



# بازاریابی دیجیتال

## بارویکرده کاربردی

چکیده ایی از فصل اول تا چهارم (۱۵۰ صفحه نخست)

# بازاریابی دیجیتال با رویکرد کاربردی

## فصل اول

- محیط دیجیتال: کسب و کار در دنیای متصل

## فصل دوم

- مشتریان دیجیتال

## فصل سوم

- بازاریابی آنلاین می شود

## فصل چهارم

- بهینه سازی موتور جست و جو



# فصل ۱- محیط دیجیتال: کسب و کار در دنیای متصل

در این فصل به برخی جنبه های توسعه فناوری خواهیم پرداخت که بر بازاریابی دیجیتال اثر خواهند گذاشت.

جنبه هایی که جز عناوین اختصاصی بازاریابی نیستند و ماهیتی عمومی دارند، که دارای دو مشخصه زیر هستند:

۱- اثری بر بازاریابی می گذارند.

۲- متخصصان بازاریابی می توانند در زمینه های کاری خود از آنها استفاده کنند.

شامل: تحول دیجیتال، بازاریابی مبتنی بر برنامه، هوش مصنوعی و واقعیت افزوده و مجازی



# تحول دیجیتال

اصطلاح تحول دیجیتال از زمان تجاری شدن اینترنت مطرح بوده است اما اخیراً برای توضیح چگونگی تطبیق سازمان‌ها، صنایع و بازارها با الزامات دنیای دیجیتال استفاده شده است.

**تحول دیجیتال یعنی سازماندهی حول مشتری کنونی و جای دادن مشتری در قلب جهان**



# ویژگی های تحول دیجیتال در یک سازمان



# اجزای اصلی تحول دیجیتال



# اجزای اصلی تحول دیجیتال: داده های بزرگ

مجموعه هایی مشتمل بر حجم عظیمی از داده ها که تمام مقولات درونی و بیرونی سازمان و تفسیر سازمان از آن مقولات را در خود جای داده است. این تفاسیر به کسب و کار کمک می کنند که با بهره وری بیشتری کار کند و خدمات مشتریان بهبود بخشد.

## نکته:

هنوز بسیاری به این توافق نرسیده اند که آیا این فناوری لبه مرز بازاریابی مدرن است یا مفهومی در بوق و کرنا شده است؟

افراد بدبین که ارزش خلق شده به واسطه داده ها توسط دانشمندان داده را زیر سوال می برند، اصطلاحی برای توصیف اثر داده های بزرگ بی مصرف روی سازمان ها به کار می برند: **سلاح کشتار ریاضی**



# اجزای اصلی تحول دیجیتال: بازاریابی معکوس

در عین حال که سازمان ها و برندها به طور فزاینده ای اعتماد مشتریان را از خود سلب میکنند، مشتریان به بازاریاب تبدیل شده اند و همین موضوع نقش ها را جابه جا کرده است.

✓ یکی از پلت فرم های اینترنت با بیشترین تاثیر بر ادراک مشتری از سازمان ← رسانه های اجتماعی

در رسانه های اجتماعی اعتماد بین مشتریان با مشتریان دیگر برقرار می شود و به دلیل بی اعتمادی به پیام های بازاریابی این اعتماد بیشتر می شود.

✓ تاثیر چگونگی استفاده مشتریان بالقوه از موتورهای جستجو و چگونگی پاسخ سازمان ها به این درخواست نیز تعیین کننده و مهم است.

❖ صاحب نظران بازاریابی معکوس می گویند که اگر شما به طریقی به مشتری متصل شوید که ۱۰۰٪ از محصول یا خدمت شما راضی باشد بی شک بازاریابی را خود به عهده خواهند گرفت.





# اجزای اصلی تحول دیجیتال: برنامه های کاربردی تلفن همراه

آیا ظهور اینترنت در گوشی های هوشمند نتیجه رفتار مصرف کنندگان بوده یا رفتار مصرف کنندگان به واسطه فناوری تغییر کرده است؟ (شبيه مساله مرغ و تخم مرغ)



✓ فناوری سبب تغییر رفتارهای ما نمی شود، بلکه ما را قادر می سازد رفتارهای خود را تغییر دهیم.

باید توجه داشت:

در حال حاضر چرخه پذیرش موبایل برای دسترسی به اینترنت کامل شده است و هم اکنون جستجو در گوگل از طریق تلفن های همراه بیش از کامپیوترهای شخصی است.



# اجزای اصلی تحول دیجیتال: اینترنت اشیا

سابقه توسعه این مفهوم به اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی و توسعه این اصطلاح به سال ۱۹۹۹ باز میگردد اما دسترسی به آن و قابلیت استفاده و فروش آن اخیراً توسعه یافته است. (مانند یخچال های متصل به اینترنت)

✓ **بزرگترین قدم ها به منظور توسعه این فناوری توسط خوروسازان برداشته شده است - شرکت BMW با ساخت کابین راننده با قدرت کنترل زندگی دیجیتال و فیزیکی از درون آن**

✓ **کاربردهای زیادی از این فناوری در تصورات توسعه دهندگان وجود دارد چون هنوز این فناوری کامل نشده است.**

مثال: یخچال های متصل به اینترنت به صفحات نمایشی مجهز خواهند شد که پیشنهادهای تبلیغی را نمایش دهند که قدم بعدی می تواند اعطای قدرت تصمیم گیری به خود یخچال باشد؛ **که در اینصورت بازاریاب ها باید تبلیغاتشان را به یخچال ارائه دهند!**

✓ **برخی در مورد ارزش اینترنت اشیا در زمینه بازاریابی بدبین هستند.**



# اجزای اصلی تحول دیجیتال: خودکارسازی فرایندهای کسب و کار

✓ استفاده از فناوری برای خودکارسازی فرایندها

✓ مانند ربات های خودروساز و کامپیوترهایی که برخی کارها را انجام می دهند زمانی به یک دفتر نیاز داشتند که مملو از کارمند بود.

✓ ریچارد فین (مدیر اجرایی RCCL) در کنگره جهانی گوشی های هوشمند در بارسلونا-۲۰۱۶:

دیجیتال کسب و کار ما را تغییر داده است، دیجیتال و گوشی های هوشمند به شرکت ها فرصت می دهد تجربه مشتریان را بهبود دهند.



# بازاریابی مبتنی بر برنامه

## بازاریابی مبتنی بر برنامه چیست؟

بازاریابی مبتنی بر برنامه وضعیتی را توصیف می کند که در آن از نرم افزار به جای انسان در خرید و تحویل محتوای دیجیتال، بیشتر تبلیغات، استفاده می شود.



✓ تخمین می شود ۷۵٪ تبلیغات آنلاین با این روش انجام می شود.



# هوش مصنوعی

اصطلاح **هوش مصنوعی** زمانی به کار می رود که یک ماشین قادر به تقلید آن دسته از عملکردهای شناختی انسان باشد که انسان ها برای ارتباط با دیگر انسان ها از آن بهره می برند. مانند یادگیری و حل مساله.

امروزه نه تنها این فناوری به واقعیت تبدیل شده است بلکه پیشرفت های فناوری به صورتی بوده است که هرآنچه زمانی فناوری هوش مصنوعی به حساب می آمد اکنون مقوله ای خودکار است.

چند نمونه:

- ✓ شخصی سازی پیام های بازاریابی که اغلب در وبسایت ها استفاده می شود.
- ✓ Rank Brain که گوگل برای تفسیر برخی جستجوها به عنوان یک هوش مصنوعی استفاده می کند.



# واقعیت افزوده و مجازی

در حقیقت می توان گفت هر دو از انواع مشابهی از فناوری هستند و با هدف ارتقا تجربه مشتری طراحی شده اند.



واقعیت مجازی: بازسازی دیجیتال از موقعیت واقعی است.

واقعیت افزوده: اشیا مجازی را به صورت لایه ای روی دنیای واقعی نشان می دهد.

✓ تبلیغات غرقابی



## فصل ۲- مشتریان دیجیتال

### مقدمه

وقتی در حوزه بازاریابی از اصطلاح خرید کالا/خدمات استفاده می کنیم، به معنای آن نیست که همیشه یک قلم کالا یا خدمت در ازای دریافت مبلغ مشخصی رد و بدل می شود. در حقیقت نتیجه فعالیت های بازاریابی کل مبادله ای است که در حال انجام است.

✓ تفاوت مشتری و مصرف کننده:

یک مشتری فردی است که مبلغی را برای محصولی می پردازد، مصرف کننده فردی است که کالا را مصرف می کند.

تعریف خرید و فروش:

✓ خرید به معنای کسب چیزی به ازای دریافت مبلغی و فروش به معنای اعطای مالکیت در ازای دریافت مبلغی است.



# رفتار خرید آنلاین

## مبادله کسب و کار با مصرف کننده (B2C)

طول زمانی است که مشتری بالقوه بین تشخیص مسئله و خرید طی می کند. در مورد برخی محصولات، فرایند تصمیم بسیار سریع است - شاید تمام مراحل در آن واحد طی شوند. در برخی محصولات دیگر، اتخاذ تصمیم، فقط هنگام ضرورت سریع است - برای مثال، خرید اضطراری. در برخی دیگر از محصولات، یک مشتری ممکن است در مورد خرید برای مثال، وسایل آشپزخانه ای جدید، ماه ها یا سال ها زمان صرف کند تا آخر به تصمیم خرید منتهی شود.

### مراحل چرخه خرید

#### تشخیص مسئله

مشتریان بالقوه در درون محتوای هر نوعی از حضور مجازی - شامل وبسایتها، پلت فرمهای رسانه‌های اجتماعی یا ایمیلها - از هر مسئله بالقوه‌ای آگاه می‌شوند.

#### جستجوی اطلاعات

معمولاً مشتریان بالقوه با استفاده از موتورهای جستجو به دنبال اطلاعاتی از محصولاتی هستند که نیاز آنها را برآورده کند. آنها این اطلاعات را با مراجعه وبسایت‌های تولیدکنندگان، عمده‌فروشها، خرده‌فروشها و وبسایت‌های نقد محصولات و رسانه‌های اجتماعی کسب می‌کنند. برخی ادعا دارند که مهم‌ترین آورده اینترنت در زمینه بازاریابی، تسهیلاتی است که این نوع از دسترسی‌ها فراهم کرده‌اند.

#### ارزیابی بدیلها

وقتی نوع محصولی که به‌عنوان راهکار مطرح می‌شود، تعیین شد، فضای وب برای مقایسه پیشنهادهای شرکتها و برندهای مختلف استفاده می‌شود.

#### تصمیم خرید

اگرچه شاید این نوع از وبسایتها در مرحله مقایسه مورد استفاده قرار می‌گیرند، اما وبسایت‌های مقایسه قیمت در این مرحله بسیار سودمند هستند چون برای مثال بهترین قیمت برای محصولی خاص در این وبسایتها قابل جستجو است. انتخاب فروشنده‌ای خاص در این دسته قرار می‌گیرد.

#### رفتار پس از خرید

اگرچه تمامی وبسایت‌هایی که قبل‌تر بررسی شد به مشتری این اطمینان را می‌دهند که تصمیم خرید صحیحی اتخاذ کرده است، اما مشتریان در ادامه در فضای مجازی، فرومها، رسانه‌های اجتماعی به محصول ما ارجاع خواهند داد و در موردش صحبت خواهند کرد.

### نقش بالقوه در اینترنت

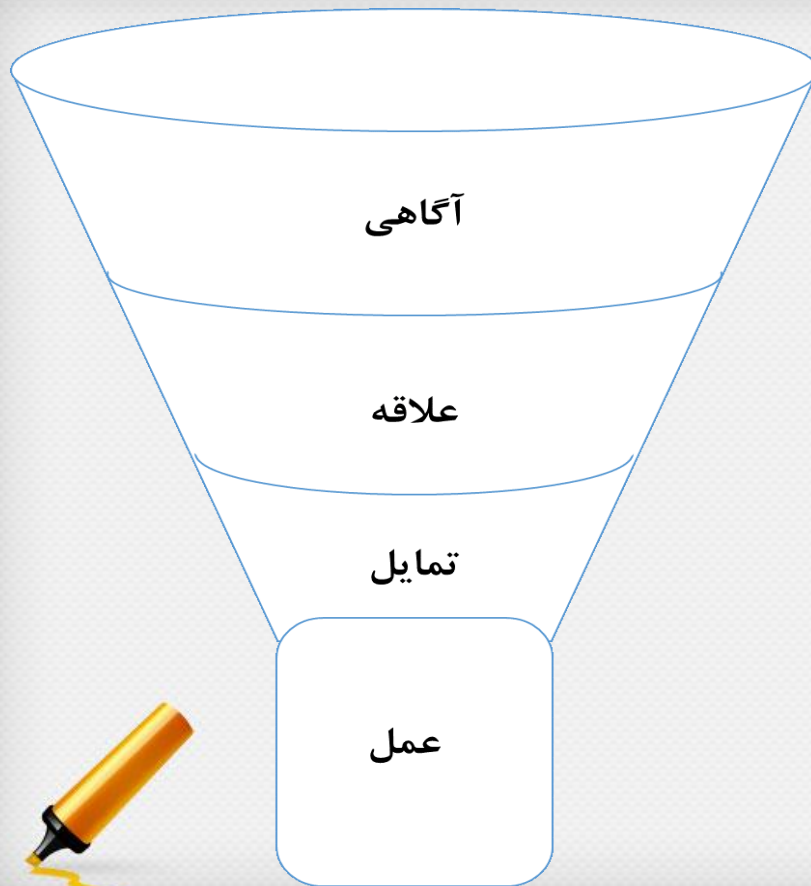


# رفتار خرید آنلاین

## مبادله کسب و کار با مصرف کننده (B2C)

چرخه خریدی که در اسلاید قبل گفته شد بر مبنای مفهوم AIDA توسعه یافته است که حدود دهه ۱۸۹۰ مطرح شده است. این مدل نخستین بار توسط فروشنده ای به نام Elmo Lewis مطرح شد و بعدها توسط E. K. Strong کتابی تحت عنوان «روانشناسی فروش» در سال ۱۹۲۵ به چاپ رسید که مدل لوئیس را به شهرت رساند. سؤال بازاریاب در مدل AIDA (توجه، علاقه، میل، عمل) آن است.

به طور طبیعی، عکس این مدل بیان می دارد که این موضوع منعکس کننده رفتار خریدار در انجام یک خرید است- توجه آنها به مسئله ای جلب می شود، سپس علاقه شان نمایان می شود، میلی ایجاد می شود و درنهایت، عملی برای برآوردن آن میل انجام می پذیرد. مدل های معاصر، مانند مدل فروش، تبدیلی یا قیفی نیز بر مبنای مدل AIDA توسعه یافته اند و همانند تمام مطالعات رفتار خریدار به منظور توسعه استراتژی بازاریابی استفاده می شوند.

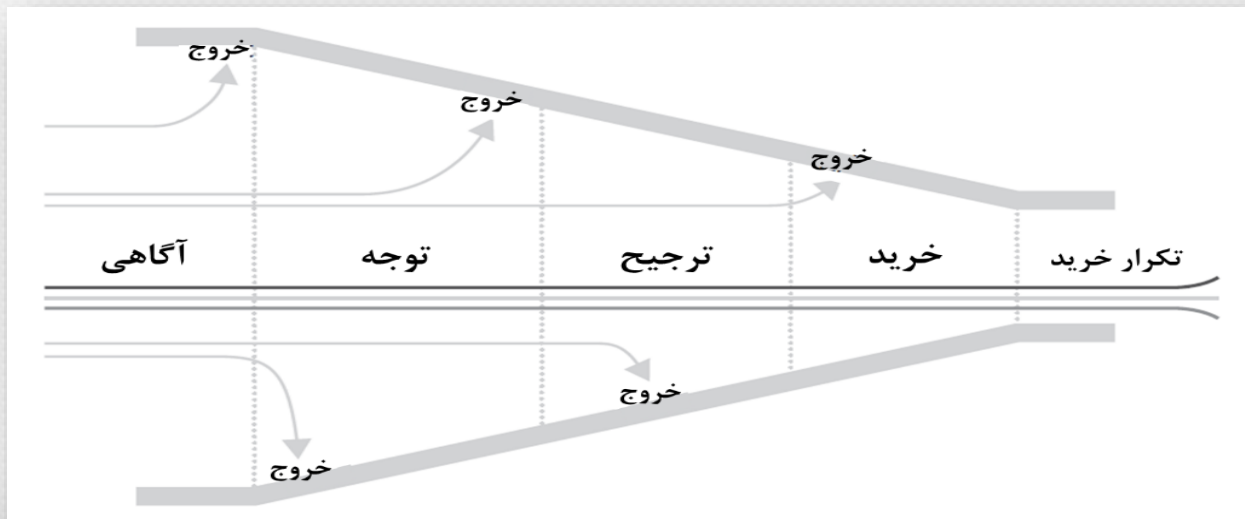


# رفتار خرید آنلاین

مبادله کسب و کار با مصرف کننده (B2C)

توسعه گسترده‌تر مفهوم AIDA چرخه/ قیف، از دل ترکیب آن با نگهداشت مشتری به دست می آید. (گردشی)

به این مفهوم که آخرین مرحله از یک خرید به مرحله اول خرید بعدی منتهی شود. عموماً این مفهوم را با نام **بازاریابی رابطه ای** می‌شناسیم. بازاریابی رابطه ای به آن معناست که فروش را نباید رویدادی منفرد در نظر بگیریم و مشتریان باید برای توسعه رابطه با تأمین کننده تشویق شوند تا فرصت های تکرار خرید را برای سازمان یا برند فراهم کند.



# رفتار خرید آنلاین

۲۰ نیرویی که به گفته آیزنبرگ بر خرید افراد تاثیر می گذارند

نیازهای اولیه (مازلو)	راحتی	جایگزینی	کمیابی	پرستیژ یا خرید عزت مدارانه
خلا احساسی	قیمت ها کمتر	ارزش متعالی	شهرت اسمی (برندینگ)	هوس یا نوآوری
خرید اجباری	پاسخ به نفس	هویت جدید	فشار اطرافیان	اثر کلوچه ای دختران پیش آهنگ
مقابله به مثل یا گناه	همدلی	اعتیاد	ترس	ولخرجی



# رفتار خرید آنلاین

تشخیص مسئله

تعیین مشخصات  
محصول/خدمت

در جستجوی محصول یا  
تأمین کننده

ارزیابی محصولات و تأمین  
کنندگان

انجام خرید

خدمات پس از فروش

تجارت کسب و کار با کسب و کار (B2B)

بازاریاب ها باید قادر باشند با توجه به تنوع محصولات یک شرکت در خطوط محصولی مختلف، کانال های فروش آنلاین را توسعه دهند. اما در بازارهای مصرف کننده با همان رویکرد سازمان ها از اینترنت به عنوان منبع اطلاعات فروش و بعضی اوقات کانال مبادله استفاده می کنند.

در بسیاری از خدمات و محصولات B2B، اگرچه حضور در فضای مجازی نقش مهمی در فرایند خرید تجاری ایفا می کند، اما به ندرت خرید واقعی به واسطه وبسایت اتفاق می افتد.



# رفتار خرید آنلاین

فعالیت های مرتبط با خرید در تجارت کسب و کار با کسب و کار (B2B)

نقش هر یک از این نقش آفرینان در محیط آنلاین مشابه محیط آفلاین است با این تفاوت که هر یک از آن ها قادرند از محیط وب استفاده کنند و جوانب مشارکت خود در فرایند تصمیم گیری را بهبود دهند. تصمیمات خرید به درونداد برخی یا تمامی افراد ذیل بستگی دارد:



# رفتار خرید آنلاین

حریم خصوصی

مفهوم اصلی: افراد تا چه اندازه اعتقاد دارند به اشتراک گذاشتن اطلاعات بصورت آنلاین، خطرات و نتایج منفی به بار خواهد آورد.



## فصل ۳- بازاریابی آنلاین می شود

این فصل به بررسی برخی مفاهیم توسعه یافته حوزه دیجیتال می پردازد که فقط در حوزه بازاریابی دیجیتال مطرح نیستند و جنبه کلی دارند. (شخصی سازی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی محتوا...)

تلقى عمومی از بازاریابی دیجیتال به طور خاص به دو صورت است:

۱- تنها مسیر ورود به بازار      ۲- اکسیری که بازاریابی نا مناسب سایر کانال ها را بهبود می بخشد.

اما

**دیجیتال تنها گزینه ممکن نیست**

**بازاریابان باید همیشه آگاه باشند که روش های دیجیتال**

**تنها یکی از جنبه های بازاریابی است.**



# مثال هایی از اینکه دیجیتال تنها گزینه ممکن نیست

- ✓ موفقیت مداوم دو برند Aldi و Lidl که هیچ یک آنلاین نیستند شاهی بر این مدعاست.
- ✓ شمار کسب و کارهایی که وبسایت ندارند بیش از کسب و کارهایی است که وبسایت دارند. (با استناد به گزارش گوگل-۲۰۱۷)
- ✓ در محیط B2B اغلب رابطه ای بین خریدار و فروشنده وجود دارد که آفلاین است. موثرترین کانال در بستر B2B روش توصیه ای و یا مراجعان ارجاعی هستند و کمترین تاثیر را رسانه های اجتماعی دارند.





# بازاریابان دیجیتال نابازاریاب

دیجیتال رشته ای در بازاریابی یا علوم کامپیوتر؟



✓ دیجیتال یک پلتفرم برای پیام های بازاریابی است و به همین دلیل دیجیتال رشته ای در بازاریابی است.

✓ کسب و کارهای موفق همچون آمازون و eBay به این درک رسیدند که لازمه موفقیت دریافت ورودی از کارکنان فنی و بازاریاب ها به طور همزمان است و همین موضوع به نوبه خود دیگر سازمان ها را نیز به این نتیجه نائل کرد.

✓ مشکل اساسی آنجاست که کسانی به عنوان بازاریاب دیجیتال در حال کار هستند که حتی بنیان های بازاریابی را نمی دانند.



# شخصی سازی

مفهوم شخصی سازی

هر مشتری، یک فرد یا یک سازمانِ منحصر به فرد است و یک پیام بازاریابی را دریافت کرده است که مختص و منحصر به همان فرد یا سازمان است.



بازاریابی برای آن فرد یا سازمان شخصی سازی شده است.



✓ برای مثال در شخصی سازی وبسایت های اصلی، **الگوریتم های هوش مصنوعی** میتوانند مکان جغرافیایی کاربران و چگونگی ورود آن ها به سایت را قبل از شخصی سازی محتوا تجزیه و تحلیل کنند. مانند نشان دادن نزدیکترین مغازه به کاربر در وبسایت یک خورده فروشی زنجیره ای



# واقعیت مفهوم شخصی سازی

✓ مشتری با اقدامات آنلاین خود، علاقه مندی ها و اولویت های خرید خود را نشان میدهد و این رفتار بالقوه خریدار که اطلاعات ارزشمندی است در پایگاه داده وبسایت ثبت می شود و در نهایت از این طریق تسهیل کننده فروش آنلاین این وبسایت خواهد بود.

✓ در بستر های B2B، وبسایت ها می توانند محتوایی را که معامله های اول را افزایش می دهند، شخصی سازی کنند. برای مثال، نشان دادن کیفیت خدمات و ارزش برند.

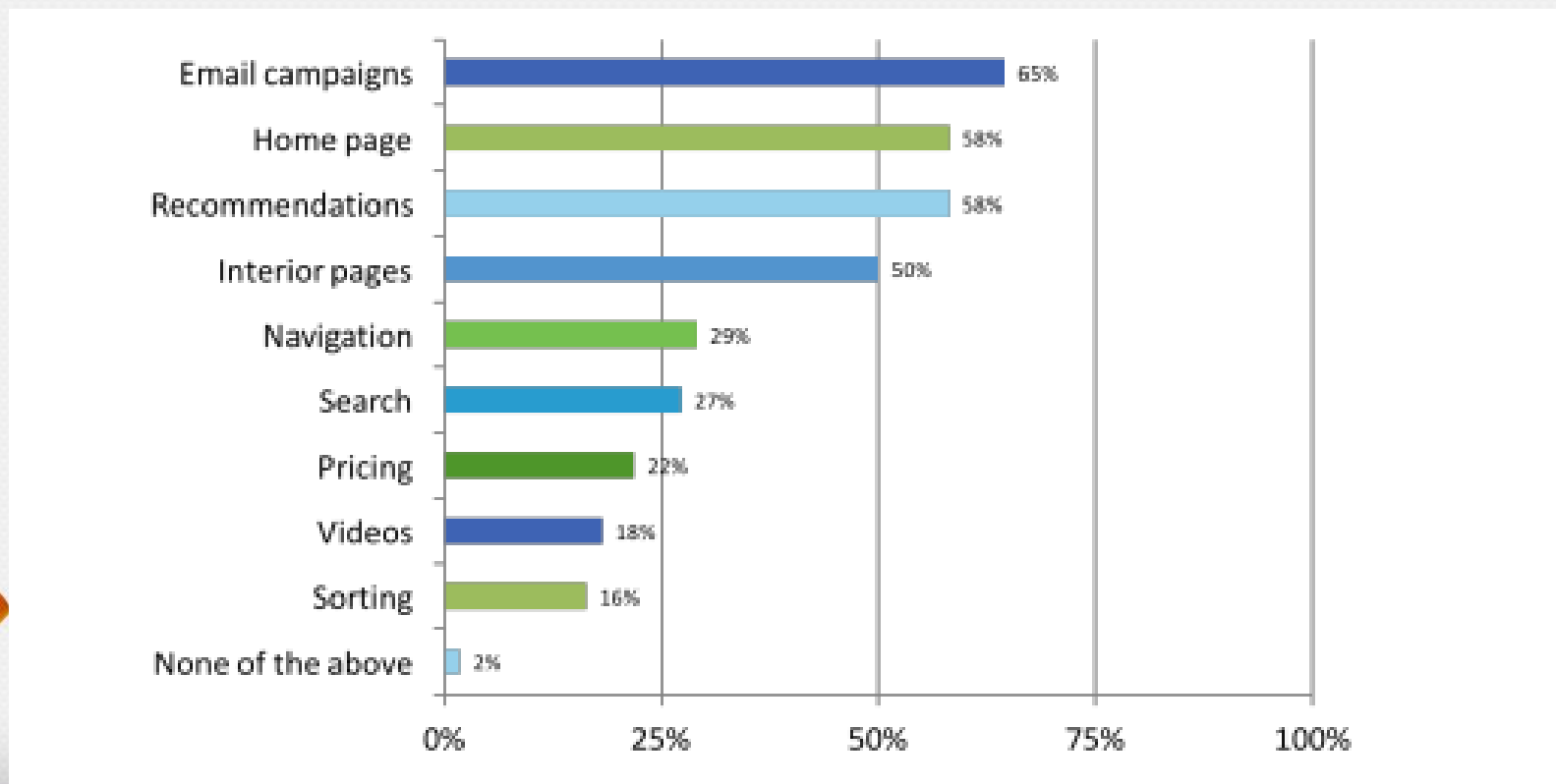
✓ در واقع شخصی سازی همان مفهوم بخش بندی، هدف گذاری و جایگاه یابی در بازار است.



# شخصی سازی

## بررسی کاربرد محدودی از انواع شخصی سازی

شکل زیر انواعی از تجربه های شخصی سازی که به وسیله بازاراب ها به کار رفته است را نشان می دهد.



# شخصی سازی

## مدیریت ارتباط با مشتری

هدف نهائی مدیریت ارتباط با مشتری موثر، توسعه یک بازاریابی نفر به نفر است.

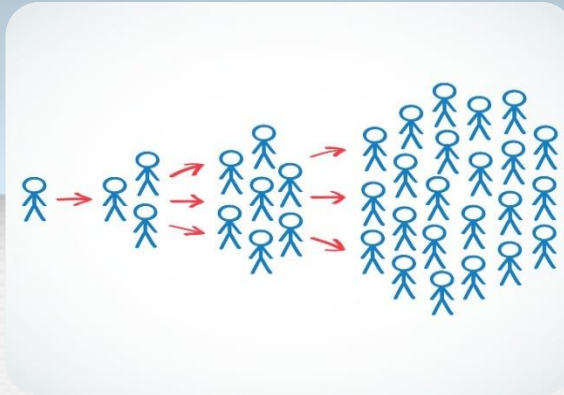
✓ برخی از مفسران و شاغلان CRM را مقوله ای آفلاین تلقی می کنند که نسخه آنلاین آن شخصی سازی است؛ که کاملاً صحیح است.

✓ مفهوم CRM پیش از فناوری های دیجیتال شکل گرفت، اما در اواسط تا اواخر دهه ۱۹۹۰ این هوشمندی نسبت به مصرف کنندگان به وجود آمد که می توان با این فناوری ها CRM را مدیریت کرد.

✓ سیستم های CRM معاصر اگر به درستی نصب و اجرا شوند، می توانند بسیار موثر باشند اما در صورت پیاده سازی ضعیف و عدم توجه درست، می توانند مشتریان زیادی را که به دنبال مدیریت بهتر هستند، از سازمان بیگانه کند.



# بازاریابی ویروسی



بازاریابی ویروسی (وایرال مارکتینگ) به هر نوع استراتژی گفته می شود که افراد را تشویق به آن می کند که پیامی را بین خود نقل و قول کنند، و پتانسیلی برای رشد و گسترش پیام و تاثیرگذاری آن، به وجود می آورد. مانند ویروس ها استراتژی های این چنینی از سرعت انتقال پیام از هزاران فرد به میلیون ها فرد بهره می جوید.

✓ بدون در نظرگیری اینترنت، بازاریابی ویروسی به عنوان های مختلفی از جمله "بازاریابی/تبلیغ توصیه ای،ارجاعی و شبکه ای"، نسبت داده می شود.

✓ وایرال شدن مبتنی بر محتوا: چیزی در ارتباط با محصول، برند یا سازمان که بازاریاب امیدوار است به وسیله مشتری های راضی منتشر کند.



# بازاریابی ویروسی

## مشکلات استفاده متداول از اصطلاح بازاریابی ویروسی

1. کاربردی که رسانه های خبری و عمومی از ویروسی شدن یک خبر مد نظر دارند.
2. یک کج فهمی و یا تعبیر غلط متداول از بازاریابی ویروسی وجود دارد.

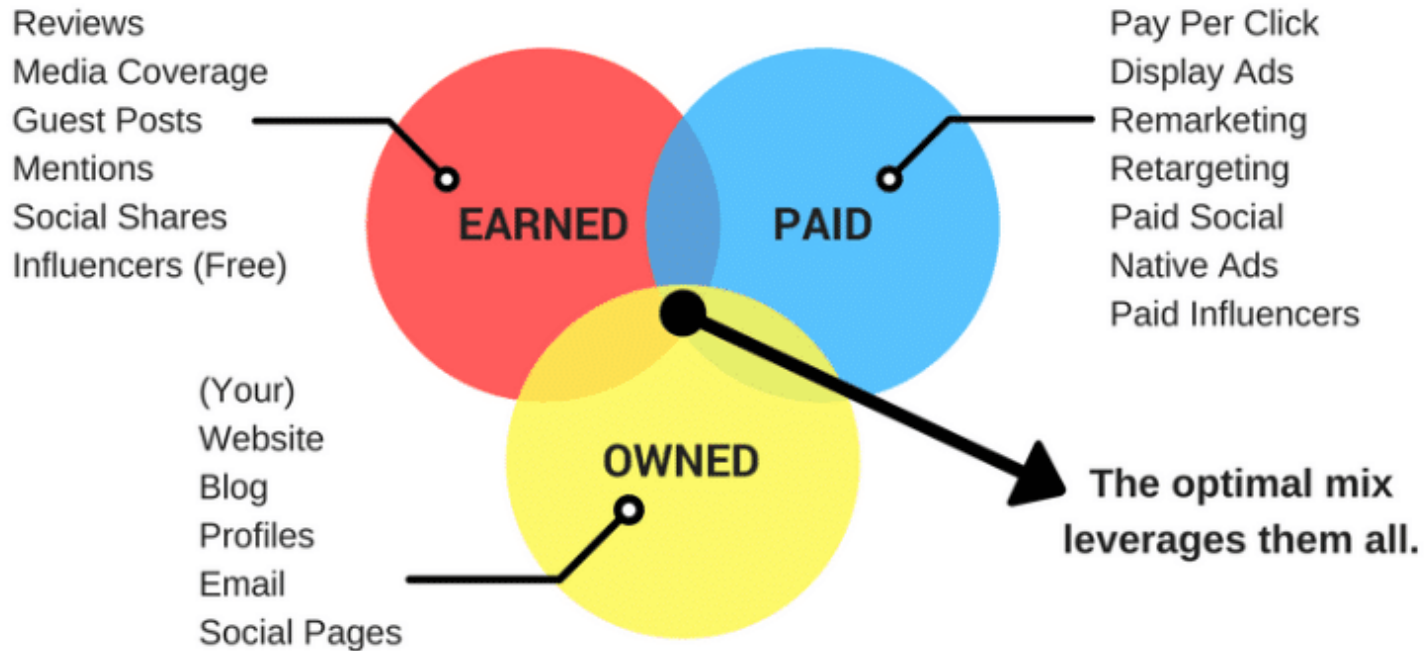
### نکته:

- ✓ برای آنکه بازاریابی توصیه ای باشد مشتری باید از طریق جایزه و پاداش تشویق شود تا پیام را منتقل کند
- ✓ موفق ترین کارزارهای بازاریابی ویروسی به طور استراتژیک برنامه ریزی و اجرا شده اند و فقط یک اتفاق نبوده اند.



# پرداخت شده، کسب شده، تصاحب شده (PEO)

مفهوم PEO اگرچه بصورت نظری می تواند در محیط های آفلاین پذیرفته شده باشد، اما بصورت عمومی به عنوان یک مدل آنلاین در نظر گرفته می شود.





# بازاریابی محتوا

□ تعریف: تکنیک بازاریابی ایجاد و توزیع محتوای مرتبط و ارزشمند برای جذب و درگیر کردن مخاطب هدف به گونه ای که اقدامات سود آور مشتری را تحریک کند.

## نکات:

✓ اهمیت بالا به دلیل تغییر در الگوریتم های موتور جستجو و رشد رسانه های جمعی

✓ مصرف کنندگان، پیام های بازاریابی سنتی را فراموش کرده و روی اطلاعاتی که مفید می دانند متمرکز هستند.



# بازاریابی محتوا

✓ بازاریابی درونی:

بازاریابی استراتژیک محتوا؛ شامل توسعه نوع خاصی از محتوا که در قالب های مختلفی همچون رسانه های اجتماعی، وبلاگ ها، مقاله ها، مطالعات موردی، پادکست ها، ویدئوها، انجمن ها و ... منتشر می شوند و بازدید کننده را جذب کرده و در نهایت به سایت پیوند می دهند.



# اینفلوئنسرها



- کاتز و لیزرفیلد در سال ۱۹۹۵ این مفهوم را مطرح کردند.
- اینفلوئنسرهای سنتی شخصیت هایی بودند که برای تبلیغ محصول یا برند خاصی انتخاب می شدند، اما بنا به ضرورت و به ناچار از میان افراد مشهور بودند که هزینه گزافی به بخش بازاریابی تحمیل می کرد.
- توسعه اینترنت و به خصوص رسانه های اجتماعی به اینفلوئنسرها فرصت داد که به جای دسترسی به چند شنونده محدود به هزاران و حتی میلیون ها نفر دسترسی پیدا کنند.
- به کارگیری اینفلوئنسرها در بازاریابی رایگان نخواهد بود چون آنها افراد حرفه ای هستند، با این حال، این پرداخت ها که می توانند یکسری مخاطبان خاص را جذب کند، در مقایسه با سایر اقدامات بازاریابی ناچیز قلمداد می شود.



# بازاریابی رابطه ای

□ استفاده از رابط ها در حوزه دیجیتال برای بازاریابی یک محصول

- ✓ برنامه های رابطه ای شکلی از بازاریابی مبتنی بر عملکردند که در آن فقط در صورت فروش کامل، کمیسیون پرداخت می شود.
- ✓ مفهوم فروش اقلام به طور عملی به معنای بازاریابی رابطه ای تفسیر می شود.
- ✓ بر مبنای شیوه مراجعه آفلاین بازاریابی رابطه ای زمانی است که ناشر وبسایت ها، مبلغی را برای رابط کاربری که روی یک پیوند کلیک کرده و بلافاصله یک خرید انجام دهد در نظر میگیرد.
- ✓ رابط های حرفه ای، مفهوم بازاریابی رابطه ای را یک مدل کسب و کار حساب می کنند.
- ✓ اگر بازاریابی رابطه ای به خوبی انجام شود، روشی به صرفه و بسیار قابل اندازه گیری برای جذب مشتریان و رشد فروش خواهد بود.



# اسناد

□ از عناصر بازاریابی دیجیتال که ریشه در بازاریابی آفلاین دارد

✓ اسناد به جنبه هایی از بازاریابی که سبب می شود فردی اقداماتی را که توسط بازاریاب مد نظر است انجام دهد را شناسایی می کند. بطور مثال فرد می تواند به قصد چیزهای دیگری مانند کمک به یک موسسه خیریه و یا رای دادن به یک نامزد محصولی را خریداری کند.

✓ نخستین بار در بازاریابی آنلاین به عنوان "اتریبیوشن آخرین کلیک" شناخته شد.

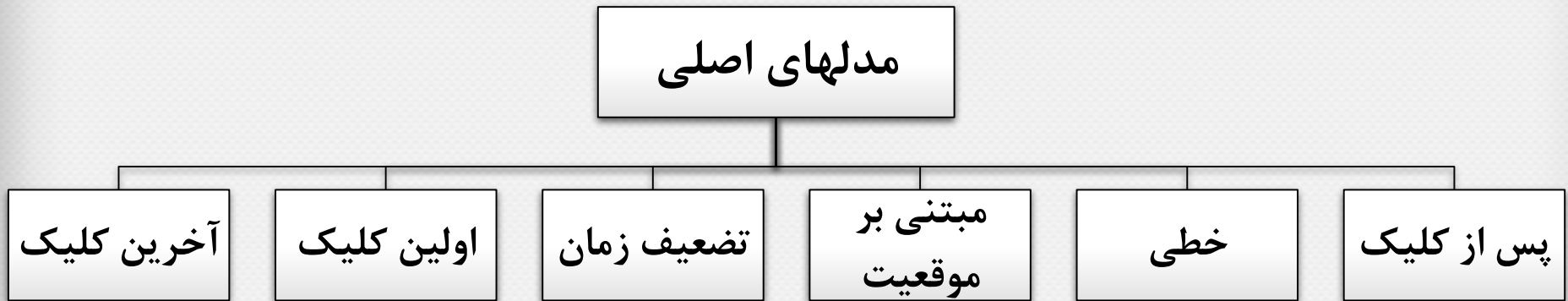
✓ هرچه محصول یا خدمت پیچیده تر باشد، احتمالاً زمانی که در فرایند خرید صرف می شود بیشتر است و کانال های بیشتری در آن فرایند به کار گرفته می شود تا در نهایت به خرید منجر شود.



# اسناد

□ مفهوم سفر مشتری و مدل های اصلی اسناد

سفر مشتری مفهومی است درباره‌ی درک کاربران و مشتریان شما، تا نحوه رفتار آنها هنگام بازدید از وب سایت تان را بفهمید و اینکه چه کاری می‌توانید برای بهبود این سفر انجام دهید تا آن‌ها دوباره نزد شما بازگردند.



# ارتباطات عمومی و مدیریت شهرت

## ارتباطات عمومی

✓ نویسنده کتاب روابط عمومی (PR) را به عنوان بخشی از بازاریابی دیجیتال در نظر نگرفته است.

✓ البته گفته شده است که کارکنان روابط عمومی از دیجیتال به عنوان یکی از رسانه های اولیه برای انتشار پیام های روابط عمومی شان استفاده می کنند و وبسایت های شرکت باید همیشه یک کیت مطبوعاتی مجازی داشته باشند که شامل محتوای روابط عمومی و سایر اطلاعات مرتبط می شود.



# ارتباطات عمومی و مدیریت شهرت

## مدیریت شهرت

- ✓ مدیریت شهرت نقشی است که (تقریباً) فقط زمانی به کار می آید که شهرت سازمان یا بخشی از سازمان در خطر است. «زمانی که خطایی صورت گرفته و شرکت در خطر است»
- ✓ اگرچه صورت آنلاین یا فضای دیجیتال، بهترین مکان برای پاسخ دادن به چیزی است که اشتباه انجام شده است باید اضافه کرد که ممکن است سازمان ها بزرگترین اعتراض های عمومی، خشم و سرخوردگی را احساس کنند.
- ✓ اگر اداره روابط عمومی مدیریت شهرت را در یک بحران مدیریت کند، تیم اجتماعی (کارکنان رسانه های اجتماعی) است که در خط مقدم قرار دارد و آموزش های آنها باید شامل چگونگی پاسخ دادن به تهدید سازمان یا اعتبار برند باشد.





# ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC)

انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) **IMC** را اینگونه تعریف کرده است:  
فرایند برنامه ریزی طراحی شده برای اطمینان از اینکه کلیه تماس های برند که توسط مشتری یا مشتریان در صف انتظار محصول، خدمات یا سازمان دریافت می شود؛ در سازمان و افراد آن اشاعه یابد.

✓ برای موثر بودن، همه ارتباطات بازاریابی باید یکپارچه شوند- در واقع کل بازاریابی باید یکپارچه شود، نه فقط ارتباطات.

✓ برنامه های **IMC** تمام جنبه های ارتباطات بازاریابی (MarComs)، از جمله PR، تبلیغات و دیجیتال را پوشش می دهد.



# بازی سازی

در حال حاضر بازی سازی از دو جنبه دارای اهمیت است:

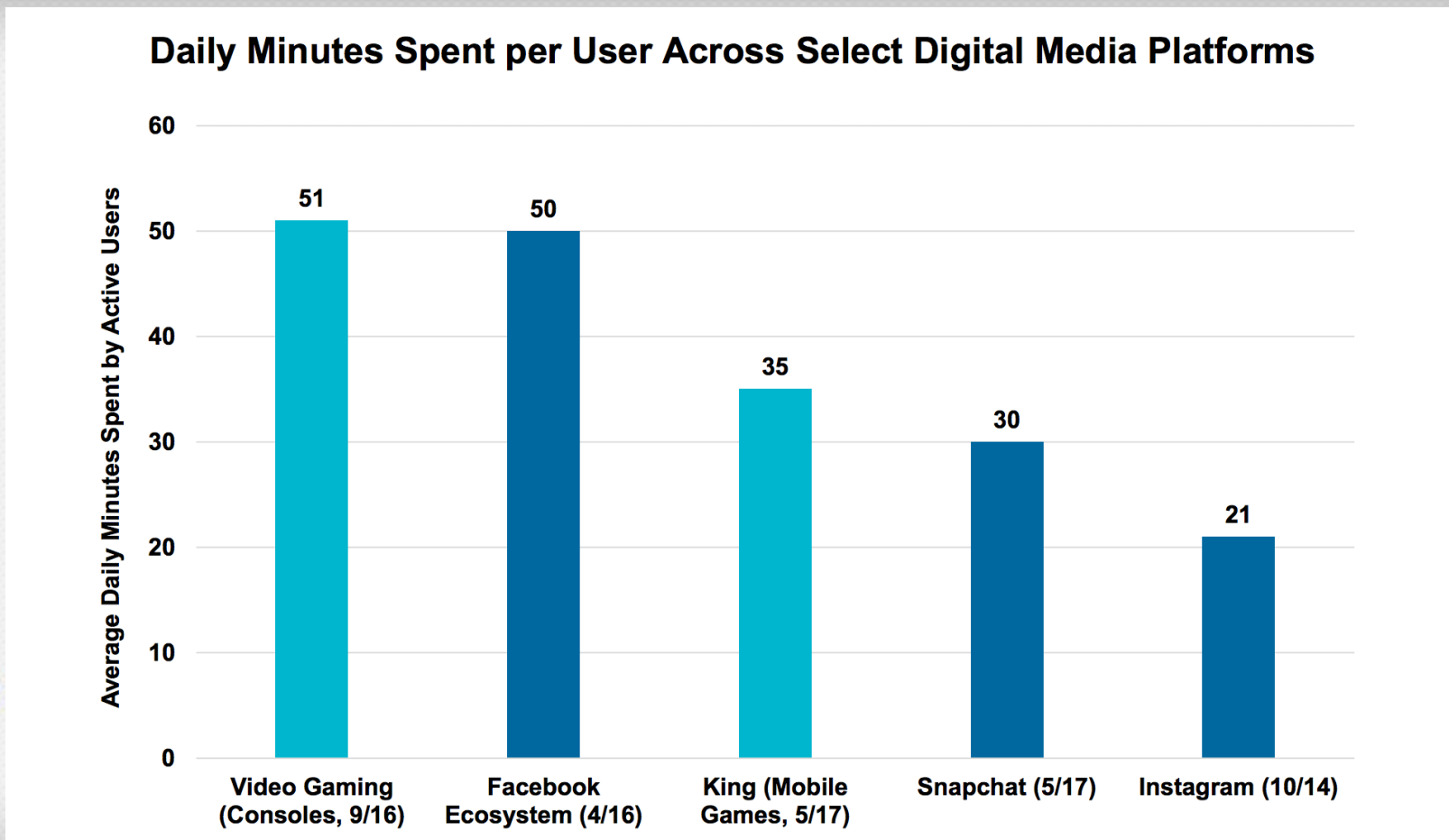
1. افزایش محبوبیت زیاد بازی های مشترک چند نفره آنلاین (MMOS) جایی که در آن بازیکنان از طریق اینترنت با رقیبانی در سراسر جهان رقابت می کنند.

2. پدیده مسابقات اینترنتی که میلیون ها تماشاگر را به صورت آنلاین و آفلاین جذب می کند.



# بازی سازی

نتایج تحقیقات سال ۲۰۱۷ ماری میکر در مورد "فعالیت های روزانه در پلتفرم های رسانه های دیجیتال" نشان می دهد که:



# ملاحظات قانونی

□ پیشنهادهایی برای افزایش آگاهی بازاریابان آنلاین از مسائلی که بر اساس آن باید در جستجوی تخصص باشند.

در تمام جنبه های تجارت آنلاین قانون موضوعی نیست که :

1. ساده گرفته شود

2. نادیده گرفته شود

3. حدس زده شود

و این سه مورد در فضای آنلاین نیز غیرمعمول و عجیب نیستند.

پس پرداختن به جنبه های قانونی بازاریابی آنلاین مفید است.



# ملاحظات قانونی

□ پیشنهادهایی برای افزایش آگاهی بازاریابان آنلاین از مسائلی که بر اساس آن باید در جستجوی تخصص باشند.

از آنجا که بازاریابان دیجیتال آگاه هستند که چه زمانی به دنبال مشاوره حقوقی حرفه ای باشند، باید برای هر وبسایت موارد ذیل در نظر گرفته شود.



۱- بیانیه کپی رایت

\*توجه داشته باشید که اگر شما محتوایتان را از یک منبع دیگر منتشر کنید، حق نسخه برداری مالک باید تأیید و منبع شناسایی شود.



# ملاحظات قانونی

□ پیشنهادهایی برای افزایش آگاهی بازاریابان آنلاین از مسائلی که بر اساس آن باید در جستجوی تخصص باشند.

۲- شرایط و ضوابط (اصول استفاده از وبسایتان)

۳- یک بیانیه حفظ حریم شخصی که در خصوص تعهدتان به حفظ اطلاعات خصوصی افراد توضیح می دهد



\*چارچوب حفاظت از اطلاعات جدید اتحادیه اروپا، مقررات حفاظت کلی داده ها GDPR

# ملاحظات قانونی

□ پیشنهادهایی برای افزایش آگاهی بازاریابان آنلاین از مسائلی که بر اساس آن باید در جستجوی تخصص باشند.

۴- در برابر هرگونه مسئولیت قانونی برای چگونگی استفاده از هرگونه محتوای وبسایتان توسط کاربران و تفسیر آنها سلب مسئولیت کنید.

۵- اطلاعیه ای که استفاده از کوکی های سایت شما را توضیح می دهد. این ممکن است شامل جزئیات مختصری درباره کوکی و اینکه کدام نوع در سایت استفاده می شود و اینکه چرا استفاده می شود.



# ملاحظات قانونی

□ سایر مسائل قانونی آنلاین

- ✓ به استثنای موارد خلاف توافق، طراح وبسایت در آن وبسایت حق کپی رایت خواهد داشت.
- ✓ استفاده از علامت های تجاری شرکت های دیگر در ابر برچسب های وبسایتان به طور قانونی مشکل ساز است.
- ✓ اگر شما کالاهای آنلاین را به فروش برسانید، پیشنهاد باید به گونه ای طراحی شود تا دعوت نامه ای برای پیشوازی ارائه شود.
- ✓ هر سایت فروش آنلاین کالا باید توجه مشتری را به "شرایط و ضوابط" آن فروش جلب کند.
- ✓ همانند هر نوع تبلیغی، وبسایت شما نباید چیزی را که گمراه کننده است یا ممکن است اشتباه تفسیر شود بیان کند.
- ✓ مقررات دوهزار محافظت از مصرف کننده در اتحادیه اروپا، اصول خاصی را برای حفاظت از مصرف کنندگان تنظیم کرده است.





# ملاحظات قانونی

□ سایر مسائل قانونی آنلاین

✓ اگر یک سازمان هرگونه عنصر بازاریابی دیجیتال را حمایت کند، باید این حمایت مالی مشخص شود.

✓ نه تنها نظر دادن در سایت های بررسی آشکار است بلکه در شرایط بازاریابی مشکوک است. اما در اروپا، در بخش ۲ از قانون حمایت از مصرف کنندگان در تجارت غیرقانونی ۲۰۰۸، یک جرم محسوب می شود.

✓ ایالات متحده در دسامبر ۲۰۱۶ قانون نظارت بر حقوق مصرف کننده را تصویب کرد.



# بازاریابی دیجیتال استراتژیک

✓ استراتژی بازاریابی دیجیتالی امکان پذیر نیست. زیرا برای موثر بودن، یک استراتژی به مقدار مشخصی از ثبات در محیطی نیاز دارد که در آن استراتژی باید به کار گرفته شود.

**! اما در کلمات استراتژی و استراتژیک تفاوت وجود دارد.**

تعاریف استراتژی فراوان است، اما همه به ماهیت بلندمدت اشاره دارند. (بیش از یک سال و بطور معمول ۵ سال در نظر گرفته می شود)

✓ اما هر کسب و کار برای موفقیت نیاز به یک طرحی برای آینده دارد. (حتی کوتاه مدت)



# بازاریابی دیجیتال استراتژیک

✓ اگر استراتژی یک سند رسمی است، استراتژیک بودن به دنبال عملیاتی فراتر از عملیات روزمره است، اما در عین حال به اندازه کافی انعطاف پذیر است تا بتواند به تغییرات واکنش نشان دهد و یا زمانی که فرصت ها پیش می آید، فعال باشد.

✓ چیزی به عنوان استراتژی بازاریابی دیجیتال وجود ندارد. در واقع دیجیتال یکی از جنبه های استراتژی بازاریابی است.



# اهداف بازاریابی دیجیتال

شاید بزرگترین شکست در زمانی که سازمان ها آنلاین می شوند، این است که آن ها در تعیین اهداف خود برای انجام این کار موفق نیستند.



✓ بدون اهداف خاص، سازمان نمی تواند:

- ۱- تعیین کند آیا فعالیت آنلاین موفق بوده است یا خیر
- ۲- بازده سرمایه گذاری (ROI) را برای هر عملیات آنلاین ارزیابی کند.



# اهداف بازاریابی دیجیتال

از دلایل عدم جهت گیری استراتژیک می توان به نبود تفاهم مشترک در موارد زیر اشاره کرد:

- تلاش های بازاریابی آنلاین و آفلاین که در آن اغلب آنلاین جدا از دیگر فعالیت های بازاریابی (و به همین ترتیب در برنامه ریزی استراتژیک) در نظر گرفته می شود.
- عناصر مختلف بازاریابی دیجیتال-به ویژه اگر جنبه های مختلف برای مثال، بخش های جداگانه، PR، رسانه های اجتماعی و فروش متعلق به آن باشند.



# اهداف بازاریابی دیجیتال

سه هدف کلیدی برای حضور یا فعالیت اینترنتی مربوط به بازاریابی وجود دارد؛ این اهداف عبارت اند از:



➤ برندسازی

➤ خلق درآمد

➤ مراقبت از مشتری



# اهداف بازاریابی دیجیتال

## ➤ توسعه برند

✓ توسعه برند جایی است که حضور آنلاین مکمل و تقویت کننده تلاش های برندسازی سازمان است. برای کسب کارهایی فقط بصورت آفلاین فعالیت می کنند برند سازی مبتنی بر وب یک عنصر از استراتژی کلی برند است.

✓ برای سازمان هایی که به برند خود برای موفقیت فروش وابسته هستند، آنلاین بودن به عنوان عامل اصلی تلاش های برندسازی آن ها مطرح نیست. (بنز، کوکاکولا، نایک و...)



# اهداف بازاریابی دیجیتال

## ➤ درآمدزایی

✓ درآمدزایی جایی است که حضور آنلاین به وسیله فروش مستقیم و یا فروش به واسطه راهنمایی به عنوان یک کانال کسب و کار تجاری به منظور افزایش درآمد در سازمان عمل می کند.

فروش مستقیم: زمانی که خرید می تواند به طور مستقیم از حضور در وب صورت گیرد.

فروش به واسطه راهنمایی: اگر در وبسایت پیوندی وجود دارد که می گوید اینجا کلیک کنید تا با یکی از اعضای تیم ما صحبت کنید تا اطلاعات بیشتری پیدا کنید.





# اهداف بازاریابی دیجیتال

➤ نگهداشت / خدمت / پشتیبانی از مشتری

✓ وب برای ارتقای سرویس و پشتیبانی ارائه شده به مشتری ها استفاده می شود-ممکن است بخشی از تجربه محصول یا خدمت مشتری باشد.

✓ هر سه این اهداف مربوط به مشتری است و گاهی با عنوان کلی مشتری از آنها یاد می شود. در واقع هر سه این موارد در مورد افراد یا سازمان هایی که پیش تر محصول یا خدمت را خریداری کرده اند، بکار می برند.



# اهداف بازاریابی دیجیتال

➤ نکات نهایی جهت هدفگذاری

✓ برای وضوح در شناسایی اهداف استراتژیک آنلاین، شناسایی درصدی از اهداف اولیه ضروری است.

✓ به عنوان یک راهنمایی می توانید به تجزیه درصد اهداف به عنوان راهبری برای تخصیص تلاش های بازاریابی، بودجه یا منبع فکر کنید تا تلقی بهتری از این موارد به دست آورید.



# اهداف بازاریابی دیجیتال

## ➤ نکات نهایی جهت هدفگذاری

✓ در مورد تمام کارکردهای بازاریابی، هیچ پاسخ واحدی برای هر نوعی از سازماندهی، برند یا محصول در زمان مناسب وجود ندارد. ممکن است درصد تخصیص متفاوت باشد و در عین حال عناصر استفاده شده برای دستیابی به این درصد برای هر سازمان متفاوت باشد.

✓ دستیابی به یک هدف به طور موثر می تواند تأثیر مثبتی بر هدف دیگر داشته باشد.

✓ نکته نهایی در تعیین اهداف مرتبط با درک آنچه می خواهید به دست بیاورید، است. این درک به شما کمک خواهد کرد که عناصری از بازاریابی دیجیتال که بهترین انتخاب ها را در برابر شما قرار می دهد، به آسانی شناسایی کنید.



# فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

## مقدمه

هر کسی که به دنبال محصول یا خدمتی بوده، ابتدا به یک موتور جستجو رجوع کرده است بنابراین اگر شما بخواهید چیزی بفروشید، باید رتبه بالایی در صفحه نتایج موتورهای جستجو (SERP) کسب کنید. اما این به تنهایی کافی نیست و باید به دنبال تاکتیک های دیگری باشید.

چون امروزه کاربران فقط به جستجو در صفحه گوگل متکی نیستند و همچنین نوع بلوغ فهرست بندی موتورهای جستجو، شانس حضور یک محصول جدید در ابتدای لیست با استفاده از واژگان کلیدی تقریبا برابر صفر است.

موتورهای جستجو به عنوان دروازه ورودی اینترنت به شمار می آیند.



# فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

مقدمه

## SEO ابزاری برای هموار کردن جاده بازاریابی دیجیتال

برای بسیاری از مسائل بازاریابی راهکار مناسب منحصری نمی توان ارائه داد، بنابراین برنامه های احتیاطی زمانی ضروری خواهند بود زمانی که:

الف) یک سازمان برند یا محصولی داشته باشد که حداقل برخی جوانب منحصری دارد که قابلیت حضور در صفحه اول SERP دارد.

ب) اگر یک سازمان جا افتاده، برند یا محصول از SEO غافل شوند و رقبا رتبه خود را افزایش دهند یا تغییراتی در الگوریتم موتور جستجو ایجاد کنند تا فهرست عناوین صفحه اول جستجو را به ضرر سازمان، محصول یا برند کاهش دهند.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

مقدمه

اما مشتریان در حال تغییر مسیر هستند! آنها شروع با موتورهای جستجو را آغاز فرایند بررسی یک محصول یا خدمت نمی دانند.  
برخی دلایل این اتفاق:

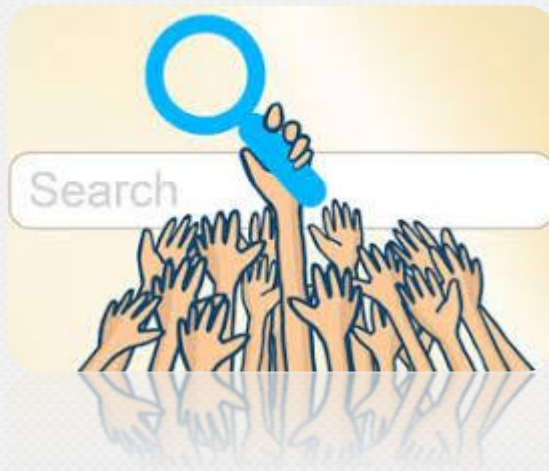
- تامین کنندگان در صفحه مرورگر مشتریان فهرست شده اند یا مشتریان فقط حروف اول نام فروشنده موردنظر را در مرورگر می نویسند و مرورگر به طور خودکار آن را کامل می کند.
- برخی کاربران از پلتفرم یک رسانه اجتماعی به عنوان ابزار جستجو بهره میبرند.
- موفقیت وبسایت های شخص ثالث سبب مرجعیت آن ها در برخی محصولات/خدمات شده است.



# فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

مقدمه

هرگونه تصمیم راهبردی در مورد بازاریابی دیجیتال تحت تاثیر دو مورد زیر اتخاذ یا تحمیل می شوند:



۱- جایگاه شما در موتورهای جستجو

۲- عادات مشتریان فعلی و بالقوه شما



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

مقدمه

در نهایت:

- ✓ مبانی SEO از زمان ظهور آن در میانه دهه ۱۹۹۰ میلادی تغییر چندانی نداشته و اکنون دانشی رایج و در دسترس برای عمل محسوب می شود.
- ✓ سیستم های فعلی مدیریت محتوا کاربران را تشویق می کنند که ورودی های موثر SEO را بیشتر کنند.
- ✓ با فرض اینکه موتورهای جستجو نقش مهمی در بازاریابی دیجیتال ایفا می کنند، ضروری است که تاثیر بالقوه آن را بر سازمان، برند یا محصول ارزیابی کنیم.





# فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

SEO چیست؟



✓ به کارگیری **SEO** به معنای جذاب کردن وب سایت برای موتورهای جستجو است، به گونه ای که کدها و محتوای آن در دسترس موتورها باشد تا با یک نیاز جستجوگر انسانی همخوانی داشته باشد و به آن پاسخ دهد.



# فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

SEO چیست؟



برای بسیاری از افراد این جنبه بازاریابی دیجیتال به چند دلیل رازآلود است:  
الف) الگوریتم های بسیار پیچیده ریاضی  
ب) منظور از این اصطلاح بهینه سازی وبسایت است و نه موتور جستجو  
پ) آیا این موضوع همان بازاریابی موتور جستجو است؟



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

آیا این موضوع همان بازاریابی موتور جستجو است؟



✓ اصطلاح بازاریابی موتور جستجو اشاره به تاثیر کلی و گسترده تر موتورهای جستجو روی کل بازاریابی دارد و فقط به بازاریابی دیجیتال خلاصه نمی شود. در این بافت، **SEO** عنصری از بازاریابی موتور جستجو است.

✓ برخی معتقدند که بازاریابی موتور جستجو را بعنوان بخشی از بازاریابی دیجیتال در نظر بگیرم. (نویسنده مخالف است)

✓ نویسنده موتورهای جستجو در بازاریابی را به دو عنصر مجزا تفکیک می کند:

۱- بهینه سازی موتور جستجو **SEO**

۲- استفاده از موتور جستجو به عنوان واسطی برای میزبانی تبلیغات



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

موتورهای جستجو چگونه کار می کنند؟



اگر بخواهیم چگونگی اجرای وظایف مشخص شده برای یک موتور جستجو را درک کنیم، توجه به دو نکته ضروری است:

۱- این موتور چگونه وبسایت ها را برای همخوانی با شاخص های جستجو انتخاب می کند

۲- چگونه نتایج ارزیابی ها را نمایش می دهد (SERF)

موتورهای جستجو از عنکبوت (ربات)هایی استفاده می کنند که کارشان گردش در فضای تحت وب است.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

موتورهای جستجو چگونه کار می کنند؟



هیچ تضمینی وجود ندارد که به جایگاه عالی در رتبه بندی نتایج جست و جو دست یافت؛ به دو دلیل:

۱- عوامل خاص الگوریتم که رتبه ها را مشخص می کنند، نامعلوم هستند.

۲- وزن این عوامل یکسان نیستند و هیچ اطلاعاتی در مورد وزن و اهمیت آن ها در دست نیست.

اما بدون هر نوع از بهینه سازی، یک وبسایت هر قدر هم که محتوای غنی ای داشته باشد، در نتایج جستجو حضور نخواهد داشت.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

الگوریتم ها از چه عناصری تشکیل شده اند؟



در ادامه بحث بهینه سازی به دو بخش زیر تقسیم می شود:

(1) جاگذاری واژگان کلیدی روی وب سایت

(2) مباحث بیرون از وب سایتی که به بهبود شهرت موتور جستجوی وب سایت کمک می کند



# فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

## جستجوهای شخصی سازی شده

جستجوهای شخصی سازی شده تاریخچه فعالیت کاربر را در نظر می گیرد:  
وبسایت هایی که بازدید می کند  
اصطلاحاتی که جستجو می کند  
علاقه مندی هایی که در مرورگر خود مشخص کرده است  
تبلیغاتی که رویشان کلیک می کند

و ...



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

زمان تصمیم (موتورهای جستجو چگونه کار می کنند؟)

تصمیم درباره سطح درگیر شدن سازمان با مسئله **SEO** بر مبنای اهداف بازاریابی سازمان تعیین می شود.

سه دسته اصلی کسب و کار می توان شناسایی کرد:

۱- تک محصولی های آنلاین

۲- مدل های فیزیکی-مجازی

۳- آفلاین

در مورد هر دو نوع تجارت **B2B** و **B2C** این موضوع صادق است.





## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

زمان تصمیم (موتورهای جستجو چگونه کار می کنند؟)

نکاتی در مورد هر سه مدل کسب و کار:

۱. تک محصولی های آنلاین به شدت وابسته به درآمد خود از شبکه هستند، بنابراین حضور در رتبه های بالای نتایج برایشان حیاتی است.

۲. در کسب و کارهای فیزیکی-مجازی، بسته به نرخ فروش آنلاین و آفلاین آن ها و تلاش های بازاریابی که ممکن است مکمل یا جایگزین فروش آفلاین شوند، همانند تک محصولی ها متاثر از این مسئله نیستند.

۳. در مورد کسب و کار آفلاین مسئله پیچیده تر است. در این نوع سازمان ها حضور در رتبه های برتر نتایج جستجو اهمیت ندارد، بازاریابی در آنها یک نوع رابطه است تا پدیده ای تعاملی و مبادله ای، اطلاع رسانی به مشتری در مورد وجود این سازمان ها به واسطه حضور در یک رویداد محلی.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

زمان تصمیم (موتورهای جستجو چگونه کار می کنند؟)

با در نظر گرفتن موتورهای جستجو سه گروه اصلی را می توان شناسایی کرد:

- (۱) بازارهای رقابتی
- (۲) بازارهای نوظهور
- (۳) شرکت هایی که در سطح محلی تجارت می کنند.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### انتخاب واژگان کلیدی

بین **SEO** و تبلیغات روی موتورهای جستجو تمایز وجود دارد. اما در یک ناحیه هر دو در ارتباط با هم قرار می گیرند: واژگان کلیدی

✓ هر دو نوع فهرست بندی (ارگانیک و پولی) بر مبنای واژگان کلیدی که توسط کاربر استفاده می شود، کار می کنند.

✓ واژگان کلیدی هسته اصلی بازاریابی موتور جستجو هستند.

✓ طبق مطالعه یانسون و همکاران-۲۰۰۸، ۸۰ درصد جستجوها اطلاعاتی، ۱۰ درصد مکانی و ۱۰ درصد مبادله ای است.



# فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

## انتخاب واژگان کلیدی

انواع جستجوهای شبکه:

- اطلاعاتی: در جستجو واقعیت یا موضوع خاص
- گردشی: در جستجو یافتن وب سایتی مشخص
- مبادله ای: در جستجوی اطلاعاتی مرتبط با خرید یک محصول یا خدمت خاص



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### انتخاب واژگان کلیدی

واژگان کلیدی در این دو دسته جای می گیرند:

یک عبارت ← ترتیبی از کاراکترهایی که به وسیله ی فاصله های سفید یا جداکننده های دیگر از هم جدا شده اند، همان واژه

یک جستجو ← رشته ای از عبارات (واژگان) که یک کاربر می نویسد که طول یک جستجو تعداد عبارات آن را مشخص می کند.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### انتخاب واژگان کلیدی

در مورد موانع انتخاب واژگان کلیدی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- برخی واژه ها در زبان انگلیسی هجی مشترکی دارند.

- مسائل مربوط به گرامر زبانی

- این احتمال وجود دارد که موتور جستجو بر مبنای تنظیمات شخصی سازی شده ای این انتخاب را برای کاربر می کند و از این راه کنترل را از دست بازاریاب خارج می کنند.

- سطح رقابتی که در صنعت وجود دارد عاملی اثرگذار است، اگر محصول شما با واژه های کلیدی متداولی شناخته می شود بنابراین وب سایت شما با هر وب سایتی که آن اصطلاح در آن بکار رفته است، در حال رقابت است.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### محل سازی

- ✓ موضوعی که همزمان با توسعه موتورهای جستجو متحول شده است، ارائه نتایج منطبق با خواست کاربران است.
- ✓ با گسترش به کارگیری وسایل دستی نزد کاربران جستجوهای محلی (یا میتنی بر مکان) به طور فزاینده ای شهرت بیشتری کسب کرده اند.
- ✓ جستجوهای مجاورتی؛ عباراتی مانند "نزدیکترین رستوران یونانی"



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### محلی سازی

- ✓ محلی سازی از چند راه انتخاب واژگان را تحت تاثیر قرار می دهد
  - تاثیر بر آدرس کسب و کارها
  - استفاده از عباراتی که منطقه ای و مختص یک منطقه خاص هستند
- ✓ یکی از اقدامات عملی برای بالا بردن شانس حضور در بالاترین جایگاه نتایج استفاده از ارجاع/حضور در کتاب های راهنمای کسب و کار است.





## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

جستجوی گفتاری (باصدا)

به لطف توسعه فناوریانه، اکنون دیگر تمام گوشی های هوشمند با امکان جستجوی گفتاری به بازار ارائه می شوند.

مانند: **Siri, Cortana, Alexa,...**

✓ بسیاری از صاحب نظران گفته اند که به زودی جستجوهای گفتاری بیش از جستجوهای نوشتاری خواهد بود.

✓ کیفیت دستیارهای شخصی دیجیتال در قالب هوش مصنوعی با افزایش به کارگیری این نوع جستجوها افزایش می یابد.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

بهترین کلید واژه ها

- ۱- ارتباط حداکثری با وب سایت، محصول یا خدمات شما
  - ۲- میزان زیاد جستجو به طوری که کلیدواژه ها درست همان هایی باشند که افراد واقعا هنگام جستجو از آنها استفاده می کنند.
- از طریق روش های زیر می توان بهترین کلید واژه ها را با این دو ویژگی شناسایی کرد:

(1) از خودتان پرسید.

(2) از مشتریان پرسید.

(3) از فناوری استفاده کنید.

مسیر دیگر برای انجام این نوع بررسی ها، تطبیق کلیدواژه ها با دلیلی برای یک خرید است که باید در مورد تک تک محصولات یا خدمات انجام شود.



# فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

## بهینه سازی درون سایتی

- بهینه سازی موتورهای جستجو را می توان حول دو محور اساسی نظم داد:
- تلاش هایی که برای بهینه سازی وبسایت انجام می شود.
  - مقولاتی که خارج از وبسایت باید انجام پذیرد.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### جایابی کلیدواژه

الگوریتم یک موتور جستجو به دنبال مکانی است که کلیدواژه در وبسایت قرار دارد.

کلیدواژه ها در دو حالت در درون یک وبسایت جای داده می شوند:

- قابل مشاهده برای عامل انسانی /محتوای وبسایت
- بخشی از کد منبع برای وبسایت که فقط برای موتورهای جستجو قابل تشخیص است.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### محتوای وبسایت / متن بدنه

- ✓ به نظر برخی این بخش از وبسایت مهمترین جنبه از SEO است که در اصل دور از ذهن نیست.
- ✓ اگر یک موتور جستجو به دنبال برآوردن نیازهای یک جستجوگر است، باید کلید واژه هایی را انتخاب کنید که حول محتوای متنی یک وبسایت جنبه ای مستحکم یا پویا را شکل دهد.
- ✓ شواهدی وجود دارد که نشان می دهد موتورهای جستجو، فراوانی واژگان کلیدی را به عنوان معیاری در نظر می گیرند.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

کد منبع

درج کلیدواژگان در کد منبع روشی است که برخی از آن حمایت می کنند، چون این کار سبب می شود عنکبوت های موتور جستجو موضوع وبسایت را تشخیص دهند.

اولین دسته از کدهای ورودی برچسب های کلی هستند.  
سایر بخش های کد منبع:

- ویژگی جایگزین برای یک تصویر (کمک به نابینایان)
- برچسب **H1** (عناوین صفحات یا پاراگراف که متن را بزرگ تر و با قطر بیشتر نشان می دهند).
- متن های پری پیوند / ابر پیوند (کلیک بر روی نوشته)



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

زمان تصمیم (بهینه سازی درون سایتی)

توسعه محتوای یک وب سایت کار آسانی نیست و بهتر است که به متخصصان امر سپرده شود.

نویسندگان برتر محتوا اطلاعات کافی درمورد **SEO** دارند و همیشه درمورد کلید واژه هایی که قرار است در متن بکار گرفته شود از متخصصان بازاریابی آنلاین سوال می کنند تا آنها این کلید واژه ها را در اختیارشان قرار دهند.

نکته: در بیشتر موارد کلید واژه ها بطور طبیعی درون محتوای وب سایت جای داده شده اند. اما در برخی موارد جایابی کلید واژه در کد منبع وب سایت اهداف **SEO** را تامین می کند.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

بهینه سازی برون سایتی:

بهینه سازی برون سایتی موتورهای جستجو به دو عنصر اصلی تقسیم می شود:

✓ تاریخچه وب سایت

✓ پیوند هایی که از وب سایت های دیگر منتهی به وب سایت مد نظر می شود.





## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### تاریخچه وب سایت:

یکی از جنبه های ناملموس **SEO** که برای پژوهشگران این حوزه در هاله ای از ابهام قرار دارد. شاید به همین دلیل است که یک وب سایت بهینه نشده، رتبه بالایی در نتایج جستجو دارد. یک موتور جستجو دنبال بخش هایی از وب سایت است که بتواند به آن اعتماد کند. زمینه های مد نظر موتور جستجو:

✓ سن وب سایت

✓ بلوغ کلی وب سایت بر مبنای سن هریک از صفحات

✓ در یک محیط پویا صفحاتی که مدام بروز می شوند اعتبار بیشتری دارند.

✓ می توان از معیارهای موتور جستجو برای قضاوت در مورد سایت بهره برد. (میزان کلیک)



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### پیوندهای درونی:

کارکنان SEO به طور فعالانه ای پیوندهای درون یک وب سایت را بهبود می بخشند، اما یک استراتژی یکپارچه بازاریابی که کارایی و اثر بخشی داشته باشد باید پیوندی طبیعی به صفحات شرکت ایجاد کند.

فلسفه وجودی پیوندهای درونی آن است که موتورهای جستجو از آنها به عنوان بخشی از الگوریتم خود استفاده می کنند و در نتیجه، وب سایتی که تعداد پیوندهای به درون آن بیشتر باشد اعتبار آن نیز افزایش پیدا می کند.

نکته: موتورهای جستجو برای حل مسئله هرزه نگاری پیوندی به ارزیابی کیفیت پیوندهایی که به یک وب سایت مد نظر منتهی می شوند بجای کمیت.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

زمان تصمیم (بهینه سازی برون سایتی)

تاریخچه وبسایت از جمله مقولاتی است که بهینه کنندگان موتورهای جستجو کنترلی بر آن ندارند یا نمی توانند تأثیری بر شناخت موتورهای جستجو از تاریخچه وبسایت داشته باشند.

اما راهکار بالقوه خرید دامنه یا اسمی است که میزبان طولانی مدت یک وبسایت بوده. اگر فقط نام دامنه را در نظر بگیریم، سابقه ثبت دامنه و اینکه آیا میزبان وبسایتی بوده یا خیر، جزئی از الگوریتم موتورهای جستجوست.

وبسایتی بخرید که کلیدواژه های مرتبط با سازمان شما در موتورهای جستجو ثبت شده است.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### استراتژی های پیوند

در صورتی که استراتژی یک سازمان در قبال رشد پیوندها فعالانه باشد، برخی اقداماتی که بازاریابان شبکه جهانی می توانند از آن استفاده کنند، شامل:

- پیوندهای انعکاسی (فرصت های محدود برای تبادل واقعی بین وب سایت های مرتبط به هم)
- تعداد محدودی از محصولات را با ارائه مقایسه های قیمتی با محصولات دیگر یا وبسایتهای مزایده، فهرست کنید.
- ارائه پیوندهای وبسایتتان به فهرست های معتبر که از نظر جغرافیایی، صنعتی و تخصصی با سازمان شما مرتبط هستند.
- در شبکه های اجتماعی و اجتماعات آنلاین مشارکت کنید.



# فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

## استراتژی های پیوند

طعمه گذاری روش دیگری برای جذب پیوندها به یک وبسایت است. برخی طعمه ها برای این کار شامل موارد زیر است:

- قلاب های خبری (محیط و یا صنعت خاص)
- قلاب های خلاف جهت (خلاف متخصصان یا عموم)
- قلاب های منابع (شهرت وب سایت)
- قلاب های خوشمزه (ارسال به افراد متعدد)



# فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

## استراتژی های پیوند

دو روش برای کار گذاشتن طعمه ها:

(1) طعمه را در محتوای یک وبسایت به خصوص قرار دهیم تا کاربران را جذب کند.

(2) طعمه جذابیت داشته باشد به صورتی که کاربرها خودشان آن را بیابند و به وبسایت اصلی سازمان سر بزنند.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

استراتژی های پیوند

انواع طعمه گذاری:

- ۱- مقالاتی را در وبسایت ها یا خبررسان های شخص ثالث بنویسیم.
- ۲- ارسال مقالات به منابع فهرستی
- ۳- انتشار نتایج جستجو در وبسایت سازمان
- ۴- ارسال مقالات به وبسایت های رسانه های اجتماعی
- ۵- انتشار نسخه های خبری در زمینه رویدادها و مناسبات مرتبط با سازمان



# فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

## استراتژی های پیوند

یک جنبه از پیوندهایی که **SEO** می تواند کنشگرانه به طور دقیق هدف وجودی خود را محقق کند، متن لنگری است، که به وبسایت بهینه شده اختصاص داده شده است.

متنی حقیقی یا واژه هایی است که در وبسایت فرستنده ثبت می شود.

اینجا کلیک کنید!





## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

**نکته نهایی** که در مورد هر تلاشی برای موفقیت در استراتژی بهینه سازی موتورهای جستجو باید به بازاریابان دیجیتال یادآور شد، آن است که موفقیت آنها وابسته به رقابتی که برای جایگاه بازار در سطح وبسایت وجود دارد.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### بهینه سازی استراتژیک موتور جستجو

برای سازمان هایی که فقط در فضای آنلاین حضور دارند، اساسا این کار همان استراتژی بازاریابی آنها است.

در نتیجه به جای آنکه این وظیفه به یک نفر یا یک تیم در سازمان سپرده شود، تمامی اشخاصی که در فضای آنلاین سازمان حضور دارند بخشی از وظیفه ارتقای **SEO** را به عهده می گیرند.

از طرفی سازمان ها باید بتوانند مسئله را فراتر از حضور در نتایج جستجوی موتورها ببینند و نقش موتورهای جستجو را در کسب و کارهای خود تشخیص دهند.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### SEO سازمانی:

بهینه سازی اثربخش برای سازمان های بین المللی که در سراسر جهان شعبه های فیزیکی دارند و به دنبال حضور در فضای اینترنت هستند، با عبارت SEO سازمانی توصیف می شود.

برخی مسائلی که این سازمان ها باید به آن توجه کنند:

- اهداف چندگانه
- انتخاب کلیدواژگان و نقشه پردازی محتوا
- وبسایت های پیچیده
- توسعه محتوا
- محتوای تکراری
- پیوندهای درونی
- پیوندهای بیرونی
- بومی سازی خروجی های مختلف و ...



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### فهرست های مرجع

در حالی که اتکا موتورهای جستجو به عنکبوت های اینترنتی است که به جمع آوری اطلاعات مشغول هستند فهرست های مرجع عنصری از دخالت انسانی در توسعه خود دارند که تأثیر زیادی در کمک به کاربران برای یافتن وبسایت های مرتبط دارند.

✓ حضور این فهرست ها در ابتدای نتایج موتورهای جستجو نشان دهنده اهمیت زیاد آنها است.

✓ فهرست شدن در مراجع مختلف رایگان است در حالی که برخی دیگر از این مراجع به عنوان مدلی از کسب و کار استفاده و بطور ماهانه و سالانه مبلغی را دریافت می کنند.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

رتبه بندی موتورهای جستجوی شخص ثالث

توضیح داده شد که چگونه سازمان هایی که وبسایت ندارند می توانند به واسطه فهرست های مرجع در میان نتایج با رتبه بالا در موتورهای جستجو ظاهر شوند. همین مساله در مورد سازمانهای دارای وبسایت و در وبسایت های شخص ثالث فهرست شده اند صادق است.

سرآمدترین نوع وبسایت های شخص ثالث **Yell.com** است.

و شاید موثرترین آنها که به کسب و کارهای کوچک و متوسط خدمت رسانی میکند، **google** باشد.



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### رتبه بندی موتورهای جستجوی شخص ثالث

دسته دیگری از شرکت های شخص ثالث که چنین خدمتی را ارائه می دهند، پلتفرم های رسانه های اجتماعی هستند. برای مثال پیام هایی که در توییتر به اصطلاح ترند می شوند.

✓ جای دادن برخی کلیدواژه ها به بهبود وضعیت هشتگ منجر می شوند.

✓ جستجوی درون این پلتفرم ها از طرق زیر نیز باید مورد توجه باشد:

۱- جستجوی مستقیم در پلتفرم

۲- درخواست از کاربران دیگر



## فصل ۴- بهینه سازی موتور جستجو

### رتبه بندی موتورهای جستجوی شخص ثالث زمان تصمیم

استفاده از وبسایت های شخص ثالث همانند موقعیت هایی که یک سازمان سرنوشت خود را به دست موجودیت دیگری می سپارد، برخی ریسک ها متوجه این روش است. برای مثال:

- اگر تغییرات بنیادی در خدمت رسانی شان انجام دهند
- یا در حالت بدتر این وبسایت های شخص ثالث تعطیل شوند و یا توسط وبسایت یا شرکت دیگری خریداری شوند.

با وجود اینکه مزیت های این روش بسیار است، اما سرانجام ریسک هایی نیز متوجه آن است. اما باید نباید فراموش کرد که بسیاری از این وبسایت های شخص ثالث در بین اولین نتایج موتورهای جستجو حضور دارند.

