

تولید محتوا
تولید محتوا
تولید محتوا
تولید محتوا
تولید محتوا

مجموعه مقالات تولید محتوا

(جلد اول)

agerin.ir

تهیه شده در لولسا

سخنی با خوانندگان

این مجموعه مقاله به کوشش تیم طراحی و تبلیغات لولسا و به صورت رایگان در اختیار شما قرار گرفته است. فروش این مجموعه مقالات تحت هیچ عنوانی مجاز نبوده و حق کپی رایت آن برای تیم لولسا محفوظ است. مطالب تهیه شده در این مجموعه، برگرفته از مقالات منتشر شده در سایت لولسا است. امیدواریم این مجموعه بتواند به جهت رشد علمی فعالین حوزه تولید محتوا مفید قرار گیرد.

تیم طراحی و تبلیغات لولسا

فهرست

هفت راز حرفه‌ای مقاله‌نویسی سئو	۴
وبلاگ نویسی چه سودی برای بهبود کسب و کار اینترنتی دارد؟	۶
چگونه با ساخت یک وبلاگ در مورد تکنولوژی کسب درآمد داشته باشید.....	۸
انواع محتوای بصری برای تقویت سایت و شبکه‌های اجتماعی.....	۱۰
چهار راه برای ساختن یک وبلاگ موفق.....	۱۴
هشت استراتژی مفید برای کمک به وایرال شدن مطالب.....	۱۶
شیوه‌های همکاری و هماهنگی تیم سئو و تیم تولید محتوا.....	۱۸
شش شیوه برای به حرکت در آوردن موتور محرکه کسب و کار با بازاریابی محتوایی.....	۲۱
چرا باید پست‌های قدیمی وبلاگ را دوباره منتشر کنید؟.....	۲۴
انتخاب کلمات کلیدی برای سئو.....	۲۷
سئو سایت و ارتباط کلمات کلیدی.....	۳۰
انتخاب کلمات کلیدی مناسب در پنج مرحله.....	۳۳
تولید محتوا و بالانس میان سئو و خلاقیت.....	۳۷
تولید محتوا با کیفیت و موثر.....	۴۰

هفت راز حرفه‌ای مقاله‌نویسی سئو

هفت راز حرفه‌ای مقاله‌نویسی سئو را در این مقاله برای شما خواهم گفت. وبلاگ‌های سئو بخش بسیار مهمی از فراهم آوردن گان سربس آنلاین و مدیریت فضای مجازی هستند. پست مقالات جدید به طور منظم یکی از آسان‌ترین راه‌ها برای معرفی برند شماست. قطعا فقط نوشتن یک سربس کلمات بی‌معنی به افزایش بازدید سایت شما کمک نخواهد کرد. مقاله‌نویسی سئو منجر به افزایش ترافیک سایت شما می‌شود؛ اما تنها اگر آنها را به شکل درست بنویسید.

هفت راز حرفه‌ای مقاله‌نویسی سئو

۱. جستجو بر اساس کلیدواژه‌ها را فعال کنید. اگر قصد داشته باشید که مطلب جدیدی روی وبسایت خود قرار دهید، حتماً می‌خواهید مطمئن شوید که گوگل متوجه این تلاش شما خواهد شد. به دنبال عبارات و کلیدواژه‌هایی که مردم اکثراً از آن‌ها استفاده می‌کنند باشید. تعداد دفعاتی را که از کلیدواژه‌ها در مطالب خود استفاده می‌کنید را پیگیری کنید و از ابزارهای مناسب برای دنبال کردن رتبه‌ی سایت خود در هر کدام از کلیدواژه‌های مورد نظر استفاده کنید.

۲. از کلیدواژه‌ها استفاده کنید. این که فقط در ۲ تا ۳ درصد از متن خود از آن واژه‌ها استفاده کنید کافی نیست. شما باید کلیدواژه‌ی اصلی را در عنوان مقاله یا وبسایت خود و همچنین در اولین و آخرین جمله‌ی مطلب ذکر کنید. با انجام این کار کلیدواژه‌ها هم برای خواننده و هم برای موتور جستجو برجسته‌تر می‌شوند. به خاطر داشته باشید که افرادی که از موتور جستجو برای جستجوی یک کلیدواژه استفاده می‌کنند، می‌خواهند درباره‌ی آن اطلاعاتی به دست آورند، یا آن را بخزند، پس منطقی است آن چه را که به دنبالش هستند برایشان فراهم کنید.

۳. درباره‌ی مطالبی بنویسید که مردم به آنها اهمیت می‌دهند. هیچ کس به اندازه‌ی خود شما از کارتان اطلاع ندارد. در این صورت شما چه پیشنهادها، تخصصی و یا راه‌هایی برای به اشتراک گذاشتن دارید؟ همچنین شما می‌توانید حداقل از اخبار مربوط به تجارت خود استفاده کنید. اگر شک کردید، به لیست کلیدواژه‌های سئو خود نگاه کنید تا بفهمید که در کدام یک از لیست‌ها، لینک مستقیم یا غیر مستقیم پست خود، می‌توانید آن واژه‌ها را به کار ببرید. حتی می‌توانید نام برخی از متخصصان را هم ذکر کنید (زیرا آنها هم ممکن است مطالب شما را در کانال‌های خود در فضای مجازی ذکر کنند).

۴. به قدر کافی مطلب خود را طولانی کنید. مطمئناً ۱۰۰ کلمه از مطلب جدید بهتر از این است که هیچ مطلبی نداشته باشید. اما با این حال موتورهای جستجو به منابعی با مطالب و مقالات طولانی‌تر تمایل بیشتری

دارند. سعی کنید حداقل از ۳۰۰ کلمه استفاده کنید. تحقیقات زیادی در این باره انجام شده است که نشان می‌دهند که موتورهای جستجو به مطالبی طولانی‌تر مثلاً با ۲۰۰۰ کلمه تمایل دارند.

۵. مطلب نویسی وب سایت خود را بهینه کنید. اگر از وردپرس به عنوان پلت فرم وبلاگ خود استفاده می‌کنید، ابزارهای آنلاین و رایگان زیادی (به صورت پلاگین) در دسترسند. در تولید محتوا، ما از افزونه‌های گوناگون برای بهینه سازی استفاده می‌کنیم.

۶. کار خود را تصحیح کنید. تنها تفاوت بین مردم معمولی و مقاله‌نویسان حرفه‌ای سئو، در تصحیح است. داشتن یک فرمت‌بندی زیبا هم مهم است. از استفاده جملات طولانی پرهیزید.

۷. فراهم آورنده آنلاین خود بشوید. نوشتن یک مطلب، تنها نیمی از کار است. آخرین قدم مطلب نویسی وب عمل کردن به عنوان سرویس دهنده کسب و کار خود است. با مطالب خود در هر زمان و مکان ارتباط داشته باشید. در وبسایت‌های مختلف کامنت بگذارید و وبسایت خود را معرفی کنید. اداره فضای مجازی و مطلب نویسی وب دست در دست هم حرکت می‌کنند.

وبلاگ نویسی چه سودی برای بهبود کسب و کار اینترنتی دارد؟

سال‌ها پیش وقتی برای اولین بار در پرشین بلاگ اولین وبلاگ خودم را ساختم، فکر نمی‌کردم وبلاگ روزی بتواند جایی این چنین بزرگ در تجارت به دست بیاورد. وبلاگ نویسی سال‌های زیادی است که در ایران برقرار است و وبلاگ‌نویسان بسیار زیادی وبلاگ‌های خودشان چه بر روی سرور شخص و چه بر روی سایت‌های ارائه دهنده خدمات وبلاگ راه‌اندازی کرده‌اند. اما چطور یک وبلاگ می‌تواند بر روی کسب و کار اینترنتی ما تاثیر بگذارد و چقدر این کار می‌تواند برایمان مفید باشد، موضوعی است که برای دانستن آن باید تا پایان مقاله را دنبال کنید.

وبلاگ نویسی راهی برای بازخورد

وبلاگ‌نویسی یکی از بهترین شیوه‌هایی است که می‌توانید به وسیله آن بازخورد بگیرید. به این صورت که خوانندگان وبلاگ با محیطی صمیمی‌تر و نزدیک‌تر از وب سایت با شما در ارتباط خواهند بود. این ارتباط نزدیک می‌تواند برای شما نظرات کاربران سایت و مشتریان وب سایتان را به بهترین شیوه جمع آوری کند. این جمع آوری نظرات می‌تواند برای آینده کاری شما بسیار ضروری باشد. به سادگی می‌فهمید کاربران از شما چه تصویری دارند، چه نیازهایی دارند، درخواست‌های آنها برای آینده چیست؟ همه اینها می‌تواند برای یک رهبر، اطلاعات بسیار مفیدی باشد. به همین سادگی و با راه‌اندازی یک وبلاگ دورترین مخاطب سایت و محصول با شما به سادگی صحبت می‌کند، نظراتش را می‌گوید و می‌دانید برای آینده چه خدمات و یا محصولاتی به درد بازار شما می‌خورد.

بازار فرهیخته حرف نمی‌زند

این یکی از مهمترین موضوعاتی است که همیشه باید در نظر داشته باشید: بازار همیشه فرهیخته حرف نمی‌زند! ممکن است فکر کنید برای تولید محتوای سایت خودتان و حفظ شان و پرستیژ کاری باید بسیار فرهیخته بنویسید! در این موضوع به طور کلی با شما موافقم! اما پیشنهاد می‌کنم به یاد داشته باشید این فرهیخته بودن زمانی که به استفاده از کلمات «نا آشنا» همراه باشد، برای کسب و کار شما بسیار خطرناک است. اما گاهی در نوشتن این اتفاق می‌افتد و ممکن است نوشته شما پر شود از این کلمات سنگین و سخت. وبلاگ می‌تواند در این موارد شما را نجات دهد. در وبلاگ می‌توانید با لحنی بسیار دوستانه‌تر و بسیار ساده‌تر بنویسید و هر نکته‌ای که برای خوانندگان سایت نامفهوم بود را به سادگی برای آنها توضیح دهید.

نتیجه گیری

به عنوان یک جمع بندی و نتیجه‌گیری می‌توانم این گونه خدمت شما عرض کنم که هیچ وقت ابزارهای ساده و دم دستی را از دست ندهید. اگر این ابزارها برای شما دم دست هستند، برای مشتریان شما هم در

دسترس است و به سادگی و هر روزه به سراغ آنها می‌روند. این موضوع می‌تواند باعث ارتباط شما و مشتریان از طریق وبلاگ شود. علاوه بر این یک وبلاگ پر بازدید جای بسیاری خوبی برای گذاشتن لینک‌های سایت است. به سادگی برای سایت خودتان لینک دریافت می‌کنید و برای این لینک‌ها هیچ گونه هزینه‌ای نمی‌پردازید. این موضوع می‌تواند برای سئوی سایت بسیار سودمند واقع شود. به عنوان کلام آخر: راه‌های کسب و کار را به روی خود نبندید!

چگونه با ساخت یک وبلاگ در مورد تکنولوژی کسب درآمد داشته باشید

دلیل پیدایش وبلاگ‌های با موضوع تکنولوژی، افراد بسیاری هستند که علاقه‌مند به یادگیری و خبر گرفتن از تکنولوژی‌های تازه‌ای هستند. این تکنولوژی‌ها هر روزه برای داشتن زندگی آسان‌تر وارد چرخه تولید می‌شوند. به دلیل استقبال زیادی که از این گونه وبلاگ‌ها می‌شود و امکانی که برای به روزرسانی و جذابیت دادن به سایت در این مورد وجود دارد افراد زیادی تمایل دارند تا کار خود را در این زمینه شروع کنند. به همین دلیل در این مقاله سعی شده تا به راه‌های مناسبی که برای داشتن وبلاگ‌هایی موفق از این دست و کسب درآمد از آنها وجود دارد پرداخته شود.

۱. تا جایی که می‌توانید به طور مستمر مطالب جدید بگذارید

خواننده همواره از وبلاگ شما این انتظار را دارد که به طور مداوم به‌روز شود تا بتواند با مراجعه به وبلاگ از جدیدترین مطالب مربوط به تکنولوژی آگاه گردد. اگر این امکان برای او میسر نگردد به ناچار وبلاگ شما را ترک کرده تا در جای دیگری اطلاعات مورد نیاز خود را کسب کند. از سوی دیگر قرار دادن مطلب به طور مرتب موجب می‌شود تا رتبه وبلاگ شما در موتور جستجو بهبود یافته و خوانندگان بیشتری به سوی وبلاگ شما جذب شوند.

موضوع وبلاگ شما تکنولوژی، و تکنولوژی به سرعت در حال تغییر و پیشرفت است، برنامه‌ها و ابزار جدیدی وارد این عرصه می‌شوند. این موضوع حائز اهمیت است که شما به مخاطب خود اطمینان دهید که از دنیای اطراف خود عقب نیست و به روزترین اطلاعات را از وبلاگ شما کسب می‌کنند.

۲. ترویج دادن

تمامی تلاش شما برای کسب درآمد از وبلاگ خود زمانی به ثمر می‌نشیند که تعداد بازدیدکننده‌های خود را به تعداد قابل ملاحظه‌ای افزایش داده باشید. یکی از راه‌های قابل اطمینان برای افزایش مخاطب، بازاریابی برای وبلاگتان است. برای این کار می‌توانید از شبکه‌های اجتماعی و یا سایت‌های دیگر برای تبلیغ وبلاگ استفاده نمایید.

۳. ارائه مقالات تخصصی درباره‌ی محصولات

افرادی که به تازگی شروع به این کار می‌کنند، زمانی که حرفی از کسب درآمد از این راه زده می‌شود به سرعت به یاد گوگل ادوردز می‌افتند. چرا که گوگل مزایای بسیاری در این رابطه دارد اما این تنها راهی نیست که برای کسب درآمد از وبلاگ‌های با موضوع تکنولوژی وجود دارد. بلکه شما می‌توانید مقالاتی

درباره محصولات جدید ارائه داده و به دادن نظرات تخصصی و صحیح درباره آن محصول بپردازید و با این کار اطمینان مخاطبان خود را جذب کرده و به این شیوه صاحبان محصول را مجاب کنید که برای معرفی محصول خود در وبلاگتان به شما مبلغی را پرداخت کنند.

۴. جمع آوری ایمیل‌ها

نکته کلیدی برای موفق بودن در این راه ساختن یک لیست از ایمیل‌هایی است که به مخاطبان شما پیشنهاد استفاده رایگان از برخی چیزها مانند کتاب‌های الکترونیکی، پادکست‌ها و ... را می‌دهد. این کار باعث می‌شود تا مخاطبان بیشتری به وبلاگ شما جذب شوند و به بازدیدهای وبلاگتان افزوده شود.

۵. آموزش مجازی

شما می‌توانید با ساخت ویدئوهای آموزشی یا تشکیل کلاس‌های مجازی آنلاین ضمن اینکه مخاطبان خود را افزایش دهید کسب درآمد کنید. موضوعات بسیار زیاد و متنوعی مربوط به موضوع وبلاگ شما وجود دارد که افراد زیادی به یادگیری آنها نیازمند هستند. به عنوان مثال شما می‌توانید طریقه کار کردن با نرم افزار یا اپلیکیشن جدید را با توضیحات کامل و مفید به بازدیدکنندگان آموزش دهید.

انواع محتوای بصری برای تقویت سایت و شبکه‌های اجتماعی

اگر مخاطب از شما بپرسد در هر ثانیه چند توییت پست می‌شود، چه پاسخی خواهید داد؟ آیا به راحتی پاسخ خواهید داد مثلاً ۷۳۶۲ توییت در ثانیه؟ یا برای جذب مخاطب پاسخ را به صورتی جذاب - مثلاً در یک بافت جالب بصری - بیان خواهید کرد؟ همان طور که می‌دانید، محتوای بصری بسیار تاثیر گذارتر است. مارسل جاست، مدیر مرکز شناختی تصویرسازی مغز در دانشگاه کارنگی ملون، معتقد است پرینت مصنوع انسان است و مغز بشر برای پردازش بصری داده‌ها ساخته شده. در این مقاله قصد داریم تا انواع محتوایی که می‌تواند به تقویت وب سایت یا شبکه‌های اجتماعی شما کمک کنند را برایتان بگوییم.

قدرت محتوای بصری

- متنی‌هایی با عکس‌های مرتبط ۹۴ درصد بیش‌تر از متن خالی بازدید دارند.
- فقط ۲۰ درصد افراد چیزی را که می‌خوانند به خاطر می‌سپرنند. اما ۸۰ درصد بقیه چیزی را که می‌بینند و انجام می‌دهند به یاد دارند.
- پست‌های شامل عکس ۶۵۰ درصد جذابیت بالاتری نسبت به پست بدون تصویر دارند.
- احساسات تاثیر قابل توجهی در خرید مردم دارند؛ و چیزهای قابل دیدن بیشتر از تنها یک متن احساسات و عواطف را بر می‌انگیزد.
- حدود ۶۰ درصد مشتری‌ها ترجیح می‌دهند با کسب و کاری ارتباط برقرار کنند که تصویری در فضای مجازی داشته باشد.

شش نوع محتوای بصری برای استفاده در وبلاگ یا شبکه اجتماعی

۱. از عکس‌هایی بهره بگیرید که کپی رایت آزاد دارند

در میان تصاویر موجود در اینترنت، بعضی از آنها برای استفاده و به اشتراک‌گذاری محدودیت‌هایی دارند. در حالی که بقیه برای استفاده آزاد هستند. خوشبختانه وبسایت‌هایی وجود دارند که عکس‌هایی که کپی رایت آزاد دارند را در یک جا جمع کرده‌اند:

۱. Pixabay

۲. Wikimedia Commons

۳. Flickr CC

چگونه عکس مناسب را انتخاب کنیم؟

- از واژگانی کلیدی مورد نظر خود استفاده کنید تا در منوی جستجو، ایده‌های مشخص‌تری را پیدا کنید.
- با یک بررسی تشخیص خواهید داد که کدام نوع عکس‌ها بیشتر باعث جذب مخاطب می‌شوند. ببینید چه عکس‌هایی بیش از بقیه در پینترست پین می‌شوند. برای ایده گرفتن می‌توانید یک جستجوی هشتگی در توئیتر هم انجام دهید.

۲. از قالب‌های آماده برای عکس و ابزار طراحی کمک بگیرید

راه مناسب دیگر این است که از قالب‌های پیش ساخته که قابلیت شخصی سازی دارند استفاده کنید تا به ایده آل خود برسید. گاهی اوقات عکس فقط به یک متن کوتاه، یک آیکون و یا چندین شکل احتیاج دارد تا به چیزی که شما احتیاج دارید تبدیل شود. یک اپلیکیشن تصحیح عکس در این جا بسیار کمک کننده خواهد بود.

سرویس‌های کسب و کار و مرکز فعالیت‌های محتوا مثل HubSpot اغلب قالب‌های رایگان در دسترس کاربران خودشان می‌گذارند.

۳. ویدئو را فراموش نکنید

آیا می‌دانید که ویدئو ۱۲۰۰٪ بیش‌تر از متن‌های ساده و عکس در شبکه‌های اجتماعی باعث جذب مخاطب می‌شود؟ گاهی اوقات با در نظر گرفتن وقت، ممکن نیست که ویدئوی خودتان را تولید کنید؛ به جای این کار می‌توانید از ویدئوهای آماده استفاده کنید.

از این وبسایت‌ها می‌توانید برای یافتن ویدئوی مورد نظر خود استفاده کنید:

- YouTube
- Vimeo
- TED

۴. گیف هم انتخاب مناسبی است

یک ویدئوی یک دقیقه‌ای در حدود ۵ تا ۲۰۰ مگابایت حجم دارد. از طرفی میانگین سرعت دانلود با گوشی در دنیا ۲.۴ مگابایت بر ثانیه است. یعنی مخاطبانی که قصد تماشای ویدئو هایتان را دارند باید چند

دقیقه صبر کنند. اما از آن جایی که اغلب مردم فقط ۸ ثانیه (به طور میانگین) برای لود شدن ویدئو صبر می‌کنند، نمی‌توانید امیدوار باشید که همه ویدئوها حتما تماشا می‌شوند.

- اغلب گیف‌ها فقط چند کیلو بایت حجم دارند (بسته به تعداد عکس‌های تشکیل‌دهنده)
- گیف‌ها عناصر ویروسی (نه به عنوان ویروس مخرب کامپیوتری) در خود دارند و می‌توانند به سرعت باعث جذب مخاطب به وبلاگ یا شبکه اجتماعی شوند.
- گیف‌ها فرصت بسیار مناسبی برای نمایش دادن شخصیت برند هستند. با کمی شوخ طبعی به راحتی می‌توانید شمار زیادی مخاطب جذب کنید.

برای یافتن گیف‌های مناسب می‌توانید به وبسایت‌هایی مثل GIPHY و یا GIF BIN و برای ساختن گیف می‌توانید به DRUM UP مراجعه کنید.

چگونه از گیف‌ها برای جذابیت بیشتر شبکه خود استفاده کنیم؟

- در ابتدا تصمیم بگیرید که می‌خواهید از گیف چه استفاده‌ای کنید. یک محصول یا اتفاق را معرفی کنید، یک داستان تعریف کنید، یک پروژه را توضیح دهید و یا فقط مخاطب را سرگرم کنید.
- برای یافتن گیف مورد نظر بهترین راه استفاده از کلمه‌ای است که حالت آن را بیان می‌کند.
- عنوان مناسبی برای گیف خود استفاده کنید و متن جالبی هم در پایین آن بیاورید که شخصیت برندتان هم در آن گنجانده شده باشد.

۵. کار خود را در یک اینفوگرافیک خلاصه کنید

شما در اینفوگرافیک می‌توانید سه نوع از پرمخاطب‌ترین فرمت‌های محتوا را بگنجانید: آمار، محتواهای بصری و داستان. جالب است بدانید توییت‌هایی که شامل اینفوگرافیک هستند، ۸۳۲٪ بیش‌تر ری‌توییت می‌شوند. در کل اینفوگرافیک‌های با کیفیت، ۳ برابر بیشتر از هر نوع محتوای دیگری به اشتراک گذاشته می‌شوند. البته ساختن اینفوگرافیک نسبتاً وقتگیر است.

قالب اینفوگرافیک را از وبسایت‌های زیر می‌توانید بیابید:

۱. SlideShare

۲. Visual.ly

۳. Infographics Showcase

۶. داده‌ها را به کمک نمودار به هم مرتبط کنید

داده‌ها اغلب برقراری ارتباط بین دو یا چند متغیر یا مقدار هستند. فہیدن این روابط در قالب تصاویر بسیار راحت‌تر است. وبلاگ نویسان اغلب برای اثبات استدلال‌های خود از نمودار استفاده می‌کنند. به جای آوردن یک تحقیق علمی و توضیح دادن آن به راحتی می‌توانید با یک نمودار تمام اطلاعات را منتقل کنید. تصویرسازی یک روش جهانی برای انتقال مفاهیم است. اگر سعی در انتقال پیامی دارید که شامل اعداد می‌شود، از تصویرسازی بهره‌گیرید. با این کار سریع‌تر به نتیجه خواهید رسید.

برای ساختن نمودار می‌توانید به وبسایت‌های مثل Google Slides، Google Sheets یا Canva مراجعه کنید.

چهار راه برای ساختن یک وبلاگ موفق

شما به عنوان یک انسان مستقل دارای هر حرفه و شغلی که باشید به یک وبلاگ نیازمندید تا بتوانید کاری که انجام می‌دهید، هر آنچه می‌اندیشید و تجربیاتی که دارید را در معرض دیده شدن عموم مردم قرار دهید تا آنها با شما و زندگی شما آشنا شود. از طرف دیگر از این طریق قادر خواهید بود تا خدمات خود را در معرض دید مشتریان هدف قرار دهید. ساختن یک وبلاگ موفق - اگر بدانید که چگونه این کار را به درستی انجام دهید - بسیار لذت بخش و مفید خواهد بود. در این مقاله ۴ راه برای ساخت وبلاگ موفق پیشنهاد شده که به شما کمک خواهد کرد تا به هدف خود در این راستا دست یابید.

۱. موضوع وبلاگ را مشخص کنید

این روزها که داشتن یک وبلاگ هزینه بر نیست، افراد زیادی بدون اینکه بدانند هدفشان از داشتن یک وبلاگ چیست و بر مبنای کدام خواسته‌ها و رسیدن به کدام اهداف شروع به ساختن وبلاگ می‌کنند. در صورتی که شما برای انجام این کار نیاز به هدف دارید. برای پیدا کردن هدف بهترین کار این است تا از خودتان سوال‌های مشکل بپرسید. باید پاسخی برای تمامی آن سوال‌ها داشته باشید تا در خلال این پرسش‌ها و جواب‌ها به هدف خود دست یابید. تعدادی از این سوال‌ها به عنوان مثال برای شما آورده شده است:

- به چه دلیل شروع به راه‌اندازی یک وبلاگ می‌کنم؟
- وبلاگ من درباره چه موضوعی است؟
- چه محدوده سنی مخاطبین وبلاگ را تشکیل می‌دهند؟
- آیا وبلاگ برای من سودی خواهد داشت؟
- آیا وبلاگ من بر رضایت مخاطبان متمرکز می‌شود؟

پاسخ دادن به سوالاتی از این دست به ذهن شما پیش زمینه‌ای برای انتخاب هدف یا اهدافتان از ساخت یک وبلاگ می‌دهد. بنابراین ساخت وبلاگ با موضوع مفید برای جذب مخاطبان مناسب با آن و استراتژی مربوط به دستیابی به این هدف می‌تواند کلید موفقیت شما برای داشتن یک وبلاگ موفق باشد.

۲. چرا انتخاب اسم دامنه اهمیت زیادی دارد؟

داشتن یک اسم خوب بسیار با ارزش است؛ چرا که اسم وبلاگ شما توصیف کننده موضوع وبلاگ شما خواهد بود. علاوه بر این، اسمی انتخاب کنید که در ذهن‌ها ماندگار شود. سختی اینکار این است که اسم

دامنه شما نباید تکراری باشد، و از این جهت باید از خلاقیت خود نهایت استفاده را بکنید. توجه داشته باشید که گاهی یک اسم خوب کاربر را کنجکاو می‌کند تا کلیک کرده و از محتوای وبلاگ شما بازدید کند.

۳. مطالب جذاب و عکس‌های ویژه در وبلاگ خود به کار ببرید

گذاشتن مطالب جالب و عکس‌های ویژه نقش به سزای در جذب مخاطبین هدف و تشویق آنها به خواندن ادامه مطلب دارد. در این راستا انتخاب تیترو مطالب بسیار موثر است. بنابراین نهایت خلاقیت خود را در نوشتن آن باید داشته باشید.

۴. استفاده از کلمات کلیدی رایج در جستجوگر گوگل

متناسب با موضوعی که مطلب شما بازگوکننده آنها است، باید از کلمات و عبارت‌های کلیدی مربوط به تیترو موضوعتان استفاده کنید. باید نهایت دقت را داشته باشید تا کلمات و عبارات کلیدی ارتباط و اطلاعات لازم و مربوط به مطلبتان را داشته باشد. برای اینکه اینکار را کاملاً به درستی انجام دهید، بهتر است تا درباره بهینه سازی موتورهای جستجو (سئو) اطلاعات کافی را به دست آورید و یا از متخصص این کار کمک بگیرید.

هشت استراتژی مفید برای کمک به وایرال شدن مطالب

زمانی که مطالب شما وایرال می‌شود در حقیقت می‌تواند موجب شود تا میلیون‌ها بازدید داشته و سایت موفق‌تری داشته باشید. شاید با خود فکر کنید که به طور اتفاقی یک مطلب وایرال می‌شود و فرمول خاصی برای وایرال شدن وجود ندارد! اما در حقیقت استراتژی‌هایی وجود دارد که یک مطلب را به گونه‌ای طراحی می‌کند تا وایرال شود. در این مقاله سعی داریم تا شما را با تعدادی از این استراتژی‌ها آشنا کنیم.

۱. در انتقال خبرهای فوری به مخاطبین اولین باشید

شما با استفاده از نرم افزارهای خبرخوان الکترونیکی RSS feeds و اخبار گوگل می‌توانید اولین کسی باشید یک خبر را به طور موثق شنیده‌اید. بنابراین، بهترین کار پس از دریافت خبر این است که دیدگاه شخصی خود را درباره آن خبر نوشته و به عنوان اولین نفر آن را به اشتراک بگذارید.

۲. خلاق باشید! طنز خوبی داشته باشید! تک باشید!

هر فردی می‌تواند مقاله حاوی اطلاعات مربوط به تخصص خود را بنویسد؛ اما نکته‌ای که علاوه بر اشراف نویسنده بر اطلاعات تخصصی مربوط به آن موضوع حائز اهمیت است، پرداختن خلاقانه، با کمی طنز قوی و منحصر به فرد آن نویسنده خاص است که به مقاله ارزش بیشتری می‌دهد.

۳. مخاطبین خود را بشناسید! بهترین زمان پست گذاشتن را پیدا کنید!

به آمار وبلاگ خود رجوع کنید و ببینید در چه زمانی بیشترین بازدید را کسب کرده‌اید و آن زمان از روز را برای گذاشتن پست‌های خود انتخاب کنید.

۴. با بازدیدکنندگان خود تعامل داشته باشید

تا جایی که امکان دارد سعی کنید خود را از مخاطبان جدا نکنید و با گذاشتن کامنت و یا تاکید بر کامنتی که قبلاً توسط خواننده مطلبتان گذاشته شده، در مقاله‌های آینده به آنها نشان دهید که خواننده شدن مطلب توسط آنها برای شما مهم و با ارزش تلقی می‌شود.

۵. در شبکه های اجتماعی فعال باشید

شبکه های اجتماعی آسان و موثرترین راه برای به اشتراک گذاشتن مطالب شما، کلیک خوردن و خواندن مطلب توسط بازدید کننده ها است. بنابراین از این امکان نهایت استفاده را در به اشتراک گذاشتن مطلبتان با مردم به کار ببرید.

۶. کدام شبکه اجتماعی برای پست شما مناسبتر است

برای این منظور می توانید گوگل آنالیتیکس (سیستم تجزیه و تحلیل گوگل) سایت خود را چک کرده و ببینید بیشترین بازدید به کمک کدام شبکه اجتماعی به دست آمده، تا تمرکز و زمان بیشتری را صرف فعالیت در آن شبکه اجتماعی به خصوص کنید.

۷. لینک های مربوط به پست های پیشین خود را در انتهای پست قرار دهید

یکی از راه های مفید برای رضایت مخاطبان این است که مقالات به هم مرتبط باشند. به این روش وبلاگ شما کامل و مفید به نظر خواهد رسید.

۸. مواردی را که مردم بیشتر می پسندند و درباره آن جست و جو می کنند را پیدا کنید

کلمات کلیدی را در گوگل جستجو کرده و از این طریق به موضوعات مورد علاقه مخاطبان خود پی ببرید.

شیوه‌های همکاری و هماهنگی تیم سئو و تیم تولید محتوا

رشد بازاریابی محتوایی تاثیرات شگرفی در دید صاحبان کسب و کار به سئو به وجود آورده است. به جز خدمات تکنیکی مانند ساخت لینک، طراحی صفحاتی موبایلی و غیره بسیاری از تیم‌های ارائه دهنده خدمات سئو، خدماتی مانند تولید و تقویت محتوا را به خدمات خود افزوده‌اند. مشخص است که محتوا جای سئو را نگرفته! مخصوصا که بسیاری از عناصر سئو کاملا تکنیکی هستند و ربطی به بازاریابی محتوایی ندارند. بازاریابی محتوایی هدفی بسیار متفاوت با بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو را دنبال می‌کند. در حالی که سئو بر روی تقویت دیده شدن و به دست آوردن مشتریان جدید تلاش می‌کند، بازاریابی محتوایی چندین هدف را دنبال می‌کند؛ از فراگیری محتوا در جهان اینترنت، خدمات مشتریان، پرورش رهبران، قدرتمند ساختن تعامل کاربران با محتوا تا روابط عمومی جز مسائلی هستند که بازاریابی محتوایی به آنها می‌پردازد.

بهترین شیوه برای صاحبان کسب و کارها و برندها برای افزایش راه نفوذ به سمت مخاطبین، بررسی و قدرتمند ساختن تقابل و همکاری در سئو و بازاریابی محتوایی است. در این مقاله برخی از شیوه‌های این همکاری را برای شما خواهیم گفت.

پیدا کردن تعادل در کیفیت و کمیت

تیم تولید محتوا عموما تمایل به تولید محتوای با کیفیت دارد، اما تیم سئو تمرکز بر کمیت محتوای خروجی دارد. هر چه تیم تولید محتوای شما تولید محتوایی بیشتری داشته باشد، شرکت شما شانس بیشتری برای نشان داده شدن در نتایج جستجو برای کلمات جستجو شده بیشتری خواهید داشت. در این موضوع اماری که سایت HubSpot ارائه داده است می‌تواند به شما کمک بیشتری بکند: شرکت‌ها و افرادی که به صورت منظم تولید محتوا می‌کنند، عموما ۹۷ درصد بیشتر لینک ورودی به سایتشان می‌گیرند!

متأسفانه، سقفی برای تولید محتوا وجود دارد. اگر بیش از حد روی کمیت تمرکز کنید، محتوای شما از تلاش شما برای تولید بیش تر و بیشتر ضربه خواهد خورد. در این مواقع بهتر است یک تولید کننده محتوای دیگری نیز به خدمت بگیرید تا بتوانید سطح محتوای تولیدی را از لحاظ کیفی افزایش دهید.

راه حل یافتن راهی پایدار برای متعادل نگاه داشتن میان محتوا و سئو است. محتوای با کیفیتی که به صورت مرتب، مداوم و با سرعتی مناسب تولید شود، باعث افزایش ترافیک و دریافت بک لینک‌های بیشتر برای شما خواهد شد.

بر روی محتوای همیشه سبز تمرکز کنید!

سئو یک وظیفه اصلی دارد: دیده شدن ارگانیک برای حفظ ترافیک ورودی. تیم تولید محتوای شما باید همیشه همسو با تیم سئو، محتوایی مناسبی برای این کار تولید کند.

رفتن به سمت موضوعاتی مانند اخبار کاری شما می‌تواند به سرعت ترافیک زیادی به سمت سایت سرازیر کند؛ باعث بالا کشیده شدن برند و تبدیل شما به رهبر در شاخه کاریتان می‌شود. محتوای این گونه روندها معمولاً با سرعت بیشتری از صفحات نتایج جستجو خارج می‌شوند، یا حداقل کاربران کمتری در آینده به جستجوی آن محتوا خواهند پرداخت. محتوای روندهای جدید باعث مرگ محتوایی که از روندهای گذشته تولید شده است می‌شود، که این موضوع به ما می‌گوید این نوع محتوا زندگی کوتاهی دارد.

در صورتی که محتوای همیشه سبز عموماً به نتایج طولانی مدت‌تری دست پیدا می‌کند. تیم سئو به خوبی می‌تواند کلمات کلیدی مورد استفاده مخاطبین را آنالیز کند. در این زمان تیم تولید محتوای شما باید از این آنالیز استفاده کند و محتوایی تولید کند که مخاطبین تمایل بیشتری به آنها دارند و برای مدت طولانی‌تری می‌توانند در صفحات نتایج جستجو، شما را نشان دهند.

این گونه محتوای همیشه سبز، که طول عمر بیشتری هم دارد، باعث افزایش لینک به سایت شما و نتایج بهتر در متریک‌های تعامل کاربران با محتوا می‌شود که هر دوی این موارد از فاکتورهای مهم سئو هستند.

بسیار مهم است که در این بخش تیم سئو و تولید محتوای شما با یکدیگر همکاری داشته باشند، چرا که اینکار ترافیکی همیشگی برای شما خواهد ساخت که یکی از آرزوهای هر برندی این ترافیک همیشگی است. همانطور که این نوع محتوا ترافیک شما را زیاد می‌کند، لینک به سمتتان تولید می‌کند و باعث تعامل کاربران بیشتری با محتوای شما می‌شود، موتورهای جستجو نیز این نوع محتوا را برای جستجوهای مرتبط بیشتری به نمایش می‌گذارد.

ترکیب کلمات کلیدی!

همانطور که پیش‌تر توضیح دادم، تیم سئو شما باید بداند که کدام کلمات کلیدی دیده شدن شما را تقویت می‌کند، و اگر می‌خواهید دیده شوید باید از این کلمات کلیدی استفاده کنید. خیلی غیر معمول نیست که نویسندگان محتوا از قرار دادن کلمات کلیدی در محتوا تولیدی طفره ببرند. آنها می‌خواهند ابتدا برای خواننده بنویسند، و تمایل دارند آن محتوا به صورت طبیعی مخاطبین خود را گسترده کند.

این شیوه اشتباه نیست، اما برای اینکه واقعا این اتفاق بیفتد و موثر باشد، محتوای شما همانقدر که به کلمات هم معنی نیاز دارد، هنوز نیازمند استفاده از کلمات و جملاتی است که کاربران از آن استفاده می‌کنند.

به جای اینکه نویسندگان یا تیم تولید محتوایتان را مجبور کنید تا کلمات کلیدی مشخص را در محتوایشان بچینند، بگذارید محتوایی تولید کنند که به صورت طبیعی بتواند مخاطبین را به دست بیاورد. تولید کنندگان محتوا نیز باید حداقل تعدادی از این کلمات کلیدی را در بخش از محتوایشان به کار ببرند تا در نتایج جستجو نیز سایت شما بتواند مخاطبینی که آن کلمات را جستجو کرده‌اند را به سمت شما بکشد.

به این شیوه می‌توانید گستره کلمات کلیدی خودتان را بزرگتر کرده و به صورت طبیعی نیز مخاطب به دست بیاورید.

گزارش و بازبینی

برای محتوا زمانی نیاز است تا بتواند گسترش خود را به دست بیاورد، و تیم سئوی شما باید تمام این مطالب و محتواها را مانیتور و بررسی کند تا بدانید استراتژی‌ای که به کار برده‌اید به درستی کار می‌کند. این کار شامل تولید ترافیک، تشویق خوانندگان، شرکت در گفتگوها و غیره می‌شود.

این گزارشات باید با تیم نویسنده و تولید کننده محتوا به اشتراک گذاشته شود. به این روش، هر دو تیم می‌دانند کدام عناوین و موضوعات و یا اشکال محتوای تولید شده بیشترین تاثیرات را داشته و آن بخش‌هایی که نتایج ناامید کننده‌ای داشته‌اند از استراتژی حذف شوند.

با این روش شما برای آینده کار را ساده‌سازی می‌کنید و دیگر زمان برای تاکتیک‌هایی که نتیجه بخش نیستند تلف نخواهد شد و به تیمتان کمک می‌کنید به اهدافش برسد.

نتیجه گیری

با سئو و بازاریابی محتوا، شما با دو نوع شیوه کار می‌کنید که باید در کنار هم قرار بگیرند، چرا که اهداف آنها در بسیاری از جهات مشترک است. راه موفقیت تیم به میزان زیادی بستگی به همکاری و گاهی فداکاری برای یکدیگر خواهد داشت.

چه آنکه تیم شما به صورت دور کاری فعالیت می‌کند چه در یک محیط، بدانید که کار تیمی و ارتباط مداوم بسیار ضروری است. اگر این جریان اطلاعاتی میان تیم‌ها را حفظ کنید، برند شما به یکی پس از دیگری به اهداف خود دست پیدا کرده و اوج می‌گیرد.

شش شیوه برای به حرکت در آوردن موتور محرکه کسب و کار با بازاریابی محتوایی

اگر تولید موتور محرکه کسب و کار باشد، بازاریابی محتوایی سوخت قدرتمند این موتور است. تولید محتوا شیوه‌ای است برای موفقیت شدن کسب و کارهایی که دوستدار رضایت مشتریان هستند. در این مقاله قصد دارم با معرفی شش راه بسیار ساده ولی تاثیر گذار که می‌توانید به وسیله آنها بازاریابی محتوایی خودتان را بسیار سودمندتر و قدرتمندتر از قبل به پیش برانید را به شما معرفی کنم. حرف بیل گیتس را هیچ گاه فراموش نکنید: محتوا پادشاه است! حرفی که سالها پیش بیل گیتس گفت، و اکنون به علت موفقیت برندهای بزرگ جهانی شده است.

محتوایی عمیق بنویسید

اولین ترغیب، ساده‌ترین ترغیب است. برای اهدافی مانند سئو و برندینگ، محتوا طولانی همیشه نتایج بهتری دارد. نوشتن محتوایی طولانی‌تر و عمیق‌تر، باعث می‌شود شما محتوایی ارزشمندتر را در مقابل مخاطب بگذارید؛ پیام شما بیشتر به اشتراک گذاشته شود و گوگل هم مطلب شما را دوست بدارد.

برای وایرال شدن یک مطلب بهتر است تولید محتوایی با حدود ۲۴۰۰ کلمه داشته باشید. شاید کمی زیاد به نظر برسد، اما وقتی شما قرار است در شاخه مربوط به کسب و کار خودتان بنویسید، خیلی بیش از این تعداد کلمه را می‌توانید بیان کنید. در نظر داشته باشید تنها تولید محتوا کافی نیست، بلکه محتوای ارزشمند اهمیت دارد.

در تولید این نوع محتوا، در نظر داشته باشید تنها طولانی شدن را نباید در نظر گرفت. اگر این طولانی شدن، به معنی مطلبی باشد که خواننده پس از مراجعه به صفحه شما از خودش بپرسد برای چه روی این لینک کلیک کردم و وقتی را به هدر دادم؟ بی فایده خواهند بود. او دیگر صفحات سایت شما را باز نخواهد کرد و ترافیک شما به شدت کاهش می‌یابد و نرخ پرش شما افزایش چشمگیری پیدا خواهد کرد. هر کلمه‌ای که می‌نویسید باید ارزشمند باشد.

به روزرسانی محتوا به شیوه‌ای مغناطیسی را فراموش نکنید

تا به حال شده است وب سایتی را برای دستیابی به جدیدترین دستاوردهای تکنولوژی باز کنید و ناگهان یک پاپ آپ باز شود که تلاش کند شما را به صفحه‌ای مربوط به پزشکی و یا تناسب اندام ببرد؟

اگر این تجربه را داشته‌اید، حداقل تا این حد بی‌ربط نبوده است. واضح است شما در محتوای خودتان برای نگهداری مخاطب، نمی‌توانید او را با موضوعات بی‌ربط به محتوای صفحه نگاه دارید. پس یک وبمستر که به صورت منطقی به مخاطبینش نگاه می‌کند دست به چنین کاری نمی‌زند.

اما در عوض فرض کنید شما به عنوان یک وبمستر، محتوای تکنیکی ارزشمندی دارید. بعد از مدتی محتوایی که ارتباطی با محتوا قبلی شما داشته است می‌نویسید. این دو مطلب می‌توانند یکدیگر را تکمیل کنند و مخاطبی که هر کدام از آنها را می‌خواند، حتماً به آن یکی مطلب دیگر هم علاقه خواهد داشت. برای این منظور، می‌توانید این محتوای نزدیک به هم را در صفحات مربوطه ذکر کنید و با یک لینک مخاطب را به مطلب دیگر راهنمایی کنید. به این شیوه، تولید محتوای شما در یک موضوع، با مقالات مختلف همواره برای مخاطب به روز می‌شود و او اطلاعات ارزشمندی را در سایت شما به دست می‌آورد. مانند یک آهنگر، مخاطب را از مطلبی به مطلب دیگر جذب کنید.

مطلب خودتان مستقیماً به وبینارها لینک کنید

وبینارها یکی از موثرترین شیوه‌های تاثیرگذار برای تولید و بازاریابی محتوایی هستند. وبینارهای برای افرادی که به تازگی می‌خواهند کسب و کار خود را راه اندازی کنند، بسیار مفید واقع می‌شوند. اما قدرت آنها تا زمانی که به شیوه‌ای موثر استفاده نشده قابل مشاهده نیست.

باید تلاش کنید در تولید محتوای خودتان وبینار را در جای مناسب لینک کنید. اشاره به مقالات خودتان در آن وبینار داشته باشید و ویدئوهای وبینار را منتشر کنید.

اما چرا این موضوع بر روی تولید محتوای شما تاثیر می‌گذارد؟ شرکت و نمایش شرکت شما در یک وبینار، نشان دهنده ارزشمند بودن محتوای شماست. محتوایی که توانسته است در یک وبینار شرکت کند، محتوای ارزشمندی است و این موضوع باعث می‌شود مخاطبین اعتماد بسیار زیادی به شما پیدا کنند. پس در وبینارها شرکت کنید و در محتوای خودتان در وبینار و مقالاتتان را لینک کنید.

استفاده از کمپین‌هایی که در توسعه بازاریابی محتوایی به شما کمک می‌کند

بدل شدن به یک رهبر در کسب و کار بسیار خوب است، اما پس از تولید یک محتوا شما کیلومترها از این هدف دور هستید تا بتوانید اعتماد مشتریان را به دست بیاورید و باعث خرید آنها شوید. این موضوع نشان می‌دهد محتوایی که بتواند توسعه پیدا کند، یکی از نیازهای اساسی برای کسب و کارهایی که می‌خواهند به تازگی در دنیای مدرن شروع به کار کنند.

شما نیاز به طراحی کمپینی دارید تا به شما کمک کند به صورت مستمر پیشرفت کنید؛ و آن قدر توسعه پیدا کنید تا بتوانید رابطه‌ای دوستانه با مخاطب برای خرید او به ایجاد کنید. باید محتوایی تولید کنید که قابلیت توسعه داشته باشد و دست شما را نبندد.

از جملاتی که قابلیت توییت شدن به عنوان نقل قول ارزشمند دارند در بدنه مقاله استفاده کنید

این شیوه یکی از راه‌های بسیار قدرتمند برای توسعه بازاریابی محتوایی شما است. در مقاله خودتان تلاش کنید از جملاتی استفاده کنید که انقدر ارزشمند و مهم باشند که بتوان از آنها به عنوان یک نقل قولی استفاده کرد که مخاطبین با آن ارتباط موثری برقرار کنند.

توییت قدرت بسیار زیادی به شما در بازاریابی محتوایی می‌دهد. کلمات محدودی که می‌توانید در هر توییت استفاده کنید به این شیوه، به بخش مثبت توییت برای شما بدل می‌شود. یک نقل قول ارزشمند و لینک مقاله باعث شد هزاران نفر روی لینک مقاله شما کلیک کنند و آن را به دقت بخوانند.

در صفحات محتوای خودتان از دکمه‌های اشتراک گذاری استفاده کنید

دکمه‌های به اشتراک گذاری، در بازاریابی محتوایی شما تاثیرات بسیار زیادی می‌گذارند. مخاطبی که یک مطلب ارزشمند را می‌خواند و می‌خواهد آن را با دوستانش به اشتراک بگذارند. آن‌ها به سادگی یک کلیک در صفحه شما این کار را خواهد کرد. اما فرض کنید این دکمه نباشد، بسیاری از کاربران روند کپی کردن لینک شما و سپس بازکردن اکانتشان در شبکه اجتماعی، کپی لینک و کلیک بر روی دکمه اشتراک، را دوست ندارند، برایشان کاری طولانی است و منصرف می‌شوند. حال وقتی لینکی در صفحه شما باشد که در همانجا، مخاطب بتواند این اشتراک گذاری را انجام دهد، این پروسه بسیار کوتاه می‌شود، و در نتیجه مخاطبین بیشتری دست به اشتراک گذاری مطالب شما خواهند زد.

تکنیک‌هایی که در بالا ذکر شد بسیار ساده اما تاثیر گذار هستند. البته در نظر داشته باشید، برای اجرای موثر هر کدام از این تکنیک‌ها بهتر است ابتدا آنالیز دقیقی برای اجرای هر مرحله داشته باشید. مخاطبین شاخه کسب و کار شما، خلق و خوی خاص خودشان را دارند، پس این موضوع را در نظر بگیرید که باید روی آنها آنالیز درستی داشته باشید و محتوا با مرکزیت آن مخاطبین تولید شود. اگر تولید محتوا به درستی صورت بگیرد، می‌تواند شما را به موفقیت‌های بسیار چشمگیری در کسب و کارتان برساند. اما اگر تولید محتوا بدون برنامه و بدون یک آنالیز دقیق باشد، زمان و هزینه است که به هدر داده‌اید و از آن هیچ منفعتی حاصل نخواهد کرد. پس از ابزارها را درست استفاده کنید.

چرا باید پست‌های قدیمی وبلاگ را دوباره منتشر کنید؟

تولید محتوا به هر صورت که انجام شود، امری بسیار زمانبر است. بسیاری مواقع، محتوایی که ساعت‌ها زمان برای تولید آن صرف کردید، نمی‌تواند تاثیر مورد نظر را داشته باشد. وبلاگ نویسی هم به همین صورت است. زمان زیادی می‌گیرد و برای بسیاری از کسب و کارها، بسیاری از محتوای وبلاگ، ترافیک مورد نظر را از گوگل دریافت نمی‌کنند.

قانون پارتو – (Pareto Principle) که آن را به عنوان قانون ۸۰ – ۲۰ هم می‌شناسند – در مورد وبلاگ‌ها صادق است. به این معنی که ۲۰ درصد از مقالات وبلاگ ۸۰ درصد ترافیک آن را به وجود می‌آورند. زمانی که محتوایی که ترافیک را به همراه می‌آورد را آنالیز و بررسی می‌کنید، توجه ویژه‌ای به مقالاتی داشته باشید که مدتها قبل منتشر کرده‌اید. به دقت نگاه کنید تا ببینید از زمان انتشار آن مطلب، چه چیزهایی تغییر کرده‌اند.

اگر ترافیک تولید شده از محتواهای قدیمی شما، تاریخشان گذشته هستند، پس شما برای مخاطبینتان محتوای با کیفیت، اطلاعات به روز و توصیه‌های مفید ندارید. بهتر است آنها را به روز کنید تا کاربران را به محتوایی مناسب برسانید. تفاوتی ندارد در چه شاخه‌ای فعالیت می‌کنید، همه چیز در حال تغییرات سریع است، و این تغییرات که در شاخه کسب و کار شما هم هست، نیاز است تا خود را در محتوایی تولیدی نشان دهد. محتوای خود را به صورت منظم با اطلاعات و داده‌های جدید به روز و دوباره منتشر کنید. با این کار هم به خودتان لطف می‌کنید، هم به مخاطبینتان.

منظور از انتشار دوباره چیست؟

مثلا اگر از یک سیستم مدیریت محتوا مانند وردپرس، جوملا و یا دروپال استفاده می‌کنید، باید مطالب را باز کنید، محتوا را تغییر دهید و تاریخ انتشار را به امروز بازگردانید، به این صورت محتوای شما مانند یک محتوای جدید در خواهد آمد. اما به یاد داشته باشید به هیچ عنوان URL را تغییر ندهید. چون اگر URL را تغییر دهید مانند این است که تنها یک محتوای جدید منتشر کرده اید و از مزایایی که انتشار دوباره دارد، بی بهره خواهید ماند.

این موضوع زمانی مهم‌تر است که محتوای شما بک لینک داشته باشد. احتمالا دوست ندارید که لینک های ورودی سایت خراب شوند.

در ادامه به پنج دلیل برای انتشار دوباره محتوا را برای شما خواهیم گفت:

محتوای قدیمی ترافیک زیادی از گوگل به دست می‌آورد، اما تاریخ مصرف آن گذشته

وقتی که یک فرد سایت شما را در گوگل پیدا می‌کند، این تصور بد را پیدا می‌کند که کسب و کار شما تاریخ مصرف گذشته است، چرا که محتوای وبلاگ به روز نیست. این نوع ترافیک چیزی نیست که شما خیلی مشتاق آن باشید.

مهم است محتوای قدیمی را به روز کنید، تا برای مخاطبین مفید باشد و اطلاعات به روزی به مخاطب ارائه کند. اگر مقاله بلاگ نیازمند تغییرات کم است، ممکن است نخواهید آنرا دوباره منتشر کنید. اما زمانی که این تغییرات زیاد است، حتما تغییرات را اعمال کرده و مقاله را باز نشر دهید. این کار تاثیر بسیار خوبی روی مخاطب و سئوی سایت خواهد گذاشت.

محتوای شما در صفحه اول گوگل نیست

می‌توان گفت بیش از ۹۰ درصد افراد بیش از صفحه اول گوگل را مشاهده نمی‌کنند. فرض کنید شما در بالای صفحه دوم گوگل باشید، آنگاه ترافیک زیادی را از دست خواهید داد.

با بازبینی، به روز رسانی و بازنشر محتوا، شانس این را دارید تا محتوای سایت شما بیشتر به اشتراک گذاشته شود و لینک‌های بیشتری دریافت کنید، که این موضوع می‌تواند شما را به صفحه اول گوگل بیاورد. اما اگر این کار را انجام ندهید، شانس شما روز به روز کمتر و کمتر می‌شود. چرا که دیگران محتوایی تولید می‌کنند که می‌توند جای محتوای شما را بگیرد و از صفحه دوم هم عقب‌تر برود.

برخی محتواها نیازمند به روز رسانی همیشگی هستند

فرض کنید در مورد چیزی می‌نویسید که سرعت تغییر زیادی دارد. مثلا بیاپید فرض کنیم وبلاگ شما در مورد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی باشد. هر روز این شبکه‌ها، ابزارهای این شبکه‌ها و روندی که مخاطبین در این شبکه‌ها طی می‌کنند دارای تغییرات بسیار زیاد است. حتی ابزارهای قدیمی‌تر این شبکه‌ها نیز تغییرات خودشان را دارند. پس شما مجبور خواهید بود برای اینکه مطلب شما برای مخاطب ارزش خواندن داشته باشد، آن را به روز کنید. ترفندی که دیگر عملی نیست، آموزشی که دیگر قابل اجرا نیست، چیزی جز مایوس کردن مخاطب از محتوای شما را به بار نخواهد داشت.

پست شما بسیار مهم است و می‌خواهید مخاطبین جدید هم آن را ببینند

فرض کنید یک پست قدیمی دارید که بسیار ارزشمند است و مخاطبین زیادی شما را به خاطر آن پست می‌شناسند. این پست به نوعی معرفی کننده کسب و کار شما و عامل موفقیت شما است. به سادگی با کمی

تغییرات و انتشار دوباره آن، می‌توانید پست مربوطه را مقابل مخاطبین جدید بگذارید تا آنها هم بتوانند آن محتوای ارزشمند را مطالعه کنند.

استفاده از الگوریتم تغییرات گوگل

گوگل همیشه تغییرات زیادی در الگوریتم های خود می‌دهد. یکی از مهمترین این تغییرات در چند سال گذشته، حرکت به سمت آنالیز معنای محتوای تولیدی شما است. به این معنی که گوگل به دنبال کلمات مشخص و خاص در متن شما نیست. بلکه گوگل تلاش می‌کند تا بفهمد مطلب شما در مورد چه چیزی است. پس بهتر است از تمرکز بر روی یک کلمه کلیدی خاص بپرهیزید. چرا که نمی‌خواهید یک کلمه را بارها و بارها در مطلب استفاده کرده و حوصله مخاطب را سر ببرید. به جای اینکار، می‌توانید به فکر کلمات هم معنی باشید. به روزرسانی پست‌های قدیمی وبلاگ و یا وب سایت با این کلمات هم معنی به جای تکرار بیش از حد کلمه کلیدی خاص، می‌تواند در رتبه وب سایت شما تاثیر بسیار زیادی داشته باشد.

نتیجه گیری

اگر محتوایی ارزشمند دارید که ترافیک زیادی به وب سایت شما وارد می‌کند، آن را پس از انتشار و امید به موفقیت فراموش نکنید. مرتباً به آن بازگردید، و ببینید چه چیزی می‌تواند این محتوای ارزشمند را بهتر و بهتر کند تا مخاطبین بیشتری به دست آورد. مشاهده کنید چه چیزهایی تغییر کرده که می‌توانید آنها را به محتوای خود اضافه کنید، و از این موضوع به نفع به روز رسانی و انتشار دوباره مطالب استفاده کنید.

انتخاب کلمات کلیدی برای سئو

سئو (بهینه سازی موتورهای جستجو) یکی از عوامل اصلی در موفقیت یک کسب و کار در فضای اینترنت است که موفقیت در آن کار چندان ساده‌ای به نظر نمی‌رسد. یکی از مهمترین عوامل در سئو را می‌توان انتخاب کلمه کلیدی برای بهینه سازی دانست. اگر شما هم قصد دارید برای وب سایت خودتان کلمه کلیدی انتخاب کنید، در این مقاله قصد دارم تا نکات مهم این موضوع را برای شما معرفی کنم.

برای موفقیت در انتخاب کلمه کلیدی، شرط اول انتخاب کلمه کلیدی درست است. در طول زمان شما خواهید آموخت که چگونه کلمات کلیدی برای وب سایت انتخاب کنید، اما اولین کلمه کلیدی باید به چه صورت انتخاب شود؟

تنظیم و درک اهداف کلی سئو

پیش از اینکه کلمه ای کلیدی برای سایت خود انتخاب کنید، ابتدا به این فکر کنید که اهداف شما در سئو چه مواردی هستند؟ بیشتر شرکت‌ها از سئو برای افزایش ترافیک وب سایت استفاده می‌کنند، که این موضوع باید منجر به افزایش فروش شود. اما چیزی که شما نیز دارید بسیار دقیق تر از فکر کردن به افزایش ترافیک است.

به عنوان مثال:

- **چقدر سریع می‌خواهید نتایج سئو خود را مشاهده کنید:** سئو یک استراتژی طولانی مدت است و در بیشتر مواقع نیازمند زمان برای مشاهده نتایج آن هستید. اگر می‌خواهید سریعتر به نتیجه برسید، می‌توانید به سمت کلمات کلیدی ای بروید که رقبای کمتری روی آنها کار کرده‌اند و یا از کلمات کلیدی طولانی تر استفاده کنید.
- **چقدر باید مخاطبین شما مرتبط باشند:** این موضوع به این معنی است که شما مخاطبین بسیار خاصی دارید یا مخاطب عمومی دارید؟ دایره مخاطبین شما موضوع مهمی برای بهینه سازی موتورهای جستجو است.
- **چه نوع ترافیکی را در نظر دارید:** آیا ترافیک مورد نظر شما جهت فروش آنلاین است و یا قصد آگاهی مخاطب از برند و آشنایی با برند را دارید؟ این موضوع به شما کمک می‌کند دایره کلمات کلیدی را برای انتخاب محدودتر کنید.

تصمیم‌گیری در مورد طول کلمات کلیدی برای سئو

وقتی هدف شما مشخص شده باشد، قادر خواهید بود تا بین طول کلمات کلیدی بهتر تصمیم‌گیری کنید. کلمات کلیدی را عموماً می‌توان به دو بخش کوتاه و بلند تقسیم‌بندی کرد. کلمات کلیدی کوتاه بین یک تا سه کلمه هستند. در این نوع کلمات کلیدی شما با رقبای بیشتری باید رقابت کنید و کار شما دشوارتر است. احتمالاً می‌دانید که رقابت در یک کلمه بسیار شدیدتر از ترکیب دو و یا سه کلمه است.

کلمات کلیدی بلند عموماً به صورت یک جمله هستند. این کلمات ترافیک کمتری را برای سایت شما به وجود می‌آورند اما رقبای بسیار کمتری هم خواهید داشت. اگر به سئو به عنوان امری برای بازاریابی طولانی مدت نگاه می‌کنید، باید بدانید کلمات کلیدی کوتاه برای شما بسیار مفیدتر خواهند بود. این موضوع در حالی است که کلمات کلیدی بلند می‌توانند برای زمان کوتاه اثر بخشی بهتری داشته باشند و زودتر منجر به افزایش ترافیک ارگانیک سایت شما بشوند.

تحقیقات اولیه برای انتخاب سئو کلمه کلیدی اولیه

وقتی که هدف خود را مشخص کردید و یک نگاه کلی و اولیه به دست آوردید، می‌توانید شروع به تحقیقات اولیه کنید:

- **ریشه برای ایده خود پیدا کنید:** بر روی یک برگه کاغذ طرحی از کلماتی که مربوط به کسب و کار شما می‌شود و فکر می‌کنید افراد آنها را جستجو می‌کنند را بکشید. نیازی نیست در این بخش خیلی دقیق و قطعی عمل کنید، اما تلاش کنید دسته‌بندی‌های مشخصی را انتخاب کنید. این موضوع برای کلمات کلیدی طولانی و کوتاه کاربرد خواهد داشت.
- **از ابزارهای تولید عنوان و کلمات کلیدی استفاده کنید:** در بخش بهدی از ابزارهای آنلاینی که به شما کمک می‌کند تا کلمات کلیدی و عنوان مطالب خود را انتخاب کنید استفاده کنید. وب سایت‌های زیادی این خدمات را برای شما ارائه می‌کنند، اما از میان این وب سایت‌ها سعی کنید بهترین‌ها را انتخاب کنید. یکی از بهترین موارد برای اینکار می‌تواند ابزار وب سایت Moz.com باشد که به وسیله آن می‌توانید بر روی کلمات کلیدی بررسی و انتخاب داشته باشید.
- **یک لیست اصلی از کلمات کلیدی درست کنید:** یک لیست از کلمات کلیدی که تا به این مرحله انتخاب کرده‌اید را تهیه کرده و آنها را با هم مقایسه کنید.

لیست را کوتاه کنید

وقتی لیست اصلی را تهیه کردید، ضعیف‌ترین موارد را ابتدا حذف کنید. در ادامه چند شیوه برای اینکار به شما خواهیم گفت.

- **حجم:** حجم جستجو (Search Volume) اشاره به تعداد دفعاتی که یک عبارت مشخص جستجو شده است دارد. این موضوع نشان می‌دهد با هر کدام از کلمات کلیدی چه مقدار بازدید برای شما به ارمغان می‌آید. در نظر داشته باشید حجم جستجو در زمان تغییر خواهد کرد. یکی از ابزارهای مفید برای اینکار گوگل ترند است. استفاده از این ابزار ارزشمند را هیچ‌گاه فراموش نکنید.
- **رقابت:** در مرحله بعد به رقبای هر کدام از کلمات کلیدی نگاهی بیاندازید. قطعا کلمات کلیدی‌ای که بیشترین حجم جستجو را دارند، رقبای بسیار بیشتری را در خود جای می‌دهند. قطعا هر چقدر تعداد رقبا بیشتر باشد، رقابت سخت تر خواهد بود. باید بتوانید بین این دو مورد یک بالانس مناسب پیدا کنید. البته در نظر داشته باشید در تمامی کسب و کارها حجم جستجو با رقبا رابطه مستقیمی ندارد. در برخی از کسب و کارها، بسیاری از رقبای شما به درستی نمی‌دانند چه کلمات حجم جستجوی بیشتری دارند و می‌توانید از این فرصت نهایت استفاده را ببرید.
- **ارتباط:** باید در نظر داشته باشید که کلمات کلیدی انتخاب شده، چقدر با کسب و کار شما ارتباط دارند. ممکن است برخی از کلمات کلیدی ترافیک بیشتر و رقبای کمتری برای شما داشته باشد، اما موضوع مهم کسب ترافیکی است که برای وب سایت شما سودمند باشد. اگر ترافیکی ایجاد کنید که مخاطبین هیچ تمایلی به خرید محصول شما و یا آشنایی با برند شما نداشته باشند، سرمایه خود را به هدر داده‌اید.
- **رتبه فعلی:** در میان کلمات کلیدی انتخاب شده، بد نیست که رتبه فعلی وب سایت خودتان را به دست آورید. رتبه فعلی طول مسیر برای رسیدن به هدف را به شما نشان می‌دهد.

کاندیدهای اصلی کلمات کلیدی را انتخاب کنید

- اگر مراحل بالا را به دقت انجام داده باشید، وجود کاندیدهای مختلف کلمات کلیدی احتمالا مربوط به سلیقه شخصی شما است. تلاش کنید با تکرار موارد بالا این موارد را به یک الی چند کلمه محدود کنید تا بتوانید از آنها برای بهینه سازی استفاده نمایید.
- انتخاب کلمه کلیدی اولیه شاید عالی پیش نرود، اما مسیر حرکت را به شما نشان می‌دهد. به دقت توجه داشته باشید در طول زمان چقدر این کلمات را توسعه می‌دهید و از تغییر در هر زمان که نیاز بود نترسید. مسیر به شما نشان می‌دهد چه کارهایی باید انجام دهید.

سئو سایت و ارتباط کلمات کلیدی

سئو سایت و مسائل مربوط به کلمات کلیدی، احتمالا ذهن شما را به شدت به خود مشغول کرده است. مانند بسیاری از مدیران شرکت‌ها و وب سایت‌ها، احتمالا شما هم بارها تاثیر کمپین‌های سئو را با گوگل کردن کلمات کلیدی بررسی کرده‌اید تا ببینید آیا در صفحه اول گوگل حضور دارید و یا خیر. احتمالا پس از دریافت آنالیزهای مربوط به ترافیک ورودی وب سایت، به بخش کلمات کلیدی‌ای که برای آن برنامه‌ریزی کرده بودید توجه زیادی خواهید داشت.

زمانی که شما هزینه‌های زیادی برای سئو پرداخت می‌کنید، طبیعی است که درگیر جایگاه کلمات کلیدی در گوگل باشید. پیروزی شما و رقبایتان به این معنی است که در نتایج گوگل در بالاترین عناوین ظاهر شوید. مشکل اینجاست که رتبه کلمات کلیدی در گوگل یک متریک اشتباه برای سنجش موفقیت است. برای اینکه بدانید چقدر در کمپین سئو خودتان پیروز بوده‌اید، باید بیاموزید کدام اندازه‌گیری‌ها و آمار باید مورد توجه شما قرار بگیرند.

ارتباط کلمات کلیدی منجر به تقویت سئو سایت می‌شود

کلمات کلیدی طولانی یکی از راه‌های تهیه یک استراتژی برای سئو سایت است. از این نوع کلمات کلیدی برای بهبود موضوع کپی رایت، متا دیتاها و استراتژی‌های لینک سازی استفاده می‌شود. این نوع کلمات باعث تقویت ارتباط سایت شما با موضوعات مورد نظر می‌شوند و در نتایج جستجو برای کاربرانی که به محتوای شما نیاز دارند، در زمان و مکان مناسب به نمایش در می‌آید.

اما اهمیت ندارد سایت شما برای هر کدام از این کلمات چه رتبه‌ای را به دست می‌آورد. چرا که گستره وسیعی از کلمات و جملات وجود دارد که افراد آنها را جستجو می‌کنند. این موضوع با شیوع بیشتر جستجو صوتی بسیار بیش از گذشته تفاوت ایجاد کرده است. همچنین در نظر داشته باشید، گوگل در نمایش نتایج جستجو فاکتورهایی مانند تاریخچه جستجوی فرد، محل یا همان لوکیشن فرد و دستگاهی که توسط آن جستجو استفاده می‌کند و این موضوع منجر به تفاوت جایگاه وب سایت‌ها در نتایج جستجو برای افراد مختلف می‌شود.

صفحه اول گوگل جهانی وجود ندارد

گوگل نتایج جستجو را بر اساس هوش مصنوعی RankBrain که کلمات جستجو شده را بررسی می‌کند نتایج خود را نشان می‌دهد. این موضوع باعث خواهد شد که مدیران وب سایت‌ها کمتر بتوانند پیش بینی وضعیت وب سایت خود را در آینده به دست بیاورند و کنترل بر روی نمایش در کدام رتبه و چه زمانی را برای سئو کاران بسیار محدود می‌کند.

این موضوع به این معنی است که چیزی که شما در صفحه و رتبه اول گوگل مشاهده می‌کنید، با نتیجه ای که دوست شما چند کیلومتر دورتر مشاهده می‌کند متفاوت است.

اثبات این مدعا را کنسول وبمستر گوگل ارائه می‌دهد. این ابزار به شما نشان می‌دهد دقیقا افراد با جستجوی چه کلماتی وارد وب سایت شما شده‌اند. در این ابزار شما می‌توانید رتبه میانگین هر کدام از این جستجو ها را مشاهده کنید. میانگین بودن این رتبه همان تفاوت جایگاه را برای افراد مختلف نشان می‌دهد. اما این موضوع نباید منجر به نگرانی شما شود. چرا که اگر به دقت به کلماتی که به وسیله آنها افراد وارد وب سایت شما شده‌اند نگاه بیاندازید، متوجه خواهید شد که با کلمات مختلف افراد مختلف وارد یک صفحه از سایت شما شده‌اند.

یک استراتژی سئو که بر اساس ارتباط کلمات کلیدی و قدرت (Authority) آنها برای یک ناحیه خاص تنظیم شده باشند، می‌تواند به شما این اطمینان را بدهد که با جستجوهای مختلفی وب سایت شما در نتایج جستجوی گوگل به نمایش در خواهد آمد.

محتوای ارزشمند، سئوی خارجی و استفاده از استراتژی های لینک سازی (لینک سازی داخلی و ساخت بک لینک) از جمله ابزارهایی هستند که می‌توانند ارتباط وب سایت را برای کلمات کلیدی مشخص کنند. این استراتژی می‌تواند به شما کمک کند تا با تغییرات قوانین و مداوم گوگل باز هم همیشه در جایگاه خوبی در نتایج جستجو داشته باشید.

اندازه گیری گسترش ترافیک ارگانیک

اکنون که متوجه شدید باید رتبه کلمات کلیدی را کنار بگذارید، چگونه باید بداید در نمایش صفحات جستجو و ارتباط دهی کلمات کلیدی مختلف برای جستجو در حال پیشرفت هستید؟

- اندازه‌گیری ترافیکی که از جستجوی ارگانیک وارد سایت شما شده است به صورت ماهیانه و سالیانه می‌تواند به شما برای این منظور کمک کند.
- بررسی بازدید کنندگان و بازدیدکنندگان جدید و میزان رشد بازدید کنندگان جدید و باقی ماندن بازدیدکنندگان قدیمی نشان دهنده پیشرفت سایت شما در گوگل می‌باشد.
- اندازه‌گیری تعداد تماس‌های ورودی می‌تواند برای مشخص کردن پیشرفت شما در سئو ابزار مناسبی باشد. برای خود لیستی تهیه کنید که تعداد تماس‌های ورودیتان را در ماه یادداشت کنید و بتوانید تعداد تماس ها را برای ماه‌های مختلف با هم بررسی کنید.

مهم افزایش تعداد تماس های مشتریان با شما است. برای این منظور از متخصصین سئو کمک بگیرید و اطمینان بیابید که از روش‌های اثبات شده و کلاه سفید استفاده می‌کنند. عواملی مانند افزایش بازدید سایت

با روبات ها و يا ترافيك‌هاى كاذب و روش‌هاى اين چنينى، بدل به مشتري براى شما نخواهند شد. افزايش بازديد و ترافيك وب سايت زمانى اهميت دارد كه بتواند دائمى باشد و نه با راه كارهاى كوتاه مدت (و بعضا مخرب براى آينده) و بى ثمر.

انتخاب کلمات کلیدی مناسب در پنج مرحله

انتخاب کلمات کلیدی برای وب سایت یکی از کارهای بسیار دشوار است. تقریباً هر فعالیت آنلاینی که افراد در اینترنت انجام می‌دهند با یک جستجو شروع می‌شود. این جستجو برای پیدا کردن پاسخ یک سوال شروع می‌شود. این سوال ممکن است برای انتخاب یک محصول یا خدمات باشد و یا به دست آوردن اطلاعات در موضوع خاص و مشخص. به علت اهمیتی که انتخاب کلمات کلیدی برای سئو وب سایت دارد، نمی‌توان بررسی و تهیه یک استراتژی برای این کار را رها کرد. در این مقاله قصد داریم تا به شما کمک کنیم، بتوانید کلمات کلیدی مناسبی برای وب سایت خودتان پیدا کنید و رتبه بهتری در نتایج جستجو به دست بیاورید.

فرض کنید شما در یک مغازه محصولات را به مشتریان می‌فروشید. پس از ورود مشتری، او سوالات زیادی برای پیدا کردن محصول مناسب از شما خواهد پرسید. از سوالاتی در مورد قیمت محصول تا سوالات مربوط به کیفیت و پشتیبانی آن کالا، از جمله مواردی است که باید به او پاسخ دهید. حال به دنیای مجازی بیایید، این مشتری به وب سایت شما وارد شده است و باید بتوانید به سوالات او پاسخ دهید تا بتواند به راحتی محصول مورد نظرش را انتخاب کند.

چگونه بهترین کلمات کلیدی را برای سئو سایت انتخاب کنیم؟

ابتدا سوالاتی که مشتری ممکن است بخواهد از شما بپرسد را در نظر داشته باشید. احتمالاً سوالات زیادی به ذهن شما خواهد رسید که طولانی شدن و تعدد آنها شما را در ابتدا می‌ترساند. اما نگران نباشید، هرچه دامنه این سوالات گسترده‌تر باشد، مشتریان بیشتری را می‌توانید به سمت خودتان جلب کنید. افراد عموماً در سه شاخه اصلی به جستجو می‌پردازند که در ادامه این سه دسته را برای شما خواهم گفت.

جستجوی اطلاعات

در این دسته افراد برای پیدا کردن اطلاعات کلی در مورد موضوعات مشخص به جستجو می‌پردازند. به سختی می‌توان پیش بینی کرد هر کدام از این افراد دقیقاً به دنبال چه چیزی هستند. ممکن است یک فرد به دنبال موضوعی علمی به جستجو بپردازد و فردی دیگر تنها برای اطلاع یافتن میان کارهای روزانه مشغول جستجو باشد. در بیشتر مواقع این نوع جستجو منجر به خرید از سوی افراد نمی‌شود.

جستجوی مقایسه‌ای

افرادی که در این شاخه به جستجو می‌پردازند عموماً به دنبال کالا یا محصول شما هستند. این افراد هنوز در مرحله تحقیق جهت انتخاب خود می‌باشند و عموماً به بررسی تفاوت قیمت‌ها، باز خورد ها و نظرات مشتریان و مواردی این چنین می‌پردازند. برخی از این افراد به سرعت تصمیم به خرید از یک وب سایت می‌گیرند و

برای برخی این خرید ممکن است چندین روز و یا چندین هفته به طول بیانجامد و تعداد بسیاری از آنها هیچ گاه اقدام به خرید نمی‌کنند.

جستجو برای خرید

افرادی که در این دسته جای می‌گیرند تصمیم خود را برای خرید گرفته‌اند و تنها نیاز است شرایط خرید را برای آنها آماده کرده باشید و با نمایش در بالای لیست جستجو، محصول و یا خدماتتان را به آنها بفروشید.

اما چطور بدانیم فرد در کدام یکی از این گروه‌ها قرار می‌گیرد؟ پاسخ به این سوال ساده است، با بررسی کلمات کلیدی که در موتورهای جستجو وارد کرده‌اند. به عنوان یک قانون کلی در نظر داشته باشید، هر چقدر این افراد دقیق‌تر جستجو کرده باشند، بیشتر به گروه خریداران نزدیک هستند.

فرض کنید فرد در مورد تلوزیون جستجو می‌کند:

اگر این فرد در دسته جستجوی اطلاعات باشد، کلمه کلیدی مورد استفاده او شامل یک و یا دو کلمه بدون هیچ فیلتری می‌باشد. به عنوان مثال جستجوی او مانند زیر است:

- تلوزیون
- تلوزیون ۶۶ اینچ
- تلوزیون LED
- تلوزیون فلت

افرادی که در دسته جستجوی مقایسه ای جای می‌گیرند جستجوهای دقیق‌تر با اطلاعات عمیق‌تری انجام می‌دهند. احتمالاً جستجوی آنها به صورت زیر است:

- نظرات خریداران تلوزیون‌های سامسونگ
- تلوزیون ای جی K۴
- مقایسه تلوزیون‌های OLED

اما افرادی که در دسته آخر و خریداران جای می‌گیرند که کاملاً دقیق به جستجو می‌پردازند و کلمات کلیدی آنها به صورت زیر است:

- خرید تلوزیون ۱۴ اینچ سامسونگ
- خرید آنلاین تلوزیون K ۴ ال جی

• بهترین قیمت تلوزیون OLED ای جی

اگر شما به تازگی کمپین سئو خود را راه اندازی کرده‌اید و بودجه کمی دارید، احتمالاً به سراغ دسته خریداران خواهید رفت و هزینه‌ها را آنجا مصرف می‌کنید. برای اینکه کلمات کلیدی خود را انتخاب کنید، می‌توانید با استفاده از ۵ مرحله زیر این کار را به سادگی انجام دهید.

مرحله اول: رتبه‌دهی به وب سایت خودتان

وب سایت خودتان را باز کنید و تمامی محصولات و یا خدماتی که در آن می‌فروشید را لیست کنید. به عنوان کسی که محصول را می‌فروشد، به خوبی با تک تک محصولاتتان آشنایی دارید. اما مشتری به اندازه شما با این محصولات آشنایی ندارد. پس خودتان را به جای مشتری بگذارید و ببینید او با چه کلماتی ممکن است محصولات شما را جستجو کند. به کلمات هم معنی ای که ممکن است مشتریان جستجو کنند فکر کنید و آنها را با هم ترکیب کنید.

با مثالی که در بالا ذکر کردم ادامه می‌دهیم (فروش تلوزیون). لیست کلمات کلیدی شما در این مرحله احتمالاً به صورت زیر است:

- تلوزیون LED و OLED سامسونگ
- خرید تلوزیون OLED سامسونگ
- بهترین تلوزیون OLED سامسونگ
- مقایسه تلوزیون های OLED سامسونگ

مرحله دوم: بررسی رقبا

در این مرحله سری به وب سایت رقبای خود بزنید و نگاه کنید چه توضیحاتی برای محصولاتشان به کار برده‌اند. احتمالاً چند جمله کلیدی مناسب استفاده کرده‌اند که به ذهن شما نرسیده بود. پس در این مرحله این کلمات کلیدی را به لیست قبلی خود اضافه کنید.

مرحله سوم: سوال از مشتریان

در این مرحله اگر می‌توانید با آخرین مشتریانی که در وب سایت شما اقدام به خرید کرده‌اند تماس داشته باشید. از آنها بپرسید چگونه وب سایت شما را پیدا کرده‌اند و اگر به خاطر داشته‌اند با چه کلمه یا کلماتی جستجو کرده‌اند تا به وب سایت شما رسیده‌اند؟ احتمالاً در این مرحله با کلمات کلیدی زیادی رو به رو

نخواهید شد، اما همین تعداد کم هم بسیار به شما کمک خواهد کرد. پس این کلمات را هم به لیست قبلی اضافه کنید.

مرحله چهارم: از همکاران، دوستان و خانواده خود کمک بگیرید

این مرحله به مانند مرحله قبل است با این تفاوت که شما از آشنایان خودتان اطلاعات را به دست می آورید. از آنها بپرسید اگر بخواهند محصولی که شما به فروش می رساند را در اینترنت بخرند، با چه کلماتی جستجو خواهند کرد؟ اگر با کلمات جدیدی رو به رو شدید که پیش تر در لیست شما نبود، آنها را هم اضافه کنید.

مرحله پنجم: استفاده از ابزارهای کلمات کلیدی

ابزارهای آنلاین بسیاری برای انتخاب کلمات کلیدی در اینترنت وجود دارند. شرکت گوگل نیز ابزارهای بسیار قدرتمندی برای انتخاب کلمات کلیدی دارد که آنها را به سادگی در اختیار شما قرار می دهد. این ابزارها ممکن است همیشه دقیق نباشند، اما می توانند به شما کمک کنند تا لیست خودتان کمی گسترده تر کنید و به مشتریان بیشتری دست پیدا کنید.

تولید محتوا و بالانس میان سئو و خلاقیت

تولید محتوا یک روش بسیار سودمند برای بهبود سئو یک وب سایت است. اما تولید محتوا چگونه می‌تواند موفق‌آمیز باشد؟ آیا هر کسی می‌تواند تولید محتوا مناسبی انجام دهد؟ آیا هر تولید محتوایی می‌تواند منجر به موفقیت یک وب سایت شود؟ همه اینها سوالات بسیار مهمی هستند، که باید پیش از تولید محتوا پاسخشان را بدانید. محتوا پادشاه است! این جمله کلیدی بیل گیتس نشان دهنده اهمیت است محتوا در دنیای امروز دارد. اما برای اینکه این محتوا بتواند منجر به موفقیت شما شود، در این مقاله چندین راهکار مناسب ارائه شده است.

تولید محتوا برای یک وب سایت نیازمند بهینه‌سازی آن است. اما نمی‌توان فقط با بهینه‌سازی به نتیجه مورد نظر رسید. باید در کنار آن خلاقیت داشته باشید. هر کدام از این دو فاکتور، بسیار مهم هستند. نباید هیچ کدامشان را در زمان تولید محتوا فراموش کنید. اگر خلاقیت را کنار بگذارید، محتوای شما هم مانند سایر وب سایت‌ها خواهد بود و هیچ نقطه قوتی ندارد. اگر هم سئو را کنار بگذارید و تنها به خلاقیت محتوای خود بپردازید، موتورهای جستجو شما را دوست نخواهند داشت و مخاطبین را از دست می‌دهید. برای به دست آوردن یک تعادل میان سئو و خلاقیت در تولید محتوا چندین روش وجود دارد که در زیر آنها را برایتان گفته‌ام.

جستجو برای کلمات کلیدی مهم

محتوا با کلمات کلیدی به کار رفته در آن جستجو می‌شود. کلمات و جملاتی که کاربران با آنها به جستجو می‌پردازند. همواره در نظر بگیرید مخاطبین در طول زمان این کلمات و جملات را تغییر می‌دهند. اما چطور باید رفتار مخاطب را شناخت؟ راه کار بسیار ساده است. می‌توانید از ابزارهای رایگان برای این منظور استفاده کنید. گوگل کیورد پلنر (Google Keyword Planner) نمونه بسیار مناسبی است. با این ابزار می‌توانید کلمات کلیدی که مخاطبین با آنها به جستجو می‌پردازند را به دست آوردید. زمانی که این کلمات را به دست آوردید، باید آنها را در محتوای تولید شده قرار دهید.

کلمات کلیدی به کار رفته در محتوا را باید طبیعی استفاده کنید. تلاش نکنید تنها این کلمات را به کار ببرید. بلکه تلاش کنید از آنها استفاده کنید. هیچ مخاطبی دوست ندارد جملاتی را بخواند که شاید چندان معنی‌دار نباشد. باید از این کلمات به تناسب و بر اساس نیاز جملات و ساختار محتوا استفاده کنید.

تولید محتوا برای حل مشکلات مخاطبین

تولید محتوا زمانی که تمرکز بر روی حل مشکلات مخاطبین داشته باشد، می‌تواند تاثیر مثبتی روی سئو وب سایت شما بگذارد. چطور این موضوع اتفاق می‌افتد؟! افراد بسیار زیادی هر روزه برای رفع مشکلاتشان به موتورهای جستجو مراجعه می‌کنند. ممکن است بسیاری از این افراد به دنبال خرید محصول یا خدماتی نباشند

و تنها خواهند یک مشکل بسیار ساده را برای خودشان حل کنند. شما می‌توانید این مشکلات را با یک تولید محتوای مناسب حل کنید. تلاش کنید روی محتوایی تمرکز کنید که بتواند مشکلات کاربران را برطرف کند. این کار باعث خواهد شد تا مخاطبین بیشتری به سایت شما مراجعه کنند. و یا حتی صفحات بسیار زیادی از وب سایتتان را مشاهده کنند. این موارد باعث خواهند شد تا گوگل رتبه بهتری به شما بدهد.

تولید محتوا برای افراد عجول

محتوایی که برای وب سایت خود تولید می‌کنید، همیشه و توسط همه افراد به صورت کامل خوانده نمی‌شود. بسیاری از افراد بسیار کوتاه‌تر از آنکه فکرش را بکنید از یک وب سایت خارج می‌شوند. این افراد معمولاً تیتراهای شما را نگاه می‌کنند. اگر موضوع مورد نظرشان در این تیتراها، کلمات بولد و یا ایتالیک نباشد، سریعاً وب سایتان را ترک می‌کنند. این افراد حتی پاراگراف‌ها را نگاه نمی‌کنند. این موضوع از اهمیت بسیار بالایی در تولید محتوای شما برخوردار است. تلاش کنید بسیار خلاقانه از تیتراهایتان استفاده کنید. پاراگراف‌های کوتاه‌تری بنویسید. جملاتان کوتاه‌تر باشد. بخش مهم محتوای خودتان را در ابتدا، میانه و انتها تقسیم‌بندی کنید.

تولید محتوا به همراه حقایق

محتوا تولید شده می‌تواند حاوی حقایق جذابی باشند. تلاش کنید از این حقایق جذاب در محتوایتان زیاد استفاده کنید. این حقایق جذاب باعث خواهند شد تا مخاطبین با لذت بیشتری مطالب شما را بخوانند. بیشتر حرف‌های شما را جدی بگیرند و اعتماد بیشتری پیدا کنند. تلاش نکنید یک گزارش خسته کننده تولید کنید. محتوای شما برای مخاطب باید نوشته شود. قرار بر این نیست او را مجبور به خواندن مطالب خسته کننده کنید. قرار نیست مخاطب برای امتحان یک درس کسل کننده آماده شود. قرار است شما مخاطب را جذب خود کنید، نه اینکه یک معلم خسته کننده باشید.

تولید محتوا به همراه تصاویر

تولید محتوا وقتی همراه با عکس باشد، بسیار تاثیرگذارتر است. یک تصویر صدها برابر بیش از یک جمله اثرگذار است. استفاده از تصاویر می‌تواند محتوای شما را برای مخاطب جذاب‌تر کند. بسیاری از حرفه‌ای‌تان را با تصویر به او بزنید. تلاش کنید از تصاویر بسیار کوچک و یا بی کیفیت استفاده نکنید. مخاطبین باید بتوانند یک تصویر خوب ببینند. قرار است آنها را به سمت خودتان بکشانید.

تولید محتوا برای انسان‌ها است

نوشتن محتوا را برای چند ثانیه متوقف کنید و به این سوالات پاسخ دهید:

۱. آیا آدم‌ها آنطوری که من می‌نویسم حرف می‌زنند؟

۲. اگر کسی حرفهایم را بخواند، چه احساسی پیدا می‌کند؟

۳. آیا حرفهایی که می‌زنم واضح هستند؟

بعد از پاسخ دادن به این سه سوال ساده، احتمالا خیلی ساده‌تر می‌توانید محتوایی مناسب انسان‌ها تولید کنید! محتوای شما قرار نیست فقط گوگل را تحت تاثیر قرار دهد. مهم‌تر از همه این است که بتواند مخاطب شما را تحت تاثیر قرار دهد.

جمع بندی موارد مهم در تولید محتوای بهینه سازی شده و خلاق

تولید محتوای یکتا برای موفقیت در سئو یک امر بسیار ضروری است. اما این محتوای تولید شده باید هم برای موتورهای جستجو و هم برای انسان‌ها بهینه‌سازی شده باشد. جذاب باشید! آدم‌ها دوست ندارند به حرف‌های افراد کسل کننده گوش بدهند. حداقل بیشتر آدم‌ها این طور هستند. آدم‌ها دوست دارند بعد از خواندن یک مطلب نیازشان برآورده شده باشد. آنها به دنبال فهمیدن چیزی هستند و باید به زبان انسانی برایشان بنویسید. اگر در **تولید محتوا** نمی‌توانید خلاق باشید باید بدانید که اگر در کوتاه مدت گوگل به سایت شما رتبه خوبی بدهد، خروجی زیاد کاربران از سایت این رتبه را در میان مدت از بین خواهد برد. مخاطب‌هایتان را دوست داشته باشید. بدون آنها کسب و کارتان شکست خواهد خورد.

تولید محتوا با کیفیت و موثر

تولید محتوا یکی از خدماتی است که بسیاری از تیم ها و شرکت های تبلیغاتی آنرا به مشتریان خود ارائه می دهند. اگر به تازگی وب سایتی راه اندازی کرده باشید احتمالا از طراح آن شنیده اید که بهتر است تولید محتوا انجام دهید. بسیاری از این طراحان می خواهند خودشان این خدمات را به شما ارائه دهند. پس از اینکه وب سایت طراحی شد، هزینه های زیادی بابت سئو و تولید محتوا پرداخت می کنید و در آخر مشاهده می کنید که تقریبا این میزان هزینه، کمترین تاثیر را در فروش شما گذاشته است. تولید محتوا به این شکل بدل به ویروسی شده که به جان بسیاری از مشتریان می افتد و تنها برایشان هزینه های سنگین دارد. امروز قصد دارم تا بیشتر در مورد تولید محتوا و اینکه چگونه باید انجام شود صحبت کنم. قصد داریم روش های کار آمدی را بشناسیم که تنها هزینه برایمان زیاد نکند. بلکه کاربردی باشد و نتیجه آنرا ببینیم. البته در نظر داشته باشید اکنون در مورد تولید محتوای متنی وب سایت صحبت می کنیم و در مقالاتی جداگانه در مورد سایر انواع تولید محتوا به بحث خواهیم پرداخت.

خدمات تولید محتوا را از کجا دریافت کنیم؟

خدمات تولید محتوا را افرادی زیادی به شما پیشنهاد می کنند. آیا همه آنها این خدمات را با یک کیفیت و متناسب با نیاز شما ارائه می دهند؟ پاسخ به این سوال منفی است. اما این موضوع را ممکن است بدون هزینه و با یک تحقیق ساده اولیه متوجه شوید و یا اینکه پس از تجربیات ناموفق و پر هزینه به دست بیاورید.

تولید محتوا یک خدمات پر هزینه است. این واقعیت را فراموش نکنید و تصور نکنید با صرف هزینه کم می توان این کار را انجام داد. اگر هزینه به صورت غیر معقولی کم به شما اعلام شد بدانید که جایی از کار می لنگد. ممکن است تنها کپی برداری باشد، و یا با استفاده از نرم افزارهایی تولید متن اتوماتیک و بدون معنا باشد. برخی از تیم های تولید محتوا تکه تکه و هر جمله را از روی یک سایت بر می دارند و نتیجه اش می شود یک متن بی کیفیت و بی اثر و کپی.

تولید محتوا را باید به افرادی سپرد که در انجام آن ماهر باشند. اینطور نیست که هر نویسنده ای مناسب این کار باشد. نباید به هر فردی که اعلام کرد این خدمات را ارائه می دهد اعتماد کنید. برای انتخاب تیمی که تولید محتوای شما را انجام دهد باید چند مورد را ابتدا در نظر بگیرید. در لیست زیر می توانید مواردی را که در زمان تصمیم گیری باید به آنها توجه کنید را بیابید.

چطور تیم تولید محتوا انتخاب کنیم؟

- تیم تولید محتوا که از آن خدمات دریافت می کنید خود توانسته باشد با تولید محتوا به نتیجه رسیده باشد.

- هزینه‌های اعلام شده نه بسیار پایین و نه بسیار بالا باشند.
- در زمان دریافت خدمات ابتدا کار را به صورت آزمایشی انجام دهید. مثلا با چهار و یا پنج عنوان شروع کنید و بعدا بیشتر سفارش دهید.
- انتظار معقولی از اثر گذاری تولید محتوا داشته باشید.
- توجه کنید کیفیت محتوایی شما هم از جهت سئو و هم از جهت خواننده مناسب باشد.

مواردی که در بالا ذکر شد را ابتدا در نظر گرفته و سپس تصمیم‌گیری کنید. مهم است شرکتی که این خدمات را به شما ارائه می‌دهد خود بتواند در تولید محتوا نتیجه به دست آورد. این موضوع حداقل به شما نشان می‌دهد آیا خود این تیم می‌تواند از محتوای تولیدی خودش نتیجه بگیرد و یا تنها یک ادعا است.

هزینه تولید محتوا

هزینه تولید محتوا چندان هم کم نیست. اصولا اگر یک محتوا را فردی بنویسد که با موضوع آشنایی داشته باشد، و یک ویراستار سئو آن را ادیت کند، نمی‌تواند هزینه کمی داشته باشد. تصور نکنید دو نفر متخصص (تاکید زیادی بر روی متخصص دارم) را اگر به کار بگیرید می‌توان با هزینه کم انتظار نتیجه‌گیری از کارشان داشته باشید. افرادی که واقعا اصول سئو و تولید محتوا را به خوبی می‌دانند و آنرا رعایت می‌کنند، دستمزد بالایی داشته و این دستمزد بر روی هزینه نهایی افزوده خواهد شد.

هزینه تولید محتوا را باید به تناسب این کیفیت بسنجید و تنها قیمت را ملاک انتخاب خود قرار ندهید. اگر قیمت ملاک انتخاب شما باشد، قطعاً مجبور خواهید شد بسیار بیشتر هم هزینه کنید. چرا که نتیجه مطلوب به دست نمی‌آورد و باید به جای یک بار صرف هزینه درست، چندین بار صرف هزینه داشته تا به نتیجه برسید. حتی زمان را هم در این شکل از دست خواهید داد.

پس اگر تصور می‌کنید که با هزینه کم می‌توانید به نتیجه بسیار زیادی برسید، هم اکنون به شما پیشنهاد می‌کنم اصلا به سمت تولید محتوا نروید. چرا که فقط آن هزینه (که شاید کم هم به نظر برسد) را هم از دست می‌دهید. پس از گذشت زمان و بی‌اثر بودن این محتوا مجبور خواهید شد روش‌های دیگری به کار ببرید. در این شرایط بهتر است حداقل آن پول را به هدر ندهید چرا که نتیجه‌ای ندارد.

کیفیت تولید محتوا

کیفیت تولید محتوا بسیار مهم است. تولید محتوا باید در سطح کیفی مناسبی بوده و از دو جهت تاثیر گذار باشد. محتوا باید برای موتورهای جستجو بهینه شده باشد. سئو در تولید محتوا بسیار مهم بوده و نیمی از اثر بخشی آن را تشکیل می‌دهد. اما از جهت دیگر موضوع مخاطب هم در میان است. باید محتوا بتواند مخاطب را جذب کرده و مورد توجه او قرار بگیرد. یک محتوایی که تنها برای سئو تهیه شده باشد و تمرکزی بر روی مخاطب نکند، نرخ پرش (Bounce Rate) سایت شما را افزایش داده و خود بدل به یک سیگنال منفی روی سئو خواهد شد.

تولید محتوا اگر تنها برای مخاطب نوشته شده باشد و هیچ توجهی به رعایت اصول سئو در آن نشود، بی‌اثر و یا کم‌اثر است. باید محتوا توسط یک فرد خواننده شود، اما او چگونه باید محتوا را ببیند؟ باید به شیوه‌ای محتوا را به دست او برسانید! و چه شیوه‌ای اثر بخش‌تر از سئو؟ پس این مطلب که برای سایت شما نوشته شده است باید بتواند روی سئو هم اثر گذاری مثبت داشته باشد.

تولید محتوا اگر بتواند هر دوی این موارد را در کنار هم داشته باشد، برای شما مفید بوده و می‌توانید به نتایج بسیار خوبی برسید.

سفارش تولید محتوا

سفارش تولید محتوا را با کمی صبر و تحمل انجام دهید. ابتدا تعداد کمی مطلب به یک تیم که این خدمات را ارائه می‌دهد بسپارید. سپس کیفیت آنرا بررسی کنید و بعد به سمت سفارش‌های بیش‌تر بروید. این موضوع از دو جهت دارای اهمیت بسیار بالایی است:

۱. بررسی کیفیت تولید محتوا

۲. بررسی رفتار مخاطبین

وقتی می‌خواهید خدماتی را سفارش دهید به این شیوه باید از کیفیت آن اطمینان حاصل کنید: اگر محتوای به دست آمده کیفیت لازم را نداشت، می‌توانید این خدمات را از تیمی دیگر بخواهید. با این روش هزینه‌های شما بسیار معقول صرف می‌شود. اگر تعداد بالایی محتوا سفارش بدهید و این مطالب بی‌کیفیت باشند، هزینه زیادی از دست شما رفته. چرا اینکار را به سادگی و با تعداد پایین شروع نکنیم؟

از جهت دوم رفتار مخاطبین بسیار مهم است. در ابتدای سفارش اگر تعداد بالایی مطلب را از نویسندگان بخواهید، نمی‌توانید رفتار مخاطبین را به خوبی بررسی کنید. باید محتوا به صورت مستمر تولید شده و نه انبوه و یکجا. چرا که می‌توانید ببینید مخاطبین واقعا به چه مطالبی بیشتر روی خوش نشان می‌دهند. کدام مطالب باعث می‌شوند تا خواننده با شما تماس گرفته و خدمات و محصول شما را سفارش دهد؟ و علاقه مخاطبینتان را خواهید شناخت. این کار با حجم زیاد محتوا به دست نمی‌آید. همان تعداد را کم کم افزایش بدهید تا با توجه به آنالیز و سیگنالی که به دست می‌آورید، ادامه کار انجام شود.

استراتژی تولید محتوا

استراتژی تولید محتوا داشته باشید و سپس سفارش دهید! اگر هم این کار را به خوبی نمی‌دانید، از متخصصین کمک بگیرید تا آنرا برایتان انجام دهند. تولید محتوا بدون داشتن استراتژی به نتیجه دلخواه نخواهد رسید. باید محتواها یکدیگر را تقویت کنند، سایت برای موتورهای جستجو با آن کلمات به خوبی شناخته شده و با برنامه پیش بروید.

قرار نیست شما هزاران محتوای بدون برنامه را در سایت خود بگذارید. اگر تولید محتوا بدون استراتژی انجام می‌دهید، بدانید که اثر گذاری مطلوبی نخواهد گذاشت و اصلاً بهینه عمل نکرده‌اید.

تعداد کلمات در تولید محتوا

تعداد کلمات در نتیجه گرفتن یک تولید محتوا بسیار تاثیر گذار است. معمولاً هر چه مطلب طولانی‌تر باشد، موثرتر و نتیجه بخش‌تر است. اما این موضوع همیشه به این صورت نیست که بیاییم و هزاران کلمه مطلب برای هر موضوعی بنویسیم. باید مطلب تولید شده قابلیت این تعداد کلمات را هم داشته باشد. مخاطب وقتی به وب سایت شما مراجعه می‌کند و به دنبال یک مطلب مشخص است، اگر مطالب زیاد ببینید که هیچ گاه زمان خواندن آن را ندارد به سرعت از سایت خارج می‌شود. دنیای اینترنت محلی است که در آن سرعت برای کاربر مهم است. اگر مثلاً قیمت یک محصول را می‌خواهد، انتظار ندارد برای آن ۲۰ دقیقه مطلب طولانی بخواند. در این شرایط سایت شما را می‌بندد و به سایت دیگری که این موضوع را به سرعت در اختیارش قرار می‌دهد خواهد رفت.

تعداد کلمات را به صورت منطقی تعیین کنید. نه چندان کوتاه که برای سئو و موتورهای جستجو بی‌اثر باشد و نه چندان بلند که مخاطب را فراری دهد.

پس کاربرد تعداد کلمات زیاد در تولید محتوا چیست؟ بیایید این موضوع را ساده‌تر نگاه کنیم. مثلاً فرض می‌کنیم شما یک محصول در سایت خود به فروش می‌رسانید. مخاطب با کلمات مختلفی آن محصول را جستجو می‌کند تا به سایت شما برسد. ممکن است فردی تنها قیمت را بخواهد، فردی دیگر مزایا و معایب آن کالا برایش مهم باشد تا بتواند تصمیم‌گیری کند، فردی دیگر قصد بررسی مشخصات را داشت و ... می‌توانیم با یک مطلب بلند کار همه این افراد را ساده کنیم. هر بخشی که بخواهند در محتوای ما وجود داشته باشد. اما این موضوع یک نکته مهم دارد تا بتوانیم هر دو مساله را در آن حل کنیم. محل قرارگیری هر بخش از محتوا را باید در نظر بگیرید. باید بدانید محلی که هر بخش از محتوا را قرار می‌دهید کجاست. مثلاً در خرید و سفارش محصولات، معمولاً کاربر تمایل دارد تا هزینه را بدون اسکرول کردن و در بالای صفحه مشاهده کند. یا افرادی که به دنبال اطلاعات هستند با خواندن یک خلاصه مطلب بوده و در صورت جذاب بودن آن اسکرول کرده و بخش مورد نظرشان را مطالعه می‌کنند.

پس به عنوان نتیجه‌گیری این طور باید بگوییم که تولید محتوای بلند اگر با ساختار و چینش درست انجام شود، بسیار اثر گذارتر بوده و نتیجه‌های زیادی خواهید گرفت.



تهیه شده در لولسا

www.agerin.ir

www.levelsa.com