاتی که با بودجه‌ی عمومی اداره می‌شوند.

با این حال به نظر نمی‌رسد که رپورتاژ آگهی، به زودی یا به سادگی از دنیای رسانه پا بیرون بکشد.

در ادامه، با محتوای اسپانسردار یا Sponsored Content آشنا می‌شویم. شکلی که حرفه‌ای‌تر، اخلاقی‌تر و اثرگذارتر از رپورتاژ آگهی است و به نظر می‌رسد که در آینده، جایگاه نخست را در درآمد رسانه‌ها از طریق بازاریابی محتوا به خود اختصاص دهند و تولیدکنندگان محتوا هم به آن، میل و رغبت بیشتری نشان دهند.

## انواع محتوا | محتوای حمایت شده یا دارای اسپانسر چیست؟

با گسترش وب و فضای دیجیتال، سازمان‌ها و کسب و کارها احساس کردند که فرصتی بزرگ و گسترده برای تبلیغات اثربخش با هزینه‌ی بسیار پایین ایجاد شده است.

صفحات پربازدید با فضای بسیار زیاد برای تبلیغات، بسیار جذاب و سودده به نظر می‌رسیدند.

اما طی زمان کوتاهی، مشخص شد که این پیش‌بینی‌ها بسیار خوش‌بینانه بوده‌اند.

همچنین هجوم تبلیغات بنری در حدی حریصانه، غیرحرفه‌ای و گسترده بود که مخاطبان یادگرفتند به سرعت بر روی آنها چشم بپوشند و مغز کاربران، به شکلی تربیت شد که حتی بدون فکر و تحلیل خاصی، بنرها و آگهی‌های تبلیغاتی را حذف کرده و سایر اطلاعات مشاهده شده را مورد پردازش قرار دهد.

پدیده‌ای که به نابینایی در مواجهه با بنرهای تبلیغاتی مشهور شد:

رپورتاژ آگهی در چنین شرایطی رشد کرد.

مقاله‌های کلیدی به نفع کسب و کارها و برندها تنظیم و منتشر شد و از آنجا که نرخ خوانده شدن و میزان تمرکز خوانندگان روی آنها زیاد بود، خروجی اقتصادی بالایی هم داشتند.

**اما باز هم خوانندگان به سرعت با مفهوم رپورتاژ آگهی آشنا شدند** و می‌توانستند بر اساس ساختار و محتوای مطلب، حدس بزنند که این مطلب، سفارشی است یا واقعاً برای اطلاع‌رسانی تدوین و تنظیم شده است.

**محتوای اسپانسردار** یا **محتوای دارای حامی** یا Sponsored Content در چنین شرایطی شکل گرفت و رواج یافت.

ویدئو مارکتینگ

کسی که در زمینه‌ی دیجیتال مارکتینگ و بازاریابی محتوا فعالیت می‌کند دیر یا زود به این سوال می‌رسد که آیا باید از محتوای ویدئویی هم در فعالیت‌های بازاریابی خود استفاده کنم؟ و اگر قرار است چنین کاری انجام شود، چه سهمی از محتوای خود را به ویدئو اختصاص دهم؟

از همین نقطه، بحث ویدئو مارکتینگ آغاز می‌شود و جایگاه، مزایا، دردسرها و تأثیر ویدئو مارکتینگ مورد توجه قرار می‌گیرد.

دنیای ویدئو مارکتینگ دنیایی بزرگ و گسترده است و تنوع سلیقه‌ی فراوانی هم در آن وجود دارد. کافی است به این فکر کنید که تولید و انتشار یک ویدئوی سی ثانیه‌ای در اینستاگرام با هدف فروش یک کیک و انتشار یک ویدئوی نود دقیقه‌ای در آپارات برای برندسازی شخصی، هر دو زیرمجموعه‌ی ویدئو مارکتینگ محسوب می‌شوند.

این تنوع گسترده باعث می‌شود که نتوانیم به سادگی حکم‌های کلی درباره‌ی میزان اهمیت ویدئو مارکتینگ و جایگاه آن صادر کنیم.

اما با این حال، در این درس می‌کوشیم به برخی از جنبه‌های ویدئو مارکتینگ بپردازیم و توضیح دهیم که ویدئو مارکتینگ در استراتژی محتوا چه جایگاهی پیدا می‌کند.

## ویدئو مارکتینگ چیست؟

هر نوع استفاده از ویدئو با هدف معرفی، ترویج، فروش یا برندسازی را **ویدئو مارکتینگ** یا **بازاریابی ویدئویی** می‌نامیم. ویدئو مارکتینگ می‌تواند برای یک ایده، کالا، خدمت، شخص، شهر و ... مورد استفاده قرار گیرد.

چون موضوع بحث ما دیجیتال مارکتینگ است، فرض ما بر این است که این ویدئوها قرار است در سایت و وبلاگ یا شبکه های اجتماعی و غیره منتشر شوند یا از طریق ایمیل مارکتینگ به دست مخاطبان برسند.

## اهمیت ویدئو مارکتینگ

معمولاً برای اثبات اهمیت ویدئو مارکتینگ به این نکته اشاره می‌کنند که سایتی مثل یوتیوب حدود دو میلیارد کاربر دارد .در کشور خودمان هم، بر اساس رتبه‌بندی الکسا سایت آپارات یکی از سه سایت برتر ایران محسوب می‌شود.

این رتبه‌بندی‌ها و این حجم از کاربران نشان می‌دهد که افراد بسیاری در دنیا به **محتوای ویدئویی** علاقه‌مند هستند و برای مشاهده‌ی ویدئو وقت می‌گذارند.

با این فرض، بسیار منطقی است که محتوای ویدئویی به عنوان یکی از گزینه‌ها در تولید محتوا مورد توجه قرار گیرد.

.

## هـــــــــدف شـــــــــما از ویـــــــــدئو مارکتینـــــــــگ چیســـــــــت؟

در ویدئو مارکتینگ هم مانند همه‌ی انواع بازاریابی محتوا لازم است ابتدا هـدف خـود را مشـخص کنید. این انتخاب هدف، روی محتوای ویدئو، مدت زمان ویدئو و پلتفرم‌هایی که ویدئو را در آن‌ها منتشـــــــــر خواهیـــــــــد کـــــــــرد تـــــــــأثیر مـــــــــی‌گـــــــــذارد.

یکی از رایج‌ترین هدف‌های ویدئو مارکتینگ، افزایش **آگاهی از برند** است. به این معنا کـه شـما انتظار ندارید ویدئوی شما بلافاصله به فروش یا اقدام خاصی منتهی شود. همین‌که مخاطب با برند شما آشنا شود و در جاهای دیگری که برند را می‌بیند، آن را بشناسـد از نظـر شـما کـافی اسـت.

اما ویدئو مارکتینگ می‌تواند با هدف افزایش **فروش** هم انجام شود. این یکی از رایج‌ترین انواع ویدئو مارکتینگ است که در آن، مستقیم به سراغ معرفی محصول و ویژگی‌های آن می‌روید.

کاربرد دیگر ویدئو مارکتینگ می‌تواند کمک به سئو باشد. به این معنا که ویدئو را در وب‌سایت خود قرار می‌دهید و انتظار دارید که به کمک این ویدئو، رتبه‌ی شما در صفحه‌ی نتایج موتورهای جستجو بهبود پیدا کند.

پایه‌ای‌ترین شکل تولید محتوا، چیست؟

پیش‌نیاز تولید سایر انواع محتوا، چیست؟

ویژگی های محتوای متنی را نام ببرید؟

اصول تهیه یک محتوای متنی با کیفیت چیست؟

تمرینات تقویت نوشتن  را نام ببرید؟

محتوای همیشه سبز یاEvergreen Content چیست؟

دو ویژگی مهم پادکست را نام ببرید؟

اینفوگرافی چیست؟

موارد کاربرد اینفوگرافی را نام ببرید؟

رپورتاژ آگهی را تعریف کنید؟

مزایای استفاده از رپورتاژ آگهی برای سازمان‌ها و کسب و کارها را نام ببرید؟

پایه‌ای‌ترین شکل تولید محتوا، چیست؟
تولید محتوای متنی
**پیش‌نیاز تولید سایر انواع محتوا، چیست؟** محتوای متنی

ویژگی های محتوای متنی را نام ببرید؟
امکان مرور سریع محتوا
امکان ایندکس شدن
قابل جستجو شدن
به سئو کمک کند و باعث افزایش ترافیک وبسایت شود.
مدت حضور بازدیدکنندگان در وبسایت را افزایش می دهد.

اصول تهیه یک محتوای متنی با کیفیت چیست؟

کپی نکردن محتوا

در تولید محتوای متنی باید به سوال مخاطب پاسخ داده شود.

ساختار متن را برای خواندن سرسری  باید آماده کرد

استفاده از جملات کوتاه را  نباید فراموش کرد

تا حد امکان، باید به دستور زبان و املای کلمات  توجه کرد

تمرینات تقویت نوشتن  را نام ببرید؟
اولین تمرین خواندن منابع مختلف است.
دومین تمرین رونویسی است.
سومین تمرین ، نوشتن آزاد است.

محتوای همیشه سبز یاEvergreen Content چیست؟
این اصطلاح در مورد محتواهایی به کار می‌رود که به سرعت قدیمی نمی‌شوند و برای مدت طولانی، معنا و مفهوم و کاربرد خود را حفظ می‌کنند.
محتوای همیشه سبز (Evergreen) یک ویژگیِ سیاه و سفید نیست و نمی‌توانید بگویید این محتوا، سبز است و آن محتوا سبز نیست.
می‌توان طیفی را در نظر گرفت که یک انتهای آن، محتوای سبز باشد و انتهای دیگر، محتوای زودگذر و لحظه‌ای.

دو ویژگی مهم پادکست را نام ببرید؟
شما می توانید مشترک (Subscriber) آنها بشوید.
در پادکست یک سلسله فایل صوتی وجود دارد و نه صرفاً یک فایل صوتی

اینفوگرافی چیست؟ استفاده از نمایش بصری برای انتقال اطلاعات و به تصویر کشیدن داده‌هارا اینفوگرافی می نامند.

موارد کاربرد اینفوگرافی را نام ببرید؟
نمایش طبقه بندی داده ها
نمایش روند تغییرات
نمایش ساختار و الگوی توزیع اطلاعات

رپورتاژ آگهی را تعریف کنید؟ رپورتاژ آگهی در قالب یک گزارش (Report) تهیه و تنظیم می‌شود و در ظاهر اصول گزارش نویسی توصیفی یا گزارش نویسی تحلیلی در آن رعایت می‌شود.اما گزارش به شکلی تنظیم می‌شود که اهداف و منافع سفارش دهنده رپورتاژ آگهی را تامین می کنند .

مزایای استفاده از رپورتاژ آگهی برای سازمان‌ها و کسب و کارها را نام ببرید؟ رپورتاژ آگهی را می‌توان یکی از اثرگذارترین شیوه‌های ارائه‌ی محتوا دانست. خصوصاً تا زمانی که مخاطب متوجه نباشد که با یک رپورتاژ آگهی روبرو است. در رپورتاژ آگهی، شما زمان بیشتری در اختیار دارید تا با مخاطب صحبت کنید و در قالب فیلم، صدا و یا نوشتار، پیام و حرف‌های خود را به او منتقل کنید.