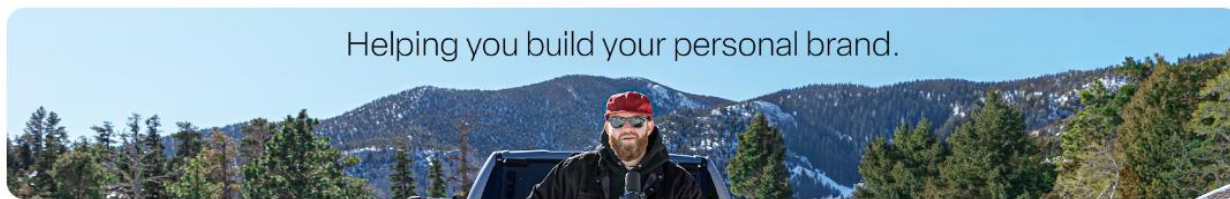




چگونه یک برند شخصی بسازیم

Helping you build your personal brand.



Caleb Ralston
@CalebRalston • 158k subscribers • 194 videos
I'm here to help you grow your personal brand ...more
calebralston.com/select and 2 more links

Subscribe

Home Videos Shorts Playlists Posts

Latest Popular Oldest



How to Build a Personal Brand (Full Course) 1.4m views • 1 year ago



How to START a Personal Brand (Full Course) 305k views • 7 months ago



How to Become Disgustingly Good At Personal Branding 129k views • 4 months ago

همین حالا تو در یکی از دو مسیر قرار داری. مسیر اول: برند فراموش شدنی. تو محتوای پراکنده و تصادفی منتشر می کنی و امیدوار هستی که یکی از آن ها دیده شود. مردم اصلاً نمی دانند تو کی هستی یا چه کاری انجام می دهی، بنابراین نه تعامل می کنند و نه خرید.

مسیر دوم: برند هدفمند. اینجاست که تو کنترل می کنی مردم چه چیزی را با تو و محتوایت مرتبط بدانند. محتوای تو اعتماد می سازد و افراد را به سمت تصمیم گیری هدایت می کند.



اگر الآن در مسیر اول هستی، این دوره تو را وارد مسیر دوم می کند و سال ها و صدها هزار دلار اشتباه را از تو می گیرد. و اگر تشخیص داده ای که در مسیر دوم هستی، احتمالاً به سقفی رسیده ای که نتوانسته ای آن را بشکنی. این دوره کمک می کند آن سقف را خرد کنی و به مقیاسی بررسی که همیشه می خواستی. این دوره فقط تئوری نیست؛ حاصل اجرای واقعی و ۱۶ سال تجربه من در ساخت برندهای آنلاین است.

بخش هایی که در این دوره پوشش می دهیم:

۱. برندسازی

۲. استراتژی محتوا

۳. ساخت تیم

۴. درآمدزایی از برند

بخش اول: برندسازی

بیایید با چند تعریف شروع کنیم تا مطمئن شویم از اینجا به بعد، روی یک فهم مشترک جلو می رویم.

من برندسازی را «جفت کردن چیزها» تعریف می کنم. برندسازی خوب یعنی «جفت کردن هدفمند چیزهای مرتبط، به صورت مداوم». نتیجه این کار، چیزی است که به آن برند می گوییم. برند یعنی وقتی مخاطب به طور ذاتی این چیزها را با هم مرتبط می داند.

مثال کلاسیک: نایکی و مایکل جردن

نایکی وارد بازار بسکتبال شد و می خواست مردم آن را با «عظمت ورزشی» در بسکتبال مرتبط بدانند. پس چه کرد؟ خودش را با «عظمت در بسکتبال» جفت کرد: مایکل جردن. نامی که بیش از هر چیز با پیروزی، برد و بزرگی گره خورده است.

مثال دیگر: گری وی



او کتاب *Crush It* را نوشت و سال‌هاست به‌طور مداوم درباره محتوا حرف می‌زند. او خودش را عمداً با «محتوا» جفت کرده و ما هم همین ارتباط را با او داریم.

مثال محبوب من: هارلی دیویدسون

هارلی سال‌هاست خودش را با «آزادی» جفت کرده. وقتی نام هارلی را می‌شنوی، آزادی، جاده باز و رها شدن از روزمرگی به ذهنت می‌آید.

🎯 هدف ما چیست؟

اینکه مشخص کنیم می‌خواهیم مخاطب وقتی نام ما را می‌شنود، چه چیزهایی را به‌طور ذاتی به یاد بیاورد. و زیبایی کار اینجاست: این موضوع کاملاً عملیاتی است. تو فقط باید عمداً و هدفمند خودت را با چیزهایی که می‌خواهی مرتبط شوی، جفت کنی.

📄 نکته مهم

من و تیمم برای این دوره و ورکشیت‌های همراهش خیلی وقت گذاشته‌ایم. لطفاً آن‌ها را دانلود کن و همراه دوره پیش برو.

🎯 تعریف برند تو

برند تو وجود دارد، چه آن را تعریف کرده باشی چه نه. مخاطب ممکن است خودش آن را تعریف کند. پس بهتر است کنترلش را خودت به‌دست بگیری.

اولین قدم: تعریف نتیجه مطلوب

من همیشه از انتها شروع می‌کنم و عقب می‌آیم. این چارچوب را «سفر برند» می‌نامم — چهار سؤال ساده اما بسیار تأثیرگذار:

۱. نتیجه مطلوب چیست؟ می‌خواهی چه اتفاقی بیفتد؟



۲. برای اینکه آن اتفاق بیفتد، باید به چه چیزی شناخته شوی؟

۳. برای اینکه به آن چیز شناخته شوی، باید چه کارهایی انجام دهی؟ برند فقط حرف نیست؛ عمل است.

۴. برای انجام آن کارها، الآن باید چه چیزهایی یاد بگیری؟

این چهار سؤال مسیر روز اول تو را مشخص می‌کند.

🐱 مثال آلیس در سرزمین عجایب

آلیس به دو راهی می‌رسد و از گربه می‌پرسد: «از کدام راه بروم؟» گربه می‌پرسد: «می‌خواهی کجا بروی؟» آلیس می‌گوید: «نمی‌دانم.» گربه جواب می‌دهد: «پس هر راهی تو را می‌رساند.»

اگر نتیجه مطلوب نداشته باشی، به جایی می‌رسی — اما شاید جایی که نمی‌خواستی.

🎯 تعریف «چیزهایی که می‌خواهی با آنها مرتبط شوی»

از خودت بپرس: وقتی مردم نام من را می‌شنوند، می‌خواهم چه چیزی به ذهنشان بیاید؟ مثلاً:

- کسب‌وکار
- قابل‌اعتماد بودن
- سلامت روان

هر چیزی خلق می‌کنی باید این ارتباط را تقویت کند.

🚫 چیزهایی که نمی‌خواهی با آنها مرتبط شوی

این بخش بسیار مهم‌تر است و اکثر افراد نادیده‌اش می‌گیرند.

در بازار اشباع امروز، تو با «چیزهایی که انتخاب می‌کنی مرتبط نشوی» هم می‌توانی متمایز شوی.

اگر با افراد یا برندهای اشتباه همکاری کنی، مخاطب تو را با آنها یکی می‌بیند. حتی اگر آن همکاری باعث دیده‌شدن شود، ارزشش را ندارد.

آگاهی بدون کیفیت، فقط آگاهی از یک ارتباط اشتباه است.



🔗 حالا برند را باید «جای گذاری» کنیم

هدف تو این نیست که در جمع گم شوی. باید بفهمی چه چیزی در صنعت کم است و آن شکاف را پر کنی. دو سؤال کلیدی:

۱. افراد حاضر در حوزه من چه چیزهایی می گویند که من با آن مخالفم؟

۲. چگونه می توانم دیدگاه تازه ای به موضوعات قدیمی بیاورم؟

مثال: اگر همه دنبال وایرال شدن هستند، شاید تو با تمرکز بر «برند بلندمدت و قابل اعتماد» متمایز شوی.

📖 داستان تو: سلاح مخفی برندت

هیچ کس داستان تو را ندارد. لحظات مهم، چالش ها، نقطه های عطف، تجربه های خاص — همه این ها برند تو را منحصر به فرد می کند.

داستان ها بسیار بیشتر از شعارهایی مثل «سخت کوش» یا «نوآور» اثر می گذارند.

🗨️ شک و تردید مخاطب را پیشاپیش پاسخ بده

مخاطب همیشه می پرسد: «چرا باید به تو اعتماد کنم؟» «این برای من جواب می دهد؟» «در صنایع دیگر هم کار می کند؟»

به جای اینکه اجازه بدهی این ها در کامنت ها ظاهر شوند، آن ها را در خود محتوا پاسخ بده.

این کار اعتماد می سازد و اصطکاک را کم می کند.

🤖 انسان باش، نه ربات

خیلی ها جلوی دوربین خشک و بی روح می شوند. اما مخاطب با انسان ارتباط می گیرد، نه با ماشین.

فقط از موفقیت ها حرف نزن؛ شکست ها را هم بگو. شکست ها قابل ارتباط ترند و آموزنده تر.



اگر تو شکست‌هایت و درس‌هایی که از آن‌ها گرفته‌ای را با مخاطبت به اشتراک بگذاری، کمک می‌کنی اگر انتخاب کنند که اقدام کنند، همان اشتباهات را تکرار نکنند.

یک مثال خیلی خوب از این موضوع مربوط به فردی است که چند سال پیش برایش کار می‌کردم. وقتی کارم را با او شروع کردم، تمام مخاطبانش فکر می‌کردند او یک ربات است؛ اصلاً انسانی به نظر نمی‌رسید. او فقط حجم زیادی اطلاعات منتشر می‌کرد—دانش زیادی داشت—اما هیچ شخصیت، حس، یا عمقی در محتوا نبود.

وقتی با او شروع کردم، هدف شماره یک من این بود که «وجه انسانی» او را نشان بدهم. می‌خواستم محتوا از حالت «فقط اطلاعات» خارج شود و شخصیت واقعی‌اش دیده شود. این فرد شخصیت فوق‌العاده‌ای داشت—بامزه، شوخ‌طبع، عجیب و دوست‌داشتنی—اما از روی محتوا هیچ‌کس نمی‌توانست این را بفهمد.

در واقع خیلی‌ها وقتی او را حضوری می‌دیدند می‌گفتند: «تو خیلی مهربان‌تر و بامزه‌تر از چیزی هستی که فکر می‌کردم. راستش انتظار داشتم آدم بداخلاقی باشی.» اما اصلاً این‌طور نبود؛ فقط محتوا این را منتقل نمی‌کرد.

به همین دلیل واقعاً تشویقت می‌کنم که «خود واقعی‌ات» را وارد محتوا کنی. این کار تو را متمایز می‌کند. هیچ‌کس دیگری دقیقاً مثل تو نیست.

یک مثال از اشتراک‌گذاری شکست‌ها: در اولین ویدئوی یوتیوبم، یک شکست را تعریف کردم—داستان اینکه چگونه یکی از مشتریان اصلی‌ام حقوق ماهانه‌ام را نصف کرد و من مجبور شدم دوستانم را که استخدام کرده بودم، اخراج کنم. این ضربه بزرگی به غرورم بود و اصلاً موضوعی نیست که راحت درباره‌اش حرف بزنم. اما یک درس مهم همراهش بود، و فکر می‌کنم وقتی شما آن ویدئو را دیدید، کمی بیشتر با من احساس نزدیکی کردید چون انسانی‌تر به نظر رسیدم.

این شفافیت خیلی سریع‌تر اعتماد می‌سازد تا اینکه کسی دائماً ژست بگیرد و فقط نشان دهد چقدر «عالی» است.

🎧 نکته بعدی: گوش دادن به مخاطب

این بخش برای خیلی‌ها سخت است و کاملاً درک می‌کنم چرا. بعضی‌ها محتوایی تولید می‌کنند که مقدار قابل توجهی نفرت و کامنت‌های آزاردهنده دریافت می‌کند. تشویقت می‌کنم این افراد را نادیده بگیری.



یک نکته مهم: اگر بتوانی «تعریف‌ها» را نادیده بگیری، می‌توانی «نفرت‌ها» را هم نادیده بگیری. اگر از تعریف‌ها سرخوش شوی، در برابر نفرت‌ها آسیب‌پذیر می‌شوی.

اما غیر از کامنت‌های نفرت‌پراکن، بقیه کامنت‌ها یک منبع فوق‌العاده برای فهمیدن این هستند که چطور باید برنندت را هدایت کنی — به‌خصوص در روزهای اول.

به دوستان، همکاران و مخاطبان اولیه‌ات نگاه کن: آن‌ها تو را با چه چیزهایی مرتبط می‌دانند؟ چه چیزهایی را در تو تحسین می‌کنند؟ چه چیزی باعث می‌شود دوباره برگردند و با تو تعامل کنند؟

این بازخوردها به تو کمک می‌کند جایگاه‌گذاری‌ات را اصلاح کنی و بفهمی روی چه چیزهایی باید بیشتر تمرکز کنی.

🔥 مثال شخصی

این گفت‌وگو برایم عجیب است، اما لطفاً با لحن فروتنانه‌ای که قصد دارم منتقل کنم بشنو: در ۹۰٪ تماس‌های زوم با مشتریان بالقوه یا مشتریان فعلی، یکی از اعضای تیم آن‌ها در پایان تماس می‌گوید چقدر انرژی و شخصیت من را دوست دارد.

وقتی این را دیدم، فهمیدم باید همین انرژی و شخصیت را وارد محتوا کنم — چون این «خود واقعی» من است. من همیشه وسط حرف‌هایم یک کامنت جانبی می‌گذارم، شوخی می‌کنم، یا یک نکته کوچک اضافه می‌کنم. این همان چیزی است که مردم با آن ارتباط می‌گیرند.

پس چرا نباید آن را وارد محتوا کنم؟

🎯 اگر مخاطبت «مشاوره عملی و بدون حاشیه» را دوست دارد...

روی همان تمرکز کن. اگر دیگران به سمت محتوای «آرام، احساسی، یا پر از لطافت» می‌روند، لازم نیست تو هم بروی. ترندها را فقط چون ترند هستند دنبال نکن. به چیزی وفادار بمان که مخاطبت واقعاً از تو می‌خواهد.

🎤 مثال دیگر: وقتی مخاطب واقعاً اعتراض دارد

یکی از مشتری‌انم فقط درباره یک موضوع حرف می‌زد — خیلی شدید، خیلی تکراری — و مخاطب اصلاً با آن ارتباط نمی‌گرفت. نه اینکه فقط «هیت» باشد؛ اکثریت مخاطب واقعاً پس می‌زد.



او گوش داد. با گوش دادن، محتوایش را «تعدیل» کرد—نه اینکه باورش را تغییر دهد—بلکه زمینه و توضیح بیشتری اضافه کرد. این باعث شد پیامش قابل پذیرش تر شود.

پس: به مخاطبت گوش بده. اجازه بده نحوه ارائه باورهایت را شکل دهد، نه خود باورهایت را.

■ چارچوب داستان برند

داستان برند فقط «قبل و بعد» نیست. مجموعه‌ای از تصمیمات هدفمند است که شکل می‌دهد مردم تو را چگونه ببینند.

بیشتر چارچوب‌های داستان‌گویی خیلی خشک و محدودند. فرض می‌کنند هر برند یک «لحظه دراماتیک» دارد. اما برندهای بزرگ با یک لحظه ساخته نمی‌شوند—با ثبات، تمایز، و ارتباط درست با مخاطب در طول زمان ساخته می‌شوند.

چارچوب سه‌مرحله‌ای داستان برند:

۱) کاتالیست (Catalyst)

چرا برند تو وجود دارد؟ چه چیزی باید تغییر می‌کرد؟ چه فرصتی دیدی که دیگران ندیدند؟ چرا احساس کردی باید اقدام کنی؟

۲) حقیقت مرکزی (Core Truth)

چیزی که تو را از همه دیگران متمایز می‌کند. نه جنجال بی‌هدف—بلکه یک باور عمیق و متفاوت که آن را عمومی اعلام می‌کنی.

مثال: «راس (Russ)» «باور دارد هنرمندان باید مستقل بمانند و مالک آثارشان باشند. او این باور را در موسیقی و مصاحبه‌ها تکرار می‌کند.

۳) اثبات (Proof)

برند تو چیزی نیست که می‌گویی—چیزی است که بارها و بارها ثابت می‌کنی. نه یک موفقیت گذشته؛ یک الگوی مداوم از اعتبار.



مثال: گری وی فقط درباره «حجم محتوا» حرف نمی‌زند—۱۵ سال است که آن را ثابت کرده.

🎯 مثال شخصی از همین سه مرحله

کاتالیست: دیدم برندها فقط دنبال ویو و ایمپرشن هستند، اما اعتماد نمی‌سازند.

حقیقت مرکزی: برند قوی با «جفت کردن هدفمند چیزهای مرتبط، به صورت مداوم» ساخته می‌شود—نه با وایرال شدن.

اثبات: من برندهایی ساختم که میلیون‌ها دلار درآمد داشته‌اند و تمام این مسیر را رایگان در محتوا آموزش می‌دهم.

🎯 انتخاب موضوع محتوا

سؤال رایج: «درباره چی حرف بزنم؟»

نظر من: از یک موضوع باریک شروع کن.

اعتماد اولیه با «تخصص در یک چیز» ساخته می‌شود. دوستی که درباره همه چیز حرف می‌زند، معمولاً در هیچ چیز متخصص نیست. اما دوستی که فقط درباره نجاری حرف می‌زند، احتمالاً واقعاً متخصص است.

گری وی هم همین طور: او سال‌ها فقط درباره «واین» حرف زد. بعد که اعتبار ساخت، وارد مارکتینگ شد. اگر از اول درباره همه چیز حرف بزنی، قدرتت رقیق می‌شود.

🎯 چه زمانی موضوعات را گسترش دهیم؟

وقتی:

- در موضوع اصلی «واقعاً» متخصص شدی
- مخاطب به طور ثابت تعامل مثبت دارد
- موضوعات «نزدیک» به حوزه اصلی هستند
- مخاطب خودش درخواست موضوعات جدید می‌کند



گسترش باید لایه لایه باشد، نه جهشی.

🎯 مثال های عالی از گسترش صحیح

آمازون

از کتاب شروع کرد. به همه چیز رسید. اما با خرید Audible به ریشه خود احترام گذاشت.

گری وی

هنوز گاهی Wine Library TV را برمی گرداند.

Crayola

۸ رنگ قدیمی را دوباره عرضه کرد—حرکت نوستالژیک.

Knocked Loose

با وجود رشد عظیم، هنوز آهنگ های اولیه را اجرا می کنند تا طرفداران قدیمی را حفظ کنند.

🎯 اصل طلایی: ۸۰٪ تخصص + ۲۰٪ انسانیت

۸۰٪ محتوا باید درباره موضوع اصلی باشد. ۲۰٪ درباره علایق شخصی ات—چیزی که تو را «انسان» و «جالب» می کند.

این را «چیدمان علایق» می نامم.

مثال: در محل کار، اول فقط همکار هستید. بعد می فهمید هر دو طرفدار کندریک لامار هستید. این می شود نقطه اتصال دوم. و رابطه عمیق تر می شود.

در برند هم همین است: هر علاقه جدیدی که نشان می دهی، یک فرصت جدید برای اتصال مخاطب است.

🔪 مثال نهایی: جو روگان

او درباره همه علایقش حرف می زند: تئوری توطئه، سیاست، بهینه سازی بدن، شکار، UFC، کمدی...



اگر مخاطب فقط یکی از این‌ها را دوست داشته باشد، شاید طرفدار شود. اگر چندتا را دوست داشته باشد، احتمالاً «سوپرفن» می‌شود.

اما فقط اگر او درباره آن‌ها حرف بزند.

جو روگان کار فوق‌العاده‌ای در صحبت کردن درباره تمام علایق مختلفش انجام می‌دهد؛ از تئوری‌های توطئه گرفته تا سیاست، بهینه‌سازی بدن، شکار، UFC، کمدی... فهرستش واقعاً تمام‌نشدنی است.

اگر تو فقط به یکی از این موضوعات علاقه داشته باشی، احتمالاً پادکستش را دنبال می‌کنی. اگر به دو، سه یا چهار تا از این‌ها علاقه داشته باشی، احتمالاً یک «سوپرفن» واقعی می‌شوی.

اما تنها راهی که مردم می‌فهمند سوپرفن هستند یا تبدیل به سوپرفن می‌شوند این است که او درباره این موضوعات حرف بزند. اگر فقط به MMA و کمدی می‌چسبید، فرصت‌های بسیار کمتری برای مخاطب وجود داشت که شیفته او شود.

📺 حالا می‌رسیم به «محتوا»

ما بخش برندسازی را پوشش دادیم و عمیق واردش شدیم. این بخش پایه و جهت‌گیری لازم را برای محتوایی که قرار است بسازیم فراهم می‌کند.

من همیشه این‌طور فکر می‌کنم: برند را تعریف می‌کنیم، و محتوا چیزی است که آن برند را تقویت و بزرگ می‌کند.

یک نکته مهم که می‌خواهم از همین ابتدا بگویم—و روی تمام چیزهایی که از اینجا به بعد می‌گوییم تأثیر دارد—این است که:

🎯 من استراتژی محتوا را دقیقاً مثل برنامه تمرینی یک مربی حرفه‌ای طراحی می‌کنم.

مثال: الان می‌خواهم دوباره وزنه‌زدن را شروع کنم. اگر روز اول بروم باشگاه و برنامه تمرینی «رانی کولمن» را اجرا کنم، نابود می‌شوم. احتمالاً آسیب می‌بینم و قطعاً ادامه نمی‌دهم.



هر مربی حرفه‌ای می‌داند بهترین برنامه تمرینی، برنامه‌ای است که بتوانی مدت طولانی به آن پایبند بمانی .
نتایج واقعی زمانی می‌آید که مدت طولانی ادامه بدهی.

محتوا دقیقاً همین است.

خیلی‌ها اشتباه می‌کنند و می‌خواهند همان کاری را بکنند که MrBeast یا GaryVee یا دیگر خالقان بزرگ انجام می‌دهند . بعضی‌ها حجم محتوای بسیار بالا دارند، بعضی‌ها تولید محتوای فوق حرفه‌ای و پرهزینه.

این‌ها اهداف عالی هستند—اما نباید از آن‌ها شروع کنی . خیلی سریع می‌سوزی و ادامه نمی‌دهی.

بنابراین هر چیزی که طراحی می‌کنیم باید بر اساس این باشد که :من واقعاً می‌توانم به‌صورت مداوم به این سبک محتوا پایبند بمانم؟

🎯 قدم اول: انتخاب «مدیوم محتوا»

این یعنی نوع محتوایی که قرار است بیشتر روی آن تمرکز کنی.

من معتقدم باید همه انواع محتوا را امتحان کنی، اما باید مشخص کنی ۸۰٪ تمرکزت روی کدام مدیوم باشد.

انتخاب مدیوم درست یعنی بازی کردن با نقاط قوت و تضمین پایداری بلندمدت.

ما چهار مدیوم اصلی داریم:

- محتوای نوشتاری
- محتوای ویدیویی
- محتوای صوتی
- محتوای گرافیکی/طراحی

🖋️ محتوای نوشتاری

محتوای نوشتاری معمولاً برای این پلتفرم‌ها عالی است:

- LinkedIn



- توییت / X
- فیسبوک
- ایمیل نیوزلتر
- کتاب‌های الکترونیکی
- مقالات

بهترین افراد در این حوزه کسانی هستند که می‌توانند اطلاعات ارزشمند even—اطلاعات سنگین—را به شکل مختصر، دقیق و ارزشمند در هر جمله بنویسند.

در ویدئو «ارزش در هر ثانیه» مهم است. در نوشتار «ارزش در هر کلمه یا جمله.»

🔥 نکته مهم درباره LinkedIn فوریه ۲۰۲۵

به نظر من، LinkedIn الآن داغ‌ترین پلتفرم برای هر نوع خالق محتواست: کارآفرین، هنرمند، موزیسین، طراح، متخصص، هر کسی.

همه فکر می‌کنند LinkedIn فقط برای آدم‌های بیزینسی است که درباره کارشان حرف می‌زنند—اما این طور نیست.

الآن در LinkedIn می‌بینی:

- یک نفر عکس خودش و خانواده‌اش را در مینی‌ون گذاشته که دارند سفر می‌روند
 - پست بعدی‌اش یک آپدیت کاری است
- LinkedIn دیگر فقط یک رزومه یا صفحه وضعیت شغلی نیست. الآن یک شبکه اجتماعی واقعی است.

هر اسمی که می‌خواهی رویش بگذاری—شبکه اجتماعی، رسانه علایق، هر چیزی LinkedIn—الآن به مرحله‌ای رسیده که کاملاً «بالغ» شده و مردم مثل سال‌های ۲۰۱۳–۲۰۱۴ فیسبوک در آن رفتار می‌کنند.



و نکته فوق العاده اینجاست: اگر روی پست کسی کامنت بگذاری، تمام کانکشن‌های او آن کامنت را می‌بینند. این یعنی LinkedIn الآن «وایرال واقعی» دارد.

من فعلاً فقط تأکید می‌کنم—بعداً مفصل درباره LinkedIn حرف می‌زنیم—اما محتوای نوشتاری الآن روی LinkedIn وحشیانه خوب عمل می‌کند، اگر بلد باشی پست را درست بسته‌بندی و فرمت کنی. اگر «هوک» را درست بزنی، نتیجه‌ها فوق العاده‌اند.

پس اگر حس می‌کنی توانایی نوشتن داری، الآن بهترین زمان برای توست.

👉 اگر نمی‌دانی نوشتار برایت مناسب است، این سؤال‌ها را از خودت بپرس:

- آیا از نشستن و نوشتن یا حتی ژورنال نویسی لذت می‌بری؟
- آیا همین حالا عادت داری هر روز صبح یا شب ژورنال بنویسی؟ اگر بله، شاید همین الآن ۷۰٪ مهارت لازم و ۱۰۰٪ علاقه لازم را داری.

یک سؤال خیلی مهم که اکثر افراد نمی‌پرسند:

❗ آیا می‌توانی این مفهوم را بنویسی و بدون توضیح اضافه، قابل فهم باشد؟

بدترین پست‌های LinkedIn پست‌هایی هستند که نویسنده مجبور است داخل همان پست توضیح بدهد منظورش چیست. اگر باید توضیح اضافه بدهی، آن پست خوب نیست و باید دورش بیندازی.

👉 سؤال مهم دیگر:

وقتی پست یا مقاله را نوشتی، آیا از «ویرایش، بازنویسی و مرور» لذت می‌بری؟

من برای هر پست LinkedIn حداقل ۱۰ نسخه مختلف می‌نویسم. مرتب می‌خوانم، بازنویسی می‌کنم، اصلاح می‌کنم... این دقیقاً مثل تدوین ویدئو است—باید بتوانی یک لحظه را صد بار ببینی.

اگر با این فرایند راحتی، نوشتار برایت مناسب است.

🎥 حالا می‌رسیم به «محتوای ویدیویی»



ویدئو بیشترین اهرم را دارد. چرا؟

چون وقتی یک ویدئو ضبط می کنی (مثلاً یک ویدئوی بلند مثل همین دوره):

- می توانی کلیپ کوتاه از آن استخراج کنی
- می توانی صوتش را جدا کنی و پادکست بسازی
- می توانی متنش را بگیری و از جملاتش پست توئیتر بسازی
- می توانی از متنش پست LinkedIn یا مقاله یا ایمیل بسازی
- می توانی از فریم های ویدئو عکس برای پست ها در بیاوری

یعنی یک بار زحمت می کشی، ده ها خروجی می گیری.

اما همان طور که اول گفتم: اگر الآن از بودن جلوی دوربین می ترسی یا حالت بد می شود، فعلاً انجامش نده.

ما می خواهیم این مسیر را «سال ها» ادامه بدهی، نه اینکه از روز اول بسوزی.

📺 ویدئو شامل همه این ها است:

- یوتیوب بلند
- یوتیوب کوتاه
- تیک تاک
- اینستاگرام
- LinkedIn (تب ویدئو)
- فیسبوک ریلز
- اسپاتیفای ویدئو

تقریباً همه پلتفرم ها الآن ویدئو می خواهند.



🎥 ویدئو برای چه کسانی مناسب است؟

- اگر جلوی دوربین راحتی
- یا اگر راحت نیستی اما حاضر هستی «در ملاعام» بهتر شوی
- اگر از بصری بودن و جلب توجه لذت می‌بری
- اگر می‌توانی نسبتاً خلاصه و بدون پرحرفی صحبت کنی
- یا اگر نمی‌توانی، اما حاضر هستی یاد بگیری و تدوین‌گر خوبی داشته باشی

👉 نکته مهم: «مغز خرگوشی»

وقتی درباره موضوعی خیلی متخصص هستی، مغزت وسط حرف یک ایده جدید می‌پرد و دنبال آن می‌روی. این باعث پرحرفی و خارج شدن از موضوع می‌شود.

این یعنی ویدئو برایت بد نیست—فقط یعنی باید تدوین‌گر خوبی داشته باشی.

📌 حالا می‌رسیم به «محتوای صوتی»

این یعنی پادکست.

پادکست تقریباً همان ویدئو است، فقط بدون ترس نگاه کردن به لنز دوربین.

بیشتر شما یک فیلم‌بردار حرفه‌ای مثل «ترور» پشت دوربین ندارید که با تکان دادن سر تأیید کند حرفتان خوب است. پس نگاه کردن به لنز یک سیاهی بی‌پایان است که هیچ واکنشی ندارد—و ترسناک است.

اما پادکست این مشکل را ندارد. فقط یک میکروفون جلوی توست و می‌توانی راحت حرف بزنی.

خیلی‌ها وقتی پادکست را شروع می‌کنند، خیلی سریع می‌فهمند: آوه، شاید بتوانم ویدئو هم بسازم. این قدرها هم سخت نیست.

پادکست یک قدم عالی برای شروع است و کمک می‌کند بفهمی تولید محتوا آن قدرها هم ترسناک نیست—و اتفاقاً پاداش خیلی زیادی دارد.



شاید بتوانم همین کار را با ویدئو هم انجام دهم. پس اگر ویدئو برای جذاب است اما وقتی به آن فکر می‌کنی اضطراب و ترس زیادی در ذهن و بدنت ایجاد می‌شود، من قویاً پیشنهاد می‌کنم ابتدا با پادکست شروع کنی.

📌 سه سؤال مهم برای تصمیم‌گیری درباره پادکست:

(۱) آیا بدون عنصر بصری می‌توانی با اعتماد به نفس صحبت کنی؟

اگر تصمیم بگیری پادکست بسازی، عالی است. اما باید بدانیم که یک ورودی حسی را از دست می‌دهیم: **هیچ تصویری وجود ندارد** که به مخاطب کمک کند حرفت را بهتر بفهمد.

اگر داری یک مفهوم پیچیده و عمیق را توضیح می‌دهی، هیچ ابزار بصری برای کمک نداری. پس باید با کلماتت تصویر بسازی و مفهوم را کاملاً روشن منتقل کنی. این کار سخت‌تر است.

خیلی‌ها فکر می‌کنند پادکست آسان‌تر از ویدئو است چون تصویر ندارد—اما این دقیقاً یعنی باید شفاف‌تر، دقیق‌تر و واضح‌تر صحبت کنی.

(۲) آیا از گفت‌وگوهای عمیق یا بررسی طولانی یک موضوع لذت می‌بری؟

من شخصاً پادکست‌های طولانی را ترجیح می‌دهم. اگر به لیست‌های برتر نگاه کنی، بله، پادکست‌های کوتاه هم هستند، اما بیشتر پادکست‌های Top 100 معمولاً بالای ۲۰ دقیقه‌اند.

اگر راحتی که روی یک موضوع مدت طولانی عمیق شوی، این مدیوم برایت عالی است.

(۳) آیا صدايت انرژی و وضوح کافی برای نگه‌داشتن توجه مخاطب دارد؟

خیلی‌ها فکر می‌کنند صدای جذابی ندارند—اما این حرف کاملاً غلط است.

نکته مهم ریتم و لحن است، نه جنس صدا.

مثلاً من گاهی سریع حرف می‌زنم، بعد کند می‌کنم، گاهی بلندتر، گاهی آرام‌تر. این تغییر ریتم باعث می‌شود مخاطب بفهمد کجا دارم تأکید می‌کنم. این یک «وقفه الگو» است که توجه را دوباره فعال می‌کند.

هزاران آموزش در یوتیوب هست که کمک می‌کند جذاب‌تر صحبت کنی، اما من یک فلسفه متفاوت دارم:

🎯 هر چیزی که فکر می‌کنی نقطه ضعف توست، می‌تواند نقطه قوتت باشد.



اگر صدايت يکنواخت است، همان را تبديل به امضای خودت کن. خیلی از بهترين کمدين ها و پادکست ها دقيقاً با همين سبک يکنواخت و طعنه آميز جذاب شده اند.

چيزی که ديگران ضعف می بينند، می تواند «هويت» تو باشد.

🎨 آخرين مديوم: محتوای بصری / گرافيکی

اين شامل موارد زير است:

- اينفوگرافيك ها
 - کاروسل های اينستاگرام
 - PDF هايی که در LinkedIn به صورت کاروسل آپلود می شوند
 - هر چيزی که طراحی محور باشد
- خیلی ها فکر می کنند اين فقط برای طراح ها است—اما نه. امروز ابزارهایی مثل:

- Canva
- Figma
- Adobe با قابليت های AI

کاری می کنند که حتی مادر بزرگ من هم بتواند يک کاروسل جذاب بسازد!

و لازم نيست خودت طراحی کنی—می توانی با يک طراح کار کنی.

اين مديوم برای کسانی عالی است که:

- از ويدئو خوششان نمی آيد
- اما می خواهند مفاهيم را با ترکيب «کلمه + تصوير» توضيح دهند

🔥 نکته مهم: کاروسل ها در اينستاگرام (فوریه ۲۰۲۵) فوق العاده عمل می کنند.

هرچه ساده تر، بهتر.



این مدیوم اجازه می‌دهد یک مفهوم را هم با متن و هم با تصویر توضیح دهی — و این قدرت زیادی دارد.

سه سؤال برای انتخاب محتوای بصری:

۱. آیا با ابزارهایی مثل Canva، Adobe یا Figma راحتی یا کنجکاوی؟

۲. آیا می‌توانی مفاهیم پیچیده را به یک تصویر ساده تبدیل کنی؟ مثال عالی: صفحه **Visualize Value** در اینستاگرام.

۳. آیا از زیبا و تمیز کردن ظاهر محتوا لذت می‌بری؟ (البته لازم نیست — حتی می‌توانی روی کاغذ چیزی بکشی و عکسش را آپلود کنی!)

🎯 حالا که مدیوم‌ها را انتخاب کردیم...

بعضی‌ها هر چهار مدیوم را انتخاب می‌کنند — مثل من. اگر تیم، زمان یا مهارت داری، عالی است.

اما اگر احساس می‌کنی همه این‌ها در شروع زیاد است، فقط یک مدیوم انتخاب کن تا عادت بسازی.

ما نمی‌خواهیم از روز اول مثل Ronnie Coleman تمرین کنیم یا مثل MrBeast محتوا بسازیم. می‌خواهیم پایدار باشیم.

🔴 قدم بعدی: انتخاب پلتفرم‌ها

من توصیه می‌کنم ۲ تا ۳ پلتفرم را اولویت بدهی. نه همه پلتفرم‌ها.

خیلی‌ها می‌گویند «همه‌جا پست کن» — اما من مخالفم. بهتر است روی دو پلتفرم تمرکز عمیق داشته باشی و محتوای «اختصاصی» برای همان‌ها بسازی.

! چرا نه فقط یک پلتفرم؟

چون ریسک تک‌کاناله بسیار خطرناک است.

مثال واقعی (ژانویه ۲۰۲۵): TikTok برای ۱۲ ساعت کامل در آمریکا ناپدید شد. هیچ‌کس نمی‌توانست دانلود یا استفاده کند.



افرادی که کل درآمدشان فقط روی TikTok بود، وحشت کردند. چون هیچ جای دیگری حضور نداشتند.

من نمی‌گویم همه پلتفرم‌ها قرار است ممنوع شوند—اما:

- الگوریتم‌ها تغییر می‌کنند
 - رفتار پلتفرم‌ها تغییر می‌کند
 - آپدیت‌ها برای افراد مختلف متفاوت است
- پس باید حداقل روی دو پلتفرم حضور داشته باشی.

👁️ مثال «چشم سائورون»

من یک طرفدار سرسخت Lord of the Rings هستم، پس این مثال را دوست دارم:

من روی ۲-۳ پلتفرم کار می‌کنم، اما چشم سائورون را روی یکی از آن‌ها می‌گذارم—یعنی تمرکز اصلی. دو پلتفرم دیگر در حالت «نگهداری» هستند. بعد از مدتی تمرکز را جابه‌جا می‌کنم.

🧩 مثال شخصی

الآن که این دوره را ضبط می‌کنم، اولین بار است که برای خودم محتوا می‌سازم. اگر پروفایل‌هایم را ببینی:

- یوتیوب، تیک‌تاک، X، Threads کمتر از ۴۰۰۰ دنبال‌کننده
- اینستاگرام → حدود ۶۸,۰۰۰ دنبال‌کننده

اما من از اینستاگرام شروع نکردم.

من چهار پلتفرم را انتخاب کردم، اما تو باید دو یا سه تا انتخاب کنی.

من از LinkedIn شروع کردم، چون:

- مشتریان بالقوه‌ام بیشتر آنجا هستند
- خودم با LinkedIn راحت‌ترم



پس چند پست در LinkedIn گذاشتیم، بعد یک پست در اینستاگرام.

🎯 توصیه مهم:

از جایی شروع کن که احساس راحتی داری. نه جایی که «باید» شروع کنی.

خیلی‌ها می‌گویند «از منطقه امن خارج شو — «اما من می‌گویم: نه، لعنتی! نه در شروع کار.

در شروع باید «عادت» بسازی، نه «شجاعت».

وقتی پاورلیفتینگ می‌کردم، به دوستانم می‌گفتم:

«فقط ۱۰ دقیقه برو باشگاه، ۵ روز در هفته.»

عادت مهم‌تر از شدت است.

اگر فقط عادت کنی که به باشگاه رانندگی کنی، قطعاً انجامش می‌دهی. مشکل معمولاً همین است. اینجا هم همین‌طور: **عادت ساختن** مهم‌ترین بخش است. عادت کن که محتوا بسازی و منتشر کنی. کار را تا حد ممکن ساده کن.

حالا داریم کار را گسترش می‌دهیم. مثل همین الان که داریم محتوای بلند یوتیوب ضبط می‌کنیم. پس از فقط LinkedIn و اینستاگرام، داریم به یوتیوب و پادکست هم گسترش می‌دهیم.

دلیلش این است که:

- **محتوای کوتاه** برای ایجاد آگاهی فوق‌العاده است

- اما **محتوای بلند** جایی است که «تبدیل» واقعاً اتفاق می‌افتد

در محتوای بلند می‌توانی واقعاً تخصص و مهارتت را نشان بدهی.

📺 اگر نمی‌دانی محتوای کوتاه یا بلند مناسب توست:

- محتوای کوتاه → ورود آسان‌تر، کمک به ساخت عادت

- محتوای بلند → ایجاد اعتماد، نمایش تخصص، افزایش احتمال تبدیل



در نهایت پیشنهاد می‌کنم یک یا دو نوع محتوای بلند اضافه کنی:

- ویدئوی بلند یوتیوب
- پادکست بلند یا هر دو، مثل کاری که من می‌کنم.

🎯 چرا محتوای بلند تبدیل بیشتری دارد؟

چون هرچه مخاطب زمان بیشتری با تو بگذراند، احتمال بیشتری دارد که به پیشنهادات عمل کند. این همان «سقوط در هزینه انجام‌شده» است.

مثال: اگر تا حالا هارلی دیویدسون خریده باشی، می‌دانی تیم مالی‌شان چه می‌کند: کلی فرم می‌دهند، تو را ۱۰-۱۵ دقیقه نگه می‌دارند، بعد تور کامل نمایندگی را می‌برند. هدف؟ اینکه تو زمان بیشتری سرمایه‌گذاری کنی و احساس کنی «خب، حالا که این‌همه وقت گذاشتم، معامله را انجام بدهم.»

من محتوای بلند را دقیقاً همین‌طور می‌بینم.

🎯 نکته مهم: از جایی شروع کن که راحتی

اگر همین حالا در LinkedIn، اینستاگرام، یوتیوب یا تیک‌تاک فعال هستی، از همان‌جا شروع کن. هدف ساختن «عضله تولید محتوا» و «عادت انتشار» است.

و تأکید می‌کنم: انتشار. خیلی‌ها محتوا می‌سازند اما در گالری گوشی‌شان می‌ماند و هیچ‌وقت منتشر نمی‌شود.

🎯 سؤال بعدی: در کدام پلتفرم بیشتر وقت می‌گذرانی؟

اگر زیاد تیک‌تاک می‌بینی، احتمالاً می‌دانی چه نوع محتوا در تیک‌تاک جواب می‌دهد. اگر از «اسکرول بی‌هدف» به «اسکرول با ذهنیت تحلیلی» تغییر حالت بدهی، می‌توانی بهترین الگوها را یادداشت کنی و در محتوای خودت استفاده کنی.

🎯 سؤال سوم: مخاطب تو کجاست؟

برمی‌گردیم به چارچوب «سفر برند». بر اساس نتیجه مطلوب، باید ببینی:



- باید به چه کسانی برسی؟

- و احتمالاً آن‌ها کجا هستند؟

برای من، چون با کارآفرین‌ها، خالقان محتوا و هنرمندان کار می‌کنم، حدس می‌زدم که بیشترشان در LinkedIn فعال‌اند. برای همین از LinkedIn شروع کردم.

🎯 سؤال چهارم: مخاطب تو چه نوع محتوایی مصرف می‌کند؟

- تیک‌تاک → محتوای سریع و جذاب

- یوتیوب → محتوای بلند و عمیق

- LinkedIn → محتوای حرفه‌ای و فکری

یک حدس educated بزن و بعد تست کن.

اگر لید نمی‌گیری، دو احتمال وجود دارد:

۱. محتوایت خوب نیست

۲. پلتفرم اشتباه را انتخاب کرده‌ای

🎯 حالا که مدیوم و پلتفرم را انتخاب کردیم...

وقتی فهمیدی در چه چیزی مهارت داری، دو برابرش کن.

اگر ویدئو و نوشتار را انتخاب کرده‌ای اما ویدئو خوب عمل نمی‌کند و نوشتار عالی است، ویدئو را حذف نکن — اما انرژی‌ات را روی نوشتار بیشتر کن.

وقتی در یک پلتفرم «در حال رشد» هستی، آن زمان مناسب «گسترش مهارت‌ها» نیست. آن زمان باید بنزین بریزی روی چیزی که جواب می‌دهد.

🎯 اگر در ویدئو خوب هستی...

روی ویدئوی کوتاه یا بلند تمرکز کن. هرکدام که بهتر انجام می‌دهی، همان را تقویت کن.



اگر صوت را ترجیح می‌دهی، پادکست بساز. در نهایت احتمالاً به ویدئو هم می‌رسی.

🧠 نکته مهم: نتایج را نگاه کن، نه «ایگو» را

می‌خواهم کاملاً شفاف باشم: وقتی فیلم‌های این دوره را دیدم، حس کردم چاق‌تر شده‌ام. این حس بد است، اما نباید اجازه بدهم جلوی کارم را بگیرد.

اگر مخاطب با محتوایت ارتباط می‌گیرد، به هیچ‌کس اهمیتی نمی‌دهد تو چطور فکر می‌کنی به نظر می‌رسی.

اگر به حرف‌های ذهنی منفی گوش بدهی—«صدایم عجیب است»، «چاق به نظر می‌رسم»، «خسته‌ام»، «بد حرف می‌زنم»—هیچ‌وقت محتوا منتشر نمی‌کنی.

🎯 نکته طلایی: مخاطب کوچک اما درست، بهتر از مخاطب بزرگ اما بی‌ربط

مثال: من در اینستاگرام ۶۸ هزار دنبال‌کننده دارم—اما بیشترشان ۱۰ سال پیش به خاطر عکس‌های منظره دنبال کردند. آن‌ها مخاطب فعلی من نیستند.

خیلی‌ها دنبال‌کننده زیاد دارند اما درآمد بسیار کم. در مقابل، افراد زیادی هستند که کمتر از ۱۰ هزار دنبال‌کننده دارند اما سالی میلیون‌ها دلار درآمد دارند.

چرا؟ چون مخاطب درست دارند.

پس دنبال‌کننده زیاد مهم نیست—مخاطب درست مهم است.

🎯 عملکرد پلتفرم را دنبال کن، اما «تبدیل» مهم‌تر است

اگر موزیسین هستی: آیا استریم‌هایت بیشتر شده؟

اگر برند لباس داری: آیا فروش هودی‌هایت بیشتر شده؟

اگر تدوین‌گر هستی: آیا پروژه‌های بیشتری می‌گیری؟

اگر سرمایه‌گذار هستی: آیا شرکت‌ها بیشتر سراغت می‌آیند؟



خیلی‌ها اشتباه می‌کنند و فقط دنبال «عملکرد خوب در تیک‌تاک یا اینستاگرام» هستند، اما هیچ‌وقت به «تبدیل» توجه نمی‌کنند.

این اشتباه باعث می‌شود سال‌ها وقت و پول را هدر بدهی.

 **هدف: هم عملکرد خوب، هم تبدیل خوب**

من ترجیح می‌دهم:

- لایک و ویو کمتر

- اما تبدیل بیشتر

تا اینکه:

- میلیون‌ها دنبال‌کننده

- اما تبدیل بسیار کم

هدف من «مشهور شدن» نیست. هدف من این است که مشتریان بالقوه درست مرا بشناسند.

 **حالا می‌رسیم به «ریتم انتشار محتوا»**

این یکی از بزرگ‌ترین سؤال‌هاست. صدها بار از من پرسیده شده.

قبل از اینکه وارد چارچوب‌ها شویم، می‌خواهم فلسفه‌ام درباره «کیفیت VS کمیت» را توضیح بدهم.

 **کمیت چیست؟**

خیلی‌ها فکر می‌کنند کمیت یعنی «پست زیاد برای دیده‌شدن زیاد». «این یک نتیجه جانبی خوب است، اما من کمیت را یک ابزار می‌دانم—ابزاری برای چیزی که اسمش را گذاشته‌ام:

 **«روش آکاردئون»**

ما نمی‌دانیم کیفیت چیست—تو هم نمی‌دانی. کیفیت یک نظر کاملاً ذهنی است.



کیفیت را مخاطب تعیین می کند، نه تو.

و ما از «کمیت» استفاده می کنیم تا سریع تر بفهمیم مخاطب چه چیزی را «کیفیت بالا» می داند.

اگر ۱۰ ویدئو را در ۳۰ روز منتشر کنی، هر ۳ روز یک ویدئو داری.

اما اگر همان ۱۰ ویدئو را در یک هفته منتشر کنی، خیلی سریع تر می فهمی:

- مخاطب کدام را بیشتر دوست دارد

- کدام را بیشتر کامنت می گذارد

- کدام بیشتر دیده می شود

این ها سیگنال های مخاطب هستند که می گویند:

«این محتوا کیفیت بالاتری دارد»

کیفیت هیچ ربطی به نور، دوربین، دکور یا تجهیزات ندارد. کیفیت یعنی چیزی که مخاطب با آن ارتباط می گیرد.

فکر کن به این موضوع: خیلی از وایرال ترین ویدئوهای تاریخ اینترنت، شب ضبط شده اند، در تاریکی، با یک موبایل لعنتی. تصویر دانه دانه است، سخت می شود فهمید چه خبر است.

کیفیت یک چیز کاملاً ذهنی است. و چون ذهنی است، ترجیح می دهیم مخاطب تعیین کند کیفیت چیست، نه اینکه من بنشینم و دوباره کیفیت «نظر بدهم»

پس دوباره: تو حجم زیاد محتوا منتشر می کنی تا یاد بگیری مخاطبت چه چیزی را «کیفیت بالا» می داند. و بعد—به محض اینکه این یادگیری را به دست آوردی—«آکاردئون را جمع می کنی» و برای هر محتوا تلاش بیشتری می گذاری.

به زودی وارد جزئیاتش می شویم، نمی خواهم الان همه نکات را لو بدهم. اما این فلسفه کلی من است و لنزی که باید با آن ادامه این بخش را ببینی.



🎯 حالا که کیفیت و کمیت را فهمیدیم، می‌رویم سراغ «ریتم انتشار»

اولین کاری که باید بکنی این است که پلتفرم با بیشترین اهرم را انتخاب کنی.

یعنی چه «بیشترین اهرم»؟

دو چیز:

۱. کجا بیشترین نتیجه می‌گیری؟

- بیشترین لید
- بیشترین تعامل
- بهترین عملکرد طبق الگوریتم
- بهترین تبدیل

۲. کدام پلتفرم اجازه می‌دهد یک محتوا بسازی و آن را به ده‌ها محتوا تبدیل کنی؟

معمولاً این یعنی محتوای بلند—مثل همین دوره .یک ویدئوی یوتیوب بلند می‌تواند تبدیل شود به:

- کلیپ‌های کوتاه
- پادکست
- نقل‌قول‌های متنی
- پست‌های LinkedIn
- عکس‌های ثابت برای پست‌های تصویری
- خلاصه مقاله
- کاروسل اینستاگرام
- و ده‌ها خروجی دیگر



این یعنی اهرم بسیار بالا.

🎯 نکته مهم: اگر تبدیل‌ها را دنبال می‌کنی، روی پلتفرم‌های تبدیل‌ساز چند برابر سرمایه‌گذاری کن

در یکی از تیم‌هایی که مدیریت می‌کردم، داده‌ها نشان داد:

- یوتیوب → بیشترین لید

- اینستاگرام → دوم

- LinkedIn سوم

اما وقتی درصد تبدیل را بررسی کردیم:

LinkedIn با اختلاف وحشتناک شماره یک بود.

یعنی با اینکه مخاطبش کمتر بود، اما درصد تبدیلیش بسیار بالاتر بود.

پس تصمیم گرفتیم منابع بیشتری به LinkedIn اختصاص دهیم. در نهایت ماهی ۲۰ تا ۳۰ هزار دلار فقط روی محتوای ارگانیک LinkedIn خرج می‌کردیم—چون داده‌ها این را ثابت کرده بودند.

🎯 دوباره تأکید: حجم برای «سرعت یادگیری» است، نه فقط «دیدن شدن»

در شروع کار، حجم را افزایش بده. هرچقدر فکر می‌کنی باید پست کنی—بیشترش کن.

چرا؟

چون می‌خواهی هرچه سریع‌تر بفهمی مخاطبت چه چیزی را «کیفیت» می‌داند.

مثال: در یک تیم دیگر، ما یوتیوب را با ۳ ویدئو در هفته شروع کردیم. بعد کردیم ۵ ویدئو در هفته.

این ویدئوها:

- تدوین خاص نداشتند

- گرافیک نداشتند



- بسته‌بندی حرفه‌ای نداشتند

چون هدف «بهینه‌سازی» نبود—هدف «یادگیری» بود.

می‌خواستیم بفهمیم:

- مخاطب با چه چیزی بیشتر ارتباط می‌گیرد؟

- چه چیزهایی را بیشتر کامنت می‌گذارد؟

- چه چیزهایی را بیشتر می‌بیند؟

- چه سؤال‌هایی می‌پرسد؟

وقتی این را فهمیدی، می‌توانی روی همان چیزها بیشتر سرمایه‌گذاری کنی.

🎯 بعد از یادگیری، «حجم» را به «تلاش بیشتر برای هر محتوا» تبدیل کن

مثلاً اگر ۵ ویدئو در هفته منتشر می‌کردی، می‌توانی همان زمان و انرژی را روی یک ویدئوی بسیار قوی بگذاری.

و آن یک ویدئو، چون بر اساس داده‌های واقعی ساخته شده، احتمالاً:

- بیشتر دیده می‌شود

- بیشتر مشترک می‌گیرد

- بیشتر تبدیل می‌سازد

این دقیقاً همان چیزی است که کار می‌کند.

🎯 کیفیت را تو تعیین نمی‌کنی—مخاطب تعیین می‌کند

یکی از بزرگ‌ترین دام‌ها این است که تو تصمیم می‌گیری یک محتوا «به‌اندازه کافی خوب نیست» و منتشرش نمی‌کنی.

اما تو هیچ‌چیزی درباره مخاطب نمی‌دانی—به‌خصوص در شروع کار.



تو فقط حدس می‌زنی. و حدس تو معمولاً غلط است.

پس:

! تصمیم‌گیری برای مخاطب را متوقف کن

! بگذار خودشان بگویند چه چیزی کیفیت دارد

🎯 دام «پست کامل» را کنار بگذار

من همیشه می‌گویم:

کامل، دشمن منتشرشدن است.

اگر نمی‌توانی روزانه پست کنی — اشکالی ندارد. بیشتر مردم نمی‌توانند.

پس:

• هفته‌ای ۳ بار؟ عالی.

• هفته‌ای ۱ بار؟ عالی.

• هر دو هفته یک بار؟ باز هم عالی.

مهم ثبات است، نه حجم.

🎯 چرا من الآن حجم بالا نمی‌گذارم؟

چون من یک مزیت دارم:

• در یک سال با بیش از ۲۰۰۰ کسب‌وکار جلسه داشتم

• هزاران سؤال از آن‌ها شنیدم

• دقیقاً می‌دانم مخاطب چه می‌خواهد

• دقیقاً می‌دانم چه چیزی لازم دارد



- سال‌هاست در این صنعت هستم
 - می‌دانم دیگران چه چیزهای غلطی آموزش می‌دهند
- پس من از مرحله «یادگیری» عبور کرده‌ام. اما تو—اگر در شروع هستی—باید حجم بالا داشته باشی.

حتی اگر حجم بالا یعنی:

«هر دو هفته یک پست»

همان را انجام بده. مهم ثبات است، نه شدت.

🎯 سرعت برنده است، نه کمال

ما برای این دوره:

- هزینه زیاد کردیم
- نورپردازی حرفه‌ای گذاشتیم
- سه دوربین استفاده کردیم
- صدا را حرفه‌ای ضبط کردیم

اما:

- کامیون رد شد
- پلیس رد شد
- صدا خراب شد
- محیط ایده‌آل نبود

می‌توانستیم هر بار ضبط را قطع کنیم—اما نکردیم.

چون:



کامل، دشمن منتشر شدن است.

ما ضبط کردیم، منتشر می‌کنیم، و هر شب بعد از ضبط، یادداشت می‌کنیم دفعه بعد چه چیزی را بهتر کنیم. تو هم همین کار را بکن.

🎉 حالا که ریتم انتشار را ساختی...

اگر حتی ۲-۳ ماه ثبات داشته‌ای، تو در ۱٪ برتر هستی.

تبریک—واقعاً عالی است.

حالا وقت افزایش حجم است.

🎯 مرحله بعد: استفاده از «ستون‌های محتوا»

ستون محتوا یعنی محتوای اصلی و بلند تو:

- ویدئوی بلند یوتیوب

- پست بلند LinkedIn

- ایمیل نیوزلتر

- مقاله عمیق

بعد از ساخت این محتوا، باید وارد مرحله «استخراج طلا» شوی.

استخراج طلا یعنی:

- پاراگراف‌های مستقل را جدا کنی

- نقل قول‌های قوی را جدا کنی

- خلاصه ۵-۶ جمله‌ای بسازی

- کلیپ‌های کوتاه استخراج کنی



- پست‌های متنی از متن ویدئو بسازی

- کاروسل بسازی

- عکس‌های ثابت از ویدئو بگیری

این یعنی یک محتوا → ده‌ها محتوا.

🎯 مدل آبشار محتوا (Waterfall)

این مدل را باید به Gary Vee نسبت داد—او اولین کسی بود که این سیستم را ساخت.

او از یک ویدئوی بلند، صدها محتوا استخراج می‌کرد.

تو هم باید همین کار را بکنی.

🎨 ساخت کاروسل از ویدئو

برای هر بخش ویدئو:

- دو اسلاید کاروسل بساز

- متن بسیار کم

- تصویر بسیار ساده

- اسلاید ۱ و ۲ باید «هوک» باشند چون اینستاگرام دو بار کاروسل را به مخاطب نشان می‌دهد—یک بار

اسلاید ۱، یک بار اسلاید ۲

لیست‌ها (Listicles) در کاروسل فوق‌العاده عمل می‌کنند.

🎯 نتیجه این بخش

از یک ویدئوی بلند، به راحتی ۱۰+ محتوا می‌سازی.

این یعنی اهرم بسیار بالا.



🎯 مرحله بعد: «گسترش پلتفرمها» اما نه همه جا همزمان

تو:

- مدیوم را انتخاب کردی
- پلتفرم را انتخاب کردی
- ریتم انتشار را ساختی
- ثبات ایجاد کردی

حالا وقت گسترش است.

اما:

! هرگز همه پلتفرمها را همزمان گسترش نده

! فقط یکی را انتخاب کن و روی آن تمرکز کن

این همان «چشم سائورون» است.

مثلاً:

- LinkedIn اولویت اصلی →
- یوتیوب → حالت نگهداری
- اینستاگرام → حالت نگهداری

وقتی LinkedIn رشد کرد، چشم را می بری روی یوتیوب.

🎯 دو روش برای افزایش حجم در یک پلتفرم:

۱. افزایش تعداد پستها

۲. افزایش تلاش برای هر پست



در فوریه ۲۰۲۵، روش دوم بهتر است:

تلاش بیشتر برای هر پست → نتیجه بهتر

مثلاً:

- اگر ۵ پست در هفته می‌گذاری
 - انرژی همان ۵ پست را روی ۳ پست بگذار
- نتیجه بهتر خواهد بود.

اما طبق استانداردهای ما، آن عدد در واقع کمتر از چیزی بود که دنبالش بودیم. اگر همه این‌ها را با هم جمع کنیم، می‌شود یک میلیون بازدید در ماه.

من معتقدم یک ویدئو در ماه که یک میلیون بازدید می‌گیرد، بسیار ارزشمندتر از چهار ویدئویی است که هر کدام ۲۵۰ هزار بازدید دارند—هم برای مخاطب و هم برای خودت.

«کیلب، چطور به این نتیجه رسیدی؟»

تعداد بازدیدها که یکی است!»

نه، تعداد بازدید یکی است—اما تعداد چشم‌های جدید یکی نیست.

ویدئویی که یک میلیون بازدید گرفته، درصد بسیار بالایی از مخاطبان جدید داشته—افرادی که قبلاً هیچ‌وقت محتوای تو را ندیده بودند یا خیلی کم دیده بودند.

اما ویدئوهای ۲۵۰ هزار بازدیدی، ۶۰ تا ۷۰ درصد بازدیدشان از مخاطبان فعلی بوده.

و البته هیچ ایرادی ندارد که مخاطب فعلی را تغذیه کنی—این خیلی مهم است. اما اختلاف ارزش این دو نوع ویدئو کاملاً واضح است.

🎯 این دقیقاً همان دلیلی است که MrBeast این روش را انتخاب کرد

جیمی دانلدسون (MrBeast) وقتی یوتیوب را شروع کرد:



- هر ۳ روز یک ویدئو نمی گذاشت
- هر هفته یک ویدئو نمی گذاشت
- گاهی هر ۴ تا ۸ هفته یک ویدئو منتشر می کرد
- حتی بعضی وقت ها ۲ ماه بین دو ویدئو فاصله بود

چرا؟

چون حجم عظیمی از منابع و تلاش را روی هر ویدئو می گذاشت. او می دانست اگر به جای ۴ ویدئوی معمولی، یک ویدئوی فوق العاده بسازد:

- افراد بیشتری آن را می بینند
- افراد بیشتری آن را لایک می کنند
- افراد بیشتری آن را به دیگران می فرستند
- ویدئو تبدیل به یک «رویداد» می شود

این همان «اهرم بالا» است.

🎯 من طرفدار «حجم کمتر، تلاش بیشتر برای هر محتوا» هستم

و دلیل اینکه نمی گویم «کیفیت بالاتر» این است که کیفیت ذهنی است. تو کیفیت را تعیین نمی کنی — مخاطب تعیین می کند.

وقتی به مرحله ای رسیدی که دقیقاً می دانی مخاطبت چه چیزی را کیفیت می داند، می توانی از عبارت «کیفیت بالاتر» استفاده کنی — اما من نمی خواهم تو فکر کنی من کیفیت را تعیین می کنم. من نمی کنم — مخاطب تو می کند.

● برمی گردیم به LinkedIn

می خواهم تمرکزت را روی «تلاش بیشتر برای هر پست» بگذاری.



اگر مثلاً هفته‌ای ۵ پست می‌گذاشتی، الآن داده کافی داری که بفهمی:

- چه موضوعاتی بهتر عمل می‌کنند
- چه ساختارهایی بهتر جواب می‌دهند
- چه سبک‌هایی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند

پس:

- از چیزهایی که جواب نمی‌دهند کمتر بساز
- از چیزهایی که جواب می‌دهند بیشتر بساز

اما یک هک بسیار مهم:

🔥 هک: «۱۰٪ برتر» را پیدا کن و له‌شان کن (مطالعه عمیق)

در ۳۰ تا ۹۰ روز گذشته:

۱. ۱۰٪ برتر محتوایت را پیدا کن
 ۲. آن‌ها را مثل یک دانشمند بررسی کن
 ۳. دنبال «چیزهایی که در همه آن‌ها مشترک است» بگرد
 ۴. معمولاً فقط یک یا دو چیز پیدا می‌کنی
 ۵. همان یک یا دو چیز را در تمام محتوای آینده تکرار کن
- این کار احتمال موفقیت هر پست آینده را به شدت بالا می‌برد.

بیشتر افراد اشتباه می‌کنند و کل محتوایشان را بررسی می‌کنند—حتی محتوای ضعیف را. اما چرا باید از «۱۰٪ پایین» یاد بگیری؟ تو باید از بهترین‌ها یاد بگیری.

🎯 این کار را هر ماه انجام بده



اگر فقط به یافته‌های ۶ ماه پیش تکیه کنی، درجا می‌زنی.

اما اگر هر ماه ۱۰٪ برتر را دوباره بررسی کنی، همیشه در حال رشد و بهبود هستی.

● حالا می‌رویم سراغ «پایدار کردن تولید محتوا»

همان‌طور که اول گفتیم، این مسیر فقط وقتی نتیجه می‌دهد که سال‌ها ادامه‌اش بدهی — نه چند ماه.

پس:

! اگر از ویدئو متنفر هستی، ویدئو نساز

! اگر از پادکست متنفر هستی، پادکست نساز

! اگر از طراحی متنفر هستی، کاروسل نساز

تو باید مدیومی را انتخاب کنی که بتوانی سال‌ها ادامه بدهی.

وقتی اعتمادبه‌نفس پیدا کردی، می‌توانی مدیوم‌های دیگر را اضافه کنی.

📺 ساخت «ماشین تولید محتوا»

یعنی یک سیستم ساده که بتوانی همیشه اجرا کنی.

مثلاً:

- هر دو هفته یک ویدئوی یوتیوب
- هفته‌ای ۳ شورت اینستاگرام و یوتیوب

این ساده است. می‌توانی ۲-۳ ماه ادامه بدهی. بعد سطح را بالا می‌بری.

🎬 درباره «بچ‌کردن محتوا»

بعضی‌ها یک روز ۱۲ ساعت ضبط می‌کنند و چندین ویدئو می‌سازند. اگر برای جواب می‌دهد، عالی است.

اما برای خیلی‌ها این کار:



- فشار زیاد ایجاد می کند

- اضطراب می آورد

- باعث افت عملکرد می شود

- حتی باعث مریض شدن می شود

پس اگر این روش برایت سخت است، به جای آن:

- یک روز یک ویدئو

- روز دیگر یک ویدئو

محیط را کم فشار نگه دار.

👥 نکته بسیار مهم: «خودت را از اجرا جدا کن»

اگر می توانی، تیم بساز. حتی اگر در شروع فقط یک فریلنسر باشد.

در بخش بعدی دوره، مفصل درباره تیم صحبت می کنیم، اما اینجا یک نکته کلیدی:

🎯 تولید محتوا برای «استعداد» سخت است

(یعنی برای تو)

چرا؟

- فشار زیاد

- نگرانی از عملکرد

- شک درباره ارزش محتوا

- ترس از قضاوت

- خستگی



- خودانتقادی شدید

وقتی جلوی دوربین حرف می‌زنی، ذهن تو پر از سؤال است:

- آیا این حرف‌ها جالب است؟

- آیا ارزش دارد؟

- آیا مخاطب یاد می‌گیرد؟

- آیا حوصله‌اش سر می‌رود؟

بعد در مسیر خانه فکر می‌کنی:

«لعنتی، می‌توانستم خیلی بهتر باشم»

این طبیعی است.

 راه‌حل: تیم باید محیط را «تقویت‌کننده» کند، نه «تضعیف‌کننده»

من یک پلی‌بوک کامل برای این دارم، اما اینجا خلاصه‌اش را می‌گویم:

 (۱) فیلم‌بردار باید «بازخورد بصری» بدهد

وقتی تو حرف می‌زنی، او باید:

- سر تکان بدهد

- لب‌خند بزند

- تأیید کند

- با شدت بیشتر وقتی حرفت بهتر می‌شود

این کار انرژی تو را بالا می‌برد و باعث می‌شود بدانی حرفت خوب است.



این کار را سال‌ها با استعدادهای مختلف انجام داده‌ام — و الآن که خودم جلوی دوربین هستم، می‌بینم چقدر مؤثر است.

🎯 (۲) بعد از هر برداشت، یک «فست‌پاند» یا «های‌فایو»

این کار:

- انرژی تو را بالا می‌برد
- اعتماد به نفس می‌دهد
- خستگی را کم می‌کند
- باعث می‌شود ادامه بدهی

من سال‌ها این کار را برای دیگران انجام داده‌ام، و الآن که خودم دریافت‌کننده آن هستم، می‌بینم چقدر فوق‌العاده است.

🎯 (۳) تیم باید «به‌جای مخاطب شکاک» فکر کند

بعد از هر بخش، تیم باید بپرسد:

- چه سؤالاتی ممکن است مخاطب داشته باشد؟
- چه ابهامی باید رفع شود؟
- چه زمینه‌ای باید اضافه شود؟
- چه اعتراضی باید پیشاپیش پاسخ داده شود؟

این کار اعتماد می‌سازد.

🎯 (۴) ۱۵-۲۰ دقیقه بعد از ضبط، پیام تشویقی بفرست

اما دروغ نگو.

اگر جلسه ضبط سخت بود، بگو:



«واقعاً تحت تأثیرم که با وجود فلان و فلان، ادامه دادی.»

این کار باعث می‌شود:

- روزشان بهتر شود
 - احساس ارزشمندی کنند
 - فیلم‌برداری برایشان تجربه مثبت شود
 - با «احساس خوب» فیلم‌برداری را مرتبط کنند
- این همان «جفت‌سازی هدفمند» است که در بخش برند گفتیم.

 مرحله بعد: «سیستم‌سازی برای بازتولید محتوا»

یک نکته مهم:

! بازتولید محتوا عالی است

اما در سال ۲۰۲۵، پلتفرم‌ها کاملاً متفاوت رفتار می‌کنند

بهترین نوع محتوا، محتوایی است که بومی همان پلتفرم باشد:

- محتوای مخصوص تیک‌تاک
- محتوای مخصوص اینستاگرام
- محتوای مخصوص LinkedIn
- محتوای مخصوص یوتیوب

گاهی کلیپ‌های پادکست خوب عمل می‌کنند — اما بیشتر کلیپ‌های پادکست عمل نمی‌کنند.

اگر می‌خواهی «قدرت پیش‌بینی» داشته باشی، باید محتوا را برای همان پلتفرم بسازی.



اما طبق استانداردهای ما، آن عدد در واقع کمتر از چیزی بود که دنبالش بودیم. اگر همه این‌ها را با هم جمع کنیم، می‌شود یک میلیون بازدید در ماه.

با این حال، اگر در مراحل اولیه کار هستید (مثلاً سه سال اول)، احتمالاً بازنشر بیشتری انجام می‌دهید. نسخه پیشرفته‌تر این کار، فقط استخراج محتوای کوتاه از بلند نیست. بلکه استفاده از بینش‌های حاصل از عملکرد محتوا در یک پلتفرم و یک قالب، برای تولید قالب‌های جدید در پلتفرم‌های جدید است.

بگذارید یک مثال بزنم. چند سال پیش با یک مشتری کار می‌کردم که جمله بسیار قدرتمندی داشت. الان دقیقاً یادم نیست، عذرخواهی می‌کنم. اما قدرتمند بود. او آن را به‌عنوان یک توییت منتشر کرد، فقط یک توییت. خیلی از مردم به آن واکنش نشان دادند، جزء پربازدیدترین توییت‌هایش شد. تعداد زیادی پاسخ، تعداد زیادی اشتراک‌گذاری در استوری‌ها و تگ کردن او. پس فهمیدیم که چیزی داریم. به این می‌گویند «گوش دادن اجتماعی» (Social Listening). «ما به حرف مخاطب توجه کردیم. آنها داشتند این را «کیفیت» خطاب می‌کردند، می‌گفتند: «این واقعاً کیفیت داره»

پس چه کردیم؟ سه، چهار، پنج برابر روی آن سرمایه‌گذاری کردیم. ما یک ویدئوی کوتاه ساختیم و از او خواستیم درباره آن جمله توضیح دهد. ما به‌معنای واقعی کلمه (literally) از خود توییت به‌عنوان قلاب (Hook) استفاده کردیم و او توضیح داد که چرا این جمله را گفته، داستان‌ش چه بود، چه موقعیتی را پشت‌سر می‌گذاشته که الهام‌بخش این جمله شده. بعد، ما یک پوستر از آن جمله طراحی کردیم و در محیطی بسیار زیبا و جذاب قرار دادیم و از آن عکس گرفتیم. همانطور که قبلاً گفتم (اگر دقت کرده باشید)، این یک تاکتیک است نه یک اصل، اما چیزی که الان خیلی خوب جواب می‌دهد، گرفتن عکس از یک چیز واقعی است؛ چه یک یادداشت چسبی باشد، چه یک جمله چاپ‌شده و غیره. پس ما جمله را چاپ کردیم، از آن عکس گرفتیم و منتشر کردیم، و این یکی از بهترین پست‌های اینستاگرام او (اگر نه بهترین) شد. سپس آن را به یک پست بلند و مفصل لینک‌دین تبدیل کردیم. جمله را به‌عنوان قلاب استفاده کردیم چون در توییت مؤثر بود (الان ایکس، ولی آن زمان توییت بود) و در اینستاگرام، یوتیوب شورتس و تیک‌تاک هم مؤثر بود. همه‌جا خوب عمل کرد. پس گفتیم عالی، با قلاب شوخی نمی‌کنیم، همان را نگه می‌داریم. این کار را کردیم، و سپس از او خواستیم بیشتر توضیح دهد، کمی از آنچه در ویدئوی کوتاه گفته بود را گرفتیم و توضیحات و تفسیر بیشتری اضافه کردیم. آن هم خیلی خوب عمل کرد و حتماً جزو سه پست برتر لینک‌دین او بود. بعد حدس بزنید چه کردیم؟ از آن برای



ساخت یک ویدئوی بلند یوتیوب درباره کل آن جمله استفاده کردیم. ما یک نسخه از جمله را به عنوان عنوان استفاده کردیم (در یوتیوب باید بازی یوتیوبی را انجام دهید). اما از آن استفاده کردیم و یک ویدئوی ۲۵ تا ۳۰ دقیقه‌ای ساختیم که احتمالاً جزو ۱۰ ویدئوی برتر او بود، نمی‌خواهم بگویم بهترین، اما جزو ۱۰ تای برتر بود و خیلی خوب عمل کرد. چه باور نکردنی که با یک توییت شروع کردیم و همان توییت به یکی از بهترین محتواهای تمام پلتفرم‌هایش تبدیل شد.

اصل طلایی: محتوا را برای پلتفرم بسازید، نه برعکس

اما متوجه شدید که ما فقط توییت را همه جا دوباره منتشر نکردیم. ما آن را بازسازی کردیم و متناسب با نیازهای پلتفرم‌ها در آن زمان ساختیم. اگر الان دارید گوش می‌دهید یا تماشا می‌کنید، لطفاً عقب ببرید یا دوباره می‌گویم: محتوا را متناسب با پلتفرم بسازید. از پلتفرم، برعکس طراحی کنید و ببینید چه می‌خواهد و کاربرانش چه می‌خواهند، و محتوا را به آن شکل تولید کنید. می‌تواند دقیقاً همان پیام باشد، اما بسته‌بندی متفاوتی داشته باشد.

یک تشبیه که دوست دارم استفاده کنم و احتمالاً چند بار در این دوره از آن استفاده می‌کنم، این است: شما که این را تماشا می‌کنید، خودتان هستید. وای، چه جمله انقلابی! اما شما خودتان هستید، اما در موقعیت‌ها و شرایط مختلف، رفتار متفاوتی دارید. مثلاً فرض کنید شنبه با خانواده‌تان می‌روید برانچ (ناهار سبک)، و شنبه شب با دوستانتان برای کوکتل بیرون می‌روید، و دوشنبه صبح یک جلسه کاری دارید. فرض کنید اسمتان سارا است. سارا در همه این موقعیت‌ها به عنوان سارا حاضر می‌شود، اما واقعیت این است که سارا در هر موقعیت درباره موضوعات مختلف صحبت می‌کند، با لحن و احتمالاً واژگان متفاوت. این به معنای عدم اصالت او نیست، این نشان می‌دهد که او بخش‌های مختلف خود را متناسب با محیطی که در آن قرار دارد، نشان می‌دهد. او در حال شناخت مخاطب خود است. شبکه‌های اجتماعی دقیقاً به همین شکل هستند. همه پلتفرم‌ها مانند رویدادهای مختلفی هستند که به آنها می‌روید. شما به عنوان خودتان در لینکدین، تیک‌تاک، اینستاگرام، یوتیوب، فیسبوک و همه آنها حاضر می‌شوید. اما بخش‌های متفاوتی از خودتان را نشان می‌دهید، روی بخش‌های مختلف تأکید می‌کنید و از واژگان متفاوتی استفاده می‌کنید چون در محیط متفاوتی هستید. این یعنی ایجاد محتوای متناسب با پلتفرمی که در آن هستید.

ریتم انرژی خود را بشناسید و از آن محافظت کنید



و در نهایت، توصیه می‌کنم که «ریتیم انرژی» خود را تعریف کنید. این جمله شاید خیلی عرفانی و مبهم به نظر برسد، اما در واقع یعنی خودشناسی، خوب؟ یعنی بدانید که چه زمانی بهترین عملکرد را دارید، چه زمانی بیشترین انرژی و وضوح فکری را دارید، صبح‌ها یا دیروقت شب. هر زمانی که بهترین زمان شماست... من به شما توصیه می‌کنم که تولید محتوای خود را حول آن زمان‌بندی کنید. برای من، می‌دانم که احتمالاً حدود ظهر کمی خسته می‌شوم. پس بهترین کارم در صبح است، ظهر افت می‌کنم و سپس به سمت پایان روز دوباره اوج می‌گیرم. بنابراین سعی می‌کنم برنامه‌ریزی‌ام را متناسب با این الگو انجام دهم. اگر من واقعاً شب‌ها خوب بودم و صبح‌ها افتضاح، کسل و بی‌حال بودم، صبح‌ها فیلم‌برداری نمی‌کردم، درست است؟ چون نه تنها از آن لذت نمی‌بردم، بلکه عملکردش هم خوب نبود. پس فقط نگاه کنید که بهینه‌ترین زمان‌هایتان کجاست، زمانی که بیشترین تمرکز و آمادگی را دارید، و جلسات تولید محتوایتان را حول آن زمان‌بندی کنید.

و یک نکته فرعی در این مورد: از زمان خلاقیت و تولید محتوای خود محافظت کنید، درست مثل یک جلسه مهم کاری. چیزی که از خیلی‌ها دیده‌ام این است که این موضوع را کم‌اهمیت می‌کنند و مدام روز تولید محتوای خود را تغییر می‌دهند. من می‌فهمم که اگر کسب‌وکاری دارید یا هنرمند هستید و با یک خریدار بالقوه برای نقاشی‌تان جلسه دارید، خیلی کارهای مهمی پیش می‌آید. بله، آن‌ها خیلی مهم هستند و من آن‌ها را بر تولید محتوا ترجیح می‌دهم. اما به شما می‌گویم که مگر اینکه تیم بسیار بالغی داشته باشید، به احتمال زیاد با گذشت زمان، اگر مدام جلسات محتوا را عقب بیندازید و برنامه را تغییر دهید (مگر اینکه تیم خیلی باتجربه باشد و مدتی در این کار بوده باشد)، آن‌ها اینطور برداشت می‌کنند که تولید محتوا برای شما اولویت ندارد. و اگر برای شما اولویت نباشد، برای آن‌ها هم کم‌اولویت‌تر می‌شود. بنابراین نحوه حضور و عملکرد شما، اغلب تعیین می‌کند (متأسفانه یا خوشبختانه، بسته به دیدگاهتان) که تیم‌تان چطور برای شما حاضر و عملکرد می‌کند.

وقفه تبلیغاتی: خبرنامه

سلام! این من هستم که این برنامه را برای یک تبلیغ بسیار جالب قطع می‌کنم. فقط می‌خواهم شما را از خبرنامه ایمیلی که در حال راه‌اندازی آن هستیم، مطلع کنم. این خبرنامه سنتی نیست؛ مثل هفتگی یا ماهانه نیست. ما فقط گهگاهی چیزهای عالی، رایگان و کاربردی برایتان می‌فرستیم، چیزهایی که فکر می‌کنیم واقعاً تأثیر زیادی روی برندتان بگذارد و محتوایتان را به سرعت مقیاس‌پذیر کند. پس اگر این موضوع جذاب به نظر



می‌رسد، می‌توانید به وبسایت calebrston.com بروید، ایمیلتان را وارد کنید و ما چند هدیه عالی برایتان می‌فرستیم.

چارچوب داستان‌سرایی (قلاب، مشکل، سفر، درس، فراخوان به اقدام)

خوب، بخش بعدی استفاده از داستان‌سرایی در محتوايتان است. فکر نمی‌کنم این برای کسی راز باشد. داستان‌سرایی فوق‌العاده قدرتمند و مؤثر است. به‌حدی که حتی یکی از سازندگانی که بیشتر به خاطر استفاده کمتر از تکنیک‌های سنتی داستان‌سرایی شناخته می‌شود، یعنی آقای بیست (که بیشتر محتوايش مبتنی بر آدرنالین و هیجان بوده)، دارد تاکتیک‌های داستان‌سرایی بسیار بیشتری را در محتوايش پیاده می‌کند. به‌خصوص اگر بازی‌های بیست را دیده باشید، دقیقاً می‌دانید که درباره چه چیزی صحبت می‌کنم.

داستان‌ها نه تنها سرگرم‌کننده و جذاب هستند، بلکه دیدگاه مردم را تغییر می‌دهند. به افراد این امکان را می‌دهند که شاید یک مفهوم مشابه یا موقعیت مشابهی را که با آن دست‌وپنجه نرم می‌کرده‌اند، از زاویه‌ای کاملاً جدید ببینند. اما همچنین مخاطب را پای‌بند نگه می‌دارند. منظورم این است که توجه، بزرگترین دارایی در عصر حاضر است، درست است؟ چیزی که همه به دنبالش هستند. و داستان‌سرایی واقعاً مخاطب را پای‌بند نگه می‌دارد و توجه را حفظ می‌کند.

داستان‌ها همچنین یک ارتباط عاطفی بین شما و مخاطبتان ایجاد می‌کنند. به شما اجازه می‌دهند عمق بیشتری ارائه دهید و مفهوم یا اصلی را که به اشتراک می‌گذارید، کامل‌تر کنید. مردم به‌خاطر سپردن حقایق را سخت‌تر می‌دانند، اما چیزی که به خاطر می‌سپارند، داستان‌هایی است که برایشان تعریف می‌کنید و چشم‌انداز جدیدی که به خاطر آن داستان به دست آورده‌اند.

در اینجا یک چارچوب داستان‌سرایی وجود دارد که می‌توانید در محتوايتان از آن استفاده کنید. اما لطفاً با این چارچوب طوری رفتار نکنید که انگار چیزی خشک و غیرقابل‌تغییر است. این روی سنگ و سیمان نوشته نشده است. این یک راهنما برای شماست. حالا شما قوانین را می‌دانید؛ آزادید که قوانین را بشکنید. مثلاً بخش‌ها را جابه‌جا کنید. هرچه را که برای شما مؤثرتر است، استفاده کنید. لطفاً از این چارچوب به‌صورت منعطف استفاده کنید، نه خشک و صلب.



چیزی که قرار است مرور کنیم عبارت است از: قلاب (گرفتن توجه)، مشکل، سفر، درس، و سپس فراخوان به اقدام.

۱. قلاب (Hook)

ما باید سریعاً توجه جلب کنیم. در دنیایی زندگی می‌کنیم که با همه چیز رقابت می‌کنید. با همه سازندگان دیگر، همه دوستانشان، همه کسانی که در شبکه‌های اجتماعی محتوا تولید می‌کنند، رقابت می‌کنید. همچنین با سگی که جلوی پارس می‌کند رقابت می‌کنید. یعنی آنقدر چیزها در زندگی مردم در جریان است که شما برای جلب توجهشان رقابت می‌کنید. بنابراین باید فوراً توجه آنها را جلب کنید. بسته به پلتفرمی که روی آن محتوا تولید می‌کنید، در بعضی از آنها فقط یک یا دو ثانیه فرصت دارید تا توجه را جلب کنید. اگر درباره اینستاگرام، تیک‌تاک، فیسبوک ریلز، یوتیوب شورتس، لینکدین ویدئو، یا هر نوع ویدئوی کوتاه صحبت می‌کنیم، حدود دو تا سه ثانیه فرصت دارید تا توجهشان را جلب کنید. اگر این کار را نکنید، حدس بزنید چه می‌کنند؟ باقی محتوا را نمی‌بینند، چون قبلاً پنج پست پایین‌تر اسکرول کرده‌اند.

حالا برای ویدئوی بلند یوتیوب، خیلی از کارشناسان صنعت می‌گویند که ۳۰ ثانیه فرصت دارید تا توجه را جلب کنید. من چندان با این موافق نیستم. فکر می‌کنم حداکثر ۱۵ تا ۲۰ ثانیه فرصت دارید. و واقعاً چیزی که مخاطب به دنبالش است، اول این است که «آیا این ویدئو همان چیزی است که روی آن کلیک کردم؟» یعنی بسته‌بندی (تصویر و عنوان) درست بوده یا نه؟ برای آنهایی که قدیم‌ترها را به یاد دارند، آیا ریکرول می‌شوند؟ یا این واقعاً همان چیزی است که به دنبالش بودند؟ دوم اینکه «آیا این شخصی است که می‌خواهم این اطلاعات را از او بشنوم؟»

برای یک قلاب قوی، توصیه می‌کنم با یک جمله بسیار جسورانه شروع کنید، احتمالاً دیدگاهی مخالف با جریان، چیزی متفاوت که شما نسبت به هم‌تایان یا کارشناسان حوزه‌تان به آن نگاه متفاوتی دارید. این می‌تواند یک واقعیت غیرمنتظره هم باشد، هرچند فکر می‌کنم این روزها این ترفند کمی تکراری شده است. اما به نظر من، مهم نیست چه می‌گویید، اگر چیزی را که اکثر مردم به آن باور دارند، نادرست بدانید و دیدگاه جایگزینی ارائه دهید، تقریباً همیشه توجه مردم را جلب خواهید کرد.



در اینجا دو مثال برایتان می‌زنم: «مشترک‌ها، بازدیدها و لایک‌ها مهم نیستند. آنچه واقعاً اهمیت دارد این است که...» این یک مثال از یک جمله مخالف با جریان است. خیلی از همتایان و کارشناسان صنعت تولید محتوای آنلاین، دقیقاً برعکس چیزی که من گفتم، عقیده دارند. خیلی از آنها روی این معیارها تأکید دارند و این قلاب توجه را جلب می‌کند چون با اکثر تولیدکنندگان محتوا تفاوت دارد و در نتیجه برجسته می‌شود.

یک مثال عالی دیگر از یک قلاب خوب، «قطع الگوی ذهنی (Pattern Interrupt)» است. یکی از موفق‌ترین کلیپ‌هایی که من برای گری وی‌نرچاک ساختم، کلیپ بلوبری بود. او به‌طور کامل با جویدن چند بلوبری شروع می‌کند و می‌گوید: «من بلوبری را طوری می‌خورم که انگار شغل من است.» و سپس جمله بعدی که می‌گوید این است: «۳۰ تایی اولی را از دست دادی.» این یک قطع الگوی ذهنی عالی برای خیلی از مردم بود. در آن زمان این یکی از وایرال‌ترین کلیپ‌های او بود.

و اساساً کاری که می‌خواهید انجام دهید این است: یا دیدگاه مخالف با جریان ارائه دهید، یا قطع الگوی ذهنی ایجاد کنید، یا یک سؤال تفکربرانگیز بپرسید، چیزی که باعث «ایست شست (Thumb Stopper)» شود، یعنی مخاطب مجبور شود بقیه ویدئو را تماشا کند چون به شدت کنجکاو شده است.

۲. مشکل

بعد نوبت به «مشکل» می‌رسد. این جایی است که شما تنش و ریسک را تنظیم می‌کنید. اینجا قرار است یک گره داستانی (تعارض) یا نوعی سرمایه‌گذاری عاطفی را معرفی کنید. این لزوماً نباید یک تعارض عظیم یا چیزی فوق‌العاده دراماتیک باشد. اساساً چیزی که می‌خواهید، نوعی مشکل یا موضوعی است که قهرمان داستان باید به نوعی بر آن غلبه کند.

در حالت ایده‌آل، می‌خواهید مشکل را خاص و قابل‌دردرک (ملموس) کنید. یعنی طوری که مخاطبتان بگوید: «آره، من هم چیزی مشابه رو تجربه کردم.» آن‌ها بتوانند خودشان را در آن مشکل ببینند. شاید اخیراً با چیزی بسیار مشابه روبرو شده‌اند. یک مثال می‌تواند این باشد: «روزها ۱۴ ساعت برای قهرمان خودم، گری وی‌نرچاک، کار می‌کردم، اما باز هم احساس گیر کردن می‌کردم.» این کار تنش (ریسک/اهمیت) ایجاد می‌کند. نشان



می‌دهد که چقدر برایم مهم است، که عاشق کار برای گری هستم و او قهرمان من است، اما با این حال درگیر یک کشمکش درونی احساس گیر کردن هستم.

۳. سفر

بعد نوبت به «سفر» (روند تغییر) می‌رسد. این همان جایی است که نشان می‌دهیم چطور بر مشکل غلبه می‌کنیم، درست است؟ در شعار سنتی قصه‌گویی، این همان جایی است که شاهزاده اژدها را می‌کشد تا شاهزاده‌خانم را نجات دهد.

نکته‌ای که باید به آن توجه کنید این است که مردم با «پیشرفت» ارتباط برقرار می‌کنند، نه «کمال». پس اگر این سفر را به اشتراک می‌گذارید، به شما توصیه می‌کنم که فقط نکات برجسته را به اشتراک نگذارید. نقاط ضعف را هم به اشتراک بگذارید، درست است؟ نقاط پائین و سختی‌هایی که در آنجا اشتباه کرده‌اید. در مثال «من روزی ۱۴ ساعت برای قهرمانم گری وی‌نرچاک کار می‌کردم اما باز هم احساس گیر کردن می‌کردم»، باید داستان این را هم بگوییم که چطور با یک سری پیروزی‌ها و شکست‌های پشت‌سرهم، خودم را از آن گیر کردن نجات دادم. خوب؟ لزوماً قرار نیست همه‌اش گل و بلبل باشد، چون زندگی اینطور نیست. و مردم با سختی‌ها و مبارزات شما بیشتر از موفقیت‌هایتان ارتباط برقرار می‌کنند و همذات‌پنداری می‌کنند، به نظر من.

و من شما را تشویق می‌کنم که میانه‌های به‌هم‌ریخته را نشان دهید. جایی را نشان دهید که به خودتان شک دارید، جایی که به فرصتی که در آن هستید شک دارید. شاید الان در حال راه‌اندازی کسب‌وکاری هستید و می‌توانید به اشتراک بگذارید که چطور مطمئن نیستید این قضیه واقعاً به کجا می‌رسد. آیا این به یک کسب‌وکار بزرگ تبدیل می‌شود؟ آیا موفق می‌شود؟ آیا می‌توانم از خانواده‌ام مراقبت کنم؟ یا باید برگردم و یک شغل معمولی ۹ تا ۵ بگیرم؟ اگر موزیسین هستید، شاید کاری که می‌کنید این است که آهنگ منتشر می‌کنید و سبک جدیدی از موسیقی را امتحان می‌کنید. شاید قبلاً راک‌اند رول کار می‌کردید و حالا وارد دنیای موسیقی کانتری شده‌اید و مطمئن نیستید که آن مخاطب با آن ارتباط برقرار می‌کند یا نه.

به نظر من مخاطب شما بیشتر با این موضوع ارتباط برقرار می‌کند که چرا این کار جدید را امتحان می‌کنید و این حقیقت که خودتان هم از نتیجه مطمئن نیستید. منظورم این است که احتمالاً من خودم در طول این دوره همین کار را کرده‌ام. شاید متوجه شده باشید، اما مواقعی بوده که اشاره می‌کنم که فکر می‌کنم این یک پروژه



قدرتمند خواهد بود، فکر می‌کنم روی خیلی از مردم تأثیر خواهد گذاشت و برای شرکت مشاوره‌ای‌ام، راستون، نتایج خوبی به همراه خواهد داشت. اما نمی‌دانم، هیچ ایده‌ای ندارم. من دارم پول زیادی (حداقل برای خودم) و زمان و انرژی زیادی را روی این سرمایه‌گذاری می‌کنم. مثل اینکه دیروز تمام روز را فیلم‌برداری کردیم، امروز تمام روز را فیلم‌برداری می‌کنیم و فردا هم دوباره فیلم‌برداری خواهیم کرد. و من خسته‌ام. دارم خیلی روی این موضوع سرمایه‌گذاری می‌کنم و هیچ ایده‌ای ندارم که نتیجه می‌دهد یا نه. فکر می‌کنم بله، اما نمی‌دانم. و فکر می‌کنم این اشتراک‌گذاری من، به احتمال زیاد برای شما قابل‌درک است. در برهه‌ای از زندگی‌تان، شما هم لحظه‌ای داشته‌اید که روی پروژه‌ای سرمایه‌گذاری زیادی کرده‌اید. شاید در کلاس پنجم بود که روی آن آتشفشان برای درس علوم کار می‌کردید و کلی زحمت کشیدید اما نمی‌دانستید که برای خانم فیلدز واقعاً فوران می‌کند یا نه. خوب، نمی‌دانم!

پس من واقعاً به این چارچوب داستان‌گویی شما اعتقاد دارم؛ این کلید کار است. ما می‌خواهیم شفافیت را به اشتراک بگذاریم. می‌خواهیم این لحظات را به اشتراک بگذاریم. می‌خواهیم مخاطب از طریق شما، خودش را به نوعی در داستان ببیند. نمونه‌ای از این می‌تواند این باشد: «متوجه شدم دارم فرسوده می‌شوم چون سعی داشتم همه کار را خودم انجام دهم، و آن موقع بود که فهمیدم می‌توانم [کار خالی] را انجام بدهم.» این یک مثال است، مشخصاً خیلی خلاصه‌شده، اما نمونه‌ای است از اینکه چگونه به مسیر سفر و اشتباهی که کردم بینش بدهیم. من سعی داشتم همه کار را خودم انجام دهم و فهمیدم دارم فرسوده می‌شوم.

۴. درس

حالا نوبت به «درس» می‌رسد. این جایی است که محتوایتان را برای مخاطب مفید می‌کنید. هر داستانی که تعریف می‌کنید، قرار است به آنها چشم‌انداز و تغییر نگرش جدیدی بدهد. قرار است آنها را به روی امکانات و واقعیت‌های جدید باز کند. پس این لحظه‌ای است که شما درس، نکته‌ی کلیدی و چیزی که بتوانند روی آن عمل کنند را به آنها می‌دهید. در غیر این صورت، فقط سرگرم شده‌اند. شما فقط یک داستان تعریف کرده‌اید و آنها می‌گویند: «اوه، باحال. داستان خوبی بود.» اما اگر شما درس و نکته‌ی کلیدی را به آنها بدهید و با ارائه دستورالعمل‌های گام‌به‌گام، آن را به بخش‌های کوچک تقسیم کنید و تا حد امکان برایشان آسان کنید تا کاری را که انجام می‌دهند تغییر دهند، آنگاه شما دارید به مخاطبتان ارزش ارائه می‌دهید. چون در نهایت، وقتی مردم



می‌گویند «ارزش ارائه بده»، یعنی همین. ارزش ارائه دادن یعنی چیزی مفید، چیزی که مخاطب بتواند بردارد و بلافاصله به کار بگیرد. محتوای ارزشمند در فضای آموزشی یعنی این.

حالا یک مثال از این که چطور ممکن است به این بخش گذار کنم: «اینجاست چیزی که از آن دوره از دوران حرفه‌ای‌ام یاد گرفتم، و اینجا سه راه وجود دارد که می‌توانید این یادگیری‌ها را در مسیر شغلی خود به کار ببرید تا از اشتباهاتی که من کردم دوری کنید».

در حالت ایده‌آل، می‌خواهید این درس را به تخصص خودتان و در واقع به «پیشنهاد» (محصول/خدمت) خودتان پیوند بزنید. چون در نهایت، ما یا به دنبال ساختن کسب‌وکارمان هستیم، یا هنرمان را پرورش می‌دهیم، یا هر چیز دیگری که به جهان ارائه می‌دهیم؛ می‌خواهیم مردم از آن آگاه شوند. پس هرچه بیشتر بتوانیم درس‌ها و داستان‌هایمان را به آن پیوند بزنیم، بهتر است.

۵. فراخوان به اقدام (CTA)

و در نهایت، به CTA یا «فراخوان به اقدام» می‌رسیم. وقتی این را می‌گوییم، ۹۹٪ شما بلافاصله فکر می‌کنید که یعنی چیزی مثل: «حالا اگر می‌خواهید بیشتر درباره این مسائل بدانید، به وبسایت من بروید و محصولم را بخرید یا دوره‌ام را تهیه کنید یا هر چیز مزخرف دیگری». لزوماً اینطور نیست. فراخوان به اقدام صرفاً یعنی به مردم بگویید که اقدامی انجام دهند. به این معنی نیست که حتماً چیزی به آنها بفروشید. به نظر من بهترین محتوای شما محتوایی نیست که مدام بخواهد چیزی را بفروشد یا به زور بگوید. اگر هم قرار باشد، در نسخه‌های پیشرفته‌تر، وقتی بودجه بیشتری دارید، شما کاربرانی را که قبلاً پول پرداخت کرده‌اند، هدف‌گیری مجدد (ری‌تارگت) می‌کنید. آن یک ویدئوی کاملاً جداسازی، یک روز دیگر آن را انجام می‌دهیم.

فراخوان به اقدام می‌تواند خیلی ساده باشد، مثلاً: «در بخش نظرات بنویسید مهم‌ترین نکته‌ای که از این ویدئو گرفتید چیست و چطور می‌خواهید آن را در زندگی‌تان به کار بگیرید؟» این یک فراخوان بسیار ساده است. تعامل ایجاد می‌کند، باعث می‌شود بیننده فکر کند و احتمالاً تشخیص دهد که واقعاً چه کاری قرار است انجام دهد، و سپس احتمال اینکه رفتارش را تغییر دهد افزایش می‌یابد.



پس مثالی از این نوع فراخوان: «اگر شما هم برای انجام همه کار به تنهایی دست و پنجه نرم می کنید و دارید فرسوده می شوید، سعی کنید کارها را به دیگران محول کنید و تیم تان را آموزش دهید. لطفاً، خیلی دوست دارم در نظرات بشنوم که از بین این تاکتیک ها، کدام یک را برای آموزش تیم و محول کردن بخشی از کارهایی که الان بر عهده دارید، استفاده خواهید کرد تا دیگر کسی نباشید که سعی می کند همه کار را خودش انجام دهد و فرسوده نشوید».

در نهایت، این کار شکاف بین تعامل و تماشا با اقدام عملی را پر می کند. و این هدف نهایی محتوای آموزشی است.

بهترین داستان ها برای گفتن (داستان های آغازین)

حالا ما دو بخش دیگر درباره داستان داریم. و درست بعد از آن، من خیلی عمیق به این می پردازم که به نظر من محتوای آموزشی چیست، هدفش چیست و چطور باید آن را تولید کرد. اما اول، می خواهیم کمی عمیق تر به داستان گویی بپردازیم، که ما را به بهترین نوع داستان ها برای گفتن می رساند. همه داستان ها در محتوا به یک اندازه خوب عمل نمی کنند. بهترین ها در این دسته بندی ها قرار می گیرند.

اولین مورد، «داستان های آغازین» (ریشه ها) است. مردم عاشق این داستان ها هستند. حالا اگر سفر تولید محتوا را شروع کنید و چندین سال این کار را بکنید، قول می دهم که از داستان آغازین خودتان خسته خواهید شد و به جایی می رسید که به تیم محتوایتان می گوید: «دیگر این را برش ندهید، آن را حذف نکنید.» این کار را نکنید. باید با محتوایتان طوری رفتار کنید که انگار همیشه می خواهید به مخاطبی تازه وارد برسید، چون دقیقاً همین هدف شماست. و می دانید چه چیزی درباره مخاطب تازه وارد منحصر به فرد است؟ آن ها داستان آغازین شما را نمی دانند.

به نظر من، داستان های آغازین همان چیزی اند که مردم بیشتر با آن ارتباط برقرار می کنند. این که چطور به جایگاه فعلی رسیده اید، همان چیزی است که برای مخاطب تماشاگر قابل درک ترین خواهد بود. چیزی که قابل درک نیست، جایگاه کنونی شماست. فرض کنید یک تاجر زن بسیار موفق هستید و کسب و کار عظیمی ساخته اید، مثلاً ثروت خالص شما ۵۰۰ میلیون دلار است، غول آسا هستید، روی جلد مجله فوربس رفته اید و همه این چیزهای عجیب و غریب. این قابل درک نیست. اما این که چطور از یک باریستا در استارباکس که به



سختی مخارجش را می‌گذراند، به آن نقطه رسیده‌اید، همین چیزی است که ما مخاطبان با آن ارتباط برقرار می‌کنیم. پس واقعاً لطفاً به داستان آغازین خود تکیه کنید.

پس لطفاً واقعاً روی داستان آغازین خودت تمرکز کن. این داستان به مخاطب می‌گوید چرا کاری را که انجام می‌دهی، انجام می‌دهی. این همان لحظه «نیش‌زدن عنکبوت برای پیتر پارکر» یا «تراژدی والدین بتمن» است. این داستان‌ها لحظات کلیدی را نشان می‌دهند—لحظاتی که مسیر حرفه‌ای تو و شخصیت تو را شکل داده‌اند. ما مجموعه‌ای از تمام اتفاقاتی هستیم که تا امروز در زندگی‌مان رخ داده. اگر این‌ها را با مخاطب در میان نگذاری، آن‌ها هرگز نمی‌فهمند:

- چرا این‌طور فکر می‌کنی
- چرا این‌طور حرف می‌زنی
- چرا این‌طور رفتار می‌کنی

این من هستم که همین‌جا به شما قول می‌دهم: در سال آینده، بیشتر و بیشتر وارد داستان منشأ خودم می‌شوم—اینکه چرا این‌طور فکر می‌کنم و چرا این‌طور کار می‌کنم.

مثلاً درباره اینکه چطور محیط فیلم‌برداری را برای استعداد راحت می‌کنیم، اتفاقات زیادی در زندگی من قبل از کار روی صحنه رخ داده که باعث شده دیدگاه متفاوتی درباره «راحت کردن استعداد» داشته باشم.

یا در اولین ویدئوی یوتیوبم درباره مسیر حرفه‌ای‌ام، گفتم که وقتی ۱۵ سالم بود، شان کل کتاب *Crush It* گری وی را به من داد. آن کتاب زندگی من را تغییر داد. فهمیدم می‌توانم وارد دنیای تولید محتوا شوم. این توضیح می‌دهد چرا این مسیر را انتخاب کردم، چرا همیشه روی شبکه‌های اجتماعی تأکید داشتم، و چرا این‌قدر زیاد از گری وی مثال می‌زنم.

اگر نمی‌دانستی که من در ۱۵ سالگی کتاب او را خواندم و مسیر زندگی‌ام را تغییر دادم، احتمالاً می‌گفتی: «این آدم چرا این‌قدر گری وی را مثال می‌زند؟ عجیب نیست؟»

اما حالا دلیلش را می‌دانی.

داستان‌های شکست (Failure Stories) 🌟



این یکی از چیزهایی است که تقریباً همه انسان‌ها در آن مشترک‌اند: ما شکست می‌خوریم.

وقتی داستان شکست‌هایت را تعریف می‌کنی:

- قابل‌ارتباط می‌شوی
- اعتماد می‌سازی
- آسیب‌پذیری نشان می‌دهی
- انسانی‌تر دیده می‌شوی

مردم به آسیب‌پذیری بیشتر اعتماد می‌کنند تا موفقیت.

اما وقتی شکست‌ها را تعریف می‌کنی، فقط درباره «چه چیز بد پیش رفت» حرف نزن. باید درس‌هایی که از آن گرفتی را هم بگویی.

این کار باعث می‌شود:

- مخاطب از اشتباهات تو درس بگیرد
- بدون اینکه هزینه زمانی یا مالی تو را بدهد
- از همان چاله‌ها دوری کند

مثال: در ویدئوی مسیر حرفه‌ای‌ام، داستانی را تعریف کردم که فکر می‌کردم «آدم مهمی» شده‌ام. دو شرکت بزرگ کانابیس را امضا کرده بودم، درآمد سه برابر شده بود، احساس می‌کردم سلطان دنیا هستم. اما همان مشتری حقوق ماهانه‌ام را نصف کرد و مجبور شدم سه دوستی را که استخدام کرده بودم، اخراج کنم.

این ضربه بزرگی بود. اما فقط داستان را نگفتم—درسش را هم گفتم. و توضیح دادم چطور شما می‌توانید از این اشتباه دوری کنید.

🌟 اما فقط شکست کافی نیست—باید موفقیت‌ها را هم نشان بدهی

اگر فقط شکست‌ها را تعریف کنی، مخاطب فکر می‌کند همیشه در حال اشتباه کردن هستی.



پس باید داستان‌های موفقیت را هم تعریف کنی:

- قبل و بعد
- تحول
- نتیجه ملموس

این داستان‌ها «اثبات» هستند—اثبات اینکه تو فرد مناسبی هستی که باید به حرفش گوش داد.

وقتی مخاطب به تو اعتماد کند، اتفاقات جادویی رخ می‌دهد.

مثال: من همیشه اشاره می‌کنم که چطور با گری وی کار کردم و تیک‌تاک او را از ۳۰۰ هزار دنبال‌کننده به ۳.۵ میلیون در ۳ ماه رساندم. این یک «اثبات» است.

👤 موفقیت مشتریان (Client Success Stories)

این‌ها حتی قوی‌ترند. چون نشان می‌دهند:

- تو فقط برای خودت موفق نیستی
 - می‌توانی موفقیت را برای دیگران هم تکرار کنی
- مثال: به یک صاحب آژانس گفتم هنگام دادن بازخورد به تدوین‌گرها، به همان اندازه که «چه چیز باید تغییر کند» را می‌گویی، باید «چه چیز را دوست داشتی» هم بگویی.
- او یک سال بعد پیام داد و گفت این بهترین بینشی بود که در کل دوران کاری‌اش شنیده بود.

🏢 داستان‌های صنعت (Industry Stories)

این‌ها زمانی بهترین اثر را دارند که:

- دیدگاه متفاوتی داشته باشی
- محترمانه اما قاطع حرف بزنی
- یک باور رایج را زیر سؤال ببری



مثال: «هرگز در محتوای ارگانیک، پیشنهادات را تبلیغ نکن.» این یک دیدگاه کاملاً مخالف جریان رایج است — و توجه را جلب می‌کند.

حالا می‌رسیم به محتوای آموزشی: (Educational Content)

این بخش یکی از مهم‌ترین بخش‌های کل دوره است.

اگر با تعریف برند موافقیم — برندسازی یعنی «جفت کردن چیزها»، و برند یعنی «وقتی مخاطب این چیزها را به‌طور ذاتی با تو مرتبط می‌داند» — پس این بخش کاملاً منطقی خواهد بود.

 در محتوای آموزشی باید خودت را با «داستان‌های موفقیت» جفت کنی

وقتی این کار را انجام می‌دهی:

۱. مخاطب تو را با «موفقیت» مرتبط می‌داند

۲. به حرفت اعتماد می‌کند

۳. درس‌هایت را جدی می‌گیرد

۴. اقدام می‌کند

۵. نتیجه می‌گیرد

۶. موفقیت خودش را با تو مرتبط می‌کند

این مرحله طلایی است.

وقتی مخاطب موفقیت خودش را با تو مرتبط کند، تو یک برند شکست‌ناپذیر ساخته‌ای.

مثال واقعی: سمینارهای حضوری

در یک شرکت که با آن کار می‌کردم، محتوای آموزشی رایگان باعث شده بود مردم در سمینارهای حضوری بگویند:

«خفه شو و کارت اعتباری من را بگیر»



چون می‌دانستند ارزش چیزی که دریافت می‌کنند، ۱۰ تا ۱۰۰ برابر هزینه‌ای است که پرداخت می‌کنند. این قدرت «اعتماد مقیاس‌پذیر» است.

🧠 محتوای آموزشی یعنی «مقیاس‌دادن به اعتماد»

وقتی اعتماد را مقیاس بدهی:

- فرصت‌ها از همه‌جا ظاهر می‌شوند
- افراد مهم سراغت می‌آیند
- درآمدت چند برابر می‌شود
- برندت غیرقابل جایگزین می‌شود

👥 حالا می‌رسیم به «محتوای جامعه‌محور (Community-Driven Content)»

🎯 مخاطبت را وارد فرایند خلق محتوا کن

مثال واقعی: دیشب با یک موزیسین صحبت می‌کردیم. او دو نسخه مختلف از یک ورس داشت. به او گفتم هر دو را منتشر کند و از مخاطب بخواهد انتخاب کند.

این کار باعث می‌شود:

- مخاطب احساس مالکیت کند
- به پروژه تو وابسته شود
- تبدیل به مبلغ تو شود

این برای نویسندگان، فیلم‌سازها، طراحان — همه — کار می‌کند.

🔄 حلقه بازخورد (Feedback Loop)

این یعنی:



- گوش بده

- تحلیل کن

- تکرار کن

- بهبود بده

مخاطب با سؤال‌ها، کامنت‌ها و DM ها به تو می‌گویند چه می‌خواهد. نه با نظرسنجی‌های بی‌هدف.

گری وی این کار را در سطحی انجام می‌دهد که انگار ذهن مخاطب را می‌خواند.

 مخاطب را «قهرمان داستان» کن

وقتی داستان‌های موفقیت مخاطب را منتشر می‌کنی:

- افراد فعلی انگیزه می‌گیرند

- افراد جدید اعتماد می‌کنند

- جامعه تو قوی‌تر می‌شود

این محتوا معمولاً وایرال نمی‌شود — اما اعتماد می‌سازد، و اعتماد مهم‌تر از وایرال شدن است.

 محتوای تولیدشده توسط مخاطب (UGC)

این یعنی:

- مخاطب محتوا بسازد

- تو آن را بازنشر کنی

- چرخه تعامل دائمی ایجاد شود

حتی اگر مخاطب فقط ۳۰۰ دنبال‌کننده داشته باشد، همان ۳۰۰ نفر ارزشمندند.

 سه ستون محتوای جامعه‌محور



۱. محتوای آموزشی

۲. محتوای گفت‌وگویی

۳. محتوای اثبات اجتماعی (Social Proof)

این سه ستون بی‌نهایت ایده تولید می‌کنند.

👥 تبدیل «بیننده» به «عضو جامعه»

(۱) هدف را «تعامل» بگذار، نه «بازدید»

مثلاً:

- «اگر این مفید بود، یک ایموجی 🔥 بگذار.»
- «نظرت را درباره این دیدگاه بگو.»
- «بیایید در کامنت‌ها بحث کنیم.»

(۲) پاسخ بده و پاداش بده

اگر به ۳ کامنت فعلی پاسخ نمی‌دهی، چطور انتظار داری ۳۰ کامنت داشته باشی؟

(۳) شوخی‌ها و زبان مشترک بساز

هر جامعه قوی:

- اصطلاحات خودش را دارد
- شوخی‌های خودش را دارد
- زبان خودش را دارد

این حس «عضویت» ایجاد می‌کند.

🚀 حالا می‌رسیم به «مقیاس دادن محتوا»



تو:

- مدیوم را انتخاب کردی
- پلتفرم را انتخاب کردی
- ریتم انتشار ساختی
- جامعه ساختی
- تعامل ساختی
- داستان گفתי
- آموزش دادی

و حالا آماده‌ای محتوا را در مقیاس بزرگ بسازی .

و حالا به نقطه‌ای رسیده‌ایم که می‌خواهیم این کار را در مقیاس بزرگ انجام دهیم . می‌خواهیم برندت را در سطحی کاملاً جدید تقویت کنیم .

محتوای بیشتر = فرصت‌های بیشتر برای تعامل، جذب و تبدیل.

اما نکته مهم اینجا است: مقیاس‌دادن نباید مساوی باشد با «سوختن» یا «زود کنار کشیدن» . ما می‌خواهیم سیستمی بسازیم که پایدار باشد و برای تو کار کند.

 **کلید ساخت محتوای پلتفرم‌محور**

باید چیزی را به یاد بیاوری که قبلاً گفتیم: تو «خودت» هستی، اما در موقعیت‌های مختلف، نسخه‌های متفاوتی از خودت را نشان می‌دهی.

مثلاً:

- وقتی با رفقا موتورسواری می‌روی، لحن و واژگان متفاوت است
- نسبت به وقتی که با مادرت صبحانه می‌خوری



- یا وقتی جلسه کاری داری
- تو همان آدمی، اما بخش‌های متفاوتی از خودت را برجسته می‌کنی.
- شبکه‌های اجتماعی دقیقاً همین‌طورند.
- تو همان برند هستی، اما در هر پلتفرم:
- بخش متفاوتی از برندت را برجسته می‌کنی
- لحن متفاوتی داری
- واژگان متفاوتی استفاده می‌کنی
- تو در LinkedIn کاملاً متفاوت حرف می‌زنی نسبت به TikTok.
- 🎬 اشتباه رایج: یک محتوا، همه پلتفرم‌ها
- تا اینجا احتمالاً این کار را می‌کردی:
- یک ویدئوی بلند یوتیوب می‌سازی
- کلیپ‌های کوتاه استخراج می‌کنی
- همان کلیپ‌ها را در همه پلتفرم‌ها منتشر می‌کنی
- این برای شروع عالی بود. اما حالا احتمالاً به یک سقف رسیده‌ای.
- راه شکستن سقف چیست؟
- اینکه همان کلیپ‌ها را بسازی، اما هر پلتفرم را یک «خالق محتوا» جداگانه مدیریت کند.
- یعنی:
- یک کلیپ واحد
- اما نسخه مخصوص TikTok



- نسخه مخصوص Instagram

- نسخه مخصوص LinkedIn

- نسخه مخصوص YouTube Shorts

چون هر پلتفرم:

- هوک متفاوت می خواهد

- ریتم متفاوت می خواهد

- نیاز متفاوت دارد

- مخاطب متفاوت دارد

🎯 این کار در ظاهر «غیرکارآمد» است، اما در واقع ابرکارآمد است

چرا؟

چون:

- «ورودی» یکسان است (همان ویدئوی بلند)

- اما «خروجی» کاملاً بومی هر پلتفرم است

- و این باعث می شود هر پلتفرم بهترین عملکرد ممکن را داشته باشد

👥 مرحله بعد: تیم را بر اساس «مهارت پلتفرمی» تقسیم کن

تو احتمالاً ۱۰ نفر در تیم نداری—شاید ۳ تدوین گر داری. پس باید پلتفرمها را بین آنها تقسیم کنی.

روش تقسیم:

- بهترین تدوین گر → پلتفرم شماره ۱ و ۴

- تدوین گر دوم → پلتفرم شماره ۲ و ۵



- تدوین گر سوم → پلتفرم شماره ۳ و ۶

نسبت کار:

- ۸۵٪ زمان → پلتفرم اصلی

- ۱۵٪ زمان → پلتفرم دوم

این یعنی:

- تمرکز اصلی روی پلتفرم‌های مهم
- اما همیشه در حال تست کردن پلتفرم‌های دیگر هم هستی

🧠 مثال واقعی از تیمی که ساختم

ما این سیستم را اجرا کردیم. تیمی که قبلاً میلیاردها ایمپرشن داشت، بعد از اجرای این روش، ۱.۵ برابر رشد کرد.

ممکن است بگویی:

«۱.۵ برابر که چیز خاصی نیست.»

اما وقتی در سطح ۰.۱٪ برتر دنیا هستی، ۱.۵ برابر یعنی انفجار.

مثل پاورلیف‌تینگ:

- وقتی تازه شروع می‌کنی، رکوردهایت دو برابر می‌شود
 - اما وقتی ۳۰۰ کیلو اسکوات می‌زنی، ۵٪ رشد یعنی یک رکورد جهانی
- همین قدر مهم است.

🎯 چرا این روش کار می‌کند؟

(۱) تمرکز شدید برای هر خالق محتوا



به جای اینکه یک تدوین گر برای ۵ پلتفرم محتوا بسازد، او فقط برای یک پلتفرم محتوا می سازد.

این یعنی:

- شناخت عمیق مخاطب
- شناخت عمیق الگوریتم
- شناخت عمیق بهترین فرمت ها
- مسئولیت پذیری بیشتر
- داده دقیق تر

۲) ازدواج «خلاقیت + داده»

در مدل سنتی:

- خلاقیت در یک اتاق است
- داده در اتاق دیگر

اما در این مدل:

- تدوین گر هم خلاقیت دارد
- هم داده دقیق دارد
- و تصمیماتش بر اساس داده است، نه حدس

این یعنی:

- محتوای بهتر
- رشد سریع تر
- تیم حرفه ای تر



۳) انگیزه بیشتر برای تیم

وقتی تدوین گر:

- پلتفرم خودش را دارد
 - داده خودش را دارد
 - موفقیت خودش را می بیند
- انرژی اش چند برابر می شود.
- این یک چرخه تقویت کننده است:

۱. محتوا می سازد

۲. عملکرد را می بیند

۳. بهتر می شود

۴. دوباره محتوا می سازد

۵. دوباره بهتر می شود

این چرخه توقف ناپذیر است.

۴) مخاطب تو را در چند پلتفرم دنبال می کند

وقتی در همه پلتفرم ها همان محتوا را منتشر می کنی، مخاطب فقط یکی را دنبال می کند.

اما وقتی:

- Instagram محتوای مخصوص دارد
- LinkedIn محتوای مخصوص دارد
- TikTok محتوای مخصوص دارد



مخاطب تو را در همه پلتفرم‌ها دنبال می‌کند.

این یعنی:

- عمق بیشتر
- ارتباط بیشتر
- تبدیل بیشتر

۵) تیم تو تبدیل به «استراتژیست» می‌شود، نه فقط «تدوین‌گر»

وقتی تدوین‌گر:

- داده دارد
- مسئولیت دارد
- پلتفرم دارد

به‌مرور:

- تحلیل‌گر می‌شود
- استراتژیست می‌شود
- رهبر می‌شود

من بارها دیده‌ام تدوین‌گرهایی که فکر می‌کردند «فقط تدوین‌گرند»، بعد از این سیستم تبدیل شدند به:

- مدیر استراتژی
- مدیر خلاقیت
- رهبر تیم

این برای تو عالی است—چون تیمی می‌سازی که سال‌ها با تو می‌ماند.



🎯 حالا سؤال: «چطور تعیین کنم چه کسی کدام پلتفرم را بگیرد؟»

TikTok

کسی که:

- فرهنگ روز را می‌فهمد
- شوخی‌ها و ترندها را می‌شناسد
- زبان TikTok را بلد است

LinkedIn

کسی که:

- موضوعات تو را عمیق می‌فهمد
- می‌تواند از تو «محتوای حرفه‌ای» بیرون بکشد
- لحن رسمی و تحلیلی دارد

YouTube

کسی که:

- خودش عاشق یوتیوب است
- یوتیوبرهای مختلف را دنبال می‌کند
- ترندهای جدید را می‌شناسد
- تفاوت ویدئوهای ۲۰۱۵ و ۲۰۲۵ را می‌فهمد

اگر کسی فقط Netflix و Instagram می‌بیند، نباید تدوین‌گر یوتیوب باشد.

🇮🇷 مرحله بعد: سیستم داده‌محور (Multiplier Sheet)



باید یک سیستم بسازی که:

- عملکرد را دقیق اندازه گیری کند
- همه تیم یک زبان مشترک داشته باشند
- تصمیمات بر اساس داده باشد

روش:

۱. ۷۵ تا ۹۰ روز آخر محتوا را بررسی کن
۲. «میانه» (Median) را پیدا کن نه میانگین — چون میانگین با یک پست وایرال خراب می شود
۳. این می شود «بنچمارک»
۴. هر پست جدید را با «ضریب» اندازه گیری کن

مثلاً:

- میانگین ریل های تو = ۱۰۰۰۰۰۰ بازدید
- یک ریل جدید = ۱۵۰۰۰۰۰ بازدید
- ضریب = $1.5 \times$

این یعنی:

«این پست ۱.۵ برابر بهتر از میانگین است.»

این سیستم باعث می شود:

- همه تیم یک زبان مشترک داشته باشند
- همه بدانند چه چیزی واقعاً خوب است
- همه بدانند چه چیزی واقعاً بد است



🎯 نکته مهم: فقط چیزهایی را اندازه‌گیری کن که «رفتار را تغییر می‌دهند»

اگر یک داده باعث نمی‌شود تصمیم جدیدی بگیری، آن داده بی‌ارزش است.
خیلی‌ها هزاران داده را اندازه‌گیری می‌کنند، اما هیچ‌کدام باعث تغییر رفتار نمی‌شود.

پس:

- فقط ۲ تا ۴ داده مهم را اندازه‌گیری کن

- نه ۴۰۰ داده بی‌اثر

🎯 نکته جنجالی: «به مدیر شبکه‌های اجتماعی نیاز ندارید»

پلتفرم را باید کسی مدیریت کند که محتوا را می‌سازد.

چرا؟

- او داده را می‌بیند

- او عملکرد را می‌بیند

- او مسئولیت دارد

- او سریع‌تر یاد می‌گیرد

- او بهتر تصمیم می‌گیرد

مدیر شبکه اجتماعی معمولاً فقط «پست می‌گذارد» و هیچ ارتباطی با «ساخت محتوا» ندارد.

این مدل قدیمی است.

🚧 حالا می‌رسیم به «ساخت ماشین تولید محتوا»

به‌جای اینکه با «هیوستل کردن» و فشار بی‌وقفه خودت را به موفقیت برسانی، یک سیستم و فرایند بساز که به تو اجازه بدهد به‌صورت پایدار محتوا منتشر کنی و همیشه برای مخاطبت ارزش ایجاد کنی — نه اینکه یک خالق محتوای پراکنده و نامنظم باشی.



❏ (۱) اولین توصیه: «بج کردن و زمان بندی»

اگر فرد بسیار پرمشغله‌ای هستی، من قویاً توصیه می‌کنم محتوا را بج کنی. بله، محتوای «لحظه‌ای» و «در لحظه» خیلی قدرتمند است —اینکه یک ایده داری و ظرف ۲۴ ساعت ضبطش می‌کنی. اما برای خیلی از شما —احتمالاً اکثر شما— این کار واقع‌بینانه نیست. پس باید سیستمی بسازی که با فصل فعلی زندگیت سازگار باشد. برای خیلی‌ها این یعنی:

- یک روز کامل —مثلاً پنج‌شنبه یا جمعه— را برای ضبط محتوا خالی کنی.
- و اگر قرار است یک روز کامل ضبط کنی، باید برگردید به بخشی که درباره ساخت محیط مناسب برای ضبط صحبت کردم. چون بج کردن محتوا واقعاً خسته‌کننده است —من همین الان دارم این کار را انجام می‌دهم و کاملاً می‌دانم چقدر انرژی می‌گیرد.

پس محیط باید:

- انرژی‌بخش باشد
- فشار را کم کند
- تمرکز را بالا ببرد
- و اجازه بدهد «مومن‌توم» حفظ شود

❏ (۲) ساخت «خط تولید محتوا» (Content Assembly Line)

این سیستم پنج مرحله دارد:

مرحله ۱: ایده‌پردازی (Ideation)

این مرحله‌ای است که:

- تحقیق می‌کنی



- موضوعات را جمع می‌کنی
- ایده‌ها را می‌نویسی
- تصمیم می‌گیری درباره چه چیزی محتوا بسازی

مرحله ۲: تولید (Creation)

این مرحله شامل:

- نوشتن متن یا طرح کلی
- ضبط ویدئو
- ضبط صوت
- ساخت نسخه اولیه محتوا

مرحله ۳: تدوین (Editing)

اینجا همان جایی است که:

- محتوا برای هر پلتفرم «بومی‌سازی» می‌شود
- تدوین گره‌های مختلف نسخه مخصوص TikTok، Instagram، LinkedIn و... را می‌سازند

این همان چیزی است که قبلاً درباره‌اش صحبت کردیم: پلتفرم‌محور بودن.

مرحله ۴: انتشار (Distribution)

این مرحله یعنی:

- پست کردن محتوا
- و ترجیحاً تعامل با مخاطب

اینجا باید تصمیم بگیری:



- آیا خودت کامنت‌ها را پاسخ می‌دهی؟

- یا تیم این کار را انجام می‌دهد؟

توصیه مهم

من قویاً پیشنهاد می‌کنم خودت پاسخ بدهی. حتی اگر فقط هفته‌ای ۵ کامنت را جواب بدهی، ارزشش بسیار بیشتر از این است که تیم همه کامنت‌ها را جواب بدهد.

چون مخاطب می‌فهمد واقعاً خودت هستی.

هک کوچک: ساخت «اکانت تیم»

برای گری وی، ما یک اکانت به نام **Team GaryVee** داشتیم.

وقتی او:

- در پرواز بود

- یا وقت نداشت

- یا هزاران کامنت می‌آمد

ما با اکانت تیم پاسخ می‌دادیم — کاملاً شفاف، بدون اینکه وانمود کنیم خود گری هستیم.

این کار بسیار مؤثر بود.

مرحله ۵: تحلیل (Analyze)

این مرحله در ادامه بخش بعدی توضیح داده می‌شود.

این مرحله همان جایی است که عملکرد محتوا را بررسی می‌کنی و یادداشت برمی‌داری که در آینده چه چیزهایی را باید بهتر کنی.

بخش بعدی: «فضا ایجاد کردن برای آزمایش»

بزرگ‌ترین اشتباهی که در تیم‌های تولید محتوا می‌بینم این است که آزمایش را متوقف می‌کنند.



این اتفاق آهسته رخ می‌دهد:

- اول کار، نوآوری می‌کنی
- چیزهای جدید می‌سازی
- سقف‌ها را می‌شکنی
- چیزهایی خلق می‌کنی که صنعت قبلاً ندیده

اما بعد چه می‌شود؟

- یاد می‌گیری چه چیزهایی جواب می‌دهد
- روی همان‌ها دو برابر می‌کنی
- و این کار درست است
- اما کم‌کم راحتی و رکود وارد می‌شود

مشکل اینجا است:

الگوریتم هرگز راحت نمی‌شود و هرگز رکود نمی‌گیرد.

الگوریتم همیشه تغییر می‌کند.

آیا باید مدام دنبال الگوریتم بدوی؟ نه.

اما باید بدانی:

- وقتی الگوریتم تغییر می‌کند، محتوا به شکل دیگری سرو می‌شود
- پس تو هم باید تغییر کنی

چیزی که تو را به این نقطه رسانده، تو را به نقطه بعدی نمی‌رساند.

و معمولاً وقتی تیم‌ها این را می‌فهمند، خیلی دیر شده.



چون:

- فرهنگ تیم تبدیل شده به «فقط همان کارهای قبلی را انجام بدهیم»
- هیچ کس چیز جدیدی امتحان نمی کند
- نوآوری می میرد

و نکته مهم:

نوآوری واقعی معمولاً هیچ داده‌ای برای پشتیبانی ندارد.

پس راه حل چیست؟

🚀 راه حل: «آزمایش را در سیستم تیم نهادینه کن»

آزمایش باید بخشی از سیستم باشد، نه یک اتفاق تصادفی.

من تیم‌هایم را تشویق می کنم که نوآوری را از طریق چیزی که اسمش را گذاشته‌ام:

🔥 «هکاتون محتوایی» (Content Hackathon)

بیشتر تیم‌ها به خاطر ایده‌های بد شکست نمی خورند — به خاطر نبودن ایده‌های جدید شکست می خورند.

برای همین توصیه می کنم:

- ماهی یک بار
- یا هر سه ماه یک بار

یک هکاتون محتوایی برگزار کنید.

🏊‍♂️ چطور هکاتون محتوایی برگزار کنیم؟

۹ صبح: جلسه شروع (۱۵ تا ۳۰ دقیقه)

هدف:



- همه را همسو کردن
- ایجاد فضای امن برای آزمایش
- اعلام اینکه «امروز هیچ کس بابت عملکرد محتوا قضاوت نمی‌شود»

من معمولاً می‌گویم:

«امروز هیچ اهمیتی ندارد محتوایی که می‌سازی چقدر خوب یا بد عمل کند. فقط چیزی بساز که قبلاً هرگز نساخته‌ای.»

هدف نوآوری است، نه عملکرد.

🎨 ساخت ۱ یا ۲ محتوای کاملاً جدید

نه حجم زیاد — بلکه چیزی کاملاً متفاوت، «دیوانه‌وار»، «غیرمنتظره».

چیزی که:

- یا فوق‌العاده می‌شود
 - یا کاملاً شکست می‌خورد
- و هر دو نتیجه عالی است.

🍷 ناهار تیمی

من معمولاً برای همه:

- کارت هدیه می‌فرستم
- یا ناهار سفارش می‌دهم

چون نمی‌خواهم ذهنشان درگیر چیزهای دیگر باشد.

۹ صبح تا ۴ عصر: ساخت محتوا



هر عضو تیم:

- روی اسلاید خودش محتوا را آپلود می کند
- توضیح می دهد چرا این محتوا را ساخته
- چه چیزی را امتحان کرده

۴:۳۰ عصر: جلسه ارائه (۱ تا ۱.۵ ساعت)

هر نفر:

- محتوايش را نشان می دهد
- توضیح می دهد چرا این مسیر را انتخاب کرده

بعد تیم رأی می دهد:

- «نوآورانه ترین»
 - «جسورانه ترین»
 - «غیرمنتظره ترین» محتوا
- و من معمولاً یک جایزه می دهم—مثلاً کارت هدیه آمازون.

🌟 چرا هکاتون محتوایی فوق العاده است؟

- تیم عاشقش می شود
- نوآوری دوباره زنده می شود
- ایده هایی خلق می شود که ماه ها یا سال ها بهترین عملکرد را دارند
- هیچ ترسی از شکست وجود ندارد
- فرهنگ تیم تقویت می شود



من نمی‌توانم به اندازه کافی تأکید کنم: این کار معجزه می‌کند.

🇮🇷 چارچوب «۷۰ / ۲۰ / ۱۰» برای آزمایش دائمی

این چارچوب کمک می‌کند همیشه نوآوری داشته باشی:

۷۰٪ محتوا → چیزهای ثابت و اثبات‌شده

این‌ها:

- محتوایی که همیشه جواب می‌دهد
- محتوایی که مخاطب دوست دارد
- محتوایی که تبدیل می‌سازد

این «نان و کره» برند توست.

۲۰٪ محتوا → بهبودهای کوچک

این یعنی:

- تغییر کوچک در هوک
- تغییر کوچک در CTA
- تغییر فرمت
- تغییر زاویه روایت

این بخش «بهینه‌سازی» است.

۱۰٪ محتوا → آزمایش خالص

اینجا جایی است که:

- فرمت جدید امتحان می‌کنی



- موضوع جدید امتحان می‌کنی
- سبک جدید امتحان می‌کنی
- چیز کاملاً متفاوت می‌سازی

اینجا شکست‌های زیاد و موفقیت‌های بزرگ رخ می‌دهد.

🧠 نکته مهم: تیم‌ها معمولاً در «۷۰٪» گیر می‌کنند

چون راحت است. اما راحتی برندهای بزرگ نمی‌سازد.

تیم‌های بزرگ همیشه یک پا در «۱۰٪» دارند.

🌟 ذهنیت مقیاس‌دادن (Scaling Mindset)

بسیاری از افراد خیلی زود کنار می‌کشند — چون سیستم و فرایند درست ندارند.

اما کسانی که برنده می‌شوند:

- سال‌ها ادامه می‌دهند

- نه هفته‌ها

- نه ماه‌ها

مقیاس‌دادن یعنی:

- تکرار

- یادگیری

- بهبود

- نه کمال‌گرایی

و مهم‌تر از همه:



مخاطب تعیین می‌کند چه چیزی عالی است — نه تو.

هرچه بیشتر پست کنی، داده بیشتری داری، و بهتر می‌فهمی مخاطبت چه چیزی را «عالی» می‌داند.

✿ حالا وارد بخش «تیم» می‌شویم

ما:

- برند را پوشش دادیم

- محتوا را پوشش دادیم

و حالا می‌رسیم به تیم — به‌نظر من یکی از مهم‌ترین بخش‌های کل سیستم.

این بخش مورد علاقه من است — چون ساختن تیم و توسعه افراد، بزرگ‌ترین لذت کاری من است.

🎯 چند نکته مهم قبل از شروع بخش تیم

(۱) فقط برای «مهارت» استخدام نکن

فرهنگ مهم‌تر از مهارت است.

مهارت را می‌توان آموزش داد — فرهنگ را نه.

(۲) افراد باید با برندت هم‌راستا باشند

یعنی:

- موضوعاتی که درباره‌شان حرف می‌زنی

- اهدافی که داری

- مسیر آینده برند

باید برایشان جذاب باشد.

(۳) بر اساس «پلتفرم‌های هدف» استخدام کن



نه فقط نقش‌های سنتی مثل:

- تدوین‌گر
- فیلم‌بردار
- طراح
- مهندس صدا

بلکه:

- متخصص TikTok
- متخصص LinkedIn
- متخصص YouTube

۴) افراد باید با «فرایند خلاقانه تو» سازگار باشند

اگر:

- بداهه‌کار هستی
- بدون برنامه ضبط می‌کنی
- باید کسی را استخدام کنی که:
- با این سبک راحت باشد
- بتواند سؤال‌های خوب بپرسد
- بتواند از تو محتوا بیرون بکشد

۵) هرگز برای «پر کردن یک جای خالی» استخدام نکن

استخدام باید برای حل یک مشکل واقعی باشد.



اگر مشکلی وجود ندارد، نقش نباید وجود داشته باشد.

استخدام اشتباه:

- سرعت را کم نمی کند
- سرعت را نابود می کند
- ماه ها زمان می گیرد
- پول زیادی می سوزاند

و باعث می شود افراد بگویند:

«بی خیال تیم، خودم انجام می دهم.»

این روش درست ساخت تیم نیست. ما می خواهیم از همان ابتدا درست عمل کنیم تا زیرساخت صحیح ساخته شود.

و در نهایت، بهترین تیم ها یک شبه ساخته نمی شوند. آن ها نیاز دارند به:

- صبر
- قصد و نیت روشن
- سرمایه گذاری روی آدم هایی که با مسیر و برند تو هم راستا هستند

پس با این مقدمه، وارد بخش اصلی می شویم.

✿ مرحله اول: قبل از استخدام، نیازهای را دقیق تعریف کن

دو چیز وجود دارد:

- چیزی که نیاز داری
- چیزی که می خواهی



ما فقط بر اساس نیاز واقعی استخدام می‌کنیم، نه خواسته‌ها.

خیلی‌ها خیلی زود استخدام می‌کنند — برای نقش‌هایی که فکر می‌کنند «شاید بعداً لازم شود». «یا چون شنیده‌اند «باید فلان نقش را داشته باشی».

اما این اشتباه است.

باید بر اساس گلوگاه‌ها و محدودیت‌ها استخدام کنی.

مثال:

اگر کلی محتوا ضبط می‌کنی اما هیچ چیز تدوین نمی‌شود، گلوگاه کاملاً واضح است: تدوین.

پس باید تدوین‌گر استخدام کنی.

برعکس:

اگر تدوین همیشه آماده است اما هیچ محتوای جدیدی برای تدوین وجود ندارد، گلوگاه «ایده‌پردازی و تولید» است.

پس باید:

- فیلم‌بردار

- یا استراتژیست محتوا

استخدام کنی.

ما بر اساس «مشکل واقعی» استخدام می‌کنیم، نه «تصور ذهنی».

سه سؤال طلایی برای تشخیص نیاز واقعی 🔍

۱) چه کارهایی بیشترین زمان را از «کارهای ارزش‌بالا» می‌گیرند؟

مثال:

اگر یک استراتژیست محتوا هستی اما ۵۰٪ وقتت را تدوین می‌کنی، این یعنی باید تدوین‌گر استخدام شود.



چون تو برای تدوین استخدام نشده‌ای — تو برای استراتژی استخدام شده‌ای.

۲) چه چیزی سرعت اجرا را کند کرده؟

اگر:

- محتوا ضبط می‌شود
- اما منتشر نمی‌شود
- پس گلوگاه تدوین است.

اگر:

- آماده ضبط هستی
- آماده تدوین هستی
- اما نمی‌دانی چه چیزی باید ضبط شود
- پس گلوگاه ایده‌پردازی است.

۳) چه فرصت‌های محتوایی به‌خاطر کمبود منابع از دست می‌رود؟

مثال:

اگر یوتیوب پلتفرم شماره یک توست اما فقط ماهی یک ویدئو منتشر می‌کنی و هدف تو دو ویدئو است اما تیم ظرفیت ندارد،

پس باید ببینی گلوگاه کجاست:

- ضبط؟
- تدوین؟
- ایده‌پردازی؟



و برای همان بخش استخدام کنی.

❌ اشتباه بزرگ: استخدام برای «مهارت‌های عمومی» نه «نیازهای پلتفرمی»

این یکی از رایج‌ترین اشتباهات است.

در دنیای امروز دو نوع خالق محتوا داریم:

۱) متخصصان سنتی

مثل:

- فیلم‌برداران سینمایی
- تدوین‌گران فیلم
- طراحان گرافیک سنتی

این افراد فوق‌العاده هستند — اما مهارتشان برای شبکه‌های اجتماعی مناسب نیست.

۲) متخصصان پلتفرم

مثل:

- تدوین‌گر مخصوص یوتیوب
- تدوین‌گر مخصوص تیک‌تاک
- طراح مخصوص یوتیوب‌تامنیل
- فیلم‌بردار مخصوص ولگ

این‌ها مهارت‌هایی کاملاً متفاوت دارند.

🧩 مثال‌های واقعی

مثال ۱: تدوین‌گر فیلم ≠ تدوین‌گر یوتیوب



تدوین گر فیلم:

- ریتم کند
- روایت بلند
- جزئیات زیاد
- زیبایی شناسی سینمایی

تدوین گر یوتیوب:

- ریتم سریع
- هوک قوی
- حفظ توجه
- ساختار الگوریتم محور

این دو کاملاً متفاوت هستند.

مثال ۲: طراح گرافیک سنتی $\neq$ طراح تامنیل یوتیوب

طراح سنتی:

- اصول طراحی کلاسیک
- مینیمالیسم
- تعادل بصری

طراح تامنیل:

- رنگ های شدید
- چهره های بزرگ



- متن درشت

- اغراق بصری

این دو هیچ شباهتی ندارند.

مثال ۳: «مدیر شبکه‌های اجتماعی» = بدترین استخدام ممکن

این نقش زمانی مفید بود — اما در سال ۲۰۲۵، اگر کسی «همه پلتفرم‌ها» را مدیریت می‌کند، یعنی در هیچ کدام متخصص نیست.

اگر کسی:

- تیک‌تاک را می‌فهمد

- اینستاگرام را می‌فهمد

- یوتیوب را می‌فهمد

- لینکدین را می‌فهمد

و در همه این‌ها «عالی» است؟

این تقریباً غیرممکن است.

پس باید «مدیر پلتفرم» داشته باشی، نه «مدیر شبکه‌های اجتماعی».

پس به جای اینکه یک «مدیر شبکه‌های اجتماعی» استخدام کنی که همه پلتفرم‌ها را مدیریت کند، کاری که باید بکنی این است:

در شروع، چون بودجه کافی برای استخدام مدیر جداگانه برای هر پلتفرم نداری،

خلاقانی را استخدام کن که روی یک پلتفرم خاص متخصص باشند.

یعنی:

- یک نفر متخصص یوتیوب



- یک نفر متخصص اینستاگرام
- یک نفر متخصص لینکدین
- یک نفر متخصص تیک تاک

این افراد باید در آن پلتفرم بهتر از خودت باشند و درک عمیق تری از رفتار مخاطب، الگوریتم و بهترین فرمت‌ها داشته باشند.

■ مثال مهم: اگر لینکدین پلتفرم اصلی کسب و کار توست...

اگر:

- بیشترین مشتری‌ها از لینکدین می‌آیند
 - بیشترین تبدیل‌ها در لینکدین اتفاق می‌افتد
 - بیشترین مکالمات مهم در لینکدین شکل می‌گیرد
- پس باید اول از همه یک نویسنده لینکدین استخدام کنی.

نه یک «کپی‌رایتر عمومی» بلکه **LinkedIn Writer**

این دقیقاً کاری بود که ما در Rston در سال ۲۰۲۵ انجام دادیم:

- قبل از هر پلتفرم دیگری، لینکدین را شروع کردیم
- یک نویسنده لینکدین استخدام کردیم
- قبل از ساخت ویدئو، روی نوشته‌ها تمرکز کردیم
- چون می‌دانستیم لینکدین لیدهای باکیفیت می‌دهد

و همین کار واقعاً جواب داد.

■ مثال دیگر: ساخت تیم بر اساس نیاز واقعی



به جای استخدام یک «عمومی کار»، می توانی:

(۱) یک تدوین گر یوتیوب استخدام کنی

و فوراً ۲ برابر خروجی ویدئوی بلند داشته باشی.

(۲) بعد یک تدوین گر ویدئوی کوتاه اضافه کنی

تا همان محتوای بلند را تبدیل کند به:

- ریلز

- شورتز

- کلیپ های تیک تاک

و این یعنی:

- ۲x، ۳x، ۵x افزایش ایمپرشن

- بدون اینکه خودت زمان بیشتری صرف کنی

(۳) بعد یک «استراتژیست پلتفرم» اضافه کنی

(نه «استراتژیست شبکه های اجتماعی»)

این فرد باید:

- متخصص یوتیوب باشد

- لینکدین را بفهمد

- کمی اینستاگرام بلد باشد

در شروع، این کافی است.

🎯 نکته کلیدی: همیشه برای بیشترین اثر استخدام کن



یعنی:

- هر پلتفرمی که بیشترین رشد، لید یا درآمد می دهد
- باید اولین پلتفرمی باشد که برایش نیرو می گیری
- و برای همان پلتفرم، باید بزرگترین گلوگاه را حل کنی.

مثلاً:

- اگر یوتیوب مهم ترین پلتفرم است
- و گلوگاه تدوین است → تدوین گر استخدام کن
- اگر لینکدین مهم ترین پلتفرم است
- و گلوگاه نوشتن است → نویسنده لینکدین استخدام کن

 حالا که نقش ها را تعریف کردیم، وقت استخدام واقعی است

برای اینکه استخدام درست انجام شود، باید فرایند را ساده و دقیق کنی.

 مرحله بعد: تعریف دقیق نقش (Role Definition)

یکی از بزرگترین اشتباهات هنگام استخدام این است که:

«می دانند چه نقشی می خواهند، اما نمی دانند دقیقاً چه نیازهایی دارند.»

مثال:

فرض کن می خواهی یک فیلم بردار استخدام کنی برای ساخت وگهای موتورسواری.

پس باید:

- کسی باشد که وگ بلد باشد
- کسی باشد که به موتورسواری علاقه داشته باشد



اما اگر:

- فقط صبح‌های خیلی زود (۴ تا ۸ صبح)
 - یا شب‌ها (۸ شب تا نیمه‌شب)
- فیلم‌برداری می‌کنی، باید این را در آگهی شغلی بنویسی.

اگر ننویسی:

- کلی آدم نامناسب درخواست می‌دهند
 - وقتت را تلف می‌کنند
 - و در نهایت نمی‌توانند با شرایط تو کار کنند
- پس باید نیازهای واقعی و جزئی را دقیق بنویسی.

سه سؤال برای تعریف دقیق نقش

(۱) این نقش «خلق»، «مدیریت» یا «تحلیل» محتواست؟

مثال:

- تدوین‌گر یوتیوب → خلق محتوا
- استراتژیست محتوا → مدیریت و بهینه‌سازی محتوا

این دو کاملاً متفاوت‌اند.

(۲) آیا در مرحله‌ای هستی که بتوانی متخصص تک‌پلتفرمی استخدام کنی؟

در شروع:

- باید تخصصی استخدام کنی که «نقش عمومی» هم بازی کند
- یعنی متخصص یوتیوب باشد



- اما بتواند کمی اینستاگرام و لینکدین را هم مدیریت کند

این باید شفاف برای خودت و برای متقاضی باشد.

۳) این نقش چگونه به «تصویر بزرگ» کمک می‌کند؟

باید بدانی:

- چرا این نقش مهم است

- چه مشکلی را حل می‌کند

- چگونه به رشد برند کمک می‌کند

و باید این را به فردی که استخدام می‌کنی منتقل کنی تا بداند کارش معنا دارد.

حالا می‌رسیم به نوشتن «شرح شغلی» (Job Description)

اگر شرح شغلی مبهم باشد، متقاضیان هم مبهم خواهند بود.

پس باید دقیق باشی.

من از چارچوب R۴ استفاده می‌کنم:

◆ (۱) — Role نقش

این بخش توضیح می‌دهد:

- این فرد چه نقشی در سازمان دارد

- چه ارزشی ایجاد می‌کند

- چه جایگاهی در تیم دارد

مثال واقعی (برای Brand Director):



شرکت به دنبال یک مدیر برند است تا برند شخصی CEO را در یوتیوب، لینکدین و سایر پلتفرمها بسازد و توسعه دهد. این نقش نیازمند درک عمیق از استراتژی محتوا، رشد شبکه‌های اجتماعی و توسعه برند شخصی است.

◆ (۲) Responsibilities — مسئولیت‌ها

این بخش باید کاملاً دقیق و عملیاتی باشد.

مثال:

- ساخت و توسعه کانال یوتیوب
 - استخراج کلیپ‌های کوتاه از سخنرانی‌ها
 - ساخت استراتژی لینکدین
 - مدیریت فرایند فیلم‌برداری و تدوین
 - بهینه‌سازی محتوا برای هر پلتفرم
- این بخش باید «کارهای روزانه، هفتگی، ماهانه» را دقیق مشخص کند.

◆ (۳) Requirements — الزامات

این بخش می‌گوید:

- چه مهارت‌هایی لازم است
- چه تجربه‌ای لازم است
- چه توانایی‌هایی ضروری است

مثال:

- ۳+ سال تجربه در رشد برند شخصی
- تجربه ساخت محتوای کوتاه و بلند



- توانایی مدیریت خلاقان

- مهارت داستان‌گویی قوی

◆ (۴) — Results نتایج مورد انتظار

این بخش می‌گوید:

- موفقیت چگونه سنجیده می‌شود

- خروجی مطلوب چیست

- معیارهای عملکرد چیست

مثال:

- حداقل ۲ ویدئوی بلند یوتیوب در ماه

- حداقل ۲ پست نوشته و ۲ پست ویدئویی لینکدین در هفته

- رشد قابل‌توجه تعامل و دنبال‌کننده‌ها

این بخش باید کاملاً عددی و قابل‌سنجش باشد.

پس اگر می‌خواهی ماهی دو ویدئو منتشر کنی، خیلی خوب—اما حتماً باید این را دقیق در بخش نتایج

(Results) بنویسی. اینکه فقط بگویی:

«ایجاد کانال یوتیوب با آپلودهای منظم و کلیپ‌های پرفورمنس بالا»

خیلی مبهم است و هیچ کمکی نمی‌کند.

■ دو بخش اضافه که من همیشه کنار R ۴ می‌گذارم

این دو بخش با R شروع نمی‌شوند، اما برای استخدام درست حیاتی‌اند:

◆ (۱) ارتباطات، ریتم کاری و انتظارات (Communication & Cadence)



باید کاملاً شفاف بگویی:

- چه زمانی باید پاسخ بدهند
 - سرعت پاسخ‌دهی چقدر باید باشد
 - آیا Slack باید صبح زود چک شود؟
 - آیا پیام‌ها باید در کمتر از ۵ دقیقه جواب داده شوند؟
 - آیا کار در آخر هفته وجود دارد؟
 - آیا باید همیشه در دسترس باشند؟
- این‌ها چیزهایی هستند که در اکثر شرکت‌ها «تُرْم» نیستند. پس اگر تو چنین انتظاراتی داری، باید قبل از استخدام کاملاً روشنش کنی.
- اگر فرد با این شرایط راحت نیست، یعنی فیت فرهنگی نیست—و این کاملاً طبیعی است.

♦ (۲) ارزش‌های اصلی (Core Values)

من همیشه می‌خواهم بدانم:

- آیا فرد با ارزش‌های شرکت هم‌راستا است؟
- آیا این ارزش‌ها را در زندگی شخصی‌اش هم رعایت می‌کند؟
- آیا می‌تواند مثال واقعی از زندگی خودش بیاورد؟

وقتی فردی می‌گوید:

«من واقعاً با این ارزش زندگی می‌کنم»

این یعنی احتمالاً در تیم تو درخشان خواهد بود.

✂️ حالا وارد «قیف استخدام» (Hiring Funnel) می‌شویم



این بخش شاید طولانی و سنگین به نظر برسد — اما ارزشش را دارد.

استخدام اشتباه:

- هزینه سنگین دارد
 - ماه‌ها زمان می‌گیرد
 - تیم را کند می‌کند
 - انرژی را می‌کشد
 - و باعث می‌شود افراد بگویند: «بی‌خیال تیم، خودم انجام می‌دم»
- من بارها این اشتباه را کرده‌ام — و همیشه فقط یک دلیل داشته:

عجله کردم.

وقتی تیم درد دارد، وقتی گلوگاه واضح است، وقتی هر روز مشکل را حس می‌کنی، خیلی راحت می‌شود عجله کرد و اشتباه کرد.

این کیف استخدام طراحی شده تا:

- پرچم‌های قرمز را واضح کند
 - تصمیم‌گیری را آسان کند
 - جلوی اشتباهات پرهزینه را بگیرد
- هیچ‌وقت فرد ۱۰۰٪ پیدا نمی‌شود — تو دنبال ۸۰٪ مناسب هستی و باید بررسی کنی آیا آن ۲۰٪ باقی‌مانده قابل آموزش است یا نه.

■ مرحله ۱: دریافت رزومه و ویدئو

باید یک محل مشخص داشته باشی که:

- رزومه (CV) آپلود شود



- ویدئوی معرفی اختیاری ارسال شود

می‌توانی از:

- Indeed

- سایت خودت

- فرم‌های اختصاصی

استفاده کنی.

نکته مهم

رزومه مهم است—اما نه خیلی.

رزومه فقط:

- نقاط قوت احتمالی

- نقاط ضعف احتمالی

- الگوهای رفتاری

- سابقه کاری

را نشان می‌دهد.

مثلاً:

اگر فردی در ۵ سال گذشته ۱۰ شغل داشته، این «جالب» است—نه الزاماً بد. اما باید در مصاحبه بررسی شود.

🎥 چرا ویدئو اختیاری مهم است؟

چون رزومه:

- شخصیت را نشان نمی‌دهد



- لحن را نشان نمی دهد

- انرژی را نشان نمی دهد

- رفتار را نشان نمی دهد

اما یک ویدئو:

- اشتیاق را نشان می دهد

- خلاقیت را نشان می دهد

- انگیزه را نشان می دهد

- فیت فرهنگی را نشان می دهد

مثال واقعی:

من یکبار برای نقش «Creative Director» دنبال فرد مناسب بودم. یک نفر ویدئویی فرستاد که:

- چند دوربین داشت

- درباره تجربه اش حرف می زد

- درباره علاقه اش حرف می زد

- درباره دلایلش برای درخواست نقش حرف می زد

و کاملاً مشخص بود که گرسنه این نقش است.

ما همان فرد را استخدام کردیم.

■ مرحله ۲: تماس غربالگری (Screening Call)

فردی در تیم باید:

- رزومه ها را بررسی کند



- تماس‌های اولیه را انجام دهد

هدف این تماس:

(۱) بررسی انتظارات پایه

مثل:

- حقوق
- حضوری یا دورکاری
- سفرهای کاری
- ساعات کاری
- سرعت پاسخ‌دهی
- فرهنگ ارتباطی

اگر نقش نیاز دارد:

- ۶ روز کار در هفته
 - سفرهای زیاد
 - پاسخ سریع در Slack
- باید در همین مرحله مشخص شود.

(۲) بررسی تجربه واقعی

من همیشه ۲-۳ سؤال نیمه‌فنی می‌دهم تا:

- بفهمم فرد واقعاً مهارت دارد
- یا فقط ادعا می‌کند



- یا بدتر: از AI برای پاسخ دادن استفاده می کند
- بله—این اتفاق واقعاً می افتد. من در یک ماه گذشته ۵ بار دیدم که فردی:
 - سؤال را می شنود
 - AI در پس زمینه جواب را می نویسد
 - فرد جواب را می خواند
- سؤال های فنی سبک، این را لو می دهد.

■ مرحله ۳: مصاحبه فنی (Technical Interview)

این مصاحبه باید توسط کسی انجام شود که:

- نقش را عمیق می فهمد
- مهارت ها را می شناسد
- می تواند سؤال های درست بپرسد
- اگر چنین فردی در تیم نداری، باید:
 - تحقیق کنی
 - نمونه کار ببینی
 - بهترین سؤال ها را پیدا کنی

هدف مصاحبه فنی:

- بررسی مهارت واقعی
- بررسی توانایی حل مسئله
- بررسی توانایی نوآوری



- بررسی توانایی فکر کردن استراتژیک

مثال:

اگر یک تدوین گر شورت می خواهی، به او نمی پرسی:

«می توانی سبک فعلی ما را تدوین کنی؟»

بلکه می پرسی:

«چطور سبک جدیدی برای ما خلق می کنی؟ از کجا شروع می کنی؟ چه چیزهایی را بررسی می کنی؟»

من دنبال «پاسخ درست» نیستم — دنبال طرز فکر هستم.

■ مرحله ۴: آزمون فنی (Technical Assessment)

این آزمون باید دقیقاً شبیه کار واقعی باشد.

مثال:

برای تدوین گر شورت:

- ۷۲ ساعت زمان بده
- یک ساعت فوتیج خام بده
- بگو یک سبک جدید بسازد

چیزهایی که بررسی می کنی:

۱. مدیریت زمان
۲. نحوه تحویل کار
۳. کیفیت ارتباط
۴. توانایی اجرای حرفهایی که در مصاحبه زده



۵. توضیح فرایند (اختیاری اما بسیار ارزشمند)

نکته مهم

همه متقاضیان باید آزمون یکسان داشته باشند تا بتوانی آن‌ها را مقایسه کنی.

مرحله ۵: مصاحبه فرهنگی (Culture Interview)

اگر تیم تو واقعاً با ارزش‌ها کار می‌کند، این مرحله حیاتی است.

هدف:

- بررسی فیت فرهنگی
- بررسی نحوه ارتباط
- بررسی نحوه حل مسئله
- بررسی نحوه برخورد با فشار

مثال سؤال‌های خوب:

- اگر در جلسه ۵ نفره کسی جلوی همه به تو فیدبک بدهد، چطور واکنش نشان می‌دهی؟
- اگر فردی که مدیر تو نیست از تو بخواهد کار فعلی را رها کنی، چطور برخورد می‌کنی؟
- اگر CEO خیلی مستقیم و بدون تعارف حرف بزند، آیا راحتی؟

نکته مهم

من همیشه فیت فرهنگی را بالاتر از فیت فنی می‌گذارم.

چرا؟

چون:

- مهارت فنی را می‌توان آموزش داد



- اما فرهنگ را نمی‌توان تغییر داد

مثال واقعی:

من «Trevor Odum» را استخدام کردم. او از نظر فنی ۶ از ۱۰ بود — اما از نظر فرهنگی ۱۰ از ۱۰.

او:

- فروتن بود
- گرسنه یادگیری بود
- سخت‌کوش بود
- بدون غرور بود
- مسئولیت‌پذیر بود

و امروز یکی از بهترین افراد تیم است.

■ مرحله ۶: مصاحبه نهایی (Final Interview)

این مصاحبه باید توسط:

- بالاترین فردی که این شخص با او کار خواهد کرد
- مثلاً CMO یا CEO

اگر فرد قرار است با CEO تعامل داشته باشد، مصاحبه نهایی باید با CEO باشد.

این فرد:

- تجربه زیاد در استخدام دارد
- اشتباهات زیادی دیده
- موفقیت‌های زیادی دیده



- همه یادداشت‌های قبلی را بررسی می‌کند

- تصمیم نهایی را می‌گیرد

افرادی که مصاحبه نهایی را انجام می‌دهند، بیشترین «زمینه ذهنی» را دارند — هم از تجربه گذشته‌شان، و هم از تمام اطلاعاتی که درباره این متقاضی خاص جمع شده.

پس وظیفه آن‌ها این است که:

- هر نقطه مبهمی که در مصاحبه‌های قبلی وجود داشته را بررسی کنند

- هر علامت سؤال را برطرف کنند

- هر نگرانی احتمالی را روشن کنند

مثلاً:

اگر در مصاحبه قبلی حس کردید فرد سخت‌کوش است اما شاید حاضر نباشد آخر هفته‌ها کار کند و این نقش گاهی نیاز به کار در شنبه یا یکشنبه دارد، مصاحبه نهایی باید دقیقاً همین موضوع را بررسی کند و مطمئن شود فرد با این شرایط راحت است.

مصاحبه نهایی نباید هیچ سؤال بی‌پاسخ باقی بگذارد.

همه‌چیز باید در همین جلسه نهایی مشخص شود.

■ همین‌طور، متقاضی هم باید فرصت پرسیدن سؤال داشته باشد

این بخش بسیار مهم است.

اگر متقاضی هیچ سؤالی نپرسد، این معمولاً نشانه خوبی نیست.

اما اگر:

- سؤال‌های دقیق

- سؤال‌های استراتژیک



- سؤال‌هایی برای فهم بهتر انتظارات

- سؤال‌هایی برای روشن کردن نقش

بپرسد، این یعنی فرد فکر می‌کند، تحلیل می‌کند و تصمیم‌هایش را بر اساس اطلاعات می‌گیرد—نه هیجان.

این افراد معمولاً بهترین استخدام‌ها هستند.

■ نکته حرفه‌ای (Pro Tip)

می‌دانم که این فرایند خیلی طولانی و سنگین به نظر می‌رسد. و شاید بگویی:

«داداش، من یک تیم یک‌نفره‌ام و دارم اولین نفر رو استخدام می‌کنم!»

در این حالت:

! هیچ‌کدام از مراحل را حذف نکن

! فقط آن‌ها را با هم ادغام کن

مثلاً:

- تماس غربالگری + مصاحبه فنی → یک تماس

- مصاحبه فرهنگی + مصاحبه نهایی → یک تماس

- آزمون فنی → بین این دو تماس

این می‌شود یک فرایند سه‌مرحله‌ای که حتی یک نفر هم می‌تواند اجرا کند.

■ اگر تیم نداری، از «فریلنسرهای متخصص» کمک بگیر

مثلاً:

اگر یک آژانس یوتیوب داری که با آن کار می‌کنی و می‌خواهی یک تدوین‌گر یوتیوب استخدام کنی، می‌توانی از

همان آژانس بخوابی:



- مصاحبه فنی را انجام دهد

- آزمون فنی را بررسی کند

چون آن‌ها احتمالاً یوتیوب را بهتر از تو می‌شناسند.

این یک راه حل بسیار هوشمندانه است.

■ چرا این فرایند کار می‌کند؟

(۱) حذف سریع افراد نامناسب

به خصوص بخش «ویدئوی اختیاری» که افراد بی‌انگیزه را سریع حذف می‌کند.

در دنیای امروز، خیلی‌ها با کمک AI روزانه برای صدها نقش درخواست می‌دهند. این مرحله کمک می‌کند بفهمی چه کسی واقعاً به نقش تو علاقه دارد.

(۲) اطمینان از «تطابق پلتفرمی»

آزمون فنی کمک می‌کند بفهمی:

- آیا فرد یک «تدوین‌گر خوب» است؟

- یا یک «تدوین‌گر یوتیوب»؟

این دو کاملاً متفاوت‌اند.

(۳) جلوگیری از استخدام افراد با مهارت بالا اما شخصیت بد

مصاحبه فرهنگی کمک می‌کند:

- افراد با مهارت بالا اما رفتار بد را حذف کنی

- افرادی که تیم را خراب می‌کنند را شناسایی کنی

- از استخدام «لنگر» جلوگیری کنی



چون بعضی افراد:

- از نظر فنی عالی اند
 - اما از نظر رفتاری فاجعه اند
 - و کل تیم را پایین می کشند
- این مرحله از این فاجعه جلوگیری می کند.
- ۴) سرعت بخشیدن به فرایند استخدام
- وقتی فرایند مشخص باشد:

- همه اعضای تیم می دانند چه باید بکنند
- هیچ سردرگمی وجود ندارد
- تصمیم گیری سریع تر می شود
- افراد مناسب سریع تر جلو می روند

این یعنی استخدام بهتر و سریع تر.

■ حالا یک کیف کاملاً متفاوت: «سیستم Tryout»

این روش برای همه نقش ها مناسب نیست، اما برای:

- تدوین گر ها
- طراح ها
- استراتژیست ها

فوق العاده است.

این روش را دقیقاً توضیح می دهم:



سیستم — Tryout مرحله به مرحله

۱) اعلام Tryout

مثلاً:

- دوشنبه اعلام می‌کنی
- ثبت‌نام تا پنج‌شنبه ظهر باز است

۲) پنج‌شنبه عصر، ایمیل دستورالعمل ارسال می‌شود

در ایمیل می‌نویسی:

- یک ویدئوی ۱۲ تا ۲۰ دقیقه‌ای یوتیوب تدوین کن
 - یک تامنیل و عنوان بساز
 - یک ویدئوی کوتاه بساز
 - این فوتیج خام را استفاده کن
 - مهلت تحویل: دوشنبه ساعت ۹ صبح
- این دقیقاً همان کاری است که در نقش واقعی انجام می‌دهند.

۳) بررسی خروجی‌ها

مثلاً:

- ۱۵۰۰ نفر ثبت‌نام می‌کنند
- ۲۲۰ نفر تحویل می‌دهند
- همه خروجی‌ها بررسی می‌شود
- همه افراد یک فوتیج یکسان دارند → مقایسه بسیار دقیق و عادلانه است



۴) کسانی که قبول می‌شوند، وارد کیف اصلی می‌شوند

یعنی:

- تماس غربالگری
- مصاحبه فنی
- مصاحبه فرهنگی
- مصاحبه نهایی

این روش بسیار قدرتمند است.

■ بخش مهم: «فرهنگ مهم‌تر از مهارت است»

من این را یک بخش جداگانه می‌کنم چون فوق‌العاده مهم است.

مهارت را می‌توان آموزش داد

اما شخصیت را نمی‌توان تغییر داد

مهارت فنی:

- در چند هفته قابل آموزش است
- در چند ماه قابل ارتقا است

اما:

- انگیزه
- اشتیاق
- فروتنی
- مسئولیت‌پذیری



- انعطاف پذیری

این‌ها سال‌ها طول می‌کشد تا تغییر کنند—اگر اصلاً تغییر کنند.

پس:

استخدام برای «ذهنیت»

و

آموزش برای «اجرا»

بهترین مدل است.

■ مثال واقعی: «جیسون لوا»

یکی از بهترین استخدام‌های من در کل دوران کاری‌ام.

جیسون:

- تجربه زیادی نداشت
- خروجی اولیه‌اش عالی نبود
- اما گرسنه یادگیری بود
- مثل اسفنج یاد می‌گرفت
- فیدبک را با احترام و اشتیاق می‌پذیرفت
- فروتن بود
- سخت‌کوش بود
- بدون غرور بود

وقتی فیدبک مستقیم و سخت به او دادم، نه‌تنها ناراحت نشد — بلکه تشکر کرد.



در همان لحظه فهمیدم:

«این آدم را باید استخدام کنم.»

و امروز یکی از بهترین افراد تیم است.

■ بخش بعدی: «استخدام بر اساس نیازهای پلتفرم»

هر پلتفرم:

- سبک محتوای خاص خودش را دارد
- نیازهای خلاقانه متفاوتی دارد
- رفتار مخاطب متفاوتی دارد

اگر فرد اشتباه را برای پلتفرم اشتباه استخدام کنی، می‌تواند کل عملکرد را نابود کند.

مثلاً:

- تدوین‌گر شورت را برای تدوین بلند استخدام کنی → فاجعه
- نویسنده رسمی را برای لینکدین استخدام کنی → فاجعه
- فیلم‌بردار سینمایی را برای ولگ استخدام کنی → فاجعه

پس باید نیازهای هر پلتفرم را دقیق بشناسی.

■ مثال‌ها:

Instagram, ♦ TikTok

نیازمند:

- سرعت
- ریتم



- شناخت ترندها
- حفظ توجه
- باز و بسته کردن لوپها

رد پرچم:

- تأکید بیش از حد روی کیفیت تصویری
- نداشتن درک از «هوک»
- نداشتن درک از رفتار مخاطب

◆ LinkedIn

نیازمند:

- نویسنده قوی
- محتوای کوتاه اما ارزشمند
- محتوای بحث‌برانگیز
- لحن انسانی، نه رسمی

رد پرچم:

- نوشتن رسمی و شرکتی
- لحن stiff
- متن‌های خشک و بی‌روح

◆ YouTube (ویدئوی بلند)

نیازمند:



- هوک ۱۵-۳۰ ثانیه‌ای قوی

- ایجاد تنش و لوپ

- حفظ توجه

- داستان‌گویی

- شناخت موضوع

- توزیع ارزش در طول ویدئو

رد پرچم:

- فیلم‌بردارهای بیش‌ازحد سینمایی

- وسواس روی نور و کادر

- عدم انعطاف

- عدم درک از «ریتم یوتیوب»

■ بخش بعدی: «کم شروع کن، هوشمندانه رشد کن»

بزرگ‌ترین اشتباه تیم‌های محتوا:

استخدام زیاد، زود، بی‌هدف

این باعث می‌شود:

- تیم چاق و ناکارآمد شود

- هزینه‌ها بالا برود

- بعداً مجبور به اخراج‌های سنگین شوند

بهترین تیم‌ها:



- کوچک‌اند
- چابک‌اند
- متخصص‌اند
- اما در شروع چندکاره‌اند

مثلاً:

یک تدوین‌گر یوتیوب در شروع باید بتواند:

- شورت بسازد
- تامنیل بسازد
- بسته‌بندی انجام دهد

این طبیعی است.

افرادی که مصاحبه نهایی را انجام می‌دهند، بیشترین «زمینه ذهنی» را دارند — هم از تجربه گذشته‌شان، و هم از تمام اطلاعاتی که درباره این متقاضی خاص جمع شده.

پس وظیفه آن‌ها این است که:

- هر نقطه مبهمی که در مصاحبه‌های قبلی وجود داشته را بررسی کنند
- هر علامت سؤال را برطرف کنند
- هر نگرانی احتمالی را روشن کنند

مثلاً:

اگر در مصاحبه قبلی حس کردید فرد سخت‌کوش است اما شاید حاضر نباشد آخر هفته‌ها کار کند و این نقش گاهی نیاز به کار در شب یا یکشنبه دارد، مصاحبه نهایی باید دقیقاً همین موضوع را بررسی کند و مطمئن شود فرد با این شرایط راحت است.



مصاحبه نهایی نباید هیچ سؤال بی پاسخ باقی بگذارد.

همه چیز باید در همین جلسه نهایی مشخص شود.

■ همین طور، متقاضی هم باید فرصت پرسیدن سؤال داشته باشد

این بخش بسیار مهم است.

اگر متقاضی هیچ سؤالی نپرسد، این معمولاً نشانه خوبی نیست.

اما اگر:

- سؤال های دقیق
 - سؤال های استراتژیک
 - سؤال هایی برای فهم بهتر انتظارات
 - سؤال هایی برای روشن کردن نقش
- بپرسد، این یعنی فرد فکر می کند، تحلیل می کند و تصمیم هایش را بر اساس اطلاعات می گیرد—نه هیجان.
- این افراد معمولاً بهترین استخدام ها هستند.

■ نکته حرفه ای (Pro Tip)

می دانم که این فرایند خیلی طولانی و سنگین به نظر می رسد. و شاید بگویید:

«داداش، من یک تیم یک نفره ام و دارم اولین نفر رو استخدام می کنم!»

در این حالت:

! هیچ کدام از مراحل را حذف نکن

! فقط آن ها را با هم ادغام کن

مثلاً:



- تماس غربالگری + مصاحبه فنی → یک تماس
- مصاحبه فرهنگی + مصاحبه نهایی → یک تماس
- آزمون فنی → بین این دو تماس

این می‌شود یک فرایند سه مرحله‌ای که حتی یک نفر هم می‌تواند اجرا کند.

■ اگر تیم نداری، از «فریلنسرهای متخصص» کمک بگیر

مثلاً:

اگر یک آژانس یوتیوب داری که با آن کار می‌کنی و می‌خواهی یک تدوین‌گر یوتیوب استخدام کنی، می‌توانی از همان آژانس بخواهی:

- مصاحبه فنی را انجام دهد
- آزمون فنی را بررسی کند

چون آن‌ها احتمالاً یوتیوب را بهتر از تو می‌شناسند.

این یک راه حل بسیار هوشمندانه است.

■ چرا این فرایند کار می‌کند؟

(۱) حذف سریع افراد نامناسب

به خصوص بخش «ویدئوی اختیاری» که افراد بی‌انگیزه را سریع حذف می‌کند.

در دنیای امروز، خیلی‌ها با کمک AI روزانه برای صدها نقش درخواست می‌دهند. این مرحله کمک می‌کند بفهمی چه کسی واقعاً به نقش تو علاقه دارد.

(۲) اطمینان از «تطابق پلتفرمی»

آزمون فنی کمک می‌کند بفهمی:

- آیا فرد یک «تدوین‌گر خوب» است؟



- یا یک «تدوین گر یوتیوب»؟

این دو کاملاً متفاوت اند.

۳) جلوگیری از استخدام افراد با مهارت بالا اما شخصیت بد

مصاحبه فرهنگی کمک می کند:

- افراد با مهارت بالا اما رفتار بد را حذف کنی
- افرادی که تیم را خراب می کنند را شناسایی کنی
- از استخدام «لنگر» جلوگیری کنی

چون بعضی افراد:

- از نظر فنی عالی اند
 - اما از نظر رفتاری فاجعه اند
 - و کل تیم را پایین می کشند
- این مرحله از این فاجعه جلوگیری می کند.

۴) سرعت بخشیدن به فرایند استخدام

وقتی فرایند مشخص باشد:

- همه اعضای تیم می دانند چه باید بکنند
- هیچ سردرگمی وجود ندارد
- تصمیم گیری سریع تر می شود
- افراد مناسب سریع تر جلو می روند

این یعنی استخدام بهتر و سریع تر.



■ حالا یک کیف کاملاً متفاوت: «سیستم Tryout»

این روش برای همه نقش‌ها مناسب نیست، اما برای:

- تدوین‌گرها
- طراح‌ها
- استراتژیست‌ها

فوق‌العاده است.

این روش را دقیقاً توضیح می‌دهم:

🎬 سیستم — Tryout مرحله‌به‌مرحله

۱) اعلام Tryout

مثلاً:

- دوشنبه اعلام می‌کنی
- ثبت‌نام تا پنج‌شنبه ظهر باز است

۲) پنج‌شنبه عصر، ایمیل دستورالعمل ارسال می‌شود

در ایمیل می‌نویسی:

- یک ویدئوی ۱۲ تا ۲۰ دقیقه‌ای یوتیوب تدوین کن
- یک تامنیل و عنوان بساز
- یک ویدئوی کوتاه بساز
- این فوتیج خام را استفاده کن
- مهلت تحویل: دوشنبه ساعت ۹ صبح



این دقیقاً همان کاری است که در نقش واقعی انجام می‌دهند.

۳) بررسی خروجی‌ها

مثلاً:

- ۱۵۰۰ نفر ثبت‌نام می‌کنند
- ۲۲۰ نفر تحویل می‌دهند
- همه خروجی‌ها بررسی می‌شود
- همه افراد یک فوتیج یکسان دارند → مقایسه بسیار دقیق و عادلانه است

۴) کسانی که قبول می‌شوند، وارد کیف اصلی می‌شوند

یعنی:

- تماس غربالگری
 - مصاحبه فنی
 - مصاحبه فرهنگی
 - مصاحبه نهایی
- این روش بسیار قدرتمند است.

■ بخش مهم: «فرهنگ مهم‌تر از مهارت است»

من این را یک بخش جداگانه می‌کنم چون فوق‌العاده مهم است.

مهارت را می‌توان آموزش داد

اما شخصیت را نمی‌توان تغییر داد

مهارت فنی:



- در چند هفته قابل آموزش است

- در چند ماه قابل ارتقااست

اما:

- انگیزه

- اشتیاق

- فروتنی

- مسئولیت پذیری

- انعطاف پذیری

این ها سال ها طول می کشد تا تغییر کنند—اگر اصلاً تغییر کنند.

پس:

استخدام برای «ذهنیت»

و

آموزش برای «اجرا»

بهترین مدل است.

■ مثال واقعی: «جیسون لَوا»

یکی از بهترین استخدام های من در کل دوران کاری ام.

جیسون:

- تجربه زیادی نداشت

- خروجی اولیه اش عالی نبود



- اما گرسنه یادگیری بود
- مثل اسفنج یاد می گرفت
- فیدبک را با احترام و اشتیاق می پذیرفت
- فروتن بود
- سخت کوش بود
- بدون غرور بود

وقتی فیدبک مستقیم و سخت به او دادم، نه تنها ناراحت نشد بلکه تشکر کرد.

در همان لحظه فهمیدم:

«این آدم را باید استخدام کنم.»

و امروز یکی از بهترین افراد تیم است.

■ بخش بعدی: «استخدام بر اساس نیازهای پلتفرم»

هر پلتفرم:

- سبک محتوای خاص خودش را دارد
- نیازهای خلاقانه متفاوتی دارد
- رفتار مخاطب متفاوتی دارد

اگر فرد اشتباه را برای پلتفرم اشتباه استخدام کنی، می توانی کل عملکرد را نابود کنی.

مثلاً:

- تدوین گر شورت را برای تدوین بلند استخدام کنی → فاجعه
- نویسنده رسمی را برای لینکدین استخدام کنی → فاجعه



• فیلم بردار سینمایی را برای ولگ استخدام کنی → فاجعه

پس باید نیازهای هر پلتفرم را دقیق بشناسی.

مثال‌ها: ■

Instagram, ♦ TikTok

نیازمند:

- سرعت
- ریتم
- شناخت ترندها
- حفظ توجه
- باز و بسته کردن لوپ‌ها

رد پرچم:

- تأکید بیش از حد روی کیفیت تصویری
- نداشتن درک از «هوک»
- نداشتن درک از رفتار مخاطب

♦ LinkedIn

نیازمند:

- نویسنده قوی
- محتوای کوتاه اما ارزشمند
- محتوای بحث برانگیز



- لحن انسانی، نه رسمی

رد پرچم:

- نوشتن رسمی و شرکتی

- لحن stiff

- متن‌های خشک و بی‌روح

(YouTube ♦ ویدئوی بلند)

نیازمند:

- هوک ۱۵-۳۰ ثانیه‌ای قوی

- ایجاد تنش و لوپ

- حفظ توجه

- داستان‌گویی

- شناخت موضوع

- توزیع ارزش در طول ویدئو

رد پرچم:

- فیلم‌بردارهای بیش‌ازحد سینمایی

- وسواس روی نور و کادر

- عدم انعطاف

- عدم درک از «ریتیم یوتیوب»

بخش بعدی: «کم شروع کن، هوشمندانه رشد کن»



بزرگ‌ترین اشتباه تیم‌های محتوا:

استخدام زیاد، زود، بی‌هدف

این باعث می‌شود:

- تیم چاق و ناکارآمد شود
- هزینه‌ها بالا برود
- بعداً مجبور به اخراج‌های سنگین شوند

بهترین تیم‌ها:

- کوچک‌اند
- چابک‌اند
- متخصص‌اند
- اما در شروع چندکاره‌اند

مثلاً:

یک تدوین‌گر یوتیوب در شروع باید بتواند:

- شورت بسازد
- تامنیل بسازد
- بسته‌بندی انجام دهد

این طبیعی است.

■ مثال: اگر بودجه کمی داری...

در مراحل اولیه، احتمالاً نیاز داری:



- یک فیلم بردار

- یک تدوین گر

اما بودجه‌ات اجازه نمی‌دهد هر دو را استخدام کنی.

پس باید کسی را استخدام کنی که هر دو کار را انجام دهد.

این کار:

- هزینه را کم می‌کند

- سرعت را بالا می‌برد

- فرایند را ساده می‌کند

بعداً، وقتی تیم بزرگ‌تر شد، این فرد را به مسیر تخصصی هدایت می‌کنی:

- یا فقط فیلم برداری

- یا فقط تدوین

■ چرا نباید زودتر از موعد تیم بزرگ بسازی؟

(۱) جلوگیری از هزینه اضافی

تا زمانی که ROI محتوا ثابت نشده، نباید تیم بزرگ بسازی.

(۲) چابکی و انعطاف

تیم کوچک مثل قایق تندرو است — به راحتی تغییر مسیر می‌دهد.

تیم بزرگ مثل نفت کش است — تقریباً غیرممکن است سریع بچرخد.

(۳) درک عمیق از نقش‌ها

وقتی افراد چند نقش را تجربه می‌کنند:



- زبان هم را می فهمند
- نیازهای هم را می فهمند
- همکاری بهتر می شود
- اگر کسی بیمار شد یا رفت، تیم می تواند جایگزین کند

■ چارچوب رشد تدریجی تیم

(۱) شروع با افراد چندنقشی

مثلاً:

- فیلم بردار + تدوین گر
- نویسنده + استراتژیست
- تدوین گر + طراح تامنیل

(۲) مستندسازی کامل فرایند

هر کاری که انجام می دهند باید:

- مستند شود
- قابل آموزش باشد
- قابل انتقال باشد

(۳) تخصصی سازی هنگام رشد

وقتی:

- حجم کار بالا رفت
- تعداد اعضا بیشتر شد



نقش‌ها را جدا می‌کنی:

- فیلم‌بردار فقط فیلم‌برداری
- تدوین‌گر فقط تدوین
- طراح فقط طراحی

این باعث می‌شود:

- کیفیت بالا برود
- سرعت بیشتر شود
- تمرکز افزایش یابد

■ حالا می‌رسیم به سؤال مهم: «استخدام تمام‌وقت یا فریلنسر؟»

ما یک جدول کامل ساختیم که تفاوت‌ها را توضیح می‌دهد. اینجا خلاصه آن را ترجمه می‌کنم:

● مقایسه «استخدام تمام‌وقت» و «فریلنسر / آژانس»

(۱) بودجه

تمام‌وقت:

- هزینه بلندمدت بالا
- حقوق ثابت
- مزایا
- آموزش

فریلنسر / آژانس:

- مناسب پروژه‌های کوتاه‌مدت



- هزینه کمتر

- بدون نیاز به آموزش

مثال: در این دوره، ما:

- Trevor را تمام وقت داریم

- اما Motion Designer را فریلنسر گرفتیم

چون نیاز دائمی به موشن گرافیک نداریم.

(۲) حجم کار

تمام وقت: وقتی کار روزانه و دائمی وجود دارد.

فریلنسر: وقتی کار:

- پروژه‌ای

- موقت

- یا کم حجم است

مثال: اگر فقط ماهی یکبار فیلم برداری می‌کنی، استخدام فیلم بردار تمام وقت منطقی نیست.

(۳) تخصص

تمام وقت:

- می‌توانی آموزش بدهی

- می‌توانی رشد بدهی

- می‌توانی فرهنگ سازی

فریلنسر:



- باید متخصص آماده باشد

- برای کارهای تخصصی کوتاه مدت عالی است

مثال: آژانس یوتیوب را برای ۳-۶ ماه می آوری تا سریع تر یاد بگیری و بعد تیم داخلی می سازی.

(۴) سرعت و چابکی

تمام وقت:

- ۶۰-۹۰ روز طول می کشد تا کامل جا بیفتند

- اما بعد از آن بسیار پایدارند

فریلنسر / آژانس:

- از روز اول آماده کارند

- برای نیازهای فوری عالی اند

اما:

- آژانس ها معمولاً گردش نیروی انسانی دارند

- ممکن است ۷ تدوین گر مختلف روی پروژهات کار کنند

- کیفیت ممکن است نوسان داشته باشد

(۵) ثبات برند

تمام وقت:

- در جلسات داخلی هستند

- بازخورد دائمی می گیرند

- پیام برند را دقیق می فهمند



فریلنسر:

- نیاز به نظارت بیشتر دارد
- ممکن است اشتباهات حساس انجام دهد

مثال: آژانس ممکن است تصویری از فردی نشان دهد که نمی‌خواهی برندت با او مرتبط شود.

۶) مقیاس‌پذیری

تمام‌وقت:

- بهترین گزینه برای رشد بلندمدت
- می‌توانند تبدیل به مدیر شوند
- فرهنگ را منتقل می‌کنند

فریلنسر:

- عالی برای تست کردن یک پلتفرم جدید
- قبل از استخدام تمام‌وقت، ریسک را کم می‌کند

مثال: قبل از استخدام متخصص لینکدین، ۳-۶ ماه با فریلنسر تست می‌کنی.

■ سه مرحله رشد تیم و مدل استخدام مناسب

◆ مرحله ۱: سال ۰ تا ۱

- فقط فریلنسر و آژانس
- تست پلتفرم‌ها
- کم‌هزینه
- چابک



- خودت شدیداً درگیر محتوا هستی

♦ مرحله ۲: سال ۱ تا ۳

- نقش‌های حیاتی را داخل تیم می‌آوری
- آژانس‌ها را کوچک‌تر می‌کنی
- ترکیب «تیم داخلی + آژانس» عالی است

مثال: یوتیوب مهم‌ترین پلتفرم است → تدوین‌گر داخلی آژانس → فقط ایده‌پردازی و بسته‌بندی

♦ مرحله ۳: سال ۳ به بعد

- همه‌چیز را داخل تیم می‌آوری
- تیم کامل، پایدار و مقیاس‌پذیر می‌سازی
- فرهنگ قوی ایجاد می‌کنی

خب، تمام نقش‌های حیاتی که حجم کاری بالایی دارند و برای کسب‌وکار ضروری‌اند، من توصیه می‌کنم آن‌ها را داخل تیم (in-house) بیاوری.

ما همین الان مزایا و معایب «استخدام تمام‌وقت» و «فریلنسر/آژانس» را بررسی کردیم، پس احتمالاً ارزش داشتن یک تیم داخلی را خوب درک کرده‌ای.

اما یک نکته مهم که هنوز کامل توضیح ندادم—و واقعاً ارزش تأکید دارد—این است:

⚡ وقتی نقش‌ها را از آژانس به تیم داخلی منتقل می‌کنی، سرعت کار/انفجاری بالا می‌رود

چرا؟

چون:

- ارتباطات سریع‌تر می‌شود
- هماهنگی بهتر می‌شود



- تصمیم‌گیری لحظه‌ای می‌شود
- افراد در یک زمان منطقه هستند
- تمرکز ۱۰۰٪ روی برند توست، نه ۱۰ مشتری دیگر

آژانس‌ها معمولاً:

- چندین مشتری دارند
- تیمشان پراکنده و اغلب خارج از کشور است
- زمان پاسخ‌دهی‌شان کندتر است

اما تیم داخلی:

- همیشه در دسترس است
- همیشه در جریان کار است
- همیشه در همان ریتم تو حرکت می‌کند

به همین دلیل، وقتی نقش‌ها را داخل تیم می‌آوری، سرعت تولید و کیفیت خروجی به‌شدت افزایش پیدا می‌کند.

اما حتی در این مرحله، هنوز باید برخی آژانس‌ها یا فریلنسرها را نگه داری

چرا؟

(۱) برای کارهای بسیار تخصصی

مثلاً:

- موشن گرافیک سطح بالا
- جلوه‌های ویژه



- طراحی سه بعدی

- پروژه های خاص

این ها معمولاً نیاز دائمی نیستند، پس بهتر است فریلنسر باشند.

۲) برای دسترسی به «دنیاهایی که خودت به آنها دسترسی نداری:

مثلاً:

یک آژانس تبلیغات که:

- سالانه میلیون ها دلار در Meta خرج می کند

- رابطه مستقیم با نماینده Meta دارد

- می تواند مشکلات را سریع تر حل کند

- می تواند اطلاعات پشت پرده بدهد

این نوع رابطه ها فوق العاده ارزشمند هستند.

اگر تیم داخلی ات چنین دسترسی ای ندارد، بهتر است یک آژانس را فقط برای همین «رابطه» نگه داری.

۳) برای «اسکیل کردن موقت» در زمان های خاص

مثلاً:

- یک لانچ بزرگ داری

- باید خروجی محتوا را ۳ برابر کنی

- اما فقط برای ۳۰ روز

در این حالت:

- استخدام تمام وقت اشتباه است



- اخراج بعدی دردناک و پرهزینه است

پس:

فریلنسر یا آژانس → بهترین انتخاب

این مدل باعث می‌شود:

- سریع اسکیل کنی
- سریع برگردی به حالت عادی
- بدون اخراج و دردسر

بخش کوتاه تبلیغی داخل دوره 📌

قبل از ادامه دوره، کیلب توضیح می‌دهد که تیمش یک «خبرنامه خاص» ساخته:

- نه هفتگی
- نه ماهانه
- فقط وقتی چیزی واقعاً ارزشمند دارند
- گاهی یک نکته کوچک
- گاهی یک پلی‌بوک کامل

اگر خواستی، می‌توانی در calebston.com ثبت‌نام کنی.

🌀 حالا می‌رسیم به «آن‌بوردینگ» (Onboarding)

تو:

- افراد مناسب را استخدام کردی
- نقش‌ها را تعریف کردی



- ساختار تیم را چیدی

حالا باید آن‌ها را درست وارد تیم کنی.

⚠ تجربه واقعی کیلب

او یک‌بار وارد یک شرکت شد و:

- لپ‌تاپ نداشت
- ابزارها تنظیم نشده بود
- هیچ انتظاری تعریف نشده بود
- هیچ جلسه‌ای مشخص نبود
- هیچ برنامه‌ای نداشت

نتیجه؟

اضطراب شدید چون نمی‌دانست:

- آیا خوب کار می‌کند؟
- آیا انتظارات را برآورده می‌کند؟
- آیا درست پیش می‌رود؟

وقتی فرد نداند چه چیزی از او انتظار می‌رود، ذهنش پر از نگرانی می‌شود.

☀ تجربه خوب آن‌بوردینگ

در یک نقش دیگر، او قبل از روز اول:

- برنامه ۹۰/۶۰/۳۰ روزه داشت
- ابزارها آماده بود



- جلسات مشخص بود
- انتظارات کاملاً واضح بود

نتیجه؟

انگیزه شدید، تمرکز بالا، عملکرد عالی

پس باید یک «برنامه ۹۰/۶۰/۳۰ روزه» بسازی

این برنامه باعث می شود:

- سردرگمی صفر شود
- انتظارات کاملاً واضح باشد
- فرد سریع تر به عملکرد بالا برسد
- اعتماد دوطرفه شکل بگیرد

این برنامه سه مرحله دارد:

● مرحله اول: ۳۰ روز اول — «آشنایی و یادگیری»

هدف:

- فهم چشم انداز شرکت
- فهم ارزش ها
- فهم فرایندها
- فهم ابزارها
- فهم نحوه ارتباط
- فهم نقش ها



این مرحله:

- پرسیدن سؤال
- مشاهده
- یادگیری
- انجام چند کار کوچک
- گرفتن چند برد کوچک

نکته مهم

فرد را تنها نگذار. باید:

- چک‌این‌های منظم داشته باشی
- سؤال‌ها را جواب بدهی
- ابهام‌ها را رفع کنی
- مسیر را روشن کنی

مثال برای تدوین‌گر:

- سایه کردن تدوین‌گر ارشد
- بررسی بهترین ویدئوهای گذشته
- تمرین روی پروژه‌های داخلی
- ساخت نسخه آزمایشی

● مرحله دوم: ۳۰ روز دوم — «مالکیت و اجرا»

در این مرحله:



- فرد کارهای واقعی را انجام می‌دهد
- مسئولیت‌های اصلی را می‌گیرد
- سیستم کاری خودش را می‌سازد
- فرایندهای شخصی‌سازی شده ایجاد می‌کند
- خروجی‌های قابل ارزیابی تولید می‌کند

تو باید:

- کارهایش را بررسی کنی
- فیدبک بدهی
- نقاط قوت را تقویت کنی
- نقاط ضعف را اصلاح کنی

● مرحله سوم: ۳۰ روز سوم — «ادغام کامل و نتایج واقعی»

در این مرحله:

- فرد کاملاً وارد تیم شده
- مسئولیت‌های اصلی را کامل برعهده دارد
- با حداقل نظارت کار می‌کند
- KPIها را محقق می‌کند
- نتایج واقعی می‌سازد

تو باید:

- عملکرد را بسنجی



- روند پیشرفت را بررسی کنی
- نقاط قوت را برجسته کنی
- نقاط ضعف را اصلاح کنی

نکته مهم

اگر چیزی باید تغییر کند، در همین مرحله باید گفته شود.
اگر نگویی، اشتباه ادامه پیدا می کند — و این تقصیر توست، نه او.

■ بعد از ۹۰ روز: جلسه بازخورد رسمی

در این جلسه:

- تمام بردها را مرور می کنی
 - تمام نقاط قوت را تقویت می کنی
 - تمام نقاط ضعف را اصلاح می کنی
 - مسیر آینده را مشخص می کنی
- این جلسه پایه رابطه کاری شماست.

✿ اما آن بوردینگ فقط ۹۰/۶۰/۳۰ نیست

برای آن بوردینگ عالی، باید:

(۱) قبل از روز اول، همه چیز آماده باشد

مثل:

- ابزارها
- دسترسی ها



- لپ تاپ

- سند چشم انداز

- سند استراتژی

- برنامه ۹۰/۶۰/۳۰

۲) یک «منتور» یا «همراه» تعیین کن

این فرد باید:

- ارشد باشد

- آگاه باشد

- قابل اعتماد باشد

- پاسخ گو باشد

این کار:

- سرعت یادگیری را چند برابر می کند

- اضطراب را کم می کند

- اعتماد می سازد

۳) چک این های منظم

در ماه اول:

- ۳ بار در هفته

- هر بار ۱۰ دقیقه

سؤال هایی مثل:



- امروز چه چیزی یاد گرفتیم؟

- چه چیزی گیج کننده بود؟

- چه مانعی داری؟

- چه چیزی را می توانم برای آسان تر کنم؟

این کار معجزه می کند.

۴) ساخت «پرتال آن بوردینگ» (اختیاری اما عالی)

می تواند یک Google Drive ساده باشد شامل:

- چشم انداز

- استراتژی

- SOP ها

- پلی بوک ها

- آموزش ها

- ویدئوهای داخلی

- پرسش های پرتکرار

این کار:

- سرعت یادگیری را بالا می برد

- وابستگی به دیگران را کم می کند

نکته مهم: نقش ها باید همیشه واضح باشند

وقتی تیم رشد می کند:



- نقش‌ها تغییر می‌کنند
- نیازها تغییر می‌کنند
- فرایندها تغییر می‌کنند

پس باید:

- شرح نقش‌ها را به‌روز کنی
- مسئولیت‌ها را واضح کنی
- KPIها را مشخص کنی

اگر دو نفر فکر کنند یک کار را دیگری انجام می‌دهد، هیچ‌کس انجامش نمی‌دهد.

نتیجه یک آن‌بوردینگ عالی

(۱) سرعت یادگیری بالا

فرد سریع‌تر به عملکرد بالا می‌رسد.

(۲) ماندگاری بیشتر

افرادى كه:

- حمایت می‌شوند
- انتظارات را می‌دانند
- مسیر رشد دارند

بسیار بیشتر می‌مانند.

(۳) مالکیت و ابتکار

فرد:



- مستقل می‌شود
- مشکلات را خودش حل می‌کند
- با راه‌حل می‌آید، نه با مشکل

پیام کلیدی

آن‌بوردینگ یعنی:

«راه‌اندازی موتور رشد فرد، از روز اول.»

نه معرفی تیم، نه معرفی ابزار، نه پر کردن فرم‌ها.

بلکه:

- ساخت اعتماد
- ساخت انگیزه
- ساخت مسیر رشد
- ساخت عملکرد بالا

حالا وارد بخش بعدی می‌شویم: «توسعه و نگاه‌داشت تیم»

تو:

- نیازها را تعریف کردی
- نقش‌ها را ساختی
- افراد را استخدام کردی
- آن‌ها را درست وارد تیم کردی

حالا باید:



- آن‌ها را رشد بدهی

- آن‌ها را نگه داری

- آن‌ها را تبدیل به رهبر کنی

- سقف رشدشان را دائماً بالا ببری

اگر تیم رشد نکند، تو هم رشد نمی‌کنی — فقط «درجا» می‌زنی.

یکی از بهترین راه‌ها برای اینکه اعضای تیم احساس رشد و پیشرفت داشته باشند، ایجاد فرهنگ مالکیت است.

خیلی از تیم‌های خلاق بیش از حد به:

- SOPها

- چک‌لیست‌ها

وابسته‌اند.

البته این‌ها مهم‌اند:

- چک‌لیست‌ها کیفیت را تضمین می‌کنند

- SOPها باعث می‌شوند همه یک‌دست کار کنند

اما مشکل اینجاست:

اگر تیم را تبدیل به «ارتش چک‌لیست» کنی، افراد فقط دستور اجرا می‌کنند — نه فکر.

این یعنی:

- هیچ‌کس مالک نقش خودش نیست

- هیچ‌کس تصمیم نمی‌گیرد

- هیچ‌کس نوآوری نمی‌کند



- همه منتظر تو هستند

و اگر فقط تو تصمیم می‌گیری، تو تیم نداری — تو فقط یک گروه دستیار داری که کارهای تو را انجام می‌دهند.

این می‌شود مدل **Top-Down** درحالی‌که تیم‌های قوی با مدل **Bottom-Up** رشد می‌کنند.

■ چطور فرهنگ مالکیت بسازیم؟

(۱) وقتی سؤال یا مشکل می‌آورند، جواب نده

این سخت‌ترین بخش برای رهبران است — چون ما آدم‌ها تیممان را دوست داریم و می‌خواهیم کمک کنیم.

اما کمک کردن زیاد، آن‌ها را ضعیف می‌کند.

پس وقتی کسی می‌پرسد:

«چطور این مشکل را حل کنم؟»

به جای اینکه جواب بدهی، بپرس:

- اگر من الآن زیر اتوبوس می‌رفتم، تو چطور حلش می‌کردی؟

- اگر من سه هفته مریض بودم، چه می‌کردی؟

- اگر دو ماه در تعطیلات بودم، چه راه‌حلی داشتی؟

۹۰٪ مواقع، آن‌ها جواب را می‌دانند اما عادت کرده‌اند از مدیرشان بپرسند.

(۲) به جای «مشکل»، از آن‌ها بخواه «راه‌حل» بیاورند

اگر کسی همیشه می‌پرسد:

«چطور این را حل کنم؟»

به او بگو:

«به جای سؤال، سه راه‌حل بیاور. بعد با هم انتخاب می‌کنیم.»



و حتی بعد از آوردن سه راه حل، باز هم توپ را به زمین خودش برگردان:

«به نظر تو کدام بهترین است؟»

این کار باعث می شود:

- اعتماد به نفسشان بالا برود
- مسئولیت پذیر شوند
- تصمیم گیرنده شوند

۳) به آنها «اختیار همراه با مسئولیت» بده

یعنی:

- اجازه بده اشتباه کنند
- اجازه بده شکست بخورند
- اجازه بده تجربه کنند

اگر اشتباهشان بحرانی نیست، اجازه بده انجامش دهند —even— اگر می دانی اشتباه است.

چرا؟

چون:

- یادگیری از اشتباه، عمیق تر از یادگیری از دستور است
- اعتماد می سازند
- ترس از اشتباه از بین می رود
- خلاقیت شکوفا می شود

وقتی فرد بداند:



«اگر اشتباه کنم، اخراج نمی‌شوم—فقط یاد می‌گیرم»

آزاد می‌شود.

و آزادی = خلاقیت.

■ مثال واقعی: مدیر خلاق که همیشه از من می‌پرسید «چطور؟»

من یک مدیر خلاق داشتم که:

- از نظر فنی فوق‌العاده بود

- ذهن استراتژیک داشت

- اما مهارت‌های ارتباطی‌اش ضعیف بود

وقتی با استعداد اصلی فیلم‌برداری می‌کردیم، مدام به من پیام می‌داد:

«در این موقعیت چطور رفتار کنم؟»

من همیشه جواب می‌دادم. اما بعد از سه ماه دیدم:

- هیچ پیشرفتی نکرده

- هنوز همان‌قدر سؤال می‌پرسد

- هنوز وابسته است

پس شروع کردم به پرسیدن:

«تو چطور حلش می‌کنی؟»

گاهی جوابش اشتباه بود —گاهی حتی باعث می‌شد فیلم‌برداری خراب شود.

اما در بلندمدت، رشدش انفجاری شد.

امروز:



- خودش تمام تعاملات را مدیریت می کند
- خودش مشکلات را حل می کند
- خودش رهبر پروژه است
- دیگر هیچ وقت به من پیام نمی دهد

این یعنی مالکیت واقعی.

■ حالا چطور افراد را تبدیل به «رهبر» کنیم؟

پاسخ: با «آموزش دادن»

اما نه آموزش دادن توسط تو — بلکه آموزش دادن توسط خود اعضای تیم.

من عاشق آموزش تیم هستم، اما بهترین نسخه آموزش این است که:

اعضای تیم، به اعضای تیم آموزش بدهند.

چرا؟

■ چرا آموزش دادن، افراد را رهبر می کند؟

۱ (چون «آموزش دادن = یادگیری عمیق»

وقتی کسی چیزی را آموزش می دهد:

- مجبور می شود آن را دقیق بفهمد
- مجبور می شود دلایلش را بداند
- مجبور می شود ساختارش را توضیح دهد

اگر نتوانی چیزی را توضیح دهی، یعنی هنوز کامل نفهمیده ای.

۲ (آموزش دادن، مهارت را تبدیل به «تسلط» می کند



مثال:

یک تدوین گر تازه کار اگر بپرسی:

«چرا این ریتم را انتخاب کردی؟»

می گوید:

«حس کردم درست است.»

این جواب قابل قبول است — اما تسلط نیست.

اما یک تدوین گر حرفه ای می گوید:

«این ریتم را انتخاب کردم تا مخاطب را به یک الگوی مشخص عادت بدهم، و بعد در صحنه دراماتیک، الگو را بشکنم تا تأثیر بیشتری ایجاد شود.»

این یعنی:

- فهم عمیق
- تصمیم آگاهانه
- تسلط واقعی

و این نوع فهم، با آموزش دادن تقویت می شود.

و سومین چیز جادویی که این روش ایجاد می کند — واقعاً فوق العاده است — این است که توانایی ها و علاقه های پنهان افراد را آشکار می کند.

بارها برایم پیش آمده که یکی از اعضای تیم، در یک جلسه آموزشی چیزی را آموزش داده که من اصلاً نمی دانستم در آن مهارت دارد یا عاشقش است.

مثلاً:

- کسی که عاشق «طراحی صدا» است و ناگهان می فهمی چرا همیشه ادیت هایش از نظر صدا عالی اند



• یا کسی که عاشق «داستان‌گویی» است و می‌بینی تمام ویدئوهایش یک ساختار داستانی دقیق دارند وقتی این چیزها آشکار می‌شود:

- آن فرد «برند شخصی» خودش را داخل تیم پیدا می‌کند
- بقیه اعضا می‌دانند برای چه موضوعی باید سراغ چه کسی بروند
- سرعت حل مسئله بالا می‌رود
- همکاری تیمی بهتر می‌شود

مثلاً اگر کسی درباره داستان‌گویی آموزش داده باشد، و جورج (ادیتور دیگر) سؤال داشته باشد، مستقیم سراغ او می‌رود.

این یعنی افزایش کارایی و کاهش اتلاف وقت.

■ چطور این سیستم را اجرا کنیم؟

۱ (جلسات آموزشی هفتگی

هر هفته یک نفر از تیم آموزش می‌دهد. این نقش بین اعضا چرخشی است.

۲ (ساخت «حلقه منتورینگ (Mentorship Loop)»

یک فرد ارشد را با یک فرد تازه‌وارد جفت کن.

اما ارشد بودن یعنی مهارت بیشتر، نه سابقه بیشتر.

مثلاً:

- یک فیلم‌بردار قدیمی‌تر
- با یک فیلم‌بردار جدید اما بسیار ماهر

این جفت‌سازی باعث می‌شود:



- فرد جدید مهارت‌های فنی را آموزش دهد
 - فرد قدیمی مهارت‌های سازمانی و فرایندی را آموزش دهد
- یک برد دوطرفه.

■ رهبران واقعی را چطور رشد دهیم؟

وقتی افراد را استخدام می‌کنی، طبیعی است که به این فکر کنی:

«این فرد چه ارزشی برای من دارد؟»

اما اگر می‌خواهی افراد بمانند و رشد کنند، باید بفهمی:

«این فرد چه چیزی از زندگی و آینده کاری‌اش می‌خواهد؟»

و بعد:

فرصت‌هایی بده که با اهداف بلندمدتشان هم‌راستا باشد.

اگر فردی:

- ادیتور است
- اما می‌خواهد رهبر شود
- یا مدیر شود
- یا نقش اجرایی داشته باشد

باید به او:

- فرصت ارائه
- فرصت آموزش دادن
- فرصت هدایت جلسه



- فرصت مدیریت بخش کوچک تیم

بدهی.

خیلی از مدیران اشتباه می کنند و می گویند:

«خلاق ها دوست ندارند حرف بزنند، فقط می خواهند ادیت کنند».

این افسانه است.

واقعیت این است که:

- هیچ کس به آن ها فرصت حرف زدن نداده

- هیچ کس به آن ها فرصت ارائه نداده

- هیچ کس به آن ها فرصت رهبری نداده

پس طبیعی است که فکر کنند «نباید حرف بزنند».

اما وقتی فرصت بدهی، خیلی ها شکوفا می شوند.

■ اگر فرصت ها با اهداف فرد هم راستا نباشد، چه می شود؟

فرد:

- احساس رکود می کند

- احساس می کند مسیرش اشتباه است

- احساس می کند از هدفش دور می شود

- انگیزه اش کم می شود

- دنبال خروجی می گردد

این دلیل اصلی از دست دادن افراد خوب است.



نه حقوق .نه حجم کار .نه سختی پروژه.

بلکه:

«احساس می کنند در مسیر اشتباه حرکت می کنند».

■ چطور اهداف افراد را کشف کنیم؟ (سؤالات یک به یک)

در جلسات یک به یک، این سؤال ها را بپرس:

۱ (هدف بلندمدت شغلی ات چیست؟

ساده، اما اکثر مدیران نمی پرسند.

۲ (بعد از این نقش، خودت را کجا می بینی؟

- شرکت دیگر؟

- صنعت دیگر؟

- نقش دیگر؟

- ساختن کسب و کار خودت؟

۳ (چه مهارت هایی می خواهی توسعه بدهی؟

مثلاً:

- ادیتور است

- اما عاشق موشن گرافیک است

تو می توانی:

- فرصت های کوچک موشن بدهی

- پروژه های کوچک بسازی



- اجازه بدهی lower-third ها را خودش بسازد

- اجازه بدهی انیمیشن‌های کوچک بسازد

این باعث می‌شود:

- انگیزه‌اش بالا برود

- مدت بیشتری بماند

- احساس رشد کند

■ مثال واقعی: مدیر تیمی که می‌خواست CEO شود

من یک مدیر داشتم که در همان مصاحبه گفت:

«می‌خواهم روزی CEO شوم».

پس:

- به او مسئولیت‌های مدیریتی بیشتری دادم

- بخش‌هایی از تیم را به او سپردم

- فرصت ارائه و هدایت جلسه دادم

- مهارت‌های رهبری را تقویت کردم

بدون اینکه فوراً عنوان «Director» بدهم، به او مسیر رشد واقعی دادم.

این باعث شد:

- انگیزه‌اش چند برابر شود

- مدت بیشتری بماند

- سریع‌تر رشد کند



■ حالا می‌رسیم به «تخصصی‌سازی (Specialization)»

در مراحل اولیه:

- افراد چندکاره لازم‌اند
- ادیتور باید شورت و لانگ‌فرم را با هم انجام دهد
- فیلم‌بردار باید تدوین هم بلد باشد

اما در مراحل رشد:

باید افراد را متخصص کنی.

چرا؟

۱ (متخصص‌ها خروجی بسیار بالاتر دارند

چون:

- یک کار را بارها و بارها انجام می‌دهند
- فرایندشان را کامل می‌کنند
- سرعتشان بالا می‌رود
- کیفیتشان ثابت می‌شود

۲ (متخصص‌ها نیاز به اصلاح کمتر دارند

اگر بتوانی فقط «دو دور اصلاح» را حذف کنی، در طول سال هفته‌ها زمان ذخیره می‌کنی.

۳ (متخصص‌ها ارزش شغلی بیشتری دارند

درآمدشان بیشتر می‌شود و آینده شغلی‌شان بهتر است.

تو با تخصصی‌سازی، به آن‌ها کمک می‌کنی آینده بهتری بسازند —even اگر روزی از تیم تو بروند.



■ مثال واقعی Trevor: مسیر تبدیل شدن به متخصص

Trevor را حدود ۳ سال پیش استخدام کردم.

او:

- ادیتور شورت فرم بود
- بعد از ۹-۱۲ ماه، شورت فرم را «مسلط» شد
- بعد از ۱۴-۱۶ ماه، گفت می‌خواهد لانگ فرم کار کند

در آن زمان:

- او بهترین ادیتور شورت فرم تیم بود
- همه ادیتورها از او کمک می‌گرفتند
- او به سطح «مرجع» رسیده بود

اما جذابیت لانگ فرم برایش زیاد شده بود.

این کاملاً طبیعی است — خیلی از ادیتورهای شورت فرم بعد از مدتی می‌خواهند لانگ فرم کار کنند.

هر وقت یکی از ادیتورها به مشکلی برمی‌خورد، مستقیم سراغ Trevor می‌رفت تا کمک بگیرد.

پس من دو مسیر مختلف را به Trevor پیشنهاد دادم:

به او گفتم:

«داداش، تو یک A-player واقعی هستی. یک گنگستر تمام عیار. من می‌خواهم تو را خوشحال نگه دارم و در

تیم نگه دارم. اگر می‌خواهی، می‌توانم تو را به بخش لانگ فرم منتقل کنم.»

اما توضیح دادم:

- این انتقال یک شبه اتفاق نمی‌افتد



- ما یک کسب و کاریم و نیازهای فوری داریم

- اما اگر بخواهد، می‌توانیم به تدریج او را منتقل کنیم

و بعد واقعیت را گفتم:

اگر به لانگ فرم بروی، از صفر شروع می‌کنی

در تیم لانگ فرم:

- افراد بسیار باتجربه وجود داشتند

- Trevor در آن حوزه تازه کار بود

- پس باید از پایین ترین سطح شروع می‌کرد

اما مسیر دوم:

ادامه دادن مسیر شورت فرم

در این مسیر:

- او «تاپ داگ» تیم بود

- بهترین ادیتور شورت فرم بود

- همه ادیتورها برای حل مشکل سراغ او می‌آمدند

- کلیپ‌های او بیشترین بازدید را داشتند

و من آینده او را این‌طور می‌دیدم:

«خیلی زود، تو مدیر تمام ادیتورهای شورت فرم می‌شوی. نه فقط کسی که مشکلاتشان را حل می‌کند، بلکه کسی که تیم را هدایت می‌کند.»

نکته مهم



Trevor فقط ۲۲ ساله بود. و این تصمیم برایش یک دو راهی بزرگ بود:

- مسیر تخصصی و رهبری
- یا مسیر تازه کار شدن در لانگ فرم

به او گفتم:

«اگر تخصصی شوی، خیلی زود وارد رهبری می شوی. اما اگر به لانگ فرم بروی، سال ها طول می کشد تا به آن سطح برسی.»

و توضیح دادم:

«اگر اول در شورت فرم به سطح رهبری برسی، بعداً اگر خواستی به لانگ فرم بروی، از جایگاه یک رهبر وارد می شوی not—از صفر.»

Trevor مسیر شورت فرم را انتخاب کرد.

البته:

- گه گاهی پروژه لانگ فرم هم به او دادیم
 - چون خلاق بود و علاقه داشت
 - و من همیشه تلاش می کنم افراد تیم را در مسیر علاقه شان حمایت کنم
- اما تمرکز اصلی اش شورت فرم ماند.

نتیجه؟

• ارتقا به **Senior Editor**

• ارتقا به **Lead Editor**

• مدیریت سه ادیتور

• در سن ۲۲ و ۲۳ سالگی



- کاملاً دیوانه‌کننده

و این مسیر را فقط به خاطر تخصصی‌سازی طی کرد.

و حالا در مرحله‌ای از حرفه‌اش است که دوباره دارد کمی «جنرال» می‌شود و بعد دوباره در یک مسیر جدید تخصصی خواهد شد.

این دقیقاً مثل فریم‌ورک آکاردئون است که برای محتوا استفاده می‌کنیم: باز می‌کنی → گسترده می‌شوی → دوباره جمع می‌کنی → تخصصی می‌شوی.

■ سرمایه‌گذاری در آموزش‌های استراتژیک برای تیم

یکی از بهترین کارهایی که می‌توانی برای رشد تیم انجام دهی این است که:

آموزش‌های حرفه‌ای برایشان بخری.

مثلاً:

- ورکشاپ‌های یوتیوب
- دوره‌های نگاه‌داشت توجه
- دوره‌های تدوین حرفه‌ای
- دوره‌های داستان‌گویی

مثال:

اگر ورکشاپی وجود دارد که توسط کسی برگزار می‌شود که با MrBeast کار کرده، این یک سرمایه‌گذاری فوق‌العاده است.

اما نکته مهم:

خودت دوره را نرو—بگذار اعضای تیم بروند.

و نکته حرفه‌ای‌تر:



بعد از دوره، آن‌ها باید یک جلسه آموزشی برای کل تیم برگزار کنند.

این کار باعث می‌شود:

- یادگیریشان عمیق‌تر شود
- مهارتشان تثبیت شود
- دانششان به کل تیم منتقل شود
- فرهنگ رشد در تیم تقویت شود

■ چک‌این‌های منظم = جلوگیری از ریزش نیرو

اگر فقط وقتی مشکل پیش می‌آید چک‌این کنی، خیلی دیر شده.

چک‌این‌های منظم باعث می‌شود:

- افراد احساس رشد کنند
 - احساس کنند دیده می‌شوند
 - احساس کنند مسیر دارند
 - احساس کنند رهبرشان به آن‌ها اهمیت می‌دهد
- برای همین باید **One-on-One** های مؤثر داشته باشی.

■ چطور یک **One-on-One** مؤثر برگزار کنیم؟

۱ (بررسی حجم کار و موانع

بپرس:

- حجم کارت چطور است؟
- چه چیزی سرعتت را کم کرده؟



- چه منابعی لازم داری؟
- چه مانعی جلوی کارت را گرفته؟
- من چطور می‌توانم مسیر را برای تو هموار کنم؟

۲) بررسی اهداف بلندمدت

پرس:

- قدم بعدی چیست؟
- چه مهارتی می‌خواهی یاد بگیری؟
- چه چیزی تو را هیجان‌زده می‌کند؟
- چه چیزی تو را به هدف بلندمدت نزدیک می‌کند؟

مثال واقعی:

یک استراتژیست داشتم که در TikTok فوق‌العاده بود اما می‌خواست **Creative Director** شود.

در One-on-One ها:

- مسیرش را بررسی کردیم
- دیدیم کارهای فعلی‌اش به آن هدف نمی‌رسد
- پس شروع کردیم به دادن پروژه‌های بزرگ‌تر
- مثل طراحی کمپین‌های چندپلتفرمی
- و ارائه آن‌ها به تیم و استعداد اصلی

این باعث شد:

- مهارت‌های رهبری‌اش رشد کند



- مهارت ارائه‌اش تقویت شود
 - مهارت تفکر سیستمی‌اش بالا برود
 - و به هدفش نزدیک‌تر شود
- این اتفاق فقط به‌خاطر چک‌این‌های منظم افتاد.

■ جمع‌بندی بخش «توسعه تیم»

۱ (مالکیت را به پایین منتقل کن

اگر همه تصمیم‌ها را تو می‌گیری، تیم نداری — دستیار داری.

۲ (آموزش را تبدیل به عادت کن

جلسات آموزشی باید توسط اعضای تیم برگزار شود.

۳ (رشد فردی را به رشد شرکت وصل کن

به آن‌ها نشان بده کارشان چگونه به رشد شرکت کمک می‌کند.

۴ (تخصصی‌سازی را زودتر شروع کن

عمق > سطح تخصص > پراکندگی

۵ (چک‌این‌های ساختاریافته

بدون چک‌این، رشد را نمی‌توان اندازه گرفت.

اگر این کارها را انجام دهی، تیمی خواهی داشت که:

- فقط کارمند نیست
- بلکه می‌خواهد با تو بسازد
- و می‌تواند با تو بسازد



■ بخش بعدی: ساخت فرهنگ تیمی قوی

این بخش فوق‌العاده مهم است.

من همیشه از هر عضو جدید تیم می‌پرسم:

«می‌خواهی در مسیر حرفه‌ای‌ات به چه چیزی برسی؟ هدف شغلی بلندمدت چیست؟»

این سؤال فقط یک حرف قشنگ نیست — این دقیقاً همان چیزی است که ما براساسش:

- پروژه‌ها را برای افراد انتخاب می‌کنیم
- فرصت‌ها را برایشان می‌سازیم
- مسیر رشدشان را طراحی می‌کنیم

این کار باعث می‌شود:

- رشدشان سریع‌تر شود
- وفاداری‌شان بیشتر شود
- انگیزه بیشتری برای کمک به دیگران پیدا کنند

■ ساخت فرهنگ تیمی قوی = ساخت فرهنگ «اثرگذاری»

در تیم‌های خلاق، معمولاً افراد «سازنده» هستند — یعنی:

- ادیتور
- طراح
- فیلم‌بردار
- نویسنده

و این افراد معمولاً در سازمان‌ها آسیب می‌بینند چون وسط روز، جلسه‌های تصادفی و بی‌برنامه برگزار می‌شود.



برای یک مدیر، جلسه یک اتفاق معمولی است. اما برای یک «سازنده»، جلسه **فاجعه** است.
چرا؟

چون سازنده‌ها نیاز به «**Flow State**» دارند.

وقتی ادیتور وارد فلو می‌شود:

- زمان از بین می‌رود
- تمرکز کامل می‌شود
- خروجی عالی می‌شود

اما اگر وسط کار:

«دینگ! جلسه در ۱۰ دقیقه»

تمام فلو نابود می‌شود.

بعد از جلسه، بازگشت به همان فلو:

- ۳۰ تا ۴۵ دقیقه طول می‌کشد
- گاهی یک ساعت
- گاهی تا فردا

پس جلسه‌های پراکنده، بزرگ‌ترین دشمن تیم‌های خلاق هستند.

راهمحل «**Maker-Manager Schedule**» از: **Paul Graham**

در هر سازمان دو نوع انسان وجود دارد:

۱ — **Maker** (سازنده)

- ادیتور



- طراح
- فیلم‌بردار
- نویسنده
- استراتژیست محتوا

این افراد برای کار نیاز به ساعت‌های طولانی بدون وقفه دارند.

۲ — Manager (مدیر)

- مدیر پروژه
- مدیر تیم
- مدیر محتوا
- مدیر عملیات

این افراد کارشان را از طریق جلسه انجام می‌دهند.

مشکل زمانی ایجاد می‌شود که:

- سازنده مجبور شود در برنامه مدیر کار کند
- یا مدیر مجبور شود در برنامه سازنده کار کند

پس باید یک سیستم بسازی که هر دو گروه بتوانند بهترین عملکرد را داشته باشند.

■ سیستم پیشنهادی: صبح / Maker = عصر Manager =

من معمولاً این‌طور کار می‌کنم:

→ Maker Time ۷ صبح تا ۱۲ ظهر

این زمان:



- مقدس است
- هیچ جلسه‌ای نباید باشد
- هیچ وقفه‌ای نباید باشد

در این زمان:

- اسکریپت می‌نویسم
 - محتوا بررسی می‌کنم
 - پروژه‌های سنگین را انجام می‌دهم
- و تیم هم همین‌طور.

Manager Time ۱۲ تا ۵ عصر →

این زمان:

- مخصوص جلسه‌هاست
- مخصوص هماهنگی‌هاست
- مخصوص تصمیم‌گیری‌هاست

آیا همیشه کامل رعایت می‌شود؟ نه—مثلاً اگر شریک‌مان در UK باشد، گاهی جلسه ۸ صبح داریم.

اما اصل سیستم باید حفظ شود.

یک روز کامل Maker Day

تیم‌های خلاق عاشق این هستند.

من معمولاً:

- دوشنبه را «روز جلسه» می‌کنم



- سه‌شنبه صبح / عصر Manager

- چهارشنبه → تماماً Maker Day

- پنج‌شنبه و جمعه مثل سه‌شنبه

این سیستم باعث می‌شود:

- ادیتورها ۵-۷ ساعت فلو واقعی داشته باشند

- طراح‌ها خروجی دو برابر بدهند

- نویسندگان بهترین کارشان را انجام دهند

- تیم خوشحال‌تر باشد

- کیفیت محتوا بالا برود

■ حالا می‌رسیم به بحث بزرگ: «دورکاری یا حضوری یا هیبرید؟»

از ۲۰۲۰ به بعد، این بحث تبدیل شده به جنگ جهانی سوم.

اما حقیقت این است:

هیچ‌کدام «بهترین» نیست.

هرکدام مزایا و معایب دارند.

مهم این است که آگاهانه و هدفمند انتخاب کنی.

فرهنگ تیمی در دورکاری کاملاً متفاوت از فرهنگ تیمی حضوری است.

در حضوری:

- مکالمه‌های تصادفی اتفاق می‌افتد

- حل مسئله سریع‌تر است



- ارتباط انسانی بیشتر است

در دورکاری:

- هیچ مکالمه تصادفی وجود ندارد
- باید همه چیز را برنامه ریزی کنی
- باید چک این ها را هدفمند بسازی

پس باید انتخابی کنی که با:

- تیم
- پروژه
- شخصیت افراد
- بودجه
- سبک رهبری تو

هماهنگ باشد.

■ فاکتور اول: انعطاف پذیری

— Remote انعطاف بسیار بالا

- کار از هر جا
- زمان بندی قابل تنظیم
- مناسب والدین
- حذف هزینه رفت و آمد
- امکان پرداخت کمتر به خاطر مزایای سبک زندگی



— In-Person انعطاف پایین

- ساعات ثابت
- مکان ثابت
- نیاز به حضور فیزیکی

— Hybrid انعطاف متوسط

- ترکیب هر دو
- بهترین گزینه برای اکثر تیم‌ها

■ فاکتور دوم: همکاری (Collaboration)

Remote

- نیاز به ابزارهای قوی
- نیاز به استانداردهای ارتباطی دقیق
- مکالمه تصادفی تقریباً صفر
- همکاری باید برنامه‌ریزی شود

In-Person

- همکاری لحظه‌ای
- حل مسئله سریع
- جلسات خلاقانه طبیعی
- بازخورد فوری

Hybrid



- بهترین ترکیب
- هم همکاری حضوری
- هم تمرکز دورکاری

■ فاکتور سوم: بهره‌وری (Productivity)

Remote

بستگی به فرد دارد:

- برخی فوق‌العاده کار می‌کنند
- برخی حواسشان پرت می‌شود
- برخی Netflix روشن می‌کنند
- برخی وسط روز غذا می‌پزند

In-Person

باز هم بستگی به فرد دارد:

- برخی در محیط کاری شکوفا می‌شوند
- برخی زیاد حرف می‌زنند
- برخی حواسشان پرت می‌شود
- برخی نمی‌توانند فلو بسازند

Hybrid

بهترین گزینه برای شخصی‌سازی:

- برخی ۴ روز خانه



- برخی ۲ روز خانه

- برخی ۵ روز دفتر

باید براساس شخصیت فرد تصمیم بگیری.

■ فاکتور چهارم: هزینه

— Remote کم هزینه ترین

- بدون دفتر
- بدون هزینه رفت و آمد
- بدون هزینه جابه جایی
- امکان استخدام از هر شهر و کشور

— In-Person پرهزینه ترین

- دفتر
- اجاره
- آب و برق
- خوراکی ها
- امکانات رفاهی
- تجهیزات

— Hybrid هزینه متوسط

- دفتر کوچک تر
- حضور محدود



- امکانات کمتر

و حالا می‌رسیم به بخش پایانی این قسمت: **ساخت فرهنگ تیمی قوی**.

این بخش فوق‌العاده مهم است—شاید مهم‌ترین بخش کل سیستم تیم‌سازی.

فرهنگ تیمی خوب **تصادفی** ساخته نمی‌شود. فرهنگ تیمی بد معمولاً تصادفی ساخته می‌شود. اما فرهنگ تیمی خوب، **عمدی** ساخته می‌شود.

فرهنگ تیمی خوب نتیجه :

- تصمیم‌های روزانه تو

- رفتار تو

- نحوه ارتباط تو

- نحوه حل مسئله تو

- نحوه برخورد تو با اشتباهات

اگر درست ساخته شود، فرهنگ تیمی فقط یک «کلمه انگیزشی» نیست—بلکه تبدیل می‌شود به سیستم عامل تیم.

■ **ساخت فرهنگ قوی = تعریف ارزش‌ها + تقویت روزانه آنها**

ارزش‌های اصلی (Core Values) باید:

- استخدام را هدایت کنند

- تصمیم‌گیری را هدایت کنند

- رفتار روزانه را هدایت کنند

این‌ها نباید فقط:

- روی دیوار باشند



- روی سایت باشند

- در یک PDF باشند

بلکه باید زندگی شوند.

■ چطور ارزش‌ها را تقویت کنیم؟

۱) (استخدام براساس ارزش‌ها، نه فقط مهارت‌ها

مهارت قابل آموزش است. ارزش‌ها تقریباً غیرقابل تغییرند.

پس اگر فردی:

- مهارت عالی دارد

- اما ارزش‌هایش با تیم تو نمی‌خواند

استخدامش اشتباه است —even— اگر از نظر فنی فوق‌العاده باشد.

۲) (رفتارهایی که ارزش‌ها را نشان می‌دهند، «علنی» تشویق کن

مثلاً:

- پیام در Slack

- تشویق در جلسه تیمی

- کارت هدیه

- تقدیر رسمی

وقتی کسی کاری انجام می‌دهد که با ارزش‌های تیم هم‌راستا است، باید عمومی تشویق شود.

این کار باعث می‌شود:

- دیگران هم همان رفتار را تکرار کنند



- ارزش‌ها تبدیل به «استاندارد» شوند

همه ما می‌دانیم وقتی کسی جلوی جمع تشویق می‌شود، چقدر انگیزه می‌گیرد.

۳ (خودت دقیقاً همان ارزش‌ها را زندگی کن

بدترین نوع رهبر:

کسی که ارزش‌ها را می‌گوید اما خودش رعایت نمی‌کند.

این رهبران:

- اعتماد را نابود می‌کنند

- تیم را سرد می‌کنند

- باعث خروج افراد می‌شوند

اگر تو:

- دیر جواب بدهی → تیم دیرتر جواب می‌دهد

- دیر به جلسه بیایی → تیم دیرتر می‌آید

- بی‌نظم باشی → تیم بی‌نظم می‌شود

هر کاری که تو انجام می‌دهی، تیم ۱۰ برابرش را انجام می‌دهد.

این یک قانون طلایی رهبری است.

■ مثال واقعی از دوران کلیسا

کیلب می‌گوید:

وقتی نوجوان بودم، در تیم موسیقی کلیسا گیتار باس می‌زدم.

رهبر تیم به من گفت:



«وقتی روی صحنه‌ای، همه بچه‌ها تو را نگاه می‌کنند. هر کاری تو بکنی، آن‌ها ۱۰ برابرش را انجام می‌دهند».

این جمله تبدیل شد به فلسفه رهبری او.

■ مثال از — Patagonia فرهنگ عالی واقعی

Patagonia یک فرهنگ تیمی فوق‌العاده دارد:

- مسئولیت‌پذیری محیط‌زیستی

- صداقت

- تعادل کار و زندگی

و نکته مهم:

آن‌ها فقط حرف نمی‌زنند—واقعاً انجام می‌دهند.

مثلاً:

- ۱٪ فروش را به محیط‌زیست می‌دهند

- روزهای برفی دفتر را تعطیل می‌کنند

- کارکنان را تشویق می‌کنند به فعالیت‌های محیط‌زیستی

این یعنی ارزش‌ها = رفتار واقعی.

■ شفافیت = (Transparency) اعتماد

هیچ تیمی وجود ندارد که همیشه با تصمیم‌های تو موافق باشد. این طبیعی است.

اما اگر تصمیم‌ها را توضیح ندهی، اعتماد از بین می‌رود.

شفافیت یعنی:

- توضیح بده چرا پروژه‌ای لغو شد



- توضیح بده چرا اولویت‌ها تغییر کرد
- توضیح بده چرا خروجی باید بیشتر شود
- توضیح بده چرا مسیر تیم تغییر کرده

مثال واقعی:

یک ادیتور ۶ روز، روزی ۱۳ ساعت روی یک ویدئو کار کرده بود. اما استعداد اصلی ویدئو را دوست نداشت.

به جای اینکه فقط بگوییم «آپلود کنسل شد»، توضیح دادم:

- چرا باید نظر استعداد را احترام بگذاریم
- چرا این کار اعتماد می‌سازد
- چرا این تصمیم به نفع آینده تیم است

این باعث شد:

- ادیتور ناراحت نشود
- اعتمادش بیشتر شود
- دلیل تصمیم را بفهمد

■ اشتباهات را «مالکیت» کن

یکی از مهم‌ترین اصول رهبری:

اشتباهت را پنهان نکن

توجیه نکن

گردن دیگران نینداز

وانمود نکن عمدی بوده



همه ما رهبرانی دیده‌ایم که اشتباه می‌کنند و می‌گویند:

«نه، این برنامه‌ریزی شده بود».

همه می‌دانند دروغ است.

اما وقتی رهبر می‌گوید:

«من خراب کردم. این اشتباه من بود. این‌طور اصلاحش می‌کنیم».

احترام تیم انفجاری بالا می‌رود.

■ تغییرات و چرخش‌های مهم را سریع اعلام کن

اگر:

- خروجی باید ۵ برابر شود
- فرایند باید تغییر کند
- ساختار تیم باید عوض شود

این را زود اعلام کن.

نه هفته آخر. نه دقیقه آخر.

تیم باید زمان داشته باشد:

- پردازش کند
- سازگار شود
- آماده شود

رهبرانی که دیر اعلام می‌کنند، اعتماد تیم را از دست می‌دهند.

■ توجه به انسانیت افراد = ساخت وفاداری واقعی



اگر کسی در تیم گفت:

«من عاشق لگو هستم.»

این را یادداشت کن. و روز تولدش:

- یک لگوی خاص برایش بفرست

- مثلاً Millennium Falcon

این کار:

- نشان می‌دهد تو توجه می‌کنی

- نشان می‌دهد برایت مهم است

- نشان می‌دهد فقط «کارمند» نیستند

مثال دیگر:

اگر کسی گفت مریض است، به‌جای شک کردن، برای او:

- سوپ

- نان

- آبمیوه

- بسته مراقبتی

بفرست.

اگر واقعاً مریض باشد، این کار فوق‌العاده است.

اگر مریض نباشد و دروغ گفته باشد، احساس گناه می‌کند و دیگر تکرار نمی‌کند.

در هر دو حالت، تو برنده‌ای.



■ وفاداری تیم = فرصت رشد + اعتماد + مسیر روشن

انسان‌ها خودخواه‌اند—این طبیعی است. همه می‌خواهند رشد کنند.

پس باید:

- فرصت رشد بدهی
- فرصت تجربه بدهی
- فرصت چالش بدهی
- فرصت رهبری بدهی

وقتی افراد ببینند:

«در این تیم آینده دارم»

وفاداری‌شان انفجاری می‌شود.

■ سه روش برای ساخت فرهنگ رشد

۱ (نشان بده کارشان چگونه به رشد شرکت کمک می‌کند

وقتی فرد ببیند:

«کار من مهم است»

انگیزه‌اش چند برابر می‌شود.

۲ (مرتب درباره اهداف شغلی‌شان سؤال کن

وقتی ببینند تو واقعاً اهمیت می‌دهی، چرا باید بروند؟

۳ (فرصت‌های «Stretch» بده

یعنی:



- پروژه‌های سخت
- مسئولیت‌های بزرگ
- چالش‌های جدید

این کار:

- رشد می‌سازد
- اعتماد می‌سازد
- وفاداری می‌سازد

■ جمع‌بندی فرهنگ تیمی

۱) تیم قوی فقط مهارت نیست—فرهنگ + رشد + اعتماد است

۲) ارزش‌ها را هر روز تقویت کن

۳) شفافیت رادیکال داشته باش

۴) رشد را اولویت بده

۵) (با همدلی رهبری کن، نه با ترس

اگر این کارها را انجام دهی، تیمی خواهی داشت که:

- فقط کارمند نیست
- بلکه می‌خواهد با تو بسازد
- و می‌تواند با تو بسازد

■ حالا وارد بخش نهایی دوره می‌شویم «Monetize» :



و همین کار را کردم—رفتم و پول دادم تا نمایندگی هارلی خودش لوله اگزوز را نصب کند. من خودم انجامش ندادم.

آن‌ها دانش را رایگان دادند، و اجرا را فروختند.

مثال دیگر:

فرض کن یک فریم‌ورک رایگان منتشر می‌کنی که کمک می‌کند افراد اولین مشتری‌شان را جذب کنند. دانش رایگان است، اما اجرای آن نیاز به:

- راهنمایی
- قالب‌ها
- فایل‌ها
- ساختار
- بازخورد

دارد—و این همان چیزی است که می‌فروشی.

خلاصه:

دانش رایگان → اجرا پولی

حالا می‌رسیم به ساخت «Offer Stack»

هیچ مدل «یک نسخه برای همه» وجود ندارد. باید چیزی بسازی که:

- مخصوص برند تو باشد
- مخصوص مخاطب تو باشد
- مخصوص ارزش پیشنهادی تو باشد

بهترین برندها چندین جریان درآمد دارند —اما از یک چیز شروع کرده‌اند.



از یک پیشنهاد شروع کن → آن را کامل کن → بعد گسترش بده
اگر از پنج پیشنهاد شروع کنی، مخاطب گیج می شود.

● مسیر ساده ساخت پیشنهاد (Offer Progression)

۱ (محتوای رایگان)

برای ساخت اعتماد و آگاهی.

۲ (لید مگنت)

مثل:

- مینی کورس
- SOP
- چک لیست
- پلی بوک

این باعث می شود:

- ایمیل جمع کنی
- شماره جمع کنی
- از وابستگی به الگوریتمها آزاد شوی

۳ (پیشنهاد کم قیمت — (Low Ticket) بین ۱۰ تا ۱۰۰ دلار

مثل:

- ای بوک
- مینی کورس



- قالب‌ها

این مانع ورود را حذف می‌کند.

۴ (پیشنهاد میان‌قیمت — (Mid Ticket) بین ۵۰۰ تا ۵۰۰۰ دلار

مثل:

- کوچینگ گروهی
- عضویت در کامیونیتی
- دوره‌های عمیق

این برای مخاطبان بسیار متعهد است.

۵ (پیشنهاد گران‌قیمت — (High Ticket) ۱۰ هزار دلار به بالا

مثل:

- مشاوره یک‌به‌یک
- خدمات آژانسی
- انجام کامل پروژه برای مشتری

این‌ها مشتریان با ROI بالا هستند.

نکته مهم

برندهای موفق از **High Ticket** شروع نمی‌کنند. اول اعتماد می‌سازند، بعد پیشنهاد گران‌قیمت می‌دهند.

📌 بگذار محتوایت خودش بفروشد

فروش باید طبیعی باشد، نه زورکی.

مردم از «فروخته شدن» متنفرند، اما عاشق خرید از کسی هستند که به او اعتماد دارند.



پس برند تو باید فاصله بین «ارزش» و «فروش» را پر کند.

چطور؟

۱ (آموزش بده + یک CTA نرم

مثلاً:

«اگر می‌خواهی نسخه کامل این فریم‌ورک را داشته باشی، لینک در بایو هست.»

۲ (داستان موفقیت مشتری‌ها را بگو

نتیجه همیشه قانع‌کننده‌تر از توضیح است.

۳ (پشت‌صحنه کار را نشان بده

مردم عاشق دیدن فرایند هستند.

۴ (اعتراض‌های رایج را پاسخ بده

سؤالاتی که مخاطب نمی‌پرسد اما در ذهنش هست.

۵ (لیدمگنت بده

چک‌لیست، پلی‌بوک، مینی‌کورس... در ازای ایمیل.

مثال

به‌جای اینکه بگویی:

«ایبوک من را بخرید.»

بگو:

«من به جان کمک کردم از ۰ به ۱۰ هزار فالوئر در ۴.۵ ماه برسد با همین سیستم. اگر نسخه کاملش را

می‌خواهی، در ایبوک توضیح دادم—لینک در بایو.»



این بسیار قانع کننده تر است.

🧠 بازی بلندمدت را بازی کن

برندهایی که می برند:

- دنبال پول سریع نیستند
- دنبال اعتماد بلندمدت اند

اگر درست عمل کنی، مخاطب فقط یکبار از تو نمی خرد — بارها و بارها برمی گردد.

🔑 سه اصل طلایی برای **Monetization** بدون از دست دادن اعتماد

۱ (آن قدر ارزش بده که مخاطب احساس گناه کند اگر نخرد

به جای نسخه آبکی، بهترین چیزهایت را رایگان بده.

مخاطب باید بگوید:

«اگه این رایگانه، پولی هاش چیه؟»!

۲ (سیستم بساز تا مخاطب همیشه برگردد

مثل:

- سری های هفتگی
- چالش ها
- تحلیل های منظم

محتوایت باید:

- قابل پیدا کردن باشد
- قابل دسته بندی باشد



• قابل binge باشد

مثل نتفلیکس، نه مثل یک ویدئوی تک ضرب.

۳) اعتبارت را با تمام وجود محافظت کن

اعتماد سخت ساخته می شود و خیلی راحت از بین می رود.

قبل از هر همکاری یا پیشنهاد بپرس:

«این کار اعتماد را زیاد می کند یا کم؟»

اگر جواب «کم» است، هرگز انجامش نده.

✖ خلاصه Monetization

- پول مهم است
- اما اعتماد مهم تر است
- اگر زود پول سازی کنی، مخاطب می سوزد
- اگر اول اعتماد بسازی، پول سازی آسان می شود
- برندهای کوتاه مدت پول امروز را می گیرند
- برندهای بلندمدت پول امروز، فردا، ماه بعد و سال بعد را می گیرند

❑ پایان دوره

این دقیقاً کاری است که اگر از صفر برند می ساختم انجام می دادم.

کیلب می گوید:

«امیدوارم ارزش گرفته باشی و مهم تر از آن، عمل کنی.»

و پیشنهاد می کند:



- تمام پلی‌بوک‌ها را دانلود کن
- این دوره را با تیم یا دوستان به اشتراک بگذار
- اگر خواستی با تیم Rston کار کنی، فرم را پر کن

و در پایان:

«اگر تا اینجا آمدی، ازت ممنونم. وقتت ارزشمند است و اینکه آن را اینجا گذاشتی، برایم خیلی مهم است.»