

چک لیستهای بازاریابی درون‌گرا

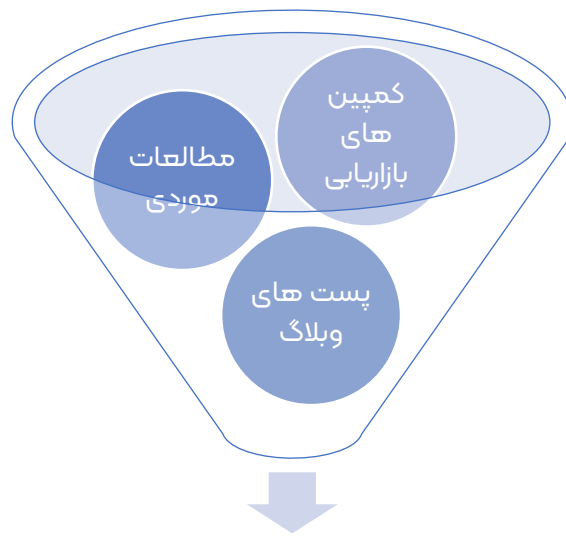


Alirezataheri.ir

علیرضا
طاهری

Alirezataheri.net





(Inbound Marketing)

چک لیست های درونگرا

چک لیست	چک لیست کمپین بازاریابی
هدف	افراد علاقه مند به برندها را از محتوا یا پیشنهاد جدید آگاه کنید
تیم	بازاریابی محصول
اسناد و تعهدات	تعهدات های استاندارد ابزار بازاریابی برای صفحات تشکر ایمیل های تشکر پست های وبلاگ، رسانه های اجتماعی (CTA) ایمیل های جذب مخاطب درخواست برای اقدام ابزار طراحی گرافیکی استفاده کنید یا ابزار خود را با استفاده از HubSpot از یک ابزار همه کاره کمپین مانند

مرحله	اختصاص داده شده	تاریخ سررسید	وظیفه	دسته بندی
1			پرسونای مورد نظر خود را مشخص کنید سعی در جذب چه کسانی دارید؟ پرسونای خریدار، یک عامل اصلی و اساسی برای موفقیت کمپین شما است	پرسونا
2			وی کدام بخش از قیف بازاریابی تمرکز میکنید بالا (آگاهی) وسط (ارزیابی)، پایین (خرید)؟	قیف
3			اهداف کمپین خود را مشخص کنید تعداد بازدید از صفحه لندینگ کلیک درخواست برای اقدام (CTA) و دانلود محتوای شما چقدر است؟ موفقیت چیست؟	اهداف
4			یک پیشنهاد یا محتوای مناسب را برای مرحله پرسونا و قیف خود مانند کاغذ سفید نشریه مطبوعاتی صفحه، اسلاید کتاب الکترونیکی، ویدئو، مطالعه تحقیقاتی انتخاب یا ایجاد کنید آن را در سیستم مدیریت فایل خود بارگیری کنید یک پوشه برای ذخیره آنها ایجاد کنید لینک را ذخیره کنید	محتوا
5			یک نام کمپین جدید ایجاد کنید که برای همه داراییها شما استاندارد باشد و تاریخ ایجاد را در نام آن لحاظ کنید این نامگذاری برای داراییهای گرافیکی و محتوایی صفحات ایمیلها و URLهای ردیابی کمپین خواهد بود	نام کمپین
6			کلمات کلیدی را برای تمرکز بر آنها در مدت برگزاری کمپین شناسایی کنید و داراییهای کمپین را در کپی قرار دهید. به طور کلی این موارد از محتوا بدست می آیند، اما ممکن است به پرسونای هدف شما نیز مرتبط باشند.	کلمات کلیدی
7			یک صفحه تشکر برای استفاده در صفحه لندینگ ایجاد کنید که حاوی پیوند به محتوای قابل دانلود شما باشد. محتوا را در پنجره جدید باز کنید و مطمئن شوید که از لینک نوفالو no follow استفاده می. کنید صفحه تشکر معمولاً منوی استاندارد وب سایت شما را در بالای صفحه دارد و میتواند شامل پیشنهاد دیگری در سمت راست مانند مشترک وبلاگ باشد. این تگ را به سربرگ صفحه تشکر < meta name="robots" content="noindex"> اضافه کنید تا از نمایه سازی موتور جستجو، جلوگیری کنید.	صفحه تشکر



Alirezataheri.ir

علیرضا
طاهری

Alirezataheri.net



مرحله	اختصاص داده شده	تاریخ سررسید	وظیفه	دسته بندی
8			از فایل بازاریابی یا سیستم PDF یک ایمیل تشکر برای انتشار محتوای خود از طریق لینک مدیریت محتوای خود ایجاد کنید	ایمیل تشکر
9			یک فرم برای استفاده در صفحه لندینگ خود ایجاد کنید این میتواند فرم استاندارد تماس با ما یا فرم استاندارد دانلود محتوا شما باشد.	فرم
10			صفحات لندینگ معمولا دارای قالبهایی هستند که هیچ آیتم منویی در بالای آنها وجود ندارد و به بازدیدکنندگان شما راهی جز اینکه بر روی پیشنهاد کلیک کند یا از صفحه خارج شود نشان نمیدهد. صفحه لندینگ شامل فرم شما است و تعیین کننده مرحله هدایت مخاطبی است که این محتوا را دانلود میکند همچنین میتواند aa@atahan.ir با استفاده از اتوماسیون نوع گردش کار انجام شود که باید در مورد سرخ با او تماس گرفته و نشانی اینترنتی صفحه تشکر برای هدایت مجدد به او فرستاده شود؛ همچنین به یک ایمیل تشکر هم نیاز داریم با استفاده از اتوماسیون نوع گردش کار نیز قابل انجام است.	صفحه لندینگ
11			یک دکمه درخواست برای اقدام (CTA) ایجاد کنید که به صفحه لندینگ شما پیوند می دهد. دکمه های CTA به طور کلی انجام اقدامات عملی مانند رفتن به ادامه مطلب دانلود PDF یا تماس با ما را بیان میکنند ممکن است چندین مورد برای استفاده در وبلاگ در مقابل ایمیل خود یا در صفحه وب سایت دیگران داشته باشید.	درخواست برای اقدام
12			برای گردش کار خود یک اتوماسیون ایجاد کنید. معمولا وقتی هدف شما فرمتان را . در صفحه تعیین شده پر کند اتوماسیون شروع به کار میکند. این گردش کار چه کاری انجام میدهد؟ ایمیل تشکر و یا یک ایمیل برای فروشنده ی خاصی را ارسال کرده و وضعیت سرخ را پیگیری میکند؛ همچنین ویژگی فیلد را به یک مقدار (بر اساس نوع محتوای دانلود شده تبدیل میکند و غیره .	جریان کار
13			یک پست وبلاگ در مورد محتوای خود بنویسید و از CTA و تصویر گرافیکی خود در آن استفاده کنید.	بلاگ
14			پست وبلاگ خود را در کانالهای رسانه اجتماعی تبلیغ کنید. از تصویر گرافیکی مناسب برندگان در آن استفاده و اطمینان حاصل کنید که با هشتگ ها URL های کوچک و همه قراردادهای دیگری که در شبکه های اجتماعی بهترین کارایی را دارند. مطابق است.	معاشرت
15			محتوای خود را از طریق کانالهای اجتماعی مانند لینکدین و فیسبوک تبلیغ کنید. این تبلیغات قیمت مناسبی دارند و میتوانند ترافیک سایت را بالا ببرند. جستجوی پولی Google هنوز هم یک گزینه مفید است اما بهترین روشها همیشه تکامل می یابند.	تبلیغ
16			برای بازاریابی محتوای خود در صفحات مناسب وب سایت از پنجرهای پاپ آپ استفاده کنید. آیا میتوانید محتوای جدید خود را در یک صفحه خاص نشان دهید؟ بهتر است پیشنهادات را ادغام کنید.	وب سایت
17			آیا می توانید محتوای خود را در وب سایتهای دیگر یا از طریق مکانیسمهای دیگر تبلیغ کنید؟	سندیکا
18			همه جنبه های کمپین خود را چندین بار آزمایش کنید از یک تا چند همکار بخواهید آن را امتحان کنند. روی هر لینک کلیک کرده و با استفاده از حالت ناشناس Google آن را تست کنید. برای اطمینان میتوانید کمپین خود را با فایرفاکس هم به چالش بکشید؛ سپس کش و کوکی های خود را پاک کنید روی گوشی خود بازهم این روندها را آزمایش کنید ارزیابی و امتحان کنید. هیچ چیز به اندازهی ارزیابی و امتحانهای مکرر و مستمر ایرادهای کار را به شما نمایش نمی دهد.	آزمایش کنید



مرحله	اختصاص داده شده	تاریخ سررسید	وظیفه	دسته بندی
19			تیم های داخلی خود به ویژه تیم فروش را در مورد کمپین مطلع کنید یک ایمیل آزمایشی برای تمام افرادی که با شرکت شما همکاری میکنند ارسال کنید تا بدانند چه کارهای ارتباط سازی بزرگی انجام میدهید از همکاران خود بخواهید پیوندی به پست وبلاگ شما در پروفایل شبکه های اجتماعی خود ارسال کنند	ارتباط سازی
20			عملکرد کمپین خود را از طریق یک صفحه گسترده اندازه گیری مرسوم یا یک صفحه ارائه که در آن، تصاویر داراییها و یادداشتهای عملکرد را در آن نگه می دارید ثبت کنید سوابق تاریخی به شما کمک میکند تا بتوانید عملیات را بهینه سازی کنید و بهبود بخشید. ارائه سه ماهه به مدیریت شما با تعداد زیادی تصاویر و نتایج زیبا بهترین تمرین برای ارتقای شغل است	اندازه گیری
21			چه چیزی را میتوان تغییر داد یا بهبود بخشید؟ عملکرد یک تا سه ماه گذشته را بررسی کنید. آیا داراییهای شما خوب عمل میکنند یا دیگر مفید نیستند؟ داراییهای کمپینتان که بیش از حد مورد استفاده قرار میگیرند را تعویض کنید. در نظر بگیرید که چگونه داراییهای محتوای موجود را میتوان تازه سازی کرد و تغییر کاربری داد.	بهینه سازی
22			یک ایمیل برای تبلیغ محتوای خود بنویسید. از CTA و دارایی گرافیکی که ایجاد کردید استفاده کنید معمولاً ۶۰۰x۲۰۰ به خوبی کار میکند.	ایمیل
23			یک تصویر برای استفاده در صفحه لندینگ صفحه تشکر، بنر، ایمیل سرصفحه پست وبلاگ و رسانههای اجتماعی ایجاد کنید تا به طور مداوم محتوای خود را بازاریابی کنید. بر اساس مشخصات طراحی شما برای هر یک از این رسانه ها تصویر باید در چندین فرمت باشد.	محتوا های گرافیکی
24			اطمینان حاصل کنید که هر دارایی شما با نام کمپین مناسب و URL ردیابی تگ شده است؛ سپس آنها را در صفحه گسترده (spreadsheet) ردیابی خود ثبت کنید.	راه اندازی کنید
25			یک لیست تماس ایمیل با مخاطبین مناسب ایجاد کنید تا ایمیلی در مورد محتوای جدید خود دریافت کنید.	فهرست

مطالعات موردی

مطالعات موردی یکی از مهمترین محتوایی است که میتوانید در دست داشته .

- پی دی اف مطالعه موردی قابل دانلود که در فرآیند فروش استفاده میشود یا به عنوان دارایی قابل دانلود در صفحه لندینگ قرار می گیرد
- یک ویدیوی ویرایش شده از مکالمه که برای فروش استفاده می شود یا در صفحه فرود قرار میگیرد مثل تماشای و بینار ضبط شده پست و بلاگ یا پست هایی که وارد صفحات لندینگ می شوند
- اگر از راهنمای ما پیروی کنید نه یک بلکه سه دارایی خواهید داشت که تاثیر مستقیم و کارسازی بر روی فروش شما خواهند داشت

در روز ضبط ویدیو

کسانی که مصاحبه کننده و مصاحبه شونده نیستند، ساکت هستند

- از مصاحبه کننده بخواهید خود و مشتری راضی خود را با ذکر نام عنوان و شرکت معرفی کند
- از مصاحبه کننده بخواهید از مشتری برای اینکه وقتش را در اختیار شما گذاشته تشکر کند
- سپس مصاحبه کننده شروع به پرسیدن سؤالات اولیه بکند مانند اجازه دهید با چند سؤال در مورد شرکت شما و نحوه ورودتان به شرکت ما شروع کنیم
- پس از انجام مصاحبه پایان جلسه را انتخاب کنید



- ❑ اجازه دهید جلسه در زوم برگزار شود ممکن است کمی طول بکشد.
- ❑ سپس فایل ویدیو MP4 را در پوشه Case Study مشتری در پوشه Content Collateral آپلود کنید.
- ❑ مطابق آنچه در بالا گفته شد فایل ورد رونوشت EVA را در پوشه مشتری آپلود کنید.
- ❑ ویرایشگر ویدیو را در تیم برای ویرایش ویدیو آماده کنید.
- ❑ به آنها در مورد فوکوس ویدیو و جایی که همه فایل ها هستند آموزش دهید.
- ❑ از ویدیو و رونوشت برای کمک به ایجاد سند مطالعه موردی استفاده کنید.
- ❑ یک صفحه لندینگ برای مطالعه موردی ایجاد کنید تا پشت آن قرار بگیرد.
- ❑ در صورت نیاز به نور اضافی می توانید از یک رایانه دیگر با صفحه سفید استفاده کنید.
- ❑ در صورت امکان از صدای کامپیوتر استفاده کنید به رونویسی مکالمه کمک خواهد کرد.
- ❑ بنشینید به طوری که نور جلوی شما باشد نه پشت سر.
- ❑ پس از ویرایش ویدیو یک صفحه لندینگ برای ویدیو ایجاد کنید تا پشت آن قرار گیرد.
- ❑ یک پست و بلاگی در مورد مطالعه موردی ایجاد کنید و آن را در صفحات لندینگ قرار دهید.
- ❑ یک فیلم ضبط شده از مشتری خود و مشتری راضی او تهیه کنید تا در مطالعه موردی به نمایش بگذارید.

بگذارید مفاهیمی را در جمله ی فوق شرح بدهم شما به عنوان یک کارآفرین و یا صاحب یک کسب و کار مشتریان خود را دارید که بسته به حرفه ی خود به آنان محصول و یا خدمات عرضه میکنید منظور این جمله ضبط یک ویدیوی کوتاه از گفت وگوی شما با مشتری خود است که از محصول و یا خدمت دریافتی راضی بوده است.

- ❑ از اپلیکیش زوم یا برنامه های مشابه دیگر برای ضبط ویدیوی مکالمه استفاده کنید و مطمئن شوید که به ضبط دسترسی دارید.
 - ❑ لینک دعوت نامه جلسه زوم را برای مصاحبه کننده (مدیر محصول، مدیر عامل و البته مشتری خوشحال ارسال کنید.
 - ❑ مصاحبه کننده و مشتری راضی او را با ارائه سوالات قبل از تماس آماده کنید از مشتری بخواهید ۷ تا ۸ سؤال را انتخاب کند و اطمینان حاصل کنید که مشتری شما باید روی سوالاتی تمرکز کند که به موارد زیر پاسخ می دهند:
- مشتری خوشحال کیست؟ کسب و کارشان را شرح دهید.
- مشکلی که آنها سعی در حل آن دارند چیست؟
- چه روشهایی را برای حل مشکل در نظر گرفته اند؟
- چرا این روش را انتخاب کردند؟
- نتایج آن روش از زمانی که اجرا شده چه بوده است؟

سوالات مصاحبه مطالعه موردی درباره سناریوی قبل		سوالات مصاحبه مطالعه موردی درباره کسب و کار مشتری	
• روند تیم شما قبل از استفاده از محصول ما چگونه بود؟ • آیا قبل از استفاده از محصول ما هزینه ای در ارتباط با فرآیند وجود داشت؟ • قبل از استفاده از محصول ما، مهم ترین نقاط درد. در فرآیند شما چه بود؟ • آیا محصول ما جایگزین ابزار مشابهی شده است یا این اولین بار است که تیم شما از چنین محصولی استفاده می کند؟ • قبل از استفاده از محصول ما شما و تیمتان چه چالش های دیگری را تجربه کردید؟ • اگر از راهنمای ما پیروی کنید، نه یک، بلکه سه دارایی خواهید داشت که تأثیر مستقیم و کارسازی بر روی فروش شما خواهند داشت.		• از این سوالات برای به دست آوردن اطلاعات اولیه در مورد شرکت و اهداف تجاری آن استفاده کنید. از این اطلاعات می توان برای معرفی کسب و کار در ابتدای مطالعه موردی استفاده کرد. • آیا یک نمای کلی از شرکت به من می دهید؟ • می توانید نقش خود را توضیح دهید؟ • نقش و تیم شما چگونه با شرکت و اهداف آن تناسب دارد؟ • چگونه محصول ما به تیم یا شرکت شما کمک می کند تا به اهداف خود دست یابد؟ • اگر از راهنمای ما پیروی کنید، نه یک، بلکه سه دارایی خواهید داشت که تأثیر مستقیم و کارسازی بر روی فروش شما خواهند داشت	
سوالات مصاحبه مطالعه موردی در مورد پرونده تجاری مشتری		سوالات مصاحبه مطالعه موردی در مورد فرآیند تصمیم گیری	
• چه مدت است که از محصول ما استفاده می کنید؟ • بازرترین مزیتی که احساس کردید محصول ما در طول فرآیند فروش ارائه کرده، چیست؟ • آیا مزایای دیگری پس از استفاده منظم از این محصول کشف کردید؟ • آیا معیارهای KPI هایی وجود دارد که با استفاده از محصول ماردیایی کنید؟ می توانید آن ها را نام ببرید؟ • آیا قبل از استفاده از محصول ما معیارهایی را دنبال می کردید؟ آن معیارها چه تأثیری داشتند؟ • محصول ما چگونه بر معیارهای اصلی شما تأثیر گذاشته است؟ • اگر از راهنمای ما پیروی کنید، نه یک، بلکه سه دارایی خواهید داشت که تأثیر مستقیم و کارسازی بر روی فروش شما خواهند داشت.		• چگونه با محصول ما آشنا شدید؟ • چه مدت به دنبال راه حلی برای این مشکل بودید؟ • آیا راه حل های جایگزین را مقایسه میکردید؟ کدام راه حل ها؟ • آیا ممکن است چند مورد از دلایلی که تصمیم به خرید محصول ما گرفتید را توضیح دهید؟ • هنگام تصمیم گیری برای خرید محصول ما از چه معیارهایی استفاده کردید؟	

پست وبلاگ	
هدف	مطمئن شوید که همه پست های وبلاگ تاجد امکان در بدست آوردن سئو و سرخ موثر هستند
اسناد و تمپلیت	- ابزارهای استاندارد بازاریابی برای وبلاگ نویسی CTA ها و رسانه های اجتماعی - ابزار طراحی گرافیکی مثل canva.com - از یک ابزار SEO مانند SEMrush برای ایجاد کی ات کلیدی و بهره مندی از آنها استفاده

ردیف	وظیفه	مرحله	انجام شده
1	پرسونای هدف خود را مشخص کنید. سعی در جذب چه کسی دارید؟ پرسونای خریداران برای جایگاه محتوای وبلاگ شما مهم و اساسی است	پرسونا	محتوا
2	پست های وبلاگ باید بین ۶۰۰ تا ۱۲۰۰ کلمه داشته باشند و از نظر دستور زبان صحیح باشند و غلط املایی نداشته باشند.	طول	محتوا
3	جداکننده ادامه مطلب را در یک فاصله طبیعی زیر هر چیزی که میخواهید در ایمیل خلاصه وبلاگ و صفحه فهرست وبلاگ نشان داده شود قرار دهید. بنابراین صفحه قابل مشاهده را آنقدر بزرگ کنید که جالب باشد و آنها را به خواندن ادامه مطالب قلاب کنید توجه: پست وبلاگ شما بصورت خودکار در خبرنامه ارسال میشود، مراقب باشید که برخی از تمپلیتهای ایمیل وبلاگ محدودیت تعداد حروف دارند. شما قطعا نمی خواهید که جمله قلاب در خبرنامه خود را کوتاه کنید؛ بنابراین قبل از آن چندبار تست کنید تا ببینید که تعداد حروف بدون کوتاه شدن نمایش داده میشوند.	بیشتر بخوانید	محتوا
4	مطمئن شوید قبل از انتشار پست آن را یک بار مرور کرده اید. بعد از انتشار همیشه به پستتان بر روی صفحه بلاگ در پست نگاهی بیاندازید و همچنین بر روی آن کلیک ghoomah از این طریق هم آن را بررسی کنید ممکن است با برخی مشکلات کوچک مرتبط با تصویر جدکننده ادامه مطلب یا مواردی از این دست مواجه شوید. در این صورت باید فوراً مشکل را برطرف و پست را دوباره منتشر کنید	بلاگ	تست کنید
5	در صورت امکان بهتر است متعلق به یک شخص باشد مطمئن شوید که بایو (bio) تا حد امکان کامل از است و پیوندهای اجتماعی و یک عکس زیبا دارد.	نویسنده	تنظیمات
6	سپس بیرون بروید و پستهای رسانههای اجتماعی خود را مشاهده کنید و روی آن کلیک کنید تا مطمئن شوید که آنها به درستی به وبلاگ هدایت میشوند.	رسانه	تست کنید
7	در مورد وبلاگ معمولاً موارد زیر را باید دنبال کنیم: • تعداد پستهای وبلاگ دیده شده ارگانیک در مقابل (ایمیل) . • تعداد کلیک ها بر روی دکمه درخواست برای اقدام . • تعداد تبدیل ها (مخاطبین جدید) • آیا پستهای شما به اندازه ای ارزشمند و مفید هستند که حتی تا ماهها بعد هم ترافیک سایت را بالا ببرند؟ آیا میتوانیم یک سال بعد هم همچنان از آنها استفاده کنیم؟ همیشه تازه سازی پست مجدد محتوای خود را در نظر داشته باشید. هر محتوای قدیمی را میتوان تازه و دوباره پست کرد. • تعداد مشترکین وبلاگ	وبلاگ	اندازه گیری
8	ایمیل پست وبلاگ هفتگی ماهانه) یا (روزانه خود را بررسی کنید و مطمئن شوید که پست ارسالی شما همانطور که باید به نظر میرسد عکس یا دکمه ادامه مطلب را در . صورتی که خوب به نظر نمی رسند تغییر دهید.	ایمیل	تست کنید



ردیف	وظیفه	مرحله	انجام شده
9	عکسها وقتی در بالای صفحه و زیر عنوان قرار بگیرند خیلی خوب عمل میکنند. عکس ها یا هدر در رسانه های اجتماعی در اندازه ۵۱۲۰x۲۴۰ هم به خوبی کار میکنند. عکسها در سراسر صفحه هم زیبا هستند و میتوانند در میان متون طولانی قرار بگیرند. یک هدر سفارشی در canva.com ایجاد کنید یا یک عکس در گوگل پیدا کنید و مطمئن شوید که برای استفاده در دسترس است.	پرسونا	محتوا
10	مهم است به گوگل سیگنالهایی در مورد اینکه این پست وبلاگ به چه محتوایی مربوط میشود را مشخص کرده باشید؛ با این کار باعث میشوید بازدید صفحات وب سایت شما افزایش یابد پست خود را با بیشتر درباره (موضوع) بخوانید به پایان برید و پیوندهایی به پستهای وبلاگ با محتوای مرتبط (حدود ۳ پیوند یا بیشتر) و در صورت امکان به یک صفحه طولانی وبسایت ارائه دهید که گاهی اوقات به طور مثال صفحه ستون" نامیده میشود.	پیوند به محتوا ها	محتوا
11	اطمینان حاصل کنید که هر پست وبلاگ دارای یک دکمه درخواست برای اقدام CTA است که به صفحه لندینگ پیشنهاد هدفمند شما پیوند میدهد. ما واقعا مشتاق CTA ها هستیم چون: تصویر در بالای وبلاگ در صورت لزوم با یک دکمه تعبیه شده به صفحه لندینگ پیوند داده شود. دکمه CTA را در بخش ابتدایی متن قرار میگیرد که بسیار در دسترس است. پیشنهادهای: دکمه را در جایی میان پست قرار دهید که دیدن آن برای خواننده راحت باشد. دکمه را بصورت یک تصویر در انتهای پست قرار دهید	درخواست برای اقدام	محتوا
12	عناوین باید شامل کلمات کلیدی و مفاهیم باشند و تعداد حروف آن بین ۶۰ تا ۱۰۰ (۱۶ تا ۱۸) کلمه عدد باشد.	عناوین	تنظیمات
13	تگ هایی را اضافه یا ایجاد کنید که شامل کلمات کلیدی یا مفهوم است بهتر است. که یک لیست مشخص داشته باشید و بی هدف تگ اضافه نکنید. تگها بهتر است توسط یک استراتژیست بازاریابی طراحی شوند و تا حد امکان ساده باشند نام شرکت محصول ۱ محصول ۲ محصول ۳.....	تگ ها	تنظیمات
14	متادیسکریپشن یا توضیح خلاصه بسیار مهم است این توضیح باید محتوای پست وبلاگ را مختصر و مفید بیان کند به یاد داشته باشید این چیزی است که در رسانه های اجتماعی پست میشود و باعث میشود افراد برای خواندن آن تمایل داشته باشند یا نه بنابراین تا میتوانید آن را جذاب کنید ولی بیش از حد تلاش نکنید که قصه بیافید.	متادیسکریپشن	تنظیمات
15	تقریبا همیشه باید بر اساس تمهیل یک تصویر ویژه داشته باشید. در این مورد هم دوباره قرار است در رسانه های اجتماعی استفاده شود. پس تا میتوانید آن را جذاب کنید و بصورت ایده آل بهتر است چند تصویر اضافه کنید تا بتوانید چندین پست را برای شبکه های اجتماعی ایجاد کنید و وقت اضافی از شما نگیرد.	تصویر ویژه	تنظیمات
16	پست وبلاگ خود را در کانالهای رسانه اجتماعی مشخصی به اشتراک بگذارید. وقتی پست خود را منتشر میکنید برخی از افراد گوشه ای از وبلاگ نویسی آن را به طور خودکار در شبکه های اجتماعی پست میکنند حتما تنظیمات شبکه های اجتماعی را بررسی کنید و تصویر گرافیکی خود را در پست قرار دهید و مطمئن شوید که محتوای شما دارای هشتگ مناسب URL های کوچک و دیگر علائم نوشتاری رسانه های اجتماعی است.	اجتماعی	تست کنید
17	URL باید با عنوان مطابقت داشته باشد و حاوی کلمه کلیدی باشد. همچنین میتواند کوتاه (۵۰-۶۰) و قابل خواندن باشد.	URL	تنظیمات

