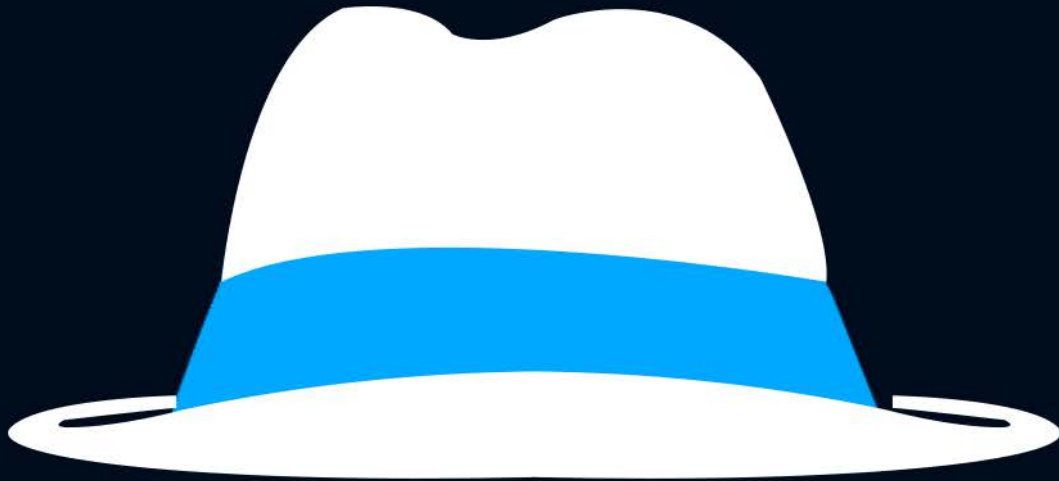


جلد اول 1



WHITE WHAT LINK BUILDING

آموزش بک لینک سازی
با تکنیک های کلاه سفید



WHITE HAT LINK BUILDING

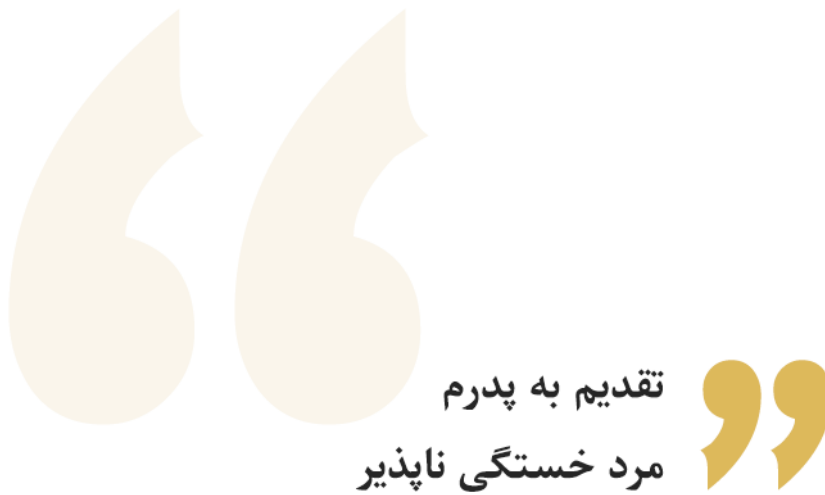
آموزش بک لینک سازی
با تکنیک های کلاه سفید



مهندس امیرحسین اسماعیلی

- مدیرعامل آژانس خلاقیت وبسیما
- کارشناس حرفه ای بازاریابی آنلاین و سئو
- کارشناس رسمی گوگل در تحلیل Google analytics
- کارشناس رسمی woorank و ورنک بلژیک
- مولف بیش از ۲۰۰ مقاله معتبر در زمینه سئو
- مشاور بیش از یکصد استارتاپ مبتنی بر تکنولوژی
- نویسنده کتاب راهنمای جامع کنسول جستجوی گوگل
- مشاور بازاریابی معتبرترین برندهای داخلی و خارجی





با تشکر از تمامی کسانی که در تهیه این اثر مرا یاری نمودند
محمد بنایی . الهه قنبری همایی

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به آژانس خلاقیت وبسیما می باشد

فهرست

فصل اول	۱
تعریف لینک بیلدینگ	۱
فصل دوم	۱۴
انواع لینک ها (لینک های مفید و مضر)	۱۴
فصل سوم	۲۰
استراتژی لینک بیلدینگ چیست؟	۲۰
فصل چهارم	۶۱
تکنیک های مورد استفاده در لینک بیلدینگ	۶۱
فصل پنجم	۷۵
معیار اندازه گیری لینک بیلدینگ	۷۵
فصل ششم	۸۶
استراتژی های کلاه سفید در مقایسه با استراتژی های کلاه سیاه	۸۶
فصل هفتم	۹۵
فوت و فن های لینک بیلدینگ پیشرفته	۹۵
فصل هشتم	۹۸
افزایش تاثیر لینک	۹۸
فصل نهم	۱۰۹
جایگزینی برای بک لینک Co-Citation	۱۰۹
فصل دهم	۱۱۴
لینک سازی بر مبنای پردازش الگوها	۱۱۴
منابع	۱۲۵

مقدمه

اگر شما تا قبل از این از لینک بیلدینگ استفاده نکرده اید و یا برای مدت زمان کوتاهی از آن استفاده کرده اید، اطمینان دارم که نکات مفیدی از این کتاب خواهید آموخت. تاثیر سئو و لینک بیلدینگ در هر زمانی متفاوت بوده است، اما امروز ایجاد یک بک لینک با کیفیت بیش از هر زمان دیگری اهمیت دارد. اگر شما به دنبال رقابت و پیشرفت در محیط آنلاین هستید، پیاده سازی یک سری عملیات منظم و هدفمند امری ضروری است که این کتاب شما را به گام برداشتن در مسیری درست و سریع یاری می کند.

موارد زیادی برای یادگیری وجود دارد، اما نگران نباشید با تفکیک کتاب به فصل های ساده و قابل هضم و به کار بردن مثال های زیادی در طول راه شما را یاری خواهیم کرد. امیدوارم پس از مطالعه این کتاب به کتاب لینک سازی کلاه سیاه هم سری بزنید. معمولاً همه ما به دنبال راهکارهای سریع و کم دردسرتر هستیم و کتاب لینک سازی کلاه سیاه (کتاب دوم این مجموعه) تمام آن چیز است که شما می خواهید بدانید. ضمناً در نظر دارم به همین مجموعه، کتابی با عنوان لینک سازی کلاه خاکستری هم اضافه کنم که بتوان از تکنیک های کلاه سیاه در فضای کلاه سفید استفاده نمود.

فصل اول

تعریف لینک بیلدینگ

لینک بیلدینگ به معنی انجام یک سری عملیات برای اینکه سایت های دیگر به سایت شما لینک کنند است. لینک راهی برای هدایت کردن کاربران از پیجی به پیج دیگر است.

ربات های موتور جستجو برای شناخت صفحات اینترنت از لینک ها استفاده می کنند. همچنین برای تغییر از یک پیج به پیج دیگر از لینک ها استفاده می کنند. روش های مختلفی برای لینک بیلدینگ وجود دارد و از آنجا که اشکال متفاوتی دارند سئو کارها ساخت یک لینک بیلدینگ را سخت ترین قسمت کار خود می دانند. خیلی از سئو کارها بخش عمده از وقت خود را صرف ساخت یک لینک بیلدینگ می کنند. درست به همین دلیل است که اگر شما در هنر ساخت لینک بیلدینگ چیره دست شوید در راس همه ی سئو کارها و رقیبانتان قرار می گیرید.

چرا لینک بیلدینگ در سئو اهمیت دارد؟

ساختمان لینک

برای درک بهتر اهمیت لینک بیلدینگ بهتر است ابتدا با چگونگی ساخت اولیه یک لینک آشنا شویم:

```
<a href=http://www.websima.com"> webdesign </a>
```

- علامت شروع لینک

علامت شروع لینک، که به آن تگ انکر (anchor) نیز می گویند از این رو با حرف "a" شروع می شود. این علامت تگ لینک را باز می کند و به موتور های جستجو می گوید که در ادامه لینک به مکانی دیگر وجود دارد.

- href=http://www.websima.com رجوع به مکان لینک

رجوع به مکان لینک، در این بخش href مخفف کلمه hyperlink referral است، و متن داخل گیومه آدرس صفحه ای که به آن لینک می شود را نشان می دهد. البته همیشه بیانگر آدرس یک صفحه وب نیست و گاهی آدرس یک عکس و یا فایل برای دانلود درون گیومه href قرار می گیرد. گاهی اوقات آدرس URL با علامت # همراه است که این بیانگر لینک محلی است که شما را به بخش دیگری از صفحه ای که در آن قرار دارید می برد.

- webdesign متن قابل مشاهده

متن قابل مشاهده، این بخش متن کوتاهی است که کاربر آن را مشاهده می کند، و برای لینک شدن به صفحه دیگر باید بر روی آن لینک کند. فرمت این نوشته با بقیه ی متن اطرافش متفاوت است، و معمولا با رنگ آبی و یا خطی که زیر آن کشیده می شود و یا با پیغامی کاربر را متوجه می سازد که این متن قابل کلیک کردن است.

- عمل بستن تگ لینک

عمل بستن تگ لینک، این علامت پیغام تمام شدن تگ لینک را به موتور جستجو می دهد.

لینک ها برای موتور های جستجو چه مفهومی دارند؟

دو دلیل برای استفاده از لینک ها برای موتور های جستجو وجود دارد:

۱. برای کشف صفحات وب جدید

۲. برای تصمیم گیری اینکه در رتبه بندی گوگل چه امتیازی به سایت بدهد

وقتی که موتورهای جستجو وارد یک صفحه وب می شوند محتویات آن را در فهرست خود ذخیره می کنند، و در این صورت است که تصمیم می گیرند با توجه به محتوا و کلمات کلیدی مناسب در متن چه امتیازی در رتبه بندی به آن صفحه بدهند. (گوگل در رابطه با این موضوع توضیحاتی در یک ویدئو کوتاه داده است)

البته گوگل تنها به محتویات متن امتیاز نمی دهد بلکه به تعداد لینک هایی که سایت های دیگر به صفحه شما داده اند و اعتبار آن سایت ها هم توجه می کند. به طور ساده این طور می توان گفت که هرچقدر تعداد لینک های سایت های معتبر به سایت شما بیشتر شود رتبه شما در موتور جستجو بیشتر می شود.

لینک به عنوان یک فاکتور جهت رتبه دهی به گوگل امکان غالب شدن بر موتور های جستجوی دیگر را داد که این به اواخر سال ۱۹۹۰ بر می گردد که یکی از موسس های گوگل به نام Larry Page ، page Rank را اختراع کرد که گوگل برای



اندازه گیری کیفیت صفحه بر اساس تعداد سایت هایی که به یک صفحه لینک می کنند از آن استفاده کرد .

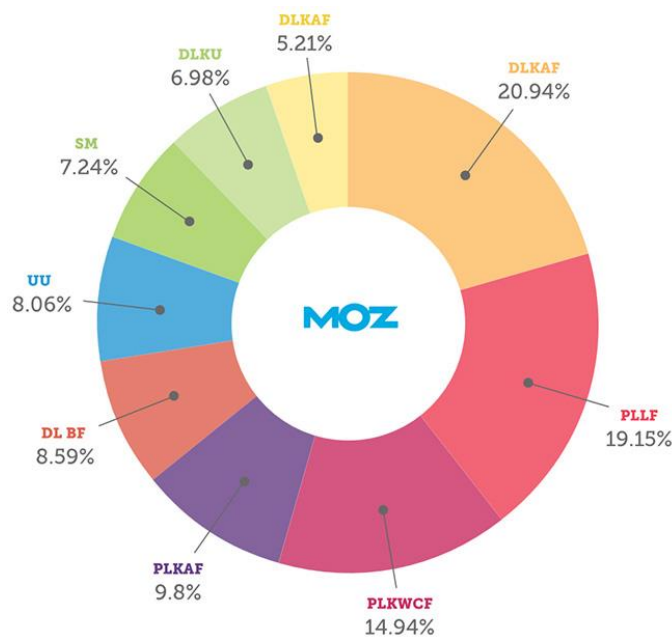
ابزار اندازه گیری page ranking بعد ها بخشی از همه ی الگوریتم های امتیاز دهی سایت ها شد. چرا که راه بسیار خوبی برای ارزشیابی کیفیت یک سایت بود. این راه بسیار موثر بود چراکه می توان تعداد لینک هایی که به یک سایت می شود را

به عنوان یک رای گیری درباره مناسب بودن محتوای سایت در نظر گرفت. برای مثال اگر کسی به صفحه ی دیگری لینک کند پس حتما محتویات آن سایت سزاوار این بوده است که به آن لینک کنند. این بدان معناست که اگر کسی به سایتی لینک می کند در واقع آن سایت را به عنوان یک منبع مفید معرفی کرده است. در غیر اینصورت لینک نمی کرد. درست مثل این است که شما یک رستوران بد را به دوستان معرفی نمی کنید.

هرچند که سئو کارها خیلی زود راه هایی برای اداره page rank و کلمات کلیدی برای فریب گوگل پیدا کردند اما گوگل راه هایی برای شناسایی اینگونه سایت ها پیدا کرد و شروع به پاک کردن این نوع از سایت ها از صفحه جستجو کرد. همچنین گوگل بسیاری از روش ها که در افزایش رتبه سایت خوب به نظر می آمد را در رتبه بندی خود بیهوده قلمداد کرد برای مثال ثبت وب سایت در یک وب دایرکتوری با هدف افزایش رتبه گوگل به این ترتیب که وب دایرکتوری محلی برای داشتن لینک به وب سایت های دیگر در نظر گرفته می شد. بنابراین گوگل ارزشی برای این نوع از لینک ها قائل نمی شود.

بنابراین گوگل شروع به جریمه اینگونه از سایت ها که از این روش های بیهوده استفاده می کنند، کرد. الگوریتم پنگوئن یکی از همین روش ها برای شناخت انواع لینک بیلدینگ و جریمه کردن سایت هاست. درک صحیح از اینکه از کدام ترفند های ساخت لینک بیلدینگ نباید استفاده کرد تا قوانین گوگل را نقض نکنیم موضوعی است که بعدا به آن می پردازیم.

من الگوریتم کاملی که گوگل با استفاده از آن سایت ها را در نتایج جستجوی خود قرار می دهد را نمیدانم اما چیزی که همه سئو کار ها در آن اتفاق نظر دارند ، این است که لینک نقش مهمی را در این الگوریتم ها ایفا می کند.



DLKAF سطح دامین ، کلمه کلیدی agnostic feature: برای مثال طول نام سایت، ادامه محتوای بعد لینک، مدت زمان پاسخ دامنه HTTP و غیره

PLLF ویژگی های لینک صفحه : برای مثال : اعتبار صفحه ، کیفیت لینک ها، توضیحات متنی که افراد برای لینک شدن روی آن کلیک می کنند، اعتبار منبع لینک و غیره.

PLKWCF ویژگی محتوا و کلمات کلیدی: برای مثال عنوان محتوا، کیفیت متن و مرتبط بودن آن با موضوع و غیره

PLKAF سطح صفحات وب سایت : برای مثال طول محتوا، خوانا بودن، منحصر به فرد بودن و سرعت بارگذاری صفحه

DLBF برآورد در دامنه : در محیط آفلاین چقدر از نام دامنه ی شما استفاده می کنند

UU میزان بازدید کنندگان : میزان بازدید کننده گان، بخش نوار ابزار، تنوع در نمایش مطالب،

SM شبکه های اجتماعی: برای مثال میزان و کیفیت لینک های گرفته شده در فیس بوک، توئیتر و گوگل +

DLKAF کلمه کلیدی در دامین: کلمه کلیدی در دامین وجود داشته باشد

DLKAF طول دامنه و زمان پاسخگویی دامین HTTP

به جرات می توانم به شما عزیزان اعلام کنم که لینک ها مهمترین فاکتور ارزیابی جایگاه صفحات در نتایج گوگل هستند.



چیزی که به طور عموم پذیرفته شده است، این است که، اگر بسیاری از عوامل موثر در نتایج رتبه بندی گوگل یکسان باشند، در اینصورت لینک بیلدینگ تغییر بسزایی بین رتبه بندی ها در نتایج گوگل ایجاد می کند. گفته می شود با تغییرات اخیر گوگل از جمله رها کردن الگوریتم پنگوئن و تاکید بر گوگل پلاس شک و گمانی در رابطه با کاهش تاثیر لینک ها و روی کار آمدن شبکه های اجتماعی بوجود آمده است. (افراد به شبکه های اجتماعی خود لینک می کنند و از آنها لینک می گیرند و با لایک هایی که از صفحه اجتماعی خود دریافت می کنند اعتبار سایتشان مشخص می شود).

در حال حاضر این نگرش وجود دارد که وب سایت ها با گرفتن لینک "با کیفیت" از سایت های دیگر می توانند رتبه خود را در رتبه بندی گوگل تغییر دهند. (در رابطه با اینکه چه چیزی باعث به وجود آمدن یک لینک "با کیفیت" می شود در فصل دو صحبت خواهیم کرد).

چندین بار از لینک از منبع معتبر سخن به میان آوردم و برای آن دلیل محکمی هم دارم، تمرکز بر کیفیت محتوا در گوگل بالا رفته است به طوری که در حذف کردن صفحات با محتوای بی کیفیت از نتایج جستجو بسیار پیشرفته شده است. با این وضعیت سئو کار ها نیاز به فراگیری متدهای لینک بیلدینگ با کیفیت مورد نظر گوگل دارند.

چیزهایی که باید درباره ی عبارت NOFOLLOW بدانیم

صفتی به نام Nofollow وجود دارد که در کد نویسی می توان همانند نمونه زیر به لینک اضافه کرد:

```
<a href=http://www.websima.com rel="nofollow"> websima </a>
```

این گزینه به گوگل می گوید که این لینک را در رتبه بندی خود لحاظ نکند. در حقیقت به گوگل می گوید که به این لینک اطمینان نکن و آن را در نظر نگیر. بنابراین این سایت در رتبه بندی گوگل باعث بهبود رتبه نمی شود.

یکی از دلایلی که این کار انجام می شود این است که وب سایت کنترلی به لینک هایی که به آن اضافه می شود ندارد. در حقیقت وقتی نمی داند که آن لینک ها قابل اطمینان هستند یا نه به گوگل هم این اطمینان را نمی دهند.

این کار خیلی بیشتر از آنچه شما تصور کنید متداول است. نمونه هایی از مکانهایی که وب سایت لینک ها را nofollow می کند را در زیر مشاهده می کنید:

- لینک های قرار داده شده در کامنت های وبلاگ
- محل قرار گیری پست ها
- بخش نظرات کاربران
- بخش ویرایشگر صفحات وب (برای مثال ویکی پدیا)
- بخش پاسخگویی یاهو
- امضای الکترونیکی که گاه به صورت یک لینک ایجاد می شود

کاربران می توانند به طور رایگان در همه این مکان ها لینک قرار دهند و مدیریت همه این لینک ها کار انجام شدنی نیست. بنابراین برای جلوگیری از کار اسپم کننده های لینک صاحبان سایت ترجیح می دهند که همه لینک هایی که توسط کاربران در سایت گذاشته شده است را nofollow کنند.

مورد دیگر استفاده از nofollow برای تبلیغات است. اگر شما یک بنر وب سایت که به عنوان تبلیغ به شما لینک کند را خریداری کنید طبق درخواست گوگل می بایست از صفت nofollow استفاده کنید تا گوگل بداند که در رتبه بندی نباید امتیازی به این نوع از لینک ها بدهد. گوگل قانون استفاده از صفت nofollow را به قسمت مطالب مطبوعاتی، دایرکتوری مقاله و تبلیغات تعمیم داده است.

از لحاظ کاری شما باید این را بدانید که لینک های دارای صفت nofollow مثل لینک های follow به طور مستقیم به رتبه سایت شما کمک نمی کنند. اما این به این معنا نیست که اینگونه لینک ها ارزشمند نیستند. کاربران توجهی به این که لینک مورد نظر nofollow است یا خیر نمی کنند و برای بازدید سایت روی لینک کلیک می کنند و این نکته دلیل خرید تبلیغات آنلاین است.

نکته ای که باید خاطر نشان کرد این است که شما برای درست کردن لینک بیلدینگ احتیاج به لینک های follow دارید تا در هنگام رتبه بندی گوگل لحاظ شوند.



لینک بیلدینگ چگونه می تواند به تجارت من کمک کند؟

همانطور که در قبل اشاره شد لینک ها فاکتور مهمی برای موتور های جستجو جهت رتبه دهی هستند، فواید دیگری در لینک بیلدینگ وجود دارد که سزاوار بحث و گفتگوست.

وبلاگ ها و سایت هایی که در زمینه صنعت شما مشغول به کارند می توانند در توسعه لینک بیلدینگ شما موثر باشد.

این ارتقاء، به محتوا و تصاویر حاوی اطلاعاتی که شما در صفحه تان خلق می کنید بستگی دارد. هدف اصلی توسعه، گرفتن لینک است اما کارهای بیشتری است که برای این موضوع باید انجام داد.

اطلاع رسانی به سایت های دیگر درباره وب سایت خود می تواند باعث افزایش ارتباط شما با افراد با نفوذ در صنعت مورد نظرتان شود و لینک کردن این گونه سایت ها به سایت شما باعث افزایش اعتبار سایت شما می شود و این بسیار با ارزش است چرا که اگر خود به ایجاد لینک بیلدینگ نپردازید مبلغان و حمایت کنندگانی را برای این کار خواهید داشت.

ارسال بازدید کننده به سایت خود

ما قبلاً درباره تاثیر لینک صحبت کرده ایم اما درباره تاثیر بازدیدکننده هایی که از سایت های دیگر برای دیدن سایت ما می آیند چگونه؟ داشتن یک لینک خوب در سایت های معتبر می تواند بازدید سایت ما را زیاد کند. حال اگر این سایت ها مرتبط با موضوع سایت ما باشند می تواند منجر به افزایش فروش ما شود.

ارزش لینک فقط برای سئو نیست بلکه برای جذب مشتری نیز هست، مقاله ای که Michael Ellsberg روی وبلاگ Tim Ferriss قرار داده است مثال خوبی در این زمینه است. او همچنین در سایت forbes درباره ارزش مقاله خود صحبت کرده است. به گفته Michael Ellsberg بین اینکه شما در بین تعداد زیادی شنونده که ممکن است به دنبال موضوع شما نباشند و تعداد کمتری شنونده که مشتاق مطالب شما باشند در معرض دید قرار بگیرید تفاوت عمده ای وجود دارد.

به عبارت دیگر افرادی که مطالب یک وبلاگ که مرتبط با موضوع دلخواهشان است را دنبال می کنند خیلی بیشتر به راهنمایی های وبلاگ نویس اهمیت می دهند تا کسانی که در CNN مطلبی را دنبال می کنند حتی اگر تعداد گروه دوم بیشتر باشد.

توسعه نام تجاری

لینک بیلدینگ خوب می تواند شما را در توسعه نام تجاری تان یاری کند و باعث اعتبار شما در حرفه تان می شود. روش هایی در لینک بیلدینگ مثل ایجاد یک محتوای مناسب وجود دارد که می تواند تخصص شرکت شما را به همه نشان دهد و باعث ترقی برند شما شود. برای مثال اگر شما مطلبی در رابطه با دانستنی های مرتبط با صنعت خود نوشته و آن را انتشار دهید شانس برای شناخته شدن در صنعت خود پیدا کرده اید. وقتی شما اطلاع رسانی کنید و سعی در لینک گرفتن از سایت های دیگر کنید درواقع تخصص خود را به همه نشان داده اید و از آنها خواسته اید که مطلبتان را انتشار دهند و به بقیه نیز نمایش دهند.

اهمیت داشتن یک homepage مناسب جهت کسب بک لینک

قبل از لینک شما احتیاج به مطلبی ارزشمند دارید که اغلب بخش homepage شما را تشکیل می دهد. البته گاهی افراد لینک را به بخش هایی به جز homepage مثل بخش وبلاگ نویسی، ابزار و... سایت خود ارجاع می دهند گاهی

این بخش ها از قبل در سایت شما وجود دارد و گاهی شما این بخش ها را با هدف ایجاد لینک بیلدینگ درست می کنید.

این چیزی است که با عنوان کسب بک لینک و یا شایسته لینک شدن توسط سایت های دیگر از آن یاد می کنیم. در حقیقت لینک بیلدینگ باید با مطلبی که سزاوار لینک شدن باشد شروع شود. ایجاد لینک بیلدینگ با یک صفحه وب کم ارزش کار دشواری است اما اگر افراد یک مطلب را ارزشمند و سزاوار تقسیم کردن با بقیه ببینند کار بسیار آسان تر می شود.



فصل دوم

انواع لینک ها (لینک های مفید و مضر)

همانطور که در فصل یک اشاره کردیم اهمیت محتوای مناسب بیشتر از همیشه است چرا که گوگل شروع به جریمه سایت های کم کیفیت و لینک های اسپم می کند. در گذشته تکنیک هایی از قبیل لیست های دایرکتوری که سایت خود را معرفی می کردند و روش های پست مهمان که افراد مقالات خود را به طور تکراری در اینگونه سایت ها می گذاشتند به وسیله شرکت های سئو به طور متداول توصیه می شد چرا که این روش ها در آن زمان اگر به درستی انجام می شد نتیجه بخش بود. اما با گذشت زمان با به وجود آمدن الگوریتم پنگوئن همه چیز تغییر یافت و گوگل به شدت سایت هایی که از این ترفندها استفاده می کردند را جریمه کرد. در این فصل به مطالعه لینک هایی که باید ساخته شود و لینک هایی که نباید ساخته شود می پردازیم.



لینک طبیعی

اینگونه از لینک ها هدف نهایی همه سئو کار هاست. در اینگونه از لینک ها بدون اینکه شما از سایت های دیگر درخواست کرده باشید آنها به سایت شما لینک می کنند. این نوع از لینک ها بسیار مناسب تر اند هرچند که شما ناچارید از سایت های دیگر لینک کردن به سایت خود را بخواهید و به آنها دلیل موجهی برای این کار بدهید. برای مثال شما می توانید یک محتوای مناسب به وجود آورید که چند وبلاگ نویس با نفوذ، به شما لینک کنند. در این حالت است که بسیاری از سایت های دیگر، شما را می بینند و خودشان به خودی خود به شما لینک می کنند. این کار مشکلی است و نیاز به زمان زیادی دارد. به همین دلیل است که این نوع لینک با ارزش است. این نوعی از لینک است که گوگل از آن حمایت می کند.



لینک دستی

این نوع لینک گونه ی متداولی از لینک است که شما به عنوان سئو کار از آن استفاده می کنید. مخصوصا اگر تجارت شما هنوز کوچک است و یا کار خود را تازه شروع کرده باشید. در این روش به طور خود کار به شما لینک نشده و شما دستی با وب سایت ها و وبلاگ نویس ها تماس می گیرید و از آنها درخواست می کنید که به شما لینک کنند و البته شما باید دلیل خوبی داشته باشید که آنها این کار را برای شما انجام دهند و همچنین باید از وب سایت هایی این را بخواهید که مرتبط با موضوع شما باشند تا افرادی که موضوع شما برایشان مهم است با سایت شما آشنا شوند مگر نه آن وبلاگ نویس ها با شنیدن درخواست شما سردرگم می شوند.



لینک هایی که کاربر آنها را قرار داده

این روزها این نوع از لینک ها توسط گوگل تصویب نمی شوند. اغلب کلاه سیاه ها با هدف فریب دادن موتور های جستجو برای اینکه فکر کنند محتوا مرتبط و مهم است این کار را انجام می دادند. (در فصل ششم به این موضوع می پردازیم) با معرفی الگوریتم پنگوئن در سال ۲۰۱۲ (و در پی آن آپدیت هایی که انجام شد) گوگل شروع به بی ارزش شمردن و گاه جریمه این نوع از لینک ها کرد.

این نوع از لینک ها به دلیل این که به حالت طبیعی قرار نگرفته اند ذاتاً حجم کمتری نسبت به لینک های دیگر دارند.

در گذشته این نوع از لینک ها بسیار کاربردی بود اما هم اکنون باید احتیاط زیادی در اجرای آنها کرد.

نمونه هایی از این نوع لینک ها عبارتند از:

- کامنت های وبلاگ هایی که مدیریت نمی شوند
- مطالب مطبوعاتی که با انکر بهینه سازی شده
- دایرکتوری مقالات اتوماتیک
- پست مهمان اتوماتیک که شامل پست هایی است که افراد در سایت های دیگر می گذارند
- سایت های تبلیغاتی
- ابزار هایی که از خارج از سایت فراخوانی می شوند
- بارگذاری در بخش اینفوگرافیک
- صفحه پروفایل کاربران
- بخش نظرات کاربران با تایید اتوماتیک
- امضای الکترونیکی که گاه به صورت لینک به مکانی درست می شود.
- دایرکتوری هایی که مدیریت نمی شوند

استفاده از اینگونه لینک ها به نحوه ی نمایش آن (follow یا notfollow) بستگی دارد ولی به طور عمومی اینطور هستند.

شما باید از این گونه لینک ها جلوگیری کنید و تمرکز خود را بر روی لینک هایی بگذارید که صاحبان سایت به شما داده اند.



فصل سوم

استراتژی لینک بیلدینگ چیست؟

به روندی که طی آن سعی در افزایش لینک دادن سایت های دیگر به سایت شما می شود را استراتژی لینک بیلدینگ می گویند. که گاه با اهداف فراگیری همراه است. این لینک ها از مطالب بخش های مختلف متعلق به سایت شما استفاده می کنند و این مطالب می توانند هرچیزی درباره ی اخبار محصول و سرویس دهی شما باشند.

دستور العمل ساخت استراتژی لینک بیلدینگ

اجزای مختلفی برای ایجاد استراتژی لینک بیلدینگ وجود دارد که وجود برخی از آنها برای کسب موفقیت ضروری است و برخی دیگر الزامی نیستند اما به موفقیت شما کمک می کنند و همه اینها به چیزهای با ارزش و منابعی که در دست شماست بستگی دارد.

تعیین هدف

لینک بیلدینگ هم نوعی بازاریابی آنلاین است و همانند همه بازاریابی های دیگر باید با هدف گذاری شروع شود. دانستن هدف به شما این اطمینان را می دهد که استراتژی که شروع به ابداع کرده اید، شما را به موفقیت می رساند. شما باید اطمینان پیدا کنید که هدفی که برای ایجاد استراتژی لینک بیلدینگ تعیین کرده اید به هدف تجارتان ارتباط نزدیکی دارد برای مثال ممکن است شما ساخت ۱۰ لینک بیلدینگ را هدف گذاری کرده باشید، در صورتی که ۱۰ لینک بیلدینگ، کمکی به تجارت شما نکند.

در اینجا ما با موضوع کوچکی مواجه هستیم. قبل از این یاد گرفتیم که لینک بیلدینگ نقش مهمی در الگوریتم های موتورهای جستجو ایفا می کند، بنابراین آیا هدف گذاری دست یافتن به لینک های بیشتر به افزایش رتبه ما در گوگل کمک نمی کند؟ افزایش رتبه در گوگل به افزایش بازدیدکنندگان سایت و در نتیجه افزایش مشتری منجر می شود، درست است؟ همه اینها درست است اما مشکلی که وجود دارد این است که ممکن است زمان زیادی طول بکشد تا لینک

بیلدینگ های شما در رتبه بندی گوگل تاثیر بگذارد. موضوع به این راحتی نیست که شما امروز به ایجاد لینک بیلدینگ اقدام کنید و فردا نتیجه آن را ببینید. این مشکل در صنعت هایی که حالت رقابتی دارند وجود دارد.

این موضوع منجر به ایجاد مشکل برای سئو کارها شده است، چرا که نشان دادن موفقیت آمیز بودن استراتژی که برای لینک بیلدینگ پیش گرفتند دشوار است حتی اگر کار را با یک هدف گذاری مطمئن شروع کرده باشند.

به همین دلیل نه تنها باید کار را با یک هدف گذاری واقع بینانه شروع کرد بلکه هدف تعیین شده باید خیلی هوشمندانه تر از ساخت $\times$ مقدار لینک بیلدینگ به عنوان هدف باشد.

همانطور که گفته شد هدف گذاری در استراتژی لینک بیلدینگ باید خیلی مرتبط با هدف از تجارتان باشد و در آخر نتیجه اش تاثیر مستقیمی روی تجارت مورد نظر بگذارد. برای مثال شما ممکن است بخواهید بازدید کنندگان سایت را برای فروش بیشتر افزایش دهید.

شما باید به اطرافیان خود آموزش دهید که موفقیت در سئو و لینک بیلدینگ یک شبه میسر نمی شود و نتیجه آن آنی نیست. مثل همه بازاریابی های موفق دیگر باید تمرکزمان را برای طولانی مدت بگذاریم و نه موفقیت سریع و یک شبه.

یافتن پتانسیل و امکانات با ارزش

امکانات با ارزش در حکم قلب استراتژی لینک بیلدینگ است که به منظور جذب افراد و لینک گرفتن از آنها ایجاد می شود و به عنوان وسیله ای از آن یاد می کنیم که باعث جذب افراد و دنبال کردن مطالب شما و لینک کردن به شما می شود.

پتانسیل با ارزش در هر تجارتی متفاوت است و شما باید بدانید که چه امکاناتی برای تجارت شما مفید است و باعث جذب افراد می شود و مناسب استفاده در لینک بیلدینگ است.

مثال هایی از امکانات و پتانسل ها را در زیر مشاهده می کنیم:

- محتوا
- داده
- محصولات
- سرویس ها
- مردم

یکی از امکاناتی که سئو کارهای متخلف از آن استفاده می کنند پول است. البته واضح است هر امکانات و پتانسیلی که بخواهیم از آن استفاده کنیم احتیاج به یک سرمایه گذاری دارد اما این نوع از سئو کارها از طریق معامله نقدی به کسب لینک می پردازند. خرید لینک به شدت مخالف قوانین گوگل است و اگر وب سایتی از

این گونه روش ها استفاده کند جریمه سنگینی خواهد داشت و از صفحه جستجو حذف می شود. بنابراین ما این روش ها را اصلا توصیه نمی کنیم.

همچنین شما نیاز دارید امکاناتی را قرار دهید تا بتوانید افرادی مرتبط با موضوعتان جذب کنید.

به چه نوع لینک هایی احتیاج داریم؟

بعد از تعریف استراتژی لینک بیلدینگ، شما احتیاج دارید که بدانید چه نوع لینک هایی مناسب کار شماست. در این جا نمونه ای از این لینک ها را می بینید:

- لینک به صفحه home page شما
- لینک به صفحات داخلی (مثل صفحه محصولات، صفحه دسته بندی مطالب)
- لینک حاوی نام تجاری و یا نام شرکت
- لینک حاوی کلمه کلیدی هدف گذاری شده

علاوه بر آن حالت تلفیقی لینک های بالا نیز وجود دارد. به این ترتیب که لینک حاوی نام تجاری به صفحه داخلی باشد. برای این که بفهمید چه نوع لینک هایی مورد نیاز سایت شما است لازم است وضعیت رتبه خود را در نتایج جستجوی کلمات کلیدی در مقایسه با رقبای خود بررسی کنید، که برای انجام این گونه بررسی ها می توانید از ابزاری مثل Open Site Explorer در سایت مشهور moz.com استفاده کنید تا از وضعیت لینک های خود آگاه شوید. این بررسی ها شانس شما را برای موفقیت نشان می دهند. برای مثال، شما ممکن است متوجه شوید که در رابطه با یک کلمه کلیدی هدف گذاری شده رتبه ای کسب نکرده اید.

بعد از انجام بررسی متوجه می شوید که از هیچ لینکی حاوی آن کلمه کلیدی به صفحه وب خود استفاده نکرده اید و یا در می یابید که هیچ لینکی حاوی کلمه کلیدی به صفحات داخلی مرتبط با آن اشاره نکرده است. اگر شما به مواردی شبیه به این برخوردید در حقیقت یک مشکل ملموس است که باید جهت رفع آن اقدام کنید. در این مورد استراتژی شما ایجاد لینک بیلدینگ به صفحات داخلی وب سایت است که در حال حاضر فاقد لینک هستند و برای شما رتبه ای کسب نکرده اند.

هدف‌تان را از لینک‌ها پیدا کنید

اولین چیزی را که باید درباره اش فکر کنید این است که باید با کدام افراد جامعه ارتباط برقرار کنید. چرا که شما باید مطمئن شوید که با افرادی در تعاملید که محتوای وب سایت شما برایشان جالب است. اگر شما به صورت تصادفی با افراد مختلف تعامل برقرار کنید باعث می شوید که نرخ رشدتان نزولی باشد و بی اعتبار شوید. قبل از این که شما لینک بیلدینگ را شروع کنید باید یک ذهنیت داشته باشید که کاری که انجام می دهید برای چه کسانی اهمیت دارد. اگر شما یک محتوا مثلاً شامل اینفوگرافیک ایجاد کرده اید در ابتدا باید از خود بپرسید که این محتوا برای چه کسی اهمیت دارد و مهتر از آن چه کسی ممکن است به آن لینک کند.

زمانی که شما راهی برای جذب راحت افراد پیدا می کنید در حقیقت آنها را تشویق به لینک کردن به خودتان کرده اید. بنابراین شما باید به اندازه کافی توجه افراد را جلب کنید تا خودشان متوجه نباشند که با به اشتراک گذاشتن مطلب در واقع به

شما لینک کرده اند. اشتراک گذاری مطالب در شبکه های اجتماعی برای افراد راحت تر است، زیرا بیشتر مردم اغلب حساب کاربری فیس بوک و توییتر دارند تا وبلاگ و وب سایت. به اشتراک گذاری مطالب را برای افراد آسان تر کنید.

چه طور مردم را ترغیب به لینک دادن کنیم؟

شما احتیاج به دلیلی دارید که توجه مردم را به خود جلب کند. اگر شما تا قبل از اطلاع رسانی از سایت خود دلیلی برای جذب افراد پیدا نکنید در نهایت متوجه می شوید که مطالبتان برای هیچ کس جالب توجه نیست و در نتیجه کسی آن را لینک نمی کند.



هرگز اینگونه فکر نکنید که کسی به محتویات شما اهمیت نمی دهد.

چندین نمونه از دلایلی که افراد را به لینک کردن ترغیب می کند:

- اخبار
- طنز
- موضوعات بحث بر انگیز
- داده های بصری
- رقابت

- نستالژی

- جزئیات یک موضوع – مستندهای بلند

روش ساده ای که می توانید انجام دهید رفتن به فیس بوک است تا ببینید افراد معمولاً چه موضوعاتی را به اشتراک می گذارند. ویژگی های مطالب به اشتراک گذاشته شده را یادداشت کنید و سعی کنید از آنها برای خود یک الگو درست کنید. ممکن است در فیس بوک بیشتر مطالبی به اشتراک گذاشته شوند که جنبه طنز داشته باشند چرا که افراد در فیس بوک بیشتر به دنبال مطالب سرگرم کننده اند و مسائل جدی در این فضا کمتر به اشتراک گذاشته می شود. به همین دلیل بهتر است گذری هم به توییتز بزنید. نوع مطالبی که در توییتز به اشتراک گذاشته می شود را یادداشت کنید و از خود بپرسید که چرا اینگونه است. در توییتز بیشتر مطالبی با محتوایی طولانی و جهت اطلاع رسانی به اشتراک گذاشته می شوند.



مخاطب هدف خود را برای لینک گرفتن شناسایی کنید

وقتی که ایده شما شکل گرفت، در مرحله بعد شناخت کسانی که در لیست مخاطبان هدف شما قرار می گیرند کار دشواری نخواهد بود. شما فقط به یک فکر ناب برای عنوان مربوط به محتوای خود نیاز دارید.

اجازه دهید یک مثال بزنیم. تصور کنید که شما یک شیرینی پزی محلی که نوعی کیک کوچک به همراه چیزهای دیگر در آن به فروش می رسد، دارید و محتوایی با عنوان دستور پخت نوعی کیک کوچک را ایجاد کرده اید.

چه کسانی جذب دستورالعمل پخت کیک می شوند؟

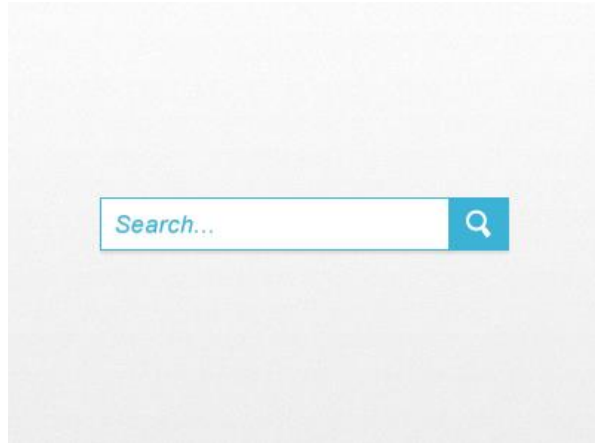
۱. وبلاگ نویس های پخت غذا (که بسیار واضح است)
 ۲. مادر پدراهایی که وبلاگ نویس هستند (ممکن است آنها بخواهند به فرزندانشان چگونگی پخت کیک کوچک را یاد بدهند و دستورالعمل شما چگونگی انجام این کار را به آنها نشان خواهد داد).
 ۳. وب سایت های حاوی مطالب دستور پخت (چرا که مطالب شما حاوی دستورالعمل پخت انواع کیک های کوچک است)
- با یکی یا دو دقیقه تأمل ما به چندین سایت که ممکن است دستورالعمل پخت کیک برایشان جالب باشد اشاره کردیم. حال باید به بررسی جزئیات این موضوع بپردازیم که آیا شانسی برای گرفتن لینک از اینگونه سایت ها داریم یا خیر.

روش پیدا کردن مکان هدف برای لینک گرفتن از آنها

در این بخش ما با آموزش پیدا کردن وبلاگ نویسان غذا (برای شیرینی پزی) قضیه را روشن می کنیم و شما می توانید همین روند را برای موارد دیگر هم استفاده کنید.

لیست وبلاگ نویسان را پیدا کنید

بهترین مکان برای شروع، جستجو در گوگل است، به این ترتیب که می نویسیم: وبلاگ غذا



این جستجوی ساده نتایج زیادی را به نمایش می گذارد. از فواید این کار این است که قبلاً کسی قسمت سخت

جمع آوری این لیست را انجام داده است. بعد از این که این لیست را پیدا کردید می توانید با استفاده از ابزار Scraper که از ابزارهای گوگل کروم است همه آدرس های URL مرتبط با جمله ای که جستجو کرده اید را بگیرید. شما می توانید به راحتی روی یکی از آدرس های URL راست کلیک کنید و روی گزینه Scrape similar بروید، سپس می توانید لیست نتایج به دست آمده را در قسمت اسناد گوگل و یا قسمت صفحه گسترده خود کپی کنید و از آنجا می توانید همه آدرس های URL بدست آمده را در ابزاری مثل URL opener کپی کنید که با یک کلیک تمام صفحات را برای شما به نمایش می گذارد و شما می توانید بررسی کنید که آیا صفحات مرتبط با موضوع شما هستند و اگر چنین است به بخش ارتباط با مای آن صفحات بروید.

اطلاعات بیشتری درباره شخصیت افرادی که هدف گذاری کرده اید بدست آورید

برای این که بتوانید سایت خود را بهتر توسعه دهید، لازم است مطمئن شوید سایت هدف مورد نظر تا آنجایی که امکان دارد مرتبط به موضوع شما است. برای این کار لازم است زمانی صرف کنید تا بیشتر درباره وبلاگ نویس های مورد نظر بدانید.

از سایت آنها دیدن کنید. سعی کنید بفهمید که چه مطالبی را دوست دارند و چه مطالبی را دوست ندارند. به شبکه های اجتماعی شان مثل توییتر و فیس بوک سری بزنید و ببینید چه لینک هایی را اخیراً به اشتراک گذاشته اند. به این موضوع خیلی توجه کنید که آیا مطالب افراد دیگر را هم به اشتراک گذاشته اند و یا فقط به مطالب خود پرداخته اند. شما باید به دنبال مطالبی که آنها به اشتراک گذاشته اند بگردید، چرا که این دقیقاً همان چیزی است که شما از آنها می خواهید، یعنی به اشتراک گذاشتن مطالبتان.

پیدا کردن بخش تماس با ما

بعد از اینکه مطمئن شدید وبلاگ هدف، مخاطبین مورد نظرتان را دارد و محتوای آن مرتبط با موضوع شما است، حال لازم است بخش تماس آن را پیدا کنید. این کار ممکن است خیلی ساده باشد اما چند روش برای سرعت بخشیدن به آن وجود دارد.

ابتدا بخش هدر و فوتر را چک کنید

اغلب اوقات شما می توانید در قسمت هدر و فوتر سایت یک لینک به صفحه تماس با ما پیدا کنید. اگر صفحه تماس را پیدا نکردید می توانید در قسمت درباره شرکت، جزئیات تماس سایت را پیدا کنید.

ابزار ToutApp را برای گوگل کروم دانلود کنید



ToutApp یک پلاگین کوچک از گوگل کروم است که با استفاده از آن می توان آدرس ایمیل سایت را بدست آورد. بعد از این که آدرس ایمیل را برای شما پیدا کرد، در بخش ابزار (tool bar) آن را برجسته نمایش می دهد.

لینک های مکان هدف را اولویت بندی کنید

در این لحظه احتمالاً شما یک لیست از لینک هایی که می خواهید در مکان های هدف از آنها استفاده کنید دارید که می خواهید با یک پیغام تاثیر گذار در آنها، مکان لینک ها را اولویت بندی کنید.

چندین راه برای اولویت بندی مکان لینک های هدف وجود دارد

۱. با استفاده از ابزار اندازه گیری دومین مثل Domain Authority page rank,

۲. با استفاده از تأثیر وبلاگ نویس، که با مشاهده تعداد دنبال کنندگان او در تویتر می توان به این موضوع پی برد.

۳. احتمال لینک دادن، برای مثال وبلاگ نویس کیک و یا به طور عمومی وبلاگ نویس غذا

اجازه دهید با بیان جزئیات بیشتری، به این مثال ها پردازیم:

ابزار اندازه گیری ارزش دامنه

درباره ی ابزار اندازه گیری دامنه به طور کامل در فصل ۵ صحبت خواهیم کرد. ولی چیزی که اکنون باید بدانیم این است که ابزار اندازه گیری دومین وسیله ای است که میزان ارزش مکان هدف گذاری شده برای لینک را به ما نشان می دهد. همچنین می تواند ارزش تأثیر هر لینک را ارزیابی کند.

دو نوع ابزار اندازه گیری دومین وجود دارد Domain Authority و PageRank شما می توانید از این ابزار اندازه گیری برای هر یک از وبسایت ها به طور یک به یک استفاده کنید. اما این کار خیلی زمان بر است. بنابراین می توانید از ابزاری استفاده کنید که به طور دسته ای اطلاعات را برای شما جمع آوری می کنند.

شما برای بدست آوردن رتبه صفحات می توانید از افزونه (پلاگین) اکسل به نام SEO Tools for Excel استفاده کنید.

شما همچنین می توانید اعتبار اندازه گیری خود را با استفاده از افزونه LINK API در سئو گجت در اکسل فراخوانی کنید.

همچنین یکی از بهترین ابزارهای آنلاین استفاده از وبسایت [Checkpr](#) می باشد. وقتی که شما این ابزارهای اندازه گیری را دارید به راحتی می توانید مکان لینک خود را از بالاترین رتبه در نتایج گوگل تا پایین ترین رتبه در صفحه اکسل خود دسته بندی کنید. صفحاتی که رتبه خوبی ندارند را می توانید حذف کنید. این کار برای زمانی که تعداد وب سایت های مورد نظر شما بالا است و شما وقت ندارید که با همه آنها تماس بگیرید مناسب است. من خود به شخصه ترجیح می دهم وب سایت هایی را که رتبه شان زیر یک است را حذف کنم و اگر تعداد سایت ها خیلی بالا بود ترجیح می دهم رتبه های زیر دو را حذف کنم. سپس به اعتبار دامنه توجه می کردم و از آنهایی که اعتبار دامنه کمتری داشتند صرفه نظر می کردم

هرچند که این اصلا یک علم دقیق نیست چرا که یک سایت جدید که بسیار مرتبط با موضوع شماست و سایت خوبی است ممکن است هنوز رتبه خوبی در رتبه بندی گوگل کسب نکرده باشد. با این حال اگر شما لیست زیادی از وب سایت ها را با خود دارید حتما مایلید که اینگونه سایت ها را کنار بگذارید. و در آخر با وب سایت های باقیمانده ی با کیفیت خوب کار کنید.

تاثیر وبلاگ نویسی

یکی از کارهای ضروری برای افزایش بازدید کننده به محتوای سایت شما این است که از افراد تاثیر گذار بخواهید محتوای شما را به اشتراک بگذارند این که فقط یک فرد تاثیر گذار مطالب شما را به اشتراک بگذارد باعث تاثیر به سزایی می شود چرا که دنبال کنندگان مطالب آن فرد نیز مطلب به اشتراک گذاشته او را به اشتراک

می گذارند. حتی اگر سایت فرد تاثیر گذار از اعتبار دومین بالایی برخوردار نیست تا قبل از اینکه از تعداد هوادارانش در شبکه اجتماعی مطمئن نشدید او را از لیست انتخابی خود حذف نکنید.

شما می توانید یک به یک وارد شبکه های اجتماعی افراد تاثیر گذار شوید و تعداد هواداران افراد تاثیر گذار را مشاهده کنید و برای خود یک جدول بسازید.

امتیاز تاثیرات

به راحتی با مرتب کردن این جدول می توانید دریابید چه کسانی بیشترین تاثیر را دارند. اینها همان افرادی هستند که در اولویت شما قرار می گیرند چراکه می توانند مطالب شما را برای هواداران پر شورشان به اشتراک بگذارند.

احتمال لینک دادن

اینجا همان جایی است که جستجو بدون ابزار و به صورت دستی لازم می شود. شما باید ارزیابی کنید که چقدر سایت ها تمایل به لینک دادن به شما دارند. برای این کار ابزاری وجود ندارد و شما خود باید وارد عمل شوید. شما برای این کار می توانید به هر سایت به صورت دستی اعداد یک تا پنج را بدهید و آنها را امتیاز بندی کنید. یک برای سایت هایی که اصلا تمایل ندارند که به شما لینک دهند و پنج برای لینک هایی که خیلی مایلند که در سایتشان لینکی از شما داشته باشند.

سوال هایی که لازم است قبل از امتیاز بندی از یک تا پنج از خود بپرسید:

- آیا سایت مورد نظر تا قبل از این به مطلبی از سایت های دیگر لینک داده است؟

- آیا سایت مورد نظر تا حد ممکن به موضوع محتوای سایت من مرتبط است؟ (برای مثال وبلاگ شیرینی پزی نسبت به وبلاگی که به طور عمومی در باره ی غذاست به مثال ما مرتبط تر است)

- در بلاگ های فعال آیا در ماه اخیر مطلبی نوشته اند؟

پاسخ به این سوالات می تواند مقیاس مناسبی برای امتیاز بندی ما باشد. حال که شما همه این اطلاعات را جمع آوری کرده اید باید لیستی از وبلاگ نویسان داشته باشید که:

۱. تمایل دارند به شما لینک دهند

۲. اعتبار دومین بالایی دارند

۳. در شبکه های اجتماعی دنبال کنندگان زیادی دارند

اینها همان سایت هایی هستند که شما باید با یک پیغام مناسب و سفارشی با آنها تماس بگیرید. نگاه دیگری به سایت آنها بیندازید تا یک سری مدارک برای استفاده از آن در ایمیل مان بیابیم.

این وب سایت ها می توانند به شما موقعیت بهتری بدهند چرا که با به اشتراک گذاری مطالب شما سایت های دیگر هم از آنها آگاه می شوند و ممکن است دیگر خود لازم نباشد با تک تک آنها تماس بگیرد. در این لحظه شما یک لیست از سایت هایی را دارید که تمایل دارند به شما لینک دهند شما آدرس تماس با آنها را دارید

و ترتیب تماس با آنها را اولویت بندی کرده اید. حال زمان آن فرا رسیده تا با آنها تماس بگیرید.

اطلاع رسانی

حال نوبت به آن رسیده که با صاحبان سایت درباره محتوای عالی و یا استراتژی مان صحبت کنیم. بهتر است کار را با سایت های قدرتمند شروع کنیم چرا که نتنها باعث بهتر شدن نتیجه رتبه بندی ما می شوند بلکه اگر به خوبی با ما همکاری کنند وقتی سایت های کوچکتر می بینند که چنین سایت هایی با ما کار کرده اند با روی گشاده تری مشتاق به همکاری با ما می شوند.

شما در حال تماس با یک شخص واقعی هستید



شما با یک ماشین در تعامل نیستید که به طور تصادفی تصمیم بگیرد پاسخ شما را بدهد یا ندهد. او یک فرد واقعی است که در واقعیت اگر صاحب وب سایتی معتبر باشد تعداد خیلی بالایی از ایمیل های اطلاع رسانی دریافت می کند. او یک شخص حقیقی است و زمان می برد تا به او ثابت کنید شما

یک اسپمر و یا برنامه خودکار ایمیل دادن نیستید ما بعدا درباره ی راههایی که در این رابطه باید بکار ببرید در این کتاب صحبت خواهیم کرد اما اکنون چیزی را که باید به یاد داشته باشید این است که شما با یک انسان طرف هستید نه یک ماشین

خود کار. از خودتان بپرسید که اگر قرار بود با او رودر رو سخن بگویید چه می گفتید شما باید مکالمه ای متفاوت از مکالماتی که در طول روز با افراد دارید، با او داشته باشید.

من فکر نمی کنم هیچ وبلاگ نویسی صبح با این فکر از خواب بیدار شود که خوب امروز به چه کسی لینک دهم؟ آنها هیچ گاه تصمیم قبلی ندارند که به کسی لینک دهند. آنها پرسنلی را برای اولویت بندی کسانی که از آنها لینک می خواهند، قرار داده اند. به همین دلیل شما نباید اینطور فرض کنید که وبلاگ نویس چیزی به شما بدهکار است. این وظیفه شماست که آنها را متقاعد کنید که سزاوار این هستید که برای شما وقت بگذارند و به شما توجه و کمک کنند.

اگر تماس گرفتن با یک انسان و گفتن اینکه محتوای شما چقدر مهم است شما را عصبی می کند لازم است بررسی بیشتری کنید و مطمئن شوید که محتوای شما همانقدر که خودتان فکر می کنید ارزش به اشتراک گذاری دارد. وقتی خود رایی باعث بروز مشکل می شود لازم است شما به اندازه کافی مطمئن شوید که متن شما آنقدر با ارزش هست که وبلاگ نویس عکس العمل خوبی به آن نشان دهد. اگر به کسی که در خیابان با او راه میروید چیزی که روی آن کار کرده اید را نشان دهید آیا عکس العمل خوبی به کار شما نشان می دهد؟ اگر خیر بیشتر روی انجام کارتان تلاش کنید.

پیغام تان شامل چه مواردی باشد؟

توجه داشته باشید که یک وبلاگ نویس ممکن است فرد پرمشغله ای باشد مخصوصا اگر تعداد دنبال کنندگانش زیاد باشد. بنابراین بهتر است پیغام تان را کوتاه کنید تا نخوانده پاک نشود و حوصله آنها را سر نبرد. در عین حال جزئیات این که چرا باید به شما توجه کنند را به آنها بیان کنید.

چند نکته که شما را در نوشتن پیغام تان کمک می کند:

- به آنها بگویید که چرا باید به شما توجه دهند
 - به آنها بگویید که از آنها چه می خواهید
 - به آنها نشان دهید که یک اسپم کننده نیستید و حقیقی هستید
- اجازه دهید با بیان جزئیات بیشتری به بیان موضوع بپردازیم

به آنها بگویید که چرا باید به شما توجه کنند

اگر شما محتوای خود را ساخته اید دیگر پاسخ دادن به این سوال بی معنا است شما باید زمانی که در حال تولید محتوا هستید به این سوال پاسخ دهید که مطلبتان برای چه کسانی اهمیت دارد.

امکاناتی که پیش از این به آنها پرداخته ایم را به یاد آورید:

▪ اخبار

- طنز
- موضوعات بحث بر انگیز
- داده های بصری
- رقابت
- نستالژی
- جزئیات یک موضوع – مستندات بلند

آیا مطلب شما در هیچ کدام از این گروه ها جا می گیرد؟ اگر نه، آیا چیز منحصر به فردی است که باعث شود توجه دیگران به آن جلب شود؟ وبلاگ نویسی که می خواهید با او تماس بگیرید احتمالا فرد فعالی در صنعت مورد نظر شما است و چیزهای زیادی درباره ی موضوع محتوای شما می داند. بنابراین نگاهی به پست های اخیر او بیندازید و سعی کنید اگر امکان دارد آنها را به این موضوع ربط دهید.

با خود بگویید که چرا باید به موضوع شما نیز توجه کنند

برای مثال اگر شما با یک وبلاگ نویس که طرفدار بزرگ فیلم است مواجه هستید ممکن است درباره ی یکی از فیلم های اخیر مطلبی را پست کرده باشد بنابراین اگر محتوای شما شامل فیلم ها و درباره ی فیلمی است که آنها به آن اشاره کرده اند، پس این موضوع را برای آنها بازگو کنید. این کار نه تنها به آنها می گوید که چرا باید به شما توجه کنند، بلکه ب آنها را متوجه سازد که شما برای خواندن محتوای وبلاگ آنها زمان گذاشته اید.

به آنها بگویید که از آنها چه می خواهید

خیلی از ایمیل های اطلاع رسانی از اینکه بگویند دقیقا ایمیل دهنده چه خواسته است دوری می کنند و از لفظ سئو یا لینک جهت جلوگیری از اسپم شدن امتناع می کنند. با این حال ما نیاز به پیدا کردن راهی داریم که وبلاگ نویسان کاری که از آنها می خواهیم را انجام دهند. ممکن است درخواست شما بیشتر از یک لینک ساده باشد. و ممکن است شامل مواردی از جمله:

- به اشتراک گذاری مطالب شما در شبکه های اجتماعی از جمله توییتر و فیس بوک
- پذیرفتن پست مهمان از شما شامل محتوای شما و بک لینک دادن به شما
- وبلاگ نویس نظرش را در باره مطلب شما بیان کند و به سایت شما لینک دهد

این ها همه مثال های کوچکی هستند اما بایک نگاه اجمالی می توان دریافت که هر کدام از این ها موانع خاص خود را دارند، برای مثال در خواست از یک وبلاگ نویس که مطلبی را راجب موضوع شما بنویسد و به محتوای شما لینک دهد، درخواست بزرگی است. اما در مقابل درخواست به اشتراک گذاری مطالب شما در شبکه های اجتماعی کار خیلی زمان بری نخواهد بود. شما هنگام نوشتن پیغام خود باید به این موضوع توجه کنید که هرچه در خواست شما از وبلاگ نویس بیشتر است باید محتوای سایت شما هم به همان نسبت جالب تر باشد.

ممکن است با لینک گرفتن از یک وبلاگ نویس وبه اشتراک گذاشتن مطالب شما در شبکه های اجتماعی نتیجه بسزایی دریافت کنید واگر پاسخ های منفی برای در خواستتان از وبلاگ نویسان دریافت کردید می توانید از تاکتیک های ظریف استفاده کنید. برای مثال اگر شما درخواست کردید بخشی از مطالب شما را در سایت خود قرار دهند و به شما لینک دهند و پاسخ آنها منفی بود ولی از مطالب شما لذت بردند می توانید از آنها درخواست دیگری مثل به اشتراک گذاری مطالبتان در توییتر کنید. این کار زمانی مناسب است که شما با یک وبلاگ نویس تاثیر گذاری مواجه اید که اگر به شما پاسخ منفی داده دیگر حرفش را تغییر نمی دهد. اما در شبکه اجتماعی دنبال کنندگان زیادی دارد که اگر مطلبی را به اشتراک بگذارد ایرادی بر این موضوع نمی گیرند. کار دیگری که می توانید انجام دهید در خواست گذاشتن پست مهمان برای وب سایت های معتبر ی است که مطالب شما برای آنها جالب است اما وقت کافی برای نوشتن درباره مطالب شما و لینک کردن به شما را ندارند این کار را برای وب سایت های معتبر انجام می دهید زیرا برای این کار به زمان و منابع زیادی احتیاج دارید.

به آنها نشان دهید که ایمیل شما واقعی است و نه یک اسپم

همه اینها بر می گردد به چگونگی نوشتن نامه تان که گیرنده به محض دریافت پیغام شما آن را پاک نکنند و یا آن را اسپم نکنند. فراموش نکنید که وبلاگ نویسان تاثیر گذار روزانه چندین ایمیل این چنینی دریافت می کنند و نامه شما باید کمی شگرفی تر و متفاوت باشد. برای این کار چندین راه است که بدون گذاشتن زمان زیاد می توانید این کار را انجام دهید که در اینجا به بخشی از آنها اشاره شده است.

- در نامه تان از اسم آنها استفاده کنید
- یک عنوان مناسب برای نامه تان انتخاب کنید
- به یک موضوع خاص در رابطه با کار او اشاره کنید
- یک امضای مناسب برای ایمیل خود انتخاب کنید
- یک آدرس پست الکترونیکی مناسب برای خود انتخاب کنید
- از نام مکان جغرافیایی تان اگر مرتبط با مکان جغرافیایی وبلاگ نویس است استفاده کنید

اجازه دهید با طرح جزئیات بیشتری به شرح موضوع بپردازیم:

- در نامه تان از اسم آنها استفاده کنید
- این کار به نظر خیلی ساده و ابتدایی می آید اما خیلی از افراد این کار را انجام نمی دهند در صورتی که زمانی هم نمی برد اما باعث توجه خیلی زیادی نسبت به پیغام شما می شود. این کار نامه شما را شخصی و قابل اعتماد می کند
- در اینجا به چند راهنمایی برای یافتن نام می پردازیم:
- بخش درباره ما صفحه را چک کنید
 - زیر پست ها به دنبال نام وبلاگ نویس بگردید

- در شبکه اجتماعی شان نیز جستجو کنید
 - ایمیل آنها را در ابزاری به نام (Rapportive (Gmail و یا Xobni (Outlook) وارد کنید و اطلاعات آنها را بدست آورید
- اگر نام فرد را تحت هیچ عنوان پیدا نکردید می توانید از عباراتی مثل "با سلام" استفاده کنید. اما از عباراتی مثل "سلام وب مستر" و یا "سلام وبلاگ نویس" استفاده نکنید، چرا که اینها عناوینی هستند که اسپم کننده ها از آن استفاده می کنند و شما نمی خواهید جزء آنها به حساب بیایید.

مثال:

- سلام امیرحسین عزیز
- امیرحسین اسماعیلی عزیز، با سلام
- با سلام خدمت مدیریت محترم وبسایت آژانس خلاقیت وبسیما

• یک عنوان مناسب برای نامه تان انتخاب کنید

قبل از اینکه ایمیل شما خوانده شود، وبلاگ نویس ها به عنوان متن شما توجه می کنند اگر موضوع شما را دوست نداشته باشند حتی به خود زحمت باز کردن آن را هم نمی دهند و نخوانده آن را پاک می کنند. و این بدترین اتفاقی است که برای شما ممکن است اتفاق بیفتد زیرا حتی شانس صحبت کردن با آنها و یا گرفتن بازخوردی از آنها را نخواهید داشت. نکته دیگر اینکه عنوان بد باعث می شود که

ایمیل شما به عنوان اسپم ذخیره شود. در چنین وضعیتی شما حتما به وبلاگ نویس اطمینان داشتید که اسپم خود را چک می کند (در حالی که خیلی از آنها این کار را نمی کنند) و متوجه می شوند که ایمیل شما واقعی است. هر چند که در اسپم قرار گرفتن جای جالبی نیست.

در اینجا به بیان چند نکته برای نوشتن یک عنوان مناسب می پردازیم:

- عنوان شما باید کوتاه و شامل مهمترین قسمت از متن شما باشد
- اگر می توانید به نام وب سایت اشاره کنید
- از استفاده بیش از حد حروف بزرگ خودداری کنید
- به موضوع خاصی از سایت آنها اشاره کنید (مثل نامشان)
- از عباراتی مثل "درخواست لینک" و یا "تبادل لینک" خودداری کنید.

مثال :

- وبلاگ نقد فیلم
- یک نکته درباره (نام وبلاگ)
- یک درخواست کوچک
- پیشنهاد همکاری

• به یک موضوع خاص در رابطه با کار وبلاگ نویس اشاره کنید

این کار بسیار مهمی است که به شما کمک می کند تا به آنها بفهمانید ایمیل شما یک ایمیل از پیش ساخته شده نیست که برای چندین وبلاگ نویس نوشته شده باشد. اشاره کردن به چند موضوع منحصر به وبلاگ نویس مورد نظر آنها را متوجه می سازد که شما قیل از ارسال ایمیل وقت گذاشته اید و در سایت آنها جستجو کرده اید. این کار به شما شانس می دهد تا بتوانید محتوای خود را معرفی کنید و آنها را متوجه سازید که چرا باید به شما توجه کنند.

به چند راهنمایی برای اشاره به موضوعی خاص در رابطه با کار وبلاگ نویس توجه کنید:

- به عنوان پست های اخیرشان توجه کنید
- به پست هایی که در توییتر می گذارند توجه کنید
- به کامنت هایی که در زیر پست های وبلاگ شان می گذارند توجه کنید
- به بخش درباره ما توجه کنید
- به بیوگرافی شان در توییتر توجه کنید

همه اینها اطلاعات خوبی به شما می دهد که می توانید از آنها در ایمیل خود استفاده کنید. در اینجا مثالی در رابطه با چگونگی استفاده از این اطلاعات در ایمیل تان زده شده است:

من مطلب اخیر شما را در رابطه با بهترین فیلم سال ۲۰۱۴ خوانده ام. فیلم *The Wolf of Wall Street* در اولویت من هم قرار دارد من دوست دارم مطلبی مرتبط با این لینک را با شما به اشتراک بگذارم. مطلب در رابطه با میزان فروش و هزینه فیلم های پر فروش است که فکر می کنم با توجه به پست اخیر شما و علاقه شما به فیلم ها این موضوع برای شما نیز جالب باشد.

این متن ایمیل طولانی نبود و حاوی اطلاعاتی در رابطه با وبلاگ نویس بود هیچ اسپم کننده ای اینقدر وقت نمی گذارد تا ایم چیز خاص از وبلاگ نویس پیدا کند بنابراین ایمیل شما واقعی به نشان می دهد.

• یک امضای مناسب برای ایمیل خود انتخاب کنید

این کار بسیار ساده ای است و اصلا وقتی نمی گیرد شما باید در انتهای ایمیل های اطلاع رسانی خود یک امضاء داشته باشید که در اینجا به چند راهنمایی در باره امضای مناسب پرداخته شده است:

- از نام کامل خود استفاده کنید
- عنوان شغلی خود را بنویسید
- URL وب سایت خود را بنویسید
- شماره تماس خود را ذکر کنید

- نام حساب کاربری شبکه اجتماعی خود را بنویسید (اگر به کار شما مرتبط است)

برای مثال شما ممکن است ایمیل خود را به چنین نوشته ای به پایان برسانید:

امیرحسین اسماعیلی

مدیرعامل آژانس خلاقیت وبسима

www.WebSima.com

02122850.....

twitter.com/websima

این کار نشانه ی دیگری است که وبلاگ نویس را متوجه می سازد که ایمیل شما واقعی است آنها می توانند وب سایت و شبکه اجتماعی شما را چک کنند و حتی با شما تماس بگیرند. امضای مناسب چیزی است که اسپم کننده ها ندارند.

• یک آدرس پست الکترونیکی مناسب برای خود انتخاب کنید

در رابطه با این موضوع بحث وجود دارد. بسیاری از سئو کار ها بر این باورند که شما باید از ایمیل اختصاصی تحت عنوان دامنه ای که برای آن کار می کنید ایمیل بسازید. برای مثال اگر شما برای وبسایت xyz.com ایمیل اطلاع رسانی می دهید باید ایمیل شما با این فرم باشد myname@xyz.com نه اینکه یک ایمیل عمومی مثل myname@gmail.com بسازید.

این موضوع به این سبب است که سئو کارها شهرت منفی بدست آوردند و اگر وبلاگ نویس ببیند که ایمیل مربوط به شرکت سئو کاران است به ایمیل توجهی نمی کند.

هرچند که من در تجربه شخصی ام از آدرس ایمیل های عمومی نیز استفاده کرده ام. اگر محتوای کار شما از کیفیت بالایی برخوردار باشد می توانید از این کار چشم پوشی کنید. من خود به شخصه اگر شانس استفاده از ایمیل شخصی را داشته باشم این کار را حتما انجام می دهم اگر نه نباید به خاطر این موضوع دست از ایمیل اطلاع رسانی دادن کشید و در این حالت تنها راهنمایی که من می توانم به شما کنم استفاده از سرویس های رایگان gmail و hotmail و Yahoo است. هرچند که اسپم کننده گان هم از این سرویس ها استفاده می کنند.

• از نام مکان جغرافیایی تان اگر مرتبط با مکان جغرافیایی وبلاگ نویس است استفاده کنید

شانس استفاده از این ترفند بسیار کم است و به ندرت پیش می آید ولی اگر شانس استفاده از این موضوع را داشته باشید، مطرح کردن آن در ایمیل خود باعث می شود که وبلاگ نویس متوجه شود که شما یک اسپم کننده نیستید.

برای مثال می توانید بگویید:

از آنجا که هردوی ما در شهر تهران هستیم ، خواستار صحبت با وبلاگ نویسان محلی مثل شما هستیم تا مطالبی از ما که برای شما هم جالب به نظر می آید را به اشتراک بگذارم.

شما می توانید قدم فرا تر نهید و با وبلاگ نویس قرار یک فنجان قهوه و یا شام بگذارید، هیچ چیز مانند خریدن یک قهوه و یا (شیرینی کوچک!) نمی تواند به وبلاگ نویس نشان دهد که شما حقیقی هستید و نه یک اسپم کننده.

• پی گیری کردن

من خود تا کنون بسیاری از لینک بیلدینگ هایی که ایجاد کردم در نتیجه نوشتن اولین ایمیل به وبلاگ نویسان بوده است. امروزه مردم مشغله زیادی دارند و وبلاگ نویسان معروف ایمیل های زیادی دریافت می کنند که می توان آنها را در راه هم خواند. ایمیل شما ممکن است از نظر پاک و فراموش شود به همین علت اگر بار اول پاسخی دریافت نکردید باید پی گیری کنید. این کار حداقل نشان می دهد که ایمیل شما واقعی است و نه یک نرم افزار خودکار که به وبسایت افراد آسیب می زند.

برای پیگیری ایمیل های اطلاع رسانی شما باید آنها را سازماندهی کنید و پاسخی هایی را که از ایمیل های اطلاع رسانی دریافت می کنید ثبت کنید.

راه های زیادی برای سازماندهی ایمیل های اطلاع رسانی است که یکی از آنها سیستم CRM صفحه گسترده اکسل است.

اگر شما به تازگی شروع به لینک بیلدینگ کرده اید ساده ترین کار استفاده از صفحه گسترده اکسل است. حتی اگر در سطح متوسط کار سئو هستید باز هم همین ابزار کار شما را انجام می دهد. اما اگر روی چندین لینک بیلدینگ مختلف کار می کنید ممکن است این ابزار دست و پا گیر باشد.

استفاده از یک صفحه گسترده اکسل می تواند با فرم زیر شروع شود:

نام مدیر	آدرس سایت	تماس گرفته شد؟	پاسخ داده شد؟	لینک داده شد؟	ارزش لینک

این کار بسیار ساده است و شما می توانید برای داده ها و مقیاس های اندازه گیری دیگر که به نظرتان قابل اهمیت می آید یک ستون اضافه کنید. اما همین ستون ها کار شما را انجام می دهند.

هرچند که اگر شما یک بار از این ترفند استفاده کرده باشید و بخواهید برای بار دوم از آن استفاده کنید کمی کار دشوار می شود مثلاً اگر بخواهید برای بار دوم با مخاطبان تان تماس حاصل کنید، چه می شود؟ البته این کار با اکسل پیشرفته امکان پذیر است اما در این صورت کار کمی بهم ریخته به نظر می آید.

ابزار تخصصی برای مدیریت ایمیل های اطلاع رسانی



شما ممکن است به یک ابزار دقیق تر و قوی تر احتیاج پیدا کنید. در اینجا به گزینه هایی مثل



BuzzStream و Raven که از معروف ترین ابزار برای این کار هستند اشاره شده است.



BOOMERANG FOR Gmail

Boomerange یک پلاگین رایگان در گوگل است که ویژگی هایی دارد که می تواند باعث مدیریت ایمیل اطلاع رسانی شود.

وقتی شما یک ایمیل می فرستید می توانید با استفاده از Boomerange تنظیم کنید که اگر تا زمان معینی جواب ایمیل را دریافت نکردید یک ایمیل اطلاع مبنی بر عدم دریافت پاسخ دریافت کنید.

در این حالت اگر من ایمیلی ارسال کرده باشم و ظرف مثلا دو روز آینده پاسخی دریافت نکرده باشم boomerange ایمیلی به من می دهد و این موضوع را اطلاع می دهد خوبی این مسئله این است که من دیگر به اشتباه به شخصی که قبلا پاسخ من را داده دوباره ایمیل نمی زنم.

این کار را با متن پایین صفحه اقدام کنید و تاثیری عالی ببینید.

چطور نتیجه ایمیل خود را پی گیری کنیم؟

برای پیگیری ایمیل خود، پیشنهاد من به شما نوشتن کوتاه شده نامه قبل در حالی که قسمت های مهم در آن ذکر شده باشد، است. اگر شما همان ایمیل قبلی را بفرستید وبلاگ نویس اگر بخواهد خیلی راحت متوجه این موضوع می شود.

عبارت ساده ای شما برای انجام این کار می توانید به کار ببرید:

سلام/امیر حسین عزیز

من فقط می خواستم پاسخ ایمیل به شما که چند روز پیش ارسال کرده بودم را پی گیری کنم. با توجه به مطلبی که من راجب نقد فیلم های پر فروش جمع آوری کرده ام خیلی خوب می شد اگر بازخورد شما را در رابطه با آن می دانستم و اگر برای وبلاگ نویس شما موضوع محتوای ما جالب است، محتوای سایت ما را به اشتراک بگذارید.

منتظر پاسخ شما هستم

با تشکر، رضا

شما می توانید ایمیل قبلی خود را ضمیمه کنید تا شما را بیاد بیاورند.

این خیلی خوب و مودبانه است که شما به طور مختصر چیزی را که می خواهید بگویید.

من معمولاً ایمیل هایی را پی گیری کرده ام که از بعضی تا کنون جوابی نگرفته ام. اگر آنها پاسخ نامه پیگیری شما را ندادند کار درستی نیست که دو باره ایمیل

بدهید چرا که با این کار ممکن است باعث آزار آنها بشوید و شانس لینک گرفتن از آنها را از دست می دهید.

کله چکشی باشید : سروکار داشتن با پاسخ های منفی

من در مجموعه وبسیما برای آدمهای با پشتکاری که هیچ چیز مانع پیشرفت آنها نمی شود یک نام انتخاب کرده ام " کله چکشی " و اعتراف میکنم که خودم یک کله چکشی تمام عیار هستم.

ممکن است پاسخ به ایمیل شما منفی باشد. این چیزی طبیعی است و نباید شما را نگران کند. پاسخ به ایمیل شما باعث ایجاد تعامل بین شما می شود و شما می توانید بازخوردهای بیشتری از آنها دریافت کنید.

در اینجا به چند اصل که در هنگام مواجه شدن با پاسخ منفی باید رعایت کنید اشاره شده است.

۱. همیشه پاسخ دهید، ایمیل را نادیده نگیرید

شاید وسوسه انگیز باشد که ایمیل حاوی پاسخ منفی را نادیده بگیرید و به راه خود ادامه دهید مخصوصا زمانی که شما قلب و روحتان را برای نوشتن متنی گذاشته اید که به نظر برخی جالب نمی آید. ولی اگر این کار را کنید یعنی شانس لینک شدن را از دست داده اید. شاید مطلبی را که شما نوشته اید را آنها دوست نداشته باشند ولی مطلب بعدی که می نویسید چگونه؟ اگر شما با افراد بیگانه شوید آنها حتی زحمت دیدن کارهای دیگر شما را به خود نمی دهند.

۲. تا آنجا که ممکن است اطلاعات و بازخورد بگیرید

وقتی پاسخ ایمیل کسی را می دهید از او بپرسید چرا مطلب شما برای آنها جالب نبوده است. واز آنها بپرسید که اگر اطلاعات چگونه ارائه می شد و اگر چه ارقام و آماری به آن اضافه می شد مطلب شما بهتر و ارزشمندتر می شد. گاهی اوقات مشکل محتوای متن شما نیست بلکه وبلاگ نویس فرصتی برای نوشتن راجب موضوع شما و لینک کردن به شما را ندارد در آن صورت خود می توانید مطلبی برای او بنویسید. در اینصورت شما می توانید از وبلاگ نویس بپرسید به چه مطلبی احتیاج دارد اما وقت نوشتن آن را ندارد در این صورت شما می توانید به یک متن با همکاری هم ارزش دهید. تصور کنید شما یک ایده راجب موضوعی به آنها می دهید و بعد می روید راجب آن موضوع مطلبی را می نویسید و به آنها نشان می دهید در اینصورت شانس پذیرفته شدن درخواستان توسط آنها را بالا می برید. همچنین می توانید با یک اشاره کوچک و یا یک لینک به آنها توجه شان را جلب کنید.

راه های سریع برای اطلاع رسانی موثر:

هرچند که شخصی سازی ایمیل کار زمان بری است، اما ابزارهایی برای ساده کردن این کار وجود دارد

Boomerange

قبل از این به این ابزار برای پی گیری ایمیل اشاره کردیم. در این جا می خواهیم به ویژگی دیگری از این ابزار به نام زمانبندی اشاره کنیم. برای مثال اگر شما در شهر تهران در ساعت ۸ صبح ایمیلی را به یک وبلاگ نویس در امریکا بزنید، در

آن زمان پایان ساعت کاری در امریکا است و زمان مناسبی برای ایمیل فرستادن نیست. ابزار Boomerange زمان فرستاده شدن ایمیل را برای شما برنامه ریزی می کند. با نصب برنامه، یک دکمه کوچک در جی میل شما ظاهر می شود.

وقتی که شما ایمیل را می نویسید و می خواهید آن را ارسال کنید، نوار زمان بندی برای شما نمایش داده می شود.

از آنجا می توانید زمان رسیدن ایمیل را برنامه ریزی کنید و مطمئن باشید که ایمیل شما به شخص می رسد.

ابزار Canned Responses

که یکی از امکانات gmail است که به شما این امکان را می دهد که یک الگو برای ایمیل خود داشته باشید که اول و آخر هر ایمیل به طور خودکار یک سری عبارات گذاشته شود. این کار باعث می شود که شما هر بار زحمت کپی کردن این عبارات را در متن ایمیل خود نداشته باشید و در عوض با کلیک بر روی Canned Responses متن مربوط را اضافه کنید. استفاده از این ابزار خیلی مفیدتر می شود اگر شما استفاده از آن را با Boomerange ترکیب کنید و در نامه پیگیری تان از آن ها استفاده کنید.

ابزار Rapportive

یک پلاگین برای gmail و outlook است که به شما اطلاعاتی درباره شخصی که می خواهید به او ایمیل ارسال کنید می دهد در اینجا تعدادی از اطلاعات را که با استفاده از ابزار Rapportive می توان بدست آورد را می بینیم

- مکان جغرافیایی شخص
- سمتش در شرکت
- حساب کاربری توییتر
- پروفایل لینکین

همه این اطلاعات باعث می شود که در رابطه با شخص بیشتر بدانیم و برای قابل اعتماد کردن ایمیل مان این اطلاعات را بکار ببریم.

برای مثال اگر اخیرا در توییتر مطلبی گذاشته است می توانیم در آن کامنت بگذاریم. این کار به او نشان میدهد که ما وقت گذاشته ایم و درباره ی او جستجو کرده ایم نه این که یک پیغام را به چندین وبلاگ نویس بفرستیم.

اشتباهات رایج در ارسال ایمیل اطلاع رسانی که باید از انجام آنها خودداری کرد

چندین اشتباه رایج در هنگام لینک بیلدینگ وجود دارد که باید از انجام آنها جلوگیری کرد. اشتباهات اگر از آنها درس بگیریم خوب هستند ولی ما در اینجا خواستار این هستیم که شما از اشتباهات دیگران درس بگیرید.

استفاده از نرم افزار Mass Emailing

نرم افزار های زیادی وجود دارند که این امکان را برای شما فراهم می کنند که یک ایمیل را به طور همزمان به چند نفر ارسال کنید خیلی از شرکت های بزرگ

این کار را با لیستی از ایمیل ها انجام می دهند اما در سئو انجام این کار بسیار اشتباه بیان شده است. در اینجا به برخی از دلایل آن اشاره شده است:

- قابل اطمینان کردن انبوهی از ایمیل ها کار دشواری است.
- اگر شما اشتباهی در نوشتن ایمیل تان انجام بگیرد، فقط یک نفر آن را دریافت نمی کند بلکه تعداد زیادی آن را دریافت می کنند
- اگر مردم شما را به عنوان یک اسپم گزارش کنند نام شما در لیست سیاه می رود

با این کار نه تنها به اعتبار خود لطمه وارد کرده اید بلکه شانس استفاده در آینده ی ایمیل صاحب سایت که سئو را به شما سپرده بود را از او گرفته اید.

قرار ندادن عبارات مناسب در الگوی شخصی سازی ایمیل تان

برای جلوگیری از وقوع این اشتباه برای زمانی که عجله دارید می توانید از ابزار undo send feature که از امکانات gmail است استفاده کنید.

چقدر زمان می برد تا لینک بیلدینگ باعث بهبود وضعیت سایت شما در رتبه بندی گوگل شود

همان طور که در بخش هدف گذاری اشاره کردیم زمان می برد تا لینک بیلدینگ اثرات خود را در رتبه بندی گوگل بگذارد و طول مدت این زمان به یک سری عوامل بستگی دارد:

- میزان رقابتی که در صنعت مورد نظر شما وجود دارد
 - چقدر کلمات کلیدی هدف گذاری شده در متن قابل رقابت هستند
 - فعالیت رقیبان تان در لینک بیلدینگ
 - نوع لینکی که شما ایجاد می کنید
 - تاریخچه و طول محدوده کاری شما
- همه این عوامل نشانگر این هستند که مدت زمان اثر گذاری لینک بیلدینگ از چند روز تا چند ماه ممکن است. این موضوع باید در اهداف شما لحاظ شود و همه باید بدانند که تاثیر گذاری لینک بیلدینگ یک دفعه ای امکان پذیر نخواهد بود.
- انتظار واقع بینانه این است که شما در صورتی که به طور فعال برای لینک بیلدینگ فعالیت کرده باشید، شاهد افزایش بازدید کنندگان سایت خود شوید. شما نباید به لینک بیلدینگ به عنوان یک فعالیت کوتاه مدت نگاه کنید چرا که باعث نا امیدی شما از نتیجه کار می شود بلکه لینک بیلدینگ باید یک فعالیت بلند مدت همراه با ایجاد محتوای مناسب، سرویس دهی عالی به مشتری و فعالیت در شبکه های اجتماعی باشد. همه این فعالیت ها می تواند باعث افزایش بازدید کنندگان سایت و

کسب سود و درآمد در کسب و کار شما شود. قدم برداشتن متداول به سمت هدف باعث افزایش سرعت روند کار شما می شود.



فصل چهارم

تکنیک های مورد استفاده در لینک بیلدینگ

راه های زیادی برای لینک گرفتن وجود دارد اما همه آنها به منابع در اختیار شما و صنعت مورد نظر شما بستگی دارد. هر چقدر رقابت در صنعت مورد نظر شما بیشتر باشد شما باید از متدهای قوی تری در لینک بیلدینگ استفاده کنید. و حتی ممکن است لینک گرفتن برای شما سخت تر باشد. هرچه صنعتی که شما برای آن لینک بیلدینگ می کنید جدیدتر باشد، شانس رشد و وارد تعامل شدن شما با وبلاگ نویسان و گرفتن لینک از آنها بیشتر می شود. با علم بر این موضوع، این بخش، فن هایی مورد استفاده در لینک بیلدینگ را برای شما آشکار می کند که برای اغلب وب سایت ها نتیجه بخش خواهد بود.

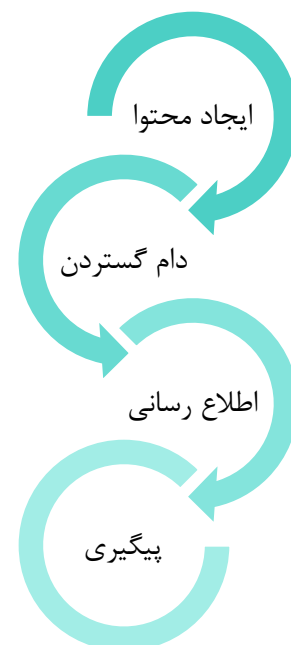
ایجاد محتوا مبنی بر لینک گرفتن (لینک بیلدینگ به روش دام گستری)

محتوا مبنی بر ایجاد لینک بیلدینگ یکی از متدهایی است که به دلایل زیادی بین سئو کاران بسیار شهرت پیدا کرده است یکی از این دلایل این است که این روش باعث موفقیت و به هدف رسیدن آنان شده است. این روند اینگونه ادامه پیدا می کند:

اینگونه تصور نکنید که کسی به محتوای سایت شما اهمیت نمی دهد

بعضی از روند بالا را در فصل تکنیک های ایجاد لینک بیلدینگ مورد بررسی قرار داده ایم و قصد تکرار آن را نداریم.

قدم اول ایجاد یک محتوای با ارزش برای لینک گرفتن است که شامل موارد زیر است:



- اینفو گرافیک
- اطلاعات بصری
- راهنما
- ویدئو

شما این محتوا ها را با این دید که افراد آن را ببینند و به نظر شان جالب، مفید، حاوی اطلاعات و سرگرم کننده بیاید و به شما لینک دهند، ایجاد می کنید. سپس شما افراد را از محتوای سایت خود با خبر می سازید تا از آنها لینک بگیرید. بعد از گذشت زمان شما با این امید هستید که بدون این که از کسی تقاضا کنید به شما لینک دهند، در عوض شما باید قادر باشید تا محتوای خود را در بین وبلاگ نویسندگان تاثیرگذار در جامعه خود پراکنده کنید تا بتوانند آنها را در دنیا پخش کنند.

برای دست یابی به چنین چیزی به زمان احتیاج است و البته نیاز به ایجاد محتوایی تاثیر گذار است، اما خوب، کار امکان پذیری است

مثال هایی از تکنیک ایجاد محتوا مبنی بر لینک گرفتن

در این بخش ما به تکنیک های لینک بیلدینگ موفق و بررسی دلیل موفقیت آنان می پردازیم. چیزی که باید متذکر شویم این است که ممکن است هدف سایت های موفق که معرفی می کنیم صرفا لینک گرفتن نبوده است اما خوب، سایت های موفق بوده اند و ما می توانیم از آنها چیزهایی یاد بگیریم.

سایت خارجی جدیدترین راهنمای آداب و رسوم دنیا

این یک محتوا با مضمون تعامل است که نه تنها طراحی زیبایی دارد بلکه بسیار مفید نیز است. این سایت به کاربر کمک می کند که با تمدن و آداب و رسوم هر منطقه ای که به آن وارد می شود آشنا شود.

<http://www.swissotel.com/promo/etiquette-map/>

68 لینک به صفحه اصلی این سایت شده است و اعتبار صفحه ۶۳ است.

عامل موفقیت این سایت چه بوده است ؟

۱. این سایت خیلی خوب کار می کند و طرز کار با آن بسیار آسان است، کافی است کشور مورد نظر را انتخاب کنید تا متن مربوط به آدام و رسوم آن کشور نمایش داده شود.
۲. طراحی بسیار تمیز کار شده به طوری که فوری و راحت می توان فهمید که چگونه کار می کند.
۳. این سایت مرتبط با افرادی است که سایت خارجی کتاب هتل را بازدید می کنند.
۴. در اصل این سایت برای همه مردم مفید است چرا که ندانستن در باره ی تمدن و آداب و رسوم مناطق مختلف، یک مشکل متداول است.

۱۰۰ سال تجسم موسیقی راک

<http://www.concerthotels.com/100-years-of-rock>

198 لینک به صفحه اصلی این سایت شده است و اعتبار صفحه ۵۳ است

بیایید نگاهی بیندازیم تا متوجه شویم چرا این سایت توجه مردم را برای لینک دادن جلب کرده است:

۱. بخش تعامل با افراد به محتوای متن اضافه شده و فوراً افراد را جذب می کند و باعث ماندن آنها در صفحه می شود.

۲. شما می توانید به موسیقی های نمونه گوش فرا دهید و با قطعات موسیقی در تعامل باشید.

۳. مورد استفاده بسیاری از افراد قرار گرفت (طرفداران موسیقی راک)

سایت You vs. John Paulson

تکنیک مورد استفاده در این سایت از یک سئو کار باهوش در آمریکا بوده است این یک سایت تعاملی بوده است که به افراد اجازه می داد که درآمد سالانه خود را با جان پالسن، بازرگان موفق فارکس، مقایسه کنند.

<https://mahifx.com/john-paulson/>

این سایت بیشتر روی صفحه home page خود هدف گذاری کرد. و از تکنیک های لینک بیلدینگ برای لینک شدن به صفحه اصلی استفاده کرد. قبل از اینکه این سایت برداشته شود ۲۰۰ لینک به این سایت داده شد. چه چیز باعث موفقیت این سایت شد؟

۱. این سایت به تعامل با افراد می پرداخت، اما استفاده از آن بسیار آسان است چرا که فقط یک سوال می پرسید (دستمزد شما)
۲. این سایت افراد را جذب خود می کرد و باعث می شد که شما مشتاق این شوید که اسکروال را برای دیدن ادامه مطلب پایین نگه دارید
۳. فهمیدن این که جان پالسن چقدر درآمد دارد برای اکثر ما کار دشواری است.
۴. این مطالب قابلیت به اشتراک گذاری را دارند چرا که به همه افراد مرتبط است نه فقط معامله گر های فارکس

18 موسس شرکت های پایین ترین سمتی را که داشتند اعلام کردند

این سایت با سایت قبلی کمی متفاوت است و بیشتر شامل مطلب است تا تصاویر بصری. در این سایت موسس های شرکت های پایین ترین وضعیتی را که قبل از موفقیت های بزرگ خود داشتند به اشتراک گذاشته اند

<http://www.attendly.com/stories-of-failure-and-redemption-18-startup-foundersshare-their-lowest-moments-before-coming-out-on-top/>

21 لینک به صفحه اصلی این سایت شده است و اعتبار صفحه ۳۶ است

۱. این سایت متفاوت است، اکثر مصاحبه ها درباره ی بالاترین سمت ها و موفقیت هاست اما این سایت برعکس است به همین دلیل باعث دامن زدن به توجه مردم می شد
۲. این شرکت ها و مصاحبه شونده ها در رشته کاری خود بسیار معروف بوده اند بنابراین دنبال کننده های زیادی داشتند
۳. این محتوا می تواند مورد استقبال افراد فعال و آنلاین قرار بگیرد، بنابراین شانس لینک گرفتن آن بسیار بالا بود



پست مهمان

پست مهمان روند پست گذاری روی سایت های دیگر است تا شاید آنها مطالب ما را انتشار دهند. از آنجا که این کار راهکار موثری برای گرفتن لینک است، گوگل، سایت هایی که با مطالب بی کیفیت خود از این راهکار استفاده نامناسب می کردند را به وسیله استفاده بهینه از انکر سرکوب کرد. پست مهمان به یکی از تاکتیک های قوی برای لینک گرفتن تبدیل شده بود و کیفیت مطالب پست به طرز قابل ملاحظه ای پایین آمده شد. گوگل متوجه این موضوع شد بنابراین مت کاس، رئیس تیم وب اسپم گوگل با نوشتن پستی اظهار کرد که با این روند مقابله می کنند. او همچنین اعلام کرد اگر شما خواهان گذاشتن پست های مهمان با کیفیت هستید، سایت های معتبر پذیرای آن خواهند بود). سایت وبسیما یکی از آنها است (ولی این نباید تنها برای لینک گرفتن باشد چرا که گوگل به خوبی می تواند لینک هایی که اینگونه ایجاد شده اند را شناسایی و نا معتبر کند.

Ego bait

Ego bait نوعی از محتوا است که به معرفی سایت های دیگر می پردازد. وقتی شما سایتی را معرفی می کنید آنها هم راحت تر می پذیرند تا به شما لینک دهند. در این جا به چند مثال می پردازیم:

<http://www.thelovelyplants.com/10-gardening-blogs-to-follow/>

لیست وبلاگ نویسان با توضیح مختصری از آنان

<http://go.brandshank.com/top-10-electronic-music-blogs-2011/>

لیست ۱۰ تا از وبلاگ نویسان موسیقی الکترونیکی همراه با آدرس توئیتر، فیس بوک و moz rank آنها

<http://www.webdesigndev.com/roundups/30-most-influential-people-in-web-design>

لیست طراحان وب سایت منحصر به فرد همراه با عکس آنها و آدرس وب سایت و شبکه اجتماعی شان

همه این ها می توانند توجه مردم و وب سایت هایی که به آنها اشاره شده است را جلب کنند و باعث افزایش بازدید سایتشان شوند و سیر عظیمی از لینک ها را دریافت کنند چرا که هدف گذاری محتوا براساس سایت های بوده است.

روند تشکیل لینک بیلدینگ بر اساس ego bait اینگونه به نظر می رسد



هدفگذاری محتوا

قدم اول تصور کلی و هدف گذاری محتوا

ابتدا شما احتیاج دارید که یک تصور کلی برای موضوع محتوای خود داشته باشید و آن را به موضوع وب سایت خود ربط دهید. برای مثال اگر سایت شما در رابطه با برگریزان باغ است شما ممکن است یکی از عناوین زیر را انتخاب کنید:

- ۱۰ نمونه از وبلاگ های برتر باغبانی
 - ۱۰ نمونه طراحی الهام بخش باغ
 - ۱۰ نمونه از وبلاگ نویسان برتر باغبانی برای دنبال کردن در توییتر
- اینها همه نظرهای ساده ای هستند که انجام آنها کار پیچیده ای نیست. وقتی که شما موضوع خود را انتخاب کردید می توانید به دنبال این بگردید که کدام وبلاگ نویسان گزینه انتخابی خوبی برای شما هستند.
- چند نکته وجود دارد که شما برای پیدا کردن افراد مناسب باید در ذهن داشته باشید:
- به این نکته توجه کنید که آیا وبلاگ نویس مورد نظر فرد فعالی هست و به پست های اخیر او توجه کنید
 - به دنبال وبلاگ هایی باشید که در شبکه های اجتماعی دنبال کنندگان زیادی دارند
 - مطمئن شوید که می توانید جزئیات تماس با او را پیدا کنید
- و در آخر باید گفت که اگر شما چیزی با عنوان "برتر" می نویسید باید وبلاگ نویسانی که می یابید واقعا سزاوار چنین لقبی باشند. اهداف شما که افرادی است که ممکن است تمایل داشته باشند که به شما لینک دهند، برای آن افراد و خوانندگان امر واضحی است.

قدم دوم نوشتن محتوا

این بخش ساده ای است اما باید توجه داشته باشید که نوشته شما باید شامل جزئیات درباره وبلاگ نویس باشد. توجه داشته باشید که شما می خواهید توجه وبلاگ نویس را به خود جلب کنید و از او لینک بگیرید پس باید نوشته شما شامل موارد زیر باشد:

- عکس وبلاگ نویس و یا طرح وب سایت
- یک لینک به وبسایت و پروفایل صفحه توئیتر
- دلیل این که آنها شامل لیست شما شدند و دلیل استثنایی بودنشان

قدم سوم اطلاع رسانی

بعد از اینکه مطلب خود را منتشر کردید حال نوبت آن است که به وبلاگ نویس ایمیل بدهید و او را از اینکه در محتوای خود، او و سایتش را معرفی کردید با خبر سازید. در اینجا نمونه ای از این ایمیل اطلاع رسانی را مشاهده می کنیم:

سلام/امیرحسین عزیز

من فقط می خواستم شما بدانید که در محتوای ۱۰ وبلاگ نویس برتر باغبانی سال ۲۰۱۴ شما معرفی شده اید. لینک به آدرس [URL](#) شما به این دلیل شامل ۱۰ وبلاگ نویس برتر باغبانی هستید که مطالب تان به همراه راهنمایی های شما بسیار مفید و جالب بوده و سزاوار این است که اینطور از شما نام برده شود.

اگر مایل بودید می توانید به سایت ما مراجعه کنید و مطمئن شوید که تمام جزئیات نوشته شده درست است.

من از هر بازخوردی که شما داشته باشید قدر دانی می کنم. اگر شما مایل باشید که در توییتر یا سایت خود آن را به اشتراک بگذارید باعث خوشنودی ما می شود.

باتشکر، رضا

لینک سازی با استفاده از لینک های خراب

اینترنت پر از لینک های خرابی است که وب سایت ها به یک صفحه لینک می کنند اما صفحه مورد نظر یا برداشته شده و یا آدرس آن تغییر کرده و به هر دلیلی دیگر قابل استفاده نیست. شما می توانید به صاحبان این سایت ها که به سایت های از بین رفته لینک کرده اند اطلاع دهید و از آنها بخواهید که با توجه به موضوع مطلبتان به جای لینک قبلی به شما لینک دهند.

روند انجام این کار اینگونه است:

- پیدا کردن لینک های خراب
- ایجاد محتوا
- اطلاع رسانی

برای مثال شما یک شرکت تست فرآورده های لبنی را اداره می کنید و می خواهید برای بخش علمی آن لینک بیلدینگ ایجاد کنید. یک دانشگاه که صفحه ای قدیمی

تر در باره ی منابع لبنیاتی دارد در منطقه شما وجود دارد اما خیلی از لینک هایی که کرده است خراب اند. شما خیلی دوستانه به صاحب سایت دانشگاه اطلاع می دهید و منابع بروز خود را به جای صفحات از بین رفته که به آنها لینک کرده است پیشنهاد می دهید. این روند می تواند بارها و بارها تکرار شود گاهی اوقات شما می توانید محتویاتی که از قبل داشته اید را به سایت ها پیشنهاد دهید و گاهی می توانید محتوایی خاص ایجاد کنید.

احیای لینک

کمی متفاوت تر از لینک های خراب، احیای لینک ها است که وب سایت ها به شما لینک کرده اند اما ارزشی در سئو برای سایت شما کسب نشده است. استراتژی های احیای لینک مختلفی وجود دارد.

404

این ها لینک هایی هستند که به صفحاتی از سایت شما اشاره کرده اند که دیگر آن صفحات وجود ندارند Open Site Explorer ابزار مناسبی برای پیدا کردن این نوع لینک ها است

شما می توانید این لینک ها را تغییر مسیر دهید و یا از صاحب سایت بخواهید آن را تغییر دهد

اشاره به یک سایت بدون لینک کردن به آن

این موضوع متداول است که کسی به سایت شما اشاره کند اما لینک نکند. با یک ایمیل ساده می توانید از نویسندگان آن متن درخواست لینک کنید. ابزار هایی مانند mention.net و Google Alerts و Fresh Web Explorer برای کاوش مناسب هستند

تصاویر بدون لینک

خیلی اتفاق می افتد که شما وب سایت هایی را می یابید که تصاویر شما را بدون نسبت دادن آن به شما پست می کنند. بجای درخواست رسیدگی به شکایات DMCA که برای گوگل است، از این فرصت برای لینک گرفتن از آنان استفاده کنید. از ابزار TinEye و Google's Image Search برای پیدا کردن صاحبان این گونه سایت ها و درخواست برای نسبت دادن این عکس ها به شما استفاده کنید.

دنیای تکنیک های لینک بیلدینگ

این فصل به مقادیری از صدها تاکتیک لینک بیلدینگ که شما می توانید از آن استفاده کنید وی ا حتی اختراع کنید پرداخته است. متد انتخابی شما به منابع، حرفه، خلاقیت، مخاطبان و زمان شما بستگی دارد.

فصل پنجم

معیار اندازه گیری لینک بیلدینگ

معیار های اندازه گیری زیادی برای لینک وجود دارد که شما باید از آنها آگاه باشید. این معیارها به شما کمک می کند تا ارزش هر لینک را بدانید. و آیا سزاوار دنبال کردن و تعقیب کردن برای بدست آوردن آن است و چقدر منابع برای بدست آوردن آن نیاز است.

این معیار های اندازه گیری برای زمانی که شما از آنالیزگر جستجوی پروفایل لینک (گزارش جامع از تعداد و انواع لینک ها در یک وب سایت) استفاده می کنید مفید است چه برای تعقیب وب سایت رقیبان و چه برای وب سایت خود.

اعتبار دامنه

به جای اینکه به ارزش تک تک صفحات وب سایت توجه کنیم ارزش صفحه اصلی را به عنوان ارزش کل وب سایت می سنجیم. که معمولا ارزش آن با عناوینی مثل Domain Authority و یا اعتبار صفحه اصلی نمایش داده می شوند. رتبه صفحه به وسیله گوگل محاسبه می گردد و این اندازه گیری بر پایه ی تعداد و کیفیت لینک هایی است که به صفحه اصلی وب سایت می شود. این رتبه بندی از ۱ تا ۱۰ است که ۱۰ بالاترین نمره ای است که می توان گرفت. ما می توانیم از رتبه صفحه اصلی به میزان قوی بودن سایت پی ببریم. با وجود اینکه این روش فقط رتبه ی یک صفحه از سایت را به ما می دهد اما متد خوبی برای ارزیابی رتبه کل سایت است چرا که لینک ها اغلب به صفحه اصلی داده می شوند و سپس به صفحات داخلی جریان می یابد. در اینجا باید گفت که ابزار رتبه بندی صفحه Toolbar PageRank و رتبه بندی حقیقی گوگل باهم متفاوت اند. ابزار رتبه بندی که با نصب آن در مرور گر و یا استفاده از پلاگین plug-in/extension ایجاد می شود هر سه الی ۴ ماه یک بار توسط گوگل بروز رسانی می شود و متفاوت از رتبه بندی حقیقی گوگل است که با استفاده از الگوریتم هایی سریعا بروز می شوند. به همین دلیل رتبه ای که شما در ابزار PageRank "Toolbar" مشاهده می کنید قدیمی است و بروز رسانی نشده است به همین دلیل است که رتبه سایت های جدید را صفر نمایش می دهد.

اعتبار دامنه به وسیله MOZ محاسبه می شود و نمره آن از صفر تا ۱۰۰ است. که ۱۰۰ بالاترین نمره است. اعتبار دامنه پیش بینی می کند که دامنه در نتایج جستجو

چقدر موثر بوده است. این نیز در کنار رتبه بندی صفحه کمک می کند تا بفهمیم چقدر دامنه مان قوی است.

در لینک بیلدینگ توجه به اعتبار سایت مسئله مهمی است چرا که شما می خواهید از سایتی لینک بگیرید که معتبر باشد. اگر لینکی که شما می گیرید از یک دامنه قوی باشد باعث افزایش اعتبار سایت شما نیز می شود چرا که برای گوگل مشخص می شود که شما سایت خوبی هستید و ارزش رتبه خوبی را دارید. برای مثال، رتبه صفحه سایت CNN، 8 است و اعتبار صفحه آن ۹۹ است خیلی از وب سایت ها به این سایت لینک می دهند چرا که سایت معتبری است و محتوای باکیفیتی دارد و از آنجا که سایت CNN به سایت های ضعیف لینک نمی دهد بنابراین اگر سایتی از او لینک بگیرد نشانگر این است که حتما آن هم سایت خوبی است.

ابزار اندازه گیری قدرت دامنه

- PageRank extension for Chrome (برای chrome)
- MozBar برای اندازه گیری اعتبار صفحه
- Google Toolbar for PageRank برای internet explorer

تقویت اعتبار صفحه

وقتی شما صفحه ای را برای پست های وبلاگ و یا اخبار خود ایجاد می کنید در حقیقت شانس برای لینک گرفتن به وجود آورده اید.

ممکن است سایتی به صفحه کافی شاپ شما به عنوان بهترین قهوه اسپرسو در سایت لینک کند. بنابراین شما باید قبل از وقت گذاری برای لینک بیلدینگ از ارزشمند بودن سایت خود مطمئن شوید. دو ابزار برای ارزیابی صفحه شما وجود دارد: page rank و page authority. ما قبلاً راجب رتبه صفحه (page rank) صحبت کرده ایم. page authority ابزاری از Moz است که شبیه ارزیابی اعتبار دامنه اصلی (domain authority) عمل می کند، با این تفاوت که ارزش تک تک صفحات را به طور جدا بازگو می کند.

متن انکر

ما قبلاً درباره متن انکر صحبت کرده ایم اکنون اجازه دهید به عنوان یک معیار اندازه گیری برای سئو کارها از آن استفاده کنیم.

انکر تکست (متن انکر) برای گوگل به عنوان یک شاخص است که موضوع صفحه ای که به آن لینک شده است را نشان می دهد. برای مثال اگر من به یک محتوا با استفاده از عبارت "روال تناسب اندام" لینک دهم، این بدان معناست که این صفحه در باره ی روال تناسب اندام است. گوگل از این مطلب در بخشی از الگوریتم رتبه بندی خود استفاده می کند و این طور نتیجه گیری می کند که کلمه کلیدی

که رتبه صفحه شان را مشخص می کند باید "روال تناسب اندام" باشد. سالهای زیادی استفاده از عناوینی در انکر تکست به عنوان کلمه کلیدی برای سئو کاران به روش خوبی برای افزایش رتبه گوگل تبدیل شده بود. و اکنون هم تا حدی اینگونه است.

البته از تاثیر این موضوع در رتبه بندی گوگل تا حدی کاسته شده است. و این بخاطر استفاده بیش از اندازه سئو کاران از این موضوع برای افزایش رتبه شان در رتبه بندی گوگل بوده است. و گوگل به وسیله الگوریتم پنگوئن شروع به جریمه ی این گونه سایت ها کرده است.

Rand در فصلی از Whiteboard Friday پیش بینی کرده که گوگل از چه راهکاری به جای انکر تکست استفاده کرده است.

با این وجود شما باید هنگام استفاده از انکر تکست با احتیاط عمل کنید. و هنگام نوشتن عبارت در انکر تکست نباید به طور مداوم از یک عبارت استفاده کرد. خصوصا برای لینک هایی که محتوای با کیفیت ندارند و یا لینک هایی با انکر تکست های طولانی. عبارت داخل انکر تکست تا آنجا که ممکن است باید طبیعی به نظر برسد و می تواند شامل نام تجاری و یا نام شرکت شما باشد.

ابزار اندازه گیری انکر تکست :

• Open Site Explorer روی گزینه انکر تکست کلیک کنید

• Majestic SEO

• AHREFs

تعداد لینک ها

بعد از انجام عملیات لینک بیلدینگ، شما حتما تصمیم دارید که تعداد لینک هایی که گرفته اید را بدانید. همچنین شما باید بدانید که پیشرفت سایت شما در مقایسه با رقیبانتان تا چه حد بوده است.

همانطور که در فصل قبل اشاره کردیم، میزان لینک های دریافتی شما نشانگر میزان قوی بودن سایت شما را نشان می دهد. هرچند که اگر کیفیت مهم تر از تعداد لینک های دریافتی نباشد کمتر هم نیست.

به عنوان معیاری برای اندازه گیری، تعداد لینک ها به دو دلیل برای ما مهم هستند:

۱. اندازه گیری میزان موفقیت در به کارگیری استراتژی لینک بیلدینگ

۲. معیاری برای مقایسه سایت خود با سایت رقیبان

هر دو این موارد استفاده شمارش تعداد لینک ها به فاکتور کیفیت نیز برای سودمند شدن احتیاج دارند.

هنگامی که ما تعداد لینک های داده شده به سایت خود را با سایت رقیبان مقایسه می کنیم امکان دارد که متوجه اختلافی در تعداد لینک ها شویم که در رتبه مان در نتایج رتبه بندی گوگل تفاوتی ایجاد می کند. برای مثال اگر ما سعی داریم برای کلمه کلیدی "میز چوبی" رتبه ای کسب کنیم و وب سایت هایی که در اول صفحه نتایج گوگل نمایش داده می شوند ۱۰۰۰ لینک گرفته باشند به شما یک حس رقابتی قوی می دهند و البته شما به توجه ویژه ای برای رقابت با این سایت ها احتیاج دارید.

ابزار اندازه گیری تعداد لینک ها :

• Open Site Explorer

• Majestic SEO

• AHREFs

لینک گرفتن از دامنه اصلی (صفحه اصلی)

لینک گرفتن از صفحه اصلی یک سایت برای گوگل فاکتور مهمتری است نسبت به تعداد لینک ها از همه صفحات. برای مثال اگر سایت CNN از پنج صفحه متفاوت خود به شما لینک دهد به عنوان پنج لینک از یک دامنه شمرده می شود چرا که همه آن پنج لینک مربوط به آدرس CNN.com هستند.

اگر سایت BBC از یک صفحه اخبار به شما لینک دهد به عنوان یک لینک و یک لینک از دامنه اصلی به حساب می آید.

لینک از دامنه اصلی مهمتر از تعداد لینک هایی است که از یک سایت به شما شده است چرا که نشانه خوبی برای ارزیابی تعداد بازدیدکنندگان سایت شما است. گوگل هر لینک از دامنه اصلی را یک رای حساب می کند. و هر سایت یک حق رای دارد و مهم نیست که از صفحات مختلف سایت شان چند بار به شما لینک دهند. چرا که فقط یک رای شمرده می شوند. این کار باعث می شود که از زیاده روی در لینک کردن جلوگیری شود.

لینک های متعدد از طریق متفاوت ایجاد می شوند. لینک دادن از صفحات متعدد یک سایت یکی از این سبک ها است. اما سبک متداول تر آن سبکی است که آن را سایت واید (site wide) می نامند. سایت واید نوعی از لینک دادن است که از همه صفحات سایت به سایت مورد نظر داده می شود. برای مثال در هدر، فوتر و سایدبار یک سایت قرار می گیرند. مثال متداولی از آنها لینک "blogroll" است که در تمام صفحات وب سایت وجود دارد. به طور عموم اینگونه لینک ها ارزش چندانی ندارند. لینک های سایت واید گاهی اوقات به عنوان یک اسپم هستند.

وبسیما نمونه از یک سایت را بررسی کرده بود که به وسیله گوگل جریمه شده بود چرا که در تمام صفحاتش به صفحه مشتریانش لینک داده بود. بنابراین شما باید از این گونه لینک ها با احتیاط استفاده کنید و فقط از سایت های با کیفیت اینگونه لینک ها را بگیرید.

ابزار های اندازه گیری لینک به صفحه اصلی:

• Open Site Explorer – click on the “linking domains” tab

• Majestic SEO

• Ahrefs

ارتباط سایت لینک دهنده به سایت لینک شونده

در رابطه با اینکه آیا مرتبط بودن لینک داده شده به یک سایت برای گوگل به عنوان یک ارزش برای لینک اهمیت دارد یا خیر مورد بحث و گفتگو قرار گرفته

است. قانون به ما می گوید که لینک داده شده باید مرتبط با سایت پذیرنده باشد. چرا که امری طبیعی است که سایت های مرتبط به هم به یکدیگر لینک دهند. اما اگر سایت BBC به سایت شما که درباره ی قهوه است لینک دهد چه؟ شما ممکن است فقط به خاطر بی ارتباط بودن سایت BBC با سایت شما نخواهید که لینک را از دست دهید. اما اگر فرا تر از لینک بیلدینگ به قضیه نگاه کنیم، هدف شما افزایش بازدیدکنندگان سایت تان به منظور این است که از یک بازدیدکننده ساده به یک مشتری تبدیل شوند. بنابراین لینک شما باید در جایی باشد که افرادی که دنبال مطالب مرتبط با شما هستند آن را ببینند. بنابراین ارزش لینک بیشتر از سئو به خاطر کسب درآمد است.

همانطور که در بخش انکر تکست گفته شد، انکر تکست (متن انکر) برای گوگل به عنوان یک شاخص است که موضوع صفحه ای که به آن لینک شده است را نشان می دهد و بعد به جستجو درباره ی این مطلب می پردازد که آیا عبارت انکر تکست با مطالب صفحه ارتباط دارد یا خیر. پس می توان نتیجه گرفت که مرتبط بودن محتوا برای گوگل به عنوان فاکتوری برای رتبه بندی گوگل اهمیت دارد. پس هم اکنون بهترین کار این است که به کیفیت محتوا جهت گرفتن لینک مرتبط و به مرتبط بودن بازدیدکنندگان با موضوع سایتان پردازید.

مکان لینک در صفحه

تصور کنید که شما در سایتل زندگی می کنید و یک وبلاگ درباره قهوه دارید. شما ممکن است بخواهید که مطلبی را در بارهی قهوه با خوانندگان وب سایت به

اشتراک بگذارید. لینک را در کدام قسمت صفحه قرار می دهید؟ اگر شما واقعا بخواهید که خوانندگان آن لینک را ببینند، حتما آن را در جایی واضح قرار می دهید. ممکن است آن را در بدنه اصلی صفحه و یا نزدیک به عنوان صفحه و یا در داخل محتوایی که درباره ی کافی شاپ باشد قرار دهید.

شما حتما آن را در فوتر خود قرار نمی دهید. خیلی از بازدیدکنندگان صفحه را تا انتها نگاه نمی کنند و اگر هم این کار را بکنند انتظار ندارند که چیز مفیدی در پایین صفحه پیدا کنند.

گوگل به مکان لینک توجه می کند و براساس آن لینک را ارزش گذاری می کند. اگر یک لینک در فوتر یک سایت باشد گوگل از ارزش آن می کاهد چرا که اینطور تصور می کند که مطلب مهمی برای کاربر در آن وجود ندارد در غیر اینصورت در فوتر آن را پنهان نمی کردند. گوگل مکان لینک های داده شده به یک سایت را در مجموع نگاه می کند. برای مثال اگر ببیند که ۵۰٪ لینک های داده شده به سایت شما در فوتر قرار دارد. لینک بیلدینگ شما را ضعیف قلمداد می کند. و تصمیم می گیرد که بررسی دقیق تری به سایت شما داشته باشد.

مثال دیگر اینکه اگر گوگل ببیند که ۵۰٪ لینک هایی که به شما شده است در ساید بار قرار دارد شاید این کار قانونی باشد اما این برایش علامتی می شود که شاید شما لینک ها را خریداری کرده باشید. چرا که خیلی از دلالت لینک به جای اینکه لینک را در داخل محتوا بگذارند آن را در داخل سایدبار می گذارند.

به همین علت شما باید مطمئن شوید که سایت هایی که می خواهند به شما لینک کنند تمایل دارند که این کار را در داخل یک متن انجام دهند. مشکلی با لینک

های قدیمی در ساید بار وجود ندارد اما قرار گرفتن لینک های جدید در ساید بار علامت خوبی نیست.



فصل ششم

استراتژی های کلاه سفید در مقایسه با استراتژی های کلاه سیاه

شما اغلب از سئو کارها درباره ی کلاه سیاه ها و کلاه سفید ها و البته یک منطقه سوال برانگیز "کلاه خاکستری" ها شنیده اید. مخصوصا زمانی که موضوع لینک بیلدینگ است. این فصل به خلاصه ای از تفاوت آنها و جوانب مثبت و منفی آن می پردازد.



استراتژی کلاه سفید

کلاه سفید ها معمولا کسانی هستند که کم تر ریسک می کنند و به خوبی به دستورالعمل های داده شده ی Google و Bing عمل می کنند. استفاده از تکنیک های کلاه سفید ها بدین معناست که هنگامی که موتور جستجو به دنبال سایت های متخلف برای جریمه می گردد شما به در دسر نخواهید افتاد.

مثال هایی از تکنیک های کلاه سفید

- ایجاد محتوای روشنگر و با ارزش خودشان
- ساخت یک اجتماع حقیقی و پرشور که با وب سایت و یکدیگر در تعامل باشند.
- نوشتن پیام های شخصی برای معرفی سایت به افرادی که مرتبط به تجارت آنها است.

جوانب مثبت شامل نگرانی نداشتن راجب جریمه شدن توسط موتورهای جستجو است. متدهای کلاه سفیدان برای کاربران واقعی، خیلی خوب نتیجه میدهد و تاثیر بسزایی در طولانی مدت می گذارد که یک شبه از بین نمی رود.

جوانب منفی شامل این است که تمرکز بر روی اهداف بلند مدت دارند تا کوتاه مدت. تکنیک های کلاه سفید معمولا زمان زیادی می برد تا تاثیر بسزایی در افزایش بازدید کنندگان سایت و درآمد شما داشته باشند چرا که کمتر سلطه جو هستند.

استراتژی های کلاه سیاه

لقب کلاه سیاه ها قبلا فقط به هکر ها داده می شد. اما اکنون به تکنیک هایی که برای تجاوز از دستور العمل های موتور های جستجو ایجاد می شود نیز گفته می شود. این تکنیک ها به دنبال راه گریزی از الگوریتم های موتورهای جستجو هستند تا بتوانند رتبه ای و رای آنچه سزاوارش هستند در رتبه بندی گوگل بدست آورند.

راهکار های پنهانی

- نشان داد محتوایی متفاوت از آنچه کاربر می بیند به موتورهای جستجو
 - لینک گرفتن پنهانی از سایت هایی که حفره امنیتی ندارند
 - متن های پنهانی حاوی تعداد زیادی کلمه کلیدی که فقط موتور های جستجو می توانند آنها را مشاهده کنند و کاربر قادر به دیدن آنها نیست.
- این روش ها برای طولانی مدت جوابگو نیستند چرا که موتور های جستجو آنها را پیدا کرده و متوقف می کند. ولی برای کوتاه مدت به افزایش بازدید کنندگان کمک می کند.

چرا استراتژی های پایدار کلاه سفید قابل اهمیت است ؟

شما یک تجارتی را شروع می کنید که می خواهید برای سالها آن را ادامه دهید و رقابت کنید. اگر چنین تصمیمی دارید باید قبل از پذیرش تاکتیک های موجود از میزان ریسک پذیری آن آگاه شوید. حتی در تجارت آفلاین هم به همین منوال است و انجام تاکتیکی با ریسک بالا ممکن است تاثیر بدی در تجارت ما بگذارد.

در یک تجارت شما باید جنبه های ریسک دار و جنبه های مفید یک فعالیت را سبک و سنگین کنید.

دلیل اهمیت استراتژی های کلاه سفید برای یک وب سایت: این متدها ریسک پذیری کار شما را به حداقل می رسانند و احتمال جریم شدن شما توسط گوگل را به حداقل می رسانند و مهم تر از آن برای اینترنت، صنعت شما و تجربه ی مشتریان ارزش قائل اند. اگر شما می خواهید که مشتریان با وفایی داشته باشید که علاوه بر اینکه از شما خرید می کنند شما را به دوستان خود هم توصیه کنند باید برای آنها تجربه ی خوبی ایجاد کنید. تهیه کردن مطالب مفید و ارزشمند یکی از این راه ها است.

حقه ای که امروز برای شما کار می کند، ممکن است فردا دیگر جواب گو نباشد. خیلی از کلاه سیاه ها ممکن است روش های مشکوکی را جایگزین روش های سابق خود کنند و به همین منوال چرخه ادامه داشته باشد. اما مشکل اینجا است که بسیاری از تجارت ها پذیرای چنین لینکی نیستند و نمی توانند مدام نگران این باشند هر لحظه ممکن است اتفاق بدی برای سایت شان بیفتد و موتور جستجو تخلف سایت آنها را پیدا کند و جریمه ی شان کند.

چند مطلب کوتاه درباره ی خرید لینک

ممکن است لینک بیلدینگ کمی دشوار به نظر برسد، مخصوصا برای زمانی که شما به تازگی شروع به ایجاد یک شهرت، ویا پیدا کردن مشتری و حتی تولید محتوا کرده اید. و سئو کارها به دنبال راههای میانبر برای ساده کردن این روند هستند و یکی از این راههای میانبر اغلب خرید لینک است.

خرید لینک کاملا مخالف قوانین گوگل است

خرید و فروش لینک به عنوان معبری برای افزایش رتبه صفحه: شامل مبادله ی پول با لینک و یا پست های حاوی لینک، مبادله ی کالا یا سرویس با لینک و یا فرستادن محصول به طور رایگان برای یک وبلاگ نویس تا درباره ی آن محصول متنی حاوی یک لینک بنویسد، می باشد.

گوگل به شدت به این موضوع توجه می کند، چراکه خرید لینک باعث می شود نمایش نتایج جستجوی گوگل برای کاربر تغییر کند. گوگل از شرکت ها می خواهد طوری کنند که بخاطر سزاوار بودن، در نتایج جستجوی گوگل اول باشند نه به خاطر جیب پر پول شان.

گوگل صراحتا اعلام کرد "لینک هایی که باعث بهبود رتبه صفحه می شود". این جمله بیانگر تفاوت این لینک ها با لینک های خریداری شده و تبلیغاتی است می باشد.

خرید لینک جهت تبلیغات برای آگاه شدن افراد از تجارت شما ایرادی ندارد اما گوگل اعلام کرده که اگر شما قصد چنین کاری دارید می بایست مطمئن شوید

که این لینک ها در رتبه سایت شما تاثیری ندارد. برای این کار چندین راه وجود دارد:

اضافه کردن صفت nofollow به لینک

ساخت لینک با Javascript که گوگل نتواند آن را تشخیص دهد

به یکی از صفحات سایت خود لینک کرده و آن صفحه را در سایت مورد نظری دایرکت می کنیم

این تکنیک ها بدین معنا است که تبلیغات تاثیری در رتبه سایت شما نخواهند داشت. و در نتیجه در نمایش سایت شما در نتایج جستجوی گوگل تاثیری ندارد.

جریمه ها و سئوی کلاه سیاه

اگر شما از دستورالعمل های تعیین شده تجاوز کرده اید بسته به شدت نقض قوانین از چند هفته تا چند ماه و یا تا زمانی که مشکل را رفع کنید جریمه می شوید و از نتایج جستجوی گوگل حذف می شوید. چندین مثال از شرکت هایی که جریمه شده اند وجود دارد:

JC Penney در فوریه سال ۲۰۰۷ جریمه سنگینی برای خرید لینک هایی که حاوی کلمات کلیدی بود، شد جریمه آنها چندین ماه به اضافه ی از بین بردن بسیاری از لینک ها بود.

چند هفته بعد از آن سایت Overstock به خاطر تخفیفی که روی محصولاتش به خاطر لینک گرفتن به دانشگاه ها می داد جریمه شد و مجددا جریمه ی او هم چندین ماه بود تا دوبار سایتشان نمایش داده شود.

یک مثال معروف در انگلیس سایت گل فروشی Interflora است. که در فوریه ۲۰۱۳ جریمه سنگینی شد اما فقط ۱۱ روز طول کشید. که گوگل به طور مستقیم توضیحی نداد اما باور داشت که لینک ها مرتبط بودند.

همه این مثال ها به خاطر اینکه شرکت های معروفی بودند، اخبار جریمه شدنشان تیتروار و روزنامه ها قرار گرفت. گوگل مرتباً اینگونه رفتارها را جریمه می کند اما اغلبشان همانند مثال های بالا تیتروار و روزنامه ها نمی شوند.

جریمه های گوگل انواع مختلفی دارد در اینجا مختصراً به آن می پردازیم

جرایم دستی

در این نوع از جریمه ها، تیم وب اسپم به طور دستی بعد از پیدا کردن موارد نقض دستورالعمل ها شروع به جریمه ی سایت ها می کند. این نقض دستورالعمل ها می تواند شامل خرید لینک، ری دایرکت کردن آب زیرکاهانه و ترفند های کلاه سیاه باشد. برای بیرون آمدن از جریمه شما ناچارید که یک درخواست تجدید نظر برای گوگل شامل موارد زیر بنویسید:

ذکر کار هایی که برای رفع مواردی که به خاطر آن جریمه شده اید، انجام داده اید.

برنامه ریزی که برای دور شدن از این متدها، ریخته اید

شواهد محکم برای هر دو مورد بالا

بعد از آن گوگل تصمیم می گیرد که جریمه شما را بردارد یا خیر. گاهی ممکن است که به شما بگوید که به طور کامل مواردی را که به خاطر آن جریمه شده اید را رفع نکردید. برای مثال شما به خاطر لینک های بی کیفیت جریمه شده اید و هنوز به طور کامل آن لینک ها را از بین نبرده اید.

اگر می خواهید بدانید که آیا جریمه ی دستی شده اید، می توانید به بخش جریمه های دستی در ابزار گوگل وب مستر مراجعه کنید.

جرایم الگوریتمی در این روش گوگل به طور اتوماتیک جرم سایت ها را شناسایی می کند و آنها را جریمه می کند. در حالت بعد از اینکه که شما مشکلی را که به خاطر آن جریمه شده اید رفع می کنید دفعه بعد که گوگل سایت شما را بازبینی می کند جریمه را برمی دارد. گاهی اوقات شما ناچار می شوید که یک درخواست تجدیدنظر برای گوگل بنویسی تا او چک کند که آیا مشکل را رفع کرده اید یا خیر.

چرا "تجارت لینک" مدت خوبی نیست؟

در سالهای گذشته تجارت لینک مدت خوبی برای لینک گرفتن محسوب می شد. تجارت لینک همچنین با نام های "مبادله لینک" و "لینک دو طرفه" شناخته می شد. هر چند که همانند خیلی از تکنیک های لینک بیلدینگ، بلا استفاده شده.

و بجای مبادله ی لینک با سایت های مرتبط و قوی، سئو کاران دست به لینک گرفتن از هر سایتی زدند. و بعد از آن به خاطر کیفیت پایین سایت دیگر به آن

لینک نمی دادند چرا که آنها هم باید به طور متقابل از آن سایت لینک می گرفتند.

همچنین این موضوع باعث شد که سایت ها صفحاتی برای فروش لینک قرار دهند که آدرس URL شان به این فرم بود: www.example.com/links.html

این صفحات پر از لینک هایی بودند که به سایت هایی که اصلا مرتبط نبود داده شده بود. بنابراین گوگل شروع به بی ارزش کردن لینک هایی کرد که به خاطر لینک گرفتن به طور متقابل، لینک کرده اند. گوگل بخشی در باره ی تجارت لینک بیلدینگ در دستور العمل خود دارد که به این شرح است.

مبادله ی بیش از اندازه ی لینک "تو به من لینک کن، من به تو لینک می کنم"

وقتی لینک بیلدینگ انجام می دهید گوگل به لینک های ساخته شده توجه میکند. گوگل می خواهد لینک هایی را ببیند که شما به خاطر کیفیت خوب مطالبتان بدست می آورید. نه اینکه به وسیله ی تبادل لینک آن را بدست آورید.

گوگل با سایت هایی که بنا به دلایل منطقی به یکدیگر لینک می کنند مشکلی ندارد، این یک اتفاق طبیعی است که برای مثال سایت BBC به یکی از مطالب سایت CNN لینک کند و چند هفته بعد سایت CNN به یکی از اخبار های سایت های BBC لینک دهد این در حقیقت تکنیک لینک دو طرفه است اما آیا واقعا گوگل این دو سایت را جریمه می کند؟ خیر، چرا که دلیل منطقی برای اینگونه سایت ها وجود دارد و کار آنها برای کاربر مفید است. اما در مقابل سایت هایی وجود دارد که هزاران لینک از سایت های غیر مرتبط به آنها شده است و گوگل با اینگونه لینک های دو طرفه مخالف است.

فصل هفتم

فوت و فن های لینک بیلدینگ پیشرفته

این بخش به شما چند نمونه از فوت و فن های ایجاد لینک بیلدینگ را که در طول سالها کسب شده آموزش می دهد. به برخی از این فوت و فن ها به طور خلاصه اشاره شده ، اما همه ی آنها خاص هستند و برای شما در هر صنعتی که مشغول باشید مفید واقع می شوند.



سرعت بخشیدن به پیدا کردن وبلاگ نویسان هدف با کمک "لیست"

تصور کنید که صنعت مورد نظر ما مربوط به باغ است و می خواهیم به ۱۰ وبلاگ درباره ی باغبانی برای اطلاع رسانی دسترسی پیدا کنیم. اولین عبارتی که ممکن است برای جستجو به ذهن ما برسد عبارت "وبلاگ باغ" است. شاید این جستجو به شما نتیجه های خوبی نشان دهد اما شما مجبورید که از بین چندین و چندین نتیجه، هدف مورد نظر خود را بیابید.

به همین علت به جای عبارت فوق این عبارت را جستجو کنید: "لیست وبلاگ های باغ" که نتیجه ی جستجوی شما اینگونه نمایش داده خواهد شد:

همانطور که می بینید نتایج جستجوی شما لیستی از وبلاگ ها است که قبلا توسط افراد دیگری جمع آوری شده است. این کار نه تنها به شما کمک می کند که کارتان سریع تر انجام شود بلکه کمک می کند تا به وبلاگ هایی دسترسی پیدا کنید که کیفیت مطالبشان در حد بهتری است

اینفو گرافیک (اطلاعات حاوی تصاویر، جداول و نمودار ها)

همانند لینک مهمان، لینک بیلدینگ با استفاده از اینفو گرافیک شهرت زیادی یافته است. مراحل لینک گرفتن بر اساس اینفو گرافیک همانند لینک گرفتن بر مبنای محتوا است اما با یک مرحله بیشتر.

موضوع زمانی آغاز می شود که سایتی از اطلاعات اینفو گرافیکی شما استفاده کرده است اما آن اطلاعات را به شما لینک نکرده است. این کار، امری متداول است و

ایجاد فرصتی برای شماست تا با صاحب آن وب سایت تماس بگیرید و از او بخواهید به شما لینک دهد.

برای این کار شما باید یک نام فایل اینفوگرافیک تان را در جایی که بار گذاری شده کپی کنید. در حقیقت ما نام فایل jpg و png را نیاز داریم تا آدرس URL. برای این کار می توانیم روی اینفوگرافیک راست کلیک کرده و گزینه ی copy image url را انتخاب کنیم. سپس در گوگل ایمج به دنبال آن اینفو گرافیک بگردیم. روی گزینه ی search by image کلیک کنید و نتیجه جستجو را بررسی کنید.

سپس به راحتی می توانید بررسی کنید که آیا سایتی که از اینفوگرافیک شما استفاده کرده است به شما لینک کرده است یا خیر. اگر به شما لینک نکرده بودند می توانید با آنها تماس بگیرید و از آنها بخواهید که به شما لینک دهند.

فصل هشتم

افزایش تاثیر لینک

قبل از شروع بحث لازم است باز هم تاکید کنم که یادآوری کنم که گوگل توجه ویژه ای به لینک های سایت شما داشته و با توجه به تاثیر آن بر رتبه بندی نتایج جستجو جریمه های زیادی را نیز برای اسپمرها در نظر گرفته است. به همین منظور در لینک سازی سایت خود به موارد زیر دقت کنید.

باید تعادلی منطقی میان تعداد لینک های فالو و نوفالو برقرار باشد، بطور طبیعی نزدیک به ۴۰ درصد لینک ها به سایت شما نوفالو خواهند بود.

از کسب یا خرید تعداد زیادی لینک در بازه زمانی کوتاه (مثلا یک ماه) پرهیز کنید. اینکه یک سایت کوچک با نزدیک به ۳۰ بک لینک در طول یک ماه ۴۰ تا ۱۰۰ لینک جدید دریافت کند میتواند زنگ خطری برای الگوریتم پنگوئن و جریمه سایت شما توسط گوگل باشد.

استفاده بیش از حد کلمه ای مشخص در متن لینک، یکی دیگر از معیارهای الگوریتم پنگوئن است. بعنوان مثال اگر بیش از ۶۰ درصد لینک های ورودی به سایت شما با یک عبارت مشخص مانند "دانلود فیلم" یا "آژانس خلاقیت وبسایم" باشد. جایگاه شما برای این عبارت به جای بهبود با کاهش نیز مواجه خواهد شد.

لینک سازی برای سایت را تنها محدود به صفحه اصلی نکنید و لینک سازی برای صفحات داخلی را فراموش نکنید. این کار علاوه بر دسترسی سریع تر کاربران به اطلاعات، موجب جلب اعتماد گوگل و پیشرفت کلی سایت خواهد شد.

تاثیر انکر تکست یا متن لینک شده

همه به خوبی میدانند که لینک های مناسب به سایت میتوانند موجب بهبود جایگاه شما در نتایج گوگل باشند ولی این بهبود جایگاه برای چه عبارت یا کلمه ای خواهد بود؟ گوگل چگونه تشخیص میدهد که وجود این لینک موجب بهبود رتبه سایت شما در عبارتی خاص میشود؟

فرض کنید سایت شما ۱۰۰ لینک ورودی مناسب داشته باشد، این لینک ها بر روی عبارت "دانلود فیلم" جایگاه شما را ارتقا میدهند یا عبارت "دانلود آهنگ" و

یا هردو؟ شاید فکر کنید که موضوع و زمینه کاری سایت لینک دهنده تعیین کننده این مسئله باشد که تا حدی میتوان با آن موافق بود ولی مهمترین بخش برای موتورهای جستجو انکر تکست یا متن لینک شده می باشد.

Anchor Text در واقع عبارتی است که به سایت شما لینک شده است. ساده ترین مثال برای انکر تکست نامناسب استفاده از کلماتی مانند “اینجا”، “منبع” یا “کلیک کنید” هستند. اگر سایت شما ۱۰۰ لینک با کیفیت دریافت کند که همگی بر روی عبارت “کلیک کنید” قرار گرفته اند جایگاه شما در نتایج گوگل برای این عبارت بهبود چشم گیری خواهد داشت!

در نتیجه بهترین گزینه برای متن یک لینک به سایت، کلمه کلیدی هدف شماست؛ البته با توجه به ۴ نکته ذکر شده در بالا.

بررسی تجربی تاثیر بک لینک

Rand Fishkin، بنیانگذار و مدیر شرکت MOZ است که در گذشته با نام تجاری seomoz فعالیت مینمود. این فرد در زمینه سئو و بهینه سازی سایت ها شهرتی جهانی داشته و همواره بعنوان یکی از منابع معتبر آموزش سئو به شمار میرود. جالب است که ارتباط خوبی میان او و مت کاتس بعنوان مدیر مبارزه با اسپم گوگل برقرار است!

Rand به تازگی آزمایشی تجربی را برنامه ریزی کرده است که طی آن دو سایت نسبتاً مشابه را برای کسب رتبه بهتر با استفاده از یک لینک در یک کلمه کلیدی خاص هدف قرار داده اند. سایت الف در رتبه ۱۴ نتایج گوگل و سایت جیم در رتبه ۲۰ قرار داشت. برای هر کدام از این سایت ها ۲۰ بک لینک از سایت های یکسان و در بخش های یکسان تهیه شد با این تفاوت که لینک های ورودی به سایت جیم همه با عبارت کلیدی هدف گذاری شده بودند و لینک های ورودی به سایت الف با عبارتی مرتبط ولی نه یکسان به کلمه کلیدی.

The image shows two screenshots of Google search results for the query "query phrase examples". The top screenshot shows results #11 through #20, with a blue box highlighting result #14 and a red box highlighting result #20. The bottom screenshot shows results #1 through #10, with a blue box highlighting result #1 and a red box highlighting result #10. Arrows point from the text boxes to the corresponding search results.

الف)
سایت در رتبه ۱۴ گوگل بود و ۲۰ لینک از سایت های مختلف با متن لینک شده متفاوت با کلمه کلیدی هدف برای آن ایجاد شد.

جیم)
سایت در رتبه ۲۰ گوگل بود و ۲۰ لینک از سایت های مختلف با متن لینک شده یکسان با کلمه کلیدی هدف برای آن ایجاد شد.

با گذشت ۱۶ روز و ایندکس جدید گوگل از لینک ها، سایت الف تنها ۵ پله صعود داشت در حالیکه سایت جیم با ۱۹ پله صعود به رتبه اول نتایج گوگل رسید.

نتیجه این آزمایش بسیار جالب بوده است، پس از گذشت دو هفته گوگل لینک های جدید را شناسایی کرده و رتبه بندی خود را تغییر داد. سایت الف از رتبه ۱۴ و با ۵ پله صعود به جایگاه نهم رسید در حالیکه سایت جیم از رتبه ۲۰ به جایگاه اول نتایج گوگل ارتقا یافت!

این امر نشانگر تاثیر بالای انکر تکست یا متن لینک شده در رتبه بندی گوگل برای هدف گذاری های شماست.

البته در نظر داشته باشید که زیاده روی در این امر و کسب بک لینک های مخرب میتواند در درازمدت موجب جریمه سایت شما توسط گوگل و از دست رفتن تمامی زحمات تان گردد.

بک لینک رایگان برای صفحات داخلی

زمانیکه یک لوله کش برای تعمیر به منزل شما می آید او را دم در نگه میدارید یا به داخل خانه راهنمایی کرده و به محل مورد نظر میبرید؟ بیشتر افرادی که سایت شما را بازدید میکنند انتظار دارند که مستقیما به بخش مورد نظر خود راهنمایی شوند. به همین دلیل ورود بازدیدکنندگان به صفحات داخلی شما جالب تر است تا صفحه اول سایت. این امر اهمیت بک لینک به صفحات داخلی را نشان میدهد، اگر شما بک لینک به صفحات داخلی سایت نداشته باشید شانس کمتری در شناسایی آنها از طرف موتورهای جستجو و جذب بازدیدکنندگان خواهید داشت.

بهتر است که یک سوم از بک لینک های شما به صفحه اصلی و بقیه به صفحات داخلی سایت وارد شوند به عبارت دیگر برای سئو بهتر باید تعداد بک لینک به صفحات داخلی در مجموع سه برابر صفحه اول باشد.

اهمیت بک لینک به صفحات داخلی در چیست؟

دلایل زیادی برای بک لینک عمقی وجود دارند که در ادامه بررسی خواهیم کرد.

اعتبار صفحه

اعتبار صفحه اصلی شما با بک لینک های مناسب بالا رفته و موجب بهبود وضعیت شما در نتایج موتورهای جستجو خواهد شد. با این وجود بالا رفتن اعتبار صفحه اصلی به تنهایی اعتبار دامنه شما را افزایش آنچنانی نخواهد داد و نیاز است تا صفحات داخلی سایت نیز اعتبار بالایی داشته باشند. با بک لینک مناسب به صفحات داخلی و افزایش اعتبار آنها اعتبار دامنه شما رشد چشمگیری خواهد داشت.

تنوع

اگر شما فرضاً ۱۰۰ بک لینک از سایتهای مختلف به صفحه اصلی خود داشته باشید ممکن است موتورهای جستجو به شما مشکوک شده و بک لینک های شما را غیرطبیعی تشخیص دهند. این امر موجب اسپم شناخته شدن سایت خواهد شد بخصوص اگر بک لینک ها در زمان کوتاهی به سایت شما وارد شوند. به همین

دلیل بهتر است که لینک های ورودی به سایت شما بین صفحات تقسیم شوند تا تنوع مورد نیاز موتور جستجو را دارا باشد.

ارتباط موضوعی

فرض کنید که یک بازدیدکننده از بک لینک شما با "عنوان مقایسه آیفون ۴ و گالکسی ۳" به سایت شما وارد شود و لینک به صفحه ای منتهی شود که در آن با اطلاعاتی از تعداد زیادی گوشی های موبایل مواجه شود، به احتمال زیاد از سایت شما خارج شده و ضریب خروج از سایت شما افزایش می یابد و اعتبار سایت شما را کاهش خواهد داد. ولی با هدایت بک لینک به صفحات داخلی و خاص میتوانید بیش از پیش توجه بازدیدکنندگان را جلب کنید. همچنین میتوانید بک لینک هر صفحه را در محیطی مرتبط با موضوع آن قرار دهید.

سئو

زمانیکه تمام بک لینک های خود را به صفحه اصلی وارد کنید حداکثر در دو یا سه کلمه پیشرفت خواهید داشت ولی با استفاده از صفحات داخلی میتوانید تا حد زیادی گستردگی کلمات کلیدی خود را افزایش دهید. برای هر کلمه کلیدی شما صفحه مجزایی در نتایج جستجو خواهید داشت و به این ترتیب ضریب خروج سایت شما به شدت کاهش می یابد.

چگونه بک لینک رایگان داشته باشیم؟

در ادامه چند روش معمول و مناسب برای کسب بک لینک رایگان به صفحات داخلی سایت معرفی میکنیم

ثبت نظر در وبلاگ ها

هنگامیکه مطالب وبلاگ سایتهای مرتبط با کار خود را میخوانید و نظری برای آنها میگذارید، با قرار دادن آدرس یکی از صفحات داخلی سایت خود که مرتبط با آن موضوع است میتوانید یک بک لینک مناسب و رایگان داشته باشید.

گفتگو در فروم ها (انجمن)

همانند بخش وبلاگ شما میتوانید با ساخت اکانت در فرومها و قرار دادن آدرس صفحات در امضا یا در گفتگوهای مرتبط با کار خود برای صفحات داخلی بک لینک بسازید.

پست مهمان

بسیاری از سایتهای و وبلاگ ها به کاربران خود اجازه میدهند که مطالبشان را از طریق سایت آنها منتشر کنند، شما با تهیه مطلبی مناسب و قرار دادن آدرس یکی

از صفحات داخلی و مرتبط از سایت خود در آن میتوانید یک بک لینک عالی برای خود دست و پا کنید.

گوگل پلاس

شما میتوانید روی اکانت گوگل پلاس خود یک وبلاگ بدون محدودیت تعداد کاراکتر داشته باشید. ارائه مطالب از طریق آن و بک لینک به صفحات داخلی سایت اعتبار شما را افزایش خواهد داد همچنین گوگل مطالب ارائه شده از طریق گوگل پلاس را در اولویت قرار داده و جایگاه بهتری در نتایج جستجو به آنها خواهد داد.

وبسیما - Google+

<https://plus.google.com/105671957913754679852>

وبسیما - مجموعه شرکت های وبسیما - طراحی سایت، تبلیغات و خدمات آنلاین - وبسیما.

وبلاگ

اگر شما یک وبلاگ بر روی سایت خود دارید، بک لینک دادن به صفحات و مطالب دیگر وبلاگ از داخل هر نوشته در دست خودتان بوده و هزینه ای دربر نخواهد داشت و بر سئو هر صفحه تاثیر مثبت خواهد داشت.

ثبت صفحات داخلی در دایرکتوری های مخصوص

مطالب خود را در دایرکتوریهای مخصوص لینک به صفحات داخلی معرفی و ثبت کنید:

Abigdir ▪

Eicq ▪

Circus-do-suannes ▪

Threelinkdirectory ▪

فیسبوک، توییتر و لینکداین

روی صفحات خود در توییتر، فیسبوک و لینکداین مطالبی حاوی بک لینک منتشر کنید، حتی اگر آدرس ها نوفالو باشند شما از این شبکه های اجتماعی برای سایت خود بازدیدکننده جذب خواهید کرد.

امضای ایمیل

بک لینک خود را در امضای ایمیل خود قرار دهید، این کار بخصوص برای ایمیل های کاری و مرتبط با سایت شما بسیار مفید خواهد بود.

شما هم میتوانید راههای مختلفی را با خلاقیت خود برای کسب بک لینک رایگان پیدا کنید ولی دقت داشته باشید که مطالب خود را در صفحاتی با موضوعات مرتبط معرفی کنید و از قراردادن آدرس خود در هر صفحه نامرتبته خودداری کنید.



فصل نهم

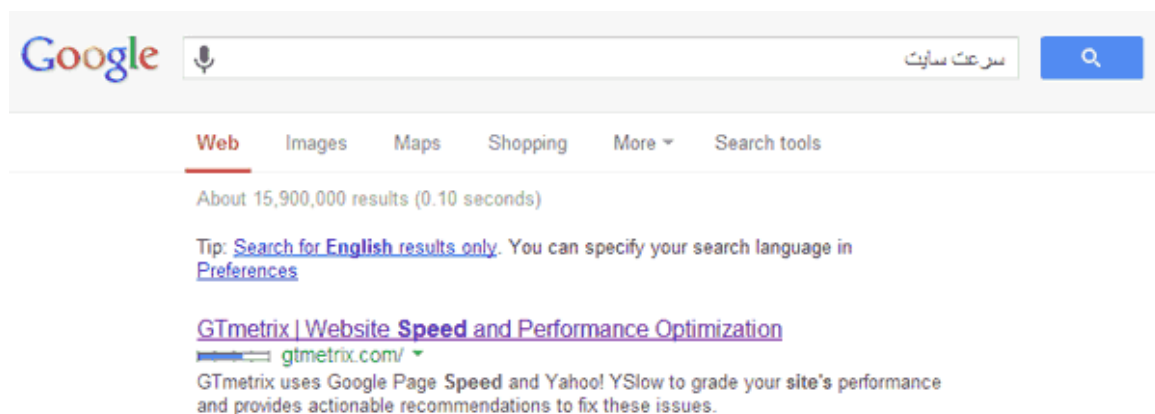
جایگزینی برای بک لینک Co-Citation

با ورود الگوریتم پنگوئن ۲ معادلات زیادی در سئو تغییر کرد. کاهش ارزش بک لینک، عدم بروزرسانی پیج رنک و جریمه سایتهایی که انکر تکست یکسانی در تمام بک لینک های خود داشتند همگی از نتایج آخرین آپدیت گوگل بودند. بطور معمول، حذف یا کاهش اهمیت یک فاکتور با افزایش ارزش فاکتورهای دیگر یا ظهور عوامل جدیدی در سئو همراه خواهد بود.

به نظر شما اگر در آینده گوگل ارزشی برای بک لینک و انکر تکست قائل نباشد چگونه میتواند تفاوتی بین سایت های مختلف و میزان محبوبیت آنها در اینترنت ایجاد کند؟ با گذشت زمان متخصصین گوگل امکانات ویژه ای به روبات های گوگل اضافه کرده اند که قادر به تشخیص ارتباط بین کلمات و ذکر منبع بدون بک لینک (Co-Citation) هستند.

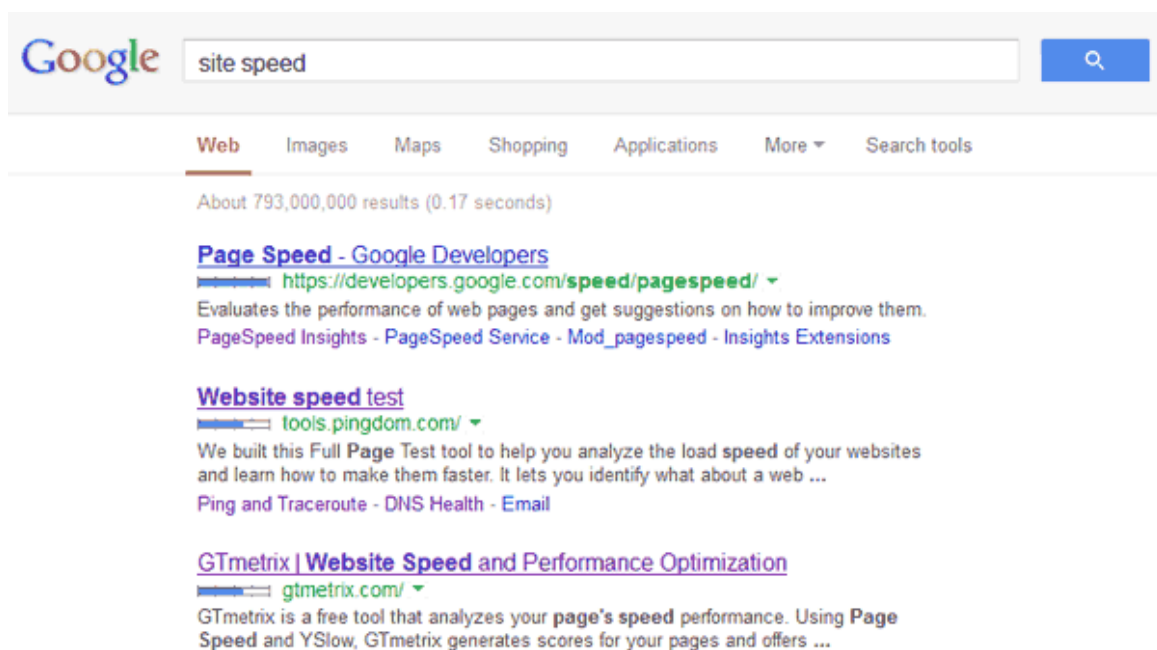
رتبه اول گوگل بدون رعایت اصول سئو

بسیار پیش آمده که خود شما اسم سایتی را در متن یا نظر خود ذکر میکنید ولی هیچ لینکی به سایت مورد نظر قرار نمیدهید. گوگل به تازگی توانایی تشخیص اینگونه ذکر منبع را پیدا کرده است. بطور مثال سایت GTmetrix در زمینه تعیین سرعت سایت و ارائه راهنمایی برای بهبود آن کاملاً شناخته شده بوده و مقالات فارسی زیادی بر روی اینترنت در این زمینه منتشر شده است. با توجه به تحقیقات انجام گرفته توسط کارشناسان وبسایم، در بسیاری از این متون نویسنده لینک مشخصی به سایت gtmetrix قرار نداده و یا اگر لینک داده باشد مستقیماً با انکر تکست نام سایت این کار را انجام میدهد. ولی اگر در گوگل عبارت “سرعت سایت” را جستجو کنید رتبه اول در اختیار این سایت است.



عوامل زیادی برای کسب رتبه در نتایج گوگل می شناسیم که هیچ یک در سایت GTmetrix و برای عبارت “سرعت سایت” رعایت نشده است. این عبارت در هیچ کجای متن یا عنوان صفحه حضور نداشته و بک لینکی با عنوان “سرعت سایت” در اینترنت برای آن پیدا نکردیم. شاید بگویید که گوگل با تشخیص دو کلمه Site و Speed و با توجه به حضور آنها در صفحه اصلی سایت چنین رتبه ای را به آن

اختصاص داده است؛ ولی اگر عبارت Site Speed یا عبارات مشابه آن را در گوگل جستجو کنیم رتبه سایت GTmetrix در گوگل بین سوم تا پنجم خواهد بود. پس اگر قرار بود این سایت با توجه به ترجمه کلمات به شما پیشنهاد شود انتخاب های بهتری نیز وجود داشت.



با توجه به معیارهای on-page و off-page برای سئو که در حال حاضر می‌شناسیم و بکار می‌بریم نباید هیچ شانس برای این سایت در عبارت “سرعت سایت” قائل شویم. پس چرا رتبه اول نتایج گوگل را به خود اختصاص داده است؟!

سرنوشتی مشابه کلمات کلیدی

کمی به عقب برمیگردیم، تا همین دو یا سه سال پیش شما با تعریف کلمات کلیدی موضوعیت صفحه خود را به گوگل معرفی میکردید و بر همین اساس در نتایج جستجو حضور داشتید؛ ولی با گذشت زمان و سواستفاده بیش از حد کاربران

از کلمات کلیدی نامرتبط، این بخش کارایی خود را به کل از دست داده و از فاکتورهای مورد توجه گوگل خارج شد. در حال حاضر گوگل با توجه به محتویات هر صفحه و با نگاه کردن به بخش های خاصی کلمه کلیدی آن را تشخیص داده و جایگاه مناسبی برای هر صفحه در نتایج جستجو تعیین میکند.

داستان مشابهی در یک یا دو سال اخیر در مورد بک لینک ایجاد شد، در ابتدا هدف از توجه به بک لینک و تعریف پیج رنک توسط گوگل، تعیین میزان محبوبیت و گسترش یک سایت در دنیای اینترنت بود. با گذشت زمان و افزایش تاثیر این عامل بر نتایج گوگل صاحبان سایت ها شروع به خرید بک لینک، تبادل لینک و تقلب در این زمینه کردند. تمام این فعالیت ها که تجارت جدیدی را در دنیای اینترنت به راه انداخته بود نتیجه ای جز کاهش کیفیت نتایج جستجو به همراه نداشت. تا اینکه با ورود الگوریتم پنگوئن ۲ و جریمه گسترده سایت های اینترنتی، شاهد کاهش ارزش لینک ورودی و عدم بروزرسانی پیج رنک بوده ایم.

به نظر میرسد که گوگل راه جدیدی برای تعیین محبوبیت یک سایت پیدا کرده و دیگر نیازی به لینک دهی کاربران ندارد، البته این روش هنوز قدرت کافی را کسب نکرده و نیازمند زمان و تجربه بیشتری خواهد بود.

گوگل و الگوریتم های مورد استفاده آن همیشه با کمبودهایی همراه است ولی استفاده از این کاستی ها تنها در مقطعی کوتاه برای شما سودآور خواهد بود. با معرفی یک الگوریتم یا آپدیت جدید ممکن است تمام تلاش ها و زحمات چند سال اخیر شما از دست برود. در نتیجه توجه و تمرکز خود را بر روی محتوای سایت و رضایت کاربران قرار دهید زیرا تمام سیاست های آینده نیز براساس تجربه

جستجوی مناسب و رضایت مشتری خواهد بود. در آینده گوگل قادر خواهد بود تا میزان محبوبیت واقعی یک سایت را تشخیص داده و دیگر تنها به بک لینک توجه نمیکند.



فصل دهم

لینک سازی بر مبنای پردازش الگوها

بارها این سوال توسط مخاطبان وبسایم مطرح شده که آیا لینک بیلدینگ توسط کپی رایت بر روی تصاویر و ویدئوها و یا فایل های صوتی می تواند تاثیرگذار باشد یا خیر؟

در اینکه گوگل چقدر بر روی این لینک ها تمرکز دارد و چقدر آنها را بررسی میکند بحث های زیادی وجود دارد، اما نتیجه ای که من از تحقیقات میدانی بر روی موتور جستجوی گوگل کسب کرده ام شاید پاسخ مناسبی برای این سوال باشد.



گوگل در حال حاضر بر روی الگوریتمی تمرکز نموده که می تواند تصاویر ، ویدئو ها، فایل های pdf و doc ، فایل های صوتی و حتی فایل های فشرده rar و zip را بررسی کرده و محتویات آن را تحلیل نماید.

مطلبی که در ادامه بیان می کنم برگرفته از بخش حریم خصوصی وبسایت رسمی گوگل می باشد.

چگونگی استفاده Google از تشخیص الگو

Google چگونه از تشخیص الگو برای درک تصاویر استفاده می کند

رایانه ها تصاویر و عکس ها را مانند آدم ها «نمی بینند». وقتی به عکسی نگاه می کنید، ممکن است بهترین دوست خود را در حالی که جلوی خانه اش ایستاده ببینید. از دیدگاه رایانه، این تصویر تنها یک بسته داده است که رایانه آن را به عنوان اشکال و اطلاعات مربوط به مقادیر رنگ تفسیر می کند. با وجود این که واکنش رایانه در هنگام دیدن عکس مانند واکنش شما نیست، می توان آن را چنان برنامه ریزی کرد که الگوهای خاص رنگ و شکل را تشخیص دهد. به عنوان مثال، رایانه را می توان چنان برنامه ریزی کرد که الگوهای مشترک اشکال و رنگ های تشکیل دهنده تصویر دیجیتالی چهره را تشخیص دهد. این پردازش به عنوان تشخیص چهره شناخته می شود و فناوری ای است که به Google کمک می کند از حریم خصوصی شما در خدماتی نظیر نمای خیابان محافظت کند؛ در این خدمات رایانه ها سعی می کنند چهره اشخاصی را که ممکن است هنگام عبور خودروی متعلق به نمای خیابان در خیابان ایستاده باشند تشخیص داده و تار کنند.

همچنین این همان چیزی است که به خدماتی مانند عکس‌های Google+ کمک می‌کند تا هنگامی که به نظر می‌رسد چهره‌ای قابل تشخیص باشد نشان کردن آن عکس یا ویدیو را پیشنهاد دهند. تشخیص چهره به شما نمی‌گوید این چهره متعلق به چه کسی است اما کمک می‌کند چهره‌ها را در عکس‌هایتان پیدا کنید.

اگر کمی پیشرفته‌تر عمل کنید، همان فناوری تشخیص الگو که تشخیص چهره را ممکن می‌سازد می‌تواند به رایانه کمک کند مشخصات چهره‌ای را که تشخیص داده است، بفهمد. برای مثال، ممکن است الگوهای خاصی باشند که با توجه به آنها چهره ریش، عینک یا مشخصه‌هایی نظیر آنها را دارد. از اطلاعاتی از این قبیل می‌توان برای کمک به قابلیت‌هایی مانند کاهش قرمزی چشم استفاده کرد یا این اطلاعات می‌توانند به شما امکان دهند هنگامی که در Hangout هستید با قرار دادن سبیل یا عینک یک چشمی در جای مناسبی در چهره خود جو را شادتر کنید.

علاوه بر فناوری تشخیص چهره، Google از تشخیص چهره در برخی از قابلیت‌ها نیز استفاده می‌کند. تشخیص چهره همانگونه که از نام آن مشخص است، می‌تواند به رایانه کمک کند چهره‌های شناخته شده را با چهره‌ای جدید مقایسه کند تا ببیند آیا تشابه یا مطابقتی مشاهده می‌شود. به عنوان مثال، تشخیص چهره به کاربران قابلیت «یافتن چهره من» کمک می‌کند پیشنهاداتی را درباره افرادی ببینند که ممکن است مایل باشند در عکس یا ویدیویی که آپلود کرده‌اند و می‌خواهند به اشتراک بگذارند نشان کنند. درباره یافتن چهره من در مرکز راهنمای Google+ اطلاعات بیشتری کسب کنید.

نحوه کارکرد جستجوی شفاهی

جستجوی شفاهی به شما امکان می‌دهد در برنامه کلاینت جستجوی Google در دستگاه، به جای تایپ کردن درخواست، درخواست صوتی ارائه دهید. این قابلیت از تشخیص الگو استفاده می‌کند تا کلمات گفته شده را به نوشتار تبدیل کند. ما برای هر درخواست صوتی ارائه شده در جستجوی شفاهی، زبان، کشور، گفتار و حدس سیستم درباره آنچه گفته شده را ذخیره می‌کنیم. شناسه حساب Google شما جزو داده‌های صوتی ذخیره شده نیست مگر اینکه انتخابی غیر از این انجام داده باشید. ما گفتاری را به Google ارسال نمی‌کنیم مگر اینکه مشخص کرده باشید قصد دارید از عملکرد جستجوی شفاهی استفاده کنید (مثلاً فشار دادن نماد میکروفون در نوار جستجوی سریع یا در صفحه کلید مجازی یا گفتن «Google» وقتی نوار جستجوی سریع نشان می‌دهد که عملکرد جستجو در دسترس است). گفتارها را به سرورهای Google ارسال می‌کنیم تا آنچه شما گفته‌اید تشخیص داده شود. ما برای بهبود خدماتمان، از جمله به منظور آموزش سیستم برای تشخیص بهتر عبارت جستجوی صحیح، گفته‌ها را نگهداری می‌کنیم.

می‌توان گفت اکنون به نقطه‌ای رسیدیم که شیوه‌های تشخیص تصاویر نسبتاً مناسبی را در اختیار داریم، ولی تحقیق جدیدی که گوگل در کنار دانشگاه استنفورد به سرانجام رسانده است منجر به تولید نرم‌افزاری در همین زمینه شده که می‌تواند آنچه در تصویر در حال رخ دادن است را به صورت کامل توصیف نماید. نکته در اینجا است که حاصل این تحقیقات به وصف اشیا درون عکس بسنده نمی‌کند بلکه رویداد موجود در آن را شرح می‌دهد.

نیویورک تایمز در گزارشی در همین رابطه آورده تیمی که این الگوریتم را جدید را پیاده سازی کرده اند حالا نرم افزاری در اختیار دارند که اتفاقات موجود درون تصاویر را به زبان قابل فهم برای انسان تشریح می نماید، برای مثال در زیر تصویر ذکر می‌گردد “گروهی از افراد جوان مشغول انجام بازی فریزی هستند”.



ابزار یاد شده برای وصف عکسها از دو شبکه ی عصبی یکی برای پردازش تصویر و دیگری برای پردازش توصیف مرتبط به صورت قابل درک برای انسان استفاده می نماید. این سیستم از یک روش رایج یادگیری در کامپیوترها بهره بردای می نماید، بدین صورت که تعدادی تصاویر مشابه را پس از پردازش تصویر اصلی پیدا کرده و سپس به بررسی توصیف مرتبط به آنها می پردازد و از این طریق فرا می گیرد که چه شرحی را لازم است برای عکسی که در اختیار دارد ارائه نماید.

شایان ذکر است که محصول تحقیقات مشترک گوگل و استنفورد هنوز به تکامل نرسیده و در برخی مواقع برای ارائه توصیف مرتبط به تصاویر اشتباهاتی جزئی را صورت می دهد، البته مواردی نیز وجود دارند که نرم افزار به صورت کامل دچار خطا شده و شرحی کاملاً اشتباه را ارائه می کند.

کارشناسان معتقد هستند گوگل احتمالاً در آینده از این دستاورد در موتور جستجوی تصاویرش بهره خواهد گرفت و بر مبنای آن کاربران می توانند با تایپ کردن یک عبارت توصیفی مانند “سه گربه در حال راه رفتن” تصاویری کاملاً مرتبط را بیابند.

چطور از این تکنولوژی برای لینک سازی استفاده کنیم

حال که تقریباً مطمئن شدیم که این تکنیک تاثیرگذار خواهد بود به تکنیک های اجرایی آن می پردازیم.

لینک بیلدینگ بر روی تصاویر و ویدئوها

در این تکنیک شما باید صداقت را سرلوحه کار خود قرار دهید برای مثال نمی توانید با نمایش تصویر یک اتومبیل بک لینکی درباره دوربین مداربسته دریافت کنید. پس دقت کنید که گوگل از طریق بررسی الگوها تصاویر را درک می کند و می تواند میزان صداقت شما را بسنجد.

درج کپی رایت تصویری

برای درج کپی رایت مناسب باید به این نکته توجه کنید که لوگوی شما برای اینکار به هیچ عنوان مناسب نیست، زیرا گوگل لوگو را جزئی از تصویر برداشت می کند و آن را به وبسایت شما ارتباط نخواهد داد.

به مثال زیر دقت کنید

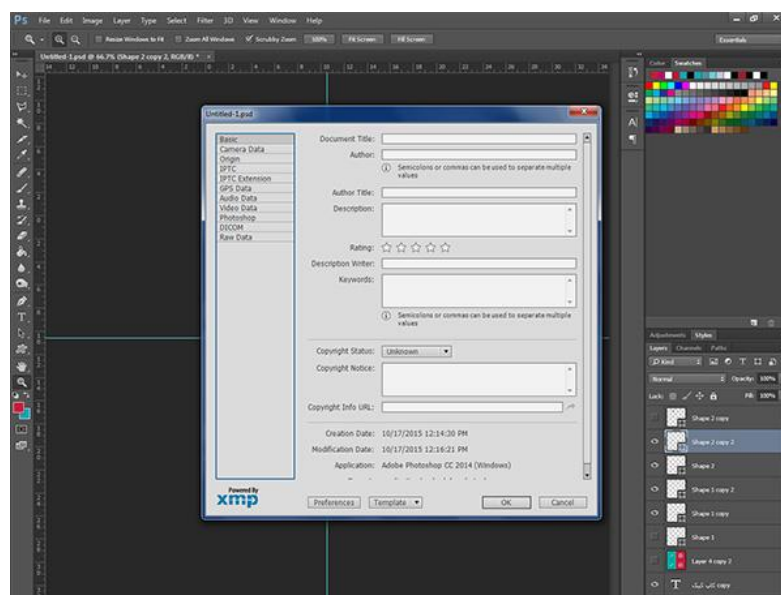


در هر کدام از این تصاویر گوگل یک مورد را متوجه می شود. اینکه این تصویر یک کاپ کیک است به رنگ قهوه ای با خامه صورتی و یک عدد تمشک بر روی آن. اما اینکه منبع این تصویر کجاست را فقط از لینک درج شده در تصویر درک می کند و با نوشتن کلمه کاپ کیک این کلمه را به عنوان انکر تکست مستتر در تصویر در نظر خواهد گرفت .

باید به این نکته توجه کنیم که برای استفاده از این تکنیک نباید مواردی از قبیل کلمه جایگزین تصویر یا همان alt را فراموش کنیم.

استفاده از کپی رایت درون فایل

برای استفاده از این تکنیک باید کمی با نرم افزار فوتوشاپ آشنا باشیم، در اولین قدم فایل تصویر مورد نظر را از طریق نرم افزار فوتوشاپ ویرایش نموده و کپی رایت را بر روی آن قرار می دهیم. سپس با فشردن کلید های `alt+ctrl+shift+I` صفحه `file info...` را باز می کنیم.



Untitled-1.psd

Basic
Camera Data
Origin
IPTC
IPTC Extension
GPS Data
Audio Data
Video Data
Photoshop
DICOM
Raw Data

Document Title: کاب کیک

Author: ازانس خلاقیت ویسیما
Semicolons or commas can be used to separate multiple values

Author Title: امیرحسین اسماعیلی

Description: تصویر کاب کیک

Rating: ★ ★ ★ ★ ★

Description Writer: ویسیما

Keywords: کاب کیک
Semicolons or commas can be used to separate multiple values

Copyright Status: Public Domain

Copyright Notice:

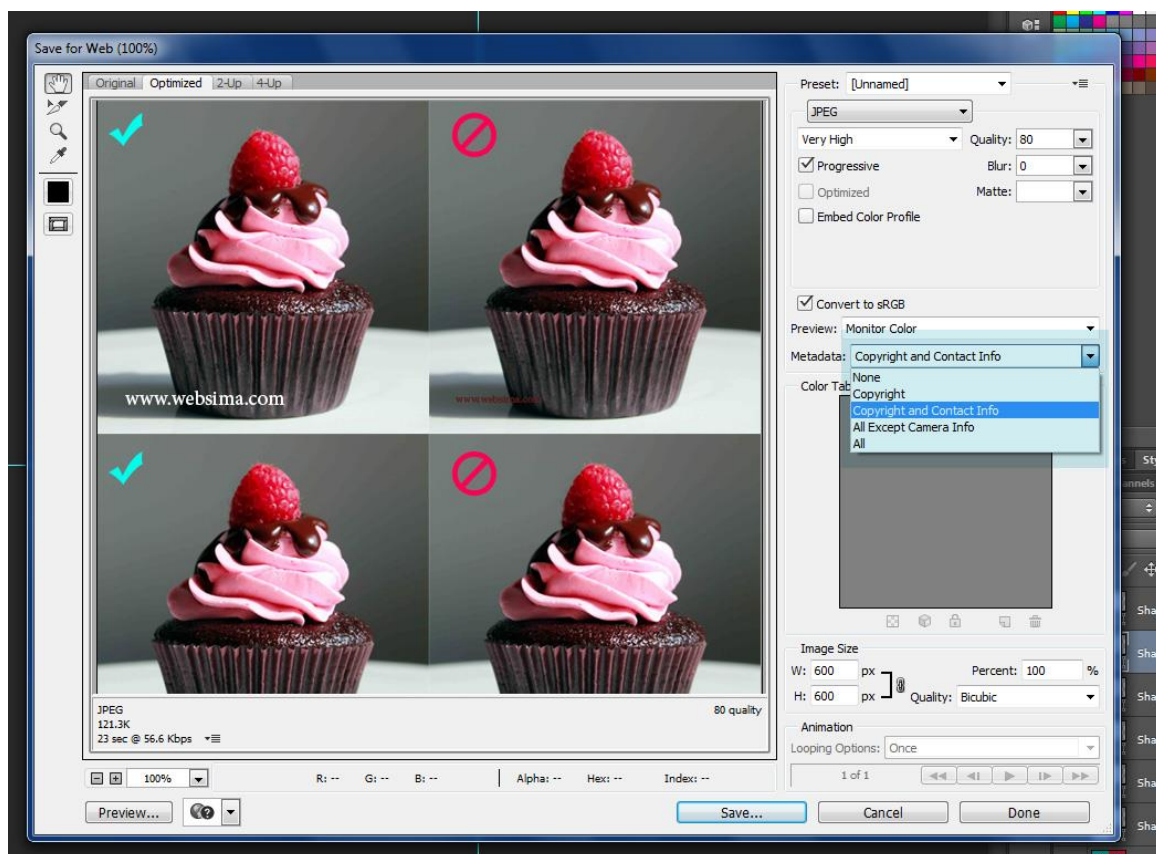
Copyright Info URL: http://websima.com

Creation Date: 10/17/2015 12:14:30 PM
Modification Date: 10/17/2015 12:16:21 PM
Application: Adobe Photoshop CC 2014 (Windows)

Powered By xmp

Preferences Template OK Cancel

در این صفحه اطلاعات مورد نظر را درج نموده و پس از تکمیل اطلاعات کلید ok را می زنیم.



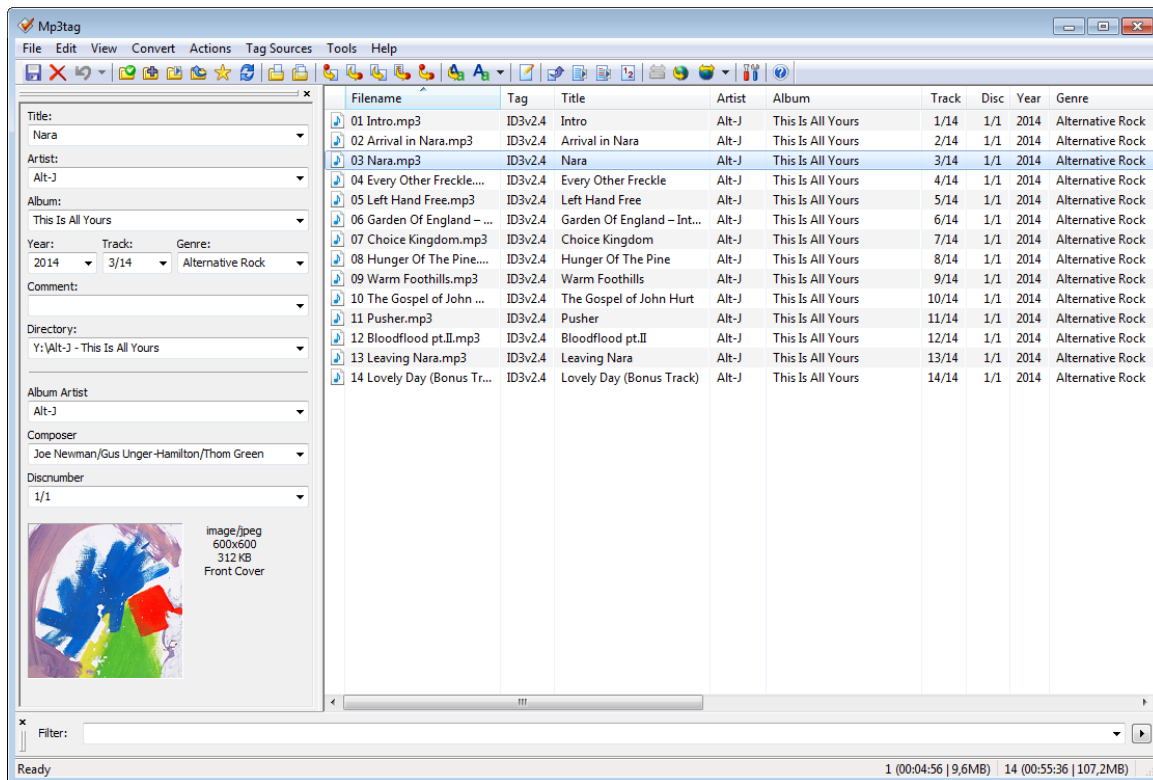
سپس با کلید های میانبر `alt+ctrl+shift+S` وارد صفحه `save as for web` در محیط فوتوشاپ شده و گزینه `meta data` را بر روی `copyright & contact info` تنظیم نموده و `save` میکنیم.

این تکنیک را می توانید در مورد فایل های `pdf` و `doc` نیز در نرم افزار های `adobe acrobat` و `word` استفاده کنید.

فایل های ویدئو هم از همین طریق در نرم افزار های ویرایش ویدئو قابل تگ گذاری و درج کپی رایت هستند.

تگ گذاری فایل های صوتی و mp3

در فایل های صوتی می توانید از تکنیک فایل های تصویری برای تصویر فایل و از طریق نرم افزار های ویرایش ID3 برای ویرایش متا ها در فایل استفاده کنید.



در اینجا نرم افزار همه فن حریفی را به شما معرفی میکنم که می تواند اکثر فایل ها را کپی رایت گذاری کند. برای این منظور می توانید از نرم افزار id3 editor محصول شرکت pa-software.com استفاده کنید.

سخن پایانی

امیدوارم از این کتاب بهره کافی را برده باشید همانطور که در ابتدای کتاب بیان شد همه چیز در حال تغییر است ، سعی کردم مطالبی که در اختیار شما عزیزان قرار میدهم بروز باشد. اما چیزی که هرگز اهمیت آن تغییر نخواهد کرد تمرکز بر کیفیت است و اگر می خواهید موفقیتان برای دوره ای طولانی باشد اهمیت کیفیت را فراموش نکنید. با ارزوی موفقیت

منابع :

- Buzzstream Blog
- Growing Popularity and Links
- Ultimate Guide to Link Building by Eric Ward and Garret French
- The Link Building Book by Paddy Moogan
- Link Building by Ontolo
- Link Building Strategies by Jon Cooper
- Link Building on the Moz Blog
- Websima.com/blog



WEBSIMA.
CREATIVE AGENCY
آژانس خلاقیت وب سیما

www.WEBSIMA.com
2201 9286 - 2201 5851

طراحی سایت و بازاریابی آنلاین



WHITE HAT LINK BUILDING

آموزش بک لینک سازی
با تکنیک های کلاه سفید