چهار شنبه 13 آبان 1405 - 17:44



دوره تخصصی تولید محتوا و ادمینی اینستاگرام و یوتیوب برگزار شد/ ضرورت توسعه تولید محتوای تخصصی و هدفمند در شبکه‌های اجتماعی

دوره تخصصی «تولید محتوا و ادمینی اینستاگرام و یوتیوب» به همت مرکز شتاب اتاق بازرگانی تبریز و با همکاری شورای راهبری روابط عمومی‌های بخش خصوصی استان آذربایجان‌شرقی، با هدف ارتقای مهارت‌های کاربردی در حوزه تولید محتوا، بازاریابی دیجیتال و مدیریت حرفه‌ای شبکه‌های اجتماعی برگزار شد و شرکت‌کنندگان با اصول ایده‌پردازی، سناریونویسی، مدیریت محتوا، الگوریتم‌های انتشار، تحلیل عملکرد صفحات و نکات فنی تصویربرداری و تدوین آشنا شدند.

به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی تبریز، در این دوره، صالح عظیمی، مدرس تولید محتوا و فعال حوزه شبکه های اجتماعی، ضمن تشریح تکنیک های تولید محتوای هدفمند، با تأکید بر اهمیت تولید محتوای کاربردی و متناسب با نیاز مخاطبان اظهار کرد: هدف از برگزاری چنین دوره هایی، ارائه آموزش های عملی و متفاوتی است که برای فعالان حوزه تولید محتوا، مدیران صفحات اجتماعی و افرادی که در زمینه انتشار و توزیع محتوا فعالیت می کنند، قابل استفاده باشد.

وی با اشاره به ظرفیت های فضای مجازی در تبریز گفت: تبریز از جمله شهرهایی است که با کمبود بلاگرهای تخصصی در حوزه های مختلف مواجه است و همین موضوع می تواند فرصت مناسبی برای افرادی باشد که قصد دارند در یک زمینه مشخص به صورت حرفه ای فعالیت کنند.

عظیمی با بیان اینکه اینستاگرام ظرفیت بالایی برای رشد و دیده شدن افراد و کسب وکارها دارد، افزود: سرعت رشد در اینستاگرام می تواند بسیار بالا باشد و حتی در مدت کوتاهی یک فرد را به چهره ای شناخته شده تبدیل کند؛ ظرفیتی که در مقایسه با یوتیوب، در برخی موارد سریع تر خود را نشان می دهد.

ضرورت خلاقیت و شناخت مخاطب در تولید محتوا

این مدرس تولید محتوا با تأکید بر اینکه سناریونویسی تنها عامل موفقیت محتوا در اینستاگرام نیست، اظهار کرد: گاهی یک محتوای بدون کلام و فاقد دیالوگ می تواند موفق تر از محتوایی باشد که بر پایه گفت وگو و سناریوهای پیچیده طراحی شده است. بنابراین، آنچه بیش از هر چیز اهمیت دارد، خلاقیت در ارائه محتوا و شناخت نیاز و سلیقه مخاطبان است.

وی افزود: می توان از ایده های موفق صفحات خارجی نیز الهام گرفت و با بومی سازی آن ها متناسب با فرهنگ و نیاز مخاطبان داخلی، محتوایی تازه و اثرگذار تولید کرد.

عظیمی همچنین بر اهمیت حفظ هویت فردی در تولید محتوا تأکید کرد و گفت: افراد نباید در مقابل دوربین نقش بازی کنند، بلکه لازم است شخصیت و هویت مشخص خود را به صورت طبیعی در محتوا به نمایش بگذارند. همچنین در برخی موارد استفاده از صدای ضبط شده روی تصاویر و ویدئوها می تواند تأثیرگذاری بیشتری نسبت به صحبت مستقیم مقابل دوربین داشته باشد.

معرفی تکنیک های کاربردی تولید محتوا

وی در بخش دیگری از این دوره به معرفی قالب ها و تکنیک های مختلف تولید محتوا پرداخت و از محتوای جدولی به عنوان یکی از قالب های پربازدید در اینستاگرام نام برد.

عظیمی توضیح داد: در این روش، اطلاعات در قالب جدول ارائه می شوند و مخاطب می تواند در کوتاه ترین زمان به مجموعه ای از مطالب کاربردی دسترسی پیدا کند.

وی طنز سناریویی، مسابقه و رقابت دو نفره، محتوای چالشی، آموزش ترفند، گرین اسکرین، ولاگ، محتوای قبل و بعد، واک اند تاک، محتوای مبتنی بر صدا، محتوای سریالی و قالب «اگر جای تو بودم» را از دیگر روش های مؤثر در تولید محتوا برشمرد.

این مدرس با اشاره به ظرفیت ولاگ در شبکه های اجتماعی گفت: ولاگ یکی از قالب های مناسب برای تولید محتوا در اینستاگرام و یوتیوب است که شباهت زیادی به سفرنامه های قدیمی دارد و تقریباً در موضوعات مختلف می توان از آن استفاده کرد.

وی همچنین تولید محتوای سریالی را روشی مؤثر برای جذب و حفظ مخاطب، به ویژه در صفحات تازه تأسیس، دانست و افزود: در این شیوه می توان یک فعالیت یا چالش را از روز نخست آغاز کرد و با انتشار ویدئوهای روزانه، مخاطبان را به دنبال کردن روند آن و مراجعه مستمر به صفحه ترغیب کرد.

اهمیت تحلیل عملکرد محتوا و شناخت رفتار مخاطبان

عظیمی در ادامه با اشاره به اینکه همه محتواها لزوماً با هدف فروش مستقیم تولید نمی شوند، اظهار کرد: برخی محتواها با هدف جذب مخاطب، افزایش تعامل و حفظ ارتباط با دنبال کنندگان منتشر می شوند. همچنین انتقال تجربه و ارائه محتوای آموزشی می تواند علاوه بر پاسخ گویی به نیاز مخاطبان فعلی، زمینه آشنایی مشتریان جدید با کسب وکارها را فراهم کند.

وی استفاده از بخش Insights اینستاگرام و بررسی شاخص های تعامل را از الزامات مدیریت حرفه ای صفحات اجتماعی دانست و گفت: تعداد کامنت ها، ذخیره سازی ها و اشتراک گذاری ها از جمله شاخص هایی هستند که با تحلیل و مقایسه آن ها می توان عملکرد محتوا را ارزیابی و برای تولید محتوای بعدی برنامه ریزی کرد.

به گفته وی، محتوای آموزشی معمولاً قابلیت ذخیره سازی بیشتری دارد، محتوای سرگرم کننده بیشتر به اشتراک گذاشته می شود و محتوای مرتبط با فروش می تواند زمینه ساز دریافت کامنت و افزایش تعامل مخاطبان باشد.

برنامه ریزی و تدوین تقویم محتوایی؛ لازمه مدیریت حرفه ای صفحات

این مدرس در بخش دیگری از دوره بر ضرورت برنامه ریزی دقیق در فرایند تولید محتوا تأکید کرد و گفت: پیش از آغاز تولید هر محتوا باید ایده و سناریو، عوامل اجرایی، پلتفرم انتشار، هدف محتوا، زمان بندی و بودجه تولید و انتشار مشخص شود.

وی افزود: تعیین نقش بازیگر، مجری یا گوینده و انتخاب قالب مناسب، از جمله ویدئو یا تصویر، باید پیش از آغاز فرایند تولید انجام شود تا از اتلاف زمان و منابع جلوگیری شود.

عظیمی همچنین تدوین تقویم محتوایی را یکی از مهم ترین ابزارهای مدیریت صفحات اجتماعی دانست و اظهار کرد: بهتر است سه روز پیش از آغاز هفته، تقویم محتوایی دو

هفته آینده تدوین شود تا فرصت کافی برای برنامه ریزی، هماهنگی عوامل و آماده سازی محتوا وجود داشته باشد.

وی ارزیابی مستمر عملکرد محتوا را نیز ضروری عنوان کرد و افزود: در پایان هر هفته، عملکرد افراد و میزان موفقیت محتوا باید بر اساس شاخص هایی مانند تعداد بازدیدها و میزان تحقق اهداف، در قالب امتیازی از ۵ تا ۱۵ ارزیابی شود. میانگین امتیازهای کسب شده در پایان دوره دوهفته ای نیز می تواند مبنایی برای سنجش عملکرد مجموعه و میزان تحقق برنامه های پیش بینی شده باشد.

عظیمی در بخش پایانی این دوره به تشریح اصول فنی تصویربرداری و تدوین پرداخت و با تأکید بر اهمیت کیفیت صدا گفت: استفاده از میکروفون مناسب یکی از مهم ترین الزامات تولید محتوای ویدئویی است و کیفیت صدا می تواند نقش تعیین کننده ای در میزان توجه مخاطب به محتوا داشته باشد.

وی استفاده از نور طبیعی و بهره گیری از زوایای متفاوت و غیرمتعارف در تصویربرداری را از دیگر عوامل مؤثر در افزایش جذابیت بصری محتوا عنوان کرد.

این مدرس همچنین زیرنویس را یکی از بخش های مهم تدوین ویدئو دانست و بر ضرورت انتخاب برش های مناسب، اصلاح رنگ و استفاده از موسیقی های فاقد محدودیت حق نشر تأکید کرد.