



۵ مرحله بازاریابی اینترنتی

چگونه در بازاریابی اینترنتی موفق شویم؟

WWW.MODIREMOHTAVA.IR

معرفی

این کتاب هدیه ایست به شما علاقمندان به بازاریابی اینترنتی به این امید که بتواند در موفقیت شما سهمی داشته باشد. به همین دلیل بازپخش این کتاب، چه به صورت قرار دادن آن در سایت برای دانلود رایگان و چه به صورت هدیه دادن آن به اعضای کانال و شبکه‌های اجتماعی بلامانع است.

این کتاب رایگان است به همین دلیل فروش یا تغییر محتوای آن مجاز نیست.

اگر فکر می‌کنید مطالب این کتاب می‌تواند برای کسی مفید باشد لطفاً این کتاب را در اختیار او قرار دهید.

مشخصات کتاب

عنوان کتاب: 5 گام موفقیت در بازاریابی اینترنتی

مؤلف: رام‌نیل شهباز

تعداد صفحات: 37

ویرایش: اول

فهرست مطالب

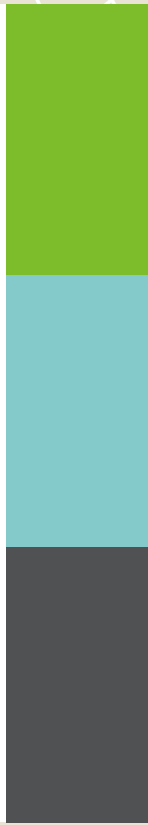
مقدمه	
انتخاب استراتژی کلمات کلیدی	1
هدف‌تان این باشد که در صفحه اول باشید	2
خلق محتوا	3
تبدیل بازدیدکنندگان به علاقمندان	4
تبدیل علاقمندان به خریداران	5
معرفی سایت مدیر محتوا	

مقدمه

امروزه بازاریابی سنتی روزبه‌روز کم‌اثرتر و پرهزینه‌تر می‌شود. از طرفی گسترش لحظه‌به‌لحظه اینترنت و فضای مجازی و امکاناتی که در آن نهفته است بازاریابی اینترنتی را به یکی از بهترین و مقرون به‌صرفه‌ترین روش‌های بازاریابی تبدیل کرده است.

برای اینکه بازاریابی اینترنتی موفقیت‌آمیز باشد، لازم است فعالیت‌های مختلفی هماهنگ باهم انجام شوند. شما چه تازه بازاریابی اینترنتی را شروع کرده باشید چه مدتی است که به این کار مشغول هستید، طی کردن مراحل زیر در موفقیت شما مؤثر خواهند بود.

توجه: هدف از این نوشته این است که یک دید کلی در مورد بازاریابی اینترنتی به خواننده بدهد. کسانی که حتی مدت کمی در این زمینه فعالیت کرده‌اند می‌دانند هریک از سرفصل‌های این نوشته خود یک مبحث و یک تخصص جداگانه است و برای کسب اطلاعات کامل در مورد آن‌ها باید به کتاب‌ها و مقالات تخصصی مراجعه کرد.



فصل اول

انتخاب استراتژی کلمات کلیدی

انتخاب استراتژی کلمات کلیدی

اولین قدم در بازاریابی اینترنتی ایجاد یک استراتژی برای انتخاب کلمات کلیدی است.

تعریف کلمه کلیدی: کلمه یا عبارتی است که از آن برای جستجوی اطلاعات به صورت آنلاین استفاده می‌شود. مردم کلمات کلیدی را در موتورهای جستجو مثل گوگل یا یاهو وارد می‌کنند تا به صفحاتی که شامل اطلاعات مورد نظر آنهاست دست یابند. درواقع جستجو در اینترنت عمدتاً از طریق کلمات کلیدی انجام می‌شود. پس عملاً هر کلمه یا عبارتی می‌تواند کلمه کلیدی باشد.

اما چرا باید برای کلمات کلیدی خودمان (یعنی کلماتی که می‌خواهیم توسط آنها دیده شویم) یک استراتژی داشته باشیم؟ امروزه روزبه‌روز بر تعداد مشتریانی که کسب‌وکارهای مورد نظر خود را با جستجو در اینترنت پیدا می‌کنند، افزوده می‌شود. شما می‌توانید از این امر به نفع خود استفاده کنید. چگونه؟ با بهینه‌سازی سایتتان و همچنین پروفایل شبکه اجتماعی‌تان بر اساس کلمات کلیدی که مرتبط با کسب‌وکارتان است و مشتریان از آنها برای جستجو در اینترنت استفاده می‌کنند. با این کار شانس دیده شدن خود را افزایش می‌دهید و خواهید توانست ترافیک سایت خود را بالا برده و بازدیدکنندگان بهتری را جذب کنید.

اما چگونه می‌توان بهترین کلمات کلیدی را انتخاب کرد؟

1- 3 تا 5 کلمه کلیدی مربوط به کسب‌وکارتان را انتخاب کنید

برای این کار فرض کنید شما کسی هستید که می‌خواهد در اینترنت جستجو کند تا به کسب‌وکاری مانند کسب‌وکار شما برسد. مطمئناً کلمات کلیدی شما همان برند شما نیست زیرا هنوز برای مشتری ناشناخته‌اید. به کلماتی فکر کنید که محصولات یا خدمات شما را نشان می‌دهند.

2- کلمات کلیدی را بر اساس راحتی و مرتبط بودن انتخاب کنید

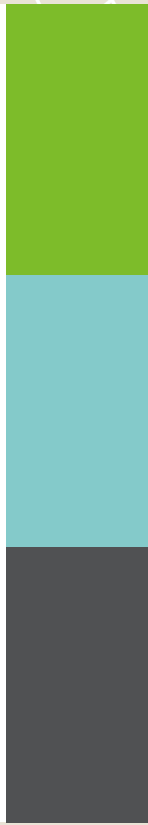
بعضی از کلمات کلیدی عمومی مانند بازاریابی یا... بسیار رقابتی هستند و اکثر کسب‌وکارها از آن‌ها استفاده می‌کنند پس کار مشکلی است که با استفاده از آن‌ها بتوانید در صفحات نتایج جستجو در صفحه اول قرار بگیرید. بنابراین باید کلماتی را انتخاب کنید که خاص‌تر باشند و کمتر مورد استفاده قرار بگیرند و درعین‌حال به کسب‌وکار یا محصولات شما هم مرتبط باشند. هر چه جستجو بر اساس این کلمات بیشتر باشد، بیشتر رقابتی هستند.

ابزارهایی برای شناسایی کلمات کلیدی و میزان رقابت بر اساس آن‌ها وجود دارد، یکی از این ابزارها **google keyword planner** است که در مورد هر کلمه اطلاعات کامل می‌دهد. اما اگر به این ابزار دسترسی ندارید می‌توانید از خود موتورهای جستجو استفاده کنید. هنگامی که کلمه موردنظر خود را در کادر جستجو تایپ می‌کنید کلمات مشابه آن به صورت خودکار لیست می‌شوند. مطالعه آن‌ها تا حدی می‌تواند به انتخاب بهتر کلمه کلیدی کمک کند.

عامل دیگر ارتباط داشتن کلمه به کسب و کار شماست. کلماتی را انتخاب کنید که با هدف شما تطابق داشته باشند. شاید کلماتی باشند که بتوانید در آن‌ها به درجه بالایی برسید اما اگر ارتباطی با کسب و کار شما نداشته باشند، این کار فایده‌ای ندارد. باید بین ارتباط داشتن و میزان رقابتی بودن کلمات تعادل برقرار کنید. مسلماً این کلمات در ابتدا بهترین و مناسب‌ترین کلمات کلیدی نخواهند بود. شما باید کلمات کلیدی مختلفی را آزمایش کنید تا بهترین و مناسب‌ترین آن‌ها را بیابید.

3- وبسایت خود را بر اساس کلمات کلیدی طراحی و بهینه کنید

حال که کلمات کلیدی خود را انتخاب کرده‌اید باید آن‌ها را در جای مناسب در سایت قرار دهید. بهینه‌سازی سایت خود مبحث مفصلی است که توضیح کامل آن در یک بند یا حتی در یک مقاله نمی‌گنجد. فصل بعدی شما را با چگونگی بهینه‌سازی سایت آشنا می‌سازد.



فصل دوم

**هدف‌تان این باشد که در
صفحه اول باشید**

هدفتان این باشد که در صفحه اول باشید

حال که کلمات کلیدی مناسب خودتان را انتخاب کرده‌اید، باید کاری کنید رتبه سایت شما در رابطه با آن کلمات کلیدی بالا برود. بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو یا سئو (SEO) دقیقاً همین کار را انجام می‌دهد. برای اینکه سایت شما به‌وسیله موتورهای جستجو پیدا شود، هدفتان باید این باشد که وقتی کلمات کلیدی انتخابی شما جستجو می‌شوند، سایت شما در صفحه اول نتایج جستجو باشد. امروزه به لطف رسانه‌های اجتماعی این کار آسان‌تر از چند سال قبل شده است. به‌عنوان مثال، ایجاد کردن یک اکانت تجاری گوگل پلاس بسیار به بهینه‌سازی سایت شما کمک خواهد کرد. به همین دلیل است که لازم است تمام پروفایل‌های شبکه اجتماعی خود را طوری بهینه‌سازی کنید که شامل به‌روزترین کلمات کلیدی کسب‌وکارتان باشد.

گوگل پیشنهاد می‌کند که سایتتان را برای بازدیدکنندگان بسازید نه برای موتورهای جستجو. بااینکه بهتر است همیشه این اندرز را به یاد داشته باشید، بازهم ارزش دارد کمی در مورد بهینه‌سازی یاد بگیرید تا بتوانید سایتتان را بهتر بهینه کنید.

آنچه باید در مورد بهینه‌سازی (SEO) بدانید

بهینه‌سازی را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: بهینه‌سازی داخلی (صفحات سایت) و بهینه‌سازی از خارج از سایت.

1- بهینه‌سازی صفحات سایت: یعنی اینکه محتوای سایت شما چقدر خوب در معرض دید موتورهای جستجو قرار می‌گیرد. معمولاً می‌توان سایت را از این نظر بلافاصله بهینه‌سازی کرد.

2- بهینه‌سازی از خارج از سایت: بهینه‌سازی خارج از سایت به اعتبار یا **authority** کلی سایت شما در وب اشاره می‌کند که توسط آنچه سایت‌های دیگر در مورد شما می‌گویند مشخص می‌شود. بهبود بخشیدن سایت از این نظر زمان می‌برد. با اینکه بهینه‌سازی صفحات سایت فقط تا 25% می‌تواند در بهبود رتبه سایت شما مؤثر باشد، اما ارزش دارد که ابتدا به آن پردازید زیرا می‌توان آن را سریع‌تر انجام داد.

عوامل بهینه‌سازی صفحات سایت

آ-عنوان صفحه Page Title

عنوان صفحه یکی از مهم‌ترین عوامل بهینه‌سازی صفحات سایت است. آن‌ها همان متنی هستند که وقتی یک صفحه وب را باز می‌کنید در بالای صفحه مرورگر خود مشاهده می‌کنید. عنوان صفحه‌ای که در نتایج موتورهای جستجو نمایش داده می‌شود نیز همین متن است. عنوان صفحه را می‌توان در کد **HTML** صفحات سایت یافت و ویرایش کرد.

برای اینکه عناوین صفحه‌تان مؤثر باشند:

1- باید شامل کلمات کلیدی باشند

2- کمتر از 70 کاراکتر طول داشته باشند. معمولاً عناوینی که طولانی‌تر از این باشند در مرورگر یا در صفحه نتایج جستجوی گوگل دیده نمی‌شوند. بعلاوه اگر عنوان صفحه طولانی باشد از اهمیت کلمات کلیدی که در آن گنجانده شده است می‌کاهد.

3- حتی‌الامکان کلمات کلیدی را در ابتدای عنوان قرار دهید

4- باید برای بازدیدکنندگان قابل‌خواندن باشند

نام شرکتان را در انتهای عنوان بیاورید مگر اینکه برند معروفی باشید و مردم نام برند شما را جستجو کنند.

برای هر صفحه عنوان جداگانه‌ای در نظر بگیرید.

ب- META DESCRIPTION & META DATA

میتا دیتا مستقیماً بر رتبه‌بندی موتورهای جستجو اثری ندارد. بااین‌حال خوب است که کلمات کلیدی را در META DESCRIPTION قرار دهیم.

میتا دیتا همان توضیح سایت در صفحه نتایج گوگل است. این کلمات می‌توانند توجه کاربر را جلب کنند و نشان دهند که آیا این سایت واقعاً مرتبط با جستجوی موردنظر هست یا نه. به همین دلیل است که قرار دادن کلمات کلیدی در META DESCRIPTION می‌تواند یک بازدیدکننده را جذب کند. META DESCRIPTION در صفحات سایت نشان داده نمی‌شود. خلاصه کوتاهی از صفحه وب که معمولاً در بالای سورس کد صفحه در یک تگ (meta description) قرار داده می‌شود مورد استفاده موتورهای جستجو برای بهینه‌سازی قرار نمی‌گیرد، بلکه به‌عنوان توضیح کوتاه

صفحه در زیر نتیجه نشان داده می‌شود. درواقع، اگر در سورس کد صفحه META DESCRIPTION وجود نداشته باشد، موتور جستجو بخشی از محتوا صفحه را بجای آن نمایش می‌دهد.

ج - عناوین

عنوان بخشی از متن است که به نظر بزرگ‌تر و مهم‌تر از سایر بخش‌های متن به نظر می‌رسد. چنانچه کد HTML صفحه سایت را بررسی کنید، می‌بینید که عناوین بین دو تگ <h1> یا <h2> یا ... قرار گرفته‌اند.

احتمال اینکه موتورهای جستجو متن عنوان را به جای بقیه متن صفحه به عنوان کلمات کلیدی در نظر بگیرند بیشتر است. بنابراین بهتر است کلمات کلیدی را در عناوین بیاورید. تگ <h1> باارزش‌تر از تگ <h2> است و تگ <h2> وزن بیشتری از تگ <h3> دارد. تگ‌های <h4> و <h5> اثر چندانی روی اهمیت متن ندارند. استفاده زیاد از عناوین اهمیت کلمات کلیدی در عناوین دیگر را کم می‌کند لذا پیشنهاد ما این است که فقط یک بار از تگ <h1> استفاده کنید. اگر صفحه دارای متن زیادی است، مثل یک صفحه بلاگ، آن وقت می‌توانید از چند تگ <h2> برای عناوین بندها استفاده کنید.

د- CASCADING STYLE SHEET (CSS)

HTML کد پشت‌صحنه سایت شماست که موتورهای جستجو آن را می‌خوانند. موتورهای جستجو اطلاعات موردنظرشان مثل کلمات کلیدی را از این کد استخراج می‌کنند. از طرف دیگر CSS طرح چیدمان صفحه سایت را تعیین می‌کند. شما توسط

css است که تعیین می‌کنید عناوین، لینک‌ها و سایر المان‌های بصری متن چگونه نمایش داده شوند. پس برای تعریف نحوه چیدمان صفحه از css استفاده کنید. قرار دادن کدهای مربوط به چیدمان و نحوه نمایش عناصر صفحه در کد HTML می‌تواند اهمیت متن موجود در آن را کاهش دهد. در صورتی که این همان چیزی است که شما می‌خواهید موتورهای جستجو به آن توجه کنند.

ه- تصاویر

استفاده از تصاویر می‌تواند یک صفحه وب را جذاب‌تر کند. وقتی تصویری را در صفحه سایت خود قرار می‌دهید نکات زیر را رعایت کنید:

- 1- از تصاویر زیاد استفاده نکنید. تصاویر بیشتر می‌توانند سرعت لود صفحات را کم کنند و هم بر بازدیدکننده و هم در بهینه‌سازی اثر منفی دارند.
- 2- موتورهای جستجو نمی‌توانند تصاویر را ببینند، آن‌ها فقط می‌توانند متن را بخوانند. در HTML می‌توان توسط تگ alt text به هر تصویری یک متن نسبت داد. به این صورت موتورهای جستجو می‌توانند بفهمند که تصویر در مورد چیست.
- 3- در نام فایل‌های تصاویر از کلمات کلیدی استفاده کنید. با این کار می‌توانید ترافیک مناسبی را از جستجوی تصاویر جذب کنید. کلمات کلیدی در نام فایل را با یک خط فاصله (-) از هم جدا کنید.

و- اطلاعات دامین

موتورهای جستجو سایت‌هایی را که برای مدت طولانی‌تری رجیستر شده باشند در رتبه بالاتری قرار می‌دهند. زیرا احتمال اینکه یک سایت اسپم باشند کمتر است. پس سایت

خود را برای مدت طولانی‌تری رجیستر کنید (مثلاً 5 یا 10 سال) تا از رتبه بالاتری برخوردار شوید.

ز- MOZ RANK

رتبه MOZ یک معیار کلی است که نشان می‌دهد سایت شما چقدر معتبر است. یک رتبه MOZ بالاتر بهتر است. هم بهینه‌سازی صفحات سایت و هم بهینه‌سازی از خارج سایت بر رتبه MOZ تأثیر دارند. بهبود بهینه‌سازی سایت می‌تواند بر رتبه MOZ تأثیر بگذارد اما کار اصلی از خارج از سایت باید انجام شود.

ح- دفعات بازدید گوگل

وقتی گوگل سایت شما را بازدید کند، اطلاعات مربوط به آن را به‌روز می‌کند از جمله کلمات کلیدی و سایر فاکتورهای بهینه‌سازی را. پس حتماً می‌خواهید که گوگل سایت شما را به دفعات مورد بررسی قرار دهد. بهترین کاری که می‌توانید بکنید تا گوگل مرتب به سایت شما سر بزند، این است که مرتباً محتوا جدید در سایت خود انتشار دهید.

ط- ساختار URL

URL یک صفحه وب، آدرس آن است. به عنوان مثال آدرس سایت مدیر محتوا <http://www.modiremihtava.ir> است. ساختار URL یک وب‌سایت نشان می‌دهد چگونه URL های مختلف باهم در ارتباط هستند.

متأسفانه، بهبود ساختار URL یکی از مشکل‌ترین جنبه‌های بهینه‌سازی صفحات سایت است، روش‌های اصلاح این موارد کاملاً بسته به پشت‌صحنه سایت شماست. مثل

سیستم مدیریت محتوا یا فریم ورک برنامه نویسی سایت. اما اگر یک برنامه نویس قابل با شما همکاری می کند که می تواند این کار را انجام دهد، اصلاح این موارد می تواند تأثیر بسیاری بر بهینه سازی سایت شما داشته باشد. البته از نظر فنی ریزه کاری های زیادی هست که می توان برای بهینه سازی صفحات سایت انجام داد. چنانچه شما تخصص لازم را ندارید بهتر است از یک متخصص کمک بگیرید.

از پر کردن صفحه با کلمات کلیدی خودداری کنید

بعضی از مدیران سایت ها فکر می کنند که اگر تعداد کلمات کلیدی در سایتشان بیشتر باشد، رتبه سایت هم بالا می رود. پس سعی می کنند به روش های مختلف صفحات سایت را با کلمات کلیدی پر کنند.

این کار، کار درستی نیست. زیرا علاوه بر اینکه بازدیدکنندگان سایت را ناراحت و زده می کند، باعث جریمه شدن سایت از طرف موتورهای جستجو (بخصوص گوگل) می شود، زیرا آن ها آن قدر باهوش هستند که متوجه این حقه بشوند. سعی در فریب دادن موتورهای جستجو استراتژی خوبی نیست و فدا کردن روانی و سلامت سایت به خاطر بهینه سازی، اثری به جز فراری دادن بازدیدکنندگان نخواهد داشت.

بهینه سازی از خارج از سایت با لینک های ورودی

بهینه سازی صفحات سایت تا 25% در رتبه کلی سایت شما در موتورهای جستجو مؤثر است. درحالی که بهینه سازی از خارج از سایت تا 75% در رتبه کلی سایت شما مؤثر است. بهینه سازی از خارج از سایت بر اساس اعتبار سایت شما، یا درواقع بر اساس آنچه سایت های دیگر در مورد شما می گویند، کار می کند. سایت هایی که اعتبار بالاتری داشته

باشند رتبه بهتری از سایت‌هایی با اعتبار کمتر به دست خواهند آورد. لینک‌های ورودی بر بالا رفتن اعتبار سایت تأثیر مستقیم و مهمی دارند. وقتی سایتی به صفحه‌ای از سایت شما لینک می‌دهد، آن لینک را لینک ورودی می‌نامیم. لینک‌های ورودی هرچه بیشتر باشند بهتر است و هرچه منبع لینک‌ها سایت معتبرتری باشند بازهم بهتر است. به‌عنوان مثال یک لینک ورودی از سایت روزنامه همشهری بسیار باارزش‌تر از یک لینک ورودی از یک وبلاگ ناشناخته با ترافیک کم و بازدیدکنندگان محدود است.

بهترین راه برای جذب لینک‌های ورودی چیست؟ **تولید محتوا** بهترین راه است. ایجاد محتوای باارزش و جذاب که سایت‌های دیگر بخواهند به آن لینک بدهند، یکی از بهترین راه‌ها برای جذب لینک‌های ورودی است.

فصل سوم

خلق محتوا



خلق محتوا

حال که کلمات کلیدی خود را انتخاب کرده‌اید و سایت خود را برای موتورهای جستجو بهینه کرده‌اید، وقت آن است که بازدیدکنندگان بیشتری جذب کنید. **تولید محتوا** یکی از مهم‌ترین کارهایی است که باید انجام دهید. به یاد داشته باشید که **محتوا پادشاه است**. وبلاگ نویسی و خلق انواع دیگر محتوا از قبیل کتاب‌های الکترونیک، پادکست، ویدیو، اینفوگرافیک و ... ابزارهای قدرتمندی هستند که می‌توانند افراد مناسب را به سایت شما هدایت کنند.

وقتی می‌خواهید مقاله‌ای بنویسید سعی کنید مثل ناشر یک مجله فکر کنید. هدف وبلاگ شما باید انتشار مقالات باارزش و غیر ترویجی باشد، درست مثل مقاله‌ای که در یک مجله تخصصی چاپ می‌شود. به کلماتی هم که بکار می‌برید توجه کنید. از بکار بردن اصطلاحات خاصی که فقط کارمندان آن‌ها را می‌فهمند خودداری کنید. درست مثل زمانی که یک استراتژی برای کلمات کلیدی طرح می‌کردید، به کلماتی فکر کنید که مشتریان از آن‌ها برای شرح کسب‌وکار شما استفاده می‌کنند و همان‌ها را در ادبیات وبلاگ نویسی‌تان بکار ببرید.

راه اندازی یک وبلاگ

برای راه اندازی یک وبلاگ ابزارهای رایگان و غیر رایگان زیادی وجود دارند که با استفاده از آنها می‌توانید به راحتی مقالاتی را به صورت آنلاین منتشر کنید. وقتی می‌خواهید یک پلتفرم وبلاگ نویسی انتخاب کنید باید به چند نکته توجه داشته باشید:

اول از همه مطمئن شوید که وبلاگ شما بخشی از وبسایت تجاری شماست. یک وبلاگ سایت شما را پویاتر می‌سازد زیرا با انتشار هر مقاله‌ای، اطلاعات جدیدی به آن اضافه می‌شود. موتورهای جستجو به سایت‌هایی که مرتباً محتوا تازه منتشر می‌کنند با دادن رتبه بالا پاداش می‌دهند و این رتبه بالا برای سایت به معنی بازدیدکنندگان و علاقمندان جدید است.

پلتفرم‌های وبلاگ نویسی (انتشار وبلاگ)

اگر در جستجوی یک پلتفرم وبلاگ نویسی (انتشار وبلاگ) برای کسب و کارتان هستید، گزینه‌های زیادی در دسترس هستند که معروف‌ترین آنها عبارت‌اند از جوملا و وردپرس. همه این‌ها یک سیستم مدیریت محتوا (CMS) رایگان هستند که توسط آن‌ها می‌توانید بدون نیاز به دانستن کد نویسی، مقالات خود را در اینترنت منتشر کنید.

اجزاء اصلی یک مقاله (Blog Post)

یک مقاله تجاری خوب شامل چیست؟ یک مقاله خوب شامل اجزاء متعددی است که برای جذب ترافیک و تبدیل آن به علاقمندان ضروری هستند:

یک عنوان تأثیرگذار برای مقاله

عنوان مقاله شما اولین چیزی است که مردم می‌بینند پس باید به‌وضوح نشان دهد که مقاله در مورد چیست؟ وضوح و خاص بودن، خوانندگان را جذب و آن‌ها را ترغیب می‌کند مطلب را با دوستان خود به اشتراک بگذارند. عناوین شما باید برای موتورهای جستجو هم جذاب باشند: به یاد داشته باشید کلمات کلیدی را با در نظر داشتن بهینه‌سازی در عنوانتان بگنجانید.

قالب‌بندی و نحوه نوشتن متن

بدنه مقاله شما باید به‌خوبی نوشته و قالب‌بندی شده باشد تا بتوان آن را به‌آسانی خواند. از عناوین فرعی و بولت‌ها برای تقسیم‌بندی متن استفاده کنید. از یک همکار یا دوست بخواهید مقاله را از قبل از انتشار بخواند و اشکالات آن را پیدا کند.

از محتوا چند رسانه‌ای استفاده کنید

استفاده از محتوا چند رسانه‌ای در یک وبلاگ می‌تواند آن مقاله را به‌یادماندنی‌تر سازد. همچنین به تقسیم‌بندی متن کمک می‌کند و آن را زیباتر می‌سازد. سعی کنید در هر مقاله‌ای از حداقل یک تصویر استفاده کنید. شما می‌توانید از اسلاید، ویدئو و اینفوگرافیک هم استفاده کنید.

لینک‌ها

لینک‌های درون‌متنی یا لینک‌هایی که به یک صفحه مرتبط اشاره می‌کنند به خوانندگان کمک می‌کنند در مورد موضوع مورد علاقه‌شان عمیق‌تر مطالعه کنند. لینک‌های شما معمولاً باید به یک صفحه داخلی یا یک صفحه فرود اشاره کنند و کمک کنند با استفاده از محتوا علاقمندان بیشتری جذب کنید.

دعوت به اقدام

هریک از مقالاتی که در وبلاگتان منتشر می‌کنید باید شامل یک دعوت به اقدام مرتبط باشند تا به جذب علاقمندان شدت بخشد.

درباره چه موضوعی بنویسیم

اکثر وبلاگ‌های تخصصی با در نظر داشتن یک هدف راه‌اندازی می‌شوند. شما می‌خواهید به صنعتتان و به مشتریان بالقوه‌تان چه چیزی بگوئید؟

این مطلب نباید درباره محصولتان باشد. بلکه باید در مورد مسائل رایج در صنعت، مشکلاتی که مشتریان بالقوه شما با آن‌ها مواجه‌اند و گاهی اوقات درباره راه‌حلهایی که محصول یا خدمت شما می‌تواند برای برطرف کردن آن مشکلات ارائه دهد باشد. یک راه بسیار عالی برای شروع وبلاگ نویسی پاسخ دادن به 10 پرسشی است که مشتریان بالقوه شما بیشتر از همه آن‌ها را می‌پرسند. این کار را هفته‌ای یک‌بار به مدت 10 هفته انجام دهید تا یک وبلاگ موفق را پایه‌ریزی کنید. بعد از 10 هفته اول، آمار وبلاگ خود را بررسی کنید تا ببینید کدام مقالات بیشتر از همه مورد توجه مخاطبانتان قرار گرفته‌اند. اگر آمار بازدید و لینک‌های ورودی از سایت‌های دیگر به دو یا سه مقاله بسیار بیشتر از سایر مقالات بود، بیشتر بر روی آن موضوعات کار کنید. می‌توانید با یک همکار مصاحبه کنید تا نظرات و ایده‌های آن‌ها را در مورد آن موضوع دریابید.

به یاد داشته باشید محتوا وبلاگ شما باید منعکس‌کننده تخصص و اشتیاق شما باشد.

هدف وبلاگ نویسی تجاری جذب علاقمند است

وبلاگ نویسی وسیله جذابی برای جذب ترافیک ارگانیک و تعامل با مخاطبانتان است.

خلق محتوا

اما هدف اصلی شما باید تبدیل بازدیدکنندگان به علاقمندان و سپس به خریداران باشد. برای رسیدن به این هدف، دعوت به اقدام را در مقالات خود بگنجانید و آن‌ها را به صفحات فرودی لینک کنید که دسترسی به مطالب آموزشی عمیق‌تر را امکان‌پذیر می‌سازند مثل ایبوک‌ها یا فایل‌های صوتی و فیلم. حتماً دعوت به اقدام را هم در ستون کناری سایت و هم در تک‌تک مقالات قرار دهید. شما می‌توانید علاوه بر دعوت به اقدام‌هایی که به شکل تصویر یا دکمه طراحی شده‌اند، از دعوت به اقدام‌های متنی در بدنه مقاله خود استفاده کنید. لازم است در ابتدا، وسط یا انتهای مقاله خود نوعی دعوت به اقدام داشته باشید تا خوانندگان را تشویق به انجام عملی بکنند. مثلاً:

- نوعی از محتوا را دانلود کنند
- مشترک وبلاگ شوند
- عضو خبرنامه سایت شوند

وقتی دعوت به اقدامتان را طراحی می‌کنید، مطمئن شوید با مطالبی که در مقاله نوشته‌اید هماهنگ است. به عنوان مثال اگر شما در صنعت لوازم ورزشی و بدن‌سازی هستید، باید در مورد اینکه چگونه می‌توان با دمبل بدن مناسبی داشت بنویسید. در این مثال دعوت به اقدامی موفق است که به ایبوکی لینک شده باشد که 20 نرمش مؤثر برای تناسب اندام را آموزش می‌دهد.

انواع دیگر محتوا که برای جذب علاقمند بکار می‌روند

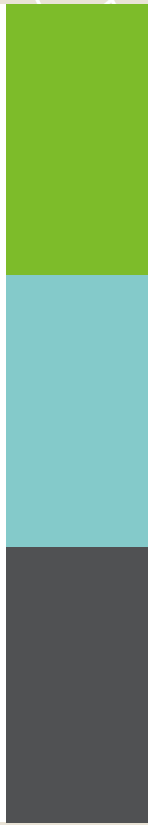
مقالات منتشر شده در وبلاگ با اینکه برای شروع بسیار مناسب‌اند اما تنها نوع محتوا برای بازاریابی اینترنتی نیستند. لازم است شما محتواهای مفصل‌تری تولید کنید، مثلاً ایبوک‌ها، مقالات یا گزارش‌های تحقیقی که می‌توان از آن‌ها برای جذب علاقمند

خلق محتوا

استفاده کرد. بعلاوه می‌توانید از محتواهای غیر متنی مانند فیلم، فایل‌های صوتی، اسلاید و... هم استفاده کرد.

چنین چیزهایی باعث تبدیل بازدیدکنندگان سایت به علاقمندان و درنهایت به خریداران و مشتریان خواهند شد. یک ایبوک یا گزارشی تحقیقی که تهیه آن نیاز به صرف وقت و تلاش داشته باشد، چیز باارزشی است که بازدیدکنندگان به دنبال آن هستند و حاضرند برای به دست آوردن آن به مبادله اطلاعات بپردازند. یعنی فرمی که اطلاعات آن‌ها (مثلاً ایمیل آن‌ها) را می‌گیرد پر کنند تا به فایل موردنظرشان دسترسی یابند.

چیزی که برای پیشنهاد دادن به بازدیدکنندگان سایت انتخاب می‌کنید نباید شانسی انتخاب شده باشد، بلکه باید بر اساس آمارهایی باشد که از تجزیه و تحلیل سایت به دست آمده باشند و نشان بدهند چه نوع محتوایی بازدیدکنندگان بیشتری را جذب می‌کند. به عنوان مثال اگر یک مقاله در مورد سیستم‌های گرمایشی علاقمندان و خریداران بیشتری تولید می‌کند تا یک اسلایدشو پاورپوینت در همان مورد، پس شما باید بر نوشتن مقالات بیشتر تمرکز کنید.



فصل چهارم

تبدیل بازدیدکنندگان به علاقمندان

تبدیل بازدیدکنندگان به علاقمندان

شما حتماً تا حالا وبلاگ خود را راه اندازی کرده و سایتتان را هم بهینه کرده‌اید. بعد از گذشت چند هفته باید شاهد افزایش ترافیک سایتتان باشید. اما یک مشکل هست. و آن اینکه مردم از سایت شما بازدید می‌کنند اما خریدی انجام نمی‌دهند. چه باید بکنید.

جواب ساده است. روی تبدیل بازدیدکنندگان به علاقمندان به خرید تمرکز کنید. برای این کار پیشنهاد جالب توجهی برای مشتریان احتمالی آماده کنید، یک دعوت به اقدام ایجاد کنید تا پیشنهادتان را به نحو مطلوبی ارائه دهد و یک صفحه فرود بسازید که شامل فرمی باشد که اطلاعات بازدیدکنندگان را جمع‌آوری کنید. در آخر کل این فرآیند را ارزیابی و تکرار کنید. در این بخش ما فرآیند تبدیل را مفصلاً بررسی خواهیم کرد.

قدم اول: پیشنهاد خود را انتخاب کنید

یک پیشنهاد مهم‌ترین بخش یک کمپین است. آن همان جاذبه اولیه‌ای است که توجه بازدیدکنندگان سایت را جلب می‌کند و دلیلی است که آن‌ها را وامی‌دارد تا فرمی را که برای جمع‌آوری اطلاعات آن‌ها تهیه شده است، پرکنند. پیشنهاد شما باید علاقه‌مندی را هدف بگیرد که تمایل به جذب

تبدیل بازدیدکنندگان به علاقمندان

آن‌ها دارید. به عنوان مثال اگر شما یک مربی بدن‌سازی هستید حتماً پیشنهادی ارائه خواهید داد که برای بدن‌سازی که می‌خواهند اندام متناسبی داشته باشند جذاب باشد. اگر شما یک مشاور فروش باشید، می‌خواهید پیشنهادی ارائه بدهید که برای مدیران اجرایی که مایل‌اند فرآیند فروششان را بهبود دهند جالب باشد.

پیشنهادهای محصول محور می‌توانند شامل یک جلسه مشاوره رایگان، نسخه آزمایشی رایگان یا دمو محصول باشند. البته لازم نیست همیشه محدود به آنچه رایج و معمول است باشید. از هر چیزی که فکر می‌کنید برای مشتریان هدف شما جالب است استفاده کنید. همچنین به یاد داشته باشید که فرم پیشنهاد برای تیم فروش یک آغازکننده گفتگو است. پس باید طوری طراحی شود که یک گفتگو را با هدف فروش آغاز کند.

قدم دوم: یک دعوت به اقدام ایجاد کنید

وقتی پیشنهاد خود را انتخاب کردید، چند دعوت به اقدام جذاب بسازید. همان‌طور که قبلاً گفتیم، منظور از دعوت به اقدام دکمه یا لینکی است که توجه بازدیدکننده را جلب کرده و او را به یک صفحه فرود هدایت می‌کند. دعوت به اقدام‌ها همه جا بکار می‌روند. در صفحات سایت، در ایمیل‌ها و وبلاگ‌ها، در پیشنهادها و... درواقع آن‌ها تحریک‌کننده اصلی جذب علاقمندان هستند.

در صفحه فرود از بازدیدکننده خواسته می‌شود برای دسترسی به آنچه پیشنهاد شده فرمی را پرکند که اطلاعات تماس آن‌ها را جمع‌آوری می‌کند. از طریق همین تبادل اطلاعات است که یک بازدیدکننده تبدیل به علاقه‌مندی می‌شود که تیم فروش شما می‌تواند او را پیگیری کند. البته تمام علاقمندان یکسان نیستند و شما بعد از اینکه کمی تجربه کسب کردید باید به فکر رتبه‌بندی علاقمندان باشید.

تبدیل بازدیدکنندگان به علاقمندان

اگر شما یک دعوت به اقدام مؤثر داشته باشید، درصد بالایی از بازدیدکنندگان سایت خود را به علاقمندان تبدیل خواهید کرد.

قدم سوم: یک صفحه فرود بسازید

صفحه فرود جایی است که بازدیدکنندگان سایت پس از کلیک کردن روی دعوت به اقدام به آنجا هدایت می‌شوند و فرمی را برای دریافت پیشنهاد شما پر می‌کنند. دعوت به اقدام حتماً باید به یک صفحه فرود لینک شده باشد. در غیر این صورت، بازدیدکننده برای دریافت پیشنهاد شما با مشکل مواجه خواهد شد و سایت را ترک خواهد کرد. حتماً تمام دعوت به اقدام‌ها را چک کنید و مطمئن شوید به صفحه فرود مناسبی لینک شده باشند.

همان‌طور که قبلاً گفتیم صفحات فرود شامل فرمی هستند که بازدیدکننده برای دریافت پیشنهاد باید آن را پر کند. از اطلاعاتی که از این فرم به دست می‌آیند برای پیگیری و تماس با علاقمندان استفاده می‌شود. وقتی بازدیدکنندگان فرم را پر کردند باید به یک صفحه تشکر هدایت شوند و از آنجا به پیشنهاد موردنظر دسترسی پیدا کنند. یک صفحه فرود علاوه بر فرم باید شامل توضیح واضحی از پیشنهاد شما باشد. ترجیحاً شامل یک تصویر و نکات بولت دار که بتوان به آسانی آن‌ها را خواند.

وقتی در مورد پیشنهاد خود در دعوت به اقدام و صفحه فرود توضیح می‌دهید، آن را واضح و به صورت خاص بیان کنید. اگر یک راهنمای رایگان ارائه می‌دهید، در دعوت به اقدامتان بنویسید راهنمای رایگان اگر یک وبینار رایگان ارائه می‌کنید، بنویسید ثبت‌نام برای وبینار رایگان متن دعوت به اقدام باید منفعت حاصل از دریافت پیشنهاد را به وضوح نشان دهد. این منافع را در صفحه فرود هم بنویسید تا ارتباطی

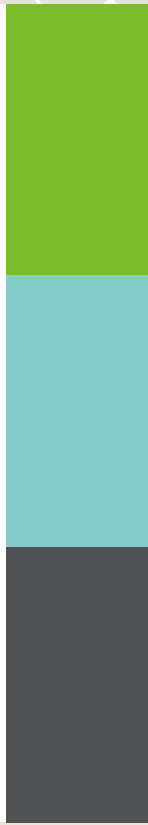
بین دعوت به اقدام و صفحه فرود ایجاد کنید.

قدم چهارم: آزمایش، ارزیابی و تکرار

پیشنهادها، دعوت به اقدام و صفحات فرود عناصر اصلی فرآیند تبدیل هستند، اما کار اینجا تمام نمی‌شود. اگر شما فقط یک راه برای تبدیل داشته باشید، درک کمی از این فرآیند و نحوه عمل آن خواهید داشت. برای بهبود فرآیند تبدیل، شما باید آن را دائماً ارزیابی و آزمایش کنید.

معیارهایی که باید به دقت آن‌ها را زیر نظر داشته باشید عبارت‌اند از: نرخ کلیک دعوت به اقدام، نرخ تبدیل صفحات فرود و تعداد علاقمندان جدید و فروشی که پیشنهاد شما ایجاد کرده.

برای اینکه بدانید کدام عناصر بیشترین تأثیر را در رسیدن به اهدافتان دارد، باید دعوت به اقدام‌ها، صفحات فرود و پیشنهادها را متفاوتی را امتحان کنید. اگر یک دعوت به اقدام به مدت یک ماه در صفحه اول سایت شما قرار داشت، پیغام آن را تغییر دهید یا از یک دعوت به اقدام کاملاً جدید استفاده کنید و پس از یک ماه، نتایج به دست آمده را مقایسه کنید. اگر صفحات فرود نرخ تبدیل کمی دارند، صفحه‌بندی صفحه را تغییر دهید و نتایج را بسنجید. از امتحان کردن شکل‌های مختلف یک مورد نترسید. اگر نمونه قبلی بهتر بود همیشه می‌توانید آن را مجدداً برگردانید. وقتی بهترین ترکیبی که باعث افزایش نرخ تبدیل می‌شود را یافتید، خواهید دید که ارزش آن‌همه کار و زحمت را داشت.



فصل پنجم

تبدیل علاقمندان به خریداران

تبدیل علاقمندان به خریداران

واقعیت این است که بسیاری از کسانی که به سایت شما علاقمند هستند هنوز آماده خرید نیستند. شرکت‌هایی که در طول زمان با علاقمندان خود ارتباط برقرار می‌کنند بالاترین میزان موفقیت را در تبدیل علاقمندان به خریداران دارند، زیرا وقتی علاقمند آماده خرید شود آن‌ها جلوی چشم او هستند. به همین دلیل است که پیگیری علاقمندان با ارسال ایمیل‌های هدفمند بسیار مهم است.

پیگیری علاقمندان به معنی برقراری رابطه با خریداران بالقوه توسط ارسال ایمیل‌های هدفمند، مربوط و باارزش به صورت مرتب و زمان‌بندی شده است. هدف نهایی این است که علاقمندان داوطلبانه و خودخواسته با کسب‌وکار ما تعامل داشته باشند.

مفهوم پیگیری علاقمندان

به زبان ساده، پیگیری علاقمندان سیستمی است که به شما امکان می‌دهد به صورت خودکار ایمیل‌هایی را به علاقمندان بفرستید و آن‌ها را برای تبدیل شدن به مشتری آماده سازید.

جذب علاقمند جالب و هیجان‌انگیز است اما تمام کسانی که به سایت شما

تبدیل علاقمندان به خریداران

علاقمند می‌شوند آماده خرید نیستند. طبق آمار حداکثر 25% از علاقمندان آماده معامله با شما هستند. بقیه بازدیدکنندگان در حال تحقیق هستند. علاوه بر پیگیری علاقمندان به وسیله ارسال ایمیل‌های هدفمند، باید نگاهی هم به تصویر بزرگ‌تر بازاریابی ایمیلی داشته باشید، از جمله بزرگ‌تر کردن لیست آدرس‌هایتان، بررسی پارمترهای کلیدی و به کارگیری فوت و فن‌های تبدیل علاقمند به خریدار.

تهیه لیست

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها، حتی برای بازاریابان اینترنتی باتجربه، ایجاد فرصت‌هایی برای ثبت‌نام و عضویت است. طبق آمار، هر لیستی سالانه حدود 25% ریزش دارد که بدون شک برای کسب و کارهای تازه و از نظر نرخ تبدیل بسیار خطرناک است. فرم ثبت‌نام شما باید حتماً دارای فیلد آدرس ایمیل باشد تا علاقمندان بتواند پیام‌های شما را دریافت کنند. باید به آن‌ها دلیلی بدهید تا ثبت‌نام کنند. در پیشنهاد بازاریابی خود چه چیز بسیار ارزشمندی دارید؟ آن‌ها در خبرنامه‌های شما چه اطلاعات منحصر به فرد و جالبی را خواهند یافت؟ این‌ها را به صورت واضح و قابل فهم بنویسید. ایمیل‌ها را فقط به افرادی بفرستید که ثبت‌نام کرده و عضو خبرنامه شده‌اند.

ارسال

ایمیل‌های شما باید در رابطه با علاقه مخاطبان شما باشند. چه پیشنهادی اولین بار آن‌ها را جذب سایت شما کرد؟ چگونه می‌توانید آن علاقه را پیگیری کنید تا آن‌ها را بیشتر جذب کنید؟

در ایمیل‌های خود لحن شخصی داشته باشید. از آدرس ایمیل یک شخص واقعی استفاده کنید و یک امضاء شخصی بکار ببرید. ایمیل‌ها را برای دریافت‌کنندگان شخصی‌سازی

تبدیل علاقمندان به خریداران

کنید تا به یاد بیاورند چگونه و چرا به سایت شما وارد شدند. مثلاً می‌توانید بگوئید "شما اخیراً یکی از ایبوک‌های ما بنام را دریافت کردید" یا "از اینکه مشترک خبرنامه ما شدید متشکریم."

ایمیل یا خبرنامه شما باید حتماً شامل چیز باارزشی باشد. خود را جای دریافت‌کننده بگذارید. از خود بپرسید این برای من چه نفعی دارد؟ آیا به آن‌ها ایمیل می‌زنید تا بگوئید محصولاتتان چقدر عالی هستند؟ یا به آن‌ها پیشنهاد می‌کنید در حل مشکلی کمکشان کنید؟ منفعت را در بدنه و در موضوع ایمیل به‌وضوح بیان کنید.

بر روی عکس‌ها زیاد تکیه نکنید. بسیاری از ایمیل کلاینت‌ها تصاویر را به‌صورت خودکار لود نمی‌کنند. پس اگر ایمیل شما از یک تصویر بزرگ تشکیل شده، دریافت‌کننده به‌احتمال زیاد چیزی نخواهد دید. از تصاویر به‌عنوان عناصر مکمل (قابل کلیک) استفاده کنید و با استفاده از متن ارزش موردنظر خود را انتقال دهید.

ارتباط خود را پیوسته برقرار نگهدارید تا همیشه دریافت‌کننده در انتظار ایمیل شما باشد. ایمیل خود را چه روزانه بفرستید، چه هفتگی، چه ماهانه، این کار را از روی برنامه و به‌صورت منظم انجام دهید.

تبدیل

هریک از ایمیل‌های شما باید هدفی داشته باشند. باید کاملاً روشن باشد وقتی دریافت‌کنندگان ایمیل شما را باز کنند، از آن‌ها انتظار می‌رود چه کاری انجام دهند. آیا می‌خواهید مشترکان خبر مربوط به یک محصول جدید را در سایت شما بخوانند؟ آیا از آن‌ها دعوت می‌کنید ایبوک جدید شما را دانلود کنند؟... اگر هدف شما پیگیری علاقمندان است، یک دعوت به اقدام در ایمیل خود درج کنید و آن را به یک صفحه

تبدیل علاقمندان به خریداران

فرود لینک کنید تا دریافت کننده بتواند تعامل بیشتری با سایت شما داشته باشد. به آن‌ها اطلاعاتی در مورد محصولات خود بدهید تا به مرحله خرید نزدیک‌تر شوند. اگر هنوز آماده خرید نیستند به پیگیری‌های خود ادامه دهید و همیشه جلوی چشم آن‌ها باشید.

به یاد داشته باشید صفحه فرود بخشی از برنامه بازاریابی ایمیلی شماست. بازاریابی ایمیلی با یک کلیک به انتها نمی‌رسد. صفحه فرود شما بخشی از ایمیل شماست و جایی است که تبدیل انجام می‌شود. مطمئن شوید که صفحه فرود و ایمیل شما باهم هماهنگ هستند و از ادبیات و تصاویر یکسانی بهره می‌برند.

سنجش کار آیی ایمیل

چیزهای زیادی می‌توانند کار آیی ایمیل‌های شما را نشان دهند. از جمله نرخ تحویل، نرخ باز شدن، نرخ انصراف از اشتراک، نرخ کلیک، نرخ رشد لیست، نرخ فوروارد ایمیل، و.... اینجا روی فقط چند مورد کلیدی تمرکز می‌کنیم.

نرخ کلیک (CTR) : نرخ کلیک پاسخ‌ها را اندازه‌گیری می‌کند یعنی اینکه چه تعداد از کسانی که شما به آن‌ها ایمیل فرستادید روی لینک‌های موجود در ایمیل کلیک کرده‌اند. نرخ کلیک می‌تواند به شما بگوید پیام و پیشنهاد شما چقدر جالب و جذاب بوده است. پیشنهادها، عنوان‌ها و دعوت به اقدام‌های مختلف را امتحان کنید تا نرخ کلیک ایمیل‌های خود را بهبود بخشید.

نرخ تبدیل: حساب کنید چه تعداد از آن کلیک‌ها در صفحات فرود شما به خرید یا انجام عمل موردنظر شما منجر شده‌اند. نرخ تبدیل مهم‌ترین شاخص نشان‌دهنده موفقیت بازاریابی ایمیلی شماست. هرچه نرخ تبدیل بالاتر باشد، پیشنهاد شما برای

تبدیل علاقمندان به خریداران

مخاطبان مربوط‌تر و جذاب‌تر بوده است.

اما به یاد داشته باشید نرخ تبدیل وابسته به عواملی فرای پیام اصلی ایمیل شما است. مثلاً کیفیت صفحه فرود. صفحات فرود متفاوتی را امتحان کنید تا نرخ تبدیل را بهبود دهید.

تبدیل علاقمندان به خریداران یکی از واجب‌ترین کارهاست و همین مرحله است که برای شما تولید درآمد می‌کند، پس تمام سعی خود را برای انجام آن به بهترین شکل ممکن بکنید.

معرفی سایت مدیر محتوا

چرا محتوا اینقدر مهم است؟

محتوا سوخت ماشین سایت شماست. محتوا همان چیزی است که مخاطبان شما به خاطر آن به سایت شما می‌آیند. محتوا مهم‌ترین بخش سایت شماست. محتوا پادشاه اینترنت است.

سایت مدیر محتوا به صورت تخصصی در زمینه محتوا و موضوعات مربوط به آن فعالیت می‌کند. در سایت مدیر محتوا ما در مورد انواع محتوا و روش‌های تولید و ترویج آنها صحبت می‌کنیم، از چگونگی طراحی استراتژی محتوا و تدوین استراتژی بازاریابی محتوایی می‌گوییم، و روش‌های مختلف سنجش عملکرد محتوا را بررسی می‌کنیم.

هدف ما این است که بهترین و کاربردی‌ترین آموزش‌ها و مفیدترین و به‌روزترین اطلاعات را در اختیار علاقمندان قرار دهیم. شما چه تولید کننده محتوا باشید چه مدیر یا مسئول بازاریابی محتوایی یک کسب و کار می‌توانید مطالب مفید و کاربردی را در این سایت بیابید.

خوشحال می‌شویم با ما همراه باشید. ایمیل هنوز هم بهترین و مطمئن‌ترین کانال ارتباطی است. علاوه بر آن، می‌توانید صفحه اینستاگرام و کانال تلگرام ما را هم دنبال کنید. ما در هریک از این کانال‌ها مطالب مختلفی را منتشر می‌کنیم و از شما دعوت می‌کنیم با استفاده از این کانال‌ها با ما همراه شوید:

آدرس ایمیل: info@modiremohtava.com

صفحه اینستاگرام: <https://www.instagram.com/modiremohtava/>

کانال تلگرام: <https://t.me/modiremohtava>



در خبرنامه رایگان سایت عضو شوید

چرا عضو شوم و ایمیل را بدهم؟ زیرا می‌توانید از محتواها و امتیازات ویژه‌ای که فقط برای اعضاء خبرنامه در نظر گرفته شده استفاده کنید. لطفا جهت اطلاعات بیشتر روی لینک زیر کلیک کنید

[می‌خواهم بیشتر بدانم](#)

