**سئو (بهینه‌سازی موتور جستجو) و بازاریابی آن**

**در یک هفته**

**بهینه‌سازی موتور جستجو و بازاریابی در آن، در هفت مرحله ساده خلاصه شده است.**

**تقدیم به پدرم ...**

**جمعه**

**مقدمه‌ای بر موتورهای جستجو و سئو**

**به اولین روز زندگی‌ای که درحال تولید ترافیک اینترنتی خواهید بود، خوش آمدید!**

**خب شما یک وب‌سایت (تارنما) دارید (یا می‌خواهید یکی بسازید). چه آن یک بلاگ باشد، یا یک فروشگاه اینترنتی، یک مرکز اطلاعات، پورتال مختص یک بازار خاص، یا تارنما یک شرکت یا ترکیبی از همه اینها، احتمالاً کنجکاوید تا بدانید که بهترین شیوه‌های تشویق مردم برای بازدید از سایت شما چیست.**

**شاید شنیده باشید که برای گرفتن ترافیک اینترنتی از کاربران اینترنت و راه‌اندازی یک کسب و کار واقعی باید با موتورهای جستجو " *سئو"* کنید. شما این کتاب را خریده‌اید تا دقیقاً ببینید سئو چیست؟ و قرار است این کار را تنها در یک هفته انجام دهید.**

**سئو لزوماً نباید از رمز‌ها و فرمول‌های عجیب و غریب تشکیل شده ‌باشد. امروز شما خواهید فهمید:**

* **سئو چیست**
* **موتورهای جستجو در اصل چه می‌خواهند**
* **چرا لازم است سئو کنید**

**سپس کمی درباره‌ طراحی وب (به تعریف امروزی) خواهیم گفت و این‌که چطور کارتان را آغاز کنید.**

**سئو دقیقاً چیست؟**

به زبان ساده، سئو عملیات بهینه‌سازی هر صفحه از تارنمای شماست تا پس از جستجوی یک کلیدواژه خاص، در صفحه نتایج موتور جستجو (SERP) در رتبه بالاتری قرار گیرد.

کلیدواژه می‌تواند یک تک‌واژه‌ باشد. با اینحال بیشتر احتمال دارد عبارتی باشد که فرد در موتور جستجو تایپ کرده تا به مجموعه‌ای از نتایج دستیابد. عبارت "کلیپ گربه درحال بازی در آب" به همان اندازه کلیدواژه محسوب می‌شود که عبارت "کجا می‌توانم شماره تماس یک لوله‌کش در هوبوکن در نیوجرسی را پیدا کنم".

هر چه تارنمای شما در فهرست نتایج موتور جستجو برای کلیدواژه، در شرایط یکسان، در رتبه بالاتری قرار گیرد، افراد بیشتری بر روی آن آدرس کلیک می‌کنند، افراد بیشتری به آن رجوع می‌کنند، محصولات شما را خریداری می‌کنند، و با شما تماس خواهند گرفت تا مشورت بگیرند؛ و یا هرآنچه مد نظر شما و "پرطرفدارترین اقدام درخواستی (MWA)" برای شما می‌باشد.

همیشه کنشی را که پرطرفدارترین اقدام درخواستی دیگران است (MWA) در ذهن خود داشته باشید زیرا این محور تلاش شما در تولید ترافیک اینترنتی است.

در وهله‌ اول به نظر آسان می‌آید اما در واقعیت وقتی بخواهیم مورد توجه دیگران قرار بگیریم موضوع کمی پیچیده می‌شود.

**موتورهای جستجو چه می‌خواهند؟**

موتورهای جستجو دقیقاً چه می‌خواهند؟ آنها چگونه تصمیم می‌گیرند چه چیزی را در کجا رتبه‌بندی کنند؟ آیا اصلاً نسبت به اینکار آگاهی دارند؟ خب، هم بله هم خیر.

اگر از هر متخصص منصفی در زمینه‌ سئو بپرسید (البته اگر مطمئن شود شما حرف‌هایش را ضبط نمی‌کنید‍!) به شما می‌گوید که واقعاً مشخص نیست موتورهای جستجو به دنبال چه چیزی هستند. ما می‌دانیم که آنها چه چیزی را می‌گویند که می‌خواهند، اما فرمول‌های اصلی (الگوریتم‌های رایانه‌ای) که هر موتور جستجو استفاده می‌کند تا صفحه‌های تارنمای شما را چگونه و کجا رتبه‌بندی کند، از چشم همگان مخفی است تا توانایی افراد بی‌انصاف در "دستکاری" نتایج آنها را به حداقل برساند.

نه تنها تمام فرمول‌های رتبه‌بندی موتورهای جستجو مخفی نگه داشته می‌شود، بلکه هر موتور جستجو فرمول متفاوتی دارد که تقریباً هر روز تغییر می‌کند.

معمولاً هر آنچه موتورهای جستجو می‌گویند بدنبالش هستند به یک چیز ختم می‌شود: تجربه کاربر. آنها می‌خواهند کاربرانشان از حضورشان تجربه‌ خوبی داشته باشند. دقیقاً همین جاست که خواسته‌ آنها اهمیت کمتری پیدا می‌کند. مثلا زمانی که جِین آنلاین می‌شود و در بخش جستجوی خود این عبارت را می‌نویسد: "بهترین دستور غذای گربه"، موتورهای جستجو می‌خواهند جین دقیقاً همان چیزی را که نوشته، پیدا کند: فهرستی از صفحات تارنما که شامل اطلاعات مستقیماً مرتبط با "بهترین دستور غذایی گربه" است.

آنها نمی‌خواهند که جین گرفتار فردی فرصت‌طلب شود که صرفاً برای به جیب زدن پول جین، موتور جستجو را برای تارنمای خود محل مناسبی کرده تا برای "بهترین دستور غذای گربه" به نمایش گذاشته شود، اما -زمانی که جین وارد آن تارنما می‌شود- چیزی به جز اطلاعات بی ارزش به همراه نوشته‌های تبلیغاتی پیدا نکند. (این اتفاق زیاد می‌افتد!)

حالا پرسشی که شاید از خود بپرسید این باشد که "اگر من یک تارنمای عالی طراحی کنم که تجربه بسیار خوبی برای کاربران به همراه داشته باشد و دقیقاً همان چیزی باشد که آنها می‌خواهند، آیا هنوز به سئو نیاز دارم؟"

**اصلاً چرا سئو انجام دهیم؟**

شاید فکر کنید اگر تجربه جذابی برای کاربران فراهم کنید، موتورهای جستجو بالاخره شما را پیدا خواهند کرد. شاید درست باشد اما تضمین شده نیست. یک موتور جستجو مانند فردی است که وارد یک استادیوم صد هزار نفره می‌شود تا بین همه تماشاچیان، طرفدار دو آتیشه اصلی را پیدا کند. شاید شما به نظر خود بهترین و بزرگترین طرفدار دو آتیشه باشید اما چه کسی است که مورد بیشترین توجه قرار می‌گیرد؟ آیا آن فرد شما هستید که با تیشرت همرنگ تیم‌تان در ردیف عقب نشسته‌اید یا آن فردی که در ردیف‌های جلو با مشعل بزرگ و صورت نقاشی شده‌اش در حال شلوغ کردن است. کدامیک بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد؟

سرانجام، موتورهای جستجو قادر خواهند شد مانند انسان‌ها هر تارنما را بررسی کنند، ولی تا آن زمان دهه‌ها فاصله داریم، و بی‌شک نیازمند هوش مصنوعی خواهیم بود. تا آن زمان، سئو تنها راه‌حل واقعی شماست تا خود را به آن مشعل و وسایل جلب توجه مجهز کنید تا نظر دیگران را بخود جلب کنید: قبل از آنکه رویای انتخاب شدنتان در بین آن جمعیت بر باد برود.

حال که می‌دانیم برای جلب توجه در موتور جستجو باید سئو کنیم، لازم است بفهمیم این موضوع چطور بصورت یک تجربه خوب کاربر ترجمه می‌شود.

**یک "تجربه خوب کاربر" در موتور جست‌جو چیست؟**

برای پاسخ به این پرسش، چند لحظه در اینباره فکر کنید. وقتی صفحه‌ای در تارنما را می‌پسندید چه می‌کنید؟

در مثال قبل، چه می‌شد اگر به جای پیدا کردن صفحات بی‌ربط با "بهترین دستور غذای گربه"، شما بهترین تارنمای دنیا برای غذای گربه را پیدا می‌کردید؟ شما چکار می‌کردید؟ احتمالاً آن تارنما را نشان‌دار می کردید، وقت بیشتری در آن تارنما می‌گذراندید، بعضی دستور غذاها را نسخه‌برداری می‌کردید و نشانی اینترنتی تارنما را در فیس‌بوک و دیگر گروه‌ها با دوستانتان به اشتراک می‌گذاشتید.

همه‌ اینها نشان‌دهنده یک تجربه خوب کاربر است. اینها چیزی است که موتورهای جست‌جو در تارنمای شما و همه‌ صفحات آن دنبال می‌کنند. آنها (موتورهای جستجو) می‌خواهند کاربران شما تجربه‌ خوبی در رابطه با محتوای شما داشته باشند، اما شما کاربران فراوان نخواهید داشت مگر آنکه پیدایتان کنند و بدانند که وجود دارید. اینجاست که سئو موضوعیت پیدا می‌کند.

اجازه دهید ضمن به خاطر داشتن این موضوع، مدتی را هم صرف شما و کسب و کارتان کنیم.

**تجربه خوب‌ برای کاربران شما چیست؟**

حال که می‌دانیم تجربه خوب کاربر را باید به موتور جستجو نشان دهیم، ببینیم این تجربه خوب‌ برای شما به چه معناست؟ این تجربه خوب بستگی به چیزی دارد که شما تلاش می‌کنید در تارنما و در هر صفحه از آن بدست آورید.

**تصویر ص 8**

* آیا می‌خواهید خوانندگان، بلاگ شما را ببینند؟
* آیا می‌خواهید مردم از فروشگاه اینترنتی شما خرید کنند؟
* آیا قصد دارید آگاهی از برند خود را افزایش دهید؟
* آیا می‌خواهید فهرستی از ایمیل مشتریان بالقوه خود فراهم کنید؟
* آیا قصدتان پیدا‌کردن سرنخ‌هایی در مورد کسب و کارتان است؟
* آیا هدفی را دنبال می‌کنید و درخواست کمک مالی دارید؟

در همه‌ موارد بالا، شما به اقدامی از سوی بازدیدکنندگان خود نیازمند هستید. به این معنی که هر صفحه از تارنمای شما باید این ‌کار را برای آنها تسهیل کند – حتی برای چنین انتخابی به آنها انگیزه بدهد.

چه سودی دارد اگر فروشگاه اینترنتی داشته باشید و برای هر جزء آن سئو کنید، اما هیچ کدام از بازدیدکنندگان چیزی خریداری نکنند؟ چه فایده‌ای دارد اگر بلاگی بسازید که بازدیدکنندگانش بیش از چند ثانیه به آن نگاه نکنند؟

موتورهای جستجو، "زمان حضور" در تارنما را در بخشی از فرمول رتبه‌بندی خود لحاظ می‌کنند. این موتورهای جستجو به داده‌هایی مثل نرخ بازگشت (درصد کاربران که پس از چند ثانیه توقف در تارنما به صفحه‌ اصلی نتایج جستجو باز می‌گردند) و میانگین تعداد صفحاتی که بازدیدکنندگان به آنها رجوع می‌کنند نیز توجه می‌کنند.

اگر این شاخص‌ها را نادیده بگیرید، به مرور زمان متوجه خواهید شد که رتبه خود در موتور جستجو را از دست داده و یا رقبای دیگر، جای شما را گرفته‌اند چون آنها به این نکته‌ها توجه کرده‌اند. در ادامه هفته در این زمینه بیشتر صحبت خواهیم کرد.

حالا زمان آن رسیده که تأمل کرده و مثل بازدیدکننده‌ای که تا به حال به تارنمای شما رجوع نکرده فکر کنید.

* می‌خواهید چه چیزی ببینید؟
* به عنوان کاربر چه چیزی بیش از همه برای شما اهمیت دارد؟

لزوماً این مهمترین موضوع نیست اما به تصور کاربر هست و هر آنچه کاربر مهم تلقی می‌کند، اهمیت دارد.

* چه نوع تصاویرگرافیکی می‌خواهید؟

به عنوان مثال، اگر شما اساتید دانشگاهی را هدف گرفته‌اید که احتمالاً تصاویر پر زرق و برق نمی‌خواهند، نباید سراغ تصاویر پر زرق و برق بروید و باید تصاویری ساده‌تر به سبک آکادمیک پیدا کنید.

به احتمال زیاد شما به آنچه می‌خواهید تبلیغ کنید کاملاً احاطه دارید، با این حال، چون برخی اوقات برگشت به عقب بسیار دشوار است، احتمالاً برایتان مهم باشد که از دوست و آشنایان خود نظرخواهی کنید. تا می‌توانید از بازخورد افرادی که به موضوع شما علاقه‌مندند آگاه شوید، حتی اگر تخصصی در آن حوزه ندارند. تالارهای گفت‌گو و گروه‌های فیس‌بوک مکان‌های خوبی برای کمک به شما هستند که از آنجا شروع کنید و درباره کارهایتان نظرخواهی کنید.

**تحقیق درباره رقبا**

هرگاه بدانید که چه می‌خواهید انجام دهید و تا حدودی از خواسته بازدیدکنندگانتان آگاه باشید، وقت آن است که تحقیقات اولیه را در زمینه‌ رقبایتان انجام دهید. (برای روش‌های پیشرفته‌تر در این باره به فصل سه‌شنبه رجوع کنید.)

تصویر ص 10 (رقبا)

بیایید فرض کنیم شما یک تارنما‌ برای شرکت بیمه خود دارید – یا می‌خواهید بسازید – و می‌خواهید ببینید که چه کسانی رقبای شما هستند و چطور خود را بازاریابی می‌کنند.

1 – یکی از پیشنهادات خود را به طور تصادفی انتخاب کنید، مثلاً بیمه خانه. به صفحه گوگل بروید و آن را جستجو کنید. اگر خدمات شما در منطقه جغرافیایی خاصی ارائه می‌شود در قسمت جستجو تایپ کنید "بیمه خانه (شهری که در آن ساکن هستید)".

2 - حالا ببینید چه نتایج متفاوتی بدست می‌آورید. برای عبارت بیمه خانه در هوبوکن (بدون علامت-گیومه" من حدود 1570000 نتیجه بدست آوردم.

**نکته**

**برای جستجوی دقیق‌تر، عبارت مورد نظر را داخل گیومه قرار دهید. برای عبارت "بیمه خانه در هوبوکن" تعداد نتایج به 26000 کاهش پیدا کرد. علت این امر این است که موتورهای جستجو صفحات نتایج را به همان ترتیب که در گیومه آمده نشان می‌دهند که نشانگر بهتری از سطح رقابت برای عبارت جستجو شده است.**

3- نگاهی به ده نتیجه اول بیاندازید. این ده نتیجه، حدود هفتاد درصد یا بیشتر کلیک‌ها را بدست می‌آورند، البته بسته به موضوع و نحوه‌ی پوشش آن دارد.

4 - بر روی هر لینک کلیک کرده و ببینید با صفحه خود چه کرده‌اند.

- آیا تمرکز آنها این است که افراد برای خبرنامه ثبت‌نام کنند؟

- آیا صفحه آنها محتوا زیادی دارد؟

- آیا طراحی آنها ساده است یا از سبک مینیمال پیروی می‌کند؟

- آیا در قبال دریافت ایمیل شما، هدیه‌ای پیشنهاد می‌کنند؟ اگر اینطور است، به آنها یک ایمیل غیر رسمی بزنید و ببینید که در مرحله بعد چه می‌شود؟ از همه‌ ایمیل‌هایی که به شما می‌دهند یک نسخه داشته باشید تا از آنها ایده بگیرید.

5- شکل تارنما در یک نگاه کلی چگونه است؟

- آیا شکل کلی آن بصورت یک بروشور مجلل است یا از ساختاری لایه لایه تشکیل شده که یک صفحه آغازین متصل به صفحات ثانویه دارد؟

- آیا به نظر می‌رسد که جریان پیوسته‌ای از اطلاعات جدید در آن وجود دارد یا به نظر ایستا و بدون تغییر است؟

-آیا یک صفحه هواداران فیس بوک است؟

**نکته**

**وقتی عبارت موردنظر خود را جستجو کردید، با دیدن آنچه به نظر می‌آید کوه عظیمی از سئو است و شما باید از آن بالا بروید، دلسرد نشوید، چون این نشان از رقبای حقیقی شما نیست. در واقعیت، تعداد رقبای شما بسیار کمتر است.**

حالا که متوجه شدید که رقابت یعنی چه، چه کار می‌توانید انجام دهید تا بهتر از آنها کارکنید؟ چگونه می‌توانید تارنمای خود را تعاملی‌تر کنید؟ می‌دانید که موتورهای جستجو عاشق بازخورد کاربران هستند، پس به روش‌های بیشتری فکر کنید که کاربران را به انعکاس نظرات خود ترغیب می‌کند. خلاق باشید: صدها تعامل آنلاین وجود دارد که شما می‌توانید خلق کنید، پس همیشه در حال فکر کردن به آن و یادداشت‌برداری باشید.

**چشم‌انداز امروز اینترنت**

امروزه چه کسی کلیدهای جستجو را در دست دارد؟ احتمالاً پاسخ جهانی به این پرسش گوگل است. عظمت گوگل، انسان را دچار شگفتی می‌کند. براساس آخرین آمار، گوگل تقریباً 66 درصد بازار جستجوی اینترنتی را در آمریکا به خود اختصاص داده است. یاهو و بینگ (مایکروسافت)، که تا حدودی یکی شده‌اند، حدود 28 تا 29 درصد بازار را در اختیار دارند. در نتیجه گوگل دو برابر بیشتر از مجموع دو رقییب اصلی خود سهم دارد.

برای جستجوی بین‌المللی، این سهم حتی بیشتر است. بطور مثال در انگلستان، گوگل حدود 90 درصد سهم بازار را دارد و دیگر رقبا در تلاش بدست آوردن جزئی از آن هستند. اگر شما مشتریانتان را فقط در کشور خودتان هدف‌گذاری می‌کنید، ضروری است که بررسی کنید سهم گوگل در کشور شما چگونه است.

گوگل نه تنها صاحب سهم "جستجوی عادی" است بلکه "جستجوی ویدیویی" (گوگل صاحب یوتیوب‌، سومین تارنمای پربازدید جهان) است و "جستجوی تصاویر" نیز متعلق به گوگل است. همچنین گوگل بر جستجوی نقشه نیز غلبه کرده و بدنبال کسب و کارهای محلی نیز رفته است. اگر آنلاین بدنبال خود بگردید، احتمالاً شما را نیز پوشش می‌دهد. در نتیجه اینجا جایی است که شما باید سئوی خود را متمرکز کنید.

**نکته**

**درحالی که بر بهینه‌سازی تارنمای خود در گوگل متمرکز هستید، اطمینان حاصل کنید که در بینگ و یاهو نیز تارنمای شما فهرست شود. اگر تارنمای خود را در گوگل سازگار کنید، در بینگ نیز این اتفاق می‌افتد، زیرا هردوی آنها در نهایت به دنبال چیزهای مشابه هستند و از آنجا که بینگ به جز خودش نتایج جستجوی یاهو را نیز انجام می‌دهد، کار شما آسان می‌شود.**

**خلاصه**

**امروز شما یادگرفتید که سئو لزوماً رمزها و فرمول‌های اسرارآمیز نیستند. بلکه کلیدی برای تولید ترافیک اینترنتی برای تارنمای شما هستند – اما نه هر ترافیکی: هدف تارنما‌ی شما جذب خریدار است نه فقط بازدید‌کننده. شما یاد گرفتید که موتورهای جستجو چه می‌خواهند – یک تجربه خوب کاربر – و چرا باید سئو کنید. همه کارهای شما باید بر محور این دو چیز باشد. اگر این کار باعث نشود که مردم کلیک کنند و یا خریداران را از خرید منصرف کند، باید به سرعت از تارنمای شما حذف شوند.**

**گفتیم که چطور شروع به جستجوی رقبایتان کنید و بفهمید که آنها کاربران را چطور به تارنمای خود جذب می‌کنند. همیشه این کار را قبل از سرمایه‌گذاری در کلمات کلیدی خود انجام دهید، تا مطمئن شوید کدام عمل رقبای خود را می‌توانید بهتر انجام داده و از تلف کردن وقت خود جلوگیری کنید.**

**همچنین شما درباره چیدمان و طرح‌بندی امروزی تارنما چیزهایی یاد گرفتید و اینکه چرا باید زمان خود را صرف تمرکز بر بهینه‌سازی تارنمای خود در گوگل کنید.**

**پرسش و پاسخ** (پاسخ‌ها در انتها)

1. سئو به چه معناست؟

الف) بهینه‌سازی ترتیب پژواک (اکو) رفت و برگشت مشتری

ب) ارکستر موتور جستجو

ج) بهینه‌سازی موتور جستجو

د) بیرون کردن سیاهی‌لشکرها

2. هدف سئو چیست؟

الف) ایجاد جریان پیوسته بازدیدکنندگان به سمت تارنما شما

ب) سودآور کردن صفحات شما

ج) برای اینکه از صفحه شما دیدن شود

د) برای اینکه صفحات شما توسط موتورهای جستجو مورد توجه قرار گیرد

3. هدف موتورهای جستجو از ایجاد الگوریتم‌های جستجوی خود چیست؟

الف) آنها را خیلی ساده کنند مثل 1 2 3

ب) خیلی پیچیده‌تر از هک کردن سازمان امنیت کامپیوتر مرکزی آمریکا کنند

ج) تحلیل دقیق آن را کاملاً غیر ممکن کنند

د) برای همگان باز منبع کنند

4. هر چند وقت یکبار موتورهای جستجو معیارهای خود را تغییر می‌دهند؟

الف) دائماً و به صورت تصادفی

ب) هر چند وقت یکبار

ج) هر هفته

د) هر سال

5. بیشترین چیزی که موتورهای جستجو می‌خواهند چیست؟

الف) تصاویر گرافیکی فراوان در تارنما شما

ب) دیده شدن شما توسط میلیون‌ها نفر

ج) یک تجربه خوب کاربر برای جستجوهایش

د) تارنما‌های پر از تبلیغات

6. اگر جستجوی خود را داخل گیومه بگذارید، این علامت موتور جستجو را به چه کاری وا میدارد؟

الف) جستجوی دقیق عبارات داخل گیومه به ترتیب نوشته شده

ب) فکر می‌کند شما طعنه‌آمیز گفته‌اید

ج) جستجویی رندوم انجام می‌دهد

د) قدرت سئوی خاص را فعال می‌کند

7. کدامیک از پاسخ‌های زیر می‌تواند تارنمای برای کسب و کار آنلاین باشد؟

الف) بلاگ

ب) تارنما غیر پویا

ج) پیج طرفداران فیس‌بوک

د) همه‌ی موارد

8. چقدر از دنیای جستجوی آنلاین را گوگل در اختیار گرفته است؟

الف) 30 درصد از جستجوها

ب)40 درصد ترافیک اینترنتی

ج) 50 درصد بازار موتورهای جستجو

د) بیش از 65 درصد جستجوی دنیای اینترنتی

9. چه کسی مالک یوتویوب‌ (سومین تارنما پربازدید جهان) است؟

الف) گوگل

ب) یاهو

ج) بینگ

د) هیچکدام

10. چه درصدی از زمان دوستانه ارزشمند موتور جستجوی شما باید در گوگل صرف شود؟

الف) 50 درصد

ب) 90 درصد

ج) 70 درصد

د) 100 درصد

شنبه

جستجوی کلید‌واژه‌ها

**امروز ما از بخش تحقیق و توسعه (**R & D**)، بخش "تحقیق" را برای تارنمای شما توضیح خواهیم داد. این باید همواره نخستین گام در ساخت هر تارنما یا کسب‌وکار آنلاین باشد، زیرا در این مرحله است که مشخص می‌شود یک کسب و کار ادامه خواهد یافت یا نه. اگر شما در حال حاضر یک تارنما دارید و این مرحله را انجام نداده‌اید هنوز می‌توانید به تحقیق بپردازید و تغییرات را اعمال کنید، هنوز کار از کار نگذشته است.**

**اولین مرحله بخش تحقیق بررسی کلید واژه‌هایی است که می‌خواهید بوسیله آنها درگوگل/ موتورهای جست‌جو دیده شوید. اگر شما ترافیک اینترنتی نداشته باشید، کسب و کار شما از بین خواهد رفت اما – مهمتر از آن – اگر ترافیک اینترنتی مناسب نداشته باشید هم کسب و کار شما دوام نخواهد یافت.**

**امروز شما متوجه خواهید شد:**

* **می‌توانید بفهمید کجا و چگونه مشتریان بالقوه شما در حال جستجوی خود هستند**
* **چطور مطمئن شوید که می‌توانید از نتایج مرتبط در موتور جستجو کلیک بگیرید**
* **اگر قادر به انجام اینکار نبودید، چه باید کرد**

**یک کلیدواژه چیست؟**

کلیدواژه‌ها عباراتی هستند که مشتریان و بازدیدکنندگان بالقوه شما در موتور جستجوی خود تایپ می‌کنند تا به سایت شما برسند. اگر از مثال دیروز استفاده کنیم، "بهترین دستور غذای گربه" چهار واژه‌ای هستند که کلیدواژه تایپ شده توسط کاربر را تشکیل می‌دهند. کاربر ممکن است به سادگی با تایپ واژه‌هایی مانند "دستور غذای گربه"، "غذای گربه" یا حتی (با اینکه بعید است) "گربه" یا "دستور غذا" به همان سایت برسد. همه‌ این عبارات، کلیدواژه‌های جدا ازهم هستند. هر کدام از آنها تشکیل شده از تعداد متفاوت و متنوع رقبا و تعداد متفاوتی از افرادی هستند که آنها را تایپ می‌کنند.

به طور خلاصه، من می‌خواهم این را "عرضه و تقاضای" کلیدواژه نام‌گذاری کنم. عرضه به میزان و قدرت رقبا گفته می‌شود و تقاضا تعداد افرادی هستند که به دنبال آن هستند. تقاضا برای "دستور غذا" بسیار زیاد است، شاید حدود ده‌ها میلیون، واژه؛ "گربه" هم همینطور. زیرا میلیون‌ها تارنمای ناشناخته وجود دارد که بر سر آن واژه‌ها رقابت می‌کنند. آیا شما می‌خواهید که برای آن واژه‌ها رتبه‌بندی شوید، حتی اگر بتوانید؟

**چرا کلیدواژه‌ها مهم هستند؟**

در مثال قبل، ما درباره "بهترین دستور غذای گربه" صحبت کردیم. و اگر یک نفر بدنبال "دستور غذا" باشد، بعید است که صفحه شما را بخواند و به سرعت صفحه شما را ترک خواهد کرد. متقابلاً اگر کلیدواژه گربه را نیز تایپ کنند اتفاق مشابهی خواهد افتاد. هیچ یک از این کلیدواژه‌ها به اندازه کافی دقیق نیستند. آنها زیادی "عام" هستند. فردی که فقط عبارت "گربه" را تایپ کرده، شاید بدنبال معنی تحت الفظی واژه گربه است نه "دستور غذای" خوشمزه یک در میلیونی شما.

به طور کلی، یکی از حقیقت‌های ساده سئو این است که هر چه کلیدواژه‌ای دقیق‌تر باشد، کیفیت بازدیدکنندگان بیشترخواهد بود، زیرا آنها بهتر هدف‌گذاری می‌شوند. با این‌حال شما باید در ذهن داشته باشید که بطور کلی هرچه کلیدواژه‌ای دقیق‌تر باشد، در مقایسه با کلیدواژه‌های عام‌تر مانند "دستور غذا" یا "بیمه خانه"، تعداد جستجوهای کمتری در ماه دریافت خواهد کرد.

به این معنی که اگر شما تعداد زیاد بازدیدکنندگان باکیفیت بخواهید که هر روز به تارنمای شما مراجعه کنند، باید تعداد زیادی صفحه درست کنید، که هر کدام یکی از این کلیدواژه‌ها را هدف‌گذاری می‌کند ( که در تجارت به عنوان واژه‌های کلیدی "دنباله‌دار" مصطلح است).

**کلیدواژه‌های‌ "دنباله‌دار"**

**عبارت دنباله‌دار از مقاله‌ای (که بعدها کتاب شد) نوشته سردبیر سابق مجله وایرد، کریس اندرسون گرفته شده** **است. در این متن، درباره خدمت‌رسانی با تعداد بسیار بیشتر محصولات و خدماتی که مشتریان خاص متفاوتی را هدف‌گذاری کرده‌اند و تغییر خط‌مشی کسب و کار و تمرکز نکردن بر محصولات محدود و تک سایز، یا خدمات و مشتریان محدود، بحث شده اشت.**

**در زیر، بلاگ عالی وی در اینباره آمده است:**

http://longtail.typepad.com/ the\_long\_tail/about.html

**خیلی وقت است که این مقاله به روز رسانی نشده اما همچنان ارزش خواندن دارد.**

کاربرد این اصل در کلیدواژه‌های شما به این معنی است که به جای سعی در رقابت با میلیون‌ها تارنمای دیگر با کلیدواژه‌های بسیار رقابت‌پذیر، شما سعی کنید تعداد زیادی کلید‌واژه‌های دنباله‌دار خاص را ایجاد کنید. هر کدام به تعداد کمتری جستجو می‌شوند اما بصورت گروه برای شما ترافیک اینترنتی جایگزین را فراهم می‌کنند. امروزه جستجوی کلیدواژه‌های دنباله‌دار بیش از 70 درصد واژه‌های جستجو شده در گوگل و دیگر موتورهای جستجو را تشکیل می‌دهند. در ادامه، امروز بیشتر به خواندن ذهن مشتریانتان از طریق کلیدواژه‌هایشان می‌پردازیم.

زمانی که شما بدانید کلیدواژه‌ها چه هستند و بر چه نوع کلیدواژه‌ای باید متمرکز شوید، آن زمان است که باید به سراغ ایجاد فهرستی از کلیدواژه‌های خود بروید تا بدانید قرار است در چه جستجوهایی دیده شوید.

**ایجاد فهرست کلیدواژه‌های اولیه**

خوشبختانه گوگل ابزار رایگانی برای شما فراهم کرده که دقیقاً به شما نشان می‌دهد کاربران چه عباراتی را، و حدوداً چند بار در ماه این عبارات را جستجو می‌کنند: برنامه‌ریز کلیدواژه‌های گوگل: <https://adwords.google.com/keywordplanner>

ما از تارنمای فعلی شما برای تولید فهرست اصلی کلیدواژه‌های شما استفاده می‌کنیم. اگر شما در حال حاضر تارنمایی ندارید، تارنمای یکی از رقبای اصلیتان را انتخاب کرده و مراحل زیر را اجرا کنید، سپس مراحل را برای مابقی تکرار کنید.

1 - ابتدا برگه‌ای برداشته و در بالای آن، این عناوین را بنویسید: **کلیدواژه؛ جستجوهای ماهانه؛ رقبا.**

2 - سپس به صفحه برنامه‌ریز کلیدواژه گوگل رفته و بر روی گزینه "جستجو برای کلیدواژه‌های جدید با استفاده از یک عبارت، تارنما یا موضوع" (Search for new keywords using a phrase, website or category) کلیک کنید. این گزینه باید زیر گزینه سبز "کلیدواژه‌های جدید را پیدا کنید" (Find new keywords) باشد.

3 - در بخش "صفحه فرود" (lading page) خود، نشانی تارنمای خود یا رقیب خود را وارد کنید. ابتدا با Domain.com امتحان کنید؛ اگر نتیجه‌ای نگرفتید، سپس [www.domain.com](http://www.domain.com) را امتحان کنید.

4 در بخش "هدف‌گذاری" (Targeting)، کشور و زبان مناسب خود را انتخاب کرده و دیگر گزینه‌ها را "پیش‌فرض" (Default) بگذارید. سپس بر گزینه آبی "پیشنهادات" (Get Ideas) کلیک کنید.

**نکته**

**اگر محصول یا خدمات شما مخاطب جهانی دارد، گزینه کشور و زبان را در بخش "هدفگذاری" به "تمام کشورها" (**All locations**) و "تمام زبان‌ها" (**All languages**) تغییر دهید.**

5 – کمی پس از از کلیک کردن شما بر گزینه "پیشنهادات"، فهرستی از کلیدواژه‌ها را که به صورت مضمونی گردآوری شده‌اند خواهید دید که گوگل معتقد است با تارنمای شما مرتبط است.

تصویر ص 20

اگر شما یک حساب (اکانت) در "ادوورد" (Adword) گوگل دارید و وارد آن شده‌اید، تا 800 کلیدواژه در آن باز خواهد شد. اگر اکانت نداشته باشید فقط تا 100 کلیدواژه در هر جستجو خواهید یافت، که همین تعداد هم برای شروع کافی است. بهتر است تا قبل از تمام شدن این کتاب شما یک اکانت گوگل "ادوورد" بسازید.

1 - بر روی گزینه "دانلود" (Download) زیر نمودار میله‌ای کلیک کرده تا همه‌ کلیدواژه‌ها (بعلاوه گروه‌های آنها) در کامپیوتر شما دانلود شوند. اگر می‌خواهید که از بین آنها انتخاب کنید، بر گزینه "پیشنهاد کلیدواژه" (Keyword Ideas) در زیر نمودار کلیک کرده، تا همه‌ اطلاعات گروهی را حذف ‌کند، سپس بر عنوان اصلی ستون بالا کلیک کرده تا میانگین جستجوهای ماهانه به ترتیب از بیشترین تا کمترین مقدار جستجو، مزتب شود.

2 - حالا همه‌ کلیدواژه‌ها که مستقیماً به کسب و کار شما و تعداد مناسب میانگین جستجوهای ماهانه مرتبط است را بنویسید.

3 - وقتی این کار تمام شد، نخستین کلیدواژه را دوباره در ابزار کلیدواژه‌ گوگل وارد کرده و یک فهرست دیگر تولید کنید و این فرایند را تکرار نمایید. کلیدواژه‌ها را طبق جستجوهای ماهانه جهانی یا منطقه‌ای مرتب کرده و هر واژه کلیدی مرتبط دیگر و جستجوهای مرتبط دیگر را به فهرست خود اضافه کنید.

4 - این کار را به قدری تکرار کنید تا کلیدواژه جدیدی به فهرست شما اضافه نشود، سپس به سراغ کلیدواژه‌ی بعدی در فهرست خود رفته و این مراحل را بر روی آن اجرا کنید و به همین ترتیب ادامه دهید.

5 - سپس کلیدواژه‌ اول خود را در قسمت جستجوی گوگل نوشته و آن را در گیومه قرار دهید و آنگاه تعداد نتایجی را که گوگل تحت عنوان رقبا فراهم می‌کند، روی یک ورق کاغذ یادداشت کنید.

6 - این کار را برای همه‌ کلیدواژه‌های خود انجام دهید. این فرایند ممکن است چند ساعت طول بکشد اما این مرحله بسیار مهم است و نباید نادیده گرفته شود. فکر خوبی است اگر این وظیفه را به یکی از کارمندان در دسترس محول کنید.

زمانی که نتایج کلیدواژه‌هایتان را بدست آوردید، ابتدا باید تصمیم بگیرید که کدام یک از این واژه‌ها به عنوان کلیدواژه‌‌ی اصلی شما انتخاب شود. این کلیدواژه‌ای است که شما می‌خواهید بهترین رتبه‌ها را در موتور جستجو بدست آورد. این کلیدواژه، احتمالاً تعداد "دقیق‌ترین تطابق" نسبتاً زیادی در جستجوهای ماهانه نسبت به دیگر واژه‌ها داشته و رتبه‌بندی آن در ابتدا، دشوار خواهد بود اما همزمان با تولید محتوای خود در طول زمان بخاطر کلیدواژه‌ی خود، به آرامی از نردبان رتبه‌بندی صعود خواهید کرد.

علاوه بر کلیدواژه‌‌ اصلیتان، شما باید شروع به پیدا کردن حدود 50 تا 100 کلیدواژه‌‌ دنباله‌دار ثانویه کنید. هرکدام از کلیدواژه‌های ثانویه باید کمتر از 50،000 نتیجه در ازای جستجوی داخل گیومه داشته باشند. تعداد ماهانه جستجو برای واژه‌های کلیدی اصلی و ثانویه به زمینه کاری و میزان رقابت‌پذیری آن زمینه بستگی دارد. از هوشمندی خود در نتایج و کلیدواژه‌ها برای کسب و کار و صنعت خود استفاده کنید.

این کلیدواژه‌ها می‌توانند مبتنی بر بازار و جایگاه شما باشند و یا می‌توانند نام محصولات یا تنوعاتی پیرامون مضمون شما باشند. اگر تارنمای شما متعلق به یک کسب و کار خدماتی است، امکان دارد نتوانید تعداد زیادی کلیدواژه‌ی مرتبط تولید کنید، بنابراین هر تعداد می‌توانید کافی است.

اگر شما یک منطقه‌ جغرافیایی محلی را هدف‌گذاری کرده‌اید، می‌توانید کلیدواژه‌های خود را به مکان خود پیوند دهید. بطور مثال، به جای تلاش در رتبه‌بندی برای "تجهیزات لوله‌کشی" می‌توانید از عبارت "تجهیزات لوله‌کشی هوبوکن نیوجرسی" استفاده کنید.

اگر تارنمایی برای فروشگاه اینترنتی دارید یا می‌خواهید تارنمایی ایجاد کنید، توجه خاصی به کلید‌واژه‌هایی کنید که به نظر "کلید واژه‌های خریدارانه" می‌آیند. این کلیدواژه‌ها شامل واژه‌هایی مثل "بهترین" یا "ارزانترین" یا "مطالعه" در آغاز یا پایان هستند. بطور مثال، یکبار از فردی شنیدم که با اضافه کردن "عمده" به کلیدواژه‌های محصولش به موفقیت زیادی دست پیدا کرده بود. او محصولات امگا 3 برای فروش داشت و به سادگی کلیدواژه‌هایش را بصورت "مکمل‌های امگا 3 عمده" هدف‌گذاری کرده بود و حاصل این کار ترافیک قابل ملاحظه اینترنتی بود.

**نکته**

**هنگام استفاده از ابزار کلیدواژه گوگل، به مقدار هزینه‌‌ خرید آگهی برای کلیدواژه‌ای که بدنبالش هستید توجه داشته باشید. این به شما بینش بهتری نسبت به ارزش سایتتان خواهد داد.**

اگر یک کلیدواژه، حجم جستجوی ماهانه نسبتاً بالایی داشت، اما میانگین هزینه-به-ازای- هر-کلیک(CPC)آن بسیار پایین بود، احتمالاً به این معنی است که کسب و کارهای دیگر در تبدیل جستجوگران به مشتریان "دست به نقد" موفق نبوده‌اند. از طرف دیگر، اگر هزینه-به-ازای-کلیک یک کلیدواژه زیاد باشد و حجم جستجوی آن کم، به این معناست که – با اینکه به خودی خود ترافیک اینترنتی زیادی تولید نمی‌کند – چون تبلیغ‌کنندگان حاضر به پرداخت پول خوبی برای خرید تبلیغ برای آن کلیدواژه هستند، آنها می‌توانند بازدیدکنندگانی را که روی آن تبلیغات کلیک می‌کنند به مشتری تبدیل کنند. بدیهی است که نمی‌دانیم آیا این ایده‌ها درست است یا خیر، ولی ما با استفاده از استدلال منطقی تنها می‌توانیم حدس بزنیم.

تکنیک فوق، برای سایت‌های خبری نیز کاربرد دارد، زیرا اگر تصمیم بگیرید که تبلیغات "ادسنس" (Adsense) گوگل را در صفحه خود قرار دهید، این می‌تواند به شما ایده دهد تبلیغاتی که صفحه شما پذیرا شده چقدر به شما پول خواهد رساند.

**تحلیل رتبه‌بندی رقابتی**

زمانی که فهرست اولیه کلیدواژه‌های خود را بدست آوردید، باید آنها را به کلیدواژه‌هایی کاهش دهید که فکر می‌کنید می‌توانند به عنوان ده نتیجه برتر هر یک از کلیدواژه‌هایتان رتبه‌بندی شوند. تنها راه این کار، تحلیل ده URL (نشانی اینترنتی) برتر رتبه‌بندی شده گوگل، برای هر یک از کلیدواژه‌هاست.

از آنجا که بررسی ده URL اول گوگل برای هر یک از 50 تا 100 کلیدواژه بسیار زمان‌بر است، نرم‌افزاری در دسترس است که این وظیفه را به صورت خودکار انجام می‌دهد تا شما به فعالیت‌های دیگر برسید (به پایین صفحه مراجعه کنید)، اما شما باید بدانید که بدنبال چه اطلاعاتی هستید و از ابزارهای رایگان استفاده کنید تا در ارائه این اطلاعات به شما یاری رسانند.

برآورد شده است که تقریباً بیش از 200 عامل بر چگونگی رتبه‌بندی URL ها در جستجو، توسط گوگل تأثیرگذار است، و این عوامل به دو گروه **بر-صفحه** (On-page) و **خارج-صفحه** (Off-page) تقسیم می‌شوند. ما در چند روز آینده به صورت جزئی به هر دو گروه خواهیم پرداخت، اما به صورت خلاصه، برای بالا بردن شانس رتبه‌بندی خود:

* عوامل بر-صفحه تغییراتی است که می‌توانید در صفحات خود انجام دهید.
* عوامل خارج-صفحه تغییراتی است که می‌توانید انجام دهید تا کیفیت و کمیت لینک‌های ورودی به سایت خود (که به بک‌لینک (Backlink) معروف است) را بالا ببرید.

برای دستیابی به اهداف جستجوی رقابتی، باید بر عوامل زیر تمرکز کنید.

**رتبه‌بندی صفحه (Pagerank) برای URL در نتایج جستجو چیست؟**

رتبه‌بندی صفحه به معنی چگونگی تشخیص "قدرت" یک URL بخصوص، توسط گوگل، در موتور جستجویش است. رتبه‌بندی صفحه به صورت عددی بین 0 تا 10 نمایش داده می‌شود. و عدد 10 نشان‌گر معتبرترین و قدرتمندترین سایت و صفحه است. این عدد معمولاً به صورت PRx نوشته شده که x، همان عدد است.

به عنوان مثال، صفحه اصلی اخبار فنآوری شبکه BBC، دارای رتبه‌بندی 8 (PR8) بوده که بسیار بسیار بالاست، زیرا گوگل آن را در موضوع فنآوری، "قدرتمند" تلقی می‌کند. هر محتوایی که توسط این صفحه، به صورت مستقیم یا غیر مستقیم، لینک شود، در نهایت مقداری از این PR8 را به ارث برده و همچنین بخشی از قدرت آن را بدست خواهد آورد.

به لینکی از یک صفحه باPR بالا به صفحه خود فکر کنید تا به کیفیت محتوای خود"رأی اعتماد" داده باشید. هر چه تعداد رأی‌های اعتماد شما از تارنما‌های "قدرتمند" بیشتر باشد، صفحه شما در طول زمان "قدرت" بیشتری بدست می‌آورد و در نهایت رتبه بهتری در نتایج کلیدواژه‌های شما کسب خواهد کرد.

سال‌ها متخصصان وب از رتبه‌بندی صفحه به عنوان شاخص اصلی برای مهندسی معکوس رتبه‌بندی بالا در گوگل استفاده می‌کردند، اما پس از تخریب‌های زیاد از طرف مخرب‌های وب و اسپمرها، گوگل دیگر صفحه رتبه‌بندی کلی را در قسمت خدمات خود بروزرسانی نمی‌کند.

البته قطعاً گوگل از آن در سیستم خودش به عنوان الگوریتم اصلی رتبه‌بندی استفاده می‌کند و در حالی که نسخه رتبه‌بندی کلی خیلی قدیمی است، بخصوص اگر یک URL، PR4 یا بیشتر باشد، هنوز ارزش دارد که از آن یاد کنیم.

در بخش دوشنبه به جای رتبه‌بندی صفحه، دو جایگزین را که برای تشخیص قدرت یک تارنما یا صفحات خاصی در وب استفاده می‌کنم را توضیح خواهم داد؛ اما اشتباه برداشت نکنید، در دراز مدت، این مهم است که شما فارغ از ابزار سنجشی که استفاده می‌کنید، بطور طبیعی لینک و پیوندهایی از تارنما‌هایی که گوگل، قدرتمند می‌داند برای خود بسازید.

**نام دامنه چقدر سابقه دارد؟**

گوگل به دامنه‌های قدیمی -با توجه به قدرتمند بودن سال‌های بیشتر- رتبه‌هایی (وزن) اعطا می‌کند، با این فرض که آنها حاوی محتوا هستند. به طور کلی، اگر تعداد دامنه‌های قدیمی برای رتبه‌بندی کلیدواژه‌های شما اندک باشد، شما نیازمند کار بیشتر برای لینک‌های با کیفیت (مثلاً با PR بالاتر) به صفحات خود هستید تا تفاوت عمر دامنه را خنثی کند.

**چه تعداد لینک به URL و صفحه خانه نشانه می‌رود؟**

اگر صفحه اصلی دامنه، قدرتش را صرفاً از سطح قابل قبول PR و یا لینک‌های زیادی که به آن نشانه رفته‌اند بدست آورده باشد، اما صفحه‌ای که برای رتبه‌بندی کلیدواژه‌ی انتخابی شما هیچکدام را نداشته باشد، در نتیجه تقریباً تمام آن صفحه به قدرت دامنه تکیه کرده است. به این معنی که شما فرصت این را دارید که به سادگی با لینک‌های باکیفیت‌تر از آن، رتبه‌‌ی بهتری کسب کنید. بعضی اوقات این موضوع می تواند توضیح دهد ‌که چرا، علیرغم این‌که حتی تعداد کم یا هیچ بک‌لینکی به آنها نشانه نرفته است، بعضی صفحات سایت‌های پرقدرت مانند آمازون و ویکی‌پدیا در بالای نتایج جستجو، رتبه‌بندی ظاهر می‌شوند.

**آیا فرا برچسب (**Meta Title**) و فرا توضیحات (**Meta Description**) صفحه حاوی کلیدواژه‌ است؟**

وقتی ما درباره عنوان صفحه به زبان سئو صحبت می‌کنیم، منظور ما ارزش افزوده‌ی فرا برچسب (فرابرچسب): *HTML<عنوان/><عنوان>* است؛ که وقتی از یک صفحه وب بازدید می‌کنید، در بالاترین قسمت پنجره مرورگر شما قابل مشاهده است. همچنین، این، متن آبی است که زیر آن خط کشیده شده است که شما در صفحه نتایج خود روی آن کلیک می‌کنید.

گوگل علاقمند است کلیدواژه‌ را در برچسب عنوان صفحه رتبه‌بندی ببیند، پس تا می‌توانید آن را نزدیک به ابتدای عنوان خود لحاظ کنید. اما مطمئن شوید بطور روان خوانده شود. فقط آن را داخل جمله نیاورید و یا *<عنوان>* خود را با کلیدواژه‌ها پر نکنید؛ زیرا گوگل عادت دارد آنها را بازنویسی کرده و چیزی کاملاً متفاوت نشان دهد.

**توصیه‌ای از طرف گوگل**

**در اینجا نقل قول مستقیم یک کارمند گوگل آمده است:**

**"بطور کلی، وقتی ما به عناوینی که به نظر نیمه کامل می‌آیند برخورد می‌کنیم، ممکن است انتخاب کنیم که آنها را در نتایج جستجو بازنویسی کنیم. این زمانی اتفاق می‌افتد که عنوان‌ها به طور خاص کوتاه باشند، یا در بخش اصلی سایت شما به اشتراک گذاشته شده باشند، و یا به نظر یک مجموعه از کلیدواژه‌ها باشند.**

**برای جلوگیری از چنین اتفاقی، مطمئن شوید عنوان و توضیحات شما مرتبط، منحصر به فرد و متقاعدکننده است، بدون آنکه با متن‌های ذخیره در کل سایت پر شده باشد."**

**جان میو**

**گروه پشتیبانی متخصصان وب گوگل**

**(**[**http://bit.ly/XIzDFu**](http://bit.ly/XIzDFu)**)**

**نکته**

**در هر یک از صفحات تارنمای خود، از عناوین و توضیحات منحصر‌به فرد و متقاعدکننده استفاده کنید.**

**آیا دامنه حاوی کلیدواژه است؟**

اگر شما هنوز تارنمایی نساخته‌اید و یا سعی دارید چندین تارنمای جانبی بسازید تا به هاب اصلی خود متصل شوند، باید به این فکر کنید که آیا می‌خواهید کلیدواژه‌ را در نام دامنه تارنمای جدید خود لحاظ کنید؟ یکی از تکنیک‌هایی که به صورت رایج تا همین اواخر انجام می‌شد، ساختن تارنمایی با نام دامنه‌ای بود که عیناً حاوی کلیدواژه اصلی بود. مثلاً اگر بخواهید که با عبارت "تردستی زیر آب" جست‎‌وجو شوید و "com.تردستی" را به عنوان نام دامنه داشته باشید، از گوگل اعتبار بیشتری دریافت خواهید کرد چون کلیدواژه، در نام دامنه شما هست، که به این اصطلاحاً "دامنه کاملاً منطبق" (EMD) گفته می‌شود.

با این حال، پس از اینکه گوگل در سپتامبر 2012، یک بروزرسانی اساسی برای کاهش دامنه‌های بی‌کیفیت "دقیقاً منطبق" انجام داد تا از نمایش آنها در نتایج جستجو جلوگیری کند، رتبه خیلی از سایت‌ها از بالا به پایین سقوط کرد. قرار بود این بروزرسانی، سایت‌های "هرزنامه" بی‌کیفیت را که فقط ساخته شده ‌بودند تا تبلیغات را نشان دهند و محتوای غنی نداشتند، هدف‌گذاری کند، اما خیلی از سایت‌های باکیفیت نیز با این آتش سوختند. بنابراین داشتن کلیدواژه در نام دامنه، دیگر به اندازه گذشته تاکتیک مورد استفاده‌ای نیست.

**نکته**

**اگر شما تازه شروع به کار کرده و در سئو تازه‌کار هستید، خود را با "EMD (دامنه کاملاً منطبق) درگیر نکنید. به ساخت برند خود بچسبید و به جای استفاده از EMD، کلیدواژه خود را هرچه بیشتر در نام‌های فایل صفحه خود بیاورید.**

**آیا کلیدواژه در هیچ یک از برچسب‌های عنوان اصلی HTML (زنگام) وجود دارد؟**

گوگل برای تشخیص این‌که چه موضوعاتی در چه بخش‌هایی از صفحه وب شما پوشش داده شده، از زنگام‌ها (برچسب‌های عنوان اصلی HTML) (H1،H2،H3،H4،H5،H6) استفاده می‌کند.

1 - از H1 در هر صفحه فقط یکبار استفاده کنید. ‌کلیدواژه اصلی را بهتر است در آن لحاظ کنید، پس آن را عنوان محتوای صفحه کنید.

2 - از H2 برای تقسیم صفحه به بخش‌های مختلف استفاده کنید حتی از کلیدواژه‌های ثانویه یا مرتبط استفاده کنید که روان خوانده شوند. بسته به اندازه‌ی محتوای صفحه، احتمالاً به بیش از سه یا چهار برچسب H2 نیاز دارید.

3 - محدودیتی در تعداد برچسب‌های H2 تا H6 در هر صفحه وجود ندارد، اما سعی نکنید آنها را با کلیدواژه‌ها پر کنید – گوگل خواهد فهمید و شما نیز حس خواهید کرد که بیهوده است-.

4 - معمولاً نیازی به برچسب‌های H4 تا H6 نیست. H1 تا H3 تمام آن‌چیزی است که شما نیاز دارید.

**چطور تمام این اطلاعات را بدست آوریم؟**

**شما می‌توانید بعضی داده‌های خود را از افزونه (پلاگین) مرورگر سئوکویک (**SEO Quick**)، رایگان برای گوگل کروم و فایرفاکس،** **با درست کردن یک اکانت رایگان در**  opensiteexplorer.org **و با بررسی صفحات منفرد بدست آورید.**

**با اینحال اگر زمان کافی ندارید یا کسی را ندارید که این کار را به او بسپارید، می‌توانید این وظیفه را به نرم‌افزارهایی بسپارید که متخصص تحقیقات هستند و این کار را نیمه یا به صورت کاملاً خودکار انجام می‌دهند و شما می‌توانید به کارهای دیگر برسید. این کلیدواژه‌ها و ابزارهای تحقیقاتی رقابتی در زیر آمده‌اند:**

**سامورائی بازار (**Market Samurai**)**

**کاوشگر سایت باز (**Open Site Explorer**): تعداد بک لینک به صفحات منفرد و دامنه‌های پایه را نشان می‌دهد**

**سئوموز (**SEOMoz**)**

**کیووردبلیز (**KeywordBlaze**)**

**ما در روز پنجشنبه این نرم‌افزارها و خدمات را با جزئیات مورد‌بحث قرار می‌دهیم.**

**خواندن ذهن مشتریان بالقوه شما**

تا به حال شما باید در خصوص کار خود متخصص و پراشتیاق شده باشید، و باید بدانید که مشتریانتان به دنبال چه واژه‌هایی هستند. اما آیا می‌دانید که آنها واقعاً چه چیزی می‌خواهند؟ بخاطر دارید که اگر شما "غذای گربه" می‌فروختید، نمی‌خواستید با واژه "گربه" رتبه‌بندی شوید و اینکه ما باید به تجربه خوب مشتری فکر کنیم. این چیزی است که اینجا به کار می‌آید.

**عکس ص 28**

به طور مثال، بازدیدکننده‌ای که "امگا 3 عمده" را تایپ می‌کند، شاید کسی باشد که فقط به دنبال یک پیشنهاد خوب برای خرید امگا 3 به صورت عمده نباشد، و شاید پخش‌کننده محصولات شما بوده و یا صاحب یک مغازه باشد که می‌خواهد محصولات شما را برای مغازه‌اش بخرد.

همانطور که شما در فهرست واژه‌های خود می‌چرخید، دانش خود در زمینه پیشنهادات را بکار برده و از خود این سؤال را بپرسید که، "فردی که این واژه را تایپ می‌کند، چه چیزی می‌خواهد؟" اگر کمک کرد، این جواب را در کنار کلیدواژه‌ی اصلی که انتخاب کرده‌اید، در یک یا دو جمله بنویسید. حتی اگر خواستید این مرحله از تحقیق را خودتان انجام نداده و ترجیح می‌دهید آن را به یک عضو دیگر و یا یک فرد دیگر مانند اودسک (odesk.com) و الانس (elance.com) برونسپاری کنید، حداقل می‌دانید که چه کاری باید انجام شود.

**نکته**

**از تکنیک پیشرفته‌ای که می‌توانید استفاده کنید تا در ارائه خدمات ایمیلی بهتر شوید، نظر‌سنجی در فیس‌بوک یا سایتتان است. پرسش از مشتریانتان پیرامون اینکه چه می‌خواهند و به چه چیزی فکر می‌کنند، پاسخ‌های شگفت‌انگیزی فراهم می‌کند.**

**خلاصه**

**امروز شما یاد گرفتید چگونه با تحقیقات در مورد کلیدواژه از طریق توفان فکری شروع کنید و اینکه چگونه حوزه‌ کاری خود را – موضوع تارنمای شما – از طریق میزان توجهی که ایجاد می‌کند، پیدا کنید. درحالی که به راهبرد خود همیشه توجه دارید، به این موضوع، هر ماه توجه کنید. مثلاً اگر با محصولات مربوط به سگ شروع کرده‌اید، مسیر خود را به محصولات مربوط به گربه تغییر ندهید.**

**حتی اگر کلیدواژه‌های شما بهتر جلوه کردند، با تغییرات زیاد در سایتتان، در چشم گوگل اعتبار و زمان خود را از دست خواهید داد. اگر زمان و پولش را دارید، تنها با یک تارنمای جدید شروع کنید و اگر فرصت پیدا کردید، برونسپاری آن را انجام دهید.**

**شما همچنین با جادوی کلیدواژه‌های دنباله‌دار آشنا شدید و این‌که چگونه آنها به شما کمک می‌کنند که مشتریان و بازدیدکنندگان بالقوه جدید پیدا کنید. شما هیچوقت نمی‌دانید که مشتری چه زمانی پیدا خواهند شد، پس قبل از اینکه کلیدواژه‌ها را بهینه‌سازی کنید، مطمئن شوید که به نحوی پیرامون آنها تحقیق کرده‌اید.**

**شما همچنین در ESP (حس ششم) متخصص شدید؛ و می‌توانید بفهمید که وقتی مشتریان بالقوه شما چیزی را تایپ می‌کنند بدنبال چه چیزی هستند.**

**پرسش و پاسخ** (پاسخ‌ها در انتها)

1) کلیدواژه‌ها چه هستند؟

الف) حروفی که برای باز کردن کلید استفاده می‌شود

ب) آنچه یک مشتری در موتور جستجو تایپ می‌کند تا سایت شما را پیدا کند

ج) جزیره‌ای در جنوب فلوریدا

د) واژه‌های قدرتمند

2) توفان فکری به شما کمک می‌کند چه کاری انجام دهید؟

الف) بفهمید که در چه چیزی متخصص هستید

ب) برای اصلاح کردن کلیدواژه‌هایتان

ج) یادگیری بیشتر درباره بازارتان

د) همه‌ی موارد

3) دو ابزار رایگان برای کار سئو چیست؟

الف) ابزار کلید واژه‌ Adwords و SEOQuake

ب) KeywordBlaze و SEO Fox

ج) جعبه ابزار و کلیدواژه‌های سئو

د) سامورای بازار و SEOMoz

4) فرایند تحقیق در مورد کلیدواژه را چگونه توصیف می‌کنید؟

الف) سریع و آسان

ب) سرگرم‌کننده و سریع

ج) کند اما ارزشمند

د) راه خوبی برای سپری کردن جمعه شب

5) "حوزه کاری شما" به چه معنی است؟

الف) یک گنج

ب) حوزه تخصص و سودآوری شما

ج) یک صفحه وب ایستا

د) بخشی از تارنما شما جدا از تبلیغات

6) پیدا کردن کلیدواژه حوزه کاری شما به چه چیزی وابسته است؟

الف) سبک کار شما

ب) چشم‌انداز شما برای سایتتان

ج) آنچه شما می‌خواهید درباره‌اش صحبت کنید

د) پیدا کردن تعداد کافی کلیدواژه‌ و علاقه که به تخصص شما بیاید

7) کلیدواژه‌‌های دنباله‌دار چه هستند؟

الف) کلیدواژه‌‌های کوتاه با تقاضای بالا

ب) کلیدواژه‌‌ی بلند با تقاضای پایین که شامل کلیدواژه‌‌ی با تقاضای زیاد است

ج) کلیدواژه‌ با تقاضای زیاد اما با طول بلند

د) واژه‌های کم عرضه و کم تقاضا

8) کدامیک از واژه‌های زیر، برای استفاده یک خریدار مناسب است؟

الف) بهترین؛ عمده

ب) جهان؛ جدید

ج) استایل؛ فوق‌العاده

د) کلاس، سریال

9) چطور می‌توانید اقدامات خود را برای یک سایت اطلاعاتی ارزشمند کنید؟

الف) با مطالعه پیرامون حوزه کاری خود

ب) با تماشای اخبار و دیدن علائق به حوزه‌ی کاری شما

ج) با استفاده از ابزار کلیدواژه AdWords

د) با ثبت نام برای اکانت گوگل توجه به هزینه‌ی تقریبی خرید کلید‌واژه‌ای که رتبه‌بندی می‌شود

10) خواندن فکر مشتریان به چه معنی است؟

الف) داشتن یک فرم ESP

ب) اجرای یک مطالعه

ج) مطالعه پیرامون حوزه‌ی کاری شما

د) مطالعه‌ی کلیدواژه‌هایی که شما را پیدا می‌کنند و پرسش از خودتان که کاربران هنگام تایپ آن چه چیزی می‌خواهند

یکشنبه

بهینه‌سازی بر-صفحه

**بسیاری از مردم فرصت چندانی برای تحقيق اختصاص نمی‌دهند. آنها یک تارنما درست می‌کنند و انتظار دارند که جریان ثابتی از ترافیک اینترنتی به طور معجزه‌آسايي پدیدار شود. این اتفاق هرگز نمی‌افتد، بنابراین لطفاً این انتظار را نداشته باشید. درعوض به بهینه‌سازی بر-صفحه فکر کنید که آنچه شما بايد در صفحات تارنمای خود انجام دهید را پوشش می‌دهد.**

**شما تا کنون فهمیده‌اید چگونه می‌توان یک فهرست کلیدواژه اولیه را ایجاد کرد و چگونه می‌توان آن را به کلیدواژه‌هایی کاهش داد که شانس رتبه‌بندی در ده رتبه اول را برای شما به همراه دارد. شما حتی با نرم‌افزارهایی که کارتان را به صورت خودکار انجام می‌دهد، آشنا شدید. امروز ما به بخش توسعه در تحقیق و توسعه می‌پردازیم. این بخش به شما این امکان می‌دهد تا یک شروع محکم داشته باشید که بسیاری از رقبای شما فاقد آن هستند و به شما امکان رتبه‌بندی بسیار سریع‌تر را خواهد داد.**

**شما خواهیدآموخت:**

* **همه‌ ترفندهایی را که می‌توانید برای افزایش شانس رتبه‌بندی خود در صفحات تارنمای خود انجام دهید**
* **معیارهای بر-صفحه صفحات شما؛ به این معنی که پس از اینکه توجه گوگل را جلب کردید و گوگل به شما توجه کرد، گوگل به وضوح خواهد دانست که شما چه کاره هستید.**

**زنگام (HTML)**

شاید کلمه مخفف زنگام، همانند سئو، شما را بترساند، اما این عبارت – مثل سئو – لزوماً ترسناک نیست.

زنگام (HTML) به معنی زبان نشانه‌گزاری ابرمتن (Hypertext Markup Language) است. این زبانی است که صفحه شما با آن نوشته می‌شود. احتمالاً این تنها چیزی است که باید درباره آن بدانید، مگر اینکه شما تارنمای خود را به تنهایی از صفر ساخته باشید. اگر مثل بسیاری از مردم، از CMS (سیستم مدیریت محتوا) مثل ووردپرس (Wordpress) برای ساخت تارنمایتان استفاده می‌کنید، گذاشتن محتوای بر خط (آنلاین) پیچیده‌تر از درست کردن یک صفحه وورد نیست.

من به شدت توصیه می‌کنم برای ساخت یک تارنما از گزینه CMS استفاده کنید. چرا که احتمالاً نمی‌توانید موتور خودروی خود را پیاده کرده و مجدداً آن را سوار کنید، اما این موضوع مانع از رانندگی خوب شما با آن خودرو نمی‌شود. احتمالاً چندین هزار الگوی ارزان یا رایگان ساخت تارنما در wordpress.org و بسیاری از تارنما‌های دیگر وجود دارد. نگران طرح‌های کلیشه‌ای و بی‌حاصل نباشید: همه‌ این طرح‌ها به شدت انعطاف‌پذیر بوده و هر طراح تارنمای خوب می‌تواند آنها را با هزینه‌ای کم به نحوی که منحصر به شماست، تغییر دهد.

همان‌طور که سایت خود را می‌سازید، لازم است که به عناصر مختلف سئو توجه کنید، از جمله:

* برچسب عنوان صفحه خانه شما
* برچسب متا و برچسب لینک

**برچسب عنوان صفحه خانه شما**

عنوان در صفحه تارنما، مهمترین فاکتور سئوی بر-صفحه است. گوگل برای تعیین مضمون آن صفحه و عنوان صفحه اصلی تارنمای شما، ابتدا از این قطعه اطلاعاتی استفاده می‌کند، و سپس مضمون کلی تارنمای شما را تشخیص می‌دهد. بنابراین این موضوع بسیار مهم است و اگر شما به منبع یک تارنما نگاه کنید، برچسب عنوان در بالای منبع نشانه‌گذاری زنگام (HTML)، چیزی شبیه به این خواهد بود:

*<HEAD>*

*<TITLE>* مثال برچسب عنوان برای صفحه وب *</TITLE>*

*</HEAD>*

تصویر صفحه 35

بهترین شیوه برای برچسب عنوان، استفاده از قالبی مثل این است:

[برند/شرکت] – کلیدواژه اصلی – کلیدواژه فرعی

یا

کلیدواژه اصلی – کلیدواژه فرعی | [برند/شرکت]

صفحه خانه شما باید شامل کلیدواژه اصلی (کلیدواژه‌ای که شما می‌خواهید از بین همه کلیدواژه‌ها با آن رتبه‌بندی شوید – معمولاً کلیدواژه‌ای با بیشترین تعداد جستجو) و یکی از کلیدواژه‌های فرعی شما می‌باشد. برای محتوای داخلی صفحات وب، کلیدواژه اصلی باید عبارتی باشد که هم سرفصل صفحه بر آن متمرکز باشد و هم یک کلیدواژه فرعی که به طور طبیعی اتفاق افتاده است. اگر شما صاحب یک فروشگاه اینترنتی با محصولات فراوان برای فروش، یا تأمین‌کننده خدمات متنوع برای عرضه باشید، می‌توانید یک "صفحه فرود" برای هر مجموعه ایجاد کنید تا در هدایت افراد به محصول یا خدمات مناسبی که بدنبالش هستند به آنها کمک کنند.

به طور مثال، اگر شما صاحب یک فروشگاه اینترنتی بودید که تجهیزات پیرایش سگ می‌فروخت، احتمالاً محصولات زیر را دارید:

* انواع شانه سگ
* انواع شانه توله‌سگ
* قیچی سگ
* شامپوی سگ

هر یک از این عبارات، کلیدواژه ‌اصلی هر دسته در صفحه هدف شما خواهد بود که ممکن است عنوانی شبیه به "شامپوی‌سگ/تمییزکننده‌سگ.org" Dogshampoos/cleanadogg.com”" داشته باشد.

شما حتی می‌توانید با ارائه‌ محتوایی درباره انواع مختلف شامپوی سگ و خوبی و بدی آنها، تخصص خود را نشان داده و تجربه مشتری را بهتر کنید. سپس می‌توانید دسته‌بندی خود را حتی جزئی‌تر کنید:

* cleanadogg.com/شامپوهای اورگانیک سگ
* /cleanadogg.comشامپوهای سگ برای سگ‌های مو بلند
* /cleanadogg.comشامپوهای سگ برای سگ‌های مو کوتاه

ممکن است با تحقیقی که دیروز بر کلیدواژه انجام دادید، ایده‌هایی داشته باشید که چگونه تارنمای خود را ساختاربندی کنید. آیا در آنجا عبارات جستجوی ملموسی وجود داشت که برای محتوای صفحه به شما ایده دهد؟ بطور مثال، اگر ماهانه جستجوهای زیادی برای "شامپوی اورگانیک سگ" وجود داشت، احتمالاً ارزش داشت که شاخه‌ یا زیر شاخه‌ای درباره این موضوع ایجاد کنید. همین کار برای ارائه‌کنندگان خدمات نیز صدق می‌کند؛ تارنمای خود را با زیرمجموعه‌هایی با برچسب‌های عنوان و محتوای اختصاصی و مرتبط، ساختاربندی کنید.

**نکته**

**به یاد داشته باشید که برچسب‌های عنوان خود را کمتر از 70 کاراکتر نگه دارید، زیرا این تعداد بیشترین تعداد واژه‌ای است که گوگل در نتایج خود به نمایش می‌گذارد.**

**چرا یک بلاگ اضافه کنیم؟**

**علاوه ‌بر سازماندهی محتوای ایستا (محتوایی که اساساً تغییر نمی‌کند) و صفحات تارنمای شما، راه‌اندازی یک بلاگ، تقریباً برای همه‌ تارنما‌ها سودآور است. بلاگ شما جایی است که در آن آخرین اخبار، اطلاعات، صفحات، محصولات جدید، انتقادات، اعلام‌ نظرها، و ایده‌های مرتبط با کسب‌وکار خود و غیره را منتشر می‌کنید.**

**در ابتدا بلاگ‌ها به‌ عنوان شیوه‌ای برای نوشتن یک ژورنال آنلاین برای مردم بود ولی حالا به یک راهبرد اصلی برای فروشگاه‌های اینترنتی تبدیل شده تا به گوگل و دیگر موتورهای جستجوگر نشان دهند که شما صاحب تارنمای فعال و پویایی هستید و اینکه آنها باید دوباره به شما سر بزنند و آخرین اطلاعاتی را که شما منتشر می‌کنید بررسی کنند.**

**وقتی شما بلاگی در تارنمای خود دارید که همیشه در حال بروزرسانی است، همه برنده هستند:**

* **مشتریان برنده هستند چون درباره محصول یا خدماتی که مورد نیازشان است آگاه‌تر می‌شوند.**
* **موتورهای جستجوگر برنده هستند زیرا آنها برای افرادی که بدنبال این اطلاعات‌اند، پر از اطلاعات بروزرسانی شده‌‌ هستند (همینطور با کلیک مردم بر تبلیغاتی که در کنار نتایج اورگانیک "رایگان" جستجو ظاهر می‌شود، کسب درآمد می‌کنند)**
* **شما نیز به عنوان صاحب کسب‌وکار برنده هستید، زیرا شاخص محتوایی بیشتری در موتور جستجوگر دارید که شانس‌ شما را در تبدیل افرادی که از تارنمای شما بازدید کرده و نهایتاً مشتری شما خواهند شد، بالا می‌برد.**

**برچسب‌های متای زنگام (HTML) و برچسب‌های لینک**

یکی دیگر از عناصر زنگام (HTML) که می‌توانیم دستکاری کنیم تا فاکتورهای رتبه‌بندی بر-صفحه را بهبود بخشیم، برچسب متا و برچسب لینک در هر صفحه و موضوع است. بخش برچسب‌های متا شامل ورودی‌هایی مانند توضیحات متا و کلیدواژه‌های متا است. همان‌طور که در ادامه می‌بینید، این موضوع زیاد پیچیده نیست، زیرا گوگل تنها به تعداد کمی از این برچسب‌ها توجه می‌کند.

**توضیحات متا (Meta Description)**

گوگل به این توضیحات اینگونه توجه می‌کند که بیشتر اوقات وقتی گوگل صفحه‌ای را برای فهرست‌بندی در پایگاه داده‌هایش اسکن می‌کند، اگر در منبع زنگام(HTML)، برچسب توضیحات متا وجود داشته باشد، از آن به عنوان توضیحاتی استفاده کرده که در نتایج جستجو، زیر عنوان صفحه به نمایش در می‌آید.

هر صفحه وب باید یک توضیحات متا – همگی در 160 کاراکتر یا کمتر (بیشترین میزانی که گوگل نمایش می‌دهد) - مختص به خود داشته باشند که حاوی کلیدواژه اصلی باشد، هر چه نزدیک‌تر به ابتدای (تا جایی که خوانا به نظر آید) صفحه شماست، که باید جستجوگر را تشویق کند تا در صفحه شما کلیک کند.

به عنوان مثال:

<نام متا= محتوای "توضیحات" = "بدنبال یک شامپوی اورگانیک سگ که هیچ مواد نگهدارنده‌ای مضری را شامل نمی‌شود هستید؟ کلیک کنید تا پنج رتبه برتر را ببینید...">

*<META NAME= “DESCRIPTION” CONTENT=’looking for an organic dog shampoo that doesn’t contain any harmful parabens? Click to see the top five here…’>*

(از آنجا که گوگل، یاهو و بینگ توجه زیادی به آنها نمی‌کنند، می‌توانید از کلیدواژه‌های متا چشم‌پوشی کنید.)

**روبوت‌های متا (Meta Robots)**

این برچسب‌ها به شما امکان می‌دهد که مشخص کنید کدام صفحات منحصر به فرد را می‌خواهید "بات‌های" (یا "عنکبوت‌های") موتور جستجو فهرست کنند و کدام لینک‌ها را مشخص کرده و دنبال کنند و از کدام لینک‌ها و صفحات چشم‌پوشی کنند. همه‌ موتوهای جستجوگر از این برچسب‌ها تبعیت نمی‌کنند، ولی گوگل و یاهو و بینگ، مثل سایر موتوهای جستجوگر کوچک‌تر و معتبر از این قاعده تبعیت می‌کنند. برچسب‌های روبات، مانند سایر برچسب‌های متا در بین زبان نشانه‌گذاری *<Head>* و *</Head>* قرار می‌گیرد.

فرمان‌های قابل استفاده:

"فهرست‌بندی کن" (INDEX) (می‌توانید این صفحه وب را در موتور جستجوگر خود فهرست‌بندی کنید)

"دنبال کن" (FOLLOW) (شما می‌توانید هر لینکی را در این صفحه وب دنبال کنید)

"فهرست‌بندی نکن" (NOINDEX) (این صفحه را فهرست‌بندی نکن)

"دنبال نکن" (NOFOLLOW) (هیچ لینکی را در این صفحه دنبال نکن)

(گوگل به صورت پیش‌فرض هرگونه لینکی را در صفحه وب فهرست‌بندی کرده و دنبال می‌کند. پس، دقیق‌تر بگوییم، نیازی به استفاده از فرامین "فهرست‌بندی کن" و "دنبال کن" نیست.)

شما می‌توانید این برچسب‌ها را به این صورت ترکیب کنید:

<نام متا="روبات‌ها" محتوا="فهرست‌بندی نکن،دنبال نکن">

<META NAME= “ROBOTS” CONTENT=”NOINDEX,NOFOLLOW”>

این جمله این‌گونه ترجمه می‌شود: این صفحه وب را فهرست نکن و یا هیچکدام از لینک‌های این صفحه را دنبال نکن."

اگر شما می‌خواهید گوگل از یک دستور بخصوص پیروی کند، نام متا را از روبات به گوگل‌بات تغییر دهید، بنابراین دستورات مختص گوگل به این صورت نوشته می‌شود:

<نام متا="گوگل‌بات" محتوا="فهرست‌نکن،دنبال‌نکن">

<META NAME= “GOOGLEBOT” CONTENT=”NOINDEX,NOFOLLOW”>

دستورات ویژه‌ دیگر گوگل که شما می‌توانید با "گوگل‌بات" متا مشخص کنید به شرح زیر است:

* "آرشیو نکن" (NOARCHIVE) (شما نمی‌توانید یک نسخه ذخیره شده از این صفحه را ایجاد کنید که در نتایج جستجو قابل دسترس باشد)
* "برش نده" (NOSNIPPET) (در زیر صفحه نتایج جستجو، توضیحی را نشان نمی‌دهد و همچنین نسخه‌ای از صفحه را ذخیره نمی‌کند)
* "پروژه فهرست باز نکن" (NOODP) (این عبارت گوگل را از جستجوی هرگونه توضیحات موجود از صفحات پروژه فهرست باز (<http://dmoz.or>) و استفاده آنها در نتایج فهرست خود، منع می‌کند)
* "هیچکدام" (NONE) (این مشابه "فهرست‌نکن، دنبال‌نکن" است).

**محتوای کپی شده و عناصر متعارف لینک**

یکی از بزرگترین نبایدهای سئو، بخصوص برای گوگل، "محتوای کپی‌شده" است. خیلی از افرادی که با سئو سروکار دارند، فکر می‌کنند که محتوای کپی شده، دو نسخه از یک صفحه مشابه در یک تارنما است. ولی در واقعیت چنین نیست.

برای یک بات، هر یک صفحه وب، URL منحصر به فردی دارد که جداگانه با آن برخورد می‌کند، پس احتمالاً این دو صفحه:

* [*http://underwatercatjuggling.com/siamesensorkelling.html*](http://underwatercatjuggling.com/siamesensorkelling.html)
* [*http://underwatercatjuggling.com/siamesensorkelling.html?affiliate=fyusfys*](http://underwatercatjuggling.com/siamesensorkelling.html?affiliate=fyusfys)

مانند دو صفحه مجزا در سایت شما مورد بررسی قرار می‌گیرد، با اینکه در واقعیت یک صفحه مشابه هستند، که دومی دارای یک کد پیگیری تبلیغاتی وابسته است که به انتهای آن اضافه شده است.

با وجود این، قبل از بروزرسانی کلی پاندا توسط گوگل در سال 2011، گوگل به سادگی هر قطعه‌ای را که محتوای کپی شده در تارنمای شما تلقی می‌کرد به "فهرست مکمل" خود انتقال می‌داد، که در نتیجه توانایی‌ یا قدرت رتبه‌بندی را از آن صفحه می‌گرفت. حالا، بعد از بروزرسانی پاندا، محتوای کپی شده میتواند بر "کیفیت" و "قدرت" کلی تارنمای شما در فهرست‌بندی برای گوگل تأثیر منفی داشته باشد. اگر گوگل فکر کند که در سایت شما مقادیر زیادی محتوای کپی‌شده یافت می‌شود، ممکن است دیگر صفحات شما نیز رتبه‌بندی خود را از دست بدهند، و یا در بدترین شرایط، به طور کلی از فهرست‌بندی گوگل بیرون رانده شوند.

خوشبختانه این موضوع نسبتاً جدی، با استفاده از عناصر متعارف لینک، که به گوگل می‌گوید کدام URL متعارف – ترجیح داده شده – صفحه وب، به بخش <عنوان/><عنوان> به کد زنگام (HTML) صفحات وب شما افزوده شود، به سادگی قابل جبران می‌باشد:

*<LINK REL=”CANONICAL[[1]](#footnote-1)”*

*HREF[[2]](#footnote-2)=*[*http://www.yourdomain[[3]](#footnote-3).com/page.html*](http://www.yourdomain.com/page.html)*/>*

**نکته**

**علاوه بر اجازه دادن به گوگل برای اینکه بداند از کدام URL ترجیحی برای هر صفحه وب استفاده کند، همچنین لازم است شما به آنها اجازه دهید که گزینه دلخواه قالب‌بندی را برای نام دامنه خود بداند – چه با “www” در ابتدای آن و چه بدون آن. برای انجام این کار ، اگر تا به حال این کار را نکرده‌اید، ابتدا باید اکانتی را در گوگل وب‌مستر ثبت‌نام کنید، در:**

[***http://support.google.com/webmasters/tools***](http://support.google.com/webmasters/tools)

**اگر شما اکانت گوگل و یا جی میل دارید، داخل آن بروید و سپس به URL زیر بروید. زمانی که وارد شدید، دستورالعمل‌های آن صفحه را دنبال کنید.**

[***http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=44231***](http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=44231)

**(بهترین شانس شما واگذار کردن این کار به افرادی است که ترجیح می‌دهید کار را به آنها برونسپاری کنید)**

**کلیدواژه اصلی در URL صفحه، یا لینک ثابت (**Permalink**)**

هر صفحه‌ای که ایجاد می‌کنید، نیازمند یک URL منحصر به فرد است. اگر شما تارنمای خود را با استفاده از زنگام (HTML) مختص صفحات وب درست می‌کنید، به طور مثال این نام صفحه شما است – "Siamese-snorkelling.html".

وقتی که شما از یک سامانه مدیریت محتوا مانند وورد پرس، برای ایجاد محتوای تارنمایتان استفاده می‌کنید، هر صفحه از ترکیب محتوای ذخیره شده در پایگاه اطلاعاتی آن تولید می‌شود، در حالی که طراحی سایت در "قالب" یا "تم" جداگانه‌ای ذخیره می‌شود. هر یک از این صفحات دارای URL خاصی به نام لینک ثابت (Permalink) هستند که معمولاً امتداد نام ".html" را در انتها ندارند. بنابراین، به طور مثال، صفحه Siamese-snorkeling ایجاد شده در سامانه مدیریت محتوایی مانند وورد پرس، احتمالاً دارای چنین نشانی وب خواهد بود: http://yourdomain.com/simese-snorkeling.. برای اهداف سئو، آنها مشابه هستند و شما باید از کلیدواژه‌ی اصلی صفحه وب به عنوان نام فایل یا لینک ثابت استفاد کنید.

**محتوای بر-صفحه**

اگر شما محتوای خود را به اندازه‌ای مختصر نکرده باشید که برای هر صفحه معیار شفافی داشته باشید، گوگل گیج شده و رتبه‌بندی شما پایین میاید یا اصلاً رتبه‌بندی نمی‌شوید. اگر شما نمی‌خواهید که این اتفاق بیافتد، راهنمایی‌های امروز را حرف به حرف دنبال کنید.

تصویر صفحه41

شما می‌توانید با پرسش‌های زیر، عناصر مختلف محتوای بر-صفحه خود را در نظر بگیرید.

**طول صفحه باید چقدر باشد؟**

پاسخ ساده به این سؤال این است که "هرچقدر که لازم باشد". شاید فکر کنید که از پاسخ طفره رفته‌ایم، اما این پاسخ درست است. به طور مثال، اگر شما محتوایی در موضوع صفحه فرود برای "شامپوی اورگانیک سگ " داشته باشید، آن صفحه احتمالاً نباید زیاد طولانی باشد – شاید بین 400 - 500 کلمه. اگر بیشتر شبیه به یک صفحه مقاله باشد، که درباره "چگونه از هفت اشتباه رایج در آموزش جرمن شپرد خود دوری کنید" و یا متن فروش یک محصول در یک فروشگاه اینترنتی باشد، طول متن را به میزانی‌که لازم است همه چیز پوشش داده شود، افزایش دهید. به طور کلی اگر محتوا با موضوع صفحه مرتبط باشد، گوگل محتوای طولانی‌تر را دوست دارد.

**چه ترفند‌های بر-صفحه‌ می‌تواند شانس رتبه‌بندی من را افزایش دهد؟**

**1 در کانال یوتوب خود یک ویدیو بارگزاری کنید.**

این باید پیرامون کلیدواژه اصلی مشابه صفحه شما باشد و سپس با استفاده از کدی که یوتیوب به شما می‌دهد، در صفحه شما جاسازی شود. این فیلم می‌تواند نمایشی از محصول شما بوده، نسخه صوتی متنی که در صفحه شما است باشد، یا صحبت‌های شما درباره جزئیات بیشتر قسمتی از محتوا باشد.

**گوگل و یوتیوب**

**گوگل عاشق فیلم است و بخصوص فیلمی که شما از یوتیوب جاسازی می‌کنید. تعداد دفعاتی که یک فیلم جاسازی می‌شود و تعداد دفعاتی که آن فیلم دیده می‌شود، دو فاکتور اصلی فیلم‌ها برای رتبه‌بندی شدن و به نمایش درآمدن در جستجوی یوتیوب است؛ که از موتور جستجوی اصلی گوگل جداست. بنابراین شما می‌توانید با یک تیر دو نشان بزنید.**

**2 یک اکانت در Scribd.com بسازید و مدارک PDF در آن بارگزاری کنید.**

شما می‌توانید اینها را هر وقت که لازم بود در صفحه خود جاسازی کرده یا لینک کنید. صفحه خانه "Scribd.com" رتبه 8 را دارد، بنابراین منطقی است اگر بگوییم گوگل عاشق صفحه سکریبد است. هر مدرکی در سکریبد، صفحه مخصوص به خود را دارد، در نتیجه صفحه مدارک شما جزء کوچکی از رتبه صفحه سکریبد را پس از فرود آمدن در تارنمای شما به ارث خواهد برد و این امر ممکن است موجب شود برای کلیدواژه اصلی یا ثانویه شما نیز رتبه‌بندی شود که این بستگی دارد به اینکه چقدر این کلمات رقابتی هستند. PDFها می‌توانند راهنمای مصرف و ساختاری برای یک محصول باشند، یا یک تکه فیلم در صفحه شما با لینکی از صفحه در انتها، یا دستور العملی همراه با محصول شما به عنوان نکته، و تکنیک و غیره.

**3 یک نمایش اسلاید در Slideshare.net بارگزاری کنید**

اگر شما یک تأمین‌کننده خدمات و یا مشاور مبادلات کسب و کار به کسب و کار (B2B) هستید، در نتیجه من توصیه جدی دارم که حتماً یک نمایش اسلاید آماده کنید (با استفاده از پاور پوینت یا کینوت)، آن را در اسلایدشر بارگزاری کنید، و سپس آنها را در تارنمای خود جاگذاری کنید. گوگل عاشق سایت اسلایدشر است (که حالا متعلق به لینکدین شده است) – صفحه خانه این سایت در آخرین بروزرسانی PR8 است و نمایش‌های منفرد نشانی‌ها (URLs) در نتایج گوگل قابل نمایش هستند. وقتی شما نمایش‌های اسلایدی را در تارنمای خود جای‌گذاری می‌کنید، کمی از "خمیر مایه" اعتبار به سایت شما منتقل می‌شود و کمک می‌کند تا رتبه‌بندی تارنمای شما بالا رود.

**نکته**

**برای اینکه در سه نکته فوق، سریع‌تر به نتیجه برسید، سیگنال‌های اجتماعی مثل توئیت‌ها، لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها و غیره را برای هر منبعی در تارنمای خود جذب کنید و شاهد بالا رفتن رتبه‌بندی خود در طول زمان باشید.**

**فراوانی کلیدواژه شما باید چقدر باشد؟**

این فراوانی، تعداد مرتبه‌هایی است که به یک کلیدواژه در یک صفحه وب اشاره می‌شود، که به صورت درصدی از تعداد تمام واژه‌ها بیان می‌شود. اگر شما 1000 واژه در صفحه وب داشته باشید و به کلیدواژه شما 10 بار اشاره شده باشد، فراوانی کلیدواژه شما یک درصد خواهد بود.

**گوگل پاندا – بررسی اجمالی**

**گوگل اولین بروزرسانی "پاندا" خود را در فوریه 2011 منتشر کرد که بگونه‌ای طراحی شده تا با تارنما‌های کم حجم یا بدون کیفیت، محتوای کپی‌شده یا صفحاتی که با استفاده از تکنیک‌های نامفهوم، مثل اسپم کلیدواژه اصلی یک صفحه به تعداد زیاد، بیش از اندازه بهینه‌سازی شده باشد، مبارزه کند.**

**قبل از این گوگل فقط زنگام صفحه را جریمه می‌کرد، اما حالا تعداد زیاد صفحات بی‌کیفیت در تارنما، باعث گرفتن "امتیاز منفی" برای سایت می‌شود و شما باید منتظر رتبه‌بندی پایین‌تر برای هر صفحه در تارنما باشید.**

**در سال‌های اول، بروزرسانی به صورت ماهانه انجام می‌شد، ولی امروزه آنها به صورت تدریجی به الگوریتم گوگل اضافه می‌شوند، بنابراین احتمال تغییرات شدید بسیار کم شده است.**

سال‌ها قبل، شما می‌توانستید فقط با اضافه کردن چند کلیدواژه به انتهای هر صفحه وب و یا تغییر اندازه کلمات و رنگ‌ها، که برای مخاطب تا حدودی نامشهود بود، رتبه خود را افزایش دهید. حتی به این موضوع دیگر فکر هم نکنید. چندین سال است که استفاده از این فنون دیگر توصیه نمی‌شود، اما از زمان بروزرسانی پاندای گوگل، استفاده از این تکنیک‌ها دیگر خودکشی محسوب می‌شود.

گرچه گوگل به طور خاص، فراوانی یک کلیدواژه را در یک صفحه وب پیگیری و نظارت نمی‌کند، با اینحال سایر فاکتورهای مرتبط را پیگیری و نظارت می‌کند. آنچه مهم است این است که شما از کلیدواژه‌های خود به طور طبیعی و خوانا استفاده کنید (برای مخاطبان)، و از آنها بیش از اندازه استفاده نکنید (هم برای مخاطبان و هم موتورهای جستجو).

بیش از اندازه چقدر است؟ نظرات زیادی در این مورد وجود دارد: من توصیه می‌کنم که در محدوده‌ پایین یعنی زیر 2 درصد باشد. از این موضوع تبعیت کنید و همچنین به خاطر داشته باشید که اگر به طور دقیق صفحه خود را بخوانید و احساس‌کنید که بیش از اندازه است، موتورهای جستجو هم احتمالاً همین حس را خواهند داشت.

**برچسب‌های سرتیتر چه می‌شوند (برچسب‌های H1 – H6)؟**

همانطور که دیروز بحث شد، وقتی در مورد رقبایتان تحقیق می‌کردیم، این برچسب‌های سرتیتر زنگام بودند که موتورهای جستجو بدنبالشان‌اند تا ببینند مهمترین عامل در محتوای صفحه کدام است؟ (شما می‌توانید این موضوع را در بخش سرتیتر تمام سامانه‌های مدیریت محتوای معتبر پیدا کنید). H1 بیانگر مهمترین تیتر بوده، در حالی که H6 کم اهمیت‌ترین آنها را مشخص می‌کند.

* **H1** فقط برای عنوان بالای صفحه است و شامل کلیدواژه اصلی شماست. (شما احتمالاً فقط عنوان صفحه را دوباره استفاده می‌کنید.)
* **H2** برای زیر شاخه اصلی در صفحه است که یکی از آنها باید شامل کلیدواژه اصلی شما بوده و سایر آنها کلیدواژه‌های ذاتاً مرتبط به آن را شامل شود. این قاعده سفت و سختی هم نیست؛ فقط در صورت بهتر شدن آن را انجام دهید.
* **H3** فقط باید برای سوتیترهای زیر برچسب H2 یا برای مقاصد دیگر، لینک‌ها، و غیره باشد. اینها باید به ندرت استفاده شوند.

این سه برچسب به سادگی به صفحه شما اضافه می‌شوند و به این خاطر که ساختار صفحات شما را بوجود می‌آورند، به موتورهای جستجو کمک کرده تا صفحات شما را به طور مطلوب‌تر طبقه‌بندی کنند، که باعث بهبود رتبه‌بندی شما می‌شود. در مجموع شما نیازی به استفاده از برچسب‌های H4 تا H6 ندارید؛ اگر تلاش کنید که از آنها استفاده کنید، ممکن است کمی گیج‌کننده شوند.

**با فیلم‌ها و تصاویر چه کنیم؟**

هرجا که ممکن است، از آنها استفاده کنید. زیرا برای شما امتیاز دارد، بخصوص تصاویر. زیرا شما می‌توانید در گوگل و یاهو ترافیک بیشتری از آنها دریافت کنید.

**قواعدی برای تصاویر**

* **تصویر شما باید آنچه که هست نامگذاری شود. کمکی نمی‌کند که نامی مانند DSC-394908T، که برای گوگل استفاده‌ای ندارد، داشته باشید. درنتیجه شما باید نام مناسبی برای آن بگذارید، مثلاً بگویید "قیچی‌های موی سگ" (Dog-hair-clippers.jpg) یا حتی بهتر است از قیچی‌های موی سگ برای سگ‌های مو بلند" (Dog-hair-clippers-for-long-haired-dogs.jpg) استفاده كنيد. این می‌تواند بی‌سرو‌صدا در کلیدواژه دنباله‌دار شما وارد شود، جایی که فقط موتور جستجو متوجه آن می‌شود و "قانونی" باقی بماند.**
* **یک برچسب ALT اضافه کنید که دارای متن مشابه با نام پرونده است. یک برچسبب ALT در زنگام این ‌چنین نوشته می‌شود:**

***<IMG src=”…/images/dog-hair-clippers-for-long-haired-dogs.jpg” alt=”Dog Hair Clippers For Long-haired Dogs”>***

**اکثر برنامه‌های مدیریت محتوا، در زمان اضافه کردن تصویر، امکان افزودن این را هم می‌دهند. اگر چند تصویر در صفحه دارید همه تصاویر را با یک کلیدواژه نامگذاری یا ALT نکنید – گوگل این کار را به عنوان "اسپم وب" طبقه‌بندی کرده و در نتیجه خوب نیست.**

**قواعدی برای فیلم‌ها**

* **اطمینان حاصل کنید که یک فیلم، برای یوتیوب باشد (گوگل عاشق آن‌هاست چون صاحب یوتیوب است).**
* **در یوتیوب، لازم است که در دسته‌ی فیلم‌ها عمومی قرار گیرد.**
* **قبل از بارگذاری فیلم‌های خود، نام پرونده را تغییر دهید تا با کلیدواژه هدف‌گذاری شده شما مطابقت داشته باشد، چیزی مانند:**

***home-insurance-hoboken-nj.mp4***

* **در پنجره مایکروسافت، فیلم را کلیک راست کنید، خصوصیات را انتخاب کنید و سپس جزئیات را کلیک کنید. کلیدواژه هدفگذاری شده را در عنوان بنویسید، کلیدواژه ثانویه مرتبط را در زیرنویس بنویسید، و از هردوی آنها دوباره در برچسب‌ها و در نظرات که شامل توضیح کوتاهی از هر دو کلیدواژه است استفاده کنید.**
* **عنوان فیلم باید شامل عبارت دنباله‌دار شما هم باشد همان‌طور که شامل توضیحات فیلم بارگذاری شده در یوتیوب است.**
* **آن را در حالت نمایش خودکار نگذارید؛ بگذارید کاربر آن را برای نمایش کلیک کند (تعامل کاربر یک فاکتور رتبه‌بندی در یوتیوب است، هر چند که یک فاکتور کوچک است اما به راحتی می‌توان آن را "دستکاری" کرد.**

**کارهایی که نباید انجام داد**

**1 به هیچ وجه سعی نکنید "گوگل" را گول بزنید. شیوه‌های اسپم معمولاً نتیجه معکوس دارند.**

**2 اگر تصمیم گرفتید کمپین سئوی خود را به شخص دیگری برونسپاری کنید، حرف هر کسی را که می‌گوید می‌تواند بالاترین رتبه‌بندی را برای همه‌ کلیدواژه‌های شما تضمین کند، باور نکنید. تمام کاری که این افراد انجام می‌دهند، دادن وعده‌های تو خالی در عوض گرفتن پول شما است. هیچ‌کس نمی‌تواند بطور تضمینی یک صفحه وب را با یک کلیدواژه، در ده نتیجه اول گوگل قرار دهد، زیرا آنها صاحب گوگل، بینگ، یاهو یا هیچکدام از موتورهای جستجوگر نیست.**

**3 وقتی که محتوای خود را بهینه‌سازی می‌کنید، از اینها استفاده نکنید:**

* **کادر صفحه: اینها قدیمی، زشت و غیر حرفه‌ای به نظر می‌رسند – پس انجامش ندهید**
* **فلش: گوگل و دیگر موتورهای جستجوگر، تارنما‌هایی را که با ادوبی فلش (Adobe Flash) ساخته شده‌اند بخوبی نمی‌خوانند، پس این کار هدر دادن زمان است**
* **کلیدواژه‌های مخفی (همان‌طور که پیش از این بحث کردیم): به هر حال بروزرسانی پنگوئن گوگل تقریباً این استراتژی را به کلی نابود کرده است.**

**LSI: آیا "فهرست بندی معنایی نهفته کلمات" مهم است؟**

LSI یا فهرست بندی معنایی نهفته کلمات، فرایندی است که گوگل با استفاده از آن کلمات یا عباراتی را که به همدیگر مرتبط بوده، کشف می‌کند تا بتواند تصمیم بگیرد که آیا این صفحه برای یک کلیدواژه بخصوص رتبه‌بندی شود یا خیر. گوگل این کار را با برنامه نرم‌افزار تخصصی و سروری پرقدرت انجام می‌دهد.

از دیدگاه شما و به عنوان یک صاحب تارنما، تمام آنچه شما باید انجام دهید این است که مطمئن شوید کلیدواژه‌های اضافه‌ای در صفحه وجود دارند که به کلیدواژه اصلی شما مرتبط است. به طور مثال، کلیدواژه "دندان مصنوعی شکسته" می‌تواند کلیدواژه‌های مرتبط زیر را با استفاده از فهرست‌بندی معنایی نهفته کلمات تولید کند: دندان‌پزشک، دندان، درست کردن، تعمیرات دندان مصنوعی، متخصص زیبایی. می‌ببینید که همه‌ کلمات به عبارت اصلی مرتبط است.

خیلی نگران قرار دادن تعداد مشخصی کلیدواژه‌ مرتبط با فهرست‌بندی معنایی نهفته کلمات در محتوای صفحه خود نباشید. البته فقط زمانی که مرتبط بوده و خوانا به نظر بیایند آنها را اضافه کنید. سعی نکنید فقط به خاطر کلیدی بودن واژه آن را به زور جای دهید. در محتوای خود خوانا بودن و طبیعی بودن را رعایت کنید تا با گوگل به مشکلی بر نخورید. اگر سعی کنید گوگل را گول بزنید ... خوب، خودتان می‌دانید چه اتفاقی می‌افتد...

**ملاحظات فنی**

همچنین مهم است که در زمان بهینه‌سازی بر-صفحه، ملاحظات زیر را در نظر داشته باشید:

* سرعت بارگیری تارنمای شما
* اندازه پرونده‌های شما
* ذخیره‌سازی یا کشینگ (Caching)
* آدرس آی‌پی شما

**سرعت بارگیری سایتتان را به حداکثر برسانید**

یکی از فاکتورهای مهم رتبه‌بندی که کمتر کسی از آن اطلاع دارد، مدت زمان لازم برای بارگیری یک صفحه وب در موتور جستجوگر است. از آن‌جایی که گوگل بهترین تجربه مشتری را برای بازدیدکنندگان خود خواستار است، به این موضوع اهمیت داده و آن را یکی از فاکتورهای مستقیم فرمول رتبه‌بندی خود می‌داند.

براساس یک مقاله در نیویورک تایمز [1 مارچ 2012]، تحقیقات توسط گوگل نشان می‌دهد که کاربران وب، نسبت به سایت‌هایی که سرعت بارگیری کمی دارند، تحمل کمتری دارند. میانگین مدت زمانی که یک کاربر انتظار دارد که یک صفحه وب بارگیری شود، در سراسر جهان شش ثانیه است – اما در آمریکا حدود 3.5 ثانیه است. مردم از تارنمایی که از رقبای خود یک چهارم ثانیه دیرتر بارگیری می‌شود کمتر دیدن می‌کنند! در نتیجه سرعت اهمیت دارد. نه فقط برای اهداف رتبه‌بندی بلکه همچنین برای جلوگیری از ترک بازدیدکنندگان.

سه مورد از بهترین روش‌ها برای بهینه‌سازی سرعت بارگیری سایت شما در اینجا ذکر شده ‌است:

* مطمئن شوید که در سریع‌ترین سروری که با بودجه شما سازگار است کار می‌کنید.
* صفحات وب، تصاویر و اندازه پرونده‌های مرتبط دیگر در سایت خود را به حداقل برسانید.
* اگر از سامانه مدیریت محتوا یا دیگر تارنما‌های پایگاه اطلاعاتی-محور استفاده می‌کنید، هرجا که ممکن بود از ذخیره‌سازی (کشینگ) استفاده کنید.

این روزها، اجاره وب در مقایسه با اجاره مغازه‌ها و کسب‌وکارها، نرخ بسیار ارزان‌تری دارد پس خساست بخرج ندهید. شما می‌توانید با کمتر از 5 پوند (8 دلار) در ماه از اکانت یک میزبان بسیار سریع عالی گرفته تا 500 پوند (800 دلار) در ماه برای یک سرور کامل برای تارنمای خود بهره‌مند شوید. این تشخیص که تارنمای شما دقیقاً چه سطحی از میزبانی را نیاز دارد، سخت است. بخصوص از آنجا که بسته‌های میزبانی پایه، با پهنای باند بیش از نیاز شما وجود دارند. در زبان میزبانی وب، پهنای باند (که گاهی انتقال داده نیز نامیده می‌شود) میزان داده به مگابایت (یا گاهی ترابایت) است که تارنمای شما در هر ماه می‌تواند به بازدیدکنندگان خود ارائه کند. این برای تمام صفحات وب، تمام عکس‌ها، و تک تک پرونده‌های تارنمای شماست.

با اینکه بسته‌های پایه میزبانی، با تخصیص پهنای باند قابل توجه می‌آیند، چیزی که آنها پوشش نمی‌دهند تعداد بازدیدکنندگانی است که می‌توانند در لحظه پذیرا باشند. من این درس را در طول زمان یاد گرفتم، زمانی که یکی از تارنما‌های من بسیار محبوب شد، تا جایی که امروز در هر ساعت 1000 بازدیدکننده را به خود جذب می‌کند، من باید قدرت سرورم را دائماً ارتقاء می‌دادم تا از کند شدن تدریجی آن و سپس متوقف شدن و دوباره راه‌اندازی هرروزه آن جلوگیری کنم.

اگر هر بار که گوگل برای اسکن سایت من می‌آمد و این اتفاق می‌افتاد، قطع به یقین مقداری از درآمد و رتبه‌بندی را که به سختی بدست آمده بود از دست داده بودم.

**کوچک کردن اندازه پرونده‌هایتان**

به همین ترتیب، هر کاری که می‌توانید را انجام دهید تا اندازه پرونده‌های سایتتان، بخصوص تصاویر خود را به حداقل برسانید. به یاد داشته باشید که اگر یک تصویر بزرگ را تغییر اندازه دهید تا در صفحه شما کوچک‌تر شود، لزوماً بارگیری آن سریع‌تر نشده است. اگر شما تصاویر باکیفیت دارید، از یک گرافیست درون شرکتی (یا با برون‌سپاری به فردی خارج از شرکت) بخواهید که آن تصاویر را در فوتوشاپ اجرا کند و از آنها یک نسخه مناسب برای وب تهیه کند.

با استفاده از تنظیمات پیش‌فرض، به راحتی می‌توانید پرونده تصاویر بزرگ و باکیفیت را کاهش داده و آنها را آنقدر کوچک کنید که بدون تفاوت قابل توجهی در کیفیت، به خوبی در صفحه تارنما قرار گیرد. متعجب خواهید شد اگر بدانید زمانی که همه چیز را بهینه‌سازی می‌کنید، چقدر سرعت شما افزایش می‌یابد.

مطمئن شوید که کدنویسی شما با استانداردهای W3C مطابقت دارد. این فاکتور لزوماً برای رتبه‌بندی نیست ولی به گوگل کمک می‌کند تا اطلاعات شما را با سرعت بیشتری فهرست‌بندی کند.

در اینجا می‌توانید ابزار اعتبارسنج خوبی پیدا کنید:

[*http://validator.w3.org/*](http://validator.w3.org/)

**از ذخیره‌سازی (کشینگ) استفاده کنید**

بخصوص زمانی که یک سایت حاوی صفحات آماری زنگام، به جای سایتی داده-محور دارید که صفحات " ذخیره‌سازی" تولید می‌کند، این شیوه بسیار خوب عمل می‌کند. با وجود سایت داده-‌محور -مثلاً سایتی که با سامانه مدیریت محتوا مانند وورد پرس ساخته شده باشد- هربار که یک بازدیدکننده درخواست نمایش یک صفحه بخصوص را می‌کند، سامانه باید تمام فرایندهای لازم را برای ساخت آن صفحه طی کند. در نتیجه آن سامانه باید به پایگاه داده‌ها وصل شود، محتوای مورد نیاز را جستجو کند، محتوا را بیرون بکشد و قالب صفحه را شناسایی کرده و صفحه کامل را تحویل دهد.

همه‌ این کارها زمان‌بر بوده و نیازمند توان سرور است، و اگر شما بازدیدکنندگان زیادی دارید که در لحظه از سایت شما بازدید می‌کنند و یا سرور شما ضعیف باشد، برای شما خوب نیست. یک راه خیلی بهتر این است که اگر توانستید یک نسخه ایستا از صفحه خود درست کرده و آن را به جای صفحه خود به نمایش بگذارید. ووردپرس این کار را می‌تواند با یک افزونه به نام W3 Total Cache انجام دهد، دیگر سامانه‌های مدیریت محتوا مانند جوملا (Joomla) نیز این گزینه را به شما می‌دهد.

اگر هنوز اطمینان کافی ندارید، با کارشناس فنی خود صحبت کنید تا ببینید این‌کار در سیستم شما امکان‌پذیر است یا خیر.

**یک IP آدرس منحصر به فرد داشته باشید**

IP آدرس شما زنجیره‌ای از اعداد جدا از هم است که با نقطه از هم جدا شده‌اند و یک کامپیوتر را در یک شبکه شناسایی می‌کنند. اگر شما در اینترنت، دارای یک اکانت میزبانی وب اشتراکی باشید، کار پیچیده‌تر خواهد بود، زیرا ممکن است یک دوجین یا حتی صدها تارنما به آدرس مشابهی اختصاص داده شده باشند.

به صورت ایده‌آل، بهتر است ماهانه کمی بیشتر خرج کنید و یک IP آدرس منحصر به فرد بگیرید. به دو دلیل اصلی این کار درست است:

1 ممکن است یکی از تارنما‌هایی که شما با آن IP آدرس تقسیم می‌کنید، به طور وحشتناکی سئوی بدی داشته باشد. در حالی که اثباتی وجود ندارد که گوگل تمام تارنما‌های آن IP آدرس را تنبیه کند، با این‌حال شما می‌توانید با چند دلار یا پوند هزینه اضافی، خود را از وقوع این احتمال محافظت کنید.

2 اگر به فکر راه‌اندازی یک فروشگاه تسهیلات اینترنتی ایمن، مستقیماً در تارنمای خود هستید، قبل از خرید گواهینامه امن خود، به یک IP آدرس خاص اختصاص یافته به تارنمایتان نیاز دارید.

**سازماندهی مجدد محتوا**

تا به اینجا درباره بهترین روش‌های سازماندهی اطلاعات تارنمای شما صحبت کردیم. اگر تارنمایی دارید و می‌خواهید ساختار آن را تغییر دهید، باید مطمئن شوید که تعدادی تغییر مسیر برای موتورهای جستجو، در جای خود دارید تا به گوگل و دیگر موتورهای جستجو بگویید که صفحات جدید شما کجا هستند. شما می‌توانید اطلاعات بیشتری درباره تغییر مسیر در اینجا پیدا کنید:

[*http://www.webconfs.com/how-to-redirect-a-webpage.php*](http://www.webconfs.com/how-to-redirect-a-webpage.php)

تغییر مسیر اصلی که من استفاده می‌کنم 301 است – یک تغییر مسیر دائمی.)

**هدایت‌گر روبوت خود را به کار بیاندازید**

به این پرونده robot.txt می‌گویند. این به بات‌های موتور جستجو می‌گویند که کجا بروند و چیزهای مهم را از غیر مهم تشخیص دهند. بعضی برنامه‌های سامانه مدیریت محتوا این را به صورت اتوماتیک تولید می‌کند. برای مطالعه بیشتر درباره پرونده‌های robot.txt، بروید به:

[*http://www.robotstxt.org*](http://www.robotstxt.org)

اگر سایت شما آن را ندارد، یا سامانه مدیریت محتوای شما آنها را تولید نمی‌کند، در اینجا یک مولد رایگان و آنلاین robot.txt است:

[*http://tools.seobook.com/robots-txt/generator/*](http://tools.seobook.com/robots-txt/generator/)

**نقشه سایت خود را به موتورهای جستجو بفرستید**

پس از اینکه شما سایت خود را ساختید و راه افتاد، تا جای ممکن می‌خواهید اسکن صفحات تارنمای خود را برای گوگل و بینگ آسان کنید، بنابراین لازم است شما یک نقشه سایت برای آنها ساخته و ارسال کنید (یاهو دیگر الگوریتم خود را ندارد و تنها از بینگ اسفاده می‌کند؛ یاهو امروزه، بیشتر یک پورتال خبری است با قسمت جستجوی بینگ.)

بعضی سامانه‌‌های مدیریت محتوا قادرند که به صورت خودکار یک نقشه سایت تولید کنند، چه به صورت مستقیم و چه با استفاده از افزونه‌ها. برای کاربران ووردپرس، من افزونه رایگان سئوی ووردپرس توسط یوست (Yoast) را پیشنهاد می‌کنم:

[*http://wordpress.org/extend/plugins/wordpress-seo/*](http://wordpress.org/extend/plugins/wordpress-seo/)

اگر تارنمای شما نتواند نقشه سایت خود را به صورت خودکار تولید کند، گوگل ابزار رایگان آنلاینی ساخته که به شما در تولید نقشه سایت خود کمک می‌کند:

[*http://code.google.com/p/googlesitemapgenerator/*](http://code.google.com/p/googlesitemapgenerator/)

خیلی وقت است که این برنامه بروزرسانی نشده است، پس بهتر است از کارشناس فنی خود بخواهید که آن را آزمایش کند و ببیند کار می‌کند یا خیر. همچنین باید در سایت شما بارگیری شده و اگر خودکار انجام نمی‌شود دائماً بروزرسانی شود. گوگل صفحه شما را دائماً بررسی می‌کند و اینجا اولین جایی است که رجوع می‌کند.

برای تارنما‌هایی که من ساختم و درون آنها مولد نقشه سایت نیست، من از *<http://www.ml-sitemaps.com>* که یک نرم‌افزار پولی است استفاده می‌کنم که به "کرون" (Cron) میزبانی وب من قلاب شده تا به صورت خودکار همه‌ صفحات سایت را اسکن و فهرست‌بندی کند، پرونده‌ نقشه سایت بروزشده‌ای بسازد و سپس گوگل، بینگ و یاهو را با اطلاعات جدید متصل کند – همه اینها بدون اینکه من کاری انجام دهم صورت می‌گیرد.

این متن برای راه‌اندازی، ارزان و بسیار راحت است – کارشناس فنی شما باید آن را در کمتر از 10 دقیقه آماده و راه‌اندازی کند.

وقتی اینکار را انجام دادید، به اینجا بروید تا آن را به گوگل ارسال کنید:

[*http://google.com/webmasters*](http://google.com/webmasters)

و سپس به اینجا برای بینگ:

[*http://www.bing.com/toolbox/webmasters*](http://www.bing.com/toolbox/webmasters)

مطمئن شوید هربار که چیزی در سایت شما تغییر کرد، نقشه سایت خود را بروزرسانی کنید، یا اگر غیر منطقی بود، هر یک یا دو هفته یکبار این کار را انجام دهید. اینکار را زیادی انجام ندهید: موتورهای جستجو اینکار را دوست ندارند و شما شبیه آن همکلاسی مدرسه خواهید شد که همیشه تشنه توجه است – "به من توجه کنید، به من توجه کنید!"

**خلاصه**

**امروز شما یادگرفتید که چگونه صفحه خود را برای گوگل آماده بررسی کنید و وقتی اینکار را کردند، از آنچه می‌بینند خوششان بیاید. حالا می‌دانید چگونه صفحات خود را برای کلیدواژه بهینه‌سازی کنید. ساختار سایت خود را ساده نگه ‌دارید (دو تا سه لایه) و بخاطر داشته باشید که کلیدواژه‌های خود را در همه جا استفاده کنید، از نام دامنه گرفته تا کل مطالب، البته بدون زیاده کاری.**

**اینکه سایت خود را تعاملی کنید زیاده‌گویی نیست. فیلم‌های یوتیوب و محتوای خوب را بارگذاری کنید، جایی برای نظرات و پیشنهادات افراد قرار دهید و همچنین قسمتی برای بررسی و نظردهی پیرامون محصول و دیگر مسائل برای مشتریان خود اختصاص دهید تا از آن لذت ببرند.**

**فردا پس از اینکه شما با فاکتورهای بر-صفحه کنار آمدید، ما به فاکتورهای خارج-صفحه نگاهی می‌اندازیم که مرحله‌ی بعدی سئو است.**

**پرسش و پاسخ** (پاسخ‌ها در انتها)

1. زنگام مخفف چیست؟

الف) زبان مدیریت فرامتن

ب) زبان نشانه‌گذاری فرامتن

ج) لینک‌های متن

د) زبان انسانی نشانه‌گذاری متن

2. برای سئوی نام دامنه، چه هدفی را باید دنبال کنید؟

الف) همیشه به چیزی جالب و منحصر به فرد فکر کنید

ب) تعدادی اعداد و حروف اتفاقی بگذارید

ج) بیشتر بر روی برندینگ تمرکز کنید تا اینکه سعی کنید کلیدواژه در آن بگذارید

د) هدف‌گذاری کنید که گوگل بعدی باشید

3. عناوین در صفحه خانه باید برای چه تعداد کلیدواژه بهینه‌سازی شوند؟

الف) یک

ب) دو

ج) سه

د) چهار

4. چه تعداد کلیدواژه برای همه‌ عناوین دیگر باید بهینه‌سازی شوند؟

الف) یک

ب) دو

ج) سه

د) چهار

5. کدام برچسب‌های H واقعا لازم نیست؟

الف) H1

ب)H2

ج)H3

د) H4-H6

6. فیلم‎ها و تصاویر باید چه نوع کلیدواژه‌ای داشته باشند؟

الف) هیچ، آنها نیازی به کلیدواژه ندارند

ب) آنها باید پر از کلیدواژه باشند

ج) آنها باید با کلیدواژه دنباله‌دار، مرتبط باشند

د) همیشه باید اعداد و حروف تصادفی باشند

7. قالب‌ها، فلش‌ها، و کلیدواژه‌های مخفی چقدر مفید هستند؟

الف) تا حدی مفید ولی ضروری نیستند

ب) حیاتی

ج) چه خوب بود که انجامش می‌دادیم

د) همیشه ایده بدیست

8. LSI چیست؟

الف) احتمالاً یک شاه‌ماهی قرمز

ب) بی‌اهمیت

ج) بی‌فایده است که سعی کنیم و حدس بزنیم

د) چگونگی پیدا کردن کلیدواژه‌های مرتبط توسط گوگل برای تشخیص عنوان صفحه

9. چرا زمان بارگیری صفحه یک فاکتور رتبه‌بندی گوگل است؟

الف) آنها بهترین تجربه ممکن برای مشتری را خواستار هستند

ب) مردم از سایتی که نسبت به رقبای خود کند باشد کمتر دیدن می‌کنند

ج) آنها می‌خواهند که تا جای ممکن، رسیدن به ده سایت برتر برای شما سخت شود

د) آنها می‌خواهند شما بیشتر پول خرج کنید

10. هر چند وقت یک‌بار باید نقشه سایت خود را برای گوگل و بینگ مجدداً ارسال کنید؟

الف) هر روز

ب) هر بار که چیزی در سایت شما تغییر کند

ج) سالی یک‌بار

د) هیچوقت

دوشنبه

بهینه‌سازی خارج-صفحه

**حالا می‌دانید چگونه تارنمای خود را ساخته و سازماندهی کنید تا بیشترین بهره سئو را از آن بدست آورید، در نتیجه، حالا به بازدیدکنندگان نیاز دارید. امروز، در چهارمین روز آموزش سئو، شما خواهید آموخت چگونه شانس رتبه‌بندی خود را با ساخت لینک‌های باکیفیتی که به صفحات تارنمایتان نشانه می‌رود، افزایش دهید.**

**تا اینجا می‌دانید که در مواجهه با سایتی که دوست دارید، چه کارهایی انجام ‌دهید، و حالا خواهید فهمید که چطور آن فاکتورها را در سایت خود به کار ببرید. در واقع همه چیز به این نکته ختم می‌شود که چقدر مردم شما را دوست دارند و چقدر این علاقه را به شما نشان می‌دهند، و امروز با جزئییات، درباره مطالب زیر صحبت خواهیم کرد:**

* **درباره‌** **بک‌لینک‌ها و رتبه صفحات و اینکه وضعیت بک‌لینک‌ شما را بررسی کرده و بهبود ببخشید.**
* **درباره‌ یک تحول اساسی، بنام رتبه‌ مؤلف و اینکه چطور می‌توان خود را در جایگاهی قرار داد تا از آن بهره‌برداری کرد.**

**چرا بک‌لینک‌ها مهم هستند؟**

همانطور که در روز شنبه اشاره شد، بک‌لینک‌ها لینک‌هایی از صفحه سایت دیگران به صفحه‌ای در تارنمای شما هستند. معمولاً آنها با متن آبی رنگ و خطی زیرشان نشان داده می‌شوند، و البته گاهی نیز به رنگ دیگری و بدون "زیرخط تأکیدی" (underline) می‌آیند. اما امروزه بیشتر مسئولان تارنماها از همین روال استاندارد رنگ آبی و زیر خط استفاده می‌کنند.

تصاویر را نیز می‌توان فرا-لینک (Hyperlink) کرد تا شما را با یک کلیک به صفحه دیگری ببرند.

وقتی صحبت از سئو باشد، بک‌لینک‌ها اهمیت پیدا می‌کنند، زیرا آنها در مرکز چگونگی تشخیص گوگل برای تصمیم‎‌گیری پیرامون رتبه‌بندی یک صفحه وب در جستجوی کلیدواژه‌های مرتبط قرار دارند. گوگل با استفاده از سیستمی به نام رتبه صفحه (PageRank) این ارزیابی را انجام می‌دهد.

**رتبه صفحه (PageRank) چیست؟**

همانطور که در روز شنبه اشاره شد، رتبه صفحه (PR) روش گوگل برای تشخیص اعتبار و قابلیت اعتماد محتوای داخل صفحه است.

هر چه (PR) "رتبه یک صفحه" بالاتر باشد، گوگل با اعتماد بیشتری با آن برخورد می‌کند. پس اگر از یک صفحه تارنما با رتبه صفحه (PR) بالا، به صفحه تارنمای شما لینک برقرار شود، مقداری از آن (PR) به صفحه وب شما خواهد رسید که در نتیجه (اگر همه چیز به خوبی پیش برود) گوگل شروع می‌کند به لحاظ کردن آن به عنوان اعتبار صفحه شما. و همچنین از آن به عنوان یک فاکتور برای رتبه‌بندی صفحه برای کلیدواژه اصلی استفاده می‌کند.

**نکته**

**به خاطر داشته باشید: رتبه صفحه (PR) تنها یکی از 200 فاکتوری است که گوگل برای تشخیص رتبه‌بندی صفحه برای یک کلیدواژه بکار می‌برد. دستیابی به بک‌لینک‌هایی با رتبه صفحه PR بالا برای صفحه تارنمای شما به تنهایی تضمین‌کننده رتبه‌بندی همیشگی شما برای یک کلیدواژه نیست، ولی عقل سلیم می‌گوید که قطعاً انجام این کار ضرر ندارد.**

اگر به این نکته فکر کنید، منطقی است که گوگل این را یک چیز خوب می‌داند، همانطور که وقتی لینک‌هایی با PR بالا (قابل اعتماد) به صفحه‌ای نشانه می‌روند، یک "رأی اعتماد" است که اطلاعات درون آن صفحه، خوب و مرتبط بوده و بازدیدکنندگان آنها را مفید خواهند یافت.

اما دستیابی به بک‌لینک‌هایی با رتبه بالا همیشه هم آسان نیست و به همین دلیل بعضی از بازاریاب‌ها و سئوکاران، کمیت را به کیفیت ترجیح داده‌اند. آنها از نرم‌افزارهای خودکار و برونسپاری‌های ارزان در هند و فیلیپین استفاده می‌کنند تا صدها و هزاران لینک بی‌کیفیت (مانند نظرات بلاگ، لینک‌های در صفحات پروفایل تارنمای نسخه دوم و تالارهای ویژه گفت‌وگو) جریان‌سازی کرده و سرانجام تعداد زیادی سایت‌های بی‌کیفیت را در ده سایت برتر گوگل برای کلیدواژه‌های خود رتبه‌بندی کنند.

اما در طی چند سال اخیر، گوگل برای حذف این تکنیک‌های"خرابکاری تارنما" از فهرست‌بندی خود، حالت تهاجمی پیدا کرده و اخیراً در دو بروزرسانی اصلی خود، اخیراً این حالت تهاجمی را به حد اعلا رسانده ‌است:

1 "جریمه" پنگوئن گوگل (به اختصار درباره آن بحث شد)

2 بروزرسانی ارزیابی رتبه‌بندی صفحه عمومی در دسامبر 2013 متوقف شد. با اینکه می‌توان مطمئن بود که گوگل هنوز به عنوان بخشی از متود رتبه‌بندی خود استفاده می‌کند، صاحبان تارنما‌های دیگر نمی‌توانند استفاده از رتبه صفحه (PR) را به عنوان نشانه قابل اعتماد قدرت سایت و کیفیت آن تلقی کنند. خوشبختانه جایگزین‌های بسیار خوبی برای سنجش رتبه صفحه (PR) وجود دارد:

* تراست فلو ((TrustFlow و سایتیشن فلو (CitationFlow) از سایت مجستیک Majestic.com

و کلیپ‌های ویدیوی عالی در [*http://goo.gl/DNj9p1*](http://goo.gl/DNj9p1)

* مازتراست (MozTrust)، مازرنک (MozRank)، دامنه اتوریتی (Authority) و پیج آتوریتی (PageAuthority) در Moz.com

[*http://moz.com/learn/seo/domain-authority*](http://moz.com/learn/seo/domain-authority)

[*http://moz.com/learn/seo/page-authority*](http://moz.com/learn/seo/page-authority)

[*http://moz.comlearn/seo/moztrust*](http://moz.comlearn/seo/moztrust)

[*http://moz.com/learn/seo/mozrank*](http://moz.com/learn/seo/mozrank)

* ARank(AR) در Ahrefs.com

[*http://ahrefs.com/faqs*](http://ahrefs.com/faqs)

احتمالاً دامنه آتوریتی و پیج آتوریتی پایگاه ماز، طرفدار بیشتری دارند اما عموماً تصور می‌شود که تراست‌فلو و سایتیشن‌فلو از پایگاه ماژستیک دقیق‌تر بوده و احتمال کمتری وجود دارد که بخاطر زنگام‌های اینترنتی کم‌کیفیت فریب بخورند.

می‌خواهم جانب احتیاط را گرفته و همچنان با ارزیابی‌های ماژستیک همراه باشم و در این بخش از کتاب برای اجرای تحلیل‌ها از سیستم ماژستیک استفاده کنم.

**پنگوئن و بهینه‌سازی خارج-صفحه**

**در 24 آپریل 2012، گوگل نسخه بروزرسانی‌شده اسپم وب خود را منتشر کرد، که نهایتاً در گوگل به نام پنگوئن شهرت یافت. هدف آن، تنبیه افرادی بود که بیش از حد تارنمای خود را "بهینه‌سازی" کرده تا رتبه بهتری بگیرند یا به زبانی دیگر، از روش‌هایی مغایر با راهنمای وب‌مستر گوگل استفاده می‌کردند (که اگر می‌خواهید در گوگل به نمایش گذاشته شوید، خواندن آن اجباری است).**

**اگر شما یک تارنما دارید و – پس از بررسی نرم‌افزار آمار وب خود- از 24 آپریل متوجه سقوط قابل توجهی در ترافیک سایت خود شده‌اید، بخاطر بروزرسانی پنگوئن بوده است. شما تنها نبودید: پنگوئن تقریباً 3.1 درصد از همه نتایج انگلیسی گوگل را تحت تأثیر قرار داده بود.**

**راهنمای وب‌مستر گوگل را در لینک زیر پیدا کنید:**

[***http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35769***](http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35769)

**بررسی پروفایل بک‌لینک شما**

همانطور که در عنوان ذکر شده است، پروفایل بک‌لینک شما، تصویر کلی همه‌ بک‌لینک‌های شماست که به تمام صفحات در تارنمای شما نشانه رفته است.

برای تولید صفحه بک‌لینک خود:

1 در سطح نقره‌ای مجستیک (Majestic.com) ثبت‌نام کنید.

2 زنگام صفحه خانه خود را وارد کنید (بدون <http://www>)، سپس "دامنه ریشه" (Root domain) را از منوی کشیدنی پایین انتخاب کرده و گزینه نارنجی "جست و جو" (Search) را برای شروع تحلیل و بررسی انتخاب کنید.

صفحه خلاصه (که شما اول خواهید دید) به شما دید کلی موضوع را با داده‌های فراوان می‌دهد. وقتی به صفحه بک‌لینک خود نگاه می‌کنید، چندین نکته را مراقب باشید: تنوع لینک، صفحه متن پشتیبان غیر طبیعی و خوانا، لینک‌های بی‌کیفیت، لینک‌های مرتبط و سرعت لینک.

می‌فهمم که تمام اینها کمی "اصطلاح طور" و فنی به نظر می‌آید ولی وحشت نکنید – ما همین حالا با جزئیات به همه آنها خواهیم پرداخت.

**تنوع لینک**

در حالت ایده‌آل، شما باید گستره وسیعی از انواع مختلف لینک که به هر زنگام در سایت شما نشانه رفته را داشته باشید. هیچ تک لینکی نباید در مقایسه با دیگر لینک‌ها، بیشتر مورد توجه باشد، بخصوص انواع لینک‌هایی که گوگل به عنوان "اسپم" طبقه‌بندی می‌کند، مثل لینک‌هایی از صفحات نظرسنجی و نظرات بلاگ‌ها.

گزینه "بک‌لینک" (Backlink) را از منوی افقی انتخاب کنید و سپس گزینه "بک‌لینک‌های حذف شده را مخفی کن" (Hide Deleted Backlinks) را انتخاب کنید.

این ‌کار تمام لینک‌هایی را که به صفحه خانه شما نشانه رفته و ماژستیک، آنها را در پایگاه داده خود وارد کرده، نشان می‌دهد.

فهرست را مرور کنید و ببینید که لینک‌های شما از کجا می‌آیند. اگر به نظر می‌آید که بیشتر لینک‌های شما از آن دسته است که گوگل به عنوان اسپم می‌بیند، می‌توانید با وب‌مستر لینکی که به صفحه شما نشانه رفته تماس بگیرید تا ببینید که آیا آنها می‌توانند آن را حذف کنند، از "دنبال-نکن" (No Follow) استفاده کنید یا سعی کنید درصد دیگر لینک‌های خود را افزایش دهید تا با پروفایل لینک شما برابر شوند.

**صفحه متن پشتیبان (Anchor text profile) غیر طبیعی**

اگر شما "ردپای" متنوع لینک‌هایی را می‌خواهید که به صفحات تارنمای شما نشانه رفته است، همانطور، نباید از تعداد زیادی لینک که متن پشتیبان مشابهی دارند و به صفحه شما نشانه رفته استفاده کنید. این یکی از فاکتورهای اصلی"بیش از حد بهینه‌سازی" است که گوگل بر آن تأکید دارد.

در صفحه خلاصه (Summary page)، شما یک نمودار ساده "دایره‌ای" خواهید دید که صفحه متن پشتیبان برای صفحه خانه شما را نشان می‌دهد. چیزی که شما بدنبال آن هستید، توزیع برابر جمله‌بندی متون پشتیبان متفاوت در سرتاسر لینک‌ها است.

من شخصاً علاقمندم که میزان هر متن پشتیبان را اندک نگه‌دارم، حدود 6 تا 7 درصد، و زمانی که از کلیدواژه اصلی و ثانویه هم استفاده می‌کنم که به صفحات مرتبط لینک شده‌اند، همچنین از متن پشتیبانی استفاده می‌کنم که شامل هیچ یک از کلیدواژه‌های من نمی‌شود -همین‌طور متن پشتیبان مانند:

* [تارنمای دامنه شما] (www.mydomain.com)
* [این‌جا را کلیک کنید] (click here)
* [این را بررسی کنید] (check this out)
* [تارنما] (website)
* [اسم شرکت من] (my company name)

"متن پشتیبان" را در گزینه ماژستیک انتخاب کنید و خواهید دید که دقیقاً لینک‌های شما و متنی که آنها استفاده می‌کنند (اگر داشته باشند) از کجا می‌آیند. شما قادر خواهید بود اگر لینکی با متن پشتیبان وجود دارد که اصلاً مرتبط نیست را در لحظه ببینید و سپس می‌توانید تصمیم بگیرید که چه اقدامی برای آن انجام دهید.

"خط قرمزهای" شخصی من، لینک‌هایی از دامنه‌هایی با تراست‌فلو (TrustFlow) و سایتیشن‌فلوی (CitationFlow) زیر 10 هستند و تراست‌فلو موضوعی آنها (که کمی بحث شد) اصلاً به تارنمای من نزدیک نیستند.

برای تأیید کردن، من به صورت دستی لینک ارجاعی را بررسی می‌کنم تا ببینم آیا درست است یا اسپمی است.

* قدرت دامنه، بهترین گزینه ارزیابی کاوشگر باز-سایت است تا ببیند یک سایت چه رتبه‌ای در رتبه‌بندی موتور جستجو گوگل خواهد گرفت. بطور کلی در صنعت سئو، این با رتبه صفحه (PR) قابل مقایسه است.

**اسپم لینک (لینک‌های بی‌کیفیت)**

اگر شما به صورت دستی درحال ساخت بک‌لینک هستید، احتمالاً با این مشکل برخورد نخواهید کرد. دلیل اصلی داشتن تعداد زیادی لینک‌های بی‌کیفیت که به سمت صفحه شما نشانه رفته باشند، استفاده از نرم‌افزارهای خودکار و برونسپاری‌ به متخصصان ارزان‌قیمت است. استفاده از این روش‌ها، احتمال تولید صدها، هزاران یا ده‌ها هزار لینک بی‌کیفیت را ایجاد می‌کند. اگر این کار را قبلاً انجام داده‌اید، بعید است که زمان یا منابع کافی برای حذف این لینک‌ها را داشته باشید. در نتیجه باید شروع به ساخت دستی لینک‌های باکیفیت و مرتبط با تارنماهای با قدرت در بازار خود کنید تا تأثیر لینک‌های بد را خنثی نمایید.

**نکته**

**برای دیدن 17 نوع مختلف اسپم و اجتناب از آنها به این پست نگاه کنید:**

[***http://www.seomoz.org/blog/17-types-of-link-spam-to-avoid***](http://www.seomoz.org/blog/17-types-of-link-spam-to-avoid)

**مرتبط بودن لینک**

عقل سلیم می‌گوید که احتمال فراوانی وجود دارد، یک تارنما درباره یک موضوع بخصوص (به عنوان مثال موتورهای هارلی دیویدسون)، توسط تارنماهای مرتبط دیگر (آنهایی که درباره هارلی، یا موتور‌سیکلت به طور کل، یا تاریخچه موتورسواری و غیره صحبت می‌کنند) لینک ‌شوند. یقیناً شما یکی یا دو لینک عجیب خواهید دید که در نگاه اول خیلی ملموس به نظر نیایند (مانند لینکی از صاحب باغی در بیوگرافی‌اش که به صفحه‌ای می‌رسد از عکس اولین موتور هارلی‌‌اش)، اما در کل، بیشتر لینک‌های نشانه رفته به یک صفحه، به احتمال زیاد از صفحه‌هایی می‌آیند که گوگل آنها را "هم‌مضمون" قلمداد کرده است – به‌عبارت دیگر، مرتبط با موضوع صفحه و به طور کل تارنما.

ما دقیقاً نمی‌دانیم که چطور گوگل مرتبط بودن را تشخیص می‌دهد، ولی می‌توانیم حدس بزنیم که این کار ترکیبی باشد از:

* برچسب عنوان
* سرتیتر و برچسب زنگام
* متنی که لینک را احاطه کرده، اگر در محتوای صفحه اصلی باشد
* موضوع کلی صفحه

هدف این است که بیشترین لینک نشانه رفته به هر صفحه تارنمای شما، هم محتوایی و هم موضوعی، مرتبط باشد.

خوشبختانه، ماژستیک این کار را برای ما انجام می‌دهد که باید قدردان سنجش "تراست‌فلو عنوان اولیه‌اش" باشیم.

بطور خلاصه، این "موضوع مضمون" هر لینک است که به تارنمای شما نشانه رفته است.

وقتی که شما گزینه "متن پشتیبان" را انتخاب می‌کنید، شما تراست‌فلو عنوان اولیه تخمینی همه لینک‌هایی که به صفحه خانه شما نشانه رفته‌اند را خواهید دید که توسط متون پشتیبان متفاوت، دسته‌بندی شده‌اند.

اگر شما بر روی دامنه‌های ارجاعی یا مجموع بک‌لینک‌های خارجی کنار متن پشتیبان کلیک کنید، همه دامنه‌ها و زنگام‌ها، همراه با تراست‌فلو عنوان ("مضمون" آنها) به نمایش در می‌آیند. هدف در اینجا داشتن بالاترین درصد لینک‌های منطبق با "مضمون" است.

**مستقیم از گوگل**

**رتبه سایت شما در نتایج جستجوی گوگل، تا حدودی، وابسته به تحلیل تارنماهایی است که به شما لینک شده‌اند. کمیت، کیفیت و ارتباط لینک‌ها، رتبه‌بندی شما را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تارنماهایی که به شما لینک شده، می‌توانند ذهنیتی از موضوع تارنمای شما را ارائه کنند، و می‌توانند نشانگر کیفیت و محبوبیت آن باشند."**

[***http://support.google.com/webmasters/bin/answer=66356***](http://support.google.com/webmasters/bin/answer=66356)

**سرعت لینک**

سرعت لینک تنها یک روش تشریفاتی برای توصیف سرعتی است که شما برای صفحه تارنمای خود لینک می‌سازید.

در دورانی که گوگل نمی‌توانست به سرعت امروزه صفحات را رتبه‌بندی و فهرست‌بندی کند، اگر ناگهان تعداد زیادی لینک به یک تارنمای تقریباً جدید (کمتر از 6 ماه) می‌رسید، گوگل، آن تارنما را تا زمانی که اعتبار لینک‌های نشانه رفته به صفحات مختلف را ارزیابی می‌کرد، به انتهای فهرست خود انتقال می‌داد. سپس هر صفحه را به همین منوال رتبه‌بندی می‌کرد که می‌توانست 18 ماه به طول انجامد.

دستیابی به تعداد زیادی لینک که در زمان نسبتاً کمی به صفحات شما باز می‌گردد، می‌تواند برای گوگل هشدار دهنده باشد، بخصوص اگر تارنمای شما جدید باشد. با این حال، نکته کلیدی در اینجا، کیفیت لینک‌هایی که شما دریافت می‌کنید و طول عمر و رتبه ‌صفحه تارنمای شما است. اگر تارنمای شما در زمان کوتاهی، ناگهان ده‌ها هزار لینک بی‌کیفیت و شبیه به اسپم دریافت کند، آنگاه گوگل به درستی شک خواهد کرد.

از طرف دیگر، اگر تارنمای شما در خبری مورد اشاره قرار گیرد و ناگهان در زمان کوتاهی ده‌ها هزار لینک از تارنما‌های معتبر دریافت کند، به احتمال قوی جریمه نخواهید شد. به علاوه، هرچه تارنمای شما تثبیت شده‌تر باشد و رتبه‌ صفحه بالایی داشته باشد، احتمالش کمتر است که به عنوان اسپم‌کننده احتمالی تارنما، مورد شک و تردید قرار گیرید.

**"دنبال نکن"**

"دنبال نکن" به همان صورتی که دستور "دنبال نکن" در برچسب متا روبوت دیروز بحث شد عمل می‌کند، به جز اینکه "دنبال نکن" به شما اجازه می‌دهد که دقیقاً مشخص کنید می‌خواهید کدام لینک را گوگل نادیده بگیرد:

*<a href=”aboutme.html”rel=”nofollow>About Me</a>*

وقتی یک لینک به عنوان "دنبال نکن" مشخص شده است، گوگل آن را فهرست‌بندی نمی‌کند، کجا می‌رود را دنبال نمی‌کند و یا هیچ رتبه ‌صفحه‌ای را به آن اطلاق نمی‌کند (تا زمانی که کسی دیگر به آن صفحه لینک کند)

دو دلیل وجود دارد تا یک لینک را "دنبال نکن" کنیم:

1. چنانچه کسی برای تبلیغات متنی در تارنمای شما مبلغی پرداخت کرده باشد، این بر خلاف راهنمای وب‌مستر گوگل است که برای رتبه ‌صفحه، لینک‌هایی خرید و فروش شوند.
2. محتوا، مورد اعتماد نباشد. بطور مثال اگر شما یک بلاگ پرطرفدار با رتبه‌ صفحه بالا داشته باشید و افراد زیادی برای شما اظهارنظر بگذارند، ممکن است بخواهید مانع اسپمرهایی شوید که سعی دارند نظرات بلاگ خودشان را خودکار ‌کنند، به این امید که بدون عرضه هیچ چیز ارزشمندی، از شما قدرت رتبه ‌صفحه بگیرند.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، رتبه ‌صفحه مدت طولانی است که بروزرسانی نشده است، پس مادامی‌ که فروشنده‌ای پیدا نکنید که پیشنهاد خوبی برای فروش لینک در تارنمایی با رتبه بالا ارائه کند، همین اصل به وب‌مسترهایی که لینک‌ها را به دامنه‌های با قدرت بالا یا تراست فلو /سایتیشن فلو می‌فروشند اعمال می‌شود.

به ‌عبارت دیگر، اطمینان حاصل کنید که هرگونه تبلیغات متنی که در تارنمای شما هست و می‌فروشید، یک "دنبال نکن" است.

**لینک‌ کردن نامتعارف‌ و نبایدهای دیگر**

مستقیماً از صفحه مشابه گوگل، موارد زیر مثال‌هایی از لینک‌هایی هستند که می‌توانند بر رتبه‌بندی سایت در نتایج جستجو تأثیر منفی بگذارند:

• **خرید و فروش لینک‌ها برای اهداف خاص دستکاری کردن در رتبه‌بندی‌ها**. این شامل تبادل پول برای لینک، یا پست‌هایی است که شامل لینک‌ها هستند؛ تبادل کالا یا خدمات به ازای لینک‌ها؛ یا ارسال محصول "رایگان" برای فردی که در عوض درباره آن بنویسد و شامل یک لینک باشد.

• **تبادل بیش از اندازه لینک** ("به من لینک کنید و من به شما لینک خواهم کرد.")

• **لینک کردن به اسپمرهای تارنما** یا سایت‌های نامربوطی که تلاششان دستکاری در رتبه‌بندی است

• **ساخت صفحات شراکتی** مختص لینک کردن متقاطع

• **استفاده از برنامه‌های اتوماتیک** یا خدمات برای ایجاد لینک‌ به تارنمای شما

**نکته**

**برای هیچ یک از این شیوه‌های لینک کردن وسوسه نشوید. ممکن است خوش شانس باشید و برای مدتی این لینک‌ها کار کنند اما نهایتاً شانستان ته کشیده و رتبه‌بندی شما و احتمالاً درآمدتان افت خواهد کرد.**

**مطالعه موردی: سقوط در رتبه‌بندی‌ها**

**در سال 2011، تارنمای شرکت جی سی پنی، یک زنجیره خرده فروشی عظیم آمریکایی، هدف یک بررسی تحقیقاتی توسط نیویورک تایمز قرار گرفت، چون از اینکه در رتبه‌بندی گوگل چنین خوب عمل می‌کند، متحیر شده بودند. مشخص شد سئویی که شرکت استخدام کرده بود از شیوه‌هایی استفاده می‌کرده که با راهنمای وب‌مستر گوگل مغایر بوده‌ است و برای مدتی، تارنمای جی سی پنی، پس از اینکه "اقدام دستی صورت گرفت"، در هیچ كجاي گوگل پیدایش نمي‌شد.**

***http://www.nytimes.com/2011/02/13/business/13search.html***

**نهایتاً جی سی پنی به گوگل برگشت، اما حتماً تیم مدیریت، دوران آشفته و دردناکی را پشت ‌سر گذاشته بودند، فارغ از مخارج استخدام یک شرکت دیگر و معتبرتر برای اصلاح خطاهاي سئو، احتمالاً برای شرکت بزرگی مثل جی سی پنی صدمات برندینگ نیز به همراه داشت.**

**چنین اشتباهات مهلکی را مرتکب نشوید.**

**رتبه مؤلف: حرکتی متزلزل در سئو**

تا به اینجا، ما درباره رتبه صفحه بحث کردیم، که گوگل از آن استفاده می‌کند تا قدرت یک صفحه را بر پایه کیفیت و مرتبط بودن لینک‌های نشانه رفته به صفحه تشخیص ‌دهد. اکنون گوگل مقیاس اندازه‌گیری دیگری را به نام رتبه مؤلف، معرفی کرده ‌است. بر خلاف رتبه صفحه، که ارزش کیفی، برای هر لینک نشانه رفته به صفحه، اعمال می‌کند، رتبه مؤلف، تعداد دفعاتی را که محتوای شما در توییتر، توییت یا باز توییت می‌شود، در فیس‌بوک لایک یا به اشتراک گذاشته می‌شود و یا به طور کل در شبکه‌های اجتماعی پخش می‌شود، بررسی می‌کند. رتبه مؤلف به ارزش شما، یعنی مؤلف بودن اطلاق می‌شود.

هرچه شما بیشتر محتوای منحصر به فرد و باکیفیت و جذاب خلق کنید و هرچه بیشتر اینها توسط افرادی مرتبط و باقدرت پخش شود، گوگل شما را در آن زمینه، و بازار خودتان قدرتمندتر در نظر می‌گیرد. و هرچه قدرت شما بیشتر باشد، در فهرست گوگل سریع‌تر بالا خواهید رفت.

هر آنچه شما تا به اینجا در این کتاب آموخته‌اید حائز اهمیت است (خلق تجربه خوب برای کاربر، واداری کاربر به اینکه صفحه شما را به اشتراک بگذارد، جستجو کردن در اطراف، لایک کردن شما و پست کردن صفحه شما در جاهای دیگر، غیره) اما همزمان باید شروع به نشان دادن تخصصتان در زمینه خود به گوگل کنید. برای انجام این کار، شما باید:

• اکانت گوگل پلاس (گوگل +) بگیرید

• هر چیزی را که می‌توانید به آن لینک کنید، که می‌تواند شامل تارنما و یا بلاگ شما باشد، و همه مقالات خود را به اشتراک بگذارید، و غیره.

• در آنجا تعداد زیادی دوست بدست آورید و تا حد ممکن بصورت رفت و برگشتی موضوعاتی را به اشتراک بگذارید.

• در صورت امکان هر جا که می‌روید از اکانت گوگل برای ورود استفاده کنید.

• همه چیز را به نام خود لینک کنید، مثلاً هیشه آنها را با نام مشابه اکانت گوگل پلاس خود امضا کنید

• همیشه از عکس مشابهی استفاده کنید.

همه این مراحل را انجام دهید، یا هرچیز دیگری که به ذهنتان می‌رسد. اساساً کاری کنید که گوگل بتواند محتوایی را که ایجاد می‌کنید دنبال کند و ببیند که چگونه این اتفاق می‌افتد. اگر محتوای مناسبی خلق می‌کنید، این برای شما به چیز خوبی تبدیل خواهد شد زیرا وقتی دیگران آمادگی ندارند شما آماده خواهید بود.

**نکته**

**برای اطلاعات بیشتر درباره ایجاد اکانت گوگل پلاس و دیگر شبکه‌های اجتماعی اصلی، کتاب "خودآموز بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موفق در یک هفته"[[4]](#footnote-4) من را بخوانید.**

**از رتبه مؤلف بیشترین استفاده را بکنید**

برای استفاده حداکثری از رتبه مؤلف، محتوای خود را تا حد امکان ارتقاء دهید و آن را تا حد امکان به نام و سابقه خود لینک دهید. این به شما رتبه مؤلف خوبی می‌دهد و پس از گذشت زمان، تمام این محتوای باکیفیت که توسط اشخاص سرشناس در صنعت، حوزه کار و بازار شما دست به دست شده، به سایت شما لینک خواهند شد و - چون شما همه را تحت یک نام انجام داده‌اید- یقیناً برای رتبه‌بندی شما در آینده فاکتور خوبی خواهد بود.

رتبه مؤلف همچنین با ایده گوگل برای بررسی مستقیم لایک‌ها، اشتراک‌ها، بازتوییت‌ها و غیره ... گره خورده، اینکه هرچه یک صفحه این سیگنال‌های اجتماعی را که به یک زنگام نشانه رفته بیشتر بدست می‌آورد، در کنار سایر فاکتورهای رتبه‌بندی شانس بیشتری برای کسب رتبه‌ بهتر دارد.

البته هیچ دلیل و مدرک محکمی وجود ندارد که گوگل این ‌کار را می‌کند ولی اگر کمی از عقل سلیم بهره بگیریم و به تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، لینکداین، اینستاگرم و گوگل پلاس فکر کنیم، این موضوع به نظر منطقی می‌آید.

اینجا یک مقاله عالی درباره موضوع سیگنال‌های اجتماعی و رتبه مؤلف وجود دارد:

*http://www.seomoz.org/blog/your-guide-to-social-signals-for-seo*

**نکته**

**اجتماعی شوید و لینک بگیرید، اما به کیفیت فکر کنید نه کمیت و از میانبرها استفاده نکنید. به رتبه مؤلف و "ردپای" اجتماعی نیز فکر کنید.**

**خلاصه**

**امروز ما درباره چیستی بک‌لینک‌ها صحبت کردیم و چرا آنها برای سایت شما مهم هستند. شما یاد گرفتید که لینک‌های خوب و بد چه شکلی هستند، کجا لینک‌های خود را نگذارید و چطور به کاربر وقتی بر روی آن لینک کلیک می‌کند، یک تجربه خوب بدهید. یک لینک خوب لینکی است به یک صفحه دیگر از یک تارنمای خوب پرقدرت که شامل کلی واژه‌های مرتبط به کلیدواژه شما باشد. یوتیوب مثال خوبی از جایی است که شما می‌توانید این لینک‌ها را برقرار کنید.**

**شما همچنین درباره اهمیت رتبه مؤلف و سیگنال‌های اجتماعی که از شبکه‌های اجتماعی برخواسته ‌است مطالبی آموختید. حالا باید برای هر دوی آنها آماده شوید، تا خیالتان راحت شود. پس برای خود - چه دوست داشته‌باشید چه نه- یک اکانت گوگل پلاس بسازید و در فیس‌بوک فعال شوید.**

**پرسش و پاسخ** [پاسخ‌ها در انتها]

1. بک‌لینک‌ها چه هستند؟

الف) اتصالات پشت کامپیوتر شما

ب) صفحه‌های قبلی تارنما شما

ج) جایی که کدهای تارنما‌ها در آنجا هستند

د) لینک‌هایی از سایت‌های دیگر به تارنما شما

2. چقدر بک‌لینک‌ها برای سئو مهم هستند؟

الف) شما به تعداد زیادی بک‌لینک در سرتاسر وب نیاز دارید تا در موتورهای جستجو رتبه‌بندی شوید

ب) شما فقط نیازمند بک‌لینک‌های باکیفیت و مرتبط هستید

ج) شما نیازمند لینک‌های بیشتر در زمان کمتر هستید

د) فقط اگر شما از برنامه‌های اتوماتیک برای گرفتن آنها استفاده کنید

3 . وقتی حرف از لینک‌ها می‌شود، چه چیزی بر چه چیزی مقدم است؟

الف) کمیت بر کیفیت

ب) کیفیت بر کمیت

ج) قدرت بر مرتبط بودن

د) برنامه‌های اتوماتیک بر مد روز

4. چقدر مهم است که لینک بخرید؟

الف) خیلی مهم

ب) هیچوقت نباید این کار را بکنید

ج) متعادلش خوب است

د) برای گوگل مهم نیست

5. چقدر مهم است پس از پرسیدن از صاحب سایت، لینک‌هایی مشابه صفحه خود بگیرید؟

الف) ضروری

ب) بد

ج) برای گوگل مهم نیست

د) معتدلش خوب است

6. بر اساس گوگل، رتبه سایت شما در نتایج مبتنی بر ... است.

الف) کمیت لینک‌هایی است که شما را نشانه رفته‌اند

ب) کیفیت لینک‌هایی است که شما را نشانه رفته‌اند

ج) سرعتی است که لینک‌هایی که شما را نشانه می‌روند نیاز دارند

د) ارتباط لینک‌هایی است که شما را نشانه می‌روند

7 . گرفتن تعداد زیادی لینک به سایت شما در زمان بسیار کم:

الف) بخش اصلی استراتژی سئوی شماست

ب) بسیار بد است و نباید انجام شود

ج) خوب است، نشان می‌دهد که آنها لینک‌های باکیفیت از تارنما‌های معتبر هستند و تارنما شما رتبه و اعتبار خوبی دارد

د) راهی برای بالا رفتن رتبه‌بندی است

8. "دنبال نکن" در یک هایپرلینک زنگام به چه معنی است؟

الف) به موتور جست‌‎وجو می‌گوید که شما متوجه چیزی نیستید

ب) لینک را دنبال نکن یا رتبه صفحه را به مقصدش انتقال نده

ج) تمام لینک‌ها را در صفحه کنونی نادیده بگیر

د) لینک بشدت مورد اعتماد است

9. چطور می‌توان از رتبه مؤلف بیشترین بهره را برد؟

الف) با بهتر کردن محتوای خود تا حد امکان

ب) با استفاده از عکس مشابه در همه موارد

ج) با نوشتن بلاگ درباره آن

د) با گفتن درباره آن به تمام افرادی که آدرس آنها را دارید

10. آموزه‌های کلیدی در بهینه‌سازی خارج صفحه چه چیزهایی هستند؟

الف) لینک‌هایی بگیرید باکیفیت بالا نه کمیت بالا

ب) در گوگل پلاس اکانتی بسازید تا از مزایای رتبه مؤلف بهره‌مند شوید

ج) ساخت محتوای عالی و لینک کردن آنها به سابقه شما، کمک می‌کند به شما که احتمالاً در آینده رتبه بالاتری در گوگل بدست می‌آورید

د) همه موارد بالا

سه شنبه

هدایت ترافیک اینترنتی به تارنمای شما

**زمانی که شما تارنمای خود را باز کرده و شروع می‌کنید به گرفتن ترافیک اینترنتی از موتورهای جستجو، در ابتدا متوجه می‌شوید که این عمل به کندی صورت می‌گیرد. با اینحال، روش‌های دیگری به جزگوگل وجود دارند تا ترافیک اینترنتی را به تارنمای شما هدایت کنند.**

**این روش‌های "آزمایش شده" شامل استفاده از سه تارنمای اصلی است که احتمالاً تا به حال نام آنها را شنیده‌اید؛ وهرکدام از آنها سزاوار نگارش کتابی جداگانه هستند. اینها تارنماهای یوتیوب، آمازون و فیس‌بوک هستند. هرکدام از آنها غول‌هایی در بالای جدول و کنار گوگل هستند. یوتیوب، سومین سایت "پربازدید" در جهان است که از هر نظر -بعد از بینگ- دومین موتور جستجوی بزرگ است، آمازون بزرگترین فروشگاه اینترنتی آنلاین و فیس‌بوک بزرگترین و پربازدیدترین تارنما در جهان است که موتور جستجو نیست.**

**از شانس خوب ما، هزینه استفاده ابزاری از آنها بسیار ناچیز یا نزدیک به صفر است. برای شروع امروز شما برخی بایدها و نبایدها، قواعد و روش‌های اصلی را خواهید آموخت.**

**یوتیوب**

یوتیوب دومین "موتور جستجو" بزرگ پس از گوگل است که همچنین تحت مالکیت گوگل است. به این معنی که ویدیوهای قرار گرفته در یوتیوب، نسبت به دیگر بسترهای ویدیویی، بلافاصله از طرف گوگل، بیشتر مورد "پسند" قرار می‌گیرد و غالباً با تلاش اندک در رتبه ده انتخاب برتر گوگل قرار می‌گیرد. گذاشتن لینک در توضیحات ویدیو یقیناً به تلاش‌های سئوی شما خدشه‌ای وارد نمی‌کند.

تقریباً همه‌ کسب و کارهای دنیا، می‌توانند از ویدیوهای یوتیوب سود ببرند، پس ارزشمند است که به آن توجه شود و ببینید چگونه کسب‌وکار شما می‌تواند از این فرصت استفاده کند.

**اگر شما فروشگاه اینترنتی دارید**، میتوانید از یوتیوب برای نمایش موارد زیر استفاده کنید:

* ویدیوهایی که مشخصات محصولات شما را عرضه می‌کند
* ویدیوهایی که نحوه‌ استفاده از محصولات شما را نشان می‌دهد
* ویدیوهای تحلیل و بررسی محصولاتی که شما می‌فروشید
* کمپین ‌(پویش)های بازاریابی اصلی شما
* ویدیوهای جذابی که محصولات شما را بطور غیرمستقیم نشان می‌دهد

**نکته**

**اگر برای ویدیوهای خود در یوتیوب یک نویسنده خوب و موارد جذاب انتخاب کنید به راحتی فراگیر می‌شود که برای کسب و کار شما حکم معدن طلا را دارد.**

**اگر صاحب یک تارنمای خبری تخصصی هستید،** می‌توانید موارد زیر را پست کنید:

* ویدیوهای خبری
* ویدیوهای کاربردی در زمینه‌ تخصص شما
* مصاحبه‌ با متخصصان حوزه‌ شما
* تأییدیه‌های کاربرها یا خوانندگان شما

**اگر شما خدمات حرفه‌ای عرضه می‌کنید،** می‌توانید موارد زیر را پست کنید:

* ویدیوهای تعاملی درباره خدمات شما
* تأییدیه تصدیقی مشتریان
* مصاحبه‌ شما با دیگر کسب‌وکارهای مرتبط

**اگر شما خدمات محلی عرضه می‌کنید،** می‌توانید موارد زیر را پست کنید:

* ویدیوهایی از کارمندانتان، تا مشتریان شما بتوانند با اشخاصی که قرار است به خانه آنها رفته و سقفشان یا لوله‌ آبشان را درست کنند، "آشنا" شوند.
* راه‌حل‌هایی برای مشکلات ساده تا تخصص شما را به نمایش بگذارد.
* ویدیوهایی از رویدادهای محلی، که تبلیغات کسب‌وکار شما را به نمایش بگذارد.

اینها فقط مثال‌هایی هستند از آنچه ممکن است؛ این فهرست بی‌پایان است. شما حتی می‌توانید به سادگی کلیپ صوتی یا تصویری درست کنید، یا تصاویر ثابت شرکت‌کنندگان را پست کنید و مصاحبه را در پس‌زمینه پخش کنید.

**بیشترین استفاده از یوتیوب**

بعضی ویدیوها "بازدید" فراوانی می‌گیرند و بارها دیده می‌شوند، اما به این معنی نیست که افراد زیادی برای اطلاعات بیشتر بر روی تارنمای شما کلیک کرده‌اند! برای بالا بردن احتمال موفقیت یکی از ویدیوهای خود، از همه‌ منابع دردسترس خود استفاده کنید و نکات زیر را بخاطر داشته باشید:

**زیاد ویدیو بسازید**

شما هیچوقت نمی‌دانید که کدام ویدیو فراگیر می‌شود و کدام نمی‌شود. بعضی ویدیوها انتخاب می‌شوند و یک ‌نفر با کلی دنبال‌کننده آن را توییت می‌کند و این امر تکرار خواهد شد.

**کیفیت را هدف بگیرید**

اطمینان حاصل کنید که برای ساختن ویدیوهای با‌کیفیت، تلاش لازم را خواهید کرد. نیازی نیست در ویدیوهایتان از بهترین تجهییزات دنیا استفاده کنید، اما حداقل سعی کنید که از چیزی بهتر از وب‌کم (Webcam) خود استفاده کنید. قیمت دوربین‌های فیلمبرداری با‌کیفیت (p1080 HD(در چند سال گذشته به قدری پایین آمده که بسیار مقرون به صرفه شده‌اند و اگر شما صاحب گوشی هوشمند نسبتاً خوبی باشید، قادر به فیلمبرداری HD هستید و احتمالاً اگر خوش‌شانس باشید، فقط یک سه‌پایه برای ثابت نگه داشتن تلفن خود لازم دارید. با توجه به وجود موسیقی‌هایی که حق امتیاز آزاد دارند و بسته‌های گرافیکی در دسترس، شما می‌توانید با اندکی از هزینه‌هایی که قبلاً انجام می‌دادید، به نتایج عالی برسید.

من می‌توانم سایت‌های زیر را در شبکه انواتو (Envato) معرفی کنم:

* Audiojungle.net (مجموعه موسیقی و صوتی)
* Videohive.net (گرافیک متحرک)
* Graphicrive.net (گرافیک‌ها، بردارها و نسخه‌های چاپی)
* Photodune.net (مجموعه عکس)

یا اینکه بعضی کلمات داخل پرانتز بالا را در گوگل جستجو کنید.

**از اختلاف نظر نترسید**

آیا محصولی دارید که از رقبایتان بهتر کار می‌کند؟ آیا می‌توانید نتایج بهتر/سریعتر/ارزانتر خدمات خود را نسبت به شرکت‌های رقیب نشان دهید؟ اگر چنین است، ویدیویی برای نمایش بسازید، و این کار را به بهترین وجه انجام دهید. آن‌وقت است که می‌توانید کلیدواژه‌های رقبایتان را نیز هدف بگیرید.

**نکته**

**مطمئن شوید که داده‌های محکم و دقیقی برای حمایت از ادعاهای خود دارید. چون اگر نداشته باشید، نه تنها بیشتر مشتریانتان را متقاعد نخواهید کرد، بلکه امکان دارد از طرف رقبایتان درگیر مسائل حقوقی چون تهمت و افتراء و دادخواهی شوید.**

حتی اگر محصول یا خدمات شما، در خود، شاخصه جنجالی نداشته باشد، ار آنجا که خود شما یک طرف قضیه هستید، می‌توانید آن را به موضوعی جنجالی پیوند بزنید. اگر توانستید فردی را از طرف مقابل که حاضر به بحث درباره مسئله است پیدا کنید، آن‌وقت می‌توانید حرف‌های خود را جلوی دوربین ضبط و یا در مکالمه اسکایپ ذخیره کرده و ویدیوی نهایی را بارگذاری کنید.

* [*http://skype.com*](http://skype.com) تماس‌های تلفنی و ویدیویی اینترنتی رایگان
* [*http://www.pamela.biz/en/shop/pamela\_call\_recorder/*](http://www.pamela.biz/en/shop/pamela_call_recorder/) نرم‌افزار پاملا برای ضبط تماس‌های اسکایپ

درباره سیاست و مذهب بحث نکنید مگر آنکه سایتتان سیاسی یا مذهبی باشد. ممکن است این موضوعی باشد که در کسب‌وکار شما تاثیر بگذارد ولی بیان کردن آن مشتریان شما را کاهش می‌دهد.

**بخاطر داشته باشید که بهترین ویدیوها، ویدیوهای سرگرم‌کننده هستند**

این نکته از همه‌ نکات دیگر مهم‌تر است. اگر می‌خواهید چیزی فراگیر شود، باید تا اندازه‌ای جذاب و سرگرم‌کننده باشد. این به این معنی نیست که همه‌ ویدیو‌های شما باید سرگرم‌کننده باشد (ترکیبی از تبلیغات، سرگرمی، و خبری می‌تواند شما را به اهدافتان برساند). اما حداقل بعضی از آنها باید سرگرم‌کننده باشند. اگر شما نمی‌توانید جذاب و سرگرم‌کننده باشید (یا برای همه سلیقه‌ها سرگرم‌کننده باشید)، نویسنده‌ای از ایلانس (Elance) یا اٌدسک (oDesk) استخدام کنید.

**کلیدواژه‌های خود را هرجایی قرار دهید**

این کار به تارنمای شما و صفحاتی که به آن‌ پیوند می‌زنید، بی‌اندازه کمک می‌کند. راهبرد پیوند عمیق را فراموش نکنید. اگر می‌خواهید که "فرچه سگ" را تبلیغ کنید که در تارنمایتان می‌فروشید، و برای این‌ کار ویدیویی درباره فرچه‌ سگ ساخته‌اید که در توضیحاتش کلمات، عناوین و تگ‌های کلیدواژه مرتبط با فرچه‌ سگ وجود دارد، لینکی را در توضیحات به صفحه خانه سایت خود اضافه نکنید. آن را مستقیماً به صفحه‌ای در سایت خود لینک کنید که درباره‌ فرچه‌ سگ است.

از پیشنهاداتی که در روز شنبه درباره استفاده‌ زیاد از کلیدواژه گفته شد پیروی کنید. فقط کاری کنید که طبیعی و خوانا به نظر بیاید.

**لینک‌ها را به ویدیوی خود هدایت کنید**

علاوه بر لینک کردن مستقیم آن به صفحات تارنمای خود، این ‌کار به شما کمک می‌کند تا یک کمپین (پویش) لینک تمام ویدئوهای یوتیوبی که با کلیدواژه شما هدف‌گذاری شده‌اند بوجود آید.

* از آنجا که یوتیوب عملاً دومین موتور جستجوی بزرگ است، محتمل است که تنها با رتبه‌بندی کردن کلیدواژه‌‌تان در یوتیوب هم ترافیک اینترنتی بگیرید.
* ما می‌دانیم که گوگل عاشق ویدیوها است، و یک ویدیوی یوتیوبی رده بالا، احتمال بیشتری دارد (گرچه تضمینی نیست) که در فهرست جستجوی اصلی گوگل رتبه بهتری کسب کند.

تصویر ص 77

**آمازون**

براساس داده‌های شرکت آماردهی اینترنتی الکسا (Alexa)، آمازون بزرگترین فروشگاه اینترنتی جهان و نهمین تارنما با بیشترین بار ترافیکی در دنیا است. احتمالاً می‌دانید که در این سایت همه چیز در تعداد انبوه بفروش می‌رسد – از کتاب گرفته تا تردمیل، از حلقه ازدواج گرفته تا کف‌‌پوش – (تقریباً در هر فصل سال، فروشی به میزان 13 میلیارد دلار).

می‌توان گفت که از برخی جنبه‌ها، آمازون و دیگر تارنما‌های تجاری، بسیار از گوگل و بینگ و یوتیوب مهمترند. بتا وجود اینکه این سه تارنما پر از جستجوگرانی هستند که قبل از تصمیم‌گیری پیرامون خرید به دنبال اطلاعات هستند، با اینحال آمازون از جمعیت خریداران تشکیل شده است. آمازون یک موتور جستجو نیست بلکه عملاً یک موتور خرید است.

اگر شما خرده‌فروش هستید، استفاده از آمازون برای تحقیق، شیوه‌ بسیار خوبی در زمینه‌ یافتن محصولات پرطرفداری است که شما باید بفروشید. فقط کافیست که کلیدواژه را تایپ کرده یا به دسته‌ کالاها بروید و فهرست را پیدا کرده و به ترتیب بهترین فروش و میزان محبوبیت آن را بررسی کنید.

**بهری‌گیری از قدرت آمازون**

چطور شما می‌توانید از قدرت آمازون برای تارنما و کسب‌وکار خود بهره‌مند شوید؟ یک روش بدیهی این است که کتابی نوشته و توصیه‌های ارزشمند، نکات، راهنمایی‌ها و تکنیک‌های حوزه تخصص خود را ارائه کنید. هیچ چیز بهتر از داشتن یک کتاب برای فروش در آمازون، "تخصص" شما را جار نمی‌زند و استفاده از این شیوه می‌تواند برای هر نوع کسب‌وکاری، از یک فروشگاه اینترنتی گرفته تا یک سایت خبری یا خدماتی، مفید باشد.

**فروشگاه‌های اینترنتی**

شما می‌توانید یک "راهنمای استفاده" بنویسید و آن را به محصول خود پیوند بزنید و استفاده از محصولات خاصی را در فروشگاه خود قرار دهید. در بخش منابع راهنمایتان، می‌توانید به صفحه (صفحات) محصول در تارنماهی خود دوباره لینک مجدد کنید.

به‌عنوان مثال، شما فروشگاه آنلاین لوازم سگ دارید و می‌خواهید برخی لوازم بهداشتی خود را بیشتر بفروشید. ممکن است که ایده شما تولید مجموعه کتاب‌هایی درباره نحوه نگهداری انواع نژادهای حیوانات باشد. چگونه می‌فهمید برای ایده شما بازاری وجود دارد یا خیر؟

1 - به بالای هر صفحه‌ از تارنمای آمازون بروید و در قسمت جستجو، چیزی را که می‌خواهید را تایپ کنید و نتایج را ببینید. به طور مثال، اگر شروع به تایپ "چگونگی آرایش یک ..." کردید، آمازون به شما عباراتی پیشنهاد می‌کند که مردم از آنها استفاده کرده‌اند، که یکی از آنها "چگونگی آرایش یک یورکی" (یورکشایر ترییر) است.

2 - سپس اگر شما به ابزار کلیدواژه گوگل بروید و بنویسید "چگونگی آرایش یورکی"، شما 880 نتیجه دقیقاً مشابه برای این عبارت خواهید یافت. این به این معنی است که تقریباً 1000 نفر در ماه، در سراسر دنیا، بدنبال این اطلاعات هستند. عبارات جستجوی مشابه بسیاری وجود دارند که شما شانس خوبی دارید که صفحه محصولات آمازون خود را برای آنها رتبه‌بندی کنید.

3 - اگر تایپ آن عبارت در گوگل هیچ نتیجه‌ای از فهرست آمازون ارائه نکرد و نتیجه تایپ آن در آمازون فقط سه کتاب بود، شما میفهمید که شکافی در بازار وجود دارد.

پس از نوشتن هر کتاب، می‌توانید در آمازون یک صفحه نویسنده ایجاد کنید. این‌ کار نه تنها جایگاه و اعتبار شما را ارتقاء می‌دهد، بلکه به شما اجازه می‌دهد که تارنما یا بلاگ خود را به آن صفحه پیوند بزنید.

**سایت‌های خبری**

نوشتن کتابی متمرکز در زمینه کاری شما، بخصوص برای آموزش تکنیک‌ها و نکات مربوط به صرفه‌جویی در هزینه و زمان برای افراد جدید بسیار مفید است، و شما می‌توانید از آن کتاب برای جذب بازدیدکنندگان علاقمند به سایت خود استفاده کنید. مراحل بالا برای تحقیق را دنبال کرده و برای پیوند صفحه مؤلف خود به تارنما یا بلاگ خود از تکنیک مشابهی استفاده کنید.

**تأمین‌کنندگان حرفه‌ای خدمات**

بهتر از کارت ویزیت برای تأمین‌ یک حرفه یا خدمت، یک کتاب است. فکر می‌کنید اگر شما به جای ارائه کارت ویزیت خود، یک نسخه از کتابتان را به یک مشتری بالقوه بدهید که شماره شما در آن ثبت شده باشد، چقدر آنها علاقمند و پذیرا هستند؟ آیا فکر می‌کنید که آنها شما را به عنوان متخصص می‌بینند و احتمال بیشتری است که شما را استخدام کنند؟

اگر شما نمی‌دانید چطور یک کتاب بنویسید یا منتشر کنید، می‌توانید این کار را برون‌سپاری کنید؛ به پنجشنبه نگاه کنید.

برای ورود به سایت آمازون، مراحل زیر را دنبال کنید:

1-در آمازون یک اکانت بسازید (اگر تا به حال این‌کار را نکرده‌اید) و سپس بهhttp://kdp.amazon.comو http://createspace.com بروید و در هر کدام اکانتی بسازید.

* کریت اسپیس CreateSpace(متعلق به آمازون) به شما اجازه می‌دهد که آثار خود را منتشر کنید و کتاب‌های چاپی که توسط آمازون توزیع شده را بطور فیزیکی بفروش برسانید**.**
* انتشارات کیندل (KDP) به شما اجازه می‌دهد که کتاب خود را به صورت دیجیتالی منتشر کرده و در فروشگاه دیجیتالی کیندل آمازون بفروش برسانید.

2 - کتاب خود را برای کیندل اصلاح کرده (شما می‌توانید این کار را نیز برون‌سپاری کنید و زحمتتان را بسیار کم کنید) و آن را در اکانت KDP خود بارگذاری کنید.

حالا شما در آمازون مستقر شده‌اید. فقط باید این خبر را به گوش دیگران برسانید.

شما می‌توانید صفحات کتاب‌های چاپی و دیجیتالی کیندل و آمازون خود را سئو کنید؛ از آنجا که عنوان کتاب شما (به طور ایده‌آل) حاوی یک کلید‌واژه است، این‌ کار نباید دشوار باشد. همچنین می‌توانید با درخواست از چند تن از دوستان خود برای خرید کتابتان و گذاشتن بررسی و تحلیل‌هایی برای شما، یک پویش (کمپین) لینک برگشتی برای صفحات خود ایجاد کنید.

راهبرد کلیدی در استفاده از کتاب به عنوان ابزار بازاریابی این نیست که با فروش کتاب پولدار شوید؛ درآمدهای حاصله فقط امتیاز هستند. دلیل اصلی استفاده از کتاب، به نشانه کارت ویزیت شماست – تا مشتریان بالقوه شما، شما را یک متخصص بدانند.

در اینجا امکان توضیح همه‌چیز درباره تکنیک‌های ویژه‌ بازاریابی با یک کتاب وجود ندارد، ولی مهم است که مطمئن شوید تارنمای شما، همانند ویدیو‌های یوتیوب و صفحه فیس‌بوک، به صفحه مؤلف آمازون شما پیوند خورده است.

**فیس‌بوک**

فیس‌بوک با اختلاف زیاد از رقبا، پربازدیدترین و بزرگترین سایت در جهان، با حدود تقریباً 5.000.000.000 صفحه فهرست شده است. خیر من بیش از اندازه صفر نگذاشتم، 5 میلیارد صفحه. در نتیجه تعداد صفحات منحصر به فرد فهرست شده در تارنمای فیس‌بوک Facebook.com تقریباً به اندازه تعداد انسان‌های روی کره‌ی زمین است.

به همین خاطر است که شما باید در فیس‌بوک حضور داشته باشید. بدون توجه به اینکه چه حسی به آن دارید و یا مسائل مربوط به حریم شخصی، اگر شما یک کسب و کار هستید (و بخصوص اگر شما محصول یا خدماتی به افراد جامعه عرضه می‌کنید)، نیاز دارید که در جایی که دیگران هستند حضور پیدا کنید – و این یعنی فیس‌بوک.

اگر تا به الان در فیس‌بوک نبوده‌اید، برای خود یک صفحه شخصی بسازید. نیازی نیست که شما آن را با همه به اشتراک بگذارید، با اینحال ممکن است که بخواهید بیشتر "اجتماعی" شوید؛ رتبه مؤلف و نشانه‌های اجتماعی را که دیروز مورد بحث قرار گرفت به خاطر آورید.

از بعضی دوستانتان بخواهید که صفحه شما را لایک کنند. اگر دوستان زیادی ندارید، به سرعت یک پویش (کمپین) پرداخت به ازای کلیک (PPC) در فیس‌بوک ایجاد کنید تا تعدادی لایک بگیرید، این کمک می‌کند افراد ببینند دیگران شما را لایک کرده‌اند تا آنها نیز شما را لایک کنند.

وقتی صفحه فیس‌بوک خود را ساختید، مراحل زیر را دنبال کنید تا آن را با کتابتان پیوند بزنید:

1- برند / محصول و تارنما را انتخاب کنید، سپس نام کتاب خود را وارد کنید.

2- عکس روی جلد کتاب را به عنوان تصویر پروفایل صفحه بارگذاری کنید.

3 بخش‌های مختلف را پر کنید، نشانی اینترنتی (URL) تارنمای اصلی خود و صفحه آمازون را اضافه کنید، و سپس راهنمایی‌های پنجره‌ها را دنبال کنید.

4 پس از انجام دادن همه این‌کارها، دکمه "اصلاح صفحه" (Edit page) را کلیک کنید تا به تنظیمات صفحه بازگشته تا ببینید آیا چیزی جا افتاده است یا خیر.

**از صفحه فیس‌بوک خود بیشترین استفاده را بکنید**

|  |  |
| --- | --- |
| **نبایدها** | |
| در طراحی برنامه زمانی جدید، هیچکدام از اینها را در تصویر پروفایل یا عکس جلد خود نیاورید. | * اطلاعات تماس (حتی شماره تماستان) * قیمت یا اطلاعات خرید |
| برای نصب و ارسال در برنامه زمانی شما، | * نباید: یک چیز را بارها و بارها ارسال کنید (این شما را به سرعت از چشم می‌اندازد) * نباید: فقط پیشنهاد یا دعوت به یک اقدام را ارسال کنید. |
| برای تصویر جلدتان و تصویر اصلی، | * نباید: از تصاویری که از سایت‌های تجاری خریداری شده، استفاده کنید (فیس‌بوک باید شخصی باشد و اینکار شخصی نیست). |

|  |  |
| --- | --- |
| **بایدها** | |
| همیشه با پست‌هایتان حس مشارکت ایجاد کنید. سه پستی که بیشترین حس مشارکت را ایجاد می‌کند بدین شرح است: | * تصاویر (سرگرم‌کننده و با مزه، یا تعجب‌آور که باعث شود به فکر بیافتید) * ویدیوها (مردم اینها را می‌بینند و عاشق نظردهی درباره آنها هستند) * پرسش‌ها (باید به خوبی به اینها فکر شده باشد و با خط مشی سایت شما مطابقت داشته باشد) |
| وقتی کسی به شما می‌نویسد، شما جواب دهید. | * اگر آنها پاسخ پرسشتان را دادند، تشکر کنید و همچنین مکالمه‌ای را با آنها شروع کنید. متعجب می‌شوید وقتی ببینید که اگر شما برای این‌کار زمان کافی بگذارید، چقدر سریع صفحه شما رشد می‌کند. |
| واقعی باشید | * فقط نگویید که "از پست شما متشکریم"؛ بر روی دیگر عکس‌های فرد "اظهارنظر" (Comment) بگذارید یا مستقیماً آنها را موردخطاب قرار دهید (یا حداقل شخصی حقیقی داشته باشید که شما را نمایندگی کند؛ برون‌سپاری را ببینید) |
| از اَپ‌ها (کارسازها) برای پیوند دیگر صفحات اجتماعی خود با صفحه خود استفاده کنید. مطمئن شوید که در صفحه خود اینها را در اولویت اول قرار می‌دهید، درست زیر عکس جلد. سه چیز که باید داشته باشید: | * اپ یوتیوب (ویدیوهای یوتیوب شما را در کانون توجه قرار می‌دهد) * گرافیتی RSS (RSS شما را در کانون توجه قرار می‌دهد، و تا حدی تارنمای شما را) * اپ طرفدار هفته (این تعاملات را تقویت می‌کند). |
| اگر شما کسب و کاری دارید که مدت‌هاست سابقه دارد: | * با استفاده از توانایی بازگشت به تاریخ فیس‌بوک، برنامه زمانی خود را با رویدادهای تاریخی و نقاط عطف پر کنید. * حقایق مثبت – مانند جوایزی که دریافت کرده‌اید یا مشتری‌های خوبی که بدست آورده‌اید -را اضافه کنید. * از بیشترین عکسی که می‌توانید گردآوری کنید استفاده کنید. با این ‌کار داستانتان را به روشی درگیرکننده نشان می‌دهید که باعث می‌شود افراد از شما خوششان آمده و شما را بشناسند؛ مردم از افرادی که می‌شناسند و به آنها اعتماد دارند، خرید می‌کنند. |

و سرانجام، مطمئن شوید که دکمه "دعوت به اقدام" (Call To Action CTA) را در بالای صفحه فیس‌بوک خود اضافه کنید. ظاهراً فیس‌بوک قوانین عکس جلد خود را کم کرده و الان شما می‌توانید با یک فلش، دکمه "CTA" خود را در عکس جلد نشان دهید.

**نکاتی برای بازاریابان حرفه‌ای**

فقط یک صفحه برای طرفداران نسازید. اگر شما محصول، خدمات یا کتابی در آمازون دارید، صفحه طرفدارانی برای هرکدام از آنها بسازید. با استفاده از صفحه طرفداران اصلی خود، آنها را "لایک" کنید (و بالعکس). و همه‌ آنها را به تارنمای اصلیتان پیوند عمیق بزنید تا بیشترین پیوستگی را برای اقداماتتان دریافت کنید.

برای اینکه بیشترین اتصال بین کتاب آمازون و فیس‌بوک شما ایجاد شود، لینکی در کتاب خود مستقیماً به اپ مشارکت دلبخواهی درون کتاب یا صفحه فیس‌بوک شرکت بسازید. به بازدیدکنندگان دلیل خوبی برای انجام این ‌کار بدهید، مثلاً پیشنهاد کاغذ سفید رایگان، یا گزارش یک تخفیف ویژه دهید، و ببینید که خریداران کتاب شما به مشتریان دائم شما تبدیل می‌شوند.

**خلاصه**

**شما امروز یاد گرفتید که گوگل همه‌چیز نیست و یاد گرفتید که روش‌های دیگری برای گرفتن ترافیک اینترنتی به سوی تارنمای شما وجود دارد. با استفاده از یوتیوب، فیس‌بوک و آمازون می‌توانید شاهد افزایش در تعاملات و رشد ترافیک اینترنتی در تارنمایتان باشید. فقط مطمئن شوید که می‌توانید "واقعی" باشید، خودتان باشید و از راهنمایی‌های این سه موتور عظیم ترافیکی و اجتماعی پیروی کنید.**

**با استفاده از پیشنهادی که امروز به شما داده شد، می‌توانید بهترین راه** **را برای تثبیت خود در ابتدای گرفتن ترافیک اینترنتی بوسیله‌ این غول‌ها کشف کنید. در نتیجه، خلاقیت بخرج دهید و این تارنماها را بررسی کنید. به ویدیوهای دیگر در یوتیوب، صفحات فیس‌بوک، و کتاب‌های آمازون نگاه کنید، و راحت ایده‌های دیگران را قرض بگیرید و آنها را بهتر کنید!**

**همچنین مطمئن شوید که آنچه مردم می‌خواهند را شما می‌بینید. از تعداد افرادی که صفحه را لایک می‌کنند و نمی‌کنند، نظراتی که به کتاب می‌دهند، و تعاملات صفحه فیس‌بوکی که ظاهراً موفق است، یادداشت بردارید.**

**پرسش و پاسخ** (پاسخ‌ها انتهای کتاب)

1. به جز گوگل، چه منابع ترافیک دیگری وجود دارد؟

الف) یوتیوب

ب) فیس‌بوک

ج) آمازون

د) همه‌ی موارد

2. با توجه به شمار بازدیدکننده، یوتیوب چقدر بزرگ است؟

الف) کوچکتر از بینگ

ب) کوچکتر از آمازون

ج) بزرگتر از فیس‌بوک

د) بزرگتر از همه به جز گوگل و فیس‌بوک

3. یوتیوب برای چه کاری ایده‌آل است؟

الف) فروشگاه‌ها

ب) سایت‌های تخصصی بین‌المللی

ج) خدمات حرفه‌ای

د) همه‌ی موارد

4. چرا باید ویدیوهای فراوانی در یوتیوب بسازید؟

الف) ویدیوهایی که در یوتیوب گذاشته می‌شود به سرعت و بیشتر از هر بستر ویدیویی دیگر مورد توجه گوگل قرار می‌گیرد و معمولاً در ده نتیجه برتر گوگل واقع می‌شود.

ب) آنها سایت شما را جذاب‌تر می‌کنند

ج) شما هیچوقت نمی‌دانید کدامیک فراگیر می‌شوند

د) بازدید‌کنندگان عاشق آنها هستند

5. چرا نباید از جنجال در ویدیو‌های یوتیوب خجالت بکشید؟

الف) زیرا توجه افراد را جلب کرده و رقبای شما را آشکار می‌کند

ب) زیرا این‌ کار تبلیغات به شمار آمده و احتمالاً پیگیری قضایی به همراه دارد

ج) زیرا همه‌چیز می‌گذرد

د) زیرا شما پیوندهای بیشتری می‌گیرید

6. کتاب‌های کیندل آمازون برای چه کاری خوب است؟

الف) خدمات حرفه‌ای

ب) کسب‌وکار محلی

ج) سایت‌های اطلاع‌رسانی

د) همه‌ی موارد

7. فیس‌بوک برای چه کاری خوب است؟

الف) دادن اطلاعات تماس

ب) دادن اطلاعات خرید

ج) پیوند زدن با سایت اصلی شما

د) پست کردن یک محتوا به دفعات مکرر

8. چه کاری نباید در فیس‌بوک انجام دهید؟

الف) نظر دادن در مورد تصاویر دیگر افراد

ب) استفاده از تصویر تجاری دیگران به عنوان عکس پروفایل خود

ج) شروع یک مکالمه

د) استفاده از بیشترین تعداد تصویری که می‌توانید

9. آیا خوب است که در تصویر جلدتان یک دعوت به اقدام قرار دهید؟

الف) بله، اگر که اقدام خوب باشد

ب) خیر، ممکن است که باعث جریمه شما شود

ج) گاهی، اگر شما زمان داشته باشید

د) دعوت به اقدام چیست؟

10. در همه‌ موارد "اجتماعی"، مهمترین مطلب ... بودن است؟

الف) باهوش

ب) زیرک

ج) واقعی

د) مورد علاقه همه

چهارشنبه

ترافیک پرداخت به-ازای-هر-کلیک: و چگونگی بهره‌مندی از آن

**از اهداف این کتاب است که به شما کمک کند نه فقط بر آنچه امروز انجام می‌دهید تکیه کنید، بلکه برای آینده نیز برنامه داشته باشید. امروز یاد خواهید گرفت که چگونه تبلیغات در اینترنت می‌تواند برای شما مفید باشد. یعنی جایی که با استفاده از روش PPC (پرداخت به ازای هر کلیک)، برای بازدیدکننده‌های خود هزینه می‌کنید.**

**قطعاً شما بدنبال ترافیکی هستید که تا حد امکان رایگان باشد و به طور طبیعی به سراغ شما بیاید، ولی دلایل متعددی وجود دارد که PPC باید در استراتژی کلی سایت شما- یا حداقل در شروع آن- لحاظ شود. به همین دلیل ارزش دارد در اینجا پیرامون دلایل انجام بازاریابی PPC بحث شود، تا شما یک ریال یا یک دقیقه هم بیهوده برای آن صرف نکنید.**

**امروز ما به نکات زیر خواهیم پرداخت:**

* **بازاریابی PPC چیست و چگونه عمل می‌کند**
* **بازیگران اصلی در این صحنه چه کسانی هستند**
* **مزایا و اشکالات این نوع بازاریابی چیست**
* **هزینه‌های بالقوه چیست**
* **شش موقعیتی که باید از این استراتژی استفاده کنید چیست**
* **چگونه کمپین (پویش) موفق خود را شروع کنید**

**بازاریابی پرداخت به ازای هر کلیک چیست؟**

بازاریابی پرداخت به ازای هر کلیک (PPC) یک روش تبلیغات در اینترنت است که برای هدایت ترافیک اینترنتی به تارنما‌ها استفاده می‌شود. آگهی‌های PPC معمولاً در باکس‌های رنگی در صفحات نتایج جستجو، جدای از نتایج جستجوی معمول ظاهر می‌شوند. صاحبان تبلیغ هربار که یک آگهی کلیک می‌شود، به ناشر (که معمولاً صاحب تارنماست) پول پرداخت می‌کنند.

در مورد موتورهای جستجو، تبلیغ‌کنندگان، عمدتاً بر کلیدواژگان مرتبط با بازار هدف خود، قیمت‌گذاری می‌کنند. تارنماهای متنی عموماً به جای استفاده از نظام مناقصه‌ای، قیمت ثابتی را به ازای هر کلیک طلب می‌کنند. تبلیغات "ویترینی" PPC، که به آن آگهی اینترنتی نیز می‌گویند، در تارنما‌ها یا در نتایج موتورهای جستجو، همراه با محتوای مرتبط به نمایش گذاشته می‌شوند، فقط آنهایی که توافق کرده‌اند آگهی‌ها را نشان بدهند.

تعجبی ندارد که در این فهرست، گوگل اول است. جستجو کردن و آگهی‌های PPC شیوه‌های اصلی درآمدزایی گوگل هستند. وقتی کسی کلیدواژه‌ای را تایپ می‌کند، دو نتیجه اول، در فهرست صفحه نتایج، مطعلق به تبلیغات است و همه‌ لینک‌های راست صفحه، لینک تبلیغاتیست. این شبکه جستجوی گوگل است.

گوگل همچنین آگهی‌های خود را در میلیون‌ها صفحه در سرتاسر وب دارد. این شبکه ویترینی گوگل است. صاحبان تارنما‌ها می‌توانند از گوگل بخواهند که این آگهی‌ها را از طریق برنامه "ادسنس" (AdSence) در صفحات وب آنها قرار دهد و این شیوه‌ای مشروع برای کسب درآمد یک تارنما است.

در این تارنما شما می‌توانید بیشتر درباره شبکه تبلیغات گوگل بدانید:

<http://adwords.google.com>

بازیگران دیگری نیز مانند یاهو و بینگ و دیگر بازیگران کوچکتر در PPC حضور دارند که آگهی‌هایشان، تقریباً از قوانین مشابهی مانند گوگل تبعیت می‌کند، ولی اگر می‌خواهید از این روش پیروی کنید فیس‌بوک و گوگل جایی است که باید برآن تمرکز کنید. برای دستیابی به بیشترین افراد در سریع‌ترین زمان، منطقی است که از سازمان‌هایی با بیشترین دسترسی استفاده کنید.

**بازاریابی PPC چگونه عمل می‌کند؟**

دو نوع اصلی بازاریابی PPC وجود دارد: مبتنی بر کلیدواژه و مبتنی بر روانشناسی. بازاریابی مبتنی بر کلیدواژه همان شیوه‌ای است که گوگل در شبکه جستجوی خود بکار می‌برد. شما روی کلیدواژه‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنید که آگهی آن در راست صفحه نتایج ظاهر شود و هربار که آگهی‌تان کلیک شود، به صاحب تارنما پول پرداخت می‌کنید.

**PPC و گوگل**

گوگل بزرگترین تأمین‌کننده آگهی‌های PPC است، و شما می‌توانید میانگین تقریبی هزینه به ازای هر کلیکCPC برای هر کلیدواژه را با استفاده از ابزار کلیدواژه گوگل یا ابزار تخمین ترافیک اینترنتی گوگل (که فقط در اکانت پولی ادووردز (AdWords) در دسترس است) محاسبه کنید. مبلغ پرداختی شما ترکیبی است از تعداد رقبای خواهان آن کلیدواژه و میزان محبوبیت آگهی شما.

در کمپین PPC من، هرچه بیشتر آگهی من کلیک شود، گوگل من را با بالا بردن – به آرامی – در رتبه‌بندی آگهی‌های پرداختی، بیشتر تشویق می‌کند. در نتیجه، اگر آگهی من در ابتدا در رتبه چهارم قرار گرفت و نهایتاً کلیک بیشتری از آگهی سوم و دوم و اول گرفت، این امکان وجود دارد که آگهی من در فهرست، به رتبه اول جهش یابد و نه تنها این، بلکه من هنوز همان مبلغی را خواهم پرداخت که در محاسبه رتبه چهارم می‌پرداختم.

تصویر صفحه 89

تکرار می‌کند که بار دیگر، گوگل با رتبه‌بندی، مرتبط بودن را تشویق می‌کند، و از آنجا که آگهی‌های رتبه اول، عمدتاً کلیک بیشتری از آگهی‌های جایگاه‌های پایین‌تر بدست می‌آورند، شما ترافیک بیشتری به تارنمایتان خواهید گرفت.

شبکه ویترینی گوگل به روش متفاوتی کار می‌کند:

1 - در شبکه جستجو، شما مجبورید فقط از آگهی متنی استفاده کنید. اما چون شبکه ویترینی متشکل از تارنما‌های خارجی است، می‌توانید از آگهی متنی، آگهی تصویری و یا ویدیویی استفاده کنید.

2 - شما روی کلیدواژه‌هایی که از یک جستجو حاصل می‌شوند سرمایه‌گذاری نمی‌کنید، بلکه پولتان را برای نمایش آگهی‌تان در صفحاتی می‌گذارید که گوگل با یک کلید‌واژه مرتبط می‌داند.

با شبکه ویترینی گوگل، شما می‌توانید یا بصورت هزینه به ازای کلیک CPC پول پرداخت کنید و یا هزینه برای هر هزار CPM (وقتی گوگل آگهی شما را 1000 بار نشان دهد، شما همان مقدار پول پرداخت می‌کنید، بدون توجه به اینکه آگهی شما کلیک خورده یا خیر).

**PPC و فیس‌بوک**

دومین بازیگر بزرگ این میدان فیس‌بوک است. به جای هدف‌گذاری افراد بر اساس جستجوی آنها، شما می‌توانید آنها را با توجه به اطلاعات جمعیت‌شناختی (سن، جنس، و غیره) و اطلاعات روانشناختی (رفتاری) (مثل اینکه به چه سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌ها و محصولاتی علاقمندند) هدف‌گذاری کنید.

فیس‌بوک، با انتشار گزینه قدرتمند "جستجوی نموداری"، در آینده نزدیک شاید فرصت برای آگهی‌های وابسته به جستجو را در تارنمای خود فراهم کند. با انتشار شبکه آگهی‌های مخاطب فیس‌بوک، حالا می‌توانید خارج از فیس‌بوک و در اپلیکیشن‌های موبایلی، تبلیغ کنید و چه کسی می‌داند، شاید بزودی قادر باشیم که آگهی‌های هدف‌گذاری شده برای کاربران فیس‌بوک را در تارنمای دیگران به نمایش بگذاریم.

گرچه شما می‌توانید در گوگل نیز هدف‌گذاری جمعیت‌شناختی انجام دهید، ولی به دقت و تفصیل فیس‌بوک نخواهد بود، زیرا به بیان ساده، گوگل این داده‌ها را ندارد. (این یکی از دلایلی است که گوگل‌پلاس بوجود آمده است) مشکل اینجاست که بعضی افراد متوجه نیستند فیس‌بوک آگهی دارد. اخیراً، به مادرم گفتم که در فیس‌بوک تبلیغ می‌کنم، او پاسخ داد، واقعاً؟ آیا آنها نیز تبلیغ دارند؟ کجای قیس‌بوک؟ پس بخاطر داشته باشید که "کوری آگهی" (ندیدن آگهی‌ها) می‌تواند مشکل‌آفرین باشد.

**مزایای PPC**

استفاده از بازاریابی PPC، چهار فایده اصلی دارد:

* به احتمال قوی شما می‌دانید افراد به هر آنچه پیشنهاد می‌کنید علاقه دارند. آنها این ریسک را پذیرفته‌اند که آگهی شما را کلیک کنند، پس احتمالاً بسیار علاقمندند که بدانند در طرف دیگر چه خبر است.
* شما می‌توانید بخاطر بازدیدکنندگانتان به جزئیات توجه زیادی کنید. شما بدنبال مشتریان خاصی می‌گردید – مثلاً بگوییم افرادی از شمال داکوتا (Dakota) که عاشق راک‌اندرول بوده و به آدامس بادکنکی علاقمندند – شما قطعاً می‌توانید آنها را با فیس‌بوک پیدا کنید. گوگل به این اندازه جزئی شده نیست.
* شما تقریباً می‌توانید اطمینان داشته باشید که ترافیک اینترنتی خواهید گرفت.
* با بودجه روزانه ثابت می‌دانید که (وقتی کمپین‌های شما بهینه شد) جریان مداوم و ثابتی از بازدیدکنندگان هدف‌گذاری شده برای پیشنهادتان خواهید گرفت.

وقتی که آنها آماده بکار باشند، گوگل و فیس‌بوک می‌توانند خیلی سریع یک آگهی را تأیید کنند. من شخصاً آگهی‌هایی داشتم که در کمتر از ده دقیقه تأیید و برخط شد.

**اشکالات PPC**

اشکال اصلی PPC هزینه و زمان مورد نیاز برای تحقیقات و پیگیری است.

**1 - هزینه به ازای هر کلیک به طور کلی رو به افزایش است و می‌تواند بطور غیر‌طبیعی بالا رود.**

برای کاهش هزینه‌ها، باید تحقیقات مناسب انجام داده و آگهی خود را به صفحه‌ای مشخص (صفحه فرود) در سایت خود نشانه بروید، نه به صفحه خانه خود. فیس‌بوک و گوگل هر دو، در حال حاضر شرکت‌های عمومی بوده که به سهامدارانشان جوابگو هستند و اگر بخواهند سودآور باشند باید از مسیر خود خارج شوند. به این معنی که آنها باید تا جای ممکن از تبلیغ‌کنندگان پول درآورند.

**تست صفحه فرود**

**اگر شما هر گونه صفحه فرودی را آزمایش می‌کنید، ppc بسیار خوب کار می‌کند، زیرا می‌توانید به سرعت بفهمید کدام صفحه فرود بهترین انتخاب شما خواهد بود.**

**با اینحال به خاطر داشته باشید که هدف شما باید این باشد که حدود 200 بازدیدکننده در روز از یکی یا دو صفحه فرود آزمایشی دیدن کنند تا به سرعت بفهمید که کدام بهترین است. سپس این کمپین را متوقف کرده تا زمانی که برای آزمایش صفحه فرودی دیگر، دوباره به آن نیازمند شدید.**

**مطمئن شوید که بودجه روزانه مورد نیاز خود برای آن 200+ بازدیدکننده روزانه را فراهم کنید.**

تصویر صفحه 92

هزینه PPCها می‌توانند عددی بین چند سنت تا 50 دلار آمریکا به ازای هر کلیک، یا حتی بیشتر باشد. همه اینها به بازار و کلیدواژه مورد نظر بستگی دارد. پس شما باید به صورت جدی تحقیقات خود را درباره هر واژه‌ای که می‌خواهید برای آن‌ هزینه کنید، انجام داده تا مطمئن شوید هزینه‌‌ها برایتان به صرفه باشد. حتی همین کار می‌تواند به سرعت پرهزینه شود.

خوشبختانه، هم گوگل و هم فیس‌بوک، به شما اجازه می‌دهند بودجه روزانه‌ای برای خود تعریف کنید، تا لازم نباشد برای پرداخت صورتحساب‌های PPC، کلیه خود را بفروشید. اما برای تعداد کلیک‌هایی که شما می‌خواهید افراد را به تارنمای شما بفرستد، باید این محدودیت روزانه را در نظر بگیرید.

**2 -این کار نیازمند تحقیقات و پیگیری‌های زیاد است**

بعضی کلیدواژه‌ها ممکن است گران‌قیمت باشد، ولی در آخر کمتر "به کار" شما بیایند تا کلیدواژه‌های ارزانتر، یا بالعکس. به این ‌خاطر است که شما باید تحقیق و پیگیری‌های زیاد انجام دهید. پیگیری یعنی بررسی کنید ترافیک اینترنتی‌تان از کجا می‌آید و چقدر برای شما مفید است (چقدر آنها کاری که شما می‌خواهید را انجام می‌دهند). آنها را با کلیدواژه‌های دیگر مقایسه کرده و آنها را به آنچه که می‌خواهید، محدود کنید.

**چه زمانی PPC انجام دهیم**

اگر به تازگی کسب‌وکار و تارنمای جدیدی ساخته‌اید، داده‌ای ندارید تا به شما بگوید چقدر برای PPC هزینه کنید، پس در این مرحله خود را فقط بر پیشنهادهای متقاعد‌کننده با هزینه‌‌ مناسب متمرکز کنید. یک تارنمای خوش ظاهر درست کرده و ترافیک اینترنتی را به صفحه فرود خود که پیشنهادهای شما را به خوبی ارائه می‌کند، هدایت کنید (درباره صفحات فرود، در زیر بیشتر خواهید خواند)، سپس متوجه می‌شوید آیا افراد آنقدر علاقمندند که خرید کنند یا خیر.

نتایج را پیگیری کنید و با گذر زمان و کشف اینکه چقدر مشتریان با شما می‌مانند، به تدریج قادر خواهید بود که پرداخت‌های خود را برای جلب مشتریان جدید و بیشتر افزایش دهید.

**نکته**

**هیچوقت PPC را فقط بخاطر آوردن بازدیدکنند‌گان به صفحه فرود خود انجام ندهید. اگر می‌خواهید یک کمپین PPC تأثیرگذار درست کنید، باید مطمئن شوید که بازدیدکنندگان شما، هدف و دلیلی واقعی برای بازدید دارند.**

**خدمات اشتراک (آبونمان)**

اگر محصولی دارید که با پرداخت اشتراک ماهیانه خریداری می‌شود، می‌توانید از خدمات اشتراکی استفاده کنید که هزینه زیادی برای شما ندارد و در آن، مشتریان را متعهد کرده یا ارزش مبادله‌ای بالایی دارد. به عنوان نمونه ممکن است یک کسب‌وکار برخط (آنلاین) داشته باشید که خلاصه اخبار شرکت‌ها را برای رسانه‌ها تهیه می‌کند، و در آنجا، خدماتی عرضه می‌کنید که مقدار مشخصی اخبار را در ماه برای آنها تأمین می‌کند، یا در زمانی که می‌دانید که وقتی برای شرکت‌ها می‌نویسید، آنها مایلند که به همکاری با شما ادامه دهند چراکه کارتان حرفه‌ای است.

به هر حال، بسته به میزان صورتحساب شما، حالا تا حدودی می‌دانید برای گرفتن هر مشتری، چقدر قادر به هزینه کردن هستید. به این "ارزش مادام‌العمر مشتری" می‌گویند. پس اگر شما برای اشتراکتان در هر ماه 60 دلار پول می‌گیرید و می‌دانید که یک مشتری به طور میانگین 12 ماه با شماست، پس ارزش عمر آن مشتری: 12\*60= 720 دلار است.

چرا این مهم است؟ وقتی شما بدانید که هر مشتری چقدر برای شما ارزش دارد، خواهید دانست برای جذب هر مشتری چقدر باید آماده هزینه کردن باشید.

**آیتم‌های باارزش**

همچنین زمانی که شما آیتم‌های باارزش یا گران‌بها دارید، انجام دادن PPC ارزش دارد. به طور مثال، بگذارید بگوییم شما متخصص فروش ماشین‌های کلاسیک فراری هستید، و میانگین سودی که برای فروش هر ماشین به شما می‌رسد حداقل 10.000 دلار است. اگر هر کلیک بازدیدکنندگان شما 1 دلار برای شما هزینه داشته باشد، و اگر از هر 500 بازدیدکننده یکی به یک مشتری جدید تبدیل ‌شود، احتمالاً هزینه پیدا کردن آن مشتری جدید برای شما 500 دلار خواهد بود، ولی شما هنوز هم 9.500 دلار سود خالص بدست آورده‌اید. شما حالا یک نفر جدید نیز در پایگاه‌ داده‌های خود دارید که از طریق وی می‌توانید پیشنهادات جدید را بدون هزینه به آنها عرضه کنید.

**تجربه اجتماعی**

چنانچه بخواهید به تعدادی افراد دسترسی پیدا کنید تا ایده‌های خود را روی آنها امتحان کرده و ببینید که ارزش توسعه دارند یا خیر، PPC کارایی کوتاه‌مدت دارد. این کار علاوه بر اینکه یک روش بازاریابی مؤثراست، شکلی از تجربه اجتماعی می‌باشد.

به طور مثال، اگر بگوییم شما در حال نوشتن کتاب دیجیتالی در سایت آمازون هستید و می‌خواهید بدانید آیا مردم به موضوع کایت‌سواری در کوهستان‌های آند علاقمند هستند، با درست کردن یک کمپین کوچک که کلیدواژه‌های مرتبط با کایت‌سواری و کوهستا‌ن‌های آند را هدف‌گذاری کرده و عنوانش "کایت‌سواری در کوهستا‌ن‌های آند؟" است، می‌توانید سطح علاقه افراد را با کلیکشان روی آگهی قضاوت کنید.

همچنین می‌توانید صفحه فرود خود را مکانی برای پرسش‌های اصلی افراد درباره کایت‌سواری و کوهستان‌های آند قرار دهید. نظرات آنها دقیقاً چیزی است که می‌خواهند در کتاب شما ببینند (که هنوز نوشته هم نشده است)، و همچنین فهرستی از افراد به شما می‌دهد که وقتی کتابتان تمام شد می‌توانید برای یک فروش سریع به آنها ایمیل بزنید.

تئوری مشابهی برای فروشندگان محصولات و ارائه‌کنندگان خدمات نیز کاربرد دارد. اگر مردم قبل از خرید آنچه شما ارائه می‌کنید، پرسش‌های مشابهی می‌پرسند، صفحه‌ای برای پرسش‌های متداول FAQ برای آنها درست کنید.

**عناوین کتاب**

PPC همچنین زمانی کاربرد دارد که شما در حال نوشتن کتابی هستید و کنجکاوید که بدانید مؤثرترین عنوان کدام است. بهترین عناوینی که به فکرتان رسیده را انتخاب کرده و آنها را در کنار هم در کمپین PPC قرار دهید. عنوانی که بیشترین کلیک را با بهترین نرخ تبدیل بدست آورد، برنده است! سپس، مانند تجربه کاربر، شما می‌توانید از افرادی که پاسخ داده‌اند بپرسید که چه می‌خواهند بدانند و آدرس ایمیلشان را بگیرید.

**محصولات تخصصی**

اگر صاحب محصول کوچک و خاصی هستید هم می‌توانید از PPC استفاده کنید تا برای خبرنامه‌های خود مشترک جذب کرده و یا از ورودی‌های RSS (بروزرسانی تارنماها) بهره بگیرید. در اینجا شما می‌توانید از کوچک بودن تارنمای خود، به نفع خود استفاده کنید. من یک‌بار شنیدم که فردی کمپین PPC کوچکی برای تارنمای مخصوص بولداگ خود درست کرد و تنها یک هدف داشت و آن هم جذب مشترکین خبرنامه برای خود بود. آنها 25 دلار هزینه کردند و اما در نهایت، تنها 100 مشترک، و چندین کامنت درباره خوبی تارنمایشان و حتی چند فروش بدست آوردند.

**سایت‌های فیس‌بوک**

همانطور که پیش‌تر در بحث رسانه‌های اجتماعی اشاره شد، گاهی خوب است که با یک کمپین سریع، یک بررسی اولیه از طرفداران اندک خود انجام دهید تا کسانی را که به صفحه شما علاقمندند هدفگذاری کنید. برای آشنایی با استراتژی‌های بیشتر در رسانه‌های اجتماعی، به ادامه توجه کنید.

**استراتژی‌های تبلیغاتی PPC**

حالا که شما می‌دانید باید بر چه چیزی تمرکز کنید، مراحل زیر را درباره چگونگی آغاز کمپین آگهی PPC خود دنبال کنید.

**1 - ویدیوهای آموزشی مرتبط را تماشا کنید**

اینها توسط گوگل و بینگ فراهم می‌شوند تا به شما سازوکار ساخت یک کمپین و گروه‌‌های تبلیغاتی را نشان دهند:

شما فهرست بلندی از ویدیوهای آموزشی را در تارنمای من خواهید یافت:

http://traxxon.co.uk/ppc-tutorial -videos

**2 - ساختار کمپین‌های خود را برنامه‌ریزی کنید**

زمانی که ویدیوها را دیدید، به این فکر کنید که چطور می‌خواهید کمپین‌های خود را در شبکه‌های جستجوی گوگل و بینگ شکل دهید. متداول‌ترین روش، استفاده از رویکرد "کلیدواژه دنباله‌دار" است که از گروه‌های چندگانه آگهی که هر کدام بر محور یک ریشه اصلی کلیدواژه می‌گردند ساخته می‌شوند و کلید‌واژه‌های مشابهی در همان گروه دارند.

اگر به مثال آرایش سگ برگردیم، و من کلیدواژه "آرایش سگ" را در ابزار کلیدواژه گوگل تایپ کنم، یک مجموعه کلیدواژه در یک گروه با مضمون مشترک به شرح زیر خواهم یافت:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| بسته لوازم | وان | ماشین مو‌زنی |
| لوازم آرایش سگ  لوازم ابتدایی آرایش سگ  لوازم آرایشی برای سگ‌ها  لوازم آرایش سگ برای فروش  لوازم‌های آرایش سگ | وان‌‌های آرایش سگ  وان برای آرایش سگ  حمام آرایش سگ  وان شست‌وشوی سگ  وان آرایش سگ برای فروش  وان آرایش سگ دست‌دوم  حمام سگ  حمام‌های آرایش سگ | ماشین آرایش سگ  بهترین ماشین آرایش سگ  نظرات درباره ماشین آرایش سگ  ماشین آرایش سگ وال  ماشین آرایش سگ استرالیایی  بهترین ماشین سگ  ماشین آرایش سگ برای فروش  ماشین آرایش سگ  ماشین آرایش سگ انگلیس |

**3- کلیدواژه‌ها و گروه‌های آگهی انتخاب شده خود را به کمپین موجود انتقال دهید.**

زمانی که کلیدواژه‌ها و گروه‌های تبلیغاتی که می‌خواهید استفاده کنید را انتخاب کردید، می‌توانید با چند کلیک ماوس، آنها را به یک کمپین موجود در اکانت Adword گوگل خود (اگر وارد محیط کاربری خود شدید) انتقال دهید، فقط کافیست که دکمه "اضافه کردن به اکانت" (AD to account) را انتخاب کنید. این فرآیند در ماشین جستجوی بینگ به سادگی گوگل نیست، کاری که من انجام می‌دهم دقیقاً استفاده از کلید‌واژه‌ها و گروه‌بندی تبلیغات مشابه در بینگ است.

**نکته**

**اگر شما از نرم‌افزارهای ویراستاری رایگان گوگل Adword و بینگ استفاده می‌کنید، به آسانی می‌توانید کمپین‌های گوگل خود را استخراج کرده و آنها را به سرعت و آسانی به بینگ وارد کنید. فقط کافیست که برای گرفتن لینک‌های دانلود، در گوگل "ویراستاری آگهی‌های بینگ" و "ویراستاری Adword گوگل" را جستجو کنید.**

**برخی بایدها و نبایدها**

**بایدها:**

* **میزان مبلغ روزانه‌ای مشخص کنید که قادر به پرداخت آن هستید**

حتی اگر اصلاً بازدهی خوبی نداشت، هیچوقت بیش از بودجه خود پول خرج نکنید.

* **تعصب نداشته باشید و عناوین اصلی و آگهی‌های متفاوتی برای خود امتحان کنید**

ببینید کدام کار می‌کند و کدام کار نمی‌کند (بعضی وقت‌ها این دقیقاً برعکس چیزی است که شما فکر می‌کنید قرار است اتفاق بیافتد).

* **دقیقاً بر کلیدواژه‌ای که می‌خواهید کلیک شود تمرکز کنید**

هرچه آنها بیشتر مشخص باشند، کلیک‌ها ارزان‌تر و مؤثرتر خواهند بود.

* **آگهی خود را به صفحه درست نشانه بروید**
* **هرجا ممکن بود، آگهی را به صفحه فرود در تارنمای خود که مرتبط با آگهی‌تان است نشانه بروید.**
* **به خاطر تلاشتان هم که شده همیشه سعی کنید حداقل یک آدرس ایمیل بگیرید.**
* **راهنمایی های گوگل را به دقت دنبال کنید.**

**نبایدها:**

* **کلیک‌ای درست کنید که به تارنمایی "تک صفحه‌ای" برود**

این کار را گوگل تأیید نمی‌کند و به طور افزایشی، فیس‌بوک هم آن را تأیید نمی‌کند. در عوض آن را بر صفحه فرود در تارنمای خود متمرکز کنید که بر آن‌چیزی متمرکز است که شما می‌خواهید انجام دهند.

* **کلیک‌ای بسازید که بازدیدکنندگان به صفحه‌ای دیگر رفته و آگهی دیگری را کلیک کنند.**

به این می‌گویند واسطه‌گری و نهایتاً باعث می‌شود اکانت Adword گوگلتان بسته شود

* **صفحه اول بی‌کیفیتی بسازید که به طور مستقیم به نوشته آگهی‌تان مربوط نباشد.**

برای کسب اطلاعات بیشتر برای تمرین صفحات فرود، به این راهنما در گوگل مراجعه شود: http://bit.ly/ReH2nd

* **عناوین اصلی و بدنه متنی بنویسید که فقط کلیک‌خور باشد.**

کلیک گرفتن هدف نیست، هدف جذب افراد مورد‌نظر است – افرادی که همین حالا نیز علاقمند به طرف دیگر آگهی شما هستند.

**استراتژی‌های PPC برای فیس‌بوک**

همان‌طور که پیش از این اشاره شد، فیس‌بوک هیولای متفاوتی نسبت به گوگل است، و کلیدواژه‌ای در آن نیست که بخواهید برای نشان دادن آگهی‌تان بر آن سرمایه‌گذاری کنید. در عوض، شما باید افرادی را که علاقمند به موضوعات مرتبط هستند را هدف‌گذاری کنید: افرادی در منطقه جغرافیایی مشخص، در کالج یا دانشگاهی که می‌رفتند، جنسیت یا هر ترکیب دیگری از اطلاعات جمعیت‌شناختی.

تجربه من نشان داده، بهترین راه برای شکادهی کمپین با PPC فیس‌بوک به شرح زیر است:

* **در جایی که ممکن است، آگهی خود را به صفحه فیس‌بوک دیگری لینک کنید.**

وقتی شما افراد را از صفحات فیس‌بوک خارج می‌کنید، فیس‌بوک زیاد خوشش نمی‌آید. در آزمایش‌های من، زمانی هزینه به ازای هر کلیک کمپین‌های من نصف شد، که افراد را به جای یک URL خارجی، به یک صفحه فیس‌بوک هدایت می‌کردم.

* **اگر محصول یا خدمات شما تخصصی است یا "غیر جذاب" است، ساخت یک صفحه فیس‌بوک با موضوعی مرتبط با آنچه عرضه می‌کنید را در نظر بگیرید.**

اگر شما قصد دارید که کمپین PPC راه‌اندازی کرده تا برای صفحه فیس‌بوک شرکت خود "لایک" بگیرید، به فکر ساختن صفحه فیس‌بوکی برای یک سلبریتی یا موضوع باشید که طرفدار زیادی دارد و به نوعی با محصول یا خدمات شما مرتبط است و سپس کمپین PPC نیز برای آنها درست کرده تا "لایک" تولید کنید. به طور مثال، اگر شما یک مشاور تناسب اندام هستید که در زمینه کمک به خانم‌ها برای کاهش وزن و لاغری تخصص دارد، می‌توانید یک صفحه طرفداران از یک چهره معروف درست کرده که در کاهش وزن موفق بوده و از تناسب اندام خوبی برخوردار است.

استفاده از یک سلبریتی یا یک موضوع گسترده مانند "کاهش وزن"، با هدف‌گذاری مردم با استفاده از زمینه‌های شما (محله، جنس، سن، غیره.) می‌تواند "لایک" گرفتن برای آن صفحه را آسانتر کند. سپس شما می‌توانید "پست‌های تبلیغاتی" مقطعی را همراه با پیشنهادات ویژه در صفحه فیس‌بوک شرکت خود، به طرفدارانتان ارسال کنید.

**نکته**

**اگر شما طرفداران / لایک‌های زیادی برای موضوع صفحه فیس‌بوک خود دارید، ممکن است بتوانید "پست‌های تبلیغاتی" را به دیگر شرکت‌هایی که در رقابت مستقیم با شما نیستند بفروشید، و یک جریان درآمدزایی دیگر تولید کنید.**

**خلاصه**

**امروز شما یادگرفتید که کاربرد اصلی PPC برای افزایش فروش است (بخصوص آیتم‌های گران‌قیمت و اشتراک‌ها) و برای آزمون عناوین کتاب و ایده‌های کتاب. مطمئن شوید که تحقیقات کلیدواژه خود را درست انجام داده و فقط آگهی‌های PPC را به صفحه خانه‌ تارنمای خود نشانه نروید – چون‌که هزینه گزافی برای هر کلیک خواهید داشت. وقتی از PPC فیس‌بوک استفاده می‌کنید، با نشانه رفتن به صفحات فیس‌بوک، کلیک‌های ارزان‌تری نسبت به صفحات خارج از فیس‌بوک بدست می‌آورید. گوگل و فیس‌بوک این قدرت را دارند که شما و اکانت تبلیغاتی ADWords شما را تأیید کرده یا تأیید نکنند. اگر آنها به نحوی بفهمند که شما به آنها یا مشتریان آنها کلک می‌زنید، ممکن است برای همیشه تارنمایتان را حذف کنند، پس این‌کار را نکنید.**

**همیشه هدفتان را یافتن مشتریانی قرار ‌دهید که همین حالا نیز به آنچه شما پیشنهاد می‌کنید علاقمند هستند، آنگاه شما در مسیر یک کمپین موفق PPC گام برداشته‌اید.**

**پرسش و پاسخ** ( پاسخ‌ها در انتها)

1. PPC مخفف چیست؟

الف) از لحاظ سیاسی کاملاً صحیح

ب) پرداخت بطور کامل لحاظ شده

ج) پرداخت به ازای هر کلیک

د) اتحاد مردم به صورت وسیع

(در انگلیسی، تمام این عبارات مخفف PPC دارند)

2. چه کسانی بازیگران اصلی PPC هستند؟

الف) فیس‌بوک

ب) گوگل

ج) بینگ

د) هر کس دیگر

3. بر چه اساسی باید حد روزانه خود را قرار دهید؟

الف) هر چقدر توقع دارید که پول درآورید

ب) هرچقدر در بانک دارید

ج) حجم بازار

د) چقدر می‌توانید پول از دست بدهید

4. خدمات اشتراک چیست؟

الف) خدماتی خوب برای استفاده از PPC برای جذب مشتری

ب) راهی برای هدایت بیشترین ترافیک PPC به سایت شما

ج) یک استراتژی پر خطر که ممکن است نتیجه بدهد یا ندهد

د) هدر دادن کامل پول

5. با توجه به PPC، هدف صفحه خانه تارنما شما چیست؟

الف) صفحه خوبی برای استفاده از PPC برای گرفتن مشتری

ب) یک ایده بد برای هدایت PPC به آن

ج) صفحه اصلی برای همه ترافیک‌ها

د) تا جذاب به نظر برسد و مردم را جذب کند

6. وقتی شما PPC انجام می‌دهید، باید تمرکزتان برای آن کلیک‌ها چه باشد؟

الف) چهار گزینه متفاوت

ب) سه گزینه متفاوت

ج) دو گزینه متفاوت

د) یک گزینه قابل اندازه‌گیری که می‌خواهید آنها انجام دهند

7. قبل از این‌که یک کمپین PPC شروع کنید، چه باید بدانید؟

الف) ارزش عمر مشتریتان را

ب) چقدر حاضر به هزینه کردن هستید

ج) می‌خواهید کلیک چه کند

د) همه موارد

8. چه کاری را باید همیشه در کمپین PPC خود انجام دهید؟

الف) در قبال تلاشتان فروش کنید

ب) هر آنچه را درباره مشتریانتان است بیاموزید

ج) برای تلاشتان حداقل یک ایمیل آدرس بدست آورید

د) برنامه‌ای داشته باشید که با اطلاعاتی که جمع کرده‌اید چکار کنید

9. صفحات اول (فرود) چیست؟

الف) جایی که مشتریان بالقوه پس از کلیک بر آگهی شما به آنجا هدایت می‌شوند

ب) سایت‌های تک صفحه‌ای که مشتریتان می‌خواهند از آنها بازدید کنند

ج) صفحات بخصوص فقط برای تعدادی کاربر خاص

د) صفحات وب که توسط خطوط هوایی کنترل می‌شوند

10. صفحات اول (فرود) باید چگونه باشد؟

الف) یک سایت تک صفحه‌ای با یک نشانی ایمیل

ب) بخشی از یم سایت بزرگ‌تر

ج) تعاملی اما نه بیش‌ازحد

د) صفحاتی که بلافاصله شما را به صفحه‌ای دیگر هدایت می‌کند

پنجشنبه

مونیتور و مدیریت کردن پیشرفتتان

**تا اینجا، ما درباره ملزومات سئو (SEO) و سم (SEM) و بعضی جزئییاتی که لازم بود پوشش داده شود، صحبت کردیم. شما درباره تعدادی از بزرگان شبکه‌های اجتماعی یادگرفتید که در استراتژی‌های جذب ترافیک خود به آنها نیاز دارید. و همچنین ما درباره امکان و استفاده درست PPC به عنوان قسمتی از ترکیب بازاریابی آنلاین شما، بحث کردیم.**

**شاید تا به اینجا کمی احساس قدرت کرده باشید، و در صحبت‌های خود، چپ و راست عبارات و اصطلاحاتی تخصصی بیان کنید. حالا دیگر شما باید شروع به برنامه‌ریزی کرده که چطور در هفته و ماه‌های جاری، برای تارنمای خود، ترافیک بگیرید. شما در طول چند روز گذشته مسیری طولانی را سپری کرده‌اید، ولی چند نکته دیگر برای بحث مانده است:**

**امروز شما خواهید فهمید که چطور:**

* **از نرم‌افزارهای مونیتور کردن، برای بررسی پیشرفتتان در رتبه‌بندی استفاده کنید**
* **کار را با تعدادی ابزارهای اتوماتیک، آسان کنید**
* **اگر مایل باشید، یا اگر کارمند لازم را در دسترس ندارید، کار را به کلی برون‌سپاری کنید**

**در روزهای گذشته به بعضی از این موضوعات اشاره شده ولی بقدری اهمیت دارند که نیاز است با جزئیات بیشتر به آنها پرداخته شود.**

**نرم‌افزار مونیتور کردن**

حالا که شما تارنمای خود را آماده و بهره‌برداری کرده اید و "خمیر مایه" لینک‌ها در جریان است، کاربرها شروع به سرازیر شدن به تارنمای شما می‌کنند. چطور شما می‌فهمید که دارید چقدر به خوبی جلو می‌روید، و آیا در حال پیشرفت هستید یا پسرفت؟ حالا شما درباره انواع متفاوت نرم‌افزارهای مونیتور کردن موجود ، رایگان یا پولی، خواهید آموخت.

تصویر صفحه 104

**فریور (**Freeware**)**

نرم‌افزار رایگان مونیتور کردن گوگل برای شروع عالی است و بهتر است شما با آن شروع کنید، حتی اگر در آینده، برای این کمک پول پرداخت کنید. شما این ابزارها را در تارنمای خود نصب کرده و آنها شما را با گوگل هماهنگ می‌کنند.

در حالی که آنها نباید توسط گوگل استفاده شوند تا مصارف تارنمای شما را پیگیری کرده و برای رتبه‌بندی، اطلاعات جمع‌آوری کنند، فرض شما باید بر این باشد که احتمالاً گوگل این کار را می‌کند. به این خاطر که قاعدتاً برای آنها آسان‌تر است که شما را توسط داده‌های جمع‌آوری ‌شده از ابزارهای رایگانی که در تارنمایتان نصب شده دنبال کنند، بدون نیاز به ارسال دائم عنکبوت‌ها و بات‌ها.

**چه چیزی را نصب کنیم؟**

فقط برای اطمینان، این را اول نصب کنید:

* تحلیلگر گوگل:

<http://google.com/analytics>

این نرم‌افزار آنلاین برای "پیگیری" است که به شما نشان می‌دهد چه تعداد بازیدکننده داشتید، آنها از کجا آمده‌اند (کشور مبدأ)، چه مدت زمانی در تارنمای شما بودند، و آنها از تارنمای شما به کجا رفتند. به آن صفحه بروید و دستورالعمل‌ها را دنبال کرده تا کد پیگیری GA را در هر صفحه تارنمای خود نصب کنید، و کار شما تمام می‌شود. (اگر مسلط نیستید، یک متخصص از اودسک (oDesk) یا ایلاسن (Elance) استخدام کنید که اینکار را برای شما انجام دهد.)

خیلی از برنامه‌های مدیریت محتوا (CMS) جود دارند که با برنامه‌ها و اپلیکیشن‌های خود این مرحله را برای شما آسان کرده‌اند. ووردپرس (Wordpress) چندین برنامه جانبی برای افزودن تحلیل به تارنمای شما دارد، از جمله:

* تحلیلگر گوگل برای ووردپرس (Wordpress):

<http://yoast.com/wordpress/google-analytics/>

* ابزرا‌های وب‌مستر (Webmaster) گوگل:

<http://google.com/webmasters/tools/>

اینجا جایی است که گوگل گزارش‌ها و داده‌هایی درباره رتبه‌بندی تارنمایتان و تعداد صفحاتی که در نتایج موتور جستجوگر گوگل لیست کرده‌اید، فراهم می‌کند. تمام آنچه که باید انجام دهید، ثبت‌نام یک اکانت (با استفاده از یک اکانت گوگل موجود یا یک اکانت گوگل جدید)، و افزودن URL تارنمایتان، و تأیید این است که شما صاحب واقعی این تارنما هستید است، و سپس گوگل شروع می‌کند به پر کردن و نمونه‌برداری از داده‌های تارنمای شما، مانند تعداد صفحاتی که گوگل فهرست کرده و کدام کلیدواژه برای شما در نتایج جستجو به نمایش در میاید.

برای سرعت بخشیدن به کارها، شما می‌توانید فایل نقشه سایت .xml خود را که پیش‌تر به آن اشاره شد، بارگزاری کنید. جعبه‌ابزار وب گوگل (GWT)، به شما نشان می‌دهد که گوگل چه لینک‍‌هایی را پیدا کرده که به سایت شما نشانه رفته‌اند و آیا شما خطای فاحشی در صفحه تارنمای خود دارید – مانند کد اشتباه یا URL ناقص/جا افتاده.

**نکته**

**شما حتی می‌توانید GWT، تحلیلگر گوگل، و ادووردز (AdWords) گوگل خود را به هم پیوند زده تا بهترین اشتراک داده را در مجموعه خدمات مختلف بدست آورید.**

مطمئن شوید که دائماً GWT را چک کرده، بخصوص در ابتدای کار، تا تلاش‌های سئوی شما در مسیر درست قرار گرفته باشد. اگر صفحات، شروع به نشان دادن کلیدواژه‌های متفاوتی از آنچه شما انتظار داشتید کنند یا شما با مشکلات جدی در تارنمای خود مواجه شدید، قادر خواهید بود مشکلات را به سرعت درست کنید.

**خلاصه‌کننده‌های URL**

خلاصه‌کننده‌های URL یک دسته دیگر از ابزارهای مفید است. این ابزارها شامل بیتلی (Bitly) (bit.ly)، تاینی یوآرال (TinyURL) (<http://tinyurl.com>)، ای‌جی‌دی (A.GD) (<http://a.gd>) و حتی خود گوگل (<http://goo.gl>) است.

آنها یک URL بسیار بلند را گرفته، مانند:

<http://www.superlongdomainname.org/white/space/florida/songsareawful/end3.html>

و آن را به یک URL خوب، مرتب و کوتاه مانند:

<http://bit.ly/fds8f9>

تبدیل می‌کنند.

این بخصوص برای ایمیل‌ها، که URL های بلندی که به چندین خط می‌رسد و احتمالاً در بعضی نرم‌افزارهای ایمیلی "مشکل‌دار" می‌شوند، مناسب است؛ یا حتی برای زمانی که تعداد کارکترهای قابل استفاده شما محدود است، مانند توییتر – با اینکه دومی خودش با URL (t.co) خود لینک‌ها را به صورت اتوماتیک خلاصه می‌کند.

همچنین در بعضی خدمات خلاصه کردن URL، اگر شما اکانتی در آنها ثبت‌نام کنید، تعداد کلیک‌هایی که هر لینک می‌گیرند را شمارش می‌کنند.

شما باید دو چیز را درباره خلاصه‌کننده‌های URL در ذهن داشته باشید:

1 ایمیل‌هایی که حاوی لینک‌های خلاصه شده هستند، به طور افزونی توسط ISP در حال بلاک شدن هستند. این به خاطر ترس از هرزنامه (اسپم) بودن آنهاست (ایمیل‌های تبلیغاتی ناخواسته)، که در نتیجه سوء استفاده فرستنده‌های هرزنامه اتفاق می‌افتد. برای اطلاعات بیشتر در اینباره، این پست را نگاه کنید:

<http://blog.wordtothewise.com/2011/06/bitly-gets-you-blocked/>

2 فقط از خلاصه‌کننده‌هایی استفاده کنید که از بازخوانی 301 استفاده می‌کنند. یک بازخوانی 301 چیزی است که به گوگل می‌گوید یک صفحه برای همیشه به مکان جدیدی نقل مکان کرده است. پس برای مثال، اگر شما به هر دلیلی یک نام دامنه جدید درست می‌کنید و باید URL خود را از

<http://yourdomain.com/yourawsomepage.html>

به این URL

<http://yournewdomain.com/yourawsomepage.html>

تغییر دهید، دوست ندارید که مزایای سئوی لینک‌هایی که به URL صفحه قبلی شما نشانه رفته است را از دست بدهید، به همین خاطر یک بازخوانی (بازنشان) 301 بر سرور قبلی خود درست می‌کنید که به گوگل و دیگر موتورهای جستجو، URL جدید قابل استفاده را نشان می‌دهد. زمانی که گوگل و دیگر موتورهای جستجو درباره این بازنشانی، به صورت دائم مطلع شوند، آنها تمام مزایای سئو متصل به صفحه قبلی را به این URL جدید هدایت می‌کنند.

برای URLهای خلاصه شده نیز همین صدق می‌کند. اگر شما زمانی را سپری می‌کنید تا کمپین‌های لینک شده که به URLهای خلاصه شده نشانه می‌روند را درست کنید، باید اطمینان حاصل کنید که تمام مزایای همه موتورهای جستجوگر از URL خلاصه شده شما به URL مقصد در سرور شما انتقال پیدا کند، در در سرور بیتلی (Bitly)، یا تاینی یوآرال (TinyURL). از آنجایی که شما صاحب آن دامنه‌ها نیستید، پول و زمان خود را هزینه بالا بردن رتبه دامنه آنها نکنید و این هزینه را برای سرور خود انجام دهید.

اگر شما از خلاصه‌کننده‌های URL استفاده نمی‌کنید که بازنشانی 301 دارد، سیستم خلاصه‌کننده URL بر سرور تحت کنترل خود درست کنید. برای کاربران ووردپرس (WordPress)، برنامه‌های جانبی وجود دارد که شما می‌توانید به آسانی با استفاده از آنها لینک‌های خلاصه شده بر روی دامنه‌های خود درست کنید که به عنوان بازنشان 301 عمل می‌کنند. مطالعه‌ای درباره مخزن برنامه جانبی ووردپرس (Wordpress)، انجام دهید:

<http://wordpress.org/extend/plugins/>

**ابزارهای پولی**

با اینکه ابزارهای گوگل وب‌مستر خوب هستند، حتی آنها -با وجود نشان دادن تغییرات اخیر – به شما نمی‌گویند که با استفاده از آن کلیدواژه‌ها در ماه‌های گذشته، چه کرده‌اید.

در اینجا لیستی از ابزارهای پولی که می‌توانید خریداری کرده تا رتبه‌بندی خود را در طول زمان پیگیری کنید وجود دارد:

* **سامورایی بازار (**MarketSamurai**)**

<http://marketsamurai.com>

این ابزار همه‌کاره نه تنها رتبه‌بندی شما در طول زمان را پیگیری می‌کند، بلکه ابزار تحقیقاتی به شما می‌دهد که کمک می‌کند بدانید کدام کلیدواژه‌ها را باید بررسی کنید. حتی این را به شما می‌گوید که دقیقاً در تارنمایتان چه چیزی را نادیده گرفته‌اید و برای رتبه‌بندی باید چه کاری انجام دهید.

بعضی افراد اطلاعات بدست آمده از این را لازم نمی‌دانند، ولی اگر شما توانایی خرید آن را دارید، آن را بگیرید، زیرا دقیقاً به شما می‌گوید که باید چکاری انجام دهید.

* **بلیزکلیدواژه (**KeywordBlaze**)**

http://keywordbalzepro.com

این ابزار بیشتر ابزاری تحقیقاتی است و به شما نمی‌گوید که چه چیزی را جا انداخته‌اید، ولی ویژگی‌های زیادی دارد که فرایند پیدا کردن کلیدواژه را اتوماتیک می‌کند. حتی بعضی ویژگی‌های آن نیازمند هیچ کاری از سمت شما نیست تا اینکه برای شما چندین کلیدواژه مرتبط پیدا کند و فرصتی در مسیرتان قرار دهد.

**ظهور خدمت‌های سوم شخص**

**در روزگاران قدیم (حدوداً قبل از 2011)، اگر ما می‌خواستیم ببینیم که چه تعداد لینک به سمت صفحه بخصوصی از تارنمای ما نشانه رفته است، به تارنمای یاهو (Yahoo.com) میرفتیم و دستور "linkdomain:mydomain.com/page.html" را وارد می‌کردیم. با اینکه گوگل نیز دستور مشابهی (linkdomain:mydomain.com/page.html) داشته (و هنوز دارد) تا شما از آن استفاده کنید، دیگر آنها تمام لینک‌هایی که به سمت URL بخصوصی نشانه رفته‌اند را نشان نمی‌دهد. این بخاطر جلوگیری از افرادی است که سعی در دستکاری نتایج جستجوها دارند.**

**عجیب بود که ما برای اینکه ببینیم چه تعداد لینک به صفحات گوگل ما نشانه رفته‌اند باید به تارنمای یاهو مراجعه می‌کردیم، ولی در سال 2010، زمانی که یاهو سرانجام این کاربرد پیوند لینک را بازنشسته کرد، تمام اینها تغییر کرد و خدمات دیگری وارد عمل شدند تا جای او را بگیرند. مجستیک سئو بزرگترین و معروف‌ترین آنهاست.**

* **مجستیک سئو (**MajesticSEO)

http://majesticseo.com

مجستیک سئو یکی دیگر از ابزارهای عالی است که بسیار آسان‌تر بدست شما می‌رسد. مجستیک همانند پیوند لینک یاهو عمل می‌کند (به نوشته پرنگ بالا نگاه کنید) و همانگونه یک بررسی کننده بک‌لینک است که به شما هرآنچه نیاز دارید بدانید که چه کسی و از کجا به شما لینک شده است را می‌گوید. این برنامه بیش از هر ابزار دیگری به شما درباره URLهایی که به شما لینک شده است اطلاعات می‌دهد. زمانی که شما در این برنامه ثبت‌نام کنید، می‌توانید خود را با دیگر تارنماهای بازارتان مقایسه کرده، که به شما تصویر واضحی می‌دهد از آنچه باید انجام دهید، همراه با بسیاری از نمودارها و گزارش‌های دیگر.

در اینجا گزینه اکانت رایگان وجود دارد، ولی اگر بتوانید از پس مخارج اکانت پولی برآیید، ارزشش را دارد.

* **سمراش (**SEMRush**)**

<http://semrush.com>

این از دسته از ابزارهایی است که تحقیقات کلیدواژه، تحلیل رقبای شما و موقعیت‌های تحقیقاتی اورگانیک برای کلیدواژه‌های گوناگون را پوشش می‌دهد. همچنین این برنامه سعی کرده که هر آگهی PPC رقبای شما را پیدا کند، و تخمینی از میزان خرجی که آنها انجام داده‌اند و حدود CTR هر آگهی را برای شما پیدا کند. این برنامه داده‌های سئوی تارنمای شما را در نمودارهای خوب و خوانا که قابل چاپ است، نشان می‌دهد.

* **سئوموز (**SEOMoz**)** <http://seomoz.org>

سئوموز یکی دیگر از دسته ابزارهایی است که به شما داده‌هایی عالی می‌دهد، نه فقط درباره تلاش‌های اجتماعی و سئوی شما، بلکه برای رقبای شما. کاوشگر سایت باز (open site explorer)، تمام لینک‌های سئوموز را که به URLهای گوناگون در تارنمای شما نشانه رفته است، به نمایش می‌گذارد (دقیقاً مانند مجستیک سئو **(**MajesticSEO))، و شما می‌توانید تحلیلی بر رقبای خود انجام دهید، پیشنهاداتی درباره چگونگی ارتقاء سئوی بر-صفحه و خارج-صفحه بگیرد و گزارشاتی از پیشرفت خود نمودار کنید.

**نقش برون‌سپاری**

برای شما، صاحبان کسب‌وکار، نقش برون‌سپاری احتمالاً یکی از مهمترین درس‌هایی است که یاد خواهید گرفت – نه فقط در سئو (SEO) و سم (SEM)، بلکه به طور کلی برای کسب‌وکارتان. هر زمان که توانستید کاری را برون‌سپاری کنید، اینکار را انجام دهید. بخصوص اگر شما در کسب‌وکارتان تنها هستید. اگر شما سعی کنید که همه کارها را خودتان انجام دهید، به آرامی خودتان و کسب و کاری – که با خون دل ساخته‌اید – را فرسوده خواهید کرد.

هدف این کتاب دادن دانش و فهم مورد نیاز است، تا:

* بدانید که چه کاری باید انجام شود، و بتوانید آن را به فردی دیگر واگذار کنید، بدون آنکه کورکورانه بگویید:"من نمی‌دانم چه می‌خواهم؛ فقط تارنمای من را بهترین کنید."
* شانس فریب خوردن از مهندسان بی وجدان سئو را با سؤالات هوشمندانه خود کاهش داده و تشخیص دهید که آیا آنها می‌دانند که دارند چه کاری انجام می‌دهند یا خیر.

همانطور که احتمالاً تا به حال فهمیده باشید، راه‌اندازی درست یک تارنما شاید 15-20 درصد کار اصلی است. آنچه که زمان‌گیر است، ساخت دائمی محتوا و کاری است که در سئو انجام می‌گیرد، احتمالاً خیلی بیش از زمانی که تصور می‌کردید. در اینجاست که برون‌سپاری به کار میاید. شاید شما هر چند وقت یکبار آمادگی برون‌سپاری مباحث فنی تارنمایتان را داشته‌اید، ولی در دراز مدت، اگر شما زمان یا تمایل انجام سئو (SEO) و سم (SEM) را نداشتید، نیازمند فردی دیگر هستید که به طور دائم این کار را برایتان انجام دهد، و اینکار باید به خوبی انجام گیرد.

**چگونه اندازه‌گیری کنیم**

برای اینکه یاد بگیرید چگونه تلاشتان را "اندازه‌گیری" کنید، باید این هنر را یاد بگیرید که به دیگران بگویید چگونه کاری را اثربخش انجام دهند. این کار پیدا کردن آن نقطه تعادل است بین، در حد افراطش، صرف ساعت‌ها دقت به جزئییات و مدیریت جزء همه چیز و، در طرف تفریط، فقط سپردن کاری به فردی دیگر و به او بگوییم که انجامش بده، و شما به تعطیلات بروید.

آنچه در هردو سناریوی بالا دیده نشده:

* داشتن یک برنامه
* و عملی کردن یک برنامه

است. زمانی که کاری را واگذار می‌کنید، این مراحل را دنبال کنید تا هر چه بیشتر از آنها بهره ببرید.

1 **یک ساختار خورد از کارها درست کنید**

اینجا جایی است که شما باید تصمیم بگیرید دقیقاً چه چیزی را می‌خواهید برون‌سپاری کنید. آیا می‌خواهید که ساخت محتوا را برون‌سپاری کنید، انتخاب محصول، سئو، سم، یا نوشتن آگهی، موارد فنی تارنما، یا چیز دیگری؟ بعد از آن، شما آنچه را که می‌خواهید انجام شود به لیستی از کارهای کوچکتر تقسیم ‌کنید.

برای سئو، این شامل:

* پیشرفت مسیر
* انجام تحلیل رقبا
* با استفاده از مجستیک سئو **(**MajesticSEO) و کاوشگر سایت باز (open site explorer)، ، بررسی بک‌لینک (لینک‌های آمده به تارنمایتان) هفتگی بر روی تمام صفحات تارنمای شما
* پیدا کردن لینک‌های باکیفیت
* پیدا کردن فرصت‌های بلاگی میهمان

**نکته**

**شما می‌توانید الگوهای ساختاری رایگان تقسیم‌بندی کار را در گوگل، یاهو و بینگ پیدا کنید.**

2 **فریلنسرها و تأمین‌کنندگان را پیدا کنید**

در فضای آنلاین، بهترین جا برای پیدا کردن فریلنسرها (افرادی که مستقل برای خودشان کار می‌کنند) و تأمین‌کنندگان (افرادی که کارکنانی را برای شما پیدا می‌کنند)، odesk.com، elance.com و freelancer.com است. این تارنمای آخر اخیراً یک نوع دیگر از بازارهای فریلنسر بزرگ را خریداری کرده و حتی بزرگتر شده است. این تارنما‌ها مانند نقطه تلاقی بین آگهی‌های درخواستی و تارنماهای مزایده‌ای عمل می‌کنند. بعضی از فریلنسرهای این تارنماها همان تأمین‌کنندگان هستند، ولی در هر صورت کار را انجام خواهند داد. شما کاری که می‌خواهید انجام شود را ارسال کرده و فریلنسرها برای گرفتن کار رقابت می‌کنند.

کلید استفاده از این تارنماها این است که:

* بدانید دقیقاً چه می‌خواهید

تا حد ممکن جزئیات را ارائه کنید. فقط نگویید که فردی را می‌خواهید که برایتان لینک‌هایی درست کند. به کارهای مشابهی که ارسال شده نگاه کنید و ببینید چگونه جمله‌بندی شده است. از آنچه خوشتان آمد استفاده کنید و جمله خود را بنویسید.

* بدانید که چقدر می‌خواهید و چقدر توان پرداخت دارید

در این تارنماها، شما می‌توانید افرادی را برای یک یا دو پوند در ساعت یا 100 برابر این قیمت پیدا کنید. اگر شما نمی‌دانید که خواسته شما چقدر ارزش دارد، به آنها بگویید و آن را به مزایده بگذارید. به خاطر داشته باشید که معمولاً شما به ازای پولی که می‌دهید خدمت دریافت می‌کنید، و افرادی که مبلغ کمی در ساعت شما را شارژ می‌کنند، به اندازه افرادی که مبلغ بیشتری از شما می‌گیرند خوب کار نمی‌کنند.

* آماده باشید که برای کارهای خلاقانه‌تر بیشتر خرج کنید

تولید محتوا و گرافیک بیشتر از کارهای فنی مانند ساخت تارنما و درست کردن HTML هزینه دارد. به تجربه من در جامعه، تعداد افراد خوره کامپیوتر خیلی زیاد هستند، ولی گرافیست‌ها و متن‌نویس‌های عالی کم پیدا می‌شوند.

از جمله دیگر منابع عالی برای پیدا کردن فریلنسرها، دانشگا‌ها و کالج‌های محلی است. دانشجویان همیشه دنبال راه‌هایی برای بدست آوردن پول اظافی هستند. با قرار دادن درخواستی در مجله دانشجویی یا پیامی در بورد داخل دانشگاه یا پرسش از رئیس دانشکده برای معرفی فردی حازق، ممکن است فرد مناسبی را برای شما فراهم کند که بتوانید کار خود را به او برون‌سپاری کنید. پدر و مادرهای خانه‌دار نیز از دیگر منابع خوب فریلنسرها هستند.

به طور کامل فریلنسرهای موجود را مصاحبه کنید تا مطمئن شوید که بهترین گزینه شما هستند و دقیقاً می‌دانند که شما چه چیزی می‌خواهید.

**نکته**

**با اینکه شما میدانید به جزء چه می‌خواهید، ولی ضرورتاً این خواسته را با جزئییات به فریلنسرها نگویید. از آنها بپرسید که فکر می‌کنند شما چه می‌خواهید؛ اگر همان خواسته شما را گفتند، خواهید فهمید که پتانسیل آنها خوب است.**

**3 فریلنسرهای خود را مدیریت کنید**

پس از استخدام فریلنسرهای خود، از آنها بخواهید که دائماً به شما گزارش دهند تا شما از کیفیت کار آنها اطمینان حاصل کنید (بخصوص در زمینه‌هایی مثل سئو)، زیرا اگر آنها از فنونی استفاده کنند که گوگل نپسندد، ممکن است به جای کمک، به اعتبارتان لطمه بزند!

هر زمان که من فریلنسری استخدام می‌کنم، در توضیحات شغل بیان می‌کنم که از ابتدای کار باید گزارش روزانه داده شود. اگر آنها این گزارشات را ارسال نکنند، من کار را کنسل کرده و آنها را مرخص می‌کنم. شاید سختگیرانه باشد، ولی تجارب تلخ به من یاد داده که اصل "به آرامی استخدام کن، به سرعت اخراج کن" درست است. کار شما نباید آموزش آنها باشد؛ آنها قبل از اینکه بخواهند برای شما کار کنند قرار است که متخصص باشند. این تعریف "فریلنسر" است.

اگر بعد از گذشت زمان، فهمیدید فردی که استخدام کردید، کار باکیفیت تحویل شما می‌دهد، می‌توانید بررسی‌های خود را به هر چند روز یکبار کاهش دهید؛ فقط برای اینکه اطمینان حاصل کنید همه چیز طبق نقشه جلو می‌رود. سپس هر ماه یک بررسی کامل انجام داده تا مطمئن شوید تمام اهداف در دسترس است و تلاش شما دارد محصول می‌دهد.

تصویر صفحه 112

**آیا بهتر است یک مدیر پروژه استخدام کنید**

یک مدیر پروژه سازش نهایی بین برون‌سپاری بی‌دردسر و مدیریت کامل کارهاست. یک مدیر پروژه همه کارها را انجام داده، که شامل فریلنسرها هم می‌شود، و فقط درباره پیشرفت کار، چطور کارها به خوبی جلو رفته و چقدر درآمد حاصل کرده‌اید، با شما صحبت می‌کند.

تصمیم شما برای استخدام، به درآمد و زمان شما بستگی دارد، و اگر شما خودتان زمانش را دارید، پیشنهاد من این است که خودتان کار را انجام دهید. هیچکس به اندازه شما برای کارتان دلسوز نیست و بسیار سخت می‌توان فردی را پیدا کرد که هدفش مانند شما باشد. با اینحال اگر شما زمانش را ندارید و یا می‌دانید که اینکار شما نیست، این هم یک گزینه است.

استخدام مدیر پروژه، مهمترین استخدام شماست، پس شما باید:

* بارها و بارها بررسی کنید تا مطمئن شوید که او در خروجی پروژه مصمم است و سبقه عالی دارد
* مطمئن شوید که تمام مخارج تحت کنترل شماست: هیچوقت در این زمینه کم نگذارید
* مطمئن شوید که مدیر پروژه بداند که قبل از هر خرید و استخدامی باید از شما اجازه بگیرد

**خلاصه**

**امروز شما درباره ابزارهایی یاد گرفتید که می‌تواند کل فرایند سئو را بسیار آسان‌تر کند. اگر زمانش را دارید، همه آنها را امتحان کنید (بخصوص سئوموز (**SEOMoz**)، زیرا اشتراک رایگان 30 روزه دارد). آنها می‌توانند زمان یادگیری شما را کوتاه‌تر کرده و این تجربه را بهتر کنند. برای کسب آخرین اخبار، بلاگ من را مطالعه کنید، شاید بتواند برای شما و کسب‌وکارتان مفید باشد.**

**شما همچنین کشف کردید که چگونه خودتان کارهایتان را انجام دهید، بدون خرج کردن تمام سودتان در فرآیند پرون‌سپاری در اودسک، ایلنس و فریلنسر (**odesk.com، elance.com و freelancer.com**). از اینها، هوشمندانه استفاده کنید؛ برای اینکه بهترین بازگشت سرمایه را داشته باشید. یک مدیر پروژه استخدام نکنید مگر اینکه خودتان زمان کار کردن را ندارید و اینکه به آسانی از پس هزینه‌ها بر میایید.**

**در این هفته شما کشف کردید که سئو پایه و اساس بازاریابی امروزی در اینترنت است. برای رسیدن به موفقیت واقعی، شما باید برای کارتان شور و شوق داشته باشید، یا حداقل از انجامش لذت ببرید. نهایتاً همه این کارها برای ساخت محتوایی است که برای کاربران شما مفید باشد، پس همیشه این را به خاطر داشته باشید. ترفندها می‌توانند کوتاه مدت خوب باشند، ولی کیفیت واقعی – که نادر است – بسیار باارزش‌تر است.**

**پرسش و پاسخ** [پاسخ‌ها در انتها]

1. کدام دو ابزار رایگان را شما باید در همه تارنما‌های خود استفاده کنید؟

الف) سامورائی بازار (Market Samurai) و سمراش (SEMRush)

ب) بلیزکلیدواژه (Keyword Blaze) و مجستیک سئو (Majestic Seo)

ج) سئوموز (SeoMoz) و سمراش (SEMRush)

د)تحلیل‌گر گوگل (Google Analitic) و گوگل وب‌مستر (Webmaster)

2. سامورائی بازار به چه کاری کمک می‌کند؟

الف) همه‌چیز

ب) بیشتر برای جستجوی کلیدواژه

ج) پیدا کردن لینک‌ها به شما

د) اتوماتیک کردن تحقیقات کلیدواژه

3. بلیز کلیدواژه (Keyword Blaze) برای به چه کاری کمک می‌کند؟

الف) همه‌چیز

ب) بیشتر برای جستجوی کلیدواژه

ج) پیدا کردن لینک‌ها به شما

د) اتوماتیک کردن تحقیقات کلیدواژه

4. مجستیک سئو (Majestic Seo) برای چه کاری کمک می‌کند؟

الف) همه‌چیز

ب) بیشتر برای جستجوی کلیدواژه

ج) پیدا کردن لینک‌ها به شما

د) اتوماتیک کردن تحقیقات کلیدواژه

5. سمراش (SEMRush) برای چه کاری کمک می‌کند؟

الف) همه‌چیز

ب) بیشتر برای جستجوی کلیدواژه

ج) پیدا کردن لینک‌ها به شما

د) اتوماتیک کردن تحقیقات کلیدواژه

6. چه درصدی از کار شامل ساخت صفحه شما و پیدا کردن کلیدواژه می‌شود؟

الف) 50 درصد

ب) 70 درصد

ج) 90 درصد

د) 10 تا 20 درصد

7. یک تارنماي عالی برای گرفتن کنترات برای پروژه‎های شما چیست؟

الف) odesk.com

ب) freelancer.com

ج) Scriptlance.com

د) Elance.com

8. زمانی که در اودسك (oDesk) کم پول می‌دهید، معمولاً چه چیزی دریافت می‌کنید؟

الف) بهترین کار ممکن

ب) کار خوب

ج) به مقدار خرجی که کرده‌اید

د) هیچوقت معلوم نیست

9. وقتی که یک فریلنسر استخدام می‌کنید، در ابتدا باید چه توقعی داشته باشید؟

الف) گزارش‌های روزانه

ب) گزارش‌های هفتگی

ج) گزارش‌های ماهیانه

د) گزارشی نمی‌گیرید، فقط سؤالات متداول

10. یک مدیر پروژه چه چیزی می‌خواهد؟

الف) کنترل کامل

ب) زیر نظر مدیریت خورد

ج) کنترل، ولی نه بر مسائل مالی

د) چشم‌انداز و اهداف مشابه شما

**هفت باید سئو و جست‌وجوی بازار**

1 همیشه از دوستان و همکارانتان بخواهید تا نگاهی دقیق به تارنمای شما بیاندازند و ببینند که آیا به راحتی می‌توان از آن استفاده کرد. موارد مهم را یادداشت کرده و فکر کنید چگونه می‌توانید آنها را اعمال کنید. یک تجربه بد کاربر در یک تارنما، برابر با افت در رتبه‌بندی است.

2 مطمئن شوید تمام محتوای اظافه شده به تارنمای شما منحصر به فرد است. مقالات را تماماً از جایی دیگر کپی و پیست نکنید (حتی اگر برای خودتان باشد) و آن را در تارنما نگذارید. هر مقاله‌ای که شما پست می‌کنید باید ابتدا به تارنمای شما اظافه شود و سپس به حساب یا صفحات شبکه‌های اجتماعی اضافه شود. تا گوگل بداند که آن را شما نوشته‌اید.

3 از دیگر رسانه‌ها استفاده کنید (پادکست، ویدیو و عکس) محتوایتان را خلاصه کرده و به خودتان مجدداً لینک کنید. فقط بر متن تکیه نکنید. ویدیو و تصاویر، عمده ترافیک آنلاین را ایجاد می‌کنند که عموماً به دست مخاطبان بیشتری رسیده و جذاب‌تر هستند.

4 هدف و مقصد مشخصی را هنگام بازاریابیPPC داشته باشید. فقط بازدیدکنندگان را برای آگاهی به صفحه خانه خود نفرستید.

5 در زمان انجام PPC، بر یک شبکه آگهی متمرکز شوید (فیس‌بوک PPC، بینگ، یا ...) قبل از اینکه به کار بعدی بپردازید. همه اینکارها را در یک زمان انجام ندهید.

6 همیشه در حال آزمون و تغییر و رشد باشید. هیچوقت بر شرایط فعلی خود اکتفا نکنید.

7 اگر درباره سئو و بازریابی PPC جدی هستید (و چرا نباشید) سعی کنید که با تغییرات و روندها بروز باشید تا به خاطر تحولات و تغییرات سورپرایز نشوید.

**هفت نباید سئو و جست‌وجوی بازار**

1 سعی نکنید "هک‌ها" و "راز و رمز‌های" موتور جست‌وجو و ترافیک اینترنتی را پیدا کنید. تقریباً همه آنها منجر به شکست می‌شوند چراکه چاله‌هایی کوتاه مدت هستند و احتمالاً در آخر باعث شده تارنمای شما توسط گوگل جریمه شود.

2 وقت خود را با نوشتن محتوای بد و کسالت‌بار تلف نکنید و از "مراجع قدرت" انتظار نداشته باشید که رتبه‌بندی شما را با لینک‌های جذاب ارتقاء دهند. زمان خود را صرف نوشتن محتوای باکیفیت کرده که هدفش اطلاع‌رسانی و آموزش باشد و در حالت خوش‌بینانه، خواننده شما را به سمت خرید محصول یا خدمت شما سوق دهد.

3 از هیچ تکنیکی استفاده نکنید که گوگل به عنوان "غیر‌طبیعی"، مانند اسپم لینک، پر کردن کلیدواژه در صفحه، و ... دسته‌بندی می‌کند. گوگل شما را به خاطر آنها تنبیه خواهد کرد و در بعضی موارد دامنه شما را به صورت دائم جریمه کرده و دیگر هیچوقت در هیچ شاخه‌ای رتبه‌بندی نمی‌کند.

4 اگر شما سئوی خود را برون‌سپاری می‌کنید، کم خرجی نکرده و از خدمات کشورهایی مانند هند (به عنوان مثال) به خاطر نرخ پایینشان استفاده نکنید. من تضمین می‌کنم که 99.9 درصد مواقع آنها نمی‌دانند که کار درست چیست و شما تارنمای خود را در مقابل گوگل به مخاطره می‌اندازید.

5 کمپین PPC خود را پس از راه‌اندازی، رها نکنید.

6 رقبای خود را نادیده نگیرید. مطمئن شوید که دائماً جاسوسی رقبای خود را می‌کنید و با استفاده از مجستیک، سعی کنید تمام بالا و پایین شدن‌های رتبه‌بندی آنها را، مهندسی معکوس کنید. از خوبی‌ها الگو گرفته و از بدی‌ها دوری کنید.

7 فراموش نکنید که میانگین ارزش عمر هر مشتری را تشخیص دهید. زمانی که شما این را بدانید، خواهید دانست که دقیقاً چقدر باید خرج کنید تا یک مشتری بدست آورید و هنوز هم سودآور بمانید.

**هفت بهترین ابزار و منابع**

1 برنامه‌ریز کلیدواژه ادوورد (http://adwords .google.com/o/KeywordTool/)

2 مجستیک سئو (http://majestic.com)

3 <http://www.seomoz.org/blog/17-type-of-link-spam-to-avoid> (هیچوقت این کارها را نکنید!)

4 نرم‌افزار تحلیلی تارنماها <http://google.com/analytics>

5 برون‌سپاری: http://upwork.com

6 در اینجا گزارشاتی بگیرید که سایت شما در رتبه‌بندی چطور عمل می‌کند: <http://semrush.com>

7 ببینید که گوگل درباره سایت شما چه فکری می‌کند: <http://google.com/webmasters/tools/>

**هفت کاری که در این هفته انجام دهید** (اگر تا الان انجام نداده‌اید)

1 لیستی تولید کنید از کلیدواژه‌های مرتبط با تارنمای خود تا در گوگل رتبه‌بندی شود. برای شروع از برنامه‌ریز گوگل استفاده کنید و URL تارنمای خود را وارد کنید. توجهتان را بیشتر به آگهی‌هایی با رقابت متوسط تا زیاد معطوف کنید. کلیدواژه‌هایی که بیشترین آگهی گوگل بر آنها سوار است، احتمالاً بالاترین هدف‌های تجاری (مانند خریداران) را دارند. تمام کلیدواژه‌ها را در ابزاری مانند بلیز کلیدواژه (Keyword blaze) یا جست‌وجوگر بازار قوی (Ultimate Niche Finder)، وارد کرده تا کلیدواژه‌های بهتری با بیشترین حجم جست‌وجو در رتبه‌بندی برای شروع پیدا کنید.

2 لیستی از تارنماهای رقبای اصلی خود درست کنید. آنچه آنها به خوبی و بدی انجام داده‌اند را یادداشت کنید. URL آنها را در برنامه‌ریز کلیدواژه گوگل قرار داده و ببینید که چه عبارات جست‌وجوی دیگری می‌توانید پیدا کنید.

3 بار دیگر صفحه خود را بررسی کنید و مطمئن شوید که تمام بهینه‌سازی‌های بر-صفحه شما درست باشد. هر صفحه باید یک عنوان متا و توضیحات منحصر به فرد داشته باشد و محتوای آن باید با عنوان صفحه مرتبط باشد.

4 از تمام صفحات تارنمای خود لیستی تهیه کرده و به آنهایی که گوگل "بد" و "بی کیفیت" تلقی می‌کند محتوای بیشتری حذف/اظافه کنید. تا از جریمه پاندای گوگل (Google Panda) در امان باشید.

5 از مجستیک (Majestic) برای بررسی پروفایل پشت لینک خود استفاده کنید،

6 به نظرسنجی‌ها، پاسخ‌های یاهو، کوارا و دیگر تارنماهای "پرسش و پاسخ‌ها" نگاه کنید تا پرسش‌های رایجی که ممکن است افراد برای پاسخ آنها در گوگل وارد کرده باشند، پیدا کنید تا بتوانید برزورسانی Hummingbird گوگل را جبران کنید. HQSuggest.com و UberSuggest.com هم می‌توانند در این زمینه به شما کمک کنند.

7 سعی کنید که مشتریان قبلیتان، نظرات خود درباره محصولات و خدمات شما را در تارنمای نظرسنجی مرتبط مانند Help.com و Tripadvisor.com به اشتراک بگذارند. گوگل نظرات را از این تارنماها جمع‌آوری کرده (معروف به ارجاعات یا مرجع‌دهی) تا به تشخیصش برای ارتباط دادن با عبارت جست‌وجو که بسیار قدرتمند است، کمک کند. بخصوص برای شرکت‌هایی که در مناطق خاص جغرافیایی خدمات‌رسانی می‌کنند.

**هفت کاری که روزانه انجام شود**

1 وارد اکانت ابزارهای وب‌مستر (Webmaster) گوگل خود شوید و بدنبال هر نوع خطای "نقشه تارنما" یا لینک‌های متفاوت جدیدی باشید که به نظر می‌رسد می‌توان به راحتی از آنها گذشت.

2 وارد تحلیلگر گوگل (Google analytic) شده و به منابع ترافیک اینترنتی پیشین نگاهی بیاندازید. آیا "مراجع قدرت" جدیدی به شما لینک شده یا نظرات مثبت درباره محصول یا خدمت شما وجود دارد؟ متناسباً دنبال کنید.

3 برای نام کسب‌وکار خود و هر محصول یا خدمتی که عرضه می‌کنید یک زنگ هشدار گوگل بگذارید و انتخاب کنید که هشدارها را به شما ایمیل کند. از آنجایی که شما هر روز ایمیل خود را چک می‌کنید، برای دیدن داده‌ها نیازی نیست که "کار" اظافی انجام دهید.

4 کمپین‌های PPC خود را چک کرده و دقت کنید کدام یک نیاز به بهبود یا حتی توقف دارند.

5 در طول جست‌وجوهای روزانه خود، نگاهی داشته باشید به تارنماهایی که علاقمند به چاپ مقاله شما در ازای لینک برگشتی به تارنمای شما هستند (بلاگ کردن میهمان).

6 برای تارنمای خود در تحلیلگر گوگل اهدافی تعیین کنید (بسته به اقداماتی که شما می‌خواهید آنها انجام دهند تا برای شما پول به ارمغان بیاورد) و بررسی کنید که به آن اهداف دست یافته باشید – اگر نیافته‌اید، جایی از کار اشتباه است.

7 از هر آگهی متنی و تصویری که توجهتان را جلب می‌کند عکسی گرفته و آنها را ذخیره کنید تا و حد امکان برای شرکت خود از آنها الگوبرداری کنید. همچنین، URL مقصد را نیز ذخیره کرده تا اگر ارزش استفاده داشت از آن هم استفاده کنید.

**هفت کاری که ماهیانه یا گاهی اوقات انجام شود**

1 در ابزارهای گوگل وب‌مستر (webmaster)، رتبه‌بندی خود را چک کنید. شاید فکر کنید که این یک کار روزانه است ولی بهتر است به برد و باخت کوتاه مدت اعتبار زیادی ندهید و تصویر بزرگتر را در ذهن داشته باشید.

2 بررسی کاملی بر کمپین PPC خود داشته باشید و مطمئن شوید کمپینی که هیچ یا مقدار کمی سودآور است، حذف شود.

3 در گوگل، سایت خود را "site:yourwebsite.com" را جست‌وجو کنید. این روزها هکرها و فرستندگان اسپم بیشمارند و اگر آنها شما را هک کنند، حتی نخواهید فهمید. آنها می‌توانند صفحه‌هایی به تارنمای شما ارسال کنند که برای شما نامرئی باشد. از این راه شما می‌توانید به سرعت آنها را پیدا کنید.

4 بررسی کاملی از صفحه‌ای که بازدیدکنندگان شما ابتدا در تارنمای شما فرود می‌آیند داشته باشید و همینطور صفحه‌ای که می‌روند. ممکن است آنها در جاهای غیرمنتظره و برای دلایل غیرمنتظره فرود آمده باشند.

5 ارزش اهداف خود را در تحلیلگر گوگل تغییر دهید تا با دقت بیشتری مقدار پولی که هر اقدام برای شما به همراه دارد را منعکس کنید.

6 سرعت بارگیری وب‌سایت خود را بررسی کنید تا مطمئن شوید خوب و پر سرعت است. اینکار همچنین بر رتبه‌بندی شما تأثیر مستقیم دارد. مطمئن شوید که تمام تصاویر شما تا جای امکان فشرده شده بدون آنکه از کیفیتش گرفته شود و هیچ زنگام غیرضروری و کد جاواسکریپت در صفحه نباشد.

7 URL خود را در برنامه‌ریز کلیدواژه (Keyword planner) گوگل وارد کنید و ببینید اگر گوگل عبارات جدیدی که فکر می‌کند برای شما مرتبط باشد را در جست‌وجویش نشان می‌دهد. آیا آنها رویکردهای جدیدی برای اقدامات سئوی شما نشان خواهند داد؟

**هفت روند آینده سئو و جست‌وجوی بازار که باید دیده شود**

1 از گوگل یاد بگیرید تا بیشتر و بیشتر اسپم‎‌ها را گیر بیاندازید. هدفتان را بگذارید فقط و فقط بر "طبیعی جلوه دادن" لینک‌هایتان (جتی اگر آنها صد در صد لینک‌های طبیعی "ناخواسته" نباشند).

2 به عنوان راهی برای تأیید اینکه شما یک "مرجع" برای مخاطبانتان هستید، گوگل به "سیگنال‌های اجتماعی" (مانند شیرز، توئیت‌ها، و غیره) نگاه می‌کند. خط بین سئو و رسانه اجتماعی شروع به محو شدن کرده است. گوگل نیز متوجه شده که جعل این سیگنال‌ها سخت‌تر شده است. این دلیل دیگری است برای تولید محتوای خوب که به صورت طبیعی در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، به این امید که آن محتوای خوب از طریق ابزار (Authorship) تأثیر مثبت مستقیمی بر رتبه‌بندی شما دارد.

3 تعداد افرادی که در موبایل خود از گوگل استفاده می‌کنند، هر ساله رو به افزایش است. آپدیت "موبایلگدون" (Mobilegeddon) -که به تارنماهایی که برای موبایل مناسب‌تر است بهای بیشتری می‌دهد- نشان می‌دهد که درباره فراهم آوردن تجربه‌ای عالی برای آن دسته از کاربران، جدی است. پس شما هم مطمئن شوید که همین کار را می‌کنید و بررسی کنید که تارنمایتان هم زیبایی و هم کاربرد عالی خود را در تلفن‌های هوشمند نیز دارد. این روند برای تمام موتورهای جست‌وجو (نه وفقط گوگل) ادامه دارد، بنابراین ببینید که چگونه به بهترین شکل از آن برای مخاطبین و بازار خود بهره برید.

4 مطابق آن در موبایل، جست‌وجوی صوتی است. با تلفن‌های هوشمندی که امروزه با دستیارهای صوتی مانند سیری، کورتانا و گوگل که درونشان ساخته شده روانه بازار می‌شوند، افراد بیشتری از نوع ارتباطات برای گرفتن پاسخ‌های پرسش‌هایشان، استفاده می‌کنند. مجدداً، این روند نیز در حال افزایش است و شما باید به روش‌هایی فکر کنید که چگونه زمانی که یک کاربر پرسش‌هایی مانند "چطور من می‌توانم ..."، "در کجا می‌توئانم ... را پیدا کنم؟"، "بهترین ... چیست؟" می‌کند، شما در مقابل چشمانش ظاهر شوید.

5 نظرات مشتریان قدرت بیشتری خواهند گرفت، نه فقط برای رتبه‌بندی موتورهای جست‌وجو بلکه همچنین برای شبکه‌های اجتماعی تا "مرجعیت" و اعتماد به شما را تشخیص دهد. توجه داشته باشید که آنچه شما در خارج از شبکه‎‌های اجتماعی خود انجام می‌دهید، نه فقط بر اعتبار شما، بلکه ممکن است تأثیر مستقیمی بر حضور شما در شبکه‌های اجتماعی داشه باشد.

6 تعامل (تعامل‌پذیری) نیز بسیار مهم خواهد بود. گوگل هر روزه در اندازه‎گیری چگونگی تعامل بازدیدکنندگان با تارنمای شما بهتر شده و با استفاده از این داده‌ها تشخیص می‌دهد که آیا تارنمای شما یک تجربه خوب یا بد کاربر را به همراه دارد. اگر گوگل فکر کند که این تجربه بد است، پس شما باید توقع داشته باشید که به آرامی در رتبه‌بندی پایین بیایید. پس اطمینان حاصل کنید که محتوای تارنمای شما درگیرکننده و مفید بوده و به طریقی پرسش‌های بازدیدکنندگان شما را پاسخ می‌دهد.

7 در قدیم می‎‌گفتند که "هیچ چیز قطعی نیست بجز مرگ و مالیات". وقتی صحبت از سئو باشد، شما می‌توانید "بروزرسانی گوگل" را نیز به آنها اظافه کنید. گوگل دائماً درحال بروزرسانی روش‌شناسی خود برای رتبه‌بندی تارنماها است تا بهترین تجربه کاربری که امکان‌پذیر است را برای بازدیدکنندگان خود فراهم کند: پنگوئن (Penguin)، پاندا (Panda) و هامینگبرد (Hummingbird) طراحی شده‌اند تا این کار را انجام دهند. پس حول نشوید اگر ناگهان شنیدید بروزرسانی جدیدی اجرا شده است. آسمان به زمین نرسیده است. این اتفاق میافتد و اگر افتاد، آن را به عنوان فرصتی ببینید که اهرمی باشد برای پیشرفتتان در مقابل رقبایی که بر سر خود میزنند و گریه می‌کنند که دنیای آنلاین تمام شده است.

**پاسخ‌ها**

**شنبه** 1 الف، 2 د، 3 ج، 4 الف، 5 ج، 6 الف، 7 د، 8 د، 9 الف، 10 د

**یکشنبه** 1 ب، 2 د، 3 الف، 4 ج، 5 ب، 6 د، 7 ب، 8 الف، 9 د، 10 د

**دوشنبه** 1 ب، 2 ج، 3 ب، 4 الف، 5 د، 6 ج، 7 د، 8 د، 9 الف و ب، 10 ب

**سه‌شنبه** 1 د، 2 ب، 3 ب، 4 ب، 5 د، 6 ب و د، 7 ج، 8 ب، 9 الف و ب، 10 د

**چهارشنبه** 1 د، 2 د، 3 د، 4 الف و ج، 5 الف، 6 د، 7 ج، 8 ب، 9 ب، 10 ج

**پنج‌شنبه** 1 ج، 2 الف و ب، 3 د، 4 الف، 5 ب، 6 د، 7 د، 8 ج و د، 9 الف، 10 ب و ج

**جمعه** 1 د، 2 الف، 3 ب، 4 ج، 5 د، 6 د، 7 الف و ب و د، 8 ج، 9 الف، 10 ج

1. متعارف [↑](#footnote-ref-1)
2. Hypertext Refrenceمرجع فرامتن [↑](#footnote-ref-2)
3. دامنه شما [↑](#footnote-ref-3)
4. Teach yourself Successful Social Media Marketing In A Week [↑](#footnote-ref-4)