

واحد آموزش جی ادز تقدیم می‌کند

آموزش لینک بیلدینگ



فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۵
فصل اول: لینک بیلدینگ چیست و چرا مهم است؟.....	۷
لینک بیلدینگ چیست؟.....	۸
چرا لینک بیلدینگ برای SEO مهم است؟.....	۸
لینک‌ها برای موتورهای جستجو چه معنی دارند؟.....	۹
دسته بندی فاکتورهای رتبه بندی در گوگل.....	۱۱
چیزهایی که نیاز است در خصوص NOFOLLOW بدانید.....	۱۳
لینک بیلدینگ چگونه به کسب و کار من کمک می‌کند؟.....	۱۵
نکته ای مهم در خصوص ایجاد لینک در مقابل به دست آوردن لینک.....	۱۶
فصل دوم: تفاوت بک لینک خوب و بک لینک بد در سئو.....	۱۸
بک لینک‌های طبیعی.....	۱۸
بک لینک دستی یا درخواست شده.....	۱۹
بکلینک‌های غیرطبیعی که خودتان می‌سازید.....	۲۰
فصل سوم: چگونه کمپین لینک بیلدینگ خود را شروع کنیم.....	۲۲
کمپین لینک بیلدینگ چیست؟.....	۲۲
ساختار یک کمپین لینک بیلدینگ.....	۲۲
چه نوع لینک‌هایی نیاز دارید؟.....	۲۵
شناسایی مخاطبان هدف برای لینک‌ها.....	۲۸
تکنیک‌هایی برای یافتن اهداف لینک.....	۲۸
پیدا کردن اطلاعات بیشتر در مورد شخصیت‌هایی که هدف ما هستند.....	۳۴
پیدا کردن اطلاعات تماس.....	۳۵
اولویت بندی اهداف لینک.....	۳۵
نفوذ و تاثیرگذاری وبلاگ نویس.....	۳۷

- ۳۸ احتمال لینک دادن
- ۳۹ دست به کار شوید
- ۴۰ چگونه پیام درخواست لینک بسازیم؟
- ۴۳ نشان دهید که واقعی هستید و نه اسپمر
- ۴۹ پی گیری
- ۵۱ چگونه درخواست های لینک سازی را پیگیری کنیم؟
- ۵۲ در برابر پاسخ های منفی چه کنیم؟
- ۵۲ سعی کنید بازخورد بیشتری از وبلاگ نویسانی که با آنها در ارتباط هستید دریافت کنید
- ۵۳ راهنمایی سریع برای توسعه کارآمد
- ۵۶ گریز از تله های مسیر
- ۶۲ فصل چهارم: آشنایی با روش های لینک بیلدینگ
- ۶۲ لینک بیلدینگ مبتنی بر محتوا
- ۶۳ مثال هایی از لینک بیلدینگ مبتنی بر محتوا
- ۶۵ وبلاگ نویسی مهمان
- ۶۶ EGO BAIT
- ۶۹ لینک بیلدینگ با لینک های شکسته
- ۷۰ احیای لینک
- ۷۱ روش های لینک بیلدینگ بسیار گسترده هستند
- ۷۳ فصل پنجم: آشنایی با معیارهای ایجاد بک لینک
- ۷۳ قدرت دامنه
- ۷۵ قدرت صفحه
- ۷۶ انکر تکست
- ۷۷ تعداد لینک ها
- ۷۸ لینک از دامنه
- ۷۹ مرتبط بودن صفحات لینک دهنده

- ۸۰ موقعیت لینک ها در صفحه
- ۸۳ فصل ششم: استراتژی های لینک بیلدینگ
- ۸۳ استراتژی های کلاه سفید
- ۸۳ استراتژی های کلاه سیاه
- ۸۴ چرا استراتژی های لینک بیلدینگ کلاه سفید مستمر و پایدار از اهمیت بالایی برخوردار است؟
- ۸۶ نکاتی در مورد خرید بک لینک
- ۸۷ جریمه ها و سئوی کلاه سیاه
- ۸۹ چرا تبادل لینک استراتژی خوبی نیست؟
- ۹۲ نکات و ترفندهای پیشرفته بک لینک سازی
- ۹۲ با استفاده از لیست ها، فرآیند بک لینک سازی را سرعت ببخشید
- ۹۲ وبلاگ نویسانی را پیدا کنید که از ابزار FOLLOWERWONK استفاده می کنند
- ۹۴ بک لینک سازی از طریق اینفوگرافیک هایتان
- ۹۷ در مورد بک لینک سازی پیشرفته موارد بیشتری بدانید
- ۹۷ نتیجه گیری:

پیشگفتار

لینک بیلدینگ فرایندی است که از وب سایت های دیگر به سایت شما، هایپرلینک گرفته می شود. هایپرلینک راهی برای کاربران است تا بین صفحات مختلف اینترنت حرکت کنند.

لینک بیلدینگ سنگ بنای بیشتر تلاش های بهینه سازی موتورهای جستجو است. لینک رابطه بسیار قوی با رتبه بندی بالا در موتورهای جستجویی همچون گوگل دارد. اما یکی از مشکلات اصلی و رایج برای بیشتر کسب و کارهای کوچک، ساخت لینک های با کیفیت است. بیشتر کسب و کارهای کوچک، آشنایی کافی با بهترین فاکتورهای سئو ندارند و از موارد دیگری استفاده می کنند که زیاد هم شناخته شده نیست. این کار یک اشتباه محض است.

همانطور که خودتان هم می دانید، موتورهای جستجو در مورد تبادلات لینک سخت گیری زیادی نشان می دهد و اهمیت زیادی برای سایر رویکردهای لینک بیلدینگ قائل است. بنابراین بهتر است استفاده از این روش های قدیمی را کنار بگذارید و به دنبال روشی بهتر برای ایجاد ترافیک در سایت خود باشید.

در این مقاله مفاهیم و روش های اصولی لازم جهت لینک بیلدینگ را به زبان ساده تر بیان می نماییم. مطالب این مقاله ترجمه شده برترین مقالات سایت MOZ می باشد. سایت MOZ یکی از برترین سایت های جهان در زمینه خدمات سئو می باشد. این سایت از سال ۲۰۰۸ راه اندازی شده است و ابزارهای زیادی برای مدیریت دامین، ابزارهای کلیدواژه ای کلیدواژه ها و همچنین رقابت دامین را در اختیار دارد. امید است، این مقاله مورد توجه تمامی خوانندگان عزیز قرار گیرد.

محسن سالار رضایی

مدیر جی ادز



لینک بیلدینگ چیست و چرا مهم است؟



فصل اول: لینک بیلدینگ چیست و چرا مهم است؟



اگر به تازگی به موضوع لینک بیلدینگ علاقه‌مند شده‌اید و یا حتی اگر مدت‌هاست که به این کار مشغول هستید، مطمئن باشید این آموزش چیزهای زیادی برای یادگرفتن در مورد لینک بیلدینگ دارد. چشم انداز **لینک بیلدینگ** و **SEO** همیشه در حال تغییر است و امروزه اهمیت ساخت **لینک های با کیفیت** بسیار افزایش یافته است؛ به طوری که تا به حال این اهمیت تا این حد افزایش نیافته بود.

شناخت **کیفیت لینک‌ها** و **رقابت کیفی** را می‌توان از اصول رقابت در لینک بیلدینگ دانست و این مسئله به این زودی تغییر نمی‌کند. این آموزش برای راهنمایی شما در جهت درست و پیشرفت سریع در امر لینک بیلدینگ طراحی شده است. نکات زیادی برای یادگیری وجود دارد اما در این آموزش همه چیز ساده سازی شده است و مثال های زیادی نیز مطرح شده است. امیدواریم از این آموزش در جهت لینک بیلدینگ استفاده کنید.

لینک بیلدینگ چیست؟

لینک بیلدینگ فرایندی است که از وب سایت های دیگر به سایت شما، هایپرلینک گرفته می شود. هایپرلینک راهی برای کاربران است تا بین صفحات مختلف اینترنت حرکت کنند. موتورهای جستجو از لینک ها برای پیمودن وب استفاده می کنند. این موتورهای جستجو با استفاده از لینک ها بین صفحات وب سایت شما و تمام وب سایت های دیگر جستجو می کنند. روش های زیادی برای لینک ها و لینک بیلدینگ وجود دارد و با وجود تفاوت آن ها از نظر دشواری، سئوکاران بر این دیدگاه که لینک بیلدینگ یکی از سخت ترین قسمت های کارشان است، اتفاق نظر دارند. تعداد زیادی از سئوکاران زمان زیادی برای انجام این کار صرف می کنند. به همین دلیل اگر می توانید هنر سازماندهی لینک های با کیفیت را به دست آورید می توانید برای بدست آوردن جایگاه های برتر نتایج موتورهای جستجو (SERP) وارد رقابت شوید.

چرا لینک بیلدینگ برای SEO مهم است؟

آناتومی هایپرلینک

برای دانستن اهمیت لینک بیلدینگ، ابتدا مهم است که اساس تشکیل لینک ها، طریقه یافتن لینک ها توسط موتورهای جستجو و تفسیر موتورهای جستجو از لینک ها را بدانیم.



`<a href="http://www.jonwye.com">Jon Wye's Custom Designed Belts</a>`



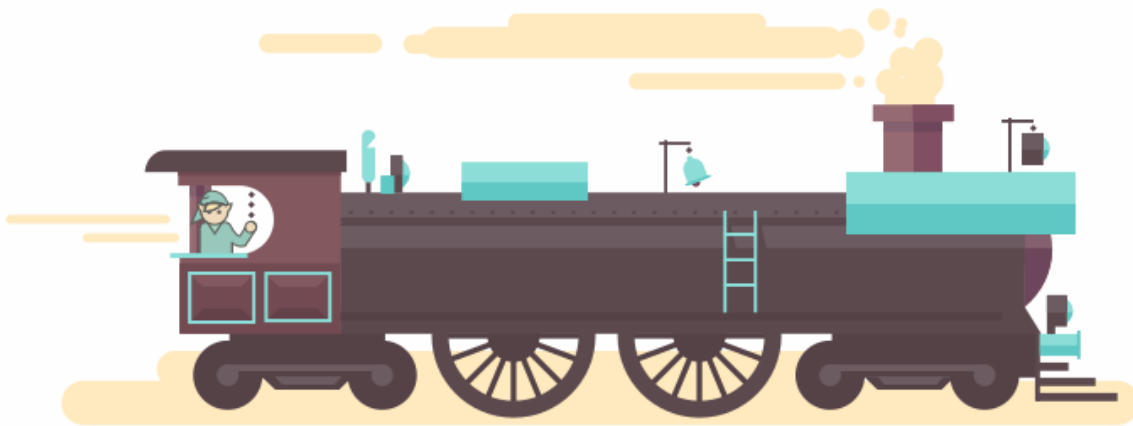
تگ شروع لینک : تگ لینک به موتورهای جستجو اعلام می کند که لینک یا پیوند به چیزی باید پیگیری و دنبال شود.

آدرس ارجاع لینک : متن نوشته شده برای `href` نشان می دهد که URL به کدام لینک اشاره دارد. آدرس ارجاع لینک، همیشه یک صفحه وب نیست. این مورد می تواند آدرس یک تصویر یا فایل برای دانلود باشد. در مواردی نیز

شما چیزی غیر از URL می بینید که با علامت # آغاز شده است. این لینک ها یا پیوندهای محلی می باشند که به قسمت های مختلف صفحه اشاره می کنند. مثلا شما با کلیک رو [این لینک](#) به ابتدای مقاله ارجاع داده می شوید. **انکر تکست لینک** : این بخش، همان متن داخل صفحه است که کاربر می بیند و در صورتی که تمایل داشته باشد بر روی آن کلیک کرده و به آدرس مربوطه ارجاع داده می شود. متن این قسمت معمولا فرمتی متفاوت دارد و به شکلی است که در کنار متن های اطراف جلب توجه کند. معمولا این متن به رنگ آبی یا به صورت خط دار دیده می شود به طوری که نشان دهد که متن قابل کلیک کردن است.

تگ پایان لینک : این قسمت انتهای تگ لینک را به موتورهای جستجو اعلام می کند.

لینک ها برای موتورهای جستجو چه معنی دارند؟



موتورهای جستجو از لینکها برای دو هدف اساسی استفاده می کنند:

- برای یافتن صفحات جدید وب
- برای تعیین کیفیت صفحه در نتایج

موتور جستجو صفحات را در وب می گردد و مفاهیم آن ها را استخراج کرده و به فهرست ها و شاخص های آن ها می افزاید. در این راه، موتور جستجو تشخیص می دهد کدام صفحه کیفیت مناسبی دارد که در ردیف کلمه های کلیدی وابسته آورده شود. هنگامی که این تصمیم گیری انجام می شود، موتورهای جستجو به محتوای صفحه دیگر کاری ندارند بلکه به تعداد لینک های داده شده به این صفحه از وب سایت های خارجی و کیفیت وب سایت های خارجی توجه می کنند. به طور کلی، هر چقدر کیفیت وب سایت هایی که به شما لینک می دهند بالاتر باشد، احتمال بالا رفتن رنک و رتبه شما در نتایج موتورهای جستجو بالاتر می رود.

لینک ها به عنوان **فاکتورهای رتبه بندی** چیزهایی هستند که در اواخر دهه ۱۹۹۰ به گوگل اجازه دادند تا شروع به تسلط بر بازار موتورهای جستجو کند. یکی از موسسان گوگل، لری پیج، رتبه بندی صفحات را در گوگل طراحی کرد؛ در این روش گوگل کیفیت صفحه را با توجه به تعداد لینک های ارجاع داده شده به صفحه تعیین می کند. این روش محاسبه برای تعیین الگوریتم رتبه بندی استفاده شد و سیگنالی قوی گردید، زیرا راهی بسیار خوب برای تعیین کیفیت صفحه بود.

این روش بسیار مهم بود زیرا براین اساس بود که یک لینک براساس نظر افراد نسبت به صفحه می باشد و در صورتی که یک صفحه مناسب نباشد لینکی دریافت نمی کند. تئوری این است که هنگامی که فردی به وب سایتی دیگر لینک می دهد یعنی این منبع خوب است. در غیر این صورت، به آن لینک داده نمی شود. مثل این که شما هیچ گاه دوست خود را به رستورانی بد نمی فرستید.

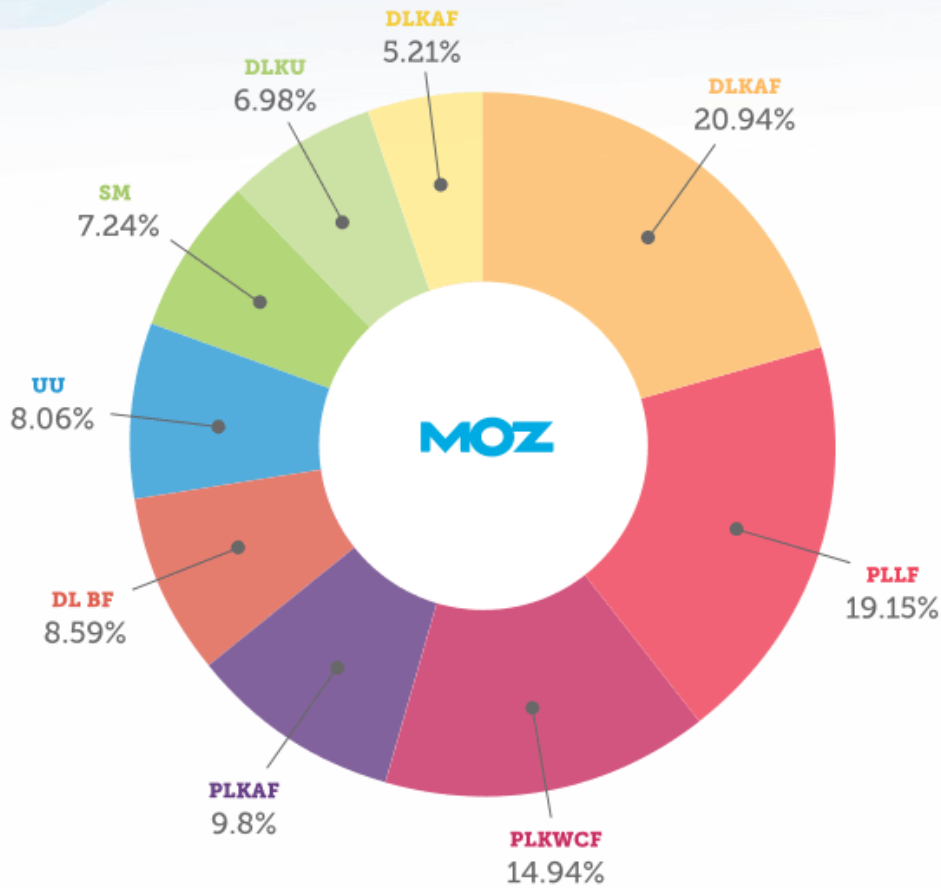
سئوکاران به زودی متوجه شدند چگونه رتبه بندی صفحات و نتایج جستجو را برای کلمات کلیدی انتخاب شده مدیریت کنند. گوگل شروع کرد راه هایی پیدا کند تا وب سایت هایی که نتایج جستجو را مدیریت می کنند پیدا نماید و شروع به بروزرسانی های منظم کرد به طوری که برخی وب سایت هایی که مناسب نبودند از رده خارج شدند.

این مسئله منجر به این شد که گوگل تعدادی از روش های لینک بیلدینگ که خوب به نظر می رسیدند را تشخیص داد. به عنوان مثال قرار دادن وب سایت در راهنمای وب و خرید لینک. این روش یکی از روش هایی بود که گوگل پیشنهاد کرد اما این روش توسط سئوکارها مورد اعتراض قرار گرفت. بنابراین گوگل از این روش استفاده چندانی نکرد.

اخیرا گوگل وب سایت هایی که این روش رتبه بندی را استفاده می کنند جریمه می کند. دانستن روش های لینک دادن برای جلوگیری از تخلف و عمل کردن طبق دستورالعمل گوگل موضوع مهمی است که در ادامه به آن می پردازیم.

ما کل الگوریتمی که گوگل برای تعیین نتایج جستجو استفاده می کند را نمی دانیم؛ این دستور سری شرکت است. اما نکته مهم این است که لینک نقشی مهم و بزرگ در الگوریتم بازی می کند. لینک ها دو قسمت از بزرگترین قسمت های نمودار را دربرمی گیرند.

دسته بندی فاکتورهای رتبه بندی در گوگل



سطح سایت، ویژگی های کلمات کلیدی

تعداد لینک‌هایی که به سایت داده می شود، کیفیت لینک‌هایی که به سایت داده می شود، رتبه بندی صفحه لینک ... و

ویژگی لینک صفحه

رتبه صفحه، تعداد لینک‌های صفحه، کیفیت منابع لینک و ...

ویژگی محتوا و کلمات کلیدی صفحه

نمره دادن براساس محتوا، کیفیت محتوا و معتبر بودن آن

ویژگی سطح صفحه و کلمات کلیدی

طول محتوا، قابل مطالعه بودن آن، خاص و تک بودن آن و سرعت باز کردن صفحه

ویژگی سطح سایت

استفاده از اسم سایت به صورت آفلاین، ذکر نام سایت در اخبار، رسانه ها و هویت سازمان و گروه و...

استفاده، کاربر و ترافیک داده ها

ترافیک داده ها از سایت ها، کیفیت، جعبه ابزار و...

استاندارد اندازه گیری اجتماعی

کیفیت و کمیت لینک ها، تعداد به اشتراک گذاری در فیس بوک و گوگل پلاس

استفاده از کلمات کلیدی سایت

سایت هایی که کلمات کلیدی آنها مطابق کلمات سرچ شده باشد، کلمات کلیدی مشابه

ویژگی کلمات کلیدی سایت

طول اسم سایت، گسترش سایت و زمان پاسخ به http صفحه

به طور کلی پذیرفته شده است که اگر تمام فاکتورها یکسان باشند، حجم و کیفیت لینک های داده شده به یک صفحه بین رتبه بندی تفاوت ایجاد می کند. حرکات اخیر گوگل، شامل آپدیت های الگوریتم پنگوئن و گوگل پلاس، نشان می دهد تاثیر لینک ها کاهش یافته است و سیگنال های اجتماعی مانند توییتر یا پلاس جای آن را گرفته اند.

اگر چه در رابطه با وجود لینک های با کیفیت بالا به وب سایت و تاثیر آن در بهتر شدن رتبه و ترافیک نمی توان برای همه سایت ها با قطعیت نظر داد. با این حال کیفیت بالای لینک را چند بار در این مقاله ذکر کردیم که برای این کار دلیل خوبی داریم: هنگامی که گوگل سایت های با لینک های کیفی ضعیف را از دور خارج می کند، تمرکز بر کیفیت بالا می رود. این مسئله مستقیماً بر SEO تاثیر می گذارد. سئوکارها نیز می خواهند مطمئن شوند که تکنیک های لینک بیلدینگ آنها کیفیت رابطه مستقیم دارد.



چیزهایی که نیاز است در خصوص NOFOLLOW بدانید

مشخصه ای به نام “nofollow” وجود دارد که گاهی اوقات می توان به لینک ها اعمال کرد. اگر این مشخصه افزوده شود و شما یک کاربر باشید هیچ تفاوتی را متوجه نمی شوید. اما اگر به کد لینک توجه کنید به شکلی متفاوت مانند زیر خواهد بود:

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

به یاد داشته باشید که “rel=“nofollow”” افزوده شده است. این عبارت نشان می دهد گوگل امتیاز صفحه را از طریق این لینک به URL منتقل نمی کند. در واقع شما با قرار دادن نوفالو در لینک به گوگل اعلام می کنید به این لینک اعتماد نکند و به دلیل لینک شدن در صفحه شما به آن امتیاز ندهد. بنابراین، لینک شدن با nofollow برای رتبه بندی بهتر کمکی نمی کند.

دلیل اصلی که یک سایت از لینک های nofollow استفاده می کند به این مسئله مربوط است که سایت نمی تواند کنترلی بر لینک هایی که به صفحه اضافه می شوند داشته باشد. به عبارت دیگر، هنگامی که سایت به لینک های

صفحه اعتماد کامل ندارد، نمی تواند به گوگل این اعتماد را بدهد. این نکات از آن چه انتظار دارید معمول تر و رایج تر است. مثال های آن عبارتند از:

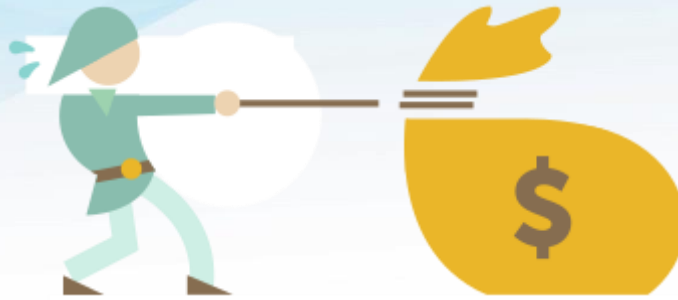
- کامنت های وبلاگ ها
- پست های انجمن های گفتگو
- توصیه نامه ها و صفحات دیدگاه مشتریان
- صفحات قابل ویرایش ویکی مانند ویکی پدیا
- پاسخ های یاهو
- امضاهای مهمان

کاربران معمولاً به هر یک از این قسمت ها لینکی می افزایند و به خاطر حجم آنها، بررسی جداگانه و یک به یک آنها دشوار است. بنابراین به خاطر جلوگیری از استفاده از رتبه سایت، سایت معمولاً **nofollow** را برای لینک هایی که توسط کاربران ارسال می شود، انتخاب می کند.

استفاده دیگر عبارت **nofollow** برای تبلیغات است که بر روی لینک هایی که پول برای آن ها پرداخت می شود قرار می گیرد. بنابراین اگر تبلیغی بر روی وب سایتی می خرید که به شما لینک می شود، گوگل اعلام می کند **nofollow** باید افزوده شود تا هیچ رتبه ای از طریق لینک منتقل نشود. نکته این است که شما نباید از طریق خرید تبلیغات لینک شده روی سایت های دیگر سود کنید.

اخیراً گوگل این مفهوم را به لینک های بهینه شده در مقالات و تبلیغات گسترش داده است. این ها مثال هایی از جایی است که استفاده از **nofollow** مناسب است.

در کار شما، باید بدانید که لینک هایی که **nofollow** دارند در رتبه بندی سرچ مانند لینک های **follow** به شما کمک نمی کنند. نمی گوئیم این لینک ها بی ارزش هستند. در واقع کاربرهای معمولی به این که لینک **follow** یا **nofollow** داشته باشد توجه نمی کنند و ممکن است کلیک کرده و وب سایت شما را نگاه کنند. این مسئله باعث خرید تبلیغات آنلاین می شود. برای لینک بیلدینگ، باید بیشتر لینک های شما **follow** باشند تا توسط گوگل به حساب بیایند. از چه طریقی می توان لینک های **follow** و **nofollow** را در وب سایت تشخیص دهید؟ می توانید از mozbar برای هایلایت کردن این لینک ها در سایت استفاده کنید.



لینک بیلدینگ چگونه به کسب و کار من کمک می کند؟

همان طور که گفتیم، لینک ها سیگنال های مهمی هستند که موتورهای جستجو برای تعیین رتبه بندی استفاده می کنند. بنابراین، افزایش لینک های با کیفیت بالا برای وب سایت شما باعث افزایش احتمال بالا رفتن رتبه شما می شود.

مزایای دیگری نیز برای لینک سازی وجود دارد که اهمیت آن ها بلافاصله مشخص نمی شود.

روابط ساختاری

لینک بیلدینگ معمولا در وب سایت های مرتبط و وبلاگ های صنعت شما انجام می شود. این گستردگی کم کم به ارتقای آن چه ایجاد کرده اید ختم می شود. هدف اصلی این گستردگی دادن لینک است. این گستردگی به شما کمک می کند با تاثیرات کلیدی در صنعت و کار شما، روابط طولانی مدتی بسازید و این روابط به این معنی است که کار شما قابل اعتماد است. این مسئله به تنهایی با ارزش است حتی اگر ساختار لینک را برای مدتی کوتاه فراموش کنیم. زیرا ما در حال ساخت حامیانی برای کار خود هستیم.

فرستادن ترافیک مرجع

ما در خصوص تاثیر لینک ها بر رتبه شما صحبت کردیم، اما تاثیر لینک ها بر ترافیک مرجع چیست؟ یک لینک خوب از یک وب سایت پر بازدید باعث افزایش ترافیک نیز می شود. اگر وب سایت معتبر باشد، ترافیک نیز معتبر خواهد بود و باعث افزایش فروش نیز می شود. در این شرایط، ارزش لینک فقط درباره SEO نیست بلکه درباره مشتری ها نیز می باشد. این موضوع اهمیت پست مهمان را نیز آشکار می کند. هنگامی که در معرض شنونده های زیادی قرار می گیرید تفاوت زیادی ایجاد می شود. به عبارت دیگر دنبالگرهای حریص وبلاگ به احتمال زیاد صحبت

های یک وبلاگ را جدی تر می گیرند تا بیننده های زیادی که به وبلاگ سر می زنند حتی شاید گروه اول تعدادشان از گروه دوم خیلی کمتر باشد.

برند بیلدینگ

لینک خوب باعث می شود برند خود را بسازید و قلمرو خود را مشخص کنید. راه های زیادی برای لینک دادن وجود دارد مانند ساخت محتوا، که شرکت را به مردم معرفی می کند و باعث ساخت برند می شود. به عنوان مثال، اگر یک متن کوچک براساس داده های صنعتی آماده و تدوین کنید، احتمال دارد در صنعت خودتان موفق شوید. هنگامی که به متن خود لینک می دهید توانایی ها و مهارت های خود را نشان می دهید و از دیگر افراد در صنعت خودتان می خواهید که این کلمه را گسترش دهند و به سایر افراد نیز نشان دهند.

نکته ای مهم در خصوص ایجاد لینک در مقابل به دست آوردن لینک

یا اهمیت داشتن وبسایت های با ارزش به طوری که به آن ها لینک داده شود.

پیش از ساختن لینک، باید چیزی بسازید که ارزش لینک دادن داشته باشد. گاهی صفحه نخست وب سایت شما لینک می شود. گاهی نیز به منابع خاصی مانند پست ها، ابزار، تصاویر یا مقالات لینک می دهید. گاهی این منابع از لینک شما بیشتر دوام می آورند. گاهی هم شما این منابع را با هدف ساخت لینک می سازید.

لینک به دست آوردن به معنی شایستگی سایت برای رتبه بندی و لینک گرفتن است. تمام رقابت ها باید با چیزی ارزشمند آغاز شود. معمولاً کسی به سایت های بی ارزش لینک نمی دهد. اما هنگامی که با چیزی ارزشمند شروع کنید که مردم به اشتراک گذاشتن آن را دوست داشته باشند ساخت لینک راحت تر می شود.



انواع بک لینک (خوب و بد)



فصل دوم: تفاوت بک لینک خوب و بک لینک بد در سئو

همانطور که در فصل یک بیان کردیم، کیفیت بسیار مهم تر از کمیت است، زیرا گوگل سایت هایی که بک لینک های کم کیفیت یا اسپم دارند را جریمه می کند. در گذشته سئوکاران، قادرند بودند از موارد پرخطر به هنگام ایجاد بک لینک استفاده کنند. تکنیک هایی همچون ثبت مقاله و لیست دایرکتوری ها توسط شرکت های سئو قبلا پیشنهاد می شد، زیرا واقعا نتیجه بخش بود. با اینحال امروزه همه چیز تغییر کرده است و با معرفی **بروزرسانی پنگوئن** شرایط جدیدتری ایجاد شده است. در حال حاضر گوگل سایت هایی که از تکنیک های ایجاد بک لینک کیفیت پایین استفاده می کنند را جریمه می کند. در این مقاله قصد داریم انواع بک لینک ها را معرفی کنیم.



بک لینک های طبیعی

این بک لینک ها جزو مواردی است که برای سئوکاران بسیار مقدس است. شما نمی توانید این بک لینک ها را از کسی بخواهید، زیرا این موارد به صورت طبیعی توسط صاحبان سایر سایت ها ارائه می شود. این بک لینک ها بسیار موثرتر از بک لینک هایی هستند که با فرد تماس گرفته می شود و لینکی درخواست می گردد. با اینحال، فرد مقابل باید دلیل قانع کننده ای برای لینک دادن به شما داشته باشد. شما نیز باید راهی را پیدا کنید تا بتوانید وبلاگ نویسان را برای اینکار تشویق نمایید. نمونه عالی در این زمینه، ایجاد محتوای منحصر به فرد در سایت و سپس تماس با برخی از تاثیرگذاران کلیدی است. انجام اینکار کمی دشوار است و می تواند زمانبر باشد. به همین

خاطر است که چنین بک لینک هایی بسیار ارزشمند هستند. این گونه بک لینک ها از طرف گوگل جزو بک لینک های عالی در نظر گرفته می شود و نشان می دهد که در سایر زمان ها نیز متمایز خواهند بود.



بک لینک دستی یا درخواست شده

ممکن است این گزینه یکی از رایج ترین انواع لینک بیلدینگ باشد که شما به عنوان سئوکار تا به حال انجام داده اید. اگر کسب و کار خود را تازه آغاز کرده اید و هنوز افراد زیادی شما را نمی شناسند این شیوه را بیشتر از سایر موارد به کار خواهید برد. این نوع بک لینک در برگیرنده تماس با صاحبان سایت ها و وبلاگ نویسان و درخواست لینک برای سایت است. در این شرایط نیز باید دلیلی برای لینک کردن به شما وجود داشته باشد. باید با افرادی تماس بگیرید که سایت شان با محتوای سایت شما مرتبط است. اگر با افرادی تماس بگیرید که هیچ ارتباطی با صنعت شما ندارند ممکن است سردرگم شوند که چرا چنین کاری کرده اید.



بک لینک‌های غیرطبیعی که خودتان می‌سازید

این نوع بک لینک‌ها زیاد ارزشمند نیستند زیرا این روزها به عنوان تمرینات سئوی کلاه سیاه در نظر گرفته می‌شوند که برای گول زدن موتورهای جستجو مورد استفاده قرار می‌گیرند. با معرفی الگوریتم پنگوئن در سال ۲۰۱۲، گوگل شروع به بی ارزش کردن و حتی جریمه نمودن این نوع از لینک‌ها کرد. از آنجایی که چنین بک لینک‌هایی به صورت طبیعی ایجاد نمی‌شوند، ارزش کمتری نسبت به سایر لینک‌ها خواهند داشت. در گذشته چنین لینک‌هایی برای برخی از سئوکاران که بر روی سایت‌های خاص کار می‌کردند مفید بود اما امروزه باید در کاربرد آن‌ها محتاط باشید. نمونه‌هایی از این نوع لینک عبارت است از:

- نظرات وبلاگ که مدیریت نشده باشد.
- مقالات منتشر شده در بخش خبر که با انکر تکست برای کلمه کلیدی خاصی بهینه سازی شده باشد
- دایرکتوری مقالات
- امضای پست مهمان
- سایت‌های تبلیغاتی
- ابزارک‌های قابل تعبیه در سایت
- اینفوگرافیک‌های جاسازی شده در صفحه
- صفحه پروفایل کاربران
- کتاب کاربران مهمان
- امضای انجمن‌ها
- دایرکتوری‌هایی که مدیریت نشده باشد.

نوع بک لینکی که در استراتژی خود به کار می‌برید باید به پروفایل فعلی لینک مرتبط باشد، اما به طور کلی باید از لینک‌هایی که به صورت طبیعی داده نشده‌اند پرهیز کنید. در عوض بهتر است بر روی تاکتیک‌هایی تمرکز کنید که باعث ایجاد لینک‌های طبیعی می‌شود و می‌تواند ارزشی را به سایت و کسب و کار شما بیفزاید.



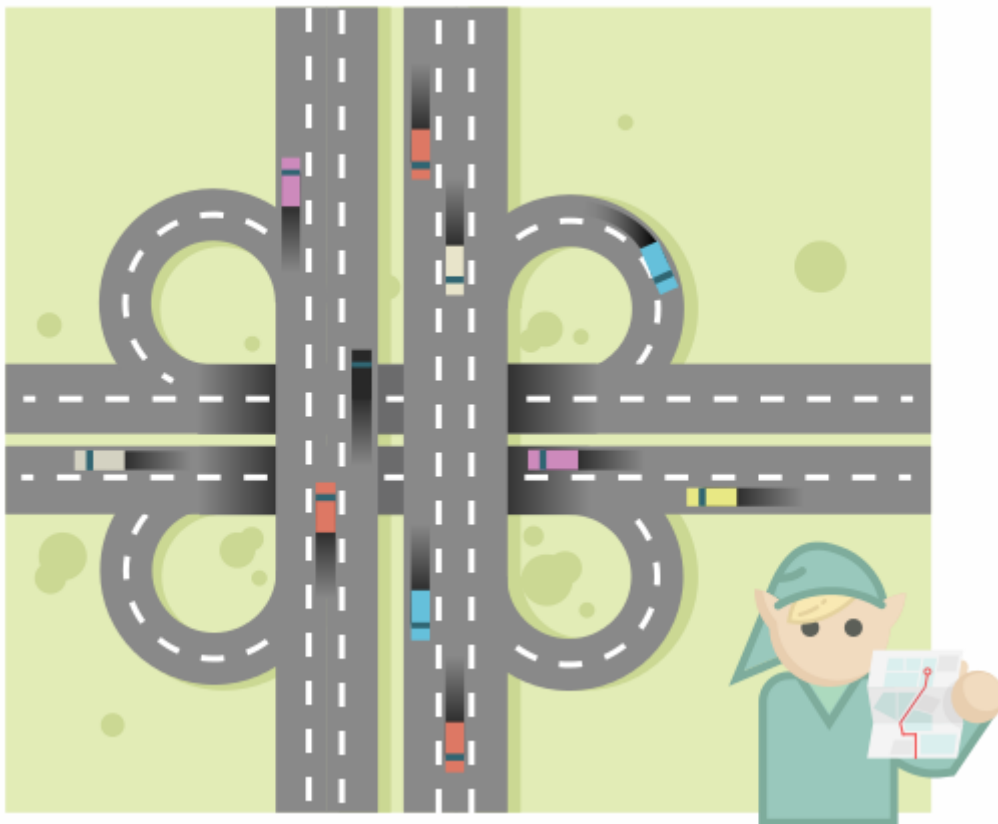
راهنمای شروع کمپین لینک بیلدینگ



فصل سوم: چگونه کمپین لینک بیلدینگ خود را شروع کنیم

کمپین لینک بیلدینگ چیست؟

کمپین لینک بیلدینگ فرآیندیست که بطور فعال برای افزایش لینک‌های وبسایت شما انجام می‌شود و معمولاً همراه با برخی اهداف فراگیر است. این کمپین از محتوای مربوط به سایت به منظور بدست آوردن لینک استفاده بهره می‌برد؛ این محتوا می‌تواند مطالب وبلاگ، اخبار و حتی محصولات و خدمات باشد.



ساختار یک کمپین لینک بیلدینگ

برای یک کمپین لینک بیلدینگ اجزای گوناگونی وجود دارد؛ برخی از این اجزا برای رسیدن به موفقیت بسیار مهم خواهند بود و برخی دیگر گچه مفید هستند اما برای ایجاد کمپین لینک بیلدینگ ضروری نیستند. بیشتر این اجزا وابسته به ترکیبی از داشته‌ها و منابع در دسترس هستند.

تعیین اهداف



لینک بیلدینگ شکلی از **بازاریابی آنلاین** است و همانند هر شکلی از بازاریابی شما بایستی با **تعیین اهداف** شروع کنید. دانستن اهداف کمپین، درست در ابتدای کار کمک می کند تا مطمئن شوید که استراتژی لینک بیلدینگ شما بهترین شانس ممکن برای موفقیت را دارد. همچنین نیاز است که اطمینان حاصل نمایید که اهداف کمپین لینک بیلدینگ شما ارتباط تنگاتنگی با اهداف کلی کسب و کارتان دارد. برای مثال، اگر ۱۰ لینک هیچ تاثیری در موفقیت کلی کسب و کار ندارد "ساخت ۱۰ لینک" یک هدف خوب برای دستیابی نیست.

در اینجا، ما با یک مسئله جزئی روبرو می شویم. ما پیش از این آموختیم که لینک ها بخشی قوی از الگوریتم های رتبه بندی موتور جستجو هستند. بنابراین، آیا دستیابی به هدف لینک های بیشتر به رتبه بندی کمک می کند؟ کمک به رتبه بندی کمک م کند تا ترافیک بیشتری ایجاد کنیم و این کمک می کند تا مشتریان بیشتری داشته

باشیم، درست است؟ همه این موارد درست است، اما مشکل این است که گاهی اوقات لینک هایی که شما ساخته اید برای آن که شروع به داشتن یک اثر مثبت در رتبه بندی کند، می تواند زمانبر باشد. این به سادگی ساخت لینک ها در یک روز و سپس دیدن پیشرفت آن نیست. پس این موضوع را به خاطر داشته باشید و برای دیدن اثرات کمپین لینک بیلدینگ خود عجله نکنید.

این امر یک مشکل برای SEO است چرا که نشان دادن اینکه یک کمپین لینک بیلدینگ چقدر موفق بوده است می تواند سخت باشد، حتی اگر به اهداف خاصی دست یابد.

به همین دلیل، بسیار مهم است که نه تنها **اهداف واقع گرایانه** تعیین شود، بلکه بایستی مطمئن شوید که اهدافی که شما تنظیم نموده اید نسبت به "ساخت XX لینک" هوشمندانه تر است. این اهداف بایستی به اهداف سازمانی واقعی گره بخورند و در نهایت تاثیری مثبت بر روی سود خالص شما داشته باشند. به عنوان مثال، شما ممکن است بخواهید ترافیک جستجوی عادی را به منظور بدست آوردن فروش بیشتر افزایش دهید. در عین حال، شما بایستی به کسانی که در اطراف شما هستند آموزش دهید که SEO و لینک بیلدینگ یک شبه موفق نمی شود و این که نتایج آنی نیستند. مانند هر بازاریابی خوب، تمرکز باید بر روی منافع بلند مدت باشد، نه برد یک شبه و سریع.



یافتن دارایی های شما

در دل هر کمپین لینک بیلدینگ دارایی هایی هست که شما به منظور جذب و کسب لینک ها قصد استفاده از آنها را دارید. این همچنین می تواند به عنوان یک "تله" شناخته شود که باعث می شود که مردم به آنچه ارائه می دهید اهمیت بدهند و آنها را به سمت لینک دادن به شما اغوا نماید. دارایی ها و پتانسیل ها از کسب و کاری به کسب و کار دیگر متفاوت است و شما بایستی شناسایی کنید که کدام دارایی کسب و کار شما مورد علاقه دیگران است و می تواند در لینک بیلدینگ استفاده شود.

نمونه هایی از دارایی ها ممکن است موارد زیر باشند:

- محتوا
- داده ها
- محصولات
- خدمات
- مردم

دارایی دیگری که سئوی کلاه سیاه هنوز هم از آن استفاده می کند پول است. بدیهی است که بدست آوردن دارایی های تان تاحدودی نیاز به سرمایه گذاری داشته اند، اما این رویکرد اکتساب لینک سئوکارها به عنوان یک معامله نقدی خالص است. خرید لینک به شدت برخلاف دستورالعمل های گوگل است، و اگر یک وب سایت درگیر این رویه گردد، می تواند مجازات های سنگین و از دست دادن ترافیک را به همراه داشته باشد. خرید لینک مخاطره آمیز است و معمولاً ریسک ها سنگین تر از ضررهای بالقوه هستند، بنابراین ما هرگز خرید بک لینک را توصیه نمی کنیم.

شما همچنین بایستی مطمئن شوید که دارایی هایی که ایجاد نموده اید متناسب با مخاطبان مورد توجه شما هست.

چه نوع لینک هایی نیاز دارید؟

هنگام تعریف استراتژی کمپین لینک بیلدینگ، شما باید در مورد انواع لینک هایی که بایستی بدست آورید فکر کنید. انواع مختلف لینکهای مورد ملاحظه عبارتند از:

- لینک به صفحه اصلی خود
- لینک ها به صفحات "عمیق" (مانند صفحات محصولات و یا دسته بندی اقلام)
- لینک حاوی نام تجاری / نام شرکت شما
- لینک حاوی کلمات کلیدی هدف شما

علاوه بر این، ترکیبی از موارد فوق، مانند ترکیب لینک برند به یکی از صفحات داخلی نیز وجود دارند. تشخیص آنکه چه نوع لینک هایی نیاز دارید با تجزیه و تحلیل دقیق لینکهای فعلی وب سایت شما آغاز می گردد؛ همچنین با نگاه به اینکه شما چگونه می توانید کلمات کلیدی خاص را در مقایسه با رقبای خود رتبه بندی کنید. شما می توانید از [Open Site Explorer](#) برای اجرای این نوع تجزیه و تحلیل استفاده کنید و ببینید که مشخصات لینک شما در حال حاضر چگونه به نظر می رسد.

تجزیه و تحلیل به شما فرصتهای پیشرفت را نشان می دهد. به عنوان مثال، شما ممکن است ببینید که برای یکی از کلمات کلیدی و اصلی خود رتبه بندی ندارید. پس از انجام برخی تجزیه و تحلیل های لینک، شما درمی یابید که هیچ لینکی که به وب سایتتان اشاره کند و حاوی این کلمه کلیدی باشد ندارید یا، شما درمی یابید که مناسب ترین صفحه عمیق ابدأ لینکی که به آن اشاره شود را ندارد. اگر شما مواردی شبیه به این را تشخیص دهید، مشکل ملموسی دارید که می توانید با کمی تلاش آن را حل کنید. در این مورد، این بدان معنا است که استراتژی موجود شامل تلاش برای ساخت لینک به صفحه عمیق است که در حال حاضر هیچ لینکی نداشته و برای کلمات کلیدی مورد نظر شما رتبه بندی ندارد.



یافتن اهداف لینک

اولین چیزی که شما باید به آن فکر کنید در مورد اینست که شما با چه قشری از مردم باید در تماس باشید، چون می خواهید مطمئن شوید که در تماس با افرادی هستید که به احتمال زیاد علاقه مند به مطالب شما هستند. اگر شما به طور تصادفی با افراد تماس بگیرید، نرخ پاسخ بسیار پایین تر خواهد بود، و به احتمال زیاد خودتان و وب سایتتان شهرت بدی کسب می کنید.

در حالت ایده آل، در واقع قبل از شروع یک کمپین لینک بیلدینگ، شما باید به این فکر کنید که فعالیت های وبسایت شما برای چه کسانی اهمیت دارد. اگر محتوایی ایجاد می کنید که می خواهید به آن لینک داده شود، مانند یک اینفوگرافیک، باید در آغاز فرآیند از خودتان بپرسید که این نوع محتوا برای چه کسانی دارای اهمیت است. از همه مهمتر، چه کسی آنقدر اهمیت می دهد که به واقع به آن لینک دهد؟

این قسمت آخر حیاتی است. شاید فکر کنید که یافتن افرادی که به مطالب شما لینک دهند، آسان است. این یک سطح کاملاً جدید از تعامل برای آنهاست که به واقع به آن لینک کنند. لینک کردن نیازمند زمان و تلاش است، بنابراین باید مطلب شما به گونه ای طراحی شود که برای افراد اهمیت کافی داشته باشد، تا برای لینک کردن شما وقت بگذارند. البته اشتراک گذاری محتوای شما در شبکه های اجتماعی بسیار ساده تر است. بیشتر افراد معمولاً یک حساب کاربری توییتر و یا فیس بوک دارند تا اینکه وب سایت یا وبلاگ داشته باشند و این مسئله اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی را برای آنها آسان تر می کند.

پس چگونه مردم را ترغیب به لینک کردن کنیم؟

شما نیاز به یافتن دستاویزی دارید که باعث می شود برای مردم حائز اهمیت باشد. شما باید از این دستاویز برای مطالب خود درست در شروع استفاده کنید. اگر شما از ایجاد دستاویز سر باز بزنید تا لحظه ای که شروع به توسعه نمایید، ممکن است دریابید که موضوعات مطالب سایت اهمیتی برای کسی ندارد، نتیجه این است که شما زمان زیادی را صرف مطالبی نموده اید که هیچ کس نمی خواهد به آن لینک کند.

برخی از دستاویزهایی که شما می توانید در مورد آنها فکر کنید می توانند موارد زیر باشند:

- اخبار
- مطالب بامزه
- مطالب بحث برانگیز
- تجسم داده ها
- رقابت
- آگو بیت
- فرم طولانی، محتوای دقیق

دستاویزهای بسیاری وجود دارند، اما آنهایی که در بالا مطرح شد حداقل مواردی است که باید در مورد آن فکر کنید. چنین مواردی به افراد کمک می کند به مطالب سایت لینک دهند.

یک تمرین ساده که می توانید در اینجا انجام دهید این است که به خوراک فیس بوک خود مراجعه نمایید و ببینید مردم چه لینک هایی را اشتراک گذاری می کنند. توجه داشته باشید که هر لینک دارای چه ویژگی هایی است و سعی کنید الگوهایی پیدا نمایید. احتمالش هست که لینک به اشتراک گذاشته شده در فیس بوک خنده دار باشند، زیرا بسیاری از مردم از این پلت فرم برای مسائل شخصی استفاده می کنند و ممکن است مسائل جدی تر، به غیر از اخبار مهم و یا موضوعات بحث برانگیز، را به اشتراک نگذارند. حال نگاهی به خوراک توییتر خود کنید، توجه داشته باشید که چه نوع لینک هایی به اشتراک گذاشته می شوند و از خود بپرسید چرا. شما ممکن است دریابید که بیشتر مطالب با فرم طولانی و آموزنده در توییتر نسبت به فیس بوک به اشتراک گذاشته می شود.

شناسایی مخاطبان هدف برای لینک ها

هنگامی که شما ایده های خود را ترسیم نموده اید، نباید زیاد سخت باشد که بفهمید که چه کسانی مخاطبان هدف شما هستند. به طور کلی، شما فقط نیاز به مبادله موضوعات مربوط به مطالب خود دارید. اجازه دهید نگاهی به یک مثال داشته باشیم.

تصور کنید که شما قطعاتی از مطلبی با عنوان 'راهنمای قطعی برای پخت کامل کاپ کیک' را کنار هم قرار دهید. شما در حال تولید این مطلب هستید چون دارای یک نانوائی محلی می باشید که کاپ کیک را به خوبی بسیاری از چیزهای دیگر دوست داشتنی، به فروش می رساند.

چه کسی جذب این راهنما می شود؟

وبلاگ نویسان غذایی: انتخاب قطعی و بدیهی!

والدین وبلاگ نویس: آنها ممکن است بخواهند به بچه های خود یاد بدهند که چگونه کاپ کیک درست کنند و راهنمای شما به آنها نشان می دهد که چگونه این کار را انجام دهند.

وب سایت های دستور خوراک پزی: چون راهنمای شما حاوی تعداد زیادی از دستور العمل های مهم برای انواع مختلف کاپ کیک خواهد بود.

وب سایت های پارتی: هیچ پارتی بدون یک بشقاب کاپ کیک کامل نیست.

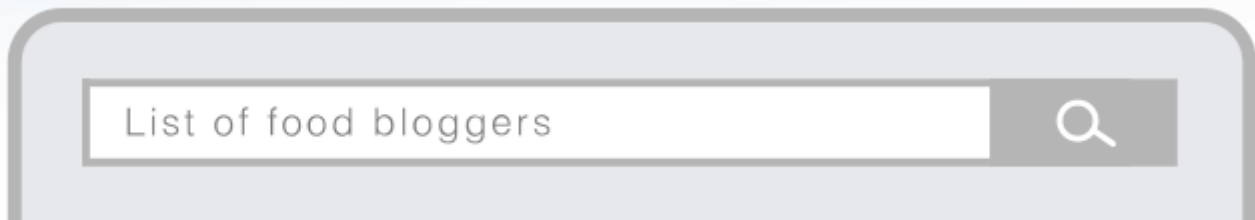
تنها با یک دو یا دقیقه تفکر، به راحتی درمی یابیم که چهار نوع وب سایت ممکن است علاقه مند به راهنمای کاپ کیک ما باشند. حالا ما می توانیم با جزئیات بیشتر شروع به تحقیق در این مورد نماییم تا یک ایده بهتر از اینکه آیا ما فرصت خوبی برای گرفتن بک لینک از آنها داریم یا نه به دست آوریم.

تکنیکهایی برای یافتن اهداف لینک

در این بخش من چند تکنیک ساده مطرح خواهم کرد که شما می توانید استفاده کنید تا ایده خود را از "وبلاگ نویسان مواد غذایی" به یک لیست کامل از وب سایت هایی که می توانید در تماس باشید تغییر دهید.

پیدا کردن لیستی از وبلاگ نویسان

ساده ترین مکان برای شروع جستجو در گوگل است مانند این مورد:



تنها همین جستجو بسیاری از لیست های مهم را از طریق جستجو به من داد. مزیت بزرگ استفاده از این روش این است که شخص دیگری قبلا کار سختی را برای شما توسط گردآوری لیست انجام داده است.

هنگامی که شما یک لیست مثل این پیدا کردید، به سرعت می توانید تمام URL ها را از صفحه با استفاده از یک ابزار مانند Scaper ، که یک پلاگین گوگل کروم است بگیرید. شما به سادگی بر روی یکی از آدرس ها راست کلیک و بر روی Scrape similar کلیک کنید:



بعد از آن شما می توانید لیست را در Google Docs یا صفحه گسترده خود کپی کنید. از اینجا، می توانید همه آدرس ها را به یک ابزار مانند [URL opener](#) کپی و پیست کنید، که همه آدرس ها را برای شما با یک کلیک

باز خواهد کرد. بعد از آن می توانید از طریق همه آنها، دریابید که آیا آنها مربوط به محتوای شما هستند، و اگر چنین است، اطلاعات تماس آنها را پیدا کنید.

یافتن وبلاگ نویسان در توییتر:

Followerwonk یک ابزار فوق العاده است که شما می توانید برای این منظور استفاده کنید. این به شما اجازه می دهد که تمام انواع کارهای جالب را با حساب توییتر خود انجام دهید، اما ویژگی که ما به آن علاقه مند هستیم اینست که به شما اجازه جستجوی بیوگرافی توییتر را می دهد. ما می خواهیم آن را برای "وبلاگ نویس کاپ کیک" جستجو کنیم تا ببینیم آیا می توانیم کسانی را در توییتر پیدا کنیم که در بیوی خود "وبلاگ نویس کاپ کیک" را ذکر کرده اند:

Search Twitter bios

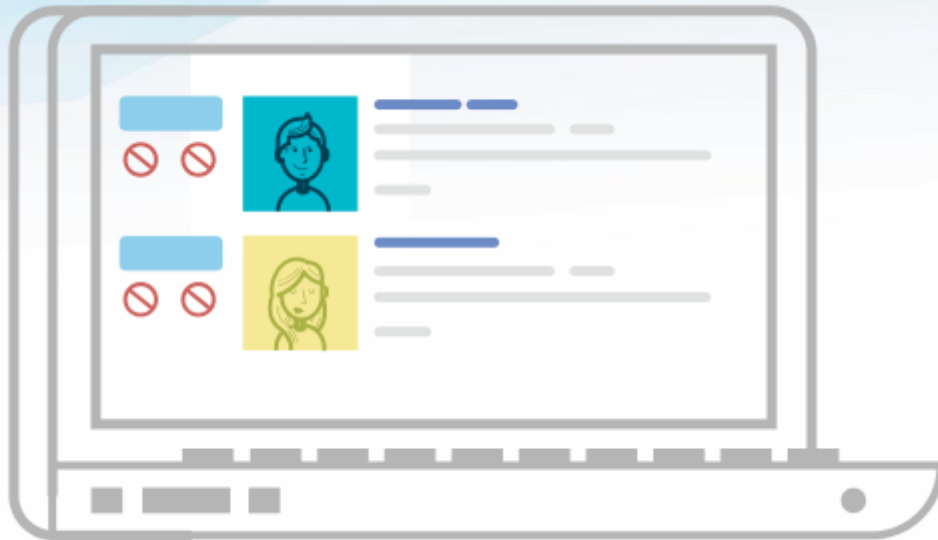
Compare Users



"cupcake blogger"

Do it

شما می توانید گزینه های بیشتر از جمله تعداد طرفداران و محل سکونت را انتخاب کنید، اما در حال حاضر ما می خواهیم جستجو را بسیار وسیع ادامه دهیم. در این جستجو در توییتر ۱۲ نفر پیدا شدند:



بعد از آن می توانید این نتایج را در یک صفحه گسترده دانلود کنید که باعث می شود آنها را آسان تر مرتب کنید.
این موارد همچنین به ما می گوید که آیا آنها دارای یک وب سایت هستند یا نه.



به نظر می رسد که از این ۱۲ نتیجه، ۸ وب سایت منحصر به فرد می یابیم.

RESULTS

cupcakestakethecake.blogspot.com	cupcakemediallc.com
robinmerrill.com	thecupcakekillatumblr.com
h3llocupcake.blogspot.com	shemakescupcakes.wordpress.com
zencupcake.com	jellysgallery.co.uk

برای یک کار چند دقیقه ای نتیجه بدی نیست! اینها همچنین فوق العاده مربوط به مطالب ما هستند، بنابراین ما می دانیم که ما یک فرصت خوب برای گرفتن بک لینک و یا حداقل، گرفتن برخی از بازخوردهای خوب از این وبلاگ نویس ها داریم.

جستجوی پیشرفته

تعدادی راه برای جستجوی گوگل وجود دارد که بلافاصله برای ما به عنوان کاربر آشکار نیست. ما به جستجوی رشته ای از کلمات کلیدی عادت کرده ایم و این روشی است که ۹۹ درصد از کاربران در گوگل جستجو می کنند. اما، مجموعه ای از ابزارهای جستجو در دسترس ما است که می تواند نتایج ما را بسیار بیشتر متمرکز و خاص نماید به سمت آنچه که ما نیاز داریم.

برای ساخت لینک، این بدان معناست که ما می توانیم وب سایت هایی که ممکن است برای ما مفید نباشد و دیدن آنها زمان بر است را فیلتر کنیم. در اینجا چند نمونه از استفاده از جستجوهای پیشرفته متفاوت موجود است:

به دستور "inurl:resources" توجه داشته باشید. این می گوید که گوگل تنها به نتایجی که دارای کلمه "منابع" در URL هستند را نشان می دهد. اینجا یک مثال از یک نتیجه است که گوگل به ما می دهد:

<http://cupcake-underground.blogspot.com/p/resources.html>

این یک لینک هدف بالقوه خوب است، چرا که راهنمای قطعی شما در مورد کاپ کیک یک منبع است که می تواند مورد توجه بازدید کنندگان یک وبلاگ کاپ کیک باشد. بنابراین، تماس گرفتن با مالک این وبلاگ و درخواست از آنها برای لیست کردن راهنمای شما به عنوان یک منبع می تواند منجر به یک لینک برای شما شود.

اجازه دهید نگاهی به یک مثال دیگر کنیم:

food blogger "cupcakes" intitle:resources



ما دو جستجوی پیشرفته را در اینجا ترکیب کرده ایم. اول، ما از دستور اصلاح "intitle:resources" استفاده کردیم، که به گوگل می گوید نتایج را که تنها کلمه "منابع" در عنوان صفحه دارد را نشان دهد. این بسیار مفید است چرا که گاهی اوقات کلمه ممکن است در URL استفاده نشود، بنابراین جست و جوی پیشرفته قبلی ما (با دستور inurl 😊) آنها را پیدا نمی کند.

ما همچنین از علامت نقل قول در اطراف کلمه کاپ کیک استفاده می کنیم. این می گوید که گوگل تنها نتایجی که به کاپ کیک در صفحه اشاره دارد را نشان دهد. این گزینه در چنین موردی مفید است زیرا جستجو برای وبلاگ نویس مواد غذایی احتمالا کمی بیش از حد گسترده است و ما مجبوریم به طریقی بسیاری از وب سایت هایی که ممکن است مربوط به موضوع کیک نباشند را کاوش کنیم.

حالا شما سه روش ثابت برای یافتن اهداف لینک مربوطه دارید و در این لحظه، احتمالا یک لیست بزرگ و سودمند از آنها را در یک صفحه گسترده آماده کرده اید. اما، قبل از تماس با صاحبان سایت ما نیاز به انجام کمی کار بیشتر داریم.

پیدا کردن اطلاعات بیشتر در مورد شخصیت هایی که هدف ما هستند

اگر شما می خواهید سرعت پاسخ بالایی در توسعه خود داشته باشید، باید کمی زمان صرف کنید تا مطمئن شوید که وب سایت هایی که پیدا کرده اید تا حد ممکن مرتبط است.

شما می توانید این را با صرف زمان برای یادگیری در مورد وبلاگ نویسان هدفشان، بازدید وب سایت آنها، خواندن تمام محتوای آنها، سعی در فهمیدن آنچه که آنها دوست دارند و آنچه که دوست ندارند، انجام دهید. نگاهی به شبکه های اجتماعی آنها، مانند توییتر، بیندازید تا ببینید که چه لینک هایی را آنها به تازگی به اشتراک گذاشته اند.

به طور خاص، توجه دقیق به این داشته باشید که آنها محتوای سایر افراد را به اشتراک گذاشته اند یا نه و یا آنها فقط از سایت خودشان می نویسند. در حالت ایده آل، شما می خواهید برخی از شواهد را از آنها پیدا کنید که منابع خارجی را نیز اشتراک گذاری کرده اند، چرا که این آن چیزی است که شما از آنها درخواست انجامش را دارید.

همانطور که شما به هر یک از وب سایتها می روید، چند یادداشت در مورد آنچه به اشتراک گذاشته اند و علایق آنها داشته باشید. این بسیار مهم است زیرا شما بعدا زمانی که با آنها تماس بگیرید به این اطلاعات نیاز دارید. در غیر این صورت، شما فقط می توانید ایمیلی عمومی و قالبی ارسال کنید که ایدا برای آنها جنبه شخصی ندارد.

یک ترند کوچک خوب که شما می توانید در اینجا استفاده کنید اینست که URL وبلاگ را در یک ابزار مانند [TagCrowd](#) قرار دهید که محتوای صفحه را تجزیه و تحلیل می کند و به شما نشان می دهد که کدام کلمات ذکر شده بیشتر است.

پیدا کردن اطلاعات تماس

هنگامی که شما تصمیم گرفته اید که این وبلاگ در بین مخاطبان هدف شما باشد و مرتبط به نظر می رسد، نیاز به پیدا کردن اطلاعات تماس دارید. این معمولا بسیار ساده است، اما در اینجا چند راهنمایی که ممکن است سرعت را تا حد کمی بالا ببرد وجود دارد.

اول بررسی سربرگ و پاورقی

بسیاری از اوقات، شما یک لینک به یک صفحه تماس در سربرگ یا پایین یک صفحه از یک وب سایت پیدا می کنید، بنابراین اول این مناطق را چک کنید. اگر نمی توانید یک صفحه تماس را مشاهده کنید، یک صفحه "about" را امتحان کنید که اغلب جزئیات تماس را لیست می کند.

نصب TOUTAPP برای گوگل کروم

ToutApp یک پلاگین کوچک گوگل کروم است که به طور فعال همه چیز را بررسی می کند و یک آدرس ایمیل در یک صفحه برای شما پیدا می کند. هنگامی که یکی از آن را پیدا می کند، از آن در نوار ابزار کروم شما برجسته خواهد شد و شما می توانید برای پیدا کردن آدرس ایمیل بر روی آن کلیک کنید.

اولویت بندی اهداف لینک

به این منظور، شما احتمالا باید یک لیست بزرگ از اهداف لینک داشته باشید و باید آنها را اولویت بندی و گروه بندی کنید به طوری که بتوانید پیام خود را با بیشترین کارایی به آنها ابلاغ نمایید.

- چند راه برای اولویت بندی اهداف لینک برای توسعه وجود دارد:
- توسط معیارهای دامنه، به عنوان مثال، پیج رنک، دامین اتوریته
- توسط قدرت نفوذ وبلاگ نویس، به عنوان مثال، تعداد فالورهای تویتر
- توسط احتمال لینک کردن، به عنوان مثال، یک وبلاگ نویس کپ کیک در مقابل یک وبلاگ نویس کلی مواد غذایی

بیایید به این موارد با جزئیات بیشتر نگاه کنیم.

معیارهای دامنه

ما در مورد جزئیات معیارهای دامنه در فصل ۵ صحبت خواهیم کرد. در حال حاضر، همه آنچه شما نیاز به دانستن آن دارید این است که این معیارها می توانند ارزش اهداف لینک را به خوبی ارزش لینک های هر صفحه اندازه گیری کنند.

دو معیار دامنه اصلی به هنگام استفاده از فیلتر و مرتب سازی اهداف لینک شما وجود دارد: پیج رنک و اتوریتی دامنه. البته شما می توانید، یک به یک معیارهای دامنه را برای هر وب سایت جمع آوری کنید، اما زمان بسیار بیشتری می برد؛ ابزارهایی وجود دارند که به شما اجازه می دهد داده ها را یکجا جمع آوری کنید.

شما می توانید برای اهداف خود، با استفاده از اکسل و پلاگین [SEO Tools for Excel](#) رتبه صفحه را بدست آورید.

شما همچنین می توانید اتوریتی دامنه در صفحه گسترده اکسل خود را با استفاده از [MozBar](#) یا [Links API](#) با SEOgadget بدست آورید.

هنگامی که این معیارها را به دست آوردید، می توانید یک نوع ساده مرتب سازی در اکسل از بیشترین به کمترین انجام دهید، و می توانید اهداف لینکی که معیارهای دامنه آنها به اندازه کافی بالا نیست را حذف کنید. این امر به خصوص زمانی بسیار مفید است که لیست بزرگی از وب سایتها در اختیار دارید و احساس می کنید که زمان لازم برای تماس با همه آنها را ندارید. من اول تمایل به مرتب کردن بر اساس رتبه و پاک کردن هر چیزی که زیر نمره ۱ دارد را دارم. اگر یک مجموعه بسیار بزرگ از نتایج داشته باشیم، ممکن است از شر هر چیزی در زیر نمره ۲ خلاص شوم.

پس از آن مرتب سازی بر اساس اتوریتی دامنه را انجام می دهیم و اگر من یک لیست بسیار بزرگ داشته باشم به طور کلی از هر چیزی در زیر DA30 یا DA35 خلاص خواهم شد. با این حال، این یک علم دقیق نیست، به دلیل آنکه یک وب سایت جدید که می تواند بسیار خوب و مرتبط باشد ممکن است هنوز رتبه کافی و یا اتوریتی دامنه جمع نکرده باشد. با این حال، اگر شما یک لیست بزرگ از اهداف لینک بالقوه دارید، بهتر است کاملاً پرتکاپو آن را محدود کنید، به طوری که مجموعه ای با کیفیت خوب از وب سایت های باقی مانده برای کار کردن داشته باشید.

نفوذ و تاثیر گذاری وبلاگ نویس

بخش مهمی از بدست آوردن تعداد زیادی از بازدید کنندگان مطالب شما این است که افراد با نفوذ برای به اشتراک گذاشتن را بیابید. یافتن فقط یک فرد تاثیر گذار برای به اشتراک گذاشتن مطالب شما می تواند منجر به یک اثر بزرگ دنباله دار شود، بطوری که بسیاری از فالورهای شخص نیز آن را به اشتراک بگذارند. بنابراین، حتی اگر یک وبلاگ نویس که به نظر نمی رسد سایت یا وبلاگی نسبتا قوی داشته باشد، نیز می تواند تاثیرگذار باشد. پس قبل از اینکه نفوذ آنها را در شبکه های اجتماعی بررسی کنید، آنها را حذف نکنید.

بعلاوه، شما به سادگی می توانید تک به تک به پروفایل های اجتماعی آنها بروید تا دریابید که چه تعداد فالور دارند، و غیره. به یاد دارید که ما از Followerwonk برای جستجوی افراد بالقوه برای توسعه استفاده کردیم؟ خب، Followerwonk همچنین به شما معیارهایی در مورد هر فرد می دهد، مانند این که چه تعداد از مردم آنها را فالو می کنند و نمره نفوذ آنها چقدر است. اگر شما یک فایل CSV از Followerwonk دانلود کنید، یک ستون مشاهده می کنید که شامل نمره نفوذ (influence score) است:

INFLUENCE SCORE	
82.25	61.57
91.34	71.55
67.31	65.36
69.97	50.01
66.18	73.29

موارد مرتب شده بر اساس این ستون نشان می دهد که کدام یک از افراد در توییتر بانفوذترین هستند. این افراد احتمالا کسانی هستند که شما می خواهید هر چه سریع تر با آنها ارتباط برقرار کنید؛ چرا که آنها توانایی به اشتراک گذاری مطالب موجود را با تعداد زیادی از فالورها دارند.

احتمال لینک دادن

ادر این مرحله است که تحقیقات دستی شما به بازی برمی گردد. همانطور که شما بدنبال فهرست اهداف لینک بالقوه هستید، باید سعی کنید ارزیابی نمایید که با چه احتمالی آنها به مطالب شما لینک می دهند. ابزاری وجود ندارد که بتواند این کار را برای شما انجام دهد و شما باید خودتان آن را تعیین کنید. یکی از راه های ساده می تواند نمره دادن آنها از ۱ تا ۵ باشد که ۱ به احتمال زیاد لینک نکردن و ۵ به احتمال زیاد لینک کردن باشد.

سوالهایی که شما باید هنگامی که به آنها نمره می دهید از خود بپرسید:

- آیا آنها قبلا محتوای خارجی به اشتراک گذاشته اند؟
 - آیا موارد موجود مرتبط با مطالب من هستند؟ (به عنوان مثال یک وبلاگ نویس کاپ کیک باید از یک وبلاگ نویس مواد غذایی عمومی نمره بالاتری داشته باشد)
 - آیا وبلاگ آنها فعال است؟ به عنوان مثال آنها در ماه گذشته مطلب گذاشته اند؟
- این پرسش ها باید به شما یک شاخص از احتمال اینکه آنها به شما لینک می دهند یا نه ارائه نماید.

هنگامی که همه اطلاعات مورد نیاز را جمع آوری کردید، باید همه چیز را مرتب کنید به طوری که یک لیست از وبلاگ نویسان داشته باشید که:

- به احتمال زیاد به شما لینک می دهند.

- دارای معیارهای دامنه بالا هستند.

- دارای دنبال کننده های خوب در شبکه های اجتماعی هستند.

اینها وب سایتهایی هستند که شما باید اول از همه با آنها تماس بگیرید و پیام به شدت سفارشی و مناسب به آنها ارسال کنید. نگاهی دیگر به وب سایت آنها کنید و سعی کنید تا سرخ هایی پیدا کنید که می تواند شما را به آنچه که باید در ایمیل قرار گیرد هدایت نماید. این کمک خواهد کرد که پیام شما واقعی به نظر برسد.

این وب سایتها همچنین قدرت "کاشت" مطالب شما را دارند. این به این معنی است که وبسایت های دیگر نیز از مطالب شما آگاه خواهند شد، شاید حتی دیگر نیازی برای تماس با بسیاری از سایت هایی که لینک شما را در سایت های لینک شده می بینند، نخواهد بود.

در این مرحله، باید یک لیست خوب از وب سایت های با کیفیت داشته باشید که به احتمال زیاد علاقه مند به محتوایی که ایجاد کرده اید و یا کمپینی که اجرا می کنید باشند. اطلاعات تماس آنها و اولویت بندی ها را دارید. حالا نوبت به تماس با آنها است.



دست به کار شوید

حالا وقت آن است وارد عمل شویم و شروع به صحبت با مردم در مورد محتوای ارزشمند و یا کمپینمان کنیم. شما باید با اهداف سطح بالای خود کار را شروع کنید. زیرا آنها نه تنها می توانند به نتایج خوبی در اختیارتان بگذارند، بلکه اگر به خوبی پاسخ دهند بعد از آن می توانید در زمانی که به وب سایت های کوچکتر دسترسی دارید از آنها به عنوان تایید محتوا از شبکه های اجتماعی استفاده کنید. اگر وب سایت های کوچکتر ببینند که یک فرد تاثیر گذار یک قطعه از محتوایی را لایک کرده و آن را به اشتراک گذاشته، خیلی بیشتر به شما توجه می کنند و به تماسشان پاسخ می دهند.

شما در حال تماس با یک فرد واقعی هستید

پشت وب سایتی که شما در حال تماس با آن هستید رباتی وجود ندارد که پاسخی بدهد یا نه. این یک فرد واقعی است که، در واقع، احتمالاً ایمیل های زیادی دریافت می کند. البته این موضوع در وبلاگ های محبوب بیشتر دیده می شود. آنها یک فرد واقعی هستند و بهتر است برای ارتباط با آنها زمان صرف کنید و متنی مناسب ارسال کنید تا متوجه شوند که شما فقط یک اسپمر یا برنامه ایمیل خودکار نیستید. ما در مورد چند راه خاص که شما می توانید انجام دهید قبلاً صحبت کردیم، اما، باز تاکید می کنیم به یاد داشته باشید که شما در حال تماس با یک فرد واقعی

هستید. از خود بپرسید که اگر آنها را در زندگی واقعی ملاقات کنید، چگونه با این شخص صحبت می کنید. شما یک مکالمه واقعی و تاثیرگذار با آنها دارید، نه مشابه مکالمه شما با افراد دیگر که در آن روز ملاقات کرده اید.

همچنین، فکر نمی کنم وبلاگ نویسی صبح با این فکر که “امروز به چه کسی باید لینک بدهم؟” از خواب بیدار شود. آنها هیچ برنامه ای برای لینک دادن به شما ندارند؛ آنها کارهای دیگری نیز دارند که اولویت بالاتری از آنچه شما به آنها پیشنهاد می دهید، دارد. به همین دلیل، نباید فرض کنید که یک وبلاگ مدیون شماست؛ وظیفه شماست که به آنها بگویید که چرا سزاوار زمان، توجه و کمک آنها هستید.

اگر ایده تماس با یک فرد واقعی و توضیح دادن به آنها در مورد مطالبتان باعث می شود کمی عصبی شوید، پس یک چک انجام دهید و مطمئن باشید که مطالب شما آنقدری که فکر می کنید، قابل اشتراک گذاری و با ارزش است. در حالی که اعتماد به نفس کاذب می تواند یک اشتباه باشد، باید احساس اعتماد به نفس کافی در ایده خود داشته باشید تا این باور را به دست آورید که مخاطبان واقعی به خوبی به آن واکنش نشان می دهند. اگر شما وبلاگ یا محتوایتان را به کسی در کوچه و خیابان نشان دهید آیا آنها واکنش خوبی به آن نشان می دهند؟ اگر نه، شما احتمالاً قبل از شروع درخواست بک لینک هنوز کار زیادی در پیش دارید.

چگونه پیام درخواست لینک بسازیم؟

به یاد داشته باشید که وبلاگ نویسانی که شما در حال تماس با آنها هستید احتمالاً افرادی بسیار پرمشغله هستند. اگر آنها وبلاگ محبوب با فالورهای زیاد بزرگ داشته باشند، مشغله آنها بیشتر نیز است. پیام شما باید به اندازه کافی جزئی شود تا توضیح دهد که چرا باید به آن اهمیت دهند، همچنین بایستی به اندازه کافی برای آنها کوتاه باشد تا همه چیز را بخوانند و بی حوصله نشده یا پیام را حذف نکنند.

در اینجا برخی از نکات که باید برای گذاشتن پیام به یاد داشته باشید وجود دارند:

- به آنها بگویید که چرا آنها باید به شما اهمیت دهند.
- به آنها بگویید که چه عملی را شما دوست دارید که آنها انجام دهند.
- نشان دهید که شما واقعی هستید و نه یک اسپمر.

به آنها بگویید که چرا آنها باید به شما اهمیت دهند

اگر شما در این مرحله از کمپین لینک بیلدینگ خود هستید، نباید در نوشتن این مطلب گیر کرده باشید. اگر مشغول به کار بر روی یک تکه از محتوا هستید، درست در آغاز ایجاد آن باید پاسخ به این سوال راتعیین کرده باشید، “چرا هر کسی باید آنقدر به این مطلب اهمیت دهد که به آن لینک بدهد؟” دستاویزهای قبل را به یاد داشته باشید:

- اخبار
- مطالب بامزه
- مطالب بحث برانگیز
- تجسم داده ها
- رقابت
- اگو بیت
- فرم طولانی، محتوای دقیق

آیا مطالب شما با یکی از این موارد سازگار است؟ اگر نه، موارد منحصر به فرد دیگری در مورد محتوایی که ممکن است باعث اهمیت دادن کسی شود وجود دارد؟

وبلاگ نویسی که شما در حال تماس با او هستید احتمالاً در صنعت شما فعال است و در مورد موضوع مطالب شما اطلاعات زیادی دارد، بنابراین نگاهی به پست های اخیر وبلاگ آنها بیندازید و در صورت امکان، آن پست ها را دلیلی بر اینکه شاید بخواهند با وبلاگ شما آشنا شوند، ذکر کنید

به عنوان مثال، اگر در حال تماس با یک وبلاگ نویس هستید که از طرفداران پرپاقرص فیلم است، ممکن است به تازگی در مورد یک فیلم که واقعا مورد توجه شان بود در وبلاگ شان نوشته باشند. اگر مطالب شما شامل فیلم و فیلمی که آنها در مورد آن نوشته اند باشد، آن را ذکر کنید! این امر نه تنها به آنها می گوید که چرا آنها باید به مطالب شما اهمیت دهند، همچنین نشان می دهد که شما وقت گذاشته اید و وبلاگ آنها را خوانده اید و برایشان یک کپی از متنی که برای دیگران هم می فرستید را نفرستاده اید.

به آنها بگویید که چه عملی را دوست دارید که آنها انجام دهند

بسیاری از ایمیل های معمولاً حول موضوعاتی است که برای فرستنده مهم است. برخی ممکن است جرات ذکر عبارت “لینک” و یا “SEO” را از ترس اینکه وبلاگ نویس ایمیل را اسپم کند ندارند. با این حال ما باید در واقع راهی بیابیم که این وبلاگ نویس به آنچه ما می خواهیم عمل کند. گاهی ممکن است عکس العمل نه فقط در مورد یک لینک ساده باشد. این می تواند در مورد تعدادی از چیزها، از جمله موارد زیر باشد:

- به اشتراک گذاری مطالب شما در شبکه های اجتماعی مانند توئیتر، فیس بوک یا Google +
- جاسازی محتوای شما اگر یک اینفوگرافیک و یا ویجت است
- پذیرش یک پست مهمان از شما، مربوط به محتوای شما و لینک به آن
- نوشتن مقاله ای توسط وبلاگ نویس در مورد محتوای شما و لینک دادن به آن

اینها تنها چند نمونه هستند، اما می توانید به سرعت مشاهده کنید که سطوح مختلفی از اقدامات و موانع برای هر یک وجود دارد که متفاوت است. به عنوان مثال، برای وبلاگ نویس نوشتن مقاله اختصاصی در رابطه با موضوعی و لینک دادن به مطالب شما زمان بر و این درخواستی بزرگ است. در مقابل، به سادگی به اشتراک گذاری آن در شبکه های اجتماعی احتمالاً حداکثر چند دقیقه زمان می برد.

هنگامی که پیام خود را تهیه می کنید شما باید حساب اوضاع را بکنید و آگاه باشید که هرچه بیشتر از یک وبلاگنویس درخواست لینک داشته باشید، باید مطالب وبسایت یا وبلاگ شما قانع کننده تر و جالب تر باشد.

اعمال بالا بایکدیگر ناسازگار نیستند. شما ممکن است نتایج بزرگی را تجربه کنید. اگر یک وبلاگ نویس با نفوذ به شما لینک کند و یک لینک را با شبکه های اجتماعی خود به اشتراک گذارد. اگر یک پاسخ کمی منفی دریافت کنید، در همان زمان، همچنین می توانید یک تاکتیک ظریف بکار ببرید. برای مثال، اگر اولین اقدام شما برای به دست آوردن نظر وبلاگ نویس برای معرفی کوتاه مطلب، وبلاگ یا وبسایت تان با نظر منفی روبرو شدید، اما آنها آنچه شما انجام داده اید را دوست دارند، می توانید پیگیری کنید و به جای آن، درخواست توثیت نمایید. اگر در حال تماس با یک وبلاگ نویس با نفوذ باشید که به چند درخواست تان نه گفته، اما به احتمال زیاد دارای فالورهای بزرگ اجتماعی هست، این گزینه بسیار مفید خواهد بود.

یکی دیگر از پیگیری‌های این سناریو می‌تواند این باشد که از آن‌ها بخواهید به شما اجازه دهند، پست مهمان در سایت‌شان ارسال نمایند.

اگر آنها علاقه‌مند به تولید محتوای مرتبط با سایت‌شان باشند، اما زمان کافی برای آن نداشته باشند، درخواست ارسال پست مهمان می‌تواند مفید باشد. فقط برای ارسال پست مهمان باید وبلاگ‌ها و سایت‌های قدرتمند و معتبر را انتخاب کنید؛ چرا که شما برای نوشتن پست مهمان وقت خواهید گذاشت.



نشان دهید که واقعی هستید و نه اسپمر

این در مورد شخصی سازی پیام شماست تا وبلاگ نویسی بلافاصله آن را اسپم نکند و یا دکمه حذف را نزند. به یاد داشته باشید که وبلاگ نویسان محبوب ایمیل‌های رسیده بسیاری را دریافت خواهند کرد، پس ارزش آن را دارد که وقت صرف کنید تا پیام خودتان را کمی متفاوت و به دلخواه آنها بسازید. راه‌های بسیاری برای انجام این کار در زمان کم و با کیفیت بالا وجود دارد. چند مورد از این روش‌ها عبارتند از:

- استفاده از نام آنها
- استفاده از یک موضوع خوب در ایمیل
- ذکر چیزی خاص در مورد کار آنها
- استفاده از یک امضای ایمیل مناسب
- استفاده از یک آدرس ایمیل واقعی
- استفاده از محل سکونت خود (در صورت مرتبط بودن)

اجازه دهید با جزئیات بیشتر نگاهی به این موارد کنیم

استفاده از نام آنها

به اندازه کافی ساده و آسان به نظر می‌رسد، اما بسیاری از مردم برای انجام این کار وقت نمی‌گذارند. با اینکه معمولاً چنین کاری احتیاج به زمان طولانی ندارد. این واقعاً می‌تواند تفاوت بزرگی ایجاد کند و می‌تواند پیام موجود را در میان پیام‌های دیگر متمایز سازد.

چند راهنمایی برای پیدا کردن نام کسی عبارتند از:

- چک کردن صفحه درباره ما
- بررسی نام نویسنده در زیر پست‌های وبلاگ
- از طریق کلیک حساب رسانه‌های اجتماعی آنها
- ایمیل آنها را در یک ابزار مانند Rapportive (Gmail) یا Xobni (Outlook) وارد کنید، تا اطلاعات بیشتری از آنها بدست آورید.

اگر شما کاملاً نمی‌توانید نام آنها را پیدا کنید، استفاده از چیزی شبیه به “سلام” خوب است اما از استفاده از چیزهایی مانند “مدیر سایت سلام” یا “سلام وبلاگ نویس” خودداری کنید زیرا اینها به طور سنتی توسط ایمیل‌های اسپم استفاده می‌شود و شما نمی‌خواهید پیامتان اسپم شود!

استفاده از یک موضوع خوب

قبل از آن که وبلاگ نویسان حتی ایمیل شما را باز کنند، خط موضوع را خواهند دید. اگر آنها آنچه در اینجا مشاهده می‌کنند را دوست نداشته باشند، پس احتمالاً پیام شما فوراً حذف خواهد شد و آنها حتی زحمت باز کردن ایمیل را نمی‌کشند. این بدترین چیزی است که می‌تواند رخ دهد چرا که حتی فرصتی برای صحبت با آنها و یا دریافت بازخورد نمی‌یابید.

در اینجا چیز مهم دیگری وجود دارد که به یاد داشته باشید: یک خط موضوع بد ممکن است فیلترهای اسپم را راه اندازی کند و در نتیجه ایمیل شما به عنوان اسپم قرار بگیرد. در این حالت، شما باید بر این موضوع تکیه کنید که

وبلاگ نویس در واقع پوشه اسپم خود را چک کند (بسیاری نمی کنند) و ایمیل شما را به عنوان ایمیل واقعی مشاهده کند. در هر صورت، پوشه اسپم جای خوبی نیست.

چند راهنمایی برای نوشتن یک موضوع خوب عبارتند از:

- آن را کوتاه و مربوط به موضوع کنید
- اگر می توانید نام وب سایت را ذکر کنید
- از استفاده بیش از حد از حروف بزرگ اجتناب کنید
- چیزی خاص در مورد سایت آنها را (مانند نام) ذکر کنید
- از چیزهایی مثل "تبادل لینک" یا "درخواست لینک" اجتناب کنید

در اینجا برخی از مقالات واقعا خوب و مفید از [Hubspot](#) و [Smart Insights](#) در مورد موضوع خوب ارائه شده است.

ذکر چیزی خاص در مورد کار آنها

این واقعا مهم است که نشان دهید ایمیل ارسالی برای همه وبلاگ نویسان ارسال نشده است. ذکر کردن چیزی خاص در مورد وبلاگ نویسانی که شما در حال تماس با آنها یا وبلاگ آنها هستید، واقعا می تواند کمک کند که برای انجام تحقیقات خود قبل از ارسال ایمیل زمان صرف کرده اید. این همچنین به شما فرصتی بزرگ می دهد تا مطالب خود را معرفی کنید و دلیل اهمیت آن را بیان نمایید.

بیاید نگاهی به چند راه که شما می توانید چیزی خاص ذکر کنید بیندازیم:

- به موضوعات پست های اخیر وبلاگ آنها نگاه کنید.
- به توییت ها و ریتوئیت های اخیر آنها نگاه کنید.
- به کامنت هایی که آنها در پست های وبلاگ ساخته اند نگاه کنید.
- در صفحه درباره ما برای دانستن علایق شخصی شان نگاه کنید.
- در بیوگرافی آنها در صفحه تویترشان نگاه کنید.

همه اینها می توانند به شما اطلاعات ارزشمندی در مورد وبلاگ نویس بدهند که بعد از آن می توانید آنها را در ایمیلتان به طور طبیعی بیاورید. در اینجا یک مثال از اینکه این چگونه در واقع در یک ایمیل به نظر می رسد آمده است:

من متوجه پست اخیر وبلاگ شما در مورد بهترین فیلم های ۲۰۱۴ تاکنون شدم. من با لیست واقعا ارزشمند شما کامل موافق نیستم و قطعاً گرگ وال استریت را در بالای لیستم قرار می‌دهم. در واقع می‌خواستم با شما چیزی مربوط به این مطلب وبلاگ‌تان به اشتراک بگذارم - LINK - فیلم‌های پرفروش سال ۲۰۱۴ همراه با هزینه های تولید و سود در این پست لیست شده‌اند. فکر کردم، با توجه به پست های اخیر وبلاگ شما و علایقتان در مورد فیلم ها، این مطلب ممکن است مورد علاقه شما باشد.

این کار نیاز به زمان بسیار طولانی برای ارسال نداشت و نتیجه دنبال کردن تعداد انگشت شماری از عناوین پست های اخیر وبلاگ نوشته شده توسط وبلاگ نویسی بود که با او تماس گرفتیم. هرگز یک نرم افزار اسپمر نمی‌تواند چنین ایمیلی را ارسال کند و این ایمیل احتمال خوانده شدن و تاثیرگذاری بالاتری دارد.

استفاده از یک امضای ایمیل مناسب

این یک نکته کوچک است و اصلاً زمانبر نیست. شما باید یک امضای ایمیل مناسب در پایین تمام ایمیل های ارسالی خود درج کنید که شامل چیزهایی مانند موارد زیر باشد:

- نام کامل شما
 - عنوان شغلی شما
 - نشانی اینترنتی وب سایتی که شما ارائه می دهید
 - شماره تلفن شما
 - حساب های رسانه های اجتماعی شما (اگر مرتبط است)
- بنابراین، شما می‌توانید ایمیل‌های خود را با چیزی شبیه این به پایان ببرید:

جان اسمیت

مدیر اجرایی بازاریابی آنلاین

www.example.com

5678910 01234

twitter.com/jsmith

این نشانه دیگری برای وبلاگ نویس است که نشان می‌دهد شما یک فرد واقعی هستید. آنها می‌توانند بروند و وب سایت و فعالیت های اجتماعی شما را چک کنند و یا حتی با شما تماس بگیرند. باز هم، اسپمرها نمی‌توانند این کار را انجام دهند.

استفاده از یک آدرس ایمیل واقعی

در این باره چند بحث وجود دارد. برخی از سئوکاران قویا معتقدند که همیشه باید به جای آدرس ایمیل عادی خود، از آدرس ایمیل شرکتی یا وبسایتی که برای آن فعالیت می‌کنند، استفاده کنند. بنابراین اگر من برای سایت Zappos درخواست می‌کنم، باید به جای `myname@g-ads.org` (که ایمیل خودم به عنوان سئوکار است) از `myname@zappos.com` استفاده کنم.

این استدلال متمایلا ناشی از این واقعیت است که متخصصین SEO می‌توانند اعتبار بد داشته باشند، به عنوان مثال، اگر وبلاگ نویس ببیند که شما از طریق آدرس ایمیل شرکت سئو با آن‌ها در تماس هستید، ممکن است بلافاصله از شما روی بر گردانند.

با این حال، خود من با کاربرد آدرس ایمیل اصلی برای ارسال مشکلی نداشته‌ام. در واقع، این می‌تواند یک راه بسیار خوب برای بررسی کیفیت آنچه که انجام می‌دهید باشد. می‌توانم از خودم این سوال را بپرسم:

“آیا ارسال ایمیل به این وبلاگ نویس در مورد این محتوا، با استفاده از ایمیل جی ادز نتیجه خوبی خواهد داشت؟”

اگر پاسخ منفی باشد، پس حتماً این کار را انجام نخواهید داد.

در نهایت، هر کاری که برای شما بهترین است را باید تست کنید. اگر به من فرصتی داده شده شود، احتمالاً از یک آدرس ایمیل مشتری استفاده می‌کنم، اما اگر در دسترس نبود، اجازه نمی‌دهم این موضوع مرا از ارسال پیام به کمک آدرس ایمیل عادی متوقف کند.

موضوعی که باید به آن توجه داشته باشید این است که استفاده از ارائه دهندگان آدرس ایمیل رایگان مانند جیمیل، هاتمیل و یا یاهو ممکن است دردسرساز باشد. متأسفانه، تعداد زیادی از اسپمرها هم از امکانات این

خدمات رایگان استفاده می کنند. به همین خاطر این موضوع می تواند نشان دهنده غیر واقعی بودن ارسال کننده پیام باشد.

استفاده از مکان خود (در صورت مرتبط بودن)

فرصت هایی برای استفاده از این مورد ممکن است کم باشد، اما اگر این فرصت را داشته باشید، واقعا می تواند به شما کمک کند که واقعی تر نگاه کنید و بذریک رابطه خوب را از همان ابتدا بپاشید.

ایده این است که اگر در حال تماس با یک وبلاگ نویس هستید که در همان شهرستان مشتری شما اقامت دارد، آن را در ایمیلتان ذکر کنید. این موضوع اجازه می دهد تا شما در زاویه محلی کار کنید و چیزی در امتداد خطوط بگویید:

“ما نیز همانند شما در سیاتل کار می کنیم. می خواستیم فرصتی بدست آوریم تا با وبلاگ نویسان محلی مانند شما صحبت کنیم و سعی کنیم برخی از مطالبی که ما مشغول به کار هستیم را در اختیارتان بگذاریم. این مطالب ممکن است مورد علاقه شما نیز باشند.”

شما می توانید همه چیز را یک گام بیشتر از قبل به جلو ببرید و حتی با وبلاگ نویسان محلی برای ناهار یا یک قهوه ملاقات کنید. هیچ راهی بهتر از خرید یک قهوه (و کاپ کیک!) برای کسی نیست تا نشان دهید شما یک فرد واقعی و اصیل هستید. اگر دریابید که فقط چند وبلاگ نویس محلی در منطقه شما وجود دارد، پس سازماندهی یک ناهار محلی نیز می تواند یک راه بسیار خوب برای ایجاد روابط واقعی و آشنا کردن آنها با نام تجاری شما باشد.



پی گیری

من احتمالاً لینک‌های بسیاری را در نتیجه پیگیری و تماس با افراد ساخته‌ام. افراد پرمشغله هستند؛ وبلاگ نویسان محبوب تعداد زیادی ایمیل دریافت می‌کنن و در جهانی که در آن ما می‌توانیم ایمیل را در حال حرکت بررسی کنیم، ایمیل شما ممکن است به سرعت به فراموشی سپرده شود.

همین موضوع به تنهایی نشان می‌دهد که اگر برای اولین بار پاسخی از طرف مقابل دریافت نکردید، باید علت آن را پیگیری کنید. مزیت دیگری که در اینجا وجود دارد، این است که این واقعیت را تقویت کنید که شما یک فرد واقعی هستید و نه نرم افزار خودکار که تعداد زیادی از وب سایت ها را در یک لحظه هدف قرار می‌دهد.

به منظور پیگیری مناسب، باید ارسال‌های خود را تا حد امکان سازماندهی کرده و نگهداری کنید و پاسخی که کسب می‌کنید را ثبت نمایید. آخرین چیزی که شما می‌خواهید اینست که کسانی که در حال حاضر با شما در ارتباط هستند را فالو کنید!

چند راه برای سازماندهی پیام‌های ارسال شده شما وجود دارد؛ مواردی چون صفحات گسترده اکسل بسیار ساده تا سیستم کاملاً یکپارچه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) اجازه دهید برخی از این گزینه ها را با هم مرور کنیم.

صفحه گسترده اکسل

هنگامی که برای اولین بار شروع به لینک بیلدینگ می کنید، یک صفحه گسترده ساده خیلی خوب کار خواهد کرد. حتی در سطح متوسط، باز هم می تواند این کار را انجام دهد، اما اگر شما در حال کار بر روی کمپین های متعدد بصورت هم زمان هستید می تواند کمی بزرگ و دست و پا گیر شود.

شیت ساده اکسل می تواند مثل این شروع شود:

SIMPLE EXCEL SHEET							
1	URL	DA	CONTACT EMAIL	CONTACT NAME	CONTACTED?	REPLIED?	LINKING?
2	www.example.com	73	mail.example.com	John Smith	Yes	Yes	Yes
3	www.site.com	63	mail.site.com	Jane Roberts	Yes	No	No
4	www.website.net	45	mail.website.net	Steve Williams	No	No	No

این واقعا می تواند ساده باشد. شما می توانید برای هر گونه اطلاعات خاص و یا معیارهایی که برایتان مهم است ستون بیشتری اضافه کنید.

ممکن است استفاده از این گزینه در مراحل بعدی کمی دشوار گردد. به عنوان مثال، چه اتفاقی می افتد زمانی که شما یک کمپین دوم را اجرا می کنید و می خواهید دوباره با مخاطبین خود ارتباط برقرار کنید؟ انجام این کار با یک سیستم اکسل به اندازه کافی پیشرفته، ممکن است، اما می تواند کمی آشفته باشد.

ابزار ویژه برای مدیریت ارسال

در این مرحله، ممکن است نیاز به سرمایه گذاری در یک سیستم متمرکز قوی تر برای مدیریت ارسال خود داشته باشید. چندین گزینه مختلف همچون [BuzzStream](#) وجود دارد، که احتمالا یکی از محبوب ترین موارد برای این نوع کار است.

Boomerang: بومرنگ افزونه ای رایگان برای جیمیل هست که برای اهداف پیگیری مناسب است. اگر پس از مدت زمان خاصی که در زمان ارسال ایمیل تعیین می کنید، پاسخی برای آن دریافت نکردید، بومرنگ شما را مطلع می کند. خوبی بومرنگ در این است، که دیگر مطمئن هستید که آدرس ایمیل را اشتباه درج نکرده اید.

☒ Boomerang this message

If I don't hear back

in 2 days

in 1 hour
 in 1 day

in 2 days
 in 4 days
 in 1 week
 in 2 weeks
 in 1 month

By a specific time

1/17/2012 8:00 AM

Confirm

استفاده ترکیبی از بومرنگ و canned responses (که در پایین توضیح داده می‌شود) می‌تواند راهی سریع و موثر برای رسیدن به اهداف پیگیری شما باشد.

چگونه درخواست‌های لینکسازی را پیگیری کنیم؟

برای پیگیری ایمیل ارسال شده نیازی نیست که مواردی که در ایمیل قبلی ذکر کرده‌اید را تکرار کنید. بهتر است متن ایمیل خلاصه و شفاف باشد. بهتر است برای پیگیری ایمیل قبلی را reply کنید تا فردی که با او در تماس هستید به پیام‌های قبلی‌تان نیز دسترسی داشته باشد و یا اینکه می‌توانید پیام قبلی را نیز در انتهای ایمیل جدیدتان نیز قرار دهید.

در ادامه نمونه ای از ایمیل پیگیری را می‌توانید مشاهده کنید:

سلام سعید.

می خواستم ایمیلی که چند روز پیش برای ارسال کردم (متن آن را در انتها قرار دادم) را پیگیری کنم. خوشحال می شوم پست "راهنمای کامل سفر برای والدین" را بخوانی و نظرت را درموردش بگویی. همینطور خوشحال می شوم، در صورتی که بخشی از آن برای جالب، آن را با دوستان به اشتراک بگذاری. منتظر خواند نظرت هستم.

با سپاس - حسین

{اینجا می توانید متن ایمیل قبلی را قرار دهید.}

من شخصا بیش از یکبار یک درخواست را پیگیری نمی کنم. اگر بعد از پیگیری باز پیامی دریافت نکردید بهتر است، دیگر برای او پیام نفرستید. توجه داشته باشید که با ارسال پیام های مکرر و آزاردهنده شانس خود برای ایجاد ارتباط با او را از بین می برید.

در برابر پاسخ های منفی چه کنیم؟

در برخی موارد شما با پیام و پاسخ منفی روبرو می شوید، این عادی است و نباید نگران این موضوع باشید. در چنین مواردی می توانید ارتباط خود را با وبلاگ نویس بهبود دهید و از او بازخورد بگیرید.

همیشه پاسخ دهید و هیچ وقت ایمیلی را نادیده نگیرید

زمان هایی وجود دارد که شما برای ایجاد محتوایی ارزشمند از جان و دل مایه گذاشته اید و وقتی که با پاسخ منفی وبلاگ نویسی برای معرفی پستتان روبرو می شوید، واقعا ناراحت می شوید. اما بهتر است با نادیده گرفتن ایمیل و پاسخ وبلاگ نویس شانس خود را برای لینک بیلدینگ از دست ندهید. می توانید از آنها برای بهبود محتوای خود بازخورد بگیرید. همینطور احتمال اینکه مطالبی که در آینده منتشر می کنید را لینک کنند نیز وجود دارد.

سعی کنید بازخورد بیشتری از وبلاگ نویسانی که با آنها در ارتباط هستید دریافت کنید

در مواردی که وبلاگ نویس از لینک کردن مطلب شما امتناع می کند، احتمالا دلیلی منطقی برای خود دارد. از آنها بخواهید برای بهبود محتوایتان شما را راهنمایی کنند و بگویند که اگر خودشان می خواستند در این باره مطلبی بنویسند، آن را چگونه ادامه می دادند. از آنها بخواهید نظرات منفی و مثبت آنها و مواردی که به نظرشان برای بهبود مطلبتان سودمند خواهد بود را برایتان ارسال کنند.

در برخی موارد محتوای شما از نظر وبلاگ‌نویس موردی ندارد و قابل قبول است و تنها او وقت کافی برای معرفی و لینک دادن ندارد. در چنین مواقعی می‌توانید به وبلاگ‌نویس پیشنهاد دهید که در مورد متن معرفی یا موارد دیگر به او کمک کنید.

همین‌طور از آنها می‌توانید درخواست کنید تا در مورد موضوعاتی که می‌توان در حوزه مربوطه نگاشت، شما را راهنمایی کنند و پیشنهادات موضوعات جدید به شما ارائه دهند و یا اینکه در صورتی که ایده‌هایی دارید که می‌توان به صورت مشترک آنها را پیش برد را مطرح کنید.

ایده‌ها و موضوعاتی که درباره تولید محتوا از وبلاگ‌نویسان می‌گیرید را پرورش دهید و محتوای خوبی تولید کنید و آن را به وبلاگ‌نویس معرفی کنید. احتمال اینکه مطالبی که ایده آنها را خودشان داده‌اند را لینک کنند بیشتر است.



راهنمایی سریع برای توسعه کارآمد

نکات زیر می‌توانند چه برای لینک بیلدینگ و چه برای استفاده شخصی از ایمیل برای شما سودمند باشند. در اینجا چند ابزار خوب برای سرعت بخشیدن به کارتان بدون افت کیفیت را معرفی می‌کنیم.

BOOMERANG

پیش از این در مورد [Boomerang](#) صحبت کردیم و یادآور شدیم که چگونه این ابزار می‌تواند این اطمینان را ایجاد کند که شما بازخورد فعالیت افراد را با استفاده از این ابزار کوچک می‌توانید دنبال کنید.

☒ Boomerang this message

If I don't hear back

in 2 days ▼

از طرفی این ابزار به شما این اجازه را می‌دهد که زمان ارسال ایمیل را مشخص کنید. استفاده از منطقه‌های زمانی مختلف هم بسیار راحت می‌باشد. به عنوان مثال اگر شما در سیاتل ساکن هستید و درصدد ارتباط با بلاگرهای مستقر در انگلیس باشید، هنگامی که وارد دفتر می‌شوید و ایمیل زدن را در ساعت ۹ صبح شروع می‌کنید، این هنگام تقریباً پایان روز کاری در انگلیس می‌باشد و این زمان خوبی برای ارسال یک ایمیل کاری نخواهد بود.

از این رو Boomerang به شما این امکان را می‌دهد که زمان‌بندی کنید که در چه ساعتی این ایمیل ارسال شود.

SEND

 SEND LATER

SAVE NOW

Send Message

in 1 hour
in 2 hours
in 4 hours

Tomorrow morning
Tomorrow afternoon

in 2 days
in 4 days
in 1 week
in 2 weeks
in 1 month

By a specific time

1/17/2012 8:00 AM

Confirm

Schedule recurring message

زمانی که شما یک ایمیل را آماده کرده و بر روی این کلیک کنید، این پیغام را دریافت می‌کنید:

از اینجا می‌توانید ارسال ایمیل خود را زمان‌دهی کنید و مطمئن باشید که پیامتان در زمان مناسب به دست دیگران خواهد رسید.

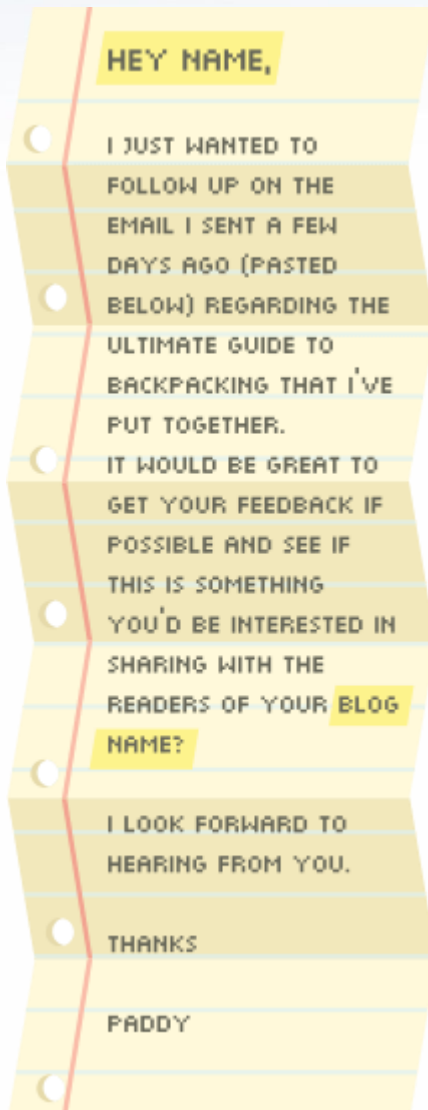
CANNED RESPONSES

Canned responses (پاسخ‌های کنسرو شده) یک ابزار برچسب جیمیل است ([راهنمای فعالسازی](#)) که به شما این امکان را می‌دهد که به سرعت نمونه‌های از پیش نوشته خود را به ایمیل کنید. این قابلیت به دلایل زیادی باعث راحت‌تر شدن کارها می‌شود. از جمله این دلایل این است که شما مجبور نیستید مرتباً به کپی و انتقال مطالب بپردازید. به جای آن می‌توانید پاسخ‌های از پیش ذخیره شده را انتخاب کنید و متن مربوطه را وارد کنید.

این مسئله بسیار سودمند خواهد بود اگر شما این قابلیت را با Boomerang ترکیب کنید و به این ترتیب به پیگیری عملکرد افراد بپردازید.

شما می‌توانید یک پاسخ از پیش ذخیره شده را طوری بسازید که افرادی را که قبلاً به آنها ایمیل کرده‌اید را پیگیری کنید. با استفاده از مثالی که پیش از این گفتیم، این موضوع را می‌توان این گونه نشان داد:

توجه داشته باشید که بخش‌هایی که با رنگ زرد نشانه‌گذاری شده است، مربوط به افرادی است که شما با آنها در تماسید. شما هنوز نیاز دارید که آنها را شخصی‌سازی کنید در غیر این صورت احتمالاً پاسخی برای آنها دریافت نخواهید کرد.



RAPPORTIVE



راپورتیو ([Rapportive](#)) یک پلاگین مناسب برای جیمیل و آوتلوک است که به شما این امکان را می‌دهد که اطلاعاتی را در رابطه با فردی که به وی ایمیل می‌زنید بدست آورید. در ادامه یک نمونه مثال آورده شده است که عملکرد راپورتیو را هنگامی که به شخصی به نام راند ایمیل می‌شود، نشان می‌دهد: دسته ای از اطلاعات به شرح زیر موجود می‌باشد:

- موقعیت مکانی راند
- موقعیت راند در Moz
- نام کاربری راند در توییتر
- نام کاربری راند در لینکدین

تمام این اطلاعات کمک می‌کند که در مورد راند بیشتر بدانیم و همچنین کمک می‌کند تا در آینده ایمیل‌ها به راند بیشتر شخصی‌سازی شود. به عنوان مثال اگر او اخیراً مطلب جدیدی توییت کرده است که من از آن اطلاع دارم، من می‌توانم در مورد آن نظر دهم. این نشان می‌دهد که من اخیراً در زمینه کاری وی تحقیقاتی را انجام داده‌ام.

گریز از تله های مسیر

تعداد کمی اشتباه رایج در هنگام ایجاد کمپین لینک بیلدینگ وجود دارد. اشتباه همیشه رخ خواهد داد اما مهم این است که شما از آن درس بگیرید.

این بخش به شما کمک خواهد کرد که از اشتباهات دیگران درس بگیرید و از این تله ها دوری کنید.

کاربرد نرم افزارهای ارسال ایمیل انبوه:

نرم افزارهای زیادی وجود دارد که به شما این امکان را می‌دهد که به صورت همزمان ایمیل‌هایی را به افراد زیادی ارسال نمایید. این یکی از قابلیت‌های قانونی و قابل انتظار برای کاربران نرم افزارهاست.

شرکت های زیادی از این قابلیت برای ارسال ایمیل به لیست مخاطبین خود استفاده می کنند. هرچند در مورد لینک بیلدینگ، به طور کلی ایده استفاده از نرم افزارهایی از این دست، مناسب نیست.

در زیر به برخی از دلایل عدم استفاده از نرم افزارهای ارسال ایمیل انبوه اشاره می کنیم:

- شخصی سازی ایمیل هایی از این دست بسیار دشوار است.
- اگر دچار اشتباهی شوید، کلیه افراد لیست این اشتباه را دریافت می کنند.
- اگر افراد اقدام به اسپم کردن پیام شما کنند این امکان وجود دارد که وارد لیست سیاه شوید.
- ممکن است با ارسال ایمیل به افرادی که تمایل به دریافت اینگونه ایمیل ندارند، مرتکب عمل خلاف قانون شوید.

علاوه بر این، شما با اینکار ممکن است علاوه بر شهرت خود، شهرت سایتی که مورد استفاده شماست را نیز به خطر بیاندازید و شانس کار با دریافت کننده های ایمیل را برای مالک سایت در آینده از بین ببرید.

ویرایش نکردن قالب های ایمیل

پیش از این یک نمونه ایمیل ارائه کردیم که با آن ادامه می دهیم:



تصور کنید قبل از ویرایش قسمت های زرد رنگ آن را ارسال نمایید. در این حالت بسیار بعید است که پاسخ مثبتی دریافت کنید.

به همین دلیل در این مثال ویژه من قسمت هایی را به رنگ زرد نشانه گذاری کرده ام تا کمتر آنها را فراموش کنم. در صورتی که این اتفاق بیفتد، ابزار ارسال مجدد ([undo send feature](#)) جی میل در صورتی که عملکرد سریعی داشته باشید شما را نجات خواهد داد.



چه مدت طول خواهد کشید که لینک بیلدینگ رتبه سایت را ارتقا دهد؟

همانطور که در فصل قبل در رابطه با تعیین اهداف گفته شد، مدتی طول خواهد کشید تا لینک بیلدینگ رتبه سایت شما را ارتقا دهد. این مدت زمان بسیار متفاوت است و بستگی به عوامل زیادی دارد از جمله:

- تعداد رقبای شما در زمینه کاری تان
- میزان رقابت پذیری کلیدواژه های هدف شما
- میزان فعالیت رقبای شما، به عنوان مثال لینک بیلدینگ های رقبا
- نوع لینک هایی که می سازید
- تاریخچه و اتوریتی دامین.

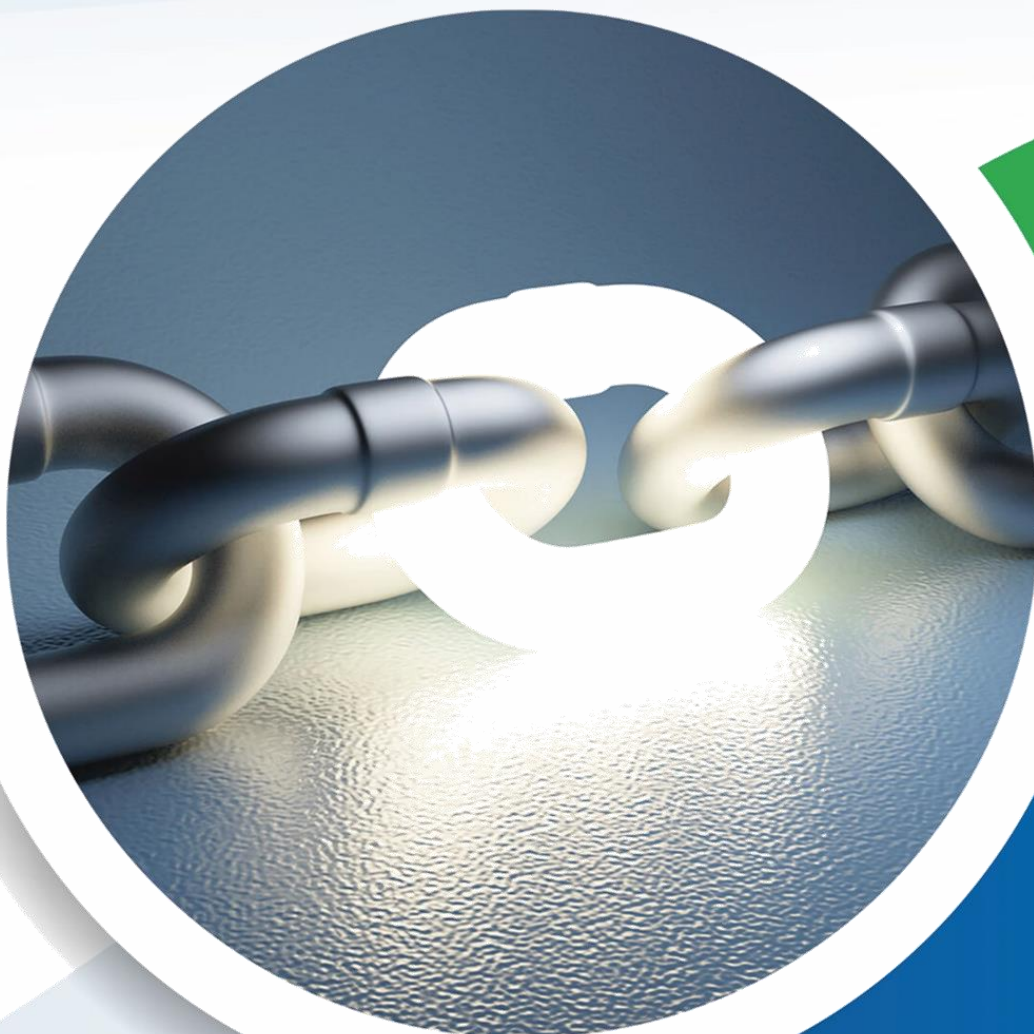
تمام این عوامل به این معنی است که این فرآیند ممکن است بین چند روز تا ماه ها طول بکشد تا نتایج مرتبط با افزایش رتبه به دست آید. تمام این عوامل بستگی به هدف شما دارد و باید به این نکته توجه داشت که پیشرفت لحظه ای و آنی هیچ جذابیتی ندارد.

پیش از اینکه شروع کنید، کار ارزشمندی که می توانید انجام دهید این است که روی یک برگه یادداشت کنید که رتبه کنونی مهمترین کلیدواژه شما چقدر است و در صورت عملکرد کامل و صحیح لینک بیلدینگ به چه رتبه ای خواهد رسید. بسته به تعداد کلیدواژه و بازه زمانی که شما در نظر می گیرید، ابزاری مانند [Moz Pro](https://moz.com) کار را بسیار

راحت تر می کند. به این ترتیب شما می توانید همیشه موارد مورد نیازتان را در یک صفحه گسترده ساده دنبال کنید و با کلیک بر روی SERP ها در هر لحظه رتبه بندی را مشاهده کنید. یک مورد کاملاً قابل انتظار این است که با کار بر روی ارتقاء سایت، حرفه و فعالیت های آنلاین، افزایش محسوسی را در میزان ترافیک خود مشاهده خواهید کرد.

نباید به لینک بیلدینگ به عنوان امری که تنها یکبار قابل کاربرد است نگاه کنید، چرا که این مسئله ممکن است باعث ناامیدی شما شود. در عوض لینک بیلدینگ باید یک فعالیت جانبی باشد که در کنار فعالیت های دیگری همچون تولید محتوا، خدمات رسانی عالی مشتری و فضاهای مجازی انجام می گیرد.

ترکیب کلیه این کارها می تواند منجر به افزایش ترافیک و در نتیجه افزایش سود بیزینس شما شود. این امر یک حرکت اصولی و ترکیبی به سوی هدف شماست و می تواند بسیار جذاب تر از یک اتفاق ناگهانی باشد.



تاکتیک‌ها و روش‌های لینک بیلدینگ



فصل چهارم: آشنایی با روش های لینک بیلدینگ

روش های لینک بیلدینگ زیادی وجود دارد. تاکتیک های مناسب لینک بیلدینگ برای شما، به منابعی که در دسترس دارید و صنعتی که در آن هستید بستگی دارد. در صناعی که رقابتی هستند، معمولاً بازار لینک بیلدینگ داغ بوده و یافتن این لینک ها دشوار است. صنایع دیگر، اغلب صنایع جدیدتر که به سرعت پیشرفت می کنند، فرصت های زیادی دارند تا با وبلاگ نویسان تعامل داشته باشند و یک جامعه جدید را ایجاد کنند. در این فصل از آموزش لینک بیلدینگ به روش های لینک بیلدینگ که برای تمامی وبسایت ها کارایی دارند، می پردازیم.

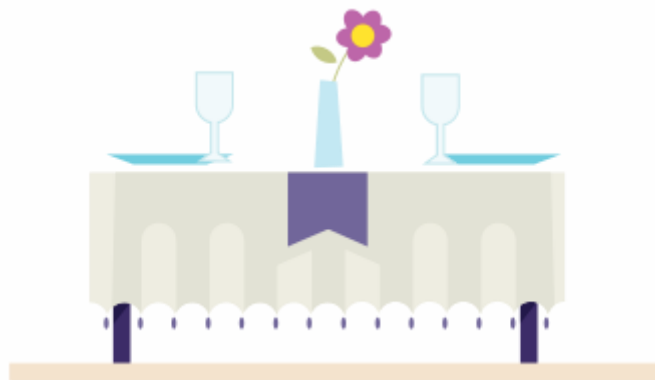


لینک بیلدینگ مبتنی بر محتوا

برخی از این موارد در خصوص لینک بیلدینگ را در فصل قبل ([شروع کمپین لینک بیلدینگ](#)) آموخته اید. بنابراین ما اینجا به تکرار مطالب نمی پردازیم. اصل مطلب این است که یک دارایی (محتوای خوب) ایجاد کنید که بتوانید برای آن لینک بگیرید. این دارایی می تواند قسمتی از یک متن باشد و شامل موارد زیر می شود:

- اینفوگرافیک
- داده های تصویری
- وایت پیپر و اسناد ارزشمند
- آموزش های مرحله به مرحله
- فایل ویدئویی
- گالری عکس

شما این دارائی‌ها را به این امید ایجاد می‌کنید که افرادی که این‌ها برایشان سرگرم‌کننده، جذاب، مفید و دارای اطلاعات ارزشمند است، به آنها لینک دهند. شما می‌توانید با این افراد تماس بگیرید و برای لینک شدن محتوایتان توسط آنها تلاش کنید. با گذشت زمان شما نیازی به درخواست لینک کردن محتوایتان نخواهید داشت. می‌توانید محتوایی با موضوعات کلیدی مرتبط با جامعه هدف و موضوعاتی که مورد علاقه آنهاست ایجاد کنید تا به جای شما آن را منتشر کنند. برای سرمایه گذاری در این بخش زمان زیادی نیاز است اما امکان‌پذیر است.



مثال‌هایی از لینک بیلدینگ مبتنی بر محتوا

در این قسمت، به مثال‌هایی از رقابت‌های موفق لینک بیلدینگ و آنالیز دلیل موفقیت آن‌ها می‌پردازیم. هدف اول این مثال‌ها لینک‌ها نیستند اما این لینک‌ها خیلی موفق بوده‌اند، بنابراین می‌توانیم از آن‌ها چیزی بیاموزیم.

www.swissotel.com/promo/etiquette-map/

این صفحه ۶۸ لینک از دامنه و پیج اتوریته ۶۳ دارد. چه چیزی باعث موفقیت آن شده است؟

- این صفحه خیلی خوب کار می‌کند. شما به راحتی کشور خود را انتخاب می‌کنید و محتوا به سرعت براساس آن تغییر می‌کند.
- طراحی خیلی خوب است و به راحتی می‌توانید مفهوم آن را متوجه شوید.
- این صفحه همچنین برای افرادی که می‌خواهند هتل رزرو کنند جالب است.
- محتوای این صفحه خیلی سودمند هست، زیرا ندانستن فرهنگ محلی یا قوانین و مقررات مشکلی رایج است.

صد سال موسیقی راک تصویرسازی شده

این صفحه تفاوت ژانرهای مختلف موسیقی راک در صد سال اخیر را نشان می‌دهد.

www.concerthotels.com/100-years-of-rock

این صفحه ۱۹۸ لینک از دامنه و پیج اتوریته ۵۳ دارد. دلیل جذب لینک ها را ببینید:

- تعامل به محتوا افزوده شده است؛ این صفحه کاربر را درگیر می‌کند و آن ها را در صفحه نگه می‌دارد.
- شما می‌توانید با قطعات موسیقی ارتباط برقرار کنید و به موسیقی های ساده گوش دهید.
- این موسیقی برای تعداد زیادی از افراد (طرفداران موسیقی راک) مناسب است.
- این قسمت برای افرادی که تمایل دارند هتل دارای سالن موسیقی رزور کنند مناسب است.

شما درمقابل جان پالسون

این ایده ای هوشمندانه است که توسط سئوکاری بریتانیایی ایجاد شده است. این متن برای مقایسه حقوق سالانه شما با حقوق جان پالسون (تاجر موفق فارکس) می‌باشد.

www.mahifx.com/john-paulson

این صفحه به عنوان لندینگ پیج برای لینک دادن به صفحه اصلی استفاده می‌شود و به عنوان روشی برای لینک بیلدینگ برای لینک دادن به صفحات قبلی می‌باشد. قبل از انتقال، این سایت ۲۰۰ لینک از دامنه داشت. چه چیزی باعث موفقیت آن شده است؟

- این سایت به راحتی استفاده می‌شود و فقط اطلاعاتی اندک از شما می‌گیرد.
- این سایت شما را درگیر می‌کند و باعث می‌شود به پایین صفحه نیز مراجعه کنید.
- درک فهمیدن حجم عظیم پولی که جان پالسون می‌سازد برای ما دشوار است.
- این سایت نه تنها برای تاجران فارکس بلکه برای تمامی افراد معتبر است.

18 بنیانگذار نقاط ضعف خود را به اشتراک می‌گذارند

این مورد با موردهای قبلی فرق می‌کند و بیشتر شامل نوشته است تا تصویر. این مورد تعدادی داستان از بنیان گذاران است که نقاط ضعف خود پیش از موفقیت بزرگ خود را به اشتراک گذاشته اند.

www.attendly.com/stories-of-failure-and-redemption-18-startup-founders-share-their-lowest-moments-before-coming-out-on-top

این صفحه ۲۱ لینک از دامنه اصلی و پیج اتوریتی ۳۶ دارد. دلیل آن را ببینید:

- این سایت متفاوت است؛ مصاحبه‌ها معمولاً در خصوص نقاط قوت و موفقیت است، اما اینجا برعکس است، بنابراین نظر مردم را جلب می‌کند.
- مصاحبه‌شونده‌ها و شرکت‌ها در زمینه خود معروف هستند، بنابراین طرفداران زیادی دارند.
- این محتوا و متن برای گستره بزرگی از مردم که به صورت آنلاین فعال هستند، جذاب است. بنابراین باعث افزایش احتمال موفقیت در گرفتن لینک و به بازنشر می‌شود.

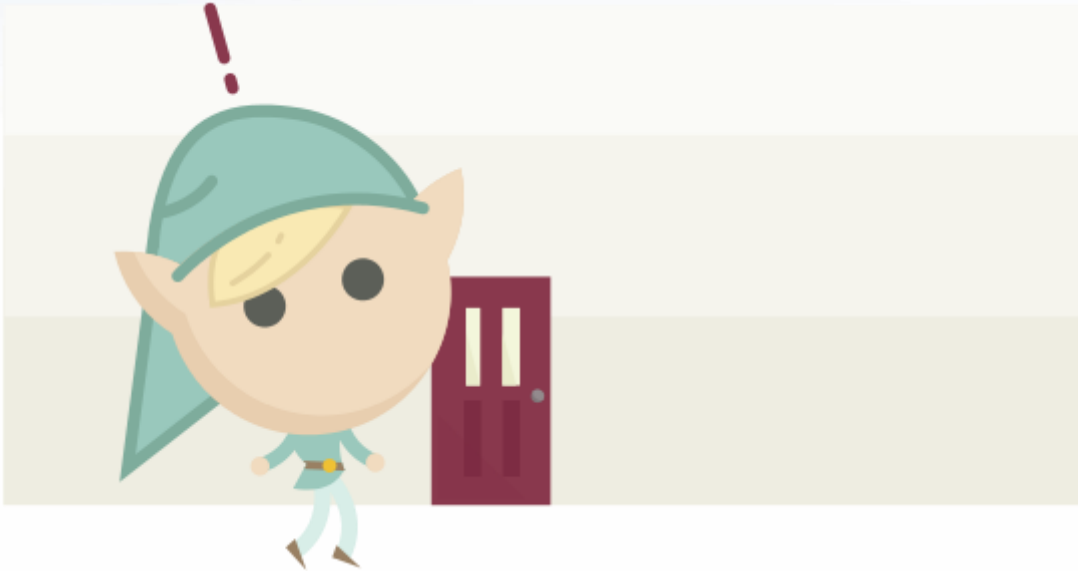


وبلاگ نویسی مهمان

وبلاگ نویسی مهمان فرایند نوشتن و تدوین متن بر روی وبلاگ‌های دیگر است. در حالی که این کار روشی موثر برای گرفتن لینک‌های با کیفیت بالا است، گوگل تاثیر آن را برای بازاریابانی که این کار را با متن‌های باکیفیت پایین انجام می‌دهند و انکرتکست را بیش از حد بهینه‌سازی می‌کنند، از کار می‌اندازد.

وبلاگ نویسی مهمان روشی رایج است که حجم آن بالا رفته ولی کیفیت پست‌ها کم شده است. گوگل به این نکات توجه می‌کند. مت‌کات، رئیس بخش وب‌اسپیم گوگل، پستی در این خصوص نوشته و اعلام کرده است که دیگر زمان دریافت بک لینک با پست‌های مهمان کم کیفیت به پایان رسیده است. اگر می‌توانید متن‌های با کیفیت بالا تولید کنید، سایت‌های معروف پست‌های مهمان شما را قبول خواهند کرد.

برای ساخت لینک نباید بیش از حد از وبلاگ نویسی مهمان استفاده شود، زیرا گوگل در پیدا کردن و از بین بردن ارزش لینک‌هایی که از این روش ایجاد می‌شوند، خیلی خوب عمل می‌کند.



EGO BAIT

Ego bait محتوایی است که بر نفس افرادی که در آن محتوا برجسته شده‌اند تاثیر می‌گذارد. این افراد ترجیح می‌دهند متن را با دیگران به اشتراک گذاری بگذارند. در این روش شما امیدوارید که محتوایی که درباره افراد هدف نوشته‌اید برای آنها جذاب بوده و توسط آنها لینک شود. در ادامه مثال‌هایی در این خصوص ذکر شده است:

www.thelovelyplants.com/10-gardening-blogs-to-follow/

لیست وبلاگ‌های باغبانی همراه با توصیف کوتاه برای هریک از آنها.

www.go.brandshank.com/top-10-electronic-music-blogs-2011/

لیست ده وبلاگ موسیقی که با کمک فاکتورهای ماندن توئیتر، فیس بوک و موزرنک ایجاد شده است.

www.webdesigndev.com/roundups/30-most-influential-people-in-web-design

لیستی از بهترین طراح‌های وب‌سایت همراه با عکس، کانال‌های اجتماعی و وب‌سایت‌های آنها.

تمام این‌ها توجه مردم یا وب‌سایت‌ها را جلب می‌کند. این روش برای گرفتن لینک‌های با کیفیت بالا و ترافیک بالا مناسب است اما گرفتن حجم زیادی از لینک محتمل نیست زیرا محتوا معمولاً برای وب‌سایت‌ها و افرادی خاص است.

فرایند لینک بیلدینگ Ego bait مانند زیر است:

پیگیری کردن > معرفی و توسعه محتوا > نوشتن متن > محتوا و جستجوی سوژه

مرحله اول: محتوا و جستجوی سوژه

در ابتدا باید موضوعی بیابید که به وب‌سایت شما نیز مرتبط باشد. به عنوان مثال اگر وب‌سایتی دارید که کلبه پیش‌ساخته برای باغ می‌فروشید باید یکی از ایده‌های زیر را انتخاب کنید:

- ده وبلاگ خوب باغبانی در سال ۲۰۱۴
 - ۱۵ طراحی زیبای باغ
 - وبلاگ نویسان باغبانی برای پیگیری در توییتر
- این ایده‌ها بسیار ساده هستند اما نکته این نیست که از چیزهای پیچیده استفاده کنیم.

هنگامی که در مورد ایده خود تصمیم گرفتید، باید ببینید چه کسی را می‌خواهید در محتوای خود وارد کنید. نکاتی وجود دارد که در هنگام پیدا کردن افراد مناسب به آن‌ها باید توجه کنید:

- به دنبال وبلاگ‌هایی باشید که فعال هستند و اخیراً پست گذاشته‌اند.
- به دنبال وبلاگ‌هایی باشید که سطح بالایی از پیگیرهای اجتماعی دارند.
- مطمئن شوید می‌توانید جزئیات تماس با وبلاگ نویس را پیدا کنید.

اگر لیستی از ده چیز برتر را تهیه می‌کنید اول مطمئن شوید سایت یا افرادی که در لیست می‌آورید ارزش حضور در لیست را دارند. نباید هدف شما تنها یافتن افرادی باشد که تمایل به اشتراک گذاری دارند، نوشته شما بایستی برای دیگر خوانندگان نیز جذابیت داشته باشد.

مرحله دوم: نوشتن متن

این قسمت نیز ساده است، اما باید تا جایی که می‌توانید جزئیات را درباره افراد یا وبسایت‌ها در آن بیاورید. به یاد داشته باشید شما می‌خواهید توجه وبلاگ نویس‌ها را جلب کنید و می‌خواهید متن شما را به اشتراک بگذارند و به آن لینک بدهند. بنابراین متن شما باید حاوی نکات زیر باشد:

- تصویری از وبلاگ نویس یا تصویری از وبسایت
- لینک به وب سایت یا پروفایل توییتر آن‌ها
- توضیح این که چرا در لیست شما حضور دارند و چه چیزی آن‌ها یا وبلاگ آن‌ها را خاص کرده است.

مرحله سوم: توسعه و معرفی محتوا

هنگامی که متن شما تدوین شد، قدم بعدی این است که وبلاگ‌نویس‌ها یا وب سایت‌هایی که در محتوایتان حضور دارند را باخبر کنید. در اینجا نمونه‌ای از ایمیلی که به همین منظور نوشته شده را می‌بینید:

سلام مسعود

می‌خواستم به شما اطلاع دهم که در لیست ده وبلاگ‌نویس برتر در خصوص باغبانی در سال ۲۰۱۷ قرار دارید. حضور شما در لیست به خاطر کیفیت مطالبی که تدوین کرده اید می‌باشد. همچنین توصیه‌های شگفت‌انگیز شما به خواننده‌ها باعث شد لیاقت حضور در این لیست را داشته باشید.

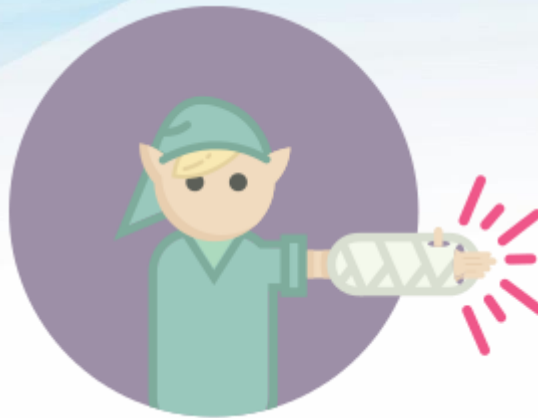
لیست من را نگاه کنید و ببینید تمام جزئیات مربوط به شما را درست نوشته‌ام یا خیر. سپاس‌گزار می‌شوم اگر نظری در خصوص لیست من داشتید، آن را عنوان کنید. همچنین اگر مایل بودید خوشحال می‌شوم این مطلب را در توییتر یا وبلاگ خودتان به اشتراک بگذارید.

با سپاس - حسین

سعی کنید ایمیل ساده باشد. می‌توانید جزئیات را نیز به آن بیفزایید، اما گاهی افرادی که با آنها تماس می‌گیرید سرشان شلوغ است، بنابراین سعی کنید مطلب را سریع به آن‌ها انتقال دهید.

مرحله چهارم: پیگیری کردن

اهمیت این قسمت را چند بار در متن اعلام کردم: سعی کنید با افرادی که در لیست شما حضور دارند در ارتباط باشید و موارد مربوط به آنها را پیگیری کنید. می‌توانید از ابزار [Boomerang](#) برای یادآوری استفاده کنید.



لینک بیلدینگ با لینک های شکسته

اینترنت پر از لینک های شکسته است. اغلب این لینک ها در صفحات با کیفیت بالا و ارزشمند وجود دارند. شما با پیدا کردن لینک های شکسته و درخواست جایگزینی آنها با لینک صفحات مرتبط خود میتوانید لینک های ارزشمندی برای خود بسازید.

اگرچه این عملکرد متفاوت است اما اساس فرایند به شکل زیر است:

- جستجوی لینک های شکسته و پیدا کردن هدف های خوب
- نوشتن محتوای مرتبط
- ارتباط و درخواست ویرایش لینک شکسته

مثال: شما یک شرکت تست محصولات لبنی دارید و میخواهید برای صفحات منابع علمی خود لینک بگیرید. یکی از دانشگاه های منطقه شما مطلبی قدیمی مرتبطی در این خصوص دارد، اما بیشتر لینک های شکسته هستند. شما با مدیر این وبسایت تماس می گیرید و به او پیشنهاد می دهید که برای بروزرسانی منابع جدید و بهبود لینک ها به او کمک می کنید. در نتیجه می توانید از صفحات ارزشمند سایت این دانشگاه به محتوای مرتبط خود لینک بگیرید.

این فرآیند ممکن است چند بار تکرار شود. گاهی اوقات شما محتوایی که دارید را برای جایگزینی لینک های شکسته پیشنهاد می کنید، در مواردی دیگر خودتان محتوای جدید می سازید. در رابطه با لینک بیلدینگ با لینک های شکسته [در وبلاگ موز](#) بیشتر بخوانید.



احیای لینک

روش احیای لینک تفاوت اندکی با روش لینک سازی با لینک‌های شکسته دارد. در روش احیای لینک لینک‌های ارزشمندی که به سایت شما اشاره می‌کنند، اما از نظر سئویی هیچ ارزشی برایتان ندارند را یافته و بهبود می‌دهید. راههای مختلفی برای اصلاح و احیای لینک وجود دارد.

لینک‌های ۴۰۴

این لینک‌ها به سایت شما اشاره می‌کنند، اما وجود خارجی ندارند. [Open Site Explorer](#) ابزاری خوب برای یافتن این لینک‌ها است. می‌توانید این لینک‌ها را اصلاح کنید یا از مدیر سایت بخواهید آنها را تصحیح کند. اشاره با نام سایت شما بدون لینک

با کمی جستجو می‌توانید نوشته‌هایی درباره سایت خودتان بیابید که به سایت شما لینک نداده باشد. در این شرایط می‌توانید به نویسنده ایمیل بزنید و از او بخواهید لینک سایتتان را اضافه کند. ابزاری مانند [Fresh Web Explorer](#)، [mention.net](#)، [Google Alerts](#) و راهکارهایی مفید برای یافتن چنین صفحاتی هستند.

استفاده از تصاویر بدون لینک دادن

افرادی نیز هستند که تصاویر شما را بدون ذکر لینک در وبسایتشان قرار می دهند. در این حالت نیز می توانید بخواهید لینک به عکس یا نوشته لینک اضافه کنند.

ابزارهایی مانند [TinEye](#) و [Google's Image Search](#) برای یافتن صفحات وبی که عکس شما را بدون لینک درج کرده اند، مفید هستند. در این خصوص در بخش ۷۷ بیشتر صحبت می کنیم.



روش های لینک بیلدینگ بسیار گسترده هستند

در این فصل تنها چند روش از صدها روش مختلف لینک بیلدینگ را عنوان کردیم. روشی که انتخاب می کنید به منابع شما، بازدیدکننده های سایت، خلاقیت و زمان تان بستگی دارد. شما هم کمی به روش های دیگری که برای ایجاد لینک های ارزشمند وجود دارند فکر کنید، دیگر کدام روش های لینک بیلدینگ آشنا هستید؟



LINK BUILDING

معیارهای ایجاد بک لینک



فصل پنجم: آشنایی با معیارهای ایجاد بک لینک

معیارهای زیادی برای ایجاد بک لینک وجود دارد که باید از آن ها مطلع باشید. این معیارها به شما کمک می کند ارزش لینک را مورد بررسی قرار دهید و متوجه شوید آیا این بک لینک برای سایت شما مناسب است یا نه. دانستن معیارهای ایجاد بک لینک و لینک بیلدینگ در تحلیل لینک های خودتان یا وب سایت رقیبتان مفید می باشد.



قدرت دامنه

قدرت دامنه ارزش تجمعی از کل دامنه می باشد. به جای نگاه کردن تنها به ارزش صفحات، ما به کل دامنه توجه می کنیم و قدرت آن را در نظر می گیریم.

به این قدرت، دامین اتوریته (Domain Authority) یا پیج اتوریته (Page Authority) برای صفحه نخست گفته می شود.

پیج رنک (PageRank) براساس تعداد و کیفیت لینک های داده شده به صفحه توسط گوگل تعیین می شود. این عدد از ۰ تا ۱۰ می باشد که ۱۰۰ بیشترین مقدار است. می توانید از رتبه صفحه وب سایت برای تعیین میزان قدرت صفحه استفاده کنید. اگرچه این عدد فقط رتبه یک صفحه را نشان می دهد اما نشانه خوبی برای قدرت

دامنه می باشد زیرا اکثر صفحات وب سایت به صفحه اصلی سایت لینک می شوند و پیج رنگ از این صفحه به صفحات داخلی منتقل می شود.

باید به خاطر داشته باشید که بین ابزار پیج رنگ و پیج رنگ واقعی که توسط گوگل استفاده می شود تفاوت زیادی وجود دارد. پیج رنگ تولبار با نصب ابزار یا افزونه گوگل بر روی مرورگر اینترنت یا با استفاده از برخی وبسایت ها که اطلاعات خود را از منابع یکسانی دریافت می کنند، قابل مشاهده است. این قسمت توسط گوگل هر سه تا ۴ ماه بروزرسانی می شد. (بروزرسانی ابزار پیج رنگ گوگل از سال ۲۰۱۳ متوقف شده است.) و با رتبه واقعی صفحه که توسط گوگل به صورت دائم به روز رسانی شده و براساس الگوریتم رتبه بندی می شود، فرق دارد.

به همین دلیل، رتبه بندی صفحه که در نوار ابزارهای گوگل دیده می شود ممکن است چند ماه قدیمی تر باشد و دلیل رتبه صفر برخی صفحات جدید در ابزار پیج رنگ نیز همین می باشد. این صفحات نیاز به بروزرسانی ابزار پیج رنگ گوگل دارند.

دامین اتوریته (Domain Authority) توسط Moz محاسبه می شود و بین صفر تا صد می باشد که صد بزرگترین عدد است. این سایت از سیگنال هایی که از Moz گرفته می شود استفاده می کند و تلاش می کند عملکرد جستجو را پیش بینی کند. این قسمت برای رتبه بندی سایت برای تعیین قدرت دامنه مفید است.

در لینک بیلدینگ، دامین اتوریته مقیاسی خوب برای استفاده می باشد، زیرا شما می خواهید از سایت هایی که خیلی قوی هستند لینک بگیرید. اگر لینک هایی که می گیرید از سایت های قدرتمند باشند، باعث می شود سایت شما نیز قوی شود. این سیگنال قوی به گوگل فرستاده می شود و گوگل متوجه می شود که سایت خوبی دارید و سایت شما شایسته رتبه خوبی است.

به عنوان مثال رتبه صفحه CNN هشت و اتوریته دامنه آن ۹۹ است. وب سایت های زیادی به CNN لینک می دهند زیرا این وب سایت محتوای با کیفیت بالا دارد. همچنین CNN به وب سایت های با کیفیت پایین لینک نمی دهد. اگر از CNN به سایت شما لینک داده شود نشان می دهد سایت شما خوب است.

ابزارهایی برای اندازه گیری قدرت دامنه:

- افزونه پیج رنک برای گوگل کروم
- نوار Moz برای اندازه گیری اتوریتی دامنه
- تولبار گوگل برای پیج رنک (برای اینترنت اکسپلورر)



قدرت صفحه

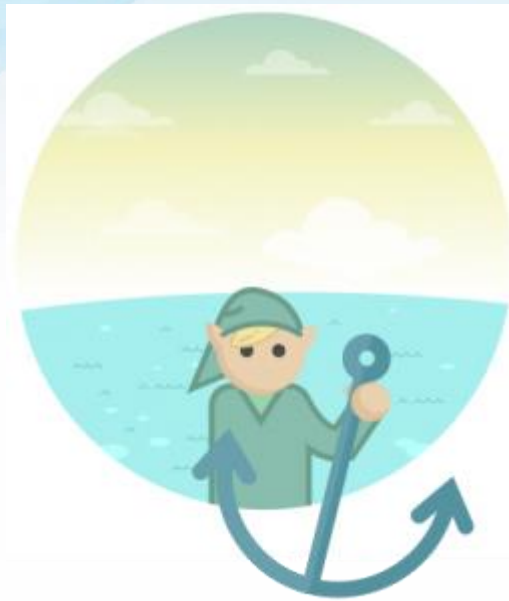
گرفتن لینک از صفحه ای که در وب سایت های دیگر وجود دارد فرصتی مناسب است. به عنوان مثال لیستی که لینک های شما به آن افزوده شده است. مثلاً ممکن است کافی شاپ شما به صفحه ای با لیست بهترین اسپرسوها افزوده شده باشد.

در این شرایط، می بینید صفحه شما چقدر قوی می شود و چقدر این لینک برای شما ارزش دارد. دو معیار اصلی وجود دارد و آن ها با قدرت سایت شبیه هستند: پیج رنک و پیج اتوریتی.

ما درباره پیج رنک صحبت کردیم. پیج اتوریتی معیار Moz می باشد که بسیار شبیه به دامین اتوریتی است به جز این که فقط به صفحه ای خاص اختصاص داده می شود و به کل سایت اعمال نمی شود.

هر چقدر پیج رنک/اتوریتی صفحه ای که می خواهید از آن لینک بگیرید بالاتر باشد، به شما و سئوی سایتتان بیشتر کمک می کند.

از ابزارهایی اندازه گیری قدرت دامنه برای اندازه گیری قدرت صفحه نیز می توانید استفاده کنید.



انکر تکست

ما قبلا درباره معنی انکر تکست صحبت کردیم. ببینیم از نظر معیاری برای سئوکاران به چه معناست.

انکر تکست نشانه ای از موضوع سایتی که می خواهید لینک بدهید به گوگل می دهد. بنابراین اگر من با استفاده از عبارت تناسب اندام به صفحه ای لینک بدهم، صفحه من به صفحه ای که دارای اطلاعات در خصوص تناسب اندام است مرتبط می شود. گوگل این اطلاعات را به عنوان قسمتی از الگوریتم رتبه بندی استفاده می کند. در این شرایط، گوگل تصمیم می گیرد صفحه ای که به آن لینک داده شده است رتبه بالاتری در موضوع مربوطه دریافت کند.

داشتن لینک های زیادی که به وب سایت شما داده شود و کلمه کلیدی شما به عنوان انکر تکست آن ها باشد به رتبه بندی کلمات کلیدی کمک می کند. اما کم کم قدرت انکر تکست به عنوان یک سیگنال کاهش یافت. این مسئله به خاطر بهینه سازی بیش از حد انکر تکست توسط سئوکاران بود که باعث شد گوگل در الگوریتم پنگوئن خود آن دسته از سئوکارانی که از این موضوع سوء استفاده می کردند را جریمه کند.

به خاطر ماهیت در حال تغییر انکر تکست و نحوه استفاده از آن، در هنگام ایجاد بک لینک محتاط باشید. سعی کنید لینک های زیادی نسازید که انکر تکست مشابهی دارند به خصوص اگر لینک ها کیفیت پایین دارند یا لینک

هایی که انکر تکست طولانی دارند. تا جایی که می توانید به دنبال ایجاد بک لینک های طبیعی باشید و لینک را با استفاده از نام شرکت یا برند به عنوان انکر تکست بسازید.

ابزارهایی برای اندازه گیری انکر تکست

سایت [Open Site Explorer](#) (بر روی تب Anchor Text کلیک نمایید).

سایت [Majestic SEO](#)

استفاده از سایت [Ahrefs](#)

تعداد لینک ها

در هنگام ایجاد بک لینک، باید به تعداد لینک هایی که ایجاد می کنید، توجه کنید.

ممکن است بخواهید تعداد لینک هایی که ساخته اید را پیگیری نمایید. همان طور که در قسمت های قبل بیان کردیم و در مقاله های قبلی مشاهده نمودید، **تعداد لینک های طبیعی** که به وب سایت شما رجوع می کنند، سیگنال مهم و قوی برای رتبه دهی به شما است. هر چند باید بدانید که کیفیت اگر از کمیت مهم تر نباشد، اهمیت آن یکسان است.

به عنوان یک معیار، تعداد لینک ها از دو جهت مهم و قابل استفاده است:

- اندازه گیری فرایند/ موفقیت ایجاد بک لینک رقابتی
- برای مقایسه بین وب سایت شما و سایت های رقیبان

هر دوی این موارد باید به همراه **کیفیت لینک** مورد استفاده قرار بگیرد. این موضوع به بالا رفتن کیفیت کمک می کند. هنگامی که تعداد لینک های ما با رقیب مقایسه می شود، تفاوت رتبه بندی و فاصله بین رتبه بندی ها مشخص می شود. اگر می خواهید برای کلمه کلیدی میز چوبی رتبه ای به دست آورید و وب سایت هایی که در نتایج برتر موتور جستجو قرار دارند بیش از یک هزار لینک داشته باشند باید بدانید که رقابت بر روی این کلیدواژه دشوار است و باید لینک های با کیفیت تری نسبت به سایر رقبا ایجاد کنید.

از ابزار های اندازه گیری انکر تکست برای بررسی تعداد لینک ها نیز می توانید استفاده کنید.



لینک از دامنه

تعداد لینک از دامنه‌ها (Linking root domains) ، سیگنال قوی برای رتبه بندی در گوگل است. هنگامی که صحبت از لینک از دامنه‌ها به میان می آید، منظور ما تعداد دامین‌های متمایزی است که به ما لینک داده می شود و به معنی تعداد خام لینک ها نیست.

به عنوان مثال، اگر CNN از طریق ۵ خبر به شما لینک بدهد، ۵ لینک به حساب می آید اما فقط یک لینک از دامنه اصلی می باشد زیرا تمام ۵ لینک از cnn.com می آیند.

اگر BBC از طریق یک خبر به شما لینک بدهد، یک لینک و یک لینک دامنه روت و اصلی می باشد.

تعداد لینک هایی که از دامنه‌ها به دست می آید سیگنال قوی تری از تعداد لینک های خام می باشد. زیرا شاخصی بهتر برای محبوبیت وب سایت می باشد. اگر گوگل به لینک ها به عنوان رای نگاه کند، بنابراین هر وب سایت فقط می تواند یک رای به شما بدهد. مهم نیست چند بار از یک سایت به شما لینک داده شود، هنوز هم تعداد رای سایت یکی است. این مسئله مانع از پر شدن بیش از حد صندوق رای می شود!

لینک های مختلف از یک سایت می تواند نتیجه موارد متعدد باشد. لینک گرفتن از صفحات مختلف محتوایی چندین روش دارد اما رایج ترین راه ها، لینک های sitewide می باشد. لینک sitewide لینکی است که در قالب وب سایت قرار گرفته است، مثلاً در هیدر، یا فوتر یا سایدبار. رایج ترین مثال لینک های روزانه بلاگ است؛ که در تمام صفحات قرار می گیرد.

به طور کلی این گونه لینک ها مانند لینک های داخل متن با ارزش نیستند. لینک های sitewide گاهی اوقات اسپم هستند به طوری که برای از آن ها با پرداخت هزینه به دست می آیند و گوگل این را دوست ندارد.

شما باید با ملاحظه با لینک ها رفتار کنید و فقط از وب سایت های با کیفیت بالا لینک بگیرید و روی انکر تکست مانور ندهید.

از ابزار های اندازه گیری انکر تکست برای بررسی تعداد لینک های دامنه اصلی نیز می توانید استفاده کنید.

مرتبط بودن صفحات لینک دهنده

همیشه این بحث مطرح بوده است که آیا مرتبط بودن سایتی که از آن بک لینک می گیریم یکی از معیارهای قوی گوگل برای محاسبه ارزش لینک است؟ منطقا باید اینطور باشد، زیرا سایت های مرتبط دوست دارند به هم لینک بدهند و این یک مساله عادی است. اما اگر شما لینکی از BBC در خصوص قهوه بگیرید چه اتفاقی روی می دهد؟ از آنجایی که سایت BBC سایت معتبری است تلاش می کنید هر لینکی را از آن بپذیرید.

اگر برای یک لحظه فراتر از لینک بیلدینگ نگاه کنیم، شما هنوز هم می خواهید ترافیک را به سمت وب سایت خود جذب نمایید تا بتوانید بازدید کننده ها را به مشتری تبدیل کنید. به این دلیل، باید لینک ها را جایی قرار دهید که مشتری ها بتوانند آن ها را ببینند. در واقع در این حالت ارزش لینک از SEO فراتر رفته و به عنوان منبعی برای درآمد محسوب می شود.

همان طور که در خصوص انکر تکست صحبت کردیم، شاخص هایی وجود دارد که نشان می دهد گوگل دیگر از انکر تکست به عنوان سیگنالی قوی استفاده نمی کند و بیشتر از تحلیل صفحه برای اعتبار لینک استفاده می کند. اگر این مسئله درست باشد، بنابراین لینک گرفتن از صفحات معتبر باعث قوی شدن سیگنال های رتبه بندی می شود.

در حال حاضر، بهترین تمرین باید بر روی کیفیت باشد تا بتوانید به سمت وب سایت خود، ترافیک جذب کنید.



موقعیت لینک ها در صفحه

تصور کنید در سیاتل زندگی می کنید و وبلاگ شما در خصوص قهوه است. شما لینک سایت یکی از کافی شاپ های محلی که بهترین قهوه ها را سرو می کند را می خواهید با خوانندگان خود در به اشتراک بگذارید. لینک را کجا قرار می دهید؟

اگر واقعا می خواهید خواننده لینک سایت را ببیند، باید جایی قرار بگیرد که برای بازدید کننده واضح و روشن باشد. احتمالا در صفحه اصلی، نزدیک بالای صفحه و در متنی که در درباره خصوصیات جذاب این کافی شاپ توضیح داده اید.

شما لینک را در فوتر قرار نمی دهید، درست است؟ بیشتر کاربران به فوتر صفحه مراجعه نمی کنند و حتی اگر به فوتر بروند انتظار دیدن لینک مفیدی را ندارند.

گوگل می تواند محل لینک را در صفحه تشخیص دهد و به هر یک ارزش متفاوتی دهد. اگر لینک در پایین صفحه باشد، گوگل ارزش لینک را پایین می آورد زیرا فرض می کند لینک مفیدی برای کاربر نیست.

گوگل همچنین می تواند محل لینک ها را در صفحه به طور کلی مشخص کند. به عنوان مثال، اگر ۵۰٪ لینک هایی که به وب سایت شما رجوع داده می شوند پایین صفحه باشند، این مسئله نشان دهنده کیفیت پایین لینک بیلدینگ است و گوگل تصمیم می گیرد نگاهی دقیق تر به آن بیندازد.

مثال دیگر: اگر گوگل بفهمد ۵۰٪ لینک هایی که به وب سایت شما داده می شود لینک ها سایدبار است این موضوع نشان می دهد که از سایت های دیگر بک لینک خریداری کرده اید چرا که بیشتر سایت های ارائه دهنده بک لینک، معمولاً لینک را در سایدبار قرار می دهند.

به خاطر این قابلیت، شما باید مطمئن باشید که سایت هایی که از آن ها لینک می گیرید، لینک شما را درون محتوا قرار دهند. لینک هایی که در سایدبار قرار می گیرد هیچ ایرادی ندارند، اما زیاد بودن آن ها باعث می شود سیگنال مطلوبی در خصوص پروفایل بک لینک های شما به گوگل فرستاده نشود.



استراتژی های لینک بیلدینگ



فصل ششم: استراتژی های لینک بیلدینگ

حتما تا به حال شنیده اید که سئوکاران در مورد کلاه سفید و کلاه سیاه (و یا چیزی بین این دو که کلاه خاکستری نامیده می شود) صحبت می کنند. این بحث ها معمولا زمانی مطرح می شود که استراتژی های لینک بیلدینگ مطرح گردد. این مقاله تفاوت های موجود را برجسته می کند و مزایا و معایب هر کدام از رویکردها را پوشش می دهد. پس همراه ما باشید.

استراتژی های کلاه سفید

استراتژی های کلاه سفید آن هایی هستند که خطر کمتری برای سایت دارند و در محدوده راهنمایی های گوگل و بینگ قرار می گیرند. استفاده از تکنیک های کلاه سفید به این معناست که شما زیاد دچار دردسر نخواهید شد و ترافیک خود را از دست نمی دهید. در ادامه برخی از تاکتیک های سئوی کلاه سفید را با هم مرور می کنیم:

- تولید محتوای منحصر به فرد، با کیفیت و غنی
- ایجاد جامعه تعاملی و هوشمند برای تعامل با سایت ها و سایر افراد
- ترویج و تبلیغ سایت به شیوه شخصی و هوشمند به افراد مرتبط. اینکار معمولا از طریق نوشتن پیام های شخصی سازی شده حاصل می شود.

مزیت استفاده از استراتژی کلاه سفید این است که دیگر در مورد جریمه های مرتبط با اسپم دستی یا خودکار نگران نخواهید بود. استراتژی های کلاه سفید برای کاربران واقعی عالی است و می تواند دارایی های طولانی مدتی ایجاد کند که بسیار قدرتمند هستند و احتمال یک شبه از دست دادنشان بسیار اندک است. البته این نوع استراتژی نیز معایب خاص خود را دارد. معایب استراتژی کلاه سفید این است که باید بر روی اهداف طولانی مدت تمرکز شود. سئوی کلاه سفید در برخی از موارد برای اینکه تاثیر بزرگی بر روی درآمد یا ترافیک داشته باشد به زمان زیادی نیاز دارد.

استراتژی های کلاه سیاه

عبارت کلاه سیاه در واقع برای توصیف هک های رایانه استفاده می شود. استراتژی های کلاه سیاه برای توصیف تکنیک هایی که به طور مستقیم قوانین و راهنمایی های موتورهای جستجو را نقض می کنند نیز مورد استفاده قرار می گیرد. این تکنیک ها به دنبال سوء استفاده از ضعف های الگوریتم های موتورهای جستجو هستند و دوست دارند

از این روش برای رتبه بندی بالاتر سایت ها استفاده کنند. چند نمونه از تاکتیک های کلاه سیاه در برگیرنده موارد زیر است:

- کلاکینگ: در این شیوه محتوایی که به موتورهای جستجو نشان داده می شود با چیزی که در اختیار کاربر قرار می گیرد متفاوت است.
 - تزریق لینک های پنهان در سایت هایی که دچار مشکلات امنیتی هستند.
 - متن پنهان در صفحه که تنها برای موتورهای جستجو قابل مشاهده است و کاربران نمی توانند آن را مشاهده نمایند. این متن معمولا پر از کلمات کلیدی است که می خواهید رتبه ای برای آن داشته باشید.
- این تاکتیک ها در طولانی مدت کارساز و موثر نخواهند بود، زیرا موتورهای جستجو همیشه به دنبال روشی برای متوقف کردن چنین جریاناتی هستند. این موضوع بدین معنی است که ترافیک و رتبه بندی ممکن است یک شبه افت کند.



چرا استراتژی های لینک بیلدینگ کلاه سفید مستمر و پایدار از اهمیت بالایی برخوردار است؟

شما کسب و کار خود را به صورت آنلاین بنا می کنید. دوست دارید سال ها در دنیای آنلاین با سایر افراد به رقابت بپردازید. اگر واقعا چنین هدفی در ذهن دارید باید تاکتیک هایی را انتخاب کنید که خطر کمتری داشته باشند. در همه کسب و کارها (حتی کسب و کارهای آفلاین) برخی تاکتیک ها خطراتی در پی دارند. به عنوان مثال کسب و

کار آفلاین ممکن است از یک روش خاص روابط عمومی برای افزایش آگاهی از برند استفاده کند که می تواند تاثیر منفی بر روی برند بگذارد و مشتریان احتمالی را از آن دور سازد.

به عنوان یک کسب و کار، شما باید مزایا و خطرات هر کدام از فعالیت های بازاریابی را بسنجید. به همین خاطر است که استراتژی های کلاه سفید از اهمیت به سزایی برخوردارند. اینگونه روش ها خطر بسیار کمی برای کسب و کار شما دارند و احتمال جریمه شدن از طرف گوگل بسیار اندک است. مهم تر از همه این است که استراتژی های کلاه سفید بر روی افزودن ارزش به اینترنت، صنعتی که در آن فعال هستید و تجربه مشتریان تان تمرکز دارند. اگر می خواهید مشتریان وفاداری ایجاد کنید که نه تنها از شما خرید کنند، بلکه شما را به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد نمایند، باید بر روی تاکتیک هایی تمرکز داشته باشید که تجربه کاربری خوبی در اختیار آن ها قرار می دهد.

فراهم آوردن محتوای مفید و ارزشمند یک روش برای رسیدن به چنین هدفی است. در رابطه با استراتژی های کلاه سیاه، روشی که امروزه سودمند است ممکن است فردا کارساز نباشد. بیشتر روش های کلاه سیاه روش های قبلی خود را با تکنیک های دیگر جایگزین می کنند و این چرخه دوباره آغاز می شود. مشکل این است که چنین موضوعی برای کسب و کار شما اصلا خوب نیست. بیشتر کسب و کارها نمی توانند چنین خطراتی را برای سایت خود بپذیرد یا به طور مداوم به دنبال فرار از دست موتورهای جستجو باشند و در نهایت نیز به دام بیفتند. اگر سئوی کلاه سیاه را با تکنیک های کلاه سفید مقایسه کنید متوجه خواهید شد که شما به یک رابطه طولانی مدت نیاز دارید که نتایج بهتری به دنبال داشته باشد.



نکاتی در مورد خرید بک لینک

لینک بیلدینگ می تواند کمی دشوار باشد، به خصوص اگر در روزهای اولیه قرار داشته باشید و سعی کنید شهرت و اعتباری را برای خود ایجاد نمایید. این موضوع قابل درک است که سئوکاران به دنبال میانبرهایی هستند که به راحت شدن این فرایند کمک کند. یکی از این میانبرها **خرید بک لینک** است.

خرید لینک به طور مستقیم نقض یکی از مواردی است که در راهنمای وبمستران گوگل بیان شده است:

خرید یا فروش لینک برای بالا بردن رتبه سایت و صفحه: این موضوع دربرگیرنده تبادل پول برای لینک ها یا پست های در برگیرنده لینک؛ تبادل کالا با خدمات برای لینک ها و ارسال محصولات رایگان در عوض نوشتن متنی حاوی لینک نیز می شود.

گوگل بسیار به این موضوع توجه می کند، زیرا خرید لینک می تواند نحوه نشان دادن نتایج جستجو به کاربران را تغییر دهد. موتورهای جستجو دوست دارند شرکت ها به خاطر کارهای مثبتی که انجام می دهند در نتایج جستجو حضور داشته باشند نه به خاطر اینکه بودجه بالایی دارند و می توانند لینک بخرند.

گوگل صریحا اعلام کرده است لینک هایی که صرفا برای بالا بردن رتبه به دست می آیند، را بررسی می کند. اینجا دقیقا همان جایی است که تفاوت بین خرید لینک و خرید تبلیغ واضح و روشن می شود. خرید تبلیغاتی که در آن ها لینک وجود دارد بسیار خوب است و می تواند تمرین عالی برای افزایش آگاهی از کسب و کار شما باشد. با اینحال گوگل بیان می کند اگر قصد دارید چنین کاری را انجام دهید مطمئن شوید که تبلیغات شما باعث کسب رتبه از طریق دریافت لینک نشود. روش هایی برای انجام اینکار وجود دارد:

- اضافه کردن صفت nofollow به لینک
- درست کردن لینک به صورت جاوا اسکریپت تا گوگل نتواند آن را دنبال کند.
- استفاده از صفحه ریدایرکتی که در فایل robots.txt مسدود شده است.

این تکنیک ها کمک می کند تا تبلیغات بر روی پیج رنگی که سایت دریافت می کند، تاثیر نگذارد و بر روی نحوه نمایش سایت در نتایج طبیعی گوگل بی اثر است. به طور کلی، خرید لینک یک کار پرخطر محسوب می شود و بیشتر شرکت ها دوست ندارند چنین ریسکی کنند. دستاوردهای کوتاه مدت اغلب در برابر دستاوردهای طولانی

مدت بسیار ناچیز هستند. اگر می‌خواهید کسب و کاری رو به رشد ایجاد کنید و از نتایج طبیعی گوگل برای به دست آوردن مشتری استفاده کنید، خرید بک لینک شما را دچار دردسر بزرگی خواهد کرد.



جریمه ها و سئوی کلاه سیاه

اگر راهنما و دستورالعمل وبمستر را نقض کنید، احتمال دارد توسط موتورهای جستجو جریمه شوید. بسته به اینکه چقدر قوانین را نقض کرده اید، جریمه یا پناستی اعمال شده بر روی سایت می تواند از چند هفته تا چند ماه طول بکشد یا اینکه تا زمان حل شدن مشکل ادامه داشته باشد. نمونه های عمومی در مورد شرکت های خیلی بزرگ وجود دارد که به خاطر نقض قوانین گوگل جریمه شده اند.

JC Penney یکی از خرده فروشان بزرگ ایالت متحده آمریکا در سال ۲۰۱۱ به خاطر خرید حجم وسیعی از لینک هایی که کلیدواژه خاصی را هدف قرار می داد جریمه شد. چند ماه طول کشید تا اوضاع به حالت عادی بازگشت و آن ها مجبور شدند برای از بین بردن تاثیر منفی لینک های خریداری شده هزینه هنگفتی صرف نمایند.

نمونه دیگر چند هفته بعد رخ داد. زمانی که Overstock به خاطر تخفیفی که برای تبادل لینک به دانشگاه ها داده بود جریمه شد. آن ها نیز مجبور شدند چندین ماه منتظر بمانند. نمونه مشهوری که در انگلستان جریمه شد florist Interflora بود که جریمه آن ها تنها چند روز طول کشید. تمامی این نمونه ها به سرتیتر اخبار تبدیل شدند، زیرا شرکت های بزرگ و مشهوری بودند. در واقعیت گوگل تلاش می کند، همه رفتارها را تحت نظر داشته باشد. گوگل چند مورد از جریمه ها را بیان کرده است که در ادامه به طور مختصر آنها را مورد بحث قرار می دهیم:

جریمه های دستی

در این شرایط عضوی از تیم مراقبت از اسپم در وب، بعد از اینکه نقض قوانینی را مشاهده کرد، به صورت دستی جریمه ای را بر علیه سایت اعمال می کند. این نقض راهنما و دستورالعمل ممکن است هر چیزی همچون خرید لینک یا کلاکینگ باشد. برای حذف این پنالتی، باید درخواست تجدید نظر را برای گوگل ارسال کنید و موارد زیر را در آن بگنجانید:

- کارهایی که برای حل مشکل انجام داده اید.
- برنامه هایی که برای تعامل نداشتن در این فعالیت های غیر قانونی دارید.
- شواهد واضح و روشن در هر دو مورد.

گوگل به صورت دستی در مورد حذف کردن یا نکردن پنالتی تصمیم گیری می کند. آن ها ممکن است با شما تماس بگیرند و بگویند کارهای کافی برای حل مشکل انجام نداده اید. نمونه روشنی از این نوع جریمه زمانی است که لینک بیلدینگ کم کیفیتی انجام داده باشید و در حال حاضر لینک های کم کیفیت را به اندازه کافی حذف نکرده باشید.

اگر می خواهید ببینید جریمه دستی شده اید یا خیر می توانید [بخش جریمه های دستی](#) در [گوگل وبمستر تولز](#) را بررسی کنید.

جریمه های الگوریتمی

در این شرایط، گوگل به صورت خودکار مشکلی را در سایت پیدا می کند و به خاطر آن سایت را جریمه می نماید. معمولاً چنین مشکلاتی مربوط به خود سایت است و باید قبل از برداشته شدن جریمه به طور کامل برطرف گردد. در این نوع جریمه، در برخی از موارد برطرف کردن مشکل به تنهایی می تواند جریمه را بردارد. در برخی از موارد نیز باید درخواست تجدید نظر را برای گوگل بفرستید.



چرا تبادل لینک استراتژی خوبی نیست؟

سال های قبل تبادل لینک با سایر سایت ها روش خوبی برای به دست آوردن لینک بود. این گزینه با عنوان لینک های دوطرفه نیز شناخته شده است. با اینحال این گزینه نیز همانند سایر تاکتیک های لینک بیلدینگ دچار سوء استفاده شد. بیشتر سئوکاران به جای اینکه با سایت های مرتبط و با کیفیت تبادل لینک کنند با هر کسی که می توانستند ارتباط برقرار کردند. به همین خاطر برخی از سایت ها از آن به عنوان تجارت استفاده کردند. همین امر موجب شد سایت ها، صفحاتی را برای تبادل لینک ایجاد نمایند. این صفحات آدرس مشابهی با www.example.com/links.html داشتند. چنین صفحاتی فهرست عظیمی از لینک به سایت ها را در خود داشتند که معمولا به خود سایت ربطی نداشت و بیشتر اوقات بی کیفیت بود. به همین خاطر گوگل به دنبال بی ارزش کردن چنین لینک هایی رفت. در چنین شرایطی اگر گوگل متوجه شود سایت بیش از حد به تبادل لینک پرداخته است آن را جریمه می کند. آن ها [بخشی](#) در راهنمای وبمستر خود دارند که چنین مضمونی دارد:

از تبادل لینک بیش از حد (منو لینک کن، من هم لینکت می کنم) بپرهیزید.

زمانی که صحبت از لینک بیلدینگ به میان می آید، گوگل دوست دارد لینک هایی که شما به دست آورده اید را ببیند. آن ها دوست دارند بدانند این لینک ها چگونه کسب شده اند و چه کیفیتی دارند. آن ها می خواهند افراد به

خاطر محتوای با کیفیت به شما لینک بدهند نه به خاطر تبادل لینک. گوگل با سایت‌هایی که به طور قانونی به هم لینک می‌دهند مشکلی ندارد. این موضوع بیشتر در سایت‌هایی همچون BBC و CNN رخ می‌دهد. ممکن است خبری در BBC به مطلبی در CNN اشاره کند و چند روز بعد این ماجرا برعکس شود. اینکار به طور فنی لینک متقابل محسوب می‌شود، اما فکر می‌کنید گوگل سایت‌ها را به خاطر آن جریمه می‌کند؟ نه، چون دلایل خوبی برای لینک دادن این سایت‌ها به هم وجود دارد. اینگونه لینک دهی برای کاربران نیز خوب است. اینکار را با صفحه‌ای مقایسه کنید که هزاران لینک در خود دارد و همه آن‌ها به سایت‌های نامرتبلی اشاره دارند. این گونه لینک دهی مورد پسند گوگل نیست.



نکات و ترفندهای پیشرفته بک لینک سازی

نکات و ترندهای پیشرفته بک لینک سازی

در این بخش ترندها و نکاتی را در مورد بک لینک سازی ارائه خواهیم داد که در طول سال ها تجربه و آموزش به دست آورده ایم. برخی از این نکات قبلا به طور مختصر در فصل های قبلی آموزش های لینک بیلدینگ توضیح داده شده اند اما همه آنها خاص هستند و برای شما مفید خواهند بود. این نکات و رای آنکه موضوع وبسایت شما چیست، به کمک شما می آیند و برای بک لینک سازی بهتر به شما کمک زیادی می کنند. پس با ما همراه باشید.

با استفاده از لیست ها، فرآیند بک لینک سازی را سرعت ببخشید

فرض کنید ما در صنعت باغبانی مشغول کار هستیم و می خواهیم وبلاگی در مورد باغ پیدا کنیم و از آن ها بخواهیم به محتوای ما لینک بدهند. اولین کاری که انجام می دهیم این است که وارد موتور جستجو می شویم و عبارت ‘وبلاگ های مرتبط با باغبانی’ یا عبارت مشابهی را جستجو می کنیم. اینکار قطعا نتایج خوبی در اختیار شما قرار خواهد داد اما باید نتایج بسیار زیادی که در موتورهای جستجو وجود دارد را کاوش کنید تا بتوانید وبلاگ های مرتبط را بیابید. برای اینکه بتوانید به این فرایند سرعت ببخشید، بهتر است دنبال عبارتی همچون ‘فهرست وبلاگ های مرتبط با باغبانی’ بگردید. با این کار در نتایج جستجو لیست هایی از وبلاگ هایی که در این حوزه فعالیت دارند را به دست خواهید آورد. اینکار نه تنها به شما کمک می کند وبلاگ ها را سریع تر از آنچه که فکر می کنید بیابید، بلکه وبلاگ های با کیفیتی را در اختیار شما قرار می دهد.

وبلاگ نویسانی را پیدا کنید که از ابزار FOLLOWERWONK استفاده می کنند

ابزار [Followerwonk](https://followerwonk.com) یک ابزار عالی است که به شما اجازه می دهد تجزیه و تحلیل های زیادی را بر روی اکانت های توییتری انجام دهید.

Search Bios Option

Search Twitter bios

Compare Users



"fashion blogger"

Do it

این ابزار توسط سایت MOZ توسعه یافته و در اختیار افراد قرار دارد. یکی از قابلیت های ابزار Followerwonk این است که به شما کمک می کند وبلاگ نویسان تاثیر گذار را به سرعت و به آسانی پیدا کنید. شما می توانید کلیدواژه های مختلفی را امتحان کنید. قابلیت جستجوی بیوگرافی در آن وجود دارد.



اینکار به شما کمک می کند افرادی که در تویتر در حوزه خاصی فعالیت دارند را بیابید. به عنوان مثال اگر به دنبال عبارت وبلاگ نویسان حوزه مد و فشن باشید افرادی که در بیوگرافی خود این حوزه ها را انتخاب کرده اند، را پیدا خواهید کرد.

در نهایت می توانید نتایج به دست آمده را به شکل فایل CSV اکسپورت کنید. این گزینه به شما می گوید کدام یک از این افراد سایت دارند. اگر آنها سایتی داشته باشند می توانید سری به سایتشان بزنید و نحوه تعامل با آن ها را پیدا کنید.



بک لینک سازی از طریق اینفوگرافیک هایتان

همانند وبلاگ نویسی مهمان، ایجاد لینک به کمک اینفوگرافیک ها نیز در طول سال های اخیر محبوبیت زیادی کسب کرده است. به طور کلی، فرآیند به دست آوردن لینک از طریق اینفوگرافیک ها شبیه فرایند بک لینک سازی مبتنی بر محتواست، که قبلا به آن اشاره کرده ایم. اما در این فرایند چند مرحله دیگر نیز وجود دارد که به شما کمک می کند لینک های بیشتری به دست آورید.

تکنیکی که در این مرحله به کار می رود بر اساس این حقیقت است که برخی از افراد اینفوگرافیک های شما را در سایت خود تعبیه خواهند کرد، اما لینکی به سایت نمی دهند. این موضوع تقریبا در میان افراد رایج است. به همین خاطر شانس به دست آوردن لینک کاهش پیدا می کند. در چنین شرایطی باید با سایت تماس بگیرید و از آن ها بخواهید لینکی به سایت شما بدهند.

برای اینکه بدانید فایل شما در چه سایت هایی به کار رفته است باید نام فایل را مشخص نمایید. توجه داشته باشید که ما نام فایل JPG یا PNG را می‌خواهیم. می‌توان برای انجام اینکار روی اینفوگرافیک راست کلیک کرد و عبارت Copy Image URL را انتخاب نمود:

Getting a copy of the filename

Open Link in New Tab
Open Link in New Window
Open Link in Incognito Window
Save Link As...
Copy Link Address

Save Image As...
Copy Image URL
Copy Image
Open Image in New Tab

Inspect Element

حالا باید به بخش تصاویر گوگل برویم و به دنبال این علامت بگردیم:

images.google.com



بر روی آن کلیک کنید و آدرسی که در مرحله بالا کپی کردیم را در اینجا Paste نمایید:

Search by image

Search by Image

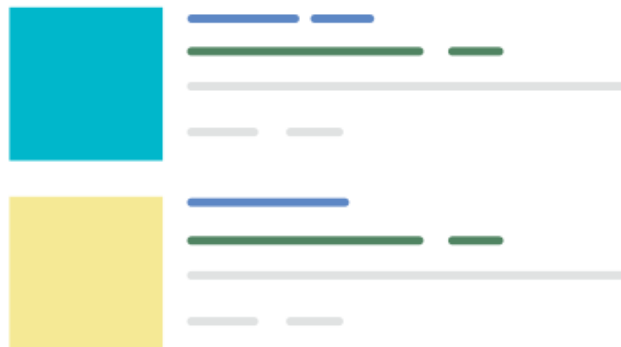
Search Google with an image instead of text.

Paste image URL

بر روی گزینه جستجو کلیک کنید. نتایجی شبیه شکل زیر خواهید داشت:

Search by image results

Pages that include matching images



حالا باید به آدرس های موجود بروید و اطمینان حاصل کنید که به سایت شما لینک داده اند. اگر لینکی به سایت شما وجود نداشت ایمیلی برای صاحب سایت ارسال کنید و از او بخواهید لینک سایت را به اینفوگرافیک اضافه کند.

در مورد بک لینک سازی پیشرفته موارد بیشتری بدانید

این آموزش بک لینک سازی که در اختیار شما قرار دادیم، می تواند اصول بنیادی این فرآیند را در اختیار شما قرار دهد. اما بک لینک سازی و لینک بیلدینگ حوزه پیشرفته و بزرگی است که تمرینات و افکارهای متعددی در آن وجود دارد. برای به دست آوردن مطالب آموزشی بیشتر، می توانید منابع زیر را مطالعه کنید:

- [Buzzstream Blog](#)
- [Growing Popularity and Links](#)
- [Ultimate Guide to Link Building](#)
- [The Link Building Book](#)
- [Link Building Strategies](#)
- [Link Building](#)

نتیجه گیری:

خوب آموزش اصول بک لینک سازی برای افراد مبتدی تمام شد. امیدواریم از این راهنما لذت برده باشید. همانطور که در ابتدای این راهنما بیان کردیم، این حوزه به طور مرتب در حال تغییر است و باید خود را به روز نگه دارید. به خاطر داشته باشید که یک موضوع هیچ وقت تغییر نمی کند و آن هم تمرکز بر روی کیفیت است. سعی کنید کیفیت لینک ها و محتوای خود را همیشه حفظ کنید تا سایت موفقیت داشته باشید.



برای ثبت دیدگاه و امتیاز خود درباره این کتاب اینجا کلیک کنید...

کتاب‌های مرتبط منتشر شده در جی ادز:



برای دانلود کتاب مورد نظر روی عنوان آن کلیک کنید:

- [دانلود کتاب آموزش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی](#)
- [دانلود کتاب آموزش بازاریابی محتوا](#)
- [دانلود کتاب آموزش سئو برای همه](#)

برای اطلاع از آخرین مطالب جی ادز ما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کنید:

