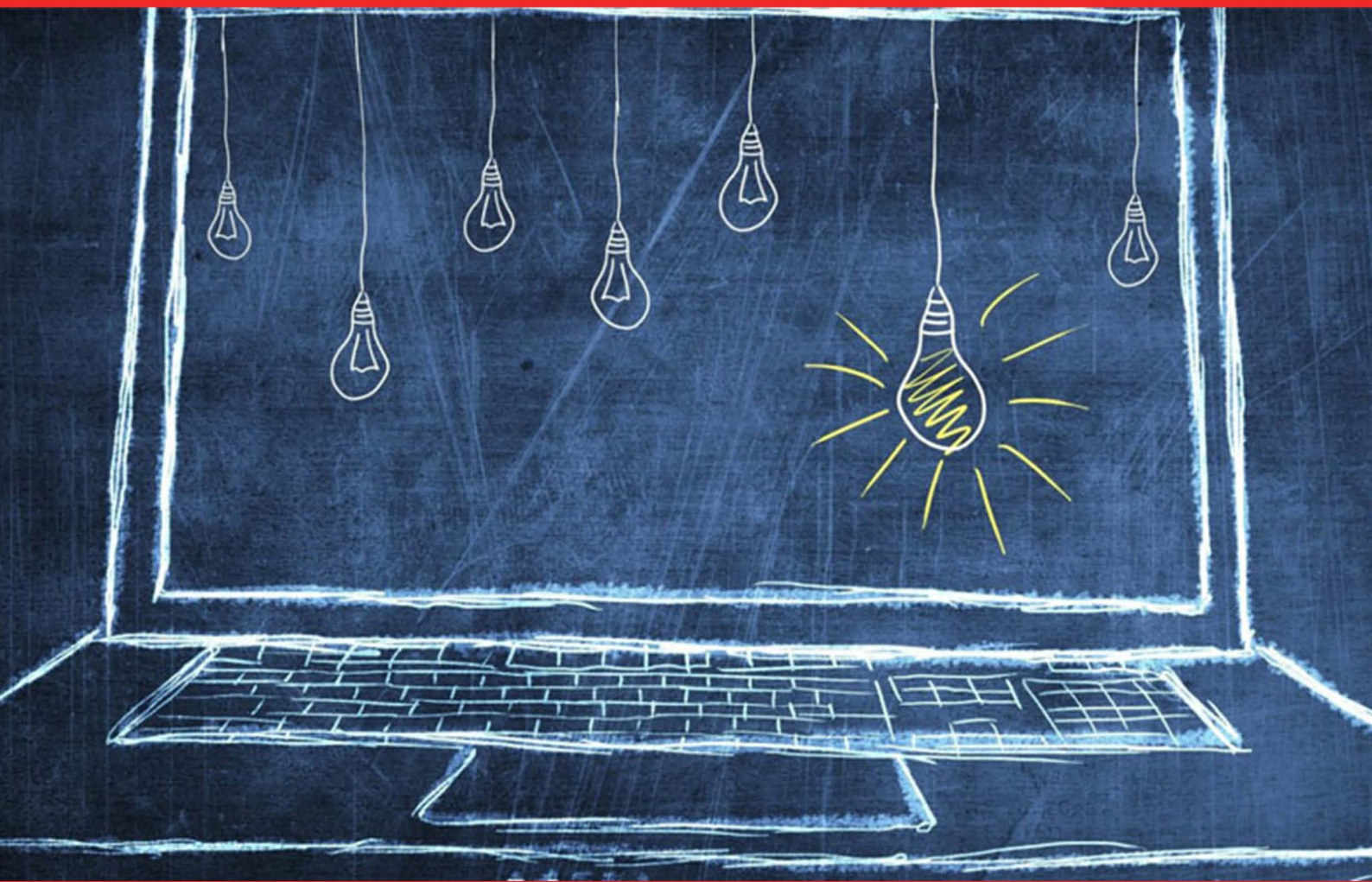


چطور محتوایی بنویسیم که افراد واقعا آن را بخوانند



نویسنده: مهراڻ منصوري فر

تدريز

کارآفرینان، کسب و کارها، و صاحبان کسب و کارهای موفق چه کار کنند که به خواننده شدن محتوای متن هایشان کمک کند؟ در این مقاله شما با نکات بسیار مهمی در زمینه بازاریابی محتوایی و تولید محتوای ارزشمند آشنا خواهید شد.

در این مقاله که توسط داستین مک کیسن نوشته شده است به تجربیات فوق العاده عالی که داستین در تولید محتوا کسب کرده است اشاره شده است. داستین خیلی واضح و ساده تجربیات خود را در سایت جرخ با مخاطبین خود در میان گذاشته است.

در میانه سال ۲۰۱۴ شروع کردم به انتشار محتوا در پلت فرم پالس لینکدین LinkedIn. هنگامی که شروع به نوشتن کردم، بر خلاف دیگران که از مسیر ساختن یک پلت فرم استراتژیک عمل می کنند، هیچ هدفی مبنی بر رشد دادن تعداد دنباله کننده ها (فالوورهایم) و یا ایجاد یک مسیر شغلی نداشتم. در واقع من تویتر نداشتم و قصدی هم برای انتشار محتوی از طریق رسانه اجتماعی نداشتم. اصلاً نمی دانستم و بازاریابی تأثیرگذار چه است و به هیچ وجه نمی دانستم چه اهمیتی دارد. من فقط به خاطر خود نوشتن شروع کردم به نوشتن.

با گذشت حدود دو سال از آن زمان من کارهای زیر را انجام داده ام:

مسیرهای شغلی را تغییر دادم و کسب و کار خودم را شروع کردم. به طور وسیعی شبکه حرفه ای خودم را گسترش دادم. دانش دست اولی به دست آورده ام در مورد آنچه که شما برای افزایش موارد خاص در محتوایتان لازم دارید تا خواننده شود. در اینجا اندکی از آنچه را که در این مسیر یاد گرفته ام آورده ام:

۱- برای تنها مخاطبی که خواهید شناخت بنویسید: خودتان.

پس از آن که کمی موفقیت اولیه در لینکدین به دست آوردم به اطراف نگاهی انداختم تا ببینم چه نوع متن هایی (پستهایی) بیشتر خوانده شده و مرور شده اند، و سعی کردم بیشتر در مورد آن موضوعات بنویسم.

سعی کردم چیزی بنویسم که دیگران دوست داشتند بشنوند.

می توانم بگویم که آن بدترین نوشته من بود. باید یاد می گرفتم که اگر نوشته من خودم را به خنده نمی انداخت، به تحرک و نمی داشت یا مورد علاقه ام نبود به طور قطع این اثرات را بر دیگران نیز نمی داشت.

۲. محتوی باید ابتدا برای آموزش، انگیزش، یا سرگرمی طراحی شود و سپس برای فروش.

بلاگ، نامه خبری، کتاب الکترونیکی، یا هر نوع دیگر از محتوای نوشتاری شما باید ابتدا برای خواننده ارزشمند تلقی شوند، فارغ از این که تصمیم بگیرند آن را خرید کنند یا خیر. فکر کنید: تا به حال چند بار با این نیت آنلاین شده اید که یک محتوای متنی را بخرید بدون این که به کسی که می خواهید از او خرید کنید فکر کرده باشید؟ اگر شما هم مانند اغلب دیگر مردم باشید پاسختان عهرگز- است. من بیشتر اوقات برای دیدن نت فلیکس آنلاین می شوم و یا برای یاد گرفتن چیز جدیدی یا تنها برای اینکه حوصله ام سر رفته است. بعضی اوقات آنلاین می شوم که چیزی بخرم اما معمولاً در این زمان ایده ای خوب در مورد چگونگی خرید و این که از کجا خرید کنم دارم. بیشتر اوقات محتوای آنلاین بر این ایده متمرکز است که خریداران را در مرحله تصمیم خرید جذب کند تا این که در مرحله حوصله سر رفتن یا سرگرم شدن جذبشان کند. متن خود را به شیوه ای بنویسید که افراد را در زمانی که تنها به دنبال سرگرم شدن هستند جذب کند، و اگر این کار را خوب انجام دهید آنگاه آنها را به خریدار تبدیل خواهید کرد.

۳. به عناوین توجه کنید

من با نویسنده های زیادی برخورد کرده ام که با دقت کردن به کیفیت محتوا و متن اصلی (پست)، ارزش یک عنوان خوب را از دست داده اند. در اینجا واقعیتی وجود دارد که کمتر کسی از ما به آن اقرار می کنیم: کتاب ها معمولاً از روی جلدشان قضاوت می شوند، و محتوای اینترنتی نیز با سر تیترا هایشان قضاوت می شوند.

عناوین به طور فزاینده ای برای پست های بلاگ اهمیت دارند و در اینجا چند نکته جزئی در این مورد آورده شده است:

خودتان را جای خوانندگانتان بگذارید که به دنبال موضوعی در متن بالا و پایین را می گردند. این همان زمانی است که شما باید خواننده را به دام بیندازید.

خیلی چکیده و مستقیم ننویسید. بگذارید خواننده بداند انتظار یادگیری چه چیزی را می تواند داشته باشد بدون اینکه کل داستان را مرور کرده باشد. در کنار عناوین کوتاهتر نیز حاشیه ای اضافه کنید، اما عنوان را آنقدر کوتاه نکنید که نتواند به خواننده در مورد این که انتظار یادگیری چه را خواهند داشت اطلاعاتی بدهد.

۴. یک شروع، یک متن اصلی در میان و یک پایان در انتها داشته باشیم.

بیشتر اوقات در متون تجاری، به هر شکلی که باشند، متن بیشتر از آنچه که باید باشد طولانی است. این عبارت در ارتباط است با دیگر موارد، به این معنی که یک کتاب صد صفحه ای هم می تواند خیلی طولانی باشد اگر ۸۰ صفحه ی انتهایی آن فقط به تأکید و تکرار موارد بیست صفحه اول پرداخته باشد. یک کتاب می تواند ۸۰۰ صفحه هم باشد و کاملاً بجا و مناسب باشد اگر هر ۸۰۰ صفحه ارزشی مستقل داشته باشند.

محتوای متن خود را مرور کنید که تکرار زاید در آن نباشد. در استفاده از لغات اقتصادی عمل کنید (صرفه جویی کنید).

و از تخیل خوب و قوی نیز تکنیک هایی قرض بگیرید، شامل دانستن این که تمام نوشته ها باید یک شروع و یک متن میانه داشته باشند و یک انتها.