۲۰۱۹

نقد و تحلیل وب‌سایت Piping24

یاور مشیرفر
مدیر ارشد محتوا
نیک‌استارتر

فهرست مطالب

چکیده ۲
استراتژی کسب‌وکار ۳
مدل SOSTAC ۳
Situation ۳
Objectives- اهداف کسب‌وکار ۱۰
Strategy – استراتژی کسب‌وکار ۱۰
Tactics – تاکتیک‌های کسب‌وکار ۱۱
Action- عملیات اجرایی ۱۳
Control ۱۸
استراتژی محتوا ۱۹
پرسونای مخاطب ۱۹
کانال‌های دریافت و حضور مخاطب ۱۹
تحلیل صفحات فرود ۲۱
چک‌لیست اعتماد ۲۲
Call to Action ۲۳
تحلیل عمومی محتوا ۲۳
تحلیل کپی‌رایتینگ ۲۴
تحلیل میکروکپی‌ها ۲۶

چکیده

در این مقاله، به نقد و بررسی وب‌سایت پایپینگ ۲۴ از منظر استراتژی کسب‌وکار، استراتژی محتوا و تحلیل فنی محتوا پرداخته می‌شود.

در بخش استراتژی از مدل SOSTAC برای تحلیل استراتژی و از مدل Customer Journey Model برای تحلیل استراتژی محتوا استفاده می‌شود.

تحلیل فنی محتوا شامل بررسی موردی صفحات سایت، بررسی اصول کپی‌رایتینگ در نگارش محتوا، هم‌خوانی محتوا با استراتژی محتوای موجود، کیفیت محتواهای بصری، کیفیت نگارشی و استفاده از علایم صحیح‌نویسی در فارسی و در نهایت میکروکپی‌ها و بحث UX Writing است.

بدیهی است کلیه مطالب این مقاله، در همهٔ بخش‌های آن صرفا آموخته‌ها، دانسته‌ها، تجربیات و نظرات شخصی نویسنده‌اش می‌باشد و ممکن است در تمامی بخش‌ها حاوی کژتابی، کج‌فهمی و اشتباه باشد.

نویسنده ضمن پذیرش مسئولیت مدنی و حقوقی این مقاله، نقد آن را حق خوانندگان دانسته و منتظر دریافت نقدها، نظرات کارشناسی و تخصصی عزیزان می‌باشد.

این مقاله برای نخستین بار در پایگاه «باشگاه محتوا» نمایه می‌شود و کلیهٔ حقوق آن متعلق به این وبگاه می‌باشد. این مقاله تحت لیسانس کریتیو کامنز و با مجوز CC-BY-NC-SA منتشر می‌شود.

استراتژی کسب‌وکار

مدل SOSTAC

شکل ۱ - شماتیک مدل SOSTAC - برگرفته از Smart Insights

Situation Analysis – تحلیل موقعیت و وضعیت استراتژیک کسب‌وکار

- تحلیل عمومی وضعیت کسب‌وکار

پایپینگ ۲۴ جزو کسب‌وکارهای خدمات خرد (Small Service) هاست که به ارائه خدمات تخصصی تأسیسات ساختمان پرداخته است. این کسب‌وکار به صورت تخصصی روی یک حوزهٔ خاص از تأسیسات و بر مبنای «لوله‌کشی» متمرکز شده‌است.

اگرچه ظاهرا این کسب‌وکار از مدل پلتفرم‌ها پیروی می‌کند، اما عمیقا در نقش یک Pipeline است. (+)

ارائه خدمات در این پایپ‌لاین منوط به تأیید شدن فرم همکاری تکنسین از سوی سایت و قراردادن سوابقش روی سایت است. اما اساسا و ذاتا این کسب‌وکار به دلیل محدودیت‌های خاصی که ممکن است از سوی اتحادیه‌های صنفی کسب‌وکارهای تأسیساتی بر حضور و استفاده از سرویسکاران وجود داشته‌باشد، به صورت کامل نمی‌تواند به سمت پلتفرم حرکت کند و تا حد زیادی نیازمند بستن یک سوی پلتفرم و تبدیل آن به Pipeline است.

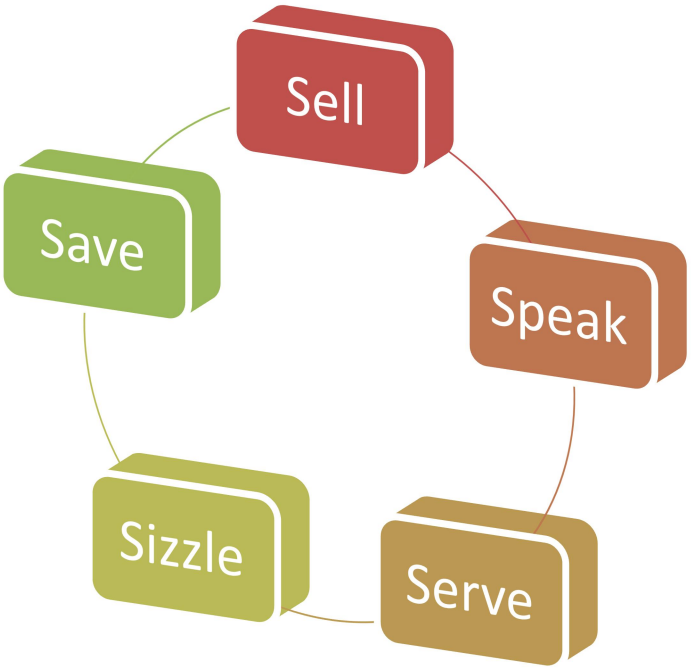
در واقع به نظر می‌رسد پایپینگ ۲۴ یک مرکز خدمات تأسیساتی است که به صورت آنلاین و با

جایگزین کردن امکان مشاهدهٔ Testimonialهای مشتریان و حرکت به سوی استفاده از کلیک به جای تلفن فعالیت می‌کند.

از سوی دیگر مدل ارزش‌آفرینی این وب‌سایت بر مبنای ارائه محتوای آموزشی و رایگان به عنوان اولین بخش از Funnel RACE است که در ادامه و در بخش استراتژی محتوا به آن می‌پردازیم.

میزان و درصد دریافت کمیسیون سایت از محل تعمیرات مشخص نشده‌است. به این ترتیب هم‌چنان موضوع «گردش مالی» این کسب‌وکار قابل بررسی نیست.

- 5s اهداف کسب‌وکاری



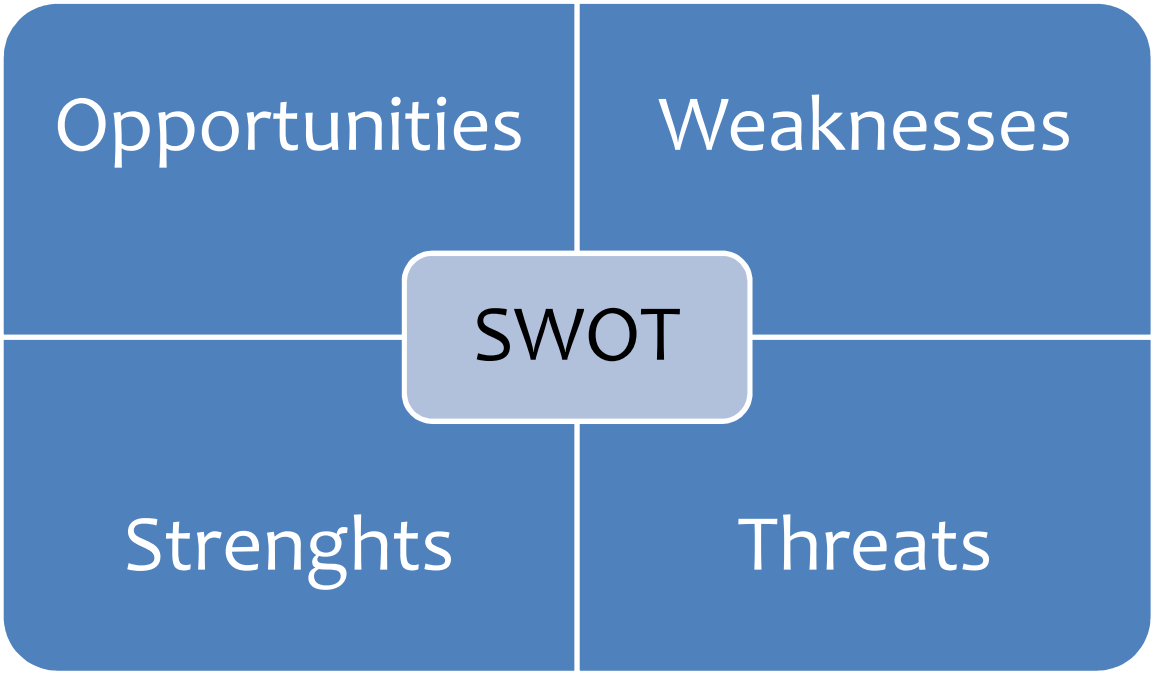
شکل ۲- مدل 5s اهداف کسب‌وکاری

	میزان دسترسی به هدف
Sell	روی سایت صورت نمی‌پذیرد. (محلی برای ورود به پرداخت آنلاین وجود نداریم.)
Sizzle	استراتژی گسترش برندینگ دیجیتال ظاهرا و صرفا بر مبنای Testimonial و بازاریابی دهان به دهان گذاشته شده‌است که تابعی از خدمات آفلاین و معرفی مشتریان به همدیگر است – ضمانت اجرای خدمات
Speak	استفاده از محتوای رایگان آموزشی و هم‌چنین گزارش وقایع و گزارش‌های کار سرویس‌کاران
Serve	ارزش افزودهٔ این کسب‌وکار آموزش مواردی است که هر چند پیش پا

قدرت گرفته از Content Analysis

	افتاده‌اند، اما معمولا بی‌توجهی به آن‌ها در هنگام ارائه خدمات تأسیساتی فاجعه می‌آفریند. موارد دیگری نظیر آموزش آنلاین و تصویری نصب توالت فرنگی به صورت تشریحی می‌تواند به عنوان ارزش افزودهٔ محتوایی تلقی شود.
Save	آموزش محتوایی رایگان این سایت باعث می‌شود افراد متحمل هزینه‌های غیرضروری و هزینه‌های «دوباره کاری» ناشی از کم‌توجهی به ریزه کاری‌های تأسیساتی نشوند.

- SWOT Analysis



شکل ۳- شماتیک مدل SWOT

قدرت گرفته از Content Analysis

W • فضای خالی برای ورود به بازار • جامعهٔ هدف غیرمحتوایی • ارزش طول عمر مشتری پایین (کمتر از ۱)	S • استفاده از مدل Testimonial برای افزایش اعتماد کاربران • فضای خالی برای ورود به بازار • تجمیع خدمات در سایت‌های خدماتی بزرگ‌تر نظیر آچاره، خدمت از ما و استادکار • کوچک بودن سایز بیزنس و نوع خدمات فنی همراه آن (لوله‌کشی به صورت اختصاصی) • امکان بازاریابی دهان به دهان و پایین‌بودن هزینه‌های تبلیغات
T • فضای خالی برای ورود به بازار • رقبای بزرگ‌تر و قدرتمندتر • سرمایه‌گذاری بیش از حد توان مصرف استارتاپ • عدم وجود سیستمی پیشرفته‌تر از Testimonial برای جلب رضایت و اعتماد مشتری	O • فضای خالی برای ورود به بازار • وجود بازاری در دل تجمیع خدمات عمومی به عنوان بازار تخصصی خدمات لوله‌کشی و تأسیسات • عدم نیاز به وجود و راه‌اندازی سیستمی مفصل برای کار در بخش تأسیسات (با Pipeline می‌توان پیش رفت)

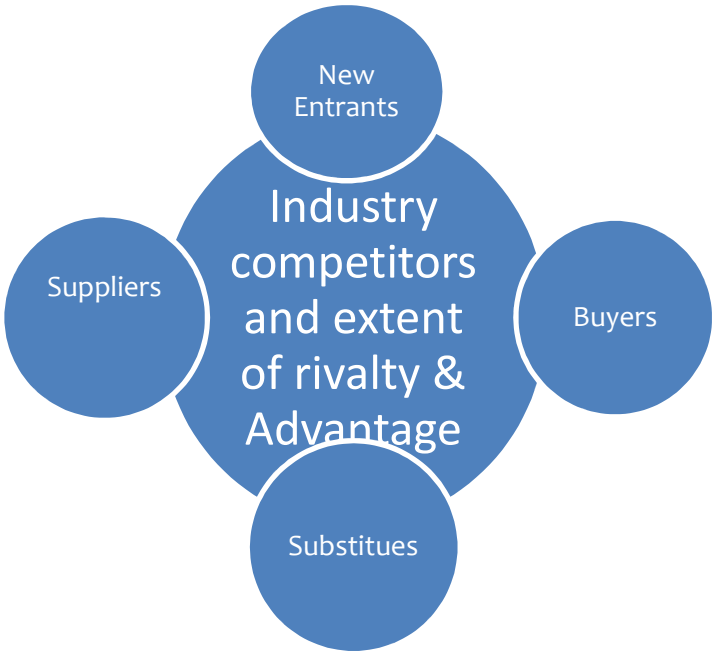
- تحلیل رقبا و شرایط رقابت

الف) آنالیز SWOT

ب) آنالیز پنج رقابتی پورتر

پ) آنالیز PESTEL

قدرت گرفته از Content Analysis



شکل ۴ - شماتیک پنج نیروی رقابتی پورتر

وضعیت رقابتی بین رقبای فعلی	خطر ورود رقبای بالقوه	قدرت چانه‌زنی عرضه کنندگان	قدرت چانه‌زنی خریداران	تهدید ورود محصولات جایگزین یا رقبای جدید

آنالیز پنج رقابتی پورتر

وضعیت رقابتی بین رقبای فعلی (نامشخص)

- در حال حاضر در بازار خدمات خانگی، سقفی برای ورود وجود ندارد. حضور بازیگران متعدد و گستردگی بیش از حد و تنوع خدمات باعث می‌شود رقبای جدید بتوانند به آسانی و صرفا با دیدن گوشه‌ای نادیده از بازار وارد آن شوند.

خطر ورود رقبای بالقوه (زیاد)

- با توجه به گستردگی بالای حوزهٔ کسب‌وکار همیشه این امکان وجود دارد.

قدرت چانه‌زنی عرضه کنندگان (بالا)

- ارزش‌آفرینی در این حوزه بسیار Unique و منحصر به فرد بوده و صرفا وابسته به کیفیت خدمات نیست. بلکه باید مواردی نظیر سرعت خدمات به بازار و قابلیت ارائه خدمات «سبز» را هم لحاظ کرد. از آنجایی که کسب‌وکارهای رقیب به سرعت می‌توانند قابلیت‌های ما را کپی کنند، تمایز در ایجاد خدماتی است که اثر برند را در ذهن مخاطب ماندگار کنند.

قدرت چانه‌زنی خریداران (بالا)

- افراد به سادگی می‌توانند با تجمیع نارضایتی‌ها از سایر اپ‌ها و سرویس‌های خدماتی استفاده کنند.

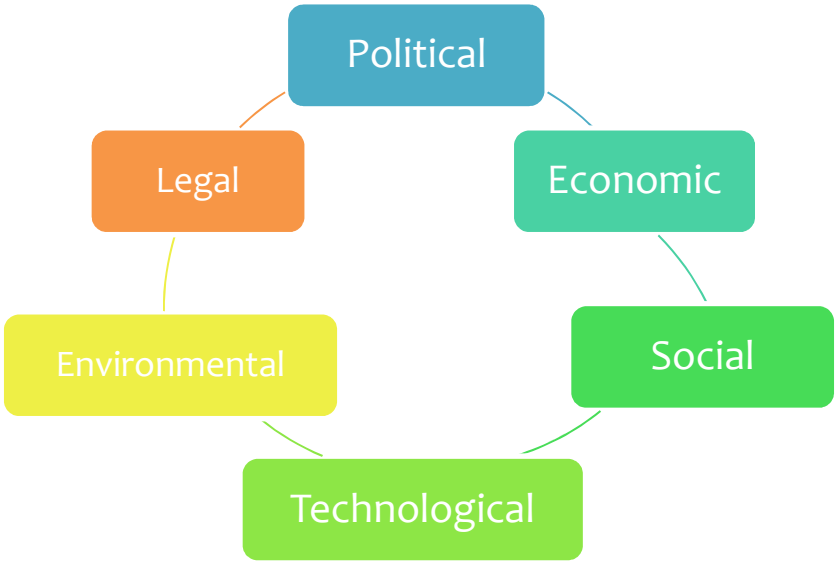
شکل ۵ - اکوسیستم کسب‌وکارهای خدمات آنلاین ایران (داده ها از E-Commerce Monitor)

قدرت گرفته از Content Analysis

تهدید ورود رقبا یا محصولات جدید و جایگزین (متوسط تا بالا)

- گستردگی بیش از حد خدمات منزل هم به عنوان عامل تهدید ورود رقبای جدید و هم به عنوان مهم‌ترین عامل پیشگیری از ورود این رقبا مطرح می‌شود.

آنالیز PESTEL



شکل ۶ - شماتیک آنالیز PESTEL

Political	Economic	Social	Technological	Environmental	Legal	عنصر
با توجه به تأثیر تحریم‌ها و نرخ ارز بر تأمین قطعات تأثیر می‌گذارد.	کاهش قدرت اقتصادی باعث کاهش سفارش خدمات غیرضروری و حذف بخشی از بازیگران می‌شود.	رفتارهای نادرست سرویسکاران می‌تواند به عنوان عامل پس زده‌شدن برند مطرح شود.	تکنولوژی‌های جدیدتر خدمات خانگی و نحوهٔ سرویس‌دهی را تسهیل می‌کنند و می‌توانند به برندسازی و رشد کمک کنند. لزوم یکپارچه‌سازی و اتوماسیون سیستم	نگرانی‌های محیط زیستی فعلا در ایران به صورت کامل وجود ندارند. مواردی که از سوی وزارت بهداشت رسما آلاینده هستند، به تدریج از صنعت حذف می‌شوند. (شامل خدمات نمی‌شود.)	چالش‌های حقوقی شامل موارد مناقشه با اتحادیه‌های آفلاین – تأمین و ورود قطعات یا خدمات خاص	وضعیت

قدرت گرفته از Content Analysis

Objectives- اهداف کسب‌وکار

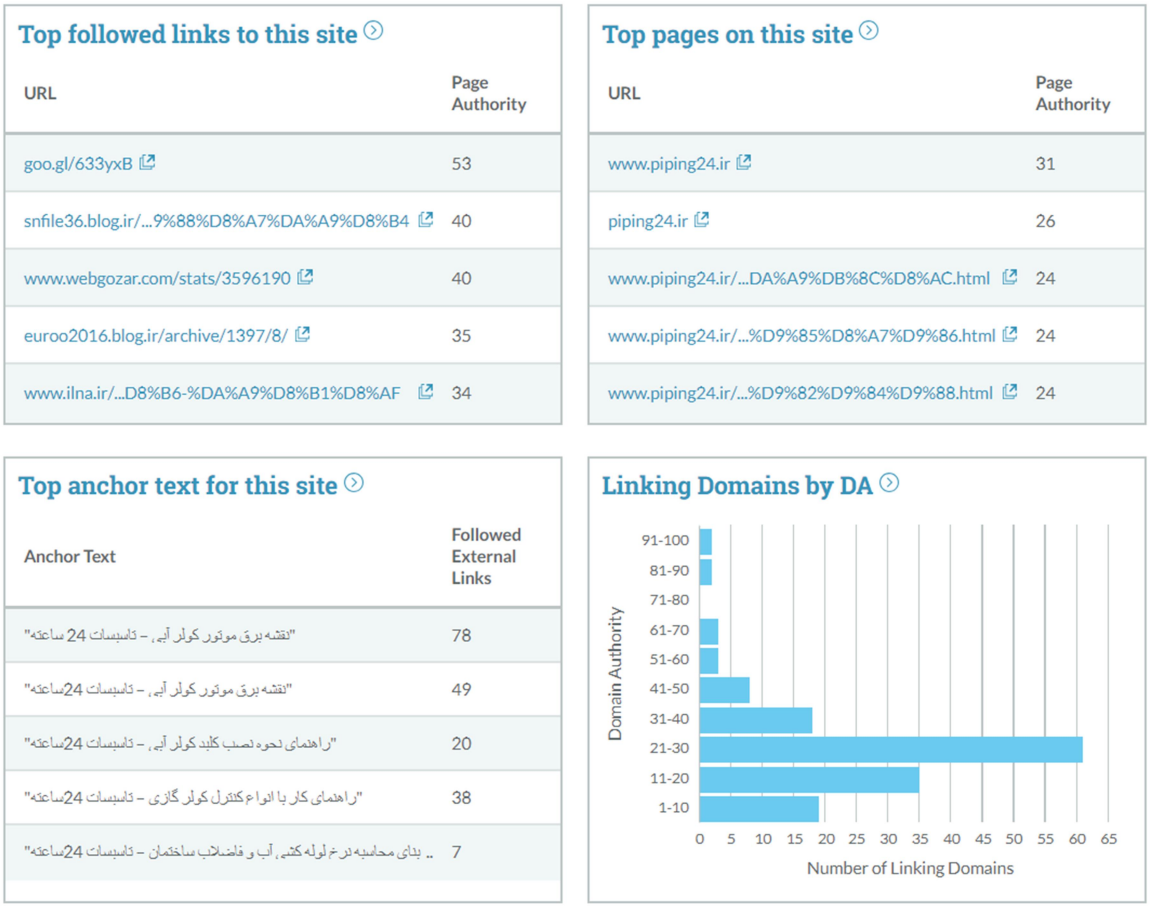
اهداف اصلی کسب‌وکار در حوزهٔ خدمات آنلاین (**S.M.A.R.T**)

Specific	Measurable	Actionable	Relevant	Time-Related

- ایجاد درگیری روی محتوای سایت و ورود کاربر به چرخهٔ بازاریابی درون‌گرا
- ایجاد وفاداری در مشتریان پیشین که قبلا از خدمات سایت استفاده کرده‌اند.
- معرفی خدمات سایت به سایرین
- ایجاد اثر شبکه‌ای در ورود کاربران جدید همزمان با سرویسکاران جدیدتر
- تبدیل شدن به مرجع خدمات لوله‌کشی در ایران

Strategy – استراتژی کسب‌وکار

- Acquisition: برای جذب مخاطبان روی سایت استراتژی اصلی «**محتوا**» و بک‌لینک از وبلاگ‌های محتوایی بوده‌است.



Top followed links to this site

URL	Page Authority
goo.gl/633yxB	53
snfile36.blog.ir/...9%88%D8%A7%DA%A9%D8%B4	40
www.webgozar.com/stats/3596190	40
euroo2016.blog.ir/archive/1397/8/	35
www.ilna.ir/...D8%B6-%DA%A9%D8%B1%D8%AF	34

Top pages on this site

URL	Page Authority
www.piping24.ir	31
piping24.ir	26
www.piping24.ir/...DA%A9%DB%8C%D8%AC.html	24
www.piping24.ir/...%D9%85%D8%A7%D9%86.html	24
www.piping24.ir/...%D9%82%D9%84%D9%88.html	24

Top anchor text for this site

Anchor Text	Followed External Links
"نقشه برق موتور کولر آبی , - تاسیسات 24 ساعته"	78
"نقشه برق موتور کولر آبی , - تاسیسات24ساعته"	49
"راهنمای نحوه نصب کلید کولر آبی , - تاسیسات24ساعته"	20
"راهنمای کار با انواع کنترل کولر گازی - تاسیسات24ساعته"	38
.. بنای محاسبه نرخ لوله کشی , آب و فاضلاب ساختمان - تاسیسات24ساعته"	7

Linking Domains by DA

شکل ۷ - آنالیز Acquisition سایت پایپینگ ۲۴

قدرت گرفته از Content Analysis

- Retention: از طریق ارائه Testimonial مشتریان قبلی و خدمات آموزشی (محتوایی) بوده‌است. (روی سایت هیچ ابزاری برای جمع‌آوری ایمیل از مشتریان و اجرای ایمیل مارکتینگ و Retention پیش‌بینی نشده‌است.)

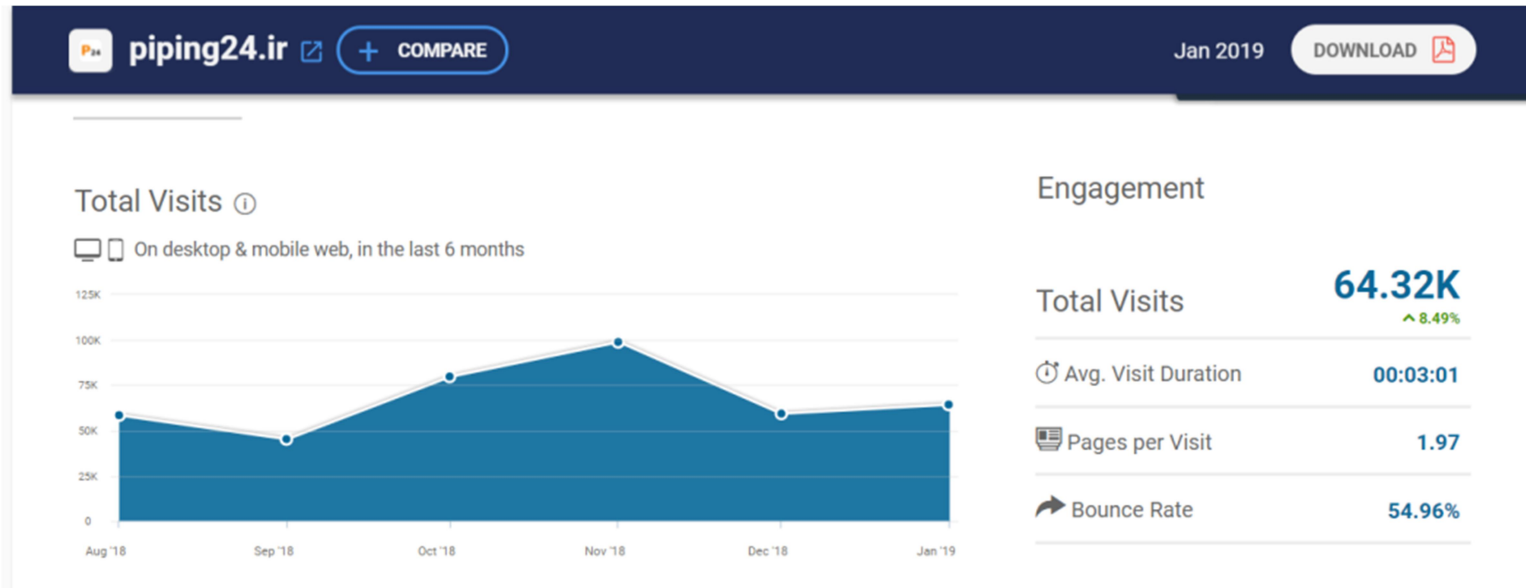
- معرفی خدمات به سایرین : از طریق ارائه Testimonial و فرم رضایت مشتریان، با جلب اعتماد مشتریان به دیگران قابل معرفی است. استراتژی استفاده از Testimonial اگرچه از روش‌های مرسوم است، اما نمی‌توان به عنوان تنها ابزار استراتژی از آن بهره جست و باید به راه‌کارهای خلاقانه‌تر هم فکر کرد. چه در بخش تحلیل رقبا استدلال کردیم که این زمین بازی می‌تواند بازیگران بی‌شماری داشته‌باشد.

- ایجاد اثر شبکه‌ای برای رشد همزمان خدمات‌دهنده و خدمات‌گیرنده : برای این منظور هیچ گونه استراتژی و تاکتیکی در سایت مشاهده نمی‌شود. می‌توان برای این بخش از Referral marketing بهره برد. به این ترتیب که با هر معرفی سرویسکار یا شخص جدید (خدمات گیرنده با کد مخصوص) میزانی از تخفیف درنظر گرفته می‌شود. (به عنوان تاکتیک و در زمانی خاص و نه همیشه)

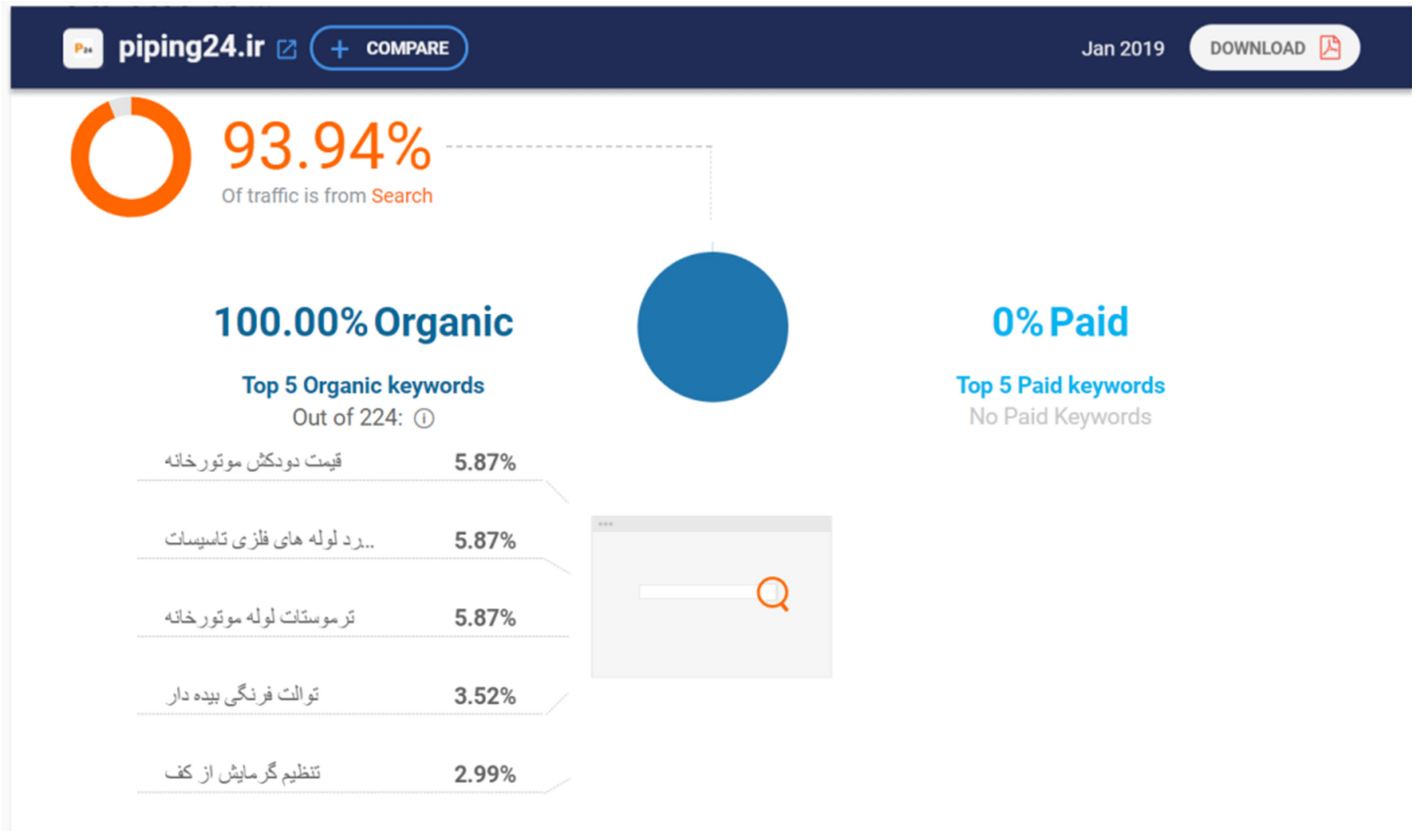
- تبدیل شدن به مرجع خدمات لوله‌کشی و تأسیسات ایران: این هدف با محتوای کتابخانهٔ تأسیسات دنبال می‌شود که صرفا با محتوایی در حدود ۲۰ مقاله نمی‌توان نام «کتابخانه» روی آن نهاد و لازم است محتوای این بخش جدی‌تر و عمیق‌تر کار شود.

Tactics – تاکتیک‌های کسب‌وکار

- تأسیس و راه‌اندازی وبلاگ محتوایی (محتوای تصویری – متنی – ویدئویی)
- کار روی سئوی سایت برای دریافت بیشترین ورودی از سرچ گوگل
- ارائه محتوای رایگان در وبلاگ به صورت ویدئو و متن و کتابخانهٔ تأسیسات (بار معنایی کلمات)



شکل ۸ - شاخص‌های سایت در Similarweb



شکل ۹-کلمه‌های کلیدی اصلی برای ورود به سایت

قدرت گرفته از Content Analysis

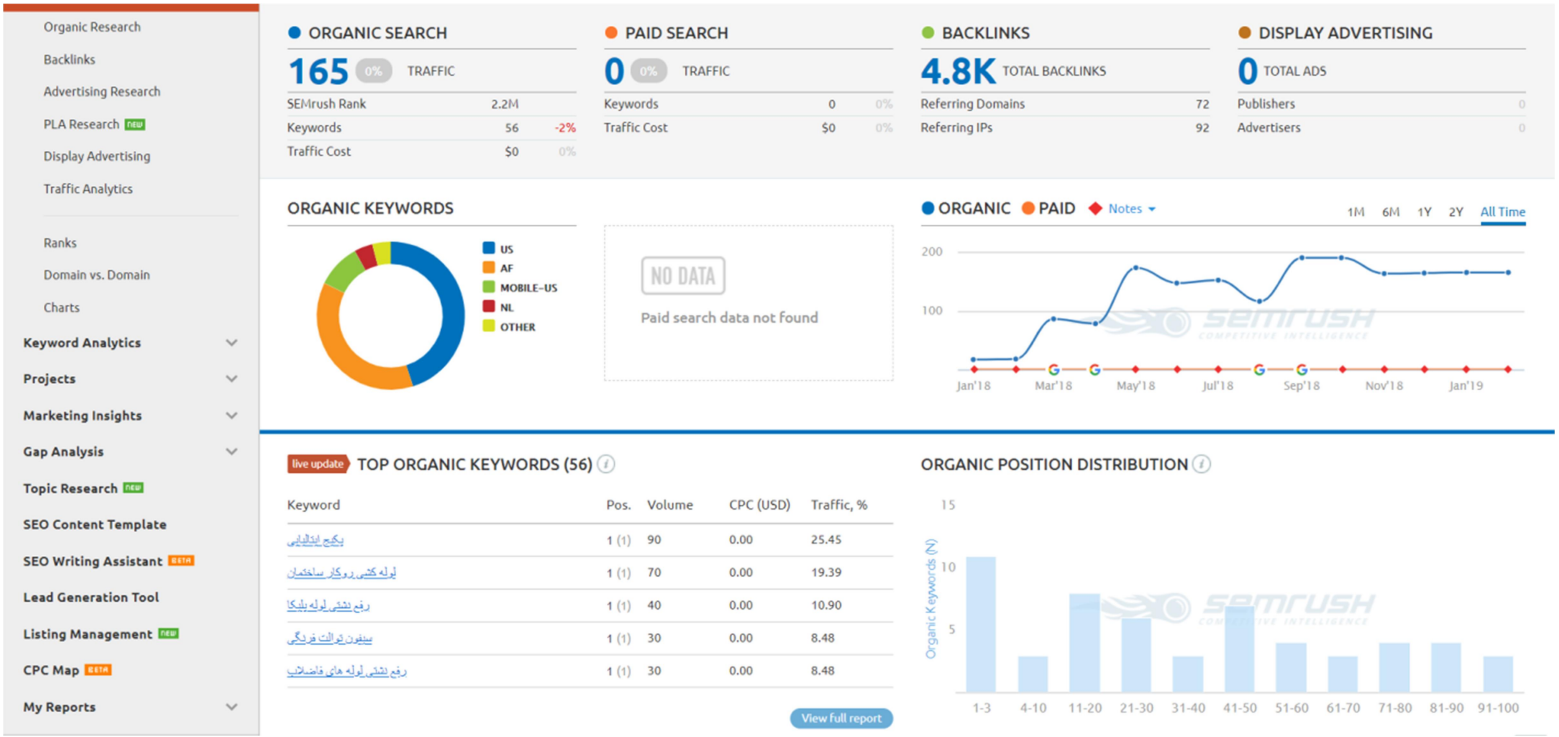
Action- عملیات اجرایی

بررسی تاکتیک‌های اجرا شده روی سایت Piping24.ir

الف) سایت (پس از بررسی استراتژی محتوا وبلاگ از منظر کپی‌رایتینگ، محتوا و میکروکپی‌ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت.)

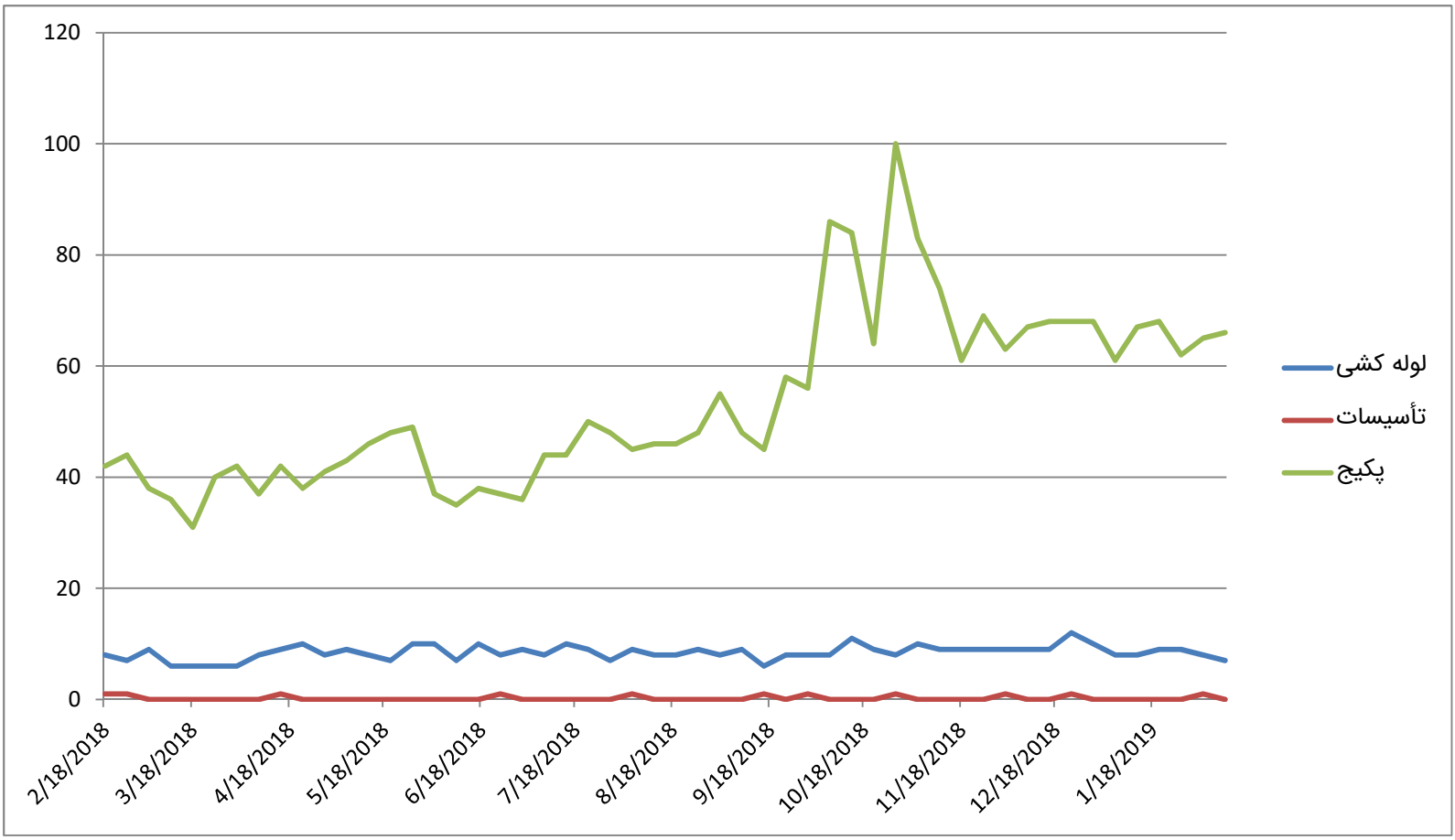
ب) سئوی سایت

- کلمات کلیدی



شکل ۱۰ - کلمات کلیدی سایت پایپینگ (SEMrush)

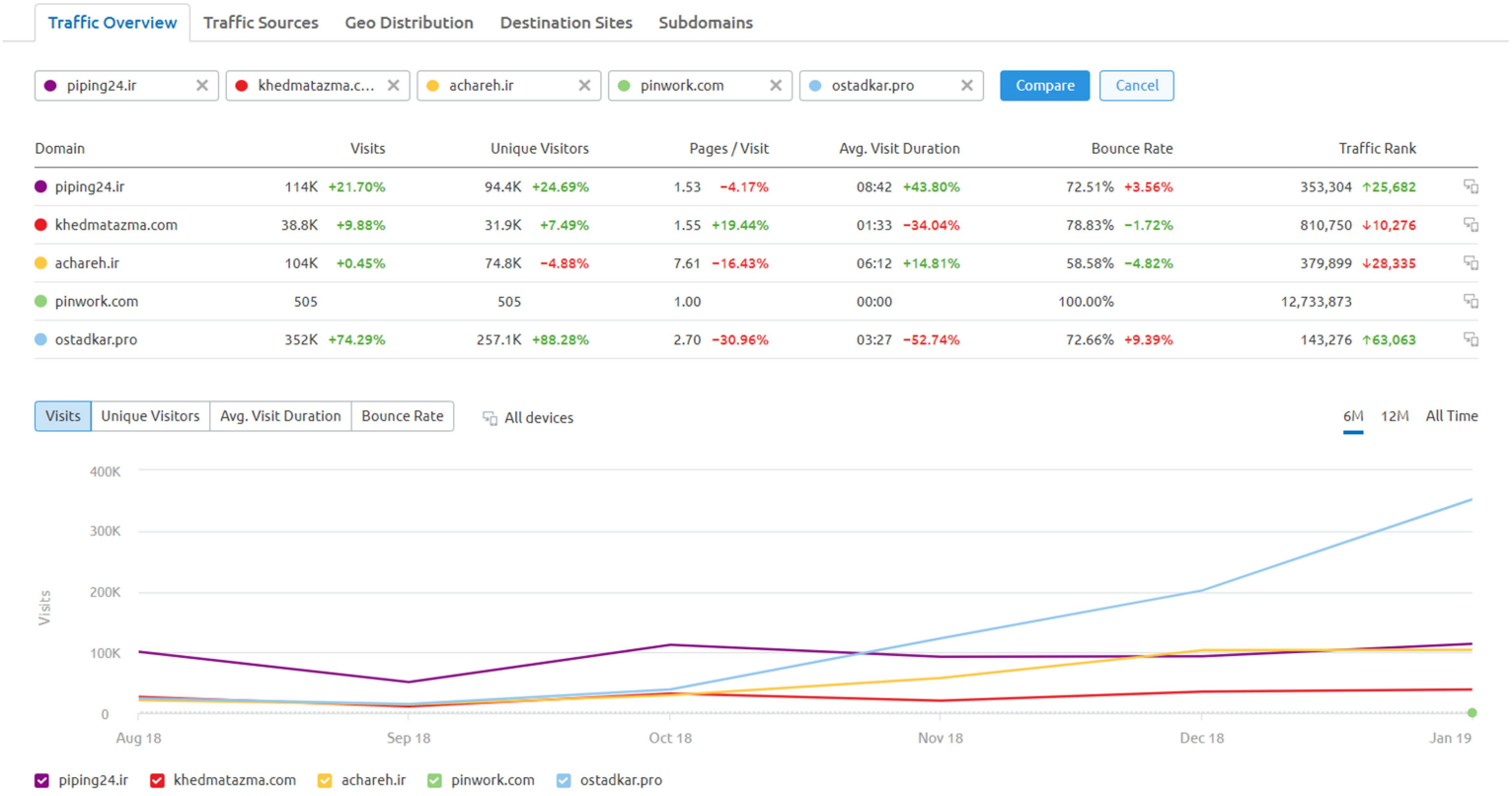
قدرت گرفته از Content Analysis



شکل ۱۱ - ترند کلمات کلیدی اصلی در ۱۲ ماه گذشته

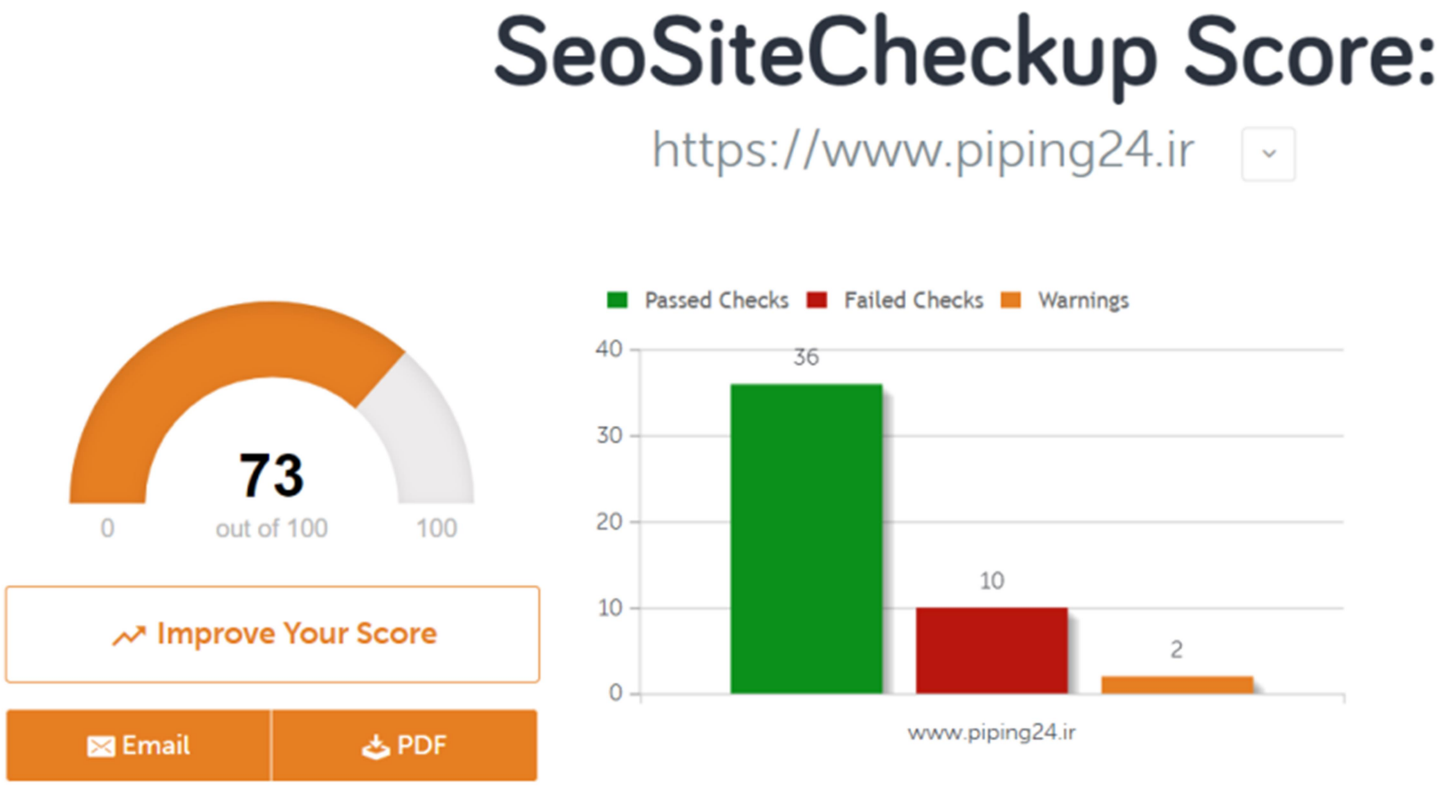
قدرت گرفته از Content Analysis

مقایسهٔ ترافیک سایت با رقبای نزدیک



شکل ۱۲ - مقایسهٔ ترافیک سایت‌های نزدیک و مشابه با پایپینگ ۲۴

- سئوی فنی



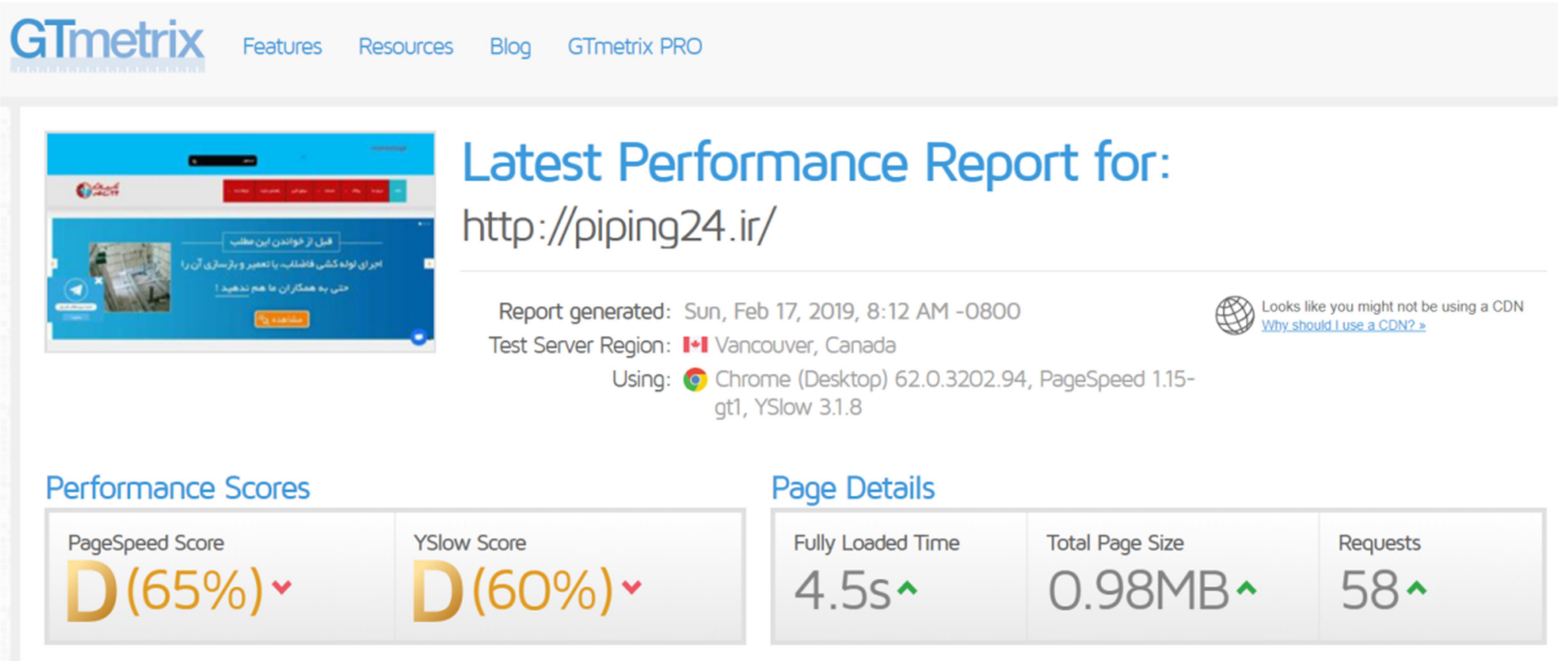
شکل ۱۳ - امتیاز سئوی سایت از نظر فنی

موارد مدنظر در سئوی فنی سایت

ردیف	آیتم سئوی فنی	وضعیت
۱	Meta Title	خوب
۲	Meta Description	خوب
۳	(GSERP) Google Search Results Preview	خوب
۴	Keyword Usage	خوب
۵	Related Keywords	ناموجود
۶	Heading Tags (H1)	ناموجود
۷	Robots.txt	خوب

قدرت گرفته از Content Analysis

۸	Sitemap	موجود
۹	Broken Links Test	خوب
۱۰	SEO Friendly URL	بد
۱۱	Image Alt tags	ناموجود
۱۲	Inline CSS	بد
۱۳	Favicon Test	خوب
۱۴	JS Error Test	خوب
۱۵	Social Media Test	خوب
۱۶	HTML Page size	خوب
۱۷	GZip Compression	خوب
۱۸	Site Speed	۶٫۹۴ ثانیه (بد) – گزارش GTmetrix
۱۹	Page Objects	بد
۲۰	Cache Test	خوب
۲۱	CDN Usage Test	بد
۲۲	Image Cache	خوب
۲۳	JS Cache	خوب
۲۴	CSS Cache	خوب
۲۵	JavaScript Minification	بد
۲۶	CSS Minification	بد
۲۷	URL Redirect	خوب
۲۸	URL Canonicalization	بد
۲۹	HTTPS	موجود
۳۰	Mobile Responsibility	خوب
۳۱	Structured Data	خوب
۳۲	Nonindex tags	خوب
۳۳	Nofollow Tags	خوب
۳۴	SPF Recored	بد



شکل ۱۴ - وضعیت سرعت سایت

Control- کنترل شاخص‌های اصلی

به دلیل عدم دسترسی به شاخص‌های کنترلی اصلی وب‌سایت این بخش را نادیده می‌گیریم.

قدرت گرفته از Content Analysis

پرسونای مخاطب

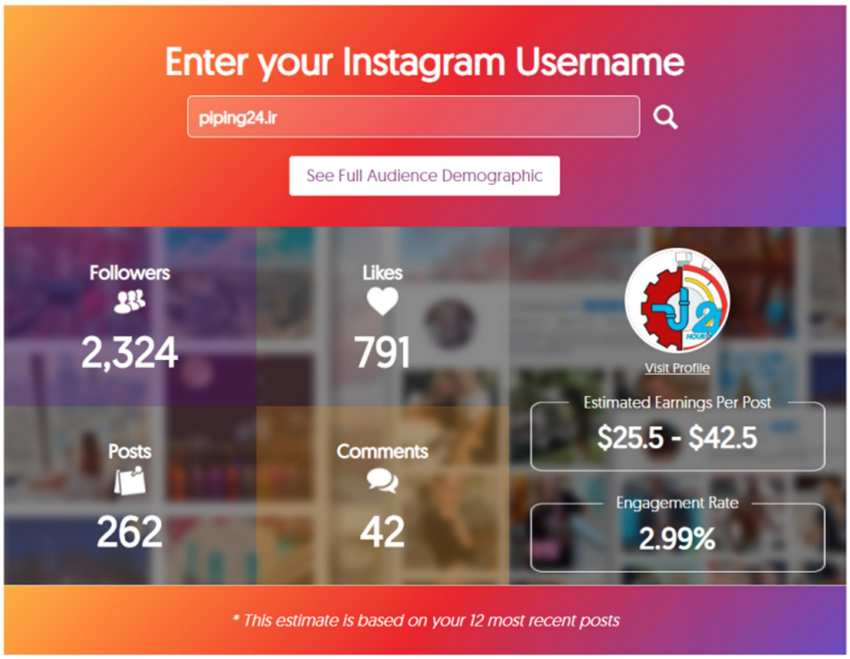
در سایت پایپینگ ۲۴ چند نوع پرسونای مخاطب به این ترتیب قابل شناسایی است:

ردیف	پرسونا	مشخصات
۱	پرسونای شمارهٔ ۱	علاقه‌مند به تأسیسات و تا حدی دست به آچار – مرد – ۲۰ تا ۴۰ ساله – متأهل
۲	پرسونای شمارهٔ ۲	علاقه‌مند به دریافت خدمات از سایت یا مطالعهٔ مطالب قبل از ورود سرویسکار به منزل – متأهل – ۲۰ تا ۴۰ ساله، مرد یا زن
۳	پرسونای شمارهٔ ۳	سرویسکار و علاقمند به افزایش دانش تخصصی در حوزهٔ تأسیسات ساختمان – مرد – مجرد یا متأهل – ۲۰ تا ۵۰ ساله
۴	پرسونای شمارهٔ ۴	علاقه‌مند به دریافت خدمات از سایت بدون دانش فنی خاص – متأهل – ۲۰ تا ۴۰ ساله

کانال‌های دریافت و حضور مخاطب

مخاطب سایت پایپینگ از چند کانال به سایت هدایت می‌شود که عبارتند از:

- از طریق UGC و دریافت پاسخ به سؤالات مخاطبان
- از طریق شبکه‌های اجتماعی و لینک به سایت
- از طریق بازاریابی دهان به دهان



شکل ۱۵ - میزان درگیری اینستاگرام پایپینگ ۲۴

قدرت گرفته از Content Analysis

شکل ۱۶ - شماتیک مدل Customer Journey Model

مراحل مختلف Customer Journey Model	
Awareness	محتوای داخلی سایت (صفحهٔ نمونه مورد بررسی قرار می‌گیرد)
Consideration	این مرحله با استفاده از لینک‌های داخلی و در یک پاراگراف پیش می‌رود. مثال : بلافاصله پس از معرفی تکنیک روکار، لینکی به صفحهٔ اجرای پروژه وجود دارد که کاربر را به آن هدایت می‌کند. ایراد: تبادل لینک در میانهٔ متن به صورت آزاردهنده‌ای (در متن نمونه) بالاست. این مسئله باعث گیر افتادن مخاطب در قسمت اول چرخه و نرسیدن به قسمت‌های بعدی می‌شود.
Conversion	استفاده از کپی‌رایتینگ و هوک برای جذب مخاطب در انتهای مقاله: یکی از خدمات ما، لوله کشی روکار با بهترین کیفیت، در سریعترین زمان و بدون تخریب دیوارها و کف می باشد. همین حالا با ما تماس بگیرید تا همکاران ما در اولین فرصت از محل شما به صورت رایگان بازدید نمایند. ایراد: دسترسی مخاطب به واژهٔ «بهترین کیفیت» و Validation آن صرفا با بازدید از لینک‌ها و تصاویر صورت می‌پذیرد که در این مورد، مخاطب ممکن است در حلقهٔ اول و دوم گیر کند و به سمت بخش‌های بعدی نرود.
Retention	عملا پیش‌بینی نشده‌است. (Testimonial ممکن است بیشتر باعث Consideration و در بهترین حالت باعث Conversion شود و لزوما به بازگشت به سایت کمک نمی‌کند.)
Advocacy	از تکنیک ضمانت و Testimonial مشتری برای ایجاد وفاداری برند استفاده شده‌است. چرخه هنوز ناقص است و فرد گیرندهٔ خدمات ممکن است صرفا با سرویسکار تماس بگیرد تا با سایت.

قدرت گرفته از Content Analysis

تحلیل صفحات فرود

این تحلیل با استفاده از چک لیست ۴۶ نکته‌ای (Webmindset) انجام می‌پذیرد.

استراتژی

۱- تمرکز محتوای صفحهٔ فرود بر یک موضوع و مفهوم خاص و منفرد	بر روی موضوع لوله‌کشی روکار تمرکز کرده‌است.
۲- صفحهٔ فرود در حال ارائه چه «ارزشی از کسب‌وکار» است؟	آموزش و ارائه محتوای رایگان به بازدیدکننده
۳- آیا محتوا به روشنی نشان‌دهندهٔ VP است؟	نه کاملا
۴- چه نوع ارزشی برای بازدیدکننده ارائه شده‌است؟	آموزش رایگان (بخشی از VP)
۵- اگر پیج دارای بک‌لینک است، آیا بک‌لینک‌ها هم از مسئله «ارزش آفرینی» پیروی می‌کنند؟	دارای بک‌لینک نیست.

Lizard Brain Validation

۱- آیا عنوان صفحه جذابیت خاصی دارد؟	خیر
۲- آیا پیام اصلی (Core-Message) در ۱۰ ثانیهٔ اول قابل شناسایی است؟	خیر
۳- آیا روی استفاده از محتوای تصویری و ترسیمی تأکید شده‌است؟	بله. از تصاویر استفاده شده‌است که فاقد کیفیت لازم است.
۴- آیا صفحه به سادگی قابل اسکرول کردن و خلاصه خوانی است؟	خیر (صفحه عنوان و زیر عنوان را در ابتدا ارائه نمی‌کند.)
۵- آیا مطالب صفحه مستقیما باعث هدایت کاربر در قیف بازاریابی محتوایی می‌شود؟	خیر. صفحه با ارائه لینک‌های تو در تو و Inbound عملا باعث گم‌شدن کاربر در سایت و گیر افتادن در لوپ دو مرحلهٔ اول می‌شود.

معماری صفحه فرود

۱- آیا صفحهٔ فرود همانند یک بنر تبلیغی عمومی است؟	خیر
۲- آیا عناصر هویتی برند، سبک و ساختار ظاهری یکپارچه در صفحهٔ فرود رعایت شده‌است؟	بله. تمام صفحه با یک متن و لحن نگاشته شده‌است.
۳- آیا در صفحه از زیرعنوان‌های اصلی استفاده شده‌است؟	بله
۴- آیا از بولت پوینت‌ها و لیست‌ها در طراحی محتوا	بله. به صورت محدودی استفاده

استفاده شده‌است؟	شده‌است.
۵- آیا از محتوای مرتبط و ریمارکتینگ در لابلای محتوا استفاده شده‌است؟	خیر
۶- آیا نیازمند تهیهٔ ورژن‌های مختلف و متفاوت از صفحهٔ فرود هستند؟	خیر
۷- آیا از صفحات فرود جداگانه برای کمپین‌های مختلف استفاده شده‌است؟	قابل اعمال نیست.
۸- آیا از عناصر بصری راهنما به حد کافی استفاده شده‌است؟	خیر

نکات فنی

۱- آیا صفحه Responsive است؟	به این نکات در بخش فنی پرداخته شده‌است.
۲- آیا عنوان صفحه، متاها و URL برای موتورهای جستجو بهینه‌سازی شده‌است؟	به این نکات در بخش فنی پرداخته شده‌است.
۳- آیا از تگ Alt برای تصاویر استفاده شده‌است؟	به این نکات در بخش فنی پرداخته شده‌است.
۴- آیا از تست A/B روی صفحه استفاده شده‌است؟	به این نکات در بخش فنی پرداخته شده‌است.

چک لیست کپی‌رایتینگ

۱- آیا محتوا به روشنی در مورد موضوع صحبت می‌کند؟	بله
۲- آیا محتوا متمرکز شده‌است؟	بله. محتوا به صورت متمرکز از یک موضوع صحبت کرده‌است.
۳- آیا بدنهٔ محتوا قابل اسکن کردن و اسکرول‌کردن است؟	خیر
۴- آیا تمام کلمات کلیدی مرتبط در متن استفاده شده‌است؟	بله. شده‌است.
۵- آیا محتوا بر منافع بیش از مشخصات تأکید دارد؟ (محتوا Benefit-driven است یا خیر؟)	روشن نشده‌است.

چک‌لیست اعتماد

۱- آیا صفحهٔ فرود Credible به نظر می‌رسد؟	بله. به نظر می‌رسد. (مقدار زیاد

قدرت گرفته از Content Analysis

	UGCها)
۲- آیا از موارد تأیید اجتماعی استفاده شده‌است؟ ۳- تأییده‌های صنعتی ۴- تأییده‌های مصرف‌کنندگان ۵- Testimonial های مشتریان ۶- لینک به مقالات و تأییده‌ها در سایر سایت‌ها	بله. شده‌است. از Testimonial و UGCهای انسانی استفاده شده‌است.
۷- آیا نمونه‌ای از خدمات/محصول ارائه شده‌است؟	بله

Call to Action

۱- آیا Call to Action روشنی وجود دارد؟	بله.
۲- آیا از مشتریان آدرس ایمیل دریافت می‌شود؟ (در صورت لزوم)	خیر. دریافت نمی‌شود.
۳- آیا CTA پیش از اسکرول‌کردن مشخص است؟ (حالت مطلوب: مشخص بودن بدون اسکرول کردن)	خیر. CTA در انتهای صفحه است که باید برای رسیدن به آن اسکرول کرد.
۴- آیا فرم تماس به حالت minimize شده است؟	فرم تماس وجود ندارد.
۵- آیا نزدیک دکمهٔ ارسال مشخصات فرم، از متن «سیاست حریم خصوصی» استفاده کرده‌است؟	فرم تماس وجود ندارد.
۶- آیا متن روشنی از سیاست حفاظت از منافع مشتری/ بازگشت هزینه‌ها ارائه شده‌است؟	فرم تماس وجود ندارد.
۷- آیا دکمهٔ ارسال فرم به حد کافی مشخص و آشکار است؟	فرم تماس وجود ندارد.
۸- اگر ارسال فرم یا ثبت‌نام چند مرحله‌ای است، آیا قبل از شروع، مراحل را به اطلاع کاربر رسانیده‌اند؟	فرم تماس وجود ندارد.
۹- آیا Offer واضح و آشکار است؟	بله
۱۰- آیا CTA نزدیک رأس صفحه است؟	خیر
۱۱- آیا CTA از «دو متری» قابل خواندن است؟	خیر
۱۲- آیا بیش از سه CTA در یک صفحه وجود دارد؟	خیر

تحلیل عمومی محتوا

۱- آیا محتوا Tone of Voice را پوشش می‌دهد؟	بله. پوشش می‌دهد.

۲- آیا محتوا برای پرسونا مناسب‌سازی شده‌است؟	خیر. این محتوا برای پرسونای ۱ و ۳ همزمان نگاشته شده‌است.
۳- آیا از لحن یکسان و یکپارچه‌ای برای محتوا استفاده شده‌است؟	در این صفحه فرود بله. در کل سایت خیر (فونت‌ها و تصاویر یکپارچگی ندارند، به خصوص در صفحه اول)
۴- آیا محتوا حالت پیوسته دارد؟	بله. محتوا پیوسته است.
۵- آیا محتوا در قالب تقویم محتوا گنجانیده شده‌است؟	بله. محتوا در قالب تقویم محتوایی گنجانیده شده‌است.

تحلیل کپی‌رایتینگ

برای تحلیل کپی‌رایتینگ از چک‌لیست Streetdirectory استفاده شده‌است.

۱- آیا هدلاین محتوا حاوی کلماتی برای اشاره به شخص نظیر «شما» یا مشابه آن است؟	خیر
۲- آیا هدلاین می‌تواند در عین سادگی، جذبهٔ قدرتمندی برای مخاطب فراهم آورد؟	خیر
۳- آیا با نیازهای بازدیدکننده هم‌خوان است؟	بله
۴- اگر در حال بازاریابی برای گروه خاصی هستید، آیا اشاره‌ای به آن گروه در موضوع شده‌است؟	بله
۵- آیا موضوع هدر شامل نام شخص است؟	خیر
۶- آیا بدنه کپی با نام شخص آغاز می‌شود؟	خیر
۷- آیا زیرعنوان یا پاراگراف دوم به راهکار اشاره دارد؟	بله
۸- آیا کپی شما به بررسی ترس‌ها و نیازهای مشتری و نحوهٔ حل مشکل اشاره می‌کند؟	بله
۹- وقتی از راهکار صحبت می‌کنید، آیا به دلایل موفقیت آن هم اشاره دارید؟	بله
۱۰- آیا مهم‌ترین مزیت را در ابتدای کپی قرار داده‌اید؟	خیر
۱۱- آیا به کاربر تمامی مزیت‌ها و جزئیات را قبل از هدایت‌شان در قیف بازاریابی ارائه کرده‌اید؟	خیر
۱۲- آیا به مشکلات بالقوه راهکارتان در کپی اشاره کرده‌اید؟	بله
۱۳- آیا از Testimonialها و مطالعات موردی استفاده کرده‌اید؟	بله. (در صفحه‌ای جداگانه اقدام به ارائه Testimonialها شده‌است.)

قدرت گرفته از Content Analysis

۱۴- آیا ضمانت و راستی‌آزمایی را در متن‌تان گنجانیده‌اید؟	بله
۱۵- آیا از آفرهای محدود استفاده می‌کنید؟	خیر
۱۶- آیا مهم‌ترین ارزش‌تان را به بازدیدکننده ارائه می‌کنید؟	به صورت حدودی
۱۷- آیا به بازدیدکننده دلایل کافی برای نشان‌دادن آفرتان ارائه کرده‌اید؟	خیر
۱۸- آیا پاراگراف آخرتان مهم‌ترین دلایل فروش را ارائه کرده و حس تعجیل برای خرید را تداعی می‌کند؟	به صورت روشنی این کار انجام نگرفته‌است.
۱۹- آیا از کلمات روشنی برای CTA و راهنمایی کاربر استفاده کرده‌اید؟	بله
۲۰- آیا کاربر به سادگی می‌تواند متوجه فرآیندی باشد که باید طی کند؟	بله
۲۱- آیا از مدل PAS در کپی‌رایتینگ استفاده کرده‌اید؟	خیر
۲۲- آیا کپی با لحن صمیمانه، قابل فهم و ترغیباتی نوشته شده است؟	به صورت حدودی
۲۳- جملات کوتاه / کلمات کوتاه / پاراگراف‌های کوتاه ؛ از کدام‌یک بهره برده‌اید؟	هیچ‌کدام
۲۴- چه کلمات و واژگانی را می‌توان برای تأثیرگذاری بیشتر متن به کار برد؟	پاراگراف‌ها باید کوتاه‌تر شوند. کپی برای یک گروه پرسونا تنظیم شود. بازنویسی متن با استفاده از نیم‌فاصله و علایم نگارشی استاندارد
۲۵- آیا در قانع کننده بودن کپی اصرار ورزیده‌اید؟	خیر
۲۶- آیا کلمات و واژگان مهم را هایلایت کرده‌اید؟	خیر
۲۷- آیا پاراگراف‌ها با همدیگر ارتباط معنایی منطقی دارند؟	بله
۲۸- آیا کپی شما به سادگی قابل‌فهم است؟	بله
۲۹- آیا از واژگان مبهم استفاده کرده‌اید؟	خیر
۳۰- آیا از واژهٔ «شما» دو برابر «من» یا «ما» استفاده کرده‌اید؟	قابل اعمال نیست.
۳۱- آیا کپی شما از زبان سوم شخص و به صورت	قابل اعمال نیست.

قدرت گرفته از Content Analysis

مجهول نوشته شده‌است؟ (بیشتر قابل استفاده در زبان انگلیسی است تا فارسی)	
۳۲- آیا از پانوشت برای القای حس تعجیل در خرید استفاده کرده‌اید؟	بله (نه برای القای حس تعجیل در خرید یا CTA)

تحلیل میکروکپی‌ها

۱- آیا میکروکپی مفید است؟	خیر
۲- آیا میکروکپی مختصر است؟	خیر
۳- آیا میکروکپی از زبان انسان نوشته شده‌است؟	خیر
۴- آیا میکروکپی شفاف و صریح است؟	بله
۵- آیا میکروکپی به خوبی با طراحی عجین شده‌است؟	خیر
۶- در نهایت میکروکپی چقدر مفید است؟	غیرمفید

از توجه شما متشکرم

یاور مشیرفر

مدیر ارشد محتوا

نیک‌استارتر