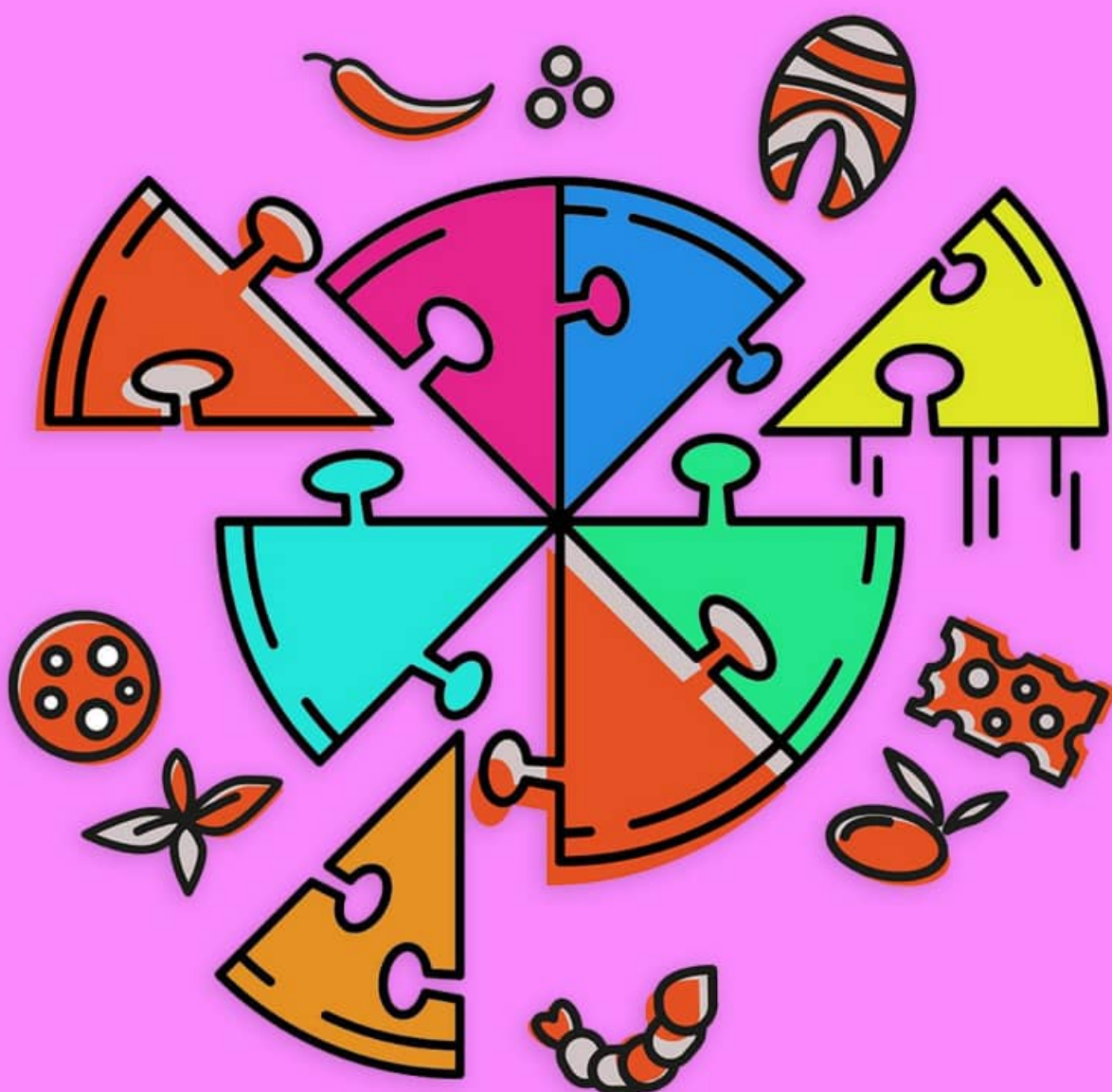


# تولید محتوا

برای حرفه‌ای‌ها

نسخه اول: پیتزا پازلی



# تولید محتوا چیست؟

اول اجازه دهید به یک درک مشترک از تولید محتوا برسیم.

اگر همین حالا بروید از هرکسی که کارش تولید محتوا است بپرسید تولید محتوا یعنی چه، احتمالا جواب خودش را می‌دهد؛ چون دنیای بازاریابی محتوا (Content Marketing) آنقدر گسترده است که هرکسی تعریف خودش را از آن دارد.

اما ما می‌خواهیم به یک تعریف مشترک، درست و مختصر از تولید محتوا برسیم.

محتوا همان چیزی است که هر روز با آن سر و کار دارید؛ کلیپ‌های خنده‌دار یا عکس و توضیحات محصول که در اینستاگرام می‌بینید، پادکست که در تاکسی گوش می‌دهید، ویدیوهای آموزشی در آپارات یا یوتیوب که تماشا می‌کنید، کتاب‌های دیجیتال که در موبایل یا کامپیوتر می‌خوانید و ...

پس هر چیزی که در دنیای دیجیتال می‌بینید، می‌شنوید یا می‌خوانید به نوعی محتوا حساب می‌شود.

حالا اگر بخواهیم یک تعریف جامع برای محتوا بدون مثال زدن از مصداق‌های آن بگوییم، می‌رسیم به این تعریف:

«به هر چیزی که برای انسان قابل درک است و در بستر کانال‌های دیجیتال یا غیر دیجیتال قابل انتشار هستند محتوا می‌گویند.»

پس در جواب سوال تولید محتوا چیست می‌توانیم بگوییم:

**تولید محتوا یعنی خلق هرچیز قابل درک برای انسان‌ها**

این تعریف خیلی فارسی سخت، کلی و دانشگاهی شد؛ این کار چطور به بازاریابی ربط پیدا می‌کند؟

تولید محتوا بخشی از فرایند بازاریابی محتوا (محتوایی هم می‌گویند) است.

یعنی نوشتن، طراحی، ضبط یا ساخت هرچیزی که انسان‌ها می‌توانند درکش کنند و در بسترهای مختلف منتشر می‌کنیم تا به اهدافی مثل کسب درآمد، رسانه‌سازی و ... برسیم.

شاید الان فکر می‌کنید که خب اگر تولید محتوا یعنی همین، پس کار آنچنان سختی نیست!

عکس یا ویدیو ضبط کردن که کاری ندارد؛ مقاله نوشتن هم که مثل انشا نوشتن در مدرسه است.

پس چرا شرکت‌ها اینقدر دنبال «کارشناس تولید محتوای حرفه‌ای» هستند؟

## از تولید محتوا تا بازاریابی محتوا

فکر می‌کنید چرا آشپز معروف نصرت گوچه ده‌ها میلیون فالوور در اینستاگرام دارد اما فرضاً شوهر عمه شما که کلی هم ادعای آشپزی دارد، تعداد فالوورهایش از ۲۰۰ تا بیشتر نمی‌شود؟



نقطه تمایز اصلی بین شوهر عمه شما که عکس‌های خودش را در حال کباب زدن در صفحه اینستاگرام منتشر می‌کند با سرآشپز معروف نصرت گوچه در **هدف و چگونگی تولید محتوا** است.

اولاً افراد یا کسب‌وکارها از تولید محتوا برای اهدافی مثل کسب درآمد، بازاریابی، برندینگ، تاثیرگذاری در اجتماعی و فروش استفاده می‌کنند.

دوماً، هر محتوایی نمی‌تواند در راه رسیدن به این اهداف کمک کند. به زبان ساده، **هر محتوایی محتوای درآمدزا و تاثیرگذار نیست.**

تولید محتوا فقط یک مرحله از چرخه بازاریابی مبتنی بر محتوا است.

فرایندی که شامل بخش‌های مهم زیر است:

- استراتژی محتوا
- تولید محتوا
- توزیع محتوا
- مدیریت و تحلیل
- اصلاح و به‌روزرسانی

اجرای درست این چرخه کمک می‌کند محتوا همیشه در حال رشد باشد و به مرور به اهداف تعیین شده نزدیک شوید. فقط «خلق محتوا» بدون بقیه مراحل فایده زیادی ندارد.

تولید محتوایی مفید است که بتواند برای شما درآمدزایی کند یا بتوانید به واسطه آن تغییری در دنیای اطرافتان ایجاد کنید.

به این ترتیب نصرت می‌شود سرآشپز معروف دنیا با ده‌ها میلیون فالوور در اینستاگرام اما عکس‌های شوهر عمه شما را فقط باجناقش لایک می‌کند!

پس به همین راحتی هم نیست.

## سر و کله تولید محتوا از کجا پیدا شد؟



تاریخ تولید محتوا با بازاریابی مبتنی بر محتوا گره خورده است.

مبداء تاریخی تولید محتوا از نظر من زمانی است که از آن برای «کسب درآمد و بازاریابی» استفاده شد. یعنی زمانی که کسب‌وکارها متوجه شدند تبلیغ خشک و خالی فایده‌ای ندارد و باید با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند؛ آن هم ارتباطی دو طرفه و بلند مدت.

یعنی زمانی که در هر خانه‌ای یک کامپیوتر متصل به اینترنت و در دست هر کسی هم یک موبایل متصل به اینترنت داریم. در این وضعیت جدید، خرید از پیتزا فروشی آن سر شهر یا حتی خرید از فروشگاه‌های در آن سر دنیا کاری ندارد. پس رقابت شدید و وارد فاز جدیدی شد. اینجا دیگر تبلیغات کافی نیست و آدم‌ها هم دیگر گول تبلیغات را نمی‌خورند

پس باید از در رابطه دوستی فروخت؛ کلید این ارتباط محتوا بود.

کسب‌وکارها شروع به تولید و توزیع محتوایی کردند که مخاطب به آن **نیاز یا علاقه** داشت.

دقیقاً معلوم نیست اولین بار چه فردی یا کدام کسب‌وکار این ایده را اجرا کرد. اگر بود حتماً به او لقب پدر تولید محتوا را می‌دادیم؛)

با این حال، گفته می‌شود همه چیز از شرکت [John Deere](#) در سال ۱۸۹۵ شروع شد. شرکتی که حالا بزرگترین تولید کننده تجهیزات و ماشین‌آلات کشاورزی در دنیا است.

این شرکت در سال ۱۸۳۷ توسط آهنگر و مخترعی به همین نام بنیانگذاری شد. وقتی کسب‌وکار جان دیر رونق گرفت، مثل بقیه شروع به تبلیغات کرد. با این که تبلیغات تا حدودی توانست به فروش ادوات کشاورزی کمک کند اما راضی کننده نبود و نتوانست یک ارتباط دائمی با مشتریان برقرار کند.

آنها شروع به انتشار مجله کردند اما نه مجله‌ای مثل بقیه با اخباری درباره سیاست، حوادث، زندگی هنرمندان و پر از صفحات تبلیغاتی؛ رویکرد آنها متفاوت بود. نام مجله را گذاشتند The Furrow و فقط مخصوص کشاورزان بود. این مجله، مطالب آموزشی و خبری درباره کشاورزی دارد و در کنار این مطالب، محصولات تولیدی شرکت John Deere را معرفی می‌کند آن هم به صورت هدفمند و نه تبلیغات مستقیم.



مجله The Furrow اولین تلاش جدی برای بازاریابی محتوایی است. جالب است بدانید این مجله هنوز هم منتشر می‌شود. البته این مجله هم بعد از گسترش اینترنت به سمت کانال‌های دیجیتال رفت.



اولین سردبیر این مجله آقای Sizemore نکات جالبی درباره رویکرد مجله می‌گفت که هنوز هم کارساز است.

او می‌گفت:

تمام تمرکز محتوای مجله روی کشاورزان بود نه محصولات شرکت جان دیر؛ ما مدیران خود را قانع کردیم که داستان‌ها کوتاه‌تر شوند و از تصاویر بزرگتری استفاده کنیم چون مردم حوصله خواندن مطالب طولانی را ندارند. ما از تصاویر منحصر به فرد استفاده می‌کردیم چون هیچ مجله دیگری این کار را نمی‌کرد.

مجله The Furrow به کشاورزها کمک می‌کند تا با یادگیری نکات و اصول کشاورزی محصول بیشتر و بهتری برداشت کنند و در کنار آن با محصولات جان دیر یا طرز استفاده از هرکدام آشنا می‌شوند.

همین چند جمله مهم‌ترین اصل در بازاریابی مبتنی بر محتوا را بیان می‌کند: **به مخاطب کمک کنیم تا نیازهایش برطرف شود و در نهایت زندگی بهتری داشته باشد؛ در کنارش هم محصول یا خدمات خودمان را به عنوان راهکاری برای دستیابی به زندگی بهتر ارائه کنیم.**

حتی اگر قصد شما از بازاریابی محتوا درآمد از خود محتوا باشد (مثل درآمد از تبلیغات و فروش محتوا)، باز هم مسیر شما از همان برطرف کردن نیاز، سرگرم کردن انسان‌ها و کمک به بهتر کردن زندگی انسان‌ها می‌گذرد.

این مجله به اندازه‌ای موفق شد که کشاورزها آن را به عنوان یک منبع معتبر اطلاعات کشاورزی می‌خواندند و تصاویر جذاب مجله روی دیوار خانه‌های کشاورزان دیده می‌شد.

حالا همان مجله در ۱۲ زبان و ۴۰ کشور منتشر می‌شود. در نقطه اوج، ۴ میلیون خواننده داشت و حالا با فعال شدن کانال‌های دیجیتال، نسخه چاپی آن هنوز حدود ۵/۱ میلیون مشترک دارد.

بعد از موفقیت این مجله، تعداد زیادی مجله مشابه توسط کسب‌وکارها راه اندازی شد. مجله‌ها به چنان رونقی رسیدند که خیلی‌ها مشترک دائمی چند مجله عمومی یا تخصصی می‌شدند.

من که در ایران هستم مجله ماشین، دانستنیها، دانشمند، موفقیت و مجلات رشد را می‌خواندم. اگر متولد دهه ۸۰ به بعد هستید شاید هیچ‌کدام از این نام‌ها را شناسید و هیچ علاقه‌ای هم به خواندن مجله نداشته باشید.

## اوج گرفتن تبلیغات در عصر رادیو و تلویزیون

از حدود دهه ۱۹۲۰ میلادی یعنی زمانی که در هر خانه یک رادیو بود، تولید و بازاریابی محتوا وارد عصر جدیدی شد. صدا و بعد از آن تصویر به خانه‌ها رسید.

با این که در این دوره هم نمونه‌هایی از تولید محتوا با اهداف کسب درآمد و بازاریابی دیده می‌شود اما تبلیغات خیلی پررنگ‌تر بود.

برای مثال، اولین سریال رادیویی به سفارش شرکت Procter & Gamble در دهه ۱۹۳۰ از رادیو پخش می‌شد و وسط آن صابون‌های تولیدی همین شرکت را معرفی می‌کردند. این سریال طرفدار زیادی پیدا کرد. سبک خاص داستان و کش دادن الکی باعث شد اصطلاح سریال آبکی یا نمایش صابونی (Soap Opera) برای همه سریال‌های رادیو و تلویزیونی مشابه استفاده شود.

تا مدت‌ها، کمپین‌های تبلیغاتی برای محصولات و خدمات رونق زیادی داشت تا این که سر و کله اینترنت پیدا شد.

## عصر اینترنت عصر محتوا

دنای بدون اینترنت چقدر کسل کننده بود مگر نه؟

وقتی اینترنت و رایانه‌های رومیزی با آن مانیتورهای بزرگ به خانه‌های مردم رسید، هیچ‌کس فکرش را نمی‌کرد این پدیده تا این اندازه قرار است روی زندگی تک تک ما تاثیر بگذارد.

اگر نام اولین‌ها را کنار بگذاریم، رونق گرفتن تولید محتوا در عصر اینترنت چند نقطه عطف مهم دارد.

- گسترش وبلاگ‌های شخصی و سازمانی
- شروع به کار موتورهای جستجو به ویژه گوگل
- ظهور شبکه‌های اجتماعی

در روزهای اول، اینترنت فقط برای انجام کارهای ساده استفاده می‌شد اما به سرعت تبدیل به اقیانوسی از اطلاعات شد. صدها وبلاگ شروع به انتشار مقالات، اخبار و تصاویر کردند. پیدا کردن اطلاعات مورد نیاز در این اقیانوس سخت شد، پس موتورهای جستجو مثل گوگل وارد شدند و کار را راحت کردند.

مردم برای چه چیزهایی جستجو می‌کردند؟ برای هرچیزی از آموزش باز کردن لوله سینک آشپزخانه تا مقاله‌های علمی فیزیک کوانتوم. خبر معلوم است برنده این بستر جدید آنهایی هستند که محتوای بهتر و بیشتری تولید کنند.

نقطه عطف سوم ظهور شبکه‌های اجتماعی بود. اگر یادتان باشد گفتیم که برندها فهمیدند باید با مشتری ارتباط برقرار کرد و چه چیزی بهتر از شبکه‌های اجتماعی.

حال در دورانی هستیم که کمتر کسب‌وکاری پیدا می‌شود وبسایت اختصاصی یا حداقل صفحه‌ای در شبکه‌های اجتماعی نداشته باشد.

روند بازاریابی مبتنی بر محتوا هم در ایران تقریباً به شکل مشابهی جلو رفت.

یادم می‌آید وبلاگ‌نویسی در پرشین‌بلاگ و سر و کله زدن با کدهای جاوااسکریپت همان حس و حال ساخت روزنامه دیواری را برای من داشت.

اما بعدها که نورهای سالن «کسب درآمد از اینترنت» را روشن کردند، کم کم این وبلاگ‌های پرستاره و خوشگل جایش را به وبلاگ‌های درآمدزا داد.

حالا هر فروشگاه اینترنتی یا کسب و کار آنلاینی قبل از ورود به بازار و شروع تبلیغات برای رشد وبلاگ یا شبکه‌های اجتماعی برنامه‌ریزی می‌کند.

اینطور بود که بازاریابی محتوا رونق گرفت و اسم آن بر سر زبان‌ها افتاد. حالا در دورانی هستیم که مشاغل مرتبط با محتوا تخصصی شده‌اند.

## حالا چطور کار می‌کند؟

حالا کسب و کارها، سازمان‌ها و افراد یا خودشان تولید محتوا می‌کنند، یا افرادی را استخدام می‌کنند یا این که تولید محتوا را برون‌سپاری می‌کنند.

بهترین حالت این است که افرادی مسلط به همان حوزه یا موضوع مهارت‌های تولید محتوا را یاد بگیرند و خودشان این کار را انجام دهند اما خیلی وقت‌ها امکان‌پذیر نیست. یکی از دلایل این است که افرادی هم متخصص در آن حوزه و هم متخصص تولید محتوا خیلی کم پیدا می‌شود. به همین دلیل، استخدام افراد یا برون‌سپاری به افرادی که متخصص تولید محتوا هستند متداول‌تر است.

اگر فردی تخصص تولید محتوا را داشته باشد اما هیچ سر رشته‌ای از پزشکی و سلامت نداشته باشد، به سختی می‌تواند در این حوزه محتوای با کیفیت و مفید تولید کند. البته غیرممکن نیست چون هزاران محتوا در هر موضوع منتشر شده است و خیلی‌ها با کمک منابع و محتواهای موجود، محتواهای بهتری تولید و منتشر می‌کنند.

نه مردم به محتوای بی‌کیفیت و غیرکاربردی علاقه‌ای دارند و نه موتور جستجوی گوگل. فاکتور E-A-T به همین دلیل در الگوریتم‌های گوگل اضافه شد تا محتواهایی که توسط افراد متخصص، معتبر و قابل اعتماد تولید شده‌اند رتبه بهتری در نتایج جستجو بگیرند. [مطالعه بیشتر...](#)

و البته خیلی خیلی مواظب باشید به یک «کپی‌کننده محتوا» به جای «تولید کننده محتوا» تبدیل نشوید.

## بازار کار تولید محتوا

در حال حاضر، تقاضا برای استخدام کارشناس تولید محتوا خیلی زیاد اما تعداد افراد متخصص در این حوزه خیلی کم هستند.

شاید فکر کنید دلیل کمبود نیرو سخت بودن کار تولید محتوا باشد؛ در واقع تولید محتوا کار چندان سختی نیست اما به دلایلی مثل ناآشنا بودن جوان‌ها با این شغل، نیاز به یادگیری شخصی و مداوم و خلاقیت‌محور بودن، متقاضی زیادی ندارد.

تولید محتوا از آن شغل‌هایی است که نه در دانشگاه‌ها رشته‌ای دارد و نه یک شغل کلیشه‌ای با کارهای روتین و تکراری است که یک روزه یاد بگیرید.

بازار کار تولید محتوا هنوز هم یک بازار بکر و در حال رشد برای افراد خلاق و اهل یادگیری است.

یک کارشناس تولید محتوای حرفه‌ای نه نویسنده است، نه گرافیست، نه تایپیست و نه مترجم؛ کارشناس تولید محتوا در واقع مشاور، راهنما و فروشنده‌ای است که می‌تواند با نوشته، تصویرسازی، ویدیو، پادکست و ... به انسان‌ها کمک کند یا روی انسان‌ها تاثیر بگذارد.

این تاثیر یا کمک می‌تواند هرچیزی باشد.



ویدیویی که در آن محصولی را معرفی می‌کنید تا مشتری قبل از خرید اطلاعات داشته باشد، مقاله‌ای درباره علائم و روش‌های درمان بیماری که کمک می‌کند انسانی از بیماری نجات پیدا کند، یا پادکستی که فکر انسان‌ها را تغییر می‌دهد تا دنیا جای بهتری برای زندگی شود.

پس با این تعریف، تخصص تولید محتوا ترکیبی از مهارت‌هایی است که شاید ۱۵ سال قبل هیچ ربطی به هم نداشتند.

مهم‌ترین این دانش و مهارت‌ها عبارتند از:

## بازاریابی

بدانید که سیستم فروش، برندینگ، تبلیغات و ... در دنیای دیجیتال چطور کار می‌کنند. شما در این سیستم نقش‌آفرینی می‌کنید پس باید آن را بشناسید و بدانید دلیل هر عملی که انجام می‌دهید یا نکته‌ای که گفته می‌شود به چه دردی می‌خورد.

## تحقیق

تحقیق کردن فقط این نیست که در گوگل اولین عبارتی که به ذهنمان می‌رسد را جستجو کنیم و تمام!

مهارت تحقیق به معنای عام، یعنی این که بتوانیم در سریع‌ترین زمان ممکن به اطلاعات کامل، معتبر و مفید برسیم.

لازمه این مهارت، شناخت منابع، جستجوی دقیق با کمک ابزارهای مختلف، جمع‌آوری و خرد کردن اطلاعات است.

عملگرهای جستجو در گوگل را بشناسید، وبسایت‌های معتبر را بشناسید، به یک منبع اکتفا نکنید و روحیه کنجکاوی را در خودتان تقویت کنید.

## سئو (SEO)

حدود ۷۰ درصد میانگین ورودی وبسایت‌ها از گوگل است. لازمه دیده شدن در نتایج جستجوی گوگل، دانستن مجموعه‌ای از نکات و اصول است که به آن SEO می‌گویند.

بخش بزرگی از سئو هم متمرکز بر محتوا است. پس یک کارشناس تولید محتوا باید به اندازه‌ای که نیاز دارد این نکات و دستورالعمل‌ها را بداند و همواره این اطلاعات را به‌روزرسانی کند.

هرچند تولید کننده محتوا یک نویسنده ادبی یا رمان نویس نیست اما باید مهارت نوشتن متن های خلاقانه، ساده نویسی، انتقال درست مفاهیم، روایتگری، نگارش صحیح و ... را بلد باشد.

## طراحی

اینجا منظور از طراحی این نیست که یک فتوشاپ کار یا تصویرساز ماهر باشید؛ بخش بزرگی از انتقال اطلاعات بصری است و به همین دلیل یک کارشناس محتوا باید اصول اولیه طراحی، آشنایی با رابط کاربری (UI)، بهینه سازی برای چشم کاربران (HEO)، سلسله مراتب بصری و ... را بداند.

البته این نکات آنقدر پیچیده نیست که شاید فکر می کنید. همین که بداند تاثیر فضای خالی (negative space) در تصاویر و وب چقدر مهم است و چطور از آن استفاده کند و دانستن نکات مشابه دیگر کافی است.

## تحلیل

یک کارشناس محتوای متخصص باید بتواند با ابزارهای تحلیلی کار کند. تحلیل کمک می کند متخصص محتوا بفهمد محتوایی که منتشر شده چقدر مفید بوده، چه عیب و ایرادهایی داشته که موثر نبوده است، چرا کاربران این صفحه را ترک می کنند، رقبا را تحلیل کند و چطور روی افزایش درآمد تاثیر بگذارد.

بخش بزرگی از تحلیل بر عهده مدیران و استراتژیست های محتوا است و کارشناس محتوا همین که بدانند چطور محتواهای مشابه رقیب را تحلیل کند و محتوای بهتری بسازد کافی است.



هر مهارت دیگری در کنار این مهارت‌های اصلی کمک می‌کنند تا در نهایت کار شما اثربخش باشد و آینده شغلی خودتان را تضمین کنید.

## تفاوت شما با مترجم‌ها و تایپیست‌ها چیست؟

تفاوت یک فرد تازه‌کار که تصورش از تولید محتوا فقط ترجمه کردن متن یک مقاله خارجی، تغییر دادن جمله‌بندی متن‌ها و جمع کردن اطلاعات از منابع دیگر است با کارشناس محتوای حرفه‌ای را داشتن همین مهارت‌ها و دانستن نکاتی که در ادامه گفته‌ایم مشخص می‌کند.

اما قبل از هرچیزی باید نکته اصلی را درک کنید.

**یک کارشناس محتوا هرچه در موضوعی که کار می‌کند دانش و اطلاعات بیشتری داشته باشد محتوای او هم حرفه‌ای‌تر و اثربخش‌تر است.**

فردی که تجربه عکاسی دارد، دوره دیده است، مطالعه کرده است و اطلاعات زیادی در این زمینه دارد، می‌تواند در کمترین زمان ممکن بدون نیاز به تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات یک مقاله بنویسد یا ساعت‌ها در مقابل دوربین درباره آن صحبت کند.

اما فردی که هیچ‌وقت نمی‌خواهد یاد بگیرد و عمیق شود، باید برای تهیه هر محتوا ساعت‌ها وقت بگذارد و خروجی کار هم هیچ وقت به اندازه فرد متخصص خوب نخواهد بود.

ما که همه عکاس نیستیم و شاید در هر موضوعی می‌نویسیم؛ چاره کار چیست؟

پیشنهاد و توصیه من این است که اولاً در موضوعاتی کار کنید که **علاقه شخصی** دارید و دوماً خودتان را درگیر موضوعات متفرقه و کارهای موقتی نکنید.

اگر به عکاسی یا هر موضوع دیگری علاقه دارید شروع کنید به تحقیق و تولید محتوا؛ اینطوری تولید محتوا را با یادگیری خودتان گره می‌زنید. همیشه **خودتان را در جایگاه یادگیری قرار دهید**. انگار که این اطلاعات را برای یادگیری خودتان جمع می‌کنید.

این که فقط بنویسید و رد شوید بهتر است یا بنویسید و یاد بگیرید؟

اگر با این دیدگاه جلو بروید، چند ماه بعد شما هم یک فرد متخصص و با اطلاعات در موضوع کاری خودتان هستید. هرچند شاید در عمل این کارها را تجربه نکنید اما حداقل تئوری‌ها و اصول را یاد گرفته‌اید.

در واقع، شما با تحقیق عمیق در بلند مدت به یک فرد مسلط در موضوع تبدیل می‌شوید.

بعد از این حرف‌های طولانی برویم سراغ اصول و نکاتی که هر نویسنده محتوا در هر موضوعی باید بداند.

# اصول تولید محتوا؛ تئوری پیتزا پازلی

در یک محتوای عالی، ۴ اصل بالاترین اهمیت را دارند.

سایر اصول، نکات و توضیحات همه در اولویتهای بعدی قرار می‌گیرند که من به آنها می‌گویم فروع محتوا.

۱. پیام و حرف اصلی

۲. جامع و مفید بودن

۳. سادگی و قابل فهم بودن برای همه

۴. داشتن ساختار و ترتیب

## ۱. پیام و حرف اصلی مفید یا پیتزایی مسموم کننده؟

تصور کنید بعد از مدت‌ها دوستی قدیمی شما را مهمان خانه خودش کرد و وعده شام پیتزا داده است.

از آشپزخانه بوهای خوبی می‌آید و انتظار دارید بهترین پیتزای عمرتان یا حداقل یکی از بهترین پیتزاهای عمرتان را بخورید. 😊

و بالاخره پیتزاها روی میز آمد.

ظاهرش که زیباست؛ خمیر نرم، پنیر به اندازه، ترکیبی از گوشت، قارچ و سبزیجات، سالاد تازه در کنار پیتزا و نوشیدنی اسپرایت.

اولین تکه را می‌خورید و... همممممم بدک نیست.

شاید بهترین نباشد ولی شروع می‌کنید به تعریف و تمجید.

مهمانی تمام شد و حالا به خانه رسیده‌اید.

در میانه‌های شب متوجه می‌شوید که انگار معده شما می‌خواهد حرفی بزند! معده که نمی‌تواند حرف بزند اما مثل نوزادی گریان فقط دست و پا می‌زند. احتمالاً به نبات داغ نیاز دارد؟

نبات داغ هیچ تاثیری نداشت و بدتر هم شد.

در اورژانس درمانگاه:



آقای دکتر: مسموم شدم. چی خوردی مگه؟

بله همان پیتزای خوشمزه شما را مسموم کرد. همه چیز خوب بود که! مزه، بو، ظاهر همه چیز عالی بود.

**مقاله یا محتوایی که حرف و پیام اصلی آن در نهایت کمکی به کاربر نمی‌کند یا کاربر را دچار گمراهی و ضرر می‌کند، درست مثل پیتزای مسموم کننده است.**

خوشمزه، زیبا، گرم، تازه اما در نهایت هرآنچه خورده‌اید را بالا می‌آورید!

فرض کنید که برای یک وبسایت پزشکی مقاله‌ای برای درمان یک بیماری نوشته‌اید؛ این مقاله آنقدر تمیز، زیبا و با رعایت کامل نکات سئو نوشته شده که هیچ کس از ظاهرش نمی‌فهمد راهکار اشتباهی می‌دهد.

یک نفر از همه جا بی‌خبر هم این مقاله را می‌خواند و با عمل کردن به راهکار درمانی که در مقاله گفته شده دچار درد و عوارض شدیدتری می‌شود.

اگر شما نویسنده این مقاله باشید چه حسی پیدا می‌کنید؟

یا فرض کنید یک نفر ماه‌ها حقوقش را پس‌انداز کرده است تا یک دوربین عکاسی حرفه‌ای گران قیمت بخرد. با راهنمایی شما دوربین می‌خرد اما ماه‌ها بعد متوجه می‌شود که گزینه‌های بهتری هم برای خرید داشت و حالا پشیمان است که به حرف شما گوش کرد.

از ناراحتی این فرد خوشحال می‌شوید؟

و صدها مثال دیگر می‌توانم بزنم که محتوای تولید شده در نهایت **نه تنها کمکی نمی‌کند بلکه باعث ضرر هم می‌شود.**

شاید همه چیز در ظاهر زیبا و عالی باشد اما پیام و حرف اصلی محتوا اگر مفید نباشد همه چیز را از بین می‌برد.

این محتواهای بی‌فایده یا ضرررسان نتیجه کار تولید کننده‌های محتوایی است که مسئولیت‌پذیر نیستند و تنها هدفشان نوشتن و تحویل دادن کار است.

یکی از دلایلی که موتور جستجوی گوگل روی محتوای «پزشکی و سلامت، امور مالی و سرمایه‌گذاری و اطلاعات حقوقی» سخت‌گیری بیشتری دارد همین امکان ضررهای سنگین به کاربران است. گوگل به همین دلایل تصمیم گرفت رتبه‌های بالا در نتایج جستجو را بیشتر به سایت‌ها معتبر و انتخاب شده دهد نه هر محتوایی که افراد یا نهادهای ناشناخته منتشر می‌کنند.

خلاصه کنم، روی حرفی که می‌زنید کنید، وسواس به خرج دهید و مسئولیتش را قبول کنید.

# You cannot escape the responsibility of tomorrow by evading it today.

Abraham Lincoln

شاید قبلاً برای خودتان ساده‌انگاری می‌کردید و حتی فکر کنید چه کسی بر مبنای مقاله من تصمیم مهمی در زندگیش می‌گیرد؟

اما واقعیت این است که مقاله شما را هزاران نفر خواهند خواند و حداقل ده‌ها نفر بر مبنای حرف شما تصمیم‌های بعدی خودشان را خواهند گرفت.

در واقع شما نمی‌توانید بگویید من هیچ تاثیری روی دیگران ندارم؛ شاید هرگز این تاثیرات را نبینید اما تاثیر دارید.

آیا جرئتش را دارید که در جایگاه یک مشاور مالی یا پزشک، با اطمینان کامل به شخصی بگویید روی فلان چیز سرمایه‌گذاری کن؟ یا توصیه کنید که فلان گیاه برای درمان بیماری شما مفید است؟

البته در ایران ما عادت داریم درباره هر چیزی نظر بدهیم و اظهار فضل کنیم :) وقتی قرار است محتوا تولید کنید دیگر نباید اینطور فکر کنید و سهل‌انگارانه به قضیه نگاه کنید.

بگذاریم، اطمینان یک پزشک یا مشاور به حرفی که می‌زند از کجا می‌آید؟ از **دانش و تجربه**.

الان می‌گویید: من یک محتوانویس هستم و خیلی از چیزهایی که می‌نویسم در تخصصم نیست پس مسئولیتی هم ندارم.

چقدر این حرف را قبول دارید؟

۱. آیا شما می‌توانستید با جستجو، فکر و تحقیق حرف درستی بزنید؟

۲. آیا اطلاعات به اندازه کافی در دسترس داشتید؟

۳. آیا احساس مسئولیت می‌کردید؟

اگر جواب شما به سه سوال قبلی «بله» است، پس شما می‌توانید خودتان را یک مشاور قابل اعتماد بدانید.

در نهایت، بدانید که پیام و حرف اصلی شما در محتوایی که می‌نویسید مهم است و دغدغه این را داشته باشید که حرف نادرستی زده نشود. این مهم‌ترین اصلی بود که باید بدانید و به آن عمل کنید.

## ۲. کافی بودن کافی نیست؛ جامع‌ترین باشید

اجازه دهید یک مثال ساده بزنم:

فرض کنید برای «آموزش جدا کردن صدا از ویدیو» در گوگل جستجو کرده‌اید.

اولین نتیجه مقاله‌ای است که در آن مراحل جدا کردن صدا از ویدیو در نرم‌افزار پریمیر را آموزش داده است.

شما بعد از باز کردن این مقاله متوجه می‌شوید به درد شما نمی‌خورد چون شما می‌خواهید با موبایل این کار را انجام دهید.

پس برمی‌گردید به نتایج جستجو تا راهنمای دیگری که مخصوص موبایل است را پیدا کنید.

احتمالاً یکی از نتایج بعدی را که در عنوانش به «موبایل» اشاره شده باز می‌کنید یا با عبارت جستجوی جدیدی مثل «آموزش جدا کردن صدا از ویدیو با موبایل» جستجو را تکرار می‌کنید تا به نتیجه دلخواه برسید.

فرضاً نتیجه دوم را باز کردید و دیدید که در این یکی علاوه بر آموزش با کامپیوتر، چندین روش دیگر مثل موبایل و حتی راهکارهای آنلاین هم آموزش داده است.

در همین مقاله نیاز شما برطرف شد و دیگر به جستجو و مطالعه ادامه ندادید.

تمام نتایجی که در این جستجوهای شما ظاهر شدند به نوعی آموزش جدا کردن صدا از ویدیو بودند اما فقط همه نمی‌توانند نیاز شما را به درستی برطرف کنند. نیاز شما انجام این کار در موبایل بود.

در چنین وضعیتی، محتواهایی برنده می‌شوند که تمام نیازهای مرتبط را پوشش دهند. یعنی سیر تا پیاز قضیه را تعریف کرده باشند.

چنین محتوایی شبیه پیتزایی است که هر تکه آن یک نوع پیتزا با مخلفات متنوع است. من تا حالا چنین پیتزایی ندیدم ولی اگر چنین پیتزایی جلوی هرکسی بگذارید حداقل یک تکه آن را بیشتر از بقیه دوست خواهد داشت 😊

جالب است بدانید گوگل خیلی حواسش جمع است که چه نتایجی واقعاً نیاز کاربران را برطرف می‌کنند و چه نتایجی کمکی نمی‌کنند.

چطوری؟ همین که جستجوهای کاربر درباره یک موضوعی بعد از باز کردن یک یا چند نتیجه متوقف می‌شود یعنی نیاز کاربر احتمالاً برطرف شده است. تمام نتایجی هم که کاربر بعد از باز کردن آنها همچنان به جستجو ادامه می‌دهد احتمالاً نتایج خوبی نبوده‌اند.

این حرف‌ها را زدیم که به اینجا برسیم؛ باید محتوایی بنویسید تا نیاز **تمام کاربران هدف این موضوع** برطرف شود.

کاربرانی که یک عبارت یکسان را در گوگل جستجو می‌کنند همه به یک چیز یکسان نیاز ندارند پس تا جایی که از دایره موضوع اصلی خارج نشده‌اید، هیچ سوالی بدون پاسخ باقی نگذارید که کاربر برای پیدا کردن جوابش به سراغ نتایج دیگر برود.

این که فکر کنید همین مقاله کافی است چون بهترین جواب را داده‌ام کافی نیست؛ شما باید به این فکر کنید که آیا مقاله من به درد همه افراد با هر قصد و منظوری می‌خورد؟ شاید یک میلیون نفری که این عبارت را جستجو می‌کنند، ۶۰ درصد منظورشان A است و ۴۰ درصد دنبال B هستند.

در واقع خیلی وقت‌ها ما اصلاً نمی‌دانیم قصد هر کاربر از جستجو دقیقاً چیست. مثلاً اگر کسی «نورپردازی» را جستجو می‌کند، امکان دارد به دنبال یادگیری نورپردازی خانه، سفارش خدمات نورپردازی یا آموزش نورپردازی استودیویی یا حتی خرید تجهیزات نورپردازی باشد.

هرچه عبارت جستجو شده دقیق‌تر (و معمولاً طولانی‌تر) باشد ما هم منظور کاربر را بهتر متوجه می‌شویم.

ما که به دنبال کسب رتبه‌های بالا در نتایج جستجوی گوگل هستیم چه کار کنیم؟

ما باید جامع‌ترین پاسخ را به نیازهای کاربران ارائه کنیم. خیلی وقت‌ها هم این کار نشدنی است اما تا جایی که امکان دارد سعی می‌کنیم جواب ما کامل و جامع باشد.

مثلاً در مورد نورپردازی شاید بتوانید مقاله‌ای درباره همه انواع و ابعاد نورپردازی بنویسید اما مطمئن هستم کمتر کسب و کاری است که درباره همه انواع نورپردازی فعالیت کند. بهتر است یک موضوع شما فقط یک نوع از نورپردازی باشد و همان یک نوع مثل «نورپردازی در عکاسی» را کامل پوشش دهید.

وقتی مقاله‌ای برای کلمه کلیدی «**بهترین دوربین**» می‌نویسید، امکان دارد منظور کاربر از دوربین هر نوع دوربینی باشد.

دوربین کامپکت، دوربین DSLR، دوربین گوشی موبایل یا حتی دوربین دو چشمی. وقتی متوجه شدید که نیازها و قصدها متنوع است، پس باید جواب همه را بدهید. البته همه همه هم نه؛ همین که نیازها و قصدهای غالب و مرتبط را پاسخ دهید کافی است و آن درصدهای کم را که دنبال «بهترین دوربین دو چشمی» هستند را در محتوای دیگری پوشش دهید یا کلاً اگر ارتباطی با محصول و خدمات شما ندارند رها کنید.

برای مثال، برای دوربین‌ها [مقاله‌ای نوشتیم](#) که در آن براساس نیازهای مختلف دوربین‌های عکاسی را دسته‌بندی و معرفی کردیم. این مقاله نیازهای غالب را به درستی برطرف کرده است.

**پس در کل مقاله شما باید پاسخی جامع باشد نه این که فکر کنید کافی است!**

چطور مقالات جامع بنویسیم؟

در کل شما با سه مرحله کار می‌توانید مقالات جامع بنویسید:

۱. نیازسنجی و شناخت مخاطب.

۲. تحلیل محتوای رقیب.

۳. چیدن ساختار اولویت‌بندی شده.

حالا ببینیم چطوری.

اول از همه بدانید که گوگل هم برای این که به همه قصد و منظورها جوابی داده باشد، مجبور است به نتایج موجود در صفحه اول تنوع دهد. یعنی اگر قصد شما از عبارتی که جستجو می‌کنید معلوم نباشد، سعی می‌کند در ده نتیجه اولی که نمایش می‌دهد به قصد و نیازهای متنوع پاسخ دهد.

The screenshot shows a Google search for 'فتوشاپ' (Photoshop). The search results are as follows:

- #1** <https://soft98.ir> > software > pic-tools > Translate this page  
دانلود Adobe Photoshop 2021 v22.5.0.384 Win/Mac + Portable  
فتوشاپ Adobe 2021 v22.5.0.384 نرم افزاری گرافیکی جهت ایجاد، ترکیب، ویرایش، بازسازی و یا دگرگونی عکس‌ها و نگاره‌ها بکار ...  
مرداد 1400: تاریخ بروزرسانی  
نام برنامه: Adobe Photoshop  
نوع فایل: قابل نصب  
Rating: 4.8 - 119,837 votes - Free
- #2** <https://fa.wikipedia.org> > wiki > ادوبی فتوشاپ > Translate this page  
ادوبی فتوشاپ - ویکی‌پدیا، دانشنامهٔ آزاد  
فتوشاپ ۳٫۰ اولین ورژن فتوشاپ بود که در آن هم نسخه ویندوز و هم نسخه مکینتاش (نرم‌افزار مشکلی نداشت. نسخه ۴ [ویرایش] Photoshop Adobe 4.0 در نوامبر ۱۹۹۵ منتشر شد و ...  
۲۶: در دسترس به  
۲۱ اکتبر ۱۴۰۲ ... انتشار پایدار  
۱۹ فوریه ۱۹۹۹: سال پیش: انتشار ابتدایی  
توماس نول و جان نول: نویسنده(های): اصلی  
Creative Cloud نسخه‌های ۲۰۱۰ - Creative Suites نسخه‌های ۲۰۰۹ - نسخه‌های فتوشاپ
- #3** <https://play.google.com> > apps > details > Translate this page  
Adobe Photoshop Express: Photo Editor Collage Maker  
PHOTO FUN FOR EVERYONE Tap into your creativity on the go with Photoshop Express—a fun, fast, and easy picture editor for one-touch transformations and ...  
Rating: 4.4 - 1,724,763 votes - Free - Android - Multimedia
- #4** <https://faradars.org> > how-to-learn > Translate this page  
آموزش فتوشاپ (Photoshop) از مبتدی تا پیشرفته | فرادرس  
مجموعه کاملی از فیلم‌های آموزشی فتوشاپ (Photoshop) و مباحث مرتبط با آن از مبتدی ... در این فرادرس با نرم افزار فتوشاپ که یکی از قوی‌ترین نرم افزارهای ویرایش ...

Red annotations on the right side of the screenshot:

- دانلود نسخه ویندوز (next to result #1)
- چیستی (next to result #2)
- دانلود نسخه اندروید (next to result #3)
- آموزش (next to result #4)



اول با جستجوی اولیه کلمات کلیدی و بررسی صفحه اول نتایج جستجوی گوگل یا همان ۱ تا ۱۰ گوگل تنوع در نتایج را بررسی کنید.

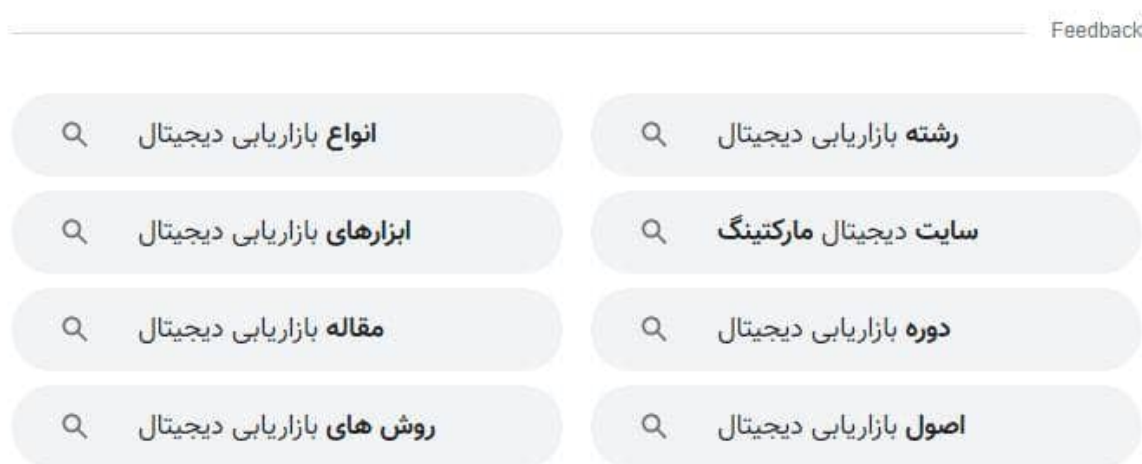
مثلاً اگر عبارت «چای» را جستجو کنید، نتایج ترکیبی از محتوا درباره چیستی چای، نتایج فروشگاهی برای خرید، مقالاتی درباره خواص چای، نتایجی درباره انواع چای و ... خواهد بود.

ترتیب این نتایج (معمولاً) براساس نیازهای غالب (از بیشترین به کمترین) است.

هر چقدر عبارت‌هایی که جستجو می‌کنید کلی‌تر و مجهول‌تر باشد تنوع هم بیشتر می‌شود. پس با همین جستجوی ساده می‌توانید نیازسنجی کنید.

بعد به پیشنهاد های جستجو یا همان Related searches در انتهای صفحه هم دقت کنید.

می‌بینید که نیازها متنوع است.



این تنوع نیازها را برای خودتان جایی کپی کنید.

از هر روش و ابزار دیگری هم که می‌توانید سایر سوالات و نیازهای احتمالی کاربران را کشف کنید و بر مبنای پاسخ دادن به همه سوالات جلو بروید. (در بحث تحقیق کلمات کلیدی این کار به شکل عمیق‌تر و جامع‌تری انجام می‌شود)

حالا بروید سراغ محتوای رقبا.

کلمات کلیدی اصلی، ثانویه و فرعی را جستجو کنید (در بخش‌های بعد توضیح می‌دهم). چند نتیجه‌ای که فکر می‌کنید از بقیه بهتر هستند را باز کنید و نگاهی بیاندازید. ببینید نقطه قوت و ضعفشان چیست، ساختارشان چگونه است، درباره چه چیزهایی حرف زده‌اند و چه چیزهایی را از قلم انداخته‌اند.

شما قرار است محتوایی بهتر از این چند نتیجه‌ای که فکر می‌کنید از بقیه بهتر هستند بنویسید. پس بهتر است قبل از نوشتن محتوای خودتان محتوای رقیب را بررسی کنید.

حالا نوبت به چیدن ساختار و اولویت‌بندی می‌رسد.

یعنی اگر قرار است درباره خواص چای مقاله بنویسید، احتمالاً ۷۰ درصد افراد منظورشان همان چای سیاه متداول است پس در ساختارمان اولویت بالا را به همان اختصاص می‌دهیم و در ادامه درباره خواص دیگر انواع چای می‌نویسیم.

بعد می‌رویم سراغ نوشتن کل مقاله.

البته که در نوشتن مقاله برای هر موضوع یا هر کلمه کلیدی نیاز نیست همه این مراحل انجام شود. خیلی وقت‌ها اصلاً موضوع شما کاملاً واضح است که برای چه فردی با چه قصدی نوشته می‌شود و پوشش دهنده نیازهای متنوع نیست.

اما هر موضوعی که احساس کردید بیش از یک سوال و بیش از یک نیاز را باید پوشش دهید، حتماً این سه مرحله را انجام دهید.

حالا در اصل بعدی بیشتر درباره ساختار حرف می‌زنیم.

### ۳. پیتزای پازلی بپزید!

پیتزا خیلی خوشمزه است، راحت درست می‌شود، خوردنش هم راحت است، تنوع زیادی دارد، باعث می‌شود دور هم جمع شویم و تعامل کنیم (به جز تک‌خورها) 😊

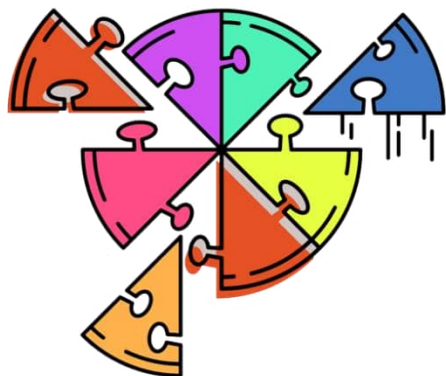
محتوای خوب مثل پیتزای خوب است اما محتوای عالی مثل پیتزای پازلی است!

یعنی چی؟ 😊

گفتیم که محتوا باید جامع باشد درست، بعد هم گفتیم که جامع بودن را در ساختار پیاده کنید تا هرکسی آن بخشی را که نیاز دارد مثل تکه‌ای از پیتزا بردارد و بخورد.

اما یک محتوای عالی مثل پیتزایی است که هر اسلایس آن مثل تکه‌ای از پازل است و نمی‌تواند جای قطعه دیگر را بگیرد. درست در سر جای خودش است. در واقع ساختاری دارد که این ساختار برش‌های ساده طولی نیستند.

و شاید مزه هر تکه هم فرق می‌کند!



تئوری پیتزای پازلی می‌گوید پیتزای چند مزه شما وقتی هنوز تکه پاره‌اش نکردید یک شکل واحد و یکپارچه دایره‌ای دارد و وقتی هم که هر کسی یک تکه خوشمزه از آن را برمی‌دارد نمی‌توانید تکه دیگری را جای آن بگذارید. چون آن اسلایس دقیقاً مال همانجا بود!

این ساختار یکپارچه و در عین حال با تکه‌های مستقل، شبیه شعرهای شاعران بزرگی مثل حافظ و سعدی است. هرکسی با هر سطح دانش و آگاهی می‌خواند لذت می‌برد. یکی از همان ردیف شدن ظاهری کلمات در وزن و قافیه، یکی فقط از یک بیت و یکی هم از عمق معنایی کل شعر که شاید خیلی‌ها درکش نکنند.

محتوای ساختارمند سه ویژگی دارد:

- یکپارچگی کلی و داشتن خط روایی
- تقسیم شدن به بخش‌های کوچک مستقل
- تمرکز هر بخش روی یک بعد موضوع

این ساختار چرا اهمیت دارد؟

ساختار به چند دلیل اهمیت دارد:

۱. آسان شدن مطالعه و دسترسی به اطلاعات

۲. تاثیر در SEO

۳. نوشتن راحت‌تر!

## ۱. درک و مطالعه را برای خواننده آسان کنید

خودتان را جای خواننده‌ای بگذارید که یک مقاله با نوشته‌های پشت‌سر هم و بدون هیچ میان‌تیترا یا حتی تصویری را می‌بیند؛ آیا رغبتی برای خوانش دارید؟

اگر چنین مقاله‌ای ببینید حتی بدون این که چند خط اول را بخوانید ترجیح می‌دهید وقت خودتان را تلف نکنید چون حتماً چنین مقاله‌ای خسته کننده است و احتمالاً هم به آنچه نیاز دارید نمی‌رسید.

چون از ظاهر مقاله مشخص است که باید از اولین جمله تا آخرین را بخوانید تا بفهمید داستان چیست. من که ترجیح می‌دهم به جستجو ادامه دهم تا به یک مقاله بهتر برسم یا حتی یک ویدیو پیدا کنم.

در تحقیقات انجام شده هم مشخص شد که کاربران علاقه‌ای به خواندن تمام سطرها و جملات ندارد.

این تصویر پایین که می‌بینید با ردیابی حرکات چشم کاربران روی مقالات و نتایج جستجوی گوگل به دست آمده است.

تحقیقات مشابه هم همین نتایج را تایید می‌کند.



Eyetracking by Nielsen Norman Group [nngroup.com](http://nngroup.com) NN/g

نقاط قرمز و زرد نشان می‌دهد چشم به آن نواحی بیشتر نگاه کرده و یعنی آن بخش‌ها بیشتر خوانده می‌شود.

نتیجه این تحقیق می‌گوید که کاربران در ابتدا نگاهی کلی به مقاله می‌اندازند و در ادامه به سراغ **عنوان‌های میان متن و جملات اول هر پاراگراف** می‌روند.

چون کاربر امروزی علاقه‌ای ندارد وقت و انرژی خودش را هدر دهد و به همین دلیل تا مطمئن نشود که این مقاله ارزش خواندن دارد یا نه آن را کامل نمی‌خواند.

و یک واقعیت تلخ این است که کاربرهای نسل جدید اینترنت اصلاً علاقه زیادی به خواندن متن ندارند چه برسد به متن‌های طولانی و خسته کننده.

به این رفتار کاربران الگوی F می‌گویند که در زبان فارسی هم به همین شکل اما برعکس از راست به چپ یعنی شبیه F برعکس افقی است.

اگر مقاله جامعی برای نیازهای مختلف نوشته باشید، کاربر مستقیم می‌رود سراغ آن بخشی که نیاز دارد. اگر مقاله شما خیلی عالی باشد هم کاربرد از اول تا آخرش را می‌خواند.

پس شما هم باید لقمه‌های کوچک آماده درست کنید هم این که تمام لقمه‌ها خوشمزه و در جای درستی باشد. من هم اگر خواستم از اول تا آخرش را بخوانم گیج نشوم، لذت ببرم و آخرش هم دلم را نزنند.

پس **ساختار داشتن محتوا** یک کار بسیار مهم است و دوماً بخش‌هایی از مقاله هستند که اهمیت‌شان خیلی زیاد است.

این بخش‌ها عبارتند از:

- عنوان‌های داخلی
- مقدمه
- جملات اول هر پاراگراف

اگر این سه بخش جذاب باشد می‌توانید کاری کنید که کاربر تمام مقاله را بخواند. اگر هم تمام مقاله را نخواند هیچ اهمیتی ندارد. همین که بخش مورد نیازش را راحت پیدا کند کافی است.

اگر مطلب شما داخل ساختاری قرار بگیرد و به بخش‌های کوچکتر خرد شود، کاربر هم به راحتی هر بخش را می‌خواند و درک می‌کند چون با انبوهی از اطلاعات پراکنده مواجه نیست.

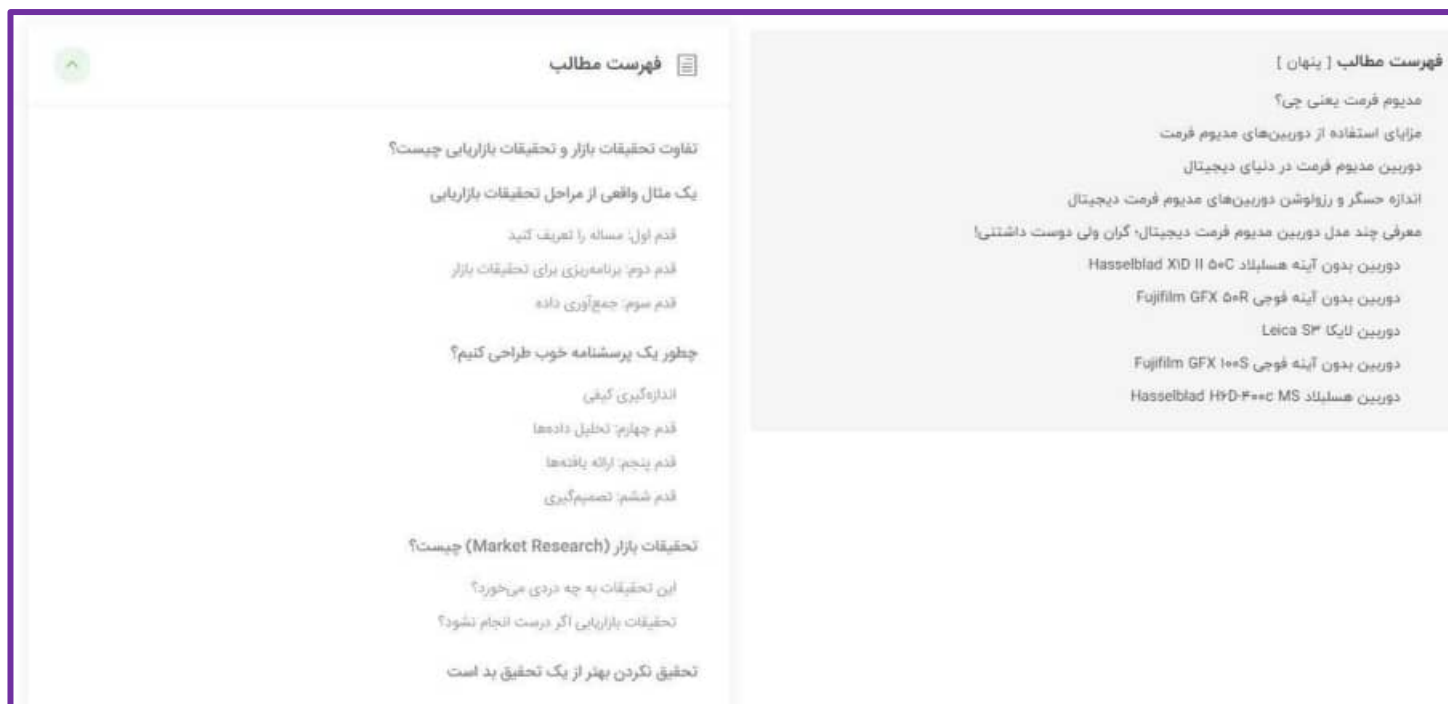
اینطوری به مغز مخاطب فرصت تنفس و پردازش می‌دهید.

پس شما به عنوان نویسنده باید محتوا را طوری بنویسید که هرکسی بتواند در کمترین زمان ممکن به اطلاعاتی که نیاز دارد برسد.

همیشه حواستان باشد که شما داستان نمی‌نویسید و نباید پیش فرض شما این باشد که خواننده از اول تا آخر داستان را با جزئیات کامل خواهد خواند.

دلیل وجود فهرست‌های قابل کلیک در ابتدای مقالات وبلاگی هم همین دسترسی سریع است.





### ۳. تاثیر در سئو

در کل با سئوی محتوا به جز بهبود رتبه در نتایج جستجو چند هدف مهم دیگر هم داریم:

- ماندگاری بیشتر کاربر در وبسایت
- درک شدن محتوا توسط الگوریتم گوگل
- هدایت کاربر به تعامل، خرید، عضویت یا چرخیدن بیشتر در وبسایت

ساختار داشتن محتوا به صورت غیر مستقیم برای دستیابی به هر سه هدف لازم و ضروری است.

هوش مصنوعی گوگل که محتوای صفحه را بررسی می‌کند، در صورتی که مقاله دارای **میان‌تیترهای مناسب** و متن **دارای کلمات کلیدی مرتبط** باشد، بهتر می‌تواند محتوا را درک کنند و در نتیجه این محتوا سریع‌تر رتبه بهتری می‌گیرد.

### ۴. اول ساختار بعد نوشتن

اگر قبل از هرکاری برنامه‌ریزی کنید راحت‌تر انجام نمی‌شود؟

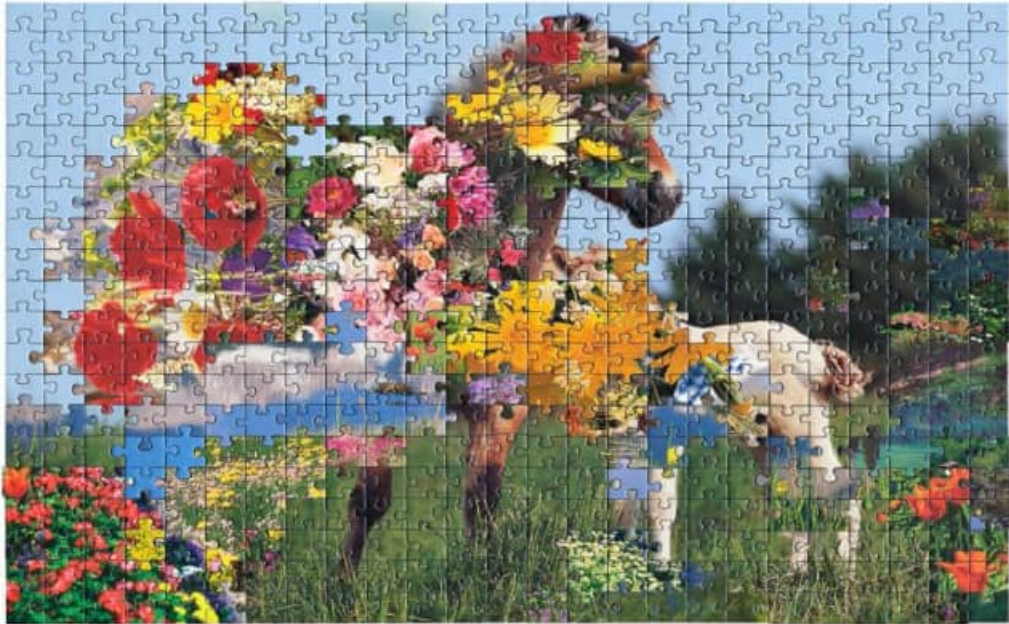
در نوشتن محتوا هم ساختار دقیقاً برنامه شما برای نوشتن است.

هیچ وقت مثل انشای مدرسه نوشتن محتوا را از خط اول شروع نکنید و به خط آخر برسانید. در ساختاری که چیده‌اید هر بخش مثل قطعه‌ای از پازل است که قرار است در کنار هم یک تصویر کامل و بی‌نقص بسازند.

شما برای قرار دادن هر قطعه پازل فکر می‌کنید و بهترین موقعیت را انتخاب می‌کنید.

اما مقاله نوشتن بدون در نظر گرفتن ساختار مثل این است که هر قطعه‌ای از پازل به دستتان افتاد هر جایی که جا می‌خورد جا دهید!

تفاوت کسی که پازل را تکمیل می‌کند و کسی که قطعات را بدون فکر در کنار هم قرار می‌دهد درست همینجا مشخص می‌شود. نقطه تمایز یک نویسنده حرفه‌ای محتوا و فردی که فقط بلد است بنویسد در تصویر نهایی دیده می‌شود.



### چطور ساختار مقاله را بچینیم؟

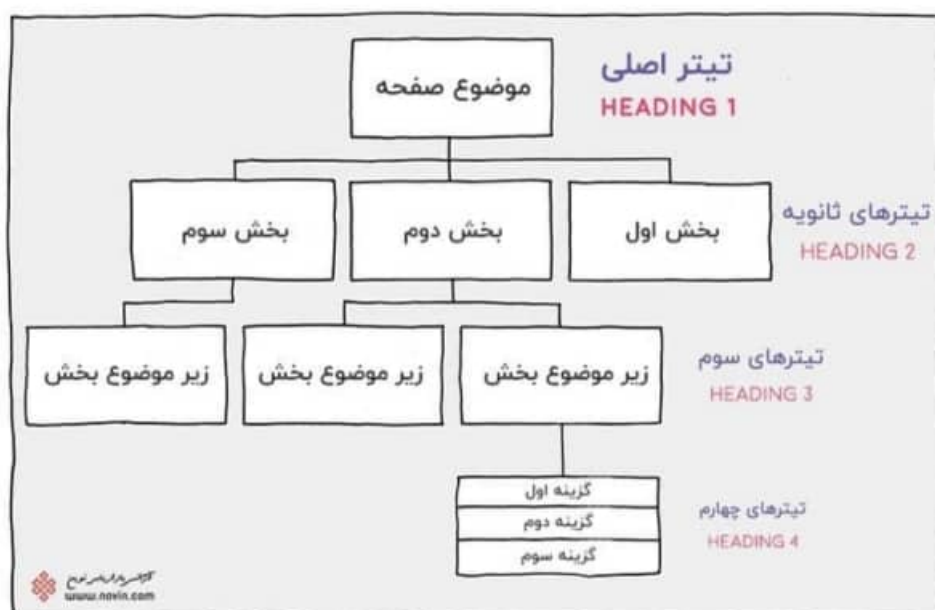
ساختار اولیه مقاله چیزی نیست جز همان میان‌تیترهای داخل متن.

بعد از جستجوی اولیه و درک کلی موضوع و آنچه باید گفته شود، این میان‌تیترها را برای خودتان بنویسید.

بعد براساس این که به چه ترتیبی باید باشد از مهم‌ترین بخش به زیرشاخه‌ها برسید.

تگ‌های عنوان یا همان هدینگ که در وب با H1 تا H6 و در نرم‌افزار ورد با Heading از یک تا ۵ مشخص می‌شود به همین منظور تعبیه شده‌اند.

به این مثال‌ها توجه کنید:



H1	همه چیز درباره بازاریابی ریاضی (عنوان اصلی مقاله)
P	مقدمه (یک شروع جذاب)
H2	بازاریابی ریاضی چیست؟ (با انداختن مفهوم بازاریابی ریاضی)
H2	ویژگی‌های بازاریابی ریاضی (بررسی ویژگی‌ها و خصوصیات این روش بازاریابی)
H2	مزایای بازاریابی ریاضی (بررسی بررسی‌های این روش نسبت به سایر روش‌ها)
H3	مزیت اول
H3	مزیت دوم
H3	مزیت سوم
H2	روش استفاده از بازاریابی ریاضی (چگونه از این روش در عمل استفاده کنیم؟)
H3	ابزارهای لازم برای بازاریابی ریاضی (معرفی ابزارها و تکنیک‌های مورد استفاده در این روش)
H3	نتیجه‌گیری مقاله (جمع‌بندی صحبت‌ها و دعوت کاربر به مطالعه مقالات مرتبط)

بعد از چیدن ساختار شروع به نوشتن کنید و هر جا هم که احساس کردید ساختار شما مناسب نیست با حذف و اضافه یا بالا و پایین کردن ساختار بهتری بسازید.

همیشه از کل به جزء جلو بروید.

از همان ابتدا هم برای این که عنوان‌های داخلی چطور نوشته شوند زیاد حساس نباشید. وقت برای اصلاح کردن زیاد دارید.

قرار است کلمات کلیدی را در همین عنوان‌ها جا دهید و طوری بنویسید که هم **ترغیب کننده** و هم **حاوی کمی اطلاعات** باشند.

برویم سراغ اصل چهارم.

## ۴. ساده‌نویسی، ساده‌نویسی و باز هم ساده نویسی

مخاطب محتوای شما کیست؟

استاد دانشگاه رشته فیزیک جامدات از دانشگاه کمبریج ساکن لندن یا بچه‌ای ۹ ساله که هنوز معنی بسیاری از لغت‌ها را نمی‌داند؟

اگر می‌دانید مخاطب شما کیست دقیقاً با زبان، لحن، کلمات و عبارت‌های آشنا برای مخاطب خودتان بنویسید اما تا وقتی او را نمی‌شناسید فقط یک راه دارید:

**به ساده‌ترین شکل ممکن بنویسید.**

تا هم استاد دانشگاه ۵۰ ساله هم بچه ۹ ساله بتوانند از محتوای شما استفاده کنند.

این که من به زبان فارسی می‌نویسم و خودم درک می‌کنم پس همین خوب است کافی نیست.

شما نباید مقاله‌ای شبیه نامه‌های ادارات دولتی بنویسید، نباید متنی پر از اصطلاحات خاص و عجیب و غریب بنویسید، نباید جملات را طوری پیچیده بیان کنید که نیازمند توضیح بیشتر باشد، نباید از کلماتی استفاده کنید که فقط خودتان معنی آن را می‌دانید.

ساده‌نویسی یک مهارت است پس سعی کنید به مرور این مهارت را تقویت کنید.

ساده‌نویسی در کل چند نکته مهم دارد و فراتر از این نکات، بستگی به استعداد و توانایی خودتان دارد:

۱. از کلمات و اصطلاحات پیچیده و سخت استفاده نکنید. همیشه یک جایگزین ساده‌تر وجود دارد.

۲. جملات و مفاهیم را تا جای ممکن کوتاه بیان کنید. جمله‌های طولانی گیج کننده هستند.

هر جمله‌ای که می‌نویسید به این فکر کنید که آیا می‌شود کوتاه‌تر کرد؟ یا به دو و چند جمله کوتاه‌تر تبدیلش کرد؟  
طوری ننویسید که کل یک پاراگراف یک جمله باشد و وقتی به انتهای آن می‌رسیم اصلاً یادمان برود که اول جمله چه بود!

### ۳. همانطور که صحبت می‌کنید بنویسید.

فکر کنید می‌خواهید موضوعی را برای دوست خودتان توضیح دهید، آیا از همین کلمات و عبارات استفاده می‌کنید؟  
مسلماً نه؛ پس برای کاربری هم که دوست شماست همانقدر ساده بنویسید. البته شکسته‌نویسی در کل توصیه نمی‌شود اما اگر خواستید شکسته بنویسید درست بنویسید و کلمات کلیدی را در متن طوری که مردم جستجو می‌کنند استفاده کنید تا حداقل گوگل موضوع و محتوای شما را درست متوجه شود.

### ۴. قبل از نوشتن فکر کنید!

باور کنید خیلی وقت‌ها اگر به حرفی که می‌خواهیم بزنیم فکر کنیم می‌توانیم آن را ساده‌تر بیان کنیم اما این کار را نمی‌کنیم.

مخصوصاً وقتی که محتوایی را از منبعی ترجمه و اقتباس می‌کنیم این اتفاق می‌افتد. چون فکر می‌کنیم هر آنچه گفته شده را باید منتقل کنیم و نتیجه می‌شود جمله‌هایی عجیب که مخاطب باید فکر کند تا درک کند شما چه می‌گویید.

فکر کردن کمک می‌کند اول برای خودتان ساده‌سازی کنید بعد به زبان ساده‌تری بیان کنید.

به جز این چند نکته، سعی کنید در متن با کاربر صمیمی و راحت باشید. محتوای شما سخنرانی در جلسه سازمان ملل نیست، جلسه دفاع از پایان‌نامه دکترا هم نیست. کاربری قرار است متن شما را بخواند که روی مبل لم داده و با موبایل مشغول جستجو برای پیدا کردن جواب سوال یا خرید چیزی است.

اصلاً نیازی نیست خودتان را درگیر ادبیات پیچیده و سختی کنید که در مدرسه و دانشگاه یاد گرفته‌اید.

برای این که محتوای شما ساده‌تر شود و قابل درک باشد، می‌توانید چند ادویه هم به آن اضافه کنید که در ادامه گفتیم:

### ۵. مثال بزنید.

مثال‌های ملموس و تشبیه کردن کمک می‌کنند خواننده به واسطه این مثال حرف شما درک کند.

### ۶. از قدرت تصاویر استفاده کنید.

یک دیاگرام، نمودار یا تصویر می‌تواند حق مطلب را ادا کند. پس تمام تمرکز خودتان را روی این که فقط با نوشته مفاهیم را منتقل کنید نگذارید.

## ۷. تعریف کردن اصطلاحات تخصصی

اگر در جایی از متن از یک اصطلاح نسبتاً تخصصی استفاده می‌کنید که عموم جامعه معنی آن را نمی‌داند، اولاً در همان بخش از متن معنی آن را بنویسید. اگر تعریف کوتاهی دارد در پرانتز، اگر نه در چند جمله توصیف کنید و اگر نیاز به توضیح بیشتر داشت می‌توانید حتی بخشی از مقاله را به آن اختصاص دهید. اگر هم موضوع مجزایی است به مقاله‌ای که کامل توضیحش می‌دهد لینک دهید.

به این مثال فرضی توجه کنید:

برای تار کردن پس زمینه سوژه موقع عکاسی پرتره، باید **دیفراگم یا دهانه لنز را که با عدد F مشخص می‌شود** را کوچکتر کنید.

دیفراگم به کنترل نوردهی کمک می‌کند. همانطور که یک پنجره بزرگ اجازه ورود نور بیشتری را به داخل اتاق می‌دهد، یک دیفراگم باز (f-number کوچک) تصویر روشن‌تری به شما تحویل می‌دهد.

دیفراگم به عکاس این امکان را هم می‌دهد که روی میزان **فوکوس و تاری** تصویر کنترل داشته باشد.

برای اطلاعات بیشتر پیشنهاد می‌کنم مقاله ما درباره [عدد F و دیفراگم دوربین](#) را بخوانید.

توجه کردید که اصلاح تخصصی را کمی توضیح دادیم و برای مطالعه بیشتر هم یک مقاله دیگر را معرفی کردیم.

اگر مقاله‌ای وجود نداشت و اصطلاح استفاده شده هم نیاز به توضیح بیشتری دارد، می‌توانیم حتی یک بخش از مقاله را به آن اختصاص دهیم.

## ۷. از زبان خودتان بنویسید

ترجمه مستقیم از منابع خارجی، ترجمه کلمه به کلمه و تغییر در جمله بندی سایر محتواها باعث می‌شود متن شما از سادگی و قابل فهم بودن خارج شود.

همیشه خودتان از منابع مطالعه کنید و مهم‌ترین نکات را یادداشت کنید. بعد از زبان خودتان بنویسید.

اینجا به انتهای ۴ اصل تولید محتوا رسیدیم. حالا می‌رویم سراغ نکاتی که هر چند مهم هستند اما در اولویت دوم قرار می‌گیرند.



## فروع تولید محتوا

نکات زیادی وجود دارد که در تولید محتوای حرفه‌ای اهمیت دارند اما من تعدادی از مهم‌ترین‌ها را انتخاب کردم و توضیح دادم. سعی کردم تا جای ممکن این نکات به زبان ساده و مختصر توضیح داده شود.

### خب از اول می‌گفتی پدر آمرزیده؛ نوشتن مقدمه

دیدهاید یک نفر ۱۰ دقیقه حرف می‌زند آخرش هم نمی‌فهمید موضوع حرفش چیست؟

بعضی مقدمه‌ها همینطوری هستند. یعنی اگر باشند و نباشند هیچ فرقی نمی‌کند.

مقدمه از چند جهت اهمیت دارد:

۱. جلب توجه

۲. ترغیب به مطالعه کامل متن

۳. ارائه دید کلی از محتوا

اما هر مقدمه‌ای نمی‌تواند این تاثیر را داشته باشد.

مقدمه‌هایی خوب هستند که **غیرکلیشه‌ای، خلاقانه، کوتاه، متفاوت، کوبنده، صمیمی و ساده** باشند.

همین اول بگویم که هیچ وقت مقدمه را با این عبارتها شروع نکنید.

- این روزها ...
- همه ما می‌دانیم...
- حتماً شما هم ...
- می‌دانید که ...
- حتماً برای شما هم این سوال پیش آمده است که ...
- شاید برای شما هم ...
- اگر فکر می‌کنید ...

این نوع شروع کردن مقاله آنقدر کلیشه‌ای و تکراری شده که ناخواسته به خواننده می‌گویید این مقاله من هم هیچ حرف جدید و درستی برای گفتن ندارد. همان اولین چیزی که به ذهنتان می‌رسد را تبدیل به مقدمه نکنید.

کافی است در جستجوها و مطالعه روزمره خودتان در وب فارسی به مقدمه‌ها دقت کنید. چنداناً از مقدمه‌ها که با این عبارت‌ها شروع شده‌اند واقعاً مفید و جذاب هستند؟

به جای این نوع مقدمه‌ها، بهتر است که درباره نیاز اصلی مخاطب و دغدغه‌های اصلی او بنویسید. به مخاطب بگویید جای درستی آماده است، قرار است محتوای مفید و جذابی بخواند، نیازش را تشدید کنید یا حتی با یک مثال از زندگی روزمره شروع کنید.

نیاز نیست خودتان را درگیر این کنید که حتماً باید چند جمله‌ای توضیح دهیم و به قول معروف مقدمه‌چینی کنم تا به حرف اصلی برسم.

بعضی وقت‌ها یک جمله کافی است.

پیشنهاد می‌کنم مقدمه آخرین بخشی باشد که می‌نویسید. وقتی تمام متن را نوشتید و مسلط به موضوع شدید، با حوصله یک مقدمه جذاب بنویسید.

ایده‌هایی برای نوشتن مقدمه:

- توصیف اتفاقات یک صحنه که برای همه ملموس است
- یک مکالمه کوتاه فرضی
- یک خاطره شخصی
- بیان یک باور اشتباه
- بیان آماری عجیب
- مثال زدن از یک چیز مشهور مثل فیلم، سریال یا کتاب
- یک حرف کاملاً غیرمعمول و برخلاف انتظار بزنید و بعد ربطش بدهید به موضوع
- نقل قول از یک فرد معروف
- یک حکایت کوتاه مرتبط
- ایجاد شوق و ترس با دادن وعده یا توصیف وضعیت بد (ترس از دست دادن فرصت یا انگیزه موفقیت)

البته ایده برای نوشتن مقدمه زیاد است. همیشه سعی کنید مقدمه‌ای بنویسید که خواننده بعد از خواندنش به خود بگوید «این مقاله ارزش وقت گذاشتن دارد»

به این مثال‌ها توجه کنید:

## کارآفرینی چیست و چه ایده‌هایی موفق می‌شوند؟

۱۵ 🔥

کارآفرینی واژه بسیار شیرینی است چون با شنیدنش یاد استعفا از کارمندی و پولدار شدن می‌افتیم. داشتن کسب‌وکاری برای خودمان و پولدار شدن رویای بسیار شیرینی است اما اجازه دهید همین اول کار توی ذوقتان بزنم! خیلی از کارآفرین‌ها شکست می‌خورند، خیلی‌ها فقط درجا می‌زنند و فقط تعداد خیلی کمی می‌توانند کارآفرین موفق شوند. خب حالا که با این واقعیت مواجه شدید برویم از صفر شروع کنیم.

- ببینیم این کارآفرینی که همه عشقش را دارند و دوست دارند کارآفرینی کنند در عمل چیست؟
- چطور می‌توان کارآفرین موفق شد؟
- ایده چقدر مهم است و از کجا ایده کارآفرینی پیدا کنیم؟

## ۷ روش تضمینی افزایش بازدید سایت [از بازدید واقعی تا ربات]

۱۳۷ 🔥

+ یه سایت پیدا کردم برای افزایش بازدید سایت پول می‌گیره روزی ۱۰ هزارتا بازدید می‌زنه.

- که چی بشه؟ بازدید الکی هرچقدر هم زیاد بشه فایده‌ای نداره که.

+ حتی روی سئو هم تاثیر نداره؟

- اگر آخرش بازدید واقعی رو زیاد کنه شاید مشتری هم بیاره. تاثیرش اینطوری باشه خوبه.

این یک مکالمه واقعی بین من و یکی از مشتری‌ها بود. این مشتری صاحب کسب‌وکاری تازه راه‌اندازی شده است. او دنبال یک روش سریع برای افزایش بازدید سایت با ربات بود.

این مثال‌ها چند ویژگی مشترک دارند:

- جمله اول مناسب، جلب توجه کننده و جذاب است
- ملموس، صمیمی و خودمانی بودن مقدمه
- گفتن این که در ادامه چی چیزی گیر مخاطب می‌آید
- سادگی و مختصر بودن

اگر همین ۴ نکته را برای نوشتن مقدمه در نظر بگیرید و کمی هم ساختارشکنی کنید حتماً مقدمه‌های خوبی می‌نویسید.

## تبلیغات کلیک چیست؟ کلیکی ایرانی

کلیک، کلیک، کلیک!

به همین راحتی همین الان سه تا مشتری پیدا کردید. باور نمی‌کنید؟

تبلیغات کلیکی به اندازه‌ای پربازده است که خیلی‌ها باورش نمی‌کنند. راستش را بخواهید تبلیغات کلیکی برخلاف اسم غلط اندازش اصلاً تبلیغ نیست! نیازی نیست کلی پول بدهید و منتظر بمانید تا مشتری تبلیغات را ببیند حالا بعدش هم شاید از شما خرید کند یا نه.

تبلیغات کلیکی یعنی اگر مشتری به سایت شما وارد شد پول کلیکش را می‌دهید، اگر هم نیامد پولی نمی‌دهید! چی بهتر از این؟ حالا این که چطوری باید از این فرصت عالی استفاده کنیم و چه سرویسی بهتر است را در ادامه می‌خوانیم.

برای اینکه کار شما راحت باشد این مقاله را به دو بخش تقسیم کردیم:

## به من بگو چرا؟ میان تیتراها (Heading)

بچه که بودم یک سری کتاب‌هایی بودند که اسم همه «به من بگو چرا؟» بود. سری کتاب‌هایی نوشته آرکادی لئوکوم که هر بخش آن عنوانی سوالی داشت و درباره طبیعت، فضا و ... جواب می‌داد.

بعدها فهمیدم این نویسنده کتاب‌های دیگری هم با اسامی «بیشتر به من بگو چرا»، «هنوز هم بیشتر به من بگو چرا»، «چیزهای بیشتری را به من بگو چرا» نوشته است.



این که چطور نویسنده با یک الگو توانسته چندین کتاب موفق برای کودک و نوجوان بنویسد جالب بود. در واقع او از همان الگوی سوال‌های پرتکرار کودکان استفاده کرد که همیشه می‌پرسند چرا، چرا، چرا و چرا.... تنها کاری که کرده بود جواب دادن به همان سوال‌های کودکان با سبکی ساده و جذاب بود.

در دنیای تولید محتوا هم ما باید الگوها را کشف کنیم، مطابق آنها جلو برویم بعد که مسلط شدیم الگوها را بشکنیم. درباره ساختارمند بودن متن در ابتدا توضیح دادیم. میان‌تیتروهای متن نقش اساسی در ساختارمند کردن متن دارند. این که عنوان‌های داخلی چطوری باشند چند نکته کلی دارد که در ادامه سراغشان می‌رویم.

میان‌تیتروهای شما به منزله **ارائه دهنده اطلاعات مهم و جدا کننده** بخش‌های متن هستند پس باید طوری نوشته شوند که کاربر فقط با خواندن میان‌تیترو اولاً مهم‌ترین اطلاعات موردنیاز را بداند و دوماً بداند متنی که در ادامه آمده است درباره چه چیزی است.

از نوشتن عنوان‌های یکی دو کلمه‌ای اجتناب کنید. عنوان‌ها باید نه آنقدر کوتاه و بی‌معنی باشند که هیچ اطلاعاتی ندهند و نه آنقدر بلند که شبیه متن شوند.

کلمات کلیدی اصلی، فرعی و ثانویه را به اندازه متعادلی در عنوان‌های داخلی استفاده کنید. در بخش سئو درباره کلمات کلیدی بیشتر توضیح می‌دهم.

برای میان‌تیترهای خودتان از استایل‌های داخل ورد که مخصوص این کار هستند استفاده کنید. از هدینگ ۲ تا ۵ می‌توانید برای عنوان‌نویسی در متن استفاده کنید.

بعد از یکبار تنظیم کردن هدینگ‌ها با رنگ و اندازه دلخواه، می‌توانید آنها را ذخیره کنید تا در فایل‌های جدید هم که باز می‌کنید با همین شکل ایجاد شوند. یعنی فقط با یک کلیک روی هر استایل می‌توانید اولویت عنوان‌ها را مشخص کنید.

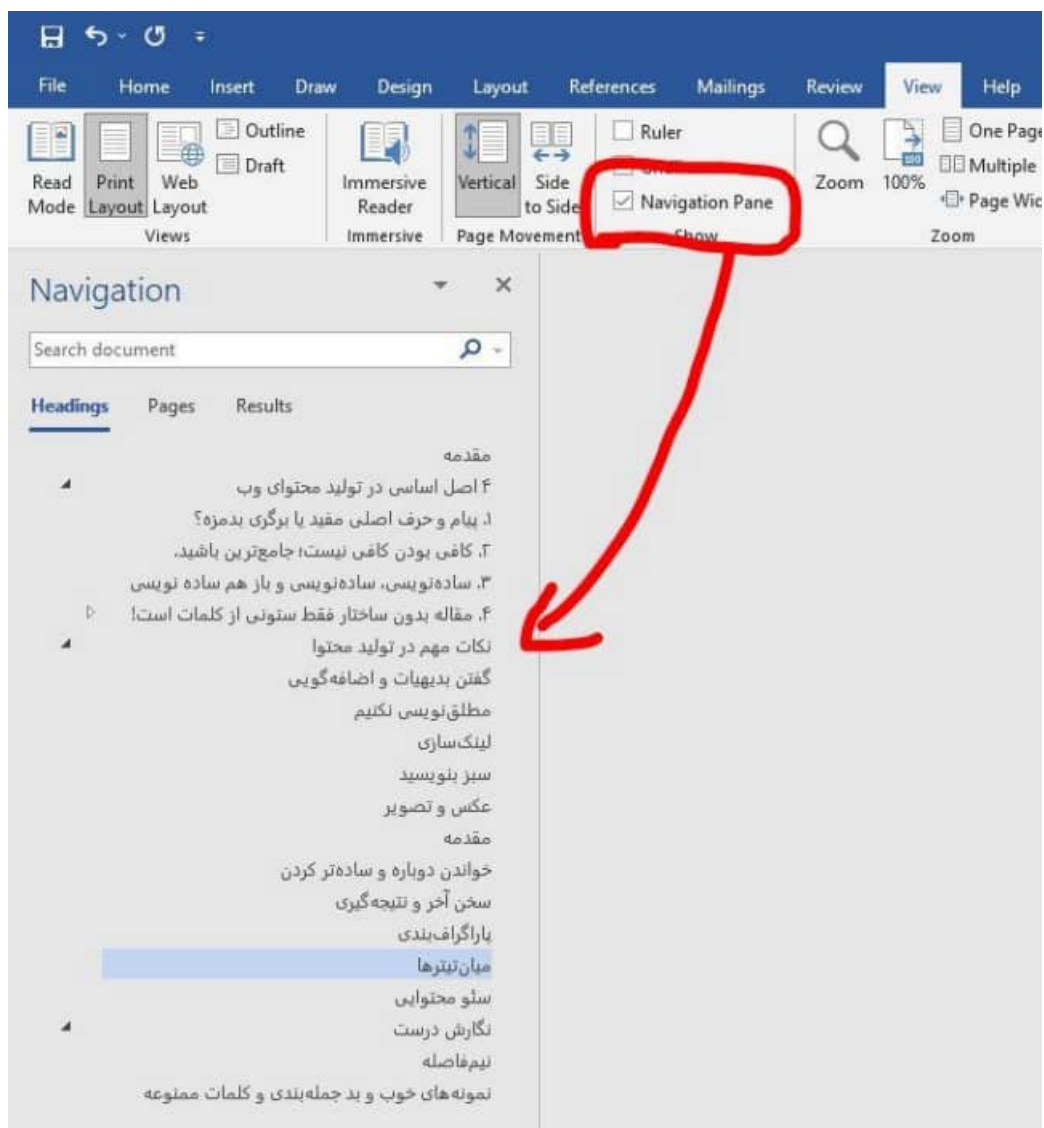


مهم‌تر این که با این کار نوشتن مقالات طولانی آسان‌تر می‌شود.

کافی است پنل navigation را در ورد فعال کنید و به راحتی بین بخش‌ها جابجا شوید یا با موس متن هر بخشی از متن را بدون نیاز به کات کردن بین عنوان‌های دیگر بالا و پایین ببرید.

استایل دادن به میان‌تیترها موقع بارگذاری متن شما در وبسایت کار را آسان‌تر می‌کند و با یک کپی ساده عنوان‌هایی که نوشته‌اید دقیقاً با همان ساختار در وبسایت منتشر می‌شود و ترتیب هدینگ‌ها به هم نمی‌ریزد.





به طور خلاصه سعی کنید عنوان‌های داخلی ساده، ترغیب کننده، دارای کمی اطلاعات و در عین حال واضح باشند. البته اگر زیادی خلاقیت به خرج دهید باعث می‌شود کاربر در نگاه اول متوجه نشود هر بخش درباره چه مساله‌ای است.

برای مثال به این نمونه ساده توجه کنید:



ایمیل مارکتینگ یعنی چی؟
چرا ایمیل مارکتینگ مهم است؟
تاریخچه ایمیل مارکتینگ
دهه ۹۰؛ دوران بمباران ایمیلی
ایمیل مارکتینگ چه مزیت‌هایی دارد؟
مزایای ایمیل مارکتینگ
بانک ایمیلی بخریم یا لیست جمع کنیم؟
شاخص‌های ایمیل مارکتینگ
ایمیل مارکتینگ موفق باید چطور باشد؟
۱. مخاطبان ایمیل را بشناسید
۲. محتوای جذابی برای مخاطب داشته باشد
۳. دعوت به تعامل کند
۳. قابل ردیابی و رصد باشد
۴. تست و بهینه‌سازی مداوم انجام دهید
۶. منظم و پیوسته باشید
روش‌های ارسال ایمیل انبوه
چطور اسپم نشویم
حرف آخر

## نظم همیشه زیبا نیست؛ پاراگراف‌بندی

خیلی افراد فکر می‌کنند هرچیزی که منظم باشد زیباتر است در صورتی که ریشه زیبایی در هارمونی است. خیلی وقت‌ها بی‌نظمی ظاهری هارمونی بهتری دارد و زیباتر است تا وقتی که همه چیز صاف و صوف باشد. نظم گاهی زیباست و گاهی نازیبا پس نباید فریب آن را بخوریم.

جنگل با تمام بی‌نظمی که دارد زیباست چون هارمونی دارد.

در محتوا هم خیلی افراد خودشان را در تله «نظم دادن به همه چیز» گیر می‌اندازند و آخرش هم می‌شود متنی نازیبا که **خوانایی و دسترسی‌پذیری** کمی دارد.

پاراگراف‌بندی از جزئیاتی است که خیلی کم درباره آن حرف می‌زنند و اگر هم درست انجامش دهید تقریباً نامرئی است! یعنی مخاطب در کل از خواندن متنی با پاراگراف‌بندی درست لذت می‌برد اما تا توضیح ندهید متوجه نمی‌شود چه تفاوتی با یک متن بد داشته است.



حالا ببینیم پاراگراف‌بندی درست چطور باید باشد.

شاید تا الان فکر می‌کردید پاراگراف یعنی هر ۵ خط که پر شد دکمه اینتر را بزنم و بروم سراغ بعدی. تمام متن را هم جاستیفای کنم تا متنم از دو طرف بچسبد به دیوار و بله چقدر زیبا! **این روش کاملاً اشتباه است.**

#### راهنمای استفاده از مترو در استانبول

خط جنوبی مترو یعنی M1 از فرودگاه آتاتورک تا آکسارای کشیده شده است. آکسارای ایستگاه تراموا دارد و می‌توانید خیلی راحت به مناطق تفریحی توریستی و بافت قدیمی شهر برسید. خط شمالی مسیر کوتاهی است بین شیشه و حاجی‌عثمان که برای سر زدن به میدان تقسیم و خیابان استقلال به کارتان می‌آید. تراموا هم وسیله خوبی برای سفرهای درون شهری می‌باشد؛ از تراموای T1 می‌توانید در ایستگاه متروی زیتون یورنو سوار شوید که تا کاباتاش می‌رود، سپس به ایستگاه فیندیک‌زاده می‌رسید که جمعه‌بازار استانبول در آن برپا می‌شود. ایستگاه لاله‌لی نزدیک مرکز خریدی به همین نام است و همین‌طور ایستگاه آکسارای و مرکز خرید آکسارای. از ایستگاه بیازیت می‌توانید پیاده تا گرندبازار بروید و ایستگاه سلطان‌احمد هم که نزدیک مسجد آبی، ایاصوفیه و آبنبار بازیلیکاست. و در آخر هم کاباتاش که نزدیک اسکله است و با فانیکولار (قطار زیرزمینی) به تقسیم می‌رود. فاصله ایستگاه‌های ترموا حدود ۳-۴ دقیقه پیاده‌روی است.

#### راهنمای استفاده از کشتی در استانبول

دیگر وسیله نقلیه در این شهر کشتی است. مسافران می‌توانند از کشتی‌های استانبولی برای رفتن یا استفاده از آن از بخش‌های اروپایی به بخش‌های آسیایی این شهر بروند. برای سفر با کشتی باید از اسکله‌های بلیط تهیه که حدود ۳ لیر است. مسیر حرکت این قایق‌ها از اسکله کاباتاش در بخش اروپایی و اسکله‌های «کادیکوی»، «پوستانچی»، «مالتیه» و «کارتال» در بخش آسیایی حرکت می‌کنند و مسافران را به جزایر پرنس می‌برند که معروف‌ترین و بزرگترین آن‌ها، بیوک‌آداست که آخرین ایستگاه کشتی است.

- کوتاه باشد.
- هر پاراگراف درباره یک مفهوم یا یک مساله حرف بزند.
- جمله اول آن جالب و ترغیب کننده باشد.
- در انتها کنجکاوی و ترغیب برای خواندن بخش بعدی ایجاد کند.
- جاستیفای نکنید!

هیچ استاندارد و معیاری برای این که طول پاراگراف چند خط یا چند کلمه باشد وجود ندارد. جایی هم اگر شنیدید گوش نکنید.

فقط یک توصیه کلی در طراحی UI وجود دارد که می‌گویند طول خطوط (یعنی عرض پاراگراف) نباید طولانی باشد و کل صفحه را شامل شود. استانداردهای در UI برای طول و فاصله خط یا اندازه فونت وجود دارد که آن هم به نویسندگان محتوا ربطی ندارد و کار طراح UI است. بحث خوانایی و تایپوگرافی در وب (Readability And Web Typography) خودش بحث مجزا و گسترده‌ای است.

در کل، توصیه می‌شود پاراگراف‌های متن بیشتر از ۳ خط نباشند. حتی این که بعد از نیم خط اینتر بزنید و به پاراگراف بعدی بروید هم قابل قبول است. اگر هم متنی با پاراگراف‌های دو تا چهار خطی هم بنویسید باز هم خوب است. عدد ۳ فقط یک معیار ساده برای جلوگیری از طولانی شدن الکی است.

مساله دوم این است که پاراگراف‌ها را از نظر حرفی که گفته می‌شود تقسیم کنید نه این که فقط سه خط نوشتن پس حالا نوبت پاراگراف بعدی است.

فرض کنید که در بخشی از مقاله می‌خواهید درباره مشخصات فنی و ظاهری یک گوشی موبایل صحبت کنید.

**پاراگراف اول، برند این گوشی:** گوشی پوکو X3 محصول شرکت شیائومی است. سری گوشی‌های پوکو (poco) برند متفاوتی از گوشی‌های متداول شیائومی دارند. قرار است گوشی‌های تحت نام این برند بیشتر مناسب بازی و با سخت‌افزار قوی‌تری از سایر مدل‌های شیائومی باشند.

**پاراگراف دوم، مشخصات ظاهری:** گوشی پوکو X3 مثل سایر مدل‌های این سری ظاهری متفاوت و البته کمی زشت دارد! کاملاً مشخص است که طراحی در اولویت شیائومی نبوده است.

**پاراگراف سوم، وزن زیاد گوشی:** در کنار تمام مزیت‌هایی که گفته شد، این مدل وزن زیادی دارد. نگه داشتن طولانی مدت این گوشی ۲۴۰ گرمی در دست خسته کننده است. همین وزن را مقایسه کنید با سری Mi 11 که وزنشان در گستره ۱۵۰ تا ۱۷۰ گرم است.

این فقط یک مثال فرضی بود برای درک چگونگی تقسیم بندی پاراگراف‌ها بر مبنای مفهوم نه بر مبنای تعداد خط‌ها. می‌توانستیم تمام این نوشته‌ها را پشت سر هم در قالب یک پاراگراف طولانی بیاوریم یا بخش‌هایی را به هم بچسبانیم.

این کار باعث می‌شود اولاً متن شما شبیه کتاب‌های قدیمی با ستونی از متن‌های به هم چسبیده نشود و دوماً پراکندگی اطلاعاتی که می‌دهید باعث گیج شدن مخاطب نخواهد شد.

جمله اول هر پاراگراف همان جمله‌ای است که کاربر با خواندنش تصمیم می‌گیرد خواندن را ادامه بدهد یا این که اسکرول کند برود سراغ بخش دیگر یا حتی مقاله دیگر. پس به این جمله اهمیت بیشتری بدهید.

جمله انتهایی پاراگراف هم باید ربطی به بخش بعد داشته باشد تا مخاطب رشته کلام را از دست ندهد.

## حرف بی‌جا مانع کسب است؛ بدیهیات و اضافه‌گویی

فرض کنید برای پیدا کردن شماره تماس مطب پزشکی در اینترنت جستجو می‌کنید و اولین نتیجه را باز می‌کنید؛ اگر این نتیجه مقاله‌ای ۲۰۰۰ کلمه‌ای درباره زندگینامه، سوابق کاری، تحصیلات و خاطرات این پزشک باشد آن را کامل می‌خوانید؟

اگر شماره تماس او در میان این مقاله جایی باشد که پیدا کردنش چند دقیقه شما را معطل کند اعصابتان خرد نمی‌شود؟

اگر همین صفحه فقط شماره تماس و آدرس مطب را داشت شما سریع‌تر به آنچه نیاز دارید می‌رسید.



درباره هر نوع محتوای دیگر هم این اتفاق می‌افتد. مقاله‌هایی که پر از حرف‌های بدیهی، اطلاعات اضافی و به درد نخور هستند، به شدت خسته کننده و آزاردهنده خواهند بود.

**در واقع شما باید همه چیز را حذف کنید به جز آنچه اهمیت دارد.**

به این مثال توجه کنید:

تبدیل تصاویر از یک نوع فایل به انواع دیگر یک مهارت اساسی است که هر طراحی باید آن را بلد باشد. مزیت مهم این موضوع این است که تعداد زیادی ابزار و آموزش آنلاین وجود دارد که دقیقاً همان چیزی را که مایل هستید بدانید به شما یاد می‌دهد، تبدیل عکس به وکتور نیز یکی از این موارد است.

وکتور یک نوع فایل رایج است که طراحان و تبلیغ‌کنندگان برای کار خود نیاز دارند که بر آن مسلط باشند. با گسترش اینترنت و محتوای اینترنتی مبنی بر عکس، اهمیت استفاده از تصاویر نیز بیش از پیش حس می‌شود.

از این رو جهت تبدیل عکس‌های خود به وکتور راه‌های گوناگونی پیش روی شما وجود دارد. نرم‌افزارها و پلتفرم‌های مختلفی برای این کار طراحی شده‌اند که در ادامه به معرفی و بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

**متن بالا یک نمونه وحشتناک از اضافه‌گویی است!**

تنها چیزی که در متن بالا اهمیت داشت این بود که بگویید راه‌های مختلفی وجود دارد و حالا می‌خواهیم این راه‌ها را آموزش دهیم.

این که دنیای اینترنت چقدر گسترده شده، چرا از وکتور استفاده می‌شود، وکتور چیست و ... واقعاً هیچ اهمیتی ندارد.

**به جای این متن طولانی بهتر بود بنویسد:**

برای تبدیل عکس به وکتور راه‌های مختلفی وجود دارد. در این راهنما، بهترین و سریع‌ترین روش‌ها را به شما آموزش می‌دهیم.

روش‌هایی که با یادگیری آن‌ها می‌توانید به راحتی تبدیل عکس به وکتور را در موبایل، کامپیوتر یا آنلاین انجام دهید.

یک نمونه بد دیگر:

همین امر سبب شده است که پرفروش‌ترین گوشی‌های شیائومی نبض بازار را در دست بگیرند و توجه بسیاری از مخاطبان را به خود جلب کنند.

**جمله‌بندی درست بدون اضافه‌گویی:**

همین ویژگی‌ها باعث شدند گوشی‌های شیائومی پرفروش شوند.

خیلی وقت‌ها واقعاً نیاز نیست ادبی بنویسید، از کلمات قلمبه سلمبه استفاده کنید، مقدمه‌چینی کنید و لقمه را بیهوده بچرخانید.

متن‌هایی که به این شکل نوشته شده باشند قطعاً فایده زیادی برای مخاطب نخواهند داشت.

۳ نکته را موقع نوشتن هر محتوایی در ذهن داشته باشید:

۱. کاربری که این کلمه کلیدی را جستجو کرد و روی این عنوان کلیک کرده است، **به چه چیزهایی نیاز ندارد!**

۲. آیا این حرفی که می‌زنم واقعاً مفید است؟

۳. می‌توانم ساده‌تر و کوتاه‌تر بیانش کنم؟

اگر مقاله‌ای درباره «آموزش عکاسی در شب» می‌نویسید، نیازی نیست درباره این که عکاسی چیست یا حتی چرا عکاسی در شب جذاب و جالب است توضیح دهید!

به احتمال بالای ۹۹ درصد مخاطب این مقاله خودش می‌داند عکاسی چیست و چون دنبال یادگیری این مهارت است پس این موضوع برای او جذاب است؛ پس نیازی نیست داستان بفایده و بهتر است مستقیم درباره همان مساله اصلی صحبت کنید.

این که درباره اهمیت استفاده از پایه موقع عکاسی حرف بزنید به چی وجه به درد کسی نمی‌خورد.

این حرف‌ها هیچ فایده‌ای ندارد و بدیهیاتی هستند که هر عکاس هرچند تازه‌کاری عقلش به این چیزها می‌رسد 😊

به جای این حرف‌ها باید درباره تنظیمات خاص دوربین برای عکاسی در شب، درباره تکنیک‌های گرفتن عکس با کیفیت در شب، نکاتی که عکاس‌های حرفه‌ای می‌دانند، تجهیزات خاصی که برای عکاسی در شب استفاده می‌شود و نمونه‌های خوب و بد عکاسی در شب توضیح دهید.

شاید الان با خودتان بگویید **پس جامع بودن چه می‌شود؟**

جامع بودن مقاله هیچ وقت به معنی گفتن بدیهیات و اضافه‌گویی نیست. قرار نیست شما خواننده را با اطلاعاتی که خودش دارد یا هیچ‌وقت به دردش نخواهد خورد خسته کنید.

جامع بودن محتوا یعنی سوال‌ها و نیازهای مختلف را پاسخ دهید. کسی نیاز ندارد که به او توضیح دهید اهمیت گذاشتن دوربین روی پایه چقدر زیاد است، همین که بگویید دوربین را روی پایه قرار دهید کفایت می‌کند.

این مهارت نیاز به تمرین دارد و در بازخوانی آنچه نوشته‌اید به این فکر کنید که چه چیزهای اضافی وجود دارد که باید حذف کنم.

ناگفته نماند که شاخص قیمت‌گذاری اشتباه کلمه‌ای هم این اضافه‌گویی را تشدید می‌کند. من در تیم‌های محتوا سعی می‌کنم به کیفیت اهمیت و هزینه بیشتری بدهم تا نویسنده محتوا هم با خیال راحت مختصر و مفید بنویسد.

و نکته آخر این که: اگر موضوع محتوایی که می‌نویسید درباره محصول است، اصلاً سعی نکنید با تعریف و تمجیدهای کلی و غیرتخصصی محصول را معرفی کنید.

هر محصولی ویژگی‌ها، فواید، مزیت‌ها، معایب و تفاوت‌هایی با سایر محصولات مشابه دارد که می‌شود درباره این موارد حرف زد.

پیدا کردن این اطلاعات نیازمند جستجوی زیادی نیست اما در نهایت محتوای شما با کیفیت خواهد بود چون اطلاعات مفید ارائه می‌کنید نه ستونی از نوشته‌های پر از صفت‌های عالی.

## با رنگ سبز بنویسید

محتوای سبز یا همیشه سبز به محتوایی می‌گویند که تا سال‌ها مخاطب دارد و چه الان و چه ۶ ماه بعد آن را بخوانید کاربردی و مفید است.

این نوع محتوا درست برخلاف محتوای خبری و کوتاه‌مدت است که فقط تا چند روز بازدیدکننده دارد و بعد از حدود ۱ ماه هم به هیچ دردی نمی‌خورد.

در استراتژی محتوای اغلب وبسایت‌های فروشگاهی یا خدماتی موضوعات سبز اولویت بالاتری دارند. در مجله‌ها هم هرچند موضوعات روز منتشر می‌شود اما بازدید کننده دائمی را موضوعات سبز دارند.

پس این نکته را در ذهن داشته باشید که آنچه می‌نویسید شاید سال‌ها بعد هم خوانده شود و نباید فقط مخاطبی را که امروز و فردا این مقاله را باز می‌کند در نظر بگیرید.

چند نکته کوچک هم اینجا باید گفته شود.

حواستان باشد اصول و نکاتی که در محتوا می‌نویسید برای خواننده‌ای که قرار است چند ماه بعد آن را بخواند هم کاربردی باشد.

مثلاً در چندین محتوایی که در دوره کرونا نوشته شده است، نویسنده‌های محتوا به مشکلاتی که این بیماری در جامعه ایجاد کرده است اشاره کردند و محصول آنلاین را ربط می‌دادند به این که نیاز به بیرون رفتن از خانه نیست و




از این حرف‌ها؛ در صورتی که کرونا چند سال دیگر فراموش می‌شود و این مزیت هم برای مخاطب بی‌معنی خواهد شد.

البته همین که متن شما جامع و کامل باشد و این نکته را هم در نظر بگیرید که یکسال بعد فردی قرار است این مقاله را بخواند نصف راه را رفته‌اید و مقاله شما یک مقاله سبز خواهد بود.

در مورد موضوعاتی که محتوای آنها نیازمند به‌روزرسانی هستند، هرچند وقت یکبار دوباره به چرخه تولید برمی‌گردند و به‌روزرسانی می‌کنیم تا سبز بودن محتوا حفظ شود.

## تو هیچی نمی‌دانی؛ مطلق‌نویسی نکنیم

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که همه چیز خاکستری، طیفی و دائم در حال تغییر است پس نمی‌توانیم بگوییم که هر حرفی می‌زنیم قطعاً درست است و هیچ اما و اگر یا استثنایی در آن راه ندارد.



The absolute truth about life is that there's nothing absolute

— ©Pulu

یکی از نکات محتوا نویسی این است که مطلق‌نویسی نکنیم. یعنی همیشه مفاهیم را طوری بنویسید که شامل همه حالت‌های احتمالی باشد.

مثلاً شما می‌توانید مراحل را برای «روتوش چهره در فتوشاپ» آموزش دهید اما حتماً ده‌ها راه و تکنیک دیگر برای این کار وجود دارد. پس بهتر است فرضاً ۳ راه آسان را آموزش دهید و در کنارش برنامه‌ها و پلاگین‌های دیگری هم که این کار را انجام می‌دهند را معرفی کنید. این که منبعی فقط یک راه حل آموزش داده دلیل نمی‌شود شما هم فرض کنید مطلقاً فقط همین یک راه وجود دارد و لاغیر.

محتوای وبسایت **متمم** یکی از نمونه‌های خوب دوری از مطلق‌نویسی است. نویسنده‌های متمم در توضیح هرچیزی تمام تعریف‌ها را در نظر می‌گیرند و کاملاً بی‌طرفانه به مخاطب تمام زاویه‌های موجود را نشان می‌دهند.



### کاریزما چیست؟

به سختی می‌توانید دو نفر را بیابید که به این سوال، پاسخ یکسانی بدهند.

با این حال، بی‌تردید می‌توان گفت کاریزما برای ما انسان‌ها مستقل از فرهنگی که در آن زندگی می‌کنیم، دارای **بار معنایی** مثبت است.

بعید است به کسی بگویید که تو کاریزمای زیادی داری و او به شما اعتراض کند. از این منظر شاید بتوان **کاریزما** را یکی از نزدیک‌ترین واژه‌ها به **شعور** دانست: صفت‌هایی که روی معنای آن‌ها اتفاق نظر نداریم، اما دوست داریم با آنها توصیف شویم.

در مفاهیم پیچیده‌تر هم سلايق، باورها، روش‌ها، اصول و ... شامل طیفی از گزینه‌های مختلف وابسته به فاکتورهای متنوع هستند و هیچ چیز مطلقى وجود ندارد.

و نکته ریز دیگر این که استفاده از کلمه‌هایی مثل «شاید»، «احتمال دارد»، «ممکن است» و... کمک می‌کند از این مطلق‌گویی دور شوید و حتی اگر مطمئن هم نباشید کسی نمی‌تواند از شما ایراد بگیرد.

مهم‌ترین نکته در اجتناب از مطلق‌نویسی این است که به اندازه کافی جستجو کنید و از منابع معتبر اطلاعات داشته باشید. دیدگاه‌های مختلف را بیان کنید و خودتان موضع‌گیری نکنید.

این که جایی خوانده‌اید یا شنیده‌اید و در اولین جستجو اطلاعاتی به دست آوردید کافی نیست. همیشه شکاک باشید و فقط به یک منبع اکتفا نکنید.

## ایرانیزاسیون

اگر از محتوایی به زبان دیگر به عنوان منبع اصلی استفاده می‌کنید، بومی‌سازی کنید.

منظور از بومی‌سازی یعنی اگر در متنی به سبک زندگی یا موضوعاتی خاص که در کشورهای دیگر اشاره شده است، به جای آن از معادل بومی استفاده کنید.

برای نمونه T امکان دارد به تسهیلات بانکی خاصی اشاره شده باشد که در ایران وجود ندارد، یا نویسنده منبع اصلی از مناسبت‌های فرهنگی جامعه خودش مثال زده باشد، یا غذایی را مثال زده که اصلاً برای ما آشنا نیست.

بهتر است معادل‌سازی کنید و نسخه‌های بومی را به جای آن بگذارید. این ایرانی‌زده کردن و بومی‌سازی محتوا کمک می‌کند حرف‌ها برای مخاطب ایرانی ملموس‌تر و قابل درک باشد.

## مستقیم برو؛ لینک‌سازی به زبان ساده

بندرانزلی همان شهری که در آن متولد و بزرگ شدم، شهری طولی است و شمال و جنوب آن را دریا و تالاب گرفته است. در این شهر هر آدرسی از هرکس بپرسید حتماً اول می‌گوید «مستقیم برو» چون در هر صورت یک خیابان اصلی بیشتر ندارد. 😊

اغلب وبسایت‌ها هم به همین شکل هستند؛ یعنی محصول یا خدمتی وجود دارد که تمام صفحه‌ها و لینک‌ها به آن ختم می‌شوند.

لینک‌ها کاربر را بین صفحه‌ها منتقل می‌کنند و چه چیزی مهم‌تر از این که مسیر درستی برای هدایت کاربر بسازیم؟

[قیف بازاریابی](#) و [نقشه سفر مشتری](#) دو بحث مرتبط با هدایت کاربر هستند که بخشی از اتفاقات این مسیر در داخل وبسایت‌ها رقم می‌خورد.

لینک‌سازی داخلی و خارجی بحث گسترده‌ای است اما ما اینجا فقط درباره بخشی که نیاز داریم تا در تولید محتوا استفاده کنیم حرف می‌زنیم.

هر محتوایی باید دارای چند لینک به سایر صفحه‌ها باشد.

هر لینک دو بخش دارد:

- [انکر تکست \(Anchor text\)](#): همان نوشته قابل کلیک که رنگ متفاوتی هم دارد.
- آدرس لینک: آدرس همان صفحه‌ای که با کلیک روی لینک باز می‌شود.

لینک‌ها به دو نوع تقسیم می‌شوند:

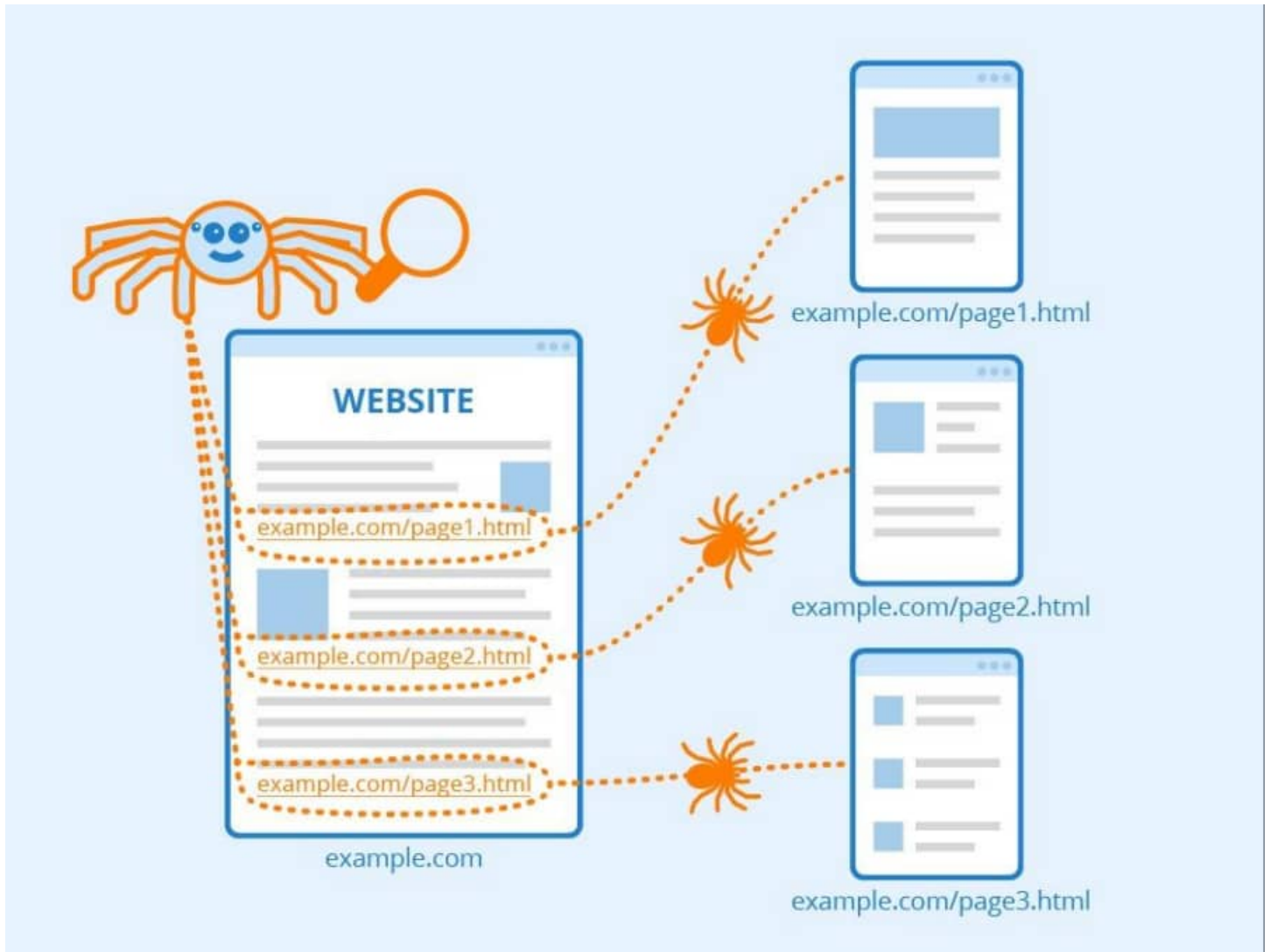
- داخلی: بعضی لینک‌ها داخلی هستند یعنی از صفحه‌ای به صفحه دیگری در وبسایت لینک می‌دهیم.
- خارجی: یعنی به صفحه‌ای در وبسایت دیگر لینک می‌دهیم.

لینک‌ها از دو جهت اهمیت دارند:

۱. کاربر را به بخش‌هایی که نیاز دارد هدایت می‌کنید.

۲. گوگل به لینک‌های ایجاد شده اهمیت بسیار زیادی می‌دهد.

ربات‌های خزنده گوگل برای شناسایی صفحه‌ها مختلف هر وبسایت، از صفحه‌ای به صفحه دیگر می‌روند و این جابجایی و بررسی صفحه‌ها از طریق لینک‌ها انجام می‌شود.



از طرف دیگر، گوگل بخش بزرگی از اطلاعات و اعتبار صفحه‌ها را از تعداد، کیفیت و انکرتکست لینک‌ها به دست می‌آورد.

یعنی ربات خزنده گوگل با خواندن انکرتکست هر لینک متوجه می‌شود صفحه هدف این لینک درباره چه چیزی است و دوماً، هرچه تعداد لینک به صفحه‌ای بیشتر و با کیفیت‌تر باشد، متوجه می‌شود صفحه هدف اهمیت بالایی دارد پس باید رتبه بهتری به آن صفحه بدهد. بی‌ربط بودن انکر تکست با محتوای صفحه هدف هم باعث کاهش تاثیر لینک در سئو می‌شود.

چه لینک‌های داخلی و چه خارجی در این بهبود رتبه تاثیر دارند.

در نرم‌افزار ورد امکان لینک‌گذاری وجود دارد که با کلیدهای میانبر (Ctrl+K) کار می‌کند.

این که به چه صفحه‌ای باید لینک داده شود و به چه شکلی در هر نوع وبسایت و کسب و کاری متفاوت است. اگر این کتاب یک استراتژی محتوا برای وبسایت مشخصی بود دقیقاً مشخص می‌کردم چطور لینک‌سازی داخلی انجام شود اما چون این راهنما برای نویسندگان محتوا در هر حوزه‌ای نوشته شده است، فقط به گفتن کلیات اکتفا می‌کنم.

در کل، باید ۳ مساله را حل کنیم:

۱. اولویت‌بندی صفحات برای لینک‌سازی

۲. از چه صفحه‌ای به کدام صفحه لینک داده شود؟

۳. انکر تکست‌ها چه شکلی باشند؟

فراموش نکنید که ما می‌خواهیم لینک‌ها واقعاً مفید باشند و به کاربر کمک کنند دسترسی راحت‌تری به آنچه نیاز دارد داشته باشد و در اولویت دوم می‌خواهیم گوگل ساختار و اولویت‌بندی صفحات ما را درک کند.

به زبان ساده، لینکی که کاربر سالی یکبار روی آن کلیک نمی‌کند ارزشی هم ندارد.

## مساله اول اولویت‌بندی صفحات

استراتژیست یا مدیر محتوا تمام جزئیات لینک‌سازی را مشخص می‌کند اما فقط می‌خواهم تصویر کلی را با یک مثال توضیح دهم. این استراتژی قابل تعمیم به هر کسب و کار و وبسایتی نیست.

یک فروشگاه اینترنتی مثال می‌زنم:

این فروشگاه اینترنتی، در کل دارای انواع صفحات زیر است:

- صفحه اصلی سایت
- صفحه‌های دسته‌بندی محصولات
- صفحه هر تک محصول
- مقالات وبلاگ
- صفحه اصلی وبلاگ
- سایر صفحات (درباره ما، قوانین، نحوه ارسال کالا و ...)

## کدام صفحه بیشترین اهمیت را دارد؟

صفحه دسته‌بندی محصولات؛ چون موقع خرید دوست داریم انواع مختلف یک گروه محصول را در یک صفحه ببینیم و از بین آنها خرید کنیم. این صفحه باید در جستجوهای خریدمحور رتبه خوبی کسب کند.

پس اولویت اول ما این صفحه‌ها خواهند بود.

بعد از آن صفحه تک محصول مهم است چون خیلی وقت‌ها ما به دنبال محصول مشخصی هستیم.

در اولویت بعدی مقاله‌های وبلاگ قرار دارند چون کاربر را هدایت می‌کنیم اطلاعات بیشتری از سایر مقالات بخواند، ویدیو تماشا کند، در وبسایت بماند و ...

در اولویت بعدی هم صفحه اصلی سایت است تا به کاربرانی که زیاد کنجکاو نیستند برند را یادآوری کنیم و از او بخواهیم کمی بیشتر با ما آشنا شود.

صفحه اصلی وبلاگ فقط در صورتی می‌تواند در اولویت بعدی قرار بگیرد که UI/UX خوبی داشته باشد و کاربر بتواند هرچه می‌خواهد را به راحتی پیدا کند. در غیر اینصورت اگر فقط براساس آخرین مقالات چیده شده است ارزش زیادی برای لینک‌سازی نخواهد داشت.

پس به این ترتیب مشخص کردیم بیشتری لینک‌ها باید به چه صفحه‌ای داده شود.

## از چه صفحه‌ای به چه صفحه‌ای؟

حدود ۷۰ درصد ورودی وبسایت‌هایی که روی بازاریابی محتوایی کار کرده‌اند از موتور جستجوی گوگل است و ۳۰ درصد باقی مانده هم ورودی مستقیم یا از سایر کانال‌ها مثل شبکه‌های اجتماعی است.

از ۷۰ درصدی هم که از گوگل وارد سایت فرضی ما می‌شوند، اغلب کاربران مستقیم وارد محتوای وبلاگ، بعد دسته بندی محصولات یا صفحه تک محصول و صفحه اصلی می‌شوند.

پس باید برای محتوای وبلاگ لینک‌سازی را به شکل درستی انجام داد.

کافی است از محتوای وبلاگ با همان اولویت‌بندی که مشخص کردیم به صفحه‌های دیگر لینک دهیم.

این لینک‌ها می‌توانند با هدف معرفی محصول، هدایت برای خرید، خواندن مقاله مرتبط دیگر، معرفی برند و ... باشند.

هدف نهایی محتوای وبلاگ افزایش فروش است و یکی از راه‌ها اصلی هم این است که کاربر را به سمت خرید هدایت کنیم.

اولاً از انکر تکست‌هایی مثل: اینجا، این مقاله، مقاله دیگری، بیشتر بخوانید، مطالعه بیشتر و سایر عبارتهای مشابه که هیچ معنی خاصی ندارند و هیچ اطلاعاتی راجع به صفحه هدف ندارند استفاده نکنید.

دوماً تا جایی که امکان دارد از انکرتکست‌های تک کلمه‌ای مثل «موبایل»، «خرید»، «بیت کوین»، «استانبول» و ... استفاده نکنید.

انکر تکست‌های خوب چند ویژگی مشترک دارند که در ادامه توضیح دادم.

۱. لینک‌های خرید محور دارای کلمات مرتبط هستند:

از نظر سئو مهم است که در انکر تکست صفحه‌های خرید محور مثل دسته‌بندی محصول یا تک محصول از کلماتی مثل «خرید» و «قیمت» استفاده کنید.

این دو کلمه را با نام آن دسته‌بندی محصولات یا نام محصول و عبارتهای دیگر ترکیب کنید.

۲. لینک به سایر مقالات بهتر است با کلمات کلیدی متفاوت باشد:

معمولاً هر مقاله یک کلمه کلیدی اصلی دارد؛ بهتر است لینکی که به مقاله‌ای می‌دهید شامل شکل‌های دیگری از کلمه کلیدی اصلی یا کلمات کلیدی فرعی و ثانویه باشد.

این تنوع دادن به لینک‌ها از نظر سئو اهمیت دارد.

مثال:

عنوان مقاله: بهترین گوشی‌های میان‌رده سامسونگ

انکرتکست برای لینک دادن: لیست گوشی‌های ارزان سامسونگ

۳. انکر تکست‌ها به تنهایی با معنی باشند:

هر وقت می‌خواهید مطمئن شوید انکر تکستی که ساخته‌اید انکر تسکت خوبی است یا نه، آن را جدا از متن قبل و بعدش به تنهایی بخوانید؛ اگر به صورت مستقل معنی دارد و شما قبل از کلیک متوجه می‌شوید که به چه صفحه‌ای قرار است هدایت شوید پس انکر تکست خوبی است.

نمونه بد: نمونه‌های ارزان قیمت هم وجود دارد که می‌توانید با بودجه کم تهیه کنید.



همان جمله را اصلاح کنیم: **اسپیکرهای ارزان قیمت کامپیوتر** زیادی در بازار موجود است که با بودجه کم می‌توانید تهیه کنید.

## لزم لینک دادن به چیزی که معرفی می‌شود

اگر اپلیکیشن، برنامه، نرم‌افزار، سایت، پیج، کانال یا هرچیز آنلاینی در محتوا معرفی می‌کنید، حتماً لینک آن در محتوا درج شود. در بعضی وبسایت‌ها به اشتباه سعی می‌کنند هیچ لینک خارجی ایجاد نکنند و تمام لینک‌ها فقط داخلی باشد.

ایجاد لینک خارجی هم به اندازه لینک‌های داخلی کمک می‌کند نیاز کاربر برطرف شود.

## ستون‌نویس نباشید؛ عناصر بصری در محتوا

در روزنامه‌های قدیمی یک نفر شغلش ستون‌نویسی بود. یعنی بخش مشخصی از روزنامه را همیشه او می‌نوشت و چون این فرد دیدگاه و جایگاه خاصی در ذهن خواننده‌ها داشت، ستونی هم که متعلق به او بود مهم‌تر از بقیه بخش‌ها تلقی می‌شد.

فارغ از معنی‌هایی که برای واژه «ستون» در روزنامه‌ها نوشته‌اند، شکل این نوشته‌ها هم معمولاً شبیه ستونی از متن بود؛ بدون هیچ فاصله‌ای.



دلیل این فشرده و بی‌فاصله‌نویسی فقط مصرف کمتر کاغذ بود و همچنان هم این مشکل وجود دارد. خواندن این متن‌ها به خاطر این ظاهر فشرده و شکل و شمایلی که دارند سخت است.

اما در دنیای وب که کاغذی وجود ندارد دیگر مجبور نیستیم محتوا را به این شکل منتشر کنیم.

می‌توانیم صفحات با طول و عرض بی‌نهایت داشته باشیم، هرچقدر دلمان بخواهد تصویر، ویدیو یا صوت در میان متن‌ها اضافه کنیم و حتی محتواهای تعاملی که ترکیبی از انواع فرمت‌های محتوا هستند بسازیم.

در نوشته‌های خودتان تا جایی که می‌توانید از عناصر بصری متنوع، با رنگ و لعاب، استفاده از فضای‌های مختلف، سلسله مراتب بصری و ... چشمان کاربر را به دنبال هدفی که دارید هدایت کنید.

اگر کمی با طراحی ال‌ا آشنا باشید، متوجه می‌شوید که چقدر جزئیات بصری در تجربه کاربر تاثیر دارند. شاید کاربر هیچ‌وقت متوجه این جزئیات نشود اما شما با رعایت کردن این جزئیات می‌توانید کاری کنید که مخاطب محتوای شما را به بهترین شکل ممکن درک کند و در نهایت عاشق شما شود.



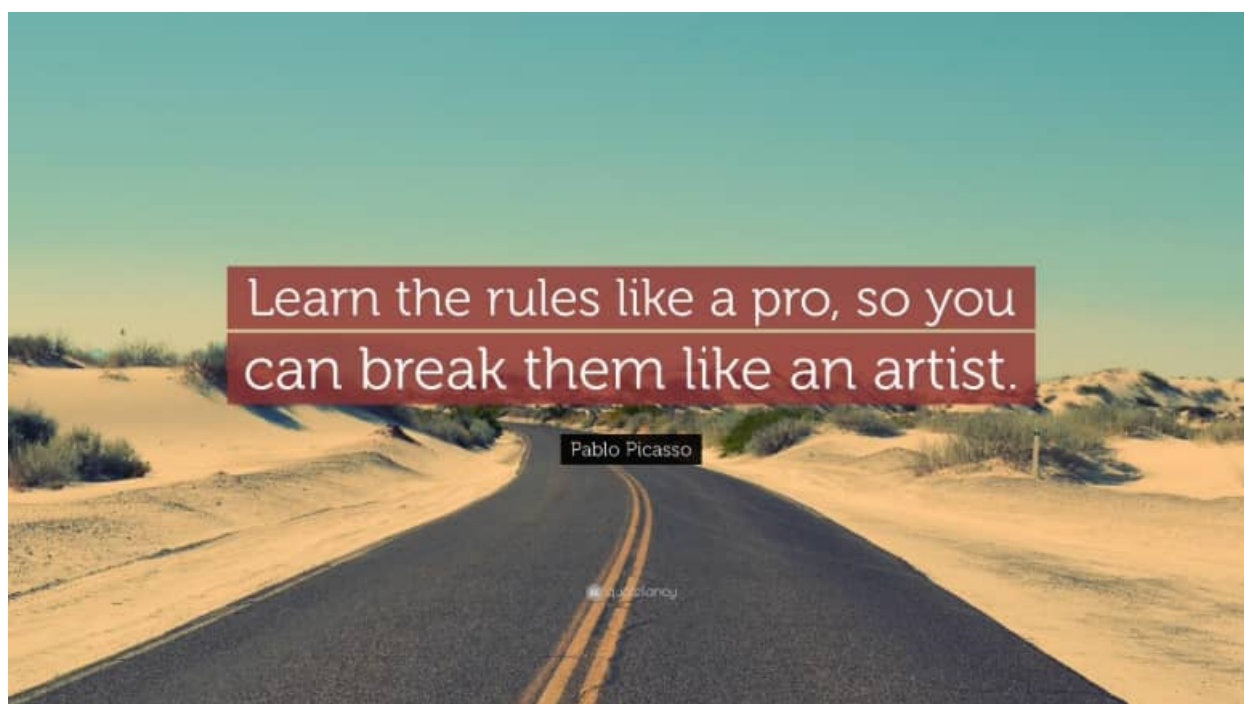
- از لیست‌های عددی یا غیرعددی برای هر چیزی که فهرستی است استفاده کنید.
- هرجایی که تصویر به درک مخاطب کمک می‌کند تصویر قرار دهید.
- مفاهیم را تکه تکه کنید تا حجم زیادی از اطلاعات پشت سر هم ارائه نشود.
- اگر ویدیو مرتبطی دارید در میان متن اضافه کنید.
- از آیکون‌ها برای جذاب کردن محتوا استفاده کنید.
- عناوین داخل متن یا همان هدینگ‌ها را با رنگ‌های متنوعی مشخص کنید.
- با هایلایت کردن، بولد کردن، تغییر رنگ و ... بخش‌های مهم متن را مشخص کنید.

تصویر یک محتوا را که از نظر بصری خوب بهینه‌سازی شده در مقایسه با یک محتوای بد در تصویر زیر می‌بینید. محتوای خوب ترکیبی از تصاویر، پاراگراف‌های کوتاه، عنوان‌های داخلی، آیکون، لیست، نقل قول و ... است.



## زندگی کوتاه است، قوانین را بشکن

پیکاسو جمله معروفی دارد که می‌گوید: «مانند یک حرفه ای قوانین را یاد بگیرید، تا بتوانید مانند یک هنرمند آنها را بشکنید.»



هر وقت مسلط به اصول و نکات کاری شدید، شروع کنید به شکستن آنها. بخش بزرگی از خلاقیت همین است؛ تفاوت ایجاد کنید، آزمایش کنید و حتی اصول خودتان را بسازید.

من این راهنما را سال‌ها قبل به عنوان یک چک لیست برای خودم نوشته بودم تا وقتی نوشتن محتوایی تمام شد همه چیز را بررسی کنم.

از متن اولیه تقریباً چیزی باقی نمانده است چون بیشترش اشتباه بود و چک لیستی که داشتم خنده‌دار بود 😊

همین اصول و نکاتی که نوشتم هم شاید بعدها متوجه شوم اشتباه هستند یا به دلیل تغییر شرایط، فناوری و محیط منقضی شوند.

دور نشویم، حرفم این است که خودتان را پایبند به اصولی بدون تغییر نکنید. همانطور که سبک‌های طراحی هر چندسال یکبار تغییر می‌کند و سبکی ترند می‌شود، تولید محتوای نوشتاری و مخصوصاً ویدیویی هم همیشه در حال تحول است.

آنهایی که این موج تغییرات را می‌سازند، همان افرادی هستند که عمق مفاهیم را یادگرفته‌اند و هیچ وقت از اصول بدون درک پیروی نکردند.

همیشه سعی کنید در تولید محتوا حرفه‌ای کار کنید و دلیل هر نکته‌ای که رعایت می‌کنید را درک کنید. بعدش هم خودتان را مقید به آنچه یاد گرفته‌اید نکنید و جسارت شکستن به خودتان بدهید.

## دزد خوبی باشید

دوباره از پیکاسو نقل قول می‌کنم؛ گفته است:

**هنرمند خوب کپی می‌کند، هنرمند عالی می‌دزد!**

این جمله به معنی ارزشمند بودن عمل دزدی نیست. در واقع پیکاسو به بی‌ارزش بودن ایده‌هایی که کپی هستند اشاره می‌کند و همزمان می‌گوید هنرمندان حرفه‌ای **ایده‌های اصلی** را می‌بینند و الهام می‌گیرند. ایده‌هایی که می‌شود هزاران اثر متفاوت روی آنها بنا کرد بدون این که کسی بگوید کپی کرده‌اید.



یک اصطلاحی در میان نویسندگانی محتوا را با عنوان «محتوای یونیک»، نمی‌دانم کدام آدم از همه جا بی‌خبری این اصطلاح را اولین بار استفاده کرده و جا انداخته است.

در کل شما به عنوان نویسنده محتوا مجبور هستید از منابعی برای تولید محتوای جدید استفاده کنید. پس بخش بزرگی از اطلاعات را با جستجو در میان سایر محتواهای منتشر شده به دست می‌آورید و بخش دیگری هم حاصل تجربه یا مطالعه خودتان در گذشته است.

به زبان ساده، در صورتی محتوای شما جدید حساب می‌شود که چیزی به منابع، مفاهیم و آموخته‌های قبلی اضافه کنید.

یا باید حرف جدیدی بزنید یا همان حرف‌های قدیمی را با شیوه متفاوتی بیان کنید.

در تولید محتوای وب، شما می‌توانید اطلاعات موجود در منابع باز را استفاده کنید، از ایده‌ها اقتباس کنید یا الهام بگیرید، اما نمی‌توانید متن‌ها را کپی کنید یا فقط با تغییرات اندکی در جمله‌بندی یک محتوای مثلاً جدید خلق کنید. این محتوا یک کپی ناقص خواهد بود چون نه چیزی اضافه شده، نه تغییری در شیوه بیان داده‌اید، نه اطلاعاتی اضافه کردید و نه حرف متفاوتی می‌زنید.

همیشه سعی کنید از زبان خودتان بنویسید و چیزی به قبلی‌ها اضافه کنید. محتوایی بنویسید که تا مدت‌ها کسی نتواند بهتر از آن بنویسد.

کپی نکردن محتوا از نظر سئو هم اهمیت زیادی دارد. اگر محتواهای وبسایتی تماماً کپی باشند، گوگل با کاهش رتبه یا حتی حذف از نتایج جستجو وبسایت را جریمه می‌کند.

به جز سئو، کاربران هم معمولاً در جستجوها به یک نتیجه اکتفا نمی‌کنند و اگر ببینند چندین وبسایت از یک سایت مشخص کپی کرده‌اند، اعتمادشان به کپی‌کننده‌ها از بین می‌رود و از آن به بعد هم می‌روند سراغ منبع اصلی.

## من حیث المجموع نتیجه بگیریم یا نه؟

آیا واقعاً ما باید در انتهای هر مقاله‌ای از آن نتیجه‌گیری کنیم یا حتماً باید «سخن آخر» داشته باشیم؟

خیر هیچ اجباری و استنادی برای پایان‌بندی محتوای وب وجود ندارد.

پیشنهاد می‌شود به جای نتیجه‌گیری‌های کلیشه‌ای و سنتی از سبک‌های بهتری برای پایان دادن به مقاله استفاده شود.

مثلاً گفتن خلاصه‌ای از نکات و حرف‌های اصلی مقاله، گفتن یک نکته پایانی، قرار دادن یک CTA یا دعوت به تعامل برای کامنت گذاشتن، دعوت به خرید یا بازدید از محصولات فروشگاه، دعوت به خواندن مقالات مشابه دیگر و ...

حتی اگر یک جمله ساده بنویسید کافی است و نیازی نیست آسمان و ریسمان را به هم ببافید.

در هر صورت اهمیت سخت پایانی به اندازه مقدمه نیست و خیلی وقت‌ها واقعاً نیاز نیست جمع‌بندی کنید یا نتیجه‌ای بگیرید.

اگر واقعاً می‌خواهید یک پایان‌بندی خوب داشته باشید پس کمی خلاقیت به خرج دهید و از تکرار حرف‌هایی که چند خط بالاتر گفته‌اید اجتناب کنید.

## چرت ادیسونی بزن

توماس ادیسون یکی از بزرگترین چرت‌زن‌ترین آدم‌های شناخته شده است :) ادیسون هر وقت هرجایی می‌توانست چرت کوتاهی می‌زد و بعد دوباره به کار ادامه می‌داد.

می‌گویند بعضی وقت‌ها وسط کار گوشه‌ای پیدا می‌کرد و یک گوی فلزی را طوری که وقتی به خواب رفت از دستش بیوفتد می‌گرفت و می‌خوابید.

دلیل این کار ساده بود، او می‌خواست چند دقیقه‌ای تمرکز را کنار بگذارد و بعد از استراحت کوتاهی به مغز مساله را با نگاهی دوباره و شاید از زاویه دیگری بررسی کند.





این داستان را گفتم که بگویم چه در نوشتن محتوا و چه در هر شغل دیگری، تمرکز مداوم و انجام یکسره کارها روش خوبی نیست.

ذهن انسان بعد از چند ساعت کار مداوم خسته می‌شود و خیلی چیزها را نادیده می‌گیرد.

یکبار برای خودتان امتحان کنید، متنی را بنویسید و بعد از این که مطمئن شدید همه چیز خوب است نیم ساعت استراحت کنید و بعد دوباره بخوانید. حتماً اشتباهاتی که قبلاً دیده نمی‌شد را می‌بینید و شعله خلاقیت شما روشن می‌شود.

مدیران محتوا و ویراستارها می‌دانند آنهایی که سریع‌تر کار می‌کنند دقت پایین‌تری دارند و خلاقیت کمتری دارند.

توصیه من این است که همیشه بعد از تمام کردن هر کاری (نه فقط محتوا) چند ساعتی آن را کنار بگذارید و بعد برای آخرین بار بررسی و ویرایش کنید.

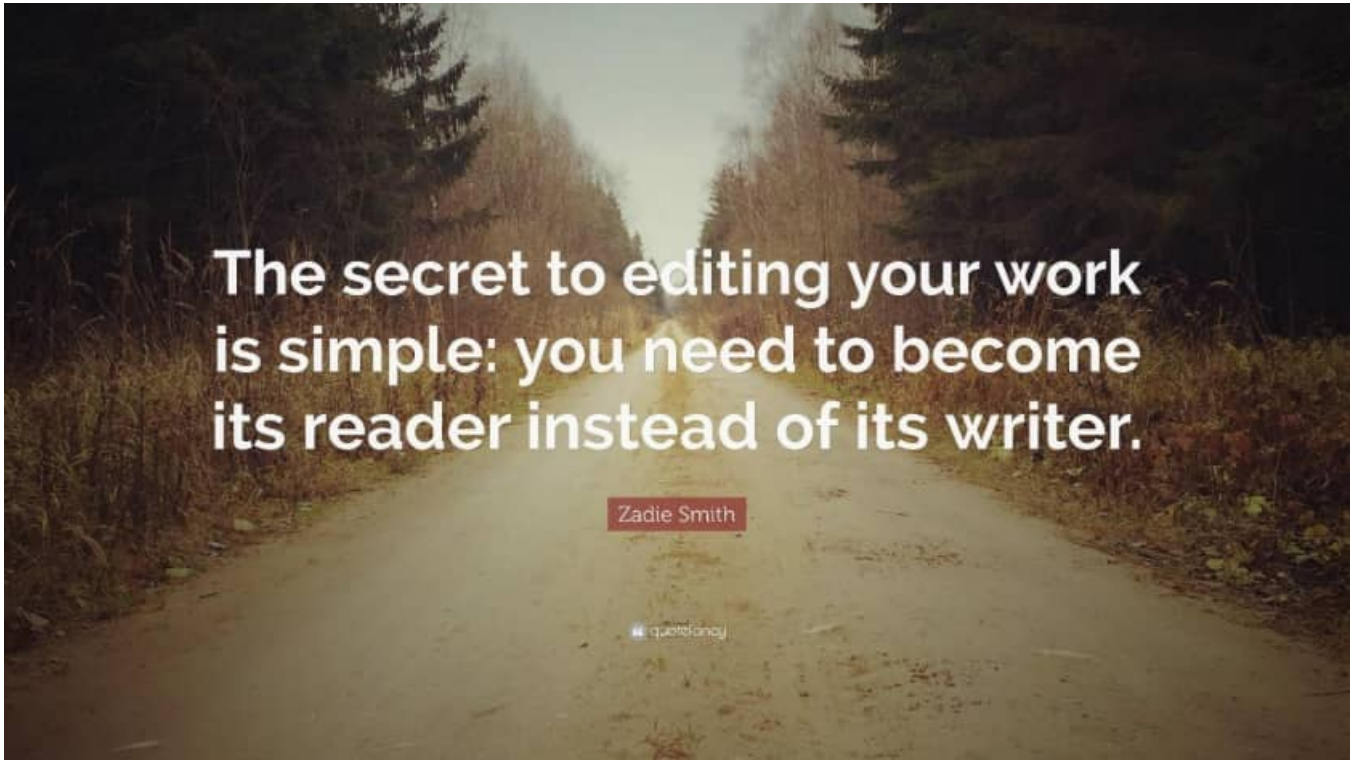
## یکبار هم با عینک مخاطب بخوان

هر متنی حتی اگر توسط حرفه‌ای‌ترین نویسندگان هم نوشته شود باز هم نیاز به ویرایش دارد.

گاهی اوقات اشتباهات تایپی از چشم‌ها دور می‌مانند، برای تمام کردن عجله می‌کنیم و ...



فقط کافی است یکبار خودتان را جای خواننده بگذارید و با دقت و توجه آن را بخوانید.



The secret to editing your work  
is simple: you need to become  
its reader instead of its writer.

Zadie Smith

@quietfancy

باور کنید اگر یکبار متن خود را با عینک ویراستاری، ساده‌سازی و بهینه‌سازی بخوانید حتماً ده‌ها مورد به چشم شما می‌خورد که تا قبل از آن دیده نمی‌شد.

کشف این عیب و ایرادها کمک می‌کند در دفعات بعدی از همان ابتدا بدون اشتباه بنویسید.

هرچند تیم‌های محتوا ویراستار دارند اما نباید انتظار داشته باشید ویراستار «محتوای بد» را به «محتوای استاندارد و در حد متوسط» تبدیل کند؛ ویراستار وظیفه دارد کار شما را از «خوب» به «عالی» برساند.

# سئوی محتوا برای گوگل کم هوش

موتور جستجوی گوگل از زمانی که ساخته شد تا الان مسیر پیشرفت خوبی را طی کرده است اما همچنان هوش مصنوعی نمی‌تواند مثل انسان همه ابعاد محتوا را به درستی درک کند.

به همین دلیل مجبور هستیم نکاتی را رعایت کنیم تا:

۱. گوگل محتوای ما را درک کند.

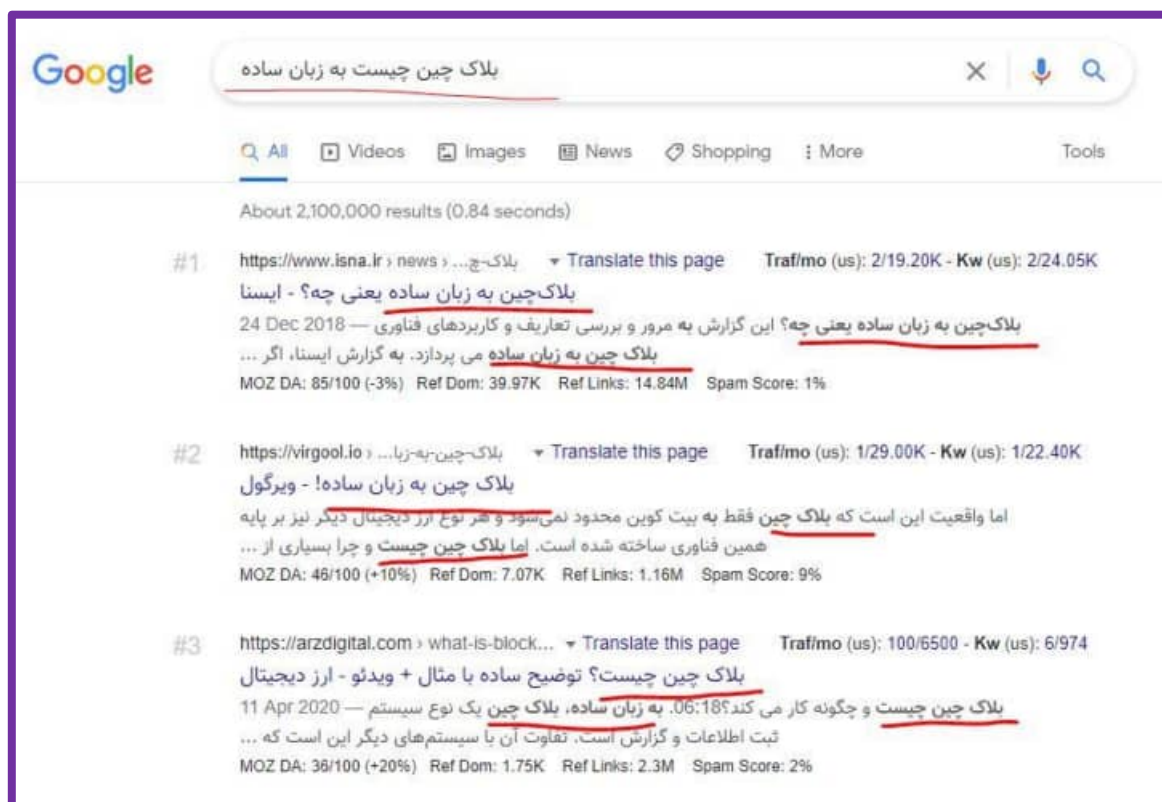
۲. رتبه خوبی در میان نتایج جستجو به دست آوریم.

سئو بسیار گسترده است و همپوشانی زیادی با سایر بخش‌های دیجیتال مارکتینگ دارد. نویسنده محتوا برای دستیابی به دو هدف گفته شده باید دو کار انجام دهد:

۱. نوشتن محتوای جذاب، جامع، مفید و درگیر کننده

۲. توزیع درست کلمات کلیدی در متن

برای کار اول که رعایت تمام نکات گفته شده ضروری است. حالا برویم سراغ توزیع کلمات کلیدی. کارمندان موتور جستجوی گوگل چندین بار گفته‌اند که برای پیدا شدن محتوا در نتایج جستجو و همینطور کسب رتبه در خوب باید از کلمات کلیدی پر جستجو در **عنوان، توضیحات متا و داخل متن** استفاده کنید.



البته هیچ وقت چگالی مناسب برای کلمات کلیدی در متن اعلام نشده و هر حرفی که درباره چگالی کلمات کلیدی زده می‌شود تجربی است.

طبقه تجربه دیده‌ایم در محتوایی فقط یکبار کلمه کلیدی در عنوان و یکبار در متن استفاده شده اما به دلیل جذب بالای بازدید کننده به خاطر محتوای عالی که داشته به رتبه یک گوگل رسیده است.

از طرف دیگر، محتواهایی داشتیم که کلمات کلیدی با نسبت ۲ درصد در آن تکرار شده و سایر کلمات کلیدی هم با درصدهایی که گفته می‌شود در متن استفاده شد اما این محتوا بدون کمک روش‌های دیگر هیچ وقت به صفحه اول گوگل هم نرسید. (البته فاکتورهای موثر در سئو بسیار زیاد هستند و مثال گفته شده برای درک موضوع است) پس این درصدها اهمیت دارند اما در کنار سایر فاکتورها باید دیده شوند.

یعنی ده‌ها فاکتور و شاخص باعث می‌شود یک محتوا از نظر کاربر و از نظر الگوریتم گوگل محتوای خوب تشخیص داده شود و چگالی کلمه کلیدی فقط یکی از این فاکتورها است.

آخرش چه کار کنیم؟ اهمیت بدهیم یا ندهیم؟

طبقه تجربه و آزمایش فهمیده‌ایم که تکرار کلمات کلیدی در حد معقول و منطقی کمک کننده است. درصدها و نحوه توزیع کلمات کلیدی به شکل ایدئالی که در ادامه گفتم هم برای درک مدل کلی است.

---

پیدا کردن کلمات کلیدی فرایندی است که به آن «تحقیق کلمات کلیدی» می‌گویند و در نسخه‌های بعدی همین کتاب اضافه خواهد شد.

معمولاً (نه همیشه) این کلمات کلیدی را مدیران محتوا در اختیار نویسنده محتوا می‌گذارند.

حالا با این کلمات چه کار کنیم؟

هر مقاله‌ای **یک کلمه کلیدی اصلی** و **چندین کلمه کلیدی ثانویه** و **فرعی** دارید.

- کلمه کلیدی اصلی دقیقاً همان عبارتی است که آمار جستجوی بالایی دارد و می‌خواهیم محتوای ما هم هر وقت این عبارت جستجو می‌شود در نتایج جستجو دیده شود.
- کلمات کلیدی ثانویه از نظر معنا و مفهوم با کلمه کلیدی اصلی یکسان هستند اما در نوشتار یا کلمات استفاده شده متفاوت هستند. گروهی از افراد به جای کلمه اصلی از کلمات کلیدی ثانویه استفاده می‌کنند.
- کلمات کلیدی فرعی هم از نظر مفهوم ارتباط نزدیکی با اصلی دارند و به نوعی با نیازهای کسی که کلمه کلیدی اصلی را جستجو می‌کند هم‌پوشانی دارند.

معمولاً کلمات کلیدی فرعی می‌توانند انتخاب مناسبی برای تعیین عنوان‌های داخلی متن باشد. پس با نسبت خیلی کمتری از کلمات کلیدی فرعی در متن استفاده می‌کنیم.

پس به ترتیب از بیشترین به کمترین می‌شود اصلی، ثانویه و فرعی.

به این مثال توجه کنید:

کلمه کلیدی اصلی	راهنمای خرید دوربین عکاسی
کلمات کلیدی ثانویه	راهنمایی برای خرید دوربین عکاسی
	راهنمای خرید دوربین dslr
	نکات خرید دوربین عکاسی
کلمات کلیدی فرعی	راهنمای خرید دوربین عکاسی حرفه ای
	راهنمای خرید دوربین عکاسی نیمه حرفه ای
	راهنمای خرید دوربین عکاسی کانن
	راهنمای خرید دوربین عکاسی نیکون
	راهنمای خرید دوربین عکاسی دست دوم
	راهنمای خرید دوربین عکاسی سونی

معمولاً چگالی یک درصد برای کلمه کلیدی اصلی کافی است. همین که در هر هزار کلمه متن حدود ۱۰ بار از کلمه کلیدی اصلی استفاده کنید یعنی کار خودتان را درست انجام داده‌اید.

برای چگالی بیش از این ۱ درصد حتماً مجبور می‌شوید جمله‌های عجیب و غریبی بسازید که اصلاً توصیه نمی‌شود. گاهی اوقات کلمه کلیدی اصلی عبارتی است که مجبور هستیم در متن زیاد استفاده کنیم و ناخواسته درصد آن به بالای ۳ درصد می‌رسد؛ در این موارد ایراد جدی وجود ندارد اما سعی کنیم این تکرار کمتر شود.

سایر کلمات کلیدی ثانویه و فرعی هم به ترتیب با درصد کمتری استفاده شوند.

مثلاً در هر هزار کلمه ۵-۷ بار از کل کلمات ثانویه و ۲ تا ۳ بار هم از کلمات کلیدی فرعی در عنوان‌ها یا متن استفاده کنید کافی است. تاکید می‌کنم که این اعداد صرفاً برای درک ترتیب اولویت است.

کلمه کلیدی اصلی به جز تکرار در متن، در عنوان داخلی، عنوان سئو و توضیحات متا هم استفاده می‌شود.

حالا ببینیم که بهتر است کلمات کلیدی را چطور در متن توزیع کنیم؟

پیشنهاد کلی این است که کلمات کلیدی اصلی را در متن و عنوان‌های داخلی به صورت متعادل و در بخش‌های مختلفی از متن توزیع کنید. یعنی اینطور نباشد که در مقدمه و پاراگراف‌های اول چندین بار از کلمه کلیدی استفاده شود اما در ادامه هیچ کدام از کلمات کلیدی استفاده نشود.

هرچه این توزیع بهتر و یکنواخت‌تر باشد بهتر است.

بعد از متن حواستان به میان‌تیترها باشد. در میان‌تیترها هم بدون افراط از کلمه کلیدی اصلی و فرعی استفاده کنید.

هیچ وقت نباید طوری کلمات کلیدی را به زور در متن تکرار کنید که هم از جذابیت و خوانایی متن کم شود هم تکرار بیهوده کلمات باعث شود گوگل محتوا را فریب‌دهنده برای کسب رتبه تشخیص دهد.

## همه را غلط نوشتم

یک چیستان بی‌مزه‌ای بود که می‌گفت: همه را غلط نوشتم ولی ۱۹ شدم. چطوری؟ بگذریم 😊

نکاتی که در ادامه گفتم بیشتر مخصوص همان افرادی است که «همه» را اشتباه می‌نویسند. البته نگارش درست خودش داستانی طولانی است که خیلی‌ها هم از آن طرف بومش افتاده‌اند و کلهم اجمعین محتوانویسی را با زنگ املا اشتباه گرفته‌اند.

از همین نوشته من هم می‌توانید صدها ایراد پیدا کنید.

توصیه می‌کنم نکات ضروری را یاد بگیرید تا هرچه می‌نویسید **زیبا، قابل درک و استاندارد** باشد.

برای یادگیری نکات ضروری هم همان چیزهایی که در درس‌های زبان و ادبیات فارسی مدرسه یاد داده‌اند کافی است. اگر هم بلد نیستید کمی در وب جستجو کنید ده‌ها سایت راهنمای نکات مهم را نوشته‌اند. کتاب‌های زیادی هم در بازار موجود است که با یکبار خواندن و کمی تمرین می‌توانید سطح نگارش فارسی خودتان را ارتقا دهید.

کتاب‌های پیشنهادی:

- مزخرفات فارسی - رضا شکراللهی
- بهتر بنویسیم - رضا بابایی
- غلط ننویسیم - ابوالحسن نجفی

این اشتباهات و نکات در متن‌هایی که دیده‌ام زیاد تکرار می‌شوند.

این نکات را در سال‌های گذشته از وبسایت‌های مختلفی جمع کرده‌ام؛ چون قصد انتشار عمومی نداشتم منابع را هم جایی یادداشت نکرده‌ام وگرنه حتماً اشاره می‌کردم. صرفاً اینجا تشکر می‌کنم.

## استفاده از فعل معلوم به جای فعل مجهول:

فعل معلوم فعلی است که فاعل آن شخص یا شی معین بوده و در ابتدای جمله به کار می‌رود. استفاده از یک فعل معلوم در ابتدای جمله مخاطب را برای خواندن ادامه مطلب جذب می‌کند.

برای مثال:

**فعل معلوم:** سارق پول را به سرقت برد.

**فعل مجهول:** پول توسط سارق به سرقت رفت.

در اینجا متوجه می‌شوید که وقتی فاعل در ابتدای جمله قرار گیرد و از فعل معلوم استفاده شود مفهوم جمله ساده‌تر و سریع‌تر به خواننده منتقل می‌شود و در نتیجه برای جذب مخاطب تاثیر گذاری بیشتری دارد.

## افعال مناسب:

یکی دیگر از نکات دستوری در نگارش محتوای متنی به کارگیری افعال مناسب است که چندان از مصداق‌های درست و اشتباه آن را در ادامه گفتیم:

- به کار بردن فعل «است» به جای «می‌باشد»
- به کار بردن فعل «شدن» به جای فعل «گشتن»
- استفاده از فعل «کردن» به جای فعل «نمودن»
- و سایر عبارت‌ها و کلمات مشابه

## جمع بستن عبارات فارسی با پسوند عربی:

جمع بستن واژگان فارسی با قواعد عربی نامتناسب و اشتباه است. به دو واژه زیر دقت کنید:

1. گزارشات
2. روزنامه‌جات

هر دو نوشته، واژه‌های فارسی هستند و با قواعد عربی جمع بسته شده‌اند. بهتر است به جای آن بگوییم:

1. گزارش‌ها
2. روزنامه‌ها

## عددنویسی

نحوه صحیح نوشتن اعداد در محتوا، خواندن متن را برای مخاطب آسان خواهد کرد. در ادامه به برخی از اصولی که هنگام نوشتن اعداد باید رعایت شود، اشاره می‌کنیم:

اعداد یک رقمی در محتوای فارسی

در اعداد یک رقمی تنها عدد (۱) به دلیل شباهت به حروف (الف) زبان فارسی باید به صورت حروف (یک) و بقیه اعداد بصورت عدد نوشته شوند.



اعداد دو رقمی و سه رقمی بهتر است به صورت عدد نوشته شوند:

مثال: ۵۲ نفر در آزمون دکترای مدیریت و ۴۷۵ نفر در دیگر رشته‌ها قبول شدند.

اعداد چهار رقمی و اعداد پنج رقمی به بالا

اعداد چهار رقمی و پنج رقمی به بالا را می‌توان به صورت ترکیبی از عدد و حرف نوشت:

مثال:

- ۳۵ هزار و ۱۲۳ ریال
- ۲۲ میلیون ۴۵۶ هزار و ۳۰۰ ریال رقیبان خود را پشت سر گذاشت.

## نشانه گذاری در متن

بکارگیری صحیح نشانه‌ها در نوشته جلوی ابهام و گمراهی مخاطب را می‌گیرد.

### نقطه (.)

کاربرد نقطه

1. از نقطه برای جداسازی حروف اختصار استفاده می‌شود. مانند کلمه‌ی «ای.تی.ام»
2. در پایان جمله‌های خبری از نقطه استفاده کنید. مثال «امروز، روز جهانی معلم است.»
3. در پایان همه‌ی جمله‌ها بجز جمله‌های تعجبی و پرسشی از نقطه استفاده می‌شود.
4. نقطه، فقط به کلمه‌ی قبل از خود می‌چسبد و باید با کلمه‌ی بعد از خود فاصله داشته باشد.
5. بعد از پاسخ‌های کوتاه باید از نقطه استفاده کرد.
6. پس از نقل قول غیرمستقیم یا جملات پرسشی غیرمستقیم از نقطه استفاده می‌شود. برای مثال از نگهبان پرسیدم کی اداره باز می‌شود.

### ویرگول (،)

ویرگول به کلمه‌ی قبل از خود می‌چسبد و باید با کلمه‌ی بعدی فاصله داشته باشد.

به جای تکرار در استفاده از حرف عطف “و” باید از ویرگول استفاده کرد.

بین کلماتی که کاربر ممکن است آن‌ها را با کسره و بصورت ترکیب اضافی یا وصفی بخواند. مانند «مادر، فاطمه را تشویق کرد.»

بعد از گروه‌های قیدی از ویرگول استفاده می‌شود. مانند «با کمال تاسف، پدر شما درگذشت.»

به جای مکث کوتاه در جمله و جاهایی که استفاده نکردن از ویرگول باعث دو معنی یا چند معنی شدن عبارت می‌شود.

مثال: امام، امت اسلام را زنده کرد.

در بیان توضیحات اضافه (هنگام استفاده از بدل یا صفت در جمله). مانند «انیشترین، فیزیکدان آلمانی، نظریه نسبیت را ارائه کرد.»

برای جداسازی اعداد، مدل‌ها و نام‌ها هم از ویرگول استفاده می‌شود.

مثال: در صفحه‌های ۷۰، ۱۱۵ و ۱۸۵ به این موضوع اشاره شده است.

## نقطه ویرگول (؛)

در واقع نشانه یک مکث در دو جمله‌ای است که معانی آن‌ها به هم مرتبط است. معمولاً زمانی که دو جمله با واژه‌هایی مانند «البته»، «همچنین»، «بنابراین» بهم مرتبط می‌شوند از نقطه ویرگول استفاده می‌شود.

برای مثال: از شیخ الرئیس شنیده شده است که «از گاو می‌ترسم؛ برای اینکه گاو شاخ دارد و عقل ندارد.»

یعنی جمله اول تمام شده اما جمله دوم به اولی ربط دارد.

## دو نقطه (:)

بعد از ذکر نام افراد و یا نام منبع در محتوا از دو نقطه استفاده می‌شود. به عنوان نمونه:

خبرگزاری ایسنا: آمریکا می‌تواند معافیت‌های نفتی ایران را تمدید نکند.

پس از کلماتی از قبیل: «یعنی»، «چنانچه»، «مثال» یا «گفت» می‌توان از دو نقطه استفاده کرد.

اوضاع اقتصادی کشور جالب نیست، یعنی: باید به امور کشور رسیدگی شود.

## سه نقطه (...)

سه نقطه زمانی کاربرد دارد که نویسنده قصد دارد جمله‌های را برای مخاطب خود به صورت اختصار بیان کند و یا اینکه بنا به دلایلی بخواهد جمله‌ای را از متن حذف کند.

مثال:

در مورد سنگ‌های بسیاری همچون توپاز، فیروزه، عقیق و... در این مقاله صحبت شد.

## علامت سوال (?)

علامت سوال همواره در آخر جملات پرسشی کاربرد دارد.

مثال: کدام بهتر است؟ علم یا ثروت؟

زمانی که علامت سوال در پرانتز (?) مورد استفاده قرار گیرد به منظور ایجاد بیان تردید یا ابهام به کار رفته شده است.

مثال: آقای محمدی، استاد نمونه دانشگاه تهران (?) به مشهد رفته است.

ممکن است چند جمله پرسشی در یک مطلب پشت سرهم آورده شود.

مثال: آن‌ها چه کسانی هستند؟ از کجا آمده‌اند؟ چه می‌کنند؟

## علامت تعجب (!)

علامت تعجب برای بروز احساسات نویسنده استفاده می‌گردد.

آقای رئیس!

چه هوای خوبی!

گاهی ممکن است علامت تعجب به این منظور استفاده گردد که نویسنده احساس می‌کند این خبر یا نوشته در ذهن مخاطب تعجب برانگیز بوده است.

مثال: بانک مرکزی اعلام کرد، آمار روزانه تولید نفت خام ایران در سال ۱۳۸۶ روزانه چهار میلیون و ۵۷ هزار (!) بشکه بوده است.

## علامت گیومه («»)

هنگام نقل قول مستقیم سخنی از گیومه استفاده می‌شود.

**مثال:** استاد گفت: «درست بنویسید تا دعای خیر پشت سرتان باشد.»

هنگام استفاده از اسامی و عناوین و اصطلاحات علمی یا فنی، آن هم فقط برای بار اول، از گیومه استفاده می‌شود.

**مثال:** اینجایی که می‌بینید قلّه «کلکچال» است.

بهتر است از علامت "کوئیشن انگلیسی" استفاده نکنید.

## علامت پرانتز یا کمانک ( )

هنگام معنی و معادل کردن یک واژه از پرانتز استفاده می‌شود.

• **مثال:** زبان معیار (استاندارد) زبان مّلی ماست.

هنگام فارسی‌نویسی یک کلمه انگلیسی از پرانتز استفاده می‌شود.

• **مثال:** برند پوکو (Poco) یکی از برندهای زیرمجموعه شرکت شیائومی است.

برای توضیح بیشتر پرانتز استفاده می‌شود.

• **مثال:** آثار یاسر بختیاری دو گروه است: عاشقانه (وقت رفتن، نیستی و...) و رپ (فریاد، درکم کن و...).

برای ذکر تاریخ، شهرت، تخلص، نام سابق و... از پرانتز استفاده می‌شود.

• **مثال:** نیما یوشیج (علی اسفندیاری) پدر شعر نو فارسی است.

## نیم فاصله

نیم فاصله یا فاصله مجازی نوعی فاصله است که کاراکترهای زبان فارسی را از هم جدا می‌کند اما فاصله‌ای مثل فاصله معمول (که با کلید اسپیس تایپ می‌شود) دیده نمی‌شود.

نیم فاصله باید در بعضی کلمات و عبارتها استفاده شود که مهم‌ترین آنها را در ادامه می‌خوانید.

• نشانه‌های جمع (کیف‌ها، مغازه‌ها و...)

- نشانه‌های زمانی فعل (می‌رفتم، خورده‌ام، دیده‌ام و...)
- پسوند و پیشوندها (کوچک‌تر، مناسب‌تر و...)
- کلمات دو بخشی که اگر جدا نوشته بشوند، معنی دیگری پیدا می‌کنند یا مخاطب را به زحمت می‌اندازد (کابینت‌ساز و...)
- وقتی چند کلمه ساده یا مشتق کنار هم قرار می‌گیرند و ارتباط معنایی دارند (طناب‌بازی، شش‌طبقه، آب‌هویج و...)
- ترکیب‌های عطفی (آب‌وهوا، جست‌وجو، حال‌وهوا و...)

نکته مهم: در کلمات کلیدی اصلی محتوا هیچ وقت از نیم فاصله استفاده نکنید.

کاربران فارسی‌زبان موقع جستجو در گوگل نیم‌فاصله را تایپ نمی‌کنند و به همین دلیل گوگل هم اولیت را به محتوایی می‌دهد که بالاترین شباهت را با کلمه کلیدی به کار رفته در محتوا داشته باشد. یعنی بدون نیم‌فاصله.

برای تایپ کردن نیم‌فاصله چند راه مختلف دارید. پیشنهاد می‌کنیم کاراکتر نیم‌فاصله را روی کلیدهای کنترل + اسپیس یا شیفت + اسپیس در ویندوز تنظیم کنید تا کار خودتان آسان‌تر شود.

توضیحات مربوط به تنظیم نیم‌فاصله را در [این مقاله](#) نوشته‌ام.

## چند نکته متفرقه

موقع نوشتن محتوا، تا جایی که امکان دارد نباید فعل‌های تکراری استفاده کنیم. مثلاً:

همان قدر که لینکسازی در فرایندهای سئو **اهمیت دارد**، عملکرد ما در داخل سایت نیز **اهمیت دارد**. (اشتباه)

عملکرد ما در داخل سایت، به اندازه لینکسازی در فرایندهای سئو **اهمیت دارد**. (درست)

شروع جمله‌ها هم نباید مشابه باشند:

برای مثال:

**اینستاگرام** یکی از کانال‌های پربازده برای بسیاری از کسب‌وکارهاست. **اینستاگرام** به جذب مشتری‌های جدید کمک می‌کند. (اشتباه)

**اینستاگرام** یکی از کانال‌های پر بازده برای بسیاری از کسب‌وکارهاست که به جذب مشتری‌های جدید کمک می‌کند. (درست)

ترکیب «و یا» صحیح نیست. یا از «و» استفاده کنید یا از «یا» هر دو در کنار هم بی معنی است.

کلمات «بصورت»، «بویژه»، «بوجود»، «بعلاوه» و ... اشتباه هستند. صحیح این کلمات به این شکل است: «به صورت»، «به ویژه»، «به وجود»، «به علاوه»

## استفاده‌ی نادرست از «را»

در زبان فارسی «را» باید دقیقا بعد از مفعول استفاده شود و استفاده از «را» بعد از فعل یا پس از توضیح مفعول

اشتباه است. برای مثال به جملات غلط زیر و نحوه درست نوشتن آن جملات توجه کنید:

شکل نادرست نگارش: دنیای تجارت بسیار بی‌رحمتر از آن است که هرچه می‌شنوید را باور کنید.

در جمله فوق، کلمه «را» بعد از توضیح مفعول مورد استفاده قرار گرفته است. شکل صحیح:

شکل درست نگارش: دنیای تجارت بسیار بی‌رحمتر از آن است که هر چیزی را که می‌شنوید، باور کنید

## از لیست‌های عددی و غیر عددی استفاده کنید

هر جایی که لیستی از ویژگی‌ها، مزایا، معایب، مدل‌ها و هر چیز فهرست‌وار دیگری را می‌خواهید بنویسید حتما از بالت پوینت استفاده کنید.

و در مواردی هر کار مرحله‌ای را می‌خواهید توضیح دهید حتما از لیست عددی استاندارد داخل ورد استفاده کنید.

1. مرحله اول



2. مرحله دوم

- یک نوع
- یک نوع دیگر

## استفاده از معادل‌های فارسی مناسب

تا جایی که امکان دارد از واژه‌های فارسی استفاده کنید؛ به جز واژه‌هایی که انگلیسی آن یا هر زبان دیگری از نظر عرف جا افتاده‌تر است. برای مثال، موشواره معادل موس رایانه است اما در عرف کسی از این کلمه استفاده نمی‌کند.

بیشتر وقت‌ها باید از هر دو واژه یا نام معادل همزمان استفاده شود چون هر دو متداول است و کاربران هم از هر دو عبارت در جستجوها استفاده می‌کنند. مثلاً، «لایت باکس» و «خیمه نور» هر دو متداول هستند و در جستجوی کاربران هم دیده می‌شود.

<input type="checkbox"/> Keyword	↓ Avg. monthly searches
Keywords you provided	
<input type="checkbox"/> لایت باکس	390 
<input type="checkbox"/> خیمه نور	50 

اسامی افراد ناشناخته را به همان شکل انگلیسی در داخل پرانتز و جلوی معادل فارسی کپی کنید مثل سوزان آندروود (Susan Underwood).

البته اسامی شاخص و شناخته شده را به صورت فارسی بنویسید نیازی به انگلیسی نیست. بیل گیتس، استیو جابز، ایلان ماسک و ... افرادی شناخته شده هستند.

برای اصطلاحات تخصصی هم اگر معادل متداولی وجود دارد، حداقل یکبار از همان واژه به همان شکل لاتین استفاده کنید تا مخاطب بداند این کلمه‌ای که استفاده می‌کنید اصلش چیست.