



Level 1 SA 2022

جلد اول
مجموعه مقالات سئو

SEO agerin.ir

سخنی با خوانندگان

این مجموعه مقاله به کوشش تیم طراحی و تبلیغات لولسا و به صورت رایگان در اختیار شما قرار گرفته است. فروش این مجموعه مقالات تحت هیچ عنوانی مجاز نبوده و حق کپی رایت آن برای تیم لولسا محفوظ است. مطالب تهیه شده در این مجموعه، برگرفته از مقالات منتشر شده در سایت لولسا است. امیدواریم این مجموعه بتواند به جهت رشد علمی فعالین حوزه سئو مفید قرار گیرد.

تیم طراحی و تبلیغات لولسا

فهرست مطالب

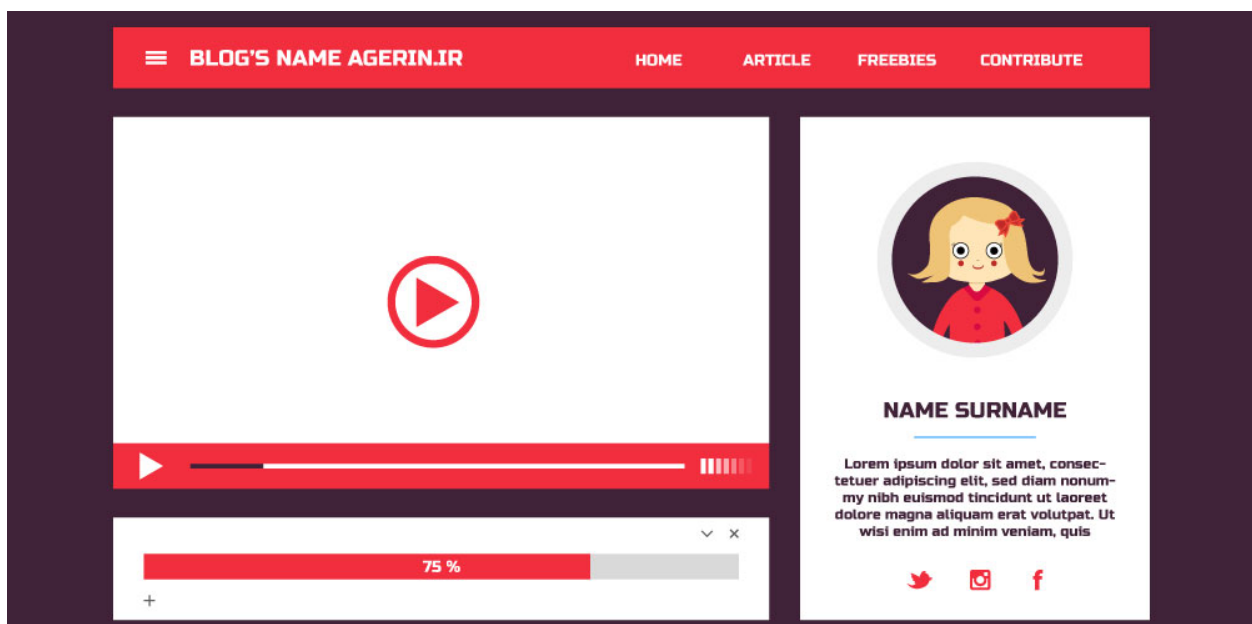
چرا باید پست‌های قدیمی وبلاگ را دوباره منتشر کنید؟	۱
فهمیدن رفتار کاربران در اینترنت و موتورهای جستجو	۴
راه حل مشکل کاهش ترافیک ارگانیک سایت	۹
انتخاب کلمات کلیدی برای سئو	۱۳
سئو سایت و ارتباط کلمات کلیدی	۱۷
انتخاب کلمات کلیدی مناسب در پنج مرحله	۲۰
کیورد پلنر گوگل را به درستی استفاده کنید	۲۴
تاثیر سرعت لود شدن صفحات در رتبه‌دهی برای جستجوهای موبایلی	۲۷
داده‌های دنیای واقعی در ابزار تست سرعت گوگل	۲۹
رازهای حرفه‌ای سئو	۳۱

چرا باید پست‌های قدیمی وبلاگ را دوباره منتشر کنید؟

تولید محتوا به هر صورت که انجام شود، امری بسیار زمانبر است. بسیاری مواقع، محتوایی که ساعت‌ها زمان برای تولید آن صرف کردید، نمی‌تواند تاثیر مورد نظر را داشته باشد. وبلاگ نویسی هم به همین صورت است. زمان زیادی می‌گیرد و برای بسیاری از کسب و کارها، بسیاری از محتوای وبلاگ، ترافیک مورد نظر را از گوگل دریافت نمی‌کنند.

قانون پارتو – (Pareto Principle) که آن را به عنوان قانون ۸۰ – ۲۰ هم می‌شناسند – در مورد وبلاگ‌ها صادق است. به این معنی که ۲۰ درصد از مقالات وبلاگ ۸۰ درصد ترافیک آن را به وجود می‌آورند. زمانی که محتوایی که ترافیک را به همراه می‌آورد را آنالیز و بررسی می‌کنید، توجه ویژه‌ای به مقالاتی داشته باشید که مدت‌ها قبل منتشر کرده‌اید. به دقت نگاه کنید تا ببینید از زمان انتشار آن مطلب، چه چیزهایی تغییر کرده‌اند.

اگر ترافیک تولید شده از محتواهای قدیمی شما، تاریخشان گذشته هستند، پس شما برای مخاطبینتان محتوای با کیفیت، اطلاعات به روز و توصیه‌های مفید ندارید. بهتر است آنها را به روز کنید تا کاربران را به محتوایی مناسب برسانید. تفاوتی ندارد در چه شاخه‌ای فعالیت می‌کنید، همه چیز در حال تغییرات سریع است، و این تغییرات که در شاخه کسب و کار شما هم هست، نیاز است تا خود را در محتوایی تولیدی نشان دهد. محتوای خود را به صورت منظم با اطلاعات و داده‌های جدید به روز و دوباره منتشر کنید. با این کار هم به خودتان لطف می‌کنید، هم به مخاطبینتان.



منظور از انتشار دوباره چیست؟

مثلا اگر از یک سیستم مدیریت محتوا مانند وردپرس، جوملا و یا دروپال استفاده می کنید، باید مطالب را باز کنید، محتوا را تغییر دهید و تاریخ انتشار را به امروز بازگردانید، به این صورت محتوای شما مانند یک محتوای جدید در خواهد آمد. اما به یاد داشته باشید به هیچ عنوان URL را تغییر ندهید. چون اگر URL را تغییر دهید مانند این است که تنها یک محتوای جدید منتشر کرده اید و از مزایایی که انتشار دوباره دارد، بی بهره خواهید ماند.

این موضوع زمانی مهم تر است که محتوای شما بک لینک داشته باشد. احتمالا دوست ندارید که لینک های ورودی سایت خراب شوند.

در ادامه به پنج دلیل برای انتشار دوباره محتوا را برای شما خواهیم گفت:

محتوای قدیمی ترافیک زیادی از گوگل به دست می آورد، اما محتوا تاریخ مصرف گذشته است

وقتی که یک فرد سایت شما را در گوگل پیدا می کند، این تصور بد را پیدا می کند که کسب و کار شما تاریخ مصرف گذشته است، چرا که محتوای وبلاگ به روز نیست. این نوع ترافیک چیزی نیست که شما خیلی مشتاق آن باشید.

مهم است محتوای قدیمی را به روز کنید، تا برای مخاطبین مفید باشد و اطلاعات به روزی به مخاطب ارائه کند. اگر مقاله بلاگ نیازمند تغییرات کم است، ممکن است نخواهید آنرا دوباره منتشر کنید. اما زمانی که این تغییرات زیاد است، حتما تغییرات را اعمال کرده و مقاله را باز نشر دهید. این کار تاثیر بسیار خوبی روی مخاطب و سئوی سایت خواهد گذاشت.

محتوای شما در صفحه اول گوگل نیست

می توان گفت بیش از ۹۰ درصد افراد بیش از صفحه اول گوگل را مشاهده نمی کنند. فرض کنید شما در بالای صفحه دوم گوگل باشید، آنگاه ترافیک زیادی را از دست خواهید داد.

با بازبینی، به روز رسانی و بازنشر محتوا، شانس این را دارید تا محتوای سایت شما بیشتر به اشتراک گذاشته شود و لینک های بیشتری دریافت کنید، که این موضوع می تواند شما را به صفحه اول گوگل بیاورد.

اما اگر این کار را انجام ندهید، شانس شما روز به روز کمتر و کمتر می‌شود. چرا که دیگران محتوایی تولید می‌کنند که می‌توند جای محتوای شما را بگیرد و از صفحه دوم هم عقبتر بروید.



برخی محتواها نیازمند به‌روزرسانی همیشگی هستند

فرض کنید در مورد چیزی می‌نویسید که سرعت تغییر زیادی دارد. مثلاً بیا بید فرض کنیم وبلاگ شما در مورد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی باشد. هر روز این شبکه‌ها، ابزارهای این شبکه‌ها و روندی که مخاطبین در این شبکه‌ها طی می‌کنند دارای تغییرات بسیار زیاد است. حتی ابزارهای قدیمی‌تر این شبکه‌ها نیز تغییرات خودشان را دارند. پس شما مجبور خواهید بود برای اینکه مطلب شما برای مخاطب ارزش خواندن داشته باشد، آن را به روز کنید. ترفندی که دیگر عملی نیست، آموزشی که دیگر قابل اجرا نیست، چیزی جز مایوس کردن مخاطب از محتوای شما را به بار نخواهد داشت.

پست شما بسیار مهم است و می‌خواهید مخاطبین جدید هم آن را ببینند

فرض کنید یک پست قدیمی دارید که بسیار ارزشمند است و مخاطبین زیادی شما را به خاطر آن پست می‌شناسند. این پست به نوعی معرفی کننده کسب و کار شما و عامل موفقیت شما است. به سادگی با کمی تغییرات و انتشار دوباره آن، می‌توانید پست مربوطه را مقابل مخاطبین جدید بگذارید تا آنها هم بتوانند آن محتوای ارزشمند را مطالعه کنند.

استفاده از الگوریتم تغییرات گوگل

گوگل همیشه تغییرات زیادی در الگوریتم‌های خود می‌دهد. یکی از مهمترین این تغییرات در چند سال گذشته، حرکت به سمت آنالیز معنای محتوای تولیدی شما است. به این معنی که گوگل به دنبال کلمات مشخص و خاص در متن شما نیست. بلکه گوگل تلاش می‌کند تا بفهمد مطلب شما در مورد چه چیزی است.

پس بهتر است از تمرکز بر روی یک کلمه کلیدی خاص بپرهیزید. چرا که نمی‌خواهید یک کلمه را بارها و بارها در مطلب استفاده کرده و حوصله مخاطب را سر ببرید. به جای اینکار، می‌توانید به فکر کلمات هم معنی باشید. به روزرسانی پست‌های قدیمی وبلاگ و یا وب سایت با این کلمات هم معنی به جای تکرار بیش از حد کلمه کلیدی خاص، می‌تواند در رتبه وب سایت شما تاثیر بسیار زیادی داشته باشد.

نتیجه گیری

اگر محتوایی ارزشمند دارید که ترافیک زیادی به وب سایت شما وارد می‌کند، آن را پس از انتشار و امید به موفقیت فراموش نکنید. مرتباً به آن بازگردید، و ببینید چه چیزی می‌تواند این محتوای ارزشمند را بهتر و بهتر کند تا مخاطبین بیشتری به دست آورد. مشاهده کنید چه چیزهایی تغییر کرده که می‌توانید آنها را به محتوای خود اضافه کنید، و از این موضوع به نفع به روز رسانی و انتشار دوباره مطالب استفاده کنید

فهمیدن رفتار کاربران در اینترنت و موتورهای جستجو

روزانه بیش از چهار میلیارد جستجو در گوگل انجام می‌شود. بگذارید این طور تکرار کنم: ۴ میلیارد! چهار میلیارد آدم با یک نیاز. کسب و کارهایی که می‌توانند آن نیازها را بر طرف کنند، کسب و کارهای موفق هستند. برای یک بازاریابی در سطح اینترنت، بسیار مهم است که رفتار کاربران را به درستی درک کنیم. بدانیم کاربران زمانشان را چگونه در اینترنت سپری می‌کنند و چه چیزهایی منجر به خرید از سوی آنها می‌شود. با شناخت این موارد، می‌توانید شما هم به جمع کسب و کارهایی اضافه شوید، که ۴ میلیارد مشتری در آن صف کشیده‌اند.

خب چهار میلیارد جستجو برای رفع نیاز! اما برای بر طرف کردن این نیاز، ابتدا مهم است بدانیم نیاز این افراد چیست. تنها چیزی که شما به مشتریانان ارائه می‌دهید اهمیت ندارد، بلکه این نیاز مربوط است به راه حلی که خدمات و یا محصولات شما پیش پای این افراد می‌گذارد.

زمان‌هایی که خودتان به چیزی نیاز دارید را به یاد بیاورید، فرض کنید شما نیاز به یک گوشی جدید موبایل دارید. اولین کاری که می‌کنید چیست؟ بیشتر افراد عادت دارند وارد اینترنت شوند، به جستجو بپردازند، یاد بگیرند و در نهایت خرید کنند.

برای جذب این افراد به برند شما، نیاز است بدانید آنها چه چیزی می‌خواهند، آن هم به کوتاه‌ترین حالت ممکن. بر اساس گزارش Forester، نود و سه (۹۳) درصد از تجربه افراد در دنیای اینترنت با موتورهای جستجو آغاز می‌شود. اما این مشتریان با کلمات کلیدی مورد نظر شما جستجو نمی‌کنند، آنها با توجه به قصد و مقصودشان به جستجو می‌پردازند.

مقصود کاربر چیست؟

قصد کاربران، هدفی است که در پشت جستجوی آن‌ها قرار دارد. وقتی آنها روی سایتی در گوگل کلیک می‌کنند، قصدشان بر طرف کردن نیاز اصلی است. اگر چه بسیاری از افراد هنوز بر روی بهینه سازی بر روی کلمات کلیدی خاص تمرکز دارند، اما زمان آن رسیده که هر کسب و کاری که می‌خواهد در اینترنت موفق باشد تمرکزش را به قصد کاربران تغییر جهت دهد.

این تصور غلط را کنار بگذارید: مردم در موتورهای جستجو بدون هدف به جستجو می‌پردازند.

برای اینکه بدانید مقصود کاربران از جستجویشان چیست، ابتدا باید بفهمید کلمات و جملاتی که جستجو می‌کنند چگونه به مقصود آنها ارتباط دارد.

انواع کلماتی که جستجو می‌شوند

عموما شش تماس کاربر با یک برند پیش از عمل خرید صورت می‌گیرد. پس باید برند شما آماده شش ارتباط با کاربر در سیکل خرید باشد.

در یک جستجو، قصد یک کاربر در عمل جستجو مشخص کننده مرحله ای از سیکل خرید است که کاربر در آن قرار دارد. سه قصد اصلی برای جستجو وجود دارد:

- **یافتن:** کاربر به دنبال یک چیز مشخص است.
- **اطلاعات:** کاربر در جستجو و تحقیق برای بدست آوردن اطلاعات است.
- **تراکنش:** کاربر آماده خرید است.

پس چگونه بدانید مقصود کاربران چیست؟ مراحل پایین به شما کمک می‌کنند تا این موضوع را بفهمید، و در این روند جایگاه برندتان را بهبود ببخشید.

فراتر از کلمات کلیدی بروید

اگر شما به دنبال خرید یک گوشی تلفن همراه هستید، جستجوی شما متمرکز به نیازی است که باید حل شود. شاید گوشی شما باید حافظه داخلی زیادی داشته باشد، و شما جستجو کنید "گوشی تلفن همراه با حافظه داخلی زیاد" یا "بهترین گوشی تلفن همراه با حافظه بیش از ۴ گیگ". این کلمات نشان دهنده مقصود شما است.

در نظر داشته باشید افراد عموماً درباره یک کلمه کلیدی خاص زمانی که از آن استفاده می‌کنند، نیستند. بسیاری مواقع حتی آنها کلمات کلیدی را برای جستجو وارد نمی‌کنند. عموماً آنها سوالاتشان را جستجو می‌کنند. سوال آنها هر چه باشد، همان چیزی است که به آن نیاز دارند. این شیوه‌ای است که شما باید به آن فکر کنید.

اگر قصد کاربر را از جستجوی کلمه کلیدی که شما برای آن بهینه سازی انجام می‌دهید را ندانید، راه را اشتباه رفته‌اید. حتی اگر شما بر روی بهینه سازی برای کلمه کلیدی به جای نیاز کاربر تمرکز می‌کنید، در اشتباه کامل به سر می‌برید.

با تمرکز بر روی مقصود کاربر می‌توانید در این چالش به موفقیت برسید و گفتگو با کاربران را بهبود ببخشید.

سیکل خرید را در نظر بگیرید

افرادی که در مراحل ابتدایی سیکل خرید هستند، مقصودشان با افرادی که در مراحل پایانی این سیکل هستند متفاوت است. شما باید بدانید در هر مرحله از خرید، کاربر به دنبال چه چیزی است و آن نیاز را برای او برطرف کنید.

در مراحل ابتدایی سیکل خرید، کاربران به صورت گسترده تری جستجو می‌کنند. آنها کلماتی را جستجو می‌کنند که بیشتر جهت به دست آوردن اطلاعات است. در اینجا کاربر قصد دارد تا جایی که ممکن است به تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات بپردازد. بر اساس گزارشی که **Retailing Today** منتشر کرده است، ۸۱ درصد مردم بیش از یک خرید بزرگ در اینترنت به جستجو می‌پردازند. احتمالاً می‌خواهید برند شما در این مرحله در بالاترین جای ممکن ایستاده باشد.

هر چقدر در مراحل خرید کاربر پیش می‌رود، جستجوی او از حالت عمومی به سمت یک جستجوی مشخص و دقیق پیش می‌رود و کلماتی که برای جستجو استفاده می‌کند، بیشتر حالت تعاملی دارند. این همان جایی است که آنها آماده خرید می‌شوند. اگر آنها در مرحله جستجو برای بدست آوردن اطلاعات و تحقیق با برند شما آشنا شوند و به آنها نشان دهید همان برندی هستید که به آن نیز دارند، احتمال خرید آن کاربر از شما بسیار زیاد خواهد بود.

کلمات مورد جستجو را تشخیص دهید

اکنون که فهمیدید کاربران چگونه جستجو می‌کنند، زمان آن رسیده تا بدانید دقیقاً چه چیزی را جستجو می‌کنند. اولین مرحله برای فهمیدن این موضوع رفتن به سراغ گوگل است. مانند یک کاربر گوگل را باز کنید و کلمه کلیدی مورد نظر را جستجو نمایید. نتایجی که در این صفحه به شما نشان داده می‌شوند، عموماً نشان دهنده این هستند که کاربران بیشتر به دنبال چه چیزی هستند.

اگر هم برای این کلمات کلیدی نامطئن هستید، به پنل گوگل آنالیتیکس خود بروید و ببینید کاربران با چه کلمات کلیدی‌ای سایت شما را جستجو کرده‌اند.

مشتریانتان را درک کنید

این کلمات کلیدی به تنهایی به شما نشان نمی‌دهند کاربر شما چه چیزی می‌خواهد. اما درک این افراد در سطحی عمیق تر به شما کمک خواهد کرد تا عادات و تمایلاتشان را بفهمید و بدانید کاربر چه چیزی می‌خواهد.

برای متناسب شدن با نیاز کاربر، نیاز است بدانید چه چیزی می‌خواهند. باید خودتان را در جای مخاطب بگذارید و آنها را به صورت افراد یونیک در نظر بگیرید، و بدانید مشکلاتشان چیست و چطور می‌توانید این مشکل را حل کنید. تا جایی که می‌توانید در این موضوع تحقیق و بررسی کنید، تا به درستی مشتریان خود را درک کنید.

مستقیماً از مشتریان بپرسید

اگر مقصود مشتری هنوز برای شما روشن نشده است، تنها کافی است سوال کنید. مستقیماً به سراغ مشتریانتان بروید و از آنها بپرسید چه چیزی نیاز دارند؟ برای اینکار می‌توانید از پلاگین های مخصوص رای گیری و یا حتی از شبکه های اجتماعی استفاده کنید. نتایج این کار به شما کمک می‌کند تا مشتریانتان را بهتر بشناسید، نیازهایشان را درک کنید و استراتژی ای جهت برطرف کردن نیاز های آنها بچینید.

هیچ جادویی برای قرار گرفتن در رتبه یک صفحات نتایج جستجو (SERP) وجود ندارد. هر چقدر لینک سازی کنید، محتوای دیگران را کپی کنید و به سراغ کلمات کلیدی خاص بروید، بیشتر از این مسیر دور می‌شوید. بلکه چاره کار شما فهمیدن مقصود کاربران است. به یاد داشته باشید بسیاری از سایت ها در رتبه های خوبی از گوگل قرار دارند و این کارها را انجام نداده اند، اما این سایت ها در حال از دست دادن جایگاه خود چه در صفحات نتایج جستجوی گوگل و چه در مقابل مخاطبین هستند. پس راه را به درستی طی کنید تا به نتایج خوب برسید. به یاد داشته باشید سئو نیازمند صبر و بردباری است.

راه حل مشکل کاهش ترافیک ارگانیک سایت

در یک کمپین بهینه سازی برای موتورهای جستجو (سئو) نتیجه ایده‌ال یک روند رو به جلو در ترافیک ارگانیک سایت است. به این معنی که تعداد افرادی که وب سایت شما را در یک جستجوی ارگانیک پیدا می‌کنند، از آن بازدید کنند. ممکن است شرایطی پیش بیاید که میزان ترافیک سایت افزایش پیدا نکند. این موضوع کاملاً طبیعی و قابل قبول است، چرا که در سئو صدها فاکتور وجود دارد و این اتفاق چندان دور از انتظار نیست.

این موضوع حتی می‌تواند تاثیرات آزار دهنده دیگری مانند کم شدن ترافیک ارگانیک وب سایت هم داشته باشد. کاهش کوچک در ترافیک موضوع نگران کننده‌ای نیست (ممکن است موضوعی کاملاً موقتی و به علت علاقه مخاطبین باشد). اما اگر این موضوع بیش از چند هفته به طول بیانجامد و این کاهش افزایش پیدا کند، آن وقت زمان پیگیری علت های این مساله است. در این مقاله قصد دارم شیوه‌هایی پیدا کردن و رفع این علت‌ها را برای شما بازگو کنم.

پنالتی شدن وب سایت را بررسی کنید

ابتدا باید بررسی کنید که آیا وب سایت شما پنالتی (Penalty) شده است یا خیر؟ احتمال این موضوع بسیار کم است، اما ریشه‌ای‌ترین دلیل این موضوع می‌تواند پنالتی وب سایت باشد. اگر وب سایت شما پنالتی شده باشد، ترافیک ارگانیک شما به سرعت و به مقدار بسیار زیادی کاهش پیدا خواهد کرد و در کنسول جستجوی گوگل پیامی مبنی بر این موضوع دریافت می‌کنید.

اگر این علائم را مشاهده نکردید، موضوع پنالتی سایت منتفی است. اما اگر سایت شما پنالتی شده باشد، باید اشکالی که باعث این موضوع شده را پیدا کنید و اقدام به رفع آن کنید. اشکالاتی مانند محتوای کپی شده، و یا تاکتیک‌های کلاه سیاه بهینه سازی می‌توانند باعث این موضوع شده باشند. پس از رفع این اشکالات یا باید این موضوع را به گوگل اطلاع دهید و یا باید صبر کنید تا گوگل به صورت اتوماتیک این موضوع را متوجه شود.

کاهش ترافیک را دقیق پیدا کنید

اگر وب سایت شما پنالتی نشده باشد، مرحله بعدی بررسی این موضوع است که محل اصلی کاهش ترافیک سایت را پیدا کنید. اگر چه ممکن است کل وب سایت شما با این مشکل رو به رو شده باشد، اما عموماً این کاهش مربوط به صفحات مشخص و خاص و یا برخی از کلمات کلیدی است.

از این اطلاعات می‌توانید برای راهنمایی در ادامه مسیر آزمایش استفاده کنید، اگر تنها ترافیک یک صفحه از سایت شما کاهش پیدا کرده باشد، به عنوان مثال می‌توانید به بررسی را به رقبای این صفحه، لینک‌ها و محتوا بپردازید.

بررسی رقبا

در این مرحله رقبای خودتان را بررسی کنید، مشاهده کنید در چند ماه گذشته چه تغییراتی داشته‌اند، این موضوع علل خصوص برای استارت‌آپ‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد، که بدانند رقبای آنها در چه مسیری پیش رفته‌اند.

برای انجام این کار رتبه سایت خود را برای کلمات کلیدی مختلف بررسی کنید و ببینید در کدام موارد کاهش رتبه داشته‌اید. اگر کاهشی داشتید، بررسی کنید آیا رقبای جدید برای شما به وجود آمده‌اند که جای شما را گرفته‌اند؟ آیا رقبای قدیمی شما پیشرفت داشته‌اند و محتوایی بهتر و لینک‌های جدیدی برای خود ساخته‌اند؟

توجه کنید که دو مورد پتانسیل این تاثیرگذاری را دارند، اول اینکه رقبای شما هزینه‌های بیشتری برای کمپین سئو خودشان اختصاص داده‌اند، که منجر شده شما از آنها عقب بمانید. اگر این اتفاق افتاده باشد، اولین اقدام شما هزینه کردن برای بهینه‌سازی سایت به میزان آنها است و یا اینکه به صورت کلی به دنبال مخاطبین و اهداف جدیدی باشید.

دوم ممکن است ایراد از خود وب سایت شما باشد، که به رقبای شما فرصت این را داده که رتبه‌شان را بهبود ببخشند. برای بررسی این موضوع می‌توانید لینک‌سازی و محتوای سایت خود را بررسی کنید.

لینک‌های ورودی را بررسی کنید

کیفیت و کمیت لینک‌های ورودی که برای سایت خود ساخته‌اید تاثیر بسیار زیادی روی نتایج جستجوی ارگانیک دارند. پس یک تغییر ناگهانی و ناخواسته در این لینک‌ها می‌توانند در رتبه شما و در نتیجه در ترافیک ارگانیک شما اثر گذار باشد. ابزارهای زیادی برای بررسی لینک‌های ورودی به سایت وجود دارد که از آنها می‌توانید برای این منظور استفاده کنید.

ابتدا نگاه کنید که لینک جدیدی از یک منبع اسپم نداشته باشید. ببینید آیا لینک‌های جدیدی برای سایت شما ساخته شده است و آیا آنها اسپم هستند؟ اگر این اتفاق افتاده باشد، قابل اعتماد بودن وب سایت شما برای موتورهای جستجو در خطر افتاده و باعث خراب شدن رتبه وب سایت شما می‌شود. در صورتی که این اتفاق افتاده

باشد، باید با وبمستر آن سایت تماس بگیرید و از آنها بخواهید لینک شما را حذف کنند. پس از این کار باید لینک‌های جدید و با کیفیت بسازید تا این عدم اعتماد موتورهای جستجو را برطرف کنید.

بررسی محتوای درون سایت

اگر پناستی و لینک‌ها دلیل کاهش رتبه وب سایت شما نباشند، دلیل کاهش ترافیک را باید در محتوای درون وب سایت خود جستجو کنید. به عنوان مثال شاید به تازگی برخی از محتوای با ارزش سایت را پاک کرده باشید. اگر بودجه تولید محتوای خودتان را کاهش داده باشید و یا محتوای بسیار زیادی تولید کرده باشید که کسی آنها را نمی‌خواند و به اشتراک نمی‌گذارد این موضوعات می‌توانند برخی از علل این کاهش ترافیک سایت باشند. راه حل طولانی مدت به این صورت است: باید محتوای کم ارزش را از روند کاری خارج کنید و به سمت تولید محتوای ارزشمند بروید.



ایرادات را برطرف کنید و تقویت شوید

متأسفانه هیچ شیوه سریعی‌ای برای حل مشکل کاهش ترافیک ارگانیک وجود ندارد. اما می‌توان ایرادات را رفع کرد تا در زمان مشکل ترافیک وب سایت برطرف شده و به مسیر پیشرفت بازگردید. مواردی که در بالا گفته شد

را رعایت کنید، و کمی صبور باشید. بهینه سازی سایت برای دستیابی به ترافیک ارگانیک نیاز به زمان دارد. گوگل این موضوع را بارها اعلام کرده است که زمان برای تاثیر تغییرات سایت در رتبه نتایج جستجو نیاز است. پس روشی را به کار بگیرید که گوگل مشخص کرده است. قرار است رتبه شما را گوگل بهبود ببخشد نه فردی که به عنوان سئو کار شیوه‌هایی بر خلاف حرف‌های گوگل می‌زند. وب سایت شما جای مهمی در کسب و کارتان است، پس به سایت و موارد مربوط به آن اصولی نگاه کنید و فریب هر حرفی را نخورید.

انتخاب کلمات کلیدی برای سئو

سئو (بهینه سازی موتورهای جستجو) یکی از عوامل اصلی در موفقیت یک کسب و کار در فضای اینترنت است که موفقیت در آن کار چندان ساده‌ای به نظر نمی‌رسد. یکی از مهمترین عوامل در سئو را می‌توان انتخاب کلمه کلیدی برای بهینه سازی دانست. اگر شما هم قصد دارید برای وب سایت خودتان کلمه کلیدی انتخاب کنید، در این مقاله قصد دارم تا نکات مهم این موضوع را برای شما معرفی کنم.

برای موفقیت در انتخاب کلمه کلیدی، شرط اول انتخاب کلمه کلیدی درست است. در طول زمان شما خواهید آموخت که چگونه کلمات کلیدی برای وب سایت انتخاب کنید، اما اولین کلمه کلیدی باید به چه صورت انتخاب شود؟

تنظیم و درک اهداف کلی سئو

پیش از اینکه کلمه ای کلیدی برای سایت خود انتخاب کنید، ابتدا به این فکر کنید که اهداف شما در سئو چه مواردی هستند؟ بیشتر شرکت‌ها از سئو برای افزایش ترافیک وب سایت استفاده می‌کنند، که این موضوع باید منجر به افزایش فروش شود. اما چیزی که شما نیز دارید بسیار دقیق تر از فکر کردن به افزایش ترافیک است.

به عنوان مثال:

- **چقدر سریع می‌خواهید نتایج سئو خود را مشاهده کنید:** سئو یک استراتژی طولانی مدت است و در بیشتر مواقع نیازمند زمان برای مشاهده نتایج آن هستید. اگر می‌خواهید سریعتر به نتیجه برسید، می‌توانید به سمت کلمات کلیدی ای بروید که رقبای کمتری روی آنها کار کرده‌اند و یا از کلمات کلیدی طولانی تر استفاده کنید.
- **چقدر باید مخاطبین شما مرتبط باشند:** این موضوع به این معنی است که شما مخاطبین بسیار خاصی دارید یا مخاطب عمومی دارید؟ دایره مخاطبین شما موضوع مهمی برای بهینه سازی موتورهای جستجو است.
- **چه نوع ترافیکی را در نظر دارید:** آیا ترافیک مورد نظر شما جهت فروش آنلاین است و یا قصد آگاهی مخاطب از برند و آشنایی با برند را دارید؟ این موضوع به شما کمک می‌کند دایره کلمات کلیدی را برای انتخاب محدودتر کنید.

تصمیم‌گیری در مورد طول کلمات کلیدی برای سئو

وقتی هدف شما مشخص شده باشد، قادر خواهید بود تا بین طول کلمات کلیدی بهتر تصمیم‌گیری کنید. کلمات کلیدی را عموماً می‌توان به دو بخش کوتاه و بلند تقسیم‌بندی کرد. کلمات کلیدی کوتاه بین یک تا سه کلمه هستند. در این نوع کلمات کلیدی شما با رقبای بیشتری باید رقابت کنید و کار شما دشوارتر است. احتمالاً می‌دانید که رقابت در یک کلمه بسیار شدیدتر از ترکیب دو و یا سه کلمه است.

کلمات کلیدی بلند عموماً به صورت یک جمله هستند. این کلمات ترافیک کمتری را برای سایت شما به وجود می‌آورند اما رقبای بسیار کمتری هم خواهید داشت. اگر به سئو به عنوان امری برای بازاریابی طولانی مدت نگاه می‌کنید، باید بدانید کلمات کلیدی کوتاه برای شما بسیار مفیدتر خواهند بود. این موضوع در حالی است که کلمات کلیدی بلند می‌توانند برای زمان کوتاه اثر بخشی بهتری داشته باشند و زودتر منجر به افزایش ترافیک ارگانیک سایت شما بشوند.

تحقیقات اولیه برای انتخاب سئو کلمه کلیدی اولیه

وقتی که هدف خود را مشخص کردید و یک نگاه کلی و اولیه به دست آوردید، می‌توانید شروع به تحقیقات اولیه کنید:

- **ریشه برای ایده خود پیدا کنید:** بر روی یک برگه کاغذ طرحی از کلماتی که مربوط به کسب و کار شما می‌شود و فکر می‌کنید افراد آنها را جستجو می‌کنند را بکشید. نیازی نیست در این بخش خیلی دقیق و قطعی عمل کنید، اما تلاش کنید دسته‌بندی‌های مشخصی را انتخاب کنید. این موضوع برای کلمات کلیدی طولانی و کوتاه کاربرد خواهد داشت.
- **از ابزارهای تولید عنوان و کلمات کلیدی استفاده کنید:** در بخش بهدی از ابزارهای آنلاینی که به شما کمک می‌کند تا کلمات کلیدی و عنوان مطالب خود را انتخاب کنید استفاده کنید. وب سایت‌های زیادی این خدمات را برای شما ارائه می‌کنند، اما از میان این وب سایت‌ها سعی کنید بهترین‌ها را انتخاب کنید. یکی از بهترین موارد برای اینکار می‌تواند ابزار وب سایت Moz.com باشد که به وسیله آن می‌توانید بر روی کلمات کلیدی بررسی و انتخاب داشته باشید.
- **یک لیست اصلی از کلمات کلیدی درست کنید:** یک لیست از کلمات کلیدی که تا به این مرحله انتخاب کرده‌اید را تهیه کرده و آنها را با هم مقایسه کنید.

لیست را کوتاه کنید

وقتی لیست اصلی را تهیه کردید، ضعیف‌ترین موارد را ابتدا حذف کنید. در ادامه چند شیوه برای اینکار به شما خواهیم گفت.

- **حجم:** حجم جستجو (Search Volume) اشاره به تعداد دفعاتی که یک عبارت مشخص جستجو شده است دارد. این موضوع نشان می‌دهد با هر کدام از کلمات کلیدی چه مقدار بازدید برای شما به ارمغان می‌آید. در نظر داشته باشید حجم جستجو در زمان تغییر خواهد کرد. یکی از ابزارهای مفید برای اینکار گوگل ترند است. استفاده از این ابزار ارزشمند را هیچ‌گاه فراموش نکنید.
- **رقابت:** در مرحله بعد به رقبای هر کدام از کلمات کلیدی نگاهی بیاندازید. قطعا کلمات کلیدی‌ای که بیشترین حجم جستجو را دارند، رقبای بسیار بیشتری را در خود جای می‌دهند. قطعا هر چقدر تعداد رقبا بیشتر باشد، رقابت سخت‌تر خواهد بود. باید بتوانید بین این دو مورد یک بالانس مناسب پیدا کنید. البته در نظر داشته باشید در تمامی کسب و کارها حجم جستجو با رقبا رابطه مستقیمی ندارد. در برخی از کسب و کارها، بسیاری از رقبای شما به درستی نمی‌دانند چه کلمات حجم جستجوی بیشتری دارند و می‌توانید از این فرصت نهایت استفاده را ببرید.
- **ارتباط:** باید در نظر داشته باشید که کلمات کلیدی انتخاب شده، چقدر با کسب و کار شما ارتباط دارند. ممکن است برخی از کلمات کلیدی ترافیک بیشتر و رقبای کمتری برای شما داشته باشد، اما موضوع مهم کسب ترافیکی است که برای وب سایت شما سودمند باشد. اگر ترافیکی ایجاد کنید که مخاطبین هیچ تمایلی به خرید محصول شما و یا آشنایی با برند شما نداشته باشند، سرمایه خود را به هدر داده اید.
- **رتبه فعلی:** در میان کلمات کلیدی انتخاب شده، بد نیست که رتبه فعلی وب سایت خودتان را به دست آورید. رتبه فعلی طول مسیر برای رسیدن به هدف را به شما نشان می‌دهد.

کاندیدهای اصلی کلمات کلیدی را انتخاب کنید

اگر مراحل بالا را به دقت انجام داده باشید، وجود کاندیدهای مختلف کلمات کلیدی احتمالا مربوط به سلیقه شخصی شما است. تلاش کنید با تکرار موارد بالا این موارد را به یک الی چند کلمه محدود کنید تا بتوانید از آنها برای بهینه سازی استفاده نمایید.

انتخاب کلمه کلیدی اولیه شاید عالی پیش نرود، اما مسیر حرکت را به شما نشان می‌دهد. به دقت توجه داشته باشید در طول زمان چقدر این کلمات را توسعه می‌دهید و از تغییر در هر زمان که نیاز بود نترسید. مسیر به شما نشان می‌دهد چه کارهایی باید انجام دهید.

سئو سایت و ارتباط کلمات کلیدی

سئو سایت و مسائل مربوط به کلمات کلیدی، احتمالا ذهن شما را به شدت به خود مشغول کرده است. مانند بسیاری از مدیران شرکت‌ها و وب سایت‌ها، احتمالا شما هم بارها تاثیر کمپین‌های سئو را با گوگل کردن کلمات کلیدی بررسی کرده‌اید تا ببینید آیا در صفحه اول گوگل حضور دارید و یا خیر. احتمالا پس از دریافت آنالیزهای مربوط به ترافیک ورودی وب سایت، به بخش کلمات کلیدی‌ای که برای آن برنامه‌ریزی کرده بودید توجه زیادی خواهید داشت.

زمانی که شما هزینه‌های زیادی برای سئو پرداخت می‌کنید، طبیعی است که درگیر جایگاه کلمات کلیدی در گوگل باشید. پیروزی شما و رقبایتان به این معنی است که در نتایج گوگل در بالاترین عناوین ظاهر شوید. مشکل اینجاست که رتبه کلمات کلیدی در گوگل یک متریک اشتباه برای سنجش موفقیت است. برای اینکه بدانید چقدر در کمپین سئو خودتان پیروز بوده‌اید، باید بیاموزید کدام اندازه‌گیری‌ها و آمار باید مورد توجه شما قرار بگیرند.

ارتباط کلمات کلیدی منجر به تقویت سئو سایت می‌شود

کلمات کلیدی طولانی یکی از راه‌های تهیه یک استراتژی برای سئو سایت است. از این نوع کلمات کلیدی برای بهبود موضوع کپی رایت، متا دیتاها و استراتژی‌های لینک سازی استفاده می‌شود. این نوع کلمات باعث تقویت ارتباط سایت شما با موضوعات مورد نظر می‌شوند و در نتایج جستجو برای کاربرانی که به محتوای شما نیاز دارند، در زمان و مکان مناسب به نمایش در می‌آید.

اما اهمیت ندارد سایت شما برای هر کدام از این کلمات چه رتبه‌ای را به دست می‌آورد. چرا که گستره وسیعی از کلمات و جملات وجود دارد که افراد آنها را جستجو می‌کنند. این موضوع با شیوع بیشتر جستجو صوتی بسیار بیش از گذشته تفاوت ایجاد کرده است. همچنین در نظر داشته باشید، گوگل در نمایش نتایج جستجو فاکتورهایی مانند تاریخچه جستجوی فرد، محل یا همان لوکیشن فرد و دستگاہی که توسط آن جستجو استفاده می‌کند و این موضوع منجر به تفاوت جایگاه وب سایت‌ها در نتایج جستجو برای افراد مختلف می‌شود.

صفحه اول گوگل جهانی وجود ندارد

گوگل نتایج جستجو را بر اساس هوش مصنوعی RankBrain که کلمات جستجو شده را بررسی می‌کند نتایج خود را نشان می‌دهد. این موضوع باعث خواهد شد که مدیران وب سایت‌ها کمتر بتوانند پیش بینی وضعیت

وب سایت خود را در آینده به دست بیاورند و کنترل بر روی نمایش در کدام رتبه و چه زمانی را برای سئو کاران بسیار محدود می کند.

این موضوع به این معنی است که چیزی که شما در صفحه و رتبه اول گوگل مشاهده می کنید، با نتیجه ای که دوست شما چند کیلومتر دورتر مشاهده می کند متفاوت است.

اثبات این مدعا را کنسول وبمستر گوگل ارائه می دهد. این ابزار به شما نشان می دهد دقیقا افراد با جستجوی چه کلماتی وارد وب سایت شما شده اند. در این ابزار شما می توانید رتبه میانگین هر کدام از این جستوها را مشاهده کنید. میانگین بودن این رتبه همان تفاوت جایگاه را برای افراد مختلف نشان می دهد. اما این موضوع نباید منجر به نگرانی شما شود. چرا که اگر به دقت به کلماتی که به وسیله آنها افراد وارد وب سایت شما شده اند نگاه بیندازید، متوجه خواهید شد که با کلمات مختلف افراد مختلف وارد یک صفحه از سایت شما شده اند.

یک استراتژی سئو که بر اساس ارتباط کلمات کلیدی و قدرت (Authority) آنها برای یک ناحیه خاص تنظیم شده باشند، می تواند به شما این اطمینان را بدهد که با جستجوهای مختلفی وب سایت شما در نتایج جستجوی گوگل به نمایش در خواهد آمد.

محتوای ارزشمند، سئوی خارجی و استفاده از استراتژی های لینک سازی (لینک سازی داخلی و ساخت بک لینک) از جمله ابزارهایی هستند که می توانند ارتباط وب سایت را برای کلمات کلیدی مشخص کنند. این استراتژی می تواند به شما کمک کند تا با تغییرات قوانین و مداوم گوگل باز هم همیشه در جایگاه خوبی در نتایج جستجو داشته باشید.

اندازه گیری گسترش ترافیک ارگانیک

اکنون که متوجه شدید باید رتبه کلمات کلیدی را کنار بگذارید، چگونه باید بداید در نمایش صفحات جستجو و ارتباط دهی کلمات کلیدی مختلف برای جستجو در حال پیشرفت هستید؟

- اندازه گیری ترافیکی که از جستجوی ارگانیک وارد سایت شما شده است به صورت ماهیانه و سالیانه می تواند به شما برای این منظور کمک کند.
- بررسی بازدید کنندگان و بازدید کنندگان جدید و میزان رشد بازدید کنندگان جدید و باقی ماندن بازدید کنندگان قدیمی نشان دهنده پیشرفت سایت شما در گوگل می باشد.

- اندازه‌گیری تعداد تماس‌های ورودی می‌تواند برای مشخص کردن پیشرفت شما در سئو ابزار مناسبی باشد. برای خود لیستی تهیه کنید که تعداد تماس‌های ورودیتان را در ماه یادداشت کنید و بتوانید تعداد تماس‌ها را برای ماه‌های مختلف با هم بررسی کنید.

مهم افزایش تعداد تماس‌های مشتریان با شما است. برای این منظور از متخصصین سئو کمک بگیرید و اطمینان بیابید که از روش‌های اثبات شده و کلاه سفید استفاده می‌کنند. عواملی مانند افزایش بازدید سایت با روبات‌ها و یا ترافیک‌های کاذب و روش‌های این چنینی، بدل به مشتری برای شما نخواهند شد. افزایش بازدید و ترافیک وب سایت زمانی اهمیت دارد که بتواند دائمی باشد و نه با راه کارهای کوتاه مدت (و بعضا مخرب برای آینده) و بی‌ثمر.

انتخاب کلمات کلیدی مناسب در پنج مرحله

انتخاب کلمات کلیدی برای وب سایت یکی از کارهای بسیار دشوار است. تقریباً هر فعالیت آنلاینی که افراد در اینترنت انجام می‌دهند با یک جستجو شروع می‌شود. این جستجو برای پیدا کردن پاسخ یک سوال شروع می‌شود. این سوال ممکن است برای انتخاب یک محصول یا خدمات باشد و یا به دست آوردن اطلاعات در موضوع خاص و مشخص. به علت اهمیتی که انتخاب کلمات کلیدی برای سئو وب سایت دارد، نمی‌توان بررسی و تهیه یک استراتژی برای این کار را رها کرد. در این مقاله قصد داریم تا به شما کمک کنیم، بتوانید کلمات کلیدی مناسبی برای وب سایت خودتان پیدا کنید و رتبه بهتری در نتایج جستجو به دست بیاورید.

فرض کنید شما در یک مغازه محصولات را به مشتریان می‌فروشید. پس از ورود مشتری، او سوالات زیادی برای پیدا کردن محصول مناسب از شما خواهد پرسید. از سوالاتی در مورد قیمت محصول تا سوالات مربوط به کیفیت و پشتیبانی آن کالا، از جمله مواردی است که باید به او پاسخ دهید. حال به دنیای مجازی بیایید، این مشتری به وب سایت شما وارد شده است و باید بتوانید به سوالات او پاسخ دهید تا بتواند به راحتی محصول مورد نظرش را انتخاب کند.

چگونه بهترین کلمات کلیدی را برای سئو سایت انتخاب کنیم؟

ابتدا سوالاتی که مشتری ممکن است بخواهد از شما بپرسد را در نظر داشته باشید. احتمالاً سوالات زیادی به ذهن شما خواهد رسید که طولانی شدن و تعدد آنها شما را در ابتدا می‌ترساند. اما نگران نباشید، هرچه دامنه این سوالات گسترده‌تر باشد، مشتریان بیشتری را می‌توانید به سمت خودتان جلب کنید. افراد عموماً در سه شاخه اصلی به جستجو می‌پردازند که در ادامه این سه دسته را برای شما خواهم گفت.

جستجوی اطلاعات

در این دسته افراد برای پیدا کردن اطلاعات کلی در مورد موضوعات مشخص به جستجو می‌پردازند. به سختی می‌توان پیش بینی کرد هر کدام از این افراد دقیقاً به دنبال چه چیزی هستند. ممکن است یک فرد به دنبال موضوعی علمی به جستجو بپردازد و فردی دیگر تنها برای اطلاق وقتش میان کارهای روزانه مشغول جستجو باشد. در بیشتر مواقع این نوع جستجو منجر به خرید از سوی افراد نمی‌شود.

جستجوی مقایسه‌ای

افرادی که در این شاخه به جستجو می‌پردازند عموماً به دنبال کالا یا محصول شما هستند. این افراد هنوز در مرحله تحقیق جهت انتخاب خود می‌باشند و عموماً به بررسی تفاوت قیمت‌ها، بازخورد ها و نظرات مشتریان و مواردی این چنین می‌پردازند. برخی از این افراد به سرعت تصمیم به خرید از یک وب سایت می‌گیرند و برای برخی این خرید ممکن است چندین روز و یا چندین هفته به طول بیانجامد و تعداد بسیاری از آنها هیچ گاه اقدام به خرید نمی‌کنند.

جستجو برای خرید

افرادی که در این دسته جای می‌گیرند تصمیم خود را برای خرید گرفته‌اند و تنها نیاز است شرایط خرید را برای آنها آماده کرده باشید و با نمایش در بالای لیست جستجو، محصول و یا خدماتتان را به آنها بفروشید.

اما چطور بدانیم فرد در کدام یکی از این گروه‌ها قرار می‌گیرد؟ پاسخ به این سوال ساده است، با بررسی کلمات کلیدی که در موتورهای جستجو وارد کرده‌اند. به عنوان یک قانون کلی در نظر داشته باشید، هر چقدر این افراد دقیق تر جستجو کرده باشند، بیشتر به گروه خریداران نزدیک هستند.

فرض کنید فرد در مورد تلوزیون جستجو می‌کند:

اگر این فرد در دسته جستجوی اطلاعات باشد، کلمه کلیدی مورد استفاده او شامل یک و یا دو کلمه بدون هیچ فیلتری می‌باشد. به عنوان مثال جستجوی او مانند زیر است:

- تلوزیون
- تلوزیون ۶۶ اینچ
- تلوزیون LED

افرادی که در دسته جستجوی مقایسه ای جای می‌گیرند جستجوهای دقیق‌تر با اطلاعات عمیق تری انجام می‌دهند. احتمالاً جستجوی آنها به صورت زیر است:

- نظرات خریداران تلوزیون‌های سامسونگ
- تلوزیون ای جی ۴K
- مقایسه تلوزیون‌های OLED

اما افرادی که در دسته آخر و خریداران جای می‌گیرند که کاملاً دقیق به جستجو می‌پردازند و کلمات کلیدی آنها به صورت زیر است:

- خرید تلوزیون ۱۴ اینچ سامسونگ
- خرید آنلاین تلوزیون ۴K ال جی
- بهترین قیمت تلوزیون OLED ای جی

اگر شما به تازگی کمپین سئو خود را راه اندازی کرده‌اید و بودجه کمی دارید، احتمالاً به سراغ دسته خریداران خواهید رفت و هزینه‌ها را آنجا مصرف می‌کنید. برای اینکه کلمات کلیدی خود را انتخاب کنید، می‌توانید با استفاده از ۵ مرحله زیر این کار را به سادگی انجام دهید.

مرحله اول: رتبه‌دهی به وب سایت خودتان

وب سایت خودتان را باز کنید و تمامی محصولات و یا خدماتی که در آن می‌فروشید را لیست کنید. به عنوان کسی که محصول را می‌فروشد، به خوبی با تک تک محصولاتتان آشنایی دارید. اما مشتری به اندازه شما با این محصولات آشنایی ندارد. پس خودتان را به جای مشتری بگذارید و ببینید او با چه کلماتی ممکن است محصولات شما را جستجو کند. به کلمات هم معنی ای که ممکن است مشتریان جستجو کنند فکر کنید و آنها را با هم ترکیب کنید.

با مثالی که در بالا ذکر کردم ادامه می‌دهیم (فروش تلوزیون). لیست کلمات کلیدی شما در این مرحله احتمالاً به صورت زیر است:

- تلوزیون LED و OLED سامسونگ
- خرید تلوزیون OLED سامسونگ
- بهترین تلوزیون OLED سامسونگ
- مقایسه تلوزیون‌های OLED سامسونگ

مرحله دوم: بررسی رقبا

در این مرحله سری به وب سایت رقبای خود بزنید و نگاه کنید چه توضیحاتی برای محصولاتشان به کار برده‌اند. احتمالاً چند جمله کلیدی مناسب استفاده کرده‌اند که به ذهن شما نرسیده بود. پس در این مرحله این کلمات کلیدی را به لیست قبلی خود اضافه کنید.

مرحله سوم: سوال از مشتریان

در این مرحله اگر می‌توانید با آخرین مشتریانی که در وب سایت شما اقدام به خرید کرده‌اند تماس داشته باشید. از آنها بپرسید چگونه وب سایت شما را پیدا کرده‌اند و اگر به خاطر داشته‌اند با چه کلمه یا کلماتی جستجو کرده‌اند تا به وب سایت شما رسیده‌اند؟ احتمالاً در این مرحله با کلمات کلیدی زیادی رو به رو نخواهید شد، اما همین تعداد کم هم بسیار به شما کمک خواهد کرد. پس این کلمات را هم به لیست قبلی اضافه کنید.

مرحله چهارم: از همکاران، دوستان و خانواده خود کمک بگیرید

این مرحله به مانند مرحله قبل است با این تفاوت که شما از آشنایان خودتان اطلاعات را به دست می‌آورید. از آنها بپرسید اگر بخواهند محصولی که شما به فروش می‌رساند را در اینترنت بخرند، با چه کلماتی جستجو خواهند کرد؟ اگر با کلمات جدیدی رو به رو شدید که پیش‌تر در لیست شما نبود، آنها را هم اضافه کنید.

مرحله پنجم: استفاده از ابزارهای کلمات کلیدی

ابزارهای آنلاین بسیاری برای انتخاب کلمات کلیدی در اینترنت وجود دارند. شرکت گوگل نیز ابزارهای بسیار قدرتمندی برای انتخاب کلمات کلیدی دارد که آنها را به سادگی در اختیار شما قرار می‌دهد. این ابزارها ممکن است همیشه دقیق نباشند، اما می‌توانند به شما کمک کنند تا لیست خودتان کمی گسترده‌تر کنید و به مشتریان بیشتری دست پیدا کنید.

امیدوارم با اجرایی کردن موارد بالا، بتوانید در کمپین سئو خودتان موفق شوید و در رتبه یک گوگل در شاخه کاری خودتان برسید.

کیورد پلنر گوگل را به درستی استفاده کنید

کیورد پلنر گوگل (Google Keyword Planner) ابزاری مفید برای جستجوی کلمات کلیدی است. اگر تا کنون برای سئو وب سایت خودتان از آن استفاده نکرده‌اید، پیشنهاد می‌کنم برای استفاده از آن برنامه‌ریزی کنید. این ابزار مفید به شما کمک می‌کند تا کلمات کلیدی وب سایت را انتخاب کرده و مخاطبین سایت را افزایش دهید. در این مقاله قصد دارم به شما آموزش دهم چگونه از ابزار برنامه‌ریزی کلمات کلیدی گوگل بیشترین بهره را ببرید. پیش فرض را بر این می‌گیریم که با کلیات کیورد پلنر حداقلی از آشنایی را دارید و تمامی جزئیات آن را بررسی نمی‌کنیم. قطعاً اگر کمی با این ابزار کار کنید، به خوبی با جزئیات آن آشنا خواهید شد. به مانند سایر ابزارهای گوگل، کار کردن با این ابزار هم بسیار ساده است.

بعد از اینکه لیستی از کلمات کلیدی برای وب سایت خودتان انتخاب کردید، با استفاده از کیورد پلنر گوگل می‌توانید این کلمات را ویرایش کنید و تعدادی از آنها را حذف و یا کلماتی را به آن اضافه کنید. اگر برای کلمات کلیدی اولیه دچار مشکل بودید، مقالات زیر می‌توانند به شما کمک زیادی بکنند:

شروع کار با کیورد پلنر گوگل

همان طور که می‌دانید، برای شروع نیاز است یک اکانت در AdWords گوگل داشته باشید. اگر هنوز اکانت ادوردز ندارید، اکنون زمان ساخت آن فرا رسیده است، زمان را از دست ندهید. اهمیت کیورد پلنر گوگل در داده‌های عظیمی است که گوگل برای یافتن کلمات کلیدی و به دست آوردن ارزش و هزینه آنها دارد.

در اکانت ادوردز گوگل زیر دکمه ابزار ها "Tools" می‌توانید کیورد پلنر (Keyword Planner) را پیدا کنید. در بخش فرانت اند گوگل کیورد پلنر به شما پنج انتخاب برای شروع تحقیق و بررسی می‌دهد:

۱. جستجو برای یک کلمه کلیدی با استفاده از یک جمله، وب سایت و یا دسته‌بندی: یک کلمه کلیدی و یا آدرس URL را وارد کنید و سپس گوگل به شما کلی ایده برای شروع کار می‌دهد.

۲. دریافت اطلاعات حجم جستجو و ترندها: اگر از لیست کلمات کلیدی خودتان یکی از آنها را وارد کنید، گوگل تخمینی از جستجوی کاربران در هر ماه برای آن کلمه را نشان می‌دهد.

۳. استفاده از لیست کلمات کلیدی برای پیدا کردن کلمه کلیدی جدید. این خصوصیت به شما دو نوع متمایز از لیست کلمات کلیدی و ترکیب آنها در یک لیست عظیم می‌دهد. به عنوان مثال، می‌توانید یک لیست از محصولات خودتان داشته باشید و لیست دوم مربوط به رنگ محصولات باشد. این خصوصیت ممکن است بسیار هوشمندانه به نظر برسد اما مفیدترین آنها نیست. لیست عظیمی که برای شما ساخته شده است ممکن است شامل کلماتی باشد که شانس بسیار زیادی در رتبه اول آنها دارید اما ترافیک بسیار کمی برای سایت شما به وجود بیاورد.

۴ و ۵. دو امکان دیگر به شما کمک می‌کنند تا بودجه و پرداخت‌هایتان را برنامه‌ریزی کنید.

استفاده از کیورد پلنر

ابتدا اولین شیوه را مورد نظر قرار می‌دهیم. با یک جمله و یا کلمه‌ای که محصول شما را معرفی می‌کند و یا وارد کردن لینک مربوط به آن محصول شروع کنید. بهتر است در این ابزار لینک رقبایتان را هم مورد بررسی قرار دهید. می‌توانید یک شاخه را هم برای جستجو انتخاب کنید، البته این مورد در این مرحله مورد نیاز نیست. سپس روی دریافت ایده‌ها (Get Ideas) کلیک کنید.

پیشنهاد گوگل در قالب گروه‌های مختلفی برای شما ارسال می‌شود که هر کدام از آنها مربوط به یک مجموعه کلمات کلیدی است. به عنوان مثال فرض کنید برای کلمه تخت خواب جستجو کرده‌اید. گروه‌هایی که خواهید دید احتمالا شامل تخت خواب دو نفره، تخت خواب کودکان و ... خواهد بود.

به صورت پیش‌فرض چیزی که برای شما نمایش داده شده است گروه‌های ایده برای اد (تبلیغات گوگل) هستند، اما پس از اینکه بررسی خودتان را انجام دادید، یک تب دیگر را می‌بینید که با عنوان "Keyword Ideas" مشخص شده است. روی آن کلیک کنید و سپس شاهد یک اطلاعات تکمیلی برای هر کدام از کلمات کلیدی پیشنهادی خواهید بود. در سمت چپ صفحه مواردی مانند Targeting و Customize Your Search را مشاهده می‌کنید. از این گزینه‌ها استفاده کنید تا لیست‌های طولانی و بی‌پایان را بتوانید مدیریت کنید.

به عنوان مثال در بخش Targeting می‌توانید فیلترهایی به صورت زیر را مشخص کنید:

- **Location:** اگر شما برای یک کشور و یا یک ناحیه محصولات یا خدماتتان را ارائه می‌کنید، این گزینه مناسب شماست. اگر این گزینه را استفاده کنید مواردی مانند متوسط بازدید ماهیانه و متوسط صرف هزینه برای کلمات کلیدی را هم مشاهده خواهید کرد.
- **Languages:** این گزینه بسیار واضح است، می‌توانید زبان مخاطبین را با این ابزار تنظیم و بررسی کنید.
- **Network:** با این ابزار می‌توانید مشخص کنید ادوردز شما تنها در گوگل و یا سایت‌های همکار با گوگل به نمایش داده شود.
- **Negative keywords:** اگر می‌خواهید برخی کلمات کلیدی را حذف کنید، این قسمت به شما امکان چنین کاری می‌دهد.

چند کلمه کلیدی نیاز دارید؟

پس از اینکه لیست را مرتب کردید، می‌توانید این کلمات کلیدی را دانلود کرده و به لیست کلمات کلیدی که پیش‌تر داشته‌اید اضافه کنید یا آن را مستقیماً به کمپین ادوردز منتقل کنید.

بسیاری از افراد در ابتدا فکر می‌کنند داشتن یک لیست بسیار طولانی برای آنها بسیار مفید است، اما در عمل گاهی یک لیست طولانی از نداشتن لیست کار را دشوار تر می‌کند. توجه داشته باشید یک لیست طولانی هم کار تولید محتوای شما را سخت می‌کند و هم اینکه برای ارتباط کلمات کلیدی ممکن است کار بسیار دشوارتری داشته باشید.

برخی از افراد مبتدی، ابتدا فکر می‌کنند به سادگی می‌توان با داشتن یک لیست از کلمات کلیدی به سادگی در کسب و کار اینترنتی موفق شد، اما واقعیت بسیار متفاوت است. لیست کلمات کلیدی شما باید متناسب با توان شما باشد و به درستی انتخاب شده باشد. امیدوارم بتوانید از ابزار **گوگل کیورد پلنر** به خوبی استفاده کنید و ابزاری مفید برای شما باشد.

تاثیر سرعت لود شدن صفحات در رتبه‌دهی برای جستجوهای موبایلی

سرعت لود شدن صفحات این روزها اهمیت زیادی برای کاربران دارد. کاربران تمایل دارند تا در کمترین زمان ممکن به محتوای مورد نظرشان برسند و این موضوع از نظر گوگل یک فاکتور اساسی است. پیشتر گوگل سرعت نسخه دسکتاپی وب سایت را به عنوان یکی از سیگنال‌های اساسی برای رتبه دهی استفاده می‌کرد. وبمسترهای می‌توانند با ابزار تست سرعت گوگل وب سایتشان را بررسی کنند. اما موضوع سرعت امروز اهمیت دیگری هم پیدا کرده است. وبلاگ رسمی گوگل خبر از تاثیر سرعت صفحات موبایلی در رتبه‌دهی سایت‌ها برای کاربرانی که توسط گوشی همراه به جستجو می‌پردازند داده است.

تاثیر سرعت نسخه‌های موبایلی سایت در رتبه جستجو

با توجه به اعلام گوگل، از ماه جولای سال ۲۰۱۸ میلادی سرعت صفحات موبایلی یکی از فاکتورهای موتور جستجوی گوگل شده است. گوگل برای این به روز رسانی اعلام کرد که سایت‌هایی که سرعت برخی از صفحاتشان در نسخه موبایل پایین هست، مشکلی از این بابت نخواهند داشت و این کاهش رتبه تنها برای همان صفحه اعمال خواهد شد. در اعلام این خبر گوگل صحبتی از هیچ گونه تکنولوژی برای صفحات موبایلی نمی‌کند و این موضوع را به وبمسترها واگذار کرده است. اگر شما هم یک وبمستر (Webmaster) هستید و می‌خواهید در این به روز رسانی گوگل نه تنها رتبه خودتان را از دست ندهید، بلکه بهبود رتبه داشته باشید سریع‌تر اقدام کنید و سرعت نسخه موبایلی صفحات سایت خودتان را افزایش دهید.

اگر برای بررسی سرعت صفحات موبایلی سایت نیازمند بررسی هستید، چندین راه کار برایتان وجود دارد. شاید هیچ ابزاری که بتواند کاملاً مستقیم و با دقت کامل به شما بگوید کدام صفحات سایت شما دارای مشکل است وجود نداشته باشد. اما گوگل چند ابزار را معرفی کرده است. این ابزارها مورد تایید شرکت گوگل بوده و می‌توانید به آنها اعتماد کنید:

- **Google User Experience Report**: این ابزار با استفاده از داده‌های به دست آمده از کاربران کروم به شما گزارشی از تجربه کاربری می‌دهد.
- **lighthouse**: با این ابزار (که از ابزارهای توسعه کروم هم هست) می‌توانید کیفیت صفحات یک وب سایت را بررسی کنید.

- PageSpeed Insights: این ابزار مشخص می‌کند که بدانید یک وب سایت چگونه در مرورگر کروم عمل می‌کند و به شما راهکارهایی برای بهینه سازی ارائه می‌دهد.

داده‌های دنیای واقعی در ابزار تست سرعت گوگل

ابزار تست سرعت گوگل (PageSpeed Insights) یکی از آن ابزارهایی است که کمک به سزایی به سئو کارها می‌کند. این ابزار قدرتمند شرکت گوگل شاهد به روز رسانی‌های زیادی بوده است. با استفاده از این ابزار می‌توانید مشکلات مربوط به سرعت صفحات وب سایت خودتان را بررسی کنید. در این مقاله قصد دارم تا معرفی تغییرات جدیدی که در وبلاگ گوگل برای این ابزار اعلام شده است، به شما کمک تا بتوانید وب سایت خودتان را بهینه سازی کنید.

اگر پیش تر از این ابزار گوگل استفاده کرده‌اید، به خوبی با نحوه کار کردن آن آشنایی دارید. این ابزار صفحه مورد نظر شما را بررسی می‌کند و پیشنهاداتی جهت بهینه سازی وب سایت به شما ارائه می‌دهد. اما یک ایراد در این ابزار وجود داشت که با به روز رسانی گوگل این ایراد بر طرف شده است. گوگل در گذشته سایت را در دنیای واقعی بررسی نمی‌کرد و مشخص نبود اطلاعاتی که برای بهینه سازی به شما می‌دهد، به واقع مورد نیاز شما هست یا خبر.

ابزار تست سرعت گوگل با ویژگی جدید

گوگل با استفاده از تجربه کاربری کاربران کروم به شما گزارش‌هایی واقعی و مفید ارائه می‌دهد. اکنون پیشنهادات ابزار بررسی سرعت گوگل با دنیای واقعی کاربران سنجیده می‌شود. این ابزار که به صورت اختصاری آن را PSI می‌نامند چندین المان جدید و متفاوت دارد:

- **Page Score**: یک صفحه را در یکی از دسته‌های سریع، متوسط و آرام دسته بندی می‌کند. این دسته‌بندی بر اساس بررسی دو فاکتور انجام می‌پذیرد FCP یا همان اولین محتوای رنگی و DCL یا همان محتوای DOM لود شده. اگر هر دو فاکتور سایت شما بالای یک سوم متوسط مورد نظر گوگل باشند در دسته سریع قرار می‌گیرید.
- در بخش بهینه سازی (Optimization) سایت در یکی از دسته‌های خوب، متوسط و بد دسته‌بندی می‌شود. این دسته بندی با استفاده از بررسی عملکرد سایت تخمین زده می‌شود. در این بخش گوگل در نظر می‌گیرد که طراح می‌خواهد ظاهر سایت را تغییری ندهد و فقط عملکرد آن را بهبود ببخشد. توصیه‌های این بخش تنها برای بهبود عملکرد وب سایت شما است.

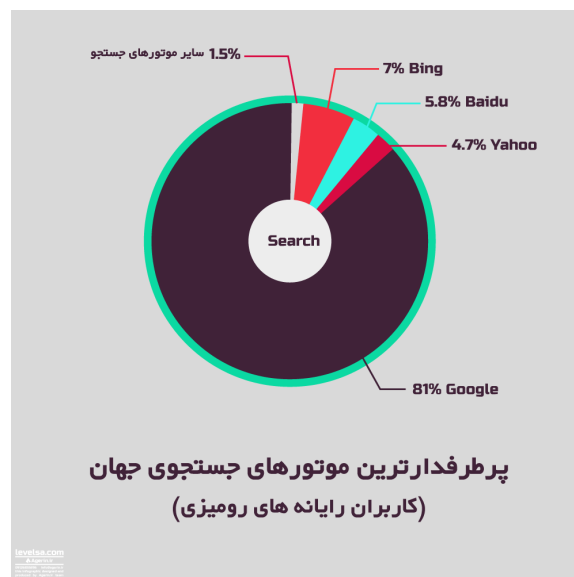
- بخش توزیع بارگذاری: در این بخش به شما نشان داده می‌شود FCP و DCL چگونه در میان داده‌های صفحه توزیع شده‌اند. این موارد با سه عنوان خوب (بالای یک سوم)، متوسط (وسط) و کند (کمتر از دو سوم) دسته‌بندی می‌شوند. مرجع این دسته‌بندی بر اساس گزارش‌های تجربه کاربری گوگل کروم است.
- بخش وضعیت صفحه، مسیر مورد نیاز برای لود منابعی که Render Block شده‌اند را شرح می‌دهد. میزان بایت مصرفی صفحه، و مقایسه آن با متوسط داده‌های به دست آمده توسط گوگل.
- پیشنهادات بهینه سازی شامل لیستی از بهترین کارهایی است که باید برای صفحه مورد نظر انجام دهید.

رازهای حرفه‌ای سئو

سئو و بهینه‌سازی سایت یکی از دغدغه‌های اصلی بسیاری از کسب و کارها است. برای اینکار اولین قدم شناخت سئو هست. برای همین منظور در این مقاله شما را با آمار و ارقام و رازهای سئو آشنا خواهیم ساخت. این آمار و ارغام به شما کمک خواهند کرد تا بیش از گذشته از اهمیت سئو مطلع شوید، راهکار مناسب وب سایت خودتان را پیدا کنید و کسب و کار و وب سایتتان را پر مخاطب کنید.

گوگل رتبه اول در جستجو را دارد

گوگل پرتعدادترین موتور جستجوی جهان است، این موضوع را همه ما می‌دانیم. اما شاید شما هم آمار دقیق میزان استفاده مردم از موتورهای جستجو نداشته باشید. ۸۱ درصد کاربران رایانه‌های رومیزی (دسکتاپ‌ها) از گوگل برای جستجو استفاده می‌کنند. ۴.۷ درصد از یاهو، ۵.۸ درصد Baidu و در حدود ۷ درصد از موتور جستجوی Bing استفاده می‌کنند. این آمار نشان می‌دهد که در حدود ۲۰ درصد افراد در دنیای اینترنت از موتور جستجویی غیر از گوگل استفاده می‌کنند که نباید آنها را فراموش کنید.



تعداد جستجو در گوگل

چه تعداد جستجو در گوگل انجام می‌گیرد؟ در هر ثانیه بیش از ۵۷۰۰۰ جستجو در موتور جستجوی گوگل انجام می‌شود. این آمار خیره‌کننده نشان از جایگاه ویژه گوگل در جهان امروز دارد. این آمار ماهیانه به بیش از

۱۰۰ میلیارد جستجو می‌رسد. جالب است بدانید در سال ۲۰۱۷ میلادی این موتور جستجو بیش از ۲ تریلیون جستجو در یک سال را پشت سر گذاشت.

آمارهای رفتار کاربران

شروع خرید با یک جستجو: ۸۹ درصد افراد خرید خود را با یک جستجو آغاز می‌کنند. پس می‌توان با اطمینان گفت اینترنت مهمترین ابزار انسان‌ها برای خرید است. این موضوع نشان می‌دهد با بهینه‌سازی مناسب وب سایت خود، می‌توانید اولین جایی باشید که افراد برای خرید از آنجا پرس و جو می‌کنند.

اسکرول در سایت: ۲۰ درصد بازدیدکنندگان وب سایت‌ها اسکرول می‌کنند و باقی آنها تمام نیاز خود را در بخش بالای وب سایت‌ها برطرف می‌کنند و یا از آن خارج می‌شوند. پس توجه داشته باشید وب سایت شما باید بتواند در یک نگاه مخاطبین را جذب کند. بسیاری از افراد این موضوع را که مربوط به رابط کاربری سایتشان می‌شود رعایت نمی‌کنند. طراحی رابط کاربری و تجربه کاربری (UX) یک امر بسیار تخصصی است. پس برای طراحی رابط کاربری / تجربه کاربری سایت خود همواره با متخصصین مشورت کنید و هیچ اقدامه را خودسرانه و بدون اطلاع انجام ندهید.



۶.۵ کاربران به جستجوی برای اطلاعات مرتبط با جستجوی اولیه خود می‌پردازند. احتمالاً شما هم نتایج مشابه گوگل را مشاهده کرده‌اید. این آمار نشان می‌دهد نتایج مشابه بسیار در میان کاربران مورد پسند بوده و بیش از

نیمی از آنها از این ابزار استفاده می‌کنند. با این ابزار می‌توانید کلمات کلیدی مرتبط را به دست آورید و سایت خود را برای آن کلمات نیز بهینه کنید.

۸۰ درصد مردم پیش از تماس با کسب و کارهای کوچک به جستجو در اینترنت می‌پردازند. پس اگر شما هم یک کسب و کار کوچک دارید، بدانید بیشتر مشتریان شما، قبل از مراجعه در دنیای اینترنت به جستجو پرداخته‌اند. رقباى شما را می‌شناسند و با اطلاعات اولیه به سمت شما آمده‌اند.

۳۳ درصد افراد پس از جستجو از برندی به جز برندی که در ابتدا به آن فکر می‌کردند خرید می‌کنند. این موضوع نشان دهنده این است که شما می‌توانید تا یک سوم افرادی که قصد خرید از برند دیگری به جز شما دارند را به سمت خود جذب کنید. تنها باید بتوانید با موفقیت در نتایج جستجوی گوگل، کاربران را وارد سایت کنید.

اشتباهات صاحبان کسب و کارهای کوچک

تنها ۲۵ درصد کسب و کارهای کوچک در جهان روی سئو سرمایه‌گذاری می‌کنند. همین امر باعث می‌شود تا سه چهارم دیگر از رقابت در دنیای اینترنت با آنها عقب بمانند.

۷۱ درصد از صاحبان کسب و کارهای کوچک به جای سپردن بازاریابی دیجیتال به متخصصین خودشان دست به اینکار می‌زنند. عدم اطلاع کافی درباره بازاریابی دیجیتال باعث خواهد شد تا بسیاری از این افراد که برای کاهش هزینه اینکار را خودشان انجام می‌دهند هیچ‌گاه نتوانند موفق شوند.

تنها ۵۶ درصد وب سایت‌های کسب و کارهای کوچک جهان ریسپانسیو هستند. این موضوع نشان می‌دهد نزدیک به نیمی از کسب و کارهای کوچک وب سایت مناسبی برای کاربران موبایل ندارند و این مشتریان بالقوه را از دست می‌دهند.

شبکه‌های اجتماعی و سئو

موتورهای جستجو سه برابر بیش از شبکه‌های اجتماعی کاربران را به وب سایت‌ها سوق می‌دهند. پس برای افزایش ترافیک سایت خود بیش از شبکه‌های اجتماعی روی سئو تمرکز کنید. توجه داشته باشید این موضوع برای افزایش ترافیک سایت است و ممکن است شما بتوانید در شبکه اجتماعی خودتان مشتریان بسیاری به دست آورید.

۷۴ درصد صاحبان کسب و کارها معتقدند شبکه‌های اجتماعی در استراتژی سئو آنها جای دارد. این اعتقاد (صحیح) هنوز در میان یک چهارم صاحبان کسب و کارها به درستی جا نیافتاده است.

اهمیت سرعت سایت برای گوگل

از سال ۲۰۱۰ میلادی گوگل اعلام کرده است که سرعت صفحه را به عنوان یکی از فاکتورهای نتایج جستجو در نظر می‌گیرد. از این تاریخ به بعد، متخصصین سئو این مورد را در چک لیست سئو خود قرار می‌دهند.

اهمیت زمان بارگذاری سایت در سئو: ۴۰ درصد کاربران، سایت‌هایی که بیش از ۲ ثانیه زمان لود آن طول بکشد را ترک می‌کنند. شاید درک اهمیت این موضوع با این آمار روشن شود: اگر آمازون یک ثانیه زمان لود صفحاتش بیشتر شود ۱.۵ میلیارد دلار در آن ثانیه ضرر خواهد کرد!

آمارها نشان می‌دهد یک وب سایت برای رایانه رومیزی باید حداکثر تا ۳ ثانیه و برای موبایل در ۲ ثانیه لود شود. پس از طراحی سایت‌های سنگین پرهیز کنید.

اهمیت موبایل در سئو

در یک روز عادی حدود ۴۰ درصد افراد تنها از گوشی موبایل خود برای جستجو در اینترنت استفاده می‌کنند. این آمار نشان می‌دهد نزدیک به نیمی از کاربران به سمت رایانه رومیزی برای جستجو نمی‌روند. پس باید سایتی را برای آنها بهینه کنید که بتواند نسخه موبایلی مناسبی به کاربران ارائه دهد.

دو سوم کاربران وب سایت‌هایی که به درستی برای موبایل ریسپانسیو نباشند را ترک می‌کنند.

کاربران گوشی‌های تلفن همراه بیشترین علاقه را به موتور جستجو گوگل دارند. به صورتی که ۹۴ درصد جستجو‌هایی که در موبایل انجام می‌شود از طریق موتور جستجوگر گوگل است. تنها ۴ درصد افراد در گوشی موبایل خود از یاهو و در حدود یک درصد از بینگ استفاده می‌کنند!

اگر وب سایت شما ریسپانسیو نیست شاید این موضوع باعث شود سریعتر اقدام به ریسپانسیو کردن سایت خود کنید: ۴۶ درصد کاربران اگر یکبار مشاهده کنند سایت برای موبایل طراحی نشده، دیگر به سایت شما باز نخواهند گشت!

هفتاد درصد کاربرانی که به وسیله گوشی همراه خود به جستجو برای خرید می پردازند، کمتر از یک ساعت اقدام به خرید می کنند. این میزان سرعت در اقدام به خرید فرصتی استثنایی برای افرادی پدید می آورد که قصد فروش محصول و خدمات خود را از طریق اینترنت دارند.

تبلیغات کلیک گوگل تنها ده درصد کاربران را به سوی خود می کشاند. اما این موضوع به معنی کم اهمیت بودن این ابزار نیست. شما می توانید این ده درصد افراد را جذب کرده و همچنین با افزایش ترافیک سایت، به صورت غیر مستقیم سئو سایت خود را بهبود ببخشید. البته باید در نظر داشته باشید این تاثیر غیر مستقیم آنقدرها هم بزرگ نخواهد بود، اما بی تاثیر هم نیست.

فروشنندگان و سئو

۸۱ درصد کارشناسان فروش، سئو را به عنوان ابزاری متوسط رو به بالا در فروش می شناسند. نیمی از کارشناسان فروش افزایش ترافیک را به عنوان هدف نهایی خود از سئو قلمداد می کنند.

۴۴ درصد مدیران فروش بیشترین بخش بودجه تبلیغات دیجیتال خود را بر روی جستجو صرف می کنند.

تا سال ۲۰۲۰ در حدود ۸۰ میلیارد دلار از تجارت جهان به سئو و مسائل مربوط به آن اختصاص یافته است.

تاثیرگذارترین ابزارهای سئو

تولید محتوا می تواند تا ۵۷ درصد روی سئو سایت شما تاثیر مثبت بگذارد. این آمار برای جستجوی کلمات کلیدی ۴۹ درصد، استفاده از شبکه های اجتماعی برای تقویت سئو ۳۹ درصد و ۳۶ درصد لینک سازی است.

۴۹ درصد صاحبان وب سایت ها معتقدند تولید محتوا سخت ترین تاکتیک سئو است.

محتوای بیش از ۱۰۰۰ کلمه بسیار بیش از محتواهای کوتاه تر به اشتراک گذاشته می شوند و مورد توجه مخاطبین قرار می گیرند. پس تلاش کنید محتوایی ارزشمند و طولانی برای مخاطبین خود تولید کنید.

عموما محتوای طولانی تر می تواند در نتایج جستجو رتبه بهتری به دست آورد. متوسط کلمات در محتوای سایت هایی که در صفحه اول نتایج گوگل قرار می گیرند ۱۸۹۰ کلمه است.

به روز رسانی و انتشار دوباره پست های قدیمی با محتوا و تصاویر جدید می تواند منجر با افزایش ۱۱۱ درصدی ترافیک ارگانیک سایت شوند.

کلمات کلیدی و سئو

کسب و کارهایی که یک کلمه کلیدی قدرتمند در بخشی از نام خود دارند، یک و نیم برابر جایگاه بهتری از سایر کسب و کارها در نتایج جستجو به دست می‌آورند.

۷۰ درصد ترافیک وب سایت ها با کلمات کلیدی بلند به دست می‌آیند.

نیمی از جستجوهای افراد حداقل از چهار کلمه تشکیل می‌شوند.

تهیه شده در تیم طراحی و تبلیغات لولسا

www.agerin.ir

www.levelsa.com