

15 سال پیش، کسب و کار چندساله من در مدت زمان کوتاهی نابود شد. تقریباً تمام امیدها، آرزوها و برنامه‌های من برای آینده در عرض چند روز از بین رفت و از لحاظ مالی به چالش بسیار سختی دچار شدم. چندین ماه درمانده و ناامید گوشه خانه افتاده بودم تا به صورت کاملاً اتفاقی و به هنگام بازدید از صفحات یک وبسایت در زمینه قطعات سخت‌افزاری کامپیوتر، با بنر تبلیغاتی که در مورد سئو بود مواجه شدم. بعد از انجام چند جستجوی ساده فهمیدم که سئو راجع به چیست و تصمیم گرفتم که با توجه به آینده روشن این کار، خودم را وقف انجامش کنم.

14 سال پیش، تقریباً یک سال و اندی پس از ورشکستگی کامل، من اولین رتبه خود را در گوگل کسب کردم. کاش می‌توانستم این حس رضایت و خوشحالی که برای اولین بار داشتم را دوباره تجربه کنم. شاید من نتوانم دوباره مثل دفعه اولی که در گوگل رتبه گرفتم حس سرخوشی را داشته باشم، اما می‌توانم با این کتاب این حس را شما منتقل کنم. سئو زندگی من را تغییر داد، خیلی بیشتر از چیزی که انتظارش را داشتم. تماس‌های پی در پی و درگیری‌های شبانه روزی. حتی با وجود داشتن تیم ده نفره، باز هم گاهی اوقات فقط 4 ساعت برای خوابیدن در طول روز وقت پیدا می‌کردم. به لحاظ درآمدی روی ابرها بودیم. ما برای بسیاری از کسب و کارها از مغازه‌های کوچک گرفته تا هتل‌های زنجیره‌ای و برندهای غول‌پیکر صنعتی سئو انجام می‌دادیم.

خیلی از افراد به یادگیری سئو به چشم یک قله بلند فتح‌نشده نگاه می‌کنند. بسیاری از این افراد صاحبان مشاغل، بازاریابان اینترنتی و مدیران وبسایت‌های مختلف فناوری هستند. حقیقت اما این طور نیست. شاید این تصور به این دلیل ایجاد شده که دسته‌بندی و مرتب کردن اطلاعات جدید سئو بسیار سخت و طاقت‌فرساست. بروزرسانی‌های مداوم گوگل کار را برای افراد مبتدی سخت می‌کنند و به سختی می‌توانند اولویت انجام کارها را به درستی برنامه‌ریزی نمایند. من اینجا هستم که به شما بگویم سئو ساده است و می‌توانید با یادگیری آن، برای تمام صفحات مورد نیاز خود در گوگل رتبه بگیرید.

مهم‌ترین نکته برای داشتن کسب و کار بهتر و افزایش درآمد آنلاین، بروز نگه داشتن اطلاعات است. این اطلاعات شامل نحوه کار گوگل، استفاده از تکنیک‌های موثر و نوع پیاده‌سازی این تکنیک‌ها می‌شود. من در این کتاب قصد دارم نحوه عملکرد کنونی سئو را به بهترین شکل ممکن به شما نشان دهم. در این کتاب می‌توانید به جدیدترین تکنیک‌های سئو در سال 2023 دسترسی داشته باشید و با پیاده‌سازی آن‌ها در زمان و وقت خود صرفه جویی نمایید. نگران نباشید، اگر به تازگی با سئو آشنا شدید، بخش بزرگی از این کتاب برای شماست. اگر می‌خواهید در بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو واقعاً موفق شوید، فوت‌های کوزه‌گری زیادی در این کتاب وجود دارند که جای دیگر به شما نخواهند گفت و بدون آن‌ها نمی‌توانید رقبای خود را کنار بزنید.

من سعی کردم که تمامی مطالب ارائه شده در این کتاب تا حد ممکن ساده و قابل فهم باشد. فرقی نمی‌کند که چقدر در سئو مهارت دارید، این کتاب باعث می‌شود که بر روی آن سلطه پیدا کنید. روش‌های جدید

بازاریابی سئو، راه‌حل‌های مشکلات رایج فنی و ابزارها و منابع جدید همه مواردی هستند که در این کتاب برای بهبود مهارت‌های شما وجود خواهند داشت. سعی کرده‌ام تا همه این موارد را در یک قالب به روز و خوانا بنویسم تا خواندن این کتاب برای شما سخت نباشد. امیدوارم که از این کتاب لذت ببرید چرا که قطعاً بدرد شما خواهد خورد.

فصل 1. مقدمه‌ای بر نحوه کار گوگل

هزاران وبلاگ‌نویس و روزنامه‌نگار مجلات و مقاله‌های مختلفی را در روز منتشر می‌کنند. طبقه‌بندی این اطلاعات و تایید صحت آن‌ها کار ساده‌ای نیست. علاوه بر این، وجود اطلاعات نادرست در وب‌سایت می‌تواند منجر به ایجاد مشکلات شوند که عملکرد سایت را مختل خواهند کرد. نتیجه چه می‌شود؟ رتبه‌بندی سایت شما آسیب می‌بیند. بگذارید یک رازی را درباره وبلاگ‌نویس‌ها به شما بگویم. مقالاتی که درباره آخرین به روزرسانی‌های گوگل نوشته می‌شوند یا آن‌هایی که درباره تکنیک‌های سئو و نکات آن هستند؛ در بیشتر موارد توسط افرادی مانند کارآموزان و دستیاران نوشته می‌شوند. کار آن‌ها نوشتن مقالات است، بنابراین موارد خیلی کمی وجود دارند که واقعاً توسط متخصصان سئو نوشته شده باشند. چرا؟ چون متخصصان سئو معمولاً به طور مستمر درگیر کارهای دیگر مانند رتبه‌بندی در موتورهای جست‌وجو هستند.

آیا می‌توان از کسی که خودش هنوز این کار را یاد نگرفته، آموزش دید؟ قطعاً خیر. به همین دلیل است که باید همیشه سعی کنید که از بهترین منابع موجود بهره ببرید. البته در این مورد اشتباه نکنید، من واقعاً برای همه وبلاگ‌نویس‌ها احترام زیادی قائل هستم. خیلی از آن‌ها کارهای خود را عالی انجام می‌دهند و محتواهای بسیار با ارزشی برای خواندن تولید می‌کنند، موضوع این است که تعداد این افراد بسیار کم هستند و معمولاً زمان کافی برای آموزش دادن به شما را ندارند. در این فصل می‌خواهم تصورات رایج غلط در زمینه سئو را برای شما از بین ببرم. با خواندن این فصل دیگر به دام کتاب‌ها و استاد‌های نامناسب سئو نخواهید افتاد. قبل از انجام این کار اما، بهتر است درباره تاریخچه مختصری از گوگل اطلاعات کسب کنیم.

در همان سال‌های ابتدایی پس از تاسیس، یعنی تقریباً 20 سال قبل، لری پیج و سرگی برین گوگل را به عنوان یک موتور جست‌وجوی هوشمندتر معرفی کرده و تجربه‌ای بهتر را در زمینه پیمایش در شبکه جهانی وب به کاربران ارائه کردند. گوگل نتایج جست‌وجوی مرتبط‌تری را به نمایش گذاشت و توانست به بهترین شکل ممکن، به وعده‌هایش عمل کند. کاربران اینترنت حالا می‌توانستند به راحتی هر چیزی که را که به دنبالش بودند، تنها با چند کلیک بدست بیاورند.

طولی نکشید که مدیران باهوش وب‌سایت‌های مختلف توانستند با استفاده از ترفندهای کوچک زیرکانه به رتبه‌بندی بالاتری در گوگل دست پیدا کنند. وب‌مسترها متوجه شدند که با جمع کردن کلمات کلیدی بیشتر می‌توانند سایت خود را تقریباً برای هر کلمه یا عبارت در رتبه‌های برتر قرار دهند. حالا جنگ اصلی برای تعیین این که چه کسی می‌تواند کلمات کلیدی بیشتری در صفحات سایت خود جای دهد شروع شد. در این میان، هرزنامه‌نویس‌های زیرکی وجود داشتند که با استفاده از ترفندهای پیچیده و پنهان کردن کلمات کلیدی در صفحه، توانستند رتبه‌های بسیار خوبی برای خود کسب کنند.

گوگل چطور توانست وضعیت خود را به عنوان مرتبطترین موتور جست‌وجو حفظ کند؟ آن هم با وجود این که کاربران هرزنامه‌های زیادی را در صفحه نتایج جست‌وجو می‌دیدند؟ این‌جا بود که اولین به روز رسانی گوگل منتشر شد. گوگل با اسم رمز "فلوریدا" بروزرسانی گسترده‌ای را منتشر کرد که می‌توانست از ارسال هرزنامه‌ها جلوگیری کرده و نتایج موثرتر و مرتبط‌تری به کاربران ارائه دهد.

به روزرسانی‌های گوگل و راز سربلند بیرون آمدن از آن‌ها

در طی 20 سال گذشته، رتبه‌بندی گوگل دائماً رقابتی‌تر شد. حالا همه می‌خواهند در گوگل بوده و رتبه مناسبی داشته باشند. گوگل همیشه می‌خواهد بهترین موتور جست‌وجوی دنیا باشد و برای حفظ جایگاه خود، محکوم به تکامل دائمی است. همیشه افرادی وجود دارند که هر طور شده می‌خواهند رتبه‌های بهتر کسب کنند و گوگل هم آماده است تا از استفاده از روش‌های غیرمجاز در این زمینه جلوگیری نماید.

Anchor Text (انکر تکست) یکی از مواردی است که می‌تواند در این زمینه کاربرد زیادی داشته باشد. انکر تکست متنی از صفحه است که به برخی لینک‌ها در یک صفحه بخصوص اشاره می‌کند. انکر تکست دارای حرفه‌ای بود که اسم‌پرهای از آن استفاده کرده و رتبه‌های بهتری در صفحه نتایج جست‌وجو کسب کردند. طولی نکشید که گوگل در سال 2012 به از به روز رسانی جدید خود تحت عنوان "پنگوئن" رونمایی کرد.

این به روزرسانی وبسایت‌هایی را هدف می‌گرفت که از مقادیر مشکوکی از لینک‌ها برای یک انکر تکست استفاده می‌کردند. با این کار خیلی از کسب و کارهایی که روی ترافیک ورودی از صفحه نتایج جست‌وجو با این روش تمرکز کرده بودند، دچار افت شدیدی شدند. تصور گوگل این بود که تعداد بالای لینک به یک کلمه یا عبارت نمی‌تواند درست باشد و در نتیجه آن را به عنوان یک علامت واضح برای دستکاری در سیستم در نظر گرفت و بسیاری از سایت‌ها یک شبه تمام رتبه‌های خود را از دست دادند. اگر به تاریخچه به روزرسانی‌های گوگل توجه کنیم، دو درس ارزشمند می‌آموزیم.

1. اگر می‌خواهید در صدر رتبه‌بندی گوگل باشید، همیشه سعی کنید فقط به یک تکنیک تکیه نکنید.
2. همواره مطمئن شوید که استراتژی‌های موتور جست‌وجوی خود را از روی بهترین شیوه‌های سئو پیاده‌سازی کرده‌اید.

قدرت، اعتماد، ارتباط و رفتار کاربر

احتمالاً با خیلی از استراتژی‌های سئو از قبل آشنا هستید و درباره آن‌ها چیزهای زیادی شنیده‌اید. گوگل از زمان راه‌اندازی شرکت در سال 1998 تا به امروز تکامل بسیار زیادی پیدا کرده است. اریک اشمیت، مدیرعامل سابق گوگل، طی گزارشی اعلام کرد که گوگل برای تعیین رتبه‌بندی وبسایت‌ها در نتایج جست‌وجو بیشتر از 200 فاکتور را در نظر می‌گیرد. امروزه این عدد از 200 هم عبور کرده است. علاوه بر این، رفتار کاربران در وبسایت شما، میزان قابل اعتماد بودن شما، محبوبیت سایت، مرتبط بودن عناوین با کوئری‌های جست‌جوشده توسط کاربران و عمر صفحات سایت برای گوگل اهمیت بسیار زیادی دارد.

علاوه بر موارد گفته شده، سرعت بارگذاری سایت نیز روی رتبه‌بندی شما تاثیر بسیار زیادی خواهد داشت. با وجود تمام این موارد، آیا منظور ما این است که گرفتن رتبه‌های برتر در گوگل کار دشوار یا غیرممکنی است؟ کاملاً برعکس، با افزایش تعداد فاکتورهای رتبه‌دهی گوگل، می‌توانید از بعضی از آن‌ها به نفع خود استفاده کرده و از رقبا جلو بزنید. الگوریتم‌های گوگل بسیار پیچیده هستند، اما خوشبختانه لازم نیست برای بهبود رتبه سایت خود دانشمند باشید. اگر بدانید که چه مواردی را در اولویت قرار دهید، کارتان بسیار ساده‌تر خواهد بود. کافیست به این چهار اصل که در ادامه خواهیم گفت توجه کنید تا ببینید چگونه می‌توانید به راحتی از رقبای خود سبقت بگیرید.

بعضی از این اصول از سال‌های گذشته وجود داشته‌اند و برخی از آن‌ها نیز در دوران جدیدتری بوجود آمده‌اند. این چهار اصل به راحتی می‌توانند نحوه کارکرد گوگل را به طور کامل توضیح دهند. آن‌ها قوی‌ترین اهداف و استراتژی‌های سئو هستند که متخصصان سئو در حال استفاده از آن‌ها می‌باشند. این اصول عبارت‌اند از قدرت، اعتماد، ارتباط و رفتار کاربران.

1. اعتماد

اعتماد همیشه بخش اصلی تغییرات اساسی گوگل و به روزرسانی‌های آن بوده و هست. سال‌هاست که گوگل سعی بر حذف وب‌سایت‌های غیرقابل اعتماد از صفحه نتایج جستجو را دارد تا بتواند سایت‌های با کیفیت و قابل اعتماد را در رتبه‌های برتر به نمایش بگذارد. اگر وب‌سایت شما محتوای قوی داشته باشد و از منابع معتبر بک لینک دریافت کند، احتمالاً به عنوان یک منبع قابل اعتماد در نظر گرفته شده و رتبه بهتری را کسب خواهد کرد. اگر وب‌سایت شما شامل ارائه مشخصات و اطلاعات تماس افراد حقیقی باشد، شانس این که گوگل آن را به عنوان یک وب‌سایت مورد اعتماد در نظر بگیرد بسیار بیشتر خواهد بود.

2. قدرت و اعتبار

اعتبار قبلاً محبوب‌ترین استراتژی سئو بود. این روزها این فاکتور در کنار چند مورد دیگر، از قوی‌ترین و مهم‌ترین فاکتورها برای رتبه گرفتن محسوب می‌شود. قدرت معمولاً شبیه به یک بازی عددی است؛ مثلاً اگر سایت شما هزار دنبال کننده و بک لینک در شبکه‌های اجتماعی مختلف دارد ولی رقبای شما فقط 50 دنبال کننده و بک لینک دارند، احتمالاً شما نسبت به بقیه رتبه بالاتری کسب خواهید کرد.

3. ارتباط

گوگل به ارتباط محتوای وب‌سایت با کوئری‌های جستجو شده کاربران توجه کرده و وب‌سایت‌هایی که بیشترین ارتباط را با این موضوع داشته باشند، رتبه‌های برتر را کسب می‌کنند. به همین دلیل است که بسیاری از سایت‌ها برای یک سری از کلمات کلیدی، نمی‌توانند رتبه بهتری نسبت به ویکی‌پدیا دریافت کنند. شما می‌توانید از این موضوع به نفع خود استفاده کنید. مثلاً می‌توانید حجم محتوای خود را در زمینه مورد نظر افزایش دهید یا از تکنیک‌های سئوی درون صفحه‌ای که در فصل‌های بعدی به آن می‌پردازیم برای ارائه محتوا در گوگل استفاده نمایید.

4. رفتار کاربران

آیا کاربران وبسایت شما جذب محتوای آن می‌شوند؟ آیا کاربران خیلی سریع سایت شما را ترک می‌کنند؟ کفایت به همین دو مورد دقت کنید تا متوجه شوید که وبسایت شما تجربه کاربری مثبتی را برای مخاطب ایجاد می‌کند یا خیر. اگر بخواهم خیلی ساده در این باره توضیح دهم، باید بگویم که وبسایت‌هایی که تجربه کاربری بهتری ارائه می‌کنند، معمولاً رتبه‌های بالاتری هم می‌گیرند. رفتار و تجربه کاربران در سایت شما فاکتوری نسبتاً جدید است که در حال حاضر یکی از بزرگ‌ترین فاکتورها به حساب می‌آید. بنابراین شما هم می‌توانید با بهبود تجربه کاربری وبسایت خود از این مزیت در جهت بهبود رتبه‌بندی وبسایت استفاده نمایید.

رتبه‌بندی سایت‌ها توسط گوگل چگونه انجام می‌شود؟ 10 عامل برتر رتبه‌بندی

شاید برای شما این سوال بوجود آمده باشد که آیا واقعاً می‌توانید عوامل دقیق رتبه‌بندی گوگل را پیدا کنید یا خیر؟ خوشبختانه باید بگویم که تعدادی از متخصصان جهانی سئو توانسته‌اند آن‌ها را کشف کرده و در اینترنت برای استفاده بقیه به اشتراک بگذارند. بسیاری از فاکتورهای رتبه‌بندی معمولاً در بازه‌های دو ساله دچار تغییر می‌شوند، اما اصلی‌ترین فاکتورها همیشه پابرجا خواهند ماند. در این جا لیست کوتاهی از قوی‌ترین عوامل حال حاضر را آورده‌ام تا بتوانید با توجه به آن‌ها، فعالیت‌های خود را به صورت هدفمندتر متمرکز کنید:

- بازدیدهای مستقیم از وبسایت
- نرخ کلیک
- تعامل کاربران (تشکیل شده از زمان ماندن کاربر در وبسایت، صفحات مورد توجه کاربر در هر بار بازدید، نرخ پرش و ...)
- تعداد و کیفیت بک لینک‌ها
- گواهی امنیت SSL نصب شده بر روی وبسایت مبتنی بر HTTPS
- سرعت بارگزاری صفحات سایت
- ارتباط محتوا با کوئری‌های جستجو و استفاده از کلمات کلیدی مناسب
- قدرت و اقتدار برند
- اندازه قلم در محتوای اصلی (معمولاً خیلی از افراد اندازه قلم بزرگ‌تر را ترجیح می‌دهند، چرا که قابلیت خوانده شدن و تعامل کاربری بهتری را فراهم می‌کند.)
- تعداد تصاویر صفحات

اگر رقبای شما در موارد بالا از شما موفق‌تر هستند، به احتمال زیاد رتبه بهتری هم نسبت به شما دریافت خواهند کرد. این موارد را با دانشی که از آپدیت‌ها و الگوریتم‌های گوگل دارید ترکیب کنید تا بتوانید به نتایج باورنکردنی برسید. در فصل‌های آینده به شما خواهم گفت که برای بهینه‌سازی هر کدام از این موارد باید چه مراحل را پشت سر بگذارید.

یادگیری ماشینی، جدیدترین فناوری گوگل برای نمایش نتایج جستجو

در اکتبر 2015، گوگل از یادگیری ماشینی به صورت یک الگوریتم با اسم رمز "رنک برین (Rank Brain)" پرده برداری کرد. این فناوری چه کار می کند؟ بیشتر از 15 درصد از کوئری هایی که در روز در گوگل جستجو می شوند، جدید هستند. (باورکردنی نیست، نه؟) گوگل با استفاده از یادگیری ماشینی می تواند مطمئن شود که حتی برای این کوئری های جدید هم مرتبط ترین و بهترین نتایج جستجو به کاربر نشان داده می شوند. گوگل به یک زبان ترجمه خوب نیاز دارد تا متوجه شود که مفهوم واقعی جستجوی کاربران مختلف با زبان های مختلف چه هستند و این جاست که RankBrain می تواند ارتباط بین کلمات را پیدا کرده و مفهوم واقعی جستجو را درک کند.

تصویر بالا را مشاهده کنید. کوئری جستجو شده "سریع ترین دونده" است و گوگل با استفاده از یادگیری ماشینی در اولین نتیجه یوسین بولت را که رکورد سریع ترین دونده تاریخ را دارد، نشان می دهد. از زمانی که رنک برین توسط گوگل در سال 2015 منتشر شد، این شرکت به تدریج هوش مصنوعی آن را تقویت و توسعه داده است. فناوری های جدید به گوگل کمک کردند که بتواند جستجوهای پیچیده را بهتر درک کرده و نتایج مرتبط تری را به کاربران نشان دهد. تاثیر کلی این روندها بر روی کسب و کارهای مختلف قطعاً مثبت بوده و این امکان را به وبسایت های مختلف می دهد که بتوانند تجربه کاربری بهتری را برای مخاطب ایجاد کرده و در نتیجه آن رتبه های بهتری کسب کنند.

اولویت ایندکس گوشی های موبایل که بازی را به طور کامل تغییر می دهد

ایندکس اول موبایل (Mobile First Index) بعد از حدس و گمان های بسیار توسط جامعه سئو، به طور رسمی توسط گوگل منتشر شد. ابتدا بیابید نگاهی به متن رسمی گوگل درباره این آپدیت بیاندازیم.

«ایندکس اول موبایل به این معنیست که گوگل از نسخه موبایل وبسایت برای ایندکس و رتبه بندی استفاده کند. از آنجایی که در حال حاضر بیشتر کاربران از گوشی موبایل برای دسترسی به اینترنت و جستجوهای خود استفاده می کنند، وبسایت باید برای ایندکس و رتبه بندی های گوشی موبایل در اولویت قرار داده شود.»

گوگل در حال حاضر از نسخه های موبایل وبسایت ها استفاده می کند. منطقی هم هست، چرا که واقعاً اکثر کاربران با گوشی های خود از اینترنت استفاده کرده و جستجوهای خود را انجام می دهند. بیش از 70 درصد ترافیک وبسایت ها را تلفن های همراه تشکیل می دهند.

خوشبختانه، راه حل های مناسبی در این زمینه وجود دارند که در بخش سئوی موبایل در فصل سئوی داخلی در مورد آن صحبت می کنم. سخنگوی گوگل، گری ایلین می گوید:

«اگر شما یک وبسایت بهینه سازی شده برای موبایل داشته باشید، به راحتی می توانید رتبه بگیرید. چون محتوای سایت شما تقریباً مشابه با محتوای موبایل است و داده های ساختاریافته نیز با سایت دسکتاپ شما یکسان هستند.»

اگر وبسایت شما برای موبایل بهینه‌سازی شده باشد، به راحتی می‌توانید به کارهای خود رسیده و از زندگی لذت ببرید! موضوع این جاست که رقبای شما هم دست روی دست نمی‌گذارند. در بخش سئوی داخلی، درباره بهینه‌سازی سایت برای موبایل و راهکارهای جلوگیری از رقبای در این مورد بیشتر صحبت می‌کنیم.

چطور از بروزرسانی‌های گوگل جلوتر باشیم؟

همه می‌دانیم که گوگل هر چند وقت یکبار بروزرسانی جدیدی را منتشر می‌کند و همه را تحت تاثیر این اتفاق قرار می‌دهد. برای این که بتوانید سئوی خود را بهبود بخشیده و از بروز مشکلات احتمالی جلوگیری کنید، باید از بروزرسانی‌های گوگل پیش از انتشار مطلع باشید. معمولاً جامعه جهانی سئو پیش از انتشار آپدیت‌ها از این موضوع خبردار شده و از کارکنان گوگل در این مورد سوال می‌کنند. اگر می‌خواهید در سئو موفق باشید، این موضوع را خیلی جدی بگیرید.

فصل 2. تحقیق کلمات کلیدی

چرا کلمات کلیدی اهمیت زیادی دارند؟

تحقیق کلمات کلیدی به دو دلیل مهم‌ترین مرحله سئو برای هر پروژه‌ای محسوب می‌شود.

- 1- پیدا کردن کلمات کلیدی با ترافیک ورودی مناسب. در غیر این صورت ممکن است زمان خیلی زیادی را برای کلمات کلیدی صرف کنید که فایده‌ای برای شما ندارند.
- 2- پیدا کردن کلمات کلیدی ساده‌تر برای رتبه گرفتن در صفحه نتایج جستجو. اگر تحقیق کلمات کلیدی را انجام ندهید، ممکن است زمان و هزینه و تلاش زیادی را برای یک کلمه کلیدی سخت که رتبه گرفتن برای آن بسیار سخت است، صرف کنید.

در این فصل در مورد نحوه پیدا کردن بهترین کلمات کلیدی و جلوگیری از اتلاف وقت در پیدا کردن بهترین نمونه‌ها صحبت می‌کنیم. ابتدا ببینیم که کلمه کلیدی دقیقاً به چه معنیست؟

کلمه کلیدی چیست؟

کلمه کلیدی عبارتی است که می‌خواهید وبسایت شما برای آن در نتایج جستجوی گوگل مشاهده شود. یک کلمه کلیدی ممکن است از یک کلمه یا ترکیبی از کلمات مختلف تشکیل شود. اکثر کلمات کلیدی تک کلمه‌ای برای رتبه گرفتن سخت‌تر از دیگران هستند. کلمات کلیدی خود دارای دسته‌بندی‌های مختلفی هستند که در ادامه می‌بینیم.

- 1- کلمات کلیدی سرفصل‌ها: کلمات کلیدی با یک یا دو کلمه، مثلاً فیلم‌های کلاسیک.
- 2- کلمات کلیدی طولانی (که به آن‌ها دم دراز هم گفته می‌شود): کلمات کلیدی با سه یا چند کلمه، مانند فیلم‌های کلاسیک آکیرا کوروساوا.

3- کلمات کلیدی ناوبری: کلمات کلیدی که برای مکان‌یابی یک برند یا وب‌سایت استفاده می‌شوند. مانند فیس‌بوک، یوتوب یا جی‌میل.

4- کلمات کلیدی اطلاعاتی: از این کلمات کلیدی برای پیدا کردن اطلاعات درباره یک موضوع بخصوص استفاده می‌شود. مانند کلمات کلیدی که از "چگونه ... " یا "... چه چیزهایی هستند" تشکیل شده‌اند.

5- کلمات کلیدی تراکنش‌ها: از این کلمات کلیدی برای تراکنش و خرید استفاده می‌شود و معمولاً برای کاربرانی هستند که می‌خواهند از طریق گوگل خرید انجام دهند. مانند خرید آنلاین لباس.

در بسیاری از موارد هدف گرفتن کلمات کلیدی سرفصل یا ناوبری به دلیل رقابت شدید کار منطقی نیست و ارزش تلاش زیاد را ندارد. درست است که این کلمات کلیدی ترافیک ورودی بالایی دارند، اما اکثراً منجر به فروش محصول یا خدمات نمی‌شوند. کلمات کلیدی اطلاعاتی و تراکنشی برای سئو بسیار بهتر بوده و می‌توانند مشتریان بیشتری را همراه خود داشته باشند.

چگونه باید یک لیست بزرگ از کلمات کلیدی ایجاد کنیم؟

راه‌های زیادی برای پیدا کردن کلمات کلیدی مناسب وجود دارند. قبل از این که کلمات کلیدی با ترافیک بالا را پیدا کنید، باید یک فهرست از کلمات کلیدی مرتبط با کسب و کار خود تهیه کنید. فرض کنید یک مغازه فروش آنلاین لباس فوتبالی دارید، احتمالاً برخی از کلمات کلیدی مرتبط با کسب و کار شما بدین صورت است:

- خرید اینترنتی لباس فوتبال
- فروشگاه اینترنتی لباس فوتبال در تهران

در عین حال، کلمات کلیدی هم در این زمینه وجود دارند که علی‌رغم تشابه با موارد بالا، به کسب و کار شما نامربوط هستند، مانند:

- عکس لباس فوتبال
- چگونه لباس فوتبال طراحی کنیم
- تولیدکنندگان لباس فوتبال
- نحوه طراحی لباس فوتبال

کلمات کلیدی نامرتب فقط زمان، هزینه و انرژی شما را هدر داده و نمی‌توانند باعث افزایش فروش شما شوند. پیدا کردن کلمات کلیدی مرتبط با کسب و کار یکی از ارکان اساسی بیزینس و سئوی شماست. در ادامه چند مورد از استراتژی‌های قدرتمند در این زمینه آورده‌ایم که می‌توانید برای ایجاد لیست خود از آن‌ها استفاده کنید.

1. کلمات کلیدی رقبای خود را بدست بیاورید

یکی از بهترین کارها برای شروع تحقیق کلمه کلیدی، پیدا کردن کیوردهای رقباست. ابزارهای زیادی برای انجام این کار وجود دارند. کافیست با وارد کردن آدرس یک صفحه از سایت رقبا در این ابزارها، در عرض

چند ثانیه لیستی از کلمات کلیدی که صفحه مورد نظر برای آن‌ها رتبه گرفته‌است را بدست بیاورید. در صورتی که کلمه کلیدی به کسب و کار شما هم مرتبط باشد، می‌توانید آن را در لیست خود وارد کنید.

Keyword Density Checker

<https://www.seoreviewtools.com/keyword-density-checker/>

این ابزار مفید و قدرتمند است، اما ابزار گزارش کلمات کلیدی ارگانیک Ahrefs نیز می‌تواند به شما در این زمینه کمک کند. این ابزار بهترین و پرتراфик‌ترین کلمات کلیدی رقبا را به شما نشان می‌دهد. برآوردهای این ابزار دقت خوبی دارد و می‌تواند یک منبع ارزشمند برای تحقیق کلمات کلیدی باشد. گزارش‌های این ابزار نسبت به ابزارهای دیگر بهتر و ارزشمندتر بوده ولی باید برای دسترسی به این اطلاعات مقداری هزینه کنید.

Ahrefs All in One SEO Toolset

<https://www.seoreviewtools.com/keyword-density-checker/>

2. فهرست اصلی کلمات کلیدی را ایجاد کنید

رقبای شما همیشه دقیق و بی‌نقص نیستند. به همین دلیل، باید لیست بزرگی از کلمات کلیدی مناسب کسب و کار خود را ایجاد کرده و کلمات را به پیشنوندها و پسوندها تقسیم نمایید. سپس می‌توانید آن‌ها را با استفاده از ابزار رایگان Mergewords فهرست‌بندی کنید.

Mergewords

<http://mergewords.com/>

پیشوند:

- خرید
- خرید آنلاین

کلمه میانی:

- پیراهن فوتبالی
- لباس‌های فوتبالی
- کیت فوتبال

پسوندها:

- آنلاین
 - از کجا بخرم
- کلمات کلیدی ترکیبی:

- پیراهن فوتبال
- لباس‌های فوتبال آنلاین
- کیت فوتبالی
- یونیفرم فوتبال آنلاین
- خرید کیت فوتبال
- خرید پیراهن و شورت فوتبالی
- خرید لباس بارسلونا
- خرید آنلاین کیت رئال مادرید
- خرید ژاکت پاریس
- از کجا می‌توانم کیت فوتبالی بخرم؟
- از کجا لباس بارسلونا بخرم؟

3. تحقیق و آنالیز جایگاه فعلی کسب و کار

با وجود 4.54 میلیارد کاربر فعال در اینترنت، صرف نظر از هر چیزی که می‌فروشید، خیلی از افراد ممکن است به کسب و کار شما علاقه‌مند باشند. سعی کنید چند صفحه در اینترنت باز کنید و در جوامع آنلاین مختلفی مانند اینستاگرام، هشتک‌های توئیتر، فیسبوک، لینکدین و گروه‌های تلگرامی به دنبال طرفداران کسب و کار خود باشید. موضوعات پرطرفدار و سوالاتی که احتمال مطرح شدن مجدد دارند را تحت نظر داشته باشید. بهترین ایده برای پیدا کردن کلمات کلیدی، همین سوالاتی است که مشتریان احتمالی از شما دارند.

4. استفاده از ابزارهای حرفه‌ای برای درک نیت جستجوی کاربران

پیدا کردن روندهای جستجو در فضای اینترنت و درک کامل آن‌ها موضوع ساده‌ای نیست. خوشبختانه، ابزارهایی برای انجام این کار وجود دارد که باید به لیست ابزارهای کاربردی خود در سئو اضافه کنید.

ابزار Answer the Public به عنوان مثال، می‌تواند اینترنت را جستجو کرده و لیستی از سوالات مشتریان احتمالی درباره موضوعات مرتبط با کسب و کار شما را ارائه می‌دهد. این موارد با کلمات "چگونه"، "چطور"، "چرا" شروع شده و به کلمه کلیدی مورد نظر شما می‌رسد. این ابزار دارای یکی از بهترین پایگاه‌های داده از سوالاتی است که کاربران معمولاً از گوگل می‌پرسند.

یکی دیگر از ابزارهایی که در این زمینه به کمک شما می‌آید، Buzzsumo است. بعضی اوقات ایده‌ها قبل از این که در گوگل به میزان زیاد جستجو شوند، محبوبیت پیدا می‌کنند. می‌توانید با استفاده از این ابزار چنین ایده‌هایی را پیش از دستیابی همه به آن‌ها، پیدا کنید. Buzzsumo محتوایی را نشان می‌دهند که در حال

حاضر به صورت پیوسته در گوگل در حال گسترش هستند و شانس وایرال شدن در آینده را خواهند داشت.

پیدا کردن کلمات کلیدی افزایش دهنده ترافیک سایت

تا این مرحله باید توانسته باشید لیستی از کلمات کلیدی مرتبط با کسب و کار خود ایجاد کنید. حالا نوبت به محاسبه میزان ترافیک ورودی آن‌ها داریم. اگر این کار را انجام ندهیم، ممکن است در آینده متوجه شویم که کلمات کلیدی بدون ترافیک را هدف گرفته‌ایم. متأسفانه گوگل در سال‌های اخیر دسترسی به داده‌های پشتیبان را محدودتر کرده است. کادر جستجوی گوگل، دو گزینه برای پیدا کردن حجم ترافیک کلمات کلیدی را پیش روی شما قرار می‌دهد. در صورتی که کمپین تبلیغاتی گوگل داشته باشید و برای اجرای آن هزینه پرداخت می‌کنید، می‌توانید به صورت رایگان و با استفاده از ابزار Keyword Planner به این اطلاعات دسترسی پیدا کنید.

در غیر این صورت، گزینه بعدی استفاده از یک ابزار تحقیق کلمه کلیدی پولی است، مانند Keywordtool.io. از آنجایی که گوگل داده‌های جستجو را برای ابزارهای رایگان در دسترس قرار نمی‌دهد، این ابزارها عملاً بلااستفاده شده و محکوم به استفاده از ابزارهای پولی هستیم. برای موفقیت در تحقیق کلمات کلیدی، به این ابزارها و اطلاعاتی که به شما ارائه می‌کنند، نیاز خواهیم داشت.

1. برآورد اطلاعات ترافیک کلمات کلیدی با استفاده از برنامه‌ریز کلمات کلیدی گوگل

برای این که به تمام اطلاعات ترافیک ارائه شده توسط ابزار برنامه‌ریزی کلمات کلیدی Google Ads دسترسی داشته باشید، به یک کمپین تبلیغاتی گوگل ادز نیاز دارید و باید برای اجرای این کمپین هزینه کنید. اگر در حال حاضر توانایی انجام این کار را ندارید، وارد این ابزار شوید، روی قسمت Keyword Planner کلیک کنید و سپس وارد بخش Get Search Volume Data and Forecasts شوید. این‌جا کلمه کلیدی مورد نظر خود را وارد کنید. سپس کشور ایران را انتخاب کرده و گزینه Get Started را انتخاب نمایید. بعد از این که کار به اتمام رسید، مقدار دقیق جستجوی کلمه کلیدی را مشاهده خواهید کرد. ما برای پیشرفت به اطلاعات جدید نیاز داریم و بدین صورت می‌توانیم بفهمیم که کدام کلمات کلیدی جستجوی بیشتری دارند.

2. برآورد اطلاعات ترافیک کلمات کلیدی با ابزار پولی مانند KWFinder

اگر می‌خواهید ابزار تحقیق کلمه کلیدی با تمرکز بر روی سئوی قوی‌تری داشته باشید، این ابزار برای شماست. من این ابزار را به دلیل سادگی استفاده و کلمات کلیدی مرتبطی که ارائه می‌دهد، به دیگران ترجیح می‌دهم. برای استفاده از این ابزار یک حساب کاربری ایجاد کرده و منطقه مورد نظر خود را تعیین کنید. سپس ایده‌های کلمه کلیدی را وارد کنید تا تمامی اطلاعات ممکن در این باره را دریافت نمایید. با استفاده از این ابزار می‌توانید کلمات کلیدی که ترافیک قابل توجهی دارند را پیدا کرده و از زمان و انرژی خود به شکل بهینه‌تری استفاده نمایید.

چگونه کلمات کلیدی آسان را پیدا کنیم؟

پس الگ کردن لیست بلندبالای کلمات کلیدی پیدا شده و انتخاب بهترین موارد از میان آنها، نوبت به چک کردن میزان سختی کیووردها می‌رسد. فرض کنید یک مغازه کتاب‌فروشی دارید و می‌خواهید برای کلمه کلیدی "فروشگاه آنلاین کتاب" رتبه بگیرید. این یک کلمه کلیدی با حجم بسیار بالاست که رقابت برای گرفتن رتبه‌های برتر از وبسایت‌های قدر در این زمینه بسیار سخت است. شاید کلمه کلیدی مرتبط با این کیوورد وجود داشته باشد که رقابت خیلی کمتری داشته باشد، مثلاً "فروشگاه آنلاین کتاب‌های درسی". اگر برای شروع کار این کلمه کلیدی را انتخاب کنید، احتمالاً می‌توانید برای آن رتبه خوبی بگیرید. بنابراین قدم اول این است که کلمات کلیدی را بر اساس میزان رقابتی بودن تفکیک کرده و بهتر است که با موارد ساده‌تر شروع کنید. محبوب‌ترین روش‌های انجام این کار به نظر من موارد زیر هستند.

- فهرست خود را مرور کنید. به رتبه‌بندی‌ها توجه کنید و ببینید آیا صفحات کم کیفیت‌تر توانسته‌اند برای کلمه کلیدی مورد نظر در صفحه اول نتایج جستجو ظاهر شوند؟ با انجام این کار یک دیدگاه کلی از رقابت بازار را کسب خواهید کرد. با این وجود، باز هم به اطلاعات حقیقی و ثبت شده برای اطمینان نیاز دارید.
 - به تعداد نتایج موتور جستجو برای کلمه کلیدی مورد نظر نگاه کنید. پس از این که کلمه کلیدی مورد نظر خود را تایپ کردید، مقدار دقیق تعداد نتایج در زیر کادر جستجو توسط گوگل نمایش داده می‌شود. به این روش هم نمی‌توان به تنهایی اعتماد کرد و فقط می‌تواند دید کلی از سطح رقابت برای کلمه کلیدی را به شما نشان دهد.
 - می‌توانید از امتیاز رقابتی ابزار Google Ads Keyword Planner استفاده کنید. در این مورد خیلی وسوسه نشوید! بعضی از اوقات این موضوع به عنوان یک روش ساده برای رقابت سئو در کلمات کلیدی توصیه می‌شود، اما ممکن است برای بعضی از بلاگ‌ها کارایی نداشته باشد. امتیاز رقابتی که در ابزار تحقیق کلمه کلیدی گوگل ادز وجود دارد، فقط برای کمپین‌های تبلیغاتی خود گوگل ادز در نظر گرفته شده است. با این متریک می‌توانید تعداد تبلیغ‌کننده برای یک کلمه کلیدی بخصوص از طریق تبلیغات پولی را ببینید.
 - استفاده از ابزارهای تجزیه و تحلیل رقابتی مانند KWFinder که معمولاً بهترین و قابل اعتمادترین شیوه است. برای این که بتوانید مقدار شانس خود برای گرفتن رتبه‌های برتر برای یک کیوورد را بدانید، باید قدرت صفحه‌هایی که در حال حاضر بین 10 رتبه برتر هستند را بررسی کنید. KWFinder به شما در این کار کمک می‌کند. کفایت کلمه کلیدی مورد نظر خود را وارد کرده و روی گزینه Check Difficulty کلیک نمایید. در این قسمت می‌توانید میزان دشواری کیوورد و آمار مرتبط با 10 رتبه برتر را مشاهده نمایید.
- از بین متریک‌هایی که این ابزار ارائه می‌کند؛ مهم‌ترین موارد قدرت دامنه، صفحه و لینک‌ها هستند. اگر سایت شما هنوز اعتبار و قدرت صفحات برتر را ندارد، جایی برای نگرانی نیست. اگر تمرکز شما بر روی بالا بردن اعتبار سایت است، می‌توانید روی ایجاد بک لینک‌ها تمرکز کرده و فعالیت خود در رسانه‌های اجتماعی را بیشتر کنید. با وارد کردن دامین سایت در ابزار Ahrefs Site Explorer می‌توانید اطلاعات خوبی در مورد سایت خود کسب کرده و اهدافی را برای رسیدن به موقعیت مد نظر خود تعیین نمایید.

<https://ahrefs.com/>

اگر دانش تحقیق کلمه کلیدی را با قابلیت‌های این ابزار ترکیب کنید، می‌توانید برای کیوردهایی که ترافیک مناسب و در عین حال رقابت کمتری دارند، بهترین رتبه را کسب کنید. می‌توانید با استفاده از این ابزار کلمات کلیدی که رقبا از آن‌ها استفاده کرده‌اند را پیدا کرده و ترافیک تخمینی این کلمات را بدست بیاورید. حتی می‌توانید لینک‌های دریافتی رقبا و منبع آن‌ها را رصد کنید! البته لازم نیست حتماً خودتان را به این ابزار محدود کنید. هر متخصص سئو با توجه به ویژگی‌های ابزارهای مختلف و راحتی خود، یکی از آن‌ها را برای کار تحقیق کلمه کلیدی انتخاب می‌کند. پس از پایان این کتاب، باید بتوانید به راحتی تحقیق کلمه کلیدی را انجام دهید. علاوه بر موارد گفته شده در این فصل، نکاتی در قسمت چک لیست رایگان سئو در آخر کتاب وجود دارند که فرآیند و ساختار کلی کیورد ریسرچ را به شما نشان خواهند داد.

فصل 3. سئوی داخل صفحه. چگونه به گوگل اجازه دهیم وبسایت ما را ببیند؟

باید مشخص کنید که صفحه شما دقیقاً راجع به چه موضوعی صحبت می‌کند. سئوی درون صفحه فرآیندی است که در طی آن درک محتوای وبسایت را برای موتورهای جستجو ساده می‌کنیم. سئوی درون صفحه‌ای اهمیت بسیار زیادی دارد.

سئوی درون صفحه شامل موارد زیر می‌شود:

1. اطمینان از قابل مشاهده بودن محتوای وبسایت برای موتورهای جستجو.
2. مطمئن شدن از عدم مسدود شدن موتور جستجو برای مشاهده سایت.
3. اطمینان حاصل کردن از این که موتورهای جستجو کلمات کلیدی مورد نظرتان را پیدا می‌کنند.
4. مطمئن شوید که بازدیدکننده‌های وبسایت تجربه کاربری خوبی دارند.

اگر تجربه کار با وبسایت‌ها را داشته باشید، می‌توانید اکثر کارهای سئوی درون صفحه‌ای را خودتان انجام دهید. اگر علاقه‌ای به بحث‌های فنی مرتبط با این کار ندارید، توجه داشته باشید که در ادامه این فصل درباره موضوعات فنی زیادی صحبت می‌کنیم و شاید پس از خواندن آن‌ها بتوانید تصمیم بهتری بگیرید. برای کسب رتبه خوب در گوگل، باید تا انتهای این فصل همراه ما باشید. البته همیشه می‌توانید یک طراح وبسایت یا توسعه‌دهنده وب را برای انجام این کارها استخدام نمایید، اما در هر صورت باید بدانید که پروسه به چه صورت انجام می‌شود و چه اتفاقی در حال رخ دادن است. با استفاده از این روش‌ها می‌توانید وبسایت خود را برای شناسایی بهتر توسط موتورهای جستجو بهینه کنید.

1. URL‌های مناسب برای موتورهای جستجو

آیا تابلحال صفحه وبی را دیده‌اید که URL آن شبیه نمونه زیر باشد؟

<https://www.examplesite.com/~articlepage21/post-entry321.asp?q=3>

می‌بینید که چه ساختار شلوغ و آشفته‌ای دارد؟

این نوع از URLها خیلی راحت می‌توانند باعث سردرگمی موتورهای جست‌وجو و بازدیدکننده‌های وبسایت‌ها شوند. بهتر است URLهای تمیزتری داشته باشیم که برای موتورهای جست‌وجو و کاربران مناسب‌تر باشند. مانند این لینک:

<https://www.examplesite.com/football-jerseys>

می‌بینید؟ این نمونه خیلی بهتر است.

کافی است نگاهی اجمالی به نتایج موتور جستجوی گوگل بیاندازید. می‌بینید که اکثر وبسایت‌های برتر URLهای مناسبی دارند که به راحتی توسط گوگل خوانده می‌شوند. بیشتر سیستم‌هایی که برای مدیریت محتوای وبسایت‌ها استفاده می‌شوند، URLهای سازگار با موتورهای جست‌وجو دارند و کافی است این گزینه را در قسمت تنظیمات آن‌ها فعال نمایید. اگر شما هم چنین URLهای نامناسبی در وبسایت خود دارید، از کدنویس خود بخواهید که این مشکل را برای‌تان رفع کند.

2. ناوبری داخلی

در پیاده‌سازی ساختار ناوبری وبسایت هیچ محدودیتی وجود ندارد. این بی‌قانونی می‌تواند یک موهبت و گاهی اوقات یک دردسر تلقی شود. چون شاید باعث شود که بعضی از کاربران مجبور شوند قبل از دسترسی به وبسایت شما، یک انیمیشن معرفی ببینند. این موضوع منجر به سخت شدن کار برای کاربر و موتورهای جست‌وجو می‌شود. بعضی از وبسایت‌ها اما، با درست کردن یک منو در قسمت بالای صفحه کار را ساده‌تر می‌کنند و این امر امروزه تقریباً به یک استاندارد صنعتی برای وبسایت‌ها تبدیل شده است. اگر می‌خواهید از روش‌های خلاقانه دیگری استفاده کنید، باید بدانید که همیشه این احتمال وجود دارد که کار برای موتور جست‌وجو سخت شود. به عنوان یک قانون کلی، بدانید که ساده‌تر کردن پروسه برای کاربران، کار را برای گوگل هم ساده‌تر می‌کند.

نکته مهم‌تر این است که ناوبری وبسایت باید حتماً از لینک‌های متنی حقیقی ساخته شده باشد، نه تصاویر. اگر در حال حاضر ناوبری وبسایت شما از تصاویر تشکیل شده است، سریع‌تر آن‌را به متن تغییر دهید! اگر ناوبری متنی نداشته باشید، صفحات سایت شما دیگر برای گوگل قابل خواندن نخواهند بود. برای این که بتوانید سئوی خود را بهبود دهید، لینک‌هایی را به صفحات سایت اضافه کنید که می‌خواهید موتورهای جست‌وجو و کاربران سایت آن‌ها را در صفحه اصلی ببینند. با قرار دادن این لینک‌ها در صفحه اصلی، ربات‌های موتور جستجوی گوگل می‌توانند به راحتی سایت شما را پیدا کرده و متوجه می‌شوند که کدام صفحات در وبسایت قرار دارند.

3. چگونه می‌توانید کاری کنید که گوگل کلمات کلیدی مورد نظر شما را انتخاب کند؟

وقتی حرف از بهینه‌سازی کلمات کلیدی وبسایت می‌شود، تصورات نادرست زیادی درباره کاری که باید انجام دهید وجود دارد که باید از آن‌ها اجتناب نمایید. بعضی از وبلاگ‌نویس‌ها که معتقدند اصلاً نباید کلمات کلیدی را در صفحه مورد نظر خود بگذارید! ممکن است نیت آن‌ها از این کار بد نباشد، اما این سطح از نگرانی در مورد هرزنامه‌های گوگل هم اغراق‌آمیز است. نداشتن کلمات کلیدی در صفحه مورد نظر برای گوگل مشکل‌ساز است و در نتیجه آن رتبه‌بندی شما هم دچار مشکل خواهد شد. مثلاً فرض کنید که یک کاربر کلمه کلیدی «قطعات پژو 206» را جست‌جو می‌کند اما صفحاتی برای وی نشان داده می‌شوند که هیچ ربطی به قطعات پژو 206 ندارند. گوگل باید بتواند کلمات کلیدی صفحه شما را تشخیص داده و آن‌ها

را در نشان دادن نتایج جستجو لحاظ کند. بهترین روش برای انجام این کار، نوشتن محتوا حول محور کلمات کلیدی اصلی است. به این مثال توجه کنید:

« به فروشگاه کیت‌های فوتبالی خوش آمدید. در اینجا ما تعداد زیادی از کیت‌های فوتبالی داریم. این کیت‌ها در انواع مختلف زنانه، مردانه، مناسب کودکان و موارد دیگر موجود هستند.»

به نظر من متن این صفحه اصلاً نباید به این شکل باشد. این رویکرد ممکن است 10 سال پیش جواب داده باشد، اما در حال حاضر این طور نیست. کلمه کلیدی باید به صورت طبیعی در صفحه شما نشان داده شود. فاصله گرفتن از روش‌های صحیح انجام این کار موجب فعال شدن فیلترهای اسپم در موتورهای جستجو شود. سعی کنید از یک کلمه کلیدی به طور طبیعی و به میزان مناسب در سراسر محتوای خود استفاده کنید. در مرحله بعدی، باید مطمئن شوید که تعداد انگشت‌شماری از کلمات کلیدی LSI در صفحات شما وجود دارند. LSI مخفف عبارت Latent Semantic Indexing است.

گوگل تصور می‌کند که اگر وب‌سایت شما دارای کلمات کلیدی مرتبط با عبارات اصلی باشد، آن صفحه به طور طبیعی نوشته شده و کیفیت بالاتری دارد. برای این که بتوانید صفحه خود را به شیوه صحیح بهینه‌سازی کنید، باید کلمات کلیدی اصلی و کلیدواژه‌های مرتبط با آن‌ها را در صفحه قرار دهید. دو یا سه کلمه کلیدی مرتبط با کلمه کلیدی اصلی را پیدا کرده و هر کدام از آن‌ها را یک یا دو بار در صفحه تکرار نمایید. LSI Graph یک ابزار عالی برای پیدا کردن کلمات کلیدی مرتبط با کلمات کلیدی اصلی شماست که بر اساس استانداردهای گوگل تنظیم شده است. بهتر است از این ابزار و همچنین تحقیق کیوردها برای تنظیم لیستی از مرتبط‌ترین کیوردهای ثانویه استفاده نمایید.

LSIGraph- Free

<https://lsigraph.com/>

مناطق که می‌توانید کلمات کلیدی خود را در آن قرار دهید شامل موارد زیر هستند:

- توضیحات و برجسب‌های عناوین متا
- متن انکر (anchor text) ناوبری
- برجسب‌های عناوین انکر ناوبری
- سرفصل‌ها (برجسب‌های h1، h2، h3 و h4)
- متن محتوا
- متون بولد شده و ایتالیک
- لینک‌های داخلی در محتوا
- نام فایل تصویر، تگ alt تصویر و برجسب عناوین تصویر
- نام فایل ویدئویی و عنوان ویدئو

4. چگونه افراد بیشتری روی وبسایت شما کلیک کنند؟

رازهای سئو و متاتگ‌ها به عنوان کدهای رمززی که متخصصان سئو با آن‌ها کار می‌کنند به طور گسترده‌ای با هم اشتباه گرفته می‌شوند. لازم است بدانید که عملکرد متاتگ‌ها در واقعیت خیلی ساده است. متاتگ‌ها

در واقع روی قسمت‌هایی از کدها قرار دارند که نحوه نمایش وبسایت شما را در گوگل کنترل می‌کنند. اگر متاتگ‌های خود را پر نکرده باشید، گوگل به صورت پیشفرض از متن وبسایت‌تان برای ایجاد فهرست جستجوی شما استفاده می‌کند و این اتفاقی است که نباید اجازه رخ دادنش را بدهید. مطمئن شوید که این برچسب‌ها را به طور صحیح و کامل پر کنید تا کاربران بیشتری را به سمت سایت خود هدایت نمایید. در این قسمت، چند مثال از متاتگ‌ها برای شما قرار دادیم تا بتوانید این موضوع را بهتر درک نمایید.

```
<title>Paul's Football Jerseys</title>
```

```
<meta description="Buy Football jerseys online. Wide range of colors and sizes.
```

```
Free delivery and free returns. We accept international orders!"/>
```

```
<meta name="robots" content="noodp, noydir"/>
```

در این مثال، نحوه نشان داده شدن صفحه متا تگ بالا در نتایج جستجوی گوگل را می‌بینید.

Paul's Football Jerseys

Buy Paul's Football jerseys online. Wide range of colors and sizes. Free delivery and free returns. We accept international orders!

<http://www.yoursite.com/>

همانطور که دیدید موضوع خیلی ساده است.

برچسب‌های عنوان یک محدودیت 70 کاراکتری در گوگل دارند. اگر بیشتر از این تعداد استفاده کنید، به احتمال زیاد گوگل آن را در نتایج جستجو کوچک‌تر می‌کند. تگ توضیحات متا محدودیت تقریبی 155 کاراکتری دارند. در نتیجه اگر تگ عنوان شما بیشتر از این میزان شود گوگل حجم آن را کاهش خواهد داد. آخرین به روزرسانی‌های تگ متا در ربات‌ها، به گوگل نشان می‌دهد که می‌خواهید نحوه نمایش لیست خود در نتایج جستجو را کنترل نمایید. هر چند بعید به نظر می‌رسد، اما توجه داشته باشید که ممکن است گوگل تگ‌های شما را نادیده گرفته و به جای آن‌ها از دایرکتوری‌هایی مثل Open Directory Project یا Yahoo Directory استفاده کند. برای این که بتوانید این تگ‌ها را در وبسایت خود تغییر دهید سه گزینه پیش رو دارید:

1. از نرم افزاری که وبسایت بر پایه آن ساخته شده، استفاده کنید. خیلی از این نرم‌افزارها گزینه‌ای برای تغییر این برچسب‌ها دارند. ولی باز هم اگر این گزینه را مشاهده نکردید، ممکن است برای تغییر این تگ‌ها نیاز به نصب افزونه‌های سئو داشته باشید.

2. با طراح و یا توسعه دهنده وب خود صحبت کنید تا متاتگ‌های شما را به صورت دستی تغییر دهد.

3. اگر با تکنولوژی‌های این عرصه آشنا هستید و HTML را به خوبی می‌شناسید، می‌توانید خودتان تگ‌ها را در کدها تغییر دهید.

سرعت بارگذاری وبسایت – موضوعی مهم برای گوگل

سرعت بارگذاری وبسایت یک عامل قوی برای رتبه‌بندی سایت شما توسط گوگل است. مت کاتس، رئیس سابق اسپم وب گوگل، می‌گوید که سرعت بارگذاری یک عامل رتبه‌بندی گوگل است. اگر سرعت وبسایت شما پایین باشد، احتمالاً رتبه مناسبی برای صفحه نتایج جستجو کسب نخواهید کرد. تحقیقات در این

زمینه نشان می‌دهند که با هر ثانیه افزایش سرعت وبسایت، نرخ تبدیل آن 7 درصد به طور میانگین افزایش پیدا می‌کند.

هر چقدر وبسایت شما سریع‌تر بارگزاری شود، شانس بیشتری برای تکمیل پروسه خرید یا پر شدن فرم درخواست خواهید داشت. به همین دلایل است که اصلاً نباید سرعت بارگزاری سایت را نادیده بگیرید. همان‌طور که می‌دانید ساختار هر وبسایت متفاوت با دیگری است و تنظیمات مختلفی دارد و ما نمی‌توانیم یک چک لیست کلی برای تمامی سایت‌ها ایجاد کنیم. به جای آن، چند تکنیک کاربردی برای افزایش سرعت سایت قرار داده‌ایم که برای اکثر وبسایت‌ها قابل اجراست.

بهبودهای رایج سرعت بارگذاری

- لوکیشن سایت خود را در شهری تعیین کنید که اکثر مشتریان شما در آن‌جا اقامت دارند، در نتیجه این کار سرعت بارگزاری سایت شما افزایش پیدا خواهد کرد.

- از یک CDN (شبکه تحویل محتوا) برای میزبانی سایت خود در سرورهای سراسر جهان استفاده کنید. با این کار بازدیدکنندگان سایت بدون در نظر گرفتن موقعیت مکانی که دارند، سرعت خیلی خوبی را تجربه خواهند کرد. از جمله مواردی که خدمات مناسبی را در زمینه CDN ارائه می‌کنند می‌توان Amazon CloudFront، MaxCDN و Cloudflare را نام برد.

- فناوری‌های بهبوددهنده سرعت بارگزاری مثل ذخیره‌سازی، فشرده‌سازی و کوچک‌سازی مانند HTTP/2 را فعال کنید. بسیاری از پلتفرم‌ها برای این امور پلاگین‌هایی را در نظر گرفته‌اند.

- فایل‌های بزرگ سایت خود را پیدا کرده و آن‌ها را کوچک کنید. با استفاده از فتوشاپ، می‌توانید حجم یک تصویر 3 مگابایتی را به 250 کیلوبایت کاهش دهید. برای این کار باید از ویژگی Save for Web در این نرم‌افزار استفاده نمایید. در طی این عملیات کیفیت تصویر کاهش پیدا نمی‌کند و تنها موجب افزایش سرعت بارگزاری سایت خواهد شد.

خوشبختانه ابزارهای زیادی هستند که می‌توانند صرف نظر از فناوری وبسایت شما، میزان سرعت آن را ارزیابی کنند.

ابزارهای تحلیل سرعت بارگذاری

1. ابزار اطلاعات مربوط به سرعت صفحه گوگل

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>

این ابزار رایگان گوگل، امتیاز سرعت بارگزاری صفحه شما را به بالای 100 می‌رساند. پس از استفاده از آن می‌توانید متوجه شوید که سرعت بارگزاری صفحه شما در دسکتاپ یا تلفن‌های همراه چقدر در مقایسه با رقبا بهتر شده است. بعد از این که در این ابزار تست انجام دادید، به شما لیستی از اولویت‌ها را می‌دهد که هر کدام مربوط به بخش‌های مختلف وبسایت هستند که نیاز به بهبود دارند. برای بهبود این بخش‌ها می‌توانید از طراح سایت خود کمک بگیرید یا اگر در این زمینه اطلاعات کافی دارید، خودتان دست به کار شوید.

2. Test My Site – همگام با گوگل بیاندهشید

<https://www.thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/>

اواخر ژوئن 2017، گوگل برای تست سرعت بارگزاری سایت بر روی موبایل، ابزار Test My Site را به روزرسانی کرد. این ابزار به شما کمک می‌کند تا بتوانید تجربه کاربری موبایل را بهبود بخشیده و سرعت بارگزاری سایت برای این نسخه را بیشتر کنید. با اجرای تست در این ابزار، سرعت بارگزاری شما در برابر رقبا سنجیده شده و به شما گزارشی تحویل داده می‌شود. جالب است بدانید که بسیاری از صاحبان سایت‌ها 30 تا 50 درصد ترافیک ورودی را به دلیل سرعت بارگزاری نامناسب در گوشی‌های موبایل از دست می‌دهند. این ابزار به شما در این زمینه توصیه‌ها و پیشنهادهای را ارائه می‌دهد تا با استفاده از آن‌ها تجربه کاربری سایت را بر روی تلفن‌های همراه بهبود بخشید.

3. ابزارهای Pingdom – تست سرعت وبسایت

<https://tools.pingdom.com/>

این ابزار در زمینه‌های مختلفی از جمله تجزیه و تحلیل دقیق فایل‌ها و منابعی که سرعت وبسایت شما را کاهش می‌دهند، فهرست کردن اندازه فایل‌ها، سنجش زمان بارگزاری سرور و خیلی موارد دیگر بهترین گزینه است. این ابزار سعی کرده موارد مختلف را به صورت عمیق‌تر بررسی کرده و در نتیجه به احتمال زیاد برای یک طراح وب یا افرادی که دانش اولیه در زمینه کدنویسی را دارند، گزینه بهتری است. بعد از این که تست به اتمام برسد، با اسکرول کردن به پایین صفحه لیست فایل‌هایی که هر کاربر در زمان بازدید از وبسایت باید آن‌ها را دانلود کند را ببینید. کمتر کردن حجم تصاویر بزرگ‌تر، معمولاً یکی از بهترین راه‌ها برای افزایش سرعت وبسایت به حساب می‌آید. در نتیجه، اگر تصاویری با حجم بیشتر از 200 کیلوبایت دارید، بهتر است حجم آن‌ها را با استفاده از فتوشاپ کاهش دهید.

4. Lighthouse – ابزاری برای توسعه دهندگان وب – گوگل

<https://developers.google.com/web/tools/lighthouse/>

گوگل برای توسعه دهندگان حرفه‌ای که روی پروژه‌ها یا وبسایت‌های پیچیده کار می‌کنند، مثلاً کدنویسانی که می‌دانند ماژول Node دقیقاً چیست، افزونه قدرتمندی برای کروم تحت عنوان Lighthouse منتشر کرده است. این ابزار می‌تواند گزارش‌هایی در زمینه عملکرد وبسایت، دسترسی‌ها و بهترین شیوه‌های کدنویسی، سئو و بسیاری از موارد دیگر را ارائه کند. این گزارش‌ها همراه با راه‌حل بوده و به راحتی می‌توانند در این زمینه به شما کمک کنند. با این وجود، همان‌طور که گفتیم این ابزار برای متخصصان طراحی شده و افراد معمولی عمدتاً توانایی استفاده از آن را ندارند.

مظنونین عادی – robots.txt و sitemaps.xml

Sitemaps.xml

موتورهای جستجو به صورت خودکار به دنبال یک فایل بخصوص به نام sitemaps.xml هستند. وجود این فایل در صفحه، برای راحتی کار موتورهای جستجو در حین بررسی صفحات شما بسیار ضروری‌اند. Sitemaps.xml در اصل نقشه تمام صفحاتی است که در وبسایت خود دارید. خوشبختانه دریافت و ایجاد این فایل در وبسایت کار ساده‌ای است. خیلی از سیستم‌های CMS نیز یک فایل نقشه سایت دارند که به صورت خودکار ساخته می‌شوند، مانند Magneto یا Shopify وردپرس. اگر وبسایت شما این‌طور نیست، به احتمال زیاد نیاز به نصب یک افزونه یا استفاده از XML Sitemaps Generator دارید. این ابزار می‌تواند به صورت خودکار این فایل را برای شما ایجاد نماید.

لینک آن را در اختیار شما قرار داده‌ایم تا دسترسی راحت‌تری به آن داشته باشید:

<https://www.xml-sitemaps.com/>

حتماً از توسعه دهنده خود بخواهید آن را در قسمت اصلی دایرکتوری‌های وبسایت آپلود کند. اگر خودتان می‌توانید و به FTP دسترسی دارید، این کار را انجام دهید. بعد از اینکه فرآیند آپلود به اتمام برسد، فایل باید با یک آدرس مانند نمونه زیر برای همه قابل دسترسی باشد:

<https://www.yoursite.com/sitemaps.xml>

پس از آن، باید نقشه وبسایت را از طریق حساب خود در کنسول جست‌وجوی گوگل، ارسال کنید. اگر می‌خواهید در این زمینه راهنمایی‌هایی بدست آورید، می‌توانید از لینک زیر استفاده کنید:

<https://support.google.com/webmasters/answer/34592?hl=n>

باید وارد حساب کاربری خود شده و روی وبسایت کلیک کنید. بعد در قسمت «site configuration» روی بخش «sitemaps» کلیک کرده و نقشه وبسایت را ارسال نمایید.

Robots.txt

یکی دیگر از موارد ضروری برای هر وبسایت، یک فایل robots.txt است. این مورد نیز باید دقیقاً در همان قسمت فایل sitemaps.xml قرار گیرد. آدرس این فایل باید مانند نمونه زیر باشد:

<http://www.yoursite.com/robots.txt>

فایل robots.txt به گوگل نشان می‌دهد که چه مناطقی از وبسایت نباید در نتایج موتور جستجو لیست شوند. این فایل کمکی به تقویت سایت نمی‌کند، اما باید بررسی شود تا مطمئن شوید که مورد مهمی از وبسایت را مسدود نکرده باشد. فایل robots.txt یک سند متنی ساده است که محتویات آن باید از قوانین زیر پیروی کند:

robots.txt - good example

User-agent: *

Disallow: /admin

User-agent: *

Disallow: /logs

اگر می‌خواهید به موتورهای جستجو بگویید که وبسایت را کراول (Crawl) نکنند، باید مانند مثال بعدی عمل کنید. پس اگر می‌خواهید کل وبسایت مسدود نشود، باید بررسی کنید که شبیه به مثال زیر عمل نکرده باشید. این قسمت را چندبار بررسی کنید تا به مشکلی برخوردید.

robots.txt - example blocking the entire site

User-agent: *

/ :Disallow

یک اسلش رو به جلو به موتورهای جستجو می گوید که ربات آن‌ها نباید به دایرکتوری‌های خانه ارجاع داده شود. برای ایجاد فایل robots.txt، می‌توانید به راحتی با استفاده از Notepad، در صورتی که از ویندوز استفاده می‌کنید، بهره بگیرید. حتماً چک کنید که فایل مورد نظرتان به عنوان یک سند متنی ساده ذخیره شده باشد و از «robots.txt good example» به عنوان یک نشانه برای ظاهر آن استفاده کنید. علاوه بر این بهتر است فهرستی از دایرکتوری‌هایی که نمی‌خواهید موتورهای جستجو آن‌ها را ببینند، ایجاد نمایید. این‌ها مواردی مانند پوشه‌های داخلی کارکنان، بخش‌های مدیریتی، مناطق پشتیبان CMS و موارد دیگر هستند. در حالت کلی اگر هیچ موردی نیست که بخواهید آن را مسدود نمایید، می‌توانید فایل robots.txt را به کل نادیده بگیرید. با این وجود باز هم تأکید می‌کنیم که این فایل را بررسی کنید تا بخش مهمی را مسدود نکرده باشد.

محتوای تکراری – برچسب‌های متعارف و موارد دیگر در این زمینه

در فصل‌های بعدی به شما می‌گوییم که چطور Google Panda وبسایت‌های دارای محتوای تکراری را جریمه می‌کند. متأسفانه خیلی از سیستم‌های مدیریت محتوای سایت‌ها، گاهی به صورت خودکار چندین نسخه از یک صفحه را درست می‌کنند. مثلاً ممکن است بتوان از طریق چند URL مختلف وبسایت به یک صفحه دسترسی پیدا کرد:

<http://www.yoursite.com/products.aspx?=23213>

<http://www.yoursite.com/socket-wrenches>

<http://www.yoursite.com/tool-kits/socket-wrenches>

از نظر موتورهای جستجو چنین مواردی گیج‌کننده بوده و محتواهای Duplicate یا تکراری در نظر گرفته می‌شوند. برای توضیح این موارد، باید سعی کنید برای هر کدام از آن‌ها یک برچسب خاص قرار دهید. این موارد را باید در یک صفحه بخصوص در وبسایت به نام Canonical Tag ایجاد کنید. این تگ نسخه اصلی یک صفحه وبسایت را به موتورهای جستجو نشان می‌دهد. با مشخص کردن نسخه اصلی صفحات به گوگل، می‌توانید به آن‌ها نشان دهید که کدام صفحه باید در صفحه نتایج جستجو نشان داده شود. همیشه سعی کنید ساده‌ترین نشانه اینترنتی را برای کاربران مختلف انتخاب کنید که به صورت ساده انگلیسی خوانده شود. با استفاده از این روش، گوگل بهترین صفحه شما را نشان می‌دهد.

```
<link rel="canonical
```

```
" href="http://www.yoursite.com/socket-wrenches
```

```
</"
```

به عنوان یک قانون کلی، همیشه سعی کنید که این برچسب در هر صفحه از وبسایت، مقداری قبل‌تر از تگ <head/> در کد قرار گیرد.

قابلیت استفاده – توضیح موارد جدید سئو

تلفن‌های همراه و تبلت‌ها، در سهم بازار اینترنت از دسکتاپ‌ها سبقت گرفته و توانسته‌اند 56 درصد از کل ترافیک را در سال 2017 به خود اختصاص دهند. گوگل نیز برای این که بتواند تجربه کاربری بهتری را برای کاربران فراهم کند، مزایایی را برای وبسایت‌های ارائه دهنده بهترین خدمات روی تمام دیوایس‌ها در نظر می‌گیرد. قابل استفاده بودن سایت برای موبایل این روزها اهمیت بیشتری در سئو پیدا کرده و در نتیجه

بسیاری از کارشناسان سئو متوجه شدند که می‌توانند با ساده‌تر کردن استفاده از وب‌سایت خود، از این مزیت‌ها بهره‌مند شوند. مثلاً فرض کنید یک نفر به دنبال سفارش پیتزا در اواخر شب در شهر تهران می‌گردد؛ او با یک جستجو با وب‌سایتی روبرو می‌شود که بک لینک‌های زیادی دارد، اما برای تلفن‌های همراه بهینه‌سازی نشده است.

برای این کاربر پیمایش وب‌سایت کار سختی خواهد بود. در عین حال، یکی از وب‌سایت‌های رقیب توانسته است این امکان را برای کاربران فراهم کند، با این حال، بک لینک‌های کمتری دارد. از آنجایی که این سایت برای موبایل بهینه‌سازی شده است، تجربه کاربری بهتری را داشته و رتبه بالاتری از مورد اول کسب می‌کند. مخاطبان موبایل تعداد زیادی دارند و بهینه‌سازی سایت برای آن‌ها می‌تواند سودآوری شما را افزایش دهد. اگر به فکر بهینه‌سازی سایت برای موبایل به نفع خود هستید، از نکات کاربردی زیر استفاده کنید:

1. وبسایت خود را روی همه دستگاه‌ها در دسترس قرار دهید.

وب‌سایت خود را برای کاربران همه دیوایس‌ها یعنی دسکتاپ، موبایل و تبلت بهینه‌سازی کنید. برای این کار باید وب‌سایت خود را به اصطلاح ریسپانسیو کنید. یعنی اندازه آن به صورت خودکار تغییر کند و در تمام دستگاه‌ها به راحتی قابل استفاده باشد. پشتیبانی موبایل و نحوه انجام آن با جزئیات بیشتر در ادامه این فصل از کتاب مورد بحث قرار گرفته است، اما می‌توانید آدرس وب‌سایت خود را به راحتی هم اکنون وارد ابزار زیر کرده و ببینید که آیا گوگل آن را در زمره سایت‌های سازگار با تلفن‌های همراه در نظر می‌گیرد یا خیر.

Mobile friendly Test - Google

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

2. کیفیت محتوای خود را افزایش دهید.

دیگر دوران استخدام نویسندگان بی‌کیفیت برای حجم دادن به محتوای وب‌سایت به اتمام رسیده، اکنون باید سعی کنید محتوای باکیفیت خلق کرده و کاربران را به سمت خود جذب کنید. اگر بتوانید محتوای مناسب را به کاربران خود ارائه کنید، آن‌ها زمان بیشتری را بر روی سایت شما صرف کرده و احتمال برگشتن‌شان به صفحه نتایج جستجو کاهش پیدا می‌کند. همچنین احتمالاً محتوای شما را با بقیه به اشتراک می‌گذارند. گوگل نیز این مورد را زیر نظر دارد و رتبه شما را بهبود می‌دهد.

3. از کد مناسب برای وبسایت خود استفاده کنید.

تعداد زیادی وب‌سایت با کدهای پیچیده وجود دارند که خواندن آن‌ها برای موتورهای جستجو و مرورگرها دشوار است. اگر خطاهای کد HTML در وب‌سایت شما وجود داشته باشد، ممکن است وب‌سایت برای موتورهای جستجو گیج‌کننده شود. بنابراین بهتر است وب‌سایت خود را با استفاده از ابزار زیر اجرا کرده و خطاهای احتمالی را بررسی نمایید. سپس از توسعه‌دهنده سایت خود بخواهید که این خطاها را از بین ببرد.

Web standards validator

<https://validator.w3.org/>

4. سعی کنید از پنجره‌های باز شونده و تبلیغات کمتری استفاده کنید.

وب‌سایت‌هایی که تبلیغات این‌چنینی دارند، معمولاً در صفحه نتایج جستجو رتبه‌های خوبی کسب نمی‌کنند. هنوز دقیقاً نمی‌توان گفت که چه مقدار از این تبلیغات باعث جریمه توسط گوگل می‌شود، اما باید خودتان این موضوع را در نظر بگیرید و مطمئن شوید که تبلیغات، محتوا را تحت تاثیر قرار نداده و تجربه کاربری سایت را با اختلال مواجه نمی‌سازند.

5. عملکرد کلی وبسایت را بهبود دهید.

اگر سایت شما لینک‌ها و تصاویر خراب و نامناسبی دارد، مطمئناً این موضوع در نهایت منجر به تجربه کاربری بد خواهد شد. مطمئن شوید که وبسایت از هاست قابل اعتمادی استفاده می‌کند. از این بهتر این است که وبسایت خود را بر روی یک سرور محلی پیاده‌سازی کنید تا کاربران محلی نتیجه بهتری دریافت کرده و سرعت بارگزاری سایت هم افزایش پیدا کند. در مرحله بعدی، باید هر موردی از خطای 404 را با طراح وب خود پیگیری کنید. این نوع خطاها نشان می‌دهند که یک کاربر روی وبسایت شما کلیک کرده ولی وبسایت برای آن شخص نمایش داده نشده است. خوشبختانه این مدل خطاها خیلی راحت رفع می‌شوند. می‌توانید به حساب سرچ کنسول گوگل وارد شوید، روی وبسایت کلیک کنید، بر روی قسمت Crawl کلیک کرده و پس از آن با استفاده از قسمت Crawl Errors خطاهای 404 سایت خود را پیدا کنید. روی خطای مورد نظر خود کلیک کرده و پس از آن نیز قسمت Linked Form را انتخاب نمایید. بدین صورت می‌توانید این گونه مشکلات را حل کنید.

Google Search Console

<https://search.google.com/search-console/about>

اگر ابزارهای خارجی دیگری می‌خواهید که از آن‌ها برای بهبود کارایی سایت استفاده نمایید، ما دو مورد زیر را به شما پیشنهاد می‌دهیم:

BrowserStack - Free to try, plans start at \$29 per month.

<https://www.browserstack.com>

با استفاده از این ابزار می‌توانید وبسایت خود را روی بیش از 700 مرورگر مختلف با یک کلیک آزمایش کنید. می‌توانید با استفاده از BrowserStack پیش‌نمایش وبسایت را روی دستگاه‌های مختلفی از جمله تلفن‌های همراه به راحتی مشاهده نمایید. این ابزار می‌تواند برای اطمینان از نحوه نمایش وبسایت در مرورگرهای مختلفی مانند کروم، فایرفاکس، سفاری، اینترنت اکسپلورر و ... مفید باشد.

Try My UI - Free to try, additional test results start at \$39.

<https://www.trymyui.com/>

این ابزار ویدئوها، پادکست‌ها، نظرسنجی‌ها و موارد دیگر را از کاربرانی که در وبسایت هستند و مشکلاتی که با آن‌ها مواجه شدند، به شما ارائه می‌دهد. این ابزار می‌تواند برای پروژه‌های بزرگ مفید باشد، چرا که کمک می‌کند تا با نظرات مخاطبان بیشتر آشنا شوید. تست اول در Try My UI رایگان است و در نتیجه می‌تواند گزینه مناسبی باشد.

پشتیبانی تلفن همراه – توضیح موارد مهم سئوی به زبان ساده

در آوریل 2015، گوگل یکی از مهم‌ترین بروزرسانی‌های تاریخ الگوریتم‌های خود را برای سئو منتشر کرد. در این آپدیت، وبسایت‌هایی که دارای نسخه تلفن همراه بودند، رتبه‌های بالاتری را در نتایج جستجوی گوگل بدست آوردند. چه بخواهیم و چه نخواهیم، در عصر امروزی این تلفن‌های همراه هستند که اولویت رتبه‌بندی بالاتری را برای گوگل دارند، چرا که تعداد جستجوهای انجام شده با استفاده از این ابزار دائماً در حال افزایش است. اگر تاکنون وبسایت شما از تلفن همراه پشتیبانی نکرده است، موضوع مهمی را نادیده گرفته‌اید. نه فقط برای موتورهای جستجو، بلکه برای میزان فروش و مخاطبان وبسایت هم همین‌طور

است. اگر بخواهیم به ساده‌ترین شکل ممکن توضیح دهیم، در حال حاضر بیشتر ترافیک وب‌سایت‌ها برای تلفن‌های همراه است و در نتیجه باید وب‌سایت خود را برای موبایل سازگار کنید.

چگونه باید از کاربران تلفن‌های همراه به بهترین شکل پشتیبانی کنیم؟
اگر می‌خواهید پشتیبانی تلفن همراه وب‌سایت خود را بهبود بخشید، بهتر است بدانید که سه گزینه پیش روی شما قرار دارد:

1. باید یک وب‌سایت ریسپانسیو طراحی کنید.

وب‌سایت‌های ریسپانسیو بهترین انتخاب ممکن هستند چرا که از دسکتاپ و تلفن‌های همراه به راحتی پشتیبانی می‌کنند. اندازه متن در این نوع وب‌سایت‌ها به صورت خودکار با توجه به ابعاد صفحه نمایش کاربران تنظیم می‌شود. قالب‌های وردپرس زیادی وجود دارند که این کار را برای شما انجام می‌دهند و می‌توانید به راحتی از آن‌ها استفاده نمایید.

2. به صورت دینامیکی محتوای مختلف را به کاربران دسکتاپ و تلفن‌های همراه ارائه دهید.

می‌توانید از طراح وب‌سایت خود بخواهید که آن را به گونه‌ای تنظیم کند که نوع دیوایس کاربر را تشخیص داده و به صورت خودکار صفحه جداگانه‌ای را به او نمایش دهد. راه‌اندازی چنین قابلیت کمی پیچیده است و بیشتر برای وب‌سایت‌های بزرگ با هزاران صفحه مناسب است.

3. محتوای تلفن همراه خود را در یک زیر دامنه جداگانه میزبانی کنید، مثلاً m.yoursite.com.

گوگل ادعا دارد که از این نوع فعالیت پشتیبانی می‌کند، اما ما پیشنهاد می‌کنیم که از آن دوری کنید. چرا که برای راه‌اندازی این نوع وب‌سایت، مسیرهای خیلی زیادی را باید بررسی نمایید تا مطمئن شوید که موتورهای جستجو می‌توانند زیر دامنه شما را به عنوان یک کپی از نسخه اصلی وب‌سایت تشخیص دهند.

بهبود عملکرد در نتایج جست‌وجوی تلفن همراه

گوگل معتقد است که پشتیبانی وب‌سایت از تلفن‌های همراه آسان است، چه وب‌سایت شما از این قابلیت پشتیبانی نکند یا نکند. ابزارهای کمی هستند که می‌توانید از آن‌ها برای بهبود قابلیت پشتیبانی از تلفن‌های همراه استفاده کنید. با این کار یک برتری عالی در برابر رقبا پیدا می‌کنید. علاوه بر این می‌توانید وب‌سایت خود را از طریق [Google's Mobile Friendly Test](https://www.google.com/mobile-friendly-test/) امتحان کرده و میزان موبایل فرندلی بودن سایت را بسنجید. با استفاده از این ابزار می‌توانید کارهای لازم برای افزایش سرعت وب‌سایت تلفن همراه خود را انجام داده و پس از آن نیز گزارش‌های قابلیت استفاده از تلفن همراه را در سرچ کنسول گوگل ببینید. در آنجا باید خطاهایی که ارزش تصحیح شدن دارند را پیدا کرده و آن‌ها را تعویض یا اصلاح نمایید. علاوه بر این می‌توانید گزارش‌ها و خطاهای ایجاد شده را برای توسعه‌دهنده وب‌سایت ارسال کرده و از وی بخواهید که مشکلات را برطرف نماید. تنها در این صورت است که می‌توانید در صفحه نتایج جست‌وجوی گوگل، گوی سبقت را از رقبای خود بدزدید.

Mobile Friendly Test Tool

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Test Your Mobile Speed and Performance – Think With Google

<https://www.thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/>

Mobile Usability – Google Search Console

<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-usability>

جزئیات فنی ساختن یک وبسایت ریسپانسیو خارج از حوصله این کتاب است و در واقع خود آن به تنهایی کل این کتاب را پر می‌کند. واقعیت هم همین است، هنگام نوشتن این پاراگراف من 17 کتاب طراحی وبسایت ریسپانسیو را دیدم، اما در واقع سئوی موبایل می‌تواند خیلی ساده باشد. اگر یک وبسایت ریسپانسیو داشته باشید که به صورت خودکار محتوای وبسایت را با دستگاه کاربران تنظیم کند، خیلی بهتر و سریع‌تر می‌توانید با نیازهای مخاطبان خود همگام شوید. دوستانه بخواهم بگویم، تنها کاری که باید انجام دهید این است که دستورالعمل‌های ساده این کتاب را دنبال کنید تا به بهترین نتایج مورد نظر برسید. برای این که بتوانید بهترین دستورالعمل‌ها را مطالعه نمایید، می‌توانید از پشتیبانی تلفن همراه گوگل برای وبمسترها و توسعه‌دهندگان وب استفاده کنید.

Mobile Friendly Sites – Google Developers

<https://developers.google.com/search/mobile-sites/>

دستورالعمل‌های کیفیت جست‌وجوی گوگل – به همراه نحوه استفاده آن‌ها به نفع خود.

کیفیت جست‌وجو موضوعی است که محبوبیت زیادی در زمینه بلاگ دارد، چرا که می‌تواند تأثیرات زیادی روی رتبه‌بندی شما داشته باشد. چرا این‌گونه است؟ به این دلیل که گوگل می‌خواهد بهترین و باکیفیت‌ترین نتایج را به مخاطبان ارائه دهد. ممکن است که این موضوع تا حدی پیچیده به نظر برسد، اما می‌توانید از کیفیت جست‌وجوی گوگل برای برتری یافتن نسبت به رقبا استفاده نمایید. آیا می‌دانستید که گوگل در اکتبر 2021 دستورالعمل‌های ارزیابی کیفیت جست‌وجوی خود را به روزرسانی و منتشر کرده است؟ اگر تاکنون آن را مطالعه نکرده‌اید، در این لحظه وقت آن رسیده که این سند 160 صفحه‌ای را ببینید. در این کتاب، مهم‌ترین و کاربردی‌ترین بخش‌های آن را آورده‌ایم تا راحت‌تر با موضوع آشنایی پیدا کنید.

راهنمای ارزیابی کیفیت جست‌وجوی گوگل – مهم‌ترین عوامل

EAT اهمیت خیلی زیادی دارد. به این معنی که باید در تخصص (Expertise)، اقتدار (Authority) و اعتماد (Trust) برای مخاطبان‌تان رشد کرده و به جایگاه‌های برتر دست پیدا کنید. باید سعی کنید کیفیت محتوای وبسایت خود را بهبود بخشیده و این سه مورد مهم را در تمام وبسایت ایجاد نمایید. در این زمینه سعی کنید روی شهرت وبسایت و نویسندگان آن، اطلاعات فهرست شده عمومی درباره مالکیت وبسایت، جزئیات تماس و عوامل مهم دیگر تمرکز کنید. حال که متوجه شدید چه مواردی اهمیت بیشتری دارند، بیایید برخی از نکات مهم و کاربردی موجود در سند را بزرگنمایی و بررسی کنیم.

دستورالعمل ارزیابی کیفیت جست‌وجو – نکات کلیدی

1. نام حقیقی، نام شرکت و اطلاعات تماس که در یک صفحه بخصوص فهرست شده باشند. اگر این اطلاعات را در وبسایت خود نداشته باشید، واقعاً گوگل یا هر شخص دیگر چگونه باید به شما اعتماد کند؟ بنابراین بهتر است حتماً آن‌ها را در وبسایت قرار دهید.

2. لینک‌های ساختاری داخلی بیش از حد و غیر طبیعی در نوارهای کناری و فوترها. اگر 150 لینک در فوتر خود داشته باشید، گوگل می‌تواند به شما شک کند. بنابراین همیشه در زمینه لینک‌های فوتر و نوارهای کناری مراقب همه موارد باشید. آن‌ها را به مهم‌ترین صفحه‌های خود یا مواردی که برای کاربران مهم است محدود کنید.

3. کسب درآمد بیش از حد از محتوا. اگر در محتوای خود از تبلیغات بیش از حد مجاز استفاده می کنید، بهتر است بدانید که به احتمال زیاد گوگل آن ها را به عنوان هرزنامه تشخیص می دهد. بنابراین همیشه سعی کنید در تبلیغات زیاده روی نکرده و حد تعادل را رعایت نمایید.

4. فهرست ویرایش کنندگان و افراد مشارکت کننده. اگر تعداد زیادی مقاله را با نام مستعار یا نام کاربری عمومی منتشر می کنید، بهتر است سعی کنید ویراستاران و مشارکت کنندگان در نوشتن آن مقاله را نام ببرید. با نام بردن از افراد حقیقی، محتوای شما برای کاربران قابل اعتمادتر و باکیفیت تر می شود.

5. منابع خود را ارائه دهید. اگر منابع را در انتهای محتوا ذکر کنید، ارزیابی بهتر و رتبه بالاتری بدست می آورید، چرا که فهرست منابع نشان می دهد نویسنده برای نوشتن محتوا واقعاً تحقیق کرده و این محتوا قابل اعتماد است یا خیر.

6. صفحات معاملات مالی. باید سعی کنید در صفحات معاملات مالی اطلاعات مناسبی را برای کاربران به نمایش بگذارید، با این کار آن ها می توانند به صفحه شما اعتماد کنند. باید همیشه سعی کنید به جای کاربران هم فکر کنید؛ یعنی ببینید اگر شما جای آن ها بودید، به وبسایت خود اعتماد داشتید که معاملات مالی خود را به آن واگذار نمایید؟ آن وقت است که می توانید میزان اعتماد و امنیت وبسایت خود را ببینید.

7. صفحات ارائه دهنده اطلاعات مالی باید با کیفیت باشند. گوگل برای این صفحات قوانین سخت گیرانه ای دارد، چرا که می داند کاربران چقدر برای امنیت پول خود ارزش قائل هستند. بنابراین همواره سعی کنید اطلاعات صحیح و دقیقی از خود ارائه دهید. همچنین از محتواهای با کیفیت با ذکر منابع استفاده کنید و دقیقاً بگویید چه نویسنده یا شرکتی پشت محتوای شماست. برای کیفیت و امنیت وبسایت خود نهایت تلاش را داشته باشید تا مشتریان بیشتری را جذب نمایید.

Search Quality Evaluator Guidelines – Google

<https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//search/qua>

قابلیت خوانده شدن – سئو برای آینده

یکی از قوی ترین عوامل رتبه بندی در آینده، خوانایی محتواست. البته خیلی از متخصصان سئو این مورد را در چک لیست های بهینه سازی سئو نادیده می گیرند. گوگل به طور صریح درباره اهمیت موضوع خوانایی برای وبمسترها صحبت کرده و اهمیت آن پرواضح است. مت کاتس، رئیس سابق اسپم وب گوگل، به طور عمومی اعلام کرده که محتوای دارای غلط های املایی زیاد رتبه بدی کسب خواهد کرد. بنابراین وظیفه دارید که محتوا را برای طیف گسترده ای از مخاطبان خود کاملاً واضح و خوانا بنویسید. گزارش رتبه بندی SearchMetrics نشان می دهد که 10 رتبه برتر در نتایج جستجو معمولاً نمره خوانایی 76 را نشان می دهند، یعنی این محتوا معمولاً برای خواندن سنین 13-15 سال به بالا کاملاً مناسب است. منطقی است که قابلیت خوانایی برای گوگل یک نگرانی مهم باشد، بنابراین گوگل همیشه سعی می کند تا بهترین و کم اشتباه ترین متن ها را به مخاطبان نشان دهد. می توانید آزمون میزان خوانا بودن محتوا را برای محتواهای سایت خود انجام دهید؛ نمرات بین 90 تا 100 برای یک دانش آموز 11 ساله به راحتی قابل درک است، نمره 60 تا 70 برای دانش آموزان 13 تا 15 سال و نمره 0 تا 30 نیز توسط فارغ التحصیلان دانشگاه به بهترین نحو قابل درک خواهد بود. می توانید این آزمون را با استفاده از ابزار زیر انجام دهید؛ بهتر است نمره خوانایی محتوا شما

بین 60 تا 70 باشد، در غیر این صورت، لازم است محتوای خود را جهت گرفتن نمره بهتر بهینه‌سازی نمایید.

Readability Score

<https://readable.com/>

چگونه باید با استفاده از بازاریابی محتوا، ترافیک و رتبه بندی خود را بهبود بدهیم؟ یکی از قوی‌ترین استراتژی‌هایی که در سئوی داخلی وجود دارد، اضافه کردن محتواهای جدیدتر و منحصر به فرد در وبسایت است. اگر به صورت مداوم صفحات جدید به وبسایت خود اضافه کنید، ترافیک بیشتری نیز دریافت می‌کنید. دقیقاً به همین دلیل است که وبلاگ‌ها و وبسایت‌های خبری به طور مداوم نتایج خوبی را در موتورهای جستجو بدست می‌آورند. مطالب بیشتر به معنای رتبه بهتر، بازدیدکننده‌های بیشتر و فروش بیشتر شماست. پس بیایید کار را با اضافه کردن مطالب جدید به وبسایت برای افزایش ترافیک شروع کنیم.

1. مطالب جدید را براساس یک برنامه منظم ارسال کنید.

اگر می‌خواهید محتواهای جدیدی را به وبسایت خود اضافه کنید، باید یک تقویم مناسب برای انجام این کار داشته و به آن پایبند باشید. خیلی از کسب و کارها یک وبلاگ راه‌اندازی می‌کنند، اما به دلیل نداشتن یک تقویم مناسب، هنوز به هدف خود نرسیده‌اند. در کنار آن‌ها کسب و کارهایی وجود دارند که با ارسال محتواها به صورت منظم و به روز، توانسته‌اند عملکرد وبسایت خود را در موتورهای جستجو بهبود بخشیده و میزان کاربران وفادار را به نسبت رقبا افزایش دهند. این کار بدون فهرست و یک برنامه اختصاصی قابل انجام نیست، بنابراین اگر توانایی تولید محتوا ندارید، بهتر است سعی کنید چند نویسنده برای این کار استخدام کنید تا بتوانید نتایج بهتری را کسب نمایید.

Textbroker

<https://www.textbroker.com>

Prologger Job Board

<https://prologger.com/jobs/>

2. از اکانت‌های رسانه‌های اجتماعی خود استفاده کنید.

از رسانه‌های اجتماعی برای هدایت ترافیک به وبسایت خود بیشترین استفاده را داشته باشید. در نتیجه، هر وقت محتوای جدیدی را منتشر می‌کنید، سعی کنید آن را در تمام رسانه‌های اجتماعی خود منعکس نمایید. پس از این کار نیز می‌توانید محتوای جدید را چند روز بعد دوباره ارسال کرده تا محتوای مورد نظر در معرض دید کاربران بیشتری قرار گیرد. با این کار هم فعالیت اجتماعی بیشتری دارید و هم رتبه بهتری کسب خواهید کرد.

3. با آن دسته از بلاگ‌نویس‌هایی که درباره بلاگ خود پست جمع آوری می‌کنند، تماس بگیرید.

نویسندگان و بلاگ‌ها سعی می‌کنند که موضوعات داغ و برتر را جمع‌آوری کرده و با استفاده از آن‌ها مقالات مختلف را ایجاد نمایند. سعی کنید با ارسال یک پیام شخصی و دادن لینک به بهترین پست‌های بلاگ خود، با نویسندگان ارتباط برقرار کنید. به روزرسانی‌های پست خود را برای نویسندگان راحت‌تر کنید و یک توضیح کوتاه متنی یا تصویری به بلاگ اضافه نمایید. مطمئن شوید که یک سطح مناسب از محتوا برای شروع کار خود دارید و سپس می‌توانید به راحتی با آن‌ها تماس بگیرید. اگر به اندازه کافی تلاش کنید، در عرض یک یا دو هفته می‌توانید لینک‌هایی به بلاگ خود داشته باشید که باعث افزایش ترافیک سایت شما می‌شود. در قسمت پایین این متن برای شما چند راهنمایی در زمینه کلمه‌های کلیدی با موضوع بلاگ آورده‌ایم که می‌توانید از آن‌ها استفاده نمایید:

«کلمه کلیدی» بلاگ‌هایی که باید دنبال کنید.

«کلمه کلیدی» بلاگ‌هایی که باید آن‌ها را مطالعه کنید.

«کلمه کلیدی» بهترین بلاگ‌ها.

چک لیست بهبود SSL و HTTPS

این روزها به دلیل مشکلات امنیتی که در سایت‌ها دیده شده است، به راحتی می‌شود این موضوع را درک کرد که چرا گوگل، اپل و شرکت‌های فناوری دیگر همه افراد را به ایمن‌تر بودن و استفاده از روش‌های امن تشویق می‌کنند. بخش مهمی از این روند حمایتی گوگل از رمزگذاری وبسایت‌ها تشکیل می‌شود. در 26 آگوست 2014، گوگل به طور رسمی گواهینامه‌های امنیتی SSL را به عنوان یک عامل رتبه‌بندی تایید کرد. بنابراین با توجه به تاکید گوگل بر این موضوع، ایده خوبی است که شما نیز این گواهی امنیتی را برای وبسایت خود ایجاد کنید. حتی بهتر است بدانید که از اکتبر 2017، گوگل کروم نیز هشدارهای امنیتی را به کاربرانی که وارد وبسایت‌های بدون SSL می‌شوند، نشان می‌دهد. در نتیجه این موضوع می‌تواند یک انگیزه مناسب برای شروع کار در این زمینه باشد. حتماً شما نیز وقتی که وارد حساب‌های بانکی اینترنتی یا جی‌میل خود می‌شوید، این رمزگذاری را دیده‌اید. همچنین وقتی در جلوی آدرس وبسایت HTTPS را به همراه تیک سبز می‌بینید، می‌توانید مطمئن شوید که مالک آن وبسایت یک گواهی معتبر نصب کرده و همین موضوع باعث اعتماد بیشتر شما به آن وبسایت می‌شود.

با نصب این گواهی امنیتی تنها خود کاربر و سرور آن وبسایت می‌توانند اطلاعات وارد شده کاربر را ببینند. در نتیجه اطلاعات کاربران برای اشخاص دیگر قابل مشاهده نیستند. با این وجود، نصب یک گواهی برای بهبود رتبه‌بندی شما کافی نیست، بلکه باید مراحل اساسی زیادی را با موفقیت طی کنید تا بتوانید بهترین رتبه را با استفاده از این روش بدست آورید. به همین دلیل نیز ما این مراحل زیر را فهرست کردیم تا کار شما راحت‌تر باشد. بهتر است قبل از انجام این فرآیند با توسعه‌دهنده وب خود مشورت کرده و از متخصصان سئو در این زمینه کمک بگیرید.

1. حتماً برای نصب گواهی امنیتی وبسایت با هاست وب و یا ارائه‌دهنده دامنه خود تماس بگیرید.

2. مطمئن شوید که هر دو نسخه HTTPS و HTTP وبسایت به درستی به کار خود ادامه می‌دهند.

3. تمام منابع و لینک‌های داخلی در کد HTML خود را برای استفاده از URL‌های نسبی ارتقا دهید. این مورد شامل ارجاع به فایل‌های HTML، CSS، جاوا اسکریپت، تصاویر و موارد دیگر در کد HTML شما است. این موضوع به این معنی است که باید بجای ارجاع دادن به یک آدرس مطلق مانند

باید از یک آدرس مرتبط مانند <http://www.yourwebsite.com/logo.jpg> استفاده کنید.

4. همه تگ‌های متعارف وبسایت خود را به روز کنید تا به نسخه جدید HTTPS شما اشاره کنند.
5. ریدایرکت‌های 301 را برای همه URL‌های HTTP خود آپلود کنید تا به آدرس‌های اینترنتی امن‌تر HTTPS جدید شما اشاره کنند.
6. نسخه جدید HTTPS وبسایت خود را در یک پروفایل جدید در سرچ کنسول گوگل تأیید کنید.
7. نقشه XML جدید وبسایت را در پروفایل سرچ کنسول جدید خود آپلود کنید. این نقشه باید شامل مسیرهای قدیمی HTTP شما نیز باشد تا با این کار بتوانید گوگل را تشویق به کراول صفحات قدیمی خود و ثبت تغییر مسیرهای جدید کنید.
8. تمام لینک‌های شبکه‌های اجتماعی خود را برای اشاره به URL‌های جدید به روزرسانی کنید. اگر یک نسخه قابل دانلود از این چک لیست را می‌خواهید، مراحل ارتقاء SSL برای سئو در چک لیست رایگان سئو در انتهای این کتاب آمده که می‌توانید از آن استفاده کنید. قبل از اینکه بخواهید این مراحل را انجام دهید، راهنمای پشتیبانی گوگل برای انجام این ارتقاء را مطالعه کنید.

Securing your site with HTTPS – Google Search Console Help

<https://support.google.com/webmasters/answer/6073543>

Site Moves With URL changes – Google Search Console Help

<https://support.google.com/webmasters/answer/6033049>

بهینه سازی رفتار کاربران – چگونه از فناوری یادگیری ماشینی گوگل به نفع خود استفاده کنید؟

با توجه به مدارکی که در این زمینه وجود دارد، نحوه رفتار آنلاین ما و کلیک‌هایی که کاربران روی صفحه نمایش انجام می‌دهند، به نقطه تمرکز اصلی برای گوگل تبدیل شده است. به همین دلیل نیز سیگنال‌های رفتار کاربران مانند نرخ پرش، زمان حضور در یک وبسایت و نرخ کلیک به طور جدی بین 10 فاکتور برتر رتبه‌بندی گوگل قرار گرفته‌اند. الگوریتم یادگیری ماشینی گوگل یا همان RankBrain این سیگنال‌های رفتاری را بررسی و تجزیه و تحلیل می‌کند. خوشبختانه می‌توانید از این موضوع به نفع خود استفاده کرده و با بهینه‌سازی رفتار کاربران سایت، رتبه بهتری کسب کنید. به دلیل اهمیت فوق‌العاده بالای این موضوع، از این پس فقط خوب بودن در زمینه بهبود رفتار کاربران مطرح نیست، بلکه برای بودن در لیست 10 رتبه برتر گوگل، باید در بهینه‌سازی تجربه کاربری عالی باشید. می‌توانید تکنیک‌های عملی برای استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشینی گوگل را مطالعه کنید تا بتوانید به سرعت صفحه‌های خود را به بهترین جایگاه‌ها در رتبه‌بندی برسانید.

افزایش نرخ کلیک

نرخ کلیک وبسایت یا همان CTR، درصد افرادی را نشان می‌دهد که در لیست جستجو شما را می‌بینند و روی لینک سایت شما کلیک می‌کنند. اگر نرخ کلیک وبسایت شما بیشتر باشد، به گوگل نشان می‌دهد که

محتوای وبسایت برای کاربران جذاب بوده و در نتیجه رتبه بهتری بدست می‌آورید. در ادامه 7 مورد از بهترین تکنیک‌ها برای بهبود نرخ کلیک را آورده‌ایم تا از آن‌ها در جهت بهبود وبسایت خود استفاده نمایید.

1. عناوین و برجسب‌های توضیحات متا را در صفحات هدف خود قرار دهید، اگر این کار انجام ندهید گوگل به طور خودکار این بخش را پر کرده و نوشته‌های آن معمولاً CTR پایینی نیز دریافت می‌کنند.

2. متا تگ‌ها را جذاب کنید. سعی کنید با جذاب‌تر سازی متا تگ‌های وبسایت خود نسبت به رقبا ارزش بیشتری برای کاربران بوجود آورید.

3. سعی کنید از اعداد و کاراکترهای ویژه برای جذاب‌تر شدن نوشته خود استفاده کنید. این موارد به طور طبیعی می‌توانند محتوای شما را جذاب‌تر و چشم‌نوازتر کرده و همین موضوع باعث افزایش نرخ کلیک وبسایت شما می‌شود.

4. از کلمات کلیدی در URLها استفاده کنید. آدرس‌های اینترنتی به همراه کلمات کلیدی نشان می‌دهند که صفحه شما با موضوع جستجوی کاربران تطابق دارد و در نتیجه نرخ کلیک بیشتری نیز دریافت می‌کند.

5. از URLهای کوتاه استفاده کنید. کاربران و گوگل همواره URLهای کوتاه را ترجیح می‌دهند.

6. قطعه‌های برجسته (feature snippets) را مورد هدف قرار دهید. نتایج غنی می‌توانند تا 30 درصد نرخ کلیک بیشتری داشته باشند. در ادامه کتاب درباره این موضوع جزئیات بیشتری را ارائه داده‌ایم که می‌توانید از آنها استفاده کنید.

7. صفحاتی که عملکرد پایینی دارند را بهبود دهید. به گزارش کلمه کلیدی سرچ کنسول گوگل نگاه کنید تا بتوانید کلمات کلیدی که نرخ کلیک کمتری دارند را پیدا کنید. در این موارد باید متا تگ‌ها و URLها را در آن صفحات بهبود داده و با این کار نرخ کلیک‌شان را افزایش دهید. به نمونه‌های زیر نگاه کنید، به نظر شما کدام یک از آن‌ها نرخ کلیک بالاتری دارند و در نتایج جست‌وجو رتبه بهتری بدست می‌آورند؟

How to Save Money: 20 Simple Tips | DaveRamsey.com

<https://www.daveramsey.com/blog/the-secret-to-saving-money>

U.S. Bank BrandVoice: 8 Dos and Dont's For Saving Money In ...

<https://www.forbes.com/sites/usbank/2019/11/01/8-dos-and-donts-f...>

افزایش زمان ماندن کاربران در وبسایت

زمان ماندن در سایت، نرخ پرش و موارد دیگر همگی تقریباً حاکی از یک مفهوم برای گوگل هستند، این که مخاطبان تا چه حد جذب سایت و محتواهای شما می‌شوند. نحوه تعامل کاربران با وبسایت یکی از مهم‌ترین نکات برای گوگل جهت رتبه‌دهی است. برای همین در ادامه 4 تکنیک ساده به شما می‌گوییم تا بتواند زمان ماندن کاربران در سایت خود را افزایش دهید.

1. لینک‌های داخلی را در محتوای خود افزایش دهید: لینک‌های داخلی مرتبط در بین مطالب وبسایت می‌تواند کاربران را تشویق کند صفحات بیشتری از وبسایت را باز کرده و بدین صورت زمان ماندن آنها در وبسایت افزایش پیدا می‌کند. در نتیجه حتماً سعی کنید 2 تا 3 لینک داخلی را در هر یک از پست‌های خود قرار دهید.

2. **محتوا را خوانا تر کنید:** از اندازه فونت‌های بزرگ‌تر، ترجیحاً 16px تا 18px استفاده کنید تا مخاطبان بتوانند راحت‌تر با محتوای شما ارتباط برقرار کنند. از فهرست‌ها و پاراگراف‌های متعادل و مناسب استفاده کرده و همیشه سعی کنید تا حد امکان محتوا را ساده و قابل فهم کنید.

3. **از تعداد کلمات بیشتر و طولانی‌تر استفاده کنید:** خواندن مقالات طولانی‌تر، مدت زمان بیشتری لازم دارد. طبق مطالعه‌ای که توسط Ahrefs انجام شده، محتوایی که تعداد کلمات طولانی‌تری دارد، لینک‌های بیشتری را به صورت خودکار به سمت خود جذب می‌کند.

4. **از فیلم استفاده کنید:** طبق مطالعات سیسکو، ویدئوها در سال 2022، 80 درصد از کل ترافیک اینترنت را تشکیل می‌دهند. به عبارت ساده‌تر، کاربران اینترنت ویدئوها را دوست دارند و آنها را ترجیح می‌دهند. بنابراین استفاده از این موارد مساوی با افزایش ماندن کاربر در وبسایت شما می‌شود.

5. **از رسانه‌های تعاملی استفاده کنید:** رسانه‌های تعاملی مانند نمایش اسلاید و ابزارهای آنلاین، تکنیک‌های آزمایش شده‌ای برای افزایش زمان ماندن کاربران در وبسایت شما هستند و تعامل آنها را با محیط وبسایت به شدت بهبود می‌دهند.

خلاصه فصل

اگر یک کسب‌وکار کوچک دارید، عوامل فنی که در این فصل ذکر شد، می‌توانند به شما کمک کنند تا مطمئن شوید کلمات کلیدی مناسب و در دسترس برای کاربران دارید. اگر در حال کار برای یک شرکت بزرگ هستید و سعی در بهبود سئوی این کسب‌وکار دارید، سعی کنید به طور منظم محتواهای جدیدی را منتشر نمایید. از کارایی درست نقشه سایت مورد نظر اطمینان حاصل کرده و به صورت منظم در بلاگ خود پست منتشر نمایید. مراقب محتواهای تکراری و خطاهای 404 باشید. این‌ها مهم‌ترین مواردی هستند که باید به آنها پایبند بوده و بدانید که سئوی درون صفحه، معمولاً ساده‌ترین بخش مربوط به سئوست. به خاطر داشته باشید که یک سری اصلاحات کوچک می‌توانند تغییرات بزرگی در سایت بوجود بیاورند. توصیه می‌کنم قبل از این که بخواهید چک لیست مربوطه را دانلود نمایید، حتماً کتاب را به پایان برسانید و با تمام نکات آشنا شوید.

فصل 4. لینک‌سازی، نحوه رتبه‌بندی فوق‌العاده بالا در گوگل

چرا لینک‌سازی تا این حد اهمیت دارد؟

در فصل قبل توضیح دادیم که چگونه می‌توانید وبسایت خود را در معرض دید موتورهای جستجو قرار دهید و کلمات کلیدی را با استفاده از سئوی درون صفحه تا حد ممکن بهینه‌سازی نمایید. مرحله بعد از این موارد لینک‌سازی است. شاید تاکنون با خود فکر کرده باشید که چرا لینک‌سازی اینقدر اهمیت دارد، آن هم با وجود این که گوگل فاکتورهای زیادی برای رتبه‌بندی داشته که می‌توانید از همه آنها استفاده کنید. حقیقت این است که لینک‌ها آنقدر قوی هستند که اگر بخواهید با یک وبسایت دارای بک‌لینک‌های بیشتر از خود رقابت کنید، خیلی بعید است که بتوانید برای یک کلمه کلیدی رتبه بهتری را نسبت به آن بدست آورید. در واقع لینک‌ها واحد پول وب هستند و هر بار که یک صفحه به صفحه دیگر لینک می‌دهد، به ارزش صفحه مورد نظر اضافه می‌شود. اگر یک صفحه ارزش بالایی داشته باشد، بدین معنیست که بک‌لینک‌های زیادی دارد. به همین دلیل است که لینک‌ها یکی از قوی‌ترین عوامل تاثیرگذار در الگوریتم‌های گوگل هستند که رتبه وبسایت شما را به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهند.

رازهای کوچکی که کسی نمی‌خواهد درباره آن‌ها به شما چیزی بگوید

نظرات زیادی درباره بهترین نوع لینک‌ها برای لینک‌سازی در وبسایت وجود دارد، معمولاً هم این بحث‌ها خیلی داغ و پربازدید هستند. با این حال، واقعاً بهترین لینک چه لینکی است؟ یک لینک از وبسایت دولتی یا از وبلاگ بسیار محبوب؟ آیا بهتر است که از یک وبسایت مرتبط لینک بگیرید یا از یک وبسایت پرطرفدار در رسانه‌های اجتماعی؟ راز مهمی که در این زمینه وجود دارد این است که در واقع هیچ نوع لینکی وجود ندارد که بتواند بهترین نوع لینک برای شما باشد. اگر این‌طور بود که گوگل اصلاً کار نمی‌کرد! همه می‌توانستند به سرعت رتبه‌بندی بهتری بدست آورند. داشتن هزاران نوع لینک که به یک وبسایت اشاره می‌کنند، به طور واضحی مشکوک است، در نتیجه می‌تواند به گوگل نشان دهد که شما از ترفندهای نامناسب برای فریب این موتور جستجو استفاده می‌کنید. پس به طور کلی بهتر است سعی کنید لینک‌های معتبر، مرتبط و مناسب از وبسایت‌های قابل اعتماد بدست آورید. این موارد خیلی بهتر از این هستند که شما هزاران لینک از وبسایت‌های غیرمرتبط با کیفیت پایین داشته باشید.

چگونه باید لینک بدست آورید و در چه مواردی باید از ساختن لینک‌ها اجتناب کنید؟

موارد زیادی وجود دارند که صاحبان وبسایت‌های مختلف بدون دلایل موجه توسط گوگل مورد جریمه و پنالتی قرار می‌گیرند. لازم نیست نگران باشید. واقعیت این است که در خیلی از این موارد صاحبان سایت‌ها از تکنیک‌های قدیمی استفاده کرده‌اند، مثلاً هزاران لینک را برای اشاره به وبسایت خود ایجاد کرده و سپس رتبه‌بندی آن‌ها از جایگاه اول به جایگاه‌های پایین‌تر تغییر کرده است. پس به طور کلی اگر در ساختن لینک‌ها رفتار نامناسبی را به طور واضح بروز ندهید، به احتمال زیاد با مشکلی مواجه نخواهید شد. در ادامه برخی شرایط را عنوان کردیم تا شما مطمئن شوید که در این زمینه دچار مشکلی نخواهید شد و شرایط خدمات گوگل را زیرپا نخواهید گذاشت.

1. لینک‌ها را به صورت طبیعی و یکنواخت در طول یک بازه زمانی متعادل کسب کنید. لینک‌ها باید به صورت مداوم و ارگانیک بدست آیند. حق انحصاری US20050071741 می‌تواند نشان دهد که گوگل چگونه سن لینک‌ها و نرخ بدست آوردن آن‌ها را تجزیه و تحلیل کرده و سپس از آن‌ها برای محاسبه نتایج جستجو به بهترین شکل ممکن استفاده می‌نماید. اگر در حال حاضر وقت این را ندارید که درباره این موضوع تحقیق و مطالعه کنید، کفایت بدانید که لینک‌ها باید به صورت ارگانیک و در فواصل زمانی مناسب به وجود بیایند.

2. به عنوان یک قاعده کلی، بهتر است لینک‌ها را خریداری نکنید. خرید لینک‌ها برای بهبود رتبه‌بندی، برخلاف ضوابط الگوریتم‌های گوگل محسوب شده و ممکن است شما را با خطر جریمه شدن روبرو کنند. البته این نوع از لینک‌ها ممکن است نتیجه هم بدهند، اما باید بدانید که دقیقاً چه کارهایی انجام دهید و چه کارهایی را در اولویت بگذارید.

3. از طرح‌های مبادله یا تجارت لینک استفاده نکنید. این طرح‌ها کاملاً برای گوگل واضح بوده و دیگر کارایی ندارند، حتی ممکن است به وبسایت آسیب بزنند. ممکن است عجیب به نظر برسد اما من رتبه‌های شماره یک خیلی زیادی را برای کلمات کلیدی رقابتی عجیب بدون تعویض لینک بدست آوردم. تعویض لینک خیلی وقت‌گیر و غیرضروری است، پس بهتر است از کنار این روش عبور کنید.

4. از فرستادن هرزنامه به قسمت نظارت وبسایت‌های دیگر خودداری کنید، این استراتژی ممکن است به طور موقت کار کند، اما خیلی وقت است که منسوخ شده است.

5. شبکه‌های پولی زیادی وجود دارند که با هزینه ماهانه، لینک‌های جدیدی را در هر ماه به وبسایت شما هدایت می‌کنند، هرگز از آن‌ها استفاده نکنید. این شبکه‌های با ضوابط خدمات گوگل مغایرت داشته و استفاده از آن‌ها می‌تواند برای شما مشکلات زیادی را ایجاد نماید.

متن لنگر یا Anchor text، این همه سر و صدا برای چیست؟!

همان‌طور که در فصل قبل به آن اشاره کردیم، درباره Anchor Text اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد، اما در حالت کلی بهتر است بدانید که متن انکر مناسب یکی از قوی‌ترین عوامل برای رسیدن به رتبه‌های برتر محسوب می‌شود. مثلاً اگر شما هزار لینک به وبسایت خود داشته باشید که متن آن «کیت‌های فوتبالی» باشد ولی رقبای شما لینک‌های کمتری نسبت به شما داشته باشند، به احتمال زیاد رتبه یک نتایج جستجوی گوگل از آن شما خواهد شد. این موضوع تا زمانی کاربرد داشت که گوگل به روزرسانی پنگوئن خود را منتشر کرد و کار برای سئوکاران سخت‌تر شد. در نتیجه این بروزرسانی، این استراتژی بسیار خطرناک‌تر از گذشته است. این استراتژی نه تنها به مانند گذشته موثر نیست، بلکه ممکن است در صورت استفاده نامناسب برای رتبه‌بندی وبسایت برای یک کلمه کلیدی نقش بازدارنده را هم داشته باشد! پس بهترین راه برای ایجاد متن انکر کدام است؟ انکر تکست شما باید طبیعی باشد، یعنی به صورت هدفمند از کلمه کلیدی استفاده کند و در کنار آن یک ترکیب از کلمات کلیدی مرتبط هم داشته باشد. اگر کمی درباره این موضوع فکر کنید، متوجه می‌شوید که این الگوی برتری طبیعی وبسایت‌های قانونی است. خیلی منطقی است که یک وبسایت با کیفیت به صورت خودکار با یک متن مشابه در سراسر فضای وب لینک داده شود. اصلاً بهتر است نگاهی به مثال‌های زیر بیاندازید تا متوجه متن انکر مناسب‌تر شوید:

Bad anchor text – external links

<http://www.examplefootballbrand.com/football-jerseys.html>

football jerseys - 200 links

Good anchor text

<http://www.examplefootballbrand.com/football-jerseys.html>

examplefootballbrand - 50 links

football jersey store - 10 links

football jerseys - 5 links

<http://www.examplefootballbrand.com> - 25 links

football jersey store - 5 links

football jerseys online - 5 links

football jacket store - 15 links

click here - 7 links

website - 15 links

متن انکر مناسبی که در قسمت بالا دیدید، می‌تواند روش طبیعی و مناسب وب‌سایت‌ها را برای جمع‌آوری لینک‌ها در طول زمان نشان دهد. کلمه کلیدی مورد نظر شما نباید عبارتی با بیشترین لینک به آن صفحه باشد. می‌توانید رتبه‌بندی‌های برتر نتایج جستجو را ببینید و آن‌ها را در ابزار Link Explorer وارد کنید و با دیدن متن انکر مناسب، ایده‌های زیادی در این زمینه یاد بگیرید. با دیدن این ایده‌ها متوجه خواهید شد که تقریباً هر صفحه‌ای با رتبه خوب، متن انکر طبیعی دارد.

Link Explorer

<https://moz.com/link-explorer>

استراتژی‌های لینک‌سازی، از ساده تا پیشرفته

استراتژی‌های لینک‌سازی که در ادامه ذکر می‌کنیم، به شما کمک می‌کنند لینک‌های با کیفیتی بسازید که به وب‌سایت شما اشاره می‌کنند و در نتیجه باعث بهبود رتبه‌بندی شما در مقابل کسب و کارهای رقیب می‌شوند.

لینک‌های دایرکتوری

لینک‌های دایرکتوری شکل آزمایش شده‌ای از لینک‌سازی هستند که در سال‌های اخیر با مشکلاتی هم مواجه گشته‌اند. این موضوع بیشتر به این دلیل است که گوگل برخی از اسپم‌ها که مقادیر زیادی از لینک‌های دایرکتوری با کیفیت پایین برای وب‌سایت خود ساخته بودند را جریمه کرده است. به طور کلی لینک‌های دایرکتوری چیزی نیستند که بخواهید آن‌ها را نادیده بگیرید. در واقع، آن‌ها باید نقطه شروع برای هر پروژه لینک‌سازی شما باشند. دایرکتوری‌های تجاری با کیفیت زیادی وجود دارند که می‌توانید با کمی تلاش، با استفاده از آن‌ها لینک‌های قدرتمندی را بدست آورید. بهتر است بدانید که برای ایمن‌تر بودن سایت، لینک‌های این بخش نباید بیشتر از 10 تا 20 درصد از کل لینک‌ها باشند. همچنین این لینک‌ها باید از سوی وب‌سایت‌های مرتبط و با کیفیت باشند، نه آدرس‌هایی مانند seolinksdirectory.com یا freelinksdirectory.com، چرا که چنین سایت‌هایی بیشتر اسپم به نظر می‌رسند! در حالت کلی قبل از ایجاد لینک در یک دایرکتوری باید از خود پرسید که آیا این مورد یک وب‌سایت قانونی و قابل اعتماد است یا خیر؟ تنها در صورتی کار را ادامه دهید که به آن سایت اعتماد کامل داشته باشید. برای این که بتوانید دایرکتوری‌های مناسب خود را پیدا کنید، می‌توانید عبارات‌های زیر را در گوگل جستجو کنید، فقط بخش کلمه کلیدی را با کلمه کلیدی مورد نظر خود جایگزین نمایید.

keyword + submit

keyword + add url

keyword + add link

keyword + directory

keyword + resources

در ادامه برخی از دایرکتوری‌های تجاری برای شروع کار شما آورده شده‌اند و می‌توانید از آنها استفاده کنید:

<https://www.linkedin.com/>

<https://www.bingplaces.com/>

<http://www.yelp.com/>

<https://www.mapquest.com/>

<https://www.yellowpages.com/>

<https://www.manta.com/>

<https://www.local.com/>

<https://www.citysearch.com/>

<https://www.merchantcircle.com/>

بدست آوردن لینک‌های رقبا

بدست آوردن لینک‌های رقبا یک تکنیک قدیمی محسوب می‌شود و بیشتر هم به دلیل تمرکز گوگل بر روی لینک‌های ساخته شده توسط سایت‌های با کیفیت بوجود آمده و می‌تواند دستیابی به لینک‌ها را برای شما ساده‌تر سازد. بنابراین اگر رقیب شما همه کارهای سخت را انجام داده، چرا از آن‌ها استفاده نکنید؟! می‌توانید از سایت‌های زیر برای بدست آوردن بک لینک‌های رقبا استفاده نمایید. اگر رقیب شما رتبه خوبی در گوگل داشته باشد، در نتیجه منبع خوبی هم برای بدست آوردن اطلاعات مورد نظر محسوب می‌شود.

Ahrefs All-in-One SEO Toolset – \$7 to try, then \$99 per month.

<https://www.ahrefs.com/>

Majestic SEO Backlink Checker – Free to try, then \$49 per month.

<https://majestic.com>

Moz Link Explorer – Free to try, then \$99 per month

<https://moz.com/link-explorer>

ساخت لینک ویدئویی

گوگل ویدیوها و مخصوصاً آن‌هایی که در یوتوب قرار داده می‌شوند را دوست داشته و به آن‌ها توجه می‌کند. دلیل ساده‌ای برای این کار وجود دارد و آن این است که گوگل مالک یوتوب است. بنابراین اگر می‌خواهید یک فرصت عالی برای جذب بازدیدکننده‌های بیشتر داشته باشید، ارسال ویدیو کمک‌های زیادی به شما می‌کند. سعی کنید راهنمایی‌ها، بروزرسانی‌ها و اخبار صنعت را در قالب فیلم‌های آموزشی ارسال کنید و سپس، کاربران را به سمت صفحات مربوط در سایت خود راهنمایی نمایید. کلید موفقیت در این زمینه این است که مطمئن شوید ویدیوها و توضیحات شما کاملاً با هم مرتبط باشند. از کلمه کلیدی مورد نظر خود نیز در بخش‌های مختلف صفحه استفاده کنید. حتماً لازم نیست ویدیوی شما یک محتوای عالی و بی‌نقص

باشد، فقط کافیست بتوانید در 5 تا 10 دقیقه دانش مفیدی به مخاطبان ارائه دهید. ابزارهایی که در ادامه برای شما می‌آوریم می‌توانند به شما در ایجاد سریع ویدیوها و آپلود آن‌ها در انواع سایت‌ها کمک کنند.

OBS Studio

<https://obsproject.com/>

این ابزار رایگان و متن باز برای ضبط ویدیو به کار رفته و به شما در ضبط ویدیوهای با کیفیت، کمک می‌کند. این ابزار به راحتی قابل استفاده بر روی ویندوز، مک و لینوکس است. با این وجود ممکن است برای استفاده بهینه از آن‌ها به دانش فنی نیاز داشته باشید. جایگزین‌های مناسب دیگر برای آن عبارت‌اند از Quick Time Player برای کاربران مک یا یک برنامه ضبط پولی مانند Camtasia. سایت‌های زیر نمونه‌هایی هستند که می‌توانید از آن‌ها بازدید کرده، ویدیوهای خود را آپلود کنید و بک لینک کسب کنید:

<https://www.youtube.com/>

<https://www.veoh.com/>

<https://www.dailymotion.com/>

<https://www.metacafe.com/>

<https://www.archive.org/>

طعمه لینک

طعمه لینک یک استراتژی جدید و موثر برای ایجاد لینک‌های با کیفیت و قدرتمند در مقیاس بزرگ‌تر محسوب می‌شود. این تکنیک خیلی خوبی است چرا که فقط یک بار محتوا تولید می‌کنید، اما هزاران نفر آن را به اشتراک می‌گذارند و به سایت شما لینک می‌دهند. طعمه لینک دقیقاً به چه معنیست؟ بهتر است این‌طور بگوییم که این استراتژی در واقع هر نوع محتوای خوبی است که می‌تواند به طور طبیعی لینک‌های دیگری را از سایت‌های مختلف بدست آورد. برای این کار شما به هنر فوق‌العاده زیادی نیاز دارید، اما با تکنیک‌هایی که در ادامه خواهید دید، متعجب خواهید شد که چقدر راحت می‌توانید لینک و محبوبیت در شبکه‌های اجتماعی را بدست آورید. کلید موفق شدن در این استراتژی، داشتن محتوای ارزشمند است.

به طور کلی باید سعی کنید درباره یک موضوع مهم؛ محتوایی عالی، اساسی و مفید برای کاربران تولید کنید. سپس باید آن را به شدت در شبکه‌های اجتماعی مختلف تبلیغ نمایید. همچنین بهتر است خواننده‌ها را تشویق کنید تا پست‌هایی را در انتهای محتوا به اشتراک بگذارند. اشتراک گذاری محتوا را تا حد ممکن ساده کنید تا نتیجه بهتری بگیرید. در مرحله بعدی بهتر است طعمه لینک محبوب در صنعت خود را پیدا کرده و از یک ابزار تجزیه و تحلیل لینک مانند Ahrefs یا Link Explorer استفاده نمایید تا بتوانید یک لیست از سایت‌های محبوب در این زمینه بدست آورید. یک ایمیل برای صاحبان سایت‌ها و وبلاگ‌نویسان ارسال نمایید و به آن‌ها درباره منابع مفیدتر اطلاع دهید. اگر واقعاً می‌خواهید نهایت تاثیر طعمه لینک را ببینید، یک بیانیه مطبوعاتی قانع‌کننده درباره محتوای طعمه لینک خود نوشته و آن را منتشر کنید. با این کار شانس بیشتری برای دیده شدن در رسانه‌های اجتماعی بدست می‌آورید. اگر می‌خواهید بدانید یک کمپین طعمه لینک موفق چگونه است، موارد زیر را بررسی نمایید.

WordPress SEO

<https://yoast.com/wordpress-seo/>

Joost de Valk در صنعت سئو به خوبی شناخته شده است. راهنمایی‌های وی در این صنعت بسیار تاثیرگذار بوده و لینک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها و خواننده‌های بسیار زیادی دارد.

101 Motivational Business Quotes

<https://www.quicksprout.com/101-motivational-business-quotes/>

این مثال یک نمونه عالی از مقاله‌های طعمه لینک را نشان می‌دهد که توصیه می‌کنم آن را به خوبی مطالعه نمایید.

انواع طعمه لینک:

- اینفوگرافیک

- راهنمایی‌هایی که به صورت «چگونه» مطرح می‌شوند.

- راهنمایی‌هایی برای افراد مبتدی

- خبر فوری

- 10 لیست برتر

- گزارش‌های صنعت

- گزارش‌های رسمی دولتی

Pictochart -Free to start

<https://www.piktochart.com/>

این طعمه لینک برخی از خدمات عالی برای تولید اینفوگرافیک را ارائه می‌کند و دارای یک رابط کاربری مناسب برای بارگذاری محتواها و قرار دادن اینفوگرافیک مورد نظر شما در عرض چند دقیقه است.

Prlog

<https://www.prlog.org/>

این طعمه لینک می‌تواند خدمات مناسبی در زمینه انتشار مطبوعات رایگان ارائه داده و از هزینه‌های اضافی هم جلوگیری نماید.

PRNewswire

<https://www.prnewswire.com/>

خیلی از شرکت‌های روابط عمومی به سادگی یک بیانیه مطبوعاتی می‌نویسند و آن را در PRNewswire منتشر می‌کنند، پس چرا شما دست به کار نمی‌شوید؟ بهتر است این واسطه‌ها را کاهش داده و با استخدام یک نماینده، روابط عمومی خود را بهبود ببخشید.

فرصت‌های پست مهمان را بشناسید.

ارسال پست مهمان برای خیلی از سازندگان لینک‌ها به یک روش استاندارد تبدیل شده است، چرا که با این کار می‌توانند لینک‌های با کیفیتی داشته باشند و به اثربخشی مورد نظر خود دست پیدا کنند. این لینک‌ها دقیقاً همان موارد مورد نظر گوگل هستند. یافتن فرصت‌های پست مهمان یک کار نسبتاً ساده است. فقط کافیست در گوگل کلمه کلیدی مورد نظر خود را جستجو کنید تا بتوانید یک دید مناسب در این زمینه داشته باشید. البته برای به کار بردن این استراتژی باید مقالات و محتواهای خوبی تولید کرده و در آن‌ها حتماً منابع مورد استفاده را ذکر کنید. با این کار به احتمال زیاد با اشتراک‌گذاری و تعامل بیشتری از سوی کاربران مواجه خواهید شد. دقیقاً به همین دلیل قدرت لینک‌های شما هم افزایش پیدا خواهند کرد. در ضمن اگر یک پلتفرم اجتماعی بزرگ داشته باشید، محتوانویس یا صاحب سایت مورد نظر بیش از پیش ترغیب به ارسال پست بلاگ شما خواهد شد. کیفیت پست‌ها برای کسی که از استراتژی پست‌های مهمان استفاده می‌کند بسیار اهمیت دارد. برای پیدا کردن فرصت‌های پست مهمان بیشتر، می‌توانید از راهنمایی‌های زیر استفاده کنید. فقط کلمه کلیدی مورد نظر خود را جایگذاری نمایید:

کلمه کلیدی «پست مهمان توسط»

کلمه کلیدی «پست مهمان»

کلمه کلیدی «مقاله مهمان»

کلمه کلیدی «نویسنده مهمان»

کلمه کلیدی «مشارکت کننده»

کلمه کلیدی «مشارکت کننده مهمان»

Link Clump

<https://tinyurl.com/link-clump-chrome>

پیدا کردن لینک شکسته

پیدا کردن لینک شکسته یک استراتژی جدید و موثر به حساب می‌آید. در این تکنیک، می‌توانید از طریق این لینک‌های شکسته به وبسایت‌های باکیفیت دسترسی پیدا کنید. با پیدا کردن لینک‌های شکسته این وبسایت، مدیر آن را متقاعد کنید که یک لینک سالم و به روز شده را به وبسایت شما ایجاد کند. به عنوان مثال، وقتی لینک شکسته را پیدا کردید، به وی اطلاع دهید که این لینک در وبسایت آن‌ها وجود دارد، اما شما یک منبع جایگزین در سایت خود دارید که می‌تواند به نفع خوانندگان وبسایت مذکور باشد. با استفاده از این استراتژی، باید منبع قابل پیوندی در وبسایت خود ایجاد نمایید. این کار باعث می‌شود

که مدیر سایت به راحتی از لینک جایگزین شما استفاده کند. می‌توانید از عبارتهای زیر برای پیدا کردن صفحات احتمالی لینک‌های شکسته استفاده کرده و این استراتژی را به نفع وبسایت خود پیاده‌سازی کنید.

- لینک‌های مفید کلمه کلیدی
- منابع مفید کلمه کلیدی
- وبسایت‌های مفید برای کلمه کلیدی
- لینک‌های توصیه شده کلمه کلیدی
- منابع توصیه شده کلمه کلیدی
- وبسایت‌های توصیه شده کلمات کلیدی
- لینک‌های پیشنهادی کلمه کلیدی
- منابع پیشنهادی کلمه کلیدی
- وبسایت‌های پیشنهادی کلمه کلیدی
- لینک‌های بیشتر کلمه کلیدی
- منابع بیشتر کلمه کلیدی
- وبسایت‌های بیشتر برای کلمه کلیدی
- لینک‌های مرتبط کلمه کلیدی
- منابع مرتبط کلمه کلیدی
- وبسایت‌های مرتبط کلمه کلیدی

اگر می‌خواهید این فرآیند را خودکارسازی کنید، سرویس زیر می‌تواند تمام این امور را انجام داده و لیست کاملی از سایت‌های دارای لینک‌های شکسته را به همراه اطلاعات تماس‌شان در اختیار شما قرار می‌دهند.

Broken linkbuilding - \$67 monthly

<https://www.brokenlinkbuilding.com/>

این سرویس یک ابزار جامع و کامل محسوب می‌شود، اما هزینه مخصوص به خود را دارد. این ابزار با تایپ کلمه کلیدی مورد نظر، مقدار زیادی لینک شکسته برای شما پیدا می‌کند. با این کار در زمان و وقت خود صرفه‌جویی کرده و فرصت‌های مناسبی پیش روی شما قرار خواهد گرفت.

ذکر نام تجاری شکسته

این مورد یکی از راه‌های سریع، ساده و قابل اعتماد برای لینک‌سازی محسوب می‌شود که می‌توانید برای هر پروژه سئو به راحتی از آن استفاده کنید. مراحل کار به این صورت است که در برخی موارد، کسی که نام تجاری شما را ذکر می‌کند، ممکن است فراموش کرده باشد که برای تان لینک را ارسال کند. این موارد را دنبال کنید و از آن‌ها بخواهید که یک لینک به سایت شما بزنند. می‌توانید از ابزار زیر برای پیگیری ذکر نام تجاری خود استفاده کنید. اگر دیدید یک سایت بدون استفاده از لینک به نام تجاری شما اشاره کرده، یک ایمیل فوری برای نویسنده بفرستید و از او بخواهید که این کار را انجام دهد.

Google Alerts - Free

<https://www.google.com/alerts>

Google Alerts یک ابزار قدرتمند برای نظارت بر نام تجاری شماست. اگر از آن استفاده کنید، در صورتی که از نام تجاری شما یا کلمه کلیدی مورد نظرتان استفاده شود، از طریق ایمیل برای شما هشدار ارسال می‌شود. این ابزار به دلیل رایگان و قدرتمند بودن، ارزش استفاده بسیار زیادی دارد.

Mention - Free to try, pricing starts at \$29 per month.

<https://mention.com/en/>

منشن یک ابزار قدرتمند دیگر برای نظارت بر نام تجاری شماست. وقتی نام تجاری به صورت آنلاین ذکر شود، این ابزار یک هشدار ایمیلی برای شما ارسال می‌کند و در نتیجه می‌توانید به سرعت نسبت به این موضوع واکنش نشان دهید.

لینک‌های پولی

درست است که لینک‌های پولی برخلاف ضوابط الگوریتم‌های گوگل هستند، اما همچنان تکنیک‌های در این زمینه وجود دارند که می‌توانند مثر و واقع شوند. نیازی به گفتن نیست که با استفاده از این تکنیک‌ها، در واقع تا حدودی ریسک را به جان می‌خرید و ما هیچ مسئولیتی در برابر استراتژی‌های لینک پولی قبول نخواهیم کرد.

به مؤسسات خیریه و غیر دولتی کمک کنید

سایت‌های خیریه و غیردولتی معمولاً صفحه‌ای تحت عنوان اهداکنندگان دارند. می‌توانید برای دسترسی به لیست این سازمان‌ها عبارت‌هایی مانند «Site: .org + donors» یا «Site: .org + sponsors» را در گوگل جستجو کنید. همچنین می‌توانید از این طریق کمک مالی ارائه کرده و از آن‌ها بخواهید که نام شما را در یک صفحه از سایت ذکر کنند.

دفترهای تجاری برتر

لینک‌های دریافتی از دفاتر تجاری برتر، از جمله بهترین لینک‌هایی هستند که می‌توانید دریافت کنید. لیست خود را بررسی کرده و ببینید آیا تاکنون با این دفاتر ارتباط داشته‌اید؟ سپس سعی کنید بررسی امکان ارتباط با آن‌ها را در اولویت خود قرار دهید.

گسترش لینک - افزایش کمپین‌های ساخت لینک با کیفیت بالاتر

گسترش لینک یک تکنیک رایج و قوی برای لینک‌سازی به حساب می‌آید که اکثر متخصصان سئو از آن استفاده می‌کنند. این تکنیک می‌تواند یک روش موثر برای افزایش میزان لینک‌های با کیفیت و مرتبط شما باشد.

مواردی که باید در کمپین‌های تبلیغاتی لینک‌سازی از آنها اجتناب کنید

قبل از این که بخواهیم درباره این تکنیک‌ها صحبت کنیم، بهتر است بدانید که گوگل دستورالعمل‌هایی را در این زمینه مشخص کرده که دانستن آن‌ها، به شما کمک می‌کند تا از موارد مشکل‌ساز اجتناب نمایید. در ادامه برخی از این نکات را به طور مستقیم از ضوابط و دستورالعمل‌های گوگل آورده‌ایم تا دقیقاً بدانید که باید از چه مواردی اجتناب نمایید.

- لینک‌های غنی از کلمات کلیدی به وبسایت خود را در مقالات سایت قرار دهید.

- بجای این که بخواهید مقالات خود را در سایت‌های متعدد منتشر کنید، سعی کنید آن‌ها را تنها در چند سایت بزرگ و متفاوت قرار دهید.

- نویسندگان مقالات شما باید درباره متنی که می‌نویسند اطلاعات کامل داشته باشند، در غیر این صورت به مشکل برخورد خواهید کرد.

- از محتوای مشابه و یکسان در مقالات سایت خود استفاده نکنید. (اگر مجاب به این کار شدید، حتماً از تگ‌های `rel=canonical` و `rel='nofollow'` استفاده نمایید.)

همان‌طور که مشاهده می‌کنید، دستورالعمل‌های گوگل کمی مبهم هستند، چون گوگل نمی‌تواند پست مهمان را به طور کامل غیرقانونی اعلام کند. همچنین گوگل نمی‌خواهد صحبت صاحب یک سایت با سایت‌های دیگر برای همکاری را هم غیرقانونی کند. گوگل بیشتر روی این موضوع تاکید دارد که مقالات مهم و باکیفیت موجود در سایت‌های دیگر، دارای تعداد محدودی لینک اشاره شده به سایت شما باشند. کفایت همین یک مورد را رعایت کنید تا با مشکلی در این زمینه مواجه نشوید. اگر می‌خواهید تمام دستورالعمل‌ها و ضوابط گوگل را در این مورد مطالعه نمایید، از لینک زیر استفاده کنید.

یادآوری درباره لینک‌ها در کمپین‌های مقاله مقیاس بزرگ – وبلاگ جست‌وجوی مرکزی گوگل

<https://developers.google.com/search/blog/2017/05/a-reminder-about-links-in-large-scale>

مراحل کمپین‌های ارتباطی

کمپین‌های تبلیغاتی لینک‌ها معمولاً از دو مرحله تشکیل می‌شوند:

1. جستجو: پیدا کردن فرصت‌های لینک‌سازی و یافتن اطلاعات تماس.
2. توسعه: نوشتن و ارسال ایمیل، پیگیری، پاسخ دادن و مدیریت روابط مورد نظر.

در بخش‌های قبلی این کتاب در مورد جستجوی بک لینک‌های رقبا و یافتن فرصت‌های پست مهمان صحبت کردیم. در ادامه مطلب به یک موضوع مهم‌تر، یعنی یافتن اطلاعات تماس و اجرای یک کمپین تبلیغاتی لینک می‌پردازیم.

پیدا کردن اطلاعات تماس

پیدا کردن اطلاعات تماس، در صورتی که از ابزار مناسبی استفاده کنید کار سختی نیست. می‌توانید در این زمینه از یک ابزار خودکار که در ادامه معرفی می‌کنیم استفاده کنید. این ابزارها می‌توانند جزئیات تماس مورد نظر شما را پیدا کرده و برای آن‌ها ایمیل ارسال کنند. در مرحله بعد باید تمام فرصت‌های لینک‌سازی را در یک صفحه بزرگ یا Google Docs دسته‌بندی کنید و برای هر کدام از آن‌ها یک متن ارتباطی متناسب بنویسید. این مورد بعداً به صورت پویا در ایمیل شما درج می‌شود. (در ادامه در این باره بیشتر صحبت خواهیم کرد.)

Hunter

<https://hunter.io/>

این ابزار کاملاً روی یافتن اطلاعات تماس تمرکز دارد و می‌تواند به شدت به شما کمک کند. این ابزار یک افزونه گوگل کروم مناسب هم دارد که جزئیات تماس را در حین مرور وبسایت‌های مختلف به شما نمایش می‌دهد. نسخه رایگان آن حداکثر 100 درخواست اطلاعات تماس را ارائه می‌دهد. برای درخواست‌های تماس بیشتر، طرح‌های پولی آن از 49 دلار در ماه شروع می‌شوند.

شخصی سازی

صرف نظر از هر پلتفرمی که استفاده می کنید، چیزی که اهمیت دارد این است که ایمیل شما به طور صحیح شخصی سازی شده باشد. این شخصی سازی می تواند شامل خطاب قرار دادن نویسنده یا ویرایشگر همراه با نام وی، ذکر مقاله ای که توجه شما را جلب کرده و ... باشد. هنگامی که فرصت ها را بررسی می کنید، این موارد را در صفحه مستندات خود یادداشت نمایید. همیشه به شخصی سازی توجه کرده و سعی کنید از این تکنیک برای ارتباط و شروع همکاری با مالک سایت های دیگر استفاده نمایید.

پلتفرم های ارتباطی و زمان بندی ایمیل ها

به دلیل محبوبیت روزافزون این تکنیک، پلتفرم های ارتباطی زیادی برای انجام این کار ایجاد شده است. تعدادی از آن ها تنها می توانند ایمیل ارسال کنند، در حالی که برخی دیگر می توانند کل فرآیند را به صورت خودکار برای شما انجام دهند.

Mailshake

<https://mailshake.com/>

میل شیک یکی از بهترین ابزارهای ارتباطی ایمیلی است. در ابتدای کار باید اطلاعات تماس خود را به آن ارائه دهید. این ابزار در ارسال کمپین های ایمیل شخصی سازی شده بسیار موثر عمل می کند و در هنگام استفاده از آن می توانید به راحتی اطلاعات شخصی سازی شده مورد نظر خود مانند نام و آدرس را به صورت یک فایل CSV وارد نمایید. ویژگی های ارزشمند زیادی مانند پیگیری های خودکار، قالب های پرتنوع ایمیل و موارد دیگر با استفاده از این ابزار در اختیار شماست. قیمت طرح های این ابزار از 59 دلار در ماه شروع می شود.

Buzzstream.

<https://www.buzzstream.com/>

این مورد گزینه محبوب بسیاری از لینک سازان و بازاریابان محتواست. این ابزار می تواند به راحتی جزئیات تماس را پیدا کرده، ایمیل های بفرستد و پیگیری آن ها را هم انجام دهد. البته بهتر است بدانید که Buzzstream به شما اجازه پیگیری خودکار و ارسال با یک کلیک را نمی دهد، در نتیجه برای استفاده از آن به مقداری کار دستی نیاز دارید. طرح های آن از 24 دلار در ماه شروع می شوند.

Ninja Outreach

<https://ninjaoutreach.com/>

این مورد نیز یکی از پلتفرم های ارتباطی سرتاسری به حساب می آید که می تواند قابلیت های زیادی مانند یافتن جزئیات تماس، ارسال ایمیل، شخصی سازی، پیگیری خودکار و موارد دیگر را به راحتی انجام دهد. بیشتر وبلاگ نویس ها در این پلتفرم از شما می خواهند که به آن ها پول پرداخت کنید که به نظر من، این یک نقطه ضعف به حساب می آید. قیمت طرح های این ابزار از 299 دلار در هر ماه شروع می شوند.

Pitchbox

<https://pitchbox.com/>

این مورد یک پلتفرم ارتباطی در سطح سازمانی است. ویژگی‌هایی مانند یافتن جزئیات تماس، ایمیل‌های شخصی، پیگیری خودکار، گزارش‌دهی دقیق و بسیاری از موارد دیگر از نقاط مثبت آن هستند. به طور کلی Pitchbox بیشتر برای تیم‌ها یا کمپین‌های بزرگ‌تر، آژانس‌های سئو و افراد حرفه‌ای در زمینه سئو مناسب است. این ابزار قیمت بالاتری دارد، اما بعضی اوقات پیچیدگی برای کسانی است که می‌خواهند فعالیت جدی در سئو داشته باشند. به دلیل ویژگی‌ها و انعطاف‌پذیری خاصی که این ابزار دارد، قیمت آن از 195 دلار در ماه شروع می‌شوند.

نحوه دریافت لینک از خبرگزاری‌های اصلی به صورت رایگان

آیا می‌دانستید که می‌توانید بدون پرداخت هزینه از رسانه‌های خبری مهمی مانند فاکس نیوز، نیویورک تایمز، و مجله تایم، لینک دریافت کنید؟ این کار از طریق سرویسی به نام Help a Reporter Out انجام شده و همه روزه بیش از 55000 خبرنگار را به منابع مختلف خبری مانند نکات آشپزی، کسب و کارهای کوچک، اخبار فناوری و موارد دیگر مرتبط می‌کند. اگر می‌خواهید لینک‌های برجسته‌ای را از خبرنگارهای مهم فاکس نیوز، MSNBC و CNN در سایت خود داشته باشید، این جا محل خوبی برای شروع کار شما به حساب می‌آید. HARO هر روز 3 بار به درخواست خبرنگاران برای مشارکت کنندگان یک ایمیل بزرگ می‌فرستد و به همین دلیل آن‌ها ابزارهای پولی برای فیلتر کردن این پیام‌ها را ارائه می‌کند. با این وجود اگر توجیهی در صرف بودجه برای این مورد نمی‌بینید، مشکلی نیست. کافیست از طرح رایگان استفاده کنید و با تنظیم فیلترهای Gmail، فرصت‌های مرتبط با کسب و کار خود را مشاهده نمایید.

چگونه استراتژی خود را به همراه HARO قدم به قدم شروع کنید؟

1. با استفاده از لینکی که در انتهای این بخش آورده‌ایم در HARO ثبت نام کنید.
2. اطلاعات شخصی خود را وارد کرده و دسته‌بندی مورد نظرتان را انتخاب کنید. در این بخش بهتر است از دسته‌بندی‌های بیشتری استفاده نمایید. فرصت‌های غیر مرتبط را بعداً فیلتر می‌کنید.
3. بهتر است که تصویری با کیفیت و دارای وضوح بالا را با فرمت JPG و یا PNG از خود در وبسایت آپلود کنید. همچنین بهتر است جزئیات مناسبی از عوامل روابط عمومی نیز قرار دهید. سعی کنید لینک‌های مناسب و با کیفیت برای خبرنگاران ارسال نمایید.
4. صبر کنید تا دریافت‌های ایمیل روزانه از HARO شروع شود. نه تنها آن‌ها را از دست نمی‌دهید، بلکه صندوق ورودی شما به شدت پر خواهد شد!
5. دستورالعمل‌های بخش بعدی را دنبال کنید تا بتوانید صندوق ورودی ایمیل‌های خود را فیلتر کرده و با مشکلی مواجه نشوید.

Help A Reporter Out

<https://www.helpareporter.com/>

از «HARO One-Two Punch» استفاده کنید

این استراتژی که در حال ارائه آن هستیم، تکنیکی است که بوسیله آن می‌توانید بهترین نتایج HARO را کسب کنید و صندوق ورودی خود را مرتب نمایید. در اینجا دو فیلتر جیمیل برای ایمیل‌های HARO ایجاد

می‌کنیم، یکی از نوع خاص و دیگری از نوع گسترده و عمومی. فیلتر خاص می‌تواند به شما کمک کند تا به فرصت‌های مربوط به خود سریع‌تر پاسخ دهید. پس از این که به فرصت‌های مرتبط‌تر پاسخ دادید، می‌توانید به فرصت‌های عمومی‌تر گسترده‌تر هم فکر کنید. بهترین بخش کار این است که ایمیل‌های HARO در یک بخش جداگانه و دور از موارد دیگر صندوق ورودی نگهداری شوند. باید جستجوهای زیر را در حساب جیمیل خود انجام دهید و در ادامه برای هر جستجو یک فیلتر جیمیل ایجاد کنید. فقط مطمئن شوید که گزینه «Skip the inbox» و «Apply Label» را انتخاب کرده باشید. باید کلمات کلیدی را متناسب با خود تغییر دهید.

مثال: جست‌وجوی جیمیل خاص HARO – با اعمال برچسب «haro-specific»:

from:(haro@helpareporter.com) (tech|startup|founder|CEO|travel|San Francisco)

مثال: جست‌وجوی گسترده جیمیل HARO – با اعمال برچسب «haro-broad»:

from:(haro@helpareporter.com)-(tech|startup|founder|CEO|travel|San Francisco)

تفاوت را متوجه می‌شوید؟ علامت منفی در جست‌وجوی جیمیل دوم، نتایج بخصوص را از نتایج گسترده‌تر جدا می‌کند. اگر تاکنون از فیلترهای جیمیل استفاده نکرده‌اید، می‌توانید از راهنمای زیر استفاده نمایید. پس از راه‌اندازی فیلتر، مطمئن شوید که ابتدا پوشه جیمیل خاص HARO را برای بهترین فرصت‌ها بررسی نمایید. پیش از این که بخواهید به فرصت‌های گسترده و عمومی‌تر توجه کنید، تا حد امکان روی موارد مرتبط‌تر با خود وقت بگذارید تا بتوانید بهترین نتایج را کسب کنید.

Create Rules to Filter Your Emails - Gmail

<https://support.google.com/mail/answer/6579?hl=en>

نکات پیشرفته برای افزایش احتمال موفقیت با HARO

1. به کار خود ادامه داده و در روزهای اول تسلیم نشوید. نرخ موفقیت این استراتژی معمولاً بین 5 تا 15 درصد است. به یاد داشته باشید که هرچقدر به فرصت‌های بیشتری پاسخ دهید، احتمال موفقیت این کار هم بیشتر خواهد شد.
2. سعی کنید همواره موضوع را مرتبط با کسب و کار خود نگه دارید. اگر می‌خواهید متمایز باشید، سعی کنید مستقیماً به سوالات خبرنگاران پاسخ دهید.
3. تخصص خود را نشان دهید. با نشان دادن تخصص و اعتبار، خبرنگاران بیشتری را به سمت خود جذب خواهید کرد.
4. به فرصت‌های ناشناس هم پاسخ دهید. نشریات بزرگ معمولاً سعی می‌کنند ایمیل‌های HARO را به صورت ناشناس ارسال کنند. بنابراین توجه به این موارد ممکن است به شما کمک کند تا فرصت‌های مناسبی را بدست آورید.

5. هشدارهای گوگل را به نحوی تنظیم کنید که هر زمان که در فضای وب از شما اسمی برده شد، به شما اطلاع داده شود. اکثر مواقع ممکن است نام‌های تجاری مختلف بدون این که مالک آن برند خبر داشته باشد، نشان داده شوند و حتی در برخی از این موارد هفته‌ها یا ماه‌ها طول می‌کشد تا متوجه این موضوع شوند. خوشبختانه هشدارهای گوگل می‌توانند از این اتفاق جلوگیری کرده و به شما کمک کنند تا هیچگاه موارد این چینی را از دست ندهید. پس از این که این موارد را مشاهده کردید، در صورتی که از لینک استفاده نکرده باشند، با خبرنگار یا مدیر وب‌سایت تماس بگیرید و درخواست لینک برای سایت خود داشته باشید.

Google Alerts

<https://www.google.com/alerts>

6. پاسخ‌های خود به ایمیل‌ها را با استفاده از الگوهای جیمیل خودکارسازی کنید. نیازی نیست به همه سوالات به طور کامل و دقیق پاسخ دهید، فقط کافیست پاسخ‌ها را برای سوالات مشابه ذخیره کرده و از آن‌ها به عنوان الگوی برای جواب دادن به سوالات دیگر استفاده نمایید. اگر این سفارشی‌سازی‌ها را انجام دهید، ایمیل‌ها 10 برابر سریع‌تر ارسال می‌شوند. برای دسترسی به الگوهای جیمیل می‌توانید روی بخش بیشتر در سمت راست پایین قسمت نوشتن جیمیل کلیک کنید. اگر باز هم نتوانستید این گزینه را پیدا کنید، می‌توانید از راهنمای ساده‌ای که در ادامه مشاهده می‌کنید، استفاده نمایید:

Create Email Templates – Google Workspace Learning Center

<https://support.google.com/a/users/answer/9308990?hl=en>

فرصت‌های بیشتر لینک‌سازی

تکنیک‌هایی که در بخش قبل گفته شد برای 99 درصد از کسانی که این کتاب را مطالعه می‌کنند، کافی به نظر می‌رسد. با این وجود اگر به دنبال نکات و تکنیک‌های بیشتر هستید و علاقه زیادی به لینک‌سازی دارید، مواردی هستند که می‌توانید از آن‌ها بهره ببرید. البته همان‌طور که قبلاً هم گفته شد، این موارد بیشتر برای کسانی است که سئو را به صورت پیشرفته دنبال می‌کنند.

1. یک پروفایل تویتر ایجاد کنید

اضافه کردن لینک در پروفایل تویتر، یک فرصت بزرگ محسوب می‌شود که معمولاً به عنوان یک فرصت کم‌اهمیت‌تر از دید کاربران مخفی باقی می‌ماند. می‌توانید به راحتی تعدادی لینک در قسمت‌های وب‌سایت و بیو تویتر خود اضافه کنید. در ضمن بهتر است برای بهبود جایگاه خود در تویتر تلاش کرده و اگر امکان آن را دارید، مقداری بودجه به این موضوع اختصاص دهید. همچنین می‌توانید از سرویس‌هایی مانند Hootsuite برای ارسال خودکار پست‌های وبلاگ از موارد RSS مرتبط استفاده کنید. بهتر است از تبلیغات تویتر به مقدار مناسب و حساب شده‌ای استفاده نمایید.

Hootsuite

<https://www.hootsuite.com/>

Twitter Ads

<https://ads.twitter.com>

2. لینک‌های قدرتمند خود را بسازید

با خریدن یک سایت یا دامنه قدیمی، می‌توانید آن را به یک منبع نامحدود برای لینک‌های قدرتمند و مرتبط با خود تبدیل کنید. ممکن است بعضی از افراد این استراتژی را بی‌فایده بدانند، اما برخی دیگر ارزش واقعی این استراتژی را به خوبی درک کرده‌اند. لینک‌های قدرتمند همان مواردی هستند که نیاز دارید و به همین دلیل باید سایت معتبر خود را داشته باشید. به خرید یک وبسایت با قدمت بیشتر از 3 یا 4 سال که دامنه مرتبطی با شما دارد فکر کنید. با این وجود، مراقب این استراتژی باشید، چرا که ممکن است در صورت ایجاد یک زنجیره بزرگ از این سایت‌ها، با مشکلات و جریمه‌های رتبه‌بندی از سمت گوگل مواجه شوید. در هر صورت، اگر بتوانید منابع معتبر و باارزشی برای کاربران ایجاد نمایید، با مشکلی مواجه نخواهید شد.

Flippa

<https://flippa.com>

یک فروشگاه برای خرید و فروش وبسایت‌ها

Sedo

<https://sedo.com>

یک فروشگاه برای خرید و فروش دامنه‌ها

3. لینک سازی برای روابط

اگر اخبار و توسعه وبلاگ نویسی را در چند سال گذشته زیر نظر گرفته باشید، متوجه می‌شوید که ایجاد روابط با وبلاگ‌نویس‌های دیگر یک راه قدرتمند برای کسب بک لینک قوی محسوب می‌شود. این موضوع برای کاربرانی که وبلاگ فعال دارند، مفید به نظر می‌رسد و خیلی هم ساده است. وبلاگ‌نویس‌های دیگر به لینک‌ها نیاز دارند، در نتیجه با لینک دادن پست‌های بلاگ خود به آن‌ها، لینک‌های ارزشمندی ارائه می‌کنید و آن‌ها را در صنعت مورد نظر خود به رسمیت خواهید شناخت. همه افراد از این لینک دادن متقابل خوشحال می‌شوند و پست‌های آینده خود از شما و کسب و کارتان حمایت می‌کنند. سپس می‌توانید با یک پیام مودبانه از آن‌ها درخواست بک لینک کنید.

یک نمونه ایمیل:

سلام (بلاگ‌نویس متخصص)، فقط می‌خواستم بگویم که من به تازگی شما را در پست خودم (پست مورد نظر شما) معرفی کردم. امیدوارم مشکلی نداشته باشید که اگر از این مقاله راضی بودید، در رسانه‌های اجتماعی خود اسم سایت ما را نیز ذکر کرده و با بک لینک از ما حمایت کنید. اگر می‌خواهید موردی را در پست (پست مورد نظر) تغییر دهیم، حتماً به اطلاع ما برسانید. همچنین ما از پست (پست مورد نظر) شما لذت بردیم! موفق باشید، با تشکر فراوان.

یک نمونه پست جمع بندی تخصصی:

<https://www.businessinsider.com/business-travel-tips-from-expert-travelers-2015-6/?IR=T&r=SG>

4. لینک سازی توصیفی

یکی راه‌های عالی برای بدست آوردن لینک‌های باکیفیت، ارائه توضیحات مناسب است. احتمالاً یکی از قوی‌ترین لینک‌هایی که می‌توانید بدست آورید، کسب لینک از صفحه شخصی یک فرد دیگر است. می‌توانید این استراتژی را با پیدا کردن چند وب‌سایت با این ویژگی و ارائه سایت خود امتحان کنید. همچنین می‌توانید این کار را برای مدیر سایت با قرار دادن همه اطلاعات مورد نیاز مانند عکس، نام، عنوان شغلی، توضیحات و لینک به سایت خود ساده‌تر کنید. نکته مهم درباره این تکنیک این است که باید حتماً به دنبال کسب و کاری باشید که دارای صفحه توضیحات در سایت خود است. می‌توانید در این زمینه از راهنمایی‌های زیر برای جستجو در گوگل استفاده کنید:

«کلمه کلیدی» + توضیحات

«کلمه کلیدی» + توصیه‌ها

«کلمه کلیدی» + توصیه‌های مشتری

«کلمه کلیدی» + آن چیزی که مشتریان می‌گویند.

فصل 5. رسانه‌های اجتماعی و سئو

آیا رسانه‌های اجتماعی برای سئو مهم هستند؟

امروزه، رسانه‌های اجتماعی به محبوب‌ترین پلتفرم مورد استفاده ما در فضای اینترنت تبدیل شده‌اند. محتواها لینک داده شده، به اشتراک گذاشته شده، لایک شده، توییت و پین شده و اتفاقات زیادی در این زمینه رخ می‌دهد. نحوه استفاده افراد مختلف از اینترنت به شدت تغییر کرده و این موضوع در Googleplex مورد توجه قرار می‌گیرد. بسیاری از مطالعات در زمینه الگوریتم‌های رتبه‌بندی گوگل، ارتباط زیادی بین رتبه بالا و فعالیت قوی در شبکه‌های اجتماعی را نشان می‌دهند. درست است که گوگل اعلام کرده که از سیگنال‌های رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم برای رتبه‌بندی استفاده نمی‌کند، اما تقریباً تمام جامعه سئو با این موضوع موافق هستند که رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین و تاثیرگذارترین عوامل در رتبه‌بندی سایت شما هستند.

به طور کلی سایت‌هایی که دارای فالوورهای زیادی در شبکه‌های اجتماعی هستند، رتبه بهتری را در زمان کوتاه‌تری نسبت به رقبا بدست می‌آورند. بنابراین می‌توانید از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش قدرت سئوی خود و همچنین ایجاد لینک‌های رایگان و ساده‌تر استفاده نمایید. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ترافیک سایت شما را به میزان قابل توجهی افزایش داده و مشتریان سابق را دوباره به سمت شرکت شما هدایت کنند. پس باید حتماً شبکه‌های اجتماعی را به عنوان بخش مهمی از هر پروژه سئو در نظر بگیرید.

فیس بوک و سئو

فیس‌بوک محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در جهان محسوب می‌شود و از آن جایی که کارکرد آن بر اساس افکار عمومی شکل می‌گیرد، گوگل آن را به یک عامل قوی در الگوریتم خود تبدیل کرده است. باید برای هر پروژه سئو از فیس‌بوک نیز کمک بگیرید؛ حتی اگر وقت یا بودجه زیادی برای شبکه‌های اجتماعی ندارید، فقط روی فیس‌بوک تمرکز کنید. برای بهبود فعالیت اجتماعی خود در فیس‌بوک، باید به طور منظم محتوای سایت خود را در این پلتفرم منتشر کنید. هرباری که این کار را انجام می‌دهید، بیشتر در معرض دید طرفداران قرار خواهید گرفت و تعامل اجتماعی بیشتری نیز برای محتوای سایت بوجود می‌آورد. بهتر است این موارد را با

محتواهای غیرتجاری مرتبط با کسب و کار خود ترکیب کرده تا بتوانید تعامل بیشتری با مخاطب داشته باشید. مثلاً بهتر است از اینفوگرافیک‌ها، نقل و قول‌های الهام‌بخش، عکس‌های مناسب و موارد دیگر استفاده کنید. همچنین می‌توانید از تبلیغات فیسبوک برای جذب مشتریان بیشتر استفاده کنید، حتی با این کار می‌توانید پست‌های خود را در معرض دید کمپین‌های تبلیغاتی قرار دهید و ممکن است یک پیشنهاد تبلیغاتی دریافت نمایید. در نتیجه تبلیغات فیسبوک می‌تواند به عنوان راه‌حلی عالی در زمینه افزایش مخاطبان، بهبود فعالیت اجتماعی و افزایش سودآوری و فروش شما باشد.

Facebook for business

<https://www.facebook.com/business>

Facebook advertising

<https://www.facebook.com/business/ads>

توییت و سئو

توییت پر از بحث‌ها و بررسی‌ها درباره آخرین اخبار و رویدادهای جهان است. در بیشتر مواقع اخبار مهم قبل از خبرگزاری‌های رسمی داخل توییت پخش می‌شوند. گوگل نیز این موضوع را کاملاً درک کرده و به همین دلیل از فعالیت‌های توییت به عنوان یک عامل در الگوریتم‌های خود استفاده می‌کند. ممکن است توییت به اندازه شبکه‌های اجتماعی دیگر قدرتمند به نظر نرسد، اما بهتر است بدانید که می‌توانید از آن برای تقویت و بهبود سئوی خود کمک بگیرید. کافست توییت‌ها را برای صفحات خود مانند Hootsuite برنامه‌ریزی کنید و تعدادی توییت برای صفحات خود ایجاد نمایید. بهتر است آن‌ها را با توییت‌های مرتبط و آموزنده در زمینه کسب و کار خود ترکیب نموده تا نتایج بهتری را کسب کنید. توصیه می‌شود که نهایتاً 12 توییت در روز منتشر کنید چرا که بیشتر از این تعداد ممکن است باعث آزار مخاطب هدف شود. اگر حوصله زیادی برای انجام این کار ندارید، می‌توانید توییت‌های خود را از 3 ماه قبل برنامه‌ریزی کنید. همچنین می‌توانید برای تشویق مخاطبان عبارت «این صفحه را توییت کنید» را در هر صفحه یا پست بلاگ خود قرار دهید.

Tweetdeck -Free

<https://tweetdeck.twitter.com/>

می‌توانید با استفاده از این ابزار به راحتی کل حساب توییت خود را مدیریت کنید. ابزار فوق ویژگی‌های محبوب دیگری مانند مدیریت چندین حساب و زمان‌بندی توییت‌ها را دارد که باعث می‌شود خیلی از افراد به فکر استفاده از آن باشند.

Hootsuite -Free to start. \$19 monthly for power users.

<https://www.hootsuite.com/>

می‌توانید از Hootsuite به عنوان یک ابزار پیشرفته‌تر از Tweetdeck برای زمان‌بندی ارسال توییت‌ها و تحلیل ترافیک این شبکه اجتماعی استفاده کنید. این ابزار به راحتی می‌تواند چندین حساب را مدیریت کرده

و احتمال موفقیت شما در این شبکه اجتماعی را افزایش دهد. به همین دلیل این ابزار می‌تواند بهترین انتخاب برای کاربران قدرتمند در زمینه خودکارسازی چندین حساب باشد.

شبکه‌های اجتماعی دیگر

همه ما دوست داریم از شبکه‌های اجتماعی مختلف برای افزایش محبوبیت خود استفاده کنیم. با این حال، توصیه می‌شود که اگر منابع محدودی دارید، فقط روی اینستاگرام، یوتوب و توییتر تمرکز کنید. اگر دنبال موفقیت بیشتری هستید و بودجه و زمان کافی در اختیار دارید، رسانه‌های اجتماعی دیگری هم هستند که می‌توانید از آن‌ها بهره ببرید.

LinkedIn

<https://www.linkedin.com/>

لینکدین در واقع یک فیسبوک برای افراد حرفه‌ای است. با استفاده از این شبکه اجتماعی می‌توانید محبوبیت برند خود را به شدت افزایش داده و از آخرین مطالب در صنعت خود مطلع شوید یا شخصاً موارد جدیدی را ارسال نمایید.

Instagram

<https://www.instagram.com/>

اینستاگرام در اوایل کار خود یک ابزار برای زیباتر جلوه دادن عکس‌ها بود، اما در عرض چند سال توانست به یک رسانه اجتماعی بسیار بزرگ تبدیل شود. البته اینستاگرام تعداد لینک‌هایی که می‌توانید پست کنید را محدود می‌کند؛ با این حال، این رسانه اجتماعی می‌تواند کمک بسیار زیادی به کسب و کار شما کرده و برندان را به بالاترین جایگاه‌ها در صنعت خود برساند.

تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی

اگر برای پروفایل‌های رسانه اجتماعی خود به اندازه کافی وقت و هزینه صرف کرده باشید، مطمئناً می‌خواهید بدانید که تا چه حد موفق بوده و چه نتیجه‌ای کسب کرده‌اید. این بررسی نیاز به ابزارهای خاص خود دارد، اما در مقایسه با تجزیه و تحلیل‌های دیگر وب تا حدودی متفاوت است. در ادامه بهترین ابزارها را برای این نظارت معرفی کرده‌ایم تا با مشکلی در این زمینه مواجه نشوید:

Sprout Social - Free for 30-days. \$99 per month for regular use.

<https://sproutsocial.com/>

این ابزار به شما کمک می‌کند که به راحتی عملکرد پروفایل شبکه‌های اجتماعی خود را در طول زمان بررسی کنید. این ابزار یک بخش آزمایشی رایگان هم دارد و می‌توانید از آن برای دریافت گزارش‌های تحلیلی قدرتمند در حالت پیشرفته استفاده نمایید.

Hootsuite - Free plan available. Paid plans start at \$19 per month.

<https://hootsuite.com/products/social-media-analytics>

در این کتاب ما چندین بار اسم Hootsuite را ذکر کردیم و برای این کار هم دلایل خوبی داریم. این ابزار یک پلتفرم مدیریت رسانه‌های اجتماعی قدرتمند است که می‌تواند امکان کنترل شبکه‌های اجتماعی مختلف

را به همراه ارائه بینش‌های تجزیه و تحلیل وب فراهم کند. طرح‌های پولی آن نیز کاملاً قیمت‌های مناسبی برای کاربران دارند، در نتیجه این مورد می‌تواند بهترین گزینه باشد.

Google Analytics Social Tracking - Free

<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

ویژگی‌های ردیابی این ابزار تعاملات اساسی اجتماعی ضروری را نشان می‌دهد. این مورد رایگان است و می‌توانید برای مشاهده گزارش‌های شبکه‌های اجتماعی، وارد Google Analytics شوید و روی قسمت Acquisition در منوی اصلی کلیک کنید. بعد از این مرحله کافی است قسمت Social را انتخاب نمایید.

فصل 6. تجزیه و تحلیل وب به صورت خلاصه، نحوه سنجش موفقیت

تجزیه و تحلیل وب نحوه کار تجارت را در قرن بیست و یکم تغییر داده است. اکنون می‌توانیم اطلاعاتی که قبلاً بدست آوردن آن‌ها غیرممکن بود را به راحتی بدست آوریم، مانند علایق و رفتار کاربران. همچنین می‌توانیم موارد موثرتر در بازاریابی را به درستی درک کنیم و آن‌هایی که باعث پیشرفت کسب و کار شدند را بیشتر حمایت کنیم. اگر بخواهیم ساده‌تر موضوع را توضیح دهیم، در حال حاضر رشد و بهبود تجزیه و تحلیل‌های وب فرصت بهبود و توسعه را برای هر سایتی راحت‌تر از گذشته کرده است.

ردیابی رتبه بندی جست‌وجوی شما

بهتر است در هر پروژه سئو نحوه نمایش وبسایت را به دلایل زیر در رتبه بندی‌ها بررسی کنید:

1. ردیابی رتبه‌بندی جست‌وجوی وبسایت می‌تواند عاملی برای بررسی پیشرفت در طول زمان باشد. به کمک این ردیابی می‌توانید ببینید چه مواردی برای کسب‌وکار شما مفیدتر بوده‌اند.
2. با این کار می‌توانید متوجه رقبا شوید و ببینید که آن‌ها در چه جایگاهی قرار دارند. علاوه بر اون می‌توانید تأثیر به روزرسانی الگوریتم‌های گوگل را زیر نظر داشته باشید.
3. اگر واقعاً می‌خواهید رقبا را شکست دهید، می‌توانید رتبه بندی آن‌ها را بررسی کنید و یک نمای کلی از کارهایی که انجام می‌دهند بدست آورید.

خوشبختانه ردیابی رتبه‌بندی‌ها دیگر کار راحتی است. برای این کار می‌توانید از ابزارهای پولی مانند Moz و یا Ahrefs استفاده کنید. تنها کاری که باید انجام دهید اینست که کلمه کلیدی مورد نظر خود را در این ابزار قرار داده و ببینید که رتبه بندی شما در دسکتاپ و تلفن همراه چگونه عمل می‌کند. همچنین تغییرات آن را در طی زمان مشاهده خواهید کرد. به یاد داشته باشید هنگام وارد کردن کلمات کلیدی، مکان صحیح را انتخاب کنید، در غیر این صورت ممکن است برای یک کلمه کلیدی در تهران رتبه بندی کرده باشید، اما نتایج جست‌وجو را در مشهد ببینید. کنسول جست‌وجوی گوگل نیز گزارش‌هایی در زمینه رتبه‌بندی جست‌وجو دارد، اما به اندازه ابزارهای حرفه‌ای سئو دقیق و قابل شخصی‌سازی نیست. همچنین به دلایل مختلف گوگل سابقه طولانی در زمینه حذف یا پنهان کردن داده‌های کلیدواژه‌ها از مدیران وبسایت‌ها دارد. بنابراین بهتر است به داده‌های کنسول جست‌وجوی گوگل تکیه نکنید و از یک ابزار پولی نیز استفاده نمایید.

SerpWatcher, part of KWDFinder - 200 Keywords

<https://serpwatcher.com/>

Moz Pro Rank Tracking - 300 Keywords.

<https://moz.com/products/pro/rank-tracking>

Ahrefs Rank Tracker - 500 Keywords

<https://ahrefs.com/rank-tracker>

Search Performance Report - Google Search Console

<https://search.google.com/search-console/performance/search-analytics>

چرا از Google Analytics استفاده کنیم؟

شاید قبلاً در این مورد داستان‌های زیادی شنیده باشید، در واقع Google Analytics یک پلتفرم تجزیه و تحلیل وب محسوب می‌شود که توسط خیلی از وبسایت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. این ابزار ویژگی‌های خاص خود را دارد، اما بهترین ابزار برای تجزیه و تحلیل کامل و سنجش ترافیک وبسایت شماست. خبر خوب اینست که این ابزار کاملاً رایگان می‌باشد. اگر تا کنون این نرم افزار را نصب نکرده‌اید، همین الان این کتاب را کنار بگذارید و ابتدا این ابزار را نصب کنید. بدون این نرم افزار نمی‌توانید مشکلات موجود در کسب‌وکار خود را شناسایی کنید، در نتیجه مسیر رسیدن به خواسته‌هایتان مشخص نخواهد شد! بهتر است بدانید که Google Analytics برای نظارت بر عملکرد یک کسب‌وکار بسیار مفید است و همچنین برای حدود 95 درصد از مشاغل مختلف کاملاً قابل استفاده می‌باشد. برای شروع کار، ابتدا باید به آدرس زیر رفته و یک حساب کاربری ایجاد کنید؛ البته به این موضوع نیز توجه داشته باشید که اگر نتوانید کدها را در وبسایت خود ویرایش کنید، به توسعه دهنده وب خود بگویید که این کارها را انجام دهد.

Google Analytics

<https://www.google.com/analytics/>

نحوه استفاده از Google Analytics

لازم به ذکر است، در حالت معمولی، احتمالاً خیلی از داده‌ها برای شما بی‌فایده هستند. بنابراین باید بتوانید این داده‌ها را در طول زمان مقایسه کنید تا به بهترین نتایج برسید. برای این مقایسه و شناسایی روندهای مربوط به آن، دو راه دارید:

1. دو محدوده تاریخ مورد نظر را مقایسه کنید

روی ورودی فیلد تاریخ در Google Analytics کلیک کنید. دو ورودی زمان وارد کرده و سپس آنها را با هم مقایسه کنید. این مقایسه معمولاً نسبت به عملکرد ماه‌ها و یا هفته‌های گذشته و آینده بررسی می‌شود.

2. به نمودارها در بازه‌های زمانی طولانی‌تر نگاه کنید

به نمودارها در فواصل زمانی طولانی‌تر نگاه کرده و سعی کنید روندهای مخفی آن را درک کنید. البته این کار برای بدست آوردن اطلاعات جزئی نمی‌تواند کمک کننده باشد، اما می‌تواند یک دید کلی از نحوه تغییر ترافیک وبسایت به شما ارائه دهد.

نکته: به موضوع فصل‌ها نیز توجه کنید، ممکن است در برخی از کسب‌وکارها تغییراتی در میزان سودآوری و ترافیک در فصل‌ها و یا ماه‌های مختلف دیده شود. این موضوع همیشه به معنی افت یا بهبود وبسایت

شما نیست، برای این مورد بهتر است نمودار را با ماه مشابه در سال قبل مقایسه کرده تا بتوانید نتیجه درستی را بدست آورید.

Acquisition

Acquisition یک بخش مهم از Google Analytics است که هر صاحب کسب و کاری باید به آن دقت کند و برای آن وقت بگذارد. این بخش مشخص می کند که ترافیک وبسایت شما از کجا نشأت می گیرد. بدون توجه به منابع ترافیک وبسایت، داشتن درک درست از عملکرد آن یا تدوین استراتژی بازاریابی تقریباً غیرممکن می شود. برای این کار باید روی بخش «Acquisition» در نوار اصلی سمت چپ کلیک کنید. در ادامه نیز با انتخاب گزینه «All Traffic» می توانید مقدار ترافیکی که از هر بخش دریافت کردید را مشاهده نمایید. قسمت کانال های فهرست شده در زیر همین قسمت می تواند موضوع مورد توجهی برای شما باشد. همچنین می توانید از برگه «Channels» اطلاعات مفیدتر و کامل تری در زمینه عملکرد آن منابع بدست آورید.

گزارش جست و جوی ارگانیک

داشتن یک گزارش کامل از جست و جوی ارگانیک برای نظارت بر عملکرد شما در موتورهای جست و جو ضروری بنظر می رسد. بهتر است بدانید که گوگل چند سال قبل تغییرات مهمی را در Google Analytics اعمال کرده که تأثیرات مهمی برای بازاریابان موتورهای جست و جو داشته است. گوگل این به روزرسانی را در اوایل سال 2012 انجام داد تا بخش بزرگی از اطلاعات و داده های کلمات کلیدی را مخفی کند! در نتیجه بدست آوردن اطلاعات دقیقی درباره اینکه مخاطبان از کدام کلمه کلیدی برای پیدا کردن وبسایت شما استفاده کردند، بسیار سخت تر از گذشته شده است. در حال حاضر وقتی یک نفر عبارتی را در گوگل تایپ می کند، اگر به حساب گوگل خود وصل شده باشید، آن کلمه کلیدی با عنوان «not provided» در Google Analytics نشان داده می شود. در نتیجه هنگامی که این اتفاق می افتد شما دیگر نمی توانید متوجه شوید که فرد قبلاً در گوگل چه موردی را جست و جو کرده است. مقدار اطلاعات کلمات کلیدی همه روزه به میزان بیشتری توسط گوگل پنهان می شوند، اما لازم نیست نگران این موضوع باشید. هنوز هم می توان عملکرد ترافیک موتورهای جست و جو را با بررسی افزایش یا کاهش کلی ترافیک در جست و جوی ارگانیک بررسی کرد. برای مشاهده گزارش جست و جوی ارگانیک روی تب Acquisition در نوار کناری سمت چپ کلیک کنید، پس از آن روی موارد «Acquisition»، «All Traffic» و سپس «Channels» و در آخر روی قسمت «Organic Search» کلیک نمایید.

بخش ها

این مورد را در نظر بگیرید که می توانید یک بخش بخصوص از عملکرد کاربران را ببینید، مثلاً در زمینه ترافیک پولی، ترافیک موتورهای جست و جو، ترافیک موبایل، کاربران آی پد و موارد دیگر اطلاعات کسب کرده و می بینید که آن ها چقدر در سایت شما وقت گذاشته اند و از چه کشورهایی هستند. همچنین میزان خرید آن ها چقدر است. به این بخش Segments گفته می شود. با استفاده از قابلیت Segments می توانید آن بخشی از مخاطبان خود را که میزان سودآوری و خرید بیشتر و فعالیت مفیدتری داشتند، بشناسید. همچنین می توانید آن دسته از افرادی که در سایت به مشکل برخوردند را شناسایی کرده و برای این مشکلات راهکار ایجاد نمایید. برای استفاده از Segments به صورت خیلی ساده کافیست روی قسمت Add Segments در بالای هر صفحه کلیک کنید و در ادامه می توانید از این بخش لیست های زیادی را برای بدست آوردن اطلاعات مفیدتر ایجاد نمایید.

اصطلاحات رایج تجزیه و تحلیل وب

بازدید صفحه

هر بار که کاربر صفحه‌ای را در سایت شما بارگذاری می‌کند، به عنوان یک بازدید از صفحه به حساب می‌آید.

بازدید صفحه منحصریفر

دقیقاً شبیه به مورد قبلی است با این تفاوت که هر چند بار بارگذاری صفحه توسط یک کاربر، تنها به عنوان یک بازدید محسوب می‌شود.

نشست

نشست وقتی اتفاق می‌افتد که یک کاربر در سایت شماست و بعد مرورگر را می‌بندد، اگر دوباره به مرورگر بازگردد، این مورد به عنوان یک نشست مجدد محاسبه می‌شود.

کاربر

اگر کاربری از سایت شما بازدید کند و در مرحله بعدی دوباره به سایت برگردد، این مورد به عنوان یک کاربر منحصر به فرد محاسبه می‌شود.

نرخ پرش

وقتی بازدیدکننده‌ای از طریق یک صفحه وارد سایت شما شود، اما بدون باز کردن هیچ صفحه دیگری آن را ترک نماید، پرش اتفاق می‌افتد. بسیاری از سئوکاران مایل هستند بدانند که چه میزان از نرخ پرش طبیعی و مناسب است. واقعیت این است که هیچ قانونی در این زمینه وجود ندارد، یعنی اگر یک سایت را با نرخ پرش بالای 70 درصد دیدید، باز هم نمی‌توانید بگویید که محتوای سایت خوب بوده است یا خیر.

نرخ تبدیل

یکی از مهم‌ترین معیارهایی که باید حتماً روی آن نظارت کامل داشته باشید، نرخ تبدیل سایت است. نرخ تبدیل در واقع میزان کاربرانی است که کار مورد نظر شما را انجام می‌دهند. این اقدام مورد نظر شما می‌تواند پر کردن یک فرم درخواست، دانلود یک فایل بخصوص یا مثلاً خرید محصول مورد نظر باشد. مثلاً اگر 100 نفر بازدیدکننده داشته باشید و 3 نفر از آن‌ها اقدام به تکمیل فرآیند خرید از سایت کنند، شما نرخ تبدیل سه درصدی خواهید داشت.

اهداف

اهداف در واقع همان اهداف سفارشی هستند که می‌توانید آن‌ها را در Google Analytics برای ردیابی اهداف تجاری خود تنظیم کنید. اهداف معمولی که در این زمینه در نظر گرفته می‌شوند مواردی مانند ثبت نام در خبرنامه، دانلود محصول مورد نظر، تکمیل فرم درخواست و موارد مشابه هستند.

ردیابی تماس - یک تجزیه و تحلیل قدرتمند برای انواع کسب‌وکارها

تجزیه و تحلیل وب و فناوری VOIP در چند سال گذشته با سرعت فوق‌العاده بالایی پیشرفت کرده است. ردیابی تماس‌های تلفنی و نسبت دادن آن‌ها به کانال‌های بازاریابی قبلاً کار سختی محسوب می‌شد، اما اکنون ردیابی این منابع خیلی ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر است. این روزها می‌توانید این تماس‌های تلفنی را تا سطح بالایی از جزئیات مانند منابع آن‌ها (گوگل، فیسبوک، تبلیغاتی گوگل و ...) دنبال کرده و کلمه کلیدی مورد نظر در تماس را بیابید. اگر نمی‌دانستید که این فناوری شگفت‌انگیز چطور کار می‌کند، بهتر است بدانید که بیشتر پلتفرم‌های ردیابی تماس از فناوری بخصوصی به نام Dynamic Number Insertion استفاده می‌کنند و

می‌توانند شماره تلفن‌های مختلفی را بر اساس این که از چه مکانی هستند، به کاربران ارائه دهند. این داده‌ها به صورت منظم روی صفحه گزارش یا یک تلفن همراه نشان داده می‌شوند. قبل از این که بخواهیم ابزارهای محبوب را برای ردیابی تماس‌ها شروع کنیم، باید برخی از موارد مهم را برای محافظت از عملکرد موتور جستجوی خود بدانید.

نکات کلیدی برای اجرای ردیابی تماس

1. اگر به سئو و یا سئوی محلی متکی هستید، مهم است که شماره تلفن حقیقی خود را برای کاربران جست‌وجو و برای Google-bot به درستی نمایش دهید. حتماً مطمئن شوید که طراح سایت نیز از این موضوع اطلاع داشته باشد. اگر این کار را انجام ندهید، ممکن است «NAP» (نام، آدرس، شماره تلفن) نمایش داده شده در وبسایت ناسازگار باشد و تأثیرات منفی روی رتبه بندی جست‌وجو بگذارد.
2. مطمئن شوید که پلتفرم‌های ردیابی تماس با Google Ads و Google Analytics یکپارچه سازی شده باشند.
3. اگر از یک سیستم CRM مانند Salesforce و یا موارد دیگر استفاده می‌کنید، بهتر است پیوندهای سیستم ردیابی تماس را با CRM مخصوص خود بررسی کنید.
4. در نهایت باید مطمئن شوید که اگر از وردپرس و یا CMS دیگر استفاده می‌کنید، پلتفرم ردیابی تماس یک افزونه برای CMS شما داشته باشد. اگر این پلتفرم یک افزونه برای این موضوع در نظر گرفته باشد، می‌تواند کمک کند تا در کمتر از یک ساعت و یا بیشتر آن را راه اندازی کنید.

محبوب‌ترین پلتفرم‌های ردیابی تماس حال حاضر

Call Rail

<https://www.callrail.com/>

این ابزار به دلیل سادگی استفاده، پشتیبانی بین‌المللی، سازگاری با Google Analytics، Google Ads، WordPress، Salesforce و همچنین انعطاف پذیری بالا توانسته محبوبیت زیادی بدست آورد. همچنین برخی ویژگی‌های مناسب مانند پیام‌های متنی، مسیریابی جغرافیایی، پست صوتی و موارد دیگر می‌توانند خیلی به شما کمک کنند. طرح‌های این ابزار محبوب از 30 دلار در ماه شروع می‌شوند.

Call Tracking Metrics

<https://www.calltrackingmetrics.com/>

Call Tracking Metrics هم یکی دیگر از پلتفرم‌های معروف است که با پشتیبانی بین‌المللی، Google Analytics، Ads و موارد دیگر مشابه Call Rail توانسته به عنوان یکی از بهترین گزینه‌ها محسوب شود. البته خیلی از نظرات کاربران Call Rail را به دلیل سادگی استفاده و انعطاف پذیری بیشتر توصیه می‌کنند، اما به طور کلی بهتر است ابتدا هر دو گزینه را امتحان کنید و ببینید که کدام مورد برای شما بهتر است.

سایر ابزارهای تجزیه و تحلیل وب

ابزارهای تجزیه و تحلیل وب بسیاری برای کمک به بهبود عملکرد وبسایت شما وجود دارند. به طور کلی Google Analytics برای بررسی و داشتن درک کلی از عملکرد وبسایت مناسب است. اگر می‌خواهید جزئیات بیشتری را بدست بیاورید، بهتر است موارد زیر را هم بررسی کنید:

Crazy Egg – Free to start. Plants start at \$24 per month.

<https://www.crazyegg.com/>

کریزی اگ یک ابزار فوق العاده برای بررسی رفتار کاربران در وبسایت شما است. با استفاده از این ابزار می‌توانید اطلاعات مفیدی درباره وبسایت خود بدست آورید.

Visual Website Optimizer – 30 day free trial.

<https://vwo.com/>

Visual Website Optimizer یک ابزار تجزیه و تحلیل محبوب وب است که با استفاده از ویژوال این ابزار می‌توانید از زوایای مختلفی وبسایت خود را بررسی کنید و ببینید که چه مواردی باعث فروش و سودآوری بیشتری برای آن شده‌اند.

Google Tag Assistant

<https://get.google.com/tagassistant/>

این مورد هم یک ابزار رایگان و مفید برای تشخیص هر نوع مشکل در کدهای ردیابی است که در وبسایت خود اجرا کرده‌اید. این ابزار مخصوصاً وقتی کاربرد دارد که توسعه‌دهندگان می‌خواهند مشکلات آشکار وبسایت خود را بررسی و اصلاح کنند.

Google Data Studio

<https://datastudio.google.com/overview>

اگر اهل کار کردن با داده‌ها باشید، می‌توانید با استفاده از Google Data Studio انواع مشکلات خود را حل کنید. این ابزار می‌تواند گزارش‌های تصویری ایجاد کند تا با استفاده از آن‌ها موارد مختلفی مانند تماس‌ها، کمپین‌های تبلیغاتی در پلتفرم‌های مختلف، رتبه‌بندی جست‌وجو، سرخ‌های Salesforce، سیستم حسابداری و موارد دیگر را بررسی کنید. خبر خوش اینست که این ابزار رایگان است.

فصل 7. عیب‌یابی مشکلات رایج سئو و نحوه رفع آن‌ها

گاهی معامله با گوگل می‌تواند به یک موضوع خسته‌کننده تبدیل شود. مثلاً گاهی اوقات سایت شما ترافیک کمتری را دریافت کرده و در این موارد درک این موضوع که چرا گوگل رتبه‌بندی بالاتری را برای شما در نظر نمی‌گیرد، یک موضوع سخت و وقت‌گیر به نظر می‌آید. با این وجود، نباید اجازه دهید که این موارد در گوگل و داستان‌های ترسناک بوجود آمده، شما را نگران کنند. چرا که در بیشتر مواقع مشکلاتی که برای یک سایت بوجود می‌آیند، موقتی هستند. مشکلات سئو در بیشتر مواقع جبران پذیر هستند و ممکن است فقط به تعداد رفع اشکال نیاز داشته باشید. در این فصل ما به مشکلات رایج سئو می‌پردازیم که تا کنون برای

صاحبان سایت‌های مختلف در دسر ایجاد کرده‌اند. اگر نمی‌خواهید از نظر فنی درباره این موضوع چیزی را مطالعه کنید، پیشنهاد می‌کنیم بخش دریافت مشاوره اضافی را مطالعه نمایید، اگر وب‌سایت‌تان مشکلات جدی دارد، یک کمک حرفه‌ای دریافت کنید.

وقتی وبسایت شما در لیست گوگل نیست چه کاری باید انجام دهید؟

این یک مشکل رایج در بین وب‌مسترها و صاحبان مشاغل مختلف است. اگر به تازگی سایت خود را راه‌اندازی کرده باشید، ممکن است گوگل هنوز سایت را کراول نکرده باشد. می‌توانید با تایپ `site:yoursiteaddress.com` در نوار جستجوی گوگل و بررسی نتیجه نشان داده شده از سایت، این مورد را بررسی کنید. ممکن است خزنده یا ربات گوگل هنوز سایت شما را کراول نکرده باشد و در این صورت هنوز از وجود آن اطلاعی ندارد. در حالت معمول تنها کاری که لازم است انجام دهید تا گوگل سایت شما را انتخاب کند، ساخت تعدادی انگشت‌شمار لینک به سایت و برخی فعالیت‌های اجتماعی دیگر است. توپیت کردن یک لینک به سایت، یک راه سریع برای این است که بتوانید مطمئن شوید که سایت توسط گوگل ایندکس می‌شود، این اتفاق معمولاً در عرض 24 ساعت رخ می‌دهد. سعی کنید در برخی شبکه‌های اجتماعی سایت خود را به اشتراک بگذارید تا نتایج سریع‌تری را بدست آورید. پس از 24 ساعت نیز دوباره آدرس سایت را جستجو کنید و ببینید که نشان داده می‌شود یا خیر. اگر با جستجوی این عبارت بتوانید صفحاتی را ببینید، به معنی این است که گوگل سایت شما را ایندکس کرده است. اگر باز هم چیزی را مشاهده نکردید، از طراح وب خود بخواهید که وارد سرچ کنسول گوگل شده و مشکلات را پیگیری کند. اگر خطایی وجود داشته باشد، گوگل نحوه رفع این خطا را مشخص کرده و مراحل را به شما نشان می‌دهد. به طور کلی ابزار بررسی URL سرچ کنسول گوگل برای یافتن مشکلات سایت گزینه بسیار مناسبی است. همچنین ویژگی‌های خوب و جالبی دارد که می‌توانید از آن‌ها هم استفاده کنید. برای دسترسی به ابزار بررسی URL، روی قسمت URL Inspection در نوار کناری سمت چپ سرچ کنسول کلیک کنید.

Google Search Console

<https://www.google.com/webmasters/>

وقتی کسب‌وکار شما برای نام اصلی کسب‌وکار خودتان رتبه بندی نمی‌شود باید چه کاری انجام دهید؟

ممکن است نام بیزینس خود را جستجو کنید اما مشاهده کنید که در رتبه اول صفحه نتایج جستجو قرار ندارید، لازم نیست نگران باشید چرا که این موضوع برای سایت‌های جدید کاملاً طبیعی محسوب می‌شود. گوگل از هوش بالایی برخوردار است، اما گاهی باید به او کمک کنید تا بتواند سایت را با نام برند شما مرتبط کند. این مشکل به راحتی و با درست کردن یکسری لینک به سایت حل می‌شود. برخی از این لینک‌ها از نام تجاری خود به عنوان متن انکر استفاده می‌کنند. بنابراین ممکن است چند هفته طول بکشد تا گوگل بتواند به طور کامل سایت شما را درک کند. راه سریع‌تر برای حل این مشکل این است که یک جستجوی سریع برای دایرکتوری‌های تجاری مورد استفاده در کشور خود داشته باشید – `Yelp`، `Yellow`، `White Papers` و ... – یک لیست برای خود در هر سایت پر کنید و به آن لینک به سایت خود را اضافه نمایید. هر چقدر تعداد این لینک‌ها بیشتر باشد بهتر است، اما باید حداقل 50 لینک را در نظر داشته باشید. این کار در 95 درصد موارد می‌تواند مشکل عدم نشان داده شدن نام برند در نتیجه جستجوی کسب و کار را رفع کند. اگر این استراتژی برای شما کارایی نداشت، بهتر است برای کسب و کار خود حساب فیسبوک و توئیتر راه‌اندازی کنید و تا حد امکان اطلاعات کسب و کار خود را در قسمت پروفایل قرار دهید. پس از این کار هر روز یک

پست ارسال کنید و لینک‌های سایت را در این پست‌ها قرار دهید. اگر هنوز هم نمی‌توانید رتبه سایت را به اندازه کافی بالا ببرید، بهتر است از Link Explorer برای جاسوسی در سایت‌های رقیب کسب و کار خود استفاده نمایید. اگر صفحات آن‌ها بک لینک‌های بیشتری نسبت به سایت شما دارند، در این صورت نیاز به ایجاد لینک‌های بیشتری دارید.

وقتی رتبه شما کاهش پیدا کرد، باید چه کنید؟

یک حقیقت تلخ درباره سئو وجود دارد، آن هم این که اگر به یک رتبه برتر برسید، ممکن است نتوانید آن جایگاه را برای همیشه حفظ کنید. میلیاردها صفحه وب وجود دارند که همه آن‌ها برای رسیدن به موقعیت‌های برتر رقابت می‌کنند؛ همچنین سایت‌های جدیدی هستند که همه روزه ایجاد می‌شوند. با توجه به این موارد، قطعاً نیاز به تلاش مداوم دارید تا بتوانید رتبه صفحه خود را در بهترین جایگاه‌ها حفظ نمایید. اگر دیدید که رتبه شما از جایگاه اول پایین‌تر آمده و هنوز هم در حال کاهش است، ممکن است تحت تاثیر یک به روز رسانی یا فیلتر هرزنامه گوگل قرار گرفته باشید. توصیه می‌کنم فصل بعدی آپدیت‌های گوگل را در این کتاب مطالعه کنید تا بتوانید اطلاعات خود را در این زمینه به روز نگه دارید. البته شاید رقبا شما توانستند لینک‌ها یا فعالیت‌های اجتماعی بیشتری داشته باشند و به همین دلیل این اتفاق افتاده است. باز هم بهتر است از Link Explorer برای بدست آوردن اطلاعات در زمینه تعداد بک لینک‌های رقبا استفاده کنید و با استفاده از این اطلاعات هدف گذاری‌های لازم را انجام دهید. مرحله بعدی کار نیز ایجاد یک کمپین لینک‌سازی با کلمات کلیدی مورد نظر است که این موضوع را در فصل لینک‌سازی با هم بررسی کردیم.

چطور به صورت رایگان کمک حرفه‌ای دریافت کنیم؟

پیدا کردن یک راهنمای سئو مناسب می‌تواند برای صاحبان سایت‌های مختلف سخت باشد، چرا که اطلاعات مختلفی برای جستجو وجود دارد و سطح‌های مختلفی از دقت و کیفیت برای هر مورد لازم است. البته بهتر است بدانید که برخی از سایت‌ها می‌توانند سوالات شما را درباره هر موضوعی به صورت رایگان در مقابل کارشناسان برجسته از سراسر جهان قرار دهند. می‌توانید از سایت‌های زیر برای رفع این مشکلات استفاده کنید و با این کار خیلی راحت از متخصصان مختلف برای این موارد استفاده نمایید. هر چقدر اطلاعات بیشتری ارائه کنید، شانس خود را برای حل مشکل مورد نظر بیشتر خواهید کرد. چرا که با این کار متخصصان می‌توانند شما را در مسیر درست‌تری راهنمایی کنند. پس برای بدست آوردن نتایج بیشتر، سوال خود را در همه سایت‌های زیر مطرح کنید و منتظر باشید که پاسخ دریافت کنید.

Moz Q&A

<https://moz.com/community/q>

انجمن پرسش و پاسخ Moz قبلاً خصوصی بود، اما اکنون به صورت عمومی ارائه می‌شود. در این سایت می‌توانید با تعداد زیادی از متخصصان سئو به صورت مستقیم صحبت کنید و پاسخ سوالات خود را بدست آورید. این مورد برای مشکلات خاص سئو بسیار مناسب است.

Pro Webmasters

<https://webmasters.stackexchange.com/>

این صفحه پرسش و پاسخ می‌تواند به وسیله مدیران وبسایت‌های برتر به سؤالات شما پاسخ دهد.

Quora

<https://www.quora.com/>

این مورد نیز یک صفحه ارسال پرسش و پاسخ درباره هر موضوعی است. در نتیجه می‌توانید به وسیله آن پاسخ سؤالات خود را دریافت کنید. در برخی موارد نیز کارشناسان برجسته به سؤالات شما پاسخ می‌دهند؛ پس می‌تواند یک موقعیت مفید باشد.

Wordpress Answers

<https://wordpress.stackexchange.com/>

اگر وبسایت شما با وردپرس ساخته شده باشد، به احتمال زیاد با برخی موانع فنی روبرو می‌شوید، این منبع می‌تواند به عنوان بهترین مکان برای پرسش و پاسخ به این سؤالات باشد.

فصل 8. سئوی محلی، سئو برای مشاغل محلی

چرا از سئوی محلی استفاده کنیم؟

مسلماً تا بحال لیست‌های کسب و کارهای محلی بالای نتایج جستجو در گوگل و Google Maps را دیده‌اید. فهرست‌های محلی قبلاً به عنوان فهرست‌های صفحه Google Place شناخته می‌شدند و پس از آن به Google+ تغییر نام دادند. اکنون به نام فهرست‌های Google My Business شناخته می‌شوند. این‌ها یک ابزار بازاریابی قدرتمند برای مشاغل محلی هستند. بیایید به یک مطالعه آماری در این زمینه نگاهی بیاندازیم. حقایق زیر درباره رفتار مشتریان محلی بدست آمده است:

- 97 درصد از کاربران موتورهای جستجو برای پیدا کردن یک کسب‌وکار محلی جستجوی آنلاین داشتند.

- 76 درصد از مصرف کنندگانی که در تلفن همراه خود جستجویی را برای یک فروشگاه محلی انجام دادند، ظرف یک روز از آن فروشگاه بازدید کردند.

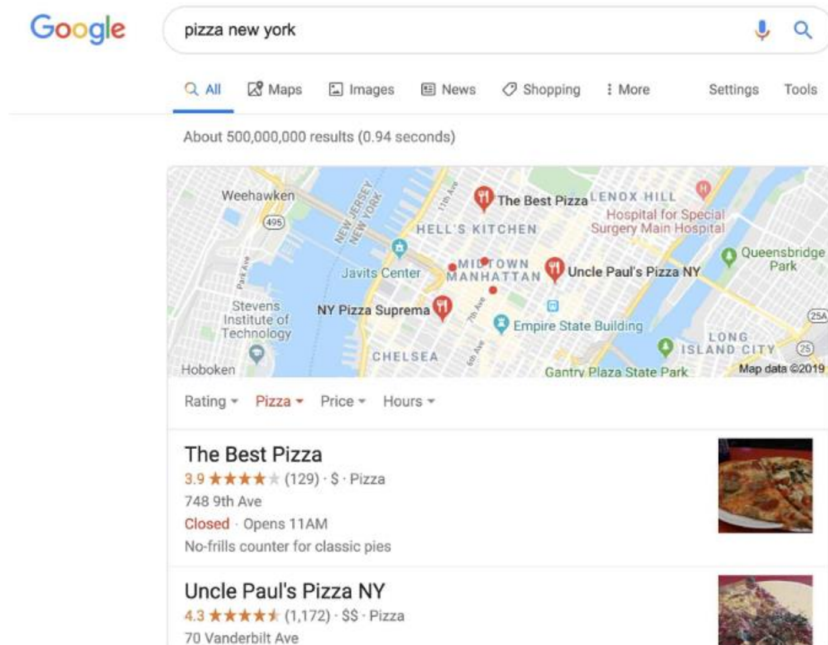
- 78 درصد از جستجوهای تلفن همراه به خرید از یک فروشگاه ختم شده است.

12 Local SEO Stats Every Business Owner and Marketer Should Know in 2019

– Social Media Today

<https://www.socialmediatoday.com/news/12-local-seo-stats-every-business-owner-and-marketer-should-know-in-2019-i>

حال که می‌دانیم شما یک کسب و کار محلی دارید، بیاید با یک مثال این موضوع را بیشتر بررسی کنیم. بهتر است بدانید که نتایج جستجوی محلی با نتایج جستجوی ارگانیک سنتی تفاوت داشته و لازم است این تفاوت‌ها را بدانید.



همان‌طور که می‌بینید در این جستجوها کاربران به راحتی می‌توانند جزئیات تماس کسب و کار، ساعت کاری و نظرات را ببینند، بنابراین فهرست‌های محلی می‌توانند یک منبع مفید برای جذب ترافیک باشند. در خیلی از موارد لیست‌های محلی می‌توانند نتایج بهتری را بوجود بیاورند، ولی آیا این مورد به معنی این است که باید سئوی معمولی را به نفع سئوی محلی کنار بگذارید؟ قطعاً خیر. باید سعی کنید هر دو مورد را انجام داده و با این کار ترافیک سایت را چند برابر کنید.

چگونه با سئوی محلی یک رتبه بالا بدست آوریم؟

برای رتبه‌بندی بالا با سئوی محلی نیاز به یک رویکرد متفاوت نسبت به سئوی معمولی دارید. الگوریتم‌های گوگل بر اساس یک مجموعه متفاوت از سیگنال‌های مختلف سعی می‌کنند میزان محبوبیت کسب و کارهای مختلف را مشخص کرده و از آن برای رتبه‌بندی استفاده کنند. اگر درباره این موضوع بیشتر فکر کنید، می‌توانید متوجه شوید که یک رستوران محبوب در یک شهر، با داشتن تعداد زیاد لینک از سراسر جهان نمی‌تواند برای ارزش کسب و کار خود را در منطقه افزایش دهد. برای این مورد بهتر است از نظرات مشتریان و جزئیات موجود بر اساس نام و شماره تلفن کسب و کار استفاده شود. مهم‌ترین عواملی که گوگل از آن‌ها برای رتبه‌بندی نتایج محلی استفاده می‌کند، موارد زیر هستند:

1. نزدیکی کسب‌وکار به مرکز شهر.
2. لینک‌هایی با کلمه کلیدی در متن انکر (در این مورد نباید زیاده‌روی کنید).
3. نظرات (درباره احساسات، کمیت، تازه بودن و مکان).

4. کمیت و کیفیت بک لینک‌های وبسایت.
5. دسته‌بندی مربوط به Google My Business.
6. مرتبط بودن کلمه کلیدی محتوای آن وبسایت.
7. سازگار بودن وبسایت با تلفن‌های همراه.
8. اعتبار لینک‌های وبسایت.
9. مرتبط بودن کلمه کلیدی جغرافیایی وبسایت مورد نظر.
10. تعداد تصاویر مرتبط با فهرست کسب‌وکار.

این موارد قوی‌ترین عواملی هستند که در رتبه بندی جست‌وجوهای محلی استفاده می‌شوند. بهتر است بدانید که این نتایج از راهنمای سئو محلی و نظرسنجی عوامل رتبه بندی جست‌وجوی محلی Moz بدست آمدند. اگر می‌خواهید از این مورد مطمئن باشید، فقط کافیست سعی کنید صفحه Google My Business را به اندازه کافی بهینه‌سازی نمایید و مطمئن شوید که تعداد بیشتری از این موارد را نسبت به رقبای خود دارید. می‌توانید برای بدست آوردن اطلاعات بیشتر در این زمینه لینک‌های زیر را نیز بررسی کنید.

Local SEO Guide's Local Ranking Factors

<https://www.localseoguide.com/guides/local-seo-ranking-factors/>

Moz's Local Search Ranking Factors

<https://moz.com/local-search-ranking-factors>

شروع کار با سئوی محلی

برای شروع، فقط کافیست صفحه کسب‌وکار خود را در Google My Business ایجاد کنید. بهتر است از URL زیر بازدید کرده و هر قسمت از پروفایل خود را تکمیل کنید. جزئیات پروفایل شما می‌تواند یک شرح مفصل از کسب‌وکار، روش‌های پرداخت و موارد دیگر باشد. بهتر است بدانید که هر چقدر اطلاعات بیشتری را تکمیل کنید، شانس بیشتری برای رتبه‌های بالاتر بدست می‌آورید.

Google My Business

<https://www.google.com/business>

وقتی که فهرست کسب‌وکار را تکمیل می‌کنید، حتماً مطمئن شوید که دقیق‌ترین دسته‌بندی را برای کسب‌وکار خود انتخاب کنید. مثلاً اگر در زمینه لوله‌کشی فعالیت می‌کنید، فقط باید همین مورد را انتخاب کنید، نه موارد دیگر مانند تجارت یا تعمیرات خانه.

ساخت نقل قول‌ها

در واقع نقل قول‌ها لینک‌های سئوی محلی هستند. هر چقدر نام، آدرس و یا مثلاً شماره تلفن شما بیشتر در اینترنت ذکر می‌شود، احتمال اینکه در رتبه بالاتری قرار بگیرید بیشتر می‌شود. ساده‌ترین راه برای ایجاد این موارد، فهرست‌های تجاری راهنمای محلی هستند.

<https://www.facebook.com/business>

<https://www.linkedin.com/>

<https://www.yellowpages.com/>

<https://biz.yelp.com/>

<https://www.local.com/>

<https://www.whitepages.com/business>

<https://www.manta.com/>

<http://www.citysearch.com>

<https://foursquare.com/business/>

<https://www.merchantcircle.com/>

ایجاد بررسی‌ها و دیدگاه‌ها

نقل و قول‌ها و بررسی‌ها، لینک سازی سئوی محلی هستند، در نتیجه اگر در حال حاضر فقط نقل قول ایجاد می‌کنید، بهتر است بدانید تنها نیمی از راه را رفته‌اید. برای اینکه بتوانید در نتایج محلی رتبه بالایی بدست آورید، نیاز به جمع آوری نظرات کاربران دارید. خیلی از کسب‌وکارها این مشکل را دارند، زیرا جذب مشتری برای نوشتن نظرات کار سختی است؛ در نتیجه باید این فرایند را ساده‌تر کنید. لینک‌هایی به صفحه کسب‌وکار خود در Google My Business به همراه امضاها، ایمیل، آگهی‌ها و کارت‌های ویزیت قرار دهید تا مشتریان را وادار به نوشتن نظرات کنید. در پایان هر فروش و یا تراکنش از وبسایت، از مشتریان بخواهید که نظرات خود را ثبت کنند. از هر فرصتی برای تشویق مشتریان به نظر دادن استفاده کنید تا بتوانید به نتایج بهتری برسید. هر کاری می‌کنید نظرات را نخرید، با این کار مشکلات زیادی برای خود بوجود می‌آورید. اگر نمی‌خواهید یک طراح گرافیک استخدام کنید، می‌توانید از ابزاری که گوگل در این زمینه ارائه داده استفاده کنید. این ابزار با ایجاد علائم و برجسب‌های رایگان در وبسایت، مشتریان را تشویق به نظر دادن می‌کنند.

Google My Business Marketing Kit – Think With Google

<https://marketingkit.withgoogle.com/>

بهبود سئوی محلی با عکس و فیلم

بسیاری از افراد عادت دارند که قبل از خوردن غذای خود یک سلفی بگیرند، جای تعجبی هم ندارد که گوگل از این موضوع برای رتبه‌بندی استفاده کند! در اواخر آگوست 2017، گوگل آپلود ویدئو از عموم مردم را در Google My Business فعال کرده و در نتیجه این فرصت را برای شما ایجاد کرده که از این روند به نفع خود استفاده کنید.

چرا عکس و فیلم‌ها برای کسب‌وکار محلی آنقدر مهم هستند؟

تعداد عکس و ویدئوهای آپلود شده در فهرست‌بندی Google My Business یک عامل رتبه‌بندی ناشناخته است، چرا که این عامل می‌تواند به عنوان یک شاخص مهم برای محبوبیت و فعالیت یک کسب‌وکار محلی باشد. جای تعجبی هم ندارد. همچنین می‌توانید مطمئن باشید که گوگل این روند را ادامه می‌دهد، اما در هر صورت تعداد ویدئوهای بیشتر در صفحه کسب‌وکار تعامل بیشتری بوجود می‌آورد که رتبه‌بندی شما را بهبود می‌دهد. مزیت واقعی این نوع تعامل اینست که با استفاده از تصاویر می‌توانید مشتریان بیشتری را به سمت کسب‌وکار خود جذب کنید. آیا تاکنون این جمله را شنیدید که می‌گوید «یک عکس ارزش هزار کلمه را دارد؟» مشتریانی که درباره یک رستوران، کافه یا هتل محلی تحقیق می‌کنند، قطعاً به تصاویر قرار داده از آن توجه زیادی دارند. اگر به تجربه خود نگاهی بیندازید، می‌توانید متوجه شوید که در زمان انتخاب یک مکان به تصاویر آن دقت زیادی دارید. پس اگر تاکنون از تصاویر استفاده نکردید، بهتر است سریع‌تر این کار را انجام دهید. در ادامه دو روش ساده برای بهبود این روند آورده‌ایم تا بتوانید نتایج بهتری را کسب کنید.

1. مشتریان را تشویق کنید که تجربیات خود را در کسب‌وکار به اشتراک بگذارند.

تشویق مشتریان برای اشتراک‌گذاری یک تصویر از تجربه خودشان می‌تواند مفید باشد. با این کار محبوبیت کسب‌وکار شما به شدت افزایش پیدا می‌کند. چرا از یک نوشیدنی رایگان یا تخفیف در ارائه خدمات برای تشویق مشتریان استفاده نمی‌کنید؟ برای اینکه آن‌ها بتوانند عکس‌ها یا ویدئوهای خود را برای کسب‌وکار شما آپلود کنند، فقط کافیست روی فهرست شما در Google Maps ضربه بزنند، به قسمت پایین بروند و روی قسمت «add a photo» کلیک کنند. راهنمای رسمی گوگل در ادامه توضیح داده شده تا بهتر متوجه این موضوع شوید.

Add, Remove, or Share Photos and Videos – Google Maps Help

<https://support.google.com/maps/answer/2622947>

2. شخصاً عکس و ویدئوها را در پروفایل کسب‌وکار خود اضافه کنید.

اگر می‌خواهید کسب‌وکارتان پیشرفت بیشتری داشته باشد، باید حتماً تعدادی تصویر حرفه‌ای به پروفایل خود اضافه کنید که مشتریان بدانند وقتی به مکان مورد نظر می‌آیند باید منتظر چه فضا و خدماتی باشند. خوشبختانه اضافه کردن تصویر و ویدئو برای این مورد خیلی ساده است، فقط کافیست وارد Google My Business شوید روی قسمت تصاویر در منوی سمت چپ کلیک کنید و تصاویر مورد نظر خود را بارگذاری کنید. برای بدست آوردن اطلاعات بیشتر می‌توانید راهنمای رسمی دفتر مرکزی گوگل را مطالعه کنید.

Add Local Business Photos - Google My Business Help

<https://support.google.com/business/answer/6103862>

چک لیست رتبه بندی سئوی محلی و موارد ضروری

در نظر گرفتن رقبای محلی و بررسی نحوه کارکرد آنها می تواند کمک بزرگی برای بهبود کسب و کار شما باشد، اما در عین حال یک چک لیست هم آماده کردیم که با بررسی آن می توانید پیشرفت زیادی را احساس کنید.

1. پروفایل کسب و کار خود را در Google My Business تأیید کنید.
2. تا جایی که می توانید اطلاعات بیشتری از جمله توضیحات، دسته بندی های مختلف، تصاویر و فیلم ها را در پروفایل Google My Business خود قرار دهید.
3. نام و مکان کسب و کار خود را نیز در جایی مانند صفحه تماس یا صفحه اصلی خود قرار دهید.
4. نام کامل کسب و کار، آدرس و شماره تلفن خود را نیز در جایی از وبسایت قرار دهید. این موارد باید گروه بندی شوند تا گوگل از آنها به عنوان مستندات شما استفاده کند.
5. تگ های مناسب schema.org را در نشانه گذاری وبسایت خود، پس از مشخصات کسب و کارهای محلی در URL زیر قرار دهید.
مشخصات کسب و کار محلی Schema.org.

<https://schema.org/LocalBusiness>

6. مشتریان را تشویق کنید تا کسب و کار شما را بررسی و اقدام به گذاشتن دیدگاه کنند.
7. وبسایت خود را به فهرست های تجاری اصلی مانند Yelp، Yellow Pages، CitySearch و موارد دیگر ارسال کنید. می توانید برای ارسال یکجا از ابزارهایی مانند Moz Local استفاده کنید.

Moz Local.

<https://moz.com/local>

8. فهرست های کسب و کار خود را برای داده های صحیح NAP بررسی کنید. این جزئیات باید در فهرست Google My Business، صفحه تماس وبسایت و فهرست های کسب و کار خارجی شما یکسان باشند. یک نسخه قابل دانلود از مراحل بالا نیز در چک لیست سئو پایان کتاب آورده شده است که می توانید از آن استفاده کنید.

منابع ضروری سئوی محلی برای روز بودن

دقیقاً مانند همه موارد دیگر در سئو، سئو محلی نیز همیشه تغییر می کند و پیچیده تر می گردد. پس برای اینکه بتوانید همیشه در این زمینه از رقبای خود جلوتر باشید، باید دانش خود را در این زمینه به روز نگه دارید.

Local SEO Guide

<https://www.localseoguide.com/>

این مورد یک راهنمای مناسب برای تکنیک‌ها و به روزرسانی‌های سئو محلی در صنعت محسوب می‌شود. این منبع می‌تواند راهنمای کامل و مفیدی درباره سئو محلی به شما ارائه دهد.

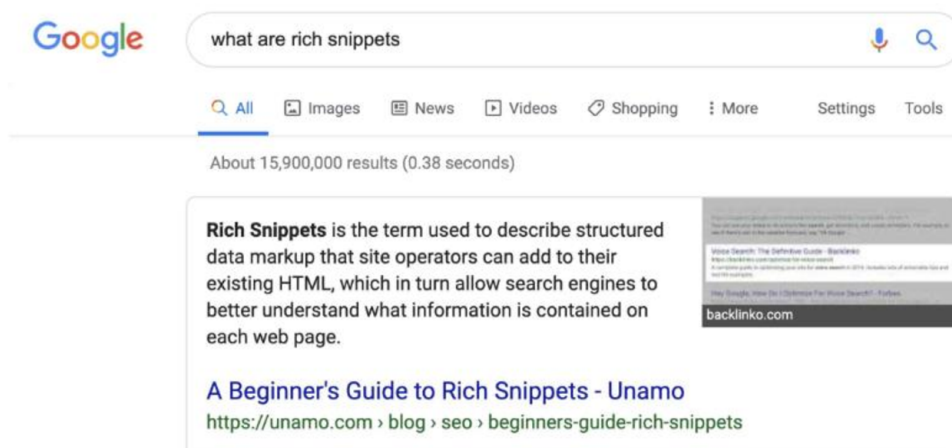
Moz Local Learning Center

<https://moz.com/learn/local>

کارشناسان برجسته Moz در این منبع راهنمای مفید و کاملی را برای مدیریت همه جنبه‌های بازاریابی محلی ارائه کردند. این راهنما هم موضوعات گسترده‌ای را پوشش می‌دهد و هم خواندن آن برای همه ساده است. بنابراین می‌تواند منبع خوبی برای افراد مبتدی و یا حرفه‌ای محسوب شود.

فصل 9. چگونه با استفاده از نتایج غنی (Rich Snippets) بر جست‌وجوها تسلط پیدا کنیم؟ داده‌های ساختار یافته، JSON-LD، Facebook Open Graph و موارد دیگر

ریچ اسنپت چیست؟



حتماً شما نیز جست‌وجوهایی داشتید که در آنها رتبه شگفت‌انگیزی را در ابتدای صفحه نتایج مشاهده کردید. این نتایج جست‌وجو ریچ اسنپت یا قطعه‌های غنی شده نام دارند و می‌توانند ترافیک فوق‌العاده‌ای را برای شما بوجود آورند. اگر هنوز هم متوجه نشدید درباره چه چیزی صحبت می‌کنیم، فقط کافیست هم اکنون چند سؤال را در اینترنت جست‌وجو کنید و دنبال نتیجه اول در بالای نتایج دیگر باشید؛ قطعاً نمی‌توانید آن را از دست دهید. این مورد 4 برابر بزرگ‌تر از نتایج جست‌وجوی دیگر هستند. برخی از جست‌وجوهایی که معمولاً ریچ اسنپت را در نتایج ارائه می‌دهند مواردی مانند «what are rich snippets»، «how to get started in real estate»، «how to increase your blog traffic» و موارد دیگر هستند. می‌توانید با جست‌وجوی این مثال‌ها ریچ اسنپت‌ها را ببینید.

چرا باید روی نتایج غنی تمرکز کنید؟

این فناوری جدید امکان کنترل بیشتری برای فهرست‌های جست‌وجو ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که موتورهای جست‌وجو بتوانند راحت‌تر وبسایت شما را کراول کنند. در ادامه نیز محتوای شما را به عنوان

یک نتیجه غنی نشان می‌دهد که به شما کمک می‌کند نرخ کلیک بالاتری داشته باشید و ترافیک بیشتری بدست آورید. اگر هنوز هم در این زمینه شک دارید، بهتر است به موضوع رشد سریع جست‌وجوهای صوتی فکر کنید؛ با وجود 40 درصد از نتایج جست‌وجوی صوتی که توسط نتایج غنی بدست می‌آید، می‌توانید متوجه شوید که هدف قرار دادن نتایج غنی کاملاً ضروری است.

چرا از داده‌های ساختار یافته و JSON-LD استفاده کنیم؟

برای این که به گوگل بگوییم که می‌خواهیم از کدام قسمت محتوای خود برای نتایج غنی استفاده کنیم، مجبوریم که از داده‌های ساختاریافته استفاده کنیم. وجود فناوری‌های جدید باعث شده که مانند همیشه راه‌های زیادی برای انجام این کار وجود داشته باشد؛ مانند JSON-LD، RDFa، Microdata و ... وقت شما را لازم نیست با بحث‌های فنی بگیریم، بهتر است این را بدانید که گوگل به طور واضح اعلام کرده که JSON-LD کد ترجیحی آن‌ها محسوب می‌شود. واضح است که برای جلوگیری از گیج شدن عنکبوت یا ربات موتور جستجو، نباید فناوری‌های مختلف داده‌های ساختاریافته را با هم ترکیب کنید. قصد داریم رتبه‌بندی و ترافیک بهتری را برای شما بوجود آوریم، نه این که یک نمودار طولانی درباره هر کدام از این فناوری‌ها ارائه کنیم. پس بهتر است در ادامه به آن چه که گوگل برای اهداف این کتاب توصیه می‌کند بپردازیم، یعنی JSON-LD.

چطور کار را با JSON-LD شروع کنیم؟

ابتدا باید بدانید داده‌های ساختار یافته JSON-LD دقیقاً چگونه هستند. برای این منظور بیاید به یک نمونه کسب‌وکار نگاهی بیندازیم و ببینیم که بر اساس توصیه‌های گوگل باید چگونه کدگذاری کند.

```
<script type="application/ld+json">
{
"@context": "https://schema.org",
"@type": "Organization",
"url": "http://www.example.com",
"name": "Unlimited Ball Bearings Corp.",
"contactPoint": {
"@type": "ContactPoint",
"telephone": "+1-401-555-1212",
"contactType": "Customer service"
}
}
/>script<
```

مثال کد JSON-LD از گوگل به موتور جست‌وجو کمک می‌کند تا بتواند اطلاعات را به عنوان لیست یک کسب‌وکار، مانند نام و شماره تلفن همراه تشخیص دهد. مثال بالا برای یک کسب‌وکار ساده مناسب است،

ولی خوب شما یا توسعه دهنده‌تان باید حتماً از اسناد و ابزارهای گوگل که در ادامه این فصل آورده‌ایم استفاده کنید تا مطمئن شوید کد شما به درستی پیاده سازی شده است.

انواع مختلف نتایج غنی که توسط گوگل پشتیبانی می‌شوند

گوگل از نتایج غنی زیر پشتیبانی می‌کند، در نتیجه اگر هر مورد از این محتواها را دارید، می‌توانید از کدهای اضافی توصیه شده توسط گوگل بهره‌مند شوید.

- مقاله

- کتاب

- Breadcrumb

- Carousel

- دوره‌ها

- بررسی‌های انتقادی

- مجموعه داده

- رتبه بندی کل کارفرما

- رویداد

- بررسی حقایق

- سؤالات متداول

- سؤالاتی که با «چگونه» شروع می‌شوند.

- آگهی استخدام

- آموزش شغلی (بتا)

- فهرست مشاغل محلی

- لوگو

- فیلم

- اشتغال

- محصولات و موارد تولید شده.

- پرسش و پاسخ

- دستور آشپزی

- نقد و بررسی

- جعبه جست‌وجوی لینک‌های سایت

- نرم افزار برنامه (بتا)

- محتوای خبری

- اشتراک و محتوای دارای دیوار پرداخت

- ویدئو

این‌ها انواع مختلف نتایج جست‌وجو هستند که خوشبختانه گوگل آنها را با کد مثال در صفحه زیر برای شما فهرست کرده است.

Search Gallery of Structured Data – Google

<https://developers.google.com/search/docs/guides/search-gallery>

همچنین وقتی شما و یا برنامه نویس کدها را روی وبسایت آزمایش می‌کنید، بهتر است از ابزار تست ساختار داده‌های گوگل استفاده نمایید و مطمئن شوید که کدها به درستی پیاده‌سازی شده باشند. در نهایت می‌توانید از تست نتایج غنی گوگل استفاده کنید و ببینید که صفحه شما در نتایج جست‌وجو چگونه نشان داده می‌شود.

Structured Data Testing Tool - Google

<https://search.google.com/structured-data/testing-tool>

Rich Results Test – Google

<https://search.google.com/test/rich-results>

چگونه باید رتبه بندی قطعات برجسته را در نتایج جست‌وجوی گوگل مورد هدف قرار دهید؟

بعد از اینکه تعدادی کد JSON-LD در وبسایت آپلود کردید، احتمالاً از خود می‌پرسید که چقدر طول می‌کشد تا در بالای نتایج جست‌وجو ظاهر شوید؟ اگر می‌خواهید به موفقیت دست پیدا کنید، استفاده از JSON-LD فقط یک مرحله از کار شماست. برای اینکه بتوانید رتبه بندی مناسبی برای قطعه‌های برجسته بدست آورید، باید شرایط زیر را ایجاد کنید.

1. در صفحه اول رتبه‌بندی کنید، قطعه‌های برجسته از رتبه بندی‌های صفحه اول دریافت می‌شوند. تکنیک‌های فصل سئو درون صفحه (on-page) و لینک سازی را دنبال کنید تا بتوانید ابتدا نتایج مورد نظر را بدست آورید.

2. با هدف قرار دادن 40 تا 50 کلمه «snippet bait» ایجاد کنید. SEMrush یک مطالعه گسترده روی نتایج غنی انجام داد و به این نتیجه رسید که تقریباً تمام قطعه‌های غنی متنی بین 40 تا 50 کلمه دارند.

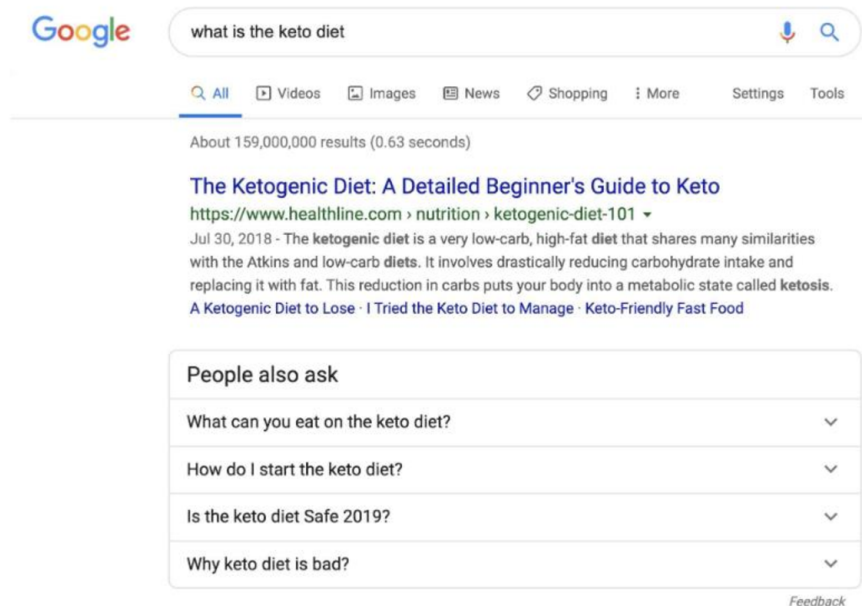
3. محتوای خود را به گونه‌ای بهینه‌سازی کنید که قطعه‌های برجسته را مورد هدف قرار دهد.

نکته: قرار دادن کلمات کلیدی مورد نظر به عنوان سرفصل‌های H2 و یا H3، همراه با پاراگراف‌های واضح و مختصر در حدود 40 تا 50 کلمه، یک تکنیک مناسب است.

4. از تصاویر استفاده کنید. قطعه‌های برجسته معمولاً حاوی تصاویر هستند؛ من می‌خواهم آن‌ها را «snimmages» نامگذاری کنم. البته این اصطلاح آنطور که بنظر می‌رسید استفاده نشد... ولی به طور

کلی بهتر است بدانید استفاده از تصاویر شانس نمایش متن و تصاویر را در قطعه‌های برجسته افزایش می‌دهد. بر اساس دستورالعمل‌های رسمی گوگل این تصاویر باید حداقل 1200 پیکسل عرض داشته باشند. همچنین استفاده از چندین تصویر با وضوح بالا و داشتن نسبت‌های 4×3، 9×16 و 1×1 می‌تواند به نشان داده شدن آن‌ها در دستگاه‌های مختلف کمک زیادی کند.

چگونه باید «people also ask» و نتایج غنی مبتنی بر پرسش‌ها را مورد هدف قرار دهید؟



نوع محبوب دیگری از قطعه‌های برجسته وجود دارد که می‌تواند تقریباً برای هر نوع جست‌وجوی پرسشی نشان داده شود، و آن هم قطعه برجسته «People also ask» است. خوشبختانه برخی از سئوکاران ماهر توانسته‌اند تکنیک‌هایی را برای هدف قرار دادن این رتبه بندی‌ها کشف کنند.

1. رتبه‌بندی مورد نظر شما باید یک کلمه کلیدی سؤالی باشد. جستجو‌هایی که به عنوان سؤال بیان نشده‌اند همیشه یک قطعه "people always ask" را راه اندازی نمی‌کنند، پس بهترین کار این است که روی کلمات کلیدی سؤالی مورد نظرتان تمرکز کنید.

2. پاسخ شما باید واضح و مختصر باشد. پاسخ‌هایی که به طور صحیح و واضح نوشته شده باشند شانس بیشتری برای نشان داده شدن دارند. همیشه تکنیک 40-50 کلمات را به یاد داشته باشید.

3. یک بخش پرسش و پاسخ و یا نحوه کار در وبسایت خود قرار دهید. سعی کنید محتواهای خود را در قالب پرسش و پاسخ افزایش دهید و شانس خود را برای کسب رتبه برتر در این زمینه بیشتر کنید.

4. حتماً سعی کنید اطلاعات ارزشمندتری را نسبت به پاسخ‌های ساده و مستقیم ارائه دهید. اگر پاسخ شما دارای فهرست شماره گذاری شده، رسانه‌های برجسته مثل تصاویر و ویدئوها باشد به طور کلی پاسخ شما هم مفیدتر و واضح‌تر خواهد بود؛ پس با این کار شانس بیشتری بدست می‌آورید.

5. کد JSON-LD توصیه شده توسط گوگل را با توجه به نوع سؤال به صفحات مرتبط اضافه کنید. درست است که این کار نتیجه شما را تضمین نمی‌کند، ولی گوگل را تشویق می‌کند که صفحات شما را بررسی کرده

و از آن‌ها برای استفاده در نتایج غنی استفاده کند. کد JSON-LD توصیه شده در هر کدام از صفحه‌های زیر فهرست بندی شدند.

FAQ – Structured Data, Google Search

<https://developers.google.com/search/docs/data-types/faqpage>

How-to – Structured Data, Google Search

<https://developers.google.com/search/docs/data-types/how-to>

Q&A – Structured Data, Google Search

<https://developers.google.com/search/docs/data-types/qapage>

سئو جست‌وجوی صوتی و داده‌های ساختاریافته Speakable گوگل

با وجود دستیاران مجازی مثل الکسا و Google Assistant، جای تعجبی هم ندارد که گوگل در این مسیر برای بدست آوردن جایگاه‌های بهتر در بازار حرکت کند و شما نیز می‌توانید با کمی تلاش در این زمینه موفق ظاهر شوید. قبل از اینکه بخواهیم به نشانه گذاری «Speakable» گوگل پردازیم و به شما بگوییم که چگونه می‌توانید برای جست‌وجوهای صوتی بهینه سازی لازم را انجام دهید، ممکن است از خودتان پرسیده باشید که جست‌وجوهای صوتی چرا انقدر اهمیت دارند؟ بهتر است بدانید که اگر در جست‌وجوهای صوتی پاسخ مناسبی برای کاربران پیدا شود، احتمالاً از وبسایت شما هم بازدید خواهند کرد. بهتر است اینگونه در نظر بگیرید که جست‌وجوهای صوتی یک منبع اضافی برای ترافیک وبسایت شما محسوب می‌گردند، نه اینکه ترافیک معمول شما را از بین ببرند. با توجه به این موارد، می‌توانیم به ادامه بحث پردازیم.

بهینه سازی جست‌وجوی صوتی برای صاحبان وبسایت‌ها و بازاریابان معمولی

قطعاً همه افراد ناشران اخبار مستقر در ایالات متحده نیستند و این موضوع کاملاً منطقی است که صاحبان وبسایت‌ها و بازاریابان معمولی بخواهند به جست‌وجوهای صوتی پردازند. بهینه سازی جست‌وجوی صوتی یک موضوع جدید است، با این حال تعداد انگشت شماری از تکنیک‌ها توسط برخی از متخصصان این صنعت ایجاد شده است. با اجرای این تکنیک‌ها می‌توانید شانس خود را برای جست‌وجوهای صوتی افزایش دهید.

- پاسخ‌های کوتاه در یک محتوای قابل توجه... بهتر است بدانید صفحاتی که بیشتر از 2000 کلمه محتوا دارند، بیشتر از مقالات 500 کلمه‌ای در نتایج جست‌وجو نشان داده می‌شوند. سعی کنید در محتوای طولانی، محتواهای کوتاه‌تری را در قالب پرسش و پاسخ و پاسخ‌های کوتاه مختصری را قرار دهید و همواره از قانون 40-50 کلمه‌ای که قبلاً ذکر شد پیروی کنید.

- 65 درصد از نتایج جست‌وجوی صوتی از HTTPS استفاده می‌نمایند و گواهی‌های SSL را نیز نصب کرده‌اند. اگر تاکنون گواهی SSL را نصب نکرده‌اید، بهتر است سریع‌تر اقدام کنید.

- بر روی ایجاد یک وبسایت معتبر در جایگاه خود تمرکز کنید. لینک‌های مرتبط، محتوای با ارزش، پروفایل‌های اجتماعی فعال و موارد دیگر.

- همیشه مطمئن شوید که وبسایت سریع بارگذاری می‌شود؛ به طور دقیق 4.6 ثانیه یا سریع‌تر. بخش زیادی از جست‌وجوهای صوتی در دستگاه‌های تلفن همراه با اینترنت کم سرعت انجام می‌شوند. برای راهنمایی‌های بهتر، می‌توانید راهنمای سریع VSO نیل پاتل را بررسی کنید.

Neil Patel - 3 SEO Tips for Voice Search Optimization

<https://www.youtube.com/watch?v=UpaOahLBmFQ>

فصل 10. ابزارهای قدرتمند سئو

ابزارهای زیر می‌توانند در زمینه‌های مختلفی مانند یافتن فرصت‌های لینک‌سازی، تشخیص مشکلات وبسایت، ایجاد گزارش‌های سئو، خزیدن سریع‌تر وبسایت توسط گوگل و موارد دیگر کمک‌های زیادی به شما ارائه دهند. در حالت کلی این ابزارها می‌توانند دستیابی به رتبه‌های بالا را برای شما ساده‌تر کنند و همچنین از اتلاف وقت شما برای ساعت‌ها، روزها و یا شاید هفته‌ها جلوگیری می‌نمایند. البته ابزارهای بسیار زیاد دیگری نیز وجود دارند، اما ما بهترین‌های آن‌ها را برای شما انتخاب و معرفی کرده‌ایم. برخی از آن‌ها نیاز به پرداخت هزینه دارند ولی بیشتر آن‌ها یک دوره آزمایشی رایگان را برای شروع بهینه‌سازی ارائه می‌دهند. من هیچ وابستگی‌ای به این وبسایت‌ها ندارم، فقط ابزارهایی که بنظرم مفید بودند را فهرست کردم.

KWfinder

<https://kwfinder.com/>

این مورد یک ابزار تحقیقاتی نسبتاً جدید است که داده‌های ترافیکی را برای کلمات کلیدی جمع‌آوری کرده و میزان سختی تخمینی سئو مورد نظر را به شما اعلام می‌نماید. همچنین داده‌های رقابتی 10 وبسایت برتر را برای شما جمع‌آوری کرده و ویژگی‌های مفید بسیاری را به شما ارائه می‌دهد. با این نکات، می‌توانید از آن به تنهایی برای تحقیق کلمات کلیدی خود استفاده کرده و از استفاده سایر ابزارها بی‌نیاز شوید. طرح‌های آن از 49 دلار در ماه شروع می‌شوند.

Google Ads Keyword Planner

<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

برنامه ریز کلمات کلیدی Google Ads چندین بار در این کتاب ذکر شده است و برای این موضوع دلایل خوبی داریم. این ابزار به شما این امکان را می‌دهد که ترافیک تخمینی کلمات کلیدی تایپ شده توسط کاربران در کادر جست‌وجوی گوگل را بدست آورید. این مورد یک دانش قدرتمند در زمینه سئو محسوب می‌شود. با استفاده از این ابزار می‌توانید ببینید که یک کلمه کلیدی چند بار در گوگل جست‌وجو شده است. حتی این مورد را می‌توانید با جزئیات بیشتری مثل نوع دستگاه و کشور نیز بدست آورید. در سال‌های اخیر گوگل داده‌های رایگان در دسترس را محدودتر کرده است، بنابراین برای دسترسی به تمام داده‌ها به یک کمپین تبلیغاتی فعال گوگل نیاز خواهید داشت و همچنین باید برای آن به صورت مرتب هزینه پردازید.

Google Trends -Free

<https://www.google.com/trends/>

این ابزار یک آمار قدرتمند از روندهای جست‌وجو در دوره‌های زمانی را به شما ارائه می‌دهد. در نتیجه می‌تواند گزینه مناسبی برای مشاهده عملکرد کلی بازار هدف شما و همچنین نحوه تغییر تقاضای کلمات کلیدی شما در طول زمان باشد.

Moz - Free and Paid.

<https://moz.com/free-seo-tools>

هیچ کتابی در زمینه سئو بدون ذکر نام Moz کامل نمی‌شود. این ابزار به شما تجزیه و تحلیل کلمات کلیدی، نظارت بر برند، ردیابی رتبه‌بندی‌ها، پیشنهادات سئوی داخل صفحه، تست‌های خزیدن موتورهای جست‌وجو و موارد دیگری را ارائه می‌دهد. با توجه به این ویژگی‌ها، این ابزار برای هر متخصص سئو، از مبتدی گرفته تا پیشرفته، ضروری بنظر می‌رسد.

SEOquake - Free

<https://www.seoquake.com/>

نوار ابزار SEOquake یک مجموعه قدرتمند از آمارها را برای هر وبسایت، دقیقاً در مرورگر خودتان، به شما ارائه می‌دهد. همچنین این ابزار یک گزینه مناسب هم دارد که می‌تواند به شما آمار مهم رتبه بندی صفحات مختلف را در نتایج جست‌وجوی گوگل ارائه دهد. با توجه به این شرایط، این ابزار یک گزینه عالی برای جاسوسی از رقبا است. بهتر است بدانید که نوار ابزار قدرتمند آن بر روی گوگل کروم، سافاری و فایرفاکس به راحتی کار می‌کند.

Ubersuggest - Free

<https://neilpatel.com/ubersuggest/>

این ابزار برای دانلود خودکار کلمات کلیدی پیشنهادی از نتایج جست‌وجوی گوگل برای ایجاد یک مجموعه مناسب از کلمات کلیدی طولانی مناسب است.

LSIGraph: LSI Keyword Generator

<https://lsigraph.com/>

این ابزار با ایجاد پیشنهادهایی برای کلمات کلیدی معنایی، طولانی و LSI به شما کمک می‌کند که برای کمپین‌های سئو و PPC عالی است.

Answer The Public

<https://answerthepublic.com/>

این ابزار وب را می‌خزد و یک لیست بزرگ از سؤالات مشتریان شما و درباره کلمه کلیدی شما ایجاد می‌کند.

[ابزارهای بهینه سازی](#)

Google Page Speed Insights - Free

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>

این ابزار یک گزینه فوق‌العاده از طرف گوگل برای افزایش سرعت وبسایت شما است. همچنین به شما پیشنهاداتی را برای افزایش سرعت وبسایت ارائه می‌دهد که می‌توانید آن‌ها را با توسعه دهنده خود در میان بگذارید.

Google Snippet Optimization Tool - Free

<https://www.seomfo.com/snippet-optimizer.html>

این ابزار ساده و مفید به شما این امکان را می‌دهد که تگ‌های عنوان و متا را تایپ کرده و یک پیش‌نمایش زنده از نحوه نمایش وبسایت خود در موتورهای جست‌وجو بدست آورید.

Google Search Console - Free

<https://search.google.com/search-console/welcome>

این ابزار نیز یکی دیگر از ابزارهای مناسب، سرچ کنسول گوگل است. اگر تا کنون آن را راه اندازی نکرده‌اید، بهتر است همین الان دست به کار شوید! در صورت بروز هرگونه مشکل جدی در زمان ورود گوگل و خزیدن وبسایت، این ابزار به شما هشدار می‌دهد. همچنین می‌توانید از داخل آن نقشه وبسایت خود را برای گوگل ارسال نمایید. این موضوع به معنی آن است که به گوگل یک کمک دوستانه کرده‌اید تا محتوای وبسایت شما را انتخاب نماید. با توجه به این توضیحات، این مورد یک ابزار ضروری سئو برای هر وبسایتی محسوب می‌گردد.

HTTP Status Code Checker

<https://httpstatus.io/>

اگر تا کنون ریدایرکت URL را تنظیم کرده باشید و یا توسعه دهنده شما این کار را انجام داده باشد، ایده خوبی است که بررسی کنید و مطمئن شوید که این تغییر مسیر به درستی صورت گرفته است. از این بررسی کننده ریدایرکت استفاده کنید و مطمئن شوید که تغییر مسیرهای شما به صورت موفقیت آمیزی پاسخ‌ها را به مرورگر وب باز می‌گرداند. همچنین می‌توانید مطمئن شوید که گوگل آن را به درستی انتخاب می‌کند.

Lighthouse – Tools For Web Developers – Google

<https://developers.google.com/web/tools/lighthouse/>

این ابزار می‌تواند گزارش‌هایی در زمینه عملکرد وبسایت، بهترین شیوه‌های برنامه نویسی، سئو و موارد دیگر را ارائه دهد، همچنین برای بهبود در زمینه هر کدام راهکارهای عملی نیز ارائه می‌کند. این گزینه بیشتر مناسب توسعه دهندگان پیشرفته‌ای است که بر روی پروژه‌های پیچیده کار می‌کنند.

Robots.txt Analyzer - Free

<http://tools.seobook.com/robots-txt/analyzer/>

تعداد زیادی از فایل‌های robots.txt ممکن است دارای برخی خطاهای جزئی باشند که به سختی می‌توان آن‌ها را پیدا کرد، مخصوصاً در وبسایت‌های بزرگ‌تر. فایل robots.txt خود را از طریق این ابزار برای تجزیه و تحلیل رایگان اجرا کنید تا متوجه شوید که آیا خطایی وجود دارد یا خیر.

Robots.txt Generator -Free

<http://www.yellowpipe.com/yis/tools/robots.txt/>

اگر نمی‌خواهید کار زیادی انجام دهید، قطعاً این تولید کننده رایگان robots.txt را دوست خواهید داشت. این ابزار می‌تواند به سادگی و با سرعت فوق العاده فایل‌های robots.txt را برای کاربران مبتدی تا پیشرفته ایجاد نماید.

Schema Creator - Free

<https://www.schemaapp.com/>

این مورد نیز یک ابزار عالی به همراه رابط کاربری مناسب برای نشانه گذاری خودکار schema.org شما است.

Pingdom Website Speed Test - Free

<https://tools.pingdom.com/>

ابزار تست سرعت وبسایت Pingdom یک ابزار عالی برای نظارت بر سرعت بارگیری وبسایت شما است. همچنین این ابزار می‌تواند فرصت‌هایی برای بارگذاری سریع‌تر آن در اختیار شما قرار دهد. با استفاده از این ابزار می‌توانید ببینید که وبسایت شما چقدر سریع بارگذاری می‌شود و حجم فایل‌های موجود در آن چقدر است. می‌توانید به راحتی فایل‌های بزرگی را در وبسایت خود ببینید که باعث افزایش زمان بارگذاری وبسایتان می‌شوند.

Test My Site - Think With Google

<https://testmysite.thinkwithgoogle.com/>

این ابزار برای استفاده آسان و بهبود سرعت بارگذاری در تلفن‌های همراه ضروری است، همچنین می‌تواند عملکرد وبسایت شما را در برابر رقبا بررسی و به شما اطلاع دهد. خوشبختانه این ابزار گزارش‌های رایگانی را نیز ارائه می‌دهد و می‌توانید با دنبال کردن توصیه‌ها، به نتایج قابل توجهی دست یابید.

Xenu's Link Sleuth - Free

<http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>

از طراحی قدیمی صفحه‌ای که این ابزار قدرتمند سئو به شما ارائه می‌دهد ناامید نشوید. این ابزار یکی از قدرتمندترین ابزارهای سئو است و می‌تواند کل وبسایت شما یا یک لیست از لینک‌ها را بررسی کرده و یک آمار قدرتمند از صفحات به شما ارائه دهد، مثل صفحاتی که دارای خطای 404 هستند، تغییر مسیر 301، خطاهای سرور، تگ‌های عنوان، تگ‌های توصیفی متا و موارد دیگر! این ابزار از سال‌ها پیش وجود داشته و یک ابزار ضروری برای متخصصان سئو محسوب می‌گردد.

XML Sitemaps - Free trial. \$19.99 for large sites.

<https://www.xml-sitemaps.com/>

XML Sitemaps یک ابزار فوق العاده برای ایجاد نقشه وبسایت XML در جهت ارسال به گوگل می باشد. همچنین برای وبسایت هایی که عملکرد نقشه سایت XML داخلی ندارند گزینه مناسبی است. این ابزار می تواند نقشه وبسایت شما را به صورت خودکار قالب بندی کرده تا برای گوگل و سایر موتورهای جستجو مناسب باشد. با استفاده از XML Sitemaps می توانید یک نقشه وبسایت در عرض چند دقیقه برای خود ایجاد نمایید.

ابزارهای لینک سازی

Link Clump

<https://github.com/benblack86/linkclump>

لینک کلامپ یکی از ابزارهای مورد علاقه من است. در واقع Link Clump یک افزونه رایگان گوگل کروم است که به شما امکان کپی تمام لینک های یک صفحه را به واسطه تنها یک کلیک می دهد. در نتیجه بهترین ابزار برای کپی کردن نتایج جستجوی گوگل در یک صفحه و بدون نیاز به بازدید جداگانه از هر صفحه است.

Ahrefs All-in-One SEO Toolset – \$7 trial, then \$99 per month.

<https://www.ahrefs.com/>

Ahrefs توانایی نمایش به روزترین لیست از لینک های اشاره کننده به وبسایت ها را ارائه کرده و یک ابزار دقیق برای تجزیه و تحلیل لینک های وبسایت شما و رقبای شماست. همچنین می تواند داده های رقابتی مفیدی مثل پیشنهادات کلمات کلیدی و ترافیک تخمینی رقبا را ارائه داده و در کل به عنوان یکی از بهترین ابزارها در این زمینه محسوب می شود.

Buzzstream - Free trial. \$24 per month starter plan available.

<https://www.buzzstream.com/>

بازاستریم یک ابزار محبوب برای بسیاری از لینک سازان و بازاریابان محتواس است. این ابزار یک پلتفرم ارتباطی کامل است و می تواند جزئیات تماس را پیدا کند، ایمیل ارسال کند، روابط را ردیابی کند و ویژگی های مثبت دیگری را در اختیار شما قرار دهد. بازاستریم اجازه پیگیری خودکار با یک کلیک را به کمپین های شما نمی دهد، بنابراین برای استفاده از آن به مقداری کار دستی هم نیاز خواهید داشت.

Hunter

<https://hunter.io/>

Hunter فقط روی جزئیات تماس تمرکز داشته و در این زمینه توانسته به بهترین شکل ممکن عمل نماید. این ابزار یک افزونه کروم مناسب دارد که بوسیله آن می توانید جزئیات تماس یک سایت بخصوص را در حین مرور آن بدست آورید. طرح رایگان این ابزار شامل حداکثر 100 درخواست برای اطلاعات تماس است. شما می توانید برای بدست آوردن اطلاعات تماس بیشتر از طرح های پولی آن که از 49 دلار در ماه شروع می شوند، استفاده نمایید.

Mailshake

<https://mailshake.com>

میل شیک یکی از بهترین ابزارهای ارتباطی است. در هنگام ورود باید اطلاعات تماس خود را ارائه دهید. بهتر است بدانید که این ابزار در ارسال کمپین‌های ایمیل شخصی‌سازی شده موثر بوده و می‌توانید بوسیله آن تمام اطلاعات شخصی‌سازی شده مانند نام، آدرس و پیام‌های شخصی خود را از طریق فایل CSV وارد کنید. همچنین دارای پیگیری‌های خودکار، کتابخانه‌های قالب برای ایمیل و موارد دیگری است که ارزش آن را بالاتر می‌برند. برنامه‌های آن از 59 دلار در ماه شروع می‌شوند.

Ninja Outreach

<https://ninjaoutreach.com/>

Ninja Outreach هم یکی دیگر از پلتفرم‌های ارتباطی کامل و سرتاسری است. این ابزار می‌تواند جزئیات تماس را برای شما پیدا کرده، ایمیل ارسال کرده و همه چیز را شخصی‌سازی کند. این ابزار علاوه بر موارد گفته شده توانایی پیگیری‌های خودکار را نیز دارد. البته بهتر است بدانید که بیشتر وبلاگ‌نویسان در این پلتفرم از شما می‌خواهند که برای مشارکت در سایت مقداری هزینه پرداخت کنید که این موضوع یک نقطه ضعف برای آن به حساب می‌آید. طرح‌های ویژه این ابزار از 299 دلار در ماه شروع می‌شود.

Pitchbox

<https://pitchbox.com/>

پیچ باکس یک پلتفرم ارتباطی در سطح سازمانی است که می‌تواند به شما در زمینه یافتن جزئیات تماس، ایمیل‌های شخصی‌سازی شده، پیگیری‌های خودکار، گزارش‌های دقیق و موارد دیگر کمک‌های زیادی ارائه دهد. این ابزار بیشتر برای تیم‌ها یا کمپین‌های بزرگ‌تر، آژانس‌های سئو و متخصصان سئو مناسب است. بهتر است بدانید که این گزینه با قیمت بالاتری ارائه می‌شود، اما به دلیل داشتن انعطاف‌پذیری و ویژگی‌های بیشتر نسبت به سایر پلتفرم‌ها، ابزار ترجیحی برای افراد جدی در سئو است. طرح‌های آن از 195 دلار در ماه شروع می‌شوند.

Moz - Link Explorer - Free for limited access. \$99 per month for pro users.

<https://moz.com/link-explorer>

ماز برای فهم درست لینک‌هایی که به سایت شما یا رقبا اشاره می‌کنند، ابزاری ضروری است. این ابزار می‌تواند فرصت‌های مناسب در زمینه لینک‌ها به شما ارائه می‌دهد. برای جزئیات بیشتر، Ahrefs را برای تجزیه و تحلیل لینک‌های پیشنهاد می‌کنیم، اما در زمینه سهولت استفاده و طراحی ساده برای مبتدیان، Moz گزینه مناسبی است.

ابزارهای تجزیه و تحلیل وب

Google Analytics

<https://analytics.google.com/analytics/web/>

گوگل آنالیتیکس بهترین ابزار تجزیه و تحلیل وب است که از شانس شما رایگان هم هست! این ابزار به شما کمک می‌کند تا بتوانید ببینید بازدیدکنندگان شما از کجا آمده‌اند و در صورتی که فروشگاه آنلاین داشته باشید می‌توانید ببینید که چقدر پول خرج کرده‌اند. اگر یک کسب و کار محلی داشته باشید، می‌توانید به

وسیله آن درخواست‌های آنلاین را پیگیری نمایید. با توجه به این موارد، این ابزار یک گزینه ضروری برای هر سایتی است.

Call Rail

<https://www.callrail.com/>

Call Rail به دلیل سهولت استفاده خود، پشتیبانی بین‌المللی، قابلیت ادغام با Google Analytics، Google Ads، وردپرس، Salesforce، انعطاف‌پذیری و موارد دیگر معروف شده است. همچنین این ابزار شامل ویژگی‌های دیگری مانند پیام‌های متنی، مسیریابی جغرافیایی، پست‌های صوتی و ... است. طرح‌های آن هم از 30 دلار در ماه شروع می‌شوند.

Call Tracking Metrics

<https://www.calltrackingmetrics.com/>

این ابزار هم یکی دیگر از پلتفرم‌های محبوب برای پشتیبانی بین‌المللی، ادغام با وردپرس، گوگل آنالیتیکس، گوگل ادز و موارد مشابه با Call Rail است. برخی از گزارش‌های کاربران، Call Rail را به دلیل سادگی و انعطاف‌پذیری پیشنهاد می‌دهند، اما بهتر است هر دو ابزار را امتحان کرده و بهترین گزینه را برای کسب و کار خود انتخاب نمایید. طرح‌های آن از 39 دلار در ماه شروع می‌شوند.

Crazy Egg - Free to start. Plants start at \$24 per month.

<https://www.crazyegg.com/>

اگر می‌خواهید نحوه رفتار کاربران در سایت خود را مشاهده نمایید، این ابزار بهترین گزینه است. با استفاده از این ابزار رفتار کاربران در سایت را تحلیل کرده و بر اساس آن الگوی پیشرفت سایت خود را ترسیم کنید.

Google Data Studio

<https://datastudio.google.com/overview>

گوگل دیتا استودیو ابزاری برای ایجاد گزارش‌های تصویری است تا بتوانید با استفاده از آن بر روی هر چیزی از جمله تماس‌ها، کمپین‌های تبلیغاتی در پلتفرم‌های مختلف، رتبه‌بندی جستجو، نکات مربوط به Salesforce، سیستم حسابداری و موارد مشابه نظارت داشته باشید. این ابزار کاملاً رایگان است.

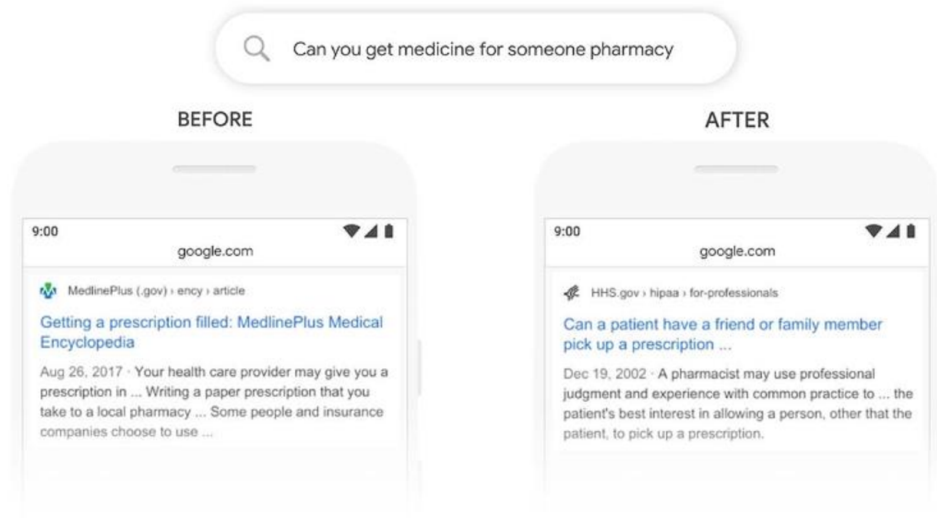
فصل اضافه اول: الگوریتم گوگل

برای عدم فعال کردن فیلتر هرزنامه‌های گوگل، همیشه باید از بروزرسانی‌های این موتور جستجو باخبر باشید. در برخی از موارد می‌توانید از این بروزرسانی‌ها استفاده کرده و رتبه بهتری را در صفحه نتایج جستجو کسب کنید. در این فصل می‌خواهم شما را از آخرین آپدیت‌های سال گذشته گوگل آگاه کنم تا بتوانید در ادامه راه با دید صحیح‌تری در مسیر خود حرکت کنید. همچنین در این فصل به شما منابعی را معرفی خواهم کرد که بوسیله آن‌ها بتوانید به‌روزرسانی‌ها را به محض انتشار بدست بیاورید.

به روزرسانی BERT گوگل – بالاخره گوگل نحوه صحبت کردن انسان‌ها را می‌آموزد



کاربران امروزه جستجوهای کوتاه‌تری نسبت به گذشته انجام می‌دهند و سعی می‌کنند که از ساده‌ترین و سریع‌ترین راه‌ها همانند جستجوهای صوتی و ... به نتیجه مورد نظرشان دست پیدا کنند. همچنین همه آن‌ها انتظار دارند که گوگل همه کارهای سخت را انجام دهد. اگر به جستجوی تصادفی بالا و مثال‌های دیگر در این زمینه نگاه کنید، متوجه خواهید شد که گوگل همواره در حال بهبود درک محتوای مورد نظر کاربران است. برای کاهش ابهام در جستجوها در زمینه 15 درصد موارد که جدید هستند و همچنین درک بهتر زبان انسان‌ها، گوگل در 21 اکتبر 2019 بزرگ‌ترین جهش رو به جلوی خود را از زمان RankBrain معرفی کرده و آن را BERT نامید. BERT در واقع مخفف Bidirectional Encoder Representations است که یک فناوری ماشینی برای درک بهتر زبان انسان‌هاست.



در این تصویر می‌توانید ببینید که چقدر نتایج جستجو به هدف مورد نظر مخاطبان نزدیک‌تر شده است. با توجه به تصویر بالا، اکنون گوگل هدف جستجوگر را بهتر از گذشته درک کرده و برای پرسش این فرد درباره این که آیا بیمار می‌تواند دوست یا یکی از اعضای خانواده خود را برای دریافت نسخه بفرستد، پاسخ بهتر و کاربردی‌تری را ارائه می‌کند. انتظاراتی که از این به‌روزرسانی گوگل ایجاد شده است، احتمالاً شامل موارد زیر است:

- انتظار می‌رود که BERT بتواند تا 10 درصد از جست‌وجوها را تحت تأثیر خود قرار دهد.
- BERT کاملاً بر روی درک بهتر نحوه برقراری ارتباط بین انسان‌ها متمرکز است (نوعی از یادگیری ماشینی به نام پردازش زبان طبیعی).
- جست‌وجوهای حاوی کلمات دارای چند معنی مختلف هم تحت تأثیر قرار می‌گیرند. مثلاً فعل «run» بر اساس فرهنگ لغت آکسفورد حاوی 606 معنی متفاوت ولی نزدیک به هم می‌باشد.
- جست‌وجوهای مکالمه‌ای و کوتاه‌نویسی و همچنین جست‌وجوهایی که دارای دو بخش هستند «مثل پارک کردن روی تپه بدون حاشیه» هم تحت تأثیر قرار خواهند گرفت. در این موارد عملکرد دو جانبه الگوریتم BERT خود را نشان خواهد داد.
- وبسایت‌های برتر بعد از این به روزرسانی هیچ سود و یا ضرر زیادی را گزارش نکرده‌اند.
- صفحاتی که جست‌وجوهای طولانی را مورد هدف قرار داده‌اند به احتمال زیاد از این به روزرسانی سود خواهند کرد.

مانند دیگر بروزرسانی‌های گوگل، متخصصان سئو تحقیقات زیادی را درباره BERT انجام دادند و اکثر آن‌ها به این نتیجه رسیدند که این به‌روزرسانی تغییرات زیادی را برای رتبه‌بندی سایت‌ها ایجاد نخواهد کرد. در نتیجه بهتر است از همان شیوه‌های کاربردی معمول در سئو؛ مانند تولید محتوای باکیفیت، کلمات کلیدی مرتبط‌تر و کلمات کلیدی LSI پیروی کنید تا بتوانید به بهترین شکل زبان طبیعی را در سایت خود به نمایش بگذارید. اگر می‌خواهید جزئیات بیشتری را در زمینه این به‌روزرسانی بدست آورید، می‌توانید اعلامیه گوگل را مطالعه نمایید.

Understanding Searches Better Than Ever Before – Google Blog

<https://blog.google/products/search/search-language-understanding-bert>

به روزرسانی تجربه صفحه گوگل و عوامل رتبه بندی جدید – Core Web Vitals

حتماً تابحال برای‌تان پیش آمده که وارد یک سایت شوید و بلافاصله تبلیغی پیش روی شما قرار بگیرد و ناخواسته روی آن کلیک کنید. این موضوع انقدر آزاردهنده است که گوگل تصمیم گرفته تا با استفاده از یک سری روش‌های مختلف، به آن خاتمه دهد. در ماه می 2020 در بلاگ مرکزی جستجوی گوگل، Google HQ طرح‌هایی تحت عنوان «به‌روزرسانی تجربه صفحه» ارائه کرد که یک آپدیت بزرگ برای آینده الگوریتم‌های گوگل است. این آپدیت شامل سه سیگنال جدید به نام Core Web Vitals است. این موارد تجربه کاربری صفحه را بررسی کرده و آن را به گوگل گزارش می‌دهند. اعلام تغییر در الگوریتم توسط گوگل یک موضوع بسیار نادر است، بنابراین باید به آن توجه کافی داشته باشید و بر روی تأثیرات آن بر کسب و کار خود تمرکز کنید. قرار بود این آپدیت به تدریج و در ژوئن 2021 عرضه شود. البته این بروزرسانی ابتدا برای تلفن‌های همراه اعمال شد و سپس نوبت به دسکتاپ رسید. با توجه به این موضوع، بدیهی است که باید سایت خود را برای هر دو مورد بهینه‌سازی کنید، چراکه با این کار از رقبای خود جلوتر خواهید بود. برای بدست آوردن جزئیات بیشتر با من همراه باشید.

Core Web Vitals چیست؟

Core Web Vitals از سه معیار مختلف تشکیل شده که میزان تجربه کاربری خوب یا بد صفحه شما را بررسی می‌کنند. این معیارها شامل سه مورد زیر می‌شوند:

- بارگذاری: مدت زمانی که طول می کشد تا بیشتر محتوای شما در دستگاه کاربر بارگذاری شود.

- تعامل: چه مدت طول می کشد تا صفحه شما به تعاملات کاربر پاسخ دهد.

- ثبات بصری: میزان پایداری صفحه شما در هنگام بارگذاری.

چگونه می توان Core Web Vitals را بهبود داد؟

اگر در این زمینه مبتدی هستید، لازم است بدانید که قرار است با اصطلاحات فنی پیچیده‌ای روبرو شوید. بهتر است لینک‌ها را به تیم توسعه‌دهنده سایت خود ارسال کرده و از آن‌ها بخواهید که بهینه‌سازی‌های لازم را برای شما انجام دهند. سپس به مرحله بعدی بروید. توجه داشته باشید که این یک به‌روزرسانی فنی است که باید حتماً آن را به انجام برسانید. با گرفتن اسکرین‌شات از قبل و بعد تغییرات ایجادشده، می‌توانید به راحتی نتایج را مقایسه کنید. برای کسب اطلاعات بیشتر سه روش اصلی را در ادامه مطالعه کنید.

1. بهبود بارگذاری

هرچقدر محتوای صفحه شما با سرعت بالاتری به نمایش دربیاید، بهتر است. بر اساس دستورالعمل‌های گوگل 2.5 ثانیه محدوده مناسبی برای نمایش داده شدن محتوای صفحه است. باید از روش‌های مختلفی استفاده کرده و سعی کنید که سایت خود را در زمینه بارگذاری بهبود بخشید. مطالب زیر را نیز مطالعه کنید.

- زمان پاسخ سرور شما ممکن است آهسته باشد.

- سرور خود را بهینه سازی کنید.

- برای کاربران از CDN نزدیک استفاده کنید.

- به حافظه پنهان (Cache) توجه کنید.

- ابتدا صفحات HTML را در حافظه پنهان ارائه دهید.

- اتصالات شخص ثالث را سریع‌تر برقرار کنید.

Optimizing Largest Contentful Paint - Web.Dev

<https://web.dev/optimize-lcp/>

2. بهبود تعامل

دومین مورد از Core Web Vitals که باید به آن توجه کرد، سرعت پاسخ صفحه شما به کاربران است. به طور کلی مهم‌ترین دلیل پاسخگویی کند صفحه داشتن جاوا اسکریپت سنگین است. بر اساس دستورالعمل‌های فنی گوگل، اطمینان از پاسخگویی صفحات شما به تعاملات کاربران در محدوده 100 میلی ثانیه میزان مناسبی است. نکات زیر می‌توانند در این زمینه بیشتر به شما کمک کنند. اگر می‌خواهید باز هم اطلاعات بیشتری داشته باشید، راهنمای توسعه‌دهندگان زیر را هم بررسی نمایید.

- فعالیت‌های طولانی را کاهش دهید.

- صفحه خود را برای تعامل بیشتر بهینه‌سازی کنید.

- از web worker استفاده کنید.

- زمان اجرای جاوا اسکریپت را کاهش دهید.

Optimize First Input Delay - Web.Dev

<https://web.dev/optimize-fid/>

3. بهبود ثبات بصری

سومین و آخرین معیار CWV ثبات بصری صفحه شماست. یعنی چی؟ یعنی المان‌های صفحه شما در طول بارگذاری صفحه به طور کامل، به جای دیگری حرکت نکنند. بر اساس دستورالعمل‌های گوگل تغییر کمتر از 10 درصد از المان‌های سایت در حین بارگذاری میزان مناسبی است. نکات زیر را بررسی کرده و از این موضوع اطمینان حاصل نمایید.

- تصاویر بدون ابعاد.

- تبلیغات و جاسازی‌های بدون ابعاد.

- محتوای پویا.

- فونت‌هایی که باعث ایجاد متن نامرئی و یا بدون استایل می‌شوند.

- اقدامات قبل از به روزسانی DOM برای پاسخ شبکه.

ابزارهای Core Web Vitals

ابزارهای زیر به شما کمک می‌کنند تا Core Web Vitals را در وبسایت خود راه اندازی نمایید، همچنین فرصت‌هایی برای بهبود آن‌ها و پیگیری نتایج نیز بدست خواهید آورد.

Chrome Web Vitals – Google Chrome Extension

<https://github.com/GoogleChrome/web-vitals-extension>

Core Web Vitals Report – Google Search Console

<https://support.google.com/webmasters/answer/9205520>

Lighthouse – Google Chrome

<https://github.com/GoogleChrome/lighthouse>

منابع اصلی Core Web Vitals

منابعی که در بالا ذکر کردیم در بیشتر مواقع برای بدست آوردن بهترین اطلاعات درباره Core Web Vitals کافی هستند، اما اگر می‌خواهید به همه جزئیات رسمی Google HQ دسترسی داشته باشید، می‌توانید لینک‌های زیر را نیز بررسی کنید.

Evaluating Page Experience For a Better Web – Google Search Central

<https://developers.google.com/search/blog/2020/05/evaluating-page-experience>

More Time, Tools, and Details on the Page Experience Update – Google Search Central

<https://developers.google.com/search/blog/2021/04/more-details-page-experience>

Learn Web Vitals

<https://web.dev/learn-web-vitals/>

به روزرسانی ژانویه 2021 گوگل

در سال 2021 گوگل یک به روزرسانی مهم را در این زمینه منتشر کرد. بنابراین بهتر است با اتفاقاتی که رخ داده‌اند آشنا شده و دستورالعمل‌های گوگل را در این زمینه مطالعه کنید.

مواردی که باید در زمینه به روزرسانی اصلی ژانویه 2021 گوگل بدانید

در 13 ژانویه 2021 گوگل به روزرسانی اصلی ماه جولای خود را به اتمام رساند. تقریباً در همان زمان گوگل یک به روزرسانی درباره هرزنامه لینک را هم منتشر کرد و در کنار آن یک به روزرسانی که بیشتر روی سرعت و پرش صفحه متمرکز بود ارائه شد. دقیقاً به همین دلیل بسیاری از تحلیلگران صنعت بر این باور هستند که این به روزرسانی تا حد زیادی بر روی کیفیت، اعتبار و ارتباط صفحه‌ها متمرکز شده است. به طور کلی گوگل جزئیات به روزرسانی خود را منتشر نمی‌کند، اما در این زمینه توصیه‌هایی را به شما ارائه می‌دهد. اگر با این به روزرسانی‌ها به مشکل برخوردید، گوگل به شما پیشنهاد می‌کند که کیفیت، تخصص و معتبر بودن محتوای خود را بررسی کنید تا دچار مشکل نشوید.

روندهایی که در این به روزرسانی‌ها مشاهده می‌کنیم

- تحلیلگران صنعت بر این باور هستند که این به روزرسانی‌ها بیشتر بر روی ارزیابی کیفیت محتوای صفحه ، ارتباط، تخصص و اعتبار آن در زمینه موضوع مورد نظر متمرکز هستند.

- صنایعی که بیشترین رشد مثبت را در رتبه بندی جست‌وجو بدست آوردند عبارت‌اند از: خرید، هنر و سرگرمی، بازی‌ها و انجمن‌های آنلاین.

- صنایعی که کاهش زیادی را در رتبه بندی جست‌وجو داشته‌اند عبارت‌اند از: تجارت و صنعت، قانون و دولت، جوامع آنلاین.

- اگر در اواسط ژانویه 2021 تغییرات گسترده‌ای را در ترافیک یا رتبه بندی خود مشاهده کرده‌اید، ممکن است لازم باشد که به وبسایت توجه کنید و شیوه‌های گوگل را برای این به روزرسانی مرور نمایید.

- به عنوان یک فرد معمولی و یا یک صاحب وبسایت، اگر هیچ‌گونه تغییری در این دوران مشاهده نکردید می‌توانید راحت باشید و بدون نگرانی به کار خود ادامه دهید.

اگر تحت تأثیر یک به روزرسانی Core قرار گرفتید، باید چه کارهایی را انجام دهید؟

معمولاً گوگل درباره به روزرسانی‌های اصلی خود اطلاعات زیادی را منتشر نمی‌کند، اما همواره روندهایی هستند که شما به وسیله آن‌ها بتوانید وضعیت خود را مشخص کنید. بنابراین هنگامی که به روزرسانی بعدی در دسترس بود، امیدواریم که بتوانید افزایش ترافیک را مشاهده کنید. مهم‌ترین روشی که در این زمینه وجود دارد این است که نباید مواردی که نیاز تعمیرات ندارند را تغییر دهید. بنابراین تا وقتی تغییرات گسترده‌ای در ترافیک و رتبه‌بندی خود مشاهده نکرده‌اید، بهتر است چیزی را تغییر ندهید. اگر واقعاً مطمئن شده‌اید که تحت تأثیر این به روزرسانی‌ها قرار گرفته‌اید، می‌توانید به سوالات زیر توجه کنید.

1. کیفیت محتوا: آیا محتوای شما واقعاً برای کاربران ارزشمند است؟

2. تخصص و اقتدار: آیا شما در محتوای خود از تخصص و یا مدارک مورد نیاز به اندازه کافی استفاده می‌کنید؟

3. ارائه و تولید: آیا محتوا و طراحی وبسایت شما به صورت نامناسب ایجاد شده است؟ آیا دسترسی به محتوای شما توسط کاربران دشوار است؟

4. وبسایت خود را با رقبا مقایسه نمایید: آیا محتوای شما نسبت به رقبا پاسخ بهتری به کاربران می‌دهد؟ اگر سایت شما از این بروزرسانی تأثیر زیادی گرفته است، بهتر است برای بدست آوردن اطلاعات بیشتر دستورالعمل‌های گوگل را در این زمینه مطالعه کنید.

What site owners should know about Google's core updates - Google

<https://developers.google.com/search/blog/2019/08/core-updates>

Overview of SEO Guidelines - Google

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/overview>

به روزرسانی هرزنانه لینک گوگل در جولای 2021

اگر شما در زمینه لینک‌ها فعالیت می‌کنید یا صاحب سایت یا بازاریاب هستید، باید در زمینه این بروزرسانی اطلاعات کامل داشته باشید چرا که گوگل با ارائه آن پیشرفت زیادی در زمینه لینک‌ها داشته است. در 26 ژانویه 2021 گوگل بروزرسانی گسترده‌ای را به نام «بروزرسانی هرزنانه لینک» معرفی کرد که لینک‌ها را مورد هدف قرار می‌دهد. این بروزرسانی سایت‌هایی را مورد هدف قرار می‌دهد که دارای تعداد زیادی لینک وابسته هستند و به آن‌ها دسترسی ندارند. در نتیجه برای گوگل بسیار واضح است که این لینک‌ها تجاری و با برجسب rel هستند. همچنین صاحبان بلاگ‌ها و سایت‌هایی که کمپین‌های پست مهمان را در مقیاس بزرگ و برای ایجاد لینک‌ها می‌سازند هم مورد هدف این بروزرسانی قرار گرفته‌اند. در ادامه یک خلاصه سریع از این بروزرسانی را برای شما قرار داده‌ام.

- این بروزرسانی در 26 ژوئیه 2021 منتشر شد و عرضه آن حدود 4 هفته به طول انجامید.

- لینک‌های اشاره‌کننده به سایت‌ها که از کیفیت پایینی برخوردار بودند، باطل شدند و در نتیجه دیگر تأثیری در رتبه بندی نداشتند.

- گوگل از صاحبان وبسایت‌هایی که تمایل به استفاده از لینک‌های پولی یا وابسته دارند می‌خواهد که آن‌ها را با برجسب‌های rel=sponsored و یا rel=nofollow مشخص کرده و روابط تجاری را برای گوگل روشن‌تر سازند.

- گوگل از صاحبان وبلاگ‌ها می‌خواهد که از برجسب‌های rel=sponsored و یا rel=nofollow برای پست‌های مهمان پولی استفاده نمایند.

- گوگل دستورالعمل‌های خود را در زمینه لینک‌ها به روزرسانی می‌کند تا شما بدانید از چه مواردی در لینک‌ها استفاده کرده و از چه مواردی باید اجتناب کنید.

اگر تحت تأثیر قرار گرفته‌اید چه کارهایی را باید انجام دهید؟

اگر در حدود جولای یا آگوست 2021 متوجه افت ترافیک جست‌وجو یا رتبه بندی شده‌اید، این احتمال وجود دارد که لینک‌هایی با کیفیت پایین ایجاد کرده باشید. نکاتی که در ادامه برای شما آورده‌ایم را مرور کرده و مطمئن شوید برخلاف گفته‌های گوگل عمل نکرده باشید.

- اگر وبسایتی با تعداد زیاد لینک‌های وابسته یا پولی دارید، وقت آن رسیده است که با استفاده از برچسب‌های rel به گوگل اطلاع دهید که یک رابطه تجاری وجود دارد.

- به عنوان یک قاعده کلی، بهتر است همواره در هنگام ایجاد تغییرات در لینک‌های خروجی وبسایت، رویکردی آهسته و سنجیده‌تر داشته باشید. بهتر است در یک بخش کوچک از وبسایت خود تغییرات را اعمال کرده و در صورت مطمئن شدن از ایمن بودن آن‌ها، تغییرات را بر روی بخش‌های دیگر اعمال کنید.

- اگر تعداد زیادی لینک با برچسب rel= nofollow در وبسایت دارید، نیازی به تغییر آن‌ها وجود ندارد.

A reminder on qualifying links and our link spam update - Google

<https://developers.google.com/search/blog/2021/07/link-tagging-and-link-spam-update?hl=en>

Link schemes - Google

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/link-schemes>

به روزرسانی ردیابی بدون کوکی گوگل

وقتی از یک وبسایت بازدید می‌کنید، معمولاً یک فایل کوچک به نام کوکی در رایانه شما ذخیره می‌شود. گوگل از اواخر سال 2022 استفاده از کوکی‌ها را در مرورگر گوگل کروم به صورت قابل توجهی محدود می‌کند تا حریم خصوصی را در سراسر فضای وب بهبود دهد. این مورد باعث افزایش حریم خصوصی ما می‌شود و در نتیجه عالی است، اما نکته کار اینجا است که اگر شما یک کسب‌وکار مبتنی بر تجزیه و تحلیل وب داشته‌اید، به احتمال زیاد برای اطلاع از وضعیت وبسایت و کمپین‌های تبلیغاتی خود به این کوکی‌ها متکی هستید. بنابراین باید سعی کنید با سبقت گرفتن از این تغییرات از موقعیت بلند مدت کمپین‌های تبلیغاتی و تحلیلی خود مطمئن شوید. در ادامه یک خلاصه سریع از این موضوع را داریم.

آنچه باید درباره حذف تدریجی کوکی‌های خارجی توسط گوگل بدانید

- از اواخر سال 2022 (هنوز تاریخ مشخصی برای آن وجود ندارد!)، گوگل این کار را به صورت آهسته شروع کرده است. صاحبان مشاغل، تبلیغ‌کنندگان و ناشران در حدود 9 ماه فرصت داشتند تا کدهای رهگیری را در وبسایت خود به روزرسانی نمایند.

- در اواسط سال 2023 استفاده از این فایل‌ها برای تجزیه و تحلیل وب و کمپین‌های تبلیغاتی به صورت کامل در مرورگر گوگل کروم مسدود شده‌اند.

- اگر تابلوهای رهگیری را برای کمپین‌های تحلیل و تبلیغاتی خود به‌روزرسانی نکرده‌اید، برخی از داده‌های عملکرد را از دست خواهید داد و این چیزی است که قطعاً نمی‌خواهید.

چگونه برای تجزیه و تحلیل وب بدون کوکی و کمپین‌های تبلیغاتی آمادگی‌های لازم را حاصل کنیم؟
برای آماده کردن وبسایت برای این به روزرسانی، مراحل ساده زیر را دنبال کنید. اگر در زمینه‌های فنی اطلاعات زیادی ندارید، نگران نباشید و تنها این لیست را به توسعه دهنده خود ارائه دهید.

1. مطمئن شوید که از نشانی‌های وب کمپین برای عملکرد همه کمپین‌های تبلیغاتی خود استفاده کنید. در این راه از منابع زیر نیز کمک بگیرید.

2. اگر در حال حاضر کمپین‌های تجزیه و تحلیل تبلیغاتی دارید، ممکن است بخواهید کدهای رهگیری جدید را اندازه‌گیری کرده و در کنار آن‌ها کدهای قدیمی را هم نگه دارید، به این صورت می‌توانید مطمئن شوید که همهٔ موارد به درستی و در طول چندین ماه به انجام می‌رسد.

3. اگر قبلاً یک پروفایل و کد رهگیری Google Analytics 4 ایجاد نکرده‌اید، این کار را انجام دهید.

4. اگر می‌خواهید اطلاعات بیشتری در زمینه تبلیغات و داده‌های عملکرد، بدون استفاده از کوکی‌ها بدست آورید، می‌توانید Google Signals را در Google Analytics 4 فعال نمایید.

5. همواره سعی کنید Google Analytics، Google Ads، Facebook و هر رسانه اجتماعی یا کدهای رهگیری تبلیغات را در به روزترین حالت ممکن نگه دارید.

6. به داده‌های جدید توجه کنید و مطمئن شوید که با تجزیه و تحلیل‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی شما سازگار هستند. در صورت بروز هرگونه مشکل، سریعاً آن را برطرف نمایید.

7. احتمالاً بهتر است کدهای رهگیری قدیمی خود را در حالت اجرا نگه دارید تا زمانی که از عملکرد کدهای جدید مطمئن شوید.

8. تاریخی را در اوایل سال 2024 تعیین کنید تا در زمان مقرر تمام کدهای تحلیلی و ردیابی خود را بررسی کرده و از پشتیبانی از آن‌ها مطمئن شوید.

9. همانطور که گفته شد این فرآیند می‌تواند به بهترین شکل توسط یک فرد فنی در زمینه وب مثل توسعه دهنده وب و یا بازاریاب باسابقه به انجام برسد.

Campaign URL builder - Google

<https://ga-dev-tools.web.app/ga4/campaign-url-builder/>

Meet the next generation of Google Analytics – Google Analytics

<https://support.google.com/analytics/answer/10089681>

Chrome Developers Blog, Privacy - Google

<https://developer.chrome.com/tags/privacy/>

به روز بودن با به روزرسانی‌های گوگل

در چند سال اخیر، به روزرسانی‌های گوگل با سرعت بیشتری منتشر می‌شوند. درست است که این موضوع می‌تواند کار را برای شما بسیار دشوار کند، اما هیچ وقت ناامید نشوید. شما می‌توانید از منابع زیر برای به روز ماندن استفاده کنید. اگر به روزرسانی قابل توجهی وجود داشته باشد، حداقل در یکی از صفحات زیر منتشر خواهد شد.

Google Algorithm Change History

<https://moz.com/google-algorithm-change>

Google Search Central Blog

<https://developers.google.com/search/blog>

Google PageRank & Algorithm Updates

<https://www.seroundtable.com/category/google-updates>

به روزرسانی های 2024 گوگل – در آینده چه چیزی بوجود خواهد آمد؟

با توجه به تغییراتی که گوگل در طول این سالها اعمال کرده است، می توان یک ایده کلی درباره آینده این به روزرسانی ها بدست آورد. قبل از اینکه بخواهیم به این موارد توجه کنیم، بهتر است بررسی کنیم که به روزرسانی های قبلی گوگل چه اشتراکاتی با یکدیگر دارند، چرا که همه آنها می توانند بینش های مفیدی را درباره به روزرسانی های آینده گوگل به ما ارائه دهند. به روزرسانی های قبلی به طور کلی بر روی دو مورد تمرکز دارند:

1) فیلتر کردن هرزنامه ها و وبسایت های بی کیفیت

2) تبدیل اینترنت و گوگل به مکانی برای یک تجربه کاربری بهتر

برای این که بتوانیم پیش بینی کنیم که گوگل بر روی چه مواردی تمرکز بیشتری خواهد کرد، باید به صحبت های آنها در زمینه بروزرسانی ها توجه داشته باشیم.

1. گوگل عوامل رتبه بندی جست و جوی تلفن همراه خود را بهبود می دهد.

در گذشته سیگنال های رتبه بندی جست و جو در تلفن های همراه بسیار ابتدایی بود و بیشتر به این خلاصه می شد که وبسایت شما از تلفن های همراه پشتیبانی می کند یا خیر، سرعت بارگذاری آن در تلفن های همراه چگونه است و موارد دیگر. اما در سال 2021 گوگل تغییرات بسیاری را در الگوریتم ها ایجاد کرد که به روزرسانی تجربه صفحه نام گرفت، این به روزرسانی Core Web Vitals (بارگزاری، تعامل و ثبات بصری) را در عوامل رتبه بندی برتر گوگل قرار داد. البته این تنها شروع ماجرا است، قطعاً در آینده موتورهای جست و جو از سیگنال های تلفن همراه پیچیده تری برای رتبه بندی نتایج جست و جو استفاده خواهند کرد.

2. بهینه سازی ویدئو همچنان یک موضوع مهم در فضای سئو است.

بر اساس تحقیقی که در سال 2018 توسط Sparktoro انجام شد، یوتوب دومین موتور جست و جوی بزرگ محسوب می شود. این موضوع در گوگل هم مورد توجه بوده است و در نتیجه ویدئوها همچنان نقش مهمی در نتایج جست و جو و الگوریتم ها بازی می کنند. بنابراین ویدئوها همچنان می توانند یک مزیت برای شما محسوب شوند.

3. به روزرسانی های بیشتر با تمرکز بر کیفیت و ارتباط محتوا.

کیفیت صفحه، تخصص، قدرت و اعتماد از مهم ترین موارد تأثیرگذار در سال های اخیر در به روزرسانی های گوگل بوده اند و بنظر می رسد که این روند ادامه خواهد داشت. گوگل همواره سعی می کند نتایج جست و جو

را در مرتبطترین حالت ممکن نگه دارد، وبسایت‌های اسپم و بی‌کیفیت را در نتایج آخر قرار داده و به وبسایت‌های معتبر و متخصص با دادن رتبه‌های بهتر، پاداش دهد. به طور کلی گوگل این بخش‌های الگوریتم را در هر 3 تا 4 ماه به‌روزرسانی می‌نماید.

4. همه سعی می‌کنند تا برای حذف تدریجی کوکی‌های شخص ثالث توسط گوگل آماده شوند.

حذف کوکی‌های شخص ثالث ممکن است در حال حاضر در ذهن شما نباشد، اما بهتر است بدانید همانطور که گوگل به تدریج اقدام به حذف آن‌ها در اواخر سال 2022 می‌نماید، بازاریابان و صاحبان مشاغل که به تبلیغات پولی متکی بودند سعی می‌کنند تا برای این مورد آماده شده و روش‌های خود را با توجه به این موضوع تغییر دهند.

5. بازاریاب‌ها و ناشران می‌خواهند در Google Discover برجسته باشند.

بهتر است بدانید که Google Discover بر اساس علایق منحصربفرد کاربران، به آن‌ها محتواهای پیشنهادی را در هر دو برنامه تلفن همراه و دسکتاپ گوگل کروم ارائه می‌دهد. بنابراین بازاریاب‌هایی که بتوانند در Google Discover ظاهر شوند، حجم بسیار بالایی از ترافیک را دریافت خواهند کرد. البته این مورد هنوز یک منبع ترافیک ثابت مثل سئو محسوب نمی‌شود، اما ارزش وقت گذاشتن را دارد.

تمام مواردی که در بالا ذکر شد تنها حدس و گمان‌هایی بودند که بر اساس نظرات افراد متخصص بدست آمده‌اند، اما همیشه نمی‌شود بر اساس حدس و گمان تمام برنامه‌های خود را تغییر دهید. فقط بهتر است این موارد را در ذهن خود نگه دارید تا بعداً از به‌روزرسانی‌های گوگل غافلگیر نشوید. بهتر است همواره بر روی بهبود کیفیت و اعتماد وبسایت خود تمرکز کرده و پشتیبانی مناسبی را از تلفن‌های همراه ارائه دهید. بک لینک‌های مناسبی را بدست آورده و بر روی داده‌های ساختار یافته، ریچ اسنیپت‌ها و موارد مشابه تمرکز کنید تا بتوانید همواره در مسیر پیشرفت قرار بگیرید.

فصل اضافه 2: راهنمای سریع تبلیغات پرداخت به ازای کلیک با Google Ads

چرا از تبلیغات پرداخت به ازای کلیک استفاده کنید؟

شاید برای‌تان سوال شده باشد که چرا باید به ازای هر کلیک برای تبلیغ خود به افراد مختلف پول پرداخت کنید، آن هم زمانی که ممکن است بتوانید به صورت رایگان رتبه مناسبی را در گوگل بدست آورید. حقیقت این است که این کار ضروری نیست، اما کمپین‌های PPC یا همان پرداخت به ازای کلیک مزایایی نسبت به سئو دارند که در ادامه آن‌ها را خواهیم گفت:

- مشتریان را در عرض چند ساعت به وبسایت خود هدایت می‌کنید، نه در طی چند ماه. چرا که سئوی قوی که منجر به گرفتن رتبه خوب شود، ممکن است چند ماه به طول بیانجامد.

- شما با این کار می‌توانید نتایج را دنبال کرده و بینش بسیار کاملی درباره عملکرد مالی تبلیغات خود بدست می‌آورید.

- با اجرای این تکنیک‌ها به طور کلی مشتریان بیشتری را برای وبسایت خود بدست خواهید آورد.

- در بیشتر موارد بازده مالی مثبتی را بدست خواهید آورد. البته نکته مهمی نیز در این زمینه وجود دارد: اگر شما در یک بازار پر رقابت هستید، ممکن است سایر شرکت‌ها هزینه‌های بسیار بالایی را برای این تبلیغات انجام دهند و این موضوع کار را برای کسب‌وکارهای جدید سخت‌تر می‌نماید. اما اگر یک کسب‌وکار محلی

دارید یا خدمات رایجی را در مکان خود ارائه می‌دهید، این مورد به احتمال زیاد باعث سودآوری بالایی برای شما خواهد شد. موارد بسیار زیادی در زمینه PPC وجود دارند که می‌توان با آن‌ها یک کتاب نوشت، اما به طور کلی بهتر است از اشتباهات رایج اجتناب کرده و همواره سعی کنید مشتریان بیشتری را به سمت کسب‌وکار خود هدایت کنید. اگر می‌خواهید بیشتر در زمینه تبلیغات به ازای کلیک اطلاعات بدست آورید، می‌توانید از منابع مناسبی که در انتهای فصل از Google Ads برای شما آورده‌ایم توجه کنید.

بهترین ارائه دهنده PPC برای شروع کار کدامیک است؟

ارائه دهندگان زیادی برای PPC وجود دارند، Google Ads و Bing Ads فقط دو مورد از آن‌ها هستند. تبلیغات متنی Google Ads بهترین نقطه برای شروع کار شما محسوب می‌گردد. اگر می‌توانید پول مناسبی خرج کنید، حتماً توان فروش کالای مورد نظرتان را در Google Ads خواهید داشت، زیرا پایگاه کاربران آن بسیار زیاد است. بعد از این کار و بدست آوردن مقداری تجربه می‌توانید به شبکه‌های دیگر پرداخت به ازای کلیک بروید. به دلایل زیر ما فکر می‌کنیم که تبلیغات متنی Google Ads بهترین انتخاب برای اولین سرمایه‌گذاری در PPC است:

- با سهم 88.61 درصدی موتور جست‌وجوی گوگل و همچنین 2.72 درصد سهم Bing، شما می‌توانید با بیشترین مشتریان از طریق گوگل ارتباط برقرار کنید.

- نتایج سریع و فوری. شما می‌توانید در عرض چند ساعت مشتریان جدیدی را به وبسایت خود هدایت کنید.

- فناوری هدف‌گیری پیشرفته. کاربران را بر اساس مکان آن‌ها، مرورگری که استفاده می‌کنند و همچنین دستگاه آن‌ها مورد هدف قرار دهید. فناوری هدف‌گذاری تبلیغات گوگل از بهترین‌های جهان در این زمینه می‌باشد.

- با توجه به محبوبیت Google Ads، دانش زیادی درباره اجرای صحیح کمپین‌های تبلیغاتی گوگل وجود دارد.

تضمین موفقیت با برنامه ریزی و تحقیق

مانند تمام پروژه‌های بازاریابی دیگر، در این زمینه هم باید یک برنامه دقیق و تحقیق شده داشته باشید. قبل از شروع کار، بهتر است توانایی پاسخ به سوالات زیر را داشته باشید:

- هدف از کمپین شما چیست؟ فروش، پاسخ به سؤالات، ثبت نام و یا ایجاد نام تجاری؟

- حداکثر بودجه ماهانه‌ای که می‌توانید پردازید چه میزانی است؟

- حداکثر هزینه‌ای که می‌توانید به ازای هر فروش پردازید چه مقداری است؟ بهتر است همواره به میزان سود خود از تبلیغات توجه داشته باشید و بر اساس آن تصمیمات لازم را اتخاذ نمایید.

- مهم‌ترین و رایج‌ترین ویژگی مشتریان شما چیست؟ بهتر است ویژگی‌های مشترک مشتریان خود را نوشته و بعداً در توصیه‌های تنظیمات، برای هدف قرار دادن آن‌ها به این موارد دقت کنید.

نحوه انتخاب صحیح کلمات کلیدی

دقیقاً همانند سئو، در صورتی که می‌خواهید کمپین موفق داشته باشید، تطابق دادن کلمات کلیدی با کمپین‌های متنی موضوع مهمی است. برخلاف سئو در تبلیغات متنی گوگل انواع مختلفی از کلمات کلیدی

وجود دارند که به آن‌ها کلمات کلیدی از نوع «مطابقت» گفته می‌شود. ما انواع مختلف این کلمات کلیدی را در ادامه برای شما آورده‌ایم تا بیشتر با آن‌ها آشنا شوید.

کلمات کلیدی تطبیق گسترده

کلمات کلیدی تطبیق گسترده نوع پیش فرضی از کلمات کلیدی است که همه کمپین‌های تبلیغاتی گوگل از آن استفاده می‌نمایند. در واقع اگر شما هیچ تنظیماتی را تغییر ندهید، از این موارد استفاده خواهید کرد. با وجود این کلمات کلیدی گوگل به سختی می‌تواند جست‌وجوهایی که به میزان کمتری به شما ارتباط دارند را هدایت کند. نیازی به گفتن نیست که تقریباً همه کمپین‌های جدید نباید برای شروع کار خود از کلمات کلیدی تطبیق گسترده استفاده نمایند. به کلمات کلیدی زیر توجه کنید تا با این موارد بیشتر آشنا شوید.

کلمه کلیدی:

کفش تنیس

تبلیغات برای:

تنیس

کفش‌های طرح دار

کفش‌های زمین خاکی تنیس

کیف‌های تنیس

تجهیزات تنیس

کلمات کلیدی مطابقت با عبارت

این نوع از کلمات کلیدی آگهی شما را تنها برای جست‌وجوهایی شامل عبارت اصلی یا نزدیک به شما نمایش می‌دهند. این کلمات کلیدی می‌توانند به شما کمک کنند تا ترافیک بیشتری بدست آورده و تعامل بیشتری با مخاطبان داشته باشید. برای وارد کردن این کلمات کلیدی کافی است هنگام اضافه کردن آن‌ها به حساب خود از نشانه‌های نقل قول یا " استفاده کنید.

کلمه کلیدی:

"کفش تنیس"

تبلیغات برای:

کفش تنیس

کفش تنیس آنلاین

بهترین کفش‌های تنیس

بهترین کفش برای تنیس

از چه مکانی کفش تنیس خریداری کنیم؟

ناهماهنگ با:

بازیکنان تنیس

راکت تنیس

کلمات کلیدی مطابقت دقیق

این کلمات کلیدی تنها برای یک عبارت دقیق تبلیغات را نمایش می‌دهند. در واقع شما با استفاده از آنها می‌توانید دقت بالایی داشته باشید و در نتیجه از این راه فروش بیشتری نیز کسب کنید. این کلمات کلیدی برای هر کمپین تبلیغاتی گوگل ضروری هستند. برای اضافه کردن آنها کافی است از نشانه‌های براکت یا [و] استفاده کنید.

کلمه کلیدی:

[کفش تنیس]

تبلیغات برای:

کفش‌های تنیس

کفش تنیس

ناهماهنگ با:

کفش تنیس آنلاین

بهترین کفش‌های تنیس

کلمات کلیدی منفی

یکی از مهم‌ترین کلمات کلیدی که ممکن است به راحتی نادیده گرفته شوند، کلمات کلیدی منفی هستند. کلمات کلیدی منفی باعث عدم نمایش تبلیغات شما برای موارد منفی می‌شوند و با این کار می‌توانید از پرداخت هزینه برای تبلیغات‌هایی با جست‌وجوهای نامربوط جلوگیری کنید. شما با استفاده از نشانه منفی یا «-» می‌توانید در ستون سمت چپ حساب Google Ads خود این کلمات کلیدی را وارد نمایید و با این کار در وقت و هزینه خود نیز صرفه‌جویی کنید.

کلمات کلیدی:

+ ماشین + سرویس

- راهنما

- کتابچه راهنما

تبلیغات برای:

سرویس ماشین تهران

مکانیک سرویس خودرو

نکات خدمات خودرو

عدم نمایش تبلیغات برای:

راهنمای خدمات رایگان خودرو

دفترچه راهنمای سرویس خودرو کیا اپتیما

وقتی می‌خواهید کلمات کلیدی مورد نظر خود را انتخاب نمایید، نیاز به استفاده از انواع کلمات کلیدی به میزان لازم و به صورت متعادل خواهید داشت تا بتوانید بهترین نتایج را کسب نمایید. پس همواره سعی کنید از یک ترکیب مناسب از کلمات کلیدی بالا برای اجرای کمپین خود استفاده نمایید.

ساختار دادن به کمپین به همراه گروه‌های تبلیغاتی

Google Ads یک راه مناسب برای سازماندهی کلمات کلیدی به نام گروه‌های تبلیغاتی را به شما ارائه می‌دهد. اگر شما کمپین خود را با استفاده از این ویژگی سازماندهی کنید، به راحتی می‌توانید متوجه شوید که کدام زمینه‌های کمپین شما سودآور بوده‌اند. فرض کنید شما طیف گسترده‌ای از تجهیزات مختلف مثل دوچرخه و یا لباس‌های مختلف هارلی دیویدسون را دارید، تبلیغاتی که ممکن است بخواهید آن‌ها را ایجاد کنید در ادامه آورده شده‌اند.

- موتور سیکلت کویر موتور

- قطعات موتور تریل

- لوازم جانبی موتور تریل

- ژاکت‌های موتورسواری

به طور کلی شما با گروه‌های تبلیغاتی می‌توانید:

- تبلیغات متعدد و جداگانه برای هر خط تولید محصول خود ایجاد کنید.

- محدوده‌ای انتخابی از کلمات کلیدی مختص گروه تبلیغاتی خواهید داشت.

- یک پیشنهاد ویژه برای گروه تبلیغاتی معین کنید. این مورد برای محصولات با قیمت بالاتر مناسب است.

- داده‌های دقیقی را درباره عملکرد گروه‌های تبلیغاتی و محصولات مورد نظر خود دریافت می‌کنید.

بهتر است وقتی کمپین خود را راه‌اندازی می‌کنید، آن را با گروه‌های تبلیغاتی ارتقا داده و سازماندهی کنید. همچنین اطلاعات کاربردی واضح‌تر و کامل‌تری را نیز بدست خواهید آورد که در ادامه مسیر به شما کمک‌های بسیاری می‌رسانند.

چگونه با یک متن فوق العاده در رقابت پیروز باشید؟

نوشتن یک متن قاتل رقابت برای موفقیت کمپین شما یک موضوع ضروری است. تبلیغات نامناسب هزینه‌های شما را افزایش داده و ترافیک کمتری را برای شما خواهد داشت. به طور کلی شما با تبلیغات متنی خود می‌توانید:

- از مشتریان علاقه‌مند کلیک و بازدید دریافت کنید.

- تبلیغات مرتبط با کلمات کلیدی مورد نظر افراد را ارائه دهید.

- یک پیشنهاد واضح برای ایجاد سود و علاقه در کاربران ایجاد کنید.



flowers online



All Shopping Books Images News More Settings Tools

About 3,100,000,000 results (0.71 seconds)

1-800-FLOWERS.COM® | Same Day Delivery Available

Ad www.1800flowers.com/flower/delivery (855) 318-4890

Whatever the occasion, count on 1-800-Flowers® to deliver smiles. Shop flowers & gifts. Get Same Day Delivery on Our Wide Selection of Flowers And Gifts. Shop 1800FLOWERS®!

Deal of The Week

Check Out All of This Weeks Great Flower Deals. Don't Miss Out.

Birthday Flowers & Gifts

Bouquets & Gifts at 1-800 Flowers! Send Your Best Birthday Wishes.

تبلیغات متنی شامل اجزاء زیر می باشد:

1. تیتر یا عنوان: عنوان شما حداکثر 30 کاراکتر است.
2. خطوط توضیحات: در این بخش شما دو خط توضیحات با حداکثر 90 کاراکتر خواهید داشت. این بخش باید به طور واضح درباره مواردی که می فروشید اطلاعات ارائه داده و مزایای وبسایت شما را نیز ذکر نماید.
3. نمایش URL: شما می توانید 30 کاراکتر را برای URL سفارشی خود در نظر بگیرید که در نتایج جست و جو به کاربران نشان داده شوند. شما می توانید از این قابلیت برای تشویق کاربران به بررسی وبسایت خود استفاده کنید. چند نمونه از این تبلیغات برتر را در ادامه مشاهده می کنید:

Logo Design ® *SALE* \$49

www.logodesignguarantee.com/Logo-Mashhad

100% فروش سفارشی ویژه استان خراسان

100% ضمانت برگشت پول، همین الان آنلاین سفارش دهید...

دچار تصادف شده اید؟

www.1800needhelp.com/

ممکن است شما شایسته دریافت بیش از ده میلیون تومان به همراه ارزیابی رایگان پرونده خود باشید. در 7 روز هفته و به صورت 24 ساعته با ما تماس بگیرید.

فروش گل آنلاین – 100 هزار تومان

www.fromyouflowers.com/

تحويل به صورت تازه و زيبا همين امروز!
بهترين و با ارزش ترين گل ها.

در هر مورد از تبليغات بالا مي توان ويژگي هاي مشتري راديد:

- يک تيتري جالب. هر کدام از اين تبليغات با يک عنوان مناسب کاربران را جذب مي کنند.
- هر کدام از اين تبليغات يک پيشنهاده قانع کننده نيز ارائه مي دهند، مثلاً در مورد اول شما از نتايج اطمينان پيدا مي کنيد.

- هر کدام يک پيشنهاده براي يک اقدام واضح ارائه مي دهند. به عنوان مثال در مورد آخر به صورت واضح بيان شده است که کاربران مي توانند در همان روز گل را تحويل بگيرند و واضح است که کاربران هم به دنبال همين موضوع هستند. اگر مي خواهيد نمونه هاي بيشتري را نيز مشاهده کنيد، مي توانيد از لينک زير بازديد نماييد.

11 successful ads and why they crush the competition

<https://www.crazyegg.com/blog/successful-adwords-ads/>

براي کلمات کلیدی چقدر بايد پرداخت شود؟

بهتر است بدانيد که هيچ ميزان معيني براي هزينه کلمات کلیدی وجود ندارد. فقط بايد مقداري هزينه کنيد تا خودتان متوجه شويد که براي هر کدام از کلمات کلیدی حدوداً چقدر لازم است هزينه کنيد. در واقع بايد سعی کنيد با محاسبه سود خود، ميزان لازم براي هر کلمه کلیدی را محاسبه کرده و سپس تصميم خود را بگيريد. تا وقتي دست به کار نشويد نمی توانيد ميزان دقيق اين هزينه ها را اندازه گيري کنيد، در نتيجه بهتر است کار را شروع کرده و خودتان با هزينه ها آشنا شويد. همچنين مي توانيد يک کمپين آزمايشي کوچک را براي جمع آوري داده هاي مورد نياز خود ايجاد کنيد. گوگل نيز همواره سعی مي کند تا تبليغات مرتبط تر و با کيفيت تر را در اولويت خود قرار دهد و اين موضوع مي تواند نکته مهمی براي شروع کار شما باشد.

تنظيمات Google Ads براي شروع کار شما

مهم ترين موضوع در اين زمينه اين است که مطمئن شويد تمام تنظيمات را به درستي انجام داده ايد. به مراحل زير توجه کنيد و آنها را در کار خود پياده سازي نماييد.

1. اگر تا کنون اين کار را انجام نداده ايد، يک حساب کاربری در [/https://ads.google.com/home](https://ads.google.com/home) ايجاد کنيد.

2. پس از ورود به سيستم بر روی گزینه «Create your first campaign» کليک کنيد.

3. يک نام توصيفی براي کمپين خود ايجاد نماييد.

4. نوع: گزینه «search network only» را از منوی کشوي موجود انتخاب کنيد. در ادامه هم بهتر است گزینه «All features - All options for the Search Network, with Display Select» را انتخاب کرده باشيد تا دچار محدوديتی نشويد.

5. گزینه «include search partners» را از حالت انتخاب شده بردارید. در واقع ما می‌خواهیم در گوگل تبلیغ کنیم، نه در وبسایت های کوچک‌تر و دارای ارتباط کمتر.
6. Locations: اگر مشتریان شما بیشتر از یک مکان بخصوص هستند، این بخش را فراموش نکنید.
7. استراتژی پیشنهاد: گزینه «I'll manually set my bids for clicks» را انتخاب کنید. این مورد به شما قابلیت تنظیم بیشتری را در ادامه خواهد داد.
8. پیشنهاد پیش فرض: هر عددی که در این بخش وارد کنید در آینده تغییر خواهد کرد.
9. بودجه: بودجه روزانه خود را وارد کنید.
10. موارد اضافی تبلیغات: افزونه‌های تبلیغاتی که به عنوان لینک‌های سایت شناخته می‌شوند، یک راه عالی برای تشویق کلیک بیشتر برای وبسایت شما هستند.
11. زمان‌بندی: اگر تنها در ساعت‌های بخصوصی فعالیت می‌کنید، آن را در این بخش وارد نمایید.
12. تحویل آگهی: بخش «Rotate indefinitely» را انتخاب نمایید. با این کار شما در هنگام بررسی تبلیغات خود داده‌های قبل اعتمادتری را خواهید داشت. می‌توانید بقیه تنظیمات را فعلاً باقی بگذارید و گزینه «save and continue» را انتخاب کنید.

نکات بهینه سازی کمپین برای سود بیشتر

در ادامه می‌خواهیم نکات بیشتری را توضیح دهیم تا احتمال سودآوری شما افزایش یابد. بهتر است همواره به صورت منظم آگهی‌ها، کمپین تبلیغات، کلمات کلیدی و هزینه‌های خود را به ازای هر کلیک بررسی کرده و زیر نظر داشته باشید. خوشبختانه پلتفرم Google Ads فرصت‌های بی‌شماری را درباره عملکرد کمپین شما ارائه می‌دهد. مواردی برای شروع در ادامه آورده شده‌اند:

- بررسی هزینه‌ها به ازای هر کلیک، در ادامه بودجه بیشتری را به کمپین‌های تبلیغاتی برتر ارائه دهید.
- همواره به دنبال هزینه‌های تبلیغات کمتر به ازای هر کلیک باشید.
- بررسی کنید که کدام کلمات کلیدی عملکرد بهتری داشته‌اند و آن‌ها را تقویت کنید.

استفاده از Accelerated Mobile Pages برای تسریع در روند فروش

در اواخر سپتامبر 2017 گوگل AMP را برای پشتیبانی از کمپین‌های تبلیغاتی اجرا کرد. در واقع AMP به طور قابل توجهی سرعت بارگذاری را برای کاربران تلفن همراه بهبود می‌دهد. سرعت بارگذاری بالاتر برابر با نرخ تبدیل بیشتر و نرخ تبدیل بالاتر هم به معنی فروش بیشتر است. در حال حاضر نرخ تبدیل موبایل‌ها تا 80 درصد افزایش و نرخ پرش هم تا 31 درصد کاهش یافته است. بنابراین با توجه به تأثیراتی که این مورد می‌تواند برای کسب‌وکار شما داشته باشد، بهتر است با توسعه‌دهنده خود مشورت نمایید. ممکن است راهنمای زیر هم برای شما مفید بوده و بتواند کمک‌هایی را در این زمینه به شما ارائه دهد.

How to Use AMP With Google Ads - Google Ads

<https://support.google.com/google-ads/answer/7495018>

منابع بیشتر Google Ads

اگر می‌خواهید به صورت عمیق‌تر در این زمینه اطلاعاتی را بدست آورید، منابعی برای این کار وجود دارند که در ادامه به معرفی آنها می‌پردازیم.

راهنمای Perry Marshal – Google AdWords

حاوی نکات مهمی برای بسیاری از متخصصان که می‌خواهند با PPC کار خود را شروع کنند. برای مبتدیان بسیار مناسب است، اما برای بدست آوردن تکنیک‌های پیشرفته‌تر می‌توانید منبع زیر را بررسی کنید.

Brad Geddes – پیشرفته Google AdWords

اگر می‌خواهید به یک استاد PPC تبدیل شوید، به این راهنمای فوق‌العاده نگاهی بیندازید. بسیاری از متخصصان با استفاده از تکنیک‌های این کتاب موفقیت‌های بزرگی بدست آورده‌اند که می‌تواند ارزش بالای آن را نشان دهد.

PPC Hero

<https://www.ppchero.com/>

این سایت دارای مشاوره رایگان درباره آخرین ترندها و نکات Google Ads است و روش‌های موثر و اساسی بروزی را به شما ارائه خواهد داد.

Google Ads & Commerce Blog

<https://blog.google/products/ads/>

وبلاگ رسمی گوگل برای تبلیغات گوگل. این بلاگ برای جدیدترین اخبار Google Ads بسیار مناسب است.

در این بخش ما به پایان فصل اضافه دوم رسیده‌ایم و تقریباً به انتهای این کتاب نزدیک می‌شوید. بهتر است بخش انتهایی کتاب را نیز مطالعه کرده تا با آخرین نکات برای تضمین موفقیت خود آشنا شوید.

چک لیست دستورالعمل‌های سئو

نکات و پیشنهادات انتهایی

من در این کتاب سعی کردم بخش‌های زیادی را پوشش دهم. سعی شده تا در بخش‌های مختلف این کتاب از یک زبان ساده و تا حدی محاوره‌ای استفاده شود تا خواندن آن برای شما راحت‌تر گردد. اگر شما تا این بخش از کتاب را همراه من بوده‌اید، اکنون درباره موارد زیر اطلاعات کاملی دارید که می‌توانید از آنها برای بهبود کسب و کار خود استفاده نمایید.

- اصول اولیه نحوه کار گوگل.

- عوامل رتبه بندی گوگل در سال 2023 بر اساس مطالعات موجود.

- تحقیق کلمات کلیدی.

- بهبود سرعت بارگذاری وبسایت.

- بهینه سازی کلمات کلیدی در صفحات.
- موارد مورد نیاز برای پشتیبانی از کاربران تلفن همراه.
- بهبود تعامل و رفتار کاربران.
- دستورالعمل‌های کیفیت رسمی گوگل در سال 2022.
- لینک سازی، نمونه‌هایی از استراتژی‌های مبتدی تا پیشرفته.
- لینک سازی، نحوه نمایش رایگان در اخبار برتر.
- نحوه بدست آوردن اشاره به شما در رسانه‌های معتبر.
- رسانه‌های اجتماعی و سئو.
- مبانی تجزیه و تحلیل وب.
- رفع مشکلات و راه حل‌های رایج در سئو.
- موارد مورد نیاز در سئو محلی.
- هدف قرار دادن ریح اسنپیت‌ها و داده‌های ساختار یافته.
- مراحل ایمن سازی وبسایت با رمزگذاری HTTPS.
- به روزرسانی Core Web Vitals و تجزیه و تحلیل صفحه گوگل در سال 2022.
- به روزرسانی‌های اصلی گوگل مثل BERT، به روزرسانی هرزنامه لینک گوگل در جولای 2021 و به روزرسانی اصلی در 2021.
- پیش بینی به روزرسانی‌های آینده گوگل و حذف تدریجی استفاده از کوکی‌ها.
- جلوتر بودن از به روزرسانی‌های آینده گوگل در سال 2023.
- مبانی کمپین‌های تبلیغاتی گوگل.
- و موارد بسیار دیگر...

به شما تبریک می‌گوییم که این کتاب را به اتمام رساندید! دانشی که من در این کتاب پوشش داده‌ام برای شروع سئو کافی است. بهتر است تا حد نیاز به جزئیات سئو هم توجه کنید ولی در آن‌ها زیاده روی نکنید. کسانی می‌توانند با خواندن این کتاب تأثیرات فوق العاده‌ای را دریافت کنند که دارای نگرش مثبت بوده و همواره برای بهتر شدن وضعیت کسب‌وکار خود تلاش می‌کنند. همواره به یاد داشته باشید که مهم‌ترین موضوع بهینه سازی وبسایت تا حد ممکن است، چرا که تنها به این روش می‌توانید رقبای خود را شکست داده و کسب‌وکارتان را توسعه دهید. آگ ذر وبسایت شما قوی‌تر و معتبرتر از رقبا بنظر برسد، رتبه بندی بهتری هم دریافت خواهید کرد.