



Saeedmz.ir



@seogozar

“نبرد بر سر ترافیک: بهینه‌سازی ارگانیک موتور جستجو در مقابل

بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی”



رابطه‌ی بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) و بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی (SMM) مثل پیتزا و پنیر است: می‌شود آنها را جدا سفارش بدهید، اما باور کنید که ارزشش را ندارد.

این روزها SEO بدون گزینش محتوای مناسب، تاثیری نخواهد داشت. اینجا است که رسانه‌های اجتماعی وارد عمل می‌شوند و قابلیت‌های دیگر را شکوفا می‌کنند. در مقایسه با کانال‌های بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی از راه‌های غیرمنتظره‌ای به SEO فایده می‌رساند. جای تعجب نیست که SEO و SMM به‌آهستگی تبدیل به فعالیت‌های درهم‌تنیده‌ای شده‌اند که هر کسب‌وکاری به دنبال بهره بردن از آن هاست. اما SEO و SMM دقیقاً چگونه با هم کار می‌کنند؟ آیا سیگنال‌های رسانه‌های اجتماعی بر دیده شدن سایت شما در گوگل تاثیر می‌گذارد؟ مدت‌هاست که من در حال بررسی این موضوع بوده‌ام، و تا کنون به این نتیجه رسیده‌ام:

**۱. سیگنال‌های رسانه‌های اجتماعی بر رتبه بندی سایت‌های تاثیر نمی‌گذارد؛**

**۲. SEO بدون به کار بستن کانال‌های رسانه‌های اجتماعی موثر نیست.**

در این نوشته، می‌خواهم به این ایده بپردازم: وقتی محتوایی را در کانال‌های SMM به اشتراک می‌گذارید، نه تنها افراد را درگیر می‌کنید (engagement)، که آنها را به سایت‌تان هم می‌کشانید. این به نوبه‌ی خود کمک به دیده شدن (visibility) سایت شما می‌کند: SMM به SEO جواب می‌دهد و مستقیماً بر عملکرد سایت در گوگل تاثیر می‌گذارد. بر اساس تحلیل من، SMM بسیار بیشتر از آنچه ممکن است فکر کنید، بر SEO تاثیر می‌گذارد. واقعیت این است که کانال‌های ارگانیک، ترافیک بسیار بیشتری به وبلاگ‌های متمرکز بر SMM می‌آورند، تا به وبلاگ‌های متمرکز بر SEO.

## داده‌ها و روش‌ها

برای انجام تحقیق، در نمونه‌ام از ۱۰ وبلاگ شناخته‌شده استفاده کردم.

پنج وبلاگ با تخصص بازاریابی متمرکز بر جستجو:

- [searchengineland.com](http://searchengineland.com)
- [marketingland.com](http://marketingland.com)
- [searchenginejournal.com](http://searchenginejournal.com)
- [searchenginewatch.com](http://searchenginewatch.com)
- [seroundtable.com](http://seroundtable.com)



و پنج وبلاگ که متمرکز بر SMM هستند:

- [socialmediaexaminer.com](http://socialmediaexaminer.com)
- [blog.bufferapp.com](http://blog.bufferapp.com)
- [razorsocial.com](http://razorsocial.com)
- [simplymeasured.com](http://simplymeasured.com)
- [socialmediatoday.com](http://socialmediatoday.com)

همچنین در تمام مراحل تحقیق، از ابزارهای زیر استفاده کرد:

- Ahrefs : برای بررسی پروفایل بکلینک سایتها
- Rival IQ : برای تحلیل اجتماعات این منابع شناخته شده
- SimilarWeb : برای تعیین اینکه این منابع ترافیکشان را از کدام کانالها به دست می آورند

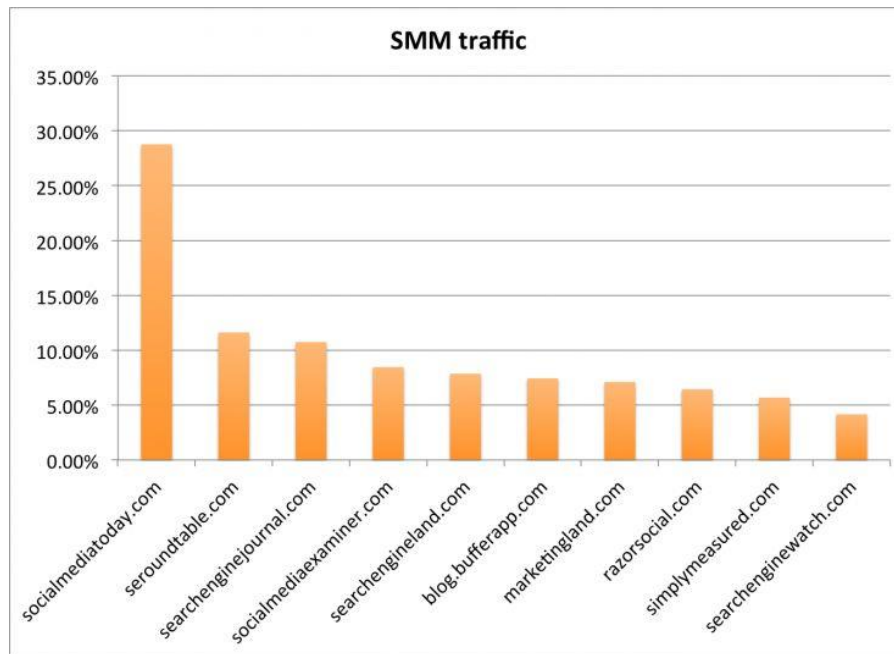
حالا بیایید شروع به تحلیل کنیم!

### **وبلاگ های SMM تا چه حد باعث درگیر شدن کاربران می شوند؟**

اول به SimilarWeb سر زدم تا بفهمم چه منشاهایی ترافیک را به این سایتها هدایت می کردند، و بتوانم «برنده ها» و «بازنده ها» را مشخص کنم. انتظار داشتم وبلاگ های متمرکز بر رسانه های اجتماعی در مورد ترافیک SMM عملکرد بهتری داشته باشند، تا وبلاگ های SEO. به نظر منطقی می آید که وبلاگ های SMM بهتر بلد باشند اجتماع های مناسبی را در رسانه های اجتماعی جذب و منسجم کرده، و آنها را به خوانندگان وفادار تبدیل کنند.



نمودار زیر توزیع ترافیک SMM را در تمام منابع مورد مطالعه‌ی من نشان می‌دهد:



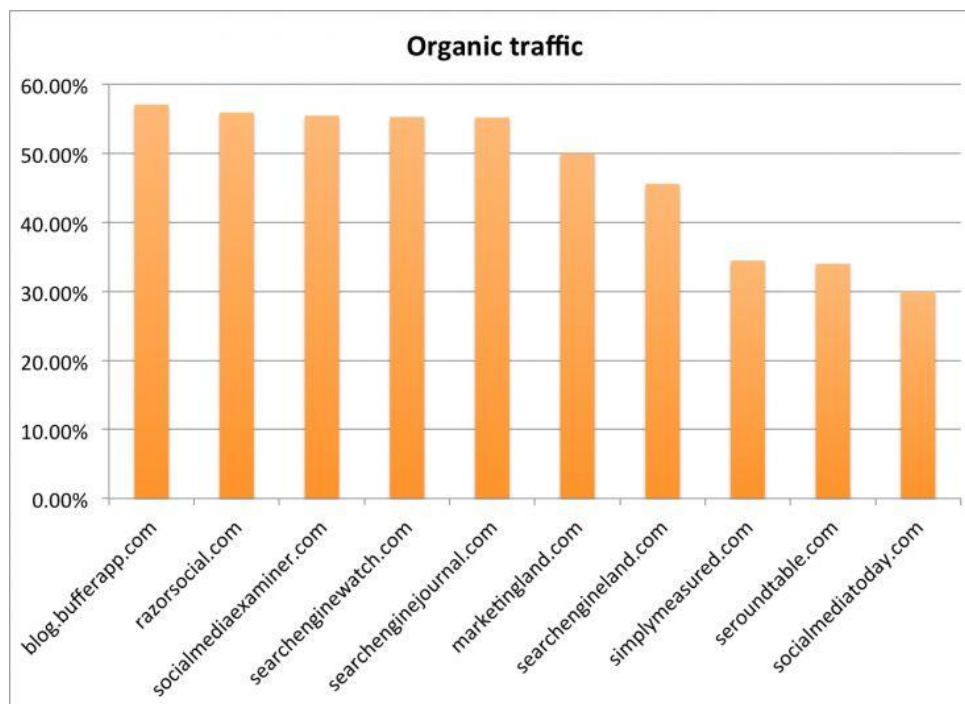
داده‌ها با کمک SimilarWeb جمع‌آوری شده است.

برنده‌ی بی‌بربرگرد، سایت [socialmediatoday.com](http://socialmediatoday.com) است. تعداد بازدیدکنندگان این سایت از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، ۲.۶ برابر [seroundtable.com](http://seroundtable.com) است که در جایگاه دوم قرار دهد. همچنین لازم به ذکر است که رتبه‌های دوم و سوم، به وبلاگ‌هایی تعلق گرفته است که جایزه‌ی SMM نیستند: [seroundtable.com](http://seroundtable.com) (که ۱۱.۶۳ درصد ترافیک آن از کانال‌های SMM می‌آید) و [searchenginejournal.com](http://searchenginejournal.com) (۱۰.۷۵ درصد).

سه وبسایت برتری که در صدر ترافیک ارگانیک قرار دارند، همگی وبلاگ‌های متمرکز بر SMM هستند که بازدیدکنندگان‌شان را بیشتر از نتایج ارگانیک می‌گیرند تا سایت‌های رسانه‌ی اجتماعی. این داده‌ها از دیدگاه من درباره‌ی نقش SMM در فرایند SEO که در قسمت اول این مقاله آمده است، حمایت می‌کند.



## ترافیک ارگانیک



ترافیک ارگانیک که Blog.bufferapp.com، razorsocial.com و socialmediaexaminer.com دریافت کردند، ۵ برابر ترافیک از رسانه‌های اجتماعی بود. دلیل اصلی این است که کاربران با محتوایی که در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، کنش متقابل دارند.

با بررسی تحلیل توییت‌ری و فیسبوکی کاربران خودم، روشن می‌شود که کاربران به احتمال بی‌شتري محتوا را like می‌کنند یا به اشتراک می‌گذارند، تا اینکه روی آن کلیک کنند. برای اینکه از رسانه‌های اجتماعی بازدیدکنندگان کافی جذب کنید، لازم است دقت کنید پست‌هایی بگذارید که نه تنها کاربران را درگیر کنند، که کلیک هم دریافت کنند. اگر هدف‌تان هدایت ترافیک به سمت سایتتان است، باید توییت‌های جالبی بنویسید که باعث شوند دنبال‌کنندگان و سوسه شوند روی آن کلیک کنند. حداقل اینکه مواظب باشید توی پستتان لینک گذاشته باشید، چون- بیایید صادق باشیم- همهی ما حداقل یک بار یادمان رفته است در توییتمان لینک هم بگذاریم.



حالا که صحبت از نقش بازاریابی مبتنی بر جستجو در نتایج ارگانیک شد، باید بگوییم که بازده آنها هم مشابه به وبلاگ‌های SMM است:

- Searchenginewatch.com – ۵۵.۲۷ درصد؛
- Searchenginejournal.com-۵۵.۲ درصد.

وقتی فهمیدم این بلاگ‌ها چه میزان ترافیک از کانال‌های رسانه‌ی اجتماعی دریافت می‌کنند، کنجکاو شدم ببینم که دقیقا چگونه بازدیدکننده جذب می‌کنند. به‌خ‌صوص برایم جالب بود که آیا ویروس‌واری محتوا، و نیز درگیر کردن سایت‌های SMM بخصوص، بر تعداد بازدیدکنندگانی که این سایت‌ها از آن کانال‌های ترافیکی می‌گیرند اثر دارد یا نه. در حالت ایده‌آل، اگر کاربران به‌شکل فعالی محتوای شما را در توییتر، فیسبوک و غیره به اشتراک بگذارند، پس حتما کاربرانی به سایت شما کشیده خواهند شد. به‌دلیل دشواری در جمع‌آوری داده، مجبور شدم فهرست سایت‌های SMM را کوتاه کنم و تمرکز را بگذارم روی تحلیل کردن اینکه محتوا در فیسبوک و توییتر چقدر درست عمل می‌کند.

برای اندازه‌گیری ویروس‌واری محتوای وبلاگ‌ها و میزانی که آنها کاربران را در فیسبوک، توییتر و گوگل‌پلاس درگیر می‌کنند، به ترتیب به این کارها پرداختم:

۱. تعداد بازدیدکنندگان (یعنی ترافیک از فیسبوک و توییتر) را از SimilarWeb گرفتم
۲. میزان درگیر شدن را با کمک Rival IQ تحلیل کردم



نام سایت	ترافیک از تویيتر	درگیر شدن در تویيتر	درگیر شدن در فیسبوک	ترافیک از فیسبوک
<a href="http://searchengineland.com">searchengineland.com</a>	۴۰۰	۱۵۱۰۰	۸۱۷۰	۹۱۲
<a href="http://marketingland.com">marketingland.com</a>	۵۸۵	۸۶۴۰	۳۳۷۰	۱۳۹
<a href="http://searchenginejournal.com">searchenginejournal.com</a>	۱۸۰	۴۷۶۰	۸۱۷۰	۵۸۵
<a href="http://seroundtable.com">seroundtable.com</a>	۵	۵۰۹	۲۱۶۰	۲۱۶
<a href="http://searchenginewatch.com">searchenginewatch.com</a>	۱۰۰	۷۵۵۰	۴۱۷	۲۰
<a href="http://socialmediaexaminer.com">socialmediaexaminer.com</a>	۳۱۸۰	۲۳۷۰۰	۱۹۹۰۰	۳۷۸۰
<a href="http://blog.bufferapp.com">blog.bufferapp.com</a>	۳۲۹	۳۸۹۰۰	۸۵۳۰	۱۰۷
<a href="http://simplymeasured.com">simplymeasured.com</a>	۳۲۴	۸۲۵۰	۱۵۹	۵۴
<a href="http://razorsocial.com">razorsocial.com</a>	۴۹۲	۱۹۱۰	۵۵۸	۴۹۵
<a href="http://socialmediatoday.com">socialmediatoday.com</a>	۸۲۱۳	۷۱۵۰۰	۳۴۰۰۰	۳۴۴۰

همان طور که در جدول بالا مشاهده می‌کنیم، سایت‌های SMM نه تنها در سطح درگیر کردن، که در ترافیک هم پیداستاز هستند. در نتیجه، سایت‌هایی که محتوا را به شیوه‌ی موفقی تولید کرده و به اشتراک می‌گذارند نیز، بالاترین میزان ترافیک را دریافت می‌کنند.



با این حال، مهم است که کاربران مرتبط و فعالی اکانت اجتماعی شما را دنبال کنند. هر وقت هم خواستند می‌توانید با استفاده از Rival IQ آنها را ارزیابی کنید. این ابزار کمک می‌کند میزان درگیر شدن مخاطبان را بسنجید. اما اگر بخواهید بفهمید چه میزان ترافیک از حساب‌های رسانه‌های اجتماعی‌تان می‌توانید جذب کنید، درگیر شدن به تنهایی معیار بسیار مبهمی است. در گام بعدی تحقیق، سعی کردم کشف کنم برای اینکه دنبال‌کنندگان شما روی یک لینک کلیک کنند، به طور میانگین به چند کنش متقابل نیاز است.

بر اساس ارقام جدول بالا، من متوجه شدم که به طور میانگین، در ازای هر ۴۰ کنش متقابل، تنها یک کلیک به دست خواهید آورد (در یک اجتماع SEO). با وجود اینکه اجتماع‌های SMM معمولاً مشترکین بیشتری از SEOها دارند، برای اجتماع‌های SMM کلیک گرفتن از این هم سخت‌تر است: یک کلیک به ازای هر ۸۰ تعامل در رسانه‌های اجتماعی. بنا بر این، مشکل نه از کمبود مشترکین، که از کمبود دنبال‌کنندگان فعال و مرتبط است. کاربران مرتبط، کسانی هستند که به محتوای شما علاقه دارند و روی لینک‌هایی که به اشتراک می‌گذارید کلیک خواهند کرد و آن‌ها را به اشتراک خواهند گذاشت. در این مورد توصیه‌ی من این است که تعداد مخاطبان‌تان را با از طریق استراتژی‌های «دنبال کردن متقابل» بالا ببرید؛ برای هدایت ترافیک، لازم است به افرادی وصل شوید که به پیام شما علاقه داشته باشند، تا در آینده بتوانند آن را منتشر کنند.

اگر محتوا در مورد بلاگ‌های MMS به این خوبی جواب می‌دهد، پس باید لینک‌های زیادی هم تولید کند. اینجاست که سوال دوم مطرح می‌شود: این سایت‌ها چند لینک تولید می‌کنند، و چه کسی در صدر قرار دارد؟

### بلاگ‌های SEO در قالب نتایج ارگانیک تا چه حد موفق هستند؟

همان‌طور که یادتان هست، در همان اول تحقیق، این فرض را مطرح کردم که بلاگ‌های SEO در مقایسه با بلاگ‌های SMM به احتمال بی‌شتري ترافیک ارجاعی (referral traffic) دریافت می‌کنند. هم‌چنین، فرض کردیم که بلاگ‌های SEO باید پروفایل بکلینک خوب و چندین لینک معتبر (authoritative links) داشته باشند. به نظر بدیهی می‌آید که فرض کنیم در زمینه‌ی SEO، بلاگ‌های SEO گوی سبقت را از بلاگ‌های SMM ربوده‌اند. برای پی بردن به صحت این قضیه، با استفاده از Ahrefs پروفایل‌های بکلینک سایت‌های نمونه را بررسی کردم. Ahref یک قابلیت فوق‌العاده دارد به نام Batch Analysis، که به شما اجازه می‌دهد متریک‌های بکلینک چندین URL مجزا را پیدا کرده و آن‌ها را به راحتی مقایسه کنید.





در تصویر پایین، رتبه بندی دامنه ها و تعداد بکلینک های آنها به وضوح نمایان است:

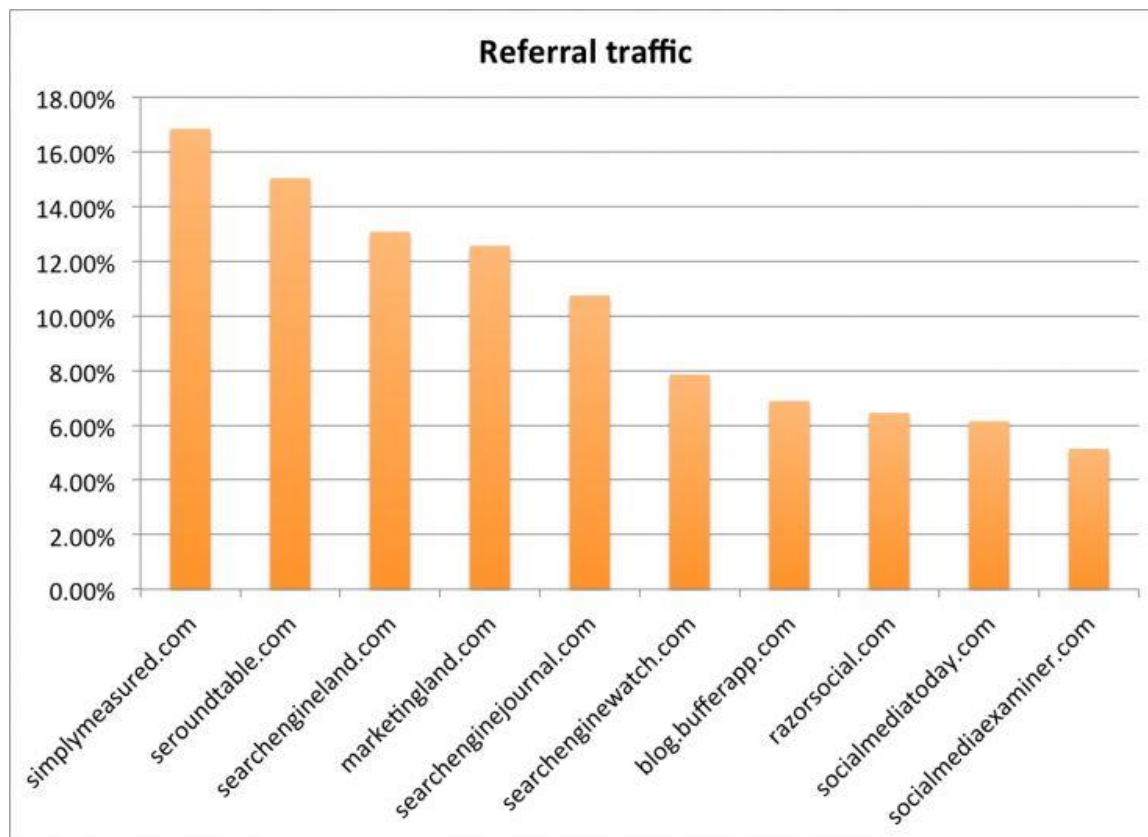
دامنه/URL	رتبه بندی Ahref		دامنه های ارجاعی		بکلینک ها		
Domain/URL	Ahrefs ratings		Referring domains		Backlinks		
Target	UR	DR	Ahrefs Rank	Total ↓	.gov	.edu	Total
<a href="#">searchengineland.com</a> ▼	—	74	883	67,584	20	383	6,630,315
<a href="#">searchenginewatch.com</a> ▼	—	72	1,474	58,433	44	1,073	6,610,741
<a href="#">socialmediatoday.com</a> ▼	—	69	3,110	45,349	46	454	3,222,109
<a href="#">searchenginejournal.com</a> ▼	—	70	2,790	36,072	19	261	2,298,903
<a href="#">marketingland.com</a> ▼	—	70	2,210	30,893	10	132	2,168,861
<a href="#">socialmediaexaminer.com</a> ▼	—	70	2,654	30,586	17	225	1,301,815
<a href="#">blog.bufferapp.com</a> ▼	—	74	748	21,804	9	148	432,065
<a href="#">seroundtable.com</a> ▼	—	67	6,893	20,025	3	82	1,579,917
<a href="#">simplymeasured.com</a> ▼	—	64	16,460	7,119	6	28	168,944
<a href="#">razorsocial.com</a> ▼	—	59	63,441	2,447	0	15	51,772

جالب اینکه searchengineland.com بیشترین تعداد دامنه های ارجاع دهنده، و بالاترین میزان درگیر کردن فیسبوکی و توییتری را دارد.

در مورد ترافیک ارجاعی، simplymeasured.com بالاترین میزان (۱۷ درصد) را دارد، و پس از آن دو بلاگ از بازاریابی موتور جستجو: seroundtable.com (۱۵ درصد) و searchengineland.com (۱۳ درصد). با این همه، تمام سایت های تحلیل شده تقریباً همین تعداد بازدیدکننده از دامنه های ارجاع دهنده دریافت می کنند، چون همگی آنها به صورت فعال در حال به اشتراک گذاشتن محتوا در کانال های SMM هستند. با این استراتژی، لینک و ترافیک دریافت می کنند.



## ترافیک ارجاعی



پس از تحلیل این داده‌ها، به این نتیجه رسیدم که رسانه‌های اجتماعی به شما کمک می‌کند دیده شوید، چیزی که به نوبه‌ی خود می‌تواند تعداد بارهایی که نام برند شما در فضای وب آورده می‌شود (brand mention) را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. هرچه محتوای خود را در کانال‌های SMM بهتر تبلیغ کنید، دامنه‌های ارجاع‌دهنده‌ی بیشتری پیدا خواهید کرد. مورد [socialmediaexaminer.com](http://socialmediaexaminer.com) حرف من را در مورد اهمیت رسانه‌های اجتماعی در ساختن لینک، تصدیق می‌کند. همان‌طور که خاطرتان هست، این بلاگ متمرکز بر SMM است، اما تعداد بک‌لینک‌های آن تقریباً با [searchenginejournal.com](http://searchenginejournal.com) و [marketingland.com](http://marketingland.com) برابری می‌کند. برای اینکه از درستی نتایجم اطمینان حاصل کنم، تصمیم گرفتم نظریک متخ‌صص را درباره‌ی اهمیت به کار بستن رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از یک استراتژی کلی SEO جویا شوم. کِلِسی جونز، سردبیر اجرایی



Search Engine Journal و موسس و مدیر عامل Story Shout، لطف کرد و برای ما گفت که رسانه‌های اجتماعی چگونه به [searchenginejournal.com](http://searchenginejournal.com) جان می‌بخشند:

« ما در Search Engine Journal، طی سال گذشته شاهد افزایش چشمگیری در تعداد ارجاع‌ها از رسانه‌های اجتماعی بوده‌ایم. بزرگترین ارجاع‌دهنده‌ی ما فیسبوک، و سپس با فاصله‌ی کمی، توئیتر است. به همین دلیل، اخیراً بیشتر با Facebook Live کار می‌کنیم و مراقب هستیم که چگونه محتوایمان را در فیسبوک و توئیتر به اشتراک می‌گذاریم. هرچه بیشتر به کارزارهایمان توجه کنیم و به آن برسیم، بهتر است. »

## نتیجه‌گیری

در این نوشته، هدفم این بود که تا حدی معلوم کنم که بلاگ‌های برتر بازاریابی دیجیتال که بر بازاریابی SMM و SEO تمرکز دارند، بازدیدکننده جذب می‌کنند، و کدام منشا ترافیک برای آنها کارآمدتر است. منطقی است که فرض کنیم وبلاگ‌هایی که بر بازاریابی از طریق جستجو متمرکز هستند، باید در مقایسه با بلاگ‌هایی که درباره‌ی SMM می‌نویسند، ترافیک ارگانیک بیشتری دریافت کنند. در این صورت، بلاگ‌های SMM باید اکثر بازدیدکنندگان را از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی بگیرند، چون حوزه‌ی تخصص آنها بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی است. با این حال، متوجه شدم که قضیه بسیار پیچیده‌تر از این است. با رجوع به مثال‌هایی از ده بلاگ معروف SEO و SMM، می‌توانیم ببینیم که بلاگ‌های متمرکز بر SMM در جستجوی ارگانیک عملکرد بهتری دارند، تا بلاگ‌های متمرکز بر SEO. میزان درگیری بالایی که رسانه‌های اجتماعی برای بلاگ‌های SMM به ارمغان می‌آورد، به آنها اجازه می‌دهد بکلینک‌ها و ترافیک ارجاعی بیشتری بگیرند، که خود به بهبود رتبه‌بندی ارگانیک آنها کمک می‌کند.