



SEO 2017

مجموعه مقالات سئو

جلد چهارم

Agerin.ir



مجموعه مقالات سئو

جلد چهارم

تهیه شده توسط تیم طراحی و تبلیغات آگرین

فهرست مقالات

۱. چرا بازاریابی محتوایی شما شکست می خورد و چگونه می توانید جلوی آن را بگیرید؟
۲. پنج راه بهبود سئوی محلی
۳. راه حل رازهای مهم سئو سایت
۴. در سئو روی مخاطب تمرکز کنید، توصیه ای که ممکن است به مرگ سئو سایت منجر شوند
۵. شروع سئوی سایت برای مبتدی ها در هفت مرحله
۶. سرویس جدید گوگل: امکان ثبت سایت برای جستجو شغل
۷. راه حل مشکل کاهش ترافیک ارگانیک سایت
۸. فهمیدن رفتار کاربران در اینترنت و موتورهای جستجو
۹. وب سایت تنها ابزار دیجیتال برای کسب و کار شما نیست!
۱۰. چرا باید پست های قدیمی وبلاگ را دوباره منتشر کنید؟
۱۱. روش های تقویت سئو برای کسب و کارهای کوچک

چرا بازاریابی محتوایی شما شکست می خورد و چگونه می توانید جلوی آن را بگیرید؟

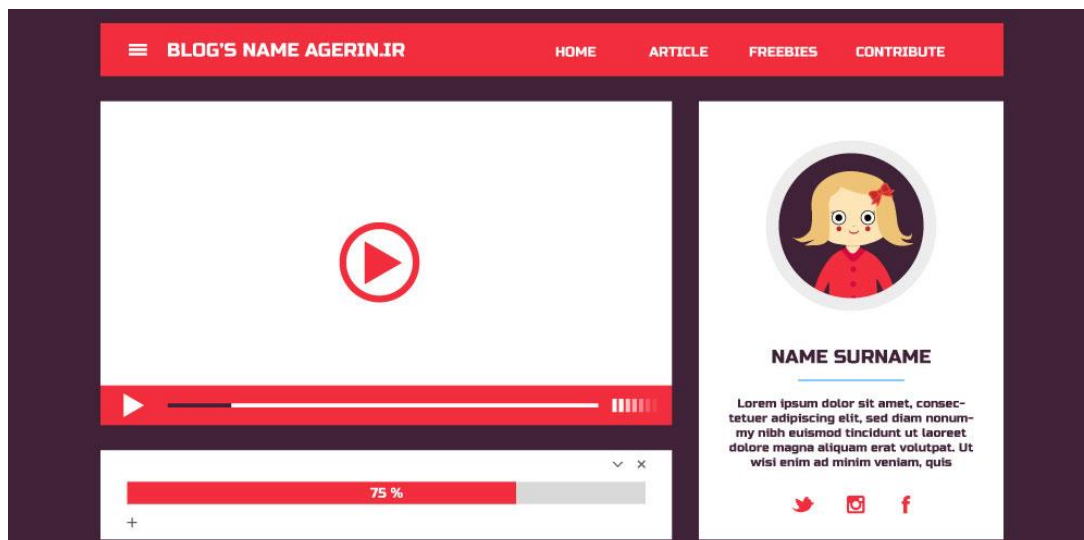
بازاریابی محتوایی می تواند برای دستیابی به ترافیک بالا و کمک به موفقیت در کسب و کار بیانجامد. اما برخی از صاحبان کسب و کارها می گویند تولید محتوا برایشان موثر نیست و یا حداقل آن طور که فکر می کردند موثر نبوده است. در این مقاله به شما برخی از دلایلی عمومی شکست بازاریابی محتوایی، و شیوه های رهایی از این مشکلات را برای شما خواهیم گفت.

محتوا شما بسیار کوتاه است!

هیچ میزان مشخصی از تعداد کلمات به کار رفته برای محتوا وجود ندارد. تعداد این کلمات به عوامل مختلفی بستگی دارد: موضوع آن محتوا، مخاطبین و شیوه هایی که در محتوا شما مخاطبینتان را جذب می کنید. به عنوان مثال برای یک کسب و کار ممکن است کاربران به صورت متوسط دوست داشته باشند بیش از ۱۰۰۰ کلمه بخوانند و این موضوع زمانی مثلا در حدود ۵ دقیقه از آنها می گیرد.

بسیاری از افراد برای کسب و کارشان بررسی می کنند چه تعداد کلمه برای هر محتوا مناسب است و هر کدام ممکن است به اعداد متفاوتی برسند، ولی به طور معمول همه بر این جمله "هر چه بیشتر، بهتر" اتفاق نظر دارند.

تحقیقات **serpIQ** نشان داده است که ۱۵۰۰ کلمه، برای استفاده در بیشتر وبلاگ ها بسیار عالی است. اما **Searchmetrics** تعداد ۱۱۰۰ تا ۱۳۰۰ کلمه را بهترین تعداد کلمه برای به کار رفتن در هر محتوا ارزیابی کرده است. احتمالا اگر شما هم محتوایی با کمتر از این تعداد کلمات تولید کرده باشید، متوجه می شوید که محتوای شما رتبه خوبی برای سایت شما به دست نمی آورد، پست و باز نشر مطالب شما کم است، و گفتگویی در مورد آن محتوا در شبکه های اجتماعی نمی بینید.



چگونه این مشکل را حل کنیم: کیفیت محتوا همیشه از تعداد کلمات و طول محتوا مهم تر است. اما برای یک پست برای بازدهی مناسب در حدود ۱۱۰۰ کلمه استفاده کنید. برای محتوایی که می خواهید بیشینه بازدهی را برای شما داشته باشد، بیش از ۱۵۰۰ الی ۲۰۰۰ کلمه به کار ببرید.

محتوای شما متمایز نیست

بیشتر صاحبین کسب و کارها از شیوه های بازاریابی محتوا استفاده می کنند. این موضوع بدین معنی است که هر محتوایی شما، رقبای بسیار زیادی خواهد داشت. این موضوع یکی از دلایلی است که بیشتر محتواهای تولید و منتشر شده، کمتر توسط مخاطبین در شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شوند. این موضوع به ما نشان می دهد که باید محتوای تولیدی ما یکتا، ارزشمند و مهمتر از هر جایی که در کسب و کار ما مشکل کمبود اطلاعات دارد را بتواند به خوبی پوشش دهد.

شیوه حل این مشکل: شاید مهمترین بخش برای حل این مشکل پیدا کردن ایده ای برای تولید محتوا باشد که قبلا هزاران مطلب درباره آن در اینترنت نوشته نشده باشد. پس باید به دنبال ایده باشید. ایده هایی که تا کنون به فکر دیگران نرسیده اند و یا اگر بین محتوای موجود در سطح اینترنت که نزدیک به کسب و کار شما است، کمبود مطلب در بخشی از موضوع حس می شود، شما به سوی تولید محتوا برای آن بخش بروید.

برای محتوای خود برنامه ندارید

بسیاری از صاحبان کسب و کارها هنوز فکر می کنند می توانند هر چیزی را در هر زمانی در وبلاگ و شبکه های اجتماعی خودشان منتظر کنند و همیشه نتیجه مثبت بگیرند. اما متأسفانه این استراتژی – یا شاید بهتر است بگوییم این نداشتن استراتژی – معمولاً بیشتر به ضرر می انجامد تا به سود این افراد.

ثبات کلید جذب اعتماد در بازاریابی محتوایی است. اگر مخاطبین و طرفداران شما تنها زمانی که محصول و یا خدماتی برای فروش دارید از شما خبر بشنوند، احتمالاً شاهد این خواهید بود که مخاطبینتان کم کم ناپدید می شوند و ترافیک به سمت محتوای شما به سرعت پایین خواهد آمد.

شیوه حل این مشکل: یک برنامه و استراتژی بسیار ساده تولید محتوا تهیه کنید و بر روی آن پیادار بمانید. در نظر داشته باشید که بهتر است به صورت ثابت پست بگذارید، حتی اگر به این معنی باشد که پست های کمتری بگذارید. پلن شما باید مشخص کند چه نوع محتوایی برای چه زمانی باید تهیه و منتشر کنید. همچنین باید هدف شما از این بازاریابی محتوایی مشخص باشد تا بتوانید با استفاده از متریک های موجود، وضعیت تولید محتوای خودتان را نسنجید و آنالیز کنید.

محتوای شما برای موتورهای جستجو بهینه نشده است

در سالهای اخیر برخی گزارش ها نشان می دهند شبکه های اجتماعی توانسته اند بیش از موتور های جستجو باعث کشاندن ترافیک به وب سایت ها بشوند. اما امار نشان می دهد موتورهای جستجو هنوز هم بیش از ۱۰ برابر کاربرانی که قصد خرید محصول و یا خدماتی دارند را بیش از شبکه های اجتماعی به سمت سایت ها می فرستند.

حتی اگر شبکه های اجتماعی با فالوور های زیادی دارید، باز هم برای کسب و کارتان نیازمند رتبه خوب در موتورهای جستجو برای شاخه کاریتان هستید. شیوه ای که می توان به این هدف دست پیدا کرد، بهینه سازی محتوا برای موتورهای جستجو است.

شیوه حل این مشکل: هر بخشی از محتوای تولیدی شما باید برای موتورهای جستجو بهینه سازی شده باشد. استراتژی های درون صفحه ای مانند استفاده از کلمه کلیدی در عنوان، تیترا، URL، عنوان عکس ها و در درن متن. همچنین بررسی کنید که سایت شما برای کاربران دستگاه های موبال نیز بهینه سازی شده باشد. از لینک های داخلی برای پخش لینک در سایت و از لینکهای خارجی برای نمایش قابل اطمینان بودن محتوای خودتان استفاده کنید.

محتوای شما بیش از حد برای موتورهای جستجو بهینه سازی شده است

در حالی که بسیار مهم است سئو درون صفحه ای شما به درستی انجام شود، اما بهینه سازی بیش از اندازه نیز می تواند مشکل ساز شود. این موضوع ممکن است منجر به پنالیتی سایت شما (به علت پر کردن صفحات با کلمات کلیدی) شود، بلکه می تواند باعث ضعف ساختار مطلب و تولید مطالبی که کاربر پسند نیستند منجر شود.

به عنوان یک نمونه از بهینه سازی بیش از اندازه: ساختن یک محتوا با عمق پایین برای برجسته کردن یکسری کلمات کلیدی هاض و استفاده از کلمات کلیدی نامربوط برای جذب مخاطب و یا استفاده از لینک های داخلی نابجا در مطالب سایت.

شیوه حل مشکل: یک بررسی روی کلمات کلیدی عمومی مورد نظران داشته باشید. به جای نوشتن در مورد کلیت هایی که برای مخاطبین روشن است، به زیر عنوان هایی که مخاطبین علاقه مند هستند آنها را بدانند و در مورد آنها بخوانند بپردازید.

بازاریابی محتوایی شما هدفی ندارد

احتمالاً شما هم شنیده اید: یک هدف بدون برنامه تنها یک آرزو است. اگر هدف شما موفقیت در بازاریابی محتوایی است، باید حتما اهدافی در میانه راه داشته باشید که می خواهید به هر کدام از آنها برسید .

بر اساس اطلاعات CMI در کسب و کارهای تجارت به تجارت، در حدود ۲۸ درصد بودجه تبلیغاتی شرکت ها صرف بازاریابی محتوایی می شود. اگر ندانید که به چه هدفی می خواهید برسید، بخش عمده ای از بودجه خودتان را ممکن است به درو بیاندازید.

شیوه حل مشکل: اهدافی مشخص کنید و آنها را در مسیر حرکت مورد بررسی قرار دهید. برخی از اهدافی که ممکن است برای بازاریابی محتوایی داشته باشید ممکن است شامل موارد زیر باشند:

- تولید ترافیک
- افزایش فروش
- افزایش فاللور ها و طرفداران
- به اشتراک گذاری محتوای شما

- افزایش لینک به سایت

حرف آخر

بازاریابی محتوایی یکی از بهترین شیوه هایی است که به وسیله آن می توانید برای تجارت خودتان موفقیت کسب کنید. ثابت شده است که می تواند باعث افزایش ترافیک و افزایش فروش کسب و کار ها بشود. اما اگر از بازاریابی محتوایی خودتان نتیجه مناسب نمی گیرید، وقت آن است که بر روی استراتژی هایتان یک بازبینی داشته باشید، تا بدانید چه چیزی شما را عقب نگاه داشته است.

آیا شما هم یکی از این اشتباهات عمومی را مرتکب می شوید؟ راه حل آنرا می دانید، پس مشکل را حل کنید.

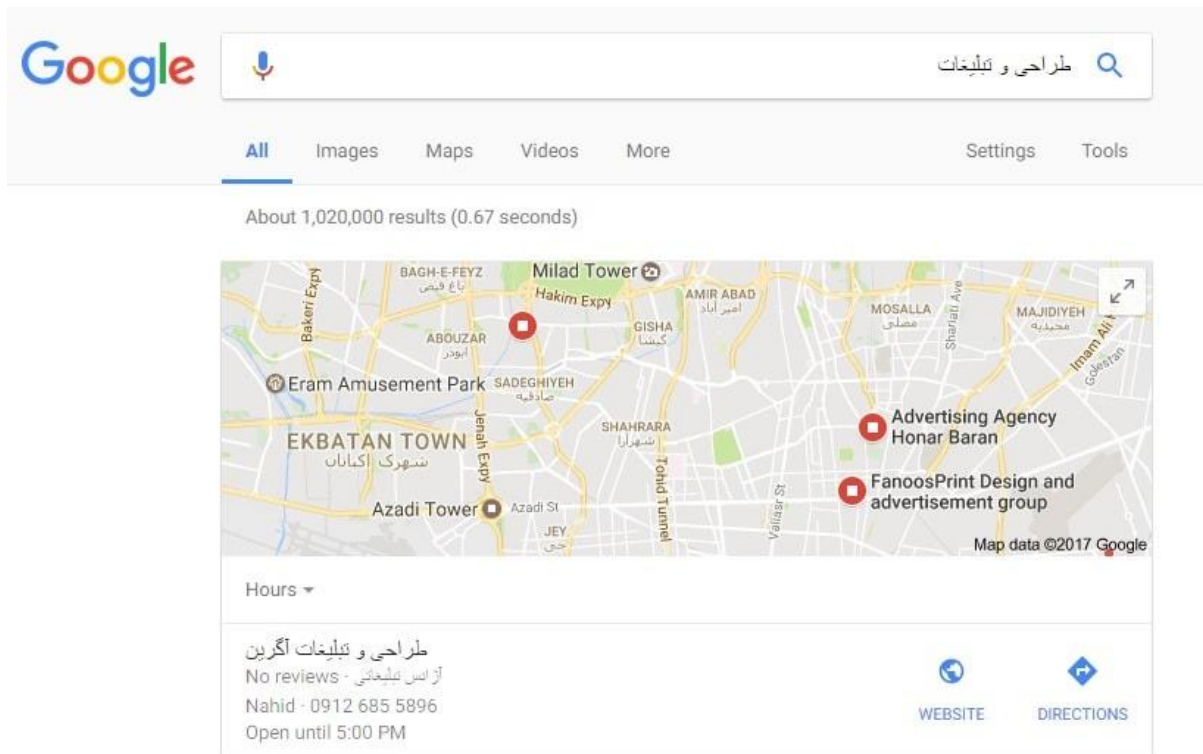
نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

پنج راه بهبود سئوی محلی

سئوی محلی (سئوی لوکال) اهمیت و جایگاهی به اندازه سئوی جهانی دارا می باشد. تلاش برای سئوی محلی اهمیت زیادی دارد، اما مهمتر از آن این است که این تلاش کجا و به چه صورتی انجام شود. بسیاری از صاحبان کسب و کارها به این موضوع کمتر توجه می کنند و گاهی از تلاش و هزینه هایی که برای سئوی سایتشان انجام داده اند، به علت نتیجه کم، نا امید می شوند. این دسته از افراد به درستی نمی دانند که در سئو به چه صورت باید سرمایه گذاری کنند تا منجر به فروش بیشتر محصولات و یا خدماتشان شود. آنکه چقدر برای سئوی سایت زمان و هزینه گذاشته شود، در مقابل اینکه این هزینه و زمان در چه جایی انجام شود، در درجه دوم اهمیت قرار دارد. در این مقاله قصد دارم پنج راه که در زمان بسیار کوتاهی منجر به بهبود رتبه سئوی لوکال می شود را به شما معرفی کنم تا به این شیوه از هزینه و زمانی که برای سئوی سایتتان صرف می کنید بیشترین نتیجه را بگیرید. پیشنهاد می کنم هر پنج روش را به صورت ارگانیک انجام دهید و باعث نشوید گوگل سایت شما را پنالتی کند.

سئوی محلی (سئوی لوکال) چیست؟

احتمالا شما هم محصول یا خدماتی را در گوگل سرچ کرده اید که در زمان نمایش جستجو، گوگل یک یا چند شرکت را در بالا و درون یک باکس به همراه شماره تلفن، نقشه محل، ریویو به شما نشان می دهد. این همان چیزی است که به آن سئوی محلی (سئوی لوکال) می گوییم. بر اساس نوع کسب و کار، این نتایج ممکن است در ابتدای نتایج جستجو برای مخاطب به نمایش درآیند. این موضوع می تواند یک تفاوت بسیار بزرگ را بین شما و دیگران ایجاد کند. در این شیوه نمایش وب سایت، کاربر محل شما را روی نقشه مشاهده می کند و به وسیله اپلیکیشن گوگل مپ می تواند بهترین مسیر برای رسیدن به شما را پیدا کند. شماره تلفن، آدرس و ساعات کاری شما در این بخش به نمایش در می آیند و مخاطب از این موارد به خوبی آگاه می شوند. در مواردی که ریویو برای سایت وجود داشته باشد، و مخاطب با مشاهده بازخوردهایی که دیگر استفاده کنندگان از خدمات شما نوشته اند، برای تماس و استفاده از محصولات شما تشویق می شود.



این نوع نمایش سایت در صفحات نتایج جستجو را مقایسه کنید با نمایش عمومی سایر لینک هایی که در این صفحه برای کاربر قابل مشاهده هستند. به خوبی پیداست که تفاوت زیادی بین این دو نوع نمایش وجود دارد و این موضوع می تواند یکک کسب و کار را بسیار موفق کند.

حالا که با سئوی محلی (لوکال) بیشتر آشنا شدید، احتمالا می خواهید شما هم به این صورت در صفحه نتایج جستجو (SERP) نشان داده شوید. در ادامه راه هایی که می تواند باعث شود شما نیز در اینکار موفق شوید و سئوی محلی شما تقویت شود و به صورتی که در بالا توضیح داده شد سایت شما هم به نمایش در آید، را برای شما توضیح خواهم داد.

مرحله اول: یک صفحه گوگل MY Business بسازید

ساخت یک صفحه Google My Business کاملا رایگان می باشد. ساخت و پر کردن اطلاعات این صفحه بیشتر از بیست دقیقه از شما وقت نخواهد گرفت. در اینجا شما ساعات کاری، شماره تلفن، آدرس محل کاری خود و محل شما روی نقشه ثبت می شوند. اطمینان پیدا کنید که در اینجا عکسی مناسب که شما را معرفی کند قرار دهید، و توضیحاتی بنویسید که کاربران به خوبی در صفحه گوگل My Business با شما و خدمات و محصولات شما آشنا شوند. برای ثبت نهایی گوگل برای شما یک ایمیل می فرستد، که باید حتما آنرا بررسی کنید.

مرحله دوم: ثبت کسب و کار در دایرکتوری های محلی

پس از ثبت نهایی کسب و کار در Google My business هنوز کارهای زیادی مانده است که باید انجام دهید! صدها دایرکتوری محلی در اینترنت وجود دارند که شما می توانید بر اساس نیازهای کسب و کار و تجارتان در آنها عضو شده و کسب و کارتان را ثبت کنید.

از آنجا که احتمالاً شما زمان زیادی ندارید و کسب و کار زمان زیادی از شما می گیرد و زمان زیادی برای تقویت سئوی محلی خودتان ندارید می خواهیم این بخش را به صورت اتومات در بیاوریم. خوشبختانه برای این خدمات، سایتهایی هستند که به صورت اتومات اینکار را برای شما انجام می دهند. سرویس هایی مانند Moz Local، Aabaco و یا Yext می توانند سایت و کسب و کار شما را در صدها دایرکتوری محلی ثبت کنند. البته این سرویس ها کاملاً رایگان نبوده و هزینه ای در حدود ۹۰ دلار در بر خواهد داشت که در مقابل نتایج آن، یک سرمایه گذاری بسیار پر سود می باشد. با ثبت کردن کسب و کار در سایت های یاد شما به صورت اتوماتیک شما در سرویس هایی مانند MapQuest یا Foursquare نیز ثبت می شوید.

مرحله سوم: ریوویو گرفتن

اگرچه در مرحله اول که مربوط به گوگل my business بود و در آنجا شما موفق می شوید برای کسب و کارتان ریوویو بگیرید، اما این دریافت ریوویو به معنی آن نیست که رتبه شما از رقبای کاریتان بالاتر خواهد رفت! اما ریوویو برای گوگل از اهمیت بسیار بالایی برای رتبه دهی به یک سایت دارد. برای یک کسب و کار موفق در سئوی محلی، دریافت ریوویو باید در اولویت باشد. لذا لیستی از مشتریان و استفاده کنندگان از خدمات خودتان تهیه کنید و از آنها بخواهید برای شما ریوویو بنویسند. یک کسب و کار موفق بالای ۵۰ ریوویو می تواند تفاوت بسیار چشمگیری با سایر رقبای خود پیدا کند.

مرحله چهارم: دریافت بک لینک محلی (لوکال بک لینک)

نمی دانم تا به حال Domain Authority به گوش شما خورده است یا خیر. اما در صورتی که با آن آشنایی ندارید به صورت خلاصه می توان آنرا به اینصورت تعریف کرد: دومین اتوریتی یک امتیاز (از صفر تا صد) می باشد که توسط Moz تولید شده است و پیش بینی می کند که رتبه وب سایت در نتایج جستجو به چه صورت می باشد. با این توضیحات، باید بدانید دریافت بک لینک با کیفیت برای بهبود دومین اتوریتی شما یکی از کلیدی ترین مسائل می باشد.

یک بک لینک لوکال و با کیفیت، مثلاً از سوی مشتریان و یا همکاران شما، می تواند به دومین اتوریتی و سئوی محلی شما بسیار کمک کند. برای اینکار هم می تواند از مشتریان خودتان درخواست کنید در وب سایتشان بک لینکی ایجاد کنند و هم می توانید با شرکای کاریتان صحبت کنید و از آنها درخواست بک لینک کنید. اینکار را می توانید به صورت مشترک انجام

دهید، یعنی به اینصورت که شما هم لینک آنها را در سایتتان قرار دهید، به این شیوه عموماً همکاران و شرکایی کاری، بیشتر رضایت خاطر خواهند داشت.

مرحله پنجم: تقویت سئوی درون سایت

در ابتدا از وجود (NAP) در سایتتان اطمینان حاصل کنید. در تگ عنوان سایت می توانید محلی بودن کسب و کارتان را عنوان کنید. در صفحه تماس سایت، تلاش کنید حتماً آدرس و محل قرار گیری دفتر کاریتان را به خوبی مشخص کنید تا کاربران به سادگی بتوانند شما را پیدا کنند. افزودن یک نقشه گوگل برای این منظور می تواند به کاربران کمک ویژه ای بکند. تلاش نکنید در سایتتان هزاران بار بگویید کسب و کار محلی هستید اگر اینکار را به درستی انجام دهید، گوگل این موضوع را خواهد فهمید و نیاز به هزار بار تکرار ندارد.

کسب و کارتان را نبندید

اگر مراحل بالا را انجام ندهید، مانند این است که تابلوی "بسته است" را روی سر در کسب و کارتان در اینترنت قرار داده باشید. اگر دفتر کاری شما به صورت مجازی است، آدرس غلط ندهید. هم گوگل و هم کاربر به زودی از این موضوع آگاه خواهند شد و با مشکلات فراوانی روبرو می شوید. تلاش کنید به صورت ارگانیک سئوی محلی خودتان را بهبود ببخشید و از روش های اشتباه استفاده نکنید. گوگل الگوریتمی مخصوص برای پناستی کردن این گونه کسب و کارها به نام Possum دارد.



نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

راه حل رازهای مهم سئو سایت

متخصص سئو همواره به دنبال کشف رازهای سئو و بهینه سازی وب سایت است. اگر شما هم یک متخصص سئو هستید، به خوبی می دانید که مشکلات پیش روی یک سئو کار بسیار فراوان است. فاکتورهای بسیار زیاد، که همواره باید رعایت شوند و مهم تر و بدتر از آن تغییر این فاکتورها بدون هیچ اخطار قبلی. وظیفه هر متخصص سئو گشتن به دنبال راه حل و کشف رازهای سئو است تا بتواند در بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو به موفقیت دست پیدا کند. برخی رازهای سئو برای ما هنوز کشف نشده باقی مانده اند و جواب برخی از آنها برای سئوکاران کشف شده است. در این مقاله، قصد داریم تا هفت راز کشف شده و مهم سئو را برای شما بیاورم.

یک متخصص بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو، کار بسیار دشواری دارد، و سخت ترین جای کار او زمانی خواهد بود که تمام تلاشش را انجام داده باشد، اما به نتیجه دلخواه نرسد و یا بدتر از آن، با بالا رفتن رتبه سئو خود روبرو شود. اگر یک متخصص سئو هستید و این مشکلات را دارید از این رازهای کشف شده لذت ببرید و مشکلاتتان را پشت سر بگذارید.

۱- چرا ترافیک سایت به شدت پایین می آید؟

روند مناسب رتبه سایت خودتان را مشاهده می کنید و از پیشرفت آن خوشحال هستید، اما ناگهان همه چیز تغییر می کند و ترافیک ارگانیک سایت شما به شدت افت پیدا می کند! دلیل این اتفاق ناگوار چیست؟ پاسخ به این سوال در میزان افت ترافیک ارگانیک شما نهفته است. اگر مشاهده می کنید ده درصد و یا کمتر از ده درصد از ترافیک ارگانیک سایت شما افت پیدا کرده است، نگران نباشید، این اتفاق عموماً مربوط به بازسازی و به روز رسانی ایندکس صفحات است که ممکن است به خاطر ورود رقبای جدید به شاخه کاری شما باشد. پس به راه خود ادامه دهید و تلاش کنید این فاصله را با تولید محتوا و رعایت نکات قبلی سئو پر کنید.

اما اگر ترافیک شما با افت بسیار شدیدی روبرو شد (که این اتفاق بسیار کمتر می افتد) شما دچار مشکلات جدی ای شده اید. ممکن است حتی سایت شما توسط گوگل پنالتی شده باشد (برای اطمینان به کنسول گوگل وب سایت خودتان مراجعه کنید و پیام هایتان را مورد بررسی قرار دهید).

اما اگر ترافیک شما نه کمتر از ده درصد است و نه به شدت خیلی زیاد و در میانه این دو قرار دارید، لینک های ورودی سایتتان را بررسی کنید، ممکن است گوگل لینک های ورودی سایت شما را به عنوان اسپم تشخیص داده باشد. اگر در محتوای سایتتان تغییراتی داشته اید، بررسی کنید که آیا URL های شما تغییر نکرده اند؟ به جز این موارد می توانید به وبلاگ و کنسول گوگل مراجعه کنید، ممکن است این موضوع به علت به روز رسانی جدید گوگل باشد که شما هنوز موارد آن را رعایت نکرده اید.

۲- چرا صفحات سایت در نتایج جستجو نشان داده نمی شوند؟

اگر هیچ کدام از صفحات شما در گوگل نشان داده نمی شوند، دلیل آن این است که هیچ کدام از این صفحات ایندکس (index) نشده اند. اگر سایت جدیدی ساخته اید، نگران نباشید، عموماً بین چهار الی بیست و هشت روز زمان می برد تا گوگل محتوای جدید یک وب سایت را ایندکس کند. اگر می خواهید این اتفاق سریع تر عملی شود می توانید به کنسول جستجوی گوگل خود مراجعه کنید و در آنجا نقشه XML سایت خودتان را ثبت کنید.

اما اگر جدای از موارد بالا برخی از صفحات شما در نتایج جستجو ایندکس نشده بودند، فایل robots.txt خودتان را بررسی کنید. ممکن است در آنجا به اشتباه روبات های جستجو را بلاک کرده باشد. در صورتی که هیچ کدام از موارد بالا مشکل شما را حل نکرد، به کنسول وبمستر گوگل خودتان مراجعه کنید و در بخش خطاهای جستجو (crawl errors) مواردی که سایت شما را با مشکل روبرو کرده است را مشاهده کنید و این خطاها را رفع کنید.

۳- چه اتفاقی برای لینک های ورودی سایت افتاده است؟

اگر شما برای وب سایتتان لینک ورودی ساخته اید و ناگهان این لینک ها ناپدید شده اند، پاسخ به این سوال عموماً بسیار ساده است: سایتی که آن لینک را برای شما قرار داده بود، لینک را حذف کرده است. ممکن است مدیر سایت لینک شما را نامربوط با سایت خودش بداند، ممکن است کل محتوای شما را در سایتش پاک کرده باشد و یا ممکن است در مقابل آن لینک تگ nofollow قرار داده باشد.

در این موارد با مدیر آن وب سایت تماس بگیرید و در صورت امکان از او بخواهید دوباره محتوا و لینک شما را منتشر کند، در صورت عدم رضایت او، لینک های جدید بسازید.

۴- چرا رنک سایت همیشه تغییر می کند؟

بسیار طبیعی است که رتبه سایت شما نوساناتی داشته باشد. در حقیقت اگر رتبه شما تغییر نکند بسیار عجیب است! خودتان را بررسی روزانه رنک سایت عذاب ندهید، این کار را می توانید هفته ای و یا ماهانه چک کنید. رتبه سایت دقیقاً مثل بازار سهام می ماند، همیشه در زمان بالا و پایین می رود. مهم این است که در مجموع روند این رتبه صعودی و رو به بهبود باشد.

اما اگر شما شاهد یک نوسان شدید در رتبه سایت و ترافیک خود روبرو هستید، احتمالاً مشکلی در استراتژی سئو شما وجود دارد. ممکن است از تکنیک های کلاه سیاه و کلاه سفید با یکدیگر منجر به این موضوع شده باشد، و یا محتوای با کیفیت و کم کیفیت را به صورت متناوب تولید می کنید که باعث این تغییرات می شود.

۵- چرا نتایج بهتری در سئو به دست نمی آورید؟

پاسخ برای رفع این مشکل بسیار واضح تر از سایر موارد است. اگر به تازگی کمپین سئوی خودتان را راه اندازی کرده اید، باید بدانید سئو یک استراتژی بلند مدت است، و به موارد بسیار زیادی از بودجه تا تولید محتوا و رقبا و سایر موارد وابستگی دارد. برای دیدن نتایج باید چندین ماه صبر کنید تا نتیجه مورد نظر را مشاهده کنید.

اگر پس از چند ماه فعالیت هنوز به نتایج دلخواه خود نرسیده اید، در نظر بگیرید بهتر است بودجه ی و امکانات بیشتری برای سئوی خودتان در نظر بگیرید. سئو یک روند طولانی مدت است و دیدن نتایج به سرعت برای شما امکان پذیر نخواهد بود.

۶- چرا ترافیک سایت کم و فرار است؟

برای پاسخ به این سوال باید گفت این مورد به رتبه شما بستگی دارد. برای بهبود این موضوع باید به رتبه وب سایتتان را بهبود ببخشید. در نظر بگیرید که هر کسب و کاری یک زمان اوج و یک زمان افولی در طول یک سال خواهد داشت. در نظر بگیرید شاید این موضوع به خاطر این باشد که دوره افول و کم شدن تقاضا برای محصولات و یا خدمات شما است. در این صورت جای نگرانی نیست. به کار خود با قدرت بیشتر ادامه دهید، زمانی که دوران اوج تقاضا شما خواهد شد می توانید از این تلاش خودتان بهره ببرید. لازم نیست سایت شما رتبه یک باشد، باید بهترین رتبه را در شاخه فعالیت خودتان و میان رقبا به دست آورید.

۷- چرا سرعت سایت کم است؟

این مورد با موارد بالا تفاوت اساسی دارد. سرعت سایت به صورت غیر مستقیم بر سئو و رتبه شما اثر خواهد گذاشت. برای بهبود سرعت سایت موارد مانند بهینه سازی تصاویر و کم کردن حجم آنها را در نظر بگیرید. پلاگین های غیر ضروری را حذف کنید. کش وب سایتتان را به روز و فعال کنید. از قالب های آماده استفاده نکنید، چرا که سازندگان این قالب ها بخش رایگان را با مشکلاتی مانند سنگین بودن، عدم دسترسی به تمامی بخش های قالب و کمپرس نبودن ارائه می دهند. قالب سایتتان را کمپرس کنید و فایل هایی که در زمان دیدن سایت باید لود شوند را کم کنید. موارد بسیار زیادی است که به وسیله آنها می توانید سرعت وب سایتتان را افزایش دهید و خود یک مقاله جداگانه را در بر خواهد گرفت. اما همین موارد می توانند تا حد زیادی به شما کمک کنند. همچنین می توانید سروری که سایت شما روی آن قرار گرفته است را تغییر داده و از سرور های سریعتر استفاده کنید.

مترجم و نویسنده: محمد علی عاشوری

در سئو روی مخاطب تمرکز کنید، توصیه ای که ممکن است به مرگ سئو سایت منجر

شوند

اگر از گوگل بپرسید بهترین راه برای سئو (بهینه سازی برای موتورهای جستجو) چیست، به شما پاسخ می دهد تمرکز بر روی مخاطب داشته باشید و همه چیز را بر اساس آنها تنظیم کنید. امروزه، سئو تماما مربوط به تولید محتوای یکتا و با کیفیت است که مخاطبین را جذب کند. بازاریاب ها با این خبر به وجود می آیند، به خاطر اینکه می توانند به مسائل تکنیکی سئو خداحافظی کنند. بسیاری از نظریه پردازان معتقدند سئو مدرن هیچ نیازی به تجارب تکنیکی ندارد. شخصا کاملا با این موضوع موافق نیستم، که نیاز به مسائل تکنیکی نیست، اما این به معنی درست نبودن بخش مربوط به تمرکز روی مخاطب نیست. سئو ارگانیک، اساسا بر روی همین تمرکز بر مخاطب شکل گرفته است. اما در میان این موضوع، مواردی رخ می دهد که همین تمرکز بر روی مخاطب می تواند باعث تخریب سئو سایت شود. در این مقاله، این موارد را برای شما باز گو خواهم کرد.

اگر چه تمرکز بر روی تولید محتوا برای سئو به عنوان یکی از مهمترین شیوه های بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو بسیار اهمیت دارد، اما هنوز نیمی از راه پر پیچ و خم طولانی سئو است. البته در نظر داشته باشید گاهی این تمرکز بر روی مخاطب با استفاده از برخی تجربه های کاربری (UX) ها می توانند منجر به بروز مشکلات بزرگی در سئو سایت شود و ارورهای تکنیکی زیادی برای سایت ایجاد کند.

تجربه کاربری (UX) و رابط کاربری (UI) تعاریف و تفاوت ها

به عنوان نمونه یک شرکت فرضی را در نظر بگیرید که یک محصول خاصی به فروش می رساند. این محصول فرضی را یک موبایل در نظر بگیرید. این شرکت تصمیم می گیرد از یک سیستم فروش اینترنتی جدید استفاده کند. در این سیستم تصمیم میگیرد صفحات جداگانه ی توضیحات، نظرات، مشخصات سوالات متداول و سایر موارد را بدل به یک صفحه طولانی برای هر محصول خود بکند. فرض کنید این صفحات را ۹ صفحه در نظر بگیریم. این شرکت اکنون صفحات طولانی ای دارد که مخاطب تمامی اطلاعات محصول را در خود دارد و مخاطب نیاز به رجوع به صفحه دیگری ندارد. از لحاظ تجربه کاربری ممکن است این کار بسیار خوب به نظر برسد.

اما همین انتخاب از لحاظ تکنیکی، باعث بروز مشکلات عظیمی در سئو این سایت می شود. هر ۱۰ صفحه از این وب سایت بدل به ۱ صفحه شده است. فرض کنید سایت قبلا ۱۰۰۰ صفحه داشته است، با این کار اکنون ۱۰۰ صفحه دارد. این کار به شدت سئو سایت را با خطر روبرو می کند و شاید میلیون ها دلار ضرر کند. چرا که صفحات ایندکس شده اش از ۱۰۰۰ صفحه به یک دهم ان بدل شده است، و در نتیجه در صفحات نتایج جستجو (SERP) بسیار کمتری حضور خواهد داشت.

هیچ شکی وجود ندارد که تجربه کاربری (UX) امروزه از مهمترین فاکتورهای سئو می باشد. گوگل سایتهایی که سریع، ریسپانسیو هستند و کاربران را تشویق به مشاهده صفحات خود می کنند پاداش می دهد. اما در نظر داشته باشید با هر بهبود در تجربه کاربری (UX) حتما فاکتورهای تکنیکی و مهم سئو را دوباره بررسی کنید. اطمینان حاصل کنید این فاکتورها با تجربه کاربری جدید سایت شما در تضاد نباشند و شاهد ارور تکنیکی سئو در سایت نباشید.

در زیر برخی از تغییرات در تجربه کاربری که می توانند به سئو سایت آسیب برسانند آورده شده است:

از تلفیق صفحات و کاهش تعداد صفحات سایت پرهیزید

بسیاری از وبمستر ها وسوسه می شوند مطالب مختلف خود را که با یکدیگر مربوط هستند را در یک صفحه طولانی تلفیق کنند تا یک صفحه بسیار کامل برای مخاطبین خود داشته باشند. اما هر صفحه می تواند رتبه مشخصی برای کلمات کلیدی خاص خود را داشته باشد. وقتی شما این صفحات را با یکدیگر تلفیق می کنید، ممکن است رتبه بسیار زیاد و سئو ارگانیک خود را تا حد زیادی از دست بدهید.

کاهش صفحات برای تجربه کاربری و ضعیف شدن سئو

شرکتی فروشنده موبایلی که در بالا مثال زدیم را به یاد بیاورید. صفحات زیادی را از دست داد و به صورت مشخص، ضررهای بسیار زیادی را دچار شد. در نظر بگیرید به جای این کار، می تواند با لینک سازی داخلی و ارجاع به آن مطالب، هم اطلاعات را در دسترس کاربر قرار دهید و هم سئو سایت خودتان را از دست ندهید. همچنین با لینک سازی داخلی، سئو سایت خودتان را نیز به میزان زیادی بهبود ببخشید.

در زمان تغییر در ساختار URL ها یک برنامه ریزی دقیق برای ریدایرکت را فراموش نکنید

در تغییرات اساسی وب سایت، توسعه دهندگان ممکن است تمایل داشته باشند تا ساختار URL های سایت را تغییر دهند، و آنها را کوتاهتر و کاربرپسندتر (User Friendly) کنند. اما وقتی شما URL صفحات را تغییر می دهید، گوگل با آنها به مانند صفحات جدید برخورد می کند، و به همین دلیل تمام رتبه مربوط به سئو و تاریخچه جستجو آن صفحه از بین می رود.

برای این که چنین اتفاق وحشتناکی برای شما نیافتد، باید URL قدیمی را به URL جدید ریدایرکت کنید تا ارزش سئو آن صفحات حفظ شود. اما وقتی این موضوع در سایت بزرگی اتفاق می افتد که صد ها و شاید هزاران صفحه داشته باشید، این ریدایرکت کردن کار بسیار آسنای نخواهد بود. پس به همین خاطر، داشتن یک برنامه برای ریدایرکت کردن URL های قدیمی به URL های جدید یک الزام است، تا ارزش سئو تمام آن صفحات را از دست ندهید.

در نظر داشته باشید که سئو یک سایت، مجموع سئو تک تک صفحات آن وب سایت است. پس اگر سئو این صفحات از میان برود، سئو کل سایت با خطر روبرو شده است و ضرر بسیار بزرگی را شاهد خواهید بود.



در استفاده از **AJAX** برای بارگذاری و لود محتوا احتیاط کنید

آژاکس (ای جکس) یک تکنیکی کد نویسی است که در آن از اسکریپت ها برای بارگذاری محتوا به صورت نابه همگام بدون رفرش کردن صفحه استفاده می شود، که باعث می شود صفحه بسیار سریعتر بارگذاری شود. این موضوع باعث تقویت تجربه کاربری به میزان زیادی می شود، به همین خاطر بسیاری از توسعه دهندگان وب تمایل به استفاده از آژاکس برای بارگذاری صفحات دارند. در ابتدای زمانی که این تکنولوژی معرفی شده بود، بسیاری از توسعه دهندگان وب علاقه داشتند تکنیک های آژاکسی را یاد بگیرند تا بتوانند از آنها در وب سایتشان استفاده کنند. این صفحات بسیار پر طرفدار بود و به نوعی سایت هایی

به فاکتورهای سئو درون صفحه ای در زمان به روز رسانی محتوا و یا ساختار صفحه توجه ویژه داشته باشید

فاکتورهای زیادی درون صفحه برای سئو وجود دارند که می توانند در رتبه سئو وب سایت بسیار تاثیر گذار باشند، مانند عنوان ها، تراکم کلمات کلیدی، لینک های داخلی، اسنیپیت ها و غیره. وقتی که در تجربه کاربری یک صفحه تغییراتی می دهید، اطمینان پیدا کنید که ساختار جدید صفحه و محتوای که در آن شامل می شود، همان قدرت قبلی در فاکتورهای سئو درون صفحه ای را داشته باشند. به این شیوه شما رتبه جستجو سایت را در زمانی که صفحات انرا تغییر می دهید، حفظ می کنید.



اگر برای سئو سایت خودتان تصمیم دارید از یک سئو کار و متخصص سئو استفاده کنید، می توانید به مشتریان آگراین اضافه شوید. تنها کافی است به صفحه خدمات سئو و بهینه سازی سایت مراجعه کنید.

نویسنده: محمد علی عاشوری

شروع سئوی سایت برای مبتدی ها در هفت مرحله

شاید شما هم علاقه مند به بهینه سازی سایت برای موتور های جستجو (سئو) شده اید و مانند اکثر افرادی که به تازگی پا در این میدان می گذارند، در مواجهه شدن با ساختار پیچیده این شاخه با شکست روبرو شده اید. اما مطمئن باشید صدها فاکتور وجود دارد که بر روی سئو یک سایت تاثیر می گذارند. یادگیری تمامی این فاکتور ها و بدل شدن به یک متخصص در تمام این شاخه ها، نیازمند سالهای تلاش و تمرین است. اما به این معنی نیست که شما باید یک بودجه بسیار عظیم و سالها تجربه داشته باشید تا بخواهید سایت خودتان را برای موتورهای جستجو بهینه سازی کنید. شاید رسیدن به رتبه خوب سو برای کلمات کلیدی اصلی برای شما غیر قابل دسترسی باشد، اما حتی یک هزینه بسیار کم در سئو هم می تواند در بهبود وضعیت کسب و کار شما مفید واقع شود. برای شروع راه اندازی یک کمپین، نیازمند به هفت جز مهم در کمپین خود هستید، که در این مقاله به این هفت جز خواهیم پرداخت.

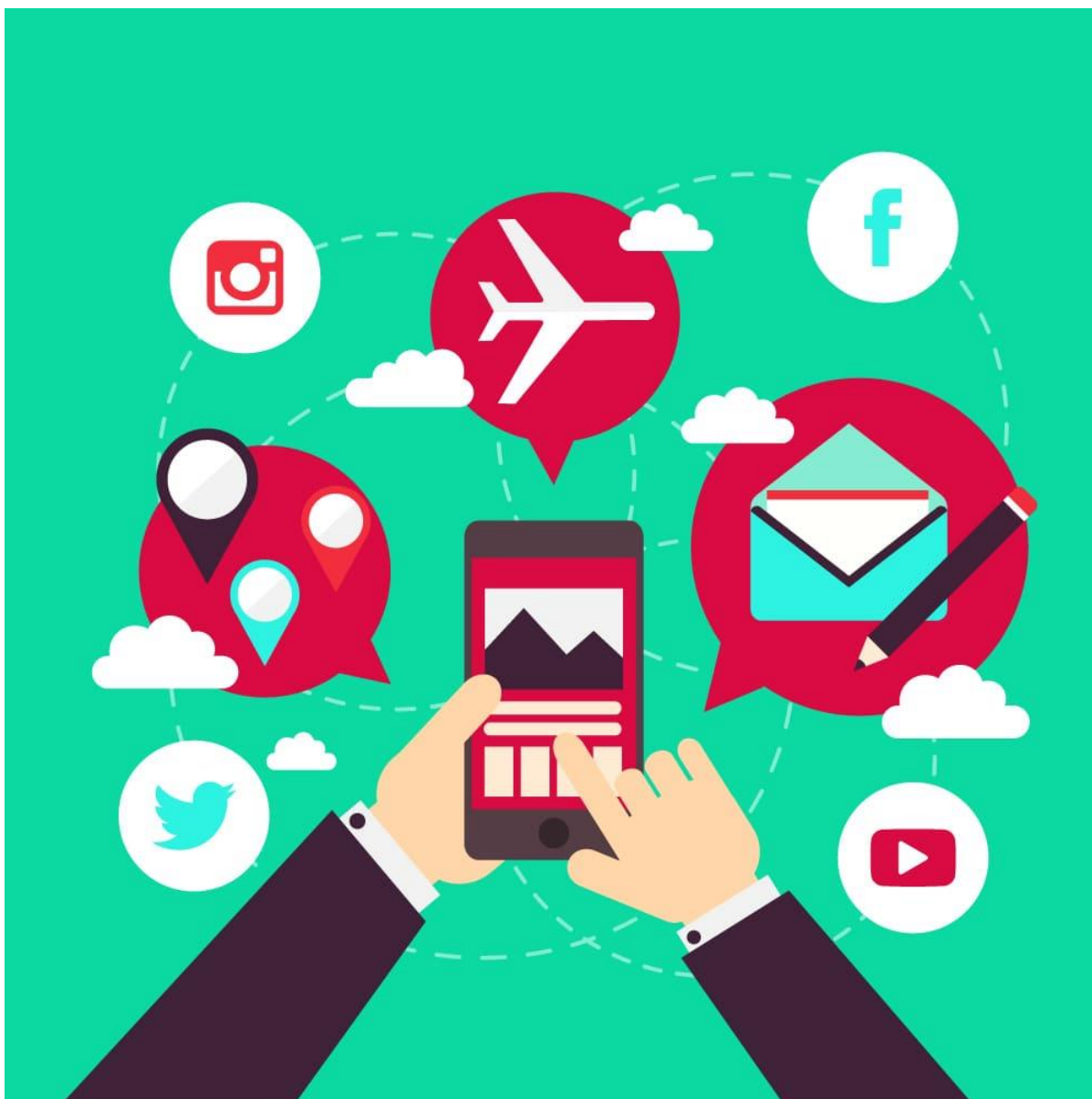
یک وب سایت با یک پلاگین خوب سئو

در ابتدا نیاز به یک وبسایت خوب دارید، برای اینکار می توانید از سیستم های مدیریت محتوای برای ساخت سایت استفاده کنید. بسته به نوع فعالیت وب سایت می توانید از یکی از سیستم های مدیریت محتوا استفاده کنید. برای انتخاب سیستم مدیریت محتوای خود، پیشنهاد می کنم مقاله زیر را بخوانید.

این سیستم های مدیریت محتوا، عموماً در درون خودشان حداقلی از نیاز های بهینه سازی برای موتورهای جستجو را دارند. به عنوان مثال، کد نویسی بسیار تمیز و خوبی و قابل خزیدن برای موتور های جستجو دارند و قابلیت ریسپانسیو شدن دارند و شما نیاز به یک استراتژی جداگانه برای بهینه سازی سایت برای دستگاه های موبایلی ندارید. در مورد ریسپانسیو شدن و علت اهمیت این موضوع می توانید مقاله زیر را مطالعه بفرمایید.

طراحی سایت ریسپانسیو چیست؟ چرا سایت شما باید ریسپانسیو شود؟

با وجود این مواردی که در خود سیستم های مدیریت محتوا وجود دارد، استفاده از یک پلاگین جداگانه برای سئو، کار بسیار خوبی خواهد بود. این پلاگین ها به شما کمک می کنند تا کارهای تکنیکی مانند بررسی عناوین صفحات، متا دیتا ها و موارد مربوط به کلمات کلیدی را به سادگی انجام دهید. اگر شما از سیستم مدیریت محتوایی مانند وردپرسی و یا جوملا استفاده می کنید، برای شما پلاگین های مختلفی وجود دارد.



انتخاب یک کلمه کلید درست!

در این مرحله نیاز دارید تا لیستی دقیق از کلمات کلیدی مهم برای خود تهیه کنید. اگر در این انتخاب سمت کلمات بسیار عمومی بروید، با کسب و کارهایی در می افتید که بودجه های زیادی برای سئو اختصاص داده اند و سالهاست در دنیای اینترنت مشغول به فعالیت هستند. اگر با این وب سایتها بخواهید در ابتدا درگیر شوید، نه تنها موفق نمیشوید، بلکه روند پیشرفت شما بسیار طولانی تر هم خواهد بود. به جای این موضوع بهتر است بر روی کلمات کلیدی ای تمرکز کنید که تنها برای مشتریان خدمات و یا محصولات شما اهمیت دارند. چرا که به این شیوه، تعداد کسی و کارهایی که با آنها به رقابت می پردازید بسیار کمتر هستند و این موضوع به شما کمک می کند تا بتوانید به رقابت با دیگر وب سایتها بپردازید.

در این مورد، نیاز دارید تا یک بررسی درست برای انتخاب کلمات کلیدی داشته باشید. خیلی این موضوع را پیچیده نکنید، تنها مهمترین کلمات کلیدی و ترکیبی از این کلمات، یا کلماتی که در آنها رقبای کمتری دارد را انتخاب کنید. یک ضرب المثل قدیمی ایرانی است که برای این مورد بسیار صحیح است: سنگ بزرگ علامت نزدن است!

تنظیمات اساسی درون وب سایت

در مرحله بعد، نیاز دارید تا مستقیماً وب سایت خودتان را بهینه سازی کنید. درست است که سیستم مدیریت محتوای شما و پلاگین ها و کامپوننت هایی که نصب کرده اید، بسیاری از موارد مهم سئو را برای شما انجام می دهند، اما هنوز شما نیازمند وارد کردن محتوا به سایت هستید.

صفحات سایت خودتان را به شاخه ها و زیر شاخه ها تقسیم کنید، شاخه ها و زیر شاخه هایی که بخشی از کلمات کلیدی انتخابی شما در عنوان آنها وجود داشته باشد، انتخاب بسیار مناسبی است. اما در این مرحله نیازمند یک تولید محتوای قدرتمند هستید. تلاش کنید هر صفحه از سایت شما از چند صد کلمه تشکیل شده باشد که به خوبی نگارش یافته باشد، محتوای آن مربوط به کلمات کلیدی انتخابی شما باشد، برای کاربر مفید بوده، و سپس تنظیمات مربوط به متا توضیحات، کلمات کلیدی و تگ های تیترا (H1, H2, ...) را در آنها تنظیم کنید. برای آشنایی بیشتر با تولید محتوا و تولید یک محتوای با کیفیت، مقالات زیر، می توانند به شما کمک شایانی بکنند.

یک وبلاگ معمولی

از نظر من مهمترین چیز برای موفقیت در استراتژی جدید سئو (بهینه سازی برای موتورهای جستجو) یک کمپین با کیفیت تولید محتوای ارزشمند و مداوم است. تلاش کنید حداقل در هر هفته دو پست داشته باشید که به مخاطبین شما و کلمات کلیدی شما کاملاً مربوط باشند. جزئیات مهم، اطلاعات ارزشمند و مطالبی که تا کنون بیان نشده اند، می توانند گزینه های بسیار خوبی برای این محتوا باشد.

اما در نظر داشته باشید تنها منظور من محتوای متنی نیست. بلکه محتوای ویدئویی و عکس ها هم بسیار مهم هستند و تاثیر بسیار زیادی بر روی سایت شما خواهند داشت. پس تقویم را بردارید، روزها را علامت بزنید، و در زمان مقرر، محتوای آن روز را تولید و منتشر کنید. فراموش نکنید، ویدئو و تصویر می تواند به ارزش محتوای شما، به میزان بسیار زیادی بیافزاید.

برنامه انتشار خارج از وب سایت

جدای از بهینه سازی سایت و بازاریابی محتوایی، یکی از مهمترین عوام موفقیت یک کمپین لینک سازی می باشد. کیفیت و کمیت لینک های دریافتی Domain Authority شما را مشخص می کند. با افزایش Domain Authority وضعیت جستجو کلمات کلیدی وب سایت شما نیز بهبود پیدا می کند.

در نظر داشته باشد نباید از اسپم ها استفاده کنید. مزرعه های لینک اصلا گزینه مناسبی برای لینک سازی نمی باشند و حتی می توانند منجر به پنالتی شدن وب سایت شما توسط گوگل شوند. به جای اینکار، تلاش کنید از وبلاگ ها و وبسایت هایی که مربوط به خدمات و محصولات شما هستند لینک دریافت کنید. در فروم ها (انجمن های گفتگو) عضو شوید و در بحث ها شرکت کنید. تلاش کنید سوالات مخاطبین را در قالب یک تولید محتوا که در سایتتان ابتدا منتشر شده است بدهید. در شبکه های مجازی و وب سایت ها، در پروفایلتان لینک وب سایت را قرار دهید. و به صورت کلی می توان گفت لینک سازی ارگانیک داشته باشید، چرا که در غیر اینصورت، هیچ نتیجه مناسبی به دست نخواهید آورد.

شبکه های اجتماعی را متصل کنید

بر خلاف عقیده معمول، شبکه های اجتماعی ارتباط مستقیمی با رتبه وب سایت شما ندارند. اگر این شبکه ها می توانند تاثیرات غیر مستقیمی در بهبود کمپین سئوی شما بگذارند. پس از شبکه های اجتماعی خودتان رونمایی کنید و هر از چندگاهی، محتوای ارزشمند خود را در این شبکه ها به اشتراک بگذارید. با این کار دیگران نیز محتوای شما را می بینند و شاید بسیاری از آنها دوباره محتوای شما را به اشتراک بگذارند. این اشتراک گذاری های پی در پی، می تواند باعث ترافیک بیشتر وب سایت و در نتیجه به صورت غیر مسقیم باعث بهبود وضعیت سئو (بهینه سازی برای موتورهای جستجو) شود.

به علاوه با این کار شما فالوور های بیشتری به دست می آوردی. که جدای از بازدید کنندگان وب سایت و منافی که خود وب سایت برای شما دارد، می توانید از آنها برای بازاریابی در شبکه های اجتماعی استفاده کنید. (بازاریابی شبکه های اجتماعی، بسیار پر سود و مفید است، اهمیت انرا دست کم نگیرید.)

بازاریابی شبکه های اجتماعی اگرچه نتایج بسیار کوتاه مدتی دارد، اما همزمان هم در برند سازی هم در فروش و هم در افزایش ترافیک سایت به شما منفعت زیادی می رسانند.

یک استراتژی خوب برای گزارش

در انتها نیاز دارید یک استراتژی برای بررسی تاثیر گذاری تلاش هایی که انجام دادید، تهیه کنید. به وسیله این گزارش می توانید متوجه شوید کدام شیوه ها برای شما مفید تر بوده اند و کدام ها تاثیرات منفی داشته اند و یا حتی بی اثر بوده اند. چند ابزار بسیار قدرتمند برای این کار را خود گوگل به صورت رایگان در اختیار شما قرار می دهد. ابزارهایی مانند گوگل آنالیتیکس و گوگل وبمستر، سیستم های گزارش دهی بسیار قدرتمند و مفیدی برای اینکار می باشند. فراموش نکنید، بزرگترین متخصصین سئو نیز از این دو ابزار استفاده می کنند، پس ابزاری بسیار مفید و کاربردی است.

انجام دادن مواردی که در بالا ذکر شد، شما را به قله های موفقیت در سئو نمی رساند، و پتانسیل بسیار زیادی برای بهبود سئو وجود دارد، اما به وسیله آنها می توانید مسیر خودتان را شروع کنید. حرکت درست در مسیر درست، می تواند شروع خوبی برای راه اندازی یک کسب و کار و یا تقویت یک کسب و کار در سطح اینترنت باشد. اما فراموش نکنید، هر زمان که برای شما مقدور بود، یک متخصص سئو (سئو کار) حرفه ای برای خودتان استخدام کنید. افراد، تیم ها و شرکت های مختلفی این خدمات را برای شما انجام می دهند. این متخصصین می توانند راهی که شما در زمان طولانی قرار است طی کنید را با استفاده از تجربه و علم خودشان بسیار کوتاه کنند. البته می توانید در کلاس های آموزشی سئو نیز شرکت کنید تا خودتان بدل به متخصص سئوی خودتان شوید.

اگر نیاز به متخصص سئو برای بهینه سازی وب سایت خودتان دارید، می توانید از خدمات سئو تیم طراحی و تبلیغات آگراین بهره ببرید. تنها کافی است به صفحه خدمات سئو و بهینه سازی سایت مراجعه کنید و به جمع مشتریان ما بپیوندید. همچنین اگر قصد دارید خودتان بدل به متخصص سئو سایت شوید، می توانید با استفاده از خدمات آموزشی ما، سئو را فرا بگیرید. برای این منظور به بخش فروش سایت مراجعه کرده و سفارش کلاس آموزشی سئو دهید. این کلاس ها در محل شما برگزار شده و بهترین متخصصین آگراین برای آموزش برای شما تدریس خواهند کرد.

نویسنده: محمد علی عاشوری

سرویس جدید گوگل: امکان ثبت سایت برای جستجو شغل

وب سایت های زیادی وجود دارند که به وسیله آنها می توانید برای استخدام به آنها مراجعه کنید. بسیاری از افراد از ابزاری مانند لینکداین برای این کار استفاده می کنند، که امکانات بسیار زیادی به آنها می دهد. اگر تا کنون موفق به پیدا کردن شغل مورد نظر خود نشده اید، از این پس می توانید از گوگل برای این موضوع استفاده کنید. گوگل در سرویس جدید خود، امکان ثبت شغل را به موتور جستجو اضافه کرده است. از این پس مدیران وب سایت ها، می توانند برای استخدام نیروی انسانی جدید، سایت را با استفاده از ساختار مورد نظر گوگل تنظیم کرده تا در نتایج جستجوی این بخش، استخدام هایشان به نمایش در آید. پیش بینی می شود با توجه به پیشینه شرکت گوگل، در آینده ای نزدیک به یک بازیگر اصلی این خدمات تبدیل شود. در این مقاله این سرویس جدید را به شما معرفی خواهیم کرد و همچنین راه حلی که مدیران وب سایت ها می توانند به وسیله آن استخدام هایشان را در این سرویس به نمایش بگذارند را معرفی خواهیم کرد.

سرویس جستجوی شغل گوگل

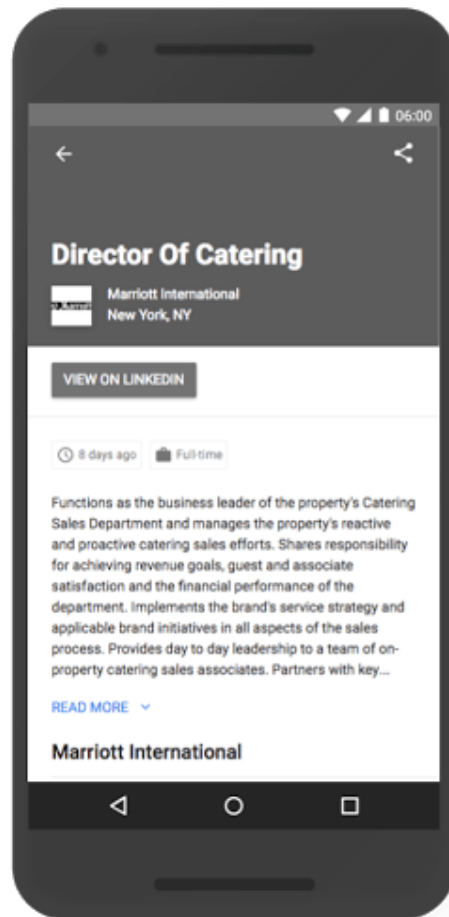
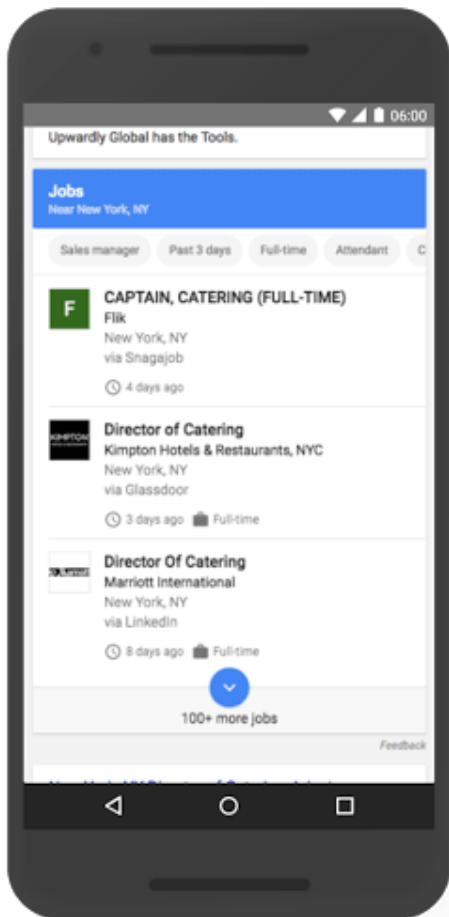
در سال گذشته، گوگل این سرویس را به جهان معرفی کرد و موتور جستجوی خود را قدرتمند تر از همیشه، مقابل مخاطبین قرار داد. اما این خدمات در چند روز گذشته شاهد یک تغییر بسیار مهم و کارآمد بوده است. از این پس، مدیران وب سایت ها، می توانند استخدام هایشان را در این بخش از نتایج جستجو (SERP) به نمایش بگذارند.

امکانات سرویس جدید گوگل

نمایش دقیق اطلاعات کار: از این پس یک وبمستر می تواند برای این بخش لوگو، ریوویو، رتبه دهی و جزئیات مربوط به شغل را در نتایج جستجوی این بخش به نمایش بگذارد.

جستجوی دقیق تر: از این پس کاربران می توانند با فیلتر های بیشتر به شغل مورد نظرشان برسند. به عنوان مثال فیلتر هایی مانند، محل، عنوان دقیق شغلی و غیره.

افزایش امکان استخدام و مکالمه: با این سرویس، کاربران بیشتری وارد سایت ها شده و مدیر سایت می تواند با کاربران بیشتری ارتباط برقرار کند.



چگونه سایت را برای این سرویس آماده کنید

برای این منظور باید دو کار را انجام دهید:

ابتدا با استفاده از داده های ساختاریافته مربوط به این بخش، سایت خود را به روز کنید. برای مشاهده داده های ساختار یافته مربوط به این سرویس، می توانید از این لینک استفاده نمایید.

برای هر شغل باید نقشه سایت، یک خوراک RSS و یا Atom را با تگ <Lastmode> و تاریخ ثبت کنید.

اگر پست های مربوط به استخدام شما بالای هزار ده هزار نفر استخدام در روز باشد، می تواند از خصوصیت High Change Rate برای این منظور استفاده کنید.

اما اگر قبلا برای استخدام در سایت های linkedin، Monster، DirectEmployer و Facebook اقدام کرده اید نگران نباشید، گوگل آن استخدام ها را هم در نتایج جستجوی شغل به نمایش می گذارد.

بررسی عملکرد درست سایت برای نمایش در نتایج جستجوی شغل

برای این که اطمینان حاصل کنید به درستی وب سایت شما آماده شده است و گوگل آن را به صورت دلخواه شما به نمایش خواهد گذاشت می توانید موارد زیر را بررسی کنید:

- با ابزار Structured Data Testing صفحه مربوط به استخدام را بررسی کنید تا اطمینان پیدا کنید تمامی موارد مورد نیاز را تنظیم کرده اید.
- از پیش نمایشی که گوگل در Structured Data Testing به شما می دهد استفاده کنید و بررسی کنید اطلاعات هر بخش به درستی نمایش داده می شود.
- وضعیت نقشه سایت را با استفاده از کنسول جستجوی گوگل بررسی کنید.
- در کنسول جستجوی گوگل، برای ارور های مربوط به markup سایت را بررسی کنید.

آنطور که گوگل در وبلاگ خود اعلام کرده است، در هفته های آتی فیلتر های جدیدی نیز برای این بخش از جستجو اضافه خواهند شد.

نویسنده: محمد علی عاشوری

راه حل مشکل کاهش ترافیک ارگانیک سایت

در یک کمپین بهینه سازی برای موتورهای جستجو (سئو) نتیجه ایده آل یک روند رو به جلو در ترافیک ارگانیک سایت می باشد، به این معنی که تعداد افرادی که وب سایت شما را در یک جستجو ارگانیک پیدا می کنند، از وب سایت بازدید کنند. ممکن است شرایطی برای شما پیش بیاید که میزان ترافیک سایت افزایش پیدا نکند. این موضوع کاملاً طبیعی و قابل قبول می باشد، چرا که در سئو صدها فاکتور وجود دارد و این اتفاق چندان دور از انتظار نیست. این موضوع حتی می تواند تاثیرات آزار دهنده ی دیگری مانند کم شدن ترافیک ارگانیک وب سایت هم داشته باشد. کاهش کوچک در ترافیک موضوع نگران کننده ای نیست (ممکن است موضوعی کاملاً موقتی و به علت علاقه مخاطبین باشد). اما اگر این موضوع بیش از چند هفته به طول بیانجامد و این کاهش افزایش پیدا کند، آن وقت زمان پیگیری علت های این مساله می باشد. در این مقاله قصد دارم شیوه هایی پیدا کردن و رفع این علت ها را برای شما بازگو کنم.

پنالتی شدن وب سایت را بررسی کنید

ابتدا باید بررسی کنید که آیا وب سایت شما پنالتی شده است یا خیر؟ احتمال این موضوع بسیار کم است، اما ریشه ای ترین دلیل این موضوع می تواند پنالتی وب سایت باشد. اگر وب سایت شما پنالتی شده باشد، ترافیک ارگانیک شما به سرعت و به مقدار بسیار زیادی کاهش پیدا خواهد کرد و در کنسول جستجوی گوگل شما پیامی مبنی بر این موضوع دریافت می کنید.

اگر این علائم را مشاهده نکردید، موضوع پنالتی سایت منتفی است. اما اگر سایت شما پنالتی شده باشد، باید اشکالی که باعث این موضوع شده را پیدا کنید و اقدام به رفع آن کنید. اشکالاتی مانند محتوای کپی شده سا اسپ، و یاتاکتیک های کلاه سیاه بهینه سازی می توانند باعث این موضوع شده باشند. پس از رفع این اشکالات یا باید این موضوع را به گوگل اطلاع دهید و یا باید صبر کنید تا گوگل به صورت اتوماتیک این موضوع را متوجه شود.

کاهش ترافیک را دقیق پیدا کنید

اگر وب سایت شما پنالتی نشده باشد، مرحله بعدی بررسی این موضوع است که محل اصلی کاهش ترافیک سایت را پیدا کنید. اگر چه ممکن است کل وب سایت شما با این مشکل رو به رو شده باشد، اما عموماً این کاهش مربوط به صفحات مشخص و خاص و یا برخی از کلمات کلیدی می باشد.

از این اطلاعات می توانید برای راهنمایی در ادامه مسیر آزمایش استفاده کنید، اگر تنها ترافیک یک صفحه از سایت شما کاهش پیدا کرده باشد، به عنوان مثال می توانید به بررسی را به رقبای این صفحه، لینک ها و محتوا بپردازید.

بررسی رقبا

در این مرحله رقبای خودتان را بررسی کنید، مشاهده کنید در چند ماه گذشته چه تغییراتی داشته اند، این موضوع علل خصوص برای استارتاپ ها اهمیت ویژه ای دارد، که بدانند رقبای آنها در چه مسیری پیش رفته اند.

برای انجام این کار رتبه سایت خود را برای کلمات کلیدی مختلف بررسی کنید و ببینید در کدام موارد کاهش رتبه داشته اید. اگر کاهشی داشتید، بررسی کنید آیا رقبای جدید برای شما به وجود آمده اند که جای شما را گرفته اند؟ آیا رقبای قدیمی شما پیشرفت داشته اند و محتوایی بهتر و لینک های جدیدی برای خود ساخته اند؟

توجه کنید که دو مورد پتانسیل این تاثیر گذاری را دارند، اول اینکه رقبای شما هزینه های بیشتری برای کمپین سئو خودشان اختصاص داده اند، که منجر شده شما از آنها عقب بمانید. اگر این اتفاق افتاده باشد، اولین اقدام شما هزینه کردن برای بهینه سازی سایت به میزان آنها می باشد و یا اینکه به صورت کلی به دنبال مخاطبینی و اهداف جدیدی باشید.

دوم ممکن است ایراد از خود وب سایت شما باشد، که به رقبای شما فرصت این را داده است که رتبه شان را بهبود ببخشند. برای بررسی این موضوع می توانید لینک سازی و محتوای سایت خود را بررسی کنید.

لینک های ورودی را بررسی کنید

کیفیت و کمیت لینک های ورودی که برای سایت خود ساخته اید تاثیر بسیار زیادی روی نتایج جستجوی ارگانیک دارند. پس یک تغییر ناگهانی و ناخواسته در این لینک ها می توانند در رتبه شما و در نتیجه در ترافیک ارگانیک شما اثر گذار باشد. ابزار های زیادی برای بررسی لینک های ورودی به سایت وجود دارد که از آنها میتوانید برای این منظور استفاده کنید.

ابتدا نگاه کنید که لینک جدیدی از یک منبع اسپم نداشته باشید. ببینید آیا لینک های جدیدی برای سایت شما ساخته شده است و آیا آنها واقعا منبع آنها اسپم است؟ اگر این اتفاق افتاده باشد، قابل اعتماد بودن وب سایت شما برای موتورهای جستجو در خطر افتاده و باعث خراب شدن رتبه وب سایت شما می شود. در صورتی که این اتفاق افتاده باشد، باید با وبمستر آن سایت تماس بگیرید و از آنها بخواهید لینک شما را حذف کنند. پس از این کار باید لینک های جدید و با کیفیت بسازید تا این عدم اعتماد موتورهای جستجو را بر طرف کنید.

بررسی محتوای درون سایت

اگر پنالیتی و لینک ها دلیل کاهش رتبه وب سایت شما نباشند، دلیل کاهش ترافیک را باید در محتوای درون وب سایت خود جستجو کنید. به عنوان مثال شاید به تازگی برخی از محتوای با ارزش سایت را پاک کرده باشید. اگر بودجه تولید محتوای

خودتان را کاهش داده باشید و یا محتوای بسیار زیادی تولید کرده باشید که کسی آنها را نمی خواند و به اشتراک نمی گذارد می توانند برخی از علل این کاهش ترافیک سایت باشند. راه حل طولانی مدت به این صورت می باشد: باید محتوای کم ارزش را از روند کاری خارج کنید و به سمت تولید محتوای ارزشمند بروید.



ایرادات را برطرف کنید و تقویت شوید

متأسفانه هیچ شیوه ی سریعی برای حل مشکل کاهش ترافیک ارگانیک وجود ندارد. اما می توان ایرادات را رفع کرد تا در زمان مشکل ترافیک وب سایت برطرف شده و به مسیر پیشرفت بازگردید. مواردی که در بالا گفته شد را رعایت کنید، و کمی صبور باشید، بهینه سازی وب سایت برای ترافیک ارگانیک نیاز به زمان دارد. گوگل این موضوع را بارها اعلام کرده است که زمان برای تاثیر تغییرات سایت در رتبه نتایج جستجو نیاز است. پس روشی را بروید که گوگل مشخص کرده است، قرار است رتبه شما را گوگل بهبود ببخشد نه فردی که به عنوان سئو کار شیوه هایی بر خلاف حرف های گوگل می زند. وب سایت شما جای مهمی در کسبو کارتان است، پس به سایت و موارد مربوط به آن اصولی نگاه کنید و فریب هر حرفی را نخورید.

نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

فهمیدن رفتار کاربران در اینترنت و موتورهای جستجو

روزانه بیش از چهار میلیارد جستجو در گوگل انجام می شود. بگذارید این طور تکرار کنم: ۴ میلیارد! چهار میلیارد آدم با یک نیاز. کسب و کارهایی که می توانند آن نیاز ها را بر طرف کنند، کسب و کارهای موفق هستند. برای یک بازاریابی در سطح اینترنت، بسیار مهم ایت تا رفتار کاربران را به درستی بشناسیم. بدانیم کاربران زمانشان را چگونه در اینترنت سپری می کنند و چه چیزهایی منجر به خرید از سوی آنها می شود. با شناخت این موارد، می توانید شما هم به جمع کسب و کارهایی اضافه شوید، که ۴ میلیارد مشتری در آن صف کشیده اند.

خب چهار میلیارد جستجو برای رفع نیاز. اما برای بر طرف کردن این نیاز، ابتدا مهم است بدانیم نیاز این افراد چیست. تنها چیزی که شما به مشتریانان ارائه می دهید اهمیت ندارد، بلکه این نیاط مربوط است به راه حلی که خدمات و یا محصولات شما پیش پای این افراد می گذارد.

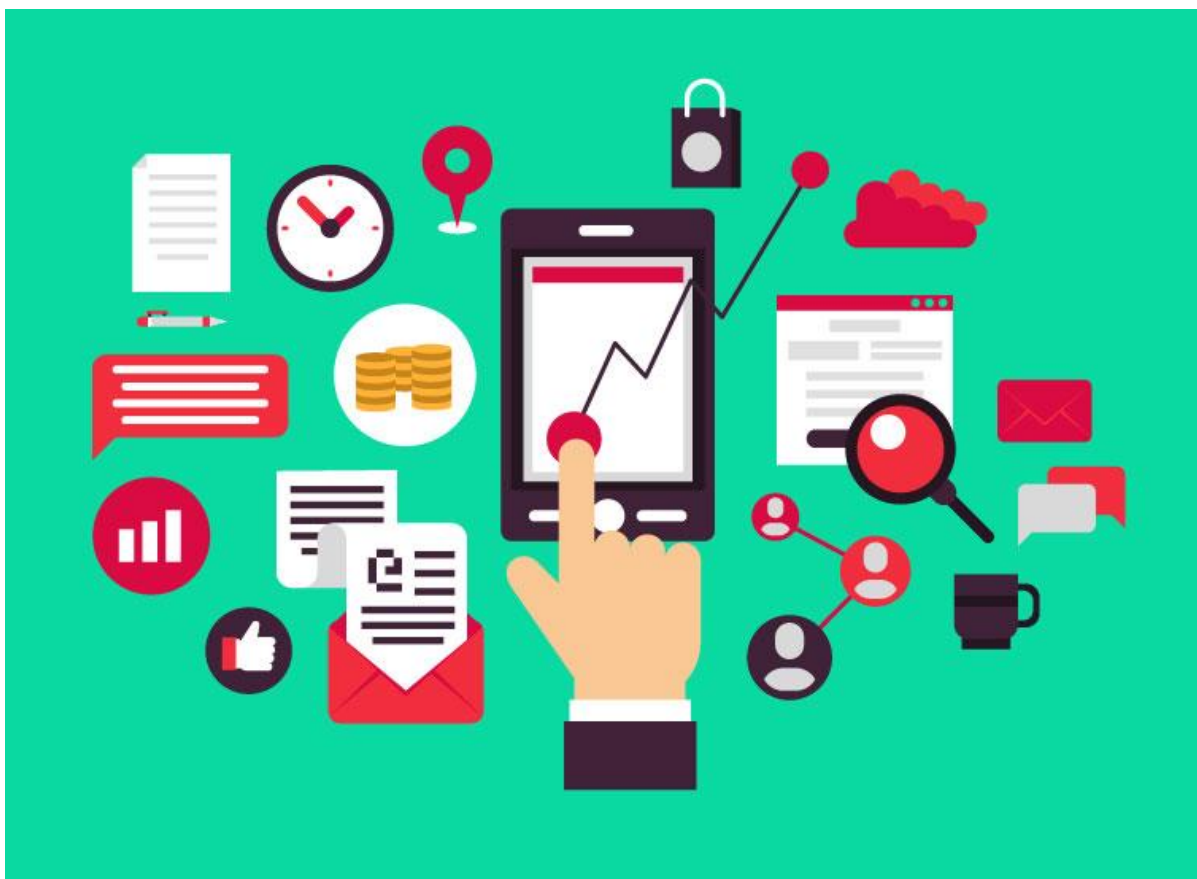
زمان هایی که خودتان به چیزی نیاز دارید را به یاد بیاورید، فرض کنید شما نیاز به یک گوشی جدید موبایل دارید. اولین کاری که می کنید چیست؟ بیشتر افراد عادت دارند وارد اینترنت شوند، به جستجو پردازند، یاد بگیرند و در نهایت خرید کنند.

برای جذب این افراد به برند شما، نیاز است بدانید آنها چه چیزی می خواهند، آنها به کوتاه ترین حالت ممکن. بر اساس گزارش Forester، نود و سه (۹۳) درصد از تجربه افراد در دنیای اینترنت با موتور های جستجو آغاز می شود. اما این مشتریان با کلمات کلیدی مورد نظر شما جستجو نمی کنند، آنها با توجه به قصد و مقصودشان به جستجو می پردازند.

مقصود کاربر چیست؟

قصد کاربران، هدفی است که در پشت جستجوی آن ها قرار دارد. وقتی آنها روی گوگل کلیک می کنند، قصدشان بر طرف کردن نیاز اصلی آنها می باشد. اگر چه بسیاری از افراد هنوز بر روی بهینه سازی بر روی کلمات کلیدی خاص تمرکز دارند، اما زمان آن رسیده که هر کسب و کاری که می خواهد در اینترنت موفق باشد تمرکزش را به مقصود کاربران تغییر جهت دهد.

این تصور غلط را کنار بگذارید: مردم در موتورهای جستجو بدون هدف به جستجو می پردازند.



برای اینکه بدانید مقصود کاربران از جستجویشان چیست، ابتدا باید بفهمید کلمات و جملاتی که جستجو می کنند چگونه به مقصود آنها ارتباط دارد.

انواع کلماتی که جستجو می شوند

عموما شش تماس کاربر با یک برند پیش از عمل خرید صورت می گیرد. پس باید برند شما آماده شش ارتباط با کاربر در سیکل خرید باشد.

در یک جستجو، قصد یک کاربر در عمل جستجو مشخص کننده مرحله ای از سیکل خرید است که کاربر در آن قرار دارد. سه قصد اصلی برای جستجو وجود دارد:

- یافتن: کاربر به دنبال یک چیز مشخص است.
- اطلاعات: کاربر در جستجو و تحقیق برای بدست آوردن اطلاعات است.
- تراکنش: کاربر آماده خرید است.

پس چگونه بدانید مقصود کاربران چیست؟ مراحل پایین به شما کمک می کنند تا این موضوع را بفهمید، و در این روند جایگاه برندگان را بهبود ببخشید.

فراتر از کلمات کلیدی بروید

اگر شما به دنبال خرید یک گوشی تلفن همراه هستید، جستجوی شما متمرکز به نیازی است که باید حل شود. شاید گوشی شما باید حافظه داخلی زیادی داشته باشد، و شما جستجو کنید "گوشی تلفن همراه با حافظه داخلی زیاد" یا "بهترین گوشی تلفن همراه با حافظه بیش از ۴ گیگ". این کلمات نشان دهنده مقصود شما است.

در نظر داشته باشید افراد عموماً درباره یک کلمه کلیدی خاص زمانی که از آن استفاده می کنند نیستند. بسیاری مواقع حتی آنها کلمات کلیدی را برا جستجو وارد نمی کنند. عموماً آنها سوالاتشان را جستجو می کنند. سوال آنها هر چه باشد، همان چیزی است که به آن نیاز دارند. این شیوه ای است که شما و برندگان هم باید فکر کنند.



اگر قصد کاربر را از جستجوی کلمه کلیدی که شما برای آن بهینه سازی انجام می دهید ندانید، راه را اشتباه رفته اید. حتی اگر شما بر روی بهینه سازی بر روی کلمه کلیدی به جای نیاز کاربر تمرکز می کنید، در اشتباه کامل به سر می برید. با تمرکز بر روی مقصود کاربر می توانید در این چالش به موفقیت برسید و گفتگو با کاربران را بهبود ببخشید.

سیکل خرید را در نظر بگیرید

افرادی که در مراحل ابتدایی سیکل خرید هستند، مقصودشان با افرادی که در مراحل پایانی این سیکل هستند متفاوت است. شما باید بدانید در هر مرحله از خرید، کاربر به دنبال چه چیزی است و شما آن نیاز را برای او بر طرف کنید.

در مراحل ابتدایی سیکل خرید، کاربران به صورت گسترده تری جستجو می کنند، و کلماتی که جستجو می کنند بیشتر جهت به دست آوردن اطلاعات است. در اینجا کاربر قصد دارد تا جایی که ممکن است به تحقیق و جمع آوری اطلاعات بپردازد. بر اساس گزارشی که Retailing Today منتشر کرده است، ۸۱ درصد مردم بیش از یک خرید بزرگ در اینترنت به جستجو می پردازند. شما می خواهید برندگان در این مرحله در بالاترین جای ممکن ایستاده باشد.



هر چقدر در مراحل خرید کاربر پیش می رود، جستجوی او از حالت گسترده به سمت یک جستجوی مشخص تر و دقیق تر می رود و کلماتی که برای جستجو استفاده می کند، بیشتر حالت تراکنشی دارند. این همان جایی است که آنها آماده خرید می شوند. اگر آنها در مرحله جستجو برای بدست آوردن اطلاعات و تحقیق با برند شما آشنا شوند و به آنها نشان دهید همان برندی هستید که به آن نیز دارند، احتمال خرید آن کاربر از شما بسیار زیاد خواهد بود.

کلمات مورد جستجو را تشخیص دهید

اکنون که فهمیدید کاربران چگونه جستجو می کنند، زمان آن رسیده تا بدانید دقیقا چه چیزی را جستجو می کنند. اولین مرحله برای فهمیدن این موضوع رفتن به سراغ گوگل است. مانند یک کاربر گوگل را باز کنید و کلمه کلیدی مورد نظر را جستجو نمایید. نتایجی که در این صفحه به شما نشان داده می شوند، عموما نشان دهنده این هستند که کاربران بیشتر به دنبال چه چیزی هستند.

اگر هم برای این کلمات کلیدی نامطئن هستید، به پنل گوگل آنالیتیکس خود بروید و ببینید کاربران با چه کلمات کلیدی ای سایت شما را جستجو کرده اند.

مشتریانتان را درک کنید

این کلمات کلیدی به تنهایی به شما نشان نمی دهند کاربر شما چه چیزی می خواهد. اما درک این افراد در سطحی عمیق تر به شما کمک خواهد کرد تا عادات و تمایلاتشان را بفهمید و بدانید کاربر چه چیزی می خواهد.

برای متناسب شدن با نیاز کاربر، نیاز است بدانید چه چیزی می خواهند. باید خودتان را در جای مخاطب بگذارید و آنها را به صورت افراد یونیک در نظر بگیرید، و بدانید مشکلاتشان چیست و چطور می توانید این مشکل را حل کنید. تا جایی که می توانید در این موضوع تحقیق و بررسی کنید، تا به درستی بتوانید مشتریان خود را درک کنید.

مستقیما از مشتریانتان بپرسید

اگر مقصود مشتری هنوز برای شما روشن نشده است، تنها کافی است سوال کنید. مستقیما به سراغ مشتریانتان بروید و از آنها بپرسید چه چیزی نیاز دارند. برای اینکار می توانید از پلاگین های مخصوص رای گیری و یا حتی از شبکه های اجتماعی استفاده کنید. نتایج این کار به شما کمک می کند تا مشتریانتان را بهتر بشناسید، نیاز هایشان را درک کنید و استراتژی ای جهت برطرف کردن نیاز های آنها بچینید.

هیچ جادویی برای قرار گرفتن در رتبه یک صفحات نتایج جستجو (SERP) وجود ندارد. هر چقدر لینک سازی کنید، محتوای دیگران را کپی کنید و به سراغ کلمات کلیدی خاص بروید، بیشتر از این مسیر دور می شوید. بلکه چاره کار شما فهمیدن مقصود کاربران است. به یاد داشته باشید شاید بسیاری از سایت ها در رتبه های خوبی از گوگل قرار دارند و این کار ها را انجام نداده اند، اما این سایت ها در حال از دست دادن جایگاه خود چه در صفحات نتایج جستجوی گوگل و چه در مقابل مخاطبین هستند. پس راه را به درستی طی کنید تا به نتایج خوب برسید. به یاد داشته باشید سئو نیازمند صبر و بردباری است.



نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

وب سایت تنها ابزار دیجیتال برای کسب و کار شما نیست!

برای سالیان سال، مدیران شرکت های فکر می کردند که مهمترین بخش در بازاریابی و فروش دیجیتال آنها به وب سایتشان خلاصه می شود و تمامی انرژی خود را در این بخش می گذاشتند. اما این موضوع دیگر به این شکل صادق نیست! اگر چه هنوز وب سایت یکی از مهمترین بخش های کسب و کار شما است، تغییر رفتار کاربران، این نتیجه گیری که وب سایت مهم ترین بخش در بازاریابی و فروش دیجیتال است را تغییر داده. به عنوان مثال نقشه گوگل در بسیاری موارد نتایج بسیار زیادی در تقویت کسب و کار ها دارد. شبکه های اجتماعی بدل به یکی از مهمترین بخش ها شده اند و بیشتر کاربران از موبایل برای دسترسی به اینترنت استفاده می کنند. همه این موارد نشان دهنده تغییر رفتار کاربران می باشد، پس در نتیجه شما هم باید خودتان را با این تغییرات وفق دهید.

در سال ۲۰۱۷، شبکه های اجتماعی، نقشه گوگل، اپلیکیشن ها، دایرکتوری های محلی، موتور های جستجو و سیستم GPS بیش از ۲,۷ برابر بیش از وب سایت شرکت ها بازدید داشته اند. حتی در برخی موارد این نسبت به ۱۰ برابر هم می رسد! اما چرا؟

به عنوان مثال شما به دنبال یک شاپ هستید و در گوگل به جستجو می پردازید. در صفحه نتایج جستجو (SERP)، گوگل کافی شاپ های نزدیک به شما را به همراه عکس و آدرس دقیق به شما نشان می دهد، دیگر چه دلیلی دارد بر روی لینک وب سایت هایی که در این صفحه وجود دارد کلیک کنید؟

آن طور که گوگل اعلام کرده است، ۷۶ درصد از جستجو هایی که درباره یک شرکت می شوند، مربوط به محل قرار گیری این شرکت هاست و ۲۸ درصد این نوع جستجو ها منجر به خرید یک محصول و یا خدمات می شود.

این موضوع اطلاعات بسیار ارزشمندی را در اختیار شما می گذارد. این اطلاعات می تواند به تغییر استراتژی شما برای فروش و بازاریابی دیجیتال منجر شود. اما برای این تغییر و مدرن سازی استراتژی سه موضوع مهم وجود دارد که در زیر آنها را برای شما بازگو خواهیم کرد.

۱- پذیرش تمرکز زدایی برند

یک برند تنها در وب سایت شما زنده نیست! اکنون یک برند می تواند میان اپلیکیشن ها، نقشه های آنلاین، ابزار جستجوی صوتی، موتورهای جستجو، شبکه های اجتماعی و سیستم های GPS فعالیت کند. این موضوع بسیار وسوسه کننده است که

ابزار بسیار زیادی برای تقویت برند خود دارید. برای اینکه در این بخش ها نیز برند سازی کنید، بهتر است ابتدا محتوایی متناسب با آنها تهیه کنید. یک محتوایی که متناسب با این ابزار نباشد، تصویر شما و برندتان را در مقابل خریداران خراب می کند.



۲- آسان بودن ابزار اندازه گیری را با ارزش اشتباه نگیرید

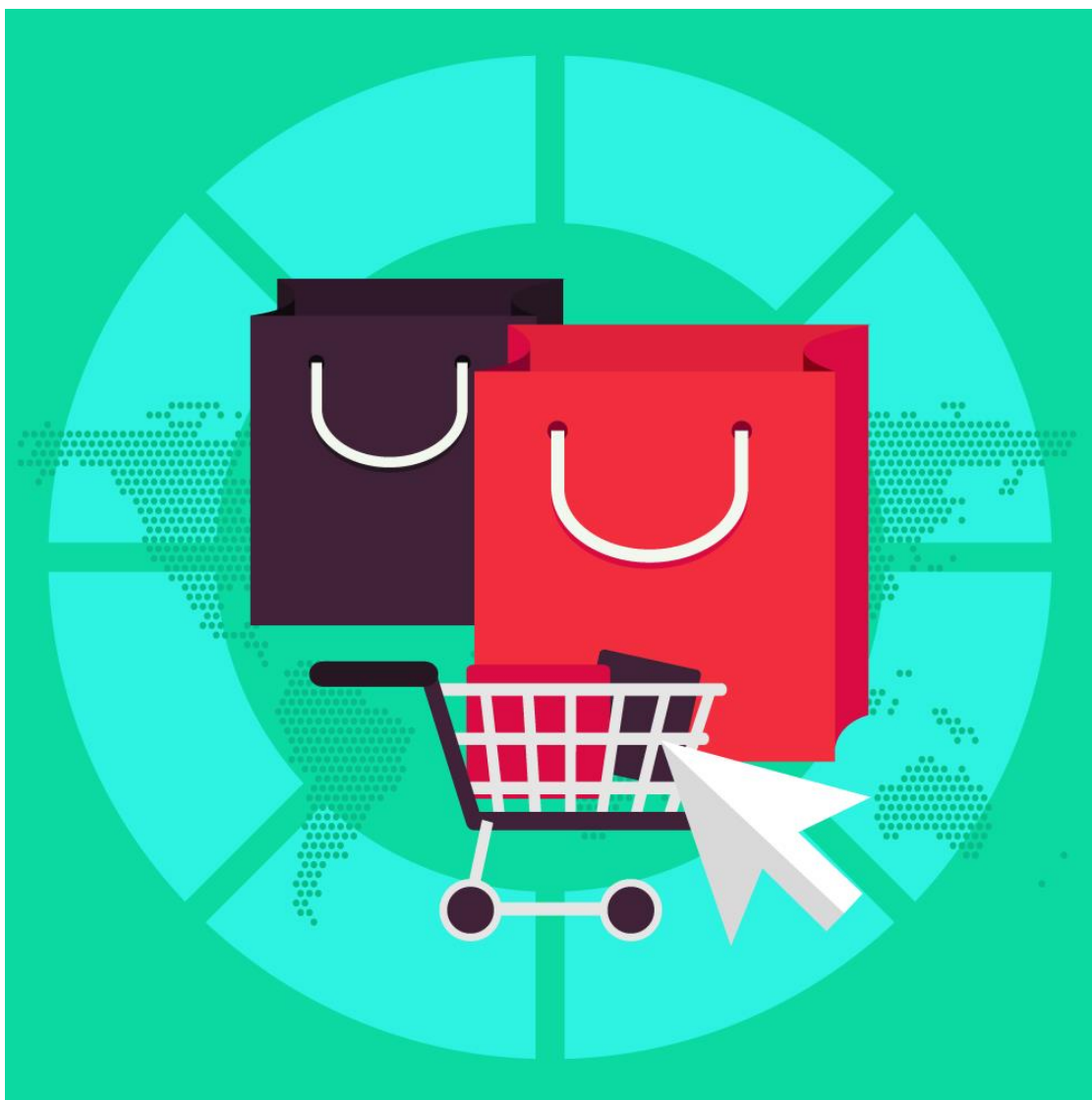
اگر چه دیگر وب سایت ها تنها جایی نیستند که کاربران به جستجوی شما می پردازند و ابزارهای دیگر برای این کار به وجود آمده اند، اما این موضوع باعث نمی شود شما مانند گذشته به جمع اوری داده ها و اطلاعات برای کسب و کارتان نپردازید. کاربران از ابزاری مانند نقشه گوگل، فیسبوک، اینستاگرام و ابزار های مشابه برای پیدا کردن برندی که نیازهایشان را بر طرف سازد می پردازند. اما ابزارهایی برای اندازه گیری وضعیت شما در این ابزار ها وجود دارند که بسیار ساده هستند. این سادگی،



دلیل نمی شود شما ارزش آنها را در نظر نگیرید. این اطلاعات به شما نشان می دهد وضعیت شما در مقابل کاربر به چه صورت است و چه جاهایی ضعف دارید و چه جاهایی قدرتمند هستید. با این اطلاعات می توانید محتوایی تولید کنید که مخاطبین را بیشتر به شما جذب کند.

۳- بر روی تولید محتوای با ارزش برای جاهایی خارج از وب سایت سرمایه گذاری کنید

به عنوان مثال شبکه های اجتماعی را در نظر بگیرید. در شبکه ای مانند اینستاگرام، شما نمی توانید با یک عکس که تمام مطلب را در آن نوشته باشد مخاطبین را جذب کنید. باید محتوایی متناسب با این محیط برای کاربران خود تهیه کنید. این موضوع اهمیت بسیار زیادی در بهبود وضعیت کسب و کار شما دارد. برای هر شبکه اجتماعی، با توجه به ابزارهایی که در اختیار شما قرار می دهد، رفتار کاربران در آن شبکه اجتماعی و شیوه نمایش محتوای شما باید محتوای مناسب تولید کنید. شبکه های اجتماعی می توانند کمک زیادی به شما برای بهبود وضعیت برند بدهند، اما نیازمند تولید محتوای مخصوص به خود هستند. از آنجایی که این شبکه های بازدید بسیار زیادی دارند، یک تولید محتوای مناسب، می تواند به گسترش برند شما کمک شایانی کند. شبکه های اجتماعی جایی است که هر روزه کاربران زیادی در آن محتوای خود را به روز می کنند، در رقابت با این کاربران برای تولید محتوا، باید بیش از گذشته سرمایه گذاری تولید محتوایی داشته باشید.



ابزار های جدید به شما کمک می کنند بتوانید در بازار رقابت برند سازی کنید. در نظر داشته باشید وقتی کاربران به سمت این ابزار ها رفته اند، اگر شما هم به استراتژی متناسب برای این ابزار ها نداشته باشید، آنها را به زودی از دست خواهید داد. این موضوع از اهمیت وب سایت شما کم نمی کند، بلکه به شما می گوید امروز باید بیش از گذشته به تولید محتوا بپردازید و چندین جا را با تولید محتوای خود ساپورت کنید. توجه کنید نباید تمام تمرکز خود را بر شبکه های اجتماعی نگذارید. این شبکه های اجتماعی عموماً عمر بسیار کوتاهی دارند و کاربران شبکه های اجتماعی جدیدتر را جایگزین قبلی ها می کنند، اما وب سایت جایی است که همیشه مخاطب خواهد داشت. پس هم وب سایت و هم این ابزار آلات را باید در نظر داشته باشید. رقابت در دنیای امروز بسیار سخت تر از گذشته است. ابزار آلتی که امروز در دستان شما است، در دستان رقبای شما هم می باشد. این ابزار برای همه در دسترس می باشد، پس باید بیش از گذشته تلاش کنید تا بتوانید در رقابت موفق باشید.

پس این سه مورد را هیچ گاه فراموش نکنید:

۱. پذیرش تمرکز زدایی برند.
۲. آسان بودن ابزار اندازه گیری را با ارزش اشتباه نگیرید.
۳. بر روی تولید محتوای با ارزش برای جاهایی خارج از وب سایت سرمایه گذاری کنید.

نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

چرا باید پست های قدیمی وبلاگ را دوباره منتشر کنید؟

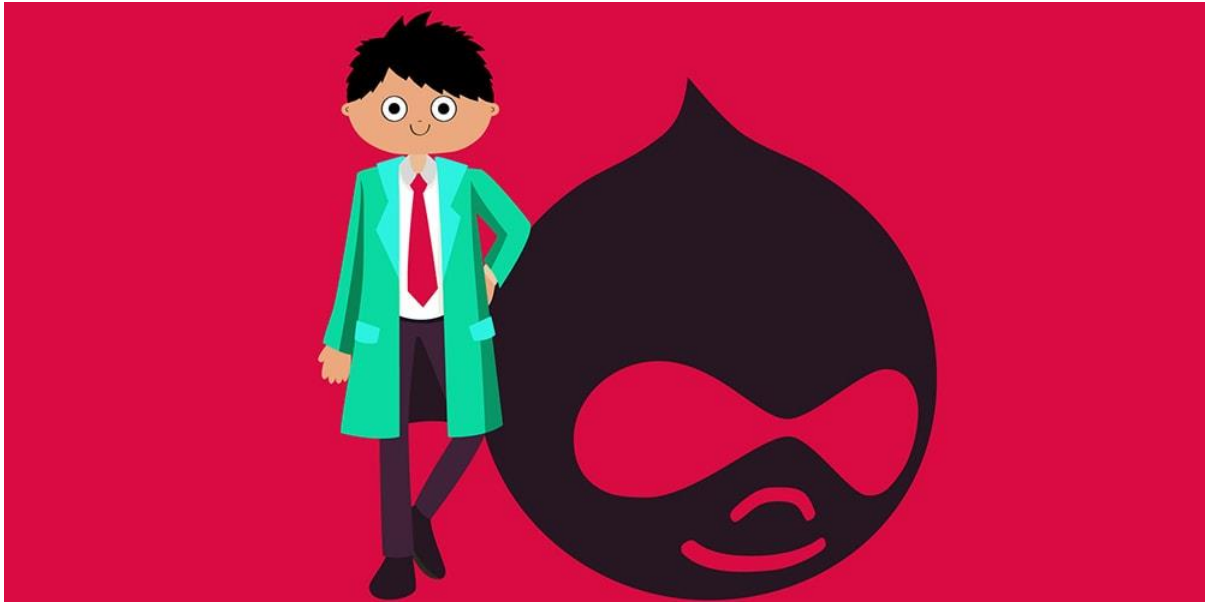
تولید محتوا به هر صورت که باشد، امری بسیار زمان بر است. و در بسیاری مواقع، محتوایی که ساعت ها زمان برای تولید آن صرف کردید، نمی تواند تاثیر مورد نظر را داشته باشد. وبلاگ نویسی هم به همین صورت است. زمان زیادی می گیرد و برای بسیاری از کسب و کارها، بسیاری از محتوای وبلاگ، ترافیک مورد نظر را از گوگل دریافت نمی کنند.

قانون پارتو (Pareto Principle) – که آنرا به عنوان قانون ۸۰ – ۲۰ هم می شناسند – در مورد وبلاگ ها هم صادق است. به این معنی که ۲۰ درصد از مقالات شما ۸۰ درصد ترافیک شما را به وجود می آورند. زمانی که محتوایی که ترافیک را به همراه می آورد را آنالیز و بررسی می کنید، توجه ویژه ای به مقالاتی داشته باشید که مدتها قبل منتشر کرده اید. به دقت نگاه کنید تا ببینید از زمان انتشار آن مطلب، چه چیزهایی تغییری کرده اند.

اگر ترافیک تولید شده از محتواهای قدیمی شما، تاریخشان گذشته باشد، پس شما برای مخاطبینتان یک محتوای با کیفیت، اطلاعات به روز و توصیه های مفید ندارید. بهتر است آنها را به روز کنید تا کاربران را به محتوایی مناسب برسانید. تفاوتی ندارد در چه شاخه ای فعالیت می کنید، همه چیز در حال تغییرات سریع است، و این تغییرات که در شاخه کسب و کار شما هم هست، نیاز است تا خود را در محتوایی تولیدی شما نشان دهد. محتوای خود را به صورت منظم با اطلاعات و داده های جدید به روز و دوباره منتشر کنید. با این کار هم به خودتان لطف می کنید، هم به مخاطبینتان.

منظور از انتشار دوباره چیست؟

مثلا اگر از یک سیستم مدیریت محتوا مانند وردپرس، جوملا و یا دروپال استفاده می کنید، باید مطالب را باز کنید، محتوا را تغییر دهید و تاریخ انتشار را به امروز بازگردانید، به این صورت محتوای شما مانند یک محتوای جدید در خواهد آمد. اما به یاد داشته باشید به هیچ عنوان URL را تغییر ندهید. چون اگر URL را تغییر دهید مانند این است که تنها یک محتوای جدید منتشر کرده اید و از مزایایی که انتشار دوباره دارد، بی بهره خواهید ماند.



این موضوع زمانی مهم تر است که محتوای شما بک لینک داشته باشد. احتمالاً دوست نخواهید داشت تا لینک های ورودی شما خراب شوند.

در ادامه به پنج دلیل برای انتشار دوباره محتوا را برای شما خواهیم گفت:

محتوای قدیمی شما ترافیک زیادی از گوگل به دست می آورد، اما محتوای شما تاریخ مصرف گذشته است

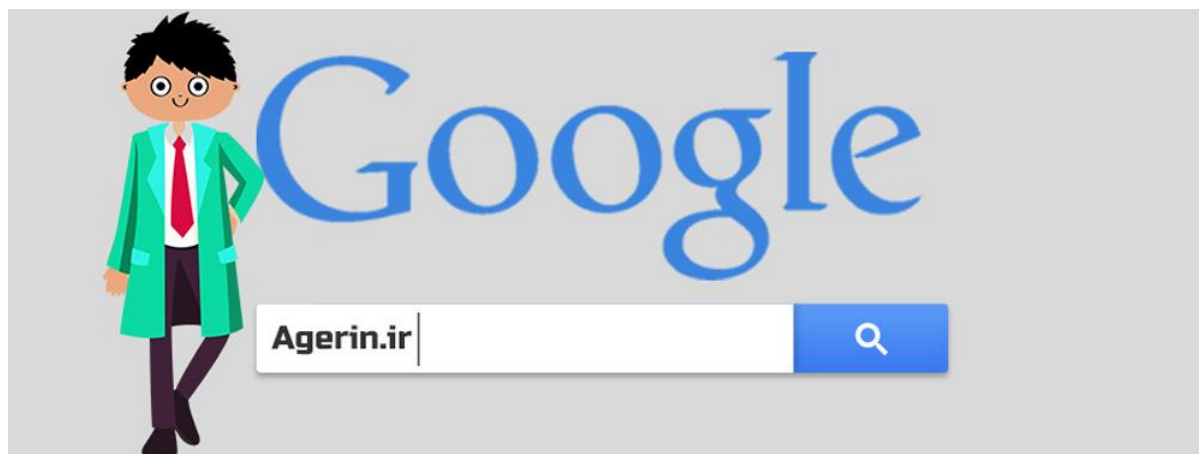
وقتی که یک فرد سایت شما را از گوگل پیدا می کند، این تصور بد را به شما پیدا خواهند کرد که کسب و کار شما تاریخ مصرف گذشته است، چرا که محتوای شما به روز نیست. این نوع ترافیک چیزی نیست که شما خیلی مشتاق آن باشید.

مهم است محتوای قدیمی را به روز کنید، تا مفید مخاطبین خود باشد و اطلاعات به روزی به مخاطب ارائه کند. اگر مقاله شما نیازمند تغییرات کم است، ممکن است نخواهید آنرا دوباره منتشر کنید. اما زمانی که این تفاسیر زیاد است، حتما تغییرات را اعمال کرده و مقاله را باز نشر دهید. این کار تاثیر بسیار خوبی هم روی مخاطب و هم روی سئوی سایت شما خواهد گذاشت.

محتوای شما در صفحه اول گوگل نیست

می توان گفت بیش از ۹۰ درصد افراد بیش از صفحه اول گوگل را مشاهده نمی کنند. فرض کنید شما در بالای صفحه دوم گوگل باشید، آنگاه ترافیک زیادی را از دست خواهید داد.

با بازبینی، به روز رسانی و بازنشر محتوا، شانس این را دارید تا بیشتر محتوای شما به اشتراک گذاشته شود و لینک های بیشتری دریافت کنید، که این موضوع می تواند شما را به صفحه اول گوگل بیاورد. اما اگر این کار را انجام ندهید، شانس شما روز به روز کمتر و کمتر می شود. چرا که دیگران محتوایی تولید می کنند که می توند جای محتوای شما را بگیرد و از صفحه دوم هم عقب تر برود.



برخی محتواها نیازمند به روز رسانی همیشگی هستند

فرض کنید در مورد چیزی می نویسید که سرعت تغییر زیادی دارد. مثلاً بیاپید فرض کنیم وبلاگ شما در مورد بازاریابی در شبکه های اجتماعی باشد. هر روز خود این شبکه ها، ابزارهای این شبکه ها و روندی که مخاطبین در این شبکه ها طی می کنند دارای تغییرات بسیار زیاد می باشد. حتی ابزارهای قدیمی تر این شبکه ها نیز تغییرات خودشان را دارند. پس شما مجبور خواهید بود برای اینکه مطلب شما برای مخاطب ارزش خواندن داشته باشد، آن را به روز کنید. ترفندی که دیگر عملی نیست، آموزشی که دیگر قابل اجرا نیست، چیزی جز مایوس کردن مخاطب از محتوای شما را به بار نخواهد داشت.

پست شما بسیار مهم است و می خواهید مخاطبین جدید هم آن را ببینند

فرض کنید یک پست قدیمی دارید که بسیار ارزشمند است و مخاطبین زیادی شما را به خاطر آن پست می شناسند. این پست به نوعی معرفی کننده کسب و کار شما و عامل موفقیت شما است. به سادگی با کمی تغییرات و انتشار دوباره آن، می توانید پست مربوطه را مقابل مخاطبین جدید بگذارید تا آنها هم بتوانند آن محتوای ارزشمند را مطالعه کنند.

استفاده از الگوریتم تغییرات گوگل

گوگل همیشه تغییرات زیادی در الگوریتم های خود می دهد. یکی از مهمترین این تغییرات در چند سال گذشته، حرکت به سمت آنالیز معنای محتوای تولیدی شما است. به این معنی که گوگل به دنبال کلمات مشخص و خاص در متن شما نیست.

بلکه گوگل تلاش می کند تا بفهمد مطلب شما در مورد چه چیزی است. پس بهتر است از تمرکز بر روی یک کلمه کلیدی خاص بپرهیزید. چرا که شما نمی توانید یک کلمه را بارها و بارها در مطلب استفاده کنید، و حوصله مخاطب را سر ببرید. به جای آن، می توانید به فکر کلمات هم معنی باشید. تنظیم پست های قدیمی وبلاگ و یا وب سایت با این کلمات هم معنی به جای تکرار بیش از حد کلمه ی کلیدی خاص، می تواند در رتبه وب سایت شما تاثیر بسیار زیادی داشته باشد.

نتیجه گیری

اگر محتوایی ارزشمند دارید که ترافیک زیادی به وب سایت شما وارد می کند، آن را پس از انتشار و امید به موفقیت فراموش نکنید. مرتباً به آن بازگردید، و ببینید چه چیزی می تواند این محتوای ارزشمند را بهتر و بهتر کند تا مخاطبین بیشتری به دست آورد. مشاهده کنید چه چیزهایی تغییر کرده که می توانید آنها را به محتوای خود اضافه کنید، و از این موضوع به نفع به روز رسانی و انتشار دوباره مطالب استفاده کنید.

نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

روش های تقویت سئو برای کسب و کارهای کوچک

در قرن بیست و یکم، تمامی کسب و کارها به بازاریابی دیجیتال مرتبط هستند. نه اینکه تمام بازاریابی و روابط کسب و کار تنها به صورت دیجیتال باشند، اما بازاریابی دیجیتال نشان داده است که به تمامی کسب و کارها نیرو و قدرت بسیار زیادی می بخشد. بهینه سازی موتورهای جستجو، یا همان سئو بخش جدانشدنی از هر استراتژی بازاریابی الکترونیک است. یک عنصر بسیار مهم برای رساندن مشتریان به کسب و کار شما در جهان آنلاین. بازاریابی مدرن، دیگر بدون سئو امکان پذیر نیست. در این مقاله، چند راه برای کسب و کارهای کوچکی که در ابتدای کار خودشان هستند و بودجه زیادی برای بازاریابی ندارند، ذکر کرده ام.

این را گوگل کن، آن را گوگل کن

اگر به دنبال معنی کلمه موتور جستجو در هر دیکشنری ای بگردید، بدون شک نام گوگل را مشاهده خواهید کرد. برای بسیاری از افراد موتور جستجو و گوگل، دیگر هم معنی شده است و تفاوتی ندارد. واقعیت امر این است که گوگل حرف اول را با اختلاف بسیار زیاد نسبت به سایر موتورهای جستجو می زند. موتورهای جستجو، یکی از مهمترین دروازه های ورود کاربر به سایت است. البته در نظر داشته باشید، گوگل تنها موتور جستجو نیست! اگر تمام تمرکز خودتان را بر روی گوگل بگذارید، ممکن است موقعیت های خوبی را که در دیگر موتورهای جستجو ممکن بود به دست بیاورید را از دست می دهید. پس باقی موتورهای جستجو را از یاد نبرید.

محلی فکر کنید!

مهمتر از مشتریان محلی چیز دیگری برای شما وجود ندارد. جایی که زندگی می کنید، فعالیت می کنند، مشتریان شما آنجا هستند، همان جا را باید در نظر داشته باشید و فراموش نکنید در نتایج جستجوی محلی است که حضور شما اهمیت دارد. زمانی که قرار است استراتژی یک کسب و کار کوچک و تازه کار برای بازاریابی طراحی شود، سئوی محلی (لوکال) اولین چیزی است که باید به آن پردازید. به جز گوگل، موتورهای جستجوی محلی زیادی وجود دارند که می توانند برای مشتریان محلی شما راه بسیار مناسبی باشند. از این موتورهای جستجو استفاده کنید و بیشترین بهره ممکن را از آنها ببرید.

تقویت نظرات بر روی سایت های نظر سنجی

سایت هایی در دنیای وب وجود دارند که کارشان بررسی و نظر سنجی در مورد کسب و کارها است. حضور شما در این وب سایت ها و نظرات مشتریانی که از خدمات و محصولات شما رضایت دارند، بسیار برای شما مفید واقع خواهد شد. بسیاری از مشتریان پیش از خرید یک محصول و یا سفارش یک خدمات، دوست دارند نظرات دیگران را درباره شرکتی که آن محصول و

یا خدمات را ارائه می کند بدانند. بتوانند با توجه به نظرات دیگران، بهترین شرکت را پیدا کنند. اطمینان پیدا کنند آنچه نیاز دارند را شما به درستی به مشتریان خود می دهید. این موضوع برای کسب و کارهای تازه کار اهمیت ویژه ای دارد. پیش از آنکه کسی راجع به شما حرف بزند، نمی توانید بدل به یک برند شوید. نیاز است مشتریان و استفاده کنندگان از خدمات شما، نظراتشان را بگویند تا برای مخاطبین شناخته شوید.

در این مورد سایت های بسیار زیادی وجود دارند که می توانند برای شما مفید واقع شوند. حتی گوگل هم این خدمات را ارائه می دهد. البته متأسفانه بخش مربوط به بیزینس گوگل برای کشور ایران غیر فعال است، اما می توانید از نقشه گوگل برای این منظور استفاده کنید. علاوه بر گوگل، وب سایتهای زیادی برای این کار راه اندازی شده اند. می توانید بروید و در آن وب سایت ها ثبت نام کنید، آدرس و اطلاعات تماس خودتان را ارائه دهید و از مشتریانانتان بخواهید حتما نظرشان را ثبت کنند. حتی خوشبختانه امروز اپلیکیشن های زیادی هم برای این کار راه اندازی شده اند. ثبت سایت و اطلاعات تماس را در گوگل، سایت ها، اپلیکیشن ها فراموش نکنید. حتی به جز موارد ذکر شده برای بسیاری از کسب و کارها، صفحاتی در شبکه های اجتماعی وجود دارند که مدیران این صفحات، کسب و کارها را بررسی می کنند. با مدیران این صفحات تماس بگیرید و از آنها بخواهید تا شما را معرفی کنند و نقدی بر خدمات و محصولات شما بنویسند.

با این کار، لینک های ورودی به سایت شما زیاد می شوند، ترافیک سایت افزایش می یابد، و در نتیجه رتبه سئوی سایت شما بهبود پیدا می کند.

در شبکه های اجتماعی فعال باشید

شبکه های اجتماعی نقش بسیار بزرگی برای دیده شدن یک کسب و کار در فضای اینترنت بازی می کند. به عنوان مثال TechCrunch در گزارشی اعلام کرده است ۲ بلیون جستجو در طول روز در سایت گوگل صورت می گیرد! این امار به خوبی نشان می دهد اصلاً نمی توان چنین امکان بزرگی را نادیده گرفت.

کلید موفقیت شما برای دیده شدن و سئو، فعال بودن شما است. برای بسیاری از کسب و کارهای نوپا، فعال بودن در چند جا بسیار دشوار است. برای این منظور چندین روش وجود دارد که می توانید از آنها برای حل این مشکل استفاده کنید.

اطلاعات با معنی پست کنید

- در زمان ارائه محصول جدید به روز رسانی داشته باشید
- از روند رشدتان در شاخه ی کاری خبر دهید

- از موفقیت های مشتریان بنویسید
- مشتریان را تقویت به استفاده از خدمات و محصولاتتان بکنید
- فروشگاه اینترنتی خودتان را راه بیندازید
- محصولاتتان را معرفی کنید

خروجی هایتان را محدود کنید

اولین چیزی که در شبکه های اجتماعی باید به یاد داشته بسپارید این است که هدف، بقاع شما است. پس اولین سوالی که باید از خودتان پرسید این است: مشتریان ما در کدام شبکه های اجتماعی بیشتر هستند؟ سپس با توجه به این موضوع می توانید استراتژی بازاریابی و سئو خودتان را تهیه کنید. به عنوان مثال اگر مشتریان شما، در شبکه ای مانند پینترست یا فوراسکورز نیستند، لزومی ندارد صفحه ای در این شبکه ها راه بیندازید. زمان شما با ارزش است و رقابت بسیار سخت.

با مشتریانان ارتباط داشته باشید

یکی از مهمترین چیزهایی که در کسب و کارهای کوچک فراموش می شود، تشویق و ارتباط با مشتریان است. تنها یک پست در شبکه های اجتماعی کافی نیست، بلکه شما باید فعالانه با مخاطبینتان ارتباط داشته باشید. به این معنی که مثلا در پاسخ به نظرات و کامنت هایشان حوصله به خرج دهید. تحقیقات نشان می دهد ۶۷ درصد از مشتریان، از شبکه های اجتماعی یک کسب و کار به عنوان بخش ارتباط با مشتریان استفاده می کنند. این امار بسیار مهم است، بیش از نیمی از مشتریان شما. پس اگر این ارتباط را فراموش کنید، وجود شبکه اجتماعی به شما حتی می تواند ضربه بزند به جای اینکه برای شما مفید باشد.

از برنامه های مونیتورینگ شبکه های اجتماعی استفاده کنید

برنامه های زیادی برای بررسی شبکه های اجتماعی و مونیتورینگ آنها وجود دارند. مثلا چه ساعاتی در شبانه روز بیشتر مخاطبین از صفحه شما بازدید می کنند، چه مطالبی بیشتر مورد پسند مخاطب بوده است. کدام مطالب بیشتر کامنت داشته اند. برای اطلاع از اهمیت این موضوع مقاله انتخاب بهترین زمان فروش و بازاریابی در شبکه های اجتماعی را حتما مطالعه کنید. برنامه هایی مانند Klout، TweerReach و یا Buffer که به صورت رایگان اطلاعات مناسبی را به شما در مورد صفحه کسب و کارتان می دهند، گزینه های بسیار مناسبی می باشند. حتی برای این منظور اپلیکیشن های موبایلی زیادی هم وجود دارد. با این برنامه ها و اپلیکیشن ها، می توانید یک آنالیز درست از صفحات خود داشته باشید تا زمان را به درستی به هر کدام از شبکه های اجتماعی اختصاص دهید.

در سایتهایی مانند یوتیوب و آپارات ویدئو بگذارید

همه در ابتدا تصمیم به خرید یک محصول یا استفاده از خدمات خاصی را ندارند. مراحل متفاوت و زیادی در روند یک خرید وجود دارد و بسیار مهم است در تمام مراحل شما حضور داشته باشید. برخی از مشتریان دوست دارند استفاده از محصول قبل از خرید را مشاهده کنند. برخی از مشتریان دوست دارند توصیه های دیگران را در مورد محصول و خدمات بدانند. وقتی پای یک راهنما ویدئویی مطرح باشد یوتیوب حرف اول را می زند. آمار نشان می دهد ۵۹ درصد مردم پیش از خرید تمایل دارند ویدئویی در مورد محصول، پستی در مورد محصول و یا حتی مطلبی و یا تصویری در شبکه های اجتماعی در مورد محصول را مشاهده کرده و سپس اقدام به خرید کنند.

در نظر داشته باشید، همیشه فقط مساله فروش مطرح نیست. برای بزرگ شدن برند، یک ویدئو می تواند تاثیرات زیادی روی مخاطب داشته باشد.

آپارت و سایر سایتهایی که امکان آپلود ویدئو به شما می دهند هم از اهمیت بسیاری برخوردارند. اما در مورد این که چگونه ویدئویی بسازید که بتواند بر کاربران تاثیر گذار باشد، چند پیشنهاد به شما ارئه می دهیم:

- ویدئو کوتاه بسازید
- توضیحات ارزشمندی در ویدئویتان ارائه دهید
- یک عنوانی که ویدئو را به خوبی توضیح دهد برای آن انتخاب کنید
- ویدئوهایتان را به یکدیگر لینک کنید
- تگ برای ویدئویتان انتخاب کنید
- تصویر بند انگشتی برای ویدئو بسازید
- با بازدیدکنندگان ارتباط برقرار کنید

ساخت ویدئو کار سختی نیست، تنها به یک ویدئو و یک نرم افزار ادیت نیاز دارید. ویدئو می تواند بر روی سئو سایت شما تاثیر بسیار زیادی داشته باشد. لینکی که در زیر ویدئو قرار می دهید، نوشتن آدرس سایت در گوشه ای از تصویر ویدئو یا در ابتدا و انتهای آن، و یا اگر از یوتیوب استفاده می کنید، امکان گذاشتن لینک بر روی خود ویدئو را هم دارید.

میلیون ها کاربر در سایت هایی که ویدئو منتشر می کنند حضور دارند، که بسیاری از این مخاطبین می توانند بدل به مشتریان شما شوند. به علاوه، یک ویدئو خودش یک محتوا است که می توانید از آن برای وب سایتتان هم استفاده کنید. تولید محتوا، هم قدم با سئو حرکت می کند و تولید محتوای با کیفیت می تواند سئوی سایت شما را بهبود ببخشد.

شبکه های اجتماعی بازدید سایت شما را زیاد می کنند، مخاطبین بسیار بیشتری پیدا می کنید، مطالب شما در آنها باز نشر می شوند، کاربران آنها به سایت شما مراجعه می کنند و در یک کلام، سئو سایت شما بهبود پیدا می کند.

همچنین فراموش نکنید در اولین زمانی که برای شما از لحاظ مالی مقدور باشد، بهتر است از یک متخصص سئو استفاده کنید. شاید نتوانید از تمام کارهایی که او قادر به انجامشان است به خاطر بودجه محدود استفاده کنید، اما به این معنی نیست که از هیچ خدماتی که یک متخصص سئو به شما می دهد نمی توانید استفاده کنید. برای این منظور می توانید با مراجعه به صفحه خدمات سئو و بهینه سازی، از خدمات ما در آگراین استفاده کنید.

نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

پاییز ۱۳۹۶

تهیه شده در تیم طراحی و تبلیغات آگرین

www.agerin.ir | www.levelsa.com

info@agerin.ir