



SEO 2017

مجموعه مقالات سئو

جلد سوم

Agerin.ir



مجموعه مقالات سئو

جلد سوم

تهیه شده توسط تیم طراحی و تبلیغات آگرین

فهرست مقالات

۱. محافظت سایت از اسپمر ها - نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری
۲. دلایل شکست کسب و کارهای کوچک در اینترنت - نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری
۳. شیوه های افزایش سرعت سایت - نویسنده و مترجم: پگاه تایکندی
۴. استراتژی سنو ۲۰۱۷: چه چیزی از همه مهمتر است؟ - نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری
۵. شیوه های همکاری و هماهنگی تیم سنو و تیم تولید محتوا - نویسنده: محمد علی عاشوری
۶. چگونه بازاریاب های حرفه ای بک لینک می سازند - نویسنده: محمد علی عاشوری
۷. چک لیست سنوی شما: چهار مرحله بهینه سازی وب سایت - نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری
۸. موارد مشابه: ویژگی جدید جستجوی تصاویر گوگل - نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری
۹. چک لیست سنو ۲۰۱۷ - نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری
۱۰. به روز رسانی ابزار وضعیت امنیتی سایت گوگل - مترجم: محمد علی عاشوری

محافظت سایت از اسپمر ها

به عنوان مالک یک وب سایت، ممکن است شما محتوای تولیدی خودکاری در بخش کامنت ها یا انجمن های گفتگوی سایت داشته باشید. زمانی که این محتوا در صفحات شما تولید می شود، نه تنها کاربران سایت را متوجه خود می کند، بلکه حتی ممکن است شما مایل نباشید چنین محتوایی را موتور های جستجو و بیش از همه گوگل در سایت شما ببینند و سایت شما را با آن محتوا ربط دهند. در این مقاله قصد داریم چند شیوه که به وسیله آن می توانید سایت خودتان را از اینگونه محتوا در سایت و انجمن گفتگو (فروم) محافظت کنید را برای شما بگوییم.

بسیاری از اسپمر ها از بخش کامنت ها و فروم سایتها برای ساخت لینک به وبسایتشان استفاده می کنند. البته به این معنا نیست که اگر کاربری در بخش نظرات یا فروم سایت شما لینکش را قرار دهد لزوما اسپم بوده است. در بسیاری از موارد اینگونه لینک ها ممکن است کاملا مربوط با مطلب و در توضیح، نقد و یا سوالی مربوط به آن صفحه باشد. منظور آن دسته از نظرات یا پست هایی است که صرفا قصد اسپم و لینک سازی داشته اند.

نظرات و پست های انجمن گفتگو یک شیوه دسترسی به اطلاعات خوب و یک راه بسیار عالی برای تشویق کاربران سایت به بحث و تبادل نظر درباره محتوای سایت می باشد. این محتوای ارزشمند نباید با اسپم های خودکار و لینک های بیپوده از بین برود و دسترسی به محتوای ارزشمند سخت شود. برای ایمن سازی وب سایت از این اسپم ها در بخش نظرات و انجمن های گفتگو روش های مختلفی وجود دارد که در زیر به آنها خواهیم پرداخت

شیوه های محافظت از بخش نظرات و انجمن های گفتگو در برابر اسپم

نرم افزار های خود را به روز نگاه دارید

نرم افزار های مربوط به سایتتان را همیشه به روز نگاه دارید. اسپمر ها توجه ویژه ای به مشکلات امنیتی سایت دارند و از این شیوه برای اسپم کردن سایت استفاده می کنند. پس به روز رسانی های امنیتی سایتتان را مورد توجه ویژه ای قرار دهید تا این موقعیت به دست اسپمر ها نیافتد.

اضافه کردن کپچا (CAPTCHA)

با این روش کاربر نیاز به تایید کپچا دارد تا مشخص شود کاربر محتوا را ثبت کرده است و این عمل به وسیله روبات ها انجام نشده است. البته گوگل بر روی پروژه جدید کپچای خود کار می کند که کپچای مخفی است. احتمالا این نوع کپچا به محض آنکه برای استفاده عمومی آماده شود، بتواند جایگاه ویژه ای در سایت ها کسب کند.

رفتار های مشکوک را بلاک کنید

بسیاری از انجمن های گفتگو برای گذاشتن پست ها زمانی در نظر می گیرند که کاربر بین هر دو پست باید سپری کند. برای این کار می توانید از پلاگین ها مربوطه برای انجمن گفتگوی خودتان استفاده کنید. این پلاگین ها معمولا رایگان هستند و به سادگی می توانید از آنها استفاده کنید. به وسیله این پلاگین ها می توانید محدودیت های مشابه زمان برای هر IP ایجاد کنید تا اطمینان کسب کنید که پست ها انسانی هستند و روبات های اسپمر پست نگذاشته اند. البته در ایجاد این محدودیت ها باید بسیار دقت کنید تا باعث نشود کاربران سایت دچار مشکل شوند و کارشان را سخت کنید.

افرادی که روزانه بیشتر پست ها را در انجمن گفتگو می گذارند را بررسی کنید

اگر کاربری به تازگی وارد انجمن گفتگوی شما شده باشد و پست های زیاد و غیر معمولی داشته باشد، حتما پروفایل او را بررسی کنید. ممکن است کاربری بسیار فعال باشد که می تواند برای سایت شما بسیار مفید باشد، اما از طرفی نیز ممکن است که یک اسپمر و یا روبات باشد.

غیر فعال کردن برخی کامنت ها را در نظر داشته باشید

به عنوان مثال، اگر پست های قدیمی فروم ها را زمانی که مطمئن هستید دیگر به آنها پاسخی داده نخواهد شد و مورد استفاده نیستند را ببندید، می تواند برای شما بسیار مفید واقع شود. اگر فروم شما بسیار بزرگ است و یا کاربرانی که در آن پست ها شرکت کرده اند مدتهاست از فروم شما استفاده نمی کنند، می توانید آن پست ها را به صورت کامل ببندید، چرا که باید یا زمان کافی برای بررسی تمام آنها را داشته باشید، یا اینکه بپذیرید ممکن است اسپمر ها از آن پست ها برای اسپم کردن استفاده کنند.

از امکانات نظارتی به درستی استفاده کنید

فعال کردن بخشی از مشخصه های نظارتی سیستم انجمن گفتگو را می توانید در نظر بگیرید. مثلاً کاربر باید چندین پست و همکاری داشته باشد تا امکان قرار دادن لینک در انجمن گفتگو برای او وجود داشته باشد و یا در بخش نظرات سایت، در صورت آنکه فرد لینکی قرار می دهد، نیاز به تایید از سوی مدیر سایت برای نمایش آن لینک باشد.

همچنین عموماً بهتر است امکان گذاشتن پست به صورت ناشناس و یا پیش از تایید کاربر غیر فعال باشد. یا حداقل در صورت این موضوع پست آن کاربر تا زمان تایید مدیر سایت برای نمایش گذاشته نشود.

می توانید برای نظارت روی سایت از همکاران و دوستان خودتان استفاده کنید و کاربری آنها را به سطح مدیر بالا ببرید تا بتوانند در این نظارت به شما یاری برسانند. بهتر است در صورت امکان بر روی پست ها و کامنت های کاربری جدید نظارت داشته باشید تا مطمئن شوید کاربر هستند نه روبات و اسپمر.

برخی از کلمات و جملات مشخص را بلاک کنید

بیشتر سیستم های انجمن های گفتگو این قابلیت را دارند که بتوانید برخی از کلمات و یا جملات را از پیش بلاک کنید و امکان گذاشتن پست هایی با آن کلمات و جملات برای کاربران فعال نباشد. برخی از پلاگین ها نیز این امکان را برای شما فراهم می

اورند و حتی می توانید لیست های از پیش تهیه شده آنها را مورد استفاده قرار دهید. کلماتی که به انجمن شما مربوط نمی باشند، غیر اخلاقی و غیر قانونی هستند می توانند در بالای این لیست جای بگیرند.

از عملگر **nofollow** برای لینک های بخش کامنت استفاده کنید

با این کار می توانید اسپمر ها را از سایت خود دور نگاه دارید. بسیاری از سیستم های وبلاگ این خصوصیت را به صورت پیش فرض دارند. در صورتی که سیستم مدیریت محتوای شما فاقد این امکان باشد، می توانید از پلاگین های مربوط به این کار استفاده کنید.

از سیستم های اتوماتیک برای محافظت از سایت استفاده کنید

پلاگین هایی مانند Aksimet این کار را به صورت اتوماتیک و کامل برای وب سایت و وبلاگ شما انجام می دهند. پلاگین های مشابه دیگری نیز وجود دارند که اگر Aksimet برای سیستم مدیریت محتوای شما قابل استفاده نبود، بتوانید از آنها استفاده کنید.

نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

دلایل شکست کسب و کارهای کوچک در اینترنت

اینترنت فضایی بسیار عالی برای کسب و کارهای کوچک است تا در آنجا بتوانند با برندهای بزرگ رقابت کنند. به مخاطبین دسترسی پیدا کنند، اشتراک گذاری عمومی و امکانات فروش و بازاریابی نامحدود که شرکت های بزرگ و کوچک را در یک رده قرار می دهد. اما، هنوز هم بیشتر کسب و کارهای کوچک در این فضا کنار می روند. یا استراتژی بازاریابی انلانی ندارند، یا استراتژی ای آنها ناکافی است و در نتیجه منجر به عدم موفقیت می شود. چرا بسیاری از کمپانی های کوچک از موقعیت اینترنت به که می تواند ابزاری قدرتمند باشد درست استفاده نمی کنند؟

۱ بسیاری از صاحبان کسب و کار های کوچک کارکرد درونی اینترنت را نمی شناسند

اگر شما فروش دیجیتال را امتحان کرده باشید و با عدم موفقیت روبرو شده اید، احتمالاً به یکی از دلایل زیر این اتفاق افتاده است:

- از چشم انداز و روند خرید و فروش اینترنت (و یا حداقل رهبری مشتری به سمت خرید) آگاهی درستی ندارید.
- صاحبان کسب و کار از زبان نا آشنای اینترنت می ترسند.
- به اندازه کافی سوالات مخاطب را پاسخ نمی دهید.
- سیستمی برای رهبری از سمت تقاضا به سمت خرید در زمانهایی که تمایل به خرید بالا است ندارید.
- پیشنهادات خودتان را در اینترنت به گونه ای ترغیب کننده ارائه نمی کنید.
- نداشتن تنوع در کانالهای ارتباطی با مخاطبین برای تماس چند جانبه و با مخاطبین گسترده تر.
- زود دست کشیدن.

زود دست کشیدن یکی از بزرگترین و عمومی ترین این مشکلات است. باید صبور باشید. اکثر اوقات شرکت ها بر روی سئو و شبکه های اجتماعی سرمایه گذاری می کنند، و حداقل برای شش الی هشت ماه هیچ نتیجه ای را مشاهده نمی کنند. این

موضوع بسیار عمومیت دارد. اما صاحبان کسب و کارهای کوچک، انتظار گرفته نتیجه های بزرگ آنی دارند. اما واقعیت با انتظار آنها فاصله زیادی دارد. باید صبور باشید و برای اینکار زمان لازم را طی کنید.

یک استراتژی قدرتمند تحت شبکه ی اینترنت، از بخش های مختلفی که همه به هم متصل هستند تشکیل می شود. محتوای شما برای جستجو و رتبه دهی باید بهینه شود، به درستی برنامه ریزی و تولید شود، و از طریق کانال های مختلف به گونه ای جذاب پخش شود. بازاریابی محتوایی، استراتژی های سئو و شبکه های اجتماعی همه در کنار هم حرکت می کنند و برای راه افتادن درست، نیاز به زمان دارند. زمان می برد تا شما بتوانید رتبه مناسب پیدا کنید و با مشتری ارتباط برقرار کنید و فروش انجام دهید.

کمپین های بازاریابی کلیک (PPC) و ایمیل مارکتینگ ممکن است سریع ترین شیوه ها باشند، قابل اندازه گیری ترین تاثیرات را ارائه کنند، اما بدون محتوایی که آنها پشتیبانی کند، نمی توانید در این روش ها تلاش موثری داشته باشید. بازاریابی مداوم، دوره زمانی هر سیکل فروش را کوتاه می کند، امکانات شما برای فروش را افزایش می دهد و کسب و کاری مناسب برای شما به وجود می آورد.

مهم است مشاورین سئو با مشتریان خودشان روراست باشند و صادقانه این مسائل را به آنها بگویند، حتی اگر این کار منجر به از دست دادن آن مشتری در آن زمان شود. بسیاری از به اصطلاح متخصصین سئو قول هایی می دهند که امکان عملی آنها وجود ندارد. و سئو بدل به کسب و کاری شده است که در آن پر از قول هایی است که همگی شکسته می شوند. اگر یک متخصص سئو، واقعیت را به مشتری خود بگوید، حتی اگر در آن زمان مشتری به سراغ کسی که وعده های دروغ به او می دهد برود، باید بداند که آن مشتری بعدها به سوی او باز خواهد گشت و به خاطر صداقت اولیه، داد و ستدی داعمی با او خواهد داشت.

۲ نظرات مختلف حرفه ای های این صنعت و بازی همیشه متغیر گوگل

حرفه ای های بازاریابی دیجیتال همواره بر روی اینکه سئو، شبکه های اجتماعی، یا تاکتیک هایی که بیشترین کلیک، لایک، تاثیر گذاری و به اشتراک گذاری دارند در حال بحث و جدل هستند. از ساخت لینک گرفته تا اعتماد سازی، و فاکتور های دیگر سئو. وقتی حرفه ای ها هیچ گاه به نتیجه قطعی و نهایی برای اینکار نمی رسند، چطور شما به عنوان صاحب یک کسب و کار کوچ که تخصصتان سئو هم نیست ممکن است بدانید؟ حتی اگر تمام این متخصصین هم روزی به یک نتیجه واحد برسند، باز گوگل الگوریتم خود را تغییر خواهد داد و قوانین تشویقی و تنبیهی تغییر خواهند کرد.

بسیاری از متخصصین سئو تمایل دارند تا حرفهای مبهم بزنند و تصویری بزرگ بسازند، مثلاً به شما بگویند: محتوایی تولید کنید که مخاطبین انرا دوست داشته باشند! فقط می خواهند در سطح کلی حرف بزنند. هر صنعتی، بیشتر وب سایت ها، انواع وبلاگ ها، تا وقتی که برخی عوامل در میانشان وجود دارد که فقط در شرایط مشخص کارکرد دارند، نمی تواند آنها را برای کل بازاریابی و فروش در تمام دنیای دیجیتال و به صورت عمومی شناخت. موثر ترین جواب برای شما بستگی به کسب و کار، محصول و مشتریانانتان دارد. کسب و کار شما ممکن است مثلاً با یک تصویر گرافیکی در اسنپ چت بتواند بهتر جواب بگیرد، یا با رتبه سئو سایت، یا فیلمی زنده در اینستاگرام.

برای همین باید برای باید کسب و کار و بازاریان را به خوبی بشناسید و اگر نیازمند تخصصی هستید، باید مطمئن شوید او در شاخه کسب و کار شما به بازار و مشتریان شناخت کافی داشته باشد.

۳ صاحبان کسب و کارهای کوچک اغلب فکر می کنند امکانات مالی یک برنامه بازاریابی موثر را ندارند

کسب و کارهای کوچک مشکل بودجه دارند؟ و اگر بتوانند سرمایه گذاری که توانایی حل مشکل بودجه آنها را داشته باشد، از کجا می دانند در قبال بودجه و هزینه ای که صرف می کنند، چه چیز به دست می آورند؟ بسیاری از شرکت های ارائه دهنده خدماتی که در اینترنت استفاده می شوند وجود دارد که کارشان ماهیانه با صدها مشتری گره خورده است. برخی از این شرکت ها می گویند برای شما محتوا تولید می کنیم و برخی می گویند برای شما استراتژی تولید محتوا طراحی می کنیم.

بگذارید این موضوع را با مثالی روشن کنم. فرض کنید می خواهید به ماه بروید. می توانید برای این سفر یک برنامه بریزید، اما هیچ موشکی برای این سفر نساخته اید، شما به ماه نخواهید رسید. پس پلنی را انتخاب کنید که شامل خود موشک هم بشود. هزینه ها عموماً به نتایج و کارکردشان ربط ندارد. پس شاید شما بتوانید با هزینه ای نه چندان گزاف هم مشکلاتتان را حل کنید. انتظار نداشته باشید که هزینه این خدمات بسیار ارزان باشد، ولی لزوماً نیاز نیست هزینه ای نجومی هم پرداخت کنید. فقط باید مطمئن شوید تیمی که انتخاب می کنید، خدمات درستی به شما ارائه بدهد. توضیح دهد برنامه اش چیست. متریک ها را به شما توضیح دهد. برایتان کل راهش را به سادگی و به صورتی قابل فهم توضیح دهد. بینید چقدر تلاش می کند تا شما، کسب و کارتان، محصولات و بازار شما را بشناسد.

اینترنت جایی است که شرکت های کوچک هم می توانند به مانند شرکت های بزرگ، خودشان را نمایان کنند. اگر برای این کار هنوز شروع به فعالیت نکرده اید، اکنون زمان آن رسیده که بلند شوید و از همین امروز شروع کنید.



نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

شیوه های افزایش سرعت سایت

آیا سرعت وب سایت شما کم می باشد؟ کاربران انتظار دارند تا وب سایت شما به سرعت هر چه تمام تر لود شود و در ادامه به سرعت مطالب بدون هیچ تاخیری به نمایش در آیند. اگر وب سایت شما چنین مشکلی را داشته باشد و برای آن راهی نیاندیشید بی شک کاربران خود را از دست خواهید داد. در این مقاله تلاش شده تا به شما بهترین راه حل برای رفع این مشکل پیشنهاد گردد.

۱- وب سایت خود را تست کنید

قبل از ناامید شدن از سایتتان حتما آن را تست کنید. برای این کار شما می توانید از ابزار گوگل استفاده نمایید و به راحتی هر چه تمام تر با وارد کردن آدرس سایت خود سرعت سایت را بسنجید. گزارشی که این ابزار به شما خواهد داد شامل سه پیام مشکل: باید حل شود، حل شدن آن را در نظر بگیرید، حل شده.



Products > PageSpeed Insights

PageSpeed Insights



Make your web pages fast on all devices.

ANALYZE

Web Performance

Learn more about [web performance tools at Google](#), including browser extensions and APIs for Insights, PageSpeed Service, and our optimization libraries.

Give Feedback

Have comments or questions about PageSpeed Insights? [Send feedback](#) or [discuss on our mailing list](#).

About PageSpeed Insights

PageSpeed Insights analyzes the content of a web page, then generates suggestions to make that page faster. [Learn more](#).

۱۲

۲- پلاگین های غیر ضروری را پاک کنید

هر آنچه که کاربردی در سایت شما ندارد و تنها موجب پایین آمدن سایت شما می شود را از سایت خود پاک کنید. بنابراین باید دقت کافی را داشته باشید تا مفید ترین پلاگین را بر روی سایت خود نصب داشته باشیم.

۳- از گذاشتن تصاویر پر حجم بپرهیزید

به طور کلی ویدئو، انیمیشن، تصاویر ساخته شده و عکس ها برای لود شدن بر زمان لود شدن سایت شما می افزاید، بنابراین در انتخاب آن ها نهایت دقت را به خرج دهید. شما باید همه ی تصاویری که به کار می برید برای سایت بهینه کنید. سعی کنید تصاویر را به حالت SVG تبدیل کنید. همچنین استفاده از آیکون های نوشتاری به جای آیکون های تصویری نیز سرعت لود شدن را افزایش می دهد.

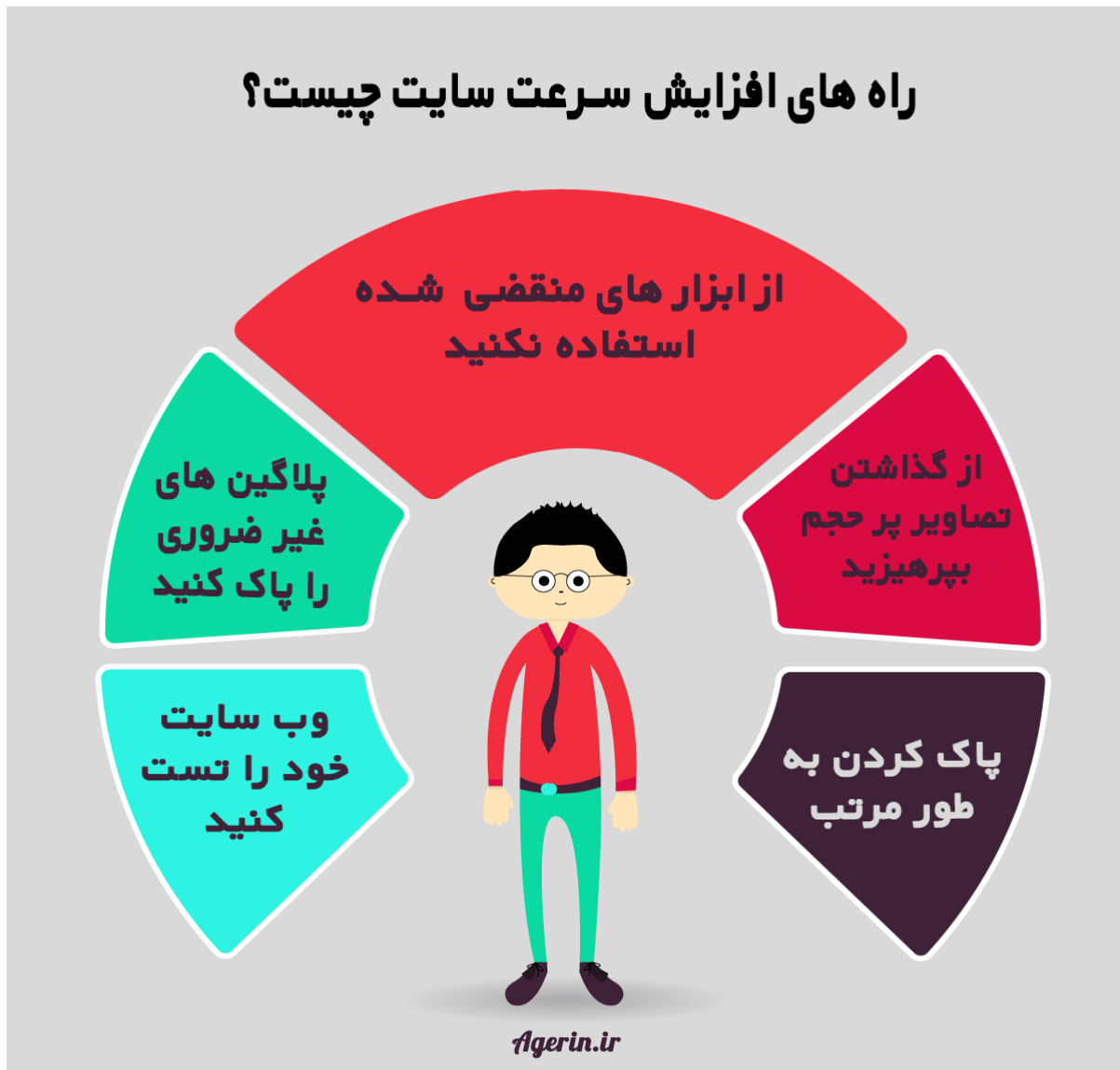
۴- از ابزار های قدیمی یا منقضی شده استفاده نکنید

استفاده از فایل های کوچک کلید طلایی افزایش سرعت سایت می باشد. برقراری تعادل به منظور داشتن کیفیت خوب و حجم کم دلیلی است باید از ابزار های جدید استفاده کنیم تا به این مهم دست پیدا کنیم.

۵- پاک کردن به طور منظم

همانطور که به طور منظم خانه ی خود را تمیز می کنیم، به همین ترتیب نیاز است تا از وب سایت خود نگهداری کنید. پایگاه داده ی خود را مرتباً بهینه کنید. نیازی نیست تا تمامی سایت را تمیز کنید، برخی از عکس های قدیمی که دیگر استفاده ای ندارد و می تواند حذف شود را در نظر بگیرید. از تصویر های لینک شده استفاده نکنید، لینک ها را چک کنید و اطمینان حاصل کنید تا لینک خرابی بر روی سایت وجود ندارد و دقت داشته باشید تا به طور منظم همه ی پلاگین ها را به روز رسانی کنید.

در آخر اینکه از تمامی این نکات استفاده کنید و مطمئن باشید تا سرعت سایت شما افزایش خواهد یافت. کاربران از افزایش سرعت سایت شما استقبال خواهند کرد و به این ترتیب آمار بازدید های شما بهبود خواهد یافت. بنابراین، نگهداری کردن از سرعت سایت را در برنامه کار خود قرار داده و را به طور مستمر به آن بپردازید.



نویسنده و مترجم: پگاه تایکندی

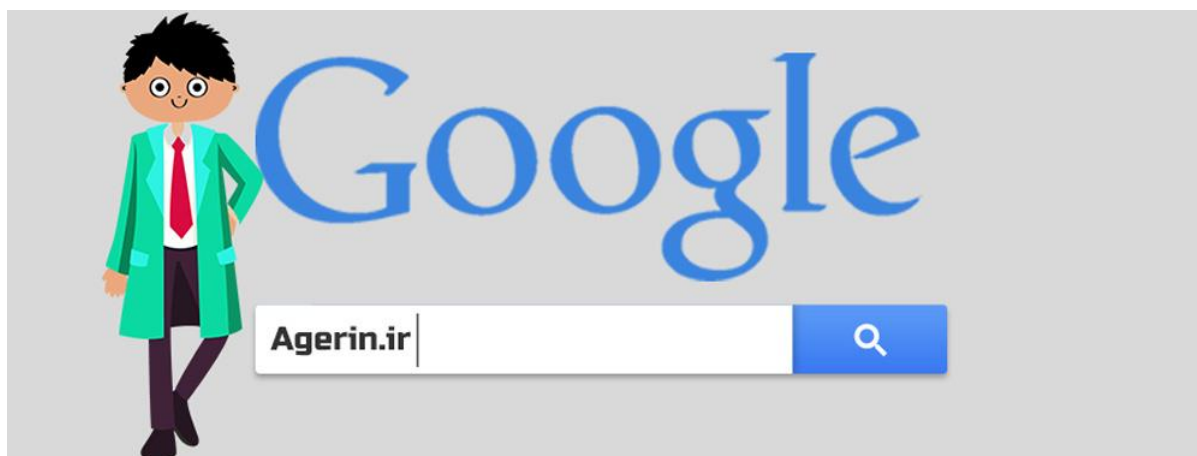
استراتژی سئو ۲۰۱۷: چه چیزی از همه مهمتر است؟

همه دوست دارند نرخ کلیک سایتشان بالا برود و جایگاه خوبی در الگوریتم های جستجوی گوگل به دست بیاورند. اما وقتی به این تجارت نگاه می کنیم، می بینیم گوگل بیش از ۲۰۰ فاکتور برای رتبه دهی برای هر سایت دارد – برخی از آنها ثابت شده هستند، برخی از آنها موقتی هستند و برخی دیگر بسیار قدیمی – تمرکز کردن روی فاکتور ها برای بهینه سازی سایت بسیار مشکل خواهد شد.

پس، چه چیزی از همه برای گوگل مهم تر است؟

آندری لپاتسوف (استراتژیست ارشد کیفیت جستجوی گوگل) می گوید: جواب محتوا است! و لینکهایی که به سمت سایت شما اشاره می کنند.

بارها شنیده ام که برخی از افراد به اشتباه می گویند لینک ها دیگر اهمیتی ندارند! راه های جدیدی برای سئو بدون لینک ها وجود دارد.



این حرف بسیار اشتباه است، و توصیه آن نیز اشتباه تر! حرفی که آندری لپاتسوف زد را فراموش نکنید.

ما همیشه باید به سمت لینک ها تمایل داشته باشیم، چرا که آنها در سیگنالهای ۲۰۰ فاکتور سئو موثر هستند:

- **حجم لینک های خارجی که به سایت شما می شود.** هر چه بیشتر بهتر!
- **لینک های خارجی به مطالب سایت شما.** لینکهایی که تمرکز آنها بر سئو و هدف قرار دادن صفحه شما هستند بسیار مفیدند.
- **کیفیت لینک های خارجی به سایت.** بسیار مهم است بتوانید از یک سایت خبری معتبر یا یک نشریه لینک بگیرید تا از یک وبلاگ!

لینک ها همیشه یکی از مهمترین جنبه های استراتژی سئو (بهینه سازی سایت برای موتور های جستجو) هستند، و بسیاری از آژانس هایی که خدمات سئو ارائه می دهند، به ساخت لینک های مرتبط برای دستیابی به صفحه اول گوگل روی می آورند. چرا که همیشه ارتباط مستقیمی بین نتایج خوب سئو (مخصوصا رتبه کلمات کلیدی مشخص) و کیفیت و حجم لینک ها به سمت سایت وجود دارد.

در نظر داشته باشید که همانطور که لینکها می توانند بر روی سئوی سایت شما تاثیر زیادی داشته باشند، محتوا و Moz Authority و Page Authority نیز می توانند از استراتژی های خوب برای موفقیت شما در سئو شوند.

بازاریابی محتوایی و سئو

بازاریابی محتوایی و بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو دارای تفاوت هایی با هم هستند اما نمی توان آنها را به طور کامل از هم جدا کرد. سئو معمولا بسیار نازکت و تکنیکی تر است، در حالی که بازاریابی محتوایی وسیع تر و جامع تر است. یک شیوه نگرش همپوشانی سئو و بازاریابی محتوایی این است: هر مربع، مستطیل است اما هر مستطیلی یک مربع نیست.

همپوشانی بازاریابی محتوایی و سئو

- شما می توانید سئو خود را با استفاده از شیوه های مشخص تکنیکی بازاریابی محتوایی تقویت کنید.
- تنها راه برای موفقیت در بازاریابی محتوایی، استفاده از تکنیک های سئو است.

شیوه دیگری که می توان به این همپوشانی نگاه کرد به این صورت است: سئو تقاضا به وجود می آورد. بازاریابی محتوایی آن تقاضا را بر طرف می سازد. سئو نیازمند ابزار است. ابزار سئو بازاریابی محتوایی است.

به روز رسانی های الگوریتم ها در ۲۰۱۷

در ماه ژانویه ۲۰۱۷، گوگل پنالتی خود را برای تنبه سایتهایی که واسطه های تهاجمی و یا پاپ آپ هایی دارند که به تجربه کاربران موبایلی ضربه می زند را هشدار داد. گوگل این اخطار را پنج ماه پیش از اجرا به تمامی سایت های متخلف داده است. هیچ شکی نیست که به روز رسانی الگوریتم ها در ۲۰۱۷ به اینجا ختم نخواهد شد، اما به خوبی می توان حدس زد که برای موفقیت در سئو ۲۰۱۷ باید کمپین خودتان را به سمت لینک سازی و تولید محتوا حرکت دهید.

نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

شیوه های همکاری و هماهنگی تیم سئو و تیم تولید محتوا

رشد بازاریابی محتوایی تاثیرات شگرفی در دید صاحبان کسب و کار به سئو به وجود آورده است. به جز خدمات تکنیکی مانند ساخت لینک، طراحی صفحاتی موبایلی و غیره بسیاری از تیم های ارائه دهنده خدمات سئو، خدماتی مانند تولید و تقویت محتوا را به خدمات خود افزوده اند. مشخص است که محتوا جای سئو را نگرفته است، مخصوصا که بسیاری از عناصر سئو کاملا تکنیکی هستند و ربطی به بازاریابی محتوایی ندارند. بازاریابی محتوایی نسر هدفی بسیار متفاوت با بهینه سازی برای موتورهای جستجو را دنبال می کند. در حالی که سئو بر روی تقویت دیده شدن و به دست آوردن مشتریان جدید تلاش می کند، بازاریابی محتوایی چندین هدف را دنبال می کند؛ از فراگیری محتوا در جهان اینترنت، خدمات مشتریان، پرورش رهبران، قدرتمند ساختن تعامل کاربران با محتوا تا روابط عمومی جز مسائلی هستند که بازاریابی محتوایی به آنها می پردازد.

بهترین شیوه برای صاحبان کسب و کارها و برندها برای افزایش راه نفوذ به سمت مخاطبین، بررسی و قدرتمند ساختن تقابل و همکاری در سئو و بازاریابی محتوایی است. در این مقاله برخی از شیوه های این همکاری را برای شما خواهم گفت.

پیدا کردن تعادل در کیفیت و کمیت

تیم تولید محتوا عموما تمایل به تولید محتوای با کیفیت دارد، اما تیم سئو تمرکز بر کمیت محتوای خروجی دارد. هر چه تیم تولید محتوای شما تولید محتوایی بیشتری داشته باشد، شرکت شما شانس بیشتری برای نشان داده شدن در نتایج جستجو برای کلمات جستجو شده بیشتری خواهد داشت. در این موضوع اماری که سایت HubSpot ارائه داده است می تواند به شما کمک بیشتری بکند: شرکت ها و افرادی که به صورت منظم تولید محتوا می کنند، عموما ۹۷ درصد بیشتر لینک ورودی به سایتشان می گیرند!

متاسفانه، سقفی برای تولید محتوا برای شما وجود دارد. اگر بیش از حد روی کمیت تمرکز کنید، محتوای شما از تلاش شما برای تولید بیش تر و بیشتر ضربه خواهد خورد. در این مواقع بهتر است یک تولید کننده محتوای دیگری نیز به خدمت بگیرید تا بتوانید سطح محتوای تولیدی را از لحاظ کیفی افزایش دهید.

راه حل یافتن راهی پایدار برای متعادل نگاه داشتن میان محتوا و سئو است. محتوای با کیفیتی که به صورت مرتب، مداوم و با سرعتی مناسب تولید شود، باعث افزایش ترافیک و دریافت بک لینک های بیشتر برای شما خواهد شد.

بر روی محتوای همیشه سبز تمرکز کنید!

سئو یک وظیفه اصلی دارد: دیده شدن طبیعی برای نگاه داشتن ترافیک ورودی. تیم تولید محتوای شما باید همیشه همسو با سئو باید محتوایی مناسبی برای این کار تولید کند.

رفتن به سمت موضوعاتی مانند اخبار صنف کاری شما می تواند به سرعت ترافیک زیادی به سمت سایت شما سرازیر کند، باعث بالا کشیده شدن برند شما و تبدیل شما به رهبر در شاخه کاریتان می شود. محتوای این گونه روند ها معمولاً با سرعت بیشتری از صفحات نتایج جستجو خارج می شوند، یا حداقل کاربران کمتری در آینده به جستجوی آن محتوا خواهند پرداخت. محتوای روند های جدید باعث مرگ محتوایی که از روند های گذشته تولید شده است می شود، که این موضوع به ما می گوید این نوع محتوا زندگی کوتاهی دارد.

در صورتی که محتوای همیشه سبز عموماً به نتایج طولانی مدت تری دست پیدا می کنند. تیم سئو به خوبی می تواند کلمات کلیدی مورد استفاده مخاطبین را آنالیز کند. در این زمان تیم تولید محتوای شما باید از این آنالیز استفاده کند و محتوایی تولید کند که مخاطبین تمایل بیشتری به آنها دارند و برای مدت طولانی تری می توانند در صفحات نتایج جستجو، شما را نشان دهند.

این گونه محتوای همیشه سبز، که طول عمر بیشتری هم دارد، باعث افزایش لینک به سایت شما و نتایج بهتر در متریک های تعامل کاربران با محتوا می شود که هر دوی این موارد از فاکتورهای مهم سئو هستند.

بسیار مهم است که در این بخش تیم سئو و تولید محتوای شما با یکدیگر همکاری داشته باشند، چرا که اینکار ترافیکی همیشگی برای شما خواهد ساخت که یکی از آرزو های هر برندی این ترافیک همیشگی است. همانطور که این نوع محتوا ترافیک شما را زیاد می کند، لینک به سمتان تولید می کند و باعث تعامل کاربران بیشتری با محتوای شما می شود، موتورهای جستجو نیز این نوع محتوا را برای جستجو های مرتبط بیشتری به نمایش می گذارد.



ترکیب کلمات کلیدی!

همانطور که پیش تر توضیح دادم، تیم سئوی شما باید بداند که کدام کلمات کلیدی دیده شدن شما را تقویت می کند، و شما اگر می خواهید دیده شوید باید از این کلمات کلیدی استفاده کنید. خیلی غیر معمول نیست که نویسندگان محتوا از قرار دادن کلمات کلیدی در محتوا تولیدی طفره بروند. آنها می خواهند ابتدا برای خواننده بنویسند، و تمایل دارند آن محتوا به صورت طبیعی مخاطبین خود را گسترده کند.

این شیوه اشتباه نیست، اما برای اینکه واقعا این اتفاق بیافتد و موثر باشد، محتوای شما همانقدر که به کلمات هم معنی نیاز دارد، هنوز نیازمند استفاده از کلمات و جملاتی است که کاربران از آن استفاده می کنند.

به جای اینکه نویسندگان یا تیم تولید محتوایتان را مجبور کنید تا کلمات کلیدی مشخص را در محتوایشان بچینند، بگذارید محتوایی تولید کنند که به صورت طبیعی بتواند مخاطبین را به دست بیاورد. تولید کنندگان محتوا نیز باید حداقل تعدادی از این کلمات کلیدی را در بخش از محتوایشان به کار ببرند تا در نتایج جستجو نیز سایت شما بتواند مخاطبینی که آن کلمات را جستجو کرده اند را به سمت شما بکشد.

به این شیوه می توانید گستره کلمات کلیدی خودتان را بزرگتر کرده و به صورت طبیعی نیز مخاطب به دست بیاورید.

گزارش ها و بازبینی

برای محتوا زمانی نیاز است تا بتواند گسترش خود را به دست بیاورد، و تیم سئوی شما باید تمام این مطالب و محتوا ها را مانیتور و بررسی کند تا بدانید استراتژی ای که به کار برده اید به درستی کار می کند. این کار شامل تولید ترافیک، تشویق خوانندگان، شرکت در گفتگو ها و غیره می شود.

این گزارشات باید با تیم نویسنده و تولید کننده محتوا به اشتراک گذاشته شود. به این روش، هر دو تیم می دانند کدام عناوین و موضوعات و یا اشکال محتوای تولید شده بیشترین تاثیرات را داشته و آن بخش هایی که نتایج نا امید کننده ای داشته اند از استراتژی حذف شوند.

با این روش شما برای آینده کار را ساده سازی می کنید و دیگر زمان برای تاکتیک هایی که نتیجه بخش نیستند تلف نخواهد شد و به تیمتان کمک می کنید به اهدافش برسد.

نتیجه گیری

با سئو و بازاریابی محتوا، شما با دو نوع شیوه کار می کنید که باید در کنار هم قرار بگیرند، چرا که اهداف آنها در بسیاری از جهات مشترک است. راه موفقیت تیم به میزان زیادی بستگی به همکاری و گاهی فداکاری برای یکدیگر خواهد داشت.

چه انکه تیم شما به صورت دور کاری فعالیت می کند چه در یک محیط، بدانید که کار تیمی و ارتباط مداوم بسیار ضروری است. اگر این جریان اطلاعاتی میان تیم ها را حفظ کنید، برند شما به یکی پس از دیگری به اهداف خود دست پیدا می کند و اوج می گیرد.

نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

چگونه بازاریاب های حرفه ای بک لینک می سازند

بک لینک ها مهم ترین تاکتیک بازاریابی امروزی و در عین حال یکی از پرابهام ترین و مشکل زا ترین بخش های آن می باشد. بیشتر بازاریاب ها فکر می کنند باید فقط لینک های ورودی را زیاد کنند و در این راه برایشان مهم نیست لینک ورودی از طریق چه متنی وارد شود و فکر می کنند تنها وجود یک لینک ورودی به سایت می تواند به کمکشان بیاید. در این مقاله در مورد اینکه چگونه یک بک لینک می تواند برای بازاریابی و سئوی سایت شما موثر باشد را بررسی می کنیم.

لینک های ورودی بی نهایت مهم هستند این لینک ها بخشی از سرنخ های عمومی الگوریتم گوگل هستند که به گوگل کمک می کند نتایج جستجو را با توجه به بیشترین ارتباط به موضوع به دست آورد. و این موضوع برای شرکت ها و کسب و کارها بسیار مهم و کلیدی خواهد بود. چنین شیوه ای بسیار گران تر از سئوی کلاه سیاه برای ساخت لینک است که انگار قرار است در یک شب ره صد ساله را برای شرکت ها برود و اغلب به نتیجه ای معکوس نیز منجر می شود. ساخت بک لینک در میان محتوایی که آن بک لینک در میانش قرار گرفته است اهمیت زیادی دارد. این محتوا نشان دهنده ارتباط بک لینک با کلمات به کار رفته در آن متن برای گوگل می شود.

از یک جهت همه به بک لینک نیاز دارند، هر چقدر بیشتر که ممکن باشد. در جهتی دیگر، گوگل تمایلی به فعالیت شما برای ساخت یک مجموعه بک لینک به تنهایی و بدون محتوا تنها برای سئو ندارد.

راه حل درست در دانش از تعریف بک لینک نهفته است. بسیاری از متخصصین سئو معتقد هستند که بک لینک چیزی جز یک لینک برای دنبال کردن از طریق یک سایت دیگر نیست. اگر این تعریف درست بود بک لینک گستره وسیعی را در بر می گرفت، از یک لینک در یک دایرکتوری و یا لیست گرفته تا یک لینک در مقاله ای از یک وبلاگی که تنها برای اسپم ساخته شده است. و در نتیجه هر نوع لینک ورودی به سایت نتیجه مثبت دارد!

نه این یک اشتباه بزرگ است! یک لینک بدون اینکه در میان محتوایی مناسب و مرتبط قرار گرفته باشد، نه تنها مفید نیست بلکه برای برند هم می تواند بسیار مضر باشد.

قانون بازی تغییر کرده

قوانین بازی تغییر کرده. اگر فکر می کنید می توانید با پول داده به شخصی که برای شما خروارها لینک ورودی بی فایده و نا به جا به بهترین نتایج در صفحه نتایج گوگل صعود کنید، قوانین بازی امروز را نمی شناسید.

گوگل روند ساخت لینک ارگانیک را در سه مرحله به صورت زیر توضیح داده است:

- یک کمپین جامع تولید محتوای توسعه یافته. نوآورانه، جدید، ایده هایی که بتواند یک صنعت و تجارت را رهبری کند که توسعه پیدا کند. این مهمترین مرحله است چرا که پایه و اساس هر کاری است که شما بعد از آن انجام می دهید. اگر شما یک ایده عالی و یا یک محتوای اطلاع رسان ندارید، لینک های جذاب و درست دریافت نمی کنید.
- یک استراتژی جامع محتوا در حول ایده تولید می شود که شامل مقالات، ویدئوها و غیره می باشد. به این شیوه مردم از ایده های تغییر در بازی توسط شما پی می برند.
- یک استراتژی ارتباط هدفمند و پایدار به وجود آمده است. یک استراتژی ارتباط هدفمند، پایدار و بدون پایه ی اینترنتی توسعه یافته است. این موضوع شامل مواردی مانند پرزنتیش هایی که در شاخه کاری شما است، نوشتن مقالات، ایده های به اشتراک گذاشته شده در فروم های گفتگوی شاخه کاری شما، صحبت با نویسندگانی که در شاخه شما فعالیت می کنند و ارتباط با رسانه ها می باشد.

محتوا است که اهمیت دارد نه لینک ورودی!

برای اینکه بحث از متن را در یک چهار چوب بیاورید، به آن به عنوان محصول جانبی دورات پس از دات کام نگاه کنید. دوران پس از دات کام از فضای ابری استارتاپی به وجود آمده که توسط سرعت، سادگی و شخصی سازی در سمت مصرف کننده، و

بخشی که به عنوان زیر ساخت خدمات رسانی، نرم افزاری و توسعه ابزارهای برای اجازه داده به استارتاپ ها برای شروع سریع و دسترسی به نیازهای آنها به حرکت در می آید.

با پایین آمدن مرزها بیش از هر زمانی، قرار دادن یک لینک در وب سایت بدون متن، به سادگی به معنای رفتن به سوی شکست می باشد.



حقیقت این است که گوگل امروزه بیش از همیشه به لینک هایی که وب سایت شما وارد می شود اهمیت می دهد. تنها باید لینک های خو و با کیفیتی به سایت خودتان بسازید. می توانید از نویسندگانی که در شاخه کاری شما فعالیت می کنند گفتگو داشته باشید که اینکار منجر می شود، مکالمه پیرامون محتوای و سایت شما به همراه لینک با کیفیت دریافت کنید.

در گذشته روش های زیادی برای بک لینک ساختن وجود داشت که دیگر امروزه کاربردی برای شما نخواهند داشت. می توانید با اسپم در انجمن های گفتگو (فروم ها)، لینک گرفتن از سایتهایی که تنها برای ساخت بک لینک تولید شده اند، وبلاگ های شخصی، دایرکتوری ها و لیست دوستان استفاده کنید. اما امروزه این راه کارها یا عموماً بی فایده و مضر هستند و

یا اینکه در پایان دوران اهمیتشان برای گوگل به سر می برند و در نتیجه نتیجه آنها بر روی سئو بسیار پایین و در آینده ای نزدیک کاملاً بی فایده خواهد بود. پس بهتر است بودجه خودتان را برای چنین شیوه هایی مصرف نکنید.

شاید به کلام ساده باید اینطور گفت: کارکنان و طراحان الگوریتم های گوگل، با زمان پیشرفت کرده اند. نمی توانید آنها را تنها با یک لینک بی کیفیت و بدون متن خام کنید، آنها از شما لینک با کیفیتی می خواهند که درون متن باشد. متنی که لینک شما در آن قرار می گیرد، باعث می شود تا لینک شما به محتوای آن مطلب مربوط شده و در نتیجه با کلمات اطراف آن رابطه پیدا کند. کارکنان گوگل امروز هوشمند تر از هر زمانی فعالیت می کنند، پس شما هم هوشمندانه و به روز با آنها فعالیت کنید.

نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

چک لیست سئوی شما: چهار مرحله بهینه سازی وب سایت

هدف از بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو، تنها این نیست که خزنده های آنها سایت شما را پیدا کنند، بلکه مهم است تا به صفحات شما هم رتبه و رنک دهی داشته باشد تا در بالای لیست نتایج جستجو سایت شما به نمایش در آید. روند بهینه سازی وب سایت را نمی توان تنها یکبار انجام داد و انتظار نتیجه داشت، بلکه نیازمند صبر، تقویت و بررسی ها و آنالیز های همیشگی دارد. در ادامه چهار مرحله از پروسه ی استراتژی بهینه سازی سایت برای موتورهای جستجو را خواهیم گفت.

مرحله اول: آنالیز کسب و کار برای بازار هدف

۱. **آنالیز وب سایت:** آنالیز داده ها و کلمات کلیدی متا، نوشته های قابل مشاهده و کد ها برای بررسی آنکه تا چه حد

رتبه شما در موتورهای جستجو در جایگاهی مناسبی قرار دارد. به عنوان مثال چقدر کد در مقایسه با متن در صفحات

خودتان استفاده می کنید؟

۲. **آنالیز رقبا:** بررسی کلمات کلیدی و رنک (رتبه) فعلی سایت های رقیب برای برنامه ریزی استراتژی جایگاه شما در

صفحات نتایج جستجو. پنج سایتی که بهترین رتبه گوگل دارند را برای این منظور انتخاب کنید. از سایتهایی مانند

semrush.com و یا keywords Spy.com برای این منظور استفاده کنید.

۳. **انتخاب اولین کلمات کلیدی:** گسترش لیست از مهمترین عبارات برای جستجو بر اساس مشتریان و بازار هدف. این

گونه شروع کنید: در موتورهای جستجو چه چیزی می نویسید تا سایت شما را پیدا کند؟ در مرحله بعد از مشتریان

پرسید آنها چه چیزی برای رسیدن به محصول یا خدمات شما جستجو می کنند؟



مرحله دوم: بررسی کلمات کلیدی و توسعه آن

۱. **آنالیز کلمات کلیدی:** برای گسترش، توسعه و بهبود کلمات و عبارات کلیدی مورد نظر این بخش را باید انجام دهید.

لیست کلمات کلیدی رقبا و کسب و کارهای حوزه فعالیت خودتان را بررسی و آنالیز کنید. از لیست اولیه خود (تهیه

شده مرحله قبل) استفاده کنید تا ببینید برای هر کدام از آن کلمات کلیدی چه تعداد سایت رقیب دارید. اولویت

بندی کلمات کلیدی و عبارات، به صورت جمع یا منفرد و دارای اشتباه تایپی و دیکته ای (اگر کاربران موتورهای

جستجو عبارتی را به اشتباه تایپ می کنند شما باید آن عبارات را پیدا کنید و از آنها استفاده کنید). در نظر داشته

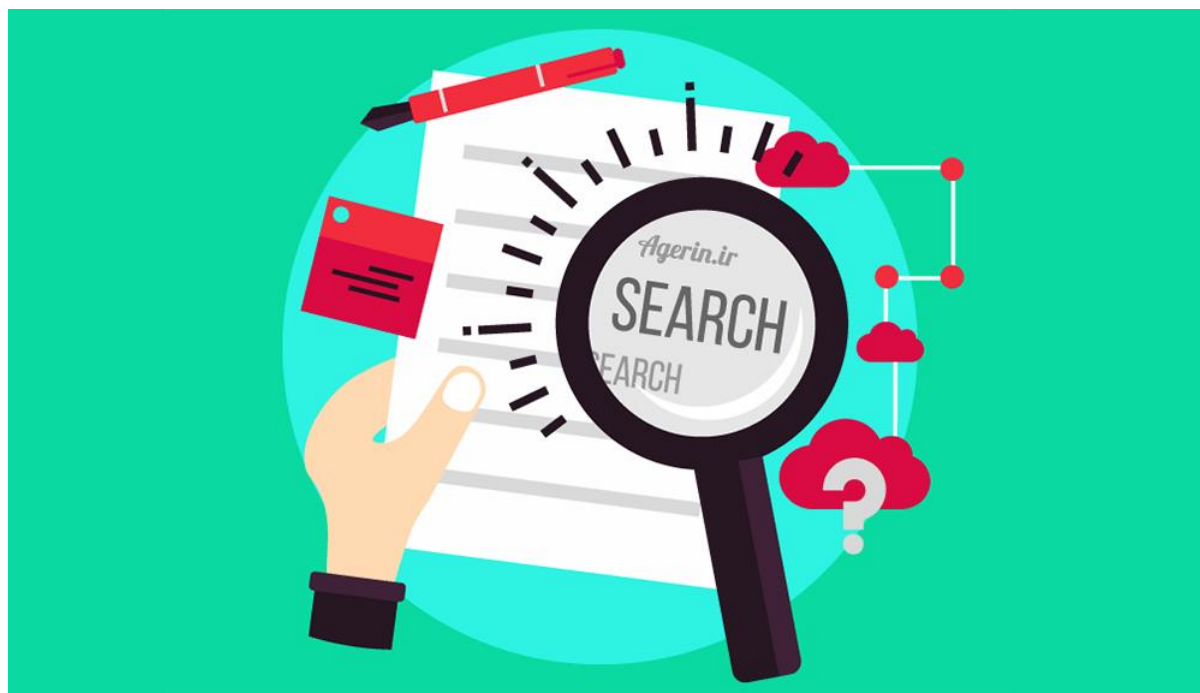
باشید که گوگل تلاش می کند تا این کاربران را اصلاح کند، پس در استفاده از این کلمات دقت به خرج دهید.

۲. **ارزیابی رتبه بندی فعلی:** شما نیاز دارید بدانید در چه رتبه ای قرار دارید تا در آینده برای کسب رتبه مورد نظر

بتوانید تلاش کنید. برای ارزیابی این روند یا فایل ساده اکسل درست کنید. ابتدا هفته ای بررسی کنید. اگر نمی توانید

و برایتان سخت است می توانید ۳۰ یا ۴۵ روز یکبار بررسی کنید. باید بهبود در ترافیک وب سایتتان که یکی از نقاط کلیدی برای کلمات کلیدی مورد نظر است را مشاهده کنید. برخی از کسانی که کار بهینه سازی وب سایت را انجام می دهند می گویند رنگ دیگر از میان رفته است. بله! ترافیک وب سایت و گفتگو در مورد مطالب بسیار مهم تر است، اما رنگ یک ابزار بررسی است.

۳. **اهداف و خواسته ها:** به روشنی اهدافی که می خواهید در طول زمان پیشرفت به دست بیاورید را مشخص و تعریف کنید، تا بتوانید به درستی روند پیشرفت خودتان را با هر ابزاری که استفاده می کنید، اندازه گیری نمایید. این کار را خیلی ساده شروع کنید، اما از این بخش بدون تکمیل آن عبور نکنید. به عنوان مثال ممکن است بخواهید ترافیک وب سایتتان را از ۱۰۰ بازدید در روز به ۲۰۰ بازدید در روز در طی یک ماه برسانید. یا به عنوان مثالی دیگر می خواهید گفتگو در مورد محتوای شما از یک درصد به دو درصد در یک بازه زمانی مشخص برسد. ممکن است در ابتدا بخواهید به صورت کلی رتبه سایت را بهبود ببخشید، اما باید به سمت بهبود رتبه صفحات مشخص مانند محصولات یا صفحه فروش پیش بروید.



مرحله سوم: بهینه سازی محتوا و ارسال

۱. **ساخت عنوان صفحات:** استفاده از کلمه کلیدی اصلی در عنوان صفحه به شناخته شدن تم و مسیر صفحه مورد

نظر از نظر کلمه کلیدی بسیار مفید است.

۲. **ساخت تگ های متا:** تگ توضیحات می توانند بر کلیک کردن روی لینک شما تاثیر بگذارد اما مسقیما برای رتبه

دهی مورد استفاده قرار نمی گیرد. (در مورد تگ کلمات کلیدی هم در نظر بگیرید، گوگل دیگر از آن استفاده نمی کند.)

۳. **قرار دادن عبارات استراتژیک جستجو در صفحات:** کلمات کلیدی مورد نظران را در میان متن و محتوای سایت

ادغام کنید. در نظر داشته باشید راهنمای استفاده از یک الی سه کلمه کلیدی/عبارت کلیدی در صفحات را رعایت

کنید و برای سایر کلمات لیست مورد نظر، صفحات جدید بسازید. مطمئن شوید کلمات مرتبط به صورت طبیعی با

کلمات کلیدی شما ادغام شده باشد. این کار به موتور های جستجو کمک می کند تا بفهمند آن صفحه دقیقا در مورد

چیست. برای این کار معمولا یک نوشته ای که مصنوعی به نظر نرسد و طبیعی تر باشد بسیار مناسب تر عمل خواهد

کرد. در گذشته، یک صفحه با ۱۰۰ الی ۳۰۰ کلمه توصیه می شد. بسیاری از بررسی ها نشان می دهد صفحاتی که

دارای ۸۰۰ تا ۲۰۰۰ کلمه هستند، بسیار بیشتر از صفحاتی که تعداد کلمات پایینتری دارند نتیجه بخش هستند. در

پایان، کاربران، محل های فروش، محتوا و لینکها محبوبیت و رتبه را تشکیل می دهند.

۴. **ساخت نقشه جدید سایت (sitemap) برای گوگل (google) و بینگ (bing):** نقشه سایت ایندکس کردن

صفحات توسط موتورهای جستجو را بسیار آسان تر می کند. اما هر دو ورژن XML و HTML نقشه سایت را تولید

کنید. قدم اول نقشه HTML است. نقشه سایت XML به سادگی در بخش خدمات وبمستر گوگل و بینگ قابل ثبت

می باشند.

۵. ثبت سایت در دایرکتور ها (استفاده محدود): معمولاً بازاریابان حرفه ای موتورهای جستجو سایتشان را در موتور

های جستجوی بزرگ ثبت نمی کنند، اما گاهی ممکن است به این کار هم دست بزنند. بهترین و سریعترین راه این

هست که بک لینک به صورت طبیعی به سایت بوجود بیاید. لینک ها باعث می شود به صورت خودکار سایت صفحات

شما در موتور های جستجو ایندکس شوند. اما با این حال بهتر است سایت خودتان را در دایرکتوری هایی مانند یاهو

(با هزینه)، business.com (با هزینه) و DMOZ (رایگان) ثبت کنید. برخی از افراد ممکن هست به این سه سایت،

استفاده از اسکریپت AdSense گوگل در سایت جدید خودشان استفاده کنند تا بوت مدیای گوگل صفحاتشان را

بررسی کند. این کار می تواند باعث ایندکس شدن سریعتر صفحات شما شود.

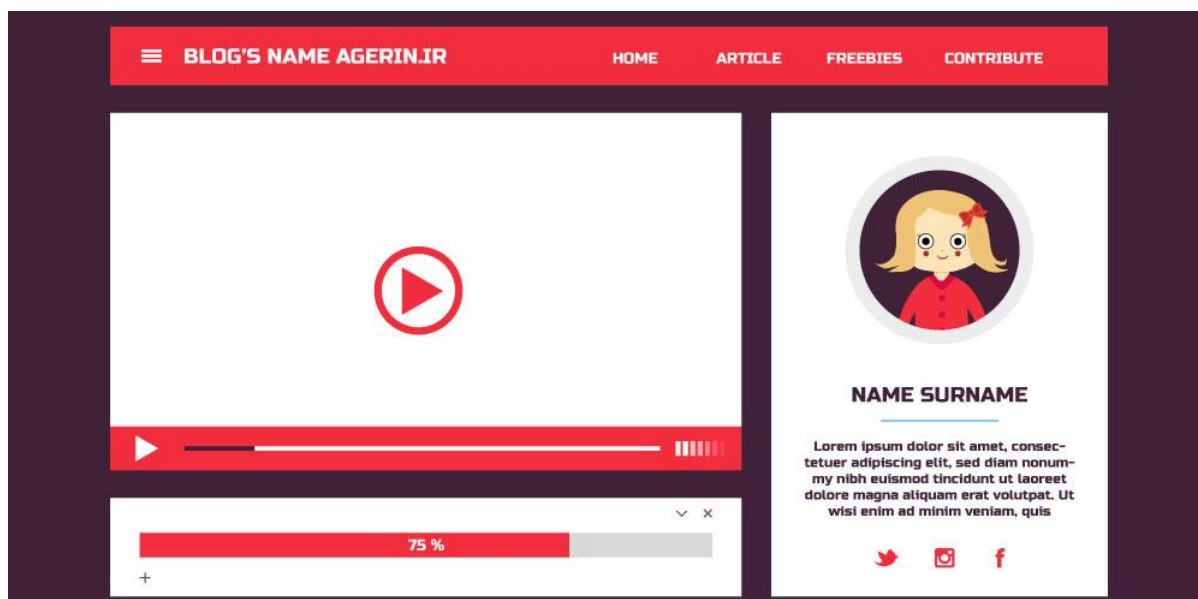


مرحله چهارم: تست و بررسی همیشگی

تست و اندازه گیری: آنالیز رتبه موتورهای جستجو و ترافیک وب سایت برای بررسی تاثیر گذاری برنامه هایی که به کار برده

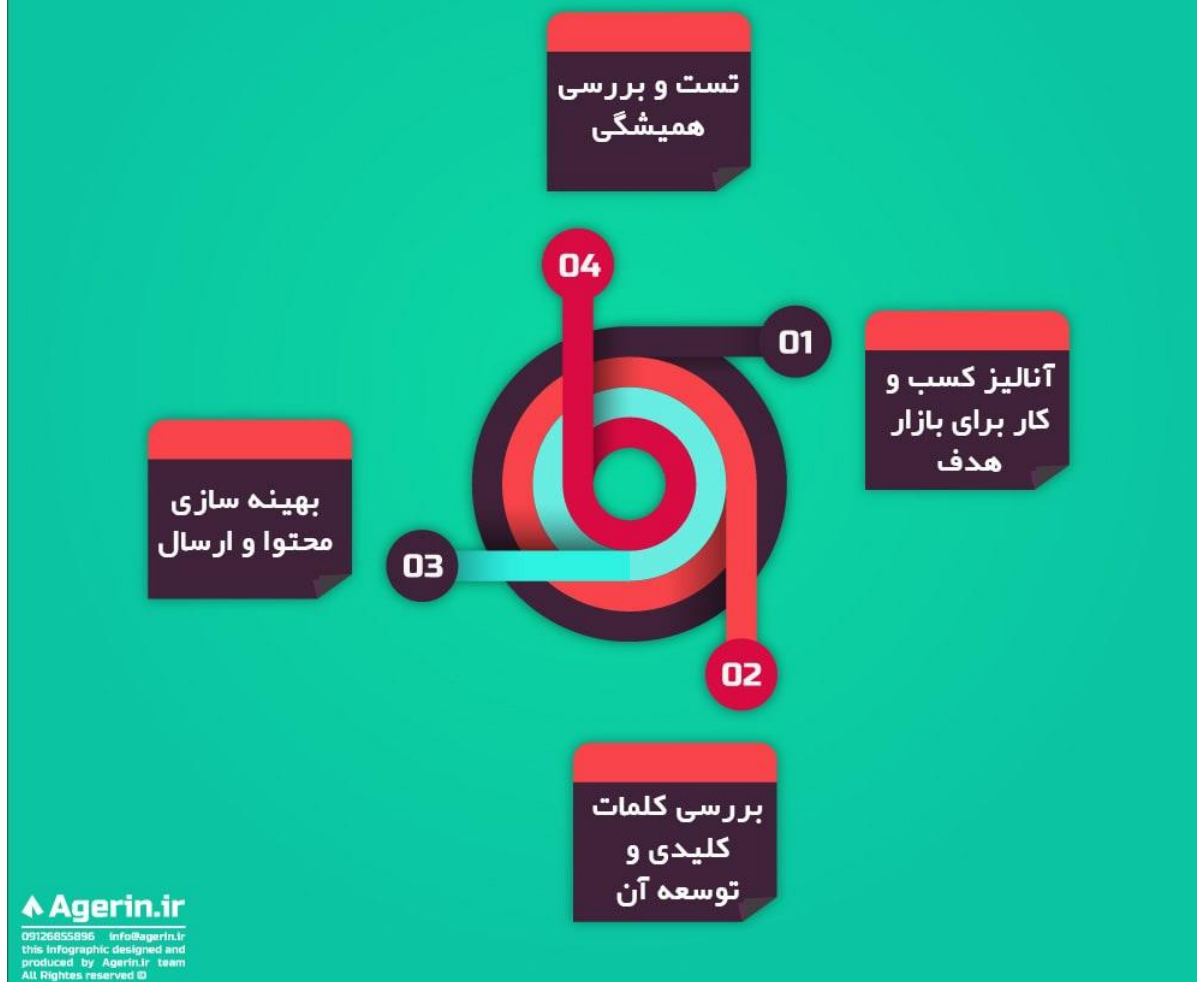
اید، که شامل بررسی موفقیت کلمات کلیدی مورد نظر می باشد. نتایج تست ها را در فایل اکسل خود وارد کنید و آنها را نگاه

دارید.



نگهداری: به روز رسانی محتوا و افزودن کلمات کلیدی جدید به سایت بصورت متناوب می تواند به رنک شما در موتور های جستجو کمک شایانی بکند، پس این موضوع را ندیده نگیرید. بررسی استراتژی لینک های سایت را مد نظر قرار دهید تا مطمئن شوید لینک های ورودی و خروجی از سایت به کسب و کار شما مرتبط باشند. یک وبلاگ می تواند به شما کمک کند ساختار های مورد نیاز و سادگی افزودن محتوای جدید مورد نظر را عملی کنید. شرکت های و تیم های مختلفی برای این کار می توانند خدمات طراحی و ایجاد وبلاگ را ارائه دهند. تیم طراحی و تبلیغات آگراین نیز این خدمات را در بخش خدمات طراحی وب خود برای شما در دسترس قرار داده است.

چک لیست سئوی شما: چهار مرحله بهینه سازی وب سایت



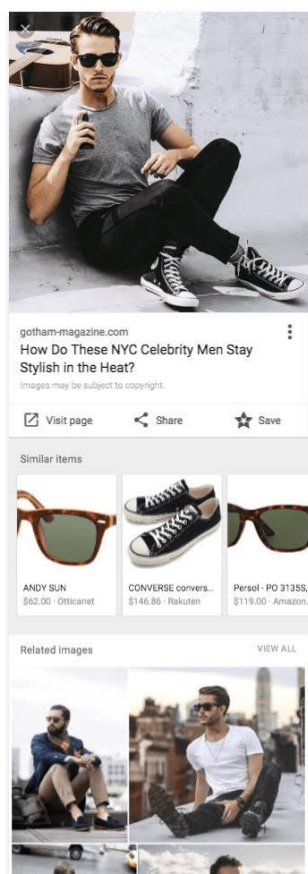
نویسنده و مترجم: محمد علی عاشوری

موارد مشابه: ویژگی جدید جستجوی تصاویر گوگل

چند روز گذشته گوگل در صفحه نتایج جستجوی تصاویر گوشی های همراه و اپلیکیشن اندروید خود، بخش موارد مشابه را افزوده است. این خصوصیت بر اساس گفته های مسئولین گوگل برای کمک به کاربران طراحی شده است تا بتوانند تصاویر محصولات مورد علاقه شان را پیدا کنند. با استفاده از تکنولوژی های جدید بصری، محصولات در سبک زندگی افراد به کاربران نشان می دهد تا به این وسیله کاربران تصاویر این محصولات را ببینند. در حال حاضر موارد مشابه مربوط به محصولات: کیف های دستی، عینک و کفش را می باشد و بر اساس اعلام گوگل در چند ماه آینده محصولات بیشتری در این بخش به نمایش در خواهند آمد.

موارد مشابه، ویژگی جدید جستجوی گوگل

Image Search: Similar Items



امکانات بخش موارد مشابه گوگل به کاربران کمک می کند تا تصاویر مد مربوط به محصولاتی که دوست دارند را ببینند و سپس این محصولات را خریداری کنند. برای مشاهده این خصوصیت گوگل به عنوان مثال **designer handbags** را توسط گوشی همراه خود یا اپلیکیشن آنرویدی گوگل جستجو کنید.

یافتن قیمت و موجود بودن محصولات جزو مهمترین نتایجی است که گوگل در این بخش برای کاربران خود در نظر گرفته است. این خصوصیت میلیون ها بازدید و کلیک روزانه برای فروشندگان به ارمغان خواهد آورد.

اگر شما هم تولید کننده این گونه محصولات هستید و قصد دارید محصول شما در بخش موارد مشابه گوگل به نمایش درآید، باید از متا دیتا های محصولات **Schema.org** در صفحه مربوط به آن محصول سایتتان استفاده کنید. این متا به گوگل کمک می کند تا پیشنهادات شما در مورد محصولاتتان را جمع آوری کند و بتواند به کاربران خود نمایش دهد و در نهایت شما هم جزو مواردی باشید که گوگل در بخش موارد مشابه به نمایش می گذارد.

برای اطمینان از این که آیا محصولات شما قابلیت نمایش در بخش موارد مشابه دارند، موارد زیر را رعایت کنید:

- اطمینان حاصل کنید متا دیتای محصولات **Schema.org** شامل تصویر محصول باشد. محصولاتی که نام، تصویر، قیمت، واحد پول و موجودی کالا داشته باشند قابل نمایش در بخش موارد مشابه هستند.
- برای اطمینان از استاندارد بودن داده های ساختار یافته می توانید از ابزار گوگل استفاده کنید تا اطمینان حاصل کنید داده های ساختار یافته شما به درستی تنظیم شده اند.
- با استفاده از کوئری **site:yourdomain.com** تصاویر سایتتان را در گوگل جستجو کنید. اگر محصولات شما از داده های ساختار یافته به درستی استفاده کرده باشد، اطلاعات محصول را در نتایج جستجو مشاهده خواهید کرد. حداکثر تا یک هفته روبات خزنده گوگل سایت شما را دوباره بررسی خواهد کرد.

در حال حاضر موارد مشابه تنها برای نمایش سایت در موبایل و اپلیکیشن اندرویدی گوگل آماده شده است، اما گوگل در زمان معرفی این بخش اعلام کرده است که در سال ۲۰۱۷ بخش موارد مشابه رشد بسیار زیادی خواهد داشت. این موضوع برای کسانی که در صنعت پوشاک فعالیت دارند، اهمیت بسیار زیادی خواهد داشت. پس اگر شما هم تولید کننده یا فروشنده این گونه محصولات هستید، به شما پیشنهاد می کنیم سریعاً با تغییراتی ساده محصولاتتان را برای موارد مشابه گوگل آماده کنید و از این امکان فروش سریع تر استفاده کنید.

نویسنده: محمد علی عاشوری

چک لیست سئو ۲۰۱۷

برای هر سایت جدیدی که راه اندازی می کنیم و یا قرار است آنرا بهینه کنیم، همیشه به چک لیست سئو مراجعه می کنیم تا همه موارد را به خوبی چک کنیم و چیزی از قلم نیافتد. این چک لیست هر از چند گاهی تغییراتی پیدا می کند و هر سئو کاری . (حداقل آن سئو کاری که می خواهد به نتیجه خوب برسد) باید با جدیدترین چک لیست کار کند. به همین خاطر در این مطلب چک لیست سئو برای سال ۲۰۱۷ میلادی را مشاهده می کنید. توجه داشته باشید شاید برای هر وب سایت نیاز به تمامی موارد ذکر شده نداشته باشید، اما هر چه بیشتر این موارد را رعایت کنید رتبه بهتری در نتایج گوگل به دست خواهید آورد.

چک لیست سئو برای سال ۲۰۱۷

۱. قرار دادن CSS و Javascript پس از متن.
۲. کوچک کردن و فشرده سازی فایل های CSS، Javascript و HTML.
۳. استفاده از ابزار های بهینه سازی برای تصاویر به کار رفته در وب سایت.
۴. نصب و راه اندازی گوگل آنالیتیک.
۵. نصب و راه اندازی کنسول جستجوی گوگل.
۶. نصب و راه اندازی ابزار وبمستر بینگ.
۷. بررسی در کنسول جستجوی گوگل برای نداشتن ارور های ۴۰۴ / ۵۰۰، محتوای کپی، صفحات بدون عنوان و دیگر ارور های تکنیکی که گول آنها را پیدا کرده است.
۸. استفاده از Browseo برای پیدا کردن ارور های تکنیکی، مانند کدهای ۳۰۲ که باید به ۳۰۱ تغییر کنند.
۹. بررسی سایت با Screaming Frog برای یافتن ارورها و مشکلات وب سایت برای خزنده ها.
۱۰. استفاده از Keyword Planner گوگل برای بررسی و برنامه ریزی کلمات کلیدی.
۱۱. بررسی و آنالیز سایت های رقیب.
۱۲. استفاده از کلمه کلیدی اصلی در URL.
۱۳. استفاده از کلمه کلیدی اصلی در عنوان صفحات.
۱۴. تنظیم متاهای توضیحات صفحات کمتر از ۱۶۰ کاراکتر.

۱۵. ثبت سایت در موتور های جستجوی لوکال (برای ایران موتور هایی مانند ریسمن، پارسى جو، ریسمن و ...).

۱۶. استفاده از تگ H۱.

۱۷. تنظیم ترتیب تگ های H۱، H۲ و

۱۸. قرار دادن حداقل کاراکتر مورد نیاز برای موتور های جستجو در هر محتوا (۳۰۰ کلمه).

۱۹. استفاده از کلمات هم معنی کلمات کلیدی در محتوا.

۲۰. استفاده از تگ ALT برای تمام تصاویر.

۲۱. استفاده از تگ Title برای تمام تصاویر.

۲۲. قرار دادن کلمات کلیدی در تگ های ALT و Title تصاویر.

۲۳. گرفتن بک لینک با کیفیت.

۲۴. نداشتن محتوا کپی شده.

۲۵. استفاده از تگ canonical در هدر سایت.

۲۶. بررسی سرعت سایت با ابزار PageSpeed گوگل.

۲۷. ریسپانسیو بودن تمامی صفحات سایت.

۲۸. داشتن نقشه XML.

۲۹. ثبت نقشه سایت (Sitemap.xml) در موتور های جستجو.

۳۰. داشتن صفحات AMP.

۳۱. ایجاد مطلب در ویکی پدیا در مورد وب سایت و برند خود.

۳۲. بررسی سئو سایت با ابزار های MOZ.

۳۳. افزودن سایت به Bing places for business.

۳۴. نصب تولبار الکسا.

۳۵. افزودن بخش های سایت به Bing news PubHub.

۳۶. مشخص کردن داکيومنت تایپ در هدر سایت.

۳۷. کوتاه بودن طول لینک های سایت.

۳۸. استفاده از تگ Base.
۳۹. تنظیم فایل .htaccess.
۴۰. استفاده از hreflang.
۴۱. مشخص کردن آدرس با WWW و بدون WWW در ابتدای آدرس سایت.
۴۲. تهیه گواهی SSL.
۴۳. داشتن صفحه Google My Bussiness.
۴۴. به روز رسانی مطالب (محتوا) قبلی سایت.
۴۵. استفاده نکردن از CSS به صورت Inline.
۴۶. نداشتن جاوای داخلی در بخش HTML.
۴۷. استفاده از اطلاعات تماس و محل در فوتر. (NAP)
۴۸. بررسی HTML، CSS بر طبق استاندارد های کنسرسیوم وب.
۴۹. بررسی سرور های مشترک برای اسپمر نبودن سرور.
۵۰. طراحی و انتخاب UX مناسب برای سایت.
۵۱. ایجاد گوگل ریویو.
۵۲. بررسی Bounce Rate.
۵۳. قرار دادن تگ Robot به حالت Index برای ایندکس شدن صفحات در موتورهای جستجو.
۵۴. داشتن Favicon.
۵۵. بررسی برای کمپرس GZIP HTML.
۵۶. تهیه IP ثابت برای سایت.
۵۷. قرار ندادن آدرس ایمیل به صورت کامل بر روی صفحات.
۵۸. بررسی برای داشتن Microdata Schema.
۵۹. مشخص کردن زبان مطالب (محتوا) سایت در قسمت هدر.
۶۰. استفاده از کد Async & Defer برای فایل های CSS و Javascript.
۶۱. حذف کدهای اضافی CSS و Javascript.

۶۲. کم کردن تعداد فایل های CSS و Javascript برای لود شدن صفحات.

۶۳. ساختن وبلاگ برای سایت.

۶۴. فعال بودن کش.

۶۵. استفاده از Microdata.

۶۶. افزودن JSON.

۶۷. ساختن لینک های داخلی

۶۸. لینک کردن گوگل وبمستر و گوگل آنالیتیک به یکدیگر

۶۹. کم کردن حجم صفحات سایت (کاهش زمان لود شدن صفحات سایت).

۷۰. حذف تگ های اضافه در CSS.

۷۱. استفاده از متا geo.region.

۷۲. استفاده از متا identifier-URL.

۷۳. استفاده از متا Rating.

۷۴. استفاده از متا revisit-after.

۷۵. استفاده از متا googlebot.

۷۶. استفاده از متا twitter:card.

۷۷. استفاده از متا og:title.

۷۸. استفاده از تگ viewport.

۷۹. داشتن تگ noscript در هدر سایت.

۸۰. استفاده از تگ author.

۸۱. استفاده از تگ Title با کلمات کلیدی در آن.

۸۲. بررسی domain authority.

۸۳. بررسی MozRank سایت.

۸۴. بررسی MozTrust سایت.

۸۵. بررسی Page Authority صفحات.

۸۶. ایجاد Open Graph Protocol.
۸۷. استفاده از Voice-Related Keywords.
۸۸. ارائه اپلیکیشن برای سایت.
۸۹. استفاده از Tag Managere google در هدر سایت.
۹۰. ثبت سایت در الکسا.
۹۱. ثبت محصولات ارائه شده سایت در Google Merchant Center.
۹۲. راه اندازی بخش Newsletter سایت.
۹۳. استفاده از ابزار های تست Spider.
۹۴. ثبت و ذخیره سایت در Archive.org.
۹۵. استفاده از Bing Ads.
۹۶. ثبت سایت در Yahoo Gemini.
۹۷. بررسی Server Header.
۹۸. استفاده از Adsense گوگل.
۹۹. استفاده از ابزار وبمستر Yandex.
۱۰۰. پاک کردن لینک های حذف شده سایت از ایندکس گوگل وبمستر.
۱۰۱. ساخت و تنظیم فایل Robots.txt.
۱۰۲. ساخت صفحات شبکه های اجتماعی با استفاده از نام برند:

<http://www.twitter.com/brand-name>

<http://www.facebook.com/brand-name>

<http://www.yelp.com/biz/brand-name>

<http://www.youtube.com/user/brand-name>

<http://www.linkedin.com/in/brand-name>

<http://brand-name.wordpress.com>

<http://brand-name.tumblr.com>

<http://pinterest.com/brand-name>

<http://www.hulu.com/profiles/brand-name>

<http://technorati.com/people/brand-name>

<http://about.me/brand-name>

<http://brand-name.posterous.com>

<http://profile.typepad.com/brand-name>

<http://www.squidoo.com/lensmasters/brand-name>

<http://www.stumbleupon.com/stumbler/brand-name>

<http://www.etsy.com/people/brand-name>

<http://en.gravatar.com/brand-name>

<http://www.scribd.com/brand-name>

<http://brand-name.livejournal.com>

<http://brand-name.hubpages.com>

<http://www.flickr.com/photos/brand-name>

<http://photobucket.com/user/brand-name/profile>

موارد ذکر شده عناوینی هستند که موتورهای جستجویی مانند گوگل از آنها برای ایندکس کردن و نشان دادن در صفحات نتایج جستجو (SERP) بهره می برند. البته شاید برخی از این موارد مستقیماً روی سئو سایت شما تاثیر نگذارند، اما

غیر مستقیم تأثیرات زیادی دارند. لذا رعایت کردن این موارد برای کسانی که سئوی سایت برایشان اهمیت بالایی دارد ضروری محسوب می شود. همچنین در نظر داشته باشید، الگوریتم های گوگل (به عنوان مهمترین موتور جستجو گر وب) همواره در حال تغییر و به روز رسانی هستند، لذا چک لیست های سئو نیز بر اساس این تغییرات، تغییر خواهند کرد و ممکن است مواردی که در گذشته باعث بهبود رتبه سایت در موتورهای جستجو می شده است، امروز منجر به خراب شدن رتبه سایت شد.

نویسنده: محمد علی عاشوری

به روز رسانی ابزار وضعیت امنیتی سایت گوگل

ابزار مرور امن گوگل به کاربران کمک می کند تا از خطرات اینترنتی مانند بد افزارها، نرم افزارهای ناخواسته، و مهندسی اجتماعی به دور باشند. بسیاری از شما بارها با صفحاتی روبرو شده اید که گوگل پیش از باز شدن آنها هشدار می دهد که شامل فایلها خطرناک می باشند. گوگل ابزاری برای بررسی وضعیت امنیتی وب سایت ها دارد که در آنجا کاربران می توانند از امنیت یک صفحه از وب آگاه شوند. (آن هم بدون نیاز به باز کردن آن صفحه)

به گفته وبلاگ گوگل این ابزار دارای تغییرات و به روز رسانی ای بوده است که در ادامه راجع به آن برای شما خواهم گفت. همچنین توجه به این نکته از سوی وبمستر ها که امنیت جزو فاکتورهایی است که گوگل برای رتبه دهی و نمایش سایت ها استفاده می کند، بسیار ضروری می باشد.

در این ابزار، کاربر آدرس سایت مورد نظر را وارد می کند، و سپس گوگل جدیدترین آنالیز امنیتی آن صفحه را برای کاربر به نمایش می گذارد. این ابزار برای وبمستر ها هم کاربرد فراوانی دارد. با آموزش ها و ایراد یابی این ابزار، شما می توانید ایرادات امنیتی وب سایتتان که ممکن است از نظر کاربر و گوگل به نا امن بودن معنی شود را پیدا کرده و بر طرف سازید. در این بخش گوگل امکانات آموزشی و راهنما های متفاوتی بر اساس نوع مشکل امنیتی که سایت شما دارد در اختیارتان می گذارد.

به روز رسانی جدید ابزار بررسی وضعیت امنیتی سایت

گوگل به تازگی نسخه جدید این نرم افزار را راه اندازی کرده است. در این نسخه که بسیار ساده تر از نسخه های قبلی می باشد، نتایج بسیار واضح تر به نمایش در می آیند. همچنین در این نسخه گوگل تغییری در (UX/UI) داشته که است. طراحی به صورتی بوده است که نه تنها کاربران حرفه ای بتوانند نیازهایشان را بر طرف کنند، بلکه کاربران مبتدی نیز برای کار با این ابزار به مشکلی بر نخواهند خورد.

خصوصیات نسخه جدید ابزار بررسی وضعیت امنیتی سایت گوگل

همانطور که در بالا هم گفته شد، این تغییرات بر سه بخش کلی تقسیم بندی می شوند:

۱. طراحی تجربه کاربری (UX) جدیدتر و ساده تر

۲. نتایج بسیار دقیق تر از نسخه های قبلی

۳. سادگی در ترجمه زبان های مختلف

البته اینها تمام تغییرات این ابزار نیستند، علاوه بر موارد یاد شده، بخشی از اطلاعات تکنیکی مربوط به ASes نیز به بخش گزارش داشبورد بد افزار ها منتقل شده است.

این ابزار برای این تهیه شده است که محققان و کاربران بتوانند به خوبی از امنیت صفحاتی که به آن ورود پیدا می کنند اطلاع پیدا کنند. البته لازم به ذکر است گوگل امنیت و حریم خصوصی وب سایت ها را در نظر گرفته و گزارش های تکنیکی مربوط به وب مستر ها، تنها در کنسول جستجو خود وبمستر سایت به نمایش در می آید و دیگر افراد نمی توانند به آنها دسترسی داشته باشند. لذا هم کاربر از امن بودن وب سایت و در صورت وجود نا امنی از نوع نا امنی آن مطلع می شود، و هم وبمستر ها می توانند با گزارش هایی که اختصاصی برای آنها تهیه می شود مشکلات وب سایتشان را بر طرف سازند.

نویسنده: محمد علی عاشوری

تابستان ۱۳۹۶

تهیه شده در تیم طراحی و تبلیغات آگرین

www.agerin.ir | www.levelsa.com

info@agerin.ir