



## ۸ نوع محتوای ارزشمند برای بازاریابان در ۲۰۲۲

شاید انواع محتوا هم مانند خود محتوا کهنه شوند یا حداقل دیگر جذابیت اولیه را نداشته باشند. حالا که داریم سال ۲۰۲۱ را پشت سر می‌گذاریم، وقت آن است نگاهی تازه به سال ۲۰۲۲ داشته باشیم. هشت قالب زیر برای تولید محتوا به جذب مخاطبان و تعامل بیشتر با آن‌ها کمک می‌کند، زیرا اکثر افراد محتوای تصویری را به محتوای متنی ترجیح می‌دهند.

### ۱. محتوای مهمان (Guestographics)

گستوگرافیک یک اینفوگرافیک مهمان شامل تصاویر و متن است که در وبسایت‌های مختلف منتشر می‌شود یا لینکش در آن‌ها قرار داده می‌شود. گستوگرافیک اغلب در همکاری با برندهای دیگر و برای یک هدف خاص تولید می‌شود. گستوگرافیک می‌تواند شامل محتوای دیگران و طراحی شما یا محتوای شما و طراحی آن‌ها باشد. این روشی موثر برای شناساندن برند یا محتوا و ایجاد روابط

پایدار با مخاطبان است. همچنین برای سایتی که آن را منتشر می‌کند لینک‌های پشتیبان باکیفیتی ایجاد کرده و به استراتژی سئوی سایت کمک می‌کند. به‌علاوه، می‌توانید با انتشار یک اینفوگرافیک در سایت خود و تولید محتوای مهمان دارای لینکی به آن اینفوگرافیک در سایتی دیگر، از قابلیت گستوگرافیک استفاده کنید. VistaCreate یکی از ابزارهای عالی با بیش از ۳۰ قالب ویژه برای طراحی گستوگرافیک است.

## ۲. محتوای آموزشی (Instructographics)

شاید از این نام حدس زده باشید که اینستراکتوگرافیک فرزند فراموش شده اینفوگرافیک و روشی محبوب برای توضیح اطلاعات پیچیده به شکل آسان و قابل‌درک است. اینستراکتوگرافیک به مردم می‌گوید چگونه کاری را انجام دهند و روشی عالی برای ارائه دستورالعمل‌های گام‌به‌گام یا راهنمای انجام کارهای مختلف است. استفاده درست از این نوع محتوا فقط به خلاقیت شما بستگی دارد و احتمال اشتراک‌گذاری این محتوا توسط افراد دیگر بیشتر است.

## ۳. تابلوهای داستانی (Story Boards)

مارتین اسکورسیزی، کارگردان برنده جایزه اسکار می‌گوید: «استوری‌بردها تنها وسیله من برای برقراری ارتباط نیست، اما حتماً کارم را با آنها شروع می‌کنم.» امروزه استوری‌بردها می‌توانند خود محتوا باشند، نه فقط ابزاری برای تولید محتوا. استوری‌بردها مجموعه‌ای تصویری و به ترتیب از اطلاعات مفید مانند متن، تصویر و طراحی هستند و به بیننده کمک می‌کنند کل داستان را عکس به عکس تجسم کند. استوری‌برد روشی خوب برای سازمان‌دهی انواع اطلاعات است و می‌توان از آن برای بیان یک داستان مستقل یا تکمیل یک متن استفاده کرد.

## ۴. پست‌های چرخ‌وفلکی (Carousel Posts)

پست‌های چرخ‌وفلکی در حال تبدیل شدن به یک نوع محتوای جذاب برای بازاریابان رسانه‌های اجتماعی است. میانگین نرخ تعامل این پست‌ها در اینستاگرام (۱.۹۲ درصد) است که نسبت به عکس تکی (۱.۷۴ درصد) و ویدیو (۱.۴۵ درصد) بالاتر است. افرادی که از هر ۱۰ اسلاید چرخ‌وفلکی موجود در هر پست استفاده می‌کنند، میانگین نرخ تعاملشان به ۲ درصد افزایش می‌یابد. این نوع محتوا که در اینستاگرام و لینکدین محبوب است، در فیس‌بوک هم قابل‌دسترسی است و جزئیات آن در هر پلتفرم به این شکل است:

- **لینکدین.** تصاویر چرخ‌وفلک را در قالب PDF آماده کنید و فایل را در این پلتفرم آپلود کنید.
- **اینستاگرام.** تصاویر و/یا ویدیوهای مختلف را انتخاب و آپلود کنید. آن‌ها را به ترتیب موردنظر آپلود کنید. برای افزایش تعامل، از مخاطبان بخواهید چرخ‌وفلک‌ها را «به چپ بکشند.»
- **فیس‌بوک.** چرخ‌وفلک‌ها (اسلایدهای متوالی) در کاور صفحه شما یا در قالب یک پست جداگانه در دسترس هستند. روی گزینه عکس/ویدیو کلیک کنید و تصاویر یا ویدیوی خود را به ترتیب مناسب آپلود کنید.

## ۵. ویدیوهای تخته سفید (Whiteboard Videos)

هنرمندان، طراحان گرافیک یا افراد مختلف با ماژیک روی تخته سفید مطلب می‌نویسند تا یک نکته، فرآیند یا محصول را با روش تصویری جذاب توضیح دهند. وقتی در حال طراحی هستند، دوربین فیلم‌برداری هر حرکت آن‌ها را ثبت می‌کند. بعضی شرکت‌ها از این نوع محتوا برای آموزش ویدیویی استفاده می‌کنند، زیرا در مقایسه با خواندن کتاب راهنما یا تماشای فردی که از روی متنی می‌خواند، اثر بیشتری دارد. اما نباید این نوع تولید محتوا را فقط به ویدیوهای آموزشی محدود کنید. محتوای تخته سفید تقریباً برای هر چیزی که بتوان آن را نوشت یا طراحی کرد،

به کار می‌آید. همچنین، یک حس کنجکاوی ایجاد می‌کند، زیرا بیننده حتی وقتی از قبل داستان را می‌داند، منتظر می‌ماند تا بقیه داستان را ببیند. برای تهیه ویدیوهای تخته سفید نیاز به مهارت خاصی ندارید و فقط با کمی تمرین و تخیل می‌توانید موضوع را کامل توضیح دهید. ابزارهای عالی مختلفی مثل VideoScribe و Mango Animate می‌توانند در تولید این نوع محتوای ویدیویی به شما کمک کنند.

## ۶. ویدیوهای نمایش صفحه کامپیوتر (Screencast Videos)

با استفاده از صفحه‌نمایش کامپیوتر و میکروفون آن، می‌توانید محتوا را نشان داده و توضیحات را بیان کنید. اسکرین‌گست‌ها برای نشان دادن روش انجام یک کار یا روش گام‌به‌گام حل یک مشکل عالی هستند. همچنین می‌توانند با پاسخ دادن به مهم‌ترین سوالات تکراری مخاطبان در وقتتان صرفه‌جویی کنند. با این نوع محتوا می‌توانید درس‌های ویدیویی و فیلم‌های آموزشی تولید کنید و ارائه‌های خود را ضبط کنید. اسکرین‌گست‌ها می‌توانند حس شخصی به ویدیو بدهند که در سایر روش‌ها ممکن نیست. بینندگان نیز صدای شما را هنگام توضیح مطالب می‌شنوند.

## ۷. داستان‌گویی با واقعیت افزوده (AR-Powered Storytelling)

برای اینکه مخاطبان خسته نشوند، باید دلیلی برای توجه به محتوایتان به آن‌ها بدهید. تجربه‌های واقعیت افزوده می‌تواند آن‌ها را در داستان غرق کند یا به مشارکت در بازی تشویق کند. رسانه‌های اجتماعی منبع خوبی برای استفاده از فناوری واقعیت افزوده هستند. مثلاً شرکت تاکوبل فروشنده تاکوی مکزیکی با مشارکت AR Snapchat به مخاطبان امکان می‌دهد که با یک فیلتر چهره خود را به یک نان گول‌پیکر تاکو تبدیل کنند. این فیلتر بیش از ۲۲۴ میلیون بازدیدکننده داشته است.

## ۸. پست‌های موقت (Ephemeral Posts)

محتوای موقت روشی عالی برای تازه نگه داشتن برند در نظر مخاطبان است. بازه زمانی کوتاه نمایش این محتوا (تا ۲۴ ساعت) ترس از دست دادن چیزی جالب را در فالوئر‌ها بیدار می‌کند. استوری‌های اینستاگرام و فیس‌بوک بهترین مثال از این مورد هستند، زیرا روز بعد از پست شدن خودبه‌خود پاک می‌شوند. این نوع محتوا به‌ویژه برای نشان دادن پشت‌صحنه‌ها به فالوئر‌ها و اطلاع از موضوعات مورد صحبت مردم مفید است.

با توجه به شلوغی بازار محتوا، باید دیدگاه خود را نو کرده و به انواع جدید محتوا هم توجه کنید. باید بیشتر از قالب‌های محتوای محبوب برای مخاطبان‌تان استفاده کنید تا آن‌ها را شگفت‌زده و خوشحال کنید. بهتر است از روش‌های سنتی استفاده کنید و گزینه مناسب را بر اساس مخاطبان، اهداف و ماهیت برندتان انتخاب کنید.