

# تولید محتوا با هوش مصنوعی



محمد سعید صفایی صادق

۱۴۰۴



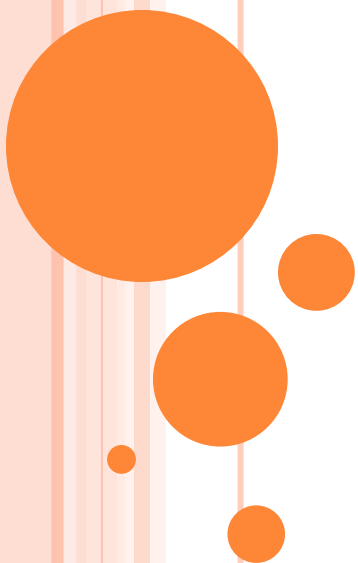


برای شروع :

قبل از اینکه وارد تکنیک‌ها بشیم،  
لازمه با شالوده‌ی تفکر محتوایی آشنا بشیم.

یعنی به صورت علمی مفاهیم و تعاریف یک سری از  
واژگان رو به خوبی درک کنیم.

# نقشه راه ذهن خلاق



# محتوا

## تعریف محتوا Content

محتوا، پلی است میان آنچه "تو" می خواهی بگویی و آنچه "مخاطب تو" نیاز دارد بشنود.

محتوا فقط نوشتن یا تولید یک چیز نیست، بلکه فرایند درک عمیق مخاطب و ساخت پیامی است که با زبان او، در زمان مناسب، و به شکل دلخواهش ارائه می شود.

یعنی محتوا زمانی محتواست که:

- ۱- مخاطب آن را بفهمد
- ۲- با آن ارتباط بگیرد
- ۳- تغییری در فکر، حس یا رفتار او ایجاد شود

# محتوا

## نویز ذهنی (غیرمحتوا): Echo Content

وقتی مخاطب در محتوا نادیده گرفته می‌شود به عبارت دیگر:  
نویز ذهنی چیزیه که فقط برای خالی کردن ذهن خودم تولید شده؛  
نه برای فهمیدن تو.

| ویژگی‌ها     | محتوا (با محوریت مخاطب)                   | خروجی غیرمحتوایی (بدون توجه به مخاطب)              |
|--------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| هدف          | تأثیرگذاری بر مخاطب                       | تخلیه فکر، احساس یا اطلاعات شخصی                   |
| مخاطب        | شناخته شده، تحلیل شده و محترم             | بی‌اهمیت یا ناشناخته                               |
| فرم بیان     | متناسب با درک، زبان و نیاز مخاطب          | هر جور که نویسنده بخواهد                           |
| ارزش ارتباطی | بالا - پیام را منتقل می‌کند               | پایین - گاهی صرفاً "صدا در خلأ"                    |
| مثال         | مقاله مفید، کپشن تاثیرگذار، پادکست شنیدنی | غر زدن، یادداشت شخصی، دیتا خام، گزارش فنی بی‌زمینه |

# محتوا

پس:

- هدف محتوا، بیشتر از آن که بیان خودت باشد، درک مخاطب است.
- محتوا، زبان تو نیست؛ گوش مخاطب است.
- محتوا یعنی «برای او گفتن»، نه فقط «از خود گفتن».
- تو تولید نمی‌کنی تا فقط بگویی؛ تولید می‌کنی تا مخاطب حس کند، بفهمد و واکنش نشان دهد.
- محتوا آینه‌ای نیست که خودت را در آن ببینی؛ پنجره‌ای است که از آن، مخاطب را نگاه کنی.

برای تولید محتوا، باید بدانی با چه لحنی با مخاطب صحبت کنی.

درک لحن: هنر گفتن است، نه فقط نوشتن.

تعریف لحن Tone در تولید محتوا:

لحن، شخصیت صدای تو در ذهن مخاطب است.

لحن یعنی «چگونه گفتن» محتوا، نه صرفاً «چه گفتن».

اگر محتوا = پیام

لحن = نحوه گفتن آن پیام

لحن، تعیین می کند که:

مخاطب چه احساسی نسبت به پیام پیدا کند

(اعتماد؟ صمیمیت؟ رسمی بودن؟ شوخی؟ جدی بودن؟)

با چه ذهنیتی ادامه بدهد (پیگیر شود؟ رد کند؟ گوش دهد؟ بی تفاوت بماند؟)

## محتوا مغز پیام است، لحن قلب آن.



## جمله مثال

## لحن

لطفاً در صورت تمایل، ادامه مطلب را مطالعه فرمایید. رسمی

بیا با هم بریم ادامه شو بخونیم، جالبه! دوستانه

اگه نخونی، از دستت رفته! خود دانی شوخ طبعانه

همین حالا یک قدم بردار... ادامهش منتظر توئه! الهام بخش

نخوندنش ممکنه برات گرون تموم شه... تهدید آمیز

## ویژگی‌های لحن تأثیرگذار:

۱- متناسب با مخاطب است

- مخاطب حس می‌کند "این حرف مخصوص من است".

۲- متناسب با محتوا است

- لحن شوخ برای موضوع جدی؟ یا لحن رسمی برای یک استوری دوستانه؟ خراب می‌کند.

۳- هیجان دارد، نه هیاهو

- تأثیرگذار یعنی با احساس، نه صرفاً با صدای بلند یا اغراق.

۴- صداقت در آن موج می‌زند

- لحن ساختگی و تصنعی، حتی اگر شیک باشد، تأثیر ندارد.

۵- پشت آن نیت روشن است

- مخاطب می‌فهمد که چرا این را داری می‌گویی؛ فروش؟ کمک؟ آگاهی؟

مثال :

لحن ساختگی و شیک اما بی اثر:

«در دنیای پرشتاب تحول دیجیتال، تولید محتوا با محوریت هوش مصنوعی امری ست غیرقابل اجتناب. این دوره، پلی ست میان ناآگاهی و آگاهی در فضای پرچالش امروز.»

- این جمله ممکنه روی کاغذ "شیک" به نظر بیاد،
- ولی برای یه فرد تازه کار، گنگ، دور و بی روحه.

مثال :

لحن ساده، صادق، تأثیر گذار:

«اگه همیشه دوست داشتی محتوای خوب بسازی ولی نمی‌دونستی از کجا شروع کنی، این دوره کمک می‌کنه با کمک هوش مصنوعی قدم به قدم یاد بگیری. آسون، واقعی، به زبان خودت.»

- ساده‌ست، اما واقعی.

- مخاطب حس می‌کنه داره کسی باهاش حرف می‌زنه که می‌فهمتش.

## ویژگی‌های لحن تأثیرگذار:

۱- متناسب با مخاطب است

- مخاطب حس می‌کند "این حرف مخصوص من است".

۲- متناسب با محتوا است

- لحن شوخ برای موضوع جدی؟ یا لحن رسمی برای یک استوری دوستانه؟ خراب می‌کند.

۳- هیجان دارد، نه هیاهو

- تأثیرگذار یعنی با احساس، نه صرفاً با صدای بلند یا اغراق.

۴- صداقت در آن موج می‌زند

- لحن ساختگی و تصنعی، حتی اگر شیک باشد، تأثیر ندارد.

۵- پشت آن نیت روشن است

- مخاطب می‌فهمد که چرا این را داری می‌گویی؛ فروش؟ کمک؟ آگاهی؟

## هدف

چرا این محتوا را تولید می‌کنی؟

می‌خواهی آموزش بدهی؟ آگاه کنی؟ بفروشی؟ الهام ببخشی؟

محتوای بی‌هدف، مثل پیامی‌ست که نه فرستنده‌اش را می‌شناسیم، نه گیرنده‌اش را.

مثال :

فرض کن یه فیلم داری با بازیگرهای خوب، لوکیشن‌های قشنگ، موزیک درجه‌یک... ولی هیچ داستانی نداره.

چه می‌شه؟

یه مشت تصویر قشنگ و خالی.

محتوای بی‌هدف هم همین‌طوره.

## هدف

- تو داری چیزی می‌سازی، تا "چیزی" در ذهن، دل یا رفتار مخاطب تغییر کنه.
- اگر ندونی قراره چی تغییر کنه، مخاطب هم نمی‌فهمه چرا باید گوش بده.
- بدون تغییر، مخاطب فقط رد می‌شود.
- با تغییر، مخاطب می‌ماند.

می‌خواهی مخاطب «چی» رو یاد بگیره؟

در «چه مدت زمانی»؟

می‌خواهی «چه رفتاری» ازش ببینی؟

اگه یک نفر از محتوای تو رد بشه، تو چه چیزی رو موفقیت حساب می‌کنی؟

## مثال و تمرین:

من محتوا تولید می‌کنم چون می‌خوام \_\_\_\_\_ در \_\_\_\_\_ تغییر کنه.

مثلا:

من محتوا تولید می‌کنم چون می‌خوام درک افراد از نقش هوش مصنوعی در روان‌شناسی عمیق‌تر بشه.

من محتوا تولید می‌کنم چون می‌خوام نوجوان‌ها بفهمن برنامه‌نویسی می‌تونه هیجان‌انگیز باشه.

## سوال :

این هدف، واقعاً از درونت میاد یا تقلیدی از هدف دیگرانه؟  
برای اینکه دیده بشی؟

برای اینکه رقابت کنی؟

یا برای اینکه واقعاً به چیزی درونت وجود داره که باید گفته بشه؟

چه تغییری می‌خواهم در مخاطب ایجاد شود؟

دانش، نگرش، احساس، رفتار؟ چه چیزی باید "قبل و بعد" مخاطب تغییر کند؟

## مخاطب

«تو برای همه نمی نویسی. تو برای او می نویسی.»

باید دقیقاً بدونی مخاطب تو:

کیه؟

چه دردی داره؟

از چه چیزی فرار می کنه؟

دنبال چه تغییری؟

به چه زبانی فکر می کنه؟

محتوا وقتی مؤثره که مخاطب بگه:

«انگار ذهن منو خوندی!»

## مخاطب

مخاطب، روح و جان هر محتواییه. وقتی صحبت از مخاطب می‌کنیم، دقیقاً داریم به کسی اشاره می‌کنیم که قرار هست از محتوای ما تاثیر بگیره.

یعنی اگر هدف، مثل راهی برای رسیدن به مقصد باشه، مخاطب مقصدِ اون راهه.

در اینجا، می‌خواهم چند بُعد مختلف از مفهوم مخاطب رو بشکافم تا بتونی درک عمیق‌تری پیدا کنی از اینکه کی هست، چه می‌خواد، و چطور باید باهاش ارتباط برقرار کنی.

# مخاطب

۱. مخاطب، نه فقط یک جمعیت، بلکه یک فرد خاص است

- نه «مخاطب‌ها»!

- مخاطب رو به عنوان یک نفر، با تمامی ویژگی‌ها و نیازهای خاصش ببین.
- تو هرگز نمی‌خواهی به "همه" پیام بدی. بلکه باید دقیقاً بدونی با چه کسی داری صحبت می‌کنی. آیا مخاطب تو:
  - یک کارآفرین جوان است که دنبال راهکارهای دیجیتال می‌گردد؟
  - یک مادر خانه‌دار است که به دنبال الهام و انگیزه است؟
  - یک فرد حرفه‌ای در صنعت فناوری است که نیاز به اطلاعات پیشرفته‌تری دارد؟
- وقتی دقیقاً مخاطب هدف خودت رو بشناسی، می‌تونی محتوای بهتری بسازی که با عمق روح و ذهن اون شخص حرف بزنه.

## ۲. مخاطب نیازها و دردهای خاصی داره

- آگاهی از درد مخاطب

در واقع، وقتی می‌خوای محتوایی بسازی، باید به این فکر کنی که مخاطب چه نیازی داره که با محتوای تو برطرف بشه. آیا می‌خواهی:

اطلاعات بدهی؟

آموزشی بدی؟

از نظر عاطفی حامی‌اش باشی؟

یا حتی یک ترغیب برای انجام عملی خاص ایجاد کنی؟

باید این دردها و چالش‌ها رو دقیقاً شناسایی کنی و محتوای تو باید راه‌حل‌ها و پاسخ‌های موثر برای اون‌ها ارائه بده.

## ۳. مخاطب احساسات و نگرش‌های خاصی دارد

– شناسایی احساسات مخاطب

مخاطب علاوه بر نیازهای شناختی، همیشه از جنبه‌های احساسی هم به محتوا واکنش نشون می‌ده. آیا محتوای تو باید:

الهام‌بخش و انگیزشی باشه؟

چالشی و تحریک‌کننده باشه؟

دلسوزانه و حمایتی باشه؟

یا آرامش‌بخش و درمانی باشه؟

محتوا باید با درک احساسات مخاطب همراه باشه تا بتونه ارتباط برقرار کنه و تأثیر بذاره.

## ۴. مخاطب با «زبان» خاص خودش فکر می‌کند

– زبان مخاطب رو بشناس

یکی از اشتباهات رایج در تولید محتوا اینه که فکر می‌کنیم باید به "زبان خودمون" بنویسیم، نه زبان مخاطب.

در صورتی که باید دقیقاً از کلمات و اصطلاحاتی استفاده کنیم که مخاطب با اون‌ها راحت‌تر ارتباط برقرار می‌کند.

آیا مخاطب تو از زبان ساده و دوستانه استفاده می‌کند یا از اصطلاحات حرفه‌ای و فنی؟

آیا به جملات کوتاه و خلاصه علاقه داره یا به محتوای عمیق و طولانی؟

باید این سبک ارتباطی رو شبیه‌سازی کنی.

۵. مخاطب هم تغییر می‌کنه

- مخاطب همیشه ثابت نیست

یادت باشه که مخاطب هیچ وقت ثابت نمی‌مونه.

ممکنه نیازهای اون تغییر کنه یا حتی از نظر علایق و چالش‌های زندگی وارد فاز جدیدی بشه.

برای همین همیشه باید بازخورد بگیری و با دقت در تغییرات مخاطب و نیازهای جدیدش پیش بری.

## چرا مخاطب این قدر مهمه؟

چون در نهایت مخاطب محتوای تورو می‌سازه یا می‌شکنه.

اگر نتونی به عمق دغدغه‌ها، احساسات، نیازها، و زبان مخاطب پی ببری، نمی‌تونی محتوایی بسازی که تأثیرگذار باشه.

مخاطب دقیقا نقطه‌ایه که تو باید روی اون سرمایه‌گذاری کنی.

تا وقتی که مخاطب تورو درک کنه، محتوای تو هدفمند و پر قدرت می‌شه.



مخاطب با کسی که اونو درک کرده ارتباط میگیره  
اما هیچوقت به کسی که اونو زندگی کرده وفادار میمونه

فرق درک کردن و زندگی کردن؟  
(تفاوت شناخت و تجربه)

# فرمت محتوا

## فرمت محتوا چیست؟

- فرمت محتوا یعنی شکل و قالبی که محتوای تو در آن ارائه می‌شود؛
- مثل متن، ویدیو، پادکست، عکس، اینفوگرافیک، ریلز، استوری، وینار و...
- هر فرمت ویژگی‌ها و سبک خاص خودش رو داره و هرکدوم به شیوه‌ای متفاوت با مخاطب ارتباط برقرار می‌کنن.

## ۱- تناسب با مخاطب

شناخت مخاطب تعیین می‌کند که چه فرمت‌هایی رو بیشتر می‌پسندد و راحت‌تر جذب میشه.

برای نسل جوان و پرجنب‌وجوش، محتواهای ویدیویی کوتاه، پادکست‌های سریع و استوری‌های تعاملی جذاب‌تر هستند.

برای مخاطب حرفه‌ای یا علمی، فرمت‌های دقیق‌تر مثل مقاله‌های بلند، گزارش‌ها و وینارها بهتر جواب می‌ده.

## ۲- هماهنگی با لحن

اگر لحن محتوای تو رسمی و علمی هست، فرمت‌های مثل مقاله‌های تحلیلی، وینار یا پادکست آموزشی می‌تونن مناسب باشن.

اگر لحن صمیمی و خودمانی هست، فرمت‌هایی مثل ریلز، استوری‌های اینستاگرام، ویدیوهای کوتاه و طنز می‌تونن به خوبی با لحن تو هماهنگ باشن و حس طبیعی و صادقانه منتقل کنن.

## ۳- ارتباط با هدف محتوا

**هدف آموزش:** فرمت‌هایی مثل ویدیوهای آموزشی، وینار، پادکست و متن‌های راهنما موثرترن چون امکان انتقال کامل و گام به گام مفاهیم رو فراهم می‌کنن.

**هدف سرگرمی:** ویدیوهای کوتاه، میم‌ها، استوری‌ها و پست‌های طنز بهترین فرمت‌ها هستن.

**هدف افزایش تعامل:** کوئیزها، پرسش و پاسخ‌های زنده، مسابقات و نظرسنجی‌ها می‌تونن فرمت‌های خوبی باشن.

**هدف اطلاع‌رسانی سریع:** پست‌های کوتاه، اطلاعیه‌ها، اینفوگرافیک‌ها و استوری‌های فوری مناسب‌ترن.

# فرمت محتوا

## ۱. هر فرمت تخصص فنی خودش را دارد؟

مثال‌ها:

- ۱- ویدیو: نیاز به مهارت فیلم‌برداری، نورپردازی، تدوین مثلاً کار با Premiere یا CapCut، صداگذاری و حتی بازیگری جلوی دوربین.
- ۲- پادکست: نیاز به صدابرداری، نویسندگی شنیداری، تن صدا، موزیک پس‌زمینه و ویرایش صوت Audacity، Adobe Audition.
- ۳- مقاله یا پست متنی: نیاز به نگارش قوی، ساختار محتوا، عنوان‌نویسی، نگه‌داشتن ریتم خوانش، رعایت سئو و نگارش متناسب با لحن.
- ۴- اینفوگرافیک: مهارت طراحی گرافیکی، خلاصه‌سازی مفاهیم پیچیده، رنگ‌شناسی و نرم‌افزارهایی مثل Canva یا Illustrator.

## ۲. تخصص در روایت‌گری متناسب با فرمت

هر فرمت، سبک خاصی برای داستان‌گویی می‌طلبد:

در ویدیوهای ریلز، باید توی ۱۵ تا ۹۰ ثانیه ذهن مخاطب رو بگیری و پیام رو کامل برسونی و این‌یه تخصصه.

در متن‌های بلند بلاگ، باید بتونی توجه خواننده رو در طول چند دقیقه حفظ کنی؛ اینم تخصص می‌خواد.

۳. شناخت رفتار مخاطب در آن فرمت  
مخاطب در هر فرمت، انتظارات متفاوتی دارد:

در استوری، دنبال سرعت و تعامل سریع است.  
در پادکست، دنبال عمق و آرامش است.  
در اینستاگرام، دنبال زیبایی و ضرباهنگ سریع است.  
در لینکدین، دنبال تخصص و ارزش محتوایی است.

# پیام اصلی

هر محتوا فقط باید یک پیام مرکزی داشته باشد.

اون چیزیه که مخاطب بعد از دیدن /خوندن با خودش می‌بره.

## پیام می‌تونه واضح یا پنهان باشه

باید بتونی پیام رو تو یه جمله بگی

پیام اصلی اون چیزیه که محتوا رو از یک مشت کلمه و تصویر تبدیل می‌کنه به «اثر».

تو وقتی یہ محتوا تولید می کنی، صدها واژه و جمله ممکنه بگی...

ولی فقط یہ چیز باید تو ذہن مخاطب بمونہ۔

## همون یه چیز، پیام اصلیه.

## فرق پیام اصلی با هدف

### هدف محتوا:

تغییریه که می‌خوای در مخاطب ایجاد کنی.

هدف به «رفتار» یا «حالت ذهنی/عاطفی» مخاطب مربوطه.

یعنی بعد از دیدن محتوا، قراره چه کاری بکنه یا چه حسی پیدا کنه؟

### پیام اصلی محتوا:

حرف اصلی و مرکزی محتوای توئه.

یعنی اگه قرار باشه فقط یه جمله از کل محتوای تو توی ذهن مخاطب بمونه،

اون جمله چیه؟

## فرق پیام اصلی با هدف

مثال ۱: محتوای آموزشی درباره هوش مصنوعی

هدف:

کمک کنم مخاطب از AI نترسه و شروع به یادگیری کنه.  
(یعنی تغییر وضعیت: از ترس به علاقه و کنجکاوی)

پیام اصلی:

«هوش مصنوعی اون قدرها هم پیچیده نیست؛ با چند ابزار ساده می‌تونی کارای جالبی بکنی.»

## فرق پیام اصلی با هدف

مثال ۲: محتوای انگیزشی برای ترک اهمال کاری

هدف:

مخاطب رو قانع کنی که امروز دست به کار بشه. (تغییر رفتار)

پیام اصلی:

«منتظر انگیزه نباش؛ عمل کردن خودش انگیزه می‌سازه.»

## فرق پیام اصلی با هدف

| پیام اصلی (Core Message)              | هدف (Goal)            |           |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------|
| ذهن و درک مخاطب                       | رفتار/احساس مخاطب     | مربوط به  |
| هنگام یا بلافاصله بعد از دریافت محتوا | بعد از دیدن محتوا     | زمان      |
| ماندگاری در ذهن                       | تغییر در عمل یا احساس | نوع تغییر |
| مستقیم یا غیرمستقیم بیان می‌شه        | پنهان در ساختار محتوا | شکل ارائه |

## پیام اصلی

«محتوا بدون پیام اصلی، تبدیل می شود به یک اثر هنری مبهم؛  
زیبا شاید، اما نه برای همه قابل فهم.»

بی نهایت مهمه که اینو درک کنیم:

وقتی پیام اصلی نداشته باشی، محتوات تبدیل می شه به یه تابلوی نقاشی مدرن.  
یه عده فقط می گن: «اوه چقدر قشنگه»،  
یه عده هم می گن: «چی می خواست بگه دقیقاً؟»

## پیام اصلی

نتیجه‌ی نداشتن پیام اصلی:

مخاطب نمی‌تونه وصل بشه به محتوا

اثرگذاری صفر یا مبهم

اشتراک‌گذاری پایین

کامنت‌های سرگردون: «عالی بود» (ولی معلوم نیست چرا عالیه)

اگر محتوا "احساس" داشته باشه ولی "پیام" نداشته باشه، بیشتر از اینکه تغییر ایجاد کنه، فقط تحسین برمی‌انگیزه.

و تحسین، با تأثیر فرق داره.

## تقویم محتوایی یعنی چی؟

تقویم محتوایی یعنی برنامه‌ریزی زمانی برای چه زمانی، چه محتوایی، در کجا و برای چه هدفی منتشر بشه.

به زبان ساده، یعنی اینکه دقیقاً بدونی چه روزی، چه ساعتی، چه محتوایی باید منتشر کنی.

چرا زمان‌بندی این قدر مهمه؟ چون بدون اون:

- ۱- پیوستگی برندت از بین می‌ره (مخاطب فراموش می‌کنه)
- ۲- مغزت همیشه درگیر محتوای بعدیه (فرسودگی ذهنی)
- ۳- تحلیل‌پذیری از بین می‌ره (نمی‌فهمی چی جواب داد چی نه)
- ۴- تولید محتوا می‌شه واکنشی، نه استراتژیک

## تقویم محتوایی

- وقتی مرتب و منظم محتوا بذاری، مخاطب عادت می‌کند دنبال محتوای تو باشد.

- آگه بی‌نظم باشی، مخاطب سردرگم می‌شه و ممکنه فراموش کنه.

- کمک می‌کنه بهتر برنامه‌ریزی کنی و استرس کمتر داشته باشی.

- وقتی بدونی چی و کی منتشر کنی، کیفیت محتوات هم بهتر می‌شه.

- می‌تونی محتوای مناسب فصل و مناسبت‌ها رو فراموش نکنی.

### یه مثال ساده:

مثل این می‌مونه که یه سریال هر هفته یک قسمت می‌ده بیرون.

مخاطب منتظر قسمت جدید می‌شه و دلش می‌خواد برگرده ببینه.

**پس** زمان‌بندی مثل یه روتین خوب برای تولید محتوات هست که باعث

می‌شه همیشه خوب و به موقع باشی.

## تقویم محتوایی

| تاریخ      | روز هفته | نوع محتوا      | موضوع محتوا              | هدف محتوا        | وضعیت محتوا (برنامه ریزی، در حال تولید، منتشر شده) |
|------------|----------|----------------|--------------------------|------------------|----------------------------------------------------|
| 2025-05-15 | پنجشنبه  | پست اینستاگرام | معرفی اهمیت هدف در محتوا | آگاهی بخشی       | برنامه ریزی                                        |
| 2025-05-17 | شنبه     | ریلز           | نکات کلیدی تولید محتوا   | افزایش تعامل     | در حال تولید                                       |
| 2025-05-19 | دوشنبه   | استوری         | نظرسنجی درباره لحن محتوا | جمع آوری بازخورد | منتشر شده                                          |
| 2025-05-21 | چهارشنبه | ویدیو آموزشی   | تعریف پیام اصلی          | آموزش تخصصی      | برنامه ریزی                                        |

این جدول ساده و کاربردی، به تو کمک می کند تا تولید محتوا را با نظم و برنامه ریزی دقیق تری پیش ببری.

با مشخص کردن تاریخ و روز هفته، می توانی انتشار محتوا را زمان بندی کنی و از پراکندگی جلوگیری کنی.

ثبت نوع محتوا، موضوع و هدف هر مطلب، به تمرکز بیشتر روی کیفیت و اثرگذاری محتوا کمک می کند.

همچنین، ستون وضعیت محتوا به تو این امکان را می دهد که فرآیند تولید را مرحله به مرحله دنبال کنی و همیشه در جریان باشی.

# فراخوان به اقدام Call to Action

مخاطب بعد از محتوا باید چکار کنه؟  
لایک کنه؟ ثبت نام کنه؟ نظر بده؟ صرفاً فکر کنه؟  
محتوا بدون CTA مثل فروشگاهیه ست بدون در خروج.



مثالهای رایج و سنتی CTA :

لایک کن اگر این مطلب به دردت خورد

دیدگهت رو زیر این پست بنویس

برای دریافت آموزشهای بیشتر، لینک بیهو رو ببین

همین الان ثبت نام کن و جایزه بگیر

این ویدیو رو با دوستات به اشتراک بذار

## چرا CTA اهمیت دارد؟

- چون محتوا بدون هدایت، مثل مسیر بدون تابلو راهنماست؛ مخاطب نمی‌داند قدم بعدی چیست.
- کمک می‌کند تعامل بیشتری با مخاطب داشته باشی (مثلاً لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری).
- مخاطب را به سمت هدف تو می‌کشاند؛ مثلاً خرید، ثبت‌نام، مطالعه بیشتر، یا تماس.
- باعث می‌شود محتوای تو تبدیل به یک پل ارتباطی مؤثر شود، نه فقط یک پیام یک‌طرفه.

## چرا تعامل اهمیت دارد؟

تعامل مثل نبض زندگی هر محتوایی است!

وقتی مخاطب با محتوای تو لایک می‌زند، نظر می‌دهد یا آن را به اشتراک می‌گذارد، یعنی:

محتوای تو دیده شده و تاثیر گذاشته

مخاطب درگیر شده و به تو و برندت اعتماد کرده

الگوریتم‌ها محتوای تو را بیشتر نمایش می‌دهند و باعث رشد صفحات می‌شود

فرصت ایجاد ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مخاطب فراهم می‌شود

می‌فهمی چه نوع محتوا را دوست دارند و می‌توانی بهتر برنامه‌ریزی کنی

## چرا تعامل اهمیت دارد؟

بدون تعامل، محتوا مثل صدای خفه‌ای است که کسی نمی‌شنود!  
پس تعامل، کلید زنده نگه داشتن و موفقیت محتواست.



# محتوای تعامل گرا Interactive Content

محتوایی که طوری طراحی شده تا مخاطب رو به مشارکت و واکنش وادار کنه، نه فقط بخونه یا ببینه و رد بشه.

مثلاً:

پرسش و نظرسنجی

کوئیز و آزمون‌های کوتاه

چالش و مسابقه

محتوای قابل کلیک و انتخاب کردنی

محتوای زنده (لایو) با امکان پرسش و پاسخ

هدفش ایجاد ارتباط دوطرفه‌ست که باعث می‌شه مخاطب بیشتر

درگیر بشه، بهتر یاد بگیره و احساس کند صدای خودش شنیده

می‌شه.

## تحلیل محتوا یعنی چی؟

یعنی فهمیدن اینکه:

چند نفر محتوای تو رو دیدند؟

چند نفر باهاش تعامل کردند (لایک، کامنت، شیر و...)?

چه مدت وقتی روی محتوا گذاشتند؟

کدوم قسمت‌ها بیشتر توجه‌شون رو جلب کرد؟

کدوم محتواها باعث رسیدن به هدف اصلی‌ات شدند؟

# چرا تحلیل محتوا مهمه؟

- کمک می‌کنه بفهمی کدوم نوع محتوا بهتر جواب می‌ده.
- منابع و زمانت رو بهینه‌تر صرف کنی.
- استراتژی تولید محتوا رو هر بار بهتر و هوشمندتر کنی.
- از اشتباهات درس بگیری و مسیر درست رو ادامه بدی.

## نقش محتوای تعامل گرا در تحلیل:

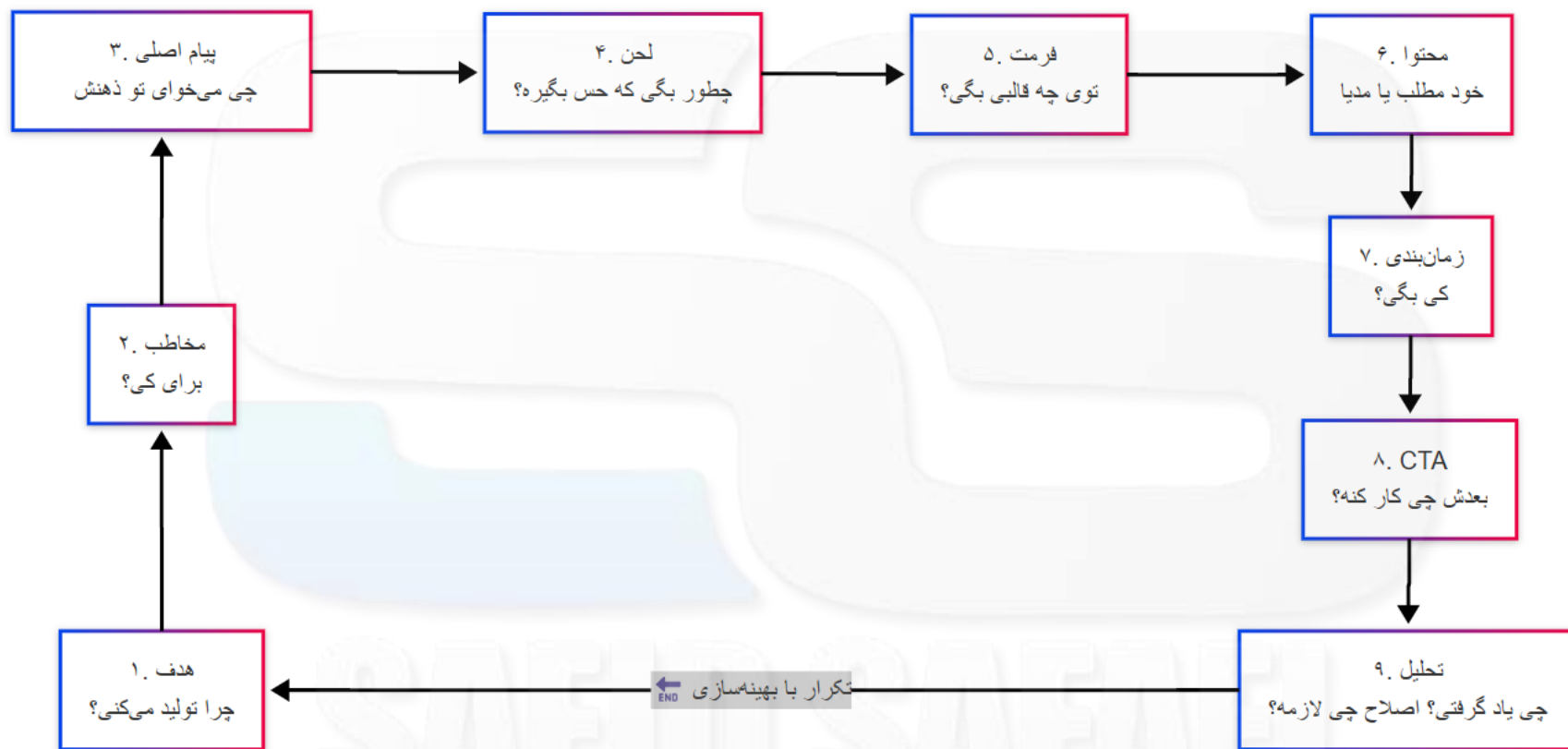
محتوای تعامل گرا مثل یک آزمایشگاه زنده است! چون:  
مستقیماً واکنش مخاطب رو می‌سنجی.

تعامل‌ها (کامنت، رای دادن، کلیک و...) داده‌های واقعی و  
دقیق‌تری می‌ده.

بهت کمک می‌کنه بفهمی کدوم پیام یا لحن بیشتر  
تاثیرگذار بوده.

اطلاعاتی برای اصلاح و بهبود محتوات فراهم می‌کنه.

## نقشه راه



## نقشه راه تولید محتوای هوشمند

- ۱- هدف: اول پرس چرا داری محتوا تولید می کنی؟ آگاهی؟ فروش؟ جذب؟
  - ۲- مخاطب: بعد مشخص کن برای کی می نویسی. سن، دغدغه، نیازهای چی ان؟
  - ۳- پیام اصلی: حالا باید بدونی چی می خوای تو ذهنش بمونه. فقط یه نکته، نه ده تا!
  - ۴- لحن: محتوای بی حس نمی چسبه. باید بفهمی چطور بگی که بگیره. رفیق گونه؟ رسمی؟ طنز؟
  - ۵- فرمت: پیامت قراره تو چه لباسی بیاد؟ متن؟ ویدیو؟ ریلز؟ پادکست؟
  - ۶- محتوا: حالا می تونی خود مطلب رو بسازی؛ اون چیزی که قراره دیده یا شنیده بشه.
  - ۷- زمان بندی: کی منتشرش کنی؟ صبح جمعه یا دوشنبه ظهر فرق داره!
  - ۸- CTA: بعدش چی؟ باید دقیق بگی مخاطب چه کار کنه: بخونه؟ بخره؟ بفرسته؟
  - ۹- تحلیل: آخرش حتما بررسی کن چی خوب جواب داد و چی نیاز به اصلاح داره.
- \* این چرخه هیچ وقت تموم نمی شه... فقط هر بار هوشمندتر می شه!

# Flow در تولید محتوا یعنی چی؟

Flow در تولید محتوا، همون جریان طبیعی، منسجم و روانی‌ست که مخاطب رو بدون مقاومت از ابتدا تا انتهای محتوا همراه می‌کنه.

وقتی Flow درست باشه:

- ۱- مخاطب گم نمی‌شه.
- ۲- حس نمی‌کنه که داره "مطالعه" می‌کنه، بلکه حس می‌کنه داره "زندگی" می‌کنه.
- ۳- نیازی به زور زدن برای فهمیدن پیام نداره.
- ۴- ناخودآگاه به انتها می‌رسه و حتی دنبال ادامه‌ست.

## چرا Flow مهمه؟

چون حتی بهترین محتوا، اگر Flow نداشته باشه، مثل یه غذای خوشمزه‌ست که سرد و تکه‌تکه سرو شده.  
مخاطب ممکنه همه چیز رو داشته باشه ولی احساس انسجام نمی‌کنه، و در نتیجه رها می‌کنه، نه ادامه می‌ده.

Flow یعنی وقتی مخاطب:

نمی‌فهمه چطور از اول تا آخر محتوای تو رو بلعید.

## مثال محتوای با Flow خوب:

- عنوان: چگونه در ۳۰ روز نویسنده بهتری شویم؟

همه ما ایده‌هایی در ذهن داریم که دوست داریم بنویسیم. اما از کجا باید شروع کرد؟

در این مطلب، با هم ۳ قدم ساده را طی می‌کنیم که در ۳۰ روز شما را به نویسنده‌ای روان‌تر و حرفه‌ای‌تر تبدیل می‌کند.

قدم اول: نوشتن روزانه، حتی اگر فقط ۳ جمله باشد...

قدم دوم: بازخوانی بدون قضاوت...

قدم سوم: مطالعه هوشمندانه...

در پایان این مقاله، شما یک برنامه عملی دارید و فقط کافیست امروز شروع کنید. (پیام)

پس کدام قدم را همین الان برمی‌داریم؟ (CTA)

مثال مثال محتوای بدون Flow :

نوشتن خیلی مهمه.

مثلاً حافظ می‌نوشته.

یا مثلاً شکسپیر.

بعضی‌ها نوشتن رو دوست ندارن ولی خب میشه با تمرین بهتر شد.

به هر حال نوشتن کار خوبیه.

بعداً میشه گفت چطوری شروع کنیم. در ضمن خلاقیت هم مهمه. خوندن هم بد نیست.

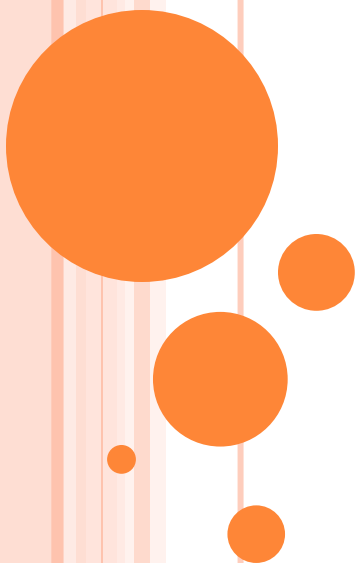
\* مشکلات: پراکندگی موضوع، لحن نامشخص، نداشتن مسیر مشخص، بدون مقدمه یا پایان درست.

نتیجه :

**Flow** خوب باعث میشه محتوا قابل دنبال کردن، لذت بخش و مؤثر باشه.

وقتی **Flow** نباشه، مخاطب گیج، خسته یا بی تفاوت میشه حتی اگر محتوای ارزشمند باشه.

تو در این راه  
تنها نیستی!



## مقدمه

تولید محتوا گاهی می‌تونه خسته کننده باشه... یا گیج کننده.  
هزار تا سوال داری، ولی وقت و انرژی برای جواب گرفتن نداری.  
نمی‌دونی ایده از کجا بیاری.  
نمی‌دونی مخاطبت چی می‌خواد.  
نمی‌دونی چی بنویسی، چطور بنویسی، یا حتی کی منتشرش کنی.  
اما خبر خوب اینکه تو در این راه تنها نیستی.

## هوش مصنوعی اینجاست

نه برای این که جای تو رو بگیره، بلکه برای این که کنار تو باشه.

یه همکار tireless

یه دستیار دقیق و صبور و یه مشاور بی ادعا که ۲۴ ساعته بیداره  
فقط باید بلد باشی چطور باهاش حرف بزنی.  
چطور ازش کمک بخوای.

چطور بهش یاد بدی تا بهت جواب درست بده.  
این دوره طراحی شده تا نشونت بده چطور از AI نه به عنوان  
جایگزین، بلکه به عنوان تقویت کننده ی توانمندی های خودت  
استفاده کنی.

چون تو استعداد داری. چون تو هدف داری.

و چون در این راه، تنها نیستی.

## مقدمه

وقتی اسم هوش مصنوعی میاد، بعضی‌ها هیجان‌زده می‌شن و بعضی‌ها هم مضطرب.

بعضیا فکر می‌کنن یه غول خودکار قراره جاشون رو بگیره، بعضیا هم فکر می‌کنن کافیه یه جمله بنویسن و هوش مصنوعی شاهکار تحویل بده! اما واقعیت نه اینه، نه اون.

هوش مصنوعی یک چیز بیشتر نیست: یه ابزار.

مثل قلم برای نویسنده.

مثل دوربین برای عکاس.

مثل چکش برای نجار.

این که باهاش شاهکار بسازی یا آشغال،

بستگی داره به تو.

تفاوت محتوای انسانی با محتوای ماشینی

چرا بیشتر محتواهای تولیدشده با AI یا به دل نمی‌نشیند، یا به عبارت دیگر گیرایی انسانی ندارند؟

## ۱- نبود تجربه زیسته و احساس واقعی:

هوش مصنوعی هیچ تجربه‌ی واقعی از زندگی ندارد. فقط بازتولیدکننده‌ی الگوهای زبانی.

مخاطب ناخودآگاه اینو می‌فهمه، چون:

وقتی ما از غم، عشق، ترس یا امید می‌نویسیم، آنچه تأثیرگذار میشه، لحن و حس پشت کلماته، نه فقط کلمات.

## ۲- بی هویتی و بی لحن بودن

محتواهای AI اگر بدون پرامپت نویسی عمیق تولید بشن، یک لحن عمومی و تخت دارن.

نه شور داره، نه شیطنت، نه رنج، نه طنز.

## ۳- نداشتن هدف و نیت انسانی

انسان وقتی محتوا تولید می کنه، معمولاً انگیزه‌ای داره (مثلاً می‌خواد بفروشه، دردشو بگه، الهام ببخشه...).

AI فقط جواب می‌ده. بدون نیت. بدون هدف وجودی. مخاطب اینو حس می‌کنه.

## ۴- تکرار الگوهای زبانی پر تکرار و قابل تشخیص

مثلاً آگه بگی:

یه متن انگیزشی برام بنویس،

در ۹۹/۹٪ موارد شروعش میشه:

"زندگی پر از فراز و نشیبه..." و بقیه‌ش هم ترکیب کلیشه‌ست.

محتوای انسانی معمولاً چندلایه‌ست.

جمله‌ای ساده، می‌تونه پشتش یک جهان احساس یا تاریخچه شخصی باشه.

محتوای AI اغلب تک‌لایه و سطحی باقی می‌مونه، چون درک عمیقی از پس‌زمینه فرهنگی، روانی یا شخصی شما نداره

## مگر درک همیق را بهش بدی

## اما راه نجات چیه؟

- ۱- پرامپت نویسی خلاق
- ۲- ویرایش انسانی با لمس شخصی
- ۳- افزودن تجربه، خاطره، یا دیدگاه خاص خودت به متن
- ۴- استفاده از AI به عنوان همکار، نه نویسنده اصلی

## تعریف پرامپت:

پرامپت یعنی راهی که باهاش به هوش مصنوعی توضیح می‌دی چی می‌خوای، چرا می‌خوای، چطور می‌خوای، و برای چه مخاطبی می‌خوای.

## یک پرامپت خوب چه ویژگی‌هایی دارد؟

- ۱- **واضح** (نگو "یه متن بده"، بگو "یه کپشن انگیزشی برای استوری اینستاگرام بده")
- ۲- **زمینه می‌ده** (مثلاً بگو برای نوجوانه، رسمی باشه یا دوستانه، درباره چی باشه)
- ۳- **هدف دارد** (قراره مخاطب چه حسی بگیره؟ کلیک کنه؟ فکر کنه؟ بخنده؟)

## نتیجه:

اگر ندونی چطور پرامپت بنویسی، حتی بهترین مدل هوش مصنوعی دنیا هم نمی‌تونه کمکت کنه.

ولی اگه پرامپت‌نویسی رو یاد بگیری، انگار داری با یه دستیار: نویسنده، گرافیکست، استراتژیست، روان‌شناس و مشاور خلاقیت حرفه‌ای حرف می‌زنی.

## مهندسی پرامپت:

مهندسی پرامپت Prompt Engineering به فرآیند طراحی و ساخت دستورات متنی دقیق و هدفمند گفته می‌شود که به مدل‌های هوش مصنوعی کمک می‌کند تا خروجی‌های مطلوب و مرتبطی تولید کنند.

این مهارت به ویژه در تعامل با مدل‌های زبانی بزرگ مانند ChatGPT اهمیت دارد، زیرا با استفاده از دستورات مناسب می‌توان رفتار مدل را هدایت کرده و نتایج دقیق‌تری به دست آورد.

## مراحل دقیق مهندسی پرامپت:

۱. تعیین نقش هوش مصنوعی

در این مرحله، هوش مصنوعی را در قالب یک نقش مشخص قرار می‌دهید تا خروجی‌های مرتبط و با کیفیت دریافت کنید.

مثال:

تو یک مشاور بازاریابی حرفه‌ای هستی.

## ۲. تعیین موضوع و وظیفه

موضوع و وظیفه‌ای که از هوش مصنوعی انتظار دارید را به وضوح بیان کنید.

مثال:

هدف تو تعیین هدف برای دوره آموزش تولید محتوا با هوش مصنوعی است.

### ۳. شناسایی مخاطب هدف

مخاطب یا کاربری که محتوا برای او طراحی می‌شود را مشخص کنید.

مثال:

مخاطب تو تازه‌کارهایی هستند که می‌خواهند تولید محتوا یاد بگیرند.

## ۴. تعیین لحن و سبک نگارش

لحن و سبک نگارش مورد نظر را مشخص کنید تا هوش مصنوعی خروجی متناسب با آن ارائه دهد.  
مثال:

لحن باید دوستانه، انگیزشی و امیدوارکننده باشد.

جزئیات اضافی مانند طول متن، قالب محتوا، یا هر محدودیت دیگری را بیان کنید.

## مثال:

اهداف باید مشخص، قابل اندازه گیری و واقع بینانه باشند.  
متن حداکثر ۷۰ کلمه باشد.

## چت بات چیست؟

چت بات Chatbot یک برنامه نرم‌افزاری مبتنی بر قوانین یا مبتنی بر هوش مصنوعی است که قادر است مکالمه‌ای شبیه به گفت‌وگوی انسانی را از طریق متن یا صدا با کاربران انجام دهد.

این ابزار با استفاده از فناوری‌هایی مانند پردازش زبان طبیعی NLP و یادگیری ماشین، به درخواست‌ها و سؤالات کاربران پاسخ می‌دهد و تجربه‌ای تعاملی فراهم می‌کند.

## انواع چت بات ها

### ۱- چت بات های مبتنی بر قوانین Rule-based

این نوع چت بات ها بر اساس مجموعه ای از قوانین از پیش تعیین شده عمل می کنند و پاسخ های مشخصی به ورودی های خاص می دهند.

### ۲- چت بات های مبتنی بر هوش مصنوعی

این چت بات ها از الگوریتم های یادگیری ماشین و NLP برای درک بهتر زبان طبیعی و یادگیری از تعاملات گذشته استفاده می کنند.

# چت جی پی تی ChatGPT

چت جی پی تی ChatGPT یک مدل زبان بزرگ Large Language Model است که توسط شرکت OpenAI توسعه داده شده است.

این چت بات با استفاده از فناوری هوش مصنوعی و به طور خاص مدل GPT (Generative Pre-trained Transformer) طراحی شده تا به سؤالات کاربران پاسخ دهد، متن تولید کند، ایده بدهد، و حتی مکالمات طبیعی شبیه به انسان داشته باشد.



# ChatGPT

[www.chatgpt.com](http://www.chatgpt.com)

# گراک Grok

چت بات Grok محصول شرکت xAI متعلق به ایلان ماسک است که با هدف ارائه پاسخ‌های هوشمند، طنزآمیز و گاهی چالش‌برانگیز طراحی شده. این چت بات به توییتر اکنون X متصل است و از داده‌های زنده آن برای پاسخ‌گویی دقیق‌تر استفاده می‌کند.



# دپ سیک DeepSeek

DeepSeek یک مدل زبان بزرگ Large Language Model است که توسط تیم تحقیقاتی DeepSeek AI توسعه داده شده و تمرکز آن بر توانایی‌های پیشرفته در درک و تولید زبان طبیعی است. این مدل‌ها شبیه به ChatGPT یا Grok طراحی می‌شوند تا در زمینه‌هایی مانند نوشتن متن، پاسخ به پرسش‌ها، برنامه‌نویسی و تعامل زبانی هوشمند عمل کنند.



# deepseek

[www.deepseek.com](http://www.deepseek.com)

# جمنای Gemini

Gemini یک مدل زبان بزرگ LLM و چت بات هوش مصنوعی است که توسط شرکت Google DeepMind توسعه داده شده. این مدل برای رقابت مستقیم با ChatGPT محصول OpenAI و Claude محصول Anthropic طراحی شده است.



Gemini

[www.gemini.com](http://www.gemini.com)

# کوپایلت Copilot

چت بات Copilot کوپایلت دستیار هوش مصنوعی شرکت مایکروسافت است که در محصولات مختلفی مانند Word، Excel و Teams به کار رفته و با کمک مدل‌های زبانی مانند GPT عمل می‌کند.

این چت بات می‌تواند متون تولید کند، تحلیل داده انجام دهد، ایمیل بنویسد یا حتی اسلاید طراحی کند.

Copilot در اصل مثل یک دستیار مجازی است که کارهای روزمره را سریع‌تر، هوشمندتر و با خطای کمتر انجام می‌دهد.



# Copilot

[www.copilot.com](http://www.copilot.com)

## اهمیت مهندسی پرامیت:

**هدایت دقیق مدل:** با استفاده از دستورات مناسب، می‌توان مدل را به سمت تولید خروجی‌های مورد نظر هدایت کرد.

**کاهش خطاها:** طراحی دقیق پرامپت‌ها می‌تواند از تولید پاسخ‌های نادرست یا نامرتب جلوگیری کند.

افزایش کارایی: با بهینه‌سازی پرامپت‌ها، می‌توان زمان و منابع مورد نیاز برای تولید خروجی‌های مطلوب را کاهش داد.

**سفارشی‌سازی نتایج:** با ارائه دستورات خاص، می‌توان خروجی‌های مدل را متناسب با نیازهای خاص تنظیم کرد.

# ۱- تاثیر AI در مراحل نقشه راه

در مراحل تولید محتوا، پرامپت نویسی به شما کمک می کند تا دقیق و واضح بفهمید چرا می خواهید محتوا تولید کنید و چه تاثیری می خواهید بر مخاطب بگذارید.

مثلاً با یک پرامپت خوب می توانید از هوش مصنوعی بخواهید به شما پیشنهاد دهد که هدف های محتوایتان چه باشند، چه تغییراتی باید ایجاد کنید یا چگونه هدف گذاری را واضح تر کنید.

## مثال پرامپت برای هدف :

تو یک مشاور بازاریابی حرفه‌ای هستی. هدف تو تعیین هدف برای دوره آموزش تولید محتوا با هوش مصنوعی است. مخاطب تو تازه‌کارهایی هستند که می‌خواهند تولید محتوا یاد بگیرند. لحن باید دوستانه، انگیزشی و امیدوارکننده باشد. اهداف باید مشخص، قابل اندازه‌گیری و واقع‌بینانه باشند. متن حداکثر ۲۰۰<sup>۱</sup> کلمه باشد. لطفاً ۳ هدف SMART و ترغیب‌کننده برای این دوره بنویس که تازه‌کارها را به یادگیری و موفقیت در تولید محتوا با AI تشویق کند.

## مثال پرامپت برای مخاطب :

تو نقش یک متخصص بازاریابی دیجیتال رو بازی کن که می‌خواد پرسونای مخاطب برای محصول/موضوع X رو کامل و دقیق بسازه.

با لحنی دوستانه و کاربردی، مهم‌ترین ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، علایق، دغدغه‌ها، نیازها و رفتارهای این مخاطب رو توضیح بده.

متن رو تا ۱۵۰ کلمه محدود کن و از جملات ساده و قابل فهم استفاده کن.  
مخاطب من [مثلاً: جوانان ۱۸-۲۵ سال علاقه‌مند به تکنولوژی و یادگیری آنلاین] هست.

لطفا پرسونای مخاطب رو با جزئیات کاربردی و قابل اجرا تو تولید محتوا بنویس.

پرسونا یعنی یه شخصیت خیالی که نماینده‌ی گروه هدف یا مخاطب اصلی تو هست.

وقتی پرسونای مخاطب رو می‌سازی، انگار داری یک نفر واقعی رو توصیف می‌کنی؛ مثلاً سن، شغل، علایق، دغدغه‌ها و رفتارهایش رو مشخص می‌کنی. این کار کمک می‌کنه تا محتوایی دقیق‌تر و هدفمندتر تولید کنی که واقعاً به نیازهای مخاطب پاسخ بده و تاثیرگذار باشه.

1

## با شناخت مخاطب، میفهمی از چه دری وارد شوی

## مثال پرامپت برای پیام اصلی :

تو نقش یک نویسنده حرفه‌ای محتوا هستی که باید پیام اصلی یک محتوا را برای موضوع X مشخص و جذاب تعریف کنی.

با لحنی رسمی و قابل فهم، پیام اصلی را به گونه‌ای بنویس که مخاطب (با پرسونایی که مشخص شد) بتواند به سرعت مفهوم کلیدی را درک کند و در ذهنش بماند.

متن را تا ۱۰۰ کلمه محدود کن و از جملات کوتاه و شفاف استفاده کن. پیام باید تأکید کند بر [هدف محتوا، مثل آموزش، ترغیب، اطلاع‌رسانی یا تغییر نگرش].

لطفاً پیام اصلی را به صورت واضح و خلاصه بیان کن.

## مثال پرامپت برای لحن بیان :

تو نقش یک مشاور حرفه‌ای تولید محتوا هستی.

با توجه به پرسونای مخاطب زیر: [اینجا پرسونای مخاطب رو دقیق وارد کن]

و پیام اصلی این محتوا: [پیام اصلی متن رو اینجا بگو]

لطفا با لحنی دقیق، روشن و کاربردی پیشنهاد بده که بهترین لحن برای ارتباط مؤثر با این مخاطب و انتقال این پیام چیست.

متن رو تا ۱۰۰ کلمه محدود کن و دلایل انتخاب این لحن<sup>۱</sup> را مختصر توضیح بده.

## مثال پرامپت برای سناریو محتوا:

تو نقش یک نویسنده حرفه‌ای و خلاق هستی که باید یک سناریو برای [نوع محتوا، مثلاً ویدیو کوتاه، پادکست، یا داستان تبلیغاتی] بنویسی.

موضوع محتوا: [موضوع یا محصول X را اینجا وارد کن]

پرسونای مخاطب: [توضیح کوتاه پرسونای مخاطب]

هدف محتوا: [هدف اصلی، مثل آموزش، ترغیب یا اطلاع‌رسانی]

قالب محتوا: [مثلاً ویدیو، پست اینستاگرام، ایمیل<sup>1</sup> تبلیغاتی]

لحن محتوا: [نوع لحن، مثل دوستانه، انگیزشی یا رسمی]

سناریو باید جذاب، کوتاه و گیرا باشد و پیام اصلی را به وضوح منتقل کند.

متن را تا ۱۵۰ کلمه محدود کن و از جملات ساده و تأثیرگذار استفاده کن.

## مثال پرامپت برای CTA:

تو نقش یک کارشناس بازاریابی هستی که باید یک فراخوان به اقدام CTA برای محتوا درباره موضوع X بنویسی.

با توجه به پرسونای مخاطب: [توضیح پرسونای مخاطب]

و پیام اصلی محتوا: [پیام اصلی را وارد کن]

لحن محتوا: [نوع لحن، مثلاً دوستانه، رسمی، انگیزشی]

لطفاً یک CTA کوتاه، واضح و قوی بنویس<sup>1</sup> که مخاطب را به انجام [اقدام مشخص، مثل ثبت نام، دانلود، خرید یا دنبال کردن] ترغیب کند.

متن را تا ۵۰ کلمه محدود کن و از زبان مستقیم و تأثیرگذار استفاده کن.

## راز اول:

ذهن ناخودآگاه مخاطب لحن رو خیلی زود می‌فهمه حتی قبل از اینکه کلمات رو کامل بخونه!

یعنی لحن تو مثل کدهای مخفی زیرپوستی عمل می‌کنه و اگر طبیعی و هم‌راستا با شخصیت مخاطب نباشه، مغز مخاطب سریع بی‌اعتماد می‌شه و ارتباط قطع میشه.<sup>1</sup> پس فقط روی محتوای کلمات کار نکن، لحن رو درست «رمزگذاری» کن تا ناخودآگاه مخاطب جذب بشه!

## راز دوم:

بهترین پرامپت‌ها، آن‌هایی هستند که محدودیت می‌گذارند نه آزادی!

بر خلاف تصور، پرامپت‌های باز و کلی، اغلب باعث تولید محتوای مبهم و ضعیف می‌شن. ولی وقتی دقیق و با جزئیات محدود می‌کنی (مثل تعیین نقش، لحن، طول متن<sup>1</sup> و حتی سبک نوشتاری)، هوش مصنوعی بهترین و خلاقانه‌ترین پاسخ رو میده که دقیقاً با نیاز تو هم‌راستاست. پس کمتر همیشه بیشتره!

1963

حتی اگر از هوش مصنوعی استفاده می‌کنی، بهترین محتواها آنهایی هستند که با چاشنی داستان‌گویی و تجربه‌های واقعی همراه باشند.

این باعث می‌شود محتوا احساس برانگیز شود و مخاطب راحت‌تر با آن ارتباط برقرار کند. پس همیشه بخشی از محتوا را با رنگ و بوی «شخصی» بساز.

## راز چهارم:

تکرار هوشمندانه پیام اصلی، رمز ماندگاری  
محتواست!

مخاطب‌ها شاید دفعه اول پیام را کامل نفهمند یا فراموش کنند.  
پس در محتوا با شکل‌های مختلف و لحن‌های متنوع پیام اصلی را  
چند بار تکرار کن بدون اینکه کسل‌کننده شود.  
این تکرار هوشمند، پیام را در ذهن مخاطب حک می‌کند.

## اولین ۳ ثانیه هر محتوا تعیین کننده است!

در هر قالب محتوا (ویدیو، پادکست، متن) اگر نتوانی مخاطب را در ۳ ثانیه اول جذب کنی، احتمالاً از دستش دادی. پس اولویت اول تو «شروعی قوی و جذاب» است.

## مثال: نتیجه را در شروع فریاد بزن

1

## راز ششم:

محتوای چندحسی اثرگذاری را چندبرابر می‌کند!  
وقتی در محتوا از کلمات یا تصاویر استفاده می‌کنی که چند حس مخاطب را درگیر می‌کند (دیدن، شنیدن، لمس ذهنی)، تاثیر پیام بیشتر می‌شود و مخاطب بهتر به یاد می‌سپارد.

1



# با تشکر از همراهی شما

## محمد سعید صفایی صادق

