

# تولید محتوا

به سبک حرفه‌ای‌ها

مهرداد جیرانی کمالی

استراتژی 

متنی 

تصویری 

صوتی 

ویدئویی 



نام اثر: تولید محتوا به سبک حرفه‌ای‌ها

نویسنده: مهرداد جیرانی کمالی

تعداد صفحات: ۶۸

سال نگارش: پاییز ۱۳۹۸

نوبت انتشار: اول

کپی و اقتباس با ذکر نام کتاب و نویسنده آزاد است

فهرست مطالب

۳ \_\_\_\_\_ مقدمه

۸ \_\_\_\_\_ استراتژی محتوا

### محتوای متنی

۱۲ \_\_\_\_\_ اصول اولیه

۲۰ \_\_\_\_\_ مهارت نرم افزاری

### محتوای تصویری

۲۷ \_\_\_\_\_ اصول اولیه

۳۴ \_\_\_\_\_ مهارت نرم افزاری

### محتوای صوتی

۴۲ \_\_\_\_\_ اصول اولیه

۴۴ \_\_\_\_\_ مهارت نرم افزاری

### محتوای ویدیویی

۴۸ \_\_\_\_\_ اصول اولیه

۵۲ \_\_\_\_\_ مهارت نرم افزاری

### انتشار

۵۹ \_\_\_\_\_ اصول اولیه

۶۱ \_\_\_\_\_ مهارت نرم افزاری

۶۵ \_\_\_\_\_ حرفه ای گری

۶۷ \_\_\_\_\_ سخن پایانی

# مقدمه



محتوا، محتوا و باز هم محتوا. امروزه با رشد و توسعه وبسایت‌ها، این واژه معنای درست‌تر و بهتری به خود گرفته است. و قطعاً آنچه که در این کتاب رویش کنکاش داریم، محتوای تحت وب می‌باشد.

در میان سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، نیاز به محتوای ناب جهت رفع نیازهای کاربران به چشم می‌خورد که از دلایل اصلی نگارش این راهنما بود.

این اثر به‌راستی خالی از اشکال نیست اما سعی شده اثری درخورشان خوانندگان گرامی باشد.

پنجشنبه ۴ ژوئیه ۲۰۱۹

مخاطب این کتاب کیست؟

این اثر برای علاقه‌مندان به یادگیری این حرفه نگاشته شده است. علاوه بر این؛ وبمسترها، متخصصان سئو، طراحان سایت و گرافیک هم جزو مخاطبین این علم به شمار می‌روند.

پیش‌نیاز خاصی قبل شروع لازم نیست و مطالب به نحوی تعریف شده تا برای افراد مبتدی قابل فهم باشد. همچنین بخشی به عنوان حرفه‌ای‌گری که شامل راهنمایی جهت توسعه توانایی‌ها در این حرفه می‌باشد نیز قرار گرفته است.

## تعریف کلی

تعاریف گوناگون از مراجع گوناگون در رابطه با این واژه می‌توان یافت.

اما از نظر اصولی، تولید محتوا عبارت است از؛ علم ایجاد و تولید مجموعه‌ای از متن و عکس یا ویدیو و یا فایل بخصوصی برای مقاصد گوناگون مثل؛ آموزش، تبلیغات، بازاریابی و سرگرمی.

## بررسی اهداف تولید محتوا

### آموزش

اغلب مردم در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند؟

جواب این سوال ساده است؛ یادگیری! در این عصر اگر سوالی مغز ما را مشغول کند فقط کافیست به اینترنت متصل باشیم و یک موتور جستجو مثل: یاهو، بینگ و گوگل در اختیارمان باشد تا به جواب برسیم. بنابراین اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بستر خوبی برای آموزش دادن هستند و در این مورد تولیدکنندگان محتوا در ایجاد این آموزش‌ها حرف اول را می‌زنند.

## تبلیغات و بازاریابی

اکثر کمپانی‌های بزرگ و حتی استارت‌آپ<sup>۱</sup> های نوپا برای نشان دادن خود، جذب مخاطب، ارائه خدمات به مردم و... به تبلیغات و بازاریابی رو می‌آورند تا استراتژی<sup>۲</sup> خود را عملی سازند.

باید بگویم غصه این‌جا شیرین می‌شود که هر کسی قدرت استراتژی چینی و رساندن سازمان به اهدافش را ندارد و مشتریان نیازمند شخصی با این خصوصیات می‌شوند که البته این امر بستگی به شهرت و نمونه کارهای ما دارد که تا چقدر می‌توانند روی مان حساب کرده و این مسعولیت را به ما بسپارند.

علاوه بر موارد بالا، این علم به افرادی که صاحب کسب و کاری آنلاین و محتوا محور هستند نیز کمک شایانی می‌کند.

## فروش

سایت‌ها دیگر کم‌کم جای کسب و کارهای فیزیکی را گرفته و خواهند گرفت! بنابراین هر روزه افراد زیادی به سمت راه‌اندازی کسب و کار آنلاین رو می‌آورند، اما آیا هر متنی قدرت متقاعد کردن مشتری آنلاین را دارد؟ مطمئناً پاسخ خیر است، حال نوبت ماست که دست به کار شویم و یک تیتراچشم‌نواز به همراه متن توضیحات ۵۰۰ کلمه‌ای فوق‌العاده برای محصول بسازیم تا مشتری واقعا ترغیب به خرید شود.

## سرگرمی

منظور از سرگرمی؛ مطالب فان، فانتری و داستان‌هایی که در مجلات و سایت‌های تفریحی می‌بینید می‌باشد.

با این تعاریف هدف صرفاً تولید محتوای خاص نیست بلکه تولید محتوای عام و خاص است.

<sup>۱</sup> کسب و کارهای تازه تاسیس و قدرتمند  
<sup>۲</sup> برنامه و نقشه هدفمند

## مزایا

هر شغلی مزایا و معایبی دارد که قبل از یادگیری اش باید آن‌ها را بشناسیم تا تصمیم آگاهانه راجب آن بگیریم.

ابتدا در این بخش در مورد خوبی‌های این شغل صحبت می‌کنم و در بخش بعدی راجب مضرات آن.

خیلی از ما دنبال یادگیری هستیم، اما آیا راهی وجود دارد که هم چیزی یاد بگیریم و هم به خاطرش سودی کنیم؟؟ جواب بله است و چرایش کمابیش روشن، بگذارید با ذکر مثال این پرسش را پاسخ دهیم؛ فرض کنید قصد نگارش مطلبی با عنوان «کاریابی در کشور سوئد» داریم و بایستی میانگین ۲۵۰۰ کلمه راجب آن بنویسیم، اما هیچ اطلاعی در مورد آن نداریم! در اینجا پژوهش خود را شروع کرده و در پهنای بیکران اینترنت در میان سایت‌های مختلف با زبان‌های متفاوت به تحقیق کردن مشغول می‌شویم و به اطلاعات مان می‌افزاییم تا بتوانیم راجب آن بنویسیم. تا اینجا بایستی متوجه شده باشید که ما یا یک تیر دو نشان زدیم!

اینجاست که هم علم و هم ثروت در یک کار می‌گنجد، و آن کار چیزی نیست جز کار تولید محتوا.

یکی دیگر از مزیت‌های این حرفه این است که؛ ۹۰٪ محتوا سازها در خانه و به صورت بَرخَط<sup>۳</sup> کار می‌کنند. همین دور کاری یعنی؛ خانه شما محل کار شما! چه شغلی بهتر از این است که در خانه بنشینیم و پیش خانواده کار کنیم؟

این مورد از هزینه‌های زمانی و مالی برای رفت‌وآمد به محل کار را صفر می‌کند که در نهایت به نفع خودمان تمام خواهد شد.

## معایب

خوشبختانه معایب این شغل، کمتر از دیگر شغل‌ها می‌باشد که مقدار قابل توجهی از این معایب قابل پیش‌گیری هستند. در ادامه مهمترین‌شان را برایتان بازگو می‌کنم.

<sup>۳</sup> متصل به اینترنت

یکی از مضرات تولید محتوا این است که ما بیشتر وقت خود را پشت صفحه نمایش کامپیوتر خود می‌گذرانیم و همین امر در درازمدت باعث تضعیف شدن چشم‌ها می‌شود، اما این مشکل تا حدودی قابل پیش‌گیری است و روش آن خرید یک فیلتر ضد اشعه‌های مضر برای مانیتور است که در واقع جلوی درصد قابل توجهی از اشعه‌های مضر که از نمایشگر کامپیوتر و لبتاپ ساعت می‌شود را می‌گیرد و خطر ابتلا به تضعیف شدن چشم‌ها را کم می‌کند.

از معایب دیگر این شغل کم‌حرکی است! ما در طول روز مجبوریم بیشتر وقت خود را پشت میز نشسته و با موشواره و صفحه‌کلید کار کنیم و همین امر باعث می‌شود تحرک کمتری نسبت به دیگران داشته باشیم و متابولیسم<sup>۴</sup> مان کاهش یابد که نتیجه آن ابتلا به چاقی و کمردردهای موضعی است.

اما به عقیده من هر مشکلی قابلیت پیش‌گیری دارد و این عیوب هم همینطور هستند، برای جلوگیری از شیوع این بیماری‌ها، کافیست؛ هر ۲/۱ ساعت از جای خود بلند شده و برای ۵/۲ دقیقه قدم زده و حرکات کششی انجام دهیم! علاوه بر این، حلقه‌های مخصوصی برای نرمش انگشتان در بازار موجود است که استفاده از آن باعث شده مفاصل و ماهیچه‌های ما در حرکت باشند و خون در بدن با سرعت بیشتری جریان یابد.

همچنین صبح‌ها میل کردن یک فنجان قهوه اسپرسو از نوع «روبوستا» باعث سوختن کالری بیشتری در حالت عادی خواهد شد. کافئین زیاد در قهوه روبوستا متابولیسم را افزایش می‌دهد که این امر از چاق شدن جلوگیری خواهد کرد.

## شروع به کار

<sup>۴</sup> سوختن و ساز بدن



از این بخش به بعد قصد داریم مباحث عملی و نظری هر شاخه را مطالعه کنیم، از این رو در بخش‌های عملی مثل آموزش نرم‌افزار از نظر آشنایی با محیط، توضیحاتی در همراه با تصویر خواهید دید که مقدمه‌ای برای کار عملی به شمار می‌روند. بنابراین برای یادگیری بهتر نرم‌افزار، تمرین کردن را در برنامه خود بگنجانید تا نتیجه مورد نظر را به دست آورید.

# استراتژی محتوا



به مجموعه اهداف، نوع، روش قرارگیری و نحوه بروزرسانی محتوا در یک وبسایت را استراتژی محتوا می‌گوییم.

همانطور که می‌دانیم هر سایتی یا کسب‌وکاری با یک برنامه مشخص احداث و مدیریت می‌شود که آن برنامه بیزینس پلن<sup>۰</sup> نام دارد. بیزینس پلن یک سایت، شامل بخش‌های مختلفی است که قسمتی از آن به محتوا و بازاریابی مربوط می‌شود.

<sup>۰</sup> نقشه‌ای که شامل اهداف و اطلاعات مهم کسب و کار می‌شود.

برای برنامه‌ریزی در این قسمت از پلن، شخصی به نام استراتژیست محتوا وارد عمل شده و تولیدکنندگان محتوا را مدیریت می‌کند.

فعالیت در این حوزه نیاز به شناخت دقیق مخاطبان و خدماتی که وبسایت به آن‌ها ارائه می‌دهد دارد که البته همه این‌ها در پلن، توسط مشاورین کارآفرینی<sup>۶</sup> درج می‌شود و فقط کفایت استراتژیست طبق آن هر چند روز یکبار برنامه کاملی به تیم تولیدمحتوای وبسایت بدهد و وظیفه تیم را مشخص کند.

بدست آوردن این شغل نیاز به تجربه بلندی در محتوا سازی دارد که به نوعی یک ترفیع درجه محسوب می‌شود.

### قدم اول، بررسی طرح کسب و کار

در مرحله اول، طرح را بایستی بررسی نمود و نکاتی که با مخاطبین و محتوا مربوط می‌شوند را بیرون کشید.

متعارفاً یک قالب پایه برای درج محتویات پلن وجود ندارد و آن هم به دلیل تعدد کسب و کارهای مختلف و روش‌های نگارش مختلف است.

به جدول زیر توجه کرده و هر اطلاعاتی که می‌توان در این سطور وارد کرد را از پلن بیرون بکشید.

---

<sup>۶</sup> ایجاد کسب و کاری جدید.

اهداف	خدمات	محصولات	مخاطب
کوتاه مدت؟ میان مدت؟ بلند مدت؟ ...و	چگونگی؟ نوع خدمات؟ چه زمان هایی؟ ...و	نوع محصول؟ فصل مصرف؟ نحوه دسترسی؟ ...و	جنسیت؟ قومیت؟ رده سنی؟ ...و

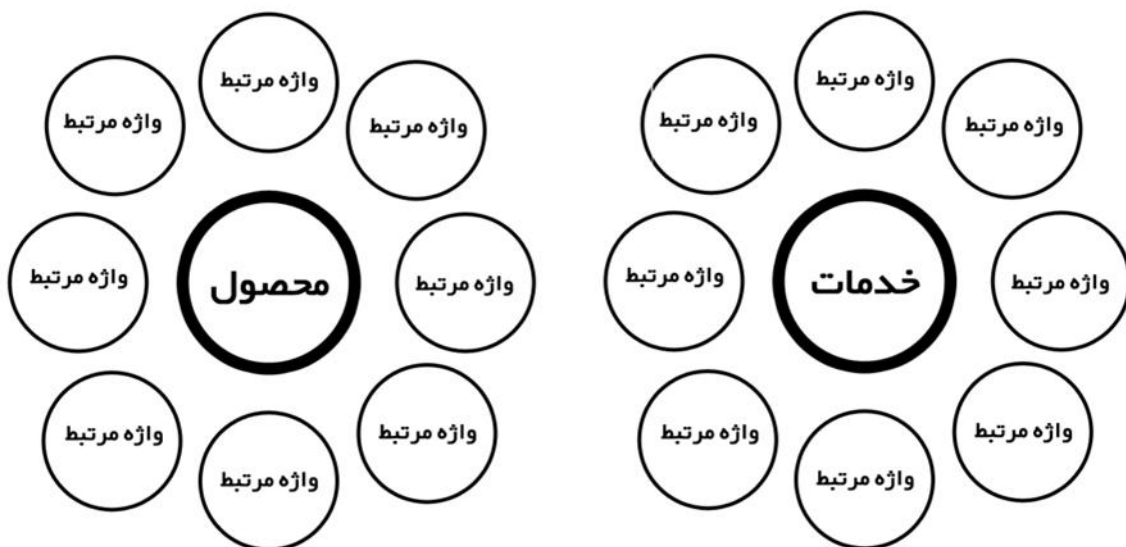
### قدم دوم، پردازش اطلاعات

در مرحله بعد می‌خواهیم ایده‌های نو برای تولید محتوا پیدا کنیم که این کار نیاز به پردازش و ایجاد ارتباط میان اطلاعاتی که بدست آورده‌ایم می‌شود.

روش‌های زیادی می‌توان برای پرداختن به داده‌ها کشف کرد اما روشی که من استفاده می‌کنم بارش فکری نام دارد، دقیقا همانند چیزی است که زنگ نگارش، معلم فارسی مان به ما یاد داد.

به تصویر توجه کنید.

<sup>۷</sup> فکر بکر برای ایجاد یا شروع کاری.



هر خدمت و محصولی که در قالب قبل لیست کردیم را به طور جداگانه در یک دایره می‌نویسیم و دور آن واژه‌ها یا عناوینی که با آن مرتبط هستند را نوشته و سعی می‌کنیم برای هر کدام از واژه‌ها یک محتوا در نظر بگیریم.

### قدم سوم، گزینش نتایج

پس از این که ایده‌های مان لیست شد، بایستی آن‌ها را گزینش کنیم تا بهترین شان مشخص شود. در واقع مهم‌ترین قسمت، همین بخش است که نتیجه هم‌آهنگ با پلن را به ما می‌دهد. برای گذر از این مرحله می‌بایست سوالاتی را چک کنید که به ترتیب شامل موارد زیر می‌شوند؛ هدف این محتوا چیست؟ چه ربطی با اهداف پلن دارد؟ برای کدام دسته از مخاطبین است؟ اگر برای هر کدام پاسخ منطقی نیافتیم آن ایده را دور ریخته و ایده بعدی را بررسی می‌کنیم.

### قدم آخر، ارجاع

در انتها، ایده‌ها را لیست خواهیم کرد، قالب هر کدام را انتخاب و در نهایت به تیم تولید محتوا جهت عملی سازی ارائه می‌دهیم.

# محتوای متنی



مطالب و مقالاتی که کاربران مطالعه می‌کنند را محتوای متنی می‌گوییم.

رایج‌ترین قالب محتوا، متنی شناخته می‌شود.

اصول اولیه



مهارت‌هایی هست، که در تولید محتوای متنی بایستی با آن‌ها آشنا باشیم مثل؛ چهارچوب دهی، لحن مناسب بر اساس متن مورد نظر، نگارش صحیح و ویراستاری مطلب.

قالب و چهارچوب دهی

مقدمه، بدنه و نتیجه جزو اجزای جدایی ناپذیر یک مقاله به شمار می‌روند که در تصویر زیر درج شده.

به تعریفی دیگر؛ وقتی مخاطب شروع به خواندن یک مطلب می‌کند، دوست دارد یک دید کلی از آنچه که در ادامه می‌بیند داشته و پس از اتمام با یک خلاصه کلی متن را بدرود بگوید.

بخش‌هایی که با رنگ قرمز علامت خورده‌اند به معنی الزامی نبودن استفاده از آن‌ها در متن است.



حال فرض کنید که قرار است یک مطلب در خصوص، (عیب‌یابی سخت‌افزار<sup>۱</sup>) بنویسیم.

چطور شروع به نوشتن بدنه کنیم؟؟

آیا همان اول نشسته و عملیات تایپ را شروع کنیم؟ یا اینکه قبل از هر کاری ابتدا نقشه را کشیده و بعد شروع کنیم؟

خوب، با این تعاریف متوجه شدیم که چهارچوب دهی یعنی؛ کشیدن نقشه متن و پروبال دادن به آن بر اساس نقشه.

### روش‌های چهارچوب دهی

پس از ویرایش قالب، نوبت به چهارچوب دهی است. به طور کلی ما دو روش برای اینکار داریم.

<sup>۱</sup> برد و قطعات الکترونیکی.

## نموداری

این روش معمولاً برای متن‌های آموزشی که یکسری روند را توضیح می‌دهند مناسب است، مثل همین کتاب.

و به این صورت انجام می‌شود که؛ ابتدا یک نمودار از فرایند کلی را رسم می‌شود، و بعد از اینکه نمودار را با تمام جزئیات رسم شد، نوشتن متن بر اساس آن نمودار شروع می‌شود.

بایستی این نکته را متذکر شوم که؛ این روش از روش‌های اصولی و درست، تولید محتواهای آموزشی و جامع است، بنابراین پیشنهاد می‌دهم، سعی کنید مطالب خود را بر همین اساس چهارچوب دهی کنید تا یک محتوای جامع و بدون نقص بسازید.

## تیترا دهی

به عنوان یک روش آسان برای متون کوتاه به شمار می‌رود.

روش کار به این صورت است که؛ ابتدا ما تیتراهای اساسی متن را نوشته و پس از آنکه تیتراهای متن تمام شد، برای تیتراها توضیحات را بیان می‌کنید.

بگذارید این قسمت هم یک مثال بزنم؛ فرض می‌کنیم قصد نگارش مطلبی با موضوع؛ (گیاهان دارویی) داریم. ابتدا بایستی تیترا با عنوان (توضیح کلی) نوشته و تیتراهای بعدی را با عناوین؛ موارد استفاده، انواع، مزایا و معایب و در نهایت نتیجه‌گیری را بنویسیم. حال چهارچوب دهی ما تمام شده و می‌توانیم متن مان را به راحتی نگارش کنیم.

اما مبهم بودن اینکار در این است که؛ بدون نمودار عمل می‌کنیم و ممکن است کمی سردرگم شویم و بدنه مطلب را گم کنیم.

پیشنهاد می‌کنم از این روش برای مطالبی که اهداف؛ بازاریابی و فروش، تبلیغات و برندینگ کمپانی‌ها را دارند بیشتر استفاده کنید و برای مطالب آموزشی بلند، فقط با روش نموداری چهارچوب دهی را انجام دهید.

## لحن مناسب

شنیده‌اید می‌گویند فلان متن لحن حماسی دارد، یا فلان متن لحن طنزگونه؟

همانطور که در ارتباطات روزمره خود، در مواقع مختلف با لحن‌های خاصی حرف می‌زنیم، در نوشته‌ها هم لحن‌ها قابل درک کردن هستند که رعایت شان الزامی است، زیرا باعث بهتر خوانده شدن و بهتر درک شدن متن مان می‌شود.

## چه لحنی بهتر است؟

استفاده از لحن‌ها بستگی به موضوع متن، جمله و هدف ما از تولید آن متن دارد.

تصور کنید قرار است یک متن با هدف بازاریابی برای یک شرکت فناوری اطلاعات بنویسیم، مثلاً آن شرکت خدماتی را ارائه می‌کند و می‌خواهد متنی بر همین اساس برای نشان دادن خدماتش در سایت خود منتشر کند، ما بایستی با یک لحن اعتماد بخش و راضی کننده متن را توسعه دهیم و سعی کرده با کلمات این را به خواننده بگوییم که؛ ما خیلی با تجربه‌ایم، و همینطور کار بلد!

راستش را بخواهید، نحوه استفاده از کلمات برای تولید لحنی خاص کار ساده‌ای نیست اما اگر بتوانید واژه‌ها را به نحوی کنار هم بچینید که هم هارمونی خاص خودش و هم لحن مناسب خود را داشته باشد، نتیجه شما یک محتوای شگفت‌انگیز و دارای توازن بین کمیت و کیفیت می‌شود.

## نگارش صحیح و ویراستاری

بعد از اینکه متن ما تولید و نکات اساسی آن لحاظ شد، وقت آن است که ویراستاری<sup>۹</sup> شود.

<sup>۹</sup> هویت و شخصیت یک سازمان.  
<sup>۱۰</sup> رفع اشکالات و خطاهای متون را گویند.



قبل از ویراستاری بهتر است متن را بدون غلط املائی بنویسیم و فاصله‌ها با نیم‌فاصله‌ها را رعایت کنیم تا مجبور به صرف وقت زیادی برای ویراستاری نباشیم.

بعضی از کلماتی که با نیم‌فاصله ادغام می‌شوند بیشتر بین واژه‌هایی می‌یابید که با (می) شروع می‌شوند، یا کلماتی که با (ها) تمام می‌شوند مثل؛ آن‌ها.

و بعضی از کلماتی که با (ای) و (ترین) تمام می‌شوند.

و کلماتی خاص مثل؛ فارسی‌زبان، آفتاب‌گردان، سنگین‌وزن و...

بطور کلی، اگر به دنبال این هستید که بدانید چه کلماتی با نیم‌فاصله شروع می‌شوند، می‌توانید با پرسیدن سوال «چی؟» «کی؟» مابین کلمه به جواب برسید، مثلاً کلمه «برنامه «چی؟» نویسنده معنی خاصی نمی‌دهد پس لازم به استفاده از نیم‌فاصله هستیم اما کلمه «ساعت «چی؟» مچی، یک کلمه‌ای است که واژه بعدی آن پاسخ محسوب می‌شود پس لازم به استفاده از نیم‌فاصله نیست. علاوه بر این استفاده از ویرگول برای مکث و از پرانتز برای مشخص کردن چیزی را فراموش نکنید.

### نحوه نگارش انواع متن بر اساس ایدئولوژی و تعریف عنوان

هر متنی با هر موضوعی یکسری ویژگی و پارامترهایی دارد که بایستی در کنار هم در نگارش رعایت شوند.

به بیانی دیگر، یک محتوای خوب علاوه بر لحن بجا و املا صحیح، باید اصولی نوشته شده باشد تا تاثیر مورد نظر خودش را گذاشته و هدف نویسنده را عملی کند.

در ادامه سه نوع محتوای آموزشی؛ آموزشی، بازاریابی و فروش را با هم بررسی می‌کنیم و ویژگی‌هایی که تابع این موضوعات هستند را نام می‌بریم.

### متن آموزشی

هدف یا همان ایدئولوژی یک متن آموزشی این است که؛ مفاهیم و دانشی را از یک شاخه علمی به صورت دقیق، جامع و خوانا به خواننده برساند.

بهتر است تنها با نگاه کردن اجمالی<sup>۱۱</sup> به هدف متن شروع به نوشتن نکنیم و عمیقاً این موضوع را بررسی کنیم.

با تعریف بالا بهتر است ویژگی‌هایی چون؛ سادگی و روان بودن متن، کامل و بدون نقص بودن، مهربانانه و دلسوز نشان دادن انتشاردهنده، قابل اعتماد بودن متن از همه نظر و داری منبع و رفرنس معتبر در صورت نیاز را در اینچنین محتوایی لحاظ کنیم.

بهتر است ابتدای مقالاتی که می‌نویسیم به کاربران نشان دهیم که این مقاله در مورد چه موضوعی است، چرا باید این مطلب را مطالعه کنند و با مطالعه این مقاله چه چیزی به دست می‌آورند. نکاتی که باعث جذاب شدن مقاله ما می‌شوند عبارتند از؛ وجود یک داستان، تجربه یا نقل قول از شخصی.

## بازاریابی

بازاریابی محتوا یکی از مطرح‌ترین روش‌ها برای جذب مشتری و اعتمادسازی میان کاربران شناخته می‌شود، علاوه بر این عملیات برندینگ و فروش محصولات هم با این روش انجام می‌شود. بگذارید برای تان یک مثال بزنم؛

فرض کنید قصد خرید گوشی موبایل به صورت آنلاین دارید، آیا ابتدا مستقیماً وارد یک سایت فروشگاه شده و خرید را انجام می‌دهید؟ یا اینکه تحقیقات خود را راجب آن موبایل آغاز کرده و پس از اطمینان از مناسب بودن محصول، آن را خریداری می‌کنید؟

بیشتر مردم قبل خرید محصول در مورد آن تحقیق می‌کنند. اغلب آن‌ها پس از جستجو وارد صفحه‌ای خواهند شد که کاملاً جامع راجب آن محصول توضیح داده و در انتها به کاربر پیشنهاد خرید را هم می‌دهد. همین پیشنهادهای خرید و آشنایی‌ها با خدمات یک برند در یک مقاله یا فیلم، بازاریابی گفته می‌شود.

بسیار خوب بیایید ببینیم یک محتوا با هدف بازاریابی شامل چه ویژگی‌هایی است.

<sup>۱۱</sup> سطحی و خلاصه.

مهم‌ترین مساله در چنین محتواها این است که به کاربران بفهمانند؛ چقدر به برند یا محصول نیاز داشتند که هیچ وقت نمی‌دانستند. به‌ترین مثال را در داروخانه‌ها می‌توان یافت، کرم برای پوست‌های چرب یا کرم برای پوست‌های معمولی و... این گونه نام‌گذاری‌ها بیشتر برای جذب و فروش به کار می‌روند تا اینکه واقعا تاثیر بسزایی داشته باشند. اما منظور من این است که؛ سعی کنیم تا جای ممکن مخاطبین وسیعی را به چیزی که برای آن بازاریابی محتوا انجام می‌دهیم هدف قرار داده و به آن‌ها بقبولانیم که این محصول، برند یا خدمات برای شما هم مفید است.

نکاتی که نباید در یک محتوا که اهداف بازاریابی را دنبال می‌کند باشند عبارتند از؛ خنده دار بودن، خیلی احساسی بودن، توهین‌آمیز بودن، باورنکردنی بودن و از اینچنین مثال‌ها. بهتر است تا جای ممکن محتوا از این موضوعات که باعث ویروسی شدن ارائه می‌شوند دور باشد.

به‌طور کلی در بازاریابی محتوا وظیفه داریم؛ کاملا نامحسوس<sup>۱۲</sup> کاربران را با محصولات و برند آشنا کرده و به مشتری تبدیل کنیم.

### متن برای فروش محصول

اگر سری به سایت‌های فروشگاهی بزنید، متوجه خواهید شد که اکثر محصولات علاوه بر عنوان، دارای یک توضیح کوتاه و یک توضیح بلند هستند که نوع اول برای شناخت اجمالی محصول به کار می‌رود و توضیح اصلی برای شناخت کامل محصول.

با تعاریف بالا نمی‌توان گفت این توضیحات تبلیغاتی هستند.

به‌صورت کلی ما در ساخت محتوا برای محصولات، سه مرحله را باید طی کنیم؛

عنوان دهی، توضیح کوتاه و توضیحات اصلی.

سعی کنید موقع انتخاب اسم یا عنوان محصول به اسم مارک یا کشور سازنده اشاره کرده و در توضیحات کوتاه ویژگی‌های برتر همچنین برای توضیحات بلند آن از؛

<sup>۱۲</sup> غیر آشکار/نامعلوم

زیبا بودن محصول، کارایی عالی، با دوام بودن، مد بودن، خاص بودن، به‌ترین یا عالی بودن محصول، کیفیت و متریال عالی در ساخت آن، قیمت مناسب، پشتیبانی بعد از فروش (در صورت نیاز) استفاده کنید.

اما در حاشیه و بخش‌هایی که می‌توانید توضیحات اضافه‌ای علاوه بر توصیف محصول اضافه کنید، نکاتی مثل؛

قابل اعتماد بودن فروشنده، راضی بودن خریداران قبلی، نشان دادن خوشبختی مشتری به خاطر خرید محصول، اطمینان دادن به مشتری نسبت به کارایی، خاص شدن مشتری با داشتن آن و اینچنین موارد.

اگر محصول گارانتی نداشت بگویید؛ محصول با کیفیت نیازی به ضمانت ندارد.

در توصیف‌ها از واژه‌های مثبت، بیشتر استفاده نمایید. مثلا در نشان دادن رنگ بندی محصول، بجای؛ (این محصول در سه رنگ سفید، مشکی و طلایی تولید می‌شود) بهتر است بگویید؛ (این محصول در سه رنگ محبوب و پر طرفدار سفید، مشکی و طلایی تولید می‌شود).

اگر می‌خواهید نتیجه شما یکسری توضیحات عالی که هر مشتری را وادار کرده تا محصول را خریداری کند باشد، بهتر است خودتان را به جای مشتری گذاشته و ببینید چه تعاریفی برای محصولی که می‌خواهید بخرید، دوست دارید بشنوید؟ و مهمتر اینکه در توصیف محصول، زیاده روی نکنید، چون باعث بروز احساس گول خوردن در مشتری شده و همین موضوع فروشگاه را به مرز ورشکستگی می‌رساند.

قاعده: الف ب پ را به یاد داشته باشید. که الف شامل عنوان و ب شامل توضیحات کوتاه و در نهایت حرف پ هم شامل توضیحات ۵۵۰/۵۰۰ کلمه‌ای است. توجه داشته باشید توضیحات شما از ۵۰۰ واژه تجاوز نکند زیرا اکثر کاربران علاقه‌ای به خواندن توضیحات طولانی ندارند.

## عنوان سازی

هر محتوایی در موتورهای جستجو، با عنوانی به کاربران نشان داده می‌شود که انتخاب آن به عهده تولیدگر محتواست.

اساساً یک فرمول ثابت برای عنوان دهی وجود ندارد اما بهتر است در ابتدا از اعداد یا صفات استفاده شود  
مثلاً: ۱۰ روش برای موفقیت یا بهترین ماشین برای خرید و...

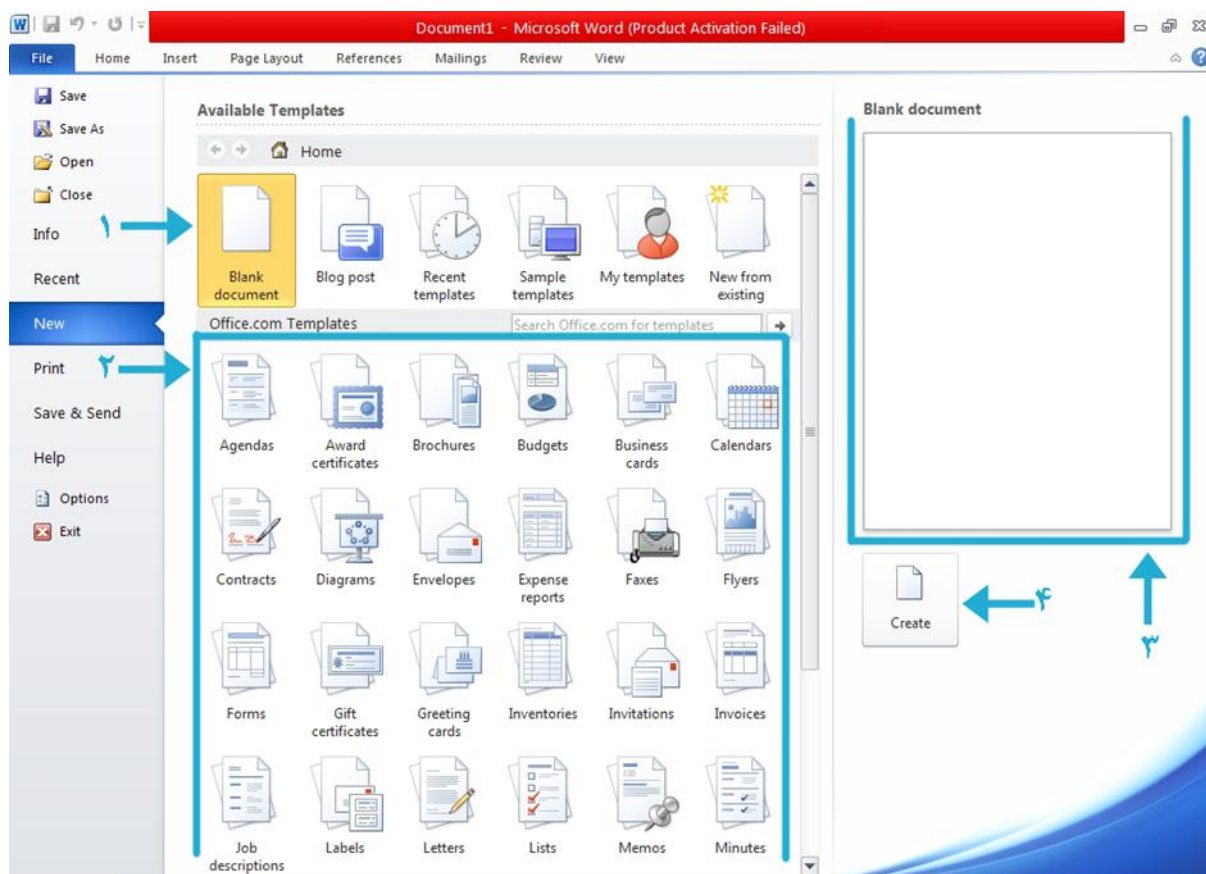
لطفاً عنوان از ۵۵ کاراکتر تجاوز نکند، زیرا موتورهای جستجو بیشتر از این را نشان نخواهند داد.



### برنامه Word

ورد یکی از نرم‌افزارهای مجموعه آفیس می‌باشد که توسط شرکت مایکروسافت تولید شده و در میان نویسندگان و حتی افراد معمولی از محبوبیت بسیاری برخوردار است و برای نوشتن و ویراستاری متن و همچنین صفحه‌آرایی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در این بخش قصد داریم با محیط ورد آشنا شویم و قسمت‌های مختلف آن را بررسی کنیم.



هنگامی که نرم افزار واژه پرداز ورد را باز می کنیم، با چنین صفحه ای روبه رو خواهیم شد که بخش های متنوعی دارد حال با هم این بخش ها را بررسی می کنیم تا بفهمیم دقیقا این ها چه هستند.

### ۱- فایل خالی

همانطور که در تصویر مشاهده می کنیم بخش یک که با شماره ۱ نامگذاری شده به معنای یک صفحه یا فایل خالی می باشد که می توان درون آن متن عکس و... را جای داد که بیشتر سروکارمان با همین صفحات خالی است.

### ۲- قالب های آفیس

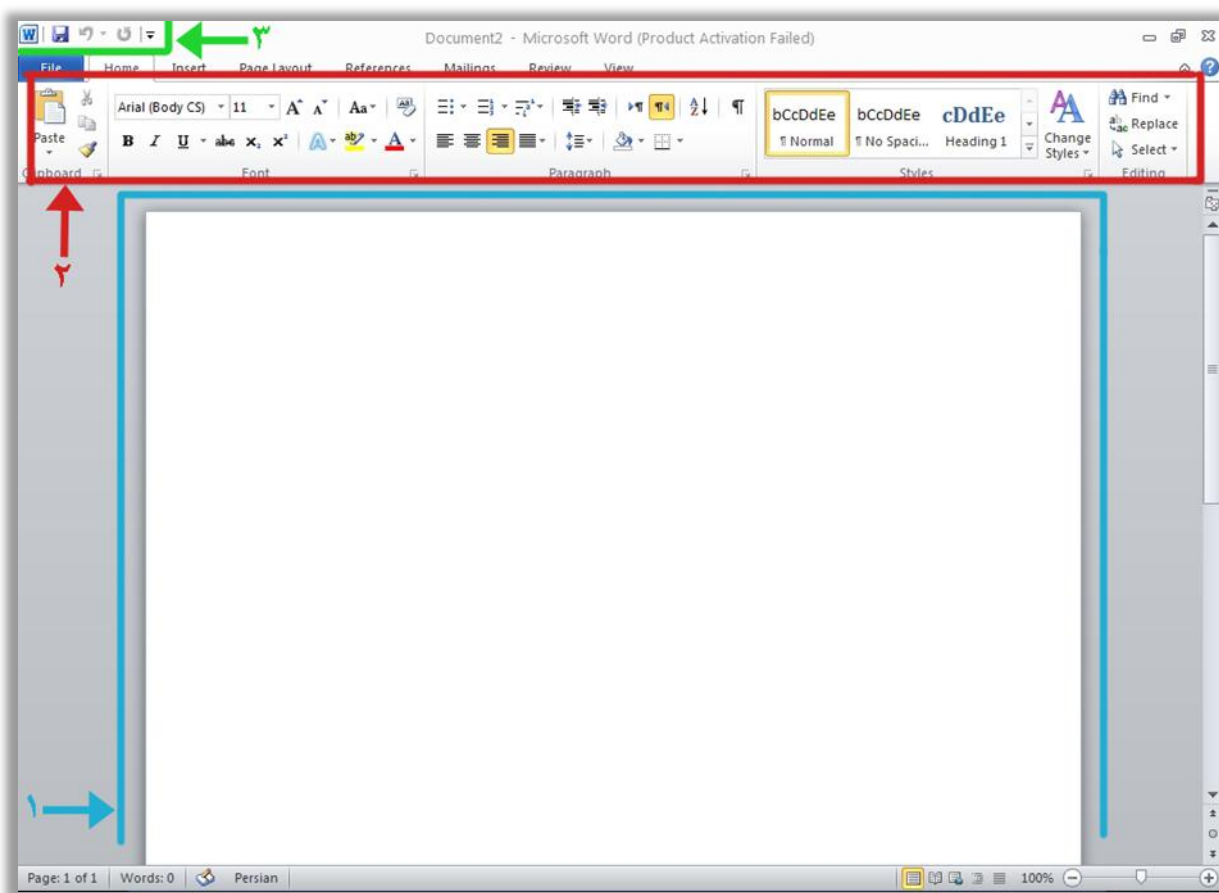
این بخش مربوط به قالب های؛ تقدیرنامه، رزومه، انواع فرم، فکس و... است که بیشتر برای کارهای رسمی مورد استفاده قرار می گیرند و ما با آن قالب ها کاری نداریم. البته قالب هایی برای ساخت مطالب وب هم در این نرم افزار دیده می شود اما به دلیل مناسب نبودن با آن کار نخواهیم کرد.

### ۳- پیش نمایش

اگر ما فقط یک صفحه خالی را انتخاب کنید، مشخصاً پیش‌نمایشی نخواهد داشت و فقط صفحه خالی خواهد بود اما به طور کلی در این بخش می‌توانیم قبل از باز کردن فایل، پیش‌نمایشی از آن داشته باشیم.

#### ۴- بساز

بعد از انتخاب قالب مورد نظر یا صفحه خالی خواهیم توانست این دکمه را زده و مستقیماً وارد بخش ویرایش شویم.



بعد از انتخاب قالب و زدن دکمه بساز یا ساختن به چنین صفحه‌ای وارد خواهیم شد.

در حال حاضر ما صفحه خالی را برای ویرایش انتخاب کردیم بنابراین در صفحات چیزی برای خواندن و دیدن نیست و ما بایستی خودمان درون آن متن یا تصویر ایجاد کنیم.

#### ۱- صفحه

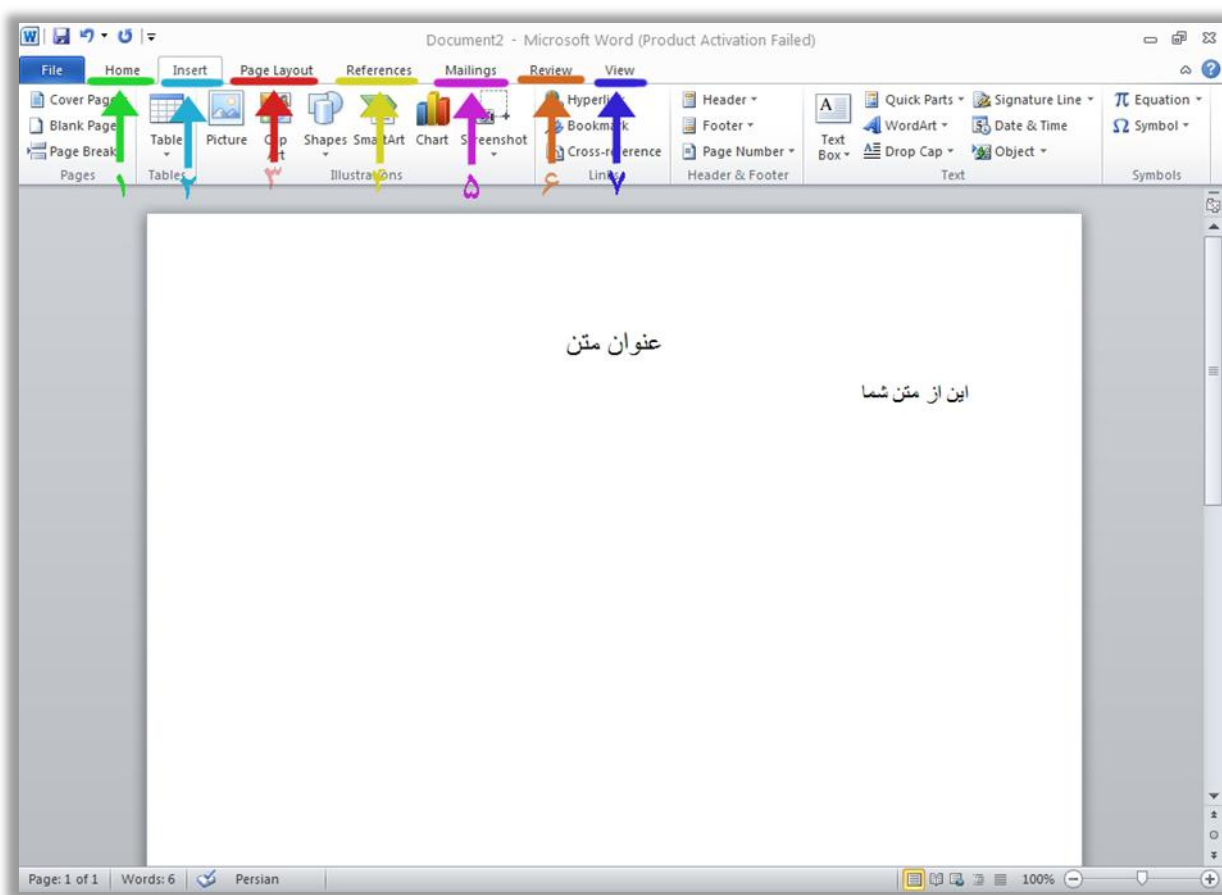
این همان صفحه‌ای است که در واقع در آن متن‌ها و فایل‌های مان را قرار می‌دهیم و به طور پیش‌فرض اندازه یک کاغذ A4 می‌باشد.

## ۲- ابزارها

بخشی که درون کادر قرمز رنگ دیده می‌شود به عنوان ابزارهای کار ما شناخته می‌شوند و بخش‌های مختلفی دارند که با یکبار امتحان کردن به راحتی می‌توان با آن‌ها آشنا شد.

## ۳- ذخیره و برگشت

بخش کوچکی که در بالا، سمت چپ نرم‌افزار قرار دارد مربوط به ذخیره فایل در حال ویرایش است و دو دکمه چپ و راست آن برای این است که اگر اشتباهاً عکس یا فایلی وارد برنامه کردیم، با زدن دکمه برگشت به حالت قبلی برگردد که استفاده از آن لزوماً پیشنهاد نمی‌شود مگر اینکه چندین کار اشتباه پشت سر هم انجام شده باشد.





### ۱-خانه

به طور کلی بخش اصلی و اول ابزارها که Home نام دارد برای تنظیم و اندازه، رنگ، جایگاه و چپ و راست چین بودن متن مورد استفاده قرار می‌گیرد.

### ۲-وارد کردن

بخش Insert برای وارد کردن اشکال، عکس‌ها نمودارها، هدر و فوتر، شماره صفحه و غیره می‌باشد.

### ۳-صفحه

بخش Page Layout برای تنظیم اندازه صفحه، قرار دادن واترمارک، رنگ صفحه، و ابزارهایی که مربوط به صفحات است را شامل می‌شود.

### ۴-رفرنس

این بخش برای رفرنس دهی یا منبع دهی کلمات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

### ۵-ایمیل

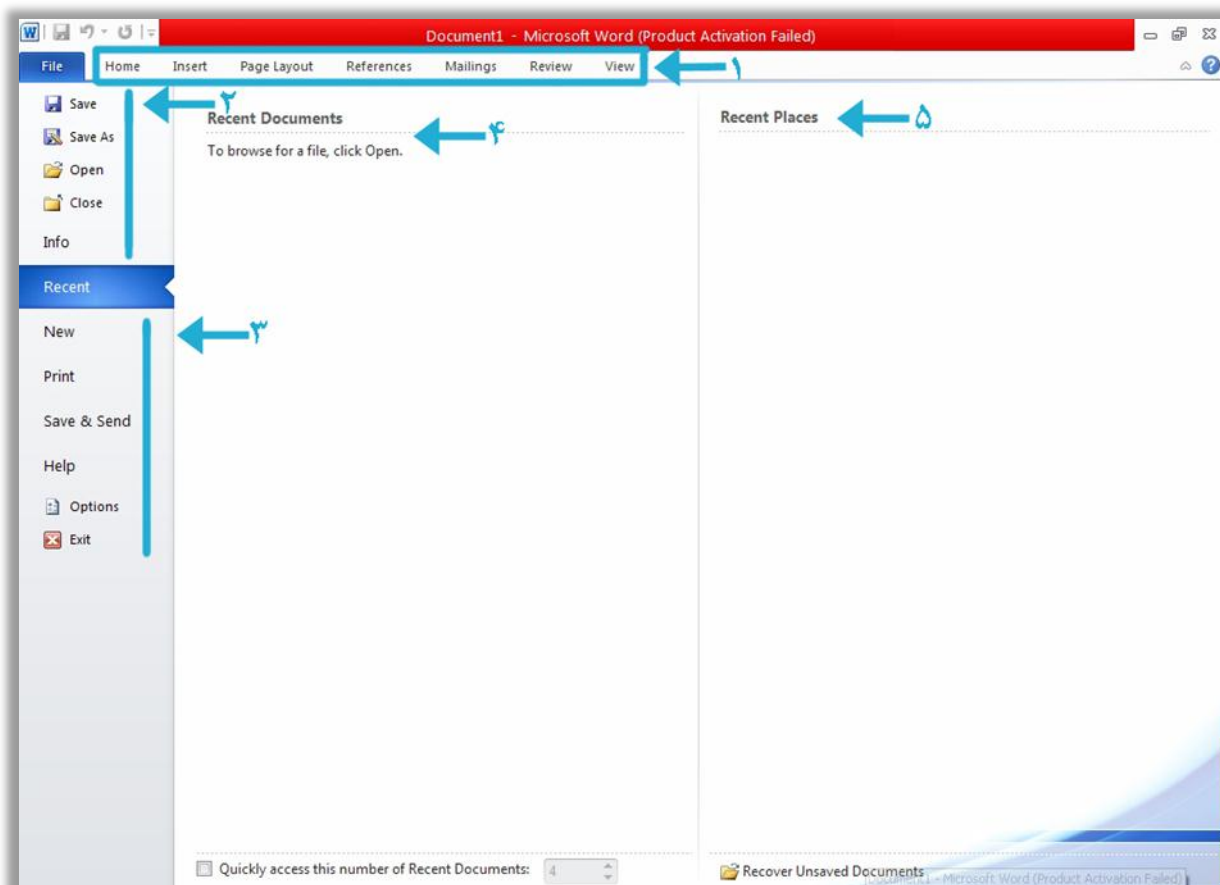
از اسمش می‌توان طرز کارش را تشخیص داد، مربوط به نامه نگاری است.

### ۶-بازبینی

اگر بخواهیم اطلاعاتی چون؛ تعداد حروف و کلمات، جای خالی و... را داشته باشیم این بخش به کارمان می‌آید.

### ۷-دیدن

برای مشاهده فایلی که آن را ویرایش می‌کنیم مورد استفاده قرار می‌گیرد.



بعد از آنکه سند خود را ذخیره کردیم و لازم بود یک فایل را مستقیماً درون نرم افزار کنیم یا اینکه یک صفحه جدید بسازیم، می توانیم با زدن دکمه File در بخش ناوبری به این قسمت وارد شده و کار خود را انجام دهیم.

### ۱- سربرگ

این منو همانطور که در تصویر مشاهده می شود در بالای نرم افزار که به آن Header یا سربرگ گفته می شود قرار دارد و دارای ۸ بخش است که بخش File آن انتخاب شده.

### ۲- بخش ورودی و خروجی

در این بخش می توانیم فایل های خود را با زدن دکمه Save ذخیره کنیم یا اینکه با کلیک کردن بر روی Open یک فایل ورد را مستقیماً برای ویرایش باز کنیم.

### ۳- جدید

قسمت Recent که به معنای فایل‌های قبلی است انتخاب شده است.

#### ۴-فایل های قبلی

همان فایل‌هایی که قبلا روی شان کار کرده بودیم در این قسمت لیست می‌شوند.

#### ۵-پوشه های قبلی

پوشه‌هایی که قبلا با آن‌ها سروکار داشتیم در این بخش لیست می‌شوند.

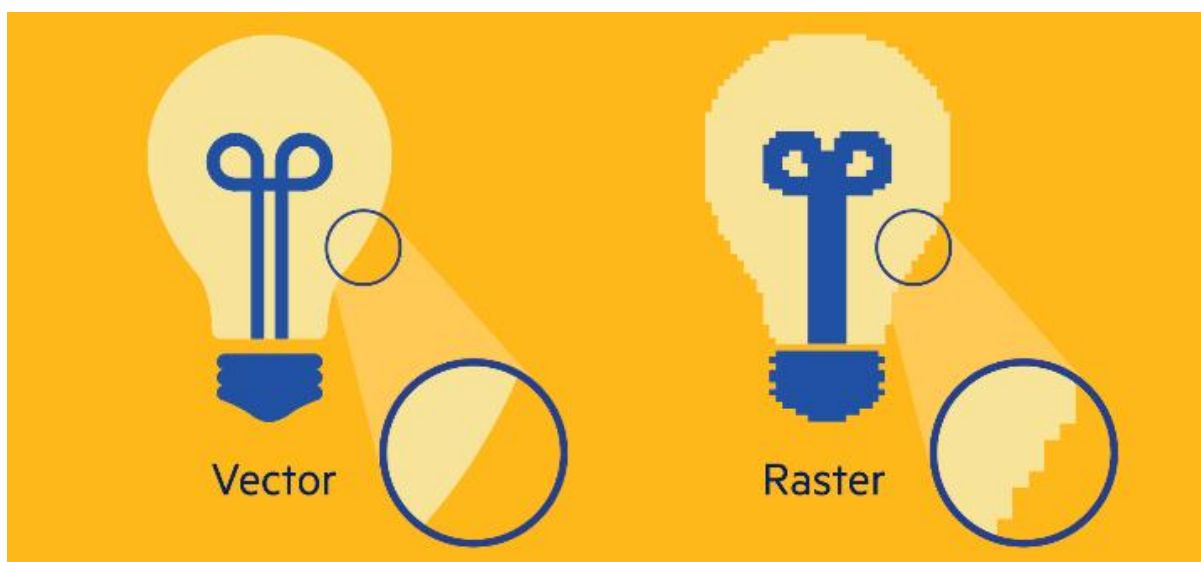
# محتوای تصویری



به تصاویر و اینفوگرافیک های موجود در مطالب و همچنین تبلیغات عکسی، محتوای تصویری گفته می‌شود

آشنایی با چند اصل و چند واژه تخصصی در زمینه عکس و ویرایش آن، برای ورود به این شاخه، ضروری می‌باشد. من ابتدا از واژه‌ها شروع می‌کنم.

### تصاویر «پیکسلی» و «برداری»



پیکسل‌ها همان نقاط ریز مربعی در یک «نگاره» هستند. شنیده‌اید می‌گویند؛ این دوربین عکسی با رزولوشن  $22^{12}$  مگاپیکسل یا ۱۶ مگاپیکسل می‌گیرد؟ منظور شان از پیکسل؛ همان تعداد مربع‌هایی است که هنگام بزرگ‌نمایی تصاویر معلوم می‌شوند.

اندازه‌گیری پیکسل خیلی ساده است و با رفتن به مشخصات فایل به راحتی دیده می‌شود..

بگذارید مثالی بزنم؛ نمایشگر موبایل من  $800/480$  است، یعنی عرض آن ۴۸۰ پیکسل را در کنار هم شامل می‌شود و ارتفاع آن هم ۸۰۰ پیکسل را اگر کنار هم بگذاریم.

خوب، پس با تعاریف بالا متوجه شدیم که پیکسل مربوط به تصاویر اندازه‌ای است.

<sup>۱۳</sup> تراکم پیکسل در یک محیط.

در واقع تصاویری که رزولوشن بالایی دارند حجم بیشتری خواهند داشت.

پسوند اکثر فایل‌های پیکسلی شامل؛ «jpeg» و «jpg» می‌شوند.

تصاویر برداری، از قاعده پیکسل مستثنی هستند! یعنی با نرم‌افزارهایی ساخته شده‌اند که پیکسل را به عنوان پارامتر در نظر نمی‌گیرند. یعنی؛ در فایل‌شان مشخصات هندسی ذخیره می‌شود و با مختصات‌های ریاضی کار می‌کنند. مثلاً یک تصویر که حالت دایره دارد و نوع برداری است، فایلی شامل مختصات ریاضی است و طوری کدگذاری شده که اگر اندازه تصویر بزرگ‌تر شد مختصات دایره فایل تغییر کند، نه اینکه پیکسل را بزرگ‌تر کند.

حجم این نوع تصاویر مناسب‌تر بوده و با بزرگ‌نمایی کیفیت‌شان افت نمی‌کند.

تصاویر برداری بیشتر حالت کارتونی داشته و شامل رنگ‌ها می‌شوند. دلیل وجود این نوع تصاویر، به اهمیت حفظ کیفیت مربوط است. یکی از همکاران من انیماتوری حرفه‌ای بود، او در مورد متریکال کار خود صحبت‌هایی می‌کرد که می‌گفت؛

”برای ساخت انیمیشن‌های دو بعدی بهترین نوع تصویر، تصاویر Vector<sup>۱۴</sup> هستند زیرا هنگام بزرگ‌نمایی افت کیفیت نخواهیم داشت. علاوه بر این حجم کار پایین‌تر می‌آید و همین امر باعث بهبود کیفیت کار می‌شود“

## اصل‌ها

منظور از اصل، در این بخش؛ رعایت و استفاده درست از شکل‌ها، رنگ‌ها، سایه‌ها و طیف رنگ در تصویر است. در ادامه تک‌تک این‌ها را بررسی می‌کنیم.

## شکل‌ها

<sup>۱۴</sup> نام تصاویر برداری به انگلیسی.

در مورد روانشناسی اشکال چه می‌دانیم؟ هر کدام آن‌ها حس خاصی درون انسان ایجاد می‌کنند که به مطالعه و تحقیق روی این حالات؛ روانشناسی اشکال می‌گوییم. شاید دانستن این موضوع، برای تولید محتوا، چندان ضروری و مهم نباشد. اما خالی از لطف بود اگر در مورد شان اینجا حرف نمی‌زدیم.

### مربع

با نظاره بر این شکل، احساساتی مثل نظم، ترتیب و هم‌ترازی در انسان ایجاد می‌شود.

### مستطیل

شیک و مدرن احساسات اصلی این شکل است.

### دایره

این شکل نشانگر نامحدود و بی‌پایان بودن است.

### مثلث

مثلث رو به پایین احساس خشم، ترس و رو به بالا غرور و رشد را نشان می‌دهد.

### رنگ‌ها

ما در دنیای زندگی می‌کنیم که هر چیزی رنگی دارد. وقتی به چمن می‌نگریم، واقعا و دقیقا چه می‌بینیم؟ در حالت درست؛ حجم‌های سبک و سنگین برگ‌ها که با رنگ‌هایی مثل سبز، و زرد که با شدت زیاد و کم رنگ‌آمیزی شده‌اند. اگر ما رنگ‌های یک حجم را مثلا برگ درخت را حذف کنیم، دیگر آن حالتی که ما با دیدن آن حس می‌کردیم، از بین می‌رفت!

گزینش، ایجاد و استفاده از رنگ هم، یک دستورالعمل بخصوصی دارد که آن را مفصلاً باهم مرور می‌کنیم. سپس، می‌بینیم رنگ‌ها چه حال‌وهوایی در ما ایجاد می‌کنند. اما اول بیایید احساس رنگ‌ها را بشناسیم؛

### قرمز

هیجان، خطر و تحرک از طریق این رنگ منتقل می‌شوند.

**سبز**

آرامش، طبیعی بودن و سلامت از احساسات این رنگ به شمار می‌روند.

**آبی**

بسته به غلظت آن احساساتی مثل بیکران، پاک و اعتماد به صورت عمیق و سبک به انسان منتقل می‌شود.

**بنفش**

خواب و استراحت و نیاز با دیدن این رنگ حس می‌شوند.

**زرد**

حس گرما، روشنی و عظمت مثل خورشید را می‌توان از این رنگ گرفت.

**صورتی**

احساسی بودن، لطیف و کمی لوس را منتقل می‌کند.

**سفید**

پاکی تمام چیز است که می‌توان از این رنگ کشف کرد.

**سیاه**

تلفیقی از خلا، سرما و بیکران مثل شب را انتقال می‌دهد.

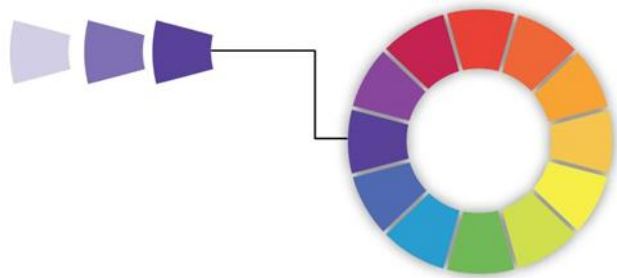
**گزینش رنگ**

برای گزینش کردن رنگ، ما چهار روش متعارف داریم که طبق بوم زیر پیش می‌رویم.



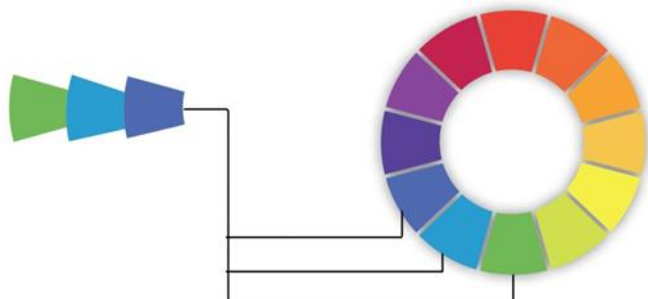
### یک رنگی

با این روش یک رنگ را مد نظر قرار داده و با کم و زیاد کردن غلظت آن در بخش‌های مورد نیاز از آن استفاده می‌کنیم. که مونوکروماتیک نام دارد.



### روش آنالوگ

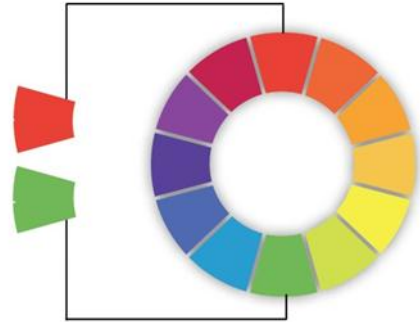
در این روش سه رنگ کنار هم را انتخاب می‌کنیم که توازن جالبی با این روش بوجود می‌آید.



### روش دو رنگی



فقط کفایت دو رنگ روبه‌روی هم را انتخاب کنیم همین.



مسلماً روش‌های دیگری برای گزینش رنگ وجود دارند اما مهم‌ترین شان مواردی بود که در بالا مرور کردیم.

### سایه‌ها

سایه، اغلب برای طبیعی نشان دادن استفاده می‌شود.

در دنیای ویرایش عکس و تصویرسازی دو نوع سایه داریم؛ سایه بیرونی و سایه درونی.

### سایه بیرونی



برای اینکه لایه‌ای در تصویر، حالت فاصله از پس‌زمینه داشته باشد، متعارفاً از سایه بیرونی استفاده می‌شود.

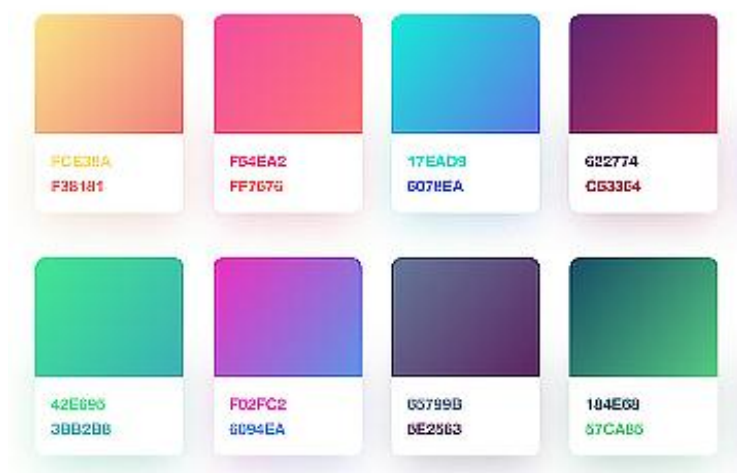
### سایه درونی

برای اینکه لایه‌ای در تصویر، حالت گودشدگی داشته باشد از سایه درونی استفاده می‌شود.



## طیف رنگ

طیف رنگ یا «Gradinet» عبارت است از؛ استفاده بیش از یک رنگ در لایه، بطوری که تناسب در آن رعایت شده باشد.



اگر می‌خواهید یک طیف رنگ مناسب به لایه‌ای بدهید، پیشنهاد من این است که؛ ابتدا به بخش «رنگ‌ها» کاملاً مسلط شوید و سپس به استفاده از طیف رنگ پردازید.

## نکته

تنوع رنگ در عکس‌های محتوا ۸۰٪ تمایل کاربران را به مطالعه مطلب را افزایش می‌دهد. استفاده از عناصر بصری مثل اینفوگرافیک<sup>۱۵</sup> ها را هرگز فراموش نکنید زیرا ۹۰٪ از اطلاعاتی که به مغز منتقل می‌شود از طریق تصاویر است.



برای ویرایش و ساخت محتوای «عکس» ما نیاز به یک ابزار کامل و در عین حال سریع داریم. تا کنون نرم‌افزارهای زیادی برای اینکار منتشر شده‌اند که هر کدام ویژگی‌های خاص خود را دارند. ادوبی<sup>۱۶</sup> فتوشاپ از بهترین ابزارهای ایجاد، ویرایش و ادغام تصویر است. کمپانی توسعه دهنده این نرم‌افزار، از سال ۱۹۹۰ تا به حال نسخه‌های متعددی از فتوشاپ را منتشر کرده که هر نسخه بهینه‌تر از نسخه قدیمی‌اش می‌باشد.

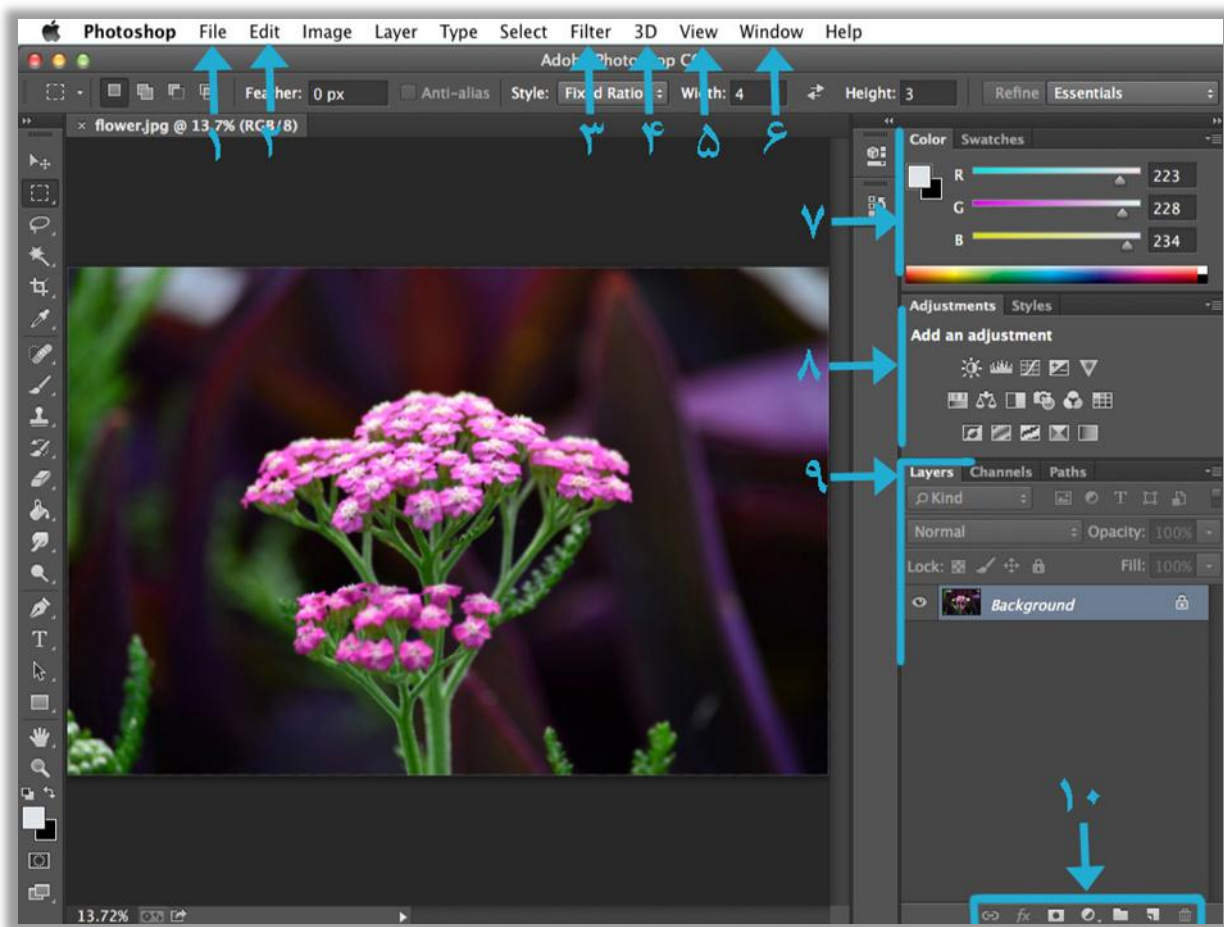


<sup>۱۵</sup> تصویری که با نمودارها و شکل‌ها اطلاعاتی ارائه می‌دهد.

<sup>۱۶</sup> شرکتی قدرتمند که در زمینه توسعه و تولید برنامه‌های کاربردی فعالیت دارد.

اساس کار فتوشاپ بر اساس پیکسل است و اندازه‌های پیکسلی را در قالب سانتی‌متر، میلی‌متر، اینچ و... می‌پذیرد.

لازم است بگویم؛ بین مردم، جزو معروف‌ترین نرم‌افزار بشمار رفته و هر روزه به استفاده‌کننده‌هایش افزوده می‌شود.



بعد از باز کردن فتوشاپ ما با چنین صفحه‌ای روبه‌رو می‌شویم که البته عکسی در آن نیست، برای نشان دادن بخش‌ها عکسی وارد آن شده که در ادامه بیشتر با این مسائل آشنا خواهیم شد.

۱- فایل

از این بخش خواهیم توانست فایلی مثل عکس را وارد نرم‌افزار کنیم یا اینکه اصلاً یک صفحه جدید با اندازه دلخواه بسازیم.

## ۲- ویرایش

بعد از باز کردن عکس از این بخش اندازه و جهت و چند کار دیگر را روی عکس‌مان اعمال می‌کنیم.

## ۳- فیلتر

با این منو می‌توانیم فیلترهای دلخواه و آماده فتوشاپ را به تصویر اعمال کنیم.

## ۴- سه‌بعدی

کاراکترهای سه‌بعدی و اشکال چند وجهی را می‌توان با این بخش ساخت که مهارت بالایی از کاربر طلب می‌کند.

## ۵- دیدن

ابزارهای اندازه‌گیری مثل خط‌کش‌گریدها و ترازبندی‌ها در این بخش قرار می‌گیرند.

## ۶- پنجره‌ها

با استفاده از این منو می‌توانیم پنجره‌های دیگری به برنامه اضافه کنیم مثلاً پنجره رنگ‌ها را به برنامه بیاوریم یا فضای کاری خود را ویرایش کنیم.

## ۷- رنگ

این پنجره برای انتخاب و ویرایش رنگ‌ها می‌باشد.

## ۸- ادجاستمنت

مجموعه ابزارهای ویرایش رنگ، نور و.. برای تصاویر در این پنجره قرار دارند.

## ۹- لایه‌ها

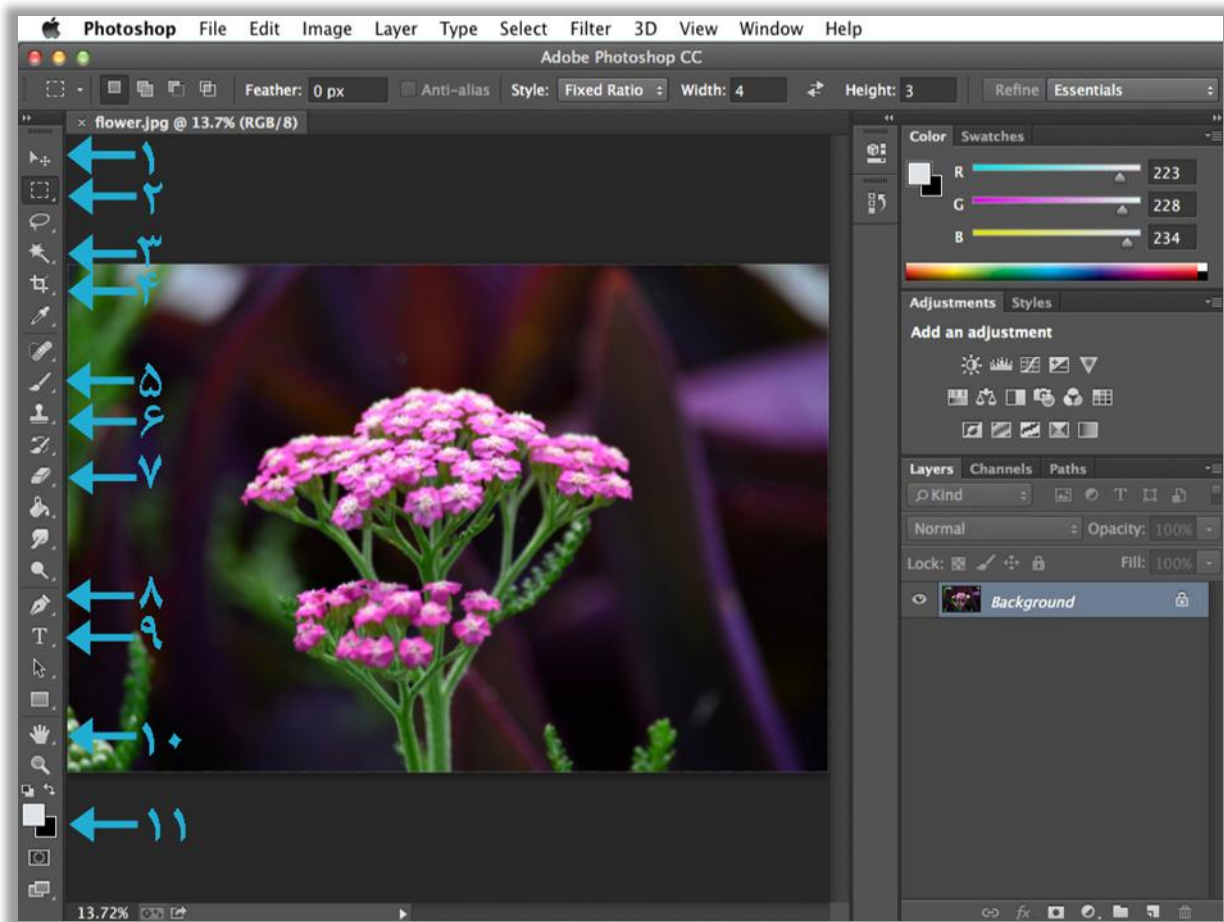
همانطور که در دنیای عادی یک جسمی می‌تواند روی جسمی دیگر قرار بگیرد، در فتوشاپ هم تصاویر به صورت لایه‌لایه روی هم قرار می‌گیرند. برای درک بهتر؛ دو تصویر کاغذی را تصور کنید که روی هم هستند، حال مثلا اگر وسط تصویر بالایی بریده شود تصویر زیرین آن نمایان می‌شود.

در فتوشاپ هم به همین ترتیب، تصویر بالایی اگر یک متن باشد که روی لایه متنی دیگر قرار گرفته، می‌توان با پاک کردن و تغییر رنگ کارهایی مثل تصویر زیر ایجاد کنیم.



#### ۱۰- زیرمنو

تعدادی ابزار در پنجره لایه‌ها قرار دارند که برای اعمال چند افکت و رنگ خاصی به کار می‌روند.



بخش‌هایی که در تصویر علامت خورده‌اند، ابزارهای فتوشاپ نام‌برده می‌شوند که کار با آن‌ها را با دوسه بار تمرین به راحتی فرا می‌گیریم. خوب بیایید ببینیم دقیقا چکار می‌کنند؟

### ۱- حرکت

با این ابزار می‌توانیم لایه‌ها را حرکت دهیم. تصور کنید لوگوی شرکتی را وارد نرم‌افزار کرده‌ایم و قصد داریم گوشه‌ای از پس‌زمینه قرار دهیم، ما با انتخاب کردن این ابزار می‌توانیم لوگو را هر اندازه‌ای که لازم است کوچک و بزرگ کرده و جای آن را تغییر دهیم.

### ۲- انتخاب‌گر

این ابزار و ابزار زیر آن برای انتخاب کردن جایی از عکس به کار می‌روند. بیشتر برای بریدن بخشی از عکس مورد استفاده قرار می‌گیرند.

در واقع اگر قصد تغییر رنگ در بخشی از عکس را داشتیم، با این ابزار آن بخش را انتخاب می‌کنیم تا تغییر رنگ فقط به آن قسمت اعمال شود.

### ۳- انتخاب جادویی

این ابزار هم انتخاب‌گر محسوب می‌شود لیکن یک رنگ خاصی را در لایه بررسی کرده و سپس انتخاب می‌کند.

### ۴- بریدن

راحت‌ترین روش برای بریدن تصاویر، استفاده از این ابزار است.

### ۵- قلم‌مو

دقیقاً همانند اسم و شکلی که دارد عمل می‌کند. در نظر داشته باشید که می‌توانیم از اینترنت، قلم‌موهای دلخواه دانلود کرده و به برنامه اضافه کنیم مثلاً قلم‌موی پرندگان یا درختان و...

### ۶- استامپ

کار ابزار استامپ کپی کردن از جایی و جایگذاری به بخش دلخواه‌مان است.

برای استفاده از ابزار ابتدا نشانگر ماوس را هر جایی که قصد کپی شدن از آن را داریم قرار داده و کلید Alt را می‌گیریم و همزمان با کلیک چپ و دور کردن ماوس به جایی که قصد جایگذاری شدن را داریم فاصله را تعیین و سپس کلیدها را رها می‌کنیم، حال خواهیم توانست با کلیک چپ عمل کپی و پیست را انجام داده و با کلیک راست کردن اندازه استامپ را تنظیم نماییم.

### ۷- پاک‌کن

همانند قلم‌مو کار پاک کردن لایه‌ها را انجام می‌دهد.

### ۸- Pen

با این ابزار جذاب می‌توانیم شکل‌های مورد نظر خود را رسم و ویرایش نماییم.



استفاده از ابزار ساده است و با کلیک کردن نقطه‌هایی رسم می‌کند که بلافاصله به هم متصل شده و شکل مورد نظرمان ایجاد می‌شود که می‌توانیم آن را تغییر داده و کوچک و بزرگ کنیم.

### ۹-نوشتن

هر متنی که مد نظر داریم را با این ابزار می‌نویسیم.

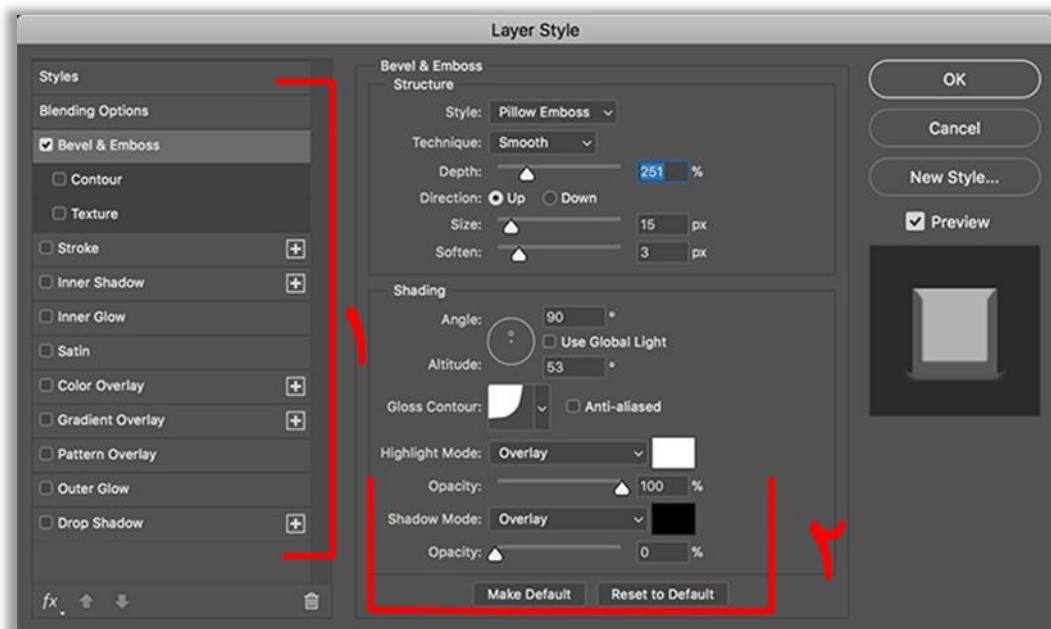
وقتی ابزار انتخاب شد در بخش ناوبری منویی برای تغییر اندازه و فونت پدیدار می‌شود. که در اصل برای همه ابزارها یکسری آپشن در ناوبری دیده می‌شود.

### ۱۰-انتقال

برای پیمایش روی عکس از این ابزار می‌توان استفاده نمود.

### ۱۱-رنگ

رنگ انتخابی را در اینجا می‌توان مشاهده کرد.



اگر در بخش لایه‌ها، روی یک لایه کلیک راست کرده و گزینه **Blending** را انتخاب کنیم، منویی که در عکس دیده می‌شود برایمان ظاهر می‌شود که می‌توانیم با آن تقریباً هر استایلی به لایه‌مان بدهیم.

## ۱-گزینه‌ها

هر کدام از مواردی که در این بخش قرار دارند، یک ویژگی خاصی به لایه اضافه می‌کنند که به ترتیب از بالا شامل موارد زیر می‌شوند؛

برجسته سازی، ایجاد حاشیه، سایه داخلی، درخشش درونی، تیرگی، رنگ، طیف رنگ، بافت، درخشش بیرونی و آخر سایه بیرونی.

## ۲-شخصی سازی

بعد از انتخاب یکی از گزینه‌های استایل، با این پنل می‌توانیم اندازه، غلظت و هر ویژگی که به نوع استایل مربوط می‌شود را شخصی سازی کنیم.

در واقع هر کدام از منوهای نامبرده دارای یک پنل شخصی سازی هستند که ویژگی خاص خود را دارند، یادگیری این موارد با تصویر و متن کاری دشوار است پس تمرین را فراموش نکنید.

# محتوای صوتی



به عقیده من، افرادی که در فضای اینترنت وبگردی می‌کنند، چهار نوع دارند؛ اهل فیلم، اهل مطالعه، اهل پادکست و همه‌چیز خواه.

من بشخصه همه‌چیز خواه هستم، اما به محتوای صوتی و ویدیویی تمایل بیشتری دارم. وقتی بخواهم کتابی بخوانم این تمایل باعث می‌شود؛ همراه جستجوی نام کتاب، واژه «صوتی» هم به آن اضافه کنم. اما باید کسی باشد که نیاز من را برآورده سازد؟! گویندگان و تولیدگران محتوا همان کسانی هستند که از کتاب‌ها یک نسخه صوتی تهیه کرده و منتشر می‌کنند.

علاوه بر کتاب صوتی، پادکست‌ها و رادیوهای تحت وب هم بازدید کننده و طرفداران خاص خودشان را دارند.

## اصول اولیه

آیا شده یک محتوای صوتی گوش کنید و بخاطر طرز بیان نادرست گوینده، همانجا به گوش کردن پایان دهید؟ در حقیقت این مورد برای من یکی چند باری پیش آمده و به کل عالم را گرفته است!

اگر صدای خوبی دارید و دیگران گفته‌اند که صدای شما برای گویندگی مناسب می‌باشد، بایستی بگویم از زحمت چند تمرین خلاص شده‌اید.

اگر فکر می‌کنید به‌تر است تمرین‌هایی برای بهتر شدن فن گویندگی داشته باشید، بسیار خوب مشکلی نیست فقط کفایت به توصیه‌هایی که در ادامه می‌آید عمل کنید تا بهتر شدن گویندگی خود را حس کنید.

## تلفظ درست

منظور از تلفظ درست؛ نُطق<sup>۱۷</sup> دقیق حروف و کلمات است.

مسئلاً راجب حروف و نحوه بیان کردن‌شان آگاهی داریم پس بیایید مستقیماً در مورد کلمات صحبت کنیم.

<sup>۱۷</sup> ادا کردن/تلفظ کردن

اگر با واژه‌های مختلف آشنایی زیادی نداشته باشیم، ممکن است هنگام تلفظشان دچار اشکال شویم، پیشنهاد من این است که؛ یک اپلیکیشن لغت‌نامه مثل «واژه‌یاب» را بر روی موبایل خود نصب کرده و هر روز ۶/۵ واژه جدید فارسی بی‌آموزید.

### توجه به علائم

علائمی مثل؛ ویرگول، تشدید، تنوین و «اِ اِ اُ» به عنوان دستورات تلفظی هستند که بر روی حروف لحاظ می‌شوند.

در زبان فارسی بعضی علائم مثل؛ تشدید و تنوین به کلی وجود نداشته و ندارند، این علائم همراه با زبان و حروف عربی به زبان فارسی داخل شده و تدریس می‌شوند. حال رعایت آن‌ها در محاورات<sup>۱۸</sup>، باعث بهتر شنیده شدن جمله می‌شود.

### لحن

بسته به نوع محتوا، لحن قابل تغییر است. بگذارید اینگونه بگوییم؛ نسبت به ژانر<sup>۱۹</sup>، موضوع لحن خود را فیکس<sup>۲۰</sup> می‌کنیم.

هنگام نقل قول‌ها اگر ممکن بود نسبت به حال و هوای آن بخش لحن خود را به عصبانی، دلسوزانه و.. تغییر می‌دهیم.

### دم و بازدم

یادم می‌آید؛ زمانی ضبط یک پادکست فکرم را به خود مشغول کرده بود، وقتی شروع به کار می‌کردم همه چیز برای شروع ضبط آماده بود به جز دم و بازدم من.

معمولاً گزینش جملات اشتباه باعث بروز مشکلات نفس‌گیری هنگام صحبت می‌شوند بخصوص جملات کتابی.

<sup>۱۸</sup> صحبت‌ها  
<sup>۱۹</sup> موضوع  
<sup>۲۰</sup> تنظیم/ثابت کردن

این مشکلی است که گاهی با قرار دادن ویرگول حل می‌شود ولیکن گاهی باید سینتکس<sup>۲۱</sup> متون را تغییر داد و به زبان عادی نوشت تا تبدیل آن به گفتار راحت‌تر شود.

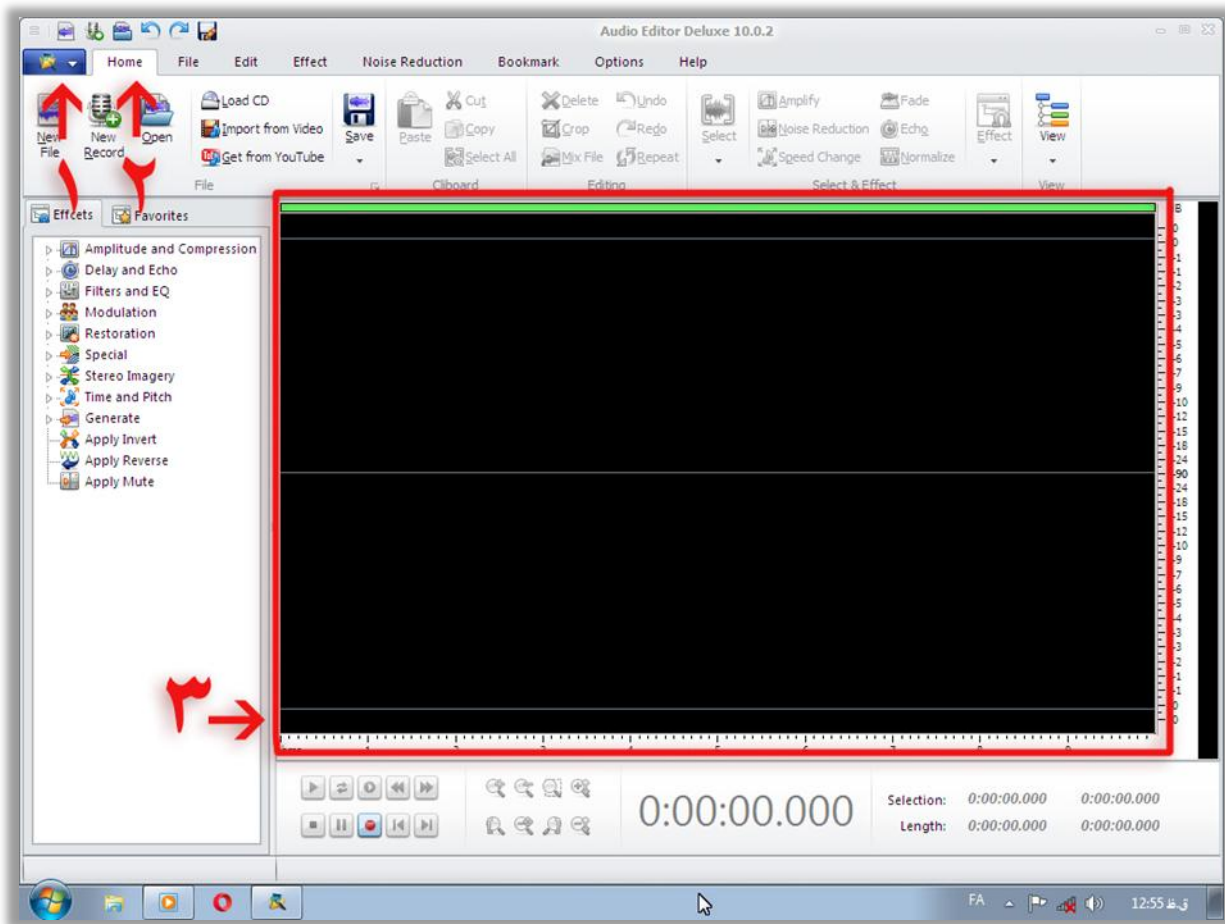
موارد بالا جزو اصل‌های گویندگی بودند که رعایت‌شان درصد قابل توجهی به کیفیت صدای شما اضافه می‌کند.



در این بخش قصد داریم با یکی از بهترین و کم حجم‌ترین نرم‌افزار ویرایش صدا آشنا شویم که Audio Editor Deluxe نام دارد.

با این نرم‌افزار ساده قادر خواهیم بود صداها را برش داده یا افکت<sup>۲۲</sup> گذاری کنیم یا حتی با یک صدای دیگر میکس<sup>۲۳</sup> کنیم و خیلی از کارهای دیگر.

<sup>۲۱</sup> ساختار و چینش  
<sup>۲۲</sup> جلوه  
<sup>۲۳</sup> مخلوط



بعد از باز کردن نرم افزار با چنین محیطی روبه رو خواهیم شد که شامل امکانات مناسب و رابط گرافیکی کاربر پسند است.

### ۱- فایل

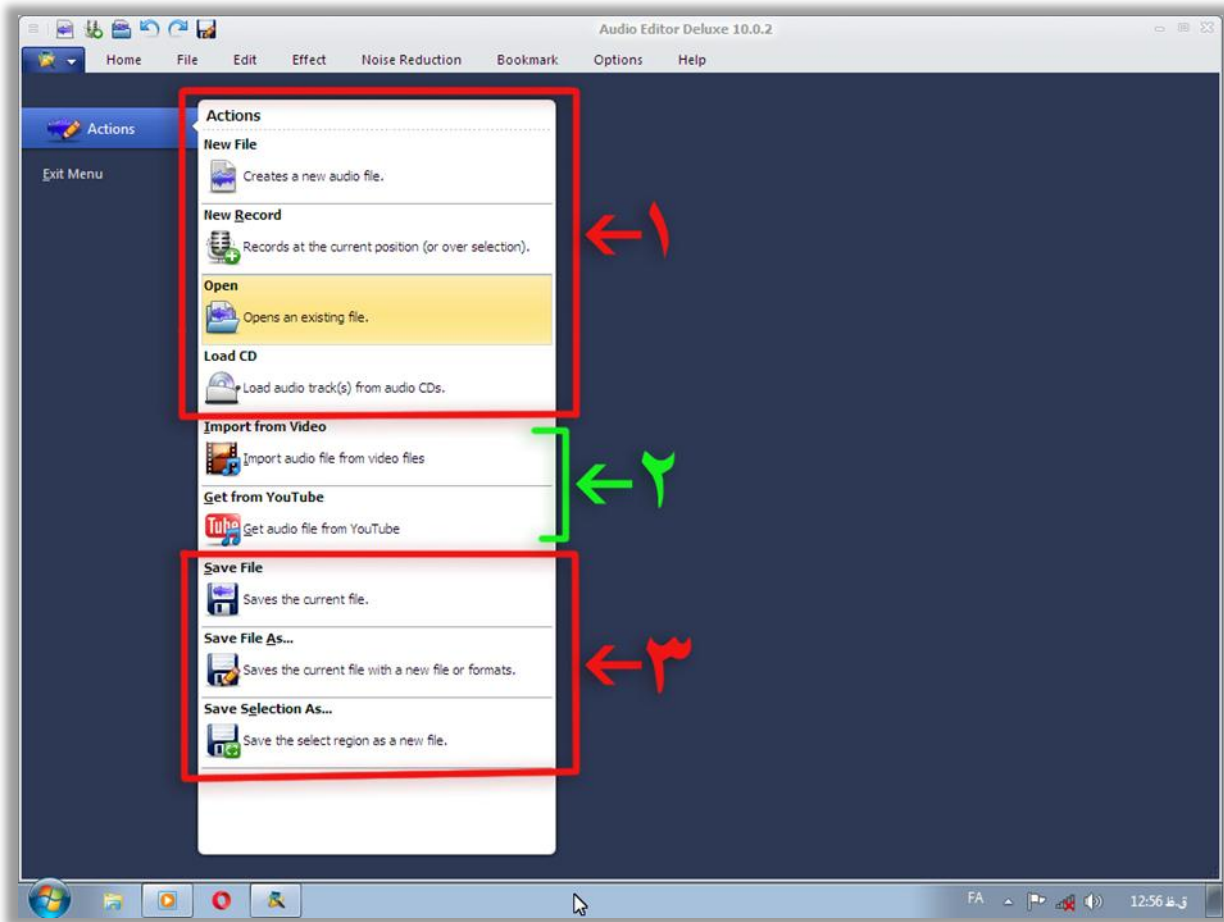
از این بخش می توانیم به پنل وارد و خارج کردن پروژه ها برویم

### ۲- خانه

تمام ابزارهای مهم در این بخش هستند، مثل میکس و...

### ۳- پنل صدا

هر صدایی که وارد برنامه کنیم، با این بخش می توانیم کنترل بهتری روی آن داشته و بخش هایش را انتخاب کنیم.

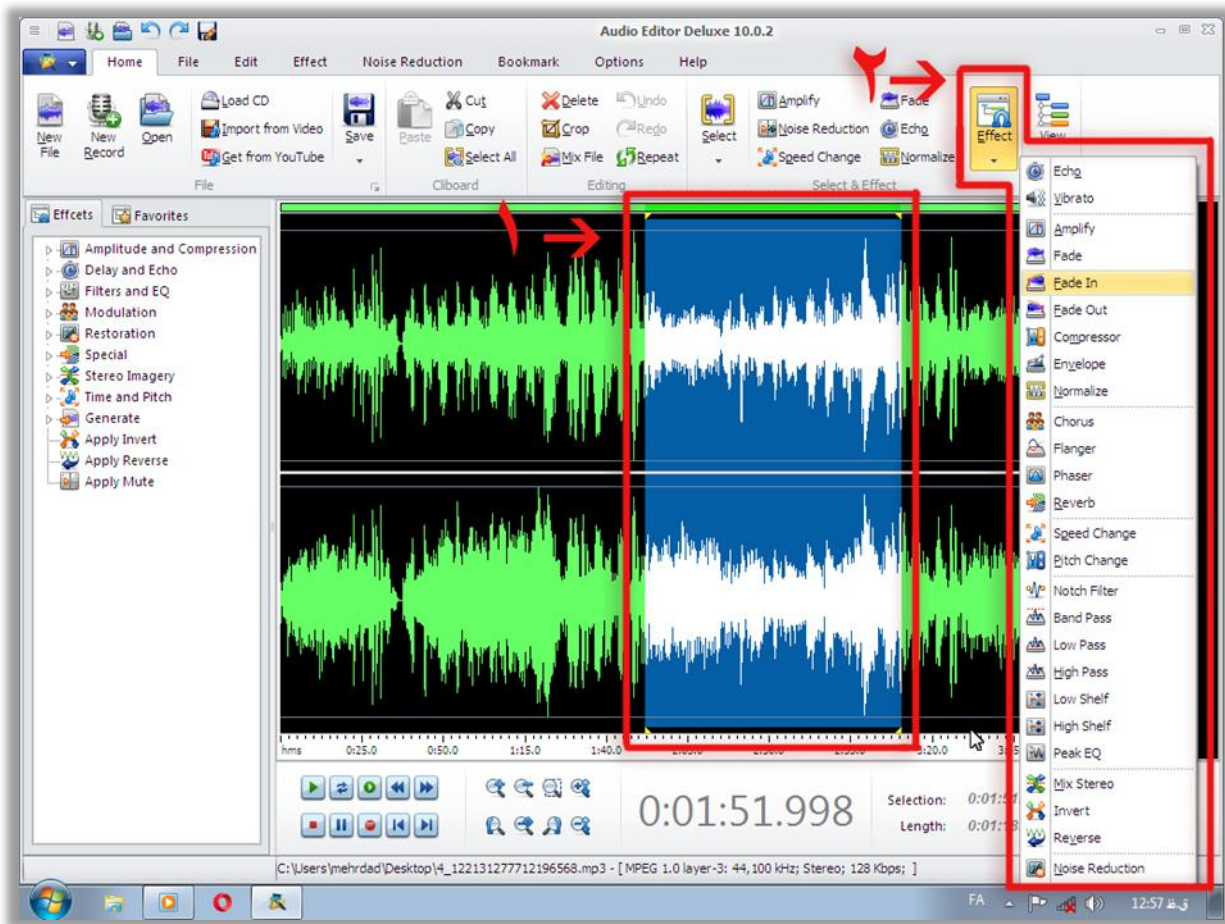


بعد از کلیک روی گزینه فایل، با چنین پنلی روبه‌رو خواهیم شد که شامل بخش‌های زیر است.

۱- چهار گزینه اول شامل دکمه‌های ساخت، ضبط یا وارد کردن فایل از هارد یا دیسک است.

۲- گزینه‌های پنج و شش مربوط به وارد کردن ویدیو از هارد یا یوتیوب هستند. توجه داشته باشید نرم‌افزار با صوت ویدیوها کار می‌کند.

۳- سه گزینه آخر هم مربوط به ذخیره نمودن یا خروجی گرفتن از پروژه‌ها با فرمت‌های دلخواه می‌باشند.



پس از این که یک صوت وارد برنامه نمودیم می‌توانیم بخش‌های مورد نظر خود را انتخاب و فیلتری روی آن اعمال کنیم یا بخشی از آن را برش داده و...

### ۱- انتخاب کردن

در این قسمت می‌بینیم بخشی از صدا انتخاب شده که با کلیک کردن و حرکت دادن ماوس بر روی پنل صدا این کار قابل انجام می‌باشد.

### ۲- فیلترها

این منو شامل افکت‌های مختلفی می‌شود، برای مثال با یکی از گزینه‌های فیلتر می‌توان نویز صوت را از بین برد و با فیلتر دیگری، در صوت لرزش ایجاد کرد.



# محتوای ویدیویی



ویدیوهای آموزشی این روزها غوغا کرده و طرفداران زیادی پیدا کرده‌اند از طرفی مدیران وبسایت‌های آموزشی تصمیم به قراردادادن ویدیو در سایت می‌کنند که در این میان نیاز به تولیدکننده محتوا با مهارتی خاص موج می‌زند. از طرفی دیگر خود تولیدکنندگان به صورت مستقل در یوتیوب یا آپارات آموزش‌های خود را منتشر می‌کنند که در هر دو صورت به سود ما منتهی خواهد شد.

گذشته از آموزش، بنرهای تبلیغاتی متحرک جزو تبلیغات تاثیرگذار به شمار می‌روند که ساخت‌شان به طراحان گرافیک، موشن گرافیک<sup>۲۴</sup> کارها و تولیدکنندگان محتوا واگذار می‌شود.

## اصول اولیه



پیش از شروع به کار، آشنایی با چند واژه و اصل در رابطه با ویدیوها می‌تواند مفید و تاثیرگذار باشد.

### فرمت و کدک

<sup>۲۴</sup> طراحی گرافیکی متحرک.



شاید راجب فرمت‌های ویدئویی زیاد شنیده باشیم، مثلاً می‌گویند؛ با فرمت mp4 یا avi و...

به بیانی ساده؛ فرمت به قالب یا ظرفی برای قرار گرفتن فایل گفته می‌شود. وقتی به پسوند فایل‌های ویدئویی توجه کنیم، اسامی مختلفی مثل؛ mp4 یا mkv و... می‌بینیم که در واقع این‌ها پرونده یا یک ظرفی برای ذخیره شدن ویدئو هستند.

کدک‌ها نحوه ذخیره شدن محتویات در ظرف‌ها را مشخص می‌کنند. در واقع برای کاهش حجم ویدئو، کدک آن را فشرده کرده تا بهتر در قالب یا همان فرمت قرار گیرد.

اگر هنگام کار با نرم‌افزارهایی که در این کتابچه آشنا می‌شویم، با کدک‌هایی که با آسامی <Xvid> x264> <x265> و... دیده می‌شوند برخوردید، بدانید کارشان نحوه فشرده سازی ویدئو در فرمت‌ها می‌باشد. متأسفانه کدک‌ها همه فرمت‌ها را برای ذخیره‌سازی پشتیبانی نمی‌کنند بجز فرمت‌های منتخب‌شان. بنابراین اگر بخواهیم بهترین فرمت و کدک را جهت خروجی گرفتن از ویدئوها انتخاب کنیم، که هم حجم مناسبی داشته و هم در همه دستگاه‌ها قابل پخش باشد، می‌بایست از قالب mp4 و کدک H.264 استفاده کرد.

## رزولوشن

منظور از رزولوشن در اینجا همان تعریف کلمات؛ HD یا k4 می‌باشد که برای اندازه‌گیری کیفیت ویدئوها مورد استفاده قرار می‌گیرند.

همانطور که یک تصویر ابعاد خاصی مثل عرض و ارتفاع دارد، ویدئو هم از این قضیه پیروی می‌کند. به بیانی بهتر؛ رزولوشن بیانگر تعداد پیکسل‌ها است و با پارامتر عدد قابل تعریف است.

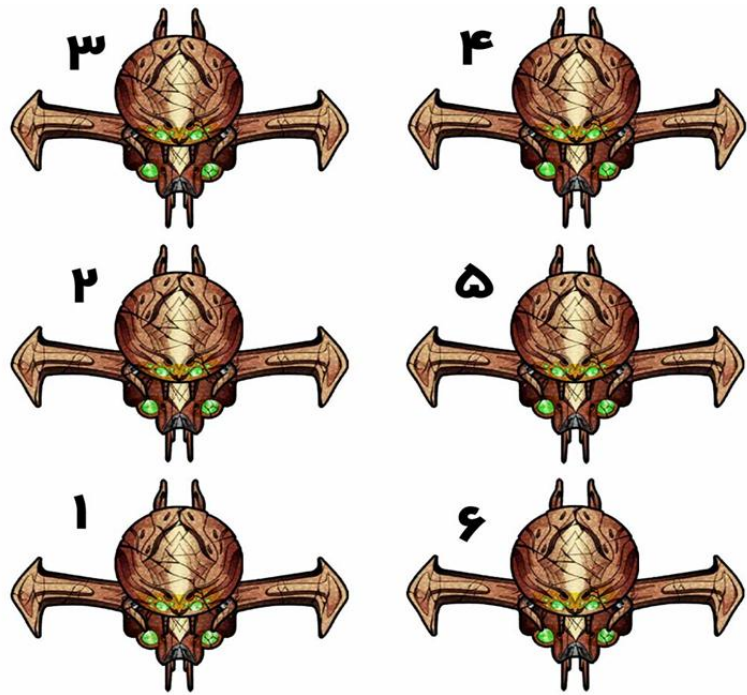
تصویر زیر به سادگی این موضوع را توضیح می‌دهد.

نام	لقب	عرض در پیکسل	ارتفاع در پیکسل	کیفیت خروجی
480p	Standard	720	480	معمولی
720p	HD HD Ready	1280	720	متوسط
1080p	Full HD FHD	1920	1080	خوب
4k	2160p Ultra HD UHD	3840	2160	عالی

فریم

یک ویدیو یا انیمیشن شامل تعدادی تصویر پشت سر هم است که به هر یک از این تصاویر فریم

گفته می‌شود.



در تصویر بالا اگر فریم‌هایی که با عدد نشان داده شده‌اند را به ترتیب پشت سر هم پخش کنیم، متوجه تکان‌هایی در بخش بالایی این سفینه فضایی خواهیم شد.

فیلم هم از این قضیه مستثنی نیست، در واقع وقتی با دوربین از مکانی فیلم‌برداری می‌کنیم، دوربین با یک سرعت خاصی در حال گرفتن عکس‌های متوالی از آن صحنه است که با کنار هم قرار دادن‌شان، یک فیلم تهیه می‌کند.

تعداد گذر فریم در یک ثانیه، مسئله مهمی هنگام ضبط یا ساخت انیمیشن است. هرچه در یک ثانیه فریم‌های بیشتری پخش شود، دقت ویدیو یا انیمیشن بالاتر می‌رود.

ترنسپرننت



به بخش‌هایی از عکس یا ویدیو که هیچ فریم و لایه‌ای در آن موجود نیست و به صورت شطرنجی نمایش داده می‌شوند، ترنسپرنت می‌گویند.

عملاً این نوع ویدیو توسط فرمت‌های رایج پشتیبانی نمی‌شود و فرمت gif قالب اصلی آن به شمار می‌رود.

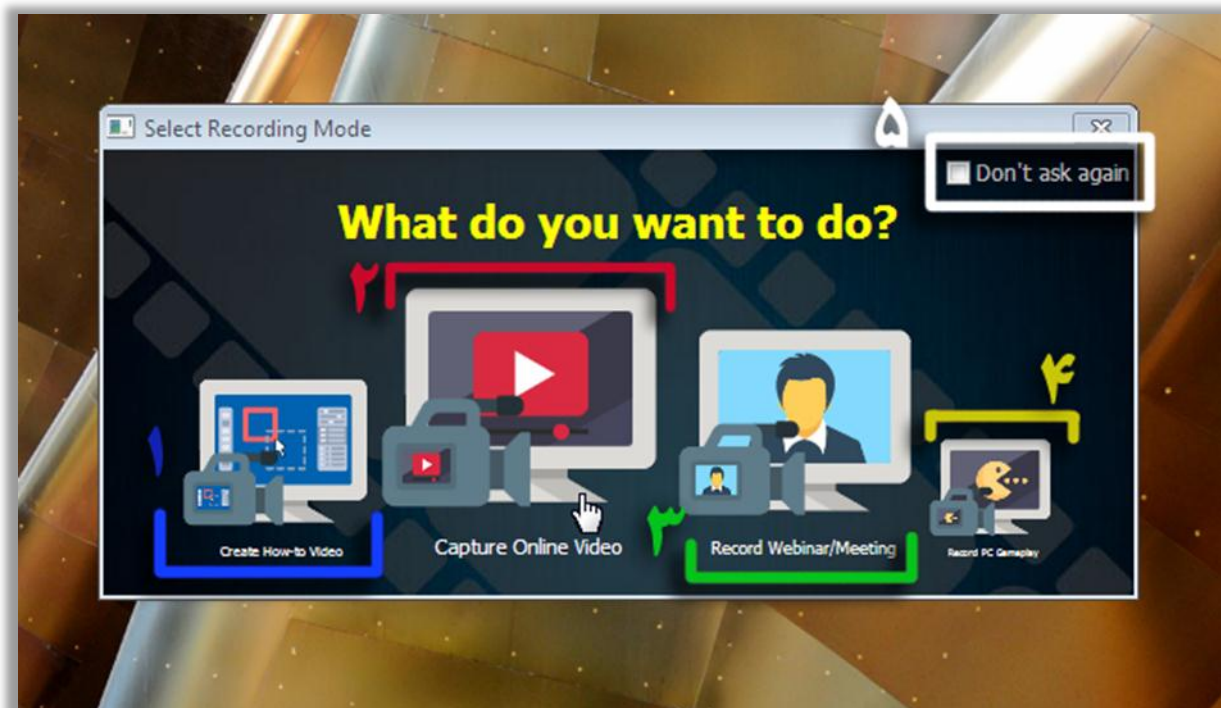
## مهارت نرم‌افزاری

در این بخش با دو برنامه کار خواهیم کرد. اولین نرم‌افزار برای فیلم‌برداری از صفحه نمایش به کار می‌رود و دومین برنامه برای ساخت بنرهای متحرک



### نرم‌افزار Screen Recorder ZD Soft

یکی از برترین‌های فیلم‌برداری و عکس‌برداری از صفحه نمایش می‌باشد که قابلیت‌های مفیدی برای تهیه ویدیوهای حرفه‌ای ارائه می‌دهد.



پس از نصب و فعال‌سازی، با اجرای برنامه صفحه‌ای که در تصویر می‌بینید ظاهر خواهد شد.

ابتدا از ما می‌پرسد چه کاری مد نظر دارید؟

### ۱- ویدیو آموزشی

برای ضبط فیلم از محیط نرم افزارها، این گزینه را انتخاب می‌کنیم.

### ۲- ضبط آنلاین

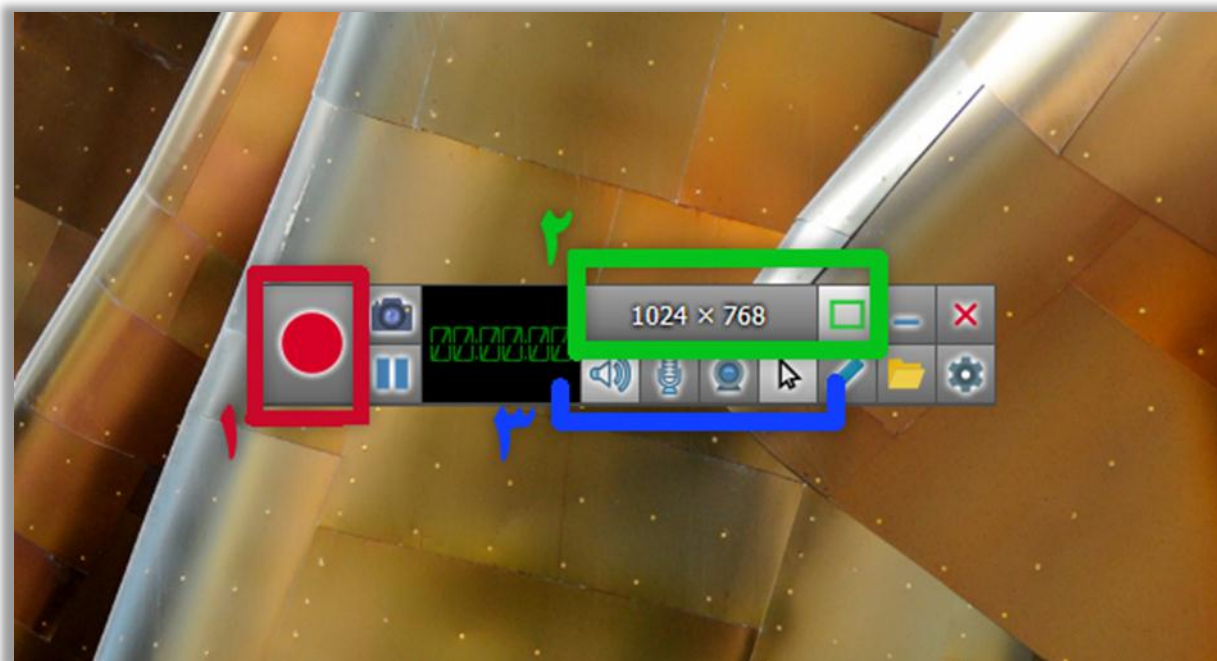
فیلم‌هایی که در مرورگر مشاهده می‌کنیم را با این گزینه می‌توانیم ضبط نماییم.

### ۳- وینار

از وینار و جلسات آنلاین فیلم بگیریم.

### ۴- در بازی‌ها

با این گزینه هم می‌توان از درون بازی‌هایی که انجام می‌دهیم فیلم تهیه کنیم.



پس از انتخاب گزینه مورد نظر، پنلی که در تصویر مشاهده می‌شود بر ایمن ظاهر می‌شود، که شامل تعدادی گزینه است.

### ۱- ضبط

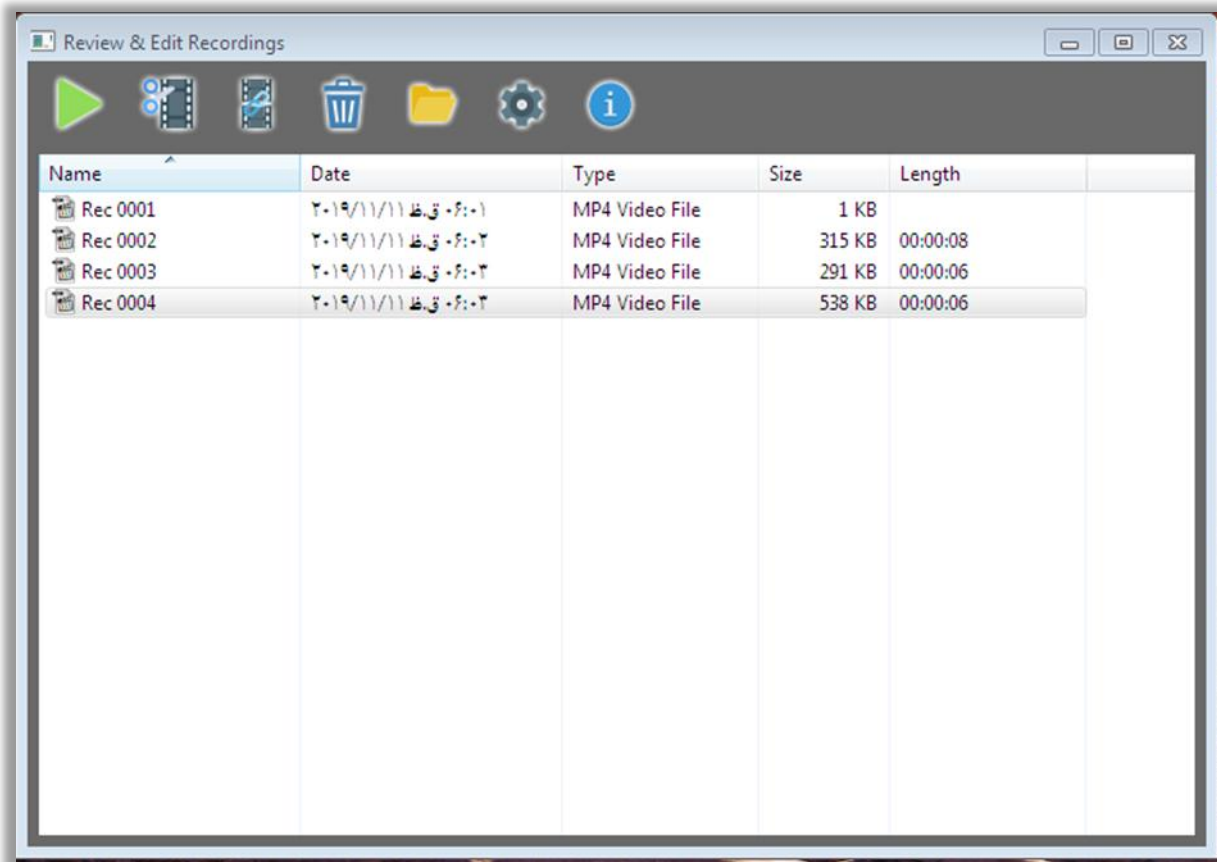
با کلیک روی این دکمه عملیات ضبط شروع می‌شود.

### ۲- سائز

اگر یادتان باشد در بخش اصول تولید، در مورد سائزها و کیفیت‌ها صحبت کردیم و متوجه شدیم این اعداد نشان دهنده تعداد پیکسل هستند. با کلیک روی دکمه مربع سبز می‌توان بخشی از صفحه را انتخاب و ضبط را شروع کرد.

### ۳- نشان دادن

با فعال‌سازی گزینه‌های این منو خواهیم توانست نشان داده شدن علامت موشواره در فیلم یا ضبط شدن صدا از بلندگو یا میکروفون را تعیین کنیم.



پس از اینکه عملیات ضبط به پایان رسید با کلیک روی دکمه پوشه در تصویر قبل، این منو برآید باز می‌شود که به ویدئوهای خود دسترسی داریم.

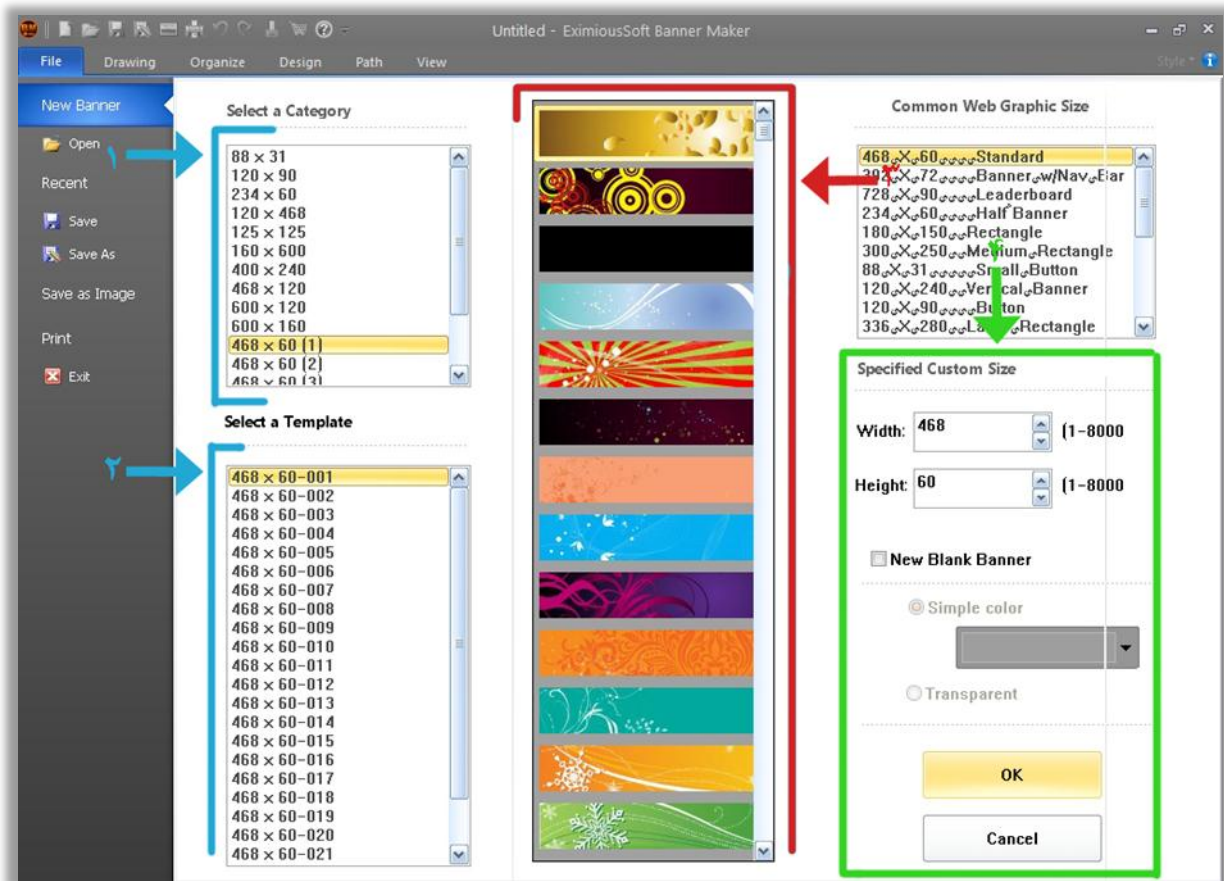
با آیکن‌های بالا می‌توانیم بخشی از ویدئو خود را برش داده یا از بخش تنظیمات، نرم‌افزار را شخصی سازی نماییم.



نرم افزار Eximious Soft Banner Maker



با این برنامه قادر خواهیم بود، بدون اتلاف وقت بنرهای متحرک ویدیویی ساخته و با فرمت‌های دلخواه ذخیره نماییم. یکی از قابلیت‌های خوب این برنامه امکان خروجی<sup>۲۰</sup> ترنسپرنت می‌باشد.



### ۱- طبقه بندی سایز

در این بخش، سایزهای کلی را می‌توانیم انتخاب کنیم. مثلا ۲۰۰ پیکسل در ۱۰۰ پیکسل ...

### ۲- قالب‌ها

پس از انتخاب سایز، قالب‌هایی که در این اندازه موجود هستند را می‌توان گزینش کرد.

### ۳- پیش‌نمایش

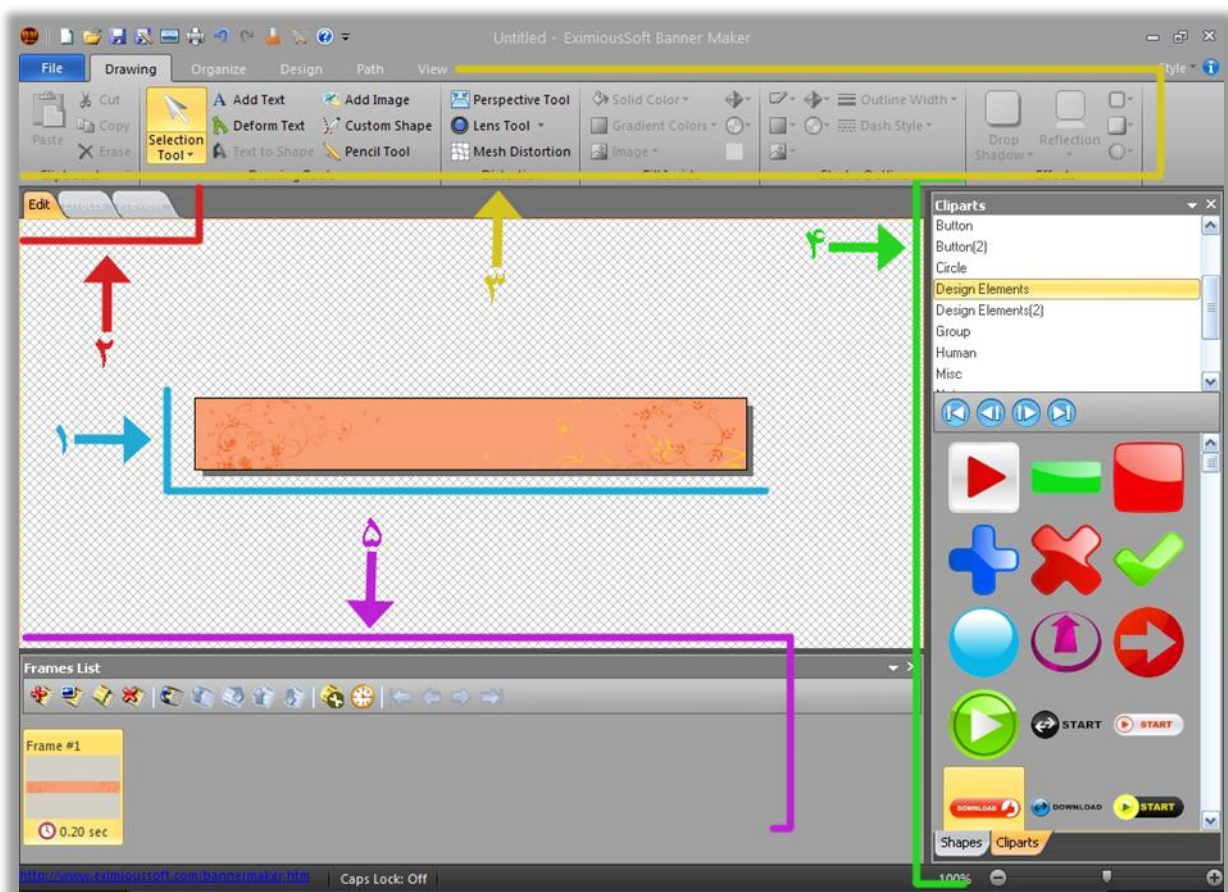
<sup>۲۰</sup> ذخیره سازی

در واقع این لیست پیش‌نمایشی از سایزهای موجود در لیست قالب‌ها است و برای بررسی بهتر قرار گرفته است.

#### ۴-سایز دل‌خواه

نهایتاً پس از انتخاب بئر مورد نظر می‌توان با زدن دکمه Ok به بخش ویرایش رفت.

اما اگر سایز خاصی مد نظر داشته یا قصد ایجاد یک صفحه خالی را داشتیم می‌توانیم در فیلدهای درج شده اندازه مورد نظر خود را قرار داده و به بخش ویرایش برویم.



#### ۱-سند

بئری که قصد ویرایش آن را داریم در این پنل مشاهده می‌شود.

#### ۲-مراحل بعد

سه مرحله‌ای که برای اتمام بایستی پشت سر بگذاریم را در این قسمت مشاهده می‌کنیم که در حالِ حاضر در بخش ویرایش یا Edit قرار داریم. در مراحل بعدی می‌توانیم افکت‌هایی مثل چرخش و... را روی بنر خود اعمال کرده و در نهایت پس از بازبینی، از کار خود خروجی تهیه کنیم.

### ۳- منوها و ابزارها

ابزارهایی که با استفاده از آن‌ها خواهیم توانست متن یا شکل خاصی، روی بنر ایجاد کنیم در این بخش در دسترس می‌باشند.

### ۴- شکل‌ها

همانند اسمی که دارد، شامل تعداد زیادی شکل و برچسب می‌شود که تقریباً هر طرحی، حتی دکمه‌های دانلود را می‌توانیم از این بخش پیدا کنیم.

### ۵- لیست فریم‌ها

با این پنل می‌توان فریم‌های جدید تعریف و زمان رد شدن هر کدام را تعیین کرد. در اصل تعیین‌گذار فریم در ثانیه، جزو مهم‌ترین بخش‌های متحرک سازی محسوب می‌شود.

# انتشار



هدف از انتشار، نشر برخت بوده و اینجا مهارت ارسال پست‌های تحت وب را فرا می‌گیریم.

## اصول اولیه



### هاست و دامنه

هر سایت، روی یک فضایی قرار دارد که هاست نام دارد و با یک آدرس شناخته می‌شود که به آن دامنه می‌گوییم. برای درک بهتر، یک عکس با نام و فرمت `file.jpg` در نظر بگیرید که در رایانه شخصی‌تان در درایو D و پوشه S قرار دارد، آدرس فایل شما می‌شود `D/S/file.jpg` همین آدرس مشابه آدرس دامنه سایت است و درایو D مشابه هاست برای سایت.

### ساختار سایت

هر سایت، مشابه نرم افزارها شامل تعدادی فایل کدنویسی شده به زبان‌های تحت وب است که بر روی هاست قرار می‌گیرد.

سایت‌ها به دو دسته داینامیک<sup>۲۶</sup> و استاتیک<sup>۲۷</sup> دسته‌بندی می‌شوند. سایت داینامیک قادر است عملیاتی مثل خواندن کوکی<sup>۲۸</sup> های کاربر، بررسی نوع سیستم عامل و دستگاه او و... را انجام داده و یا پیشنهادی به کاربر با توجه به اطلاعاتی که از او بدست آورده بدهد. علاوه بر این، شامل یک سیستم مدیریت محتوا هم می‌شود.

سایت استاتیک صرفاً شامل چند محتوا شده و فقط یک چیزی را نمایش می‌دهد. فاقد سیستم مدیریت است و قرار دادن محتوا در آن نیاز به ویرایش کدهای آن دارد.

زبان‌های تحت وب شامل HTML .CSS. PHP. AJAX و... می‌شوند و هر کدام کاربرد خاص خودشان را دارند.

### سیستم مدیریت محتوا یا CMS

برای قرار دادن محتوا، ایجاد بخشی خاص مثل فروشگاه و سفارشی سازی وبسایت نیاز به یک سیستم مدیریت محتوا داریم. تا به حال CMS های زیادی مثل؛ دروپال، جوملا و غیره ساخته شده که معروفترین‌شان وردپرس نام دارد.

### بلاگ

یک وبسایت شامل بخش‌های مختلفی مثل فروشگاه، ارائه خدمات و هر بخش مرتبط با موضوع است. بلاگ برای قرار گرفتن محتوای آموزشی یا رویدادها ایجاد می‌شود که ما بیشتر با این بخش سروکار داریم.

### کلمه کلیدی

وقتی سوال یا کلمه‌ای خاص را گوگل می‌کنیم خواهیم دید تعدادی سایت که محتوای مرتبط با پرسش ما را شامل می‌شوند، در اختیارمان قرار می‌گیرد. حال چگونه این اتفاق می‌افتد؟

<sup>۲۶</sup> پردازشی و هوشمند.

<sup>۲۷</sup> ایستا و بدون پردازش.

<sup>۲۸</sup> داده‌های ذخیره شده از سابقه جستجوی کاربر در وب.

زمانی که تولیدکننده محتوا یک مطلب در بلاگ منتشر می‌کند، همراه آن کلماتی که با آن مرتبط هستند را به عنوان کلمه کلیدی قرار می‌دهد تا موتورهای جستجو مثل گوگل آن‌ها را گرفته تا زمانی که کاربران چنین کلمه‌ای یا مشابه آن را جستجو کردند، آن مطلب در اختیارشان قرار دهد.

### بهینه سازی برای موتورهای جستجو یا SEO

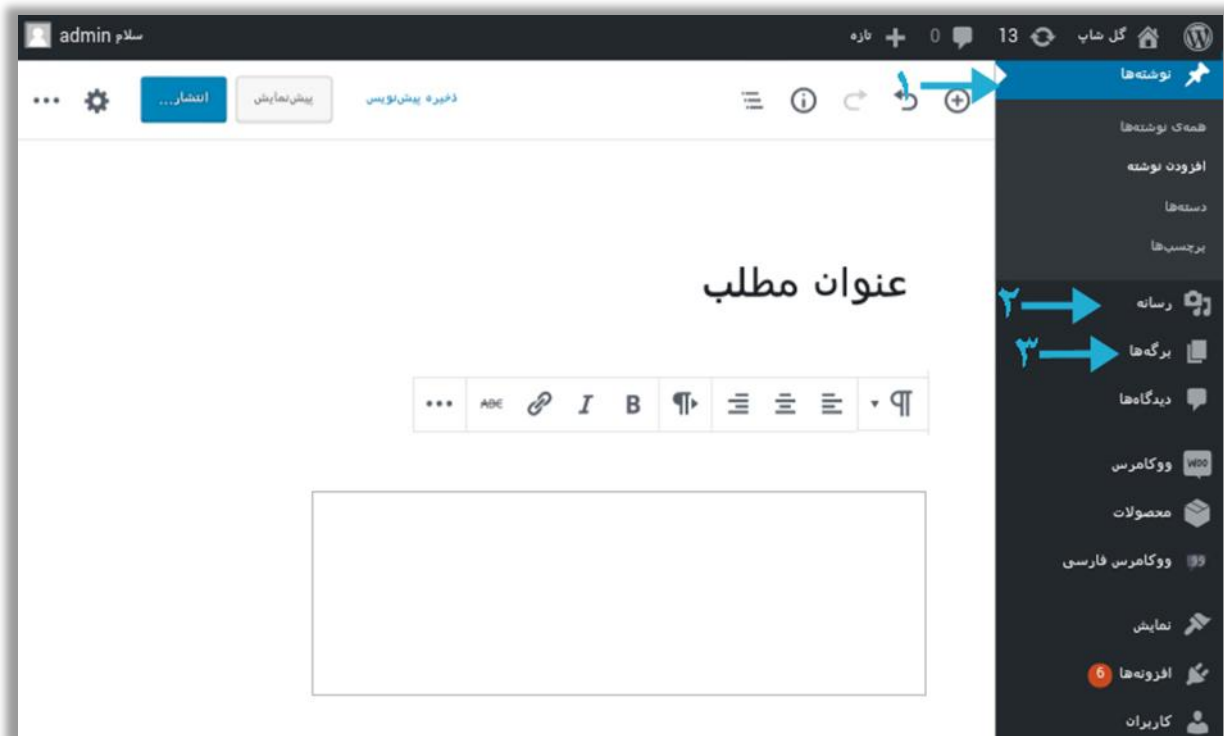
همانطور که می‌دانیم مقدار قابل توجهی از افراد در اینترنت به دنبال پاسخ، اطلاعات، خرید و اهداف دیگر جستجوهای توسط موتورهای جستجو انجام می‌دهند که معمولاً نتیجه خود را در همان صفحه اول پیدا خواهند کرد. در این میان سایت‌ها همواره تلاش می‌کنند تا با کلمات کلیدی مرتبط در صفحات اول گوگل قرار گرفته و کاربران بیشتری را به مشتری تبدیل کنند.

به دستورالعمل‌هایی که باعث قرار گرفتن سایت در رتبه اول می‌شوند را SEO می‌گوییم.

در واقع سئو کردن سایت تنها کار بر روی کلمات کلیدی نیست، و اجزای پیچیده‌تری دارد ولیکن پرداختن به آن‌ها وظیفه تولید کننده محتوا نمی‌باشد.



برنامه مورد نظر ما در این بخش Wordpress نام دارد که یک سیستم مدیریت محتوای عالی محسوب شده و در جهان محبوبیت بالایی دارد.



پس از اینکه وارد پیشخوان می‌شویم تقریباً با چنین صحنه‌ای روبه‌رو خواهیم شد که در سمت راست منوهای کشویی قرار می‌گیرند و در سمت چپ هم بخش‌های مرتبط با منو.

در واقع وقتی قصد داریم به عنوان تولیدکننده محتوا در سایت فعالیت کنیم، بیشتر با منوی اول وردپرس کار خواهیم کرد.

در سمت چپ می‌توانیم عنوان را نوشته و به ویرایش بدنه پردازیم. از علامت زنجیر در بخش ویرایش‌گر هم می‌توانیم جملات دلخواه را لینک‌دار کنیم.

### ۱- نوشته‌ها

منوی نوشته‌ها که در حال حاضر باز شده، مربوط به درج محتوا می‌شود.

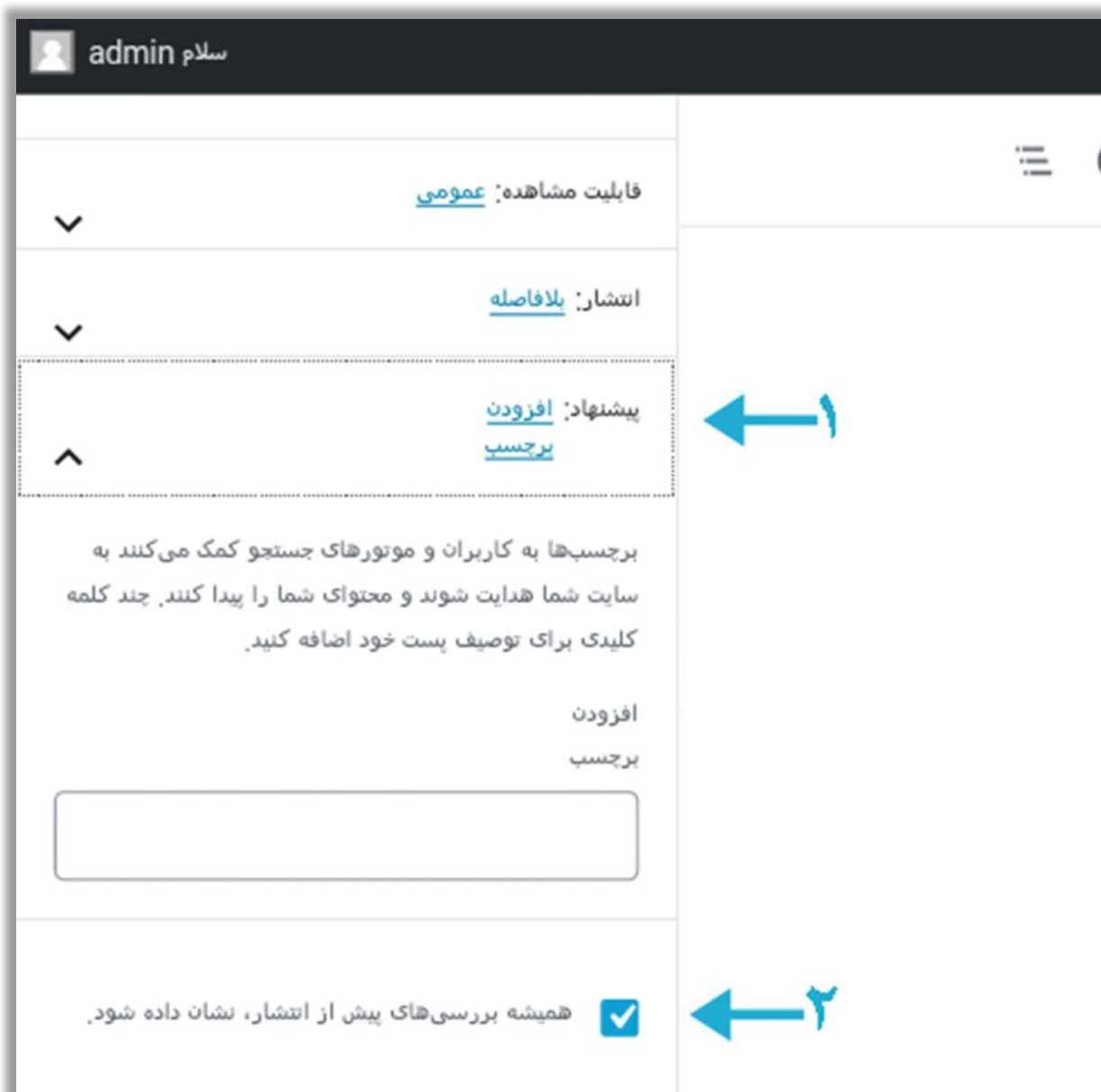
که زیرمنوی افزودن نوشته انتخاب شده و در صفحه اصلی یا همان سمت چپ پیشخوان، ویرایش‌گر در اختیار ماست. متن فایل ورد را در این بخش جای گذاری کنید.

### ۲- رسانه

فایل‌های تصویری، صوتی و... در این بخش قرار دارند که از این قسمت مدیریت می‌شوند.

## ۳-برگه

اگر وارد یک سایت شویم، متوجه بخش‌های مختلف آن خواهیم شد، برای مثال بخشی برای فروشگاه در نظر گرفته شده، بخشی هم برای قوانین یا صفحه ارتباط با ما. اینچنین صفحات، از طریق برگه ایجاد می‌شوند که در اصل ویرایش آن به عهده مدیر کل وبسایت است.



پس از اتمام کار و زدن دکمه انتشار، منویی که در تصویر می‌بینیم برایمان به عنوان بررسی باز خواهد شد.

## ۱- کلمه کلیدی یا Tag



طبق توضیحاتی که در بخش اصول اولیه داده شد، کلمه کلیدی باعث دیده شدن مطلب در نتایج جستجو می‌شود که خود وردپرس آن‌ها را برچسب نامگذاری کرده و توضیحاتی در مورد آن داده است.

برای اینکه بتوان کلمات کلیدی که دقیقاً کاربران از آن‌ها برای جستجو استفاده می‌کنند را به کار بگیریم، روش و ابزارهای مختلفی می‌توان کشف کرد، که استفاده از خود گوگل هم یک روش شمرده می‌شود.

وقتی موضوعی را در فیلد جستجو تایپ کنیم، پیشنهاداتی توسط گوگل به ما ارائه می‌شود، از آن‌ها ایده می‌گیریم. علاوه بر این، پس از جستجوی واژه مورد نظر، در پایین صفحه گوگل کلماتی که دیگران جستجو کرده‌اند را هم می‌توان دید. این‌ها می‌توانند برای پیدا کردن کلمات کلیدی، مفید واقع شوند.

اما بهترین روش همان بارش فکری است که در بخش استراتژی محتوا در قدم سوم راجب آن صحبت کردیم.

## ۲-بازبینی

این تیک را علامت می‌زنیم تا قبل انتشار، همه موارد لازم بررسی شوند و این منو برایمان باز شود.

# حرف‌های گری



منظور از حرفه‌ای‌گری؛ مهارت و اطلاعاتی است که باعث عمل‌کرد بهتر و اصولی‌تر در زمینه تولید محتوا و تجارت الکترونیک می‌شود.

به بیانی بهتر وقتی ما مهارت خود را افزایش دهیم، بازدهی ما هم افزایش پیدا کرده و خواهیم توانست از جهات دیگر هم در کسب و کار خود مانور دهیم.

## زبان انگلیسی

اگر فقط با زبان مادری خود صحبت کنیم، مطمئناً طیف وسیعی از مخاطبانی را که با زبان‌های بین‌المللی با جهانیان ارتباط برقرار می‌کنند را از دست خواهیم داد. البته اینجا بیشتر صحبت‌هایم حول محور کسب و کار می‌چرخد به همین دلیل مثال‌های کسب و کاری را برای تان بازگو می‌کنم.

بنابر تعاریف بالا بهترین زبانی که می‌توانیم برای افزایش محدوده ارتباطی و تجاری با مخاطبان و مشتریان فرا بگیریم، زبان ساده و جالب انگلیسی است.

در حقیقت نمی‌توانم در مورد زمان یادگیری‌اش اظهار نظر کنم اما با روزی ۲ ساعت وقت گذاشتن در روز می‌توانیم طی ۴ یا ۵ ماه، نتایج خوبی بگیریم.

## سئو

یکی از مهارت‌هایی که با تولید محتوا ارتباط خاصی دارد، سئو می‌باشد.

محتوا بایستی لینک‌سازی شود، جستجوی کلمه کلیدی انجام شود و مطابق با الگوریتم‌های موتورهای جستجو منتشر شود تا لیاقت وجود در صفحه و رتبه اول را اخذ کند.

یادگیری این مهارت وقت زیادی نمی‌گیرد و بیشتر طرز کار موتورهای جستجو را بایستی فهمید، مابقی آن رفتار طبق این الگوریتم‌ها می‌باشد.

## پژوهش آنلاین

جستجو در اینترنت برای رسیدن به جواب و نتایج مورد نظر به نظر ساده می‌آید اما وقتی تخصصی‌تر به این موضوع نگاه می‌کنیم متوجه گستردگی ابزار و روش‌های پژوهش آنلاین می‌شویم که ساده‌ترین‌شان جستجو بر اساس تصاویر، به زبان‌های مختلف و آمارگیری توسط گوگل ترندز است.

یادگیری این علم ساده می‌تواند کمک بزرگی به ما و کسب و کارمان جهت کسب اطلاعات بیشتر از اینترنت بکند.

## بازاریابی

بازاریابی عبارت است از؛ انجام یکسری اعمال و رفتارها جهت جذب مشتریان بیشتر.

این علم همانند تعریفی که دارد ساده نیست، شخصاً به عنوان یک فرد فعال در این زمینه هر از گاهی چیزهای جدیدی می‌آموزم. در واقع بازاریابی علم متقاعد سازی افراد برای ارائه خدمات یا فروش است که بیشتر حول محور روانشناسی می‌چرخد.

در تولید محتوا، دیجیتال مارکتینگ مد نظر است.

## برنامه‌ریزی

بگذارید این تیترا را با یک سوال ساده آغاز کنیم.

به نظر شما شروع ساعات کاری، با داشتن یک لیست شفاف از دستورالعمل‌های الویت بندی شده بهتر است، یا اینکه فقط کارمان را شروع کنیم؟

اگر منطقی فکر کنیم، ممکن است پاسخ این باشد؛ داشتن برنامه بهتر است.

متأسفانه یک منبع آموزشی خوب و مفید جهت برنامه‌ریزی کاری و مدیریت این مسائل وجود ندارد. البته چند وقتی است در این مورد می‌نویسم، به امید روزی که به عنوان کتاب منتشر کنم.

اما برای اینکه کارها سریع‌تر انجام شوند بهتر است شب‌ها قبل خواب یک لیست ساده از کارهایی که قرار است فردا به ترتیب انجام شوند بنویسید و برای هر کدام، مقدار زمانی که قرار است رویشان بگذارید را درج کنید تا صبح با اهداف مشخص بیدار شوید.

راستش لذت ترشح دوپامین<sup>۲۹</sup> در مغز برای خط زدن موارد انجام شده در برنامه‌ها، امید و انگیزه خاصی به انسان می‌بخشد تا کارهای بیشتری عملی کند و پاداش بیشتری بگیرد.

<sup>۲۹</sup> ماده ای که با ترشح شدن در مغز باعث احساس لذت و خوشحالی شده که به عنوان سیستم پاداش شناخته می‌شود.

## بروزرسانی شخصی

دنیا روزبه‌روز در حال تغییر است، هر روز چیزهای جدیدی در رشته‌های مختلف کشف می‌شوند که اگر در زمینه فعالیت خود آن‌ها را فرا نگیریم ممکن است عقب بمانیم و بعدها حسرت بخوریم. دنبال کردن نشریات، سایت‌ها و خواندن کتاب‌های مربوط به حوزه فعالیت‌مان باعث می‌شود با مباحث جدیدی آشنا شویم و اطلاعاتی کسب کنیم که دیدگاه به روز و بازتری به ما می‌بخشد.

## سخن پایانی

تبریک می‌گویم بابت یادگیری اطلاعات تازه.

طبیعتاً بسنده کردن به خواندن یکباره کتاب باعث یادگیری کامل بخش‌های آن نمی‌شود. با این حال مرور دوباره را در برنامه‌هایتان گنجانده تا بخش‌هایی که جا مانده‌اند را متوجه شوید.

علاوه بر مواردی که ذکر شد، مهارت‌های تجربی کار با برنامه‌ها یک متمم برای اتمام هر فصل این راهنما به شمار می‌روند زیرا همانطور که مطلع هستید، آموزش‌های نرم‌افزاری بیشتر جنبه آشنایی کلی با محیط برنامه را داشته و برای شروع بهتر درج شده‌اند تا با آگاهی جلو بروید. و در انتها سپاس‌گذارم که این کتاب را تا پایان مطالعه نمودید. منتظر کتاب‌های بیشتر و بروزرسانی این کتاب باشید.



09919937423

تماس با نویسنده



mehrware@gmail.com



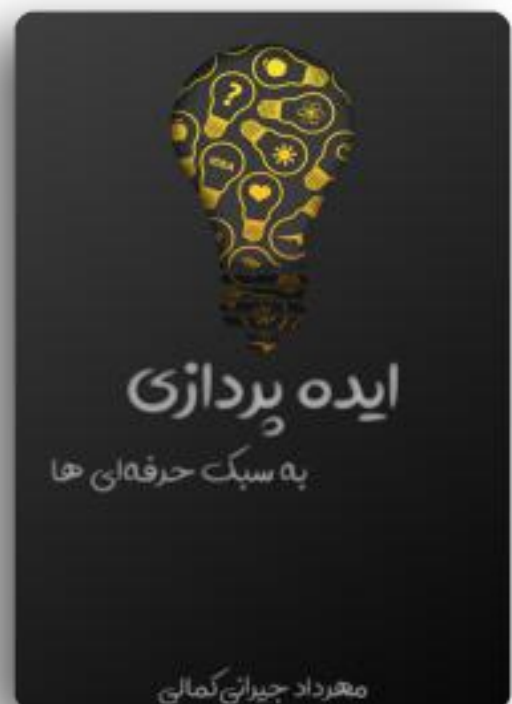
## منابع

وبسایت: ویکی پدیای فارسی

وبسایت: تخته سبز

کتابچه ایده پردازی به سبک حرفه ای  
ها، شما را با چند تکنیک برای پرداختن  
به ایده های خاص و عام آشنا کرده و در  
جهت عملی کردنشان یاری تان میدهد.

تعداد صفحات: ۱۸



دانلود



وینکت



مهرافزار



تیم نویسندگی