



لینک سازی با تولید محتوای ارزشمند

تولید محتوای هدفمند، جذاب و مرتبط به وقت، مهارت و پول نیاز دارد. در این مقاله به تاکتیک‌های ارزشمندتر کردن محتوا برای لینک سازی بهتر اشاره می‌کنیم.

تولید محتوای لینک ساز، به وقت، برنامه‌ریزی و استراتژی نیاز دارد. به دست آوردن لینک‌های واقعا ارزشمند مثل لینک‌های طبیعی - لینک‌های رایگانی که فقط به خاطر محتوای خوب به دست می‌آید - بسیار سخت است.

لینک‌های رایگان بهترین نوع لینک هستند و گوگل علاقه زیادی به آن‌ها دارد. پس بیا بید درباره تولید محتوایی صحبت کنیم که ارزش لینک دادن داشته باشد.

آموزش لینک سازی با محتوای ارزشمند

محتوای ارزشمند لینک ساز، یک محتوای مفید است که چهار نوع دارد:

۱. اطلاع‌رسان. معمولا جدیدترین خبرها در این دسته قرار می‌گیرند.

۲. **انگیزه بخش.** هر محتوایی که مردم را به انجام کاری مثل بهبود فردی یا حمایت از چیزی تشویق کند، انگیزه بخش است.

۳. **آموزشی.** این نوع محتوا چیزی را به افراد آموزش می‌دهد که برایشان جدید است.

۴. **سرگرم کننده.** این نوع محتوا معمولا سرگرم کننده است و با احساسات مصرف کنندگان بازی می‌کند.

درنهایت، محتوای شما باید بهترین پاسخ برای سوال مخاطبان هدف باشد. قطعا هدفتان از نوشتن محتوا این نیست که هیچ کس علاقه‌ای به لینک دادن به آن نداشته باشد. با این وجود، نمی‌توان انکار کرد که محتوای بی‌ارزش و متوسط در وب فراوان است. اغلب محتواها هیچ سهمی از بازدیدها، اشتراک‌گذاری‌ها و لینک‌ها ندارند.

محتوا، محتوا، محتوا

تولید محتوای فوق‌العاده برای **لینک سازی** اصلا آسان نیست. بر اساس آمار «مجله موتورهای جستجو»، متاسفانه ۷۲ درصد بازاریابان فقط بر تولید محتوا تمرکز می‌کنند. رقابت در حوزه محتوا خیلی شدید است. شما باید با پست‌های وبلاگی، اینفوگرافیک‌ها، ویدیوها و انواع دیگر محتوا رقابت کنید و توجهات و کلیک‌ها را به محتوای خود جلب کنید. اغلب، محتوای عالی با شکست مواجه می‌شود یا مغلوب محتوای بی‌ارزش‌تر شده و از صحنه خارج می‌شود. چرا؟ زیرا درست بازاریابی نشده است.

محتوا را یک دارایی مثل ملک یا سهام بدانید، زیرا می‌تواند لینک‌های ارزشمندی به دست آورد و به سئوی شما کمک کند؛ اما تولید محتوای ارزشمند لینک ساز فقط نیمی از راه است.

برقراری ارتباط با اینفلوئنسرها

اگر یک قطعه محتوا در وب منتشر کنید، اما هیچکس به آن لینک ندهد، آیا تفاوتی در کارتان ایجاد می‌کند؟ شاید محتوایی فوق‌العاده تولید و منتشر کنید، اما اگر هیچکس نتواند آن را پیدا کند، همه وقت و تلاشتان هدر می‌رود. متأسفانه، داشتن محتوای عالی ضامنی برای کسب لینک‌های مختلف نیست. به همین دلیل باید با اینفلوئنسرها رابطه برقرار کنید.

وقتی با اینفلوئنسرها کار می‌کنید، نه تنها فرد جدیدی را به شبکه‌تان وارد می‌کنید، بلکه همه شبکه او را هم به شبکه خودتان اضافه می‌کنید. هر اینفلوئنسری که با او کار می‌کنید باید با کارتان متناسب باشد تا محتوایتان برای مخاطبان خودتان و مخاطبان آن اینفلوئنسر توجیه داشته باشد. وقتی یک اینفلوئنسر واقعی محتوایتان را به دیگران توصیه کند، ناگهان این محتوا برای طیف وسیعی از مخاطبان جذاب می‌شود.

اینفلوئنسرها معمولاً دنبال کنندگان وفاداری در رسانه‌های اجتماعی (توییتر، اینستاگرام و غیره) دارند. شاید خودشان هم وبلاگ یا وبسایت داشته باشند یا حتی روزنامه‌نگار باشند. وقتی نوبت به انتخاب اینفلوئنسر می‌رسد، به کیفیت کار او فکر کنید، نه به کمیت. همچنین برای لینک سازی هم به کیفیت لینک‌ها فکر کنید، نه به کمیت آن‌ها.

۱۱ ایده برای تولید محتوای ارزشمند با هدف لینک سازی

مفهوم «محتوای لینک ساز» حدود یک دهه قدمت دارد. تولید محتوای جذاب، مرتبط و ارزشمند و لینک ساز، به وقت، مهارت و پول نیاز دارد. در این بخش به چند تاکتیک برای افزایش ارزش محتوا و قابلیت لینک سازی آن اشاره می‌کنیم. یکی دو مورد را امتحان کنید و نتیجه فوق‌العاده‌اش را ببینید!

۱. محتوای همیشه سبز تولید کنید

محتوای مربوط به خبرهای روز عمر کوتاهی دارد. بر موضوعاتی تمرکز کنید که همیشه سبز هستند. محتوای همیشه سبز منبعی است که مدت‌ها پس از انتشارش همچنان مفید و مرتبط باقی می‌ماند. این محتوا به‌ندرت تغییر می‌کند و همیشه مورد تقاضای مخاطبان و جستجو کنندگان در وب است. این محتوا می‌تواند در قالب جزوه راهنما، کتاب الکترونیکی، پست‌های مربوط به روش انجام کارهای خاص، فهرست‌ها، مطالب آموزشی و چک‌لیست‌ها باشد. با انتخاب عنوانی جذاب برای این محتوا می‌توانید کلیک‌های زیادی را جذب کنید.

۲. مجموعه پادکست تهیه کنید

پادکست معمولا لینک ساز خوبی است، زیرا هر باری که با یک مهمان مصاحبه می‌کنید، لینک پادکست شما را در سایت خودش می‌گذارد. به‌علاوه، اگر پادکست شما شهرت خوبی کسب کند، می‌توانید لینک‌هایی در سایت‌ها و وبلاگ‌های صنایع دیگر هم به‌دست آورید.

۳. مرکز محتوا ایجاد کنید

علاوه بر انتشار و تبلیغ محتوا، باید آن را به روشی سازمان‌دهی کنید که برای مخاطبان فعلی و بازدیدکنندگان جدیدتان ارزشمند باشد. ایجاد یک مرکز محتوا بهترین راهکار است.

تولید جزوه‌های راهنما، مطالعات موردی، ویدئوها، مقالات عمومی و چک‌لیست‌ها کار زیادی می‌طلبد. بعضی‌ها ترجیح می‌دهند که به‌جای صرف وقت و بودجه برای تولید محتوا، لینک مرکز محتوای شما را در اختیار مخاطبان‌شان بگذارند.

۴. رهبر فکری باشید

اگر در حال حاضر رهبر فکری حوزه خود به‌حساب نمی‌آیید، سعی کنید شبیه رهبران فکری محتوا بنویسید. کارهایی انجام دهید که شما را برجسته کند، باعث شود افراد مختلف درباره‌تان فکر کنند و به‌عنوان کارشناس حوزه کاری خود مطرح شوید.

- **اعتماد به نفس داشته باشید.** شما با زیروبم کار آشنا هستید. این را به همه نشان دهید!
- **ایده پرداز باشید.** دوباره همان ایده‌های قدیمی و منسوخ را بازنویسی و ارائه نکنید. پیشرو باشید، از کسی تقلید و پیروی نکنید.
- **اصیل باشید.** فقط خودتان باشید. شخصیت برجسته‌تان را نشان دهید.
- **جذاب باشید.** با ایده‌ها و دیدگاهتان توجه مردم را جلب کنید. هرگز خسته‌کننده و کسالت‌آور نباشید.

۵. از جمع کارشناسان بهره‌برداری کنید

مقاله «[۵۰ ابزار برتر رسانه‌های اجتماعی از نظر ۵۰ بازاریاب موثر آنلاین](#)» منتشر شده در سایت موسسه بازاریابی محتوا، مثالی خوب از محتوا و مقاله لینک ساز است. این مقاله ۸۵۱ لینک دارد! در این مقاله به سخنان اکثر بازاریابان بزرگ دنیا اشاره شده است. چرا؟ زیرا نویسنده به جای این که خودش همه محتوا را گردآوری کند، به سخنان معروف این رهبران فکری اشاره کرده تا با استفاده از این اسم‌های بزرگ، سروصدای تبلیغاتی ایجاد کند. این بازاریابان معروف هم این مقاله را به اشتراک می‌گذارند و در سایت‌های خود به آن لینک می‌دهند. این روش واقعا جادو می‌کند.

۶. با یک برند دیگر شراکت کنید

در دنیایی که بر اساس رابطه‌ها و آشنایی‌ها شکل گرفته است، قطعا از خود می‌پرسید، «آیا باید با برند دیگری شراکت کنم؟» پاسخ مثبت است. اگر در نوشتن محتوا با دیگران مشارکت کنید، مخاطبان جدیدی به آن دسترسی پیدا می‌کنند. آن وقت می‌توانید لینک‌های زیادی به دست آورید.

وقتی یک محتوا را با کمک شخص دیگری می‌نویسم، با او توافق می‌کنم که هر دو مبلغ یکسانی برای تبلیغ آن صرف کنیم. حالا که هر دو مسئول تبلیغات هستیم، هر کدام از ما با تبلیغات متفاوت به مخاطبان هدف متفاوتی دسترسی پیدا می‌کنیم. اگر مقاله محبوب شد، آن را در قالب ویدیو، وبینار یا اینفوگرافیک هم منتشر کنید تا همچنان مخاطبان جدیدی جذب کند.

۷. کلیدواژه‌های مرتبط را جستجو و بهینه‌سازی کنید

به داستان لری کیم توجه کنید. کیم روش خود در تاسیس **WordStream** (تولید محتوا بر اساس کلیدواژه‌های مرتبط) را این‌طور توضیح می‌دهد:

«در نخستین روزهای تاسیس **WordStream**، ما فهرستی از ده‌ها هزار کلیدواژه که فکر می‌کردیم به شرکتیمان ربط دارند، تهیه کردیم و بر اساس آن‌ها محتوا تولید کردیم. حالا وبلاگ ما ماهانه میلیون‌ها بازدید از جستجوی طبیعی دارد که نشان می‌دهد این روش نتیجه می‌دهد.»

۸. محتوای تصویری اضافه کنید

همه جلوه‌های تصویری از جمله عکس‌ها، اینفوگرافیک‌ها، داده‌های تصویری و گیف‌ها به تعریف داستانانتان کمک می‌کنند.

۹. قالب‌بندی مهم است!

هیچ‌چیز بیش از یک پست وبلاگی فشرده و حجیم برای خوانندگان ناخوشایند نیست. از نکته‌های زیر استفاده کنید:

- عنوان‌های فرعی برای تقسیم متن به اجزای کوچک‌تر
- جملات کوتاه و ساده
- فهرست‌های موردی
- پاراگراف‌های نقل‌قول
- پیرنگ یا مورب کردن متن

۱۰. مزیت شما چیست؟

چه چیزی محتوای شما را نسبت به سایر موارد منتشرشده در این حوزه منحصربه‌فرد می‌کند؟

نمی‌توانید به این سوال پاسخ دهید؟ خوب، چاره‌ای ندارم جز این‌که به شما بگویم محتوایتان ارزشمند و شایسته لینک‌سازی نیست. آن‌قدر روی آن محتوا کار کنید تا

مزیتی نسبت به دیگران پیدا کند.

۱۱. آیا خودتان حاضرید به محتوایتان لینک بدهید؟

این آزمایش نهایی است. شما مخاطبان، صنعت و بازار اختصاصی خود و خواسته‌هایشان را می‌شناسید. آیا واقعا حاضرید به محتوای خود لینک بدهید؟ اگر خودتان به آن لینک نمی‌دهید، چرا انتظار دارید دیگران این کار را انجام دهند؟