



پلن تولید محتوا در یک صفحه

در این مقاله که برگرفته از «دوره کارخانه تولید اطلاعات ۱۴۰۵» است، به این می‌پردازیم چرا نداشتن یک پلن منسجم، تولید محتوا را به فرایندی شلخته، فرسایشی و وابسته به حال و هوای لحظه‌ای تبدیل می‌کند. بسیاری از ما به دلیل نداشتن سیستم، در دام تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای می‌افتیم و با وجود داشتن ایده، در مرحله اجرا متوقف می‌شویم.

در ادامه، یاد می‌گیریم چطور با یک پلن یک‌صفحه‌ای، تعریف قانون‌های ساده برای اجرا و شناسایی باگ‌های تولید، محتوا را از یک فعالیت پراکنده به یک موتور تولید پایدار، حرفه‌ای و لذت‌بخش تبدیل کنیم.

چرا بدون پلن تولید محتوا موفق نمی‌شویم؟

اگر پلن تولید محتوا نداشته باشید، این فرایند معمولا تبدیل می‌شود به یک کار شلخته، هیجانی و ناپایدار.

یک روز لباس خوب است، لوکیشن خوب است، حال و هوایش را دارید و چیزی ضبط می‌کنید. روز بعد ایده دارید ولی وقت ندارید. یک روز هم وقت دارید ولی نمی‌دانید دقیقا چه باید بگویید. نتیجه هم مشخص است: «محتوا به جای اینکه سیستم داشته باشد، وابسته می‌شود به حال و حوصله شما».

پلن یک صفحه‌ای من

من سال‌ها است از یک راه‌حل بسیار ساده استفاده می‌کنم: «پلن تولید محتوای یک صفحه‌ای». این راه‌حل، نه یک فایل پیچیده است و نه ابزاری عجیب و جدول‌های ترسناک.

فقط یک برگه که روی آن مشخص است این هفته چه چیزی، برای کدام رسانه، با چه هدفی و برای چه مخاطبی باید تولید شود. اگر این سیستم را درست بچینید، هم تولید محتوا راحت‌تر می‌شود، هم تداومتان حفظ می‌شود و هم دیگر لازم نیست هر بار از صفر تصمیم بگیرید که الان، چه باید بگوییم؟

پلن تولید محتوا در یک صفحه دقیقا چیست؟

پلن تولید محتوای من در ساده‌ترین حالت، یک جدول است. همین!

یک فایل در گوگل‌داکس یا یک برگه چاپ‌شده هم می‌تواند کافی باشد. مهم این نیست از چه ابزاری استفاده می‌کنید؛ مهم این است همه‌چیز را از ذهنتان بیرون بیاورید و جلوی چشمانتان بگذارید. این برگه، باید به شما بگوید:

- این هفته چه محتواهایی تولید می‌کنید؟
- هر محتوا برای کدام پلتفرم است؟
- موضوع هر محتوا چیست؟
- مخاطب آن محتوا چه کسی است؟
- تقریبا چه فرمت و چه زمانی دارد؟

نکته مهم اینجا است که پلن واقعی، باید با ظرفیت واقعی شما هماهنگ باشد. اگر با شرایط فعلی‌تان بعید است هفته‌ای بیشتر از یک یا دو ویدیو اینستاگرامی منتشر کنید، در برگه‌تان ننویسید ۱۰ ویدیو. پلن تولید محتوا باید اجرایی باشد؛ نه هیجان‌زده.

برگه هفتگی پلن تولید محتوا

در برگه هفتگی پلن تولید محتوا چه چیزهایی می‌نویسم؟ من معمولاً محتواها را به چند دسته اصلی تقسیم می‌کنم:

- ویدیوهای کوتاه عمودی برای اینستاگرام، شورتز یوتیوب یا فرمت مشابه
- ویدیوهای بلندتر برای یوتیوب و آپارات
- مقالات سایت یا پست‌های وبلاگی

برای هر مورد، فقط اسم موضوع کافی نیست؛ بهتر است چند فیلد ساده هم کنار آن داشته باشید:

- **عنوان:** همان موضوع محتوا
- **مخاطب:** آشنای جدید است یا کسی که از قبل شما را می‌شناسد؟ هوادار قدیمی است یا مخاطب سرد؟
- **فرمت:** ویدیو کوتاه، ویدیو ده‌دقیقه‌ای، مقاله، بازنویسی محتوا
- **زمان تقریبی:** کوتاه، متوسط، بلند
- **نکته کلیدی سناریو:** دقیقاً چه چیزی برای آن مخاطب مهم است؟

خروجی‌های متفاوت ایده

مثلاً یک ایده مثل معرفی کتاب، می‌تواند دو خروجی متفاوت داشته باشد:

۱. نسخه کوتاه اینستاگرامی برای کسانی که از قبل شما را می‌شناسند

۲. ویدیو ده دقیقه‌ای برای یوتیوب و آپارات با توضیح کامل‌تر

یعنی «ایده»، الزاما یک محتوا نیست. در یک پلن تولید محتوای خوب، هر ایده می‌تواند به چند قالب و رسانه مختلف تبدیل شود.

مشخص کردن رسانه

خیلی از افراد ایده دارند؛ اما چون ایده را به رسانه وصل نمی‌کنند، محتوا هیچ‌وقت تولید نمی‌شود. شما باید مشخص کنید این موضوع قرار است کجا منتشر شود.

۱) ویدیوهای یوتیوب و آپارات

برای ویدیوهای بلند، معمولا بهترین حالت این است در هفته، یک یا دو مورد ضبط کنید. البته لزومی ندارد هر هفته حتما همه چیز جدید باشد.

اگر آرشیوی از محتوای قدیمی، کلاس‌ها، همایش‌ها یا ضبط‌های قبلی دارید، می‌توانید از آن‌ها هم استفاده کنید. خیلی وقت‌ها لازم نیست دوباره جلوی دوربین بروید و از صفر حرف بزنید. اگر قبلا محتوای خوب تولید کرده‌اید، می‌شود بخش‌های ۷ تا ۱۰ دقیقه‌ای آن را انتخاب کرد، برش زد و منتشر کرد.

این نگاه، باعث می‌شود فشار تولید دائمی از روی شما برداشته شود.

۲) ویدیوهای کوتاه عمودی

وقتی می‌گوییم ویدیو کوتاه، منظور فقط اینستاگرام نیست. همین محتوا می‌تواند در یوتیوب شورتز یا فرمت‌های عمودی دیگر هم منتشر شود. پس بهتر است در پلن تولید محتوا این بخش را به صورت مستقل ببینید: «ویدیوهای کوتاه عمودی».

این ویدیوها معمولا سریع‌تر تولید می‌شوند و اگر ایده روشن باشد، ساختشان سخت نیست. حتی اگر در شروع کار، مجبور شوید یک ویدیو یک دقیقه‌ای را چند بار ضبط کنید، باز هم شدنی است. مهم این است از قبل بدانید قرار است درباره چه حرف بزنید.

۳) مقالات سایت

مقالات را هم جدا از بقیه محتواها نبینید. یکی از ساده‌ترین و هوشمندانه‌ترین کارها این است یکی از مقالات هفتگی سایت، همان نسخه متنی ویدیو یوتیوب همان هفته باشد. یعنی ویدیویی که برای یوتیوب ضبط کرده‌اید، تبدیل شود به یک مقاله مفصل در سایت. بالای مقاله هم یک لینک بگذارید تا هر کسی خواست، نسخه ویدیویی را هم ببیند.

این کار دو فایده مهم دارد:

۱. محتوای شما در گوگل راحت‌تر پیدا می‌شود.
۲. افرادی که از جست‌وجوی متنی وارد سایت می‌شوند، می‌توانند بعداً به محتوای ویدیویی شما هم دسترسی پیدا کنند.

در یوتیوب، حتی اگر زیرنویس وجود داشته باشد، معمولاً کسی از حرف‌هایتان نمی‌فهمد نکته چهارم یا پنجم‌تان چه بوده است؛ اما وقتی همان محتوا تبدیل به مقاله می‌شود، کاربر می‌تواند دقیقاً از طریق جست‌وجو یک عبارت خاص، به متن شما دست پیدا کند.

بعد از آن، با یک دکمه وارد ویدیو می‌شود. همین مسیر ساده، خیلی وقت‌ها از یک بازدیدکننده ناآشنا، یک مخاطب علاقمند می‌سازد.

نمونه ساده از ساختار هفتگی در پلن تولید محتوا

یک برنامه هفتگی ساده، می‌تواند چیزی شبیه این باشد:

- چند ویدیو کوتاه عمودی
- یک یا دو ویدیو بلندتر برای یوتیوب و آپارات
- چند مقاله سایت که یکی از آن‌ها نسخه متنی ویدیو اصلی هفته است

مثلاً اگر کسی بخواهد در هفته ۵ مقاله داشته باشد، می‌تواند بخشی از این مقالات

را با فرمول‌های تکرارشونده جلو ببرد. برای مثال:

- یک روز در هفته خلاصه یک کتاب
- یک روز نسخه متنی ویدیوی یوتیوب
- چند مقاله دیگر که از بازآفرینی محتواهای قبلی یا ایده‌های آماده درمی‌آید

نکته این نیست دقیقا همه باید همین مدل را اجرا کنند. نکته این است پلن تولید محتوا، باید از قبل روشن کند هر قالب، از کجا می‌آید و قرار است چطور تولید شود.

مخاطب محتوا را از قبل مشخص کنید

یکی از اشتباه‌های رایج این است که همه محتواها را برای همه می‌سازیم؛ درحالی‌که لحن، زاویه و حتی میزان توضیح ما باید به مخاطب بستگی داشته باشد. قبل از تولید، از خودتان بپرسید:

- این محتوا برای کسی است که اصلا من را نمی‌شناسد؟
- برای مخاطبی است که کم‌وبیش با من آشناست؟
- یا برای کسی است که مدت‌هاست من را دنبال می‌کند و نیازی به معرفی ندارد؟

اگر مخاطب شما ناآشنا است، احتمالا باید کمی بیشتر زمینه بدهید، اعتبارتان را نشان دهید و مسئله را واضح‌تر باز کنید؛ اما اگر مخاطب از قبل همراه شما است، دیگر لازم نیست وقت محتوا را صرف اثبات خودتان کنید. آنجا می‌توانید مستقیم بروید سر اصل مطلب. این تفاوت کوچک، کیفیت پلن تولید محتوا را خیلی بالا می‌برد؛ چون هر محتوا، از اول با نیت درست طراحی می‌شود.

وقتی ایده‌ها مشخص باشند، تولید سخت نیست

خیلی‌ها فکر می‌کنند سخت‌ترین بخش، خود ضبط محتوا است. معمولا این‌طور

نیست. سخت‌ترین بخش، تصمیم‌گیری لحظه‌ای است. یعنی همین وضعیت آشنا: «الان وقت دارم، لباسم هم خوب است، لوکیشن هم بد نیست؛ ولی نمی‌دانم چه بگویم».

در این حالت، فرصت از دست می‌رود. نه به این خاطر که توان تولید ندارید؛ بلکه چون «سیستم» ندارید.

مهارتی که به‌مرور ساخته می‌شود!

اگر فایل ایده‌ها و پلن تولید محتوا آماده باشد، هر جا فرصت خوبی پیش بیاید، می‌توانید سریع یکی از موضوعات را انتخاب کنید و شروع کنید. دیگر لازم نیست همان لحظه فکر کنید موضوع چیست، زاویه چیست، اول و آخرش چیست. بعد از مدتی هم آن‌قدر تجربه پیدا می‌کنید که برای هر ایده، لازم نیست یک سناریو مفصل بنویسید. ایده را می‌بینید و می‌دانید چطور باید درباره‌اش صحبت کنید. این مهارت به‌مرور ساخته می‌شود؛ نه یک‌شبه.

یک قانون ساده برای تولید داشته باشید

تا اینجا درباره برنامه‌ریزی حرف زدیم؛ اما برای اینکه پلن تولید محتوا واقعا اجرا شود، یک چیز دیگر هم لازم است: «قانون ساده تولید».

یکی از مواردی که خیلی به آن اعتقاد دارم، این است: «باید مشخص باشد کی، کجا و چطور محتوا تولید می‌کنید».

قانون ساده من این است:

["message_box text_color="light]

یکشنبه‌ها از صبح تا شب، روز تولید ویدیو است. اگر کار زودتر تمام شود، روزم آزاد است. می‌روم استراحت می‌کنم، برای خودم وقت می‌گذارم. همین خودش یک انگیزه عالی برای بالا رفتن سرعت تولید است. چون هرچه متمرکزتر و بهتر کار کنم، بخش بیشتری از روز برای خودم آزاد می‌شود.

مزیت‌ها

این مدل چند مزیت جدی دارد:

- تولید محتوا از حالت پراکنده خارج می‌شود.
- ذهن‌تان می‌داند چه زمانی باید در مود تولید باشد.
- بقیه اعضای تیم هم تکلیفشان را می‌دانند.
- تداوم، خیلی راحت‌تر حفظ می‌شود.

قوانین را اعلام کنید

قانون ساده را علنی کنید تا تبدیل به عادت شود. یکی از رازهای مهم در پایبندی به عادت‌ها این است آن‌ها را عمومی کنید. وقتی به تیم می‌گویید یکشنبه‌ها روز تولید محتوای شما است و در شرکت نیستید، اگر یکشنبه ساعت ۱۱ در شرکت پیدا شوید باید توضیح بدهید چرا آنجا هستید.

همین فشار اجتماعی کوچک، کمک می‌کند قانون ساده‌تان حفظ شود. عادت‌ها فقط با نیت خوب ساخته نمی‌شوند؛ بلکه با ساخت شرایطی که تخطی را سخت کند، ساخته می‌شوند.

قانون ساده برای هر کسی می‌تواند متفاوت باشد

قرار نیست همه یک روز کامل را تعطیل کنند و فقط بروند ویدیو بگیرند. قانون ساده باید متناسب با شرایط زندگی و کار شما باشد. برای یک نفر ممکن است این قانون جواب بدهد که هر روز قبل از نهار، یک ویدیو یک دقیقه‌ای ضبط کند و هفته‌ای یک بار هم یک ویدیو ده دقیقه‌ای بگیرد.

برای خیلی از کسب‌وکارها، همین دو مورد هم برای راه افتادن یک موتور محتوایی

حداقلی اما موثر، کافی است.

تعیین ضمانت اجرا

مقاله هم می‌تواند از همان ویدیو ده‌دقیقه‌ای تولید شود. یعنی لازم نیست برای هر خروجی، از صفر تولید کنید. همین بازآفرینی محتوا، فشار کار را کم می‌کند؛ حتی می‌توانید برای قانونتان ضمانت اجرا بگذارید. مثلاً به همکارانتان بگویید تا وقتی ویدیو امروز را نگرفته‌اید، ناهار برایتان سفارش ندهند. ممکن است خنده‌دار به نظر برسد؛ اما این یعنی دارید برای رفتار درست، سیستم می‌سازید.

اساس کارآفرینی هم دقیقاً همین است: «ساخت یک سیستم مینی‌مال که کار کند و سپس بهبود پیدا کند».

برطرف کردن باگ‌ها

در پلن تولید محتوا فقط برنامه‌نویس؛ باگ‌ها را هم برطرف کنید. این بخش خیلی مهم است و معمولاً نادیده گرفته می‌شود. سومین بخش مهم در پلن تولید محتوا، رفع باگ‌های تولید است. یعنی از خودتان بپرسید: «چه چیزهایی معمولاً باعث می‌شوند محتوا تولید نکنم؟» این‌ها همان باگ‌های سیستم شما هستند.

نمونه‌هایی از باگ‌های رایج

- روز تولید رسیده؛ اما برق رفته است.
 - به لوکیشن خوب رسیده‌اید؛ اما تجهیزات همراهتان نیست.
 - ایده دارید؛ اما میکروفون در دفتر دیگر جا مانده است.
 - موبایل شارژ کافی ندارد.
 - همه چیز آماده است؛ اما چون شرایط ایده‌آل نیست، کل کار را متوقف می‌کنید.
- اگر قرار باشد تولید محتوا فقط وقتی انجام شود که همه چیز کامل و حرفه‌ای باشد، تقریباً همیشه بهانه‌ای برای تولید نکردن پیدا می‌شود.

راه حل حداقلی برای هر باگ

برای هر باگ، یک راه حل حداقلی داشته باشید. منطق درست این نیست که بگویید اگر شرایط عالی نبود، تولید نمی‌کنم. منطق درست این است بگویید: «اگر شرایط عالی نبود، با کیفیت پایین‌تر ولی با سیستم جایگزین ادامه خواهیم داد». برای مثال:

- اگر برق رفت، بخشی از کار را با موبایل ضبط می‌کنیم و تدوین می‌ماند برای بعد.
- اگر به لوکیشن خوبی رسیدیم، یک کیت مینی‌مال همراهمان باشد تا فرصت نسوزد.

- اگر میکروفون اصلی در استودیو است، یک نسخه دوم در دفتر داشته باشیم.

- اگر باتری موبایل مشکل همیشگی است، پاوربانک قوی همیشه همراهمان باشد.

این موارد، جزئیات به ظاهر کوچکی هستند؛ اما دقیقاً همین جزئیات باعث می‌شوند پلن تولید محتوا، از روی کاغذ وارد عمل شود. در ادامه، دو مورد از این مثال‌ها را دقیق‌تر بررسی خواهیم کرد.

بررسی جزئی‌تر چند راه حل

برای اینکه سیستم تولید محتوای شما در برابر موانع غیرمنتظره کم نیاید، باید برای هر چالش تکرارشونده یک راهکار فیزیکی و دائمی در نظر بگیرید. در ادامه به بررسی دو نمونه از این راه‌حل‌های کوچک می‌پردازیم.

مثال اول: میکروفون دوم

فرض کنید استودیو شما نزدیک خانه است؛ اما دفتر کارتان دور است. در دفتر یک ایده مهم به ذهن‌تان رسیده و می‌خواهید همان‌جا با موبایل ضبط کنید. دوربین حرفه‌ای نمی‌خواهید، ولی میکروفون بی‌سیم در استودیو مانده است. این‌جا دو انتخاب دارید:

- یا بگویید بعداً ضبط می‌کنم و احتمالاً هیچ‌وقت ضبط نخواهید کرد.

• یا یک میکروفون دوم بخرید و در دفتر نگه دارید.

شاید استفاده از آن میکروفون دوم کم باشد؛ اما همان یک باری که لازم می‌شود، می‌تواند ارزش بزرگی ایجاد کند. این یعنی سیستم‌سازی؛ نه صرفه‌جویی اشتباه.

مثال دوم: مشکل شارژ موبایل

اگر بارها برایتان پیش آمده خواسته‌اید یک ساعت ضبط کنید ولی گوشی شارژ نداشته است، این اتفاق دیگر بدشانسی تلقی نمی‌شود؛ بلکه یک «باگ در سیستم» است. راه‌حل هم روشن است. کافی است یک پاوربانک خوب تهیه کنید و آن را تبدیل به جزئی ثابت از ابزار تولید کنید. حتی می‌توانید هنگام ضبط، گوشی را به آن وصل کنید تا اصلاً دغدغه شارژ نداشته باشید.

سیستم مینی‌مال

سیستم مینی‌مال از تجهیزات، بهتر از انتظار برای شرایط ایده‌آل و کامل است. گاهی بهترین کاری که می‌توانید بکنید این است برای خودتان یک سیستم حداقلی بسازید؛ یعنی حداقل ابزارهایی که اگر فرصت خوبی پیش آمد، بتوانید فوراً محتوا تولید کنید. به‌خصوص اگر زیاد سفر می‌روید یا در لوکیشن‌های مختلف رفت‌وآمد دارید، باید این سیستم حداقلی را جدی بگیرید. این سیستم می‌تواند خیلی ساده باشد:

- موبایل
- میکروفون سبک
- پاوربانک
- فهرست ایده‌های آماده

همین چهار مورد، در بسیاری از موقعیت‌ها کاملاً کافی است.

فرمول عملی برای اجرای پلن تولید محتوا

اگر بخواهم کل ماجرا را خیلی کاربردی جمع‌بندی کنم، فرمول من این است:

۱. یک برگه یک‌صفحه‌ای بردارید و همه محتواهای هفته را در آن بنویسید.
۲. برای هر محتوا، رسانه و مخاطب را مشخص کنید.
۳. از هر ایده، چند خروجی بگیرید؛ ویدیو کوتاه، ویدیو بلند و مقاله.
۴. یک قانون ساده تولید تعریف کنید که دقیقا بگوید کی و کجا تولید می‌کنید.
۵. قانون را به دیگران اعلام کنید تا پایبندی به آن بیشتر شود.
۶. باگ‌های تکرارشونده را شناسایی کنید.
۷. برای هر باگ، یک راه‌حل حداقلی و اجرایی داشته باشید.

سیستم‌تان را بسازید!

پلن تولید محتوا قرار نیست پیچیده باشد؛ اتفاقا هرچه ساده‌تر باشد، احتمال اجرا شدنش هم بیشتر است. اگر امروز تولید محتوای شما نامنظم است، به احتمال زیاد مشکل از کمبود ایده یا کمبود انگیزه نیست؛ بلکه مشکل این است «سیستم» ندارید. یک برگه ساده، یک قانون ساده و چند راه‌حل برای باگ‌های تکراری، می‌تواند کل بازی را عوض کند.

وقتی از قبل می‌دانید این هفته چه چیزی، برای چه کسی، در چه قالبی و در چه زمانی باید تولید شود، تولید محتوا دیگر یک کار سخت و مبهم به‌نظر نمی‌رسد و به روندی روشن و قابل‌تکرار تبدیل خواهد شد.