



**BARAYAND**  
انتشارات برآیند



# اصول تولید محتوای متنی با ویرایش جدید

شروع بازاریابی محتوایی با نقشه راه تولید، توزیع  
و ترویج محتوای ساختارمند و اثربخش

نویسنده:

**نیما شفیع زاده**



سرشناسه: شفیع زاده، نیما، ۱۳۷۴ -

عنوان و نام پدیدآور: اصول تولید محتوای متنی با ویرایش جدید: شروع بازاریابی محتوایی با نقشه راه تولید، توزیع و ترویج محتوای ساختارمند و اثربخش / نویسنده نیما شفیع زاده؛ ویراستار علمی عادل طالبی؛ ویراستار سارا قدیمی. وضعیت ویراست: [ویراست ۲].

مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۴۰۲.

مشخصات ظاهری: [۱۶۸]ص: مصور.

شابک: ۳-۸۷-۶۴۶۶-۶۰۰-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص، [۱۶۸].

عنوان دیگر: شروع بازاریابی محتوایی با نقشه راه تولید، توزیع و ترویج محتوای ساختارمند و اثربخش.

موضوع: وبلاگ‌ها -- نویسندگی Blog authorship

بازاریابی -- وبلاگ‌ها Blogs -- Marketing

بازاریابی هدفمند Target marketing

شناسه افزوده: طالبی، عادل، ۱۳۵۶، ویراستار

شناسه افزوده: Talebi, Adel, 1977

رده بندی کنگره: ۸۸۸۴/TK۵۱۰۵

رده بندی دیویی: ۷/۰۰۶

شماره کتابشناسی ملی: ۹۱۴۰۹۹۰

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا

## اصول تولید محتوای متنی با ویرایش جدید

شروع بازاریابی محتوایی با نقشه راه تولید و توزیع و ترویج محتوای ساختارمند و اثربخش

نویسنده: نیما شفیع زاده

ویراستار علمی: عادل طالبی

ویراستار: سارا قدیمی

مدیر هنری: فرشاد رستمی

صفحه آرآ: فاطمه محمدی

طراحی جلد: شمیم حسینی

ناظر چاپ: سینا برازوان

چاپ اول: ۱۴۰۲

تیراژ: ۲۵۰ نسخه

قیمت: ۱۵۱۰۰۰ تومان

شابک: ۳-۸۷-۶۴۶۶-۶۰۰-۹۷۸

آدرس: تهران، میدان فاطمی،

خیابان بیستون، کوچه دوم الف،

پلاک ۹.

کد پستی: ۱۴۳۱۶۵۳۷۸۱

تلفن: ۸۸۳۹۰۵۳۷

• همه حقوق چاپ و نشر انحصاراً

برای نشر برآیند محفوظ است.

• استفاده از بخش‌هایی از متن

کتاب، فقط برای نقد و معرفی

آن مجاز است.



## سخن ناشر

بازاریابی محتوایی به عنوان بخشی از استراتژی بازاریابی کسب‌وکارهای امروزی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با اینکه کسب‌وکارهایی وجود دارند که از این روش برای بازاریابی سازمان خود استفاده می‌کنند اما هنوز هم کسب‌وکارهایی هستند که از میزان **خلق ارزش و سودآوری** این روش بازاریابی بی‌خبرند، این بی‌خبری یعنی در سند استراتژی بازاریابی شان جایی برای بازاریابی محتوایی وجود ندارد!

امروزه در دنیای کسب‌وکارهای دیجیتال، داشتن بلاگ، به عنوان یکی از روش‌های بازاریابی محتوایی، از نان شب هم واجب‌تر است، چراکه بلاگ ابزاری **مهم و کارآمد** در اغلب فرایندهای بازاریابی دیجیتال و مهم‌ترین ابزار ما در بازاریابی محتوایی است.

با داشتن بلاگی پروپیمان با نوشته‌های متعدد شاید در نتایج موتورهای جست‌وجو دیده شویم و نظر مخاطبان را جلب کنیم؛ اما وقتی نوشته‌های ما ساختاریافته نباشد، اثرگذاری لازم را ندارد. شاید مخاطب نوشته را بخواند ولی در مسیری که برای انجام فرایند بازاریابی محتوایی طراحی کردیم حرکت نخواهد کرد. در نتیجه ما بلاگی داریم که بازدیدکننده آن کسی نیست جز خودمان. با اینکه بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها از اهمیت داشتن بلاگ و نوشته‌های اثرگذار به عنوان اولین قدم‌های تولید محتوا برای انجام فرایند بازاریابی محتوایی آگاه‌اند، ولی در اغلب موارد نمی‌توانند این فرایند را به خوبی اجرا کنند یا حتی اگر اجرا هم کنند نصفه‌نیمه است و نمی‌توانند **مخاطب را به مشتری تبدیل کنند**. در این لحظه سؤالی پیش می‌آید که «چرا در اغلب موارد، نوشته ما به نتیجه دلخواه نمی‌رسد؟» جواب این سؤال ساده است: «وقتی نوشته چارچوب نداشته باشد، اثری هم نخواهد گذاشت.»

کتاب اصول تولید محتوای متنی با این **هدف** نوشته شده است که توضیح بدهد اصلاً بازاریابی محتوایی یعنی چه، چرا صاحبان کسب‌وکار باید به آن اشراف داشته باشند و نویسندگان با آگاهی از آن شروع به نوشتن بلاگ‌پست‌هایی ساختارمند و اثربخش کنند. نیما شفیعی‌زاده نویسنده کتاب، در حوزه بازاریابی محتوایی و وب فارسی فردی شناخته‌شده و خوش‌نام و خلاق است. او در این کتاب تجارب سال‌ها تدوین استراتژی بازاریابی محتوایی برای کسب‌وکارها و نوشتن در قالب بلاگ‌پست را با شما به اشتراک گذاشته است.

بر اساس نتایج سال‌ها بررسی و مطالعه باید بگوییم که امروزه منابع مرتبط به یادگیری حوزه بازاریابی محتوایی و نویسندگی کم نیستند اما نکته مهم درباره آن‌ها این است که اغلب ترجمه‌های به زبان فارسی هستند و در بسیاری از موارد، نکاتی که در آن‌ها گفته یا توصیه شده چندان با فرهنگ ما هم‌راستا نیستند و کارایی لازم را ندارند. این کتاب ۲ تفاوت مهم و پررنگ با منابع دیگر دارد:

۱. نویسنده، کتاب را بر اساس تجربه‌های عملی و واقعی خودش از تدوین استراتژی بازاریابی محتوایی، اجرا، اندازه‌گیری و بهینه‌سازی از سال ۱۳۹۴ در کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌های ایرانی همچون نظر بازار، پی‌پینگ، موتن‌رو، اسنپ‌شاپ و صباویژن به دست آورده و نوشته است.

۲. یکی از مهم‌ترین علایق نیما نوشتن است که آن را در قالب‌های مختلف مانند بلاگ‌پست، گزارش‌نویسی و کپشن در شبکه‌های اجتماعی (لینکدین، اینستاگرام و توییتر) تمرین کرده است و حالا آمده تا ساختار نگارشی خودش را بازگو کند.

ما در نشر برآیند می‌کوشیم تا در حوزه کسب‌وکارهای آنلاین و توسعه مهارت‌های فردی در کسب‌وکار سبب انتشارات را با کتاب‌های ترجمه‌ای و تألیفی تکمیل کنیم. کتاب اصول تولید محتوای متنی هم یکی از کتاب‌های تألیفی نشر برآیند است که به همت تجربه سال‌ها فعالیت یکی از اعضای نسل اولی اکوسیستم بازاریابی محتوایی منتشر شده است تا به بسیاری از سؤال‌های مخاطبان فرهیخته نشر برآیند جواب دهد.

عادل طالبی



## پیشگفتار

در وهله اول، کتاب *اصول تولید محتوای متنی* شما را با فرایند بازاریابی محتوایی به عنوان یکی از مؤثرترین روش‌های بازاریابی در ایران آشنا می‌کند و به شما توضیح می‌دهد که این فرایند دقیقاً چیست، چطور اجرا می‌شود و سپس چطور اندازه‌گیری می‌شود و ارتقا می‌یابد. جواب‌دادن به این سؤال‌ها به شما کمک می‌کند بتوانید چرخه بازاریابی محتوایی مختص کسب‌وکارتان را راه‌اندازی کنید و بهبود ببخشید. با آگاهی از فرایند بازاریابی محتوایی، می‌توانید استراتژی و تقویم بازاریابی محتوایی را تدوین کنید. سپس باید مرحله تولید محتوا را آغاز کنید. در این مرحله، به‌ویژه محتوای ساختارمند و منظم تولید می‌کنید و آن‌ها را به بهترین شیوه در بسترهای مدنظر به اشتراک می‌گذارید و رواج می‌دهید.

در وهله دوم، این کتاب نمی‌خواهد به شما بگوید چطور یک بلاگ‌پست بنویسید؛ قرار هم نیست کسی تشویق شود محتوای کلیشه‌ای تولید کند که در نهایت خواننده‌ای جز خودش و دوستان و آشنایانش نداشته باشد، بلکه با شیوه‌ای نوین کمک می‌کند تا با ذوق و خلاقیت، که جزو توانمندی‌های هر نویسنده‌ای است، نوشتن را آغاز کنید. در نتیجه این فرایند، مخاطب و نویسنده هر دو لذت خواهند برد؛ یکی از خواندن مطلب و دیگری از نوشتن آن.

اگر ایده‌های فراوانی دارید، خیال‌پردازید یا نوشتن را دوست دارید، اما نوشتن برایتان کاری دشوار است یا هنوز به جرگه نویسنده‌ها نپیوسته‌اید، *اصول تولید محتوای متنی* برای شما نوشته شده است. به‌عنوان منبعی جامع و کامل برای آموزش بازاریابی محتوایی و درست‌نوشتن، این اثر به شما کمک خواهد کرد تا آن قدر اثرگذار بنویسید که مخاطب چاره‌ای جز خواندن مطلب شما نداشته باشد!

در این کتاب، اصول کلی بازاریابی محتوایی به صورت تئوری بیان نشده است یا نوشتن را صرفاً باردیف کردن یک سری جمله‌های کلی آموزش نداده است، چراکه نویسنده باور دارد چنین منبعی در گذر زمان بی‌ارزش و ناکارآمد خواهد بود. *اصول تولید محتوای متنی* به دو دلیل منبعی جامع و قابل اتکاست:

۱. با ترسیم نقشه راه، مسیر را به نویسنده نشان می‌دهد. نشان دادن نقشه راه به نویسنده کمک می‌کند بداند که در چه مسیری قدم برمی‌دارد تا بتواند نوشته‌ای خواندنی و جذاب بنویسد.
۲. نکته‌ای را از قلم نینداخته و همه جزئیات را با دقت در نظر گرفته است. دقت به جزئیات اهمیت دارد چون نشان می‌دهد نویسنده کتاب بر الفبای موضوع مسلط است، قصدش بیان بدیهیات نیست و واقعاً قرار است نکته‌های کاربردی را آموزش دهد.

نیما شفیع‌زاده چند سالی است می‌نویسد و فراتر از آن در دنیای بازاریابی محتوایی حرفی برای گفتن دارد. اکنون او بازاریابی محتوایی را به‌عنوان مسیر اصلی حرفه خود دنبال می‌کند. با توجه

به تجربه‌های غنی‌اش، می‌توان با خیال راحت به نتیجه آزمایشگاه نبوغش اعتماد کرد. بر این باورم هر مطلبی در این کتاب بیان کرده، نه فقط بر اساس تجاربش، بلکه نتیجه آزمون و خطاهایی بوده که در این چند سال انجام داده است.

آنچه در این کتاب می‌خوانید نه تنها دید شما را به مسئله بازاریابی محتوایی باز می‌کند و مهارت نوشتن شما را بهبود می‌بخشد، بلکه با بیان ضروریات‌های پس از نوشتن، شما را یاری می‌دهد تا بتوانید تولید و توزیع نوشته‌هایتان را تبدیل به چرخه‌ای همیشگی کنید؛ یعنی در این چرخه همیشه بتوانید نوشته‌ای را تولید و توزیع و ترویج کنید. برای استفاده به‌نحو احسن از این کتاب ۳ توصیه دارم:

۱. کتاب را بخوانید و سعی کنید با تکنیک‌های آموزش داده‌شده متن جدیدی را بنویسید.

۲. با استفاده از نکات گفته‌شده، نوشته‌های قبلی را بازنگری و بهبود ببخشید.

۳. به ریزه‌کاری‌های فنی ذکرشده برای یک نوشته کمی بیشتر دقت کنید.

در کتاب پیش رو، نیما اصول نوشتن بلاگ‌پست حرفه‌ای را به تفصیل و با زبانی ساده توضیح داده و هیچ نکته‌ای را از قلم نینداخته است. اکنون شما راهنمای جامعی برای نوشتن در قالب بلاگ‌پست حرفه‌ای دارید که مانند نقشه راهی برای طی کردن این مسیر خواهد بود.

### شکیبا شاملو

سردبیر محتوا، نویسنده و مترجم



## مقدمه

سال‌ها از اولین روزهایی که فعالیت حرفه‌ای و جدی خودم را در حوزه بازاریابی محتوایی شروع کرده‌ام می‌گذرد. بعد از این همه سال خوردن خاک حوزه محتوا و نویسندگی، وقتش رسیده بود تجربه‌هایی را که در این مدت در قالب سؤالات پرتکرار در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها از من پرسیده می‌شود از چرک‌نویس تبدیل کنم به پاک‌نویس. پاک‌نویس اولیه این تجربه‌ها چاپ اول کتاب *اصول تولید محتوای متنی* بود که در شهریور ۱۴۰۰ در هزار نسخه منتشر شد.

از فردای روزی که فروش کتاب شروع شد، من هم بی‌کار ننشستم. بازخورد می‌گرفتم و نکته‌ها را یادداشت می‌کردم تا هر زمان که قرار شد چاپ دوم کتاب منتشر شود، از آن‌ها استفاده کنم. خوشبختانه، در مدت کمتر از یک سال، استقبال خوبی از کتاب شد و باید می‌رفتیم سراغ چاپ دوم. اسفند ۱۴۰۰ رفتم سراغ ایده‌ها و فکرهایی که درباره کتاب داشتیم و تک‌تک آن‌ها را اعمال کردم.

نتیجه فرایندی که برایتان توضیح دادم همین کتابی است که پیش روی شماست. در چاپ دوم، علاوه بر نکته‌های مربوط به نویسندگی در قالب بلاگ‌پست، درباره چيستی بازاریابی محتوایی هم توضیح دادم. اینکه دقیقاً این روش بازاریابی چه فرایندی را طی می‌کند و چرا هسته اصلی بازاریابی محتوایی با محتوای متنی، به‌ویژه نویسندگی در قالب بلاگ‌پست، شروع می‌شود. این کتاب از ۲ جهت برای من اهمیت ویژه‌ای دارد:

### ۱) تجربه محوری

وقت و انرژی و هزینه زیادی را صرف شرکت در دوره‌های آموزشی، وبینارها، کارگاه‌ها و... در زمینه بازاریابی محتوایی کرده‌ام. مطالب اکثر این آموزش‌ها صرفاً تئوری هستند و نمونه‌های عملی و ملموس به‌ندرت در آن‌ها یافت می‌شود. به همین دلیل، سعی کردم تجربه زیسته‌ام از بازاریابی محتوایی و نویسندگی را در حد سواد و دانشم با شما به اشتراک بگذارم. نکته دیگر اینکه مطالب این کتاب مطابق متدهای تولید محتوا و بازاریابی محتوایی در سطح بین‌المللی است، اما بومی‌سازی شده و هم‌راستایی بسیاری با زبان فارسی و فرهنگ ایران دارد.

### ۲) جزئی‌نگری

من علاقه زیادی به جزئیات دارم. همین‌علاقه باعث شده است تا همه نکته‌ها و مطالبی را که در این سال‌ها یاد گرفتم یادداشت برداری کنم و بنویسم. همه نکته‌ها و ترفندهایی که در کتاب آمده نتیجه همان یادداشت‌ها و تجربه‌های شخصی من است. ده‌ها بار این مطالب را خواندم و بازنگری کردم تا به ساختار دقیق و جزئی‌ای برسد که در این کتاب آمده است. مانند قطعات یک ساعت مکانیکی سوئیسی و درست با همان دقت و ظرافت، فصل به فصل کتاب را کنار هم چیدم

تا پس از مطالعه کتاب، مطالبی که در ذهنتان شکل گرفته به اندازه همان ساعت سوئیسی دقیق و کاربردی باشد.

### بازاریابی محتوایی و اصول تولید محتوا ولی متنی

شک ندارم هر زمان که اراده کنید دربارهٔ بازاریابی محتوایی بیشتر بدانید با هزاران محتوای پرزرق و برق مواجه می‌شوید که کلمات و اصطلاحات انگلیسی از سر و کول آن بالا می‌رود! مدرسان، دورهٔ بازاریابی محتوایی را طوری جلوه می‌دهد که انگار قرار است آپولو هوا کنیم. البته شاید بعضی‌ها می‌خواهند با عجیب و دشوار جلوه‌دادن بازاریابی محتوایی کاری کنند که دست در این حوزه زیاد نشود! من هدف اصلی آن‌ها را نمی‌دانم اما از یک چیز خیلی خوب مطلعم: من علاقه دارم که مفاهیم سخت و پیچیده را ساده روایت کنم. به همین دلیل، در ابتدای کتاب، بازاریابی محتوایی را کالبدشکافی می‌کنم تا نشان دهم این نوع بازاریابی پدیدهٔ عجیب و غریبی نیست، اما قطعاً پیچیدگی و سختی‌های خاص خودش را دارد.

بعد از بازاریابی محتوایی سراغ نوشتن در قالب بلاگ پست می‌روم. در فرصت مناسب، توضیح می‌دهم که سروکلهٔ بلاگ از کجا پیدا شده، بلاگ پست چیست و چه انواعی دارد و ساختار آن باید چگونه باشد که اثربخش شود. هر نوشته‌ای که در فضاهای مختلفی مانند بلاگ، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و... می‌نویسیم و منتشر می‌کنیم بخشی از هویت ما را در فضای آنلاین شکل می‌دهند؛ پس طبیعی است که به نوشتن اهمیت بدهیم. بخش زیادی از تصور افراد دربارهٔ ما زمانی شکل می‌گیرد که نوشته‌های ما را می‌خوانند. تصویری که از خودمان در ذهن آن‌ها به جا می‌گذاریم، بر سرنوشت زندگی حرفه‌ای ما تأثیر می‌گذارد. اصلاً چرا راه دور برویم، همین الان که شما دوست عزیز این کتاب را در دست گرفته‌اید و مطالعه می‌کنید تصویری از من در ذهنتان ایجاد می‌شود.

اوایل وقتی مطلب ۵۰۰ کلمه‌ای می‌نوشتم پیش خودم فکر می‌کردم که چه کار شاقی انجام داده‌ام! بعدها فهمیدم همین که می‌توانستم حتی دو جمله بنویسم واقعاً کار خاصی می‌کردم. بله، تا زمانی که نوشتن را شروع نکرده‌ایم، همه چیز خوب و آسان به نظر می‌رسد؛ اما از وقتی تصمیم می‌گیریم بنویسیم! آن موقع سؤال‌های بسیاری در ذهنمان مطرح می‌شوند: دربارهٔ چه چیزی بنویسیم؟ چگونه بنویسیم؟ از کجا شروع به نوشتن کنیم؟ کجا توزیع کنیم؟ چگونه نوشته را بهبود دهیم؟ تازه این موقع است که می‌فهمیم نوشتن ممکن است چقدر کار سختی باشد، دیگر منتشر کردن و در معرض دید عموم قرار دادن و قضاوت شدن پیشکش!

برای اینکه نوشتن و منتشر کردن محتوا را از کاری سخت، به کاری لذت‌بخش و کاربردی تبدیل کنیم، کافی است اصول آن را بدانیم. هرکسی می‌تواند بنویسد و نوشته‌اش را در فضای وب منتشر کند؛ اما واقعیت تلخ و انکارناپذیر این است که همهٔ نوشته‌ها خوانده نمی‌شوند.

البته نوشته‌هایی هم هستند که علاوه بر اینکه نظر مخاطب را جلب می‌کنند، گوشه‌ ذهن او ماندگار می‌شوند و مخاطب نه‌تنها این نوشته‌ها را کامل می‌خواند، بلکه آن‌ها را با بقیه هم به اشتراک می‌گذارد. اما چطور؟

باور دارم نوشته‌هایی که نظر مخاطب را جلب می‌کنند، خواننده می‌شوند و اثری از خودشان به جا می‌گذارند، خواسته یا ناخواسته، از یک سری اصول پیروی می‌کنند. دانستن اصول کلی تولید محتوا آن هم از نوع متنی‌اش در قالب بلاگ‌پست به شما کمک می‌کند تا مطالبی ساختارمند و اثربخش بنویسید. کلیت این اصول نه‌تنها برای نوشتن بلاگ‌پست بلکه برای نوشتن ایمیل، کپشن اینستاگرام یا لینکدین یا حتی پیامی در گروه تلگرامی همکاران هم می‌تواند کارآمد باشد.

**بعد از خواندن این کتاب می‌توانید:**

- به دید درستی از بازاریابی محتوایی برسید و از میزان تأثیرگذاری آن آگاه شوید.
- متوجه اهمیت جایگاه تولید و انتشار محتوا در بازاریابی محتوایی شوید.
- با ساختار کلی بلاگ‌پست حرفه‌ای آشنا شوید و بدانید هر قسمت آن را چطور بنویسید.
- از طریق تجربه‌ها، روش‌ها و ابزارهای گفته‌شده بتوانید یک سر و گردن بالاتر از بقیه بنویسید.
- بر اساس اطلاعات به‌دست آمده بتوانید چرخه تولید و توزیع و ترویج محتوا را بهبود ببخشید.

### نیما شفیعی‌زاده

#### علاقه‌مند به بازاریابی محتوایی



به یاد جان‌های عزیزی که در راه آبادانی این مرزوبوم  
هدیه شده است، ما حاصل اندک تجربه‌هایم را تقدیم  
می‌کنم به همهٔ فعالان حوزهٔ بازاریابی محتوایی در ایران  
به خصوص نویسندگان این حوزه؛ همان کسانی که  
با ذهن خلاق خود و با کمک دکمه‌های کیبوردشان  
متن‌هایی می‌نویسند تا فضای وب فارسی را غنی‌تر  
سازند و نیز مخاطبان را ترغیب کنند تا نوشته‌هایشان را  
بخوانند و از خواندن آن لذت ببرند.



## فهرست مطالب

۵.....	سخن ناشر
۷.....	پیشگفتار
۹.....	مقدمه
۱۹.....	<b>فصل صفرم. از زمین خاکی در ۶ پرده</b>
۲۱.....	پرده اول: بلاگ شخصی‌ام به دنیا آمد
۲۳.....	پرده دوم: تغییر کردیم و بزرگ شدیم
۲۴.....	پرده سوم: این بار بزرگ‌تر شدیم
۲۵.....	پرده چهارم: به نیماتودی قسم!
۲۵.....	پرده پنجم: ایستادیم تا تصمیم بزرگی بگیریم
۲۶.....	پرده ششم: عضوی از یک تیم بزرگ شدیم
۲۹.....	<b>فصل اول. بازاریابی محتوایی واقعاً چیست؟</b>
۳۱.....	۵ مزیت پرسود بازاریابی محتوایی
۳۳.....	۶ مرحله پرتکرار چرخه بازاریابی محتوایی
۳۴.....	چرا تولید و توزیع و ترویج محتوا؟
۳۵.....	تفاوت «بازاریابی محتوایی» با «بازاریابی محتوا»
۴۰.....	کیف بازاریابی محتوایی چیست؟
۴۱.....	۳ مرحله اصلی کیف بازاریابی محتوایی
۴۱.....	مرحله اول: بالای کیف (آگاهی)
۴۲.....	مرحله دوم: وسط کیف (ارزیابی)
۴۲.....	مرحله سوم: پایین کیف (تبدیل)
۴۳.....	سند استراتژی بازاریابی محتوایی چیست؟
۴۳.....	۳ مزیت پنهان سند استراتژی بازاریابی محتوایی
۴۴.....	۸ مرحله تدوین سند استراتژی بازاریابی محتوایی
۴۹.....	پرسونا چیست؟
۵۰.....	۸ مزیت پرسونا
۵۰.....	۴ مدل پرکاربرد پرسونا
۵۲.....	۲ مرحله طراحی پرسونا
۵۴.....	سفر مشتری چیست؟
۵۵.....	تقویم بازاریابی محتوایی چیست؟

## فصل دوم. تاریخچهٔ پیدایش بلاگ ..... ۵۹

- ۶۳ ..... ورود بلاگ و بلاگ‌نویسی به ایران
- ۶۶ ..... ناقوس مرگ بلاگ‌نویسی به صدا درمی‌آید!
- ۶۷ ..... حق فراموش شدن چیست؟
- ۶۹ ..... بررسی وضعیت حق فراموش شدن در ایران
- ۷۰ ..... روز وبلاگستان
- ۷۰ ..... تعداد بلاگ‌های فارسی
- ۷۱ ..... ۹ موضوع اصلی بلاگ‌های فارسی
- ۷۱ ..... این بار شتر در خانهٔ سرویس دهنده‌ها می‌خوابد!
- ۷۲ ..... پرشین بلاگ تعطیل شد!
- ۷۲ ..... میهن بلاگ هم تعطیل شد!
- ۷۳ ..... آیندهٔ بلاگ در ایران

## فصل سوم. آشنایی با مشاغل حوزهٔ محتوا ..... ۷۷

- ۷۸ ..... ۳ شغل پرتقاضای حوزهٔ بازاریابی محتوایی
- ۷۸ ..... (۱) مدیر بازاریابی محتوایی
- ۷۹ ..... (۲) سرپرست بازاریابی محتوایی
- ۷۹ ..... (۳) سردبیر
- ۸۰ ..... ۵+۱ شغل پرتقاضای حوزهٔ محتوای متنی
- ۸۰ ..... (۱) نویسنده و مترجم
- ۸۰ ..... (۲) کپی‌رایتر
- ۸۱ ..... (۳) یوایکس‌رایتر
- ۸۱ ..... (۴) سناریونویس
- ۸۲ ..... (۵) محصول‌نویس
- ۸۲ ..... (۵+۱) کارشناس بازاریابی محتوایی
- ۸۴ ..... «تولیدکنندهٔ محتوا» عنوان شغلی نیست!
- ۸۵ ..... تولید محتوا چیست؟
- ۸۶ ..... معرفی ۴ نوع محتوا
- ۸۷ ..... داستان‌سرایی چیست؟
- ۸۹ ..... ۶ معیار خلق یک داستان اثرگذار

## فصل چهارم. چطور بلاگ داشته باشم؟ ..... ۹۱

- ۹۳ ..... ساختار بلاگ

۹۴	..... سبک بلاگ‌پست
۹۵	..... مدل بلاگ‌پست
۹۵	..... (۱) آسمان خراش
۹۶	..... (۲) خوشه‌ای
۹۶	..... (۳) ستونی
۹۷	..... ۷+۴ ویژگی بلاگ‌پست
۹۹	..... ۱۴ شاخص اعتبارسنجی یک سایت و نوشته

### فصل پنجم. چطور متن ساختارمند بنویسیم؟ ..... ۱۰۵

۱۰۷	..... پیش‌نیاز: انتخاب شیوه بیان
۱۰۸	..... عنوان
۱۰۹	..... ۳ قدم برای نوشتن عنوان
۱۰۹	..... قدم اول: انتخاب موضوع
۱۱۱	..... قدم دوم: تبدیل موضوع به عنوان
۱۱۲	..... ۴ دسته کلی عنوان
۱۱۲	..... ۳ ویژگی عنوان
۱۱۳	..... قدم سوم: نحوه نوشتن عنوان
۱۱۳	..... ۸ مدل شیوه نوشتن عنوان
۱۱۸	..... ۶ علامت نگارشی در عنوان
۱۱۹	..... نیم‌فاصله در عنوان
۱۲۰	..... پاراگراف اول
۱۲۰	..... پاراگراف چیست؟
۱۲۰	..... طول پاراگراف
۱۲۱	..... ۳ نوع پاراگراف
۱۲۱	..... ۳ جمله اصلی پاراگراف
۱۲۲	..... ۴ تکنیک نوشتن پاراگراف اول
۱۲۴	..... بدنه
۱۲۴	..... ۴ قسمت اصلی بدنه
۱۲۵	..... ۵ نکته پاراگراف اتصالی در بدنه
۱۲۶	..... انکرتکست چیست؟
۱۲۷	..... ۵ نوع انکرتکست
۱۲۸	..... ۲ روش ارجاع به منبع
۱۲۹	..... پاراگراف آخر

۱۲۹	کلمه پیشنهادی برای زیرعنوان پاراگراف آخر
۱۲۹	پاراگراف فراخوان
۱۳۰	نوع دعوت به اقدام
۱۳۰	تصاویر
۱۳۰	نوع تصویر
۱۳۲	ویژگی تصاویر
۱۳۲	نحوه انتخاب تصاویر
۱۳۳	فنی و سئو
۱۳۳	(۱) بهینه‌سازی برای موتور جست‌وجو
۱۳۴	بخش اول: سئوی خارجی
۱۳۵	بخش دوم: سئوی داخلی
۱۳۶	(۲) برچسب
۱۳۷	(۳) متادیسکریپشن
۱۳۷	(۴) نشانی وب

### فصل ششم. آیا نوشته عملکرد خوبی داشته است؟ ۱۳۹

۱۴۰	بازنگری پیش از توزیع
۱۴۱	۲ اصل مهم شکسته‌نویسی و درست‌نویسی
۱۴۱	ویرایش چیست؟
۱۴۲	۳ مزیت ویراستاری
۱۵۵	توزیع و ترویج محتوا
۱۵۵	ترویج محتوا
۱۵۶	نحوه ترویج محتوا
۱۵۷	بازنگری بعد از ترویج
۱۵۷	دیدگاه
۱۵۸	۵ نوع دیدگاه و شیوه پاسخ‌گویی به آن‌ها
۱۵۹	۳ شاخص سنجش کمیت
۱۶۰	۱۱ شاخص سنجش کیفیت

۱۶۱	سخن پایانی
۱۶۲	کتاب‌نامه
۱۶۳	منابع

## قدردانی

می‌گویند زبان استخوان ندارد، اما می‌تواند استخوان بشکند. این جمله نشان می‌دهد که حرف‌های ما چقدر اهمیت دارد و تأثیرگذار است. شاید جمله قبلی برای شروع بخش قدردانی کمی خشن به نظر برسد، ولی این قسمت را این‌طور شروع کردم تا این موضوع را به خودم و شما یادآوری کنم که باید در انتخاب کلماتی که به زبان می‌آوریم دقت و ظرافت بیشتری به خرج بدهیم. قدردانی، احساسات مثبتی مثل هیجان و غرور و لذت را در وجود ما ایجاد می‌کند. نتیجه قدردانی، احساس رضایت و خوش حالی است.

در اینجا می‌خواهم از همکاران نشر «برآیند» تشکر کنم که کمک کردند این کتاب منتشر شود و به دست شما برسد. به‌طور ویژه از عادل طالبی و مریم حبیبی عزیز تشکر می‌کنم که با پیگیری‌های مسئولانه، ارائه پیشنهادها و راهکارها و نیز داشتن برنامه تبلیغات و بازاریابی مناسب، برایم تجربه متفاوت و دل‌چسبی را رقم زدند.





**BARAYAND**  
انتشارات برآیند

# فصل صفر م

از زمین خاکی در ۶ پرده

یادتان هست بچگی‌ها در زمین خاکی فوتبال بازی می‌کردیم؟ زمین می‌خوردیم، شلوارمان پاره می‌شد، زانویمان زخم می‌شد و خون می‌آمد. گاهی می‌بردیم و گاهی شکست می‌خوردیم؛ ولی حالاً نه درد زخم‌ها یادمان است و نه شکست‌ها فقط وقتی خاطرات آن روزها را به یاد می‌آوریم، ناخودآگاه لبخند می‌زنیم. درباره کارهای دیگر نیز همین‌طور است؛ هر کاری را که الان دوستش داریم و در آن موفقیم از زمین خاکی شروع کرده‌ایم. دیگر خیلی از خاطرات تلخ یا سختی‌ها را به یاد نمی‌آوریم مگر اینکه درسی به ما داده باشند.

در فصل صفرم این کتاب از زمین‌های خاکی صحبت می‌کنیم. این فصل را تقدیم می‌کنم به نیمای جویای نام که تلاش می‌کرد یاد بگیرد و پیش برود و به آن بالابالاهای حوزه محتوا برسد. فصل صفرم را نوشتیم تا خاطرات دورانی را ثبت کنم که تازه شروع کرده بودم. آن دوره یکی از نقاط عطف مهم زندگی کاری من است. اگر کنجکاوید بدانید مسیر حرفه‌ای و تخصصی من در حوزه نویسندگی و بعدها بازاریابی محتوایی<sup>۱</sup> از کدام زمین خاکی شروع شده است، این فصل را بخوانید. اگر کنجکاو نیستید، با خیال راحت، بروید سراغ فصل اول. اما چه کسی می‌داند شاید تجربه‌های من به شما کمک کرد تا مسیر را آسان‌تر و سریع‌تر طی کنید! (۴)

برای من، دنیای نوشتن پر است از لذت و هیجان. تقریباً همه کسانی که من را خوب می‌شناسند از علاقه فراوانم به نوشتن باخبرند. فکر کردن به یک موضوع، ایده‌پردازی، دست‌به‌قلم شدن و نوشتن، جست‌وجو کردن، پاک کردن و از نو نوشتن و در آخر، منتشر کردن محتوا برای من فرایندی دوست‌داشتنی و بی‌نظیر است؛ اصلاً خود زندگی است! همین حالا که دارم این کتاب را می‌نویسم از هر لحظه‌اش لذت می‌برم. وقتی درباره نوشتن و مسائل مربوط به آن صحبت می‌کنم، چشم‌هایم برق می‌زنند! آن قدر نوشتن را دوست دارم که دیگران به شوخی می‌گویند: «نیمایا، تو می‌تونی درباره هر موضوعی یه متن جالب بنویسی! تا حالا موضوعی بوده که نتونی درباره‌اش بنویسی؟»

جوان‌تر که بودم، مثل خیلی‌ها، در سال‌نامه می‌نوشتیم. علاقه و صفا ناپذیرم به نوشتن باعث شد کم‌کم سال‌نامه را کنار بگذارم و نوشته‌هایم را در قالب بلاگ<sup>۲</sup> منتشر کنم. اول از همه دامنه‌ای را برای بلاگ شخصی خودم<sup>۳</sup> انتخاب کردم. از آن به بعد، نوشته‌هایم را آنجا به اشتراک می‌گذاشتم. بعدتر رفتم سراغ یادگیری بازاریابی محتوایی تا با درک بهتر آن بتوانم نوشته‌هایم را وارد چرخه بازاریابی محتوایی کنم. نتیجه پیگیری‌ها و استمرار من در حوزه محتوا باعث شد قدم بزرگی بردارم و بلاگ شخصی‌ام را تبدیل کنم به یک رسانه آموزشی به نام نیماتودی<sup>۴</sup>.

نیماتودی برای من یک زمین خاکی جدید بود که همه تمرین‌هایم درباره تدوین استراتژی

1. Content Marketing
2. Blog
3. www.Nima.Today
4. NimaToday



بازاریابی محتوایی و تولید و توزیع و ترویج محتوا را در آنجا یاد گرفتیم تا به زمین بازی اصلی برسیم. مثل چشم‌هاییم از نیماتودی مراقبت کردم تا به جایی برسد که لیاقتش را دارد. می‌توانم بگویم مثل پسر بزرگش کردم و امروز دیگر از آب و گل درآمد و عاقبت به خیر شده. خوش‌حالم و با اعتماد به نفس و همان چشم‌های براق از شادی می‌توانم بگویم که سرانجام نیماتودی تبدیل شد به یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین تجربه‌های کارنامه کاری‌ام. در این فصل، می‌خواهم داستان این ۴ سال (از ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰) را در ۶ پرده برایتان تعریف کنم. اگر داستان دوست دارید، با من همراه شوید.

## پرده اول: بلاگ شخصی‌ام به دنیا آمد

سال ۱۳۹۶ که تصمیم گرفتم در بلاگ شخصی‌ام بنویسم، دلایل مختلفی وجود داشت که می‌توانست من را از این کار منصرف کند؛ دلایلی مثل رشد دیگر شبکه‌های اجتماعی، کم‌حوصله شدن مخاطبان و کاهش تب‌وتاب نوشتن در فضای وب فارسی؛ اما خب این‌ها دلایل قانع‌کننده‌ای نبودند تا بتوانند من را منصرف کنند. تصمیمم را گرفته بودم و می‌خواستم یک بلاگ شخصی راه بیندازم و شروع کنم به دلی نوشتن؛ نوشتن از خودم، کارهایم و ماجراهای جالب اطرافم.

آن اول‌ها موضوع بیشتر نوشته‌هایم جواب دادن به سؤال‌های تکراری‌ای بود که همکاران و دوستان و اقوام در زمینه کاری و شخصی از من می‌پرسیدند. وقتی سؤال‌های تکراری زیاد می‌شدند، جواب آن را در قالب یک نوشته به‌طور مفصل آماده می‌کردم و در بلاگ به اشتراک می‌گذاشتم. این‌طور دیگر مجبور نبودم به سؤال‌های تکراری جواب بدهم؛ فقط کافی بود لینک نوشته‌ها را برایشان بفرستم. وقتی دیدم نوشته‌ها دارند کم‌کم هویتی آنلاین برای من ایجاد می‌کنند، تصمیم گرفتم برند شخصی‌ام را بسازم. اولین قدم ساختن لوگوی اختصاصی برای هویت‌سازی در ذهن مخاطبم بود.



همان‌طور که گفتیم هدفم از نوشتن بلاگ‌پست، ارائه پاسخی جامع و کامل بود به یک موضوع و همه جوانبی که درباره آن موضوع شکل گرفته بود. خیال مخاطبانم را راحت کرده بودم که در بلاگ من جوابشان را پیدا می‌کنند. به جای اینکه بروند درباره دغدغه‌شان جست‌وجو کنند و مطلب بخوانند یا به چند سایت و منبع سر بزنند، کافی بود یک بار نوشته‌ام را بخوانند. گاهی خیالشان آن قدر راحت می‌شد که بدون خواندن مطالب جدید و درک مفهوم، آن را در شبکه‌های اجتماعی بازنشر می‌کردند تا سر فرصت بروند و آن را بخوانند! این موضوع خیلی برایم ارزشمند بود.

اعتماد مخاطبانم به من نشان می‌داد مسیر را درست رفته‌ام. آن‌ها قلمم را دوست داشتند و منتظر می‌شدند که زودتر مطلب جدیدی منتشر کنم. بازخوردهایی که گرفتم و همراهی مخاطبانم به من اعتماد به نفس داد تا نوشته‌هایم در حوزه شبکه‌های اجتماعی را به کتاب تبدیل کنم. اولین تجربه من مجموعه کتابی بود با عنوان *کالبدشکافی شبکه‌های اجتماعی*. وقتی منتشر شد حس و حال خاص و عجیبی داشتم. بعد از آن سراغ سبک‌های دیگر نوشتن رفتم و دنیا‌های جدیدی را تجربه کردم. حال آن روزهایم وصف‌ناپذیر بود! امیدوار شده بودم که دارم در مسیر درست قدم برمی‌دارم.



حس و حال چاپ و انتشار اولین کتاب آن قدر خوب و قشنگ بود که دلم نیامد گوشه‌ای از دستاوردهای آن را با شما به اشتراک نگذارم. ما موفق شده بودیم که در چاپ اول ۴۰۰ نسخه، در چاپ دوم ۵۰۰ نسخه و در چاپ سوم ۱۰۰۰ نسخه از کتاب را منتشر کنیم و بفروشیم. اگر دوست دارید این کتاب را بخوانید، باید بگویم به خاطر ماهیت کتاب، دیگر چاپ فیزیکی نمی‌شود و در حال حاضر فقط به صورت دیجیتال در سایت و اپلیکیشن طاقچه<sup>۱</sup> در دسترس است.

علاوه بر اینکه تلاش می‌کردم نوشته‌هایم کامل و جامع باشند، می‌خواستم متفاوت‌تر از بقیه نوشته‌های فضای وب فارسی دیده شوند، به همین دلیل، تلاش کردم مزیت رقابتی ایجاد کنم.

1. [www.taaghche.com](http://www.taaghche.com)

در هر موضوعی که برای نوشتن انتخاب می‌کردم، هم‌زمان با افراد متخصص آن حوزه مصاحبه می‌گرفتم؛ کاری که در نهایت به امضای نوشته‌هایم تبدیل شد. برای مثال، وقتی تصمیم گرفتم دربارهٔ آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ در ایران مطلبی بنویسم، مجبور شدم صدها ساعت وقت بگذارم و با بیش از ۵۰ نفر مصاحبه کنم تا این مصاحبه‌ها را به یک مجموعه نوشتهٔ کاملاً بومی و تجربی تبدیل کنم. در نهایت، مجموعهٔ بلاگ پست ۳ قسمتی‌ای که منتشر کردم آن قدر کامل و جامع بود که حیفم آمد آن‌ها فقط در قالب نوشتهٔ آنلاین باشند. با توجه به تجربهٔ خوب قبلی که از چاپ و انتشار کتاب داشتم، تصمیم گرفتم آن محتواها را تبدیل کنم به کتابی جامع دربارهٔ آژانس‌های تبلیغات و دیجیتال مارکتینگ ایرانی اما این بار به صورت دیجیتال با عنوان *آژانس دیجیتال مارکتینگ چیست؟*



## پردهٔ دوم: تغییر کردیم و بزرگ شدیم

بعد از ۲ سال، میانگین بازدید روزانهٔ بلاگ به ۷۰۰ نفر رسیده بود. این میزان بازدید از یک بلاگ شخصی بسیار عالی است. همین موضوع باعث شد که دوستان و همکارانم بخواهند برای بلاگ من مطلب بنویسند؛ ولی چون بلاگ شخصی بود عملاً نمی‌شد این کار را انجام داد. بعضی از دوستان هم می‌گفتند دلشان می‌خواهد به سبک نوشته‌های بلاگ پست من بنویسند. این کار هم نشدنی بود چون زمان کافی نداشتم به آن‌ها آموزش بدهم. این درخواست‌ها را نمی‌شد بی‌جواب گذاشت. از آنجا که کار تیمی را دوست داشتم، اوایل سال ۱۳۹۸ تصمیم گرفتم بلاگ را از حالت شخصی به بلاگ تیمی تبدیل کنم. همان موقع بود

که «بلاگ شخصی نیما شفیع زاده» جای خودش را به «رسانه نیماتودی» داد و از آن موقع به بعد شروع به تیم‌سازی کردم.

نیماتودی، رسانه‌ای بود در حوزه شبکه‌های اجتماعی که مفاهیم اصلی و اساسی این حوزه را به زبانی ساده روایت می‌کرد. ما در ابتدای راه فقط ۴ نفر بودیم: من، زینب صادقی نژاد، سینا شیعه‌نواز و شکیبا شاملو. به صورت تیمی دست‌به‌کار شدیم. اول از همه هویت بصری بلاگ شخصی‌ام را تغییر دادیم. سپس تقویم بازاریابی محتوایی تدوین کردیم و دیگر به جای اینکه هفته‌ای یک نوشته منتشر کنیم، به صورت مرتب هفته‌ای ۳ مطلب تولید و منتشر می‌کردیم. با شکل‌گیری تیم، فعالیت نیماتودی منظم‌تر و بیشتر شد.



## پرده سوم: این بار بزرگ‌تر شدیم

شش ماه اول سال ۱۳۹۸ به همین ترتیب گذشت. میانگین ترافیک روزانه به بیش از ۱۰۰۰ نفر رسیده بود. همین موضوع باعث شد تعداد درخواست‌ها برای همکاری با نیماتودی بیشتر شود. حالا وارد مرحله جدیدی شده بودیم و باید این رسانه را بزرگ‌تر می‌کردیم. در اولین قدم، فرمی برای شروع همکاری در سایت قرار دادیم تا داوطلبان بتوانند درخواستشان را آنجا ثبت کنند. حدود ۱۰۰ نفر درخواست همکاری فرستادند که بعد از بررسی نهایی، ۱۹ نفر از آن‌ها پذیرفته و به جمع نویسندگان نیماتودی اضافه شدند.

هم‌تیمی‌های جدید که به ما پیوستند، روزانه یک نوشته جدید منتشر می‌کردیم. در تروآ پروژه تعریف می‌کردیم. موضوعات را آنجا به اشتراک می‌گذاشتیم و مشخص می‌شد که چه کسی باید آن

1. Bbrand Book
2. Trello

مطلب را بنویسد. مسئولیت مدیریت و نظارت بر نوشته‌های بچه‌ها را شکیبا بر عهده داشت، در جایگاه مدیر محتوا، او به نویسندگانش بازخورد می‌داد و نوشته‌ها را اصلاح و نهایی می‌کرد. سپس آن را برای زینب می‌فرستاد تا ویرایش کند. سینا هم مدیر هنری بود. وقتی محتوا آماده می‌شد، طراحی‌های گرافیکی نوشته را انجام می‌داد. کارهای آماده‌سازی برای انتشار و ترویجش را هم من انجام می‌دادم.

بزرگ‌ترین چالش در این مدت، ایجاد حس هم‌دلی و همکاری بین بچه‌های تیم و تقویت آن بود، چون هریک از اعضای تیم یک جای دنیا بودند؛ ترکیه، تهران، مشهد، کاشان و... مجبور بودیم کارها را آنلاین پیش ببریم. خوشبختانه با همفکری و همکاری خود بچه‌ها همه چیز سروسامان پیدا کرد و انجام کارهای مختلف مانند برگزاری جلسه‌های آنلاین هفتگی و دیدارهای حضوری به خوبی پیش رفت. ما توانستیم یک تیم ۲۳ نفره تشکیل بدهیم که پارانرژی و هماهنگ کارها را پیش می‌بردند.

### پرده چهارم: به نیماتودی قسم!

در این ۲ سال که بچه‌ها برای بلاگمان مطلب می‌نوشتند، آن قدر روی نوشته‌هایشان بازخورد گذاشتم و نظر دادم که کم‌کم خودشان از این نظرات، شیوه‌نامه‌ای برای نوشتن بلاگ‌پست تدوین کردند. من هم بی‌کار ننشستم و این متن را که برگرفته از نظرات خودم و بازخوردهای بچه‌ها بود، به کتاب تبدیل کردم و آن کتاب شد چاپ اول *اصول تولید محتوای متنی*.

از اتفاقات خوب دیگر برای نیماتودی، همکاری با نیروهای مستعد بود. همین موضوع باعث شد نیماتودی به عنوان رسانه‌ای تأثیرگذار و هدفمند در زمینه تحلیل و بررسی شبکه‌های اجتماعی سرزبان‌ها بیفتد و به اعضای تیم کمک کرد تا بیشتر دیده و شناخته شوند. بچه‌های تیم ما پاره‌وقت با نیماتودی همکاری می‌کردند. گاهی برای اینکه شغل تمام‌وقتی بگیرند، رزومه می‌فرستادند و به مصاحبه دعوت می‌شدند. در جلسه مصاحبه، وقتی آن مجموعه‌ها متوجه می‌شدند که آن شخص با نیماتودی همکاری می‌کند، روی سواد و تجربه‌شان در حوزه بازاریابی محتوایی و نویسندگی حساب باز می‌کردند. این اتفاق برای من بسیار ارزشمند و زیبا بود؛ همان حکایت برق‌زدن چشم‌ها و خوش حالی که قبلاً برایتان گفتم. نیماتودی توانسته بود کمک کند اعضای دوست‌داشتنی تیمش در بازار کار بهتر دیده شوند و راحت‌تر به هدفشان برسند و چه چیزی می‌توانست تا این اندازه مرا خوش حال کند!

### پرده پنجم: ایستادیم تا تصمیم بزرگی بگیریم

در همه این سال‌ها که برایتان تعریف کردم، اصلی‌ترین مشکل ما مسئله درآمدزایی بود. نمی‌شد بدون درآمد کار را به روال قبل پیش برد. اگر بدون دستمزد دادن کار را ادامه می‌دادیم، به مرور

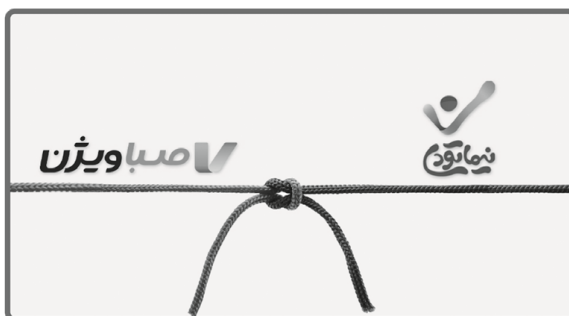
زمان، همکاری جنبهٔ رفاقتی پیدا می‌کرد و از حالت حرفه‌ای خودش خارج می‌شد. من مدل‌های درآمدی مختلفی را که می‌توانستند برای نیماتودی مناسب باشند، بررسی کردم. برای مثال، تبلیغات بنری، فروختن دوره یا ارائهٔ سرویس و... که هیچ‌کدام مدل مناسبی برای رسانهٔ نیماتودی نبودند یا خودمان علاقه‌ای به این سبک کسب درآمد نداشتیم. دلمان می‌خواست از محتوای باکیفیتی که برای تولیدش وقت و انرژی صرف می‌کنیم درآمدی داشته باشیم؛ اما به این راحتی‌ها امکان‌پذیر نبود.

با توجه به این وضعیت، پس از مشورت و هم‌فکری با اعضای تیم، به این نتیجه رسیدیم که دیگر نمی‌شود کار را این‌طور ادامه داد و برخلاف میل باطنی، باید فعالیت‌مان را در اوج موفقیت متوقف کنیم. در ۹ شهریور ۱۴۰۰، درست زمانی که نیماتودی بیش از ۳۰۰ نوشته با میانگین بازدید روزانه ۳ هزار نفر داشت فعالیتش متوقف شد. گرفتن این تصمیم برای ما خیلی سخت بود، خیلی بیشتر از صورتان! کسانی که ما را می‌شناختند می‌دانستند با جان‌ودل نیماتودی را به دنیا آوردیم و برای رسیدنش به اوج، از هیچ تلاشی دریغ نکردیم؛ اما خب پایان تلخ، بهتر از تلخی بی‌پایان است!

## پردهٔ ششم: عضوی از یک تیم بزرگ شدیم

پس از اعلام تصمیم تلخ ولی قطعی‌مان، دوست نداشتیم محتواهایی که تولید و منتشر کردیم یک گوشه بماند و خاک بخورد. به همین دلیل، نیماتودی را برای فروش، واگذاری یا سرمایه‌گذاری به مزایده گذاشتیم. در این میان، از همه چیز مهم‌تر برای من تیم ۲۳ نفرهٔ این رسانه بود؛ ما با هم حس خوبی را تجربه کرده بودیم. آن‌ها بزرگ‌ترین و ارزشمندترین سرمایه من بودند و تمام تلاش‌مان را به کار گرفتیم تا این تغییر به نفع آن‌ها باشد.

طی مذاکراتی که با افراد و مجموعه‌های مختلف داشتیم با مجموعهٔ «صباویژن»<sup>۱</sup> برای همکاری به نتیجه رسیدیم. قرار شد نیماتودی جزئی از بلاگ این مجموعه باشد. این پیشنهاد مناسبی برای من بود تا بتوانم تیمم را حفظ کنم. برای نیماتودی مسیر متفاوتی باز شد و حالا علاوه بر اینکه با همان تیم سابق به کارمان ادامه می‌دادیم، موانعی هم که تا پیش از این سر راهمان داشتیم برطرف شدند و مسیر برایمان هموارتر شد. همان تیم سابق بودیم با نام صباویژن.



1. [www.SabaVision.com](http://www.SabaVision.com)

### ممنون که همراهم بودید ♥

در پایان این قسمت، از تک تک اعضای تیمم تشکر می‌کنم. آن روزها که مسیر چندان مشخص و هموار نبود، دست‌به‌دست هم دادیم و در مسیری مه‌آلود پیش رفتیم تا راه را گم نکنیم و به جایی که اکنون هستیم برسیم. به ترتیب حروف الفبا، از:

الاهه انصاری، بهار فلاح، بهنام نیک‌دهقان، پوریا جامعی، حدیث خیرآبادی، حسین نیرینی، ریحانه رمضانی، زینب فرخی، زینب صادقی‌نژاد، سحر محمدی، سینا شیعه‌نواز، سمیه رفیعی، شکوبا شاملو، شیوا پورفیلیه، شیوا روشنی، علی کاشی، علیرضا داودی‌نیا، فاطمه صابونی، فرزانه مجتهد، مانی شکیبایی، مهرداد روستا، نازنین جوکار و یگانه محسنی‌پویا

متشکرم که همراهم بودید. هر جا هستید برایتان آرزوی موفقیت دارم. همیشه بدرخشید!

حالا که تا اینجا کتاب را خوانده‌اید، پیش از خواندن فصل بعد اینجا را اسکن کنید.



<http://ffo.ir/bb-179-chp1>

