



تولید محتوا به کمک فرمول «دبیر»

راز محتواهای عالی آن است که در محتوای شما باید سه نوع مطلب وجود داشته باشد. این موضوع را شاید هیچ مدرسی به شما آموزش ندهد. حتی بسیاری از مدرس‌های مرجع دنیا این نکته را به صورت ذاتی رعایت می‌کنند، بدون اینکه از وجود چنین نکته‌ای آگاه باشند.

برای سادگی کار فرمولی ساختم و اسم آن را «دبیر» گذاشتم. «دبیر» مخفف سه واژه دانش، بینش و راهکار است. قبل از ورود به موضوع بیایید دید عمیق‌تری نسبت به این سه واژه داشته باشیم. البته اینجا تعریف خودم را از این واژه‌ها ارائه می‌کنم و شاید با تعریف واژه‌نامه کمی متفاوت باشد.

۱. دانش

دانش اطلاعاتی است که هر روز تولید می‌شود و روز به روز بر حجم آن افزوده می‌شود. این اطلاعات معمولاً به راحتی با جستجوی اینترنتی در اختیار علاقه‌مندان

قرار می‌گیرد. دسترسی به دانش کار سخت و پیچیده‌ای نیست. با خواندن کتاب‌های مرجع در هر حوزه به راحتی می‌توان به این اطلاعات دست یافت. پس دانش تمام اطلاعات موجود درباره یک موضوع است که به راحتی قابل دستیابی است.

۲. بینش

بینش، نظر شخصی و تجربه ما درباره دانش موجود است. ارائه بینش از دیدگاه من «گاهش گزینه‌ها» است. اگر برای انجام کاری ده‌ها روش وجود دارد و شما یکی از آن روش‌ها را توصیه می‌کنید و آن را بهترین روش می‌دانید، در واقع بینش خودتان را به دیگران منتقل می‌کنید.

پس بینش در واقع بخش کوچکی از دانش موجود است که از دید شما به عنوان مدرس، مهم‌تر و کلیدی‌تر است. به عبارت دیگر ارائه بینش در همین جمله خلاصه می‌شود: تشخیص مشکل اکثر مخاطبان و ارائه بهترین راه حل برای حل مشکل آن‌ها. بینش، اغلب از تجربه و تحقیقات ما استخراج می‌شود.

۳. راهکار

راهکار دستورالعملی است که با اجرای قدم به قدم آن می‌توان به نتیجه مطلوب رسید.

فرض کنید به شما بگویم برای ساخت عکس‌نوشته برای اینستاگرام در فتوشاپ در منوی فایل گزینه New را باز کنید و ابعاد عکس را ۱۰۸۰ در ۱۰۸۰ پیکسل قرار دهید و سپس طراحی را شروع کنید. اگر شما این قدم‌ها را عیناً انجام دهید به نتیجه موردنظر خواهید رسید. پس این توضیحات یک راهکار است

مشکلی که در ارائه راهکار وجود دارد آن است که همیشه و در تمام شرایط کاربردی نیست. کافی است در نسخه جدید فتوشاپ، تغییری ایجاد شود و دیگر راهکار قبلی

درست نباشد. مثلاً گزینه New از منوی فایل خارج شود و به جای دیگری منتقل شود. همچنین شاید در نسخه جدید اینستاگرام ابعاد عکس به ۱۲۸۰ در ۱۲۸۰ پیکسل تغییر کند. پس یک قسمت دیگر از راهکار ما ناکارآمد خواهد شد.

یک محتوای در رده جهانی تزکیبی از دانش، بینش و راهکار است. در واقع در تولید این محتوا فرمول «دبیر» رعایت شده است.

با این نگرش جدیدی که پیدا کردید شاید تشخیص بدهید چرا برخی از آموزشها به اندازه کافی موفق نیست. شاید در آن آموزش فقط به چند راهکار پرداخته شده، بدون اینکه دانش و بینش مختصری ارائه شود تا مخاطب راهکارها را بهتر درک کند.

اینکه صرفاً راهکار دقیق ارائه بدهیم خیلی خوب است ولی کافی نیست، چون همانطور که گفتم با تغییر شرایط، راهکارها تغییر می‌کند.

کدام مهم‌تر است؟

می‌خواهم توجه شما را به یک نکته بسیار جالب و ظریف جلب کنم. دانش و راهکار در اینترنت فراوان است و به راحتی یافت می‌شود. بینش هم پیدا می‌شود ولی کمیاب‌تر و ارزشمندتر است. پس کافی است موضوعی را انتخاب کنید. درباره آن تحقیق کنید و به یک بینش ارزشمند برسید. در این صورت با جستجو در اینترنت و یافتن راهکار می‌توانید تحقیقات خود را تکمیل کنید و یک محتوای ارزشمند تولید کنید.

["message_box text_color="light]

یک مثال واقعی

من به مدیران کسب‌وکارهای مختلف مشاوره می‌دهم. فرض کنید مدیری از من دعوت کرده تا به شرکتش بروم و مشکل عملکرد پایین کارکنانش را حل کنم. من با حضور در آن شرکت می‌بینم کارمندان بسیار مضطرب هستند و همین موضوع باعث می‌شود نتوانند خلاقانه کار کنند و عملکرد کم می‌شود.

وقتی چند ساعت را در آن شرکت سپری می‌کنم با دانشی که از قبل دارم به این بینش می‌رسم که عامل اصلی اضطراب کارمندان خود مدیر است و مدیر باید بر مهارت انگیزش کارکنان بیشتر کار کند و آن را به‌خوبی یاد بگیرد. وقتی عامل اصلی مشکل (بینش) پیدا شد بقیه کار (یافتن راهکار) بسیار ساده است. اگر روشی برای انگیزش کارمندان بلد نیستم، کافی است در اینترنت چند ساعت جستجو کنم و راهکارهای مختلفی درباره انگیزش کارکنان بیابم و به آن مدیر ارائه بدهم. البته باز بینشم به من کمک می‌کند تا از راهکارهای فراوان موجود، کاربردی‌ترین‌ها را انتخاب کنم.

بگذارید این جمله را یکبار دیگر تکرار کنم: بینش یعنی اینکه تشخیص دهیم مشکل اکثر افراد چیست و با کاهش گزینه‌ها به آن‌ها کمک کنیم تا مشکل را حل کنند.

[message_box/]

کسب بینش از دیگران

در سال‌های اخیر با مدرس‌های موفق جهان از جمله برایان تریسی، ریچارد دنی، پل اسلون و ... مصاحبه کرده‌ام و این مصاحبه‌ها در مجلات موفقیت و خلاقیت چاپ شده‌اند.

وقتی با یک فرد با تجربه مصاحبه می‌کنید ارزشمندترین کاری که می‌توان انجام داد آن است که سعی کنید از بینش آن فرد استفاده کنید. اگر کسی در بازاریابی اینترنتی بسیار موفق است، پرسیدن اینکه از چه سرویسی برای ایمیل مارکتینگ استفاده می‌کند کار ارزشمندی نیست. شاید به‌جای آن بپرسیم به‌نظر شما مهم‌ترین عامل در موفقیت ایمیل‌ها چیست. با این سوال می‌توانیم از بینش یک فرد با تجربه استفاده کنیم.