

به نام آنکه جان را فکرت آموخت

چراغ دل به نور دانش افروخت

روابط عمومی اینترنتی

(نخستین کتاب سئو پی آر در ایران)

نویسنده:

عادل میرشاهی



کلیه کارهای روابط عمومی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران	میرشاهی، عادل، ۱۳۷۰ -
عنوان و نام پدیدآور	روابط عمومی اینترنتی : نخستین کتاب سفوبی آر در ایران / نویسنده عادل میرشاهی.
هشتمین نشر	تهران : انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	۱۷۲ ص. : مصور، جدول، نمودار.
شابک	978-600-5374-39-1
وضعیت فهرست نویسی	فهرست شده
پادداشت	اولین کتاب روابط عمومی اینترنتی در مقوله سیو است
عنوان دیگر	نخستین کتاب سفوبی آر در ایران.
موضوع	اینترنت در روابط عمومی
رده بندی کنگره	۱۲۹۲ ۱۲۹۲/۵۹۲۹۰۵۹۹
رده بندی دیویی	۶۵۹/۲
شماره کتابشناسی ملی	۳۷۲۲-۵۲

نوبت درج فهرست : ۱۳۹۳/۱-۲۶
تاریخ پاسخگویی : ۱۳۹۳/۱/۰۲
کد بگتری : 3722183

عنوان کتاب: روابط عمومی اینترنتی

نویسنده: عادل میرشاهی

ویرایش: زهرا بابازاده گان

صفحه آرا: فرانک ایل شاهی

انتشارات: کارگزار روابط عمومی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپ نقش

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۳

شمارگان: ۳۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۳۷۴-۳۹-۱ ISBN: 978-600-5374-39-1

تعداد صفحات: ۱۷۲ صفحه

قیمت: ۱۷۰۰۰ تومان

تلفن پخش: ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹ - ۸۸۶۱۷۵۷۶-۷

شماره پیامک: ۳۰۰۰۷۱۵۳

وبسایت: www.seopr.ir - www.shara.ir - www.icpr.ir - www.iranpr.org

پست الکترونیک: kargozar80@yahoo.com - info@iranpr.org

نشانی ناشر: تهران، شیراز جنوبی (پایین همت)، کوچه یاس شرقی، پلاک ۴، واحد ۴

نشانی چاپخانه: تهران، خیابان سرهنگ سخایی، نرسیده به خیابان فردوسی، کوچه هنرستان، پلاک ۵

تمامی حقوق محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب، بدون آن که قبلاً اجازه کتبی از «کارگزار روابط عمومی» اخذ شده باشد نباید تکثیر، ضبط یا به هر شکلی اعم از الکترونیک، مکانیکی، ضبط صوتی یا غیر آن انتقال داده شود.

فهرست مطالب

۱	مقدمه
۳	پیشگفتار

فصل اول: اصول و مفاهیم سنو پی آر

۵	اهمیت گوگل در دنیای امروز
۶	تاریخچه سنو پی آر
۷	مختصری در تاریخ سنو
۷	تاریخچه سنو در سال‌های اولیه
۸	گوگل برای همه و همه زمان‌ها
۹	افق‌های نو: رسانه‌های اجتماعی
۱۰	مفهوم سنو پی آر و اهمیت آن
۱۳	بررسی مفهومی سنو پی آر
۱۳	چرا مدل قدیمی جواب نمی‌داد؟
۱۵	چه انتظار می‌رود
۱۵	ماهیت سنو پی آر
۱۷	چرا روابط عمومی باید صاحب سنو شود؟
۱۹	متخصصان سنو؛ روابط عمومی را دریابید
۲۰	فراخوان عمل
۲۰	تعریف سنو پی آر
۲۲	تجربهای موفق در سنو پی آر
۲۴	سنو پی آر به کجا می‌رود؟
۲۵	مفاهیم سنو پی آر
۲۷	سنو پی آر و بازاریابی محتوایی
۳۰	یک نکته برای جمع بندی

۳۱	فصل دوم: اجرای سئو پی آر
۳۳	درک روح کسب و کار در سئو پی آر
۳۳	روندهای متداول پیش از سئو پی آر
۳۴	کلید موفقیت در سئو پی آر
۳۶	مراحل درک کسب و کار
۳۶	الگوی گوگل در شخصیت کسب و کار
۳۷	کمپین کلمات کلیدی
۳۸	شما چه کسی هستید؟
۳۹	تحقیقات میدانی برای یافتن کلمات کلیدی
۳۹	جستجوی بازرگانی در مقابل جستجو برای کسب اطلاعات
۴۱	مدل سئو پی آر
۴۲	بهره‌گیری از گوگل برای ارزیابی رقبا
۴۲	گام آخر در کمپین کلمات کلیدی
۴۳	ایجاد سایت در سئو پی آر
۴۷	طراحی وبلاگ در سئو پی آر
۵۱	ملاحظات ارتباطی وبلاگ
۵۳	ملاحظات محتوایی وبلاگ
۵۴	شبکه‌های اجتماعی در سئو پی آر
۵۶	تنظیم برنامه رسانه اجتماعی
۶۰	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۶۱	شبکه اجتماعی و سئو پی آر
۶۲	تحلیل سایت در سئو پی آر
۶۲	مراحل استفاده از گوگل آنالیتیکس
۶۳	ایجاد حساب در گوگل آنالیتیکس
۶۵	شاخص‌های مهم در آنالیتیکس برای سئو پی آر
۶۹	مفاهیم نگارش در سئو پی آر
۶۹	داستان سرایی
۷۰	متن لنگردار یا Anchor Text
۷۱	تنظیم حرفه‌ای گزارش خبری در سئو پی آر
۷۶	کلمات کلیدی در تولید محتوای سئو پی آر
۷۸	سئو پی آر استراتژیک
۸۲	استراتژی زمان مناسب برای ارسال گزارش خبری

۸۴	یکپارچه سازی و سازماندهی سئو پی آر.....
۸۶	اشتباهات متداول بخش روابط عمومی در مقابل بخش سئو.....
۸۷	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....

فصل سوم: بینش‌های کاربردی سئو پی آر

۸۹	گام‌های روابط عمومی در سئو پی آر.....
۹۹	چک لیست فعالیت‌ها و دانش‌های مورد نیاز متخصص سئو پی آر.....
۱۰۰	زمینه‌های ورود روابط عمومی به عرصه سئو.....
۱۰۰	درک مورد نیاز کارگزاران روابط عمومی از سئو.....
۱۰۱	نکات مهم از دانش سئو برای متخصصان روابط عمومی.....
۱۰۳	نکات مهم در همکاری میان تیم روابط عمومی و سئو.....
۱۰۵	کارهای روابط عمومی مرتبط با سئو.....
۱۰۶	اثر روابط عمومی بر سئو.....
۱۰۸	نکات مهم برای متخصصان روابط عمومی علاقه مند به بازاریابی محتوا.....
۱۰۸	نکات بازاریابی محتوا و سئو پی آر.....
۱۱۰	نکات اطلاع‌رسانی وبلاگی در سئو پی آر.....
۱۱۰	نکات کمپین کلمات کلیدی در سئو پی آر.....
۱۱۱	نکات کلیدی ساخت لینک برای روابط عمومی.....
۱۱۱	مراحل کار سئو پی آر از نگاه اندرا.....
۱۱۲	توصیه‌های مک گافین مطرح در باب سئو.....

فصل چهارم: سئو پی آر در عمل

۱۱۳	تاریخ: چگونه روابط عمومی بالغ بر ۱۸ هزار لینک دریافت کرد.....
۱۱۴	چگونه درباره یک برند گزارش آماده کنیم.....
۱۱۶	گزارش خبرنگاران را بنویسید.....
۱۱۶	یک تیترو مناسب برای اطلاعیه تان برگزینید.....
۱۱۷	همواره گزارش‌های خبری تان را با یک نقل قول همراه کنید.....
۱۱۷	با آن «لینک توضیح دار» بر روی عرشه نروید!.....
۱۱۸	این یک اعلان اصلی است، یک بسته رسانه‌ای آماده و ارسال کنید.....
۱۱۹	کدام سرویس مخابره‌ای را برای ارسال گزارش‌های خبری برگزینیم؟.....
۱۲۰	یک گام مهم در ارسال گزارش: هیچ لینکی را «NoFollow» نکنید!.....
۱۲۰	مطمئن شوید که آنچه شما اطلاع‌رسانی می‌کنید معتبر است.....
۱۲۱	یک استراتژی برای هدف قرار دادن خبرنگاران برگزینید.....
۱۲۲	عوامل را دنبال کنید.....

۱۲۳	فهرست خبرنگاران هدف را تهیه کنید
۱۲۳	در مورد هر خبرنگار جداگانه تحقیق کنید
۱۲۵	برنامه زمانبندی اطلاعیه‌ها
۱۲۵	انعطاف بسیار کلیدی است
۱۲۶	متقاعد کردن خبرنگاران
۱۲۸	خبرنگاران درگیرند. کمکشان کنید که مسئولیت‌شان را انجام دهند
۱۲۸	اعتبار سنجی روند کار با آشکار سازی رقبا
۱۲۸	آیا اینکه لیست رقبا را مطرح کردیم عاقلانه بود؟
۱۲۹	به زبان ویژه آنها صحبت کنید
۱۲۹	«در آخرین مهلت»
۱۲۹	«ممنوع برای چاپ»
۱۳۰	«انحصار»
۱۳۱	خبرنگاران مثل پنگوش هستند. به آنها کمک کنید که همدیگر را هل دهند
۱۳۲	از خبرنگاران توصیه بخواهید
۱۳۲	این کار را «قبل»، «حین» و «بعد از» اطلاعیه انجام دهید
۱۳۳	بعد از ارائه
۱۳۳	رسانه کثیف، رازی کوچک
۱۳۳	دستگیری بسیار آسان تر از درخواست پوشش است
۱۳۴	نتیجه نهایی
۱۳۴	جمع بندی

فصل پنجم: الگوی سئو پی آر برای ارزیابی سایت‌ها

۱۳۵	ارزیابی طراحی در سئو پی آر
۱۳۵	ارزیابی دسترسی در سئو پی آر
۱۳۷	ارزیابی کلمات کلیدی در سئو پی آر
۱۳۷	ارزیابی سخت افزارها در سئو پی آر
۱۳۸	ارزیابی ارتباطات در سئو پی آر
۱۳۹	ارزیابی محتوا در سئو پی آر
۱۳۹	ارزیابی برجسب‌ها و نشانه‌ها در سئو پی آر
۱۴۰	ارزیابی اطلاعات تماس در سئو پی آر
۱۴۰	ارزیابی کدهای II در سئو پی آر
۱۴۱	ارزیابی فایل robots.txt در سئو پی آر
۱۴۱	ارزیابی نقشه سایت در سئو پی آر

۱۴۲	ارزیابی خبرخوان در سئو پی آر
۱۴۲	ارزیابی قالب‌ها و فایل‌های فلش در سئو پی آر
۱۴۳	ابزارهای ارزیابی سایت‌ها در سئو پی آر
۱۴۳	نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

فصل ششم: سوالات متداول در زمینه سئو پی آر

۱۴۹	واژه‌نامه سئو پی آر
۱۶۷	فهرست منابع
۱۶۷	منابع انگلیسی
۱۷۰	منابع فارسی
۱۷۱	منابع پرداخت از

www.ketab.ir

مقدمه

سال‌های بعد از گوگل برای روابط عمومی‌ها سال‌های متفاوتی بوده‌اند. چرا که دیگر آن دوران گذشته است که روابط عمومی تنها نهادی باشد که بیشتر از بقیه در مورد کسب و کار خودش می‌داند. همچنین امروز روابط عمومی در مقابل مخاطبانی قرار گرفته است که خودشان تولیدکننده محتوا هستند. رسانه‌های اجتماعی امروز مرزهای سیاسی و اجتماعی را از میان برداشته است و به راحتی همه مردم را صرف نظر از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی‌شان به یکدیگر پیوند می‌زند. در چنین شرایطی روابط عمومی به عنوان حلقه اتصال بین سازمان و مردم، وظیفه مبهمی پیدا می‌کند، چرا که با ورود به عرصه وب 2.0، 3.0، 4.0 و... دیگر نیاز به حضور واسطه همانند گذشته احساس نمی‌شود. روابط عمومی در این شرایط باید بسیار متفاوت از گذشته حرکت کند. در واقع در این شرایط حساسیت کار بیشتر از گذشته است.

امروز در این که روابط عمومی باید وارد عرصه روابط عمومی اینترنتی شود هیچ شکی نیست، اما در چگونگی ورود بحث‌های زیادی وجود دارد که موضوع بحث این کتاب است. روابط عمومی اینترنتی یا سئوی آر، به خوانندگان خود می‌گوید که چگونه در عصر گوگل و رسانه‌های اجتماعی باید جایگاه روابط عمومی را ارتقاء داد؟ و چه ملاحظات دیگری باید در نظر گرفت؟

محور بحث این کتاب «دیده شدن در اینترنت» است. این که چطور می‌توانیم به عنوان نهاد اطلاع‌رسان سازمان بیشتر دیده شویم؟ و چطور می‌توانیم به خبرنگاران، گزارشگران و سردبیران تأثیر بگذاریم تا اخبار ما در نشریات آنها با کمترین تغییر منتشر شود؟ بنابراین این کتاب بر آن است که رشته‌ای دیگر از حوزه آی‌تی را به روابط عمومی (که خود حوزه‌ای بین رشته‌ای است) بیافزاید.

امروزه روابط عمومی باید فضاهایی را در اینترنت ایجاد کند که در موتور جستجوی گوگل برای واژه‌های کلیدی مرتبط در جایگاه اول قرار گیرند. تنها به این صورت است که می‌تواند اقتدار خود را به مخاطبان خود نشان دهد. اما سوال اینجاست که چگونه می‌توان در گوگل اول شد؟

اگر این سوال را پیش از مارس ۲۰۱۲ می‌پرسیدید، به شما علمی را به نام سئو^۱ معرفی می‌کردند و می‌توانستید با بهره‌گیری از آن سایت خودتان را برای موتورهای جستجو بهینه‌سازی کنید و بدین وسیله از رقبای خود پیشی بگیرید. اما پس از مارس ۲۰۱۲، الگوریتم‌های جدیدی به نام‌های پنگوئن، پاندا، مرغ مگس خوار و کبوتر در موتور جستجوی گوگل روزآمد شدند و تمام موازنات گذشته بر هم خورد. این بدین معناست که دیگر سئو نمی‌تواند به تنهایی کارایی داشته باشد و برای بهینه‌سازی سایت باید از ابزار دیگری نیز کمک گرفت و آن روابط عمومی است. بنابراین ادبیات جهانی روابط عمومی واژه جدیدی به نام «سئو پی آر»^۲ را به فرهنگ لغات خود افزوده است. «سئو پی آر» عرصه جدید حضور قدرتمند سایت‌ها در فضای وب است و این کتاب تلاش می‌کند زمینه‌های این دانش را با بیانی داستانی برای متخصصان سئو، روابط عمومی و همه کسانی که می‌خواهند حضوری قدرتمند در فضای وب داشته باشند، معرفی کند. بدیهی است که به دلیل تازگی موضوع و تغییرات سریع تکنولوژی، احتمال وجود نقایصی در این کتاب وجود دارد و امیدوارم که متخصصان و صاحب‌نظران مرا از نظرات خودشان محروم نکنند.

و من الله التوفیق

^۱ SEO
^۲ SEOPR

پیشگفتار

همه چیز از دو سال پیش شروع شد. زمانی که در یک شرکت تجاری با نام بازارپسند ایرانیان استخدام شدم. من پس از مدیر عامل، اولین شخصی بودم که در این شرکت تازه تأسیس استخدام می‌شدم و بنابراین تمام فعالیت‌های شرکت اعم از تحقیقات اولیه، تهیه طرح کسب و کار، استخدام نیروی انسانی، سازماندهی و... را از نزدیک دنبال می‌کردم.

شرکت ما با هدف فروش محصولات دیجیتال در فضای اینترنت تأسیس شده بود و از آنجا که هلدینگ شرکت، واردکننده کالاهای دیجیتال به کشور بود، در نظر داشت کالاها را از طریق اینترنت با حذف واسطه و به قیمت پایین‌تری برای مصرف کنندگان عرضه کند. پس از پیگیری‌های لازم از سازمان‌ها، شرکت‌های خصوصی و وزارتخانه‌های مربوطه برای دریافت اطلاعات و مجوزهای لازم، نهایتاً کار را قطعی و اجرا کردیم.

فاز نخست، بحث طراحی سایت بود و پس از آن با مهمترین بخش کار مواجه شدیم. ما هنوز تازه وارد بودیم، سایت تازه راه‌اندازی شده بود و هیچ بازدید کننده‌ای از آن بازدید نمی‌کرد. موتورهای جستجو نیز سایت را در صفحات اول نشان نمی‌دادند و این یعنی «مرگ دیجیتال» و چیزی بود که ما آن را تجربه کردیم. به ویژه ما رقبای بزرگی داشتیم و این باعث شد که گروه IT و روابط عمومی به دنبال راهی برای بالا بردن آمار بازدید از طریق موتورهای جستجو باشد. چند هفته را به مطالعه پرداختیم و طی آن کتاب‌های فراوانی را به زبان‌های فارسی و انگلیسی مطالعه کردیم. در ضمن این مطالعات متوجه شدیم که باید از علمی به نام سئو (SEO) که مخفف Search Engine Optimization است برای بالا بردن بازدید سایت استفاده کنیم. بنابراین یک متخصص و مشاور سئو برای شرکت استخدام شد و با بهره‌گیری از مشاوره‌های او تغییراتی در ساختار صفحات سایت دادیم. بدین ترتیب سایت شرکت را سئو کردیم. من نیز با مطالعات شخصی و آموزش‌هایی که از مشاور دیدم، مسئولیت سئوی سایت را بر عهده گرفتم.^۱

^۱ سئوی سایت یک فرایند است که باید به صورت روزانه و همزمان با بروزرسانی سایت انجام شود.

روزها می‌گذشت و سایت روند رو به رشد خوبی را می‌گذراند تا اینکه یک روز صبح رتبه سایت به شدت افزایش یافت. ما فعالیت‌های خودمان را در بخش سئو، تحریریه و بخش‌های دیگر افزایش دادیم. اما هر روز بازدید سایت کمتر شده و رتبه بالاتر می‌رفت. تا اینکه در کمتر از دو هفته آمار سایت به شکل چشمگیری افت کرد. در نتیجه شرکت نوپای ما نتوانست به اهداف خودش برسد. با همه پیگیری‌هایی که انجام دادیم نتوانستیم دلیل این افت رتبه و بازدید را کشف کنیم و نهایتاً شرکت اعلام ورشکستگی کرد و همه کارمندان اخراج شدند.

از آنجا که من مسئول سئوی سایت بودم، این حادثه برایم بسیار سنگین تمام شد. بنابراین در طول دو سال گذشته تمام سعی خود را بر شناسایی دلیل شکست سایت شرکت متمرکز کردم. این کتاب که نتیجه بخش کوچکی از تلاش‌های من برای درک دلیل شکست اینترنتی ما است می‌کوشد تا با ارائه آخرین دستاوردهای علمی در حوزه روابط عمومی و سئو، به خوانندگان راهی مطمئن برای ورود به حوزه روابط عمومی اینترنتی نوین ارائه کند. همچنین در این کتاب روش‌هایی برای ورود به فضای وب در اختیار خوانندگان قرار می‌گیرد. مطمئناً با استفاده از این روش‌ها می‌توانید از سرمایه وقت و مادی تان نتیجه بهتری در فضای وب به دست آورید.