



فهرست مطالب	
بخش اول: آماده‌سازی	بخش دوم: طراحی
۱. چرا طراحی محتوا اهمیت دارد	۷. طراحی محتوا
۲. علم خواندن	۸. نوشتن محتوا
۳. کشف محتوا و تحقیق	۹. نوشتن دونفره
۴. داستان‌های کاربر و داستان‌های شغلی	۱۰. جلسات نقد و بررسی
۵. ترسیم سفر	۱۱. صفحات نهایی
۶. همراه‌کردن سازمان	- مطالعه بیشتر، منابع و ارجاعات

مقدمه؛ تعریف طراحی محتوا

طراحی محتوا یعنی خودتان را به کلمات محدود نکنید. محتوای وب اغلب از متن تشکیل می‌شود، اما همیشه این‌طور نیست.

کار با تحقیق شروع می‌شود تا بفهمید کاربران واقعاً به چه چیزی نیاز دارند؛ نیازی که ممکن است با چیزی که می‌گویند می‌خواهند، متفاوت باشد. بعد به‌جای اینکه بپرسید «این را چطور بنویسم؟»، می‌پرسید:

• «چه نوع محتوایی بهتر از همه این نیاز را برطرف می‌کند؟»

پاسخ ممکن است متن، تصویر، نمودار، نقشه، ویدئو، ماشین‌حساب، تقویم، پرسش‌وپاسخ، فایل قابل چاپ یا ترکیبی از چند قالب مختلف باشد.

وقتی وظیفه شما انتخاب بهترین قالب یا ترکیب محتوا
برای پاسخ‌دادن به نیاز کاربر است، در حال طراحی
محتوا هستید.

تاریخچه کوتاهی از انتشار

انسان‌ها هزاران سال است که برای انتقال افکار، احساسات، کالاها و خدمات خود راه‌های ارتباطی تازه‌ای پیدا می‌کنند. ابزارها تغییر کرده‌اند، اما خواسته اصلی همان است: می‌خواهیم دیگران پیام ما را دریافت کنند و برای رسیدن به این هدف، روشمان را تطبیق می‌دهیم.

اینترنت ابزار نسبتاً تازه‌ای است و هنوز در حال یادگیری نحوه استفاده درست از آن هستیم. در سال‌های نخست، بسیاری تصور می‌کردند انتشار آنلاین یعنی همان محتوای کاغذی را بدون تغییر در وب‌سایت قرار دهند؛ روشی که هنوز هم گاهی دیده می‌شود، اما کارآمد نیست.

فرایند سنتی انتشار «ساده و خطی» بود:

- نویسنده می‌نوشت،
- ویراستار ویرایش می‌کرد،
- چاپخانه چاپ می‌کرد.

وب این فرایند را سریع‌تر کرد. نویسنده می‌توانست بدون انتظار برای مراحل طولانی ویرایش، طراحی و چاپ، مطلبش را مستقیماً منتشر کند. مردم سریع‌تر می‌نوشتند، می‌خواندند، یاد می‌گرفتند و با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کردند.

با پیشرفت موتورهای جست‌وجو، رقابت برای دیده‌شدن بیشتر شد و بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو یا SEO اهمیت پیدا کرد. مدتی نیز صفحات با تکرار افراطی کلمات کلیدی پر می‌شدند تا رتبهٔ بهتری بگیرند.

امروز فرایندها پیچیده‌تر شده‌اند. تیم‌های بازاریابی، ارتباطات و گاهی حقوقی درگیرند و در بسیاری از سازمان‌ها، تیم دیجیتال زمانی محتوا را دریافت می‌کند که تقریباً نهایی شده و تغییر آن دشوار است.

خواسته در برابر نیاز (Want vs need)

روش «نوشتن، سئوکردن و انتشار» لزوماً به نیاز واقعی کاربر توجه نمی‌کند. گاهی کاربر اصلاً به خواندن یک متن نیاز ندارد و آنچه می‌خواهد با آنچه واقعاً لازم دارد متفاوت است.

برای مثال، فردی که بدهی پیچیده‌ای دارد ممکن است راه‌حلی سریع و آسان بخواهد؛ اما چیزی که واقعاً نیاز دارد، مجموعه‌ای از مراحل روشن و قابل‌اجرا برای خروج از بدهی است؛ حتی اگر این مسیر سریع یا ساده نباشد.

طراح محتوا به بهترین روش انتقال این اطلاعات فکر می‌کند. شاید پاسخ مناسب یک ویدئو یا ماشین‌حساب آنلاین بازپرداخت بدهی باشد، نه یک مقالهٔ طولانی.

در بسیاری از سازمان‌ها، ساخت چنین ابزارهایی بر عهده تیم دیگری است. بنابراین **طراحی محتوا فقط تولید محتوا نیست**؛ ممکن است به همکاری و ایجاد ارتباط با تیم‌هایی نیاز داشته باشد که پیش‌تر با آن‌ها کار نکرده‌اید.

نیازهای کسب‌وکار در برابر نیازهای کاربر

تقریباً هر سازمانی برای ادامه فعالیت به منابع مالی نیاز دارد؛ حتی اگر هدف اصلی آن کمک به مردم باشد. مشکل زمانی ایجاد می‌شود که صفحات فقط درباره چیزهایی باشند که سازمان می‌خواهد بگوید و نیاز کاربر در میان آن‌ها فراموش شود.

در این کتاب توضیح می‌دهم چگونه نیازهای سازمان و کاربران را هم‌زمان در نظر بگیرید و محتوایی طراحی کنید که به هر دو پاسخ دهد.

طراحان محتوا چه ویژگی‌هایی دارند؟

طراحی محتوا مهارت‌های فنی متعددی می‌خواهد. باید بتوانید داده‌های تحلیلی را تفسیر کنید و از آن‌ها برای برنامه‌ریزی محتوا استفاده کنید. همچنین باید قالب‌های مختلف ارتباطی را بشناسید و مخاطب را آن‌قدر خوب درک کنید که بدانید کدام قالب برای او مناسب‌تر است.

به نظر من، طراحان محتوا:

- متواضع‌اند و خود را در خدمت مخاطب می‌دانند.
- به تولید محتوای کاربرمحور متعهدند.
- می‌پذیرند که هیچ‌کس همه‌چیز را نمی‌داند.
- همواره آماده یادگیری‌اند.
- به قواعد زبانی قدیمی و تغییرناپذیر وابسته نیستند.

زبان و رفتار انسان‌ها تغییر می‌کند و طراح محتوا نیز باید همراه آن‌ها تغییر کند.

هیچ چیز را از پیش فرض نکنید، همه چیز را زیر سؤال ببرید و آنقدر آزمایش کنید تا مطمئن شوید. سپس دوباره همین مسیر را طی کنید؛ چون طراحی محتوا فرایندی مداوم است.

مسیر استفاده از این کتاب

این کتاب از دو بخش تشکیل شده است.

- فصل‌های ۱ تا ۶ به کارهای مقدماتی، تحقیق و مرحله کشف اختصاص دارند.
- فصل‌های ۷ تا ۱۱ شما را در انجام کارهای لازم برای طراحی و تولید محتوا راهنمایی می‌کنند.

بخش اول: آماده سازی

۱. چرا باید این همه برای محتوا تلاش کنیم؟

در میان میلیاردها صفحه وب، برای دیده شدن به محتوای بیشتر نیاز ندارید؛ به محتوای هوشمندانه تر نیاز دارید. کاربران با واژه های ذهن خود جست و جو می کنند، نه با اصطلاحات سازمانی شما. گاهی تغییر یک واژه می تواند صفحه ای کم دیده شده را به یکی از صفحات پربازدید تبدیل کند.

متمایز شدن در وب به سه عامل بستگی دارد:

۱. پاسخ دادن به نیاز مخاطب

۲. ایجاد اعتماد

۳. آسان کردن استفاده از محتوا.

محتوای رانشی در برابر محتوای کششی

در ارتباطات، دو نوع محتوا داریم: محتوای رانشی و محتوای کششی.

• محتوای رانشی (Push content)

محتوای رانشی همان چیزی است که سازمان آن را مقابل مخاطب قرار می دهد؛ مثل

پوستری که در ایستگاه اتوبوس می‌بینید یا بیانیه‌ای که برای قشری خاص ارسال می‌شود. مخاطب ممکن است به آن توجه کند، اما برای پیداکردنش تلاش خاصی نکرده است.

- **محتوای کششی (Pull content)**

در وب، معمولاً این مخاطب است که محتوا را به سمت خود می‌کشد. او باید بداند دنبال چه چیزی است، عبارتی را جست‌وجو کند، از میان نتایج انتخاب کند و وارد یک صفحه شود. حتی کلیک‌کردن روی لینکی در شبکه اجتماعی نیز به تصمیم و اقدام نیاز دارد.

انتشار از زاویه سازمان معمولاً محتوای رانشی می‌سازد؛ انتشار از زاویه مخاطب، محتوای کششی.

مهم‌ترین مهارت در نوشتن برای وب این است که چیزی را که خودتان می‌خواهید بگویید، به چیزی تبدیل کنید که مخاطب واقعاً می‌خواهد بخواند.

برای مثال:

رانشی: سرخ‌کن بدون روغن وسیله جدید و جذابی است؛ همین حالا بخرید.
کششی: سرخ‌کن بدون روغن غذا را سریع‌تر و با مصرف انرژی کمتر آماده می‌کند، بدون اینکه طعم آن از بین برود.

هر محتوای رانشی را می‌توان به محتوای کششی تبدیل کرد. کافی است بفهمید مخاطب واقعاً چه می‌خواهد. هرچه قدرت کشش محتوا بیشتر باشد، احتمال موفقیت آن نیز بیشتر است.

اعتماد

اگر مخاطب به شما اعتماد نکند، با شما تعامل نخواهد کرد.

اعتماد از سابقه شما، اعتبار برند و شیوه حضورتان در وب شکل می‌گیرد. ظاهر سایت، هماهنگی آن با هویت برند و کیفیت محتوا نیز اهمیت دارند. سایتی که شبیه کلاهبرداری به نظر برسد، با برند سازمان هماهنگ نباشد یا پر از غلط املایی باشد، اعتماد ایجاد نمی‌کند.

سهولت استفاده

سریع‌ترین راه برای راضی‌کردن مخاطب، قابل‌فهم و قابل‌استفاده‌کردن محتواست. البته «سادگی» برای همه مخاطبان معنای یکسانی ندارد.

۲. علم خواندن

یک طراح محتوای خوب باید بداند انسان‌ها چگونه به‌صورت ناخودآگاه اطلاعات را دریافت می‌کنند.

وقتی چشم‌ها به کلمات نگاه می‌کنند چه اتفاقی می‌افتد؟

خواندن فقط حرکت منظم از یک کلمه به کلمه بعدی نیست. چشم روی نقاط مختلف متن می‌پرد و هر بار که روی بخشی از صفحه متوقف می‌شود، «تثبیت» اتفاق می‌افتد.

تثبیت در ۳ ناحیه انجام می‌شود:

- در ناحیه اول، مغز چند حرف ابتدایی کلمه را می‌بیند و ممکن است برای تشخیص آن حدود ۱۰۰ میلی‌ثانیه زمان نیاز داشته باشد.
- ناحیه دوم اطلاعات بیشتری از کلمه و کلمات کوتاه سمت راست ارائه می‌دهد.
- ناحیه سوم یا دید پیرامونی، محل مناسب تثبیت بعدی را مشخص می‌کند.

نکته: هرچه واژه برای خواننده آشنا تر باشد، سریع تر درک می شود.

حرکت چشم میان دو تثبیت «پرش چشمی» نام دارد. ما هنگام پرش اطلاعاتی دریافت نمی کنیم؛ مغز فاصله های خالی را خودش تکمیل می کند. از حدود ۹ سالگی، چشم ممکن است ۳۰ درصد متن صفحه را نبیند، اما مغز همچنان محتوای آن را با دقت پیش بینی کند. این رفتار به نوع دستگاه ارتباطی ندارد؛ انسان ها همین طور می خوانند.

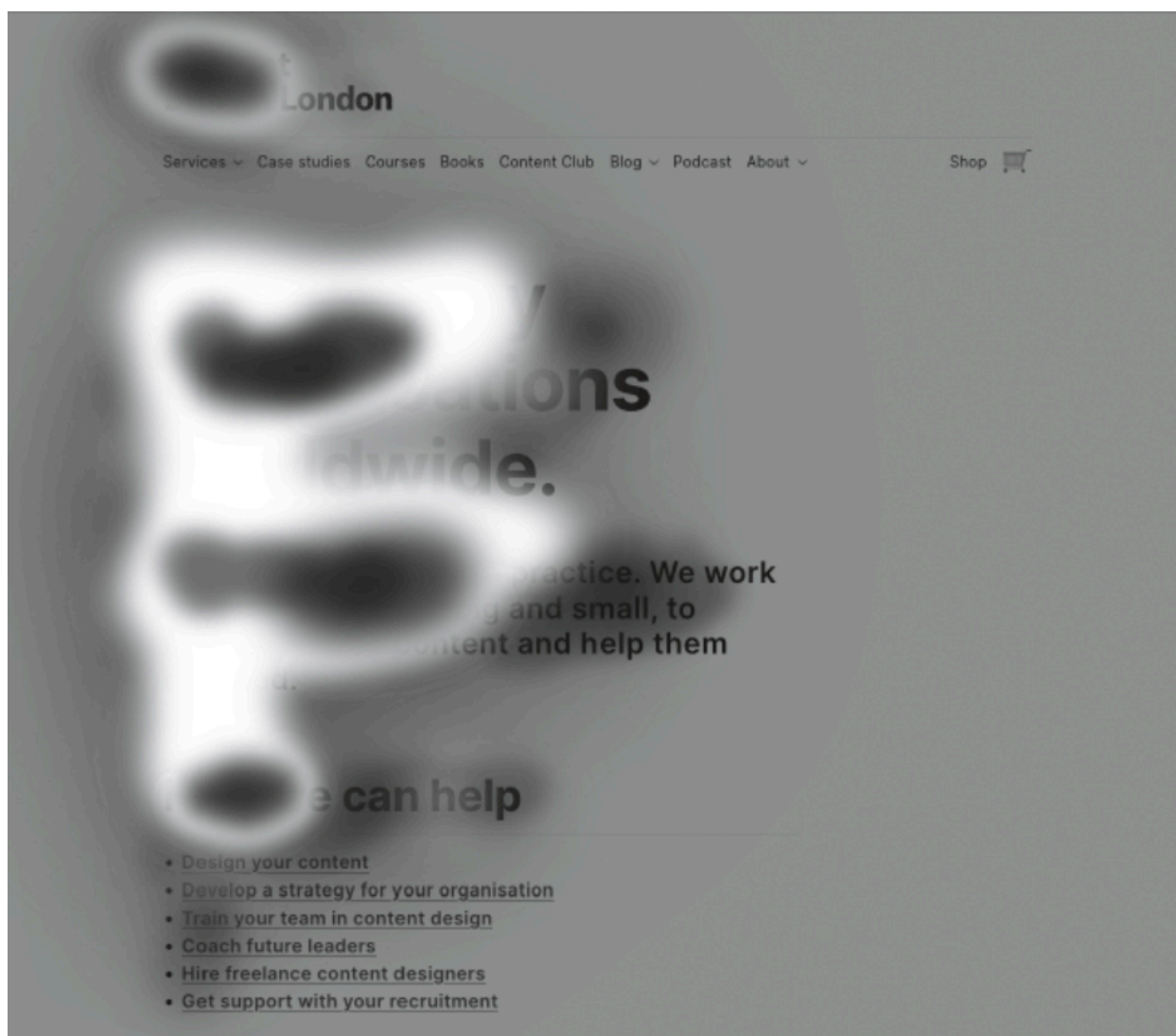
Lots of writers have no idea how we consume information – we watch research and change things accordingly. But did you know most of how we 'read' is pathological? You don't have much control over it. If a piece of content isn't working in research, you might be able to find out why based on how humans work, not just what that person is thinking at that time, and so you'll save time in the long run.

Jakob Nielsen در پژوهش «کاربران چقدر می خوانند؟» نشان داد مردم در فضای آنلاین فقط ۲۰ تا ۲۸ درصد یک صفحه را می خوانند. همچنین به ازای هر ۱۰۰ کلمه اضافه، بار شناختی یا تلاش ذهنی لازم برای دریافت اطلاعات ۱۱ درصد افزایش می یابد.

کاربران معمولاً دست کم عنوان و چند جمله اول را مرور می کنند. سپس اطلاعات را براساس ۳ الگوی اصلی دریافت می کنند.

الگوی F شکل^۱

کاربران ابتدا عنوان و چند جمله نخست را می‌بینند تا بفهمند در صفحه درستی قرار دارند و محتوای موردنیازشان را پیدا کرده‌اند یا نه. سپس با تمرکز بر عنوان‌ها، واژه‌های مهم و سمت چپ صفحه، متن را رو به پایین مرور می‌کنند. مسیر نگاه آن‌ها تقریباً شبیه حرف F است.

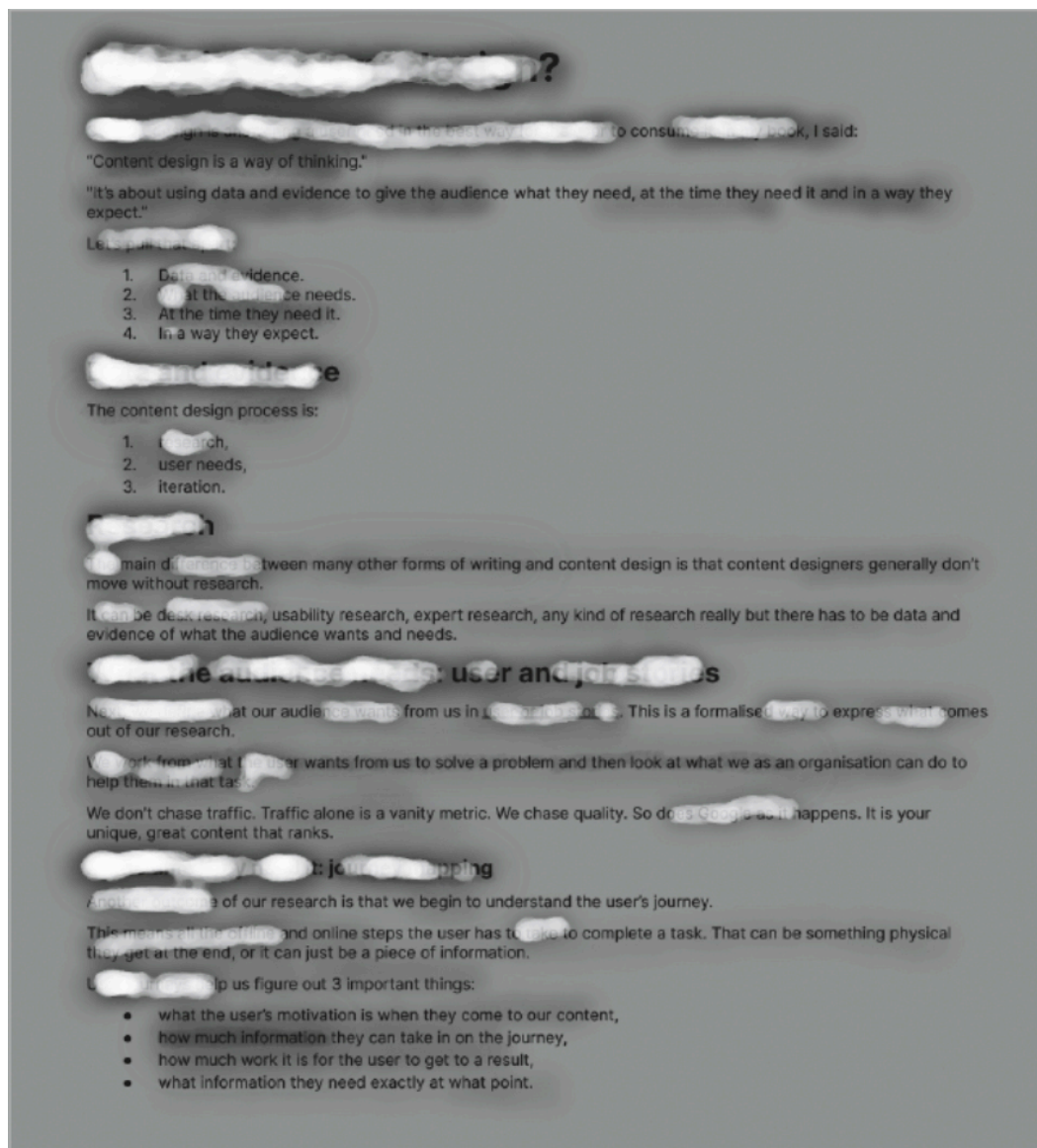


پژوهشی نشان داده است که ظرف ۱۴ ثانیه، ۹۰ درصد کاربران شروع به اسکرول کردن می‌کنند. تجربه من می‌گوید این اتفاق احتمالاً در ۳ تا ۵ ثانیه رخ می‌دهد، اما چون پژوهش مستقلی انجام نداده‌ام، همان آمار منتشرشده را مبنا قرار می‌دهیم.

^۱ بدیهی‌ست که الگوی F در زبان فارسی - به دلیل راست‌چین بودن - برعکس است.

الگوی یک لایه‌ای

در این الگو، کاربران بیشتر روی عنوان‌ها و زیرعنوان‌ها تمرکز می‌کنند و فقط گاهی بخش‌هایی از متن میان آن‌ها را می‌خوانند. مسیر نگاه شبیه نوارهای افقی یا لایه‌های یک کیک است.



الگوی متعهدانه

در الگوی متعهدانه، مخاطب بخش بیشتری از محتوا را می‌خواند و ممکن است برای درک یا به‌خاطر سپردن مطالب، در متن عقب و جلو برود.

بسیاری از متخصصان تصور می‌کنند مخاطبانشان همیشه این‌گونه مطالعه می‌کنند، اما چنین نیست. کاربران عادت‌های خود را فقط به‌خاطر ورود به سایت شما تغییر نمی‌دهند. آن‌ها معمولاً حواس‌پرت‌اند، چند کار را هم‌زمان انجام می‌دهند و به‌جای خواندن تمام کلمات، متن را مرور می‌کنند.

Content
Design London

Services ▾ Case studies Courses Books Content Club Blog ▾ Podcast About ▾

Shop 

Foundation in Content Design course

This 5-day D-certified training course is designed for people who are new to content design or who want to improve their skills.

Who is it for

You should already be familiar with writing and editing content for websites or apps.

What you'll learn

Building on Sarah Winters' book, this course gives you the chance to design a single piece of content. You'll do this by finding out who your users are, what they want from you, what they need and how to give it to them.

Book now

and January 2024	£106.80 (inc. VAT)
and February 2024	£106.80 (inc. VAT)
and March 2024	£106.80 (inc. VAT)
and April 2024	£106.80 (inc. VAT)

حافظه

واژه‌ها مانند صداها و بوها در حافظه بلندمدت ذخیره می‌شوند. هرچه مغز چیزی را بیشتر تمرین کند، اثر آن عمیق‌تر و یادآوری‌اش آسان‌تر می‌شود.

هرچه فرد بیشتر بخواند، واژه‌ها را سریع‌تر تشخیص می‌دهد؛ حتی ممکن است آن‌ها را در ناحیه سوم تثبیت چشم شناسایی کند. در نتیجه، سرعت خواندن افزایش می‌یابد.

می‌توان از این ویژگی در طراحی محتوا استفاده کرد: **واژه‌هایی را به کار ببرید که مخاطب به راحتی تشخیص می‌دهد و با ریتم طبیعی پرش‌های چشم از روی آن‌ها عبور می‌کند.**

از چه کلماتی استفاده کنیم؟

بیشتر مردم دایره واژگان مشترکی در حدود **۱۵ هزار واژه** دارند. چشم این کلمات پرتکرار را سریع‌تر تشخیص می‌دهد و خواننده می‌تواند اطلاعات بیشتری را در زمان کوتاه‌تری دریافت کند.

خواندن واژه‌های کم‌کاربرد حدود **۱۰۰ میلی‌ثانیه** بیشتر از واژه‌های پرتکرار زمان می‌برد. این کار «سطحی‌کردن» محتوا نیست؛ **قابل فهم کردن آن است.**

تایپوگرافی

پژوهش‌های زیادی تأثیر تایپوگرافی را بر سرعت خواندن و درک مطلب بررسی کرده‌اند.

در سال **۱۹۶۹**، اسمیت، لات و کروئل نتیجه گرفتند نوشتن کلمات با ترکیبی نامنظم از حروف بزرگ و کوچک، تشخیص آن‌ها را مختل نمی‌کند. اما در سال **۱۹۷۴**، کولتهارت و فریمن روش این پژوهش را دوباره بررسی کردند و دریافتند تصمیم‌گیری درباره هر واژه به‌طور میانگین **۱۲ میلی‌ثانیه** کندتر می‌شود. پژوهش‌های بعدی، از جمله مطالعه پرتا و رزا در سال **۲۰۰۲**، اثر بیشتری را نشان دادند.

البته مشخص نیست این تأخیر دقیقاً از دشواری تشخیص واژه ناشی می‌شود یا فقط از این واقعیت که شکل نوشتار عجیب و ناآشناست. باین‌حال - برای بیشتر مردم - نوشتن متن با حروف معمول جمله آشناتر و در نتیجه سریع‌تر قابل‌خواندن است.

بین ۱۰ تا ۱۵ درصد پرش‌های چشم، پرش‌های بازگشتی‌اند؛ یعنی چشم به عقب برمی‌گردد، چون خواننده متن را بار اول به‌درستی دریافت نکرده است. بیشتر افراد احتمالاً متوجه این حرکت نمی‌شوند. چشم معمولاً در هر ثانیه ۴ تا ۵ پرش انجام می‌دهد و تقریباً هر ۲ ثانیه یک پرش بازگشتی دارد.

طول سطر نیز مهم است. اگر سطرها بیش از حد کوتاه باشند، تعداد پرش‌های بازگشتی افزایش می‌یابد. اگر بیش از حد بلند باشند، چشم برای پیدا کردن ابتدای سطر بعدی مسیر طولانی‌تری طی می‌کند و ممکن است سردرگم شود. اندازه متن تأثیر زیادی بر تعداد پرش‌ها ندارد؛ پژوهش‌ها نشان می‌دهند الگوی پرش چشم تقریباً ثابت می‌ماند.

این اطلاعات در عمل چه معنایی دارند؟

آیا هنگام نوشتن یا طراحی هر صفحه باید به دانشمند تبدیل شویم؟ نه. اما نباید تأخیرهای کوچک را بی‌اهمیت بدانیم؛ حتی اگر با خودمان بگوییم: «۷۰۰ میلی‌ثانیه بین دوستان که چیزی نیست!»

حالا این تأخیرهای ۷۰۰ میلی‌ثانیه‌ای را بارها در یک صفحه تکرار کنید و عواملی مانند احساسات، نور صفحه نمایش، کمبود وقت، کودکانی که توجه خواننده را می‌خواهند و دیگر حواس‌پرتی‌های زندگی را هم به آن اضافه کنید.

خوانندگان را مجبور نکنید مطابق روش شما کار کنند. اگر برای آن‌ها احترام قائلید، محتوا را طوری طراحی کنید که با شیوه طبیعی خواندنشان هماهنگ باشد.

۳. کشف محتوا و تحقیق

فرایند کشف را می‌توان برای یک محتوای منفرد یا مجموعه‌ای از محتواها انجام داد. این مرحله فقط برای شناخت مسئله نیست؛ کمک می‌کند افراد تأییدکننده از ابتدا در مسیر تصمیم‌گیری حضور داشته باشند و محتوا پس از هفته‌ها رفت‌وبرگشت و بازنویسی، به نتیجه نامطلوب نرسد.

استفاده از کشف برای همراه کردن دیگران

در کشف محتوا، همه اطلاعات و دیدگاه‌هایشان را به اشتراک می‌گذارند و به درک مشترکی از مسئله و گام بعدی می‌رسند. بسته به موضوع، ممکن است حضور ۳ یا ۴ نفر برای ۲ یا ۳ ساعت کافی باشد یا به ۱۲ نفر برای ۲ روز نیاز داشته باشید.

نویسندگان، ویراستاران، طراحان، توسعه‌دهندگان، مدیران محصول، تأییدکنندگان و متخصصان مرتبط باید حضور داشته باشند. هدف، شناخت هم‌زمان دیدگاه مخاطب، متخصصان، سازمان و اطلاعات مفقود است.

گفت‌وگو با متخصصان

متخصصان می‌توانند رفتارها و پرسش‌هایی را آشکار کنند که در داده‌های آنلاین دیده نمی‌شوند. از آن‌ها سؤال‌های باز بپرسید و به موضوعاتی توجه کنید که مجبورند بارها برای مردم توضیح دهند؛ تکرار یک پاسخ معمولاً نشان می‌دهد کاربران واقعاً به آن نیاز دارند.

بعد از کشف

یادداشت‌ها و طرح‌های جلسه را سریع مرور و به شکلی تصویری، مانند نقشه ذهنی، مرتب کنید. سپس نتیجه و تصمیم‌های جلسه را برای شرکت‌کنندگان بفرستید تا مطمئن شوید چیزی را اشتباه برداشت نکرده‌اید.

داده‌های جست‌وجو

داده‌های جست‌وجوی خارجی نشان می‌دهند مردم پیش از ورود به سایت از چه کلماتی استفاده می‌کنند؛ داده‌های داخلی نیز جست‌وجوهای انجام‌شده داخل سایت را نشان می‌دهند. برای شروع، بهتر است ابتدا سراغ داده‌های خارجی بروید.

نتیجه روشن است: اگر صفحه شما از واژه مورد استفاده مخاطب استفاده نکند، پیدا نخواهد شد. هرچه زبان و نیازهای مخاطب را بهتر بشناسید، احتمال موفقیت محتوا بیشتر می‌شود.

استفاده از تحلیل‌ها و معیارهای وبسایت

حالا بخشی از واژگان مخاطب را می‌شناسید. اگر وبسایت فعالی دارید، رفتار کاربران در سایت می‌تواند اطلاعات بیشتری به شما بدهد: چه کلماتی به کار می‌برند، بیشتر دنبال چه هستند و چه الگوهای ذهنی‌ای دارند. این شناخت کمک می‌کند اولویت انتشار و مسیرهای مناسب در سایت را مشخص کنید.

گوگل آنالیتیکس ۴

ابزارهای مختلفی برای سنجش رفتار کاربران وجود دارد، اما **Google Analytics 4** یا **GA4** یکی از رایج‌ترین آن‌هاست. کار با آن نسبت به نسخه‌های قبلی ساده و شهودی نیست و احتمالاً برای دسترسی یا تفسیر اطلاعات به کمک تیم دیجیتال نیاز دارید.

مخاطب چگونه فکر و جست‌وجو می‌کند؟

مردم ممکن است برای جست‌وجو از کلماتی متفاوت با زبان گفتاری یا نوشتارشان در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند. بخشی از کار شما این است که با احترام، نسبت به این تفاوت‌ها کنجکاو باشید.

برای شناخت زبان واقعی مخاطب، به محیط‌هایی بروید که مردم در آن گفت‌وگو می‌کنند: انجمن‌ها، گروه‌های اجتماعی، تابلوهای گفتگو و شبکه‌های اجتماعی. بهتر است چند محیط متفاوت را بررسی کنید، چون هر گروه ممکن است دیدگاه و زبان خاص خود را داشته باشد.

شبکه‌های اجتماعی

هشتگ‌ها و رفتار کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند اولویت‌های مخاطب را نشان دهند. بررسی کنید مردم در هر پلتفرم چه می‌کنند: خبر به اشتراک می‌گذارند، شکایت می‌کنند، عکس منتشر می‌کنند، دادخواست پخش می‌کنند یا گروه‌های محلی تشکیل می‌دهند.

زبان دیجیتال و زبان گفتاری

مردم در گفت‌وگوی حضوری از «لحن صدا و زبان بدن» کمک می‌گیرند، اما هنگام جست‌وجو معمولاً فقط «کلمات ضروری» را می‌نویسند. ممکن است بگویند:

- بیایید پیش‌بینی هوا را ببینیم تا بفهمیم امروز به کت نیاز داریم یا نه.

اما در گوگل فقط بنویسند:

- دمای هوای تهران

در همهٔ این حالت‌ها باید الگوهای تکرارشونده را پیدا کنید. در مثال بالا، واژهٔ مشترک «هوا» و اطلاعات ضروری دیگر «مکان» است. این‌ها مصالح اصلی ساخت صفحه‌اند.

احساسات مردم

مردم در فضای آنلاین گاهی بسیار تهاجمی‌تر از گفت‌وگوی حضوری‌اند. در چنین شرایطی، لحن بیش‌ازحد صمیمی مناسب نیست. بهتر است روشن، بی‌پرده و متعادل بنویسید. همچنین باید میان آموزش اصطلاحات فنی و استفاده از زبان خود مخاطب تعادل ایجاد کنید.

محدودکردن مخاطبان

وقتی مخاطبان یک کسب‌وکار یا سازمان متنوع‌اند، نمی‌توان برای همه آن‌ها هم‌زمان محتوا تولید کرد. بنابراین باید آن‌ها را بر اساس نیاز، نگرش، میزان آشنایی و دغدغه‌هایشان به چند گروه اصلی تقسیم و اولویت‌بندی کرد.

سپس باید بررسی کرد هر گروه چه سؤالاتی دارد و با چه عباراتی جست‌وجو می‌کند. این تحقیق به تعیین موضوعات محتوایی و اولویت آن‌ها کمک می‌کند.

در نهایت، نیازهای اصلی هر گروه مشخص می‌شود؛ مثلاً اینکه چه اطلاعاتی می‌خواهد، چه مسئله‌ای دارد و انتظار دارد محتوا چه کمکی به او بکند.

البته این دسته‌بندی‌ها فرضیه‌اند و باید با داده و رفتار واقعی مخاطبان آزمایش و اصلاح شوند. هدف، حذف سایر مخاطبان نیست؛ بلکه مشخص‌کردن این است که در هر مرحله، محتوا را دقیقاً برای چه کسی تولید می‌کنیم.

مرحله بعد چیست؟

جلسه کشف و تحقیقات ثانویه (Desk Research) شما را برای درک مسئله مجهز کرده‌اند، اما هنوز زمان طراحی محتوا نرسیده است.

مرحله بعد، نوشتن داستان‌های کاربر و داستان‌های شغلی است.

۴. داستان‌های کاربر و داستان‌های کار

«داستان کاربر» مفهومی برگرفته از توسعه چابک نرم‌افزار است. این روش مشخص می‌کند تیم باید چه کاری انجام دهد، بدون اینکه راه‌حل یا شیوه انجام آن را از پیش تعیین کند. هر داستان یک نیاز مشخص را توصیف می‌کند و بهتر است کارها تا حد امکان به بخش‌های کوچک تقسیم شوند.

ساختار داستان کاربر (User Stories) چنین است:

- به‌عنوان [فردی با یک نقش مشخص]
- می‌خواهم [کاری انجام دهم یا اطلاعاتی به دست آورم]
- تا بتوانم [به هدفم برسم].

برای مثال:

- به‌عنوان علاقه‌مند به حیات وحش
- می‌خواهم بدانم چگونه به گورکن غذا بدهم
- تا دوباره به آن محل برگردد.

- به‌عنوان فردی که در باغش گورکن دیده است
- می‌خواهم بدانم گورکن‌ها خطرناک هستند یا نه
- تا از حیوان خانگی‌ام محافظت کنم.

- به‌عنوان پژوهشگر یک نماینده مجلس
- می‌خواهم اطلاعاتی درباره گورکن‌های حوزه انتخابی داشته باشم
- تا گزارش‌های دقیق‌تری برای بحث‌های پارلمانی تهیه کنم.

هرکدام از این نیازها به محتوایی با لحن، سبک، واژگان و تمرکز متفاوت منجر می‌شود. پژوهشگر پارلمانی احتمالاً فقط داده می‌خواهد، درحالی‌که صاحب باغ به توضیحی عمومی و قابل‌فهم نیاز دارد.

داستان‌های کاربر زمانی مناسب‌اند که **چند گروه مخاطب متفاوت دارید**. اگر فقط یک مخاطب یا یک وظیفه مشخص وجود دارد، ممکن است «داستان کار» انتخاب مناسب‌تری باشد.

داستان‌های کار (Job Stories)

داستان‌های کار بر موقعیت و وظیفه تمرکز دارند، نه هویت فرد انجام‌دهنده. ساختار آن‌ها چنین است:

- وقتی [موقعیت مشخصی پیش می‌آید]
- می‌خواهم [کاری انجام دهم یا چیزی بفهمم]
- تا بتوانم [به هدفم برسم].

برای مثال:

- وقتی در زمینم گورکن می‌بینم
- می‌خواهم مانع بازگشت آن شوم
- تا از اموالم محافظت کنم.

این نیاز می‌تواند هم متعلق به یک باغبان باشد و هم کشاورزی که نگران حیواناتش است. در اینجا وظیفه از هویت فرد مهم‌تر است.

نمونه دیگر:

- وقتی در باغم گورکن می‌بینم
- می‌خواهم بدانم خطرناک است یا نه
- تا در صورت لزوم از خودم محافظت کنم.

یا:

- وقتی می‌خواهم درباره یک طرح عمرانی محلی بدانم

- می‌خواهم تازه‌ترین اطلاعات مرتبط را ببینم
- تا بفهمم چه اثری بر حیات وحش منطقه خواهد داشت.

در این مثال، مالک یا مستأجر بودن فرد اهمیت چندانی ندارد؛ مهم این است که فعالیت‌های ساختمانی چه اثری بر او و محیط اطرافش می‌گذارند.

داستان کاربر یا داستان کار؟

سازمان‌های مختلف از روش‌های متفاوتی استفاده می‌کنند. این روزها من داستان‌های کار را ترجیح می‌دهم؛ چون رفتار انسان‌ها تغییر می‌کند و این قالب بهتر با چنین تغییراتی سازگار است. داستان‌های کار معمولاً دقیق‌ترند و انسان را فقط در قالب یک نقش ثابت محدود نمی‌کنند.

اگر تمام داستان‌های کاربر شما با عبارتی یکسان مانند «به‌عنوان خریدار...» آغاز می‌شوند، بهتر است به داستان‌های کار روی بیاورید.

در مقابل، اگر چند گروه مخاطب دارید که به محتواها و سطوح متفاوتی از جزئیات نیاز دارند، داستان‌های کاربر احتمالاً مناسب‌ترند.

یکی از این دو روش را انتخاب کنید و در سراسر پروژه به همان پایبند بمانید؛ ترکیب بی‌قاعده آن‌ها می‌تواند کار را آشفته کند.

البته گاهی یک نیاز را می‌توان با هر دو قالب نوشت:

وقتی در باغم گورکن می‌بینم

می‌خواهم بدانم خطرناک است یا نه
تا از گربه‌ام محافظت کنم.

یا:

به‌عنوان فردی که در باغش گورکن دیده است

می‌خواهم بدانم خطرناک است یا نه
تا از گربه‌ام محافظت کنم.

برای انتخاب قالب مناسب باید مجموعه محتوای کاربران را بررسی کنید.

چگونه یک داستان کار مفید بنویسیم؟

فرض کنید می‌نویسیم:

- وقتی یک گورکن زخمی می‌بینم
- می‌خواهم یک سازمان نجات حیات وحش پیدا کنم
- تا برای گورکن کمک بگیرم.

این داستان در واقع شامل دو وظیفه است:

۱. پیدا کردن سازمان نجات حیات وحش
۲. تماس با آن سازمان برای دریافت کمک

بنابراین بهتر است به دو داستان جدا تقسیم شود:

- وقتی یک گورکن زخمی می‌بینم
- باید بدانم با چه کسی تماس بگیرم
- تا برای گورکن کمک بگیرم.

و:

- وقتی یک گورکن زخمی می‌بینم
- می‌خواهم با یک سازمان نجات حیات وحش تماس بگیرم
- تا برای گورکن کمک بگیرم.

محدود کردن دامنه

فرض کنید کاربر می‌گوید:

- وقتی یک گورکن می‌بینم،
- می‌خواهم مشاهده خود را در یک سازمان حیات وحش ثبت کنم،
- تا به اطلاعات این سازمان کمک کنم.

اما اگر محل مشاهده خارج از محدوده فعالیت سازمان باشد، خواست کاربر با **مأموریت و امکانات سازمان** هماهنگ نیست.

کاربر فقط می‌خواهد مشاهده خود را ثبت کند؛ اما سازمان نمی‌تواند هر نوع درخواست یا هر منطقه‌ای را پوشش دهد. بنابراین باید **دامنه خدمات و نیاز مخاطب را مشخص و محدود کرد**.

دقیق‌تر کردن داستان

در این مرحله باید داستان را دقیق‌تر کنیم تا هم نیاز کاربر و هم محدوده فعالیت سازمان مشخص باشد. مثلاً:

- وقتی در جزیره بروک گورکن می‌بینم،
- می‌خواهم مشاهده خود را با سازمان محلی حیات وحش در میان بگذارم،
- تا به اطلاعات محلی درباره گورکن‌ها کمک کنم.

گاهی مشخص نیست کاربر بعد از این مرحله چه کاری باید انجام دهد. در این شرایط، باید با تحقیق مسیر مناسب را پیدا کنیم یا خودمان آن را طراحی کنیم؛ مثلاً **خرید محصول، کمک مالی یا فعالیت داوطلبانه**.

داستان‌ها در طول پروژه تغییر می‌کنند. بنابراین، اولین نسخه لزوماً نسخه نهایی نیست.

هدف محتوا

بیشتر محتواها در نهایت باید مخاطب را به **اقدامی مشخص، تصمیمی آگاهانه یا حتی کاهش یک نگرانی** برسانند. بنابراین هر محتوا باید هدف مشخصی داشته باشد؛

- «محتوای بدون هدف، ارزش چندانی ایجاد نمی‌کند».

هدف محتوا همیشه اقدام کردن نیست. گاهی وظیفه محتوا فقط اطلاع رسانی، کمک به تصمیم‌گیری یا روشن کردن یک موضوع است.

معیارهای پذیرش

بعضی تیم‌ها برای هر داستان کاربر یا داستان کار، «معیارهای پذیرش» تعریف می‌کنند. این معیارها فهرستی کوتاه از شرایطی هستند که نشان می‌دهند کار مربوط به یک داستان به پایان رسیده است.

این روش به‌ویژه در پروژه‌های بزرگ، پیچیده یا دارای ذی‌نفعان متعدد مفید است و به تیم اجازه می‌دهد موارد انجام‌شده را مشخص کند.

برای داستان زیر:

- به‌عنوان فردی که در باغش گورکن دیده است
- می‌خواهم بدانم گورکن‌ها خطرناک هستند یا نه
- تا از حیوان خانگی‌ام محافظت کنم.

معیار پذیرش می‌تواند چنین باشد:

این داستان زمانی کامل است که فرد بداند گورکن‌ها برای حیوانات خانگی خطرناک هستند یا نه.

نمونه دیگر:

- وقتی متوجه می‌شوم یک طرح عمرانی جدید پیشنهاد شده است
- می‌خواهم بدانم این طرح چقدر به زیستگاه‌های حیات وحش نزدیک است
- تا تصمیم بگیرم آیا باید به آن اعتراض کنم یا نه.

معیار پذیرش می‌تواند این باشد که کاربر بداند:

- محل پروژه‌های ساختمانی کجاست؛
- زیستگاه‌های محلی حیات وحش کجا قرار دارند؛
- برای حفاظت از حیات وحش چه اقداماتی انجام می‌شود.

معیار پذیرش نباید از ابتدا یک راه حل مشخص را تحمیل کند. برای مثال نباید بنویسیم:

داستان زمانی کامل است که کاربر بتواند کدپستی خود را در نقشه وارد کند و زیستگاه‌های اطراف را ببیند.

این جمله راه حل را پیش از شناخت کامل نیاز تعیین می‌کند. ممکن است برای یک پروژه کوچک، توضیح متنی کافی باشد؛ اما اگر طرح، سراسر جزیره و صدها زیستگاه را درگیر کند، ابزار تعاملی مناسب‌تر خواهد بود.

اگر در نوشتن معیار پذیرش مشکل داشتید، به خط آخر داستان نگاه کنید. معمولاً هدف بیان‌شده در آن خط، بخشی یا تمام معیار پذیرش را تشکیل می‌دهد.

۵. ترسیم نقشه سفر

نقشه سفر، خط زمانی مراحل و تصمیم‌هایی است که مخاطب پیش از استفاده از محصول یا خدمت، هنگام استفاده و پس از آن طی می‌کند.

هر مرحله می‌تواند فرصتی برای ارائه محتوا باشد، اما لازم نیست برای همه مراحل محتوا تولید کنیم. ابتدا باید **کل مسیر مخاطب را بشناسیم** و سپس نقاطی را که به محتوا نیاز دارند، انتخاب کنیم.

این نقشه باید بر اساس **تحقیق و رفتار واقعی مخاطبان** ساخته شود، نه حدس و فرضیات؛ چون اشتباه در این مرحله می‌تواند تصمیم‌های بعدی را تحت‌تأثیر قرار دهد.

نقاط محرک

محرک نخستین نقطهٔ نقشهٔ سفر است؛ یعنی فکر، احساس یا اتفاقی که فرایند تصمیم‌گیری مخاطب را شروع می‌کند و او را به سمت جست‌وجو یا اقدام می‌برد.

محرک همیشه یک اتفاق بزرگ نیست؛ می‌تواند یک نیاز، نگرانی، خستگی یا حتی بی‌حوصلگی باشد. همچنین ممکن است مدت‌ها قبل رخ داده باشد، بنابراین نباید بدون تحقیق، نزدیک‌ترین اتفاق را محرک اصلی فرض کنیم.

برای شروع، شناسایی حدود **پنج محرک اصلی** می‌تواند الگوهای اولیه‌ای برای ادامهٔ تحقیق ایجاد کند.

محرک همیشه نقطهٔ شروع نیست

محرک همیشه همان اتفاقی نیست که شما در ظاهر می‌بینید. ممکن است نیاز واقعی مخاطب مدت‌ها قبل از **مراجعه یا جست‌وجوی او** شکل گرفته باشد. بنابراین برای شناخت درست مسیر مخاطب، باید کمی به عقب برگردیم و ببینیم چه اتفاقی او را به این نقطه رسانده است.

این بررسی کمک می‌کند بفهمیم **نیاز و قصد واقعی مخاطب چیست** و چرا سراغ ما آمده است. برای شروع می‌توان چند محرک اصلی را شناسایی و مسیر هرکدام را بررسی کرد تا الگوهای مشترک و نقاط مهم سفر مخاطب مشخص شوند.

از ابتدا شروع کنید؛ نه از خدمت خودتان

انسان‌ها پیش از تصمیم آگاهانه، فرایندهای ذهنی ناآگاهانه‌ای را طی می‌کنند. مغز ممکن است چند ثانیه قبل از آگاهی ما تصمیم خود را گرفته باشد.

مخاطبان هر روز از کانال‌های مختلف با حجم زیادی از اطلاعات روبه‌رو می‌شوند. اگر بدانیم چه پیام‌هایی از چه کانال‌هایی به آن‌ها می‌رسد، شانس بیشتری برای دیده‌شدن خواهیم داشت.

بنابراین باید بفهمیم مخاطب پیش از ورود به موتور جست‌وجو به چه چیزی فکر می‌کرده است.

به راحتی می‌توان فقط به «خدمت خودمان» فکر کرد



تیم‌های دیجیتال می‌دانند که در واقعیت، این‌طور کار می‌کند



اما اگر صادق باشیم، معمولاً این شکلی است



مخاطبان پیش از اینکه به ما برسند، مسیرهای ذهنی پیچیده‌ای را طی می‌کنند. وظیفه ما این است که در **زمان و کانال درست**، **پیام مناسب** را به آن‌ها برسانیم.

افکار و نقاط تصمیم‌گیری

سفر مخاطب فقط مجموعه‌ای از کارهای مشخص نیست. بین هر مرحله، **فکرها**، **پرسش‌ها** و **تصمیم‌هایی** وجود دارد که مسیر او را تغییر می‌دهند.

ممکن است مسیر مخاطب در نگاه اول ساده به نظر برسد:

۱. جست‌وجو در گوگل؛

۲. بررسی نتایج؛

۳. انتخاب یک گزینه؛

۴. انجام اقدام.

اما در واقع، بین این مراحل تصمیم‌های زیادی اتفاق می‌افتد. مثلاً:

۱. متوجه یک نیاز یا مشکل می‌شود؛

۲. تصمیم می‌گیرد درباره آن بیشتر بداند؛

۳. عبارت مناسب را جست‌وجو می‌کند؛

۴. چند نتیجه را بررسی می‌کند؛

۵. یک منبع را انتخاب می‌کند؛

۶. اطلاعات جدیدی به دست می‌آورد؛

۷. تصمیم می‌گیرد چه کاری انجام دهد؛

۸. گزینه‌های مختلف را مقایسه می‌کند؛

۹. اقدام می‌کند؛

۱۰. نتیجه را ارزیابی می‌کند.

همه مسیرها یکسان نیستند. محرک‌های مختلف، شرایط متفاوت و اطلاعاتی که مخاطب در هر مرحله به دست می‌آورد، می‌توانند مسیر او را تغییر دهند.

برای مثال، کسی که در محل کار جست‌وجو می‌کند ممکن است با رایانه و اینترنت پرسرعت سراغ ویدئو برود، اما همان فرد در شرایط دیگر ترجیح دهد با تلفن همراه جست‌وجو کند یا از یک منبع متنی استفاده کند.

بنابراین هنگام ترسیم نقشه سفر، فقط به کارهایی که مخاطب انجام می‌دهد توجه نکنید؛ افکار، پرسش‌ها و نقاط تصمیم‌گیری او را هم ثبت کنید.

محرک، یافتن، انجام‌دادن و دریافت‌کردن

هر سفر کاربر را می‌توان به چهار بخش تقسیم کرد:

۱. **محرك:** رویدادی که سفر را آغاز می‌کند.
۲. **یافتن:** جست‌وجو و پیدا کردن اطلاعات یا راه‌حل.
۳. **انجام‌دادن:** اقدامی که کاربر انجام می‌دهد.
۴. **دریافت‌کردن:** نتیجه یا ارزشی که کاربر به دست می‌آورد.

این مدل فقط برای محصولات فیزیکی نیست:

- **محرك:** حوصله‌سررفتن در اتوبوس؛
- **یافتن:** جست‌وجوی ویدیوهای خنده‌دار گربه‌ها؛
- **انجام‌دادن:** خندیدن؛
- **دریافت‌کردن:** رفع کسالت.

در خدمات نیز همین ساختار وجود دارد:

- **محرك:** نیاز به رفتن به محل کار؛
- **یافتن:** جست‌وجوی بلیت مناسب؛
- **انجام‌دادن:** خرید بلیت؛
- **دریافت‌کردن:** سفر با بلیت‌های ذخیره‌شده در تلفن.

مسیر ذهنی مخاطب در یک مثال ساده



ترسیم کانال‌ها

مخاطب از منابع و کانال‌های متعددی اطلاعات دریافت می‌کند و این کانال‌ها باید در نقشه سفر نشان داده شوند.

نمی‌توان تمام مراحل یا محتواهای پیش روی مخاطب را طراحی کرد، اما می‌توان بررسی کرد چه تجربه‌هایی او را به محتوای شما می‌رسانند.

برای شناخت واقعی افکار مخاطب باید با او صحبت و تحقیق کاربری انجام داد. تحقیقات ثانویه (Desk Research) فقط بخشی از رفتار آنلاین را آشکار می‌کند.

نکته‌ای درباره الگوهای ذهنی

الگوی ذهنی توضیح می‌دهد که فرد تصور می‌کند چیزی در دنیای واقعی چگونه کار می‌کند.

الگوهای ذهنی:

- بر باورها متکی‌اند، نه لزوماً واقعیت‌ها؛

- بر رفتارهای بعدی افراد اثر می‌گذارند؛
- شیوهٔ صحبت کردن آن‌ها دربارهٔ موضوع را تعیین می‌کنند.

هیچ‌کس بدون پیش‌فرض وارد محتوای شما نمی‌شود. افراد از تجربه‌های قبلی، باورها و اطلاعات منابع دیگر استفاده می‌کنند.

برای مثال، بیشتر افراد هنگام ورود به رستوران انتظار دارند منتظر میز بمانند، منو دریافت کنند، سفارش بدهند، غذا بخورند و در پایان صورت‌حساب را پرداخت کنند. نیازی نیست کسی این مراحل را توضیح دهد؛ زیرا الگوی ذهنی رستوران از قبل شکل گرفته است.

محتوا باید با الگوی ذهنی مخاطب هماهنگ شود، آن را به چالش بکشد یا تغییر دهد. گاهی هر سه کار را هم‌زمان انجام می‌دهد.

3R: بازتاب، ردکردن و آموزش دوباره

محتوا می‌تواند سه کار با الگوی ذهنی مخاطب انجام دهد:

- **Reflect:** بازتاب‌دادن؛
- **Rebut:** ردکردن؛
- **Re-educate:** آموزش دوباره.

۱. بازتاب‌دادن (Reflect)

در بازتاب، باور یا برداشت مخاطب دربارهٔ فرایند را می‌پذیریم و همان مسیر مورد انتظار او را دنبال می‌کنیم.

این ساده‌ترین نوع سفر است؛ زیرا محتوا مطابق انتظار کاربر عمل می‌کند و برای او شهودی است.

برای مثال، فرایند خرید کتاب آنلاین می‌تواند مشابه کتاب‌فروشی فیزیکی باشد: انتخاب بخش، بررسی جلد و توضیحات، انتخاب کتاب و پرداخت.

۲. رد کردن (Rebut)

در این حالت، محتوا مستقیماً برخلاف باور مخاطب قرار می‌گیرد. ممکن است الگوی ذهنی او با دیدگاه سازمان یا واقعیت فرایند هماهنگ نباشد.

این دشوارترین نوع محتواست؛ زیرا انسان‌ها باورهای تثبیت‌شده خود را به‌سادگی تغییر نمی‌دهند.

۳. آموزش دوباره (Re-educate)

در آموزش دوباره، مخاطب تصور اولیه‌ای دارد، اما آماده پذیرش توضیح متفاوت است.

برای مثال، ممکن است در رستوران در صف پیشخوان بایستید، اما کارکنان توضیح دهند که سفارش سر میز گرفته می‌شود. در اینجا بدون درگیری جدی، الگوی ذهنی شما اصلاح می‌شود.

بازتاب و آموزش دوباره

صفحات «باور غلط و واقعیت» معمولاً ابتدا باور مخاطب را بازتاب می‌دهند و سپس او را آموزش می‌دهند.

مثال: آیا گورکن‌های بریتانیا خطرناک‌اند؟

این سؤال نگرانی مخاطب را بازتاب می‌دهد.

سپس توضیح داده می‌شود که گورکن‌ها فقط هنگام محاصره یا تهدید ممکن است تهاجمی شوند و در شرایط عادی احتمالاً آسیبی ایجاد نمی‌کنند.

ردکردن و آموزش دوباره

در کسب‌وکاری، افراد بدهکار ممکن بود بگویند: «می‌خواهم بدهی من را از بین ببرید». مشاور ابتدا این انتظار را رد می‌کرد و سپس مدیریت بدهی را به فرد آموزش می‌داد تا دوباره گرفتار همان وضعیت نشود یا در صورت تکرار، شیوه برخورد با آن را بداند.

فروش مکمل

اگر سازمان، «محصول یا خدمت» پولی ارائه می‌دهد، می‌توان از **فروش مکمل** برای ایجاد فرصت‌های خرید مرتبط استفاده کرد. فروش مکمل یعنی پیشنهاد محصول یا خدمت دیگری که با **نیاز اصلی کاربر** ارتباط دارد. اما این پیشنهاد نباید از ابتدا مطرح شود؛ ابتدا باید نیاز اصلی مخاطب با محتوای مفید پاسخ داده شود.

برای مثال، اگر مخاطب برای حل یک مشکل جست‌وجو می‌کند، ابتدا باید راه‌حل مناسب را توضیح دهید و سپس، در صورت مرتبط‌بودن، محصول یا خدمت تکمیلی را پیشنهاد کنید. به این ترتیب، محتوا ابتدا ارزش ایجاد می‌کند و سپس فرصت خرید را در اختیار مخاطب قرار می‌دهد.

برگزاری جلسه ترسیم نقشه سفر

در حالت ایده‌آل، نقشه سفر با مشارکت یک تیم چندتخصصی طراحی می‌شود. با این حال، می‌توان بخش‌هایی را به‌تنهایی انجام داد و دیگران را بعداً وارد فرایند کرد. در **جلسات نقشه سفر بهتر است همه افراد مرتبط حضور داشته باشند**:

- طراح محتوا؛
- پژوهشگر کاربر؛
- طراح محصول یا وب؛
- تیم بازاریابی و ارتباطات؛
- تیم حقوقی، روابط عمومی یا دیجیتال؛
- هر فردی که می‌تواند در اجرای کار نقش حمایتی یا بازدارنده داشته باشد.

این کار دو مزیت دارد:

۱. نشان می‌دهد برای تخصص‌های دیگر احترام قائلید و جریان اطلاعات در سازمان را درک می‌کنید؛

۲. به اشتراک‌گذاری تحقیق و مهارت‌ها از دوباره‌کاری و اتلاف زمان جلوگیری می‌کند.

در اختلاف‌نظرها، پژوهش اهمیت زیادی دارد. همه می‌توانند نظر داشته باشند، اما پاسخ معتبر را باید از مخاطب به دست آورد.

احترام به تجربه

ورود نیازهای کاربر و شواهد پژوهشی به جلسه، به جای تکیه بر نظرهای داخلی و حکایت‌های شخصی، ممکن است برای برخی افراد تهدیدآمیز باشد.

افرادی با سال‌ها تجربه ممکن است تصور کنند تحقیق جدید اعتبار تخصص آن‌ها را زیر سؤال می‌برد.

باید از ابتدا روشن کرد که هدف، بی‌اعتبارکردن تجربه نیست؛ بلکه افزودن داده به آن است تا تیم‌های بعدی بر پایه شواهد محکم تصمیم بگیرند.

ابتدایی و انعطاف‌پذیر کار کنید

در مراحل اولیه طراحی نقشه سفر، بهتر است به جای سندهای رسمی، از یادداشت‌های چسبان یا ابزارهای ساده و قابل‌تغییر استفاده کنید.

رفتار مخاطب همیشه خطی و قابل‌پیش‌بینی نیست؛ ممکن است در طول تحقیق مجبور شوید مراحل را جابه‌جا، حذف یا اضافه کنید. اگر نقشه خیلی زود رسمی و نهایی شود، تغییر آن دشوار می‌شود.

بنابراین تا زمانی که اطلاعات کامل نشده، نقشه را ساده، انعطاف‌پذیر و قابل‌تغییر نگه دارید و در پایان آن را به سند نهایی تبدیل کنید.

نقاط درد

نقطهٔ درد مشکلی است که مخاطب در طول سفر خود تجربه می‌کند و باید آن را از طریق تحقیق و گفت‌وگو با خود مخاطبان شناسایی کرد.

این مشکلات می‌توانند **دسترسی، جسمی، عاطفی یا مربوط به تجربهٔ کاربر** باشند. نقشهٔ سفر کمک می‌کند این نقاط درد و شدت آن‌ها را مشخص کنیم.

گاهی تحقیق نشان می‌دهد مشکل فقط محتوا نیست و **خود محصول یا خدمت نیاز به اصلاح دارد**. در چنین شرایطی، حل مسئله به همکاری تیم‌های مختلف نیاز دارد، نه فقط تیم محتوا.

ترسیم نقشهٔ همدلی

در نقشهٔ همدلی بررسی می‌کنیم کاربران در هر مرحلهٔ سفر چه چیزهایی:

- می‌گویند؛
- فکر می‌کنند؛
- احساس می‌کنند؛
- انجام می‌دهند.

این اطلاعات باید از تحقیق و نگاه‌کردن از زاویهٔ مخاطب به دست آید. وجود احساس‌ها یا افکار متفاوت و حتی متناقض طبیعی است؛ زیرا مخاطبان یک فرد واحد نیستند.

برای هر مرحلهٔ سفر یک نقشهٔ همدلی تهیه کنید. برخی مراحل ممکن است مشابه به نظر برسند، اما نباید آن‌ها را کاملاً نادیده گرفت؛ زیرا ممکن است اطلاعات ارزشمندی از دست برود.

اگر سفر را از زمانی آغاز کنید که کاربر وارد سایت شما شده است، زبان، احساسات و انگیزه‌هایی را که او را به سایت رسانده‌اند از دست می‌دهید. نقشه همدلی به شناسایی قصد و محرک واقعی کمک می‌کند.

ملاحظه پایانی

همیشه بخشی از مخاطبان نیازها یا مشکلات متفاوتی دارند. باید بررسی کنیم چگونه می‌توان محتوا و تجربه را برای آن‌ها بهتر کرد و آیا به تغییر محصول یا خدمت نیاز است؛ **دسترس‌پذیری، کاربردپذیری و فراگیری باید اصول پایه‌ای طراحی باشند، نه استثنا.**

پس از شناخت افکار و احساسات مخاطبان، می‌توان بررسی کرد که آن‌ها چگونه درباره سازمان صحبت می‌کنند. در این مرحله، تحقیق و داستان‌های کاربر تکمیل شده و می‌توان نتایج را برای تأیید به تصمیم‌گیرندگان ارائه کرد.

۶. سازمان را با خود همراه کنید

همراه کردن سازمان یکی از وظایف مهم شماست و کارتان را به عنوان طراح محتوا بسیار آسان‌تر می‌کند. بهترین راهی که برای جلب توافق سازمان با رویکرد و تصمیم‌های محتوایی خود پیدا کرده‌ام، برگزاری یک جلسه با حضور تمام افراد تأثیرگذار است.

هرکسی را که ممکن است محتوای شما را «تأیید، متوقف یا تغییر» دهد، دعوت کنید: کارشناسان، حقوق‌دان‌ها، مدیران و هر فرد دیگری که ممکن است در کار دخالت کند.

دلیل دعوت از این افراد ساده است:

- باید محتوای شما را تأیید کنند.
- برای انتشار محتوا ناچارید بارها با آن‌ها همکاری کنید.

- اگر همه را از همان ابتدا در یک جلسه کنار هم قرار دهید، مجبور نیستید یک گفت‌وگو را بارها با افراد مختلف تکرار کنید.

البته جمع‌کردن همه، به‌خصوص مدیران ارشد، همیشه آسان نیست. برای این کار چند راهکار وجود دارد.

مهم جلوه‌اش دهید

به آن «جلسه» نگویید. «کارگاه» گاهی مناسب است، اما ممکن است برای افراد مختلف معنای متفاوتی داشته باشد؛ در یکی از پروژه‌هایم من نام جلسه را «جلسه تصمیم‌گیری» گذاشتم.

این عنوان در صندوق ورودی افراد به چشم می‌آید، نهایی و جدی به نظر می‌رسد و نشان می‌دهد قرار است اقدامی انجام شود. افراد صاحب اختیار یا عاشق تصمیم‌گیری‌اند یا از آن می‌ترسند؛ در هر دو حالت، احتمالاً توجهشان را جلب می‌کنید.

این عنوان پیام روشنی هم دارد: از آن‌ها انتظار می‌رود تصمیم بگیرند، ممکن است احساس کنند در صورت غیبت چیزی مهم را از دست می‌دهند و احتمال بیشتری دارد دعوت‌نامه را باز کنند.

افراد را با این مفهوم آشنا کنید

ممکن است لازم باشد برای همکاران توضیح دهید که تصمیم‌های محتوایی چگونه گرفته می‌شوند. با افراد به‌صورت جداگانه صحبت کنید و فرایند را برایشان توضیح دهید.

هدف این است که وقتی زمان برگزاری جلسه تصمیم‌گیری رسید، این مفهوم برای کسی ناآشنا نباشد. نمی‌خواهید بخش زیادی از جلسه صرف توضیح این شود که جلسه برای چیست و چگونه کار می‌کند!

هدف را شفاف کنید

در دعوت‌نامه به‌روشنی بگویید که نتیجه جلسه باید یک تصمیم باشد؛ هدف جلسه همین است.

به مدیران ارشد پیشنهاد کنید اگر نمی‌توانند شرکت کنند، فردی را به نمایندگی از خود بفرستند که همان اختیار تصمیم‌گیری را داشته باشد.

دعوت‌نامه‌ها را قدرتمند بنویسید و اگر می‌توانید با یک واقعیت یا یافته مهم شروع کنید. معمولاً شروع کردن با یک واقعیت، خیلی سریع توجه مثبت افراد را جلب می‌کند.

برنامه را روشن کنید

به افراد دعوت‌شده بگویید قرار است چه اتفاقی بیفتد.

جلسه‌ها لزوماً نباید یک ساعت باشند. حتی انتخاب زمانی غیر معمول می‌تواند باعث تمرکز بیشتر افراد شود. وقتی مدت جلسه مشخص و محدود باشد، افراد بیشتر مراقب زمان هستند.

با این کار به‌روشنی و محترمانه می‌گویید که در این جلسه تصمیم گرفته خواهد شد؛ چه آن‌ها حضور داشته باشند و چه نداشته باشند.

در جلسه تصمیم‌گیری چه کنیم؟

هدف جلسه، رسیدن به توافق بر سر داستان‌های کار و کاربر و ساختار اولیه محتواسـت.

- یافته‌های تحقیق را با شواهد و به‌شکل بصری ارائه کنید.
- توضیح دهید چرا از User Story و Job Story استفاده می‌کنید.
- بحث را بر محتوا و شواهد متمرکز کنید، نه نظر شخصی خودتان.
- همه را به مشارکت و تمرکز بر هدف مشترک دعوت کنید.
- از افراد بخواهید نظرهایشان را با واقعیت، شواهد یا مشاهدات پشتیبانی کنند.

- در شرایط تنش، از شواهد تحقیقات کاربر، به‌ویژه ویدئو، برای نشان‌دادن مسئله استفاده کنید.
- به‌عنوان تسهیل‌گر، صدای مخاطب باشید، بحث را روی داستان‌های کار نگه دارید و مطمئن شوید صدای همه شنیده می‌شود.
- خودتان را مدافع یک راهکار ندانید؛ تا حد امکان به‌جای اظهارنظر، سؤال بپرسید.

خروجی جلسه: توافق بر سر داستان‌ها مهم و در حالت ایدئال، ساختار اولیه محتوا شامل تیترا و زیرتیتراها.

نکات مهم برای جلسات تصمیم‌گیری

- ابزارهای لازم برای مشارکت همه را فراهم کنید؛ چه در جلسه حضوری و چه آنلاین.
- پیش از جلسه، مطمئن شوید همه به ابزارها دسترسی دارند و نحوه استفاده از آن‌ها را می‌دانند.
- بحث را مدیریت کنید و اجازه ندهید از موضوع اصلی منحرف شود.
- فضای جلسه را برای تمرکز و راحتی افراد آماده کنید.
- اگر بحث طولانی است، زمان‌هایی برای استراحت در نظر بگیرید.
- تصمیم‌های گرفته‌شده را ثبت کنید تا هم یادآوری آن‌ها آسان باشد و هم روند پیشرفت مشخص بماند.
- در جلسات آنلاین، اقدامات و تصمیم‌ها را ثبت و پس از جلسه با همه به اشتراک بگذارید.
- در پایان، تصمیم‌های نهایی را کوتاه و شفاف جمع‌بندی کنید.

بخش دوم: طراحی

طراحی محتوا

تا اینجا کارهای مقدماتی زیادی انجام داده‌اید، اما همه آن‌ها برای رسیدن به مرحله بعد ضروری بوده‌اند: **طراحی واقعی محتوا.**

با فکرکردن به قالب‌ها شروع کنید

داستان‌ها نشان می‌دهند مخاطب چه نیازی دارد. حالا باید تصمیم بگیرید **بهترین قالب برای پاسخ‌دادن به آن نیاز چیست**.

محتوا فقط متن نیست. بسته به حجم اطلاعات و نیاز مخاطب، می‌توانید از قالب‌هایی مثل متن، نقشه، ابزار جست‌وجو، ماشین‌حساب یا تقویم استفاده کنید.

برای مثال، فردی که بدهی پیچیده‌ای دارد ممکن است به‌ظاهر راه‌حلی سریع و آسان بخواهد؛ اما چیزی که واقعاً نیاز دارد، **مجموعه‌ای از مراحل روشن و قابل اجرا برای خروج از بدهی** است؛ حتی اگر این مسیر سریع یا ساده نباشد.

این دقیقاً طراحی محتواست: طراحی بهترین روش ارائه اطلاعات برای مخاطب، نه صرفاً نوشتن یا ویرایش متن.

اولویت‌بندی

کارهای پیچیده‌تر را زودتر شروع کنید؛ کارهایی که به مهارت یا زمان توسعه بیشتری نیاز دارند، معمولاً طولانی‌تر می‌شوند.

در اولویت قرار دهید:

- چیزهایی که تحقیقات نشان داده‌اند کاربران به آن‌ها نیاز دارند.
- اطلاعاتی که می‌توانند از آسیب به اعتبار سازمان جلوگیری کنند.
- چیزهایی که به زمان بیشتری از تیم توسعه نیاز دارند.

همچنین باید تصمیم بگیرید **چقدر محتوا تولید کنید**. لازم نیست همه‌چیز را منتشر کنید. هر چیزی که منتشر می‌کنید، به زمان بیشتری برای خواندن، به‌روزرسانی و نگهداری نیاز دارد.

تبدیل داستان‌ها به محتوا

هر داستان باید به یک نیاز مشخص و معیار پذیرش روشن منتهی شود و قالب محتوا نیز بر اساس همان نیاز انتخاب شود. برای نیازهای ساده، یک صفحهٔ متنی کافی است؛ اما گاهی یک داستان، نیاز به محتواها یا ابزارهای مکمل را هم آشکار می‌کند.

برای نیازهای همراه با اضطراب، پاسخ باید سریع، روشن و مستقیم باشد. یک محتوای کوتاه و شفاف معمولاً بهتر از محتوای طولانی و پیچیده به نیاز کاربر پاسخ می‌دهد.

در موضوعات گسترده، لازم نیست تمام اطلاعات موجود را تولید کنید. فقط روی اطلاعات مرتبط با حوزهٔ مسئولیت سازمان تمرکز کنید و برای بقیهٔ اطلاعات، در صورت نیاز، به منابع مناسب ارجاع دهید.

گاهی بهترین پاسخ، متن نیست و به قالبی تعاملی مانند نقشه یا ابزار نیاز دارد. در این شرایط، تیم طراحی و توسعه باید از همان ابتدا در جریان نیازهای فنی قرار بگیرد.

سبک و لحن

اگر راهنمای سبک دارید، حالا زمان استفاده از آن است. اگر ندارید، می‌توانید از راهنماهای سبک منتشرشده توسط سازمان‌های دیگر استفاده کنید و آن را متناسب با نیاز خود تغییر دهید.

سبک و لحن محتوا باید بر اساس تحقیقات و شناخت مخاطب شکل بگیرد.

حالا دیگر برای نوشتن آماده‌اید!

۸. نوشتن محتوا

در فصل ۶ دربارهٔ گرفتن تأیید همکاران روی ساختار اولیه محتوا، تیترها و زیرتیترها صحبت کردیم. حالا وقت استفاده از همان ساختار است.

وقتی متن صفحه به بخش‌های مشخص تقسیم شود، مخاطب راحت‌تر اطلاعات را دریافت می‌کند. تیترها و زیرتیترها به او کمک می‌کنند پیش‌بینی کند در صفحه چه چیزی خواهد دید و مسیر محتوا را دنبال کند.

ساختار صفحه بخشی از طراحی محتواست

به‌عنوان طراح محتوا، کار شما فقط انتخاب کلمات مناسب نیست. شما کاربر را در یک مسیر هدایت می‌کنید و کلمات فقط بخشی از این تجربه‌اند. ساختار صفحه، ترتیب اطلاعات و نحوهٔ نمایش آن‌ها نیز بخشی از طراحی محتوا هستند.

یکی از راه‌های بررسی ساختارهای مختلف، اسکچ‌زدن یا طراحی اولیهٔ صفحه است.

اسکچ‌زدن

ممکن است بگویید: «من طراح محتوا هستم؛ کارم با کلمات است، نه نقاشی.» اشکالی ندارد! لازم نیست هنرمند باشید، اما گاهی بهترین کار این است که ایده‌تان را بکشید.

محتوای نهایی شما قرار نیست یک فایل Word باشد. ممکن است به صفحهٔ وب، اپلیکیشن یا حتی بروشور تبدیل شود و در کنار متن، تصویر، ویدئو، ابزار و عناصر طراحی داشته باشد.

برای اسکچ به ابزار پیچیده‌ای نیاز ندارید. می‌توانید از Figma استفاده کنید، اما مداد و کاغذ هم کافی است. مهم این است که از همان ابتدا همراه طراحان، توسعه‌دهندگان و دیگر اعضای تیم به این فکر کنید که محتوا در صفحهٔ واقعی چگونه نمایش داده خواهد شد.

حل یک مشکل طراحی زمانی که هزینه‌اش فقط یک برگ کاغذ است، بسیار ساده‌تر از زمانی است که توسعه‌دهندگان ساخت محصول را شروع کرده‌اند.

برای شروع، «اعضای تیم، طراحان و توسعه‌دهندگان» را دور هم جمع کنید. نیاز کاربر و نتایج تحقیقات را توضیح دهید و از همه بخواهید طرحی سریع از صفحه بکشند. فقط ساختار کلی مهم است: جای ویدئو، تصویر، تیترها و بلوک‌های محتوا؛ نه نوشتن پاراگراف‌های کامل.

The image displays four wireframe diagrams arranged in a 2x2 grid, illustrating the iterative design process for a website. Each diagram is enclosed in a rectangular border and contains various elements representing the layout and content of a page.

- Top Left Wireframe:** Titled "پیدا کردن سایت‌های حیات وحش" (Finding wildlife websites). It features a header area with "کدپستی" (Postcode) and "مرور / ابزار" (Browse / Tools). Below the header is a large rectangular area labeled "نقشه" (Map). To the right of the map are three circular icons with labels: "سایت ساخت‌وساز" (Construction site), "سایت حیات وحش" (Wildlife site), and "رویدادهای مهم" (Important events). At the bottom, there is a section for "عنوان مکان" (Location title), "توضیح آنچه در حال رخ دادن است" (Explain what is happening), "آیکون‌ها" (Icons), and "اعتراض‌ها در نزدیکی" (Protests nearby).
- Top Right Wireframe:** Titled "مقررات ساخت‌وساز و حفاظت از حیات وحش محلی" (Local construction regulations and wildlife protection). It includes a "مقدمه" (Introduction) section, followed by a "قانون چیست برای حفاظت از حیات وحش" (What is the law for wildlife protection) section, and a "چگونه از پروژه‌های جدید محافظت کنیم" (How to protect new projects) section. There are checkmarks and lines for input in these sections. At the bottom, there are two sections labeled "حیات وحش محلی" (Local wildlife) and "ساخت‌وساز" (Construction).
- Bottom Left Wireframe:** Titled "حیات وحش و توسعه محلی" (Wildlife and local development). It features a header area with "جستجوی کدپستی" (Postcode search) and "جستجوی شهر" (City search). Below the header is a large rectangular area labeled "نقشه" (Map). To the right of the map are four checkboxes labeled "حیات وحش" (Wildlife). At the bottom, there is a section for "لینک‌ها" (Links) with "اطلاعات برنامه ریزی" (Planning information) and "چگونه اعتراض یا حمایت کنیم" (How to protest or support). There are three boxes labeled "مطالعه موردی" (Case study).
- Bottom Right Wireframe:** Titled "شهر انتخابی شما" (Your selected city). It features a header area with "شهر انتخابی شما" (Your selected city) and a magnifying glass icon. Below the header is a large rectangular area labeled "نقشه" (Map) with various icons. At the bottom, there is a section for "شهر انتخابی شما" (Your selected city) with a magnifying glass icon. Below this section are three lines of text: "۵ کیلومتر : مشاهده: گورکن‌ها", "۶ کیلومتر : مشاهده: سوموها", and "۲ کیلومتر : محل علاقه علمی ویژه".

برای این تمرین حتی یک زمان‌سنج ۳ دقیقه‌ای کافی است. سپس طرح‌ها را کنار هم بگذارید، درباره‌شان صحبت کنید و ببینید چه نقاط مشترک یا ایده‌های مفیدی در آن‌ها وجود دارد.

این تمرین برای مشارکت‌دادن ذی‌نفعان هم مفید است، چون یادآوری می‌کند که شما در حال ساخت یک صفحه یا محصول هستید، نه یک سند متنی؛ طراحی محتوا چیزی بیشتر از کلمات است.

تیترها بسیار مهم‌اند

موتورهای جست‌وجو برای کلماتی که در عنوان‌ها و تیترها قرار می‌دهید اهمیت زیادی قائل‌اند.

تیتتر مثل تابلو راهنماست. مخاطب آن را در نتایج جست‌وجو می‌بیند و براساس آن تصمیم می‌گیرد وارد صفحه شود یا نه. اگر هم از قبل در سایت باشد، تیتتر به او می‌گوید که آیا به جای درستی رسیده است.

تیتربهای بامزه

شوخی در اینترنت کار دشواری است و به راحتی ممکن است بد تعبیر شود. اگر از تیتربهای شوخ طبعانه استفاده می‌کنید، باید مطمئن باشید مخاطب شوخی را می‌فهمد.

در بازاریابی محتوایی تیتربهای مبهم و کلیک‌خور زیاد دیده می‌شوند؛ مثل «**باورتان نمی‌شود بعد چه اتفاقی افتاد!**». من توصیه می‌کنم این‌طور ننویسید؛ تحقیقات نیز نشان داده‌اند این رویکرد آن قدر که تصور می‌شود مؤثر نیست.

واقعیت این است که بیشتر کاربران مأموریتی دارند. برای انجام کاری مشخص آمده‌اند و معمولاً از شوخی شما عبور می‌کنند تا به اطلاعاتی برسند که برایشان معنا دارد.

این به معنی حذف شخصیت برند نیست. لحن و سبک شما می‌تواند در کلمات، تعاملات و دیگر اجزای صفحه خودش را نشان دهد.

اطلاعات مهم را ابتدای تیتتر بیاورید

هرچه مخاطب سریع‌تر بتواند اطلاعات را دریافت کند، بهتر است. یکی از راه‌ها Front-loading است: مهم‌ترین کلمه یا عبارت را در ابتدای تیتتر قرار دهید.

مثلاً:

- واقعیت‌ها دربارهٔ گورکن‌ها چیست؟
- گورکن‌ها: واقعیت‌ها

دومی سریع‌تر فهمیده می‌شود.

هرچه کلمات اصلی زودتر ظاهر شوند، مخاطب سریع‌تر مفهوم را می‌گیرد. گاهی نیز می‌توانید به‌جای سؤال، از گزاره‌های مستقیم استفاده کنید:

- برای مقابله با سرقت از طلافروشی چه کنیم؟
- سرقت از طلافروشی: تشخیص و مقابله

پاراگراف اول

وظیفهٔ پاراگراف اول این است که مخاطب را جهت‌دهی کند: «آیا جای درستی آمده‌ام؟ آیا اطلاعاتی که می‌خواهم اینجا است؟»

کاربر احتمالاً از موتور جست‌وجو یا لینکی دیگر وارد صفحه شده و خیلی زود تصمیم می‌گیرد بماند یا برگردد. سال‌ها پیش در تبلیغات می‌گفتند:

۵ ثانیه فرصت دارید توجه مخاطب را جلب کنید و ۱۱ ثانیه فرصت دارید آن را حفظ کنید.

به نظر من امروز این زمان بسیار کمتر شده است: ۳ ثانیه برای جلب توجه و ۵ ثانیه برای حفظ آن. پس پاراگراف اول اهمیت بسیار زیادی دارد؛ آن ۳ ثانیه را هدر ندهید!

تیترا برای صفحاتی که فقط یک کار انجام می‌دهند

اگر صفحه فقط یک کار انجام می‌دهد - مثلاً یک ابزار دارد یا یک ویدئو نمایش می‌دهد - عنوان باید دقیقاً به کاربر بگوید چه چیزی دریافت خواهد کرد.

کاربری که برای انجام یک کار مشخص آمده، ممکن است تمام متن بالای ابزار را نادیده بگیرد و مستقیماً سراغ اقدام اصلی برود. بنابراین فقط زمانی مسیرش را متوقف کنید که اطلاعات قبل از اقدام واقعاً ضروری باشد.

با این حال، رفتار کاربران همیشه قابل پیش‌بینی نیست. من در برخی تحقیقات دیده‌ام تمام شرکت‌کنندگان تک‌تک کلمات قبل از یک ابزار را خوانده‌اند؛ هرچند فقط دو جمله بوده است.

نتیجه ساده است: مخاطبتان را بشناسید و آزمایش کنید. تصور شما از رفتار کاربر الزاماً همان چیزی نیست که در واقعیت اتفاق می‌افتد.

قانون ۸۰/۲۰

تحقیق و شناخت نیاز کاربر به شما می‌گوید چه چیزی برای بیشتر مخاطبان اهمیت دارد. براساس قانون ۸۰/۲۰، اطلاعاتی را که ۸۰٪ مخاطبان به دنبال آن هستند در ابتدای صفحه قرار دهید.

اطلاعات موردنیاز ۲۰٪ دیگر نیز باید در صفحه وجود داشته و از طریق جست‌وجو قابل پیدا کردن باشد، اما نباید مرکز توجه صفحه شود؛ چون ممکن است مسیر ۸۰٪ کاربران را مختل کند.

وقت کاربر را نگیرید

در بازاریابی محتوایی، «خلاص شدن از کاربر» شاید گناه بزرگی به نظر برسد؛ اما طراحی محتوای خوب یعنی احترام به وقت کاربر. اگر وارد صفحه اشتباهی شده، باید هرچه سریع تر این موضوع را بفهمد.

اگر محصولی می فروشید، می توانید جایگزینی غیر مزاحم پیشنهاد دهید؛ اما نه با پاپ آپی مثل «مطمئنید می خواهید خارج شوید؟». یک جعبه جست و جوی مناسب معمولاً راه حل بهتری است.

در صفحات وظیفه محور، مثلاً صفحه درخواست یک خدمت، ممکن است مهم ترین اطلاعات این باشد که کاربر اصلاً واجد شرایط هست یا نه. هیچ کس دوست ندارد برای چیزی وقت بگذارد که از ابتدا نمی تواند دریافت کند.

ردپای اطلاعات در برابر قانون ۳ کلیک

احتمالاً قانون ۳ کلیک را شنیده اید: کاربر نباید برای رسیدن به اطلاعات بیش از تعداد مشخصی کلیک کند. این ایده مفید است، اما نباید آن را قانون مطلق بدانید.

تا زمانی که کاربر احساس کند در مسیر درستی قرار دارد و در نهایت به اطلاعات مورد نیازش می رسد، ممکن است مسیر نسبتاً طولانی ای را ادامه دهد. این همان دنبال کردن «ردپای اطلاعات» (Scent of Information) است که در نظریه Information Foraging پیتر پیرولی نیز مطرح شده است.

زیرتیترها

زیرتیترها چند کار مهم انجام می دهند:

۱. داستان صفحه را روایت می کنند. کاربران معمولاً صفحه را سریع مرور می کنند تا بفهمند چقدر طولانی است و چه اطلاعاتی دارد.
۲. دیوار متن را می شکنند. حجم بزرگ متن، حتی اگر مفید باشد، کار را دشوارتر نشان می دهد.

۳. به فهم و یادآوری کمک می‌کنند. در متن‌های طولانی، زیرتیترها مثل نشانه‌های ذهنی عمل می‌کنند و پیدا کردن دوباره اطلاعات را آسان‌تر می‌کنند.

کلماتی که هنگام تحقیق در آنالیتیکس، انجمن‌ها و زبان واقعی کاربران پیدا کرده‌اید، گزینه‌های بسیار خوبی برای تیترو زیرتیتر هستند. مخاطب همان واژه‌ای را که در ذهن دارد روی صفحه جست‌وجو می‌کند و موتور جست‌وجو نیز آن را نشانه‌ای از ارتباط محتوا با موضوع می‌بیند.

بولت‌پوینت‌ها متن را می‌شکنند

همان‌طور که زیرتیترها متن را تقسیم می‌کنند، فهرست‌ها هم این کار را انجام می‌دهند. البته تبدیل کل صفحه به فهرست ایده خوبی نیست.

بولت‌ها می‌توانند:

- خواندن متن را سریع‌تر کنند؛
- تراکم بصری صفحه را کاهش دهند؛
- مهم‌ترین نکات را بدون افزودن عناصر طراحی اضافی برجسته کنند.

تعداد کلمات همیشه مهم نیست

می‌شود در ۵ کلمه یا کمتر هم خسته‌کننده بود.

من معمولاً خودم را به تعداد کلمات محدود نمی‌کنم. وقتی به نویسنده فضایی برای پُرکردن می‌دهید، ممکن است فقط برای رسیدن به تعداد کلمات بیشتر بنویسد؛ خصوصاً در صفحات وظیفه‌محور، اغلب هرچه محتوا کوتاه‌تر باشد بهتر است.

اگر روی نیاز کاربر متمرکز بمانید، محتوا به اندازه کافی جذاب خواهد بود.

البته مخاطبان مختلف رفتارهای متفاوتی دارند. بعضی دانشگاهیان حتی PDFهای ۱۰۰,۰۰۰ کلمه‌ای را دوست دارند، چون می‌توانند آن‌ها را چاپ و روی کاغذ یادداشت‌گذاری کنند؛ درحالی‌که بسیاری از متخصصان وب به دلیل مشکلاتی مثل عدم امکان ویرایش با PDF مخالف‌اند.

پس برای تعیین طول مناسب:

- فقط به نیاز کاربر پاسخ دهید؛
- زیاده‌گویی نکنید؛
- ببینید مخاطب چگونه از اطلاعات استفاده خواهد کرد؛
- به زمان مخاطب و محیطی که در آن محتوا را مصرف می‌کند احترام بگذارید.

جمله‌ها را کوتاه نگه دارید

فقط من این توصیه را نمی‌کنم. The Oxford Guide to Plain English طول ۱۵ تا ۲۰ کلمه را برای جمله پیشنهاد می‌کند و هشدار می‌دهد که اگر مرتباً از ۴۰ کلمه عبور کنید، مخاطب را خسته خواهید کرد.

از نظر دشواری خواندن:

- ۸ کلمه یا کمتر: بسیار آسان
- ۱۱ کلمه: آسان
- ۱۴ کلمه: نسبتاً آسان
- ۱۷ کلمه: استاندارد
- ۲۱ کلمه: نسبتاً دشوار
- ۲۵ کلمه: دشوار
- ۲۹ کلمه یا بیشتر: بسیار دشوار

آن وایلی نیز می‌گوید وقتی میانگین طول جمله کمتر از ۸ کلمه بود، خوانندگان ۱۰۰٪ داستان را درک کردند. با میانگین ۱۴ کلمه، درک اطلاعات بیش از ۹۰٪ بود؛ اما در جملات ۴۳ کلمه‌ای، میزان درک به کمتر از ۱۰٪ سقوط کرد.

تحقیقات مختلف اعداد متفاوتی ارائه می‌کنند، اما اصل ماجرا روشن است: فهم جمله‌های طولانی معمولاً دشوارتر از جمله‌های کوتاه است.

اصطلاحات تخصصی

زبان تخصصی یک نفر، ممکن است برای دیگری اصطلاحی نامفهوم باشد.

گاهی لازم است واژه جدیدی به مخاطب معرفی کنید. مشکلی نیست؛ اصطلاح را به کار ببرید، اما اولین بار آن را توضیح دهید.

مسئله از جایی شروع می‌شود که فرض می‌کنیم همه معنای آن را می‌دانند؛ حتی در محتوای تخصصی هم نباید آشنایی همه مخاطبان با تمام اصطلاحات را فرض کنید.

داری محتوا را بیش از حد ساده می‌کنی

این یکی از استدلال‌هایی است که بیشتر با آن مشکل دارم، چون انگار نویسنده خودش را باهوش‌تر از مخاطب فرض کرده است!

افراد باسواد و پرمطالعه زیاد می‌خوانند و دقیقاً به همین دلیل وقت ندارند از میان انبوه اصطلاحات تخصصی عبور کنند. آن‌ها هم مثل دیگران می‌خواهند اطلاعات را سریع و راحت بفهمند.

سریع فهمیدن ارتباطی با هوش ندارد؛ مسئله زمان و احترام است.

متن مملو از اصطلاحات تخصصی خواندن را کند می‌کند. برای بعضی افراد قابل فهم است، اما برای دیگران زبان را از ابزار ارتباط به مانع ارتباط تبدیل می‌کند.

احترام به مخاطب

وقتی با ساختار مناسب، جملات کوتاه و زبان روشن می‌نویسیم، خواندن را برای افراد بیشتری آسان می‌کنیم. فقط در بریتانیا ممکن است این کار به این افراد کمک کند:

- ۱/۵ میلیون نفر دارای ناتوانی یادگیری؛
- حدود ۷ میلیون نفر دارای نارسایی خوانایی؛
- ۲ میلیون نفر دارای اختلال بینایی؛
- افراد زیادی با اتصال اینترنت ضعیف؛
- و تقریباً هرکسی که نمی‌خواهد یک متن را چند بار بخواند تا بالاخره آن را بفهمد!

زبان روشن

زبان روشن فقط «استفاده نکردن از اصطلاحات تخصصی» نیست؛ یعنی استفاده از زبانی که مخاطب بتواند سریع بفهمد.

در عین حال، زبان روشن الزاماً خشک، کوتاه و بی‌احساس نیست. می‌توانید ساده بنویسید و همچنان فضا، ریتم و احساس ایجاد کنید.

هدف زبان روشن فقط یک چیز است: سریع‌ترین مسیر برای انتقال منظور شما به ذهن مخاطب.

نشانه‌گذاری

بسیاری از مردم با نشانه‌های نگارشی کم‌کاربرد، مثل کروشه^۲ یا نقطه‌ویرگول، راحت نیستند. بنابراین در محتوایی که باید سریع فهمیده شود، بهتر است بیشتر به علائم آشنا مثل نقطه و ویرگول تکیه کنید.

این به معنی ممنوع‌کردن سایر علائم نیست. خود من از انواع نشانه‌گذاری استفاده می‌کنم. مسئله این است که مخاطب شما چه کسی است و با چه سرعتی می‌خواهد متن را بخواند.

موضوع «هوش» مخاطب نیست؛ موضوع سرعت خواندن و درک مطلب است.

^۲ در زبان فارسی به‌جای کروشه از «گیومه» استفاده می‌شود.

نشانه‌گذاری همچنین می‌تواند به متن ریتم بدهد. جمله‌های کوتاه می‌توانند یک نکته را برجسته کنند. می‌توانید کلمه‌ای را تکرار کنید. یا گاهی جمله را کمی طولانی‌تر کنید و مخاطب را با خودتان در مسیر روایت ببرید.

نکته‌ای دربارهٔ ایموجی‌ها

ایموجی‌ها می‌توانند تزئینی باشند یا مفهوم، شخص، عمل، مکان و لحن را منتقل کنند. اگر از آن‌ها استفاده می‌کنید، باید به دسترس‌پذیری توجه کنید.

ایموجی‌هایی انتخاب کنید که شناخته‌شده باشند و روی دستگاه‌های مختلف درست نمایش داده شوند؛ چون یک ایموجی ممکن است در فناوری‌های مختلف ظاهر متفاوتی داشته باشد و افراد نیز ممکن است معنای متفاوتی از آن برداشت کنند.

چند نکته:

- بیش از حد از ایموجی استفاده نکنید؛
- ایموجی را جایگزین کلمه یا بخشی از کلمه نکنید؛
- وسط جمله بی‌دلیل قرارش ندهید؛
- هیچ اطلاعات مهمی را فقط با ایموجی منتقل نکنید؛
- نمایش آن را در حالت روشن و تاریک صفحه بررسی کنید.

تصاویر

می‌گویند یک تصویر به اندازهٔ هزار کلمه حرف می‌زند؛ البته فقط اگر بتوانید آن را ببینید.

گاهی تصویر، نمودار یا آیکن بهترین راه انتقال اطلاعات است. اینجا دقیقاً تفاوت میان «طراح محتوا» و صرفاً «نویسنده» مشخص می‌شود. اگر تصویر باعث می‌شود مخاطب بهتر منظور شما را بفهمد، از تصویر استفاده کنید.

مثلاً اگر به مخاطب می‌گویید برای تشخیص کیفیت دنبال لوگوی خاصی بگردد، بهتر است همان لوگو را نشان دهید.

همکاری در نوشتن محتوا

گاهی نوشتن به تنهایی جواب نمی‌دهد و به ورودی فرد دیگری نیاز دارید. اینجاست که باید سراغ نوشتن دونفره (Pair Writing) بروید.

۹. نویسندگی دونفره

نویسندگی دونفره یعنی دو نفر هم‌زمان و در کنار هم روی یک محتوا کار کنند. نفر دوم می‌تواند طراح محتوا، طراح خدمت، متخصص موضوع، حقوق‌دان یا هر فرد دیگری باشد.

مزیت اصلی این روش این است که **دو ذهن هم‌زمان روی محتوا کار می‌کنند**؛ انگار پیش‌نویس اول و دوم را با هم انجام می‌دهید. نتیجه معمولاً بهتر و فرایند سریع‌تر می‌شود، هرچند ممکن است گاهی چالش‌برانگیز باشد.

یک مثال: نویسندگی دونفره

فرض کنید برای تولید محتوا با یک متخصص موضوع همکاری می‌کنید. متخصص اطلاعات دقیق و تخصصی را در اختیار شما می‌گذارد، اما ممکن است نتواند آن‌ها را ساده و متناسب با نیاز کاربر بیان کند.

در این همکاری، باید نیاز کاربر را در مرکز توجه نگه دارید و با هم بررسی کنید چه اطلاعاتی واقعاً ضروری است، چگونه باید آن‌ها را ارائه کرد و چه نکاتی ممکن است از قلم افتاده باشد.

ارزش نویسندگی دونفره همین‌جاست: **تخصص موضوعی یک نفر با مهارت ساده‌سازی و کاربرمحوری نفر دیگر ترکیب می‌شود.**

در طول کار، دلیل پیشنهادهای خود را توضیح دهید و به نگرانی‌های طرف مقابل گوش کنید. گاهی یک نکته که از نظر شما غیر ضروری به نظر می‌رسد، بر اساس تجربه یا نیاز واقعی مطرح شده است.

نویسندگی با دیگران

موفقیت نویسندگی دونفره به رابطه شما با شریک نوشتن و میزان پایبندی او به رویکرد کاربرمحور بستگی دارد. ممکن است برای ایجاد این همکاری به چند جلسه مشترک نیاز داشته باشید.

اگر متخصص دائماً پیشنهادهایی می‌دهد که از نظر شما واضح نیستند، به جای رد کردن مستقیم آن‌ها، پیشنهاد جایگزین خود را مطرح کنید. لحن مثبت و مشارکت‌جوپانه داشته باشید:

- می‌توانیم این را این‌طور بنویسیم؟
- نظرت چیست اگر از کلمات ساده‌تری استفاده کنیم؟
- می‌توانیم این بخش را این‌طور ساده‌تر کنیم.

هدف این نیست که بر سر درست یا غلط بودن ایده‌ها برنده شوید؛ هدف این است که بهترین محتوا برای کاربر را با همکاری یکدیگر پیدا کنید.

نکات مهم نویسندگی دونفره

برای کار حضوری، فضای آرامی انتخاب کنید و داستان کاربر یا کار را جلوی چشم خود نگه دارید تا هر دو نفر دائماً به نیاز اصلی کاربر توجه داشته باشید.

از نمایشگر بزرگ و اندازه متن مناسب استفاده کنید تا هر دو نفر بتوانید متن را به راحتی ببینید. در طول کار آزمایش و بازنویسی مداوم کاملاً طبیعی است. چیزی بنویسید و بپرسید: «این کار می‌کند؟»

جلسه را بیش از حد طولانی نکنید؛ بعد از مدتی تمرکز هر دو نفر کاهش پیدا می‌کند. حالا که محتوا را نوشته‌اید، وقت نقد و بررسی محتوا (Crit) است.

۱۰. نقد و بررسی محتوا (Content Critique)

نقد و بررسی محتوا فرصتیست برای اینکه دیگران پیش‌نویس یک محتوا را بررسی کنند و نظر بدهند. معمولاً تیمی از افراد دور محتوا جمع می‌شوند، آن را مرور می‌کنند و هرکس دیدگاهش را مطرح می‌کند؛ یک نفر هم نکات را ثبت می‌کند.

نقد ممکن است سخت باشد، چون شنیدن ایرادهای دیگران درباره کاری که برایش وقت گذاشته‌اید آسان نیست. به همین دلیل، نقد باید قوانین مشخصی داشته باشد تا به محیطی امن برای دریافت بازخورد تبدیل شود.

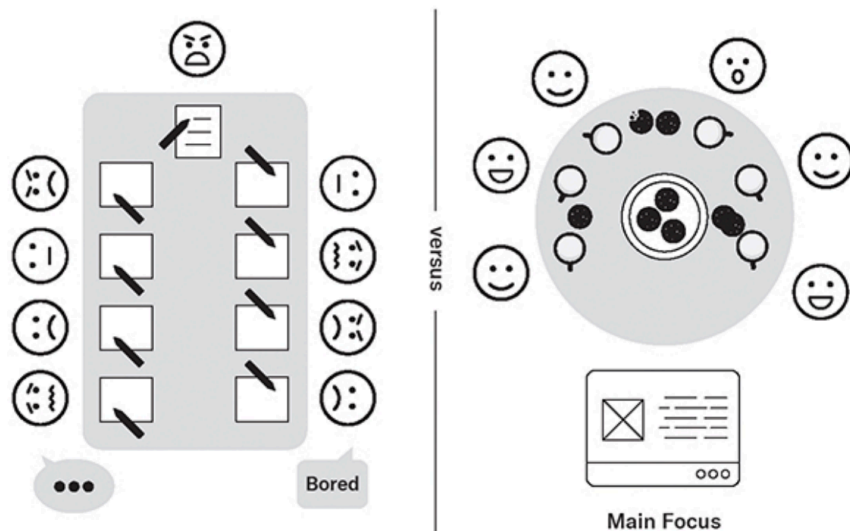
قواعد اصلی این است: با احترام صحبت کنید، فقط محتوا را بررسی کنید نه فردی که آن را نوشته، بازخورد سازنده بدهید و انتظار نداشته باشید کسی از تصمیم‌هایش دفاع کند.

مهم‌ترین بخش نقد، ایجاد **محیطی امن** است. هدف، نقدکردن فرد نیست؛ هدف این است که با استفاده از دیدگاه‌های مختلف، محصول بهتر شود.

نقد کاربردهای مختلفی دارد:

می‌تواند به شکل‌گیری و بهبود راهنمای سبک کمک کند، همکاری میان نویسندگان، طراحان و توسعه‌دهندگان را بیشتر کند، به حفظ یکپارچگی محتوا کمک کند و ایده‌های جدید ایجاد کند.

نقد نباید شبیه کلاس درس یا جلسه رسمی هیئت‌مدیره باشد. باید فضایی **آرام، امن و متمرکز بر محتوا** داشته باشد.



چرا حضور تیم‌های مختلف مهم است؟

گاهی ممکن است فکر کنید نقد فقط برای تیم محتواسـت و حضور طراح یا توسعه‌دهنده ضرورتی ندارد. اما بررسی محتوا با حضور رشته‌های مختلف می‌تواند راه‌حل‌های بهتری ایجاد کند.

ممکن است یک مسئله محتوایی، به طراحی یا توسعه نیاز داشته باشد و برعکس. وقتی افراد مختلف هم‌زمان روی مسئله فکر می‌کنند، می‌توانند خیلی سریع‌تر به راه‌حل مشترک برسند.

نقد همچنین راه خوبی برای همراه‌کردن سایر بخش‌های سازمان است. با دعوت از متخصصان، می‌توانید دانش آن‌ها را سریع‌تر وارد فرایند کنید و زودتر به محصول نهایی برسید.

یک مثال از نقد محتوا

بعد از نویسندگی دوفره، محتوا را برای نقد و بررسی در اختیار افراد مرتبط قرار می‌دهید. هرکدام از آن‌ها از زاویه خود به محتوا نگاه می‌کنند و ممکن است پیشنهادهایی داشته باشند که باعث تغییر آن شود.

اما هر پیشنهادی الزاماً درست نیست. باید آن را با تحقیقات، نیاز کاربر و هدف محتوا بسنجید.

گاهی یک پیشنهاد، محتوا را مثبت‌تر می‌کند اما آن را مبهم‌تر می‌سازد. گاهی نیز در جریان نقد متوجه می‌شوید محتوا برای گروهی از کاربران نوشته نشده است. در این حالت، می‌توانید محتوا را دوباره اصلاح کنید تا نیازهای بیشتری را پوشش دهد.

هدف نهایی این است که همه روی نسخه‌ای به توافق برسند که هم نیاز کاربر را برطرف کند و هم از نظر سازمانی و محتوایی قابل قبول باشد.

نکات مهم نقد و بررسی

نقد را زود انجام دهید تا افراد بیش از حد به متن خود وابسته نشوند و مشکلات زودتر شناسایی شوند. لازم نیست منتظر پایان تولید بمانید؛ نقد می‌تواند در هر مرحله فرایند انجام شود.

نقد و بررسی یعنی نقد محتوا، نه انتقاد از فرد. اگر طراح محتوا مجبور شود از کار خود دفاع کند، یعنی فضای جلسه درست نیست.

همه پیشنهادها نیز الزاماً نباید پذیرفته شوند. تیم محتوا باید بر اساس تخصص، تحقیق و نیاز کاربر تصمیم بگیرد کدام پیشنهادها ارزش اعمال کردن دارند.

۱۱. صفحات نهایی

با استفاده از تمام تکنیک‌های این کتاب، در نهایت به محتوایی می‌رسید که مستقیماً از «نیاز کاربر، معیارهای پذیرش و شواهد تحقیق» شکل گرفته است.

برای هر داستان کاربر (User Story) یا داستان کار (Job Story) مشخص می‌کنید کاربر چه می‌خواهد، چه زمانی نیاز او برآورده شده و بهترین قالب برای پاسخ‌دادن به آن چیست.

گاهی یک صفحه ساده کافی است، گاهی محتوای قابل چاپ لازم است و گاهی بهترین راه حل یک ابزار یا اپلیکیشن است.

در طراحی این محتواها باید از **واژگان و مدل ذهنی مخاطب** استفاده کنید تا بتواند محتوای مورد نیازش را پیدا کند و به اطلاعات مرتبط برسد. همچنین باید از تکنیک‌هایی استفاده کنید که به مخاطب کمک کنند محتوا را **بخواند، بفهمد، به خاطر بسپارد و بر اساس آن اقدام کند**.

حالا کار اصلی انجام شده است؛ اما کار شما با انتشار محتوا تمام نمی‌شود.

مراقبت از محتوا

محتوا پس از انتشار عملاً برای همیشه در اینترنت باقی می‌ماند. حتی اگر آن را حذف کنید، ممکن است افراد از آن تصویر گرفته باشند یا نسخه‌ای از آن در آرشیوهای اینترنتی ذخیره شده باشد.

بنابراین نباید رویکرد «منتشر کن و فراموشش کن» داشته باشید. **محتوا نیاز به مراقبت دارد.**

پیش از انتشار هر محتوا باید مشخص باشد که:

- موفقیت آن چگونه سنجیده می‌شود،
- چه زمانی بازبینی می‌شود
- و چه زمانی باید از دسترس خارج یا آرشیو شود.

برای هر محتوا، این موارد را با ذی‌نفعان مشخص کنید:

۱. **موفقیت:** چه نتیجه‌ای نشان می‌دهد محتوا عملکرد خوبی دارد؟ می‌تواند ترافیک، ثبت نام، کلیک، تعامل یا هر شاخص مرتبط دیگری باشد.

۲. **بازبینی:** چه کسی مسئول بازبینی محتواست و چه زمانی باید آن را بررسی کند؟ نام افراد مسئول را مشخص کنید تا مسئولیت محتوا مبهم نماند.

۳. **آرشیو:** از همان زمان تولید، تاریخ بازنشستگی یا آرشیو محتوا را تعیین کنید. این کار یادآوری می‌کند که محتوا قرار نیست برای همیشه بدون بررسی باقی بماند.

اگر برای اولین بار است که معیارهای موفقیت تعیین می‌کنید، می‌توانید عملکرد فعلی محتوا را به‌عنوان نقطه شروع در نظر بگیرید و هدفی برای بهبود آن تعیین کنید.

محتوا نیز مانند هر چیز دیگری چرخه عمر دارد. اجازه ندهید محتوای قدیمی بدون مراقبت بماند و در نهایت به محتوایی بی‌فایده یا حتی دردسرساز برای سازمان تبدیل شود. محتوا را منتشر نکنید و رهاش نکنید؛ از آن مراقبت کنید.

نتیجه‌گیری

پایان، پایان کار نیست!

طراحی محتوا فقط یک تکنیک نیست؛ یک شیوه تفکر است. همه‌چیز را زیر سؤال می‌برید، داده جمع می‌کنید و بر اساس اطلاعات و شواهد تصمیم می‌گیرید. مخاطب را در اولویت قرار می‌دهید.

حالا که تحقیق کرده‌اید، محتوایتان را طراحی کرده‌اید و آن را در وب منتشر کرده‌اید، کار تمام شده است، درست است؟

البته که نه!

بروید و همین فرایند را برای محتوای بعدی از ابتدا شروع کنید. یادتان باشد اگر محتوای فعلی به‌دلیل سازش با یکی از ذی‌نفعان، کاملاً ایدئال نشده است، باز هم یک قدم جلوتر از جایی هستید که قبلاً بودید.

قدم به قدم به خاطر تلاش شما، محتوا در حال بهتر شدن است. این کتاب نوشته شده تا به شما کمک کند شروع کنید. ممکن است قدم‌های اول همچنان دلهره‌آور باشند و اجرای طراحی محتوا در سازمان نیز همچنان دشوار به نظر برسد؛ من این مسیر را تجربه کرده‌ام و می‌دانم چه حسی دارد.

ادامه دهید. پشتکار داشته باشید، انعطاف‌پذیر باشید و جسارت به خرج دهید.

مطمئن باشید که با گذشت زمان، طراحی محتوا ارزش خود را به عنوان ابزاری برای شما، تیم شما و کل سازمان نشان خواهد داد. طراحی محتوا به شما کمک می‌کند به مهم‌ترین هدف برسید:

قرار دادن کاربران در اولویت.

**Content
Design London**

Content designer
Certificate

I, _____ ,
am a content designer.

I work for my audience.
I make decisions based on data.
I create usable, accessible content
that works for people and makes
the world a better place.
I have strong feelings about things
like punctuation and bullet points.

I am enough. I am awesome.
I am a content designer.

Date: _____



درباره مترجم

سال ۱۳۹۸ با گذراندن دوره MBA گرایش بازاریابی در دانشگاه تهران، وارد مسیر بی‌انتهای بازاریابی شدم. به مرور و با تجربه‌هایی که به‌دست آوردم «محتوا» ابزار مورد علاقه‌ام برای بازاریابی شد.

در این چند سال، تجربه‌های خوبی به‌عنوان کارشناس، مشاور، منتور، مدرس و مدیر تیم در حوزه بازاریابی محتوایی داشتم که هر کدام برایم روایت‌گر بخشی از این مسیر بودند.

کتاب «طراحی محتوا» اولین تجربه‌ام از ترجمه و خلاصه غیر رسمی کتاب بود. در دومین نسخه ترجمه و خلاصه این کتاب (همین نسخه)، تلاشم را کردم که به «ساختار و لحن نویسنده» بیشتر متعهد باشم و از الگوهای خلاصه‌سازی مرسوم که به محتوای کتاب صدمه می‌زند و در نتیجه باعث گم‌شدن خط فکری نویسنده می‌شود، دوری کنم.

امیدوارم شما هم از خواندن این کتاب لذت برده باشید.

با احترام

هومن حیدری

راه‌های ارتباط با من:

Hooman-Heydari.ir

Hooman.Heidari.93@gmail.com

فصل ۲

Rayner, K., Pollatsek, A., Ashby, J., and Clifton, C. Jr. (2012)

Psychology of Reading: 2nd Edition.

Erdmann, D., and Dodge, R. (1898)

«بررسی‌های روان‌شناختی خواندن بر مبنای آزمایش»

«کاربران چقدر کم می‌خوانند؟»

<https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>

«الگوهای اسکن متن: شواهد ردیابی حرکات چشم»

<https://www.nngroup.com/articles/text-scanning-patternseyetracking/>

«آوریل تا ژوئن ۲۰۱۵ MOVR، گزارش کلی وضعیت موبایل: Scientia Mobile»

https://data.wurfl.io/MOVR/pdf/2015_q2/MOVR_2015_q2.pdf

Smith, F., Lott, D., and Cronnell, B. (1969)

«تأثیر اندازه قلم و تغییر حروف بزرگ و کوچک بر شناسایی واژه‌ها»

The American Journal of Psychology, 82(2).

Coltheart, M., and Freeman, R. (1974)

«تغییر حروف بزرگ و کوچک، شناسایی واژه را مختل می‌کند»

Bulletin of the Psychonomic Society, 3.

Perea, M., and Rosa, E. (2002)

«تأثیر آماده‌سازی تداعی‌محور و معنایی در تکلیف تصمیم‌گیری واژگانی»

Psychological Research.

فصل ۳

Google Trends

<https://trends.google.com/trends/>

«سهم جهانی موتورهای جست‌وجو از بازار»

<https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-marketshare-of-search-engines/>

فصل ۵

«عصب‌شناسان با خواندن فعالیت ناخودآگاه مغز، تصمیم‌ها را پیش‌بینی می‌کنند»

<https://qz.com/1569158/neuroscientists-read-unconscious-brain-activity-to-predict-decisions>

«چرا فقط لازم است با ۵ کاربر آزمایش کنید؟»

<https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

فصل ۶

von Haaren, H. (2022).

Content Transformation.

فصل ۷

«راهنمای محتوای Co-op»

<https://www.coop.co.uk/expericelibrary/content-guidelines>

«BuzzFeed راهنمای سبک»

<https://www.buzzfeed.com/buzzfeednews/buzzfeed-style-guide>

«از الف تا ی G.O.V.U.K راهنمای سبک»

<https://www.gov.uk/guidance/styleguide/a-to-z-of-gov-uk-style>

فصل ۸

«آیا کلیک‌بیت واقعاً کلیک بیشتری جذب می‌کند؟ سه پژوهش کلیک‌بیتی که باید بخوانید»

<https://pike.psu.edu/publications/chi21.pdf>

«تیت‌های کلیک‌بیتی»

<https://mailchimp.com/resources/clickbait-headlines/>

«چگونه تیت‌های کلیک‌بیتی ننویسیم»

<https://yoast.com/not-write-click-bait-headlines/>

Pirolli, P. (2007)

نظریه جست‌وجوی اطلاعات: ردپای اطلاعات

جملات کوتاه

«طول جمله: چرا محدودیت ما ۲۵ کلمه است؟»

<https://insidgovuk.blog.gov.uk/2014/08/04/sentence-length-why-25-words-is-our-limit/>

«خوانایی: چرا جملات بیشتر از ۲۰ کلمه طولانی محسوب می‌شوند؟»

<https://help.siteimprove.com/support/solutions/articles/80000447968-readability-why-are-long-sentences-over-20-words>

Sanyal, J. (2006)

کتابی برای هر هندی انگلیسی‌زبان: *Indlish*.

«سطح سواد بزرگسالان چه معنایی دارد؟»

<https://literacytrust.org.uk/parents-and-families/adult-literacy/what-do-adult-literacy-levels-mean/>

Cutts, M. (2013)

راهنمای آکسفورد برای انگلیسی ساده

«راهنمای خوانایی»

<https://readabilityguidelines.co.uk/>

«چگونه متن خود را خواناتر کنیم: جملات را کوتاهتر کنید»

<https://prsay.prsa.org/2009/01/14/how-to-make-your-copy-more-readable-make-sentences-shorter/>

معلولیت

«ناتوانی یادگیری: پژوهش و آمار»

<https://www.mencap.org.uk/learning-disability-explained/research-and-statistics/how-common-learning-disability>

«کاربر مبتلا به نارساخوانی، Simone – درک معلولیت‌ها و اختلالات: پروفایل کاربران»

<https://www.gov.uk/government/publications/understanding-disabilities-and-impairments-user-profiles/simone-dyslexic-user>

«All Our Health ناتوانی یادگیری: به‌کارگیری رویکرد»

<https://www.gov.uk/government/publications/learning-disability-applying-all-our-health/learning-disabilities-applying-all-our-health>

«اطلاعات و آمار کلیدی درباره اختلالات بینایی در بریتانیا»

<https://www.nib.org.uk/professionals/health-social-care-education-professionals/knowledge-and-research-hub/key-information-and-statistics-on-sight-loss-in-the-uk/>

فصل ۱۱

«Internet Archive»

<https://archive.org>