

10 راهکار برای داشتن محتوای عالی

نوشتن محتوا ممکن است دشوار باشد!

نگاهی به این آمار بیاندازید: ۹۸ درصد از تمام تیم‌های بازاریابی می‌گویند محتوای نوشتاری پرمصرف‌ترین نوع محتوایی است که تولید می‌کنند، با این حال از هر سه بازاریاب فقط یک نفر اعتراف می‌کند که نوشتن محتوا صرفاً «تا حدودی» مؤثر است. به عبارت دیگر محتواهای زیادی وجود دارد که آنطور که باید تأثیر گذار نیستند و کارایی چندانی ندارند.

هدف این مقاله این است که به شما و تیمتان کمک کند تا محتواهایی باکیفیت بیشتر ارائه دهید و سطوح موفقیت خود را ارتقا دهید.

خوشبختانه، نوشتن محتوا چیزی است که افراد می‌توانند با کمی مطالعه و تمرین در آن پیشرفت کنند. در ادامه می‌توانید ۱۰ تکنیک برای نوشتن یک محتوای عالی را بیابید که به شما کمک می‌کند در این راه پیشرفت کنید.

برای دانلود فایل PDF کلیک کنید، تعداد کلمات ۲۲۰۰ کلمه، زمان تقریبی مطالعه ۱۰ دقیقه.

فهرست مطالب:

[عنوان جذاب](#)

[شروع گیرا و جذاب](#)

[نوشتن برای مخاطبان خاص!](#)

[تمرکز روی موضوعی خاص](#)

[جذاب باشید!](#)

[با لحن خاص خود بنویسید](#)

[دانشی را که خوانندگان می‌خواهند ارائه دهید](#)

[از یک طرح کلی استفاده کنید](#)

[نکات کاربردی را درج کنید](#)

[اعتمادسازی کنید](#)

۱. یک عنوان جذاب طراحی کنید

فرض کنید ۱۰۰ نفر از وبلاگ شما بازدید می‌کنند. به طور متوسط، ۸۰ نفر از آن‌ها صرفاً تیتر نوشته‌تان را می‌خوانند و تنها ۲۰ نفر بقیه نوشته را هم می‌خوانند. به عبارت دیگر، تیترهایی که شما برای محتواهایتان در نظر می‌گیرید، مسئولیت‌های زیادی بر دوش دارند. عناوین قوی اطلاعات خاصی را ارائه می‌دهند و جزئیات کمی را برای جذب مخاطب در اختیار می‌گذارند همین‌طور از بیان کل داستان خودداری می‌کنند.

به لطف تجزیه و تحلیل [BuzzSumo](#) یکی از قوی‌ترین پلتفرم‌های بازاریابی محتوا در دنیا) از ۱۰۰ میلیون عنوان در فیس بوک و توئیتر، می‌توانیم ببینیم که نتیجه در عمل چگونه به نظر می‌رسد. تقریباً ۶۵ کاراکتر (حدود ۱۱ کلمه) مقدار قابل قبولی برای طول یک تیتر یا عنوان است. البته که مساله صرفاً طول تیتر محتوا نیست و قطعاً کلمات هم مهم هستند.

برای مثال تیترهای حاوی عبارات آموزشی مانند “شما باید بدانید” و “چرا باید” به احتمال زیاد به اشتراک گذاشته می‌شوند.

مردم اغلب مایلند محتوایی را بخوانند که به آن‌ها چیزی می‌آموزد، خواه این باشد که چگونه نوشتن محتوا را بهبود بخشند یا مثلاً خلاصه‌ای باشد از جذاب‌ترین پیش‌بینی‌های بالقوه در لیگ برتر فوتبال.

بیشتر بخوانید: [۶ نکته اساسی برای ایجاد محتوایی مفید](#)

۲. شروع فریبنده برای گیر انداختن خوانندگان

عنوان شما خواننده را متقاعد کرد تا روی محتوای شما کلیک کند. اکنون باید آن‌ها را ترغیب کنید که ادامه مطلب را بخوانند.

خب گفتنش از انجام دادنش آسان تر است. طبق گفته های [Nielsen Norman Group](#) شرکت طراحی UI و مطالعه UX با نزدیک به ۳۰ سال سابقه، تقریباً ۵۷ درصد از زمان مشاهده صفحه قبل از اینکه خوانندگان نیاز به پیمایش داشته باشند در بالای صفحه صرف می‌شود. زمانی که به دومین صفحه از محتوا می‌رسیم، این رقم به تنها ۱۷ درصد کاهش می‌یابد، و تنها اختصاصی‌ترین محتواها می‌تواند این رقم را بیشتر کند. بهترین راه برای نگه داشتن مخاطب این است که مستقیماً سراغ محتوایی بروید که وعده‌اش را در تیتراژ دادید. به عنوان مثال، اگر در حال خواندن این مقاله هستید، توقع به جایی است که بخواهید محتوای بهتری بنویسید. بنابراین، به عنوان نویسنده این مقاله در مقدمه، انتظار شما را تصدیق کردم و توضیح دادم که این مقاله برای کمک به شما در یافتن راه حل نوشتن یک محتوای بهتر است و اگر همچنان در حال خواندن این مقاله هستید پس این مقدمه موثر بوده است.

۳. برای “مخاطبان خاص” بنویسید

یک مقدمه سریع ممکن است به شما کمک کند توجه خوانندگان خود را برای مدت طولانی‌تری حفظ کنید، اما کافی نیست. شما باید با در نظر گرفتن مخاطب خاص خود بنویسید. یا به بیان دیگر، برای زیرمجموعه کوچکی از افراد بنویسید، نه برای همه.

یک مثال ساده می‌زنم. بیایید تفاوت دو مقاله را در نظر بگیریم: مقاله‌ای در مورد “**خوب نوشتن**” و دیگری مقاله‌ای در مورد “**محتوای خوب نوشتن**”.

از آنجایی که مخاطبان این مقاله به دنبال نکاتی در زمینه نوشتن محتوا هستند، می‌توان در مورد آن‌ها آگاهانه حدس‌هایی زد. به عنوان مثال، این احتمال وجود دارد که شما در بازاریابی کار می‌کنید یا اینکه محتوایی مرتبط با بازاریابی ایجاد می‌کنید. از سوی دیگر، اگر این مقاله درباره “خوب نوشتن” بود، مخاطبان من می‌توانستند هرکسی باشند، از یک دانش‌آموز گرفته تا یک رمان‌نویس که با مشکل نوشتن دست و پنجه نرم می‌کند. اگر سعی می‌کردم برای همه آن مخاطبان احتمالی بنویسم، احتمالاً برای هیچ‌کدام از آن‌ها به نتیجه قابل قبولی نمی‌رسیدم.



۴. تمرکز مقاله خود را روی یک موضوع خاص محدود کنید

هر مقاله باید از سرفصل تا نتیجه یک ایده واضح را دنبال کند. پیروی از این رویکرد می‌تواند به شما کمک کند تا استدلال‌های منطقی‌تری داشته باشید، محتوایی بنویسید که به طور طبیعی جریان داشته باشد، و به خوانندگان نکاتی واضح ارائه دهد. اگر در حال نوشتن یک مقاله هستید که ایده مرکزی‌اش بحث در مورد یک موضوع گسترده است، تمرکز خود را تا حد امکان روی آن موضوع پر قدرت نگه دارید. برای مثال:

- **بد:** چگونه بازاریابی خود را بهبود ببخشید
- **قابل قبول:** چگونه برای کسب و کارهای کوچک بازاریابی بهتری انجام دهیم
- **عالی:** نحوه انجام بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای "نام یک بیزنس یا برند خاص"

نوشتن یک محتوای ارزشمند در موضوع اول غیرممکن است زیرا مخاطبان بالقوه بسیار گسترده هستند. شما به سادگی نمی‌توانید به همه، از یک استارت‌آپ تک نفره گرفته تا یک برند چندملیتی، توصیه‌های مرتبط ارائه دهید.

با محدود کردن تمرکز خود، می‌توانید محتوای باارزشی در مورد یک موضوع خاص ارائه دهید.

۵. جذاب باشید

هر چقدر هم که تیتر شما فریبنده باشد، اگر محتوای شما به محض ورود خواننده به صفحه، مخاطبان را به سرعت درگیر خود نکند، آن‌ها را از دست خواهید داد. برای نشان دادن این موضوع، به تحقیقات BuzzSumo نگاه می‌کنیم. آن‌ها از مدل‌های یادگیری ماشینی برای کشف کلیدهای نوشتن محتوا استفاده کردند. از مقالاتی که محققان آن‌ها را بررسی کرده‌اند، تنها بخشی از آن‌ها در فیس بوک و توییتر عملکرد قوی داشتند. این نشان می‌دهد که افراد در پلتفرم‌های مختلف با انواع مختلفی از محتوا درگیر هستند.

سپس، خود نوشته. اگر شما یک بازاریاب هستید، به احتمال خیلی زیاد به شما گفته شده است که راز نوشتن یک محتوای عالی استفاده از زبان ساده است. با این حال، همان مطالعه BuzzSumo نشان داد که محتواهایی با نمرات خوانایی بالا (جملات و کلمات کوتاه تر) به طور کلی بهتر از آنهایی که نمرات خوانایی پایین تر دارند، نیستند. به عبارت دیگر، نوشتن محتوا جذاب به معنای استفاده از زبانی است که مخاطبان خاص شما آن را درک می کنند. بنابراین، چه ساده سازی بیش از حد چه پیچیده کردن بیش از حد احتمالاً کارایی کمتری خواهند داشت.

۶. با لحن منحصر به فرد خود بنویسید

چرا برخی از برندها از طریق نوشتن محتوا بیشتر از دیگران متمایز می شوند؟ به لطف [Sprout Social](#)، ما می دانیم که این موضوع به تعداد زیادی از عوامل مختلف بستگی دارد که بیشتر آن ها مستقیماً به لحن یک برند مربوط می شوند، در واقع به شخصیتی که شما برای برند خود می سازید. بعد از اینکه مخاطب خاص خود را تشخیص دادید و متوجه شدید که برای چه کسانی تولید محتوا می کنید و چه نوع محتوایی آن ها را درگیر می کند، باید به این کار ادامه دهید. البته به جز اینکه شما یک شخص خاص را داشته باشید که تمام نوشتن و ارتباطات شما را مدیریت می کند، باید لحن برند خود را در قالب یک سند صوتی با کل تیمتان قرار داد کنید و آن را شفاف و قابل دسترس سازید. در غیر این صورت، در معرض خطر سواستفاده نویسندگان مختلف از دیدگاه ها و لحن های متناقض قرار خواهید گرفت.

سند صوتی برند شما باید حداقل شامل موارد زیر باشد:

- ارزش های اصلی و بیانیه مأموریت برند شما
- توصیفی از مخاطبان و نحوه ارتباط با آن ها
- رابطه ایده آل شما با مخاطبان
- نمونه هایی از کلمات و عبارات خاصی که استفاده می کنید و آن هایی که استفاده نمی کنید.

۷. دانشی را که خوانندگان می خواهند ارائه دهید

تصور کنید نکات لازم برای نوشتن محتوا را در گوگل جست و جو کرده اید و اتفاقی به این مقاله برخورد کردید و بعد از کلیک روی مقاله اطلاعات زیادی در مورد ایجاد محتوای ویدیویی بهتر پیدا می کردید. یا تصور کنید که به جای نکات خاص، من فقط ۲۰۰۰ کلمه در مورد اینکه چرا داشتن محتوای عالی ضروری است می نوشتم اما هرگز به شما نمی گفتم که چگونه باید این کار را انجام دهید. خب اگر این اتفاق می افتاد، احتمالاً در آینده به این سایت باز نمی گشتید. به همین دلیل است که قبل از شروع به نوشتن از طریق تحقیق در مورد کلمات کلیدی، بسیار مهم است که بفهمید مخاطبان از محتوای شما چه می خواهند.

خوشبختانه، دستیابی به داده ها کار دشواری نیست. با استفاده از ابزاری مانند [Ubersuggest](#) یکی از ابزارهای تحقیق کلمات کلیدی، می توانید پاسخ سوالات متداولی را که در مورد موضوع انتخابیتان وجود دارد بیابید.

برای مثال فرض کنید سوالتان این است که می خواهید در مورد [سئو](#) بنویسید، اما هنوز درباره موضوع دقیقی تصمیم نگرفته اید [Ubersuggest](#) به شما خواهد گفت که مردم بیشتر می خواهند بدانند سئو به چه معناست و چرا اهمیت دارد. این نکته شما را راهنمایی می کند که چه چیزی را در مقاله خود بگنجانید.

۸. از یک طرح کلی استفاده کنید

هنگامی که تحقیقات خود را انجام دادید و مشخص کردید که مخاطبان از محتوای شما چه انتظاراتی دارند، وقت آن است که یک طرح کلی ایجاد کنید.

چرا باید با تشریح مطالب به خود زحمت بدهید؟ زیرا به شما کمک می‌کند مقاله مفیدتر و ساختارمندتری بنویسید. علاوه بر این، به شما این امکان را می‌دهد که منابع و آمارهای ارزشمندی را برای تقویت استدلال خود و ارائه زمینه اضافی پیدا کنید.

ساده است. فقط سوالات را از تحقیقات کلمه کلیدی خود استخراج کنید و آن‌ها را به ترتیبی منطقی بچینید. به عنوان مثال، **SEO** چیست؟” قبل از اینکه پاسخ دهید “چرا سئو مهم است؟” اگر نیاز به ارجاع به چند منبع در یک بخش دارید آن نکات را به زیربخش‌هایی با عنوان‌های فرعی تقسیم کنید. به عنوان مثال، می‌توانید زیربخش‌های زیر را در بخش «چرا سئو مهم است؟» قرار دهید:

- ترافیک ارگانیک بسیار ارزشمند است
- **سئوی محلی** باعث ایجاد تبدیل می‌شود
- سئو نتایج طولانی مدت ارائه می‌دهد
- سئو نتایج طولانی مدتی در پی خواهد داشت

در نهایت، منابع شخص ثالث مرتبط و محتوای موجود در سایت خود را برای ارجاع در هر بخش و زیربخش جست‌وجو کنید.

۹. نکات کاربردی را درج کنید

هدف شما از نوشتن محتوا باید این باشد که مطمئن شوید خوانندگان نکاتی ارزشمند را یاد خواهند گرفت. به این ترتیب، شانس بیشتری وجود دارد که آن را به اشتراک بگذارند و در ادامه به شما بازگردند. آن‌ها حتی ممکن است در لیست ایمیل شما ثبت نام کنند یا محتوای قفل دار را دانلود کنند. ساده‌ترین راه برای آموزش چیزی به خوانندگان خود ارائه نکات خاص و کاربردی است که دقیقاً نحوه انجام هر کاری را که در مورد آن **تولید محتوا** می‌کنید را بیان می‌کند. برای اینکه این کار را به خوبی انجام دهید، باید در رشته خود تخصص کافی داشته باشید. به عبارت دیگر آنچه را که درباره آن می‌دانید بنویسید. در مورد چگونگی مقابله با مشکلات دنیای واقعی گام‌به‌گام بحث کنید. ابزارها و فرآیندهای مرجعی که خودتان از آن‌ها استفاده می‌کنید؛ حتی اگر خودتان آن‌ها را طراحی و ابداع کنید خیلی بهتر است.

۱۰. به محتوای خود فاکتورهای مورد اعتمادی اضافه کنید

محتوای زیادی در اینترنت وجود دارد. حتی اگر در یک جایگاه نامشخص هم هستید، صدها مقاله در مورد موضوعات مشابه شما وجود دارد.

چرا خوانندگان باید محتوای شما را به دیگران ترجیح دهند؟

یکی از بهترین راه‌ها برای متمایز شدن از دیگران این است که محتوای خود را قابل اعتماد کنید. اگر مردم بدانند که محتوای شما به خوبی تحقیق شده و معتبر است، به احتمال زیاد روی آن کلیک می‌کنند. اگر بخواهیم صادق باشیم، داشتن یک نام بزرگ در زمینه کاریتان به شما کمک می‌کند.

به هر حال باید از یک جایی شروع کنید تا در نهایت ارزشتان را ثابت کنید. بک لینک‌ها به سایت شما می‌تواند در این راه بسیار موثر واقع شوند. به طور خاص، شما باید:

با لینک دادن به منابع معتبر از نکات موجود در محتوای خود حمایت کنید. لینک دادن به منابع رسانه‌ای اصلی، سایت‌های دولتی، دانشگاه‌ها و برندهای مطرح می‌تواند محتوای شما را معتبرتر کند.

سایت‌های معتبر را برای لینک دادن به محتوای خود پیدا کنید. اگر یک سایت معتبر به محتوای شما لینک دهد، این نشانه بزرگی است که مردم می‌توانند به شما اعتماد کنند. به عنوان یک امتیاز، می‌تواند به شما کمک کند در جست و جوی ارگانیک رتبه بهتری کسب کنید.

برای خرید رپورتاژ آگهی کلیک کنید!



سوالات متداول

یک نویسنده محتوا به چه مهارت هایی نیاز دارد؟

یک نویسنده محتوا حتی در حد متوسطش، باید مهارت‌های تحقیق و توانایی ترجمه یافته‌ها را به یک کپی جذاب داشته باشد. علاوه بر این، خود انضباطی و مدیریت زمان ضروری است.

آیا نوشتن محتوا دشوار است؟

هر کسی می‌تواند کلماتی را در یک صفحه کنار هم قرار دهد، اما نوشتن محتوای باکیفیت که با مخاطبان شما ارتباط برقرار کند می‌تواند مشکل باشد.

کپی رایتینگ سنو چیست؟

همه چیز در مورد ایجاد محتوای قابل درک برای موتورهای جست‌وجو است. قبلاً قرار دادن کلمات کلیدی در هر جمله مساله اصلی بود، اما اکنون کمی بیشتر از این کار نیاز است.

انواع اصلی محتوا نویسی چیست؟

محتوا نویسی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: بازاریابی محتوا و کپی رایتینگ. اولی شامل مواردی مانند وبلاگ‌ها و کتاب‌های الکترونیکی است، در حالی که دومی شامل وب سایت و نسخه تبلیغاتی می‌شود.

نتیجه گیری

نوشتن یک محتوای عالی با تعیین مخاطب هدف شما شروع می‌شود. اگر نمی‌دانید برای چه کسانی می‌نویسید و آن‌ها می‌خواهند چه چیزی بشنوند، نخواهید توانست که محتوای قانع‌کننده‌ای ایجاد کنید. مطمئناً، ممکن است کلمات خوبی بنویسید، اما احتمالاً منجر به فروش نمی‌شوند، زیرا افراد مناسب را هدف قرار نداده‌اید. با توجه به مخاطبان خود شروع به نوشتن کنید و به احتمال زیاد محتوای بهتری ایجاد خواهید کرد.

