



شماره پنجم | ۲۴ مرداد ۱۴۰۱

محتواکار

ماهنامه دوستداران محتوا

نویسنده_کارآفرین

گفت‌وگو با آقای سعید قائدی

نمایشنامه‌نویسی

تقویم محتوایی چیست؟

۵ نکته برای تبلیغ‌نویسی



باشگاه نویسندگی شیراز

پایگاه تولیدکنندگان محتوای استان فارس

درباره محتواکار

آن چه گذشت

در این شماره، بخشی برای گفت‌وگو با فعالان حوزه محتوا اضافه کردیم. چند هفته قبل در اینستاگرام از شما پرسیدم: «چه کسی را دعوت کنیم؟» جواب‌هایتان را منتشر و آن افراد را منشن کردم.

یکی از آن‌ها، آقای سعید قائدی بود. همان موقع استقبال کرد که اولین مهمان ما شود. چنان گفت‌وگوی جذابی شد که با خود فکر کردم: «آیا میهمان‌های بعدی هم می‌توانند این ضرب‌آهنگ طنزآمیز را حفظ کنند؟»

خلاصه این گفت‌وگو را در این شماره بخوانید و نسخه کامل آن بزودی به صورت ویدیویی منتشر خواهد شد.

یادداشت سردبیر

عملگرایی

صندلی چرخدار را که هل دادم از سنگینی آن تعجب کردم. او به علت کم‌تحرکی، وزن اضافه کرده بود. سنگفرش‌ها به اندازه کافی عریض نبودند و تا باغچه فاصله‌ای نداشتیم. تمام تمرکز را روی هل دادن صندلی گذاشتم. در آستانه در ورودی مسجد، شیب راه تندتر شد و صندلی از مسیر خارج شد. با تمام وجود سعی کردم نگاهیتم دارم. ایستاد اما نمی‌توانستم به مسیر برگردانمش. از تصور این‌که مادر بزرگم از صندلی سُر بخورد و در باغچه بیفتد ترسیده بودم.

شب شام غریبان بود و مسجد شلوغ. داد زدم: «خانم‌ها بیاید کمک.» چند زن به من زل زده بودند اما از جایشان تکان نخوردند. حتی با دست به افراد آن سر حیاط اشاره نکردند که بیایند کمک. چند بار فریاد زدم تا بالاخره یکی دو نفر پیدا شدند و از مخمصه نجات یافتیم. با خود فکر کردم شبیه مردم کوفه بودن از رگ گردن به ما نزدیک‌تر است.

ماهانامه محتواکار

شماره ۵ | ۲۴ مرداد ۱۴۰۱

فهرست

- ۱.....نویسنده_کارآفرین
- ۴.....گفت‌وگو با سعید قائدی
- ۹.....نمایشنامه‌نویسی
- ۱۵.....تقویم محتوایی چیست؟
- ۲۰.....۵ نکته برای تبلیغ‌نویسی
- ۲۲.....شما

نویسندگان

زینب فولادی، فیروزه خیرمند، نازنین ایمانی، آفتاب زارع و هدا خیرمند، فریبا نبی‌زاده

سردبیر و صفحه‌آرا

نازنین ایمانی

کاری از

باشگاه نویسندگی شیراز

راه‌های ارتباطی

اینستاگرام: mohtavakaar

کانال تلگرام: mohtavakaar

پشتیبان تلگرام: mohtavakaar_ir

منتظر نظرات شما هستیم. لطفا تجربیات خود را از خواندن نشریه در اختیارمان بگذارید.



فیروزه خیرمند و نازنین ایمانی

نویسنده _ کارآفرین

چرا نویسندگان مستقل باید کارآفرینی را یاد بگیرند؟

کارآفرین کیست؟

بر سر تعریف کارآفرین بحث است. تعاریف کارآفرینی فراوانند و هر یک، بر جنبه‌ای از فرایند کارآفرینی و ویژگی‌های فرد کارآفرین تأکید کرده‌اند. برای برخی، کارآفرین شامل هر کسی می‌شود که یک کسب‌وکار را اداره می‌کند. به‌طور دقیق‌تر، کارآفرینی نوعی کسب‌وکار محسوب می‌شود یعنی کارآفرینان افرادی هستند که نوآورتر و رویاپردازترند و آگاهانه از تفکر خلاق برای ایجاد ارزش استفاده می‌کنند.

ایجاد ارزش نکته بسیار مهمی است، به طوری که افراد دیگر باید به اندازه کافی برای این پیشنهاد فرد ارزش قائل شوند تا بتوانند قیمت مناسبی برای آن بپردازند.

یک کارآفرین خلاق باید از طرح یک ایده اولیه فراتر رود، محصولی بسازد که مردم بخواهند آن را بخرند و چگونگی عرضه آن محصول به بازار را برنامه‌ریزی کند.

همچنین برای این که یک نویسنده به عنوان کارآفرین نیز در نظر گرفته شود، باید از یک کتاب چاپ‌شده معمولی فراتر رود، محصولی ارائه دهد که مردم بخواهند آن را بخرند و و چگونگی رساندن آن به دست مخاطبین را برنامه‌ریزی کند.

کارآفرین موفق

برای تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق باید:

۱- ایده‌ای برای یک محصول یا خدمت جدید برای یک دسته مشتری خاص، ارائه دهید.

۲- آن ایده را بارها آزمایش کنید و اصلاحات لازم را اعمال کنید.

۳- برای هزینه‌های مالی و جذب سرمایه برنامه داشته باشید و تیم سازی کنید.

۴- محصولات و خدمات خود را ارائه دهید.

۵- با مشتریان احتمالی خود ارتباط برقرار کنید و به آن بفروشید.

۶- برای تداوم یافتن کسب‌وکارتان به فکر سودآوری باشید.



نویسنده_کارآفرین موفق

برای تبدیل شدن به یک نویسنده_کارآفرین موفق باید:

۱- ایده‌ای برای نوشتن یک کتاب جدید داشته باشید و شروع به نوشتن آن کنید.

۲- نسخه اولیه آن را برای چند نفر از کسانی بفرستید که صلاحیت نقد کتاب را دارند.

۳- برای پرداخت دستمزد ویراستار، طراح جلد و انتشار از پس‌انداز خود استفاده کنید یا از کسی قرض بگیرید.

۴- در کنار نسخه چاپی، نسخه الکترونیک، صوتی و فرمت‌های دیگر را نیز روانه بازار کنید. حتی می‌توانید به ترجمه آن به زبان‌های دیگر نیز فکر کنید.

۵- با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنید و کتاب‌ها را به آن‌ها بفروشید.

۶- برای نوشتن کتاب‌های بیشتر، تیم‌سازی و گسترش کسب‌وکار، یک ساختار تجاری ایجاد کنید که منجر به سودآوری شود.

کسب‌وکاری به نام نویسندگی

معمولا نویسندگان در برابر این حقیقت مقاومت می‌کنند که:

«خلق، آماده‌سازی و فروش یک کتاب، ایجاد یک کسب‌وکار است. انجام همه این کارها به طور همزمان، چالش‌ها را چند برابر می‌کند.»

اولین باری که این فرآیند را طی می‌کنید می‌تواند طاقت‌فرسا باشد.

کسب درآمد

به طور کلی درآمدی که از طریق فعالیت در یک شغل به دست می‌آید را درآمد فعال می‌گویند، در حالی که درآمد غیرفعال، شیوه‌ای برای کسب درآمد بدون نیاز به انجام کار یا فعالیت روزانه است. برخلاف چیزی که بیشتر بازاریابان در مورد درآمد غیرفعال می‌گویند این امر هرگز آسان نیست.

همان طور که به کارتان ادامه می‌دهید و کتاب‌های بیشتری منتشر می‌کنید، ایجاد تعادل بین سه جنبه «کسب‌وکارِ نویسندگی» یعنی هنر، اجرا و کارآفرینی درگیرکننده‌تر خواهد شد.

برخی از نویسندگان قبل از اینکه شروع کنند، با همه موارد گفته شده در مورد کارآفرینی مخالفت می‌کنند؛ آن‌ها ایجاد درآمد از هنر را بی‌ارزش می‌دانند.

اما اگر بخواهیم نویسنده_کارآفرین باشیم، راهی برای طفره رفتن از تجارت وجود ندارد. لحظه‌ای که «انتشار» را در یک پلتفرم آنلاین آغاز می‌کنید، چه بدانید چه ندانید، در حال تجارت هستید.

این بدان معنا نیست که شما باید همه چیز را خودتان مدیریت کنید، باید برای مواردی که در آن مهارت ندارید کمک بگیرید، اما باید در ابتدای راه برای کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت به خودمان متکی باشیم.

در ایران مرسوم نیست که دانش‌آموزان در تابستان یا در اوقات بیکاری در فروشگاه، کارواش، رستوران و... کار کنند. شاید اگر این فرهنگ از بچگی در ما نهادینه شده بود در بزرگسالی از بازاریابی و فروش محصولت‌مان شرمگین نمی‌شدیم؛ مانعی که ما را به عقب هل می‌دهد، احساس شرم و خجالت است.

ما باید در مورد معنای نویسنده بودن تجدید نظر کنیم. ایجاد تغییرات لازم برای کسب درآمد بیشتر، اداره یک بیزنس با دوام مبتنی بر تولید محتوا و جذب مخاطبین جدید نیازمند تغییر دیدگاه ماست. بنابراین اگر نمی‌توانیم نظر خود را تغییر دهیم، نمی‌توانیم چیز دیگری را هم تغییر دهیم.

بسیاری از هنرمندان از تبلیغ و فروش کارهایشان خجالت می‌کشند و این کار را کسر شأن می‌دانند.

نویسندگانی که جملاتی مانند «من عاشق نوشتن هستم، اما از بازاریابی متنفرم» می‌گویند، تقریباً شکست در کسب و کار نویسندگی خود را تضمین می‌کنند. با توجه به نوشته‌های بالا، از خود بپرسید:

«آیا می‌توانید با شهامت و بی‌خجالت بفروشید؟ آیا می‌توانید ویژگی‌های یک مدیر خلاق را در خودتان شعله‌ور کنید؟ آیا می‌توانید نویسنده_کارآفرین باشید؟»

سخن آخر

نویسنده_کارآفرین برنامه‌منظمی برای تولید، انتشار و ترویج محتوا دارد و از بازاریابی برای محصولاتش ابایی ندارد. او به دنبال ایجاد و ارائه ارزش به مخاطبان خود است.

نویسنده_کارآفرین مسئولیت سرمایه‌گذاری خود را می‌پذیرد. این سرمایه‌گذاری مالی و غیرمالی است. سرمایه‌گذاری غیرمالی، «هنر» اوست که باید به کار انداخته شود.



ساعت‌ها روی بخش‌های مختلف کسب‌وکارش متمرکز می‌شود و به بهبود سیستم فعلی می‌اندیشد، مطالعه می‌کند و نتایج را آزمایش می‌کند.

او هوای اعضای تیمش را دارد و پیشرفت و تکامل آن‌ها را در الویت قرار می‌دهد.

مسیر کارآفرینی نسبت به کارمندی ریسک بیشتری دارد اما نویسنده_کارآفرین برای کسب درآمد از کار مورد علاقه‌اش خطرات را به جان می‌خرد.

در واقع پذیرش همه جنبه‌های این شغل، لحظه‌ای است که او را از کسی که می‌نویسد و منتشر می‌کند، به کسی که می‌تواند از نوشتن و تولید محتوا، کسب درآمد کند و زندگی پایداری داشته باشد، سوق می‌دهد.

منبع:

selfpublishingadvice.org

گفت‌وگو با سعید قائدی

خلاصه مصاحبه با فعالان حوزه محتوا

اول از همه این که یک معرفی از خودتون داشته باشید.

شاید اگر ۳ سال پیش می‌خواستم خودمو معرفی کنم یه جور دیگه معرفی می‌کردم و می‌گفتم یک طراح وبسایتم که حدوداً ۵۰ تا وبسایت کار کردم، با چندین کسب‌وکار هم‌زمان کار می‌کنم، پشتیبان وبسایتم و کارم برنامه‌نویسیه.

اما الان راستش خودمو اونجوری معرفی نمی‌کنم یعنی با ورود من به دنیای محتوا تعریف من هم از خودم عوض شد. این برام هم خیلی جالبه.

الآن چیزی که سایت رو روی بورس میندازه محتواشه. من اگه بخوام خودمو معرفی کنم کسی هستم که می‌تونم محتوا رو تو وبسایت بهتر نشون بدم و باعث رشد یک وبسایت بشم با محتوا. وبسایتی که خودم طراحی کردم.

من فارغ‌التحصیل رشته کامپیوترم فکر کنم سال ۸۸ بود. متولد ۶۲ هستم و از سال ۷۷ به کامپیوتر علاقه‌مند شدم تو همون دبیرستانی که بودیم و بعدشم تو دانشگاه ادامه دادم و تونستم تو طراحی وبسایت پیشرفت کنم.

از زمانی بگید که گلیپایگان بودید و تازه شروع به کار کرده بودید.

شروع کار من تو گلیپایگان از سال ۸۴ شروع شد. من سال ۸۱ دانشجو شدم بعد از درنوردیدن کنکور ریاضی. چون اون زمان مد بود که همه برن ریاضی. فنی و کامپیوتر اصلاً تو شهر ما نبود. اینم یکی از مشکلات بود وگرنه من از اولش شاید رفته بودم کامپیوتر. خلاصه تو اون رشته ریاضی، ما یه درس داشتیم الانم فکر کنم اختیاریه به نام آشنایی با کامپیوتر، یعنی ما از کل اون رشته فقط همین یک درس رو دوست داشتیم. این گذشت و کنکور ریاضی دادیم و یک سال پشت کنکور موندیم و هیچ جا قبول نشدیم. با جو اون زمان که هیچ کس نمی‌دونست چی خوبه، بعدش تازه فوق دیپلم دانشگاه آزاد قبول شدم.



همون شهر خودم، تازه آورده بود. فکر می‌کنم سال ۸۱ بود. قبول شدم و تازه رفتم تو یک دانشگاه که دو ساله تاسیس شده. اصلا اون موقع اینترنت نبود. شما تصور کنید کامپیوتر بدون اینترنت. دنیا اینجوری بود. اینترنت وجود نداشت تازه ۸۲-۸۳ بود که یه چیزایی از اینترنت دیال‌آپ حداقل تو شهر ما اومده بود و تقریبا تو کل ایران همین بود.

گاهی یه سریا می‌رفتن یه جستجوهای می‌کردن نه هدفی داشتن نه چیزی یاد میگرفتن. خیلی چیز جدیدی بود این دقیقا برمی‌گرده به اون وقتی که تایتانیک خیلی تو بورس بود... تو دانشگاه، برنامه‌نویسی خیلی برام راحت بود در حالی که برای خیلیا سخت بود شاید برای ۱۰ درصد راحت بود و من جز اون ۱۰ درصد بودم.



بعد هی کم کم پروژه بچه‌ها رو می‌نوشتیم و از اینور و اونور پروژه می‌گرفتم و سال ۸۴ که فوق دیپلم تموم شد اومدم یک دفتری اجاره کردم. یک مغازه تو پاساژ بود. یادم هست اجاره‌ش ماهی ۵۰،۰۰۰ تومن بود. سال ۸۴ خیلی پول بود. حداقل برای من خیلی پول بود. اجاره‌ش رو در آوردن برای من خیلی کار سختی بود. یکی دو سال اون مغازه رو داشتم.

این بینابین، نرم‌افزار حسابداری هم کار می‌کردم. یعنی فروش پشتیبانی نرم‌افزار حسابداری. اون موقع منابع فارسی هم تو اینترنت وجود نداشت. خیلی کم اینترنت بود فقط دانشگاه‌ها سایت داشتن...

سایت به این معنی نبود. دیگه تو اون مغازه، کم کم شروع کردیم به برنامه‌نویسی و به اینترنت هم تا یه حدودی دسترسی داشتیم. اون موقع پشتیبانی نرم‌افزار حسابداری کار کردم و به حسابداری هم کاملا مسلط شدم. یه منبع درآمد بود برحال.

کم کم اون مغازه شد دفتر کار و تقریبا از ۸۸ یک دفتر کار گرفتم و اون موقع دیگه اینترنت ADSL اومده بود. خیلی جاها نیاز به سایت داشتن. حدود سال ۸۹ یک سری وبسایت برای خودم و دوستانم آوردم بالا. همش برای تست کردن بود. ما از کتاب یاد گرفتیم خیلی چیزا رو. مجبور بودیم بریم تو کتاب بگردیم و بعد هم یاد گرفتیم که چطوری کار کنیم. هر چیز جدید که می‌ومد هی بالا پابینش می‌کردیم تا یه چیزی ازش درمی‌ومد. اون اوایل برای هاست و دامنه اصلا پرداخت اینترنتی وجود نداشت. یادمه یک بار رفتم بانک. پول بریزم به حساب یک شخصی که یک هاست به ما بده.

کم کم دفتر رشد کرد و ما هم طبق برنامه‌هایی که داشتیم تونستیم رشد کنیم و کار برنامه‌نویسی و نرم‌افزار حسابداری تو تهران خیلی مشتری پیدا کرد. هر موقع یک کسی می‌خواد کاری انجام بده ایجاد رابطه از تخصصی که داره مهمتر و پولسازتره. خیلیا فکر می‌کنند تخصص رو باید قوی کنند. نه اون رابطه بوده که تونسته منو از گلپایگان بیاره تهران و تو تهران تونستم کار کنم و همچنان دارم روی این روند میرم جلو. تو تهران مشتری، مشتری بعدی رو معرفی می‌کرد. سال ۹۴ اومدیم تهران. اون موقع بچم دوسالش بود.

تو گلپایگان نموندید چون بازار گسترده نبود؟

بازار گسترده نبود و شاید ما گلپایگانی‌ها اینجوری باشیم که دوست داشتیم بیایم تهران. شیراز مرکز استان، گلپایگان یک شهر کوچیکه. تو تهران خیلی آشنا می‌بینیم. شاید شهرهای دیگه هم همین باشه.

منم می‌گفتم: آره بیا. حالا بیا بعد دعوا از دست ما راضی باش. من بعد دعوا اینجوریم. اون موقع «سایت شخصی داشتن» اصلا مد نبود. گفتم بذار دلش خوش باشه این سایته رو براش درست کنم.



ما داشتیم وبسایتی شرکتی کار می‌کردیم و اصلا دیسپلینمون نمی‌خورد به کسی که سایت شخصی درست کنه. لابد یک سری دلنوشته تو وبسایت نوشته و از کتابا یه چیزی برداشته می‌ذاره اینجا. بذار دلش خوش باشه.

گذشت. فکر می‌کنم سال ۹۵ بود که شاهین گفت: «تو یه کافه‌ای، یه جلسه‌ای گذاشتم بیا درمورد سایت و ثبت دامنه و... توضیح بده.» منم خیلی خوشحال شدم و خیلی شیک رفتم اونجا. در کافه رو که باز کردم خیلی جا خوردم. فکر کردم چند نفر میان و یه دوره‌میه. دیدم نه، طرف با ۴۵-۴۰ سال سن از ارومیه پاشده اومده. چند تا خانم با سن زیاد و چند نفر دیگه هم نشستنه بودن و شاهین داشت برایشون یه صحبتایی می‌کرد.

با خودم گفتم: «چجوری آخه؟» بعد منو تو گروه اد کردن و یک سری از سوالات رو جواب می‌دادم، دیدم خیلیا هم پیگیرن.

ولی من همیشه دوست داشتم پیام تهران. من شلوغیای همین تهران رو دوست دارم.

دلتن تنگ می‌شه برای گلپایگان؟

نه. البته می‌ریم و می‌ایم دیگه. ولی به اون معنا دلتنگی نه. برای شهر دلم تنگ بشه نه. الان برای شیراز دلم تنگ‌تره.

ازدواج و تشکیل خانواده چه تاثیری روی کارتون داشت؟

من قبل از اینکه برم سربازی یا کار رسمی داشته باشم ازدواج کردم. سال ۸۹ تازه درسم تموم شد ۹۰ رفتم سربازی. ۸۷ ازدواج کردم. سال ۸۳ تو دانشگاه با خانمم آشنا شدم. تازه بعدش از فوق دیپلم لیسانس قبول شدم که بزرگترین اشتباه زندگیم این بود. واقعا من چرا لیسانس گرفتم؟ اون موقع دفتر داشتم و کار می‌کردم برای خودم، هیچ مشکلی نداشتم. به خاطر سربازی، رفتم دانشگاه آزاد لیسانس گرفتم. چه دردسری بود...

آشنایی‌تون با شاهین کلانتری چطوری شکل گرفت؟

اتفاقی بود. دوست خواهرم نازنین. اونم اسمش نازنینه. با شاهین آشنا بود حدود سال ۹۱ بود. ۹۱ همون وقتی بود که من داشتم مشتریای تهرانم رو پیدا می‌کردم. شاهین خیلی کوچیک بود. یک مجله‌ای داشتن و قرار شد من سایت اون مجله رو راه بندازم. اتفاقا راستگرا بود و اسمش «بزنگاه» بود. راغب نبودم اما گفتم حالا بذار پولشو بگیریم و انجام بدیم.

یک سایت برایشون درست کردیم. اون زمان شاهین، شاهین نبود. اون موقع تو یه دفتری بود سمت میدون توحید. یه سری صحبت کردیم و حتی یک سری مشکلات مالی با هم پیدا کردیم (می‌خندد). خلاصه مشکلات درست شد و بعدا گاهی شاهین به من پیام می‌داد که من یک سایتی دارم اینجاش این مشکل رو داره.

و این پول‌های کوچیک تو تعداد بالا یهو انقدر مبلغش زیاد بشه. اون زمان می‌شد باهش یک پراید بخری. فهمیدم که شاهین یه چیزی پیدا کرده که کسی نتونسته اونو پیدا کنه. از اون موقع به بعد من خیلی جدی‌ترش گرفتم و باهم چند بار کار کردیم.

برنامه‌ای برای تدریس دارید؟

برنامه‌های زیادی دارم اما متأسفانه درگیری‌های کاری جداگانه‌ای دارم. حتی یک بار هزینه کردم کانال آموزشیمو از تلگرام بیارم رو وبسایت. یعنی تبدیلیش به متن کردم و آوردم تو وبسایت ولی الآن دوباره باید فیلم آموزشی درست کنم. می‌خوام کانال یوتیوب داشته باشم. یک سری چیزا نوشتم که بگذارم اما هنوز که هنوزه عملیاتی نشده. تنها چیزی که تونستم واقعا عملیش کنم دوره محتواآرایی بود که رو وبسایتمه که با دوره خانم ناهید عبدی تونستم به نتیجه برسونمش. به این راحتی هم نیست تا خیلی چیزا رو ول نکردم این نشد.

همین الآن رمز اینستاگرامم رو یک چیز سخت گذاشتم که نوشتم تو سررسید و سیوش هم نکردم. یعنی هر وقت می‌خوام برم تو اینستاگرام، باید برم رمزه رو نگاه کنم وارد شم. جور دیگه‌ای باشه نمی‌تونم جلوی خودمو بگیرم. اگه login باشه همش تو اینستاگرامم. همیشه از ۸ شب تا ۹ صبح گوشی رو خاموش می‌کنم می‌ذارمش بیرون از خونه، تو جاکفشی. دیگه عادت «صبح پاشم برم سر گوشی» از سرم افتاده. دو تا کتاب خیلی تاثیر روم گذاشت، یکیش «اصلگرایی» بود و بهم خیلی کمک کرد. خیلی از ایده‌هایی که آدمای دیگه داشتن از این کتاب اومده. اگه بخوای سالی یک کتاب بخونی «اصلگرایی» کافیه. ۱۰ - ۲۰ بار بخون. به نظرم اونیه که نشر آموخته منتشر کرده از بقیه بهتره. اون یکی دیگه رو شاهین تو سمپوزیوم پول معرفی کرد به نام «افسانه کارآفرینی» اونم خیلی روم تاثیر گذاشت.

برام جالب شد چطور ممکنه دو سه نفر از شهرهای دیگه به خاطر جلسه بیان تهران، شاهین رو ببینن. چطوری تونسته تو این بازاری که همه دنبال شرکت زدن و سایت شرکتی زدن هستن، این همه آدم رو بیاره اینجا و بهشون کتاب معرفی کنه، حتما هزینه‌ای هم ازشون گرفته.

بعد از یک مدت گفت: «من یک وبسایت می‌خوام به اسم مدرسه نویسندگی.» گفتم یه چیز بذار باکلاس باشه اسم دامنشو بذار writing school گفت نه من می‌خوام madrese nevisandegi باشه. من اصلا نمی‌دونستم داستان چیه و اگه اونا رو بذاره یه چیز کلیشه‌ای می‌شه.

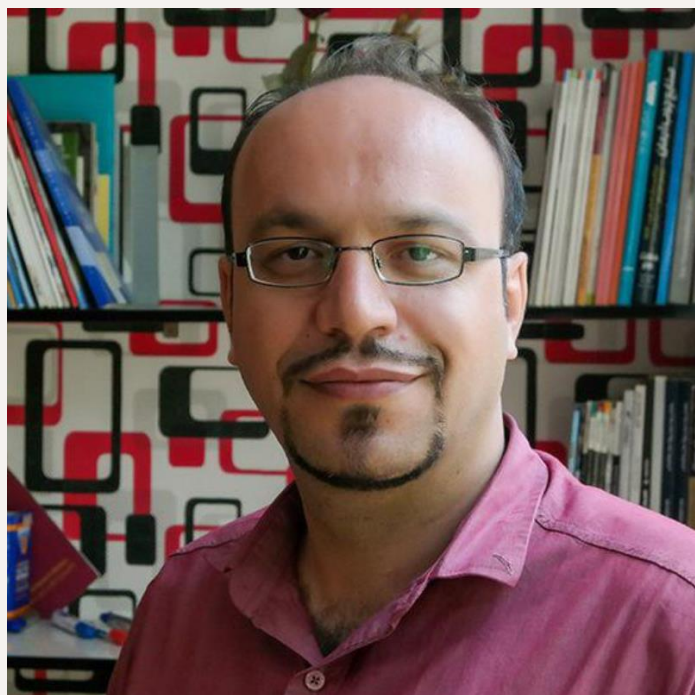


وبسایت مدرسه نویسندگی فروشگاه داشت و یه روز که من گزارش فروشش رو نگاه می‌کردم خیلی برام جالب شد. فکر نمی‌کردم کسی برای نویسندگی هزینه کنه.

صبره خیلی مهمه

آره. شاهین هیچ راه درآمدی هم نداشت و صبر کرد. الآن ماها، خود شخص خودمو هم می‌گم، درآمدهامون انقدر خوبه ولی نمی‌دونم چرا انجام نمی‌دیم. من نظرم اینه که رشد تو محدودیت انجام می‌شه. اوج رشدمون زمانی بوده که پول نداشتیم. یه چیزی نبوده، مجبور بودیم یه کاری بکنیم. خیلیا اینو گفتن.

بعضیا می‌خوان یهو بپرن پله‌های بالاتر، می‌گن بی‌کلاسیه و... باید اینا رو بذاری کنار. خود من طراحی وبسایت شخصی رو دوره اول، رایگان برگزار کردم. هاست و دامنه می‌خرید سایت راه می‌افتاد. بعدا پولی شد. البته همین الآنم به نسبت، قیمتش پایینه. همین کم بودنه هست که باعث می‌شه خیلیا بیان و تست کنند.



سخن پایانی؟

حرف آخر این که ادامه بدن و یاد گرفتن رو هیچ وقت کنار نذارن. خود من هر روز صبح خط تحریری تمرین می‌کنم. از رو کتاب می‌نویسم. کارای عجیب غریب، اصلا به سنم نمی‌خوره. زبان یه کوچولو می‌خونم، خیلی عملی. یادگیری رو رها نکنند... و ورزش کنند سیگار نکشند (می‌خندد).

این دو تا کتاب رو تو ۶ ماهه دوم پارسال خوندم و رسماً پیاده‌سازی کردم خیلی رشد کردم. اگه محصولی تولید کردم، به خیلی چیزا سروسامون دادم و گوشه رو تونستم بذارم کنار در این حد، به این دلیل بوده.

شما سخت نمی‌گیرید و این خیلی بهتون کمک کرده.

اصلا سخت نمی‌گیرم. دنیا شوخیه. خیلی وقتا یه اتفاقاتی می‌افته... مثلا آکواریوم خونتون می‌شکنه کل فرش خیس می‌شه و می‌ریزه رو مبل. سال بعدش تعریف می‌کنی می‌گی یادت هست آکواریومه شکست؟ چه قدر خنده داره؟ ما همون لحظه می‌خندیم نمی‌ذاریم یک سال بگذره. فرقی اینه.

به نظرتون دلیل رشد یک سری از وبسایتا چی بوده؟

یک سری فقط سایت دارن که تست کنند، براشون جدی نبوده. دلیل این که یک سری رشد کردن اینه که ادامه دادند. کوچولو کوچولو ادامه دادند. نخواستند بازخورد بگیرند. برای خودشون نوشتند. حتی نخواستند روش کسب‌وکار ایجاد کنند. خیلیا هول پول درآوردن هستند. فکر کردند با یک eBook نوشتن، یک درگاه ایجاد کردن تو سایت، همه میان می‌خرند. شاهین وقتی کتاب می‌نویسه، این همه فروش داره دلیلش سال‌ها کاریه که قبلش انجام داده.

می‌شه دوره گذاشت ۱۰،۰۰۰ تومن مثل کاری که ملیکا نادری داره می‌کنه. داره رشد می‌کنه خیلی هم خوبه. اما اونایی که از اول می‌شینن یک دوره می‌ذارن ۸۰۰،۰۰۰ تومن، کسی جدیشون نمی‌گیره یا اونایی که می‌گن ما این همه کار کردیم ما باید حداقل نصف شاهین بگیریم.

من خودم اولاً سایت شرکتی کار می‌کردم با همون قیمتای پایین. کم کم تونستم اعتبار و نمونه کار جمع کنم. شاهین هم روز اول این نبود حتما چندین کارگاه رایگان برگزار کرده، تست کرده، دستش اومده و تغییرش داده.

نمایشنامه‌نویسی

هر آنچه باید درباره نمایشنامه بدانید

تعریف نمایش

نمایش داستانیست در قالب دیالوگ و کنش‌های از قبل نوشته شده که بازیگر یا بازیگرانی آن را اجرا می‌کنند که در نقش شخصیت‌های آن ظاهر می‌شوند و قرار است در حضور تماشاگران به روی صحنه بروند.

در تعریفی ساده‌تر، نمایش داستانی است که برای مخاطبان حاضر اجرا می‌شود و واژه «نمایش» هم به متن اشاره دارد و هم به اجرای آن.

ریشه و تاریخچه

ریشه و تاریخچه نمایشنامه‌نویسی را می‌توان در تراژدی‌های یونان باستان و در رهنمودهای فیلسوفانه معلم بزرگ ارسطو جستجو کرد. حدود ۲۵۰۰ سال پیش، ارسطو براساس طبقه‌بندی عوامل مشترک در آثار دراماتیکی که تا آن زمان به رشته تحریر درآمده بود، با کشف علل موفقیت عده‌ای و عدم توفیق گروهی دیگر از این آثار، اقدام به تدوین اصول تراژدی کرد.

ارسطو تراژدی را مشتمل بر شش جزء دانسته است:

۱- طرح

از نظر ارسطو مهمترین خصوصیت نمایش، طرح داستانی آن است که عبارت است از ترتیب و تنظیم حوادث، به طوری که بین حوادث، رابطه علت و معلولی وجود داشته باشد.

۲- کاراکتر

منظور ارسطو بر شمردن خلیات و صفات اخلاقی مناسب برای شخصیت نمایشی است زیرا بدون حضور انسان حوادث داستانی شکل نمی‌گیرد.

۳- دیالوگ

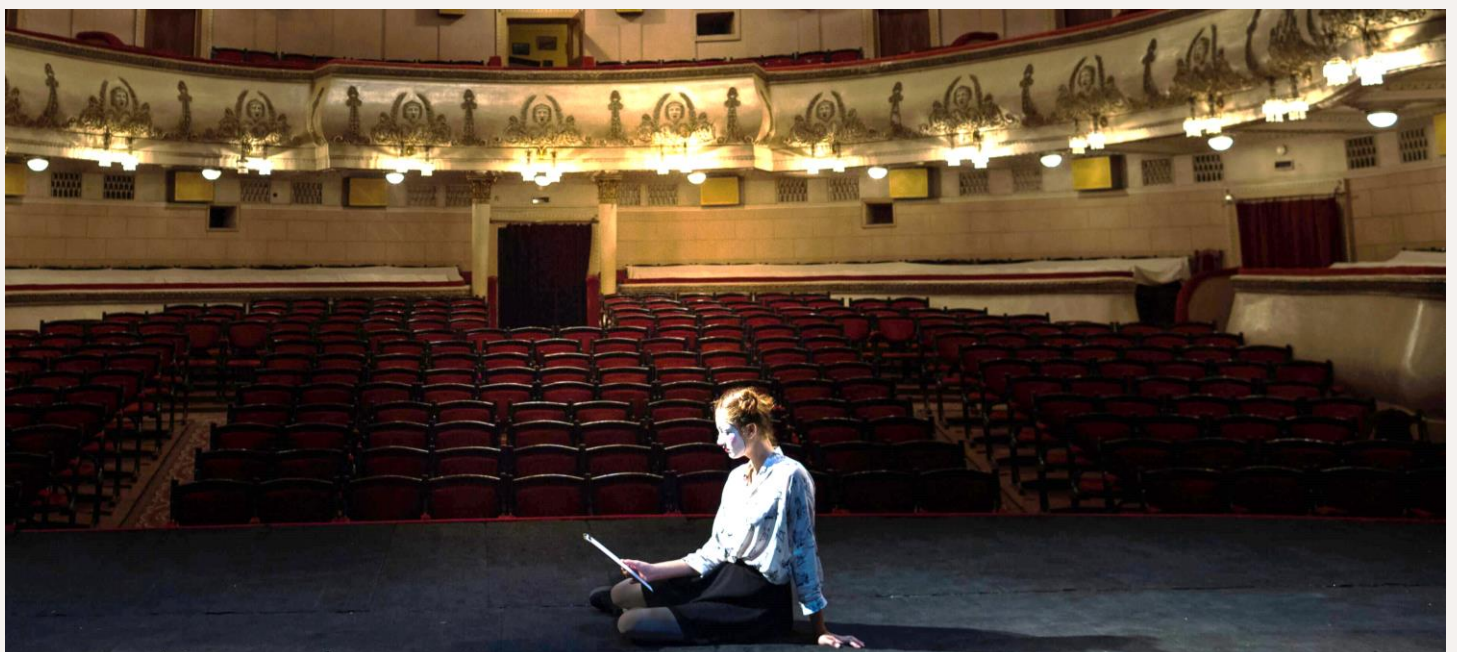
مقصود، دیالوگ و گفتگوهای تراژدی یا درام است.

۴- انگاره (فکر)

عقیده حاکم بر یک اثر که به نظر ارسطو بیانگر فکر نویسنده است.

۵- منظر نمایش یا صحنه‌آرایی

ارسطو طراحی صحنه را غیرهنری‌ترین بخش تراژدی می‌داند.



۶- آواز یا موسیقی:

آواز یا موسیقی منظوم، نمایش‌های یونانی را موزون‌تر می‌کند.

تراژدی

وی تراژدی را چنین تعریف می‌کند: «تراژدی عبارت است از تقلید یک عمل جدی و کامل که دارای طول معینی باشد، سخن در هر قسمت آن، به صورتی مطبوع و دلنشین گردد، تقلید به صورت روایت نباشد و در صحنه نمایش به عمل درآید و وقایع باید حس رحم و ترس را برانگیزد تا تزکیه‌ی این عواطف را موجب گردد.»

بنا به تعریف ارسطو غایت تراژدی، ایجاد تزکیه یا رسیدن به کاتارسیس است.



کاتارسیس که به معنای تزکیه‌ی روحی است شبیه همذات‌پنداری یا حس سمپاتیک در تماشاگر است یعنی احساسات تماشاگر با احساسات قهرمان یکی می‌شود. این حس در ارتباط مستقیم با همدلی، ترس و ترحم است، در واقع آنچه را نمی‌دانیم را می‌یابیم تا دچار تشویش شویم که از مقام آدم به آدمیت برسیم.

طرح

برای نوشتن یک نمایشنامه نخست نیاز به یک طرح است که این طرح به وسیله فکر صورت می‌گیرد؛

فکری که می‌تواند جنبشی را به حرکت درآورد و یا مریضی را درمان نماید. فکری که حاصل می‌شود یک طرح خام است که می‌تواند داستان، فیلمنامه و یا نمایشنامه شود، این طرح فکری وقتی در راستای ساختار نمایشی قرار می‌گیرد تبدیل به یک نمایشنامه می‌شود اما این طرح باید آموزنده، هدفمند، همراه با نوآوری، تصویرسازی زیبا و در راستای نیاز فرد و جامعه باشد.

ساختار نمایش باید مستحکم باشد و با کوچکترین تلنگری فرو نریزد و برای استحکام آن از شیوه صحیح نمایشنامه‌نویسی استفاده شود.

چگونه طرح نمایشنامه بنویسیم؟

طرح (یا پلات Plot) همان رابطه علت و معلولی در داستان است. به عنوان مثال «پادشاه مرد و سپس ملکه مرد» یک داستان است اما «پادشاه مرد و سپس ملکه از ناراحتی مرد» یک پیرنگ یا طرح داستانی است چون دارای علت و معلول است و با هم مرتبطند.

داستان ۶ کلمه‌ای همینگوی مثال بارزی از یک طرح و پیرنگ است:

«برای فروش: کفش نوزاد، پوشیده نشده»

چرا برای فروش است؟ چون نوزاد هیچ وقت آن را پوشیده است.

کاراکتر

کاراکتر، انسانی است که در یک عرصه مشخص و غیرمعمول، ظهور پیدا می‌کند. ناگهان او را با معضلات و مسئله‌هایی رو در رو می‌بینیم و او خود دارای انگیزه‌ها، عقاید و دریافته‌های شکل‌گرفته‌ای است که هرگز در طول یک نمایش معمولاً با چگونگی ایجاد آن‌ها سروکار نداریم که از کی و تحت تأثیر چه چیز در او ایجاد شده است.



اولین قدم برای تحلیل یک شخصیت دراماتیک این است که بفهمیم شخصیت چه می‌خواهد، چه چیزی در راه این خواسته‌اش قرار گرفته و او چه کاری انجام می‌دهد یا حاضر است انجام بدهد تا مانع را برطرف کرده و به خواسته‌اش برسد.

در واقع، باید سه اصل انگیزه و خواست، مانع و عمل را شناسایی کنیم و البته پیش از این قدم اول، واضحاتی دیگر را تعیین می‌کنیم، مانند اسم، سن، جنسیت، جایگاه و موقعیت شخص.

کاراکتر اساساً توسط کاری که انجام می‌دهد ماهیت اصلی خود را عیان می‌کند. بهترین نمایشنامه‌نویسان نیز تنها اسکلت و چهارچوبی از کاراکتر به دست می‌دهند. چرا که آنچه تماشاچی می‌بیند ارتباط بسیار با فرد بازیگری دارد که آن نقش را اجرا می‌کند.

علاوه بر این، کاراکتر ذهنی‌ترین جزء یک درام است. هر کدام از ما کاراکتر را به شیوه خاص خودمان می‌بینیم و می‌پذیریم و این بینش، رابطه مستقیم با طبیعت ذاتی شخص ما دارد. بهترین طریق خواندن یک نمایشنامه و درک شخصیت‌های آن این است که اسکلت آن‌ها را آنچنان که از عمل‌هایشان مشاهده می‌شود، بشناسیم.

دیالوگ

دیالوگ یکی از مهم‌ترین عناصر درام است که به صورت صحبت میان شخصیت‌های داستان تعریف می‌شود. این عنصر مهم‌ترین وسیله برای «شخصیت‌پردازی» و یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای نویسنده برای پیشبرد «خط طرح» است.

گفتگوی نمایشی، وسیله‌ای است برای بیان صف‌آرایی متقابل و مصاف اراده شخصیت‌ها و روشن کردن انگیزه‌های آنان. نمایشنامه‌نویس باید نسبت به زبان احساس شاعرانه داشته باشد.

داشتن غنای تخیل، تبحر در تصویرسازی، آگاهی از وزن و بافت واژه‌ها و زبردستی و مهارت در چیدن و آرایش آن‌ها از فنون نمایشنامه‌نویسی است.

در خصوص کارکردهای زبان در نمایشنامه، گفته شده است که دست کم ۴ کارکرد ویژه و عمده دارد:

- اول آنکه عنصر صوتی و شنیداری نمایشنامه است و دارای ارزش زیبایی‌شناسی.

- دوم آن که افشای شخصیت می‌کند. یعنی شخصیت‌های نمایشنامه را به تماشاگران می‌شناساند.

- سوم آن که طرح داستانی نمایشنامه را از آغاز به پایان می‌رساند.

- و کارکرد چهارم آن، بازگو کردن زمان و مکان و حالت و فضای نمایشنامه است.

یکی از راه‌های شناخت شخصیت، که او کیست؟ چگونه آدمی است؟ و چه می‌خواهد بکند و به طور کل یکی از راه‌های افشای شخصیت، از طریق زبان نمایش است:



انگاره یا فکر

انگاره یا ایده در حقیقت طرحیست ذهنی.

شاید بتوان انگاره را اولین گام برای حل یک مشکل یا برآورده کردن یک نیاز دانست. به عبارت دیگر ایده ساده‌ترین راه‌حلی است که انسان در برابر یک «مسئله» یا «نیاز» به آن فکر می‌کند. هر چند می‌توان یک ایده را بسط داد و پیچیده کرد.

برای یافتن یک ایده مناسب، به ۶ طریق می‌توان عمل کرد:

۱- ایده‌گرفتن از زندگی خود

به طور حتم، هر کدام از شما در زندگی با مسائلی روبرو شده‌اید. این مسائل ممکن است در ظاهر، یک اتفاق ساده به نظر آید ولی اگر به عقب برگردید و آن حوادث و مشکلات را بررسی کنید متوجه می‌شوید که می‌توان از میان آن‌ها یک متن نمایشی خوب تهیه کرد.

شما به عنوان نویسنده باید در همهٔ حوادث دقت کنید چرا که در پشت بسیاری از حوادث زود گذر، مسائلی وجود دارد که می‌تواند طرح یک داستان را برای شما فراهم نماید. فقط کافیست که از کنار هیچ حادثه‌ای در زندگی ساده نگذرید.

یک نویسنده می‌تواند از زندگی انسان‌ها ایده‌های مناسبی بگیرد به شرطی که به همه چیز اهمیت دهد و خود را در هر حادثه‌ای سهیم بداند.

۲- تجدید نظر در گفتار و اعمال

فرض گیریم که شما می‌خواهید یکی از حوادثی را که در زندگیتان اتفاق افتاده را به صورت نمایشنامه در آورید اما متوجه می‌شوید که آن اعمال و گفتار واقعی، مناسب موضوع نمایشی شما نیستند در این صورت می‌توانید در آن‌ها تجدید نظر کنید و از خود بپرسید:

«اگر به جای فلان حرکت یا گفته، این عمل یا گفتار قرار گیرد چه پیش می‌آید؟»

با یک حادثه به دو صورت می‌توان برخورد کرد
اول: آنچه را که هست و اتفاق می‌افتد، می‌بینید و سپس عین آن واقعه را بازگو می‌کنید.

دوم: شما واقعه را می‌بینید اما می‌گویید بهتر بود به صورت دیگری اتفاق می‌افتاد. این «بتر بود»ها از اعتقادات و آرزوهای ما سرچشمه می‌گیرد. بنابراین اگر واقعه‌ای همان‌طور که اتفاق افتاده است بازگو کنیم تنها یک وجه کار را در نظر گرفته‌ایم. قسمت اعظم کار یک هنرمند این است که دیدگاه خود را نسبت به مسائل با اعتقادات و آرزوهایش بیامیزد.

دیگر اینکه هر حادثه‌ای را از طریق احتمالات مختلف بررسی کنید تا بهترین و مناسبترین شکل آن را بیابید.



۳- ایده‌گرفتن از طریق دیدن و شناختن انسان‌ها

گاهی ممکن است یک نفر توجه شما را جلب کند. چرا که آن شخص ممکن است یکی از خصوصیات زیر را داشته باشد:

راستگو و شجاع، ترسو و دروغگو، تندخو، وسواسی، ولخرج، خودخواه، متواضع، دورو و ریاکار، بی‌انضباط، منظم و وقت‌شناس، ...

هرکدام از خصوصیات یک فرد ممکن است نظر شما را به خود جلب کند و از آن ایده‌نمایشی بگیرد.

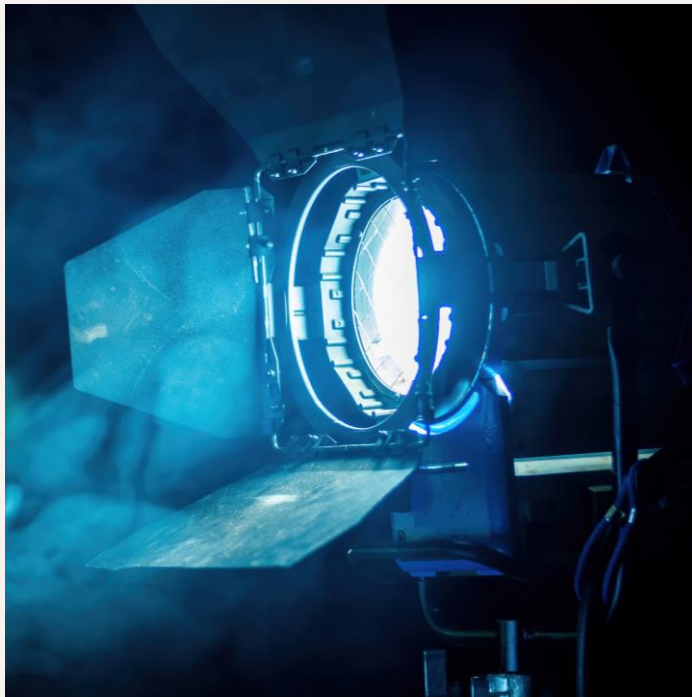
برای مثال، شما با آدمی روبه‌رو می‌شوید که بسیار ساده‌اندیش است. اگر او را در مقابل یک آدم دروغگو و ریاکار قرار دهید چه حادثه‌ای رخ خواهد داد؟

هنگامی که از شخصیتی ایده‌می‌گیرید، در مقابل او، شخصیتی متضاد قرار دهید. حال می‌توانید این شخص را در خیال خود فرض کنید. خواه وجود داشته باشد خواه نداشته باشد. همان‌طور که گفته شد تئاتر صحنه‌نمایش انسان‌ها در شرایط خاص است. برای برجسته‌نمودن شخصیت نمایشنامه باید او را در یک موقعیت استثنایی قرار دهید تا آنچه را که می‌خواهید بگویید شکل‌نمایشی بیابد. ممکن است افراد را در شرایط عادی نتوان شناخت اما زمانی که در یک شرایط خاص قرار بگیرند هر کدام ماهیت خود را نشان می‌دهند بنابراین در موقعیت خاص هرکس متناسب با توان، روحیه، اخلاق و اعتقاد خود عمل می‌کند البته باید در نظر داشت که موقعیت استثنایی بدون وجود دو نیروی متضاد معنی ندارد.

۴- ایده‌گرفتن از زندگی‌نامه‌ها و شرح احوال

یکی از منابع مهم که می‌توان برای نوشتن نمایشنامه از آن ایده‌گرفت شرح حال و زندگی بزرگان تاریخ است. این کار باید با احتیاط و مطالعه دقیق انجام بگیرد. شما در نوشتن یک نمایشنامه که شخصیت‌های آن، زاده فکر خودتان است، آزاد هستید و می‌توانید هر خصوصیتی را که مورد نظرتان است به او بدهید اما در مورد شخصیت تاریخی به رعایت آنچه در تاریخ ثبت شده مقید هستید.

البته این سخن بدان معنا نیست که مانند یک مورخ، موضع بی‌طرفی داشته باشید چرا که شما مانند دوربین عکاسی نیستید. برای دوری از این حالت می‌توانید فکر و عقیده خودتان را هم در کار دخالت دهید بدین طریق که با شناخت کامل زندگی آن شخصیت، پی به هویت و چگونگی ماجراهای زندگی او ببرید، بعد از تحلیل آن، نتیجه‌گیری کنید.



منظر نمایش یا صحنه آرایی

در اصطلاح سینما و نمایشنامه، به معنای آراستن و تزئین صحنه نمایش و یا صحنه‌ای است که، در آن فیلم بازی کرده و یا فیلم اجرا می‌کنند.

البته گاهی اوقات، این واژه به اشتباه، به عنوان جایگزین کلمه «دکور» و برای توضیح نحوه چیدمان و آرایش وسایل در منزل به کار می‌رود؛

در حالی که، زمانی از اصطلاح دکوراسیون استفاده می‌شود که از کالا و یا اجزای خاصی برای اضافه شدن زیبایی محلی بهره بگیرند. علاوه بر این، هنر دکوراسیون، کار دشوار و پیچیده ایست که به عنوان یک رشته جداگانه (و البته شغل) در دانشگاه تدریس می‌شود.

آواز یا موسیقی

هنگامی که به تماشای یک نمایش نشست‌ه‌ایم و محو بازی بازیگران و متن نمایشی و حرکات آن‌ها هستیم، ناگهان با جادویی روبه‌رو می‌شویم که ناخودآگاه حس ما در آن لحظه چند برابر می‌شود، ناخودآگاه اشک می‌ریزیم، می‌هراسیم، می‌خندیم و یا بر جای خود می‌رقصیم. بله... این جادو «موسیقی» نام دارد.

در واقع با این نتیجه‌گیری موضع خود را مشخص کرده‌اید.

۵- ایده‌گرفتن از داستان‌ها، حکایت‌ها، افسانه‌ها و...

با خواندن کتاب‌های داستان، رمان، حکایت و افسانه و یا با شنیدن آن‌ها نیز می‌توانید برای نوشتن ایده بگیرید.

گاهی اتفاق می‌افتد که چند نفر رمانی را خوانده و هر کدام برداشت خاصی کرده‌اند. در هنگام نوشتن نمایشنامه استنباط خود شما از داستان بیشتر از چه چیزی اهمیت دارد. دیگر اینکه داستانی برای نمایشنامه شدن مناسب است که در آن حداقل دو شخصیت، نیرو یا فکر در مقابل یکدیگر قرار گیرند. یعنی «تضاد» عنصری اساسی در نمایشنامه می‌باشد.

۶- ایده گرفتن از طریق مطالعهٔ حوادث در روزنامه‌ها و مجلات

صفحهٔ حوادث و یا خبرهای مختلف در روزنامه‌ها و مجلات می‌تواند در پیدا کردن ایده به شما کمک کند. در ظاهر، نوشتن از روی این حوادث کار آسانی است اما واقعاً چنین نیست. خطر بزرگی که برای یک نویسنده وجود دارد این است که کارش به صورت خبرهای روزنامه‌ای درآید.

قبل از هر چیز دربارهٔ حادثه‌ای که انتخاب کرده‌اید، تحقیق کنید و از درستی آن مطمئن شوید، سپس آن را تحلیل کنید.

یک هنرمند و یا نمایشنامه‌نویس خوب، هیچ‌وقت با حوادث، سطحی برخورد نمی‌کند بلکه دربارهٔ آن فکر می‌کند، تحقیق می‌کند و سپس از دل آن حادثه یک تجربه بزرگ بشری و متناسب با اعتقاد و دیدگاه خود ارائه می‌دهد.

اگر همه «موی» را می‌بینند هنرمند باید «پیشش موی» را ببیند.

گاهی لازم است تماشاگر فضایی موهوم و آمیخته با ترس را ببیند و قرار بر این است که موسیقی وحشت به کمک گروه بیاید. نور و حرکت نیز در این میان به کار گرفته می‌شوند.

منابع:

کتاب بوطیقای نمایشنامه نویسی | نصرالله قادری و دیگران

کتاب نمایشنامه نویسی | آنجلو پارا، سارا کاظمی منش

moosighino.ir

mahmodnazeri.blogfa.com

art-mamasani.blogfa.com

لحظه‌ای که بازیگر گوشه‌ای از متن را اجرا می‌کند که به تدبیر کارگردان لازم است موسیقی از باندهای سالن اجرا پخش شود، ضمن اینکه موسیقی به بازیگر کمک می‌کند تا بازی بهتر و قوی‌تری ارائه دهد، به تماشاگر هم کمک می‌کند تا درک بهتری از حال و هوای متن داشته باشد و پیام نمایشنامه را بهتر درک کند.

در نمایش‌هایی که لازم است در صحنه‌هایی از آن موسیقی ملایم‌تری پخش شود که تم غم را القا کند، بسته به شرایط جغرافیایی متن، ساز نیز انتخاب می‌شود، کمانچه، تار، تنبک، ویلن، گیتار و یا هر ساز دیگری رنگ‌آمیزی مخصوص به خود دارد و تماشاگر با شنیدن آن به همان فضایی می‌رود که مدنظر کارگردان است.

فربیا نبی‌زاده

تقویم محتوایی چیست؟

برنامه‌ریزی موثر با تقویم محتوایی

اگر فردی هستید که در زمینه نویسنده‌گی و تولید محتوا برای وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنید و یا مدیر یک تیم کاری تولید محتوا هستید و به نوعی دستی در بازاریابی محتوا دارید، تقویم محتوایی به عنوان ابزاری قدرتمند می‌تواند شما را در بهبود روند تولید محتوای خود و انتشار به موقع آن یاری نماید.

تقویم محتوایی و کاربردهای آن

تقویم محتوایی یا Content Calendar ابزاری برای برنامه‌ریزی دقیق و اصولی برای انتشار به موقع محتواست. کاربرد آن بسیار ساده است. شما می‌توانید این برنامه‌ریزی را روی یک برگه کاغذ و یا حتی به صورت آنلاین در یک فایل اکسل ترسیم و یادداشت کنید.



در واقع، هدف از نوشتن تقویم محتوا، برنامه‌ریزی برای انجام دادن کارهای مربوط به تولید محتوا و نوشتن مقالات در زمان و تاریخ ذکر شده است.

مهم‌ترین اجزا

جدول تقویم محتوایی شامل موارد زیر است:

- تاریخ و زمان دقیق انتشار هر محتوا
- کلمات کلیدی
- عنوان یا موضوع محتوا
- منابع محتوا و اهدافی که لازم است دنبال شود
- نوع محتوا



در کل، انعطاف‌پذیری در کار تولید محتوا می‌تواند تعداد بازدید محتوای به‌روز ما را بالا ببرد و بدین ترتیب بیشتر دیده شویم.

ابزارهای ساخت تقویم محتوایی

برای ایجاد تقویم محتوایی می‌توانیم از دو ابزار گوگل استفاده نماییم. اولین ابزار Google Sheets است. این ابزار مشابه برنامه اکسل است، با این تفاوت که هم‌زمان چند نفر به صورت آنلاین می‌توانند روی آن کار کنند. از طریق «گوگل‌شیت» می‌توانیم، تقویم محتوایی خود را بنویسیم و با تیم خود به اشتراک بگذاریم. ابزار بعدی، Google Calendar است. «گوگل‌کلندر»، بیشتر برای یادآوری کارها و اقداماتی که باید در زمان معین انجام دهیم، کاربردی و مفید است.

ابزارهای پیشرفته‌تر دیگری مثل ترلو بیشتر برای مدیران پروژه کاربرد دارد.

- نام نویسنده محتوا

- تعداد تصاویر و به‌طور کلی محتواهای غیرمتنی

- لینک‌سازی‌های داخلی و خارجی

- تعیین نام شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها برای انتشار محتوا

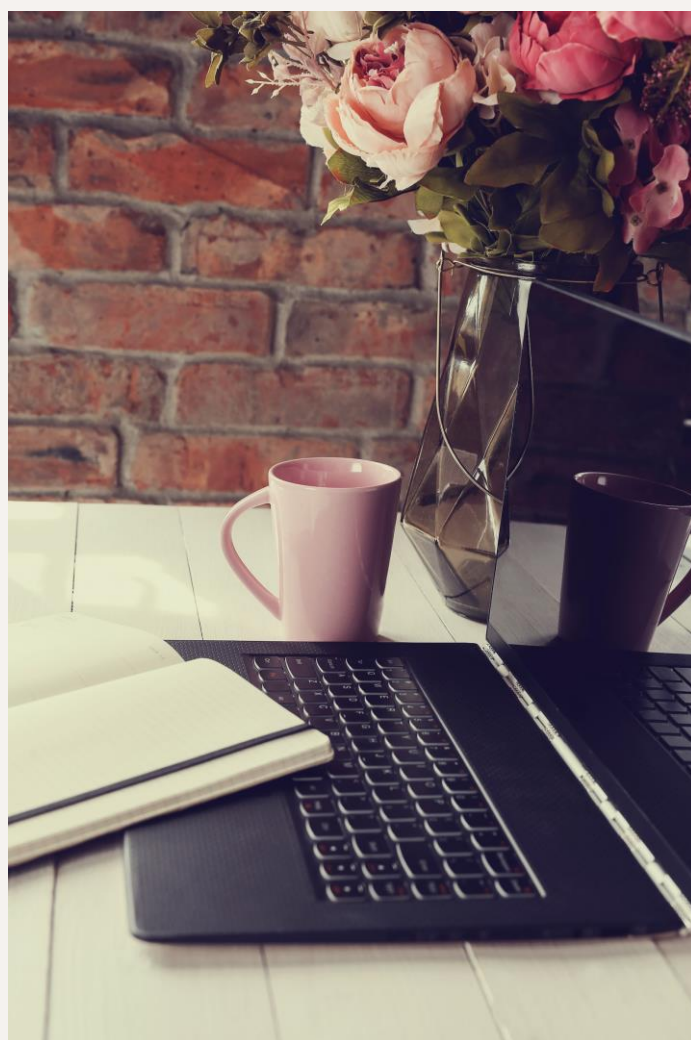
- زمان به‌روزرسانی محتوا

البته این فهرست بنا بر سلیقه و نیاز هر شخصی که تولیدکننده محتواست، قابل تغییر و حذف و اضافه شدن است.

نکته بسیار مهم که لازم است به عنوان یک نویسنده و تولیدکننده محتوا به آن توجه داشته باشیم این است که برای موفقیت در دنیای رسانه، بهتر است طبق موضوع روز و «ترند» پیش برویم. بدین معنی که این روزها چه نوع محتوایی پرترفدار و جذاب‌تر است و بیشترین بازدید را دارد؟

۱- ستون مربوط به تاریخ و زمان انتشار محتوا

اولین ستون تقویم محتوایی به تاریخ انتشار محتوا اختصاص دارد. تاریخ‌ها را می‌توانیم به صورت هفتگی یا ماهانه مشخص کنیم. البته بهتر است حواسمان به روزهای تعطیل هم باشد تا ریتم انتشار محتوای ما به هم نریزد و جایگزین آن روز، بتوانیم محتوایی را منتشر کنیم.



۲- ستون مربوط به عنوان و موضوع محتوا

عنوان یک محتوا در جذب مخاطب نقش بسزایی دارد. به همین دلیل بهتر است پیش از انتشار محتوا، برای مشخص کردن عنوان هر کدام زمان کافی گذاشته و آن را در تقویم خود مشخص کنیم. با این کار به عنوان یک نویسنده، به صورت کامل بر محتوا اشراف خواهیم داشت و می‌دانیم که چطور باید محتوا را پیش ببریم.

۳- ستون مربوط به کلمات کلیدی

برای هر محتوایی باید کلمات کلیدی آن را مشخص کنیم تا به عنوان تولیدکننده محتوا و نویسنده، بتوانیم در طول تهیه و تالیف محتوا، آن‌ها را بر اساس اصول سئو، به درستی استفاده کنیم.

۴- ستون مربوط به توضیحات برای هر محتوا

در این مرحله بایستی برای هر محتوا جزئیات لازم را بنویسیم. برای مثال نکات و تیتروایی که این محتوا نیاز دارد را مشخص کنیم. در واقع تقسیم بندی بدنه محتوا را با نوشتن در این قسمت تعیین می‌کنیم.

۵- ستون مربوط به هدف محتوا

بهتر است هدف خود را برای تولید هر محتوا مشخص کنیم. برای مثال بالا بردن تعداد مخاطبین و تعداد بازدید از سایت، ارتباط و تعامل بیشتر با مخاطبین، افزایش آگاهی از برند، افزایش نرخ تبدیل و ...

۶- ستون مربوط به ایده‌ها و نظرات

بهتر است یکی از بخش‌های جدول خود را به ایده‌ها و نظرات اختصاص دهیم. در این قسمت این امکان فراهم می‌شود تا افراد گروه یا تیم تولیدکننده محتوا نظرات و ایده‌های خود را بنویسند تا در آینده از آن‌ها استفاده شود.

۷- ستون مربوط به استراتژی محتوا

لازم است در تقویم محتوایی، بخشی را به عنوان استراتژی محتوا در نظر بگیریم. تمام نکات مربوط به کسب‌وکار، پرسونای مخاطبین، قوانین و دستور عمل‌ها و ... در این قسمت درج می‌شود.

۸- ستون مربوط به تعیین رسانه برای انتشار محتوا

در این قسمت مشخص می‌کنید که هر محتوا در چه پلتفرم و رسانه‌ای قرار است منتشر شود. برای مثال وبسایت، اینستاگرام، تلگرام، لینکدین، کست‌باکس و ...

۹- ستون مربوط به تعیین نوع محتوای تولید شده

در هر کدام از ستون‌های رسانه انتشار محتوا، محتواهای مربوط به همان را قرار می‌دهیم.

اقدامات لازم برای انجام کارها به صورت پروژه‌ای یا تیمی

مدیریت محتوا و به‌روزرسانی تقویم محتوایی

لازم است یک نفر به عنوان مدیر تیم محتوا تعیین شود تا وظیفه مشخص کردن موضوع محتوا، به‌روزرسانی تقویم محتوایی و نظارت بر کار افراد تیم تولید محتوا را برعهده داشته باشد.

تعیین نویسنده

اگر در حال گسترش کارتان هستید، لازم است برای تهیه محتوای کسب و کارتان از یک یا چندین نفر تولیدکننده محتوا استفاده کنید. بهتر است برای هرزمینه‌ای از تولید محتوا، فرد متخصص آن را انتخاب کنید. این افراد می‌توانند در زمینه‌های مختلف تولید محتوا مانند صوتی، تصویری، ویدیویی و متنی با شما همکاری نمایند. همچنین در تقویم، ستونی را برای نام تولیدکننده محتوا مشخص کنید تا هر فرد دقیقاً وظایف خود را بداند.

منتشر کردن محتوا

پس از تهیه محتوا، مشخص کنید این محتوا برای کسب‌وکار خودتان است یا برای دیگران تهیه شده است.

برای نمونه ستونی برای موضوع سئو و بهینه سازی، بخشی برای خدمات طراحی سایت، بازاریابی و ... اختصاص دهید. بدین ترتیب می‌توانید محتواهای تولید شده در هر زمینه را مشخص کنید.

۱۰- ستون مربوط به شاخص موفقیت محتوا

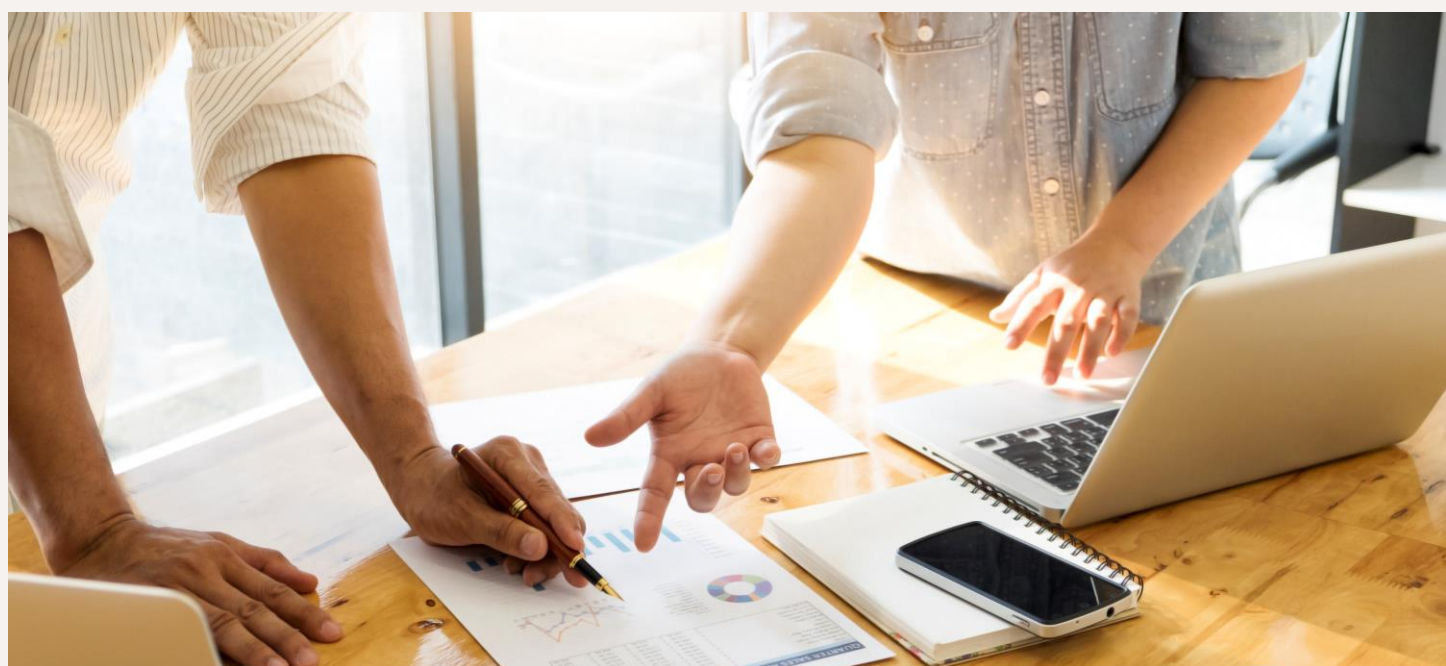
بهتر است برای هر محتوا شاخص موفقیت در نظر بگیریم تا میزان موفقیت آن‌ها را بررسی کنیم. برای مثال می‌توان به میزان بازدید استوری و میزان ارسال آن برای دیگران، تعداد لایک و کامنت‌های دریافتی پست‌ها، بازخوردهای صفحات سایت و ... اشاره کرد.

۱۱- ستون مربوط به وضعیت محتوا

این ستون از اهمیت بالایی برخوردار است. باید مشخص کنیم هر محتوا در چه وضعیتی است. در حال تولید، منتشر شده و یا در حال بازبینی است.

تولید محتوا به صورت تیمی و پروژه‌ای

اگر مدیر یک پروژه تولید محتوا هستید و افرادی را در تیم خود دارید که به عنوان نویسنده با شما همکاری می‌نمایند بهتر است که شرح وظایف هر کدام را معین کنید. تقویم محتوایی علاوه بر این، به شما این امکان را می‌دهد که روی بهره‌وری آن‌ها نیز کنترل بیشتری داشته باشید.



کم شدن اشتباهات

مسلمما شما هم حین بررسی موضوعات مربوط به حوزه کاری خود در اینستاگرام یا گوگل، متوجه اشتباهاتی همچون انتخاب تصویر نامناسب برای محتوا، اشتباهات تایپی و ... شده‌اید.

اکثر این اشتباهات زمانی رخ می‌دهد که افراد بدون داشتن برنامه‌ریزی و در زمانی کوتاه، سعی به تولید و انتشار محتوا داشته‌اند. هنگامی که از یک تقویم محتوایی استفاده کنیم، کمتر مرتکب چنین اشتباهاتی می‌شویم. همچنین فرصت کافی برای بروز خلاقیت وجود دارد.



نظم و تداوم در تولید محتوا

انتشار مداوم محتوا در شبکه‌های اجتماعی، رمز موفقیت است. هنگامی که برای کار خود یک تقویم محتوایی داشته باشید، همیشه به طور منظم و برای هر زمان محتوا دارید و استمرار در انتشار محتوا از بین نمی‌رود.

یکی از دلایلی که باعث می‌شود به طور مداوم محتوا منتشر نکنید، نداشتن محتوای مناسب است که با تقویم محتوایی می‌توان این مشکل را برطرف نمود. از طرفی انتشار محتوا در زمان‌های مشخص شده و به صورت مستمر سبب جلب اعتماد گوگل می‌شود.

اگر برای دیگران است، باید محتوا را به دست‌شان برسانید. برای مثال ابزار ترو این امکان را فراهم کرده تا محتوا را به دست منتشرکنندگان برسانید. همچنین امکان ارسال محتوا توسط تلگرام، ایمیل، گوگل‌شیت و... نیز امکان‌پذیر است.

شما باید شخصی را برای این کار مشخص کنید؛ این فرد باید تسلط کامل در وارد کردن محتوا در پلتفرم‌های مختلف را داشته باشد.

مزایای تهیه تقویم محتوایی

تعیین شرح وظایف اعضا تیم

معمولا تولید محتوا به صورت تیمی انجام می‌شود (مخصوصا برای شبکه‌های اجتماعی). هرکدام از اعضای تیم وظیفه دارد براساس تخصصی که دارد، قسمتی از تولید محتوا را انجام دهد. داشتن یک تقویم محتوایی باعث می‌شود، هرکدام از اعضای تیم وظایف خود را بشناسند و برای انجام دادن آن‌ها برنامه‌ریزی کنند.

فراموش نشدن کارها

برخی اوقات به دلیل حجم کاری زیاد، انجام دادن تعدادی از کارها را از یاد می‌بریم. برای مثال قصد داشته‌ایم یک کد تخفیف برای مناسبیت پیش رو در شبکه‌های اجتماعی قرار دهیم و از یاد برده‌ایم.

تقویم محتوایی به شما کمک می‌کند تا تمام جزئیات را بنویسید و هیچگاه کارهایتان را فراموش نکنید.

استفاده درست از وقت و زمان

با استفاده از یک تقویم محتوایی کارهایی که قرار است انجام دهیم را دسته بندی می‌کنیم. با این کار هیچ گاه با کمبود محتوا یا استفاده از محتوای بی‌ارزش روبرو نمی‌شویم. تقویم محتوایی به ما کمک می‌کند تا در استفاده از زمان خود صرفه جویی کنیم و بهترین شکل محتوا را داشته باشیم.

امروزه تولید محتوا بهترین روش برای معرفی هر کسب‌وکاری است. محتوایی که برنامه‌ریزی نشده باشد و به طور مداوم منتشر نگردد خیلی زود از خاطر مردم، پاک شده و جایی برای دیده شدن نخواهد داشت. اینجاست که ضرورت داشتن یک تقویم محتوایی خود را نشان می‌دهد. علاوه بر آن، تقویم محتوایی به کار ما نظم می‌بخشد و با استفاده بهینه از برنامه استراتژیک تدوین شده می‌توان به راحتی طی مسیر نموده و به موفقیت و هدف نهایی رسید.

منابع:

motamem.org

chetor.com

با کمک تقویم محتوایی می‌توانید زمانی را برای به‌روزرسانی محتوا مشخص کنید. بهتر است که پس از یک ماه از انتشار هر محتوا برای به‌روزرسانی و بهینه‌سازی دوباره محتوا اقدام کنید.

زمانی که شما تاریخ انتشار و به‌روزرسانی‌های محتوا را در تقویم محتوایی خود مشخص کرده باشید، می‌توانید موقعیت و روند پیشرفت کارتان را بهتر بررسی کنید.

جلوگیری از انتشار محتوای تکراری

با کمک تقویم محتوایی و مشخص بودن موضوع و کلمات کلیدی هر محتوا، می‌توانید از تولید محتوای تکراری یا استفاده از یک کلمه کلیدی تکراری در یک مقاله جلوگیری کنید.



بازاریابی
محتوایی

آفتاب زارع

۵ نکته برای تبلیغ نویسی

بهبود مهارت کپی‌رایتینگ

۱- از مزایای محصول خود بهره بگیرید

گام اول در طرح اولیه تبلیغ نویسی، مبنای کمپین‌های تبلیغاتی شماست. مزیت یعنی ارزش محصول شما برای مشتری.

شما نیاز به توضیح دلایلی دارید که بر مبنای آن، محصولاتان بهترین نمونه موجود است و بر اساس ارزش افزوده‌ای که برای مشتریان فراهم می‌آورد بهتر از محصول رقباست. رمز موفقیت برای شما، درک تمامی مزیت‌های محصولاتان و ارائه صحیح آن به مخاطبان است.

۲- مخاطب خود را بشناسید

هر آگهی یک مخاطب خاص خود را دارد.

و این به عهده شماست که نظر مخاطب را به خود جلب کنید. زمانی را صرف تحقیق در مورد مشتریان خود کنید و ویژگی‌ها و ارزش‌های آن‌ها را بشناسید و براساس آن تبلیغ نویسی کنید.

برمبنای قانون ۸۰/۲۰، در بیشتر کسب‌وکارها، ۸۰ درصد از فروش مربوط به ۲۰ درصد مشتریان است. مسئولیت شما این است که مشخص کنید این ۲۰ درصد چه کسانی هستند.



استفاده از داستان‌نویسی در خدمت کسب‌وکار یکی از راه‌های تحقق یافتن این موضوع است.

۵- تیتراها و میان‌تیتراهای جذاب بنویسید

دیوید اگیلوی، پدر تبلیغات مدرن، بیان می‌کند: «به‌طور متوسط، تعداد افرادی که عناوین را می‌خوانند، پنج برابر کسانی است که کل متن آگهی را مطالعه می‌کنند.»

به اختصار هشت استراتژی تیترونیسی با توجه به علم روانشناسی عبارت است از:

غافلگیری

با نوشتن یه کلمه غیرمنتظره موجب تعجب مخاطب شوید. مثال: «این پست کاملا مزخرف است. آن را مطالعه نکنید.»

سوال

سوالاتی بپرسید که مخاطب را مورد خطاب قرار دهد مثال: «آیا می‌دانید چگونه می‌توان عناوینی جذاب نوشت؟»

۳- از نقاط ضعف رقبای خود استفاده کنید

برای نوشتن تبلیغات متقاعدکننده، باید به کاستی‌های محصولات رقیب خود پی ببرید. باید به مخاطب نشان دهید چرا خرید محصول از رقیب یک اشتباه وحشتناک است.

می‌توانید با جستجو و تحقیق در مورد رقبای خود و اطلاع داشتن از محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند شروع کنید.

۴- مهارت‌های نویسندگی خود را بالا ببرید

اوژین شوارتز در کتاب تبلیغات افسانه‌ای می‌گوید:

«اولین ویژگی یک تبلیغ‌نویس، قوه تخیل و اشتیاق است. شما نویسنده داستان رؤیاهای مشتری آینده خود هستید. شما آینده او را می‌بینید پس وظیفه شما این است که با تمام جزئیات، آینده ممکن را برای او ترسیم کنید.»

باید به واسطه متن شما، تصویری در ذهن مخاطب ایجاد شود که او را به خرید کردن ترغیب کند.



سرنخی به مخاطب دهید که نتواند آن را دنبال نکند. مثال: «۱۱ فرمول عنوان نویسی که باید در پست‌های بعدی خود آن‌ها را امتحان کنید. شماره ۹ را از دست ندهید. غافلگیرتان خواهد کرد.»

عنوان‌های منفی و ایجاد ترس

انسان‌ها تمایل به لذت بردن دارند و از درد دوری می‌کنند. اما بنابر دلایلی، بخش دوم، محرک قوی‌تریست. بنابراین، عناوینی که بر جنبه منفی مسئله تاکید می‌کنند، کارسازتر هستند. مثال: «از این چهار اشتباه در عنوان نویسی خودداری کنید.»

سوال «چگونه...؟»

تیترهایی که با کلمه چگونه شروع می‌شود، سرعت فرایند انتقال ارزش را بالا می‌برد، به شرطی که چیزی را به مخاطب نشان دهد که واقعا به آن نیاز دارد. مثال: «چگونه عناوینی بنویسیم که تعامل را دو برابر کند؟»

اعداد:

افراد عددها را دوست دارند. سعی کنید از اعداد صریح و دقیق در عناوین استفاده کنید. مثال: «۱۰۰ موضوع برای آزادنویسی.»

ارجاع مخاطب

شما باید به مخاطب هدف خود فکر کنید و عناوین را دقیقاً برای آن‌ها بنویسید. مثال: «راهنمای وبلاگ نویسی برای نویسندگان تازه‌کار»

شفافیت

این مورد نیز به اعداد مربوط می‌شود. باز هم تاکید می‌کنم که افراد، برای حقایقی که توسط داده‌های عددی به دست می‌آید، ارزش بیشتری قائل هستند. مثال: «استراتژی سه قسمتی عنوان نویسی که ۱۰۸۲ کلیک بیشتری در ۷۲ ساعت ایجاد کرد.»

منابع:

parsakakooi.ir

rokida.com

madresenevisandegi.com

سردبیر

شما

پاسخ به نظرات و سؤالات شما

ایمان اکبری:

«مقاله ۲۰ شغل خانگی در ارتباط با محتوا، مقاله مفیدی بود. فکر می‌کنم مقدمه خوبی باشه برای مقالات بعدی که این عناوین به طور بومی بررسی بشه»

پاسخ:

«منتظر چنین بازخوردهایی بودیم و این نشون می‌ده شما با دقت مقاله رو مطالعه کردید و از این بابت ازتون متشکریم،

بله اولین مقاله این شماره در ارتباط با همون موضوعه و به این موضوع توجه شده. ممنون که وقت گذاشتید و بازخورد دادید.»

