

ترویج وبگاه در صنعت گردشگری

چگونه یک وبگاه طراحی کرده و بیشترین استفاده را از آن برای کسب وکار گردشگری خود ببریم؟

نوشته: سوزان سویینی

ترجمه: [سعیدمتمد](#)

درباره نویسنده:

سوزان سویینی به عنوان یک متخصص مشهور در زمینه بازاریابی اینترنتی، مشاور و سخنران سال‌هاست که در زمینه سخنرانی در سمینارهای معروف و معتبر و مشاوره در زمینه افزایش و بهبود حضور در اینترنت با شرکت‌ها، صنایع و سازمان‌های بزرگ همکاری می‌کند. وی چندین کتاب در زمینه بازاریابی اینترنتی تألیف کرده است که در کشور ما نیز به زبان پارسی ترجمه شده و به چاپ رسیده‌اند. وی همچنین از طریق وبگاه خود به نشانی susansweeney.com به‌طور مرتب نسبت به برگزاری وبینارهای تخصصی اقدام می‌کند.

درباره مترجم:

- ✓ دانش آموخته رشته جامعه‌شناسی
- ✓ تألیف ۴ مقاله در زمینه صنعت گردشگری
- ✓ متخصص، مشاور و مدرس در زمینه بازاریابی اینترنتی در صنعت گردشگری
- ✓ Saeedmotamed.ir

استفاده از محتویات این کتاب با ذکر نام نویسنده و مترجم و بدون هرگونه دخل و تصرف و با ذکر منبع اصلی انتشار که وبسایت saeedmotamed.ir می‌باشد، هیچ مانعی ندارد.

پیشگفتار مترجم:

تمامی زمینه‌های صنعت گردشگری با سرعت زیادی در حال ورود به عرصه اینترنت و ارتقا موقعیت و حضور خود در این میدان بزرگ رقابت هستند. هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی برخط و غیر برخط، مجتمع‌های گردشگری، سازمان‌های مدیریت مقاصد، هلدینگ‌های گردشگری و افراد شاغل در این صنعت که تصمیم به برندسازی شخصی دارند، هر یک به سهم خود اقدام به حضور در اینترنت از طریق ایجاد وبگاه، حضور در شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه کرده‌اند. وبگاه‌های زیادی وجود دارند که از طریق آنها می‌توان اقدام به رزرو هتل در سراسر جهان نمود یا شبکه‌های اجتماعی زیادی وجود دارند که مسافران در آنها اقدام به انتشار عکس‌ها و سفرنامه‌هایشان می‌کنند. کم‌رنگ بودن حضور شرکت‌ها و کسب و کارهای گردشگری ایرانی در آنها و کمبود محتوا در زمینه بازاریابی اینترنتی مختص صنعت گردشگری من را بر آن داشت تا اقدام به ترجمه این کتاب که به‌طور کامل و مفیدی نحوه اداره و ترویج یک وبگاه را توضیح می‌دهد بپردازم. ترجمه مقاله‌ها و کتاب‌ها و تالیف مقاله در زمینه بازاریابی اینترنتی در صنعت گردشگری در آینده نیز توسط بنده ادامه خواهد یافت تا زمینه‌سازی جهت ارتقای حضور اینترنتی گردشگری ایران در عرصه جهانی شود. در پایان این نکته قابل عرض است که از کلیه صاحب نظران چه در عرصه گردشگری و چه در عرصه بازاریابی اینترنتی خواهشمندم بنده را از نظرات، پیشنهادات و انتقادات گرانقدر خویش بی بهره نساخته و بنده را مورد لطف و مرحمت خویش قرار دهند. لازم به ذکر است تمامی راه‌های ارتباطی با بنده در وبگاه شخصی‌ام موجود می‌باشد.

شادزی؛ مهرافزون

سعیدمتمد

یکم آذرماه ۱۳۹۲

saeedmotamed.ir

نکات ، ابزارها و تکنیک های ثابت شده برای جذب بیننده به وب گاه و مقصد گردشگری شما.

ویرایش دوم

فصل ۱:

۱۳..... برنامه ریزی وب گاه.....

۱۳..... اصول پایه ای – اهداف، بازارهای هدف، تولیدات و خدمات.

۱۴..... اهداف اولیه.....

۱۴..... تبلیغ محصولات مرتبط باگردشگری، خدمات یا مقاصد گردشگری.....

۱۴..... فروش برخط بسته های سفر وخدمات و محصولات وخدمات گردشگری.....

۱۴..... فراهم سازی خدمات پشتیبانی مشتریان.....

۱۴..... فراهم سازی اطلاعات در مورد مقاصد گردشگری، مراکز اقامتی، محصولات و بنگاه گردشگری.....

۱۴..... خلق و ایجاد هویت شرکت و برندسازی.....

۱۵..... دیگر اهداف اولیه.....

۱۵..... دیگر ملاحظات اولیه.....

۱۵..... طراحی وب گاه دوست با موتورهای جستجو.....

۱۵..... ایجاد عناصری در وب گاه برای ترغیب بازدیدکنندگان به بازدید مجدد از آن.....

۱۵..... جذب بازدید کنندگانی که وب گاه شما را توصیه کنند.....

۱۶..... استفاده از بازاریابی اجازه ای(بالجازه بازدیدکننده).....

۱۶..... ایجاد وفاداری در بازدید کنندگان.....

۱۶..... در نظر گرفتن عناصر جذب کننده(گیرا).....

۱۶..... در نظر گرفتن عناصر تعاملی.....

۱۶..... آخرین نکته در مورد اهداف.....

۱۶..... بازارهای هدف.....

۱۷..... محصولات وخدمات مرتبط با گردشگری.....

۱۷..... اصول پایه ای.....

۱۷..... استفاده از وب گاه های رقیب برای پیشرفت.....

۱۸..... داستان پردازی برای وب گاه.....

۱۹	برنامه ریزی وب گاه با جزئیات.....
۱۹	نکات قابل ملاحظه.....
۱۹	ملاحظات متن.....
۱۹	ملاحظات رنگ.....
۲۰	ملاحظات مسیرهی.....
۲۰	ملاحظات گرافیک.....
۲۰	ملاحظات دیداری.....
۲۰	دیگر ملاحظات.....

فصل ۲:

۲۱	طراحی وب گاه دوست با موتورهای جستجو.....
۲۱	روش شناسی ساخت وب گاه های دوست با موتورهای جستجو
۲۱	درک موتورهای جستجو.....
۲۲	تصمیم گیری در مورد موتورهای جستجوی مهم.....
۲۲	یادگیری ضوابط نمایه شدن در موتورهای جستجو.....
۲۳	چه کلیدواژه هایی برای شما مناسبند.....
۲۳	طوفان ذهنی، نظرسنجی و تحلیل ایده های به دست آمده.....
۲۴	تحلیل وب گاه های معروف و رقیب.....
۲۴	ارزیابی اطلاعات بازدید از وب گاه.....
۲۴	ابزارهای پیشنهاد کلید واژه و ارزش گذاری بر روی آنها.....
۲۴	مناسب سازی اصطلاحات کلیدواژه ها.....
۲۵	نکات مهم برای پالایش و دستهبندی کلیدواژه ها.....
۲۵	نسبت دادن کلید واژه های خاص به صفحات خاص.....
۲۵	برچسب های عنوان – به کارگیری عنوان صفحات به صورت توضیحی.....
۲۶	مئاتگ کلیدواژه.....
۲۶	مئاتگ توضیح.....

۲۶	برچسب های جایگزین (Alt).....
۲۶	پیوند های فرامتن.....
۲۷	نام دامنه و نام فایل ها.....
۲۷	متن اصلی وب گاه – برچسب های بالای صفحه و متن صفحه.....
۲۷	سر تیترها- H1 تا H6.....
۲۷	چگونگی جانمایی محتوا و کلیدواژه ها در صفحات وب.....
۲۸	اجتناب از گول زدن موتور های جستجو.....
۲۹	خطوط راهنمای کیفیت – اصول اولیه.....
۲۹	خطوط راهنمای کیفیت – توصیه های خاص.....
۲۹	دیگر عوامل مهم طراحی.....
۲۹	قاب ها(فریم ها).....
۳۰	برچسب Meta-Robots و Robots.txt.....
۳۰	اهمیت کدنویسی تمیز.....
۳۰	فنون مسیریابی.....
۳۰	بازبینی متاتگ ها.....
۳۰	صفحات ورودی.....
۳۰	استفاده از جدول ها.....
۳۰	خطا در باز دیداز صفحات.....
۳۱	تصاویر نقشه ای.....
۳۱	بهینه سازی برای جستجوی محلی.....
۳۱	ارزیابی فعالیت های بازاریابی.....

فصل ۳:

۳۲	عناصرو ب گاه که باعث بازگشت کاربران می شود.....
۳۲	عوامل اصلی برای ترغیب به بازدید دوباره از سایت.....
۳۲	استفاده از صفحه اخبار جدید.....

- کالای رایگان- چیزی که همه آن را دوست دارند..... ۳۳
- همه بهترین قیمت، کوین ها و تخفیف ها را دوست دارند..... ۳۳
- پیشنهادها و فروش های ویژه..... ۳۳
- تقویم رویدادها برای آگاه نمودن مشتریان..... ۳۳
- جذب مشتریان با رقابت ها و مسابقات..... ۳۴
- خلق پیوندهای کارآمد و مرتبط در وب گاه..... ۳۴
- ایجاد صفحه (نکته روز) یا (اطلاعات خاص) برای ترغیب به بازدید دوباره از وب گاه..... ۳۴
- اطمینان از اینکه وب گاهتان بوکمراک می شود..... ۳۴
- ایجاد انگیزه در بازدیدکنندگان برای بازدید مجدد با صفحه ((وب گاه روز))..... ۳۴
- فایل های صوتی/پادکست..... ۳۵
- ترویج مطالب از طریق خبرخوان های اتوماتیک..... ۳۵
- نکته مهم پایانی..... ۳۵

فصل ۴:

بازاریابی اجازه ای..... ۳۶

- شرح بازاریابی اجازه ای..... ۳۶
- استفاده های بازاریابی اجازه ای..... ۳۶
- شخصی سازی..... ۳۷
- ایجاد تمایز برای اعضای باشگاه مشتریان..... ۳۷
- بازاریابی اجازه ای مشارکتی..... ۳۷
- بازاریابی اجازه ای انگیزشی..... ۳۷
- نکته پایانی در مورد بازاریابی اجازه ای..... ۳۸

فصل ۵:**بازاریابی ویروسی..... ۳۹**

برجسته سازی فرصت های بازاریابی ویروسی..... ۳۹

تبلیغ دهان به دهان..... ۳۹

بازاریابی ویروسی ارادی..... ۴۰

کتاب های الکترونیکی..... ۴۰

ویدئوکلیپ های جذاب..... ۴۱

چک لیست ها..... ۴۱

مقاله ها..... ۴۱

کارت پستال های مجازی..... ۴۱

فصل ۶:**محتوای کارآمد..... ۴۲**

عامل تعجب..... ۴۲

بروشورهای الکترونیکی و اینترنتی..... ۴۲

صدا و تصویر..... ۴۳

پادکست..... ۴۳

برنامه ریزان سفر..... ۴۳

نقشه های تعاملی..... ۴۳

بلاگ ها و دایره المعارف ها..... ۴۳

فصل ۷:**صفحه فرود..... ۴۵**

صفحه فرود چیست؟..... ۴۵

- ۴۶.....ملاحظات برای محتوای صفحه فرود.....
- ۴۶.....آزمایش صفحه فرود.....
- ۴۶.....چگونگی در معرض نمایش قرار دادن محتوا در صفحه فرود.....

فصل ۸:

۴۸.....نمایه شدن در دایرکتوری ها و موتورهای جستجو.....

- ۴۸.....نگاهی دقیق تر به دایرکتوری ها و موتورهای جستجو.....
- ۴۸.....ثبت نام با پرداخت هزینه در موتورهای جستجو.....
- ۴۸.....ثبت نام در دایرکتوری ها.....
- ۴۹.....استفاده کارآمد از ابزارها و سرویس های ثبت نام.....

فصل ۹:

۵۰.....پیشبرد استراتژی تبلیغ.....

- ۵۰.....تبلیغ هدفمند از طریق تبلیغات (پرداخت به ازای کلیک).....
- ۵۰.....کمپین های تبلیغاتی پرداخت به ازای هر کلیک چگونه کار می کنند.....
- ۵۱.....تبلیغات شما کجانبایش داده می شوند؟.....
- ۵۱.....هدف گذاری مکانی نمایش تبلیغات.....
- ۵۱.....بخش بندی روز برای نمایش آگهی ها.....
- ۵۱.....کسب حداکثر بهره وری از تبلیغات.....
- ۵۱.....حداکثر بهره وری از بودجه تبلیغاتی.....

فصل ۱۰:**مزایای رایانامه..... ۵۲**

ایجاد ارتباط..... ۵۲

اهمیت عنوان رایانامه..... ۵۲

شخصی سازی رایانامه..... ۵۳

BCC (blind carbon copy)..... ۵۳

شکل دهی موثر پیام رایانامه..... ۵۳

دعوت به عمل..... ۵۳

نکاتی برای پاسخ مناسب به رایانامه..... ۵۴

به کارگیری مناسب پیوست ها..... ۵۴

نکاتی در رابطه با بازاریابی رایانامه ای..... ۵۴

رعایت قواعد ارسال رایانامه..... ۵۴

فصل ۱۱:**امضای الکترونیک..... ۵۶**

معرفی کارت ویزیت مجازی..... ۵۶

چگونه یک امضای کارآمد داشته باشیم..... ۵۶

فصل ۱۲:**ایجاد لیست رایانامه مشتریان..... ۵۸**

چرا لیست رایانامه اختصاصی؟..... ۵۸

بازاریابی اجازه ای..... ۵۸

راه های مدیریت و ارسال رایانامه..... ۵۹

ساخت پایگاه داده رایانامه..... ۶۰

۶۰.....چگونگی ارتباط موفق با صاحبان رایانامه ها.

فصل ۱۳:

۶۱.....**چگونگی استفاده وبه کارگیری پیوندها**

۶۱.....اهمیت و تاثیرات پیوندها

۶۱.....نکته ای درمورد پیوندهای بیرونی

۶۲.....روش هایی برای یافتن وب گاه های مناسب برای تبادل پیوند

فصل ۱۴:

۶۴.....**آگهی های برخط**

۶۴.....بهره وری حداکثری از آگهی ها مطابق با اهداف شما

۶۴.....اصطلاحات آگهی های برخط

۶۵.....آگهی های بنری

۶۵.....نکاتی درمورد بنر

۶۶.....ملاحظات در مورد خرید آگهی های بنری

۶۶.....ساده سازی کارباشرکت های کارگزاری آگهی های برخط

۶۶.....تبلیغات اینترنتی به روش حامی مالی شدن

۶۶.....آگهی ویدیویی

فصل ۱۵:

۶۸.....**انتشارات برخط**

۶۸.....استفاده از نشریات برخط به عنوان ابزار بازاریابی

۶۸.....مزایای بازاریابی و تبلیغات در نشریات برخط

۶۹.....فراهم سازی مقاله و خبر برای نشریات برخط

دلایلی برای اینکه باید یک نشریه برخط داشته باشید..... ۶۹

ساخت و توسعه نشریه برخط..... ۶۹

فصل ۱۶:

خبرخوان..... ۷۰

خبرخوان چیست و چگونه کار می کند؟..... ۷۰

مزایای خبرخوان..... ۷۰

چگونه محتوای خبرخوان را ترویج کنیم؟..... ۷۱

فصل ۱۷:

پادکست و ویدیوکست..... ۷۲

پادکست چیست؟..... ۷۲

ویدیوکست چیست؟..... ۷۲

مزایای پادکست..... ۷۲

تولید پادکست..... ۷۳

محتوای پادکست..... ۷۳

فصل ۱۸:

بازاریابی از طریق تلفن همراه..... ۷۴

روش های بازاریابی از طریق تلفن همراه..... ۷۴

فصل ۱۹:**۷۵.....تحلیل بازدیدها از وب گاه.....**

۷۵.....تعریف تحلیل وب.....

۷۵.....نشانگرهای کلیدی کارآمدی.....

۷۵.....مقیاس های معمول کارآمدی.....

۷۵.....راهیابی از طریق کلیک.....

۷۶.....بازدیدکننده های مستقیم.....

۷۶.....مدت زمان اقامت بازدیدکنندگان در وب گاه.....

۷۶.....تحلیل جریان کلیک.....

۷۶.....جذابیت صفحات مختلف وب گاه.....

۷۶.....نرخ تبدیل مشتری.....

۷۶.....ترک فرم.....

۷۶.....تاثیر وب گاه بر فروش غیربرخط.....

۷۶.....بازگشت سرمایه.....

۷۶.....رصدآنچه برای کسب وکار شمامهم است/تعیین عوامل کارآمدی.....

۷۸.....واژه نامه.....**عبارت های قراردادی کتاب:**

بنگاه اقتصادی: با توجه به تنوع موجود در کسب وکارهای صنعت گردشگری و زمینه های مختلف کاری آنها، در این کتاب به کلیه این کسب و کارها، «بنگاه» یا «بنگاه اقتصادی» گفته میشود.

وبگاه: وب سایت

رایانامه: ایمیل

فصل ۱

برنامه ریزی وب گاه

خدمات گردشگری یکی از پر فروش ترین خدمات برخط هستند. با وجود میلیون ها سایت فعال در صنعت گردشگری که برای جذب بازدیدکننده تلاش می کنند چگونه می توان به نتایج دلخواه رسید؟ وقتی از صاحبان این وب گاه ها سوال می شود که آیا بازاریابی برخط انجام می دهید آنها می گویند که بله ما یک وب گاه داریم. به هر حال داشتن یک وب گاه و بازاریابی اینترنتی دو چیز کاملاً متفاوت هستند. برای بازاریابی اینترنتی داشتن یک وب گاه امری ضروری به نظر می رسد. وب گاه شما باید به گونه ای طراحی شود که توانایی جذب بازدیدکنندگان از بازار هدف برخط شما را داشته باشد. بازاریابی اینترنتی فعالیت های تمام مراحل را که برای دستیابی به بازار هدف برخط خود انجام می دهید در بر می گیرد، بازدیدکنندگان را به وب گاه جذب میکند، آنها را مشتاق به خرید بسته های مسافرتی می نماید و در نهایت باعث بازدید مجدد آنها از وب گاه شما می شود.

داشتن وب گاهی که بازدیدکننده نداشته باشد هیچ سودی برای شما ندارد. هدف این کتاب کمک برای در معرض دید قرار دادن وب گاه شما و جذب بازار هدف برخط است. شما یاد خواهید گرفت که چگونه یک استراتژی برای بازاریابی اینترنتی در رابطه با محصولات و خدماتی که عرضه می کنید و همچنین در رابطه با بازار هدف خود تدوین نمایید. این فصل یک دیدگاه کلی از کتاب را ارائه می دهد و اهمیت موارد ذیل را مشخص می نماید:

- تعریف اهداف بازاریابی اینترنتی
- تعریف بازارهای هدف، توسعه وب گاه و استراتژی بازاریابی برخط، همزمان با هم
- توسعه استراتژی بازاریابی برخط متناسب با کسب و کار مسافرتی یا مقصد گردشگری شما

اصول پایه ای - اهداف، بازارهای هدف، تولیدات و خدمات

در چند سال اخیر مباحث و اصطلاحات طراحی و توسعه وب به طرز قابل ملاحظه ای تغییر یافته اند. تا یک دهه قبل روش طراحی وب گاه های گردشگری بدین گونه بود که بروشورها، آگهی ها، کاتالوگ ها و دیگر ابزارهای بازاریابی در اختیار توسعه دهنده وب قرار می گرفت تا او آنها را تبدیل به محتوای دیجیتال نموده و با کمی کدنویسی تبدیل به وب گاه نماید. بدین ترتیب یک بروشور الکترونیک تهیه می شد و این یک امر معمول در صنعت گردشگری به حساب می آمد. اما امروزه یک بروشور الکترونیک دیگر قابل پذیرش نیست و وب گاه های موفق امروز به گونه ای طراحی می شوند که موارد ذیل را در بر بگیرند:

- اهداف بنگاه گردشگری
- نیازها، خواسته ها و انتظارات بازارهای هدف
- محصولات و خدمات گردشگری که ارائه خواهند شد.

هرچه که به بازاریابی اینترنتی مربوط می شود حول محور این سه موضوع خواهند بود؛ اهداف، بازارهای هدف و محصولات یا خدمات. تعریف درست و روشن این ۳ مورد و بحث در مورد آنها با توسعه دهنده وب شما بسیار مهم است. تعریف این ۳ مورد وظیفه شماست و اگر آنها را برای توسعه دهنده و بتان به درستی شرح ندهید و در مورد آنها بحث نکنید طراحی وب گاهی متناسب با اهداف شما غیرممکن خواهد بود. شما بازار هدف را بهتر از توسعه دهنده وب خود می شناسید و می دانید بازدیدکنندگان چه می خواهند، تصمیم های خریدشان بر چه پایه ای است و انتظاراتشان چیست. شما باید این اطلاعات را فراهم کنید تا توسعه دهنده وب بتواند یک وب گاه که نیازها، خواسته ها و انتظارات بازار هدف شما را برآورده می سازد طراحی نماید.

اهداف اولیه

قبل از اینکه حتی شروع به ایجاد وب گاه خودبنمایید، باید اهداف برخط خودرابه روشنی تعریف نمایید. هدف وب گاه شما چیست؟ انجام جلسات طوفان ذهنی با کلیه همکاران و کارمندان، نکاتی ارزشمند را جمع آوری خواهد کرد. کارمندان هر بخش از کسب و کار تعامل متفاوتی با مشتریان دارند و بنابراین همه آنها باید در جلسه طوفان ذهنی شرکت کنند. نتیجه چنین جلسه ای ایجاد دو لیست از اهداف اولیه و ثانویه خواهد بود که تمامی موارد را در بر می گیرند. هدف از طراحی وب گاه برآورده ساختن اهداف برخط شماست. اگر با همکاران خود جلسات طوفان ذهنی را برگزار ننموده، اهداف را مستند نکنید و در زمینه آنها با توسعه دهنده وب خود بحث نکنید، این برای وی غیرممکن است که وب گاه مدنظر شما را طراحی نماید. هر جزاوب گاه باید به اهداف موردنظر ربط داشته باشد. همچنین به روز رسانی ها، اضافه یا تغییر هر جزاوب گاه باید با اهداف مشخص شده کسب و کار شما سازگار باشند. بعضی از معمولی ترین اهداف اولیه بدین شرح هستند:

- ✓ تبلیغ محصولات، خدمات یا مقاصد گردشگری
- ✓ فروش بسته های مسافرتی و محصولات و خدمات مرتبط
- ✓ فراهم کردن خدمات پشتیبانی و ارتباط با مشتریان
- ✓ فراهم کردن اطلاعات مقاصد گردشگری، تسهیلات مسافرتی، محصول یا اطلاعات بنگاه گردشگری
- ✓ ایجاد آگاهی و توسعه هویت برند

تبلیغ محصولات مرتبط با گردشگری، خدمات یا مقاصد گردشگری

هدف بسیاری از سازمان های بازاریابی مقاصد گردشگری، ترویج یک محصول مرتبط با گردشگری است و نه فروش مستقیم آن. هدف ایجاد آگاهی، علاقه و در نهایت جذب تعداد زیادی از افراد را برای بازدید از مقصد موردنظر است. این گونه وب گاه ها ممکن است نمائنگ ها و عکس هایی از مقصد موردنظر را دربرداشته باشند. از بازاریابی ویروسی استفاده کنند و همچنین بازدیدکننده را ترغیب به تبلیغ دهان به دهان کنند.

فروش برخط بسته های سفر و خدمات و محصولات و خدمات گردشگری

فروش محصولات به صورت برخط امری معمولی به شمار می رود. اینترنت به شما دسترسی گسترده ای به لحاظ جغرافیایی و جمعیتی می دهد. بنگاه های گردشگری اهداف تبلیغ بسته های سفر را با فروش برخط آنها تلفیق می کنند و این امر معمولاً نتایج خوبی دربردارد زیرا بازدیدکنندگان از وب گاه تنها اطلاعاتی درمورد بسته های سفر و نرخ های ویژه دریافت نمی کنند بلکه آنها به سادگی می توانند به رزرو برخط بپردازند. هرچه خرید برخط ساده تر شود، احتمال خرید محصولات و خدمات بیشتر میشود.

فراهم سازی خدمات پشتیبانی مشتریان

ممکن است دلیل اصلی شما برای ایجاد یک وب گاه، پشتیبانی از مشتریان باشد. یکی از مزایای اصلی وب گاه، فراهم سازی خدمات پشتیبانی از مشتریان به صورت ۲۴ ساعت، ۷ روز هفته و ۳۶۵ روز سال می باشد. بدینوسیله یک راه ساده برای مشتریان شما در جهت حل مشکلاتشان و یا جواب سریع به سوالاتشان فراهم شده و وفاداری آنها به بنگاه شما افزایش خواهد یافت.

فراهم سازی اطلاعات در مورد مقاصد گردشگری، مراکز اقامتی، محصولات و بنگاه گردشگری

فراهم کردن اطلاعات کامل درمورد بسته های سفر، اماکن اقامتی و محصولات و خدمات برای یک بازار هدف خاص بسیار مهم می باشد. بعضی سازمان ها نیز ممکن است برای جذب سرمایه گذاران احتمالی اقدام به ارائه اطلاعاتی درمورد کسب و کار خود بنمایند.

خلق و ایجاد هویت شرکت و برندسازی

هدف دیگر ممکن است خلق و ایجاد هویت شرکت و برندسازی باشد. برحسب موفقیت شرکت هایی همچون یاهو، آمازون و ای بی بی، بسیار روشن است که برندینگ یک شرکت با محصول بر روی اینترنت بسیار سریع اتفاق می افتد. با وجود منابع مالی قوی این شرکت ها، همه

آنها از تلفیق روش‌های برخط و غیربرخط به اهداف خود رسیده‌اند. هرکدام از این وب‌گاه‌ها لوگو و رنگ خاص خود را در تمام فعالیت‌های ترویجی به کار می‌گیرند. در هنگام تلاش برای ایجاد هویت شرکت، هر تصویرگرافیکی که برای وب‌گاه ایجاد می‌شود باید علاوه بر کیفیت بالا، بازتاب دهنده رنگ برند شرکت باشد. یک شعار جذاب هویت شرکت را ترویج می‌دهد. وب‌گاه شما باید احساس یکپارچه‌ای را در مخاطب القا کند و همه فعالیت‌های ترویجی غیربرخط نیز با نمود برخط شما سازگاری داشته باشند.

دیگر اهداف اولیه

برای دستیابی به دیگر اهداف اولیه اقدام به برگزاری جلسات طوفان ذهنی بنمایید. این فرایند برای موفقیت برخط بسیار مهم است چون در اداره یک وب‌گاه، تمام اعضای بنگاه حضور خواهند داشت. از طریق اجرای درست این فرایند، بهترین نقشه برای ایجاد وب‌گاه به دست خواهد آمد.

دیگر ملاحظات اولیه

اگرچه پیریزی اهداف اولیه حیاتی است، اما تعیین اهداف ثانویه نیز به همان نسبت مهم است. با پیریزی مناسب اهداف ثانویه برای دسترسی به اهداف برخط، آماده‌تر خواهید شد. بعضی از اهداف ثانویه که ممکن است توسط شما لحاظ شوند می‌توانند موارد زیر باشند. طراحی و برنامه نویسی وب‌گاه باید به گونه‌ای باشد که:

- ✓ به راحتی در موتورهای جستجو نمایه شود.
- ✓ بازدیدکنندگان را ترغیب به بازدید مجدد نماید.
- ✓ عناصر بازاریابی و پیروسی را در خود داشته باشد تا بازدیدکنندگان را ترغیب به معرفی آن به دیگران نماید.
- ✓ عناصر بازاریابی اجازه ای در آن لحاظ شده باشد تا بازدیدکنندگان را ترغیب به ارائه اطلاعاتشان از جمله رایانامه و شماره تلفن همراه برای تداوم ارتباط نماید.
- ✓ وفاداری مشتریان را افزایش دهد.
- ✓ بازدیدکنندگان را ترغیب به گذران زمان زیاد و بازدید از قسمت‌های مختلف آن بنماید.

طراحی وب‌گاه دوست با موتورهای جستجو

موتورهای جستجو معمولی ترین و پر استفاده ترین راه برای جستجوی برخط هستند. در واقع ۸۵ درصد افراد از موتورهای جستجویه عنوان اولین راه برای جستجوی اطلاعات استفاده می‌کنند. با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط با محتوای وب‌گاه در قسمت‌های مختلف صفحات آن، می‌توانید نحوه نمایه شدن در موتورهای جستجو را بهبود بخشید.

ایجاد عناصری در وب‌گاه برای ترغیب بازدیدکنندگان به بازدید مجدد از آن

هر وب‌گاه باید به گونه‌ای طراحی شود که بازدیدکنندگان ترغیب به بازدید مجدد شوند. انجام چنین کاری یک عنصر کلیدی برای موفقیت‌های برخط شماست و از طرق مختلفی قابل انجام است که در قسمت‌های بعد به آن اشاره خواهد شد.

جذب بازدیدکنندگانی که وب‌گاه شما را توصیه کنند

بهترین روش در معرض دید قرار گرفتن یک وب‌گاه، توصیه آن توسط دوستان و آشنایان است. بنابراین باید عناصری را بر روی وب‌گاه داشته باشید تا زمینه انجام این کار به سرعت و سادگی هر چه تمام تر فراهم شود.

استفاده از بازاریابی اجازه ای (باجازه بازدیدکننده)

یکی از نکات مهم که در زمینه بازاریابی اینترنتی باید لحاظ شود عدم استفاده از هرزنامه است. این امر اهمیت درست کردن بانک اطلاعاتی از رایانامه های افرادی که اجازه بازاریابی را به شما داده اند نمایان می سازد. بنابراین یکی از اهداف مهم شما باید جذب تعداد زیادی از بازدیدکنندگان و دریافت اطلاعات تماس ایشان و اجازه بازاریابی از آنها باشد.

ایجاد وفاداری در بازدید کنندگان

وب گاه شما باید با ایجاد مشوق هایی زمینه ایجاد وفاداری را در بازدیدکنندگان فراهم آورد. این کار از طریق فراهم کردن امتیازات و تخفیف های خاص برای افرادی که به عضویت وبگاه شما در می آیند انجام پذیر است. اعضای وب گاه باید مطمئن شوند که بین آنها و افراد غیر عضو، وجه تمایزی وجود دارد.

در نظر گرفتن عناصر جذب کننده (گیرا)

برای رسیدن به هدف جذب افراد بازار هدف برای بازدید از وبگاه شما، باید به تهیه محتوای قوی، تعاملی و مرتبط با موضوع کار خود اقدام نمایید. برای ایجاد این احساس در میان بازدیدکنندگان وبگاه که آنها هم بخشی از جامعه برخط شما هستند و بازدید مجدد آنها از وبگاه، باید از عناصری که باعث جذب می شود استفاده کرد. تولید منظم محتواهای جدید یکی از بهترین روش هاست. این محتوا می تواند شامل توصیه های مسافرت، سفر هفته، توصیف مقاصد گردشگری و مواردی از این دست باشد. همچنین ایجاد مکانی برای بازدیدکنندگان که بتوانند نسبت به انتشار محتوای خود بر روی وبگاه شما اقدام نمایند بسیار مهم است.

در نظر گرفتن عناصر تعاملی

هرچه میزان بازدید از صفحات مختلف وبگاه بیشتر شود، برند شما قوی تر خواهد شد. با به کارگیری عناصر تعاملی در وبگاه زمینه این کار فراهم می شود. هرچه میزان اقامت کاربران در وبگاه بیشتر شود، آنها بیشتر خود را جزیی از جامعه برخط شما تلقی می کنند و هرچه این حس تقویت شود، میزان تمایل آنها برای در تماس بودن مداوم، بازاریابی و بررسی و خرید خدمات شما افزایش خواهد یافت. مردم با افرادی که تجارت می پردازند که می شناسند و به آنها اعتماد دارند. عناصر تعاملی مانند تورهای مجازی، پادکست، ویدیوکست یا نقشه های تعاملی برای رسیدن به چنین هدفی بسیار موثرند. در ایجاد چنین عناصری مرتبط بودن آنها با بازار هدفتان را حتما مدنظر داشته باشید.

آخرین نکته در مورد اهداف

تعیین اهداف قبل از ساخت وبگاه بسیار ضروری است بنابراین شما باید آنچه را که وبگاه می خواهد به آن دست یابد برای طراح وب خود شرح دهید. صرف نظر از این که اهداف شما چیست، نحوه چیدمان عناصر وبگاه و استراتژی بازاریابی اینترنتی شما، تعیین کننده دستیابی شما به آن اهداف می باشد. بازاریابی موفق برخط کار ساده ای نیست. قبل از برگزاری جلسات طوفان ذهنی برای تعیین اهداف وبگاه، مطمئن شوید که روندهای جاری و اطلاعات لازم را در زمینه کارتان دریافت کرده اید. مطالعه، جستجو، به چالش کشیدن اطلاعاتتان و تحقیقات بازار، قبل از شروع به کار تعیین اهداف را حتما مد نظر داشته باشید.

بازارهای هدف

تعیین بازارهای هدف بسیار مهم می باشد. ساخت وبگاهی که تمام نیازهای بازار هدف شما را در بر بگیرد بسیار مهم است. برای هر کدام از بازارهای هدف باید نیازها، خواسته ها و انتظارات را تعیین کنید. برای هر کدام از بازارهای هدفتان، همچنین باید ((عامل تعیین کننده)) را هم در نظر بگیرید. عامل تعیین کننده آن است که بازار هدف را به واکنش وادارد و به زبان عامیانه از تعجب دهانشان بازماند.

بازارهای هدف شما ممکن است مشتریان بالقوه، مشتریان فعلی، رسانه‌ها یا تصمیم‌گیرندگان دولتی باشند. وقتی که نگاه دقیقی به مشتریان بالقوه و بالفعل خود بیندازید، تشخیص خواهید داد که چرا خواسته‌ها و نیازهای این دوگروه متفاوت است. مشتری بالقوه شما و بنگاهتان را می‌شناسد اما مشتری بالقوه نیاز به شناخت بیشتری دارد تا با شما وارد تعامل اقتصادی شود. مشتری یک واژه عام است که باید به قسمت‌های مختلفی بخش‌بندی شود تا بتوان دقیق‌تر در مورد آن تصمیم‌گیری کرد. مثلاً برای یک هتل، مشتری به بخش‌های زیرقابل دسته‌بندی است:

- ۱- مسافران تجاری
- ۲- مسافران خانوادگی
- ۳- برگزارکنندگان نشست‌ها
- ۴- مسافران ناتوان جسمی
- ۵- گردانندگان تور
- ۶- طبیعت گردان

بنابراین نیاز به بخش‌بندی بازار هدف داشته و سپس برای هر بخش باید به تحلیل نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنها پردازید. اگر بازار هدف شما بچه‌ها هستند و ویرسفرهای خانوادگی تاکید دارید، وب‌گاه شما باید رنگارنگ و فانتری باشد، متن ساده‌ای داشته و از تصاویر و طرح‌های شاد در آن استفاده شده باشد تا بتواند کودکان و نوجوانان را جذب کند. عکس

جنبه دیگر قابل ملاحظه در هنگام طراحی وب‌گاه، عدم استفاده بیش از حد از فناوری‌های جدید در این زمینه است. باید توجه داشته باشید که بسیاری از کاربران در استفاده از این فناوری‌ها مشکل دارند بنابراین در هنگام استفاده از آنها به توانایی بازار هدف در به‌کارگیری آنها توجه داشته و در استفاده از آنها افراط نکنید.

محصولات و خدمات مرتبط با گردشگری

آنچه را که می‌خواهید به صورت برخط ترویج نمایید بسیار مهم است. استراتژی‌های بازاریابی برخط با توجه به بسته‌های سفر، محصولات و خدمات متفاوت هستند. یک اقامتگاه یا تفریح‌گاه که خدمات تفریحات کودکانه ارائه می‌دهد باید دارای طراحی و امکانات متفاوت با وب‌گاه یک دفتر خدمات مسافرتی و جهانگردی باشد.

اصول پایه ای

پس از تعیین اهداف، بازارهای هدف و محصولات و خدمات قابل ارائه به صورت برخط، آماده مرحله بعدی که تحلیل رقابتی می‌باشد هستید:

استفاده از وب‌گاه‌های رقیب برای پیشرفت

همواره این مسئله را مدنظر داشته باشید که رقبای برخط با رقبای غیربرخط متفاوتند. در شرایط برخط، شما با کلیه بنگاه‌هایی که خدمات و محصولات مشابه با شما را ارائه می‌دهند رقابت دارید. در هنگام تحلیل رقابتی برخط، بهترین وب‌گاه‌ها را در نظر داشته باشید؛ صرف نظر از این که مکان فیزیکی آنها کجاست. یکی از مهم‌ترین اهداف شما همواره این است که برای نمایه شدن در رتبه‌های بهتر موتورهای جستجو به لحاظ تولید محتوا بتوانید از رقبایتان پیشی بگیرید. برای انجام چنین کاری، شما باید دقیقاً رقبایتان و عملکرد برخط آنها را تحلیل کنید. روش‌های بسیاری برای انجام چنین کاری وجود دارد. یکی از این روش‌ها آن است که با جستجوی کلیدواژه‌های مناسب، رتبه رقبایتان را در موتورهای جستجوی مهم مشاهده کنید. همچنین منابع دیگری مانند پورتال‌ها و دایرکتوری‌های تخصصی صنعت گردشگری وجود دارند که شما می‌توانید جایگاه رقبایتان را در این وب‌گاه‌ها بسنجید. بعد از اینکه لیست وب‌گاه‌های رقیب را جمع‌آوری کردید، آنها را موبه‌موت تحلیل کنید تا دریابید که آنها از چه عناصری استفاده کرده‌اند. محتوای فراهم‌شده توسط آنها را تحلیل کنید. نحوه طراحی و عکس‌های استفاده شده، سهولت دسترسی به قسمت‌های مختلف وب‌گاه، رتبه آنها در موتورهای جستجو و اقداماتی که برای بازگشت دوباره کاربران انجام داده‌اند، از دیگر عواملی است که باید مورد تحلیل قرار دهید.

در حالت کلی شما باید پنج یا شش وبگاه برتر از وبگاه‌های رقیب را انتخاب کرده و سپس شروع به ساخت یک پایگاه داده با استفاده از مایکروسافت ورد یا اکسل نمایید. با وبگاه اول شروع نموده و با توجه به نوع دیدگاهتان و زاویه دیدی که به امر رقابت اختصاص داده‌اید شروع به اضافه نمودن عناصر مورد نظر به ستون اول نمایید. هر نوع محتوا، بازارهای هدف تعریف شده، تکنیک‌های استفاده شده برای جذب مجدد کاربران، تکنیک‌های استفاده شده برای بازاریابی و پروسه، ویژگی‌هایی که برای نمایه‌شدن در موتورهای جستجو انتخاب شده‌اند، امکان نمایش در دستگاه‌های با نمایشگرهای مختلف، امکان نمایش در مرورگرهای مختلف و کلیه عناصر ادعای را یادداشت نمایید. سپس همین فرآیند را برای وبگاه‌های بعدی انجام داده و هر ویژگی جدید یا خاص را در ستون اول یادداشت نمایید. مرحله بعدی ایجاد یک ستون جداگانه برای هر کدام از وبگاه‌های مورد بررسی است. سپس دستون دیگری ایجاد نمایید. یکی برای وبگاه خودتان و دیگری برای برنامه‌ریزی آینده. مرحله بعدی برگشت به ستون اول برای مقایسه هر وبگاه با توجه به خصوصیات آن است. در این مرحله باید نکات راهنما و مهم را یادداشت نمایید. مثلا در مورد محتوا باید به نحوه ارایه آنها توجه نمایید. در مورد عواملی که باعث بازدید مجدد می‌شوند، باید با جزئیات کامل آنها را شرح دهید. این فرآیند را باید تا آخر برای کلیه موارد ادامه دهید. همچنین باید وبگاه حال حاضر خود را نیز در این فرآیند در نظر بگیرید. بعد از اتمام این مراحل باید احساسی را که یک کاربر از مشاهده وبگاه‌های رقیب دارد بتوانید درک نمایید. در واقع باید این توانایی در شما به وجود آمده باشد که بتوانید خود را به جای آنها قرار دهید. حال شما آماده برنامه‌ریزی هستید. در ستون آخر تمام عناصر ستون اول و یادداشت‌هایتان در تحلیل رقابتی را بازبینی کنید و آن را به این صورت دسته‌بندی نمایید:

الف- نیازه‌ها دانستن، ضروری، عناصر چالش‌زا؛ مواردی که باید حتما لحاظ شوند.

ب- مناسب برای لحاظ کردن در صورتی که هزینه زیادی در بر نداشته باشد.

ج- نیازی نیست، نیازه‌ها هزینه‌کرد ندارد.

به خاطر داشته باشید که وقتی کاربران وبگاه‌هایی با عناصر خاصی مانند تور مجازی را می‌بینند، آن ویژگی به عنوان یک استاندارد تلقی می‌شود و اگر وبگاه شما آن خصوصیت را نداشته باشد بدین معنی است که انتظارات برآورده نشده است. حال، پس از مشخص کردن اهداف، بازارهای هدف، تولیدات و خدمات و تحلیل رقابتی، آماده طرح‌ریزی نقشه پایگاه اینترنتی خود هستید.

داستان پردازی برای وب گاه

قبل از اینکه ساخت وبگاه را شروع کنید، مراحل زیادی باید طی شود. در ابتدا باید اصطلاحا یک فیلم‌نامه یا نقشه کامل از آنچه قرار است طراحی شود داشته باشید. در توسعه وب، وقت زیادی صرف برنامه‌ریزی می‌شود. تطبیق اهداف، اطلاعات بازار هدف، یافته‌های تحلیل رقابتی و ایده‌های خاص هر کس برای وبگاه خود. اینها همه از طریق فرآیند داستان‌پردازی انجام می‌شوند. داستان‌پردازی یا ایجاد یک برنامه‌ریزی، پایه وبگاه شماست. معماری وبگاه خود را در نظر بگیرید، این طرح روی کاغذ اولین طرح از محتوا و طرح‌بندی را به شما نشان دهد و شانس بازبینی کلی و انجام تغییرات قبل از شروع به توسعه وبگاه را در اختیارتان قرار دهد. طرح معماری یک وبگاه می‌تواند همانند چارت سازمان‌دهی شده یک کسب‌وکار تلقی شود. در یک ساختار کسب‌وکار، هیئت رئیسه در بالای چارت قرار می‌گیرند و بقیه بخش‌ها قسمت‌های پایین‌تر چارت را تشکیل می‌دهند. حال طرح وبگاه خود را در نظر بگیرید: کار با صفحه اول یا اصلی شروع می‌شود. منوهای مسیریابی به صفحات مختلف وبگاه در این صفحه قرار می‌گیرند. هر کدام از پیوندهای منوبه یکی از صفحات وبگاه هدایت می‌شوند. طرح اصلی وبگاه را هم با نرم‌افزارهای مخصوص می‌توان انجام داد و هم روی صفحات کاغذ. صرف‌نظر از روش انتخابی برای این کار، موارد زیر باید حتما مشخص شوند:

- ۱- برنامه‌ریزی دقیق و با جزئیات از وبگاه قبل از اینکه حتی یک کد نوشته شود.
- ۲- نحوه تنظیم محتوا
- ۳- نحوه نمایش متن
- ۴- نحوه استفاده از رنگ‌ها
- ۵- نحوه آدرس‌دهی به قسمت‌های مختلف وبگاه
- ۶- نحوه استفاده از گرافیک
- ۷- نحوه چگونگی به چشم آمدن وبگاه
- ۸- دیگر ملاحظات

برنامه ریزی وب گاه با جزئیات

پس از برنامه ریزی کلی، حال نوبت مشخص سازی محتوای خاص، متن و گرافیک برای هر صفحه از وب گاه است. اولین متن برای هر صفحه باید توسط خودتان نوشته شود. خود شما بهتر از هر کس دیگری بازار هدفتان را می شناسید. در ابتدا ویس از اینکه متن را تهیه کردید باید آن را ویرایش کنید تا برای محیط وب آماده گردد. این کار می تواند توسط خود شما، یکی از کارمندان یا افرادی که متخصص این کار هستند انجام گردد. افرادی که برای مقاصدشان به اینترنت رجوع می کنند، نمی خواهند وقت خود را صرف ساعتها خواندن یک مقاله کنند. بنابراین متن شما باید به گونه ای باشد که آنها بتوانند به راحتی محتوای مورد علاقه شان را در آن بیابند. در مرحله بعد باید متن به گونه ای بازبینی گردد که برای نمایش در موتورهای جستجو آماده گردد. بدین ترتیب که کلمات کلیدی مورد نظر شما حتما در آن وجود داشته باشند، همچنین از آنها در عنوان صفحه استفاده شده باشد و در توضیحات صفحه نیز قرار داده شده باشند. مرحله بعدی طراحی گرافیک است. طراح گرافیک باید هویت شرکت شما را در طراحی لحاظ کند و این امر باید با نظارت شما صورت گیرد. بعد از اتمام تمام مراحل که گفته شد، حال آماده برای شروع برنامه نویسی هستید.

نکات قابل ملاحظه

همه اطلاعات برقراری تماس با بنگاه خود را کامل و دقیق بازبینی نمایید. اطلاعات تماس باید خوانا بوده و تمام روش های برقراری تماس اعم از نامبر، تلفن، رایانامه و نشانی پستی را دربرگیرد. از به کارگیری صفحات «در دست ساخت» جداً خودداری کنید. این صفحات هیچ ارزشی برای بازدیدکننده ندارند و تنها باعث می شوند که بازدیدکنندگان هیچ گاه به وب گاه شما مجدداً مراجعه نکنند. مشکل بعدی که برایتان پیش خواهد آمد، جلوگیری از نمایش شدن در موتورهای جستجو است. وقتی که محتوایی برای نمایش بر روی وب گاه دارید، آن را نمایش دهید و در غیر این صورت هیچ چیز را نمایش ندهید. امنیت اطلاعات مشتریان را حفظ کنید و به آنها این اطمینان را بدهید؛ زمانی که اطلاعاتشان را برای شما می فرستند کاملاً امن خواهد بود و در اختیار دیگران قرار نخواهد گرفت. شرایط عضویت و نحوه استفاده از اطلاعات تماس مشتریان را به طور کامل شرح دهید تا آنها بدانند که از اطلاعاتشان در چه زمینه هایی استفاده خواهد شد. به طور جدی از پخش موسیقی و ویدیوی اجباری خودداری کرده و انتخاب پخش یا عدم پخش موسیقی و فیلم بر روی وب گاه را بر عهده بازدیدکننده بگذارید.

ملاحظات متن

برای القای پیام اصلی وب گاه، نقش اصلی بر عهده متن و گرافیک استفاده شده در آن است. هنگام تهیه متن برای وب گاه سلیقه و نیاز مخاطب را در نظر بگیرید و در انتهای هر متن فرمی را جهت دریافت نظرات مخاطبان در نظر بگیرید تا از باز خورد دریافتی برای بهینه سازی مطالب بعدی استفاده نمایید.

برای هر مطلب خلاصه تهیه کنید. تقریباً ۸۰ درصد کاربران اینترنت سرسری مطالب را مطالعه می کنند تا به مطالب مورد نظر خود دسترسی یابند و شما با ایجاد خلاصه کارشان را راحت می کنید. از لیست ها و کلیه قابلیت های متنی که شکست های دیداری ایجاد می کنند استفاده کنید تا خواندن حجم زیادی از متن برای کاربر خسته کننده نشود. از اندازه مناسب برای متن استفاده کنید. همچنین دکمه های بزرگتر یا کوچک تر کردن را برای تمامی متون ایجاد کنید تا افراد بتوانند با اندازه مورد نظرشان متن مربوطه را بخوانند.

ملاحظات رنگ

تصویر بر خط و غیر بر خط از کسب و کارتان را با هم پیوسته نگه دارید. رنگ ها، نمادها و دیگر عناصر بازاریابی باید با هم پیوسته باشند. رنگ های پس زمینه و متن را با دقت انتخاب کنید. شما باید یک تجربه لذت بخش را برای بازدیدکنندگان فراهم آورید. بنابراین از پس زمینه های شلوغ یا رنگ های تند خودداری کنید. یک رنگ پس زمینه روشن با متن تیره ساده ترین راه برای مطالعه است. از رنگ های مناسب برای پیوندها استفاده کنید. این یک امر پذیرفته شده برای کاربران وب است که رنگ آبی برای پیوندهای بازدید نشده، بنفش یا صورتی برای پیوندهای بازدید شده و قهوه ای برای پیوندهای فعال است. حال اگر شما تمایلی برای پیروی از این قواعد پذیرفته شده ندارید می توانید با روش هایی مانند اندازه، شکل یا زیر خط دار کردن فونت، پیوندهایتان را نمایش دهید.

ملاحظات مسیره‌ی

سادگی دسترسی به قسمت‌های مختلف وب‌گاه بسیار مهم است. منودست‌رسی به کلیه بخش‌ها باید در تمام صفحات وجود داشته باشند تا کاربران به سادگی بتوانند از یک صفحه به صفحه دیگر بروند. ممکن است صفحه‌ای غیر از صفحه اصلی وب‌گاه شما در موتورهای جستجو نمایه شود و بازدیدکننده در هنگام آشنایی با وب‌گاه، ابتدا به آن صفحه وارد شود. یک قاعده مهم در طراحی این است که بازدیدکنندگان باید بتوانند با سه کلیک یا کمتر از هر صفحه وب‌گاه به صفحه دیگر بروند. به همین خاطر است که نوار پیوندهای قسمت‌های مختلف وب‌گاه باید در تمام صفحات وجود داشته باشد. ایجاد نقشه وب‌گاه یک فکر خوب برای وب‌گاه‌هایی است که حجم نسبتاً زیادی دارند. نقشه وب‌گاه یک چارت است که پیوند تمام صفحات آن را در یک صفحه و به صورت منظم و طبقه‌بندی شده نشان می‌دهد. ایجاد نقشه همچنین به نمایه‌شدن بهتر صفحات در موتورهای جستجو کمک می‌کند. یک ویژگی دیگر که بهتر است برای وب‌گاه‌های با حجم بالا استفاده گردد، ابزار جستجوی داخلی است. این امر در وقت کاربران صرفه‌جویی کرده و آنها به سرعت به اطلاعات مورد نظرشان در مورد مقاصد خاص گردشگری، بسته‌های سفر و نرخ‌های ویژه دسترسی پیدا می‌کنند.

ملاحظات گرافیک

یک نکته مهم در طراحی این است که حجم هر صفحه وب نباید از ۵۰ کیلوبایت بیشتر شود. تصاویری که حجم بسیار بالایی دارند باعث می‌شوند صفحه مربوطه دیرپدیدار گردیده و همین امر باعث می‌شود کاربران وب‌گاه شما را رها کنند. بنابراین باید حجم مناسبی را برای تصاویرتان در نظر بگیرید. نکته بسیار مهم دیگر استفاده از «توصیف متنی» برای تصاویر است. از آنجایی که تصاویر نیز مانند متون در موتورهای جستجو نمایه می‌شوند و جستجوی تصویری روند روبه رشدی دارد بنابراین برای هر کدام از تصاویر موجود در وب‌گاه باید یک توصیف متنی مرتبط با موضوع تصویر در نظر بگیرید. علاوه بر این در صورتی که به هر دلیلی تصویر مربوطه نمایش داده نشود کاربر می‌تواند موضوع تصویر را دریابد. در مورد استفاده از «تصویر نقشه‌ها» نیز همین موارد باید رعایت شوند. تصویر نقشه‌ها تصاویری هستند که بر روی قسمت‌های مختلف آن می‌توان کلیک نمود و هر کدام از قسمت‌ها پیوندهای متفاوتی دارند مانند نقشه ایران در یک وب‌گاه توریستی که با کلیک بر روی تصویر هر کدام از استان‌ها می‌توان به اطلاعات گردشگری آن استان دست یافت. اما نکته پایانی در مورد استفاده از فایل‌های فلش است که بسیار دوستانه خدمتتان عرض کنم: فایل‌های فلش به سختی هر چه تمام‌تر در موتورهای جستجو نمایه می‌شوند و مخصوص وب‌گاه‌های با مقاصد خاص هستند بنابراین جداً در مورد استفاده از آنها در وب‌گاهتان تجدیدنظر نموده و فقط در موارد ضروری و خاص از آنها استفاده کنید.

ملاحظات دیداری

وب‌گاه خود را با مرورگرهای مختلف مشاهده کنید تا مطمئن شوید که در تمام آنها نمایش مناسبی دارد. در سیستم عامل‌های مختلف مانند ویندوز، مک و لینوکس نیز به این کار مبادرت ورزید. همچنین وب‌گاه شما باید دارای طراحی انعطاف‌پذیر باشد تا در تمام وسایل الکترونیکی اعم از رایانه‌های شخصی و همراه، تبلت‌ها و تلفن‌های همراه به درستی نمایش داده شود.

دیگر ملاحظات

مطالعات نشان داده‌اند که کاربران بیش از ۱۵ ثانیه برای بالآمدن یک صفحه وب منتظر نمی‌مانند بنابراین سعی کنید سرعت بارگذاری صفحات به گونه‌ای باشد که سرعت‌های کند دسترسی به اینترنت را نیز جوابگو باشد. نکته مهم دیگر چک کردن دائمی پیوندهای وب‌گاه است تا از این مسئله مطمئن شوید که هیچ‌کدام از صفحات از دسترس خارج نشده‌اند و پیوندهایی که به صفحات خارج از وب‌گاه داده‌اید نیز همه سالم هستند.

فصل ۲ طراحی وب گاه دوست با موتورهای جستجو

۸۵ درصد از کاربران اینترنت از موتورهای جستجو برای یافتن آنچه می‌خواهند استفاده می‌کنند. از آنجا که موتورهای جستجو میزان قابل ملاحظه‌ای بازدید برای وب‌گاه شما ایجاد می‌کنند، باید با نحوه کارکرد آنها و همچنین چگونگی طراحی وب‌گاهتان برای نمایه‌شدن در موتورهای جستجو آشنا شوید. همچنین باید درباره عناصری که در الگوریتم‌ها و فرمول‌های موتورهای جستجو لحاظ می‌شوند نیز اطلاعات لازم را کسب نمایید. وقتی مردم جستجوهای اینترنتی را انجام می‌دهند خیلی کم اتفاق می‌افتد که بیش از دو صفحه اول نتایج جستجو را مورد بازدید قرار دهند. بنابراین اگر می‌خواهید بازدید زیادی برای وب‌گاه خود ایجاد نمایید باید در ۱۰ یا ۱۵ نتیجه اول موتورهای جستجو باشید و برای این امر وب‌گاه شما باید به‌گونه‌ای ساخته شده باشد که دوست با موتورهای جستجو باشد. در این فصل موارد زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

- ✓ روش‌شناسی ساخت وب‌گاه‌های دوست با موتورهای جستجو
- ✓ عناصر کلیدی طراحی وب‌گاه دوست با موتورهای جستجو
- ✓ اهمیت محتوا
- ✓ اهمیت کلیدواژه‌ها در تمام جنبه‌های وب‌گاه
- ✓ عناصری که در الگوریتم‌ها یا فرمول‌های موتورهای جستجو بیرون از وب‌گاه شما هستند
- ✓ اهمیت عمومیت و ارتباط پیوندها با جایگاه شما در موتورهای جستجو

روش‌شناسی ساخت وب‌گاه‌های دوست با موتورهای جستجو

برای ساخت وب‌گاه دوست با موتورهای جستجو شما باید:

- ۱- دریابید چه موتورهای جستجویی برای موفقیت شما مهم هستند
- ۲- یادگیری هر چه بیشتر درباره قواعد رتبه‌بندی و وزنی که موتورهای جستجو به هر قاعده در الگوریتمشان می‌دهند
- ۳- تعیین کنید چه کلیدواژه‌هایی از سوی بازار هدف شما برای جستجو استفاده می‌شوند
- ۴- آن کلیدواژه‌ها را در صفحات خاص وب‌گاه به‌کار بگیرید
- ۵- با در نظر گرفتن قواعد موتورهای جستجو صفحات مختلف وب‌گاه را با کلیدواژه‌های تعیین‌شده به رتبه‌های بالای موتورهای جستجوی مورد نظر برسانید

درک موتورهای جستجو

موتورهای جستجو از ربات‌ها برای جستجوی صفحات وب در اینترنت تحت پارامترهای خاص استفاده می‌کنند. ربات اطلاعات را در هر صفحه وب می‌خواند و سپس پیوندها را دنبال می‌کند. برای مثال، ربات‌های گوگل به‌طور مداوم در تمام وب می‌خزند تا برای نمایه‌کردن وب‌گاه‌ها؛ البته وب‌گاه‌هایی که در ماموریتشان تعریف شده است اقدام کنند. گوگل مهم‌ترین موتور جستجو است بنابراین باید از در دسترس بودن صفحات مختلف وب‌گاهتان برای ربات‌های آن مطمئن شوید.

همیشه تعداد زیادی از ربات‌های موتورهای جستجوی مختلف در حال گشت زنی در تمام محیط وب هستند تا صفحات جدید وب را که هر روزه تولید می‌شوند برای نمایه‌کردن جستجو کنند. شانس نمایه‌شدن صفحات وب‌گاه شما در صورتی افزایش خواهد یافت که یک استراتژی مناسب برای ایجاد پیوندها در نظر بگیرید. پس از اولین نمایه‌شدن در موتورهای جستجو، ربات‌ها به تناوب برای آگاهی از به‌روزرسانی‌ها و تغییرات از وب‌گاه شما دیدن می‌کنند. مشکلی که معمولاً برای بازاربانان اینترنتی پیش می‌آید چگونگی تحت‌تأثیر قرار دادن موتورهای جستجو برای نمایه‌شدن حتمی صفحات وب در آنها و مطمئن شدن از این است که این صفحات حتماً در نتایج جستجو با کلیدواژه‌های مرتبط نمایش داده می‌شوند. در بعضی موتورهای جستجو با جستجوی یک واژه در آنها، نتایج چندین

موتور جستجو به شما نمایش داده خواهد شد. در تمام مراحل طراحی وبگاه باید مسائل مربوط به نمایه‌شدن در موتورهای جستجو را به‌خاطر داشته باشید. استفاده از فایل‌های فلش یا منوهای پایین افتادنی می‌تواند باعث مشکل برای ربات‌های موتورهای جستجو شود. موتورهای جستجو می‌توانند به اسبابی برای تولید بازدید زیاد تبدیل شوند به شرطی که بتوانید در صفحات اولیه آنها جاذب باشید.

تصمیم‌گیری در مورد موتورهای جستجوی مهم

حال نوبت آن است که موتورهای جستجوی اصلیتان را انتخاب کنید. روش‌هایی وجود دارند که از طریق پرداخت پول و خرید آگهی می‌توانید در صفحات اول موتورهای جستجو نمایه شوید اما در این بخش به روش رایگان (organic listing) می‌پردازیم.

یادگیری ضوابط نمایه‌شدن در موتورهای جستجو

هر موتور جستجو قواعد خاص خود برای نمایه‌شدن را دارد. در این میان وبگاه‌هایی که با توجه به فرمول‌های خاص هر موتور جستجو، بیشترین امتیاز را بیاورند در رتبه‌های بالا و بقیه به‌ترتیب امتیاز هایشان در رتبه‌های پایین‌تر قرار می‌گیرند. موتورهای جستجو رقابت شدیدی برای به‌دست‌آوردن سهمی هرچه بیشتر از بازار جستجوهای اینترنتی دارند زیرا این امر باعث باارزش‌تر شدن شرکت‌ها و در نتیجه افزایش درآمد می‌شود. بنابراین آنها باید دائماً در حال بهبود فرمول‌ها برای فراهم‌سازی نتایج بهتر برای جستجوهای اینترنتی باشند. در حالت کلی یک فرمول توسط همه موتورهای جستجو استفاده می‌شود که بدین ترتیب است:

امتیازات محل قرارگیری کلیدواژه‌ها + امتیازات زیاد و مرتبط بودن پیوندها + امتیازات متفرقه = امتیاز نهایی

شما باید مرتباً وبگاه خود را با این فرمول و جزئیات آن هماهنگ سازید. هر موتور جستجو پایگاه داده خاص خود را دارد. آنها فرمول‌های متفاوتی برای نمایه‌شدن دارند و به عناصر مختلف امتیازات متفاوتی می‌دهند. آنها فرمول‌ها و در نتیجه نتایج جستجویشان را در طول زمان تغییر می‌دهند. عناصری که قبلاً وزن قابل ملاحظه‌ای برای نمایه‌شدن داشتند هم‌اکنون ممکن است بی‌ارزش شده باشند. در عین حال باید این مسئله را به‌خاطر داشته باشید که برای رسیدن به بهترین امتیاز برای نمایه‌شدن در موتورهای جستجو باید همه عوامل حتی کم‌امتیازترین آنها را نیز رعایت کنید. بعضی وقت‌ها وبگاه‌های رتبه اول، اختلافات امتیازی بسیار کوچکی با هم دارند. البته موتورهای جستجوی اصلی معمولاً به عوامل مشابهی توجه می‌کنند اما در الگوریتم‌هایشان وزن متفاوتی به آنها می‌دهند. همانگونه که گفته شد مهم‌ترین نقاط یک صفحه وب که باید در هنگام بهینه‌سازی مورد توجه قرار گیرند این قسمت‌ها هستند:

- ✓ عنوان صفحه
- ✓ متاتگ‌های کلمات کلیدی
- ✓ متاتگ‌های توضیحی
- ✓ تگ‌های جایگزین (نام تصاویر)
- ✓ پیوندها
- ✓ نام دامنه و فایل‌ها
- ✓ متن صفحه
- ✓ هدر (قسمت بالای) صفحه

عنوان و محتوای صفحات مهم‌ترین قسمت‌ها هستند. واژه‌های کلیدی متاتگ‌ها در مرحله بعدی هستند. از آنجایی که گوگل مهم‌ترین موتور جستجو است، نگاه عمیق‌تری به نحوه رتبه‌بندی صفحات وب توسط آن می‌اندازیم. در ابتدا خصوصیات ویژه گوگل را برمی‌شماریم:

- ۱- دارای موتور جستجوی تصاویر
- ۲- دارای پایگاه اطلاعاتی گروه‌های خبری
- ۳- دارای موتور جستجوی خبر
- ۴- دارای موتور جستجوی خرید (فروگل)
- ۵- سرویس آگهی گوگل ادوردز
- ۶- شبکه اجتماعی گوگل پلاس
- ۷- دارای سرویس‌های جانبی مانند گوگل مپ و ابزار ویژه صاحبان وبگاه (Google webmaster tools) که استفاده از آنها کمک شایانی به افزایش رتبه شما در موتورهای جستجو خواهد کرد

گوگل وزن زیادی به عمومیت پیوندها با امتیاز ویژه به پیوندهای مرتبط و متون اطراف پیوندها می‌دهد. همچنین این موتور جستجو امتیازات گوناگونی را به عوامل زیر می‌دهد:

- ۱- عمر دامنه یا وب‌گاه. هر چه عمر دامنه یا وب‌گاه شما بیشتر باشد نشان‌دهنده جدی‌تر بودن و سابقه‌دار بودن فعالیت‌های برخط شماست.
- ۲- حجم صفحه. بهترین حجم برای هر صفحه وب بین ۵۰ تا ۷۰ کیلوبایت است.
- ۳- تازگی محتوا. گوگل به وب‌گاه‌هایی که بر اساس یک روال منظم به‌روزمی‌شوند امتیازات خوبی می‌دهد. هر چه وب‌گاه شما با محتواهای تازه به‌روز شود، مورد بازدید بیشتر روبات‌های گوگل قرار می‌گیرد.
- ۴- ثبت‌شدن پیوند وب‌گاه در دایرکتوری‌هایی مانند یاهو، آمازون، دی‌مُز، لوکسمارت و مانند آنها برای گوگل بسیار مهم است. بسیاری از موتورهای جستجو وزن زیادی به عمومیت پیوندهای -تعداد پیوندی از وب‌گاه شما که در وب‌گاه‌های دیگر درج می‌شود- می‌دهند. همچنین امتیازات اضافی به وب‌گاه‌هایی تعلق می‌گیرد که پیوند آنها در وب‌گاه مرتبط با موضوع خودشان درج شده باشد.

چه کلیدواژه‌هایی برای شما مناسبند

کلیدواژه‌ها، واژه‌ها و عباراتی هستند که افراد بازار هدف شما در هنگام جستجو از آنها استفاده می‌کنند. مرحله مهم در بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو، به‌کارگیری کلیدواژه‌های مناسب برای محصولات و خدمات شماست. در واقع باید بدانید افراد بازار هدف شما چه واژه‌هایی را برای دستیابی به اهدافشان جستجو می‌کنند. به‌طور منطقی شما باید برای هر صفحه وب‌گاه، کلیدواژه‌هایی متناسب با محتوای آن صفحه داشته باشید. اگر از کلیدواژه‌های مشابه برای تمام صفحات وب‌گاه استفاده کنید، خود را از حجم زیادی از بازار هدف محروم کرده‌اید و در واقع گل‌به‌خودی زده‌اید. در ابتدا باید کلیه کلیدواژه‌های متناسب با موضوع وب‌گاه خود را انتخاب نمایید. برای اینکه کار را ساده‌تر نمایید می‌توانید کلیدواژه‌ها را در دسته‌بندی‌های جداگانه قرار دهید تا اینکه بخواهید تمام آنها را در یک لیست بگذارید. به‌طور مثال اگر شما در زمینه تورهای مسافرتی داخلی و خارجی فعالیت دارید می‌توانید برای هر کدام لیست جداگانه‌ای تهیه نمایید. چهار راه عمده برای جمع‌آوری کارآمدترین کلیدواژه‌ها وجود دارند:

- ۱- توفان ذهنی، نظرسنجی و تحلیل ایده‌های بدست آمده
 - ۲- مطالعه وب‌گاه‌های رقیب و پیش‌رو در صنعت گردشگری (زمینه کاری خاص شما)
 - ۳- تحلیل دقیق اطلاعات افرادی که از وب‌گاه شما بازدید می‌کنند
 - ۴- استفاده از ابزارهای پیشنهاد کلیدواژه
- حتما کلیدواژه‌ها را در یک فایل متنی (ورد یا اکسل) ذخیره و دسته‌بندی نمایید.

طوفان ذهنی، نظرسنجی و تحلیل ایده‌های به دست آمده

در این مرحله، هدف جمع‌آوری همه کلیدواژه‌های ممکن است. هر کلیدواژه‌ای هر چند به ظاهر کم‌اهمیت را که به ذهنتان می‌رسد یادداشت کنید. تمام همکاران را به این فرایند دعوت کنید و سعی کنید از دید بازار هدف خود به این امر نگاه کنید. حدس بزنید آنها چه کلیدواژه‌هایی را برای جستجو انتخاب می‌کنند. چند سوال را باید از خود بپرسید:

- ۱- چه بخش‌هایی از صنعت جهانگردی از جانب شما پوشش داده می‌شوند؟ (مثلا هتلداری، تورگردانی، اقامتگاه بوم‌گردی و دیگر موارد)
- ۲- هدف اصلی وب‌گاه شما چیست (منبع اطلاعات گردشگری، راهنمای اماکن تاریخی، فروشگاه محصولات مربوط به مسافرت و دیگر موارد) و اگر کسی بخواهد به اطلاعات وب‌گاهی مانند وب‌گاه شما دسترسی پیدا کند چه کلیدواژه‌هایی را جستجو می‌کند
- ۳- اگر مشتری شما در مورد نشانی وب‌گاهتان بخواهد حدس بزند، چه حدسی می‌زند؟ آیا نشانی وب‌گاهتان متناسب با نوع کسب و کارتان هست؟
- ۴- چه نوع از خدمات و محصولات توسط شما ارائه می‌شوند؟ چه نوع از توضیحات یا واژه‌ها و جملات انگیزه‌بخش می‌تواند برای بازار هدف شما آشنا باشد؟ مثلا اگر وب‌گاه شما در مورد معرفی جاذبه‌های شیراز است بنابراین یکی از عبارات‌های کلیدواژه‌ای شما می‌تواند «جاذبه‌های گردشگری شیراز» باشد.

۵- مواد تبلیغاتی کنونی بنگاه شما مانند بروشورها و دیگر عناصر تبلیغاتی می‌توانند منابع ارزشمندی برای یافتن عبارات کلیدواژه‌ای باشد. همچنین سوال از مشتریان کنونی در مورد واژه‌هایی که جستجو می‌کنند می‌تواند بسیار موثر باشد.

تحلیل وب گاه های معروف و رقیب

وبگاه‌های معروف آنهایی هستند که دارای بهترین رتبه در موتورهای جستجو می‌باشند و وبگاه‌های رقیب آنهایی هستند که دقیقاً در زمینه‌های کاری شما مشغول به فعالیت هستند. حال ممکن است گاهی این دو با هم یکی شوند. وارد این وبگاه‌ها شده و دقیقاً در آنها جستجو کنید. از آنها درس بگیرید و برای وبگاه خود استفاده نمایید. کلیدواژه‌های مهمی را که یادداشت کرده‌اید جستجو کنید و هنگامی که نتیجه را مشاهده کردید، وارد حداقل ۱۰ وبگاه که دارای بالاترین رتبه‌ها هستند شده و ببینید آنها از این کلیدواژه‌ها در کدام قسمت‌ها استفاده کرده‌اند. مهم‌ترین قسمت‌های یک صفحه وب که قبلاً برشمردیم، قسمت‌هایی هستند که باید توسط شما مورد بررسی قرار گیرند. همچنین شما با بررسی این موارد، می‌توانید از اشتباهات رقبایان نیز درس بگیرید. برای مشاهده متاتگ هر صفحه وب در مرورگر اینترنت اکسپلورر بروی گزینه «view» کلیک کرده و از منوی باز شده گزینه «source» را انتخاب کنید. بدین ترتیب می‌توانید منبع صفحه را مشاهده نموده و متاتگ‌ها و برچسب عنوان و دیگر عناصر صفحه را مشاهده نمایید. همچنین روش دیگری برای دسترسی به تگ‌های یاد شده وجود دارد که بدین ترتیب است: وارد موتور جستجوی گوگل شوید و این عبارت را تایپ نمایید: (عبارت مورد نظر: allintitle)

ارزیابی اطلاعات بازدید از وب گاه

اطلاعات بازدید از وبگاه شما می‌تواند یک منبع اطلاعاتی در مورد کلیدواژه‌های مرتبط باشد. سرویس‌های بسیاری بر روی وب وجود دارند که اطلاعات جامع و کاملی را در مورد جستجوی کلیدواژه‌هایی که منجر به بازدید از وبگاه شما شده‌اند ارائه می‌دهند. وقتی که وبگاه شما بهینه شد، اطلاعات تحلیلی بازدید از وبگاه شما بهترین یاری‌رسان در زمینه پیشبرد اهدافتان خواهد بود.

ابزارهای پیشنهاد کلید واژه و ارزش گذاری بر روی آنها

ابزارهای زیادی برای پیشنهاد کلیدواژه‌های مناسب برای وبگاهتان وجود دارند. این سرویس‌ها پایه پیشنهادات خود را بر اساس داده‌های ناشی از جستجوهای کنونی افراد قرار می‌دهند. وبگاه‌های زیادی این خدمات را ارائه می‌دهند که با جستجوی عبارت keyword tools می‌توانید به آنها دست یابید

مناسب سازی اصطلاحات کلیدواژه ها

حال که شما لیست کلیدواژه‌های خود را انتخاب نموده‌اید، باید آنها را دسته‌بندی نموده و مشخص نمایید هر کدام از آنها را برای کدام صفحه وبگاه باید استفاده نمایید. وقتی که مشغول بازبینی لیست کلیدواژه‌ها هستید باید موارد زیر را مورد توجه قرار دهید:

- ✓ کدام کلیدواژه‌ها برای اهداف شما حیاتی هستند
 - ✓ کدام کلیدواژه‌ها به اندازه کافی پر استفاده هستند و میزان مناسبی از بازدید دائمی را برایتان فراهم می‌کنند
 - ✓ کدام کلیدواژه‌ها در مراحل بعدی اهمیت قرار می‌گیرند
- به‌عنوان مثال برای وبگاه یک هتل استفاده از کلیدواژه «گردش» به‌تنهایی یک اشتباه بزرگ می‌باشد زیرا این واژه به‌طور گسترده‌ای در میان وبگاه‌های گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد و بسیار رقابتی است.
- ✓ برای هر صفحه از وبگاه اولویت اهمیت کلیدواژه‌ها را مشخص کنید

نکات مهم برای پالایش و دسته‌بندی کلیدواژه‌ها

- ✓ **کلیدواژه ای مفرد و جمع:**
از هر دوی آنها در صورت لزوم استفاده نمایید. برای مثال «تور اصفهان» و «تورهای اصفهان»
- ✓ **عدم استفاده از نام رقبا:**
با این کار فضای استفاده از کلیدواژه‌های مهم‌تر را از دست می‌دهید ضمن اینکه این کار باعث مشکلات قانونی برای شما خواهد شد.
- ✓ **اشتباهات املائی مصطلح:**
تعداد زیادی از مردم هستند که در هنگام جستجو، کلیدواژه‌ها را اشتباه تایپ می‌کنند؛ آیا شما باید از این اشتباهات پیروی کنید؟ خیر. این امر باعث میشود که حیثیت کسب و کار شما به خطر بیفتد و مردم اینگونه فکر کنند که کارکنان بنگاه شما بدبخت‌ترین اصطلاحات صنعت گردشگری را هم بلد نیستند.
- ✓ **حساسیت به حروف:**
حتما به حروف توجه کنید مثلا اگر در کلمه‌ای باید از «آ» استفاده کنید مواظب باشید که «ا» نوشته نشود. همچنین در صورتی که وبگاه شما به زبان‌های دیگر مانند انگلیسی هم ترجمه شده است حتما از حروف کوچک انگلیسی استفاده نمایید.
- ✓ **تغییر دهنده‌ها:**
تغییر دهنده کلمه‌ای است که در کنار کلمه اصلی می‌آید تا وزن بهتری به عبارت مورد جستجو بدهد. به عنوان مثال کلمه اصلی «هتل‌ها» است اما چه هتل‌هایی؟ از آنجایی که بسیاری جستجوها در صنعت گردشگری جستجوی محلی می‌باشند باید از یک تغییر دهنده مانند «تبریز» در کنار هتل‌ها استفاده نمایید تا آن شخصی که به دنبال هتل‌های تبریز می‌باشد به نتایج واقعی دست یابد. ضمن اینکه تعداد بسیار کمی واژه «هتل» یا «هتل‌ها» را جستجو می‌کنند.
- ✓ **عبارات چندکلمه‌ای:**
تعداد زیادی از افراد عبارات دویا چندکلمه‌ای را جستجو می‌کنند بنابراین شما نیز باید از عبارات مناسب چندکلمه‌ای برای کلیدواژه‌هایتان استفاده کنید.

نسبت دادن کلید واژه های خاص به صفحات خاص

در این مرحله باید کلیدواژه‌های خاص را به صفحات خاص وبگاهتان اختصاص دهید. این امر باعث میشود که هر کدام از صفحات وبگاه رتبه متفاوتی را در رابطه با کلیدواژه‌های خاص بیابند. هرگز این اشتباه را مرتکب نشوید که از تعدادی کلیدواژه خاص برای تمام صفحات وبگاه استفاده کنید. ترتیب قرار گرفتن کلیدواژه‌ها نیز بسیار مهم است. مهم‌ترین آنها باید ابتدای تگ و کم‌اهمیت‌ترین آنها در انتهای تگ قرار گیرند. حال با نگاهی دقیق‌تر به مناطقی از صفحه وب که کلیدواژه‌ها قرار می‌گیرند آنها را بررسی می‌کنیم.

برچسب‌های عنوان - به کارگیری عنوان صفحات به صورت توضیحی

عنوان صفحات یکی از مهم‌ترین عناصر معرفی به موتورهای جستجو هستند. هر صفحه از وبگاه شما باید عنوان خاص خود را داشته باشد. محل قرارگیری متن عنوان، بین برچسب‌های عنوان در سند اچ‌تی‌ام‌ال می‌باشد که ابتدا و انتهای آن بدین صورت است: `<HEAD></HEAD>`. متنی که در این برچسب قرار می‌گیرد محتوای صفحه وب را شرح میدهد. همچنین زمانی که صفحه وب شما توسط کاربر بومارک میشود متن عنوان در لیست بومارک نمایش داده میشود. بنابراین متن عنوان باید به درستی محتوای صفحه را در خود منعکس کند. مهم‌ترین که متن عنوان در نتایج جستجو نمایش داده میشود. سعی کنید حداکثر تعداد کلمات عنوان ۵ تا ۱۰ کلمه باشد. گوگل ۶۶ کاراکتر و یاهو تا ۱۲۰ کاراکتر را بیشتر نمایش نمی‌دهند و این درحالیست که موتورهای جستجوی اصلی که بیشترین سهم را از بازار جستجو در اختیار دارند این دو هستند.

سعی کنید کلیدواژه‌های متاگ با کلماتی که در متن عنوان به کار می‌برید یکی باشند. موتورهای جستجو متن عنوان، متاگ‌ها و محتوای صفحات را برای یافتن کلیدواژه‌ها با هم تطبیق می‌دهند. برای کلیدواژه‌های مهم اگر در هر سه این بخش‌ها تکرار شده باشند، احتمال قرارگیری آنها در رتبه‌های بالاتر موتورهای جستجو بیشتر است. واژه‌های کلیدی را در ابتدای صفحات قرار دهید تا ارتباط بین آنها و متن عنوان بیشتر به چشم بیاید. اما نکته مهم این است که سعی در گول زدن موتورهای جستجو نکنید و در متن عنوان لیست نسازید. عنوان باید جمله‌ای توصیفی باشد که راهنمای افراد برای یافتن محتوای مورد نظرشان باشد نه یک لیست تبلیغاتی. همچنین در صورتی

که عنوان به صورت تبلیغاتی نوشته شود از جانب موتورهای جستجو اسپم تلقی شده و صفحه وب از نتایج موتورهای جستجو به طور کامل حذف می‌گردد. مثال درست و اشتباه در ذیل ذکر می‌گردد:

درست: «تور اصفهان از مشهد» نادرست: «تور اصفهان، تور اصفهان از مشهد، تور سه روزه اصفهان»

متاگ کلیدواژه

همان‌طور که قبلاً ذکر شد، یکی از اصلی‌ترین مشکلات که بازاریابان اینترنتی با آن مواجه می‌شوند چگونگی نمایه‌شدن وب‌گاه‌هایشان به صورت مناسب در موتورهای جستجو و همچنین اطمینان از این‌که وب‌گاهشان در هنگام جستجوی کلیدواژه‌های مرتبط حتماً نمایش داده خواهد شد می‌باشد. بسیاری از موتورهای جستجو نسبت به ارزش‌گذاری متاگ‌ها هم‌زمان با متغیرهای دیگر برای تصمیم‌گیری در مورد مکان‌یابی و نمایه‌سازی صفحات وب بر اساس کلیدواژه‌های خاص اقدام می‌کنند. اگرچه ارزش متاگ‌ها در سال‌های اخیر کمتر شده است اما برای کسب بهترین رتبه‌ها باید آنها را نیز مدنظر قرار دهید. متاگ‌ها اطلاعاتی که در آنها قید می‌شوند می‌توانند برای نمایه‌سازی، مشخص‌سازی و فهرست‌نویسی به‌کار روند؛ به این معنی که از این برچسب‌ها می‌توان برای راهنمایی موتورهای جستجو در نشان‌دادن وب‌گاه شما به عنوان نتیجه جستجوی کلیدواژه‌های خاص استفاده کرد. متاگ‌ها به موتورهای جستجو می‌گویند که صفحه وب شما باید تحت چه کلیدواژه‌هایی نمایه شود. شکل این برچسب به صورت زیر است:

<META-NAME="KEYWORDS"CONTENT=".....">

یک کاما یا فضای خالی می‌تواند کلیدواژه‌ها را از هم جدا نماید. کلیدواژه‌ها را به صورت تکی تکرار نکنید بلکه آنها را در عبارت‌ها تکرار کنید. تا ۱۰۰۰ کاراکتر را می‌توانید در متاگ‌ها استفاده نمایید. باید کلیدواژه‌های غیر تکراری را برای صفحات مختلف وب‌گاه استفاده نموده تا بدین ترتیب صفحات مختلف متناسب با محتوایشان تحت کلیدواژه‌های مرتبط نمایه شوند.

متاگ توضیح

نوع دیگری از متاگ که کاربرد زیادی دارد متاگ توضیح است که شکل این برچسب به صورت زیر است:

<META-NAME="DESCRIPTION"CONTENT=".....">

این نوع از متاگ وظیفه نمایش نمای دقیقی از محتوای یک صفحه وب را دارد. حداکثر تعداد کاراکترها در این برچسب باید بین ۲۰۰ تا ۲۵۰ باشد. مطمئن شوید از همان کلیدواژه‌هایی که در متن صفحه وب استفاده کرده‌اید در تگ توضیح نیز استفاده کنید تا روبات‌ها از مرتبط بودن محتواها مطمئن شوند اما متن برچسب عنوان را در برچسب توضیح عیناً تکرار نکنید.

برچسب‌های جایگزین (Alt)

برچسب‌های جایگزین، توضیح فایل‌های تصویر هستند که در صفحات وب به‌کار برده می‌شوند و در زمانی که به هر دلیلی تصویر مربوطه نمایش داده نشود، نشان داده می‌شوند تا کاربر بداند که عکس مربوطه در مورد چه بوده است. از مرتبط بودن متن برچسب‌های جایگزین با کلیدواژه‌های در نظر گرفته شده برای صفحه مربوطه مطمئن شوید. این امر امتیاز بیشتری به صفحه وب شما برای نمایه‌شدن در رتبه‌های بالاتر موتورهای جستجو را می‌دهد.

پیوند های فرامتن

یک پیوند فرامتن دربرگیرنده توضیحی از یک پیوند است که بین برچسب‌های لنگر جانمایی شده است. مثال زیر این موضوع را برای شما روشن می‌سازد:

<a href=<http://www.parvaz.ir>> متن لنگر برای پیوند مربوطه (پروازات آی آر)

متن داخل یک فرامتن یا متن لنگر، برای بهینه‌سازی در موتورهای جستجو بسیار مهم است. در صورتی که کلیدواژه‌های مورد جستجوی افراد با متن‌هایی که پیوندهای موجود در وب‌گاه شما را توصیف می‌کنند مرتبط باشند، امتیازات خوبی نصیب شما خواهد شد و این یک الگوی ارتباطی قوی تلقی می‌شود.

اگر پیوندهایی که به وبگاه شما داده می‌شوند از وبگاه‌هایی باشند که کلیدواژه‌های مشابه با شما را داشته باشند، یک امتیاز بسیار مهم تلقی می‌شود. وقتی وبگاه‌های دیگر را تشویق به نمایش پیوند خود می‌کنید، متن پیوند را خودتان برایشان فراهم کنید و مطمئن شوید که آن متن شامل کلیدواژه‌هایی است که در صفحه‌ای که قرار است پیوند مربوطه به آن اشاره کند موجود است.

نام دامنه و نام فایل‌ها

استفاده از کلیدواژه‌های موجود در نام دامنه و نام فایل‌هایی که در هر صفحه به‌کار رفته است به موقعیت بهتر شما در موتورهای جستجو کمک می‌کند. وقت زیادی از شما گرفته نخواهد شد در صورتی که برای نام‌گذاری فایل‌های اچ‌تی‌ام‌ال و تصویر و سایر فایل‌های موجود در صفحات از کلیدواژه‌های نسبت داده‌شده به آن صفحه استفاده شود.

متن اصلی صفحات وب گاه

متن اصلی شامل تمام واژه‌هایی است که بین `<body></body>` قرار می‌گیرد. بعد از عنوان، متن اصلی قسمت مهم بعدی هر صفحه وب است که فعالیت‌های شما برای نمایه‌شدن در موتورهای جستجو را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.

سر تیترها – H1 تا H6

با استفاده از برچسب‌های سر تیتر، به‌طرز موثری می‌توانید موضوع و محتوای یک صفحه خاص را برجسته سازید. بسیاری از موتورهای جستجو از جمله گوگل، وزن و امتیاز بیشتری به متونی که زیر عنوان سر تیترها نوشته شده‌اند می‌دهند. برچسب `<h1>` امتیاز بیشتری دارد اما در هر صفحه بیش از یک بار نباید استفاده شود. می‌توانید از برچسب `<h2>` دوبار استفاده نمایید.

چگونگی جانمایی محتوا و کلیدواژه‌ها در صفحات وب

شما می‌خواهید مطمئن شوید کلیدواژه‌هایی که برای یک صفحه خاص در نظر گرفته‌اید، در ۲۰۰ کاراکتر اولیه و نزدیک به ابتدای صفحه پدیدار می‌گردد (جانمایی می‌شود). هر واژه‌ای که به ابتدای صفحه نزدیک‌تر باشد وزن بیشتری نزد موتورهای جستجو دارد. کلیدواژه (ها) باید در ابتدا، وسط و آخر صفحه تکرار شوند. به عبارت دیگر، آنها باید به‌نوعی در سراسر صفحه پراکنده شده باشند. همیشه یک پاراگراف توصیفی در بالای صفحه داشته باشید که آنچه که در صفحه یافت خواهد شد را به‌خوبی شرح داده باشد؛ هم برای بازار هدف و هم برای موتورهای جستجو. آنها از این پاراگراف برای توصیف صفحه وب و کلیدواژه‌های آن استفاده می‌کنند. به‌علاوه موتورهای جستجو از محتوای این پاراگراف برای امتیازدهی به رتبه‌بندی در نتایج جستجو استفاده می‌کنند. دوباره این نکته را یادآوری می‌کنم: مطمئن شوید مهم‌ترین کلیدواژه‌ها را در جمله‌های اول تا سوم به‌کار برده‌اید. هیچ‌گاه از کلمات غیر مرتبط با موضوع برای گول‌زدن موتورهای جستجو استفاده نکنید زیرا عواقب بسیاری برای وبگاه شما خواهد داشت. هیچ‌گاه از گرافیک و تصاویر زیاد در صفحه استفاده نکنید و همیشه وزن بیشتری را به متن بدهید. متن‌ها بسیار راحت‌تر و سریع‌تر از تصاویر در موتورهای جستجو نمایه می‌شوند. صفحه اصلی وبگاه را بیش از حد دراز نکنید. یک صفحه با ۲۵۰ تا ۸۰۰ واژه بهترین گزینه برای صفحه اصلی وبگاه شماست.

این‌که در چه بازه زمانی اقدام به به‌روزرسانی مطالب وبگاه خود می‌کنید بر رتبه شما در موتورهای جستجو اثر عمیقی می‌گذارد. محتوای تازه هم برای بازار هدف شما و هم برای رتبه‌های مناسب در موتورهای جستجو بسیار مهم است.

درجه پراکنندگی کلیدواژه، تعداد دفعاتی که یک کلیدواژه یا عبارت کلیدواژه‌ای بر روی یک صفحه وب استفاده شده است را مشخص می‌کند و برحسب درصد نسبت به سایر واژه‌ها می‌توان آن را بیان کرد که درصد مناسب برای آن بین ۱ تا ۳ درصد است.

گول زدن موتورهای جستجو

موتوذهای جستجو همیشه خواهان آن هستند که بهترین، کارآمدترین و دقیقترین نتایج را برای کاربران خود به ارمغان آورند. این امر سود اقتصادی آنها را نیز تضمین می‌کند. درگذشته بازاریابان اینترنتی از تکنیک‌های مختلف برای گول زدن موتورهای جستجو استفاده می‌کردند اما امروزه این‌گونه کارها از جانب موتورهای جستجو شناخته شده و در صورت به‌کارگیری نتایج بسیاری را دربر خواهد داشت. برخی از این‌گونه حقه‌ها در اینجا بیان می‌شود:

- ✓ استفاده بیش از حد و غیرمنطقی و تکرار مداوم وبی معنی کلیدواژه‌ها در نقاط مختلف صفحه وب
- ✓ نوشتن کلیدواژه‌ها با فونت بسیار ریز. این تکنیک باطل، «متن ریز» خوانده می‌شود.
- ✓ پیوندها و متن‌های مخفی. به‌طور جدی از ثبت متن‌ها و تصاویر مخفی به‌منظور استفاده مکرر از کلیدواژه‌ها در قالب آنها خودداری کنید. بعضی‌ها از طریق هم‌رنگ کردن کلیدواژه‌ها با پس‌زمینه صفحه وب این کار را انجام می‌دهند.
- ✓ تغییر مداوم عنوان صفحه. این امر باعث می‌شود که روبات‌ها و وبگاه شما را به‌عنوان یک وبگاه جدید تلقی کنند.
- ✓ تکنیک صفحه تقلبی. این تکنیک بدین صورت است که یک صفحه به موتورهای جستجو نشان داده می‌شود ولی همان صفحه به شکل دیگر و با محتوای متفاوتی به کاربران نمایش داده می‌شود.
- ✓ تکرار محتوا. این امر زمانی اتفاق می‌افتد که یک صفحه از صفحات وبگاه شما به رتبه مناسبی در موتورهای جستجو دست یافته است و شما تصمیم می‌گیرید که محتوای همان صفحه را بدون تغییر یا با تغییراتی بسیار کوچک، دوباره و دوباره برای صفحات دیگر وبگاه استفاده کنید. انجام چنین کاری به زودی وبگاه شما را از نتایج جستجو خارج خواهد ساخت.
- ✓ ساخت چند وبگاه با صفحات مشابه و نام متفاوت. این امر با تکرار محتوا ارتباط نزدیکی دارد و زمانی است که یک وبگاه را با نام‌های دامنه متفاوت راه‌اندازی کنید. این امر عواقب بسیاری را برای شما خواهد داشت.
- ✓ نوسازی متاتگ. آیا تا به حال از یک صفحه وب بازدید کرده‌اید که به‌طور خودکار و پس از مدتی شما را به یک صفحه دیگر از همان وبگاه منتقل سازد؟ این امر نوسازی متاتگ خوانده می‌شود. این برچسب به این منظور طراحی می‌شود که به‌صورت خودکار، خودش را با یک سند اچ‌تی‌ام‌ال دیگر و در یک بازه زمانی مشخص جایگزین سازد. نوسازی متاتگ در واقع از طریق جانمایی یک برچسب در صفحه وب برای نمایش یک صفحه جدید استفاده می‌شود. این امر نکوهیده است و هیچ‌گاه از آن استفاده نکنید و برای مواقع ضروری از (HTTP301) استفاده نمایید. این پروتکل موتورهای جستجو را به صفحه‌ای که باید نمایه شود هدایت می‌کنند.
- ✓ صفحات دروازه. این صفحات وب که با عنوان «صفحات پل» نیز شناخته می‌شوند، صفحاتی هستند که به وبگاه شما هدایت می‌شوند اما در واقع جزئی از وبگاه شما نیستند. با توجه به فرمول‌های متفاوت موتورهای جستجو برای نمایه‌سازی صفحات وب این صفحات بدین منظور طراحی می‌شوند که با رعایت این فرمول‌ها، هر کدام بتوانند زمینه نمایه‌سازی در موتورهای جستجوی مختلف را فراهم سازند. با توجه به این که هدف اصلی این صفحات مشخص است و در آنها خبری از کیفیت محتوا نیست، از جانب موتورهای جستجو قابل قبول نیستند.
- ✓ سوءاستفاده از نام‌های تجاری در نام دامنه. این امر زمانی اتفاق می‌افتد که کسی با ثبت دامنه‌ای شبیه نام دامنه وبگاه‌های معروف، سعی در جذب بازدید برای آن وبگاه با محتوای متفاوت داشته باشد. به‌عنوان مثال اگر کسی دامنه google.com یا yahoo.com را ثبت نموده سعی کند با استفاده از این نام‌های تجاری مشهور، اقدام به جذب بازدید نماید، در حالی که محتوایی کاملاً متفاوت دارد، این اقدام از جانب موتورهای جستجو تقلب محسوب می‌شود.
- ✓ پیوند به وبگاه‌های نامرتب. بسیاری از وبگاه‌ها برای اینکه «عمومیت پیوندهای» وبگاه خود را افزایش دهند، اقدام به ثبت پیوند خود در وبگاه‌های کاملاً غیرمرتبط می‌کنند. این امر از جانب موتورهای جستجو قابل قبول نیست. همیشه سعی کنید تعداد پیوندهای خود را در وبگاه‌های مرتبط افزایش دهید و تبادل پیوند را با وبگاه‌هایی انجام دهید که مورد علاقه بازار هدف شما باشند. در صورتی که تمایل دارید در بهترین رتبه‌های موتورهای جستجو قرار بگیرید و یا بر موتور جستجوی خاصی تمرکز دارید، همیشه خطوط راهنما و دستورالعمل‌های آنها را مدنظر قرار دهید.

خطوط راهنمای کیفیت – اصول اولیه

- ✓ صفحات وب را برای کاربران بسازید نه موتورهای جستجو. همیشه این سوال را از خود بپرسید که آیا این صفحه یا مطلب به کاربران کمک می‌کند؟
- ✓ از گول‌زدن موتورهای جستجو بپرهیزید زیرا در آخر دست شما رو خواهد شد. شرکت‌های بزرگ که صاحب موتورهای جستجوی معروف هستند در حال به‌روزرسانی دائم فرمول‌های خود هستند.
- ✓ از نرم‌افزارهای غیر معتبر که وعده معروفیت و بگانه شما را می‌دهند برای ثبت‌نام در موتورهای جستجو استفاده نکنید.

خطوط راهنمای کیفیت – توصیه های خاص

- ✓ از متون و پیوندهای مخفی بپرهیزید
- ✓ از محتوای غیر مرتبط بپرهیزید
- ✓ از به‌کارگیری محتوای تکراری در صفحات مختلف بپرهیزید.

دیگر عوامل مهم طراحی

همیشه چنین امکانی فراهم نیست که یک وب‌گاه تمام خصوصیات موردنظر یک موتور جستجو را رعایت نماید. ممکن است هم‌اکنون در مراحل انتهایی طراحی یک وب‌گاه باشید یا بخواهید بدون تغییرات زیاد، وب‌گاه کنونی خود را برای موتورهای جستجو بهینه‌سازی نمایید. در ذیل عوامل مهمی را که باید برای این امر مدنظر قرار دهید معرفی می‌کنیم:

قاب‌ها (فریم‌ها)

از طراحی یک وب‌گاه بر اساس قاب‌ها خودداری کنید زیرا باعث می‌شوند که موتورهای جستجو نتوانند وب‌گاه شما را نمایه کنند یا باعث نمایه نامناسب وب‌گاه شما می‌شوند به این معنی که در هنگام مراجعه کاربر از طریق نتایج موتورهای جستجو، به دلیل عدم نمایش قاب، با محتوایی غیر از آنچه مدنظرشان بوده روبرو می‌شوند. زیرا همه مرورگرها توانایی نمایش قاب‌ها را ندارند. اگر به هر دلیلی مجبور به استفاده از قاب‌ها هستید، سعی کنید محتوای اصلی را در میان برچسب‌های `<noframe>` قرار دهید زیرا موتورهای جستجو تنها قادر به نمایه‌کردن محتوایی که بین این برچسب قرار می‌گیرند هستند.

برچسب Robots.txt و Meta-Robots

برچسب `<meta-name="robots"content=">` به ربات‌های خاص این را می‌فهماند که پیوندهای فرامتن را دنبال کنند یا نه. اصطلاحاتی که می‌توانند در مقابل عبارت `content` قرار گیرند:

All, none, index, noindex, follow, nofollow

یادداشت: این برچسب برای کاربرانی است که نمی‌توانند `robots.txt` را در وب‌گاهشان کنترل کنند. معانی عبارت‌های بالا به این ترتیب است:

- Index= به ربات‌ها اعلام می‌گردد که صفحه مربوطه را در سرورهای جستجو لحاظ کنند
- Follow= به ربات‌ها اعلام می‌گردد که پیوندهای موجود در هر صفحه را برای یافتن صفحات دیگر دنبال کنند
- Nofollow= به ربات‌ها اعلام می‌گردد که صفحه در نتایج جستجو لحاظ شود اما پیوندهای آن دنبال نگردد
- None= به ربات‌ها اعلام می‌گردد که از صفحه چشم‌پوشی کنند

اهمیت کدنویسی تمیز

کدنویسی تمیزیکی از عوامل ضروری و مهم برای موفقیت درنمایه‌شدن در موتورهای جستجو است. صفحه وب شما نباید دارای اخطار و خطا در کدنویسی، برچسب‌های بسته نشده و مواردی از این دست باشد.

فنون مسیریابی

منوهای پایین‌افتادنی یا منوهای که به پایین کشیده می‌شوند و در آنها از جاواسکریپت استفاده می‌شود، ممکن است مشکلاتی برای موتورهای جستجو فراهم‌آورند. استفاده از منوها و جلوه‌هایی که هنگام رفتن موشواره روی آنها تغییر شکل می‌دهند امری مرسوم است. مشکل زمانی اتفاق می‌افتد که جاواسکریپت سازگاری خود را با بعضی مرورگرها از دست می‌دهد. راحل این مشکل ایجاد منوی متنی در سمت راست، چپ یا پایین صفحه به عنوان منوی جایگزین است تا در صورتی که منوی جاواسکریپت دچار مشکل شد، منوی متنی بتواند کلیدواژه‌ها را به موتورهای جستجو بشناساند.

بازبینی متاگ‌ها

نمی‌توانید به یک موتور جستجو بگویید چه زمانی از وبگاه شما بازدید کند، درحالی که فلسفه بازبینی متاگ این است که شما می‌توانید زمان سرزدن روبات‌ها به وبگاه خود را تعیین کنید. البته استفاده از این برچسب ضروری نیست.

صفحات ورودی

صفحات ورودی صفحاتی هستند که قبل از ورود به صفحه اصلی یک وبگاه پدیدار می‌شوند و از کاربر خواسته می‌شود زبان موردنظر خود را انتخاب کند یا نماد یک کسب‌وکار یا گذاری می‌شود و مانند آن. در بسیاری از این صفحات از فایل‌های فلش یا جاوا استفاده می‌شود که ممکن است بسیار کند بارگذاری شوند و باعث خستگی و بی‌حوصلگی کاربر گردد. به‌گونه‌ای که وی تصمیم به ترک وبگاه بگیرد. بنابراین سعی کنید حتی‌الامکان از ایجاد صفحات ورود خودداری کنید و در صورتی که مایل به استفاده از آنها هستید حتما قواعد سنورا در آنها رعایت کنید و حتی‌الامکان از اچ‌تی‌ام‌ال به جای فلش و جاوا استفاده کنید.

استفاده از جدول‌ها

جدول‌ها ممکن است مشکلاتی را برای موتورهای جستجو فراهم آورند. سعی کنید از آنها در ابتدای صفحات استفاده نکنید و محتوای مهم را قبل از آنها و در اولویت قرار دهید.

خطا در بازدید از صفحات

خطای ۴۰۴ (page not found) باید برای وبگاه شما ساخته شود. این صفحه زمانی پدیدار می‌گردد که کاربر می‌خواهد به صفحه‌ای دسترسی داشته باشد که وجود ندارد. این صفحه باید نمادهای برند شما را در خود داشته باشد. همچنین باید پیوند به صفحات دیگر وبگاه در آن وجود داشته باشد. اگر وبگاه خود را دوباره طراحی کرده باشید ممکن است صفحاتی از وبگاه قبلی دیگر وجود نداشته باشند و در عین حال کاربران آن صفحات را قبلاً بوکماری کرده باشند یا آن صفحات توسط موتورهای جستجو نمایه شده باشند. صفحه خطای ۴۰۴ این امکان را به کاربران و موتورهای جستجو می‌دهد که اطلاعات خود را به‌روز نمایند یا به صفحات جانشین دسترسی یابند.

تصاویر نقشه ای

تصاویر نقشه‌ای، تصاویری هستند که دارای پیوندهایی هستند که اصطلاحاً به آنها نقاط داغ یا حساس می‌گویند. این پیوندها شما را به صفحه‌ای داخل یا خارج از وب‌گاه منتقل می‌سازند. مشکل اصلی تصاویر نقشه‌ای جلوگیری از نمایه‌شدن مناسب صفحات در موتورهای جستجو هستند. اگر تصمیم به قراردادن این تصاویر در صفحات دارید، از پیوندهای متنی در آنها استفاده کنید. همچنین ایجاد نقشه وب‌گاه بسیار مهم است.

بهینه سازی برای جستجوی محلی

تعداد بسیاری از کاربران به دنبال یافتن کالاها و خدماتی هستند که در منطقه محل زندگی آنها یافت می‌شود. بنابراین کدپستی، خیابان، شهر، استان، کشور، شماره تلفن، نامبر و تمام اطلاعات تماس دیگر مانند کدروکی نشانی کسب و کار خود را به‌طور دقیق در قسمت تماس با ما و در پایین تمام صفحات وب‌گاه درج نمایید. همچنین فایل مکان‌یابی از طریق جی‌پی‌اس را نیز در این قسمت قرار دهید.

ارزیابی فعالیت های بازاریابی

پس از انجام کلیه فعالیت‌های بازاریابی باید نتیجه آنها را ارزیابی نمایید. از طریق چند شاخص می‌توان این کار را انجام داد: **تحلیل بازدیدها از وب‌گاه:** از این طریق، اثربخش بودن کلیدواژه‌ها، زمان مراجعه ربات‌های موتورهای جستجوی وب‌گاه شما، وب‌گاه‌هایی که بیشترین بازدیدکننده را به وب‌گاه شما فرستاده‌اند و بسیاری عوامل دیگر را ارزیابی نمایید. این امر در فصل‌های بعد به‌طور کامل بررسی خواهد شد.

رتبه در موتورهای جستجوی توجه به کلیدواژه‌های مختلف: از این طریق می‌توانید رتبه خود در موتورهای جستجوی مختلف، در کلیدواژه‌های مختلف را بسنجید. این کار هم از طریق جستجوی این کلیدواژه‌ها توسط خودتان در موتورهای جستجوی مدنظرتان و هم از طریق وب‌گاه‌هایی که این سرویس را ارائه می‌دهند مانند webposition.com امکان‌پذیر است.

فصل ۳: عناصر و ب گاه که باعث بازگشت کاربران می شود

عناصر زیادی وجود دارند که می‌توانند دلیلی برای بازدید مجدد و ب‌گاه توسط کاربران شوند. در این فصل موارد زیر توضیح داده می‌شوند:

- ✓ محتوای جذاب
- ✓ صفحات اخبار جدید و نکته‌روز
- ✓ مطمئن شدن از اینکه وب‌گاهتان بوکمارک می‌شود
- ✓ رقابت‌ها
- ✓ تقویم رخدادها و سرویس‌های یادآوری‌کننده
- ✓ بلاگ‌ها، پادکست‌ها و خوراک‌های خبرخوان
- ✓ مهمانان ویژه
- ✓ جوایز و مسابقات
- ✓ استراتژی‌های غیربرخط

عوامل اصلی برای ترغیب به بازدید دوباره از سایت

هرچه بازدید از وب‌گاه بیشتر باشد احتمال خرید محصولات و خدمات نیز بیشتر می‌شود. شما می‌خواهید مطمئن شوید تکنیک‌هایی که برای بازگشت کاربران به‌کار می‌برید، برای بازار هدف‌تان جذاب هستند. به‌عنوان مثال، اگر یک مسابقه در وب‌گاهتان برای کودکان ترتیب داده‌اید، جایزه آن نباید مایکروفر باشد. مایکروفر برای بازار هدف زنان خانه‌دار مناسب است. عوامل تولید بازدید مجدد فرصت را برای بازاریابی و پیروسی و اجازه‌ای فراهم می‌آورند. هرچه یک شخص بیشتر از وب‌گاه شما بازدید نماید،

- ✓ برند شما قوی‌تر خواهد شد
- ✓ بازار هدف، احساس نزدیکی بیشتری به کسب‌وکار شما خواهد نمود و مردم بیشتر با افرادی که می‌شناسند و اعتماد دارند به تجارت می‌پردازند.
- ✓ بازار هدف به شما اجازه بیشتری برای استمرار ارتباط خواهد داد
- ✓ بازاریابی دهان‌به‌دهان در مورد محصولات و خدمات شما بیشتر خواهد شد.
- ✓ وب‌گاه شما اولویت خرید خدمات گردشگری خواهد شد.

استفاده از صفحه اخبار جدید

صفحه اخبار جدید می‌تواند معانی متفاوتی برای وب‌گاه‌های مختلف داشته باشد. بعضی وب‌گاه‌ها برای معرفی بسته‌های جدید مسافرتی، تخفیف‌های ویژه یا نرخ‌های لحظه‌آخری از این صفحه استفاده می‌کنند. بعضی دیگر ممکن است افتخارات و دستاوردهای جدید و رخدادها را در این صفحه به‌نمایش بگذارند. این صفحه باید از طریق صفحه اصلی وب‌گاه به‌راحتی قابل دسترس باشد. اگر محتوای این صفحه برای کاربران جذاب باشد، آنها برای بازدید از آن، به‌طور مرتب به وب‌گاه شما مراجعه خواهند کرد. حال شما می‌توانید از طریق ایجاد یک فرم خبرنامه نسبت به دریافت رایانامه و شماره تلفن همراه آنان اقدام کرده و به این ترتیب تماس با آنها را حفظ کنید. ایده‌های دیگری که می‌توانید برای مطالب این صفحه از آنها استفاده نمایید، اخبار جدید در مورد شرکت یا مقاصد گردشگری‌تان می‌باشد. صرف نظر از نوع محتوایی که برای این صفحه به‌کار می‌برید، باید رضایت و کارآمدی آن محتوا را برای بازار هدف‌تان همواره در نظر داشته باشید. حتی می‌توانید در زمینه نوع مطالب دلخواهشان از آنان نظرسنجی نمایید.

کالای رایگان - چیزی که همه آن را دوست دارند

پیشنهاد یک چیز رایگان راهی بسیار خوب برای افزایش بازدید است. همه رایگان بودن را دوست دارند. اگر بتوانید محصول یا خدمت رایگانی را برای بازار هدفتان فراهم سازید که مورد علاقه آنها باشد می‌توانید مطمئن شوید که بازدیدهای مجدد از وبگاه شما افزایش خواهند یافت. همچنین وبگاهتان در وبگاه‌هایی که محصولات و خدمات رایگان را معرفی می‌کنند، معرفی می‌شود. مثلاً یک رستوران می‌تواند درازای دریافت مشخصات تماس کاربران، دریافت کوپن سالاد رایگان را به آنها پیشنهاد نماید. یک هتل یا کشتی کروز یک هدیه دیگر را می‌تواند برای کاربرانش در نظر گیرد.

پس از مدتی باید جایزه خود را تغییر داده و به کاربران نیز اطلاع‌رسانی کنید. این امر را از طریق اطلاعات تماسی که از آنها دارید می‌توانید انجام دهید.

محصولات رایگان همچنین فرصت بسیار خوبی را برای بازاریابی و بررسی فراهم می‌آورند. از طریق ایجاد فرم «به دوستان خود بگویید» و قراردادن بنرهای تبلیغاتی با این مضمون می‌توانید این امکان را برای کاربران فراهم کنید که به رشد بازدید از وبگاه شما کمک کنند.

همه بهترین قیمت، کوپن‌ها و تخفیف‌ها را دوست دارند

پیشنهاد کوپن‌های تخفیف که قابل چاپ از وبگاه شما باشند و یا عرضه آنها در کسب‌وکارهای مرتبط که رقیب شما نیستند و همچنین عرضه کوپن تخفیف محصولات آنها در وبگاه شما باعث بازدید دوباره و دوباره بازار هدف می‌شود. شما می‌توانید درصد تخفیف و نوع خدمات و محصولاتی که تخفیف برای آنها عرضه می‌شود را در بازه‌های زمانی منظم تغییر دهید. این امر همچنین باعث جذب مخاطبان به مکان فیزیکی کسب‌وکار شما می‌شود. عرضه کوپن‌های تخفیف را از طریق تبادل بنر با وبگاه‌های مرتبط که رقیب شما نیستند نیز می‌توانید انجام دهید. این نکته را مدنظر داشته باشید که برای تخفیف‌ها باید قواعدی را در نظر بگیرید. مثلاً آنها باید دارای تاریخ انقضا بوده و زمان استفاده از آنها چندان طولانی نباشد. این امر زمینه تحریک تقاضا را در یک مدت کوتاه فراهم می‌آورد. مانند محصولات رایگان، تخفیف‌ها نیز فرصت خوبی را برای بازاریابی و بررسی فراهم می‌کنند. کفایت فرمی را ایجاد کرده و از افراد بخواهید رایانه‌های دوستانشان را وارد کرده و آنها را از این تخفیف‌ها مطلع سازند.

پیشنهادها و فروش‌های ویژه

همه نرخ‌های ویژه را دوست دارند. در صنعت گردشگری، نرخ تورهای لحظه آخری و یا نرخ‌های ویژه اتاق هتل‌ها مثالی از نرخ‌های ویژه هستند. ارایه این نرخ‌ها زمینه بسیار خوبی را برای بازاریابی اجازه‌ای فراهم می‌آورد. مثلاً می‌توانید چنین بیان کنید: «(هر هفته، روز و.....) تورهای لحظه آخری با نرخ‌های باورنکردنی را دریافت نمایید.» یا «با عضویت در باشگاه مشتریان ما از نرخ‌های ویژه که خاص اعضا می‌باشد باخبر شوید و نشریه الکترونیکی ما را که شامل معرفی مقاصد جدید و بگرمی‌باشد دریافت نمایید». از این طریق می‌توانید با اجازه خود بازار هدف، اقدام به بازاریابی و تبلیغ نمایید. همچنین می‌توانید از این طریق اقدام به جذب افراد بی‌شمار نمایید. ایده‌های زیادی در این زمینه وجود دارند. مثلاً می‌توانید این پیشنهاد را به کاربران بدهید که در ازای معرفی هر نفر به وبگاه که منجر به عضویت وی شود، ۱٪ تخفیف دریافت خواهد کرد یا این که امتیازش برای قرعه‌کشی ماهیانه وبگاه بیشتر خواهد شد.

تقویم رویدادها برای آگاه نمودن مشتریان

یک تقویم به‌روز، که رخدادهای مرتبط با کسب‌وکار شما و جذاب برای بازار هدف را ارائه می‌دهد، می‌تواند باعث جذب مجدد کاربران شود. بسیاری از افراد هنگام مسافرت به مقصدی خاص، رخدادهای و مراسمی را که در زمانی خاص برگزار می‌شود به عنوان دلیل اصلی سفر خود برمی‌گزینند. حتی شما می‌توانید یک تقویم مناسب و به‌روز را فراهم آورده و آن را در اختیار دیگر وبگاه‌های مرتبط نیز قرار دهید. این امر به یک بازی برد-برد منتهی می‌شود. آنها برای شما بازدید به ارمغان آورده و شما به آنها محتوای تازه می‌دهید.

جذب مشتریان با رقابت ها و مسابقات

رقابت‌ها و مسابقات بازدید زیادی را جذب می‌کنند. بعضی وبگاه‌ها ماهیانه یا هفتگی مسابقاتی را ترتیب می‌دهند تا بازدیدهای دوباره از وبگاه خود را موجب شوند. همچنین از این طریق می‌توانید میزان محبوبیت محصولات خود را بررسی کنید. مثلا می‌توانید متوجه شوید که وقتی «تور شیراز» را به عنوان جایزه قرار می‌دهید افراد بیشتری در مسابقه شرکت می‌کنند یا زمانی که «تور یزد» را قرار می‌دهید. مسابقات برای جمع‌آوری اطلاعات و تحقیقات بازار نیز ابزار بسیار خوبی هستند. بدین ترتیب که شما می‌توانید با وعده جایزه، اطلاعات مورد نیازتان در مورد بازار هدف را در قالب پرکردن فرم نظرسنجی از آنها دریافت نمایید. البته این نکته را مدنظر داشته باشید که فرم‌های طولانی و خسته‌کننده بسیاری را از شرکت در مسابقه منصرف می‌کنند. همچنین می‌توانید با طرح سوالاتی از محتوای وبگاه کاربران را ترغیب به بازدید از دیگر صفحات نمایید.

خلق پیوندهای کارآمد و مرتبط در وب گاه

یک لیست از وبگاه‌های مرتبط که مورد علاقه بازار هدف شماست در وبگاه فراهم نمایید. مثلا اگر بازار هدف شما علاقه‌مندان به بومگردی هستند، لیستی از وبگاه‌های مرتبط با این موضوع و وبگاه‌های حامی محیط زیست را فراهم آورید. پیوندها را نه ارفحه اول بلکه در صفحات دیگر قرار دهید تا بدین ترتیب بازدیدکننده دو یا سه صفحه از وبگاه شما را قبل از رسیدن به آن صفحه مورد بازدید قرار دهد.

پیوندها را همیشه به‌گونه‌ای قرار دهید که در هنگام کلیک بر روی آنها، در صفحه دیگری باز شوند. بدین ترتیب صفحه وبگاه خودتان بازمی‌ماند و در صورتی که کاربر مشغول صفحه جدید شد، وبگاه شما فراموش نخواهد شد. همیشه سعی کنید در صورتی که پیوند وبگاهی را در وبگاه خود قرار می‌دهید، این امر به صورت تبادل پیوند باشد.

ایجاد صفحه (نکته روز) یا (اطلاعات خاص) برای ترغیب به بازدید دوباره از وب گاه

ایجاد بخشی که در آن نکات جالب و خواندنی را قرار دهید و این بخش روزانه، هفتگی یا ماهانه به‌روزشود می‌تواند عاملی برای بازدید مجدد کاربران شود. این نکات باید مرتبط با موضوع کسب‌وکارشان باشند مثلا اگر یک دفتر خدمات مسافرتی تورهایی به مقصد مشهد برگزار می‌کند، هر روز نکته‌ای در مورد این شهر و کارهایی که در هنگام مسافرت به آن می‌توان انجام داد را می‌تواند به‌عنوان نکته‌روز به بازدیدکنندگان ارائه نماید.

اطمینان از اینکه وب گاهتان بوکمارک می شود

زمینه‌ای فراهم آورید تا بازدیدکنندگان وبگاه شما را به لیست بوکمارک اضافه کنند. در قسمت‌های مناسب وبگاه جمله « این وبگاه را بوکمارک نمایید » را تعبیه کنید. عنوان صفحه‌ای که قرار است بوکمارک شود بسیار مهم است زیرا متن آن در لیست بوکمارک نمایش داده می‌شود.

ایجاد انگیزه در بازدیدکنندگان برای بازدید مجدد با صفحه ((وب گاه روز))

وبگاه‌های مرتبط با موضوع کارتان را که رقیب شما نیستند یافته و بریک اساس منظم زمانی، در وبگاه خود معرفی نمایید. این امر برای افرادی که مشتاق یادگیری و مطالعه چیزهای تازه هستند می‌تواند عاملی برای بازدید مجدد از وبگاه باشد.

فایل های صوتی / پادکست

بسیاری افراد مشتاقند در زمان هایی که علاقه دارند به شنیدن فایل های صوتی بپردازند که این زمان ممکن است درماشین هنگام رفتن به سرکار، در ساحل به هنگام استراحت و یا هر زمان دیگر باشد. در صورتی که اقدام به تولید پادکست می‌نمایید، این کار را حتما به صورت منظم انجام دهید تا افراد علاقه‌مند هنگام مراجعه برای دانلود پادکست جدید با پادکست قدیمی مواجه نشوند. برای اطلاع رسانی در مورد به روز رسانی پادکست ها می‌توانید علاوه بر رایانامه از فیدهای خبرخوان نیز استفاده نمایید.

ترویج مطالب از طریق خبرخوان های اتوماتیک

بسیاری از عواملی که برای بازدید مجدد از وبگاه در این فصل بحث شد، از طریق فیدهای خبرخوان (RSS) قابل ارائه هستند که در مورد آن در فصل های آینده بحث خواهیم کرد.

نکته مهم پایانی

تمامی موارد گفته شده در این فصل می‌توانند فرصت های خوبی را برای «بازاریابی اجازه ای» و «بازاریابی ویروسی» فراهم آورند و در صورتی که تصمیم به استفاده از هر کدام از آنها دارید حتما این موارد را در صفحه وب مربوطه لحاظ نمایید چون داشتن اطلاعات تماس بازدیدکنندگان برای حفظ ارتباط با آنان بسیار مهم است. همچنین در بازاریابی ویروسی زمینه ای فراهم می‌شود تا افراد بدون کوچکترین هزینه ای برای شما، دوستان خویش را به بازدید از وبگاهتان ترغیب نمایند.

بازاریابی اجازه ای

فصل ۴:

بازاریابی اجازه ای یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بازاریابی اینترنتی برای فعالان صنعت گردشگری است. این فصل به‌طور کامل به شرح این نوع از بازاریابی خواهد پرداخت و نحوه استفاده از آن را به‌طور کامل شرح خواهد داد.

شرح بازاریابی اجازه ای

بازاریابی اجازه ای به معنای کسب اجازه از کاربران برای ارسال منظم اطلاعات به‌صورت خبرنامه یا نشریه الکترونیکی می‌باشد. در این میان نکته مهم این است که کاربران را متقاعد کنید که مطالب ارسالی شما با تبلیغات صرف متفاوت هستند و اطلاعات تماس آنها در اختیار بنگاه‌های تبلیغاتی قرار نخواهد گرفت. شاه‌کلید بازاریابی اجازه ای موفق این است که کاربران به‌صورت داوطلبانه در این فرآیند مشارکت کنند. به این منظور باید چیزی در اختیار کاربران قرار داده شود که برایشان ارزش داشته باشد. آنها قبل از اینکه در این فرآیند مشارکت کنند از خود می‌پرسند شرکت در این فرآیند چه سودی برای من دارد و اگر سودی نبینند به‌سادگی آن را رها می‌کنند. تمامی روش‌هایی که در فصل ۳ مورد بررسی قرار گرفتند فرصت‌های خوبی را برای بازاریابی اجازه ای ایجاد می‌کنند. به‌عنوان مثال:

- ✓ بسته‌های مسافرتی جدید را هر هفته از طریق رایانامه دریافت نمایید
- ✓ با عضویت در باشگاه مشتریان هر هفته تخفیف‌های مسافرتی، بسته مسافرت به مقاصد جدید و نکات گردشگری را دریافت نمایید.

✓ برای اطلاع درمورد تورهای نمایشگاهی و سمینارها رایانامه خود را وارد نمایید.

با توجه به روندهایی که درمورد بازاریابی اجازه ای وجود دارد، بهتر است زمینه‌ای را فراهم آورید تا افراد در باشگاه الکترونیکی شما عضو شده و بدین ترتیب بتوانید چتر بازاریابی اجازه ای خود را باز کرده و تمام انواع خبرنامه‌ها را برای آنها بفرستید. بازاریابی اجازه ای از آن رو موثر است که با میل و رغبت خود کاربران برای دریافت اطلاعات صورت می‌گیرد و بدین ترتیب بستری برای بازاریابی و فروش محصولات ایجاد می‌شود. همچنین این امر زمینه‌ای برای یافتن مشتریان جدید و حفظ ارتباط با مشتریان قدیمی فراهم می‌کند.

استفاده های بازاریابی اجازه ای

بازاریابی اجازه ای راهی مناسب برای افزایش موفقیت‌های برخط شماست. راه‌های زیادی برای انطباق بازاریابی اجازه ای با ابزارهای دیگر بازاریابی اینترنتی مانند روش‌هایی که باعث بازدید مجدد می‌شوند، برنامه‌های وفاداری مشتریان، خبرنامه‌ها، نظرسنجی‌ها، مسابقات و مانند آن وجود دارد.

خبرنامه‌ها یکی از عمومی‌ترین منابع برای بازاریابی اجازه ای هستند. با خبرنامه‌ها می‌توانید از بازدیدکنندگان درمورد دریافت بسته‌های مسافرتی جدید، به‌روزرسانی‌های وب‌گاه، اخبار صنعت گردشگری، نکات کارآمد درمورد مسافرت و هر چیز دیگری که می‌تواند مورد علاقه آنها باشد سوال نمایید. در خبرنامه‌های ارسالی می‌توانید فرصت‌های ترویج محصولات و یا بازدید از وب‌گاه خود را فراهم آورید. به‌عنوان مثال در صورتی که اقدام به ارسال اخبار صنعت گردشگری یا وقایع جدید در مقصد گردشگری مورد نظر می‌نمایید، پس از نوشتن چند خط، پیوندی قرار دهید تا کاربران با کلیک بر روی آن، به وب‌گاه شما هدایت شده و بقیه مطالب را آنجا مطالعه نمایند. خبرنامه‌ها بهترین روش برای اینکه خود را در معرض دید همیشگی مشتریان قرار دهید می‌باشند و زمینه‌ای را برای رابطه طولانی مدت با بازار هدف فراهم می‌آورند.

فرصت ایده‌آل دیگر برای به‌کارگیری بازاریابی اجازه ای، برگزاری مسابقات است. در این روش مسابقات، عامل انگیزاننده کاربران برای عضویت در وب‌گاه و یا ثبت‌نام در خبرنامه هستند. به یاد داشته باشید، جایزه‌ای که تعیین می‌کنید باید مورد علاقه بازار هدف باشد. همچنین پس از ثبت‌نام در مسابقه باید رایانامه‌ای برای کاربران ارسال گردد که ثبت‌نام در مسابقه را به آنها اطلاع دهد و زمینه

بازاریابی و ویروسی را فراهم گرداند تا کاربران بتوانند دوستان خود را نیز به شرکت در مسابقه دعوت نمایند. همچنین این ایده خوبی است که کاربران را تشویق نمایید تا علاوه بر ثبت‌نام در مسابقه، در خبرنامه وب‌گاه نیز به‌صورت همزمان ثبت‌نام شوند. راه مناسب برای این امر، قراردادن قسمتی در فرم مسابقه برای ثبت‌نام در خبرنامه است و می‌تواند چنین عنوان شود که ثبت‌نام در خبرنامه، شانس برنده‌شدن جایزه را افزایش می‌دهد. این مثال، تلفیق بازاریابی اجازه‌ای با مسابقه و خبرنامه را به‌خوبی نشان می‌دهد.

شخصی سازی

همه چیز را ساده کنید. وقتی از کاربران در مورد بازاریابی اجازه‌ای سوال می‌کنید از به‌کارگیری فرم‌های طولانی خودداری کنید زیرا این امر باعث می‌شود بسیاری افراد عطای ثبت‌نام در مسابقه یا خبرنامه را به لغزش بپوشند. مثلاً برای ثبت‌نام در خبرنامه می‌توانید از فرمی استفاده کنید که تنها رایانامه و اسم کوچک شخص را دریافت نماید. دریافت اسم کوچک بسیار مهم است زیرا از این طریق می‌توانید ارتباطات بعدی را شخصی‌سازی نمایید.

ایجاد تمایز برای اعضای باشگاه مشتریان

وقتی شخصی به عضویت وب‌گاه شما درمی‌آید باید نسبت به کاربران غیر عضو دارای مزیت‌هایی باشد. افراد از رایانامه‌های تبلیغاتی و غیرمرتبط خسته‌اند و به این دلیل به عضویت وب‌گاه شما درمی‌آیند که مطالب باارزش و کارآمد دریافت کنند و سود و بهره‌ای از این کار ببرند. به این منظور باید بازار هدف خود را شناخته و آنچه را که برایشان کارآمد و جذاب است فراهم نمایید و این عوامل را در متن دعوت به عضویت به اطلاع آنها برسانید. مثلاً: «با عضویت در وب‌گاه ما تورهای لحظه‌آخری، پیشنهادهای ویژه و مسابقات جدید را قبل از بقیه دریافت نمایید»

بازاریابی اجازه‌ای مشارکتی

وقتی با دیگر وب‌گاه‌هایی که هدفشان با شما مشترک است برای دستیابی به یک بازار هدف متحد می‌شوید، بازاریابی اجازه‌ای مشارکتی رخ می‌دهد. به عنوان مثال اگر خبرنامه‌ای دارید، می‌توانید زمینه ثبت‌نام کاربران در خبرنامه وب‌گاه‌های همکار را نیز فراهم آورید و یا در خبرنامه خود مطالب آنها را نیز قرار دهید و وب‌گاه‌های همکار نیز متقابلاً این کارها را برای شما انجام دهند. این همکاری می‌تواند در زمینه کوپن‌های تخفیف، نشریات الکترونیکی، کتاب‌های الکترونیکی و مانند آن نیز صورت گیرد.

بازاریابی اجازه‌ای انگیزشی

شما می‌توانید اثربخشی بازاریابی اجازه‌ای را از طریق ایجاد انگیزه در کاربران افزایش دهید. به عنوان مثال: «به باشگاه مشتریان ما ملحق شده و در قرعه‌کشی سفر یک‌هفته‌ای به مالزی شرکت کنید» همچنین می‌توانید پیشنهاد هدیه‌ای را به ثبت‌نام‌کنندگان بدهید. مثلاً یک شب اقامت رایگان در هتل، تخفیف قابل‌ملاحظه در اولین سفر و مانند آن. فقط این نکته را همیشه مدنظر داشته باشید که هدایا و پیشنهادهای باید مورد علاقه بازار هدف باشند.

نکته پایانی در مورد بازاریابی اجازه ای

وقتی برای اولین بار با بازار هدفتان مواجه می‌شوید، باید تمام فرصت‌ها را برای ادامه ارتباط و استحکام آن به‌کارگیرید. بازاریابی اجازه ای این فرصت را به بهترین نحو برایتان فراهم می‌آورد. شما فقط باید دلیلی برای بازار هدفتان فراهم آورید تا آنها اجازه ادامه ارتباط از طریق رایانامه، پیامک و دیگر راه‌های ارتباطی را بدهند. شما اطلاعات تماس با آنها را بدست می‌آورید و آنها محتوای باارزش، پیشنهادهای ویژه و دیگر علاقه‌مندی‌هایشان را بدست می‌آورند. در صورتی که موفق به ادامه این چرخه شوید، در طولانی‌مدت اطلاعات بیشتر و باارزش‌تری را از مشتریان و بازار هدف بدست خواهید آورد و این امر زمینه قوی‌سازی ارتباط و افزایش سود هر دو طرف را فراهم خواهد آورد.

به‌طور خلاصه، بازاریابی اجازه ای می‌تواند اثراتی به‌مراتب بیش از تبلیغات را دربر داشته باشد، فروش را افزایش دهد، برند شما را قوی سازد و به توسعه روابط با بازار هدف شما کمک شایانی نماید.

بازاریابی ویروسی

فصل ۵:

آیا تابه‌حال از وب‌گاهی بازدید کرده‌اید که در آن مقاله، عکس، تخفیف یا هر چیز دیگری توجهتان را آنچنان جلب کرده باشد که بلافاصله آن را از طریق رایانامه به دوستانتان یا خانواده فرستاده باشید؟ اگر چنین کاری را انجام داده‌اید بنابراین در یک فرآیند بازاریابی ویروسی مشارکت داشته‌اید. بازاریابی ویروسی که از آن به‌عنوان بازاریابی دهان‌به‌دهان نیز یاد می‌شود، یک بازاریابی کم‌هزینه و فوق‌العاده موثر برای خدمات و محصولات گردشگری شماس است. مانند ویروس یک بیماری در بدن انسان، بازاریابی ویروسی روشی برای گسترش هر چیزی در اینترنت است. میدانیم که بسیاری افراد به‌تنهایی مسافرت نمی‌کنند بنابراین باید به‌سادگی زمینه‌ای فراهم آورید تا بازار هدف بتوانند مقاصد، بسته‌های سفر و سایر محصولات را به دوستانشان پیشنهاد دهند. قدرت دوستان و آشنایان برای تاثیرگذاری بر افراد برای خرید بر هیچ‌کس پوشیده نیست. با زمینه‌سازی بازاریابی ویروسی در وب‌گاهتان، زمینه را برای فرصت‌های فوق‌العاده فروش ایجاد خواهید کرد. در این فصل موارد زیر بررسی خواهند شد:

- ✓ چگونگی استفاده از بازاریابی ویروسی برای افزایش بازدید از وب‌گاه
- ✓ بازاریابی ویروسی دهان‌به‌دهان
- ✓ بازاریابی ویروسی از طریق ارسال ارادی برای دوستان
- ✓ به دوستان خود بگویید
- ✓ راه‌های مختلف برای ارزیابی اثربخشی بازاریابی ویروسی
- ✓ انگیزاننده‌های بازاریابی ویروسی

برجسته سازی فرصت های بازاریابی ویروسی

بازاریابی ویروسی با استفاده از به‌کارگیری همکاری افراد می‌تواند به یکی از قدرتمندترین تکنیک‌های بازاریابی برخط برای شما تبدیل شود. امروزه سه‌شکل معمول برای بازاریابی ویروسی مورد استفاده قرار می‌گیرد:

- ۱- **بازاریابی دهان‌به‌دهان**- مانند «به دوستان خود بگویید»، «این تخفیف را برای دوستان خود بفرستید» یا «این بسته سفر را به دوستان خود پیشنهاد نمایید»
- ۲- **ارسال ارادی برای دوستان**- زمانی که یک نشریه الکترونیکی، کتاب الکترونیکی، خبرنامه یک مقصد گردشگری یا یک ویدیوی زیبا را از طریق رایانامه برای دوستان ارسال می‌کنیم
- ۳- **بر اساس محصول یا خدمت**- زمانی که یک ابزار رایگان به‌صورت برخط مورد استفاده قرار می‌گیرد، درحالی‌که یک پیام تبلیغاتی در آن لحاظ شده است مانند بازی‌های برخط

تبلیغ دهان به دهان

می‌توان بازاریابی ویروسی را از طرق مختلف در وب‌گاه به‌کارگرفت. با به‌کارگیری «در مورد این بسته‌سفر به دوستان خود بگویید» یا «این مقصد گردشگری را به دوستان خود معرفی کنید» کاربران را قادر خواهید ساخت تا به‌سرعت و سادگی وب‌گاه شما و محصولات آن را ترویج دهند. بازدیدکنندگان می‌توانند یک پیام‌خصوصی را هم برای دوستانشان بفرستند. اگرچه پیام جنبه شخصی دارد، اما شما می‌توانید اطلاعات اضافی در مورد بسته‌های مسافرت، امکانات هتل، قیمت‌های ویژه و مانند آن را به‌صورت کوتاه در انتهای پیام بگنجانید. چون پیام جنبه شخصی دارد، گیرنده در قسمت «از» رایانامه‌ای که دریافت می‌کند، نام دوستش را خواهد دید و به‌همین دلیل انگیزه بیشتری برای بازدید از وب‌گاه خواهد داشت تا زمانی‌که رایانامه به‌صورت یک رایانامه تبلیغاتی باشد و از سوی

یک شرکت تجاری به دستش رسیده باشد. علاوه بر این روش، راه‌های دیگری نیز برای به‌کارگیری بازاریابی و بررسی وجود دارد. اگر در وب‌گاه خود خبرنامه دارید، می‌توانید دکمه «در مورد این خبرنامه به دوستان خود بگویید» را در آن بگنجانید تا در صورتی که افراد، محتوای خبرنامه را برای دوستان خود مفید دیدند، اقدام به فرورارد آن برای آنها بنمایند.

فرصت‌های بازاریابی و بررسی بی‌پایانند. درحالی‌که یک روش مناسب برای بازاریابی دهان‌به‌دهان، گنجاندن دکمه «به دوستان خود بگویید» در کنار محتوای مختلف وب‌گاه، در خبرنامه و در قسمت‌های مختلف دیگر است، اینکه این دکمه در کجا قرار بگیرد بسیار مهم است. کوپن‌های تخفیف، خبرنامه‌ها و مسابقات فرصت‌های مناسبی برای بازاریابی دهان‌به‌دهان فراهم می‌کنند و شما باید با به‌کارگیری نکات زیر، بازاریابی و بررسی را موثرتر نمایید:

- ۱- به‌کارگیری گرافیک و دکمه‌های زیبا.
- ۲- فراهم‌کردن یک «دعوت‌به‌عمل» برای اینکه به بازدیدکنندگان دقیقاً بفهمانید از آنها چه میخواهید.
- ۳- قراردادن دکمه در یک مکان مناسب و به‌دور از شلوغی که کاملاً برجسته به‌نظر بیاید.
- ۴- ایجاد انگیزه برای کاربران تا اقدام به آنچه شما می‌خواهید بنمایند، مانند: «به دوستان خود بگویید و در مسابقه ما شرکت کنید. هرچه تعداد بیشتری از دوستان خود را مطلع نمایید، شانس شما برای برنده‌شدن سفر سه‌روزه به کیش بیشتر خواهد شد». پس از چنین فراخوانی باید فیلد ارسال «به» فرم را قابل اضافه‌شدن کنید تا افراد بتوانند رایانامه تعداد بیشتری از دوستان خود را بنویسند. همچنین باید پیوندی را فراهم کنید تا در صورتی که افرادی دارای بلاگ یا وب‌گاه بوده و بخواهند از این طریق برای شما تبلیغ نموده و شانس بیشتری کسب کنند، امکان آن فراهم باشد.
- ۵- کاربران را مطمئن کنید که از رایانامه آنها و دوستانشان برای اهداف تبلیغاتی و فروش به بنگاه‌های تجاری استفاده نخواهد شد.

بسیار داشته باشید؛ بازاریابی و بررسی در صورتی موفق خواهد بود که محتوای موردنظر به‌اندازه کافی جذاب و ارزشمند باشد تا افراد اقدام به انتشار آن بنمایند.

بازاریابی و بررسی ارادی

وقتی افراد یک ویدیو کلیپ خنده‌دار، یک بازی برخط خوب یا هر محتوای جالب دیگری ببینند، معمولاً آن را برای دوستان و آشنایانی که می‌دانند از آنها خوششان می‌آید ارسال می‌کنند. این امر می‌تواند زمینه را برای دستیابی به قسمت عمده‌ای از بازار هدف فراهم نماید. برای موفقیت این نوع از بازاریابی و بررسی، باید با به‌وجودآوردن محتواهای کارآمد، وارد گود شوید. این محتواها می‌توانند شامل کتاب‌های الکترونیکی، ویدیو کلیپ‌های جالب و زیبا، چک‌لیست‌ها، پادکست، مقاله‌ها و مانند آن باشند. بازاریابی و بررسی ارادی با این روش‌ها بسیار موفق خواهد بود.

کتاب‌های الکترونیکی

کتاب‌های الکترونیکی این‌روزها بسیار مهم هستند. اگر شما توانایی ایجاد محتواهای مناسب در مورد مقصد گردشگری، محصولات، بسته‌های سفر و دیگر عوامل جذاب برای بازارهای هدف را داشته باشید، می‌توانید آنها را به کتاب‌های الکترونیکی تبدیل نموده و از این روش اقدام به ترویج وب‌گاه و برند خود نمایید. می‌توانید در انتها یا ابتدای کتاب، وجود دیگر محتواهای خود را نیز به‌اطلاع خوانندگان برسانید و آنها را تشویق به بازدید از وب‌گاه خود نمایید. بعد از ایجاد کتاب الکترونیکی باید به روش‌های مختلف اقدام به انتشار آن نمایید. این روش‌ها می‌توانند وب‌گاه‌های انتشار کتاب‌های الکترونیکی رایگان، شبکه‌های اجتماعی و وب‌گاه‌های همکار باشند.

ویدئو کلیپ های جذاب

ویدئو کلیپ های جذاب با سرعت زیادی انتشار می یابند. این امر می تواند زمینه ای برای ترویج برند و محصولات گردشگری شما باشد. می توانید از طریق گنجاندن آگهی یا بنر وبگاه خود در ابتدای ویدئو کلیپ و همچنین گنجاندن نام وبگاه در گوشه ای از آن، بازدیدکنندگان زیادی را جذب نمایید.

چک لیست ها

می توانید از طریق ایجاد چک لیست هایی مانند «لوازم ضروری برای مسافرت»، «مکان هایی که در هنگام بازدید از یک مقصد خاص باید حتما مورد بازدید قرار گیرند» و کلیه مواردی که می توانند برای بازار هدف شما کارآمد به نظر بیایند و گنجاندن پیوند وبگاه خود در آنها، اقدام به بازاریابی و بررسی نمایید.

مقاله ها

تولید محتوا از طریق نوشتن مقاله و انتشار آن در وبگاه با روش هایی مانند خبرنامه و از طریق وبگاه های دیگر با روش هایی مانند «مقاله مهمان» و یا وبگاه هایی که به صورت رایگان اقدام به انتشار مقالات می نمایند و حتی چاپ آن در نشریات چاپی، در ترویج وبگاه شما بسیار موثر خواهد بود. نکته ای که در این زمینه نباید فراموش شود، گنجاندن پیوند به وبگاه خودتان در مقاله و همچنین اشاره به برند کسب و کار و نوشتن نام خود یا همکارانتان به عنوان نویسنده مقاله در انتهای آن است.

کارت پستال های مجازی

شما می توانید با کارت پستال های مجازی که می توانند شامل تصویر مقصد گردشگری، هتل، جاذبه های طبیعی و دیگر تصاویر جذاب باشند، افراد را تشویق به ارسال آن برای دوستان نمایید. بهترین روش برای این نوع از بازاریابی و بررسی این است که یک پیوند به صفحه ای از وبگاه شما که تصویر مربوطه در آن قرار دارد برای افراد فرستاده شود تا آنها پس از مراجعه به وبگاه، کارت پستال را مشاهده نمایند.

محتوای کار آمد

فصل ۶:

بعد از اینکه بازدیدکنندگان، وبگاه شما را یافته و از آن بازدید کردند، قدم بعدی حفظ ارتباط با آنها، بازدید دوباره آنها از وبگاه و تبدیل آنها از بازدیدکننده به مشتری می‌باشد. این امر با تولید محتوای جذاب و کارآمد امکان پذیر است. محتوایی که نه تنها انتظارات بازار هدف را برآورده سازد بلکه بیش از آن را نیز برایشان فراهم آورد. اگر چیزی در وبگاه‌های مختلف، ۳ بار دیده شود به یک انتظار تبدیل می‌شود. به عنوان مثال اگر یک مشتری با جستجو در مورد «هتل‌های پنج‌ستاره لوکس» با ۳ وبگاه از هتل‌هایی روبرو شود که در وبگاه خویش امکان تور مجازی را ایجاد کرده‌اند، در صورتی که پس از آن با وبگاه هتلی روبرو شود که این امکان را نداشته باشد، چنین به نظر وی خواهد آمد که مسئولان این هتل به فکر استفاده از روندهای نوین نیستند.

محتوای کارآمد باعث می‌شود افراد مدت‌زمان بیشتری را در وبگاه گذرانده و در نتیجه اعتماد بیشتر، احساس دوستی و نزدیکی بیشتری ایجاد خواهد شد و افراد همیشه با آنهایی که می‌شناسند و اعتماد دارند به کسب‌وکار می‌پردازند.

در کل، هر چیزی که به وبگاه و بازاریابی اینترنتی شما مربوط می‌شود با محتوای کارآمد که اهداف و بازار هدف شما را دربرمی‌گیرد ارتباط خواهد داشت. عواملی که در این فصل مورد بررسی قرار خواهند گرفت بدین ترتیب می‌باشند:

- ✓ عامل تعجب
- ✓ بروشور الکترونیکی و بروشور اینترنتی
- ✓ صدا و تصویر
- ✓ نقشه‌های تعاملی
- ✓ برنامه ریزان سفر
- ✓ پادکست
- ✓ عناصر تعاملی
- ✓ وبلاگ‌ها و ویکی‌ها

عامل تعجب

با جستجوی بسیار ساده در اینترنت می‌توان فروشندگانی را یافت که دنبال خریداران می‌گردند اما تعداد وبگاه‌هایی که نیاز گروه‌هایی از مشتریان که به دنبال محصولات خاص هستند را برآورده سازند بسیار کم است. مشکل اصلی به مسئله محتوا برمی‌گردد. این محتوا باید به گونه‌ای باشد که به صورت کاملاً روشن و با جزییات به مشتری بفهماند که چگونه در وقت و هزینه او صرفه‌جویی خواهد شد، مشکلاتش در مورد یافتن محصول مورد نظر حل خواهد شد و نیازهای خاص وی تامین می‌شود. بدین ترتیب در صورتی که مشتری از دریافت محصول مورد نظر گردشگری خود مطمئن شود و کسب‌وکار شما بتواند قولی را که می‌دهد عمل نماید، مشتری دارای یک تجربه مثبت و کسب‌وکار شما نیز دارای یک مزیت رقابتی خواهد شد.

بروشورهای الکترونیکی و اینترنتی

بروشورهای الکترونیکی شبیه بروشورهای کاغذی هستند با این تفاوت که در فرمت‌های الکترونیکی مانند پی‌دی‌اف هستند. بروشورهای اینترنتی فقط در زمان اتصال به اینترنت قابل دسترسی هستند و می‌توانند شامل فایل‌های فلش یا فناوری‌های دیگر باشند که تقویم و نقشه‌های تعاملی را نیز می‌توان در آنها جا داد. در فصل‌های بعد به این دو محتوای قوی بیشتر خواهیم پرداخت.

صدا و تصویر

صدا و تصویر قوی‌ترین راه‌های تعامل با مشتریان هستند. از طریق محتواهای چنرسانه‌ای می‌توان ارتباط عمیق‌تر و قوی‌تری را با بازار هدف برقرار کرد. نقش این عوامل به‌ویژه در صنعت گردشگری پررنگ‌تر می‌شود. از آنجایی که مشتری باید بتواند محصول موردنظر خویش را که می‌تواند یک هتل، مقصد یا جاذبه گردشگری است درک نماید، استفاده از یک فیلم بسیار موثرتر از نوشتن یک مقاله خواهد بود.

پادکست

خپادکست یک فایل صوتی و معمولاً با فرمت ام‌پی‌تری است که به‌سادگی از طریق ابزارهای مختلف پخش‌صدا قابل شنیدن است. این محتوا، وسیله بسیار مناسبی برای به‌روزرسانی بازار هدف در مورد اخبار، وقایع و مقاصد جدید گردشگری می‌باشد. همچنین از طریق تولید مرتب و مداوم پادکست می‌توانید تخصص خود در صنعت گردشگری و زمینه کاری خاص خود را به اثبات برسانید.

برنامه ریزان سفر

بسیاری از وبگاه‌های مسافرتی، امروزه زمینه برنامه‌ریزی سفر را به‌صورت شخصی برای مشتریان فراهم می‌نمایند. آنها لیست تمام جاذبه‌های یک مقصد گردشگری به‌همراه کلیه مراکز اقامتی را فراهم کرده و به کاربران اجازه می‌دهند برنامه سفر خود را آنگونه که مطابق خواستشان است طرح‌ریزی نمایند. درکنار این فهرست، تورهای مجازی، نقشه‌های تعاملی، ویدیوها، پادکست‌ها و تصاویر نیز گنجانده می‌شوند تا مشتری به بهترین نحو ممکن اقدام به تصمیم‌گیری نماید. همچنین مسافرانی که از مقاصد موردنظر بازدید کرده‌اند می‌توانند اقدام به درج عکس‌های شخصی، سفرنامه و فیلم‌های خود نمایند تا تجربه‌های شخصی آنها چراغ راه مسافران آینده شود.

نقشه‌های تعاملی

یک ویژگی بنیادی که در بسیاری از وبگاه‌های گردشگری فراموش می‌شود، نقشه‌های تعاملی هستند. از طریق این نقشه‌ها می‌توان به مسافر نشان داد که به‌کجا می‌رود، در آنجا چه جاذبه‌هایی وجود دارد و مکان دقیق آنها کجاست. در نقشه‌های تعاملی می‌توان به محتواهای چندرسانه‌ای نیز دسترسی داشت بدین‌ترتیب که کاربران با کلیک بر روی هتل یا جاذبه موردنظر به عکس و فیلم‌های آن و نظرات افرادی که از این مکان‌ها بازدید کرده‌اند دسترسی می‌یابند. همچنین می‌توان فایل‌های صوتی راهنمایان تور در مورد مکان‌های تاریخی و باستانی را در نقشه قرار داد.

بلاگ‌ها و دایره المعارف‌ها

بلاگ‌ها و دایره‌المعارف‌ها می‌توانند در ارائه اطلاعات جدید و به‌روزرسانی اطلاعات موردنیاز بازار هدف نقش مهمی ایفا نمایند زیرا از طریق آنها به‌سادگی می‌توان اطلاعات، آخرین اخبار در مورد مقاصد، محصولات و خدمات و سایر محتواهای مرتبط را در اختیار بازار هدف قرار داد و منتشر نمود. شما می‌توانید در وبگاه خود بلاگ ایجاد کرده یا از سرویس‌های موجود استفاده کنید. بلاگ در واقع بسیار شبیه به وبگاه است که به‌صورت نامنظم و توسط یک یا چند نفر به‌روز می‌شود. بلاگ‌ها معمولاً با زبان خودمانی و عامیانه نوشته می‌شوند و درجه رسمیت کمتری نسبت به وبگاه‌ها دارند. هر مطلبی که در یک بلاگ ایجاد می‌شود از آن به‌عنوان «پست» یاد می‌شود و به نویسنده این پست‌ها بلاگر گفته می‌شود. بلاگ‌ها معمولاً در مورد یک موضوع نوشته می‌شوند. مثلاً یک بلاگ می‌تواند به سفرنامه‌های یک فرد اختصاص داشته باشد یا یک تحلیل‌گر صنعت گردشگری می‌تواند تحلیل‌ها و

یافته‌هایش در مورد این صنعت را در بلاگش بنویسد. اما برای ایجاد یک بلاگ می‌توانید از سرویس‌های رایگان مانند blogfa.com یا mihanblog.com استفاده کرده یا بخشی را مشابه با خصوصیات بلاگ در وب‌گاه خود راه بیندازید و قدری خودمانی‌تر با مخاطبان ارتباط برقرار کنید. بلاگ همانند وب‌گاه مراحل مشابهی برای راه‌اندازی دارد. این نکته را مدنظر داشته باشید که اگر بلاگ با کسب‌وکار شما ارتباط دارد، نباید لحن نوشتار را بیش‌ازحد خودمانی و عامیانه کنید. می‌توانید از پست‌های مهمان که توسط مخاطبان و همکاران نوشته می‌شوند برای محتوای بلاگ استفاده کنید. البته این نکته را به‌یاد داشته باشید که یک متن «رفع‌مسئولیت» را برای بلاگ فراهم کنید تا مسئولیت‌حقوقی نوشتار دیگران بر عهده شما نباشد. نکته مهم دیگر به‌روزرسانی بلاگ در یک بازه زمانی منظم است. بی‌نظمی در این‌کار، مخاطبان را فراری می‌دهد. متن پست‌ها نیز باید کوتاه و همراه با تصاویر باشند تا جذاب شوند. روش‌های بازاریابی و بهینه‌سازی بلاگ نیز مانند وب‌گاه است و طبق‌معمول سعی کنید نوشته را برای مخاطب بنویسید نه برای موتورهای جستجو و سرانجام آخرین نکته آن که یک بلاگ هیچ‌گاه نمی‌تواند جای یک وب‌گاه را برای کسب‌وکار شما بگیرد.

صفحه فرود

فصل ۷:

وقتی که اقدام به ترویج برخط می‌کنید، چه از طریق بنرهای تبلیغاتی، خبرنامه یا کمپین‌های تبلیغاتی، هدف اصلی به‌حداکثر رساندن نتیجه تلاش‌هاست. شما می‌خواهید اطلاعات را مستقیماً به‌دست کسانی برسانید که به آنها علاقه دارند بنابراین خلق یک صفحه فرود هدفمند برای یک آگهی به‌طرز محسوسی می‌تواند نرخ تبدیل بازدیدکنندگان به مشتریان را افزایش دهد. در این فصل موارد زیر پوشش داده می‌شوند:

- ✓ صفحه فرود چیست؟
- ✓ ملاحظات در مورد محتوای صفحه فرود
- ✓ طراحی صفحه فرود
- ✓ آزمایش صفحه فرود

صفحه فرود چیست؟

صفحه فرود یک صفحه وب است که به شکل ویژه برای معرفی یک کمپین تبلیغاتی طراحی می‌شود. در یک بنر تبلیغاتی تمام جزئیات را نمی‌توان نشان داد بنابراین یک صفحه فرود طراحی می‌شود تا کاربر پس از کلیک بر بنر به این صفحه هدایت شود و اطلاعات کامل در مورد کمپین تبلیغاتی به او نمایش داده شود. عملی که شما از کاربر انتظار دارید ممکن است رزرو یک اتاق در هتل، پیوستن به لیست خبرنامه، دیدن یک تور مجازی یا هر کار دیگری باشد. نکته اینجاست که هدف اصلی صفحه فرود معمولاً تبدیل بازدیدکنندگان به مشتری می‌باشد. نحوه طراحی و محتوای صفحه فرود به اهداف کسب‌وکار شما، بازار هدف و پیشنهاد خاصی که در آن ارائه می‌شود مرتبط است. صفحه فرود باید بر روی آنچه شما از بازدیدکننده می‌خواهید متمرکز شود. ارایه، محتوا و متن صفحه فرود اثر بزرگی بر اثربخشی صفحه فرود دارد. توضیح در مورد این موارد را با نگاهی به محتوای صفحه فرود آغاز می‌کنیم:

- ۱- صفحه فرود باید ادامه و کامل‌کننده آگهی شما باشد. آگهی برای ایجاد علاقه و صفحه فرود برای به‌ثمرنشانیدن خرید محصول کاربرد دارند.
- ۲- صفحه فرود باید مزایای محصول گردشگری شما را برجسته سازد و ضرورت خرید محصول را برای بازار هدف به‌طور کامل شرح دهد.
- ۳- محتوای صفحه فرود باید مرتبط با آگهی باشد. اگر آگهی، تور مجازی را معرفی می‌کند، بنابراین بازدیدکننده باید با کلیک بر آگهی، فرصت تماشای تور مجازی را داشته باشد. بازار هدف خود را به‌جایی که می‌خواهید هدایت کنید و آنچه را می‌خواهید انجام دهند به آنها بگویید.
- ۴- صفحه فرود باید توانایی برقراری ارتباط با بازار هدف را داشته باشد. از زبان خاص بازار هدف و واژه‌های آشنا برای آنها استفاده کنید.
- ۵- از عنوان‌های برجسته و جذاب برای جلب توجه بازار هدف استفاده کنید.
- ۶- صفحه فرود باید به‌گونه‌ای طراحی شود که کاربر با نگاهی هرچند کوتاه محتوای آن را کاملاً دریابد. کاربران اینترنت به مطالعه کامل نمی‌پردازند، آنها معمولاً روخوانی می‌کنند.
- ۷- کوپن‌های تخفیف، هدایای رایگان، مزایای عضویت در باشگاه مشتریان و مانند آن باید در محتوای صفحه فرود به‌طرز برجسته‌ای لحاظ شوند.
- ۸- صفحه فرود باید احساس ضرورت و نیاز به خرید محصول را در بازدیدکنندگان ایجاد کند. اگر آنها وب‌گاه شما را ترک کنند شانس فروش محصول بسیار کاهش می‌یابد. به آنها بگویید که تعداد کمی از پیشنهاد ویژه شما باقی است و یا فقط تا مثلاً ۳ روز دیگر فرصت دارند که از تخفیف ۳۰٪ استفاده کنند.

- ۹- صفحه فرود باید خرید را برای مشتری راحت کرده و ریسک‌های آن را به حداقل برساند. اگر تضمین بازگشت پول در ازای عدم‌رضایت را دارید، آن را برجسته‌سازی کنید. درحالت‌کلی هرچیزی که به خرید محصول کمک می‌کند را برجسته‌سازی کنید.
- ۱۰- درخواست خرید محصول باید چندبار در صفحه تکرار شود.
- ۱۱- محتوای صفحه فرود باید اعتبار شما را به رخ بکشد. مثلاً تاییدیه‌ها و رضایت‌نامه‌های مشتریان از عملکرد شما می‌تواند در محتوای صفحه فرود قرار گیرد. این امر باعث افزایش اطمینان و در نتیجه افزایش شانس خرید محصولات شما می‌شود.
- ۱۲- صفحه فرود باید برای موتورهای جستجو بهینه شود. البته اگر اعتبار محتوای این صفحه فقط برای چند روز است می‌توانید با تغییراتی در فایل **robots.txt** از معرفی آن به موتورهای جستجو جلوگیری کنید.
- بعد از تعیین شرایط محتوای صفحه، حال باید به طراحی، صفحه‌بندی، رنگ‌های مورد استفاده و مسایل دیگر پرداخته شود.

ملاحظات برای محتوای صفحه فرود

محتوای اصلی صفحه فرود باید در قسمتی از صفحه باشد که نیاز به اسکرول کردن برای دیدن آن نباشد. به این قسمت **فولد (fold)** گفته می‌شود. این قسمت از صفحه در هنگام ورود کاربران برای آنها پدیدار می‌گردد و در نتیجه همین قسمت است که آنها را به مطالعه آن ترغیب یا منصرف می‌کند. کل محتوای صفحه باید بر عملی که شما از کاربر می‌خواهید معطوف شود. از هرگونه محتوایی که حالت تبلیغ داشته باشد خودداری کنید. تمام اطلاعاتی که منجر به خرید محصولات شما می‌شود باید در محتوای صفحه قرار گیرد. اطلاعات در مورد قیمت، اطلاعات تماس و سایر اطلاعاتی که بازار هدف لازم دارند، باید در اختیارشان قرار گیرد. از فونت‌های زیبا، رنگ‌ها، تصاویر و گرافیک‌های زیبا برای هرچه جذاب‌تر کردن محتوا استفاده کنید. انتخاب‌های متعدد را برای خرید محصول در اختیار مشتریان قرار دهید. ممکن است وی علاقه‌مند به خرید محصول شود اما به‌جای خرید برخط، تمایل به خرید حضوری داشته باشد.

آزمایش صفحه فرود

کوچک‌ترین تغییرات در محتوای صفحه می‌توانند اثرات بزرگی داشته باشند. یکی از روش‌های بررسی اثربخشی صفحات فرود این است که دو صفحه با محتوایی تقریباً مشابه طراحی شوند و فقط یک یا دو عنصر که از دید شما می‌توانند اثربخشی زیادی داشته باشند، در دو صفحه متفاوت باشند. سپس یکی از صفحات برای نیمه از بازار هدف و دیگری برای نیمه دیگر نمایش داده شود تا میزان بازدهی آنها مورد بررسی قرار گیرد.

چگونگی در معرض نمایش قرار دادن محتوا در صفحه فرود

- مواردی که می‌توانند مورد آزمایش قرار گیرند:
- ۱- متن کوتاه یا بلند کدامیک موثرترند؟
 - ۲- استفاده از لیست‌ها برای برجسته‌کردن نکات کلیدی موثرترند یا پاراگراف‌ها.
 - ۳- استفاده از عناوین با فونت‌های بزرگ چقدر موثر است؟
 - ۴- پررنگ‌کردن نکات کلیدی در متن تا چه اندازه موثر است؟
 - ۵- استفاده از زبان عامیانه برای متن محتوا موثرتر است یا متن رسمی؟
 - ۶- نحوه ارایه پیشنهاد چه تاثیری دارد؟ « با رزرو ۳ اتاق، یک اتاق رایگان هدیه بگیرید»، « ۵۰٪ تخفیف»، « ۱۰ هزار تومان صرفه‌جویی کنید»؛ کدامیک از این عبارات اثربخشی بیشتری دارند؟
 - ۷- استفاده از تصویر موثرتر است یا گرافیک؟

- ۸- استفاده از رنگ‌های روشن، شاد یا تیره؛ کدامیک موثرترند؟
- ۹- چه نوع فونت و چه‌سایزی از فونت برای بازدیدکنندگان خوشایندتر است؟
- ۱۰- چه جایی از صفحه برای جانمایی عبارت‌های «خرید»، «سفارش» و «رزرو» موثرترند؟
- نرم‌افزارهای زیادی برای بررسی و تحلیل اثربخشی و آرایه‌اطلاعات کامل در مورد صفحات وب و از جمله صفحات فرود وجود دارند که با جستجو در اینترنت می‌توانید به آنها دست یافته و برای بهبود بازدهی صفحات فرود از آنها استفاده کنید.

فصل ۸: نمایه شدن در دایرکتوری ها و موتورهای جستجو

میلیاردها صفحه وب در مورد گردشگری و سفر در وب وجود دارند. حال شما چگونه می‌توانید شانس‌تان را برای در معرض دید قرار گرفتن افزایش دهید؟ یکی از راه‌ها، ثبت وب‌گاه در دایرکتوری‌ها و موتورهای جستجو است. به‌محضی که صفحات وب خود را برای نمایه‌شدن در موتورهای جستجو بهینه کردید، وارد فرآیند چالش برانگیز ثبت در موتورهای جستجوی مختلف خواهید شد. برای اطمینان از دستیابی به بهترین موفقیت‌های برخط، باید از قرارگیری در دو صفحه اول موتورهای جستجو مطمئن شوید. این امر ساده نیست ولی این فصل دانش ضروری برای این موفقیت را در اختیار شما قرار خواهد داد. این فصل موتورهای جستجو، دایرکتوری‌ها و ضوابط رتبه‌بندی در آنها را برای شما توضیح خواهد داد.

نگاهی دقیق‌تر به دایرکتوری‌ها و موتورهای جستجو

موتورهای جستجو و دایرکتوری‌ها هدفی مشترک را دنبال می‌کنند و آن فراهم کردن نتایج مرتبط برای جستجوگران است. در حالت کلی موتورهای جستجو دارای پایگاه‌داده بزرگتری نسبت به دایرکتوری‌ها هستند. موتورهای جستجو از ربات‌های جستجوگر برای نمایه‌سازی وب‌گاه شما استفاده می‌کنند اما برای ثبت وب‌گاه در دایرکتوری‌ها باید این کار به‌صورت دستی انجام شود. موتورهای جستجو هرکدام ضوابط خاصی برای نمایه‌سازی دارند و به‌همین دلیل جستجوی یک واژه واحد، نتایج مختلفی را در موتورهای جستجوی مختلف دربر دارد. دایرکتوری‌ها شامل دو نوع رایگان و پولی هستند و ثبت نام در آنها به‌صورت دستی انجام می‌شود و معمولاً بین دو تا هشت هفته نمایه‌شدن طول می‌کشد.

ثبت نام با پرداخت هزینه در موتورهای جستجو

تمام موتورهای جستجو به‌صورت رایگان صفحات وب را نمایه می‌کنند و شما باید با رعایت قواعد بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو تلاش کنید تا تعداد صفحات بیشتری از وب‌گاهتان در موتورهای جستجو نمایه شوند اما با ثبت‌نام پولی مطمئن خواهید بود که بوسیله موتورهای جستجوی موردنظرتان نمایه می‌شوید. این نوع از نمایه، از طریق خرید آگهی از موتورهای جستجو ممکن می‌شود. به‌خاطر اینکه برای نمایه‌سازی پولی را پرداخت کرده‌اید، دلیل بر آن نمی‌شود که رتبه غیرپولی شما در موتورهای جستجو بهبود یابد و برای این کار همچنان باید به بهینه‌سازی صفحات وب خود بپردازید. برای فهمیدن اینکه آیا صفحات وب‌گاه شما نمایه شده‌اند یا نه می‌توانید از طریق جستجوی کلیدواژه‌های صفحات وب‌گاهتان و یا نام کسب‌وکارتان به این امر پی‌ببرید. همچنین می‌توانید در موتور جستجوی گوگل عبارت زیر را در فیلد جستجو وارد کنید:

مثلاً: site:saeedmotamed.ir Site:yourwebsite.com

ثبت نام در دایرکتوری‌ها

به‌هنگام ثبت‌نام در یک دایرکتوری باید بهترین دستبندی را برای خود انتخاب کنید زیرا ثبت اشتباه در دستبندی‌های نامرتب، بازدید زیادی را برای وب‌گاه شما به ارمغان نخواهد آورد و علاوه بر آن، ممکن است اصلاً وب‌گاه شما در دایرکتوری مربوطه نمایه نشود. همچنین باید به نحوه ثبت‌نام و دستبندی‌های رقبایتان توجه کنید. در هنگام ثبت‌نام در دایرکتوری‌ها از شما اطلاعاتی مانند عنوان، توضیحات، کلیدواژه‌ها و اطلاعاتی مانند این را می‌خواهند. از قبل تمام این اطلاعات را در یک فایل‌متنی با دقت تمام آماده ساخته تا در هنگام ثبت‌نام وقتتان تلف نشود. این فایل‌های متنی را نگهداری کنید تا اگر نیاز به به‌روزرسانی‌های بعدی بود بتوانید به‌سرعت

این کار را انجام دهید. به عناوین و توضیحاتی که در دایرکتوری‌ها درج می‌کنید توجه ویژه‌ای داشته باشید. سعی کنید در عناوینی که به‌کار می‌برید، نام مقصد خاص یا ویژگی خاص کسب‌وکارتان حتماً آمده باشد. مثلاً «تورهای طبیعت‌گردی ماجراجویانه». در توضیحاتتان حتماً نام بنگاه اقتصادی‌تان را ذکر نموده و توضیحاتی با تعداد کلمات متفاوت آماده سازید زیرا هر دایرکتوری به شما اجازه تعداد متفاوتی واژه برای نوشتن توضیحات را می‌دهد و از کلیدواژه‌های مهم حتماً در آنها استفاده نمایید. به‌یاد داشته باشید تمام قسمت‌های فرم‌ها را پر کنید. دسته‌بندی‌ها را با دقت انتخاب نموده و تمام متنی را که در قسمت‌های مختلف فرم وارد کرده‌اید دوباره با دقت بخوانید تا مشکلات نگارشی و دستوری نداشته باشید. نمایه‌شدن در دایرکتوری‌ها مدتی طول می‌کشد زیرا مدیران دایرکتوری‌ها باید نسبت به تایید اطلاعات شما اقدام نمایند. مطمئن شوید متنی که وارد می‌کنید کیفیت کافی را داشته باشد و به لحاظ گرافیکی جذاب باشد. اطلاعات ثبت‌نام را که شامل موارد زیر می‌شود در یک فایل متنی نگهداری نموده و از آنها پشتیبان تهیه کنید:

- ✓ تاریخ ثبت‌نام
- ✓ نشانی صفحه‌ای از وبگاهتان که درج شده است
- ✓ نام دایرکتوری
- ✓ توضیحات درج شده
- ✓ کلیدواژه‌های استفاده‌شده
- ✓ رمز عبور استفاده‌شده
- ✓ تاریخ نمایه‌شدن

قبل از هرگونه ثبت‌نام، وبگاه خود را کامل نمایید. بسیاری از دایرکتوری‌ها و موتورهای جستجو از ثبت وبگاه‌هایی که دارای صفحات دردست‌ساخت و یا اخطارهای نرم‌افزاری باشند خودداری می‌کنند. مطمئن شوید که کدهای اچ‌تی‌ام‌ال وبگاه صحیح و موردتایید نهادهای ناظر هستند. در اینجا چند سرویس که این امر را برای شما آسان می‌سازند ذکر می‌شود:

Validator.w3.org

Netmechanic.com/toolbox

Htmlhelp.com/tools/validator

همیشه قوانین دایرکتوری‌ها و موتورهای جستجوی مدنظر برای نمایه‌شدن را مطالعه کنید و رتبه خود را در آنها همیشه رصد کنید.

استفاده کارآمد از ابزارها و سرویس‌های ثبت نام

سرویس‌های زیادی وجود دارند که وبگاه شما را در دایرکتوری‌ها و موتورهای جستجوی متعددی ثبت‌نام می‌کنند اما شما باید از عملکرد آنها مطمئن شوید زیرا بعضی از آنها به‌درستی این کار را انجام نمی‌دهند. البته این سرویس‌ها خدمات دیگری مانند اعلام جایگاه و رصد مداوم وبگاه شما در موتورهای جستجو را نیز انجام می‌دهند که در اینجا نام دو وبگاه ذکر می‌گردد:

Webposition.com

Positionpro.com

پیشبرد استراتژی تبلیغ

فصل ۹:

همانگونه که در فصل ۸ شرح داده شد از طریق روش‌های بهینه‌سازی به‌صورت طبیعی یا ارگانیک می‌توان زمینه را برای نمایه‌شدن در موتورهای جستجو فراهم کرد. با این وجود به‌دلیل رقابت شدید بین وبگاه‌های صنعت گردشگری و تعدد آنها بسیاری از فعالان صنعت گردشگری نیاز به تبلیغ برخط را احساس می‌کنند. در این فصل موارد زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

- ✓ چگونگی دریافت بیشترین بازدهی از آگهی در موتورهای جستجو
- ✓ ساخت صفحات فرود کارآمد برای آگهی‌ها
- ✓ آگهی‌های متنی و دریافت بیشترین اثربخشی از آنها
- ✓ هدف‌گذاری جغرافیایی برای ارتباط بهتر با بازار هدف
- ✓ چگونگی ارابه‌ت تبلیغ در ساعت‌های مختلف روز برای بازدهی بهتر

تبلیغ هدفمند از طریق تبلیغات (پرداخت به ازای کلیک)

این نوع از تبلیغات بدین‌گونه هستند که آگهی‌دهندگان با انتخاب کلیدواژه‌ها به موتورهای جستجو سفارش آگهی می‌دهند و رقم پرداختی با توجه به نوع کلیدواژه‌ها و تعداد کلیک خریداری شده متفاوت می‌باشد. این تبلیغات در هنگام جستجوی کلیدواژه‌های انتخاب‌شده نمایش داده خواهند شد. حال فقط در صورتی که شخص جستجوکننده بر روی آگهی کلیک کرده و به وبگاه مربوطه هدایت شود، مبلغی از آگهی‌دهنده دریافت خواهد شد. نکته مهم در اینجا آن است که اشخاص به‌صورت هدفمند به وبگاه شما هدایت خواهند شد. این امر باعث میشود بازار هدف واقعی به وبگاه جذب شده و برند شما تقویت گردد که پیامد آن افزایش فروش خواهد بود. اثربخشی این نوع تبلیغ به‌ویژه از طریق سیستم گوگل ادوردز اثبات شده است و برای کسب‌وکارهایی که وبگاهشان به‌دلیل رقابت شدید و وجود رقیبانی قدیمی و معتبر شانس کمی برای حضور در صفحات اول موتورهای جستجو دارند این‌گونه تبلیغ می‌تواند بسیار موثر باشد.

کمپین‌های تبلیغاتی پرداخت به ازای هر کلیک چگونه کار می‌کنند

سیستم‌های تبلیغاتی گوگل و یاهو دو بازیگر مهم عرصه تبلیغات پرداخت به‌ازای هر کلیک هستند. شما با هر بودجه تبلیغاتی می‌توانید اقدام به خرید کلیک براساس کلیدواژه‌های موردنظر خود بنمایید. ایجا یک کمپین تبلیغاتی در هر دوی این کمپانی‌ها بیش از ۲۰ دقیقه طول نمی‌کشد. برای این‌کار شما باید زبان‌هایی را که می‌خواهید تبلیغات به آن زبان‌ها نمایش داده شوند، منطقه جغرافیایی موردنظر برای نمایش آگهی‌ها را مشخص نموده و سپس گروه تبلیغاتی خود را انتخاب نمایید. گروه تبلیغاتی مجموعه‌ای از یک یا تعداد بیشتری آگهی است که مایلید به‌نمایش گذارده شوند. هر آگهی شامل یک عنوان و متن می‌باشد که در صورت طراحی مناسب باید با کلیدواژه‌های انتخاب‌شده مرتبط باشند. از شما خواسته می‌شود چند متن مختلف را آماده سازید و پس از شروع کمپین، این آگهی‌ها به‌صورت چرخشی نمایش داده می‌شوند و پس از مدتی تنها آگهی‌هایی نمایش داده می‌شوند که دارای بیشترین کلیک باشند و آگهی‌های کم کلیک از دور خارج می‌شوند. این امر باعث سوددهی برای هر دو طرف می‌شود. در هنگام ایجاد کمپین بودجه کلی موردنظر و حداکثر میزان بودجه مصرفی برای هر روز را می‌توانید تعیین نمایید. البته می‌توانید این کار و کارهایی از قبیل انتخاب کلیدواژه‌ها، جایگاه نمایش آگهی‌ها، زمانی از روز که آگهی‌ها نمایش داده شوند و بسیاری عوامل دیگر را با کمک خود سیستم مربوطه در گوگل و یاهو انجام دهید. همچنین گزارش‌های جامع و با جزئیات کامل در مورد اثربخشی کلیدواژه‌های انتخاب‌شده و میزان افزایش بازدید از وبگاه و بسیاری متغیرهای دیگر به شما ارائه خواهد شد.

تبلیغات شما کجانباش داده می شوند؟

تبلیغات شما در خود موتور جستجو، در بالا، پایین یا سمت راست نتایج جستجو نمایش داده می‌شوند. همچنین در صورتی که گروه وبگاه‌های نمایش‌دهنده را انتخاب کرده باشید، تبلیغات شما در آن وبگاه‌ها نیز نمایش داده می‌شوند. در مورد نمایش تبلیغات متنی شما در وبگاه‌هایی که پذیرنده آگهی‌های یاهو و گوگل هستند ذکر این نکته واجب است که انتخاب این دسته از وبگاه‌ها باید با دقت صورت گیرد. به عنوان مثال شما یک هتل در شهر اراک دارید و می‌خواهید اقدام به تبلیغ وبگاه آن نمایید. در این صورت تبلیغات شما باید در وبگاه‌هایی که به معرفی جاذبه‌های گردشگری، صنعتی، تجاری و..... اراک می‌پردازند و یا وبگاه نمایشگاه بین‌المللی اراک و وبگاه‌هایی از این دست قرار بگیرد.

هدف گذاری مکانی نمایش تبلیغات

شما می‌توانید بازار هدف خود را به صورت جغرافیایی انتخاب کنید. بدین ترتیب آگهی‌های شما برای مشتریان بالقوه در منطقه زندگی خودتان یا بازار هدف خاص نمایش داده خواهد شد.

بخش بندی روز برای نمایش آگهی‌ها

می‌توانید نمایش آگهی‌های خود را محدود به روزهایی خاص از هفته و ساعت‌هایی خاص از این روزها نمایید. البته این امر که نمایش آگهی‌ها در چه ساعتی از روز بیشترین کارایی را دارند به تجربه شما و نتایج اولیه‌ای که از گزارش‌های سیستم‌های تبلیغاتی گوگل و یاهو به شما ارائه می‌شوند بستگی دارد.

کسب حداکثر بهره وری از تبلیغات

برای اینکه بودجه تبلیغاتی به هدر نرود، تبلیغات شما باید دارای ویژگی‌هایی باشند. یکی از این ویژگی‌ها که قبلاً نیز ذکر شد، مرتبط بودن کلیدواژه‌ها و روشن بودن عنوان و متن تبلیغات است به گونه‌ای که زمانی که یکی از مشتریان بالقوه آگهی شما را ببیند با خود بگوید این دقیقاً همان چیزی است که دنبالش بودم. نکته مهم دیگر طراحی صفحات فرود متناسب با آگهی است. هنگامی که بازدیدکننده با کلیک بر روی آگهی به وبگاه شما هدایت می‌شود باید با صفحه‌ای روبرو شود که به تمام سوالات وی پاسخ گوید نه اینکه وی را به صفحه اصلی یا صفحات غیرمرتبط هدایت کنید تا او مجبور به زیرورو کردن تمام وبگاه برای رسیدن به اطلاعات مورد نظرش شود. در این مورد تمام نکاتی که در مورد صفحات فرود در فصل ۷ ذکر شد باید مورد توجه قرار گیرد.

حداکثر بهره وری از بودجه تبلیغاتی

بودجه تبلیغات کلیدی را باید با توجه به نکات متعددی در نظر بگیرید. مثلاً در صورتی که می‌خواهید یک بسته مسافرتی را فقط برای یک هفته به فروش برسانید باید تعداد نمایش را افزایش داده و تمام بودجه را در همین یک هفته صرف نمایید. در زمینه انتخاب کلیدواژه نیز دقت نموده و از کلیدواژه‌های کمتر استفاده شده توسط رقبا که فکر می‌کنید می‌توانند برای شما کارایی داشته باشند استفاده کنید. البته ابزارهای برخط زیادی وجود دارند که به شما در زمینه طراحی کمپین‌های تبلیغاتی با بیشترین کارایی کمک می‌کنند. البته این را به خاطر داشته باشید که تمام اطلاعات و روش‌های ایجاد کمپین‌های یادشده هر روز در حال تغییرند و شما باید از طریق راهنماهای خود گوگل و یاهو در جریان آخرین اطلاعات قرار بگیرید.

فصل ۱۰:

مزایای رایانامه

رایانامه یکی از مهمترین راه‌های برقراری ارتباط با مشتریان بالفعل و بالقوه، همکاران و طرف‌های تجاری است. این روش هر روز به‌صورت گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد و هر روز بر میزان رایانامه‌های با مقاصد تجاری افزوده می‌شود. دلیل اصلی این امر، ارزان‌بودن این روش و بازدهی بالای آن می‌باشد. با استفاده از رایانامه می‌توانید نسبت به معرفی و فروش تورها و مقاصد گردشگری، مدیریت ارتباط با مشتری، آشناسازی با برند و ایجاد وفاداری در مشتریان اقدام کنید.

البته توجه به اقداماتی که سرویس‌های ارائه‌دهنده رایانامه در زمینه ردیابی و شناسایی هرزنامه‌ها انجام میدهند، اطمینان از این امر که رایانامه‌های شما دریافت، باز و خوانده می‌شوند به یک چالش تبدیل شده است. در این فصل به موارد زیر پرداخته می‌شود:

- ✓ استراتژی‌های خلق رایانامه‌های اثرگذار
- ✓ آداب رایانامه
- ✓ نکات بازاریابی رایانامه‌ای

ایجاد ارتباط

رایانامه یکی از وسایل ارتباطی است که مانند دیگر ابزار ارتباط، برخورد اول افراد با آن بسیار مهم است. یکی از مهمترین امتیازات رایانامه سرعت آن است. رایانامه می‌تواند برای میلیون‌ها نفر در سراسر جهان فرستاده شود و آنها نیز پس از حداکثر ۳۰ ثانیه آن را دریافت نمایند. همه نوع فایل اعم از صدا، تصویر، اطلاعات، تصاویر و متن نیز قابلیت ارسال از این طریق را دارند. همچنین رایانامه تعاملی است. مشتریان کنونی و بالقوه می‌توانند بلافاصله به رایانامه شما پاسخ داده و پاسخ دریافت نمایند.

اهمیت عنوان رایانامه

اولین کاری که بسیاری افراد پس از ورود به محیط رایانامه‌شان انجام می‌دهند فشردن بی‌وقفه دکمه پاک کردن (delete) است. آنها با تعداد زیادی رایانامه مواجه می‌شوند و می‌خواهند که با نگاهی سرسری و حتی گاهی بدون آن از دست آنها خلاص شوند. بنابراین هرچیزی را که جنبه تبلیغاتی و یا هرزنامه دارد به سرعت پاک می‌کنند. عنوان رایانامه عامل تصمیم آنها برای پاک‌کردن است بنابراین خیلی مهم است که عنوان رایانامه شما تبلیغاتی نباشد. هیچ‌گاه رایانامه‌ای را بدون عنوان ارسال نکنید و این را به‌یاد داشته باشید که عنوان باید مختصر و مفید باشد. عنوان رایانامه برابر با سرخط خبر در یک روزنامه است، هنگام خواندن یک مطلب در روزنامه، شما ابتدا با خواندن عنوان آن جذب می‌شوید و هیچ‌گاه یک مطلب را بدون اینکه بدانید در چه موردی است، از اول تا آخر نمی‌خوانید. بنابراین عنوان مهمترین قسمت رایانامه است زیرا عامل تعیین‌کننده برای مخاطب است که آیا اقدام به بازکردن رایانامه بنماید یا آن را پاک کند. خصوصیات یک عنوان اثربخش به شرح ذیل است:

- ✓ مختصر و جذاب
- ✓ مانند عنوان یک آگهی به‌نظر نمی‌آید
- ✓ برای بنگاه اعتبار می‌سازد
- ✓ لحن مثبتی دارد
- ✓ با واژه‌های فعال و زنده، توجه را به‌خود جلب می‌نماید
- ✓ لحن مثبتی دارد

- ✓ مهم‌ترین واژه‌ها را در خود جای می‌دهد
- ✓ مهم‌ترین مزیت‌ها را برجسته می‌سازد

شخصی سازی رایانامه

در هنگام ارسال رایانامه از نام اشخاص استفاده کنید تا احساس صمیمیت را در متن رایانامه زنده سازید. افراد، رایانامه‌هایی را مطالعه می‌کنند که از طرف اشخاصی است که می‌شناسند و به آنها اعتماد دارند. سرویس‌های ارائه‌دهنده رایانامه امروزه به شما این اجازه را می‌دهند که نام خود را به جای آدرس رایانامه نشان دهید.

BCC (blind carbon copy)

حتما تا به حال رایانامه‌هایی را دریافت کرده‌اید که در قسمت «به:» آنها تعداد زیادی رایانامه درج شده است. حال شما با دیدن چنین رایانامه‌ای آیا احساس خواهید کرد که آن فقط برای شما ارسال شده است؟ این نوع از ارسال رایانامه کاملا غیرشخصی است و معمولا به سرعت توسط افراد پاک می‌شود. بنابراین در هنگام ارسال برای تعداد زیادی از افراد، رایانامه خود را در قسمت «به:» نوشته و بقیه رایانامه‌ها را در قسمت «BCC» وارد نمایید تا از دید دیگران پنهان بماند.

شکل دهی موثر پیام رایانامه

محتوای پیام باید بر موضوع عنوان متمرکز باشد. اگر نیاز به تغییر عنوان در میانه پیام احساس می‌شود، بهتر است که آن را در قالب رایانامه دیگری ارسال نمایید یا اگر به هر دلیلی می‌خواهید همه آنها را در یک رایانامه جای دهید می‌توانید متن را اینگونه آغاز کنید: «سه سوال دارم» یا «چهار موضوع وجود دارد که می‌خواهم در مورد آنها با شما بحث کنم». مردم گرفتارند و وقت زیادی ندارند و شما باید در همان چند جمله اول آنها را مطمئن کنید که مطالعه کل رایانامه به سودشان خواهد بود.

به املاي واژه‌ها دقت کنید و از لحاظ دستوری متن را صحیح بنویسید. متن رایانامه باید به صورت یک مکالمه مودبانه باشد و از نوشتن متون رسمی خودداری کنید. در کل شما باید موارد زیر را رعایت کنید:

- ✓ پاراگراف‌ها را بیش از ۷ خط ننویسید.
- ✓ متن به گونه‌ای باشد که افراد با مطالعه سرسری بتوانند به منظور اصلی شما دست یابند.
- ✓ در پاراگراف اول، حرف اصلی خود را بیان کنید.
- ✓ شفاف و مختصر صحبت کنید.
- ✓ «دعوت به عمل» را در متن رایانامه قرار دهید.
- ✓ از واژه‌ها به دقت استفاده کنید. رایانامه بازتابی از تفکرات و باورهای شماست. بنابراین برای داشتن یک متن خوب و مثبت وقت بگذارید.

دعوت به عمل

وقتی شما خوانندگان را «دعوت به عمل» می‌کنید، نحوه پاسخ آنها به این دعوت می‌تواند اطلاعات و تجربه‌های مفیدی در مورد نوع رفتار بازار هدف در اختیار شما قرار دهد. در پیام‌های دعوت به عمل همیشه یک تاریخ مشخص را برای انجام عمل مربوطه مشخص کنید.

نکاتی برای پاسخ مناسب به رایانامه

کل متن اولیه را در پاسخ به یک رایانامه مجدداً وارد نکنید زیرا می‌تواند مخاطب را گیج کند. فقط اشاره مختصری به متن اولیه نموده و سپس جواب خود را درج نمایید. همیشه قبل از ارسال، رایانامه گیرنده را چک کنید تا مبادا اشتباهی در نشانی شخص گیرنده اتفاق افتد. استفاده از امضای شخصی را نیز هیچ‌گاه فراموش نکنید.

به کارگیری مناسب پیوست ها

گاهی وقت‌ها باید فایلی را به متن رایانامه پیوست کرده و ارسال نمایید. در چنین مواقعی دو حالت وجود دارد. اولین حالت این است که شخص گیرنده قبلاً دریافت چنین فایلی را انتظار داشته است که به راحتی اقدام به دانلود آن می‌نماید. اما زمانی که بدون اطلاع قبلی اقدام به پیوست یک فایل می‌نمایید حتماً از پاک بودن آن (عاری بودن از ویروس و بدافزار) مطمئن بوده و با توضیحاتی که در متن رایانامه می‌دهید، برای مخاطب اعتمادسازی کنید که این فایل به چه دلیل برایش ارسال شده است. همچنین از پیوست فایل‌های با حجم بیش از یک مگابایت خودداری نموده و در صورت وجود چنین فایلی، آن را در یک وب‌گاه دیگر (وب‌گاه خودتان یا وب‌گاه‌های مخصوص دانلود) بارگذاری نموده و پیوند دانلود آن را در متن رایانامه وارد نمایید. همچنین در هنگام ارسال فایل‌های متنی این نکته را مدنظر قرار دهید که فایل‌ها پس از دانلود دچار تغییر نشوند و در این موارد استفاده از فایل‌های پی‌دی‌اف کارآمدتر از فایل‌های مایکروسافت ورد می‌باشند.

نکاتی در رابطه با بازاریابی رایانامه ای

- ✓ **لحاظ کردن یک پیام شخصی و بروشور.** سعی کنید یک پیام شخصی به‌گونه‌ای که فرد مقابل احساس کند این نامه فقط برای او نوشته شده است در متن رایانامه لحاظ کنید و در صورت وجود، یکی از بروشورهای الکترونیکی مرتبط با درخواست شخص را به متن رایانامه پیوست کنید.
- ✓ **پشتیبانی از مشتریان.** با مشتریان صادق باشید و در مقابل آنها نیز به شما اعتماد خواهند کرد. مشتریان خوشنود، دوستان خود را به شما معرفی خواهند کرد. چیزی بیش از آنچه مشتریان انتظار دارند به آنها بدهید. مثلاً اگر تورکشتی‌کروز برگزار می‌کنید، اطلاعاتی در مورد نحوه رفتار، لباس‌هایی که باید همراه داشته باشند و چیزهایی که نباید با خود بیاورند در اختیارشان قرار دهید.
- ✓ **جمع‌آوری سوالات متداول.** افراد مختلف سوالات متفاوتی دارند و شما می‌توانید با جمع‌آوری سوالات و جواب‌هایی که به آنها داده‌اید، زحمت خود را برای پاسخ‌گویی به سوالات تکراری کم کنید. بنابراین همیشه بخشی را تحت عنوان «سوالات متداول» در وب‌گاه خود داشته باشید و در صورت پرسیده شدن سوالات تکراری، مشتریان را به آن بخش ارجاع دهید.

رعایت قواعد ارسال رایانامه

در هنگام نوشتن رایانامه قواعد زیر را به‌خاطر داشته باشید:

- ✓ **واژه‌های مودبانه و مثبت مانند «لطفاً»، «سپاسگزاریم» و مانند آنها را حتماً به‌کارگیرید.**
- ✓ **حداکثر تا ۲۴ ساعت حتماً به رایانامه‌ها به‌صورت مختصر و مفید پاسخ گوید زیرا بسیاری افراد منتظر پاسخ شما نمی‌مانند و ممکن است محصول گردشگری خود را از وب‌گاه‌های رقیب خریداری نمایند. بنابراین در صورتی که به‌سرعت جواب مناسب را از شما دریافت نمایند، احتمال خرید از شما قوت خواهد گرفت.**

- ✓ از شکل‌ها در مکان مناسب خود استفاده کنید و آن زمانی است که رایانامه برای دوست یا همکار یا یک مشتری آشنا فرستاده می‌شود.
- ✓ حتماً متن را به‌لحاظ دستوری و املايي بررسی کنید.
- ✓ از ارسال هرزننامه بپرهیزید و قواعد پرهیز از هرزننامه را یاد بگیرید.

امضای الکترونیک

فصل ۱۱:

امضای الکترونیک در واقع کارت‌ویزیت مجازی شماست و در تمام رایانامه‌هایی که توسط شما ارسال می‌شوند، در انتهای متن، درج می‌گردد. این امضا با معنای معمول امضا تفاوت دارد و می‌تواند شامل شماره‌تلفن، نشانی دفتر، نشانی وب‌گاه و مانند آن باشد. در این فصل عوامل زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

- ✓ اندازه مناسب متن امضا
- ✓ محتوا و طراحی امضا
- ✓ مزایای امضا

معرفی کارت ویزیت مجازی

کارت‌ویزیت مجازی باید به انتهای تمام رایانامه‌های شما پیوست شود. در حالت کلی کارت‌ویزیت مجازی باید شامل اطلاعاتی مانند: نام فرستنده رایانامه و سمت وی، نام شرکت، شماره تلفن، نامبر و نشانی وب‌گاه باشد. در واقع تمام راه‌های ارتباطی با شما باید در متن امضا لحاظ گردد. مشتری تصمیم‌گیرنده است و شما باید تمام روش‌های ارتباطی را در اختیار وی بگذارید تا او به‌صورت دلخواه اقدام به انتخاب نماید. همچنین این امر را به‌یاد داشته باشید که نشانی وب‌گاه را حتماً به‌صورت پیوند درج نمایید تا با یک کلیک ساده افراد بتوانند به وب‌گاه شما دسترسی یابند.

چگونه یک امضای کارآمد داشته باشیم

تمامی سرویس‌دهندگان رایانامه، دستورالعمل‌هایی برای چگونگی ایجاد امضای مجازی دارند که باید حتماً آنها را مطالعه کنید. برای افزایش قدرت برند، لوگوی کسب و کار خود را در صورت امکان در امضا بیاورید. امضا را ساده و کوتاه طراحی کنید. هدف امضا، سهولت ایجاد ارتباط مشتری با کسب‌وکار شما و ایجاد اطمینان تجاری در ذهن وی است.

از به‌کارگیری نمادهای متعدد و ایجاد لیست قیمت‌ها و محصولات خودداری کنید زیرا قرار نیست متن رایانامه تحت‌تأثیر محتوای امضا قرار گیرد. از شعار تبلیغاتی نیز حتماً در فایل امضا استفاده کنید. اگر شعار تبلیغاتی ندارید از یک جمله کوتاه و جذاب مانند «مشاوره رایگان سفر» یا «چگونه در هتل ما یک‌شب اقامت رایگان داشته باشید» استفاده کنید تا بازدیدکننده ترغیب به بازدید از وب‌گاه شما شود.

عوامل زیر می‌توانند باعث شوند که امضای شما به عاملی برای افزایش بازدید از وب‌گاه تبدیل شود:

- ✓ مزیت‌های باشگاه‌اینترنتی خود را در جمله‌ای کوتاه و انگیزاننده شرح دهید تا افراد با کلیک بر آن به وب‌گاه شما هدایت شده و در باشگاه عضو شوند.
- ✓ محتواهای جالب و جذاب مانند پادکست، فیلم، تصویر یا مقاله را که در وب‌گاه شما وجود دارد در متن امضا به‌کوتاهی معرفی نمایید.
- ✓ فرصت‌های کمی که برای خرید محصولات با قیمت‌های ویژه وجود دارد را در متن امضا به‌صورت پیوند درج کنید.
- ✓ در صورتی‌که جایزه‌ای توسط بنگاه شما به دست آمده، آن را در متن امضا برجسته نموده و یا تصویر آن را درج کنید.

✓ همیشه این نکته را به‌خاطر داشته باشید که هیچ‌گاه متن امضا را بیش‌از حد شلوغ نکنید و از آن به‌عنوان یک ابزار تبلیغات و فروش مستقیم استفاده ننمایید.

دو نمونه از امضاهاى مناسب در اینجا درج می‌گردند:

شرکت خدمات مسافرتی سپینودسیر شیراز
سعیدمعمد، کانتر فروش خارجی
شیراز، خیابان شوریده‌شیرازی، کوچه ۲۹، ساختمان سپینود، طبقه ۳
تلفن: ۰۷۱۱-۲۳۴۵۶۷ نمابر: ۰۷۱۱-۲۳۴۵۶۷
ساعات کار: ۹ الی ۱۲ به‌صورت یکسره
با عضویت در خبرنامه ما از نرخ‌های لحظه‌آخری باخبر شوید (به‌صورت پیوند)

سعیدمعمد/مدیر هتل معتمد
اهواز، خیابان شرحی، روبروی آتش‌نشانی
تلفن: ۰۶۱۱-۱۲۳۴۵۶۷ نمابر: ۰۷۱۱-۱۲۳۴۵۶۷
در مسابقه وب‌گاه ما شرکت نموده و برنده یک شب اقامت رایگان شوید (به‌صورت پیوند)

ایجاد لیست رایانامه مشتریان

فصل ۱۲:

داشتن یک لیست از رایانامه‌های مشتریان (بالتوجه و بالفعل) به‌عنوان وسیله‌ای برای ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان بسیار مهم است. از این لیست می‌توان برای ادامه ارتباط با مشتریان، ارسال خبرنامه، اعلام نرخ‌های ویژه، اطلاع‌رسانی‌تورهای لحظه‌آخری و به‌روزرسانی وب‌گاه و مانند آن استفاده کرد. در این فصل موارد زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

- ✓ چرا لیست رایانامه اختصاصی؟
- ✓ موضوع حفاظت از اطلاعات مشتریان
- ✓ مدیریت لیست رایانامه
- ✓ ساخت لیست رایانامه
- ✓ ترویج لیست رایانامه
- ✓ چگونگی اجتناب از ارسال هرزنامه
- ✓ چرا رایانامه هنوز یک ابزار ارتباطی مهم است؟

چرا لیست رایانامه اختصاصی؟

لیست رایانامه اختصاصی به این معنی است که شما لیستی از رایانامه‌های افرادی که به شما اجازه داده‌اند و در ضمن جزء بازار هدف شما هستند را در اختیار دارید. در اختیار داشتن این لیست شامل مزایای زیر است:

- ✓ محتوای شما با ریتمی منظم در اختیار افرادی قرار می‌گیرد که به آن علاقه دارند.
- ✓ ارتباط را حفظ می‌کند.
- ✓ باعث افزایش بازدید از وب‌گاه می‌شود.
- ✓ برند شما را قوی می‌سازد.
- ✓ نقش تبلیغات رایگان را بازی می‌کند.
- ✓ باعث افزایش فروش می‌گردد.

بازاریابی اجازه‌ای

اجازه از صاحبان رایانامه و حفظ اطلاعات آنها از دسترس دیگران، عاملی حیاتی برای هرگونه بازاریابی رایانامه‌ای است. ارسال هرزنامه می‌تواند آبروی کسب‌وکار شما را به خطر اندازد. قوانین هر روز به‌جهت محدود کردن فرستندگان هرزنامه در حال تغییر هستند. بازاریابی اجازه‌ای یک موقعیت برد-برد است. افراد آنچه را دریافت می‌کنند که می‌خواهند و کسب‌وکار شما با افرادی ارتباط برقرار می‌کند که جزء بازار هدف شما هستند. حال مهم این است که چگونه می‌توانید اجازه افراد را دریافت نمایید. برای این کار شما باید آنچه را که مورد علاقه بازار هدف است فراهم سازید. هرچه بازدید از وب‌گاه بیشتر شود، امکان دریافت اجازه از بازدیدکنندگان برای حفظ ارتباط با آنها از طریق رایانامه بیشتر می‌شود و شما برای جذب بازدیدکنندگان باید فرم ثبت‌نام در خبرنامه را در مکانی مناسب قرار داده و با متنی مناسب آنها را دعوت به عمل که همان ثبت‌نام در خبرنامه است کنید. چند نمونه از متن‌های مناسب «دعوت به عمل» بدین ترتیب هستند:

- ✓ از کوپن‌های تخفیف ما که هر هفته به‌روز می‌شوند باخبر شوید
- ✓ با عضویت در خبرنامه ما از اخبار صنعت‌گردشگری، فرصت‌های اشتغال و سرمایه‌گذاری و سمینارهای تخصصی باخبر شوید.
- ✓ با عضویت در خبرنامه ما از قیمت تورهای ویژه افراد عضو در خبرنامه آگاه شوید.
- ✓ با وارد کردن رایانامه خود از مسابقات ماهانه ما خبردار شده و شانس خود را برای اقامت رایگان در هتل ما آزمایش کنید.

تقریباً تمام صفحات وب‌گاه شما باید فرم عضویت در خبرنامه را در خود داشته باشند. در وهله اول از ایجاد فرم‌های طولانی خودداری کرده و فقط نسبت به دریافت نام و رایانامه افراد اکتفا کنید. نام افراد نیز فقط برای شخصی‌سازی رایانامه کاربرد دارد. به این نکته توجه کنید؛ در صورتی که وب‌گاه شما دارای چندین خبرنامه است باید اجازه افراد را به‌صورت جداگانه برای هر کدام از آنها داشته باشید و نرم‌افزار ارسال رایانامه شما باید دارای یک پایگاه داده باشد که خبرنامه درخواستی هر فرد در آن مشخص باشد. از طرف دیگر باید حتماً این اطمینان را به افراد بدهید که رایانامه آنها در اختیار هیچ شخص و گروه دیگری قرار نخواهد گرفت و در پایان هر رایانامه‌ای که برای آنها می‌فرستید باید امکان حذف کردن رایانامه‌شان از لیست خود را به آنها بدهید. در کل حالت ایده‌آل برای شما طی کردن مسیر زیر است:

- ۱- استفاده از یک فناوری مناسب برای ارسال رایانامه (نرم‌افزار یا سرویس‌های برخط)
- ۲- افزایش تعداد رایانامه‌های موجود در لیست با اجازه افراد
- ۳- فراهم کردن محتوای مناسب و دلخواه مشتریان و ارسال منظم آن
- ۴- دریافت هرچه بیشتر اطلاعات در مورد افرادی که در لیست شما قرار دارند، تشکیل پروفایل شخصی برای آنها و در اختیار قرار دادن محتوای اختصاصی برای آنها

راه‌های مدیریت و ارسال رایانامه

- ۱- استفاده از سرویس‌دهنده‌های رایانامه. به این معنی که مثلاً در جی‌میل رایانامه دارید و حال از همین سرویس برای ارسال انبوه رایانامه به مشتریان استفاده کنید. در این روش محدودیت‌های زیادی وجود دارد. از جمله به‌سادگی امکان بخش‌بندی لیست رایانامه‌ها امکان‌پذیر نیست. همچنین به‌سرعت و سادگی امکان شخصی‌سازی متن رایانامه‌ها وجود ندارد. از طرف دیگر امکانات گزارش‌گیری در مورد مسائلی چون تعداد افرادی که رایانامه‌ها را باز کرده‌اند، افرادی که آنها را برای دیگران فرستاده‌اند و افرادی که با کلیک بر پیوندها به وب‌گاه شما هدایت شده‌اند وجود ندارد.
- ۲- استفاده از نرم‌افزارهای مدیریت و ارسال رایانامه. نرم‌افزارهای زیادی برای مدیریت رایانامه وجود دارد. این نرم‌افزارها امکان انطباق با وب‌گاه را داشته و به‌سادگی و به‌صورت تقریباً خودکار، تمام تغییرات را به شما گزارش می‌دهند. بعضی از امکانات این نرم‌افزارها که با توجه به ویژگی‌هایشان، قیمت‌های متفاوتی دارند به‌شرح ذیل می‌باشد:
 - ۱- به راحتی امکان شخصی‌سازی رایانامه‌ها وجود دارد.
 - ۲- به‌سادگی امکان ارسال سریع رایانامه‌ها با فرمت اچ‌تی‌ام‌ال وجود دارد.
 - ۳- می‌توانید رایانامه‌ای را که قبلاً ارسال شده است به راحتی ویرایش نموده و برای یک گروه ارسال کنید.
 - ۴- قبل از ارسال رایانامه می‌توانید آن را همانگونه که برای مشتریان به‌نمایش درمی‌آید مشاهده کنید.
 - ۵- ارسال رایانامه به پوشه اینباکس را تضمین می‌کند.
 - ۶- امکان ارسال رایانامه به گروه‌های مختلف خبرنامه.
 - ۷- زمان‌بندی ارسال رایانامه در ساعات مختلف روز
 - ۸- امکان جواب خودکار به رایانامه‌های دریافتی
 - ۹- ارائه گزارش در مورد تاریخ و ساعت ارسال رایانامه‌ها، تعداد کلیک‌ها بر پیوندهای آن، تعداد افرادی که آن را باز کرده‌اند و مانند آن.

ساخت پایگاه داده رایانامه

راه‌های زیادی برای گردآوری لیست رایانامه بازار هدف وجود دارد که به چندی از آنها اشاره می‌کنیم:

- ۱- متداول‌ترین راه برای این کار جانمایی فرم خبرنامه در وبگاه است. همانطور که قبلاً اشاره شد این فرم باید دارای دو فیلد نام و رایانامه باشد و در جای مناسبی از صفحه قرار بگیرد.
- ۲- جمع‌آوری رایانامه بازار هدف از طریق دریافت اطلاعات آنها هنگام رزرو اتاق در هتل، مراجعه به دفتر خدمات مسافرتی و شرکت در نمایشگاه‌ها
- ۳- جمع‌آوری رایانامه افراد از طریق شبکه‌های اجتماعی که این‌روش، خود شامل راه‌های زیادی می‌شود.
- ۴- استفاده از روش‌های بازاریابی ویروسی

چگونگی ارتباط موفق با صاحبان رایانامه‌ها

برای ارتباط موفق با بازار هدف باید عوامل مختلفی از جمله زمان ارسال رایانامه، محتوا و شکل رایانامه و تعداد رایانامه‌هایی که در هر هفته فرستاده می‌شوند باید مورد توجه قرار گیرد. در زمینه محتوای رایانامه باید به موارد زیر دقت کنید:

- ۱- توسط خودتان تهیه‌شود و دست‌اول باشد
- ۲- در صورتی که مطلبی را از منبع دیگری می‌خواهید منتشر کنید حتماً با اجازه باشد
- ۳- فاقد اشتباهات املائی و دستوری باشد.
- ۴- زمان ارسال رایانامه بسیار مهم است. سعی کنید زمان ارسال بین ساعت ۱۱ تا ۱۶ باشد زیرا تحقیقات نشان داده‌اند که این زمان بهترین زمان برای اطمینان از خوانده‌شدن رایانامه است.
- ۵- محتوا را به صورت فایل اچ‌تی‌ام‌ال ارسال کنید زیرا مانند یک صفحه وب به نظر می‌رسد و خواندن آن برای مخاطب جذاب‌تر است. از شخصی‌سازی آن غافل نشده و شخص را با اسم وی مورد خطاب قرار دهید. همچنین به‌کارگیری تصویر و گرافیک‌های کم‌حجم را فراموش نکنید.
- ۶- محتوا باید جذاب، مرتبط با خواسته مخاطب، باارزش، کوتاه و مثبت باشد. افراد حوصله خواندن متون طولانی را ندارند.
- ۷- از دعوت به عمل‌هایی مانند «اعتبارتخفیف تا ۲۴ ساعت آینده»، «همین الان رزرو کنید»، «همین الان تماس بگیرید» و مانند آن استفاده کنید تا حس فوریت به مخاطب منتقل شود.

فصل ۱۳: چگونگی استفاده و به کارگیری پیوندها

پیوندها نقش بسیار مهمی در رشد رتبه یک وبگاه در موتورهای جستجو دارند. در این فصل موارد زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

- ✓ طرح‌ریزی استراتژی برای به‌کارگیری پیوندها
- ✓ استفاده از پیوندها برای افزایش کارایی تصاویر
- ✓ چگونه پیوندها را منظم کنیم
- ✓ حلقه‌های وب
- ✓ برجسته‌سازی پیوندها در وبگاه
- ✓ دریافت پیوند برای وبگاه
- ✓ جانمایی پیوندها
- ✓ تبادل پیوند متقابل
- ✓ ابزارهای چک‌کردن پیوندهای رقبا
- ✓ برنامه‌های همکاری با وبگاه‌های دیگر
- ✓ چگونه پیوندها به بهبود رتبه وبگاه شما در موتورهای جستجو کمک می‌کنند.

اهمیت و تأثیرات پیوندها

داشتن یک استراتژی مشخص برای چگونگی به‌کارگیری پیوندها، یکی از مهم‌ترین بخش‌های بازاریابی اینترنتی می‌باشد. پیوندها به چند دلیل بسیار مهم هستند:

- ۱- در صورتی‌که به‌طرز مناسبی به‌کار گرفته‌شوند، بازدید زیادی برای وبگاه به‌ارمغان می‌آورند.
- ۲- بسیاری از موتورهای جستجو، تعداد و مرتبط بودن پیوندها را به‌عنوان شاخصه مهمی برای رتبه‌بندی یک وبگاه در نظر می‌گیرند.
- ۳- هرچه تعداد پیوندها در یک وبگاه بیشتر باشد احتمال یافته‌شدن صفحات وبگاه شما توسط ربات‌های موتورهای جستجو بیشتر می‌شود.
- ۴- پیوندها برخلاف تبلیغات، بازدید منظم و دایمی را برای وبگاه دربردارند. هرچه این پیوندها در وبگاه‌های معتبر و پر بازدیدتری باشند، ارزش آنها هم از دید موتورهای جستجو و هم به‌لحاظ تولید بازدید بیشتر است.

نکته ای در مورد پیوندهای بیرونی

معمولا وبگاه‌های دیگر به این شرط پیوند وبگاه شما را در وبگاه خود قبول می‌کنند که این امر به‌صورت دوجانبه باشد. به پیوندهایی که از وبگاه شما به وبگاه‌های دیگر هدایت می‌شود، پیوندهای بیرونی می‌گویند. در تعبیه این پیوندها در وبگاه خود همواره دو نکته بسیار مهم را در نظر بگیرید:

- ۱- این پیوندها را در صفحات اول و فرود وبگاه خود قرار ندهید زیرا ممکن است پس از ورود بازدیدکننده به وبگاه شما و دیدن این پیوند، با کلیک بر آن به وبگاه دیگر هدایت شده و بازدید از وبگاه شما متوقف شود. بنابراین پیوندها را در صفحات فرعی وبگاه قرار دهید.
- ۲- پیوندها را در هنگام ایجاد به‌گونه‌ای قرار دهید که شخص با کلیک بر آنها، وبگاه جدید را در پنجره جدید ببیند و پنجره‌ای که وبگاه شما در آن به‌نمایش درآمده همچنان باز، باقی بماند.
- ۳- به‌طور مرتب از طریق ابزارهای زیادی که وجود دارند، پیوندهای وبگاه را رصد کنید تا «پیوند مرده» ای وجود نداشته باشد. پیوند مرده به معنی پیوندی است که با کلیک بر آن به صفحه‌ای هدایت شوید که با پیام‌های خطا مواجه شوید. این پیوندها اثرات بسیار بدی بر رتبه وبگاه در موتورهای جستجو دارند.

روش هایی برای یافتن وب گاه های مناسب برای تبادل پیوند

به‌صورت ایده‌آل، پیوند وبگاه شما باید در وبگاه‌های پر بازدید مرتبط با موضوع کسب‌وکار شما قرار گیرد. با جستجوی کلیدواژه‌های مدنظرتان در موتورهای جستجو، ۳۰ وبگاه اول را در نظر گرفته و در صورتی که رقیب شما نیستند، از آنها تقاضای تبادل پیوند نمایید.

روش دیگر برای یافتن مکان مناسب برای جانمایی پیوند، انجام تحقیق در مورد وبگاه‌هایی است که رقبایان در آن وبگاه‌ها به موفقیت رسیده‌اند. مثلا شبکه‌های اجتماعی زیادی وجود دارند که شما می‌توانید به معرفی کسب‌وکار خود پرداخته و پیوند وبگاه خود را نیز در آن درج نمایید.

روش بسیار مهم و حرفه‌ای دیگر برای یافتن وبگاه‌های مناسب، روشی است که با دنبال کردن مراحلی که در ذیل می‌آید به آن دست خواهید یافت:

- ۱- جمع‌آوری لیست گسترده از وبگاه‌های رقیب
- ۲- استفاده از سرویس‌های برخطی که تمام وبگاه‌هایی که به یک وبگاه پیوند داده‌اند را مشخص می‌کند.
- ۳- وارد کردن نشانی وبگاه‌های رقیب به‌ترتیب، برای یافتن وبگاه‌هایی که به آن پیوند داده‌اند.
- ۴- کپی کردن نشانی وبگاه‌هایی که در نتایج به‌دست آمده‌اند، در یک فایل متنی.
- ۵- بررسی وبگاه‌ها و یافتن وبگاه‌های مناسب برای درخواست پیوند در آنها.
- ۶- ارسال درخواست برای جانمایی پیوند وبگاه شما در وبگاه‌های تایید شده.
- ۷- پیگیری پیوند شدن وبگاه شما و پیوند کردن متقابل وبگاه‌هایی که درخواست شما را قبول کرده‌اند.
- ۸- در صورتی که پیوند وب شما مورد قبول قرار گرفت و پس از اینکه مطمئن شدید، آن پیوند سالم است و به صفحه مورد نظر وبگاه شما هدایت می‌شود، از آنها سپاسگذاری کرده و پیوند آنها را در وبگاه خود درج نمایید.

وبگاه‌هایی وجود دارند که در صورتی که نشانی یک وبگاه را در آنها درج نمایید، کلیه وبگاه‌هایی که به آن وبگاه پیوند داده‌اند را برای شما لیست می‌کنند. در اینجا نشانی چند وبگاه ذکر می‌گردد:

- ۱- Altavista.com در این وبگاه نشانی را باید بدین‌صورت وارد کنید: link:saeedmotamed.ir
- ۲- Google.com
- ۳- Excite.com حتما <http://> را دربر بگیرد
- ۴- Hotbot.com حتما <http://> را دربر بگیرد
- ۵- Linkpopularity.com

روش دیگر برای تبادل پیوند، قراردادن صفحه‌ای در وبگاهتان است که در آن بنرهایی با اندازه‌های مختلف همراه با کدهای مربوطه را قرار دهید و از صاحبان وبگاه‌ها تقاضا کنید پس از جانمایی بنرها با اندازه دلخواهشان، درخواست خود را برای پیوند متقابل در وبگاه شما برایتان ارسال کنند.

نکته مهم در این میان این است، در صورتی که پیوندهای شما به صورت بنر (تصویری) در وبگاههای دیگر قرار گیرند اثربخشی آنها از پیوندهای متنی بسیار بیشتر است.

راه بسیار مهم دیگر که در واقع یک استراتژی برد-برد است استقرار سیستم همکاری در فروش در وبگاه است. بدین صورت که شما بنرهایی آماده می‌کنید و به صاحبان وبگاههای دیگر این فرصت را می‌دهید تا در صورتی که این بنرها را در وبگاه خود جانمایی کنند و سپس مشتریانی با کلیک بر این بنرها به وبگاه شما آمده و خدمات و محصولات شما را خریداری نمایند، درصدی از سود به آنها تعلق گیرد.

آگهی های برخط

فصل ۱۴:

آگهی های برخط این روزها در تمام وبگاهها دیده می شوند و یک آگهی برخط خوب می تواند هزاران و حتی میلیون ها بازدیدکننده را به وبگاه شما جذب کند. مزیت این گونه آگهی ها نسبت به آگهی های غیربرخط این است که به راحتی می توان امار بازدیدهای آنها را اندازه گیری کرد. مثلا می توان فهمید چه تعداد بازدید از طریق آنها جذب شده و در میزان فروش چقدر تاثیر داشته اند. در این فصل با موارد زیر آشنا خواهیم شد:

- ✓ استراتژی تبلیغات برخط
- ✓ فرصت های تبلیغات برخط برای وبگاه های گردشگری
- ✓ طراحی تبلیغات بنری
- ✓ اندازه و مکان تبلیغات بنری
- ✓ آگهی های طبقه بندی شده
- ✓ خلق تبلیغات بنری پربازده
- ✓ هزینه های تبلیغات برخط
- ✓ اندازه گیری اثربخشی آگهی
- ✓ شبکه های تبادل بنر
- ✓ همکاری با آژانس های آگهی برخط
- ✓ تطابق محتوا

بهره وری حداکثری از آگهی ها مطابق با اهداف شما

آگهی ها باید منطبق با اهداف برخط کسب و کار شما باشند. مثلا این اهداف می توانند معرفی یک مقصد گردشگری، افزایش بازدید از وبگاه یا افزایش رزرو و فروش اتاق های یک هتل یا تورهای یک شرکت تورگردان باشند. حال شما با توجه به اهدافتان باید نوع و مکان تبلیغات برخط را انتخاب کنید. مثلا در صورتی که یک سازمان مدیریت مقصد، قصد شناساندن یک مقصد جدید و ناشناخته را دارد باید با تبلیغات گسترده برخط و با صرف بودجه کلان، این کار را انجام دهد. در هر صورت بحث هزینه ها و میزان بودجه ای که می خواهید به تبلیغات برخط اختصاص دهید باید حتما مورد توجه قرار گیرد.

اصطلاحات آگهی های برخط

آگهی های بنری

بنر یک آگهی گرافیکی است که در اندازه های مختلف می تواند در وبگاه قرار گیرد.

راهیابی از طریق کلیک (click-through)

وقتی بازدیدکننده بر یک بنر کلیک کرده و از این طریق به وبگاه آگهی‌دهنده هدایت شود به این فرآیند راهیابی از طریق کلیک گفته می‌شود. بعضی وقت‌ها نرخ بنرها به همین روش محاسبه می‌شود و تنها در صورتی که بر بنر کلیک شود مبلغی به حساب وبگاه آگهی‌پذیر منظور می‌شود.

تعداد دسترسی (hits)

تعداد دسترسی به فایل‌ها و صفحات موجود در وبگاه شما را تعداد دسترسی گویند. بدین معنی که اگر در یک صفحه، پنج فایل شامل سه تصویر، یک فایل مایکروسافت‌ورد و یک فایل پی‌دی‌اف وجود داشته باشد، شش دسترسی به آن صفحه صورت می‌گیرد. یکی برای خود صفحه و یکی برای هر کدام از فایل‌ها.

آگهی‌های بنری

آگهی‌بنری معمولی‌ترین شکل آگهی‌های برخط بوده و در اندازه‌های مختلف قابل به‌کارگیری هستند. این دسته از آگهی‌ها هم به صورت ثابت و هم به صورت متحرک قابل‌نمایش هستند. طراحی بنرها نیز می‌تواند توسط یک طراح در بنگاه خودتان و یا شرکت‌هایی که در این امر تخصص دارند انجام شود. همچنین یافتن مکان‌هایی که بنرها نمایش داده شوند نیز می‌تواند توسط خودتان و یا کارگزاران تبلیغاتی صورت گیرد. در بنرها متن زیادی نگنجانید و بیشتر از تصاویر استفاده کنید. همچنین در صورتی که هدیه‌ای رایگان مانند کتاب الکترونیکی یا یک مسابقه را در محتوای بنر نوید بدهید اثربخشی آن به‌مراتب بیشتر خواهد شد.

نکاتی در مورد بنر

برای بیشترین اثر بخشی بنر به نکات زیر توجه کنید:

- ۱- مطمئن شوید سریع لود می‌شود بنابراین سعی کنید حجم آن بیش از ۵ کیلوبایت نباشد.
- ۲- بنر را ساده نگه‌داشته و از حجم زیادی از تصاویر، واژه‌ها و رنگ‌ها در آن استفاده نکنید.
- ۳- از بنرهای فلش استفاده نکنید. در بسیاری از رایانه‌ها این برنامه نصب نشده و یا ممکن است نسخه آن توسط مرورگر پشتیبانی نشود.
- ۴- حتماً از تگ‌های متنی برای بنرها استفاده کنید تا در صورتی که به هر دلیلی عکس‌ها دیده نشوند متن جایگزین قابل‌خواندن باشد.
- ۵- همیشه پیوند بنر را چک کنید تا به صفحه دلخواه شما در وبگاه هدایت شود و از سالم بودن آن مطمئن شوید.
- ۶- از عبارات‌های «دعوت‌به‌عمل» در متن بنر استفاده کنید.
- ۷- نحوه نمایش بنر را در مرورگرهای مختلف چک کنید.
- ۸- سعی کنید یک صفحه فرود طراحی کرده تا افراد پس از کلیک بر بنر به آن هدایت شوند.
- ۹- مکان جانمایی بنر در یک وبگاه بسیار مهم است. سعی کنید افراد برای دیدن بنر شما نیاز به اسکرول کردن صفحه نداشته باشند.
- ۱۰- آگهی‌بنری در وبگاه‌هایی که در زمینه تولید محتوا در زمینه خاص کاری شما فعالیت می‌کنند اثربخشی زیادی دارد. مثلاً شما در زمینه تورکیش فعالیت می‌کنید و یک وبگاه وجود دارد که زمینه فعالیتش، تولید مقاله، عکس و فیلم در مورد جزیره کیش است بنابراین تبلیغ در چنین وبگاهی اثربخشی مناسبی خواهد داشت.

ملاحظات در مورد خرید آگهی های بنری

قبلا از بستن قرارداد خرید بنر توجه به نکات زیر بسیار مهم است:

- ۱- آیا بازار هدف شما با بازار هدف وبگاهی که قصد تبلیغ در آن را دارید به هم نزدیک هستند؟
- ۲- وبگاههای مشابه با وبگاهی که قصد تبلیغ در آن را دارید کدامند و آیا باید در آنها نیز به تبلیغ پرداخت؟
- ۳- سایز و مکان مناسب برای جانمایی بنر را با دقت انتخاب کنید.
- ۴- تعداد تبلیغاتی که در یک صفحه وجود دارد را در نظر بگیرید. هرچه تعداد بنرها بیشتر باشند، کلیک روی آنها کمتر می شود.

ساده سازی کار با شرکت های کارگزاری آگهی های برخط

در صورتی که قصد تبلیغات گسترده بنری را دارید، با مراجعه به شرکت های کارگزار تبلیغات، می توانید به سادگی اقدام به تبلیغ در وبگاههایی که مرتبط با بازار هدف شما بوده و آمادگی خود را برای پذیرش تبلیغات اعلام کرده اند بنمایید. این شرکت ها نرخ تبلیغات را در تمام وبگاه های طرف قرارداد همراه با اطلاعات مفیدی همچون میزان بازدید آنها در اختیار شما قرار داده و به راحتی می توانید با مقایسه این اطلاعات بسته تبلیغاتی مناسب با بودجه خود را انتخاب کنید. مزیت دیگر این گونه وبگاه ها، ارائه گزارش لحظه به لحظه در مورد موفقیت تبلیغات شماست. نمونه موفق این گونه شرکت ها در کشور ما وبگاه saba-e.com می باشد.

تبلیغات اینترنتی به روش حامی مالی شدن

حمایت مالی از یک وبگاه می تواند به ایجاد روابط بادوام و شرایط برد- برد برای هر دو طرف تبدیل شود. حامی می تواند از طریق حمایت های مالی، پرداخت هزینه های توسعه و نگهداری وبگاه یا هرگونه حمایت دیگر، آگهی خود را همیشه در وبگاه مربوطه که معمولا پربازدید و محبوب است ببیند. از طریق حمایت از وبگاه های گردشگری که رقیب شما نیستند، می توانید خود را در معرض دید بازار هدف خود قرار دهید. راه های زیادی برای حامی شدن وجود دارد که در اینجا به معمول ترین راه ها اشاره می شود:

- ۱- خبرنگارها و نشریات برخط
- ۲- تامین محتوای یک وبگاه و قراردادادن پیوند حامی در متن مقاله یا تصاویر دارای پیوند به وبگاه حامی. بدین ترتیب که اگر شما برگزارکننده سمینارهای تخصصی صنعت گردشگری هستید، مقاله ای را آماده ساخته و آن را در اختیار وبگاه مورد حمایت قرار می دهید تا وبگاه مربوطه به انتشار آن اقدام کرده و پیوند وبگاه شما را در واژه هایی از مقاله که به شما مربوط است جانمایی کند. همچنین می توان در انتهای مقاله به معرفی نویسنده یا شرکت شما پرداخته شود.
- ۳- حمایت از همایش ها، گردهمایی ها و نمایشگاه های صنعت گردشگری

آگهی ویدیویی

آگهی های ویدیویی در حال افزایش هم به لحاظ حجم هزینه و هم به لحاظ فراگیری هستند. البته در این زمینه چند نکته بسیار مهم را باید مورد توجه قرار داد:

- ۱- نام وبگاه خود را در تمام طول کلیپ، در گوشه ای از تصویر درج کنید.
- ۲- زمینه را برای توزیع آسان آن از طریق بازاریابی ویروسی فراهم آورید.
- ۳- دانلود آن را ساده کنید.

- ۴- کد قراردادن آن را برای دیگر وبگاهها و وبلاگها آماده ساخته و در کنار آن قرار دهید. بدین ترتیب بسیاری از وبگاههایی که به دنبال محتوا میگردند به سادگی می توانند از آن استفاده کرده و به تبلیغ برای شما نیز پردازند.
- ۵- پخش خودکار آن را همیشه متوقف کنید زیرا سرعت اینترنت بسیاری از بازدیدکنندهها بالا نیست و پخش فیلم به صورت خودکار موجب کندی در بالآمدن صفحه‌وب می‌شود.

انتشارات برخط

فصل ۱۵:

نشریات برخط این روزها همه‌گیر شده‌اند، بسیاری نشریات نسخه برخط خود را به‌صورت فایل‌های پی‌دی‌اف یا به‌صورت تعاملی در اختیار خوانندگان می‌گذارند. تعداد زیادی از کاربران اینترنت مشترک این نشریات هستند. بعضی از این نشریات فقط به‌صورت رایانامه و در قالب اچ‌تی‌ام‌ال ارسال می‌شوند اما بعضی از آنها در وبگاه‌های سازنده‌شان نیز قابل دسترسی هستند. همچنین بعضی نشریات هستند که فقط به‌صورت برخط منتشر شده و هیچ نسخه چاپی ندارند. با این توضیحات متوجه می‌شویم که نشریات برخط اشکال مختلفی دارند و راه‌های دسترسی به آنها نیز متفاوت است و حتی در بسیاری مواقع شکل خبرنامه نیز به‌خود می‌گیرند بنابراین مرز مشخصی بین خبرنامه و نشریات الکترونیکی وجود ندارد. در این فصل به فرصت‌هایی که نشریات برخط برای بازاریابی و تبلیغ ایجاد می‌کنند می‌پردازیم.

استفاده از نشریات برخط به عنوان ابزار بازاریابی

به روش‌های مختلفی می‌توان از نشریات برخط برای افزایش بازدید از وبگاه استفاده کرد:

- ۱- تبلیغ مستقیم
- ۲- حمایت مالی
- ۳- ارسال مقاله به‌عنوان مهمان
- ۴- ارسال اخبار کسب‌وکار
- ۵- ایجاد نشریه توسط خود بنگاه

مزایای بازاریابی و تبلیغات در نشریات برخط

در وهله اول باید این را دریابید که کدام نشریات ارتباط بیشتری با بازار هدف شما دارند. ممکن است در زمینه کاری شما نشریات زیادی وجود داشته باشند اما کارایی آنها و تعداد افرادی که اقدام به مطالعه این نشریات می‌کنند بسیار مهم است. حال اگر نشریه‌ای وجود نداشت خودتان می‌توانید نسبت به ایجاد آن اقدام کنید. یکی از مهم‌ترین مزیت‌های نشریات برخط نسبت به نشریات چاپی هزینه تولید پایین آنهاست و همین امر باعث می‌شود که نرخ و تعداد آگهی‌ها در آنها کمتر باشد. مزیت دیگر ماندگاری طولانی و سهولت دسترسی به آنهاست که به راحتی می‌توان به شماره‌های گذشته دسترسی یافت. از طرف دیگر شخصی که اقدام به ثبت‌نام برای دریافت این نشریات می‌نماید حتماً به موضوع آن نشریه علاقه دارد بنابراین اگر نشریه‌ای در زمینه تورهای خارجی وجود داشته باشد و زمینه کاری شما برگزاری تورهای شرق آسیا باشد، مطمئن خواهید بود که خوانندگان این نشریه بازار هدف موردنظر شما خواهند بود. مزیت فوق‌العاده دیگر نشریات برخط، سطح گسترده مخاطبان آنها و هزینه ناچیز ارسال آنهاست به‌گونه‌ای که بعضی نشریات، دارای مخاطب در سراسر جهان می‌باشند.

فراهم سازی مقاله و خبر برای نشریات برخط

در کنار تبلیغات مستقیم، فرصت‌های دیگری نیز برای بازاریابی از طریق نشریات برخط وجود دارد. شما می‌توانید از طریق تولید خبر و مقاله برای این نشریات به معرفی کسب‌وکار خود نیز بپردازید. مثلاً می‌توانید مقاله‌ای نوشته و در پایان آن اقدام به معرفی کوتاه بنگاه خود همراه با پیوند به وبگاه شرکت بنمایید. به این طریق اعتبار و آبروی کسب و کار شما افزایش می‌یابد.

دلایلی برای اینکه باید یک نشریه برخط داشته باشید

- ۱- به‌عنوان متخصص و مرجع در زمینه کاری خود شناخته می‌شوید بنابراین مردم و بازار هدف به شما اعتماد کرده و آبروی بنگاه شما بیشتر می‌شود.
- ۲- نشریه برخط یکی از بهترین راه‌ها برای بازاریابی و پیروسی است. شما می‌توانید نشریه خود را به فرمت پی‌دی‌اف درآورده و آن را به وبگاه‌های دانلود رایگان کتاب و نشریات معرفی کنید. بدین‌ترتیب به‌صورت کاملاً رایگان محتوای شما در سراسر وب پخش می‌شود. فقط این نکته را به‌یادداشته باشید که مقالات و صفحات نشریه باید دارای پیوند به قسمت‌های مرتبط وبگاه شما باشند.
- ۳- انتشار نشریات برخط با فاصله زمانی منظم، ارتباط مداومی را با بازار هدف ایجاد کرده و شما را به‌طور دائم در معرض دید آنها قرار خواهد داد. این امر باعث تقویت برند و ایجاد حس اعتماد نسبت به بنگاه اقتصادی شما خواهد شد. این امر زمینه را برای دریافت اطلاعات مشتریان و ایجاد پروفایل برای آنان نیز میسر خواهد کرد.

ساخت و توسعه نشریه برخط

- ۱- برای ساخت یک نشریه برخط، وقت زیادی باید گذاشته شود و حتی در بعضی مواقع لازم است یک تیم حرفه‌ای از درون شرکت مسئولیت این کار را برعهده بگیرند یا این کار به شرکت‌ها و گروه‌های متخصص برون‌سپاری شود.
- ۲- نشریه شما در صورتی موفق خواهد شد که محتوا و گرافیک جذابی داشته باشد. در این صورت افراد مطالعه آن را به دوستانشان توصیه خواهند کرد و نشریه شما به‌زودی در تمام وب پخش خواهد شد.
- ۳- نشریات برخط برخلاف نشریات چاپی نباید صفحات زیادی داشته باشند و حجم گرافیک و تصویر در آنها باید بیشتر از نشریات چاپی باشد. متن‌ها را هوشمندانه و مرتبط با اهداف تدوین کنید و از نوشتن متن‌های طولانی بپرهیزید.
- ۴- تمامی روش‌های بازاریابی و پیروسی را برای ترویج نشریه برخطان فراهم کنید. این کار نتایج باورنکردنی برای شما دربر خواهد داشت.
- ۵- همیشه آرشیو شماره‌های گذشته نشریه را به آسانی در دسترس بازدیدکنندگان قرار دهید.

خبرخوان

فصل ۱۶:

خبرخوان (RSS) ابزاری بسیار مناسب برای توزیع محتوای وبگاه به صورت تضمینی می‌باشد. در این فصل به موارد زیر پرداخته می‌شود:

- ✓ خبرخوان چیست و چگونه کار می‌کند؟
- ✓ چه محتوایی را می‌توان از طریق خبرخوان منتشر کرد؟
- ✓ مزایای خبرخوان
- ✓ چگونه از طریق خبرخوان محتوای خود را توزیع کنیم؟
- ✓ خبرخوان در مقابل رایانامه

خبرخوان چیست و چگونه کار می‌کند؟

خبرخوان یک شیوه برای توزیع خبر و هرگونه محتوا در وب است. با این شیوه می‌توان محتوا را برای افرادی که با این روش ثبت‌نام کرده‌اند و همچنین دیگر وبگاه‌ها فرستاد. تمام محتواها مانند متن، تصویر، فایل‌های صوتی و ویدیویی را با این روش می‌توان توزیع کرد. سرعت یکی از مهمترین مزیت‌های خبرخوان است. به محضی که محتوایی در وبگاه شما قرار گرفت، به‌فاصله بسیار کم در حد چند ثانیه، آن محتوا برای افراد و وبگاه‌های ثبت‌نام شده بدون نیاز به مراجعه به وبگاه شما قابل دسترسی خواهد بود. برای استفاده از این فناوری رایگان در وهله اول باید یک فید خبرخوان در وبگاه شما ایجاد گردد. برای این کار یک فایل ایکس‌ام‌ال (XML) با فرمت مناسب باید بر روی سروری که میزبانی وبگاه شما را برعهده دارد نصب شده و سپس پیوندی بین وبگاه شما و این فایل ایجاد گردد. بعد از استقرار سیستم خبرخوان، هنگامی که وبگاه شما به‌روز شد و محتوای جدید در آن قرار گرفت، به راحتی از این طریق محتوای مربوطه در اختیار ثبت‌نام کنندگان قرار خواهد گرفت. دسترسی به پست‌های خبرخوان از طریق مرورگرها و وبگاه‌هایی که زمینه ثبت نام و ساماندهی فیدهای خبرخوان فعالیت می‌کنند امکان‌پذیر است. به یاد داشته باشید تخفیف‌ها، نرخ‌های ویژه، بسته‌های مسافرتی، مقالات گردشگری، اخبار، مصاحبه‌های صوتی و تصویری و هرگونه محتوای دیگر از این طریق قابل توزیع است.

مزایای خبرخوان

- ۱- با تضمین ۱۰۰٪ محتوای شما به دست ثبت‌نام کنندگان می‌رسد.
- ۲- به سرعت و سادگی مطالب شما در وبگاه‌های دیگر قابل توزیع است.
- ۳- با توجه به اینکه مطالب توزیعی شما دارای پیوند به وبگاه خودتان هست، خود به عاملی برای افزایش رتبه شما در موتورهای جستجو تبدیل خواهد شد.
- ۴- با ایجاد محتوای غنی، رشد بازدید از وبگاهتان فوق‌العاده خواهد بود.
- ۵- با توجه به اینکه اشخاص با میل و رغبت شخصی، اقدام به ثبت‌نام در سرویس خبرخوان وبگاه‌های مورد علاقه خود می‌نمایند و هیچ‌گونه مقرراتی مثل هرزنامه و یا محدودیت‌های این‌چنینی برای خبرخوان وجود ندارد، میزان مراجعه به وبگاه از طریق فیدهای خبرخوان خیلی بالاست.
- ۶- چگونه محتوای خبرخوان را ترویج کنیم؟

چگونه محتوای خبرخوان را ترویج کنیم؟

- ۱- صفحه‌ای در وبگاه ایجاد کرده و در آن به‌طور اختصاصی مزایای خبرخوان، چگونگی کار و ثبت‌نام در آن و فیده‌های دسته‌بندی‌شده خبرخوان و وبگاه خودتان را قرار دهید. منظور از جمله آخر این است که ممکن است وبگاه شما محتوای متفاوتی داشته باشد و بازدیدکنندگان تمایلی به مطالعه تمام این محتواها نداشته باشند بنابراین شما باید اخبار، نرخ‌های ویژه، سفرنامه‌ها، مقاله‌ها و دیگر محتواها را دسته‌بندی کرده و برای هرکدام فید خبرخوان جداگانه تهیه کنید تا بازدیدکنندگان بنا به علاقه خودشان اقدام به ثبت‌نام در آنها نمایند.
- ۲- تعداد زیادی دایرکتوری خبرخوان در اینترنت وجود دارد که شما می‌توانید به‌سادگی فیده‌های خبرخوان را در آنها ثبت کنید تا محتوای وبگاهتان در این دایرکتوری‌ها توزیع و خوانده شود. با جستجوی عبارت انگلیسی (rss directory) در موتورهای جستجو به تعداد زیادی از این‌گونه وبگاه‌ها دست خواهید یافت. همچنین وبگاه‌های زیادی هستند که این امر را به‌صورت خودکار برای شما انجام داده و فید خبرخوان وبگاه را به‌طور همزمان در تعداد زیادی از این دایرکتوری‌ها ثبت خواهند کرد که با جستجوی عبارت (rss submission tools) به آنها دست خواهید یافت.
- ۳- از سرویس‌های بوکمارک اجتماعی که کارکردی بسیارمشابه با وبگاه‌های توزیع محتوای وبگاه‌ها از طریق خبرخوان دارند می‌توانید اقدام به توزیع به‌روزرسانی‌های وبگاه خود بنمایید که این امر می‌تواند توسط بازدیدکنندگان وبگاه نیز انجام شود. با توجه به اهمیت و معروفیت وبگاه‌های بوکمارک اجتماعی، حتماً با قراردادن آیکن این وبگاه‌ها در پایان محتوای وبگاهتان، این زمینه را برای بازدیدکنندگان فراهم آورید تا بتوانند اقدام به بوکمارک محتوای موردعلاقه‌شان در این وبگاه‌ها کنند. این امر به افزایش رتبه وبگاه در موتورهای جستجو کمک شایانی خواهد کرد.

پادکست و ویدیوکست

فصل ۱۷:

پادکست به توزیع محتوا از طریق فایل‌های صوتی گفته می‌شود. این فایل‌ها هر جا و در هر زمانی توسط رایانه‌های شخصی، دستگاه‌های پخش‌کننده ام‌پی‌تری، تلفن‌های همراه یا دیگر وسایل قابل‌پخش هستند. در این فصل به موارد زیر پرداخته می‌شود:

- ✓ پادکست و ویدیوکست چیستند؟
- ✓ چگونگی تولید پادکست و ابزار لازم برای تولید آن
- ✓ تولید محتوا از طریق پادکست و ترویج آن
- ✓ مزایا و مشکلات پادکست

پادکست چیست؟

پادکست یک فایل صوتی (باهر فرمتی) است که قابل‌پخش بر روی دستگاه‌های دارای قابلیت پخش آن فرمت هستند. یک پادکست هم به صورت برخط در وبگاه قابل‌پخش است و هم می‌توان آن را دانلود کرده و در زمان و مکان دلخواه گوش داد. پادکست از طریق خبرخوان و خبرنگار قابل‌توزیع است.

ویدیوکست چیست؟

ویدیوکست تمام خصوصیات پادکست را به اضافه محتوای تصویری داراست و کسی که آن را دانلود می‌کند در زمان و مکان دلخواه می‌تواند به مشاهده آن که یک فایل تصویری است بپردازد.

مزایای پادکست

- ۱- تولید پادکست مانند داشتن یک کانال رادیویی مستقل است. افرادی که به شنیدن رادیو و فایل‌های صوتی علاقه دارند می‌توانند به رادیوی شما گوش دهند.
- ۲- ویدیوکست شما را قادر به ساخت تور مجازی از هتل، مقصدگردشگری یا محصولاتتان می‌سازد و این، یک محتوای بسیار قوی و جذاب برای بازار هدف است.
- ۳- در صورتی که به‌طور منظم اقدام به ایجاد پادکست نمایید، با هزینه‌ای اندک در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرید و به‌عنوان متخصص در زمینه خاص کاری خود شناخته خواهید شد.
- ۴- تولید پادکست هزینه‌چندانی در بر ندارد.

تولید پادکست

برای تولید پادکست در ابتدا باید به محتوا فکر کنید. اخبار، اطلاعات در مورد بسته‌های سفر، معرفی مقاصد گردشگری و جاذبه‌های آن و بسیاری موارد دیگر می‌توانند موضوع تولید پادکست باشند. همیشه پادکست را با دادن اطلاعاتی مانند نشانی وبگاه و اطلاعات تماس به‌پایان برسانید. در وهله اول باید تجهیزات ضبط را فراهم کنید. یک رایانه، یک میکروفن که با کیفیت عالی صدا را ضبط کند و یک نرم‌افزار ضبط و ویرایش فایل‌های صوتی که توانایی تبدیل فایل‌ها به فرمت ام‌پی‌تری را داشته باشد زیرا این فرمت متداول‌ترین و پذیرفته‌شده‌ترین فرمت برای پخش فایل‌های صوتی است و با توجه به کیفیت مناسب آن، فایل‌های پادکست شما باید حتماً با این فرمت تولید شوند. در مورد نام فایل هم دقت کرده و کلیدواژه‌های همه را در نام آن لحاظ کنید تا در هنگام انتشار، به‌درستی در موتورهای جستجو نمایه شود.

محتوای پادکست

محتوای مناسب زیادی برای ارائه به‌صورت پادکست وجود دارد که می‌توانید از آنها استفاده کنید. در زیر به چند نمونه اشاره می‌شود:

- ✓ چگونگی برنامه‌ریزی برای تعطیلات و پیشنهاد مقاصد
- ✓ مکان‌های اقامتی موجود در مقصد
- ✓ وسایلی که باید در سفر به مقصدی خاص همراه داشت
- ✓ کارهایی که می‌توان انجام داد و جاهایی که می‌توان دید
- ✓ راهنمای صوتی برای موزه‌ها
- ✓ راهنمای صوتی جاده‌ها و راه‌ها
- ✓ راهنمای صوتی اماکن تاریخی و باستانی
- ✓ اخبار صنعت گردشگری
- ✓ برنامه‌های سفر پیشنهادی
- ✓ مصاحبه با گردشگران در یک هتل یا مقصدی خاص و نظر آنها راجع به مکان مربوطه

حرفه‌ای، قوی و آموزنده بودن محتوا، پرهیز از مقدمه‌های طولانی و به‌روزرسانی منظم پادکست را همیشه به‌خاطر داشته باشید و علاوه بر انتشار آن در وبگاه خود، آن را در دایرکتوری‌های پادکست نیز منتشر کنید.

فصل ۱۸: بازاریابی از طریق تلفن همراه

با تلفن‌های همراه می‌توان همکاری کرد؛ انتقال پول، پرداخت صورت‌حساب‌ها، رزرو هتل و بسیاری موارد دیگر مرتبط با صنعت گردشگری از این طریق قابل‌انجام است. بسترهای قابل‌ارائه بر تلفن‌های همراه، امروزه فرصت‌های گسترده‌ای را برای بازاریابی فراهم آورده‌اند و این فرصت‌ها هر روز در حال گسترده‌تر شدن هستند زیرا امروزه بسیاری از کارهایی که قبلاً توسط رایانه‌ها صورت می‌پذیرفت را می‌توان با تلفن‌های همراه و تبلت‌ها انجام داد.

بازاریابی از طریق تلفن همراه

به استفاده از تلفن همراه و تبلت برای اهداف بازاریابی، بازاریابی از طریق تلفن همراه گفته می‌شود. روش‌های زیادی وجود دارد که با آنها می‌توان بازاریابی با این روش را عملی کرد:

- ✓ **پیامک:** بازاریابی پیامکی روشی است که همه با آن آشنایی داریم. از طریق خرید پنل‌های پیامک می‌توان نسبت به ارسال انبوه به مشتریان بالقوه و بالفعل اقدام نمود.
- ✓ **سرویس‌های مبتنی بر مکان:** این سرویس‌ها کاربرد زیادی برای صنعت گردشگری دارند. در این روش با توجه به محل استقرار افراد در مکانی خاص، نزدیک‌ترین رستوران‌ها، هتل‌ها، مجتمع‌های گردشگری و سایر جاذبه‌ها را همراه با نقشه می‌توان به گردشگران ارائه داد.
- ✓ **جی‌پی‌اس:** استفاده از سرویس‌های جی‌پی‌اس برای مکان‌یابی پدیده‌های طبیعی، اماکن تاریخی و مراکز اقامتی کاربردی جایگزین‌ناپذیر دارد. بنابراین نقشه‌های GPS موردنیاز برای مسافران را به‌صورت آماده در اختیار آنها قرار دهید تا به رشد کسب‌وکارشان کمک شایانی کرده باشید.
- ✓ **نرم‌افزارهای تلفن همراه:** این روش مهم‌ترین روش برای کلیه بخش‌های گردشگری است. امروزه بسیاری از امور مانند رزرو و خرید اتاق هتل، بلیت‌هواپیما، کسب اطلاع در مورد یک مقصد گردشگری و بسیاری امور دیگر توسط این برنامه‌ها (application) انجام می‌شوند. در صورتی‌که نیاز به تولید چنین نرم‌افزارهایی برای بنگاه‌تان احساس می‌شود در ساخت آنها درنگ نکنید و در صورتی‌که نرم‌افزارهای پذیرفته‌شده‌ای توسط شرکت‌های بزرگ صنعت گردشگری ارائه شده‌اند و هم‌اکنون توسط بسیاری از کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرند، سعی کنید حتماً به معرفی کسب‌وکار خود در آنها پرداخته و از این فرصت‌های طلایی استفاده کنید. ذکر این نکته واجب است در صورتی‌که تصمیم به ساخت نرم‌افزار تلفن همراه گرفتید، حتماً آن را برای پلتفرم‌های مختلف موجود آماده سازید. امروزه سیستم‌عامل اکثر تلفن‌های همراه شامل اندروید، آی‌اواس (ios) و ویندوزفون می‌باشد بنابراین شما نیز سعی کنید نرم‌افزار خود را برای هر سه این پلتفرم‌ها و پلتفرم‌های دیگر آماده سازید نه فقط برای یکی از آنها. در پایان ذکر این نکته واجب است که طراحی وب‌گاه مجموعه شما باید به‌گونه‌ای باشد که به راحتی در تمام وسایل الکترونیکی قابل‌دیدن باشد. امروزه تلفن‌های همراه و تبلت‌ها سایزهای مختلفی دارند و در پاسخ به چنین تنوعی، طراحی انعطاف‌پذیر (responsive design) زمینه‌ای را فراهم ساخته تا یک وب‌گاه بدون به‌هم‌ریختن شکل ظاهری‌اش در تمام این وسایل به‌خوبی به نمایش درآید.

فصل ۱۹:

تحلیل بازدیدها از وب گاه

آمارهای ناشی از بازدید از صفحات مختلف وبگاه و دیگر آمارها که رفتارهای بازدیدکنندگان از وبگاه را تحلیل می‌کنند، برای آینده وبگاه و بهبود و توسعه آن حیاتی هستند. در این فصل به موارد زیر پرداخته می‌شوند:

- ✓ تعریف تحلیل وب
- ✓ مقیاس‌های بهره‌وری وب
- ✓ رصد عوامل مهم برای کسب‌وکار شما
- ✓ بخش‌بندی بازار هدف
- ✓ انتخاب یک راه برای تحلیل وب
- ✓ نکته پایانی

تعریف تحلیل وب

بر اساس تعریفی که انجمن تحلیل‌های وب ارائه داده است، تحلیل‌وب عبارت است از: اندازه‌گیری، جمع‌آوری، تحلیل و گزارش از اطلاعات به‌دست‌آمده از اینترنت به‌منظور دانستن و بهبود استفاده از وب. وقتی صحبت از تحلیل به‌میان می‌آید، دو جنبه کمی و کیفی مدنظر قرار می‌گیرد. منظور از بعد کمی، نتایج قابل اندازه‌گیری مانند بازدیدمستقیم از یک وبگاه، تعداد کلیک‌ها بر بخش‌های مختلف و مانند آن است اما منظور از بعد کیفی مصاحبه‌ها، نظرسنجی‌ها و عوامل‌انگیزی افراد برای بازدید از وبگاه است. در هنگام صحبت از تحلیل‌وب، بیشتر منظور بعد کمی تحلیل است. با در نظر گرفتن هر دو بعد کمی و کیفی به نتایج اثربخشی در مورد یک وبگاه خواهیم رسید.

نشانه‌های کلیدی کارآمدی

نشانه‌های کلیدی کارآمدی (KPI) اصطلاحی معمول در کسب‌وکار است و از آن به‌عنوان عوامل کلیدی موفقیت نیز یاد می‌شود. این اصطلاح موفقیت یک شرکت در رسیدن به اهداف کلیدی را نشان می‌دهد. در مورد تحلیل‌وب این عبارت، عواملی را که باعث یک تغییر کلیدی در رابطه با کارآمدی وبگاه شما می‌شود توصیف می‌کند.

مقیاس‌های معمول کارآمدی

در وهله اول شما باید نشانه‌های کلیدی کارآمدی مدل کسب‌وکار خود را مشخص کنید. به چه سوالاتی در مورد بازدیدکنندگان از وبگاه باید جواب داده شود؟ عوامل زیر مشخص‌کننده برخی از این عوامل مهم هستند:

راه‌یابی از طریق کلیک. این عامل نشان‌دهنده تعداد بازدیدکنندگانی است که از طریق آگهی‌های شما در وبگاه‌های دیگر به وبگاه شما راه یافته‌اند. این آمار بسیار ابتدایی است و تنها به‌طور تقریبی کارآمدی یک کمپین تبلیغاتی را به شما نشان می‌دهد.

بازدیدکننده های مستقیم. این عامل، تعداد افرادی که بهطورمستقیم از وبگاه شما بازدید کرده‌اند را نشان می‌دهد. با وجودی که این عامل نیز ابتدایی است اما بسیار کارآمد است. در این میان روبات‌های موتورهای جستجو باید از جمع آمار خارج شوند تا آمار دقیق بازدیدهای انسانی حساب شوند.

مدت زمان اقامت بازدیدکنندگان در وب گاه. با این عامل، مدت زمانی که بازدیدکنندگان در هر کدام از صفحات وبگاه مانده‌اند را می‌توان به‌دست آورد. مثلاً اگر بازدیدکنندگان صفحات فرود را به‌زودی ترک می‌کنند، بنابراین طراحی و محتوای آن باید عوض شود. این امر برای کلیه صفحات وبگاه صادق است.

تحلیل جریان کلیک. از چه‌طریقی بازدیدکنندگان به وبگاه شما وارد می‌شوند؟ آیا پس از ورود به وبگاه، بلافاصله خارج می‌شوند؟ مطالعه رفتار بازدیدکنندگان از وبگاه، شما را در جریان اطلاعات مفیدی قرار خواهد داد و محبوبیت صفحات مختلف وبگاه شما را مشخص خواهد کرد.

جذابیت صفحات مختلف وبگاه. به آمار بازدید از صفحات مختلف وبگاه توجه کنید. آیا بازدیدکنندگان بعد از بازدید از آن صفحه به صفحات دیگر وبگاه می‌روند؟ آیا کاری از آنها در آن صفحه خواسته شده انجام می‌دهند؟ آیا پس از بازدید از آن صفحه، آن را به‌سرعت ترک کرده و از وبگاه خارج می‌شوند؟ اینها همه آماری است که در مورد کیفیت صفحات مختلف وبگاه به آنها نیاز دارید و باید به آنها توجه کنید.

نرخ تبدیل مشتری. از تعداد افرادی که از وبگاه بازدید کرده‌اند چه تعداد از آنها به مشتری تبدیل شده‌اند؟ پاسخ این جواب، توانایی وبگاه شما در تبدیل بازدیدکنندگان به مشتریان را مشخص می‌کند.

ترک فرم. زمانی که فرمی را در وبگاه تعبیه کرده‌اید و از بازدیدکنندگان می‌خواهید آن را پر کنند، تعداد بسیاری افراد پس از پرکردن چند فیلد، اقدام به ترک آن می‌کنند، حال شما علاوه بر فهمیدن نرخ ترک فرم، باید آن فیلدهایی از فرم را که افراد در آنجا اقدام به ترک فرم می‌کنند مدنظر قرار داده و اصلاح کنید.

تاثیر وب گاه بر فروش غیربرخط. در بسیاری مواقع وبگاه شما و محتوای آن بر فروش‌های خارج از اینترنت بنگاه تاثیر دارد. درست است که سنجش میزان این امر کمی سخت است اما با روش‌هایی می‌توان به نتایجی تقریبی دست یافت. مثلاً شماره تلفنی را که در صفحه فرود یا قسمت تماس با ما قرار می‌دهید یک شمار فُخاص باشد و آن را در تبلیغات غیربرخط استفاده نکنید.

بازگشت سرمایه. بازگشت سرمایه یک مقیاس کلی از سوددهی است. میزان سود خود از یک کمپین تبلیغاتی، در طول یک ماه و یا مانند آن را بررسی کنید. سپس میزان سرمایه‌گذاری را از این مبلغ کم کنید تا بازگشت سرمایه به‌دست آید. بدین ترتیب اثربخشی کلی یک کمپین یا فعالیت ترویجی به‌دست می‌آید.

رصد آنچه برای کسب و کار شما مهم است (تعیین عوامل کارآمدی). از مردم انتظار چه کاری را دارید؟ وبگاه شما بر چه اهدافی تمرکز کرده است؟ عواملی که بیشترین اهمیت را برای شما دارند به‌طور مداوم و منظم رصد کنید. مهم‌ترین عامل برای فهمیدن عوامل اثربخش بر کسب و کار شما امتحان روش‌های به‌کار گرفته شده است. برای مثال عوامل زیر ممکن است برای شما مهم باشند:

- ✓ متن‌های بلند کارآمدترند یا متن‌های کوتاه؟
- ✓ عوامل مهم در متن‌ها باید به‌صورت پاراگراف نوشته شوند یا در لیست‌ها نشان داده شوند؟
- ✓ اگر نکات کلیدی در متن به‌صورت برجسته نوشته شوند اثربخش خواهد بود؟
- ✓ لحن نوشتار متن‌ها بر میزان اثربخشی آنها چقدر تاثیر دارد؟
- ✓ نحوه نمایش نرخ‌ها به چه صورت باشد؟ مثلاً نرخ قبلی با درصد تخفیف نشان داده شوند یا فقط نرخ جدید به‌صورت برجسته در کنار نرخ قبلی نمایش داده شود؟
- ✓ متن‌ها و صفحه فرود با تصاویر کارآمدی بیشتری دارند یا بدون تصویر؟
- ✓ چه رنگ‌هایی در صفحات اثربخش‌ترند، کنتراست رنگ بین متن و پس‌زمینه چگونه باشد بهتر است؟
- ✓ چه فونت‌هایی با چه سایز و حالتی موثرتر است؟
- ✓ واژه‌هایی که برای دعوت به عمل انتخاب می‌شوند به‌صورت تک‌واژه باشند یا عبارت‌گونه نوشته می‌شوند؟

برای فهمیدن جواب چنین سوالاتی علاوه بر مطالعه مستمر تجربیات افراد صاحب‌نظر در زمینه بازاریابی اینترنتی، با آزمایش روش‌های مختلف می‌توانید به کارآیی آنها پی ببرید. تغییرات کوچک می‌توانند نتایج بزرگی را در بر داشته باشند. مثلاً می‌توانید ۳ نوع مختلف از صفحات فرود را آماده کرده و آن‌ها را در معرض دید ۳ گروه از بازدیدکنندگان قرار دهید و بدین ترتیب اثربخشی آنها را ملاحظه کنید.

در صورتی که اقدام به ایجاد تغییر می‌کنید، این نکته را مدنظر داشته باشید که ایجاد چند تغییر به‌صورت هم‌زمان شما را گمراه خواهد ساخت. فقط یک تغییر ایجاد کنید و اثرات آن را بررسی کنید و سپس تغییرات دیگر را یک‌به‌یک اعمال کنید. همچنین برای فهمیدن اثربخشی تغییرات باید زمان کافی را برای آنها در نظر بگیرید. در صورتی که نحوه نوشتن متن‌های وب‌گاه را تغییر داده و فقط ۳ روز دیگر شیوه دیگری را به‌کار گیرید، نتایج روشنی دریافت نخواهید کرد. در پایان این نکته قابل‌ذکر است که سرویس‌های متعددی در وب وجود دارند که خدمات تحلیل وب‌گاه‌ها را با هزینه‌ها و امکانات متفاوتی ارائه می‌کنند و شما باید با توجه به نیازهای خود یکی از این سرویس‌ها را برگزیده و از آمارهای به‌دست‌آمده نهایت استفاده را ببرید.

واژه‌نامه

آ

ارسال ارادی: pass-it-on

آن قسمت از صفحه که بدون اسکرول کردن قابل دیدن است: above the fold

ب

برچسب: tag

برچسب‌های جایگزین: Alt tags

برچسب لنگر (پیوند): anchor tag

بازاریابی اجازه‌ای: permission marketing

پ

پیوند: link

پیوند بیرونی: outbound link

خ

خبرخوان: RSS (really simple syndication)

د

درجه‌پر اکنندگی کلیدواژه: keyword density

دعوت به عمل: call to action

ر

راهیابی از طریق کلیک: click-throughs

س

سرویس‌های مبتنی بر مکان: location-based services

ص

صفحات دروازه: doorway pages

ع

عمومیت پیوند: link popularity

عامل تعجب: The “wow” factor

ف

فرامتن: hyper text

ق

قاب: frame

ک

کلیدواژه: keyword

م

متن‌لنکر: anchor text

مرتبط بودن: relevancy

ن

نشانگرهای کلیدی کارآمدی: KPI(key performance indicator)

نقاط داغ: hotspots

نوسازی: refresh

استفاده از محتویات این کتاب با ذکر نام نویسنده و مترجم وبدون هرگونه دخل وتصرف و باذکر منبع اصلی انتشار که وبسایت saeedmotamed.ir می باشد، هیچ مانعی ندارد.