

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 اول

WEB DESIGN

SECRETS

BY BEN HUNT (2011 – 2012)



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

www.pcmarkaz.com



کاربر گرامی ورود شما را به جمع حرفه ایی ها خوش آمد می گوئیم.

محتویات این کتاب الکترونیکی کاملا اورجینال بوده و تا به حال در هیچ یک از سایتهای ایرانی و مشابه منتشر نشده است .

اما دانش متعلق به همه است و این کتاب با ارزش نیز هدیه ایی از پی سی مرکز به شما کاربران عزیز است .

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.

طراحی سایت فقط داشتن یا درست کردن یک صفحه ساده نیست ، بلکه تجارتی بی نظیر است که هر لحظه در حال بروز شدن است. همانطور که هر تجارتی ویژگی ها و رمز و راز خود را دارد ، یک سایت یا طراحی موفق نیز نیازمند داشتن اطلاعات به خصوص و مربوط به خود است.

این کتاب الکترونیکی می تواند برای طراحان سایت ، صاحبان سایت و کلیه کسانی که قصد دارند در دنیای اینترنت حرفی برای گفتن داشته باشند مفید واقع شود.

در زندگی فیزیکی فردایی وجود ندارد اما در تجارت اینترنتی حتی دقیقه ای بعد هم وجود ندارد .

تنها کسانی برنده اند که زمان حال را از دست ندهند.

تقدیم به امپراتوری جوملای ایران



هر صفحه در سایت شما یک تبلیغ است ، پس به هیچ کدام از صفحات سایت خود بی توجهی نکنید.

هر صفحه وب سایت را به تنهایی به چشم یک تبلیغ برای خود نگاه کنید و به سراغ ۵ سایت معتبر بروید و صفحات آنرا به دقت بررسی کنید.

این به این معنی است که هر صفحه باید یک هدف ، یا منظوری برای بازدید کننده سایت داشته باشد.

این هدف ها می تواند شامل موارد زیر باشد:

* برای ترغیب بازدید کننده به استفاده از سایت

* برای کمک به بازدید کننده ها در پیدا کردن چیزی که به آن نیاز دارند

* برای گرفتن اطلاعات (ایمیل ، نظر سنجی کلی و)

* برای برقراری ارتباط با شبکه های اجتماعی و یا گرفتن اطلاعات آماری قشر خاصی از جامعه

اگر کسی صفحه ای از سایت را بازدید کند و آن را ترک کند یا حتی خریدی هم انجام دهد بدون بر آورده شدن یکی از اهداف بالا، در این صورت کسب و کار اینترنتی ما شکست خورده است .

هنگامی که سایت شما شروع به کار می کند ، بازدید کننده یکی از این اهداف را بسته به نیاز خود در سایت شما جستجو می کنند. آنها به استفاده و بازدید از سایت شما ادامه می دهند تا یک تعامل بین کاربر و سایت برقرار شود .

هنگامی که اهداف مورد نظر کاربر بر آورده نشود و نتواند با صفحه سایت شما ارتباط برقرار کند، از صفحه شما و بازدید مجدد سایت صرف نظر می کند بدون اینکه نیازش بر طرف شود و یا نیاز شما را بر آورده کند.

اگر کسی صفحه ای از سایت را بازدید کند و آن را ترک کند یا حتی خریدی هم انجام دهد بدون بر آورده شدن یکی از اهداف بالا، در این صورت کسب و کار اینترنتی ما شکست خورده است .

هنگامی که سایت شما شروع به کار می کند ، بازدید کننده یکی از این اهداف را بسته به نیاز خود در سایت شما جستجو می کنند. آنها به استفاده و بازدید از سایت شما ادامه می دهند تا یک تعامل بین کاربر و سایت برقرار شود .

هنگامی که اهداف مورد نظر کاربر بر آورده نشود و نتواند با صفحه سایت شما ارتباط برقرار کند، از صفحه شما و بازدید مجدد سایت صرف نظر می کند بدون اینکه نیازش بر طرف شود و یا نیاز شما را بر آورده کند (وب دو) .web2

هر زمانی که شما قصد دارید تا یک صفحه از سایتتان را طراحی کنید ، باید از خودتان بپرسید که هدف این صفحه چیست ؟ این صفحه قرار است چه چیزی را تبلیغ کند ؟ شما باید هدف خود را از طریق طراحی سایت کاملا انتقال دهید. یادتان باشد که صفحه سایت شما همان ذهن و نوع نگرش شما است. اگر بخواهید در دنیای مجازی موفق باشید باید اصول متفاوت آن را رعایت کنید.

هر چه که شما درباره طراحی سایت می دانید غلط است !! ؟

لازم نیست که ظاهر و طراحی وب سایت شما خیلی خوب به نظر برسد. من می دانم که شاید این نظر چندان خوشایند نباشد . اکثر طراحان سایت از گوش دادن و توجه به این نکته اجتناب می کنند ، اما این یک حقیقت است.

یک سایت یا صفحه سایت زیبا ، الزاما بهترین صفحه یا سایت نیست . تست های مقایسه ای نشان داده اند گاهی اوقات سایتی با ظاهر و طراحی ارزان یا معمولی می تواند جذابیت خیلی بیشتری نسبت به سایتی با طراحی زیبا و لوکس داشته باشند. اما چرا ؟
وظیفه یک صفحه وب ، آسان کردن دسترسی به اطلاعات بین خود و بازدید کننده های آن است.

طراحی جذاب می تواند در راه های ارتباطی مورد استفاده قرار گیرد. ولی با توجه به نکات و رعایت اصول حرفه ایی.

همچنین طراحی صفحه شما باید متناسب با موضوع سایت شما طراحی شود تا باعث جذب مخاطبان شود ، به عنوان مثال مدل طراحی که برای یک شرکت تجاری ممکن است خیلی جذاب باشد ، بدان معنی نیست که شما بتوانید هر جایی از آن استفاده کنید مثلا در سایتی که مربوط به مدرسه می باشد. چون جواب معکوس خواهید گرفت. در واقع هر عکس و طرحی به صرف این که زیبا و جذاب کننده است نمی تواند مورد استفاده قرار گیرد.

علاوه بر اهمیت محتوای سایت ، طراحی سایت شما باید به گونه ای باشد تا احساس درستی را به کاربر منتقل کند و این حالت باعث ارتباطی راحت تر می شود و همچنین تصویری درست از صفحه و نام تجاری می دهد. با توجه به نام تجاری و حیطه فعالیتی که شما می خواهید در سایت داشته باشید ، طراحی وب سایتی شما می تواند تا حد زیادی متفاوت باشد.

برای مثال ، اگر شما می خواهید "استادکاری منحصر به فرد" ، را به تصویر بکشید ، شما به طراحی سایتی احتیاج دارید که مظهر و نشانه ارزشهای آن را به درستی نشان دهد . اما در صورتی که سایت ما یک سایت فروش (فروش ارزان ، تخفیف ویژه ، فروش کامپیوتر ، خدمات پروازی و بیمه) باشد ، در این صورت سایت باید بازتاب آن حیطه کاری را داشته باشد. در این هنگام است که به نظر می رسد سایت ارزانی که هزاران سرمایه گذاری در آن انجام نشده است ممکن است نسبت به سایتی لوکس و به اصطلاح با کلاس و با زرق و برق بسیار ، فروش بیشتری داشته باشد.

به یاد داشته باشید که شما نمی خواهید مردم روی طراحی و ظاهر سایت شما تمرکز کنند و متوقف شوند (مگر آنکه هدف آنها الگو برداری از نمونه کار باشد) در واقع شما می خواهید آنها را به ارتباط با محتوای سایت خود ترغیب کنید.

پس!!! بیش از حد نگران جلوه های بصری (گرافیک سنگین ، فایل های فلش نباشید ، باید توجه داشته باشید که طراحی صفحات وب باید متناسب با موضوع و محتوای سایت شما باشد.

شاهرگ وب سایت شما ((دقت)) است.

موفقیت و ب سایت شما در یک کلمه قابل درک است. و آن ((دقت)) است . دقت شاهرگ وب سایت شماست . ترافیک سایت می تواند توجه شما را جلب می کند و عامل اصلی شروع دقت کردن و نکته سنجی شما نیز می باشد . اگر ترافیک سایت شما ، ترافیک درستی باشد ، پس کاربران یا بازدید کنندگان که همان ترافیک سایت شما تشکیل می دهند آن چیزی را که ارئه می دهید می خواهند و در این زمان است که توجه اولیه شما بیشتر خواهد شد. همانند فرستاده شدن یک فرکانس خاص به مغز شما که باعث تمرکز شما بر روی آن موضوع می شود.

کار و وظیفه طراحان وب آن است که این دقت و توجه را حفظ کنند ، آن را پرورش دهند و به جایی که نیاز دارد برود رهبری کنند. همانطور که شما دیدگاه و نگرش خود نسبت به موضوعات مختلف را هدایت می کنید.

بنابراین هر صفحه باید بلافاصله توجه بیننده ها را به خود جذب کند چون آنها متقاعد شده اند که این جا یا صفحه ی سایت شما همان جایی است که نیاز هایشان را برطرف خواهد کرد. پس صفحه سایت شما باید بازدید کننده را چنان در ارتباط نگه دارد تا بازدیدکننده یا کاربر بتواند پیام سایت یا صفحه سایت شما را به طور کامل دریافت کند .

در نهایت هدف باید جلب توجه بازدید کننده به اقدام در یکی از موارد زیر باشد:

(1 خرید ۲) دانلود کردن (۳) درخواست مکالمه تلفنی (۴) پرکردن فرم تماس

(5) انجام یک جستجو (۶) انتخاب صفحه دیگر برای دیدن (۷) هر چیزی که توجه بازدید کننده ها را روی

سایت حفظ کند و باعث حرکت آنها در سایت شود

هر چه چیزهای بیشتری روی صفحاتتان داشته باشید توجه و دقت بین همه آن اجزای دیدنی را پرت و گیج کننده می کنید. بنابراین رمز کار متوسل شدن به سادگی و تعادل است.

هر چه جزئیات بیشتری در بسته بندی خود می گذارید ، توجه کمتری به محصولاتان می شود ، و به خاطر همین *STP (Save the Pixel)* به طراحان می گوید ((محتوایتان را طراحی کنید نه جعبه ایی که محتویات را درون آن می گذارید))

STP نام کتاب دیگری از همین نویسنده می باشد که بزودی ترجمه آن در اختیار شما عزیزان قرار خواهد گرفت .

متمایز باشید

اگر قصد دارید به سمت مشکلات و هزینه های بازاریابی آنلاین بروید ، یک لحظه صبر کنید . به همان راهی که رقابتان رفته اند نروید ، اگر اینکار را بکنید فقط به گله پیوسته اید .
 در یک گله یا دریا به سختی می توان منحصر به فرد بود یا مورد توجه واقع شد . چون یک بیننده در یک گله تفاوتی نمی بیند . اگر یک مشتری موثر و آینده نگر آنلاین شود و این همه وب سایت را ببیند که همه در یک گروه قرار دارند ، شبیه هم هستند و یک چیز می گویند ، چگونه می تواند انتخاب کند ؟

فرض کنید در بازار شما ۱۰۰۰ رقابت کننده وجود دارد که همگی رتبه ی خوب و برابری در موتور های جستجو دارند (که البته غیر ممکن است) . اگر همه شما شبیه به هم باشید و یک حرف بزنید ، شانس شما برای جذب هر بازدید کننده ای یک به هزار است .

در حالیکه اگر از این ازدحام کنار بمانید حداقل این انگیزه را به بازدید کننده ها بدهید که بگویند
 ((اینها چه چیز خاصی دارند ؟))
 نمی گویم متفاوت رفتار کنید که نشان دهید متفاوت هستید . بلکه می گویم شما عملاً متفاوت هستید پس سعی نکنید مثل آنها یا بقیه عمل کنید .

به سوالهای زیر دقت کنید!!!

چه چیزی در مورد شما و سازمان شما منحصر به فرد است ؟ اشتیاقاتان برای چیست ؟
 راههای اضافی را ، برای رسیدن به کجا میروید ؟ مشتریان شما شیفته ی چه چیزی هستند ؟ چه چیزی در مورد خودتان می توانید بگویید که هیچکس دیگر نمی تواند بگوید ؟

وقتی شما به این سوالها پاسخ دهید ، آن گوهر با ارزش و منحصر به فردی را که شما و تجارت آنلاین شما را متمایز می کند درک خواهید کرد . و بعد باید کاری کنید تا این گوهر با ارزش در جزء جزء سایت شما نفوذ کند - در طراحی ، در هدایت کردن ، حتی در زبانی که بکار می برید - و در اینصورت شما کسب و کار بیشتری بدست خواهید آورد .

خودتان را به جای مشتری ها یا بازدید کننده ها بگذارید و سپس چشم انداز یا هدف سایت خود را در سایتهای مختلف دنبال کنید ، پس از بازدید از چند سایت به عنوان مشتری ، می گویند ((بیایید برویم سراغ آن کسانی که.....))

و چه چیزی به جای این نقطه ها می تواند باشد؟

منفذها و خلاء های بسیاری وجود دارند که تنها خودتان می توانید آنها را پر کنید .

آنچه را که هست بگویید

یکی از معمولی ترین اشتباهات روی صفحات وب این است که آنچه واقعا هست را نگویید و یا توضیحی برای صفحه خود نداشته باشید.

این صفحه برای چیست؟ ما چکار می توانیم انجام دهیم؟ چرا من به دنبال این صفحه می گردم؟

هر چه که هست، واقعا همان را بگویید:

وقتی روی لینک تماس با ما کلیک می کنید، انتظار یک صفحه تماس دارید.

وقتی روی لینک خرید کلیک می کنید، انتظار دارید در صفحه بعد خرید کنید.

وقتی که روی لینکی که وعده ی توضیح مطلبی را می دهد کلیک می کنید، انتظار دارید بلافاصله توضیحاتی در صفحه ببینید.

صفحات وبی که سعی می کنند با حواس بازدید کننده ها بازی کنند که نشان دهند باهوش و مرموز هستند به مشکل بر می خورند. شما با عدم شفافیت سازی، صداقتتان را قربانی خواهید کرد. این آزمایش را روی صفحات وب خودتان انجام دهید. آیا بدون چرخیدن بیهوده می توانید بلافاصله نکته ان صفحه را ببینید؟ آیا نکته مورد نظر چشمک می زند؟ آیا در آنجا چیزی هست که با اولین نگاه به زبان ساده به شما بگوید روی چه صفحه ای هستید؟

اگر چنین چیزهایی اتفاق نمی افتد؟ نمی توانید بازدید کننده هایتان را کمک کنید تا به مهمترین سوالی که در طراحی وب وجود دارد پاسخ دهند و آن سوال این است:

"آیا جای درستی هستیم؟"

همه چیز به این سوال بستگی دارد.

قدرت مطلق لینکها را درک کنید.

آیا می دانید چگونه گوگل می فهمد کدام صفحات وب را در صدر نتایج جستجو قرار دهد؟
خب همه چیز درباره یک رابطه است! گوگل می خواهد بهترین راه را پیدا کند تا صفحاتی که بیشترین ارتباط را با یک واژه خاص دارند ارزیابی کند.
این بستگی به دو عامل دارد:

(1) ارتباطی که صفحه مورد نظر با موضوع بیان می کند

(2) بقیه دنیا در مورد ارتباط موضوعی صفحه چه می گویند

حالا عامل اول مهم است، باید صفحاتتان را پیرامون کلمات کلیدی که انتخاب کرده اید بهینه سازی کنید.

اما در بهینه سازی صفحات این فقط ۱۰٪ از داستان است.

عامل بزرگتر و مهمتر چیزی است که بقیه دنیا در مورد موضوع صفحه و ارتباط آن با واژه مورد نظر می گویند. و آن به یک چیز برمی گردد: لینکهای ورودی

اصولا اینها دو عاملی هستند که به شما حکم می کنند چه درجه بالایی برای کلمات کلیدی تان در نظر بگیرید. شما می خواهید هر تعداد لینکی که می توانید از صفحه ها بگیرید و این لینکها.....

(1) مربوط به موضوع هستند (با موضوع مشابه ، بسیار مهم)

(2) و رتبه صفحه ی بالایی دارند (خیلی مهم ، رتبه ی صفحه شاخصی است که نشان می دهد چقدر لینک صفحه مناسب و شایسته است)

و این یعنی همه چیز . این چیز است که صفحات رتبه بالا را از صفحات بازنده تشخیص می دهد . (و صفحه های رتبه بالا بیشترین بازدید کننده ها را دارند و سایتهایی که بازدید کننده بیشتر دارند فروش بیشتری دارند)

بنابر این بالابردن رتبه ی موتور جستجویتان یکی از با ارزشترین و موثرترین راههای بدست آوردن کسب و کار بیشتر برای وب سایتتان می باشد.

و راه انجام این کار این است که مطالب داخل لینکها بیشتر مربوط به موضوع باشند .
اما در اینجا یک مشکلی هست.....

درست کردن لینکهایتان کار بسیار مشکل و زمان بری است و اگر به دنبال لینکهایی از صفحات رتبه پایین و نامربوط بروید وقتتان را تلف کرده اید. ابزارهایی به بازار آمده که کمک می کند صفحه های مناسب و مربوط با موضوع را پیدا کنید.

جدید ترین آنها مربوط به شخصی در ورد تراکر (Word Tracker) است که سالها مشغول ساختن ابزارهایی بوده که به آماتورها و حرفه ایی ها در بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو کمک کند . نام آن لینک بیلدر (Link Builder) است و استفاده از آن ساده (مانند ابزار جستجوی کلمات کلیدی) و خیلی موثر است.

آنها همچنین در حال حاضر ابزار دیگری را ارائه کرده اند ، بنابر این اگر می خواهید یک میانبری بزنید و رتبه ی موتور جستجوی خود را چک کنید می توانید سری به لینک زیر بزنید.....

[Follow this link to get a risk-free 7-day trial of Link Builder](#)

کنترل چشم (۹ عامل قبل توجه)

وقتی کسی به وب سایت شما مراجعه می کند باید بتواند سریعا با دیدن صفحه بفهمد که جای درستی آمده است.

بعضی از صفحه های وب آنقدر شلوغ هستند که چشم بر راحتی نمی تواند روی مطالب متمرکز شود و دائما از یک مطلب به مطلب دیگر می چرخد و هیچ اطلاعاتی از آن بدست نمی آورد . و با گذشت زمان حواس بازدید کننده پرت می شود واین یعنی شکست !

به صفحه های وب خود نگاه کنید . آیا راحت دیده می شوند و باز هم جذابند ؟

بعضی از صفحه های وب سروصدا ی زیادی دارند و حواس شما را پرت می کنند. بعضی از آنها توجه شما را به چیزی جلب نمی کنند و تمرکز تان را تلف می کنند که واقعا خیلی بد است ، ضرری که ناآگاهانه به خود وارد میکنید.

برای درست کردن هر موضوع ، لازم است عواملی که توجه را جلب می کنند بشناسید و بعد بدانید چگونه این عوامل را در تعادل قرار دهید.

۹ عامل قبل توجه برای اینکار عبارتند از :

- ✓ اندازه
- ✓ رنگ
- ✓ سنجش
- ✓ سرزندگی
- ✓ فضا
- ✓ موقعیت
- ✓ پویایی
- ✓ افکت های سه بعدی و جذاب (به غیر از فلش)
- ✓ محتویات

می توانید هر یک از این فاکتورها یا همه ی آنها را برای جلب توجه بازدید کننده به یک چیز یا چیز دیگر استفاده کنید. اگر سعی کنید توجه را به چندین مورد جلب کنید شکست می خورید و این اصلا خوب نیست.

بگذارید هر صفحه یک نکته ی اصلی داشته باشد . یک شروع ساده برای هر بازدید کننده.

نکته ی اصلی باید قابل توجه ترین مطلب در صفحه باشد و جزو محتویات صفحه باشد. طرهای بی محتوا که در همه ی صفحه ها مشابهند (مانند علامتها و نشان ها) هیچ توجهی را به خود جلب نمی کنند.

ساده بگیرید

قصد داریم این یکی را واقعا ساده بگیریم
از هر چیزی فقط همانقدر که نیاز دارید استفاده کنید. هر چقدر موضوعات بیخود بیشتری استفاده کنید
بیشتر حواس بازدید کننده ها را پرت می کنید.

همه ی مشغولیتها چشم را جذب می کند . شما می خواهید چشمها به کدام سمت کشیده شوند . کدام راه
رو به جلو است ؟

به هر یک از صفحه های مهم سایتتان نگاه کنید و بپرسید :

آیا قسمتهایی دارید که به آنها نیاز ندارید ؟

آیا حروفی دارید که به آنها نیاز ندارید ؟

آیا مسیرها و لینکهایی دارید که به آنها نیاز ندارید ؟

آیا خطوطی دارید که به آنها نیاز ندارید ؟

آیا رنگهایی دارید که به آنها نیاز ندارید ؟

آیا تصاویری دارید که به آنها نیاز ندارید ؟

آیا امتیازبندی هایی دارید که به آنها نیاز ندارید ؟

آیا گزینه هایی دارید که به آنها نیاز ندارید ؟

آیا کنترلرهایی دارید که به آنها نیاز ندارید ؟

آیا صفحه هایی دارید که به آنها نیاز ندارید ؟

آیا نوشته هایی با سبک تایپ متفاوت دارید که به آنها نیاز ندارید ؟

آیا پس زمینه هایی دارید که به آنها نیاز ندارید ؟

اگر چیزی پیدا کردی که به آن نیاز ندارید ، از شر آن خلاص شوید . آن را دور بیندازید. شرط می بندم
هیچکس تاکنون به این نکته توجه نکرده است.

با حذف مواردی که باعث حواس پرتی می شوند مردم آنچه را واقعا اهمیت دارد می بینند (محتویات شما
) . وقتی این اتفاق می افتد ، موارد مفید و سرگرم کننده با توجه به موضوعی که شما دارید زیاد می شوند
، بازدید کننده ها افزایش می یابد ، میزان گزافه گویی کاهش می یابد و شما کسب و کار بهتری خواهید
داشت و ما بارها این موضوع را ثابت کرده ایم .

من عاشق این نقل قول سنت اگزوپری هستم که می گوید :

((کمال نهایی وقتی بدست می آید که دیگر چیزی برای دور ریختن نداری نه وقتی که دیگر چیزی برای
اضافه کردن نداری))

سایت ما هم نباید تبدیل به یک انباری بزرگ شود بلکه باید.....
به نظر شما چه جمله ایی باید به جای این نقطه چین ها باشد.؟!)

چه چیزی در آن برای من هست.

هر کسی بنا به دلیلی یک صفحه وب را می بیند. نمیدانم به چه دلیل هر بار کمی متفاوت است. میدانم پشت هر هدفی یک نیروی محرک هست که هر بار بازدید کننده ای می خواهد به آن برسد.

نیروی محرک در پشت آنچه ما انجام می دهیم و هر آنچه می خواهیم انجام بدهیم منافع شخصی است. وقتی یک صحنه وب می سازید ، مجسم کنید کسی از آن بازدی می کند ، فرض کنید در جستجوی چیزی باشد و بپرسد ((آنجا چه چیزی برای من هست ؟))

چه مورد با ارزشی روی صفحه است ؟ چگونه بازدید کننده ای که اولین بار مراجعه می کند بلافاصله آن نکته با ارزش را کشف کند ؟

یک نکته است ، هر وقت درباره ی ویژگیها ، ارزشها یا خصوصیات موردی صحبت می کنید خودتان را به صورت ((شما خواننده)) در نظر بگیرید .

"عبارت این آن کار را می کند ، یا این فلان ویژگی را دارد " را به عباراتی مانند " می توانی اینکار را بکنی چون این فلان کار را می کند " یا " به خاطر این ویژگی اش دیگر نباید نگران بقیه موارد باشی " .

هرآنچه انجام می دهید ، هر آنچه می گوئید ، هر چه نشان می دهید ، من می خواهم فوراً بدانم چه چیزی برای من دارد تا مشغول شوم.

ارزشهای پنهان مساوی است با از دست دادن بازدیدکننده . به همین سادگی

پایان بخش اول اما شروعی تازه برای شما نه فقط در حرف بلکه در عمل.

پی سی مرکز : مرکز کامپیوتر و فناوری اطلاعات ایران



PCMARKAZ

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

WEB DESIGN

SECRETS

BY BEN HUNT (2011 – 2012)



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

www.pcmarkaz.com



کاربر ان گرامی پس از استقبال گسترده شما از بخش اول این کتاب الکترونیکی با ارزش ، بخش دوم این اثر را برای شما آماده کرده ایم . [جهت دانلود بخش اول به این لینک مراجعه نمایید](#)

نکته : اگر مبتدی هستید حتما این کتاب را بخوانید و اگر حرفه ای ، باید این کتاب را بخوانید .

اما دانش متعلق به همه است و این کتاب با ارزش نیز هدیه ایی از پی سی مرکز به شما کاربران عزیز و ارتش بزرگ امپراتوری جوملای ایران است .

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

شاهرگ زندگی وب سایت شما در محتوای این کتاب الکترونیکی قرار داد

یک تغییر نگرش ساده می تواند برابر با نتیجه ای باورنکردنی باشد . پس زمان را بر سر مسائل پیش پا افتاده از دست ندهید. شما اگر دشمن نداشتید باید به قدرت خود شک می کردید ، پس از وجود کسانی که می خواهند به شما ضربه بزنند افسرده نشوید بلکه قدرت خود را چند برابر کنید.

[خطرناکترین لحظه زمانی است که به قله می رسید پس وقتی پیروزی نزدیک است مواظب باشید](#)

اگر همه باهم باشیم می توانیم

تقدیم به امپراتوری جوملای ایران



لیست خود را بسازید

هرکاری که به صورت آنلاین انجام می دهید از وبلاگ نویسی تا بازاریابی برای کسب و کارتان یا فروش کالا، باید یک لیست ایمیل درست کنید.

به هر حال فرقی نمی کند که افراد زیادی از سایت شما بازدید می کنند یا به تعداد انگشتان دست یا روزی هزاران نفر، با شناختن آنها می توانید آنها را از یک فرد غریبه به یک مشتری تبدیل نمایید. هر بار که نام جدیدی به لیستتان می آورید، به طریقی برای شما حکم پول را دارد. یک لیست ایمیل فقط برای این نیست که اخبار کالاهای خود را به آنها ارسال کنید. بلکه یک چاقوی نظامی سوئیسی همه کاره برای تمام بازاریابی های شماست.

شما از لیست ایمیل های خود می توانید برای موارد زیر استفاده کنید :

- وقتی محتویات جدیدی به سایت اضافه می کنید، یک پیغام خصوصی ارسال کنید (تا زمانی که جالب و ارزشمند است)
- با ارسال ایمیل به مشتریان و پرسش در مورد دیدگاه ایشان و بررسی انتظاراتشان، بصیرت و هوش بازاریابی بدست آورید و آن را افزایش دهید
- محصولات خود را ارتقا دهید. میزان تغییر می تواند خیلی بزرگ باشد.
- محصولات دیگران را تبلیغ و ترویج کنید (بازاریابی وابسته)

توصیه های من برای اداره یک لیست ایمیل عالی :

- همین حالا شروع کنید !!
- چیز با ارزشی به بازدیدکنندگان هدیه دهید (چیزی که برای شما هزینه ای ندارد)
- از پاسخگویی اتوماتیک زیاد استفاده کنید. هرگز لیستتان را نفرشید بلکه به خوبی از آن مراقبت کنید تا خدمات برگزیده ای که به آنها اعتقاد دارید، ارتقا دهید و خودتان استفاده کنید.
- فقط از منابع معتبر و متخصص استفاده کنید. اگر ایمیل ها را خارج از دامین خود بفرستید در خطر قرار گرفتن در لیست سیاه هستید و این اصلا خوب نیست. بهترین تهیه کننده ها صنعت را وادار به بهترین کار می کنند و از طرف همه ی isp های بزرگ حمایت می شوند.
- منصفانه و با قوانین بازی کنید، سخت کوش باشید و در بازی تمام تلاش خود را انجام دهید. هر از چند گاهی که می توانید از لیست ایمیل هایتان استفاده کنید.
- اطلاعات مفیدتان را پخش کنید و مردم را دعوت کنید تا ایمیل های ارسالی شما را به هر کس که فکر می کنند علاقه مند است بفرستند. اگر درخواست نکنید، دریافت نمی کنید

شروع به کار :

در Aweber ثبت نام کنید

به جرات می توان اذعان کرد که در صنعت بازاریابی ، AWeber به عنوان یکی از بهترین پلت فرم های شناخته شده در زمینه بازاریابی با ایمیل است

این سرویس مورد استفاده من است و هر چه نیاز دارم به طور کامل برآورده می کند و تاکنون اشتباه نکرده ام .

ممکن است این تنها یک شروع کوچک باشد اما در طول زمان رشد می کند . مانند رسیدگی به یک باغ ، شما نتایج مورد نظر را دریافت می کنید نه در ابتدا بلکه با گذشت زمان و تولید شما ، بیشتر و بیشتر می شود .

آهسته و پیوسته

قدم بعدی را بردارید

این راز با اینکه بسیار مهم است ، اما دقیقا به نزدیکی زیر بینی ما می باشد و براحتی می تواند نادیده گرفته شود

آیا تاکنون از یک صفحه وب استفاده کرده اید ، آیا مطالب آن را با تایید تا آخر صفحه مرور کرده اید و بعد فکر کنید " خوب که چی ؟ "

بسیاری از صفحه های وب این چنین هستند و محتویات درجه اول و عالی آنها در زمره مزخرفات است.

شما تا آخر مطالب را مرور می کنید و دوباره باید تمام صفحه را به بالا بازگردید به اول صفحه تا بتوانید به یکی از موتورهای جستجو دسترسی پیدا کنید و تازه بعد از آن ببینید که به کجا می خواهید بروید .

تمام کردن یک صفحه وب که به بن بست رسیده است مانند یک گفتگوی ناتمام درباره فروش است که نیمه راه متوقف میشوید تا طرف مقابل یک حرف سحر آمیز بگوید تا شما را از این مخمصه نجات دهد !!!

در زندگی واقعی هرگز چنین کاری نمیکنید ، پس چرا در وب سایتتان اینکار را انجام می دهید ؟

حدس می زنم چیزی در مغز ما می گوید : " جهت یابی مسیر سایت (Navigation) باید سرصفحه باشد ." خوب بله ، درست است ، اما کجا نوشته شده است که فقط یک نمایش مسیر سایت یا جهت یاب (navigation) بگذارید ؟

PCMARKAZ

همه ی صفحه های سایت خود را مرور کنید و این دو سوال ساده را پرسید :

- کسی که به این صفحه مراجعه می کند در جستجوی چیست ؟
- وقتی به آنها گفتیم که ما چه می گوییم ، آنها در مرحله بعد چه می خواهند ؟

سپس لینکها را در انتهای مطالب مورد علاقه بینندگان قرار دهید ، نه درستون ، نه در فوتر صفحه و قطعاً نه آنطور که دوباره به بالای صفحه بازگردند !

اگر کار را برای بازدیدکنندگان خود راحت کنید ، وقتی می خواهید یک بازدید کننده به قسمتی یا جایی مراجعه کند از تعداد بازدیددی که به صفحه مورد نظر خواهد شد شگفت زده می شوید . این یک حقیقت است و ما آن را آزمایش کرده ایم .

وقتی لینکی برای کلیک کردن به بازدید کننده ها می دهید تعداد بیشتری با کلیک روی آن به لینک شما مراجعه می کنند نسبت به حالتی که اینکار را نمی کنید .

اگر کسی را بایک وب سایت افتضاح سراغ دارید این متن را برایش ارسال کنید!!

یک کار را خوب انجام دهید

اکنون شما می دانید که من مامور و سفیر ساده کردن هستم . هر چه اینکار را کمتر انجام دهید شفافیت کمتری دارید و هر چه کمتر نشان دهید ، دقت بیشتری برای هر چیزی لازم می شود . من اصل تعداد را بکار می برم . یعنی تعداد زیادی از مطالب متفاوت را در کنار هم قرار ندهید .

مطالب متعدد ، مجزا و ساده داشته باشید .

این امر کاربرد زیادی در نرم افزارهای طراحی دارد . ما اخیراً سایتی بنام Gurushost درست کرده ایم که یک هدف ساده دارد و آن این است که یک موتور جستجو برای دانش و معرفت باشد.



می توانیم هر کلمه کلیدی را در Gurushost تایپ کنیم و این موتور جستجو ، کلمه مورد نظر را در دانش نقل شده در دیتابیس یا همان پایگاه داده های خود جستجو و مقایسه میکند و تعریفی که فکر می کند برای شما سودمند و الهام بخش باشد نشان می دهد . سپس می توانید بگویید " بله الهام بخش بود " یا " خیر " و Gurushost این را برای دفعه بعد می آموزد . و در حافظه خود ذخیره می کند.

البته ، در پس صفحه ها ، کدهای پیچیده ای وجود دارند اما ما کاملا مطمئن بودیم که می خواستیم Gurushost واقعا ساده و راحت باشد و این به معنی کار کمتر است.

ارتباط با یک چیز ساده ، راحت تر از آن است که تعداد زیادی گزینه را نشان دهی !

اگر گزینه های متفاوت زیادی نشان میدادیم ممکن بود مردم آن موضوع اصلی را که می توانست به آنها کمک کند ، پیدا نکنند.

بسیاری از سایتها مثل یک رستوران شلوغ است که سروصدای زیاد و مکالمات باعث می شود شما واقعا چیزی نفهمید.

چنانچه بازاریابی می کنید یا محصولات خود را می فروشید یا یک وب ۲ (شبکه های اجتماعی ، انجمن های گفتگو و غیره....) را راه اندازی می کنید ، فقط یکی از این کارها را انجام دهید ولی آن را خوب انجام دهید.

[Check out Gurushot at http://www.gurushot.com/](http://www.gurushot.com/)

مثل یک چاقوی نظامی سوئیسی نباشید

به دنبال راز قبلی که می گوید فقط یک کار را خوب انجام دهید ، همچنین شما باید در نظر بگیرید که وب سایت شما از طریق موتورهای جستجو یک خط فکری را ارائه دهد . مردم عاشق صفحه های خاصی هستند که مورد خاصی را نشان دهد.

یک صفحه وب را در نظر بگیرید که شامل مطالب بیشمار است اما در واقع هیچ چیز خاصی ندارد و مانند یک چاقوی نظامی سوئیسی است .

این سلاح در حقیقت یک وسیله بسیار مفید است چون تیغه های متفاوت دارد . اما همه ی آن تیغه ها در مقایسه با یک وسیله مشخص که کار به خصوصی را انجام می دهد ، به درد نخور و آشغال است . **چون چاقوی نظامی سوئیسی یک چاقوی ضعیف ، یک اهر ضعیف ، یک قیچی ضعیف و دارد.**

اگر بخواهید چیزی را اهر کنید به این فکر نمی کنید که آن چاقوی سوئیسی کجاست؟! چون این وسیله در موارد نادری مفید واقع میشود مثلا زمانی که شما دسترسی به وسیله بهتر یا یک ابزار مشخص را ندارید. این نکته در مورد نگاه گوگل به سایت شما نیز بکار می رود .

به این نکات توجه کنید :

- در گوگل وقتی به دنبال یک اهر می گردید ، یک چاقوی سوئیسی بدست نمی آورید!
- در گوگل وقتی به دنبال یک قیچی و یا انبردست و یا حتی دربازکن می گردید ، نیز یک چاقوی سوئیسی بدست نمی آورید!

بنابراین اگر صفحه اصلی یا همان home page شما سعی دارد که هرآنچه شما ارائه می دهید نشان دهد و شما هیچ صفحه مشخص و اختصاصی برای آنها ندارید ! پس این یعنی شما یک چاقوی نظامی سوئیسی دارید.

و این یعنی وب سایت شما در رابطه با خدمات و محصولاتی که ارائه می دهید ناتوان و ضعیف است و همین باعث می شود که رتبه ی خوبی برای هیچ کدام از موارد مورد نظر شما بدست نیاید.

و از آنجایی که درباره وب سایت صحبت می کنیم همه چیز بستگی به دیدگاه شما دارد .

بنابراین شما می توانید شرط ببندید که صفحات اختصاصی بیشماری وجود دارند که آماده هستند تا ترافیک مورد نظر شما را از آن خود کنند.

هیچ وقت به یک دسته از کارهایی که بد انجام شده است جایزه نمی دهند پس هر کدام را خوب انجام دهید.



خودتان را مطرح و مشخص کنید

در ادامه بحث اهمیت ایجاد یک احساس واضح و پاک و روشن را مورد بررسی قرار می دهیم.

صفحه اصلی سایت home page شما در مورد شما چه می گوید ؟

هر یک از صفحات وب سایت شما در موردتان چه می گویند ؟

ما هر روز تعداد زیادی پیام دریافت می کنیم که می گوید ما در حال حرفه ای شدن در فراموش کردن فوری مطالب هستیم که این اصلا جالب نیست . عقل سلیم می گوید هر پیامی که دارای اعتبار و ارزش نباشد باید از آن پشم پوشی کرد .

در چینی محیطی ، برای ماندگار بودن و مورد توجه قرار گرفتن باید چیزی برای گفتن داشته باشید و جایگاهی بدست آورید.

بگوئید چه هستید ، و چه نیستید ، دلیلی برای اهمیت دادن به شما به من بدهید ، اگر دلیلی ندارید ، پس اگر هیچکس به شما توجه نمی کند شکایت نکنید

شاید میترسید بعضی از بازدیدکننده ها را کنار بگذارید ؟ تترسید !!!!

وقتی جایگاهی بدست می آورید ، وقتی خودتان را به عنوان " این و نه آن " مشخص می کنید ، کسی بودن را آغاز می کنید . و وقتی کسی هستید ، می توانید چیزی را نشان دهید که نه تنها عده ای از مردم می خواهند و کاملاً مشخص است بلکه دیگران هم دقیقاً آن را می خواهند.

بنابراین با بدست آوردن یک جایگاه به ازای هر مشتری که از دست می دهید ، اعتماد دیگری را بدست می آورید . و مطمئن باشید تنها راه مطمئن برای شکست این است که چیزی نباشی یا سعی کنی همه چیزی باشی و در نهایت حرفی برای گفتن به کسی نداشته باشی.

یک چیز بگوئید

هر صفحه سایت شما باید در مورد یک موضوع باشد ، فقط یک موضوع !

مشخص بودن یعنی تیز بین بودن ، نفوذ داشتن ، هدف داشتن ، سپس هر صفحه را به یک هدف مشخص اختصاص دهید.

یک صفحه را در وب سایت خود انتخاب کنید و ببینید این صفحه چه می گوید ؟ اگر مجبور باشید این صفحه را دوباره بنویسید ، چند کلمه و کلید واژه خواهد بود ؟

دلایل اساسی این مسئله به شرح زیر است :

دلیل اول :

وقتی کسی به یکی از صفحه های وب سایت شما مراجعه می کند خواه با دنبال کردن یک لینک داخلی یا اینکه از سایت دیگری آمده باشد یا از طریق یک موتور جستجو ، فقط یک سوال دارد " آیا جای درستی آمده ام ؟ "

شما زمان محدودی برای جلب توجه او دارید که جواب دهید " بله "

سریع ترین راه پاسخ به این سوال طلایی آن است که صفحه ی شما او را راضی کند

بگذارید صفحه شما هدفش را فریاد بزند ، هر محتویایی که میتوان در آن پیدا کرد و هر کاری که در آنجا می توان انجام داد را با صدای بلند بگوید .

دلیل دوم :

موتورهای جستجو صفحه هایی را دوست دارند که در مورد و مسئله خاصی است

صفحه هایی که در مورد مسائل گوناگون زیاد و بیشماری است مانند یک چاقوی سوئیسی هستند نه اره است و نه درباکن ، نه چاقو ، همه چیز است و هیچ نیست به قولی همه کاره و هیچ کاره !!!
بنابر این وقتی صفحه های سایت خود را بر روی یک موضوع متمرکز کنید و آن را با شجاعت می گوئید ، کار موتورهای جستجو را برای تطبیق آن با نیاز مردم ، ساده تر می کنید و به همین دلیل تشویقتان می کنند.

ممکن است فکر کنید " آیا صفحات بیشتری نیاز دارم ؟ " بله ، نیاز دارید.

صفحات بسیار بسیار موثر دیگر هم نیاز دارید .

همچنین ممکن است فکر کنید ، پس در مورد صفحه ای که می خواهیم موضوعات مختلف را در آن لیست می کنیم چه باید کرد ؟ " خوب ، خیلی ساده آن صفحه باید در مورد " همه آنچه ما انجام می دهیم " باشد.

این صفحه باید بگوید چه چیزی در مورد همه ی موضوعات شما اهمیت دارد و پس از آن تصاویر و توضیحات آن موضوعات را نشان دهد . اما تمرکز صفحه روی یک چیز است .

" موضوعات ما "

حتی می توانید محتویات بی شماری داشته باشید به شرطی که پیام سرصفحه خیلی واضح و روشن باشد و محتویات و توضیحات مربوط به همان موضوع را در بر داشته باشد .

انسان باشید

مواردی که می توانید با اعتماد به نفس کامل در مورد بازدید کننده های وب سایت خود بگوئید بسیار کم است .

یکی اینکه سلیقه و دیدگاه آنها مثل شما نیست و دیگر اینکه آنها انسان هستند و همین باعث می شود تا این راز را با شما در میان بگذارم !!

آدمها به آدمها علاقه مند هستند و سگها ، سگها را بو می کشند چون از یک نژاد هستند.

مردم به همدیگر پاسخ می دهند . نمیتوان کاری کرد . ما انسان هستیم و به وسیله رقابت ، تلاش برای سلامتی و همراهی و تلاش برای پرورش یافتن ، انگیزه پیدا می کنیم . این معنی انسان بودن است .

زبان بشری

بازدیدکننده ها همانند شما انسان هستند . بنابراین مثل انسان با آنها حرف بزنید و هرکس به دنبال ارتباط و یافتن چیزی است که به آن اعتماد کند ، خصوصا به صورت آنلاین (جایی که به طور طبیعی اعتماد در حد بسیار پایینی است)

اگر انسانیت خود را در وب سایتتان نشان دهید ، ارتباط گسترده تری با مردم برقرار می کنید. با خودتان طوریکه با یک دوست حرف می زنید صحبت کنید . آیا دوست دارید چیزی با زبان اجوج و ماجوج (نامفهوم) بخوانید ؟ آیا با آن ارتباط برقرار می کنید ؟ مسلما ، نه ، پس از آن استفاده نکنید.

تجسمات انسان

اگر خدماتی می فروشید (که اغلب همه مردم ارائه می دهند) ، آنها را در فهرست نشان دهید.

به مردم نشان دهید که دقیقا چه محصول یا خدماتی می فروشید. تصویرهای مردم اطلاعات زیادی را می رساند.

تجسم و تصویر سازی ها معمولا اطلاعات کمتر را ارائه می دهند (بیشتر احساسی تا واقعیت)

اما ما می توانیم چیزهای زیادی را از چهره افراد بفهمیم . بنابراین تصویر افراد می تواند از نظر محتوا بسیار ارزشمند باشد ، مطالعات مربوط به ردیابی از طریق چشم همواره نشان داده که تمرکز ما به سمت چهره ها می باشد و کاری با آن نمی توان کرد چون در طبیعت ماست .

تصویر افراد باید متبسم باشد و ارتباط چشمی برقرار کند . ما با تبسم ها و در نتیجه با چشمها ارتباط برقرار می کنیم . میزان لبخند بستگی به متن دارد.

کسی که در یک مغازه کار می کند باید لبخندی واضح ، جذاب و دوست داشتنی داشته باشد

برگزار کنندگان مراسم تدفین باید لبخندی خفیف با حس همدردی داشته باشند
افرادی که مراقب نیروگاه ها هستند باید روی کارشان تمرکز کنند نه روی دوربین ها .

از توصیه نامه ها و سوالات مکرر در سایت پرهیز کنید

آیا روی وب سایت خود پرسش و پاسخ های متداول (FAQ) و مکرر دارید ؟

(FAQs = Frequently Asked Questions)

آنها می توانند محتویات بسیار قدرتمند شما باشند به شرطی که درست استفاده شوند

محتویات توصیه نامه ها یا همان پرسش ها و نقل قول های متداول (FAQ) ابزار بی نهایت مهمی برای
جلب اعتماد مردم به آنچه ارائه می دهید می باشند

آنها با روشهای اندک و متفاوت کار می کنند . توصیه نامه ها در اصل اعتبار شخص ثالث را نشان
می دهند.

وقتی کسی به سایت شما مراجعه می کند ، دیدن یک نقل قول از کسی که مثل آنهاست (یک مشتری
دیگر) و ظاهرا درستکار و قابل اطمینان است ، روش مهمی در جلب مشتری است .

نقل قول ها و توصیه نامه ها در کسب اعتماد نیز بسیار مفید هستند . اینکار به این صورت انجام می
شود که فضاهایی را با سوالات کوتاه پر می کنند تا تفاوت بین ادامه دادن و ادامه ندادن را به بازدید
کننده ها نشان دهند . حتی اگر سوالاتی که در یک وب سایت پاسخ داده شده همان سوالاتی که در ذهن
شما می گذرد نباشد ، با این حال می توانند اعتماد سازی کنند .

هنگامی که مشاهده می کنید که نگرانی مشتریان دیگر با دقت و احترام بررسی و حل شده است ، خیال
شما نیز راحت تر می شود و از نگرانی شما نسبت به ادامه کار کم می شود.

در حال حاضر بیشتر وب سایتها دارای یک صفحه برای نقل قولها و سوالات متداول و یک صفحه برای
مشتریان هستند ! و این روش کاملا اشتباه است

آخرین باری که بر روی لینک مشتریان یا نقل قولها کلیک کرده اید را به یاد می آورید ؟
ولی نکته اصلی همین جاست ! هیچ کس دوست ندارد نقل قول ها و توصیه های دیگران را بخواند.
شما هیچ وقت در موقع زمان استراحت یا ناهار آنلاین نمی شوید تا وقت خود را صرف خواندن نقل قول
ها و توصیه های دیگران کنید. " چون هیچ سودی در آن وجود ندارد "
زمانی یک نقل قول یا توصیه نامه مفید است که شما کاری در رابطه با آن پیغام انجام می دهید .
وقتی همه آنها باهم دسته بندی شوند در یک جا ، بیشتر مواقع برای اکثر مردم بی ربط و نامفهوم
می شوند.

پرسش و پاسخ های متداول یا نقل قولها (FAQ) در واقع صفحات آرشیو هستند

روش درست چیست ؟

روش درست استفاده از این محتویات ، استفاده در جای مورد نیاز است.

از این در محتویات داخل مطالب دیگر استفاده کنید . در سبد فروش ار آنها استفاده کنید ، جایی که
می تواند کمک مثبتی باشد . کسی را مجبور نکنید برای پیدا کردن اطلاعات مورد نیازش ، مطلب را ترک
کند.

اگر در مورد تعهدات خود صحبت می کنید یک توصیه نامه نشان دهید که به بازدید کننده بگوید چقدر
دیگر مشتریان شما از دریافت سریع پاسخهایشان خوشحالند.

به عنوان مثال برای یکی از ایرادات احتمالی :

" اگر بسته بندی من دریافت نشود چه می شود ؟ " پاسخ مثبت بدهید

با این روش دلیلی برای اعتماد به مشتریان ارائه می دهید و درست در لحظه ای که نیاز دارند پیام را
بشنوند به آنها پاسخ می دهید.

سنت گرا باشید (وقتی این مسئله به شما خدمت می کند)

سنت ها مهم هستند ، آنها اساسا راه حل هایی هستند که قبلا طراحی شده اند و هر از گاهی کارآمد بوده اند ، به طوریکه امروزه جزئی از لوازم و ابزار کار عمومی می باشند.

سنت های معمول وب شامل موارد زیر می باشند :

- طبقه بندی (لوگوی بالا سمت چپ ، لوگین در سمت راست بالا و یا بلعکس)
- رنگها (نوشته های سیاه روی صفحه سفید ، لینکهای آبی)
- گرافیک آیکون ها (به تولبار toolbar در قسمت بالا نگاه کنید ، نیازی نیست بدانید که بیشتر این علائم کارشان چیست)

هزاران قاعده عینی هست که ما تشخیص نمی دهیم که آنها اصول و قاعده هستند ، به این مسئله که کدامیک درست است فکر نمی کنیم . به همین دلیل است که قواعد کار می کنند.

قواعد ، کار آمد هستند چون :

- می توانند بدون کار و فکر کردن زیاد از آنها در طراحی وب خود استفاده کنید
- افرادی که از وب سایت شما دیدن می کنند بدون زحمت و فکر زیاد می توانند بفهمند چه چیزی را می بینند.

بعضی از سازنده ها فکر می کنند کار آنها همیشه ساختن چیزهای جدید است (آیا این معنی واقعی خلاقیت است ؟) آنها فکر می کنند خلاقیت یعنی غافلگیر کردن بازدید کنندگان سایت ، متعجب کردن آنها و به فکر واداشتن آنها !!!

این یک دیدگاه کوتاه فکرانه است . در واقع بیشتر چیزهای جدید شکست می خورند. این قانون طبیعت است . در حال حاضر الگوهای طراحی معمولی برای خیلی از موارد به خوبی کار کرده و جواب داده اند .

خیلی سخت خواهد بود اگر ما بخواهیم مورد جدیدی را ارائه کنیم که بتواند به خوبی یک قاعده شناخته شده یا حتی یک قاعده بد (که تعدادشان در اطرافمان زیاد است اما هنوز کار آمد هستند چون شناخته شده اند) کار کند !.

بنابراین باید در نظر بگیرید که چه زمانی از قواعد سنتی پیروی می کنید و چه زمانی موارد جدید را امتحان می کنید؟

من معتقدم شما باید از قاعده ی مرسوم تا هر زمان که به طور کامل نیازتان را بر آورده می کند استفاده کنید . این کار زمان و تلاشهای خلاقانه شما را ذخیره می کند و شما می توانید برای مشکلاتی که واقعا مهم هستند به کار ببرید .

در جایی که راه حل سنتی وجود ندارد یا قاعده ای که شما برای طراحی نیاز دارید وجود ندارد می توانید از تمام خلاقیت های ذخیره شده تان استفاده کنید و کاری زیبا را ارائه دهید

ارزشهای پنهان مساوی است با از دست دادن بازدیدکننده . به همین سادگی

پایان بخش دوم ، اما اکنون که در نیمه راه هستیم تا چه اندازه نگرش خود را تغییر داده اید؟

پا سی مرکز : مرکز کامپیوتر و فناوری اطلاعات ایران



PCMARKAZ

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 استراتژی 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 .



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 رهبر ها 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 توانستیم اید اعتماد و توجه افراد را به خود جلب کنیم؟

پاسا سنا مرکز : مرکز کامپیوتر و فناوری اطلاعات ایران

pcmarkaz

PCMARKAZ



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

<https://telegram.me/karnil>

