



بازاریابی

موتورهای جستجو

برای کسب و کارهای کوچک

קוֹטוֹמְכַסְנוֹיִכִּים.

بازاریابی

موتورهای جستجو

برای کسب و کارهای کوچک

بازاریابی موتورهای جستجو

برای کسب و کارهای کوچک

بازاریابی موتورهای جستجو چیست؟

بازاریابی موتورهای جستجو (SEM)، شکلی از بازاریابی اینترنتی است که شامل فعالیت های ترویجی به منظور افزایش امکان دیده شدن وبسایت در صفحات نتایج موتورهای جستجوی از طریق بهینه سازی و تبلیغات می شود. SEM ممکن است از بهینه سازی وبسایت (سئو)، که شامل طراحی مجدد یا بهبود محتوای سایت می شود، و یا از خدمات تبلیغات کلیک (pay per click: ppc) استفاده نماید تا جایگاه بالاتری در نتایج جستجوها کسب نماید.

به عبارت دیگر، بازاریابی موتورهای جستجو، عبارتی کلی می باشد که شامل تبلیغات کلیک و بهینه سازی سایت می شود.

فهرست مطالب

- فصل ۱: اهداف شما چیست؟ ۶
- فصل ۲: چگونه مخاطبان خود را بیابیم؟ ۱۱
- فصل ۳: چگونه کلمات کلیدی خود را انتخاب کنیم؟ ۱۵
- فصل ۴: چگونه بهترین کانال تبلیغاتی را بیابیم؟ ۱۹
- فصل ۵: چگونه یک کمپین تبلیغات کلیک را اجرا کنیم؟ ۲۴
- فصل ۶: چگونه بهینه سازی را به شکل درستی انجام دهیم؟ ۲۸
- فصل ۷: عملکرد خود را بررسی و ارزیابی نمایید! ۳۲
- فصل ۸: چگونه مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل کنیم؟ ۳۷
-



اهداف شما

چه هستند





اهداف شما چیست؟!

شما دقیقا از یک کمپین بازاریابی اینترنتی در حیطه موتورهای جستجو چه می خواهید؟ اهداف شما چیست؟ آیا می خواهید فروش تان افزایش یابد؟ یا اینکه ترافیک سایت تان افزایش یابد؟ آیا می خواهید مشتری بالقوه را جذب کنید؟

برای دستیابی به یک ایده مناسب و هدف گذاری کمپین بازاریابی اینترنتی در حوزه موتورهای جستجو، باید به وضعیت صنعتی که در آن فعالیت می کنید، آگاه باشید. اهداف بازاریابی اینترنتی در حال تغییر است. افزایش ترافیک سایت، ایجاد مشتری بالقوه و افزایش کلیک روی لینک سایت از اهداف مقدس آن است.

اما امروزه برند سازی هم یک هدف مهم و برجسته شده است.



۱. افزایش ترافیک

هدف سنتی و همیشگی بازاریابی موتورهای جستجو تولید ترافیک برای سایت است. اینجا نقطه ای است که بازاریابی اینترنتی آغاز می شود. راه های زیادی برای افزایش ترافیک وجود دارد که بستگی به محصول و مخاطبان شما دارد.

الف) تبلیغات کلیک

تبلیغات کلیک یا (ppc) راه بسیار مفیدی برای ایجاد ترافیک اولیه به یک سایت جدید است. طبق مطالعات جدید، براساس ترکیب کلمات کلیک که شما استفاده می کنید این تبلیغ می تواند خیلی ارزشمند باشد.

ب) سئو

سئو یا جستجوی ارگانیک برای ایجاد ترافیک مقداری زمان بر است. براساس میزان رقابت کلمه کلیدی و میزان اشباع بودن آن بین ۲ ماه تا ۲ سال طول می کشد تا نتیجه ی سئو در موتورهای جستجو نشان داده شود.

ج) موبایل

موبایل وسیله ای است که امروزه در تمامی ابعاد زندگی افراد سهم زیادی به خود اختصاص داده است. یک بررسی نشان داده است که ابزارهای تبلیغاتی با استفاده از گوشی های همراه ۴۷ درصد سهم بیشتری در بازاریابی اینترنتی دارند.

همانطور که می بینید، راه های زیادی برای تولید ترافیک وجود دارد، موضوعی که شما بر آن تاکید دارید وابسته به فاکتورهای زیر است:

- ◀ نوع صنعت
- ◀ بازار هدف
- ◀ جغرافیای بازار

۲. ایجاد مشتریان بالقوه:

تولید مشتریان بالقوه باعث ایجاد یک رابطه بین مشتریان احتمالی تان می شود. این رابطه به خصوص از طریق ایمیل برقرار می شود. آقای بریان ماسی در یک بررسی نشان داد که برای تبدیل بازدید کننده به مشتری باید از آن ها اجازه گرفت یعنی باید اختیار تمایل به دریافت ایمیل یا عدم تمایل را به آن ها محول کرد.

۳. فروش

فروش محصول یا خدمات یکی از اهداف مهم بازاریابی اینترنتی است. به هر حال بازاریابان این فاکتور سوم را در اولویت کمپین خود قرار می دهند. فروش بی درنگ زمانی که محصول تان به نسبت ارزان می شود و مشتری باید منتظر باشد، بسیار مهم می باشد.

۴. افزایش سطح آگاهی نسبت به برند

اگرچه بازاریابان برند سازی را به عنوان اولویت چهارم در بازاریابی اینترنتی در حوزه موتورهای جستجو معرفی کرده اند، اما میزان اهمیت این موضوع در حال افزایش است. اگر شما در حال فروش محصولی هستید که تنها در فروشگاه ها قابل عرضه است، مانند نوشیدنی، بنزین و مواد شوینده یا اینکه یک کمپین انتخاباتی را هدایت می کنید. برند سازی باید جزو اولویت اول شما باشد.

به هر حال ایجاد آگاهی نسبت به برند از طریق تبلیغات کلیک کاملاً با یک تبلیغات تلویزیونی برند سازی در گذشته متفاوت است.

شما باید نوعی ابزار برای اندازه گیری ارزش کمپین بازاریابی اینترنتی خود داشته باشید، برای مثال شاخص اندازه گیری بر مبنای داده ها، اما کمی هم بر مبنای استدلال احساسی خوب باشد!

۲



چگونه

مخاطبان خود را

بشناسیم؟





چگونه مخاطبان خود را بشناسیم؟

قبل از این که هر کار دیگری انجام دهید، قبل از این که بررسی کلمات کلیدی را انجام دهید، قبل از این که یک برنامه تبلیغات بنویسید، قبل از این که کمپین تبلیغات کلیک گوگل (ppc) را راه اندازی کنید، و یا صفحه ی فرود (landing page) خود را بسازید، باید مخاطب خود را بشناسید. ما در مورد مخاطبان عمومی مثل زنان ۲۰ تا ۴۰ ساله یا مدیران بازاریابی شرکت های رو به رشد صحبت نمی کنیم.

زمانی که در مورد مخاطبان صحبت می کنیم در واقع در مورد شخصیت حرف می زنیم. از این پس شما باید در مورد ویژگی های شخصیتی مخاطبان تان فکر کنید. ما در مورد شخصیت های خاصی صحبت می کنیم. کسانی که ویژگی های شخصیتی، اهداف، رویاها، ترس ها، ارزش ها و دیدگاه های مشخصی دارند. ما به دورانی رسیده ایم که ثروت در بازارهای گوشه (Niche Market) یا تخصصی است^۱ و تعداد نامحدودی بازار گوشه وجود دارد.

۱. «riches are in the niches!»



استفاده از شخصیت ها

چرا باید از شخصیت ها استفاده کنیم؟ چرا نباید دیگر به بازدیدکنندگان فکر کنیم؟ تغییر نگرش دشوار است. بخش بندی بر اساس بازدیدکننده بسیار آسان است. به عبارت دیگر تحلیل افراد بسیار دشوار است. شما در مورد افرادی که از سایت شما بازدید می کنند چه می دانید؟ به چه گروهی از جامعه تعلق دارند؟ چگونه می توانید محتوایی مناسب نیازهایشان تولید کنید؟ اینجاست که شناخت شخصیت ها به کمک شما می آید!

تعریف پرسنا یا شخصیت چیست؟

پرسنا طرح یا الگوی اصلی است که اهداف مختلف را توصیف می کند، الگوی رفتاری بین افراد را بررسی می کند. (کیم گودوین)

تعداد میانگین تیپ شخصیتی ۳ تا ۵ است. تیپ شخصیتی نماینده آماری یا دموگرافیک کاربران نیست.

چگونه پرسنا یا تیپ شخصیتی خلق کنیم؟

این کار پیچیده و زمان بر است. اما برای شما وجه تمایزی ایجاد می کند. رمز این کار شناخت متغیرهای رفتاری و ارتباط آن ها به اهداف و انگیزه هاست. این یک راهنمای خوب برای موفقیت در کسب و کارتان است.

سه مرحله ساخت پرسنا:

◀ تحقیق:

اول از همه باید تحقیق خودتان را انجام دهید. باید نقش‌های اصلی را مشخص کنید، ایجاد جلسات فوکوس گروپ یا گروه‌های کانون یا سهامداران، بررسی کردن و آمار گرفتن. شما باید تمامی این اطلاعات را برای ساخت پرسنا داشته باشید.

◀ مدل سازی:

حال زمان تحلیل اطلاعات است و باید به نتیجه‌گیری برسید. باید رفتارها، اهداف و شخصیت‌ها را شناسایی کنید. شما باید به خلق پرسناها در پس بازدیدها نزدیک شوید.

◀ به کار گرفتن:

شما تحقیق خودتان را انجام دادید. اطلاعات را آنالیز کردید، حال زمان عمل است. سناریوی اصلی خود را طراحی کنید. اهداف پرسنا را به اهداف کسب و کارتان متصل کنید. مشخص کنید که هر پرسنا به چه عواملی برای رسیدن به اهداف‌شان نیازمند است؟ به طور ویژه شما به یک استراتژی نیاز دارید: چگونه هر پرسنا را جذب کنیم؟

از کجا شروع کنیم؟

از مصاحبه با مشتریان و بازدید کنندگان خود آغاز کنید. با تیم خدماتی خود برای آگاهی از علایق مشتریان صحبت کنید. این یک «باید» است و حتما باید انجام شود!

باید مشتری خود را بشناسید، چه چیزی می‌خواهد، می‌توانید یک بررسی آنلاین انجام دهید. تا دریابید مردم در وبسایت شما به دنبال چه هستند؟

زمانی که این کار انجام شد باید به خوبی مشتری خود را بشناسید و این سوال را از خود بپرسید: آیا وبسایت من برای هر کدام از آن‌ها بهینه شده می‌باشد؟



چگونه

کلمات کلیدی خود را

انتخاب کنیم؟





چگونه کلمات کلیدی خود را انتخاب کنیم؟!؟

با هدف افزایش فروش آنلاین، باید هویت مشتری ایده آل خود را بشناسید. همان طور که در فصل گذشته درباره ی ایجاد پرسنا صحبت کردیم مشتریان به بسته های فروش کلی جذب نمی شوند. بررسی و ایجاد پرسنا یک قدم بزرگ برای تبدیل بازدیدکننده به مشتری واقعی است.

شناخت نحوه ی جستجو توسط افراد:

مهمترین کاری که شما می توانید برای شناسایی مشتریان خود انجام دهید **شناخت نحوه ی جستجو توسط مشتری** است. شناخت تیپ شخصیتی به شما در درک عباراتی که برای جستجوی محصول شما انجام می شود کمک می کند.

این نکته اهمیت فوق العاده ای در فروش آنلاین دارد: کاربران اینترنت از کلمات و عبارات خاصی برای جستجو استفاده می کنند. آن ها مخصوصاً از اسم برند شما یا محصول یا خدمات شما استفاده نمی کنند.

مسئولیت شما پیدا کردن **کلماتی است که توسط یک کاربر اینترنت جستجو می شود و منجر به پیدا کردن برند شما می گردد.**



(۳) کلمات کلیدی

شما با سه گروه از جستجوگران اینترنتی مواجه هستید:

- ◀ افرادی که نمی دانند یک نیاز دارند.
- ◀ افرادی که به صورت مقایسه ای خرید می کنند.
- ◀ افرادی که تصمیم خود را گرفته اند.

تمرکز کمپین بازاریابی موتورهای جستجو باید بر روی افرادی که به صورت مقایسه ای خرید می کنند باشد و به متقاعد کردن آن ها برای خرید محصول و خدمات شما بپردازید. جستجوی کلمات کلیدی به بهینه سازی وب سایت و رتبه جستجوی شما کمک بسیار می کند. این کار به بهبود متوالی و مناسب که باعث رضایت مشتری می شود منجر می گردد.

جایی که باید شروع کنید وب سایت شماست. سوالی که باید بپرسید این است، تمرکز وب سایت شما بر روی





چیست؟ از گوگل برای جستجو کلمه کلیدی استفاده کنید.

این موتورهای جستجو به شما کمک می کنند تا به جستجوی خود برای کلمات کلیدی طولانی ادامه بدهید و به کلماتی که رقیب کمتری دارند اهمیت بیشتری دهید. حتی اگر وب سایت شما برای کلمات کلیدی محبوب و معروف در کسب و کارتان بهینه شده اند کلمات کلیدی طولانی احتمال دیده شدن شما را در نتایج جستجو بالا می برد.

جستجو مخاطب هدف:

تیپ های شخصیتی که شما در نظر می گیرید، در درک مخاطب و نحوه ی جستجوی آنان بسیار موثر خواهد بود. شما باید عباراتی که توصیف کننده ی نیازهای مخاطبان تان است را در ذهن داشته باشید. کلمات کلیدی شما باید برای هر گروه از مخاطبان تان اختصاصی باشد. باید مخاطبان را به گروه های کوچک تقسیم کنید. به مشکلات و راه حل برای آنان فکر کنید.

کار شما ایجاد فضایی مناسب برای شخصی است که کسب و کاری و نیازی دارد. مشتریان ایده آل شما به خاطر این که جایی برای برآورده شدن نیازها و خواسته هایشان وجود دارد قدرشناس خواهند بود.

۴

چگونه

بهترین کانال تبلیغاتی را

بیابیم؟

—





چگونه بهترین کانال تبلیغاتی را بیابیم؟

چه مکانی برای تبلیغ آنلاین مناسب ترین است؟

امروزه پاسخ به این سوال از هر زمان دیگری پیچیده تر است!

گوگل ادوردز اولین گزینه ای است که به ذهن افراد می رسد اما راه ها بی نهایتند.

سوال اینجاست: کامل ترین مکان برای مشتریان شما و محصولات خاص شما چگونه است؟

مشتریان شما وقت شان را کجا صرف می کنند؟

همانطور که در فصل ۲ توضیح داده شد قبل از آنکه تصمیم بگیرید در کجا تبلیغ کنید باید اطلاعات دقیقی از بازار هدف خود داشته باشید.

علاق و رویاهایشان چیست؟ مشکلات و اعتقادات و سرگرمی های آن ها چگونه است؟

مشتریان ایده آل شما وقت خود را در اینترنت در کجا سپری می کنند؟

◀ آیا وبلاگ مورد علاقه ای دارند؟

◀ آیا به وب سایت های خبری خاصی سر می زنند؟

◀ آیا زمان زیادی را در فیسبوک می گذرانند؟

◀ آیا به یوتیوب نگاه می کنند؟

◀ آیا مشتریان شما یک فروشنده در حال مسافرت است که از تلفن همراهش برای جستجوی

رستوران ها استفاده می کند؟



(۴) کانال ها

لیست در حال رشد انواع روش های تبلیغات آنلاین:

پرسنا یا تیپ شخصیتی در سوالات شما در مورد مشتریان ایده آل تان و نحوه ی سپری کردن اوقات شان پاسخ می دهد. همانطور که قبلاً اشاره کردیم لیست جاهایی که شما می توانید به صورت آنلاین تبلیغات خود را ارائه دهید هر روزه در حال افزایش است. شبکه های تبلیغاتی، شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، وب سایت ها را در این جا مهم ترین این گزینه ها می آوریم.

موتورهای جستجو:

گوگل ادوردز تاکنون شناخته شده ترین و بزرگ ترین محل تبلیغ آنلاین بوده است که پس از آن موتورهای جستجوی **ياهو** و **بینگ** قرار می گیرد. اگر بازار شما **بین المللی** است حتماً از موتورهای جستجوی **بایدو** در چین و **یاندکس** در روسیه استفاده کنید

شبکه های اجتماعی:

موتورهای جستجوی بزرگ مثل **گوگل**، **ياهو**، **بینگ** از سایت های عمومی برای تبلیغ استفاده می کنند. اگر به یک سری وب سایت با مطالب مشابه مراجعه کرده باشید احتمالاً بندهای افقی و عمودی را در آنها دیده اید که همگی تبلیغ مشابه ای دارند. این وب سایت ها توسط شبکه های تبلیغات مدیریت می شوند.

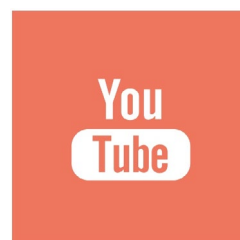
۲ شبکه معروف این نوع تبلیغات شبکه نمایش گوگل (Google Display Network) و شبکه وابسته گوگل (Google Affiliate Network) است.

شبکه نمایش گوگل بسیار عظیم بوده و حدود ۴ میلیارد مرورگر در روز آن ها را می خوانند و ۷۰۰ میلیون کاربر ماهیانه دارد و ۸۰ درصد کاربران اینترنتی به صورت آنلاین این شبکه ها را مشاهده می کنند. این شبکه به شما به عنوان یک صاحب کسب و کار این اجازه را می دهد تا در هزاران و میلیون ها وب سایت مستقل تبلیغ خود را نشان دهید

ویژگی های شبکه های اجتماعی:

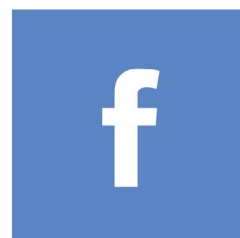
یوتیوب

یوتیوب در واقع سومین موتور جستجوی بزرگ در آمریکاست و چهارمین در دنیا (منبع: کارماسنک). استفاده از ویدیو راهی موثر برای جدا کردن خودتان از دنیای رقابت است. بنابراین این نوع تبلیغات اهمیت ویژه ای برای ما خواهد داشت.



فیسبوک

فیسبوک نه تنها به خاطر حجم کاربران خود بلکه به خاطر هدفمند بودن تبلیغات در آن فوق العادست. شما می توانید تبلیغات خود را با جزئیات دموگرافیک و جئوگرافیک ارائه دهید، این جزئیات تبلیغات شما را نسبت به گوگل ادوردز بسیار اختصاصی تر می کند.



لینکدین

اگر خریداران شما بیشتر از نوع تجاری هستند تبلیغات در لینکدین بهترین گزینه است. همانند فیسبوک شما می توانید ویژگی های دموگرافیک مخاطبان را مشخص کنید. همچنین می توانید صنایع و شرکت های مورد نظر را هدف قرار دهید.



شبکه های B۲B

اگر شما یک محصول خاص یا خدماتی خاص برای مخاطبان B۲B دارید می توانید بر روی وب سایت هایی که خودشان مخاطب خاصی را دارند تبلیغات خود را ارائه دهید. نمونه ی این سایت ها عبارتند از IT businessEdge و UBM TECH و برای جوانترها وب سایت



هایی مثل

Clickdex, readwriteweb, VentureBeat, GigaOm, TechCrunch, Mashable

ashable

- وبلاگ های اجتماعی که تبلیغات خاصی برای گروه خاصی از افراد که متعلق به بازار اختصاصی هستند ارائه می دهد.

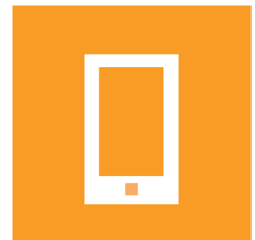
بلاگ ها:

نکته ی زیبای وب این است که شما می توانید به صاحبان مستقل بلاگ های موفق دسترسی پیدا کنید. بعضی از وبلاگ ها تبلیغات اینترنتی انجام نمی دهند اما بسیاری دیگر این کار را انجام می دهند. برخی از آنها به ایجاد روابط تجاری با شما علاقه مندند و همچنین ایجاد یک سیستم تبادل لینک مستمر که به جذب مشتری هدف شما کمک می کند.



تبلیغات از طریق گوشی های موبایل:

این نوع تبلیغ یک مرز جدیدی در تبلیغات اینترنتی است و به سرعت در حال رشد می باشد. مشتریان امروزه جستجو و کار با گوشی تلفن همراه خود را به نشستن پشت میز و کار با کامپیوتر خانگی یا لپ تاپ ترجیح می دهند. بهتره زودتر به این نوع تبلیغات فکر کنید!



۵



چگونه

یک کمپین تبلیغات کلیک را

اجرا کنیم؟



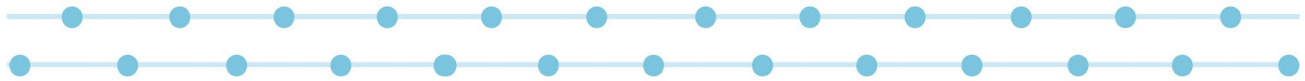


چگونه یک کمپین تبلیغات کلیک را اجرا کنیم؟

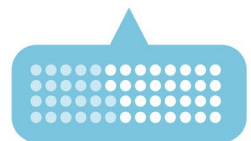
زمانی که محل تبلیغات خود را مشخص کردید حال باید به نحوه ی تبلیغات بپردازیم! معمول ترین نوع تبلیغات، تبلیغات کلیک گوگل است.

اولین قدم در گوگل ادورز:

گوگل ادورز یکی از معروف ترین انتخاب ها برای کمپین کلیک (ppc) است. اگر در مورد بودجه تان فکر می کنید گوگل ادورز به شما اجازه ی هزینه کردن به اندازه بودجه تان را می دهد، تنها زمانی باید هزینه ای را پرداخت کنید که روی تبلیغ شما کلیک شود. هر چه قدر هزینه پیشنهادی بابت هر کلیک را بالاتر ببرید، موقعیت شما در یک صفحه ی جستجوی گوگل بالاتر می رود.



(۵) کمپین ها



در این جا لازم نیست بیشترین هزینه را پرداخت کنید تا بهترین نتیجه را بگیرید. از آنجایی که تبلیغات شما بسیار دقیق و هدفمند است و کلمات کلیدی مرتبط با آن ساخته شده است، رتبه کیفیتی خوبی به دست خواهد آورد. رتبه کیفیتی شما بسیار مهم است زیرا اعتبار کلمه کلیدی را نشان می دهد. هم چنین اعتبار صفحه فرود و تبلیغات شما را نیز بالاتر می برد. گوگل ادورز به شما امکان محاسبه ی رتبه کیفیتی هر کلمه کلیدی را می دهد. تبلیغات کلیکي بستر مطالعاتی مناسبی برای تست روش های خوب و بد برای کسب درآمد است.

کمپین ها

یک کمپین ابزارهای زیادی از گوگل برای ارائه دارد. یک کمپین دارای دسته بندی های متعددی است. یک گروه تبلیغات یا ادگروپ (که شامل تبلیغات، کلمات کلیدی و نرخ است) که بودجه، منطقه بندی و سایر تنظیمات را در بر می گیرد. یک حساب ادورز محدود به یک کمپین نمی شود و کمپین های زیادی را در بر می گیرد. هدف دسته بندی های این چینی کمپین ها هم نظم دادن به سرویس ها و محصولات است که ارائه می دهیم.

گروه های تبلیغاتی

گروه های تبلیغاتی یک کمپین به عنوان مجموعه ای از کلمات کلیدی، تبلیغات و نرخ ها در نظر می گیرد. این نکته مفید است که گروه های تبلیغاتی را به عنوان نقاط فروش در نظر بگیرید و تقسیم بندی نمایید.

کیفیت صفحه فرود:

هدف کمپین تبلیغاتی کلیک، هدایت مستقیم مشتریان به صفحه فرود و وب سایت شماست. به همین دلیل باید اطمینان حاصل کنید که آن چه را می خواهید مشتری در صفحه می بیند، دقیقاً همان چیزی است که او انتظار دارد!

محتوای صفحه ی فرود شما باید با تبلیغات شما و محتوای جستجو شده مشتری کاملاً هماهنگ باشد. صفحه ی فرود و آدرس نمایش داده شده باید مربوط به یک وب سایت باشد.



تبلیغات در لینکدین، فیسبوک و بینگ:

نکته قابل توجه تبلیغات لینکدین و فیسبوک این است که به نوعی شخصی سازی شده اند. همانند گوگل ادورز این نوع تبلیغ هم قابل تنظیم براساس موقعیت، دموگرافیک و ... است.

۶

—

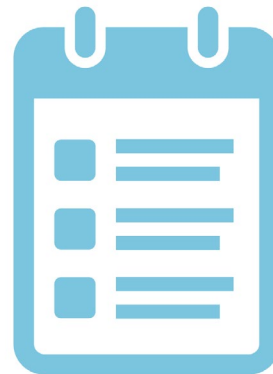
چگونه

بهینه‌سازی را به شکل درستی

انجام دهیم؟

—





چگونه بهینه سازی را به شکل درستی انجام دهیم؟

وقتی در سال ۲۰۰۶ بحث وبلاگ داغ شد. افراد شروع به یادگیری هنر سیاه(!) سئو کردند، متاتگ ها، بحث کلمات کلیدی، ساخت بک لینک ها و ایجاد شبکه های مجازی دوستان برای اشتراک گذاری پست ها!

اصول سئو:

راه اندازی گوگل پاندا و پنگوئن بازی هنرمندان سئوی کلاه سیاه را دگرگون ساخت! بهینه سازی موتورهای جستجو(سئو) یک تاکتیک برتر است. و هرچه قدر هوشمندتر می شود به بازی گرفتن این سیستم غیر ممکن تر می گردد. امروزه رد شدن از مرز موتورهای جستجو بیش از هر چیز به داستان گویی های آنلاین و جذاب موبوط است. افزودن محتوا به سیستم وب سایت تان به صورت روزانه مهم ترین نقش را در سئو دارد.



اما روش های مختلف و قدم های اولیه ای برای اطمینان از دیده شدن وب سایت تان توسط گوگل وجود دارد.

• تحقیق کلید واژه

یک سئوی خوب با تحقیق کلید واژه آغاز می شود. شما باید کلماتی را که مشتریان شما برای جستجوی محصول تان به کار می برند بیابید!

سپس باید به کلمات کلیدی طولانی توجه کنید! این کلمات کمتر جستجو می شوند و رقابت کمتری هم دارند. پس از آن باید به عبارات کلیدی توجه کنید! چگونه باید عبارت کلیدی را پیدا کرد؟ باید به فیسبوک، توئیتر و به نظرات مثبت داده شده روی وبلاگ توجه کنید!

• از کلمات کلیدی خود هوشمندانه استفاده کنید!

گوگل پاندا و پنگوئن بسیاری از استراتژی های خودشان رو برای تشخیص بازی کلاه سیاه های سئو تغییر دادند. بعضی از این تاکتیک هایی که گوگل آنها را جریمه می کند، عبارتند از:

- ◀ لینک ساختن بدون کیفیت
- ◀ صفحه ی فرود بی محتوا و بی کیفیت
- ◀ کلمات کلیدی بسیار زیاد
- ◀ محتوای بی مفهوم فقط برای کسب ترافیک

تگ های موضوع:

مهم ترین مکان برای نشان داده شدن کلمات کلیدی شماست. محتوای بدنه: طوری بنویسید که نشان می دهد در حال سخن گفتن با مخاطب هستید به صورت مصنوعی متن صفحه را ننویسید. از عبارات کلیدی متن خود استفاده کنید.

متن صفحه:

گوگل از توضیح متن برای پیدا کردن و دسته بندی وب سایت شما استفاده نمی کند.

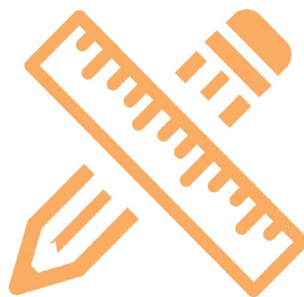
• ساختن لینک های داخلی!

گوگل به لینک ها اعتبار زیادی پیش از هر چیز دیگری می دهد. زیرا هدف گوگل ارائه محتوای با کیفیت و مرتبط به مشتریان است.



عملکرد خود را
بررسی و ارزیابی
نمایید!





عملکرد خود را بررسی و ارزیابی نمایید!

برنامه ریزی شما برای بازاریابی آنلاین با روشنایی روز با شکست مواجه می شود (به سرعت کهنه می شوند و نیاز به روش ها و تکنیک های جدید دارند!). زیرا هر روز استراتژی ها و ایده ها ی جدیدی برای ارزیابی به وجود می آید. این یک موضوع ناراحت کننده اما واقعی است!

معیار سنجی ها را دور بریزید.

میزان بازدید صفحه، تعداد صفحات بازدید شده و این ها دیگر برای گوگل مسئله نیست. این ها معیار هایی که با بالا یا پایین رفتن شان حال شما خوب یا بد می شود. مشکل معیار سنجی این است که به شما نمی گوید بازاریابی آنلاین شما در چه مرحله ای است. آن روش ها به شما نمی گویند:

- ◀ آیا افراد مرتبط به سایت ما می آیند؟
- ◀ آیا آن ها درگیر محتوای سایت شما شده اند؟
- ◀ آیا برای عضویت در وب سایت تان اقدام کرده اند؟
- ◀ آیا محصول شما را خریداری کرده اند؟



بررسی و ارزیابی



برای دانستن هر کدام از این اطلاعات مهم و ضروری بهتر است بر روی معیار درستی تمرکز کنیم.

شناخت معیارهای درست:

پاسخ به سوالات زیر به شما کمک می کند!

- ◀ بازار هدف شما چیست؟
- ◀ پرسنای هدف شما کیست؟
- ◀ رفتار آنلاین آن ها چگونه است؟
- ◀ چه مقدار زمانی را در اینترنت صرف می کنند؟
- ◀ آیا آن ها به اینترنت از محل کار یا منزل دسترسی دارند؟
- ◀ آیا از طریق موبایل به اینترنت دسترسی دارند؟
- ◀ آیا آن ها به عضویت خبرنامه ها در می آیند؟
- ◀ آیا محصول شما آنلاین فروخته می شود؟

بررسی قیف خرید یا مجرای خرید شما!

قیف خرید شما شامل موارد زیر است:

- ◀ تبلیغات آنلاین
 - ◀ صفحه ی فرود، پست وبلاگ، صفحه محصول
 - ◀ ابزار تغذیه یا ایمیل
 - ◀ نرخ کلیک و مراجعه به سایت
 - ◀ نرخ تبدیل بازدید به خرید از وب سایت
- هر کدام از این ها مراحل قیف خرید شما هستند.

معیارها:

- ◀ نرخ کلیک (CTR) تبلیغات کلیکی
- ◀ میزان برگشت یا (Landing Page) صفحه فرود
- ◀ نرخ تبدیل بازدید به خرید
- ◀ میزان عضویت در خبرنامه
- ◀ میزان دانلود مقاله یا گزارش های شما
- ◀ کلیک بر روی صفحه ی تماس با ما
- ◀ میزان ثبت سبد خرید
- ◀ میزان بازدید صفحه تشکر

گوگل آنالیتیک (analytics.google.com) به شما اجازه تنظیم نرخ تبدیل بازدید به خرید و قیف های خرید را می دهد

تست کردن موفقیت:

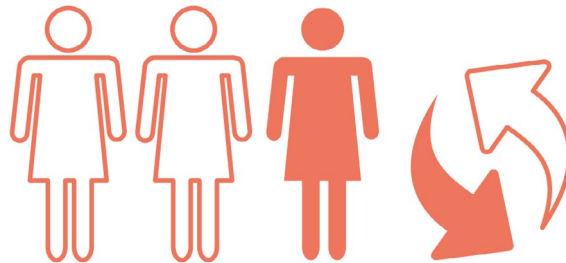
در نهایت شما تست را انجام داده اید. اگر قبلاً یک کمپین بازاریابی آنلاین راه اندازی کرده باشید نتایج اولیه شما نرخ تبدیل ۱ تا ۲ درصدی بوده است.

این نرخ باید بهینه گردد. تست کردن موفقیت به شما این امکان را می دهد تا تمام مراحل یاد شده در فصل های قبل را مورد تجدید نظر و بررسی مجدد قرار داد و آن ها را با توجه به نیازهای مشتریان تان تغییر دهید.



چگونه مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل کنیم؟





چگونه مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل کنیم؟

ما تلاش نمودیم تا همه چرخه ها را در این کتابچه تکمیل نماییم. شما آموختید که چگونه تلاش های بازاریابی موتورهای جستجو خود را مورد بررسی و ارزیابی قرار دهید. برای پیدا کردن و ارتباط با مشتریان ایده آل تان، از گوگل ادوردز، یاهو، بینگ و سایر موارد تبلیغات آنلاین استفاده می کنید، اما بازاریابی موتورهای جستجو بدون «تبدیل» کامل نمی شود! اکنون شما باید بازدیدکنندگان تان را به مشتری تبدیل نمایید (کسی که بخاطر محصول یا خدمت شما حاضر باشد پول پرداخت نماید!). اگرچه ممکن است اهداف دیگری مانند افزایش تعامل و درگیری، ارتقاء وضعیت نمایشی و ... داشته باشید، اما هدف نهایی همه اینها کسب درآمد است، وگرنه برای چه کسب و کار راه انداخته ایم؟!

در هر صورت، «تبدیل» چیست؟



بهینه کردن «تبدیل»

بصورت میانگین یک وبسایت ۲ درصد از بازدیدکنندگان را به مشتری تبدیل می نماید! اما شما می توانید این مقدار را تا ۱۰ درصد (و حتی بیشتر) افزایش دهید. برایان مَسی در کتاب خود تحت عنوان «معادله خلق مشتری شما» می گوید: «نرخ تبدیل برابر است با تعداد تبدیل به مشتری شده ها تقسیم بر تعداد کل بازدیدکنندگان سایت در یک بازه زمانی مشخص». به عبارت دیگر نرخ تبدیل معادل تعداد فعالیت های سایت به کل ترافیک آن می باشد.

با یک یا دو روش، نرخ تبدیل خود را افزایش دهید:

- تعداد بازدیدکنندگانی را که برنامه جدی برای خرید ندارند، کاهش دهید.
- تعداد بازدیدکنندگانی را که در صفحه ورودی سایت شما شروع به فعالیت می کنند، افزایش دهید.

اما موارد زیادی هست که باید بهینه شوند.

الف) عنوان

تا حد امکان عنوان تان را جذاب و گیرا انتخاب نمایید. معمولاً بهترین روش، انتخاب یک عنوان با یک مزیت یا فایده و یا ارائه ترکیب مشکل/راه حل می باشد.

(ب) محتوی اصلی

در محتوی اصلی صفحه، علاوه بر کلمات به تصاویر و طراحی ها هم دقت ویژه ایی داشته باشید.

(ج) ترغیب به فعالیتی خاص

ترغیب به فعالیت سایت شما می تواند یک دکمه بزرگ و فانتزی «اکنون خرید کن!»، یا یک فرم عضویت و یا یک لینک ساده «اینجا را کلیک کن!» باشد.

(د) فرم های آنلاین

اگر فرم شما برای گرفتن اطلاعات کارت اعتباری (بانکی) فرد برای انتقال وجه و یا خرید باشد، مجبورید که تا حد امکان اطلاعات لازم را دریافت نمایید، بنابراین تلاش نمایید که فرم تان جذاب، کاربر پسند و تعاملی باشد. اما اگر در حال تلاش برای ترغیب مشتری به ثبت نام در خبرنامه یا دانلود فایل خاصی هستید، هر چه اطلاعات بیشتری از او بخواهید نرخ تبدیل تان را کاهش داده اید (مشتریان بیشتری بخاطر اطلاعات زیادی که درخواست می کنید از انجام آن کار صرف نظر می کنند!)

(ه) چیدمان بخش های سایت

در نهایت، آیا دکمه «ترغیب به فعالیت» تان را در وسط صفحه قرار می دهید؟ آیا محتوای صفحه را در سمت چپ (برای زبان انگلیسی) و فرم عضویت در خبرنامه را در سمت راست صفحه می گذارید؟

برای بهبود تبدیل هر کدام از این بخش ها، از آزمون A/B استفاده نمایید. آزمون ساده ایی که شما با تغییر یک جنبه از هر کدام از این بخش ها، تاثیر آن در نرخ تبدیل را می سنجید. برایان مسی می گوید: «ما باید این حقیقت را بپذیریم که نرخ تبدیل اولین و مهم ترین فاکتور سنجش نتایج است».

برای نتیجه گرفتن، نیازی نیست چیز متفاوت دیگری را بدون دلیل انجام دهید. وقتی تغییری اعمال می کنید، به عنوان یک فرضیه به آن نگاه کنید و اثر افزایشی یا کاهششی آن را در نرخ تبدیل تان بسنجید.

زمانی که فرضیه ها را آزمایش می کنید، مواردی که کاربرد ندارند را حذف نمایید و آنهایی را که مفید واقع شدند نگه دارید. تجارب شما در این آزمون ها باعث می شود که نرخ تبدیل تان افزایش یابد و هزینه های بازاریابی تان کاهش، و شما نهایتاً استاد «تبدیل» خواهید شد. هدف نهایی، موفقیت آنلاین کسب و کار شماست.



سخن پایانی

خب، چیزی که رخ دادنش حتمی است اتفاق افتاد، ما به پایان این راهنمای بازاریابی موتورهای جستجو برای کسب و کارهای کوچک رسیدیم! از این بابت غمگینیم ولی به این انتها به عنوان پایان کار نگاه نمی کنیم، بلکه آن را یک آغاز می دانیم.

راهنمای بازاریابی موتورهای جستجو فقط مقدمه ای شد برای این کار، چیز زیادی برای یادگیری وجود ندارد اما اجازه ندهید که «چیزهایی که نمی دانید»، شما را متوقف نمایید. یک فرد می تواند در این دام بیفتد که یاد بگیرد و یا بگیرد، بدون آنکه یافته های خود را اجرایی نماید! به شما پیشنهاد می کنیم:

- یک برنامه بازاریابی موتورهای جستجو با اهداف متناسب با کسب و کارتان تهیه نمایید.
- مشتریان ایده آل تان را بررسی نمایید و شخصیت خریداران تان را بشناسید.
- کلمات کلیدی را که مشتریان ایده آل تان برای یافتن آنچه شما ارائه می نمایید، بیابید.
- بررسی و مشخص نمایید که کجاها می خواهید تبلیغ بروید.
- کمپین های تبلیغات کلیک خود را راه بیندازید.
- سایت و صفحه ورودی خود را برای موتورهای جستجو بهینه نمایید.
- اگر یک مکان فیزیکی برای فروش دارید، با استفاده از گوگل پلِیس (Google Places) خود را در جستجوهای محلی نشان دهید.
- سیستم بررسی و ارزیابی خود را ایجاد نمایید.
- مطمئن شوید که هر کدام از مراحل تبدیل سایت شما، به بهترین شکل بازدید کننده را به سمت مشتری شدن سوق می دهد.
- در نهایت از مشاوره های [نماد مارکتینگ](#) و کتب و راهنماهای [نشر نوین](#) استفاده نمایید! (مترجم)