

تکنیک های ایجاد برند سیگنال در گوگل

اینجا قرار نیست فقط بگیم «برو سرچ کن». میخوایم مسیرهای مختلفی بسازیم که کاربر، مستقیم یا غیرمستقیم، با برند ما داخل اکوسیستم گوگل تعامل داشته باشه.

نکته مهم: این تکنیک ها باید با تست، اندازه گیری و کنترل ریسک اجرا بشن؛ نه به شکل اسپمی و بی منطق.

انتشار رپرتاژ با موضوع بررسی کامل برند

به جای اینکه رپرتاژ فقط برای لینک سازی باشد، یک رپرتاژ کامل درباره خود برند منتشر کن. تاریخچه، مزیت ها، محصولات، خدمات، تفاوت ها، نمونه کارها و دلیل اعتماد را کامل توضیح بده.

ایده اجرایی

عنوان رپرتاژ میتونه چیزی مثل «بررسی کامل برند دهخدا؛ خدمات، دوره ها و تفاوت ها» باشد.

هدف سئویی

گوگل برند را فقط به عنوان یک دامنه نمیپند؛ به عنوان یک موجودیت قابل بررسی میبیند.

بهترین حالت: رپرتاژ طوری نوشته شود که اگر کاربر اسم برند را سرچ کرد، این صفحه هم در نتایج برند دیده شود.

لیست شدن در سایت هایی که بهترین های هر حوزه را معرفی میکنند

برند باید در صفحاتی دیده شود که گوگل آنها را به عنوان لیست، مقایسه یا مرجع انتخاب می‌شناسد. مثلاً «بهترین موسسه های زبان تهران» یا «بهترین فروشگاه های پوشاک در ایران».

ایده اجرایی

به دنبال سایت هایی باش که صفحه های Best / Top / Directory دارند و برندها را معرفی میکنند.

اثر احتمالی

ارتباط معنایی برند با دسته کسب و کار تقویت میشود و برند کنار رقبای اصلی قرار میگیرد.

برای سئوکارها: این کار فقط **Citation** نیست؛ **Entity Association** هم هست.

تکنیک ۲

حضور در لیست بهترین ها

ساخت تخفیف یا پیشنهاد جذاب و وصل کردن آن به سرچ برند

در سوشال مدیا یک پیشنهاد واقعا وسوسه کننده مطرح کن؛ اما لینک مستقیم نده. به کاربر بگو برای استفاده از کد تخفیف، محصول + برند را در گوگل سرچ کند و از همان مسیر وارد سایت شود.

مثال

«برای استفاده از تخفیف ۷۰ درصدی عبارت خرید چراغ خواب هوم دکور رو گوگل کن و وارد اولین سایت شو.»

پلاگین پیشنهادی

برای ووکامرس میتوانی از Advanced Coupons یا Smart Coupons استفاده کنی؛ مخصوصا اگر کدهای زمان دار، شرطی یا URL Coupon بخواهی.

نکته: پیشنهاد باید واقعی و جذاب باشد. تا کاربر ترغیب به سرچ شود.

رزرو تبلیغات بنری و پوش نوتیفیکیشن با لینک سرچ گوگل

اینجا تفاوت اصلی همین است: کاربر روی بنر کلیک میکند، اما به جای اینکه مستقیم وارد سایت شود، وارد صفحه نتایج گوگل برای برند + محصول میشود.

ساختار لینک:

<https://www.google.com/search?q=brand+product>

مزیت

کاربر داخل SERP گوگل با برند مواجه میشود، بعد روی نتیجه سایت، مپ، ویدیو یا صفحات دیگر برند کلیک میکند.

جذابیت تکنیک

این فقط تبلیغات نیست؛ تبلیغات تبدیل میشود به تحریک یک مسیر جستجو در گوگل.

تکنیک ۴

Banner To SERP

لینک شدن تمام QR Code ها به سرچ برند در گوگل به جای سایت

اکثر QR Code ها کاربر را مستقیم به سایت میفرستند. اما میتوانی QR را به صفحه سرچ گوگل وصل کنی تا کاربر اول برند را در نتایج گوگل ببیند و بعد وارد سایت شود.

کجا استفاده شود؟

کارت ویزیت، بسته بندی، فاکتور، استند نمایشگاهی، بروشور، کلاس حضوری، فایل آموزشی چاپی.

مثال

QR به جای negah.agency به سرچ «آژانس سئو نگاه» یا «دوره جامع سئو نگاه» وصل شود.

نکته اجرایی: برای کمپین ها از UTM روی سایت نمیتوانی استفاده کنی؛ پس باید اثر را از Search Console و تغییرات سرچ برند بسنجی.

اجرای اینفلوئنسر مارکتینگ با هدف ایجاد سرچ برند بالا

در کمپین اینفلوئنسر، هدف را فقط کلیک روی لینک نگذار. بخشی از کمپین باید برای تولید سرچ برند طراحی شود؛ مخصوصا زمانی که محصول نیاز به اعتماد، بررسی و مقایسه دارد.

مدل اجرا

اینفلوئنسر به جای دادن لینک مستقیم، تجربه، دلیل اعتماد و نام دقیق برند/محصول را تکرار میکند.

سنجه مهم

بعد از کمپین فقط بازدید سایت را نگاه نکن؛ سرچ برند در Search Console و Google Trends را هم بررسی کن.

برای محصول آموزشی، سرچ برند از طرف کاربر معمولا با نیت بررسی و خرید همراه است؛ نه صرفا کنجکاوی.

تبدیل جستجوی داخلی سایت به جستجوی گوگل

وقتی کاربر داخل سایت چیزی سرچ میکند، همیشه لازم نیست فقط نتایج داخلی را نشان دهی. میتوانی کنار نتایج داخلی، گزینه «جستجو در گوگل» هم بدهی و همان عبارت را با برند یا site: در گوگل نمایش بدهی.

مثال لینک:

<https://www.google.com/search?q=site:example.com+keyword>

مدل بهتر

اگر کاربر «آیلتس» را سرچ کرد، گزینه ای نمایش بده: «مشاهده نتایج آیلتس دهخدا در گوگل».

چرا جذاب است؟

کاربر از داخل سایت، دوباره به اکوسیستم گوگل برمیگردد و یک سرچ مرتبط با برند تولید میشود.

Site Search To Google

تکنیک ۷

انتقال هوشمند از صفحه ۴۰۴ به سرچ گوگل

صفحه ۴۰۴ معمولاً بن بست است. اما میتواند تبدیل شود به یک مسیر جستجوی کنترل شده در گوگل. به جای اینکه فقط بگویی صفحه پیدا نشد، چند سرچ پیشنهادی مرتبط با برند بده.

مثال

«این صفحه پیدا نشد، اما میتوانی دوره جامع سئو نگاه را در گوگل ببینی.»

کاربرد

برای سایت هایی که محصولات حذف شده، URLهای قدیمی یا صفحات کمپینی زیاد دارند، قابل تست است.

ریسک: جایگزین ریدایرکت اصولی نیست. برای صفحات ارزشمند، اولویت با ریدایرکت درست است؛ این تکنیک برای مسیرهای کم اهمیت یا کمپینی مناسب تر است.

لینک بایو اینستاگرام به سرچ گوگل برای هر محصول یا خدمت

به جای اینکه لینک بایو همیشه صفحه اصلی سایت باشد، برای هر کمپین، لینک بایو را به سرچ گوگل همان محصول + برند وصل کن.

مثال

برای کمپین دوره سئو، لینک بایو به سرچ «دوره جامع سئو نگاه» وصل شود.

مدل حرفه ای تر

در Link in Bio چند گزینه داشته باش؛ هر گزینه به یک سرچ برنددار متفاوت در گوگل وصل شود.

این تکنیک شبیه لینک مستقیم نیست؛ کاربر اول در **SERP** برند را میبیند و بعد تصمیم میگیرد وارد کدام دارایی برند شود.

قرار دادن لینک سرچ گوگل در تمام PDFها

PDFها عمر طولانی دارند، دانلود میشوند، فرووارد میشوند و ممکن است سال ها دست به دست شوند. پس لینک های داخل PDF را فقط به سایت نبر؛ بخشی از آنها را به سرچ گوگل برند وصل کن.

کجاها؟

چک لیست ها، گزارش ها، پروپوزال ها، فایل های آموزشی، نمونه قرارداد، کتابچه های رایگان.

مثال CTA

«برای دیدن نسخه به روز این چک لیست، عبارت چک لیست سئو نگاه را در گوگل ببین.»

مزیت مهم: PDF فقط یک فایل نیست؛ میتواند کانال دائمی تولید تعامل با برند در گوگل باشد.

گذاشتن لینک سرچ گوگل در لینک داخلی، مخصوصا داخل وبلاگ ها

در بعضی محتواهای وبلاگ میتوانی به جای لینک داخلی معمولی، کاربر را به سرچ گوگل برند + موضوع بفرستی. این کار از نظر ایده جذاب است، اما باید خیلی محدود و با احتیاط اجرا شود.

مثال

داخل مقاله «یادگیری سئو از صفر»، لینک بده به سرچ «دوره جامع سئو نگاه» در گوگل.

چه زمانی؟

وقتی میخواهی کاربر به جای یک صفحه، کل حضور برند در SERP را ببیند: سایت، ویدیو، شبکه اجتماعی، رپرتاژ و نتیجه های دیگر.

ریسک بالا: اگر زیاد استفاده شود تجربه کاربر را خراب میکند و ممکن است مصنوعی به نظر برسد. این مورد را فقط برای تست های محدود پیشنهاد بده، نه اجرای گسترده.

این تکنیک ها را چطور تست کنیم؟

اینها نسخه قطعی و تضمینی نیستند؛ ایده های تست محور هستند. اگر قرار است اجرا شوند، باید قبل و بعدشان سنجیده شود.

سنجه هایی که باید چک شوند

- افزایش Query های برنددار در Search Console
- افزایش Click و Impression روی سرچ های برند + محصول
- تغییر CTR نتایج برند در گوگل
- افزایش Direct و Organic همزمان بعد از کمپین
- کیفیت رفتار کاربر بعد از ورود از SERP

هر تکنیکی که کاربر را گیج کند، اسپمی شود یا تجربه را خراب کند، ارزشش را ندارد. هدف ما ساخت رفتار واقعی و قابل دفاع است، نه بازی بی کیفیت با گوگل.

بهترین رویکرد: اول یک تکنیک، یک کمپین، یک کوئری برنددار، یک بازه زمانی مشخص؛ بعد تحلیل.

پایان

تست کن، اندازه بگیر، بعد توسعه بده