



مشکلات آغاز راه تولید محتوا چیست؟



اگر شما صاحب کسب و کاری هستید و قصد دارید برای حرفه و کسب و کارتان تولید محتوا کنید در این راه با مشکلاتی برخورد خواهید کرد . برای اینکه بدانید مشکلات آغاز راه تولید محتوا چیست؟ و همچنین چگونه آن ها را حل و فصل کنید ؟ با ما در ادامه این مطلب همراه باشید .

تا به حال به شغلی که دارید فکر کرده اید ؟ چه تعداد افراد هم حرفه را در شغلتان می شناسید ؟ آیا این افراد چیزی جز یک رقیب (سرسخت) برای شما محسوب می شوند ؟ آیا آن ها مثل شما به فکر داشتن مشتری و درآمد بیشتر و در نتیجه رشد کسب و کارشان نیستند ؟

امروزه تمام کسب و کارها و مشاغل برای آنکه بتوانند از رقبایشان سبقت بگیرند و باعث رشد و افزایش درآمدهایشان شوند ، دست به اقدامات گوناگونی زده اند تا بتوانند به نحوی در ذهن مشتریانانشان تصویر بهتری نسبت به رقبایشان ثبت کنند . یکی از عواملی که باعث می شود شما بهتر و بیشتر در ذهن مخاطب تثبیت شوید در کنار دیگر روش ها مثل تبلیغات و... این است که بتوانید پاسخ پرسش ها و نیازهای او را بدهید و خود را علاوه بر فروشنده بودن به عنوان یک منبع اطلاعاتی ارزشمند



و قابل اطمینان به مشتری معرفی کنید . از همین رو کسب و کارها برای برطرف کردن این نیاز مشتریان خود دست به تولید محتوا می زنند اما نمی دانند که مشکلات آغاز راه تولید محتوا چیست؟

اگر شما صاحب کسب و کاری هستید و میخواهید برای حرفه خود شروع به تولید محتوا کنید با 3 مانع و مشکل اساسی برخورد خواهید کرد که باید این 3 مانع را از میان بردارید و یا راه برخورد با این موانع را بدانید . در این مقاله میخواهیم با این 3 مانع بزرگ آغاز راه تولید محتوا آشنا شده و برای هر کدام راه حلی مفید و کارآمد بیان کنیم .

مانع اول : چی بگم ؟



هنگام تولید محتوا به اولین مانعی که برخورد میکنیم این هست که از خودمون می پرسیم :

چی بگم؟

از کجا شروع کنم؟

چه حرفی باید به مشتری بگم تا براش مهم باشه ؟

....

در هر شغلی باشید و بخواهید تولید محتوا کنید حتما با این سوالات در ذهنتان مواجه میشوید . برای جواب دادن به این سوالات یک روش آسان وجود دارد به مثال زیر توجه کنید .

اگر در یک فروشگاه لوازم خانگی به افرادی که برای خرید به فروشگاه مراجعه میکنند توجه کرده باشید معمولا سوالاتی را از فروشنده یا فروشندگان می پرسند که برخی از معمول ترین پرسش ها را در زیر می بینید :



✓ جناب اگه خودتون جای ما بودید و یه دختر دم بخت داشتید ، چه اجاق گازی برایش انتخاب می کردید که هم قیمتش مناسب باشد و هم باعث سربلندی دختری در خانواده داماد باشد؟ چرا ؟

✓ چرا قیمت این دو مدل لباسشویی تفاوت زیادی دارد ؟ لطفا بیشتر در مورد توانایی هر کدام برایمان توضیح دهید.

✓ یخچال و فریزر را در کجای آشپزخونه قراردهیم تا زود خراب نشود؟

✓ قدرت سرمایشی کدام مارک کولر با موتور یکسان بیشتر است؟

✓ و...

در هر کسب و کاری از این سوالات پرتکرار و مهم و اساسی زیاد می باشند که می توانید با کمی صبر و حوصله شما در این سوالات را در حرفه خود استخراج کنید .

کافیست شما یک قلم و کاغذ در کنارتان داشته باشید و روزانه سوالاتی که در رابطه با حرفه و محصولاتتان از شما پرسیده می شود را در آن کاغذ یادداشت کنید . حال بر اساس تعدد سوالات ، آن ها را دسته بندی کرده و آرام آرام شروع کنید پاسخ این سوالات را از طریق راه های ارتباطی با مشتریانتان در میان بگذارید. در زبان عامیانه به این کار تولید محتوا گفته می شود .

اگر کسب و کارتان را در فضای مجازی قرار دارد ، لیست پرسشهای پرتکرار مشتریان ، سوالات در رابطه با خرید ، سوالاتی که ناشی از کمبود اطلاعات آن ها می باشد ، در خواست نکات تکمیلی محصولاتان و ... همه در چت های مشتریان ، دایرکت ها و بخش پشتیبانی فضای مجازیتان قرار دارد ، کافیست یکبار به آن ها مراجعه کرده تا ببینید چه حجم زیادی از محتوا برای تولید می توانید داشته باشید و هنوز اقدامی نکرده اید .

تا به حال چه میزان به سوالاتی که از شما پرسیده میشود دقت می کردید ؟

آیا با یک پاسخ ساده از کنار آن ها عبور میکنید یا به عنوان یک گنجینه مهم ارتباطی بین خود و مشتریانتان از آن ها استفاده میکنید ؟



مانع دوم : چطوری بگم ؟



مانع دوم که در ابتدای راه تولید محتوا و سر راه شما قرار می گیرد این است که با خود می گوئید:

چطوری بگم ؟

با چه لحنی بگم ؟

طرز صحبت کردن من برای نوشتن یا فیلم گرفتن اصلاً به درد میخوره ؟

این مشکل هم راه حل آسانی دارد. به مثال فروشگاه لوازم خانگی بخش قبل برمی گردیم و این بار لحن و طرز بیان فروشنده را که به سوالات مشتری جواب می دهد را بررسی می کنیم (فرض کنید سوال مشتری در مورد معرفی و مقایسه یخچال و فریزر می باشد.)

✓ لحن ۱ : فروشنده لحنی بیش از حد خودمانی و کوچه بازاری دارد (این لحن برای دوستان نزدیک استفاده میشود)

داداش رضا راستشو بخوای من این مارک یخچال الف رو بهت پیشنهاد نمیکنم . چون اولاً نزدیک به ۷۰۰ ، ۸۰۰ هزار تومن داره ازت پول اسم و رسم خودشو میگیره ، دوماً برداشتن روی یخچال ، تلویزیون گذاشتند و آدم نمیدونه داره یخچال میخره یا تلویزیون. پس فردا یه دفعه دیدی گفتن یه یخچال ساختیم میره از سوپری سر کوچه خودش رو پر میکنه و برمیگرده میاد خونه ، والا همش شده تله پول ، از بس که قطعه توش به کار بردن می بینی دو روز کار نکرده اما زد و خراب شد. حالا باید چپ و راست برای تعمیرش خرج کنی . نخواهی هم خرج کنی دلت میسوزه که این همه پولشو دادی و داری کنار می گذاری.

به جای این بیا اون یخچال مارک ب را ببین . تازه شرکتش راه افتاده و دنبال اسم سر زبون انداخته برای همین کیفیت قطعاتی که داخلش به کار برده خیلی خوبه و از طرفی هم قیمتش خیلی خیلی پایین تر از اون قبلی هست.



✓ لحن ۲: فروشنده لحنی رسمی همراه با مقداری صمیمیت و دلسوزی دارد. (این لحن معمولا برای خانواده های غریبه و کسانی که گروهی میخواهند خرید کنند به کار گرفته می شود.)

یخچال برند الف یکی از برندهای معروف و مشهور صنعت لوازم خانگی در بین مردم هست. روز به روز این شرکت در حال پیشرفته تر کردن لوازم خانگی تولیداتش می باشد. برای همین باعث شده نام خود را در بین مردم برسرزبانها بیاندازد. همچنین این یخچال یک نمایشگر روی در آن تعبیه شده تا علاوه بر نشان دادن مواد غذایی موجود در یخچال، قابلیت پخش برنامه های تلویزیون را هم داشته باشد.

اما اگر سطح نقدینگی شما برای خرید این یخچال گرانیقیمت کافی نیست و توقع شما از یک یخچال فریزر همان کارکرد قدیمیشان است، می توانم یخچال برند ب را به شما معرفی و پیشنهاد کنم که البته قابلیت های ظاهری مورد قبل را ندارد اما قدرت عملکردی و قطعات خوبی که دارد باعث عمر درازمدت این یخچال می شود.

✓ لحن ۳: فروشنده از روی بی حوصلگی و عصبانیت لحن کاملا خشک و رسمی دارد. (در واقع هنگام صحبت کردن مخاطب متوجه می شود که فروشنده دارد از روی اجبار و بی حوصلگی صحبت میکند.)

جناب، یخچال فریزر مارک الف همون طور که خودتون هم میتونید ببینید و احتیاجی به توضیح من نیست یک یخچال فریزر سایه می باشد که نمایشگر نیز روی آن تعبیه شده است. شما اگر توان پرداخت ۲۳ میلیون تومن پول این یخچالو ندارید میتونید از یخچال هایی که جلو درب خروج چیده ایم انتخاب کنیم که برای خانواده های متوسط می باشند.

برای تولید محتوا لحن شما نباید خیلی خودمانی و کوچه بازاری باشد. زیرا هر کس محتوای شما را ببیند به اصطلاح رفیق فابریک شما نیست و شاید این طرز بیان شما را دوست نداشته باشد، پس دسته لحن یک حذف می شود.

در لحن شماره ۳، همان طور که می بینید این لحن عملا لحنی خشک و مشتری پران است. زیرا این لحن صحبت نشان دهنده بیش از حد خشک، بی حوصلگی و از سر اجبار بودن گفتگو از طرف فروشنده می باشد. که این باعث می شود ارتباط شما با مشتری بیش از حد سرد شود و در نتیجه دلسردی مشتری را به همراه خواهد داشت.

بهترین راه تولید محتوا در فضای مجازی داشتن یک لحن رسمی همراه با مقداری صمیمیت و دلسوزی آن هم در اندازه عرف می باشد یعنی دسته ۲.

در تولید محتوا لازم نیست زیاد در قید و بند کتابی حرف زدن باشید (خودتان باشید) اما رسمیت داشته باشید (یعنی هر حرفی را به زبان نیاورید.)

اگر در جایی نصیحتی برای کاربر دارید آن را با مقداری صمیمیت و دلسوزی بیان کنید.

پس در هنگام تولید محتوا به خودتان سختی ندهید که حتما کتابی بنویسید و یا کتابی حرف بزیند بلکه خودتان باشید، اما بیش از حد صمیمی نشوید، سعی کنید در کمال آرامش و خونسردی همراه با اندکی صمیمیت و رسمیت محتوایتان را ساخته و منتقل کنید.

شما تا کنون با چه لحنی با مخاطبتان ارتباط برقرار می کردید ؟



مانع سوم : چگونگی سفر؟



فرض کنید میخواهید از شهرتان به شهری دیگر بروید. اینکه با چه وسیله ای (انتخاب ابزار مناسب تولید محتوا) بروید اولین انتخاب شما خواهد بود و اینکه از چه مسیری (انتخاب یک رسانه مناسب) بخواهید بروید انتخاب دومتان. انواع ابزار تولید محتوا:

✓ نوشته : نوشتن متن یک ابزار در عمل رایگان و یا با هزینه ای نزدیک به صفر (از لحاظ حجم مصرفی اینترنت) می باشد. اما کاربری که متن را می خواند لحن گفتن شما را نمی داند و بر اساس نوع و سبک خواندن خودش مفهومی را برداشت می کند. در متن حالت چهره و بدن شما مشخص نیست و این یعنی اینکه ابزاری به نام زبان بدن را در اختیار نخواهید داشت. ✓ تصویر : در تصویر معمولاً حجم اینترنت بیشتری نسبت به متن از کاربر مصرف می شود، اما در ارائه مفهوم می تواند بهتر از متن عمل کند، که باید البته برای رساندن مفهوم با این ابزار در انتخاب تصاویر دقت بسیار زیادی شود تا خدایی نکرده با انتخاب یک تصویر اشتباه خسارتی نخواهیم بدهیم. برای مثال میتوانید در حوزه اشتباه تبلیغات پپسی در چین جستجو کنید.

✓ فایل صوتی : حجم مصرفی اینترنت نسبت به دو مورد قبلی در این نوع بیشتر است. اما شما ابزاری مانند لحن بیان، تن صدا و غیره را در این ابزار کنارتان دارید که می توانید به وسیله آن درک موضوع را برای کاربر آسان تر و تصویرسازی بهتری کنید.

✓ فایل ویدئویی: این ابزار بیشترین حجم مصرف اینترنت را به دنبال دارد و عملاً به عنوان گران ترین ابزار تولید محتوا برای شما (چه از لحاظ ساخت و تولید) و هم برای کاربر خواهد بود. اما فایل ویدئویی قدرتمندترین ابزار تولید محتوا برای ارائه درست و سریع مفهوم مورد نظر می باشد. شما در یک فایل ویدئویی عملاً هیچ ممنوعیتی نخواهید داشت و از سه ابزار



قبل در قالب ویدئو نیز می توانید استفاده کنید.

اما این نکته را به خاطر بسپارید برای اینکه بتوانید ابزار مناسب برای تولید محتوایتان انتخاب کنید ابتدا باید مخاطب هدفتان را شناسایی کنید و بررسی کنید مخاطبان شما چه نوع محتوایی را می پسندند.

برطبق آمار و نتایج گوگل ، کسانی که بیشتر در اینترنت ، سرچ انجام می دهند ابتدا تمایل دارند به فیلم و محتوای ویدئویی مراجعه کنند. سپس تصاویر و فایل های صوتی و در انتها اگر هیچ کدام را یافت نکردند به محتوای متنی مراجعه میکنند.
پرسش:

تا حالا به این موضوع توجه کرده اید چرا کتاب های صوتی امروزه رونق بیشتری نسبت به کتاب های متنی و فیزیکی در بین مردم دارند؟

چرا بین یک کتاب (آموزشی، داستانی و...) یا یک فیلم (آموزشی ، داستانی و ...) معمولا اول فیلم انتخاب میشود ؟
کاربران فضای مجازی اکثرا حاضرند ترافیک اینترنت بیشتری خریداری و مصرف کنند اما یک محتوای قدرتمند برای فهمیدن موضوع موردنظرشان را بگیرند.

شما تا حالا تجربه یک محتوا با چند نوع ابزار متفاوت را داشته اید ؟ از کدام شیوه فهم محتوا برایتان آسوده تر بود؟
حال میخواهم یک تجربه شخصی از خود در این قسمت بیان کنم :

نمی دانم سری فیلم های هری پاتر را دیده اید یا نه ؟ در زمان نوجوانی ام بود که کتاب هری پاتر و محفل ققنوس در ایران ترجمه شده بود را در کتابخانه مدرسه مان در بین کتاب های جدید پیدا کردم. از مسئول کتابخانه آن را برای یک ماه امانت گرفتم و اینقدر ذوق داشتم برای خواندن این کتاب که بعد از برگشت از مدرسه آن را به دست گرفتم و مشغول مطالعه شدم. دفعه اول زمانی که به صفحه ۲۰ کتاب رسیدم از کل ۴۰۰ صفحه کتاب ، ناگهان احساس کردم شخصیت های کتاب را گم کرده ام و نمی توانم یک شخصیت را از دیگری تشخیص دهم . برای همین هرچه کتاب را می خوندم چیزی متوجه نمی شدم ، پس مجبور شدم برگردم صفحه ۱ و از نو دوباره شروع کنم ، دفعه دوم تا صفحه ۳۵ توانستم تحمل کنم اما باز دوباره همین سردرگمی برایم اتفاق افتاد. دفعه سوم و چهارم هم همین ماجرا برای من تکرار شد .

بالاخره فهمیدم مشکل از من است که علیرغم میل زیادم به این داستان و کتاب ، نمی توانم ارتباط با آن برقرار کنم به ناچار بعد از یک هفته تلاش تسلیم شدم و کتاب را تحویل مدرسه دادم.

چند سال بعد که فیلم هری پاتر و محفل ققنوس به بازار آمد و آن را از طریق داندلود حلال ، داندلود نمودم با یک بار دیدنش در هیچ کجا به مشکل برخورد نکردم و به راحتی با فیلم توانستم ارتباط برقرار کنم و کل فیلم را در حدود دو ساعت و نیم که زمان خود فیلم بود دیدم نه با گذشت یک هفته فقط بتوانم 5 دقیقه اش را ببینم .

الان هم فیلم را به کتاب ترجیح می دهم . چون فیلم در مدت زمان کوتاه تری می تواند حجم اطلاعات بیشتری را بدون هیچ مشکلی و سردرگمی به من منتقل کند .

پس از اینکه نوع وسیله مسافرت را انتخاب کردید اکنون نوبت به انتخاب مسیر (انتخاب رسانه) می رسد.

برای ارتباط با مخاطبان تا دلتان بخواهد راه های ارتباطی وجود دارد : روزنامه ، تلویزیون ، تراکت ، شبکه های اجتماعی ، سایت ، ایمیل و...



اگر می خواهید محتوایی که تولید کرده اید دیده شود همان طور که گفتیم ابتدا باید مخاطب هدفتان را بشناسید و حال می گوئیم باید رسانه های مورد علاقه مخاطباتان را شناسایی کنید.

اگر مخاطبان هدفتان را از جنبه های متفاوت مثل جنسیت ، سن و ... بتوانید گروه بندی کنید می توانید تشخیص دهید که آنها دوست دارند با چه لحنی ، طرز بیانی و در چه قالبی با آنها صحبت شود.

مثلا اگر مخاطب هدف شما افراد بالای ۶۰ سال هستند ، معمولا این افراد با فضای مجازی رابطه خوبی ندارد و تلویزیون روزنامه و کتاب های متنی را معتبر می دانند.

اگر محتوایتان را برای این افراد در دنیای اینترنت منتشر کنید احتمالاً ۶۰ درصد از مخاطبان احتمالی تان را خودتان کنار گذاشته اید.

اگر مخاطب هدفتان جوانان هستند ، این دسته تلویزیون و روزنامه را مانند دسته قبلی قبول ندارند و حتی اگر بخواهند از این رسانه ها استفاده کنند ، به صورت انتخابی (selection) عمل می کنند و زمانی که برنامه مورد نظرشان را تماشا کردند ، دیگر منتظر نمی مانند و آن را کنار میگذارند.

اما همین جوان در طول روز بیشتر از ۶ و ۷ ساعت را در دنیای اینترنت سپری میکند. (سایت ، شبکه های اجتماعی ، بازی های اینترنتی و...) اگر می خواهید برای این افراد تولید محتوا کنید بهتر است محتوایتان را در بستر اینترنت منتشر کنید.

تولید محتوا در فضای مجازی مثل حرکت در لبه پرتگاه است اگر برای این اتفاق نکات ایمنی را رعایت و وسایل لازم را به همراه داشته باشید می توانید با خیالی آسوده محکم و استوار به حرکت خود ادامه دهید و گام های بعدیتان را بردارید . اما اگر می خواهید سرنوشتتان را به شانستان واگذار کنید ، در هر لحظه خطر افتادن شما را تهدید کرده و از هر قدم جدیدی که برمی دارید ترس خواهید داشت که خدایی نکرده سقوط کنید که یا نابود شوید و یا مجبور شوید از صفر شروع کنید .

برای اینکه ذهن تان را بیشتر با عبارت بالا درگیر کنم چند سوال از شما دارم :

شبکه های اجتماعی فیس بوک، گوگل پلاس و کلوپ را می شناسید ؟ اگر این شبکه ها را میشناسید میدانید سرانجام آنها چه شد ؟ آیا میدانید تلگرام اینستاگرام چه سرنوشتی در انتظار شان است؟

حرف آخر

تولید محتوا همان طور که امری مهم و پر اهمیت است ، از طرفی می تواند کاری سخت و خسته کننده باشد. اینکه بدانید چی بگوئید ؟ چطوری بگوئید؟ و در چه قالبی با چه ابزاری بگوئید؟ همه به این بستگی دارد که مخاطب خودتان را بشناسید و با گوش جان به سوالات او گوش فرا دهید و از طریق راهی که او دوست دارد به او جواب بدهید. اگر بخواهیم پاسخ سوال مشکلات آغاز راه تولید محتوا چیست؟ باید بگوئیم شناخت مخاطب و علایقش می تواند مهمترین مشکل و اساسی ترین مشکل باشد که به این موارد دسته بندی شده است .

موفق و سربلند باشید.

[محمد رضا احمدآبادی](#)

