

۷ کارنیل، بزرگترین شبکه موفقیت ایرانیان می باشد، که افرادی زیادی توانسته اند با آن به موفقیت برسند، فاطمه رتبه ۱۱ کنکور کارشناسی، محمد حسین رتبه ۶۸ کنکور کارشناسی، سپیده رتبه ۳ کنکور ارشد، مریم و همسرش راه اندازی تولیدی مانتو، امیر راه اندازی فروشگاه اینترنتی، کیوان پیوستن به تیم تراکتور سازی تبریز، میلاد پیوستن به تیم صبا، مهسا تحصیل در ایتالیا، و.... این موارد گوشه از افرادی بودند که با کارنیل به موفقیت رسیده اند، شما هم می توانید موفقیت خود را با کارنیل شروع کنید.

برای پیوستن به تیم کارنیلی های موفق روی لینک زیر کلیک کنید.

www.karnil.com

همچنین برای ورود به کانال تلگرام کارنیل روی لینک زیر کلیک کنید.

<https://telegram.me/karnil>

رازهای طراحی سایت اثر بن هانت (۲۰۱۱ – ۲۰۱۲) بخش سوم

WEB DESIGN

SECRETS

BY BEN HUNT (2011 – 2012)



ترجمه ، ویرایش و گردآوری : پی سی مرکز (بابک قابل رحمت)

www.pcmarkaz.com



هر نبرد و رقابتی مانند بازی شطرنج داری سه مرحله است . **اول بازی ، وسط بازی و آخر بازی.**

وسط بازی و در زمان میانی نبرد است که شما باید خودی نشان دهید

ارتش شما هر لحظه نیاز به نیرو و کمک دارد. و دانش شما نقش نیروی کمکی را در لحظات تاریخی بازی می کند.

دنیای وب میدان نبردی است بسیار عظیم که هر لحظه گسترده تر و متفاوت تر می شود و نکته اصلی اینجاست که نبرد شما تازه شروع شده است.

این کتاب الکترونیکی را به منزله مشاوری قدرتمند و با تجربه در نظر بگیرید که تاکتیک های میانی نبرد را به شما می آموزد.

دوست دارید برنده باشید ؟ پس بخوانید و یاد بگیرید نه یکبار بلکه ۱۰۰ ها بار !!!

نکته : کاربر گرامی تنها تقاضای ما این است که از محتویات این کتاب کپی برداری نکنید و آن را با ذکر منبع در اختیار کاربران دیگر قرار دهید تا ارزش این اثر حفظ شود.

شاید به ظاهر این جملات خیلی حماسی جلوه کند اما در واقعیت هم شما در میدان نبردی عظیم هستید

تنها تفاوت بین گذشته و حال نوع وسائل و امکاناتی است که مردم استفاده می کنند

شاید سنتها جوابگوی زندگی امروز نباشند اما درس های گذشته از شکست های آینده جلوگیری می کنند



هر وب سایت چیزی برای فروش دارد :

معمولا هر وب سایتی چیزی برای فروش دارد و این ممکن است یک محصول ، خدمات ، یک ایده ، یک اشتراک و یا حتی یک تبلیغ باشد.

و برای رسیدن به تمام اهداف بالا ، شما به بازدید کننده ای نیاز دارید که حرکتی در راستای رسیدن به این اهداف انجام دهد . (به پرداخت پول ، به دادن اطلاعات شخصی ، به خواندن یک مقاله کامل ، به دانلود یک PDF و یا فقط به آنلاین ماندن در وب سایت شما)

تنها راهی که شما می توانید هر چیزی را به هر کسی بفروشید این است که آنها را قانع کنید که آنچه از سایت شما می گیرند یا می خرند خیلی ارزش بالاتری نسبت به پولی که پرداخت می کنند یا سرمایه ای که می گذارند دارد.

آنها (مشتریان) ممکن است پول ، زمان ، اطلاعات شخصی و یا حتی توجه خود را سرمایه گذاری کنند.

اگر شما بخواهید از توجهی که به سایت شما می شود سوء استفاده کنید ، و توقع داشته باشید که آنها کاری بیشتر از خواسته ای که دارند انجام دهند (مطابق میل شما) ، آنها هرگز این کار را نخواهند کرد.

شما باید توجه بسازید ، احساس علاقه بسازید ، و اعتماد بسازید و همه اینها کارهایی هستند که شما باید انجام دهید تا احساسات آنها برانگیخته شود و آنها را به مسیر و هدف مورد نظر شما هدایت کند.

این همه چیزی است که طراحی سایت درباره آن است . شما در حال معامله ارزش در برابر ارزش هستید.

تنها چیزی که شما برای موفقیت نیاز دارید این است که : کاری کنید که معامله ارزش آن را داشته باشد.



با چشم انداز یا دورنمای واقعی (هدف واقعی) خود صحبت کنید :

بازدیدکننده های مختلف زیادی به سایت شما مراجعه می کنند.

بعضی از آنها از قبل درباره چیزی که شما ارائه می دهید تصمیم گرفته اند که در این صورت نیازی نیست که نگران این طیف از بازدیدکننده ها باشید چون هر کاری که شما انجام دهید آنها پروسه مورد نظر را طی خواهند کرد.

بعضی از آنها نیز هدفی در بازار شما ندارند و به دنبال محصول و یا خدمات دیگری هستند ، این گروه از بازدیدکننده ها را نیز می توانیم نادیده بگیریم.

بقیه افراد کسانی هستند که مردد هستند و شانس جذب آنها می تواند ۵۰% درصد باشد ، و ما باید روی اینگونه افراد تمرکز کنیم.

نکته اصلی اینجاست که شما واقعا چقدر درباره افراد یا بازدیدکننده هایی که به خدمات شما احتیاج دارند یا علاقه دارند ، اطلاعات دارید. (مشتریان و غیره) ؟

اینکه چه قشری از جامعه را تشکیل می دهند ؟ معلمین ، والدین ، زنان خانه دار ، وکلای حرفه ای ، نوجوانان و غیره ؟

تجربه قبلی آنها از محصولات ، خدمات شما و یا موارد مشابه به چه صورت بوده است ؟ آیا آنها راضی هستند ، با گزینه های متفاوتی روبرو هستند و یا نگاهی بدبینانه دارند ؟

چه چیزی واقعا به آنها انگیزه می دهد ؟ مشکلات خاص آنها که نیاز به راه حل دارند چه هستند ؟

کلید اصلی اینکه چگونه با بازدیدکننده ها ارتباط برقرار کنید در جواب این سوالها نهفته است .

اجازه دهید تا محتوای وب سایت شما با یک لحن مداوم از صدا ، نام تجاری و نگاه و احساس طنین انداز شود. که ۱۰۰ درصد بر روی آن چیزی که شما درباره بازدیدکنندگان خود می دانید متمرکز شود.

به همین دلیل است که شما تبلیغاتی مداوم با عناوینی چون " اگر شما یا یک حس دوست داشتنی و غیره....." را می شنوید . و اینگونه مثال ها فقط نمونه ای در میان میلیون ها هستند.

مسئله مهم اینجاست که آنچه که این خطها می گویند ، انجام می دهند(البته ما درباره تبلیغات سالم صحبت میکنیم و عمل نکردن به شعار تبلیغاتی و یا عناوین تبلیغاتی مرگ تدریجی شما را رقم می زند) اگر شما هم در این زمره از افراد هستید که بر پایه تبلیغات واقعی کار می کنید ، شما نیاز دارید تا همه ی پیغامها را بشنوید و این کاری آسان است.

هنگامی که شما بتوانید صفحه ای درست کنید که به طور مستقیم با من یا بازدیدکننده صحبت کند ، در آن هنگام می توانید توجه و اعتماد من را جلب کنید.

ATTENTION ATTENTION!

رسانه های قدیمی را نادیده نگیرید :

خیلی وسوسه انگیز است که فکر کنیم وب سایتها تنها راه برای بدست آوردن چشم ها ، ترافیک و مکالمات است.

البته این امری طبیعی است چون تمام این موارد با مرورگرها اختراع شدند.

ولی بیش از صد سال ، بازاریابان بدون وجود وب سایتها ، بدست آورده اند ، قانع کرده اند ، عملیات انجام داده اند ، اندازه گیری کرده اند و کسب و کار خود را بهبود بخشیده اند. و در نهایت سود بسیاری نیز کرده اند.

یک نتیجه گیری بسیار مهم در اینجا برای من شکل گرفته است که می گوید ، در عجله برای به کار گرفتن رسانه های جدید ، ما می توانیم درس های گذشته را نادیده بگیریم.

تنها چیز جدیدی که در مورد وب وجود دارد سرعت است که در آن این امکان وجود دارد که تست کنید ، نتایج را شمارش کنید ، دوباره فکر کنید ، دوباره سعی کنید ، و تکرار و تکرار.....

بازاریابی واقعی در مورد دوچیز است : خلاقیت و تجزیه تحلیل

چه کسانی در بازار هدف من هستند ؟ آنها چه می خواهند؟ چه مواردی می تواند توجه آنها را جلب کند ؟ چه مورد جذابی بر روی آنها کار می کند؟ به چه اطلاعاتی نیاز دارند تا به ایجاد اعتمادشان کمک کند؟

این سوالات و پرسش ها موضوع تازه ای نیستند . در واقع مشابه سوالاتی هستند که برای میلیون ها نفر بوجود آمده است . مانند جان کپلز و یوجین شوارتز (John Caples and Eugene Schwartz) . (دو شخصیت از نابغه های دنیای بازاریابی)

و آنها سوالاتی ساده هستند . اینطور نیست ؟ شاید ما با خودمان فکر می کنیم که جهان رسانه های جدید بیش از حد برای اینگونه سوالات ساده پیچیده هستند !

و اما می دانید چه چیزی عجیب است ؟ یکجایی ما آموزش اینگونه سوالات را متوقف کردیم . خوب ولی اینها سوالاتی هستند که من بعد از ۱۰ سال به عنوان یک طراح وب سایت حرفه ای به آنها رسیده ام قبل از اینکه کسی آنها را به من بیاموزد .

پس راز اصلی چیست ؟ هیچ چیز جدیدی در زیر نور خورشید وجود ندارد. مردم همان هستند که همیشه بوده اند . آنها به همان بازاریابی احتیاج دارند که همیشه نیاز داشتند.

و راه رسیدن به بازار حال حاضر ، بسیار آسان تر و سریع تر است و ما هیچ بهانه ای برای پول در نیوردن نداریم !



PCMARKAZ

هنگامی که گفتن کلمه " نه " می تواند قدرتمند باشد:

اما چه زمانی گفتن کلمه " نه " به کسی می تواند موثرترین ابزار باشد!

بر اساس تجربه من هم در فروش و هم در مدیریت مشتریان می تواند مفید واقع شود.

من شخصا احساس می کنم که گفتن بله به یک پروژه غیر معقول ، بدترین اشتباهی است که تا به حال انجام داده ام . بدتر از خراب کردن چیزی که میتوانست خوب باشد. (زیرا در هر صورت من چیزی بدست نخواهم آورد)

در اینجا یک داستان برای شما داریم که ممکن است درست و یا ناردست باشد

یک خانمی بود که می خواست یک قرار ملاقات با یک آقا بگذارد . اما این آقا فرد مشهوری بود . وی قبلا با خانم های زیادی بوده است و موبایل او پر از شماره هایی با نام های " شماره ۱۵ را جواب نده " یا " شماره ۱۲ را جواب نده " . می باشد . اما این خانم دوست نداشت که تبدیل به نام " شماره ۳۵ را جواب نده (یا هر اسم دیگری) بشود . بنابر این او دقیقا کاری برعکس آنچه خانم های دیگر تا به حال انجام داده بودند را انجام داد .

او گفت در جواب درخواست آن آقا گفت : " نه " ، " شاید " ، " من در مورد آن فکر می کنم " و این گفته ها مرد مورد نظر را بسیار علاقه مند کرد و آنها زندگی خیلی زیبایی با یکدیگر درست کردند.

البته این داستان تنها مثالی برای درک از استفاده به موقع کلمه " نه " می باشد.

گفتن " نه " می تواند واقعا موثر باشد ، و همانطوری که در داستان ما گفته شد ، این یک فرصت است برای نشان دادن تمایز چیزی که شما ارائه می دهید با خدمات دیگران .



PCMARKAZ

به تازگی شخصی از من سوالی پرسیده بود مبنی بر اینکه یک صفحه نمونه کار را به همراه رزومه کاری و پیشنهاد خود برای آنها ارسال کنم جهت شرکت در یک رقابت برای گرفتن یک پروژه طراحی سایت !

اما من در جواب گفتم نه ، من گفتم که نرخ مشخص دارم و اگر در رقابتی به این شکل حضور پیدا کنم و یا شرکت کنم در این صورت مجبور هستم تا نرخ کاری خود را بالا ببرم و من دوست ندارم این کار را انجام بدهم. من آن پروژه را نگرفتم . زیرا بعضی وقتها آنها فقط پول می دهند تا یک کار را سمبل و ماست مالی کنند . **و گفتن بله به معنای شرکت در یک بازی کثیف خواهد بود.**

مشتریان زیادی از من نمونه کار و طراحی می خواهند . اما در حقیقت بیشتر طراحان نهایتا ۳ طرح مختلف آماده می کنند و از مشتریان خود می خواهند تا از بین آنها یکی را انتخاب کنند و این قدرت طراحان را کاهش می دهد و به مشتری ها نشان می دهد که چقدر کم به تواناهایی خود و قضاوتی که در موردشان می شود احترام می گذارند.

بنابراین وقتی من آن سوال را می شنوم ، بسیار امیدوارانه جواب می دهم ، و دوست دارم که در همان بار اول کار طراحی را بگیرم و دوست دارم که مشتریان من نیز همان انتظار را داشته باشند.

هنگامی که یک مشتری درخواست کاری را دارد که ما انجام نمی دهیم ، من هم فقط به آنها میگویم که این کار را انجام نمی دهیم .

سپس من می توانم توضیح بدهم به آنها که ما در چه کاری تخصص داریم . و چه امکانات فوق العاده ای را در کاری که واقعا خوب انجام می دهیم ارائه میکنیم . و هر چقدر ما مهارت های خود به موارد مختلفی گسترش دهیم که در آنها تخصص کافی نداریم به همان نسبت نیز قادر نخواهیم بود تا استاندارد مورد نظر خود را در کار ارائه دهیم . در واقع کار یا تخصص شما باید عمق زیادی داشته باشد و نه سطح .

هر زمان که من به یک کار و یا مشتری نه می گویم ، این کار را با صداقت انجام میدهم و به نظر میرسد که اینگونه ، اعتماد بیشتری را می سازم به جای اینکه از آن کم کنم.

دانش خود را ارائه دهید :

اعتمادسازی در فضای وب بسیار سخت است ، من اعتقاد دارم که یکی از بهترین راه ها برای بدست آوردن اعتماد افراد این است که در مورد دانش خود سخاوتمندانه عمل کنید.

البته منظور من این نیست که به دفتر آنها بروید و نصف روز خود را صرف دادن مشاوره رایگان به آنها نمایید . (چون هیچ سودی برای شما ندارد ، من قبلا این روش را امتحان کرده ام) . من درباره انتشار دانش شما به صورت آنلاین صحبت میکنم.

این امر به خصوص اگر شما در صنعت خدمات هستید بسیار کاربرد دارد ، البته در فروش محصولات نیز خیلی کاربرد دارد ، چون باعث می شود مردم با شما احساس امنیت کنند.

موضوع اصلی این است که " اگر من به مردم آن چیزی را که می دانم بگویم نه تنها آنها از آن دانش استفاده می کنند بلکه من را نیز استخدام خواهند کرد . به نظر شما غیر از این می تواند باشد ؟

اگر آنها بخواهند کاری را انجام دهند به نظر شما اولین انتخاب آنها شما نیستید ؟

هنگامی که من درباره درست کردن صفحات وب می نویسم ، من اطلاعات در چندین سطح ارائه میدهم . بعضی از این اطلاعات برای کسانی مناسب است که می خواهند خودشان صفحات وب را درست کنند . و اینگونه افراد هیچ وقت به دنبال استخدام من نخواهند بود.

اما با این حرکت ، همچنین به مردم میگوید که من می دانم چطور باید صفحات وب را طراحی کرد و همچنین نشان میدهد که چقدر به مهارت های خود اعتماد دارید، که می توانید براحتی و رایگان آن را با بقیه تقسیم کنید .

و این به آنها یک سیگنال واضح و روشن را میدهد که می توانند به من اعتماد کنند . هنگامی که شما اعتماد را بدست آوردید ، قسمت بیشتری از جنگ در اختیار شماست.

بنابر این اگر شما یک مشاور مالی هستید ، فقط در مورد آنچه می دانید وبلاگ بنویسید .

به مردم بگویید به دنبال چه چیزهایی باشند و از چه چیزهایی پرهیز کنند.

شما به احتمال زیاد برای ایجاد تقاضا برای خدمات خود باید به گونه ای عمل کنید که گویی نیازی به استخدام شدن را ندارید .

اگر شما یک متخصص تمیز کردن فرش هستید ، درباره راه های تمیز کردن فرش ، بلاگ بنویسید . به مردم بگویید چه چیزی را براحتی می توانند خودشان تمیز کنند و همچنین بگویید چه چیزی را خودشان نباید هرگز تمیز کنند (ایجاد فرصتها)

شما هیچ وقت نمی دانید ، ممکن است آنها عجله داشته باشند و ترجیح می دهند به یک متخصص مورد اعتماد رجوع کنند به جای اینکه

اگر یوگا تدریس می کنید ، چرا یکسری ویدئو درست نکنید و یکسری حرکات معمول را به آنها آموزش ندهید ؟ و بعد از آن هنگامی آنها آماده یادگیری بیشتر باشند به احتمال زیاد آنها با شما تماس می گیرند .

تمام این اطلاعات در واقع قرارداد نام تجاری یا برند شما در مقابل چشم مشتریان بلقوه ای است که ممکن است هنوز برای شما آماده نباشند. اما ممکن است خیلی زود تبدیل به مشتری ن آماده شما شوند، فقط به خاطر سخاوتی که از خود نشان داده اید. (یکجور سرمایه گذاری بلند مدت با بازده بالا)

The Value of Trust



Return on Influence

[PCMARKAZ](http://PCMARKAZ.com)

کلمات کلیدی غیر ملموس را در نظر بگیرید:

شاید شما برای این مورد از من تشکر نکنید . چون قصد دارم شما را به چیزی ناخوشایند دعوت کنم.

وقتی که شما در حال بازاریابی در کسب و کار خود هستید ، بسیار مهم است که شما از زبانی استفاده کنید که مشتریان بلقوه شما نیز از آن استفاده میکنند نه زبانی که خود شما از آن استفاده میکنید.

البته در حرف بسیار آسان تر از عمل است . بعضی وقتها این احساس را به انسان میدهد که استفاده از اصطلاحات نادرست اشتباه است ، نسبت به لغات مناسبی که هر کسی در کار و صنعت شما استفاده می کند . اما اگر مانند مردمی که در کوچه و خیابان به قولی عامه مردم صحبت نکنید ، نمی توانید با آنها ارتباط برقرار کنید.

بنابراین اگر آنها درباره " بهترین راه برای صرفه جویی در پول " صحبت می کنند . شما در مورد " پکیج های متنوع و انعطاف پذیر " در سایتتان صحبت نکنید.

تحقیق درباره کلمات کلیدی ، کلید اصلی شما برای فهمیدن این هست مردم واقعا به دنبال چه چیزی هستند .

شما قطعاً باید در یک سیستم تحقیق قدرتمند سرمایه گذاری کنید مانند : [Wordtarcker](#) و یا [Marketsamurai](#) تا به شما کمک کنند جهت کشف کردن کلمات کلیدی که واقعا جستجو می شوند و رقابت خیلی نزدیکی را دارند.

اما گاهی اوقات تحقیق کلمات کلیدی به شما کلماتی را نشان می دهند که دوست ندارید به آنها توجه کنید و یا بدانید!

کلماتی که روی مغز شما راه می رود ☹ ، طوریکه دوست دارید انگشتانتان در گوش خود بگذارید تا نشنوید. **کلمه ای مانند " ارزان " .**

کسب و کارهای خیلی کمی پیدا میکنید که دوست داشته باشند با کلمه ارزان شناخته شده باشند اما افراد زیادی هستند که به دنبال این خدمات ارزان هستند.

من یک مشتری داشتم که خدمات هاستینگ ارزانی را فراهم میکرد . وقتی که من یک تحقیق در مورد کلمات کلیدی آن کردم ، عبارت " خدمات سرویس میزبانی ارزان " به عنوان عبارت برنده که بیشترین جستجو را داشت بالا آمد . نتیجه یعنی یک عالمه جستجو و برنده شدن بدون رقابتی سخت و نزدیک.

زمانی که داشتم برای یکسری از کارکنان یک شرکت چاپ ، سمیناری برگزار میکردم و به دنبال کلمات کلیدی آنها میگشتم . برای شروع از کلمه چاپ بروشور استفاده کردم . و حدس بزیند چه چیزی دوباره به عنوان یک دزد کوچک نمایان شد ؟ درست حدس زدید " چاپ ارزان بروشور " .

آیا جرات این را دارید که برای هر کلمه کلیدی آماده باشید ؟ حتی اگر شخصا نمی توانید آن را بگویید . بدون اینکه مانند یک آدم خصیص فکر بکنید.؟ در اینجا یک راز کوچک وجود دارد . قرار نیست صفحات وب سایت شما با عنوانی مثل ارزان شناخته شوند . البته ، شما احتمالا دوست ندارید که نام تجاری شما با آن کلمه شناخته شود و شما مجبور هم نیستید .

شما می توانید درباره میزبانی وب ارزان / چاپ ارزان و غیره صحبت کنید و درباره خطرات و مشکلات گزینه های ارزان بگویید . اینکه این گزینه ها چگونه به مرور زمان هزینه های بیشتری را برای مشتری بوجود می آورند .

صفحاتی بسازید که کلمه " ارزان " تنها پوششی برای آنها باشد .

سپس شما می توانید با تغییر موضع خود نسبت به خدماتی که ارائه می دهید بگویید که چرا هزینه هایی که شما برای کار خود و یا محصول خود در نظر گرفته اید در دنیا ارزان ترین هستند.



آیا برای رازی دیگر آماده هستید ؟

فرا تر از ترافیک جستجو را ببینید :

این خیلی آسان است که فکر کنیم همه چیز در دنیای وب به این گزینه ختم می شود .

البته ترافیک جستجو راهی ارزان است ، اما این تنها بازی نیست که در شهر جریان دارد . مردم بازاریابی های سود آور زیادی کرده اند قبل از اینکه وب اختراع شود.

یک بازاریاب عاقل از ابزار درست به تناسب شغل های مختلف استفاده می کند.

این تمام چیزی است که بازاریابی را با پیشنهاد های بازار منطبق می کند.

هر کسی که به خدمات یا محصولات شما نیاز دارد ، در گوگل به دنبال آن نمی گردد.

در حقیقت تنها اقلیتی از مشتریان بلقوه شما برای هر چیزی به دنبال آن می گردند .

بسیاری از آنها در آن سطح از آگاهی نیستند . آنها میدانند که مشکل دارند و به دنبال راه حل هستند متنها نه آن راه حلی که مد نظر شماست .

آنها می پرسند ، " چه چیزی بهترین راه برای ؟ آیا رقبای محصول مثلا ایکس واقعا کار می کنند ؟

و این یعنی اینکه آنها از مشکل یا نیاز خود آگاهی دارند ، اما هنوز نسبت به محصولات یا خدماتی که می تواند راه حل آنها باشد اطلاع ندارند.

در حال حاضر با کمی تفکر خلاق ، شما می توانید این بازارها را شناسایی کنید و همچنین به بازار جستجوی آنها دست پیدا کنید.

اما یک بازار گسترده دیگر نیز وجود دارد ، حتی خیلی عمیق تر ، در یک سطح ابتدایی تر ، اینها کسانی هستند که حتی از نیازها و فرصتهای خود نیز آگاهی ندارند.

آنچه که در مورد اینگونه افراد قابل توجه است این است که آنها به دنبال هیچ چیز نمی گردند ، چون مشکل خاصی ندارند که به دنبال آن بگردند . و اگر به دنبال چیزی نیستند و جستجو نمی کنند ، شما نمی توانید آنها را با استراژی ها (سئو SEO) بدست آورید یا مورد هدف قرار دهید.

پس شما چه کار باید بکنید ؟

شما باید آنها را در جایی که همیشه هستند بدست آورید . !

در حال حاضر ما کاری به خط مشی و استراتژی های سئو (SEO) نداریم. برای بدست آوردن این طیف یا گروه از افراد ، شما نیاز دارید که برای آنها تبلیغ کنید .

شما باید آنها را از فرصتهای بلقوه و مشکلات احتمالی آینده آگاه کنید . و سپس آنها را به راه حل های پیشنهادی خود هدایت کنید.

چند راه برای انجام اینکار عبارتند از تبلیغات کلیکی (pay – per – click ads) ، بنرهای تبلیغاتی خوب ، بازاریابی چریکی در انجمن ها و وبلاگ ها و حتی رسانه های قدیمی .

درست است ، من درباره تبلیغات چاپی ، تبلیغات رادیویی و پست الکترونیکی مستقیم صحبت می کنم.

تحقیق کنید که اکثریت بازار شما کجاست ، اگر بازار هدف شما از راه حل های شما آگاهی ندارند ، پس شما باید به آنها دسترسی پیدا کنید ، اینکه الان کجا هستند و مطمئناً آن جایی که هستند، گوگل نیست .



PCMARKAZ

بهترین سئو این است که همیشه سئو نباشید :

هدف قرار دادن یک بازار جستجوی خاص به تحقیق درباره کلمات کلیدی بر می گردد که برای بهینه کردن صفحات فرود (Landing Pages) و بعضی وقتها برای ساختن لینکهای ورودی به کا می رود.

مشکل اینجاست که ساختن لینکها نیازمند تکنیکها و اصطلاحات فنی و همچنین تحمل مشقت بسیار است !

اما این کار وقت گیر است و این احساس را میدهد که حرکتی اشتباه است . رفتن به بلاگهای افراد مختلف و انجمن ها و تلاش کردن برای اینکه آنها جذب لینکها و یا نظرات شما شوند !!! من شخصا احساس خوبی در مورد آن ندارم .

بسیار آسان تر خواهد بود که شما یک دسته دامنه را بگیریید و یا آنها را بر روی طیف وسیعی از انجمن ها قرار دهید .

اما راه ایده آل برای تولید لینک ها این است که لازم نیست همه لینک ها را تولید کنید.

و راه انجام آن این است که اعتبار سازی کنید . این کوتاه ترین مسیر نیست ، اما بهترین راه است .

من نوشتن مقالات طراحی سایت به صورت آنلاین را از سال ۲۰۰۴ شروع کردم . در حال حاضر وقتی که من یک مقاله جدید اضافه میکنم یا می نویسم ، نیاز ندارم از اول همه چیز را ارتقا بدهم . من یک توثیت یا ندای کوچک در مورد آن میدهم و آن در چند انجمن و شبکه اجتماعی می گذارم. اما قسمت سخت و سنگین کار را توسط خوراک خوان (RSS) سایت خود انجام میدهم.



PCMARKAZ

راز اصلی اینجاست : محتوای خوب پادشاهی میکند

و اگر شما آن را به صورت مداوم منتشر کنید ، یعنی آن محتوا :

۱) جالب

۲) مهم

۳) بخشنده

۴) مفید

۵) و به موقع

خواهد بود.

آن را با صداقت ، ذهن باز و اعتماد به خوانندگان خود انجام دهید و آنها جواب اعتماد شما را با اعتماد خود به شما می دهند.

راه رسیدن به این محتوا را تا جای ممکن ساده کنید . از طریق فید خوان (RSS FEED) ، شبکه های اجتماعی و غیره .

حتی اگر شما مخاطبان خاص خود را ندارید ، باور کنید ارزشش را دارد.

تمام چیزی که شما نیاز دارید تا یک رهبر باشید ، این است شروع به رهبر بودن بکنید .

مردم رهبری را به رسمیت نمی شناسند یا تشخیص نمی دهند تا زمانی که آنها کسی را ببینند که کاری را انجام می دهد که رهبرها میکنند.

سپس هنگامی که شما می خواهید بازار جدیدی را بدست آورید ، فقط یک تکه بزرگ دیگر از محتوا را برای آن بازار بنویسید و به چند نفر بگویید و آن چند نفر به چند نفر دیگر می گویند و به همین ترتیب ادامه پیدا می کند . به همین سادگی !

اما مانند همه چیزهای فوق العاده ، مانعی نیز برای ورود وجود دارد ، و برای عبور از این مانع شما احتیاج به تعهد و ایمان دارید .

اگر به خودتان اعتماد دارید و به من نیز اعتماد پیدا کرده اید و ایمان دارید ، پس حرکت کنید و رو به

جلو بروید ؛-) ☺

THE WAR BEGIN, YOUR WAR, OUR WAR

پایان بخش سوم ، تا چه اندازه توانستید اعتماد و توجه افراد را به خود جلب کنید؟

پاسا مرکز : مرکز کامپیوتر و فناوری اطلاعات ایران

pcmarkaz

PCMARKAZ



در کانال تلگرام کارنیل هر روز انگیزه خود را شارژ کنید 😊

<https://telegram.me/karnil>

