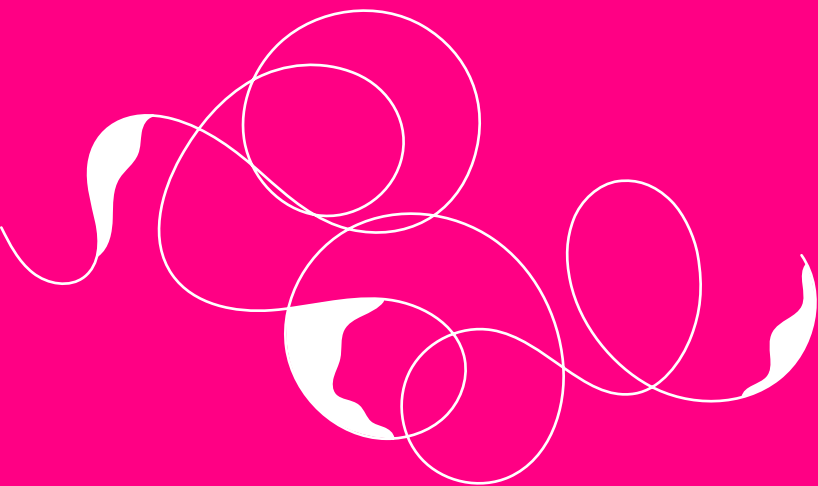




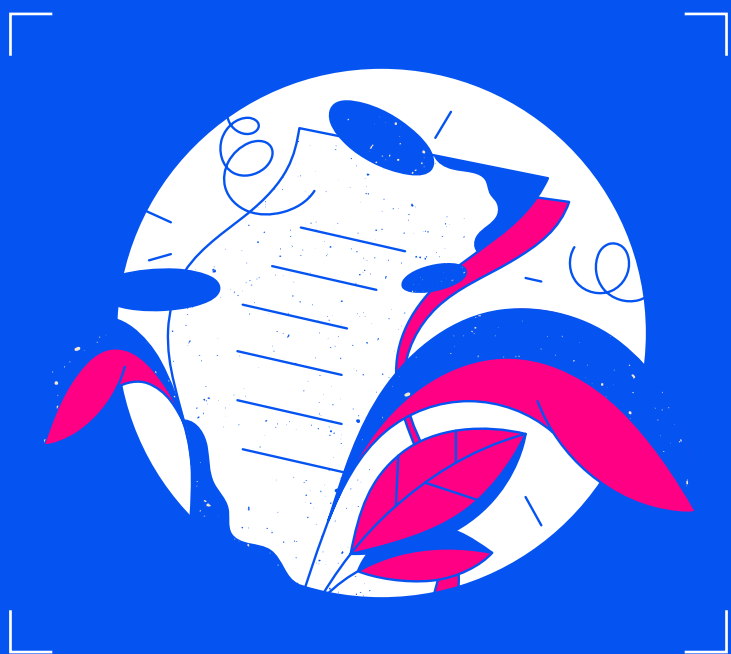
کلاف محتوا

پاسخ به سوالاتی که
شما را کلافه می کنند!

تریبون

WEBSIMA
ACADEMY

به نام
خدا



فهرست

مقدمه.....	۵
معرفی آکادمی وبسیما؛ آموزه‌ها را بیاموزید.....	۸۰
معرفی تریبون، حامی کتاب.....	۱۰
محتوای مقاله یا محصول باید چند کلمه باشد؟.....	۱۱
در هر مقاله از چند لینک داخلی استفاده کنیم؟.....	۲۱
آدرس صفحه فارسی باشد یا انگلیسی؟.....	۳۰
برای موفقیت در سئو، چند مقاله در هفته بنویسیم؟.....	۳۸
تصاویر، چقدر در سئو یک مقاله تاثیرگذارند؟.....	۴۷
آشنایی با فرمت تصاویر و ارتباط آن‌ها با سئو سایت.....	۵۸
بولد، هایلایت و تغییر رنگ متن در سئو سایت تاثیرگذار است؟.....	۷۰
چند بار کلمه کلیدی را در محتوا تکرار کنیم؟.....	۷۶
استفاده از علائم نگارشی بر سئو تاثیرگذار است؟.....	۸۷
تاثیر نیم فاصله بر سئو؛ آیا گوگل نیم فاصله را درک می‌کند؟.....	۹۵
لینک‌های خارجی یک مقاله را فالو بگذاریم یا نوفالو؟.....	۱۰۲
ویدیو را روی سایت خودم بارگزاری کنم یا آپارات؟.....	۱۱۱
سخن پایانی.....	۱۲۴

مقدمه

دنیای سئو پر از سوالات تکراری و خسته کننده است. رایج ترین و ساده ترین پاسخ برای همه ی این سوالات چیزی نیست جز «بستگی دارد.» شنیدن مداوم «بستگی دارد.» تمامی علاقه مندان سئو را با چالش های ذهنی زیادی روبه رو کرده است. زمانی که به تولید محتوا می رسیم، این درگیری های ذهنی پررنگ تر می شود. وقتی برای اولین بار شروع به تولید محتوا می کنیم، بزرگ ترین دغدغه، شناخت دقیق مخاطب و پاسخ به سوالات اوست. اما این تمام ماجرا نیست. هرچقدر که در این مسیر پرفراز و نشیب جلوتر می رویم، سوالات و ابهامات یکی یکی ظاهر می شوند:

- مقاله ام چند کلمه باشد بهتر است؟
- چند عکس در مقاله داشته باشم؟
- آدرس صفحه فارسی باشد یا انگلیسی؟
- و ده ها سوال دیگر... و

این پرسش های در ظاهر کوچک و پیش پا افتاده وقتی روی هم جمع شوند، ذهن مان را آشفته تر کرده و در سئو سایت ما تاثیر منفی می گذارند. به عبارت دیگر؛ محتوای ما تمام ویژگی های «پادشاهی» را دارد ولی گوگل از وجود آن بی خبر است! گویی که اصلا محتوایی تولید نکرده ایم! حالا راه حل چیست؟

رعایت اصول سئو در نگارش مقاله، جان بخشیدن به محتوا

فرض کنید در حال نواختن گیتار در یک جنگل متروکه هستیم، با این که بهترین ملودی دنیا را می نوازیم، این صدای دلنشین به گوش کسی نمی رسد! حالا اگر همین آهنگ را در یکی از خیابان های شلوغ شهر تهران بنوازیم چه می شود؟

همه دور ما جمع می‌شوند، از شنیدن صدای تشویق سرمست می‌شویم.

در سئو نیز همین اتفاق می‌افتد؛ ساعت‌ها زمان، صرف تولید محتوای باکیفیت می‌کنیم و به همه سوالات احتمالی کاربران پاسخ می‌دهیم. بعد از انتشار مقاله امید داریم تا این محتوا جایگاه مناسبی در نتایج جستجو کسب کرده و کاربران زیادی از مطالعه مقاله ما لذت ببرند. بعد از دو هفته متوجه می‌شویم که در هیچ عبارتی جایگاه کسب نکرده و همه زحمات ما به هدر رفته است! ولی چرا؟

تا زمانی که شناخت درستی از الگوریتم‌های گوگل نداشته و محتوای خود را براساس استانداردهای سئو بهینه‌سازی نکنیم، شانسی برای موفقیت نخواهیم داشت.

رعایت چند نکته ساده هنگام نگارش مقاله می‌تواند ما را از جنگلی متروکه و سوت‌و‌کور وارد شلوغ‌ترین خیابان شهر کند!

■ با گوگل به زبان خودش حرف بزنیم!

همیشه در مقالات و آموزش‌های وب‌سیما تاکید کرده‌ایم که محتوا را باید برای مخاطب نه ربات‌های گوگل بنویسیم ولی این حرف به این معنا نیست که باید از استانداردهای سئو غافل شویم. الگوریتم‌های گوگل هر روز هوشمندتر از گذشته محتوای صفحات وب را بررسی و مفهوم آن را تشخیص می‌دهند. در واقع اگر محتوای صفحه ما برای گوگل قابل درک نیست، مطالعه و فهم آن برای کاربران نیز ساده نخواهد بود! از سال ۱۳۹۲ و به صورت مستمر، در حال آموزش حرفه‌ای و پاسخ‌گویی به سوالات تخصصی در حوزه سئو هستیم. کتاب «کلاف محتوا» حاصل پاسخ‌گویی به مجموعاً ۲۰ هزار دیدگاه در سایت وب‌سیما و آکادمی و پرسش‌هایی است که در دوره‌های حضوری و شبکه‌های اجتماعی به آن‌ها پاسخ داده‌ایم. آنچه در «کلاف محتوا» گردآوری کرده‌ایم چکیده‌ای از

سوالات شما عزیزان است. سوالاتی که پرتکرار که پیدا کردن پاسخ قطعی برای آنها، کار ساده‌ای نیست. امیدواریم مطالعه «کلاف محتوا»، چالش‌های ذهنی شما درباره تولید محتوا را رفع کند و گامی برای موفقیت بیشتر باشد.

سر دبیر



امین اسماعیلی

نویسندگان



آرمین خیراندیش



آرش نقدی



علی سمیعی

تصویر ساز و صفحه آرا



والا علیزاده راسخی

معرفی آکادمی وبسیما؛ آزموده‌ها را بیاموزید

با کیفیت‌ترین منابع آموزش سئو به زبان فارسی را خلق کرده‌ایم. آکادمی وبسیما با هدف آموزش تخصصی سئو در سال ۱۳۹۲ تاسیس شده است. اعتقاد راسخ بنیان‌گذاران آژانس خلاقیت وبسیما به آموزش حرفه‌ای، آزادی دانش و ارائه محتوایی فاخر به زبان فارسی از دلایل اصلی شکل‌گیری آکادمی وبسیما بود.

از همان ابتدا در کنار برگزاری دوره‌های تخصصی سئو با نام دوره «هیولا سئو» به تولید محتوای ارزشمند توجه ویژه‌ای داشتیم. مساله‌ای که خیلی زود نام آکادمی وبسیما را بر سر زبان‌ها انداخت و در طی سال‌های گذشته به انتخاب اول و مرجع مطمئن آموزش سئو تبدیل شده‌ایم. در طی این مدت بیش از ۳ هزار نفر، در کلاس‌های آکادمی وبسیما شرکت کرده و پس از کسب دانش تخصصی مشغول فعالیت حرفه‌ای در زمینه سئو و خلق ارزش در کسب‌وکارهای مختلف هستند. پیشنهاد می‌کنیم از کارخانه هیولاسازی آکادمی وبسیما بازدید کرده و اولین گام برای موفقیت در سئو را محکم بردارید.



عناوین دوره ها

دوره جامع سئو



Search Console
آموزش گوگل سرچ کنسول



Content Creation
آموزش تولید محتوا



SEO Strategy
تدوین استراتژی سئو



MonsterIntro
از کجا شروع کنیم؟ نقطه مبدا سئو



Google Analytics
آموزش کاربردی گوگل آنالیتیکس



Technical SEO
آموزش سئو تکنیکال



Advanced SEO
تکنیک‌های حرفه‌ای سئو



Link Building
آموزش لینک سازی داخلی و خارجی



websima.academy/course/seo-monster/



معرفی تریبون، حامی کتاب

تریبون همواره در تلاش است تا علاوه بر پیشگام بودن در زمینه انتشار رپورتاژ آگهی و ابزارهای هوشمند سئو، به افزایش سطح دانش و آگاهی مخاطبان، و رشد و توسعه جامعه سئو نیز کمک کند.

لازمه سئو، برندینگ خوب و رپورتاژ آگهی اثربخش، محتوایی مفید و غنی است. امیدواریم با خواندن این کتاب، کلافهای سردرگم محتوای خود را باز کنید و در مسیر پیشرفت قدم بردارید.

ما در این مسیر برای توزیع و انتشار محتواهایتان همراه شما هستیم.

تریبون، پلتفرم پیشگام انتشار رپورتاژ آگهی و ابزارهای هوشمند سئو



triboon.net



محتوای مقاله یا محصول باید
چند کلمه باشد؟

01

بسیاری تصور می‌کنند که برای کسب جایگاه در نتایج جستجو، محتوای مقاله باید حداقل ۲۰۰۰ کلمه باشد! مهم‌ترین دلیل‌شان هم، بررسی نمونه‌های موفق است. آیا واقعاً تعداد کلمات استفاده شده در محتوا، موجب موفقیت این صفحات در نتایج جستجو شده است؟ قطعاً نه!

دنیای سئو پر است از سوالات چالش برانگیز که هیچ‌کس جواب قطعی برای آن‌ها ندارد! در واقع بسیاری از ابهاماتی که در حوزه سئو وجود دارند، مثل لامپ نیمه‌سوخته دائماً در ذهن ما خاموش و روشن می‌شوند. چرا؟ به این دلیل که گوگل پاسخ واضح و روشنی به آن‌ها نداده و تنها می‌توان به تجربه و تشخیص متخصصین سئو رجوع کرد. جالب است که نظرات متخصصین هم با یکدیگر متفاوت است و همین مساله موجب سردرگمی بیشتر برای افراد تازه‌وارد می‌شود.

اگر کمی در تولید محتوا دست داشته باشید (یا حتی به آن علاقه‌مند باشید!)، خوب می‌دانید که یکی از سوالات نفرین شده در حوزه سئو، مربوط به تعداد کلمات مناسب برای یک مقاله و تاثیر آن در رتبه‌بندی نتایج جستجو است.

نظر متخصصین در پاسخ‌گویی به این سوال متفاوت است؛

- گوگل به تعداد کلمه نگاه نمی‌کند، فقط کیفیت مهمه!
- هرچقدر تعداد کلمات مقالات بیشتر باشه، شانس کسب جایگاه بالاتره.
- دیگه کی حوصله داره مقالات بلند بخونه، پس هرچی کوتاه‌تر، بهتر.

قصد داریم یک بار و برای همیشه، این چراغی که در حال روشن خاموش شدن است را خاموش کنیم و با یک نگاه آماری، بهترین جواب را به این سوال بدهیم.

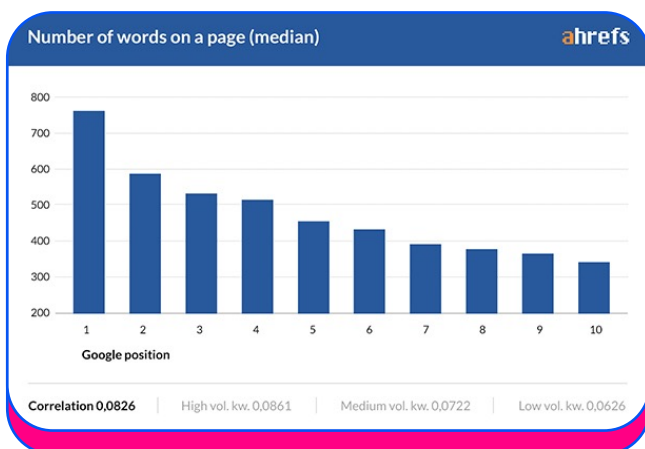
■ آیا طولانی بودن مقاله یک ارزش است؟

تحقیقات زیادی در مورد رابطه بین تعداد کلمات یک صفحه و کسب

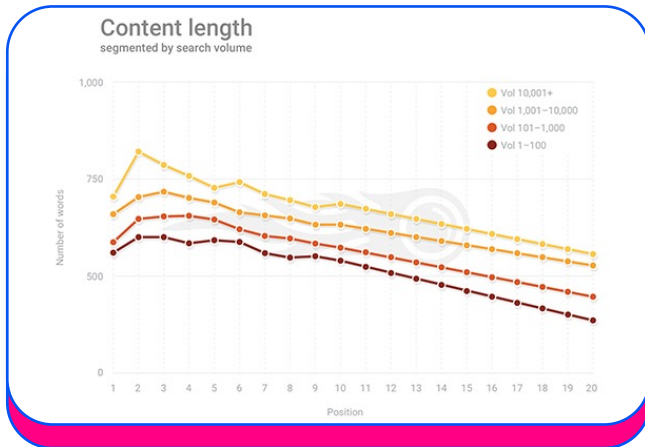
جایگاه در نتایج جستجو انجام شده است. به شکل عجیبی نتیجه بیشتر آن‌ها یک چیز بوده؛

محتوای طولانی شانس بیشتری برای کسب جایگاه در گوگل دارد.

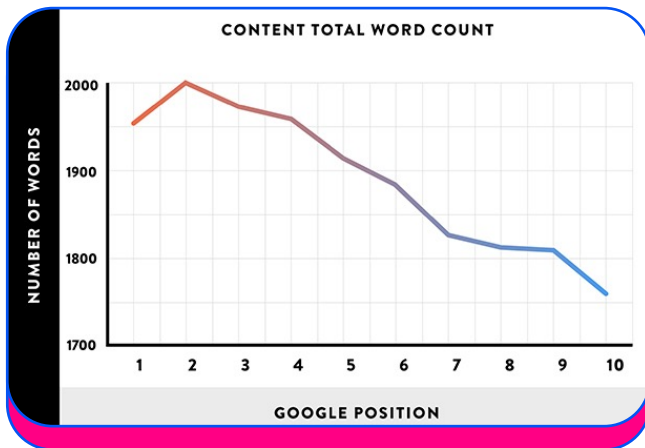
اگر تمام اینترنت را زیر و رو کنیم، به ۳ تحقیق مهم در مورد نقش تعداد کلمات در سئو می‌رسیم. بر اساس آماری که شرکت Ahrefs ارائه کرده است، متوسط تعداد کلمات موجود در یک مقاله برای حضور در رتبه ۱ گوگل حدود ۷۵۰ کلمه است.



- مطالعات انجام شده توسط سایت Semrush نتایج مشابهی ارائه داده و به دو نکته مهم دیگر نیز اشاره داشته است:
- صفحاتی که در رتبه‌های بالا هستند حجم محتوای بیشتری نسبت به رقبای خود در همان جستجو دارند.
 - محتوای صفحاتی که در کلمات پر جستجو و کوتاه جایگاه مناسب دارند، ۱٫۵ برابر طولانی‌تر از صفحاتی است که در عبارات ساده و طولانی رتبه دارند.



مطالعات سایت معروف Backlinko هم نشان می‌دهد که میانگین تعداد کلمات برای مقالاتی که در رتبه ۱ گوگل هستند، تقریباً ۱۹۰۰ کلمه است.



تا اینجا مشخص شد که همه متخصصین در مورد تاثیر طولانی بودن محتوا بر کسب رتبه بهتر اتفاق نظر دارند. ولی نکته بسیار مهم حفظ کیفیت محتوا و رضایت کاربر در کنار طولانی بودن متن است.

اگر به هدف کاربر از جستجو دقت نکنیم این اعداد به شدت فریبنده است.

بسیار پیش آمده که محتوایی ارزشمند و کاربردی نوشته ایم ولی تعداد کلمات آن کمتر از ۱۵۰۰ بوده است، به امید آن که جایگاه بهتری در نتایج جستجو کسب کند با اضافه کردن محتوای بی هدف و به اصطلاح آب بستن به محتوا همه چیز را نابوده کرده ایم.

طولانی بودن یک مقاله برای رسیدن به رتبه یک گوگل، لازم و کافی نیست!

قبل از نگارش مقاله و تصمیم‌گیری در مورد تعداد کلمات آن بهتر است به دو نکته توجه کنیم:

■ هدف کاربر از جستجو چیست؟

باور کنید که ما هم دوست داریم، یک جواب سرراست به شما بدهیم و با یک عدد (مثلاً ۲۰۰۰ تا)، شراین سوال را برای همیشه از ذهن شما کوتاه کنیم. ولی قرار نیست خودمان را فریب دهیم. تعداد کلمات محتوا براساس زمینه فعالیت متفاوت است. برای مثال اگر یک سایت خبری داریم، طبیعتاً نمی‌توانیم متن آن را به ۲۰۰۰ کلمه برسانیم، حتی اگر بشود، واقعاً انتظار داریم که همه آن را بخوانند؟

وظیفه یک خبرگزاری، رساندن مهم‌ترین اخبار در کوتاه‌ترین زمان ممکن است. اگر موضوعات جانبی و غیرضروری را در متن یک خبر بگنجانیم، این محتوای طولانی نه تنها برای مخاطبان مفید نیست، بلکه وقت گران‌بهای آن‌ها را هم تلف می‌کند.

از طرفی اگر حوزه فعالیت سایت، نقد و بررسی محصولات دیجیتال است، هر چه بیشتر در مورد ویژگی‌ها و امکانات محصول اطلاعات بدهیم، کاربر رضایت بیشتری از مطالعه خواهد داشت. این‌جا مخاطب ما

می‌خواهد برای محصول هزینه کند و برایش مهم است که قبل از خرید، همه چیز را در مورد آن بداند.

حالا تصور کنید که کاربر دیگری در گوگل عبارت «قیمت روز دلار» را جستجو کرده است. به نظر شما یک مقاله ۲۰۰۰ کلمه‌ای پاسخ بهتری برای جستجوی کاربر است یا یک متن دو خطی یا حتی یک جدول و نمودار؟ فکر می‌کنیم با همین مثال، عمق قضیه برای همه ما روشن شد.

■ پاسخ مناسب برای این هدف چیست؟

اولین قدم شناسایی هدف کاربر از جستجو بود، در مثال «قیمت دلار» هدف کاربر برای ما مشخص است و می‌دانیم که محتوای طولانی نمی‌تواند برای او راضی‌کننده باشد. ولی در بسیاری از موضوعات امکان حدس زدن یا پیش‌داوری وجود ندارد. برای پیدا کردن پاسخ مناسب؛ یعنی حجم محتوای استاندارد برای این جستجو یک راه حل ساده وجود دارد: قبل از شروع به نوشتن مقاله، عبارت کلیدی خود را در گوگل جستجو کرده و سایت‌هایی که در رتبه‌های بالای نتایج حضور دارند را بررسی می‌کنیم. اگر سایتی در لینک اول است ولی محتوای طولانی ندارد، یعنی گوگل این تعداد کلمه را برای انتقال پیام و پاسخ‌گویی به کاربر کافی دانسته است.

به عنوان مثال، عبارت «دوره سئو» را در گوگل جستجو کرده و حجم محتوای قرار گرفته در صفحه برای ۵ جایگاه اول را بررسی کردیم:

- جایگاه اول (آکادمی وبسینما): ۶۰۰ کلمه
- جایگاه دوم: ۱۱۰۰ کلمه
- جایگاه سوم: ۳۰۰۰ کلمه
- جایگاه چهارم: ۴۳۰ کلمه
- جایگاه پنجم: ۴۴۰ کلمه

احتمالا از تفاوت زیاد تعداد کلمات در جایگاه‌های مختلف تعجب کرده باشید، ولی اگر خودتان جستجو کرده و محتوای این صفحات را بررسی کنید متوجه خواهید شد که علاوه بر متن، تصویر و ویدیو نیز در آن‌ها وجود دارد. یعنی معیار گوگل برای تعیین کیفیت (یا حتی طولانی بودن) محتوا فقط تعداد کلمات نیست! یک تصویر مناسب یا ویدیویی ۲ دقیقه‌ای می‌تواند به اندازه صدها کلمه، پیام به مخاطب منتقل کند.

■ دیدگاه گوگل در مورد تاثیر تعداد کلمات بر جایگاه مقاله چیست؟

کتاب Search Quality Evaluator Guidelines که در سال ۲۰۱۸ توسط گوگل و به‌عنوان راهنمایی برای ارزیابی نتایج جستجو منتشر شد، به صورت رسمی در مورد تعداد مناسب کلمه در مقالات صحبت کرده است.

4.2 A Satisfying Amount of High Quality Main Content

The quality of the MC is one of the most important criteria in Page Quality rating, and informs the E-A-T of the page. For all types of webpages, creating high quality MC takes a significant amount of at least one of the following: time, effort, expertise, and talent/skill. For news articles and information pages, high quality MC must be factually accurate for the topic and must be supported by expert consensus where such consensus exists.

For each page you evaluate, spend a few minutes examining the MC before drawing a conclusion about it. Read the article, watch the video, examine the pictures, use the calculator, play the online game, etc. Remember that MC also includes page features and functionality, so test the page out. For example, if the page is a product page on a store website, put at least one product in the cart to make sure the shopping cart is functioning. If the page is an online game, spend a few minutes playing it.

The purpose of the page will help you determine what high quality content means for that page. For example, High quality information pages should be factually accurate, clearly written, and comprehensive. High quality shopping content should allow users to find the products they want and to purchase the products easily. High quality humor or satire should be entertaining, while factual accuracy is not a requirement as long as the page would be understood as satire by users.

The amount of content necessary for the page to be satisfying depends on the topic and purpose of the page. A High quality page on a broad topic with a lot of available information will have more content than a High quality page on a narrower topic. Here are some examples of pages with a satisfying amount of high quality MC.

در این متن، گوگل هیچ عددی را به‌عنوان یک معیار ثابت و ایده‌آل برای مقالات در نظر نگرفته و تنها به «یک مقدار راضی‌کننده از محتوای با کیفیت» اکتفا کرده است. این یعنی تعداد کلمات یک مقاله نسبی است و همان‌طور که پیش‌تر گفتیم به هدف کاربر از جستجو و موضوع مقاله وابسته است.

■ من یک مقاله طولانی و باکیفیت نوشته‌ام، چرا جایگاه مناسبی ندارد؟!

قرار نیست که هرکسی یک مقاله باکیفیت و طولانی نوشت بلافاصله به صدر نتایج جستجو برسد! طولانی بودن و حتی باکیفیت بودن محتوا تنها شانس حضور ما را در صفحه اول افزایش می‌دهد. گوگل برای ارزیابی سایت‌ها، بیش از ۲۰۰ فاکتور را بررسی می‌کند. یعنی اگر سایتی محتوای طولانی و با کیفیتی هم بنویسد ولی اعتبار دامنه پایینی داشته باشد، به نسبت سایت‌های با اعتبار بالا، شانس کمتری برای کسب جایگاه در صفحه اول دارد.

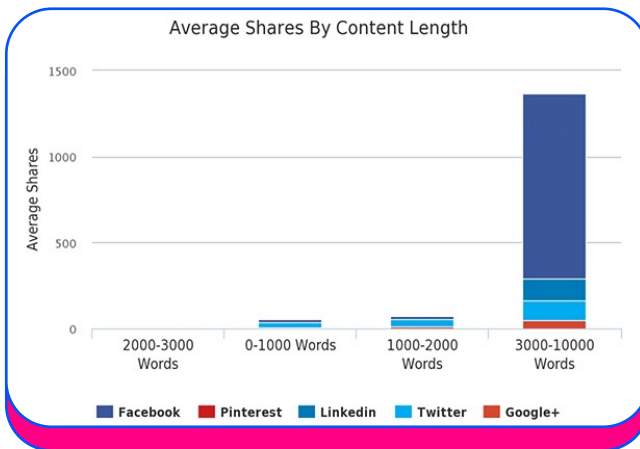
■ چرا مقالات طولانی شانس بیشتری برای کسب جایگاه دارند؟

تا این جا در مورد تعداد کلمات و تحقیقات متعددی که در این زمینه انجام شده است صحبت کردیم ولی اجازه دهید تاثیرات پنهان مقاله‌ی طولانی بر سئو را نیز بررسی کنیم. اگر محتوای ما جامع و دقیق (بخوانید طولانی) باشد:

- زمان حضور کاربر در صفحه افزایش می‌یابد.
- احتمال بازنشر آن در شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود.
- سوالات کاربر به صورت کامل پاسخ داده شده و نیازی به جستجوی مجدد در گوگل ندارد.
- اعتماد به نفس کاربر برای پرسش سوال خود بیشتر شده و در نتیجه فعالیت در بخش نظرات سایت بیشتر می‌شود.
- فضای بیشتری برای لینک‌سازی داخلی و ارجاع کاربر به بخش‌های دیگر سایت خواهیم داشت.
- هدف‌گذاری بر روی عبارت طولانی و حاشیه‌ای مرتبط، بهتر انجام شده و در طیف گسترده‌تری از کلمات جایگاه کسب می‌کنیم.

■ ارتباط تعداد کلمات مقاله با نرخ اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی

یکی از مواردی که به عنوان معیار کیفیت بالای محتوا استفاده می‌شود، نرخ به اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی است. جالب است بدانید که شرکت MOZ تحقیقات جذابی در مورد ارتباط بین تعداد کلمات و نرخ اشتراک‌گذاری آن‌ها انجام داده است:



نتیجه تحقیقات نشان می‌دهد، مقالاتی که در بازه (۳۰۰۰ – ۱۰۰۰۰) کلمه هستند، شانس بسیار بیش تری برای باز نشر در شبکه‌های اجتماعی دارند.

■ دو نکته روان‌شناسی جالب درباره مقالات طولانی

وقتی مقاله ما همه چیز، از کوچک‌ترین مسائل گرفته تا پیچیده‌ترین موضوعات را زیر ذره‌بین می‌برد، کاربر به صورت ناخودآگاه به آن اعتماد می‌کند. حتی اگر وقت کافی برای خواندن کل مقاله را نداشته باشد، در آینده حتماً به آن سر می‌زند. چرا؟ برای این‌که در ذهن کاربر

این محتوا تبدیل به یک مرجع شده است.

اگر بتوانیم به روح و ذهن کاربر نفوذ کنیم، رقیبی برای ما نیست!

خیلی ریزبین هستی که اینم دیدی



اول اینجا را خواندید

بعد این بخش توجهت رو جلب کرد

اگر وقت داشته باشی، احتمالاً
متن های طولانی تر رو هم بررسی
می کنی، متن که جذاب باشه تا
انتها میخونیش.

به یاد داشته باشیم که قرار نیست کاربران همه متن را مطالعه کنند! استفاده مناسب از تصویر، عنوان بندی محتوا، لیست های شمارشی و غیرشمارشی، بولد کردن کلمات مهم و ... به کاربر کمک می کند تا به سرعت مهم ترین اطلاعات مقاله را پیدا کرده و به جای مطالعه خطبه خط، تنها بخش های اصلی محتوا را مشاهده کند. تصویر بالا مثال جالبی از همین تکنیک است. ذهن شما دقیقاً همان مسیری را طی می کند که با سایز بندی و رنگ بندی برای آن طراحی کرده ایم!

خیلی کوتاه پاسخ سوال را با هم مرور کنیم؛ مهم نیست محتوای ما چند کلمه باشد، ولی اگر خیلی کوتاه شد قبل از انتشار مطمئن شویم که موضوعات حاشیه ای را به خوبی پوشش داده ایم و کوتاه بودن متن دقیقاً همان چیزی ست که کاربر دوست دارد ببیند.



در هر مقاله از چند لینک داخلی
استفاده کنیم؟

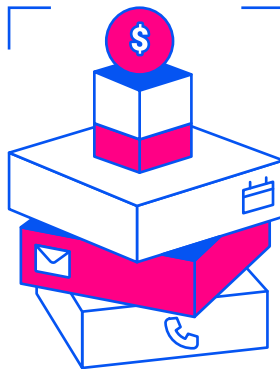
02

از پرسیدن این سوال و نرسیدن به جواب کلافه شدید؟ بله هیچ تعداد مشخصی برای تعداد لینک‌های داخلی مقاله وجود ندارد ولی برای رسیدن به پاسخ، معیار مهم‌تری به نام رضایت کاربر داریم که در این فصل از کتاب به صورت کامل آن را بررسی خواهیم کرد.

برخی از متخصصین سئو تصور می‌کنند که لینک‌سازی، تنها به گرفتن بک‌لینک از سایت‌های دیگر محدود می‌شود. ولی واقعیت این است که لینک‌سازی داخلی، بهترین، کم‌هزینه‌ترین و تاثیرگذارترین کاری است که می‌توانیم برای افزایش اثربخشی محتوای خود انجام دهیم.

وقتی یک مقاله جدید می‌نویسیم دوا راه پیش روی ما خواهد بود؛ صبر کنیم تا خودش در نتایج جستجو رتبه بگیرد یا کاری کنیم تا گوگل متوجه مقاله ما شده و جایگاه بهتری برای آن در نظر بگیرد. هرچقدر هم که محتوای ما عالی، مفید و کاربردی باشد؛ بدون لینک، ممکن است از چشم گوگل و کاربر پنهان بماند.

هدف اصلی ما از لینک‌سازی داخلی ایجاد مسیرهای دسترسی به محتوای کاربر است. کاربران و کمک به درک بهتر گوگل از ارتباط موضوعی و اهمیت صفحات سایت است.



لینک سازی داخلی: یعنی زمان، هزینه و انرژی کمتر برای ارزش بخشیدن به صفحات سایت شما.

■ لینک‌سازی داخلی چگونه به سئو سایت کمک می‌کند؟

هدف اصلی ما در این فصل رسیدن به یک استاندارد قابل اجرا برای تعداد لینک‌های داخلی در هر مقاله است ولی پیش از آن که به سوال اصلی پاسخ دهیم اجازه دهید کمی بیشتر با اهمیت لینک‌های داخلی آشنا شویم.

۱. رضایت کاربر را افزایش می‌دهد.

فراموش نکنیم که مهم‌ترین هدف ما از نگارش مقاله، جلب رضایت کاربر و بهبود تجربه او پس از حضور در سایت است. الگوریتم‌های گوگل تلاش می‌کنند تا میزان رضایت کاربر از سایت ما را تخمین بزنند. زمانی که مقاله جدیدی منتشر می‌کنیم ربات‌های گوگل به آن وارد شده و محتوای ما را بررسی می‌کنند.

اگر این صفحه به هیچ‌جا لینک نداده باشد برای کاربری که به آن وارد می‌شود شبیه به یک کوچه بن‌بست است. چرا که بعد از مطالعه‌ی مقاله، راهی جز بستن صفحه یا بازگشت به نتایج جستجو ندارد. پس در همان اولین قدم، یعنی ایندکس صفحه توسط گوگل، وجود



لینک‌های داخلی کمک زیادی به بهبود کیفیت محتوا و تجربه کاربری از دید گوگل می‌کند.

۲. به حفظ تازگی محتوا کمک می‌کند

تازگی محتوا نیز برای گوگل اهمیت زیادی دارد. به عبارت دیگر برای گوگل مهم است که محتوای ما تا چه زمانی برای کاربران مفید خواهد بود. یکی از معیارهای گوگل برای سنجش تازگی؛ زمان‌بندی، تعداد و کیفیت لینک‌های ارجاع‌شده به صفحه است. با انتشار یک مقاله جدید و ایجاد ارتباط منطقی با مقالات و صفحات قدیمی‌تر سایت، به حفظ تازگی و کیفیت آن‌ها کمک کرده‌ایم.

برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد مفهوم «تازگی محتوا» پیشنهاد می‌کنیم مقاله معرفی الگوریتم [Freshness](#) را در وبسایت آکادمی وبسیما مطالعه کنید.



۳. ایجاد ارتباط معنایی میان صفحات سایت

هر لینک مانند یک درب است؛ که ارتباط میان دو اتاق (صفحه) را ایجاد می‌کند. حالا تصور کنید که در خانه، یک درب از آشپزخانه به سرویس بهداشتی داشته باشیم! به نظر منطقی نمی‌رسد. یا اتاقی را در نظر بگیرید که هیچ در یا پنجره‌ای ندارد، چنین اتاقی انگار که وجود خارجی ندارد. با همین مثال ساده درک می‌کنیم که؛

ایجاد لینک میان دو صفحه از سایت، که از نظر معنایی و موضوعی به هم

مرتبط نیستند، کار درستی نیست.

ربات‌های گوگل از این درها برای درک مفهوم صفحات و ساختار سایت ما استفاده می‌کنند. در نتیجه با ایجاد مسیرهای تودرتو و غیرکاربردی نه تنها کاربران را آزرده می‌کنیم، بلکه ربات‌های گوگل را هم سردرگم خواهیم کرد.

تا اینجا به اهمیت لینک‌سازی داخلی پی بردیم، وقت آن رسیده که سوال اصلی را پاسخ دهیم.

■ حداقل و حداکثر از چند لینک در محتوا استفاده کنیم؟

در هر مقاله باید حداقل از ۲ و حداکثر از ۶ لینک داخلی استفاده کنیم. احتمالاً منتظر چنین جوابی هستید؛ ولی جواب درست این نیست! هیچ معیار تایید شده و مشخصی برای تعداد لینک‌ها وجود ندارد، در واقع معیار اصلی ما رضایت کاربر است. قبل از درج هر لینکی در صفحه باید چهار فاکتور زیر را در نظر داشته باشیم:

۱. کاربران به این لینک نیاز دارند؟

خودمان را به جای کاربر بگذاریم؛ آیا لینکی که در اختیارش قرار داده‌ایم به درک بهتر موضوع مقاله کمک می‌کند؟ یا قدم بعدی کاربر برای دریافت اطلاعات بیشتر را در اختیارش قرار می‌دهد؟ اگر قرار نیست کسی روی این لینک کلیک کند، چرا باید از آن استفاده کنیم؟



مخاطب سایت شما یک نفر نیست، باید سلیقه‌های مختلف را برای لینک سازی داخلی در نظر بگیرید

۲. کاربران متوجه اهمیت و ارتباط این لینک می‌شوند؟

هر لینک با یک عبارت مشخص (Anchor Text) یا تصویر به صفحه دیگری ارجاع داده می‌شود. در گذشته که اهمیت لینک‌سازی داخلی به اندازه امروز نبود با استفاده از عباراتی مثل «اینجا»، «کلیک کنید» یا «بیشتر بخوانید» کاربران را برای ورود به صفحه‌ی مقصد ترغیب می‌کردیم. هرچقدر اهمیت انکر تکست در لینک‌سازی بیشتر شد، رفتار ما هم تغییر کرده و تمرکز خود را روی استفاده از کلمه کلیدی در *Anchor Text* گذاشتیم. البته که این کار اشتباه نیست، ولی برای ارائه مسیر درست به کاربر کافی هم نیست.

صبر کنید! فرض کنید در پاراگراف قبلی روی عبارت Anchor Text یک لینک مهم و کاملاً مرتبط قرار داده‌ایم، روی آن کلیک می‌کنید؟ احتمالاً نه، حق هم دارید، اگر پاراگراف را دوباره بخوانید متوجه خواهید شد که هیچ توضیحی به شما ندادیم چرا باید روی آن کلیک کنید. بهتر است قبل از درج لینک خواننده را برای کلیک کردن روی آن قانع کنیم. مثلاً به این شکل:

انتخاب انکر تکست مناسب تأثیر زیادی بر سئو و جلوگیری از جریمه سایت توسط گوگل دارد، برای درک بهتر این مفهوم و تأثیر شگفت‌انگیز آن بر سئو پیشنهاد می‌کنیم مقاله (*Anchor Text چیست*) را مطالعه کنید.



باز هم لینک ما بر روی کلمه کلیدی هدف است، ولی این بار با یک توضیح کوتاه شانس کلیک کاربر بر روی آن را به شدت افزایش داده‌ایم.

۳. از کلیک روی آن پشیمان نمی‌شوند؟

موضوع دیگری که باید برای خودمان روشن کنیم، رفتار کاربر پس از ورود به آن صفحه جدید است. اگر قرار باشد که بلافاصله از آن خارج شده یا محتوایی کم‌ارزش را مشاهده کند بهتر است که از درج این لینک خودداری کنیم. خروج کاربر از صفحه به معنی نامرتب یا ناکارآمد بودن آن صفحه نیست، بلکه محتوای ارائه شده در آن صفحه با چیزی که انتظار داشته متفاوت است.

اگر جمله توصیفی ما برای کاربر فریبنده باشد، اعتماد خود را به سایت ما از دست داده و به سرعت از آن خارج می‌شود. مثلاً استفاده از عباراتی مثل «ارزان»، «تخفیف ویژه»، «اورجینال» و ... در ترغیب کاربر به کلیک، اگر واقعی نباشند تاثیر معکوس خواهند داشت.

۴. دسترسی بیش از حد ایجاد نکنیم!

آخرین نکته که اهمیت زیادی هم دارد ایجاد تعادل میان تعداد گزینه‌ها و قدرت انتخاب است. اگر تعداد لینک‌های صفحه بیش از اندازه زیاد باشد امکان تصمیم‌گیری و انتخاب را از کاربر می‌گیریم. حتی ممکن است کاربر اعتماد خود را نسب به ارزش این لینک‌ها از دست داده و تصور کند که ایده‌ای برای انتخاب آن‌ها نداشته‌ایم.

این اتفاق معمولاً موقع خرید نیز در ما ایجاد می‌شود. اگر بین دو مدل شلوار دودل باشیم، احتمال خرید ما خیلی بیشتر است در مقایسه با زمانی که بین ۱۰ گزینه شک داشته باشیم.

■ استراتژی سئو بر لینک‌سازی داخلی تاثیرگذار است؟

یکی از فاکتورهای مهمی که هنگام لینک‌سازی باید در نظر بگیریم، استراتژی سئو سایت و شناخت ساختار درختی آن است. ابتدا باید صفحات درجه ۱، درجه ۲ و درجه ۳ سایت خود را مشخص کنیم و با توجه به اهمیت هر کدام، از داخل مقالات و با انکر تکست مناسب، برای این صفحات لینک‌سازی انجام دهیم.

یک مثال؛ سایتی داریم با موضوع خرید لوازم جانبی لپ‌تاپ که اولویت صفحات آن به شکل زیر است:

- سطح ۱: صفحه اصلی یا لندینگ فروشگاه
- سطح ۲: برچسب باتری لپ‌تاپ، دسته‌بندی لوازم جانبی لپ‌تاپ ایسوس
- سطح ۳: مقاله با عنوان «چطور باتری لپ‌تاپ را عوض کنیم؟»



Main Pages

صفحه اصلی، بلاگ، آرشیو محصولات



Taxonomy & Listing

دسته بندی، برچسب، برند



Single Post

مقاله، محصول، خبر



General Pages

درباره ما، تماس با ما، جستجو

آنچه تا این‌جای فصل گفتیم در مورد لینک‌سازی برای صفحات سطح ۳، یعنی مقالات و محصولات مرتبط بوده است. این لینک‌ها توسط مدیرسایت یا نویسنده تعیین شده و مستقیماً در متن اصلی محتوا قرار می‌گیرند.

لینک‌سازی به صفحات سطح ۲ مثل دسته‌بندی و برچسب که مستقیماً به موضوع مقاله یا محصول ما مرتبط هستند اهمیت بسیار زیادی دارد. این صفحات ارزش و اعتبار خود را از لینک‌های داخلی همه مقالات یا محصولات زیرمجموعه خود دریافت می‌کنند. اگر مقاله ما در دسته‌بندی «آموزش سئو» است ولی هیچ لینکی به این صفحه نداریم عملاً شانس زیادی برای کسب جایگاه در صفحات دسته‌بندی نخواهیم داشت. این مدل لینک‌سازی معمولاً به صورت اتوماتیک (بعد از انتخاب دسته و برچسب) و براساس طراحی قالب و کدنویسی سایت انجام می‌شود.

نکته بعدی لینک‌سازی برای سطح ۱ یا صفحه اصلی سایت است. بسیاری تصور می‌کنند که همه مقالات باید با کلمه کلیدی هدف به صفحه اصلی سایت لینک داده باشند. درحالی‌که لینک به صفحه اصلی سایت معمولاً در منوی اصلی و لوگوی سایت وجود دارد. در نتیجه، تنها زمانی به صفحات سطح ۱ لینک می‌دهیم که شرایط ذکر شده در بخش قبلی را داشته و واقعاً برای کاربر مفید باشد.

■ سخن آخر، بیش از حد خوب نباشیم!

همه نکاتی که گفتیم یک هدف اصلی را دنبال می‌کنند؛ جلب رضایت کاربر در بالاترین حد ممکن. گاهی اوقات به قدری درگیر استانداردهای

سئو و رعایت نکات می‌شویم که محتوای ما رنگ و بوی انسانی خود را از دست می‌دهد. نویسندگان بسیاری وجود دارند که بدون داشتن تخصص یا تجربه در حوزه سئو، لینک‌سازی داخلی را به بهترین شکل ممکن انجام می‌دهند و این نتیجه‌ای از درک نیاز کاربران و حس نزدیکی نویسنده با مخاطب محتوا است.

آخرین توصیه ما به شما در پایان این فصل از کتاب تنها یک جمله است:

همان قدر که برای لینک‌سازی خارجی سایت خود هزینه می‌کنید، برای لینک‌سازی داخلی زمان صرف کنید.



آدرس صفحه فارسی باشد یا
انگلیسی؟

03

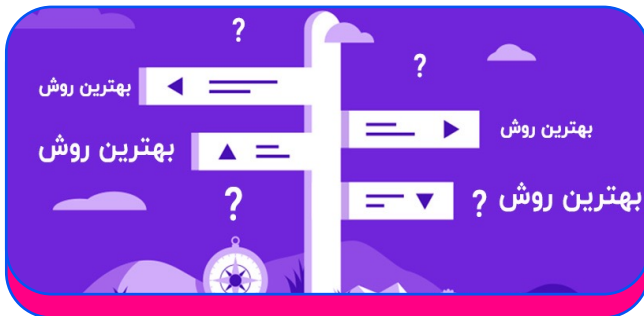
عده زیادی باور دارند استفاده از آدرس فارسی باعث بهبود سئو سایت می‌شود و برخی هم معتقدند که گوگل URL انگلیسی را بهتر ایندکس می‌کند. پاسخ درست کدام است؟

گوگل بیش از ۲۰۰ فاکتور را برای تعیین رتبه یک صفحه در نتایج جستجو بررسی می‌کند. این عدد خیلی بزرگ است و ممکن است شناخت و توجه به همه این ۲۰۰ فاکتور در یک محتوا کار دشواری باشد، ولی برخی از این فاکتورها برای ما شناخته شده‌تر و البته مهم‌تر هستند. آدرس‌دهی صفحات هم یکی از همین موارد مهم است.

یکی از موضوعات پرچالشی که به نظر می‌رسد هیچ‌کس جواب قانع‌کننده‌ای برای آن ندارد، مربوط به فارسی یا انگلیسی بودن آدرس صفحات سایت است. اما اجازه دهید یک قدم به عقب برگردیم و ببینیم اصلاً که چرا چنین موضوعی برای ما دغدغه شده است.

■ ابهام در فارسی یا انگلیسی بودن آدرس صفحات از کجا شروع شد؟

حتماً تا به حال متوجه شده‌اید که بیشتر متخصصان سئو و تولیدکنندگان محتوا، به دنبال بهترین و تاثیرگذارترین روش در بهینه‌سازی سایت هستند. یعنی ما همیشه به این موضوع فکر می‌کنیم که روش A سریع‌تر جواب می‌دهد یا B؟ اگر A، بهترین راه برای اجرای آن چیست؟



وقتی این وسواس در ذهن ما شکل می‌گیرد که همیشه یک روش بهتر وجود دارد، موضوعات کوچک و پیش‌پا افتاده‌ای مانند آدرس صفحات، خودبه‌خود تبدیل به یک معضل بزرگ می‌شوند. پس می‌توانیم این طور نتیجه بگیریم که دلیل شکل‌گیری این ابهام، ذهن وسواس‌گونه ما و عطش برای پیروزی در رقابت سئو بوده است.

به‌عنوان مثال همه ما می‌دانیم که هیچ تعداد ایده‌آلی برای تعداد کلمات یک مقاله وجود ندارد، با این حال یک فصل از این کتاب را به‌عنوان «تعداد کلمات مقاله چقدر باید باشد!» اختصاص داده‌ایم.

این فصل چه هدفی دارد؟

در این فصل از کتاب هم نمی‌خواهیم به سوال «آدرس صفحات فارسی باشد یا انگلیسی» جواب واحدی بدهیم، تنها قصد داریم از میزان ابهام آن کم کنیم. یعنی چی؟ یعنی زمانی که یک صفحه جدید برای سایت خود ایجاد می‌کنیم، دیگر این سوال به ذهن مان نمی‌رسد که حالا آدرس فارسی برای صفحه انتخاب کنم یا انگلیسی؟ چون در این فصل با دلیل و منطق می‌فهمیم که کدام روش بهتر خواهد بود.

■ یک بررسی دو جانبه برای پایان دادن همیشگی به این سوال

برای ارائه یک پاسخ قاطع به این سوال، به این نتیجه رسیدیم که بهتر است موضوع را از دو دیدگاه زیر بررسی کنیم:

۱. گوگل در مورد زبان استفاده شده در آدرس صفحات چه می‌گوید؟
۲. سایت‌های برتر در نتایج آدرس فارسی دارند یا انگلیسی؟

■ گوگل، در مورد فارسی یا انگلیسی بودن و تاثیر آن بر سئو چه

گفته است؟

جان مولر، به‌عنوان متخصص و تحلیل‌گر ارشد در گوگل، در یکی از ویدیوهای خود، به طور کامل در مورد زبان آدرس صفحات صحبت

کرده. به گفته او استفاده از زبانی غیر از انگلیسی برای سایت‌هایی که محتوای آن‌ها به زبان‌های دیگری نگارش شده‌اند، هیچ مانعی نداشته و ربات‌های گوگل مشکلی برای کراول و ایندکس آن‌ها نخواهند داشت. John Mueller در ادامه گفته:

«بهتر است به جای این‌که در مورد زبان URL صفحات بحث کنید، به این فکر باشید که چگونه می‌توانید آدرس صفحات را به بهترین شکل برای کاربر بهینه کنید.»

شاید پرسید منظور گوگل از بهینه بودن آدرس صفحات چیست؟ از آنجایی که بهبود تجربه کاربری یکی از مهم‌ترین اهداف گوگل در سئو بوده و هست، می‌توانیم نتیجه بگیریم هر چیزی که به مذاق جستجوگر خوش آید، مورد پسند گوگل هم هست. این نکته در مورد آدرس صفحات هم صدق می‌کند. گوگل پیشنهاد می‌دهد آدرس صفحات طوری باشد که کاربران هنگام لینک دادن به آن‌ها، با مشکلی مواجه نشوند. به عنوان مثال استفاده از ویرگول، کاما، اسپیس، اعداد، کدهای نامفهوم و هر کاراکتر ویژه‌ای که خوانایی آدرس را کم کند می‌تواند برای کاربر مشکل ساز باشد. اگر خواستید کلمات را از هم جدا کنید، بهتر است از علامت dash (-) استفاده کنید.



استفاده کنید. بعضی افراد به جای آن، underscore (_) را ترجیح می دهند ولی اگر تجربه کاربر برای ما مهم است، بهتر است که از آن استفاده نکنیم. همچنین اگر سایت شما چندزبانه است، پیشنهاد ما این است که آدرس صفحات با همان زبانی باشد که محتوای شما با آن نگارش شده است. به طور خلاصه،

استفاده از آدرس فارسی مانعی ندارد و آسیبی به سئو سایت نمی‌زند.

■ نتایج برتر، آدرس فارسی دارند یا انگلیسی؟ بررسی یک نمونه موردی

خیلی‌ها می‌گویند حرف‌گوگل سند است و بس! بسیارپیش آمده که گوگل حرفی بزند اما متخصصان سئو از آن تبعیت نکنند و درکمال تعجب نتیجه هم بگیرند. مثلاً تکنیک‌های سئو کلاه سیاه یا کلاه خاکستری.

پس برای برطرف کردن این شک، سری زدیم به سایت‌هایی که درس‌و موفق بوده‌اند تا ببینیم بهترین صفحات آن‌ها از لحاظ سئو، آدرس فارسی دارند یا انگلیسی؟

برای این که آزمایش را تا حد امکان ساده، مختصر و مفید انجام دهیم، فیلتر خود را تنها بر روی سایت‌های حوزه سئو با ۲ عبارت کلیدی «آموزش سئو» و «الگوریتم‌های گوگل» انجام دادیم.



با یک بررسی کلی فهمیدیم که سایت‌های برتری که در حوزه سئو فعالیت دارند، معمولاً از آدرس انگلیسی برای صفحات خود استفاده می‌کنند. البته این نکته را به یاد داشته باشید که این موضوع ممکن است در حوزه‌های مختلف کاملاً برعکس باشد ولی از آن جایی که تمرکز اصلی سایت آکادمی وبسیما آموزش سئو است و مخاطب‌های این سایت هم معمولاً در این زمینه فعالیت دارند، تصمیم گرفتیم این موضوع را برای بررسی موردی انتخاب کنیم. شما هم می‌توانید با طی کردن همین مسیر برای کسب و کار خود، از رقبای موفق الگوبرداری کنید.

■ نتیجه‌گیری، مفهوم از محتوا مهم‌تر است!

آدرس یک صفحه بخشی از محتوای آن نیست ولی می‌تواند بر روی تجربه کاربر هنگام جستجو و اشتراک‌گذاری تاثیر داشته باشد. متن قرار گرفته در آدرس صفحه باید از نظر موضوعی به مفهوم محتوای صفحه مرتبط باشد تا کاربر با یک نگاه، اطلاعاتی از آن‌چه در این صفحه مشاهده خواهد کرد، پیدا کند. در نتیجه مهم نیست که این عبارات فارسی باشند یا انگلیسی، بلکه معنا و مفهوم آن‌ها برای ما اهمیت دارد.

علاوه بر این، آدرس یک صفحه نقش مهمی در تجربه کاربری هنگام لینک‌سازی و اشتراک‌گذاری دارد. زمانی که آدرس صفحه را کپی کرده و در شبکه‌های اجتماعی بازنشر می‌دهیم، حروف فارسی به کاراکترهایی غیرقابل درک برای کاربر تبدیل شده و آدرس بیش از اندازه طولانی می‌شود. گاهی آدرس یک صفحه در تلگرام به ۳ خط هم می‌رسد که تصویر ناخوشایندی را برای کاربر ایجاد می‌کند.

با انتخاب آدرس انگلیسی خطای احتمالی کاربر در اشتراک‌گذاری و لینک‌سازی را کاهش می‌دهیم. به تصویر صفحه بعد نگاه کنید؛ ۲ آدرس در یک تווیت درج شده که اولی به زبان فارسی و دومی انگلیسی است، به نظر شما کدام یک خوانایی بهتری دارد؟

1 <https://websima.com/%d8%a2%d9%85%d9%88%d8%b2%d8%b4-%d8%b3%d8%a6%d9%88/>

2 <https://websima.com/Learn-SEO/>



Tweet

سوال آخرین است که؛

آیا آدرس صفحه برسئو تاثیرگذار است؟

بله، اما به اندازه زبونِ خرِ بامزی!

اگر با کارتون بامزی و خر بامزه‌ش آشنا نیستید بخوانید «کم ولی غیرقابل چشم‌پوشی».

این تاثیر آن قدر زیاد نیست که با تغییر آدرس صفحه شاهد بهبود یا کاهش شدید رتبه در نتایج جستجو باشیم، ولی آدرس صفحه هم یکی از همان ۲۰۰ فاکتور گوگل است که می‌تواند در یک رقابت نزدیک و تنگاتنگ موجب برتری ما بر رقبا شود.

در پایان چند نکته کاربردی را برای آدرس دهی صفحات با هم مرور می‌کنیم.

نکات کلیدی در آدرس دهی صفحات

• آدرس صفحه معنادار باشد؛ ترجیحا از کلمه کلیدی هدف در آن استفاده کنیم.

• آدرس صفحه تا حد امکان کوتاه باشد؛ یعنی تا جایی که به مفهوم کلیدی ما آسیبی نزند.

• فارسی یا انگلیسی بودن مهم نیست! ولی انگلیسی از نظر تجربه کاربری بهتر است.

- از کاراکترهای اضافی و علائم نگارشی در آدرس صفحات پرهیز کنیم.
- آدرس‌های انگلیسی قابلیت تحلیل و آنالیز بیشتری در ابزارهای جانبی دارند.

انتخاب ما در وبسایت آدرس‌های انگلیسی است. شما از چه روشی برای آدرس‌دهی صفحات خود استفاده می‌کنید؟

اگر بعد از خواندن این فصل از کتاب تصمیم گرفتید که از این پس از URL انگلیسی استفاده کنید یا مشکلاتی را در آدرس صفحات خود پیدا کردید، لازم نیست که صفحات قبلی را اصلاح کنید، کافیست برای صفحات جدید استانداردهای مورد بحث را استفاده کنید.



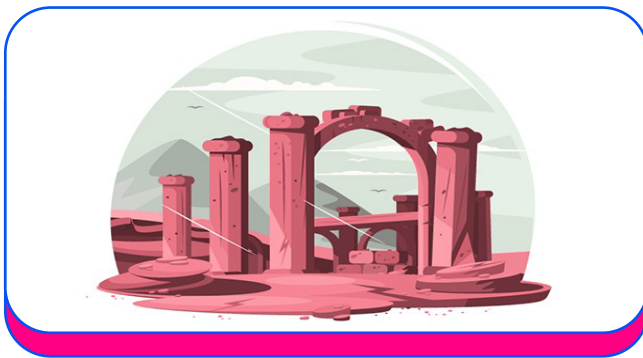
برای موفقیت در سئو چند مقاله
در هفته بنویسیم؟

04

تولید محتوای باکیفیت نیازمند صرف زمان و هزینه است. تعادل میان کیفیت و کمیت را بوجه تعیین می‌کند. قبل از تعیین تعداد مقالات در هفته باید به ماهیت کسب و کار و منابعی که در اختیار داریم فکر کنیم. بزرگ‌ترین سایت وبلاگی دنیا، Huffington Post، هر ۸ ثانیه یک مقاله جدید منتشر می‌کند. این یعنی ۱۶۰۰ تا ۲۰۰۰ محتوا در روز!

وقتی سوال «در هفته باید چند مقاله بنویسیم؟» را از خودمان می‌پرسیم، بی‌اختیار به این فکر می‌کنیم که هرچه بیش‌تر، بهتر! اما این تنها یک طرف داستان است. در طرف دیگر، سایت‌هایی مثل Backlinko را می‌بینیم که با تولید ۳۲ مقاله تخصصی در ماه، در بسیاری از کلمات و عبارات پر جستجو و مهم در حوزه سئو، رتبه اول تا سوم را در اختیار دارد.

حسابی گیج شدید، نه؟ به دنیای جذاب و پراز چالش تولید محتوا خوش آمدید.



پایه های استراتژی محتوایی شما از آن چیزی که فکر می‌کنید، شکننده تر است

برای کسی که تجربه و دانش زیادی در حوزه سئو دارد، پاسخ این سوال کاملاً مشخص و بدیهی به نظر می‌رسد ولی برای افرادی که به تازگی با

مفهوم سئو و تولید محتوا آشنا شده‌اند، پیدا کردن یک عدد منطقی برای تعداد مقالات بسیار مهم است. اگر شما هم جزء همین دسته هستید، نگران نباشید؛ به توصیه‌های ساده ولی سرنوشت‌ساز این فصل از کتاب عمل کنید، به شما قول می‌دهیم که بدون استرس و فشار فرآیند تولید محتوا را ادامه می‌دهید و به مرور رودی بیشتری از گوگل دریافت خواهید کرد.

■ ارتباط تعداد مقالات با سرعت ایندکس

اولین نکته‌ای که باید در مورد زمان انتشار مقالات بدانیم این است که؛ گوگل روزهای انتشار محتوا در سایت را ثبت می‌کند. یعنی اگر دوشنبه‌ها را برای انتشار مقاله جدید انتخاب کرده و همین روند را برای مدت زیادی ادامه دهیم، ربات‌های گوگل به روزهای انتشار محتوا عادت کرده و در همین روز به سایت ما مراجعه خواهند کرد! به همین دلیل، در مقالات متعددی توصیه شده روز و ساعت مشخصی را برای انتشار محتوای خود انتخاب کنیم تا مقالات ما سریع‌تر توسط گوگل ایندکس شوند.

خیلی زود باور کردی! هر حرفی که منطقی به نظر برسد لزوماً درست نیست. زمان انتشار محتوا تاثیری بر سرعت ایندکس آن ندارد، حتی اگر داشته باشد فراموش نکنیم که سرعت ایندکس صفحه هیچ ارتباطی با جایگاه آن در نتایج جستجو ندارد. در واقع، سریع‌تر ایندکس شدن، موجب نمی‌شود تا جایگاه بهتری در گوگل کسب کنیم.

تا همین چند سال پیش، داشتن برنامه زمانی مشخص برای انتشار محتوا، نکته مهمی در سئو محسوب می‌شد. ولی با معرفی ابزارهای کاربردی در پنل گوگل سرچ کنسول و امکان درخواست ایندکس برای یک آدرس خاص (با ابزار URL Inspection) این موضوع دیگر اهمیتی ندارد.

*اگر تا امروز خود را ملزم به انتشار مقاله در روز یا ساعت خاصی می‌کردید،
بهبتر است این کار را ادامه ندهید.*

از طرف دیگر، سرعت ایندکس مقالات جدید ارتباط مستقیمی با بودجه خزش یا همان Crawl Budget سایت ما دارد. بودجه خزش زمانی مهم می‌شود که سایت ما تعداد صفحات زیاد و نرخ انتشار محتوای بالایی داشته باشد. مثلاً اگر در روز ۲۰ محصول، مقاله یا دسته‌بندی جدید به سایت اضافه می‌شود مدیریت بودجه خزش اهمیت بالایی خواهد داشت چرا که امکان معرفی همه این صفحات به گوگل را به صورت دستی نداریم.

اگر سایت ما صفحات محدودی داشته و نرخ تولید محتوای ما پائین است نیازی به مدیریت بودجه خزش نداریم. به عنوان مثال، اگر دو تا پنج مقاله در هفته منتشر می‌کنیم معرفی آن‌ها به گوگل کار بسیار ساده‌ای بوده و زمان زیادی از ما نخواهد گرفت.

پیشنهاد می‌کنیم به جای افزایش تعداد مقالات از روش‌های
اثربخش‌تری استفاده کنید، برای شروع مقاله ([crawl budget](#))
چیسیت» را در سایت آکادمی وبسیما مطالعه کنید.



■ کیفیت محتوا از تعداد مقالات مهم‌تر است

هر صفحه از سایت ما به صورت مجزا توسط گوگل بررسی شده و براساس محتوایی که ارائه می‌کند در مورد مفهوم و جایگاه آن در نتایج جستجو تصمیم‌گیری می‌شود. مهم نیست که در همان روز چه تعداد مقالات دیگری منتشر کرده باشیم، ارتباط معنایی و کیفیت هریک از آن‌ها برای گوگل اهمیت دارد.

تعداد مقالات را براساس استراتژی محتوایی خود و توان اجرایی تیم تعیین می‌کنیم. مثلاً سایت آکادمی وبسیما در حوزه آموزش سئو فعالیت می‌کند، موضوعات بسیاری برای انتشار مقالات جدید داریم که هر کدام

از آن‌ها بخشی از پازل محتوایی را کامل کرده و سوالات مخاطبین را پاسخ می‌دهند. این که چه تعداد از آن‌ها را در هفته منتشر کنیم بستگی مستقیم به برنامه زمانی و توانمندی تیم ما دارد.



به جای افزایش فشار کاری بهتر است، تیم خود را توسعه دهیم. ایده‌آل ما این است که دو نویسنده توانمند داشته باشیم که هرکدام ۳ مقاله تخصصی در هفته بنویسند، ولی اگر تنها یک نفر را در تیم محتوا داشته باشیم نباید انتظار تولید ۶ مقاله تخصصی در هفته را داشته باشیم. با تحمیل این حجم کاری عملاً کیفیت محتوای خود را پایین می‌آوریم. اگر احساس می‌کنیم که رقبای ما توان اجرایی بالایی دارند به جای افزایش فشار کاری بهتر است تیم خود را توسعه دهیم. هر محتوایی که در سایت ما منتشر می‌شود براساس آنالیز و هدف‌گذاری انجام شده در استراتژی انتخاب شده است. انتشار یک مقاله ضعیف یا بی‌محتوا برای موضوعی پر جستجو، نه تنها کمکی به سئو نمی‌کند بلکه موجب از دست رفتن فرصتی مهم خواهد شد؛ چرا که ممکن است در آینده زمانی برای بازبینی و بهبود این محتوا نداشته و با این تصور که قبلاً در این موضوع مقاله‌ای نوشته‌ایم برای همیشه آن را کنار بگذاریم.

در نهایت، پیشنهاد می‌کنیم تعداد انتشار مقاله را براساس توان اجرایی تیم محتوا تعیین کنیم و کیفیت را بر کمیت ترجیح دهیم. دیر رسیدن بهتر از هرگز نرسیدن است!

■ چه زمانی کمیت از کیفیت مهم‌تر است؟

آنچه در مورد کیفیت مقالات گفتیم برای سایت‌های تخصصی و آموزشی کاربرد دارد ولی اگر یک سایت خبری یا مجله تفریحی هستیم چطور؟ باز هم می‌توان با دو مقاله در هفته نتیجه گرفت یا چند ساعت برای تولید یک محتوای جدید زمان صرف کرد؟ قطعاً نه.

قبل از طراحی تقویم محتوا بهتر است به ماهیت کسب و کار خود توجه کنیم.

اخبار و اتفاقات روزانه به ندرت جستجو می‌شوند مگر آن‌که موضوع بسیار مهمی باشد. برای یک سایت خبری، سرعت انتشار از هر چیزی مهم‌تر است. بیشتر کاربران برای دریافت اخبار روزانه مستقیماً سایت شما را باز کرده و عناوین اصلی را دنبال می‌کنند، هر سایتی که سریع‌تر و بهتر از بقیه این اخبار را پوشش داده باشد شانس تبدیل یک کاربر به مشتری وفادار را خواهد داشت.

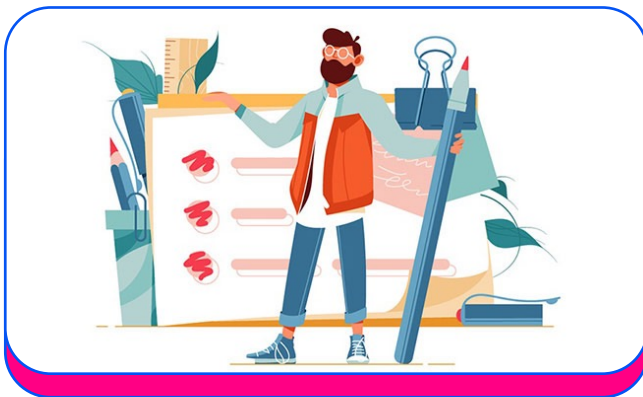
در فروشگاه اینترنتی چطور؟ کیفیت محتوا مهم است یا تعداد محصولات؟ باز هم بهتر است به ماهیت محصولات خود توجه می‌کنیم. برای یک فروشگاه موبایل، ارائه بررسی‌های تخصصی و معرفی کامل محصول اهمیت زیادی دارد چرا که بسیاری از کاربران نام محصول را جستجو خواهند کرد. در مقابل، برای سایتی که در حوزه فروش قاب موبایل فعالیت می‌کند «تنوع در انتخاب» مهم‌ترین فاکتور است. در چنین شرایطی بهتر است که توان اجرایی خود را صرف ورود محصولات جدید کنیم نه نگارش محتوای اختصاصی برای هر محصول.

اگر بعد از تحقیق کلمات کلیدی و تدوین استراتژی سئو متوجه شدیم

که مهم‌ترین صفحات سایت ما از جنس دسته‌بندی یا آرشیو هستند و نام محصولات جستجوی زیادی ندارد؛ تمرکز خود را بر روی سرعت ورود محتوا قرار می‌دهیم و بعد از تکمیل فروشگاه، صفحات دسته‌بندی و محصولات پرجستجو را از نظر محتوا تقویت می‌کنیم.

امیدوارم تا اینجا پاسخ سوال اصلی را دریافت کرده باشید.
در یک جمع‌بندی کوتاه می‌توان گفت:

- تعداد مقالات در هفته، به ماهیت کسب و کار و توان اجرایی تیم محتوا وابسته است.
- کیفیت و کمیت را هم‌زمان در نظر داشته باشیم اما کیفیت را فدای کمیت نکنیم.
- هدف از تولید محتوا، سئو نیست! موفقیت در سئو تنها یکی از نتایج تولید محتواست.
- مهم‌ترین دلیل ما برای تولید محتوا عبارت است از: داشتن یک پل ارتباطی با مخاطب برای ایجاد حس رضایت در او.



هدف از تولید محتوا، سئو نیست! موفقیت در سئو تنها یکی از نتایج تولید محتواست...

بسیاری از مقالات سایت ما ممکن است هرگز در گوگل جستجو نشوند یا آمار جستجوی پایینی داشته باشند. این صفحات از طریق لینک‌سازی داخلی، انتشار در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات و غیره در اختیار مخاطبین قرار می‌گیرند و مطالعه آن‌ها موجب ایجاد حس رضایت و وفاداری در کاربر می‌شود.

برای مثال محتوای همین کتاب را در نظر بگیرید. پیش‌بینی ما این است که آمار بازدید هر کدام از این مطالب در سایت از طریق گوگل کمتر از ۱۰۰ بار در ماه باشد ولی چنین سوالاتی را بارها در جلسات آموزشی و شبکه‌های اجتماعی از مخاطبان مان شنیده‌ایم. چنین محتوایی شانس زیادی برای باز نشر در شبکه‌های اجتماعی و دریافت بک‌لینک از سایت‌های دیگر خواهد داشت. نتیجه اینکه:

توان اجرایی خود را تنها بر روی موضوعات پر جستجو قرار نداده و برای بعد از ورود کاربر به سایت هم برنامه‌ریزی کنیم.

■ **چطور به یک مرجع در کار خود تبدیل شویم؟**

سایت مرجع در ذهن شما چه معنایی دارد؟ بسیاری تصور می‌کنند که افزایش تنوع موضوعات و ارائه محتوا در همه زمینه‌ها موجب تبدیل شدن یک سایت به مرجع کاری خود می‌شود. در حالی که تمرکز بر یک موضوع و توجه به همه نیازها و انتظارات کاربر در همان موضوع خاص، می‌تواند سایت ما را به یک مرجع تخصصی تبدیل کند. برای مثال:

- در یک سایت خبری مقالاتی از جنس تحلیل داشته باشیم.
- در یک فروشگاه اینترنتی ویدیو، مقاله و خبر برای معرفی و مقایسه محصولات داشته باشیم.
- در یک سایت آموزشی فضایی برای تعامل از جنس ارسال دیدگاه، آزمون، ویدیو رایگان و ... داشته باشیم.

همیشه یادمان باشد که گوگل طرفدار کیفیت است و اگر جایی سر دو

راهی باقی ماندیم، کیفیت مقاله را در اولویت قرار دهیم، حتی اگر مجبور باشیم یک مقاله در هفته تولید کنیم.

■ سخن پایانی: استاندارد تولید محتوای هدف مند

طی سال‌ها فعالیت در حوزه سئو و انجام پروژه‌های متعدد در وبسیتما آموخته ایم که؛ برای بیشتر کسب و کارها انتشار ۸ تا ۱۲ مقاله تخصصی و هدف مند در ماه کفایت می‌کند. اگر با حفظ کیفیت محتوا، تیم خود را تقویت کنیم، می‌توان با انتشار مقالات بیشتر زمان رسیدن به موفقیت در سئو را کوتاه‌تر کرد.

قبل از ورود به فصل بعدی کمی به عملکرد خود تا امروز فکر کنید؛ در هفته چند محتوای جدید منتشر می‌کنید؟ چند درصد از آن‌ها موفق به کسب جایگاه و افزایش بازدید سایت شما شده است؟ به پنل سرچ کنسول خود نگاه کنید و مقالاتی که بیشترین بازدید را برای شما ایجاد کرده‌اند را شناسایی کنید. این مقالات الگوی مناسبی برای ادامه مسیر تولید محتوای شما خواهند بود.



تصاویر، چقدر در سئو یک مقاله
تاثیر گذارند؟

05

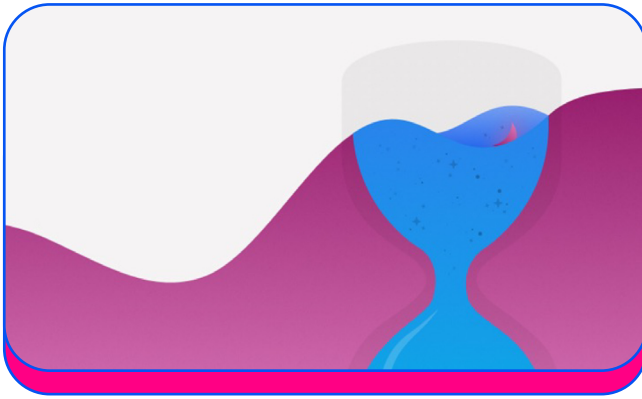
تصاویر اولین و مهم‌ترین ابزار ما برای نگه داشتن کاربر در صفحه هستند. استفاده از تصاویر مناسب علاوه بر بهبود تجربه کاربری نقش مهمی در تعیین موضوع و کیفیت محتوا توسط گوگل دارد. ما متخصص محتوا هستیم، نه عکاس حرفه‌ای! پس چرا باید به مقالات خود عکس اضافه کنیم، وقتی که می‌دانیم کلمات به قدری جذاب و هیجان‌انگیز هستند که می‌توانند مخاطب را درگیر کنند؟ حقیقت این است که کلمات کافی نیستند! چون مخاطب فضای وب، زمان و حوصله کافی برای خواندن یک صفحه خشک و خالی را ندارد. کاربری که در گوگل جستجو می‌کند، پیش از هر چیز، دنبال ارزش است و خیلی سریع هم می‌خواهد به این ارزش برسد.

بخش مهمی از ارزش محتوا در تصاویر نهفته است!

فصلی که پیش روی شماست با آنچه تا امروز در مورد تصاویر و تاثیر آن‌ها بر سئو سایت خوانده‌اید متفاوت است. اگر به این فکر می‌کنید که “در هر مقاله چند تصویر استفاده کنیم” احتمالاً هنوز مفهوم سئو و تجربه کاربری را به درستی درک نکرده‌اید! ولی نگران نباشید، این سوال را از ۲ منظر مهم بررسی خواهیم کرد؛ ابتدا در مورد تاثیر تصاویر بر تجربه کاربری صحبت خواهیم کرد و در ادامه به بررسی نقش آن در سئو و کیفیت محتوا می‌پردازیم.

■ **تصاویر، چطور تجربه کاربری را بهبود می‌دهند؟**

وقتی برای اولین بار محتوایی در اینترنت را مشاهده می‌کنیم، قبل از هرچیز، صفحه را تا انتها اسکرول کرده و به عکس‌ها و عنوان‌های اصلی نگاهی گذرا می‌کنیم، اگر این عناصر توجه ما را جلب کنند، به ابتدای صفحه بازگشته و محتوای متنی را با دقت بیشتری مطالعه می‌کنیم.



از زمانی که کاربر وارد سایت می‌شود، یک جنگ در جریان است. جنگی میان ماندن در صفحه یا بستن آن، تصاویر مناسب می‌توانند این جنگ را به نفع شما به پایان برسانند.

به عبارت دیگر، تصاویر اولین و مهم‌ترین ابزار ما برای نگه‌داشتن کاربر در صفحه هستند. استفاده هوشمندانه و به‌جا از تصویر نقش مهمی در جلب توجه و افزایش حس رضایت در کاربر دارد. البته حضور تصویر به تنهایی یک ارزش نیست و همان‌قدر که در بالا بردن رضایت کاربر نقش دارد در پایین آوردن آن نیز موثر خواهد بود!

انتقال پیام؛ مهمترین فاکتور ما هنگام انتخاب یک تصویر است.

اگر تصاویر ما امکان برقراری ارتباط با مخاطب و انتقال پیام به او را نداشته باشند هیچ کمکی به بهبود تجربه کاربری نخواهند کرد. برای بررسی کیفیت تصاویر و تاثیر آن‌ها بر تجربه کاربری، یک آزمایش ساده وجود دارد.

تمام المان‌های محتوایی شامل متن، لینک، لیست و ... را از صفحه حذف کنیم و فقط تصاویر را حفظ کنیم. حالا این صفحه را در اختیار دوست خود گذاشته و بخواهیم تا از بالا به پایین اسکرول کرده و تلاش کند تا موضوع مقاله را درک کرده یا مفهوم مشخصی را در آن پیدا کند. اگر

مفهومی که درک کرده با موضوع مقاله ما یکسان است یعنی در انتخاب تصاویر آن بسیار موفق عمل کرده‌ایم.

اگر این آزمون ساده را در چند سایت و صفحه متفاوت انجام دهیم، به سادگی درک می‌کنیم که تنها دو راه برای انتقال پیام از طریق تصویر به مخاطب وجود دارد؛ درج توضیحات (Caption) در پایین تصویر یا نگارش مستقیم متن بر روی تصویر.



بازار تاریخی Kemeraltı: جایی برای آشنایی با فرهنگ مردم ازمیر



بازار تاریخی Kemeraltı

جایی برای آشنایی با فرهنگ مردم ازمیر

تصویر بالا، دو نمونه از درج توضیحات را نمایش می‌دهد. در نمونه سمت راست، متن با استفاده از فتوشاپ در خود تصویر درج شده و از نظر زیبایی و تجربه کاربری شرایط بهتری دارد. نمونه سمت چپ، متن را در زیر تصویر درج کرده، با اینکه تجربه کاربری بهتری ندارد ولی احتمالاً درک آن برای ربات‌های گوگل ساده‌تر است.

حالا تصور کنید که تنها خود تصویر را (بدون توضیحات) قرار داده بودیم، به نظر شما کاربر با مشاهده آن چه اطلاعاتی را دریافت می‌کرد؟ احتمالاً هیچ!

انتخاب از میان این دو حالت بستگی مستقیم به ماهیت محتوا و هدف کاربر از مطالعه آن دارد. برای یک سایت گردشگری؛ مدل سمت راست جذابیت بیشتری خواهد داشت ولی برای یک سایت علمی و تخصصی؛ درج

توضیحات زیر تصویر انتخاب بهتری است.
استفاده از کپشن روی خود تصویر به ما کمک می‌کند تا یک تصویر
به ظاهر نامرتب را در مقاله استفاده کرده و توجه کاربر را به آن بخش جلب
کنیم. دقیقا کاری که تصویر زیر موقع اسکرول این صفحه برای شما انجام
داد!



وقتی برای مقاله خود یک عکس نامرتب انتخاب می‌کنید.

■ درک ماهیت محتوا، تصمیم‌گیری در مورد تعداد تصاویر را ساده می‌کند

بسیاری از تولیدکنندگان محتوا توجهی به ماهیت محتوا نکرده و به دنبال
یک فرمول تکرارپذیر برای همه سایت‌ها می‌گردند. مثلاً به ازای هر ۳۰۰۰
کلمه حتماً یک تصویر داشته باشیم یا در هر مقاله حداقل ۴ تصویر درج
شود. درحالی‌که، موضوع و هدف مقاله باید در تعیین تعداد و نحوه
نمایش عکس‌ها در نظر گرفته شود.

برای درک بهتر این موضوع، عناوین زیر را در نظر بگیرید:

- مقاله آموزشی جامع؛ که یک موضوع مشخص را قدم به قدم آموزش می‌دهد.
- نظریه تجربه شخصی؛ در مورد یک محصول، برند، فرصت شغلی و ...

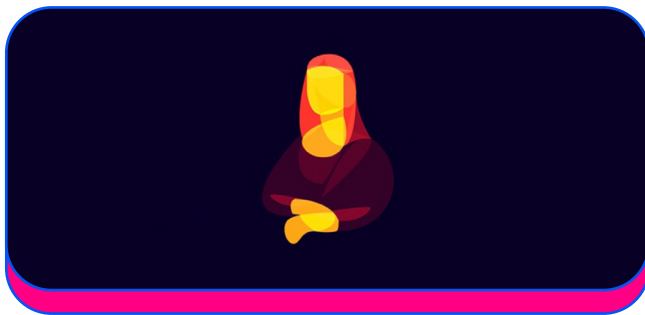
- نقد و بررسی محصول؛ معرفی امکانات و مقایسه با محصولات مشابه.
 - خبر سیاسی یا ورزشی؛ متن مصاحبه یا یک اعلان عمومی از طرف دولت.
- مقاله‌ی ما در هریک از این گروه‌ها که قرار بگیرد، تعداد عکس‌های آن متفاوت خواهد بود. مثلاً اگر یک پست آموزشی در مورد پیدا کردن کلمه کلیدی از سرچ کنسول گوگل می‌نویسیم، اطلاعاتی که از طریق تصاویر به کاربر منتقل می‌شود حتی از متن نیز بیش تر است. در چنین محتوایی هرچه تعداد تصاویر بیش تر باشد کیفیت محتوای ما بالاتر خواهد بود. برای انتشار یک خبر شرایط متفاوتی می‌توان تصور کرد. در مصاحبه، درج یک تصویر از محل مصاحبه یا فرد مصاحبه شوند کفایت می‌کند. حتی اگر نباشد تاثیری در انتقال پیام به مخاطب نخواهد داشت. ولی در گزارش یک سانحه یا تصادف، انتشار تصاویر از محل حادثه، عمق فاجعه را برای کاربر مشخص می‌کند.

■ از چه عکسی در مقالات استفاده نکنیم؟

واقعیت این است که وضعیت محتوای تصویری در مقالات فارسی اصلاً خوب نیست! قبل از انتخاب یک تصویر بهتر است به ۲ پرسش زیر پاسخ دهیم، اگر جواب ما حتی به یکی از این دو سوال «نه» بود یعنی تصویر مناسبی انتخاب نکرده‌ایم.

■ سوال اول: درج این تصویر تاثیری در کیفیت محتوا دارد؟

بیش تر عکس‌های استفاده شده در مقالات فارسی برگرفته از تصاویر یا stock سایت‌های بانک عکس است. این تصاویر هیچ مفهوم و منظور خاصی ندارند و تنها هدف استفاده از آن‌ها، بودن عکس در مقاله است! فراموش نکنیم که هدف نهایی ما بهبود تجربه کاربری است در نتیجه؛ نداشتن تصویر از درج عکس‌های استوک و بی‌ربط بهتر است!



شاید عکس لبخند مونا لیزا برای شما جذاب باشد، ولی این لبخند برای کاربران مفهومی ندارد...

■ سوال دوم: در سایت‌های مشابه استفاده شده است؟

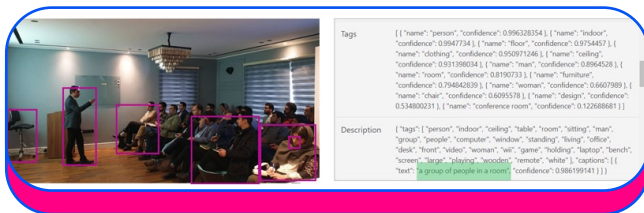
جستجوی کلمه کلیدی هدف در گوگل و پیدا کردن تصاویر مرتبط با آن، ساده‌ترین و هم‌زمان بدترین روش برای انتخاب عکس است. الگوریتم‌های گوگل به قدری باهوش شده‌اند که با دیدن نسخه‌های تکراری از یک تصویر، تنها یکی را در نتایج جستجو نشان می‌دهند. در واقع تصویری که خود گوگل متناسب با کلمه کلیدی هدف به ما پیشنهاد کرده است نمی‌تواند برگ برنده خوبی برای ایجاد تمایز در محتوای ما باشد.

■ استفاده از تصاویر چطور به سئو کمک می‌کند؟

ربات‌های گوگل بعد از ورود به یک صفحه تلاش می‌کنند تا موضوع آن را درک کرده و براساس کیفیت محتوای ارائه شده، جایگاهش را در نتایج جستجو مشخص کنند. همان طور که گفتیم تصاویر بخش مهمی از محتوای ما را تشکیل می‌دهند. شاید تصور کنید که حضور تصویر در صفحه کفایت کرده و گوگل برای درک مفهوم به محتوای متنی بسنده می‌کند. ولی سخت در اشتباهید!

گوگل قادر به درک محتوای تصویر و ارتباط معنایی آن با محتوای متنی است.

شرکت مایکروسافت ابزاری به نام Computer Vision را معرفی کرده که قادر به درک محتوا و موضوع تصاویر است. برای بررسی توانمندی آن، عکس یکی از دوره‌های آکادمی وبسیما را بارگذاری کردیم، کپشن پیشنهادی جمله “a group of people in a room” بوده است.



هم چنین گوگل، نرم افزاری به نام Lens را برای گوشی‌های اندرویدی معرفی کرده که می‌تواند با استفاده از دوربین گوشی جستجوی اینترنتی را انجام داده، متن را ترجمه کند و نتایج مرتبط را به ما نمایش دهد. در نتیجه درک تصاویر و محتوای آن‌ها دیگر به فیلم‌های علمی تخیلی محدود نمی‌شود.

■ متن جایگزین: پل ارتباطی میان تصویر و متن

ابزارهایی که معرفی کردیم تنها مفهوم کلی تصویر را درک می‌کنند ولی در بیش تر حالات قادر به تشخیص ارتباط آن با محتوای صفحه نیستند. برای ایجاد ارتباط میان متن و عکس بهترین کار استفاده از متن جایگزین است. به عبارت دیگر، در متن جایگزین به گوگل اعلام می‌کنیم؛ افرادی که در این اتاق جمع شده‌اند در حال انجام چه کاری هستند و چرا چنین تصویری در یک مقاله با موضوع سئو درج شده است.

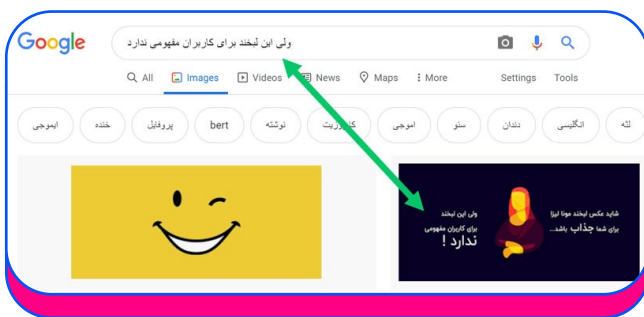
پیشنهاد می‌کنیم برای اطلاعات بیشتر در این زمینه مقاله‌ی «متن جایگزین (Alt Text) چیست؟» را در سایت آکادمی وبسیما مطالعه کنید.



■ توضیحات متنی (Caption): فراتر از انتقال پیام به کاربر

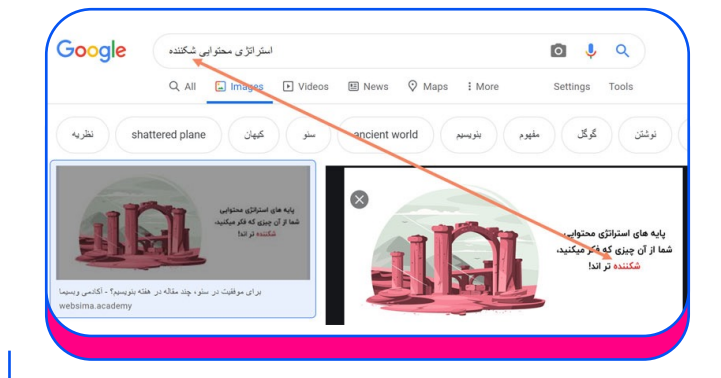
در بخش تجربه کاربری دیدیم که، استفاده از متن چقدر در انتقال پیام به کاربر و ایجاد حس رضایت تاثیرگذار است. فراموش نکنیم که این متن برای ربات‌های گوگل نیز قابل بررسی و تحلیل است و نقش مهمی بر درک مفهوم تصویر و ارتباط آن با متن دارند. ربات‌های گوگل به قدری هوشمند هستند که حتی متن‌های قرار گرفته در تصویر را به خوبی شناسایی می‌کنند!

عجیب ولی واقعی؛ اگر عبارتی که به صورت عکس-نوشته در خود تصویر قرار گرفته است را جستجو کنیم، شاهد نمایش آن در بخش جستجوی تصاویر گوگل خواهیم بود. این قابلیت در حال حاضر برای زبان فارسی نیز فعال شده و نمونه‌های بسیاری را می‌توان برای آن مثال زد.



تصویر بالا نمونه‌ای از جستجوی عبارت در گوگل و نمایش تصویری است که همان عبارت را در خود دارد. جالب است بدانید که؛ جمله جستجو شده در هیچ کجای متن مقاله یا متن جایگزین تصویر استفاده نشده

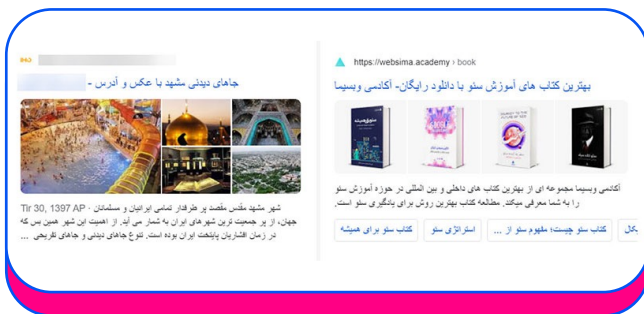
است و تنها راه گوگل برای پیدا کردن این تصویر خواندن محتوای متنی قرار گرفته در تصویر بوده است. هنوز هم باورش سخت است؟ یک مثال دیگر را باهم بررسی کنیم.



کلمه “شکننده” در هیچ جایی از محتوای این مقاله درج نشده، حتی خود مقاله در عبارت “استراتژی محتوایی” یا “استراتژی محتوایی شکننده” جایگاهی ندارد ولی زمانی که به بخش تصاویر مراجعه می‌کنیم تصویر مورد نظر اولین پیشنهاد گوگل است.

■ وقتی تصویر از متن مهم‌تر است

اگر وابستگی محتوا به تصویر زیاد باشد، یا به بیان دیگر، با حذف تصاویر مفهوم صفحه تغییر کند؛ نحوه نمایش در نتایج جستجو نیز تغییر می‌کند. در چنین شرایطی گوگل گزیده‌ای از تصاویر موجود در صفحه را به کاربر نشان می‌دهد چرا که این محتوا نقش مهمی بر تصمیم‌گیری کاربر برای ورود به آن سایت دارد.



شناخت هدف کاربر از جستجو به ما کمک می‌کند تا تعادل میان متن و عکس در محتوا را تعیین کنیم. به عنوان مثال در معرفی یک مکان گردشگری، تصویر اهمیت زیادی برای مخاطب ما دارد و بهتر است تنوع و تعداد تصاویر را تا جای امکان بالا ببریم. ولی در یک محتوای خبری یا علمی محتوای متنی اهمیت بیش تری دارد و نباید مفهوم آن وابستگی شدیدی به تصاویر داشته باشد.

■ سخن پایانی: تصاویر، برگ برنده ما هستند

با توجه به اهمیت سئو و تاثیر محتوا بر آن، کسب و کارهای اینترنتی توجه ویژه‌ای به تولید محتوای اختصاصی و باکیفیت داشته‌اند ولی هنوز بیشتر فعالان این حوزه تمرکز خود را بر روی متن گذاشته و زمان کمی برای طراحی تصاویر اختصاصی و هدف مند صرف می‌کنند. توجه به این خلاء محتوایی و تمرکز بر انتشار تصاویر اختصاصی و ارزشمند می‌تواند برگ برنده‌ی ما در این رقابت باشد.

این نکته را یادمان باشد که تعداد تصاویر، کیفیت مقاله را تعیین نمی‌کند. توجه به ماهیت محتوا، انتقال پیام به کاربر و ایجاد ارتباط معنایی با محتوا مهم‌ترین مواردی هستند که در انتخاب تصاویر یک مقاله باید در نظر بگیریم.



آشنایی با فرمت تصاویر و ارتباط
آنها با سئو سایت

06

تصاویر درصدا قابل توجهی از فضای وب را به خود اختصاص داده‌اند و به همین دلیل چه به‌عنوان یک فعال در حوزه سئو یا مدیریک وب‌سایت و چه کدنویس، باید بتوانیم به درستی از آن‌ها استفاده کنیم. گام اول، با شناخت انواع فرمت تصاویر و کاربردهای آن در فضای وب شروع می‌شود. استفاده از فرمت مناسب در سایت نقش مهمی در بهینه‌سازی سرعت و بهبود تجربه کاربری دارد. به‌جز محتوای هر عکس در سایت، کیفیت، اندازه و حجم تصاویر (عواملی که نقش مهمی در سئوی تصاویر ایفا می‌کنند) وابستگی مستقیمی به انتخاب فرمت عکس دارند. یکی از چالش‌هایی که همه‌ی ما هنگام تولید محتوا یا بهینه‌سازی صفحات سایت با آن برخورد می‌کنیم، دوراهی استفاده از فرمت png یا jpg برای تصاویر است. شناخت انواع فرمت‌ها به ما کمک می‌کند تا یک‌بار برای همیشه درک درستی از تصاویر، نحوه ذخیره‌سازی و استفاده از آن‌ها پیدا کنیم.

■ فرمت مناسب تصاویر برای سئوی سایت چیست؟

انواع فرمت‌های موجود برای تصاویر دیجیتالی، از لحاظ ساختار و شیوه‌ی شکل‌گیری در دو دسته کلی قرار می‌گیرند. تصاویر با ساختار شطرنجی (Raster)، که ما آن‌ها را با پیکسل‌ها می‌شناسیم و تصاویر بُرداری (Vector)، که طراحان گرافیک آشنایی و سرو کار بیشتری با آن‌ها دارند. انواع فرمت‌های موجود تصویر مثل eps، svg، png، jpg و غیره همگی در این دو دسته کلی قرار می‌گیرند. در تصویر زیر به خوبی این تقسیم‌بندی و فرمت‌های موجود برای آن‌ها را مشاهده می‌کنید.



تصاویر raster از مجموعه‌ی متراکمی از پیکسل‌ها در کنار هم تشکیل شده‌اند و با مقادیری مثل dpi یا ppi کیفیت آن‌ها سنجیده می‌شود. هرچقدر میزان تراکم یا dpi پیکسل‌های تصویر در این ساختار بیشتر باشد، کیفیت و البته حجم تصویر نیز افزایش پیدا می‌کند. به همین خاطر با تغییر سایز نمایش نسبت به اندازه اصلی، با کاهش کیفیت بصری مواجه خواهیم شد.

■ نکته مهم در مورد استفاده از تصاویر Raster

وبسایت‌ها تصاویر را نهایتاً با ۷۲ dpi نمایش می‌دهند که با وجود پایین بودن این مقدار، همچنان کیفیت نمایش در مرورگرها کاملاً قابل قبول است. در نتیجه با افزایش dpi تصاویر برای نمایش در وب، تنها نتیجه‌ای که خواهی گرفت، افزایش حجم تصویر و کاهش سرعت بارگذاری آن‌ها خواهد بود که مغایر با خواست ما برای بهبود سرعت و سئوی سایت است.

در طرف مقابل تصاویر وکتور با استفاده از فرمول‌های بُرداری

انعطاف‌پذیری بالایی دارند و برای طراحی‌های با ابعاد بسیار بزرگ و پروژه‌های چاپی مناسب‌تر هستند.



البته این نوع از فرمت‌های تصاویر محدود به صنعت چاپ نبوده و در فضای وب هم کاربردهای متعددی دارند. نمونه بارز استفاده از این فرمت تصاویر در لوگو و آیکون‌های مختلف وب‌سایت‌هاست. در این شرایط فرمت‌های برداری بهترین انتخاب خواهند بود.

■ هنگام نگارش مقاله با کدام فرمت‌ها بیشتر سر و کار داریم؟

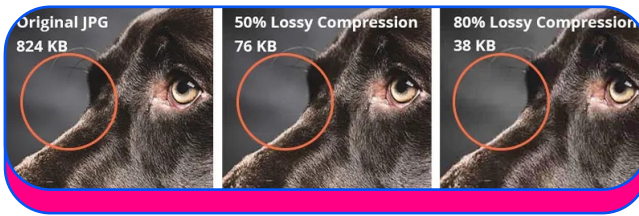
غالباً تصاویری که ما از آن‌ها برای محتوای سایت‌های اینترنتی و در فضای وب استفاده می‌کنیم در دسته تصاویر پیکسلی، شطرنجی یا همان raster قرار می‌گیرند. پسوندهایی مثل JPG و PNG از جمله این تصاویر هستند.

■ تصاویر JPEG، سازگار با سئو و همه‌فن‌حریف

فرمت jpg رایج‌ترین و البته نام‌آشناترین فرمت تصویر مورد استفاده

است. دو پسوند jpg و jpeg مشابه هم بوده و هیچ تفاوتی با هم ندارند. هر دو مخفف عبارت Joint Photographic Experts Group هستند (در گذشته بدلیل محدودیت نمایش کارکترها در پسوند، از jpg استفاده می‌شده است).

تصاویر jpeg یکی از انتخاب‌های خوب برای استفاده در محتوا و فضای وبسایت هستند. با این وجود، نکته مهم در مورد آن‌ها، lossy بودن این نوع فرمت است. Lossy بودن تصویر یعنی؛ با کاهش حجم، وضوح تصویر نیز کاهش پیدا خواهد کرد.



فشرده‌سازی تصاویر raster یا پیکسلی برای کاهش حجم، با توجه به Lossy بودن این فرمت، مثل افزایش ابعاد آن‌ها همراه با افت کیفیت خواهد بود.

در نتیجه؛ رسیدن به یک تناسب میان کیفیت و حجم، برای بارگذاری تصاویر jpeg در وبسایت‌ها اهمیت بسیار بالایی دارد.

پیشنهاد ما این است که با نگهداشتن dpi این فرمت بین ۷۲ تا ۱۵۰، حجم تصویر برای بارگذاری در صفحات وب را کمتر از ۱۰۰ کیلوبایت حفظ کنید.

نحوه انجام این کار و روش‌های کاهش حجم تصاویر jpeg با حفظ کیفیت را در مقاله‌ی «(کاهش حجم تصاویر) برای شما تهیه کرده‌ایم که در سایت آکادمی وبسپا می‌توانید مطالعه و ویدیوی آموزشی آن را مشاهده کنید.



■ فرمت PNG: تنوع رنگ کم و حجم پایین‌تر

PNG مخفف عبارت Portable Network Graphics است؛ با نگاه به نام این فرمت تصویر هم می‌توان کاربرد آن برای فضای وب را به خوبی درک کرد. از مزایای این نوع فرمت می‌توان به lossless بودن، تنوع رنگ مناسب و امکان ذخیره با قابلیت transparency (بک‌گراند شیشه‌ای) اشاره کرد.

فایل‌های PNG با وجود lossless بودن (یعنی امکان تغییر سایز نمایش در عین عدم کاهش کیفیت) از جمله تصاویر با کیفیت پایین محسوب می‌شوند. قابلیت مهم دیگر تصاویر PNG امکان ذخیره‌سازی بصورت شیشه‌ای یا با transparency است که ما را برای استفاده از آن در المان‌های UI یک وب‌سایت ترغیب می‌کند. با این حال فرمت جایگزین بهتر برای این هدف (استفاده برای المان‌های طراحی یک سایت) فرمت SVG است که در ادامه آن را معرفی خواهیم کرد.

یکی از اشتباهات رایج در استفاده از این فرمت تصویر، به‌کارگیری آن برای تصاویر رئال یا واقعی است. با توجه به شیوه‌ی فراخوانی رنگ‌ها در این فرمت، استفاده از آن برای عکس‌هایی که طیف وسیعی از رنگ‌ها را دارند منطقی نیست؛ چرا که باعث افزایش غیرمعمول حجم این تصاویر خواهد شد. برای درک بهتر موضوع، کافی‌ست نگاهی به تصویر زیر بیاندازیم!



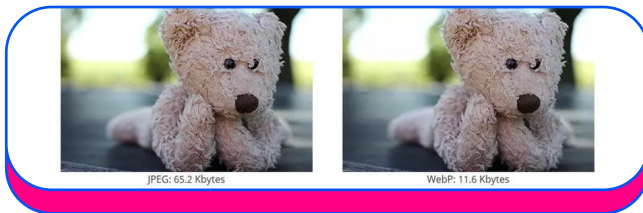
■ فرمت GIF، جلب توجه مخاطب با تصاویر متحرک

تصاویر GIF را اغلب ما با تصاویر متحرکی که در شبکه‌های اجتماعی رد و بدل می‌کنیم، می‌شناسیم. با این وجود تصاویر گیف در فضای وب و وب سایت‌ها نیز کاربردهای زیادی دارند. استفاده برای بنرهای تبلیغاتی، CTA و حتی بعضاً تصاویر یک مقاله، جاهایی هستند که می‌توانیم از این فرمت استفاده کنیم.

تصاویر GIF محدودیت‌هایی هم دارند. حجم بالا، تنوع رنگ بسیار پایین (حداکثر ۲۵۶) رنگ و کیفیت بصری نه چندان مناسب، از جمله مواردی است که باید استفاده از GIF در نظر داشته باشیم.

■ فرمت WEBP، تازه وارد دوست داشتنی

یکی از فرمت‌های تصاویر که اخیراً رواج زیادی در فضای وب پیدا کرده، فرمت WEBP است. بسیاری از وب سایت‌هایی که محوریت فعالیت‌شان بر پایه تصاویر بوده، مثل Pinterest یا Dribbble اخیراً این فرمت را جایگزین تصاویر با فرمت JPG کرده‌اند. دلیل این کار هم تفاوت ۳۰ درصدی حجم آن در مقایسه با یک تصویر با کیفیت مشابه و پسوند JPG است.



فرمت WEBP در مقایسه با بهینه‌ترین حالت تصاویر JPEG، حداقل ۳۰٪ حجم کمتری دارد. مقداری که در فضای رقابتی وب بر سر سرعت بارگذاری سایت، می‌تواند شدیداً تعیین کننده باشد.

علاوه بر حجم کمتر، تصاویر WEBP هم چون فرمت PNG قابلیت transparency هم دارند. رشد روز افزون سازگاری مرورگرهای مختلف با فرمت WEBP نیز، به محبوب شدن هرچه بیشتر آن کمک کرده است. با این تفاسیر، اگر بر سر دوراهی استفاده از فرمت JPEG یا WEBP متوقف شده‌اید، تضمین می‌دهیم که فرمت WEBP پاسخ اطمینان شما را به خوبی خواهد داد.

■ فرمت SVG، تصویر به زبان کد

برخلاف سایر فرمت‌هایی که به معرفی آن‌ها پرداختیم، فرمت SVG در دسته‌بندی فرمت‌های بُرداری یا vector قرار می‌گیرد. اما به واسطه کاربردهای متنوع و جذاب آن در طراحی سایت و اهمیت آن در سئو تکنیکال، توضیح کوتاهی در مورد این فرمت خالی از لطف نیست.

SVG فرمتی است که کیفیت بسیار بالایی داشته و در عین حال به دلیل اینکه بر پایه متن بنا شده حجم بسیار پایینی دارد. بیشترین کاربرد این نوع فرمت برای برندینگ در فضای وب و همچنین تصویرسازی‌های گرافیکی برای لوگو و آیکون‌ها است.

بر پایه‌ی متن بودن این فرمت (text-based) باعث شده تا گوگل به راحتی بتواند به کمک خزنده‌های خود این تصاویر را کراول، ایندکس و درک کند و از این جهت نیز نقش خود را به خوبی در سئو سایت ایفا می‌کنند. Scalable Vector Graphics همان طور که از نام‌شان پیداست برای تصاویر گرافیکی و طراحی‌های ساده با تنوع رنگ پایین مناسب هستند. استفاده از آن‌ها برای تصاویر رئال منطقی و نتیجه‌بخش نیست.

■ برای قسمت‌های مختلف سایت از چه فرمت تصویری استفاده

کنیم؟

برای تصمیم‌گیری هرچه بهتر، قابلیت‌های این فرمت‌ها را بصورت یک

جدول در زیر برای شما آماده کرده‌ایم. با توجه به اطلاعات این جدول می‌توانیم تصاویر وب سایت را متناسب با کاربریشان به فرمت مناسب تغییر دهیم.

زمان استفاده	حجم	کیفیت	فرمت تصویر
تصاویر واقعی و اسلایدر	مناسب	مناسب	JPG
تصاویر گرافیکی با تنوع رنگ پایین	عالی	عالی	PNG
همه تصاویر سایت	عالی	مناسب	WEBP
بنرهای تبلیغاتی	زیاد	پایین	GIF
لوگو و آیکون‌ها (یک یا دو رنگ)	عالی	عالی	SVG

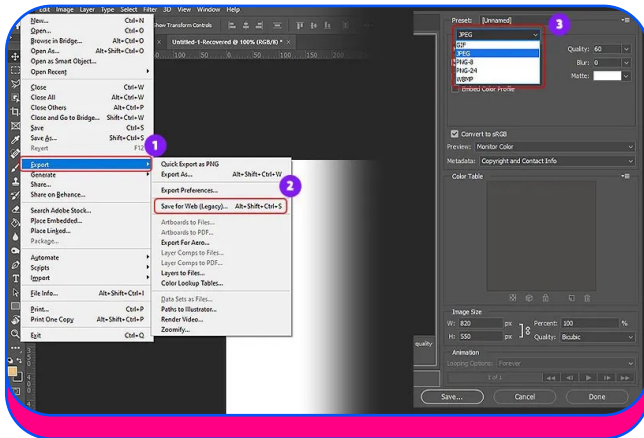
■ چطور فرمت تصاویر را تغییر دهیم؟

دوره اصلی برای تغییر فرمت تصاویر پیش روی ماست.

- استفاده از نرم افزارهای گرافیکی (مانند فتوشاپ)
- استفاده از ابزارهای آنلاین

۱- استفاده از فتوشاپ

ابتدا تصویر مورد نظرمان را با فتوشاپ باز کرده و بعد از انجام ویرایش‌های احتمالی، این مسیر را طی می‌کنیم:



- ذخیره با فرمت PNG،JPG،GIF یا PNG

File >> Export >> Save for Web (Legacy)

حالا کافیست در سمت راست و بالای پنجره باز شده، در قسمت preset، پسوند را به فرمت انتخابی برای تصویرمان تغییر بدهیم.

- ذخیره با فرمت SVG

همان طور که گفتیم این فرمت برای تصاویر گرافیکی و فایل‌های بردینگ

مناسب است. این پسوند قابلیت ویرایش در نرم افزار فتوشاپ را ندارد و برای ساخت و ذخیره سازی این فرمت باید از سایر نرم افزارهای گرافیکی مرتبط، مثل Adobe Illustrator و یا Affinity Designer استفاده کنیم.

• ذخیره با فرمت WEBP

این پسوند در صنعت تصاویر یک فرمت نوپا محسوب می‌شود و به همین دلیل بیشتر نرم افزارها هنوز در نسخه های اصلی خود راه مستقیمی برای ذخیره با این پسوند در نظر نگرفته اند. برای ذخیره با فرمت WEBP پلاگین هایی طراحی شده اند که باید از آن ها استفاده کنیم. نرم افزار فتوشاپ هم پلاگینی برای ذخیره سازی تصاویر با این فرمت دارد که می‌توانید از آن برای ذخیره تصاویر با این فرمت استفاده کنیم.

۲- استفاده از ابزارهای آنلاین

روش ساده تر برای تغییر فرمت تصاویر، استفاده از ابزارهای آنلاین است. در ادامه دو وب سایت که قابلیت و تنوع خوبی در تبدیل تصاویر را دارند به شما معرفی می‌کنیم. استفاده از این ابزارها بسیار ساده است؛ کافیست فایل تصویر را در این وبسایت ها بارگذاری و فرمت خروجی دلخواه را انتخاب کنیم.

• وبسایت www.img2go.com

این وب سایت می‌تواند تصاویر را به ۱۲ فرمت مختلف از جمله، WEBP، SVG و JPG تبدیل کند. امکان آپلود تصویر از درایو گوگل، دراپ باکس و همین طور آدرس URL از جمله امکانات خوبیست که این وب سایت در اختیار ما قرار می‌دهد. هم چنین این امکان را داریم که علاوه بر تبدیل فرمت، حجم تصاویر را نیز به کمک ابزارهای جانبی این وب سایت، کاهش دهیم.

• وبسایت image.online-convert.com

این وب سایت هم قابلیت های مختلفی از جمله ویرایش تصویر، کاهش

حجم و تغییر فرمت تصاویر را در اختیار ما قرار می‌دهد. هر دو وب سایتی که معرفی کردیم رایگان هستند و قابلیت آپلود هم زمان چندین تصویر را نیز دارند.



بولد، هایلایت و تغییر رنگ متن
بر سئو تاثیر گذار است؟

هر جوابی هم که به سوال بالا بدهیم، باز هم سردرگمی خفیفی در ته ذهن ما خودنمایی می‌کند. چرا؟ چون گوگل هیچ‌گاه به صورت رسمی یا غیررسمی درباره این موضوع صحبت نکرده و آنچه می‌دانیم براساس تجربه شخصی است.

بولد کردن، هایلایت و تغییر رنگ متن هیچ تاثیری بر سئو ندارد.

در حقیقت گوگل هیچ‌وقت به صورت رسمی درباره بولد کردن بخشی از محتوا یا کلمه کلیدی و تاثیر آن بر سئو اظهار نظر نکرده است. اما اگر این روش‌ها باعث بهبود تجربه کاربری شود، آیا مایه تغییر خواهد کرد؟

■ **سئو را فراموش کنید! بهبود تجربه کاربری مهم‌تر است**

کسب نتیجه در گوگل، آن قدر حساسیت ما متخصصان سئو را افزایش داده که در برخی مواقع همه چیز از جمله تجربه کاربری را فراموش می‌کنیم. وقتی درباره بولد کردن و استفاده از المان‌های گرافیکی متفاوت صحبت می‌کنیم، همه به فکر کسب نتیجه در گوگل هستند. اجازه دهید یک بار برای همیشه به این باور غلط پاسخ دهیم.

بولد کردن، تغییر رنگ یا هایلایت یک کلمه کلیدی یا بخشی از محتوا، هیچ تاثیری بر کسب جایگاه ندارد.

ارائه محتوای ارزشمند در کنار جلب توجه مخاطبان به محتوا، باعث افزایش رضایت کاربران می‌شود. هرچه قدر کاربران از محتوای ارائه شده در یک صفحه رضایت بیش تری داشته باشند، می‌توان انتظار داشت این صفحه در گوگل هم جایگاه بهتری کسب کند.

زمانی که به سراغ استفاده از تکنیک‌های جلب توجه مخاطبان می‌رویم، در حقیقت سعی داریم تجربه کاربری بهتری ایجاد کنیم. همین توجه به تجربه کاربری در طولانی مدت بر روی سئو سایت ما تاثیر مثبتی می‌گذارد.

■ کاربران اسکرول می‌کنند، شما متوقف‌شان کنید

آمارهای جهانی نشان می‌دهد که میانگین زمان حضور کاربران در یک صفحه، قبل از تصمیم برای مطالعه محتوا بین ۱۰ تا ۱۵ ثانیه است. به عبارت بهتر، اگر در عرض ۱۰ ثانیه نتوانیم توجه مخاطب را جلب کنیم، صفحه وبسایت ما را خواهد بست.



کاربران معمولاً پس از ورود به یک صفحه با سرعت تا انتهای آن اسکرول می‌کنند. در این اسکرول هر المان یا گرافیک متفاوتی در صفحه می‌تواند توجه آن‌ها را جلب کرده و زمان حضورشان را افزایش دهد. افزایش زمان حضور کاربر در صفحه بر روی سئو سایت ما تاثیرگذار است؛ چراکه سیگنالی مبنی بر رضایت کاربر از محتوا یا ارائه شده در صفحه را به گوگل ارسال می‌کند.

اگر با مفهوم زمان ماندگاری کاربر در صفحه آشنایی ندارید، پیشنهاد می‌کنیم مقاله‌ی «Dwell Time چیست؟» را در وبسایت اکادمی ویسپا از دست ندهید.



■ چه بخشی از محتوا را بولد کنیم؟

هیچ قانونی برای بولد کردن محتوا وجود ندارد. ما از این تکنیک برای انتقال پیام‌های مهم و مفاهیم اصلی به مخاطب استفاده می‌کنیم. به عبارت بهتر؛

این شما هستید که باید تعیین کنید کدام جمله، عبارت یا پاراگراف برای مخاطب ارزشمندتر است و اطلاعات مهم‌تری را در اختیار او می‌گذارد. به این مثال توجه کنید در بخشی از محتوای صفحه «آموزش سئو» در خصوص اهمیت رتبه‌بندی و شانس سایت‌های مختلف برای جذب کلیک صحبت می‌کنیم. ما اطلاعاتی را که پیام مهم‌تری به مخاطب منتقل می‌کند را به شکلی متفاوت به او ارائه کرده‌ایم.

The image shows a screenshot of a Persian article snippet with several annotations explaining when to bold text. The annotations are as follows:

- Top annotation:** "شما تعیین می‌کنید کدام بخش از محتوا ارزشمندتر و برای کاربر مفیدتر بوده و برای بولد و هایلایت کردن مناسب‌تر است." (You determine which part of the content is more valuable and useful for the user, and for bolding and highlighting it is more appropriate.)
- Second annotation (pointing to a bolded sentence):** "به طور متوسط 32 درصد کاربران دستگاه و 24 درصد کاربران موبایل بر روی رتبه یک گوگل کلیک می‌کنند." (On average, 32% of desktop users and 24% of mobile users click on the first Google result.)
- Third annotation (pointing to a bolded sentence):** "در مجموع می‌توان گفت هرچه رتبه شما جایگاه بهتری در نتایج جستجو داشته باشید باز هم کاربران بیشتری به سایت خود جواب خواهند داد و هرچه رتبه که بهتر مناسب‌تری برای آنها فراهم کرده باشید نرخ تبدیل به مشتری افزایش خواهد یافت." (In total, we can say that the higher your ranking, the better the position you will be in the search results, and the more users will respond to your site, and the better the position you provide for them, the higher the conversion rate to customer will increase.)

The article text includes:

به عنوان مثال تصور کنید که برای به دنبال خرید گوشی سامسونگ نوت 9 باشید. اولین اقدام او احتمالاً جستجوی همین عبارت در گوگل است. پس از جستجو لیستی از نتایج به کاربر نمایش داده می‌شود. سایت‌هایی که رتبه بالاتری در نتایج جستجو داشته باشند قاعدتاً شانس بیشتری نیز برای ورود این فرد به سایت خود خواهند داشت.

پس از ورود کاربر به سایت فرآیند تبدیل او به مشتری آغاز می‌شود. حال تصور کنید که کاربر با موبایل وارد سایت شده و طی صفحات شما نمایش مناسبی در موبایل ندانند. احتمالاً از سایت خارج شده و گزینه دیگری را در گوگل انتخاب می‌کند. رفتار کاربران هنگام جستجو یکی از فاکتورهای مهم گوگل برای تعیین رتبه‌بندی آنها از سایت شما خواهد بود.

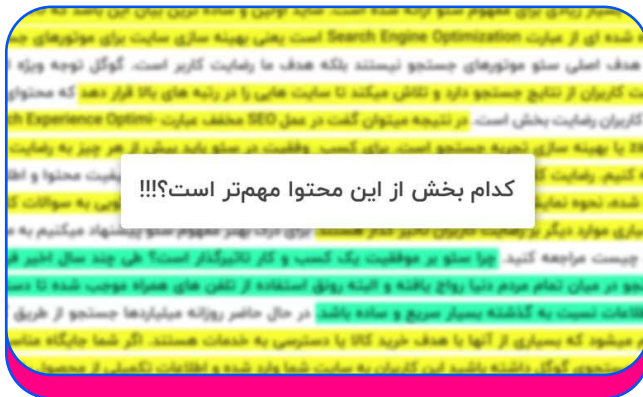
در مجموع می‌توان گفت هرچه رتبه شما جایگاه بهتری در نتایج جستجو داشته باشید باز هم کاربران بیشتری به سایت خود جواب خواهند داد و هرچه رتبه که بهتر مناسب‌تری برای آنها فراهم کرده باشید نرخ تبدیل به مشتری افزایش خواهد یافت.

در جدیدترین الگوریتم گوگل BERT، گوگل قادر است تا هدف جستجو کاربران را درک کند و بهترین نتیجه را به او نشان دهد. این یعنی اگر بتوانید زبان کاربران را درک کنید و دقیقاً با این زبان با مخاطب خود ارتباط برقرار کنید، شانس کسب جایگاه برتر برای شما بیشتر هم می‌شود.

آمارهای جذاب، خلاصه‌های یک خطی یا جمله‌ای متفاوت می‌تواند کاندیدایی برای بولد، هایلایت یا تغییر رنگ متن باشد. البته این مساله کاملاً بستگی به جنس محتوای شما دارد.

■ استفاده افراطی از المان‌های گرافیکی؛ فرار مخاطبان از صفحه

مخاطبان را فراری ندهید! تغییرات بصری زیاد و زیاده‌روی در جلب توجه کاربر تاثیر معکوس بر رفتار و تصمیم‌شان خواهد داشت. اگر در اکثر بخش‌های محتوا از بولد، هایلایت و تغییررنگ استفاده می‌شود، دیگر تفاوتی بین پیام‌های مهم متن با بخش‌های دیگر وجود ندارد. اجازه دهید این مساله را با یک مثال شفاف کنیم. همه‌ی ما در دوران تحصیل، دوستانی داشته‌ایم که تمام کتاب، جزوه و نوشته‌های خودشان را هایلایت می‌کردند. به طوری که شب امتحان همه‌ی محتوای کتاب مهم به نظر می‌رسید و امکان تشخیص مطالب مهم از غیرمهم وجود نداشت.



همین رفتار در فضای وب هم مشاهده می‌شود. زمانی‌که از این تکنیک‌ها به‌صورت افراطی استفاده می‌کنیم، فرصت جلب توجه مخاطبان را از دست داده و حتی موجب آزارشان می‌شویم. تنها چیزی که نصیب ما می‌شود، از دست دادن اعتماد مخاطب و خروج سریع او از سایت است.

■ چه روش‌های دیگری برای جلب توجه مخاطب وجود دارد؟

به‌خاطر داشته باشیم که کاربران همیشه در حال اسکرول کردن و چشم آن‌ها در حال انتخاب است.

علاوه بر تغییر نحوه نمایش متن، استفاده از تصاویر جذاب، ارائه محتوا در قالب‌های متنوع (اینفوگرافیک، پادکست و ویدیو) در کنار رعایت علائم نگارشی می‌تواند رضایت کاربران از یک محتوا را افزایش دهد.



چندبار کلمه کلیدی را در محتوا
تکرار کنیم؟

08

تکرار، تکرار، تکرار! تا می‌توانید کلمه کلیدی را در متن خود تکرار کنید. صبر کنید! این جمله قطعاً پاسخ مناسبی برای این سوال نیست. در این فصل قصد داریم پاسخی شفاف و کاربردی به این دغدغه محتوایی شما بدهیم.

کلمه کلیدی مرده است!

در سال‌های ابتدایی تولد گوگل، یک اصل ساده برای کسب نتیجه در سئو وجود داشت: «هرچقدر کلمه کلیدی را بیشتر تکرار کنیم، گوگل رتبه بهتری به ما می‌دهد».

به عبارت دیگر در آن زمان، این موتور جستجو به اندازه کافی هوشمند نبود و براساس چند معیار ساده نتایج جستجو را به کاربران نمایش می‌داد. اما با راه‌اندازی کارخانه الگوریتم‌سازی گوگل، مفهوم سئو برای همیشه تغییر کرد.

*عصر تکرار کلمه کلیدی به پایان رسید و به دوران جدیدی قدم گذاشته‌ایم؛
توجه به هدف کاربر و مفهوم کلیدی.*

در این فصل تلاش می‌کنیم به یک سوال پرتکرار برای افراد تازه‌وارد در حوزه تولید محتوا و سئو پاسخ دهیم؛ کلمه کلیدی را چندبار در متن استفاده کنیم؟ برای پاسخ به این سوال پیش از هر چیز با مفهوم‌گرایی در محتوا آشنا شده و در قالب مثال‌های متعدد تکنیک‌های مفهوم‌گرایی در محتوا را بررسی می‌کنیم.

پیش از شروع به مطالعه، این نکته را در نظر داشته باشید که در این فصل از کتاب منظور ما از محتوا، صفحاتی هستند که ارائه متن و تصویر مهم‌ترین هدف آن‌هاست مثل مقاله، خبر یا محصول. در صفحاتی مانند دسته‌بندی محصولات، صفحه اصلی سایت، درباره ما و ... استراتژی متفاوتی برای استفاده و تکرار کلمات در پیش خواهیم گرفت.

■ یک قدم عقب‌تر: چرا کلمه کلیدی مهم است؟

برای این که درک بهتری از کلمه کلیدی داشته باشیم، اجازه دهید یک قدم دورتر ایستاده و از دو منظر به آن نگاه کنیم؛
۱. کلمه کلیدی عبارت یا عباراتی است که توسط کاربران در گوگل جستجو می‌شود.

از دیدی دیگر هم می‌توان به آن نگاه کرد؛

۲. کلمه کلیدی بهترین توصیف را از ماهیت صفحه ارائه می‌کند.

اگر این دو تعریف که یکی از دید کاربر جستجو کننده و دیگری از دید تولیدکننده محتوا بود را در کنار هم قرار دهیم، متوجه یک نکته مهم می‌شویم:

اگر هدف کاربر از جستجو با ماهیت صفحه در سایت ما یکسان باشد، شانس کسب جایگاه در نتایج جستجو را خواهیم داشت.

برای رسیدن به این هدف و کسب جایگاه باید ادبیات خود را به ادبیات کاربران نزدیک کنیم. اینجا همان جایی است که پای مفهوم کلیدی به میان می‌آید.



ولی کاربران تنها از یک عبارت استفاده نمی‌کنند.

ما باید به ادبیات کاربران نزدیک شویم. اما آیا همه‌ی کاربران از یک ادبیات استفاده می‌کنند؟ اجازه دهید این مساله را با یک مثال بررسی کنیم. به تصویر زیر که از ابزار سرچ کنسول گرفته شده است، نگاه کنید. این تصویر مربوط به یکی از مقالات وبسایت آکادمی وبسیماست. زمانی که شروع به نگارش محتوای این صفحه کردیم، کلمه کلیدی هدف ما «کم کردن حجم عکس» بود.



سعی کردیم با ارائه محتوایی ارزشمند در قالب متن، عکس و ویدیو، آموزش جامعی را در خصوص کم کردن حجم تصاویر در اختیار کاربران قرار دهیم. بعد از گذشت ۶ ماه این صفحه در بیش از ۴۰۰ کوئری هم‌مفهوم جایگاه گرفته است. به عبارت دیگر کاربران با ۴۰۰ ادبیات مختلف به دنبال کاهش حجم تصاویر هستند!

اگر فقط یک کلمه کلیدی را تکرار می‌کردیم، امکان نداشت بتوانیم در عباراتی به این گستردگی جایگاه کسب کنیم و در دیدرس کاربران باشیم. هنر مفهوم‌گرایی باعث می‌شود که بتوانیم در کلمات متنوعی جایگاه

به‌دست آوریم. اما پیش از این‌که به سراغ تکنیک‌های مفهوم‌گرایی برویم اجازه دهید تکلیف استفاده از کلمه کلیدی در محتوا را روشن کنیم.

■ **کلید واژه مرکزی چیست؟**

برای هر صفحه از سایت می‌توان چندین عبارت یا کلمه مختلف را هدف‌گذاری کرد به شرط آن‌که هدف کاربر از جستجو و معنای آن‌ها به یکدیگر نزدیک باشد. بله درست متوجه شدید؛
یک صفحه از سایت ما می‌تواند حتی در بیش از ۱۰۰۰ عبارت متفاوت جایگاه کسب کند.

اگر برای هریک از این عبارات یک صفحه مجزا در سایت داشته باشیم به احتمال زیاد با مشکل کنیبالیزیشن روبرو خواهیم شد و چنان‌چه بدون شناخت این عبارات بر تکرار یک کلمه تمرکز کنیم اسیر کیورد استافینگ می‌شویم.

کلید واژه مرکزی (Focus Keyword) به عبارتی گفته می‌شود که توصیف بهتری از نیاز کاربر بوده و آمار جستجوی بالاتری نسبت به سایر عبارات دارد. به عنوان مثال دو عبارت “آموزش سئو” و “یادگیری سئو” هر دو یک مفهوم را داشته و جزئی از ابرکلمات کلیدی یک صفحه از سایت ما هستند. ولی عبارت “آموزش سئو” به واسطه آمار جستجوی بالاتر انتخاب اصلی ما برای “کلید واژه مرکزی” در آن صفحه است.

در ادامه، اصول و استانداردهای پیشنهادی برای استفاده از کلید واژه مرکزی و سایر عبارات کلیدی (مفهوم‌گرایی) در آن صفحه را با هم مرور می‌کنیم.

■ **حداقل ۳ تا ۵ بار کلمه کلیدی مرکزی را تکرار کنید**

برای درک محتوای صفحه توسط گوگل، ۳ تا ۵ بار تکرار «کلمه کلیدی مرکزی» کافی است. برای مثال می‌خواهیم درباره «تعریف سئو» یک

مقاله بنویسیم و عبارت «سئو چیست؟» را به عنوان کلمه کلیدی مرکزی این مقاله انتخاب کرده‌ایم. اگر بین ۳ تا ۵ بار این کلمه کلیدی را در محتوا تکرار کنیم، کافی است.

مفهوم‌گرایی در این مثال یعنی که به جای تکرار یک عبارت از کلمات هم‌خانواده یا هم‌مفهوم آن در متن خود استفاده کنیم. عباراتی مثل «مفهوم سئو»، «تعریف سئو» و ...

دقت داشته باشید که تکرار بیش از اندازه کلمه کلیدی یک تکنیک کلاه سیاه است. این تکنیک با نام کیورد استافینگ شناخته می‌شود. کیورد استافینگ امروزه کاملاً برای گوگل قابل شناسایی بوده و جریمه سنگینی برای سایت‌های استفاده‌کننده به همراه خواهد داشت.

نکته مهم بازه اعلام شده تنها یک استاندارد حداقلی است و نباید در ذهن شما به یک قانون همیشگی تبدیل شود. فرضاً اگر محتوایی دارید که کلیدواژه مرکزی بیش از ۱۰ بار در آن تکرار شده الزاماً به معنی کیفیت پایین محتوا نیست معیار اصلی ما برای سنجش کیفیت رضایت کاربر و انتقال صحیح پیام به او است. ولی اگر عبارت اصلی کمتر از ۳ بار در کل صفحه حضور دارد به احتمال زیاد گوگل قادر به تشخیص آن یا دادن وزن کافی به ارزش و اهمیتش نیست.

■ بهترین فضا برای تکرار کلمه کلیدی مرکزی کجاست؟

زمانی که ربات‌های گوگل وارد یک صفحه می‌شوند از هدر تا فوتر صفحه را مورد بررسی قرار می‌دهند. محتوای قرارگرفته در بدنه اصلی صفحه اهمیت بیشتری در مقایسه با هدر، فوتر و سایدبار آن دارد. ولی بهترین فضا برای حضور کلمه کلیدی مرکزی اولین محتوای نمایش داده شده به کاربر در موبایل و دسکتاپ است.

این فضا که آن را با نام Above The Fold می‌شناسیم جایی است که محتوای آن بدون نیاز به اسکرول در دیدرس کاربر قرار دارد. معمولاً در این

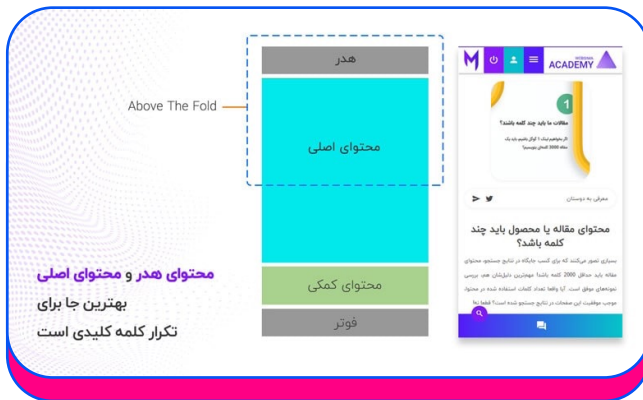
فضا عنوان اصلی (h1)، اولین پاراگراف از متن (مقدمه) و تصویر شاخص دیده می‌شود. در نتیجه تکرار کلمه کلیدی در این سه بخش اهمیت بالایی برای ما دارد.

حضور کلمه کلیدی در تصویر را می‌توان به دو روش انجام داد؛

۱. قرار دادن آن در متن جایگزین تصویر.

۲. استفاده از خود عبارت در محتوای تصویر.

در فصل‌های پیشین همین کتاب در مورد درک گوگل از محتوای تصویر و تشخیص متن در آن صحبت کرده‌ایم.



پس از فضای بالای صفحه، نوبت به هدینگ‌های داخلی (h2 تا h6)، محتوای متنی صفحه و سایر تصاویر آن می‌رسد. حضور کلید واژه مرکزی در این فضاها می‌تواند به تفهیم اهمیت آن برای ربات‌های گوگل کمک کند ولی از سوی مقابل تکرار بیش از اندازه به کیفیت محتوا آسیب خواهد زد. برای جلوگیری از تکرار نیازمند مفهوم‌گرایی در محتوا هستیم که در ادامه بیش‌تر در مورد آن صحبت خواهیم کرد.

■ چطور مفهوم کلیدی را در یک مقاله تکرار کنیم؟ ۳ تکنیک

ساده ولی کاربردی

مفهوم کلیدی برگ برنده ما در سئو است. برای تکرار مفهوم کلیدی، ۳ تکنیک جذاب و ارزشمند وجود دارد که با استفاده از آن‌ها می‌توانیم نیاز خود را به تکرار کلمه کلیدی کاهش داده و تجربه لذت‌بخش‌تری را برای کاربران خلق کنیم.

۱. توجه به LSI؛ برگ برنده ما در مفهوم‌گرایی

توجه به کلمات LSI می‌تواند جذابیت زیادی به محتوای ما بدهد LSI به کلماتی گفته می‌شود که با موضوع اصلی مقاله و کلید واژه مرکزی آن ارتباط معنایی دارند.

فرض کنید می‌خواهیم یک مقاله درباره «آموزش سئو» بنویسیم. عبارات زیر می‌توانند LSI مرتبط با این مفهوم باشند.



عباراتی مثل تولید محتوا، الگوریتم، لینک‌سازی، بهینه‌سازی سایت، تجربه کاربری و استراتژی به نوعی با مفهوم کلی «آموزش سئو» مرتبط هستند. استفاده از این عبارات می‌تواند غنای محتوایی صفحه را افزایش

داده و مفهوم‌گرایی را به شکل‌های مختلف به همراه بیاورد.

۲. کلمات هم‌معنی و هم‌خانواده؛ فرار از بن بست تکرار

به جای تکرار یک کلمه از عبارات هم‌معنی و هم‌خانواده استفاده کنید.

استفاده از کلمات هم‌معنی و هم‌خانواده به ما اجازه می‌دهد تا بدون اصرار بر یک عبارت خاص (کلید واژه مرکزی) حول یک مفهوم کلیدی صحبت کرده و پیام خود را به بهترین شکل ممکن به کاربر منتقل کنیم. این تکنیک علاوه بر این که موجب بهبود جایگاه ما در کلید واژه اصلی می‌شود شانس ما برای کسب رتبه و بازدید در طیف گسترده‌تری از عبارات را هم فراهم می‌کند.

سئو چیست؟ اولین قدم را درست بردارید

تعاریف بسیار زیادی برای مفهوم سئو ارائه شده است. شاید اولین و ساده‌ترین بیان این باشد که سئو نسخه کوتاه شده‌ای از عبارت Search Engine Optimization است یعنی بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو.

سئو یا Search Engine Optimization (سئو) چیست؟

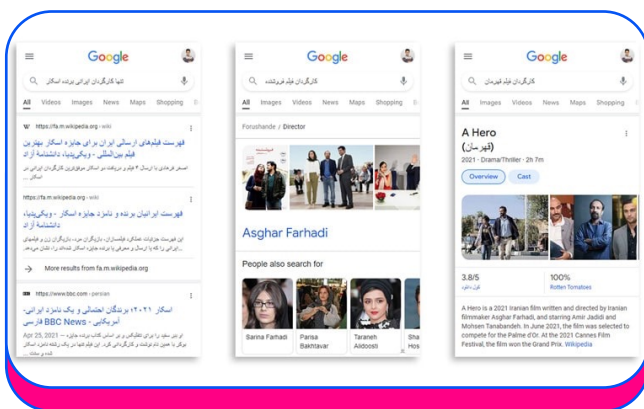
موتور جستجو و در اینجا به طور مشخص گوگل به عنوان دروازه‌ی ورود به وب عمل می‌کند و کاربر بعد از مراجعه به آن تصمیم می‌گیرد می‌که در گام بعدی به کدام سایت مراجعه نماید. مدیران، برنامه‌ریزان و سرمایه‌گذاران سایت در ها یافته اند که حضور در رتبه‌های بالا نتایج و جستجو به معنای آموختن شماره بیشتری از کاربران به سایت آنان است؛ بنابراین همواره در تلاش اند تا راهی برای دستیابی به آن رتبه‌ها یابند.

انتخاب با شماست... کدامیک خوانایی بیشتری دارد؟

به مثال بالا توجه کنید. پاراگراف اول بخشی از محتوای صفحه آموزش سئو سایت آکادمی وبسیما است. در این پاراگراف مفهوم سئو به شیوه‌های مختلف تکرار شده است. به عبارت بهتر عباراتی مثل «SEO»، «بهینه‌سازی موتور جستجو»، «مفهوم سئو» هم معنی هستند و به یک مفهوم کلیدی اشاره می‌کنند.

تصویر بعدی از سایتی دیگر است که به تعریف سئو پرداخته. عدم استفاده از عبارات هم‌خانواده باعث شده که خواندن این پاراگراف سخت و دشوار باشد.

۳. عبارات توصیفی؛ امضای شما پای یک محتوای متفاوت به کلمات هم‌خانواده و LSI بسنده نکنید. عبارات توصیفی امضای محتوایی و نقطه تمایز شما با رقبا هستند. عبارات توصیفی عباراتی هستند که در کنار تکرار یک مفهوم، اطلاعات جدیدی به مخاطب می‌دهند. فرض کنیم مقاله‌ای درباره «اصغر فرهادی» نوشته‌ایم. طبیعتاً تکرار بیش از ه بار اسم اصغر فرهادی هم حوصله مخاطب را سر می‌برد و هم ما را در معرض کیورد استافینگ قرار می‌دهد. عبارات هم‌خانواده‌ای هم برای این موضوع وجود ندارد. اینجا می‌توانیم به سراغ استفاده از عبارات توصیفی برویم.



برای مثال عباراتی مثل «تنها کارگردان ایرانی برنده اسکار»، «کارگردان فیلم فروشنده» و «کارگردان فیلم قهرمان» باز هم به اصغر فرهادی اشاره می‌کند. استفاده از عبارات توصیفی متن شما را برای مخاطب دلچسب‌تر می‌کند.

از اثرات جانبی عبارات توصیفی می‌توان به استفاده هوشمندانه از کلمات LSI و ارائه اطلاعات کاربردی به مخاطب اشاره کرد. در مثال قبل،

عباراتی مثل اسکار، کارگردان و فیلم قهرمان را می‌توان کلمات LSI برای موضوع اصلی که “اصغر فرهادی” است دانست.

■ هدف از تولید محتوا سئو نیست! احترام به مخاطب را فراموش نکنیم

در این فصل به یکی از پرکارترین سوالات سئو یعنی تعداد تکرار کلمه کلیدی در سئو پاسخ دادیم. با مفهوم‌گرایی در محتوا آشنا شده و سه تکنیک استفاده از مفهوم‌گرایی را بررسی کردیم. در پایان یک نکته را به خاطر داشته باشیم، که هدف اصلی ما از تولید محتوا کسب موفقیت در سئو نیست! رسیدن به رتبه‌های بالا در نتایج جستجو تنها یکی از دستاوردهای ما بوسیله تولید محتوای اختصاصی و ارزشمند است.

هر جا که محتوا را تغییر دادیم تا یک کلمه کلیدی تکرار بشود یا نشود در مسیر اشتباهی هستیم.

نباید فراموش کنیم که ما محتوا را برای جلب رضایت کاربران و پاسخگویی به سوالات آن‌ها می‌نویسیم. تکرار یک کلمه کلیدی به هدف کسب جایگاه در نتایج جستجو باعث می‌شود که از ارائه محتوایی ارزشمند دور شده و رضایت کاربران را از دست بدهیم.



استفاده از علائم نگارشی بر سئو
تاثیر گذار است؟

بیش تر کسانی که در حوزه سئو فعالیت می‌کنند، محتوا را به عنوان ابزاری برای کسب جایگاه در نتایج جستجو می‌شناسند. همین اشتباه ساده باعث می‌شود تا بدون توجه به استانداردهای نگارشی، تنها به دنبال تعداد کلمات و تکرار مفاهیم در صفحه باشیم.

هرچقدر الگوریتم‌های گوگل پیچیده‌تر شوند، یادگیری سئو و رسیدن به رتبه ۱ گوگل ساده‌تر می‌شود. بله، ساده‌تر! تا همین چند سال پیش، هنگام نگارش یک محتوای جدید بیش از آن‌که به رضایت کاربر توجه کنیم، درک ربات‌های گوگل از متن و استفاده از کلمات کلیدی در فضای مناسب را در نظر داشتیم. ولی با معرفی الگوریتم‌هایی مانند Rank Brain و BERT دیگر لازم نیست نگران ربات‌های گوگل باشیم. امروز، تمام تلاش ما بر جلب رضایت کاربر، پاسخ‌گویی به سوالات و ایجاد حس خوب در مخاطب متمرکز شده است.

شاید کم‌تر کسی، به این نکات به ظاهر کوچک توجه کند ولی آن‌هایی که به این نقطه رسیده‌اند، قطعاً آینده روشنی در سئو دارند.

برگردیم به سوال اصلی؛ آیا استفاده از علائم نگارشی در محتوا، به سئو سایت کمک می‌کند؟ پاسخ را با یک فرمول ساده و منطقی به دست می‌آوریم:

رعایت استانداردهای نگارشی بر خوانایی متن و تجربه کاربر هنگام مطالعه تاثیرگذار است.

+

جلب رضایت کاربر، هدف نهایی گوگل است.

=

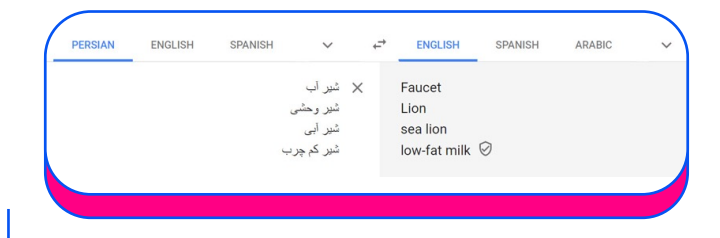
استفاده صحیح از علائم نگارشی در سئو تاثیرگذار است.

ممکن است فکر کنید که درک گوگل از زبان فارسی به اندازه انگلیسی قوی نیست، بله حق با شماست ولی، خیلی بی‌شتر از چیزی است که تصور

می‌کنیم. در ادامه، با بررسی چند مثال ساده متوجه قدرت گوگل در درک محتوای فارسی و تاثیر علائم نگارشی بر معنی جملات می‌شویم.

■ مفهوم کلمه در جمله مشخص می‌شود

درک مفهوم واقعی یک کلمه بدون توجه به عبارات جانبی دشوار است. ذهن ما هر روز و به صورت کاملاً ناخودآگاه این کار را انجام می‌دهد. به عنوان مثال عبارت “شیر” معانی مختلفی در زبان فارسی دارد، حضور کلمات مرتبط در جمله مانند “جنگل”، “خوراکی”، “ساختمان” و ... به ما کمک می‌کند تا معنی کلمه “شیر” را در هر موقعیتی تشخیص دهیم. گوگل در اکتبر ۲۰۱۹ الگوریتم BERT را رسماً معرفی کرد. الگوریتمی که گفته می‌شود بعد از معرفی رنک برین در سال ۲۰۱۴، مهم‌ترین تغییر در الگوریتم‌های گوگل بوده است. هدف اصلی پرت، درک هدف کاربر از جستجو است و این کار با بررسی اثر کلمات بر یکدیگر انجام می‌شود. نتیجه شگفت‌انگیز است، سایت‌هایی به کاربر نمایش داده می‌شود که به جای تمرکز بر کلمات، هدف نهایی کاربر از جستجو را پاسخ می‌دهند. برای درک بهتر این موضوع به مثال زیر توجه کنید:

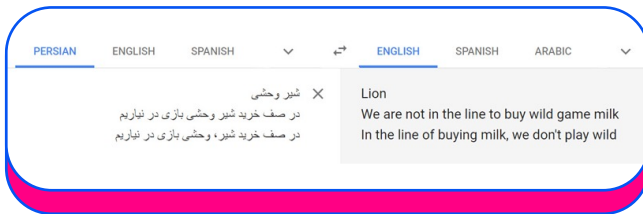


همانطور که در تصویر مشاهده می‌کنیم، با اضافه شدن کلمات جانبی مفهوم عبارت “شیر” تغییر می‌کند. شما هم می‌توانید با کلمات مختلفی این تست را انجام دهید و مطمئن باشید که از پاسخ‌های گوگل شگفت‌زده خواهید شد.

اینجا سوال دیگری برای ما ایجاد می‌شود؛ تاثیر کلمات بر یکدیگر را قبول کردیم ولی چه ارتباطی به استفاده از علائم نگارشی دارد؟ حضور علائم نگارشی به درک بهتر گوگل از معنای جمله و ارتباط کلمات با یکدیگر کمک می‌کند، به عبارت دیگر از خطای احتمالی در درک موضوع اصلی جلوگیری می‌کند.

■ علائم نگارشی چه تاثیری بر مفهوم جمله و کلمات دارند؟

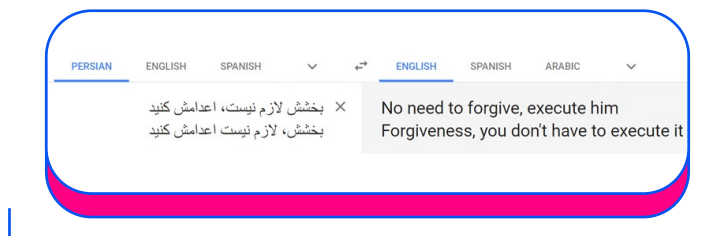
هرچقدر هم در این مورد صحبت کنیم قادر به انتقال مفهوم مورد نظر به شما نخواهیم بود. اجازه دهید تاثیر علائم نگارشی را با چند مثال ساده بررسی کنیم. به تصویر زیر دقت کنید، همان طور که در مثال قبلی دیدیم استفاده از کلمه “وحشی” در کنار “شیر” مفهوم حیوان را به آن اضافه می‌کند.



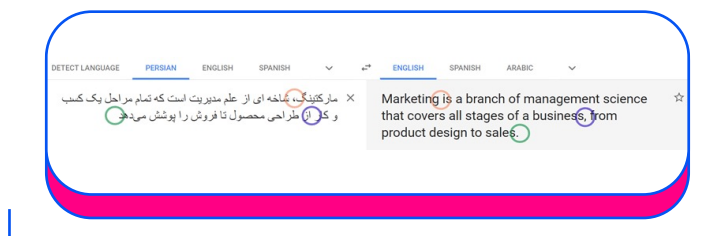
وقتی همین ترکیب را در یک جمله استفاده می‌کنیم، سایر کلمات نیز بر مفهوم آن اثرگذار هستند. مثلاً حضور کلمه “خرید” وزنه را به سمت “خوراکی” بودن “شیر” سنگین تر کرده ولی به دلیل عامیانه و پیچیده بودن جمله، ترجمه درستی توسط گوگل انجام نشده است. با اضافه کردن ویرگول (،) در جای مناسب، مفهوم این جمله به صورت دقیق برای گوگل مشخص می‌شود.

یک مثال آشنا، که از کتاب ادبیات فارسی به یاد داریم، جمله معروف

”بخشش لازم نیست، اعدامش کنید“ است. این جمله با تغییر جایگاه ویرگول معنی متفاوتی پیدا می‌کند و گوگل به خوبی قادر به درک تفاوت این دو است.



نبود علائم نگارشی همیشه موجب تغییر مفهوم جمله نمی‌شود. اگر ساختار جمله استاندارد باشد، گوگل قادر به درک مفهوم اصلی بوده و خودش علائم نگارشی مورد نیاز را به آن اضافه می‌کند. در مثال زیر می‌بینیم که نبود ویرگول تاثیری در معنای جمله نداشته است ولی گوگل خودش در ترجمه آن را اضافه کرده یا در انتهای جمله یک نقطه (.) قرار داده است.



درست است که تغییری در معنای جمله ایجاد نشده است ولی به نظر شما کدام یک از این جملات خوانایی بیشتری از نظر کاربر دارند؟ ممکن است مفهوم متن نگارش شده به خوبی توسط گوگل درک شود ولی

رضایت کاربر و خوانایی متن به خوبی رعایت نشده است. این اتفاق یک امتیاز منفی برای کیفیت محتوای ما محسوب می‌شود. فکر می‌کنم تا همین جا، به اهمیت و تاثیر علائم نگارشی در تولید محتوا آگاه شده باشیم. برای استفاده صحیح از این علائم باید کاربرد و معنای هر کدام را بشناسیم، کاری که در ادامه با هم انجام می‌دهیم.

■ معرفی علائم نگارشی و کاربرد هر کدام در محتوا

علائم و استانداردهای نگارشی در زبان فارسی تفاوت زیادی با سایر زبان‌ها ندارد. لیست علائم و کاربرد هر کدام در نگارش متن یک مبحث طولانی و البته تخصصی در حوزه محتواست. آن‌چه در این کتاب معرفی می‌کنیم، مهم‌ترین و پرکاربردترین نشانه‌ها در نگارش محتوای سایت است.

• نقطه؛ یک مفهوم کامل و مستقل

استفاده از نقطه (.) در انتهای جملات، رایج‌ترین روش نشانه‌گذاری در محتواست. حضور نقطه به معنی پایان یک جمله و ارائه یک مفهوم کامل و مستقل است. اگر جملات ما با علامت سوال یا تعجب به پایان برسد دیگر نیازی به استفاده از نقطه در انتها نیست.

• ویرگول؛ ارتباط معنایی میان دو مفهوم وابسته

استفاده از ویرگول (,) به ما کمک می‌کند تا جملات و عبارات مرتبط را در قالب مفهومی کلی‌تر و در کنار هم استفاده کنیم. هم چنین حضور ویرگول، با ایجاد مکثی کوتاه در ذهن مخاطب، خوانایی محتوا و قدرت درک مفهوم را بیشتر می‌کند.

• نقطه ویرگول؛ ارتباط معنایی میان دو مفهوم مستقل

همان‌طور که از نامش پیداست، نقطه ویرگول (;) را می‌توان ترکیبی از نقطه و ویرگول دانست. به عبارت دیگر، استفاده از نقطه ویرگول به معنی استقلال دو جمله از یکدیگر و هم‌زمان وجود ارتباط معنایی میان

آن‌هاست. از نقطه ویرگول برای تاکید بیشتر روی یک مفهوم و ارائه توضیحات تکمیلی در مورد آن نیز استفاده می‌کنیم. دقیقاً مشابه کاری که در عنوان بندی همین پاراگراف انجام داده‌ایم.

- دو نقطه؛ ارتباط معنایی میان چند مفهوم وابسته با یک مفهوم مستقل کاربرد دو نقطه (:) و نقطه ویرگول (;) به یکدیگر شبیه است. مهم‌ترین تفاوت آن‌ها در ایجاد ارتباط با مفاهیم بعدی در متن است. هنگامی که از نقطه ویرگول استفاده می‌کنیم عملاً دو جمله را به یکدیگر مرتبط کرده‌ایم ولی با دو نقطه می‌توان چند مفهوم وابسته را به جمله پیشین آن ارتباط داد. بعد از دو نقطه معمولاً مجموعه‌ای از مفاهیم به صورت لیست یا جدا شده با ویرگول دیده می‌شود. به دو مثال بعدی توجه کنید:

۱. برای موفقیت در سئو نیازمند تدوین استراتژی هستیم؛ بدون استراتژی فعالیت‌های ما در تولید محتوا بی‌نتیجه است.

جمله اول و دوم مستقل از یکدیگر نیز معنادار هستند ولی با استفاده از علامت نگارشی؛ میان آن‌ها ارتباط معنایی ایجاد کرده‌ایم.

۲. برای تدوین استراتژی محتوا باید به چند فاکتور توجه کنیم: پرسونای مخاطب، وضعیت رقبا، تحقیق کلمات کلیدی و طراحی ساختار محتوایی سایت.

در این مثال، چند مفهوم کاملاً مرتبط را با استفاده از ویرگول معرفی و ارتباط معنایی میان آن‌ها با جمله اول را مشخص کردیم. علاوه بر این، از دو نقطه برای نقل قول و نتیجه‌گیری نیز می‌توان استفاده کرد.

■ سخن پایانی، گوگل و الگوریتم‌هایش را فراموش کنیم!

هدف از کسب جایگاه در نتایج جستجو، جذب مخاطب است ولی کار ما به همین جا ختم نمی‌شود. پس از ورود کاربر به سایت، هدف بزرگ‌تر؛ که تبدیل او به مشتری است، نمایان می‌شود. هیچ قطعیتی در مورد تاثیر

- نشانه گذاری بر کیفیت محتوا از دید گوگل و بهبود سئو سایت وجود ندارد، اصلاً بهتر است فرض کنیم که کاملاً بی‌تاثیر است. ولی برای کاربر چطور؟ پاسخ به سوالات زیر به تصمیم‌گیری بهتر ما کمک می‌کند:
۱. آیا استفاده از علائم نگارشی می‌تواند بردرک بهتر مخاطب از مفهوم محتوا و رضایت او از مطالعه تاثیرگذار باشد؟
 ۲. محتوایی که پر از غلط‌های املائی یا اشتباهات نگارشی باشد، شانسی برای جلب اعتماد مشتری دارد؟
 ۳. زمانی که برای یادگیری و رعایت این استانداردها صرف می‌کنیم چقدر است؟
 ۴. امروز خوانایی محتوا یکی از ۲۰۰ فاکتور گوگل نیست، فردا چطور؟
- کمی به این سوالات فکر کنید و خودتان تصمیم بگیرید که استفاده از علائم نگارشی تا چه اندازه بر رضایت کاربر و کسب جایگاه در نتایج جستجو تاثیرگذار است.



تأثیر نیم فاصله در سئو: آیا گوگل
نیم فاصله را درک می کند؟

10

فاصله یک حرف ساده‌ست ولی نیم‌فاصله جامعه سئو و تولید محتوا را به چالش می‌کشد! در این فصل به دنبال پاسخ به یک پرسش مهم هستیم؛ استفاده از نیم‌فاصله چقدر بر سئو یک صفحه و درک گوگل از مفهوم محتوا تاثیرگذار است؟

آیا نیم‌فاصله بر سئو سایت تاثیرگذار است؟ تاثیر نیم‌فاصله بر سئو یکی از سوالات پرتکرار در سئو است که در هنگام تولید محتوا ذهن بسیاری از افراد را به خود مشغول می‌کند. گوگل تنها کسی است که می‌تواند تکلیف ما را در مورد نیم‌فاصله مشخص کند. بنابراین برای پاسخ دادن به این سؤال باید عملکرد گوگل را بررسی کنیم.

■ نیم‌فاصله چیست؟

پیش از آن‌که تاثیر نیم‌فاصله بر سئو را بررسی کنیم ابتدا باید بدانیم نیم‌فاصله چیست و چرا در زبان فارسی اهمیت دارد. در زبان فارسی دو نوع فاصله بین کلمات وجود دارد: فاصله برون کلمه یا فاصله حقیقی و فاصله درون کلمه یا فاصله مجازی (نیم‌فاصله). فاصله حقیقی باعث جداسازی کامل واژه‌ها می‌شود و نشان‌دهنده استقلال آن‌ها از یکدیگر است. در مقابل فاصله مجازی برای جداسازی درون واژه‌ها استفاده می‌شود و نتیجه آن ایجاد یک واژه با مفهوم یکتا است.

می‌شود

نیم‌فاصله

میشود

بدون فاصله

می شود

فاصله حقیقی

برای مثال:

«روزنامه نگار» یک واژه مستقل با معنای مستقل است.

«روزنامه نگار» عبارت دو کلمه‌ای است که هرکدام از کلمات آن معنای مستقلی دارند.

اگر بخواهیم به زبان ساده توضیح دهیم، نیم‌فاصله یا half space، مانند فاصله (Space) برای جداسازی کلمات و حروفی استفاده می‌شود که اگر از فاصله استفاده کنیم معنای آن عوض شده و اگر میان آن‌ها فاصله نباشد به یکدیگر متصل می‌شوند. با این تفاوت که بین حروف و کلمات جدا شده با نیم‌فاصله، فاصله مرئی وجود ندارد و یک واژه محسوب می‌شوند. به همین دلیل به آن فاصله صفر نیز می‌گویند.

■ کاربرد نیم‌فاصله چیست؟ اهمیت نیم‌فاصله در زبان شیرین فارسی

استفاده از نیم‌فاصله، خواندن متن را آسان‌تر می‌کند و بر زیبایی آن می‌افزاید. در اصول نگارش زبان فارسی، رعایت نیم‌فاصله اهمیت بسیار زیادی دارد. زیرا با استفاده از آن ما متوجه می‌شویم که با یک واحد معنایی مستقل سروکار داریم. براساس اصول نگارش زبان فارسی در موارد زیر باید از نیم‌فاصله استفاده کنیم:

فعل‌های پیشوندی

- بازگشتن، فرورفتگی و ...

افعال مرکب

- کارکردن، غذا خوردن، کوشش کردن، سخن گفتن و ...

کلمات دارای پسوند یا پیشوند

- بیهوش، بی‌ادب و

کلمات مرکب و واژه‌های تشکیل شده از دو بخش

- روزنامه‌نگار، برنامه‌نویس و

ترکیب‌های عاطفی

- آب‌وهوا، گرگ‌ومیش و ...

علامت جمع ((ها))

- ماشین‌ها، درخت‌ها و ...

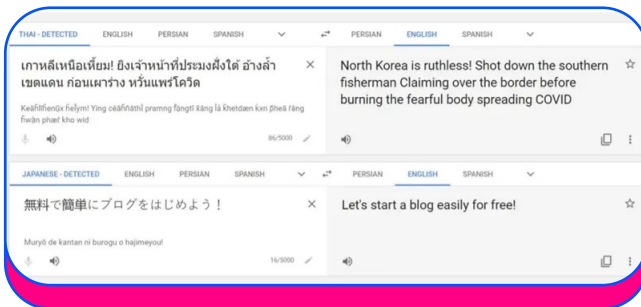
■ آیا ربات‌های گوگل می‌توانند نیم‌فاصله را درک کنند؟

حالا که با اهمیت نیم‌فاصله در نگارش محتوای فارسی آشنا شدیم نوبت آن است که تأثیر نیم‌فاصله در سئو را بررسی کنیم. با توجه به این که نیم‌فاصله باعث زیبا شدن و خوانایی بهتر متن ما می‌شود، تأثیر مثبتی بر بهبود تجربه کاربری خواهد داشت. با این حال، ما خوانندگان دیگری داریم که انسان نیستند و سئو سایت ما کاملاً به آن‌ها وابسته است؛ ربات‌های گوگل!

بنابراین، سؤال اصلی که برای بررسی تأثیر نیم‌فاصله به سئو باید به آن پاسخ دهیم این است که آیا ربات‌های گوگل می‌توانند نیم‌فاصله را درک کنند؟

به زبان ژاپنی و تای سلام کنید، خط‌الرسم بدون فاصله!

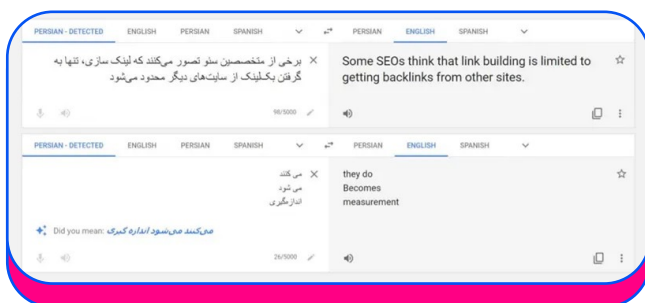
توانایی‌های گوگل را دست‌کم نگیرید. گوگل به راحتی می‌تواند پیچیده‌ترین محتواهای متنی و تصویری را آنالیز کند. با این حساب، قطعاً توانایی درک نیم‌فاصله را دارد. برای مثال زبان‌های ژاپنی و تایلندی (تای) نمونه‌هایی از خط‌الرسم بدون فاصله هستند. به مثال زیر در ابزار مترجم گوگل دقت کنید:



گوگل به راحتی می‌تواند معنی کلمات و کاراکترهایی که در کنار هم قرار می‌گیرند را بفهمد. حتی اگر مانند زبان ژاپنی، هندی و تایلندی فاصله‌ای بین آن‌ها وجود نداشته باشد. از طرفی نیم‌فاصله مختص به زبان فارسی نیست. در زبان‌های پرکاربرد دیگری مانند عربی نیز نیم‌فاصله کاملاً تعریف‌شده است. بنابراین: گوگل به راحتی نیم‌فاصله را درک می‌کند.

■ آیا استفاده یا عدم استفاده از نیم‌فاصله به سئو سایت آسیب می‌زند؟

گوگل نه تنها نیم‌فاصله را در زبان فارسی درک می‌کند بلکه در مواردی که بر تجربه کاربری تأثیر مثبت می‌گذارد، نیم‌فاصله را پیشنهاد می‌دهد. مثال بعدی از نتایج ترجمه گوگل، نشان‌دهنده همین موضوع است:



استفاده از نیم‌فاصله به سئو سایت آسیب نمی‌زند. اما تأثیر مثبت یا منفی نیم‌فاصله در سئو به رفتار کاربران ما بستگی دارد. برای مثال ما در این متن از «نیم فاصله» و شکل درست آن یعنی «نیم‌فاصله» به صورت هم‌زمان استفاده کرده‌ایم. دلیل آن رفتار کاربران در هنگام جستجو است که هنگام تایپ کردن در نوار جستجو معمولاً از ترکیب «نیم فاصله» استفاده می‌کنند و این موضوع می‌تواند تاحدی روی درک گوگل از این کلمه تأثیرگذار باشد.

با این حال، بهتر است از اصول نگارش فارسی و نیم‌فاصله در متن خود استفاده کنید. خصوصاً در مواردی مانند افعال مرکب، علامت جمع «ها» و... که توسط گوگل پیشنهاد می‌شوند. اما اگر قصد استفاده از کلمات کلیدی مهمی در عنوان یا هدینگ صفحه دارید و فکر می‌کنید درک آن‌ها با نیم‌فاصله توسط گوگل دشوار است، می‌توانید از حالت بدون نیم‌فاصله‌ی آن استفاده کنید.

با این تکنیک در بیش از ۹۹ درصد عبارات صفحه استانداردهای نگارشی و رسم‌الخط فارسی را به درستی رعایت کرده و از طرف دیگر نگران جایگاه خود در نتایج جستجو نیستیم.

■ چرا بهتر است از نیم‌فاصله استفاده کنیم؟

ما در حال تولید محتوا برای فارسی‌زبانان هستیم. بنابراین باید محتوایی تولید کنیم که براساس اصول نگارش فارسی باشد. محتوای تولیدشده براساس اصول نگارشی باعث می‌شود، خواندن متن برای کاربران ما آسان‌تر شود. از طرفی ساختار متن نیز منسجم‌تر خواهد بود. مثال زیر نمونه ساده‌ای از تأثیر نیم‌فاصله بر زیبایی، خوانایی و رعایت ساختار متن است:

فاصله مجازی که به آن فاصله صفر و گاه نیم‌فاصله و فاصله جامد هم گفته شده، نویسه‌ای در استاندارد یونیکد است که برای حروفچینی کامپیوتری بعضی **خطها** از قبیل خط فارسی و خطهای هندیک به‌کار می‌رود.

فاصله مجازی که به آن فاصله صفر و گاه نیم‌فاصله و فاصله جامد هم گفته شده، نویسه‌ای در استاندارد یونیکد است که برای حروفچینی کامپیوتری بعضی **خطها** از قبیل خط فارسی و خطهای هندیک به‌کار می‌رود.

در نهایت فراموش نکنید، رعایت اصول نگارشی برای بسیاری از مخاطبان

ارزشمند است و حساسیت زیادی روی این موضوع دارند. خصوصاً اگر در حوزه‌هایی مانند پزشکی، خبری یا ادبی فعالیت می‌کنیم، عدم رعایت نیم‌فاصله می‌تواند روی قضاوت کاربران از برند ما تأثیر منفی بگذارد. شاید تصور کنید که استفاده از نیم‌فاصله شانس شما برای حضور در نتایج جستجو را کاهش داده و یا فکر کنید که این میزان از توجه به جزئیات نقشی در سئو یک سایت ندارد؛ با اطمینان می‌گوییم که اشتباه می‌کنید!



لینک های خارجی یک مقاله را
فالو بگذاریم با نوافالو

در لینک‌سازی داخلی به ندرت از ویژگی نوفالو استفاده می‌کنیم اما در لینک‌سازی خارجی و ارجاع به منابع بیرونی در مقاله در شرایط خاصی بهتر است از ویژگی نوفالو استفاده کنیم.

ویژگی نوفالو در لینک‌سازی نه تنها بر اعتبار محتوای شما که بر درک گوگل از موضوع و معنای آن تاثیرگذار است. لینک‌سازی داخلی و خارجی از مهم‌ترین فاکتورهای گوگل برای بررسی سلامت سایت و رتبه‌بندی آن هستند. پراکندگی انکرتکست، دریافت لینک از سایت‌های معتبر، ایجاد ارتباط موضوعی بین صفحات و پرهیز از لینک‌سازی‌های انبوه از جمله مسائلی است که در لینک‌سازی داخلی اهمیت دارد. در این فصل می‌خواهیم به یکی از سوالات رایج کاربران در تولید محتوا و لینک‌سازی پاسخ دهیم. در لینک‌سازی مقالات از ویژگی فالو استفاده کنیم یا نوفالو؟

در ابتدا با آناتومی لینک‌سازی آشنا شده و مفهوم فالو و نوفالو را به صورت عمیق یاد می‌گیریم. در گام بعدی و در قالب چند مثال نحوه استفاده از ویژگی فالو یا نوفالو آشنا می‌شویم و در پایان نیز چند توصیه برای لینک‌سازی موثر داریم.

■ آناتومی لینک؛ شناخت ویژگی‌های تگ a

لینک‌ها آناتومی مشخصی دارند. هر لینک از ۵ ویژگی اصلی پشتیبانی می‌کند. البته استفاده از همه‌ی ویژگی‌ها برای لینک اجباری نیست. در حقیقت به فراخور هدف خود از لینک‌سازی و ماهیت آن می‌توانیم از این ۵ ویژگی استفاده کنیم.

آاتومی لینک؛ شناخت ویژگی‌های لینک به استفاده صحیح از آن کمک می‌کند

```
<a  
  href="https://websima.com"  
  title="Link Title"  
  rel="nofollow ugc sponsored noopener noreferrer"  
  target="_blank"  
>  
  Anchor Text  

```

استراتژی ما برای استفاده از این ویژگی‌ها در لینک‌سازی داخلی و خارجی متفاوت است

■ HREF: آدرس صفحه هدف

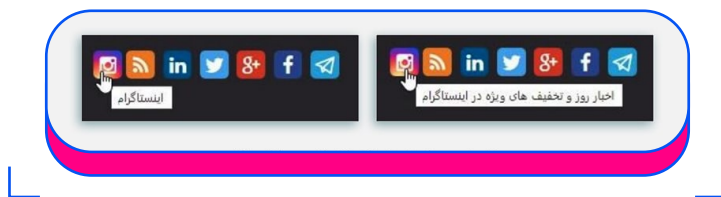
HREF آدرس صفحه‌ای که با کلیک بر روی لینک به آن منتقل می‌شویم را مشخص می‌کند. استفاده از این ویژگی برای تمام لینک‌ها اجباری است. البته HREF الزاماً آدرس یک صفحه دیگر نیست. در طراحی سایت و برای دسترسی به بخش‌های مختلف یک صفحه به جای یک آدرس، از fragment (علامت #) استفاده می‌شود. یک نمونه از این کاربرد HREF را می‌توان در بخش راهنمای مطالعه مقالات آکادمی وبسیما که در ابتدای هر مقاله درج می‌شود، مشاهده کرد.

اگر آدرسی که در ویژگی HREF درج می‌شود از همان دامنه باشد به آن لینک داخلی و اگر به دامنه‌ای دیگر ارجاع شده باشد لینک خارجی می‌گوییم. تصمیم‌گیری در مورد استفاده از نوفالو در لینک‌های خارجی اهمیت زیادی دارد که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

■ Title: اجباری نیست اما مفید است

استفاده از ویژگی Title در لینک اجباری نیست. زمانی که کاربر نشان‌گر خود را بر روی لینک قرار می‌دهد، تایتل نمایش داده می‌شود. کاربرد اصلی تایتل

زمانی است که امکان استفاده از انکر تکست مناسب وجود ندارد. برای مثال هنگامی که یک تصویر را لینک می‌کنیم، استفاده از تایتل می‌تواند اطلاعات مفیدی را به کاربر نشان دهد. هم چنین هنگامی که آیکون شبکه‌های اجتماعی را در سایت قرار می‌دهیم، استفاده از یک تایتل مناسب می‌تواند موجب بهبود تجربه کاربری و ترغیب کاربران به کلیک شود. شاید تصور کنید این نکته بیش از حد سخت‌گیرانه است ولی جالب است بدانید که در گزارشات مربوط به تجربه کاربری در ابزار Lighthouse گوگل این موارد به دقت بررسی و تحلیل می‌شود.



شماروی کدام لینک کلیک می‌کنید؟

■ Rel: با ویژگی متفاوت و کاربردی

Rel یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های لینک است که می‌تواند چهار مقدار متفاوت داشته باشد. بحث فالو یا نوفالو بودن لینک هم مرتبط با ویژگی rel است. در نظر داشته باشید که محتوای قرار گرفته در Rel برای کاربران قابل مشاهده نبوده و تاثیری در عملکرد آن ندارد، این اطلاعات تنها برای ربات‌های گوگل و درک ارتباط معنایی میان صفحات استفاده می‌شود.

Nofollow: تمام لینک‌های موجود در اینترنت به صورت پیش فرض فالو هستند، مگر این‌که در ویژگی rel عبارت nofollow را قرار دهیم. لینک‌های فالو تمام اعتبار و ارزش یک صفحه را به صفحه دیگر منتقل می‌کنند و از این جهت اهمیت زیادی در لینک‌سازی داخلی و خارجی دارند. اگر در قسمت rel ویژگی نوفالو را قرار دهیم، این لینک اعتباری را به صفحه

دیگر منتقل نمی‌کند. ویژگی نوفالو مثل یک تابلو ورود ممنوع عمل کرده و از ورود ربات‌ها به صفحه دیگر جلوگیری می‌کند.

در مقاله اختصاصی معرفی «لینک نوفالو» در سایت آکادمی وبسیما، منظور خود را از عدم انتقال اعتبار به وضوح بیان کرده‌ایم و کاربردهای این مدل لینک‌سازی را شرح داده‌ایم. برای اطلاعات بیشتر پیشنهاد می‌کنیم این مقاله را مطالعه کنید.



■ UGC

این ویژگی یکی از جدیدترین ویژگی‌هایی است که گوگل معرفی کرده. UGC مخفف عبارت User Generated Content است که به ربات‌های گوگل اعلام می‌کند که این لینک توسط یک کاربر در محتوای صفحه قرار داده شده است.

در سایت‌هایی که بیش‌تر محتوا توسط کاربران تولید می‌شود، استفاده از ویژگی UGC می‌تواند بسیار کاربردی باشد. در ایران سایت‌هایی مثل وی‌رگول و دیوار مثال بارز سایت‌هایی هستند که محتوای آن‌ها توسط کاربران تولید می‌شود. لینک‌های UGC مثل لینک‌های نوفالو عمل کرده و هیچ اعتباری را به صفحه هدف منتقل نمی‌کنند.

■ Sponsored

این ویژگی عملکردی مشابه با Nofollow دارد با این تفاوت که به ربات‌های گوگل اعلام می‌کند که لینک مورد نظر تبلیغاتی بوده و لزوماً ارتباط معنایی با صفحه‌ای که در آن هستیم ندارد. این ویژگی را می‌توان برای بنرهای تبلیغاتی و رپورتاژهای خبری استفاده کرد.

■ Noopener Noreferrer

از این دو ویژگی Noopener و Noreferrer برای حفظ امنیت کاربران استفاده می‌شود. به عبارت دیگر اطلاعات کاربران با یک کلیک از صفحه‌ای

به صفحه دیگر منتقل نمی‌شود. اطلاعات ورود به یک سایت، اطلاعات مالی مثل شماره کارت و مواردی از این دست از جمله اطلاعات مهمی است که می‌تواند هنگام کلیک بر روی لینک توسط بدافزارها مورد سرقت قرار گیرد. در سیستم‌های مدیریت محتوایی مثل وردپرس این دو ویژگی به صورت خودکار در تمامی لینک‌ها اعمال می‌شود. در لینک‌سازی داخلی این دو ویژگی اهمیتی ندارند ولی برای لینک به سایت‌های دیگر اهمیت بسیاری بالایی داشته و استفاده از آن مورد تاکید گوگل بوده است.

■ Target: ویژگی مناسب لینک‌سازی خارجی

اگر در ویژگی Target مقدار blank را قرار دهیم، هنگام کلیک بر روی لینک، صفحه هدف در تب تازه‌ای باز می‌شود. برای مثال اگر کاربر در میانه مطالعه یک محتوا بر روی لینکی با تارگت blank کلیک کند باعث می‌شود مسیر مطالعه محتوا را گم نکرده و در فرصتی مناسب صفحه جدید را بررسی کند. بهتر است در لینک‌سازی‌هایی که از سایت ما به سایت‌های دیگر انجام می‌شود، حتماً از ویژگی Blank استفاده کنیم. به عنوان نمونه می‌توانیم از Blank برای لینک شبکه‌های اجتماعی استفاده کنیم. در لینک‌سازی داخلی استفاده از Blank چندان رایج نیست ولی برای لینک‌هایی که در ابتدا یا میانه مقاله هستند می‌توانیم از آن استفاده کنیم.

■ انکر تکست: مهم‌ترین ویژگی لینک برای ما

مهم‌ترین ویژگی لینک برای سئو انکر تکست است. انکر تکست عبارتی است که لینک روی آن قرار گرفته و مستقیماً بر کسب جایگاه یک صفحه تاثیر می‌گذارد. برای مثال اگر با عبارت «طراحی سایت» به یک صفحه لینک‌سازی کنیم، این صفحه در عبارت «طراحی سایت» و مفاهیم مرتبط با آن شانس کسب جایگاه دارد. انتخاب انکر تکست باید متناسب با ماهیت صفحه و استراتژی ما در لینک‌سازی داخلی و خارجی صورت گیرد.

نحوه صحیح لینک‌سازی داخلی در محتوا، به صورت کامل و همراه با مثال‌های متعدد در دو کارگاه آموزش تولید محتوا و لینک‌سازی کلاه سفید لینک‌سازی آموزش داده شده است. شرکت در این دو کارگاه می‌تواند به تمام سوالات شما درباره لینک‌سازی داخلی پاسخ داده و سئو سایت شما را متحول کند. پیشنهاد می‌کنیم در فرصتی مناسب به صفحه این دو کارگاه مراجعه کرده و بخشی از محتوای دوره را مطالعه کنید.

کارگاه لینک‌سازی کلاه سفید

مفاهیم لینک‌سازی؛ شناخت انواع لینک و سیستم گوگل جون
لینک‌سازی داخلی؛ بهترین لینک را از سایت خودتان بگیریم
لینک‌سازی خارجی؛ فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و دسترسی به
کمپین رورتاز آگهی؛ رورتاز آگهی؛ تکنیک جستجو
یک‌لینک متنی؛ معرفی روی جاب گوگل
برنامه اجرایی؛ بررسی نوری برنامه‌های فعالیت

کارگاه حرفه‌ای تولید محتوا

چرا تولید محتوا مهم است؟ محتوا هنوز پادشاه است
درباره گوگل؛ محتوا چطور کار می‌کند و چرا می‌شود؟
اصول سئو در محتوا؛ مسیر نگارش محتوای ارزشمند
کلاف محتوا؛ پاسخ به سوالاتی که ما را کلافه می‌کنند
پس از انتشار؛ تکنیک‌هایی برای حفظ و بهبود رتبه در گوگل
پلتفرم رتبه 1؛ شناسایی و تولید کننده محتوا است

شرکت در دوره لینک‌سازی کلاه سفید و آموزش تولید محتوا به سبک وبسما، به تمام سوالات شما درباره لینک‌سازی داخلی پاسخ می‌دهد.

■ برگردیم به سوال اصلی؛ فالو یا نوفالو؟

حالا که با آتاتومی لینک آشنا شدیم، می‌توانیم به سوال اصلی این مقاله پاسخ دهیم. استفاده از ویژگی فالو یا نوفالو به ماهیت صفحه‌ای بستگی دارد که قصد ارجاع کاربر به آن را داریم. برای مثال فرض کنیم در حال نگارش مقاله‌ای با موضوع «بوت استرپ چیست» هستیم و می‌خواهیم به سایت اصلی بوت استرپ لینک دهیم. با توجه به یکسان بودن مفهوم مقاله و ماهیت صفحه‌ی هدف، بهتر است از ویژگی فالو استفاده کنیم. حالا فرض کنیم که قرار است در همین مقاله برای سایت «مرسدس بنز» که با بوت استرپ طراحی شده لینک‌سازی کنیم. با توجه به این که ماهیت

مقاله و سایت مقصد متفاوت است، بهتر است از ویژگی نوفالو استفاده کنیم. به عبارت دیگر استفاده مناسب از ویژگی نوفالو به ربات‌های گوگل کمک می‌کند که اهمیت و ارتباط معنایی صفحات پیشنهاد شده با مقاله ما را بهتر درک کنند.

■ در لینک‌سازی داخلی نوفالو کاربردی ندارد

در لینک‌سازی‌های داخلی به ندرت از ویژگی نوفالو استفاده می‌کنیم. تنها در شرایطی که دسترسی گوگل از طریق فایل robots.txt یا تگ نوایندکس بسته شده است، بهتر است از ویژگی نوفالو استفاده کنیم. به عنوان مثال اگر در محتوای مقاله به صفحه حساب کاربری لینک داده باشیم و این صفحه از دسترس ربات‌های گوگل خارج شده باشد می‌توانیم با استفاده از ویژگی نوفالو به ربات‌های گوگل اطلاع دهیم که نیازی به بررسی آن صفحه نیست.



■ ۴ توصیه برای از لینک‌سازی داخلی موثرتر

در این فصل به یکی از پرتکرارترین سوالات سئو پاسخ دادیم. به صورت خلاصه اگر موضوع صفحه ما با صفحه‌ای که قرار است به آن لینک دهیم

یکسان است، نیازی به نوفالو کردن آن نداریم. در غیر این صورت بهتر است از `rel=nofollow` استفاده کنیم.

لینک‌سازی داخلی تنها محدود به استفاده از فالو یا نوفالو نیست بلکه؛

لینک‌سازی برای ایجاد تجربه کاربری بهتر و ایجاد ارتباط معنایی بین صفحات انجام می‌شود.

برای رسیدن به این دو هدف بهتر است ۴ توصیه‌ی زیر را در هنگام لینک‌سازی داخلی مدنظر داشته باشیم.

رضایت کاربر: مهم‌ترین فاکتور ما برای تصمیم‌گیری درباره درج یک لینک و تعداد لینک‌های موجود در یک صفحه رضایت کاربر است. اگر در صفحه‌ای صرفاً برای سئو یک لینک را درج کردیم، در مسیر اشتباهی قدم برمی‌داریم. ما در فصل دوم همین کتاب به صورت مفصل این موضوع را بررسی کرده‌ایم. انکرتکست: انتخاب انکرتکست صحیح بهترین ابزار برای تشویق کاربر و ایجاد ارتباط معنایی بین صفحات است. نکته مهم در استفاده از انکرتکست عدم تاکید و تکرار روی یک عبارت است. استفاده از ترکیب‌های متفاوت و عبارات طولانی کمک می‌کند تا هم کاربر و هم ربات‌های گوگل درک بهتری از صفحه‌ای که قرار است به آن وارد شوند داشته باشند.

تشویق کاربران به کلیک: ارائه توضیحاتی درباره لینک گذاشته شده، شانس کلیک بر روی لینک ما را افزایش داده و مسیر حرکت کاربر در سایت را مطابق با انتظار و اهداف ما تغییر می‌دهد.

تقویت صفحات آرشیو: از همه‌ی محصولات و مقالات سایت باید به صفحات آرشیو (دسته‌بندی و برچسب) لینک‌سازی انجام شود. این لینک‌سازی به ربات‌های گوگل برای درک بهتر ارتباط موضوعی و کسب جایگاه در صفحات آرشیو کمک زیادی می‌کند.



ویدیوروی سایت خودم بارگزاری
کنم یا آپارات

12

به صورت خلاصه در ۹۰ درصد مواقع بهتر است برای انتشار ویدیو از آپارات استفاده کنیم. تنها در مواردی از سایت خودمان برای انتشار ویدیو استفاده می‌کنیم که ویدیو بسیار ارزشمند بوده و قصد داریم کاربران فقط در سایت خودمان ویدیو را مشاهده کنند.

■ آپارات، یوتیوب، سایت شخصی: ویدیو را در چه فضایی بارگذاری کنیم؟

بر اساس گزارشی که سایت معتبر wyzowl.com منتشر کرده؛ بیش تر از ۶۰ درصد کاربران تماشای ویدیو را به هر نوع محتوای دیگری ترجیح می‌دهند. محتوای ویدیویی جذاب ترین نوع محتوا برای ارائه اطلاعات به مخاطبان است. یک ویدیو می‌تواند بیش از هزاران کلمه و صدها تصویر برای کاربران ارزشمند باشد.

از منظر سئو نیز؛ محتوای ویدیویی زمان ماندگاری کاربران در سایت را افزایش داده و از خروج شان جلوگیری می‌کند. اکثر کسب و کارها اقدام به تولید ویدیو می‌کنند اما هنگام انتشار ویدیو با یک دو راهی بزرگ مواجه می‌شوند.

■ ویدیو را در آپارات بگذارم یا سایت خودم؟

سوالاتی که بارها در گروه‌های تلگرامی، پرسش و پاسخ‌های حضوری و نظرات سایت آکادمی از ما پرسیده شده است. در این فصل قرار است به صورت کامل به این سوال پاسخ دهیم. معیارهایی را به شما معرفی می‌کنیم تا خودتان بتوانید درباره بستر انتشار ویدیو تصمیم‌گیری کنید. همچنین نکاتی برای استفاده بهینه تر از محتوای ویدیو بر اساس تجربه آکادمی وبسیما در تولید محتوای ویدیویی را در اختیاران قرار می‌دهیم.

■ ۵ فاکتور تاثیرگذار: برای تصمیم‌گیری درباره بستر انتشار

ویدیو

انتخاب بستر مناسب انتشار ویدیو می‌تواند شانس دیده‌شدن ویدیو را افزایش دهد. البته انتخاب ساده‌ای نیست و نمی‌توان برای همه سایت‌ها به یک پاسخ قطعی و مشابه رسید. هدف از تولید ویدیو، توجه به پهنای باند مصرفی، شانس حضور در نتایج جستجو، رضایت کاربر از محتوا و توجه به صفحه لندینگ؛ ۵ عاملی هستند که براساس آن‌ها می‌توانیم خودمان بستر مناسب انتشار ویدیو را انتخاب کنیم.



■ ۱. هدف ما از ساخت و انتشار ویدیو چیست؟

اولین و مهم‌ترین فاکتور ما برای تصمیم‌گیری درباره بستر انتشار ویدیو، هدف خودمان از ساخت و انتشار محتوای ویدیویی است. با این رویکرد ویدیوها را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد؛

- ویدیوهایی که ما دوست داریم هرچه بی‌شتر دیده شوند.
- ویدیوهایی که کاربران به دنبال آن می‌گردند.

اجازه دهید این موضوع را با یک مثال شفاف کنیم. در صفحه

معرفی دوره هیولای سئو آکادمی وبسیما ما تعدادی ویدیو از نظرات شرکت‌کنندگان قبلی دوره را قرار داده‌ایم. این ویدیوها از جنس همان ویدیوهایی است که ما تمایل داریم تا کاربران آن‌ها را تماشا کنند. مشاهده این ویدیوها به کاربران جدید آکادمی وبسیما کمک می‌کند تا بتوانند درباره شرکت در دوره هیولای سئو تصمیم‌گیری کنند.

در کنار این ویدیو، آکادمی وبسیما ویدیوهای آموزشی زیادی را هم تولید کرده است. برای مثال برای درک بهتر و پاسخ‌گویی جامع به مخاطبان در یک ویدیو ۳ دقیقه‌ای مفهوم ریدایرکت ۳۰۱ و نحوه انجام آن را به صورت کامل توضیح داده‌ایم و این ویدیو را در مقاله‌ای با همین موضوع منتشر کرده‌ایم. برای انتخاب بستر انتشار ویدیو باید براساس هدف خود از تولید محتوا و انتشار آن تصمیم‌گیری کنیم. بهتر است ویدیوهایی که از جنس تبلیغ و معرفی یک دوره یا خدمت هستند را در آپارات بارگذاری کنیم. با توجه به سیستم داخلی پیشنهادات آپارات و مخاطبان وفادار این پلتفرم این ویدیوها شانس زیادی برای بیشتر دیده شدن دارند.

برای ویدیوهایی که کاربران به دنبال آن هستند، هم آپارات و هم سایت گزینه‌های مناسبی است. برای انتخاب بستر مناسب انتشار این جنس ویدیوها باید فاکتورهای دیگر را هم در نظر داشت که در ادامه در موردشان صحبت می‌کنیم.

۲. پهنای باند مصرفی؛ هزینه تماشای ویدیو به عهده چه کسی

است؟

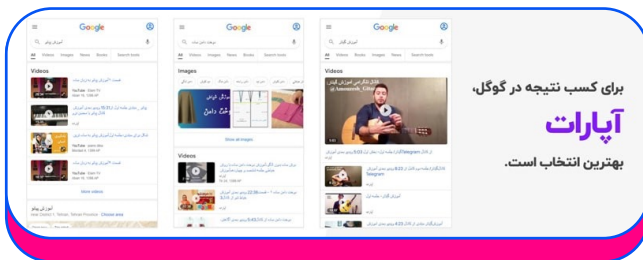
اگر یک ویدیوی ۵۰۰ مگابایتی را ۱۰۰۰ نفر تماشا کنند، ۵۰۰ گیگابایت از پهنای باند مصرف می‌شود. یکی از مهم‌ترین فاکتورهایی که باید در انتخاب سایت یا آپارات به آن توجه کنیم، پهنای باند مصرفی از هاست است. زمانی که ویدیو را در سایت خودمان آپلود می‌کنیم، کاربران برای تماشای ویدیو از پهنای باند و منابع سرور ما استفاده می‌کنند.

اما زمانی که از آپارات استفاده می‌کنیم، کاربران از پنهای باند این پلتفرم برای تماشای ویدیو استفاده می‌کنند. بنابراین در سایت‌هایی که پهنای باند محدودی دارند یا سرمایه لازم برای تامین هاست قوی‌تر ندارند، بهتر است از آپارات استفاده کنیم تا در هزینه‌های جانبی برای شروع یک کسب و کار صرفه جویی شود.

۳. شانس حضور در صفحه اول گوگل: آپارات بهترین انتخاب

ممکن

یکی از مهم‌ترین دلایل سرمایه‌گذاری کسب و کارها در ساخت ویدیو، کسب جایگاه در نتایج جستجو است. در اکثر جستجو‌هایی که هدف کاربر تماشای ویدیو است، بخشی برای نمایش و پخش ویدیو در صفحه نتایج جستجو دیده می‌شود. معمولاً این پیشنهادات از پلت فرم‌های اشتراک‌گذاری ویدیو مانند یوتیوب و آپارات دریافت می‌شوند. در میان سایت‌های داخلی آپارات رتبه بهتری در بین پلتفرم‌های پخش ویدیو دارد. برای مثال اگر عبارت «آموزش پیانو» را جستجو کنیم، چندین ویدیو از آپارات در صدر نتایج جستجو نمایش داده می‌شود. در سایر عباراتی هم که هدف کاربر تماشای ویدیو است، آپارات دست بالا را در نتایج جستجو دارد. بنابراین در صورتی که به دنبال کسب رتبه سریع در نتایج هستیم، استفاده از آپارات بهترین انتخاب ممکن است.



به عبارت دیگر؛

*ترکیبی از اعتبار بالای سایت آپارات و کیفیت محتوای تولید شده توسط ما
فرمول رسیدن به رتبه‌های بالا در سریع‌ترین زمان ممکن است.*

این روش چه زمانی ارزشمندتر می‌شود؟ برای سایت‌های تازه‌تاسیس
که جایگاه خوبی در نتایج جستجو ندارند و باید زمان زیادی را برای رسیدن
به صدر نتایج جستجو صبر کنند.

۴. رضایت کاربران؛ به پلت فرم انتشار وابسته نیست

حضور ویدیو در یک صفحه می‌تواند باعث افزایش زمان ماندگاری کاربران
شود، مساله‌ای که این سیگنال به گوگل را ارسال می‌کند که کاربران از
محتوای ارائه شده در این صفحه رضایت کافی دارند. آیا برای گوگل تفاوتی
می‌کند که ویدیو از آپارات فراخوان شود یا سایت خودمان؟

در پاسخ باید بگوییم خیر. هیچ تفاوتی ندارد که شما ویدیو را در چه
بستری بارگذاری کرده‌اید. مهم این است که کاربر بتواند به سهولت
محتوای ویدیویی را تماشا کند. ربات‌های گوگل هم به سادگی متوجه
حضور یک ویدیو در صفحه می‌شوند. از طرف دیگر با استفاده از اسکیمای
معرفی ویدیو، می‌توانیم اطلاعات دقیق‌تری از ویدیو مثل زمان ویدیو،
تاریخ انتشار و موضوع ویدیو را در اختیار ربات‌های گوگل قرار دهیم.

در نتیجه اگر هدف شما از تولید و انتشار ویدیو جلب رضایت کاربر و
ارائه محتوای با کیفیت است، بستر انتشار ویدیو دغدغه مهمی نیست.

۵. توجه به صفحه لندینگ؛ چه برنامه‌ای دارید؟

آخرین فاکتوری که در تصمیم‌گیری ما موثر است، برنامه ما پس از تماشای
ویدیو توسط کاربر است. به عبارت بهتر کاربر پس از دیدن ویدیو قرار است
چه اقدام خاصی انجام دهد؟ آیا قرار است در یک دوره آموزشی ثبت‌نام
کند، کامنت بگذارد یا یک لندینگ دیگر را مشاهده کند. این مساله

مستقیماً بر تصمیم ما اثرگذار است چرا که با بارگذاری ویدیو در آپارات (یا یوتیوب) این محتوا مستقیماً در گوگل نمایش داده شده و ممکن است کاربری که ویدیو را مشاهده می‌کند هیچ وقت وارد صفحه هدف یا لندینگ در سایت ما نشود.

بنابراین اگر برنامه ویژه‌ای را برای کاربران داریم و نمی‌خواهیم هیچ عاملی در تصمیم‌گیری آن‌ها اختلال ایجاد کند، بهتر است ویدیو را در سایت خودمان بارگذاری کنیم. این تصمیم زمانی مهم می‌شود که ویدیوی ارائه شده توسط کاربران جستجو شده و نیاز واقعی آنهاست. اجازه دهید برگردیم به مورد اول؛ هدف ما از ساخت و انتشار ویدیو چیست؟

اگر هدف ما از ساخت یک ویدیو: تبلیغات، معرفی محصولات یا افزایش آگاهی از برند است، بسترهای اشتراک‌گذاری ویدیو بهترین انتخاب هستند ولی اگر این ویدیو با هدف پاسخ‌گویی به سوال کاربر تولید شده و قرار است در عبارتی مهم و پر جستجو جایگاه کسب کند بهتر است کمی در تصمیم‌گیری صبور باشیم.

برای سایت‌های تازه تاسیس حضور در آپارات به معنی کسب جایگاه سریع‌تر در نتایج جستجو است ولی برای سایت‌های قدیمی و معتبر که مشکلی برای کسب جایگاه در گوگل ندارند آپارات می‌تواند به یک رقیب سرسخت تبدیل شود.

■ جمع‌بندی: آپارات دست‌بالا را دارد

اگر این ۵ فاکتور را در کنار هم در نظر بگیریم، باید بگوییم که در اکثر مواقع آپارات انتخاب بهتری است. حضور میلیون‌ها مخاطب وفادار در کنار شانس کسب جایگاه در نتایج ویدیو، آپارات را به یک گزینه مناسب برای انتشار ویدیو تبدیل کرده است. از طرف دیگر اگر عمیق‌تر به بازاریابی ویدیویی نگاه کنیم، آپارات در طولانی مدت می‌تواند به یک مجرای عالی بازاریابی تبدیل شود. داشتن یک کانال فعال در آپارات

و ارائه ویدیوهایی جذاب می‌تواند مخاطبان زیادی را جذب کسب و کار شما کند.



برای این که بهترین نتیجه را از انتشار ویدئو در آپارات بگیریم باید نکاتی مثل نگارش عنوان مناسب، انتخاب دسته‌بندی و برچسب مرتبط و استفاده از یک کاور جذاب برای ویدئو را مدنظر داشته باشیم. در ادامه نکاتی را به شما می‌گوییم که بتواند در بازاریابی ویدیویی به شما کمک کند ولی پیش از آن کمی هم در مورد یوتیوب صحبت کنیم.

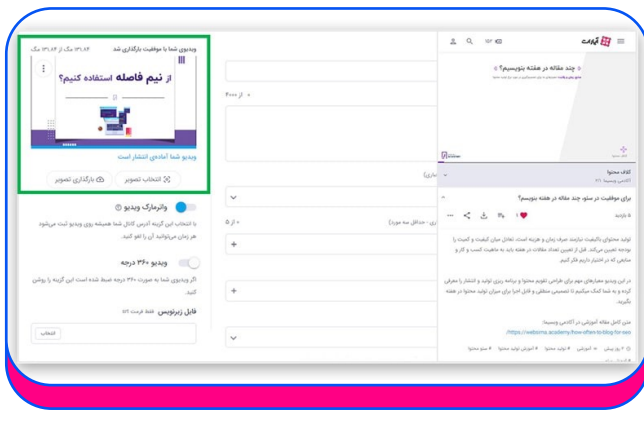
■ چرا نباید از یوتیوب استفاده کنیم؟

یکی از گزینه‌های جذاب انتشار ویدئو در دنیا، استفاده از یوتیوب است. در ایران به دلیل فیلترینگ یوتیوب، نمی‌توانیم به صورت موثر از این بستر استفاده کنیم. در حقیقت هنگام جستجو به زبان فارسی و بدون استفاده از فیلتر شکن کمتر شاهد حضور یوتیوب در نتایج جستجو هستیم. از طرف دیگر در صورت نمایش چنین نتایجی کاربران برای تماشای ویدئو باید از فیلتر شکن استفاده کنند. مساله‌ای که نرخ کلیک بر روی ویدئوهای یوتیوب را به شدت کاهش داده است. با کنار هم گذاشتن تمامی این موارد، یوتیوب برای بارگذاری و انتشار ویدئو در وب فارسی گزینه مناسبی نیست.

اگر کسب و کار شما بین‌المللی است، مخاطبین‌تان به جغرافیای ایران محدود نمی‌شود یا هدف شما از تولید محتوای ویدیویی سئو نیست؛ قطعاً یوتیوب انتخاب بهتری در مقایسه با آپارات یا هر بستر دیگری است.

■ راهنمای کاربردی برای بهبود سئو ویدیو در آپارات

با در نظر گرفتن ۵ فاکتور مهم هنگام تصمیم‌گیری و کنار گذاشتن یوتیوب به این نتیجه رسیدیم که انتشار ویدیو در آپارات در بیشتر موارد انتخاب بهتری است. یکی از مهم‌ترین دلایل ما برای این انتخاب اعتبار بالای سایت آپارات و کسب جایگاه سریع در نتایج جستجو بود. در نظر داشته باشید که موفقیت در گوگل برای هر ویدیویی در آپارات رخ نمی‌دهد بلکه برای رسیدن به این جایگاه باید نکاتی ساده ولی بسیار تاثیرگذار را در بارگذاری ویدیو رعایت کنید. در ادامه ۵ نکته اصلی را با هم مرور می‌کنیم.



۱. عنوان ویدیو؛ جذاب و کوتاه بنویسید

برای نوشتن عنوان ویدیو سعی کنید از تمام خلاقیت خود استفاده کنید. عنوان ویدیو باید کوتاه و جذاب باشد. متنی که در این فضا

می‌نویسیم همان عنوانی است که در آپارات و در صفحه نتایج جستجو نمایش داده شده و کاربران براساس آن، تصمیم به انتخاب و مشاهده یک ویدیو می‌گیرند.

برای مثال اگر ویدیو ما درباره آموزش سئو است، عنوانی مثل «آموزش صفر تا صد سئو» انتخاب بهتری نسبت به عنوان «آموزش سئو» خواهد بود. استفاده از تکنیک‌های مختلف عنوان‌نویسی مثل استفاده از اعداد، افعال منفی و جملات پرسشی می‌تواند شانس کلیک بر روی ویدیو را افزایش دهد.

۲. توضیحات؛ این ویدیو درباره چیست؟

در بخش توضیحات بهتر است چند جمله درباره ویدیو بنویسیم. این متن به کاربران کمک می‌کند تا پیش از تماشای ویدیو اطلاعاتی کوتاه درباره محتوا به دست آورند. هرچه در توضیحات ما کوتاه، مختصر و مفیدتر باشد، شانس تماشای ویدیو توسط کاربران افزایش می‌یابد. معمولاً چند کلمه ابتدایی از این متن به عنوان توضیحات متا در صفحه نتایج جستجو دیده می‌شود.

۳. از فرصت لینک‌سازی استفاده کنیم

در بخش توضیحات می‌توانیم لینک صفحه محصول یا مقاله مرتبط را درج کنیم. با درج این لینک می‌توانیم کاربران را از آپارات به سایت خودمان ارجاع دهیم. برای اثربخشی بیشتر بهتر است دقت کنیم که دلیل خوبی برای ورود کاربر به سایت خود داشته باشیم و این دلیل را به وضوح در متن توضیحات ذکر کنیم.

۴. انتخاب دسته بندی و برچسب

با انتخاب دسته‌بندی و برچسب مناسب می‌توانیم به دیده‌شدن بیشتر ویدیو کمک کنیم. این دو فاکتور در جستجوهای داخلی آپارات و نمایش ویدیوهای مرتبط نقش مهمی دارند.

۵. کاور؛ کاربران انتخاب می‌کنند

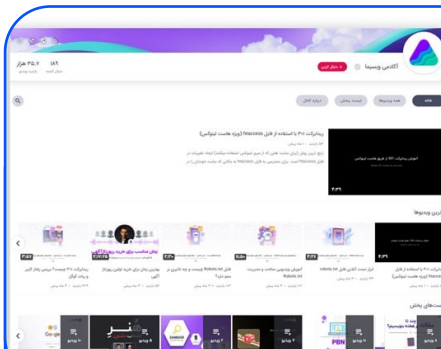
استفاده از یک کاور مناسب، شانس انتخاب شدن و دیده شدن ویدیوی ما را افزایش می‌دهد. کاور یک ویدیو باید جذاب‌ترین و مهم‌ترین اطلاعات را در قالب یک تصویر به مخاطبان انتقال دهد.

آکادمی وبسима در طی سال‌ها فعالیت خود، مجموعه ارزشمندی از ویدیوهای آموزشی سنو را تولید کرده است. پیشنهاد می‌کنیم در فرصتی مناسب به صفحه «فیلم آموزش سنو» مراجعه کنید. در صفحه آموزش ویدیویی سنو می‌توانید تمامی نکات گفته شده از جمله انتخاب عنوان، توضیحات و کاور جذاب برای ویدیوها را به صورت یک نمونه مناسب در فضای وب فارسی مشاهده کنید.



سخن پایانی؛ ویدیو فقط برای سنو نیست!

در ۹۰ درصد مواقع بهترین برای انتشار ویدیو از آپارات است. تنها در مواردی از سایت خودمان برای انتشار ویدیو استفاده می‌کنیم که ویدیو بسیار ارزشمند بوده و قصد داریم کاربران فقط در سایت خودمان ویدیو را مشاهده کنند.



www.aparat.com/websima.academy

ویدیو فقط برای سنو نیست.
بازاریابی ویدیو
می‌تواند کسب و کار شما را
متحول کند...

به یاد داشته باشیم که ویدیو یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی است. استفاده از ویدیو یکی از تکنیک‌های موثر افزایش زمان حضور کاربران در صفحه است. از طرف دیگر ویدیوهای جذاب و مفید به سرعت توسط کاربران دست‌به‌دست شده و در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند.



سخن پایانی

دنیای سئو روزبه روز سخت تر می شود اما رسیدن به رتبه ۱ گوگل ساده تر. پیشرفت شگفت انگیز الگوریتم های گوگل و درک این موتور جستجو از زبان انسانی، فرصتی ایده آل را در اختیار ما گذاشته تا بتوانیم با خلق محتوای ارزشمند گوی سبقت را از دیگران برابیم و بر صدر نتایج جستجو تکیه کنیم.

«کلاف محتوا» پاسخ به ۱۲ سوال گیج کننده، تکراری و کلافه کننده است. امیدواریم نکات گفته شده در این کتاب در مسیر تولید محتوای ارزشمند به شما کمک شایانی کند.

در مسیر دستیابی به دانش تخصصی سئو و بالارفتن از نردبان موفقیت تنها نیستید.

کتابخانه تخصصی اکادمی وبسیما با ۶ کتاب تخصصی فارسی دانش روز سئو را در اختیار شما قرار می دهد. این کتاب ها به صورت کاملاً اختصاصی برای مخاطبان فارسی زبان تهیه شده و همراهی مطمئن در مسیر یادگیری علاقه مندان به سئو و تولید محتوا است.



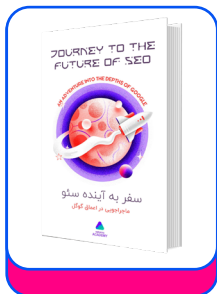
سئو برای همیشه



الگوریتم‌های گوگل، بازید
رایگان از باغ وحش گوگل



سئو کلاه سیاه، چیزهایی
که بهتر است ندانیم!



سفر به آینده سئو؛
ماجرای جویی در اعماق گوگل



آموزش بازاریابی
محتوا محور



آموزش بک لینک سازی
با تکنیک‌های کلاه سفید



websima.academy/book

کلاف محتوا

پاسخ به سوالاتی که
شمارا کلافه می کنند!