

Website Must Haves 2016

بایدهای هر وبسایت اینترنتی از طراحی... تا محتوا

نویسنده: محمود بشاش
سال انتشار: ۲۰۱۶



بسم الله الرحمن الرحيم

بایدهای هر سایت اینترنتی

از طراحی گرفته تا محتوا

مخصوص افراد، شرکت‌های متوسط و کوچک (SME)

جهت شروع یک تجارت اینترنتی

نویسنده: محمود بشاش

نام کتاب: بایدهای هر سایت اینترنتی، از طراحی گرفته تا محتوا

مخاطبین: افراد و شرکت های متوسط و کوچک (SME) که تصمیم به شروع یک تجارت اینترنتی دارند.

پیش نیاز: آشنائی با رایانه و مفاهیم بازاریابی دیجیتال.

نویسنده: محمود بشاش

سال چاپ: ۲۰۱۶ میلادی

انتشارات: آکادمی کسب و کار طنین

درباره نویسنده



محمود بشاش متولد بهمن ماه سال ۱۳۴۶ هجری شمسی و دارای مدرک تحصیلی در رشته برق الکترونیک، زندگی حرفه‌ای خود را به عنوان برنامه نویس و مدیر فنی آغاز نموده است. روحیه جستجوگر و علاقه وافر او به یادگیری، همواره او را جزو کسانی که اولین چیزها را آزمایش یا ابداع می‌کرده اند قرار داده است. همین روحیه باعث شد تا در سال ۱۳۷۵ هجری شمسی که حضور

اینترنت در ایران روزهای اول خود را می‌گذراند و دسترسی به ایمیل با روش‌های بسیار ابتدائی و گستره محدود برای عده بسیار معدودی فراهم بود، او به دنبال راه اندازی یک سرور میزبان وب در شرکتی که در آن مشغول به کار بود، باشد. او سپس یک شبکه محلی کوچک بین شرکت و خانه خود ایجاد نمود که بتواند آن را به عنوان یک نمونه آزمایشگاهی از اینترنت واقعی، به مدیران شرکت نشان دهد و علاقه و مجوز آنها را برای فعالیت در این زمینه جلب کند.

او از همان روزها با مفاهیم پایه وب و اینترنت آشنا شد و به تدریج شبکه آزمایشگاهی او به عنوان یکی از اولین شبکه‌های اینترنت رایگان ایرانی مطرح شد که علاقمندان می‌توانستند به آن متصل شده و از خدمات اینترنت در مقیاس کوچک، استفاده کنند.

یکی از اولین شرکت‌های ایرانی ارائه‌کننده خدمات ثبت دامنه و میزبانی وب در ایران توسط او مدیریت می‌شد و سمینارهای او در زمینه اینترنت و تجارت الکترونیک مخاطبان خاص خود را دارد.

با رشد اینترنت در جهان و در ایران، فعالیت‌های او نیز گسترش یافت و به عنوان مدیرعامل شرکت طراحی وب سایت در ایران به فعالیت خود ادامه داد و در این زمینه پروژه‌های قابل قبول زیادی به همراه تیم جوان و صاحب دانش خود اجرا نمود. دیدگاه و علاقه او در اطلاع رسانی و آموزش به دیگران که شاید بخشی از محبوبیت او مدیون همین

روحیه باشد، باعث شد تا وب سایت شخصی او به عنوان یکی از وب سایت های محبوب برای کسانی که تشنه اطلاعات فارسی در زمینه بازاریابی و تجارت الکترونیک بودند تبدیل شود و تقریباً تمامی مقاله‌های او در روزنامه‌ها و مجله‌های معتبر ایران چاپ شوند. او دارای مقالاتی به زبان انگلیسی نیز هست که تمامی آنها در وب سایت‌های معتبر جهانی و با نام او منتشر شده‌اند. حتی برخی از این مقاله‌ها توسط سایر متخصصین، به فارسی ترجمه شده‌اند و در سایر وب سایت‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند. او از محافل معتبر جهانی دارای گواهی‌نامه‌های معتبری است که جنبه علمی دانش او را مورد تایید بیشتری قرار می‌دهند. علاقه به یادگیری و مطالعه نامحدود، باعث شده است تا همواره دارای اطلاعات به روز در زمینه جدیدترین تحولات دنیای اینترنت باشد و طرح‌ها و برنامه‌های متعددی در لیست خود برای تست و اجرا داشته باشد.

او می‌تواند به عنوان یک مشاور در زمینه بازاریابی و تجارت الکترونیک، به مدیران صنایع مختلف جهت بهره برداری از اینترنت، نقش مفیدی داشته باشد. همچنین به عنوان یک مدرس علاقمند، قادر به مدیریت دوره‌های آموزشی جذاب و مفید است. وی توانایی لازم جهت مدیریت پروژه‌های مختلف اینترنتی، از طراحی وب سایت‌های معمولی تا راه اندازی پروژه‌های تجارت الکترونیک را دارا است.

پیش گفتار نویسنده

من در مدت زمان فعالیت حرفه ای خود در زمینه اینترنت و وب، افتخار ارائه خدمات متنوعی در این زمینه به صدها مشتری بزرگ و کوچک، ایرانی و غیر ایرانی را داشته ام و هر جلسه با مشتری، برای من مانند یک کلاس درس بوده که آموخته ها و تجارب بسیار زیادی را برای من به ارمغان می آورده.

در تمامی جلسات و مذاکرات با مشتری ها، در اقشار و سنین مختلف، همواره سوال های متعددی از من پرسیده می شده و یا اینکه من مطمئن بوده ام که حتی اگر مشتری مستقیم از من سوال نمی کند ولی حتما نقاط مبهم و علامت های سوال بسیار زیادی در ذهن او وجود دارد و بهتر است من به او کمک کنم تا اول، پاسخ این سوال ها را بدست آورد و سپس از خدمات ارائه شده توسط من بهره مند شود.

من اعتقاد بسیار جدی دارم که هرچه دانش مشتری در مورد خدمات ارائه شده بیشتر باشد، امکان پذیرش او، بیشتر خواهد بود. به همین دلیل، تقریبا همه جلسات من با مشتری ها، مثل یک کلاس آموزشی کوتاه مدت است و من سعی می کنم بیش از آنکه خود و خدمات خود را تبلیغ کنم، به مشتری نسبت به این خدمات، آگاهی بیشتری بدهم.

کتابی که در حال خواندن آن هستید، مجموعه ای از توصیه هایی است که به شما کمک می کن تا با اصول پایه ای و مهم یک وب سایت در دنیای کسب و کار مدرن و بازاریابی دیجیتال آشنا شوید و با به کار بستن آنها، رونق بیشتری به کسب و کار خود در فضای آنلاین دهید.

خواندن این کتاب را به همه کسانی که تصمیم دارند تازه وارد دنیای تجارت اینترنتی بشوند توصیه می کنم.

از همه دوستان و علاقمندانی که ضمن رعایت حقوق مولف و بدون دخل و تصرف در مطالب، آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی کنند، پیشاپیش قدردانی می شود.

با تشکر،

محمود بشاش.

تابستان ۱۳۹۵.

پیشگفتار

همه ما از اهمیت یک عامل کلیدی به نام «وب سایت» در کسب و کارهای آنلاین باخبریم.

تقریباً امروزه اکثریت شرکت ها و کسب و کارها اعم از B2B، B2C، غیرانتفاعی، محلی یا بین المللی، به حضور در فضای سایبر نیازمندند تا از این طریق، در عصر اینترنت بتوانند به خریداران جدید و فروش بیشتر دست پیدا کنند.

در حقیقت وب سایت یک شرکت، ویتترین مجازی آن به شمار می رود.

عجیب آن که نظرسنجی جدیدی که توسط شرکت 1&1 Internet صورت گرفته، نشان می دهد که ۴۰ درصد شرکت های کوچک تا متوسط هنوز وب سایت ندارند.

کسب و کار مجازی برای شرکتی که وب سایت ندارد، بیشتر به یک شوخی شبیه است؛ حتی اگر این شرکت در شبکه های اجتماعی حضور فعالی داشته باشد.

شاید خیلی ها، با وجود شبکه های اجتماعی متعددی که وجود دارد و معمولاً هم فعالیت در آنها بسیار ساده و خیلی هم ارزان به نظر می رسد، به این نتیجه برسند که دیگر نیازی به وب سایت ندارند. این افراد باید توجه داشته باشند که درج مطلب در شبکه های

اجتماعی، مثل دیوار نویسی بر روی یک دیوار عمومی در یک معبر عمومی است که هر کسی می تواند روی آن هر چیزی می خواهد بنویسد و آن دیوار هم ممکن است هر لحظه توسط صاحب اصلی آن، تغییر شکل دهد، رنگ آن عوض شود، قوانین نوشتن بر روی آن تغییر کند و یا حتی کلا از بین برود! در حالی که یک وب سایت، تماما به شما و برند شما و شرکت شما تعلق دارد. شما در مورد اندازه آن دیوار تصمیم می گیرید، شما در مورد رنگ و امکانات و قوانین آن تصمیم می گیرید و شما همه نوع کنترلی بر روی محتوای آن دارید. لذا هرگز دچار این اشتباه استراتژیک نشوید که اهمیت وجود وب سایت را نادیده بگیرید.

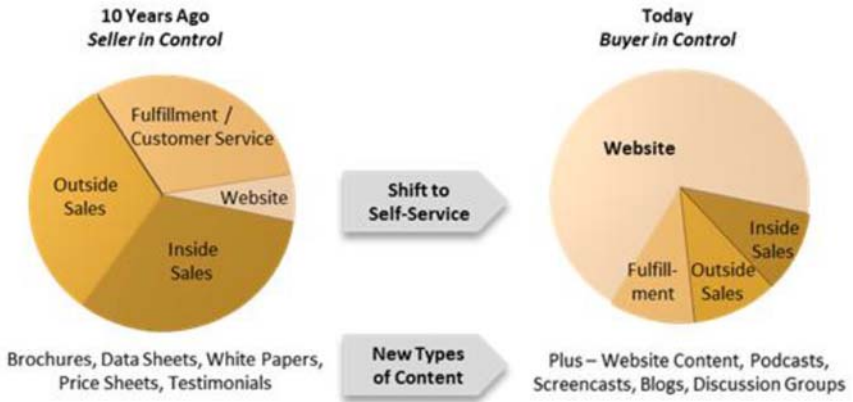
در استراتژی بازاریابی آنلاین، داشتن یک وب سایت از نان شب هم واجب تر است!

از آن سو، داشتن وب سایت به تنهایی کلید دستیابی به موفقیت در فضای اینترنت محسوب نمی شود، بلکه باید اقداماتی را که برای تبدیل وب سایت به ماشین پول سازی انجام می شود، مد نظر قرار داد.

فایده وب سایت این نیست که آن را در کارت ویزیت شرکت درج کنیم و تمام.

وب سایت باید کار کند، عملکرد و بازدهی داشته باشد. در حقیقت وب سایت شما وظیفه سنگینی به دوش دارد.

یک سایت تجاری اینترنتی باید بازدیدکنندگان را به سمت خودش جذب کند، آنها را آموزش بدهد و به خرید از شرکت ترغیب نماید.



امروزه وب سایت ها به تلفیقی از فعالیت های اجتماعی و تعاملی تبدیل شده اند و قطعاً سایتی که پویا و تعاملی نباشد، دوام نخواهد آورد و خواه ناخواه سرانجام توسط رقبا متوقف می شود.

ما به سایت هایی نیاز داریم که در آن بتوان از جستجو، شبکه های اجتماعی، محتوای با ارزش و خواندنی، وبلاگ نویسی و خیلی چیزهای دیگر سراغ گرفت.

امروزه محتوا، نکات ریز طراحی سایت و چندین و چند عامل دیگر، می تواند در فراز و فرود یک وب سایت، نقش اصلی را بازی کند.

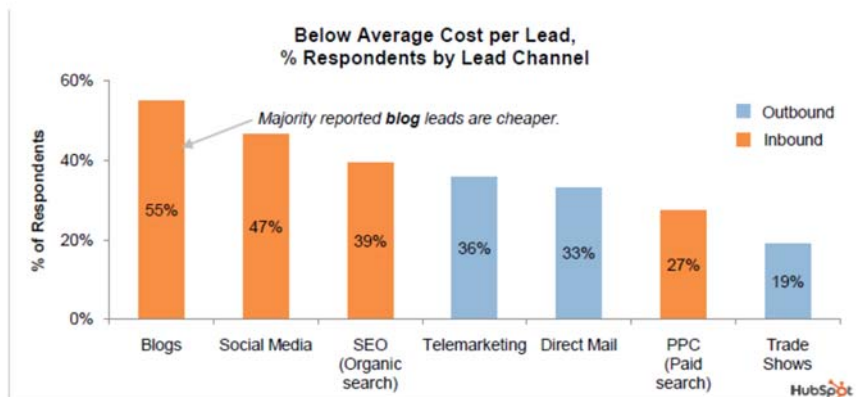
گذشت آن زمانی که سایت ها فقط شامل آدرس های اینترنتی (URL) و فلش های گرافیکی سنگین بود.

تحقیقات و بررسی های کارشناسان حاکی از آن است که شیوه جدید بازاریابی اینترنتی موسوم به بازاریابی جاذبه ای (inbound marketing) در شناسایی و تعامل با مشتری ها، بسیار کارآ و موثر است.

در تعریف بازاریابی جاذبه ای گفته اند: به آن دسته از تاکتیک های بازاریابی اطلاق می شود که متکی بر جلب توجه افراد، به جای فروش مستقیم محصول به آنها است.

برخی نیز آن را نوعی استراتژی می دانند که بر یافتن مشتری «با ارائه اطلاعات مفید و با ارزش» متمرکز است.

یافته ها نشان می دهد که هزینه های بازاریابی جاذبه ای، ۶۲ درصد کمتر از شیوه های بازاریابی سنتی است.



آنچه که ممکن است در اینجا مورد غفلت قرار گیرد، نقش وب سایت شماست؛ که البته نقش بزرگ و پررنگی خواهد بود.

در اغلب موارد، ترافیکی که وبلاگ ها، شبکه های اجتماعی و موتورهای جستجو به وب سایت شما روانه می کنند، به ترویج کالا و سرویس شما می انجامد.

بدون داشتن یک وب سایت - که در نتیجه ورود شما به کسب و کار اینترنتی است - یافتن مشتری ها و منابع جدید، کاری به غایت دشوار به نظر می رسد.

دقیقاً به همین خاطر من اینقدر تاکید می کنم که داشتن یک وب سایت کارآمد بسیار ضروری است و یک وب سایت خوب می تواند ترافیک، مخاطب و فروش بالایی را برای دارنده خود رقم بزند.

خب، از این مقدمه نسبتاً طولانی بگذریم.

اگر قصد دارید برای خود سایت بزنید، یا اگر سایت فعلی شما بازدیدکننده چندانی ندارد، باید دست به کار شوید و راهی برای خروج از این بن بست پیدا کنید.

این کتاب به همین راه ها اشاره می کند. پس اگر آماده هستید، با هم پیش برویم.

فصل اول: در وب دیده شوید



یک سایت بزرگ و فوق العاده، نباید آنقدر فوق العاده باشد که هیچ بازدیدکننده ای به سراغ آن نرود!

من به همین دلیل و بر اساس همین طرز تفکر، فصل اول را به «بهتر دیده شدن در وب» اختصاص داده ام، که شامل طیف گسترده ای از استراتژی ها برای بازاریابی جاذبه ای شماست.

بهینه سازی سایت در جستجوگرهای اینترنتی که اصطلاحاً سئو (SEO) نامیده می شود، بخش بسیار مهمی از رشد و ارتقاء هر وب سایت به شمار می رود.

البته بهبود سئو، مستلزم کار فراوان و مستمر است و اغلب، زمان زیادی نیز به خود اختصاص می دهد.

ترندهایی که در ادامه مشاهده خواهید کرد، باعث می شود رتبه سایت شما در جستجوگرهای رایگان ارتقا یابد.

گرفتن لینک

شما دوست دارید سایت تان به عنوان «اولین» جواب جستجوگرهای اینترنتی خودنمایی کند.

حق با شماست. دیگران هم همین طور می اندیشند ولی از آنجا که این عرصه، بسیار پرقاب است و شرکت ها و سازمان های بسیاری در آن تقلا می کنند بالا بیایند، این آرزو قدری دور از دسترس و شاید هم ناشدنی تلقی می شود.

با این حال نباید ناامید شد.

خب، برای شروع چه کنیم؟

لینکی که به سایت شما وارد می شود (Inbound Link) یک استراتژی مهم در بهینه سازی موتورهای جستجوگر به شمار می رود.

طبق قاعده، سایت هایی که رتبه بهتری در نتایج موتورهای جستجوگر دارند، لینک های بیشتر و بهتری به آنها وارد و ایجاد شده است.

Off Page SEO یکی از عوامل تاثیرگذار بر سئو است، که روش بهینه سازی سایت از دید خارجی است (یعنی کارهایی که مستقل از وب سایت شما انجام می گیرد).

بر خلاف On Page SEO که بهینه سازی محتوای صفحات سایت را شامل می شود.

Off Page SEO مهمترین عامل برای بالا بردن رتبه شما در لیست جواب های جستجوگرهای اینترنتی است.

شالوده Off Page SEO همان ایجاد لینک هایی است که از دیگر سایت ها به سایت شما وارد می شود؛ به ویژه از سایت های معتبر و با ارزش.

جستجوگرهای اینترنتی این روش را link juice می نامند. از دید آنها: سایت شما هر چه لینک های بیشتری دریافت کرده باشد، مهم تر و معتبرتر است و لذا رتبه آن هم بالاتر می رود.

البته دقت داشته باشید که چنین کاری – اگر قرار باشد درست و اصولی صورت پذیرد – آسان نخواهد بود زیرا اضافه کردن لینک به دیگر سایت ها، فرایندی است خارج از کنترل و اختیار شما.

با این حال توجه به نکات ذیل بد نیست:

۱. محتوایی خلق کنید که دارای کیفیت بالا، آموزشی و سرگرم کننده است.

اگر مردم محتوای سایت شما را دوست داشته باشند، به طور طبیعی مایل به لینک دهی به آن هستند.

۲. وب سایت خود را در دایرکتوری ها ثبت کنید. این یک راه آسان برای شروع است.

۳. برای دیگر وبلاگ ها و سایت ها به صورت مهمان پست بنویسید.

این یک بازی برنده – برنده است چرا که هر دو طرف یعنی هم شما و هم میزبان مطلب از آن سود می برید.

مردم مایل به گرفتن محتواهای قوی از دیگران هستند (اگر هم رایگان باشد که چه بهتر!) و در مقابل، حاضرند به آنها لینک بدهند.

۴. در مورد فرصت های ایجاد لینک، با دیگر وب سایت ها تحقیق کنید. البته چگالی سایتی را که شما می خواهید از آن لینک بگیرید، در نظر داشته باشید.

۵. با این حال توصیه می کنم در این فرآیند: لینک قرض نگیرید، لینک گدایی نکنید، از طریق رشوه دادن لینک نگیرید و لینک نخرید.

تکنیک On Page SEO



اگرچه Off Page SEO در جای خود بسیار مهم است ولی به هر حال فراموش کردن اهمیت تکنیک On Page SEO هم نوعی اشتباه است.

هر روزه وب مسترها اهمیت On Page SEO را

بیشتر درک می کنند ولی زمانی که موضوع رتبه در نتایج جستجو می رسد، بسیاری از آنها سایت خود را فراموش کرده و به موضوعات Off Page SEO می پردازند.

این طرز تفکر غلط است. مراقب باشید شما در این دام نیافتید.

در واقع اهمیت On Page SEO آنقدر هست که با رعایت اصولی چند و با بهره گیری از آن، بتوان رتبه سایت را ارتقاء داد.

همانطور که پیشتر به اختصار اشاره کردم، On Page SEO یعنی بهینه سازی محتوای صفحات سایت و به عبارت دیگر پارامترهای مرتبط با کد وب سایت، که از آن جمله می توان به این موارد اشاره کرد: تیتر اصلی یا عنوان صفحه (Headline)، زیرتیتر اصلی (Sub-headline)، محتوا (Content)، تگ های تصویر (Image Tags) و لینک ها (Links).



بد نیست بدانید یکی از پارامترهای مهم در On Page SEO به «تراکم کلمه کلیدی» (keyword density) بستگی دارد.

یکی دیگر از باورهای اشتباه برخی وب مسترها و وبلاگ نویسان این است که گمان می کنند اگر در سایت خود، کلمات کلیدی مشخصی را به تعداد زیاد و بارها و بارها تکرار کنند، می توانند رتبه بهتری را برای سایت خود به ارمغان آورند.

این شیوه غلط است. یعنی استفاده بیش از حد از کلمات کلیدی، «صفحات مملو از کلمات کلیدی» (keyword stuffing) نامیده می شود و معمولاً جستجوگرها روی خوشی به این گونه سایت ها نشان نمی دهند.

در حد نیاز، از کلمات کلیدی استفاده کنید؛ نه خیلی کم و نه خیلی زیاد و مصنوعی.

برای داشتن یک On Page SEO صحیح و منطقی:

۱. برای هر صفحه یک کلیدواژه اصلی انتخاب کنید و آن صفحه را بر اساس همان کلمه، بهینه سازی کنید.

اگر شما یک صفحه را با تعداد زیادی کلیدواژه لبریز کنید، آن صفحه اهمیت و اعتبار خود را تا حدودی از دست می دهد چرا که موتورهای جستجو نمی دانند این صفحه از چه سخن می گوید و موضوع آن چیست.

متأسفانه بسیاری از وب مسترها این راهکار نادرست را به کار می برند، یعنی انباشتن صفحات وب سایت با کلمات کلیدی؛ به ویژه در صفحه اصلی سایت (homepage).

۲. کلیدواژه های اصلی خود را در عنوان (Headline) و زیرتیتر اصلی (Sub-headline) قرار دهید.

موتورهای جستجو به این دو قسمت خیلی بها می دهند.

۳. کلیدواژه های انتخابی را در داخل محتوا و نه در خارج از آن جای دهید.

اطمینان حاصل کنید که این کلیدواژه ها، با دیگر بخش های محتوا مرتبط است.

۴. کلیدواژه ها را در نام فایل تصاویر (مثلاً mykeyword.jpg) قرار دهید یا آنها را در تگ های ALT به کار برید.

۵. کلیدواژه ها را در URL صفحه قرار دهید و خود URL را ساده و تمیز نگاه دارید.

۶. و سرانجام این که، شما باید ابتدا برای کاربران انسانی مطلب بنویسید، سپس برای موتورهای جستجو. همه وجهه همت خود را صرف جلب توجه جستجوگرهای اینترنتی ننمایید.

به عبارت دیگر ابتدا - و همواره - مطالب خود را برای مخاطبان تان تهیه کنید، سپس آنها را برای موتورهای جستجو بهینه نمایید.

محتوایی که با زبان رباتیک نوشته شود، حالتی مصنوعی دارد و بازدیدکنندگان شما این موضوع را تشخیص خواهند داد.

متا تگ و تگ عنوان



متا تگ (Meta Tag) یک خط کد است که در پس زمینه یک صفحه اینترنتی قرار داده می شود. موتورهای جستجوگر با مشاهده متا تگ صفحه، از

محتویات آن سر در می آورند.

پیشتر از متا تگ ها استفاده زیادی می شده ولی امروزه اهمیت آنها کاهش یافته است؛ البته مطمئناً هنوز هم به نوبه خود نقش مهمی را ایفا می کنند.

اگرچه سابق بر این رسم بود که مدیران برخی سایت ها با سواستفاده از متا تگ ها و به کار بردن تعداد زیادی کلیدواژه، رتبه سایت خود را بالا می بردند اما فراموش نکنید که امروزه موتورهای جستجوگر، باهوش تر و دقیق تر شده اند و در نتیجه ی تکاملی که دارند، تاکید خود را از عوامل On Site به عوامل Off Site (همانند میزبانی سایت، محتوای صفحه و لینک های ورودی) منتقل کرده اند.

توصیه من این است که در تمام صفحات سایت خود، این تگ ها را به کار ببرید.

اگر شما با این نوع تگ ها آشنایی چندانی ندارید، نگران نباشید.

امروزه بسیاری از نرم افزارهای تولید وب سایت ها و نیز سیستم های مدیریت محتوا، می توانند به آسانی و بدون نیاز به فن کدنویسی، متا تگ ها را ویرایش کنند.

اگر شما فاقد ادیتور هستید، یک راه ساده این است که فایل یک صفحه وب را (که اغلب به .htm، .html، .asp یا .php ختم می شود) در Notepad یا یک ویرایشگر متن ساده دیگر باز کنید. متا تگ ها نزدیک به بالای فایل قابل مشاهده است.

یک نمونه:

در زیر نمونه ای از نحوه نمایش متا تگ ها در یک فایل HTML ارائه شده است:

- عنوان (Title): عنوان صفحه در بالای مرورگر اینترنتی دیده می شود. همچنین تیترا اصلی در لیست نتایج موتورهای جستجوگر اینترنتی ظاهر می گردد.

```
<title>StandOut Formula - Your Online  
Success Theory</title>
```

- شرح (description): توضیح مختصری از صفحه به دست می دهد.

```
<meta name="Description" content="StandOut  
Formula is a combination of tools, mind  
sets, strategies and roadmaps that help your  
online business grow...">
```

کلیدواژه ها (Keywords): واژه هایی که معنا و مفهوم صفحه سایت را نشان می دهد.

پیشنهاد این است که برای هر صفحه، کمتر از هفت کلیدواژه استفاده کنید.

بر خلاف عنوان و توضیح، کلیدواژه های موجود در متا تگ ها، در نتایج موتورهای جستجو قابل مشاهده نیست.

```
<meta name="keywords" content="Success
Formula, Online Success, inbound marketing,
marketing software">
```

ساخت نقشه سایت با استفاده از XML



همانطور که از عنوان «نقشه سایت» (Sitemap) مشخص است، این بخش، نقشه سایت و ساختار لینک ها را نشان می دهد.

اصولاً دو نوع نقشه سایت وجود دارد: یکی برای بازدیدکنندگان انسانی و دیگری برای بازدیدکنندگانی از جنس موتورهای جستجو.

مورد اول ساختار خاصی ندارد. کافی است شما صفحه ای در سایت خود بسازید و در آن نحوه چیدمان و قرار گرفتن، تمام بخش های مختلف سایت و لینک های آن را به نمایش بگذارید.

مورد دوم – که محل بحث ماست – فایلی به فرمت XML است که به آن XML Sitemap می گویند.

هدف اصلی از ایجاد نقشه سایت با فرمت XML، کمک به موتورهای جستجو برای تعامل بهتر با سایت است.

موتورهای جستجو با استفاده از ابزارهایی که اصطلاحاً خزنده (crawler) یا عنکبوت (spider) نامیده می شود، این کار را انجام می دهند.

یک XML Sitemap عبارت است از یک فایل با پسوند xml. که حاوی لیستی از تمام صفحات سایت شماست.

خبر خوش آن که ساخت یک XML Sitemap بسیار ساده است.

شما می توانید با یک جستجوی ساده در اینترنت، با نرم افزارهایی که این کار را به صورت آنلاین انجام می دهند، آشنا شوید.

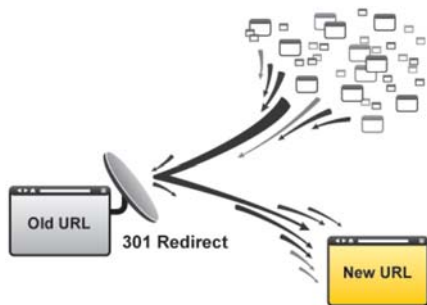
خروجی این برنامه ها یک فایل xml است که آن را به شما تحویل می دهند.

شما پس از دریافت این فایل، به سادگی می توانید آن را در دایرکتوری اصلی سایت تان (Root Directory) آپلود کنید (مثال: www.website.com/sitemap.xml)

اگر سایت شما به طور منظم به روز می شود، پیشنهاد من این است که حداقل هر ماه یک بار، فایل `sitemap.xml` را به روز کنید تا موتورهای جستجو، جدیدترین اطلاعات را بیابند و لیست کنند.

معمولاً وب مسترها افزودن یک `XML sitemap` به سایت را کم ارزش و ناچیز می شمارند در حالی که همین کار ساده، می تواند سئوی سایت شما را تا حدود زیادی بهبود بخشد.

تغییرمسیردهی ۳۰۱ (301 Redirects)



همه ما کمابیش در وبگردی های خود به سایت ها و صفحاتی برخوردیم که با کلیک کردن بر آن، آنچه را که منتظرش بودیم مشاهده نکرده ایم، و به جای آن صفحه خطای ۴۰۴ یا پیغام صفحه مورد

نظر یافت نشد (Page Not Found) برای ما به نمایش در آمده است.

وقتی بازدیدکنندگان و مشتریان بالقوه سایت تان به دنبال اطلاعاتی برای خرید از شما هستند ولی ناگهان با این صفحه روبرو می شوند، تصور کنید که شما چه فرصت های تجاری ارزشمندی را از دست می دهید.

معمولاً این مشکل – یعنی نمایش پیام های ناخوشایند فوق - هنگامی رخ می دهد که یک صفحه اینترنتی به جای دیگری منتقل شده ولی لینک قدیمی هنوز به صفحه جدید مسیردهی نشده است.

راه چاره مقابله با این معضل، استفاده از متد تغییرمسیردهی ۳۰۱ دائمی (Redirect ۳۰۱ Permanent) است که با استفاده از آن می توان URL یک سایت را به یک URL دیگر به صورت دائمی و همیشگی منتقل کرد تا با این کار کلیه افراد و موتورهای جستجوگری که وارد آدرس اولیه می شوند، به طور خودکار به آدرس دوم هدایت شوند.

Redirect که به صورت ری.دایرکت خوانده می شود، به معنای تغییر مسیر و ارجاع لینک است.

این کار از یک سو خرسندی کاربران سایت را به دنبال خواهد داشت و از سوی دیگر ضریب سئوی سایت را بالا می برد؛ چرا که وقتی یک انسان نتواند صفحه جدید را پیدا کند، جستجوگر اینترنتی هم وضعیت بهتری نخواهد داشت.

به این ترتیب تمام ترفندها و راهکارهای سئو که شما بر صفحه قدیمی اعمال کرده اید، از بین می رود.

برای این که این وضعیت پیش نیاید و تکنیک های سئو که قبلاً پیاده شده، کماکان فعال باشد، یک **301 Redirect** برای صفحات قدیمی درست بکنید تا موتورهای جستجو بدانند محل جدید این صفحات کجاست.

فصل دوم: طراحی و سهولت استفاده



اکنون فرض را بر این می‌گیریم که شما با به کار بستن نکاتی که در فصل اول ارائه شد، توانسته اید ترافیک قابل قبولی برای سایت خود دست و پا کنید.

ماموریت بعدی شما این است که این ترافیک را «نگه دارید».

یافته‌ها و آمار موجود نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از بازدیدکنندگان سایت‌ها، بدون این که به هیچ کدام از صفحات سایت سر بزنند، کلاً سایت را ترک می‌کنند. ضمناً بسیاری از آنها هرگز دوباره به سایت بخت برگشته مراجعه نمی‌کنند.

خب، من در ادامه، نکاتی را معرفی می‌کنم که با بکار بستن آنها، امید است وضعیت سایت شما بهتر گردد.

اولین برداشت

وب سایت شما، بازتابی از شخصیت، افکار و سلیقه شماست.

وقتی کاربری برای اولین بار گذرش به سایت شما می افتد، این پرسش ها در ذهن او جولان می دهد:

- آیا این سایت معتبر است؟
- آیا این سایت قابل اعتماد است؟
- آیا این سایت متعلق به یک شرکت حرفه ای است؟
- آیا این سایت متعلق به یک شرکت قدرتمند و باثبات است؟
- آیا من در این سایت احساس خوشایندی دارم؟
- آیا من در جای مناسبی هستم؟

شما به هنگام طراحی سایت تان، باید تمام این سوالات را از خودتان بپرسید.

اگر چه امروزه، شاید طراحی سایت را نتوان «مهمترین» فاکتور تاثیرگذاری یک سایت به شمار آورد ولی این موضوع به نوبه خود دارای اهمیت قابل توجهی است که باید به حد کافی به آن بها داد.

به عنوان مثال، چندی پیش در پژوهشی که با نام «چگونه افراد، اعتبار یک وب سایت را ارزیابی می کنند؟» انجام شد، طراحی وب سایت، یکی از مهمترین شاخص های اعتباردهی سایت ها قلمداد شد و ارزش و اهمیت آن بیش از مواردی همچون داشتن

سیاست حفظ حریم خصوصی و برخورداری سازمان متبوع از جوایز و مجوزها مد نظر قرار گرفت.

بخش کوتاهی از یافته های این پژوهش گسترده که توسط دانشگاه استنفورد و مرکز تحقیقاتی Consumer Web Watch انجام شده است، به قرار ذیل است:

بازدیدکنندگان سایت ها در وهله اول، سایت را با «طراحی» آن و عواملی همچون میزان استفاده از چندرسانه ای ها می سنجند.

Beau Brendler مدیر Consumer Web Watch اظهار داشت: اگر چه مشتری ها می گویند که آنها بر اساس محتویات سایت قضاوت می کنند، ولی تحقیقات نشان می دهد که قضاوت کاربران بر اساس فاکتورهای زیباشناسی سایت صورت می گیرد و نوآوری ها و خصوصیات جالب توجه آن، دیده کاربران را به خود جلب می کند. خب، با این تفصیل آیا می توان گفت که محتوا هیچ اهمیتی ندارد و تمام تمرکز بازدیدکنندگان وب سایت های اینترنتی، معطوف به رنگ و نمای سایت هاست؟ پاسخ به این سوال منفی است. یافته های تحقیق دانشگاه استنفورد نشان می دهد که اگر چه طراحی سایت حرف اول را در تعیین اعتبار سایت می زند ولی همه چیز نیست...

نکاتی جهت طراحی بهتر سایت ها:

۱. استفاده درست و بجا از رنگ ها:

از رنگ های مناسب برای جذب کاربران و جلب نگاه آنها به بخش های مهم سایت استفاده کنید. البته مراقب باشید در این راه افراط نکنید و همه چیز را مهم و پررنگ جلوه ندهید، چرا که در این صورت نتیجه عکس خواهید گرفت.

اگر خاطرتان باشد قبلاً که گپ های آنلاین (Chat) خیلی رواج داشت به ما می گفتند استفاده از کلمات بزرگ به معنای فریاد زدن و جلب توجه مخاطب به کلمات و بخش های خاصی از چت است و نباید تمام چت را با کلمات بزرگ نوشت. این قضیه در مورد رنگ های سایت نیز صادق است.

همچنین از تنوع زیاد رنگ ها بپرهیزید. شما در حال طراحی یک سایت هستید نه بوم نقاشی!

به نظر می رسد استفاده از دو الی چهار رنگ کافی باشد.

۲. انیمیشن، جعبه ابزارها و مدیا:

از هر چیز غیرضروری اجتناب کنید.

استفاده بی محابا از انیمیشن های فلش به دلیل ظاهر زیبایی که دارند، یک اشتباه است.

در بیشتر موارد، بهتر آن است که در پس زمینه از موسیقی یا انیمیشن استفاده نشود.

فقط هنگامی مدیا و انیمیشن را به کار گیرید که به محتوا و درک اطلاعات سایت کمک می کند، و لاغیر.

۳. طرح کلی:

یک ساختار ناوبری روشن و واضحی از سایت ایجاد کنید.

در این خصوص، سعی کنید نمای سایت را ساده، هدفمند، در یک چارچوب مشخص و در عین حال قابل بسط طراحی نمایید.

از فضای سفید و خالی نترسید. به جای آن، از شلوغی و درهم برهمی بپرهیزید.

۴. تایپوگرافی:

مطمئن شوید سایت شما به حد کافی «خوانا» است. در انتخاب فونت ها، اندازه و رنگ آنها، اصل را بر خوانا بودن متن قرار دهید.

برای این که چشمان کاربر بر متن سر بخورد و به اصطلاح با آن درگیر نشود، می توانید با شیوه هایی همچون استفاده از پاراگراف های کوچک، بولت ها و نیز چند ستونی کردن مطالب، متن را زیبا کنید.

اگر سایت شما به زبان انگلیسی است، حتماً جریان نوشته ها را از چپ به راست و از بالا به پایین بچینید.

مجدداً تاکید می کنم که اگر چه «طراحی» به جای خود بسیار مهم و کلیدی است و کاربر را به سایت جذب می کند اما فراموش نشود که حرف آخر، از آن «محتوا» است.

یک کاربر در مواجهه با سایتی که زیبا و خوش طرح است، وسوسه می شود که در آن چرخی بزند و حتی بخش های مختلف سایت را از نظر بگذراند ولی اگر در این سایت خبری از محتوای قوی و خواندنی نباشد، احتمال مراجعه دوباره کاربر به سایت، بسیار اندک است.

انسجام و هماهنگی

صفحات و «عوامل» آن را طوری بچینید که بین آنها یک رابطه منطقی وجود داشته باشد. منظور من از «عوامل» چیزهایی از قبیل رنگ، اندازه، طراحی و نیز محل قرار گرفتن محتواها در سایت است.

چرخش در سایت شما باید به زیبایی و آرامی صورت بگیرد. نوبری سایت باید در تمام صفحات در یک جای مشخص ثابت شود.

از لحاظ طراحی، معمولاً ما در بسیاری از وب سایت ها با سه مدل روبرو هستیم: یک طراحی ویژه صفحه اصلی سایت، یک طراحی خاص برای صفحات تماس و طراحی سوم برای باقی صفحات.

به عنوان مثال ممکن است چینش عوامل موجود در صفحه اصلی سایت شما (homepage) با آنچه که در صفحات دیگر می بینیم، قدری متفاوت باشد.

استفاده مناسب از تصاویر

تصاویر را می توان یکی از قدرتمندترین بخش های هر وب سایت اینترنتی به شمار آورد.

با این حال استفاده از این ابزار قدرتمند، باید هوشمندانه و حساب شده صورت بگیرد.

به عنوان مثال تصاویر استوک (تصاویر کلیشه ای در موضوعات مختلف که با یک جستجوی ساده در اینترنت می توان به صدها مورد از آنها دست یافت) را در نظر بگیرید.

این تصاویر در واقع نوعی رفع تکلیف برای طراحان و عکاسان است.

این تصاویر در همه جا دیده می شود، چرا؟ چون دارای دو ویژگی هستند: اول این که بسیار سهل الوصول هستند و دوم این که ارزان و بعضاً رایگان هستند.

اما آیا استفاده از این تصاویر در جای جای سایت شما مناسب است؟

مرکز تحقیقاتی Marketing Experiments مقایسه ای بین استفاده از تصاویر استوک و به کارگیری تصاویر واقعی – و به اصطلاح زحمت کشیده - در یک وب سایت انجام داده و تاثیر این دو گونه تصویر را در واکنش مخاطب بررسی نموده است.

یافته های این پژوهش حاکی است که کاربران به تصاویر واقعی و دست اول، بسیار بیشتر از تصاویر کلیشه ای استوک توجه نشان می دهند (۹۵ درصد در مقابل ۵ درصد). چرا؟

زیرا تصاویر استوک ممکن است قدری نامربوط باشد،

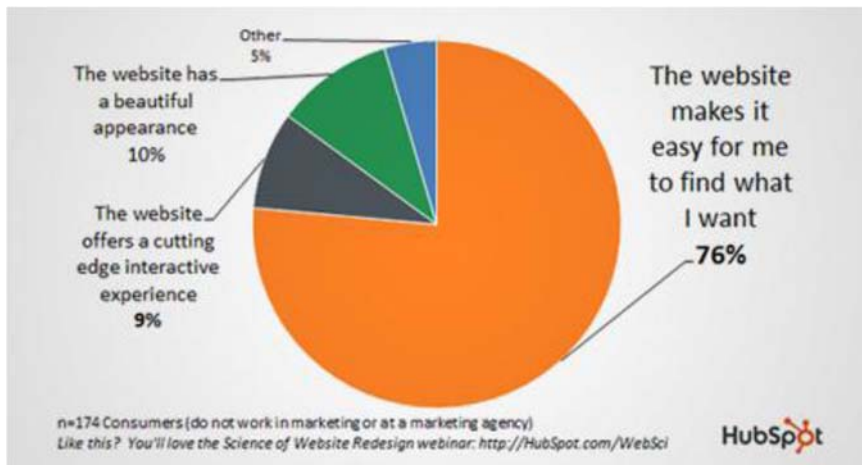
شما در مقابل وسوسه استفاده از تصاویر چند جوان زیبا و خندان در سایت خود مقاومت کنید!

اصولاً سعی کنید از تصاویر معنی دار، آن هم در جای درست سایت، استفاده نمایید.

هر تصویر یک پیام را به ضمیر ناخودآگاه مخاطب القا می کند و بعضاً نتیجه ای که از این قضیه به دست می آید، با آنچه که پیشتر توقع می رفت، ممکن است کاملاً متفاوت و حتی در جهت معکوس آن باشد.

ناوبری

یکی از مهمترین بخش های سایت که در موفقیت یا عدم موفقیت آن نقش مستقیم دارد، نوگیشین (Navigation) یا همان ناوبری سایت است.



این بخش مسئول فرآیند جستجو و کاوش در سایت - یا به اصطلاح سایت پیمایی - است و اگر به خوبی طراحی شده باشد، کاربران می توانند به دور از سختی و دردسر، بخش مورد نظر خود را در زمانی کوتاه پیدا کنند.

برخورداری سایت از یک مکانیسم ناوبری زیبا و کارآمد، یکی از مهمترین قسمت های سایت است که می تواند مراجعه دوباره کاربر را تضمین نماید.

در یک نظرسنجی مشخص شد که نزدیک به سه چهارم کاربران پاسخ دهنده گفتند که مهمترین عنصر در طراحی وب سایت، «سهولت یافتن اطلاعات» است.

برای داشتن یک سیستم ناوبری خوب، به این نکته ها توجه کنید:

۱. ساختار سیستم ناوبری سایت خود را به طور «ساده» طراحی کنید (معمولاً نزدیک به بالای صفحه). در این کار، پیچیدگی هنر نیست.

۲. ناوبری را در پایین صفحه هم درج کنید.

۳. از ناوبری خرده نانی (Breadcrumb) استفاده کنید. این عبارت از همان قصه معروف اقتباس شده که برای گم نکردن راه در جنگل، در مسیر حرکتمان به مبداء، در مسیر حرکت، خرده نان می ریزیم.

Breadcrumb یک راه ساده و مفید برای ناوبری است و به معنای لینک های تو در تویی است که به کاربر نشان می دهد الان در چه قسمتی از سایت قرار دارد.

با استفاده از این ابزار، کاربران در سایت گم نخواهند شد.

Breadcrumb معمولاً در صفحه اول سایت کاربرد ندارد.

۴. از یک کادر جستجو در بالای صفحه اول سایت استفاده کنید. به این ترتیب کاربران علاوه بر ناوبری، می توانند برای یافتن اطلاعات مورد نظر خود بر اساس کلیدواژه، در سایت دست به جستجو بزنند.

۵. از ارائه گزینه های زیاد و گوناگون ناوبری در یک صفحه اجتناب کنید.

۶. از عمق بخشیدن زیاد به ناوبری خودداری ورزید. در بسیاری موارد، ناوبری نباید از سه لایه بیشتر شود.

۷. در ناوبری سایت، جاوااسکریپت های پیچیده و به خصوص فایل های فلش را به کار نبرید.

بسیاری از گوشی های تلفن های همراه هنوز از فایل های فلش پشتیبانی نمی کند، همینطور برخی مرورگرهای اینترنتی نیز ممکن است نسبت به نسخه به روز فلش بیگانه باشد.

خلاصه بندهای فوق این است که قانون کلی ساختار ناوبری سایت ساده است و آن این است که: بازدیدکنندگان سایت نباید برای رفتن به جایی که می خواهند بروند «فکر کنند». این کار را برای آنها آسان کنید.

فلش و انیمیشن

انیمیشن های فلش مثل یک شمشیر دو لبه است: نظر برخی کاربران را به خود جلب می کند و برخی دیگر (که در اکثریت هستند) را از سایت شما فراری می دهد.



ولی من پیشنهاد می کنم که حتی المقدور در سایت ها از انیمیشن استفاده نشود، چرا؟ زیرا اولاً دستگاه های همراه مانند تبلت و تلفن همراه، اغلب فاقد قابلیت پخش انیمیشن ها هستند. ثانیاً بسیاری از مردم دوست ندارند یک تصویر و صدای مزاحم و ناخواسته بر روی اعصاب آنها رژه برود!

بنابراین انیمیشن های سایت خود را به حداقل برسانید و فقط در مواقع نیاز، از آنها استفاده کنید.

اگر شما بیش از این حرف ها عاشق انیمیشن هستید و یا سایت تان به گونه ای است که در آن حتماً باید فایل های فلش به کار رود، حداقل از نسخه جدید استاندارد HTML5 موسوم به HTML5 استفاده کنید.

سهولت دسترسی

مطمئن شوید هر کاربری که وارد سایت شما می شود، بدون توجه به نوع مرورگر یا دستگاهی که با آن کار می کند، قادر است به خوبی با سایت کار کند.

در واقع سایت شما برای برخورداری از ترافیک بالا، باید بتواند با انواع مرورگرها و سیستم ها کار کند.

امروزه با رواج استفاده از تلفن های همراه و تبلت ها، وبگردی سیار بیش از گذشته رواج یافته است.



فصل سوم: محتوا

بدون شک محتوا و مطالب سایت، مهمترین بخش هر وب سایت را تشکیل می دهد.

با توجه به گسترش بازاریابی جاذبه ای (Inbound marketing)، محتوا به مهمترین دغدغه فعالان این عرصه تبدیل شده است.

متحوا همان چیز ارزشمندی است که کاربران و موتورهای جستجو به دنبال آن هستند.

محتوا همان عاملی است که می تواند یک کاربر رهگذر را به یک بازدیدکننده روزانه و حتی مشتری هوادار شما تبدیل کند.

در ادامه، راهکارهایی برای تولید محتواهای جذاب و کاربرپسند ارائه می شود.

روشن بودن هدف از برپایی سایت

چهار پرسش اساسی وجود دارد که شما باید در خصوص محتوای وب سایت تان، از خود

بپرسید:

۱. چه مزیت هایی باعث می شود کاربران از سایت من - و نه از دیگران - خرید و دانلود

کنند؟

۲. آیا کاربران می توانند بفهمند آنها در کدام صفحه از سایت من قرار دارند و موضوع آن صفحه چیست؟

۳. آیا آنها می دانند در مرحله بعد، چه باید بکنند؟

۴. آیا کاربران می دانند که من چند لحظه پیش سایت را به روز کرده ام؟

در حالت ایده آل، شما می خواهید کاربران سایت، پاسخ این سوالات را بدانند.

باید کاملاً مشخص باشد که موضوع وب سایت شما چیست و کاربران در این سایت چه می توانند بکنند.

در صفحه اصلی سایت خود (homepage) و نیز در صفحات بسیار مهم سایت، این نکات را به کار ببرید:

۱. برای صفحات بسیار مهم سایت، تیترو زیرتیترو بسازید.

۲. از CTAهای واضح و «رفتن به مراحل بعدی» روشن استفاده کنید (در ادامه مقاله، مفهوم CTA را کاملاً توضیح خواهیم داد).

هر کجا که لازم است برای راهنمایی کردن کاربران، از CTAها، لینک ها و توضیحات روشن گرایانه هرچند کوتاه استفاده کنید.

۳. برای آنالیز وب سایت، می توانید از ابزاری همچون Google's Website Optimizer و A/B Testing یا سرویس 5 Second Test استفاده کنید تا بهترین چیدمان را در صفحات مختلف داشته باشید.

آموزش و پیشنهادات ارزنده

اگر چه معمولاً یکی از مهمترین اهداف هر وب سایت تجاری، ارائه اطلاعاتی درباره محصولات و سرویس های قابل عرضه است ولی هر کاربری که برای اولین بار به سایت وارد می شود، قصد خرید ندارد.

یعنی واقعاً این مشکلی است که اکثر مشتری ها، در وهله اول قصد و آمادگی خرید ندارند. بنابراین به خاطر داشته باشید که شما در سایت، فقط از خودتان سخن نگوئید. بلکه باید دید چه چیزی برای ارائه به مشتریان بالقوه دارید؟

۱. فقط به معرفی محصولات خود نپردازید.

محتوای آموزشی از قبیل eBook، مقالات آموزشی، فایل های ویدئویی و دیگر مطالبی که حالت آموزش دهی دارد را عرضه نمایید.

این امر، به تقویت کسب و کار شما می انجامد و مشتری های بالقوه را برای خرید آماده می سازد.

ضمناً کاربران احساس می کنند که در سایت شما فقط از خرید و فروش سخن گفته نمی شود بلکه آنها می توانند با بهره گیری از محتوایی که در اختیار آنها قرار می دهید، اوقات مفیدی داشته و چیزهای جدیدی بیاموزند.

۲. در مطالبی که برای معرفی کالاهای خود تهیه می کنید، به گونه ای متن را بنویسید که گویی مستقیماً برای مخاطب خاص خود سخن می گوید.

از کلماتی مانند «شما» و «ما» استفاده کنید. شفاف باشید و دوستانه برخورد کنید و به زبان کاربران سایت با آنها سخن بگویید.

۳. متون معرفی محصولات خود را به گونه ای تنظیم کنید که گویی این کالاها قرار است مشکلات مشتری ها را برطرف کند.

از عبارات کلیشه ای همچون «ما بهترین هستیم» و «سرمایه ما، اعتماد یا صداقت یا ... شماست» خودداری کنید.

زمان این حرف ها گذشته است. به جای آن بگویید: ما به این روش (یا با استفاده از این سرویس) به شما کمک خواهیم کرد که....

کیفیت مهم است



همه ما می دانیم که داشتن تعداد زیادی مطلب و محتوا در وب سایت، ایده خوب و پسندیده ای است ولی امروزه که از یک سو موتورهای جستجو هوشمندتر شده اند و از سوی دیگر کاربران و مشتری ها نیز به شدت مشکل پسند شده اند، «کیفیت» محتوا پادشاهی می کند.

کیفیت بالای محتوای یک وب سایت، امری ضروری بوده و شامل بندهای ذیل است:

۱. محتواهای اختصاصی و منحصر به فرد ارائه کنید.

چنین محتواهایی هم محبوب کاربران است و هم مورد پسند موتورهای جستجو.

۲. برای انسان مطلب بنویسید نه برای جستجوگرهای اینترنتی. افراد از خواندن متونی که به زبان روبات ها نوشته شده، متنفر هستند.

۳. ارزش خلق کنید و محتواهای آموزشی که به دیگران کمک می کند را در سایت قرار دهید.

۴. از محتواهای تازه و به روز استفاده کنید.

اگر کاربری به سایت شما آمد و خبری دید که دو سال از عمر آن می گذرد، این احتمال را بدهید که وی سایت را ترک گفته و هرگز دیگر سراغی از آن نگیرد.

بدتر از آن، این است که چنین خبر سوخته ای، بر صفحه اول سایت جا خوش کرده باشد.

۵. مخاطبان خود را بشناسید و مطالبی را به آنها عرضه کنید که واقعاً به کارشان بیاید و با کار، سلیقه و دانش آنها مرتبط باشد.

۶. به هنگام نیاز از شواهد استفاده کنید.

استناد به آمار، اعداد و ارقام، جوایز و مجوزهای دریافتی و دیگر موارد مشابه، اعتبار شما و سایت تان را بالا می برد.

مهمل بافی (Gobbledygook) ممنوع!

اگر چه هر شرکت و سایت بهتر است تصویری حرفه ای از خود ارائه دهد اما از آن سو باید مراقب باشد تا در دام جملات قشنگ و کلیشه ای که همه جا به چشم می خورد، نیفتد.

این جملات مرموز چه می تواند باشد؟ سوال خوبی است.

یک سری اصطلاحات و سخنان قلمبه سلمبه ای است که تقریباً در هر صنف و صنعتی دیده می شود.

این جملات به قدری تکراری و خنثی است که معمولاً مورد توجه مخاطبان قرار نمی‌گیرد.

این جملات معمولاً برای تأکید بر موضوعی خاص به کار برده می‌شود ولی در جلب نظر افراد اغلب شکست می‌خورد.

در وب سایت خود، حتی الامکان از این جملات و عبارات استفاده نکنید:

- نسل بعدی فلان فناوری
 - محصولی کاملاً انعطاف پذیر، مقاوم و بی نظیر
 - سرویسی منحصر به فرد
 - با کارکردی آسان
 - کیفیت کار هر کسی نیست (یعنی کار ما و در تخصص ماست!)
 - مناسب برای تمام اقشار
 - هدیه ای بی نظیر برای تمام گروه های سنی
- و بسیاری از چنین جملات آزاردهنده ای که حتماً شما با آنها آشنا هستید.

صحت، دقت و پرهیز از کلیشه شدن

سال هاست که تبلیغات چی ها می کوشند با ابداع جملات زیبا و فریبنده، ما را به این فکر وادارند که فلان محصول و سرویس کارکرد خارق العاده ای دارد.

اگر چه تا پیش از این، چنین بازاری داغ بوده اما اکنون و با توجه به رشد دانش و مهارت افراد، این جملات خوش نقش دیگر اثر کذایی خود را از دست داده است.

ما دیگر امروزه از این همه بمباران تبلیغاتی خسته شده ایم. ما از دروغ و دغل کاری بی زاریم و فقط یک چیز می خواهیم: واقعیت.

آیا با محتواهای خوب و حرفه ای، بهتر نمی توان نظر دیگران را جلب کرد؟

اگر شما محتواهای خود را بر اساس صحت و دقت بنا کنید، متوجه خواهید شد که کاربران به شما اعتماد می کنند و مطالب شما را می خوانند.

البته دقت کنید که در این فرآیند:

۱. از جملات و عبارات خیلی سخت و پیچیده استفاده نکنید.

۲. از واژه های ساده و قابل فهم استفاده نمایید و هدف تان این باشد که دیگران «شما را بفهمند».

۳. نسبت به آنچه که مردم قرار است در سایت شما داشته باشند یا به آن دست یابند، صریح و صادق باشید.

در این صورت بازدیدکنندگان سایت شما به مرور و در طولانی مدت، بیشتر و بیشتر خواهد شد.

وبلاگ نویسی

بدون شک وبلاگ نویسی یکی از مهمترین بخش های بازاریابی جاذبه ای و یکی از بهترین مکمل های وب سایت های اینترنتی به شمار می رود.

شما به وبلاگ نیاز دارید، چون یک وبلاگ:

۱. میزبان محتوای جدید و حاوی صفحات به روز است. این امر در سئو بسیار ارزشمند است.

۲. باعث می شود شما به عنوان یک ایده پرداز به روز مطرح شوید.

۳. ترافیک و مخاطبان سایت شما را بالا می برد.

۴. یک کانال ارتباطی عالی برای برقراری ارتباط با کاربران و مشتری ها به شمار می رود.

۵. یک راهکار عالی برای دریافت لینک های ورودی با ارزش محسوب می شود.

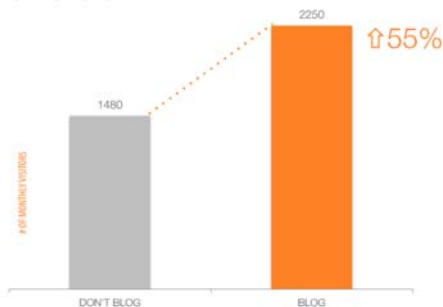
وبلاگ نویسی، آن قدرها که شما فکر می کنید، دشوار نیست.

امروزه برای وبلاگ نویسی و وبلاگ زدن، ابزارهای فراوانی وجود دارد که شما می توانید برای شروع کار، از آنها استفاده نمایید.

اگر نگرانی شما، توانایی تولید محتوا به طور منظم است، می توانید از برخی سرویس های ارزان وبلاگ نویسی – از قبیل Wordpress – برای شروع استفاده کنید.

اگر شما به اهمیت وبلاگ نویسی با دیده شک و تردید نگاه می کنید، خوب است به برخی بررسی ها و تحقیقات هاب اسپات که در این زمینه انجام شده، نگاهی بیاندازید:

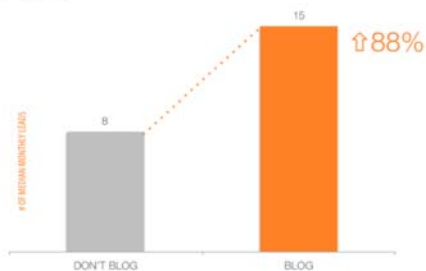
Companies that blog have
55% more
website visitors.



SOURCE: HUBSPOT, 2010

HubSpot

B2C companies that blog generate
88% more leads
per month than those
who do not.



SOURCE: HUBSPOT, STATE OF INBOUND MARKETING LEAD GENERATION REPORT, 2010



محتوای خود را اشتراک پذیر و اجتماعی کنید

در یک دهه اخیر، وب سایت های مربوط به شبکه های اجتماعی از رشد و اهمیت بسیاری برخوردار بوده اند و این رشد امروز نیز با سرعت بیشتری ادامه دارد.

بعضاً وقتی افراد، یک پست، محصول یا مطلب وبلاگی را دوست داشته باشند (Like - لایک)، مایل هستند تمام دوستان خود را هم از این موضوع باخبر سازند و شریک نمایند و حتی لینکی از آن محبوب خود به دوستان و آشنایان خویش ارسال کنند.

دقت داشته باشید که این نوع شبکه ها می تواند تاثیرات عمیقی بر ترافیک سایت شما بر جای بگذارند.

محتوای سایت خود را به گونه ای طرح ریزی کنید که به اشتراک گذاری آن برای دیگر کاربران آسان باشد. به عبارت دیگر، محتواها و مطالب خود را «اجتماعی» کنید.

ارائه مطالب عالی و قابل اشتراک گذاری که کاربران به آسانی می توانند آنها را در اختیار دیگران قرار دهند، مطمئناً ترافیک سایت شما را افزایش می دهد.

۱. شما می توانید ابزارک ها یا افزونه های به اشتراک گذاری را به هر صفحه سایت خود اضافه کنید.

در این صورت بازدیدکنندگان قادر خواهند بود هر صفحه سایت را با شبکه های اجتماعی عمده، به اشتراک بگذارند.

شما می توانید ابزاری همچون **AddThis** یا **ShareThis** را به سهولت نصب کنید. ضمناً این ها گزارش های تحلیلی نیز در اختیار شما می گذارند.

۲. اگر از پلتفرم های وبلاگ نویسی نظیر وردپرس استفاده می کنید، می توانید افزونه هایی که این پلتفرم ها ارائه می کنند را به کار ببرید تا کاربران، مطالب مورد نظر خود را در فیس بوک، توییتر و لینکدین به اشتراک بگذارند.

از انواع مختلف محتوا استفاده کنید

«محتوا» چیزی فراتر از نوشتار است. فایل های فلش، فایل های ویدئویی، تصاویر، آمار، نمودار و گرافیک، همه و همه می تواند محتوا به شمار رود.

به عنوان مثال استفاده از مدیا می تواند یک سایت خشک و سراسر متن را به جایی خوشایند برای سرگرم شدن و یادگیری تبدیل نماید.

در یک نگاه دقیق تر، می توان موارد ذیل را جزو محتوا برشمرد:

۱. تصاویر (به ویژه اینفوگراف ها)

۲. ویدئو

۳. صوت

۴. ابزار آنلاین نظیر وب سایت گریدر (Website Grader)

۵. بازی ها

۶. بقیه را شما نام ببرید!

بکشید از انواع مختلف محتواها در سایت خود استفاده کنید. فقط به متن و نوشته متکی نباشید.

رضایت مشتری ها

صرف نظر از سرویس یا کالایی که شما برای فروش عرضه می کنید، خریداران بالقوه دوست دارند شواهدی از رضایت مشتریان قبلی شما ببینند.

جملات تشکرآمیزی که مشتری های سابق از شما به عمل آورده اند، نمونه خوبی در این خصوص است و باعث می شود کاربران مردد، یک یا چند قدم به خرید از شما نزدیک تر شوند.

۱. «داستان موفقیت» های واقعی از مشتریان خود در سایت بگذارید. البته آنها را پشت

یک فرم پنهان نکنید!

۲. عبارات تشکرآمیز واقعی، کوتاه و جالبی را بر سایت خود قرار دهید.

نکاتی برای بالا بردن میزان اثربخشی این قدردانی ها:

- از اسامی و القاب واقعی و نیز تصاویر افرادی که از شما تشکر کرده اند، استفاده کنید. اگر این شخص در لینکدین تصویری دارد، استفاده از آن را از وی اجازه بگیرید. این ترفندها، اعتبار کار را بالا می برد. از نام ها و تشکرهایی که بوی جعلی بودن از آن می آید، اجتناب ورزید.

- به جای این که عبارت قدردانی را به طور چرخشی و تصادفی در سایت قرار دهید، آنها را در جاهای مرتبط به کار گیرید. به عنوان مثال اگر شخصی، از خدمات عالی شما به مشتری ها سخن گفته، آن را در صفحه پشتیبانی یا سرویس دهی قرار دهید. اگر کاربری از رویه آسان شما در خصوص قبول کالاهای برگشتی، تحسین و تعریف کرده است، سخنان وی را در جایی مانند سبد خرید یا صفحه اعلام قیمت درج کنید.

۳. هر چه این تعریف و تمجیدها بیشتر باشد، اوضاع بهتر خواهد بود.

پیشنهاد می‌کنم گردآوری مطالعات موردی و تشکرهای مشتریان را در صورت امکان، جزئی از کارهای دائمی خود قرار دهید.

۴. از سایت‌های آنلاین که گزارش‌های بررسی مانند ارائه می‌کنند، استفاده نمایید. مانند سایت Yelp (برای کسب و کارهای محلی) و دایرکتوری‌های صنعتی خاص نظیر Capterra (برای تولیدکنندگان نرم‌افزار).

فصل چهارم: تبدیل

اکنون شما محتواهایی خوب و خواندنی در اختیار دارید و سایت شما نیز از ترافیک قابل قبولی برخوردار است.

گام و سوال بعدی این است که چگونه بازدیدکنندگان سایت را به کاربران و مخاطبان دائمی سایت تبدیل کنید.

شما دوست ندارید کسی که به سایت وارد می شود، بدون هیچ واکنش مثبتی (از قبیل پر کردن یک فرم، کامنت گذاشتن، درخواست خبرنامه ایمیلی، خرید و...) آنجا را ترک گوید چرا که همه هدف ما این است که در نهایت امر، بتوانیم چیزی را به مشتری بفروشیم.

در این فصل به برخی راهکارهای تبدیل رهگذر به مخاطب اشاره می نمایم.

Call To Action های مناسب

Call To Action که به اختصار CTA نامیده می شود، یکی از فاکتورهای مهم در تبدیل بازدیدکننده وب سایت به یک مشتری به شمار رفته و در بازاریابی باید به آن توجه ویژه ای داشت.

Call To Action به معنای درخواست انجام فعالیت است و به چیزی می گویند که «از کاربر می خواهد کاری انجام دهد».

عباراتی همچون «امروز ۳۰ درصد از ما تخفیف بگیرید»، «اکنون خرید کنید»، «به رایگان دانلود کنید» و «در خبرنامه عضو شوید» چند نمونه CTA به شمار می رود.

CTAها را معمولاً روبروی چشم کاربر و در جایی که کاملاً دید دارد، قرار می دهند.

در طراحی مناسب CTAها باید نکاتی رعایت گردد:

۱. اندازه CTA باید بزرگ باشد تا بتواند نظر کاربر را به خود جلب کند. یکی از راه های انجام این کار بزرگنمایی است. البته مراقب باشید در این روند افراط نشود.

۲. آنها را رنگی کنید.

CTAها را به صورت رنگی طراحی کنید. هدف، جلب توجه بازدیدکننده و انجام فعالیت به خصوص است.

متن، دکمه یا لینک را به گونه ای زیبا و حرفه ای رنگ آمیزی کنید تا کاربران بر کلیک بر آنها راغب شوند.

۳. ارزش بیافرینید؛ از طریق ارائه کتاچه های راهنما، مقالات آموزشی و مواردی از این قبیل. یادتان نرود که «تماس با ما» بدترین CTA است.

۴. CTAها را به صورت clickable طراحی کنید یعنی به گونه ای که مشخص باشد از قابلیت کلیک شدن برخوردار است.

۵. ساده گرا باشید.

CTAها را ساده و به گونه ای طراحی کنید که معلوم باشد دقیقاً چه چیزی ارائه می کند.
۶. حالات مختلف را تست کنید.

اگر این امکان برای شما فراهم است، سعی کنید رنگ های مختلف (مثلاً دکمه های قرمز به جای دکمه های سبز) را تست کنید. همچنین محل قرار گرفتن CTAها را تغییر دهید و ببینید کدام یک کلیک خوری بیشتری پیدا می کند.

بینید آیا می توانید CTA استفاده شده در این وب سایت را تشخیص دهید:

FRESHBOOKS
painless billing

Call Toll Free **1.866.303.6061**
The Leader in Online Invoicing: [We're Hiring!](#) | [Contact](#)

[Try it for Free](#)

Home Tour Signup About Add-ons API Blog Support Login

Focus on your work, not your paperwork

The fastest way to track time, organize expenses & invoice your clients

[Try it for Free](#) or [Take a Quick Tour](#)

YOUR LOGO

Unit Cost Quantity Line Total

Unit Cost	Quantity	Line Total
100.00	5	750.00
120.00	3	375.00
		1,125.00
		50.25
		1,175.25
		-1,181.25

مکان یابی CTAها

شما چند CTA دارید و می خواهید از آنها استفاده کنید. این سوال پیش می آید که

کاربران چگونه می توانند آنها را به آسانی بیابند؟

مکان یابی CTA برای خودش فوت و فن هایی دارد. نمی شود آنها را بدون حساب و

کتاب، در هر کجای سایت که دیدید فضای خالی دارد، بچپانید!

در این صورت کاربران در مواجهه با انواع CTAها سردرگم می شوند و یا اصلاً هیچ

CTA را نمی بینند.

به این نکات توجه کنید:

۱. پیشنهادهای خود از قبیل مقالات آموزشی و دانلودها را در بالای صفحه جای دهید و برخی پیشنهادهای دیگر از نوع ارائه دوره آزمایشی (trial) و اعلام لیست قیمت ها را در وسط صفحه بچینید.

چرا که معمولاً پیشنهادهای وسط صفحه، توجه و دقت بیشتری می طلبد.

۲. CTAها باید در مکانی از صفحه قرار گیرد که بازدیدکنندگان بدون مراجعه به پایین صفحه (اسکرول کردن) آن را ببینند.

به نظر می رسد بهترین مکان در وهله اول بالای صفحه است (که بیشتر به چشم می آید). همچنین برخی اوقات پایین صفحه و داخل محتوا نیز می تواند مکان مناسبی برای قرار دادن CTAها باشد.

۳. یافته های برخی مطالعات نشان می دهد که CTAها در سمت راست صفحه بیشتر کلیک می خورد. البته من پیشنهاد می دهم شما خودتان جاهای مختلف را بر وب سایت تان تست کنید و دست آخر، بهترین نقطه را برگزینید. گاهی اوقات محک زدن و تست کردن حالات مختلف، بهترین روش برای این است که ببینید یک گزینه و ابزار کجا و چگونه بهترین کارایی را دارد.

۴. از صفحات «تشکر از شما» برای دیگر CTAها استفاده کنید. یک صفحه یا پیام تشکر از کاربر، همان چیزی است که وی بلافاصله پس از تکمیل یک فرم در سایت شما مشاهده می نماید.

در بسیاری از موارد، شما می توانید جملات و پیشنهادهای بیشتری برای دانلود بیشتر و CTAهای بیشتر در نظر بگیرید.

هنگامی که یک فرم تکمیل شد و به آخر رسید، همان جا متوقف نشوید: دانلودهای بیشتری به کاربر پیشنهاد دهید و اگر می شود این کار را به گونه ای ترتیب دهید که کاربر، به پر کردن یک فرم دیگر نیاز نداشته باشد.

۵. تست، تست، تست!

واقعاً مشخص نیست که استفاده از CTA در چه مکانی می تواند بیشترین نگاه ها را به خود جلب کند. گویی، بسته به نوع سایت و نوع نگاه کاربر، این قضیه فرق می کند. شما با محک زدن، می توانید به بهترین مکان پی ببرید.

صفحات فرود

اکنون شما مقداری CTA جذاب دارید که باید آنها را در صفحات فرود قرار دهید.

صفحه فرود یا Landing Page - که بعضاً Lead Capture Page به معنای صفحه گرفتن مخاطب نیز نامیده می شود - جایی است برای تبدیل بازدیدکنندگان سایت به مخاطبین دائمی (از طریق انجام یک کار یا به وسیله جمع آوری اطلاعات تماس آنها). صفحات فرود دربرگیرنده موارد ذیل است:

- یک تیتر اصلی (Headline) و احتمالاً یک زیرتیتر اصلی (Sub-headline)
 - توضیح مختصری از پیشنهاد یا CTA
 - حداقل یک تصویر مرتبط
 - گزینه هایی همچون جملات تشکرآمیز مشتری های سابق (این بخش انتخابی است)
 - و مهمتر از همه، فرمی برای گرفتن اطلاعات وجود صفحات فرود الزامی است.
- صفحات فرود، بازدیدکنندگان سایت شما را به یک پیشنهاد مشخص و ویژه منتقل می کنند، بدون این که چیز دیگری در سایت حواس آنها را به خود مشغول سازد.

کاربران فقط برای یک هدف در صفحه فرود سایت شما "تشریف فرما می شوند": تکمیل فرم گرفتن مخاطب!

راهکارهایی برای بهتر کردن صفحات فرود سایت:

۱. این صفحات را ساده طراحی کنید و عواملی را که باعث حواس پرتی کاربر می شود، حذف نمایید.

۲. هرگز از صفحه اصلی سایت، به عنوان صفحه فرود استفاده نکنید.

۳. در صفحه فرود، ابزار ناوبری و چرخش در سایت را حذف کنید تا کاربر بتواند بر تکمیل فرم متمرکز شود و هوس کاوش در سایت به سرش نزند.

۴. آنچه را که صفحه فرود پیشنهاد می دهد، کاملاً روشن و مشخص نمایید، و البته وسوسه انگیز.

۵. مطمئن شوید که محتوای صفحه فرود سایت، با CTA شما هماهنگ است. اگر ارتباطی بین این دو وجود نداشته باشد، کاربران به صفحه قبلی بر می گردند.

۶. فیلدهای اضافی را حذف کنید. کاربران را به کار زیاد یا اندیشیدن زیاد (یعنی خواندن متون و فیلدهای گوناگون) وادار نسازید.

۷. یک فرم صاف و ساده تدارک ببینید و در آن فقط اطلاعاتی را که واقعاً نیاز دارید، از کاربر مطالبه نمایید.

صفحات فرود کارآمد می تواند سایت شما را به یک ماشین تولید مخاطب تبدیل کنید.

هیجان انگیز است، نه؟

نمونه یک صفحه فرود بدطرح و نامناسب، از زبان کاربر:

Announcing
midnight trader
Night vision for the investment community
Extended Hours

FREE 2-Week Trial
(Credit Card Required)

Sign Up Today!

Get streaming, real-time AFTER-HOURS and PRE-MARKET Level II quotes, trading analysis and news from the premier provider of live extended-hours market intelligence.

MidnightTrader analyzes and publishes over 125 extended-hours market and stock specific reports daily. This real-time and historical analysis of corporate announcements and subsequent market reaction information provides insight into what is likely to have a substantial effect on the current and future trading price of a company's stock.

Features

- 1 **Real-time Extended-Hours Level II ECN quotes** — Follow the market with real-time, streaming quotes from the ISEET and ARCA BICs before and after regular market hours
- 2 **Live Trading Analysis** — See what's trading after the close and before the open with live news and trading updates.
- 3 **Most Actives** — Find out what stocks are moving and are the most actively traded before the regular session.
- 4 **News** — Get MidnightTrader's live extended-hours news and unique market commentary before the rest of Wall Street.
- 5 **Volume Spike & Order Interest Analysis** — MidnightTrader analysts provide real-time coverage of any unusual volume spikes and pre-execution buy or sell order interest building in the pre-market or after-hours.
- 6 **Forecast Reports** — Higher analysis of after-hours trading activity covering issues that are likely to post wider moves in the upcoming pre-market and regular session based on their historical reaction to similar news in the past.

View screen shots of features:

ECN Level II **Quotes and News**

Existing MidnightTrader Subscribers:
If you have already signed up for MidnightTrader's extended-hours market services, [login here](#).

FREE 14-day trial offer. After 14 days of Free service, you will be billed at the listed monthly rate (\$29.95/month or \$299/year) if you have not canceled.

* **Quick Taxes Pro** — FREE trial of this daily technical analysis report issued ahead of the open by Barron's Michael Kahn is also available. [Click here](#) for more information.

Night Vision

۱. معلوم نیست این صفحه چه می گوید و چه چیزی پیشنهاد می دهد.

۲. من به روشنی نمی دانم برای چه باید این فرم را پر کنم و در این بخش عضو شوم؟

« دو هفته استفاده رایگان و آزمایشی» مخفی است.

۳. خدای من! چقدر نوشته و متن! مطمئنم کسی پیدا نمی شود که همه اینها را بخواند.

۴. اسکرین شات های محصول، بسیار گیج کننده و گیرو واضح است.

۵. در این صفحه هیچ فرمی برای دریافت اطلاعات من وجود ندارد.

۶. عرض صفحه خیلی طولانی است.

۷. از اظهار نظر و تایید دیگر مشتری ها خبری نیست.

نمونه یک صفحه فرود خوش طرح و مناسب:



Free eBook: How To Brainstorm Content That Rocks And Converts

Effective marketing starts with great content. But how effective can you be if you don't know where to start?

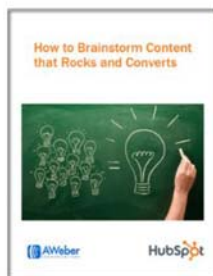
Don't worry – you're not alone.

That's why HubSpot and AWeber wrote this guide for you and all those other marketers that struggle with writing great content.

In the new eBook "How To Brainstorm Content That Rocks And Converts" you'll find out how to:

- Write customer-generated content
- Take full advantage of repurposed content
- Get unblocked and generate fresh ideas
- Use search tools to mine for topics

Content that's thought out, clearly focused and well written has more value to everyone who encounters your brand. Download your free copy of "How To Brainstorm Content That Rocks And Converts."



Download Your Free Copy!

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Phone *

Company *

Company Website *

۱. گزینه های ناوبری حذف شده است.

۲. لوگوی شرکت در گوشه بالا سمت چپ قرار گرفته است.

۳. یک عنوان روشن، پیشنهاد این صفحه را تشریح می کند.

۴. تصویر واضحی از پیشنهاد خودنمایی می کند.

۵. توضیح مختصری از پیشنهاد به همراه دسته بندی مطالب به صورت بولت دیده می شود.

۶. فرمی در صفحه قرار دارد که دارای عنوان است و بر پیشنهاد تاکید می ورزد.

۷. محتوا دقیقاً به موضوع و ارزش آن می پردازد و حاشیه نمی رود.

۸. صفحه طولانی نیست.

فرم ها

فرم ها مهمترین بخش یک صفحه فرود محسوب می شود. در واقع بدون فرم ها، بازدیدکننده سایت هیچ کاری برای انجام دادن ندارد.

زمانی استفاده از فرم ها مطرح می شود که کاربر باید در سایت عضو شود و ثبت نام کند و یا چیزی را دانلود نماید.

شما باید نسبت به اطلاعاتی که در یک فرم، از کاربر می‌خواهید، حساس و دقیق باشید.

چند فیلد برای هر فرم کافی است؟ این سوال هیچ پاسخ از پیش تعیین شده‌ای ندارد. با این حال گفته می‌شود که بهترین فرم آن است که فقط اطلاعات ضروری کاربر را مطالبه نماید.

هر چه تعداد فیلدهای یک فرم کمتر باشد، احتمال پر شدن آن توسط کاربران بیشتر می‌شود. چرا که هر یک عدد فیلدی که به فرم اضافه می‌شود، کاربر باید دقت و زمانی را صرف پر کردن آن اختصاص دهد و امروزه که کاربران راحت طلب شده‌اند و بعضی اوقات حال و حوصله فشردن یک دکمه را هم ندارند، این موضوع عذابی است الیم!

همانطور که قبلاً هم اشاره کرده‌ام، بهترین راه برای این که ببینید فرم سایت شما باید چند فیلد داشته باشد، این است که این موضوع را تست کنید و محک بزنید.

توصیه‌هایی برای بهبود فرم‌های صفحات فرود:

۱. فقط سوالاتی بپرسید که پاسخ آنها، مورد نیاز شما یا تیم فروش شماست. ضمناً اطلاعات حساسی را که شرکت‌ها و افراد معمولاً از بازگو کردن آنها ابا دارند، مطالبه نکنید.

۲. به ارزش پیشنهاد دقت کنید. هر چه ارزش یک پیشنهاد بیشتر باشد، شما می توانید اطلاعات بیشتری از کاربر درخواست نمایید. اگر این پیشنهاد، چیز ساده ای همچون دریافت یک خبرنامه است، فقط ایمیل کاربر (و احیاناً نام او) را بخواهید.

۳. نگرانی ها را کم کنید.

امروزه مردم نسبت به افشای اطلاعات شخصی خود خیلی دست به عصا حرکت می کنند. به ویژه با توجه به افزایش معضلی به نام هرنزنامه (اسپم).

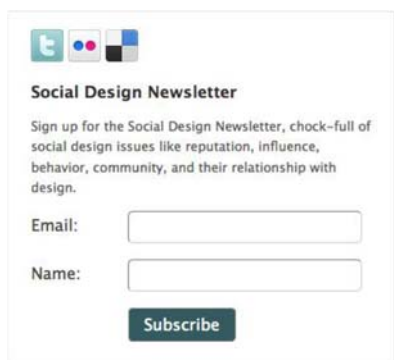
شما می توانید یک پیام خصوصی (یا لینکی به صفحه سیاست حفظ حریم خصوصی افراد در سایت خود) تدارک ببینید که نشان می دهد شما ایمیل کاربران را در اختیار دیگران قرار نمی دهید و به گروه های ثالث نمی فروشید.

۴. بر دکمه های فرم، واژه ارسال (Submit) را درج نکنید. در واقع کسی نمی خواهد چیزی را «ارسال» کند. به جای آن می توانید از عباراتی همچون «دانلود مقاله آموزشی» یا «دریافت کتاب الکترونیکی رایگان» یا «به خبرنامه ما بپیوندید» استفاده نمایید.

۵. اگر CTA شما، «یک پیشنهاد دانلودشدنی» است، فرم درخواست این پیشنهاد را در همان صفحه و به گونه ای که در چشم باشد، تعبیه کنید.

یک راه دیگر، ارسال یک ایمیل پاسخگو به طور خودکار است که حاوی لینکی به آن مطلب قابل دانلود می باشد. البته این راه خیلی جالب به نظر می رسد چرا که کاربر برای دریافت این پیشنهاد باید حتماً به ایمیل خود مراجعه کند و این یعنی یک کار بیشتر.

خبرنامه



Social Design Newsletter

Sign up for the Social Design Newsletter, chock-full of social design issues like reputation, influence, behavior, community, and their relationship with design.

Email:

Name:

Subscribe

وقتی از خبرنامه صحبت می شود، یعنی پیشنهاد عضویت در خبرنامه که شما در سایت خود قرار می دهید.

قرار نیست تمام CTAها، چیزها و پیشنهادهای بزرگی ارائه کنند.

خبرنامه هم به نوبه خود می تواند ارزشمند باشد چرا که شما با استفاده از آن می توانید آدرس ایمیل کاربران را گردآوری کنید تا به مرور زمان، آنها را به مخاطبان و مشتریان خود تبدیل نمایید.

فقط دقت کنید که اولاً فرم ها را جایی قرار دهید که پیدا کردن آن برای افراد آسان باشد و ثانیاً اطلاعات اضافی و به درد نخور، از آنها مطالبه نکنید.

نتیجه گیری

اینترنت همه چیز را تغییر داده است.

استفاده از اینترنت با رشد سرسام آوری همراه است و شما باید در این عرصه حضور داشته باشید و حرف هایی برای گفتن ارائه نمایید.

سایت تجاری، چه بسا مهمترین عامل در راهبرد تجاری مجازی شما محسوب شود اما صرف داشتن یک سایت، همه چیز نیست.

در واقع سایت باید ترکیبی باشد از سئو، رسانه های اجتماعی، وبلاگ، محتوا، CTAها و صفحات فرود.

هدف هم عبارت است از بالا بردن ترافیک و رتبه سایت، افزایش تعداد مخاطبان سایت و در نهایت فروش بیشتر.

شما با انجام این دستورات عملی می توانید از یک وب سایت عالی که از ترافیک، مخاطب و فروش بالایی برخوردار است، بهره مند شوید.

با این حال، متوقف نشوید. یک وب سایت حرفه ای هیچ گاه از رشد باز نمی ایستد.

به آموختن ادامه دهید و مرتباً دانش خود را به روز کنید.

سخن آخر

در این کتاب سعی شد تا مطالب بسیار حیاتی و مهمی که در بهبود کیفیت یک وب سایت تجاری، موثر هستند، به زبان بسیار ساده و غیر فنی و مناسب برای سنین و اقشار مختلف، صحبت شود.

امیدوارم در این رسالت مهم موفق بوده باشم و شما خواننده عزیز، از خواندن این کتاب لذت برده باشید و مطالب آن برای شما مفید بوده باشد.

با آرزوی موفقیت روز افزون برای شما

محمود بشاش.

www.mahmoodbashash.com